



تأثیر ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان در شرکت بیمه ایران

محسن فلاح^۱ - حرمت اصغری^۲ - وحید رضایی تبار^۳

چکیده

هدف اصلی پژوهش «بررسی تاثیر ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان شرکت بیمه ایران» می‌باشد، در این پژوهش ابعاد مسئولیت اجتماعی (بعد اقتصادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی، بعد بشردوستانه) به عنوان متغیرهای مستقل و تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان به عنوان متغیرهای وابسته می‌باشد. لازم به ذکر است در فرضیه نهم؛ تصویر ذهنی از شرکت به عنوان متغیر مستقل و رفتار مشتریان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. جامعه آماری، مشتریان شرکت بیمه ایران در تهران می‌باشند که براساس قاعده نمونه گیری از جامعه نامحدود؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. روش پژوهش توصیفی پیمایشی با رویکرد کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پیمایشی بوده است. روش آزمون فرضیه‌ها از طریق تحلیل عاملی و معادلات ساختاری می‌باشد. با توجه به نتایج آمار توصیفی؛ متغیرهای این پژوهش همگی دارای میانگین بالاتر از حد متوسط بوده اند، که نشان می‌دهد متغیرها در وضعیت مطلوب و رضایت بخشی قرار دارند. نتایج پژوهش نشان داد ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد، و تصویر ذهنی از شرکت بر رفتار مشتریان تأثیر گذار نیست.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی از شرکت، رفتار مشتریان

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران،

ایران dm_pride@yahoo.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران، (مسئول مکاتبات)

H_asghari1980@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه آمار، دانشکده علوم ریاضی و رایانه، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران vhrezaei@gmail.com

مقدمه

مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روز افزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار^۱ یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط‌زیست»، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به این شد که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی^۲ مطرح گردد. در یک تعریف ساده منظور از مسئولیت اجتماعی، همان مسئولیتی است که سازمان‌ها در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند دارند؛ چرا که از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. (طهماسبی، ۱۳۹۴).

در مورد مشروعیت و ارزش اتخاذ اصول مسئولیت اجتماعی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت‌ها حل گردند. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیستند و نباید منابع سازمانی را در جهت حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب‌نظران معتقدند که اگرچه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه می‌باشند، ولی مشارکت سازمان‌ها در این زمینه راه-گشاست. این دسته از صاحب‌نظران معتقدند که، از آنجایی که قدرت اقتصادی، امروزه از دولت‌ها به سازمان‌ها انتقال یافته است، مشارکت سازمان‌ها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم می‌باشد (مهدی زاده، ۱۳۹۴).

موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی در اکثر کشورهای توسعه‌یافته از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بطوریکه مؤسساتی وجود دارند که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست-محیطی، ارزیابی و رتبه‌بندی می‌نمایند؛ از جمله این مؤسسات می‌توان به مؤسسات KLD^۳ در آمریکا، CSID^۴ در کانادا و Vigeo^۵ در اروپا اشاره کرد. مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران، به رغم

پیشرفت‌های زیادی که در سطح جهان صورت گرفته، بسیار نوپاست. اگرچه در سال‌های اخیر، مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی جهت ارزیابی سازمان‌ها بر اساس مدل تعالی سازمانی، به مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در ارزیابی‌های خود توجه می‌کند (سلطانی، ۱۳۹۲).

شاید یکی از دلایل این عدم پیشرفت در ایران، اقتصاد دولتی باشد، اما می‌توان گفت که نوع نگرش و بینش مدیران ارشد سازمان‌ها به این مقوله، در این عدم پیشرفت بی‌تأثیر نبوده است (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

امروزه در مقایسه با بخشهای مختلف اقتصادی، سهم قابل توجهی از اقتصاد به بخش خدمات تعلق داشته و در بخش خدمات نیز صنعت بیمه از نقش برجسته و ممتازی برخوردارند. صنعت بیمه بخشی مهم و اثرگذار از فعالیتهای اقتصادی و بازرگانی را در سراسر جهان تشکیل می‌دهند.

صنعت بیمه یکی از ارکان اقتصادی مهم هر کشوری می‌باشد؛ که تغییر رفتار مشتریان در شرکتهای بیمه‌ای، به دلیل ماهیت خدماتی فعالیتهای آنها، حساسیت فراوانی دارد و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شرکتهای است. اکنون شرکتهای بیمه‌ای مجبورند خود را در آینه وجود مشتری ببینند و در محیط رقابتی، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را درک کند و به نحوی عمل نماید که آنها از عملکرد شرکت رضایت کامل داشته باشند. در بازاریابی کنونی، هزینه از دست دادن یک مشتری برابر با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی است که مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این موضوع برای شرکتهای بیمه، زنگ خطری محسوب می‌شود (خسروداد، ۱۳۹۳).

اگرچه پژوهشگران بازاریابی وفاداری را به عنوان یک هدف استراتژیک در صنعت بیمه شناسایی کرده اند، و موضوع وفادار ماندن مشتری نیز با رقابتی شدن

معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر تصویر شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان» به این نتایج دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود تاثیر مثبت رضایت بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. نتایج نشان داد که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اثری مثبت بر تصویر شرکت داشته باشد.

