

تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تمایل به ارتباط بلندمدت در مشتری با توجه به نقش تصویر شرکت و رفتار شهروند مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بیمه دی در استان گیلان)

فرح روز پورحسینی^۱، علیرضا فرخ بخت فومنی^۲

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر انزلی، گیلان، ایران

۲- دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر انزلی، گیلان، ایران

چکیده

بیمه در زمره مهم‌ترین ابزارهایی است که برای ایجاد آمادگی رویارویی با تهدیدات ابداع شده است. بی‌تردید بیمه از بزرگ‌ترین دستاوردهای زندگی توسعه یافته بشری است که از بسیاری جهات کارآمدی خود را اثبات نموده است. از این رو هدف اصلی پژوهش تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تمایل به ارتباط بلندمدت در مشتری با توجه به نقش تصویر شرکت و رفتار شهروندمشتریان بیمه دی در استان گیلان است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در دسته‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق مشتریان نمایندگی‌های بیمه دی در استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع غیر احتمالی در دسترس است. تعداد نمونه‌ی مورد محاسبه برابر با ۳۶۵ نفر می‌باشد. به دلیل عدم دریافت برخی از پرسشنامه‌ها، حدود ۴۰۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید. از این تعداد حدود ۳۷۹ عدد پرسشنامه برگشت داده شد. برخی از پرسشنامه‌های مرجوعی تکمیل نشده بودند و در نهایت با توجه به اینکه نمونه‌ی محاسبه شده برابر با ۳۶۵ نفر از مشتریان بودند به همین دلیل از ۳۶۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش میدانی و ابزار گردآوری نیز پرسشنامه بوده است. در این پژوهش از نرم افزارهای اس پی اس و اسمارت پی آل اس برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش به غیر از تأثیر مسئولیت‌پذیری اقتصادی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان مورد تأیید قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱

کلید واژه‌ها:

تمایل به ارتباطات بلند مدت،
مسئولیت‌پذیری اجتماعی،
رفتار شهروندی،
تصویر شرکت،
بیمه دی،
استان گیلان.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پورحسینی، فرح روز، فرخ بخت فومنی، علیرضا. (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تمایل به ارتباط بلندمدت در مشتری با توجه به نقش تصویر شرکت و رفتار شهروند مشتری. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۲)، ۱۱۲-۱۳۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428452.1038>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: aic.edu@gums.ac.ir

نویسنده مسئول: فرح روز پورحسینی

۱- مقدمه

امروزه صنایع خدماتی رشد روزافزون و شتابانی دارند. در چنین شرایطی تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت‌های خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار دهند. مباحث مربوط به خدمات از جمله مقولاتی است که بسیاری از مؤسسات در جوامع مختلف به نقش و اهمیت روزافزون و جایگاه آن در بهبود بهره‌وری، ایجاد اشتغال و کسب درآمد در ابعاد گوناگون اقتصادی و عرصه‌های ملی و بین‌المللی اذعان دارند. بیمه، فعالیتی اقتصادی در بخش فعالیت‌های خدماتی است و از مقررات حاکم بر بخش خدمات تبعیت می‌کند. بخش خدمات در بین بخش‌های اقتصادی دارای کارکرد حمایتی و تسهیلاتی است و با فراهم کردن تسهیلات، تداوم فعالیت در دیگر بخش‌ها را آسان می‌سازد. صنعت بیمه یکی از تدبیرهای پشتیبان‌گر و از ابتکارترین فنون و حرفه‌ها در اقتصاد جهان است. بیشتر جوامع امروزی در قرن حاضر جوامعی تشکیلاتی و سازمان‌یافته هستند و مؤسسه‌های بیمه در بهبود و تسریع فعالیت‌های اقتصادی جامعه نقش بسیار مهمی دارند. در واقع هدف اصلی صنعت بیمه همانا اجرای اصل تعاون و همیاری و مشارکت برای جبران خسارت‌های طبیعی و خسارت‌های ناشی از فعالیت‌های اقتصادی و قصور و اهمال افراد جامعه است. موجودیت شرکت‌های بیمه و رشد آنها برای ایفای هرچه بهتر نقش آنها در صحنه اقتصادی کشور، تا حد زیادی به تمایل مشتریان به ارتباط با شرکت‌های بیمه بستگی دارد. انسان‌ها همواره باید یاد بگیرد چگونه در جمع زندگی کند و نیازهای خود را ارضاء نماید. این امر نیازمند به یک سری مهارت‌های اجتماعی است که فرد طی فرایند یادگیری و جامعه‌پذیری آنها را فرا می‌گیرد و یادگیری درست آنها می‌تواند منجر به شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک موضوع جدید نیست اما به نظر می‌رسد که افزایش علاقه در میان دانشگاهیان و دست‌اندرکاران به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به خاطر منفعت‌هایی که برای اقتصاد جامعه و محیط زیست دارد تازه و جدید باشد. در مطالعات جدید نیز این امر تأیید شده است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می‌کند. ظهور مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دهه هفتاد در ادبیات علمی برای اولین بار با ضرورت توجه و مسئولیت‌مدیران نسبت سهامداران مورد بحث قرار گرفت و با تغییرات مداوم جامعه اقتصادی به ضرورت به گسترش تعاریف و رویکردهای مختلف در این زمینه منجر شد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی که با نام‌هایی همچون، وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب و کار مسئول و پایدار، مسئولیت شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان شناخته می‌شود. در واقع به معنای مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد، تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علائق سازمان باشد.

۲- مروری بر ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

صنعت بیمه با برخورداری از مجموعه‌ی وسیع نیروی انسانی و شبکه‌ی گسترده‌ای از شعب، نمایندگی‌ها و سایر ارکان بیمه‌ای، می‌تواند نقش حائز اهمیتی در توسعه اقتصادی کشور ایفا کند. این صنعت یکی از زیر بخش‌های بازار مالی است که اثرات جانبی گسترده‌ای در سایر بازارها دارد و باید تضمین‌کننده‌ی سلامت و بقای حرکت‌های اقتصادی باشد.

