



ORIGINAL RESEARCH PAPER

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

B. Delbari*, M. Rojuee

Department of Management, Faculty of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received 14 June 2024

Revised 28 July 2024

Accepted 01 September 2024

Keywords:

Customer knowledge

Customer satisfaction

Sarmad insurance

Service innovation

Value creation

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 also insurance managers 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. 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 in the insurance industry.

METHODS: The current research is applied in terms of purpose and is a quantitative research in terms of descriptive-correlation data collection and data analysis. The statistical population under study includes all the 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 questionnaire. 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.

CONCLUSION: The results of the 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 ultimately leading to enhancing 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 and customization 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, to correct the weaknesses and shortcomings, and to identify customers' needs for 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 tailor-made advice.

*Corresponding Author:

Email: Agt1869@sarmadins.ir

Phone: +98513 4533025

ORCID: [0009-0005-4716-9078](https://orcid.org/0009-0005-4716-9078)

DOI: [10.22056/ijir.2025.01.05](https://doi.org/10.22056/ijir.2025.01.05)





مقاله علمی

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

بیبا دلبری^{*}، مرتضی رجوعی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده:

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

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تحلیل داده‌ها پژوهشی کمی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل همه بیمه‌گذاران بیمه سرمد بودند که محل فعالیت آنان پایتخت‌های شهید هاشمی نژاد در شهر مشهد است. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و فرمول کوکران تعداد ۱۳۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش میدانی پرسش‌نامه بود. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از 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 به‌دست‌آمده 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 تمامی شرکت‌های بیمه به‌صورت عام و مدیران شرکت بیمه سرمد به‌صورت خاص کمک کند تا با اتخاذ راهکارهایی درصد ارزش آفرینی برای مشتریان باشند که در نهایت به افزایش رضایت مشتریان منجر 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. بدین‌منظور پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه سرمد از طریق اقداماتی مانند شخصی‌سازی محصولات و خدمات بیمه‌ای برای مشتریان ارزش آفرینی کنند. چنین به نظر می‌رسد که اجرای نظرسنجی‌های مستمر راهکار مناسبی برای ثبت دیدگاه‌ها، نظرها، پیشنهادهای و انتقادات مشتریان است که از این طریق می‌توان علاوه بر اصلاح نقاط ضعف و کاستی‌ها، نیازهای مشتریان را برای طراحی محصولات جدید شناسایی کرد. 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.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۲۵ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ داوری: ۰۷ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۱ شهریور ۱۴۰۳

کلمات کلیدی:

ارزش آفرینی

بیمه سرمد

دانش مشتری

رضایت مشتری

نوآوری خدمات

نویسنده مسئول:

ایمیل: Agt1869@sarmadins.ir

تلفن: +۹۸۵۱۳ ۴۵۳۳۰۲۵

ORCID: 0009-0005-4716-9078

DOI: 10.22056/ijir.2025.01.05

توجه: مدت‌زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ آوریل ۲۰۲۵ در وب‌سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز است.

(Albarq, 2023). کلر 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 چشم‌انداز وقتی به دست می‌آید که مصرف‌کننده از برند آگاهی داشته و دیدی مطلوب، قوی و مثبت از برند داشته باشد و دانش کافی در خصوص آن برند به دست بیاورد، در واقع کلر تلاش می‌کند تا دانش کلی برند را از دید مشتری مدل‌سازی کند (Kiani et al., 2020).

همچنین با توجه به تجربه شخصی محقق، بیمه‌گذاران شرکت سرمد در شهر مشهد که اغلب طرف قرارداد با کارکنان شرکت پالایشگاه شهید هاشمی‌نژاد هستند با مشکلات متعددی مواجه‌اند که سبب نارضایتی آنان شده است. آمار بالای بیمه‌گذاران در بیمه سرمد و مکانیسم 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 ناآگاهی بیمه‌گذاران از قوانین حاکم بر بیمه‌ها این روند را تشدید کرده است. فرانشیز، استهلاك و درصد قصوری که در بعضی از بیمه‌ها به بیمه‌گذاران داده می‌شود از طرف شرکت‌های بیمه براساس 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. پاسخگویی نادرست نمایندگان و کارمندان شرکت‌های بیمه در زمان خسارت و کم‌حوصلگی آن‌ها در دادن اطلاعات صحیح و دقیق به بیمه‌گذاران نیز سبب تشدید نارضایتی مشتریان شده است. از این رو محقق در این پژوهش درصدد پاسخگویی به این پرسش است که نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش آفرینی مشتری و دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؟

مبانی نظری پژوهش

رضایت مشتری

رضایت مشتری واکنشی است که در رفتار بلندمدت مشتری، شرکت بررسی می‌کند و ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می‌کند (Gholami et al., 2021). لذا رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که همچون عاملی ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مشتری عمل می‌کند (Shams and Babaei Dogah, 2018). رضایت مشتری، وضعیت احساسی مثبتی است که از ارزیابی یک تجارت از نظر تمام ارتباطات با همه ذی‌نفعان حاصل می‌شود (Othman et al., 2020). رضایت مشتری راهی مهم برای ایجاد ارتباط طولانی‌مدت با مشتریان است (Kim et al., 2016). رضایت مشتری به تجربه خوشایند مشتری از خرید یک محصول طبق انتظارات خود اشاره دارد (Manyanga et al., 2022). رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش مشتری به خدمتی که از آن استفاده کرده است. به عبارت دیگر رضایت مشتری واکنش احساسی مثبت به نتیجه تجربه

