



Improving and Developing the Social Security Insurance Acceptance Model With Interpretive Structural Modeling Technique

Hamid Sheikhpoodeh¹ MA, Mohammad Nasrollahniya^{1*} PhD, Naser Azad¹ PhD, Abdolrasoul Mostajeran² PhD

¹ Department of Business Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Financial Mathematics, Khwarazmi University, Tehran, Iran

*Correspondence to: Mohammad Nasrollahniya, Email: nasrollahniya@gmail.com

Received: January 8, 2025

Revised: February 14, 2025

Accepted: February 22, 2025

Online Published: March 17, 2025

Abstract

Introduction: In Iran, pension funds are defined benefit funds and their sustainability is important. However, their financial sustainability and how they are evaluated have always been criticized and studied. The welfare and social security system seeks to provide and improve the status of individuals in old age. Today, insurance is considered a key component and determinant of social security in every society. Therefore, this study addresses the improvement and development of the social security insurance acceptance model using the interpretive structural modeling technique.

Methods: This study is a cross-sectional survey study in terms of its applied-developmental purpose and in terms of the method and time period of data collection. The data collection tools were semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire, and the reliability of the questionnaire was assessed as desirable using Cronbach's alpha and composite reliability. The qualitative part participants include theoretical experts (management professors) and empirical experts (experienced managers of the Social Security Pension Fund) in the number of 20 people. The statistical population of the quantitative part includes 384 people who are compulsory and self-employed insured in social security in Tehran. To identify the dimensions and components, the qualitative content analysis method was used, the structural-interpretive modeling method was used to determine the relationships between the components, and the partial least squares method was used to validate the model.

Results: Service marketing strategy, financial literacy of users, and physical equipment and facilities affect trustworthiness and responsiveness. Trustworthiness and responsiveness affect the improvement of customer experience and lead to customer participation, customer loyalty, and customer satisfaction. Through customer participation, it is ultimately possible to achieve the acceptance of pension funds.

Conclusion: By focusing on confirming all research hypotheses, it can be acknowledged that all components of the model have a positive and significant effect on achieving the acceptance of social security insurance.

Keywords: Service Marketing, Financial Literacy, Social Security Insurance, Pension Fund

Highlights

1. Implementing solutions based on service marketing strategy, improving users' financial literacy, and providing equipment and physical facilities are effective in the acceptance of pension funds.
2. Customer loyalty, satisfaction, and participation lead to the acceptance of pension funds by improving customer experience.

Citation:

Sheikhpoodeh H, Nasrollahniya M, Azad N, Mostajeran A. Improving and developing the social security insurance acceptance model with interpretive structural modeling technique. Iran J Health Insur. 2025;7(4):265-76.



بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری

حمید شیخ پوده^۱ MA، محمد نصرالله نیا^۲ PhD، ناصر آزاد^۱ PhD، عبدالرسول مستاجران^۴ PhD

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ گروه ریاضیات مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: محمد نصرالله نیا، پست الکترونیک: nasrollahniya@gmail.com

انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

تصحیح: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹

چکیده

مقدمه: در ایران صندوق های بازنشستگی از نوع مزایای معین بوده و پایداری آنها مهم و اهمیت دارد، با این وجود، پایداری مالی و چگونگی ارزیابی آنها همواره مورد انتقاد و بررسی بوده است. نظام رفاه و تأمین اجتماعی به دنبال تأمین و بهبود وضعیت افراد جامعه در زمان کهولت و سالمندی است. امروزه بیمه از اجزای کلیدی و تعیین کننده امنیت اجتماعی در هر جامعه محسوب می شود. این مطالعه به بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری می پردازد.

روش بررسی: این مطالعه از نظر هدف کاربردی-توسعه ای و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده ها، یک پژوهش پیمایش مقطعی است. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود و با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز قابلیت اعتماد پرسشنامه مطلوب ارزیابی شد. مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت) و خبرگان تجربی (مدیران با سابقه صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی) به تعداد ۲۰ نفر هستند. جامعه آماری بخش کمی شامل بیمه شدگان اجباری و خویش فرما مربوط به تأمین اجتماعی در شهر تهران به تعداد ۳۸۴ نفر است. برای شناسایی ابعاد و مولفه ها از روش تحلیل کیفی مضمون، تعیین روابط میان مولفه ها از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری و برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته ها: استراتژی بازاریابی خدمات، سواد مالی کاربران و تجهیزات و امکانات فیزیکی بر قابلیت اعتماد و پاسخگویی تأثیر می گذارند. قابلیت اعتماد و پاسخگویی بر بهبود تجربه مشتریان اثر گذاشته و به مشارکت مشتریان، وفاداری مشتریان و رضایتمندی مشتریان منجر می شوند. از طریق مشارکت مشتریان در نهایت دستیابی به پذیرش صندوق های بازنشستگی میسر می شود.

نتیجه گیری: با توجه به تأیید همه فرضیه های پژوهش می توان ادعا داشت تمامی مولفه های مدل در حصول پذیرش بیمه تأمین اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی خدمات، سواد مالی، بیمه تأمین اجتماعی، صندوق بازنشستگی

نکات ویژه

- ۱- اجرای راهکارهای مبتنی بر استراتژی بازاریابی خدمات، ارتقای سواد مالی کاربران و تأمین تجهیزات و امکانات فیزیکی در پذیرش صندوق های بازنشستگی اثر گذارند.
- ۲- وفاداری، رضایت و مشارکت مشتریان به واسطه بهبود تجربه مشتریان به پذیرش صندوق های بازنشستگی منتهی می شود.

مقدمه

بین نسلی و نهادهای مهم و تأثیرگذار بر شرایط اقتصادی جوامع، از طریق گردآوری حق بیمه های بازنشستگی مشمولان و انجام سرمایه گذاری این منابع در قالب سبد سرمایه گذاری و مدیریت آن، امکان تأمین نیازهای دوران بازنشستگی افراد

صندوق های بازنشستگی توسط کارفرمایان برای تسهیل و سازمان دهی سرمایه گذاری بازنشستگی کارکنان ایجاد می شوند [۱]. این صندوق ها به عنوان صندوق های مالی مستقل

دوران خدمت برای دوران بازنشستگی به عنوان حقوق دریافت کنند که بر خدمات اجتماعی اتکا دارد و همه افراد جامعه می‌توانند در صورت وقوع حادثه طبیعی و غیر عمدی از دولت و یا نهادهای دیگر کمک دریافت کنند که تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله قوانین و مقررات، روش‌های مورد عمل در اداره صندوق‌ها، نحوه سرمایه‌گذاری‌ها و کسب درآمد از اندوخته‌های صندوق‌ها و نیز اعطای بازنشستگی‌های زودرس قرار دارد [۶]. اهمیت ارتقای سواد مالی به دلیل عوامل متعددی از جمله تغییرات در وضعیت اقتصادی و جمعیتی، بازارهای مالی پیچیده و توسعه بازارهای مالی جدید مورد تأکید قرار گرفته است [۷]. سواد مالی، توانایی افراد در کسب اطلاعات، تجزیه و تحلیل و مدیریت وضعیت مالی شخصی‌شان است، به گونه‌ای که رفاه مالی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سواد مالی عبارت است از دانش اساسی که مردم به منظور دوام در جوامع مدرن نیاز دارند [۶]. به نظر می‌رسد هر چند چالش صندوق‌ها با عوامل بیرونی به مراتب دشوارتر و پیچیده‌تر از چالش‌های درونی است اما این موضوع از اهمیت عوامل درونی و عوامل مؤثر بر آنها نمی‌کاهد [۷]. بنابراین سوال اصلی مطالعه این است که «بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری» چگونه است؟

