

مقاله پژوهشی

بررسی رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری برند

(مطالعه موردی: نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد)

Doi: 10.30508/kdip.2024.451850.1099

نوید نیکخوی^۱

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

صفحه: ۳۶ - ۵۳

چکیده

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها به چالشی استراتژیک تبدیل شده است. وفاداری مشتریان به برند در صنایع خدماتی مانند صنعت بیمه نسبت به سایر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است. بر اساس مطالعات، رابطه بلندمدت مشتری با سازمان به میزان اعتماد مشتریان وابسته است. در صورتی که مشتریان به سازمان اعتماد داشته باشند، درگیری و مشارکت بیشتری در مورد محصولات و خدمات سازمان خواهند داشت. بنابراین، تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری برند انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شعب بیمه ایران در شهر مشهد بود. تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس در این تحقیق شرکت داشتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و درگیری مشتری با برند دارد. درگیری مشتری با برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. همچنین نقش میانجی‌گری درگیری مشتری با برند در رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری برند مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: اعتماد مشتری، وفاداری برند، درگیری مشتری، برند، بیمه ایران.

۱- مقدمه

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتریان به برند برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به چالشی استراتژیک تبدیل شده است. سازمان‌هایی که تنها به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و ارائه محصولات و خدمات با ارزش برتر و متمایز را سرلوحه برنامه خود قرار می‌دهند، قطعاً نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۲). وفاداری مشتریان به برند در صنایع خدماتی مانند صنعت بیمه نسبت به سایر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است، چرا که خدمات برخلاف محصولات غیر قابل ملموس هستند، بنابراین برای خریدار خطر پذیری بالاتری دارد. (حلاجی، مهرابی و میرزائی، ۱۳۹۲). صنعت بیمه می‌بایست از طریق مختلف سعی در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان به برند نماید. به عنوان مثال، یکی از راه‌های تغییر ادراک مشتریان، ایجاد ذهنیت مثبت و افزایش اعتماد و وفاداری برند در میان مشتریان صنعت بیمه، «شرایط پنهان» در قراردادهای بیمه است که این موضوع فقط ممکن است هنگام تسویه حساب مطالبات برای مشتریان آشکار گردد (آگی، سان، ابروخان، پنی، وافوری باف، ۲۰۲۰؛ کارواجال زارو همکاران^۲، ۲۰۲۳). با توجه به رقابتی شدن صنعت بیمه در سال‌های اخیر و ورود بخش خصوصی به این عرصه، حفظ بیمه‌گذاران برای شرکت‌های بیمه، اهمیت ویژه‌ای یافته است. ممکن است برخی شرکت‌ها با روش‌های مختلف بتوانند تعدادی مشتری برای خود جذب کنند اما حفظ و

نگهداری مشتریان به راحتی میسر نخواهد بود (حیدری و عبدالوند، ۱۳۹۴). اکثر محققان بر این نکته اعتقاد دارند که حفظ و نگهداری مشتریان فعلی ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است (رضوانی و احد مطلق، ۱۳۹۷). وفاداری برند بدان جهت دارای اهمیت است که موجب افزایش تعداد مشتریان دائمی و حامی سازمان می‌شود و از طریق تکرار کردن خریدها و تبلیغات کلامی مثبت به افزایش فروش، افزایش سهم بازار و سودآوری سازمان کمک می‌کند (هارت، اسمیت، اسپارک و تزکاس^۳، ۱۹۹۹). با توجه به ماهیت بلندمدت بودن قراردادهای بیمه، از دست دادن مشتریان فعلی، یک مشکل اساسی در صنعت بیمه محسوب می‌گردد (شیرمر و رینگل^۴، ۲۰۱۸). حتی اگر زیان ناشی از ترک مشتریان با ورود مشتریان جدید جبران گردد، ترک مشتریان تأثیرات منفی زیادی بر توان مالی و برنامه‌ریزی سازمان خواهد داشت.

اعتماد^۵ از قدمتی برابر تاریخ زندگی بشریت و آغاز تعاملات اجتماعی میان انسان‌ها برخوردار است. بدون شک، اعتماد عامل مهمی در زندگی بشر بوده و روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد (حسینی، قاضی‌زاده و عباسی اسفنجانی، ۱۳۸۷). اعتماد یکی از موضوعات مهم در رفتار و روابط انسانی است که احساس اعتماد مشتریان به مدیر و سازمان، در زندگی سازمانی، رفتار سازمانی و روابط بین کارکنان و مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از زمانی که افراد درباره یکدیگر چیزها می‌آموزند، سطح اطمینان تغییر می‌کند. بدین معنا که اعتماد باید به عنوان پدیده‌ای پویا دیده شود

1- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo

2- Carvajal Zaera

3- Hart, Smith, Sparks & Tzokas

4- Schirmer & Ringle

5- Trust

رابطه‌ای پایدار، موجب تداوم خرید مشتری و مشارکت وی در ارزش آفرینی می‌شود. درگیری مشتری نقش مهمی در تعیین رفتار مشتری بازی می‌کند. هر چه سطح درگیری مشتری در تصمیم خرید بیشتر باشد، اطلاعات کامل‌تر و بیشتری در مورد محصول بدست می‌آورد که بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری تاثیر مثبتی خواهد داشت (انصاری، کتابی، صابر و تیموری، ۱۳۹۴). درگیری مشتری محرک رشد، فروش و افزایش سودآوری سازمان‌هاست. درگیری مشتری بر شهرت سازمان (دیجکمانس، کرخوف و بوکبوم^۶، ۲۰۱۵)، عملکرد سازمان (بیلال، سیدیکوو، و شفیق^۷، ۲۰۲۳؛ آرامبرو، و پسکادور^۸، ۲۰۱۹)، خلق ارزش مشتری (زارا، پردیس، دلاکونکا کاستاندا، و گونزالز^۹، ۲۰۲۳) موثر است. البته مشتریان به منظور حفظ رابطه بلندمدت با سازمان و درگیر شدن با محصولات، کالاها و خدمات سازمان می‌بایست به سازمان اعتماد داشته باشند. به عبارت دیگر، اعتماد مشتریان اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری با برند دارد (آگی، سان، ابروکوا، پنی و افوری-یوفو^{۱۰}، ۲۰۲۰). لذا تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری برند می‌پردازد.

فرضیه‌های تحقیق

- اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد.
- اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد.
- درگیری مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد.
- درگیری مشتری رابطه میان اعتماد مشتری و وفاداری برند مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

نه پدیده‌ای ایستا. همچنین، تکامل آن باید مبتنی بر ادراک ویژگی‌های شخصی اعتمادشونده باشد. سوبل (۲۰۱۹) معتقدند اعتماد می‌تواند به دو نوع اصلی به نام های اعتماد مستقیم و اعتماد شخص سوم تقسیم شود. اعتماد مستقیم رابطه اعتمادی است که به وسیله دو گروه توسط خودشان ایجاد می‌شود. در حالی که اعتماد شخص ثالث اعتمادی است که میان دو گروه که ممکن است یکدیگر را از قبل نشناسند، ولی مایل به اعتماد به یکدیگر باشند، به وجود آید. اعتماد به معنای ایمان به راستی و درستی شرکاء تجاری در مبادلات است که منجر به روابط صمیمانه بین طرفین و دستیابی به اهداف می‌شود (شای و لیو^{۱۱}، ۲۰۱۵). اعتماد به عنوان یکی از عوامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری بوده که به روان‌سازی اقتصاد کمک می‌کند. از سوی دیگر، عدم اعتماد افراد را از دیگران و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم دور می‌کند. اعتماد از جمله متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید مجدد مشتری محسوب می‌گردد (زارع‌پور خالکیاسری، مهارتی و لگزیان، ۱۳۹۵). اعتماد یک محرک برای درگیری مشتری شناخته شده است چراکه وجود اعتماد موجب ایجاد همکاری و تعامل بیشتر مشتریان با برند می‌گردد (کاسیبا، باتنج، اوکو و هیسون^{۱۲}، ۲۰۱۸؛ اندری^{۱۳}، ۲۰۲۰).