رضایت از خدمات، نتیجه ارزش درک‌شده یا کیفیت درک‌شده است. مشتری ارزیابی خود را براساس مهارت‌ها و پیش‌بینی‌های خدماتی خود انجام می‌دهد. رضایت مشتری پارامتری مهم برای شرکت‌های تجاری و خدماتی است (Ahmed et al., 2010). براساس نتایج پژوهش‌های پیشین مشخص شده است که مشتریان ناراضی احتمالاً برای خرید به سراغ رقبا می‌روند. در حقیقت ۹۱ درصد از مشتریان ناراحت بدون اینکه شکایت خود را ابراز کنند، از تجارت با شرکت دست می‌کشند و وفادار نمی‌مانند (Taherpour Kalantari et al., 2021). بنابراین شرکت‌های تجاری باید این نکته را در نظر بگیرند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است (Kim et al., 2016). به همین منظور شرکت‌ها باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند، زیرا این تعاملات باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود. همچنین با ارزش آفرینی از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایت و وفاداری آن‌ها را فراهم کنند، زیرا 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 بلندمدت با مشتریان است، تأمین می‌شود. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به مدیران صنعت بیمه برای حفظ مزیت رقابتی‌شان است (Li et al., 2021). یکی از عوامل مؤثر بر کسب رضایت مشتریان، بحث نوآوری در ارائه خدمات جدید است (Rintamäki and Saarijärvi, 2021). نوآوری در خدمات، یک ارزش افزوده به لحاظ کارایی و جذابیت برای مشتری فراهم می‌آورد؛ این 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 پرسش که این محصول کالا هست یا خدمت روزبه‌روز مشکل‌تر می‌شود (Locander et al., 2018).

از طرفی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مخصوصاً در صنعت خدمات بیمه‌ای، بحث ارزشی است که مشتریان از ارائه آن خدمات توسط شرکت بیمه درک می‌کنند (Ho and Chung, 2020). امروزه ارائه خدمات بیمه‌ای آنلاین، انگیزه مشتریان برای استفاده از آن خدمات را افزایش می‌دهد و باعث تقویت رابطه شرکت بیمه با مشتریان‌شان خواهد شد و ارزش بیشتری را به مشتریان می‌دهد که باعث افزایش رضایت آنان می‌شود (Shamlou Yazdi and Karimi, 2019). در این راستا جمع‌آوری دانش مشتریان یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که می‌تواند باعث ایجاد ارزش برای شرکت شود که این خود بر رضایت مشتریان و انگیزه خرید آن‌ها تأثیرگذار است

آگاهی از برند بازتابی از شاخص‌های عینی یک برند مانند نام‌ها، علائم، نمادها و شعارهاست (Utama and Ambarwati, 2022). تصویر برند مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تمام اجزای برند یک شرکت است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برند شرکت را چگونه تصور می‌کنند (Munjin, 2022).

ارزش مشتری

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

تبیین فرضیه‌های پژوهش

در تبیین فرضیه اول می‌توان به نظر Yazdani and Bahramzadeh (2022) اشاره کرد که نشان دادند ارائه خدمات و محصولات جدید باعث تقویت رابطه شرکت با مشتریانشان خواهد شد و ارزش بیشتری را به مشتریان می‌دهد که باعث افزایش رضایت آنان می‌شود. همچنین نتایج Sarah et al. (2022) و Kanwal and 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. (2019) اشاره کرد که نشان دادند وقتی ارائه خدمات جدید در راستای آگاهی مشتریان و تصویری باشد که مشتریان از آن برند در ذهن خود ایجاد کرده‌اند، مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت. همچنین Hosseini and Moghadasi (2022) نشان دادند که وقتی مشتریان از خدمات جدید آگاهی و دانش استفاده از آن را داشته باشند، احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. از این‌رو،

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

قبلی است و نشان‌دهنده واکنش عاطفی ذهنی به خرید یا اقدام به خرید براساس 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 Garmeh and Behboodi, 2023). نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به شکل محصول، فرایند یا خدمتی درآید. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است. حالت اصطلاح نوآوری را در مفهومی وسیع به‌عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار می‌برد (Tabatabaian and Fatemi, 2019). نوآوری در خدمات کلید فرار از دام معمولی شدن، راهکاری برای رشد و همچنین، سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکت‌هاست (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 ارزش‌گذرای جدید/شرکای تجاری و مدل درآمدی جدید است. یک خدمت جدید یا بازسازی خدمت موجود که در عمل قرار گرفته و برای شرکت سودآور است. در واقع این سود معمولاً ناشی از ارزش اضافه‌شده است که یک خدمت بازسازی‌شده را برای مشتریان فراهم می‌کند. علاوه‌براین، برای تبدیل شدن به نوآوری، این بازسازی نه تنها باید جدید باشد، بلکه باید در یک چارچوب گسترده‌تر توسعه‌دهنده هم باشد (Sobhani and 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 and Ambarwati, 2022). این را می‌توان به‌مثابه مدل شبکه‌ای حافظه جمعی که شامل شبکه‌ای از گره‌ها و پیوندهاست، نگریست و در آن، برند را می‌توان یک گره در حافظه در نظر گرفت؛ با انواع متعددی از تداعیات ذهنی مختلف که به آن پیوند خورده است (Hosseini and Moghadasi, 2022). علم دانش مشتری برای توسعه شناخت کلی برند، الگوهای مصرف عمومی مشتریان را تفسیر و تحلیل می‌کند (He, 2022). دانش مشتری هنگامی افزایش می‌یابد که 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 فقط بعد ویژه‌ای از دانش مشتری را در نظر می‌گیرد لازم است معیارهای متعددی برای توضیح دادن و فهمیدن ماهیت چندبعدی دانش مشتری به کار گرفته شود. آشنایی با برند را می‌توان از طریق معیارهای متعدد با کمک حافظه و بدون آن سنجید که می‌توان برای آزمون یادآوری و شناخت برند از آن استفاده کرد. دانش مشتری براساس دیدگاه لیو و همکاران (۲۰۲۰) دارای دو مؤلفه آگاهی از برند و تصویر برند است.

