

تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری
(مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)

نویسنده مسئول: آرزو هوایی

(کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه ارشد دماوند، ایران.)

arezoo_852002@yahoo.com

نویسنده دوم: زهره جمشیدی

(دکترای رشته علوم اقتصادی - استادیار دانشگاه ارشد دماوند - ایران.)

z.jamshidi@e-damavandihe.ac.ir

چکیده فارسی

با عنایت به اهمیت وفاداری بعنوان یکی از ابعاد کلیدی ارزش ویژه برند و وجود گزارشاتی مبنی بر تاثیرگذاری رابطه با مشتری بر وفاداری برند این تحقیق با هدف بررسی تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش جز پژوهش‌های توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشند (جامعه نامحدود). جهت تعیین حجم نمونه از روش معادلات ساختاری ($5q \leq n \leq 15q$) استفاده شد و برهمن اساس با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه (۲۵ سوال) حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۱۹۷ پرسشنامه سالم برگشت داده شد. قابل ذکر است پرسشنامه‌ها به صورت نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای بین مشتریان توزیع گردید. جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد که روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده گردید و نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرها مناسب است. جهت بررسی روایی از روایی محتول و سازه استفاده شد که نتایج نشان داد سوالات از روایی مناسبی برخوردار هستند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS3) استفاده شد. پس از جمع آوری داده‌ها و تحلیل آنها، نتایج نشان داد: دلبستگی برند و اعتماد مشتری تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری میکنند. از طرفی مشخص شد؛ تعامل مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری، دلبستگی برند و اعتماد مشتری دارد. در نهایت مشخص شد، دلبستگی برند و اعتماد مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

واژگان کلیدی: دلبستگی برند، اعتماد مشتری، تعامل مشتری، وفاداری برند

۱-مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست (زنوزی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکتها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۵). برخلاف بازاریابی سنتی که عمدتاً بر انجام مبادلات متمرکز بوده و به حفظ مشتریان توجهی نداشت، امروزه مشتری‌داری برای سازمان‌ها تلقی می‌شود و شرکت‌ها باید همواره برای افزایش تعداد خریدهای مشتریان کنونی خود تلاش لازم را مبذول دارند. به تعبیر دیگر، لازمه بقا در گردونه رقابت و بازارهای اشباع شده کنونی نه تنها جذب راضی ساختن مشتریان بلکه ایجاد روابط بلند مدت با آنان است (شه‌بازی و همکاران، ۱۳۹۵). وفاداری برند، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن برند خاص پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی است. وفاداری به برند متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همینطور کیفیت محصول یا خدمات است (هپسری و همکاران، ۲۰۱۷).

از جمله عوامل موثر بر وفاداری برند به خصوص در شرکت‌های خدماتی، تعامل با مشتریان است. این مفهوم ریشه در اصول بازاریابی رابطه‌مند دارد و بعنوان یک فاکتور موثر بر وفادارسازی مشتریان عمل می‌کند. تعامل با مشتری یک ارتباط ارتباطی تجاری بین ذینفع خارجی (مصرف کننده) و سازمان (شرکت یا نام تجاری) از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی است. این ارتباط می‌تواند یک واکنش، تعامل، تأثیر یا تجربه کلی مشتری باشد که به صورت آنلاین و آفلاین صورت می‌گیرد. با افزایش رقابت در بازارهای کنونی، نقش مشتری در تعیین موفقیت/شکست شرکت‌های تجاری پررنگ‌تر از گذشته شده است و در این راستا تعامل با مشتری بعنوان یک عامل موثر در کسب مزیت رقابتی مورد توجه سازمان‌های مختلف قرار گرفته است (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی مبتنی بر تعامل با مشتری با ترکیبی از تحولات اجتماعی، فناوری و بازار تحقق پیدا می‌کند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با مصرف‌کنندگان هدف، گفت و گو ایجاد کنند و تعامل آنها را با برند مشخص تحریک کنند. این امر در نهایت باعث افزایش تمایل خرید مشتری و تکرار خرید وی می‌شود که عامل اصلی در بهبود سودآوری و رقابت‌پذیری کلیه شرکت‌های تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود (جارویس و همکاران، ۲۰۱۷).

تعامل مشتری از این جهت اهمیت دارد که باعث دل‌بستگی مشتری به یک برند خاص می‌شود. با توجه به افزایش تعداد برندها، امروزه تأکید زیادی بر دل‌بستگی برند بعنوان یک عنصر کلیدی جهت وفاداری و افزایش دفعات خرید مشتریان وجود دارد. مشتریانی که به برند دل‌بستگی دارند نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازند بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا برند‌هایی را تشکیل دهند که متناظر با نیازهای تک تک مشتریان باشند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت دل‌بستگی مشتری و وفاداری مشتری، شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای تعامل با مشتریان خود هستند به گونه‌ای که ارزش شرکت و مشتری به حداکثر برسد. بنابراین دل‌بستگی برند به یک جزء ضروری از یک استراتژی بازاریابی تبدیل شده است. دل‌بستگی برند به آن دسته از رفتارهای مشتری که فراتر از معاملات و خرید برود اشاره دارد (گومز و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Kotler et al

² Carlson et al

³ Jarvis et al

⁴Li et al

⁵Gómez et al

از طرف دیگر اعتماد یکی از مهمترین فاکتورها در بازاریابی رابطه‌مند و همچنین یک مولفه تاثیرگذار در شکل‌گیری و تداوم رابطه بین برند و مشتری است. اعتماد مشتریان کلید دستیابی سازمان به اهداف نهائی‌اش است. بنا بر آنچه بیان شد؛ دارا بودن یک نام تجاری با ارزش و تمرکز بر اعتماد مشتری و جلب رضایت او، احتمالاً پیش‌فرض‌هایی برای موفقیت در زمینه فروش است. مدیران سازمان‌های خدماتی معتقدند می‌توانند سود آوری سازمان را از طریق بهبود اعتماد مشتریان افزایش دهند. مشخص شده که اعتماد مشتری نسبت به رضایت مشتری از اهمیت بیشتری برای موفقیت سازمان برخوردار است (پورتال و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد به برند را به عنوان رفتاری ارزیابی می‌کنیم که منجر به تکرار خرید می‌شود؛ اما زمانی که مصرف‌کننده با گزینه جدیدی مواجه می‌شود که دلایل قابل توجه و جذابی را برای گرایش، به مشتری ارائه می‌دهد، میزان نزدیکی و رابطه با برند برای اولین بار مورد آزمون قرار می‌گیرد و اگر برند توانسته باشد تصویر مثبتی را از خود در ذهن مشتری ایجاد کرده باشد، می‌تواند مشتری خود را در چنین شرایطی نیز حفظ کند (داس و همکاران، ۲۰۲۰).

