

## بررسی تأثیر فناوری اطلاعات (IT) بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه بر اساس مدل "رودریگو و همکاران ۲۰۱۶"

رسول رحمتی نودهی<sup>۱</sup>

مریم حاجی قربانی<sup>۲</sup>

### چکیده

فناوری اطلاعات (IT) با گستردگی و سرعت فراوان در جهان در حال رشد بوده و می‌توان گفت، گوی سبقت را از سایر فناوری‌ها برده است. این فناوری، مدیران سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا ارتباط بیشتر و بهتری با محیط برقرار کنند. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده مفاهیم گسترده از اجتماع، اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه سازمانی است که به کلیه ذی‌نفعان تعمیم می‌یابد و کمک می‌کند سازمان‌ها به‌طور داوطلبانه برای مشارکت بهتر با جامعه و محیط پاک‌تر تصمیم بگیرند. در این پژوهش با بررسی منابع و کتب موجود و نیز پژوهش‌های صورت گرفته، به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات (IT) بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه با استفاده از مدل رودریگو و همکاران (۲۰۱۶) پرداخته و براساس پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی کارول و نیز پرسشنامه قابلیت فن‌آوری اطلاعات به ارائه الگوی بهینه این امر در صنعت بیمه می‌پردازیم. روش پژوهش مذکور به صورت توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان معاونت توسعه و برنامه‌ریزی یک شرکت بیمه به تعداد ۶۲ نفر تشکیل می‌دهند. به دلیل حجم کم جامعه آماری نمونه‌گیری به صورت سرشماری صورت پذیرفت. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون t و آزمون کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار "SPSS 21" و "AMOS" انجام شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها مؤید این نکته است که بین میزان فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی در این شرکت بیمه ارتباط مثبت معنی‌داری وجود داشته و الگوی بهینه براساس نتایج به دست آمده ارائه گردید.

**واژگان کلیدی:** فن‌آوری اطلاعات، مسئولیت ملی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، رئیس اداره آموزش شرکت سهامی بیمه آسیا rahmatiran@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه، معاون اداره صدور استان‌ها مدیریت بیمه‌های بدنه اتومبیل شرکت سهامی بیمه آسیا m.h.ghorbani56@gmail.com

## مقدمه

رشد و گسترش رو افزون فناوری اطلاعات (IT)، تغییرات شگرفی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد نموده است. این فناوری روش‌های کارکرد و نگرش افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را نیز دگرگون ساخته و باعث ایجاد مشاغل جدید و صنایع نوین در انجام مشاغل و کارها شده است در این هزاره، اطلاعات به‌عنوان رکن اصلی قدرت تمدن‌ها مطرح شده است. از ویژگی‌های بارز این دوره می‌توان به شتاب سریع تحولات محیطی اشاره نمود. بی‌تردید این حرکت تند و شتابنده بر دنیای کسب‌وکار امروزی نیز تأثیر خود را خواهد گذاشت و پارادایم‌های سنتی کسب‌وکار را متحول خواهد کرد و ایجاب می‌کند که سازمان‌های امروزی نیز نسبت به گذشته دستخوش تغییرات اساسی در ساختارها و راهبردهای خود شوند. تاریخ گواه آن است که انسان در مسیر تمدن خویش سه گذر اصلی را طی نموده است که هر یک از این مراحل، نمایانگر قدرت تمدن در آن زمان بوده است. در دورانی وسعت زمین‌ها و توسعه کشاورزی، سپس کارخانه و صنایع و درحال حاضر نیز اطلاعات و فناوری مربوط به آن اساسی‌ترین پایه‌های تمدن در هزاره سوم محسوب می‌گردند (سپهری، ۱۳۸۱). در این محیط، سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای خواهان بروز علائمی مبنی بر اعلام نگرانی آنها نسبت به حقوق اخلاقی و بشری هستند، با این وجود می‌خواهند از نظر اقتصادی، محیطی و اجتماعی نیز فعال و مسئولیت‌پذیر نشان داده شوند.