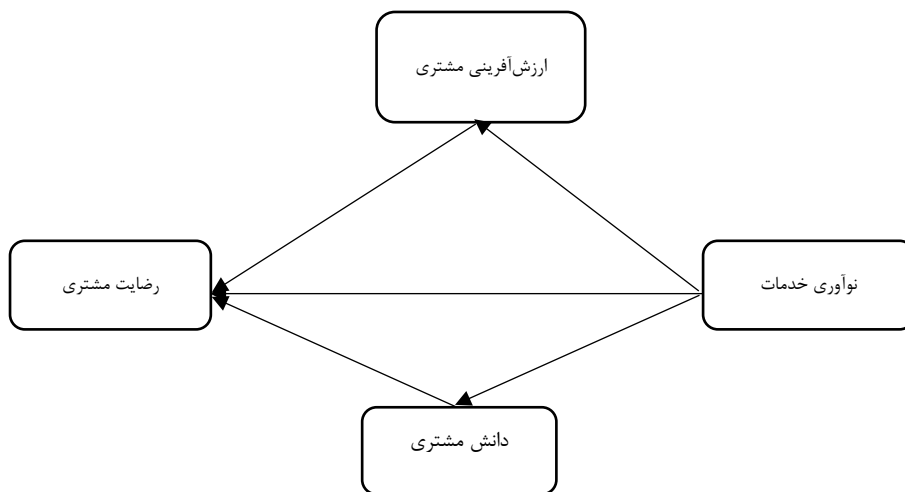
مثبت و معناداری دارد.
 در تبیین فرضیه ششم و هفتم پژوهش می‌توان به نظر *Mahmoud et al. (2018)*، *Liu et al. (2020)* و *Kanwal and Yousaf (2019)* اشاره کرد که نشان دادند خلق ارزش برای مشتریان و افزایش آگاهی و دانش آنان از برند در ارائه خدمات جدید باعث می‌شود مشتریان احساس خرسندی و رضایت خاطر بیشتری داشته باشند. از این‌رو،
 H6: ارزش آفرینی مشتریان، تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد را میانجی‌گری می‌کند.
 H7: دانش برند، تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد را میانجی‌گری می‌کند.
 با توجه به مطالب بالا مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است:

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 باشگاه 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

خدمات بر ایجاد ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندانه 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. از این‌رو،
 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 and 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 می‌شود، به عبارت دیگر هرچه 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 پژوهش خود نشان دادند بین افزایش دانش مشتریان باعث می‌شود که مشتریان آگاهی و اطلاعات کافی برای خرید از آن برند داشته باشند و این باعث هزینه کمتر در جست‌وجو و اعتماد بیشتری در خرید می‌شود که باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود. 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 ارزش آفرینی، عاملی تأثیرگذار بر احساس رضایتمندی مشتریان است، زیرا 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. (2019)* نیز نشان دادند که ارزش آفرینی برای مشتریان باعث افزایش احساس رضایتمندی آنان از آن برند خواهد شد. از این‌رو،
 H5: ارزش آفرینی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش ترکیبی از مقالات *(Mahmoud et al., 2018)* و *(Liu et al., 2020)*

Fig. 1. Conceptual model combined of the articles of *(Mahmoud et al., 2018)* and *(Liu et al., 2020)*

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 and Yousaf (2019) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری پاکستان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان بانک‌های کشور پاکستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه بیمه‌گذاران بیمه سرمد به تعداد تقریبی ۲۵۰ نفر هستند که محل فعالیت آن‌ها پالایشگاه شهید هاشمی نژاد شهر مشهد است. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و فرمول کوکران از بین افراد واجد ویژگی‌های لازم برای انجام این پژوهش تعداد ۱۳۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و روش پیمایشی استفاده شد.

برای کسب اطلاعات اولیه درباره موضوع مورد بحث و نیز برای تعریف و بیان مسئله، مشخص کردن اهداف، سؤالات پژوهش، روش پژوهش و امثال آن از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شد. در روش پیمایشی، پژوهشگر به جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های نمونه انتخابی بیمه‌گذاران شرکت بیمه سرمد در شهر مشهد اقدام کرد. بدین صورت که لینک پرسش‌نامه برای بیمه‌گذارانی که برای محقق در دسترس بودند، ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد که با دقت به پرسش‌نامه‌های ارسالی پاسخ دهند. بنابراین این بخش از پژوهش را می‌توان مکمل بخش نظری و شیوه‌ای برای فراهم کردن اطلاعات لازم برای آزمون مدل نظری و فرضیات پژوهش دانست.

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه بومی‌سازی شده و برگرفته از پژوهش (Mahmoud et al. (2018) و (Liu et al. (2020) است. به‌منظور سنجش متغیرهای نوآوری خدمات (۱۴ گویه)، ارزش‌آفرینی مشتری (۱۵ گویه) و رضایت مشتری (۵ گویه) از پرسش‌نامه (Mahmoud et al. (2018) استفاده شد. همچنین متغیر دانش مشتری (۱۱ گویه) نیز از طریق پرسش‌نامه (Liu et al. (2020) اندازه‌گیری شد. مقیاس اندازه‌گیری پرسش‌نامه براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم با امتیاز یک تا کاملاً موافقم با امتیاز پنج) طراحی شده است.