- عباسی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان» به این نتایج دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است.

- نعیم‌اوی و گسگری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات و محصولات، تصویر ذهنی از شرکت، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری به برند در مراکز و نمایندگیهای مجاز خدمات و ملزومات و سرویس ماشینهای اداری خوزستان» به این نتایج دست یافت که تصویر شرکت بر کیفیت خدمات و محصولات، ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیرگذار است ولی رابطه معنی داری بین تصویر شرکت و وفاداری یافت نشد. کیفیت خدمات و محصولات بر ارزش درک شده و رضایت مشتری و وفاداری تأثیرگذار است. رابطه معنی داری بین ارزش درک شده و

خدماتی مانند بانکداری و بیمه، مشخص تر و برجسته تر می‌شود؛ اما پژوهش‌های گذشته بیشتر به مقدمات وفاداری مشتری مربوط می‌گردد، و ادبیات موجود در این زمینه چندان نتوانسته به تشریح متغیرهایی که بر روی رفتار مشتریان تاثیر گذار هستند؛ بپردازد.

مسئله‌ای که این پژوهش درصدد حل آن است، مقایسه دیدگاه مدیران ارشدی است که حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی را در حیطه وظایف دولت می‌دانند و معتقدند که مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها و شرکتهای، امری است هزینه بر، لذا باعث کاهش عملکرد مالی و افزایش ریسک از مجرای افزایش هزینه‌ها خواهد شد و برخی دیگر از مدیران که اعتقاد دارند، که اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها و شرکتهای باعث افزایش اعتبار و اعتلای برند شده و ارتقاء عملکرد و کاهش ریسک را برای آنها در پی خواهد داشت.

بنابراین سؤال اصلی پژوهش اینست که اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان تأثیر مثبتی دارد؟

- اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند» به این نتایج دست یافتند که مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان و رضایت و اعتماد» با بیان اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت هتلداری، به این نتایج دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و

بازاریابی سازمان‌ها، گزارش شده‌است. به علاوه در این پژوهش، نتایج نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین عملکرد اجتماعی و مالکیت شرکتی سازمان‌ها است. در این پژوهش، جهت اندازه‌گیری عملکرد زیست محیطی و اجتماعی سازمان‌ها، از اطلاعات مؤسسه سی اس‌ای دی استفاده گردیده است.

- و ن ده ولده و دیگران^۸ (۲۰۱۳) در پژوهشی مشابه به این نتیجه رسیده‌اند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی آن، رابطه مثبتی وجود دارد. در این مطالعه جهت اندازه‌گیری متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، از اطلاعات مؤسسه «مسئولیت پذیری اجتماعی ویگو»^۹ استفاده شده است. در این پژوهش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای پنج بعد است که عبارتند از: شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت. برای سنجش عملکرد مالی از مدل فاما و فرنچ^{۱۰} استفاده شده است.

- در پژوهشی که توسط براین و دیگران^{۱۱} (۲۰۱۴) در استرالیا صورت گرفته است، بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی آن، رابطه آماری معنی‌داری یافت نشده است. متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت همانند پژوهش مشابه «مک ویلیامز و سیگل» (۲۰۰۱)، یک متغیر دو ارزشی در نظر گرفته شده است. اگر سازمانی گزارشی در مورد عملکرد اجتماعی خود - علاوه بر گزارشاتمی که به موجب قانون ملزم به ارائه آن‌هاست - ارائه کند، مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر اختصاص داده می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت ارتباط معناداری وجود ندارد.

- در پژوهشی که توسط تسوت سورا^{۱۲} (۲۰۱۳) در آمریکا صورت گرفته است، وجود رابطه مثبت (با

رضایت یافت شد، درحالی‌که ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر نمی‌گذارد. همچنین رابطه معنی‌داری بین رضایت و وفاداری مشتری یافت نشد. در نتیجه می‌توان گفت که کیفیت خدمات و محصولات تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده و رضایت مشتریان و وفاداری به برند دارد و تصویر شرکت تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده و رضایت مشتری دارد.

- دخیلی و انسی^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی»، اثرات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر عملکرد بازاریابی در ۳۰ شرکت تونس مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش بیانگر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد بازاریابی بوده است، در حالی که یک رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اعتماد مشتریان را نشان داده است.

- مارتینز و باسکو^۶ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش مسئولیت اجتماعی و رابطه آن با وفاداری مشتری» با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و نمونه ۳۸۲ نفری از مشتریان اسپانیایی نتیجه گرفتند که وفاداری بطور غیر مستقیم تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار می‌گیرد، همچنین مشخص شد مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان را تحت تأثیر مستقیم قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش تأکید می‌کنند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی، رفتار مشتریان، تصویر شرکت و رضایت و وفاداری مشتریان دارد.