درگیری مشتری از جمله متغیرهایی است که بر ادراکات مصرف‌کننده و در نتیجه تعهد و وفاداری آن به برند تاثیر دارد. درگیری مشتری با خدمات و محصولات و تعهد به نام و نشان تجاری، از موضوعات مهمی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌روند که توجه به آنها در ساختن و نگهداشتن سهم بازار، نقش بسزایی دارد. مفهوم درگیری نیز به تجربه مشتری از ارتباط فعال یا مشارکت فعال با یک واحد تجاری بازاریابی اشاره دارد. از دیدگاه ساشی^{۱۴} (۲۰۱۲)، درگیری مشتری با برند با ایجاد پیوندهای صمیمی بین مشتریان و فروشندگان در مبادلات

1- Sobel
2- Shi & Liao
3- Kosiba, Boateng, Okoe & Hinson
4- André, A. R. Q. (2020)
5- Sashi
6- Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom
7- Bilal, Siddique, & Shafiq
8- Aramburu, & Pescador
9- Zaera, Paredes-Paredes, la Concha Castañeda, & González
10- Agyei, Sun, Abrokwah, Penney & Ofori-Boafo

۲- مبانی نظری

اعتماد: اعتماد یک عنصر حیاتی بین مشتریان، شرکت‌ها و تعاملات تجاری است که تسهیل کننده ریسک و معاملات اقتصادی است و به عنوان یک ساختار سه بعدی شامل صداقت، شایستگی و خیرخواهی شناخته شده است (زارع‌پور خالکیاسری و همکاران، ۱۳۹۵). یک رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو طرف دارد: (۱) فرد مورد اعتماد (۲) فردی که اعتماد می‌کند. در این رابطه هر دو طرف به دنبال منافع خود بوده و کنش‌های هرکنشگر معقول می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). اعتماد عنصر حیاتی حفظ وفاداری و تعهد پایدار محسوب می‌گردد. اعتماد مقدمه رضایت و خشنودی است اما از آنجا که اعتماد در طول زمان و بر پایه تعداد محدودی از تجارب مرتبط شکل می‌گیرد، زمان زیادی لازم است تا ایجاد نهادینه گردد. سطح بالای اعتماد، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند (نیکخوی، ۱۳۹۹). اعتماد متغیر مهمی در محیط‌های پرخطر و نامطمئن محسوب می‌گردد که ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد (هریج- مارچ، ۲۰۰۶). روابط بلندمدت مشتری و فروشنده به اعتماد متقابل طرفین برمی‌گردد. توانایی هر یک از طرفین دادوستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پایبندی به رابطه را تعیین می‌کند. عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد فروشنده تمایل و انگیزه به سود رسانی به او را دارد. سوان، براورس، و ریچاردسون^۲ (۱۹۹۹) اینطور بیان می‌کنند که اعتماد مشتری به بخشی از باور مشتری برمی‌گردد که موجب تعهد و الزام وی می‌شود. لذا اعتماد مشتری به سازمان به این معناست که وی باور دارد و احساس می‌کند که می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت شده حساب کند. همچنین، اعتماد مشتری به عنوان کیفیت و تداوم خدمات ارائه شده از سوی سازمان نیز تعریف شده است (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

رویکردهای کلی اعتماد

رویکرد خرد: بر اساس این دیدگاه، اعتماد یک ویژگی یا

خصوصیت فردی است. لذا با ویژگی‌ها و رفتارهای فردی مانند تحصیلات، طبقه اجتماعی، درآمد، سن، جنس، احساس موفقیت، احساس رضایت و نظایر آن ارتباط دارد. به این معنا که کم یا زیاد بودن اعتماد افراد به ویژگی‌های فردی آنان مرتبط است و اگر بخواهیم اعتماد اجتماعی افراد را تبیین کنیم باید این خصوصیات را در نظر بگیریم. رویکرد کلان: بر اساس این دیدگاه، اعتماد اجتماعی نه یک خصوصیت فردی بلکه ویژگی اجتماعی تلقی می‌گردد. مطابق با این دیدگاه، اعتماد فقط در حد کمی، جزئی از ویژگی شخصیتی افراد به شمار می‌رود و اعتماد افراد به دیگران، بیشتر به ارزیابی آنان از قابل اعتماد بودن محیط اطرافشان برمی‌گردد تا به شخصیت یا تمایلات فردی آنان. افرادی که در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که نظام اجتماعی آن از ثبات بالایی برخوردار است و هنجارها و قواعد اجتماعی از سوی دیگران رعایت می‌گردد، از اعتماد اجتماعی بالایی برخوردارند.

رویکرد تلفیقی: تحقیقات مختلف با استفاده از هر کدام از دو رویکرد فوق نشان می‌دهد که هر کدام از این دیدگاه‌ها جنبه‌ای از واقعیت را بازنمایی می‌کنند. به همین دلیل برخی از محققان با ابداع مدل تلفیقی (خرد-کلان) به مدل کاملتری دست یافتند (گنجه‌ء، ۱۳۹۶). در تحقیق حاضر از رویکرد تلفیقی اعتماد استفاده گردید.

وفاداری برند: وفاداری برند به عنوان رفتار موثر خرید مشتری از یک برند که در طی زمان تکرار شود و توسط تعهد شدید وی به برند تقویت گردد، تعریف شده است (جاکوبی^۳، ۱۹۷۱). وفاداری برند، حدی است که مشتریان می‌خواهد به آن مقدار رابطه‌شان را با یک برند خاص حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتریان تا چه میزان معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این برند نسبت به سایرین بیشتر است که موجب تبلیغات شفاهی مشتریان برای برند شده و مانع ورود رقبا به بازار می‌شود؛ بنابراین مشتریان وفادار به برند معیاری اصلی برای افزایش ارزش برند برای سازمان هستند و وفاداران به برند نسبت به آن متعهد بوده و حاضر به دادن پول بیشتر برای خرید خدمات برند و تمایل برای تبلیغ آن به دیگران نیز هستند

1-Harridge & March

2-7 Swan, Bowers, & Richardson

3- Jacoby

(مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

رویکردهای وفاداری برند

● **رویکرد نگرشی:** این دیدگاه به معنای میزان گرایش مطلوب و مساعد به سمت ارائه‌دهنده خدمات است. از نظر این دیدگاه، وفاداری مشتریان به عنوان یک نگرش تعریف می‌گردد و اساس آن این است که تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مضمون، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها و عملکرد مصرف‌کننده است (حسینیان، سالاری و سلیمی‌فر، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر، وفاداری نگرشی به معنای ترجیح دادن برند و تعهد بلندمدت مشتریان به برند است که به وفاداری رفتاری منجر شود (حسینی، شیرخدایی و نامور، ۱۳۹۷). وفاداری نگرش از طریق روش‌های پرسشنامه‌ای قابل اندازه‌گیری است. وفاداری نگرشی قوی موجب می‌گردد مشتریان در برابر تلاش‌های دیگر بازاربایان مقاومت کنند (مرادی، موسوی و علیمردانی، ۱۳۸۹). وفاداری نگرشی از طریق رضایت مشتری و افزایش آگاهی مشتریان بدست می‌آید (حدادیان، رنجبریان، رشید کابلی و صنایعی، ۱۳۹۰).

