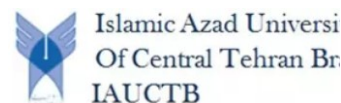




Original Article

Received: ۲۰۲۵/۱۲/۰۶

Accepted: ۲۰۲۶/۰۲/۰۷



Investigating the Serial Mediation Effects of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Insurance Services

Reyhaneh Bidram ^۱ , Masoud Barati ^{۲*} , Zahra Ali Mohammadi Nafchi ^۳

Abstract:

۱. Department of management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

An E-mail address:

Bidramreyhaneh@gmail.com

۲. Department of management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran. (Corresponding author*)

An E-mail address:

barati_masoud@iau.ac.ir

۳. Department of management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

An E-mail address:

zahra.a0153@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: Customer loyalty is one of the most critical factors for the success and sustainability of service-oriented organizations, especially insurance companies. The aim of the present study is to examine the serial mediating roles of relationship marketing, service quality, and customer satisfaction in the relationship between market orientation and customer loyalty among policyholders of Asia Insurance Company in Shahr-e Kord.

Methodology: The statistical population consisted of all policyholders of this company, and convenience sampling was used. Based on Morgan's table, ۳۸۴ participants were selected. Data were collected using a standard questionnaire whose face and content validity were confirmed by experts, and its reliability was verified with a Cronbach's alpha of ۰.۹۵۷. The data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS۳ software.

Findings: The results revealed that market orientation has a positive and significant effect on customer loyalty, and this effect is strengthened through improved service quality and increased customer satisfaction. Service quality and customer satisfaction also played stronger mediating roles within the model. However, several expected relationships were not supported by the findings, including the effect of relationship marketing on customer satisfaction, the effect of sales orientation on relationship marketing, the effect of sales orientation on customer loyalty, and the effect of sales orientation on service quality. The results indicate that a sole focus on sales does not enhance customer loyalty and may even undermine service quality and the customer experience.

Results: Based on the findings, it is recommended that insurance companies shift from short-term sales-driven approaches toward market orientation, fostering long-term customer relationships, improving service quality, building trust, and enhancing the customer experience at all touchpoints.

Keywords: Market orientation, Sales orientation, Relationship marketing, Service quality, Customer loyalty, Insurance services.

How to cite: this article:



Bidram, Reyhaneh., Barati, Masoud Ali Mohammadi Nafchi, Zahra. (۲۰۲۵). Investigating the Serial Mediation Effects of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Insurance Services, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۱(۲): ۱-۲۱.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۰۰۷۵۱>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸

بررسی اثرات میانجی گری سریالی بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری

مشتری در خدمات بیمه

ریحانه بیدرام^۱، مسعود براتی^۲، زهرا علی محمدی نافچی^۳

چکیده:

هدف: وفاداری مشتری از مهم‌ترین عوامل موفقیت و تداوم فعالیت سازمان‌های خدمات‌محور، به‌ویژه شرکت‌های بیمه، به شمار می‌رود. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی‌گری زنجیره‌ای بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری در ارتباط میان متغیرهای بازاریابی و وفاداری مشتریان شرکت بیمه آسیا در شهرکرد است.

روش‌شناسی: جامعه آماری شامل تمامی بیمه‌گذاران این شرکت بوده و نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انجام شد و بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط خبرگان تأیید شد و پایایی آن با مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۷۵ به اثبات رسید. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار SmartPLS^۳ تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که گرایش بازار اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد و این اثر از طریق تقویت کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری تشدید می‌شود. همچنین کیفیت خدمات و رضایت مشتری نقش میانجی قوی‌تری در این مدل ایفا کردند. باین‌حال، برخی روابط مورد انتظار در مدل تأیید نشدند؛ از جمله فرضیه اثر بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت مشتری، اثر گرایش به فروش بر بازاریابی رابطه‌ای، اثر گرایش به فروش بر وفاداری مشتری و همچنین اثر گرایش به فروش بر کیفیت خدمات. یافته‌ها نشان می‌دهد تمرکز صرف بر فروش نه‌تنها به بهبود وفاداری مشتری نمی‌انجامد، بلکه می‌تواند کیفیت خدمات و تجربه مشتری را نیز تضعیف کند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، توصیه می‌شود شرکت‌های بیمه به‌جای رویکردهای فروش محور کوتاه‌مدت، بر بازاریابی، ایجاد روابط پایدار با مشتریان، ارتقای کیفیت خدمات، ایجاد اعتماد و بهبود تجربه مشتری در تمامی نقاط تماس تمرکز کنند.

واژگان کلیدی: بازارمحوری، فروش محوری، بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، خدمات بیمه.

۱. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
Bidramrehyhaneh@gmail.com

۲. گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. (نویسنده مسئول)

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
barati_masoud@iau.ac.ir

۳. گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
zahra.a0153@gmail.com

نحوه ارجاع به این مقاله:



بیدرام، سید ریحانه، براتی، مسعود، علی محمدی نافچی، زهرا. (۱۴۰۴). بررسی اثرات میانجی‌گری سریالی بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در خدمات بیمه، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، (۲)، ۲۱-۱.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۲۷۲۶۰>



۱-مقدمه

در صنعت بیمه معاصر که با رقابت شدید و انتظارات سریع و متغیر مشتریان مشخص می‌شود، درک عواملی که بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند، بسیار اهمیت دارد. استراتژی‌های بازاریابی سنتی که تنها بر تعاملات تراکنشی تمرکز دارند، به طور فزاینده‌ای ناکافی هستند. در مقابل، تمرکز استراتژیک بر بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان عاملی کلیدی برای حفظ و وفاداری مشتری شناخته شده است. بازاریابی رابطه‌ای که اولویت آن تعامل بلندمدت با مشتریان نسبت به فروش کوتاه‌مدت است، نشان داده که اعتماد و رضایت مشتری را افزایش داده و در نتیجه وفاداری را تقویت می‌کند (Moon et al., ۲۰۲۵). کیفیت خدمات نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند. مدل SERVQUAL که فاصله بین انتظارات مشتری و ادراک او از عملکرد خدمت را ارزیابی می‌کند، همچنان یک چارچوب بنیادی برای ارزیابی کیفیت خدمات محسوب می‌شود. مطالعات اخیر اهمیت آن را تأیید کرده و نشان داده‌اند که کیفیت خدمات ادراک شده به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری تأثیر دارد در صنعت بیمه که خدمات غالباً ناملموس و پیچیده هستند، ارائه خدمات باکیفیت بالا برای ایجاد اعتماد و رضایت میان بیمه‌گذاران ضروری است (Ahmad, ۲۰۲۲). رضایت مشتری به‌عنوان یک پاسخ احساسی به تجربه خدمات، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را واسطه‌گری می‌کند. مشتریان راضی احتمال بیشتری دارند که رفتار خرید تکراری داشته باشند، خدمات را به دیگران توصیه کنند و به برند وفادار بمانند (Agag et al., ۲۰۲۳). این فرایند متوالی اهمیت پرداختن به هر سه مؤلفه بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری را برای پرورش وفاداری پایدار مشتری نشان می‌دهد. این مطالعه باهدف بررسی اثرات واسطه‌گری سریالی بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه انجام می‌شود. با استفاده از رویکردی روش‌شناختی دقیق، این پژوهش قصد دارد

شواهد تجربی درباره نحوه تعامل این متغیرها و تأثیر آنها بر نتایج وفاداری ارائه دهد. درک این دینامیک‌ها برای شرکت‌های بیمه که به دنبال افزایش حفظ مشتری و مزیت رقابتی در بازاریابی رقابتی هستند، حیاتی است. نتایج این پژوهش انتظار می‌رود به ادبیات موجود کمک کند تا تعامل پیچیده بین بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری روشن شود. علاوه بر این، مطالعه به شرکت‌های بیمه بینش عملی ارائه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی و مدل‌های ارائه خدمات خود را بهبود بخشند و روابط مستحکم‌تر با مشتری ایجاد کنند. در نتیجه، باتوجه به تحولات مداوم صنعت بیمه، اتخاذ رویکردی جامع که بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در بر گیرد، برای ایجاد وفاداری پایدار مشتری ضروری است. نتایج این مطالعه راهنمای ارزشمندی برای ارائه‌دهندگان بیمه فراهم می‌کند تا با چالش‌های بازار رقابتی مواجه شده و رشد پایدار را تضمین کنند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱- ارتباط بازارمحوری و بازاریابی رابطه‌ای

بازارمحوری فروشندگان به‌عنوان یک عامل کلیدی در صنعت بیمه محسوب می‌شود، زیرا شرکت‌های بیمه‌ای که در شرایط رقابت شدید، پویایی بازار و تغییر مداوم نیازهای مشتریان فعالیت می‌کنند، مجبور به ایجاد روابط نزدیک با بیمه‌گذاران هستند (Chen et al., ۲۰۱۸). بازارمحوری می‌تواند بر بیمه‌گذاران فعلی و بالقوه تأثیر بگذارد و تحت تأثیر سطح رقابت و هماهنگی بین‌بخشی در سازمان قرار دارد (Esteban et al., ۲۰۰۲). به‌طور کلی، بازارمحوری بر اساس پنج بعد تعریف می‌شود: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین‌بخشی، جهت‌گیری تأمین‌کننده و نمایندگی، و جهت‌گیری محیطی (Zebal & Goodwin, ۲۰۱۲). بازارمحوری فروشندگان شامل سه بعد است: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و تولید اطلاعات بازار. مشتری‌گرایی