در اغلب مطالعاتی که راجع به وفاداری برند در حوزه تعامل مشتری و بازاریابی رابطه‌مند انجام شده است، درگیری مشتری بعنوان درون مایه اصلی تحقیقات در نظر گرفته شده است. بعبارت دیگر در این مطالعات اغلب سعی بر این بوده است که نشان داده شود از طریق تعامل با مشتری، نوعی حالت درگیری مشتری ایجاد می‌شود که در نهایت منجر به وفاداری برند می‌شود. این در حالی است که در تحقیق حاضر علاوه بر درگیرسازی مشتری که خود در قالب مفهوم دل بستگی برند مورد بررسی قرار می‌گیرد، نقش میانجی اعتماد مشتری نیز مورد توجه قرار گرفته است. بعبارت دیگر در پژوهش حاضر دو جنبه مختلف از بازاریابی تعاملی یعنی اعتماد و دل بستگی برند به صورت همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرد که این امر، وجه متمایز کننده پژوهش حاضر از تحقیقات پیشین به شمار می‌رود. در نهایت باید عنوان نمود که اگرچه رابطه بین تعامل مشتری و وفاداری برند در تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما باید توجه داشت که هر جامعه آماری به علت تفاوت در ویژگی‌های دموگرافیک با سایر جوامع آماری، ممکن است نتایج جدیدی را به همراه داشته باشد که متفاوت از تحقیقات گذشته است. در واقع انجام تحقیقاتی با عنوان کمابیش مشابه در جوامع آماری مختلف می‌تواند به درک بهتر نتایج حاصل از اعتبارسنجی مدل مفهومی کمک شایانی کند.

در طی دو دهه اخیر تعداد شرکتهای بیمه و همچنین تعداد شعبات آنها به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. افزایش تعداد شرکتهای بیمه‌ای و هزینه بالایی که برای تبلیغات انجام می‌دهند باعث شده است که میزان رقابت در این صنعت به شدت افزایش یابد. از سوی دیگر، یکی از مهمترین راهکارهای شرکتهای خدماتی اعم از شرکتهای بیمه ایجاد یک برند قوی و وفادارساختن مشتریان است. با توجه به این که در سایر کشورها از نتایج پژوهش‌های آکادمیک برای بهبود عملکرد برندسازی شرکتهای خدماتی استفاده زیادی می‌شود و شواهد بدست آمده نیز حاکی از آن است که وفاداری مشتریان به برند یک مولفه تاثیرگذار بر بهبود سودآوری شرکتهای بیمه‌ای است؛ لذا در این تحقیق نیز سعی می‌شود نقش برخی از عوامل بر وفاداری برند شرکت بیمه ایران مورد بررسی قرار گیرد. در واقع این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سوال است که تعامل مشتری چه تاثیری بر وفاداری برند داشته و دل بستگی برند و اعتماد مشتری چه نقشی را در این میان ایفا می‌کنند؟

۲- مفاهیم

۲-۱- اهمیت مشتری

امروزه فرهنگ مشتری مداری به عنوان یک استراتژی بازرگانی، شیوه اجرایی سازمان‌ها را دگرگون ساخته، به گونه‌ای که فعالیت‌های کاری آنها را- از داد و ستد تا رابطه خرید و فروش- دچار تغییر نموده است و توجه به مشتری، مرکز تمام فعالیت‌های

¹ Portal et al

² Dos et al

سازمان‌ها قرار گرفته است و شرکت‌ها می‌کوشند تا روش‌هایشان نیازهای مهم و ضروری مشتریان تنظیم نمایند. شاید انگیزه انتقادی از یک چنین تغییر تکان دهنده در جهت آشناسازی مشتری این واقعیت باشد که مشتری واقعاً یک سرمایه کاری است، فردی که به درستی می‌تواند ارزش اقتصادی با ثباتی را برای یک سازمان در همه اوقات بوجود آورد. این همان واقعیتی است که سازمان‌های بدون برنامه به آن بی‌اعتنا هستند و در راه دشواری که به سوی روشنگری دارند، موج عظیمی از مشتری را در جهت پروراندن یک مشتری جدید تجربه می‌کنند. شاید با شنیدن کلمه مشتری‌گرایی نخستین چیزی که در ذهن‌ها خطور می‌کند، تعامل و برقراری رابطه با مشتری باشد؛ با این وجود باید توجه داشت که مشتری‌گرایی نیازمند مقدمات مختلفی از جمله رصد بازار، آگاهی از نیازهای و خواسته‌های مشتری و کسب دانش از مشتری است تا در نهایت بتوان به رابطه‌ای طولانی، قدرتمند و با کیفیت با مشتریان دست یافت (خدای و همکاران، ۱۳۹۹).

تعامل با مشتریان و خصوصاً رضایت مشتری، کلیدی‌ترین عامل موفقیت هر کسب و کار است به طوری که شرکت‌های موفق دنیا اعتقاد دارند که مشتری پادشاه است. در حال حاضر بیشتر مشتریان، کمپین‌های بازاریابی هدفمند را نادیده می‌گیرند، از پاسخ به پیشنهادات اجتناب می‌کنند و حداقل بازخورد را دارند. در عوض مشتریان بالقوه با یکدیگر تعامل دارند و پیام شرکت‌های بزرگ را دور می‌زنند. همین‌طور کارکنان به طور فزاینده‌ای به عوامل غیر پولی مانند پیشرفت، شناخت، مسئولیت اجتماعی و غیره در انتخاب شغل توجه می‌کنند. جذب، حفظ و جایگزینی بازنشستگان از کارهای ضروری سران هر سازمان است. در نتیجه سازمان‌ها در سراسر جهان برای تعامل با مشتریان و کارکنان خود عجله دارند. دلیل این کار آسان است، بدون تعامل نفوذ برندها کاهش می‌یابد و سازمان‌های بزرگ بهترین کارگران‌شان را از دست خواهند داد. الگوهای تعامل تصادفی محکوم به شکست هستند. به خاطر عجله برای تعامل، بسیاری از سازمان‌ها یک رویکرد تصادفی می‌گیرند. به عنوان مثال، بسیاری از سازمان‌های بخش اجتماعی خود را به همان شیوه‌ای ایجاد می‌کنند که بخش تجارت الکترونیک را یک دهه قبل به آن شیوه ایجاد کرده‌اند (استوکا و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲- تعامل مشتری

از جمله عوامل موثر بر وفاداری برند به خصوص در شرکت‌های خدماتی، تعامل با مشتریان است. این مفهوم ریشه در اصول بازاریابی رابطه‌مند دارد و بعنوان یک فاکتور موثر بر وفادارسازی مشتریان عمل می‌کند. تعامل با مشتری یک ارتباط ارتباطی تجاری بین ذینفع خارجی (مصرف کننده) و سازمان (شرکت یا نام تجاری) از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی است. این ارتباط می‌تواند یک واکنش، تعامل، تأثیر یا تجربه کلی مشتری باشد که به صورت آنلاین و آفلاین صورت می‌گیرد. با افزایش رقابت در بازارهای کنونی، نقش مشتری در تعیین موفقیت/شکست شرکت‌های تجاری پررنگ‌تر از گذشته شده است و در این راستا تعامل با مشتری بعنوان یک عامل موثر در کسب مزیت رقابتی مورد توجه سازمان‌های مختلف قرار گرفته است (کالیفا و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی مبتنی بر تعامل با مشتری با ترکیبی از تحولات اجتماعی، فناوری و بازار تحقق پیدا می‌کند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با مصرف کنندگان هدف، گفت و گو ایجاد کنند و تعامل آنها را با برند مشخص تحریک کنند. این امر در نهایت باعث افزایش تمایل خرید مشتری و تکرار خرید وی می‌شود که عامل اصلی در بهبود سودآوری و رقابت‌پذیری کلیه شرکت‌های تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود (جارویس و همکاران، ۲۰۱۷).

