

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر خشم مشتریان با استفاده از گرندد تئوری (مورد مطالعه: شعب بانک های دولتی شهر ایلام)

## محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

زهره محمدیاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

یاسان اله پوراشرف - استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

زینب طولابی - استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

## خلاصه مقاله:

در صورتی که مشتریان با خدمات ضعیف و نامطلوبی برخورد کنند، این امکان وجود دارد که از سازمان و یا از کارکنان احساس خشم بکنند. در این تحقیق نیز با عنایت به نقش کلیدی رضایت مشتریان برای بانک ها به دنبال شناسایی عوامل موثر بر خشم مشتریان در شعب بانک های دولتی شهر ایلام بوده ایم. برای استخراج و شناسایی مولفه های موثر بر خشم مشتریان، از روش تئوری برخاسته از داده ها (گرندد تئوری) استفاده شده است که از طریق مصاحبه عوامل موثر بر خشم مشتریان از مدیران خبره بانک، اساتید و متخصصین حوزه پرسیده شد. تمامی نکاتی که مصاحبه شونده ها به آن اشاره نمودند، ثبت شد و فرایند تحلیل داده ها در جداولی ارائه شد که متن پاسخها را به صورت عبارات و جملات کوتاه نشان می دهد. داده های خام کدگذاری شده و به 72 کد تبدیل و این کدها به 22 مفهوم استخراج و در نهایت مفاهیم در قالب 5 مقوله دسته بندی شدند در پایان مقوله های کشف شده به عنوان عوامل موثر بر خشم مشتریان مطرح شدند که عبارتند از: مدیران، کارکنان، عوامل سازمانی، عوامل محیطی و قوانین و مقررات بانکی.

## کلمات کلیدی:

خشم مشتری، گرندد تئوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343535>