روش بررسی

هدف این پژوهش بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. این پژوهش از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایش مقطعی است. از منظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت) و خبرگان تجربی (مدیران باسابقه صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی) است. انتخاب خبرگان نظری و تجربی در پژوهش‌های مدیریتی برای افزایش دقت و عمق تحلیل ضروری است. خبرگان نظری شامل اساتید مدیریت با

را فراهم می‌آورند. تغییرات وسیع جوامع انسانی، چشم‌انداز تغییرات جمعیت و توسعه نامتوازن صندوق‌های بازنشستگی، به‌خصوص در دهه اخیر، سبب بروز مسئله جدیدی با عنوان بحران صندوق بازنشستگی در بسیاری از کشورها شد، از این رو، وجود مدلی اثربخش که به تسهیل خدمات صندوق‌های آتیه شود یکی از اساسی‌ترین نیازهای مدیریت صندوق‌هاست [۲]. وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری، هم از جهت تجمیع سرمایه و تنوع بخشی به سبد و کاهش ریسک و هم از طریق سرمایه‌گذاری حرفه‌ای در انتخاب دارایی‌های پربازده و در زمان مناسب، می‌تواند برای سرمایه‌گذاران ارزش افزوده ایجاد کند [۳]. این موضوع اهمیت صندوق بازنشستگی را بیش از پیش آشکار می‌سازد. کارکرد این صندوق‌ها عبارت است از پس‌انداز بخشی از حقوق و دستمزد فرد شاغل و بازگشت آن پس‌انداز به فرد در زمان بازنشستگی، بر همین اساس، در کشور ما سیستم بازنشستگی متکی بر درآمدهای حاصل از طریق حق بیمه مستخدم و کارفرماست [۴].

از آنجا که صندوق‌های بازنشستگی نهادهای مستقل بین نسلی نیازمند ارزیابی تعادل مالی بلندمدت خود به صورت معمول و دوره‌ای دارند، به همان اندازه که نهاد اجتماعی هستند، نهاد اقتصادی نیز محسوب می‌شوند. امروز دولت‌ها و صاحب‌نظران اجتماعی در جهان به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه پایدار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر کشوری با سطح و کیفیت تأمین اجتماعی در آن کشور رابطه مستقیم و جدایی ناپذیر دارد. بنابراین تقویت این نظام و توجه به پایداری مالی نظام‌های بازنشستگی کشورها و رفع موانع و چالش‌های پیش رو اهمیت روزافزونی پیدا کرده و موضوع تحقیقات و پژوهش‌های جدید قرار گرفته است [۲].

تأمین اجتماعی پدیده‌ای است اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که پس از انقلاب صنعتی و به تبع افزایش مهارت نیروی کار، پیچیده شدن روابط کار و همچنین قدرتمند شدن اتحادیه‌های کارگری و در نهایت افزایش قدرت چانه‌زنی نیروی کار، به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر اجتماعی و اقتصادی پذیرفته شد [۵]. ایران هم مثل سایر کشورها دارای نظام بازنشستگی حمایتی و امدادی است. کارمندان می‌توانند با پرداخت مقداری از حقوق خود در

مرحله اول، پژوهشگر کدهای اولیه را از داده‌های متنی استخراج می‌کند که معمولاً شامل مصاحبه‌ها، اسناد یا مشاهدات می‌شود. سپس، این کدهای اولیه به مضامین سازمان‌دهنده گروه‌بندی می‌شوند که ساختاری مفهومی به داده‌ها می‌بخشد. در نهایت، مضامین فراگیر به عنوان سطحی انتزاعی تر ایجاد می‌شوند که ارتباط میان مضامین سازمان‌دهنده را نشان داده و تفسیر کلی پژوهش را شکل می‌دهند. این روش برای مطالعاتی که به دنبال کشف الگوهای پنهان در داده‌های متنی هستند، مناسب است و از رویکرد قیاسی و استقرایی به طور همزمان استفاده می‌کند. تحلیل مضمون با روش اترید-استرلینگ باعث شفافیت در کدگذاری و سازمان‌دهی داده‌ها می‌شود و امکان مقایسه مضامین را فراهم می‌کند. پژوهشگر در این روش باید به اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها توجه داشته باشد که می‌توان از طریق بازبینی توسط متخصصان یا روش‌های توافق بین کدگذاران انجام داد. در نهایت، این روش منجر به تولید چارچوبی نظری می‌شود که به درک عمیق‌تر پدیده‌های اجتماعی و انسانی کمک می‌کند. لازم به ذکر است نرم‌افزار مورد استفاده در این روش، MAXQDA است. برای سنجش اعتبار نتایج مصاحبه از ضریب هولستی استفاده شد. «درصد توافق مشاهده‌شده» یا PAO با محاسبه ضریب هولستی ۰/۶۷۴ به دست آمده است که مقدار قابل قبولی است.

برای شناسایی روابط میان مولفه‌ها از روش «مدل‌سازی ساختاری-تفسیری» استفاده شد. گام‌های انجام روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عبارتند از:

گام ۱) تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

اولین گام در روش ISM تشکیل ماتریس ساختاری خود تعاملی (SSIM) است. روابط سازه‌ها براساس دیدگاه خبرگان و با چهار نماد V (متغیر i بر z تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه) و O (فقدان رابطه) مشخص می‌شود.

گام ۲) تشکیل ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی (RM) از تبدیل ماتریس ساختاری خود تعاملی به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد.

تخصص در حوزه بیمه و صندوق‌های بازنشستگی هستند که بر مبانی علمی، تئوری‌های مرتبط و روش‌شناسی تحقیق تسلط دارند. این افراد معمولاً بر اساس معیارهایی مانند مرتبه علمی، تعداد مقالات پژوهشی و سابقه تدریس انتخاب می‌شوند. در مقابل، خبرگان تجربی مدیران با سابقه صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی هستند که دارای تجربه عملی، دانش کاربردی و شناخت عمیق از چالش‌های اجرایی در این حوزه‌اند. انتخاب این افراد می‌تواند از طریق روش گلوله برفی، بررسی سوابق مدیریتی و مصاحبه‌های مقدماتی انجام شود. ترکیب دیدگاه‌های نظری و تجربی در پژوهش باعث ارائه نتایج جامع‌تر و کاربردی‌تر خواهد شد. نمونه‌گیری بخش کیفی به روش هدفمند صورت گرفت و با ۲۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد.