برای سنجش روایی محتوایی، مقیاس مورد استفاده در اختیار تعدادی از اساتید برجسته بازاریابی قرار گرفت و پس از بررسی آنان روایی سازه تأیید شد. پایایی سازه نیز از طریق ضریب آلفای

مدیریتی و عدم 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 and Bahramzadeh (2022) در پژوهشی به بررسی اثر تعدیل‌گری ارزش‌آفرینی برند بر رابطه نوآوری خدمات با رضایت مشتری و عملکرد در مؤسسه اعتباری ملل استان خراسان شمالی پرداختند و دریافته‌اند که ارزش‌آفرینی برند، در رابطه نوآوری خدمات با رضایت مشتری و عملکرد مؤسسه ملل نقش تعدیل‌گری دارد. همچنین اثر مستقیم نوآوری خدمات بر رضایت مشتری و عملکرد تأیید شد.

(Hosseini and Moghadasi (2022) در پژوهشی به بررسی تأثیر دانش مشتری بر رضایت مشتریان از برند با نقش میانجی‌گری نگرش برند در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که آگاهی برند و تصویر برند به‌مثابه دو مؤلفه دانش مشتری بر رضایت‌مندی مشتریان از برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. (Safavi (2019) در پژوهشی با هدف بررسی نوآوری و ارزش‌آفرینی برای بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی نشان داد که بین نوآوری خدمات و ارزش‌آفرینی رابطه معناداری وجود دارد. (Hedayat (2019) در پژوهشی به این نتیجه رسید 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 است. رضایت مشتری در تأثیر نوآوری و ارائه خدمات بر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. (Mokhtari et al. (2019) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران با نقش میانجی کیفیت خدمات و دانش برند انجام دادند و دریافته‌اند که نوآوری خدمات تأثیر مستقیم بر دانش برند مشتری دارد.

(Zamani et al. (2014) در تحقیقی که با هدف بررسی اثرات ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری در هتل‌های شهر تبریز انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری اثرگذار است و ارزش مشتری بر نوآوری خدمات نیز اثر مثبت و معناداری 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 تابوانی پرداخت و دریافت که نوآوری خدمات بر ارزش‌آفرینی در شرکت‌های خدماتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش دیگری (Sarah et al. (2022) به این نتیجه رسیدند 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

مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم مدل درونی و در مرحله سوم نیز مدل کلی پژوهش بررسی می‌شود. در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش، سپس پایایی و به‌دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود.

با توجه به جدول بالا که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسش‌نامه مورد نظر را نشان می‌دهد، با توجه به اینکه بعضی از سؤالات بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشتند، از پرسش‌نامه حذف شدند و نتایج نهایی هم بیانگر تأیید بقیه سؤالات بود.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر ۴ متغیر پژوهش در جدول بالا نشان داده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۷ هستند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است و سازگاری درونی مدل تأیید می‌شود.

بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده می‌شود. روایی همگرا نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهایش (متغیرهای مشاهده‌شده) به دست می‌آورد. برای این معیار (Magner et al. 1996) مقادیر بیشتر از ۰/۴ را پیشنهاد می‌کنند، زیرا این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۴۰ درصد واریانس یک سازه، توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود.

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 and 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 and Larcker, 1981). طبق جدول ۶ روایی واگرا نیز تأیید شده است.

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد به‌دست‌آمده می‌پردازیم. در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجاکه در این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به‌دنبال آزمون

کرونباخ و پایایی ترکیبی با نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ سنجیده شد. روش پژوهش از نظر نحوه تحلیل داده‌ها به‌صورت کمی است. تحلیل آمار توصیفی و تشریح داده‌های جمعیت‌شناختی در قالب جداول و نمودارهای فراوانی، شاخص‌های مرکزی و مانند آن و با استفاده از نرم‌افزار Excel انجام شد. همچنین تحلیل آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و همچنین مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS صورت پذیرفت.

نتایج و بحث

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های توصیفی نشان داد که ۸۰ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش مرد بودند و ۲۰ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دادند. به‌لحاظ سنی گروه ۳۱-۴۰ سال با ۵۰ درصد دارای بیشترین فراوانی بودند. پس از آن هر یک از گروه‌های زیر ۳۰ سال و ۴۱-۵۰ سال با ۲۰ درصد قرار داشتند و گروه بالای ۵۰ سال نیز با ۱۰ درصد کمترین فراوانی را از لحاظ سنی داشتند. ۶۰ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش دارای مدرک کارشناسی و مابقی به‌صورت مساوی دارای مدرک تحصیلی کمتر از کاردانی و کارشناسی ارشد بودند. همچنین ۱۰ درصد از مخاطبان فقط یک بار از خدمات بیمه سرمد در طول ۶ ماه گذشته استفاده کردند و مابقی به‌صورت مساوی یعنی ۳۰ درصد به میزان ۲-۳ بار، ۴-۵ بار و بیش از ۵ بار از خدمات این بیمه استفاده نمودند.

برای استفاده از روش‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری‌شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف در مورد هر یک از متغیرها می‌پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و وسقم پرسش‌های پژوهش را اتخاذ می‌کنیم.

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).

