



Analyzing the Relationship Between Corporate Social Responsibility with Corporate Image with the Mediating Role of Insurance Service Quality

Ebrahim Khademi¹, Vahid Mirzaei^{2*}, Bagher Rostami³, Iman Modbari⁴

Received date: 15/10/2023

Acceptance date: 18/11/2023

Abstract

The present study aims to analyze the relationship between corporate social responsibility with corporate image with the mediating role of insurance service quality. This research is applied in terms of purpose and it is a descriptive-survey one, in terms of the method. The statistical population of the research includes all customers of Dana Insurance Company in North Khorasan province. A sample of 405 people were selected using stratified random sampling method. A questionnaire was used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed by management professors; Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaire. The Cronbach's alpha coefficient was obtained for the variables of corporate social responsibility (0.907), service quality (0.912) and corporate image (0.859). The collected data were analyzed using descriptive statistical methods through SPSS 26 software and inferential statistics using Lisre 18.8 software. The research findings showed that the corporate social responsibility has a positive and significant relationship with corporate image and service quality. Service quality has a positive and significant relationship with the corporate image. Also corporate social responsibility Indirectly and through service quality, has a positive and meaningful relationship with the corporate image.

Keywords: Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Dana Insurance, Service Quality

1. Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Bojnord Branch, Islamic Azad University, Bojnord, Iran.

E-mail: Ebrahim_khademi67@yahoo.com

2. Department of Management, Faculty of Humanities, Bojnord Branch, Islamic Azad University, Bojnord, Iran (Corresponding Author).

E-mail: mirzaei_va@yahoo.com

3. Department of Business Management, Hakiman Non-Profit Institute, Bojnord, Iran. E-mail: bagher.1367.rostami@gmail.com

4. Department of Business Management, Kavian Non-Profit Institute, Mashhad, Iran. E-mail: modaberiiman@gmail.com

واکاوی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با تصویر شرکت و با نقش میانجی کیفیت خدمات بیمه‌ای شرکت دانا

ابراهیم خادمی^۱، وحید میرزایی^{۲*}، باقر رستمی^۳، ایمان مدبری^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با تصویر شرکت و با نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات بیمه‌ای انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه دانا در استان خراسان شمالی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده گردید و تعداد ۴۰۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای جهت نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه توسط اساتید مدیریت مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه مذکور از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب مذکور برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۹۰۷)، کیفیت خدمات (۰/۹۱۲) و تصویر شرکت (۰/۸۵۹) بدست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss26 و آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار Lisrel8 انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت و کیفیت خدمات دارد. کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم با کیفیت خدمات و تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بیمه دانا، تصویر شرکت، کیفیت خدمات، مسئولیت اجتماعی شرکت

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. ایمیل: Ebrahim_khademi67@yahoo.com
۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: mirzaei_va@yahoo.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی حکیمان، بجنورد، ایران. ایمیل: bagher.1367.rostami@gmail.com
۴- گروه مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی کاویان، مشهد، ایران. ایمیل: modaberiiman@gmail.com

مقدمه

در وضعیت کنونی بحران اقتصادی که در آن سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تأثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست داده‌اند، مدیران در بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. به همین منظور، به تازگی شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده، در نتیجه عدم توجه و پایبندی سازمان‌ها و مدیران به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان به وجود آمده است. سازمان‌ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی‌باشد و باید به دنبال رقابت و به دست آوردن ابزار لازم برای آن بود. از این رو تسلط بر رویکردهای جدیدی مانند مسئولیت‌های اجتماعی در کسب و کارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک اقدام ضروری برای سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده است؛ که در نتیجه، مزایای رقابتی و نتایج مثبت اقتصادی برای شرکت‌ها به همراه دارد (پرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر تصویر شرکت و تصویر برند داشته باشد. یک شرکت متعهد به توسعه اقتصادی، رعایت اصول اخلاقی در سازمان، حمایت از کارمندان و خانواده‌های آنان، حمایت از گروه‌های غیرانتفاعی و تأمین نیازهای جامعه تصویری به مراتب بهتر نسبت به سایر شرکت‌ها در اذهان جامعه دارد (پومیرنگ و جانسون^۲، ۲۰۰۹). انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت قطعاً با کیفیت خدمات مرتبط است (سالمونز^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی بر کیفیت خدمات دارد و فعالیت‌ها و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت نیز از عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات است (رضاء^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

کیفیت خدمات از دهه‌ها پیش نقش مهمی در تحقیقات داشته است (سوهایل و سرینیواسولو^۵، ۲۰۲۱). در محیط کسب و کار بسیار رقابتی، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات برای بقای شرکت‌های خدماتی بسیار مهم است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). ارائه خدمات با کیفیت بالا، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است. در دوره کنونی، نظارت و بهبود کیفیت خدمات برای توسعه کارآیی و حجم تجارت بسیار ضروری است (میسالا و پائول^۶، ۲۰۱۸). ادراک مشتریان از خدمات ارائه شده و فرآیند انتخاب مشتریان نتیجه حاصل از تصویر شرکت می‌تواند باشد (رحیم‌نیا و باقری، ۱۳۹۵). تصویر شرکت به عنوان واکنشی به میزان اعتماد، مفاهیم و ایده‌هایی است که جوامع درباره یک شرکت دارند. علاوه بر این، این تصویر نیز به دیدگاه سهامداران درباره اقدامات لازمی که شرکت برای بهبود وضعیت سهامداران خود انجام می‌دهد، مرتبط است. تصویر شرکت دارایی ناملموسی است که می‌تواند رفتار مشتریان را بهبود بخشد، از جمله برآورده کردن نیازها، تعهد و نیت خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (چن و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

