

تغییرات عمیقی در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادله اطلاعات بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی بوده خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های الکترونیکی در حرکت است. بیمه الکترونیکی نیز به عنوان بخشی از تجارت الکترونیک و موجی که کمتر از انقلاب صنعتی نیست در دنیا از رشد بی سابقه‌ای برخوردار است و بیمه و به طور کلی موسسات خدماتی از جمله صنایعی هستند که تجارت الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه آنها ایفا کند. این در حالی است که محققان ایجاد اعتماد را، به خصوص در روابط بین مشتریان و شرکت‌ها حائز اهمیت می‌دانند، تا آنجا که بسیاری از صاحب‌نظران کلید موفقیت در تجارت الکترونیک را ایجاد و استقرار فراگرد مطمئن و مورد اعتماد برای خریدار می‌دانند. پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا اعتماد مشتری در میزان وفاداری آنها موثر است؟ این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها از مخاطبین، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از افرادی است که از طریق وبسایت از خدمات شرکت‌های بیمه آسیا استفاده می‌کنند که به صورت تصادفی از بین جامعه آماری پژوهش انتخاب گردیدند. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. داده‌های پژوهش نیز از طریق پرسشنامه توزیع شده بدست آمده است که تلخیص داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss22 و مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos18 صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان داد تاثیر معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش وجود دارد و آمارهای به دست آمده عوامل موثر بر وفاداری مشتری را شناسایی نموده است.

واژگان کلیدی: اعتماد مشتری، مبادله تجارت الکترونیک، مشارکت، رضایتمندی، ارزش، وفاداری،