● **رویکرد رفتاری:** بر اساس این رویکرد، وفاداری به عنوان یک رفتار تعریف می‌گردد. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند. بر اساس دیدگاه جاکوبی و کینز (۱۹۷۳) وفاداری یک واکنش رفتاری بر اساس تعصب است و به عنوان تابعی از یک فرایند روانی در نظر گرفته می‌شود که توسط آن تصمیم‌گیرنده از میان چند جایگزین که همزمان وجود دارد، یکی را انتخاب می‌کند. وفاداری رفتاری معاملات تکراری است و می‌تواند به سادگی از طریق تکنیک‌های مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود (مرادی، موسوی و علیمردانی، ۱۳۸۹). وفاداری رفتاری از طریق فروش کالاهای جدید، فروش جانبی، تکرار خرید و اصرار به حفظ رابطه حاصل

می‌شود (مایر، ۲۰۱۷).

● **رویکرد ترکیبی:** این رویکرد ترکیبی از رویکردهای رفتاری و نگرشی است. وفاداری به یک نام تجاری منعکس‌کننده یک تصمیم آگاهانه برای ادامه خرید از همان نام تجاری است. این رویکرد تنها رفتارهای خرید گذشته و تمایلات مشتری را در بر نمی‌گیرد بلکه نگرش مشتری و تصمیم‌های ارزشی او را نیز شامل می‌شود (حسینیان، سالاری و سلیمی‌فر، ۱۳۹۵). از دیدگاه پریچارد و هووارد^۳ (۱۹۹۷)، رفتار و نگرش در سنجش وفاداری بسیار حائز اهمیت است و رویکرد سنجش ترکیبی، ابزاری مفید برای درک وفاداری مشتری در حوزه‌های مطالعاتی مختلف محسوب می‌شود. محققان بسیاری رویکرد ترکیبی وفاداری را پذیرفته‌اند. از نظر آنها، مشتریان وفادار مشتریانی هستند که نگرش‌های مطلوب نسبت به ارائه‌دهنده خدمات یا موسسه دارند، به دریافت خدمات یا خرید مجدد یک محصول یا خدمت اعتماد دارند و آن را به دیگران توصیه می‌کنند (بوون و چن^۴، ۲۰۰۱). در تحقیق حاضر، رویکرد ترکیبی وفاداری مدنظر قرار گرفته است.

● **درگیری مشتری:** نخستین تلاش برای تعریف رسمی درگیری مشتری توسط پترسون و همکاران صورت گرفت (۲۰۰۶). آنها بر اساس ادبیات حاضر در حوزه رفتار سازمانی، درگیری مشتری را به این صورت «میزانی از وابستگی فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری در رابطه با یک سازمان خدماتی» تعریف کردند. درگیری مشتری به میزان اهمیت شخصی متصور و میزان علاقه مشتری به اکتساب، مصرف و کنارگذاری یک کالا، خدمت یا ایده اشاره دارد. در تعریف جامع‌تر، درگیری شامل یک تعهد پایدار و مداوم مصرف‌کننده است که از تفکر، احساسات و پاسخ‌های رفتاری وی نسبت به یک طبقه کالا یا خدمت ناشی می‌شود (شفیعی‌نیا، مرادی و مقدسی، ۱۳۹۶). درگیری مشتری یکی از رفتارهای غیرترانکشی مشتریان است که شامل در اولویت قرار دادن پیشنهادات، ارائه تحسین در ارتباطات کلامی، پیشنهاد کردن برند یا سازمان به سایرین، کمک کردن به دیگر مشتریان، نوشتن مطلب و ارائه نظرات خود

1- Jacob & Keynes

2- Mayer

3- C & Howard

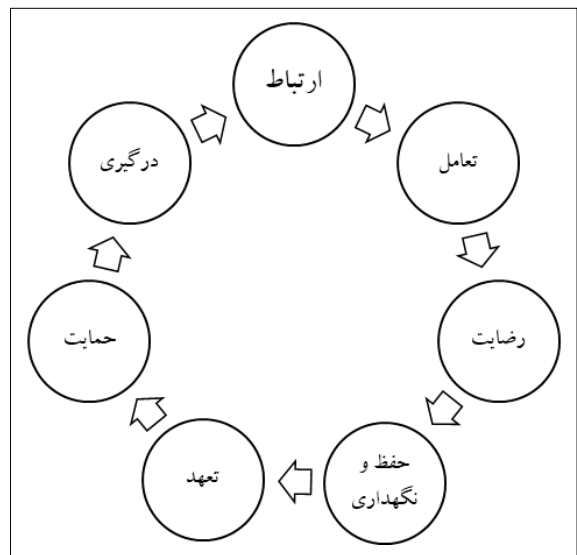
4- Bowen & chen

برند: برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع برند مجموعه‌ای از نام و نشان تجاری و سایر ویژگی‌های منحصر به فرد است که محصول را از سایر محصولات در ذهن مشتری متمایز می‌کند. شواهد برند شامل تمام پیوندهای معنی‌دار پیرامون برند است که مشتری در هنگام ارزیابی برند خدمات به آن توجه می‌کند. شواهد برند، همه ابعاد برند خدماتی که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از برند خدمات تأثیر می‌گذارد، نظیر نام برند، قیمت، محیط ارایه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با مصرف‌کننده تطابق دارد و احساساتی که در طول استفاده از خدمات بروز می‌کند را در برمی‌گیرد. این ابعاد ملموس و غیرملموس بدنه «شواهد برند» را تشکیل می‌دهد که برای مشتریان خدمات قابل دسترسی است، مشابه با برندهای محصولات فیزیکی، برند خدمات، اساس ایجاد اعتماد برای مشتری بوده و به عنوان دستگاه اطلاعاتی و راهنمای مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود که تعهدی را در مشتری برای تجربه خدمات آینده ایجاد می‌کند (کایر، ۲۰۰۳). ماهیت ناملموس بودن خدمات، اهمیت اساسی برندهای خدماتی نسبت به برندهای کالای فیزیکی را نمایان می‌سازد (ویکسوم، ۲۰۱۰). از آنجایی که خدمات مانند کالاها از طریق بسته بندی، برچسب و یا نمایش ملموس نیستند، برندهای قوی ابزاری مهم در دست سازمان‌های خدماتی برای افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سمت خریدهای ناملموس هستند (جینیکسیا، ۲۰۲۳). نبود ویژگی‌های فیزیکی در ارائه خدمات، نقش برندسازی را به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز روشن‌تر می‌سازد (محمود، رانا و کانوال، ۲۰۱۸).

الاهی‌نژاد، سقایی و خاندوزی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر اعتماد، تعهد و رضایت مشتری بر وفاداری

در مورد سازمان است (ون دورن، لمون، میتال، ناس، پیک، پیرنر و ورهوف، ۲۰۱۰). درگیری مشتری محرک رشد فروش و افزایش سودآوری سازمان‌هاست. از نظر مدیران، درگیری مشتری یک مزیت پیش‌بینی‌کننده عملکرد سازمان‌ها در طولانی‌مدت است (بوودن، ۲۰۱۹).