چستر بارنارد<sup>۱</sup> نویسنده کتاب وظیفه‌های مدیران می‌نویسد "غیرممکن است سازمان‌های رسمی بتوانند بدون عنصر اخلاقی عمل نمایند. رهبری که به اصول اخلاقی عمل نمی‌نماید، اقتدار خود را از دست می‌دهد و نمی‌تواند برای مدت طولانی دوام آورد موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر در سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا "CSR" می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه، چه داخلی و چه خارجی را مورد توجه قرار می‌دهد و متشکل از مجموعه فعالیت‌هایی است که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند (رحمان سرشت، ۱۳۸۸) حال چنانچه فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی مرتبط با محصولات و خدمات شرکت باشند، نه تنها موجب بهبود توانمندی‌های آن شرکت خواهد شد، بلکه در نوع ارزیابی شرکت به دست مشتریان تأثیر مثبت خواهد داشت. بنابراین از آنجاکه در دهه پیش، محیط‌گرایی در جهان رو به افزایش نهاده، نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی محیطی نیز پررنگ تر شده است (چانگ و چن، ۲۰۱۲) و در نتیجه تقویت مزیت رقابتی شرکت‌ها از طریق پررنگ تر نمودن مسئولیت اجتماعی، موجب تثبیت جایگاه آنها در بازار می‌شود (چنگ لی و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه سازمان‌ها، به‌طور پیوسته‌ای روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶). این اشتیاق برای سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هزینه و یا یک مانع نیست؛ بلکه به نوعی مزیت رقابتی است. (پورتر و کرامر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

صنعت بیمه نیز همانند تمام صنایع دیگر نیازمند انطباق با دگرگونی‌های جدید شکل گرفته جهانی در ارتباط با کسب‌وکار می‌باشد. گسترش فناوری اطلاعات ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای را برای صنعت بیمه فراهم کرده است. ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌کند که در مسیر مشتری‌مداری حرکت کنند و با کسب موفقیت در حفظ و جذب مشتری، دوام و بقای خود را استمرار بخشند. در این رهگذر اگرچه عواملی نظیر نرخ مناسب، خدمات مطلوب، شبکه قابل قبول، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در جذب مشتری نقش اساسی برعهده دارد، اما استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین رموز موفقیت در

1. Chester Barnard

2. Porter and Keramer

کسب و کار شرکت‌های بیمه مطرح شود. از آنجایی که شرکت‌های بیمه به‌عنوان یک نهاد مالی - حمایتی، تأثیر عمده در امنیت سرمایه‌گذاری و تولید در کشور ایفاء می‌نمایند و براساس چشم‌انداز تبیینی ۱۴۰۴ کشور، مسئولیت اجتماعی بیشتری برعهده صنعت بیمه کشور گذارده شده است.

لذا با توجه به مطالب بیان‌شده، هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه و ارایه الگوی بهینه در این امر می‌باشد.

## مبانی نظری

### فن‌آوری اطلاعات (IT)

امروزه اطلاعات هم به‌عنوان یک منبع استراتژیک و هم منبع عمده برای ارزش افزوده مطرح است. فن‌آوری اطلاعات به‌عنوان یک تکنیک برای سیستم‌های مدیریت فرآیند رشد تلقی می‌شود. انقلاب کامپیوتر و تغییرات فن‌آوری ناشی از آن هم بر تولید و هم مصرف تأثیر فراوانی داشته است. کامپیوتر، گردآوری، پردازش و انتقال سریع اطلاعات را امکان‌پذیر ساخته و موجب تقلیل هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، افزایش کیفیت و کارایی در همه بخش‌های تولیدی گردیده است.

