

Impact of knowledge management, organizational commitment, and customer relationship management on customer profitability, examining the moderating role of brand image

Seyyed Mehdi Jalali¹ | Seyyed Reza Jalalzadeh^{2✉} | Maryam Niaziazad³

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 15

June 2026

Accepted 19 July 2026

Published online 9 September

2026

Keywords:

Customer Relationship

Management, Organizational

Commitment, Knowledge

Management, Customer

Satisfaction.

ABSTRACT

This study analyzes the internal organizational factors and customer-centric strategies in the Iranian insurance industry, showing that three core pillars—knowledge management, organizational commitment, and customer relationship management—can influence customer satisfaction, loyalty, and the profitability of insurance companies both directly and indirectly. Customer satisfaction acts as a mediator among these three factors, and brand image functions as a moderating factor in the relationships between these factors and loyalty and profitability. The study population consists of purchasers of Pasargad Insurance Company policies in Tehran Province, and a stratified random sampling method was used with a sample of 384 respondents. The research design is descriptive-survey with a quantitative approach, and data were collected using a standard questionnaire. The structural equation model was analyzed with the PLS-4 software to examine the complex relationships among the variables. The results ultimately indicate a positive and significant relationship between knowledge management, organizational commitment, and customer relationship management and customer satisfaction, loyalty, and profitability. These findings present a comprehensive model that addresses gaps in the literature and offers practical implications for managers in the insurance industry. For Pasargad Company, investing in knowledge management, strengthening employee commitment, and developing customer relationship management systems can increase customer satisfaction and lead to higher loyalty and profitability. Note: Separate the keywords with a comma, and initials should not be capital. Keywords can be listed in any order. Write the label “Keywords:” (in italic) one line below the abstract, indented 0.5 inch like a regular paragraph, followed by the keywords in lowercase (but capitalize

proper nouns), separated by commas. Do not use a period or other punctuation after the last keyword. If the keywords run onto a second line, the second line is not indented.

Cite this article: Jalali, S. M., Jalalzadeh, S. M., & Niaziyazad, M. (2026). Impact of knowledge management, organizational commitment, and customer relationship management on customer profitability, examining the moderating role of brand image. *Journal of Business Innovations*, 1 (1),
DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>

Publisher: Faculty of Management, Kharazmi University, <https://www.mgmt.khu.ac.ir>

© The Author(s)

DOI:



1. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
 2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran. E-mail: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
 3. Master of Business Administration, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran.
-

Impact of knowledge management, organizational commitment, and customer relationship management on customer profitability, examining the moderating role of brand image

Extended ABSTRACT

Background and Objective: According to researchers, Customer Relationship Management (CRM) is one of the key variables that may be considered a solution to address these problems. In fact, many authors have written about the numerous benefits of Customer Relationship Management. Some of these benefits include improved loyalty, customer satisfaction, profitability, and corporate success. The main goal of CRM procedures is to improve how they are applied, which in turn affects how companies communicate with their customers. Despite the fact that many studies have been conducted on the impact of CRM, few studies have examined the moderating effect of brand image. Furthermore, interaction with customers may lead to their satisfaction, but customer satisfaction alone is not sufficient to guarantee loyalty, profitability, or retention. A strong brand image can help companies enhance brand success and protect the brand from competitors. Given the issues mentioned, this study develops and evaluates a composite framework that addresses the simultaneous effects of service evaluation factors (knowledge management and organizational commitment) on CRM and the impact of CRM on profitability and customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating factor and brand image as a moderating factor. Therefore, the main research question is: How do knowledge management, organizational commitment, and CRM affect customer loyalty and profitability, considering the mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image? Research

Methodology: This study is pragmatic in its objective and may be useful for managers and policymakers of Pasargad Insurance Company. The research method is descriptive-survey-based, and data are collected via a questionnaire and analyzed with statistical methods using structural equation modeling to test the hypotheses. The statistical population comprises Pasargad customers in Tehran Province, and through cluster random sampling from the company's branches, 10 branches were selected in a clustered manner in the north, south, east, and west of the province to provide centralized data. In this study, G*Power software was used to determine the sample size, and with multiple regression assumptions and a 0.05 alpha level, 0.832 power, and 3 predictor variables, a sample size of 384 people was estimated. Data were collected through a survey research with a questionnaire, and the item design was based on the foundational article by Qazi et al. (2024) with a five-point Likert scale; the questionnaire has two parts: respondents' demographic information and 35 items across 7 dimensions, drawing on library and field sources to analyze survey responses.

Findings: Finally, the validity and reliability of the study were examined. Validity indicates the extent to which the instrument measures the intended construct and prevents the transmission of unnecessary data so that the research reality is accurately reflected. Validity is categorized into types such as face, content, construct, convergent, and discriminant validity. In this study, the questionnaire was prepared as a draft after translation and was revised based on the supervisor's feedback to confirm face validity; for content validity, industry managers as experts provided judgments. To test the relationships among the research variables, structural equation modeling with software 4PLS was used, and despite the presence of a moderator variable, after data preprocessing with SPSS, the data were entered into PLS-4 to conduct both the covariance-based modeling and the analysis of moderator effects.

Conclusion: The conclusion of this study indicates that knowledge management and organizational commitment, as leading factors in improving CRM processes, have a meaningful impact on customer profitability and, ultimately, on organizational profitability. Specifically, knowledge management, by enhancing the explicit and implicit capabilities of the organization in analyzing customer needs and delivering customized solutions, increases customer satisfaction and repeat purchasing behaviors, thereby improving Customer Lifetime Value (CLV). On the other hand, organizational commitment, by strengthening employees' motivation to provide high-quality services and maintain ongoing communications with customers, enhances customer trust and loyalty, which, under the influence of CRM, leads to higher customer profitability.

Moreover, the study's findings show that brand image plays a significant moderating role in this process. In other words, the positive effects of knowledge management, organizational commitment, and CRM on customer profitability are stronger when the company's brand image is well established in customers' minds. When a strong brand image exists, customer loyalty and its conversion into sustainable profitability are facilitated; conversely, when the brand image is weak or unclear, the positive effects of CRM processes are largely overshadowed. Therefore, to optimally leverage CRM investments, organizations should pay close attention to strengthening brand image through coherent communication programs, an excellent customer experience, and careful brand management.

Keywords: *Customer Relationship Management, Organizational Commitment, Knowledge Management, Customer Satisfaction*

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند

سید مهدی جلالی^۱ | سید رضا جلال زاده^۲ | مریم نیازی آزاد^۳

چکیده

این پژوهش به تحلیل عوامل درون‌سازمانی و استراتژی‌های مشتری‌محور در صنعت بیمه ایران می‌پردازد و نشان می‌دهد که سه رکن اصلی مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری شرکت‌های بیمه را تحت تأثیر قرار دهند. رضایت مشتری به‌عنوان میانجی بین این سه عامل و همچنین تصویر برند به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده، در ارتباط بین این عوامل با وفاداری و سودآوری نقش دارند. جامعه آماری پژوهش شامل خریداران بیمه‌نامه‌های شرکت پاسارگاد در استان تهران می‌باشند و برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای تصادفی با نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر استفاده شده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و رویکرد کمی بوده و داده‌ها با پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شدند. مدل معادلات ساختاری نیز با نرم‌افزار PLS-4 تحلیل شد تا روابط پیچیده بین متغیرها بررسی شود. در نهایت نتایج نشان داد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری وجود دارد. این یافته‌ها مدلی جامع ارائه می‌کند که کاستی‌های ادبیات را مرتفع ساخته و راهکارهای کاربردی برای مدیران صنعت بیمه ارائه می‌دهد. برای شرکت پاسارگاد، سرمایه‌گذاری در مدیریت دانش، تقویت تعهد کارکنان و توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و منجر به وفاداری و سودآوری بالاتر گردد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۱/۱۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۳/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۴/۲۸

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۶/۱۸

کلیدواژه‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتری،
تعهد سازمانی، مدیریت
دانش، رضایت مشتری

استناد: جلالی، سیدمهدی؛ جلال زاده، سیدرضا؛ و نیازی آزاد، مریم (۱۴۰۵). تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند. نوآوری‌های بازرگانی، ۱ (۱)

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، <https://www.mgmt.khu.ac.ir>

© نویسندگان.