(۲۰۱۸) Basri, مدیریت تعارض به توانایی تأمین کنندگان در اجتناب و حل تعارضات اشاره دارد. (۲۰۲۱) Putit et al., ارتباطات مربوط به توانایی ارائه اطلاعات دقیق، به موقع و معتبر است. نقش ارتباطات ایجاد آگاهی، برآورده کردن ترجیحات مشتری از طریق بهبود کیفیت و ارزش، جذب مشتریان بالقوه و تشویق آنها به خرید می باشد (۲۰۲۰) Fatima & Mascio. شخصی سازی به سازگاری خدمات با نیازهای فردی مشتریان اشاره دارد. در صنعت بیمه، شخصی سازی شامل استفاده از اطلاعات بیمه گذاران برای توسعه محصولات و خدمات جدید بیمه ای است (۲۰۲۴) Nain. بازارمحوری تأثیر قابل توجهی بر رفتار بیمه گذاران دارد. پیامدهای بازارمحوری در میان بیمه گذاران شامل افزایش حفظ و وفاداری به خدمات بیمه است؛ بنابراین، شرکت های بیمه باید تعهد خود را نسبت به بیمه گذاران نشان دهند. (۲۰۱۹) Osuagwu, بر اساس این دیدگاه ها، فرضیه فرعی اول به شرح زیر است:

فرضیه اول: بازارمحوری بر بازاریابی رابطه ای تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۱-۲- ارتباط بین بازارمحوری و کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت سازمان ها در بازارهای رقابتی شناخته می شود. این مفهوم به ویژه در صنایعی مانند بیمه که خدمات به طور مستقیم با نیازهای مشتریان و رضایت آنها مرتبط است، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بازارمحوری می تواند به طور چشمگیری به ارتقای کیفیت خدمات در سازمان ها کمک کند، زیرا سازمان های بازارمحور همواره به دنبال شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتریان و بهبود تجربیات آنها هستند (۲۰۲۳) Borah et al., کیفیت خدمات به طور کلی به دو دسته تقسیم می شود: کیفیت فنی و کیفیت عملکردی. کیفیت فنی مربوط به آن چیزی است که مشتریان از یک خدمت دریافت می کنند، در حالی که کیفیت عملکردی به نحوه ارائه خدمات در طول تعاملات میان سازمان و

نشان دهنده تمرکز فروشنده بر درک و تأمین نیازهای بیمه گذاران است (۲۰۲۰) Arori & Rugami. این جهت گیری بازتاب دهنده فرهنگ سازمانی بیمه گر است و تعیین می کند که شرکت چگونه اطلاعات بیمه گذاران را جمع آوری و استفاده می کند. رقیب گرایی شامل دانش شرکت درباره نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت، قابلیت های بلندمدت و استراتژی های رقبا است (Ahmed et al., ۲۰۲۱) اطلاعات بازار هنگامی به دست می آید که شرکت ها داده های مربوط به فعالیت های تجاری در حال تغییر را جمع آوری کنند. این اطلاعات به شرکت های بیمه کمک می کند تا عملکرد فروش خود را بهبود بخشند، تلاش های توسعه محصول را تقویت کنند، روابط خود را با بیمه گذاران توسعه دهند و فرصت های جدیدی در بازار شناسایی کنند (۲۰۲۴) Maluleka & Chummun. باتوجه به اینکه محصولات بیمه به راحتی قابل کپی برداری هستند، بازاریابی رابطه ای برای شرکت های بیمه اهمیت ویژه ای دارد و حفظ روابط قوی بین فروشندگان و بیمه گذاران ضروری است (۲۰۱۹) Putri & Pujani. دستیابی به سطح مناسبی از بازاریابی رابطه ای نقش کلیدی در مدیریت، توسعه و ارزیابی روابط بین فروشندگان و بیمه گذاران دارد (Rosário & ۲۰۲۳) Casaca, بازاریابی رابطه ای بر اهمیت ایجاد حفظ و تقویت روابط میان فروشنده و مشتری تأکید دارد. به عبارت دیگر، شرکت های بیمه باید اصول بازاریابی رابطه ای را دنبال کنند و به جای تمرکز بر سودهای کوتاه مدت، روابط بلندمدت با بیمه گذاران خود ایجاد نمایند (۲۰۱۸) Shetty & Basri. مطالعات پیشین چهار بعد اساسی برای بازاریابی رابطه ای شناسایی کرده اند: تعهد، مدیریت تعارض، ارتباطات و شخصی سازی. تعهد یک عامل کلیدی در بازاریابی رابطه ای است و برای سنجش حفظ بیمه گذار، وفاداری و خریدهای آینده اهمیت دارد (۲۰۱۵) Edelman & Brandi. در ادبیات بازاریابی، تعهد به معنای تمایل به حفظ رابطه بلندمدت است و زمانی شکل می گیرد که هر دو طرف از رابطه سود ببرند و رضایت داشته باشند (Shetty & ۲۰۲۳) Shetty & Brandi.

فوری توجه دارد و معمولاً بر ویژگی‌های مانند فشار برای انجام فروش سریع و فروش به هر قیمت تأکید می‌کند (Chaker et al., ۲۰۲۴). در این چارچوب، فروشندگان بیشتر بر تحمیل خرید به مشتریان و رسیدن به اهداف فروش کوتاه‌مدت از طریق تکنیک‌های تبلیغاتی، تخفیف‌های ویژه و فشار فروش تمرکز دارند تا اینکه بر نیازهای بلندمدت و رضایت مشتریان توجه کنند. این نوع رویکرد می‌تواند به طور مستقیم بر رفتار فروشندگان تأثیر بگذارد و موجب می‌شود که آن‌ها در تلاش برای تحقق اهداف فروش خود، به جای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، صرفاً بر تکمیل معاملات فوری تمرکز کنند (Goad & Jaramillo, ۲۰۱۴). به بیان دیگر، فروش محوری به فعالیت‌های فروش متمرکز بر عملکرد کوتاه‌مدت، مانند فروش فوری، اشاره دارد. فروشندگانی که رویکرد فروش محور دارند، انگیزه اصلی خود را از عملکرد فروش دریافت می‌کنند. علاوه بر این، فروش محوری ممکن است با سطوح پایین‌تر بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت خدمات در کارکنان خدمات همراه باشد. در این مدل‌ها، بازاریابی رابطه‌ای به بعد «توجه به دیگران» مرتبط است (Guenzi et al., ۲۰۱۶). بنابراین، اتخاذ رویکرد فروش محور توسط فروشندگان می‌تواند منجر به کاهش بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت خدمات شود (Shetty & Basri, ۲۰۱۸). براین اساس، فرضیه‌های فرعی سوم و چهارم به شرح زیر هستند:

فرضیه فرعی سوم: فروش محوری بر بازاریابی رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی چهارم: فروش محوری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۱-۴- ارتباط بین بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت خدمات و رضایت مشتری

رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است. این مفهوم، نتیجه اصلی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود و به عنوان پیوندی میان مراحل مختلف رفتار خرید

مشتریان اشاره دارد. این دو نوع کیفیت با هم در ارتباط هستند و برای ارائه تجربه مطلوب به مشتریان باید به طور هم‌زمان به هر دو توجه شود. Jaworski & Kohli (۱۹۹۶) در تحقیقات خود نشان داده‌اند که بازارمحوری می‌تواند به طور مستقیم بر کیفیت عملکردی خدمات تأثیر بگذارد، زیرا سازمان‌ها با تمرکز بر نیازهای مشتریان و بهبود تعاملات، به طور طبیعی کیفیت خدمات خود را افزایش می‌دهند. به بیان دیگر کیفیت خدمات به برداشت و نگرش کلی مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد. خدمات ذاتاً ناهمگن، ناملموس و غالباً تفکیک‌ناپذیر هستند (Prifti & Alimehmeti, ۲۰۱۷).