- ماهونی و رابرتز^۷ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان ارتباط عملکرد زیست محیطی و عملکرد بازاریابی انجام داده‌اند. در این پژوهش وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین عملکرد زیست محیطی و عملکرد

- ۳) آیا بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت تأثیرگذار است؟
- ۴) آیا بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت تأثیرگذار است؟
- ۵) آیا بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است؟
- ۶) آیا بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است؟
- ۷) آیا بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است؟
- ۸) آیا بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است؟
- ۹) آیا تصویر ذهنی از شرکت بر رفتار مشتریان شرکت تأثیرگذار است؟

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی با رویکرد کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه ایران در تهران می‌باشد. از آنجا که تعداد این مشتریان نامحدود می‌باشد براساس جدول مورگان و قاعده نمونه‌گیری از جامعه نامحدود؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب می‌شوند. روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد.

معنی‌داری (بالا) بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی تأیید گردیده است. او متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی را یک متغیر دو ارزشی^{۱۳} در نظر گرفته است. به این ترتیب که: برای شرکتی که در یک سال مشخص در لیست دی‌اس‌ای قرار دارد، مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر اختصاص داده می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

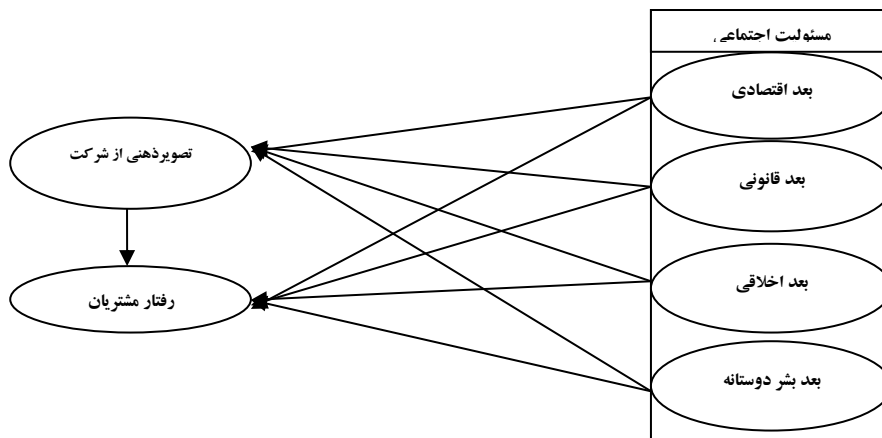
در مجموع می‌توان گفت پژوهش‌های انجام گرفته حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان و همچنین تصویر شرکت تأثیر مستقیمی دارد.

سوالات پژوهش

سوال اصلی: آیا ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان تأثیرگذار است؟

سوالات فرعی:

- ۱) آیا بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت تأثیرگذار است؟
- ۲) آیا بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت تأثیرگذار است؟



مدل مفهومی پژوهش: (کیم و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۷)

روش گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی است. اطلاعات در زمی‌نه مبانی نظری، تدوین ادبیات پژوهش و شناسایی مؤلفه‌ها از روش مطالعه کتابخانه‌ای و می‌دانی استفاده شده است. از پرسشنامه به منظور توصیف دیدگاه پاسخ دهندگان بهره گرفته می‌شود. پرسشنامه مذکور شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه شامل توضیح مختصری از پرسشنامه و نحوه تکمیل آن جهت ایجاد وضوح بیشتر پاسخ دهندگان می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل اطلاعات شخصی که دارای سوالات جمعیت شناختی نظیر سن، سطح تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل... پاسخ دهندگان می‌باشد. بخش سوم شامل سوالات مرتبط با موضوع پژوهش می‌باشد. همچنین پرسشنامه مورد استفاده دارای مقیاس لیکرت می‌باشد، بدین صورت که برای هر سوال از ۵ گزینه استفاده شده است.

جهت محاسبه پایایی پرسشنامه ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع و جمع آوری گردید. سپس آلفای کرونباخ برای هرکدام از گویه‌های پرسشنامه محاسبه گردید؛ از آنجا که مقادیر ضریب آلفای بدست آمده برای همه گویه‌های پرسشنامه بالاتر از ۰،۷ می‌باشد؛ بنابراین پرسشنامه از سازگاری و پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی در جهت توصیف و تحلیل بهتر داده‌ها و آمار استنباطی در جهت آزمون فرضیات استفاده شده است، در همین راستا از نرم افزار لیزرل برای تدوین مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیات و SPSS برای آمار توصیفی و بهره گرفته شده است.

یافته‌های توصیفی

از یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش استنتاج می‌شود که:

الف) متغیرهای این پژوهش همگی در وضعیتی مطلوب و رضایت بخشی قرار داشته‌اند.

ب) از آنجایی که میزان، چولگی و کشیدگی نزدیک به صفر، این امر نرمال بودن توزیع داده‌ها را بیان می‌کند.

ج) نظر به اینکه مقدار میانگین و میانه نزدیک به هم می‌باشند بنابراین می‌توان توزیع متغیرها را متقارن و نرمال در نظر گرفت.

قبل از انجام هرگونه تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری شده می‌بایست از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل نماییم. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج نشان داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردار است. نظر به اینکه پرسشنامه این پژوهش بر گرفته از پرسشنامه استاندارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷) می‌باشد، در جهت اطمینان، موضوع روایی پرسشنامه توسط اساتید محترم راهنما، مشاور و خبرگان مدیریت نیز تأیید گردیده است.

