

تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش آفرینی و دانش مشتری در صنعت بیمه

بیبا دلبری^۱، مرتضی رجوعی^۲

چکیده

پیشینه و اهداف: دستیابی به رضایت مشتری، مهم‌ترین عامل رقابت در میان سازمان‌ها است. از این رو، آگاهی از میزان رضایت مشتریان اهمیت زیادی برای مدیران دارد. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه و مدیران شاغل در صنعت نیز جهت بهبود فعالیت‌های خود نیازمند آگاهی از میزان رضایت بیمه‌گذاران هستند، اما پیش از آن برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران، نیاز به شناسایی عوامل موثر بر رضایت بیمه‌گذاران همچون ارزش آفرینی و دانش مشتریان و نوآوری خدمات است. بر همین اساس هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش آفرینی و دانش مشتری بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها یک پژوهش کمی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه بیمه‌گذاران بیمه سرمد بودند که محل فعالیت آنان پالایشگاه شهید هاشمی نژاد در شهر مشهد می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و فرمول کوکران تعداد 132 نفر به عنوان حجم نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش میدانی پرسشنامه بومی‌سازی شده محمود و همکاران (2022) و لیو و همکاران (2020) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این بود که نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار نوآوری خدمات بر دانش مشتریان و ارزش آفرینی مشتریان نیز تأیید شد. براساس نتایج بدست آمده مشخص شد که دانش مشتری بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر مثبت و معنادار ارزش آفرینی بر رضایت مشتریان تأیید شد. نقش میانجی متغیر ارزش آفرینی مشتری در تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأیید شد. در نهایت نیز مشخص شد که دانش مشتری، تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد را میانجی می‌کند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به مدیران کلیه شرکت‌های بیمه به صورت عام و مدیران شرکت بیمه سرمد به صورت خاص کمک کند تا با اتخاذ راهکارهایی درصد ارزش آفرینی برای مشتریان باشند که در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتریان خواهد شد. همچنین ارتقای سطح آگاهی و دانش مشتریان از خدمات و محصولات بیمه‌ای سبب افزایش جذب بیمه‌گذاران و سرمایه‌گذاری آنان در شرکت خواهد شد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه سرمد از طریق اقداماتی نظیر شخصی‌سازی محصولات و خدمات بیمه‌ای برای مشتریان ارزش آفرینی نمایند. چنین به نظر می‌رسد که اجرای نظرسنجی‌های مستمر راهکار مناسبی جهت ثبت دیدگاه‌ها، نظرات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان است که از این طریق می‌توان علاوه بر اصلاح نقاط ضعف و کاستی‌ها، نیازهای مشتریان را برای طراحی محصولات جدید شناسایی نمود. همچنین توصیه می‌شود مدیران بیمه سرمد از طریق منابع مختلف و مشاوره تخصصی اطلاعات مفیدی را در خصوص خدمات و محصولات بیمه در اختیار بیمه‌گذاران قرار دهند.

واژگان کلیدی: ارزش آفرینی، دانش مشتری، رضایت مشتری، نوآوری خدمات، بیمه سرمد

¹. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران.

². استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

The effect of service innovation on customer satisfaction with the mediating role of value creation and customer knowledge in the insurance industry

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Achieving customer satisfaction is the most important factor in competition among organizations. Therefore, knowing the level of customer satisfaction is very important for managers. Companies active in the insurance industry and insurance managers also need to know the level of satisfaction of policyholders to improve their activities, but before that, to measure the satisfaction of policyholders, there is a need to identify the factors that affect the satisfaction of policyholders, such as value creation, customer knowledge, and service innovation. Accordingly, the purpose of this research is to investigate the effect of service innovation on customer satisfaction with the mediating role of value creation and customer knowledge.

METHODS: The current research is applied in terms of purpose, in terms of descriptive-correlation data collection, and terms of data analysis, it is quantitative research. The statistical population under study includes all insurance policyholders of Sarmad Insurance whose place of business is Shahid Hashminejad Refinery in Mashhad. Using the available non-random sampling method and Cochran's formula, 132 people were selected as the statistical sample size of the research. The most important tool for collecting information in the field section was the localized questionnaire of Mahmoud et al. (2022) and Liu et al. (2020). To analyze the data, the structural equation technique was used using Smart PLS software.

FINDINGS: The results of data analysis showed that service innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction of Sarmad Insurance Company. Also, the positive and significant effect of service innovation on customer knowledge and customer value creation was confirmed. Based on the obtained results, it was found that customer knowledge has a positive and significant effect on customer satisfaction with Sarmad Insurance Company. The positive and significant effect of value creation on customer satisfaction was confirmed. The mediating role of the customer value creation variable in the effect of service innovation on customer satisfaction of Sarmad Insurance Company was confirmed. Finally, it was found that customer knowledge mediates the effect of service innovation on customer satisfaction of Sarmad Insurance Company.

CONCLUSIONS: The results of this research can help the managers of all insurance companies in general and the managers of Sarmad Insurance Company, in particular, to try to create value for customers by adopting strategies that ultimately lead to increasing customer satisfaction. Also, improving the level of customers' awareness and knowledge of insurance products and services will increase the attraction of insurance policyholders and their investment in the company. For this purpose, it is suggested that Sarmad insurance managers create value for customers through measures such as personalization of insurance products and services. It seems that conducting continuous surveys is a good way to record the views, opinions, suggestions, and criticisms of customers, in addition to correcting the weaknesses and shortcomings, customers' needs can be identified to designing products. It is also recommended that Sarmad Insurance managers provide useful information about Sarmad Insurance products and services to policyholders through various sources and specialized advice.

KEYWORDS: Value Creation, Customer Knowledge, Customer Satisfaction, Service Innovation, Sarmad Insurance

مقدمه

رضایت از خدمات، نتیجه ارزش درک شده و یا کیفیت درک شده است. مشتری ارزیابی خود را براساس مهارت‌ها و پیش‌بینی‌های خدماتی خود انجام می‌دهد. رضایت مشتری یک پارامتر مهم برای شرکت‌های تجاری و خدماتی می‌باشد (Ahmad et al, 2020). بر اساس نتایج تحقیقات پیشین مشخص شده است که مشتریان ناراضی احتمالاً برای خرید به سراغ رقبا می‌روند. درحقیقت ۹۱ درصد از مشتریان ناراحت بدون اینکه شکایت خود را ابراز کنند، از تجارت با شرکت دست می‌کشند و وفادار نمی‌مانند (Kazemi et al, 2021). بنابراین شرکت‌های تجاری باید این نکته را در نظر بگیرند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است (Kim et al, 2016). به همین منظور شرکت‌ها باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند چرا که این تعاملات باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌گردد همچنین با ارزش آفرینی برای آنها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایت و وفاداری آنها را فراهم نمایند. چرا که اگر مشتریان از یک برند راضی و خشنود باشند و به آن برند وفادار بمانند، تمام سرمایه‌گذاری‌های سازمان و سودهای آینده آن به نتیجه خواهد رسید (Hwang et al, 2019). رضایت مشتریان عامل اساسی در کمک به مدیران صنایع خدماتی همچون صنعت بیمه برای حفظ مزیت رقابتی است. هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری، آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت و منابع سازمان را به گونه‌ای هدایت کنیم که در نهایت مهم‌ترین هدف سازمان که همان حفظ مشتری و برقراری رابطه بلند مدت با مشتریان است، تأمین می‌گردد. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به مدیران صنعت بیمه برای حفظ مزیت رقابتی شان است (Li et al, 2021). یکی از عوامل موثر بر کسب رضایت مشتریان، بحث نوآوری در ارائه خدمات جدید است (Rintamaki & Saarijarvi, 2021). نوآوری در خدمات، یک ارزش افزوده به لحاظ کارایی و جذابیت برای مشتری فراهم می‌آورد؛ این به نوبه خود مزیت رقابتی را به ارمغان می‌آورد که می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد. امروزه مرزهای میان محصولات ملموس و ناملموس (خدمات) به طور روزافزون در حال محو شدن است. درباره بسیاری از محصولات، پاسخ به این سوال که این محصول کالا هست یا خدمت روز به روز مشکل‌تر می‌شود (Wemberg, 2018).