لیائو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) دو نوع کیفیت خدمات را شناسایی کردند: کیفیت فنی و کیفیت عملکردی. کیفیت عملکردی به نحوه ارائه خدمات در فرآیند تعامل اشاره دارد، در حالی که کیفیت فنی پیامدهای یک اقدام خدماتی را شامل می‌شود، یعنی آنچه بیمه‌گذار واقعاً دریافت می‌کند (Aldossary & Siddiqui, ۲۰۲۳). ترکیب بازارمحوری و کیفیت خدمات ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارد. برای جذب، حفظ و تقویت جهت‌گیری به بیمه‌گذاران، شرکت‌های بیمه باید بر بهبود کیفیت خدمات دریافتی تمرکز کنند (Wadajo, ۲۰۲۳). مهم‌ترین هدف بازارمحوری فروشندگان ارتقای کیفیت خدمات از طریق ایجاد و حفظ ارزش برای بیمه‌گذاران است (Goad & Jaramillo, ۲۰۱۴). بنابراین، فرضیه فرعی دوم به شرح زیر است:

فرضیه فرعی دوم: بازارمحوری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۱-۳- ارتباط بین فروش محوری، بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت خدمات

فروش محوری به رویکردی در مدیریت فروش اشاره دارد که در آن تمام تلاش‌ها و استراتژی‌ها بر فروش‌های فوری و تحقق اهداف کوتاه‌مدت متمرکز است. این رویکرد به طور عمده به دستیابی سریع به فروش و کسب درآمد

^۱ Liao et al. (۲۰۱۱)

سودآوری ایجاد کند (Larsson & Broström, ۲۰۱۹). به عنوان مثال، افزایش پنج درصدی در حفظ بیمه گذاران می تواند سودآوری را تا ۷۵ درصد افزایش دهد (Jackson, ۲۰۱۸). در این مطالعه، بازارمحوری به توانایی شرکت بیمه در توسعه و اجرای استراتژی های برتر برای حفظ بیمه گذاران اشاره دارد (Osuagwu, ۲۰۱۹). بیمه گذاران یکی از اهداف کلیدی شرکت هایی است که از بازاریابی رابطه ای و کیفیت خدمات بهره می برند (Jackson, ۲۰۱۸). معمولاً فروشندگان با رویکرد فروش محور بر اهداف کوتاه مدت و سود تمرکز کرده و ممکن است از تاکتیک های فریبنده برای نهایی کردن فروش استفاده کنند که در نهایت نیازهای واقعی مشتریان را نادیده گرفته و به حفظ بیمه گذاران لطمه می زند (Alemayehu, ۲۰۱۹). Dalega & براین اساس، فرضیه های فرعی هفتم تا نهم مطرح می شوند:

فرضیه فرعی هفتم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی هشتم: بازارمحوری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی نهم: فروش محوری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس تمامی دیدگاه های مطرح شده فرضیه های اصلی که هم راستا با فرضیه های فرعی بررسی می شود به شرح زیر است:

فرضیه اصلی اول: بازارمحوری از طریق بازاریابی رابطه ای و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی دوم: بازارمحوری از طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی سوم: فروش محوری از طریق بازاریابی رابطه ای و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مصرف کننده عمل می کند (Syafarudin, ۲۰۲۱). برای مثال، اگر مشتریان از خدمات خاصی رضایت داشته باشند، احتمال زیادی وجود دارد که خرید خود را تکرار کنند. مشتریان رضایتمند همچنین تمایل بیشتری دارند تا تجربیات مثبت خود را با دیگران در میان بگذارند و در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت مشارکت نمایند. در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً رابطه خود را با شرکت قطع کرده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. افزون بر این، رفتارهایی مانند تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان، به طور مستقیم بر بقا و سودآوری شرکت تأثیر می گذارند (Nhi et al., ۲۰۲۳). کیفیت خدمات یکی از عوامل تعیین کننده اصلی بازاریابی رابطه ای است (Sleiman et al., ۲۰۲۱). بنابراین، اگر شرکت های بیمه بخواهند روابط بلندمدت با بیمه گذاران خود ایجاد کنند و بازاریابی رابطه ای را توسعه دهند، باید در بهبود کیفیت خدمات سرمایه گذاری کنند. این اقدام زمینه مناسبی برای ایجاد روابط قوی بین خریدار و فروشنده فراهم می کند (Doaei et al., ۲۰۱۱) که انتظار می رود باعث افزایش رضایت مشتری شود؛ بنابراین، فرضیه های فرعی پنجم و ششم به شرح زیر هستند:

فرضیه فرعی پنجم: بازاریابی رابطه ای بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ششم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۱-۵- ارتباط بین بازارمحوری، فروش محوری، رضایت و وفاداری مشتری

شرکت های بیمه معمولاً بیمه گذاران خود را بخش بندی کرده و فعالیت های بازاریابی هدفمند برای افزایش نرخ حفظ بیمه گذاران انجام می دهند (Wolf et al., ۲۰۱۸). این استراتژی منجر به ایجاد روابط بلندمدت و سودآورتر بین بیمه گر و بیمه گذار می شود. روفناخت^۱ (۲۰۱۸) نشان دادند که افزایش جزئی در نرخ حفظ بیمه گذار می تواند افزایش نامتناسب و قابل توجهی در

^۱ Ruefenacht (۲۰۱۸)

فرضیه اصلی چهارم: فروش محوری از طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۲- پیشینه پژوهش

اسعد و همکاران (۱۴۰۳) به پژوهشی با عنوان "تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند" پرداختند. نتایج نشان داد که راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان تأثیرگذار است و بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که مشارکت مشتریان بر اعتماد به برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت، اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

خمویی و همکاران (۱۴۰۱) به پژوهشی با عنوان "نقش بازاریابی رابطه‌ای در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه" پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیرگذار بودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات بود. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات داشته و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد؛ بنابراین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر مزیت رقابتی شرکت از طریق کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری دارد.

نیگوس و همکاران^۱ (۲۰۲۵)، به پژوهشی با عنوان "بررسی نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری در رابطه میان بازارمحوری، جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد هتل‌ها در انیوپی" پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه مثبتی و معناداری بین بازارمحوری، وفاداری مشتری و عملکرد کسب‌وکار وجود دارد. همچنین رابطه منفی بین

جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار مشاهده شد، ولی با میانجی‌گری وفاداری مشتری، رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار بهبود یافت.

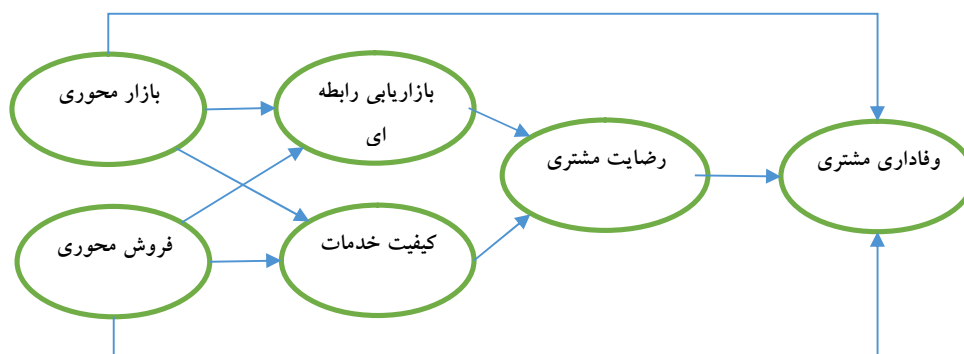
یو^۲ (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان "اثرات میانجی‌گرایی بازاریابی رابطه‌مند و جهت‌گیری کیفیت خدمات بر حفظ بیمه‌گذار در خدمات بیمه غیرعمد" پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند و جهت‌گیری کیفیت خدمات تأثیر بازاریابی فروشنده را بر حفظ بیمه‌گذار واسطه می‌کنند؛ بنابراین، بازاریابی رابطه‌مند و جهت‌گیری کیفیت خدمات عوامل کلیدی مؤثر بر حفظ بیمه‌گذار هستند. در نتیجه، سطوح بالایی از جهت‌گیری باید حفظ شود تا بازاریابی رابطه‌مند و جهت‌گیری کیفیت خدمات افزایش یابد و نرخ حفظ بیمه‌گذاران بیمه غیر عمر تقویت شود.

۲-۳- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است:

^۲ Yu (۲۰۲۴)

^۱ Niguse et al. (۲۰۲۵)



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پیمایشی است و باتوجه‌به اینکه چندین ویژگی را در یک مقطع زمانی بررسی می‌کند، در رده مطالعات پیمایشی - مقطعی قرار می‌گیرد. همچنین باتوجه‌به استفاده از روش‌هایی که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و تحلیل روابط میان متغیرها و اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر است، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی قرار دارد. به‌کارگیری چنین رویکردی هم به شناخت دقیق وضعیت موجود کمک می‌کند و هم می‌تواند فرایندهای تصمیم‌گیری مدیران و سیاست‌گذاران را حمایت کند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این مطالعه، پرسش‌نامه‌ای ساختارمند است که باهدف ثبت اطلاعات دقیق و معتبر از پاسخ‌دهندگان طراحی و اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بیمه‌گذاران شرکت بیمه آسیا در شهر شهرکرد است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی - قضاوتی و تصادفی خواهد بود. نمونه پژوهش حاضر، مشتریان مراجعه‌کننده به دفتر مرکزی بیمه آسیا در شهر شهرکرد است که طی آذرماه سال ۱۴۰۳ مراجعه می‌کنند. جهت دسترسی به نمونه‌های آماری محقق از ساعت ۱۷ الی ۱۹ به دفتر مرکزی بیمه آسیا مراجعه می‌کند و به‌صورت تصادفی از بین هر ۵ مراجعه‌کننده، یک مراجعه‌کننده جهت تکمیل پرسش‌نامه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی و در دسترس بوده است. حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول مورگان و با سطح اطمینان

۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. این تعداد پاسخ‌دهنده برای دستیابی به برآوردهای آماری معتبر و امکان آزمون فرضیه‌ها کفایت دارد.

