



## Investigating the impact of sustainable customer relationship management on sustainable competitive advantage with the mediating role of perceived relationship quality and moderating role of relational capital

Sina Tayebi<sup>1\*</sup>, Rasool Rezaei<sup>2</sup>

Received date: 2024/04/23

Acceptance date: 2024/05/30

Published online: 2024/10/06

### Abstract

Today, achieving sustainable competitive advantage (SCA) is crucial for life insurance service providers. Sustainable customer relationship management (SCRM) strategy and building quality relationships with customers as companies' assets are deemed suitable ways for growth, advancement, and increasing the value of insurance companies. Based on this premise, this research aims to investigate the impact of sustainable customer relationship management (SCRM) on sustainable competitive advantage (SCA) with the mediating role of perceived relationship quality and the moderating role of relational capital in the life insurance industry. This study, due to its practical objective and data collection approach, falls into the category of descriptive-survey research. The statistical population includes representatives, policyholders, and branches of MA insurance company in Tehran. A multi-stage cluster sampling method was employed, and 368 customers were selected as the study sample. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SPSS version 26 and SmartPLS version 3 software. The research findings indicate the significant influence of sustainable CRM on perceived relationship quality and sustainable competitive advantage. Perceived relationship quality positively affects sustainable competitive advantage and acts as a mediator between sustainable CRM and sustainable competitive advantage. Relational capital cannot moderate the effect of sustainable CRM on relationship quality; however, it significantly moderates and enhances the impact of sustainable CRM on sustainable competitive advantage. Additionally, the impact of relationship quality on sustainable competitive advantage in the life insurance industry is moderated and strengthened by relational capital.

**Keywords:** customer relationship management, sustainability, sustainable competitive advantage, relational capital, perceived relationship quality.



**Publisher's Note:** JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

**Copyright:** Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University

---

<sup>1</sup> . Master of Business Administration, Ghazali University, Qazvin, Iran. (Corresponding author) .email: sina\_tayebi@yahoo.com

<sup>2</sup> . University lecturer, Phd of Industrial Management (Strategy), Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: rezaeirasoul@yahoo.com

## بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری پایدار بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی کیفیت رابطه درک شده و تعدیلگر سرمایه ارتباطی

سینا طیبی<sup>۱</sup>، رسول رضائی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۲۱

### چکیده

امروزه مزیت رقابتی پایدار و چگونگی دستیابی به آن برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه عمر، بسیار اهمیت دارد. استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری پایدار و برقراری روابط با کیفیت با مشتریان به‌عنوان سرمایه‌های شرکت‌ها، یکی از راه‌های مناسب برای رشد، ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های بیمه به حساب می‌آید. بر همین اساس این پژوهش به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری پایدار بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی کیفیت رابطه درک شده و تعدیلگر سرمایه ارتباطی در صنعت بیمه عمر می‌پردازد. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش نمایندگی‌ها، بیمه‌گذاران و شعبات شرکت بیمه ما در شهر تهران هستند. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد و ۳۶۸ نفر از مشتریان به‌عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و smart pls ورژن ۳ استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیرگذار بودن CRM پایدار بر کیفیت رابطه درک شده و مزیت رقابتی پایدار است. کیفیت رابطه درک شده اثر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار داشته و میانجی‌کننده رابطه بین CRM پایدار و مزیت رقابتی پایدار است. سرمایه ارتباطی میزان اثرگذاری CRM پایدار بر کیفیت رابطه را نمی‌تواند تعدیل کند؛ اما به میزان قابل توجهی میزان اثرگذاری CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار توسط سرمایه ارتباطی تعدیل و تقویت می‌شود. همچنین، تأثیر کیفیت رابطه بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه عمر توسط سرمایه ارتباطی تعدیل و تقویت می‌شود.

<sup>۱</sup>. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غزالی قزوین، ایران. ایمیل: sina\_tayebi@yahoo.com

<sup>۲</sup>. مدرس دانشگاه، دکتری مدیریت صنعتی (استراتژی)، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ایمیل: rezaeirasoul@yahoo.com

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، پایداری، مزیت رقابتی پایدار، سرمایه ارتباطی، کیفیت رابطه درک شده.

### مقدمه

دنیای کسب و کار امروز به دلیل ناپایداری‌های محیطی، پیچیدگی و ابهام ناشی از رشد فناوری‌ها و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان (Shahnaz, 2019) با چالش رقابت‌پذیری شدید در بازار روبرو شده است (Hussein et al., 2024). این تحولات گاهی موجب تغییر یافتن فلسفه حیات سازمان‌ها شده و آن‌ها را ناگزیر ساخته تا از قواعد سنتی کسب و کار گذر کنند (روستائی و تقوی، ۱۴۰۲) و به دنبال شیوه‌هایی برای درک بهتر پویایی‌های رقابتی و ترجیحات مشتریان باشند (Wuryanti & Wa Ode, 2017). در واقع کمبود منابع و رقابت شدید همراه با آگاهی مشتریان نسبت به گزینه‌های فعلی بازار، کسب و کارها را مجبور ساخته بازتعریف جدیدی از بازارهای هدف داشته و چگونگی ارائه محصول را به کارآمدترین و مقرون به‌صرفه‌ترین روش ممکن انجام داده و رقابتی‌تر رفتار کنند (Yvonne Tharao, 2023). بدین سبب کسب و کارها، ملزم هستند با تکیه بر قابلیت‌های درونی و تسلط بر فناوری‌های نوین بازار (روستائی و تقوی، ۱۴۰۲) برای بهبود روابط با مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی تلاش کنند (Hussein et al., 2024).

امروزه مزیت رقابتی پایدار و چگونگی دستیابی به آن یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌ها است (فدایی فتح‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰) و با گسترش روزافزون اقتصاد خدماتی و رقابت‌پذیری، شرکت‌های بیمه شدیداً به دنبال جذب و حفظ مشتریان خود هستند (Sedalo et al, 2021). از این منظر، سازمان‌هایی که بر دو ویژگی متمایز خدمات مشتری مدار و فناوری‌های پیشرفته تکیه دارند، به‌طور منظم راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری را دنبال می‌کنند (Alshura, 2018). بخش خدمات بیمه، وابستگی زیادی به ارتباط با مشتری دارد (Twum-Darko & Abrahams, 2023) و برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، همواره سطح رضایت مشتری، ترجیحات و ویژگی‌های فردی آن‌ها را پیگیری می‌کنند (Sukmawan & Zulganef, 2023). یکی از شاخص‌های مهم برای سنجش میل و رغبت خرید خدمات بیمه، «ضریب نفوذ بیمه» است که از طریق تقسیم حق بیمه به تولید ناخالص داخلی کشورها محاسبه می‌شود و ضریب بالاتر نشان از رفاه بیشتر جامعه است (Casanova Aizpun et al, 2023). با این حال، به استناد آخرین گزارش بیمه مرکزی، ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱/۸ درصد است (زمانی، ۱۴۰۲)؛ در حالی که متوسط ضریب نفوذ بیمه در جهان ۶/۸ درصد را نشان می‌دهد (سالنامه آماری بیمه مرکزی، ۱۴۰۱؛ به نقل از روزنامه شرق، ۲۷ آذر ۱۴۰۲). شواهد تجربی نشان می‌دهد که ضریب نفوذ بیمه در کشورهای توسعه‌یافته، بیش از ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی آن‌ها است؛ در حالی که این نسبت در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، کمتر از ۲ درصد است (Sigma, 2023) و کشور ایران در مقایسه با میانگین جهانی و بخش اعظم کشورهای دنیا، عملکرد قابل قبولی در ضریب نفوذ بیمه نداشته و در جایگاه ۶۶ قرار دارد (زمانی، ۱۴۰۲). در بین خدمات بیمه‌ای ارائه شده، ضریب نفوذ بیمه عمر (زندگی) که بیانگر نسبت بیمه‌نامه‌های عمر فعال به تعداد کل جمعیت است؛ در کشور ایران کمتر از ۰/۵ درصد بوده و در مقایسه با ۱۱/۰۲ درصد میانگین جهانی، بسیار پایین است (Mirzaei et al, 2023)؛ در حالی که بیمه عمر در تأمین پس‌انداز بلندمدت و محافظت افراد در برابر تأثیر رویدادهای منفی مانند بیماری‌های همه‌گیر، امراض لاعلاج یا فوت ناشی از حادثه بسیار اهمیت دارد (Yvonne Tharao, 2023). پایین بودن نرخ نفوذ و عملکرد ضعیف شرکت‌های

<sup>1</sup> Insurance penetration rate

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶- ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

ارائه‌دهنده خدمات بیمه عمر نسبت به میانگین جهانی، نشان از فقدان مزیت رقابتی درخور توجه است (Suhardi et al., 2024). مطالعات اخیر نشان داده است که برخی از مرزهای نوظهور برای دستیابی به مزیت رقابتی در بیمه عمر شامل افزایش سرمایه رابطه‌ای و ارتقای کیفیت رابطه با مشتری است (Brahmasari & Husda, 2024). چراکه به واسطه رقابت شدید در محیط کسب‌وکار، ارتباط با مشتری نقش مهمی در موفقیت و رشد بلندمدت شرکت‌های بیمه‌ایفا می‌کند (Sedalo et al., 2021). در واقع بدون وجود روابط مستحکم میان شرکت‌های بیمه و مشتریان نمی‌توان آینده روشنی را برای شرکت‌های بیمه متصور شد بنابراین، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد، ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های بیمه به حساب می‌آید (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱).

