Research Article
The Iranian Journal of Health Insurance | Volume 7, Issue 4, Winter 2025 | Pages: 265-276
journal.ihio.gov.ir

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

Hamid Sheikhpoodeh[1] MA, Mohammad Nasrollahniya[1*] PhD, Naser Azad[1] PhD, Abdolrasoul Mostajeran[2] PhD

[1] Department of 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.

Copyright © 2025 The Author(s); Published by National Center for Health Insurance Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

مقاله پژوهشی

فصلنامه علمی- پژوهشی بیمه سلامت ایران | دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳ | صفحات ۲۶۵ تا ۲۷۶

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

حمید شیخ‌پوده[۱] MA، محمد نصرالله‌نیا[۱*] PhD، ناصر آزاد[۱] PhD، عبدالرسول مستاجران[۲] PhD

[۱] گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، ، تهران، ایران
[۲] گروه ریاضیات مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

[*] **نویسنده مسئول:** محمد نصرالله‌نیا، پست الکترونیک: nasrollahniya@gmail.com

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹ **تصحیح:** ۱۴۰۳/۱۱/۲۶ **پذیرش:** ۱۴۰۳/۱۲/۰۴ **انتشار آنلاین:** ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

چکیده

مقدمه: در ایران صندوق‌های بازنشستگی از نوع مزایای معین بوده و پایداری آنها مهم و اهمیت دارد، بااین‌وجود، 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 تیبین‌کننده امنیت اجتماعی در هر جامعه محسوب می‌شود. این مطالعه به بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌پردازد.

روش‌بررسی: این مطالعه از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایش مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته بود و با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز قابلیت اعتماد پرسشنامه مطلوب ارزیابی شد. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت) و خبرگان تجربی (مدیران باسابقه صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی) به تعداد ۲۰ نفر هستند. جامعه آماری بخش کمی شامل بیمه‌شدگان اجباری و خویش‌فرما مربوط به تأمین اجتماعی در شهر تهران به تعداد ۳۸۴ نفر است. برای شناسایی ابعاد و مولفه‌ها از روش تحلیل کیفی مضمون، تعیین روابط میان مولفه‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌ها: استراتژی بازاریابی خدمات، سواد مالی کاربران و تجهیزات و امکانات فیزیکی بر قابلیت اعتماد و پاسخگویی تأثیر می‌گذارند. قابلیت اعتماد و پاسخگویی بر بهبود تجربه مشتریان اثرگذاشته و به مشارکت مشتریان، وفاداری مشتریان و رضایتمندی مشتریان منجر می‌شوند. از طریق مشارکت مشتریان در نهایت دستیابی به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی میسر می‌شود.

نتیجه‌گیری: با توجه به تأیید همه فرضیه‌های پژوهش می‌توان اذعان داشت تمامی مولفه‌های 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 صندوق‌های بازنشستگی اثرگذارند.
۲- وفاداری، رضایت و مشارکت مشتریان به واسطه بهبود تجربه مشتریان به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی منتهی می‌شود.

مقدمه

صندوق‌های بازنشستگی توسط کارفرمایان برای تسهیل و سازمان‌دهی سرمایه‌گذاری بازنشستگی کارکنان ایجاد می‌شوند [۱]. این صندوق‌ها به عنوان صندوق‌های مالی مستقل بین‌نسلی و نهادهای مهم و تأثیرگذار بر شرایط اقتصادی جوامع، از طریق گردآوری حق بیمه‌های بازنشستگی مشمولان و انجام سرمایه‌گذاری این منابع در قالب سبد سرمایه‌گذاری و مدیریت آن، امکان تأمین نیازهای دوران بازنشستگی افراد

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

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، ازاین 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، برهمین اساس، در کشور ما سیستم بازنشستگی متکی بر درآمدهای حاصل از طریق حق بیمه مستخدم و کارفرماست [۴].

