

بررسی عوامل برون سازمانی مؤثر بر میزان رضایتمندی مخاطبین سازمان تأمین اجتماعی (مورد مطالعه: شعبه اسلامشهر)

حسین رضازاده^۱، رسول عبدالعظیم زاده^۲، حسن مرادی^۳

چکیده

هدف: در این پژوهش به بررسی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر پرداخته شد. عوامل برند، مکان، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، سازمان‌های مرتبط و خصوصیات فردی مخاطبان متغیرهای مستقل و رضایتمندی مخاطبان متغیر وابسته این تحقیق هستند.

روش: روش پژوهش با توجه به هدف کاربردی از نوع پیمایشی است. جامعه مخاطبان شامل ۲۴۰ هزار نفر از بیمه‌شدگان و مستمری‌بگیران اصلی و تبعی تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر است. با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری دیدگاه‌ها و نظرات در این تحقیق پرسشنامه لیکرتی بود و به‌وسیله آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه سنجیده و با توجه به مقدار آن (۰,۷۸) تأیید شده است.

یافته‌ها و نتیجه: نتایج این تحقیق نشان داد مدل پیشنهادی دارای برازش کلی قوی (مقدار GOF، ۰,۶۹)، کیفیت مناسب (CV-COM برای تمام سازه‌ها غیرمنفی) و اعتبار مدل ساختاری (بار عاملی هر گویه بر سازه مربوطه بزرگتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر است) است. همچنین، بر اساس مدل ارائه‌شده، تأثیر عوامل کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، بازاریابی و مکان بر رضایتمندی مخاطبان معنادار است (بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها بزرگتر از ۰,۶۶ است) و عامل کانال‌های ارتباطی غیرحضوری در مقایسه با سایر عوامل بیشترین اثر را در رضایتمندی مخاطبان دارد (ضرایب مسیر بتا برای عامل کانال‌های ارتباطی غیرحضوری بزرگتر از سایر عوامل است). لذا تمرکز بر گویه‌های مؤثر بر کانال‌های ارتباطی غیرحضوری می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلات پیش‌رو در بالابردن رضایتمندی مخاطبان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، برند، رضایتمندی مخاطبان، سازمان تأمین اجتماعی، کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، مکان

۱- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، رئیس اداره ارزیابی عملکرد کارکنان سازمان تأمین اجتماعی

۲- دانشجوی دکتری آمار، کارشناس ارشد اداره ارزیابی عملکرد کارکنان سازمان تأمین اجتماعی (نویسنده مسئول)

rasoulazimzade@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس وصول حق بیمه شعبه فشافویه اداره کل شهرستان‌های استان تهران

کلید اصلی حیات سازمان حفظ مشتریان رضایتمند است. رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است که می‌توان آن را به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایتمندی و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری‌مدار و بازارمدار را نمی‌توان دست‌کم گرفت (هنینگ و تروا^۱، ۱۹۹۷). به‌منظور افزایش رضایت مشتریان، سازمان‌های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده‌اند. اگرچه چنین ابداعاتی بارها توسط مؤسسات مختلف به کار بسته شده، نتایج حاصل نشانگر آن است که یک دیدگاه ماندگارتر برای سازمان‌ها و مؤسسات عبارت است از تمرکز بر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، که کمتر محسوس و قابل‌کپی‌برداری است (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

بسیاری از سازمان‌های دولتی و غیردولتی که تحت کنترل دولت قرار دارند، ورای سودآوری می‌بایست به سیاست‌ها و استراتژی‌های دولت برای راضی نگه داشتن اقشار جامعه توجه نمایند. از این میان سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان یک سازمان خدمت‌رسان و بزرگترین سازمان ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای در کشور با تحت پوشش داشتن حدود نیمی از جمعیت جامعه، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نقش مهمی در احساس رضایت جامعه دارد که از درجه اهمیت فراوانی برخوردار است. از طرفی، رضایتمندی مخاطبان یکی از اهداف مهم و استراتژیک از نظر افزایش درآمد، کاهش مصارف و بالابردن وجه سازمان است که مدنظر مدیران ارشد سازمان تأمین اجتماعی قرار دارد.

سازمان تأمین اجتماعی ایران به‌منظور ارائه خدمات غیرحضوری شبانه‌روزی و ساده‌سازی فرآیندهای اداری و بالابردن سطح آگاهی مخاطبان از قوانین و مقررات سازمان، اقدام به راه‌اندازی تلفن‌گویای ندای تأمین ۱۴۲ و سامانه یکپارچه سازمان تأمین اجتماعی و سایت اطلاع‌رسانی سازمان نموده است. با در نظر گرفتن تحقیقات انجام‌شده در حوزه رضایتمندی مخاطبان در سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان تأمین اجتماعی و اینکه عمده این تحقیقات به عوامل درون‌سازمانی پرداخته‌اند و بر اساس ساختار و نوع خدمت‌رسانی، درجه اهمیت عوامل مؤثر بر رضایتمندی در سازمان‌های مختلف می‌تواند متفاوت باشد. در این پژوهش به بررسی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی در یکی از شعب پرمراجعه این سازمان (شعبه اسلامشهر) پرداخته شده است.