هدف از مفهوم درگیری مشتری توجه بیشتر مشتری به یک برند در وب‌سایت یا کانال‌های ارتباطی متفاوت است. مشتریانی که بیش از حد درگیر یک برند هستند، می‌توانند به عنوان فعالانی برای آن برند عمل کنند (مردانی و علوی‌نژاد، ۱۳۹۴). درگیری مشتری رفتاری فراتر از تعامل و جلوه‌های بروز رفتاری مشتریان است. از مشتریان وفادار بسیار فعال‌تر عمل کرده و در مورد برندی که درگیرش است، تبلیغات کلامی وسیعی انجام می‌دهد. درگیری مشتری هنگامی اتفاق می‌افتد که مشتریان وفادار، وفاداریش را در تعامل و ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد و از حامیان سازمان، برند، کالا و خدمات باشد. چرخه درگیری مشتری بر اساس مدل ساشی (۲۰۱۲) در شکل شماره (۱) ارائه شده است:



شکل (۱): چرخه درگیری مشتری (ساشی، ۲۰۱۲)

- 1- Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef
- 2- Bowden
- 3- Kaur
- 4- Wixom
- 5- Jinxia
- 6- Mahmood, Rana, & Kanwal

مشتری پرداختند. جامعه آماری تحقیق، مشتریان هتل‌های لوکس شهرستان گرگان بود که تعداد ۳۸۴ نفر به صورت در دسترس انتخاب شدند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند اعتماد اثر مثبت و معناداری بر وفاداری، رضایت و تعهد مشتری در هتل‌های شهر گرگان دارد.

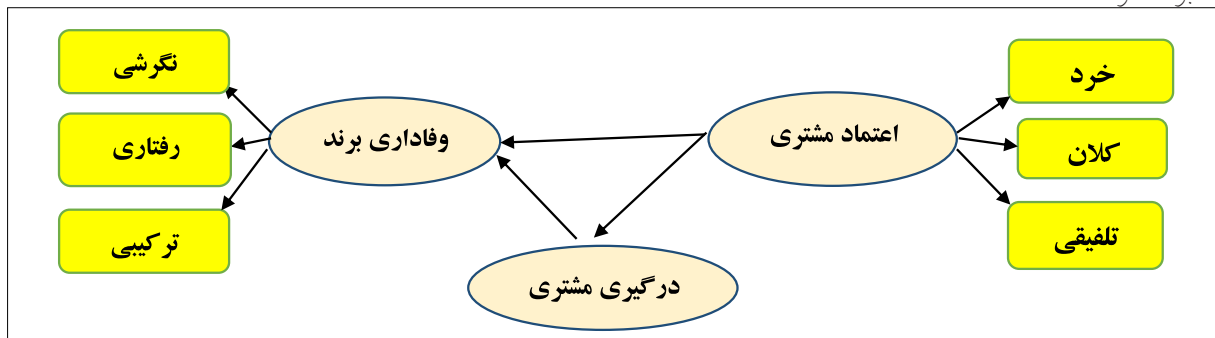
شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند پرداختند. جامعه آماری شامل ۴۰ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران بودند که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو بودند. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند که اعتماد به برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

شاهمرادی چراغپه، زوزی و ابوالفضلی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تاثیر ارزش درک شده و اعتماد بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های خرده‌فروشی با نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان سه فروشگاه خرده‌فروشی کوروش، رفاه و جانبو بودند. اندازه نمونه ۳۵۰ نفر بود. جمع‌آوری اطلاعات با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس و از طریق پرسشنامه انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که ارزش درک شده و اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

چوو و کاهسوان (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تاثیر تصویر سازمان، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری تحقیق بیماران یک موسسه پزشکی در تایلند بودند. تعداد ۴۰۶ نفر در این تحقیق شرکت داشتند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان دادند که اعتماد و ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.

آگی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر اعتماد بر درگیری مشتری پرداختند. تعداد ۴۵۲ نفر از مشتریان بیمه در این تحقیق شرکت داشتند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان دادند که اعتماد اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری دارد و درگیری مشتری رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

سو، کینگ، اسپارکس و وانگ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی نقش درگیری مشارکت در وفاداری مشتری پرداختند. تعداد ۴۹۶ نفر از مشتریان شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌ها در این تحقیق شرکت داشتند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اموس صورت گرفت. یافته‌ها نشان دادند که درگیری مشتری بر ارزیابی مشتری از خدمات، اعتماد به برند و وفاداری برند موثر است. همچنین اعتماد به برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد.



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق (آگی و همکاران، ۲۰۲۰)

- 1- Chou & Kohsuwan
2- So, King, Sparks & Wang

۳- روش تحقیق

تحقیقات را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه اجرای تحقیق تقسیم‌بندی نمود (سرمد، بازگان و حجازی، ۱۳۸۴). تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، از نوع پیمایشی می‌باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه‌ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد می‌باشد. با توجه به اندازه جامعه تحقیق و بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس در این تحقیق شرکت داشتند. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، فرایند توزیع پرسشنامه تا دستیابی به اندازه نمونه مورد نظر (۳۸۴ نفر) ادامه داشت. به طور کلی، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه واجد شرایط در فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده گردید. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق شامل اعتماد مشتری، وفاداری برند و درگیری مشتری از پرسشنامه آگی و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد.

مقصود از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری می‌تواند ویژگی‌هایی که ابزار برای آن طراحی شده را اندازه‌گیری کند یا خیر؟. برای سنجش روایی، روش‌های مختلفی وجود دارد که در تحقیق حاضر برای روایی پرسش‌نامه، از روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. برای بررسی و تایید روایی صوری در پرسش‌نامه‌ی این تحقیق، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از تحقیقات معتبر گذشته مشخص گردید و

از اساتید راهنما و مشاور و سایر صاحب‌نظران درخواست شد تا در جهت قابل فهم بودن گویه‌ها اظهار نظر کنند. در انجام روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص، در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵)، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همبستگی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. برای اندازه‌گیری پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری، از جمله پرسش‌نامه به کار می‌رود (سرمد، بازگان و حجازی، ۱۳۸۴). آلفای کرونباخ، یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجد، محاسبه می‌کند. هر اندازه آلفا به عدد یک نزدیک‌تر باشد، اعتبار سازگاری درونی بیشتر است. جدول شماره (۱)، نتایج بررسی روایی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۳ می‌باشد لذا هیچ گویه‌ای حذف نشده است.