یافته‌های استنباطی

۱- آزمون نرمال بودن

قبل از آزمون فرضیات پژوهش و در جهت انتخاب آماره به منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنف مورد بررسی قرار گیرد.

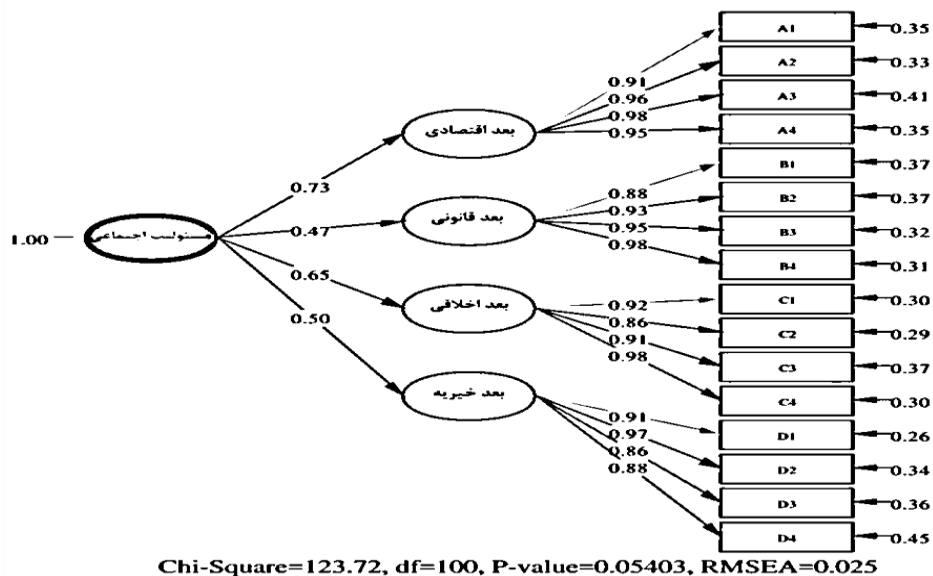
در این پژوهش آماره کلموگروف - اسمیرنف برای تمامی متغیرهای مورد مطالعه بزرگتر از ۵ صدم است و در سطح معنی داری بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، لذا فرض صفر تایید و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود.

۲- اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

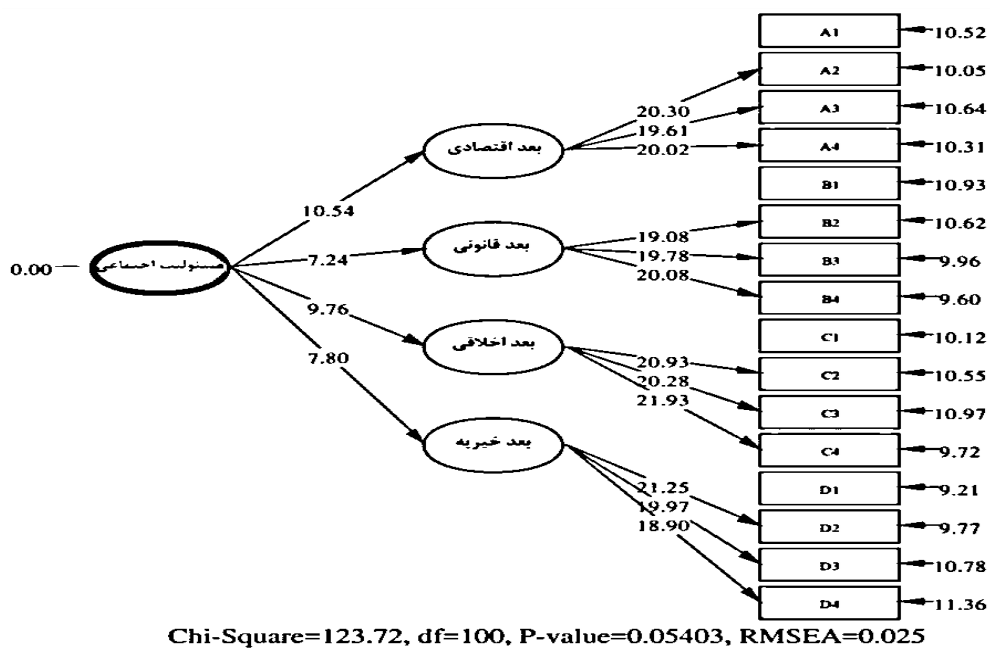
در این مرحله به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم مدل سازه مسئولیت اجتماعی در جدول یک خلاصه شده‌اند؛ تمامی مقادیر بارهای عاملی مرتبه اول مطابق نمودار شماره یک از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی مطابق نمودار شماره دو بالای ۱/۹۶ است.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری می‌باشد.

