

## عنوان

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی مشارکت و تعهد مشتریان بیمه  
سامان شهر تهران

علی بدیع زاده، استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایمیل: [abadizadeh@gmail.com](mailto:abadizadeh@gmail.com)

علی محمد قنادی پور، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایمیل:  
[a.m.ghanadipour@gmail.com](mailto:a.m.ghanadipour@gmail.com)

### چکیده

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند. سازمان ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیت و توانمندی خود را متوجه مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می توان ارزش های مشتری پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواست و ترجیحات مشتریان مسیر نخواهد بود، هدف در این پژوهش به بررسی : تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی مشارکت و تعهد مشتریان بیمه سامان شهر تهران پرداخته شده است. از نظر روش شناسی، تحقیق حاضر توصیفی و همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده است، جامعه ی آماری شامل مشتریان شرکت بیمه سامان شهر تهران می باشد که از بین ۳۹۰ پرسشنامه پخش شده ۳۸۷ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری و سپس از طریق معادلات ساختاری SmartPls<sup>۲</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج بدست آمده از این تحلیل نشان می دهد که بین تمامی متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه: مسئولیت اجتماعی، مشارکت، تعهد، وفاداری رفتاری.

تاریخ حیات انسان تاریخ همکاری و مشارکت است. زمانی که نخستین بار انسان دریافت که می تواند با تجمیع توان خود بر مشکلات فائق آید، مشارکت زاده شد. مشارکت بخش جوهری و اساسی رشد انسان و توسعه اعتماد به خود، ابتکار، سربلندی، فعالیت، مسئولیت پذیری و تعاون اجتماعی است. بدون چنین توسعه و تحولی در درون مردم تلاش و اقدام برای امحای فقر و توسعه نیافتگی، اگر غیرممکن نباشد، دست کم با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد بود. همچنین روند کسب و کار اخیر موید آن است، که از شرکت ها انتظار می رود فراتر از سودمحوری فعالیت کنند و افزایش رفاه جامعه را در اولویت قرار دهند. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان، موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه ای بوده و عامل اساسی هر سازمان محسوب می شود. یکی از الزامات مسئولیت اجتماعی سازمان ها تعهد سازمانی می باشد (زارع و روهنده، ۱۳۹۴؛ ربیعی مندجین و غلامی، ۱۳۹۵). با توجه به مشارکت و مسئولیت پذیری افراد در سازمان ها مساله ای که امروزه باید مورد توجه قرار گیرد این است که سازمان ها باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است چرا که هزینه جذب مشتری جدید در عمل بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است، بنابراین وفاداری مشتری به عنوان عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری سازمان ها می باشد. از سوی دیگر در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد به عنوان یکی از مولفه های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند مطرح می شود. همچنین حمایت شرکت از مشتری با تعهد مشتری به شرکت به وضوح مرتبط است (برادران و همکاران، ۱۳۹۰؛ وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲).

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش های خدماتی، نقش وفاداری رفتاری مشتری برجسته تر از گذشته شده است، در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می باشد. در نتیجه سازمان های امروزی تلاش می کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند، با توجه به این که نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان های خدماتی خواهد شد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

وفاداری مشتری یکی از بهترین دارایی های نامشهود در یک سازمان به شمار می رود که دو ابعاد نگرشی و رفتاری را در خود دارند وفاداری مشتری به عنوان یک پتانسیل عظیم و یک مزیت رقابتی به شمار می رود. وفاداری مشتری به عنوان یک فعل و انفعال بین رفتار نسبی مشتریان نسبت به یک نام تجاری و رفتار خریدار نسبت به نام تجاری و یا یک فروشگاه تعریف می شود (Cossío-Silva & et al, ۲۰۱۶; Noyan & Şimşek, ۲۰۱۴) می توان چنین گفت که وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از محصول یا خدمت خاص می شود، با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری می باشند (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۰۱۷، Inoue & et al).