1- Kaiser- Meyer- Olkin Measure
2- Bartlett's Test

| جدول (۱): نتایج بررسی روایی متغیرهای تحقیق | | | | | | |
|--|-----------------------|----|-----------------------|----------|---------|--------------|
| KMO | مقدار تقریبی 2 χ | df | معناداری آزمون بارتلت | بارعاملی | گویه‌ها | نام متغیر |
| ۰/۸۶۰ | ۴۱۰/۸۷۷ | ۵۵ | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۷۳ | T1 | اعتماد مشتری |
| | | | | ۰/۸۱۲ | T2 | |
| | | | | ۰/۷۷۸ | T3 | |
| | | | | ۰/۸۲۲ | T4 | |
| | | | | ۰/۸۱۳ | T5 | |
| | | | | ۰/۸۰۰ | T6 | |
| | | | | ۰/۸۳۸ | T7 | |
| | | | | ۰/۷۵۲ | T8 | |
| | | | | ۰/۸۲۳ | T9 | |
| | | | | ۰/۷۴۵ | T10 | |
| | | | | ۰/۸۵۸ | T11 | |
| ۰/۸۶۲ | ۱۵۵/۱۰۷ | ۱۵ | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۷۹ | CE1 | درگیری مشتری |
| | | | | ۰/۸۲۸ | CE2 | |
| | | | | ۰/۸۲۷ | CE3 | |
| | | | | ۰/۴۵۱ | CE4 | |
| | | | | ۰/۸۸۳ | CE5 | |
| | | | | ۰/۸۳۶ | CE6 | |
| ۰/۸۴۷ | ۹۰/۵۰۴ | ۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۴۲ | CL1 | وفاداری برند |
| | | | | ۰/۸۴۰ | CL2 | |
| | | | | ۰/۸۲۸ | CL3 | |
| | | | | ۰/۸۲۳ | CL4 | |

در جدول شماره (۲) نیز، پایایی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. که همه آنها تایید می‌شود.

| جدول (۲): نتایج بررسی پایایی متغیرهای تحقیق | | |
|---|----------|--------------|
| آلفای کرونباخ متغیر | کد متغیر | نام متغیر |
| ۰/۹۷ | T | اعتماد مشتری |
| ۰/۹۲ | CE | درگیری مشتری |
| ۰/۹۳ | CL | وفاداری برند |

۴- یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل و آزمون سوبل^۱ برای بررسی نقش متغیر میانجی‌گر استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک بسیار

1- Sobel Test

کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی- عمومی است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای هم زمان، مورد آزمون قرار دهد. به منظور بررسی نقش میانجی گری از آزمون سوبل استفاده شده است. این آزمون به بررسی اثرات غیر مستقیم بین متغیرها می پردازد. در این روش اثر غیر مستقیم با فرمول زیر محاسبه می شود:

$$B_{indirect} = a \times b$$

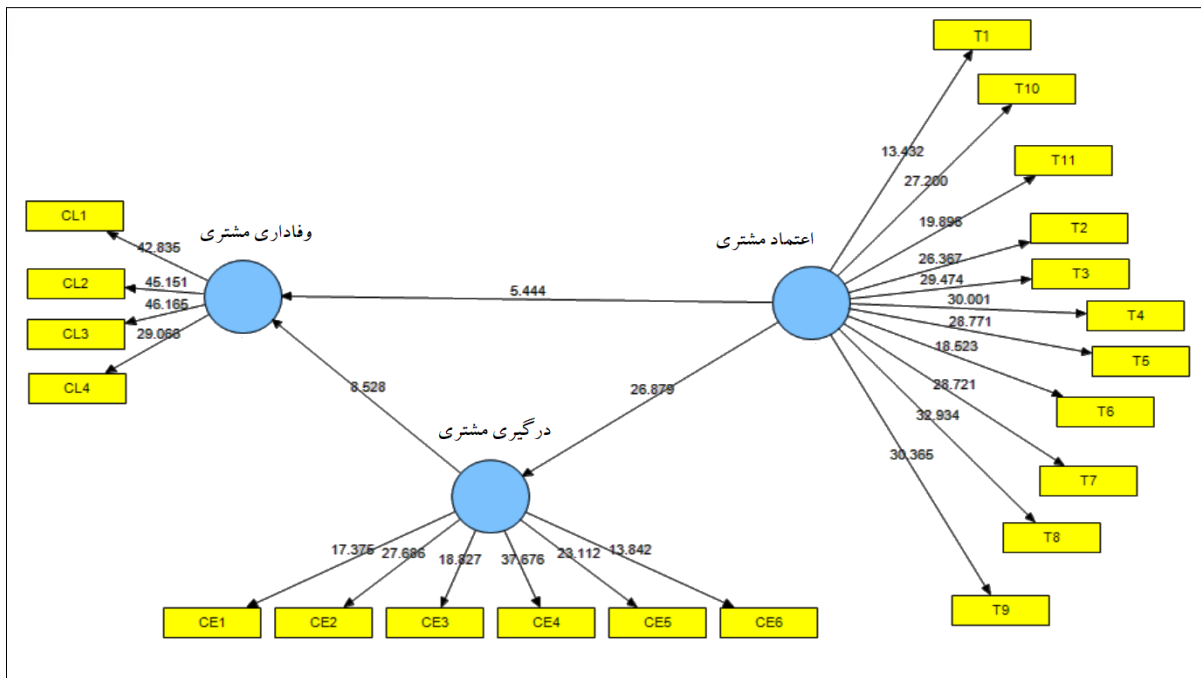
که در این فرمول در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است. ویژگی های جمعیت شناختی را در این تحقیق به این شرح می توان بیان نمود. از میان ۳۸۴ نفر از پاسخگویان، ۵۸ درصد را مردان تشکیل دادند. که از میان آنها اکثریت، یعنی ۳۴ درصد، در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سالگی بودند. و ۳۳ درصد نیز دارای تحصیلات کارشناسی بودند. در جدول شماره (۳)، تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پنهان ارائه شده است.

| جدول (۳): تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پنهان | | | | | |
|---|---------|-----------|---------|-------|-------|
| متغیرها | گویه ها | بار عاملی | آماره t | AVE | CR |
| اعتماد مشتری | T1 | ۰/۵۷۸ | ۱۳/۴۳۲ | ۰/۵۸۹ | ۰/۹۱۲ |
| | T2 | ۰/۶۹۲ | ۲۶/۳۶۷ | | |
| | T3 | ۰/۷۴۱ | ۲۹/۴۷۴ | | |
| | T4 | ۰/۷۴۶ | ۳۰/۰۰۱ | | |
| | T5 | ۰/۷۳۶ | ۲۸/۷۷۱ | | |
| | T6 | ۰/۶۳۹ | ۱۸/۵۲۳ | | |
| | T7 | ۰/۷۱۵ | ۲۸/۷۲۱ | | |
| | T8 | ۰/۷۴۷ | ۳۲/۹۳۴ | | |
| | T9 | ۰/۷۳۲ | ۳۰/۳۶۵ | | |
| | T10 | ۰/۶۹۰ | ۲۷/۲۰۰ | | |
| | T11 | ۰/۶۵۰ | ۱۳/۴۳۲ | | |
| درگیری مشتری | CE1 | ۰/۶۱۹ | ۱۷/۳۷۶ | ۰/۵۹۵ | ۰/۸۵۴ |
| | CE2 | ۰/۷۲۶ | ۲۷/۶۸۶ | | |
| | CE3 | ۰/۶۷۸ | ۱۸/۸۲۷ | | |
| | CE4 | ۰/۷۵۹ | ۳۷/۶۷۶ | | |
| | CE5 | ۰/۷۲۵ | ۲۳/۱۱۲ | | |
| | CE6 | ۰/۷۰۷ | ۱۳/۸۴۲ | | |