مفهوم تعامل با مشتری برگرفته از تئوری سرمایه فکری سازمان است. سرمایه فکری شامل آن بخش از کل سرمایه یا دارایی شرکت است که مبتنی بر دانش بوده و شرکت، دارنده و مالک آن به شمار می‌آید. دارایی‌های فکری، دارایی‌های غیر رقابتی هستند (کارو همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۳- وفاداری برند

وفاداری مشتری یک مفهومی است که هر روز در کسب و کار امروزی توجه بیشتری به آن می‌شود. امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمانها محسوب میگردند. مشتریان وفادار برای خرید وقت و پول بیشتری را صرف میکنند و موجب بهبود کسب و کار میگردند. در نتیجه، سازمان های امروزی بایستی روشهای مؤثر بهبود وفاداری را شناسائی و مدیریت کنند و به برنامه ریزی برای وفاداری مشتریان توجه نمایند. بسیاری از سازمانهای خدماتی برنامه های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت های توسعه روابط گسترش دادند. "دیک و باسو" مفهوم نگرش نسبی را به عنوان پایه نظری ایجاد وفاداری معرفی کرده اند. آنها عنوان می کنند که وفاداری، از نگرش مطلوب تر نسبت به یک مارک در مقایسه با دیگر مارک ها و تکرار رفتار خرید حاصل می شود. براساس تحلیل این دو، نگرش نسبی پائین و تکرار خرید کم بیانگر فقدان وفاداری است، در حالیکه نگرش نسبی پائین و تکرار خرید بالا "وفاداری جعلی" است. رضایت از یک ارائه کننده خدمت، پیش نیاز نگرش نسبی است چرا که مشتریان ناراضی نگرش های مطلوب به یک ارائه کننده خدمت در مقایسه با رقبا نخواهند داشت (خلیل اللهی، ۱۳۹۵).

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می‌شود. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخصهای کنترل و مدیریت برشماریم تعریف و دسته‌بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آنها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد. برخی از تعاریف موجود عبارتند از: وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به آنها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند. ابراهیم و همکاران (۲۰۲۰) وفاداری را تمایل مشتریان به انتخاب یک محصول یا کسب و کار از بین محصولات دیگر برای نیازی خاص و تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا/خدمت ترجیحی در آینده تعریف می‌کند.

۲-۴- دل‌بستگی برند

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را میسازد اما برند آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار می کند. هر شرکت سعی می‌کند تا برندهای قوی و معروف را مدیریت کند. برند برای مشتریان فواید منحصر به فردی را ایجاد می‌کند که نمی‌تواند از طریق برندهای دیگر بدست آید. فواید برند بعنوان ارزش برند برای مشتریان شناخته می‌شود. بنابراین ارزش برند احتمال ترجیحات برند را افزایش داده و موجب وفاداری مشتریان شده و از آنها در برابر تهدیدات رقابتی جلوگیری می‌کند. برای اینکه برندها برای مشتریان قابل بازاریابی و ایجاد کننده ارزش باشند، شرکت‌ها باید نیازها و شرایط مشتریان را در نظر بگیرند؛ یکی از این تکنیک‌ها دل‌بستگی مشتریان به برند می‌باشد. مشتریانی که به برند دل‌بستگی پیدا می‌کنند نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازند بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا برند هایی را تشکیل دهند که متناظر با نیازهای تک تک مشتریان باشند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶).

¹Dick & Basu

²Ebrahim et al

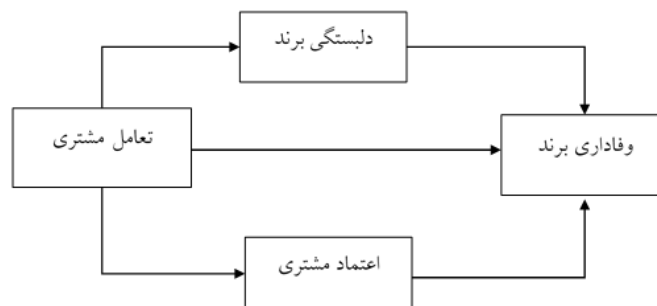
۲-۵- اعتماد مشتری

هدف غایی هر نوع کسب و کاری - صرف نظر از ماهیت سنتی یا آنلاین بودن آن - ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان است. مفهوم روابط بلندمدت بین مشتری-فروشنده فراتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. گرایش به روابط بلند مدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنایی و ویژه شکل می‌گیرد. گرایش به روابط بلند مدت صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلند مدت یک باور و خواسته است لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (امینی و کائیدی، ۱۳۹۴).

درک درستی از تفاوت روابط کوتاه و بلندمدت الزامی است. فروشندگان مایلند افق زمانی که خریدار جهت معامله با آنها انتخاب می‌کند را بدانند تا بسته به این افق زمانی از ابزارهای ویژه بازاریابی استفاده کنند. درک نادرست این مساله، می‌تواند مشکلاتی را به همراه داشته باشد از قبیل اینکه سازمان فروشنده سیاست بازاریابی رابطه‌ای را در پیش گیرد در حالیکه بازاریابی سنتی مناسب تر بوده است. یک خریدار صنعتی با گرایش به روابط کوتاه مدت به انتخابها و فرصتها و منابع دوره جاری نظر دارد اما یک خریدار صنعتی با افق دید بلند مدت دنبال دستیابی به اهداف آتی است که هم به نتایج جاری بستگی دارد و هم به نتایج آتی. جهت شناسایی این گرایش باید اجزا و ارکان انرا شناسایی کرد (احقایی و همکاران، ۱۳۹۹).

اعتماد مبتنی بر هدف بین افرادی بوجود می‌آید که فکر می‌کنند یک هدف مشترک دارند. حال این هدف ممکن است ارزشی یا ضد ارزشی باشد. در این نوع اعتماد طرفین علاقه و در حقیقت نیازی به شناخت نسبت به شخصیت یا خصوصیات یکدیگر ندارند، اما هر کدام انتظار دارند که دیگری حتی زندگی خود را برای رسیدن به هدف مشترک فدا کنند. اعتماد مبتنی بر شناخت و آگاهی زمانی ایجاد می‌شود که طرفین با هم آشنا و دائماً با یکدیگر در تعامل باشند. (لوکا، ۲۰۱۷).