مدیران همواره در تلاش هستند تا مشتریان را به سازمان هایشان نزدیک کنند و روابط طولانی مدت تر و سودآورتری را ایجاد نمایند. مشارکت مشتری در ایجاد خدمات بر مزایای سهم شدن مشتری در فرایند تولید و تحویل خدمات متمرکز شده اند و در اغلب موارد، فرصت هایی فزاینده ای موجود در مشارکت مشتری در تولید را به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی مورد تاکید قرار داده اند. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید و ارائه خدمات یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می خواهند و پاسخگویی به نیازهای آنها است، مشارکت مشتری در توسعه محصول و خدمات جدید منجر به ایده هایی برای فرصت های کسب و کار بالقوه می شود، همچنین مشتریان در افزایش میزان موفقیت محصول جدید با ارائه اطلاعات حیاتی

نقش مهمی ایفا می کنند. مشتریان با ارزش ترین منابع اطلاعات و ایده های جدید برای محصولات و کسب و کار می باشند (حسینی، ۱۳۹۱؛ ۲۰۱۱، Antikainen).

بزرگ ترین استدلال برای اجرای مشارکت مشتری می تواند بهبود اثربخشی در شرکت ها باشد. پژوهشگران استدلال می کنند که جمع آوری اطلاعات از مشارکت مشتریان در سازمان، موجب تسریع در روند توسعه خواهد شد و همچنین سرعت روند لازم برای موفقیت بالا رود در زمان کوتاه تری تولید شوند (Sun & et al, ۲۰۱۰).

تعهد یک نگرش و یک حالت روانی است که نشان دهنده تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه فعالیت در یک سازمان است. در این بین تمایل، به معنی علاقه و خواست قلبی فرد برای ادامه خدمت در سازمان است و نیاز به این معنی است که فرد به خاطر سرمایه گذاری هایی که در سازمان انجام داده، ناچار به ادامه خدمت در آن است (باقری و تولایی؛ ۱۳۸۹).

تعهد بدون شک برای همه سازمان ها بسیار مهم است، زیرا کارمندان منابع اصلی برای موفقیت و عملکرد مداوم هستند. افراد با نیازها، مهارت ها و انتظاراتی وارد سازمان می شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضاء کنند. چنانچه سازمان ها این فرصت ها را برای کارکنانشان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می یابد (Hanaysha, ۲۰۱۶؛ قنبری و همکاران، ۱۳۹۵). تعهد می تواند به عنوان یک ارتباط بین کارمندان و سازمان باشد، تعهد به عنوان مقداری از وابستگی هویت فرد به سازمان و تمایل به مشارکت در امور نیز تعریف کرده اند، تعهد، مستلزم ایجاد رابطه ای فعال می باشد (Hofmann, ۲۰۱۷؛ یاسینی و همکاران، ۱۳۹۴). در برخی از موارد ارتباط بین عوامل انسانی همچون تعهد سازمانی با مدیریت دانش پرداخته شده است، تعهد نشان دهنده تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه فعالیت در یک سازمان است. (افشانی و همکاران، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت ها و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (حاجیها و سرافراز، ۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی (CSR) مفهومی است که موج جدیدی را در اقتصاد جهانی به وجود آورده است (Cheung, ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک مفهوم مهم کسب و کار است. در محیطی که به سرعت به سمت جهانی شدن پیش می رود، این مفهوم در اکثر کشورهای جهان به چشم می آید، در گذشته تلاش های اندکی در حوزه مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است. اما امروزه سازمانها علاوه بر فشارهای ملی، تحت فشارهای جهانی توسط بازارها و مؤسسات مختلف قرار دارند تا در این حوزه فعالیت نمایند. همراه با این فشارها و گسترش جهانی شدن، از مدیران در زمینهها و بخشهای مختلف خواسته شده است تا به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت گام بردارند (علوی و همکاران، ۱۳۹۲).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش های پایدار باشد. حوزه مربوط به روش یا رویه کسب و کار دربرگیرنده یکی از پویاترین و چالش پذیرترین موضوع هایی است که امروز رهبران شرکت ها با آن رو به رو هستند. (Antoni & Sacconi, ۲۰۱۱).

