

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Modeling factors affecting customer orientation in the insurance industry

Shervin Rooh Gandom , Ali Shahinpoor , Hoseyn Gharehbeygloo, Hoseyn Emari 

Department of management, AJ.c., Islamic Azad University, Ajabshir, Iran.

Receive:
17 February 2026
Revise:
18 April 2026
Accept:
11 May 2026

Keywords:
Customer Relationship Management,
Content Marketing,
Financial Solvency,
Marketing Development,
Customer Satisfaction,
Customer Orientation,
Brand.

Abstract

The present study was conducted with the aim of modeling the factors affecting customer orientation in the insurance industry. This research is explanatory, exploratory, and developmental in nature. The participants consisted of 384 employees of agencies representing ten leading insurance companies in the northwest of the country in 2023, including Iran Insurance, Mellat, Asia, Parsian, Alborz, Dana, Saman, Karafarin, Moallem, and Razi Insurance Companies, selected through random cluster sampling based on the Morgan table. The data collection instrument was a questionnaire derived from the qualitative findings, and data analysis was carried out through descriptive statistics and structural equation modeling in SPSS23 and AMOS software at a significance level of 0.05. The findings showed that the research model had a good fit and that all factors, including the development of financial solvency (sig = 0.007), customer satisfaction (sig = 0.009), improvement of information and communication technology (sig = 0.011), brand development (sig = 0.003), development of insurtechs (sig = 0.001), development of content marketing (sig = 0.019), advanced customer relationship management (sig = 0.008), and organizational excellence (sig = 0.013), had a positive and significant effect on customer orientation in the insurance industry. Therefore, customer orientation in the insurance industry is influenced by various factors, including the development of financial solvency, customer satisfaction, improvement of information and communication technology, brand development, development of insurtechs, development of content marketing, advanced customer relationship management, and organizational excellence. Managers and officials of insurance agencies in the northwest of the country can enhance these factors in order to adopt a customer-oriented approach in their organizations.

Please cite this article as (APA): Rooh Gandom, S, Shahinpoor, A, Gharehbeygloo, H and Emari, H. (2026). Modeling factors affecting customer orientation in the insurance industry. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 294-315.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.576447.1713>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ali Shahinpoor

Email: ali.shahinpoor@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In today's world, with technological advancement and easy access to information, few individuals remain unaware of the diversity of insurance products and services (Appelbaum & Albin, 2024). This variety of products and services, along with the large number of insurance companies, has created an increasingly competitive market among insurers (Zhang, 2019). Under such conditions, insurance companies, in order to increase profitability and gain a larger market share, need to utilize up-to-date technologies to attract and retain customers and to enhance policyholders' satisfaction (Yu, 2024). Regardless of the specific product being promoted, marketing approaches in the insurance industry, as well as service delivery and responsiveness to customer requests, must be carried out in a mechanized manner within an integrated interactive platform. This approach helps meet customers' need for a continuous and personalized relationship with the insurance company and ultimately increases customer satisfaction (Pan et al., 2023).

A review of previous studies in the field of customer orientation in the insurance industry indicates several shortcomings. First, many existing studies have been conducted in a fragmented manner and without a comprehensive perspective on the various dimensions of customer orientation in this specific industry, often focusing mainly on general aspects of customer relationship management. However, due to the complex nature of insurance products, information asymmetry, and the high sensitivity of customer trust, the insurance industry requires a dedicated and industry-specific model. Second, recent technological developments, such as the emergence of insurtech and the changing expectations of customers in the digital era, have received limited attention in traditional customer orientation models. Third, the impact of industry-specific environmental and regulatory factors, such as insurance regulations and competition among insurance companies and emerging financial institutions, has not been sufficiently examined in previous models.

These limitations highlight the necessity of comprehensively and contextually examining the factors influencing customer orientation while taking into account both the inherent characteristics of the insurance industry and recent transformations. The need for this research arises from the fact that, despite increasing competition, changing customer behavior, and the expansion of digital services, the insurance industry in Iran still faces significant challenges in accurately understanding and responding to customer needs. The main research problem is that, despite the vital importance of customer orientation for the survival and growth of insurance companies, the factors affecting its formation and reinforcement have not been coherently identified and modeled. Consequently, it remains unclear which variables influence customer orientation, through what mechanisms, and to what extent. Therefore, the present study seeks to answer the question: What are the factors affecting customer orientation in the insurance industry, and how do these factors influence customer orientation in this sector?

Theoretical Framework

Customer Orientation

Customer orientation, as one of the behavioral elements of market orientation, refers to having a sufficient understanding of people in order to continuously create superior value for them. Employee planning is directed toward meeting needs and responding to requests in accordance with job conditions (Emami et al., 2025). Listening to the voice of customers and providing products and services that match their highest preferences, along with delivering the best possible services, are all part of this approach (Asadi et al., 2025). Customer orientation

establishes the necessary evaluations through resource allocation priorities in order to assess superior value and customer satisfaction.

Insurance

In 1947, the first health insurance program was introduced for employees of the Iranian Tobacco Company. By 1948, several government organizations were covered by health insurance through different mechanisms. In the same year, an organization called the Government Employees Insurance Organization was established to provide coverage for government employees and to pay their medical expenses up to a specified limit. In 1973, the Health Insurance Organization was established, and in 1977 the Health Insurance Organization and the Social Security Organization were merged into the Ministry of Health. After the victory of the Islamic Revolution in Iran in 1979, the Social Security Organization was separated again from the Ministry of Health and continued its activities independently.

The Medical Services Organization continued its activities under the title of the Department of Insurance, Revenue, and Medical Records within healthcare organizations until October 1995, when, through the efforts of policymakers and legislators and with the approval and implementation of universal insurance, a new phase of hope emerged for all members of society. With the continuous efforts of the officials of the Health Insurance Organization, the outcomes of this initiative became visible and tangible. However, it remains necessary for this humanitarian initiative to continue while addressing the existing challenges and obstacles within the administrative system and identifying appropriate, principled, scientific, and legal pathways for making effective progress toward societal development (Hadavand et al., 2020). Kaur and Singh (2025), in their study titled “Examining the Impact of Insurance Technology Adoption in the Indian Life Insurance Industry: A Customer Satisfaction Perspective”, concluded that customer orientation is a key factor in ensuring the survival of an organization or institution. Retaining existing customers and attracting new ones is therefore essential for all organizations, particularly insurance companies.

Kim and Yi (2025) conducted research titled “Customer Orientation and Sales Orientations of Insurance Planners, Seller Influence Tactics, Relationship Quality, and Their Impact on Sales Performance”. Their findings emphasized the role of relationship quality and effective interaction with insurance customers in enhancing customer orientation and ultimately improving sales performance.

Research Methodology

This study is explanatory, exploratory, and developmental in nature. The statistical population consisted of representatives of the ten leading insurance companies in the northwest region of Iran in 2023, including Iran Insurance, Mellat Insurance, Asia Insurance, Parsian Insurance, Alborz Insurance, Dana Insurance, Saman Insurance, Karafarin Insurance, Moallem Insurance, and Razi Insurance. Considering that the number of representatives in the northwest region exceeded 10,000, the Morgan table was utilized to determine the sample size, and 384 individuals were selected as the statistical sample. The sampling method was cluster random sampling.

For data collection, since this study was derived from a doctoral dissertation conducted by a mixed-methods approach, a structured questionnaire based on the qualitative findings of the dissertation was utilized. The questionnaires were completed online.

Regarding data analysis, descriptive statistics were used to describe, collect, and classify the information obtained from the sample. In addition, Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test and fit the research model. In this study, SEM analysis was conducted

through AMOS software, while descriptive statistical analyses were performed by SPSS version 23 at a significance level of 0.05.

Research Findings

The results related to the gender of the respondents indicated that 39% of the sample were women and 61% were men. Regarding age distribution, 6% of the respondents were in the “30 years and below” age group, 54% were in the “31–40 years” age group, 35% were in the “41–50 years” age group, and 5% were in the “above 50 years” age group.

The educational background of the respondents showed that 5% had a diploma or less than a diploma, 30% held an associate degree, 51% had a bachelor’s degree, and 14% held a master’s degree.

The inferential results also indicated that the research model had an acceptable fit. All examined factors had a positive and significant effect on customer orientation in the insurance industry. These factors included financial solvency development ($\text{sig} = 0.007$), customer satisfaction ($\text{sig} = 0.009$), improvement of information and communication technology ($\text{sig} = 0.011$), brand development ($\text{sig} = 0.003$), development of insurtech ($\text{sig} = 0.001$), development of content marketing ($\text{sig} = 0.019$), advanced customer relationship management ($\text{sig} = 0.008$), and organizational excellence ($\text{sig} = 0.013$).

Conclusion

The present study aimed to model the factors influencing customer orientation in the Iranian insurance industry. The key findings indicate that the proposed conceptual model demonstrates a satisfactory statistical fit and that all independent variables have a positive and significant effect on customer orientation. Based on the magnitude of their effects, these factors are prioritized as follows: advanced customer relationship management, development of insurtech, development of content marketing, brand development, improvement of information and communication technology, organizational excellence, customer satisfaction, and finally, development of financial solvency.

The findings of this study show substantial alignment with prior research in the field of customer orientation. For instance, the emphasis on advanced customer relationship management as the most influential factor is consistent with the results of studies such as Shadpour et al. (2024), which demonstrated that CRM directly affects customer orientation and customer experience through service personalization. Overall, this research reveals that achieving customer orientation in the Iranian insurance industry requires a multidimensional approach, with the optimization of customer relationship management positioned at its core.