از طرفی یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان مخصوصاً در صنعت خدمات بیمه‌ای، بحث ارزشی است که مشتریان از ارائه آن خدمات توسط شرکت بیمه درک می‌کنند (Ho & Chng, 2020). امروزه ارائه خدمات بیمه‌ای آنلاین، انگیزه مشتریان برای استفاده از آن خدمات را افزایش می‌دهد و باعث تقویت رابطه‌ی شرکت بیمه با مشتریانشان خواهد شد و ارزش بیشتری را به مشتریان می‌دهد که باعث افزایش رضایت آنان می‌شود (Shamlou & Karimi, 2019). در این راستا جمع‌آوری دانش مشتریان یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که می‌تواند باعث ایجاد ارزش برای شرکت شود که این امر به نوبه خود بر رضایت مشتریان و انگیزه خرید آنها تأثیر گذار می‌باشد (Albarq, 2023). کلر (1993)، مدل اولیه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را با دو بعد آشنایی با ویژگی‌های برند و تصویر مثبت از برند بیان می‌کند. ارزش ویژه برند از این چشم انداز وقتی به دست می‌آید که مصرف کننده از برند آگاهی داشته و دیدی مطلوب، قوی و مثبت از برند داشته باشد و دانش کافی در خصوص آن برند بدست بیاورد، در واقع کلر تلاش می‌کند تا دانش کلی برند را، از دید مشتری مدلسازی کند (Kiani & Kalantari Taherpour, 2020).

همچنین باتوجه به تجربه شخصی محقق، بیمه‌گذاران شرکت سرمد در شهر مشهد که اغلب طرف قرارداد با کارکنان شرکت پالایشگاه شهید هاشمی‌نژاد هستند با مشکلات متعددی مواجه هستند که سبب نارضایتی آنان شده است. آمار بالای بیمه‌گذاران در بیمه سرمد و مکانیزم پرداخت خسارت در شرکت‌های بیمه به دلیل کمبود نقدینگی و عدم وصول حق بیمه باعث شده که این نارضایتی در بین بیمه‌گذاران به وجود آید. از طرفی عدم آگاهی و دانش بیمه‌گذاران نسبت به قوانین حاکم بر بیمه‌ها این روند را تشدید کرده است. فرانشیز، استهلاک و درصد قصوری که در بعضی از بیمه‌ها به بیمه‌گذاران داده می‌شود از طرف شرکت‌های بیمه بر اساس قوانین مصوب جمهوری اسلامی در بیمه مرکزی باعث نارضایتی شده است. عامل بعدی تلاش شرکت‌های بیمه‌ای برای پایین آوردن ضریب خسارت شرکت است که موجب نارضایتی مشتری می‌شود. عدم پاسخگویی درست نمایندگان و کارمندان شرکت‌های بیمه در زمان خسارت و کم حوصلگی آنها در دادن اطلاعات صحیح و دقیق به بیمه‌گذاران نیز سبب تشدید نارضایتی مشتریان شده است. از این رو محقق در این پژوهش در صدد پاسخگویی به این پرسش است که نوآوری خدمات

بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش‌آفرینی مشتری و دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؟

مبانی نظری پژوهش

رضایت مشتری

رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می‌نماید (Gholami & Karimi, 2021). لذا رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مشتری عمل می‌نماید (Shams & Babaei Dogaheh, 2018). رضایت مشتری، یک وضعیت احساسی مثبت است که از ارزیابی یک تجارت از نظر تمام ارتباطات با همه ذینفعان حاصل می‌شود و است (Othman et al, 2020). پارک و همکاران³ (2020) بیان می‌کنند که رضایت مشتری راهی مهم برای ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان است (Park et al, 2020). رضایت مشتری به تجربه خوشایند مشتری از خرید یک محصول بر طبق انتظارات خود اشاره دارد (Manyanga et al, 2022). رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به خدمتی که از آن استفاده کرده است. به عبارت دیگر رضایت مشتری یک واکنش احساسی مثبت به نتیجه یک تجربه قبلی است و نشان‌دهنده یک واکنش عاطفی ذهنی نسبت به خرید یا اقدام به خرید بر اساس ارزیابی معیارهای ذهنی از تجربه قبلی مشتری است (Pei et al, 2020).

نوآوری خدمات

نوآوری یا ابداع، عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو و تازه، ناشی از خلاقیت است (Niromand & Behboodi, 2023). نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به شکل محصول، فرآیند یا خدمتی درآید. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است. هالت⁴ اصطلاح نوآوری را در مفهومی وسیع به‌عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار می‌برد (Tabatabaian & Fatemi, 2019). نوآوری در خدمات کلید فرار از دام معمولی شدن راهکاری برای رشد و همچنین، سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکتها است (Aydin, 2021). نوآوری خدمات عبارت است از ارائه خدماتی جدید در یک بعد یا چندین بعد که شامل مفهوم خدمت جدید، تعامل با مشتریان جدید، سیستم ارزش‌گذاری جدید/شرکای تجاری و مدل درآمدی جدید می‌باشد. یک خدمت جدید یا بازسازی یک خدمت موجود که در عمل قرار گرفته و برای شرکت سودآور می‌باشد. در واقع این سود معمولاً ناشی از ارزش اضافه شده است که یک خدمت بازسازی شده را برای مشتریان فراهم می‌کند. علاوه بر این، برای تبدیل شدن به نوآوری، این بازسازی نه تنها باید جدید باشد بلکه باید در یک چارچوب گسترده‌تر توسعه دهنده هم باشد (Sobhani & Haghtalab, 2021).

دانش مشتری

دانش مشتری، تمام تفکرات، احساسات، ادراکات، تصویرها، تجربه‌ها و مانند این‌هاست که با ادراک مشتریان به برند پیوند خورده است (Utama & Ambarwati, 2022). این را می‌توان به‌عنوان مدل شبکه‌ای حافظه‌ی جمعی که شامل شبکه‌ای از گره‌ها و پیوندهاست، نگریست و در آن، برند را می‌توان به‌عنوان یک گره در حافظه در نظر گرفت؛ با انواع متعددی از تداعیات ذهنی مختلف که به آن پیوند خورده است (Hosseini et al, 2022). علم دانش مشتری برای توسعه شناخت کلی برند، الگوهای مصرف عمومی مشتریان را مورد تفسیر و تحلیل قرار می‌دهد (He et al, 2022). دانش مشتری هنگامی افزایش می‌شود که یک مشتری از سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند برخوردار باشد و ارتباط و پیوند منحصربه‌فرد، مطلوب و قدرتمندی با برند در ذهن خود داشته باشد. از آنجاکه مقیاس و معیار هرکسی معمولاً تنها یک بعد ویژه و خاص از دانش مشتری را در نظر می‌گیرد لازم است تا معیارهای متعددی برای توضیح دادن و فهمیدن ماهیت چندبعدی دانش مشتری به کار گرفته شود.

³ Park et al.