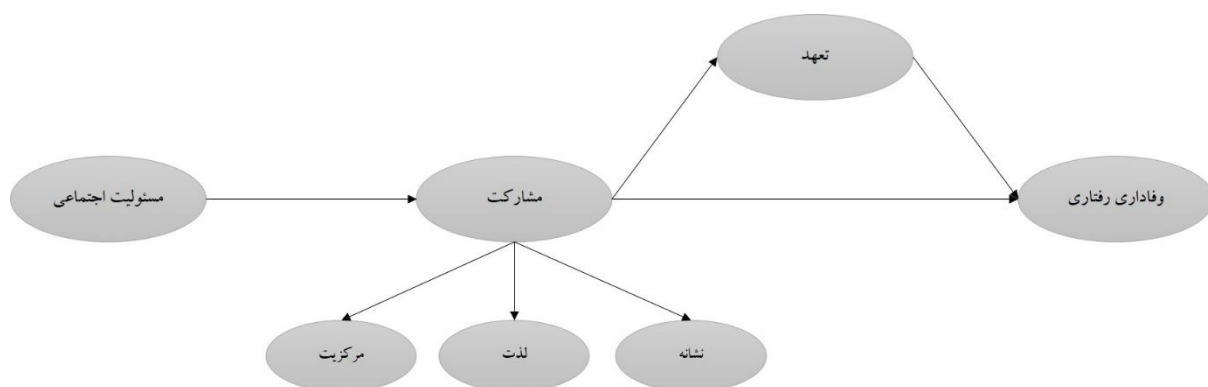
با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیت موضوع در مشتریان بیمه سامان شهر تهران برای رشد و پیشرفت، این مسأله وجود دارد که تا چه اندازه مسئولیت اجتماعی و مشارکت و وفاداری مشتریان در جذب بهتر و فعالیت موثر است. در تحقیقی با عنوان پیش بینی وفاداری رفتاری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی با نقش واسطه ای مشارکت و تعهد انجام شده است، نتایج نشان می دهد تاثیر مثبت واسطه درگیر شدن در رابطه بین درک مسئولیت اجتماعی و وفاداری رفتاری وجود دارد، تاثیر غیرمستقیم بر

روی درک مسئولیت اجتماعی با تعهد وجود دارد (Inoue & et al, ۲۰۱۷). سوال اصلی تحقیق: تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی مشارکت و تعهد در مشتریان بیمه سامان شهر تهران چگونه است؟

اینو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان پیش بینی وفاداری رفتاری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت ها با نقش واسطه ای مشارکت و تعهد انجام شده است، این مطالعه به بررسی ۶۳۴ مشتری از استرالیا انجام گرفته است. یافته های این مطالعه نشان می دهد که مشارکت در مسئولیت اجتماعی در وفاداری رفتاری تاثیر غیر مستقیم دارد، مشارکت و رابطه درک شده تاثیر مستقیم دارد، تاثیر مشارکت در وفاداری رفتاری با تعهد تاثیر غیر مستقیم دارد.

هپساری و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات، مشارکت مشتری و ساختار بازاریابی بر روی وفاداری مشتریان انجام شده است، این تحقیق بر روی ۲۵۰ مسافر هواپیمایی اندونزی انجام گرفته است، مشارکت مشتری بر وفاداری مسافران به دنبال رضایت مشتری تاثیر گذار است، رضایت مشتری بیشتر بر روی مشارکت مشتری و کیفیت خدمات دارد، ارزش درک شده و رضایت مشتری به طور غیر مستقیم از طریق وفاداری مشتری تاثیر گذار هستند.

#### مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (Inoue & et al, ۲۰۱۷)

بر اساس مطالب عنوان شده در مقدمه و اهمیت موضوع تحقیق، این شش فرضیه ویژه برای مطالعه ی پژوهش حاضر طراحی می شوند که به قرار زیر هستند:

۱. مسئولیت اجتماعی بر مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.
۲. مشارکت بر تعهد مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.
۳. تعهد بر وفاداری رفتاری مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.
۴. مشارکت بر وفاداری رفتاری بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.
۵. مسئولیت اجتماعی بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.
۶. مشارکت بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی تعهد در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.

<sup>۱</sup> Inoue et al

<sup>۲</sup> Hapsari et al

## روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. در تحقیق حاضر جامعه آماری مشتریان شرکت بیمه سامان شهر تهران می باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری که جامعه نامعلوم ۳۲۵ پرسشنامه مشخص شده است تعداد ۳۹۰ پرسشنامه معتبر در یک مقطع زمانی دو ماه بین مشتریان به صورت افراد در دسترس پخش شد، از تعداد پرسشنامه های پخش شده ۳۸۷ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری گردید

جدول ۱: آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	سوالات	روش سنجش
۱	مسئولیت اجتماعی	۳	خیلی کم تا خیلی زیاد
۲	مشارکت	۹	خیلی کم تا خیلی زیاد
۳	تعهد	۳	خیلی کم تا خیلی زیاد
۴	وفاداری	۳	خیلی کم تا خیلی زیاد

## یافته ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار SPSS ۲۲ و PLS ۲ می باشد.

## آزمون نرمالیت

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	SIG	وضعیت
مسئولیت اجتماعی	۳۸۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
مشارکت	۳۸۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
تعهد	۳۸۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
وفاداری رفتاری	۳۸۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال

با توجه به جدول ۲ مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق، کمتر از ۰/۰۵ می باشد در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نمی باشد. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۷ شود و موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است، در تحقیق حاضر نتایج مربوط به پایایی شاخص ها نشان می دهد که همه سوالات بار عاملی بالای ۰/۷ را داشته اند.

جدول ۳: ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$	پایایی اشتراکی $COMMUNALITY > 0.5$
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۱۵۷۰۰	۰/۹۴۶۷۶۸	۰/۸۵۵۶۸۶
مشارکت	۰/۸۹۹۳۹۴	۰/۹۱۸۰۶۴	۰/۵۵۵۱۰۰
مرکزیت	۰/۸۵۲۳۱۷	۰/۹۱۰۴۴۶	۰/۷۷۲۲۰۶
لذت	۰/۸۱۷۳۵۹	۰/۸۹۱۵۱۵	۰/۷۳۲۶۴۳
نشانه	۰/۷۹۱۱۷۸	۰/۸۷۷۷۵۱	۰/۷۰۵۳۹۵
تعهد	۰/۸۱۳۲۶۸	۰/۸۱۹۳۳۴	۰/۷۲۸۲۱۴
وفاداری رفتاری	۰/۸۳۱۵۹۶	۰/۸۹۸۸۲۲	۰/۷۴۷۶۷۱

### روایی همگرا

جدول ۴: روایی همگرای سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵۵۶۸۷
مشارکت	۰/۵۵۵۰۹۹
مرکزیت	۰/۷۷۲۲۰۶
لذت	۰/۷۳۲۶۴۴
نشانه	۰/۷۰۵۳۹۶
تعهد	۰/۷۲۸۲۱۴
وفاداری رفتاری	۰/۷۴۷۶۷۱

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰,۵ بدست آمده است، در نتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