بسیاری از سازمان‌ها به نحو فرآیندهای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت‌های مدیریتی خود، توانستند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته

1. Pérez
2. Pomeroy & Johnson
3. Salmones
4. Reza
5. Suhail & Srinivasulu
6. Meesala & Paul
7. Chen et al

باشند و در ضمن تصویر و شهرت خود را نیز تقویت نمایند. با پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند. یکی از این صنعت‌هایی که ارتباط مستقیمی با اقتصاد در جامعه دارد؛ صنعت بیمه است. صنعت بیمه یکی از ارکان اقتصادی مهم هر کشوری می‌باشد؛ که تغییر رفتار مشتریان در شرکت‌های بیمه‌ای به دلیل ماهیت خدماتی فعالیت‌های آن‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی که در قبال جامعه و ذی‌نفعان دارند، حساسیت فراوانی دارند و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شرکت‌ها است. اکنون شرکت‌های بیمه‌ای مجبورند خود را در آینده وجود مشتری ببینند و در محیط رقابتی، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را درک کند و به نحوی عمل نماید که آن‌ها از تصویر شرکت و مسئولیت اجتماعی که در قبال جامعه انجام می‌دهند رضایت کامل داشته باشند. چرا که این امر ارتباط و تأثیر کسب و کار در جامعه را نشان داده و پس از ارتباط بیشتر با کسب و کار اصلی یک شرکت قوی‌تر و مرتبط‌تر خواهد بود. حال با توجه به اهمیت این مسئله و حضور پر قدرت شرکت‌های بیمه‌ای در اقتصاد کشور و ضرورت انجام مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها در قبال جامعه و ذینفعان پژوهشگر را با این مسئله مواجه کرده است که آیا کیفیت خدمات بیمه‌ای رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت با تصویر شرکت بیمه دانا را میانجی‌گری می‌نماید.

مبانی نظری تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به طور گسترده‌ای به عنوان "مسئولیت" یا نگرش مثبت یک شرکت نسبت به تمام ذینفعانش تعریف شود. این تعریف به طور ذاتی با این ایده مرتبط است که شرکت‌ها یا سازمان‌ها می‌توانند با ذینفعان مختلف خود، هم داخلی و هم خارجی مانند کارکنان، اعضای هیئت‌مدیره، جوامع، خانه‌های کارگری و غیره ارتباط مثبتی داشته باشند (بلاسی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و کمک به جامعه انجام دهد (کانون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تأمین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد. زیرا از این طریق پایدار بودن سود نیز تأمین می‌شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند (کریمی و نصیرزاده، ۱۴۰۲).

تصویر شرکت

تصویر شرکت یک تصور، احساس، یا تصور عمومی یا درک مصرف‌کننده از یک شرکت است که به نام تجاری، تنوع محصول، سنت‌ها، ایدئولوژی و کیفیت به طور عمده به عنوان بازتابی از هویت یک شرکت ایجاد می‌شود (سیبوریان و نوربیتی^۳، ۲۰۲۳). تصویر شرکت یک ادراک کلی از شرکت است که توسط بخش‌های مختلف جامعه ایجاد می‌شود. در این تعریف دو واژه کلیدی "ادراک کلی" و "بخش‌های مختلف" دلالت بر آن دارد که تصویر شرکت فراتر از یک مجموع صرف از ایده‌ها و طرز فکرهای افراد است و در برگیرنده کلیه نقش‌ها و وظایف شرکت می‌باشد (نظری و فاضلی یسری، ۱۴۰۱).

1. Blasi et al
2. Cannon
3. Sibirian & Nurbaiti

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، مفهومی چندوجهی است که در نهایت در ذهن مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. یکی از این وجوه آن است که کیفیت خدمات اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات اوست. کاربران آن‌چه را که انتظار دارند به دست بیاورند را با آن‌چه که واقعاً در مرحله پس از فرایند خدمات دریافت می‌کنند مقایسه می‌نمایند، آن‌ها با در نظر گرفتن اینکه چگونه با تحویل خدمات و نتایج آن راضی می‌شوند، در مورد کیفیت خدمات نیز قضاوت می‌کنند (تقی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱). کیفیت خدمات، بیان‌کننده قضاوت مصرف‌کننده درباره مطلوبیت یا برتری سراسری معمول بوده که به نوبه خود مستقیماً تعیین‌کننده سطح وفاداری مشتری به یک محصول یا برند است (بهاری و همکاران، ۱۴۰۲). محققان ابعاد یا مؤلفه‌های متفاوتی را در حیطه کیفیت خدمات معرفی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین مدل‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات پنج مؤلفه (ملموسات، اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد و پاسخگویی) است که ابعاد کیفیت خدمات را در نظر می‌گیرد (یوشیدا، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

مجرد اردکانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت، اعتماد و ارزش درک شده پرداختند. جامعه آماری پژوهش را کارکنان بانک آینده در شهر تهران تشکیل داده بودند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در جامعه آماری محدود استفاده شد که تعداد ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت، اعتماد و ارزش درک شده در بانک آینده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نظری و فاضلی و سیری (۱۴۰۱) در پژوهشی بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان محصولات صبح در استان گلستان تشکیل داده بودند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران نیز استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که؛ مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید دارد. تصویر شرکت و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارد. همچنین تصویر شرکت و تصویر برند رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید را میانجی‌گری می‌نمایند. کباری (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری پرداخت. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه پوشاک ارشید در شهر تهران تشکیل داده بودند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات بر تصویر برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتری تاثیر بین مسئولیت اجتماعی شرکت با تصویر برند را میانجی‌گری می‌نماید.