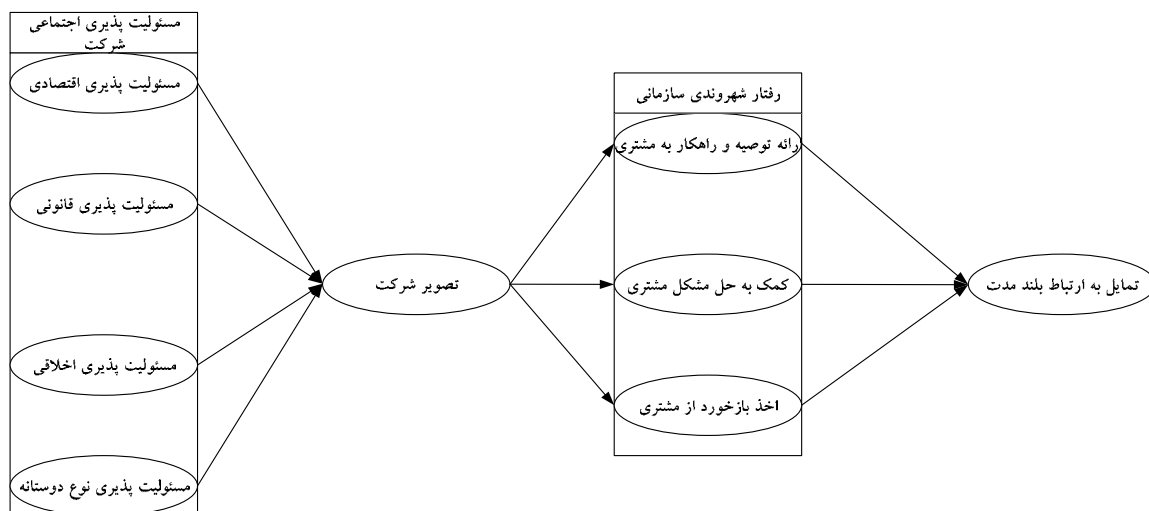
به طور کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ابزاری داوطلبانه و غیر نظارتی است که هدفش خود تنظیمی و مسئولیت‌سازمانی است. مسئولیت اجتماعی شرکت با هدف اندازه‌گیری و مستند سازی خدمات و رفاه کارمندان و جامعه، از جمله تأثیرات آن بر محیط زیست، به دلیل اقدامات شرکت‌ها انجام می‌شود. در راستای کاربردی‌تر بودن مسئولیت سازمان، در سال (۲۰۱۰) اعضای استاندارد مدیریت کیفیت استاندارد را برای ارائه رهنمودهایی در مورد چگونگی عملکرد سازمان‌ها به روشی مسئولانه اجتماعی ایجاد کردند (Salidis et al, 2021). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت سازه مهمی است که در مطالعات کاربردی و روابط جامعه مورد بحث قرار گرفته است. در طول سه دهه گذشته، محققان تحقیقات زیادی را برای کشف عوامل و نتایج مسئولیت‌پذیری سازمان و بعد آن انجام داده‌اند. در حال حاضر مسئولیت‌پذیری سازمان یک موضوع اصلی بازاریابی، مالی، مدیریت استراتژیک و مطالعات اجتماعی است. به گفته جمالی و سیدانی، دیدگاه جدید مسئولیت‌پذیری سازمان این است که "تصور می‌شود که در آن یک کسب و کار ارزش بیشتری در تأمین طیف وسیعی از نیازها و انتظارات جامعه و ادراک سود خالص از اقدامات مسئول اجتماعی می‌بیند، به دست می‌آورد (Islam et al, 2021). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل مسئولیت اجتماعی سازمان داخلی (فعالیت‌ها بر روی اقدامات مدیریتی به سمت ذینفعان داخلی تمرکز دارد) و مسئولیت اجتماعی سازمان خارجی (فعالیت‌ها بر روی شیوه‌های مدیریتی نسبت به ذینفعان خارجی تمرکز دارد)، است که یک استراتژی مهم تجاری برای ارتقا و توسعه پایدار شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که استراتژیهای مسئولیت اجتماعی سازمان را اجرا می‌کنند فشار کمتری از طرف ذینفعان داخلی و خارجی را درک می‌کنند، که ممکن است منجر به مدیریت بهتر شرکت می‌شود (Wang et al, 2020).

در این پژوهش از مدل کیم و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. در این مدل متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، تصویر شرکت و رفتار شهروندسازمانی به عنوان متغیرهای میانجی و در نهایت تمایل به ارتباط بلندمدت با مشتری به عنوان متغیر وابسته در مدل پژوهش نقش دارد. کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی سازمان را "مسئولیت شرکتها در قبال تأثیرات آنها بر جامعه" تعریف می‌کند و پیشنهاد می‌کند که شرکتها فرایندهای خود را در جنبه‌های اجتماعی، زیست محیطی، اخلاقی و حقوق بشر و همه کسانی که رابطه با سهامداران خود را در نظر می‌گیرند ادغام کنند. این تعریف امکان بررسی دلایل مهم این را دارد که دانشگاه باید مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان را در حوزه مدیریت و ارتباط با محیط لحاظ کند. اولاً، این دانشگاه تأثیر اجتماعی عمده‌ای دارد و بنابراین، اگر آنها به طور قاطع مفهوم را در مدیریت و در تمام زمینه‌های فعالیت خود ادغام کنند، چنین اقدامی به تحکیم آن در بقیه افراد جامعه کمک می‌کند از سوی دیگر، فرض مدل‌های مدیریتی که امکان تجزیه و تحلیل رفتار مسئولانه اجتماعی را فراهم می‌کنند (Kim et al, 2020). شایان ذکر است که شرکت‌های معتبر اروپایی در مقایسه با شرکت‌های آمریکایی دارای سطح بالاتری از رفتار اجتماعی هستند. بنابراین یک نمونه از شرکت‌های اروپایی می‌تواند در نشان دادن تأثیر تعدیل‌کننده شهرت شرکت بر روابط مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد سازمانی مفید باشد. در گذشته شهرت به عنوان تعدیل‌کننده سایر زمینه‌های متفاوت مانند نگرش و واکنش مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، عملکرد شرکت، رضایت ذینفعان در نظر گرفته می‌شد. از آنجا که سازمانها مسئولیت اجتماعی سازمان را مجموعه‌ای از اقدامات پایدار در چارچوب ذینفعان متعدد می‌دانند، لازم است که اثر آن را بر عملکرد کلی سازمانی بدانیم. با این حال، در اقتصادهای توسعه یافته، تلاش‌های بسیار کمی برای

بررسی پیوندهای مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد سازمانی انجام شده است. مطالعات اندکی گزارش داده‌اند که مسئولیت اجتماعی سازمان با افزایش اعتبار شرکت در میان ذینفعان مختلف بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد. با این حال، چنین مطالعاتی توضیح نمی‌دهد که چگونه اعتبار شرکت‌ها رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند. مسئولیت اجتماعی سازمان یک حوزه تحقیقاتی مهم در اخلاق تجاری است (Singh & Mishra, 2021).