### روایی واگرا

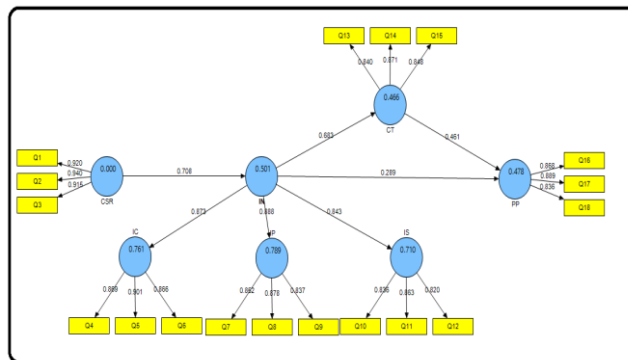
دومین روایی مورد بررسی برای تأیید و اعتبار مدل اندازه‌گیری روایی واگرا بوده که معیار تکمیل کننده است. در مدل سازی مسیری پی ال اس از دو معیار شامل معیار فورنل لارکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی واگرا استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر از آزمون فورنل لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌کند استفاده می‌گردد. به عبارت دیگر بررسی می‌کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل و لارکر ارائه شده است، نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل لارکر در جدول (۵) ارائه شده است، همانطور که مشاهده می‌شود بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌ها است (بارهای عاملی روی قطر اصلی بیش از سایر است) بنابراین واگرایی مدل تأیید می‌گردد.

جدول ۵: نتایج بررسی روایی و آگرایی مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

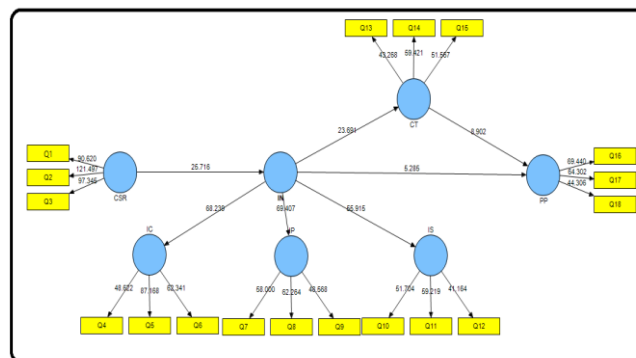
متغیرهای اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۲۵۰۳۳						
تعهد	۰/۵۲۳۹۲۵	۰/۸۵۳۳۵۴					
مرکزیت	۰/۷۲۳۵۵۳	۰/۵۹۵۵۸۸	۰/۸۷۸۷۵۲				
مشارکت	۰/۷۰۸۰۵۵	۰/۶۸۲۸۸۲	۰/۸۷۲۵۲۲	۰/۷۴۵۰۴۹			
لذت	۰/۵۴۵۰۹۳	۰/۵۷۵۳۳	۰/۶۶۹۶۷۶	۰/۶۸۸۲۰۵	۰/۸۵۵۹۴		
نشانه	۰/۵۶۲۴۷۸	۰/۶۰۷۳۰۸	۰/۵۷۳۸۲۴	۰/۶۴۲۸۱۸	۰/۶۴۷۶۶۲	۰/۸۳۹۸۷۸	
وفاداری رفتاری	۰/۵۴۷۰۵۹	۰/۶۵۸۵۳۸	۰/۵۲۴۸۹۲	۰/۶۰۳۸۳۲	۰/۵۱۶۹۴۱	۰/۵۲۹۸۲۶	۰/۸۶۴۶۷

بررسی مدل درونی تحقیق

پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارتی تایید روایی و پایایی (مدل اندازه گیری تحقیق) همان ساختاری تحقیق ارزیابی می گردد. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. از معیارهای آماری  $t$ ، ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل استفاده می شود. مدل مفهومی آزمون شده در حالت استاندارد یا الگوریتم PLS و ضریب مسیرها در شکل (۱) و ضرایب معناداری در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

در جدول (۶) میزان اثر  $R^2$  و کیفیت ساختاری مدل که میزان تاثیرگذاری متغیرهای برون را بر روی متغیرهای درون می گذارد، که با توجه به میزان ساختاری مدل این میزان و تاثیرگذاری می تواند در  $R^2$  میزان قوی را نشان می دهد که متغیرهای مستقل توانسته در حد قوی متغیر وابسته را پیش بینی نماید و در کیفیت مدل ساختاری در نیز متغیرهای مستقل در حد متوسط متغیر وابسته می باشد.