مدیریت ارتباط با مشتری عامل اصلی کمک به کسب‌وکارها برای تبدیل شدن به سازمان‌های مشتری مدار است و به‌عنوان یک قابلیت ارزشمند برای حفظ ثبات در مواجهه با رقبا محسوب می‌شود (Alshura, 2018). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به پیشینه‌سازی و طولانی‌تر کردن توسعه پایدار و سودآوری از طریق درک صحیح رفتار مشتریان است (Alqershi et al., 2020). علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری با هدف ارائه بازخورد مؤثر و بازگشت سرمایه از طریق حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید انجام می‌شود (Hussein et al., 2024). شن و همکاران (۲۰۲۰) تأکید دارد که مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از رویه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی برای درک مشتریان از یک دیدگاه منحصر به فرد است (Shen et al, 2020). این درک به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را به‌طور رقابتی متمایز سازند (Khattak et al, 2024). همان‌طور که لی و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرده‌اند، مدیریت ارتباط با مشتری سیستم محوری برای بهبود و مدیریت بهره‌ورانه روابط با مشتری است (Li et al., 2021). جنبه اساسی برای حفظ مشتری، رضایت مشتری است و چنین رضایتی باید به‌طور منظم توسط شرکت‌ها اندازه‌گیری شود (Hussein et al., 2024). گوراو و همکاران (۲۰۲۴) اشاره دارند که مشتریان راضی دوباره خرید خواهند کرد، مدت بیشتری می‌مانند و شهرت شرکت را با تبلیغات دهان‌به‌دهان ارتقا می‌دهند (Gaurav et al., 2024). در همین راستا، صدای مشتری برای شرکت با ارزش و مهم تلقی می‌شود و شکایات و بازخوردها را می‌توان بهترین اتفاقی دانست که برای محصولات و خدمات می‌افتد، زیرا بر اساس آن‌ها زمینه‌های بهبود ظاهر می‌شوند (Alqershi et al., 2020). باین‌حال، ابتکارات CRM همچنان با نرخ شکست بالایی مواجه است و شرکت‌ها در سراسر جهان میلیاردها دلار برای CRM هزینه می‌کنند؛ اما ۵۰ تا ۷۰ درصد از پروژه‌های CRM به نتایج مورد انتظار ختم نمی‌شود (Alqershi et al., 2020). این شکست دو دلیل دارد؛ اول آنکه، نرخ بالای شکست می‌تواند ناشی از تکیه بیش‌ازحد CRM فناوری اطلاعات و تأکید بیش‌ازحد بر قابلیت‌های مبتنی بر منابع باشد؛ در نتیجه دیدگاه مشتری محور CRM نادیده گرفته می‌شود. دوم آنکه، بیشتر تحقیقات اخیر بر شناسایی عوامل کلیدی موفقیت اجرای CRM متمرکز شده‌اند؛ در حالی که در شناسایی عواملی که یک شرکت از سایرین در مدیریت روابط با مشتری و کسب مزیت رقابتی متمایز می‌شود، توجهی نشده است (Hussein et al., 2024). اگرچه مطالعات زیادی در مورد CRM انجام شده است، اما تحقیقات کمی بر CRM پایدار برای مطابقت با شرایط بازار و کمک به ارتقاء مزیت رقابتی تمرکز کرده‌اند (Khattak et al, 2024). محققان بر این باور هستند که ذینفعان کلیدی هر کسب‌وکار، مشتریان بوده و کلید موفقیت سازمان‌ها، بالا بردن کیفیت روابط با مشتری است (Khattak et al, 2024). بدین سبب، عملکرد شرکت‌های ارائه‌دهنده بیمه عمر را می‌توان با تقویت سرمایه ارتباطی که با اعتماد متقابل شرکت و ذینفعان سنجش می‌شود، بهبود بخشید (Suhardi et al, 2024)؛ باین‌حال، دانش محدودی در مورد چگونگی اثرگذاری سرمایه ارتباطی بر مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه عمر در کشورهای درحال توسعه (Yvonne Tharao, 2023) مانند ایران وجود دارد؛ بنابراین، این تحقیق به بررسی تأثیر CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه عمر با نقش میانجی کیفیت رابطه درک شده و تحلیل متغیر تعدیل‌کننده سرمایه ارتباطی می‌پردازد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### CRM پایدار:

در دنیای کسب‌وکار امروز، رویکرد مشتری‌محور در حال برجسته شدن است و سازمان‌ها برای جذب، گسترش و حفظ مشتریان مناسب، استراتژی‌های CRM را اجرا می‌کنند (Bagheri et al., 2019). عبارت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از اوایل دهه ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفت. به این ترتیب، تلاش‌های زیادی برای توصیف دامنه موضوعی CRM صورت گرفته است (Prior et al, 2024). مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان یک استراتژی کسب‌وکار برای ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط بلندمدت و ارزشمند تعریف می‌شود (Gaurav et al, 2024). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک چارچوب جامع و یکپارچه برای شناسایی، جذب و حفظ مشتریان است (Al-Homery et al, 2023) و با توانمند ساختن سازمان‌ها برای مدیریت و هماهنگ کردن تعاملات مشتری در کانال‌ها، بخش‌ها و خطوط تجاری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارزش تعامل با مشتری را به حداکثر برسانند (Prior et al, 2024). از دیدگاه قابلیت‌های پویا، CRM را می‌توان یک «قابلیت سازمانی» و مجموعه‌ای از سیستم‌ها، فرآیندها، رویه‌ها و منابع به هم مرتبط دانست که موجب می‌شود تا روابط با مشتری به شیوه سازمان‌یافته مدیریت شود (Hussein et al., 2024)؛ بنابراین، اهمیت CRM را در ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتری را نمی‌توان نادیده گرفت (Khattak et al, 2024). چرا که CRM فرآیند مدیریت تمام جنبه‌های تعامل شرکت با مشتریان از جمله جستجو، فروش و خدمات پس از فروش است (Prior et al, 2024). CRM در بهبود روابط با مشتریان، ارتقای خدمات شخصی‌سازی شده و بهبود کلی کسب‌وکارها نقش اساسی دارد (Alqershi et al., 2020) و اجرای موفق CRM می‌تواند به دستیابی وفاداری و حفظ مشتری کمک کند (Magatef et al, 2023؛ Gaurav et al, 2024).

پایداری به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک عامل مهم در جنبه‌های مختلف عملیات کسب‌وکارها است (Choi et al, 2019). سازمان‌های سراسر جهان تحت فشار هستند تا از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر و از نظر زیست‌محیطی پایدارتر بوده و در عین حال ارزش اقتصادی شرکت را بالا ببرند (Zhuang et al, 2021) و همچنان بر مشتری‌محوری تمرکز داشته باشند. این فرآیند، CRM را به سمت رویکردی پایدار سوق می‌دهد (Khattak et al, 2024). مدیریت ارتباط با مشتری پایدار ترکیبی از استراتژی کسب‌وکار، فرآیندهای مشتری‌محور و سیستم‌های رایانه‌ای است که به دنبال ادغام مؤلفه‌های پایداری در شیوه‌های CRM است (Ferrer-Estévez, 2022). پایدار به‌عنوان بازاریابی رابطه‌مند «مبتنی بر فناوری» و مزایای مرتبط با آن از جمله استراتژی‌های استاندارد CRM و ابزارهای تجارت الکترونیک توصیف می‌شود که توسط شرکت‌ها برای حفظ تعاملات مشتری به شیوه‌ای پایدار مورد استفاده قرار می‌گیرند (Li et al, 2023). CRM پایدار را می‌توان به‌عنوان در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی هنگام ایجاد روابط بلندمدت با مشتری تعریف کرد (Zhuang et al, 2021). از دیدگاه شرکتی، مدیریت ارتباط با مشتری پایدار ابزاری توانمند برای تعامل با مشتریان به‌منظور ایجاد روابط ماندگار و قابل اعتماد است (Khattak et al, 2024). برنامه‌های CRM پایدار مزایای زیادی برای کسب‌وکارهای مختلف و مشتریان، به ارمغان می‌آورد. مدیریت ارتباط با مشتری پایدار، فرآیندهای متمرکز بر مشتری و فناوری‌های رایانه‌ای را ترکیب کرده و هزینه‌های روانی، انرژی، زمان و سایر هزینه‌های مشتری را کاهش می‌دهد (Li et al, 2023). در CRM پایدار نباید تفاوتی بین راضی کردن مشتریان خوب و بد وجود داشته باشد، زیرا CRM پایدار بر رشد فراگیر تأکید دارد. این رویکرد همه ذینفعان و مصرف‌کنندگان را به‌عنوان دارایی شرکت می‌داند و تلاش دارد بازخورد منفی مشتری را به بازخورد مثبت تبدیل کند (Zhuang et al, 2021). از آنجایی که هزینه حفظ مشتریان فعلی در بازارهای رقابتی، نسبت به جذب مشتریان جدید کم‌تر است؛ لذا مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری پایدار ضروری است (Ferrer-Estévez, 2022).

کیفیت رابطه درک شده:

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

کیفیت رابطه با مشتری به مفهوم سطح اثربخشی و تعاملات بلندمدت اشاره دارد که مبنایی برای ارزیابی زنجیره جریان خدمات است (Rayan et al, 2024). کیفیت رابطه به توانایی مشتری در تکیه و اعتماد به صداقت شرکت به دلیل تعاملات مداوم قبلی و رضایت‌بخش اشاره دارد (Alshurideh et al, 2023)؛ به عبارت دیگر، کیفیت رابطه معیاری برای سنجش میزان اعتبار رابطه بین طرفین تبادل محسوب می‌شود (Rayan et al, 2024). کیم و همکاران (۲۰۱۱) کیفیت رابطه با مشتری را میزان همکاری بین طرفین (مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات) و تمایل به ایجاد روابط بلندمدت می‌دانند که نشان‌دهنده میزان علاقه ارائه‌دهنده خدمات یا کالا به حفظ تداوم رابطه با مشتری است (Kim et al, 2011). کیفیت رابطه وضعیتی است که در آن، مشتریان به دلیل عملکرد رضایت‌بخش و تکرارشونده گذشته، بر صداقت سازمان برای عملکردهای آتی تکیه می‌کنند (Rayan et al, 2024). کیفیت رابطه نقشی حیاتی در بازاریابی رابطه‌مند دارد و عمدتاً به‌عنوان یک مفهوم محوری شناخته می‌شود (Alshurideh et al, 2023). در مورد ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه درک شده، در بین محققان اجتماعی وجود ندارد (Fernandes and Pinto, 2018). باین‌حال، بیشتر مطالعات کیفیت رابطه را با ابعاد اعتماد، تعهد و رضایت سنجش کرده‌اند (Sanchez-Franco et al, 2019). اعتماد، پیش‌فرض وجود رابطه بین دو طرف بوده و بیانگر انتظار یک طرف نسبت به رفتار طرف دیگر است (Magatef et al, 2023). اعتماد از دو عنصر «اعتبار درک شده و خیرخواهی» تشکیل شده است (Petzer and van Tonder, 2019). اعتبار درک شده مبتنی بر این باور است که شرکت به حرف خود عمل کرده و به تعهدات وعده داده‌شده پایبند است. خیرخواهی مبتنی بر این باور است که شرکت به رفاه مشتری علاقه‌مند است و اقدامات غیرمنتظره‌ای انجام نخواهد داد که به مشتری و شرکت آسیب برساند (Alshurideh et al, 2023). از سوی دیگر، رضایت درک شده به‌عنوان یک واکنش احساسی به تفاوت درک شده بین ارزیابی عملکرد و انتظارات در نظر گرفته می‌شود (Rayan et al, 2024) و اغلب از طریق دو بعد اقتصادی (ارزیابی نتایج اقتصادی حاصل از رابطه) و بعد اجتماعی (جنبه‌های روانی مرتبط با جامعه) سنجش می‌شود (Payan et al, 2019). رضایت درک شده را می‌توان به‌عنوان درجه‌ای تعریف کرد که محصولات، خدمات و کل تجربه مشتری با انتظارات او مطابقت دارد (Rayan et al, 2024). درنهایت، تعهد رابطه به‌عنوان یک نگرش در نظر گرفته می‌شود و مفروض بر این است که حفظ رابطه ارزش تلاش را دارد (Alshurideh et al, 2023). تعهد، بالاترین سطح پیوند رابطه‌ای است و به‌عنوان تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف می‌شود (Magatef et al, 2023). تعهد یک بعد ضروری و نشانه‌ای قوی از کیفیت رابطه است (لطفی و همکاران، ۱۴۰۱). کیفیت رابطه بالاتر، منجر به تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادله‌ی پایدار و بلندمدت را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند. محققان اعتقاد دارند که مؤلفه‌های کلیدی کیفیت رابطه موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شود (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱). باین‌حال، توجه مطالعاتی محدودی به نقش کیفیت رابطه در صنعت بیمه شده است (Alshurideh et al, 2023).