تحولات و تغییرات سریع در زندگی افراد، آن‌ها را در معرض خطرهای متعددی از قبیل از دست دادن اموال و دارایی‌ها، صدمه‌ی بدنی در محیط کار، از کارافتادگی و ناتوانی و مرگ قرار داده است. از آنجا که عموم افراد از خطرات گریزان بوده و سعی در جهت تأمین امنیت خویش (از جمله تأمین امنیت مالی) می‌نمایند، انواع مختلف روش‌های پیشگیری و کاهش ریسک به‌ویژه در بُعد مالی در زندگی بشری به کار رفته است. در همین راستا بیمه به عنوان یکی از ابزارهای مهم و اساسی در دنیای متمدن امروزی نقش بسزایی در کاهش ریسک و تأمین امنیت مالی و ذهنی دارد. امروزه انواع مختلف بیمه‌ها برای کاهش ریسک‌هایی که افراد با آن‌ها روبرو هستند، شکل گرفته است. صنعت بیمه جهان، با رشدی حدود ۱۰٪ از سال ۱۹۵۰ در حال توسعه است. قسمت عمده این توسعه در صنعت بیمه به رشد بیمه عمر در جهان مربوط می‌شود (Singh & Mishra, 2021). بخش بیمه به عنوان یک عاملی برای توسعه در هر کشوری جایگاه ویژه‌ی خود را دارد. سرمایه‌های مالی گردآوری شده هدف مختص به خود را دارند و می‌توانند برای دوره زمانی معین برای تحقق و برآورده‌سازی اهداف واقعی‌شان محفوظ بمانند. با این واقعیت که این سرمایه‌ها از تأثیر گردش پولی منظم جمع می‌شوند. این عامل ارزشمند بشری با قابلیت‌های خود بسیاری از آثار نامطلوب رویدادهای غیرمترقبه را کنترل کرده است و تحقیقاً در هر کشوری رشد و توسعه صنعت بیمه تحت تأثیر دو گروه عامل درونی و بیرونی قرار دارد. صرفنظر از عوامل خارجی که تأثیرات شگرفی بر رشد و توسعه صنعت بیمه دارد، عوامل درونی که به ساختار و عملکرد این صنعت مربوط می‌شود تا اندازه‌ای تحت کنترل مقامات و مراجع بیمه‌ای است. در صورتی که ساختار این صنعت به صورت بهینه طراحی شده باشد، می‌تواند در جهت رشد و اعتلای بیمه کشورها عمل کند (Islam et al, 2021).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به معنای نوعی خودتنظیمی شرکت است که نقش آن را به عهده می‌گیرد تا از نظر اجتماعی برای سهامداران خود پاسخگو باشد. علاوه بر این، این یک اقدام داوطلبانه توسط یک شرکت است که نه تنها منافع سهامداران مالی بلکه منافع سهامداران غیر مالی را نیز در نظر می‌گیرد. در شرح مسئولیت‌پذیری شرکت، این وظیفه صاحبان مشاغل و مدیران تعریف شده است که سیاست‌های متناسب با اهداف و اهداف شرکت را دنبال کنند و مطابق با این سیاست‌ها عمل کنند. مسئولیت اجتماعی سازمان با تولید مطالعات مختلف امکان تولید انواع متنوعی از ارزش را دارد. مسئولیت اجتماعی سازمان به این صورت عمل می‌کند که اولاً این فعالیت‌های سودجویی را در پی دارد تا شرکت‌ها بتوانند به حیات خود ادامه دهند. ثانیاً شامل انطباق با قوانین و اخلاق است. سوماً فعالیت‌های مسئولیتی را نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بر جامعه دارند و به طور مناسب به نیازهای سهامداران پاسخ می‌دهند. تجارت مشاغل کوچک و متوسط، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را از نظر شش ویژگی توصیف کرد (Ko et al, 2020). مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Kim et al, 2020)

فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل بالا به شرح زیر می‌باشد:

۱. مسئولیت‌پذیری اقتصادی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.
۲. مسئولیت‌پذیری قانونی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.
۳. مسئولیت‌پذیری اخلاقی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.
۴. مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.
۵. تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر ارائه توصیه و راهکار به مشتری تأثیر مثبت دارد.
۶. تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر کمک به حل مشکل مشتری تأثیر مثبت دارد.
۷. تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر اخذ بازخورد از مشتری تأثیر مثبت دارد.
۸. ارائه توصیه و راهکار به مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۹. کمک به حل مشکل مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۱۰. اخذ بازخورد از مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. تحقیق کاربردی بسیاری از ویژگی‌های تحقیقات بنیادی را دارا است، مانند اصول مربوط به گزینش نمونه، استنباط‌ها، تعمیم‌ها از نتایج و یافته‌ها در مورد جمعیتی که نمونه از آن انتخاب شده است (نادری و سیف نراقی، ۱۳۹۳، ۱۲). این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها در دسته‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌ی مورد بررسی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳، ۸۱-۸۲). بر این اساس تحقیق حاضر از بعد روش تحقیق هم از روش تحقیق همبستگی می‌باشد (نیومن، ۱۳۹۳، ۴۵۳).

جامعه آماری تحقیق مشتریان نمایندگی‌های بیمه دی در استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع غیر احتمالی در دسترس است. با توجه به اینکه جامعه‌ی مورد مطالعه از نوع نامحدود است تعداد نمونه‌ی مورد محاسبه برابر با ۳۶۵ نفر می‌باشد. به دلیل عدم دریافت برخی از پرسشنامه‌ها، حدود ۴۰۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید. از این تعداد حدود ۳۷۹ عدد پرسشنامه برگشت داده شد. برخی از پرسشنامه‌های مرجوعی تکمیل نشده بودند و در نهایت با توجه به اینکه نمونه‌ی محاسبه شده برابر با ۳۶۵ نفر از مشتریان بودند به همین دلیل از ۳۶۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شده است. لازم به توضیح است برای توزیع پرسشنامه از طریق شعبه‌ی اصلی بیمه‌ی دی اقدام شده است، به این صورت که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روابط عمومی بیمه‌ی دی تحویل داده شد و هنگامی که نمایندگان بیمه‌ی دی برای انجام کارهای اداری به شرکت بیمه‌ی دی مراجعه می‌کردند، به هر کدام از آنها ۴۰ پرسشنامه تحویل داده شد و بعد از حدود یک ماه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید.

۴. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌ی استاندارد است که توسط "کیم و همکاران" در سال ۲۰۲۰ طراحی شده است. این پرسشنامه بعد از ترجمه و بومی‌سازی مورد استفاده قرار گرفته است. در جدول (۱) تعداد سؤالات مربوط به هر متغیر ارائه شده است. مهم‌ترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

✓ مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات موضوع، از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات استفاده شده است.

✓ تحقیقات میدانی: به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه‌ی تحقیق

| متغیرهای مدل تحقیق | تعداد سؤالات | طیف اندازه‌گیری | منبع |
|-------------------------------|--------------|-----------------|----------------------|
| مسئولیت‌پذیری اقتصادی | ۵ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| مسئولیت‌پذیری قانونی | ۴ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| مسئولیت‌پذیری اخلاقی | ۶ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه | ۵ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| تصویر شرکت | ۵ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| ارائه توصیه و راهکار به مشتری | ۳ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| کمک به حل مشکل مشتری | ۳ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| اخذ بازخورد از مشتری | ۳ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |
| تمایل به ارتباط بلند مدت | ۵ | پنج گزینه‌ای | کیم و همکاران (۲۰۲۰) |

۵. یافته‌های پژوهش

الف- آمارهای توصیفی:

در این بخش توصیف آماری متغیرهای مدل تحقیق ارائه می‌گردد.

جدول ۲. توصیف آماری متغیرها

| متغیر | تعداد | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | واریانس | ضریب چولگی | ضریب کشیدگی |
|-------------------------------|-------|--------|---------|---------|--------------|---------|------------|-------------|
| مسئولیت‌پذیری اقتصادی | ۳۶۵ | ۱ | ۵ | ۲/۸۴۸۵ | ۰/۷۳۳۱۴ | ۰/۵۳۷ | -۰/۰۰۷ | -۰/۰۱۶ |
| مسئولیت‌پذیری قانونی | ۳۶۵ | ۱/۲۹ | ۵/۰۰ | ۲/۹۴۴۴ | ۰/۶۹۲۷۲ | ۰/۴۸۰ | ۰/۰۸۸ | -۰/۰۶۰ |
| مسئولیت‌پذیری اخلاقی | ۳۶۵ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۲/۹۳۵۸ | ۰/۸۸۴۰۱ | ۰/۷۸۱ | ۰/۰۶۲ | -۰/۰۴۹۷ |
| مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه | ۳۶۵ | ۱/۱۴ | ۵/۰۰ | ۳/۱۸۲۸ | ۰/۷۸۱۷۳ | ۰/۶۱۱ | -۰/۰۱۳۲ | -۰/۰۲۲۹ |
| تصویر شرکت | ۳۶۵ | ۱/۲۹ | ۵/۰۰ | ۳/۵۰۷۶ | ۰/۷۰۵۸۵ | ۰/۴۹۸ | -۰/۰۲۵۸ | -۰/۰۱۹۵ |
| ارائه توصیه و راهکار به مشتری | ۳۶۵ | ۱ | ۵ | ۲/۸۴۸۵ | ۰/۷۳۳۱۴ | ۰/۵۳۷ | -۰/۰۰۷ | -۰/۰۱۶ |
| کمک به حل مشکل مشتری | ۳۶۵ | ۱/۲۹ | ۵/۰۰ | ۲/۹۴۴۴ | ۰/۶۹۲۷۲ | ۰/۴۸۰ | ۰/۰۸۸ | -۰/۰۶۰ |
| اخذ بازخورد از مشتری | ۳۶۵ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۲/۹۳۵۸ | ۰/۸۸۴۰۱ | ۰/۷۸۱ | ۰/۰۶۲ | -۰/۰۴۹۷ |
| تمایل به ارتباط بلند مدت | ۳۶۵ | ۱/۱۴ | ۵/۰۰ | ۳/۱۸۲۸ | ۰/۷۸۱۷۳ | ۰/۶۱۱ | -۰/۰۱۳۲ | -۰/۰۲۲۹ |