Accordingly, based on the research results, the following recommendations are proposed: insurance companies should make substantial investments in modern CRM platforms, customer data analytics, and employee training to ensure effective use of these tools. In addition, establishing or collaborating with insurtech startups is essential for delivering innovative services, simplifying processes, and enhancing user experience. Furthermore, producing educational, informative, and value-creating content tailored to the needs and concerns of insurance customers can contribute significantly to attracting and retaining them.

مدل سازی عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه

شروین روح گندم ^{ID}، علی شاهین پور ^{ID}، حسین قره بیگلرلو، حسین عماری ^{ID}

گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

تاریخ دریافت:	چکیده
۲۸ بهمن ۱۴۰۴	پژوهش حاضر با هدف مدل سازی عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه انجام گردید. این پژوهش از نوع تبیینی، اکتشافی و توسعه ای است. شرکت کنندگان در تحقیق ۳۸۴ نفر از کارکنان نمایندگان ده شرکت بیمه برتر شمال غرب کشور در سال ۱۴۰۲ شامل شرکت های بیمه ایران، ملت، آسیا، پارسیان، البرز، دانا، سامان، کارآفرین و معلم و رازی بودند که با توجه به جدول مورگان و به صورت تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه برگرفته شده از یافته های کیفی بود و تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از آمار توصیفی و مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS23 و Amos و در سطح معنی داری ۰/۰۵ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و تمامی عوامل شامل توسعه توانگری مالی ($\text{sig}=0/007$)، رضایت مشتریان ($\text{sig}=0/009$)، ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات ($\text{sig}=0/011$)، توسعه نام و نشان تجاری ($\text{sig}=0/003$)، توسعه اینشورتک ها ($\text{sig}=0/001$)، توسعه بازاریابی محتوایی ($\text{sig}=0/019$)، مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری ($\text{sig}=0/008$) و تعالی سازمانی ($\text{sig}=0/013$) تأثیر مثبت و معنی داری بر مشتری گرایی در صنعت بیمه دارند. بنابراین مشتری گرایی در صنعت بیمه تحت تأثیر عوامل مختلفی شامل توسعه توانگری مالی، رضایت مشتریان، ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه نام و نشان تجاری، توسعه اینشورتک ها، توسعه بازاریابی محتوایی، مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری و تعالی سازمانی قرار دارد که مدیران و مسئولین نمایندگی های بیمه ها در شمال غرب کشور می توانند با ارتقای این عوامل منجر به اتخاذ رویکردی مشتری گرایانه در سازمان خود کنند.
تاریخ بازنگری:	
۲۹ فروردین ۱۴۰۵	
تاریخ پذیرش:	
۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۵	
کلید واژه ها:	
ارتباط با مشتری،	
بازاریابی محتوایی،	
توانگری مالی،	
توسعه بازاریابی،	
رضایت مشتریان،	
مشتری گرایی،	
نشان تجاری.	

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): روح گندم، شروین، شاهین پور، علی، قره بیگلرلو، حسین و عماری، حسین. (۱۴۰۵). مدل سازی عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۲۹۴-۳۱۵.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.576447.1713>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علی شاهین پور

ایمیل: ali.shahinpour@iau.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز با پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به اطلاعات، کمتر افرادی هستند که از تنوع محصولات و خدمات بیمه‌ای آگاه نباشند (Appelbaum & Albin, 2024). همین تنوع در محصولات، خدمات و تعدد شرکت‌های بیمه‌ای، باعث ایجاد بازار رقابتی نزدیکی بین شرکت‌های بیمه شده است (Zhang, 2019). در چنین شرایطی، شرکت‌های بیمه به منظور افزایش سودآوری خود و کسب سهم بیشتر بازار، نیازمند استفاده از فناوری‌های روز برای جذب و نگهداری مشتریان خود و کسب رضایت‌مندی بیمه‌گزاران می‌باشند (Yu, 2024). فرقی نمی‌کند که هدف جذب مشتری برای چه محصولی باشد، بلکه نیاز است تا شیوه‌های بازاریابی در صنعت بیمه و ارائه سرویس و پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان بصورت مکانیزه و در یک بستر یکپارچه تعاملی انجام پذیرد تا نیاز مشتری که ایجاد یک ارتباط شخصی و مداوم با شرکت بیمه می‌باشد به بهترین شکل ممکن فراهم گردد و موجبات افزایش رضایت‌مندی در مشتری شود (Pan et al., 2023).

روند توسعه فعالیت‌ها در سطح جامعه پیدایش یک ابزار قدرتمند و حمایت‌گر را در همه فعالیت‌های بشری تبدیل به یک نیاز روزانه نموده است، بیمه یک بخش پیچیده و بسیار منظم است و فضای کافی برای نوآوری قابل توجه در محصول ندارد (Leiria et al., 2023). در میان صنایع مختلف صنعت بیمه با تکیه بر تجربه خوب مشتری در هر مرحله از مسیر تعامل با رویکرد خاصی رو به روست (Amiri et al., 2021). در واقع مشتری‌مداری به وفاداری و رضایت مشتری و مراجعه مشتریان بیشتر انجامیده و مشتری‌مداری را به بخش جدایی‌ناپذیر از روند هر کسب و کار امروزی تبدیل نموده است (Saoula et al, 2024)، به این ترتیب در هر تصمیم شرکت حتماً به دقت، بر چگونگی اثرگذاری پیامد آن روی مشتریان خود تأمل نموده و محصول و خدمت را بی‌توجه به خواست‌ها و نیازهای مشتریان روانه بازار نمی‌کند (Shepard, 2022). مشتری‌مداری این روزها در صنعت بیمه از اهمیت زیادی برخوردار شده است و شرکت‌های بیمه را در صدد ساختن تجربه‌ای متفاوت و نو برای مشتریان واداشته است (McGorry et al., 2022). مشتری‌گرایی به عنوان جنبه رفتاری و فرهنگی بازاریگرایی تعریف شده است که به عنوان یک عنصر راهبردی عمل می‌کند (Widelska & Krot, 2021).

بررسی مطالعات پیشین در حوزه مشتری‌گرایی در صنعت بیمه نشان می‌دهد که این تحقیقات از چند جهت ناکافی هستند. نخست آنکه بسیاری از پژوهش‌های موجود به صورت پراکنده و بدون نگاه جامع به ابعاد مختلف مشتری‌گرایی در این صنعت خاص انجام شده‌اند و بیشتر بر جنبه‌های عمومی مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز داشته‌اند، در حالی که صنعت بیمه به دلیل ماهیت پیچیده محصولات، عدم تقارن اطلاعاتی و حساسیت بالای اعتماد مشتری، نیازمند مدلی اختصاصی است. دوم، تحولات اخیر فناوری مانند ظهور فناوری بیمه و تغییر انتظارات مشتریان در عصر دیجیتال، در مدل‌های سنتی مشتری‌گرایی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. سوم، تأثیر عوامل محیطی و قانونی خاص صنعت بیمه (مانند مقررات بیمه‌ای و رقابت بین شرکت‌های بیمه و مؤسسات مالی نوپا) در مدل‌های قبلی به اندازه کافی بررسی نشده است. این محدودیت‌ها نشان می‌دهد که بررسی عوامل مؤثر بر مشتری‌گرایی به صورت جامع و بومی که هم ویژگی‌های ذاتی صنعت بیمه و هم تحولات جدید را در نظر بگیرد، ضروری است. در واقع ضرورت این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که صنعت بیمه در ایران با وجود رقابت فزاینده، تغییرات رفتاری مشتریان و توسعه خدمات دیجیتال، هنوز با چالش‌های

جدی در درک و پاسخ گویی دقیق به نیازهای مشتری مواجه است؛ وضعیتی که موجب کاهش وفاداری، جابه جایی مشتریان و افت کارایی شرکت ها می شود. مسئله اصلی پژوهش این است که علیرغم اهمیت حیاتی مشتری گرایی در بقا و رشد شرکت های بیمه، عوامل اثرگذار بر شکل گیری و تقویت آن به طور منسجم شناسایی و مدل سازی نشده اند؛ از این رو مشخص نیست کدام متغیرها، از چه مسیرهایی و با چه شدتی بر مشتری گرایی اثر می گذارند. این خلأ دانشی موجب شده تصمیم گیری مدیران بیشتر بر پایه تجربه یا حدس صورت گیرد و نه بر اساس یک مدل علمی معتبر؛ بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال بود که عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه کدامند و این عوامل چگونه بر مشتری گرایی در این صنعت تأثیر می گذارند؟

ادبیات نظری

مشتری گرایی

مشتری همان کسی است که نیازش را بیان می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه می کند (O'Gorman & Scheunert, 2024). تا سال ۱۹۹۸ استنباط جهان تجارت پیرامون استفاده از واژه مشتری، صرفاً برای انجام تجارت محض محدود بود که از آن حاصل می شد، ولی امروزه می توان به عنوان یک واحد غیر درآمدی اشاره کرد (Ahmadi et al., 2025). بنابراین، مشتری است که داد و ستدی را در یک رقابت محیطی انجام دهد و در یک حالت مشخص، چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد (Tarshizi, 2015).