### سرمایه ارتباطی:

در دهه ۱۹۶۰، اندیشمندان مدیریتی برای اولین بار تعاملات بین فردی را وارد بحث سرمایه‌های سازمانی کردند (Zhang et al, 2022)؛ جایی که سرمایه ارتباطی یک ابزار مکمل استراتژیک برای کسب و تقویت مزیت‌های رقابتی در حوزه‌های غیربازاری بود (Alqershi et al., 2020). در دهه ۱۹۸۰، گرنووتر برای اولین بار به‌طور علنی مفهوم سرمایه ارتباطی را مطرح ساخت و آن را به‌عنوان منبعی بالقوه تعریف کرد که در تعاملات فردی و سازمانی نهفته است. متعاقباً، مورگان مطالعات منظمی در مورد سرمایه ارتباطی انجام داد و خاطر نشان کرد که سرمایه ارتباطی یک منبع غیربازاری است

<sup>1</sup> Granovetter

<sup>2</sup> Morgan

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۶-۵۷-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا که خارج از سازمان وجود دارد و می‌تواند برای ارزش‌آفرین باشد (Zhang et al, 2022). بورديو (۱۹۸۳) بیان داشت روابط بین فردی که شامل مبادلات اجتماعی است و در آن افراد به‌طور متقابل در تعامل هستند، می‌تواند به سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت کمک کند (Ilukena et al, 2024). سرمایه ارتباطی عمدتاً حول محور حفظ روابط توسط بازیگران می‌چرخد و می‌تواند با ویژگی‌های مختلفی مانند تعداد روابط، استحکام و تراکم روابط مشخص شود (Yvonne Tharao, 2023). با وجود پیشینه مطالعاتی حدود ۴۵ سال، هنوز اجماعی در مورد مفهوم سرمایه ارتباطی وجود ندارد (Alqershi et al., 2020). یکی از دلایل اصلی این است که دانشمندان مفهوم سرمایه ارتباطی را به‌طور واضح تعریف نکرده‌اند (Ilukena et al, 2024). برخی معتقدند سرمایه ارتباطی تنها در شرکت‌های ائتلافی وجود دارد و نشان‌دهنده درجه اعتماد و تعامل متقابل بین شرکت‌ها است و در عملیات کسب‌وکار و حوزه بازاریابی برجسته نیست؛ در مقابل، برخی دانشمندان بر این باور هستند که سرمایه ارتباطی در کل سازمان وجود دارد و این تعاملات سازمان‌ها است که سرمایه ارتباطی را ایجاد می‌کند (Agostini et al, 2017). سرمایه ارتباطی مجموعه‌ای از روابط و همکاری قوی بین شرکت‌ها و افراد تعریف کرده که ناشی از حس تعلق خاطر و ظرفیت همکاری است؛ بدین سبب می‌توان سرمایه ارتباطی را به اصول بازاریابی رابطه مند برای تبادل ارزش بازار پیوند داد (Ramírez-Solis et al, 2022). شرکت‌هایی که دارای سرمایه ارتباطی قوی هستند، می‌توانند با دسترسی به بازار، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند (Wibisono et al, 2024). سرمایه ارتباطی نقشی حیاتی در تقویت مزیت رقابتی شرکت‌ها در سراسر جهان ایفا می‌کند. با این حال، منابع محدودی در مورد تأثیر سرمایه ارتباطی بر مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه عمر وجود دارد (Yvonne Tharao, 2023).

**مزیت رقابتی پایدار:**

امروزه رقابت شدیدی در بازار جهانی وجود دارد و هر شرکتی مجبور است برای بقا و ماندگاری سخت تلاش کند (Hussein et al., 2024)؛ بنابراین در محیط‌های رقابتی، تنها راه ماندگاری و رشد سازمان‌ها، دستیابی به مزیت رقابتی است (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱). مزیت رقابتی به «توانایی شرکت برای برآوردن نیازهای مشتریان خود بهتر از رقبا» اشاره دارد (Alghamdi, 2023). مزیت رقابتی در حوزه کسب‌وکار زمانی حاصل می‌شود که استراتژی پیاده‌سازی شده قابلیت تقلید توسط رقبا را ندارد؛ یا اجرای آن برای رقبا هزینه‌بر است (Annarelli et al, 2020). مزیت رقابتی درجه‌ای است که کسب‌وکارها مزایای بیشتری نسبت به سایرین که در شرایط مشابه فعالیت می‌کنند، به دست می‌آورند؛ بنابراین، مزیت رقابتی را می‌توان از طریق عوامل مختلفی مانند محصولات برتر، قیمت پایین‌تر، فناوری مورد استفاده یا خدمات مشتری مدار به دست آورد (Alshawawreh et al, 2024). مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱). مزیت رقابتی به‌عنوان «موقعیت منحصر به فردی که یک سازمان نسبت به رقبا ایجاد می‌کند» تعریف شده است که از منابع و قابلیت‌های سازمان نشأت می‌گیرد (Hussein et al., 2024). مزیت رقابتی پایدار توانایی سازمان در توسعه مجموعه‌ای محوری از شایستگی‌ها مانند خدمات مشتری، نوآوری، کیفیت و پاسخگویی است که سازمان را قادر می‌سازد تا به بازار هدف بهتر از رقبا خدمت‌رسانی کند (Ngeche & Okello, 2022). پژوهشگران مزیت رقابتی را ارزش ارائه شده به مشتریان، تعریف کرده‌اند. این‌گونه تعریف، مبین مزیت در هزینه، محصول و خدمات است. مزیت هزینه به مصرف منابع در تولید و تأثیر نهایی آن بر قیمت اشاره دارد. مزیت محصول به جنبه‌هایی مانند کیفیت و طراحی محصول اشاره دارد که باعث تمایز محصول شرکت از رقبا شده است. مزیت خدمات شامل سرعت تحویل، کیفیت خدمت و خدمات پس از فروش است (Annarelli et al, 2020). در ادبیات موجود، دو رویکرد بازارمحوری و منبع‌محوری برای دستیابی به مزیت رقابتی معرفی شده است (Alghamdi, 2023). در دیدگاه بازارمحور، عوامل صنعتی و گرایش‌های بازار به‌عنوان محرک‌های اصلی عملکرد در نظر گرفته می‌شوند؛ در حالی‌که دیدگاه منبع‌محوری بر محیط داخلی شرکت تمرکز

<sup>1</sup> Bourdieu

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا داشته و منابع و قابلیت‌های سازمان را عامل تعیین‌کننده در کسب مزیت رقابتی می‌داند. مبتنی بر رویکرد منبع‌محوری، مزیت رقابتی ریشه در شایستگی‌های محوری شرکت دارد که دارای چهار ویژگی ارزشمندی، کمیایی، عدم تقلیدپذیری و غیرقابل جانشینی است (Mahdi et al, 2019). با این حال دیدگاه رابطه‌ای که به‌عنوان رویکرد سوم مطرح شده؛ اشاره دارد که منابع کلیدی شرکت می‌تواند در خارج از مرزها و در روابط و تعاملات باشد. مبتنی بر دیدگاه رابطه‌ای، مزیت رقابتی پایدار، مجموعه توانمندی‌های منحصربه‌فرد است که شرکت را قادر می‌سازد برای مدت طولانی نسبت به رقبای برتری داشته و به بازار نفوذ کند (فدایی فتح‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، نقش مزیت رقابتی پایدار برای توسعه کسب‌وکارها در ادبیات علمی به‌روشنی تثبیت شده است (Gaurav et al, 2024)؛ زیرا به سازمان کمک می‌کند تا ارزش‌آفرینی به روش‌های مختلف مانند توانمندی‌های بازاریابی مبتنی بر شایستگی‌های CRM با رقبای مقابله کند (Alghamdi, 2023). مزیت رقابتی پایدار باعث متمایز شدن کسب‌وکار و ارزشمندتر شدن محصولات یا خدمات در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود برای مشتریان می‌شود (Yvonne Tharao, 2023). با این حال، تحقیقات قبلی اهمیت مطالعه مزیت رقابتی را برای دستیابی به بهترین جریان‌های توسعه کسب‌وکارها به تصویر کشیده‌اند (Hussein et al., 2024).

### مدیریت ارتباط با مشتری پایدار و مزیت رقابتی پایدار:

CRM ابزاری ضروری برای هر کسب‌وکاری است (Alqershi et al., 2020) و به مدیریت ارتباطات، ارزش بازاریابی مادام‌العمر و وفاداری مشتری مرتبط است (Gaurav et al., 2024). علاوه بر این، CRM از سه اصطلاح اساسی مشتری، رابطه پایدار و مدیریت تشکیل شده است که در صورت توجه، ترکیب خوبی از توسعه پایدار را نشان می‌دهد؛ بنابراین، CRM پایدار یک استراتژی است و انتظار می‌رود به‌واسطه آن، نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه سازمان درک، پیش‌بینی و مدیریت شود (Khattak et al, 2024)؛ به عبارت دیگر، CRM پایدار به سازمان کمک می‌کند تا به اهداف خود مانند حداکثر کردن سود از طریق به حداکثر رساندن سبب روابط مشتری دست یابد (Alqershi et al., 2020). هدف نهایی CRM پایدار جذب، حفظ، وفاداری و در نهایت سودآوری بیشتر به‌واسطه مشتریان است (Al-Weshah et al, 2019). تحقیقات نشان داده است در صورتی که داده‌های مشتری به‌طور کارآمد تحلیل و مورد استفاده قرار گیرند، روابط بلندمدت با مشتریان تقویت می‌شود (Gautam & Sharma, 2017). هدف اصلی فناوری CRM ردیابی، ضبط و تجزیه و تحلیل تعاملات و تراکنش‌های مشتریان در طول زمان است (Gautam & Sharma, 2017)؛ بنابراین فناوری CRM یک عامل کلیدی است که بر عملکرد کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد و منجر به برتری نسبت به رقبای می‌شود. بدین سبب برای دستیابی به عملکرد برتر، شرکت‌ها باید به بازارها و روابط مشتریان توجه کنند (González-Benito et al, 2017). با توجه به نقش اساسی CRM پایدار در سازمان‌ها، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که هر سازمانی برای افزایش مزیت رقابتی خود نیاز به استفاده و فعال کردن نقش CRM دارد (Hussein et al., 2024). مطالعه برقی اسکویی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (تمرکز بر مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، فناوری و ساختار سازمانی) با کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبتی وجود دارد. مطالعه الغرشی و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که سه بعد CRM نوآورانه (متمرکز بر مشتریان کلیدی، مبتنی بر فناوری، مدیریت دانش) تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد کسب‌وکارها دارد (Alqershi et al, 2020). مطالعات اخیر نیز حاکی از آن است که استراتژی CRM اجتماعی برای توسعه مزیت رقابتی پایدار مؤثر است (Alghamdi, Alenazi, 2023). به تازگی، گارو و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داده‌اند که CRM تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی دارد (Gaurav et al., 2024). اگرچه یافته‌های تجربی متعددی وجود دارد که تأثیر مثبت CRM بر مزیت رقابتی را نشان دهد؛ با این حال، مطالعات کمی وجود دارد که پایدار بودن CRM در صنعت بیمه عمر را بررسی کرده باشد؛ بنابراین، فرضیه اول تحقیق این است که:

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا (H1). مدیریت ارتباط با مشتری پایدار اثر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه عمر دارد.