ب- آمارهای استنباطی:

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتیجه‌ی آزمون شامل یک خروجی می‌باشد، که به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی داری را ارائه می‌کند. مهم‌ترین ردیف این جدول ردیف سطح معنی داری است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کلیه‌ی متغیرهای تحقیق از ۵ درصد بزرگ‌تر می‌باشد، بنابراین توزیع داده‌های کلیه‌ی متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

جدول ۳. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده‌ها

| تمایل به ارتباط بلندمدت | اخذ بازخورد از مشتری | کمک به حل مشکل مشتری | ارائه توصیه و راهکار به مشتری | تصویر شرکت | مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه | مسئولیت‌پذیری اخلاقی | مسئولیت‌پذیری قانونی | مسئولیت‌پذیری اقتصادی | تعداد نمونه |
|-------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------|------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------|
| ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ | ۳۶۵ |
| ۱/۱۸۲۸ | ۱/۹۳۵۸ | ۱/۹۴۴۴ | ۱/۸۴۸۵ | ۱/۵۰۷۶ | ۳/۱۸۲۸ | ۲/۹۳۵۸ | ۲/۹۴۴۴ | ۲/۸۴۸۵ | ۲/۱۸۲۸ |
| ۳ | ۲ | ۲ | ۲ | ۳ | ۳ | ۲ | ۲ | ۲ | ۳ |
| ۷۸۱۷۳ | ۸۸۴۰۱ | ۶۹۲۷۲ | ۷۳۳۱۴ | ۷۰۵۸۵ | ۰/۷۸۱۷۳ | ۰/۸۸۴۰۱ | ۰/۶۹۲۷۲ | ۰/۷۳۳۱۴ | ۰/۷۸۱۷۳ |
| ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ | ۰/ |
| ۰/۰۶۷ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۶۷ |
| ۰/۰۴۳ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۵۱ | ۰/۰۵۲ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۵۱ | ۰/۰۴۳ |
| ۰/۰۶۷ | ۰/۰۵۷ | ۰/۰۵۸ | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۵۷ | ۰/۰۵۸ | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۶۷ |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ۱/۴۱۴ | ۱/۱۲۷ | ۱/۳۲۵ | ۱/۲۴۱ | ۱/۲۸۴ | ۱/۲۸۹ | ۱/۲۰۱ | ۱/۴۸۴ | ۱/۱۱۹ | ۱/۱۱۹ |
| ۱/۴۱۴ | ۱/۱۲۷ | ۱/۳۲۵ | ۱/۲۴۱ | ۱/۲۸۴ | ۱/۲۸۹ | ۱/۲۰۱ | ۱/۴۸۴ | ۱/۱۱۹ | ۱/۱۱۹ |
| ۰/۰۵۳ | ۰/۱۰۳ | ۰/۰۷۴ | ۰/۱۴۵ | ۰/۰۷۴ | ۰/۰۷۲ | ۰/۱۱۲ | ۰/۰۵۴ | ۰/۱۶۴ | ۰/۱۶۴ |
| ۰/۰۵۳ | ۰/۱۰۳ | ۰/۰۷۴ | ۰/۱۴۵ | ۰/۰۷۴ | ۰/۰۷۲ | ۰/۱۱۲ | ۰/۰۵۴ | ۰/۱۶۴ | ۰/۱۶۴ |

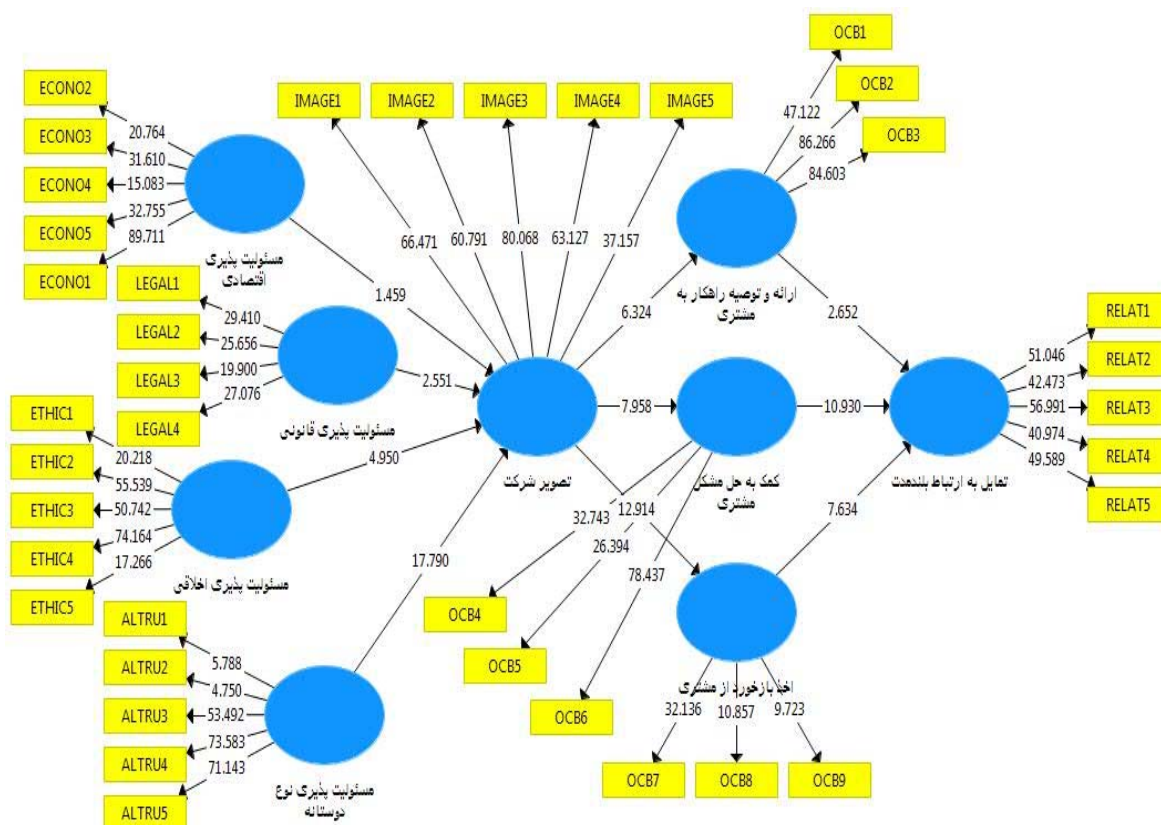
در این بخش برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در ابتدا از ضریب همبستگی استفاده می‌شود و برای تجزیه و تحلیل بیشتر از آزمون معناداری رگرسیون و رگرسیون خطی ساده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق (اندازه‌ی نمونه = ۳۶۵). سطح معنی داری $p < 0.05$