DOI:

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران، رایانامه:

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

مقدمه

صنعت بیمه نقش مهمی در دستیابی به رشد پایدار اقتصادی با تسهیل امنیت مالی، تشکیل سرمایه و همچنین ارتقاء تجارت و بازرگانی ایفا می‌کند. در جهانی همواره پویا و غیرقطعی، شرکت‌های بیمه به‌طور مداوم با ریسک‌هایی روبرو هستند که در همه زمینه‌های قابل تصور ظهور می‌کنند. بنابراین موفقیت یک شرکت بیمه بسیار دشوار است، مگر اینکه اقدامات مناسبی در جهت کاهش ریسک و بهبود برند خود انجام دهد (Baumann, 2020). لازم به ذکر است ایجاد یک برند قوی و تقویت عملکرد، مؤلفه‌های حیاتی در حفظ بقای بلندمدت سازمان‌ها می‌باشند (Soleimani et al, 2023). برندسازی را می‌توان موضوع اصلی جهت بهبود موقعیتیابی برند و عملکرد سازمان‌ها در نظر گرفت. بر این اساس، سازمان‌ها باید رفتار حمایتی از برند را جهت تقویت جو مثبت سازمانی و بهبود درک مشترک کارکنان خود از ارزش‌های برند انجام دهند (Matanda & Ndubisi, 2013). هدف برندسازی اطمینان از این است که پیام‌های برند توسط خود برند، برای مشتریان و سایر ذینفعان به کارکنان منتقل گردد. طبق منابع و مطالعات برندسازی، کارمندان نقش «سفیران برند» را ایفا می‌نمایند که باید معنای برند را از طریق اقدامات و تعاملات خود نشان دهند و از این طریق به ایجاد یک تصویر برند ثابت در بین همه ذینفعان کمک کنند (Soleimani et al, 2023).

مدیریت ارتباط با مشتری موضوعی پیچیده است که دستیابی به آن نیازمند فرآیندهای تجاری، حمایتی و یک سیستم یکپارچه می‌باشد؛ که شامل مدیریت اطلاعات دقیق درخصوص مشتریان و مدیریت دقیق نقاط تماس مشتری جهت به حداکثر رساندن وفاداری آنان است. مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند توسط مدیریت به عنوان یک استراتژی جهت گردهم آوردن فناوری اطلاعات و بازاریابی استفاده شود. برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا با ارائه فروش و خدمات خاص به ترجیحات هر مشتری، مشتریان خود را درک نمایند. مشارکت مشتریان را می‌توان با تعداد تراکنش‌ها و خریدهایی که با شرکت انجام می‌دهند اندازه‌گیری نمود. همچنین می‌توان از آن برای دانستن ارزش هر یک از مشتریان استفاده کرد و سپس تصمیم گرفت که کدام مشتریان را حفظ و کدام را باید رها نمود؛ زیرا هدف اصلی، حفظ ارزش مشتریانی است که برای شرکت سودآور هستند. استراتژی‌های یک شرکت باید حول محور ایجاد روابط سودآور باشند و ارزش مشتری یک عنصر کلیدی در فرمول موفقیت بازاریابی است. مطالعات نشان می‌دهند که مدیریت ارتباط با مشتری پیوندی بین بازاریابی رابطه‌مند و این ایده که ایجاد و حفظ رابطه با مشتری، پایه و اساس مفهوم بازاریابی

می باشد ایجاد نموده است. این یک واقعیت پذیرفته شده است که به دست آوردن یک مشتری جدید نه تنها دشوار، بلکه بسیار گران قیمت است؛ بنابراین حفظ مشتریان و وفاداری آن ها بهترین استراتژی جهت صرفه جویی در حداقل منابع برای بازاریابی در نظر گرفته می شود. به دلیل این استدلال، استفاده از استراتژی ارتباط با مشتریان به یک شرکت کمک می کند تا با حفظ مشتریان فعلی خود، نیازهای مشتریان را به طور دقیق شناسایی کند (Makwata, 2022). در این میان تصویر برند شرکت دقیقاً همان عاملی است که می تواند به وفاداری مشتریان کمک نماید. محققین یک تصویر را به عنوان «مجموعه ای از باورها، ایده ها و برداشتهای فرد نسبت به یک چیز» تعریف می کنند. نگرش و عملکرد افراد به شدت به تصویر آن چیز بستگی دارد. از آنجا که یک برند، ارزش منحصر به فردی را نشان می دهد، می تواند برای افراد جامعه در تعیین انتخاب ها نیز مؤثر باشد. در همین راستا، مطالعات نشان می دهند که برندها می توانند ارزش محصول را برای مصرف کنندگان افزایش یا کاهش دهند، به مصرف کنندگان در تفسیر، پردازش و ذخیره اطلاعات مربوط به محصولات و برندها کمک نمایند و بر اعتماد مصرف کننده در تصمیم گیری های خرید تأثیر بگذارند. بنابراین مهم است که مؤسسه یک تصویر برند قوی ایجاد نماید تا از آن طریق بتواند وفاداری و سودآوری مشتریان خود را افزایش دهد (Windiari & Djumarno, 2021).

به عقیده محققین، مدیریت ارتباط با مشتری یکی از متغیرهای کلیدی است که ممکن است به عنوان راه حلی جهت حل این مشکلات در نظر گرفته شود (Attaran, 2020). در واقع، بسیاری از نویسندگان در مورد مزایای فراوان مدیریت ارتباط با مشتری نوشته اند. برخی از این مزایا شامل بهبود وفاداری، رضایت مشتری، سودآوری و موفقیت شرکت ها است (Gazi et al, 2024). دهقانپور و همکاران^۱ (۲۰۲۰) خاطر نشان می کنند که هدف اصلی رویه های مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود نحوه به کارگیری آن ها است و این به نوبه خود بر نحوه ارتباط شرکت ها با مشتریان تأثیر می گذارد. همچنین چنگاو^۲ (۲۰۲۰) بیان می کند که مدیریت ارتباط با مشتری یک مزیت رقابتی بزرگ است که شرکت ها می توانند از آن جهت بهبود نحوه ارتباط با مشتریان خود استفاده نمایند. علیرغم این واقعیت که مطالعات زیادی در مورد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده، ولی درخصوص تأثیر تعدیل کنندگی تصویر برند مطالعات زیادی انجام نشده است. همچنین تعامل با مشتریان می تواند به افزایش رضایت آن ها منجر شود؛ با این حال، رضایت مشتری به تنهایی برای تضمین وفاداری، سودآوری یا حفظ مشتریان کافی

¹ Dehghanpouri et al

² Chengwu

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

نیست (Sofi et al, 2020). یک تصویر خوب از برند می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا موفقیت برند را بهبود بخشند و از برند در برابر رقبای خود محافظت کنند. با توجه به مسائل بیان شده، پژوهش حاضر چارچوب ترکیبی را ایجاد و ارزیابی می‌کند که به تأثیرات همزمان عوامل ارزیابی خدمات (مدیریت دانش و تعهد سازمانی) بر مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری و وفاداری مشتریان، با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری و تعدیل‌کنندگی تصویر برند می‌پردازد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و سودآوری مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری و نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دانش

مدیریت دانش را می‌توان به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی در فرآیند یادگیری سازمانی در نظر گرفت (Meso & Smith, 2000). در حقیقت، تولید دانش جدید طی فرآیند یادگیری سازمانی رخ می‌دهد و این دانش جدید سبب نوآوری می‌شود. تداوم این نوآوری می‌تواند به پایداری بیشتر کسب‌وکارها و در نتیجه بهبود مزیت رقابتی منجر گردد. علاوه بر این، مهم‌ترین عامل، انتقال دانش فردی به دانش سازمانی است، به گونه‌ای که سایر کارکنان سازمان بتوانند از آن استفاده نمایند. با این حال، موفقیت در یادگیری سازمانی تنها زمانی امکان‌پذیر است که مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در یک محیط سازمانی مناسب با یکدیگر ترکیب شوند (Yumhi et al, 2024). فرآیند تولید دانش به عنوان یک تعامل پویا و متقابل بین دانش ضمنی و دانش تصریحی در نظر گرفته می‌شود که از طریق این ارتباط، دانش جدید شکل می‌گیرد. این تعامل، امکان شناسایی و تعریف چهار الگوی تبدیل دانش را فراهم می‌سازد. هر یک از این الگوها به عنوان فرآیندهای پیشرفته‌ای که نقش مهمی در توسعه دانش دارند، قابل بررسی می‌باشند (Adesina & Ocholla, 2019).

مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف اصلی هر کسب‌وکار، برآورده کردن نیازهای مشتریان و در نتیجه تشویق به تکرار خرید است که منجر به افزایش سودآوری می‌گردد. یکی از عوامل تعیین‌کننده در تأثیرگذاری یا عملکرد یک سازمان، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد که تمرکز اصلی این مطالعه را تشکیل

می دهد. مشتریان به عنوان قلب تپنده هر سازمان در نظر گرفته می شوند، چه این سازمان یک شرکت جهانی با هزاران کارمند و گردش مالی چند میلیارد دلاری باشد و چه یک تاجر مستقل با تعداد محدودی مشتری (Justine, 2001). مدیریت ارتباط با مشتریان عملکرد شرکت ها را ارزیابی می نماید، خواه شرکت مبتنی بر ارائه محصولات باشد یا خدمات (Kim, 2018). مدیریت ارتباط با مشتری یک اصطلاح گسترده است که شامل یک روش شناسی به همراه شیوه ها، فرآیندها و استراتژی ها می شود (Cheng, 2024). مدیریت مذکور یک فعالیت مستمر است، نه یک رویداد یکباره که فقط برای مشتریان جدید انجام گردد. مدیریت ارتباط با مشتری بخش ارزشمندی از مدیریت کسب و کار امروزی می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان «هم راستاسازی استراتژی کسب و کار، ساختار سازمانی و فرهنگ و اطلاعات مشتری و فناوری به گونه ای که تمامی تعاملات با مشتری در جهت رضایت بلندمدت مشتری، همچنین برای منافع سازمان و بهبود عملکرد آن انجام شود» تعریف شده است (Osman & Ghiran, 2019).

