

تاثیر برنامه های وفاداری مشتریان بر رضایت مندی رابطه ای و حفظ مشتریان با تاکید بر اثر تعدیل گری عدالت توزیعی رویه ای و تعاملی ادراک شده مشتریان (مورد مطالعه مشتریان بیمه ایران رشت)

فائقه فتاحی نژاد *، 196،

1397-06-22

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 نمونه-گیری در تصادفی تعداد 396 نفر از مشتریان انتخاب گردیدند. برای جمع آوری داده‌ها از مقیاس عدالت سازمانی ادراک شده، رضایتمندی رابطه ای، 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 24 فرضیات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همانطور که نتایج نشان داد، رضایت رابطه-ای (ضریب بتا: 343/0) و رضایت از برنامه وفاداری (ضریب بتا: 400/0) تاثیر معنادار و مستقیمی بر حفظ مشتری در بلند مدت دارد. در بعدی دیگر، عدالت ادراک شده مشتریان تاثیر معناداری بر رضایت از برنامه وفاداری (ضریب بتا: 417/0) و رضایتمندی رابطه ای مشتریان (ضریب بتا: 520/0) دارد. در ادامه ضرایب تعیین متغیرهای وابسته پژوهش نشان داد که عدالت ادراک شده، رضایت رابطه و رضایت از برنامه وفاداری توانسته‌اند 33 درصد از واریانس حفظ مشتری در بلند مدت را پیش-بینی کنند. عدالت ادراک شده توانسته است 27 درصد از واریانس رضایتمندی رابطه ای مشتریان را پیش-بینی کنند. عدالت ادراک شده توانسته است 17 درصد از واریانس رضایتمندی از برنامه وفاداری مشتریان را پیش بینی کنند.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)