۳- مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱) - مدل مفهومی تحقیق براساس مقاله (لی و همکاران، ۲۰۲۰)

۴- روش اجرای پژوهش

اصلی این پژوهش تعیین هدف بررسی تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری در شرکت بیمه ایران می‌باشد. بر همین اساس روش پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

- (۱) جهت گیری پژوهش: توجه به اینکه این پژوهش از یک مدل از پیش تعریف شده برای پاسخ به سؤالات خود بهره برده و همچنین نتایج حاصل از پژوهش با ایجاد رویکرد مدیریتی جدید برای شرکت بیمه ایران قابل استفاده است و برای آنها کاربرد دارد، جهت گیری این پژوهش را می‌توان کاربردی اعلام نمود.
- (۲) فلسفه پژوهش: از آنجایی که در این پژوهش، هدف، تعیین تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری در شرکت بیمه ایران از طریق آزمون دسته‌ای از فرضیات و نظریات و جمع‌آوری داده‌های قابل مشاهده است، فلسفه پژوهش با اثبات‌گرایی تطابق بیشتری دارد.
- (۳) رویکرد پژوهش: با توجه به اینکه در این پژوهش، فرضیه‌ها بر اساس مدل بسط داده شده بنا شده‌اند و در حقیقت مدل نظری مشخصی از ابتدا، چراغ راه پژوهش است و هدف آزمون آن در شرکت بیمه ایران است، می‌توان گفت پژوهش، رویکردی قیاسی دارد.
- (۴) هدف پژوهش: به تبع وجود مدل نظری قیاسی در این پژوهش و با توجه به اینکه متغیرهای موضوع از پیش تعیین شده‌اند و هدف پژوهش بررسی روابط میان این متغیرها بر اساس فرضیات موجود است، هدف پژوهش به هدف همبستگی (آزمون فرضیه) نزدیکتر به نظر می‌رسد، اگرچه پژوهش در بخش‌هایی از نتایج خود تحقیقات توصیفی را نیز در بردارد.
- (۵) استراتژی پژوهش: استراتژی این پژوهش، پیمایش است. لذا نیاز است تا برای حصول اهداف خود، به نمونه‌گیری از جامعه بپردازد.
- (۶) افق زمانی: از منظر مقطع زمانی یک پژوهش تک مقطعی محسوب می‌شود.

6

۴-۱- جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشند (جامعه نامحدود).

۴-۲- روش‌ها و ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در بخش میدانی از پرسشنامه جهت گردآوری نظرات مشتریان شرکت بیمه ایران در مورد متغیرهای پژوهش استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تهیه و تنظیم پرسشنامه براساس طیف لیکرت انجام شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از مقالات استاندارد است. پرسشنامه شامل دو بخش است: بخش اول شامل پرسش‌های عمومی و سؤالات جمعیت شناختی جهت شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه است. بخش دوم شامل سؤالات تخصصی است. پرسش‌های عمومی خود شامل چهار پرسش پیرامون ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان، جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه استفاده از خدمات بیمه ایران است.

۴-۲-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا (و روایی سازه و جهت بررسی روایی سازه از روشهای آماری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای از روایی مطلوبی برخوردار هستند. جهت پایایی نیز، با استفاده از یک مطالعه مقدماتی و توزیع آزمایشی پرسشنامه‌ها در بین ۳۰ نفر از اعضاء نمونه آماری، پایایی آنها مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در ادامه می‌آید.

¹ Content validity

جدول (۱) - برون داد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ

مقادیر آلفای کرونباخ	شماره سوالات	سازه
۰,۷۶۵	۱-۱۰	تعامل مشتری
۰,۷۸۵	۱۱-۱۷	دلبستگی برند
۰,۸۹۵	۱۸-۲۱	اعتماد مشتری
۰,۹۲۱	۲۲-۲۵	وفاداری برند

۳-۴- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش علاوه بر تحلیل‌های اولیه برای کسب اطمینان از پایایی پرسشنامه، در انتهای پژوهش دو بخش از تحلیل صورت می‌گیرد. در بخش اول از آمار توصیفی استفاده شد که به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی می‌انجامد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی به جای روش‌های سنتی استفاده خواهد شد. پیش از انجام آزمونهای آماری، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS23 و Smart PLS3 صورت می‌گیرد. همچنین برای بررسی رابطه بین متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی (پی. ال. اس) استفاده شده است.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۱-۵- آمار توصیفی

۱-۱-۵- جنسیت

جدول (۲) - توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زن	۷۶	۳۹	۳۹
مرد	۱۲۱	۶۱	۱۰۰
جمع کل	۱۹۷	۱۰۰	

۱-۲-۵- سن

جدول (۳) - توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۵۲	۲۶	۲۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۵۵	۲۸	۵۴
۴۱ تا ۵۰ سال	۸۰	۴۱	۹۵

۱۰۰	۵	۱۰	بیشتر از ۵۰ سال
	۱۰۰	۱۹۷	جمع کل

۵-۱-۳- وضعیت تحصیلات

جدول (۴) - توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۳۵	۳۵	۷۰	کاردانی و پایین تر
۶۱	۲۶	۵۱	کارشناسی
۸۳	۲۲	۴۳	کارشناسی ارشد
۱۰۰	۱۷	۳۳	دکتری
	۱۰۰	۱۹۷	جمع کل

8

۵-۱-۴- وضعیت سابقه استفاده از خدمات بیمه

جدول (۵) - توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب سابقه استفاده از خدمات بیمه

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	سابقه استفاده از خدمات بیمه
۶۴	۶۴	۱۲۶	کمتر از ۵ سال
۹۸	۳۴	۶۷	۵ تا ۱۰ سال
۱۰۰	۲	۴	۱۱ سال و به بالا
	۱۰۰	۱۹۷	جمع کل

۵-۲- توصیف متغیرهای تحقیق

جدول (۶) - آمار توصیفی متغیرها

حجم نمونه	پراکندگی		مرکزی		شاخص‌ها
	واریانس	انحراف معیار	میانگین	میانه	
۱۹۷	۰,۲۲۱	۰,۴۷	۳,۵۰	۳,۵۴	تعامل مشتری
	۰,۳۹۴	۰,۶۲	۳,۵۷	۳,۴۷	دلبستگی برند
	۰,۵۱۴	۰,۷۱	۳,۵۰	۳,۴۶	اعتماد مشتری
	۰,۵۴۵	۰,۷۳	۳,۲۵	۳,۱۹	وفاداری برند

۶- آمار استنباطی

۶-۱- نحوه توزیع داده ها

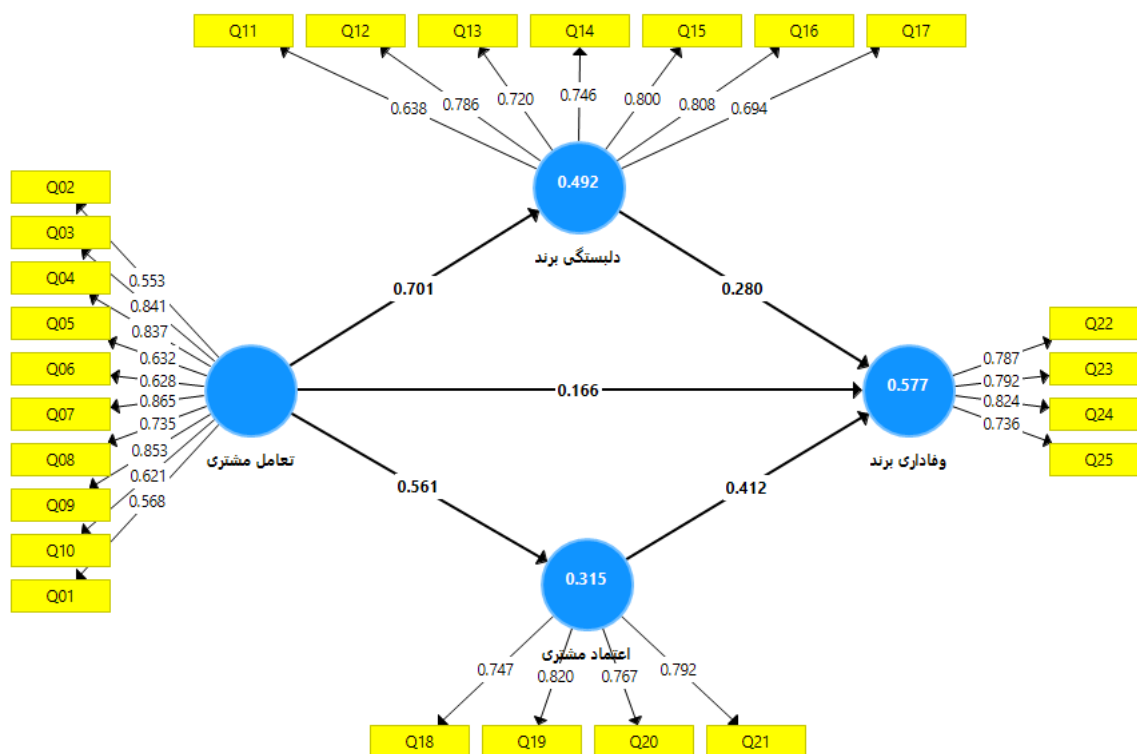
جدول (۷) - نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تعامل مشتری	۰,۰۰۰	غیرنرمال
دل بستگی برند	۰,۰۰۰	غیرنرمال
اعتماد مشتری	۰,۰۰۰	غیرنرمال
وفاداری برند	۰,۰۰۰	غیرنرمال