برای گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» استفاده شد. طراحی پرسش‌نامه مبتنی بر سؤالات استاندارد بوده است؛ به‌این‌ترتیب برای متغیر گرایش به بازار بر اساس سه بعد مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و جمع‌آوری اطلاعات بازار (۱۰ گویه)، متغیر گرایش به فروش (۵ گویه)، متغیر بازاریابی رابطه‌ای (۱۴ گویه)، متغیر گرایش به کیفیت خدمات (۱۲ گویه) از سؤالات (۲۰۲۴) Yu و برای متغیر رضایت مشتری (۵ گویه) و متغیر وفاداری مشتری (۵ گویه) از سؤالات Al Karim (۲۰۲۴) استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل دو بخش بود: بخش نخست مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله سن، جنسیت، تحصیلات و خدمات بیمه‌ای و بخش دوم شامل سؤالات تخصصی مرتبط با متغیرهای تحقیق. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که شاخص‌های پایایی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۷ بوده‌اند که بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب ابزار است. روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز توسط چند تن از اساتید دانشگاه و متخصصان تأیید گردید تا اطمینان حاصل شود که پرسش‌ها به‌طور کامل و دقیق متغیرهای پژوهش را پوشش می‌دهند. برای تحلیل داده‌ها

۴- یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، تحصیلات، خدمات بیمه‌ای بررسی شد. نتایج به شرح زیر است:

و ارزیابی روایی و پایایی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. این روش به ما این امکان را می‌دهد تا به صورت دقیق‌تری روابط بین متغیرها را مورد بررسی قرار دهیم و نتایج مستندی ارائه دهیم.

جدول (۱): بررسی وضعیت بیمه‌گذاران شرکت بیمه آسیا در شهر شهرکرد برحسب سن، جنسیت، تحصیلات، خدمات بیمه‌ای

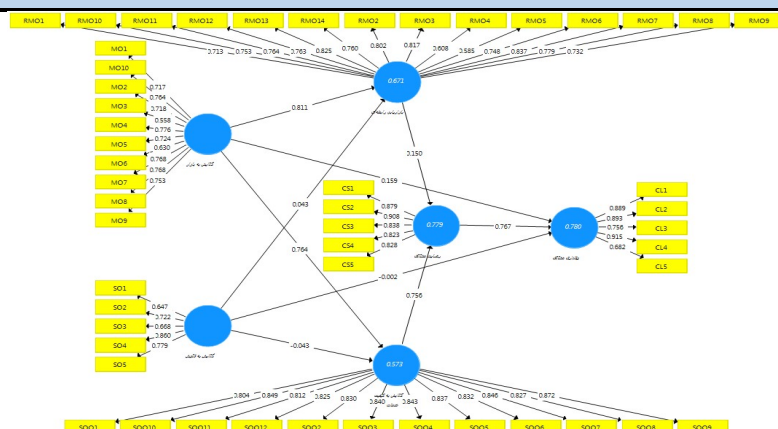
متغیر جمعیت‌شناختی	تشریح متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی مطلق نسبی تجمعی (درصد)
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۱	۵.۵	۵.۵
	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۰۶	۲۷.۶	۳۳.۱
	۳۵ تا ۴۴ سال	۱۸۱	۴۷.۱	۸۰.۲
	۴۵ تا ۵۵ سال	۶۱	۱۵.۹	۹۶.۱
	بیشتر از ۵۵ سال	۱۵	۳.۹	۱۰۰
جنسیت	مرد	۳۱۹	۸۳.۱	۸۳.۱
	زن	۶۵	۱۶.۹	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۷۰	۴۴.۳	۴۴.۳
	کاردانی	۵۴	۱۴.۱	۵۸.۳
	کارشناسی	۱۰۰	۲۶	۸۴.۴
	کارشناس ارشد	۵۲	۱۳.۵	۹۷.۹
	دکتری	۸	۲.۱	۱۰۰
خدمات بیمه‌ای	یک خدمت	۱۵۳	۳۹.۸	۳۹.۸
	دو خدمت	۱۶۷	۴۳.۵	۸۳.۳
	سه خدمت	۳۷	۹.۶	۹۳
	چهار خدمت	۱۶	۴.۲	۹۷.۱
	پنج خدمت	۶	۱.۶	۹۸.۷
	شش خدمت	۵	۱.۳	۱۰۰

۴-۱- بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

۴-۱-۱- ضرایب بارهای عاملی

برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها، ابعاد و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS ۳ اجرا شد که نتیجه حاوی ضرایب استاندارد شده در شکل (۲) آمده است.

همان‌گونه که در این شکل مشخص است، اولین معیار پایایی شاخص که از شکل مشخص است، ضرایب بارهای عاملی سؤالات (معیار اول) می‌باشد که در مورد تمامی سؤالات ضریب بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. در جدول (۲) نیز مقدار بار عاملی مربوط به هر گویه آورده شده است.



شکل (۲): ضرایب بار عاملی برای سنجش برازش بخش مدل اندازه‌گیری

جدول (۲): ضرایب بار عاملی برای هر گویه

گویه	نماد	بار عاملی	متوسط واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
گرایش به بازار			۰.۵۲	۰.۹۱۵	۰.۸۹۶
احساس می‌کنم این نمایندگی بیمه، همه تلاش خود را برای جلب رضایت من به کار می‌گیرد.	MO۱	۰.۷۱۷			
این نمایندگی بیمه پس از فروش بیمه‌نامه هم برای رفع مشکلات و پیگیری خواسته‌های من اقدام می‌کند.	MO۲	۰.۷۱۸			
به نظر من، بیمه‌گذاران از سوی این نمایندگی بر اساس نیاز و ویژگی‌هایشان دسته‌بندی می‌شوند.	MO۳	۰.۵۵۸			
نمایندگی بیمه سعی می‌کند نیازهای بیمه‌ای مرا با دقت شناسایی کند.	MO۴	۰.۷۷۶			
متوجه شدم این نمایندگی بیمه همواره اقدامات رقبا را رصد کرده و در صورت نیاز روش خود را به‌روز می‌کند.	MO۵	۰.۷۲۴			
در مواجهه با حرکت تهدیدآمیز رقبا، این نمایندگی بیمه با سرعت واکنش نشان می‌دهد.	MO۶	۰.۶۳			
نمایندگی بیمه به طور منظم اهداف خود را برای تطابق با شرایط آینده بازبینی می‌کند.	MO۷	۰.۷۶۸			
احساس می‌کنم نمایندگی بیمه عوامل مؤثر بر تصمیم خرید بیمه من را بررسی می‌کند.	MO۸	۰.۷۶۸			
نمایندگی بیمه اطلاعات دقیقی از من و سایر بیمه‌گذاران جمع‌آوری و برای بهبود خدمات استفاده می‌کند.	MO۹	۰.۷۵۳			
به نظر می‌رسد نمایندگی بیمه با کارکنان خود درباره محصولات فعلی و آتی بیمه مشورت می‌کند.	MO۱۰	۰.۷۶۴			
گرایش به فروش			۰.۵۴۶	۰.۸۵۶	۰.۸۴۶
اغلب احساس می‌کنم کارکنان فروش نمایندگی بیمه سعی دارند با فشار مرا به خرید بیمه‌نامه ترغیب کنند.	SO۱	۰.۶۴۷			

گویه	نماد	بار عاملی	متوسط واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
حتی زمانی که بیمه‌ای کاملاً متناسب با من نیست، باز هم به خرید آن تشویق می‌شوم.	SO۲	۰.۷۲۲	۰.۵۶۶	۰.۹۴۸	۰.۹۴
نماینده فروش سعی می‌کند من را به خرید بیش از نیاز واقعی‌ام وادارد.	SO۳	۰.۶۶۸			
وقت زیادی صرف متقاعدشدن می‌شود تا اینکه نیاز واقعی من بررسی شود.	SO۴	۰.۸۶			
گاهی اوقات مزایای بیمه‌نامه‌ها بیش از واقعیت برایم برجسته می‌شود.	SO۵	۰.۷۷۹			
بازاریابی رابطه‌ای					
نسبت به این نمایندگی بیمه احساس تعهد دارم.	RMO۱	۰.۷۱۳	۰.۶۹۷	۰.۹۶۵	۰.۹۶
ادامه رابطه با این نمایندگی بیمه برایم بارزش است.	RMO۲	۰.۸۰۲			
در جمع دوستان و نزدیکان، از این نمایندگی بیمه دفاع می‌کنم.	RMO۳	۰.۸۱۷			
احساس می‌کنم در ارتباط با این نمایندگی، نوعی شراکت غیررسمی دارم.	RMO۴	۰.۶۰۸			
نمایندگی بیمه سعی می‌کند تا حد امکان از بروز اختلاف با من خودداری کند.	RMO۵	۰.۵۸۵			
در صورت پیش‌آمدن اختلاف، قبل از حاد شدن مسئله، برای رفع آن تلاش می‌شود.	RMO۶	۰.۷۴۸			
هنگام بروز مشکل، نمایندگی بیمه با من صادقانه در میان می‌گذارد.	RMO۷	۰.۸۳۷			
نمایندگی بیمه همواره ارتباط شفاف و منظم با من دارد.	RMO۸	۰.۷۷۹			
معمولاً اطلاعات بیمه‌ای جدید مرتبط را به روش‌های مختلف (ایمیل، پیامک، تماس) دریافت می‌کنم.	RMO۹	۰.۷۳۲			
وقتی از موضوعی ناراضی باشم، می‌توانم به‌راحتی اعلام کنم.	RMO۱۰	۰.۷۵۳			
احساس می‌کنم می‌توانم بی‌پرده و صادقانه با این نمایندگی بیمه صحبت کنم.	RMO۱۱	۰.۷۶۴			
نمایندگی بیمه برای ارائه بیمه‌نامه مناسب شرایط شخصی من، تلاش و سرمایه‌گذاری انجام داده است.	RMO۱۲	۰.۷۶۳			
خدمات بیمه این نمایندگی متناسب با وضعیت من تنظیم می‌شود.	RMO۱۳	۰.۸۲۵			
وقتی نیاز جدیدی داشته باشم، نمایندگی بیمه آمادگی تغییر خدمات متناسب با نیاز را دارد.	RMO۱۴	۰.۷۶			
گرایش به کیفیت خدمات					
همواره احساس می‌کنم این نمایندگی بیمه، باکیفیت‌ترین خدمات ممکن را ارائه می‌دهد.	SQO۱	۰.۸۰۴	۰.۸۳		
کارکنان نمایندگی، حرفه‌ای و برای ارائه صحیح خدمات آموزش‌دیده‌اند.	SQO۲	۰.۸۳			
خدمات مورد نیاز من با سرعت و کارایی مناسب ارائه می‌شود.	SQO۳	۰.۸۴			
محیط فیزیکی نمایندگی بیمه برای من حس اطمینان و حرفه‌ای	SQO۴	۰.۸۴۳			

