

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



بررسی تأثیر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد

پردیس فولادی^۱، مهسا گودرزی^۲، فرانک زارع احمدی^۳

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی رابطه میان سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه انجام شده است. دانش و آگاهی از خدمات بیمه، به خصوص درک خطرات تحت پوشش، هزینه‌های بیمه‌نامه و حقوق مشتریان، می‌تواند به افزایش اعتماد به شرکت‌های بیمه کمک کند. این اعتماد همچنین به عواملی مانند کیفیت خدمات و شفافیت شرکت بستگی دارد. علاوه بر آن، تأثیر نقش مداخله‌گر ارزش ادراکی و نقش تعدیل‌گر توسعه فناوری و شهرت برند بر رابطه‌ی بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. روش پژوهش در این مقاله، ترکیبی از مطالعات کیفی و کمی است. ابتدا از طریق تحلیل مبانی نظری و مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش طراحی شده و سپس داده‌های موردنیاز از طریق جمع‌آوری پرسشنامه در میان ۱۶۳ نفر از اعضای نمونه آماری؛ و با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS-Smart تحلیل گردیده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سطح دانش و آگاهی مشتری، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر، به صورت مثبت و معنادار بر شکل‌گیری اعتماد مشتریان به شرکت‌های بیمه تأثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی:

دانش و آگاهی مشتری، شکل‌گیری اعتماد، ارزش ادراکی، توسعه‌ی فناوری، شهرت برند.

همایش بیمه و توسعه

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مهندسی مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد شهرقدس، تهران، ایران، fooladi.pardis@gmail.com (نویسنده مسئول)

^۲ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد اکچوئری، گروه مدیریت بیمه، دانشکده اکو، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، mahsa_goudarzi@atu.ac.ir

^۳ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، گروه حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد واحد کرج، کرج، ایران، faranakzaree68@gmail.com

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



۱ - مقدمه

در دنیای امروز، مسأله اعتماد به یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین موضوعات مورد بحث تبدیل شده، به طوری که بسیاری از کسب‌وکارها به طرق مختلف به دنبال جلب اعتماد مشتریان خود هستند. در این میان، اعتماد به صنعت بیمه بیش از سایر کسب‌وکارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که مواردی همانند فراوانی، پیچیدگی خدمات و مبحث ریسک مالی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده این صنعت با این مقوله بیشتر روبرو باشد (متقین و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به ضرورتی که در این صنعت مشاهده می‌شود در این مقاله برآنیم تا به عوامل مؤثر در اعتمادسازی مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای مختلف بپردازیم. بر همین اساس، اولین عامل قابل شناسایی بحث «سواد بیمه‌ای و دانش و آگاهی مشتری» است که می‌تواند به صورت مستقیم بر اعتماد یا عدم اعتماد مشتری تاثیر داشته باشد، به گونه‌ای که کمک به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان پیش از خرید بیمه در خصوص مواردی چون خطرات تحت پوشش، حق بیمه متناسب با هر پوشش، حق بیمه کل و هزینه‌های بیمه‌نامه می‌تواند تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتری نسبت به شرکت بیمه داشته باشد (کیوانوگا و همکاران، ۲۰۲۳). البته باید به این موضوع نیز اشاره کرد که در برخی از موارد، آموزش مشتری می‌تواند نتیجه‌ی عکس هم به دنبال داشته باشد و موجب کاهش سطح اعتماد شود. این موارد عمدتاً به دلیل وجود «شرایط پنهان» در قراردادهای بیمه به وجود می‌آید که متأسفانه فقط هنگام تسویه خسارت به مشتریان اعلام می‌شود (آگه‌ئی و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین اساس ارزیابی رابطه‌ی بین سطح آگاهی و اعتماد مشتری و ضرورت چنین تحقیقاتی در صنعت بیمه، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. شایان ذکر است که در خصوص یافتن رابطه بین این دو، باید به عوامل مداخله‌گر دیگری نیز توجه داشت که در این پژوهش به طور مجزا به آن‌ها پرداخته خواهد شد. یکی از این عوامل که مفهومی جدید محسوب می‌شود، مداخله ارزش ادراکی مشتری است. این مفهوم به این موضوع اشاره دارد که ذهنیت و درک مشتری در خصوص کیفیت، مزایا یا قیمت محصول می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری او نسبت به خرید بیمه‌نامه تاثیرگذار باشد (جندقی و همکاران، ۲۰۱۱). از نگاهی دیگر، مواردی مانند تجربه‌های نامطلوب حاصل از برخورد با عوامل فروش (کارمندان، کارگزاران یا نمایندگان بیمه) و تعهدات مبهم هنگام خرید بیمه‌نامه، می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر کاهش اعتماد مشتری نسبت به شرکت بیمه داشته باشند (کومار و همکاران، ۲۰۱۵). عامل دیگری که با نقش تعدیل‌گر در این پژوهش در نظر گرفته شده، مبحث توسعه فناوری می‌باشد. توسعه فناوری می‌تواند عامل مهمی در ایجاد اعتماد بین مشتری و شرکت بیمه باشد. بر همین اساس، فناوری‌های نوین مانند بلاکچین و هوش مصنوعی بیش از سایر موارد به مبحث اعتماد مشتریان بیمه مرتبط هستند. برای مثال بلاکچین می‌تواند عاملی مهم و تعیین‌کننده برای کاهش یا حتی از بین بردن تقلب‌های بیمه‌ای باشد و با ایجاد مکانیزم بیمه متقابل و فناوری ردیابی اطلاعات باعث شود تا مصرف‌کنندگان بیمه از مسیرهای سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه مطلع شده و این موضوع منجر به شکل‌گیری اعتماد بیشتری نسبت به خدمات‌دهندگان بیمه‌ای گردد (لانچینگ ژائو، ۲۰۲۰). در کنار فناوری بلاکچین، نقش هوش مصنوعی نیز نباید نادیده گرفته شود. البته باید در نظر داشت که هوش مصنوعی می‌تواند هم نقش مثبت و هم نقش منفی به صورت توأمان داشته باشد. به همین خاطر پیشنهاد می‌گردد که نقش حضور هوش مصنوعی در

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



ارائه‌ی خدمات، برای مصرف‌کننده به صراحت افشا شود و در عین حال، چالش‌های اخلاقی مرتبط با آن نیز مدنظر قرار گیرد (زاریفیس و همکاران، ۲۰۲۰). عامل مهم دیگری که به عقیده‌ی پژوهشگران این مطالعه بر رابطه‌ی بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد به صورت تعدیل‌گر موثر است، مبحث شهرت و تصویر برند شرکت بیمه‌گر می‌باشد. لازم به ذکر است که در صورت جذاب بودن و ارزشمند پنداشته شدن برند در ذهنیت مشتری، اعتماد مصرف‌کننده به محصول و خدمات مرتبط به آن نیز افزایش پیدا می‌کند (پوربا و همکاران، ۲۰۲۲). از منظری دیگر، شرکت بیمه می‌تواند از طریق ایفای تعهدات و سهولت در انجام امور خدمت‌رسانی به مشتریان، موجب ارتقاء اعتبار برند شرکت، افزایش شهرت و تقویت تعامل مشتریان با برند گردد (اگه‌ئی و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر آن، شهرت برند به‌عنوان مهمترین عامل در هر سازمانی در شناخته شده که می‌تواند در نهایت منجر به افزایش اعتماد مشتری شود که تمامی موارد ذکر شده می‌تواند حاکی از اهمیت بالای برندسازی در شرکت‌های بیمه باشد (رشیدی و همکاران، ۲۰۲۰).