فوسو^۲ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی شرکت: نقش میانجی تصویر شرکت، نوآوری سبز و نقش تعدیل‌کننده هویت شرکت پرداختند. جامعه آماری پژوهش را کارکنان شرکتهای دولتی و خصوصی در کشور غنا تشکیل داده بودند که تعداد ۶۵۰ نفر از کارکنان این شرکت‌ها جهت نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که

1. Yoshida
2. Fosu

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد اجتماعی شرکت از طریق تصویر شرکت و نوآوری سبز مرتبط است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که هویت شرکت روابط بین تصویر شرکت و عملکرد اجتماعی شرکت، نوآوری سبز و عملکرد اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند. دریاتی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری بر علاقه مشتری به تأمین مالی مجدد پرداختند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک ماژالنگکا^۲ در کشور اندونزی تشکیل داده بود که تعداد ۱۰۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌ای پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری بر علاقه مشتری و تأمین مالی مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

تدوین و توسعه فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت

شرکت‌ها استفاده از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را در تعیین اهداف سازمانی برای ارتقای تصویر و سودآوری شرکت با شناخت نیاز و اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، حیاتی می‌دانند. مشتریان نسبت به شرکت‌هایی که با اشتیاق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را تبلیغ می‌کنند، در مقایسه با شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را ترویج نمی‌کنند، بسیار مثبت هستند. روش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی بر وجهه شرکت به صورت مثبت تأثیر گذاشته و بیشترین رشد را در سهم بازار ایجاد کرده است. بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک رویکرد مدیریتی متمایز استفاده کرده‌اند (چن و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، پیاده‌سازی اصول اخلاقی است (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). سازمانی که در قبال مشتریان و کارکنان تعهد اخلاقی داشته باشد، تصویر مثبت‌تری از خود در جامعه ایجاد می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند جذابیت تصویر، عملکرد را بهبود بخشد و بر همه فعالیت‌های شرکت مؤثر باشد (آرندت و بریتیل^۳، ۲۰۱۰). براساس مطالب فوق فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت با تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات

انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت قطعاً با کیفیت خدمات مرتبط است (سالمونز و همکاران، ۲۰۰۵). ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی بر کیفیت خدمات دارد و فعالیت‌ها و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت نیز یکی از عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات است (رضا و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به آنچه بیان گردید فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری دارد.

کیفیت خدمات و تصویر شرکت

برخی محققان، تصویر شرکت را به عنوان عاملی پراهمیت در ارزش‌گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده‌اند؛ اما همچنان این نکته به صورت مبهم باقی می‌ماند که آیا یک ارتباط مستقیم میان تصویر شرکت و رفتار مشتری وجود دارد. آیا این ارتباط، حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه؟ تصویر شرکت می‌تواند بر ادراک مشتریان از خدمات ارائه شده و فرآیند

1. Deryati
2. Majalengka
3. Arendt & Brettel

انتخاب مشتریان شرکت، تأثیر بگذار دارد (رحیم‌نیا و باقری، ۱۳۹۵). لای و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه خود اظهار داشت که مشتریان تمایل دارند تصویر یک شرکت را با توجه به اینکه با کیفیت خدمات بهتر تجربه می‌کنند، به طور مطلوب ارزیابی کنند. همچنین توسط بسیاری از محققان توضیح داده شده است که شکل‌گیری تصویر کلی یک شرکت نتیجه ادراک انباشته مشتریان در مورد کیفیت خدمات ناشی از تجارب مکرر خدمات است (عالم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس مطالب فوق فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه سوم: کیفیت خدمات با تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت

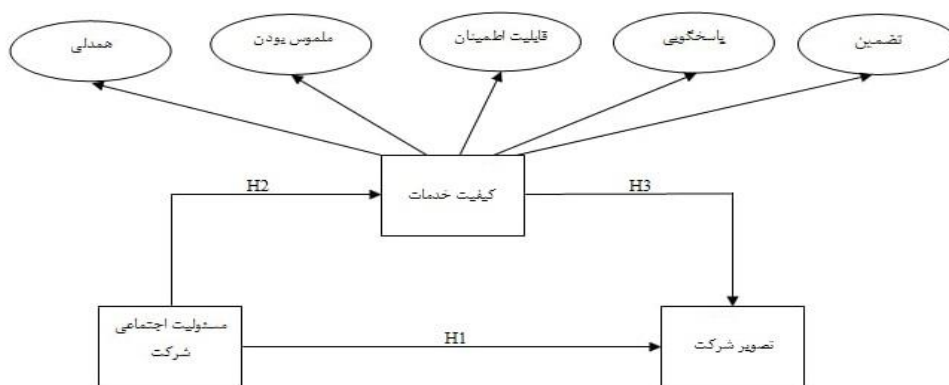
درک مشتری از رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت مهم است و اثرات مستقیمی بر ارزش‌گذاری خدمات شرکت دارد. چندین مطالعه بازاریابی نیز گزارش داده‌اند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مشابه بر نگرش‌های مشتری نسبت به یک شرکت و پیشنهاد آن که کلید سود رقابتی هستند، تأثیرگذار است. انتظارات مشتریان نسبت به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ارزیابی‌های قوی‌تر کیفیت خدمات می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). کیفیت خدمات خوب می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مثبتی از شرکت در نظر مشتریانی که تجربه قبلی با آن داشته‌اند شود که در نتیجه ترجیحات مثبتی را به وجود می‌آورد. تصویر مثبت ایجاد شده مشتریان جدیدی را که با شرکت آشنایی ندارند، جذب می‌کند تا با شرکت یا محصولات و خدمات آن آشنا شوند و در نهایت تجربه تراکنشی را شکل دهند. بنابراین، تصویر شرکتی که توسط خدمات ارائه شده ایجاد می‌شود، برای فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان موجود و بالقوه بسیار حائز اهمیت است (چین و چی^۳، ۲۰۱۹). بر اساس مطالب ذکر شده فوق، فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت را میانجی‌گری می‌نماید.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده در بخش‌های قبلی، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ است که این مدل، از پژوهش‌های انجام شده (اسلم^۴ و همکاران، ۲۰۲۳)، (حسن و همکاران^۵، ۲۰۱۹) و (یوئن و همکاران^۶، ۲۰۱۸) الهام گرفته شده است که در مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر پیش‌بین، کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی و تصویر شرکت به عنوان متغیر ملاک نیز ایفای نقش می‌کنند.