گویه	نماد	بار عاملی	متوسط واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بودن ایجاد می‌کند.					
خدمات موردنیاز من همیشه به‌موقع ارائه می‌شود.	SQO ^۵	۰.۸۳۷			
هرگاه نیاز به کمک داشته باشم نمایندگی بیمه به‌خوبی پاسخگوست.	SQO ^۶	۰.۸۳۲			
این نمایندگی بیمه از فناوری‌های روز برای ارائه خدمات بهتر استفاده می‌کند.	SQO ^۷	۰.۸۴۶			
فضای نمایندگی بیمه تصویر حرفه‌ای و معتبر برایم ساخته است.	SQO ^۸	۰.۸۲۷			
خدمات فنی نمایندگی بیمه با تخصص و مهارت انجام می‌شود.	SQO ^۹	۰.۸۷۲			
کارکنان به سؤالات بیمه‌ای من با دانش کافی پاسخ می‌دهند.	SQO ^{۱۰}	۰.۸۴۹			
کارکنان دانش لازم برای پاسخ دقیق به سؤالات من دارند.	SQO ^{۱۱}	۰.۸۱۲			
به توانمندی و مهارت کارکنان این نمایندگی بیمه اطمینان دارم.	SQO ^{۱۲}	۰.۸۲۵			
رضایت مشتری					
من از کیفیت کلی خدماتی که از این نمایندگی بیمه دریافت کرده‌ام، راضی هستم.	CS ^۱	۰.۸۷۹	۰.۷۳۳	۰.۹۳۲	۰.۹۰۸
من از سرعت و دقت کارکنان این نمایندگی بیمه در ارائه خدمات رضایت دارم.	CS ^۲	۰.۹۰۸			
من از نحوه برخورد و تعامل کارکنان این نمایندگی بیمه راضی هستم.	CS ^۳	۰.۸۳۸			
به نظرم ارزش خدمات بیمه‌ای ارائه شده در این نمایندگی نسبت به هزینه‌ای که پرداخته‌ام مناسب است.	CS ^۴	۰.۸۲۳			
تجربه من از استفاده از خدمات این نمایندگی بیمه، خوشایند و رضایت‌بخش بوده است.	CS ^۵	۰.۸۲۸			
وفاداری مشتری					
اگر در آینده به خدمات بیمه نیاز داشته باشم، ترجیح می‌دهم همین نمایندگی بیمه را انتخاب کنم.	CL ^۱	۰.۸۸۹	۰.۶۹۲	۰.۸۸۵	۰.۹۱۷
خدمات این نمایندگی بیمه را به دوستان و آشنایانم توصیه خواهم کرد.	CL ^۲	۰.۸۹۳			
حاضر هستم برای دریافت خدمات از این نمایندگی بیمه، حتی کمی بیشتر از سایر نمایندگی‌ها هزینه کنم.	CL ^۳	۰.۷۵۶			
بدون تردید به استفاده از خدمات این نمایندگی بیمه در آینده ادامه خواهم داد.	CL ^۴	۰.۹۱۵			
اگر از خدمات ارائه‌شده در این نمایندگی بیمه راضی باشم، به‌احتمال زیاد سراغ نمایندگی بیمه دیگری نخواهم رفت.	CL ^۵	۰.۶۸۲			

ضریب ۰/۵۵۸ است. این مقدار نشان‌دهنده کمترین همبستگی این گویه با سازه مربوطه در میان سایر گویه‌ها است. همچنین، بالاترین بار عاملی مربوط به گویه «بدون تردید به استفاده از خدمات این نمایندگی بیمه در آینده ادامه خواهم داد.» (CL^۴) با بار عاملی ۰/۹۱۵ به دست

همان‌طور که نتایج مدل‌های اندازه‌گیری در شکل و جدول (۲) نشان می‌دهد، در بین گویه‌های مورد بررسی می‌توان مشاهده کرد که کمترین بار عاملی مربوط به گویه «به نظر من، بیمه‌گذاران از سوی این نمایندگی بر اساس نیاز و ویژگی‌هایشان دسته‌بندی می‌شوند.» (MO^۳) با

کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ در مورد سازه‌های پژوهش، تأییدکننده پایایی شاخص مناسب مدل است. با توجه به نتایج بدست آمده تمامی مقادیر AVE از ۰/۵ بیشتراند. لذا در مجموع روایی همگرای مناسب برای تمامی متغیرهای پنهان مدل وجود دارد.

۴-۲- معیار فورنل-لارکر

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. ماتریس بررسی روایی واگرا در مورد سازه‌های پژوهش حاضر در جدول (۳) و بر اساس روش فورنل و لارکر آورده شده است.

جدول (۳): مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (روایی واگرا)

متغیر	بازاریابی رابطه‌ای	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	گرایش به بازار	گرایش به فروش	گرایش به کیفیت خدمات
بازاریابی رابطه‌ای	۰.۷۵۲					
رضایت مشتری	۰.۴۶۷	۰.۸۵۶				
وفاداری مشتری	۰.۳۶۲	۰.۵۷۶	۰.۸۳۲			
گرایش به بازار	۰.۵۱۸	۰.۶۸۷	۰.۶۸۶	۰.۷۲۱		
گرایش به فروش	۰.۱۸۵	۰.۰۰۸	۰.۰۸۷	۰.۱۷۴	۰.۷۳۹	
گرایش به کیفیت خدمات	۰.۳۱۶	۰.۱۷۸	۰.۵۳۲	۰.۶۵۶	۰.۰۹۱	۰.۸۳۵

در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها در سطح احتمال ۹۵ درصد است. البته احتمال آماره t نیز در جدول گزارش شده است. در جدول (۴)، آماره t در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین در شکل (۳)، نیز آماره t قابل ملاحظه است.

بر اساس آنچه که از ماتریس ارائه شده در جدول (۳)، مشخص می‌باشد، جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرا برای سازه‌ها است.

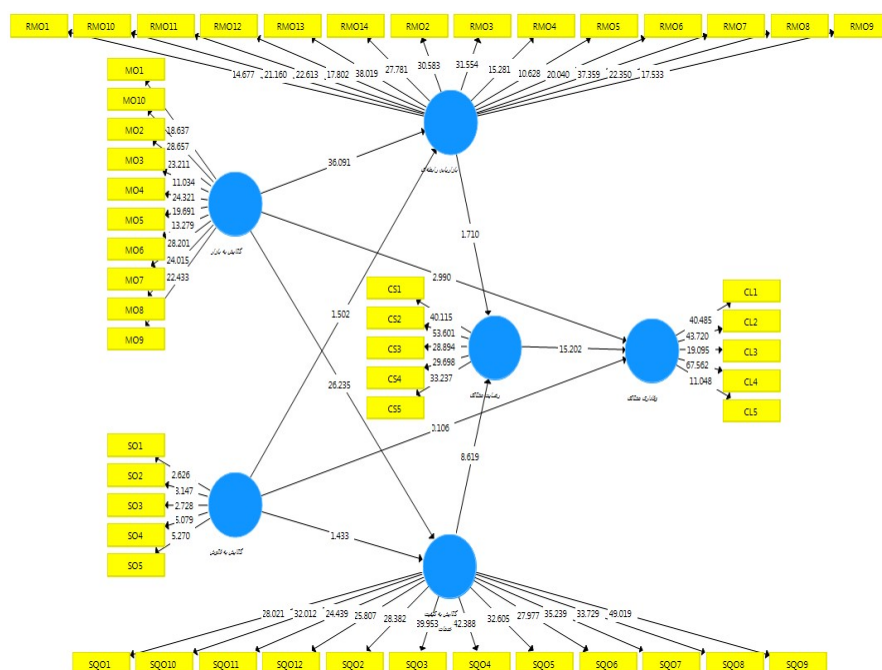
۴-۲- بررسی برازش مدل ساختاری (آماره t)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است.