جامعه آماری بخش کمی شامل بیمه‌شدگان اجباری و خویش فرما مربوط به تأمین اجتماعی در شهر تهران هستند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. در نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده شد. در روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-تصادفی ساده برای بیمه‌شدگان اجباری و خویش فرما تأمین اجتماعی در شهر تهران، ابتدا جامعه آماری به خوشه‌های جداگانه تقسیم می‌شود. این خوشه‌ها می‌توانند براساس مناطق جغرافیایی، دفاتر کارگزاری بیمه یا کدهای بیمه‌ای تعیین شوند. سپس، تعدادی از این خوشه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب می‌شوند تا نماینده‌ای از کل جامعه باشند. پس از انتخاب خوشه‌ها، از هر خوشه تعدادی بیمه‌شده اجباری و خویش فرما به طور تصادفی ساده گزینش می‌شوند. این روش باعث کاهش هزینه و افزایش کارایی نمونه‌گیری در یک جامعه گسترده می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران یا روش‌های آماری متناسب تعیین می‌شود تا نتایج پژوهش قابلیت تعمیم‌پذیری داشته باشد. این روش امکان بررسی دقیق‌تر وضعیت بیمه‌شدگان و تحلیل چالش‌های موجود را فراهم می‌کند.

در بخش اول پژوهش از تحلیل کیفی مضمون استفاده شد. تحلیل کیفی مضمون با روش اترید-استرلینگ یک رویکرد نظام‌مند برای استخراج، سازمان‌دهی و تفسیر مضامین در داده‌های کیفی است. این روش شامل سه مرحله اصلی است: ایجاد مضامین اولیه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر. در

گام ۳) تشکیل ماتریس انتقال پذیری

در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود، در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت.

گام ۴) تعیین روابط و سطح‌بندی سازه‌ها

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی سازه‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. سپس اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. سازه‌(هایی) که مجموعه دستیابی و اشتراک آنها با هم برابر باشد به عنوان عناصر سطح نخست انتخاب و از جدول حذف می‌شود. این مراحل ادامه پیدا می‌کند تا سازه‌های همه سطوح مشخص شود. لازم به ذکر است نرم‌افزار مورد استفاده در این روش، MicMac است.

در ادامه برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای اعتبارسنجی و برازش مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. این روش جایگزین مناسبی برای روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است و مفروضاتی مانند حجم نمونه بالا و نرمال بودن داده‌ها را ندارد. بخش اندازه‌گیری مدل با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا (AVE)، روایی واگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و ضریب رو ارزیابی شد. بخش ساختاری مدل و رابطه میان سازه‌های پژوهش با استفاده از ضریب مسیر، بوت‌استرپینگ، مقدار معناداری و اندازه اثر (F_2) بررسی شد. قدرت پیش‌بینی مدل با استفاده از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) ارزیابی شد. لازم به ذکر است نرم‌افزار مورد استفاده Smart PLS است. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی

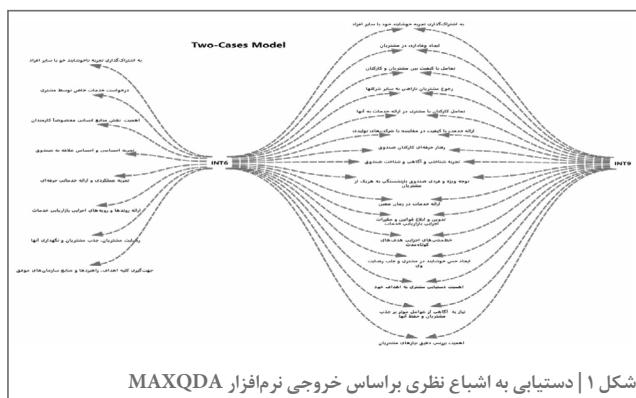
شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد [۸]. نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

براساس خروجی نرم‌افزار MAXQDA، در مصاحبه شماره ۱۰، به اشباع نظری دست یافته شد (شکل ۱).

یافته‌ها

در بخش کیفی ۲۰ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۴ از مدیران ارشد صندوق‌های بازنشستگی سازمان تأمین اجتماعی مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۲ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از منظر تحصیلات ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۱۳ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از بیمه‌شدگان اجباری و خویش‌فرما استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۵ نفر (۶۴ درصد) مرد و ۱۳۹ نفر (۳۶ درصد) زن بودند. از منظر سن ۶۶ نفر (۱۷ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۹۴ نفر (۲۴ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲۲ نفر (۳۲ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰۲ نفر (۲۷ درصد) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۱۷ نفر (۳۰ درصد) دیپلم و کمتر، ۳۶ نفر (۹ درصد) کاردانی، ۱۶۸ نفر (۴۴ درصد) کارشناسی و ۶۳ نفر (۱۶ درصد) تحصیلات تکمیلی داشتند. در پایان از منظر سابقه بیمه ۸۴ نفر (۲۲ درصد) کمتر از ۵ سال، ۱۰۷ نفر (۲۸ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۹۵ نفر