تحلیل عاملی دو مرتبه‌ای سازه مسئولیت اجتماعی



نمودار ۱: مدل سازه مسئولیت اجتماعی در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۲: مدل سازه مسئولیت اجتماعی در حالت معناداری ضرایب

جدول ۱: نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم و مقدار تی سازه مسئولیت اجتماعی

متغیر اصلی	مولفه‌ها	شاخص‌ها	بارعاملی مرتبه اول	آماره تی	بارعاملی مرتبه دوم (تی)
بعد اقتصادی	A1		۰,۹۱	-	
	A2		۰,۹۶	۲۰,۲۰	۰,۷۳
	A3		۰,۹۸	۱۹,۶۱	(۱۰,۵۴)
	A4		۰,۹۵	۲۰,۰۲	
بعد قانونی	B1		۰,۸۸	-	
	B2		۰,۹۳	۱۹,۰۸	۰,۴۷
	B3		۰,۹۵	۱۹,۷۸	(۷,۲۴)
	B4		۰,۹۸	۲۰,۰۸	
بعد اخلاقی	C1		۰,۹۲	-	
	C2		۰,۸۶	۲۰,۹۳	۰,۶۵
	C3		۰,۹۱	۲۰,۲۸	(۹,۷۶)
	C4		۰,۹۸	۲۱,۹۳	
بعد بشردوستانه (خیریه)	D1		۰,۹۱	-	
	D2		۰,۹۷	۲۱,۲۵	۰,۵۰
	D3		۰,۸۶	۱۹,۹۷	(۷,۸۰)
	D4		۰,۸۸	۱۸,۹۰	

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

شاخص نرم‌نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است.

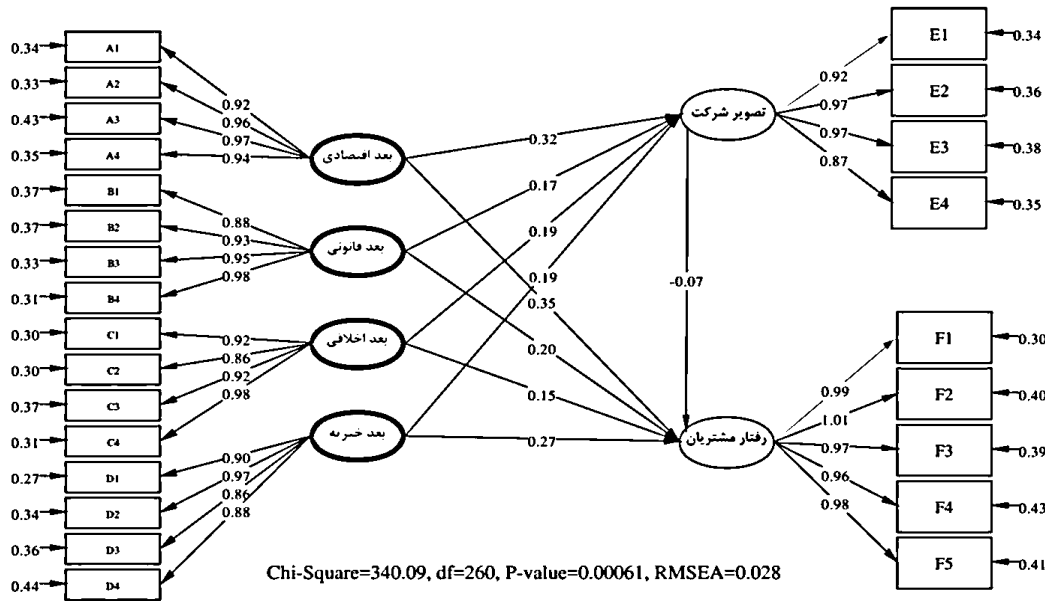
مطابق مشخصه‌های برازندگی در جدول شماره دو، داده‌های مدل پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. و در نتیجه می‌توان گفت مدل پژوهش مورد تایید واقع می‌گردد.

لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله نتیجه گرفت. (هومن ۱۳۸۸). شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد. در واقع نتایج نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است.

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو، شاخص برازندگی، شاخص تعدیل برازندگی، شاخص نرم‌نشده برازندگی،

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل سازه مسئولیت اجتماعی

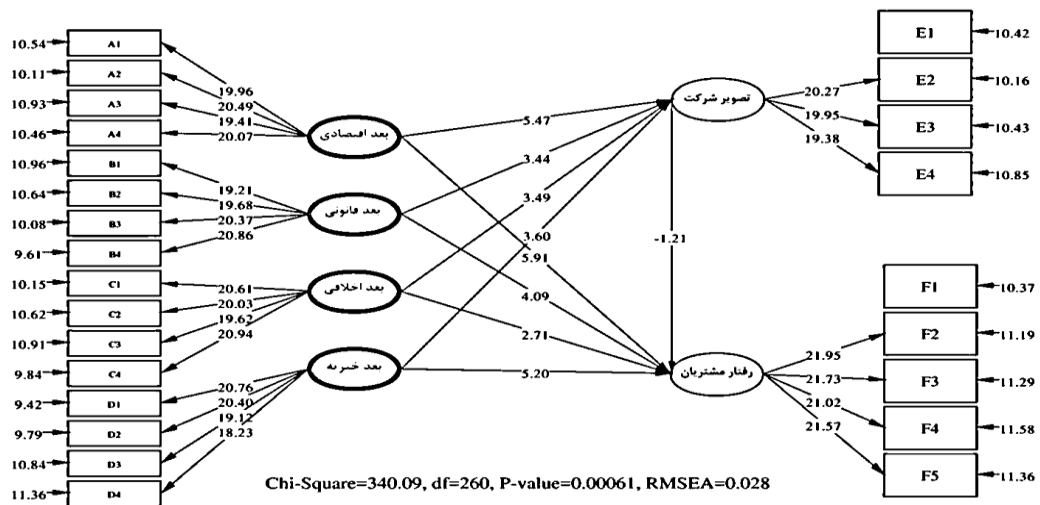
نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱,۲۴	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰,۹۶	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰,۹۵	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰,۰۲۵	کمتر از ۰/۱
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۱,۰۰	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰,۹۸	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۱,۰۰	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۱,۰۰	بالاتر از ۰/۹