فن‌آوری اطلاعات اصطلاحی است که مفهوم کاربرد فن‌آوری در چرخه تولید، پردازش، بازیابی و اشاعه اطلاعات را در بر می‌گیرد و یک نوع کسب و پردازش اطلاعات به روشی جدید و سیستمی است که باعث می‌شود کارهای غیرتکراری به‌گونه‌ای موثرتر تحلیل شوند. مضاف بر اینکه بعضی از عدم قطعیت‌ها و تنوع‌پذیری را نیز حذف نماید. برخی نیز معتقدند که فن‌آوری اطلاعات متشکل از چهار عنصر اصلی: انسان، سازوکار، ابزار و ساختار است به‌طوری‌که در این فناوری، اطلاعات از طریق زنجیره ارزشی که از بهم پیوستن این عناصر ایجاد می‌شود، جریان یافته و پیوسته تعالی و تکامل سازمان را فرا راه خود قرار می‌دهد. در این تعریف عناصر اصلی فن‌آوری اطلاعات، انسان (منابع انسانی، مفاهیم و اندیشه، نوآوری)، سازوکار (قوانین، مقررات و روش‌ها، سازوکارهای بهبود و رشد، سازوکارهای ارزش‌گذاری و مالی)، ابزار (نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه و ارتباطات)، ساختار (سازمانی، فراسازمانی مرتبط، جهانی) دانسته شده است. صنعت بیمه نیز همانند سایر صنایع، تغییرات زیادی را در سال‌های متمادی تجربه کرده است که مهم‌ترین آنها مقررات‌زدایی در بخش خدمات مالی توأم با پیشرفت‌های بنیادی در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بوده است؛ که بارزترین نتیجه آنها تشدید رقابت در این بازار است.

به‌طورکلی دو تغییر عمده زیر را می‌توان در حوزه فن‌آوری و بیمه نام برد:

- ظهور بازارهای سرمایه‌ای جدید، به‌ویژه در بخش بیمه اتکائی و بیمه مشترک
  - رشد چشمگیر در شبکه‌های رایانه‌ای همانند اینترنت در بازاریابی و فروش محصولات بیمه‌ای
- همچنین مشتریان نیز تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و قطعاً ذائقه و سلیقه آنها هم در حال تغییر می‌باشد. درنهایت فرآیندها اتوماسیونی شده، محصولات استاندارد شده و در نتیجه فشار برای کاهش هزینه‌های تمام‌شده روز به روز زیاد می‌شود. به‌طورکلی این تغییرات ناشی از این موارد می‌باشد: جهانی‌سازی، تازه‌واردان و شرکت‌های نوپا، محیطه‌ای اقتصادی متغیر و کم‌ثبات، مقررات‌زدایی و تحمیل قوانین جدید، تغییرات در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کهنولت سنی، تغییرات اجتماعی - فرهنگی و تغییرات عمده در فناوری‌ها و نحوه انجام معاملات و معاملات بیمه‌ای.

## مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup>

مسئولیت اجتماعی شرکت برای اولین بار در دهه‌ی بیست میلادی مطرح شد، ولی به دلیل رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، نتوانست به‌عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۱۹۵۰ میان رهبران کسب‌وکار جایگاهی بیابد. مدل‌های اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه "اجتماعی" مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور مستقیم به مسئولیت‌هایی بالاتر و ورای مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی ربط می‌داد. سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، بانک جهانی، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه نه تنها پژوهش و ترویج مسئولیت اجتماعی مفهومی که براساس آن CSR را تأیید کردند بلکه دستورالعمل‌ها و واحدهای دایمی کاری را به وجود آوردند. شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه تصمیم به مشارکت در ساختن یک جامعه بهتر و محیط پاکیزه‌تر می‌گیرند. مفهومی که با توجه به آن شرکت‌ها، نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیت‌های عملیاتی کسب‌وکار در تعامل با گروه‌های ذی‌نفع خود در نظر می‌گیرد. بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (سازمان بین‌المللی استاندارد) تعریف استاندارد برای مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی و بخش عمومی ارائه داده است. استاندارد ۲۶۰۰۰، هفت موضوع کلیدی از مسئولیت اجتماعی را پوشش می‌دهد.