| متغیرهای تحقیق | مسئولیت‌پذیری اقتصادی | مسئولیت‌پذیری قانونی | مسئولیت‌پذیری اخلاقی | مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه | تصویر شرکت | ارائه توصیه و راهکار به مشتری | کمک به حل مشکل مشتری | اخذ بازخورد از مشتری | تمایل به ارتباط بلندمدت |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| مسئولیت‌پذیری اقتصادی | ۱ | ۰/۶۰۲ | ۰/۴۸۲ | ۰/۴۶۵ | ۰/۱۵۷ | ۰/۶۵۴ | ۰/۵۴۸ | ۰/۷۴۱ | ۰/۳۹۱ |
| مسئولیت‌پذیری قانونی | ۰/۶۰۲ | ۱ | ۰/۶۱۲ | ۰/۵۴۵ | ۰/۲۰۱ | ۰/۴۱۲ | ۰/۵۴۷ | ۰/۷۶۲ | ۰/۳۶۲ |
| مسئولیت‌پذیری اخلاقی | ۰/۴۸۲ | ۰/۶۱۲ | ۱ | ۰/۶۲۶ | ۰/۳۳۶ | ۰/۴۰۶ | ۰/۴۷۴ | ۰/۶۰۳ | ۰/۴۷۵ |
| مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه | ۰/۴۶۵ | ۰/۵۴۵ | ۰/۶۲۶ | ۱ | ۰/۳۹۱ | ۰/۵۲۱ | ۰/۷۳۲ | ۰/۶۳۲ | ۰/۴۱۲ |
| تصویر شرکت | ۰/۱۵۷ | ۰/۲۰۱ | ۰/۳۳۶ | ۰/۳۹۱ | ۱ | ۰/۴۸۵ | ۰/۳۶۲ | ۰/۷۴۱ | ۰/۵۶۳ |
| ارائه توصیه و راهکار به مشتری | ۰/۶۵۴ | ۰/۴۱۲ | ۰/۴۰۶ | ۰/۵۲۱ | ۰/۴۸۵ | ۱ | ۰/۶۰۲ | ۰/۴۸۲ | ۰/۴۶۵ |
| کمک به حل مشکل مشتری | ۰/۵۴۸ | ۰/۵۴۷ | ۰/۴۷۴ | ۰/۷۳۲ | ۰/۳۶۲ | ۰/۶۰۲ | ۱ | ۰/۶۱۲ | ۰/۵۴۵ |
| اخذ بازخورد از مشتری | ۰/۷۴۱ | ۰/۷۶۲ | ۰/۶۰۳ | ۰/۶۳۲ | ۰/۷۴۱ | ۰/۴۸۲ | ۰/۶۱۲ | ۱ | ۰/۶۲۶ |
| تمایل به ارتباط بلندمدت | ۰/۳۹۱ | ۰/۳۶۲ | ۰/۴۷۵ | ۰/۴۱۲ | ۰/۵۶۳ | ۰/۴۶۵ | ۰/۵۴۵ | ۰/۶۲۶ | ۱ |

۶. اندازه‌گیری متغیرها و آزمون فرضیه‌ها

مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی می‌باشد. به تخمین مدل در این حالت، تخمین ضرایب t گفته می‌شود. مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می‌دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط بکار می‌روند. به اینصورت که اگر مقادیر آماره t بین $+1/96$ و $-1/96$ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می‌شوند و در حالتی که خارج از این محدود باشند، معنادار هستند. شکل شماره ۲ معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده‌ی مدل را نشان می‌دهد، که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند. مبنای تأیید شدن یا رد شدن فرضیات پژوهش بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است.



شکل ۲. مدل در حالت اعداد معناداری

در این حالت به بررسی اعداد معناداری سؤالات و متغیرهای مدل می‌پردازیم، اگر اعداد معناداری هر گویه بر سازه مربوط به خود معنی‌دار باشد، می‌توان استدلال نمود که گویه‌ها از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند. در جداول زیر اعداد معناداری گزارش شده‌اند. مقادیر اعداد معناداری بیشتر از $1/96$ قابل قبول می‌باشند.

۳- نتیجه گیری و پیشنهادات

در این بخش خلاصه‌ای از نتایج فرضیه‌ها و مقایسه‌ی آن با نتایج پژوهش‌های مشابه ارائه می‌گردد

فرضیه اول: مسئولیت‌پذیری اقتصادی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۰۸۱ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد مسئولیت‌پذیری اقتصادی میزان تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان به اندازه‌ی ۰,۰۸۱ افزایش می‌یابد و این مقدار بسیار ضعیف است. از طرف دیگر عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ کوچک‌تر به دست آمده است ($t = 1.459$)، از این رو می‌توان گفت:

مسئولیت‌پذیری اقتصادی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر ندارد.

فرضیه دوم تحقیق

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری قانونی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۲۰۸ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد مسئولیت‌پذیری قانونی، میزان تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان به اندازه‌ی ۰,۲۰۸ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 2.551$)، از این رو می‌توان گفت:

مسئولیت‌پذیری قانونی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه سوم تحقیق

فرضیه سوم: مسئولیت‌پذیری اخلاقی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۳۰۰ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد مسئولیت‌پذیری اخلاقی میزان تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان به اندازه‌ی ۰,۳۰۰ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 4.950$)، از این رو می‌توان گفت:

مسئولیت‌پذیری اخلاقی بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه‌ی چهارم تحقیق

فرضیه چهارم: مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت دارد. برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۷۷۶ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه میزان تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان به اندازه‌ی ۰,۴۱۲ کاهش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 17.790$)، از این رو می‌توان گفت:

مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه بر تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه‌ی پنجم تحقیق

فرضیه پنجم: تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر ارائه توصیه و راهکار به مشتری تأثیر مثبت دارد. برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۳۱۳ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان میزان ارائه توصیه و راهکار به مشتری به اندازه‌ی ۰,۳۱۳ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 6.324$)، از این رو می‌توان گفت:

تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر ارائه توصیه و راهکار به مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه‌ی ششم تحقیق

فرضیه ششم: تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر کمک به حل مشکل مشتری تأثیر مثبت دارد. برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۳۹۰ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان میزان کمک به حل مشکل مشتری به اندازه‌ی ۰,۳۹۰

افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 7.958$)، از این رو می‌توان گفت:

تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر کمک به حل مشکل مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه هفتم تحقیق

فرضیه هفتم: تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر اخذ بازخورد از مشتری تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۵۳۹ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد تصویر شرکت میزان اخذ بازخورد از مشتری به اندازه‌ی ۰,۵۳۹ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 12.914$)، از این رو می‌توان گفت:

تصویر شرکت بیمه دی استان گیلان بر اخذ بازخورد از مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه هشتم تحقیق

فرضیه هشتم: ارائه توصیه و راهکار به مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۱۲۶ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد ارائه توصیه و راهکار به مشتری میزان تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری به اندازه‌ی ۰,۴۱۲ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 2.652$)، از این رو می‌توان گفت:

ارائه توصیه و راهکار به مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه نهم تحقیق

فرضیه نهم: کمک به حل مشکل مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۵۰۴ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد کمک به حل مشکل مشتری میزان تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری به اندازه‌ی

۰,۵۰۴ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 10.930$)، از این رو می‌توان گفت:

کمک به حل مشکل مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه دهم تحقیق

فرضیه دهم: اخذ بازخورد از مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص ضریب مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ضریب اثر استاندارد باید برای فرضیه‌های این پژوهش بین صفر تا یک باشد، تا تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مثبت باشد، عدد معناداری نیز باید برای این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مقدار ضریب مسیر استاندارد برای این فرضیه برابر با ۰,۳۴۲ به دست آمده است، یعنی به ازای افزایش یک واحد **اخذ بازخورد از مشتری** میزان تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری به اندازه‌ی ۰,۳۴۲ افزایش می‌یابد. همچنین از آنجایی که میزان عدد معناداری برای این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر به دست آمده است ($t = 7.634$)، از این رو می‌توان گفت:

اخذ بازخورد از مشتری بر تمایل به ارتباطات بلند مدت مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

۴- پیشنهادات اجرایی مبتنی بر نتایج پژوهش

- ۱- با توجه به عدم تأیید فرضیه‌ی اول پیشنهاد می‌شود که تیمی مناسب برای تحلیل رفتار مشتریان، شناخت نیازهای پنهان و بررسی انتظارات مشتریان از سوی بیمه‌ی دی تشکیل شود، تا نیازسنجی مناسبی انجام داده و خدمات آتی را مطابق با انتظارات مشتری طراحی کنند، تا به این بخش از انتظارات مشتریان پاسخ دهند.
- ۲- با توجه به تأیید فرضیه‌ی دوم پیشنهاد می‌شود که از مشتریان برای نشست‌های حضوری دعوت کرده، و از آنها در ارتباط با کیفیت ارائه‌ی خدمات و همچنین بهبود در کیفیت خدمات آتی نظرخواهی شود، تا ذهنیت مشتریان نسبت به با اهمیت بودن آنان برای شرکت تقویت گردد و از این طریق اعتماد مشتریان جلب گردد.
- ۳- با توجه به تأیید فرضیه‌ی سوم پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه‌ی دی در مقابل تعهدات داده شده طبق برنامه‌ی زمانبندی عمل کند، زیرا بعضی از مشتریان از حضور به موقع کارشناسان بیمه‌ی دی در محل و همچنین پرداخت خسارت طبق برنامه‌ی زمانبندی شده شاکی بودند. بنابراین بیمه‌ی دی با تقویت این بخش می‌تواند، تعهد موثر مشتریان را افزایش دهد.
- ۴- با توجه به تأیید فرضیه‌ی چهارم پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه‌ی دی حداکثر دقت خود را در ارائه‌ی خدمات بدون نقص انجام دهند تا از این طریق خللی در اعتماد مشتریان وارد نگردد، زیرا با توجه به رقابت شدید در این صنعت کوچکترین خطا در این مورد باعث رویگردانی مشتری خواهد شد و تعهد حسابگرانه‌ی مشتری کاهش خواهد یافت.
- ۵- با توجه به تأیید فرضیه‌ی پنجم پیشنهاد می‌شود که بیمه‌ی دی در تیزرهای تبلیغاتی خود برای آگاهی دادن به مشتری، متفاوت از سایر بیمه‌ها عمل کند و به عملکرد متمایز خود در مقابل سایر بیمه‌ها اشاره کند، همچنین به موفقیت‌هایی که در طول یک سال مالی کسب کرده اشاره کند. زیرا در تیزرهای تبلیغاتی که از بیمه‌ی دی مشاهده می‌گردد، غیر از قدمت آن به چیز دیگری اشاره نمی‌شود.

- ۶- با توجه به تأیید فرضیه‌ی ششم پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه‌ی دی با بررسی اطلاعات مشتریان، از بین آنها مشتریانی را که به صورت پیوسته از خدمات بیمه‌ی دی استفاده کرده‌اند، را شناسایی کند و بر این اساس اولویت بندی را بر اساس مشتریان طلایی، نقره‌ای و برنزی انجام دهد و برای مشتریانی که بیشترین سابقه استفاده از خدمات بیمه‌ی دی را دارند، جوایز و تسهیلاتی را در نظر بگیرد، تا از این طریق تمایل به وفاداری نگرشی در سایر مشتریان تقویت گردد.
- ۷- با توجه به تأیید فرضیه‌ی هفتم پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه‌ی دی با انجام نظرسنجی‌های ماهانه و سه ماه یکبار، نسبت به تعهد حسابگرانه‌ی مشتریان ارزیابی‌های لازم را انجام دهد و در صورت نوسان و کاهش تعهد حسابگرانه، برای رفع مشکل اقدامات اصلاحی در نظر بگیرد، زیرا تعهد حسابگرانه بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری داشته و هر گونه کاهش در آن باعث کاهش وفاداری نگرشی خواهد شد.
- ۸- با توجه به تأیید فرضیه‌ی هشتم پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه‌ی دی کانال‌های مختلفی را برای تبلیغات اعم از ارسال پیامک، تبلیغات تلویزیونی در ساعات پر بیننده و تبلیغات بر روی خودروهای حمل و نقل عمومی را انتخاب کند، تا از این طریق باعث آگاهی بیشتر مشتری گردد.
- ۹- با توجه به تأیید فرضیه‌ی نهم مبنی پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه‌ی دی برای متعهد کردن بیشتر مشتری، اصول مشتری مداری و تعامل با مشتری را رعایت کند، زیرا در بعضی موارد مشتریان از نحوه‌ی برخورد و تعامل کارکنان با مشتریان شکایت داشتند.
- ۱۰- با توجه به تأیید فرضیه‌ی دهم دی پیشنهاد می‌شود که شرکت به شکایات مشتری و نارضایتی آنها پاسخ مناسب دهد، زیرا بعضی از مشتریان نسبت به بررسی شکایات‌های ارائه شده و کانال بررسی آنها شاکی بودند. بررسی دقیق شکایات مشتریان می‌تواند تعهد حسابگرانه‌ی مشتریان را تقویت کند و از سوی دیگر باعث جلب اعتماد آنها نیز گردد.

مراجع

- [۱] ابراهیمی، ابوالقاسمی؛ علوی، سید مسلم و پورپوردینی، الهه، بررسی اثر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، صص ۴۷۹-۵۰۲، (۱۳۹۵).
- [۲] ابراهیمی، سید عباس و باقری قره بلاغ، هوشمند، واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی، فصلنامه مدیریت برند، دوره پنجم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷، صص ۵-۲۵، (۱۳۹۷).
- [۳] اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد و سلطانی، شیما، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۶، دوره ۴، صص ۶۸۷-۷۰۸، (۱۳۹۳).