بدین ترتیب، پژوهش پیش رو با تمرکز بر موضوع تاثیر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد با در نظر گرفتن نقش مداخل‌گر ارزش ادراکی مشتری و نقش تعدیل‌گر توسعه فناوری و شهرت برند پرداخته و با ارائه‌ی مدلی جامع به منظور بررسی رابطه بین این متغیرها، می‌تواند تاثیر آن‌ها را بر شکل‌گیری اعتماد مشتریان بسنجد. لازم به اشاره است که با توجه به پراکندگی مقالات در خصوص عوامل مستقیم و غیرمستقیم تاثیرگذار بر اعتماد مشتری شرکت‌های بیمه و همچنین نبودن تحقیقات کافی داخلی در این زمینه، پژوهش پیش رو می‌تواند با ارائه پیشنهادات به روشن ساختن موضوع مهم اعتماد مشتری در صنعت بیمه کمک کند. در ادامه به مرور تحقیقات پیشین در این زمینه خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیات

۲-۱. دانش مشتری

نظریه‌های متعددی در زمینه افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری وجود دارد که به بررسی تأثیرات این دانش بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان می‌پردازند. سازمان‌ها باید به عنصر کلیدی «دانش مشتری» به‌عنوان منبع کلیدی رقابتی در دنیای امروزی توجه کنند (گیلبرت و همکاران، ۲۰۰۲)^۴. دانش مشتری به‌عنوان یک منبع کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تعریف می‌شود و می‌توان از دانش مشتری در ایجاد ارزش و تصمیم‌گیری بهتر و توسعه محصولات و خدمات در سازمان استفاده کرد، که می‌تواند منجر به درک عمیق‌تر از نیازها و تجربیات مشتریان و در نهایت منجر به تعاملات بهتری با مشتریان شود (گاردیو مورنو و پادیللا ملندز، ۲۰۱۱)^۵. براساس گفته گبرت و همکاران (۲۰۰۳)، دانش مشتری یک تلفیق پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات زمینه و دانش تخصصی می‌باشد. دانش مشتری شامل درک نیازها، رفتارها و ترجیحات مشتریان است که می‌تواند از طریق کانال‌های مختلف از جمله بازخورد مستقیم، سابقه خرید و تعاملات رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری شود (کمبل، ۲۰۲۳)^۶. از یک سو، دانش مشتری به‌طور قابل توجهی بر خرید محصول تأثیر می‌گذارد و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا پیشنهادات خود را برای رفع نیازهای خاص مشتری تنظیم کنند. از سوی دیگر،

⁴ Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G.

⁵ Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A.

⁶ Campbell, A. J.

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



دانش مشتری به شناسایی گرایش‌ها و ترجیحات کمک می‌کند و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با ارائه محصولاتی که مطابق با خواسته‌های بازار فعلی هستند، جلوتر از رقبا باقی بمانند (ابراهیمی و همکاران،^۷ ۲۰۲۳). علاوه بر این، ارتباطات شفاف و توانایی پرداختن به نگرانی‌های مشتری به‌طور مؤثر با دانش جامع مشتری افزایش می‌یابد و اعتماد را بیشتر تقویت می‌کند (آلبرک،^۸ ۲۰۲۳). همچنین، استفاده از دانش مشتری می‌تواند به پیشرفت‌های چشمگیری در موفقیت شرکت منجر شود و کسب‌وکارهایی که به‌طور مؤثر از بینش‌های مشتری استفاده می‌کنند، می‌توانند فرآیندهای توسعه محصول خود را بهبود بخشند و به محصولات نوآورانه‌ای منجر شوند که نیازهای بازار را برآورده می‌کنند. شرکت‌هایی که دانش مشتری را در اولویت قرار می‌دهند، برای انطباق با تغییرات بازار و حفظ مزیت رقابتی بهتری دارند. این استفاده استراتژیک از دانش مشتری در نهایت باعث رشد و سودآوری می‌شود (چو و وو،^۹ ۲۰۱۶).

۲-۲. اعتماد مشتری

در صنعت بیمه، اعتماد مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد وفاداری و ارزش در روابط بین بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه شناخته شده و از اهمیت بالایی برخوردار است. به گفته مورگان و هانت^{۱۰} (۱۹۹۴) اعتماد مشتری به معنای اطمینان و اعتقاد مشتری به این موضوع است که سازمان یا برند به وعده‌های خود پایبند خواهد بود و رفتاری صادقانه و قابل اعتماد از خود نشان می‌دهد. اعتماد مشتریان به صنعت بیمه برای موفقیت شرکت‌های بیمه ضروری است. مشتریان باید مطمئن باشند که بیمه‌گشان در مواقعی که بیشتر به آن نیاز دارند، در آنجا حضور خواهد داشت، چه از منظر رسیدگی سریع و منصفانه به یک خسارت یا ارائه راهنمایی در شرایط استرس‌زا (اسناد ژنو: موضوع ویژه در مورد اعتماد در بیمه، ۲۰۲۱). علاوه بر این، اعتماد به صنعت بیمه تحت تأثیر ادراک پرداخت بدهی و ثبات شرکت نیز می‌باشد. مشتریان اطمینان دارند که بیمه‌گران به گونه‌ای عمل خواهند کرد که توانایی پرداخت بدهی آن‌ها را تضمین کند و در صورت لزوم خسارت‌ها را به موقع پرداخت کنند. به بیان دیگر، اعتماد مشتری به معنای باور او به این امر است که ارائه‌دهنده خدمت یا کالا، رفتار قابل پیش‌بینی و قابل اعتمادی داشته و همواره به منافع مشتری توجه نماید که این اعتماد نیز در طول زمان و از طریق تجربیات مثبت مشتری از تعامل با برند یا شرکت به وجود می‌آید (گفن و همکاران،^{۱۱} ۲۰۰۳). علاوه بر این، اعتماد به شدت بر تقاضای بیمه تأثیر می‌گذارد، حساسیت مشتریان به قیمت را کاهش می‌دهد، رفتارهای غیرمنطقی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و کمک می‌کند بدون نگرانی از هزینه‌ها و ریسک‌ها، تصمیمات بهتری بگیرند (ال‌گانینی،^{۱۲} ۲۰۱۰).

۲-۳. ارزش ادراکی مشتری^{۱۳}

ارزش ادراکی مشتری، یک مفهوم کلیدی در بازاریابی است که به معنای ارزیابی مشتری از تفاوت بین «منافع دریافت‌شده از یک محصول یا خدمت» و «هزینه‌هایی که برای آن پرداخت کرده» می‌باشد. این مفهوم تأثیر عمده‌ای بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید و وفاداری آن‌ها به برند دارد و نظریات مختلفی در این زمینه مطرح شده‌اند که به بررسی عوامل مؤثر

⁷ Pejman Ebrahimi, Khadija Aya Hamza, Hadi Zarea & Maria Fekete-Farkas

⁸ Abbas N. Albarq

⁹ Cui, A.S., Wu, F.

¹⁰ Morgan, R. M., & Hunt, S. D.

¹¹ Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.

¹² El-Ganainy, A.

¹³ Customer Perceived Value

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



بر ارزش ادراکی مشتری و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که ارزش مشتری بر اساس «تصورات و خواسته‌های مشتریان» و «نه تهیه‌کنندگان» تعیین می‌شود و مشتریان، نه تنها براساس کیفیت خدمات، بلکه براساس ارزش کلی که از یک محصول یا خدمات دریافت می‌کنند، تصمیم‌گیری می‌کنند (زیتامل،^{۱۴} ۱۹۸۸). تاکنون ابعاد مختلفی از ارزش ادراکی توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به ارزش کارکردی،^{۱۵} ارزش اجتماعی^{۱۶} و ارزش احساسی^{۱۷} اشاره کرد. این ابعاد به شکل‌گیری تجربیات مشتری و تأثیر آن بر رفتار خرید کمک می‌کنند (بولتون و لمون،^{۱۸} ۱۹۹۹ و وودراف،^{۱۹} ۱۹۹۷). ارزش درک‌شده معیار کلی اثربخشی یک خدمت است که توسط یک شخص ارزیابی می‌شود و مبادله‌ی بین کیفیت ادراک‌شده و جنبه پولی ادراک‌شده را نشان می‌دهد؛ این ارزش زمانی مثبت است که کیفیت ادراک‌شده بزرگ‌تر از میزان هزینه پولی آن باشد (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۴. شهرت و تصویر برند