۱- رهبری سازمانی

۲- توسعه و درگیر کردن جامعه

۳- حقوق بشر

۴- حقوق نیروی کار

۵- محیط زیست

۶- اقدامات عملیاتی منصفانه

۷- رضایت مشتری

این مفهوم در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنیا دنبال می‌گردد. با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ادبیات مدیریت شرکت‌ها و کسب‌وکارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب‌وکار ایران بویژه صنعت بیمه جایگاه شایسته‌ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط فعلی صنعت بیمه می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات جامعه خصوصاً حوزه انگیزشی و بهره‌وری نیروی کار گردد.

## مروری بر ادبیات پژوهش

تحقیقات بسیاری بر روی فن‌آوری اطلاعات و نیز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سازمان‌های خارجی انجام شده است. ولی باین‌وجود این اهمیت این موضوع، در تحقیقات داخلی کم‌تر درک شده، تحقیقات محدودی در این زمینه وجود داشته و اکثر تحقیقات در این زمینه مروری هستند. در ادامه خلاصه برخی از تحقیقات داخلی و خارجی بیان می‌شود.

امیدوار (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت" (سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها) بعد از تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد آن را بیان کرده و خواستگاه و تکامل آن را جهان و ایران ذکر می‌نماید.

کوچکی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط ابعاد پنج‌گانه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با ارزش ویژه برند و سودآوری برند انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌تواند مزایای متنوعی از جمله: کمک به جذب و حفظ کارکنان شایسته، ایجاد چارچوب مشخصی از قوانین و مترات برای سازمان، امکان ارزیابی بهتر از محصولات و خدمات سازمان، کمک به بهبود موقعیت سازمان به‌عنوان یک ضربه‌گیر در شرایط بحرانی بازار برای سازمان‌ها به دنبال داشته باشد.

احمدی کهنعلی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به نام بررسی مقایسه‌ای مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی CSR به بررسی مقایسه‌ای مدل‌ها و چارچوب‌های مختلف در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شامل هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول توری ذی‌نفعان مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان چارچوب سه سطحی وود مدل لاتوس و مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ پرداخته‌اند.

ماسوری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به نام مفهوم شناسی نظری مسوولیت اجتماعی شرکت به مفهوم‌شناسی و ابعاد موضوع نظریه‌های مسوولیت اجتماعی شرکت پیرامون این مفهوم را به تفصیل مورد بررسی قرار داده است.

تورس و بیجمولت (۲۰۰۹) در تحقیق خود بیان کردند که مسئولیت‌های اجتماعی کوتاه‌مدت و بلندمدت، تأثیر مثبتی بر ارزش برندهای جهانی دارد. علاوه بر این، سیاستی که با هدف منافع جامعه رضایت بخش است، به‌عنوان یک عمل مکانیزم به منظور تقویت اعتماد می‌کند و به سیاست‌های مسئولیت اجتماعی اعتبار بیشتر می‌دهد.

در نتیجه، کاهش درگیری‌های میان ذی‌نفعان و تمایل ذینفعان بیشتر به ارائه منابع ناملموسی که به‌منظور ارتقاء نام تجاری حقوق صاحبان سهام انجام می‌گیرد بیشتر می‌شود.

