

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر عدالت ادراک شده بر حفظ روابط بلند مدت مشتری با سازمان به واسطه رضایتمندی مشتریان بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بیمه ایران شهر رشت بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در تصادفی تعداد ۳۹۶ نفر از مشتریان انتخاب گردیدند. برای جمع آوری داده‌ها از مقیاس عدالت سازمانی ادراک شده، رضایتمندی رابطه‌ای، رضایتمندی از برنامه وفاداری و حفظ رابطه بلند مدت با مشتری استفاده شد و داده‌های جمع آوری شده با مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos نسخه ۲۴ فرضیات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همانطور که نتایج نشان داد، رضایت رابطه‌ای (ضریب بتا: ۰/۳۴۳) و رضایت از برنامه وفاداری (ضریب بتا: ۰/۴۰۰) تأثیر معنادار و مستقیمی بر حفظ مشتری در بلند مدت دارد. در بعدی دیگر، عدالت ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری بر رضایت از برنامه وفاداری (ضریب بتا: ۰/۴۱۷) و رضایتمندی رابطه‌ای مشتریان (ضریب بتا: ۰/۵۲۰) دارد. در ادامه ضرایب تعیین متغیرهای وابسته پژوهش نشان داد که عدالت ادراک شده، رضایت رابطه و رضایت از برنامه وفاداری توانسته‌اند ۳۳ درصد از واریانس حفظ مشتری در بلند مدت را پیش‌بینی کنند. عدالت ادراک شده توانسته است ۲۷ درصد از واریانس رضایتمندی رابطه‌ای مشتریان را پیش‌بینی کنند. عدالت ادراک شده توانسته است ۱۷ درصد از واریانس رضایتمندی از برنامه وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کنند.

کلمات کلیدی: عدالت سازمانی ادراک شده، رضایتمندی رابطه‌ای، رضایتمندی از برنامه وفاداری و حفظ رابطه بلند مدت با مشتری، بیمه ایران.