مشتری گرایی، به عنوان یکی از عناصر رفتاری بازارگرایی، به معنی شناخت کافی از مردم به منظور ایجاد مستمر ارزش والا برای آنهاست. برنامه ریزی کارمند به رفع نیازها و پاسخ به درخواست های انجام شرایط شغلی است (Emami et al., 2025). شنیدن صدای مشتریان و کالا و خدمات مناسب با برترین علایق و بهترین خدمات ارائه خدمات در این راستا می باشد (Asadi et al., 2025). مشتری گرایی ارزیابی های لازم را از طریق اولویت های تخصیص منابع برای ارزیابی ارزش برتر و رضایت مشتری می سازد. در نهایت باید گفته شود که مفهومی ذهنی اولین بار در کارهای لویت (Loyt, 1998) توسعه داده شد و مدیریت گرایی را به صورت هدفمند از پایین به بالای سازمان های رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف کرد. در سال های بعد دای (Dy et al., 2006) مفهوم اطلاعات محوری را که به یک اسلحه رقابتی شایسته تبدیل می شود، در مشتری گرایی ارائه داد که بر اساس تغییر ارزش ها، باورها، مفروضات و سازمان ها به سمت و سوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازماندهی شده است (Rostami et al., 2018). پس از آن نیز تعریف هایی با محوریت سرمایه گذاری از مشتری گرایی ارائه شده است که اساس همه آنها، توجه به مشتری است (Yazdani et al., 2011).

دیدگاه های مشتری گرایی

(Zeithaml & Feng, 2020) بین سه شکل از مشتری گرایی تمایز قائل می شوند. دیدگاه مبتنی بر اطلاعات، مشتری گرایی را در دسترس بودن اطلاعات مشتری و میزان جمع آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به نیازهای مشتری می داند. دیدگاه مبتنی بر فرهنگ و فلسفه، فراتر از دیدگاه اول به مشتری گرایی نگاه می کند. مشتری گرایی در این دیدگاه مبتنی بر وجود عناصر خاص

در فلسفه کلی سازمان، مانند ارزش‌ها، هنجارها و باورها است. بنابراین، مشتری‌گرایی در این دیدگاه بخشی از فرهنگ شرکت است و نه تنها توسط باورها و اعتقادات سازمان تعیین می‌شود، بلکه در رفتار کارکنان در رابطه با مشتریان نیز تجلی می‌یابد. شکل و دیدگاه سوم مشتری‌گرایی مبتنی بر خدمات و تعامل است که عمدتاً کیفیت خدمات ارائه شده را تعیین می‌کند. این دیدگاه با دو دیدگاه دیگر متفاوت است. در حالی که دو دیدگاه اول، مشتری‌گرایی را از دیدگاه و نقطه نظر سازمان بیان می‌کنند، دیدگاه مبتنی بر خدمات و تعامل، مشتری‌گرایی را از دیدگاه مشتریان بیان می‌کند (Rostami et al., 2018).

بیمه

در سال ۱۳۲۶ اولین بیمه درمانی برای کارکنان شرکت دخانیات ایران ارائه شد و تا سال ۱۳۲۷ تعدادی از سازمان‌های دولتی به طرق مختلف تحت پوشش بیمه درمانی قرار گرفتند. در این سال سازمانی به نام سازمان بیمه کارمندان دولت تأسیس شد که کارمندان دولت را تحت پوشش قرار می‌داد و هزینه‌های درمانی آن‌ها را تا سقف مشخصی پوشش می‌داد. در سال ۱۳۵۲ سازمان بیمه سلامت تأسیس شد و در سال ۱۳۵۶ سازمان بیمه سلامت و سازمان تأمین اجتماعی در وزارت بهداشت ادغام شدند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، سازمان تأمین اجتماعی مجدداً از وزارت بهداشت جدا شد و به طور مستقل به فعالیت خود ادامه داد. سازمان خدمات درمانی تحت عنوان اداره بیمه و درآمد و مدارک پزشکی در سازمان‌های بهداشتی به فعالیت خود ادامه داد تا اینکه در مهر ماه ۱۳۷۴ با تلاش دولت‌مردان دلسوز و قانون‌گذاران نظام مقدس جمهوری اسلامی و با تصویب و اجرای بیمه همگانی به شیوه‌ای خداپسندانه و مترقی، کورسوی امیدی در دل همه افراد جامعه روشن شد. با تلاش و کوشش شبانه‌روزی مسئولین محترم بیمه سلامت، ثمرات این مشارکت به بار نشست و ملموس شد که لازم است این کار خداپسندانه ادامه یابد و مشکلات و موانع موجود در سیستم اجرایی برطرف شود و راه صحیح، اصولی، علمی و قانونی برای برداشتن گامی مؤثر در جهت پیشرفت جامعه پیدا شود (Hadavand et al., 2020).

ابعاد خدمات بیمه‌ای

زودگذری: بیمه نوعی فعالیت خدماتی است که می‌تواند برای مدت طولانی ادامه یابد. این ویژگی از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث ایجاد برخی تفاوت‌ها بین بیمه و سایر خدمات می‌شود. با این حال، این ویژگی شباهت‌های اساسی بیمه با سایر خدمات را تغییر نمی‌دهد. به عنوان مثال، پرداخت خسارت توسط یک شرکت بیمه، صرف نظر از ارزش مادی که ایجاد می‌کند، در مقایسه با کالاهای ملموس که می‌توانند برای مدتی باقی بمانند، هیچ عنصر بادوام و ماندگاری ندارد. علاوه بر این، در بسیاری از موارد، نیاز به بیمه یا خرید بیمه‌نامه برآورده می‌شود (Banerji & Singh, 2024).

فردم‌داری: با توجه به اینکه اعتماد در ایجاد روابط بیمه‌ای بسیار ضروری است، بنابراین در بیمه، افراد و شخصیت، نگرش و رفتار آن‌ها بسیار مهم‌تر از سایر فعالیت‌های خدماتی است. به طوری که می‌تواند بیشترین نقش را در ایجاد روابط نامناسب بیمه‌ای ایفا کند (Bates et al., 2023).

غیرقابل ذخیره بودن: این ویژگی تقریباً در کل سیستم بیمه صدق می‌کند و نه تنها مربوط به خرید اولیه بیمه، بلکه به تمام روابطی که ممکن است بعداً ایجاد شوند نیز مربوط می‌شود. آنچه در مورد بیمه قابل نگه‌داری و حفاظت است، به عنوان مثال،

اسناد مربوط به سررسید بیمه نامه های عمر، به عنوان چیزهایی که قابل ذخیره سازی هستند، در نظر گرفته نمی شوند (Hanson et al., 2022).

منحصر به فرد بودن: این ویژگی ممکن است در مورد بیمه تا حدودی متفاوت باشد. در حوزه های بیمه که ارائه خدمات تا حدودی شبیه یک خط تولید انبوه است و می توان آن را یکسان در نظر گرفت، مانند بیمه خودرو، ممکن است تا حدودی قابل استانداردسازی باشد. اما حتی در چنین حالتی، درجه زیادی از منحصر به فرد بودن خدمات، به ویژه در زمان مطالبه خسارت، وجود خواهد داشت (Tan et al., 2022).

تأثیرپذیری از مصرف کنندگان: این ویژگی نیز ممکن است در مورد بیمه تا حدودی متفاوت از سایر خدمات باشد. اما برداشت ها و پیش فرض های مصرف کننده عامل مهمی در خرید بیمه نامه یا ادامه قرارداد بیمه است. با توجه به ویژگی های ذکر شده، می توان نتیجه گرفت که هرچه سیستم بیمه بتواند تأثیر مطلوبی بر برداشت های مصرف کننده داشته باشد، ویژگی های خدمات آن بیشتر افزایش می یابد. بیمه ۱۰٪ یک خدمت نیست؛ اما به محصولات ناملموس بسیار نزدیک تر از محصولات ملموس است. مصرف کننده خدمات، به هیچ نوع خدماتی به عنوان یک محصول خاص با یک سری خدمات جانبی نگاه نمی کند، بلکه آن را به صورت یک کل می نگرد. مصرف کننده از هر نوعی، خدمات را به عنوان یک فرآیند کلی در نظر می گیرد و این فرآیندی است که مدیر بازاریابی بازار باید برای آن بازاریابی کند (Amiri et al., 2021).

پیشینه پژوهش

(Kaur & Singh, 2025) در پژوهشی با «عنوان بررسی تأثیر پذیرش فناوری بیمه در صنعت بیمه عمر هند: دیدگاه رضایت مشتری» به این نتیجه دست یافتند که باید اذعان نمود که مشتری مداری ضامن بقای یک سازمان یا موسسه بوده و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید برای تمام سازمان ها به ویژه شرکت های بیمه ضرورت محسوب می شود. (Kim & Yi, 2025) تحقیقی با عنوان «مشتری مداری و جهت گیری های فروش برنامه ریزان بیمه، تاکتیک های نفوذ فروشنده، کیفیت رابطه و تأثیر آن بر عملکرد فروش» انجام دادند و در نتایج تحقیق خود به نقش کیفیت برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان بیمه در بهبود مشتری گرایی و در نهایت فروش بیشتر تأکید کردند. (Tsung & Tseng, 2024) پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت مثبت بر مشتری مداری فروشندگان بیمه عمر» انجام دادند. روش این تحقیق پیمایشی است و در مجموع ۵۱۱ پرسشنامه از فروشندگان بیمه عمر تایوان دریافت شده است. برای آزمون فرضیه ها از رگرسیون حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و نتایج آن نشان داده است که توسعه شخصیت برند در بهبود مشتری گرایی فروشندگان بیمه مؤثر است.

(Shadpour et al., 2024) تحقیقی با عنوان «مدل سازی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی جهت کاهش ریزش مشتریان (مورد مطالعه: صنعت بیمه ایران)» انجام دادند. این تحقیق از منظر روش گردآوری داده ها یک پژوهش پیمایش مقطعی است. برای نیل به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شد. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل مدیران شرکت بیمه ایران بودند که ۱۷ نفر با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری متشکل از مدیران و کارشناسان بیمه ایران و مدیران نمایندگی های بیمه ایران در استان گیلان، با روش اندازه اثر و

تحلیل توان، ۱۳۰ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای-تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه نیم ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری با اثرگذاری بر شخصی سازی خدمات و مشتری گرایی منجر به بهبود تجربه مشتریان بیمه می شود.