ازآنجا که صندوق‌های بازنشستگی نهادهای مستقل بین نسلی نیازمند ارزیابی تعادل مالی بلندمدت خود به‌صورت معمول و دوره‌ای دارند، به همان اندازه که نهاد اجتماعی هستند، نهاد اقتصادی نیز محسوب می‌شوند. امروز دولت‌ها و صاحبنظران جتماعی در جهان به این نتیجه رسیده‌اند که توسعهٔ پایدار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر کشوری با سطح و کیفیت تأمین اجتماعی در آن کشور رابطهٔ 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 اتحادیه های 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 دوران خدمت برای دوران بازنشستگی به عنوان حقوق دریافت کنند که بر خدمات اجتماعی اتکا دارد و همه افراد جامعه می‌توانند درصورت وقوع حادثه طبیعی و غیرعمدی 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 به‌مراتب 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 کمّی، 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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

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 باسابقه 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 خویش‌فرما 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 خویش‌فرما 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 به‌صورت تصادفی ساده انتخاب می‌شوند تا نماینده‌ای از کل جامعه باشند. پس از انتخاب خوشه‌ها، از هر خوشه تعدادی بیمه‌شده اجباری و خویش‌فرما به‌طور تصادفی ساده گزینش می‌شوند. این روش باعث کاهش هزینه و افزایش کارآیی 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 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 به‌عنوان سطحی انتزاعی‌تر 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 به‌طور 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 خودتعاملی (SSIM) است. روابط سازه‌ها براساس دیدگاه خبرگان و 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.

گام ۲) تشکیل ماتریس دستیابی

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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

گام ۳) تشکیل ماتریس انتقال‌پذیری

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.

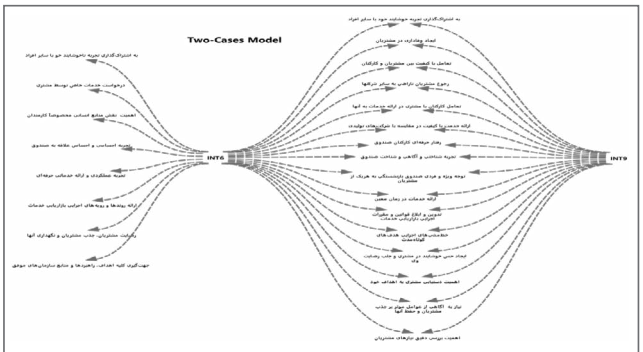
در ادامه برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای اعتبارسنجی و برازش مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. این روش جایگزین مناسبی برای روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است و مفروضاتی مانند حجم نمونه بالا و نرمال بودن داده‌ها را ندارد. بخش اندازه‌گیری مدل با استفاده از شاخص‌های 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، بوت‌استراپینگ، مقدار معناداری و اندازه اثر (F2) 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 سابقه‌کاری داشتند.

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



شکل ۱ | دستیابی به اشباع نظری براساس خروجی نرم‌افزار MAXQDA

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

جدول ۱ | مضامین اصلی و فرعی

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

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

متون مصاحبه با روش تحلیل کیفی مضمون با روش پیشنهادی اتراید-استرلینگ (۱۹۹۴) شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده 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 سازمان‌دهنده و ۵۹ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در جدول ۱ ارائه شده است.

برای طراحی مدل اولیه بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری از روش مدل‌سازی 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) به‌دست می‌آید [۱۰]. پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح‌بندی بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری 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

جدول ۲ | ماتریس خودتعاملی ساختاری بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری

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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

(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 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.