وفاداری مشتری

پیرسون^۱ (۱۹۹۶) وفاداری مشتری را به عنوان طرز فکر مشتریانی تعریف می کند که نگرش های مثبتی به یک شرکت دارند، متعهد به خرید مجدد محصولات یا خدمات شرکت بوده و آن ها را به دیگران توصیه می کنند. به طور مشابه، اولیور^۲ (۱۹۹۹) وفاداری را به عنوان تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده، حتی در مواجهه با تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که ممکن است رفتارهای تعویضی را تشویق نماید تعریف می کند. وفاداری مشتری به عنوان یک دارایی بلندمدت و نتیجه حیاتی کسب و کار شناخته می شود (Abu- Alhaija et al, 2018). دستیابی به وفاداری مشتری شامل شناسایی، مدیریت و برآورده کردن نیازهای مشتری است (Komunda et al, 2015). شرکت ها می توانند با ارائه ارزش برتر، خدمات استثنایی و محصولات با کیفیت بالا، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. در بازارهای امروزی که به سرعت در حال تحول هستند، وظیفه ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عمدتاً به دلیل پیشرفت های فناوری و استفاده گسترده از اینترنت پیچیده تر گردیده است. جهت پرورش وفاداری، کسب و کارها باید بر ارزش محصولات و خدمات خود با نشان دادن تعهد واقعی به برآورده نمودن نیازهای مشتری و ایجاد روابط مستحکم با آن ها تأکید زیادی داشته باشند (Uslu & Eren, 2020).

¹ Pearson

² Oliver

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

متخصصان بازاریابی به دنبال دستیابی به وفاداری بلندمدت مشتریان در صنایع خدماتی هستند. دلیل اصلی شکست مدیران ارشد در کسب وفاداری، عدم قطعیت بالای بازار است (Tahir et al, 2024; Aramburu & Pescador, 2019). در مطالعات پیشین، تحقیقات زیادی به بررسی ناکامی مدیران در کسب سطح بالایی از وفاداری مشتریان و حداکثرسازی سود پرداخته شده است، اما همچنان به دلیل کمبود منابع علمی، عوامل تقویت‌کننده وفاداری مشتری شناسایی نشده‌اند (Rather & Hollebeek, 2019). این مسأله عمدتاً ناشی از سیاست‌ها و استراتژی‌های ضعیف مدیریتی، شهرت نامناسب در میان مشتریان و نارضایتی از محصولات نهایی است (Wolter et al, 2017). اکثر سازمان‌ها به دلیل عدم تعامل مناسب مدیریت با مشتریان، به اندازه کافی به تقاضاها، خواسته‌ها، نگرش‌ها و روندهای مشتریان توجه نمی‌کنند (Herhausen et al, 2019). در نتیجه بسیاری از سازمان‌ها مشتریان قدیمی خود را از دست می‌دهند و قادر به جذب مشتریان جدید نیز نیستند؛ زیرا جذب مشتریان جدید و حفظ آن‌ها در بلندمدت تنها از طریق ایجاد روابط قوی با مشتریان امکان‌پذیر است. با این حال، مدیریت روابط قوی به‌تنهایی جهت حفظ رضایت و وفاداری مشتریان کافی نیست. علاوه بر این، وفاداری مشتریان به یکی از شاخص‌های کلیدی در دنیای کسب‌وکار تبدیل شده است، زیرا نقش حیاتی در موفقیت تجاری ایفا می‌کند. با این حال، وفاداری مشتریان به‌طور مستقیم به دست نمی‌آید. این امر مستلزم تلاش فراوان، منابع و زمان قابل‌توجهی از سوی شرکت‌ها می‌باشد. با در نظر گرفتن اهمیت وفاداری در سودآوری، شرکت‌های تجاری تأکید زیادی بر بهبود وفاداری دارند و در نتیجه، منابع زیادی را در مدیریت منابع انسانی سرمایه‌گذاری نموده‌اند (Chiang et al, 2018). با این حال، بسیاری از سازمان‌ها به دلیل کمبود استراتژی و محدودیت منابع، در کسب وفاداری مشتریان ناکام مانده‌اند (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

سودآوری مشتری

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان به این دلیل است که هر مشتری منبع درآمدی برای سازمان محسوب می‌شود. جهت تداوم این درآمد، سازمان باید وفاداری مشتری را حفظ نموده و او را به تکرار رفتار خرید محصولات سازمان تشویق نماید. بنابراین ایده برخورد با مشتری به‌عنوان یک دارایی سازمانی در اندیشه مدیریتی جایگاه ویژه‌ای پیدا نموده است (Subramanian et al, 2014). مشتری به‌طور ناگهانی ظاهر نمی‌شود، بلکه هزینه‌های زیادی جهت آماده‌سازی او به‌منظور ایجاد درآمد شکل می‌گیرد. این هزینه‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی شامل گروه‌های

اصلی مانند تحقیقات بازار، نیروهای فروش و تبلیغات و همچنین هزینه‌های جذب مشتریان جدید مانند ارائه محصولات رایگان، تخفیف‌ها، بازگشت نقدی، هزینه‌های برنامه‌های وفاداری، هزینه‌های پشتیبانی و خدمات رایگان متحمل می‌شود (Triest et al, 2009).

بدون شک در پرتو این تغییرات، تمامی سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که نمی‌توانند نیازهای همه مشتریان خود را به‌طور یک‌سان برآورده کنند؛ زیرا مشتریان از نظر خواسته‌ها و نیازهای خود تفاوت‌های قابل توجهی دارند. اگر سازمان‌ها به همه مشتریان خود سطح یکسانی از خدمات ارائه دهند، ممکن است بخش قابل توجهی از منابع خود را به‌صورت غیربهرینه تخصیص دهند؛ زیرا بخشی از این منابع صرف مشتریانی می‌شود که وفاداری و سودآوری لازم را برای سازمان ندارند. بنابراین، شناسایی و انتخاب یک یا چند بخش از بازار برای تمرکز، از اهمیت زیادی برخوردار است (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). این انتخاب پس از مطالعات عمیق بازاریابی انجام می‌شود که تأیید می‌کند بخش هدفمند شده، سودآورترین بخش برای سازمان است. سازمانی که اطلاعاتی در اختیار دارد که بتواند میان مشتریان سودآور و غیر سودآور تمایز قائل شود، قادر خواهد بود عملکرد خود را به میزان قابل توجهی بهبود بخشد (Järvinen & Väättäjä, 2018).

رضایتمندی مشتری

میزان رضایت مشتریان یکی از ارکان اساسی یک سازمان موفق و سودآور است؛ زیرا منجر به افزایش حاشیه سود، افزایش رضایت کارکنان، وفاداری و حفظ مشتریان می‌شود؛ بنابراین، باید پایه و اساس تمامی معیارهای عملکرد تجاری دیگر باشد. رضایت مشتریان تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد، زیرا در ایجاد وفاداری، کاهش شکایات مشتریان و کاهش احتمال رویگردانی آن‌ها از شرکت نقش اساسی ایفا می‌کند (Ahluwalia, 2022). همچنین رضایت مشتری بر اساس مقایسه سودآوری محصول یا خدمات با انتظارات مشتری تعیین می‌شود. رضایت زمانی حاصل می‌گردد که سودآوری با انتظارات مشتری برابر یا از آن فراتر باشد. خرده‌فروشی مدرن معتقد است که موفقیت، دستاوردها و عملکرد فروش با رضایت مشتری مرتبط است. در محیط رقابتی امروز که ویژگی‌های محصولات و خدمات به‌طور فزاینده‌ای مشابه شده و نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان دائماً در حال تغییر و افزایش است، پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کننده، رضایت مشتری را در فرآیند بازاریابی افزایش می‌دهد؛ در نتیجه، ایجاد مشتریان وفادار به یکی از اهداف اصلی کسب‌وکارها تبدیل شده است (Sinemus et al, 2022).