(Ahn & Park, 2023) در پژوهشی با عنوان «مدیریت پایداری از طریق فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بیمه عمر: درس هایی از داستان موفقیت بیمه عمر کیوبو در کره» به این نتیجه رسیدند که زمانی که صحبت از ارائه خدمات به مشتری از دیدگاه صنعت بیمه می شود، دیگر رقابت در بین همتایان آن ها یا سایر شرکت های بیمه نیست، این رقابت گسترده تر و در دایره بین الملل، مورد توجه قرار می گیرد که این مورد به خودی خود مشتری مداری نوین و سستی در بیمه را دشوارتر می سازد.

(Ali et al, 2021) در تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری: مطالعه موردی در پلتفرم های جلسات آنلاین»، مدلی با چهار عنصر متفاوت ارائه داده و تبادل تجربه مشتری، گرایش به سمت ایجاد ارزش از طرف مشتری، بهره گیری از مشتری در فرایند ایجاد ارزش و توسعه دانش عرضه کننده در خصوص ارزش مورد قبول مشتری و بهره گیری از آن در طراحی برنامه های بازاریابی را عناصر موفقیت مشتری گرایی دانسته اند.

(Zeithaml & Feng, 2020) در پژوهشی با عنوان «سیاست برابری در محیط کار LGBT و رضایت مشتری: نقش قابلیت بازاریابی و بی ثباتی تقاضا»، سه مدل اصلی مشتری گرایی را در قالب دیدگاه اطلاعات محور، دیدگاه فرهنگ محور و دیدگاه خدمت محور مطرح نموده و تفاوت هایی بین هریک از این رویکردها را بر شمرده اند.

(Naim, 2022) در تحقیقی با عنوان «درک رویکرد مشتری محور برای افزودن ارزش به مدیریت ارتباط با مشتری» و در دیدگاه اطلاعات محور، مشتری گرایی را موجود بودن اطلاعات مشتری و میزانی که اطلاعات درباره نیازهای مشتریان جمع آوری و تحلیل می شود، در نظر می گیرد.

(Eren, 2021) در پژوهش خود با عنوان «عوامل تعیین کننده رضایت مشتری در استفاده از چت بات: شواهدی از یک برنامه بانکی در ترکیه» و در دیدگاه مبتنی بر فرهنگ و فلسفه مشتری گرایی را مبتنی بر وجود عناصر خاص در فلسفه کلی سازمان همچون ارزش ها، هنجارها و عقاید می داند.

(Nikoo & Morovati sharifabadi, 2017) تحقیق خود را با عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)» انجام دادند. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی تحلیلی بود. جامعه آماری این تحقیق را مدیران هتل های ۳ تا ۵ ستاره در شهر مشهد تشکیل دادند و نمونه این تحقیق براساس جدول «کرجسی و مورگان» و «کوهن» ۶۳ هتل برآورد گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد و نتایج این تحقیق منجر به ارائه مدل مشتری گرایی با مشارکت مشتری و بهره گیری از درگیری و خودتجانسی مشتری با شرکت را ارائه شد که با تأثیرگذاری بر دانش برند و ارزش برند زمینه های توسعه اعتماد مشتری نسبت به شرکت را فراهم می کند.

مرور پیشینه نشان می دهد که با وجود انجام مطالعات متعدد درباره مشتری گرایی، بیشتر پژوهش ها یا به صنایع خدماتی عمومی مانند بانکداری و خرده فروشی پرداخته اند یا تنها به بررسی متغیرهای شناخته شده ای چون رضایت مشتری، کیفیت خدمات و اعتماد اکتفا کرده اند. در نتیجه، یک مدل جامع که بتواند ویژگی های خاص صنعت بیمه (مانند ماهیت

ناملموس و پیچیده محصولات بیمه‌ای، تعاملات بلندمدت با مشتری و نقش ریسک و عدم قطعیت در شکل‌گیری ادراک مشتری) را در تحلیل مشتری‌گرایی لحاظ کند، در ادبیات موجود به‌طور جدی غایب است. علاوه بر این، اگرچه تحولات نوین همچون دیجیتالی‌شدن خدمات بیمه، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های هوشمند اکنون رفتار مشتری و شیوه تعامل شرکت‌ها با بیمه‌گذاران را دگرگون کرده‌اند، اما تأثیر یکپارچه این فناوری‌ها در چارچوبی مدل‌سازی‌شده و اختصاصی برای صنعت بیمه بررسی نشده است. بنابراین نوآوری پژوهش حاضر در ارائه یک مدل ترکیبی و اختصاصی است که با ادغام عوامل سنتی و محرک‌های فناورانه جدید، شکاف موجود در ادبیات را پر کرده و تصویری دقیق‌تر از سازوکارهای شکل‌دهنده مشتری‌گرایی در صنعت بیمه ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش براساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی داشت الگوی مشتری‌گرایی در صنعت بیمه را با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ترسیم نماید. بر حسب نتیجه این پژوهش از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نمایندگان ده شرکت بیمه برتر شمال غرب کشور در سال ۱۴۰۲ شامل شرکت‌های بیمه ایران، ملت، آسیا، پارسیان، البرز، دانا، سامان، کارآفرین و معلم و رازی بودند که با توجه به اینکه تعداد آن‌ها در شمال غرب کشور بیش از ده هزار بود، با استفاده از جدول مورگان به انتخاب ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری اکتفا شد. روش انتخابی نمونه آماری نیز تصادفی خوشه‌ای بود.

روش جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر کتابخانه‌ای-میدانی است که در بخش کتابخانه‌ای از کتب، مقالات، مجلات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت برای جمع‌آوری اطلاعات در قسمت ادبیات موضوع به‌طور وسیعی بهره گرفته شد و در بخش میدانی نیز از آنجایی که پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری است که به روش آمیخته انجام شده است، از پرسشنامه ساختاریافته برگرفته شده از یافته‌های کیفی رساله بهره گرفته شد که به‌صورت آنلاین (برخط) تکمیل شدند. این پرسشنامه دارای ۱۰۰ گویه و هشت مؤلفه توسعه توانگری مالی (۱۷ گویه)، رضایت مشتریان (۱۷ گویه)، ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات (۱۶ گویه)، توسعه نام و نشان تجاری (۱۳ گویه)، توسعه اینشورتک‌ها (۷ گویه)، توسعه بازاریابی محتوایی (۱۰ گویه)، مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری (۱۴ گویه) و تعالی سازمان (۶ گویه) بود و به پاسخگویان انتخاب بین ۵ گزینه لیکرت کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم را اعطا نمود. در این پژوهش برای تضمین روایی ابزار تحقیق از روایی محتوایی استفاده شده است. نظر اساتید راهنما و مشاور و دو تن دیگر از خبرگان دانشگاهی در مورد مناسب بودن پرسشنامه اخذ و اعمال گردید. ضمناً در مورد اعتبارسنجی نتایج این گام از پژوهش، از شیوه‌های تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از آماره آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار spss استفاده شد که مقدار این آزمون ۰/۸۹ به دست آمد که نشان از پایایی بالای ابزار تحقیق داشت. همچنین پایایی ترکیبی متغیرها و بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت که نتایج آن در بخش یافته‌ها به تفصیل گزارش شده است.

در این پژوهش در رابطه با تجزیه و تحلیل داده‌ها، به تفصیل به تحلیل داده‌های گردآوری شده پرداخته شد. در این پژوهش برای توصیف، جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات به دست آمده از نمونه، از آمار توصیفی و جهت برازش مدل

پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos و آزمون‌های توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدای بخش یافته‌ها، اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان در تحقیق گزارش شده است. نتایج مربوط به جنسیت پاسخ‌گویان نشان داد که ۳۹ درصد نمونه را زنان و میزان ۶۱ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. گروه سنی «۳۰ سال و کمتر» ۶ درصد، گروه سنی «۳۱-۴۰ سال» ۵۴ درصد، گروه سنی «۴۱-۵۰ سال» ۳۵ درصد و گروه سنی «بیش از ۵۰ سال» ۵ درصد از نمونه را تشکیل دادند و اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخ‌گویان نشان داد که ۵ درصد از افراد دارای مدرک دیپلم و کمتر از دیپلم، ۳۰ درصد افراد دارای مدرک کاردانی، ۵۱ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی و میزان ۱۴ درصد نمونه را افراد دارای کارشناسی ارشد تشکیل دادند.

با توجه به هدف پژوهش که مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشتری‌گرایی در صنعت بیمه و تحلیل روابط بین این عوامل است و با عنایت به جامعه و نمونه پژوهش که متشکل از ۳۸۴ نفر (بیش از ۲۰۰ نفر) است، بهترین راه تحلیل داده‌های آماری استفاده از تحلیل معادلات ساختاری است. پیش فرض‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری به شرح ذیل است:

الف. نرمال بودن توزیع متغیرها

ب. آزمون بارتلت

ج. آزمون KMO

د. بررسی همبستگی متغیرهای پژوهش

در این بخش در جدول ۱ نتایج مربوط به سه آزمون پیش‌فرض شامل نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، آزمون بارتلت و آزمون KMO گزارش شده است.