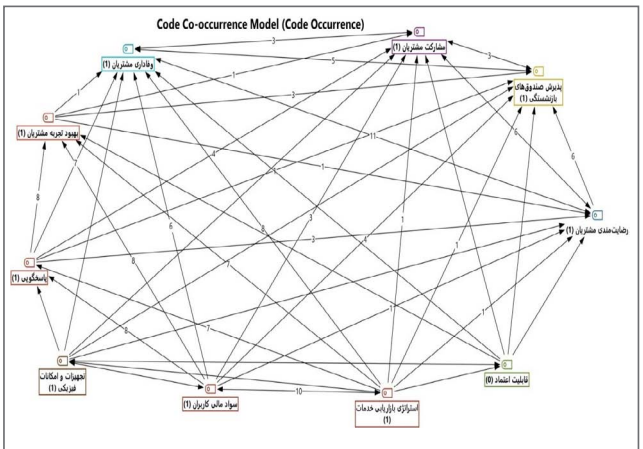
برای ارائه مدل اولیه بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی از روش روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد [۹]. سازه‌های مورد بررسی برای ارائه مدل عبارتند از پاسخگویی (OR)، وفاداری مشتریان (CL)، رضایتمندی مشتریان (CS)، قابلیت اعتماد (OT)، استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)، بهبود تجربه مشتریان (CEM)، سواد 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

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

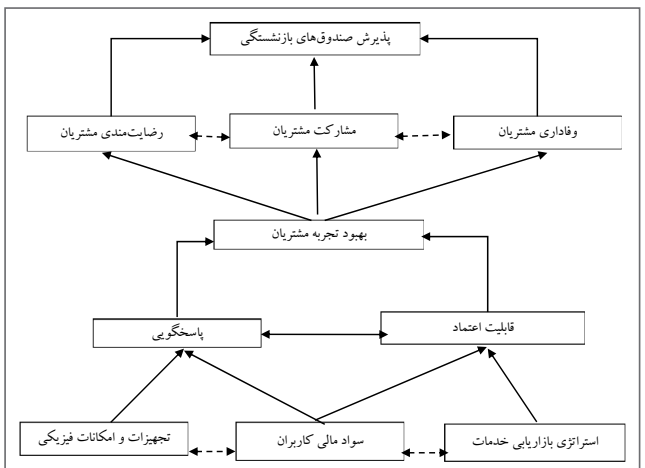
سازه‌های پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
پاسخگویی (OR)	۵	۷	۵
وفاداری مشتریان (CL)	۸	۴	۳
رضایتمندی مشتریان (CS)	۸	۴	۳
قابلیت اعتماد (OT)	۵	۷	۵
استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)	۳	۱۰	۶
بهبود تجربه مشتریان (CEM)	۶	۵	۴
سواد مالی کاربران (UFL)	۳	۱۰	۶
تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT)	۳	۱۰	۶
مشارکت مشتریان (CE)	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 مدل‌سازی ساختاری تفسیری

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



شکل ۲ | مدل ترسیمی ارتباطات بین مضامین خروجی نرم افزار مکس کیودا: مدل همزمانی کدها



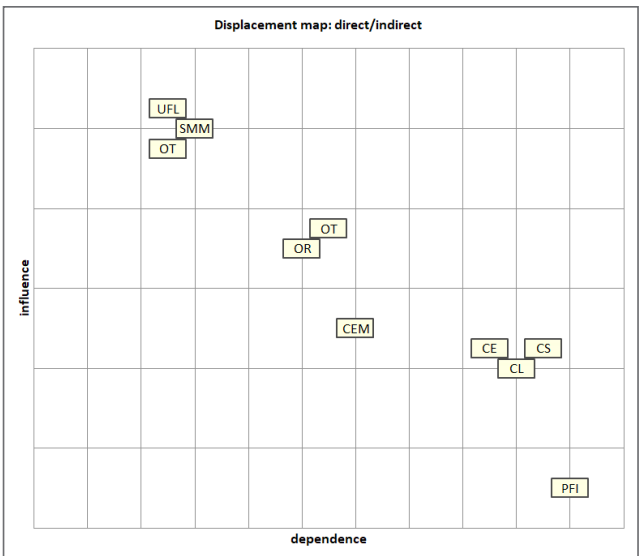
شکل ۳ | بهبود و تحول مدل پذیرش بیمه تأمین اجتماعی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

دریافتی (RM) به‌دست می‌آید [۱۰].