1. Lai et al
3. Alam
3. Chien & Chi
2. Aslam
3. Hassan et al
4. Yuen et al



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان در تصمیم‌گیری‌ها استفاده کرد و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش از مشتریان شرکت بیمه دانا در استان خراسان شمالی تشکیل شده است. تعداد کلیه نمایندگی‌های فعال شرکت بیمه دانا در استان خراسان شمالی ۴۳ نمایندگی می‌باشد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده گردید و تعداد ۴۰۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی جهت نمونه انتخاب شدند که در جدول شماره ۱ آورده شده است. از آن‌جاکه روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد؛ در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل نیز پیشنهاد شده است؛ حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می‌آید. پس به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود: $15Q < n < 5Q$ که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌ها پرسشنامه و n حجم نمونه است. برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده شده و با در نظر گرفتن ۵ تا ۱۵ پرسشنامه برای هر متغیر محاسبه شده است (هومن، ۱۳۸۴). با توجه به متغیرهای استفاده‌شده در پرسشنامه این پژوهش (مسئولیت اجتماعی شرکت ۹ سؤال، کیفیت خدمات ۵ مؤلفه و ۱۵ سؤال و تصویر شرکت ۳ سؤال) می‌باشد که از ۲۷ سؤال و ۵ مؤلفه تشکیل شده است. با توجه به اینکه تعداد سؤالات مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت خدمات و تصویر شرکت در مجموع ۲۷ گویه می‌باشند با قرار دادن در فرمول فوق بجای Q کمترین و بیشترین تعداد پرسشنامه به ترتیب ۱۳۵ و ۴۰۵ عدد به دست می‌آید؛ که بعد از توزیع ۴۲۰ پرسشنامه برای اطمینان از نتیجه و غنای کار؛ در نهایت ۴۰۵ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به دلیل اینکه پژوهش حاضر پیمایشی است و در قلمرو مکانی نمایندگی‌های بیمه دانا و شرکت بیمه دانا در استان خراسان شمالی می‌باشند به صورت میدانی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید و برای روایی سازه متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس (AVE) استفاده شده است. همچنین سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان داده شد که مقدار این ضریب برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. در جدول ۲ متغیرها، مؤلفه‌ها، تعداد سؤالات و منابع پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است.

جدول ۱- تعداد شعبه‌های نمایندگی بیمه دانا در استان خراسان شمالی

شهرستان	بجنورد	راز	اسفراین	فاروج	جاجرم	شیروان	گرمه	آشخانه	جمع
تعداد شعبه‌های گروه در جامعه	۲۶	۱	۴	۱	۲	۷	۱	۱	۴۳
نسبت شعبه‌ها در هر گروه	۶۰/۴۶	۲/۳۲	۹/۳۰	۲/۳۲	۴/۶۵	۱۶/۲۷	۲/۳۲	۲/۳۲	٪۱۰۰
تعداد افراد نمونه در هر گروه	۲۴۴	۱۰	۳۷	۱۰	۱۹	۶۵	۱۰	۱۰	۴۰۵

جدول ۲- متغیرها، مؤلفه‌ها، تعداد سؤالات، منابع پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	منبع پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت	---	۹	اوزکان و الچی ^۱ (۲۰۲۰)	۰/۹۰۷
کیفیت خدمات	۵	۱۵	زیتهامل ^۲ و همکاران (۱۹۹۰)	۰/۹۱۲
تصویر شرکت	---	۳	الروباپی ^۳ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۵۹

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. سپس برحسب نتایج آزمون نرمالیت در نرم‌افزار Spss26 اقدام به تعیین آزمون‌ها و روش‌های مدنظر شد. در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعیین تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک نسبت به متغیر میانجی، به بررسی روابط علی و معلولی در مدل با استفاده از نرم‌افزار Lisrel8.8 اقدام شد. برای بررسی فرضیه مرتبط با متغیر میانجی نیز از روش بوت استرپینگ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش‌نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به‌طور کلی می‌توان گفت که آزمون‌های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی‌توان استنباط درست از نتایج داشت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴ ارائه گردیده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد با توجه به اینکه بازه اعداد چولگی بین ۱ و ۱- و کشیدگی بین ۳ و ۳- می‌باشد در نتیجه فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.