جدول ۱. نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، بارتلت و KMO

KMO TEST	Bartlett's Test	کلموگروف اسمیرنوف		مؤلفه
		معنی‌داری	z	
۰/۷۱۸	۰/۰۱۴	۰/۰۷۹	۰/۷۰۵	توسعه توانگری مالی
۰/۷۷۹	۰/۰۰۹	۰/۰۸۱	۰/۷۱۹	رضایت مشتریان
۰/۸۰۱	۰/۰۱۳	۰/۰۶۹	۰/۷۳۲	ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۸۱۶	۰/۰۱۵	۰/۰۵۹	۰/۸۰۲	توسعه نام و نشان تجاری
۰/۷۵۶	۰/۰۰۹	۰/۰۶۳	۰/۶۶۹	توسعه اینشورتک‌ها
۰/۷۱۹	۰/۰۲۱	۰/۰۷۸	۰/۷۲۶	توسعه بازاریابی محتوایی
۰/۷۳۶	۰/۰۰۹	۰/۰۷۱	۰/۷۴۵	مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری
۰/۸۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۷۴	۰/۷۵۹	تعالی سازمان

با توجه به نتایج جدول ۱ مقدار سطح معنی داری همه متغیرها در آزمون کلموگروف - اسمیرنوف بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، از نظر ریاضی ماتریسی واحد (همانی) است. اگر ماتریس همبستگی واحد یا یک (همانی) باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است که به معنای کروی بودن^۱ است، به همین دلیل به این آزمون کروی بارتلت نیز می‌گویند. با عنایت به اینکه نتایج تست بارتلت برای همه متغیرهای مورد بررسی در بازه کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان اذعان داشت که ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدید بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر و بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱، این شاخص در بازه صفر تا یک قرار دارد و از آنجایی که مقدار شاخص تمامی متغیرها نزدیک به یک می‌باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب است. در ادامه برای محاسبه همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها و نیز با توجه به اینکه دو متغیر مورد مطالعه در مقیاس نسبی و فاصله‌ای هستند (استفاده از پرسش‌نامه با طیف لیکرت) از ضریب همبستگی خطی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. مقادیر ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

A8	A7	A6	A5	A4	A3	A2	A1	مؤلفه	
۰/۵۰۴	۰/۵۱۶	۰/۶۰۵	۰/۴۸۹	۰/۴۹۱	۰/۵۱۹	۰/۴۹۵		A1	توسعه توانگری مالی
۰/۵۲۸	۰/۵۵۹	۰/۶۶۷	۰/۴۷۲	۰/۴۷۲	۰/۵۵۹			A2	رضایت مشتریان
۰/۶۱۶	۰/۵۳۱	۰/۶۹۱	۰/۵۶۱	۰/۵۵۹				A3	ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۵۲۷	۰/۵۲۶	۰/۶۳۵	۰/۴۴۹					A4	توسعه نام و نشان تجاری
۰/۵۹۴	۰/۵۷۱	۰/۶۱۲						A5	توسعه اینشورتک‌ها
۰/۵۴۶	۰/۵۵۲							A6	توسعه بازاریابی محتوایی
۰/۵۵۹								A7	مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری
								A8	تعالی سازمانی

با توجه به جدول ۲ همان گونه که مشاهده می‌گردد، میزان همبستگی برای تمامی روابط بین متغیرهای پژوهش بالاست و ارتباط بین متغیرها تأیید می‌شود. با توجه به مناسب بودن پیش فرض‌های معادلات ساختاری می‌توان برای تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری اقدام شد. در این قسمت صحت مدل اندازه‌گیری پژوهش (با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی) مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) با استفاده از نرم‌افزار آموس نسخه ۲۳ محاسبه شده است. در این بخش ابتدا تمامی متغیرهای پژوهش به‌طور جداگانه با استفاده از

1. Sphericity

روش های مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار آموس مورد آزمون قرار گرفته اند. به همین منظور تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از پرسشنامه ها انجام شده است.

برای بررسی ابعاد مشتری گرایی در صنعت بیمه در این پژوهش هشت مؤلفه کلیدی «توسعه توانگری مالی، رضایت مشتریان، ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه نام و نشان تجاری، توسعه اینشورتک ها، توسعه بازاریابی محتوایی، مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری و تعالی سازمان» به عنوان معیارهای مشتری گرایی در صنعت بیمه در نظر گرفته شده اند. پس از آزمون مدل، ضرایب استاندارد مسیرها و همچنین بارهای عاملی به صورت زیر (جدول ۳) به دست آمد.

جدول ۳. بارهای عاملی ابعاد مشتری گرایی در صنعت بیمه

نماد	مؤلفه	بارعاملی	sig	C.R	نماد	مؤلفه	بارعاملی	sig	C.R
C1	توسعه توانگری مالی	۰/۷۵۴۹			C51	توسعه نام و نشان تجاری	۰/۵۷۵۰		
C2		۰/۵۸۵۳	۰/۰۱۴۶	۴/۰۱۹۶	C52		۰/۴۷۰۵	۰/۰۱۱۹	۳/۹۵۱۴
C3		۰/۶۱۹۲	۰/۰۱۷۲	۰/۶۰۸۳	C53		۰/۶۶۹۹	۰/۰۱۲۲	۵/۴۹۳۷
C4		۰/۵۰۸۲	۰/۰۱۲۷	۳/۹۹۶۹	C54		۰/۵۰۷۳	۰/۰۱۱۹	۴/۲۶۰۱
C5		۰/۶۷۴۵	۰/۰۱۲۱	۵/۵۵۵۴	C55		۰/۵۷۵۰	۰/۰۱۲۷	۴/۵۱۳۵
C6		۰/۵۲۳۰	۰/۰۱۲۱	۴/۳۰۷۰	C56		۰/۴۸۱۷	۰/۰۱۲۲	۳/۹۵۰۵
C7		۰/۵۶۶۵	۰/۰۱۲۴	۴/۵۵۸۱	C57		۰/۷۶۳۴	۰/۰۱۳۹	۵/۴۹۸۱
C8		۰/۴۷۳۵	۰/۰۱۱۹	۳/۹۹۴۱	C58		۰/۵۹۱۸	۰/۰۱۳۹	۴/۲۶۲۶
C9		۰/۶۹۰۶	۰/۰۱۲۴	۵/۵۵۷۱	C59		۰/۶۳۸۸	۰/۰۱۴۱	۴/۵۱۶۶
C10		۰/۵۴۷۹	۰/۰۱۲۷	۴/۳۰۹۱	C60		۰/۴۹۲۹	۰/۰۱۲۵	۳/۹۴۹۷
C11		۰/۵۴۰۱	۰/۰۱۱۹	۴/۵۵۵۷	C61		۰/۶۸۵۵	۰/۰۱۲۵	۵/۴۹۲۶
C12		۰/۴۶۲۰	۰/۰۱۱۶	۳/۹۹۲۷	C62		۰/۵۶۷۷	۰/۰۱۳۳	۴/۲۶۴۳
C13		۰/۷۲۲۸	۰/۰۱۳۰	۵/۵۵۹۸	C63		۰/۶۰۰۶	۰/۰۱۳۳	۴/۵۱۱۵
C14		۰/۵۲۳۰	۰/۰۱۲۱	۴/۳۰۷۰	C64	توسعه اینشورتک ها	۰/۵۲۶۵		
C15	رضایت مشتریان	۰/۵۶۶۵	۰/۰۱۲۴	۴/۵۵۸۱	C65		۰/۷۷۸۸	۰/۰۱۴۱	۵/۵۰۶۵
C16		۰/۴۸۵۱	۰/۰۱۲۱	۳/۹۹۴۹	C66		۰/۵۶۷۷	۰/۰۱۳۳	۴/۲۶۴۳
C17		۰/۷۲۲۸	۰/۰۱۳۰	۵/۵۵۹۸	C67		۰/۵۷۵۰	۰/۰۱۲۷	۴/۵۱۳۵
C18		۰/۵۳۵۴			C68		۰/۵۱۵۳	۰/۰۱۳۰	۳/۹۵۶۱
C19		۰/۶۴۵۵	۰/۰۱۴۱	۴/۵۶۴۰	C69		۰/۶۵۴۳	۰/۰۱۱۹	۵/۴۹۴۹
C20		۰/۵۶۶۰	۰/۰۱۴۱	۴/۰۰۱۴	C70		۰/۵۵۵۶	۰/۰۱۳۰	۴/۲۶۵۲
C21	توسعه بازاریابی محتوای	۰/۷۲۴۱	۰/۰۱۴۴	۵/۰۱۸۰	C71	توسعه بازاریابی محتوای	۰/۵۸۷۸		
C22		۰/۵۴۷۹	۰/۰۱۲۷	۴/۳۰۹۱	C72		۰/۴۴۸۱	۰/۰۱۱۳	۳/۹۵۳۱
C23		۰/۵۷۹۶	۰/۰۱۲۷	۴/۵۵۸۹	C73		۰/۶۸۵۵	۰/۰۱۲۵	۵/۴۹۲۶
C24		۰/۵۴۲۸	۰/۰۱۳۶	۳/۹۹۹۸	C74		۰/۵۵۵۶	۰/۰۱۳۰	۴/۲۶۵۲