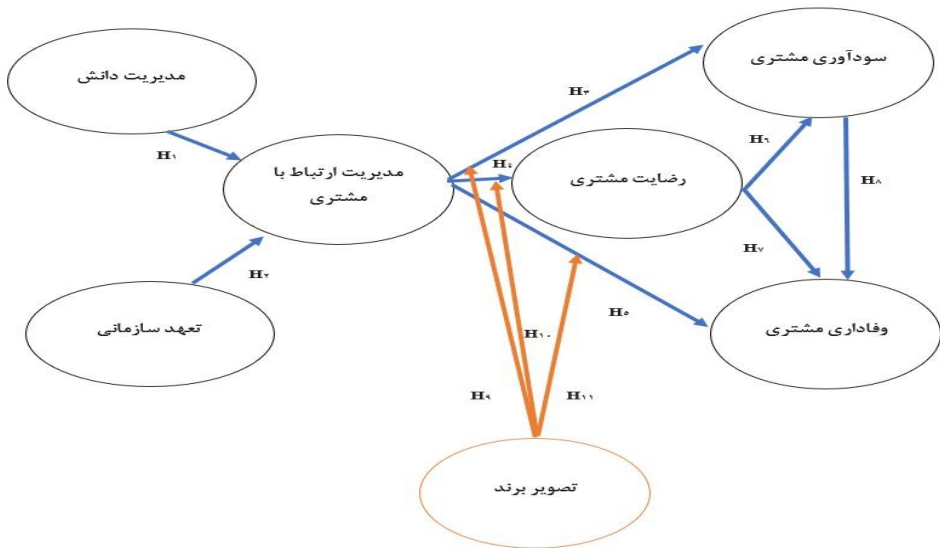
تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

مدل رضایت مشتری که مبتنی بر نظریه نارضایتی- انتظارات است، استدلال می‌نماید که مشتریان زمانی راضی می‌شود که انتظارات قبلی آن‌ها برآورده یا عملکرد شرکت مورد قبول واقع شود. بنابراین عدم رضایت زمانی رخ می‌دهد که محصولات یا خدمات عملکردی پایین‌تر از حد انتظار داشته باشند. رضایت مشتری معیاری جهت سنجش میزان خشنودی مشتری از یک محصول، خدمات یا تجربه است که ناشی از ارائه خدمات خوب یا عالی می‌باشد (Hallencreutz & Parmler, 2021). اندازه‌گیری رضایت مشتری در تلاش‌های هر شرکت یا ارائه‌دهنده خدمات جهت دستیابی و حفظ مزیت رقابتی اهمیت حیاتی دارد. علاوه بر این، سایر محققان استدلال می‌کنند که رضایت مشتری یک جزء ضروری برای یک سازمان موفق و سودآور است؛ زیرا منجر به افزایش حاشیه سود، افزایش رضایت کارکنان، وفاداری و حفظ مشتریان می‌شود؛ از این رو، باید پایه و اساس تمام معیارهای عملکرد کسب‌وکارها باشد (Sharma & Patra, 2021).

تصویر برند

برند شامل نام، واژه، نماد یا ترکیبی از این موارد است که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده به کار می‌رود. برند چندین نقش اساسی دارد، از جمله: امکان شناسایی، تمایز، پذیرش یا رد یک محصول یا خدمت را برای مشتری فراهم می‌آورد. پیام‌هایی را به مخاطب منتقل می‌کند که می‌تواند مرتبط با سبک زندگی، مدگرایی یا وضعیت اقتصادی مصرف‌کننده باشد. همچنین به‌عنوان یک دارایی حقوقی شناخته می‌شود که صاحب برند می‌تواند از آن جهت سرمایه‌گذاری استفاده نماید (Rastogi et al, 2024). برند علاوه بر ویژگی‌های ملموس، بُعد ذهنی و ادراکی نیز دارد؛ به طوری که جنبه فیزیکی آن در فروشگاه‌ها و مراکز ارائه خدمات دیده می‌شود، اما در عین حال، بُعد ذهنی آن در ذهن مصرف‌کننده جای می‌گیرد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸). برند را می‌توان ترکیبی از نام، اصطلاح، نشان، نماد، طرح یا مجموعه‌ای از این عناصر دانست که جهت شناسایی و متمایزسازی کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تعریف، برند محصول به هرگونه طرح، رنگ، صدا، شکل یا ترکیبی از این‌ها اشاره دارد که به ایجاد تفاوت میان محصولات و خدمات یک شرکت و سایر رقبا کمک مینماید (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). برند همچنین نشان‌دهنده هویت و تصویری است که یک کسب‌وکار یا سازمان از خود در ذهن مشتریان بر جای می‌گذارد. در واقع، برند همان چیزی است که باعث می‌شود یک شرکت در میان رقبا شناخته شود و به واسطه آن هویت خاص خود را به نمایش بگذارد (نجف‌بیگی و اردشیری، ۱۳۸۹).

با عنایت به چارچوب نظری (ادبیات موضوع) ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ارائه می‌گردد. مدل مفهومی مذکور با هدف بررسی تأثیر عوامل درون‌سازمانی شامل مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری و سودآوری مشتری طراحی شده است. در این مدل، رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی و تصویر برند به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش قاضی و همکاران (۲۰۲۴)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران شرکت بیمه پاسارگاد مفید واقع شود؛ روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با روش‌های آماری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحلیل می‌شود. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت پاسارگاد در استان تهران است که با نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و از میان شعبه‌های این شرکت، ۱۰ شعبه به صورت خوشه‌بندی شده در شمال، جنوب، شرق و غرب استان انتخاب شده تا داده‌های متمرکزی ارائه دهند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار G*Power استفاده شده و با فرضیه‌های رگرسیون چندگانه و سطح خطای ۰/۰۵، قدرت ۰/۸۳۲ و ۳ متغیر پیش‌بین، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. داده‌ها از طریق پژوهش پیمایشی با پرسشنامه جمع‌آوری شده و طراحی

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

سؤالات بر پایه مقاله پایه قاضی^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و با مقیاس پنج‌گزینه‌ای انجام شده است؛ پرسشنامه دو بخش دارد: مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان و ۳۵ گویه در ۷ بعد که از منابع کتابخانه‌ای و میدانی نیز بهره می‌برد تا پاسخ‌های نظرسنجی را تحلیل کند.

در نهایت روایی و پایایی پژوهش بررسی گردید. روایی نشان می‌دهد ابزار تا چه اندازه توانایی سنجش ویژگی موردنظر را دارد و از انتقال داده‌های غیرضروری جلوگیری می‌کند تا واقعیت پژوهش به درستی بازتاب یابد. روایی به انواعی مثل صوری، محتوایی، سازه، همگرا و واگرا تقسیم می‌شود. در این پژوهش، پرسشنامه پس از ترجمه به صورت پیش‌نویس تهیه شد و با بازخورد استاد راهنما اصلاح گردید تا روایی صوری تأیید گردد؛ برای ارزیابی روایی محتوایی، مدیران صنعت بیمه به عنوان خبرگان نظر دادند. برای آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق، از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS 4 استفاده شد و با وجود متغیر تعدیل گر، پس از پیش پردازش داده‌ها با SPSS، داده‌ها به نرم افزار PLS4 وارد شده تا هم مدل کوواریانس محور و هم تحلیل تأثیرات تعدیل گر انجام گردد.

یافته‌های پژوهش

برای آنکه بتوان مشخصات کلی از داده‌های گردآوری شده را کسب نمود، آمار توصیفی مورد نیاز است. نتایج حاصل از آمارهای توصیفی قابلیت تعمیم به کل را ندارند و فقط به منظور داشتن یک دید کلی از تحقیق انجام می‌پذیرد. در جدول ۱ به توصیف جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شده است.

جدول (۱) توصیف جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۷٪
	زن	۳۳٪
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۴٪
	کاردانی	۱۳٪
	کارشناسی	۴۵٪
	کارشناسی ارشد	۳۲٪
سن	دکتری	۶٪
	زیر ۲۰ سال	۶٪

¹ Gazi

فصلنامه نوآوری های بازرگانی، دوره اول، شماره اول، ۱۴۰۵

۲۸٪	۱۰۹	۲۰ تا ۳۰ سال	
۳۸٪	۱۴۶	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۰٪	۷۵	۴۱ تا ۵۰ سال	
۸٪	۳۰	بالای ۵۰ سال	میزان تجربه استفاده از خدمات شرکت پاسارگاد
۱۵٪	۵۸	کمتر از ۱ سال	
۳۰٪	۱۱۴	۱ تا ۳ سال	
۳۲٪	۱۲۵	۳ تا ۶ سال	

سؤالات و متغیرهای تحقیق باید از لحاظ نرمال بودن مورد بررسی قرار گیرند. به این منظور باید دو ویژگی چولگی^۱ و کشیدگی^۲ برای این داده‌ها اندازه گیری شود که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲) بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن متغیرهای تحقیق

کشیدگی		چولگی		انحراف	میانگین	تعداد	سوال
خطای مقدار	مقدار	خطای مقدار	مقدار	مقدار	مقدار	مقدار	
۰/۲۴۸	۶/۹۱۵	۰/۱۲۵	-۴/۲۸۳	۰/۷۸۳۷۷	۳/۷۲۰۸	۳۸۴	مدیریت دانش
۰/۲۴۸	۵/۲۲۸	۰/۱۲۵	-۳/۷۱۷	۰/۸۸۰۶۴	۳/۵۵۶۲	۳۸۴	تعهد سازمانی
۰/۲۴۸	۵/۷۶۴	۰/۱۲۵	-۳/۹۰۵	۰/۸۴۶۴۹	۳/۶۲۲۹	۳۸۴	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۲۴۸	۶/۷۶۰	۰/۱۲۵	-۴/۲۶۴	۰/۷۴۲۶۷	۳/۸۲۸۶	۳۸۴	رضایت مشتری
۰/۲۴۸	۵/۰۹۸	۱/۱۲۵	-۳/۶۵۹	۰/۷۹۱۵۷	۳/۶۶۴۱	۳۸۴	سودآوری مشتری
۰/۲۴۸	۶/۴۰۹	۰/۱۲۵	-۴/۱۰۱	۰/۷۹۰۳۰	۳/۵۱۹۸	۳۸۴	وفاداری مشتری
۰/۲۴۸	۶/۵۲۶	۰/۱۲۵	-۴/۲۳۰	۰/۸۱۲۳۶	۳/۵۸۴۹	۳۸۴	تصویر برند