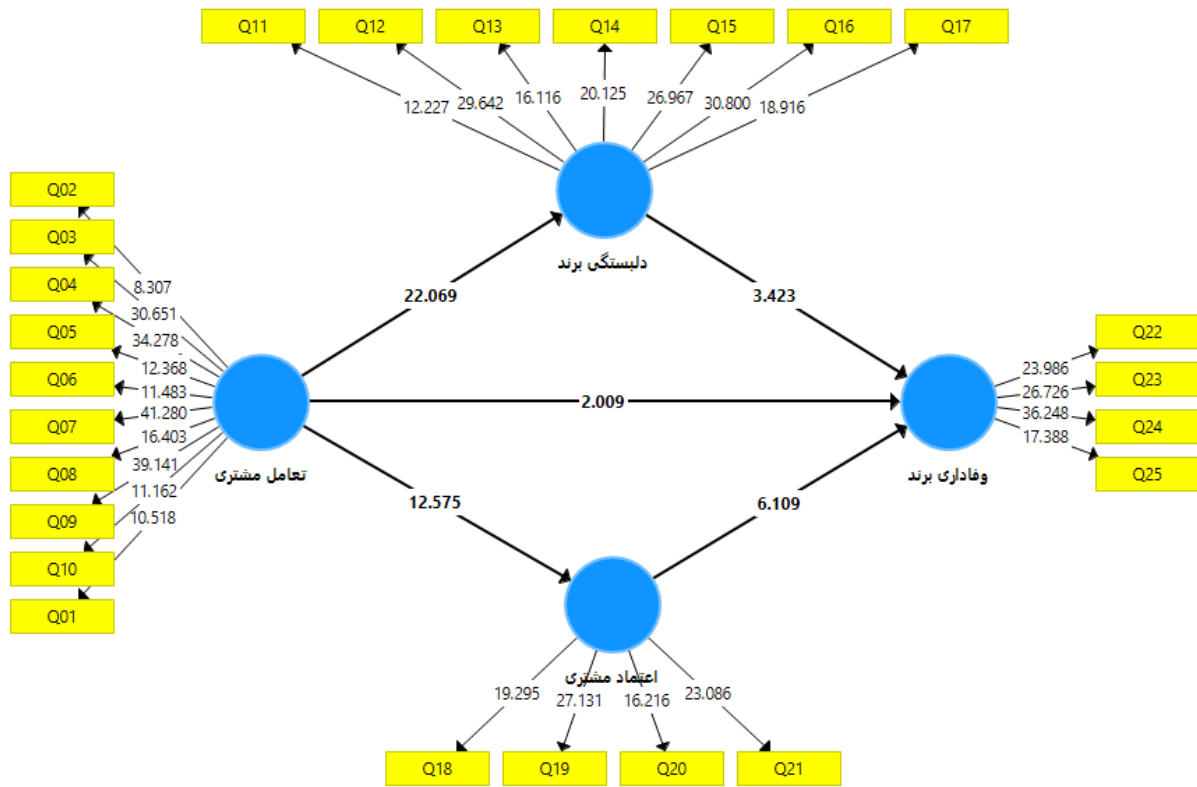
۶-۲- آزمون مدل تحقیق

۶-۲-۱- مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

9



شکل (۲) - مدل معادلات ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۳) - مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

جدول (۸) - ضرایب استاندارد و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی

مقادیر معناداری	مقادیر بار عاملی	شماره سوالات	متغیرهای پژوهش
۱۰,۵۱۸	۰,۵۶۸	Q1	تعامل مشتری
۸,۳۰۷	۰,۵۵۳	Q2	
۳۰,۶۵۱	۰,۸۴۱	Q3	
۳۴,۲۷۸	۰,۸۳۷	Q4	
۱۲,۳۶۸	۰,۶۳۲	Q5	
۱۱,۴۸۳	۰,۶۲۸	Q6	
۴۱,۲۸۰	۰,۸۶۵	Q7	
۱۶,۴۰۳	۰,۷۳۵	Q8	
۳۹,۱۴۱	۰,۸۵۳	Q9	
۱۱,۱۶۲	۰,۶۲۱	Q10	
۱۲,۲۲۷	۰,۶۳۸	Q11	دل‌بستگی برند
۲۹,۶۴۲	۰,۷۸۶	Q12	
۱۶,۱۱۶	۰,۷۲۰	Q13	

مقادیر معناداری	مقادیر بار عاملی	شماره سوالات	متغیرهای پژوهش
۲۰,۱۲۵	۰,۷۴۶	Q14	
۲۶,۹۶۷	۰,۸۰۰	Q15	
۳۰,۸۰۰	۰,۸۰۸	Q16	
۱۸,۹۱۶	۰,۶۹۴	Q17	
۱۹,۲۹۵	۰,۷۴۷	Q18	اعتماد مشتری
۲۷,۱۳۱	۰,۸۲۰	Q19	
۱۶,۲۱۶	۰,۷۶۷	Q20	
۲۳,۰۸۶	۰,۷۹۲	Q21	
۲۳,۹۸۶	۰,۷۸۷	Q22	وفاداری برند
۲۶,۷۲۶	۰,۷۹۲	Q23	
۳۶,۲۴۸	۰,۸۲۴	Q24	
۱۷,۳۸۸	۰,۷۳۶	Q25	

11

جدول (۹) - مقادیر میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
تعامل مشتری	۰,۸۹۳	۰,۹۱۴	۰,۵۲۳
دلبستگی برند	۰,۸۶۴	۰,۸۹۶	۰,۵۵۳
اعتماد مشتری	۰,۷۸۸	۰,۸۶۳	۰,۶۱۱
وفاداری برند	۰,۷۹۲	۰,۸۶۵	۰,۶۱۷

جدول (۱۰) - بررسی بار مقطعی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش در نمونه مورد بررسی