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان شعبه اسلامشهر یکی از پرمراجعه‌ترین شعب سازمان تأمین اجتماعی بر اساس مدل پیشنهادی مبتنی بر عوامل بیرونی از جمله عوامل برند، مکان، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضور، سازمان‌های مرتبط و خصوصیات فردی مخاطبان که عموماً در خارج از حیطه تصمیم‌گیری و توانایی کنترل مستقیم توسط مدیران شعبه و کارکنان هستند، ایجاد شده است.

۱-۲. مبانی نظری

۱-۱-۲. رضایتمندی مشتریان: سازمانهایی که به رضایت مشتریان خود توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آنها مشتریان را دارایی‌هایی ارزشمند می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه داشتن و ماندگار شدن مشتریان تمام تلاش خود را به کار گیرند (پیرز دان و همکاران، ۱۳۸۱).

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه‌گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح‌ریزی نماید، به نحوی که از زیربنای مستحکم و ساختاریافته‌ای برخوردار باشد و شاخص‌هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه‌گیری بپردازد (اصل هاشمی، ۱۳۹۱).

۲-۱-۲. تکریم ارباب رجوع: منظور از تکریم ارباب رجوع در نظام اداری این است که مکانیسم و فرایند انجام کار و نحوه برخورد با ارباب رجوع به گونه‌ای باشد که ارباب رجوع احساس رضایتمندی کند. مهم‌ترین شاخص رضایتمندی عبارت از سرعت در خدمات و کیفیت خدمات است (اصل هاشمی، ۱۳۹۱).

۳-۱-۲. عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان: هزینه بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با به‌کارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد. با این وجود، به منظور افزایش رضایت مشتریان، سازمان‌های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده‌اند. اگرچه چنین ابتدعاتی بارها توسط مؤسسات مختلف به کار بسته شده، نتایج حاصل نشانگر آن است که یک دیدگاه ماندگارتر برای سازمان‌ها و مؤسسات عبارت است از تمرکز بر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، که کمتر محسوس و قابل کپی‌برداری است (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

به طور کلی عوامل مؤثر بر رضایتمندی به دو دسته عوامل درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. عوامل درونی عواملی هستند که در درون شعبه قرار دارند و مستقیماً با مشتری در ارتباطند. این عوامل درونی می‌تواند شامل عوامل کارکنان، میزان حق بیمه، امکانات فیزیکی، خدمت و فرآیندها در نظر گرفته شده باشد (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

منظور از عوامل بیرونی عواملی هستند که در خارج از حیطه تصمیم‌گیری مدیران شعبه قرار دارند و مدیران و کارکنان توانایی کمتری بر کنترل این عوامل دارند و بیشتر به طور غیرمستقیم با مشتری در ارتباط هستند. این عوامل بیرونی با توجه به ادبیات و مبانی نظری مورد مطالعه، شامل عوامل مکان، تصویر برند، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیر حضوری، سازمان‌ها و مؤسسات وابسته به سازمان تأمین اجتماعی، خصوصیات فردی مخاطب سازمان در نظر گرفته شدند (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

۳-۱-۱- مکان: محل و مکان ارائه یکی از مباحث مهم در مدیریت و بازاریابی خدمات است؛ زیرا علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت دارد، برای سرعت و سهولت مبادله در دستیابی به خدمات مهم است (فیاضی و جعفرپور، ۱۳۸۹). سرمایه‌گذاری زیاد بعضی از سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها و فروشگاه‌ها روی مکان و محل ارائه خدمت گویای اهمیت آن در بازاریابی خدمات است.

با در نظر گرفتن نیازهای شهروندان شهر می‌بایست مکان جغرافیایی شعبه سازمان تأمین اجتماعی، کارگزاری‌ها و شعب اقماری تابعه در مکانی واقع شده باشند که به آسانی در دسترس تمامی شهروندان قرار گیرد. همچنین، تعداد کارگزاری و شعب اقماری تابعه نیز در سهولت دسترسی می‌تواند مؤثر باشد. مترای و وسعت مناسب ساختمان شعبه، فضای پارکینگ و فضای اداری نیز از جمله شاخص‌های موقعیت مکانی هستند که تابع تصمیمات شهری در خصوص ساختمان شعبه هستند.