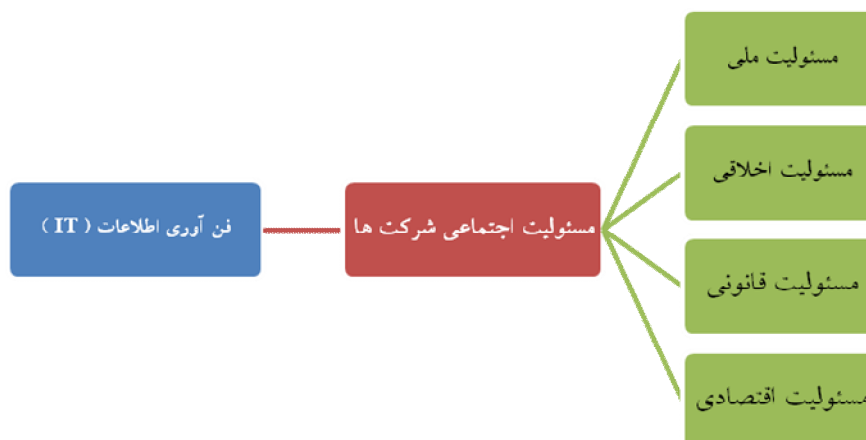
آیث دیویس (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که مسئولیت اجتماعی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی است که به‌گونه‌ای تصمیم‌گیری نمایند که، سود سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد. او در مقاله خود بیان می‌کند: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستلزم تعهداتی است که کاملاً از قراردادهای اجتماعی بین کسب‌وکار و جامعه نشأت گرفته باشد و در آن شرکت‌ها پاسخگویی نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند. اثرات مثبت عملکرد خود را بر روی جامعه به حداکثر برسانند و متقابلاً اثرات منفی عملکرد خود بر روی جامعه را به حداقل برسانند.

رودریگو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود تحت عنوان اثر فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش که بر روی ۱۱۵ شرکت کوچک و متوسط با استفاده از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد، به این نتیجه رسیدند که سود حاصل از اطلاعات فن‌آوری به خود مردم خواهد رسید و تعهدات اجتماعی شرکت‌ها باعث بهبود مزیت رقابتی از طریق تعامل با مردم و تکنولوژی می‌شود.

### مدل مفهومی پژوهش

براساس الگوی رودریگو و همکاران (۲۰۱۶) و باتوجه به متغیرهای این مدل، مدل مفهومی بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله) و براساس شکل ۱ ارائه گردید. این مدل بیانگر چارچوب مفهومی تحقیق که شامل فن‌آوری اطلاعات به‌عنوان متغیر مستقل و مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، ملی) به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



اقتباسی از مقاله (رودریگو همکاران، ۲۰۱۶)

### فرضیات اصلی پژوهش:

بین فن آوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی داری دارد.

### فرضیات فرعی پژوهش:

فرضیه اول: فناوری اطلاعات بر مسئولیت اقتصادی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی داری دارد.  
 فرضیه دوم: فناوری اطلاعات بر مسئولیت قانونی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی داری دارد.  
 فرضیه سوم: فناوری اطلاعات بر مسئولیت اخلاقی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی داری دارد.  
 فرضیه چهارم: فناوری اطلاعات بر مسئولیت مالی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی داری دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی است، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و جزو پژوهش‌های علی-ارتباطی می‌باشد در این راستا نرم‌افزارهای "SPSS 20" و "AMOS" استفاده شده است.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه کارکنان معاونت توسعه و برنامه‌ریزی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله به تعداد ۶۲ نفر می‌باشد. به دلیل حجم کم جامعه آماری نمونه‌گیری به صورت سرشماری صورت پذیرفت. از تعداد ۶۲ پرسشنامه‌های استاندارد توزیعی، تعداد ۸ عدد از پرسشنامه‌های عودت داده نشد و براساس ۵۴ پرسشنامه اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۸ سوال بود. در این پژوهش متغیرهای مستقل این پژوهش قابلیت فناوری است. متغیر وابسته، متغیری است که ارزش یا مقدار آن به متغیر مستقل بستگی دارد. متغیر وابسته در اختیار پژوهشگر نیست و پژوهشگر نمی‌تواند در آن دخل و تصرف یا دستکاری کند. در این پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد آن می‌باشد.