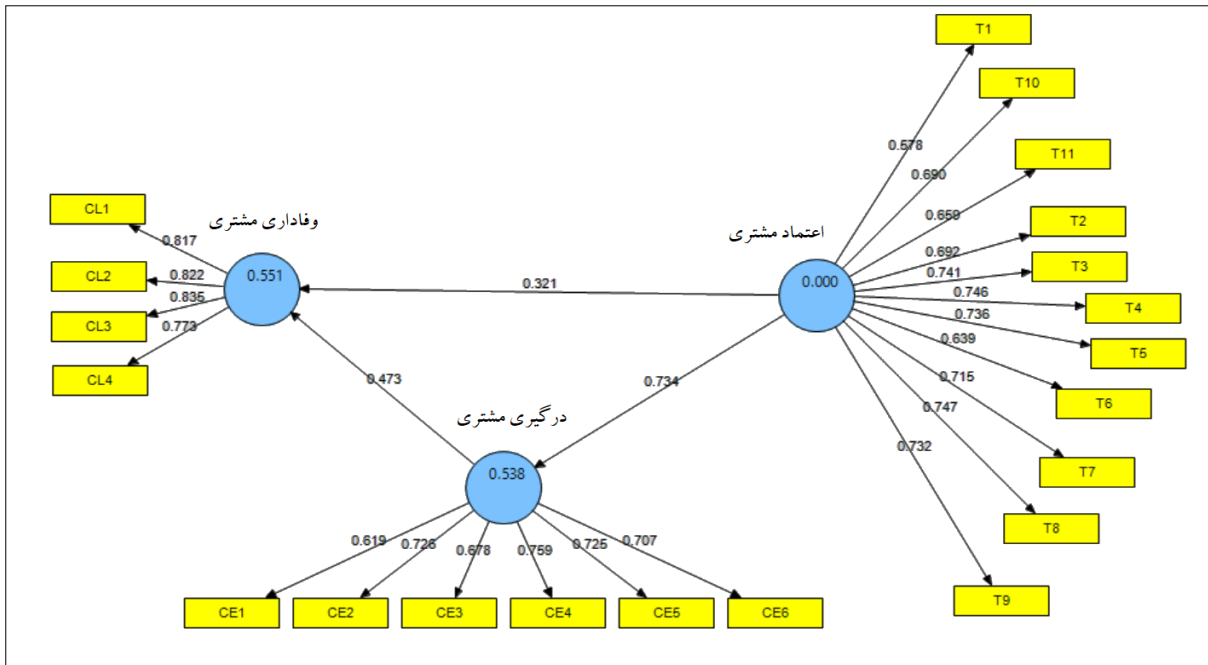
جدول (۳): تحليل عاملی تاییدی متغیرهای پنهان

| متغیرها | گویه ها | بار عاملی | آماره t | AVE | CR |
|--------------|---------|-----------|---------|-------|-------|
| وفاداری برند | CL1 | ۰/۸۱۷ | ۴۲/۸۳۵ | ۰/۶۵۹ | ۰/۸۸۵ |
| | CL2 | ۰/۸۲۲ | ۴۵/۱۵۱ | | |
| | CL3 | ۰/۸۳۵ | ۴۶/۱۶۵ | | |
| | CL4 | ۰/۷۷۳ | ۲۹/۰۶۸ | | |

پس از تحليل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه هالاند بهره‌گیری از تحليل مسیر، ضریب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحليل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحليل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تعیین می‌شوند. شکل‌های شماره (۳) و (۴)، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های t



شکل (۴): مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

به منظور ارزیابی مدل ساختاری (درونی) از معیارهای اساسی ضریب تعیین و ارزیابی ضرایب مسیر استفاده می‌شود که در ادامه به تفکیک مراحل مورد بررسی این معیارها گزارش می‌شود. با توجه به شکل‌های فوق، نتایج فرضیه‌های تحقیق در قالب جدول‌های شماره (۴) و (۵) نشان داده شده است.

جدول (۴): نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | آماره t | ضریب مسیر | مسیر |
|-------|---------|-----------|-----------------------------|
| تایید | ۵/۴۴۴ | ۰/۳۲۱ | اعتماد مشتری ← وفاداری برند |
| تایید | ۲۶/۸۷۹ | ۰/۷۳۴ | اعتماد مشتری ← درگیری مشتری |
| تایید | ۸/۵۲۸ | ۰/۴۷۳ | درگیری مشتری ← وفاداری برند |

| نتیجه | از طریق متغیر | مسیر غیر مستقیم (واسط) |
|-------------|---------------|-----------------------------|
| تایید فرضیه | درگیری مشتری | اعتماد مشتری ← وفاداری برند |

جدول (۵): خلاصه نتایج آزمون‌های فرضیه

| نتیجه | فرضیه | فرضیه |
|-------|--|-------|
| تایید | اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد. | ۱ |
| تایید | اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد. | ۲ |
| تایید | درگیری مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد. | ۳ |
| تایید | درگیری مشتری رابطه میان اعتماد مشتری و وفاداری مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. | ۴ |

۵- نتیجه‌گیری

فرضیه اول: اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد. بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد دارد و فرضیه اول تحقیق تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات الاهی‌نژاد، سقایی و خاندوزی (۱۳۹۸)؛ ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷)؛ آگی و همکاران (۲۰۲۰)؛ بونلرت و انیچ (۲۰۱۹)؛ تبرانی، امین و نیزام (۲۰۱۸)؛ چو و کاهسوان (۲۰۱۹)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۲)؛ خورشیدی ماسوله، اکبری و دوستار (۱۳۹۷)؛ سو، کینگ، اسپارکس و وانگ (۲۰۱۶)؛ شاهمرادی چراغتیپه، زوزی و ابوالفضلی (۱۳۹۶)؛ شرم و همکاران (۲۰۱۸)؛ شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)؛ کریمی علویجه و محمدامینی (۱۳۹۶)؛ مهرعلی، اکبری و سید امیری (۱۳۹۶) اشاره داشت. در فضای پرقابلیت امروزی، داشتن مشتریان وفادار برای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است. مشتریان تمایل دارند عدم اطمینان، ابهام و پیچیدگی‌های فرایند خرید را از طریق میانبرهای ذهنی کاهش دهند. یکی از این میانبرهای ذهنی، اعتماد و اطمینان به سازمان است که به عنوان سازوکاری برای کاهش پیچیدگی رفتار انسان‌ها در شرایط عدم اطمینان شناخته شده است. اعتماد به سازمان موجب می‌گردد، فرایند پذیرش محصولات یا خدمات سازمان از سوی مشتریان تسهیل گردد. در صنعت بیمه نیز، مهم‌ترین رمز موفقیت در فروش، جلب اعتماد مشتریان است. نمایندگان و فروشندگان بیمه باید بدانند که جلب توجه و اعتماد مشتری، سنگ بنای فروش بیمه است. بیمه ایران به عنوان اولین و بزرگترین صنعت بیمه در ایران، جلب اعتماد مردم را اصلی‌ترین سرمایه خود می‌داند که یکی از مهمترین دلایل آن می‌توان ناشی از حسن عمل و حسن شهرت کارکنان و مدیران این شرکت در طول سالیان متمادی باشد. هدف اصلی صنعت بیمه فراهم کردن آرامش و اطمینان برای مردم است، لذا بیمه‌گران می‌بایست از هر نوع رفتاری مانند گرفتن حق بیمه‌های اضافی که موجب خدشه دار شدن اعتماد مردم می‌شود، خودداری کنند چرا که خیانت به اعتماد بیمه‌گذاران محسوب می‌گردد. کارگزاران و نمایندگان بیمه