بر اساس مدل‌های مختلف اعتماد، از جمله «مکای»^{۲۰} و «دیویس»^{۲۱} اعتماد به‌عنوان یک فرآیند چندبعدی تعریف می‌شود که شامل ادراکات مشتری از قابلیت اطمینان، صداقت و شفافیت برند است. این مدل‌ها نشان می‌دهند که چگونه ارتباطات مثبت و پایدار با برند می‌تواند به شکل‌گیری اعتماد مشتری کمک کند. مدل اعتماد «مکای» بر سه بعد اصلی قابلیت اطمینان (توانایی برند در انجام وظایف و ارائه خدمات به‌طور مستمر)، صداقت (توانایی برند در ارائه اطلاعات درست و دقیق) و احساس امنیت (توانایی برند در القاء احساس امنیت و راحتی به مشتری) تأکید می‌کند (مکنایت و همکاران،^{۲۲} ۲۰۲۲). تحقیقات نشان می‌دهند که تجربه احساسی مثبت مشتریان با برند می‌تواند به افزایش اعتماد منجر شود. برندهایی که توانسته‌اند ارتباط عاطفی عمیقی با مشتریان خود برقرار کنند، معمولاً اعتماد بیشتری از آن‌ها دریافت می‌کنند (تامسون و همکاران،^{۲۳} ۲۰۰۵). از سوی دیگر، تجربه مثبت مشتری با برند، شامل کیفیت محصول، خدمات مشتری و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، می‌تواند به افزایش اعتماد منجر شود (کاتلر و کلر،^{۲۴} ۲۰۱۶). اعتماد به برندهای بیمه برای موفقیت در صنعت بسیار مهم است. برندهای معروف با شهرت خوب تمایل دارند اعتماد بیشتری را در بین مشتریان ایجاد کنند چراکه مصرف‌کنندگان این برندها را با ثبات، قابلیت اطمینان و عمل به وعده‌ها مرتبط می‌دانند (اسکات کالینز، ۲۰۲۲). به‌طور کلی می‌توان ادعان داشت اعتبار برند، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری اعتماد مشتری مطرح است و مشتریان به برندهایی که شهرت مثبتی دارند و به وعده‌های خود عمل می‌کنند، اعتماد بیشتری دارند (سوئینی و اسویت،^{۲۵} ۲۰۰۸).

¹⁴ Zeithaml

¹⁵ Functional

¹⁶ Social Value

¹⁷ Emotional Value

¹⁸ Bolton & Lemon

¹⁹ Woodruff, R. B.

²⁰ Mackay

²¹ Davis

²² McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C.

²³ Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W.

²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L.

²⁵ Sweeney, J. & Swait, J.

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



۲-۵. توسعه‌ی فناوری

فناوری به‌عنوان ابزاری برای بهبود تجربه مشتری در فرآیند خرید و خدمات پس از فروش عمل می‌کند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایل، وبسایت‌های کاربرپسند و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می‌تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند و به تبع آن، اعتماد مشتری را افزایش دهد. به عبارت دیگر، فناوری به برندها این امکان را می‌دهد که با تحلیل داده‌های مشتریان، تجربیات شخصی‌سازی‌شده‌ای ایجاد کنند، نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کرده و خدمات و محصولات خود را مطابق با آن‌ها تنظیم کنند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). از یک طرف، تجربه مثبت مشتری از طریق فناوری می‌تواند به وفاداری به برند منجر شود و از طرف دیگر، فناوری اطلاعات به برندها این امکان را می‌دهد که اطلاعات دقیق، به روز و شفاف‌تری درباره محصولات و خدمات خود ارائه دهند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۷). از نگاهی دیگر، فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و بلاک‌چین می‌توانند شفافیت و کارایی فرآیندهای بیمه را بهبود بخشند و از طریق توانایی حل سریع و شفاف مشکلات، اعتماد مشتریان را به شرکت بیمه تقویت کنند (بالاسوبرامانیان و همکاران، ۲۰۲۳).

در مجموع، ترکیب یک برند قوی و استفاده از فناوری‌های پیشرفته می‌تواند اعتماد مشتریان را به صنعت بیمه به میزان قابل توجهی افزایش دهد. برندهای شناخته‌شده، پایه و اساس اعتماد را فراهم می‌کنند، در حالی که فناوری‌های پیشرفته شفافیت و کارایی را بهبود می‌بخشند و منجر به رضایت و وفاداری بیشتر مشتری می‌شوند. چنین رویکرد یکپارچه‌ای برای موفقیت بلندمدت در بازار رقابتی ضروری است (کریشناکانتان و همکاران، ۲۰۲۱).

۳- مروری بر پیشینه پژوهش

اسکاف و همکاران^{۳۰} (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر فناوری و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه، به‌ویژه در شرایط بحرانی، پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ارائه خدمات باکیفیت بالا، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آن‌ها داشته باشد. این پژوهش به اهمیت پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و انعطاف‌پذیری خدمات در مواجهه با بحران‌های اقتصادی و جهانی اشاره دارد. سینگ و کومار^{۳۱} (۲۰۲۴) نیز بررسی نموده‌اند که چگونه پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با افزایش دیده شدن برند و تعامل مشتری، بخش بیمه را متحول می‌کنند. به عقیده آنان رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهند تا در زمان واقعی با مشتریان تعامل داشته باشند، نگرانی‌های آن‌ها را به سرعت برطرف کنند و تصویری قابل اعتماد از برند ایجاد کنند. این مقاله همچنین بر اهمیت حضور استراتژیک و مداوم در رسانه‌های اجتماعی برای تقویت وفاداری به برند و جذب مشتریان جدید تأکید کرده است. اسمیت و جونز^{۳۲} (۲۰۲۳) در مقاله‌ی خود به بررسی تأثیر افزایش آگاهی مصرف‌کننده و درک محصولات بیمه، بر تصمیمات خرید آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان آگاه‌تر، تمایل دارند که انتخاب‌های

²⁶ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.

²⁷ Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Karp, I.

²⁸ Ramnath Balasubramanian, Ari Libarikian, and Doug McElhaney

²⁹ Ramnath Balasubramanian, Ari Libarikian, and Doug McElhaney

³⁰ Skaf, Y., Eid, C., Thrassou, A., El Nemar, S. and Rebeiz, K.S.

³¹ Singh, P., & Kumar, R.

³² Smith, J., & Jones, R.

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



بیمه مطمئن‌تر و مناسب‌تری داشته باشند و احتمال ناراضی‌تری در طول مطالبات کاهش می‌یابد. علاوه بر آن، گارسیا و لی^{۳۳} (۲۰۲۳) طی مطالعه‌ای دریافتند چگونه پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نحوه تعامل شرکت‌های بیمه با مشتریان و ایجاد تصویر برند را تغییر می‌دهند. اکرت و همکاران^{۳۴} (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر استفاده از اپلیکیشن‌های دیجیتال بر مدیریت رضایت مشتری در صنعت بیمه پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق بیان‌گر آن است که کاربرد فناوری‌های دیجیتال در ارائه خدمات بیمه، از جمله اپلیکیشن‌های موبایلی، می‌تواند تأثیر مثبتی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته باشد و ارائه قیمت‌های جذاب‌تر از طریق این فناوری‌ها می‌تواند درک مشتری از قیمت را بهبود بخشد و رضایت بیشتری ایجاد کند. با این حال، پیاده‌سازی اپلیکیشن‌های دیجیتال هزینه‌های سرمایه‌گذاری بالایی برای شرکت‌های بیمه به همراه دارد. در پژوهشی دیگر که توسط دل‌افروز و همکاران^{۳۵} (۲۰۱۷) انجام پذیرفته، به این نکته اشاره شده است که چگونه پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی صنعت بیمه، با افزایش تعامل و آگاهی مشتری متحول می‌گردد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به بیمه‌گران اجازه می‌دهند تا با مشتریان در زمان واقعی ارتباط برقرار کنند، اعتماد ایجاد کنند و دید برند را بهبود بخشند.

