

## عنوان مقاله:

تاثیر خصوصیات فروشنده و رفتار رابطه مند بر وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره 34، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

جواد محرابی - *Assistant Professor Department of Public Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*

مهدی زکی پور - *Assistant Professor Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*

## خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی های فروشنده و تعاملات بین فروشنده مشتری بر کیفیت روابط تعاملی و وفادارسازی مشتریان در صنعت بیمه است. طرح/ روش شناسی پژوهش/ رویکرد: جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان خدمات بیمه عمر شرکت بیمه ایران در نمایندگی های این شرکت در شهر کرج می شوند. تعداد پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای میان آنان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها: نتایج آزمون فرضیه ها نشان می دهد که خصوصیات فروشنده بر کیفیت رابطه بین مشتری و فروشنده اثر مثبت و معناداری دارد. رفتار فروش رابطه مند و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج حاکی از تایید نقش میانجی کیفیت رابطه مشتری به صورت مثبت و معنادار بین خصوصیات فروشنده و وفاداری مشتریان است. ارزش/ اصالت پژوهش: ارزش پژوهش حاضر نسبت به مطالعات مشابه، بررسی متغیرهای اثرگذار بر کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان به صورت همزمان و نیز دو متغیر قیمت درک شده و آمادگی مشتری برای رابطه به عنوان تعدیل گر در رابطه بین خصوصیات فروشنده و رفتار فروش رابطه مند با کیفیت رابطه با مشتری است که به صورت معنادار تایید شده است. این یافته ها با توجه به ماهیت خدماتی صنعت بیمه می تواند مورد توجه و استفاده شرکت های بیمه قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

Salespeople's Personality Traits, Communicative Selling Behavior, Quality of Relationship with Customer, Perceived Price, Customer's Willingness for Relationship, Customer Loyalty  
خصوصیات فروشنده، رفتار فروش رابطه مند، کیفیت رابطه با مشتری، قیمت درک شده، آمادگی مشتری برای رابطه، وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1301417>