از آنجاکه مقدار سطح معناداری (sig) برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن رد می‌شود و از نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول

جدول ۱. توزیع نرمال داده‌های پژوهش

Table 1. Normal distribution of research data

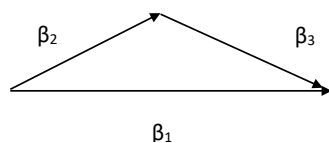
نتیجه‌گیری Conclusion	تأیید فرض Confirmation of assumption	سطح خطا (sig)	متغیر Variable
توزیع غیرنرمال	H ₁	0.0065	نوآوری خدمات
توزیع غیرنرمال	H ₁	0.101	ارزش‌آفرینی مشتری
توزیع غیرنرمال	H ₁	0.082	رضایت مشتری
توزیع غیرنرمال	H ₁	0.057	دانش مشتری

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسش‌نامه

Table 2. Results of confirmatory factor analysis for the questionnaire

آماره P P-value	آماره T T-value	ضریب مسیر استاندارد شده Standardized path coefficient	گویه Question
0.000	14.661	0.729	q1
0.000	12.969	0.780	q2
0.000	33.402	0.826	q3
0.000	16.025	0.754	q4
0.000	14.170	0.694	q5
0.000	14.660	0.741	q6
0.000	11.091	0.631	q7
0.000	12.463	0.727	q8
0.000	12.337	0.637	q9
0.000	20.687	0.720	q10
0.000	23.798	0.825	q11
0.000	17.8165	0.750	q12
0.000	18.601	0.741	q13
0.000	26.677	0.818	q14
0.000	21.376	0.796	q15
0.000	13.810	0.702	q16
0.000	10.506	0.682	q17
P>0.05	1.025	0.321	q18
P>0.05	1.044	0.251	q19
P>0.05	1.122	0.247	q20
P>0.05	1.138	0.341	q21
0.000	9.954	0.773	q22
0.000	5.569	0.751	q23
0.000	9.317	0.611	q24
0.000	12.408	0.732	q25
0.000	14.427	0.700	q26
0.000	10.122	0.776	q27
0.000	9.740	0.791	q28
0.000	7.742	0.575	q29
P>0.05	1.112	0.121	Q30
P>0.05	1.036	0.207	Q31
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
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
P>0.05	1.154	0.201	q19
P>0.05	1.102	0.128	q20
P>0.05	1.130	0.391	q21

در دو فرضیه ذیل برای بررسی تأثیر معناداری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر از آزمون پیرکاربرد سوپل استفاده شده است.



اثر مستقیم: بیانگر اثر مستقیم متغیر X بر روی متغیر Y است (β_1)
اثر غیرمستقیم: حاصل ضرب ضرایب هر مسیر ($\beta_2 \times \beta_3$)

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. نتایج تحلیل فرضیه‌های ۱ تا ۵ (فرضیه‌های دارای مسیر مستقیم) در جدول ۶ نمایش داده شده است.

در جدول بالا، ضرایب استاندارد و مقدار P-value کمتر از ۵٪ است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که فرضیه‌های بالا مورد تأیید است.

افزایش سطح رضایت مشتری کمک کند، مشروط بر 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 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. (2019)* همخوانی دارد و هم‌جهت است. چنان‌که نتایج پژوهش *Mokhtari et al. (2019)* نشان داد وقتی ارائه خدمات جدید در راستای آگاهی مشتریان و تصویری باشد که مشتریان از آن برند در ذهن خود ایجاد کرده‌اند، مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت. یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های پژوهش بیانگر آن بود که نوآوری خدمات بر ارزش‌آفرینی مشتریان شرکت بیمه سرمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش *Fakharyan et al. (2023)* همخوانی دارد و هم‌راستاست. چنان‌که *Fakharyan et al. (2023)* اذعان داشتند نوآوری خدمات بر ایجاد ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندانه مشتریان تأثیر می‌گذارد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق مؤید تأثیر مثبت و معنادار دانش مشتری بر

از آنجاکه مقدار حاصل‌ضرب مسیرهای غیرمستقیم به میزان (۳۷۲/۰) و بیشتر از مسیر مستقیم به میزان (۲۰۴/۰) است، بنابراین نقش میانجی‌گری متغیرهای ارزش‌آفرینی و دانش مشتریان به اثبات می‌رسد. حال با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم بررسی شده است که با توجه به اینکه مقدار *t-value* خارج از بازه ± 1.96 است، پس فرضیه‌های بالا مورد تأیید است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش‌آفرینی و دانش مشتری است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش 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 به‌دست‌آمده از مطالعات *Sarah et al. (2022)*, *Kanwal and Yousaf (2019)* و *Hedayat (2019)* همخوانی و در یک راستا قرار دارد. در تبیین این رابطه می‌توان گفت که *Yazdani and Bahramzadeh (2022)* در پژوهشی به این نکته اشاره داشتند که ارائه خدمات و محصولات جدید باعث تقویت رابطه 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