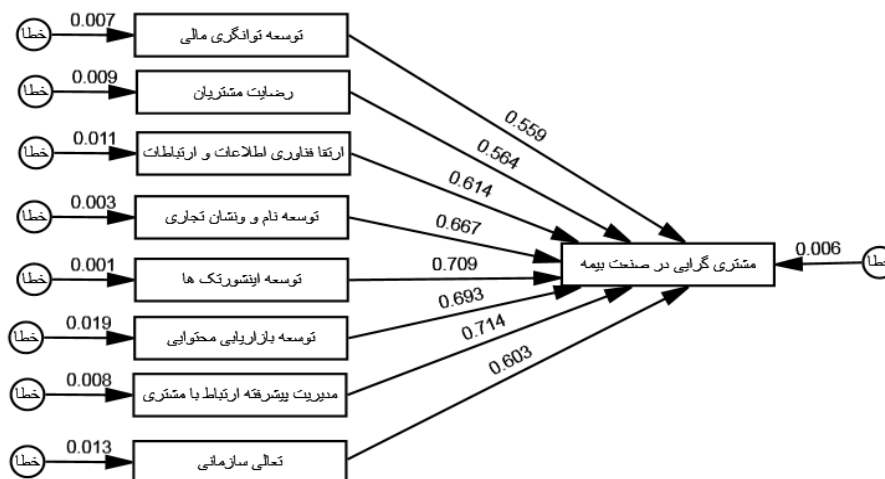
C25		۰/۷۵۴۹	۰/۰۱۳۶	۵/۵۶۲۲	C75		۰/۶۰۰۶	۰/۰۱۳۳	۴/۵۱۱۵
C26		۰/۵۵۹۹	۰/۰۱۳۶	۴/۱۲۵۲	C76		۰/۴۸۱۷	۰/۰۱۲۲	۳/۹۵۰۵
C27		۰/۵۸۵۶	۰/۰۱۴۴	۴/۰۵۸۳	C77		۰/۷۱۰۲	۰/۰۱۳۱	۵/۴۴۱۵
C28		۰/۵۴۲۸	۰/۰۱۳۶	۳/۹۹۹۸	C78		۰/۵۵۰۶	۰/۰۱۳۱	۴/۲۱۸۷
C29		۰/۷۲۲۸	۰/۰۱۳۰	۵/۵۵۹۸	C79		۰/۵۸۲۵	۰/۰۱۳۱	۴/۴۶۳۲
C30		۰/۵۷۲۸	۰/۰۱۳۳	۴/۳۱۱۱	C80		۰/۴۷۸۱	۰/۰۱۲۲	۳/۹۱۲۸
C31		۰/۵۵۳۳	۰/۰۱۲۱	۴/۵۵۶۶	C81	مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری	۰/۶۳۴۷		
C32		۰/۵۳۱۳	۰/۰۱۳۳	۳/۹۹۸۷	C82		۰/۴۹۲۰	۰/۰۱۱۷	۴/۲۱۴۸
C33		۰/۷۳۸۸	۰/۰۱۳۳	۵/۵۶۰۷	C83		۰/۵۳۳۰	۰/۰۱۱۹	۴/۴۶۶۰
C34		۰/۴۹۸۰	۰/۰۱۱۶	۴/۳۰۴۶	C84		۰/۴۴۵۵	۰/۰۱۱۴	۳/۹۱۲۰
C35	ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۵۷۹۶			C85		۰/۶۴۹۸	۰/۰۱۱۹	۵/۴۴۴۹
C36		۰/۵۳۱۳	۰/۰۱۳۳	۳/۹۹۸۷	C86		۰/۵۱۵۵	۰/۰۱۲۲	۴/۲۱۸۵
C37		۰/۷۵۴۹	۰/۰۱۳۶	۵/۵۶۲۲	C87		۰/۵۰۸۲	۰/۰۱۱۴	۴/۴۶۲۲
C38		۰/۵۳۵۴	۰/۰۱۲۴	۴/۳۰۸۳	C88		۰/۴۳۴۷	۰/۰۱۱۱	۳/۹۰۶۳
C39		۰/۶۰۰۶	۰/۰۱۳۳	۴/۵۱۱۵	C89		۰/۶۸۰۰	۰/۰۱۲۵	۵/۴۴۹۱
C40		۰/۵۲۶۵	۰/۰۱۳۳	۳/۹۵۵۳	C90		۰/۴۹۲۰	۰/۰۱۱۷	۴/۲۱۴۸
C41		۰/۷۳۲۲	۰/۰۱۳۳	۵/۵۰۰۳	C91		۰/۵۳۳۰	۰/۰۱۱۹	۴/۴۶۶۰
C42		۰/۵۳۱۴	۰/۰۱۲۵	۴/۲۵۸۳	C92		۰/۴۵۶۴	۰/۰۱۱۷	۳/۹۰۹۴
C43		۰/۵۳۶۷	۰/۰۱۱۹	۴/۵۰۷۰	C93		۰/۶۸۰۰	۰/۰۱۲۵	۵/۴۴۹۱
C44		۰/۴۷۰۵	۰/۰۱۱۹	۳/۹۵۱۴	C94		۰/۵۰۳۸	۰/۰۱۱۹	۴/۲۲۱۳
C45		۰/۶۶۹۹	۰/۰۱۲۲	۵/۴۹۳۷	C95	تعالی سازمانی	۰/۶۰۷۴		
C46		۰/۴۹۵۲	۰/۰۱۱۶	۴/۲۶۱۰	C96		۰/۵۳۲۵	۰/۰۱۳۶	۳/۹۱۵۹
C47		۰/۵۴۹۵	۰/۰۱۲۲	۴/۵۰۶۱	C97		۰/۷۵۵۵	۰/۰۱۳۹	۵/۴۵۱۹
C48		۰/۴۹۲۹	۰/۰۱۲۵	۳/۹۴۹۷	C98		۰/۵۱۵۵	۰/۰۱۲۲	۴/۲۱۸۵
C49		۰/۶۳۸۸	۰/۰۱۱۶	۵/۴۹۶۱	C99		۰/۶۳۲۳	۰/۰۱۲۲	۵/۱۷۳۹
C50		۰/۴۸۳۱	۰/۰۱۱۳	۴/۲۶۲۰	C100		۰/۴۴۷۱	۰/۰۰۸۶	۵/۲۱۱۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ می‌باشد، بنابراین تمامی گویه‌ها می‌توانند در مدل پژوهش استفاده شوند. در ادامه نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل در سه بعد مطلق، تطبیقی یا نسبی و مقتصد در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مشتری‌گرایی در صنعت بیمه

نوع شاخص برازش	شاخص	مدل اصلی
مطلق	AGFI (بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۳۲
	GFI (بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۲۳
	TLI (بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۶۱
تطبیقی یا نسبی	NFI (بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۷۱
	CFI (بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۳۳
	PNFI (بزرگ‌تر از ۰/۵)	۰/۶۵۴
مقتصد	PCFI (بزرگ‌تر از ۰/۵)	۰/۵۷۳
	RMSEA (کوچک‌تر از ۰/۰۸)	۰/۰۴۳

با توجه به جدول ۴، مقدار شاخص‌های AGFI، GFI و NFI نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالایی است. همچنین سایر شاخص‌های نیز همگی در بازه مطلوبی قرار دارند که نشان می‌دهد مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. در گام بعدی به بررسی ضریب مسیر ابعاد مدل مشتری‌گرایی در صنعت بیمه پرداخته و مدل مورد نظر بر اساس قواعد آماری مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه در شکل ۱ مدل مشتری‌گرایی در صنعت بیمه در حالت تخمین استاندارد نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی مشتری‌گرایی در صنعت بیمه

برآورد استاندارد یا ضریب مسیر (رگرسیون) ضریبی بین صفر و یک بوده و مقادیر بیش از ۰/۴ می‌تواند نشان از عدم رد فرضیه مطرح شده باشد. در گام بعدی نسبت بحرانی (tvalue) می‌بایست در بازه بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- نباشد تا بتوان از عدم رد فرضیه اطمینان حاصل کرد و در گام انتهایی بررسی نسبت معناداری (sig) که عددی بین صفر و یک بوده و مبنای پذیرش آن قرار گرفتن آماره در بازه کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، باید دقت نمود که عدم تأیید هر یک از این ابعاد نشان از رد مسیر داشته و نمی‌توان آن را تأیید کرد. بر این اساس تحلیل مسیرهای مدل به شرح ذیل است (جدول ۵):

جدول ۵. ضریب مسیر ابعاد مشتری گرایی در صنعت بیمه

مسیر	ضریب مسیر	C.R	sig	جهت رابطه
توسعه توانگری مالی (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۵۵۹	۶/۴۴۸	۰/۰۰۷	+
رضایت مشتریان (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۵۶۴	۸/۱۱۴	۰/۰۰۹	+
ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۶۱۴	۶/۲۲۵	۰/۰۱۱	+
توسعه نام و نشان تجاری (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۶۶۷	۱۰/۱۱۴	۰/۰۰۳	+
توسعه اینشورتک ها (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۷۰۹	۴/۵۵۸	۰/۰۰۱	+
توسعه بازاریابی محتوایی (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۶۹۳	۵/۲۵۹	۰/۰۱۹	+
مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۷۱۴	۷/۲۹۹	۰/۰۰۸	+
تعالی سازمانی (مشتری گرایی در صنعت بیمه	۰/۶۰۳	۶/۱۴۹	۰/۰۱۳	+

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر برای مدل تحلیل عاملی تأییدی مشتری گرایی در صنعت بیمه در جداول ۵ نشان داده شده‌اند. یافته‌های جدول مذکور حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب مسیر (برآورد استاندارد) همه مسیرها مثبت، معنی داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ و نسبت بحرانی تمامی آن‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین تمامی مسیرهای مدل تأیید می‌شوند و تمامی عوامل شامل توسعه توانگری مالی ($\text{sig}=0/007$)، رضایت مشتریان ($\text{sig}=0/009$)، ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات ($\text{sig}=0/011$)، توسعه نام و نشان تجاری ($\text{sig}=0/003$)، توسعه اینشورتک‌ها ($\text{sig}=0/001$)، توسعه بازاریابی محتوایی ($\text{sig}=0/019$)، مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری ($\text{sig}=0/008$) و تعالی سازمانی ($\text{sig}=0/013$) تأثیر مثبت و معنی داری بر مشتری گرایی در صنعت بیمه دارند. در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش و پیاده‌سازی مدل‌سازی معادلات ساختاری و تأیید اعتبار مدل بوسیله تحلیل عاملی تأییدی و ضرایب مسیر به دست آمده، عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه مطابق جدول ۶ رتبه‌بندی می‌شود و مدل نهایی عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه مطابق شکل ۲ به دست آمد.