⁴ Holt

آشنایی با برند را می‌توان از طریق معیارهای متعدد با و بدون کمک حافظه سنجید که می‌تواند برای آزمون یادآوری و شناخت برند به کار گرفته شود. دانش مشتری بر اساس دیدگاه لیو و همکاران (2020) دارای 2 مولفه آگاهی از برند و تصویر برند می‌باشد. آگاهی از برند بازتابی از شاخص های عینی یک برند مانند نام ها، علائم، نمادها و شعارها است (Utama & Ambarwati, 2022). تصویر برند مجموعه‌ای منحصر به فرد از تمام اجزای برند یک شرکت است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برند شرکت را چگونه تصور می‌کنند (Munjin, 2022).

ارزش مشتری

مفهوم ارزش آفرینی از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود (Karimi Alavijeh & Zarrinfard, 2020). ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین «منافع کسب شده» و «هزینه‌های پرداخت شده». در این رابطه پرداختی‌ها و عایدی‌ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند (Rezvani et al, 2021). ارزش آفرینی برای مشتری نقش حیاتی در تمام فعالیت‌های بازاریابی دارد، علاوه بر این، ارزش مصرف‌کننده به‌عنوان پیوند بین نظریه مصرف‌کننده و بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Dat & Trang, 2020). رفتار فردی نتیجه‌ای از یک سیستم ارزشی حاکم بر افکار فرد است که در زمینه‌ای خاص مشخص شده است. همان‌طور که خرده‌فروندگان منطقه‌ای و ارزش‌های خانوادگی نیز به شکل‌گیری ارزش‌های مصرفی فرد کمک می‌کند (Behrouz & Asghari, 2021).

تبیین فرضیه‌های پژوهش

در تبیین فرضیه اول می‌توان به نظر Yazdani & Bahramzadeh (2022) اشاره کرد که نشان دادند ارائه خدمات و محصولات جدید باعث تقویت رابطه‌ی شرکت با مشتریان خواهد شد و ارزش بیشتری را به مشتریان می‌دهد که باعث افزایش رضایت آنان می‌شود. همچنین نتایج Sarah et al (2022) و Kanwal & Yousaf (2019) نیز نشان دادند که نوآوری خدمات، عاملی تأثیرگذار بر کسب رضایت مشتریان است. لذا:

H1: نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تبیین فرضیه دوم این پژوهش می‌توان به نظر Mokhtari et al (2018) اشاره کرد که نشان دادند وقتی ارائه خدمات جدید در راستای آگاهی مشتریان و تصویری که مشتریان از آن برند در ذهن خود ایجاد کرده‌اند با شد، مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت. همچنین Hosseini & Moghadasi (2022) نشان دادند که وقتی مشتریان از خدمات جدید آگاهی و دانش استفاده از آن را داشته باشند، احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. لذا:

H2: نوآوری خدمات بر دانش برند مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تبیین فرضیه سوم این پژوهش می‌توان به نظر Fakharyan et al (2023) اشاره کرد که نشان دادند نوآوری خدمات بر ایجاد ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندان مشتریان تأثیر می‌گذارد. Mohammad Hosseini et al (2020) هم نشان دادند که با ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات، ارزش ویژه مشتری (ارزش طول عمر مشتریان) افزایش می‌یابد. لذا:

H3: نوآوری خدمات بر ارزش آفرینی مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تبیین فرضیه چهارم این پژوهش می‌توان به نظر Hosseini & Moghadasi (2022) اشاره کرد که نشان دادند افزایش دانش مشتری از طریق ایجاد آگاهی در مشتریان و ایجاد تصویر مطلوب در مشتریان باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد به عبارت دیگر هرچقدر مشتریان از آگاهی و دانش کافی در خصوص محصولات و برند شرکت برخوردار باشند، در فرایند خرید احساس رضایتمندی بیشتری خواهند داشت. Liu et al (2020) در تحقیق خود نشان دادند بین افزایش دانش مشتریان باعث می‌شود که مشتریان آگاهی و اطلاعات کافی برای خرید از آن برند داشته باشند و این امر باعث هزینه کمتر در جستجو و اعتماد بیشتری در خرید می‌شود که باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. لذا:

H4: دانش برند بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

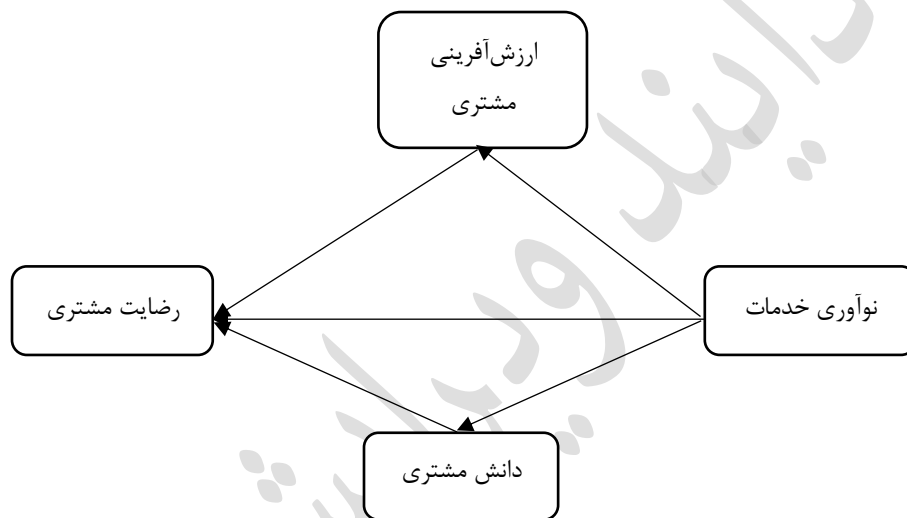
در تبیین فرضیه پنجم این پژوهش می‌توان به نظر (Alharthey et al (2018) اشاره کرد که نشان دادند ارزش‌آفرینی، عاملی تأثیرگذار بر احساس رضایتمندی مشتریان است، چرا که مشتریان زمانی که احساس کنند خرید از برند مورد نظر برای آنان ارزش سودمندانه و لذت‌گرایانه داشته باشد، احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. همچنین (Clauss et al.(2018) نیز نشان دادند که ارزش‌آفرینی برای مشتریان باعث افزایش احساس رضایتمندی آنان از آن برند خواهد شد. لذا:
H5: ارزش‌آفرینی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تبیین فرضیه ششم و هفتم پژوهش می‌توان به نظر (Mahmoud et al (2018) و (Liu et al (2020) ، (Kanwal & Yousaf (2019) اشاره کرد که نشان دادند خلق ارزش برای مشتریان و افزایش آگاهی و دانش آنان از برند در ارائه خدمات جدید و نو باعث می‌شود مشتریان احساس خرسندی و رضایت خاطر بیشتری داشته باشند. لذا:

H6: ارزش‌آفرینی مشتریان، تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد را میانجی می‌کند.

H7: دانش برند، تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد را میانجی می‌کند.

با توجه به مطالب فوق مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است:



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش ترکیبی از مقالات محمود و همکاران (2018) و لیو و همکاران (2020)

Fig1: conceptual model combined of the articles of Mahmoud et al. (2018) and Liu et al. (2020).