### اثر میانجی کیفیت رابطه درک شده:

مدیریت ارتباط با مشتری پایدار فراتر از یک ابزار اطلاعاتی است و نقش مهمی در کسب‌وکارها ایفا می‌کند (AlQershi et al, 2020). از سویی دیگر، در محیط رقابتی کسب‌وکار، بازاریابی رابطه مند یک ضرورت اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی به شمار می‌رود (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱). مطالعات نشان داده است که کیفیت رابطه درک شده به‌عنوان یکی از مؤثرترین پیامدهای بازاریابی رابطه مند موجب ارتقای عملکرد رقابتی می‌شود (Rayan et al, 2024). کیفیت رابطه شامل ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق پاسخگویی به نیازهای آنها و ارتقای کارآمدی خدمات و توجه به منافع مشتری است (لطفی و همکاران، ۱۴۰۱) و موجب افزایش رضایت و اعتماد مشتریان به کسب‌وکار شده و در نتیجه به‌واسطه وفاداری مشتری عملکرد رقابتی را بالا می‌برد (Rayan et al, 2024). ماگاتف و همکاران (۲۰۲۳) اثر غیرمستقیم راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین شامل ابعاد عملکردی و شخصی را بر وفاداری مشتری به‌واسطه کیفیت ادراک شده رابطه با مشتری با دو بعد (شناختی و عاطفی) معنادار می‌دانند (Magatef et al, 2023). دب و همکاران (۲۰۲۳) نیز اثر میانجی‌گری کیفیت رابطه با مشتری را در بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری تأیید کرده است (Deb et al, 2023). مطالعه سعادت علیزاده و اسماعیل پور (۱۳۹۴) نیز نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر سه بعد کیفیت رابطه درک شده (رضایت، اعتماد، تعهد) دارد. نتایج تحقیق رایان و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان از تأثیر آشکار کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری است که از طریق جلب رضایت و اعتماد حاصل می‌شود (Rayan et al, 2024)؛ بنابراین، CRM ابزاری مفید برای کمک به شرکت در بهبود کیفیت روابط با مشتریان است (AlQershi et al, 2020). فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) نیز نقش تجربه مشتریان را بر کیفیت رابطه مؤثر می‌دانند (Fernandes & Pinto, 2019). بر اساس مطالعه خمویی و همکاران (۱۴۰۱) تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند از طریق کیفیت رابطه بر مزیت رقابتی شرکت اثر مثبت دارد. مطالعه لطفی و همکاران (۱۴۰۱) نیز حاکی از آن است که کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی همچون وفاداری مشتری، توسعه تعاملات آتی و تداوم رابطه و عملکرد برتر است. مبتنی بر یافته‌های الشوریده و همکاران (۲۰۲۳) رفتار فروش مبتنی بر رابطه به‌طور مثبت بر کیفیت رابطه تأثیر دارد (Alshurideh et al, 2023). از آنجاکه بازاریابی خدمات ارتباط نزدیکی با بازاریابی رابطه‌مند دارد و این دو به‌طور مشترک موجب خلق و حفظ مزیت رقابتی می‌شوند (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین می‌توان دو فرضیه تبیین کرد:

(H2). مدیریت ارتباط با مشتری پایدار اثر مثبتی بر کیفیت رابطه درک شده در صنعت بیمه عمر دارد.

(H3). کیفیت رابطه درک شده میانجی‌کننده رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری پایدار و مزیت رقابتی پایدار است.

### اثر تعدیل‌کننده سرمایه ارتباطی:

توانایی سازمان برای تعامل با طیف وسیعی از ذینفعان خارجی (مانند مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و انجمن‌های صنفی و صنعتی) و همچنین کسب دانش نهفته آنها برای توسعه محصول و خدمات اهمیت دارد (Sardo & Serrasqueiro, 2017). در تحقیقات بازاریابی، سرمایه ارتباطی یک حوزه مطالعاتی مهم برای تعامل با ذینفعان خارجی شناخته شده (Sardo & Serrasqueiro, 2017) و به‌عنوان یک سرمایه اساسی سازمانی از مزیت رقابتی حمایت می‌کند (AlQershi et al, 2020). مطالعات نشان داده است که تعامل و همکاری مشتریان می‌تواند منجر به بهبود و توسعه خدمات جدید و کاهش زمان عرضه آن شود (Agostini et al, 2017). سرمایه ارتباطی به ماهیت و ویژگی‌های روابط بین فردی مربوط می‌شود که می‌تواند محیط کاری، همکاری‌ها و تعاملات مؤثر را تقویت کرده (Adna & Sukoco, 2020) و توانایی سازمان برای طراحی موقعیتی پایدار نسبت به رقبا را تقویت کند (Yvonne Tharao, 2023). سرمایه ارتباطی، می‌تواند باعث ایجاد وفاداری مشتری، شهرت مثبت و در نهایت بهبود عملکرد بازاریابی شوند (Wibisono et al, 2024). اثر تعدیل‌کنندگی نشان می‌دهد که یک متغیر می‌تواند رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را تضعیف یا تقویت کند. با توجه به

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

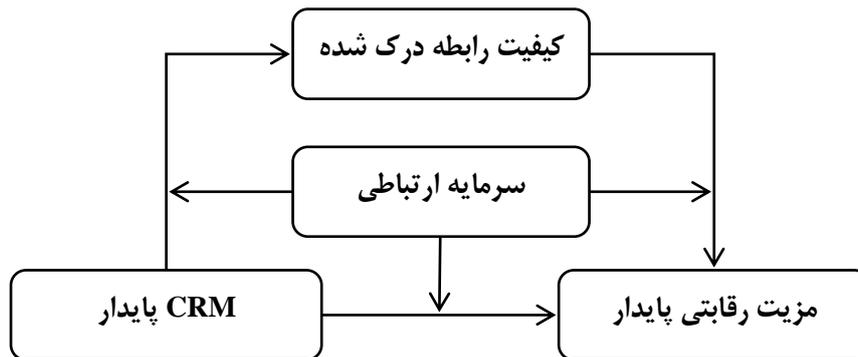
اینکه توسعه خدمات جدید نیازمند تعامل مشتری برای ارائه ایده‌های نوآورانه است (Morgan et al, 2018) و ارزش روابط خارجی با سازمان‌ها و افراد اشاره برای کسب دانش نهفته در کانال‌های بازاریابی مهم هستند (AIQershi et al, 2019) و سرمایه ارتباطی یک دارایی نامشهود مبتنی بر توسعه، پرورش و حفظ روابط با کیفیت بالا با سازمان‌ها، افراد و گروه‌ها است (Mention & Bontis, 2013)؛ بنابراین ادبیات موجود از تأثیر تعدیل‌کننده احتمالی سرمایه ارتباطی در رابطه بین CRM و عملکرد کسب‌وکار پشتیبانی می‌کند (AIQershi et al, 2020). مطالعه الغرشی و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که اثرات تعدیل‌کنندگی سرمایه ارتباطی در این رابطه بین ابعاد CRM نوآورانه (متمرکز بر مشتریان کلیدی، مبتنی بر فناوری) و عملکرد معنادار است (AIQershi et al, 2020). از سویی دیگر، سرمایه ارتباطی اثر مثبتی بر مشتری محوری و بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد و سرمایه رابطه‌ای یک منبع ارزشمند برای دستیابی به مزیت رقابتی است (Ramírez-Solis et al, 2022). در بافتار صنعت بیمه عمر، نتایج پژوهش یونه تارو (۲۰۲۳) بیانگر تأثیر قابل توجه سرمایه ارتباطی بر کیفیت رابطه و مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه عمر دارد (Yvonne Tharao, 2023). به‌تازگی یافته‌های مطالعه ایلوکنا و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر مثبت سرمایه ارتباطی بر عملکرد کارگزاران بیمه را تأیید کرده‌اند (Ilukena et al, 2024)؛ بنابراین، سرمایه ارتباطی برای بهبود کیفیت رابطه درک شده مشتریان (Alshurideh et al, 2023) و عملکرد بازاریابی و دستیابی به قابلیت‌های پویا در محیط‌های رقابتی اهمیت دارد (Wibisono et al, 2024). در حوزه شرکت‌های بیمه عمر، سرمایه ارتباطی این پتانسیل را دارد که عملکرد کلی و مزیت رقابتی را از طریق ایجاد یک چارچوب جمعی از اصول مشترک و احترام متقابل به‌طور قابل توجهی ارتقا دهد. علاوه بر این، سرمایه ارتباطی با افزایش اعتماد، فرهنگ مسئولیت‌پذیری ایجاد کرده و احترام متقابل را تقویت می‌کند؛ با این حال، علی‌رغم نقش شناخته‌شده سرمایه رابطه‌ای در تقویت مزیت رقابتی، ادبیات تجربی محدودی در زمینه صنعت بیمه عمر وجود دارد (Yvonne Tharao, 2023). بر اساس بحث فوق و مبتنی بر استدلال مفهومی، ۳ فرضیه در مورد تأثیر تعدیلگر سرمایه ارتباطی تدوین می‌شود:

(H4). سرمایه ارتباطی می‌تواند میزان تأثیر CRM پایدار بر کیفیت رابطه درک شده را تقویت کند.

(H5). سرمایه ارتباطی می‌تواند میزان تأثیر کیفیت رابطه درک شده بر مزیت رقابتی پایدار را تقویت کند.

(H6). سرمایه ارتباطی می‌تواند میزان تأثیر CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار را تقویت کند.

با توجه به توسعه فرضیه‌های پژوهش، شکل ۱ مدل مفهومی تبیین‌کننده روابط بین متغیرها است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس توسعه فرضیه‌ها و روابط بین متغیرها

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش مبتنی بر فلسفه پوزیتیویسم (اثبات‌گرایی) هدایت شده است؛ زیرا چگونگی تأثیر متغیر مستقل (CRM پایدار) بر متغیرهای دیگر (کیفیت رابطه درک شده و مزیت رقابتی پایدار) با اثر تعدیل‌گری سرمایه ارتباطی را تبیین می‌کند

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا و از توسعه روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است (Saunders et al, 2019). طبق گفته کوپر و شیندلر (۲۰۲۲)، رویکرد پژوهشی پوزیتیویسم بر این اصل و اساس وجودی استوار است که واقعیت‌ها، عینی و مستقل از پژوهشگر است (Cooper & Schindler, 2022). از طرفی دیگر، این مطالعه از طرح‌های پژوهشی توصیفی و تبیینی استفاده کرده است. برای درک بهتر وضعیت فعلی CRM پایدار، کیفیت رابطه درک شده، سرمایه ارتباطی و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های ارائه‌دهنده بیمه عمر، طرح توصیفی و برای بررسی تأثیر CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی کیفیت رابطه درک شده و تعدیلگر سرمایه ارتباطی، طرح تبیینی به کار گرفته شد.