- [۴] افشاری، رقیه؛ صائب نیا، سمیه؛ میرزامحمدی، مجید، بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر رفتار مصرف کننده در فروشگاههای پوشاک هپی لند شهر اردبیل، فصلنامه علمی تحقیقی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، زمستان ۱۳۹۷ - شماره ۸، صص ۱۲۲-۱۳۱، (۱۳۹۹).
- [۵] انصاری، آذرنوش و صنایعی، علی، مدیریت تصویر شرکت و تداوم استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک، مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۹۵، صص ۶۵-۷۸، (۱۳۹۵).
- [۶] آزاده، سعید؛ احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه، تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، نشریه علمی تخصصی شباک، سال پنجم، شماره ۴۷، آبان ۱۳۹۸، صص ۹-۱۶، (۱۳۹۸).
- [۷] آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت اله و بخشی زاده، الهه، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۴، صص ۱-۲۲، (۱۳۹۲).
- [۸] باباخانی، کامران؛ باباخانی، کامبیز و پوریزدان، مهدی، تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱۶، پاییز ۱۳۹۸، ۱۰۴-۱۱۵، (۱۳۹۸).
- [۹] باغستانی میدی، مسعود؛ و جعفری فشارکی، نگار، نقش صنعت بیمه در بهبود فضای کسب و کار در دی، مجله، (۱۳۹۴).
- [۱۰] خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر و حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۲۸۷-۳۰۹، (۱۳۹۸).
- [۱۱] دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سیدمطهری، سید مهدی؛ کجوری، حمیدرضا، عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه‌ی برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان، پژوهشنامه بیمه (صنعت نفت سابق). سال ۲۷، شماره ۱، صص ۷۵-۹۹، (۱۳۹۱).
- [۱۲] رحیمی اقدم، صمد؛ فضل زاده، علیرضا و ابراهیمی اقدم، نوشین، تأثیر استراتژیهای تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی گری اعتماد در فروشگاههای آنلاین، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند- سال هشتم شماره ۳۲ تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۱۷-۱۴۶، (۱۳۹۹).
- [۱۳] رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، ابوالقاسم، طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تصویر شرکت در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۰، (۱۳۹۸).
- [۱۴] رحیمیان، نظام الدین و کاظم پور، مرتضی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن، مجله پژوهش حسابداری، دوره ۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۵۲-۱۷۵، (۱۳۹۷).
- [۱۵] رضانی، یوسف؛ عارف، معصومه و شاه تقی، مهدیه، حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی، مجله تصویر سلامت، شماره ۱۱، پیاپی (۱)، ۱۳۹۹، صص ۳۱-۳۹، (۱۳۹۹).

- [۱۶] رنگریز، حسن و نجفی، جواد، بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر نگرش و قصد خرید کالاهای مصرفی توسط مصرف کنندگان شهر زنجان. پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم اداری و اقتصادف دانشکده مدیریت، (۱۳۹۳).
- [۱۷] روشن پرتو، احسان؛ غفاری آشتیانی، پیمان، نقش ابعاد بسته بندی در رفتار مصرف کننده با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند، فصلنامه بازاریابی پارس مدیر، زمستان ۱۳۹۷ - شماره ۱۳، صص ۲۹-۴۳، (۱۳۹۷).
- [۱۸] زارع، حمید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ موسوی، مسعود، تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا. مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۱۷۴-۱۴۵، (۱۳۹۱).
- [۱۹] صائب نیا، سمیه؛ افشاری، رقیه؛ طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین، بررسی تأثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا، فصلنامه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، تابستان ۱۳۹۹ - شماره ۲، صص ۱۱-۲۱، (۱۳۹۹).
- [۲۰] غفاری آشتیانی، پیمان و عاشوریان، باقر، تأثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۸، صص ۷۲-۸۱، (۱۳۹۸).
- [۲۱] فخاری، حسین و فلاح پور، فرهاد، بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله چشم انداز مدیریت مالی، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۶، صص ۹۷-۱۱۴، (۱۳۹۶).
- [۲۲] فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتلهای سه ستاره و چهار ستاره یزد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۵، صص ۶۳-۸۳، (۱۳۹۵).
- [۲۳] موسوی، سید احمد؛ رضایی، فرزین و شاه ویسی، فرهاد، تبیین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۱۰، شماره ۳، تابستان ۱۳۹۶، صص ۸۹-۱۰۹، (۱۳۹۶).
- [۲۴] موسوی، سید احمد؛ شاه ویسی، فرهاد و رضایی، فرزین، تبیین الگوی ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر کیفیت سود، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، پاییز ۱۳۹۷، شماره ۳۹، از صص ۱۶۷-۱۸۸، (۱۳۹۷).
- [۲۵] تأکید بر وفاداری و اعتماد مشتری، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری/ دوره هفتم/ شماره ۳ / پاییز، صص ۱۲۵-۱۴۸، (۱۳۹۸).
- [۲۶] نوری بایان، رمضان؛ آقایی، محمد؛ غریب نواز، نادر و ناصحی فر، وحید، تأثیر به کارگیری جایگاه‌یابی برند و تصویر شرکت در وفادارسازی (مورد مطالعه: همراه اول)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۹۹، صص ۱۵-۳۳، (۱۳۹۹).
- [۲۷] ویلکی، آیه؛ عماری، حسین؛ قره بیگلو، حسین، بازاریابی دیجیتالی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، تابستان ۱۳۹۷، دوره جدید - شماره ۱۶، صص ۲۵-۴۶، (۱۳۹۷).

- [۲۸] هدایت نظری، فائزه؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و نعمتی زاده، سینا، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تصویر شرکتان به روش ماتریس اثرات متقابل (مورد مطالعه: خرده فروشهای الکترونیکی دی)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۹۴-۲۱۴، (۱۳۹۸).
- [29] Ali, Imran, (2011), Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customer Purchase Intentions. *Romanian Review of Social Sciences*, Vol. 1, pp. 19-27.
- [30] Alkin, M., (2004), Context-adapted Utilization: A Personal Journey, *Evaluation Roots Journal*, 293-303.
- [31] Ameen Nisreen, Ali Tarhini, Alexander Reppel, Amitabh Anand, (2021), Nisreen Ameen a, Tarhini Ali, Alexander Reppel a, Amitabh Anand, pp.1-14.
- [32] Bonfanti Angelo, Vania Vigolo, Georgia Yfantidou, (2021), The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective, pp.1-10.
- [33] Brun Isabelle, Rajaobelina Lova, Ricard Line, Amiot Thomas, (2020), Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context, pp.1-10.
- [34] Chen Nan, Yang Yunpeng, (2020), The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable, pp.1-8.
- [35] Chi Hoang Viet Vua, Miki Uchinoa, Motoko Kawashimaa, Akihiro Nishib, Christopher A. Germanc, Kenya Yukia, Norie Sawadad, Shoichiro Tsuganed, Kazuo Tsubotaa, JPHC-NEXT Study group (S. Tsuganee, N. Sawadae, M. Iwasakie, M. Inouee, T. Yamajie, A. Gotoe, T. Shimazue, S. Budhathokie, M. Mutoe, H. Isof, K. Yamagishig, I. Saitoh, N. Yasudai, K. Sakataj, K. Aoyagik, T. Minamizonol, Y. Kobayashim), (2019), Lack of social support and social trust as potential risk factors for dry eye disease: JPHC-NEXT study, pp.1-7.
- [36] Currie Graham, Fournier Nicholas, (2020), Valuing public transport customer experience infrastructure—A review of methods & application, pp.1-9.
- [37] Dang Anh, Aaron D. Arndt, (2017), How personal costs influence customer citizenship behaviors, pp.173-181.
- [38] Foroudi Pantea, Gupta Suraksha, Sivarajah Uthayasankar, Broderick Amanda, (2018), Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience, pp.271-282.
- [39] Hsu, Chin-Lung., & Lin, Judy Chuan-Chuan, (2016), Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention, *Technological Forecasting & Social Change*, pp. 1-12.
- [40] Hunt, Shelby D., (2018), The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, pp.1-6.
- [41] Hwang Kumju, Bora Leeb, (2019), Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers, pp.169-179.
- [42] Islam Tahir, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafic, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani, Muhammad Irfan, Muhammad Shujaat Mubarak, (2021), pp.123-135.
- [43] Islam Tahir, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafic, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani, Muhammad Irfan, Muhammad Shujaat Mubarak, (2021), pp.123-135.
- [44] Khan Sohrab, Rahila Umer, Shumaila Umer, Shabbar Naqvi, 2020, Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan, pp.1 - 18.
- [45] Khokhar, Ikram Ullah, (2009), Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty and Purchase Intention, *International Journal of Marketing*, pp. 1-10.
- [46] Kim Minjung, Xuemei Yinb, Gyumin Leeb, (2020), The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation, pp 1 - 8.
- [47] Kim Minjung, Yin Xuemei, Lee Gyumin, (2020), The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation, *International Journal of Hospitality Management*, 88, pp 1 - 8.