وو و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر برند و عدالت قیمت بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته و دریافتند که کیفیت خدمات و تصویر مثبت برند تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند. همچنین، احساس عدالت در قیمت‌گذاری به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود رضایت و وفاداری مشتریان در نظر گرفته شده است. این مطالعه تأکید می‌کند که برندها باید بر روی این عوامل تمرکز کنند تا ارتباط مثبتی با مشتریان خود برقرار کنند و تجربه‌ای مطلوب برای آن‌ها فراهم آورند. ویدمن و همکاران^{۳۷} (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای به تحلیل این موضوع پرداختند که چگونه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس را ادراک می‌کنند و چه عواملی به ارزش‌گذاری این برندها توسط مشتریان کمک می‌کند. این مقاله به بررسی عناصری مانند پرستیژ برند، کیفیت محصول و تصویر برند در ارتباط با برندهای لوکس پرداخته است. راولد و گرونروز^{۳۸} (۱۹۹۶) در پژوهش خود بر این موضوع تمرکز کردند که چگونه ارزش از دید مشتری در طول زمان ایجاد می‌شود و چگونه این ارزش نقش کلیدی در توسعه روابط پایدار و بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان ایفا می‌کند. در واقع ارزش ادراک شده مشتری راه از دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای، مفهوم‌سازی نموده‌اند. احمدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به ارائه‌ی مدل سنجش وفاداری مشتریان براساس حواس پنج‌گانه با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده در صنعت بیمه پرداختند که نشان می‌دهد وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها به عنوان یک ابزار رقابتی حیاتی است و تأثیر مستقیمی بر سودآوری و بقاء سازمان‌ها دارد. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که حواس پنج‌گانه و ارزش ادراک شده مشتری، عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری هستند. همچنین ابعاد مختلف وفاداری شامل وفاداری رفتاری، نگرشی و عاطفی در صنعت بیمه شناسایی شده و تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد. حسینی (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر اینترنت

³³ Garcia, F., & Lee, H.

³⁴ Eckert, C., Neunsinger, C. & Osterrieder, K.

³⁵ Delafrooz, N., Zendehtdel, M., & Fathipoor, M.

³⁶ C. -C. Wu, S. -H. Liao, Y. -J. Chen and W. -L. Hsu

³⁷ Weidmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A

³⁸ Ravald & Gronroos

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



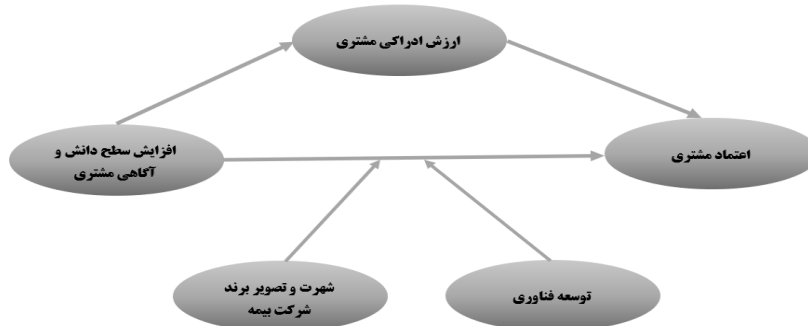
اشیاء بر فرآیندهای بیمه و ایجاد بیمه‌های مبتنی بر داده‌های واقعی پرداخته است. این نویسنده به بررسی کاربردهای IoT در کاهش خسارت و مدیریت ریسک اشاره کرده و مدل‌های نوینی برای ارائه خدمات بیمه‌ای پیشنهاد داده است. سلیمی (۱۴۰۲) نیز به بررسی چگونگی تأثیر تصویر برند بر انتخاب بیمه‌نامه‌ها توسط مشتریان پرداخته و عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر برند مثبت در ذهن مشتریان را تحلیل نموده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که تصویر برند قوی بر انتخاب بیمه‌نامه‌ها تأثیرگذار است و مشتریان به برندهایی که تصویر مثبت دارند، اعتماد بیشتری می‌کنند. نیکو (۱۴۰۲) در مقاله خود به بررسی ارزیابی ارزش ادراکی در صنعت بیمه و ارائه راهکارهایی برای افزایش آن پرداخته و تحلیلی از تجربیات مشتریان و همچنین پیشنهادهایی برای بهبود خدمات بیمه ارائه داده است. نتایج این پیشینه درک عمیق‌تری از ارزش ادراکی در صنعت بیمه به دست می‌دهد. فاطمی و شایسته‌پور (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای، مروری بر نقش فناوری اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده در صنعت بیمه داشته‌اند که با پرداختن به چالش‌ها و مولفه‌های جدید مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و فناوری‌های ابری، تحلیلی از تأثیر این تکنولوژی‌ها بر فرآیند فروش و تعاملات مشتریان و در مجموع، بهره‌برداری از فناوری‌های نوین برای بهبود فروش و خدمات در صنعت بیمه ارائه داده‌اند. این دو پژوهشگر در مقاله‌ی دیگری به بررسی اهمیت و نقش فناوری اطلاعات در CRM برای صنعت بیمه پرداختند که نتایج به دست آمده بیانگر آن است که چنانچه به‌طور مناسب از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود، می‌تواند توانایی سازمان را برای دست یافتن به هدف نهایی که حفظ مشتری است افزایش دهد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی مدل پارادایمی ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر پرداختند و نشان داده‌اند که ویژگی‌های برند و رفتار برند از جمله متغیرهای کلیدی برای ادراک ارزش برند و ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه عمر هستند. براساس این نتایج، پیشنهادهایی شامل تقویت توجه به ویژگی‌ها و رفتار برند، حمایت از مشتری‌مداری، ایجاد برنامه‌های وفاداری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افراد مشهور برای ارزش‌آفرینی برند به شرکت‌های بیمه توصیه شده است. حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی الگوی رضایت بر اعتماد با تأکید بر هزینه تغییر در صنعت بیمه پرداختند که نتایج بدست آمده نشان می‌دهد مدل اعتماد-رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه کارآمد است و عواملی چون توانایی و صداقت شرکت‌ها به افزایش اعتماد بیمه‌گذاران کمک می‌کند. قاسمی (۱۳۹۵) با بررسی تأثیر شهرت برند بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب بیمه‌گر، «شهرت برند» را به‌عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم‌گیری مشتریان معرفی کرده‌اند و بیان نموده‌اند که مشتریان به برندهایی که شهرت بالایی دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند. وظیفه‌دوست و معاریان (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گزاران در صنعت بیمه عمر پرداختند که نتایج بدست آمده گویای تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری، از طریق متغیرهای میانجی مانند رضایت و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

در این بخش براساس مبانی نظری و پیشینه‌های تحقیق، مدل مفهومی اولیه به صورت زیر ارائه می‌گردد:

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



شکل ۱- ارتباط متغیرهای تحقیق براساس مدل معادلات ساختاری

پژوهش حاضر از حیث جهت‌گیری کاربردی و در قالب مطالعات میدانی؛ از حیث روش گردآوری داده‌ها اسنادی و پرسشنامه‌ای؛ و از جنبه نوع پژوهش کمی و کیفی (ترکیبی) می‌باشد. همچنین از بعد زمان، داده‌های مقطعی را مورد استفاده قرار داده و سعی دارد به ارائه‌ی تصویری از یک الگوی جامع پیرامون تأثیر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه بپردازد. در این پژوهش تأثیر ابعاد «افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری» را بر «اعتماد مشتری» در شرکت‌های بیمه مورد بررسی قرار داده و به تحلیل تأثیر نقش مداخله‌گر ارزش ادراکی مشتری و نقش تعدیل‌گر توسعه‌ی فناوری و شهرت برند بر رابطه‌ی بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد خواهیم پرداخت. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از همکاران شاغل در گروه آگاه می‌باشد. همچنین حداقل حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری کوهن ۱۲۹ عدد بوده، که پرسش‌نامه‌ی مرتبط با این پژوهش توسط ۱۶۳ نفر از اعضای منتخب جامعه در دسترس تکمیل گردید. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بوده که داده‌های استخراج شده با استفاده از الگوی معادلات ساختاری^{۳۹} (SEM) از طریق نرم‌افزار PLS-Smart برازش گردید.

