



بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ثبات رفتاری مشتریان

(مطالعه موردی: مشتریان بیمه تامین اجتماعی روستاییان)

سمیه صائب نیا^{1*}، نرگس سلیمی²

1- مدرس دانشگاه، گروه مدیریت بازرگانی، مرکز علمی و کاربردی مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران

2- کارشناسی ارشد، دانشگاه سراسری ارومیه، مسئول و کارشناس بیمه های عمر، ارومیه، ایران

چکیده

هدف اصلی این تحقیق شناخت مسئولیت اجتماعی بر ثبات رفتاری مشتریان در بین مشتریان شرکتهای بیمه تامین اجتماعی بوده است. تحقیق حاضر از نظر هدف توصیفی و از نظر روش همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکتهای بیمه تامین اجتماعی می باشد حجم نمونه 384 نفر از مشتریان زن و مرد شرکت بیمه تامین اجتماعی شهر تهران بر اساس جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می باشد. که به روش تصادفی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع و بصورت تکمیل شده جمع آوری شد. برای بررسی نتیجه داده ها از نرم افزار لیزرل 8.8 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اقتصاد بر ثبات رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. مسئولیت- پذیری قانونی بر ثبات رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. مسئولیت- پذیری اخلاقی ثبات رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد و نهایتا مسئولیت پذیری اجتماعی بر ثبات رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، ثبات رفتاری مشتریان، ابعاد مسئولیت اجتماعی، بیمه تامین اجتماعی

مقدمه

از ویژگی های جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش اشاره کرد. این بیان گر یک پارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی سازمان ها است (حاجی پور و مؤمنی 1393). در چنین فضایی این سؤال قابل طرح است که راز بقا و موفقیت سازمان ها در شرایط رقابتی بازار امروزه چیست؟ در جواب باید گفت سازمان ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره ای جز کسب قابلیت ها و فروش بالاتر و مطلوب تر ندارند.

خریدار مهم ترین مورد در به دست آوردن و کار هست و کمپانی ها برای پیروزی شان باید خریدار را به بهترین صورت مورد شناسایی قرار دهد. ازدیاد رقابت در محیط بازاریابی موجب می گردد که ارگان برای رسیدن به امتیازهای رقابتی، کردار خریدار را به خوبی درک و مراحل تصمیم گیری او را تجزیه و تحلیل کنند. شناختن خریدار یک امتیاز برای رقابتی به ارگان می دهد. در سیستم های مالی باز، که رقابت آزاد دارند، حیات سازمان ها به خریدار متکی هست. کمپانی ها تلاش می کنند تا خریدار را فهم کنند، تولیدات خویش را با خواسته های او منطبق ساخته و رضایتش را به بهترین شکل تأمین کنند. برای این رو ارگان ها باید بر خریدار تمرکز کنند تا کردار او را درباره چه چیزی، برای کجا و برای کدام نشان تجاری دوست دارد خریداری کند، تجزیه و تحلیل کنند (بابریار¹ 2015، ترجمه غراب 1394).

¹ Barbara