مروری بر پیشینه پژوهش

(Fakharyan et al (2023) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری عبارت‌اند از: توسعه زیرساخت‌های ارتباطی آنلاین؛ انطباق خدمات و فرایندهای هتل با سلاقی و خواسته‌های مشتریان؛ نوآوری باز و پویایی رقابت. مقوله‌های محوری عبارت‌اند از: کسب دانش مولد؛ ادراک مشتریان از خدمات برتر؛ تجسم تجربه مشتری؛ پیشنهاد مشتری برای بهبود؛ تبلیغات شفاهی؛ تعامل مشتری با مشتری دیگر؛ تعامل مشتری با تأمین‌کننده خدمت و تعامل مشتری با محیط فیزیکی و اجتماعی خدمت. مقوله‌های راهبردی عبارت‌اند از: راه‌اندازی با شگام مشتریان؛ ابتکاری بودن خدمات؛ بازارمحوری و توسعه تعاملات با مشتریان. مقوله‌های زمینه‌ای عبارت‌اند از: ساختار هتل؛ ساختار ارتباطی؛ سرمایه فرهنگی و تیم‌محوری. مقوله‌های مداخله‌گر عبارت‌اند از: عوامل سیاسی؛ عوامل اجتماعی — فرهنگی؛ عوامل اقتصادی؛ موانع مدیریتی وعدم حمایت دولت و نهادهای حکومتی و در نهایت، مقوله‌های پیامدی عبارت‌اند از: بهبود کیفیت خدمات؛ کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها؛ نگهداشت مشتری و توسعه خدمات.
(Yazdani & Bahramzadeh (2022) در پژوهشی به بررسی اثر تعدیل‌گری ارزش‌آفرینی برند بر رابطه نوآوری خدمات با رضایت مشتری و

عملکرد در موسسه اعتباری ملل استان خراسان شمالی پرداخته و دریافته‌اند که ارزش‌آفرینی برند، در رابطه نوآوری خدمات با رضایت مشتری و عملکرد موسسه ملل نقش تعدیل‌گری دارد. همچنین اثر مستقیم نوآوری خدمات بر رضایت مشتری و عملکرد مورد تأیید واقع شد. Hosseini & Moghadasi (2022) در پژوهشی به بررسی تأثیر دانش مشتری بر رضایت مشتریان از برند با نقش میانجی‌گری نگرش برند در بین مشتریان فرو شگانه‌های افق کوروز شهر مشهد پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که آگاهی برند و تصویر برند به عنوان دو مولفه دانش مشتری بر رضایتمندی مشتریان از برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. Safavi (2020) در پژوهشی با هدف بررسی نوآوری و ارزش‌آفرینی برای بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی نشان داد که بین نوآوری خدمات و ارزش‌آفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. Hedayat (2019) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نوآوری خدمات بر ارائه خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در بانک صادرات قزوین تأثیر می‌گذارد. همچنین ارائه خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری در بانک صادرات قزوین تأثیرگذار است. وفاداری نیز تحت تأثیر رضایت مشتریان می‌باشد. رضایت مشتری در تأثیر نوآوری و ارائه خدمات بر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. Mokhtari et al (2018) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد اژانس‌های مسافرتی در شهر تهران با نقش میانجی کیفیت خدمات و دانش برند انجام داده و دریافته‌اند که نوآوری خدمات تأثیر مستقیم بر دانش برند مشتری دارد.

Fazlallah et al (2014) در تحقیقی که با هدف بررسی اثرات ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری در هتل‌های شهر تبریز انجام بود به این نتیجه دست یافتند که ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری اثرگذار بوده و ارزش مشتری بر نوآوری خدمات نیز اثر مثبت و معنی‌داری دارد و نوآوری خدمات اثر بیشتری نسبت به ارزش مشتری بر رضایت مشتری دارد. Hsiao (2019) در پژوهشی به بررسی نوآوری خدمات و ارزش‌آفرینی: نقش حیاتی روابط شبکه در شرکت‌های تایوانی پرداخته و دریافته‌اند که نوآوری خدمات بر ارزش‌آفرینی در شرکت‌های خدماتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش دیگری Sarah et al (2022) به این نتیجه دست یافتند که نوآوری خدمات تحویل بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Liu et al (2020) در پژوهشی دریافته‌اند که دانش فعلی درباره برند در صنعت رستوران‌های سبز تایوان بر رضایت و نگرش مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. Mahmoud et al (2018) در پژوهشی که با هدف بررسی نوآوری خدمات و رضایت مشتری با نقش خلق ارزش مشتری در بین مشترکین شرکت مخابرات کشور غنا انجام دادند، دریافته‌اند که بین نوآوری خدمات و رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش‌آفرینی مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در تحقیق دیگری که در همین زمینه انجام شد Alharthey et al (2018) دریافته‌اند که نوآوری خدمات تعاملی و حمایتی با رضایت مشتری از طریق ایجاد ارزش مشتری در بین مشترکین عربستان سعودی تأثیر مثبت و معناداری دارد. Kanwal & Yousaf (2019) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری پاکستان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان بانک‌های کشور پاکستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بیمه‌گذاران بیمه سرمد به تعداد تقریبی 250 نفر هستند که محل فعالیت آنها پالایشگاه شهید هاشمی نژاد شهر مشهد می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و فرمول کوکران از بین افراد واجد ویژگی‌های لازم برای انجام این پژوهش تعداد 132 نفر به عنوان حجم نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌های تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و روش پیمایشی استفاده شد.

برای کسب اطلاعات اولیه راجع به موضوع مورد بحث و نیز برای تعریف و بیان مسأله، مشخص نمودن اهداف، سئوالات تحقیق، روش تحقیق و غیره از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شد. در روش پیمایشی، محقق نسبت به جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های نمونه انتخابی بیمه‌گذاران شرکت بیمه سرمد در شهر مشهد اقدام نمود. بدین صورت که لینک پرسشنامه برای بیمه‌گذارانی که برای محقق در دسترس بودند، ارسال گردید و از آنها خواسته شد که با دقت به پرسشنامه ارسال‌شده پاسخ دهند. بنابراین این بخش از پژوهش را می‌توان مکمل بخش تئوریک و شیوه‌ای جهت فراهم نمودن اطلاعات لازم برای تست مدل نظری و فرضیات پژوهش دانست.

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه بومی سازی شده و برگرفته از پژوهش (Mahmoud et al (2021) و Liu et al (2020) است. به منظور سنجش متغیرهای نوآوری خدمات (14 گویه)، ارزش آفرینی مشتری (15 گویه) و رضایت مشتری (5 گویه) از پرسشنامه Mahmoud et al (2021) استفاده شد. همچنین متغیر دانش مشتری (11 گویه) نیز از طریق پرسشنامه Liu et al (2020) اندازه‌گیری شد. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم با امتیاز یک تا کاملاً موافقم با امتیاز پنج) طراحی شده است. جهت سنجش روایی محتوایی، مقیاس مورد استفاده در اختیار تعدادی از اساتید برجسته بازاریابی قرار گرفته و پس از بررسی آنان روایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی سازه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی توسط نرم افزار SPSS نسخه 18 سنجیده شد. روش پژوهش از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. تجزیه و تحلیل آمار توصیفی و تشریح داده‌های جمعیت شناختی در قالب جداول و نمودارهای فراوانی، شاخص‌های مرکزی و غیره و با استفاده از نرم افزار Excel انجام شد. همچنین تجزیه و تحلیل آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی نشان داد که 80 درصد از مشارکت کنندگان در پژوهش، مرد بوده و 20 درصد آنان را خانم‌ها تشکیل می‌دادند. به لحاظ سنی گروه 31-40 سال با 50 درصد دارای بیشترین فراوانی بودند. پس از آن هر یک از گروه‌های زیر 30 سال و 41-50 سال با 20 درصد قرار داشتند و گروه بالای 50 سال نیز با 10 درصد کمترین فراوانی را از لحاظ سنی داشتند. 60 درصد از مشارکت کنندگان در پژوهش دارای مدرک کارشناسی و مابقی به صورت مساوی دارای مدرک تحصیلی کمتر از کاردانی و کارشناسی ارشد بودند. همچنین 10 درصد از مخاطبین تنها یک بار از خدمات بیمه سرمد در طول 6 ماه گذشته استفاده نمودند و مابقی به صورت مساوی یعنی 30 درصد به میزان 2-3 بار، 4-5 بار و بیش از 5 بار از خدمات این بیمه استفاده نمودند.

برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرها می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم سوالات تحقیق را اتخاذ می‌نماییم.