نباید صرفاً به فروش بیمه‌نامه‌های شرکت بیاورند، بلکه باید بر اساس یک رابطه اعتماد محور با مشتریان، به عنوان مشاور بیمه برای مشتریان به دنبال ارزش‌افزایی برای مشتریان خود باشند. آنها نه تنها باید اطلاعات مناسب را برای مشتریان فراهم کنند بلکه لازم است تمام اطلاعات مربوطه را از مشتریان خود کسب کنند تا بتوانند بهترین پیشنهادها را به آنها ارائه کنند و این امر هنگامی امکان پذیر است که بیمه‌گذار به نماینده یا کارگزار بیمه اعتماد داشته و در اطلاعات خود، وی را شریک خود بداند. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر نیز مشخص گردید، مشتریان بیمه ایران معتقدند کارگزاری بیمه ایران قابل اعتماد است، وظایفش را به درستی انجام می‌دهد، به وعده‌های خود عمل می‌کند و خدماتش باعث اطمینان خاطر است که این امر موجب وفاداری آنها شده است. فرضیه دوم: اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد دارد. بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد دارد و فرضیه دوم تحقیق تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات آگی و همکاران (۲۰۲۰)؛ خورشیدی ماسوله، اکبری و دوستار (۱۳۹۷)؛ سو، کینگ، اسپارکس و وانگ (۲۰۱۶) اشاره داشت. بیمه خدمتی نامحسوس است و نحوه فروش و عرضه آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. گام اصلی و مهم در فرایند فروش این است که ابتدا می‌بایست اعتماد مشتری را جلب کرد. باید توجه داشت که جلب اعتماد مشتریان به سهولت قابل دستیابی نیست. یک کارگزار بیمه باید با حوصله به نیازها، خواسته‌ها و دغدغه‌های مشتریان توجه و درک کند، رفتار صادقانه‌ای با مشتریان داشته باشد، ابتدا مساله‌گرا و سپس راه‌حل‌گرا باشد، مشتاقانه سعی در حل مشکلات مشتریان نمایند، منافع مشتریان را در نظر بگیرد تا بتواند اعتماد مشتریان را جلب کند. مشاهده چنین رفتارهایی از سوی کارگزاران بیمه ایران موجب شده است که مشتریان این بیمه تمایل بیشتر در مشارکت و تبادل نظر، ایده و درگیری در نحوه ارائه خدمات بیمه باشند. فرضیه سوم: درگیری مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر

فرضیه مشخص گردید، درگیری مشتری رابطه میان اعتماد مشتری و وفاداری مشتری بیمه ایران در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. این نتیجه با مطالعه آگی و همکاران (۲۰۲۰) هم راستاست. تمام تعاملات و مبادلات نیازمند اعتماد هستند. هنگامی که اعتماد در یک رابطه وجود دارد، افراد تمایل به مشارکت و فعالیت‌های درگیرانه با سازمان دارند (آگی و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری بالای مشتری در فرایند خرید کالا یا خدمت موجب بازگشت و تمایل خرید مجدد مشتری در میان مدت و بلندمدت می‌گردد (نخعی، خدماتی و نوروزی، ۱۳۹۶). درگیری مشتری با یک برند، محصول یا خدمت نتایج مثبتی همچون وفاداری مشتری را به ارمغان خواهد داشت (اباس و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌های بیمه می‌بایست مشتریان را در فرایند خلق ارزش مشارکت دهند چراکه درگیری مستقیم و غیر مستقیم مشتریان در فعالیت‌های سازمان موجب برقراری و حفظ رابطه با مشتریان و وفادار کردن آنها به سازمان خواهد شد.

با توجه به تاثیر مثبت اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان به برند به مدیران در صنعت بیمه پیشنهاد می‌شود که برای جلب اعتماد مشتریان کوشا باشند. بدین منظور می‌توانند از طرق مختلف اعتماد مشتریان را افزایش دهند. بدین منظور می‌توانند ارتباطات مستمر با مشتریان فعلی خود داشته باشند؛ مشتریان را از خدمات جدید بیمه مطلع سازند؛ تغییراتی که در طول قرارداد بیمه رخ می‌دهد را با مشتریان در میان بگذارند؛ خرید بیمه را برای بیمه‌گذار آسان سازند؛ دسترسی به شرکت را از طرق مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن گویا، وب‌سایت شرکت و غیره برای مشتریان تسهیل کنند تا مشتریان بتوانند هر زمانی که با مشکلی روبرو شدند با شرکت در ارتباط باشند و مشکل‌شان را حل کنند. با توجه به اینکه کارکنان نقش مهمی در ایجاد یا تخریب اعتماد مشتریان بیمه دارند، به مدیران بیمه پیشنهاد می‌شود که کارکنان خود را از لحاظ دارا بودن توانایی‌های حرفه‌ای و رعایت هنجارهای شرکت غربال کرده، به طور مستمر بر آنها نظارت داشته باشند و برای آنها دوره‌های بازآموزی تشکیل دهند. با توجه به اهمیت و نقش درگیری مشتریان بر وفاداری برند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه، خدمات جدیدشان را بر اساس نظر، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان

مشهد دارد. بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که درگیری مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد دارد و فرضیه سوم تحقیق تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات آگی و همکاران (۲۰۲۰)؛ خورشیدی ماسوله، اکبری و دوستار (۱۳۹۷)؛ سو، کینگ، اسپارکس و وانگ (۲۰۱۶)؛ کور، پاروتھی، ایسلام و هالیک (۲۰۲۰)؛ نخعی، خدماتی و نوروزی (۱۳۹۶) اشاره کرد. مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای بسیاری مانند سودآوری، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین و غیره به همراه دارد (وظیفه‌دوست و معاریان، ۱۳۹۲). داشتن مشتریان وفادار، آرزوی هر سازمانی است. در شرایط پر رقابت کنونی، شرکت‌های بیمه برای داشتن مشتریان وفادار نیازمند راهکارهای جدیدی برای جذب مشتری هستند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، درگیر کردن مشتری در مورد کالاها و خدمات شرکت یکی از روش‌های موثر در ایجاد ارتباطات بلندمدت و موثر با مشتری و داشتن مشتریان وفادار است. کارگزاران و نمایندگان بیمه ایران نیز توانسته‌اند از طریق برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان، نظرسنجی مستمر و نظرخواهی از آنها در مورد خدمات بیمه ایران و نحوه ارائه آنها، بهره‌مندی از ایده‌ها و پیشنهادات آنان در مورد خدمات بیمه، توجه کردن به خواسته‌ها، نیازها و دغدغه‌های مشتریان و حل مشتاقانه مسائل آنان بر میزان وفاداری مشتریان تاثیر بگذارند. درگیری و مشارکت مشتریان در خدمات ارائه شده از سوی بیمه ایران و تعاملات فعالانه و سازنده دو طرفه موجب شده است که مشتریان بیمه ایران احساس مثبتی نسبت به شرکت داشته باشند، خود را عضوی از سازمان بدانند، احساس کنند که سازمان برای مشتریان خود، وقت و سرمایه آنها ارزش و احترام قائل است؛ لذا تمام این موارد و موارد مشابه دیگر موجب شده است که مشتریان بیمه ایران نسبت به سازمان وفادار باشند، نکات و پیام‌های مثبتی از بیمه ایران را به دیگران انتقال دهند و به دیگران نیز توصیه کنند که تحت پوشش بیمه ایران قرار گیرند. فرضیه چهارم: درگیری مشتری رابطه میان اعتماد مشتری و وفاداری برند مشتریان نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. پس از آزمون این

تنظیم کنند، بدین طریق با مشارکت دادن مشتریان در این فرایند علاوه بر درگیر شدن مشتریان در فعالیت‌های سازمان می‌توان گام موثری در جلب اعتماد مشتریان برداشت. به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود از طریق پاداش و سایر انگیزه‌های خرید، رفتارهای مشارکت و درگیری مشتری را تحت تاثیر قرار دهند.