جدول ۶. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه بر اساس ضرایب مسیر

رتبه	معیار	ضریب مسیر	جهت تأثیر	سطح پذیرش
هشتم	توسعه توانگری مالی	۰/۵۵۹	+	اطمینان ۹۵٪
هفتم	رضایت مشتریان	۰/۵۶۴	+	اطمینان ۹۵٪
پنجم	ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۶۱۴	+	اطمینان ۹۵٪
چهارم	توسعه نام و نشان تجاری	۰/۶۶۷	+	اطمینان ۹۵٪
دوم	توسعه اینشورتک ها	۰/۷۰۹	+	اطمینان ۹۵٪
سوم	توسعه بازاریابی محتوایی	۰/۶۹۳	+	اطمینان ۹۵٪
اول	مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری	۰/۷۱۴	+	اطمینان ۹۵٪
ششم	تعالی سازمانی	۰/۶۰۳	+	اطمینان ۹۵٪



شکل ۲. مدل نهایی مشتری گرای در صنعت بیمه

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل سازی عوامل مؤثر بر مشتری گرایی در صنعت بیمه ایران انجام پذیرفت. یافته های کلیدی این تحقیق نشان دهنده آن است که مدل مفهومی ارائه شده، از برازش آماری مطلوبی برخوردار بوده و تمام متغیرهای مستقل پژوهش، تأثیر مثبت و معناداری بر مشتری گرایی دارند. این عوامل، بر اساس میزان تأثیرگذاری، به ترتیب اولویت عبارتند از مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری، توسعه اینشورتکها، توسعه بازاریابی محتوایی، توسعه نام و نشان تجاری (برند)، ارتقاء فناوری اطلاعات و ارتباطات، تعالی سازمانی، رضایت مشتریان و در نهایت، توسعه توانگری مالی.

یافته های این پژوهش، همسویی قابل توجهی با مطالعات پیشین در حوزه مشتری گرایی نشان می دهد. برای مثال، تأکید پژوهش بر مدیریت پیشرفته ارتباط با مشتری به عنوان اثرگذارترین عامل، با نتایج تحقیقاتی چون (Shadpour et al., 2024) همسو است که نشان دادند CRM از طریق شخصی سازی خدمات، مستقیماً بر مشتری گرایی و تجربه مشتری اثر می گذارد. این یافته را می توان با نظریه مشتری مداری پیوند زد که بر اهمیت درک و پاسخگویی به نیازهای فردی مشتری تأکید دارد. در صنعت بیمه، CRM پیشرفته فراتر از ثبت اطلاعات، به تحلیل داده های رفتاری و پیش بینی نیازهای آینده مشتریان کمک کرده و از این رو، اولویت نخست را در دستیابی به مشتری گرایی کسب می نماید. اهمیت توسعه اینشورتکها به عنوان دومین عامل تأثیرگذار، بازتاب دهنده تحول دیجیتال در صنعت بیمه است. این یافته با پژوهش (Kim & Yi, 2025) که بر کیفیت ارتباطات و تعاملات در فروش بیمه تأکید داشتند، قرابت معنایی دارد، زیرا اینشورتکها ابزارهای نوین برای تسهیل و ارتقای این تعاملات هستند. از منظر نظری، این یافته با رویکردهای مبتنی بر نوآوری و فناوری در خدمات همخوانی دارد. این پلتفرمها با ارائه خدمات سریع تر، شفاف تر و در دسترس تر، تجربه مشتری را متحول ساخته و انتظار مشتریان از خدمات بیمه ای را بازتعریف می کنند.

رتبه سوم توسعه بازاریابی محتوایی نشان‌دهنده اهمیت تولید و توزیع محتوای ارزشمند برای جذب و حفظ مشتریان است. این یافته به طور مستقیم به پژوهش (Tsung & Tseng, 2024) مبنی بر تأثیر توسعه شخصیت برند در بهبود مشتری‌گرایی مرتبط است، زیرا بازاریابی محتوایی ابزاری کلیدی در ساخت و انتقال هویت برند است. از منظر نظری، این یافته را می‌توان با تئوری‌های بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی درون‌گرا مرتبط دانست که بر ایجاد ارزش برای مشتری از طریق ارائه اطلاعات مفید و مرتبط تمرکز دارند. رتبه چهارم توسعه نام و نشان تجاری (برند)، مؤید نقش حیاتی برند در صنعت بیمه است. همانطور که (Tsung & Tseng, 2024) نیز اشاره کرده‌اند، برند قوی می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتری را جلب کند. این یافته با تئوری ارزش ویژه برند (Brand Equity) همخوانی دارد. در صنعت بیمه که اعتماد عنصری حیاتی است، برند قوی نه تنها به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند، بلکه در حفظ مشتریان فعلی و کاهش حساسیت آن‌ها به قیمت نیز مؤثر است. ارتقاء فناوری اطلاعات و ارتباطات در رتبه پنجم، بسترساز مؤثری برای سایر عوامل مشتری‌مدار است. این یافته با تأکید (Kim & Yi, 2025) بر کیفیت تعاملات همسو است، زیرا ICT پیشرفته، زیربنای بسیاری از کانال‌های ارتباطی نوین و کارآمد محسوب می‌شود. از منظر نظری، این یافته بر اهمیت زیرساخت‌های تکنولوژیک در تحقق استراتژی‌های خدماتی تأکید دارد. تعالی سازمانی در رتبه ششم، نشان‌دهنده آن است که رویکرد مشتری‌مداری باید در تار و پود فرهنگ و ساختار سازمانی تنیده شود. این یافته با دیدگاه‌های کلیشه‌ای در مورد اهمیت رهبری و فرهنگ سازمانی همخوانی دارد و نشان می‌دهد که بدون حمایت درونی سازمان، استراتژی‌های مشتری‌مدارانه به موفقیت نخواهند رسید. رضایت مشتریان که در رتبه هفتم قرار گرفته، گرچه ممکن است در نگاه اول یک پیش‌شرط یا نتیجه به نظر برسد، اما در این مدل به عنوان عاملی مستقل در ارتقای مشتری‌گرایی عمل می‌کند. این یافته با مطالعات متعددی چون (Nikoo & Morovati sharifabadi, 2017) که بر نقش اعتماد مشتری در تعاملات بلندمدت تأکید دارند، همسو است. رضایت، پایه‌ای برای اعتماد و در نتیجه، مشتری‌گرایی عمیق‌تر و پایدارتر است. در نهایت، توسعه توانگری مالی در رتبه هشتم، نشان می‌دهد که در کنار عوامل نرم‌افزاری و فناورانه، ثبات و استحکام مالی شرکت بیمه نیز به طور غیرمستقیم بر نگرش و رفتار مشتریان تأثیرگذار است. این یافته با مطالعاتی که به اهمیت اعتماد در صنعت بیمه اشاره دارند، مانند (Nikoo & Morovati sharifabadi, 2017)، قابل پیوند است، زیرا توانگری مالی، اطمینان از توانایی شرکت در ایفای تعهدات آتی را افزایش می‌دهد.

برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر یک یا دو عامل تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با ارائه مدلی جامع، توانسته است تصویری نظام‌مند از روابط بین مجموعه‌ای از عوامل داخلی و خارجی (فناورانه و سازمانی) مؤثر بر مشتری‌گرایی در صنعت بیمه ایران ترسیم کند. نوآوری کلیدی این پژوهش، اولویت‌بندی کمی این عوامل بر اساس میزان تأثیرگذاری در بستر خاص صنعت بیمه ایران است که پیش از این به این شکل صورت نگرفته بود. همچنین، ادغام عوامل نوظهوری چون اینشورتک‌ها و بازاریابی محتوایی با مفاهیم سنتی‌تر CRM و برند، تمایز مهمی نسبت به مطالعات قبلی ایجاد می‌کند. مدل بررسی شده در این پژوهش، تلفیقی از دیدگاه‌های مختلف در حوزه مشتری‌گرایی است. یافته‌ها با نظریه مشتری‌مداری در خصوص اهمیت درک و پاسخگویی به نیازهای مشتری، نظریه بازاریابی رابطه‌ای در خصوص نقش تعاملات بلندمدت و ایجاد اعتماد و نظریه مدیریت کیفیت جامع در خصوص نقش تعالی سازمانی و بهبود مستمر همخوانی دارد. همچنین، تأکید بر اینشورتک‌ها و ICT، بیانگر اهمیت رویکردهای مبتنی بر نوآوری در خدمات و

مدیریت فناوری است. اولویت‌بندی عوامل، نشان می‌دهد که در صنعت بیمه ایران، رویکردهای مبتنی بر ارتباط با مشتری و فناوری‌های نوین، بیشترین پتانسیل را برای ارتقای مشتری‌گرایی دارند.

به طور کلی، این پژوهش نشان داد که در صنعت بیمه ایران، موفقیت در مشتری‌گرایی نیازمند رویکردی چندوجهی است که در رأس آن، بهینه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد. همزمان، سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های نوین مانند اینشورتک‌ها، استراتژی‌های بازاریابی محتوایی و برندینگ قوی، به همراه ارتقاء زیرساخت‌های ICT و فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار، عواملی حیاتی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هستند.