جدول (۴): ضرایب معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری

احتمال	آماره t	ابعاد مدل پژوهش
۰.۰۸۸	۱.۷۱۰	بازاریابی رابطه‌ای - < رضایت مشتری
۰.۰۰۰	۱۵.۲۰۲	رضایت مشتری - < وفاداری مشتری
۰.۰۰۰	۳۶.۰۹۱	گرایش به بازار - < بازاریابی رابطه‌ای
۰.۰۰۳	۲.۹۹۰	گرایش به بازار - < وفاداری مشتری
۰.۰۰۰	۲۶.۲۳۵	گرایش به بازار - < گرایش به کیفیت خدمات

احتمال	آماره t	ابعاد مدل پژوهش
۰.۱۳۳	۱.۵۰۲	گرایش به فروش -> بازاریابی رابطه‌ای
۰.۹۱۵	۰.۱۰۶	گرایش به فروش -> وفاداری مشتری
۰.۱۵۲	۱.۴۳۳	گرایش به فروش -> گرایش به کیفیت خدمات
۰.۰۰۰	۸.۶۱۹	گرایش به کیفیت خدمات -> رضایت مشتری



شکل (۳): آماره معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری

مسیرها از نظر آماری معنادار نبوده‌اند؛ از جمله «گرایش به فروش بر وفاداری مشتری» با آماره t برابر ۰.۱۰۶ و سطح معنی‌داری ۰.۹۱۵، که نشان می‌دهد این رابطه در مدل تأیید نمی‌شود. همچنین روابط «گرایش به فروش بر بازاریابی رابطه‌ای» ($t=1.502$) و «گرایش به فروش بر گرایش به کیفیت خدمات» ($t=1.433$) نیز کمتر از حد بحرانی ۱.۹۶ هستند و معنادار محسوب نمی‌شوند.

باتوجه به نتایج جدول (۴) مشاهده می‌شود که برخی از روابط بین سازه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. به عنوان مثال، رابطه «گرایش به بازار بر بازاریابی رابطه‌ای» با آماره t برابر ۳۶.۰۹۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰، به وضوح معنادار است. همچنین، مسیر «رضایت مشتری بر وفاداری مشتری» ($t=15.202$) و مسیر «گرایش به کیفیت خدمات بر رضایت مشتری» ($t=8.619$) نیز معناداری بالایی دارند. در مقابل، برخی

و رد فرضیه‌های پژوهش بر اساس اثرات مستقیم و غیرمستقیم آورده شده است.

۳-۴ آزمون فرضیه‌های پژوهش
پس از بررسی مدل ساختاری و آزمون‌های مربوط به آن، بر اساس ضریب مسیر و آماره t به بررسی نتایج تأیید و رد فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. در جدول (۵)، نتایج تأیید

جدول (۵): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر متغیر	ضریب مسیر	آماره t	احتمال آماره t	خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (تأیید/عدم تأیید)
اثرات مستقیم: فرضیه‌های فرعی	گرایش به بازار -> بازاریابی رابطه‌ای	۰.۸۱۱	۳۶.۰۹۱	تأیید
	گرایش به بازار -> گرایش به کیفیت خدمات	۰.۷۶۴	۲۶.۲۳۵	تأیید
	گرایش به فروش -> بازاریابی رابطه‌ای	۰.۰۴۳	۱.۵۰۲	رد
	گرایش به فروش -> گرایش به کیفیت خدمات	-۰.۰۴۳	۱.۴۳۳	رد
	بازاریابی رابطه‌ای -> رضایت مشتری	۰.۱۵۰	۱.۷۱۰	رد
	گرایش به کیفیت خدمات -> رضایت مشتری	۰.۷۵۶	۸.۶۱۹	تأیید
	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری	۰.۷۶۷	۱۵.۲۰۲	تأیید
	گرایش به بازار -> وفاداری مشتری	۰.۱۵۹	۲.۹۹۰	تأیید
	گرایش به فروش -> وفاداری مشتری	-۰.۰۰۲	۰.۱۰۶	رد
اثرات غیرمستقیم: فرضیه‌های اصلی	گرایش به بازار -> بازاریابی رابطه‌ای -> رضایت مشتری	۰.۰۹۳	۱.۷۷۲	رد
	گرایش به بازار -> گرایش به کیفیت خدمات -> رضایت مشتری	۰.۴۴۳	۶.۸۳۶	تأیید
	گرایش به فروش -> بازاریابی رابطه‌ای -> رضایت مشتری	۰.۰۰۵	۰.۹۵۴	رد
	گرایش به فروش -> گرایش به کیفیت خدمات -> رضایت مشتری	-۰.۰۲۵	۱.۵۱۸	رد

(۲۰۱۲) Goodwin & همسوسست که تأکید کرده‌اند بازارمحوری از طریق شناخت نیازها و ایجاد ارزش برای مشتری، روابط عمیق‌تری را میان شرکت و مشتریان شکل می‌دهد. با بررسی ضریب مسیر گرایش به بازار بر گرایش به کیفیت خدمات مشخص شد که این ضریب برابر با ۰/۷۶۴ است. این مقدار در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار است، زیرا آماره t معادل ۲۶.۲۳۵ بوده و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد است. بنابراین فرضیه فرعی دوم مبنی بر اینکه گرایش به بازار بر گرایش به کیفیت

تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که ضریب مسیر گرایش به بازار بر بازاریابی رابطه‌ای برابر با ۰/۸۱۱ است. این ضریب در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار است، چراکه آماره t برابر با ۳۶.۰۹۱ بوده و سطح معنی‌داری آن کمتر از ۵ درصد است. در واقع می‌توان گفت که گرایش به بازار موجب تقویت بازاریابی رابطه‌ای می‌شود. لذا فرضیه فرعی اول مبنی بر اینکه گرایش به بازار بر بازاریابی رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنادار دارد تأیید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های (۲۰۱۸) Chen et al. و Zebal

Ahmad (۲۰۲۲) و Agag et al. (۲۰۲۳) هم‌راستا است که نشان دادند ارتقای کیفیت خدمات از طریق پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد و همدلی کارکنان، موجب بهبود رضایت مشتریان می‌شود. با بررسی مسیر گرایش به کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، ضریب $0/756$ و آماره t برابر با $8/619$ به دست آمد که در سطح احتمال 95 درصد معنادار است. این یافته نشان‌دهنده اثر قوی کیفیت خدمات بر رضایت مشتری است. لذا فرضیه فرعی ششم تأیید می‌شود. به همین ترتیب مسیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با ضریب $0/767$ و آماره t برابر با 15.202 در سطح احتمال 95 درصد معنادار است. این رابطه نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیر مثبت و شدیدی بر وفاداری مشتریان دارد. بنابراین فرضیه فرعی هفتم نیز تأیید می‌شود. با یافته‌های Ruefenacht (۲۰۱۸) و Larsson & Broström, (۲۰۱۹) سازگار است. این پژوهشگران نیز بیان کرده‌اند که وفاداری نتیجه‌ی مستقیم رضایت و تجربه‌ی مثبت مشتری از تعامل با سازمان است.

ضریب مسیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتری برابر با $0/159$ و آماره t معادل 2.990 است که در سطح احتمال 95 درصد معنادار می‌باشد. لذا فرضیه فرعی هشتم مبنی بر اینکه گرایش به بازار بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد تأیید می‌شود. در نهایت مسیر گرایش به فروش بر وفاداری مشتری دارای ضریب $-0/002$ و آماره t برابر با 0.106 است که فاقد معناداری در هر دو سطح اطمینان 95 درصد است. بنابراین فرضیه فرعی نهم رد می‌شود و می‌توان گفت که گرایش به فروش حتی ممکن است اثر خنثی یا اندکی منفی بر وفاداری مشتری داشته باشد. در راستای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش اثر غیرمستقیم گرایش به بازار از طریق بازاریابی رابطه‌ای و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارای ضریب $0/093$ و آماره t برابر 1.772 است و در سطح 95 درصد تأیید نمی‌شود و نشان می‌دهد که بازارمحوری از مسیر بازاریابی رابطه‌ای و رضایت مشتری نیز بر وفاداری اثرگذار نیست. این نتیجه با یافته‌های Putri & Pujani, (۲۰۱۹)

خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد تأیید می‌شود. این یافته مطابق با نتایج مطالعات Liao et al. (۲۰۱۱) و Aldossary & Siddiqui, (۲۰۲۳) است که نشان دادند سازمان‌های بازارمحور با تمرکز بر انتظارات مشتری، کیفیت ادراک‌شده از خدمات را افزایش می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که ضریب مسیر گرایش به فروش بر بازاریابی رابطه‌ای برابر با $0/043$ است. این ضریب در سطح احتمال 95 درصد معنادار نیست، چراکه آماره t معادل $1/502$ بوده و سطح معنی‌داری آن بزرگ‌تر از 0.05 است. این نتیجه با یافته‌های بارهای عاملی همسو است که بیان می‌کردند گویه‌های گرایش به فروش، برخلاف سایر متغیرها، جنبه فشار و ترغیب اجباری دارند و با ماهیت اعتمادمحور بازاریابی رابطه‌ای سازگار نیستند. بنابراین فرضیه فرعی سوم رد می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های Shetty & Guenzi et al. (۲۰۱۶) و Basri, (۲۰۱۸) همسو است که بیان کردند تمرکز بیش از حد بر فروش کوتاه‌مدت، منجر به کاهش اعتماد مشتری و تضعیف کیفیت خدمات می‌شود.