جدول ۴- نتایج آزمون نرمال

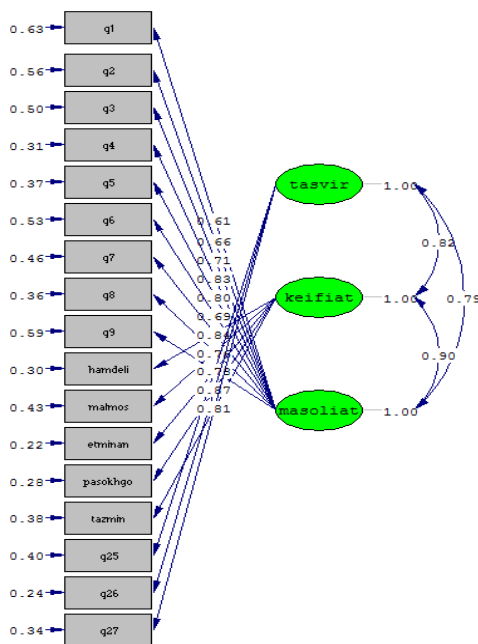
ابعاد	گویه	چولگی	کشدگی	ابعاد	گویه	چولگی	کشدگی
مسئولیت اجتماعی شرکت	سؤال ۱	۰/۲۰۵	-۱/۰۰۱	پنهان کردن	همدلی	۰/۱۶۳	-۰/۷۹۲
	سؤال ۲	۰/۲۹	-۰/۸۲۶		ملموس بودن	۰/۲۱۹	-۰/۷۰۲
	سؤال ۳	۰/۲۳	-۰/۹۱۶		قابلیت اطمینان	۰/۰۵۴	-۰/۹۳۳
	سؤال ۴	۰/۴۲۲	-۰/۸۸۵		پاسخگویی	۰/۱۰۷	-۰/۷۰۱
	سؤال ۵	۰/۴۰۷	-۰/۸۵۹		تضمین	-۰/۱۰۵	-۰/۴۷۶
تصویر شرکت	سؤال ۶	۰/۱۹۵	-۱/۰۳	سؤال ۲۵	-۰/۰۵۱	-۰/۴۹۵	
	سؤال ۷	۰/۳۰۵	-۰/۶۵۳	سؤال ۲۶	۰/۳۲۸	-۰/۴۹۱	
	سؤال ۸	۰/۳۸۴	-۰/۵۹۱	سؤال ۲۷	۰/۲۹۲	-۰/۷۸۱	
	سؤال ۹	-۰/۰۰۳	-۰/۶۱۷				

تحلیل عاملی تأییدی

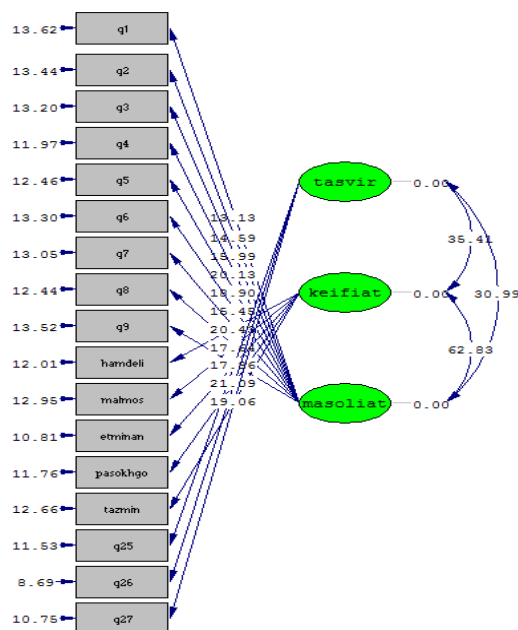
در این مرحله، ابتدا نشانگرها و نیکویی برازش مدل ارزیابی می‌شود، سپس پایایی و روایی سازه‌ها (متغیرهای پنهان) را بررسی خواهیم کرد.

ارزیابی بار عاملی نشانگرها

پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون، در مدل Lisrel توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۴ باشد. در شکل‌های ۲ و ۳ میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای پنهان تحقیق قابل مشاهده است.



شکل ۲- برآورد ضرایب استاندارد مربوط به مدل تحلیل عاملی تأییدی



شکل ۳- مقادیر t مربوط به تحلیل عاملی تأییدی

همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر ضرایب استاندارد مرتبط با ابعاد پژوهش بالاتر از ۰/۴ است. بنابراین می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه گویه‌های متغیرهای پنهان برخوردار است. در شکل ۳ مقادیر t نیز برای گویه‌ها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و معنی‌دار بوده در نتیجه ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است.

ارزیابی برازش مدل (Model Fit)

بعد از بررسی نشانگرهای سازه و اطمینان از شناسایی پذیر بودن مدل نوبت به ارزیابی برازش مدل می‌رسد.

جدول ۵- شاخص‌های برازش

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکورنسبی	۳ < خوب ۵ < قابل قبول	۲/۰۵۴
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰/۰۸ < خوب ۰/۱ > ضعیف	۰/۰۸۳
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۵۳
NFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۶
IFI	شاخص برازش نرم	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۶
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۶

با توجه به جدول ۵ مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۳ می‌باشد، این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان‌دهنده این است که میانگین توان دوم خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۲/۰۵۴) بین ۱ و ۳ می‌باشد و

میزان شاخص CFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشد. به طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه‌ی قابل قبول داشته باشند می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است.

روایی (اعتبار) همگرا

مقیاس‌های سازه بر اساس روایی همگرا، باید به طور معمول میزان بالایی از واریانس را پوشش دهد. روایی همگرا معمولاً با سه تکنیک ارزیابی می‌شود: بارعاملی، میانگین واریانس استخراج شده و نهایتاً پایایی مرکب. در این پژوهش جهت سنجش روایی همگرای هر یک از متغیرها، از شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و بارهای عاملی استفاده شده است. محققان مختلف مقدار ۰/۴ به بالا را برای این شاخص مناسب می‌دانند. میانگین واریانس مستخرج، از تقسیم مجموع مربعات بارهای عاملی به تعداد متغیرهای مشاهده شده به دست می‌آید. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- روایی همگرای متغیرهای پنهان

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۲
کیفیت خدمات	۰/۶۸
تصویر شرکت	۰/۶۷