	تعامل مشتری	دلبستگی برند	اعتماد مشتری	وفاداری برند
Q01	0/568	0/430	0/353	0/406
Q02	0/553	0/436	0/425	0/422
Q03	0/841	0/521	0/440	0/428
Q04	0/837	0/538	0/393	0/399
Q05	0/632	0/529	0/352	0/418
Q06	0/628	0/501	0/476	0/466
Q07	0/865	0/566	0/475	0/477
Q08	0/735	0/509	0/382	0/453
Q09	0/853	0/573	0/422	0/495
Q10	0/621	0/403	0/273	0/256
Q11	0/603	0/638	0/381	0/340
Q12	0/548	0/786	0/562	0/521

	تعامل مشتری	دلبستگی برند	اعتماد مشتری	وفاداری برند
Q13	0/502	0/720	0/421	0/409
Q14	0/472	0/746	0/483	0/474
Q15	0/553	0/800	0/555	0/588
Q16	0/508	0/808	0/587	0/566
Q17	0/467	0/694	0/562	0/606
Q18	0/440	0/522	0/747	0/478
Q19	0/511	0/598	0/820	0/579
Q20	0/401	0/445	0/767	0/493
Q21	0/398	0/574	0/792	0/620
Q22	0/447	0/512	0/577	0/787
Q23	0/495	0/509	0/492	0/792
Q24	0/514	0/596	0/600	0/824
Q25	0/406	0/515	0/516	0/736

جدول (۱۱) - ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده

متغیرهای پژوهش	اعتماد مشتری	تعامل مشتری	دلبستگی برند	وفاداری برند
اعتماد مشتری	0/782			
تعامل مشتری	0/561	0/723		
دلبستگی برند	0/688	0/701	0/744	
وفاداری برند	0/698	0/594	0/680	0/785

۶-۲- معیار ارزیابی برازش بخش کلی مدل اجرایی پژوهش

جدول (۱۲) - واریانس تبیین شده R^۲ و ضریب Q^۲ گروهها

متغیر ملاک	واریانس تبیین شده (R ^۲)	Q ^۲
دلبستگی برند	۰,۴۹۲	۰,۲۵۰
اعتماد مشتری	۰,۳۱۵	۰,۱۷۹
وفاداری برند	۰,۵۷۷	۰,۳۲۷

۷- تفسیر فرضیات تحقیق

۱- دلبستگی برند تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کند.

جدول (۱۳) - نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر میانجی دلبستگی برند

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰,۰۰۱	۰,۰۵۹	۳,۳۱۲	۰,۳۱۰	۰,۰۸۴	۰,۱۹۷	وفاداری برند	دلبستگی برند	تعامل مشتری

۲- اعتماد مشتری تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کند.

جدول (۱۴) - نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر میانجی اعتماد مشتری

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰,۰۰۰	۰,۰۴۵	۵,۱۳۲	۰,۳۲۵	۰,۱۴۷	۰,۲۳۱	وفاداری برند	اعتماد مشتری	تعامل مشتری

۳- تعامل مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

۴- تعامل مشتری تاثیر مثبت بر دلبستگی برند دارد.

۵- تعامل مشتری تاثیر مثبت بر اعتماد مشتری دارد.

۶- دلبستگی برند تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

۷- اعتماد مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

جدول (۱۵) - ضرایب مسیر و مقایسه آنها در نمونه مورد بررسی

تعداد حجم نمونه ۱۹۷			فرضیات
رد یا تأیید	آماره t	ضریب مسیر	
تأیید	۳,۳۱۲	۰,۱۹۷	۱. دلبستگی برند تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کند.
تأیید	۵,۱۳۲	۰,۲۳۱	۲. اعتماد مشتری تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کند.
تأیید	۲,۰۰۹	۰,۱۶۶	۳. تعامل مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.
تأیید	۲۲,۰۶۹	۰,۷۰۱	۴. تعامل مشتری تاثیر مثبت بر دلبستگی برند دارد.
تأیید	۱۲,۵۷۵	۰,۵۶۱	۵. تعامل مشتری تاثیر مثبت بر اعتماد مشتری دارد.
تأیید	۳,۴۲۳	۰,۲۸۰	۶. دلبستگی برند تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.
تأیید	۶,۱۰۹	۰,۴۱۲	۷. اعتماد مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

۸- پیشنهادهای کاربردی پژوهش

پیشنهادها در راستای آزمون فرضیه‌ها بدین قرار است:

فرضیه اول:

با توجه به تاکید روزافزون بر مقوله وفاداری و درگیری در مشتری نسبت به شرکتها و سازمانها و تغییراتی محیطی شکل گرفته، مدیران شرکتهای بیمه ای شهر تهران می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برده و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند. این عامل یکی از مهمترین راه های افزایش دلبستگی مشتری جهت ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان است. همچنین مدیران می‌توانند با توجه به نیازها و شرایط برای مشتریان خود فواید منحصر به فردی را ایجاد کنند که آنها نمی‌توانند از طریق برندهای دیگر بدست آورند. مشتریانی که به برند دلبستگی پیدا می‌کنند نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازند بلکه به شرکتها کمک می‌کنند تا برندهایی را تشکیل دهند که متناظر با نیازهای تک تک مشتریان باشند.

فرضیه دوم:

با توجه به این مهم به مدیران ارشد شرکت های بیمه ای شهر تهران پیشنهاد می‌شود از شیوه‌های تبلیغات متعددی مثل ارائه ضمانت های گسترده تر برای نشان دادن کیفیت محصول استفاده کنند زیرا مشتریان می‌توانند با برند ارتباط برقرار کنند و برند نیز می‌تواند متقابلاً با مشتریان ارتباط برقرار کند، نیز مدیران اجرایی باید آگاه باشند و بدانند که نام های تجاری با روند کیفیتی خوب اگر در مورد موقعیت و جایگاه خود راستگو و صادق باشند، می‌توانند سطوح بالای اعتماد را داشته باشند. نام های تجاری که در طول زمان ثبات بیشتری در رابطه با صدق قول خود داشته باشند، قابلیت اعتماد بالاتری خواهند داشت همچنین ساختارهای سازگار و شفافیت سازی، پیش زمینه هایی برای اعتماد به شمار می‌روند.

فرضیه سوم:

بر این اساس به مدیران ارشد شرکت های بیمه ای شهر تهران پیشنهاد می‌شود همواره از فروشندگانی خود بخواهند که فعالیت‌های خود را با مشتری به اشتراک بگذارند یا رقابت‌هایی را برای تشویق به مشارکت برگزار کنند زیرا این کار به وفاداری مشتریان کمک می‌کند. همچنین مدیران باید، زمانی که مشتریان مشکلی دارند، به مشتریان اطمینان دهند که آنها می‌توانند با یک فرد حقیقی، دلسوز و ایده‌آل به صورت شخصی یا تلفنی صحبت کنند و باید به کارمندان خود توصیه کنند تا هنگام بروز مشکلات، مشکلات را حل کنند.

فرضیه چهارم:

با توجه به این مهم مدیران ارشد شرکت های بیمه ای شهر تهران می‌توانند از طریق افزایش مطلوبیت خدمات، محصولات، امکانات، تسهیلات، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا برند خود را ارتقا داده و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین مدیران باید به مشتریان‌شان چیزی ارائه کنند که رقبا ندارند و به جای ارائه ارزش یکسان به همه مشتریان، به گروه خاصی از آنان ارزشی چشمگیر ارائه کنند تا نتیجه آن را در افزایش میزان دلبستگی مشتری ببینند.