H 0: بین توزیع نرمال و توزیع داده‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد (توزیع نرمال است).

H 1: بین توزیع نرمال و توزیع داده‌ها تفاوت معناداری وجود دارد (توزیع نرمال نیست).

جدول 1: توزیع نرمال داده‌های پژوهش

Table 1: Normal distribution of research data

نتیجه‌گیری Conclusion	تأیید فرض Confirmation of assumption	سطح خطا (sig)	متغیر Variable
توزیع غیر نرمال	H ₁	0/0065	نوآوری خدمات
توزیع غیر نرمال	H ₁	0/101	ارزش آفرینی مشتری
توزیع غیر نرمال	H ₁	0/082	رضایت مشتری
توزیع غیر نرمال	H ₁	0/057	دانش مشتری

از آنجا که مقداری سطح معناداری (sig) برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از 0/05 می‌باشد، لذا فرض نرمال بودن رد می‌شود و از نرم افزار Smart PLS برای مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

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. در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس پایائی و به دنبال آن روائی مدل درونی بررسی می‌شود.

جدول 2: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه

Table 2: Results of confirmatory factor analysis for the questionnaire

آماره P	آماره T	ضریب مسیر استاندارد شده	گویه
P-value	T-value	Standardized path coefficient	Question
۰/۰۰۰	۱۴/۶۶۱	۰/۷۲۹	q1
۰/۰۰۰	۱۲/۹۶۹	۰/۷۸۰	q2
۰/۰۰۰	۳۳/۴۰۲	۰/۸۲۶	q3
۰/۰۰۰	۱۶/۰۲۵	۰/۷۵۴	q4
۰/۰۰۰	۱۴/۱۷۰	۰/۶۹۴	q5
۰/۰۰۰	۱۴/۶۶۰	۰/۷۴۱	q6
۰/۰۰۰	۱۱/۰۹۱	۰/۶۳۱	q7
۰/۰۰۰	۱۲/۴۶۳	۰/۷۲۷	q8
۰/۰۰۰	۱۲/۳۳۷	۰/۶۳۷	q9
۰/۰۰۰	۲۰/۶۸۷	۰/۷۲۰	q10
۰/۰۰۰	۲۳/۷۹۸	۰/۸۲۵	q11
۰/۰۰۰	۱۷/۸۱۶۵	۰/۷۵۰	q12
۰/۰۰۰	۱۸/۶۰۱	۰/۷۴۱	q13
۰/۰۰۰	۲۶/۶۷۷	۰/۸۱۸	q14
۰/۰۰۰	۲۱/۳۷۶	۰/۷۹۶	q15
۰/۰۰۰	۱۳/۸۱۰	۰/۷۰۲	q16
۰/۰۰۰	۱۰/۵۰۶	۰/۶۸۲	q17
P>0.05	1/025	۰/۳۲۱	q18
P>0.05	۱/۰۴۴	۰/۲۵۱	q19
P>0.05	۱/۱۲۲	۰/۲۴۷	q20
P>0.05	۱/۱۳۸	۰/۳۴۱	q21
۰/۰۰۰	۹/۹۵۴	۰/۷۷۳	q22
۰/۰۰۰	۵/۵۶۹	۰/۷۵۱	q23
۰/۰۰۰	۹/۳۱۷	۰/۶۱۱	q24
۰/۰۰۰	۱۲/۴۰۸	۰/۷۳۲	q25
۰/۰۰۰	۱۴/۴۲۷	۰/۷۰۰	q26
۰/۰۰۰	۱۰/۱۲۲	۰/۷۷۶	q27
۰/۰۰۰	۹/۷۴۰	۰/۷۹۱	q28

نوآوری خدمات

ارزش
آفرینی
مشتری

0/000	7/742	0/575	q29	
P>0.05	1/112	0/121	Q30	
P>0.05	1/036	0/207	Q31	رضایت مشتری
0/000	3/892	0/736	q32	
0/000	3/973	0/727	q33	
0/000	3/798	0/802	q34	
0/000	6/134	0/727	q35	
0/000	6/310	0/768	q36	آگاهی از برند
0/000	6/284	0/791	q37	
0/000	6/224	0/756	q38	
0/000	5/711	0/715	q39	
0/000	4/541	0/565	q40	
0/000	5/548	0/660	q41	
P>0.05	1/187	0/310	q18	تصویر برند
P>0.05	1/154	0/201	q19	
P>0.05	1/102	0/128	q20	
P>0.05	1/130	0/391	q21	

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، با توجه به اینکه بعضی از سوالات بار عاملی کمتر از 0/4 داشتند، از پرسشنامه حذف شدند و نتایج نهایی هم بیانگر تأیید بقیه سوالات بود.

جدول 3: ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

Table 3: Cronbach's alpha coefficient and composite reliability of research constructs

پایایی ترکیبی Composite reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	نوع مقیاس Scale type	متغیر Variable
0/949	0/943	لیکرت 5 درجه‌ای	نوآوری خدمات
0/897	0/891	لیکرت 5 درجه‌ای	ارزش‌آفرینی مشتری
0/903	0/840	لیکرت 5 درجه‌ای	رضایت مشتری
0/856	0/853	لیکرت 5 درجه‌ای	دانش مشتری

همانطور که در جدول 3 مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر 4 متغیر تحقیق در جدول فوق نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب همگی بالاتر از 0/7 می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار بوده و سازگاری درونی مدل تأیید می‌گردد.

بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری توسط دو معیار روایی همگرا⁵ و روایی واگرا⁶ سنجیده می‌شود. روایی همگرا نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهایش (متغیرهای مشاهده شده) بدست می‌آورد. برای این معیار [Magner et al](#) مقادیر بیشتر از 0/4 را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل 40 درصد واریانس یک سازه، توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود.

جدول 4: روایی همگرایی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

Table 4: Convergent validity of research constructs

⁵ Convergent validity

⁶ Divergent Validity

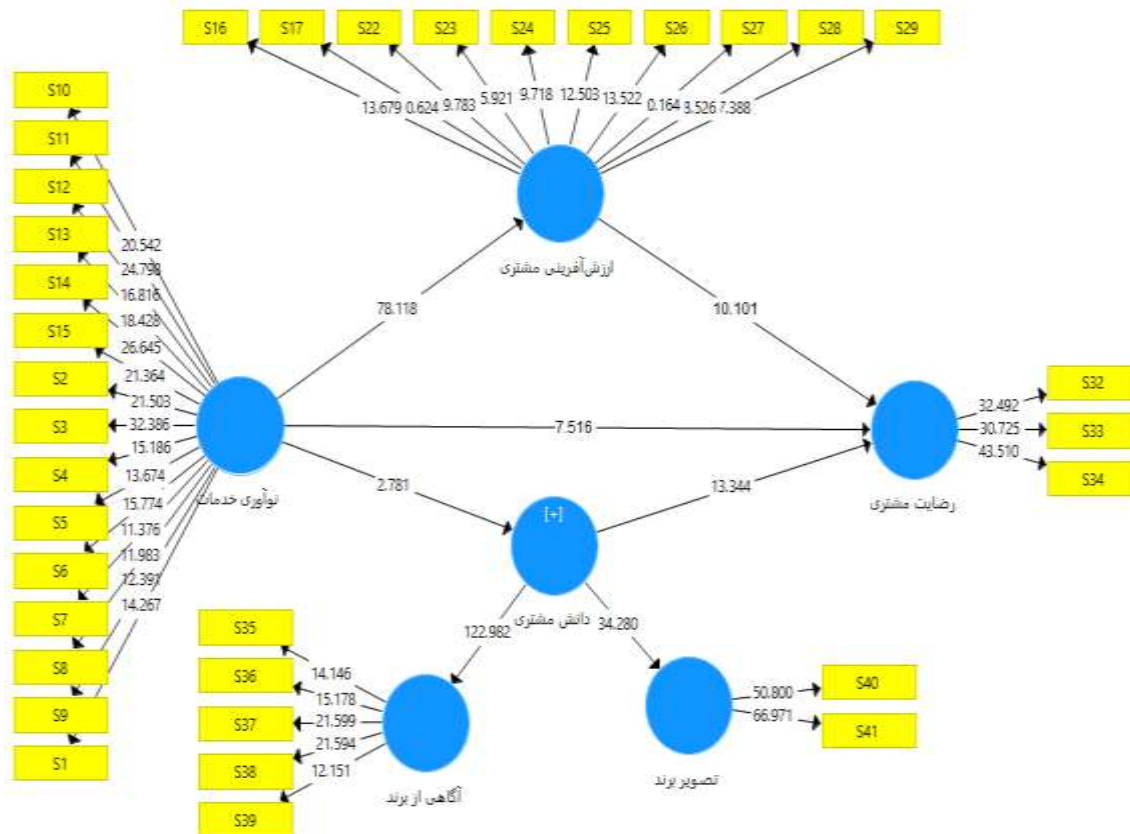
متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
Variable	AVE
نوآوری خدمات	0/557
ارزش آفرینی مشتری	0/508
رضایت مشتری	0/757
دانش مشتری	0/532

روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر (ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (Davari & Rezazadeh, 2013) که در این مطالعه برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده کرده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Fornell & Larcker, 1981). طبق جدول 6 روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول 6: روش فورنل و لارکر
Table6: Fornell and Larcker method

متغیر	۱	۲	۳	۴
Variable				
نوآوری خدمات	0/746	-	-	-
ارزش آفرینی مشتری	0/718	0/712	-	-
رضایت مشتری	0/702	0/744	0/870	-
دانش مشتری	0/672	0/713	0/691	0/730

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل می‌پردازیم. در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان 0/95 یا خطای 0/05 بدنبال آزمون فرضیات بوده‌ایم؛ برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که کوچکتر از 1/96- و بزرگتر از 1/96+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین 1/96- و 1/96+ باشد، بی‌معنا خواهد بود.



شکل 2- مدل معادلات ساختاری (ضریب معناداری) فرضیه‌های پژوهش
 Figure 2- Structural equation model (significance coefficient) of research hypotheses

نتایج تحلیل فرضیه‌های 1 تا 5 (فرضیه‌های دارای مسیر مستقیم) در جدول 7 نمایش داده شده است.

جدول 7: نتایج فرضیه‌ها

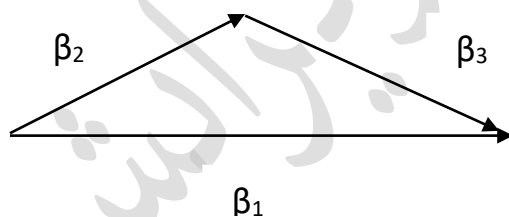
Table 7: Results of the hypotheses

شماره فرضیه	فرضیه hypothesis	ضریب استاندارد شده standardized coefficient	مقدار t t-value	مقدار p p-value	نتیجه Conclusion
1	نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	0/204	7/516	<0.001	تایید
2	نوآوری خدمات بر دانش مشتریان شرکت بیمه سرمد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	0/224	2/781	<0.001	تایید

تایید	<0.001	78/118	0/908	نوآوری خدمات بر ارزش آفرینی مشتریان شرکت بیمه سرمد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	3
تایید	<0.001	13/344	0/666	دانش مشتری بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تاثیر مثبت و معناداری دارد	4
تایید	<0.001	10/101	0/410	ارزش آفرینی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	5

در جدول فوق، ضرایب استاندارد و مقدار p-value کمتر از 5٪ است لذا می توان در سطح اطمینان 95 در صد بیان کرد که فرضیه های فوق مورد تأیید است.

در دو فرضیه ذیل جهت بررسی تأثیر معناداری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر از آزمون پرکاربرد سوبل استفاده شده است.



اثر مستقیم: بیانگر یک اثر مستقیم متغیر X بر روی متغیر Y است. (β_1)
اثر غیر مستقیم: حاصلضرب ضرایب هر مسیر ($\beta_2 \times \beta_3$)

جدول 8: ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل فرضیه ششم و هفتم بر اساس آزمون سوبل

Table8: Standard coefficients and significant numbers of the sixth hypothesis model based on the Sobel test

نتیجه Conclusion	مقدار p p-value	مقدار t t-value	ضرایب مسیر غیرمستقیم Indirect path coefficients	ضرایب مسیر مستقیم Direct path coefficients	فرضیه hypothesis
تایید	0/000	2/04	0/372	0/204	ارزش آفرینی مشتریان ← رضایت مشتریان نوآوری خدمات *
تایید	0/000	3.72	0/372	0/204	دانش مشتری ← رضایت مشتریان نوآوری خدمات بر

از آنجا که مقدار حاصلضرب مسیرهای غیرمستقیم به میزان (0/372) و بیشتر از مسیر مستقیم به میزان (0/204) است، بنابراین نقش میانجی‌گری متغیرهای ارزش آفرینی و دانش مشتریان به اثبات می‌رسد. حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد پس فرضیه‌های فوق مورد تأیید است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش آفرینی و دانش مشتری می‌باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاکی از آن است که نوآوری خدمات بیمه‌ای شرکت سرمد بر رضایت بیمه‌گذاران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج بدست آمده از مطالعات (Sarah et al (2022)، Kanwal & Yousaf (2019) و Hedayat (2019) همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. در تبیین این رابطه می‌توان گفت که Yazdani & Bahramzadeh (2022) در پژوهشی به این نکته اشاره داشتند که ارائه خدمات و محصولات جدید باعث تقویت رابطه‌ی شرکت با مشتریانشان خواهد شد و ارزش بیشتری را به مشتریان می‌دهد که باعث افزایش رضایت آنان می‌شود. همچنین Hedayat (2019)، نیز اذعان داشت نوآوری می‌تواند به افزایش سطح رضایت مشتری کمک کند مشروط به اینکه در جهت رفع نیازهای مشتریان مدرن به کار گرفته شود. مشتریان امروزی، نیازهایی متفاوت دارند که با نوآوری برآورده خواهد شد.

همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که نوآوری خدمات بیمه‌ای شرکت سرمد بر دانش بیمه‌گذاران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Mokhtari et al (2018) همخوانی داشته و هم جهت می‌باشد. چنانکه نتایج پژوهش Mokhtari et al (2018) نشان داد وقتی ارائه خدمات جدید در راستای آگاهی مشتریان و تصویری که مشتریان از آن برند در ذهن خود ایجاد کرده‌اند باشد، مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت. یافته‌های بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بیانگر آن بود که نوآوری خدمات بر ارزش آفرینی مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش Fakharyan et al (2023) همخوانی دارد و همراستا است. چنانکه Fakharyan et al (2023) اذعان داشتند نوآوری خدمات بر ایجاد ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندان مشتریان تأثیر می‌گذارد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق موید تأثیر مثبت و معنادار دانش مشتری بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش Hosseini & Moghadasi (2022) و Liu et al (2020) همخوانی دارد و همراستا است. در پژوهش Liu et al (2020) مشخص شد که افزایش دانش مشتریان باعث می‌شود که مشتریان آگاهی و اطلاعات کافی برای خرید از آن برند داشته باشند و این امر باعث هزینه کمتر در جستجو و اعتماد بیشتری در خرید می‌شود که باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. به زعم Hosseini & Moghadasi (2022) به میزانی که آگاهی و دانش مشتریان در خصوص محصولات و برند شرکت افزایش یابد احساس رضایتمندی بیشتری در فرآیند خرید را تجربه خواهند کرد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که ارزش آفرینی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. چنانکه به نظر Alharthey et al (2018) ارزش آفرینی، عاملی تأثیرگذار بر احساس رضایتمندی مشتریان است، چرا که مشتریان زمانی که