۵- یافته‌ها

۵-۱- تحلیل توصیفی

در این بخش به ارائه‌ی جدول آمار توصیفی متغیرها مطابق با داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها خواهیم پرداخت. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از منظر نمونه‌های پژوهش، متغیر اعتماد بیشترین میانگین را در میان متغیرهای پژوهش با مقدار ۴/۳۵ و کمترین میانگین هم مربوط به شهرت برند با مقدار ۴/۱۱ می‌باشد.

³⁹ Structural equation model

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



جدول ۱- آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار
اعتماد	۴/۳۵	۴/۶۰	۰/۶۹
دانش مشتری	۴/۱۹	۴/۰۰	۰/۷۳
ارزش ادراکی	۴/۲۱	۴/۱۳	۰/۷۳
توسعه فناوری	۴/۱۹	۴/۰۰	۰/۷۲
شهرت برند	۴/۱۱	۴/۰۰	۰/۷۱

۵-۲- پایایی مدل

در این مرحله از دو شاخص جهت بررسی پایایی مدل استفاده می‌شود: معیار پایایی ترکیبی (CR) و معیار ضریب آلفای کرونباخ؛ که در ادامه به تحلیل آن‌ها خواهیم پرداخت.

۵-۲-۱- پایایی ترکیبی (CR)

این معیار توسط ورتس و همکاران^{۴۰} (۱۹۷۴) معرفی شد و چنانچه مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ حاصل شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (نونالی،^{۴۱} ۱۹۸۷). مقدار پایایی ترکیبی گزارش شده برای هر یک از سازه‌های پنهان مدل پژوهش (مطابق جدول ۲) همگی بالاتر از ۰/۸ و بسیار مطلوب است.

جدول ۲- مقادیر پایایی ترکیبی

متغیر	پایایی ترکیبی
اعتماد	۰/۸۳۰
دانش مشتری	۰/۸۰۹
ارزش ادراکی	۰/۸۳۹
توسعه فناوری	۰/۸۴۷
شهرت برند	۰/۸۷۰

۵-۲-۲- ضریب آلفای کرونباخ^{۴۲}

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر بوده و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌گر پایایی قابل‌قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). در جدول ذیل مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل برآورد شده است که مطابق با آن ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد.

⁴⁰ Werts et all

⁴¹ Nunnally

⁴² Cronbach's alpha values

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
اعتماد	۰/۷۴۵
دانش مشتری	۰/۷۰۷
ارزش ادراکی	۰/۷۶۹
توسعه فناوری	۰/۷۸۲
شهرت برند	۰/۸۱۲

۳-۵- روایی

برای بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا و واگرا به شرح زیر استفاده شده است.

۳-۵-۱- روایی همگرا

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با پرسش‌ها (شاخص‌ها)ی خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش از مطلوبیت بیشتری برخوردار است. مقدار میانگین واریانس استخراجی بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ نشان می‌دهد که به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند و چنانچه AVE کمتر از ۰/۵ باشد، بیان‌گر آن است که به‌طور میانگین، خطای بیشتری در آیت‌ها نسبت به واریانس تشریح‌شده به‌وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند (گیفن و استراب،^{۴۳} ۲۰۰۵). در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۴- مقادیر متوسط واریانس استخراج شده

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده
اعتماد	۰/۵۹۷
دانش مشتری	۰/۶۶۱
ارزش ادراکی	۰/۵۶۵
توسعه فناوری	۰/۵۸۵
شهرت برند	۰/۵۷۴

۳-۵-۲- روایی واگرا- روش فورنل و لارکر

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده می‌شود که براساس آن، روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل‌قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ذیل ارائه می‌گردند.

⁴³ Gefen & Straub

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



جدول ۵- فورنل و لارکر پس از جای‌گذاری مقادیر ریشه دوم AVE

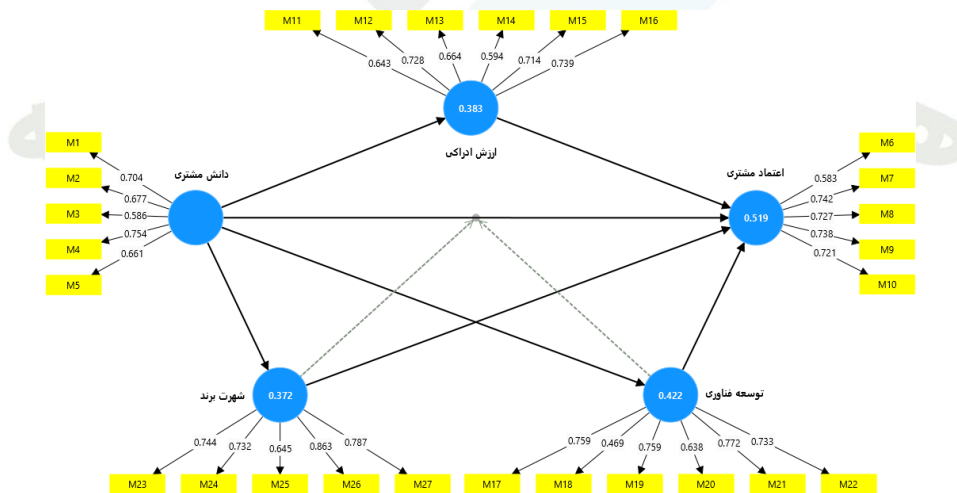
متغیر	ارزش ادراکی	اعتماد مشتری	توسعه فناوری	دانش مشتری	شهرت برند
ارزش ادراکی	۰/۷۸۲				
اعتماد مشتری	۰/۶۴۶	۰/۷۰۵			
توسعه فناوری	۰/۷۱۴	۰/۶۴۷	۰/۷۹۶		
دانش مشتری	۰/۶۱۹	۰/۶۰۴	۰/۶۵۰	۰/۶۷۹	
شهرت برند	۰/۶۵۰	۰/۵۶۲	۰/۷۲۸	۰/۶۱۰	۰/۷۵۷

۴-۵- تحلیل استنباطی

مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین شاخص‌های (متغیرهای مشاهده شده) یک سازه (متغیر پنهان) و آن سازه را مشخص می‌سازند. بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

۴-۵-۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)- بارهای عاملی ابعاد متغیرهای پژوهش

به منظور ارزیابی برآزش مدل‌های معادلات ساختاری، ابتدا به ارزیابی مدل بیرونی می‌پردازیم و در این ارزیابی رابطه‌ی بین نشان‌گرها (متغیرهای آشکار) و متغیرهای مکنون (پنهان) از طریق بارهای عاملی محاسبه‌شده مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده‌شده‌ی هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند و شاخص‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ هستند، باید حذف شوند. با توجه به مقادیری که برای بارهای عاملی در نظر گرفته شده، مقادیر باید بیشتر از ۰/۷ باشند ولی مقادیر موجود در بازه ۰/۴ تا ۰/۷ نیز مورد تأیید هستند (حاتمی‌نسب، ۱۳۹۶). مدل اولیه بار عاملی به صورت زیر است:

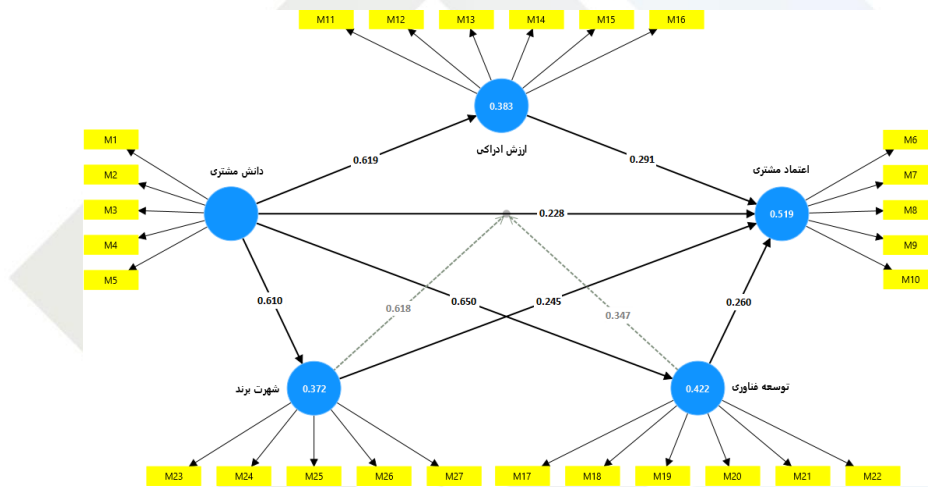


شکل ۲- مدل اولیه بار عاملی

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه

۵-۴-۲- ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی):

در این ارزیابی به بررسی رابطه بین متغیرهای مکنون (پنهان) از طریق ضرایب مسیر (ضرایب علی) محاسبه شده می‌پردازیم. چنانچه ضریب مسیر یک سازه نسبت به ضریب مسیر دیگر بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده‌ی اثرگذاری بیشتر بر سازه‌ی درون‌زاست. ضرایب مسیر دارای مقادیر استاندارد شده‌ی بین ۱- و ۱+ است؛ چنانچه ضرایب مسیر برآوردشده به ۱+ نزدیک باشد، نشان‌دهنده رابطه مثبت بین دو سازه است و اگر این ضرایب به ۱- نزدیک باشد، از رابطه منفی بین دو سازه حکایت می‌کند.



شکل ۳- نمودار مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها

در شکل فوق سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد دارای یک رابطه مستقیم با شدت اثر ۰/۲۲۸ هستند؛ اما یک رابطه‌ی غیرمستقیم دیگر به واسطه‌ی ارزش ادراکی مشتری وجود دارد که این اثر غیرمستقیم از حاصل ضرب دو اثر ۰/۲۹۱ و ۰/۶۱۹ یعنی ۰/۱۸۰ محاسبه می‌شود. برای محاسبه‌ی اثر کل دانش مشتری بر اعتماد باید مجموع دو اثر مستقیم و غیرمستقیم یعنی $0/228 + 0/180 = 0/408$ را در نظر گرفت. اگرچه اثر مستقیم سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد شدت زیادی ندارد، ولی اثر کل آن با توجه به متغیر میانجی نسبتاً قابل توجه است.

۵-۴-۱- آزمون *t-student*

در این بخش ضرایب معنادار براساس *t-student* (t-values) استخراج می‌شود. از آنجایی که طبق جدول زیر مقادیر *t* برای ادعای مطرح شده در این تحقیق بیش از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین اهمیت آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود.

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



جدول ۶- t-student (t-values)

T-statistics (O/STDEV)	روابط بین متغیرها
۲/۰۵۰۸	توسعه فناوری ← شکل‌گیری اعتماد
۲/۴۴۲	شهرت برند ← شکل‌گیری اعتماد
۲/۵۰۷	ارزش ادراکی ← شکل‌گیری اعتماد
۲/۸۲۳	دانش مشتری ← شکل‌گیری اعتماد
۹/۷۷۲	دانش مشتری ← توسعه فناوری
۹/۳۴۲	دانش مشتری ← شهرت برند
۹/۵۴۷	دانش مشتری ← ارزش ادراکی

۵-۴-۲- ضریب تعیین^{۴۴}

ضریب تعیین عبارت است از نسبت تغییرات (متغیرهای) تعریف‌شده، به کل تغییرات (متغیرها) و محاسبه‌ی آن به ما این امکان را می‌دهد که تعیین کنیم به چه میزان می‌توان به پیش‌بینی مدل مطمئن بود. ضریب تعیین میزان واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^{۴۵} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین در نظر می‌گیرد.

جدول ۷- ضریب تعیین مدل

متغیر	R ²
اعتماد	۰/۵۱۹
ارزش ادراکی	۰/۳۸۳
توسعه فناوری	۰/۴۲۲
شهرت برند	۰/۳۷۲

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق، ارزیابی‌های زیر را می‌توان برای مدل بیان کرد:

- متغیرهای افزایش سطح آگاهی و دانش مشتری، ارزش ادراکی، توسعه فناوری و شهرت برند می‌توانند ۵۱/۹ درصد از واریانس متغیر اعتماد مشتری را تبیین نمایند؛
- افزایش سطح آگاهی و دانش مشتری می‌تواند ۳۸/۳ درصد از واریانس متغیر ارزش ادراکی را تبیین نماید؛
- افزایش سطح آگاهی و دانش مشتری می‌تواند ۴۲/۲ درصد از واریانس متغیر توسعه فناوری را تبیین نماید؛
- افزایش سطح آگاهی و دانش مشتری می‌تواند ۳۷/۲ درصد از واریانس متغیر شهرت برند را تبیین نماید.

⁴⁴ R Squares

⁴⁵ Chin

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



۵-۴-۳- کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

دومین شاخص قدرت پیش‌بینی مدل، شاخص ارتباط پیش‌بین یا Q^2 است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند و برای محاسبه‌ی آن در نرم‌افزار Smart-PLS از تکنیک بلایند فولدینگ استفاده می‌شود (چین، ۱۹۹۸ : ۳۱۸). هنسلر و همکاران^{۴۶} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۰۲ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های مدل ارائه نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۸- کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی مدل

متغیر	Q^2
مدل	۰/۳۵۷

۵-۴-۳- بررسی برازش مدل کلی تحقیق

بررسی مدل کلی تحقیق با استفاده از معیار GOF انجام می‌شود که به‌عنوان یک معیار کلی از تناسب مدل برای مدل‌های معادلات ساختاری توسعه یافته است. این معیار عبارت است از میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات. وتزلز و همکاران^{۴۷} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. این معیار از طریق مجذور حاصل ضرب مقدار اشتراکی در ضریب تعیین محاسبه می‌گردد که با توجه به مقدار بدست‌آمده GOF در جدول زیر به میزان ۰/۳۸۸، برازش بسیار مناسب مدل تأیید می‌شود.

جدول ۹- میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه مدل

متغیر	GOF
مدل	۰/۳۸۸

۵-۵-۵- برازش مدل‌های معادلات ساختاری پژوهش

این پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار استنباطی با در نظر گرفتن سوال و فرضیه‌های زیر می‌پردازد. فرضیه‌های این پژوهش برای تبیین سوال اصلی آن یعنی «چگونگی ارائه‌ی مدل اثر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد و سایر متغیرهای مرتبط با آن در صنعت بیمه» به صورت زیر می‌باشند:

- **فرضیه اول:** افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد تأثیر معنادار دارد.
- **فرضیه دوم:** ارزش ادراکی به‌طور معنادار نقش میانجی در رابطه بین دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد دارد.
- **فرضیه سوم:** توسعه‌ی فناوری رابطهی بین دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد را به‌طور معنادار تعدیل می‌کند.
- **فرضیه چهارم:** شهرت و تصویر برند رابطه دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد را به‌طور معنادار تعدیل می‌کند.

⁴⁶ Hensler et al.

⁴⁷ Wetzels et al.