پایایی مرکب

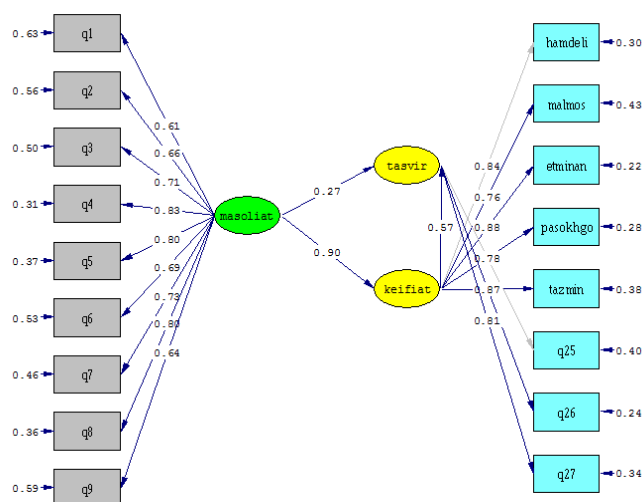
پایایی (قابلیت اعتماد) بررسی می‌کند که ابزار اندازه‌گیری (مانند پرسشنامه) در شرایط مشابه، تا چه میزان قادر به تولید نتایج یکسان می‌باشد. پایایی مرکب (CR) یا همان ضریب مک‌دونالد نیز همین مفهوم را دارد با این تفاوت که بار عاملی متغیر در هر آیتم را نیز در نظر می‌گیرد و نتایج قابل اطمینانی را در مورد پایایی داشتن یا نداشتن یک ابزار اندازه‌گیری به شما می‌دهد. پایایی مرکب یا CR مخفف Reliability Composite می‌باشد. مقدار این شاخص باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۶ باشد.

جدول ۷- مقدار پایایی مرکب متغیرهای پنهان

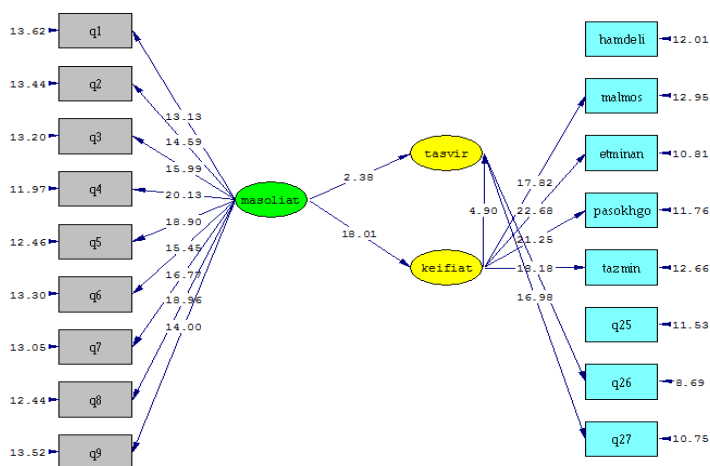
متغیر	پایایی ترکیبی (CR)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۹۲
کیفیت خدمات	۰/۸۶
تصویر شرکت	۰/۸۷

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی در جدول فوق نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۶ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار است. با توجه به جداول ۵ و ۶ چون مقادیر CR از AVE بیشتر است و همچنین مقادیر AVE از ۰/۴ بیشتر است، بنابراین شرط روایی همگرایی برای تمامی سازه‌ها برقرار است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق



شکل ۴- ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه چهارم



شکل ۵- مقادیر آماره آمدل معادلات ساختاری

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول ۱۲- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	تأثیر متغیر	بر متغیر	نتیجه فرضیه
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت	تصویر شرکت	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت	کیفیت خدمات	تأیید
۳	کیفیت خدمات	تصویر شرکت	تأیید

شماره فرضیه	فرضیه میانجی	نتیجه فرضیه
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت ← کیفیت خدمات ← تصویر شرکت	تأیید

نتایج و پیشنهادات

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که قصد دارد از طریق روش‌های علمی راهکارهایی برای ایجاد اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت و ارائه خدمات مناسب که باعث بهبود تصویر شرکت بیمه دانا در سطح استان خراسان شمالی گردد و بر میزان رضایتمندی، حفظ و وفاداری، فروش، سودآوری و قصد خرید مشتریان در مورد خدمات بیمه‌ای تأثیرگذار باشد ارائه دهد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت دارد. یافته‌های این فرضیه حاکی از آن است که اجرای مناسب برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت تأثیرگذار است. نتیجه این فرضیه با یافته‌های اسلم^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، کانکام-کوارتنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، نظری و فاضلی و یسری (۱۴۰۱)، فلاح و همکاران (۱۳۹۷)، الرویایی و همکاران (۲۰۱۷) و اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵) در هم‌جهت و هم‌راستاست. بنابراین نتایج پژوهش‌های ذکر شده فوق با نتیجه به دست آمده فرضیه اول مطابقت دارد. با توجه به نتیجه فرضیه اول مبنی بر این که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت دارد. می‌توان چنین اظهار نمود که انجام این موارد در حیطه مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه دانا می‌تواند برای بهبود تصویر مثبت شرکت تأثیرگذار باشد؛ تلاش برای اخذ و دریافت گواهینامه‌های مسئولیت اجتماعی شامل استانداردهای مختلفی نظیر استانداردهای ISO 26000 می‌باشد که باعث نشان دادن تعهدات اجتماعی شرکت بیمه دانا خواهد بود. ارتقای شفافیت در شرکت بیمه دانا که باید اقدامات خود را در زمینه مسئولیت اجتماعی به صورت شفاف و قابل ارزیابی اعلام کنند. این اقدامات نشان‌دهنده تعهد شرکت به حساب‌پذیری و صداقت در روابط با سهامداران، مشتریان و جامعه است. توسعه برنامه‌های آموزشی شرکت بیمه دانا که می‌تواند برنامه‌های آموزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی را برای کارکنان، مشتریان و جامعه ارائه کنند. این اقدامات نشان‌دهنده تعهد شرکت به توسعه پایدار و افزایش آگاهی جامعه است. توسعه خدمات پایدار که شرکت بیمه دانا می‌تواند خدماتی را توسعه دهد که به جامعه و محیط‌زیست کمک کنند. همچنین با تهیه و اجرای استراتژی مناسب مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه دانا باعث ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان شده که وجه مناسبی از شرکت بیمه دانا در سطح جامعه ایجاد خواهد شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات دارد. یافته‌های این فرضیه حاکی از آن است که داشتن طرح و استراتژی مناسب در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند در ارائه کیفیت خدمات به مشتریان تأثیرگذار باشد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های نوروزی و تیمورفامیان اصل^۳ (۲۰۲۳) و یوئن^۴ و همکاران (۲۰۱۸) هم‌جهت و هم‌راستاست. همچنین قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان پرداختند که در نتایج به دست آمده تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (اقدامات زیست‌محیطی، اقدامات مشتری محور، اقدامات کارکنان محور و اقدامات نوع‌دوستانه) با کیفیت خدمات ادراک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین نتایج پژوهش‌های ذکر شده فوق با نتیجه به دست آمده فرضیه دوم مطابقت دارد. با توجه به نتیجه فرضیه دوم مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات دارد. می‌توان چنین اظهار نمود که انجام این موارد در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه دانا می‌تواند باعث بهبود در ارائه کیفیت خدمات مناسب به مشتریان گردد. بنابراین شرکت بیمه دانا باید تعهد خود را نسبت به اخلاق کسب و کار و رعایت استانداردهای اخلاقی بالا نشان دهد. شرکت بیمه دانا بهتر است سیستم‌های ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد خود را برای