با توجه به اینکه چولگی همه متغیرها خارج از محدوده (۳، -۳) و کشیدگی آن‌ها خارج از بازه (۵، -۵) قرار دارند (مطابق جدول ۲)؛ بنابراین توزیع پژوهش یک توزیع غیرنرمال است. جهت انتخاب آزمون درست جهت تحلیل فرضیات ابتدا باید از توزیع آماری متغیرهایی که مورد آزمون قرار می‌گیرند اطمینان حاصل نمود. آزمون‌های پارامتری عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند. به همین جهت از آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد آزمون استفاده می‌گردد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

¹ Skewness

² Kurtosis

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

جدول (۳) نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
مدیریت دانش	۰/۱۴۷	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است
تعهد سازمانی	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است
رضایت مشتری	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است
سودآوری مشتری	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است
وفاداری مشتری	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است

با توجه به جدول ۳ سطح معناداری آزمون نرمالیت متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌شود. یعنی توزیع داده‌ها در این نمونه آماری غیرنرمال است. آلفای کرونباخ در واقع نشان‌دهنده همبستگی درونی پرسش‌های پژوهش است. در جدول ۴ تمامی متغیرهای پژوهش و ضریب آلفای کرونباخ متناظر با آن نمایش داده شده است. مقدار عددی بیشتر از ۰/۷ برای این ضریب نشان از همبستگی دارد.

جدول (۴) آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	آماره آزمون
تصویر برند	۰/۸۵۲
تعهد سازمانی	۰/۸۴۷
رضایت مشتری	۰/۸۰۰
سودآوری مشتری	۰/۸۰۳
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۴۷
مدیریت دانش	۰/۸۳۱
وفاداری مشتری	۰/۷۹۹

با عنایت به مقادیر درون جدول ۴ که همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، همبستگی درونی تمامی پرسش‌های تحقیق حاضر تأیید می‌گردد. از دو آزمون KMO و بارتلت^۱ که از نوع همزمان هستند به دو منظور استفاده می‌شود. از آزمون KMO برای اطمینان از کافی بودن نمونه

^۱ Bartlett

پژوهش حاضر برای تحلیل عاملی و از آزمون بارتلت برای حصول اطمینان از کروی بودن (مقارن بودن) روابط استفاده می گردد. در صورتی که روابط در شرایط آزمون کروییت بگنجند، مجوز انجام تحلیل عاملی صادر خواهد شد. مقدار عددی به دست آمده برای آزمون KMO در جدول ۵ باید بزرگتر از ۰/۷ و آزمون بارتلت نیز باید از نظر آماری معنادار یعنی ($Sig < 0.05$) باشد.

جدول (۵) کفایت حجم نمونه و کروییت

آزمون کفایت حجم نمونه و کروییت	۰/۸۹۳
آزمون کروییت و بارتلت	مقدار کای دو
	درجه آزادی
	سطح معناداری
	۱۱۳۰/۲۴۸
	۵۹۵
	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵ مقدار بالای ۰/۷ برای شاخص KMO بیانگر کفایت حجم نمونه برای تحلیل مدل اندازه گیری است و از آنجایی که مقدار «سطح معناداری» برای آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین کروییت برقرار است.

جدول (۶) شاخص rho_A

متغیرها	rho_A
تصویر برند	۰/۸۵۲
تعهد سازمانی	۰/۸۴۷
رضایت مشتری	۰/۸۱۲
سودآوری مشتری	۰/۸۱۴
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۵۵
مدیریت دانش	۰/۸۵۳
وفاداری مشتری	۰/۸۰۱

همانطور که مشاهده می شود (جدول ۶) شاخص پایایی rho_A برای تک تک متغیرها بالای ۰/۷ می باشد، لذا همبستگی درونی سؤالات یا به عبارت دیگر پایایی متغیرها، خارج از مدل تأیید می گردد. پایایی ترکیبی به معنای همبستگی درونی سؤالات می باشد. مقدار ضریب پایایی ترکیبی برای تک تک متغیرها بایستی بین ۰/۷ و ۰/۹۵ باشد. جدول ۷ نتایج پایایی ترکیبی را برای هر متغیر بررسی می نماید:

جدول (۷) شاخص پایایی ترکیبی

متغیرها	پایایی ترکیبی
تصویر برند	۰/۸۹۶
تعهد سازمانی	۰/۸۹۱
رضایت مشتری	۰/۸۶۲
سودآوری مشتری	۰/۸۶۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۹۱
مدیریت دانش	۰/۸۵۳
وفاداری مشتری	۰/۸۶۱

شاخص AVE به عنوان معیاری جهت بررسی روایی همگرایی سازه مورد استفاده قرار می گیرد. این شاخص عبارت است از میانگین مربع بارهای عاملی شاخص ها یا سؤالات هر متغیر مکنون. AVE از منطقی مشابه سایر شاخص های منفرد بهره می برد. به طوری که ($AVE > 0.50$) نشان می دهد که به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس شاخص ها یا پرسشنامه خود را توضیح می دهد. جدول ۸ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر و جدول ۹ مقایسه پایایی ترکیبی با میانگین واریانس استخراج شده را نشان می دهد:

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

جدول (۸) میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده
تصویر برند	۰/۶۳۴
تعهد سازمانی	۰/۶۲۰
رضایت مشتری	۰/۵۵۸
سودآوری مشتری	۰/۵۷۶
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۲۲
مدیریت دانش	۰/۵۹۴
وفاداری مشتری	۰/۵۵۵

جدول (۹) مقایسه پایایی ترکیبی با میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی
تصویر برند	۰/۶۳۴	۰/۸۹۶
تعهد سازمانی	۰/۶۲۰	۰/۸۶۱
رضایت مشتری	۰/۵۵۸	۰/۸۶۲
سودآوری مشتری	۰/۵۷۶	۰/۸۶۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۲۲	۰/۸۹۱
مدیریت دانش	۰/۵۹۴	۰/۸۷۹
وفاداری مشتری	۰/۵۵۵	۰/۸۶۱

روایی واگرا عبارت است از تمایز سازه‌ها از یک‌دیگر براساس استانداردهای تجربی. به بیان دیگر؛ وجود روایی واگرا به این معنی است که یک ساختار منحصر به فرد بوده و پدیده‌هایی را نشان می‌دهد که توسط سایر سازه‌ها در مدل نشان داده نمی‌شوند. بنابراین روایی واگرا عبارت است از اینکه سؤالات هر متغیر تنها همان متغیر را اندازه بگیرند و هیچگونه همبستگی بین سؤالات یک متغیر با سؤالات متغیرهای دیگر وجود نداشته باشد.

دومین رویکرد جهت بررسی روایی واگرای سازه، آزمون فورنل- لارکر می‌باشد. این شاخص که در جدول ۱۰ نمایش داده شده است، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون را با همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر مقایسه می‌نماید. روایی واگرا زمانی برقرار است که ریشه دوم AVE یک متغیر از بزرگترین همبستگی متغیر با سایر متغیرها بزرگتر باشد (Hair et al, 2017).

جدول (۱۰) آزمون فورنل- لارکر

متغیرها	تصویر برند	تعهد سازمانی	رضایت مشتری	سودآوری مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش	وفاداری مشتری
تصویر برند	۰/۷۹۶						
تعهد سازمانی	۰/۶۷۰	۰/۷۸۸					
رضایت مشتری	۰/۷۱۵	۰/۷۵۰	۰/۷۴۷				
سودآوری مشتری	۰/۷۰۷	۰/۷۱۱	۰/۶۹۴	۰/۷۵۹			
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۲۸	۰/۶۰۳	۰/۶۵۵	۰/۷۴۳	۰/۷۸۹		
مدیریت دانش	۰/۶۶۹	۰/۵۱۳	۰/۷۱۶	۰/۶۹۶	۰/۶۳۸	۰/۷۷۱	
وفاداری مشتری	۰/۷۶۳	۰/۶۹۴	۰/۷۳۷	۰/۷۱۸	۰/۷۷۶	۰/۷۶۸	۰/۷۴۵

مطالعه اخیر که به طور انتقادی عملکرد آزمونهای بارهای عرضی و فورنل- لارکر در ارزیابی روایی واگرایی سازه را بررسی نموده است نشان می دهد هیچ یک از رویکردهای فوق، روایی واگرایی سازه را با اطمینان نمی توانند تأیید نمایند (Henseler et al, 2015). به دنبال جبران این نقصان، هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) پیشنهاد نمودند که HTMT هر یک از همبستگی ها را ارزیابی نمایند. شاخص HTMT برابر است با متوسط همبستگی بین گویه های مؤلفه های مختلف نسبت به متوسط همبستگی گویه های متناظر هر متغیر. به بیان دیگر، شاخص فوق به بررسی عدم همبستگی بین دو سازه می پردازد. چنانچه مقدار HTMT در جدول ۱۱ پایین تر از ۰/۸۵ باشد، این موضوع نشان از عدم همبستگی بین سازه ها داشته و روایی واگرا برقرار می باشد.