احساس کنند خرید از برند مورد نظر برای آنان ارزش سودمندانه و لذت‌گرایانه داشته باشد، احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. همچنین (Clauss et al. 2018) نیز نشان دادند که ارزش آفرینی برای مشتریان باعث افزایش احساس رضایتمندی آنان از آن برند خواهد شد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که ارزش آفرینی مشتریان، تاثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد را میانجی می‌کند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش (Mahmoud et al 2018) و (Liu et al (2020) و (Kanwal & Yousaf (2019) همخوانی دارد و همراستا است. به عبارتی، هرچقدر بیمه‌گذاران شرکت بیمه سرمد در شهر مشهد برای این برند ارزش قائل بشوند، به همان میزان محصولات و خدمات جدید بیمه‌ای این شرکت باعث افزایش رضایتمندی مشتریان می‌گردد. در نهایت نیز نقش میانجی دانش مشتری در تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری بیمه سرمد تأیید شد. بدین معنی که هرچقدر بیمه‌گذاران این شرکت، از ویژگی‌ها و نوع محصولات و خدمات بیمه‌ای جدید این شرکت آگاهی و شناخت داشته باشند، به همان میزان احساس رضایتمندی بیشتری خواهند کرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش (Mahmoud et al (2018) و (Liu et al (2020) و (Kanwal & Yousaf (2019) همخوانی دارد و همراستا است.

با توجه به تأثیر مثبت و معناداری نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه سرمد از طریق برگزاری جشنواره‌های مختلف برای مصرف‌کننده نهایی جذابیت ایجاد نماید. همچنین می‌توان قراردادهایی با شرایط تقسیط و تخفیف طراحی نمود. طرح مستمری سرآمد بیمه عمر محصول جدیدی است که مطابق با نیازهای مشتری برای پوشش بیماری‌های خاص طراحی شده است. جهت کاهش ریسک خرید مشتری و ارتقای نوآوری خدمات در بیمه سرمد می‌توان به مشتریان مشاوره تخصصی ارائه نمود که منجر به حق بیمه فنی و مناسب خواهد شد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نوآوری خدمات بر دانش مشتریان پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه سرمد با اقداماتی نظیر تبریک زادروز مشتریان و ارائه کارت هدیه خرید بیمه نامه تجربه‌ای بهتر و متفاوت را به آنان القا نمایند. همچنین قرعه‌کشی سفرهای تفریحی در بین بیمه‌گذاران می‌تواند به عنوان وجه تمایز این بیمه نسبت به شرکت‌های رقیب قلمداد شود. ارائه خدمات بیمه‌ای آنلاین در تمام ایام سال، پشتیبانی و پاسخگویی 24 ساعته از طریق تلفن گویا و ارتباط با کارشناسان مربوطه، تمدید خودکار بیمه نامه، همکاری با شرکت‌های دارای محصولات پرکاربرد برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، فراهم آوردن امکان معاینه اولیه به صورت آنلاین برای انعقاد قرارداد بیمه عمر، فراهم آوردن امکان برقراری ارتباط مستقیم و بدون واسطه با مدیران ستادی برای ثبت شکایات و پیشنهادات از جمله راهکارهای پیشنهادی هستند. همچنین حضور و فعالیت در استارت‌آپ‌ها نیز راهکاری موثر بر ارتقای تکنولوژیکی شرکت بیمه است.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نوآوری خدمات بر ارزش آفرینی مشتریان پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه سرمد با اقداماتی نظیر ارائه مشوق‌ها و طرح‌های تخفیفی برای مشتریان، تبلیغات محیطی در سطح شهر، برگزاری جشن‌های مناسبتی و اجرای برنامه‌های شاد برای بیمه‌گذاران احساس خوبی را در مشتری ایجاد نموده و با مشاوره و راهنمایی صحیح حس آرامش و رضایتمندی را به مشتریان القا نماید. ارائه کلیه خدمات بیمه‌ای از درخواست بیمه نامه گرفته تا پرداخت خسارت از طریق سایت و اپلیکیشن‌های مربوطه و طراحی محصولات جدید متناسب با نیازهای مشتریان منجر به ارزش آفرینی برای مشتریان خواهد شد. همچنین مشاوره درست نماینده بیمه به مشتریان برای دریافت خسارت و پیگیری آن تا مرحله پرداخت خسارت راهکار مناسبی جهت القای حس آرامش به بیمه‌گذاران است. اعطای تسهیلات از سوی سرمایه‌گذار اصلی (بانک صادرات) نیز سبب ایجاد حس خوب در بیمه‌گذاران شرکت بیمه سرمد نسبت به دیگر شرکت‌ها خواهد شد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار دانش مشتری بر رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود مسئولین شرکت بیمه سرمد با ارتقای پوشش‌های بیمه عمر و تأمین نیازهای مشتریان، اقدام به ایجاد مزیت رقابتی نمایند. انتخاب پرتفوی مناسب و جذب بیمه‌گذاران خرد و کلان از جمله راهکارهای ارتقای رتبه شرکت است. اسپانسر تیم‌های ورزشی شدن، ارائه خدمات مشاوره‌ای درست با کمک کارشناسان مجرب و نمایندگان حرفه‌ای، تبلیغات محیطی و رسانه‌ای، شخصی‌سازی محصولات و خدمات برای مشتریان، استفاده از برند بیمه بر روی کالاهای مصرفی روزانه از جمله راهکارهای پیشنهادی محقق برای افزایش دانش مشتری در خصوص برند بیمه بوده که منجر به افزایش حس دیداری و آگاهی از برند مشتری خواهد شد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ارزش آفرینی بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان بیمه سرمد دیدگاه‌ها، نظرات و انتقادات مشتریان را به دقت بررسی نموده و پیگیری کنند. همچنین با رصد نیازهای مشتریان، خدمات و محصولاتی متناسب با نیازهای آنان ارائه دهند. با توجه به نقش میانجی متغیرهای ارزش آفرینی مشتریان و دانش مشتری بر تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه سرمد در جذب پرتفوی به دقت عمل کرده و از پذیرش پرتفوی‌های زیان‌ده که منجر به نارضایتی مشتری می‌شود پرهیز نماید. همچنین توصیه می‌شود کارشناسان خبره در سطح مدیریت و ستاد، خط مشی شرکت را به چشم اندازی درست رهنمون کنند. شخصی سازی محصولات بیمه‌ای با توجه به فرهنگ، جمعیت و غیره یکی از راهکارهای موثر در جهت ارتقای دانش مشتریان است. همچنین توصیه می‌شود جهت ایجاد تصویری متمایز در بین شرکت‌های بیمه، شرکت بیمه سرمد اقدام به انجام چندین نظرسنجی در طول سال نموده و با توجه به انتقادات مشتریان، محصولات بیمه خود را بهینه نماید و یا برای طراحی محصولات مختص نوزادان و یا سالمندی نیازسنجی نمود. حمایت از کودکان بی سرپرست و بدسرپرست از طریق ارائه بیمه عمر و تأمین آتیه راهکاری مناسب برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت است.