نمودار ۳: مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین ضرایب

روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند که برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. نمودار شماره چهار، مدل را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر اساس آزمون T در بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در مدل معادلات ساختاری پژوهش، t برای همه گویه‌ها به استثنای تأثیر تصویر ذهنی از شرکت بر رفتار مشتریان بالاتر از $1/96$ می‌باشد.

۳- مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش نمودار شماره سه، مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد. در این مدل متغیرهای بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی مسئولیت اجتماعی، بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی، بعد خیریه مسئولیت اجتماعی (مستقل) و تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان (وابسته) می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که



نمودار ۴: مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری ضرایب

جدول ۳: نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	بتا	T	R ²	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
بعد اقتصادی ← تصویر ذهنی از شرکت	۰,۳۲	۵,۴۷	۰,۴۰	تأیید	+
بعد قانونی ← تصویر ذهنی از شرکت	۰,۱۷	۳,۴۴		تأیید	+
بعد اخلاقی ← تصویر ذهنی از شرکت	۰,۱۹	۳,۴۹		تأیید	+
بعد خیریه ← تصویر ذهنی از شرکت	۰,۱۹	۳,۶۰		تأیید	+
بعد اقتصادی ← رفتار مشتریان	۰,۳۵	۵,۹۱	۰,۴۴	تأیید	+
بعد قانونی ← رفتار مشتریان	۰,۲۰	۴,۰۹		تأیید	+
بعد اخلاقی ← رفتار مشتریان	۰,۱۵	۲,۷۱		تأیید	+
بعد خیریه ← رفتار مشتریان	۰,۲۷	۵,۲۰		تأیید	+
تصویر ذهنی از شرکت ← رفتار مشتریان	-۰,۰۷	-۱,۲۱		رد	-

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.

- سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بزرگ و زود بازده اقتصادی

- نیازسنجی و ایجاد تنوع و نوآوری در خدمات با توجه به نتایج فرضیه دوم هر چه شرکت سعی کند الزامات قانونی تحمیل شده از سوی نهادهای قانون‌گذار را رعایت کرده و آن دسته از ذی‌نفعان که رعایت حقوق آن‌ها به وسیله قانون ضروری دانسته شده را مورد توجه قرار دهد؛ تصویر ذهنی از شرکت در نزد ایشان نیز مثبت خواهد بود. نتایج این پژوهش با پژوهش عسگری و محمدی رنجیرانی (۱۳۹۲)؛ پژوهش اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) و همچنین پژوهش وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.

- تعهد شرکت به رعایت اصول قانونی و تشکیل واحد مرکزی جهت رسیدگی به مسائل و رعایت حقوق آن دسته از ذی‌نفعان که قانون حفظ حقوق آنان را ضروری دانسته است.

نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود.

مطابق مشخصه‌های برازندگی استخراج شده تمامی شاخص‌های برازش مدل پژوهش در وضعیت مطلوب و ایده آلی قرار دارند و می‌توان گفت داده‌های مدل پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. و در نتیجه می‌توان گفت مدل پژوهش مورد تایید واقع می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت به طور خلاصه به بررسی نتایج فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت.

با توجه به نتایج فرضیه اول نیازسنجی و ایجاد تنوع و نوآوری در خدمات شرکت منجر به کسب منافع مادی و اقتصادی ذی‌نفعان داخلی و خارجی خواهد شد؛ که بدین ترتیب تصویر ذهنی از شرکت در نزد ایشان نیز مثبت خواهد بود. نتایج این پژوهش با پژوهش عسگری و محمدی رنجیرانی (۱۳۹۲)؛ پژوهش اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) و همچنین پژوهش وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد اقتصادی مسئولیت