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



۵-۵-۱- نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

جدول زیر نتایج این آزمون را با استفاده از آزمون ضریب مسیر نشان می‌دهد:

جدول ۱۰- نتیجه آزمون فرضیه اول

مسیر	ضریب مسیر	نتیجه در سطح خطای ۰.۵٪
سطح دانش و آگاهی مشتری ← شکل‌گیری اعتماد	۰/۲۲۸	رابطه معنادار است
***معنادار در سطح ۵ درصد		مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۲۲۸ و نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معنادار می‌باشد. همچنین طبق مقدار t-value حاصل‌شده در جدول ۶ یعنی ۲/۸۲۳ و مقایسه با سطح معناداری $\alpha = 0.05$ این رابطه معنادار است که در مجموع می‌توان گفت فرضیه اول در مدل ارائه‌شده مبنی بر این که «افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد تأثیر معنادار دارد» پذیرفته می‌شود.

۵-۵-۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

جدول زیر نتایج این آزمون را با استفاده از آزمون ضریب مسیر یا آزمون سوبل^{۴۸} نشان می‌دهد:

جدول ۱۱- نتیجه آزمون فرضیه دوم

آماره سوبل	نتیجه
۲/۲۸۶	متغیر میانجی دارای تأثیر معنادار است
***معنادار در سطح ۵ درصد	
مأخذ: یافته‌های تحقیق	

با توجه به جدول بالا و طبق آزمون سوبل، متغیر میانجی دارای تأثیر معنادار (مقدار بالاتر از ۱/۹۶) بوده و همچنین مقادیر t-value حاصل‌شده در جدول ۶ نیز حاکی از رابطه‌ی معنادار موجود در این رابطه می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت فرضیه دوم در مدل ارائه‌شده مبنی بر این که «ارزش ادراکی مشتری به‌طور معنادار نقش میانجی را در رابطه بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد دارد» پذیرفته می‌شود.

۵-۵-۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

جدول زیر نتایج این آزمون را با استفاده از آزمون ضریب مسیر نشان می‌دهد:

⁴⁸ Sobel test

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



جدول ۱۲- نتیجه آزمون فرضیه سوم

مسیر	ضریب مسیر	نتیجه در سطح خطای ۰.۵٪
سطح دانش و آگاهی مشتری ← شکل‌گیری اعتماد با نقش تعدیل توسعه‌ی فناوری	۰/۳۴۷	رابطه معنادار است
***معنادار در سطح ۵ درصد		مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۳۴۷ است که این مقدار نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ای معنادار می‌باشد. زیرا با توجه به مقدار t-value حاصل‌شده در جدول ۶ یعنی ۶/۶۸۹ و مقایسه با سطح معناداری $\alpha = 0/05$ این رابطه معنادار است که در مجموع می‌توان گفت فرضیه سوم در مدل ارائه‌شده مبنی بر این که «توسعه‌ی فناوری رابطه‌ی بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد را به‌طور معنادار تعدیل می‌کند» پذیرفته می‌شود.

۵-۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

جدول زیر نتایج این آزمون را با استفاده از آزمون ضریب مسیر نشان می‌دهد:

جدول ۱۳- نتیجه آزمون فرضیه چهارم

مسیر	ضریب مسیر	نتیجه در سطح خطای ۰.۵٪
سطح دانش و آگاهی مشتری ← شکل‌گیری اعتماد با نقش تعدیل شهرت و تصویر برند	۰/۶۱۸	رابطه معنادار نیست
***معنادار در سطح ۵ درصد		مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۶۱۸ است که این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای معنادار می‌باشد. همچنین با توجه به مقدار t-value حاصل‌شده در جدول ۶ یعنی ۷/۶۰۸ و مقایسه با سطح معناداری $\alpha = 0/05$ نیز می‌توان گفت فرضیه‌ی چهارم ارائه‌شده در مدل مبنی بر این که «شهرت و تصویر برند رابطه‌ی بین سطح دانش و آگاهی مشتری و شکل‌گیری اعتماد را به‌طور معنادار تعدیل می‌کند» نیز پذیرفته می‌شود.

۶- جمع‌بندی و پیشنهادها

در این پژوهش، تأثیر افزایش سطح دانش و آگاهی مشتری بر شکل‌گیری اعتماد در صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفت و نقش مداخله‌گر ارزش ادراکی مشتری و نقش تعدیل‌گر توسعه فناوری و شهرت برند نیز تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که سطح آگاهی مشتریان نه تنها به صورت مستقیم، بلکه از طریق عوامل مداخله‌گر، به شکل‌گیری اعتماد کمک می‌کند. چنانچه مشتریان، دانش بیشتری در زمینه خدمات بیمه‌ای داشته و اطلاعات کافی درباره حقوق خود، شرایط بیمه‌نامه و خدمات شرکت بیمه به دست آورند، تمایل آن‌ها به اعتماد و وفاداری به شرکت‌های بیمه افزایش می‌یابد. این یافته‌ها به‌طور خاص برای شرکت‌های بیمه‌ای که در پی جلب اعتماد مشتریان هستند، حائز اهمیت است.

یکی از عوامل کلیدی که در این پژوهش به‌عنوان مداخله‌گر مطرح شد، ارزش ادراکی مشتری است. مشتریان زمانی که احساس کنند ارزش بیشتری از خدمات بیمه‌ای دریافت می‌کنند - اعم از کیفیت، امنیت مالی و مزایای دیگر - احتمال بیشتری دارد که به شرکت بیمه اعتماد کنند. درک صحیح مشتری از این که خدمات بیمه‌ای تا چه حد نیازها و توقعات آن‌ها را برآورده می‌سازد، می‌تواند در بهبود روابط شرکت و مشتری نقش حیاتی داشته باشد. از این رو، ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره خدمات و مزایای بیمه از اهمیت بسزایی برخوردار است.

افزون‌برآن، نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه‌ی فناوری نقش مهمی در تعدیل رابطه‌ی بین سطح آگاهی مشتری و اعتماد دارد. فناوری‌های نوین مانند بلاکچین و هوش مصنوعی با بهبود شفافیت، سرعت در ارائه خدمات و کاهش احتمال تقلب، می‌توانند به افزایش اعتماد مشتریان به شرکت‌های بیمه کمک کنند. این فناوری‌ها نه تنها تجربه مشتری را بهبود می‌بخشند، بلکه در حل مشکلات و شفاف‌سازی فرآیندها نیز نقش موثری ایفا می‌کنند، و این موضوع می‌تواند به تقویت ارتباط میان مشتری و شرکت بیمه بیانجامد.

در نهایت، شهرت و تصویر برند به‌عنوان یکی دیگر از عوامل تعدیل‌کننده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های بیمه‌ای که دارای تصویر برند مثبت و شهرت قوی هستند، از اعتماد بیشتری برخوردارند. مشتریان به برندهایی که وعده‌های خود را به‌طور مداوم محقق می‌کنند و تعهد به کیفیت و شفافیت دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند. این مطالعه تاکید می‌کند که شرکت‌های بیمه باید علاوه بر تمرکز بر افزایش سطح آگاهی مشتریان، بر بهبود فناوری و ارتقاء شهرت برند خود نیز سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند در بازار رقابتی امروز اعتماد مشتریان خود را جلب کنند و وفاداری آن‌ها را حفظ نمایند.

پیشنهادها

مطابق با یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر به شرکت‌های بیمه، به‌ویژه فعالان در حوزه بیمه‌های زندگی ارائه می‌گردد که می‌تواند به بهبود فروش بیمه‌های زندگی و افزایش اعتماد مشتریان در ایران کمک کند و باعث شود که بیمه‌گران بتوانند در یک بازار رقابتی موفق‌تر عمل کنند.

۱) **افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان:** یکی از مهم‌ترین رویکردها برای جلب اعتماد مشتری، افزایش سطح آگاهی آنان از محصولات بیمه‌ای است. شرکت‌های بیمه می‌توانند با ارائه‌ی آموزش‌های تخصصی، وبینارها و محتوای آموزشی دیجیتال در مورد بیمه‌های زندگی، به مشتریان کمک کنند تا بهتر از حقوق و مزایای خود آگاه شوند و همانند شرکت‌های بیمه‌ی موفق در دنیا، با استفاده از ابزارهای دیجیتال، به‌طور مداوم دانش و آگاهی مشتریان را افزایش داده و شفافیت بیشتری در ارائه خدمات داشته باشند.