فرضیه پنجم:

بر این اساس به مدیران ارشد شرکت های بیمه ای شهر تهران پیشنهاد می‌شود با مشتریان و مخاطبان ارتباط مداوم داشته باشند و مانند یک دوست همیشه در صحنه، با مشتریان ارتباط داشته باشند و کالا و خدمات‌تان را ضمانت کنند و ترس ذهنی مخاطب را کاهش دهند زیرا یکی از بهترین راهکارها در جهت افزایش اعتماد مشتری و کاهش ترس او از خرید، ضمانت کردن کالا است در چنین حالتی است که حتی فکر کردن به خرید از رقیب هم برای آنها ناراحت کننده است. همچنین مدیران باید چهره انسانی کسب و کارشان را به مخاطبان نشان دهند مثلاً عکس یا ویدئویی از نیروهای در حال کار، فعالیت‌های مختلف، ارتباطی تهیه کنند و آنها

را به مخاطبان و مشتریان‌تان نشان دهند با این کار مشتریان متوجه می‌شوند که، پشت این برند موفق، افراد زیادی در حال فعالیت‌اند و مطمئناً انسان‌ها قابل اعتمادتر از برندها هستند.

فرضیه ششم:

با توجه به این مهم به مدیران ارشد شرکت های بیمه ای شهر تهران پیشنهاد می شود که رفتار مشتریان هدف خود را به صورت دقیق بشناسند از آنها بخواهند یادداشت هایی مبنی بر دوست داشتن محصول، دوست نداشتن محصول، زمان و هزینه صرف شده برای هر خرید، و سایر رفتارهای خرید دیگر برای طراحی برنامه های وفاداری و سایر مزایای مشتریان، برای برند مربوطه بفرستند و احساسات و تمایلات خود را مطرح کنند. همچنین مدیران می‌توانند با مشارکت کارکنان و کارکنان داخلی، با انگیزه دادن به آنها و تضمین رضایت کارکنان، تصویر مثبتی از نام تجاری خود در بازار ایجاد کنند و وفاداری کارکنان و مشتریان را افزایش دهند.

فرضیه هفتم:

بر این اساس به مدیران ارشد شرکت های بیمه ای شهر تهران پیشنهاد می شود نسبت به کارمندان خود وفادار باشند، تا آن‌ها احساس مثبتی نسبت به کارشان داشته باشند و این وفاداری را به مشتریان منتقل نمایند، هرچه با کارمندان با احترام بیشتری برخورد شود، همین احترام به مشتری منتقل خواهد شد. همچنین مدیران باید همیشه به مشتری خدمات برتر ارائه دهند یعنی بهترین سرویس را به منظور افزایش وفاداری مشتریان ارائه دهند و به کارمندان خود آموزش دهند تا تعامل مناسبی با مشتریان داشته باشند. نیز مدیران باید برای سازمان خود تیم پشتیبانی را استخدام کرده و آموزش دهند و امکانی فراهم کنند تا مشتریان به راحتی به تیم پشتیبانی دسترسی داشته باشند.

۹- نتایج و بحث

با توجه به اینکه این تحقیق با هدف تعیین تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری در شرکت بیمه ایران صورت گرفته است، یافته‌های این پژوهش می‌تواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و کاربردی باشد که به مدیران شرکت بیمه ایران امکان تهیه استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد شرکت را می‌دهد.

آزمون فرضیه اول بیانگر آن است دلبستگی برند تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کند.

نتایج در این خصوص نشانگر آن است که دلبستگی برند به رفتارهایی که فراتر از معاملات و خرید برود اشاره دارد. با توجه به تاکید روزافزون بر مقوله وفاداری و درگیری در مشتری نسبت به شرکتها و سازمانها و تغییراتی محیطی شکل گرفته، شرکتها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برده و نسبت به تغییرات به روز و کارآمد باشند؛ یکی از مهمترین راهکارها، استفاده از راههای افزایش دلبستگی مشتری جهت ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان است، بنابراین دلبستگی مشتری به برند به یک جزء ضروری از یک استراتژی بازاریابی تبدیل شده است. یافته های لی و همکاران (۲۰۲۰)، با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد.

آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است اعتماد مشتری تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری میکند.

یافته های نشان می دهد اعتماد یکی از عناصر مهم در روابط تجاری است چرا که باعث تسهیل در فرآیند ریسک کردن می شود. اعتماد مشتریان به یک فروشنده روی تمایل آن ها به جستجو و گرفتن اطلاعات مربوط به کالای ارائه شده از سوی آن ها تاثیر بسزایی دارد. هنگامی که مشتریان نگران خرید کالایی هستند که نه می توانند از نزدیک ببینند و نه لمس کنند، اعتماد عامل

کلیدی است که می‌تواند بر موانع موجود در سر راه خرید اینترنتی غلبه کند. یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است تعامل مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

نتایج نشان می‌دهد تعامل مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. با افزایش رقابت در بازارهای کنونی، نقش مشتری در تعیین موفقیت - شکست شرکت‌های تجاری پررنگ‌تر از گذشته شده است و در این راستا تعامل با مشتری بعنوان یک عامل موثر در کسب مزیت رقابتی مورد توجه سازمان‌های مختلف قرار گرفته است و بازاریابی مبتنی بر تعامل با مشتری با ترکیبی از تحولات اجتماعی، فناوری و بازار تحقق پیدا می‌کند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با مصرف‌کنندگان هدف، گفت‌وگو ایجاد کنند و تعامل آنها را با برند مشخص تحریک کنند. این امر در نهایت باعث افزایش وفاداری و تمایل خرید مشتری و تکرار خرید وی می‌شود. یافته‌های روایی و چیرانی (۱۳۹۹)، سالاری و همکاران (۱۳۹۵)، تینگ و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. در تحقیق لی و همکاران (۲۰۲۰) این فرضیه مورد تایید قرار نگرفته و با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

آزمون فرضیه چهارم بیانگر آن است تعامل مشتری تاثیر مثبت بر دلبستگی برند دارد.

یافته‌های بیانگر آن است، عامل مشتری تاثیر مثبت بر دلبستگی برند دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. فروش تنها به پایان رسانیدن یک معامله نیست، بلکه داشتن یک ارتباط خوب مد نظر است. اگر بخواهیم ارتباط به صورت موفق باقی بماند و مشتری در مرکز توجه قرار گیرد باید علاقه قلبی مشتریان را برانگیزیم. به همین دلیل بسیاری از شرکتها محصولات خود را توسعه داده‌اند و خدمات اضافی به آن افزوده‌اند تا بدین وسیله از رقبا خود متمایز گردند. خدمات اضافی توسط مشتری ارزش گذاری می‌شود. همچنین ارتقا و کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری، یک عنصر ضروری در بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. مجموعه عوامل ذکر شده تلاشی را ایجاد می‌کنند که در نتیجه آن مشتری به شرکت باز می‌گردد. یافته‌های خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه پنجم بیانگر آن است تعامل مشتری تاثیر مثبت بر اعتماد مشتری دارد.