جامعه هدف این پژوهش همه بیمه‌گذاران شرکت بیمه ما در شهر تهران است. به خاطر عدم امکان دسترسی به همه افراد و به‌منظور تعمیم‌پذیری یافته‌ها از راهبرد نمونه‌گیری احتمالی و روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. ساندرز و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرده‌اند که با این طرح نمونه‌گیری، نمونه‌ها به‌طور قابل توجهی نماینده جامعه مورد مطالعه خواهند بود (Saunders et al, 2019). بدین ترتیب ابتدا همه شعبات، کارگزاری‌ها و نمایندگی‌های شرکت بیمه ما در شهر تهران (شامل ۷ شعبه، ۴۵۵ نمایندگی و ۲۶۹ کارگزاری) به پنج خوشه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب شهر تهران تقسیم شد. در مرحله بعدی، به‌صورت تصادفی ۵ شعبه و ۲۰۰ نمایندگی و ۱۵۰ کارگزاری از هرکدام از خوشه‌ها انتخاب شد و در نهایت، پرسشنامه‌ها در میان کارکنان شعبات، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌های منتخب شرکت بیمه ما در شهر تهران توزیع شد. طرح نمونه‌گیری خوشه‌ای در مواردی مناسب است که اطلاعات مختلفی از طبقات جامعه مورد مطالعه وجود دارد (Bougie & Sekaran, 2019). برای تعیین حجم نمونه، از جدول کرسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده شد. به علت وسعت و گستردگی شعبات، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها، حداقل تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر لحاظ شد. این مطالعه از پرسشنامه‌ی ساختارمند استفاده کرد که پس از بررسی ادبیات نظری، مفهومی و تجربی مرتبط با CRM پایدار، کیفیت رابطه، سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی پایدار تهیه شد. سؤالات پرسشنامه پژوهش به‌صورت بسته و با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی و سنجش شدند.

مقیاس‌های سنجش CRM پایدار بر اساس پرسشنامه تحقیق الغرشی و همکاران (۲۰۲۰) و شامل ۴ بعد CRM مشتری محور، CRM ساختارمحور، CRM دانش‌محور و CRM فناوری محور است که هرکدام از ابعاد مشتمل بر ۴ سؤال و مجموعاً شامل ۱۶ سؤال می‌باشد که متناسب با شرکت‌های بیمه بومی‌سازی و توسعه داده شد. ضریب پایایی آلفای کرونباخ پرسشنامه CRM پایدار در تحقیق الغرشی و همکاران (۲۰۲۰) مقدار ۰/۸۴۲ گزارش شده است (AlQershi et al, 2020). سرمایه ارتباطی شامل ۱۰ سؤال بود که بر اساس پرسشنامه تحقیق الغرشی و همکاران (۲۰۲۰) طراحی گردیده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ پرسشنامه سرمایه ارتباطی در تحقیق الغرشی و همکاران (۲۰۲۰) مقدار ۰/۸۸۲ گزارش شده است (AlQershi et al, 2020). کیفیت رابطه درک شده شامل ۳ بعد اعتماد درک شده، رضایت درک شده و تعهد درک شده است و هرکدام از ابعاد مشتمل بر ۳ سؤال بوده که بر اساس ترجمه و بومی کردن پرسشنامه تحقیق الشوریده و همکاران (۲۰۲۳) مبتنی بر بافتار صنعت بیمه عمر طراحی شده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ این پرسشنامه در تحقیق الشوریده و همکاران (۲۰۲۳) مقدار ۰/۹۵۲ بوده است (Alshurideh et al, 2023). مزیت رقابتی پایدار شامل ۱۲ سؤال و برگرفته از پرسشنامه تحقیق یونه تارو (۲۰۲۲) است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ این پرسشنامه در تحقیق یونه تارو (۲۰۲۲) مقدار ۰/۸۶۴ بوده است (Yvonne Tharao, 2023).

به‌منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه‌ها پیش توزیع کامل در نمونه مورد مطالعه، ابتدا ۳۵ پرسشنامه در بین نمونه توزیع و پیش‌آزمون انجام شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ توزیع پرسشنامه‌ها تکمیل شدند. مدیریت و توزیع پرسشنامه مستلزم در نظر گرفتن اقدامات متعددی برای بهبود نرخ پاسخگویی است. نرخ

<sup>1</sup> <https://www.bimehma.com>

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶- ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا  
 پاسخگویی پایین می‌تواند منجر به یافته‌های نامعتبر یا غیرقابل تعمیم شود. نرخ پاسخگویی بیانگر درصد پاسخگویی است که پرسشنامه‌ها را پاسخ داده و برمی‌گردانند، درحالی‌که کیفیت پاسخ‌ها به سطح کامل بودن و مفید بودن داده‌ها اشاره دارد. از نظر بوقی و سکاران (۲۰۱۹) جذابیت، دقت و حرفه‌ای بودن پرسشنامه می‌تواند سطح علاقه پاسخ‌دهندگان را افزایش دهد (Bougie & Sekaran, 2019). در این پژوهش، برای تکمیل کردن پرسشنامه‌ها ۱۵ روز به پاسخگويان فرصت داده شد و در طول مدت ۲ ماه، از ۴۴۵ پرسشنامه توزیع شده در مجموع ۳۹۱ نسخه تکمیل شده گردآوری و پس از آن غربالگری و حذف تعداد ۲۳ پرسشنامه که داده‌های ناقص داشتند؛ نهایتاً ۳۶۸ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل باقی ماندند. بدین سبب، جدول ۱ اطلاعات نحوه توزیع و نرخ پاسخگویی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از نرخ پاسخگویی در پژوهش

خصوصیات پرسشنامه‌ها	پرسشنامه‌های توزیع شده	پرسشنامه‌های تکمیل شده	پرسشنامه‌های داده ناقص	پرسشنامه‌های بدون نقص	نرخ پاسخگویی
تعداد	۴۴۵	۳۹۱	۲۳	۳۶۸	٪۸۸

پرسشنامه جمع‌آوری شده با استفاده از آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار تجزیه و تحلیل شد؛ برای این منظور نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ به کار گرفته شد؛ درحالی‌که برای بررسی تأثیر CRM پایدار و کیفیت رابطه درک شده بر مزیت رقابتی پایدار با اثر تعدیل گری سرمایه ارتباطی از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار smart PLS ورژن ۳ استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (حداقل مربعات جزئی) نسبت به حجم نمونه‌های کم و داده‌های غیر نرمال حساسیتی ندارد. برای بررسی معناداری بارهای عاملی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری نیز از ارزیابی بوت استرپینگ استفاده شد (Hair et al, 2019). بر اساس دیدگاه هایر و همکاران (۲۰۱۹) برای سنجش روایی مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا و واگرا و برای پایایی آن از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری نیز شامل ضریب تعیین ( $R^2$ )، اندازه اثر ( $f^2$ ) و کیفیت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ ) است. برای سنجش اثر میانجی، از روش محاسبه واریانس (VAF) و برای تحلیل اثر تعدیل‌کننده سرمایه ارتباطی نیز از روش بوت استرپینگ استفاده شد (Hair et al, 2019). در این پژوهش، اصول اخلاقی از جمله رضایت آگاهانه، ناشناس بودن و محرمانگی اطلاعات پاسخگويان رعایت شده است؛ به‌نحوی که در پرسشنامه هیچ‌گونه اطلاعات خصوصی فردی آورده نشد؛ بدین ترتیب، حریم خصوصی مشارکت‌کنندگان کاملاً حفظ گردید.

## یافته‌های پژوهش

<sup>1</sup> Variance Accounted For

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا  
 بررسی وضعیت میانگین متغیرها در جامعه مورد مطالعه، به منظور ارائه دادن پیشنهادهای کاربردی از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ بنابراین با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای در سطح خطای ۰/۰۵ و با ارزش آزمون (n=۳)، میانگین‌ها سنجش و مقایسه شدند که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. با توجه به اینکه آماره آزمون‌ها بیشتر از حد بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین این‌گونه استنباط می‌شود که میانگین همه متغیرها در نمونه مورد مطالعه بیشتر از حد متوسط (n=۳) است. برای سنجش نرمال بودن داده‌های گردآوری شده، از دو آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده شد که نتایج مطابق اطلاعات جدول ۲ بیانگر این واقعیت است که سطح معناداری برای هر دو آزمون کمتر از ۰/۰۵ بوده و توزیع داده‌ها به لحاظ آماری، غیر نرمال است؛ بدین سبب به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد که حساسیتی به نرمال بودن داده‌ها ندارد.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرها و تحلیل نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری	کلموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
					آمار آزمون	معناداری آزمون	آمار آزمون	معناداری آزمون
CRM مشتری محور	۴,۰۹۸	۰,۶۷۶۲	۱۷,۲۵۲	۰,۰۰۰	۰,۱۹۸	۰,۰۰۰	۰,۸۹۶	۰,۰۰۰
CRM ساختارمحور	۴,۱۶۳	۰,۶۲۹۷	۱۴,۸۱۲	۰,۰۰۰	۰,۱۴۴	۰,۰۰۰	۰,۹۲۴	۰,۰۰۰
CRM دانش محور	۴,۳۰۶	۰,۶۰۳۷	۱۶,۸۱۰	۰,۰۰۰	۰,۱۸۶	۰,۰۰۰	۰,۸۸۶	۰,۰۰۰
CRM فناوری محور	۴,۱۸۷	۰,۶۰۳۵	۱۳,۰۶۰	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰	۰,۰۰۰	۰,۹۲۸	۰,۰۰۰
CRM پایدار	۴,۱۸۷	۰,۵۰۲۸	۱۲,۹۱۲	۰,۰۰۰	۰,۰۸۱	۰,۰۰۰	۰,۹۶۰	۰,۰۰۰
اعتماد درک شده	۴,۰۵۳	۰,۷۹۳۲	۱۴,۰۷۹	۰,۰۰۰	۰,۲۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۶۱	۰,۰۰۰
رضایت درک شده	۳,۸۹۷	۰,۶۲۱۷	۹,۲۳۷	۰,۰۰۰	۰,۱۱۹	۰,۰۰۰	۰,۹۳۲	۰,۰۰۰
تعهد درک شده	۳,۹۴۸	۰,۷۱۱۷	۱۰,۵۴۱	۰,۰۰۰	۰,۱۴۳	۰,۰۰۰	۰,۹۳۲	۰,۰۰۰
کیفیت رابطه درک شده	۳,۹۶۵	۰,۵۴۸۷	۹,۶۳۴	۰,۰۰۰	۰,۰۶۱	۰,۰۰۰	۰,۹۶۴	۰,۰۰۲
سرمایه ارتباطی	۴,۱۷۸	۰,۷۵۰۸	۱۰,۸۲۴	۰,۰۰۰	۰,۱۸۰	۰,۰۰۰	۰,۸۶۰	۰,۰۰۰
مزیت رقابتی پایدار	۴,۱۹۷	۰,۷۲۱۵	۱۱,۵۹۳	۰,۰۰۰	۰,۱۸۸	۰,۰۰۰	۰,۸۶۹	۰,۰۰۰

## مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تخمین پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شد. صرف نظر از اینکه کدام ضریب پایایی خاص (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) استفاده می‌شود، پایایی درونی برای یک مدل‌های اندازه‌گیری بیش از ۰,۷۰ مناسب رضایت‌بخش است و مقادیر کمتر از ۰,۶۰ نشان‌دهنده عدم پایایی است (Hair et al, 2019). مطابق اطلاعات جدول ۳ نتایج سنجش پایایی متغیرها نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) آن‌ها نیز بیشتر از ۰/۸ به دست آمده است. بر اساس پیشنهاد فورنل و لاکر (۱۹۸۱) روایی افتراقی متغیرها با کمک ارزیابی متوسط واریانس استخراج شده (AVE) انجام شد و همبستگی‌های بین سازه‌های نهفته نیز با ریشه مربع AVE مقایسه گردید. مطابق جدول ۳ ضریب همبستگی بین سازه‌ها بالای ۰/۶ است و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) نیز مطابق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیشتر از ۰/۵ شده است. از سویی دیگر مقادیر ریشه مربع AVE از

<sup>1</sup> Fornell and Larcker

### فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا  
 همبستگی‌های بین متغیرهای نهفته بیشتر است؛ بنابراین در مدل اندازه‌گیری سازه‌ها به‌طور معقول با یکدیگر همگرا شده‌اند  
 (Voorhees et al, 2016). اگرچه متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است؛ اما هنسلر<sup>۱</sup>  
 (۲۰۱۳) معیار جدیدتری نسبت به روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) برای روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری تحت عنوان نسبت روایی  
 یگانه-دوگانه (HTMT) معرفی کرده است و میزان همبستگی قابل‌پذیرش باید کمتر از ۰/۹ باشد. اطلاعات جدول ۳ معیار  
 نسبت روایی یگانه-دوگانه را برای هرکدام از سازه‌ها نشان می‌دهد که همبستگی بین همه متغیرها کمتر از ۰/۹ شده و  
 قابل‌پذیرش است.