- مدیریت شکایت‌ها و ارائه پاسخ سریع و اثربخش به تمامی آنها به منظور بهبود تصویر ذهنی از شرکت
- با توجه به نتایج فرضیه سوم هر چه شرکت به مسائل اخلاقی از جمله اطلاعات واقعی و تسهیلات و بهره‌های منصفانه توجه بیشتری داشته باشد؛ تصویر ذهنی از شرکت در نزد مشتریان نیز مثبت خواهد بود. نتایج این پژوهش با پژوهش عسگری و محمدی رنجیرانی (۱۳۹۲)؛ پژوهش اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) و همچنین پژوهش وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.
- بازنگری، تکمیل و تدوین، تصویب و اجرای آیین نامه اخلاقی و رفتاری شرکت
- تنظیم و مستندسازی شروط اخلاقی و زیست محیطی در قراردادهای منعقد شده با شرکا، تسهیلات گیرندگان و تامین‌کنندگان و نظارت مرتب بر میزان رعایت آنها
- با توجه به نتایج فرضیه چهارم هر چه شرکت در مسائل ارزشی جامعه ورود مناسب و بجایی داشته باشد؛ می‌تواند تصویر ذهنی از شرکت را در نزد مشتریان بالا را برد مانند امور خیریه که می‌تواند موجب جلب اعتماد مشتریان گردد. نتایج این پژوهش با پژوهش عسگری و محمدی رنجیرانی (۱۳۹۲)؛ پژوهش اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) و همچنین پژوهش وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.
- حمایت، پشتیبانی و عضویت در تشکلهای، رویدادهای مختلف اجتماعی و برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و عام‌المنفعه
- حمایت و پشتیبانی از اجرای طرح‌های عمرانی بزرگ و ملی
- انجام پژوهش پیرامون وضعیت رضایت مشتریان در نمایندگی‌های شرکت بیمه ایران
- استمرار شرکت در انجام فعالیت‌های خیریه
- با توجه به فرضیه پنجم مسئولیت اقتصادی شرکت، جهت سودآوری، ایجاد مشاغل و تولید محصولات منطبق با خواست مشتری است. در واقع نوعی از مسئولیت‌پذیری با ماهیت اقتصادی است که شامل ایجاد بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری برای مالکان و سهام‌داران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمت و محصولات جدید است. نتایج پژوهش ما با نتایج پژوهش‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ و وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳)؛ مارتینز و باسکو (۲۰۱۳) و بخشی از یافته‌های پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.
- بازتاب گسترده حضور و موفقیت‌های شرکت بیمه ایران در فعالیت‌های اقتصادی از طریق رسانه‌های جمعی برای اطلاع مشتریان
- فراهم آوردن و ارتقا امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شرکت در جهت کاهش هزینه‌های سربار و افزایش بهره‌وری
- حمایت کامل مادی و معنوی از کارکنان با پرداخت منصفانه
- با توجه به فرضیه ششم مسئولیت قانونی شامل رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، دولتی، فدرال و بین‌المللی است. از این منظر، جامعه

صورت می‌پذیرد. در سایه این مسئولیت، شرکت‌ها می‌توانند تصویری شفاف از عملکردهای بشردوستانه خود در جامعه را در دید عموم افراد به نمایش گذاشته و تصویر ذهنی مثبتی را نیز ارائه کنند. این مسئولیت اصلی‌ترین معیار مسئولیت اجتماعی شرکتی است که فراتر از انتظارات است صورت می‌گیرد. نتایج پژوهش ما با نتایج پژوهش‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ و وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳)؛ مارتینز و باسکو (۲۰۱۳) و بخشی از یافته‌های پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.

- مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی نظیر برگزاری مراسم اجتماعی، کمک به آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی و...

با توجه به فرضیه نهم نظر به این که مقدار آماره تی داخل بازه معناداری بوده ($p < /0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای پژوهشگر مبنی بر این که «تصویر ذهنی از شرکت بر رفتار مشتریان اثرگذار است» رد می‌گردد، پس می‌توان گفت تصویر ذهنی از شرکت به تنهایی نمی‌تواند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه ایران تاثیر گذار باشد چرا که برخلاف پژوهش‌هایی که قبلاً صورت گرفته و محدود به نمایندگی‌های مجاز خدمات محصولات مشخصی بوده پژوهش حاضر در فضای صنعت بیمه صورت گرفته که بسیار رقابتی بوده و شرکت‌های زیادی در حال فعالیت در این عرصه می‌باشند، لذا به نظر می‌رسد تصویر ذهنی از شرکت زمانی بر رفتار مشتریان تاثیر گذار خواهد شد که بر اساس فاکتورهای مثبتی حاصل شده باشد. نتایج پژوهش ما با نتایج پژوهش اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵) و نعیم‌اوی و گسگری (۱۳۹۵) همسو نمی‌باشد.

انتظار دارد بنگاه‌های اقتصادی علاوه بر انجام وظایف اقتصادی خود، در چارچوب الزامات قانونی وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی خود را نیز مورد توجه قرار دهند. نتایج پژوهش ما با نتایج پژوهش‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ و وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳)؛ مارتینز و باسکو (۲۰۱۳) و بخشی از یافته‌های پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. با توجه به تاثیر مستقیم و معنا دار بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.

- تهیه سالانه گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت
- برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارمندان در جهت ارائه خدمات بهتر و تحقق دولت الکترونیک

با توجه به فرضیه هفتم مسئولیت اخلاقی جهت برآورده کردن سایر انتظارات اجتماعی به عنوان قوانینی نانوشته همچون اجتناب از آسیب‌های اجتماعی، احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و غیره می‌باشد. این نوع مسئولیت‌پذیری اساساً خود ریشه در رعایت و مدنظر قرار دادن حقوق بشر دارد. نتایج پژوهش ما با نتایج پژوهش‌های فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ و وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۳)؛ مارتینز و باسکو (۲۰۱۳) و بخشی از یافته‌های پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. با توجه به تاثیر مستقیم و معنادار بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان توصیه می‌شود که شرکت بیمه ایران نسبت به موارد ذیل اقدام نماید.