منابع

- Ahmed, A.; Rezaul, K. M.; Rahman, M. A., (2010, February). E-banking and its impact on banks' performance and consumers' behaviour. In 2010 Fourth International Conference on Digital Society: 238-242. IEEE (4 Pages).
- Albarq, A. N., (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3): 90.
- Alharthey, B. K.; Arab East Colleges, R.; Arabia, S., (2018). Linking Interactive and Supportive Service Innovation with Customer Satisfaction Through Customer Value Creation. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4): 108.
- Aydin, H., (2021). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4): 1233-1267 (34 Pages).
- Behrouz, M.; Asghari, S., (2021). Investigating the effect of customer interaction with mobile phone applications on repurchase intention with regard to the mediating role of customer value (case study: customers of Digikala website), M.A Thesis, Management Department, Motahar Higher Education Institution [In Persian].
- Clauss, T.; Kesting, T.; & Naskrent, J., (2019). A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector. *R&D Management*, 49(2): 180-203 (23 Pages).
- Davari, A.; Rezazadeh, A., (2013). *structural equation modeling with PLS software*, Tehran: Jihad Academic Publishing Organization [In Persian].
- Fakharyan, M.; Hosseinzadeh, A.; Bastam, H., (2023). Designing a service innovation model based on customer value co-creation in the hospitality industry. *Journal of Business Management*, 15(2): 350-388 (38 Pages) [In Persian].
- Fazlallah, A.; Senobar, N.; Faryabi, M.; Zamani, M., (2014). Examining the relationship between service innovation, customer value and customer satisfaction, M.A thesis, Department of Management, Islamic Azad University, Mashhad branch [In Persian].
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50 (11 Pages).
- Gholami, H.; Karimi, H., (2021). Investigating the effect of perceived price on customer happiness and loyalty according to the mediating role of customer satisfaction and perceived quality (case study: customers of luxury restaurants in Mashhad), M.A thesis, Department of Management, Shandiz Institute of Higher Education [In Persian].
- He, Z., (2022). Characterizing brand knowledge and identification as predictors of consumer-based brand equity: Mediating role of employee-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13: 858619.
- Hedayat, E., (2019). Service innovation and service delivery on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction in Saderat Bank of Qazvin province, International Conference on Quantitative Models and Techniques in Management, Tehran [In Persian].

- Ho, M. H. W.; Chung, H. F., (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121: 13-21 **(8 Pages)**.
- Hosseini, M.; Moghadasi, A., (2022). Investigating the effect of brand knowledge on customer satisfaction with the brand with the mediating role of brand attitude, M.A thesis, Department of Management, Imam Reza International University [In Persian].
- Hsiao, Y. C., (2019). Exploring service innovation and value creation: The critical role of network relationships. *Journal of Management & Organization*, 25(1); 4-25 **(21 Pages)**.
- Hwang, E.; Baloglu, S.; Tanford, S., (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76: 19-28 **(9 Pages)**.
- Kanwal, R.; Yousaf, S., (2019). Impact of service innovation on customer satisfaction: An evidence from Pakistani banking industry. *Emerging Economy Studies*, 5(2): 125-140 **(15 Pages)**.
- Karimi Alavijeh, M. R.; Zarrinfard, N., (2020). The Impact of Expected Values from a Luxury Brand on Consumer Behavioral Consequences. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(3): 15-51 **(36 Pages)**. [In Persian]
- Kazemi, M.; Kalantari Taherpour, H.; Rojui, M., (2021). The effect of purchase regret on customers' behavioral intention according to the moderating role of customer-based brand identity among imported car consumers, *International Business Management*, 4(2): 105-87 **(18 Pages)**. [In Persian]
- Kiani, F.; Kalantari Taherpour, H., (2020). Investigating the relationship between brand personality and multiple variables of brand loyalty according to the moderating role of brand familiarity (case study: Mashhad city hotels), M.A thesis, Department of Management, Kavian Institute of Higher Education [In Persian].
- Kim, M. K.; Wong, S. F.; Chang, Y.; Park, J. H., (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4): 936-949 **(13 Pages)**.
- Li, F.; Lu, H.; Hou, M.; Cui, K.; Darbandi, M., (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64: 101487.
- Liu, K. N.; Hu, C.; Lin, M.; Tsai, T.; Xiao, Q., (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude, *International Journal of Hospitality Management*, 89: 1-10.
- Mahmoud, M. A.; Hinson, R. E.; Anim, P. A., (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3); 402-422 **(20 Pages)**.
- Manyanga, W.; Makanyeza, C.; Muranda, Z., (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1): 2082015.
- Mohammad Hosseini, N.; Mansoori Moayyed, F.; Delkhah, J., (2020). Customer Loyalty: The Role of Innovation, Customer Equity, Acculturation and Advertising. *Journal of Executive Management*, 11(22): 13-34 **(21 Pages)**. [In Persian]
- Mokhtari, H.; Akbari, M.; Moradi, M., (2018). The effect of service innovation on the performance of travel agencies in Tehran: the mediating role of service quality and customer satisfaction, *Urban Tourism*, 6(2): 116-99 **(17 Pages)**. [In Persian]
- Niromand, Z.; Behboodi, O., (2023). Investigating the effect of sustainable innovation ecosystem on innovation performance according to the mediating role of knowledge acquisition and the moderating role of unabsorbed capacity (case study: Iranian insurance agencies in Mashhad), M.A thesis, Department of Management, Attar Institute of Higher Education [In Persian].
- Othman, B. A.; Harun, A.; De Almeida, N. M.; Sadq, Z. M., (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*, 12(2): 363-388 **(25 Pages)**.
- Pei, X. L.; Guo, J. N.; Wu, T. J.; Zhou, W. X.; Yeh, Sh, P., (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations, *Sustainability*, MDPI, 12(18): 1-19 **(18 Pages)**.
- Rezvani, Z.; Ghasemi, Mohammad.; Akbari, M., (2021). Investigating the effect of customer interaction with mobile phone applications (mobile banking) on the intention to reuse according to the mediating role of the customer's

- perceived value (case study: customers of Sepah Bank, Mashhad branches), M.A Thesis, Department of Management, Payam-e- Noor University, Mashhad [In Persian].
- Rintamäki, T.; Saarijärvi, H., (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of Business Research*, 134: 754-764 (**10 Pages**).
 - Safavi, Gh., (2020). Investigating innovation and value creation to improve the performance of organizations, the fifth international conference on management, accounting, economics and social sciences, Tehran [In Persian].
 - Sarah, K. S.; Hendrayati, H.; Hurriyati, R., (2022, July). The Effect of Delivery Service Innovation on Customer Satisfaction. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021): 221-224. Atlantis Press (**3 Pages**).
 - Shamlou, M.; Karimi, H., (2019). Investigating the effect of using online taxi mobile technology on the intention to repurchase according to the moderating role of customers' gender. M.A thesis, Department of Management. Shandiz Institute of Higher Education [In Persian].
 - Shams, Gh.; Babaei_Dogaheh, K., (2018). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty, International Business and Management Congress, June 30, Paris, Franc. (**13 Pages**). [In Persian].
 - Sobhani, M.; Haghtalab, H., (2021). Investigating the impact of customer pressure on green product innovation according to the mediating role of customer participation, identifying and exploiting opportunities (case study: Mashhad's Saman Arbitration Company), M.A Thesis, Motahar Higher Education Institution [In Persian].
 - Tabatabaian, F.; Fatemi, Z., (2019). Investigating the effect of customer knowledge development on product innovation performance according to the mediating role of the knowledge network (case study: Mashhad Saman Pharmaceutical Company), M.A thesis, Shandiz Institute of Higher Education [In Persian].
 - Tran, V. D.; Le, N. M. T., (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9): 517-526 (**9 Pages**).
 - Utama, A. P.; Ambarwati, A. N., (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer Buying Interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(13): 2310-2330 (**20 Pages**).
 - Yazdani, I.; Bahramzadeh, H., (2022). Investigating the moderating effect of brand equity on the relationship between service innovation and customer satisfaction and performance in the National Credit Institution, The 16th International Conference on Management, Economics and Development, Tehran [In Persian].