جدول ۱ | مضامین اصلی و فرعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
کیفیت خدمات	تجهیزات و امکانات فیزیکی	برخورداری از تجهیزات به روز
		جذابیت بصری تسهیلات فیزیکی صندوق
		چیدمان و آراستگی محیط فیزیکی
		پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان
کیفیت خدمات	قابلیت اعتماد	همخوانی تسهیلات و تجهیزات فیزیکی با خدمات صندوق
		عمل به وعده‌ها در بازه زمانی مشخص
		همدردی با مشتریان در مواجهه با مشکلات
		قابل اعتماد بودن صندوق بازنشتی
کیفیت خدمات	پاسخگویی	ارائه خدمات در زمان معین
		راستی و درستی در ارائه گزارش‌های صندوق بازنشتی
		توجه ویژه و فردی صندوق بازنشتی به هریک از مشتریان
		ارائه دقیق فهرست خدمات به مشتریان
استراتژی بازاریابی	استراتژی بازاریابی خدمات	تعهد کارکنان به عملکرد موردانتظار مشتری
		آمادگی کارکنان صندوق بازنشتی برای کمک به مشتریان
		رسیدگی به درخواست‌های مشتریان در اسرع وقت
		رسیدگی به شکایات‌ها و اعتراضات مشتریان
بهبود تجربه مشتریان	تجربه عملکردی و ارائه خدماتی حرفه‌ای	چشم‌انداز روشن بازاریابی خدمات
		ماموریت‌های معین در راستای بازاریابی خدمات
		هدف‌گذاری بلندمدت بازاریابی خدمات
		استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت
عوامل مشتری	وفاداری مشتریان	هدف‌گذاری کوتاه‌مدت بازاریابی خدمات
		خط‌مشی‌های اجرای هدف‌های کوتاه‌مدت
		ارائه روندها و رویه‌های اجرایی بازاریابی خدمات
		تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی بازاریابی خدمات
عوامل مشتری	رضایت مشتریان	تجربه عملکردی و ارائه خدماتی حرفه‌ای
		تجربه احساسی و احساس علاقه به صندوق
		تجربه شناختی و آگاهی و شناخت صندوق
		تجربه رفتاری و رفتار حرفه‌ای کارکنان صندوق
عوامل مشتری	مشارکت مشتریان	تجربه ادراکی و کاهش نگرانی از خدمات صندوق
		خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان
		سهولت استفاده از خدمات صندوق‌های بازنشتی
		سودمندی عملیات صندوق‌های بازنشتی
عوامل مشتری	سود مالی کاربران	ترجیح صندوق‌های بازنشتی نسبت به رقبا
		نگرش مثبت به صندوق‌های بازنشتی
		بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای صندوق
		دلبستگی عاطفی به صندوق‌های بازنشتی
عوامل مشتری	پذیرش صندوق‌های بازنشتی	احساس تعهد درونی به صندوق‌های بازنشتی
		حفظ رابطه فعال با صندوق بازنشتی
		رضایت از انتخاب‌های خدمات صندوق‌های بازنشتی
		جذابیت تسهیلات و فرآیندهای صندوق‌های بازنشتی
عوامل مشتری	پذیرش صندوق‌های بازنشتی	احساس خشنودی از خدمات صندوق‌های بازنشتی
		رضایت از کیفیت خدمات ارائه شده
		لذت ادراک شده از خدمات صندوق
		حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های صندوق
عوامل مشتری	پذیرش صندوق‌های بازنشتی	فعالیت داوطلبانه مشتریان
		ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان
		اقدام برای ارتباط با صندوق‌های بازنشتی
		هم‌آفرینی ارزش با صندوق‌های بازنشتی
عوامل مشتری	پذیرش صندوق‌های بازنشتی	خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان
		بهبود مستمر ارائه خدمات صندوق‌های بازنشتی
		ایجاد، انتشار و پاسخگویی صندوق‌های بازنشتی
		افزایش مشارکت مشتری
عوامل مشتری	پذیرش صندوق‌های بازنشتی	پاسخگویی سریع و موثر به مشتریان
		تمایل به استفاده از صندوق بازنشتی
		برنامه‌ریزی برای استفاده از صندوق بازنشتی
		توصیه به دیگران برای استفاده از صندوق بازنشتی
عوامل مشتری	پذیرش صندوق‌های بازنشتی	علاقه‌مند بودن استفاده از صندوق بازنشتی
		افزایش سپرده‌های صندوق‌های بازنشتی مشتریان
		افزایش شمار مشتریان صندوق‌های بازنشتی

(۲۵ درصد) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۹۸ نفر (۲۶ درصد) نیز بیش از ۱۵ سال سابقه بیمه داشتند.

متون مصاحبه با روش تحلیل کیفی مضمون با روش پیشنهادی اتريد-استرلینگ (۱۹۹۴) شامل مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر انجام شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۰۲ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ مقوله فراگیر، ۱۰ مقوله سازمان دهنده و ۵۹ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری در جدول ۱ ارائه شده است.

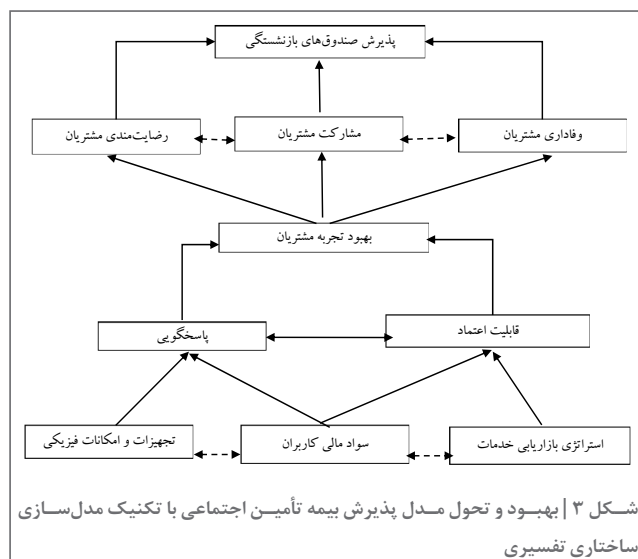
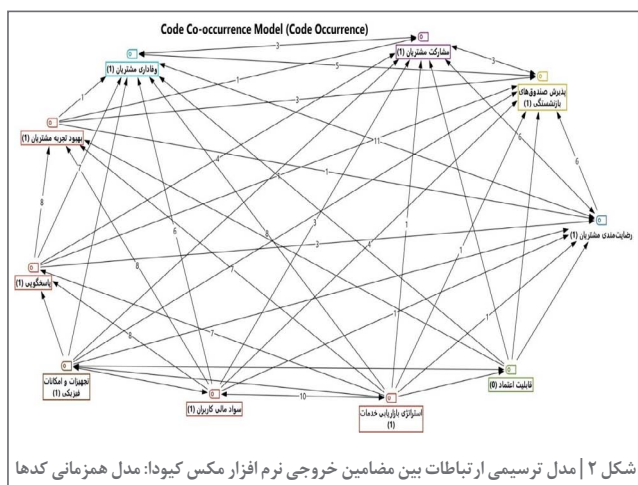
برای طراحی مدل اولیه بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری از روش مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل شد. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر j تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (فقدان رابطه) مشخص می‌شود [۹]. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۲ ارائه شده است.

از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) به دست می‌آید [۱۰]. پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش نیاز

جدول ۲ | ماتریس خود تعاملی ساختاری بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری

PFI	CE	OT	UFL	CEM	SMM	OT	CS	CL	OR	SSIM
V	V	A	A	O	A	X	V	V		پاسخگویی (OR)
O	X	A	O	A	A	A	X			وفاداری مشتریان (CL)
V	X	A	A	A	A	A				رضایتمندی مشتریان (CS)
V	V	A	A	V	A					قابلیت اعتماد (OT)
V	O	X	X	V						استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)
V	V	A	A							بهبود تجربه مشتریان (CEM)
V	V	X								سود مالی کاربران (UFL)
V	V									تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT)
V										مشارکت مشتریان (CE)
										پذیرش صندوق‌های بازنشتی (PFI)

را به شکل مدلی طراحی کرد. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شود. در شکل ۲، مدل ترسیمی ارتباطات بین مضامین خروجی نرم افزار کد تعریف شده Co-occurrence Model ارائه شده است. برای ارائه مدل اولیه بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی از روش رشد مدل سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد [۹]. سازه‌های مورد بررسی برای ارائه مدل عبارتند از پاسخگویی (OR)، وفاداری مشتریان (CL)، رضایتمندی مشتریان (CS)، قابلیت اعتماد (OT)، استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)، بهبود تجربه مشتریان (CEM)، سواد مالی کاربران (UFL)، تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT)، مشارکت مشتریان (CE)، پذیرش صندوق‌های بازنشستگی (PFI). از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس



(ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. براساس نتایج، پذیرش صندوق‌های بازنشستگی (PFI) در سطح نخست قرار دارد. مشارکت مشتریان (CE)، وفاداری مشتریان (CL) و رضایتمندی مشتریان (CS) در سطح دو قرار دارند. بهبود تجربه مشتریان (CEM) در سطح سه قرار دارد. پاسخگویی (OR) و قابلیت اعتماد (OT) در سطح پنج قرار دارند. استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)، سواد مالی کاربران (UFL) و تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT) در سطح شش قرار دارند. همچنین خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر به ترتیب قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۳ ارائه شده است.