## آزمون پایایی پرسشنامه

برای ارزیابی پایایی ابزار پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ، مطابق با جدول زیر استفاده شده است، مقدار ضریب بطوری که ملاحظه می‌شود، این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری (پرسشنامه) از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های پرسشنامه

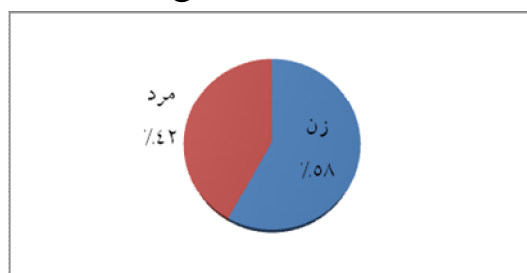
نام متغیر	ابعاد آلفای کرونباخ
قابلیت فناوری اطلاعات	۰/۷۹
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۳
مسئولیت اقتصادی	۰/۷۸
مسئولیت قانونی	۰/۷۵
مسئولیت اخلاقی	۰/۸۴
مسئولیت ملی	۰/۸۳

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

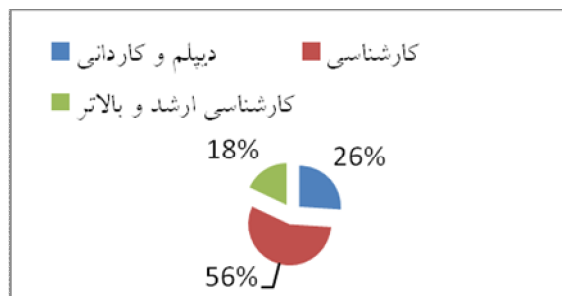
### آمار توصیفی مشاهدات

نتایج آمار توصیفی پاسخ دهندگان به این صورت می‌باشد که بیشتر پاسخ دهندگان از نظر جنسیت زن بودند که از بین پاسخ دهندگان به این سوال ۵۸ درصد زن و ۴۲ درصد مرد می‌باشند. مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان، ۲۶ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و کاردانی، ۵۶ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد.

شکل ۲. ترکیب جنسیتی پاسخ دهندگان



شکل ۳. ترکیب مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان



### بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به طور 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 کولموگراف-اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه

گردیده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد با توجه به سطح معناداری آزمون که بالاتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها براساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نام متغیر	سطح معنی‌داری
قابلیت فناوری اطلاعات	۰/۰۶۸
مسئولیت اجتماعی	۰/۰۸۳
مسئولیت اقتصادی	۰/۰۹۳
مسئولیت قانونی	۰/۱۲۸
مسئولیت اخلاقی	۰/۱۴۵
مسئولیت ملی	۰/۱۸۳

### همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار متغیرها

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	۳/۲۸	۰/۵۲
فناوری اطلاعات	۳/۱۲	۰/۶۴
مسئولیت اقتصادی	۳/۱۵	۰/۷۲
مسئولیت قانونی	۳/۳۲	۰/۶۳
مسئولیت اخلاقی	۴/۰۵	۰/۶۵
مسئولیت ملی	۳/۰۸	۰/۷۴

### یافته‌های تحقیق

جهت آزمون فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه با اینکه فرضیه‌های که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند. لذا جهت بررسی هریک از این دو دسته مدل معادلات ساختاری جداگانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

### بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق و آزمون هر یک از آنها می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از مقدار احتمال T-Value استفاده شده است، که اگر مقدار آماره احتمال بزرگتر از  $\pm 1/96$  باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**فرضیه ۱:** فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی‌داری دارد. ضریب اثر فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله برابر ۰/۸۴ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی p-Value که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۸/۳۹۳ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه دوم مورد تأیید می‌باشد. به عبارتی فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



جدول ۴. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-Value	عدد معناداری	نتیجه
۱	فناوری اطلاعات ← مسئولیت اجتماعی	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۸/۳۹۳	معنادار

**فرضیه ۲:** فناوری اطلاعات بر مسئولیت قانونی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی‌داری دارد. ضریب اثر فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت قانونی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله برابر ۰/۹۶ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی p-Value که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۸/۴۰۸ شده و خارج از بازه  $\pm ۱/۹۶$  باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه دوم مورد تأیید می‌باشد. به عبارتی فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت قانونی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر فناوری اطلاعات بر مسئولیت قانونی