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های (متغیرهای مکنون) پژوهش

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

جدول ۴. روایی همگرایی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

Table 4. Convergent validity of research constructs

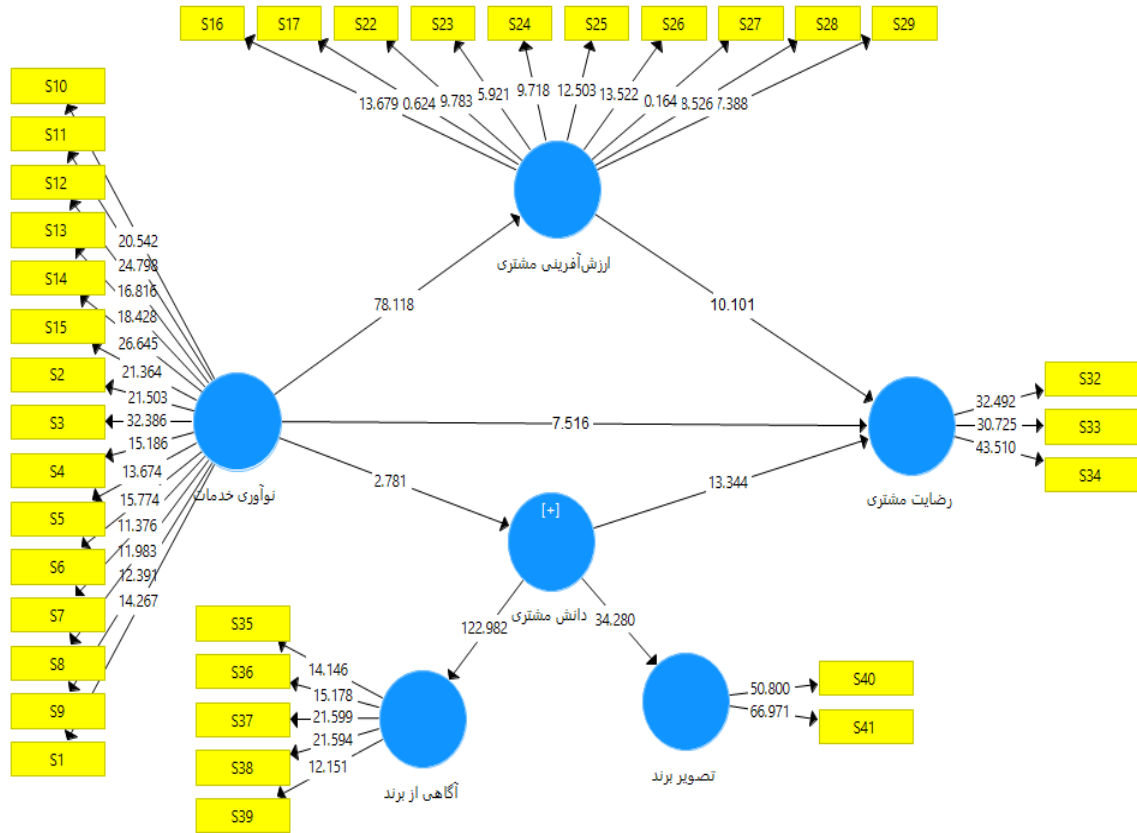
متغیر Variable	میانگین واریانس استخراج‌شده AVE
نوآوری خدمات	0.557
ارزش‌آفرینی مشتری	0.508
رضایت مشتری	0.757
دانش مشتری	0.532

جدول ۵. روش فورنل و لارکر

Table 5. Fornell and Larcker method

متغیر Variable	1	2	3	4
نوآوری خدمات	0.746	-	-	-
ارزش‌آفرینی مشتری	0.718	0.712	-	-
رضایت مشتری	0.702	0.744	0.870	-
دانش مشتری	0.672	0.713	0.691	0.730

نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (ضریب معناداری) فرضیه‌های پژوهش
 Fig. 2. Structural equation model (significance coefficient) of research hypotheses

جدول ۶. نتایج فرضیه‌ها
 Table 6. Results of the hypotheses

نتیجه Conclusion	مقدار p p-value	مقدار t t-value	ضریب استاندارد شده standardized coefficient	فرضیه hypothesis	شماره فرضیه
تأیید	<0.001	7.516	0.204	نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	1
تأیید	<0.001	2.781	0.224	نوآوری خدمات بر دانش مشتریان شرکت بیمه سرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	2
تأیید	<0.001	78.118	0.908	نوآوری خدمات بر ارزش آفرینی مشتریان شرکت بیمه سرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	3
تأیید	<0.001	13.344	0.666	دانش مشتری بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	4
تأیید	<0.001	10.101	0.410	ارزش آفرینی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	5

بیشتری در خرید می‌شود که باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. به‌زعم [Hosseini and Moghadasi \(2022\)](#) به‌میزانی که آگاهی و دانش مشتریان در خصوص محصولات و برند شرکت افزایش یابد احساس رضایتمندی بیشتری در فرایند خرید را تجربه خواهند کرد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که ارزش آفرینی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه سرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایت مشتریان شرکت بیمه سرد است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش [Hosseini and Moghadasi \(2022\)](#) و [Liu et al. \(2020\)](#) همخوانی دارد و هم‌راستاست. 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 جست‌وجو و اعتماد

جدول ۷. ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل فرضیه ششم و هفتم براساس آزمون سوبل

Table 7. 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 ← نوآوری خدمات * رضایت مشتریان
تایید	0.000	3.72	0.372	0.204	دانش مشتری ← نوآوری خدمات بر رضایت مشتریان

تبریک زادروز مشتریان و ارائه کارت هدیه خرید بیمه‌نامه تجربه‌ای بهتر و متفاوت را به آنان القا کنند. همچنین قرعه‌کشی سفرهای تفریحی در بین بیمه‌گذاران می‌تواند وجه تمایز این بیمه نسبت به شرکت‌های رقیب قلمداد شود. ارائه خدمات بیمه‌ای آنلاین در تمام ایام سال، پشتیبانی و پاسخگویی ۲۴ ساعته از طریق تلفن گویا و ارتباط با کارشناسان مربوطه، تمديد خودکار بیمه‌نامه، 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 پیشنهادهای از جمله راهکارهای پیشنهادی هستند. همچنین حضور و فعالیت در استارت‌آپ‌ها نیز راهکاری مؤثر 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 مانند 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 کند و با مشاوره و راهنمایی صحیح حس آرامش و رضایتمندی را به مشتریان القا نماید. ارائه تمامی خدمات بیمه‌ای از درخواست بیمه‌نامه گرفته تا پرداخت خسارت از طریق سایت و اپلیکیشن‌های مربوطه و طراحی محصولات جدید متناسب با نیازهای مشتریان به ارزش آفرینی برای مشتریان منجر خواهد شد. همچنین مشاوره درست نماینده بیمه به مشتریان برای دریافت خسارت و پیگیری آن تا مرحله پرداخت خسارت راهکار مناسبی برای القای حس آرامش به بیمه‌گذاران است. اعطای تسهیلات ازسوی 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 مسئولان شرکت بیمه سرمد با ارتقای پوشش‌های بیمه عمر و تأمین نیازهای مشتریان، به ایجاد مزیت رقابتی اقدام کنند. 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