ضریب مسیر گرایش به فروش بر گرایش به کیفیت خدمات برابر با $0/043$ است. این ضریب نیز در سطح احتمال 95 درصد معنادار نیست، زیرا آماره t برابر با 1.433 بوده و سطح معنی‌داری آن بیش از 0.05 است. وجود ضریب منفی هرچند کوچک نشان می‌دهد که تمرکز بیش از حد بر فروش می‌تواند تا حدی کیفیت خدمات را کاهش دهد. با این حال فرضیه فرعی چهارم رد می‌شود. این امر تأییدکننده‌ی نتایج پژوهش‌های Doaei (۲۰۱۱) و Sleiman et al. (۲۰۲۱) است که روابط نزدیک و مبتنی بر تعهد را زمینه‌ساز افزایش رضایت مشتری معرفی کرده‌اند. ضریب مسیر بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت مشتری برابر با $0/15$ است. این ضریب در سطح اطمینان 95 درصد معنادار نیست، زیرا آماره t برابر با $1/71$ بوده و سطح معنی‌داری آن بیش از $0/05$ است. بنابراین فرضیه فرعی پنجم، مبنی بر اینکه بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت مشتری تأثیر منفی دارد و در سطح اطمینان 95 درصد تأیید نمی‌شود. این یافته با مطالعات

بر وفاداری بیمه‌گذاران دارد. این یافته بیانگر آن است که در شرایط رقابتی بازار بیمه، رویکرد بازارمحور و تمرکز بر درک نیازهای واقعی مشتریان می‌تواند از طریق ارتقای کیفیت خدمات، زمینه‌ساز افزایش رضایت و وفاداری پایدار آنان شود. همچنین نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری نقش میانجی در این فرایند ایفا می‌کنند، اگرچه شدت اثر کیفیت خدمات در این میان بیشتر و تعیین‌کننده‌تر است. در مقابل، گرایش به فروش تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری نداشت و حتی در برخی موارد، تمرکز بیش از حد بر فروش کوتاه‌مدت سبب کاهش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان شد. به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های بیمه برای ایجاد وفاداری واقعی در مشتریان باید به‌جای تأکید بر اهداف کوتاه‌مدت فروش، بر توسعه روابط بلندمدت، بهبود تجربه مشتری، و ارائه خدمات باکیفیت و ارزش افزا تمرکز کنند. رویکردهای مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند، از طریق ایجاد اعتماد، ارتباطات مؤثر، و تعهد متقابل، می‌توانند رضایت و وفاداری مشتریان را به شکل پایدار افزایش دهند. در این راستا، ارتقای فرهنگ مشتری‌مداری، توجه به آموزش نیروی انسانی در حوزه مهارت‌های ارتباطی و خدماتی، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نظیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از ضروریات صنعت بیمه به شمار می‌رود. باوجود نتایج ارزشمند این پژوهش، برخی محدودیت‌ها نیز وجود داشته که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد. نخست آنکه جامعه آماری پژوهش تنها شامل بیمه‌گذاران شرکت بیمه آسیا در شهرکرد بوده و تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها یا مناطق جغرافیایی نیازمند احتیاط است. دوم، داده‌ها از طریق پرسش‌نامه خوداظهاری گردآوری شده‌اند و پاسخ‌دهندگان ممکن است تحت تأثیر تمایل اجتماعی یا برداشت ذهنی خود قرار گرفته باشند. سوم، ماهیت مقطعی تحقیق مانع از استنتاج روابط علی‌قطعی میان متغیرها می‌شود و صرفاً روابط همبستگی میان آن‌ها را نشان می‌دهد. همچنین متغیرهایی نظیر نوع بیمه‌نامه، سابقه تعامل مشتری با شرکت و یا عوامل فرهنگی و اقتصادی در مدل لحاظ

(۲۰۲۳) Rosário & Casaca هم‌خوانی ندارد که بیان کرده‌اند رابطه‌سازی مؤثر می‌تواند نقش واسطه‌ای در تبدیل بازارمحوری به وفاداری ایفا کند. بر اساس اثرات غیرمستقیم، مسیر گرایش به بازار از طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارای ضریب $0/443$ و آماره t معادل $6/836$ است که در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود و می‌توان گفت که بخش عمده‌ای از اثر بازارمحوری بر وفاداری مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری ایجاد می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های (۲۰۱۴) Goad & Jaramillo و (۲۰۲۳) Wadajo همسوست و نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از تأثیر بازارمحوری بر وفاداری، از طریق بهبود کیفیت خدمات حاصل می‌شود. مسیر گرایش به فروش از طریق بازاریابی رابطه‌ای و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارای ضریب $0/005$ و آماره t برابر $0/954$ است که فاقد معناداری آماری می‌باشد. لذا فرضیه اصلی سوم رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که گرایش به فروش حتی با واسطه‌گری بازاریابی رابطه‌ای و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری ندارد. در نهایت، مسیر گرایش به فروش از طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با ضریب $-0/025$ و آماره t برابر $1/518$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز معنادار نیست. بنابراین فرضیه اصلی چهارم رد می‌شود و این نتیجه نشان می‌دهد که تمرکز بر فروش می‌تواند در برخی موارد کیفیت خدمات و در پی آن رضایت مشتری را کاهش داده و در نهایت بر وفاداری نیز اثر منفی بگذارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی اثرات میانجی‌گری زنجیره‌ای بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه انجام شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که گرایش به بازار از طریق بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری

ارדיبهشت؛ شماره ۱۶ علمی-پژوهشی (وزارت علوم/ISC)؛ ۹۵ - ۱۱۰.

- [۲] اسعد، علی، صنایعی، علی و محمد شفیعی، مجید. (۱۴۰۳). تأثیر راهبرد بازاریابی درون گرا و رابطه مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۵۹)، ۱۹۳-۲۰۹. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.393629.1832>
- [۳] خمویی، فرشید؛ سلطانی، مرتضی؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶ (۱)، ۲۲۵-۱۰۸.

- [۴] Agag, G., Durrani, B., Shehawy, Y., Alharthi, M., Alamoudi, H., El-Halaby, S., Hassanein, A., & Abdelmoety, Z. (۲۰۲۳). Understanding the link between customer feedback metrics and firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۳, ۱۰۳۳۰۱. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103301>
- [۵] Ahmad, B. (۲۰۲۲). Investigating CSR Practice and SERVQUAL Model for Customer Attitudinal and Behavioral Loyalty in a Banking Context: A Sequential Mediation Model. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, ۱۳(۱), ۱-۲۳. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020.831>
- [۶] Ahmed Zebal, M., & Goodwin, D. R. (۲۰۱۲). Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۰(۳), ۳۳۹-۳۵۷. <https://doi.org/10.1108/02634501211226302>
- [۷] Ahmed, D., Xie, Y., & Bhutta, U. S. (۲۰۲۱). Insurers' risk management as a business process: a prospective competitive advantage or not? *European Journal of Management and Business Economics*, ۳۱(۳), ۳۴۵. <https://doi.org/10.1108/ejmb-08-2021-0221>
- [۸] Al Karim, R., Rabiul, M. K., Tahrin, S., & Arfat, S. M. (۲۰۲۴). The nexus between CRM and behavioural loyalty in hotel sector: The mediating role of relationship quality (trust and satisfaction). *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2024-0169>

نشده‌اند که می‌تواند بر میزان وفاداری تأثیرگذار باشد. بر اساس یافته‌ها و با در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود، پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران صنعت بیمه، ارتقای کیفیت خدمات را در صدر اولویت‌های خود قرار دهند و سازوکارهای منظم ارزیابی کیفیت را در سطح سازمان نهادینه کنند. توسعه نظام‌های بازاریابی رابطه مند از طریق ایجاد باشگاه مشتریان، اجرای برنامه‌های وفاداری و ارتباط مستمر با بیمه‌گذاران، از دیگر اقداماتی است که می‌تواند در بهبود وفاداری مؤثر واقع شود. همچنین آموزش مستمر کارکنان در حوزه ارتباط با مشتری، تقویت رفتارهای مشتری‌مدار و افزایش انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، به بهبود تجربه مشتری و شکل‌گیری رضایت پایدار کمک خواهد کرد. به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های CRM و تحلیل داده‌های مشتریان به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد که نیازها و ترجیحات هر گروه از مشتریان را بهتر شناسایی و خدماتی متناسب با آن‌ها ارائه دهند. در بعد پژوهشی، انجام مطالعات مشابه در سایر شرکت‌های بیمه و مناطق مختلف کشور برای مقایسه نتایج و افزایش قابلیت تعمیم پیشنهاد می‌شود. علاوه بر آن، استفاده از طرح‌های پژوهشی طولی جهت بررسی تغییرات وفاداری مشتریان در طول زمان می‌تواند به درک عمیق‌تری از پویایی رفتار مشتری منجر شود. افزودن متغیرهایی همچون اعتماد مشتری، ارزش ادراک‌شده، تصویر برند و تجربه مشتری به مدل‌های آینده نیز می‌تواند به تبیین جامع‌تر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه یاری رساند. در نهایت، بهره‌گیری از رویکردهای ترکیبی کمی و کیفی، به‌ویژه مصاحبه‌های عمیق با مشتریان و کارکنان، می‌تواند ابعاد پنهان و کیفی‌تر رضایت و وفاداری را آشکار سازد.