- [48] Ko Jiyoung, Hyunmi Jang, Sang Youl Kimba Pusan, (2020), The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders, pp1-10.
- [49] Ko Jiyoung, Hyunmi Jang, Sang Youl Kimba Pusan, (2020), The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders, pp1-10.
- [50] Koole Barbara, (2020), Trusting to learn and learning to trust. A framework for analyzing the interactions of trust and learning in arrangements dedicated to instigating social change, pp,1 to 9.
- [51] Lee, Yonnim., & lee, Ohbyung, (2014), Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, pp. 342-357.
- [52] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 3, pp. 20-38.
- [53] Pagliara Francesca, Massimo Aria, Lucia Russo, Valentina Della Corte, Robin Nunko, (2020), Validating a theoretical model of citizens' trust in tourism development, pp.1 to 35.
- [54] Pecorari Paulo Mantelatto, Lima Carlos Roberto Camello, (2020), Correlation of customer experience with the acceptance of productservice systems and circular economy, pp.1-11.
- [55] Raisanen Jaana, Ojala Arto, Tuovinen Tero, (2021), Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations, pp,1 – 11.
- [56] Salidis Georgios Archimidis, Elena de Santo, Jose Jorge Espí Gallart, Joan Berzosa Corber´a, Frederic Clarens Blanco, Udo Pesch, Gijsbert Korevaar, (2021), Developing social life cycle assessment based on corporate social responsibility: A chemical process industry case regarding human rights, pp.1-9.
- [57] Salidis Georgios Archimidis, Elena de Santo, Jose Jorge Espí Gallart, Joan Berzosa Corber´a, Frederic Clarens Blanco, Udo Pesch, Gijsbert Korevaar, (2021), Developing social life cycle assessment based on corporate social responsibility: A chemical process industry case regarding human rights, pp.1-9.
- [58] Schallehn Holger, Stefan Seuring, Jochen Strähle, Matthias Freise, (2018), Customer experience creation for after-use products: A product–service systemsbased review, pp.1-18
- [59] Semuel, Hatane., & Chandra, Sharon Sagita, (2014), The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.155, pp. 42 – 47.
- [60] Sheth Jagdish N, Parvatiyar Atul, (1995), " Relationship Marketing in customer Marke: Antecedence and Consequence, New Dehli ", TATA McGRAW HILL.
- [61] Sheth Jagdish N, Parvatiyar Atul, 1995, " The evotion of Relationship Marketing", *international Business Review*,4,397- 418.
- [62] Sheth Jagdish, (2016), Revitalizing relationship marketing, *Journal of service Marketing*.
- [63] Singh Kuldeep & Misra Madhvendra, (2021), Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation, pp.1-10.
- [64] Singh Kuldeep & Misra Madhvendra, (2021), Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation, pp.1-10.
- [65] Siqueira Jose Ribamar, Horst Enrique ter, Molina German, Losada Mauricio, Mateus Marelby Amado, (2020), A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments, pp.1-12.
- [66] Thureau Thorsten, Gwiner Kevin, Gremler Dwayne, (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February 2002 230-247.
- [67] Tyrvaainen Oll, Karjaluoto Heikki, Saarijarvi Hannu, (2020), Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail, pp.1-10.
- [68] Wan Peng, Xiangyu Chen, Yun Ke, (2020), Does corporate integrity culture matter to corporate social responsibility? Evidence from China, pp,1 to 43.
- [69] Wang Chenxiao, Qingpu Zhanga, Wei Zhang, (2020), Corporate social responsibility, Green supply chain management and firm performance: The moderating role of big-data analytics capability, pp.1-10.

- [70] Wang Chenxiao, Qingpu Zhanga, Wei Zhang, (2020), Corporate social responsibility, Green supply chain management and firm performance: The moderating role of big-data analytics capability, pp.1-10.
- [71] Xu Jing, Hedley Smyth, Vedran Zerjav, (2020), Towards the dynamics of trust in the relationship between project-based firms and suppliers, pp.1 - 13.
- [72] Zhang Jonathan Z., George F. Watson IV, Robert W. Palmatier, & Rajiv P. Dant, (2016), Dynamic Relationship Marketing. Journal of Marketing, 2 – 24.
- [73] Zhang Robert Jiqi, (2020), Social trust and satisfaction with life: A cross-lagged panel analysis based on representative samples from 18 societies, pp.1-30.
- [74] Zhang, Y & Kim, M-H., (2017), Do Public Corruption Convictions Influence Citizens' Trust in Government? The Answer Might Not Be a Simple Yes or No, American Review of Public Administration, Vol.48, No.7, pp.1-14.
- [75] Zidane, Youcef J-T., & O.E. Olsson, Nils, (2017), Defining project efficiency, effectiveness and efficacy, International Journal of Managing Projects in Business, Vol. 10, pp. 1-27.

Original Article (Quantified)

The effect of corporate social responsibility on the tendency of long-term communication in the customer with respect to the role of the company image and customer behavior of the customer (Case study: DeyInsurance customers in Guilan province)

Farah Roozpourhosseini¹, Alireza Farrokh Bakht Fomeni²

1- Master's degree, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Bandar Anzali Branch, Gilan, Iran

2- Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Bandar Anzali Branch, Gilan, Iran

Receive:

03 December 2023

Revise:

18 January 2024

Accept:

10 February 2024

Abstract

Insurance is one of the most important tools invented to prepare for facing threats. Undoubtedly, insurance is one of the greatest achievements of developed human life, which has proven its effectiveness in many ways. Therefore, the main purpose of the research is the effect of the company's social responsibility on the desire for long-term relationship in the customer, considering the role of the company's image and the behavior of the citizen customers of the day insurance in Gilan province. This research is practical in terms of purpose and in terms of data collection, it is in the category of descriptive research. The statistical population of the research is the customers of insurance agencies in Gilan province. The sampling method in this research is non-probability. The number of samples is The calculation is equal to 365 people. Due to non-receipt of some questionnaires, about 400 questionnaires were distributed. Of these, about 379 questionnaires were returned. Some of the returned questionnaires were not completed and finally, considering that the calculated sample was equal to 365 customers, for this reason, 365 questionnaires were used for the final analysis. The method of data collection in this field research and the collection tool was also a questionnaire. In this research, SPSS and SmartPLS software were used for analysis. The results of the research hypotheses showed that all the research hypotheses were confirmed except for the effect of economic responsibility on the image of Day Insurance Company of Gilan province.

Keywords:

desire for long-term communication, social responsibility, citizenship behavior, company image, day insurance, Gilan province.

Please cite this article as (APA): Por Hoseini, F. R., Farahbakht Fomani, A. (2024). The effect of the company's social responsibility on the desire for long-term relationship in the customer according to the role of the company's image and the customer's citizen behavior (case study: Day insurance customers in Gilan province). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 112-132.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428452.1038>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Farah Roozpourhosseini

Email: aic.edu@gums.ac.ir