چنان‌که از نظر *Alharthey et al. (2018)* ارزش آفرینی، عاملی تأثیرگذار بر احساس رضایتمندی مشتریان است، زیرا مشتریان زمانی که احساس کنند خرید از برند مورد نظر برایشان ارزش سودمندانه و لذت‌گرایانه داشته باشد، احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. همچنین *Clauss et al. (2019)* نیز نشان دادند که ارزش آفرینی برای مشتریان باعث افزایش احساس رضایتمندی آنان از آن برند خواهد شد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که ارزش آفرینی مشتریان، تأثیر 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 and Yousaf (2019)* همخوانی دارد و هم‌راستاست. به عبارتی، هرچه 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 می‌شود. در نهایت نیز نقش میانجی دانش مشتری در تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری بیمه سرمد تأیید شد. بدین معنی که هرچه 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)*، *Liu et al. (2020)* و *Kanwal and Yousaf (2019)* همخوانی دارد و هم‌راستاست.

جمع‌بندی و پیشنهادها

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

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نوآوری خدمات بر دانش مشتریان پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه سرمد با اقداماتی مانند

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از تمامی بیمه‌گذاران بیمه در پالایشگاه شهید هاشمی نژاد شهر مشهد برای مشارکت در انجام پژوهش و دیگر افرادی که در انجام این پژوهش یاری کردند، تشکر و قدردانی می‌کنند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر از سوی نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده(ها): ©2025 این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می‌داند. از این رو به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب یادشده یا استفاده‌ای فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشر شده بی‌طرف می‌ماند.

منابع

- Ahmed, A.; Rezaul, K.M.; Rahman, M.A., (2010). E-banking and its impact on banks' performance and consumers' behaviour. 2010 Fourth international conference on digital society., 238-242 (5 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. *Adm. Sci.*, 13(3): 1-13 (13 Pages).
- Alharthey, B.K.; Arab East Colleges, R.; Arabia, S., (2018). Linking interactive and supportive service innovation with customer satisfaction through customer value creation. *Int. J. Mark. Stud.*, 10(4): 108-123 (16 Pages).
- Aydin, H., (2021). Market orientation and product innovation: The mediating role of technological capability. *Eur. J.*

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 است که به افزایش حس دیداری و آگاهی از برند مشتری منجر خواهد شد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ارزش آفرینی بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان بیمه سرد دیدگاه‌ها، نظرها و انتقادات مشتریان را به دقت بررسی 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 سرد در جذب پرتفوی به دقت عمل کند و از پذیرش پرتفوی‌های زیان‌ده که به نارضایتی مشتری منجر می‌شود، پرهیز نماید. همچنین توصیه می‌شود کارشناسان خیره در سطح مدیریت و ستاد، خط‌مشی شرکت را به چشم‌اندازی درست رهنمون کنند. شخصی‌سازی محصولات بیمه‌ای با توجه به فرهنگ، جمعیت و مانند آن یکی از راهکارهای مؤثر در جهت ارتقای دانش مشتریان است. همچنین توصیه می‌شود برای ایجاد تصویری متمایز در بین شرکت‌های بیمه، شرکت بیمه سرد به انجام چندین نظرسنجی در طول سال اقدام کند و با توجه به انتقادات مشتریان، محصولات بیمه خود را بهینه نماید و یا برای طراحی محصولات مختص نوزادان و یا سالمندی نیازسنجی کند. حمایت از کودکان بی‌سرپرست و بدسرپرست از طریق ارائه بیمه عمر و تأمین آتیه راهکاری مناسب برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت است.

مشارکت نویسندگان

بی‌تا دلبری: جمع‌آوری مطالعات مرتبط و تدوین مدل، پایایی و روایی پرسش‌نامه و نتیجه‌گیری، مروری بر ادبیات پژوهش، روش پژوهش. مرتضی رجوعی: کنترل چهارچوب تدوین و استانداردهای پژوهشی.

- Innovation. Manage.*, 24(4): 1233-1267 (35 Pages).
- Behrouz, M.; Asghari, S.; Rajabzadeh, M., (2021). Investigating the effect of customer interaction with mobile phone applications on the intention to purchase new products, considering the role of mediating customer value (Case study: Customers of Digikala website software).
- 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. *Res. Dev. Manage.*, 49(2): 108-203 (96 Pages).
- Davari, A.; Rezazadeh, A., (2013). Structural equation modeling with PLS software. *Jahade daneshgahi*. [In Persian]