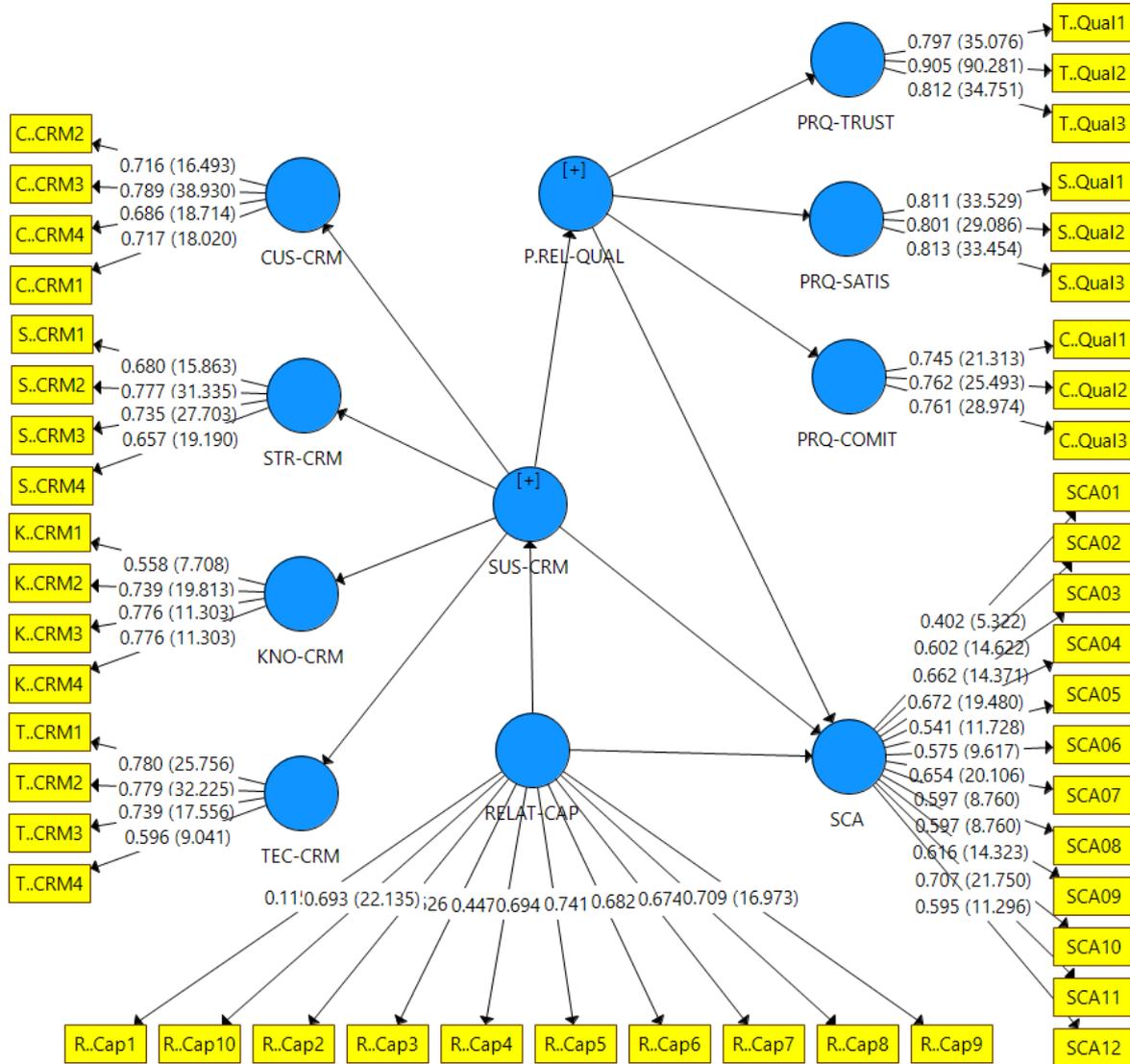
جدول ۳. نتایج روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تائیدی)

(HTMT)				AVE	ضریب همبستگی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها	سازه‌ها
(۴)	(۳)	(۲)	(۱)						
			-	۰/۶۸۴	۰/۷۴۳	۰/۹۲۹	۰/۸۴۰	CRM پایدار	(۱)
		-	۰/۷۳۰	۰/۶۵۹	۰/۸۰۲	۰/۸۸۷	۰/۸۹۸	کیفیت رابطه درک شده	(۲)
	-	۰/۷۲۳	۰/۶۵۹	۰/۶۶۳	۰/۷۹۶	۰/۸۴۶	۰/۸۵۲	سرمایه ارتباطی	(۳)
-	۰/۷۶۹	۰/۷۱۱	۰/۶۶۰	۰/۵۸۳	۰/۷۲۶	۰/۸۳۳	۰/۷۹۴	مزیت رقابتی پایدار	(۴)

برآوردهای کامل مدل اندازه‌گیری در دو حالت ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب معناداری در شکل ۲ ارائه شده است.

<sup>1</sup> Henseler

<sup>2</sup> Heterotrait-monotrait ratio



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و برآورد آماره معناداری

### مدل ساختاری پژوهش

پس از تعیین اعتبار مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای نهفته در مدل ساختاری پژوهش، به‌واسطه تکنیک بوت استرپ استاندارد، مورد ارزیابی قرار گرفت که برآورد کامل مدل ساختاری در شکل ۳ نشان داده شده است و اطلاعات جدول ۴ نیز بیانگر روابط مستقیم و غیرمستقیم بین سازه‌های پژوهش است.

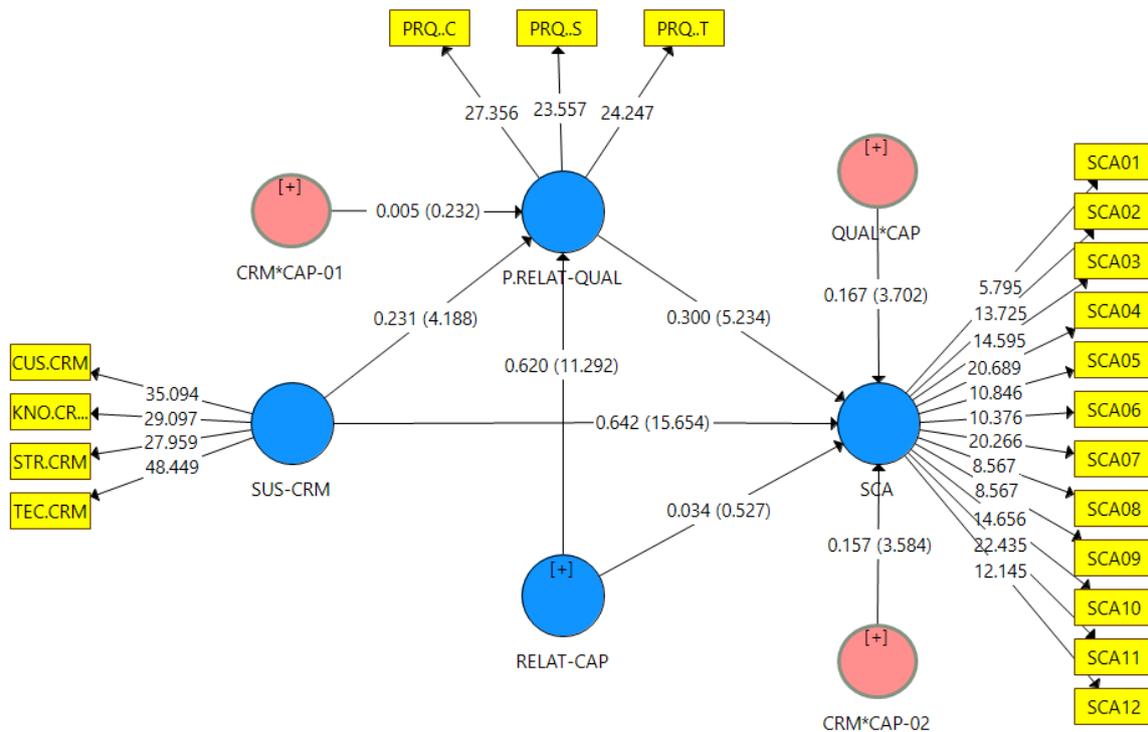
جدول ۳. نتایج روابط مستقیم و غیرمستقیم بین سازه‌های پژوهش

فرضیه	روابط بین متغیرها	ضریب استاندارد	انحراف معیار	آماره آزمون T	مقدار معناداری	نتیجه آزمون
بررسی تأثیرات مستقیم						
H1	CRM پایدار ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۶۴۲	۰/۰۲۹	۱۵/۶۵۶	۰/۰۰۰	تائید

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

فرضیه	روابط بین متغیرها	ضریب استاندارد	انحراف معیار	آماره T	مقدار معناداری	نتیجه آزمون
H2	CRM پایدار ← کیفیت رابطه درک شده	۰/۲۳۱	۰/۰۸۷	۴/۱۸۸	۰/۰۰۱	تائید
بررسی تأثیر غیرمستقیم (میانجی کننده)						
H3	CRM پایدار ← کیفیت رابطه ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۰۶۹۳	۰/۰۱۸	۳/۹۶۳	۰/۰۰۰	تائید
بررسی تأثیرات تعدیل کننده						
H4	CRM پایدار × سرمایه ارتباطی ← کیفیت رابطه درک شده	۰/۰۰۵	۰/۰۵۲	۰/۲۵۲	۰/۸۱۲	رد
H5	کیفیت رابطه × سرمایه ارتباطی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۶۷	۰/۰۴۶	۳/۷۲۴	۰/۰۰۱	تائید
H6	CRM پایدار × سرمایه ارتباطی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۵۷	۰/۰۷۳	۳/۵۱۸	۰/۰۰۲	تائید



شکل ۳. برآورد مدل ساختاری پژوهش (روابط بین سازه‌های نهفته)

در این پژوهش، از سه معیار ضریب معناداری (آماره T)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد که نتایج کلی در جدول ۴ گزارش شده است. با توجه به اینکه همه ضرایب معناداری به‌دست‌آمده بیشتر از ۱/۹۶ هستند؛ بنابراین معنادار بودن روابط بین متغیرها کاملاً تائید شده است. علاوه بر این، معیار ( $R^2$ ) برای همه متغیرهای درون‌زا در سطح «قوی» قرار دارد. ضمن آنکه قدرت پیش‌بینی مدل ( $Q^2$ ) نیز برای متغیرهای مکنون درون‌زا در حد خوبی است. پس از تائید برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، به‌منظور ارزیابی برازش کلی مدل از معیار (GOF) استفاده شد. با توجه به آنکه برازش کلی مدل برابر ۰/۴۰۸ است؛ می‌توان گفت مدل پژوهش حاضر از برازش کلی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی و برازش کلی مدل ساختاری