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-Value	عدد معناداری	نتیجه
۱	فناوری اطلاعات ← مسئولیت قانونی	۰/۹۶	۰/۰۰۰	۸/۴۰۸	معنادار

**فرضیه ۳:** فناوری اطلاعات بر مسئولیت اخلاقی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی‌داری دارد. ضریب اثر فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت اخلاقی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله برابر ۰/۶۲ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی p-Value که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۷/۶۳۵ شده و خارج از بازه  $\pm ۱/۹۶$  باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه سوم مورد تأیید می‌باشد. به عبارتی فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت اخلاقی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۶. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر فناوری اطلاعات بر مسئولیت اخلاقی

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-Value	عدد معناداری	نتیجه
۱	فناوری اطلاعات ← مسئولیت اخلاقی	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۷/۶۳۵	معنادار

**فرضیه ۴:** فناوری اطلاعات بر مسئولیت ملی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر معنی‌داری دارد. ضریب اثر فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت ملی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله برابر ۰/۷۸ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی p-Value که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۸۶۵ شده و خارج از بازه  $\pm ۱/۹۶$  باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه چهارم مورد تأیید می‌باشد. به عبارتی فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت ملی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۷. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر فناوری اطلاعات بر مسئولیت ملی

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-Value	عدد معناداری	نتیجه
۱	فناوری اطلاعات ← مسئولیت ملی	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۵/۸۶۵	معنادار

### بحث و نتیجه گیری

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان سبب رقابت در سازمان‌ها به منظور استفاده هر چه بهینه از این خدمات شده است. در این شرایط سازمان‌های موفق هستند که بتوانند رویکردهای کسب‌وکار و استراتژی‌های خود را با این تحولات هماهنگ نمایند. با این حال، گستردگی حوزه محصولات و یا به عبارت دیگر، خدمات در صنعت به‌ویژه صنعت بیمه و گستردگی وسیع مخاطبان یا همان مشتریان، شرایط خاصی را بر این بازار حاکم کرده است که استفاده صحیح از فن‌آوری اطلاعات می‌تواند باعث رفع بسیاری از مشکلات در این بخش گردد. مسئولیت اجتماعی در سازمان نیز یک مسئله پیچیده است و برای برخورد با چنین مسئله‌ای، لازم است که سازمان‌ها به آن مثل سایر مسائل سازمان نگاه مدیریتی داشته باشند. نگاه سازمان‌ها به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک مسئله اساسی نیازمند، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، هماهنگی و ارزشیابی دقیق می‌باشد. شرکت‌های بیمه به منظور نیل به توان پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذی‌نفعان و سایر افراد جامعه، باید به دغدغه‌های جامعه در خصوص قوانین اجتماعی و اخلاقی، محیط زیست و بشردوستانه و همچنین اولویت‌های ملی و میهنی اهمیت داده و متناسب با فرهنگ سازمانی خود، به تدوین سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند. در روند توسعه اقتصادی و اعتلای صنعت بیمه ضرورت ایجاد می‌کند که بالا بردن کیفیت زندگی مردم و دخالت و سهم بودن در رفاه عمومی در اولویت قرار گیرد. پژوهش مذکور در راستای سنجش و اثرگذاری فناوری اطلاعات (IT) بر مسئولیت اجتماعی (SR) شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی شرکت سهامی بیمه مورد بررسی در این مقاله) با استفاده از مدل رودریگو و همکاران (۲۰۱۶) و براساس پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی کارول و نیز پرسشنامه قابلیت فن‌آوری اطلاعات صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان معاونت توسعه و برنامه‌ریزی شرکت سهامی بیمه‌ای مورد بررسی در این مقاله به تعداد ۶۲ نفر تشکیل داده بودند که به دلیل حجم کم جامعه آماری نمونه‌گیری به صورت سرشماری صورت پذیرفت. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون  $t$  آزمون کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار "SPSS 21" و "AMOS" انجام شد. نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد که فن‌آوری اطلاعات بر مسئولیت اخلاقی، اجتماعی، قانونی و ملی در شرکت سهامی بیمه مذکور تأثیرگذار است با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، پیشنهادات ذیل از سوی نگارندگان پژوهش به منظور افزایش سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سوی شرکت‌های بیمه مطرح می‌گردد:

- شرکت‌های بیمه می‌بایست خود را متعهد به حمایت مادی و معنوی از مؤسسات و نهادهای آموزشی در راستای ارتقاء سطح آموزش در آموزش و یادگیری ابعاد مسئولیت اجتماعی بدانند.
- شرکت‌های بیمه می‌بایست با استفاده از ظرفیت بخش‌های تحقیقی و آموزشی خود در برآورده ساختن انتظارات مشتریان در چارچوب قوانین و مقررات اقدام نمایند.
- شرکت‌های بیمه می‌بایست خود را متعهد به شناسایی و احترام نسبت به هنجارهای اخلاقی و معنوی جدید جامعه بدانند.
- شرکت‌های بیمه می‌بایست به‌عنوان سمبل و نماد قوانین و متررات در نزد اذهان عمومی مطرح باشند.
- برای مدیران این صنعت نیز کمک در امور خیرخواهانه و بشردوستانه باید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد.

## منابع

۱. کریمی، آ (۱۳۸۳)، "نقش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه" فصلنامه تخصصی آسیا، شماره ۳۰، صص ۱۵-۳۰
۲. کاظمی، م، فیاضی، م (۱۳۸۷)، "بررسی موانع استفاده بهینه از فن‌آوری اطلاعات در صنعت بیمه ایران، مجله دانش و توسعه، شماره ۲۳، صص ۷۳-۹۰
۳. رحیم نیا، س، حقیقی نسب، م، یزدانی، ح، (۱۳۹۱)، تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فن‌آوری اطلاعات فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره چهارم، صص ۱۸۲-۱۹۵
۴. ماسوری، م؛ اکبریان و رستمی، آ و م (۱۳۹۵)، مفهوم شناسی نظری مسوولیت اجتماعی شرکت، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا-رم، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا
5. Arasli, H. , Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1),
6. Christou, E. & Kassianidis, P. (2002). Examining the Adoption of Eshopping for Travel Services: Determinants of Consumers' Perceptions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*. A. Wober, A. Frew, and M. Hitz. , (eds. ), Springer- Verlag, Wien.
7. Chaudhuri, A. , Holbrook, B. M. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65. pp 81-93
8. Specht, N. Fichte, S. and Meyer, A (2007), "Perception and Attribution of Employee Effort and Abilities", *International Journal of Service Industry Management* , 18(5), 534-554.
9. Esch, F. -R. , Langner, T. , Schmitt, B. , & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
10. Imran khan , Ruchi Jain Garg , Zillur Rahman, (2015) G ustomer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *procedia , social and Behavioral sciences* 186, 266-274
11. Lantos, GP (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 595-630.
12. McWilliams, a., & d.siegel (2001). "Corporate social responsibility and financial, 2001 .21(5). Pp.: 603-609.
13. Holme, R & Watts, P. (2000): "Corporate Social Responsibility: Making good business sense", Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 1-32.
14. Liang H. & Renneboog L. (2014), *The Foundations of Corporate Social Responsibility*, Finance Working Paper N 394.
15. Perrini, F (2006). SME s and CSR theory: Evidence and implications from an Italian Perspective. *Journal of Business Ethics*. 67: 305-316.
16. Rahahleh, M. Y., Shariari, J. A. (2008), The Extent of Social Responsibility Accounting Application in the Qualified Industrial Zones in Jordan. *Journal of International Management Review*, Vol. 4 No. 2, pp 5.
17. Saiful, Jan (2006). Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Public Affairs* 6: 176-184.
18. Sandhu, H S; Kapoor, Shveta. (2010). corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17 (2), 47-80.
19. Tsoutsoura, margarita (2004). "Corporate social responsibility and financial performance". Working paper. Has school of business university of California.