جدول ۶: میزان اثرگذاری متغیرهای برون را بر درون را

متغیر	$R^2$	$Q^2$
مسئولیت اجتماعی		
مشارکت	۰/۵۰۱۳۴۱	۰/۲۶۶۴۴۱
مرکزیت	۰/۷۶۱۲۹۴	۰/۶۰۳۱۸۹
لذت	۰/۷۸۸۹۰۹	۰/۵۸۰۳۵۹
نشانه	۰/۷۱۰۳۴۳	۰/۵۱۲۸۹۰
تعهد	۰/۴۶۶۳۲۷	۰/۳۳۶۹۲۸
وفاداری رفتاری	۰/۴۷۸۱۸۵	۰/۳۵۲۱۱۹

#### نتایج فرضیات

ردیف	فرضیات	مسیر مستقیم	T-value	نتایج
۱	مسئولیت اجتماعی بر مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.	۰/۷۰۸	۲۵/۷۱۶	عدم رد
۲	مشارکت بر تعهد مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.	۰/۶۸۳	۲۳/۶۹۱	عدم رد
۳	تعهد بر وفاداری رفتاری مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.	۰/۴۶۱	۸/۹۰۲	عدم رد
۴	مشارکت بر وفاداری رفتاری مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.	۰/۲۸۹	۵/۲۸۶	عدم رد
۵	مسئولیت اجتماعی بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.	۰/۲۰۴۶	۱۳۵/۹۳۴	عدم رد
۶	مشارکت بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی تعهد در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر گذار است.	۰/۳۱۴۸	۲۱۰/۸۹۷	عدم رد

#### بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی مشارکت و تعهد مشتریان بیمه سامان شهر تهران پرداخته شده است و اطلاعات و نتایج را در اختیار ما قرار داده است که براساس فرضیه ها به شرح آن می پردازیم:

فرضیه اول بیان می دارد که مسئولیت اجتماعی بر مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد که در بررسی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون  $۰/۷۰۸$  این ضریب مقدار تبیین واریانس است، و نرخ بحرانی  $۲۵/۷۱۶$  میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی بایدخارج از بازه  $(۱/۹۶، -۱/۹۶)$  باشد، این ضرایب نشان دهنده تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران می باشد. در پژوهشی مشابه اینیو و همکاران (۲۰۱۷) نیز وجود تاثیر مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق تایید شده است.



فرضیه دوم بیان می دارد که مشارکت بر تعهد مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد که در بررسی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون  $0/683$  این ضریب مقدار تبیین واریانس است، و نرخ بحرانی  $23/691$  میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی بایدخارج از بازه  $(1/96, 1/96)$  باشد، این ضرایب نشان دهنده تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر مشارکت بر تعهد مشتریان بیمه سامان شهر تهران می باشد. در پژوهشی مشابه اینیو و همکاران (2017) نیز وجود تاثیر مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق تایید شده است.

فرضیه سوم بیان می دارد که تعهد بر وفاداری رفتاری مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد که در بررسی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون  $0/461$  این ضریب مقدار تبیین واریانس است، و نرخ بحرانی  $8/902$  میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی بایدخارج از بازه  $(1/96, 1/96)$  باشد، این ضرایب نشان دهنده تاثیر مثبت تعهد بر وفاداری رفتاری مشتریان بیمه سامان شهر تهران می باشد. در پژوهشی مشابه اینیو و همکاران (2017) نیز وجود تاثیر منفی بین متغیرهای تحقیق نشان داده شده است.

فرضیه چهارم بیان می دارد که مشارکت بر وفاداری رفتاری مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد که در بررسی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون  $0/289$  این ضریب مقدار تبیین واریانس است، و نرخ بحرانی  $5/286$  میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی بایدخارج از بازه  $(1/96, 1/96)$  باشد، این ضرایب نشان دهنده تاثیر مثبت مشارکت بر وفاداری رفتاری بیمه سامان شهر تهران می باشد. در پژوهشی مشابه اینیو و همکاران (2017) نیز وجود تاثیر مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق تایید شده است.