متغیرهای درون‌زا	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	قدرت پیش‌بینی مدل (Q <sup>2</sup> )	برازش کلی مدل ساختاری
مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۳۴	۰/۲۲۸	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$ $\sqrt{0.281 \times 0.592} = \sqrt{0.166} = 0.408$
کیفیت رابطه درک شده	۰/۶۵۰	۰/۳۳۴	
مجموع	۱/۱۸۴	۰/۵۶۲	
میانگین	۰/۵۹۲	۰/۲۸۱	

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت ۵۳/۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی پایدار و ۶۵/۰٪ از تغییرات کیفیت رابطه درک شده ناشی از CRM پایدار و سرمایه ارتباطی است. مضاف بر اینکه مجموع مقادیر R<sup>2</sup> برای همه متغیرهای درون‌زا ۱/۱۸۴ است و نشان می‌دهد که مدل ساختاری توانایی خوبی در تبیین تغییرات متغیرهای درون‌زا دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در جهان امروز، شرکت‌ها برای کسب رشد بلندمدت، باید عوامل رقابتی یا شایستگی‌های خود را توسعه داده و هر فعالیتی که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود را در نظر بگیرند (مارشال، ۲۰۱۸). با توجه به شدت رقابت در بازارها، به‌ویژه در صنایع خدماتی، شرکت‌های فعال در حوزه بیمه عمر نیز بایستی توجه زیادی به مشتریان داشته و در جهت وفادار سازی آنان تلاش نمایند. بیمه عمر یکی از خدمات پویای بیمه‌ای است که تأمین مالی آتی را برای مشتریان تضمین می‌کند؛ بنابراین اطمینان، اعتماد و رضایت مشتریان برای شرکت‌های بیمه‌گر بسیار حیاتی است. به همین دلیل، مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) و کیفیت رابطه با آن‌ها اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. از سویی دیگر، داشتن مزیت رقابتی پایدار از طریق کاهش هزینه‌ها، ارائه خدمات با کیفیت بالا و نوآوری در محصولات و خدمات، می‌تواند موفقیت و بقای شرکت‌های بیمه‌گر را در این صنعت تضمین کند. در نظریه‌های مدیریت استراتژیک، اتکا به منابع، قابلیت‌های پویای شرکتی، ویژگی‌ها و توانمندی‌های رابطه‌ای موجب کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود. از این‌رو، منابع داخلی و خارجی یک عامل مهم برای شرکت‌های با عملکرد برتر است. یکی از این منابع، سرمایه‌های ارتباطی است که در بازاریابی رابطه مند نیز اهمیت فراوانی داشته و بخش مهمی از استراتژی بازاریابی است و به ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. بدین سبب، هدف این پژوهش بررسی تأثیر CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه عمر با تحلیل نقش تعدیل‌گر سرمایه ارتباطی و میانجی کیفیت رابطه درک شده بود. با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری‌شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری پایدار در صنعت بیمه عمر تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار دارد ( $\beta = 0/642$ ؛  $t = 15/654$ ؛  $p < 0/001$ ). این نتیجه با یافته‌های محققان پیشین مانند الوشاه و همکاران (۲۰۱۹)، برقی اسکویی و همکاران (۱۳۹۷)، الغرشی و همکاران (۲۰۲۰)؛ النازی (۲۰۲۳)، الغامدی (۲۰۲۳) و خطاک و همکاران (۲۰۲۴) کاملاً همسویی دارد. CRM پایدار ابزاری ضروری برای هر کسب‌وکاری است و یک استراتژی بازاریابی است که به‌واسطه آن، نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه درک، پیش‌بینی و مدیریت می‌شود (Alenazi, 2023؛ Khatk et al, 2024). شرکت‌های فعال در بیمه عمر می‌توانند با تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان وفاداری و تعهد آن‌ها را افزایش داده و در نهایت به مزیت رقابتی دست پیدا کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه با ایجاد برنامه‌های وفاداری و در نظر گرفتن مشوق‌های انگیزاننده، شخصی‌سازی خدمات بیمه عمر متناسب با نیازها و خواسته‌های هر مشتری، ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع مانند تلفن، ایمیل، وبسایت و شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات با کیفیت بالا مزیت رقابتی خود را تضمین کنند.

نتیجه فرضیه دوم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری پایدار در صنعت بیمه عمر تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه درک شده دارد ( $\beta = 0/231$ ؛  $t = 4/188$ ؛  $p < 0/005$ ). این نتیجه با یافته‌های محققان پیشین مانند سعادت علیزاده و اسماعیل پور (۱۳۹۴)؛ فرناندز و پینتو (۲۰۱۹)؛ الغرشی و همکاران (۲۰۲۰)؛ خمویی و همکاران (۱۴۰۱)؛ الشوریده و همکاران

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا (۲۰۲۳) و رایان و همکاران (۲۰۲۴) کاملاً همسویی دارد. بدین سبب CRM پایدار می‌تواند با ایجاد تعاملات مداوم و سازنده با مشتریان، اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان را نسبت به شرکت افزایش داده و کیفیت رابطه ارتقا یابد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با ارائه بازخورد منظم به مشتریان و پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات آن‌ها، ایجاد سیستم‌های حل سریع شکایات و نارضایتی‌های مشتریان، تبادل نظر و گفتگو با مشتریان برای شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های آن‌ها، زمینه اعتماد، تعهد و رضایتمندی مشتریان جلب شود.

نتیجه فرضیه سوم نشان می‌دهد که کیفیت رابطه درک شده به‌طور مثبت رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری پایدار و مزیت رقابتی پایدار را میانجی می‌کند ( $\beta = 0.0693$ ؛  $t = 3.963$ ؛  $p < 0.001$ ). اگرچه در پیشینه پژوهش‌ها صراحتاً به این فرضیه پرداخته نشده است؛ اما یافته‌های فرناندز و پینتو (۲۰۱۹)؛ الشوریده و همکاران (۲۰۲۳) و رایان و همکاران (۲۰۲۴) نیز مبین این واقعیت است که مدیریت ارتباط با مشتری پایدار می‌تواند از طریق کیفیت رابطه بر عملکرد کسب‌وکارها اثر مثبت داشته باشد؛ بنابراین، CRM پایدار با ارتقای اعتماد، تعهد و رضایت درک شده مشتریان، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم به مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه منجر شود. از این‌رو توجه به تمرکز بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی، ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری و توانمندسازی کارکنان برای ارائه خدمات با کیفیت بالا، استفاده از ابزارهای CRM برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تحلیل اطلاعات مشتریان و ارائه خدمات و محصولات نوآورانه و متناسب با نیازهای روزافزون مشتریان می‌تواند پیشنهادهای کاربردی برای ارتقای مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر کیفیت رابطه تلقی شوند.

نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد که تأثیر CRM پایدار بر کیفیت رابطه درک شده در شرکت‌های بیمه عمر نمی‌تواند توسط سرمایه ارتباطی تعدیل شود ( $\beta = 0.005$ ؛  $t = 0.252$ ؛  $p > 0.05$ ). اگرچه مطالعات قبلی نشان داده است که سرمایه ارتباطی همکاری‌ها و تعاملات مؤثر را تقویت کرده (Adna & Sukoco, 2020) و بر کیفیت رابطه درک شده مشتریان تأثیر دارد (Alshurideh et al, 2023)؛ اما یافته‌های فرضیه چهارم مطالعه حاضر بیانگر آن است که سرمایه ارتباطی نقشی در رابطه بین CRM پایدار و کیفیت رابطه درک شده ندارد. با این وصف تمرکز بر ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد و صداقت و ایجاد فرهنگ پاسخگویی می‌تواند اثربخشی CRM را برای بهبود کیفیت رابطه بالا ببرد.

نتیجه فرضیه پنجم نشان می‌دهد که تأثیر کیفیت رابطه درک شده بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه عمر توسط سرمایه ارتباطی به‌طور مثبت تعدیل و تقویت می‌شود ( $\beta = 0.167$ ؛  $t = 3.724$ ؛  $p < 0.005$ ) و نتیجه به‌دست‌آمده، با یافته‌های رامیرز سولتیس (۲۰۲۲)، یونه تارائو (۲۰۲۳) و ویبیسونو و همکاران (۲۰۲۴) همسویی دارد که اشاره داشتند سرمایه ارتباطی بر عملکرد بازاریابی و ارتقای مزیت رقابتی اثر مثبت دارد و مشتری‌محوری و بازارمحوری این تأثیر را تقویت می‌کند (Ramírez-Solis et al, 2022؛ Yvonne Tharao, 2023؛ Wibisono et al, 2024). در نتیجه پیشنهاد می‌شود با ایجاد شبکه‌های قوی با ذینفعان کلیدی، استفاده از فناوری‌های جدید مانند ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای بهبود تعاملات و ایجاد یک برند قوی و معتبر که در بازار بیمه عمر ظرفیت سرمایه ارتباطی را ارتقا داده و مزیت رقابتی منحصربه‌فرد خلق شود.

نتیجه فرضیه پنجم نشان می‌دهد که تأثیر CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های بیمه عمر به‌واسطه سرمایه ارتباطی به‌طور مثبت تعدیل و تقویت می‌شود ( $\beta = 0.157$ ؛  $t = 3.518$ ؛  $p < 0.005$ ). نتیجه به‌دست‌آمده، با یافته‌های الغرشی و همکاران (۲۰۲۰)، رامیرز سولتیس (۲۰۲۲) و یونه تارائو (۲۰۲۳) همسویی دارد. چراکه آن‌ها نیز دریافتند سرمایه رابطه‌ای یک منبع ارزشمند برای دستیابی به مزیت رقابتی بوده و اثر تعدیل‌کنندگی در رابطه بین ابعاد CRM و عملکرد کسب‌وکار دارد؛ بنابراین، به‌منظور تقویت بیشتر سرمایه ارتباطی پیشنهاد می‌شود از بازخورد مشتریان برای ارتقای کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده استفاده شود و تبادل نظر و گفتگو با مشتریان برای شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های آن‌ها در اولویت‌های اصلی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه عمر قرار گیرد. همچنین، استفاده از فناوری‌های مناسب و ایجاد ساختارهای

## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا سازمانی منعطف می‌تواند به افزایش سرمایه ارتباطی و بهبود کیفیت رابطه کمک کند. چراکه با تمرکز بر این عوامل و ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، مزیت رقابتی پایدار در این صنعت ارتقا می‌یابد.

هر پژوهشی به دلیل جنبه‌های مختلف با محدودیت‌هایی روبرو است. در وهله اول، هدف این مطالعه بررسی تأثیر مستقیم CRM پایدار بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی کیفیت رابطه بوده است. تحقیقات آتی باید سایر متغیرهای میانجی را در تأثیر غیرمستقیم CRM پایدار بررسی کنند. دوم اینکه نمونه مطالعه بر روی صرفاً یک شرکت بیمه (شرکت ما) متمرکز شده است. با این حال، مطالعات آتی نیاز به افزایش حجم نمونه، شرکت‌های بیمه‌ای دیگر و شاید زمینه‌های مختلف خدمات بیمه‌ای دارند. در نهایت، این مطالعه با روش‌های کمی و قواعد تجربی هدایت شده است و کارهای علمی آینده می‌توانند سایر روش‌های تحقیق مانند رویکردهای کیفی یا روش‌های ترکیبی را برای ارائه پیشنهادات امتحان کنند.