- Fakharyan, M.; Hosseinzadeh, A.; Bastam, H., (2023). Designing a service innovation model based on customer value co-creation in the hospitality industry. *J. Bus. Manage.*, 15(2): 350-388 **(39 Pages)**. [In Persian]
- Fornell, C.; Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.*, 18(1): 39-50 **(12 Pages)**.
- Gholami, H.; Karimi, H.; Makhmal, A., (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).
- He, Z., (2022). Characterizing brand knowledge and identification as predictors of consumer-based brand equity: Mediating role of employee-based brand equity. *Front. Psychol.*, 13: 1-15 **(15 Pages)**.
- 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.*, 1-20 **(20 Pages)**. [In Persian]
- Ho, M.H.W.; Chung, H.F., (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *J. Bus. Res.*, 121: 13-21 **(9 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. [In Persian]
- Hsiao, Y.C., (2019). Exploring service innovation and value creation: The critical role of network relationships. *J. Manage. Organ.*, 25(1): 4-25 **(22 Pages)**.
- Hwang, E.; Baloglu, S.; Tanford, S., (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *Int. J. Hospitality. Manage.*, 76(A): 19-28 **(10 Pages)**.
- Kanwal, R.; Yousaf, S., (2019). Impact of service innovation on customer satisfaction: An evidence from Pakistani banking industry. *Emerging. Econ. Stud.*, 5(2): 125-140 **(16 Pages)**.
- Karimi Alavijeh, M.R.; Zarrinfard, N., (2020). The impact of expected values from a luxury brand on consumer behavioral consequences. *Q. J. Brand. Manage.*, 7(3): 15-51 **(37 Pages)**. [In Persian]
- Kiani, F.; Taherpour Kalantari, H.; Behpour, E., (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). [In Persian]
- Kim, M.K.; Wong, S.F.; Chang, Y.; Park, J.H., (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smart phone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics. Inf.*, 33(4): 936-949 **(14 Pages)**.
- Locander, D.A.; Weinberg, F.J.; Locander, W.B., (2018). The mediating role of sales department innovation orientation on creative selling. *J. Managerial Issues*, 463-482 **(14 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. *Technol. Soc.*, 64.
- Liu, K.N.; Hu, C.; Lin, M.C.; Tsai, T.I.; Xiao, Q., (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *Int. J. Hospitality. Manage.*, 89.
- Magner, N.; Welker, R. B.; Campbell, T. L., (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1): 41-50 **(9 Pages)**.
- Mahmoud, M.A.; Hinson, R.E.; Anim, P.A., (2018). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *Eur. J. Innovation. Manage.*, 21(3): 402-422 **(21 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. Bus. Manage.*, 9(1): 1-20 **(20 Pages)**.
- Mohammad Hosseini, N.; Mansoori Moayyed, F.; Delkhah, J., (2020). Customer loyalty: The role of innovation, customer equity, acculturation and advertising. *J. Exec. Manage.*, 11(22): 13-34 **(22 Pages)**. [In Persian]
- Mokhtari, H.; Akbari, M.; Moradi, M.A., (2019). The impact of service innovation on performance of travel agencies in the city of Tehran: The mediating role of service quality and customer satisfaction. *Urban. Tourism.*, 6(2): 99-116 **(18 Pages)**. [In Persian]
- Munjin (2022). The Strategies of Brand Image Building at Private Institution of Islamic Education in Purwokerto. *Pegam J.Educ.Instr*, 71(1): 715-751 **(36 Pages)**.
- Niromand Garmeh, F.; 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). [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. *J. Islamic. Mark.*, 12(2): 363-388 **(26 Pages)**.
- Pei, X.L.; Guo, J.N.; Wu, T.J.; Zhou, W.X.; Yeh, S.P., (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *12(18): 1-19 (19 Pages)*.
- Rezvani, Z.; Ghasemi Nameghi, M.; Akbari Are Kamari, 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).
- Rintamäki, T.; Saarijärvi, H., (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *J. Bus. Res.*, 134: 754-764 **(11 Pages)**.
- Safavi, G., (2019). Investigating innovation and value creation to improve the performance of organizations. *Fifth international conference on management, accounting, economics and social sciences.*, 1-9 **(9 Pages)**. [In Persian]
- Sarah, K.S.; Hendrayati, H.; Hurriyati, R., (2022). The effect of delivery service innovation on customer satisfaction. *6th Global conference on business, management, and entrepreneurship (GCBME 2021).*, 221-224 **(4 Pages)**.
- Shamlou Yazdi, 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.
- Shams, G.; Babaei Dogaheh, K., (2018). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. International business and management congress.
- 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).
- Tabatabaian, S.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).
- Taherpour Kalantari, H.; Rojui, M.; Kazemi Zanjani, M., (2021). The impact of buyer's remorse on customer's behavioral intention with moderating role of customer-brand identification among imported car users. J. Int. Bus. Administration., 4(2): 87-105 (19 Pages). [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. J. Asia. Finance. Econ. Bus., 7(9): 517-526 (10 Pages).
- Utama, A.P.; Ambarwati, A.N., (2022). The effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. J. Res. Community. Serv., 3(13): 2310-2330 (21 Pages).
- Yazdani, I.; Bahramzadeh, H., (2022). Investigate 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., 1-21 (21 Pages). [In Persian]
- Zamani, M.; Senobar, N.; Fazlallah, A.; Faryabi, M., (2014). Examining the relationship between service innovation, customer value and customer satisfaction. [In Persian]

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<p>بیانا دلبری، کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Email: delbari.bita@gmail.com ▪ ORCID: 0009-0005-4716-9078 ▪ Homepage: https://imamreza.ac.ir/page/3765/ 	
<p>مرتضی رجوعی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Email: mortezarojui@imamreza.ac.ir ▪ ORCID: 0000-0003-4135-3446 ▪ Homepage: https://portal.imamreza.ac.ir/portal/professor/page/?id=79 	

HOW TO CITE THIS ARTICLE	QR CODE
<p>Delbari, B.; Rojuee, M., (2025). The effect of service innovation on customer satisfaction with the mediating role of value creation and customer knowledge in the insurance industry. Iran. J. Insur. Res., 14(1): 67-80.</p> <p>DOI: 10.22056/ijir.2025.01.05</p> <p>URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_160331.html?lang=en</p>	