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آنها

جدول ۳ | قدرت نفوذ و میزان وابستگی بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری

سازهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
پاسخگویی (OR)	۵	۷	۵
وفاداری مشتریان (CL)	۸	۴	۳
رضایتمندی مشتریان (CS)	۸	۴	۳
قابلیت اعتماد (OT)	۵	۷	۵
استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)	۳	۱۰	۶
بهبود تجربه مشتریان (CEM)	۶	۵	۴
سواد مالی کاربران (UFL)	۳	۱۰	۶
تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT)	۳	۱۰	۶
مشارکت مشتریان (CE)	۹	۲	۲
پذیرش صندوق‌های بازنشستگی (PFI)	۱۰	۱	۱

جدول ۴ | ماتریس دسترسی نهایی سازه‌های بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری

PFI	CE	OT	UFL	CEM	SMM	OT	CS	CL	OR	SSIM
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	پاسخگویی (OR)
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	وفاداری مشتریان (CL)
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	رضایتمندی مشتریان (CS)
۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	قابلیت اعتماد (OT)
۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)
۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	بهبود تجربه مشتریان (CEM)
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	سواد مالی کاربران (UFL)
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT)
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	مشارکت مشتریان (CE)
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پذیرش صندوق‌های بازنشستگی (PFI)

دریافتی (RM) به‌دست می‌آید [۱۰].

پس از مشخص شدن روابط مدل پژوهش طراحی می‌شود و شاخص‌ها از بالا به پایین بر اساس سطح تنظیم می‌شود. مدل اولیه بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در شکل ۳ نمایش داده شده است. برای درک بهتر مدیران برای تصمیم‌گیری روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح گوناگون ارائه می‌شود که برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی

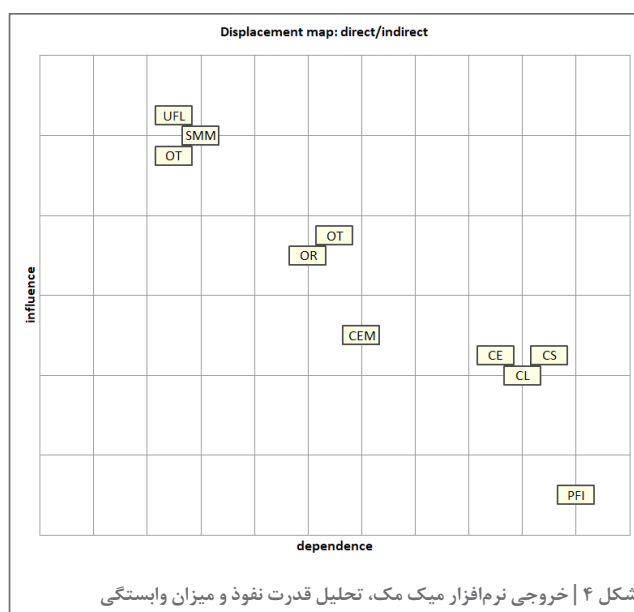
معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل خواهد شد (شکل ۴) [۱۱].

طبق قدرت وابستگی و نفوذ سازه‌ها، دستگاه مختصاتی تعریف می‌شود و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. در این پروژه، برخی از سازه‌ها در زیرگروه محرک قرار می‌گیرند، این سازه‌ها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی سازه‌های وابسته قرار گرفته که به گونه‌ای نتیجه فرآیند توسعه محصول است و کمتر می‌توانند زمینه‌ساز سازه‌های دیگر شوند. در این تحلیل سازه‌ها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند [۱۱].

با توجه به خروجی به‌دست آمده، معیارهای استراتژی بازاریابی خدمات، سواد مالی کاربران و تجهیزات و امکانات فیزیکی در قسمت سازه‌های مستقل قرار می‌گیرد و معیارهای پذیرش صندوق‌های بازنشستگی نیز سازه‌های وابسته محسوب می‌شوند و سازه‌های وفاداری مشتریان، رضایتمندی مشتریان، بهبود تجربه مشتریان، پاسخگویی و قابلیت اعتماد و مشارکت مشتریان جزو سازه‌های پیوندی است و هیچ سازه‌ای نیز در ناحیه خودمختار قرار نمی‌گیرد (جدول ۵).

اندازه اثر میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه شد. مقدار $0/02$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (جدول ۷) [۱۲].

اندازه اثر در هیچ‌یک از موارد کمتر از $0/02$ به‌دست نیامده و



شکل ۴ | خروجی نرم‌افزار میک، تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

جدول ۵ | خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های مدل)

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	نتیجه
استراتژی بازاریابی خدمات → قابلیت اعتماد	۰/۴۲۶	۵/۹۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی خدمات → پاسخگویی	۰/۴۵۵	۶/۴۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
بهبود تجربه مشتریان → رضایت مشتریان	۰/۸۳۵	۳۶/۶۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
بهبود تجربه مشتریان → مشارکت مشتریان	۰/۸۵۱	۳۹/۲۰۳	۰/۰۰۰	تأیید
بهبود تجربه مشتریان → وفاداری مشتریان	۰/۸۶۹	۴۴/۳۹۶	۰/۰۰۰	تأیید
تجهیزات و امکانات فیزیکی → قابلیت اعتماد	۰/۳۱۰	۵/۰۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
تجهیزات و امکانات فیزیکی → پاسخگویی	۰/۱۹۵	۳/۳۵۱	۰/۰۰۱	تأیید
رضایت مشتریان → پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۳۰۰	۴/۴۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
سواد مالی کاربران → قابلیت اعتماد	۰/۳۰۱	۳/۳۷	۰/۰۰۱	تأیید
سواد مالی کاربران → پاسخگویی	۰/۳۰۰	۴/۹۶۱	۰/۰۰۰	تأیید
قابلیت اعتماد → بهبود تجربه مشتریان	۰/۳۹۲	۶/۵۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
مشارکت مشتریان → پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۳۰۹	۴/۵۰۳	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان → پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۳۲۶	۴/۴۴۴	۰/۰۰۰	تأیید
پاسخگویی → بهبود تجربه مشتریان	۰/۵۳۳	۸/۹۹۹	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۶ | پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
استراتژی بازاریابی خدمات	۰/۸۶۹	۰/۸۶۹	۰/۸۹۷
بهبود تجربه مشتریان	۰/۸۶۹	۰/۸۶۹	۰/۸۹۷
تجهیزات و امکانات فیزیکی	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸
رضایت مشتریان	۰/۷۹۴	۰/۷۹۵	۰/۸۵۸
سواد مالی کاربران	۰/۸۰۰	۰/۸۰۰	۰/۸۶۲
قابلیت اعتماد	۰/۸۳۱	۰/۸۳۱	۰/۸۷۶
مشارکت مشتریان	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۶۸
وفاداری مشتریان	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷
پاسخگویی	۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸

جدول ۷ | اندازه اثر سازه‌های پژوهش

رابطه	اندازه اثر
استراتژی بازاریابی خدمات → قابلیت اعتماد	۰/۱۸۰
استراتژی بازاریابی خدمات → پاسخگویی	۰/۲۳۲
بهبود تجربه مشتریان → رضایت مشتریان	۲/۳۰۰
بهبود تجربه مشتریان → مشارکت مشتریان	۲/۶۳۲
بهبود تجربه مشتریان → وفاداری مشتریان	۳/۰۸۲
تجهیزات و امکانات فیزیکی → قابلیت اعتماد	۰/۱۲۲
تجهیزات و امکانات فیزیکی → پاسخگویی	۰/۰۵۵
رضایت مشتریان → پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۱۰۰
سواد مالی کاربران → قابلیت اعتماد	۰/۰۴۷
سواد مالی کاربران → پاسخگویی	۰/۱۲۰
قابلیت اعتماد → بهبود تجربه مشتریان	۰/۲۱۹
مشارکت مشتریان → پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۱۰۷
وفاداری مشتریان → پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۱۱۷
پاسخگویی → بهبود تجربه مشتریان	۰/۴۰۵

در تمامی موارد بین متوسط تا قوی برآورد شد.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص نیکویی برازش و شاخص تتای ریشه میانگین مربعات و شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد استفاده می‌شود. برای شاخص نیکویی برازش سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص تتای ریشه میانگین مربعات مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده فقدان تناسب است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سختگیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد [۱۳]. در این مطالعه شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۶۴۵ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص تتای ریشه میانگین مربعات میزان ۰/۰۹۵ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد نیز ۰/۰۴۹ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شده است.

براساس مدل پژوهش مشخص شد استراتژی بازاریابی خدمات، سواد مالی کاربران و تجهیزات و امکانات فیزیکی بر

قابلیت اعتماد و پاسخگویی تأثیر می‌گذارند. استراتژی بازاریابی خدمات نقش مهمی در پذیرش بیمه تأمین اجتماعی دارد، زیرا اطلاع‌رسانی مناسب، تبلیغات مؤثر و ارائه مزایای بیمه به شیوه‌ای جذاب می‌تواند کاربران را به استفاده از آن ترغیب کند. سواد مالی کاربران نیز تأثیر به‌سزایی دارد، زیرا هرچه افراد درک بهتری از مفاهیم مالی، پس‌انداز و مدیریت ریسک داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که به اهمیت بیمه پی ببرند و آن را به عنوان یک ابزار ضروری برای آینده خود بپذیرند. علاوه بر این، تجهیزات و امکانات فیزیکی، مانند دفاتر کارگزاری مجهز، سیستم‌های ثبت‌نام آنلاین و خدمات حضوری باکیفیت، می‌تواند تجربه کاربران را بهبود داده و پذیرش بیمه را افزایش دهد. اگر این امکانات بهینه نباشند، ممکن است کاربران با چالش‌هایی مانند صف‌های طولانی، فرآیندهای پیچیده یا کمبود اطلاعات مواجه شوند که باعث کاهش تمایل آنها به ثبت‌نام شود. همچنین، شفافیت در فرآیندها و ارائه خدمات دیجیتال می‌تواند باعث افزایش اعتماد و سهولت در استفاده از بیمه شود. ترکیب این سه عامل به طور هم‌افزا می‌تواند موجب افزایش نرخ پذیرش بیمه تأمین اجتماعی شود و افراد بیشتری را به استفاده از این خدمات ترغیب کند. در این راستا با مطالعه دیباچی (۱۴۰۳) [۱۴] و علیرضایی و محمودزاده (۱۴۰۱) [۱۵] با عنوان سواد مالی روی درآمد و رفاه که نتایج نشان داد آموزش سواد مالی و برنامه‌ریزی و توانمندی مالی بر رفاه مالی سرمایه‌گذاران تأثیر مثبت دارد و شامل توانایی تشخیص انتخاب‌های مالی، بحث در مورد پول و مسائل مالی بدون (باوجود) ناراحتی، برنامه‌ریزی برای آینده و پاسخ شایسته به رویدادهای زندگی است که بر تصمیمات مالی روزانه، از جمله رویدادهای اقتصاد عمومی تأثیر می‌گذارد. بنابراین تمرکز بر مولفه‌های سواد مالی و تعیین اینکه کدام کمترین و کدامیک مهم‌ترین بحران را برای موفقیت و پایداری مالی ایجاد، مهم است. سواد مالی نقش مهمی در کمک به تضمین سلامت مالی و ثبات افراد، خانواده‌ها، شرکت‌ها و اقتصادهای ملی ایفا می‌کند. در این راستا، در نتایج مطالعه Mirza و Yarovaya (۲۰۲۲) [۱۶] نیز سواد مالی به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازار صندوق‌های بازنشستگی قلمداد شد.

همچنین مشخص شد قابلیت اعتماد و پاسخگویی بر بهبود تجربه مشتریان اثر گذاشته و به مشارکت مشتریان، وفاداری

مشتریان و رضایتمندی مشتریان منجر می‌شوند. درواقع قابلیت اعتماد و پاسخگویی نقش کلیدی در بهبود تجربه مشتریان بیمه تأمین اجتماعی دارد، زیرا اگر افراد به سازمان بیمه اعتماد داشته باشند، نگرانی کمتری نسبت به دریافت خدمات خواهند داشت. پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازها و مشکلات مشتریان باعث افزایش رضایتمندی آنها شده و تجربه‌ای مثبت برایشان ایجاد می‌کند. وقتی مشتریان احساس کنند که بیمه تأمین اجتماعی در مواقع ضروری همراه آنهاست و مشکلاتشان را به سرعت حل می‌کند، احتمال مشارکت فعال آنها در فرآیندهای بیمه‌ای افزایش می‌یابد. این مشارکت می‌تواند شامل پرداخت به موقع حق بیمه، استفاده از خدمات بیمه‌ای و توصیه آن به دیگران باشد. همچنین، قابلیت اعتماد و شفافیت در ارائه اطلاعات باعث تقویت وفاداری مشتریان می‌شود، زیرا آنها ترجیح می‌دهند در بلندمدت با سیستمی همکاری کنند که صادقانه و مسئولانه عمل می‌کند. وفاداری مشتریان نیز به افزایش نرخ پذیرش بیمه تأمین اجتماعی کمک می‌کند، زیرا مشتریان راضی می‌توانند سفیران مؤثری برای جذب دیگران باشند. اگر بیمه تأمین اجتماعی در ارائه خدمات دقت و دلسوزی کافی نشان دهد، مشتریان احساس امنیت بیشتری خواهند کرد و تمایل بیشتری به ادامه همکاری خواهند داشت. در نهایت، ترکیب اعتماد، پاسخگویی و رضایتمندی، موجب بهبود جایگاه بیمه تأمین اجتماعی در جامعه و افزایش نرخ بهره‌مندی از خدمات آن می‌شود. در نتایج مطالعه Gursoy و همکاران (۲۰۲۳) [۱۷] آمده است: «... بازاریابی خدمات نوعی بازاریابی است که به جای کالاهای فیزیکی بر ترویج و فروش خدمات تمرکز دارد. در این شیوه از بازاریابی از راهبردهایی ویژه برای افزایش تقاضا، برجسته کردن مزایا و ارائه تجارب عالی خدمات مشتری استفاده می‌شود و بر درک نیازهای مشتری، ارائه خدمات سفارشی، تضمین رضایت مشتری و درگیر نگه داشتن مشتریان برای ایجاد وفاداری و قصد مجدد خرید، تاکید دارد.»

