

## چکیده

رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده مبحثی بسیار مهم برای ادامه حیات هر شرکت است و توجه زیادی را در بخش خدمات به خود جلب کرده است. آگاهی از علل و عواقب این نوع رفتار به شرکت کمک می‌کند تا از یک فلسفه بازاریابی که نه تنها در راستای رضایت مصرف‌کننده می‌باشد، بلکه سعی در مدیریت عدم رضایت و رسیدگی به شکایات دارد استفاده کند. هدف از این پژوهش، سنجش تاثیر عوامل کمی و کیفی بر واکنش شکایت‌آمیز مشتری با تاکید بر نقش هنجارهای ارتباطی (مورد مطالعه: مخابرات و مشترکین اینترنت آشنای اول) می‌باشد.

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی است که با روش پیمایش و با استفاده از ابزار اندازه‌گیری تحقیق پرسشنامه می‌باشد، که شامل ۲۷ سوال با سنجش طیف لیکرت و ۴ سوال باز بوده که بین ۳۸۴ نفر از مشتریان اینترنت آشنای اول توزیع گردید. این تعداد از حجم نمونه از طریق جدول مورگان و به طریق نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردید. تحقیق حاضر دارای ۸ فرضیه می‌باشد توسط نرم افزار *pls* و با استفاده از معادلات ساختاری و آزمون *t* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نتایج حاصل نشان‌دهنده آنست که تکرار تماس و تعهد اثر مثبت بر هنجارهای ارتباطی دارند و در مقابل متغیرهای مدت رابطه، صداقت و رضایت بر هنجارهای ارتباطی تاثیری ندارد. و نیز هنجارهای ارتباطی بر خروج مشتری و بی‌تفاوتی مشتری تاثیر مثبت و بر صدای مشتری تاثیر منفی دارد.

**واژگان کلیدی:** هنجارهای ارتباطی، تعهد، رضایت، خروج مشتری، مدت رابطه، تکرار تماس، صدای مشتری، بی‌تفاوتی مشتری