پس از مشخص شـــدن 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.

بـــرای 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



شکل ۴ | خروجی نرم‌افزار میک مک، 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	۴/۴۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
سواد مالی کاربران ← قابلیت اعتماد	۰/۲۰۱	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

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

طبق قدرت وابســـتگی و نفوذ ســـازه‌ها، دســـتگاه مختصاتی تعریف می‌شـــود و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. در این پروژه، برخی از سازه‌ها در زیرگروه محرک قرار می‌گیرند، این ســـازه‌ها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی ســـازه‌های وابسته قرار گرفته که به گونه‌ای نتیجه فرآیند توسعهٔ 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].

بـــا توجه به خروجی به‌دســـت آمـــده، معیارهای اســـتراتژی بازاریابی خدمات، ســـواد مالـــی کاربران و تجهیـــزات و امکانات فیزیکی در قســـمت سازه‌های مستقل قرار می‌گیرد و معیارهای پذیرش صندوق‌های بازنشستگی نیز سازه‌های وابسته محسوب می‌شوند و ســـازه‌های وفاداری مشتریان، رضایتمندی مشتریان، بهبود تجربه مشـــتریان، پاسخگویی و قابلیت اعتماد و مشارکت مشـــتریان جزو ســـازه‌های پیوندی است و هیچ ســـازه‌ای نیز در ناحیه خودمختار قرار نمی‌گیرد (جدول ۵).

انـــدازه اثر میزان تغییراتی اســـت که متغیرهای مســـتقل 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 ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوســـط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (جدول ۷) [۱۲].

اندازه اثر در هیچ‌یک از موارد کمتر از ۰/۰۲ به‌دست نیامده و

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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

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 به‌دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص تتای ریشه میانگین مربعات میزان ۰/۰۹۵ به‌دست 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 دیباجی (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 درمورد پول و مسائل مالی بدون (باوجود) ناراحتی، برنامه‌ریزی برای آینده و پاسخ شایسته به رویدادهای زندگی است که بر تصمیمات مالی روزانه، ازجمله رویدادهای اقتصاد عمومی تأثیر می‌گذارد. بنابراین تمرکز بر مولفه‌های سواد مالی و تعیین اینکه کدام کمترین و کدامیک مهم ترین 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 Yarovaya و Mirza (۲۰۲۲) [۱۶] نیز سواد مالی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازار صندوق‌های بازنشستگی قلمداد شد.

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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

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 به‌سرعت حل می‌کند، احتمال مشارکت فعال آنها در فرآیندهای بیمه‌ای افزایش می‌یابد. این مشارکت می‌تواند شامل پرداخت به‌موقع 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. آگاهی‌بخشی 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، به‌طوری‌که 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 ازجمله 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 خالف 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. درنتیجه 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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

در بودجه دولت هرساله بیش از سال گذشته شده، اما میزان سودآوری آنها بنا به دلایلی ازجمله مدیریت ناصحیح، نظارت نادرست و وابستگی به دولت، به شدت کاهش یافته است. ازآنجاکه صندوق‌های بازنشستگی ضامن تأمین نیازهای مردم در دوران بازنشستگی هستند و نقش حیاتی و کلیدی در نظام تأمین اجتماعی دارند، هرگونه اخلال 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 وکار 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 ماکویتز 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 کارآیی این منابع را ارتقا می‌دهد.

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 مشتری‌محور، 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 هیچ‌گونه تضاد منافعی ندارند.
سهم نویسندگان: سهم نویسندگان در این مقاله یکسان است.
منابع مالی: هیچ‌گونه 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

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]

companies for investment in resources: Policies for sustainable transition. Resour Policy. 2024;89:104618. doi: 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.
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.
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.
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.
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.
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.
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]

[DOI: 10.66224/ihio.7.4.265]