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد از طریق مشارکت مشتریان به دستیابی به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی میسر می‌شود. مشارکت مشتریان در پذیرش بیمه تأمین اجتماعی نقش مهمی در گسترش خدمات بیمه‌ای و تقویت صندوق‌های بازنشستگی دارد، زیرا هرچه افراد بیشتری در این فرآیند

مشارکت کنند، منابع مالی پایدارتر خواهد شد. آگاهی بخشی و آموزش مشتریان درباره مزایای بیمه و نحوه استفاده از آن می‌تواند تمایل آنها را به عضویت افزایش دهد. تعامل فعال بین بیمه‌شدگان و سازمان بیمه موجب ایجاد اعتماد و افزایش تمایل به پرداخت مستمر حق بیمه می‌شود. پذیرش صندوق‌های بازنشستگی نیز به میزان درک افراد از امنیت مالی در دوران بازنشستگی بستگی دارد، به طوری که اگر بیمه‌شدگان مزایای بلندمدت آن را درک کنند، احتمال عضویت و پرداخت حق بیمه بیشتر می‌شود. همچنین، بهینه‌سازی خدمات و کاهش فرآیندهای پیچیده اداری می‌تواند مشتریان را به تعامل بیشتر با صندوق‌های بازنشستگی ترغیب کند. ایجاد انگیزه‌های مالی و تسهیلات ویژه برای اعضای صندوق‌های بازنشستگی می‌تواند نرخ مشارکت را افزایش دهد. شفافیت و پاسخگویی در ارائه خدمات نیز از عوامل کلیدی در جلب اعتماد مشتریان و افزایش نرخ پذیرش بیمه است. مشارکت فعال مشتریان در برنامه‌های بیمه‌ای و بازنشستگی، پایداری مالی این صندوق‌ها را تضمین کرده و موجب گسترش خدمات در سطح جامعه می‌شود. در نهایت، تعامل مثبت بین بیمه‌شدگان و سازمان تأمین اجتماعی باعث بهبود پذیرش و افزایش پوشش بیمه‌ای خواهد شد. در حال حاضر صندوق‌های بازنشستگی بنا به دلایل مختلف از جمله مشکلات ساختاری، بالا بودن نسبت جایگزینی و پایین بودن نسبت پشتیبانی، با کسری و شکاف نقدینگی مواجه هستند که با مطالعه انصاری سامانی و همکاران (۱۴۰۲) [۱۸] که نشان می‌دهد در صندوق بازنشستگی کشوری بر خلاف سازمان تأمین اجتماعی، مخارج بیشتر از درآمدها است و دچار کسری مالی است و بخش عظیم این کسری توسط دولت پرداخت می‌شود؛ این مسئله با ماهیت صندوق‌های بازنشستگی در تضاد است. دولت بخشی از بودجه رفاهی را به صندوق‌های بازنشستگی که دچار کسری مالی هستند پرداخت می‌کند. در نتیجه بودجه حقیقی سایر برنامه‌های حمایتی دولت از نیازمندان کاهش یافته که در کوتاه‌مدت سرریز آن با فشار بر منابع دولت، در بودجه ظاهر شده است.

همچنین با مطالعه شیخی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) [۱۹] با عنوان ضرورت‌ها، روش‌ها، و چالش‌های سرمایه‌گذاری خارجی صندوق‌های بازنشستگی هم‌راستا بوده است. سهم صندوق‌ها

در این پژوهش، راهکارهایی برای حمایت صنعت بیمه تأمین اجتماعی بررسی شد و نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی خدمات نقش مثبتی در تحول و بهبود آن دارند.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود برای بهبود بازاریابی خدمات، لازم است یک چشم‌انداز روشن تدوین شود که بر ارائه خدمات مشتری محور، نوآوری در روش‌های بازاریابی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال تأکید داشته باشد. مأموریت‌های مشخصی مانند توسعه روش‌های ارتباطی نوین، تقویت تعامل با مشتریان و بهینه‌سازی تجربه کاربری باید تعریف شوند. در این راستا، هدف‌گذاری بلندمدت شامل افزایش سهم بازار، ارتقای وفاداری مشتریان و بهبود کیفیت خدمات ضروری است. برای دستیابی به این اهداف، استراتژی‌هایی مانند دیجیتالی‌سازی فرآیندها، شخصی‌سازی خدمات و بهبود سیستم‌های ارتباطی تدوین شود. همچنین، هدف‌گذاری کوتاه‌مدت باید بر بهبود پاسخگویی، افزایش نرخ پذیرش خدمات و بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی متمرکز باشد. اجرای خط‌مشی‌های مناسب از طریق ارائه تخفیف‌های تشویقی، تبلیغات هدفمند و آموزش کارکنان به افزایش تعامل مشتریان کمک می‌کند. روندها و رویه‌های اجرایی باید شامل پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی نیازهای مشتریان باشند. در نهایت، تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی، شفافیت در ارائه خدمات و حمایت از حقوق مشتریان را تضمین کرده و رقابت‌پذیری خدمات را افزایش می‌دهد.

تأییدیه اخلاقی: مقاله حاضر از پایان‌نامه در مقطع دکترای تخصصی استخراج شده است و این مطالعه مورد تأیید کمیته اخلاق دانشکده ولیعصر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب قرار گرفت.

تضاد منافع: نویسندگان هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

سهم نویسندگان: سهم نویسندگان در این مقاله یکسان است.

منابع مالی: هیچ گونه حمایت مالی از پژوهش حاضر صورت نپذیرفته است.