1. Aslam
2. Kankam-Kwarteng
3. Norouzi & Teimourfamian Asl
4. Yuen

مشخص کردن تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات بیمه‌ای بهبود دهند. برای ارتقای آگاهی و آموزش کارکنان شرکت بیمه دانا می‌تواند برنامه‌های آموزشی برای کارکنان خود در خصوص مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در کیفیت خدمات بیمه‌ای برگزار کنند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت دارد. یافته‌های این فرضیه حاکی از آن است که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان زمینه‌ساز ایجاد تصویر مثبت شرکت در ذهن مشتریان خواهد شد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های عالم و نور (۲۰۲۰)، حسن^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، چین و چی^۲ (۲۰۱۹) و ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور (۱۳۹۵) هم‌جهت و هم‌راستاست. همچنین ضمیر و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر ارزش درک شده مشتریان پرداختند که در یافته‌های به دست آمده تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر تصویر شرکت را تأیید کردند. بنابراین نتایج پژوهش‌ها ذکر شده فوق با نتیجه به دست آمده فرضیه سوم مطابقت دارد. با توجه به نتیجه فرضیه سوم مبنی بر اینکه کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با تصویر شرکت دارد، می‌توان چنین اظهار نمود که ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند باعث بهبود تصویر شرکت در ذهن مشتریان گردد. بنابراین استفاده از فناوری‌های جدید و به روز که باعث سرعت در ارائه خدمات شرکت بیمه دانا خواهد شد. توسعه نظام مدیریت کیفیت که شرکت بیمه دانا می‌تواند نظام مدیریت کیفیت را در سازمان خود پیاده کند. ارتقای ارتباط با مشتریان در شرکت بیمه دانا که با برقراری ارتباط فعال با مشتریان و گوش دادن به نظرات و انتقادات آن‌ها، بهبود خدمات خود را ارائه کند. همچنین، ارائه خدمات عالی پس از فروش و حل مشکلات به صورت سریع و مؤثر نیز می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات بیمه‌ای کمک کند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم و به واسطه کیفیت خدمات با تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های هوانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و قصد خرید پرداختند که در یافته‌های خود نشان دادند که کیفیت خدمات رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت و قصد خرید پرداختند که در یافته‌های خود نشان دادند که کیفیت خدمات رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت را میانجی‌گری می‌نماید، و نتیجه به دست آمده پژوهش ذکر شده با نتیجه به دست آمده فرضیه چهارم مطابقت دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات دریافتی رابطه مثبتی با هم دارند. درک مشتری از رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت مهم است و اثرات مستقیمی بر ارزش‌گذاری خدمات شرکت دارد. چندین مطالعه بازاریابی نیز گزارش داده‌اند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مشابه بر نگرش‌های مشتری نسبت به یک شرکت و پیشنهاد آن به دیگران موثر است. انتظارات مشتریان نسبت به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ارزیابی‌های قوی‌تر کیفیت خدمات می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). اندرسن و لیندستاد^۵ (۱۹۹۸) بیان کردند که تصویر شرکت از طریق یک اثر فیلتری، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات، ارزش و رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). کیفیت خدمات خوب می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مثبتی از شرکت در نظر مشتریانی که تجربه قبلی با آن داشته‌اند شود که در نتیجه ترجیحات مثبتی را به وجود می‌آورد.