جدول (۱۱) آزمون HTMT

متغیرها	تصویر برند	تعهد سازمانی	رضایت مشتری	سودآوری مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش	وفاداری مشتری
تصویر برند							
تعهد سازمانی	۰/۷۸۳						

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

رضایت مشتری	۰/۸۴۴	۰/۸۰۷				
سودآوری مشتری	۰/۸۴۶	۰/۸۶۳	۰/۸۶۷			
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۵۲	۰/۸۴۱	۰/۸۰۷	۰/۸۰۵		
مدیریت دانش	۰/۷۸۴	۰/۸۴۴	۰/۸۵۸	۰/۸۵۴	۰/۸۳۰	
وفاداری مشتری	۰/۸۱۸	۰/۸۳۱	۰/۸۱۹	۰/۸۱۷	۰/۸۲۱	۰/۴۶۸
						۰/۸۱۰

در نهایت نتایج حاصل از فرضیات پژوهش در جدول ۱۲ نشان داده می‌شود:

جدول (۱۲) نتایج حاصل از فرضیات پژوهش

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲/۰۱۴	۰/۰۵۰	مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری تأثیر دارد
تأیید	۴/۳۱۹	۰/۰۸۴	مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری تأثیر دارد
رد	۰/۳۱۲	۰/۰۰۸	مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند تأثیر دارد
رد	۱/۴۱۳	-۰/۰۳۹	مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند تأثیر دارد
رد	۱/۸۸۸	۰/۰۳۵	مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند تأثیر دارد
تأیید	۱۳/۹۲۴	۰/۵۴۴	مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد
تأیید	۸/۵۲۳	۰/۳۶۱	تعهد سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد
تأیید	۴/۲۶۴	۰/۲۴۸	مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری تأثیر دارد
تأیید	۸/۶۲۵	۰/۴۶۵	مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد
تأیید	۴/۴۶۴	۰/۲۷۳	مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد
تأیید	۲/۰۱۸	۰/۱۰۷	رضایت مشتری بر سودآوری مشتری تأثیر دارد
تأیید	۴/۸۴۱	۰/۱۸۱	رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد
تأیید	۷/۶۸۵	۰/۴۱۲	سودآوری مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد

نتیجه گیری

نتیجه فرضیه اصلی نخست با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری با سودآوری مشتری از طریق نقش میانجی رضایت مشتری ارتباطی مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری تنها میانجی است که این اثر را منتقل می‌کند؛ این نتیجه با پژوهش‌های پیشین از جمله جاس^۱ (۲۰۲۲) همسو است و به تأیید یافته‌های صفایی و همکاران (۱۴۰۱) و خان^۲ و همکاران (۲۰۲۰) اشاره می‌کند که رضایت مشتری به‌عنوان میانجی کلیدی در انتقال تأثیر CRM به سودآوری عمل می‌کند. تفاوت احتمالی در میزان شدت روابط یا وجود متغیرهای تعدیل‌کننده می‌تواند به تفاوت‌های منطقه‌ای یا صنعت محور مربوط باشد، اما به طور کلی شواهد تجربی قوی‌ای را برای نقش مهم رضایت مشتری به‌عنوان موتور اصلی سودآوری ارائه می‌کند.

مقایسه نتیجه فرضیه اصلی دوم با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی رضایت مشتری مثبت و معنادار است و رضایت مشتری به‌عنوان میانجی، نقش کلیدی در تقویت رابطه بین CRM و وفاداری ایفا می‌کند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین مانند بین را شد^۳ (۲۰۲۳)، ویندیاری و جومارنو^۴ (۲۰۲۱) و حسینی و همکاران (۲۰۲۳) همسو است و آن‌ها نیز بر اهمیت رضایت مشتری در ارتقای وفاداری تأکید کرده‌اند. همچنین، فرضیه دوم نشان می‌دهد که تمرکز روی ایجاد تجربیات مثبت، تعاملات شخصی‌سازی شده و بازخورد مؤثر می‌تواند وفاداری را به طور قابل توجهی افزایش دهد. پیشنهادهای مدیریتی برای تقویت این اثر شامل سه محور است: (۱) ایجاد مرکز تماس قوی که می‌تواند ارتباط با بازار و خدمات پس از فروش را تقویت کند؛ (۲) توسعه سیستم‌های بازخورد و ارتباطات مؤثر برای جمع‌آوری نظرات مشتریان از طریق فرم‌ها، نظر سنجی‌ها و کانال‌های مستقیم؛ (۳) شخصی سازی تجربیات مشتریان، استفاده از داده‌های مشتریان برای ارائه پیشنهادات ویژه، محتوا و تخفیف‌های متناسب با نیازها و ترجیحات فردی، تا حس ارزشمندی افزایش یابد و رضایت و وفاداری تقویت شود.

¹ Jaas

² Khan

³ Bin Rashed

⁴ Windiari & Djumarno

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

مقایسه نتیجه فرضیه سوم با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری اثر مستقیم دارد و برخلاف انتظار، تصویر برند به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده نقش موثری در این رابطه ایفا نمی‌کند. به عبارتی، بهبود عملکرد CRM از طریق جنبه‌هایی مانند مدیریت دانش مشتری و شخصی‌سازی خدمات به صورت مستقل می‌تواند سودآوری را افزایش دهد و تصویر برند نمی‌تواند این اثر را تقویت یا تضعیف کند. این یافته‌ها با برخی مطالعات پیشین همسو نیستند و نشان می‌دهد که در نمونه مورد بررسی، اهمیت سیستم‌های CRM مستقل از سطح تصویر برند است. دلایل رد فرضیه سوم نیز بر سه محور اصلی استوار است: (۱) ایجاد ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان از طریق مرکز تماس قوی و تعاملات شخصی‌سازی شده می‌تواند بهبود مداوم را به همراه داشته باشد؛ (۲) نبودن یا کم‌اهمیت بودن استراتژی‌های برندینگ شخصی‌سازی شده نسبت به نیازها و ترجیحات مشتریان می‌تواند به عنوان عاملی برای ناکامی فرضیه تلقی شود و (۳) نبود تحلیل و بهبود تصویر برند، یا عدم استفاده از بازخوردهای بازار برای به‌روزرسانی تصویر برند، از جمله عواملی است که می‌تواند تأثیر تصویر برند بر رفتار مشتری را به تقویت یا تضعیف منجر کند.

نتیجه بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم رضایت مشتری را تقویت می‌کند، اما نقش تعدیل‌کننده تصویر برند در این رابطه معنادار نیست. به عبارت دیگر، حتی با داشتن تصویر برند مثبت یا منفی، اثر مدیریتی بر رضایت مشتری همچنان مستقل است و تصویر برند تغییر روند رابطه را تغییر نمی‌دهد. این نتیجه با برخی مطالعات پیشین همسو نیست و نشان می‌دهد برای حداکثر اثرگذاری، همزمان باید نسبت به بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت تصویر برند اقدام کرد، هرچند فرضیه اصلی چهارم مبنی بر تعدیل‌کنندگی تصویر برند رد شده است. دلایل رد فرضیه در این مطالعه به سه محور اصلی بر می‌گردد: (۱) ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان از طریق کانال‌های پاسخ‌گویی سریع و اطلاعات شفاف، با بار عاملی بالا و وجود استراتژی‌های ارتباطی مانند خبرنامه‌ها و وبینارها می‌تواند رضایت را بهبود بخشد؛ (۲) نبود یا کمبود شخصی‌سازی تجربه مشتریان، در حالی که داده‌های مشتریان نشان می‌دهد امکان ارائه پیشنهادهای تخصصی و تخفیف‌های هدفمند وجود دارد که می‌تواند رضایت را ارتقا دهد؛ (۳) نیاز به تحلیل مستمر و بهبود تصویرسازی برند از طریق بازنگری‌های منظم و ارزیابی‌های بازار، تا با مستندسازی تصویر برند و اثر آن بر رضایت، بتوان به نتایج بهتری دست یافت.

نتیجه بررسی فرضیه پنجم نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مستقل از تصویر برند، بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد و نقش تعدیل کننده تصویر برند در این رابطه معنادار نیست. به عبارتی، کیفیت تعاملات و خدمات مشتری محور می تواند وفاداری را افزایش دهد بدون اینکه نیاز باشد تصویر ذهنی مشتریان از برند تغییر کند. دلایل رد فرضیه پنجم به سه محور اصلی برمی گردد: اولاً ارتباطات مؤثر با مشتریان از طریق مرکز تماس قوی و استراتژی های CRM که شامل پیام رسانی به موقع، پیشنهادات ویژه و محتوای مفید است، بارعاملی بالایی دارد و می تواند وفاداری را تقویت کند. دوماً نبود یا کمبود شخصی سازی تجربیات مشتریان با وجود داده های جمع آوری شده، می تواند از طریق ارائه پیشنهادات تخصصی و تجربه های هدفمند به افزایش وفاداری کمک کند. ثالثاً نیاز به تجزیه و تحلیل و ارزیابی مستمر تصویر برند، از طریق نظرسنجی ها و تحلیل های بازار برای درک درست اثر تصویر برند بر وفاداری و بهبود مستمر آن، از اهمیت بالایی برخوردار است.