یافته‌های نشان می‌دهد تعامل مشتری تاثیر مثبت بر اعتماد مشتری دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. از جمله عوامل موثر بر وفاداری برند به خصوص در شرکت‌های خدماتی، تعامل با مشتریان است و درک صحیح از عوامل موثر بر تغییرات روابط در طی زمان جهت برقراری روابط موفقیت آمیز در بلندمدت، الزامی است. ایجاد روابط بلندمدت فروشنده-مشتری مبتنی بر عوامل مختلفی چون وابستگی، رضایت، تعهد و اعتماد است که در این میان، عامل اعتماد از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه ششم بیانگر آن است دلبستگی برند تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

نتایج در این خصوص نشانگر آن است که دلبستگی برند تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. مفهوم دلبستگی برند بر پایه اعتماد بدون شک مشتری با شرکت رشد می‌کند و این بالاترین نوع وفاداری مشتری است که برابر برند و ارائه محصولات و خدمات آن نشان می‌دهد. یکی دیگر از عوامل مهم در ساختن وابستگی به نام تجاری، این است که با مشارکت کارکنان و کارکنان داخلی، با انگیزه دادن به آنها و تضمین رضایت کارکنان، به عنوان یکی از بهترین سفرهای نام تجاری

باشند. اگر کارکنان از کار با نام تجاری مورد نظر لذت ببرند، قطعاً این شرکت را در حلقه اجتماعی خود می‌بینند که تصویر مثبتی از نام تجاری در بازار ایجاد می‌کند. یافته‌های شیرخدایی و نصیری (۱۳۹۶)، روایی و چیرانی (۱۳۹۷)، جلالی و همکاران (۱۳۹۵)، لی و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

آزمون فرضیه هفتم بیانگر آن است اعتماد مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

یافته‌ها بیانگر آن است اعتماد مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. امروزه جامعه‌شناسان دریافته‌اند که بدون اعتماد، زندگی روزمره اجتماعی که ما برای خود فراهم می‌کنیم به سادگی امکان پذیر نیست. در تبادلات رابطه مند مشتری با شرکت، اعتماد مشتری به یک سازمان بر تعهد مشتری نسبت به رابطه وی با سازمان، وفاداری مشتری نسبت به سازمان و نیت آتی مشتری نسبت به آن سازمان اثرگذار است. بر همین اساس، اعتماد به یک برند تلویحاً به این معنی است که احتمال و یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه منجر به نتایجی مثبت برای مصرف کننده شود. هدف نهایی بازاریابی ایجاد پیوندی محکم بین مصرف کننده و نام تجاری است که لازمه اصلی برقراری این پیوند همانا اعتماد می‌باشد. یافته‌های جلالی و همکاران، (۱۳۹۵)، لی و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

منابع و مأخذ

الف - منابع فارسی

۱. احقاقی، حمیدرضا، قاسمی ناقمی، محمد، حسین زاده، علی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند. اخلاق در علوم و فناوری. ۶۳-۵۶.
۲. امینی، منصور، کائیدی، سحر. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان برند کفش فرشتگان. رساله کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
۳. جلالی، شهرام، حدادیان، علیرضا، اسعدی، عبدالرضا. (۱۳۹۵). تاثیرگذاری ارزش درک شده برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری اعتماد و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران استان خراسان رضوی)، دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
۴. خادمی، علی اکبر، گلشنی، عباس، فرازنده، هانیه (۱۳۹۹). بررسی نقش انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیرسازی مشتری، دلبستگی و وفاداری به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهرتهران). مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۸)، ۶۴-۴۷.
۵. خدای سهیلا، جعفری نیا، سعید، خلیلی، حامد. (۱۳۹۹). بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۸۰-۵۵.
۶. خلیل‌اللهی، خاطره. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد. طلوع بهداشت. ۵، ۱۶۷-۱۷۹.
۷. زوزی، سیدجعفر، مهدیخانی، رسول. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین تجربه نام تجاری، رضایت و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی
۸. سالاری، علی، سلیمانی، مهرداد، درزی درونکلاه، الهام. (۱۳۹۵). بررسی تعامل برند با مصرف‌کننده و تاثیر آن بر نیت وفاداری در شرکت سهامی بیمه پارسیان. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

۹. شعبانی نشتایی، میترا، حیدر زاده هنزایی، کامبیز، منصوریان، یزدان. (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دل بستگی به برند در طبقات محصول. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۴۳-۶۲.
۱۰. شهبازی منشادی، مهرداد، سالارزهی، حبیب اله، انتظاری، محسن. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری به برند با استفاده از مدل تلفیقی کانو و گسترش کیفیت عملکرد مطالعه ای در شرکت بیمه کارافرین، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.

ب- منابع انگلیسی

1. Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*.
2. Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
3. Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
4. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
5. Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
6. Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
7. Hapsari, R., Hapsari, R., Clemes, M. D., Clemes, M. D., Dean, D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
8. Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
9. Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
10. Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833-853.
11. 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.
12. Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online customer stickiness: A longitudinal study. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 10(3), 1-14.
13. Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

14. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
15. Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
16. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
17. Luca, M. (2017). Designing online marketplaces: Trust and reputation mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 77-93.
18. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
19. Ting, D.H., Abbasi, A.Z. and Ahmed, S. (2021), Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(5). 1139-1158. Zhang, S. S., van Doorn, J., & Leeflang, P. S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1), 284-292.

The effect of customer interaction on brand loyalty with mediating roles of brand attachment and customer trust (Case study: Iran Insurance Company)

Responsible author: Arezoo Havaie

(Master of Business Administration in International Business Management, Damavand University of Guidance - Iran)

arezoo_852002@yahoo.com

Second author: Zohreh Jamshidi

(PhD. of Economics - Assistant Professor of Damavand University of Guidance - Iran)

z.jamshidi@e-damavandihe.ac.ir

20 **Abstract**

Considering the importance of loyalty as one of the key dimensions of brand equity and the existence of reports on the impact of customer relationship on brand loyalty, this study was conducted to investigate the impact of customer engagement on brand loyalty with respect to mediating roles of brand attachment and customer trust. This research is a descriptive correlational study in terms of applied purpose and in terms of nature and method. The statistical population of this research is all customers of Iran Insurance Company in Tehran (unlimited community). Structural equation method ($5q < n < 15q$) was used to determine the sample size, and according to the number of questions in the questionnaire (25 questions), the sample size of 200 people was considered, and finally 197 healthy questionnaires were returned. It is noteworthy that the questionnaires were distributed among customers by simple cluster random sampling. Library methods and field methods were used to collect information. Standard questionnaires were used to collect data that the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Cronbach's alpha coefficient and combined reliability coefficient were used to calculate the reliability and the results showed that the Cronbach's alpha value and combined reliability were suitable for all variables. In order to check the validity, the validity of the material was constructed and the results showed that the questions have a good validity. The partial least squares method (PLS3) was used to analyze the data and test the research hypotheses. After collecting data and analyzing them, the results showed that brand commitment and customer trust mediate the impact of customer engagement on brand loyalty. On the other hand, it was determined; Customer engagement has a positive effect on customer loyalty, brand attachment and customer trust. Finally, it was found that brand attachment and customer trust have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Customer engagement, Brand loyalty, Brand attachment, Customer trust.