۶- فهرست منابع

- [۱] ابراهیمیان، حسین؛ خیرآبادی، علیرضا (۱۳۹۴) شناسایی مؤلفه‌های توسعه بیمه الکترونیک در ایران: رویکردی آمیخته؛ تحقیقات بازاریابی نوین؛

- consequences of salesperson market orientation behavior: An empirical study in the financial service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, ۲۸(۲), ۱۷۰-۱۹۵. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0030>
- [۱۷] Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (۲۰۱۱). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality. *International Journal of Business Administration*, ۲(۳). <https://doi.org/10.5430/ijba.v2n3p82>
- [۱۸] Esteban, A., Millan, A., Molina, A., & Martin-Consuegra, D. (۲۰۰۲). Market orientation in service: A review and analysis. *European Journal of Marketing*, ۳۶(۹/۱۰), ۱۰۰۳-۱۰۲۱. <https://doi.org/10.1108/03090560210437307>
- [۱۹] Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (۲۰۲۰). Synchronizing relational benefits with customer commitment profiles. *Journal of Strategic Marketing*, ۲۸(۴), ۳۶۶-۳۷۸. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1619089>
- [۲۰] Goad, E. A., & Jaramillo, F. (۲۰۱۴). The good, the bad and the effective: a meta-analytic examination of selling orientation and customer orientation on sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۳۴(۴), ۲۸۵-۳۰۱.
- [۲۱] Guenzi, P., De Luca, L. M., & Spiro, R. (۲۰۱۱). The combined effect of customer perceptions about a salesperson's adaptive selling and selling orientation on customer trust in the salesperson: A contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۳۱(۴), ۵۵۳-۵۶۴. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2010-0037>
- [۲۲] Jackson, D. L. (۲۰۱۸). Strategies for Insurance Agency Managers to Retain Customers and Improve Revenue. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2010-0037>
- [۲۳] Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (۱۹۹۶). Market orientation: review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, ۱, ۱۱۹-۱۳۵. <https://doi.org/10.1007/BF00128686>
- [۲۴] Khamoobi, F., Soltani, M., & Esfidani, M. R. (۲۰۲۲). The role of relationship marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Management Researches in Iran*, ۲۶(۱), ۱۰۸-۱۲۵. [In Persian]
- [۹] Aldossary, M., & Siddiqui, K. A. (۲۰۲۳). The relationship between service quality and insurance usage. *E3S Web of Conferences*, ۴۰۲, ۸۰۲۷. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208027>
- [۱۰] Alemayehu, A., & Dalega, D. (۲۰۱۹). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Insurance Companies: A Study Conducted on Wolaita Zone. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/63-01>
- [۱۱] Alqahtani, N., Uslay, C., & Yenyurt, S. (۲۰۲۴). Comparing the moderated impact of entrepreneurial orientation, market orientation, and entrepreneurial marketing on firm performance. *Journal of Small Business Management*, ۶۲(۶), ۲۷۴۱-۲۷۷۸. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2272267>
- [۱۲] Arori, A. M., & Rugami, J. M. (۲۰۲۰). Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi County, Kenya. *International Journal of Business Management Entrepreneurship and Innovation*, ۲(۱), ۳۶. <https://doi.org/10.30942/jbmed.v2i1.99>
- [۱۳] Asaad, A., Sanaci, A., & Shafiei, M. (۲۰۲۴). The effect of inbound and relationship marketing strategies on brand loyalty through customer participation and brand trust. *Strategic Management Studies Quarterly*, ۱۵(۵۹), ۱۹۳-۲۰۹. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.393269.1832> [In Persian]
- [۱۴] Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (۲۰۲۳). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, ۲۶(۲), ۳۶۴-۳۸۵. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- [۱۵] Chaker, N. N., Habel, J., Hewett, K., & Zablah, A. R. (۲۰۲۴). The future of research on international selling and sales management. *Journal of International Marketing*, ۳۲(۱), ۱-۱۴. <https://doi.org/10.1177/1069031X23122471>
- [۱۶] Chen, Y. C., Rivas, A. A., & Wu, W. Y. (۲۰۱۸). Exploring the determinants and

- Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۴(۳), ۲۱۰-۲۲۳. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.006>
- [۳۴] Prifti, R., & Alimehmeti, G. (۲۰۱۷). Market orientation, innovation, and firm performance—an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, ۶(۱), ۸. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- [۳۵] Putit, L., Abdullah, M. F., & Suki, A. A. (۲۰۲۱). Driving Relationship Marketing Tactics towards Customer Loyalty Building: The Mediating Effect of Commitment and Trust. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, ۱۰(۱). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v10-i1/9600>
- [۳۶] Putri, W. K., & Pujani, V. (۲۰۱۹). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, ۱۰(۱), ۱۰-۱۵. <https://doi.org/10.2991/itm.b.19.0417.002>
- [۳۷] Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (۲۰۲۳). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, ۱۸(۳), ۴۴. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- [۳۸] Ruefenacht, M. (۲۰۱۸). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۶(۶), ۱۰۳۴. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2016-0102>
- [۳۹] Shetty, A., & Basri, S. (۲۰۱۸). Relationship orientation in banking and insurance services: A review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*, ۱۰(۳), ۲۳۷-۲۵۵. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0176>
- [۴۰] Sleiman, K. A. A., Cai, X., Lan, J., Lei, H., & Liu, R. (۲۰۲۱). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management*, ۹(۳), ۱۰۳۰. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93000>
- [۲۵] Larsson, A., & Broström, E. (۲۰۱۹). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۸(۲), ۱۵۱. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0106>
- [۲۶] Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (۲۰۱۱). A survey of market orientation research (۱۹۹۵-۲۰۰۸). *Industrial marketing management*, ۴۰(۲), ۳۰۱-۳۱۰. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>
- [۲۷] Maluleka, M. L., & Chummun, B. Z. (۲۰۲۴). The function of competitive intelligence in South African insurance post-COVID-۱۹ outbreak. *South African Journal of Information Management*, ۲۶(۱). <https://doi.org/10.4۱۰۲/sajim.v26i1.۱۷۳۸>
- [۲۸] Moon, J. H., Lee, S. T., & Lee, Y. K. (۲۰۲۵). Impacts of general agents' customer relationship-building behaviors on trust, satisfaction, and renewal intention: A PLS-SEM and NCA approach. *Acta Psychologica*, ۲۵۸, ۱۰۵۱۶۲. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105162>
- [۲۹] Nain, J. (۲۰۲۴). Ai-driven CRM systems in insurance: Personalization at scale. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, ۲۳(۲), ۲۸۵۰. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2023>
- [۳۰] Nhi, B. T., Nam, T. T., Thùy, N. T., Oanh, N. K., & Trang, L. T. T. (۲۰۲۳). Effects of customer perceived value, brand experience on brand attachment, brand satisfaction, and word-of-mouth. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science- Economics and Business Administration*, ۱۳(۲), ۳۹. <https://doi.org/10.46222/hcmoujs.econ.en.13.2.2323.2023>
- [۳۱] Niguse, T., Kant, S., & Adula, M. (۲۰۲۵). Mediation Effect of Customer Loyalty in Relationship Between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Ethiopia. In *Leveraging AI for Effective Digital Relationship Marketing* (pp. ۴۱۹-۴۵۸). IGI Global.
- [۳۲] Osuagwu, C. (۲۰۱۹). Market orientation in Nigerian insurance firms: A research agenda. *Archives of Business Research*, ۷(۴). <https://doi.org/10.14738/abr.74.6220>
- [۳۳] Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (۲۰۰۷).

- [۴۳] Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (۲۰۱۸). Gamified services: How gameful experiences drive customer commitment. In GamiFIN (pp. ۷۵-۸۲).
- [۴۴] Yu, T. W. (۲۰۲۴). Mediating effects of relationship marketing orientation and service quality orientation on policyholder retention in non-life insurance services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1014>.
- [۴۵] Syafarudin, A. (۲۰۲۱). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-۱۹. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, ۲(۱), ۷۱. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- [۴۶] Wadajo, F. T. (۲۰۲۳). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Insurance Company (A Case of Selected Insurance Company Providing Life Insurance, Ethiopia). <https://doi.org/10.11648/j.ebm.2023090311>

Reyhaneh Bidram 

Department of management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

An E-mail address: Bidramreyhaneh@gmail.com**Masoud Barati** 

Department of management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran. (Corresponding author*)

An E-mail address: barati_masoud@iau.ac.ir

Department of management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Zahra Ali Mohammadi Nafchi An E-mail address: zahra.a0153@gmail.com**How to cite: this article:**

Bidram, Reyhaneh., Barati, Masoud Ali Mohammadi Nafchi, Zahra. (۲۰۲۴). Investigating the Serial Mediation Effects of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Insurance Services, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۱(۲): ۱-۲۱.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1222260>