منابع:

- ۶- الاهی نژاد، عباس؛ سقایی، مهدی؛ خاندوزی، بزرگمهر (۱۳۹۸). تاثیر اعتماد، تعهد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در هتل‌های شهر گرگان. پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی حکیم جرجانی گرگان.
- ۷- انصاری، آذرنوش؛ کتابی، سید نصیر؛ صابر، زینب؛ تیموری، هادی (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۲۱۱-۲۲۴.
- ۸- حلاجی، زهره؛ مهربانی، علی؛ میرزایی، امیر (۱۳۹۲). بررسی رابطه عوامل موثر در رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه، پایان‌نامه، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان.
- ۹- حیدری، حامد؛ عبدالوند، ندا (۱۳۹۴). الگوی عوامل موثر بر رویگردانی مشتریان در شرکت بیمه. مدیریت برند، ۲(۳)، ۱۳۵-۱۵۸.
- ۱۰- حسینی، سید احمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی؛ عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۸۷). بررسی تاثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۸۷، دانش‌ور رفتار، ۱۵(۳۲)، صص ۱۴۱-۱۲۵.
- ۱۱- حسینی، سید مهدی؛ نبوی، سید علی؛ نیلی، مهدی (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان، مدیریت، ۱۰(۲۹)، ۲۴-۱۳.
- ۱۲- حدادیان، علیرضا؛ رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صنایعی، علی (۱۳۹۰). پیش‌شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مشتری:

- طراحی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران. پایان‌نامه، دانشگاه اصفهان.
- ۱۳- خورشیدی ماسوله، الهام؛ اکبری، محسن؛ دوستار، محمد (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ویژگی‌های جامعه برندی آنلاین بر درگیری مشتری، تعهد به جامعه برندی، اعتماد به برندی و وفاداری برند. پایان‌نامه، دانشگاه گیلان.
- ۱۴- رضوانی، شراره؛ احد مطلق، احسان (۱۳۹۷). نقش عملکرد عرضه‌کننده در ایجاد اعتماد و ماندگاری در مشتری با نقش تعدیلگر اندازه سازمان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهروند پهنه شمال)، پایان‌نامه، دانشگاه پیام‌نور.
- ۱۵- زارع‌پور خالکیاسری، جواد؛ لگزین، محمد؛ مهارتی، یعقوب (۱۳۹۵). بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین معتبر شهر مشهد، پایان‌نامه، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۶- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، چاپ بیستم.
- ۱۷- شاهمرادی چراغتیپه، جیران؛ زنوزی، سید جعفر؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارزش درک شده و اعتماد بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های خرده‌فروشی با نقش میانجی رضایت مشتری، پایان‌نامه، دانشگاه ارومیه.
- ۱۸- شیرخدايي، میثم؛ شاهي، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات نوین بازاریابی، ۳(۳)، ۱۲۴-۱۰۶.
- ۱۹- شفیعی‌نیا، پروین؛ مرادی، محسن؛ مقدسی، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر درگیری مشتری با شبکه‌های مجازی بر ارتباط کلامی با نقش واسط خلق ارزش و چسبندگی مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی مشهد). پایان‌نامه، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع).
- ۲۰- کریمی علویچه، محمد رضا؛ محمدامینی، طیبه (۱۳۹۶). رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۰، ۱۰۸-۸۹.
- ۲۱- نیکخوی، نوید (۱۳۹۹). بررسی تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری با واسطه‌گری درگیری مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر مشهد)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیر دولتی فردوس.
- ۲۲- گنجه‌ء، امین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه اعتماد مشتری (مشتریان بیمه ایران مرکز آذربایجان شرقی)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیر دولتی علم و فناوری شمس.
- ۲۳- مرادی، محسن؛ موسوی، محمد؛ علی‌مردانی، بهناز (۱۳۹۰). مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه‌ای). پژوهشنامه بیمه، ۲۶(۱)، ۵۱-۳۱.
- ۲۴- مردانی، مهسا؛ علوی‌نژاد، سیده سمیه (۱۳۹۴). بررسی درگیری مشتری در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: رفتار مشتری مربوط به صنعت پوشاک ورزشی شرکت نایک در فیسبوک). پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی نیما.
- ۲۵- مهرعلی، مریم؛ اکبری، مرتضی؛ سید امیری، نادر (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتری و جایگاه برند از طریق میانجی رضایت مشتری، شناسایی مشتری، ارزش مشتری و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: شرکت راه تمدن پارسیان کیش). پایان‌نامه، دانشگاه کاشان.
- ۲۶- نخعی، حامد؛ خدای، سهیلا؛ نوروزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر درگیری مصرف‌کننده با برند بر وفاداری برند مصرف‌کننده (مطالعه موردی: استفاده‌کنندگان کامپیوترهای شخصی در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران). پایان‌نامه، دانشگاه خوارزمی.
- ۲۷- وظیفه‌دوست، حسین؛ معماریان، شیما (۱۳۹۲). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر، بیمه، ۲۹(۱)، ۱۵۱-۱۲۷.

- 28-André, A. R. Q. (2020). *Consumer engagement with a brand on Facebook* (Doctoral dissertation).
- 29-Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243.
- 30-Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719.
- 31-Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *Sage Open*, 10(1), 2158244019899104.
- 32-Bilal, A., Siddique, M., & Shafiq, M. A. (2023). An Analysis Of Social Media Marketing In Developing Customer Engagement And Customer Loyalty: The Moderating Role Of Brand Trust. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 5640-5664.
- 33-Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- 34-Bowden, J. L. H. (2019). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- 35-Carvajal Zaera, E., Paredes Paredes, J. R., Domínguez de la Concha-Castañeda, M., & Galán González, J. L. (2023). Value, satisfaction and loyalty in the retail industry: A theoretical approach to loyalty. *ESIC Digital Economy & Innovation Journal*, 2, e056.
- 36-Chou, S. K., & Kohsuwan, P. (2019). Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty. *HUMAN BEHAVIOR, DEVELOPMENT and SOCIETY*, 20(3), 41-51.
- 37-Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- 38-Hart, S., Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. *Journal of marketing management*, 15(6), 541-562.
- 39-HarridgeMarch, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing intelligence & planning*, 24(7), 746-761.
- 40-Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- 41-Jinxia, L. (2023). *Customers' Perception and Customers' Loyalty in Chinese Banks* (Doctoral dissertation, Concordia University Chicago).
- 42-Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- 43-Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2018). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 1-14.
- 44-Mahmood, A., Rana, M. L. T., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2).
- 45-Meyer, J.P. & Allen, N.J. (2017). *The commitment-brandloyalty of relationship marketing*, CA: Sage Publications.
- 46-Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-10.
- 47-Shi, X., & Liao, Z. (2015). Inter-firm dependence, inter-firm trust, and operational performance: The mediating effect of e-business integration. *Information & Management*, 52(8), 943-950.
- 48-Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: The moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317.
- 49-Sobel, M. E. (2019). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, 290-312.

- 50-So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- 51-Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyerseller relationships, and social media. *Management decision*.
- 52-Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44(2), 93-107.
- 53-Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- 54-Wixom, B. H (2010). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.
- 55-Zaera, E. C., Paredes-Paredes, J. R., de la Concha Castañeda, M. D., & González, J. L. G. (2023). Value, satisfaction and loyalty in the retail industry: A theoretical approach to loyalty. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e056-e056.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