نتیجه پژوهش فرضیه فرعی اول نشان می دهد که مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است و با افزایش سطح بلوغ مدیریت دانش، عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز بهبود می یابد. به طور خاص، تسهیم دانش سازمانی و تجربیات کارکنان منجر به ارائه خدمات شخصی سازی شده تر و پاسخگویی مؤثرتری به مشتریان می شود و داده های ارزشمند مربوط به مشتریان را در اختیار مدیران CRM قرار می دهد تا تصمیم گیری های هوشمندانه تری اتخاذ شود. در سطح کاربردی، پیشنهاد می شود که با توجه به بارهای عاملی مختلف، آموزش تخصصی اپراتورها، سیستم ثبت و پیگیری شکایات و پاسخگویی سریع و دقیق در مرکز تماس ۲۴ ساعته، گام های اجرایی برداشته شود. ایجاد پایگاه اطلاعاتی جامع از داده های مشتریان و استفاده از تحلیل های داده ای برای شناسایی الگوهای رفتاری و پیش بینی نیازهای مشتریان می تواند به نمایندگان فروش و خدمات کمک کند. همچنین تقویت کانال های ارتباطی، دسترسی به مراکز درمانی طرف قرارداد و استفاده از سامانه های آنلاین برای استعلامات و پیگیری بیمه نامه ها به همراه آموزش مداوم کارکنان، از جمله اقداماتی هستند که می توانند به بهبود عملکرد CRM و به تبع آن رضایت و وفاداری مشتریان منجر شوند.

نتیجه پژوهش فرضیه فرعی دوم نشان می دهد که تعهد سازمانی اثر مثبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد و هرچه سطح تعهد سازمانی بالاتر باشد، تعاملات کارکنان با مشتریان مؤثرتر می شود. این امر منجر به بهبود کیفیت خدمات مشتری و کارایی سیستم های CRM می گردد و سازمان هایی با محیط کاری حمایتی و انگیزشی، عملکرد بهتری در مدیریت ارتباط

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

با مشتری خواهند داشت. نتیجه فرعی دوم با برخی مطالعات پیشین همسو است و نشان می‌دهد عوامل انسانی و سازمانی نقش کلیدی در موفقیت پیاده‌سازی CRM ایفا می‌کنند، هرچند ممکن است در صنایع مختلف تفاوت‌های کوچکی وجود داشته باشد. برای استفاده کاربردی، پیشنهاد می‌شود با توجه به بارهای عاملی پرسش‌های مرتبط، گام‌هایی مانند افزایش آموزش تخصصی پرسنل مرکز تماس، بهبود ثبت و پیگیری شکایات، پاسخگویی سریع و شفاف و ایجاد یک فضای کاری پشتیبان و انگیزشی پیاده شود. همچنین راه‌اندازی پایگاه داده جامع از داده‌های مشتریان، استفاده از تحلیل‌های داده‌ای برای درک الگوهای رفتاری و نیازهای مشتریان و ارائه پیشنهادها، شخصی‌سازی شده می‌تواند به بهبود تعهد کارکنان و در نتیجه اثربخشی CRM کمک کند. در سطح مدیریتی، ضرورت دارد به توسعه کانال‌های ارتباطی متنوع با مشتریان اهمیت داده شود تا تعاملات با مشتریان به شکل یکپارچه و سریع انجام گردد. تحلیل مداوم رفتار مشتریان و بازخوردهای آن‌ها، به‌ویژه از طریق بررسی نظرسنجی‌ها و بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به بهبود مستمر پیشنهادها و خدمات منجر شود. با این اقدام، نه تنها رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد، بلکه اثر مثبتی بر سودآوری و مزیت رقابتی شرکت برقرار می‌شود.

نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هرچه سیستم‌های CRM به‌روزتر باشند و تعاملات با مشتریان بهبود یابد، رضایت مشتری افزایش می‌یابد. پیاده‌سازی مؤثر راهکارهای CRM باعث ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پاسخگویی به نیازهای مشتریان می‌شود و امکان درک انتظارات مشتریان را فراهم می‌کند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد دسترسی سریع به اطلاعات مشتری و پیگیری به‌موقع درخواست‌ها سهم قابل توجهی در افزایش رضایت دارد. نتایج با پژوهش‌های پیشین مانند جاس ۲۰۲۲، صالحی ۱۴۰۳ و صادقی ۱۴۰۲ همسو است و بر اهمیت توجه به ظرفیت‌های انسانی و فناوری در موفقیت CRM تأکید می‌کند. در سطح کاربردی، پیشنهادها بر اساس بارهای عاملی مطرح شده ارائه می‌شود. نخست، توسعه کانال‌های ارتباطی متنوع از جمله تلفن، ایمیل، چت آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای تسهیل ارتباط مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها توصیه می‌شود. دوم، با تحلیل رفتارها و ترجیحات مشتریان، ارائه خدمات و پیشنهادات شخصی‌شده متناسب با هر مشتری می‌تواند رضایت را افزایش دهد. سوم، انجام نظرسنجی‌ها و تحلیل‌های منظم برای پایش رضایت و بررسی بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی، به بهبود مستمر رضایت مشتریان کمک می‌کند. در سطح مدیریتی نیز تأکید بر توسعه زیرساخت‌های CRM است تا

تجربه‌های شخصی شده و تعاملات اثربخش تقویت شود. سرمایه‌گذاری در ابزارهای تحلیل داده و مدل‌های پیش‌بینی رفتار مشتریان می‌تواند به بهبود درک نیازهای مشتریان و افزایش رضایت و وفاداری منجر شود. افزودن کانال‌های ارتباطی قوی و پاسخ‌گویی سریع به شکایات، همراه با بازنگری مستمر بسته‌های خدمات، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت به دنبال داشته باشد.

نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مشتری به شکل معناداری بر سودآوری و حجم خریدهای مجدد اثر مثبت دارد. مشتریان راضی تمایل بیشتری به تکرار خرید و استفاده از خدمات مرتبط دارند و این امر به تدریج سودآوری پایدار شرکت را افزایش می‌دهد. همچنین رضایت منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق حفظ مشتریان فعلی و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود. این یافته‌ها با پژوهش‌های قبلی در حوزه رضایت و سودآوری مشتری همسو است و بر اهمیت سرمایه‌گذاری در بهبود تجربه مشتری تأکید می‌کند. در سطح کاربردی، پیشنهادهاى مربوط به فرضیه ششم بر استفاده از سامانه‌های ثبت شکایات رسمی، پاسخگویی سریع و شفاف و آموزش مداوم کارکنان تأکید دارد. ایجاد ارتباط مستمر با واحدهای مربوطه و ارائه اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان درباره روند رسیدگی می‌تواند اعتماد و رضایت را افزایش دهد. همچنین گسترش کانال‌های ارتباطی به منظور امکان پیگیری لحظه‌ای شکایات و ارائه پاسخ‌های سریع از جمله نکات کلیدی برای بهبود تجربه مشتری است.

برای تقویت وفاداری مشتریان، پیشنهادهاى فرضیه هفتم به توسعه سیستم‌های ارتباطی و خدمات پشتیبانی کارآمد اشاره می‌کند. تمرکز بر کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و تجربه کلی مشتری در کنار فراهم کردن کانال‌های پشتیبانی آنلاین و پاسخگویی ۲۴ ساعته می‌تواند به ایجاد پیوندهای عاطفی و اعتماد منجر شود و در نتیجه وفاداری بلندمدت را تقویت کند. در نهایت، نتایج هر دو فرضیه ششم و هفتم با مطالعات پیشین همسو است و تأکید می‌کند که رضایت و وفاداری مشتری از طریق بهبود تعاملات، پاسخگویی، شفافیت و شخصی سازی خدمات به طور همزمان می‌تواند منجر به سودآوری و مزیت رقابتی پایدار شود. سرمایه‌گذاری مدیریتی در کانال‌های ارتباطی، تحلیل رفتار مشتری و سیستم‌های شکایت‌گذاری منظم و کارآمد، از کلیدهای اصلی موفقیت در CRM هستند.