## منابع

- ۱- بختیاری، حسین، بختیاری، محمدحسن. (۱۳۹۸). استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار. *نخبگان علوم و مهندسی*، ۴(۶)، ۴۷-۵۶.
- ۲- برقی اسکویی، محمدمهدی، ناصری اسکویی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*، ۱۱(۲)، ۲۳-۳۲.
- ۳- خمویی، فرشید، سلطانی، مرتضی، اسفیدانی، اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶(۱)، ۱۹۸-۲۲۵.
- ۴- روستائی، ندا، تقوی، نعیمه. (۱۴۰۲). تأثیر هوش استراتژیک بر مزیت رقابتی با کارآفرینی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۴(۵۳)، ۲۳۴-۲۱۵.
- ۵- زمانی، حمیده (۱۴۰۲). بیمه در سراشیبی. روزنامه شرق، شماره ۴۷۲۵، دوشنبه ۲۷ آذر ۱۴۰۲. (منبع: سالنامه آماری بیمه مرکزی ج.ا.ا): <https://www.magiran.com/article/4473647>.
- ۶- سعادت‌علیزاده، مریم، اسماعیل پور، مجید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی)، ۴۴-۲۹.
- ۷- فدایی فتح‌آبادی، فرشید، انصاری، آذرنوش، شاهین، آرش. صنایعی، علی. (۱۴۰۰). ارائه مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت جرثقیل ایران. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۳(۲۵)، ۲۴۷-۲۳۳.
- ۸- لطفی، علی، فرهنگ، علی اکبر، فریدچهر، الهام، غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). ارائه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۹۴-۱۱۳.
- 9- Adna, B. E., & Sukoco, B. M. (2020). Managerial cognitive capabilities, organizational capacity for change, and performance: The moderating effect of social capital. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1843310.
- 10- Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R. (2017). Does intellectual capital allow improving innovation performance? A quantitative analysis in the SME context. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 400-418.
- 11- Agostini, L., Nosella, A., & Soranzo, B. (2017). Measuring the impact of relational capital on customer performance in the SME B2B sector: the moderating role of absorptive capacity. *Business Process Management Journal*, 23(6), 1144-1166.
- 12- Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2023). The mediating role of sustainable dynamic capabilities in the effect of social customer relationship management on sustainable competitive advantage: a study on SMEs in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(3), 1952.



## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

- 13- Alghamdi, Omar A. 2023. "The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage: A Study During the COVID-19 Outbreak." *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* 14(1). doi: 10.4018/IJCRMM.317333.
- 14- Al-Homery, H. A., Ashari, H., & Ahmad, A. (2023). Customer relationship management: A literature review approach. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 20-38.
- 15- AlQershi, N., Abas, Z. B., & Mohd Mokhtar, S. S. (2019). Investment in the Hidden Wealth of Intellectual Capital and Its Effect on Competitive Advantage. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*, 4(1).
- 16- Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive Advantage Achievement through Customer Relationship Management Dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61-67.
- 17- AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155.
- 18- Alshawawreh, Ali Ra Ed, Francisco Liébana-Cabanillas, and Francisco Javier Blanco-Encomienda. 2024. "Impact of Big Data Analytics on Telecom Companies' Competitive Advantage." *Technology in Society* 76(November 2023). doi: 10.1016/j.techsoc.2024.102459
- 19- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Almomani, H., Obeidat, Z. M., & Masa'deh, R. (2023). Antecedents and consequences of relationship quality in pharmaceutical industries: A structural equation modeling approach. *PLoS ONE*, 18(1), e0279824. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279824>
- 20- Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 799-819.
- 21- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of 'not-replicable' capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119121.
- 22- Bagheri, S., Kusters, R. J., & Trienekens, J. J. (2019). Customer knowledge transfer challenges in a co-creation value network: Toward a reference model. *International Journal of Information Management*, 47, 198-214.
- 23- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- 24- Brahmāsari, I. A., & Husda, N. E. (2024). The Importance of Human Capital in the Indonesian Life Insurance Industry as a Competitive Advantage.
- 25- Casanova Aizpun, F., Lanci, L., Lechner, R., Vanolli, A., & Xing, L. (2023). *sigma - World insurance Stirred*. Swiss Re Institute. <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2023-03.html>
- 26- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/20/5626>
- 27- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education. Choi, Y., & Chang, S. (2020). The effect of social entrepreneurs' human capital on and firm performance: The moderating role of specific human capital. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1785779.
- 28- Deb, S. K., Jain, R., Manohar, S., & Marwah, S. (2023). A study on mediation effect of relationship quality outcome between customer relationship management and mutual fund decision. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2022-0212>

- 29- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December), 30–41.
- 30- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2022). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244–262.
- 31- Gaurav, K., Kunal, V., Karad, V., & World, M. I. T. (2024). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty in Indian Organized Retailing – an Agenda for Inquiry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1–11.
- 32- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- 33- González-Benito, Ó., Venturini, W. T., & González-Benito, J. (2017). CRM technology: implementation project and consulting services as determinants of success. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 16(02), 421-441.
- 34- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4), 566-584.
- 35- Hussein, A. M. S., Mohammed, H. E. A., & Fadul, M. M. (2024). The Impact Of Customer Relationship Management On Competitive Advantage: Case Study In Saudi Arabian Banks. *Migration Letters*, 21(S7), 1721–1731.
- 36- Ilukena, M., Chowa, T., & Haabazoka, L. (2024). Effect of Relational Capital, Structural Capital, and Human Capital on the Performance of Insurance Brokers in Zambia. In B.S. Sergi, E.G. Popkova, A.A. Ostrovskaya, A.A. Chursin, & Y.V. Ragulina (Eds.), *Ecological Footprint of the Modern Economy and the Ways to Reduce It* (pp. 66–77). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-49711-7\\_66](https://doi.org/10.1007/978-3-031-49711-7_66)
- 37- Khattak, K. N., Hassan, Z., Naqvi, S. A., Khan, M. A., Qayyum, F., & Ullah, I. (2024). A Conceptual Framework Based on PLS-SEM Approach for Sustainable Customer Relationship Management in Enterprise Software Development: Insights from Developers. *Sustainability*, 16(6), 2507.
- 38- Kotler, P., Gray, A., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*. Translated by Mohammad Rahim Esfidani, Farshid Khomoei and Golsa Tajik. Tehran: Negah Danesh.
- 39- Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry. *Sustainability*, 15(7), 5911.
- 40- Li, Z., Zhou, X., & Huang, S. (2021). Managing skill certification in online outsourcing platforms: A perspective of buyer-determined reverse auctions. *International Journal of Production Economics*, 238, 108166.
- 41- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
- 42- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of business research*, 94, 320-334.
- 43- Marshall Prusak (2018). “Financial risk and need for superior knowledge management” in L Prusak (ed.), *Knowledge in Organisations*
- 44- Mention, A. L., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. *Journal of Intellectual capital*, 14(2), 286-309.
- 45- Mirzaei, H., Heidari, H., & Ahmadzadeh, A. (2023). The Impact of Relative Commissions on Sale of Various Types of Life Insurance (An Application of Game Theory). *Iranian Economic Review*.
- 46- Morgan, T., Anokhin, S. A., Song, C., & Chistyakova, N. (2019). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 119-133.

- 47- Ngeche, J. & Okello, G. (2022). Influence of Social Capital Integration Capabilities on Sustainable Competitive Advantage Among Private Hospitals in Kenya. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 12(2), 25-36. Retrieved from <https://journals.kabarak.ac.ke/index.php/kjri/article/view/55>
- 48- Payan, J. M., Padín, C., Ferro, C., & Svensson, G. (2019). Action and social alignment components of collaboration in SME business relationships. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 31(6), 463-481.
- 49- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601-619.
- 50- PriceWaterhouseCoopers. (2019). Life insurance industry outlook 2019. PWC
- 51- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies*. Taylor & Francis.
- 52- Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022). Relational capital and strategic orientations as antecedents of innovation: evidence from Mexican SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 42.
- 53- Rayan, A. R. M., Sbaie, A. S. M., Hussien, Y. S. A., & Mabrouk, H. M. (2024). The Mediating Role of Customer Relationship Quality between the Customer Value Co-creation Behavior and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 9(2), 9-24. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.2.2131>
- 54- Sanchez-Franco, M. J., Cepeda-Carrion, G., & Roldán, J. L. (2019). Understanding relationship quality in hospitality services: A study based on text analytics and partial least squares. *Internet Research*, 29(3), 478-503.
- 55- Sardo, F., & Serrasqueiro, Z. (2017). A European empirical study of the relationship between firms' intellectual capital, financial performance and market value. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 771-788.
- 56- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson
- 57- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 3(4): 1- 7
- 58- Shaalan, A., Tourky, M., Barnes, B. R., Jayawardhena, C. & Elshaer, I. (2021). Arab networking and relationship marketing: is there a need for both? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36)10(:1793-1805
- 59- Shahnaz, H. (2019). The Strategic Position of Human Resource Management for Creating Sustainable Competitive Advantage in the VUCA World. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 7(2), 1-4
- 60- Sharabati, A. A. A., Jawad, S. N., & Bontis, N. (2010). Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. *Management decision*, 48(1), 105-131.
- 61- Shen, Y., Ding, N., Zheng, H. T., Li, Y., & Yang, M. (2020). Modeling relation paths for knowledge graph completion. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33, 3607-3617.
- 62- Suhardi, S. E., Aisyah, N., Purwati, T., Putra, I. B. U., Brahmasari, I. A., & Husda, N. E. (2024). The Importance of Human Capital in the Indonesian Life Insurance Industry as a Competitive Advantage. *Kurdish Studies*, 12(1), 614-630.
- 63- Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The Influence Of Insurance Service Reputation, Customer Relationship Management, And Price Attractiveness On Insurance Service Customer Customer Experience: A Literature Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 32-37.
- 64- Tharao, Y. (2023). The Influence of Structural Social Capital on Competitive Advantage in Life Assurance Companies in Kenya. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 13(3), 112-125. Retrieved from <https://journals.kabarak.ac.ke/index.php/kjri/article/view/363>



## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۵۷-۳۶-ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

- 65- Twum-Darko, M., & Abrahams, R. (2023). Customer relationship management systems for customer retention in a life insurance organisation in South Africa. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 3-15.
- 66- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 119-134.
- 67- Wibisono, D., Febriyanti, N., Marsuking, S. D. N., & Rapi, M. Z. Relational Capital Can Improve Marketing Performance with the Mediation of Dynamic Capability: A Theory of Planned Behavior Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 12-23.
- 68- Wuryanti. K., & Wa Ode, S. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23, 186-192
- 69- Zhang, D., Wang, H., & Wang, W. (2022). The influence of relational capital on the sustainability risk: Findings from Chinese non-state-owned manufacturing enterprises. *Sustainability*, 14(11), 6904.
- 70- Zhuang, M., Zhu, W., Huang, L., & Pan, W.-T. (2021). Research of influence mechanism of corporate social responsibility for smart cities on consumers' purchasing intention. *Library Hi Tech*, 40(8), 1147-1158.