- تشویق و اعطای جایزه به مدیرانی که بیشترین فعالیت را در حوزه مسئولیت اجتماعی بیمه داشته‌اند جهت ترغیب سایر مدیران
- استقرار سیستم‌های سنجش رضایت مشتری و تکریم ارباب رجوع

با توجه به فرضیه هشتم این مسئولیت با گرایش بنگاه‌های اقتصادی به شرکت در امور اجتماعی که از نظر اقتصادی، قانونی و الزام‌آور نمی‌باشند،

Ismail Poor, Majid. Barjoei, Sahebeh (2016), "Impact of corporate responsibility and corporate image on brand equity" *Novin Marketing Research Journal*, Volume 6, Issue 1 - Serial No. 20, Spring 2016, p 79-94

Khosrodad, Mojgan (2014), "Investigating Factors Affecting Customers' Preference in Selecting a Bank Case Study: Sepah and Parsian Banks in Tehran Province" *Islamic Azad University - Islamic Azad University, Central Tehran Branch - Faculty of Management and Accounting*

Mahdizadeh, Nasrin (2016). "The Relationship between Attention to Social Responsibility and Marketing Performance of the Company". *Al-Ghadir Higher Education Institution Master's Degree*

Mahoney, Lois & Roberts, Robin (2015), "Corporate Social and Environmental Performance and Their Relation to Financial Performance and Institutional Ownership: Empirical Evidence on Canadian Firms", *Accounting Forum*, Vol.31, Issue 3, September, Pages 233-253.

Martinez, Patricia & Rodriguez del Bosque, Ignacio, (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Niamayi & Goscheri. (2016). "Quality of services and products, company image, perceived value, customer satisfaction and brand loyalty in the centers and authorized dealers of services and supplies and service of office machines of Khuzestan". *The first international conference and the third national conference*

Kim, Jungsun. Song, HakJun. KiLee, Choong. Lee, Jin Young. (2017). "The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 61 (2017) 73-81

Soltani, Iraj. (2014). "A Model of Excellence in Competitive Advantage". *Tadbir*, Period 17, Issue 169, June 2014, p 28 - 32.

Tahmasebi, Hamon. (2015). "Social Responsibility of Organizations (CSR) A Commitment to Sustainable Development", *Journal of Marketing Management*, Volume 3, Issue 5

Tsoutsoura, Margarita (2013), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", Working Paper, University of California, Haas School of Business, Berkeley, California, March.

Van de Velde, Eveline. Vermeir, Wim & Corten, Filip (2013), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", *Finance and Accounting*, Vol.5, no.3., Pages 129-138.

در پایان به نظر می‌رسد بهتر است پژوهشگران جهت پژوهش‌های آتی موارد ذیل را نیز مد نظر قرار دهند:

- بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان به طور مقایسه‌ای در شرکتهای بیمه دولتی و خصوصی
- بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان از طریق روش AHP سلسله مراتبی
- بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان شرکت بیمه ایران
- بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان شرکت بیمه ایران

منابع و مأخذ

Abbasi, Abbas. Mansour, Abadi, Zohreh, Mahmoud Shahi, Shahrzad. (2016). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer's Trust and Purchasing Intention by Emphasizing the Mediating Role of Customer Satisfaction". *Quarterly Journal of Business Management* Volume 8, Issue 4, Winter 2009, p 855-902

Asgari, Gholamreza. Mohamadi Zanjirani, Darush. (2013). "Examining Influencing Factors on Corporate Image of Governmental Banks". *Quarterly Journal of Business Management*, Volume 5, Issue 2, Summer 2013, p 131-148

Brine, Mathew. Brown, Rebecca & Hackett, Gred (2014), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context", *Economic Roundup*, Vol.31, no.4, Autumn, Pages 47-58.

Dkhili, H. Ansi, H. (2012). "The Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Case of the Tunisian Companies". *Journal of Organizational Knowledge Management*.

Doaei, Habibollah. Sheikhan, Ali. Kazem, Ali. (2015). "Green Marketing A Way to Sustainability Competition". *Tadbir*, Issue 173

Farzin Far, Zohreh & Ardakani, Saeed, Naderi Bani, Mahmood. (2016). "The Impact of Social Responsibility on Customer Loyalty and Satisfaction and Trust". *Journal of Tourism Management Studies*, Issue 33 P. 63-83

Heydar, Ali Hooman, (2011). "Structural Equation Modeling with Application of Liser Software". *Samt*, Fourth Edition.

VazifeDost, H. Mojodi, A. Jalalian, s. (2014).
“Effect of social responsibility of the company's image. Customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: The National Bank of Tehran)”.
Transformation & Innovation in Empowering the Management Conference Shiraz.

یادداشت‌ها

- ¹ *Sustainable development*
- ² *social responsibility*
- ³ *Kinder, Lydenberg, Domini and Co, Inc*
- ⁴ *The Canadian Social Investment Database*
- ⁵ *Dekhili and Ensie*
- ⁶ *Martinez, & Bosque*
- ⁷ *Mahoney & Roberts*
- ⁸ *Van de Velde et al*
- ⁹ *The Vigeo Corporate Social Responsibility*
(www.Vigeocom)
- ¹⁰ *Fama & French*
- ¹¹ *Brain et al*
- ¹² *Tessot Sora*
- ¹³ *Dummy Variable*
- ¹⁴ *kim and et al*