References

1. Nikbakht M, Namaki A, Karami G, Sedighi Khavidak F. Providing a framework for developing an optimal model of financial reporting of pension funds in Iran. *Journal of Accounting Knowledge*. 2023;14(2):179-200. [Persian]
2. Khanlou Savejbolaghi M, Nourolahzadeh N, Darabi R. Determining the optimal investment portfolio in civil servants pension fund using Markowitz and value at risk models. *Iran J Insur Res*. 2024;13(2):173-88. [Persian]
3. Liu B, Sun H, Xiao S. Potential of pension funds and insurance

در بودجه دولت هرساله بیش از سال گذشته شده، اما میزان سودآوری آنها بنا به دلایلی از جمله مدیریت ناصحیح، نظارت نادرست و وابستگی به دولت، به شدت کاهش یافته است. از آنجاکه صندوق‌های بازنشستگی ضامن تأمین نیازهای مردم در دوران بازنشستگی هستند و نقش حیاتی و کلیدی در نظام تأمین اجتماعی دارند، هرگونه اخلاف در آنها، امنیت اقتصادی جامعه و کشور را با خطر مواجه می‌سازد و منجر به گسترش فقر، آسیب به نظام درمان، آسیب به بازار سرمایه، کاهش رفاه اجتماعی و... می‌شود. راهکارهایی برای اصلاح مشکلات صندوق‌های بازنشستگی و بهبود فضای کسب و کار آنها پیشنهاد می‌شود که عبارتند از انتصاب مدیران حرفه‌ای برای مدیریت صندوق‌های بازنشستگی، مد نظر قرار دادن اصلاحات ساختاری در برنامه هفتم توسعه، کاهش تعهدات صندوق‌ها به دولت در راستای کاهش بدهی و افزایش استقلال آنها و بهبود نسبت پشتیبانی صندوق‌های بازنشستگی. نتایج مطالعاتی خانلو و همکاران (۱۴۰۳) [۲] نشان داد سبد حاصله از مدل ماکویتر با توجه به دارا بودن بالاترین نسبت بازدهی به ریسک، بهترین سبد سرمایه‌گذاری است. همچنین نتایج مطالعه شیخی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) [۱۹] نیز نشان می‌دهد. در عصر کنونی بسیاری از صندوق‌های بازنشستگی بر مبنای ضرورت‌هایی چون کاهش مخاطرات سرمایه‌گذاری، محدودیت بازار سرمایه داخلی و بازدهی اندک سرمایه‌گذاری در بازار داخلی کشورشان مبادرت به سرمایه‌گذاری خارجی کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

صندوق‌های بازنشستگی در دنیای رقابتی امروز با چالش‌های متعددی مانند نبود اطمینان به آینده، جهانی شدن، پیشرفت فناوری، تغییر سبک زندگی و ظهور هوش مصنوعی مواجهند. این عوامل بر نظام رفاهی و وضعیت این صندوق‌ها تأثیر مستقیم دارند. تجمیع صندوق‌های بازنشستگی به بهبود حکمرانی، افزایش شفافیت، پاسخگویی و یکپارچگی سیاست‌های بیمه‌ای کشور کمک می‌کند. همچنین مدیریت متمرکز منابع و سرمایه‌گذاری‌های بهینه می‌تواند هزینه‌های مدیریتی را کاهش داده و بازدهی را افزایش دهد. حذف مداخلات سیاسی و اعمال مدیریت علمی، بهره‌وری و کارایی این منابع را ارتقا می‌دهد.

- companies for investment in resources: Policies for sustainable transition. *Resour Policy*. 2024;89:104618. doi: [10.1016/j.resourpol.2023.104618](https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104618).
4. Kiaei M, Mohammadi F, Hosseinkhani Z, Motalebi SA. Assessing mediating role of financial satisfaction in the relationship of financial literacy with quality of life in retired older adults. *Iranian Journal of Ageing*. 2022;17(3):322-37. [Persian] doi: [10.32598/sija.2022.2778.5](https://doi.org/10.32598/sija.2022.2778.5).
5. Mohamadpour S, Ahmadpour M. The effectiveness of religious-based cognitive behavioral therapy on organizational commitment and organizational effectiveness among NAJA's personnel. *Journal of Police Medicine*. 2017;5(5):361-70. [Persian]
6. Tabatabayi AS, Moeinaldin M, Shahrestani S. Measuring the financial literacy and financial self-efficacy of justice employees of Yazd province and its effect on different dimensions of their well-being. *Journal of Accounting and Management Vision*. 2024;7(94):82-100. [Persian]
7. Zainab B, Akbar W, Siddiqui F. Impact of transformational leadership and transparent communication on employee openness to change: mediating role of employee organization trust and moderated role of change-related self-efficacy. *Leadership & Organization Development Journal*. 2022;43(1):1-3. doi: [10.1108/LODJ-08-2020-0355](https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2020-0355).
8. Azar A, Gholamzadeh R. Partial Least Squares. Tehran: Negah Danesh Publication, 2019. [Persian]
9. Habibi A, Afridi S. Multi-criteria decision making. Tehran: Naroon Publications, 2017. [Persian]
10. Azar A, Khosravani F, Jalali R. Research in soft operations. Tehran: Industrial Management Organization, 2014. [Persian]
11. Zarei S, Naderibeni N, Matin HZ. Model of Educational Leadership Based on Aesthetics in Higher Education System (Iranian Public Universities). *Public Organizations Management*. 2022;10(2):123-42. [Persian]
12. Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. routledge; 2013 May 13. doi: [10.4324/9780203771587](https://doi.org/10.4324/9780203771587).
13. Habibi A, Jalalnia R. Partial Least Squares. Tehran: Naroon Publications, 2023. [Persian]
14. Dibaji MS. The impact of planning and financial literacy education on the income and welfare of citizens of Tehran's 10th district. Tehran: 10th International Conference on Management and Accounting Sciences, 2024. [Persian]
15. Alirezaei S, Mahmoudzadeh A. Studying the effect of investors' financial literacy on financial well-being with regard to the mediating role of financial empowerment. Tehran: Third National Conference on Business Management, Entrepreneurship and Accounting in Iran, 2022. [Persian]
16. Yarovaya L, Mirza N. The price reaction and investment exposure of equity funds: evidence from the Russia-Ukraine military conflict. *The Journal of Risk Finance*. 2022;23(5):669-76. doi: [10.1108/JRF-07-2022-0174](https://doi.org/10.1108/JRF-07-2022-0174).
17. Gursoy D, Lu L, Nunkoo R, Deng D. Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *The Service Industries Journal*. 2023;43(15-16):1140-72. doi: [10.1080/02642069.2023.2252750](https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2252750).
18. Ansari Samani H, Zarea MH, Khabazi khaneghah M. The Impact of Pension Funds Expenditures on Poverty and Inequality. *Social Welfare Quarterly*. 2024;23(91):145-79. [Persian] doi: [10.32598/refahj.23.91.2801.2](https://doi.org/10.32598/refahj.23.91.2801.2).
19. Sheykhinezhad Z, Zare A, Jafari Nadoshan S. Necessities, Methods and Challenges of Pension Funds Foreign Investment. *Private Law*. 2023;20(1):119-33. [Persian]