1. Hassan
2. Chien & Chi
3. Zameer et al
4. Huang
5. Andreassen & Lindestad

با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه چهارم مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت غیرمستقیم و به واسطه کیفیت خدمات با تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد، می‌توان اظهار داشت که اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند عامل مهمی برای انجام هرچه بهتر ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان باشد که این امر باعث ایجاد تصویر ذهنی مناسب و مثبت مشتری از شرکت بیمه دانا خواهد شد. بنابراین بهتر است روی ارتقای فرهنگ سازمانی شرکت کار صورت پذیرد. همچنین شرکت بیمه دانا با توجه به مسئولیت اجتماعی خود در جامعه، باید حقوق مشتریان را رعایت کنند. این شامل احترام به حریم شخصی مشتریان، حفاظت از اطلاعات شخصی، و ارائه خدمات با کیفیت و قابل اعتماد به مشتریان است. اجرای تمام این موارد باعث ایجاد تصویری مثبت از شرکت بیمه دانا در ذهن مشتری خواهد شد که زمینه‌ساز وفاداری مشتریان به شرکت و ایجاد مزیت رقابتی شرکت بیمه دانا نسبت به شرکت‌های سودآوری مناسبی خواهد شد.

منابع

- اسکندری، نادر، باشکوه اجیرلو، محمد، رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با تعدیلگری شایستگی‌های محوری شرکت. *کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۵)، ۴۴۷-۴۷۳.
- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امرالله، دلواری احمدپور، مرضیه، موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
- اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۷۹-۹۴.
- احمدی، ابوالقاسم، رحیمی نیک، اعظم، مومنی، ماندان (۱۴۰۱). ارائه مدل کیفیت خدمات با تأکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری با رویکرد داده بنیاد. *مدیریت کسب و کار نوآورانه*، ۱۴(۵۶)، ۱-۲۰.
- بهاری، جعفر، کروی، مهدی؛ بهاری، شهلا، بذله، مرجان (۱۴۰۲). تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری با تأکید بر نقش واسطه کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). *علوم جغرافیایی*، ۱۹(۴۲)، ۷۶-۹۵.
- تقی پور، اکرم، اسمعیلی گیوی، محمدرضا، خندان، محمد، عبدالحمید، مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایت کاربران کتابخانه‌های عمومی بر اساس مدل کانو و تحلیل عملکرد تأثیر نامتقارن. *کتابداری و اطلاع رسانی*، ۱۲(۲)، ۲۷۷-۳۰۱.
- حسینی، سید صمد، فارابی، محمد، قلی‌زاده، محمدرضا، قلی‌زاده، مرتضی (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در عرصه بین‌المللی). *مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، ۳(۳)، ۱۳۵-۱۵۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز، باقری، صدیقه (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد). *مدیریت برند*، ۳(۱)، ۱۵۱-۱۷۲.
- ضیاء، بابک، طوطی فر طهران‌پور، محمد مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری با تأکید بر نقش میانجیگری تصویر شرکت و اعتماد در کسب و کارهای ورزشی. *مدیریت ورزشی*، ۸(۴)، ۶۱۹-۶۳۵.
- فلاح، محسن، اصغری، حرمت، رضایی تبار، وحید (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بر تصویر ذهنی از شرکت و رفتار مشتریان در شرکت بیمه ایران. *مهندسی مدیریت نوین*، ۷(۱)، ۱۷-۳۰.
- قاضی‌زاده، مصطفی، سرداری، احمد، دانشخواهی، حامد، رئیس، حسین (۱۳۹۲). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۳)، ۷۵-۹۴.
- کریمی، زهرا، نصیرزاده، فرزانه (۱۴۰۲). افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی. *قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی*، ۲(۲)، ۱۹-۴۲.
- نظری، حبیب، فاضلی ویسری، الهام (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۲)، ۹۴-۱۰۷.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). *استنباط آماری در پژوهش رفتاری*. انتشارات سمت، تهران.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 1-19.
- Aslam, E., Ashraf, M. S., & Iqbal, A. (2023). Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity, collectivism, sight cues and CSR. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1310-1324.

- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International business research*, 10(2), 104-123.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Aslam, E., Ashraf, M. S., & Iqbal, A. (2023). Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity, collectivism, sight cues and CSR. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1310-1324.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, 85(2009) , 257-272.
- Blasi, S., Caporin, M., & Fontini, F. (2018). A multidimensional analysis of the relationship between corporate social responsibility and firms' economic performance. *Ecological Economics*, 147 (2018), 218-229.
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 1-20.
- Cannon, J. N., Ling, Z., Wang, Q., & Watanabe, O. V. (2020). 10-K disclosure of corporate social responsibility and firms' competitive advantages. *European Accounting Review*, 29(1), 85-113.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3),-
- Daryati, Y. (2023). Examining The Impact Of Service Quality, Company Image, And Customer Loyalty On Customer Interest In Refinancing: A Multiple Regression Approach. *International Journal of Management, Economic, Business and Accounting*, 2(2), 1-8.
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in TVET higher learning institutes (HLIs). *Journal of Technical Education and Training*, 11(4), 77-85.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).68-84.
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, G. N. A., Osei, F., & Amofah, O. (2023). Do corporate social responsibility and corporate image influence performance of the financial sector? *Journal of Financial Services Marketing*, 1-12.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders?. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018), 261-269.
- Norouzi, H., & Teimourfamian Asl, R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate image and perceived service quality. *Social Responsibility Journal*.

- Özcan, F., & Elçi, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *Sage Open*, 10(4),1-13.
- Pérez, A., López, C., & García-De los Salmones, M. D. M. (2017). An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 668-698.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Ahmed, F., & Faraz, N. A. (2018). Customer expectations of corporate social responsibility initiatives and customer loyalty: a mediating role of service quality. *Journal of Business and Management*, 20 (6) , 1-8.
- Siburian, N. A., & Nurbaiti, N. (2023). Analysis of the Influence of Service Quality and Company Image on Customer Trust in PT Jasa Raharja Representative Medan. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1624-1644.
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. D. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(2005), 369-385.
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and integrative Medicine*, 12(1), 93-101.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D., & Wang, X. (2018). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113 (2018), 397-409.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.