بنابراین بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

شرکت‌های بیمه سرمایه‌گذاری قابل توجهی بر پلتفرم‌های CRM مدرن، تحلیل داده‌های مشتری و آموزش کارکنان در خصوص استفاده بهینه از این ابزارها داشته باشند. ایجاد یا همکاری با استارت‌آپ‌های اینشورتک نیز برای ارائه خدمات نوآورانه، ساده‌سازی فرآیندها و بهبود تجربه کاربری ضروری است. همچنین تولید محتوای آموزشی، اطلاع‌رسانی و ارزش‌آفرین متناسب با نیازها و دغدغه‌های مشتریان بیمه، می‌تواند به جذب و حفظ آن‌ها کمک کند. سرمایه‌گذاری در برندسازی نه تنها از طریق تبلیغات، بلکه از طریق ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان بهبود و به‌روزرسانی سیستم‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پشتیبانی از خدمات دیجیتال و ارتباطات چندکاناله با مشتریان، نیز از دیگر پیشنهادات پژوهش حاضر برای شرکت‌های بیمه است. در پایان نیز با توجه به نتایج تحقیق و همچنین محدودیت‌های پژوهش برای پژوهش‌گران آینده، پیشنهاداتی از قبیل بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی ایران، مطالعه نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری در رابطه بین عوامل پیش‌بینی‌کننده و مشتری‌گرایی، تحلیل تأثیر رویکردهای نوین مانند متاورس، بلاکچین و هوش مصنوعی مولد بر استراتژی‌های مشتری‌گرایی در صنعت بیمه، بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و اقتصادی کلان (مانند تحریم‌ها) بر رفتار مشتریان صنعت بیمه و ارزیابی اثربخشی عملیاتی هر یک از ابعاد اینشورتک‌ها (مانند اپلیکیشن‌های موبایل، پلتفرم‌های مقایسه، ابزارهای تحلیل داده) بر مشتری‌گرایی ارائه می‌گردد.

Reference

- Ahmadi, B., Vazifedoost, H. and Aali, S. (2025). Evaluation of the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 21-46. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.418125.1206> (In Persian)
- Ahn, Y. B., & Park, H. C. (2023). Sustainability Management through Corporate Social Responsibility Activities in the Life Insurance Industry: Lessons from the Success Story of Kyobo Life Insurance in Korea. *Sustainability*, 15(15), 11632. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/15/11632>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65-77. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031
- Amiri, Y., Latifi, M., Islambolchi, A., & Asghari Sarem, A. (2021). Designing an Organizational Spirituality Excellence Model: Emphasis on the Islamic Teachings in the Health Insurance Organization of Iran. *Scientific Journal of Islamic Management*, 29(2), 181-206. <https://ecc.isc.ac/showJournal/22976/263324/3339666> (In Persian)
- Appelbaum, E., & Albin, P. (2024). Computer rationalization and the transformation of work: lessons from the insurance industry. In *The transformation of work?* (pp. 247-265). Routledge.

- <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003502913-13/computer-rationalization-transformation-work-lessons-insurance-industry-eileen-appelbaum-peter-albin>
- Asadi, M., Mahmoudi Maymand, M. and Zakipour, M. (2025). Identifying the primary elements and components affecting electronic customer relationship management. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 70-94. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.456992.1379> (In Persian)
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93-109. <https://www.emerald.com/lbsjmr/article/22/1/93/1212967>
- Bates, D. W., Levine, D. M., Salmasian, H., Syrowatka, A., Shahian, D. M., Lipsitz, S., ... & Mort, E. (2023). The safety of inpatient health care. *New England Journal of Medicine*, 388(2), 142-153. <https://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJMsa2206117>
- Dy, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2006). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205-2243. <https://www.emerald.com/intr/article/33/6/2205/177237>
- Emami, A., Mohammadi, M., Hosseini, S. H. Ghobadi, T. and Aghighi, A. (2025). Designing a Customer Relationship Management Model Based on Artificial Intelligence in Digital Marketing of Services in the Health Tourism Industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 391-420. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530495.1574> (In Persian)
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. <https://www.emerald.com/ijbm/article/39/2/294/104059>
- Hadavand, M. B., Esmaeili Saber, S. S., Montazeri Moghadam, A., Jafari, F., Gholami Fesharaki, M., & Abedi, M. (2020). Effect of health education based on Iranian Traditional Medicine (Hefz-Elsehe) on treatment costs of the Iranian Health Insurance Organization. *Daneshvar Medicine*, 26(4), 11-18. https://daneshvarmed.shahed.ac.ir/article_1846.html (In Persian)
- Hanson, K., Brikci, N., Erlangga, D., Alebachew, A., De Allegri, M., Balabanova, D., ... & Wurie, H. (2022). The Lancet Global Health Commission on financing primary health care: putting people at the centre. *The Lancet Global Health*, 10(5), 715-772. [https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X\(22\)00005-5/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X(22)00005-5/fulltext)
- Kaur, P., & Singh, M. (2025). Exploring the impact of InsurTech adoption in Indian life insurance industry: a customer satisfaction perspective. *The TQM Journal*, 37(2), 457-483. <https://www.emerald.com/tqm/article/37/2/457/1244368>
- Kim, K., & Yi, H. T. (2025). The Customer Orientation and Sales Orientations of Insurance Planners Seller Influence Tactics (SITs), Relationship Quality and Impact on Sales Performance. *Journal of Channel and Retailing*, 30(1), 79-107. https://www.e-jcr.org/archive/view_article?pid=jcr-30-1-79
- Leiria, M., Dematos, N., & Rebelo, E. (2023). Customer loyalty in the insurance industry: From traditional to analytical marketing—a bibliometric analysis. *Applied Marketing Analytics*, 8(4), 404-422. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2023/00000008/00000004/art00007>
- Loyt, K. C. (1998). Influence of Customer Focus Strategy on Financial Performance of Deposit-Taking Saccos in Kenya. *International Journal of Business Strategies*, 9(1), 20-30. <https://ideas.repec.org/a/bfy/oijbs/v9y2024i1p20-30id1795.html>
- McGorry, P. D., Mei, C., Chanen, A., Hodges, C., Alvarez-Jimenez, M., & Killackey, E. (2022). Designing and scaling up integrated youth mental health care. *World Psychiatry*, 21(1), 61-76. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/wps.20938>
- Naim, A. (2022). Understanding the customer centric approach to add value to social ecrm (SECRM). *American Journal of Technology and Applied Sciences*, 3, 17-31. <https://www.neliti.com/publications/608273/understanding-the-customer-centric-approach-to-add-value-to-social-ecrm-secrm>
- Nikoo, H. and Morovati sharifabadi, A. (2017). The Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance Aspects (Case Study: 3 to 5 Star Hotels of Mashhad). *Tourism Management Studies*, 12(39), 27-48. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.8467.1213> (In Persian)
- O’Gorman, S., & Scheunert, U. (2024). Customer Centricity: Entstehungsgeschichte, Definition und Begriffsabgrenzung sowie Anwendungsfelder in der Praxis. In *Customer Centricity: Innovative*

- Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (pp. 3-19). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42173-1_1
- Pan, G., Liu, M., Tseng, L. M., & Geng, Z. (2023). Cultural intelligence and sales performance in online insurance marketing: evidence from a Chinese insurance firm. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01623-z>
- Rostami, R., Akbari, P., Veismoradi, A., & Mohammadi, N. A. A. (2015). The Analysis Moderating Role of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Relation between Internal Marketing and Customer Orientation Stuff (Case Study: Pharmaceutical and Food Distribution Co.). *Marketing Management*, 1(1), 139-158. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811888> (In Persian)
- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 418-445. <https://www.emerald.com/jima/article/15/2/418/1230569>
- Shadpour, M., Shahroodi, K. and Delafrooz, N. (2025). Modeling customer relationship management based on artificial intelligence to reduce customer churn (Study case: Iran's insurance industry). *Iranian journal of management sciences*, 19(76), 79-104. <https://doi.org/10.22054/ims.2025.81499.2507> (In Persian)
- Shepard, M. (2022). Hospital network competition and adverse selection: evidence from the Massachusetts health insurance exchange. *American Economic Review*, 112(2), 578-615. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20201453>
- Sok & O'Cass, Y. T. (2015). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship marketing*, 19(3), 165-181. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Tan, T. F., Li, Y., Lim, J. S., Gunasekaran, D. V., Teo, Z. L., Ng, W. Y., & Ting, D. S. (2022). Metaverse and virtual health care in ophthalmology: Opportunities and challenges. *The Asia-Pacific Journal of Ophthalmology*, 11(3), 237-246. <https://doi.org/10.1097/APO.0000000000000537>
- Tarshizi, T. N. (2015). Examining the influence of covid 19 pandemic in changing customers' orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/mas/article/view/0/43229>
- Tsung, Y. C., & Tseng, L. M. (2024). The effects of positive personality on life insurance salespeople's customer orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 773-790. <https://www.emerald.com/apjml/article/36/4/773/1216091>
- Widelska, U., & Krot, K. (2021). Customer orientation and innovation-The perspective of top-Level management. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 21(1), 161-174. <https://www.proquest.com/openview/2fe3c988e996ddf3a22735b77b4736e4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026537>
- Yazdani, HR., Zare Mirkabad, A., Hossein Nasiri, M., Asdanjad, M. (2011). Examining the relationship between customer orientation and organizational citizenship behavior. *Journal of Business Management Perspective*, 10(7), 53-69. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94526.html (In Persian)
- Yu, T. W. (2024). 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*, 36(10), 2653-2671. <https://www.emerald.com/apjml/article/36/10/2653/1222681>
- Zeithaml, P. C., & Feng, C. (2020). LGBT Workplace Equality Policy and Customer Satisfaction: The Roles of Marketing Capability and Demand Instability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 7-26. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0743915620945259>
- Zhang, I. (2019). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685-3689. <https://www.academia.edu/download/94999184/1397.pdf>