نتیجه فرضیه هشتم نشان می‌دهد که سودآوری بالای مشتریان به طور معناداری وفاداری آنان را تقویت می‌کند، زیرا امکان سرمایه‌گذاری شرکت در بهبود کیفیت خدمات و ارائه طرح‌های تشویقی هدفمند را می‌دهد و تجربه خرید مکرر و پایدار ایجاد می‌کند؛ همچنین

تأثیر مدیریت دانش، تعهد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری مشتری با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تصویر برند/سید مهدی جلالی و همکاران

وفاداری با کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، به سودآوری پایدار می‌انجامد و شرکت‌های سودآور قادر به ارائه پوشش‌های بیمه‌ای جامع‌تر و خدمات پشتیبانی سریع‌تر هستند. این یافته با پژوهش‌های قبلی هم‌سو بوده و تأکید دارد که سرمایه‌گذاری در خدمات و بسته‌های بیمه‌ای کامل و متنوع می‌تواند وفاداری و بهره‌وری را افزایش دهد. پیشنهادهای کاربردی برای فرایه هشتم شامل ارائه پوشش‌های جامع عمر، درمان تکمیلی، مشاوره تخصصی برای انتخاب بیمه‌نامه مناسب، پشتیبانی آنلاین قوی، سامانه‌های مشاهده وضعیت بیمه‌نامه و مرکز تماس ۲۴ ساعته است تا رضایت و در نتیجه سودآوری مشتریان ارتقاء یابد. همچنین تأکید می‌شود انتخاب پوشش‌های اضافی و مقایسه دقیق طرح‌ها قبل از خرید می‌تواند به تفاوت رقابتی و حفظ مشتریان منجر شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به ساختار این پژوهش، محدودیت‌های متعددی قابل ذکر است که باید در تفسیر یافته‌ها مد نظر قرار گیرند. نخست، داده‌های این پژوهش به روش مقطعی جمع‌آوری شده‌اند که امکان بررسی روابط علی و تغییرات بلندمدت متغیرها، به‌ویژه تأثیر تدریجی تصویر برند بر سودآوری مشتری را محدود می‌سازد. دوم، استفاده از پرسشنامه‌های خوداظهاری برای سنجش متغیرهایی مانند تعهد سازمانی و تصویر برند ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد و بر روایی داده‌ها اثر بگذارد. سوم، محدودیت قلمروی پژوهش به یک صنعت یا بخش مشخص، امکان تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع و بافت‌های سازمانی را کاهش می‌دهد. چهارم، هم‌خطی بالقوه میان متغیرهای مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تفکیک اثرات مجزای هر یک از این متغیرها را با دشواری مواجه سازد. پنجم، متغیرهای بافتی مهمی همچون شرایط رقابتی، نوسانات اقتصادی و بلوغ فناوری اطلاعات سازمان که ممکن است بر روابط موجود در مدل اثرگذار باشند، در این پژوهش کنترل نشده‌اند که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با رویکردهای طولی و در بسترهای متنوع‌تر مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

حسینی، میرزاحسن و رضائی، مهدی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵(۵)، ۷۹-۵۷، https://scj.sbu.ac.ir/article_94445.html

دیوانداری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان و باقری، تینا. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت). چشم/انداز مدیریت بازرگانی، ۸(۳۰)، ۴۸-۲۹.
<https://sid.ir/paper/115595/fa>

صالحی، پرستو. (۱۴۰۳). تاثیر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی، مدیریت و علوم اجتماعی، تبریز.
<https://civilica.com/doc/2054493>

صفائی، احسان؛ غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ رجوعی، مرتضی و پیش فنگ، تکتیم. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیل گر تصویر برند. فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱(۳).
<https://civilica.com/doc/1733894>

نجف بیگی، رضا و اردشیری، آزاده. (۱۳۸۹). ارزیابی قابلیت های نام تجاری در صنایع غذایی کشور. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰)، ۱۱۱-۱۳۰.
http://journal.iams.ir/article_91.html?lang=fa

Abu-Alhaija, A. S., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111.
<https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>

Adesina, A. O., & Ocholla, D. N. (2019). The SECI Model in Knowledge Management Practices: Past, Present and Future. *Mousaion*, 37(3), 34.
<https://doi.org/10.25159/2663-659X/6557>

Ahluwalia, G. K. (2022). Customer Relationship Management-A tool of Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4476-4481. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/2546>

Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>

Attaran, M. (2020, July). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 21, No. 3, pp. 158-172). Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1080/16258312.2020.1751568>

Baumann, N. (2020). Understanding COVID-19's impact on the insurance sector. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/covid-19/understandingcovid-19-s-impact-on-the-insurance-sector-.html>.

Bin Rashed, F. M. (2023). Shared epiphanies of my constantly challenged linguistic membership. *International Journal for Research in Education*, 47(2), 174-222.
<https://scholarworks.uaeu.ac.ae/ijre/vol47/iss2/6/>

- Cheng, Z. J., Min, Y., Tian, F., & Xu, S. X. (2024). The role of CRM implementation in internal capital markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 407-422. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0042>
- Chengwu, S. U. N. (2020). The research and evaluation of customer relationship management and social responsibility on competitive advantage. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, (69), 131-142. <https://doi.org/10.33788/rcis.69.8>
- Chiang, H. H., Han, T. S., & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management: Employee and customer effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 939-960. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0103>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1831-1847 <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Divandari, A., Haghighi, M., Allahyari, A., & Bagheri, T. (2009). Improve customer-based brand equity by creating the impression of functional and nonfunctional Benefits. *Commercial Management Perspective*, 8(30), 29-48. <https://sid.ir/paper/115595/fa> [In Persian]
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of multivariate data analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total quality management & business excellence*, 32(5-6), 501-510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hosseini, Mirza Hassan and Rezaei, Mehdi (2011), Study of factors affecting brand loyalty in the dairy products market, *Business Management Perspective*, No.(5) 5, pp. 57-79. https://scj.sbu.ac.ir/article_94445.html [In Persian]
- Jaas, A. (2022). E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102046>
- Järvinen, J., & Väättäjä, K. (2018). Customer Profitability Analysis Using Time-Driven Activity-Based Costing: Three Interventionist Case Studies. *The Nordic Journal of Business*, 67(1), 27-47. <https://ssrn.com/abstract=3132983>
- Justine, A., Merlin, S., & Francis, B. (2001). Customer relationship management in practice: A qualitative study. *The Journal of Database Marketing*, 24-34. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240055>
- Khan, M., Khan, H., Khan, S., & Nawaz, M. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of coronavirus disease (COVID-19) cases at a screening clinic during the early outbreak period: a single-centre study. *Journal of medical microbiology*, 69(8), 1114-1123. <https://doi.org/10.1099/jmm.0.001231>
- Kim, B. Y. (2018). Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(2), 192-218. <https://doi.org/10.1080/15256480801909089>
- Komunda, M. B., Kibeera, F., Munyoki, J., & Byarugaba, J. (2015). Improving Customer Complaining Behaviour for Loyalty in the Services Sector: A Case of Mobile Telephone Companies in Uganda. *African Journal of Business Management*, 9, 521-530. http://www.academicjournals.org/article/article1435318767_Komunda%20et%20al.pdf
- Makwata, M. M. (2022). *Effect of customer relationship management strategy on customer loyalty in the insurance sector in Kenya* (Doctoral dissertation, KCA UNIVERSITY). <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.04120>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence.

- Journal of Marketing Management, 29(9-10), 1030-1055.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800902>
- Meso, P., & Smith, R. (2000). A resource-based view of organizational knowledge management systems. *Journal of knowledge management*, 4(3), 224-234.
<https://doi.org/10.1108/13673270010350020>
- Najafbeigi, R., & Ardeshiri, A. (2010). Evaluation of brand advantages in Iran food industries. *Iranian journal of management sciences*, 5(20), 111-130.
http://journal.iams.ir/article_91.html?lang=fa [In Persian]
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Osman, C. C., & Ghiran, A. M. (2019). Extracting customer traces from CRMS: From software to process models. *Procedia Manufacturing*, 32, 619-626.
- Pearson, S. (1996). From Brand Loyalty to Customer Loyalty: 'Worth an investment'. In *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships* (pp. 146-170). London: Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-13771-8_7
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Salehi, P. (2024). The impact of customer relationship management implementation on customer satisfaction. *The First International Conference on Psychology, Educational Sciences, Management and Social Sciences*, Tabriz.
<https://civilica.com/doc/2054493> [In Persian].
- Sharma, R., & Patra, J. (2021). Building store equity: role of store image, consumer satisfaction, and store loyalty in the Indian Retail Market. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 128-140.
<https://doi.org/10.1177/22786821211002631>
- Sinemus, K., Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2022). Shopping app features: their impact on customer satisfaction and loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 423-449.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2109189>

- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of asian business and economic studies*, 30(2), 143-163. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122>
- Subramanian, U., Raju, G. S., & Zhang, Z. J. (2014). The Strategic Value of High – Cost Customers. *Management Science*, 60(2), 494-507. Subramanian, U., Raju, J. S., & Zhang, Z. J. (2014). The strategic value of high-cost customers. *Management Science*, 60(2), 494-507. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2013.1771>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Triest, S., Bun, M. J., van Raaij, E. M., & Vernooij, M. J. (2009). The impact of customer-specific marketing expenses on customer retention and customer profitability. *Marketing Letters*, 20(2), 125-138. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9061-2>
- Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *DETURPE-The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 12(1), 64-84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>
- Windiar, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048-1059. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.742>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>
- Yumhi, Y., Dharmawan, D., Febrian, W. D., & Sutisna, A. J. (2024). Application of rapid application development method in designing a knowledge management system to improve employee performance in national construction company. *Jurnal informasi dan teknologi*, 6(1), 155-160. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.491>