فرضیه پنجم بیان می دارد که مسئولیت اجتماعی بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد که در بررسی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون  $0/2046$  این ضریب مقدار تبیین واریانس است، و نرخ بحرانی  $135/934$  میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی بایدخارج از بازه  $(1/96, 1/96)$  باشد، این ضرایب نشان دهنده تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران می باشد. در پژوهشی مشابه اینیو و همکاران (2017) نیز وجود تاثیر مثبت و معنادار به طور غیر مستقیم بین متغیرهای تحقیق تایید شده است.

فرضیه ششم بیان می دارد که مشارکت بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی تعهد در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد که در بررسی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون  $0/3148$  این ضریب مقدار تبیین واریانس است، و نرخ بحرانی  $210/897$  میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی بایدخارج از بازه  $(1/96, 1/96)$  باشد، این ضرایب نشان دهنده تاثیر مشارکت بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی تعهد در مشتریان بیمه سامان شهر تهران می باشد. در پژوهشی مشابه اینیو و همکاران (2017) نیز وجود تاثیر مثبت و معنادار به طور غیر مستقیم بین متغیرهای تحقیق تایید شده است.

### پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق

فرضیه اول بیان می دارد که مسئولیت اجتماعی بر مشارکت در مشتریان بیمه سامان شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد

پیشنهاد فرضیه اول با توجه مسئولیت پذیری کارکنان میزان مشارکت و ارائه پیشنهادات مشتریان برای ارائه بیشتر مسئولیت پذیری و داشتن تعهد و اعتماد جز لازمه شرکت می باشد.

پیشنهاد فرضیه دوم با توجه به وجود رقبای داخلی این شرکت باید طراحی مناسبی براساس نوع ارائه خدمات برای ایجاد وفاداری، تعهد و مشارکت بیشتر به این شرکت ارائه دهد.

پیشنهاد فرضیه سوم میزان ارائه مسئولیت پذیری با توجه به تعهد کارکنان میتواند بر میزان وفاداری مشتریان تاثیر بیشتری داشته باشد و عملکرد سازمان و خدمات بیمه ای بهتر ارائه شود.

پیشنهاد فرضیه چهارم تصویر مناسبی برای ایجاد رضایت و یک تجربه خوب از افرادی که از خدمات این شرکت استفاده کردند به وجود آورد و باعث ایجاد وفاداری رفتاری به شرکت شدند ارائه نمایند.

پیشنهاد فرضیه پنجم هر چقدر میزان مسئولیت اجتماعی و وفاداری رفتاری کارکنان افزایش یابد می تواند میزان مشارکت مشتریان در ارائه خدمات بهتر و کیفیت خدمات بهبود یابد.

پیشنهاد فرضیه ششم نقطه نظرات افرادی که احساس خوبی از استفاده مشارکت و تعهد کارکنان بدست آوردند را به شرکت منتقل نمود تا بتوانند باعث به وجود آمدن مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان به شرکت شود.

### محدودیت های تحقیق

تحقیق مورد نظر در شعب بیمه سامان شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته و فقط در تعداد محدودی شعب بوده است بهتر است با شعب شهرهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.

تعداد مشتریان با توجه به محدود بودن شعب کم بوده می توان این تحقیق را در مشتریان در شعب شهرهای دیگر مورد بررسی قرار داد تا بتوان تحلیل بهتری در حالت مقایسه ای صورت گیرد.

عدم نبود پذیرش ایده های جدید از کارکنان شرکت برای پیشبرد هر چه بهتر فعالیت های شرکت بیمه سامان شهر تهران. کمبود میزان اعتماد پذیری با توجه به عوامل رضایت در بیمه سامان شهر تهران.