۲) **توسعه فناوری و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال:** توسعه فناوری می‌تواند فرآیندهای بیمه‌ای را سریع‌تر، دقیق‌تر و شفاف‌تر کند. استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی برای پردازش ادعاها و درخواست‌های بیمه یا بلاکچین برای افزایش امنیت و شفافیت اطلاعات، می‌تواند سطح اعتماد مشتریان را به طرز چشمگیری افزایش دهد. شرکت‌های بیمه باید سرمایه‌گذاری بیشتری در ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های دیجیتال انجام دهند تا مشتریان بتوانند به سادگی وضعیت بیمه‌نامه‌های خود را مشاهده، درخواست خود را ثبت کرده و فرآیندهای اداری را پیگیری کنند.

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



- ۳) ارائه مشاوره‌های شخصی‌سازی شده: یکی از رویکردهای موفق شرکت‌های بیمه در دنیا، ارائه خدمات مشاوره‌ای شخصی‌سازی شده است که بر اساس نیازها، سن، وضعیت مالی و آینده‌نگری هر مشتری، برنامه‌های بیمه‌ای مناسب ارائه می‌کنند. استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پیشرفته می‌تواند در ایجاد این تجربه شخصی‌سازی شده به شرکت‌های بیمه کمک کند.
- ۴) تاکید بر ارزش ادراکی و مزایای بلندمدت بیمه‌های زندگی: شرکت‌های بیمه باید بر افزایش ارزش ادراکی بیمه‌های زندگی تاکید کنند. مشتریان باید مزایای بلندمدت بیمه‌های زندگی را درک کنند، از جمله حمایت مالی در دوران بازنشستگی، تأمین آینده خانواده و حفاظت از دارایی‌های خود. شرکت‌های بیمه در دنیا از استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند که به جای تمرکز بر هزینه، بر ارزش بلندمدت بیمه‌ها تاکید دارند. در ایران نیز بیمه‌گران می‌توانند با ارائه نمونه‌های موفق و شفاف‌سازی مزایای مالی بلندمدت، اعتماد مشتریان به بیمه‌های زندگی را افزایش دهند.
- ۵) تقویت شهرت برند از طریق مشتری‌مداری: شهرت و اعتبار برند، یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش اعتماد مشتریان است. شرکت‌های بیمه می‌بایست به تعهدات خود در قبال مشتریان پایبند باشند و خدمات خود را به‌طور مداوم بهبود دهند. یکی از راهکارهای موثر در شرکت‌های بیمه موفق خارجی، استفاده از بازخوردهای مشتریان برای بهبود خدمات و ایجاد تصویر مثبت از برند است. بیمه‌گران ایرانی نیز می‌توانند با ایجاد فرآیندهای شفاف، سرعت بالا در پاسخگویی به درخواست‌ها و ارائه خدمات مشتری‌محور، اعتبار و شهرت برند خود را تقویت کنند.
- ۶) ارتقاء تجربه کاربری و بهبود فرآیندهای اداری: یکی از شکایات‌های رایج مشتریان در صنعت بیمه، فرآیندهای اداری طولانی و پیچیده است. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با ساده‌سازی و بهینه‌سازی فرآیندها، تجربه کاربری مشتریان را بهبود دهند. در کشورهای پیشرفته، استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون در پردازش درخواست‌ها و ادعاهای بیمه‌ای، زمان پاسخگویی را به‌طور قابل توجهی کاهش داده است. در ایران نیز با بهره‌گیری از فناوری‌های روز، می‌توان این فرآیندها را تسهیل کرد تا مشتریان تجربه‌ای سریع و ساده داشته باشند.
- ۷) ایجاد برنامه‌هایی جهت بهبود وفاداری مشتری: ارائه برنامه‌ها و تخفیف‌های ویژه به مشتریان وفادار، می‌تواند انگیزه‌ای برای خرید و تمدید بیمه‌های زندگی ایجاد کند. شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا از این روش‌ها استفاده می‌کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. ارائه طرح‌های تشویقی مانند کاهش حق‌بیمه برای مشتریانی که به‌موقع پرداخت‌های خود را انجام می‌دهند یا برای کسانی که بیمه‌نامه‌های بلندمدت انتخاب می‌کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر فروش بیمه‌های زندگی داشته باشد.
- ۸) افزایش شفافیت در ارائه خدمات و جلوگیری از شرایط پنهان در قراردادها: یکی از عوامل مهم در افزایش اعتماد مشتریان، شفافیت در ارائه خدمات است. بسیاری از مشتریان به دلیل ناآگاهی از شرایط پنهان در قراردادهای بیمه، دچار نارضایتی می‌شوند. شرکت‌های بیمه باید تمام جزئیات مربوط به خدمات، هزینه‌ها و شرایط بیمه‌نامه‌ها را به‌صورت شفاف به مشتریان اطلاع دهند. این اقدام نه تنها موجب شکل‌گیری اعتماد بیشتر می‌شود، بلکه کاهش شکایات مشتریان و بهبود رضایت کلی آنان را نیز به همراه خواهد داشت.

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



منابع

- [۱]- صفاراول، م.، یونس، س.، یونس، ف. و سینکی، م. (۱۳۸۳). تعیین عملکرد دیدگاه‌های بخار در راستای کاهش مصرف سوخت، دوازدهمین کنفرانس سالانه و هشتمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی مکانیک، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- [۲]- محمدزاده، م.، آمارفضایی و کاربردهای آن، مرکز نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (۱۳۹۴)
- [۳]- نورافکن، ز.، یآوری، پ.، روشندل، غ.، خلیلی، د.، بهنامپور، ن. و زائری، ف. (۱۳۹۲). برآورد میزان بقای مبتلایان به سرطان مری و برخی عوامل مرتبط با آن در استان گلستان در سال ۱۳۸۷، مجله اپیدمیولوژی ایران، ۹، ۱۸-۱۱.
- [۴]- C. -C. Wu, S. -H. Liao, Y. -J. Chen and W. -L. Hsu, "Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty," 2011 IEEE International Conference on Industrial
- [۵]- Delafrooz, N., Zendehdel, M., & Fathipoor, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254-264.
- [۶]- Eckert, C., Neunsinger, C. & Osterrieder, K. Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *Geneva Pap Risk Insur Issues Pract* 47, 569–602 (2022).
- [۷]- Engineering and Engineering Management, Singapore, 2011, pp. 1160-1164.
- [۸]- Garcia, F., & Lee, H. (2023). "Social Media's Impact on Brand Image in the Insurance Industry.
- [۹]- Kreith, F., & Kreider, J. (1978). *Principles of Solar Engineering*. New York: Hemisphere.
- [۱۰]- Li, C. H., & Peterson, G. P. (2006). Experimental investigation of temperature and volume fraction variations on the effective thermal conductivity of nanoparticle suspensions (nanofluids). *Journal of Applied physics*, 99(8).
- [۱۱]- Motarjem, K., Mohammadzadeh, M., & Abyar, A. (2019). Bayesian analysis of spatial survival model with non-gaussian random effect. *Journal of Mathematical Sciences*, 237, 692-701.
- [۱۲]- Parente, S. T., Salkever, D. S., & DaVanzo, J. (2005). The role of consumer knowledge of insurance benefits in the demand for preventive health care among the elderly. *Health Economics*, 14(1), 25-38.
- [۱۳]- Singh, P., & Kumar, R. (2024). "Blockchain Technology: Enhancing Security and Transparency in Insurance."
- [۱۴]- Skaf, Y., Eid, C., Thrassou, A., El Nemar, S. and Rebeiz, K.S. (2024), "Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions", *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.