عدم وجود نوآوری ها جدید و بروز کردن اطلاعات نسبت به دیگر شرکت ها مشابه.

### منابع

- افشانی، سیدعلیرضا؛ توکلی زاده راوری، محمد؛ سهیلی، فرامرز؛ جنتی فر، اکرم (۱۳۹۵) بررسی رابطه شغلی و تعهد سازمانی در بین کتابداران کتابخانه های عمومی استان یزد، مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دانشگاه شهید چمران اهواز، شماره ۱۸، ص ۱۴۴، ۱۲۱.
- باقری، مسلم؛ تولایی؛ روح الله (۱۳۸۹) بررسی تاثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان؛ دو ماهنامه توسعه پلیس؛ شماره ۷.
- برادران، مهدی؛ عباسی، عباس؛ صفرنیا، حسن (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه مورد بانک تجارت شیراز)، دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد (دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت)، سال هجدهم، شماره ۲- ۴۷، ص ۴۸۲- ۴۶۷.
- تاج زاده نمین، ابولفضل؛ اله یاری، سمیرا؛ تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۸) بررسی وفاداری مشتریان مطالعه موردی: بانک تجارت شه. ر تهران، پژوهشگر مدیریت، دوره ۷، شماره ۱۹، ص ۱-۱۷.
- حسینی، وحیده السادات (۱۳۹۱) پایان نامه بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان، مطالعه موردی بانک سامان؛ دانشکده مدیریت تهران.
- ربیعی مندجین، محمدرضا؛ غلامی، مهدیه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی (جامعه نمونه فرمانداری قم). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره سوم (پیاپی ۲۶).

- ۷ رحیم‌نیا، فریبرز و زیبایی، عاطفه. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- ۸ زارع، بیژن؛ روهنده، مجید (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی - سیاسی (مطالعه ای در باب شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره نهم، شماره ۲، ص ۶۴-۸.
- ۹ قنبری، سیروس؛ بهشتی راد، رقیه؛ سلطان زاده، وحید (۱۳۹۴) بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای فراترشی و تعهد سازمانی، فصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، شماره ۲، ص ۳۸-۹.
- ۱۰ وظیفه دوست، حسین؛ امیدزاده، رضوان (۱۳۹۲). بررسی تاثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره
- ۱۱ یاسینی، علی؛ سعادت طلب، آیت؛ شیرعلی، اسماعیل (۱۳۹۴) بررسی روابط راهبردی منابع انسانی، تعهد سازمانی و حمایت سازمانی درک شده در بین کارکنان قوه قضاییه، فصلنامه راهبرد، سال ۲۴، شماره ۷۷، ص ۳۰۷-۳۲۵.
- ۱۲ Cossío-Silva, F, Revilla-Camacho, M, Vega-Vázquez, M, Palacios-Florencio, B. (۲۰۱۶) Value co-creation and customer loyalty, *Journal of Business Research*.
- ۱۳ Hanaysha, J. (۲۰۱۶) Testing the Effects of Employee Engagement, Work Environment,
- ۱۴ Hapsari, R., Clemes, M. D., Dean, D. (۲۰۱۷) The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. ۹, PP: ۲۱-۴۰.
- ۱۵ Hofmann, V., Stokburger-Sauer, N. (۲۰۱۷) The impact of emotional labor on employees' work-life balance perception and commitment: A study in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management* ۶۵, PP: ۴۷-۵۸.
- ۱۶ Inoue, Y., Funk, D. C., McDonald, H., (۲۰۱۷) Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment, *Journal of Business Research* ۷۵ (۲۰۱۷), PP: ۴۶-۵۶.
- ۱۷ Noyan, F., Şimşek, G. (۲۰۱۴) The antecedents of customer loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۰۹ PP: ۱۲۲۰ - ۱۲۲۴.
- ۱۸ Rhou, Y., Singal, M., Koh, Y. (۲۰۱۶) CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: ۵۷, PP: ۳۰-۳۹.