۳-۱-۲- تصویر برند: تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه بازتاب می‌یابد (کلر^۱، ۲۰۰۳). تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است (آکر و کلر^۲، ۱۹۹۰). تصویر برند تصویری ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۰) ایشاک در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری

1. Keller
2. Aaker and Keller
3. Hogg

مشتری را تأیید کرد (ایشاک^۱، ۲۰۱۲). کرتو و برودی نیز در سال ۲۰۰۳ مدلی را برای وفاداری مشتری ارائه نمودند که در آن مدل یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی کردند (کرتو و برودی^۲، ۲۰۰۷). همچنین، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (هاگ و همکاران، ۲۰۰۰).

با توجه به سابقه سازمان تأمین اجتماعی در ارائه خدمات اجتماعی و درمانی به مخاطبان خود تصویری در ذهن شهروندان از این سازمان شکل گرفته است.

۳-۱-۳. **بازاریابی:** بازاریابی یک فرآیند مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶).

بازاریابی را می‌توان بدین گونه توصیف کرد: فرآیندی برای شناسایی، پیش‌بینی، ایجاد و تأمین نیازها و خواسته‌هایی که مشتریان برای محصولات و خدمات دارند. دو پژوهشگر به نام‌های جوئل ایوانس و باری برگمن معتقدند که بازاریابی شامل ۹ وظیفه اصلی زیر است:

۱- شناسایی نیازهای مشتری، ۲- خریدن ملزومات یا تجهیزات، ۳- فروختن محصولات یا خدمات، ۴- برنامه‌ریزی محصول و خدمت، ۵- قیمت‌گذاری، ۶- توزیع، ۷- تحقیقات بازاریابی، ۸- تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، ۹- مسئولیت اجتماعی (فرد آر دیوید، ۱۳۷۹)

دارکر نیز هدف بازاریابی را فروش فراوان ذکر می‌کند. وی معتقد است که هدف از بازاریابی این است که «مشتری را بشناسیم و نیازهای او را درک کنیم به طریقی که کالا یا خدمت با نیازهای او منطبق باشد» (محب علمی و فرهنگی، ۱۳۷۵).

استراتژی بازاریابی سازمان تأمین اجتماعی در جذب بیمه‌شدگان با نرخ آزاد و فاقد کمک دولت از جمله بیمه اختیاری و حرف و مشاغل آزاد فاقد کمک دولت و همچنین، تلاش سازمان به ترغیب کارفرمایان برای پرداخت به موقع حق بیمه است.

۳-۱-۴. **کانال‌های ارتباطی غیرحضوری:** سازمان تأمین اجتماعی به منظور بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان از کانال‌های ارتباطی غیرحضوری متعددی استفاده می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از تلفن گویای ندای تأمین ۱۴۲، سامانه یکپارچه سازمان تأمین اجتماعی، سایت اطلاع‌رسانی تأمین اجتماعی.

سامانه یکپارچه سازمان تأمین اجتماعی (برای ارسال لیست کارفرمایان، دریافت برگ پرداخت حق بیمه و ...) و تلفن گویای سازمان تأمین اجتماعی به منظور ارائه خدمات غیرحضورى شبانه‌روزی و ساده‌سازی فرآیندهای اداری و بالابردن سطح آگاهی مخاطبان از قوانین و مقررات سازمان ایجاد شده است. مخاطبان سازمان می‌توانند از طریق تماس با شماره ۱۴۲ علاوه بر دریافت اطلاعات مورد نیاز خود، سؤال خویش را درسیستم ثبت و از طریق دریافت کد رهگیری ظرف مدت ۲۴ ساعت با تماس مجدد جواب پرسش خود را دریافت کنند. سایت اطلاع‌رسانی تأمین اجتماعی نیز آخرین اخبار، اطلاعات و راهنمایی‌های مورد نیاز مخاطبان سازمان را ارائه و زمینه ارتباط با سازمان را برای مشتریان فراهم می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ارزش دوسویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آنها را درباره محصولات با خدمات سازمان ایجاد می‌کند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی خواهد شد. لذا در دنیای کنونی سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند؛ چراکه مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان است (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸).

سازمان‌ها و مؤسسات وابسته به سازمان تأمین اجتماعی: سازمان تأمین اجتماعی دارای وظایف عمده در دو بخش بیمه‌ای و درمانی است که برای اجرای وظایف خود تشکیلات مرکزی و واحدها، شعب و نمایندگی‌ها و مراکز درمانی و بیمارستانی، کلینیک، پلی کلینیک و دی کلینیک در تهران و شهرستان‌ها دارد. علاوه بر این، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری سازمان از طریق اداره شبکه اقتصادی متشکل از شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی، بازرگانی، خدماتی و بانکی در جهت دستیابی به اهداف صورت می‌پذیرد.

۳-۱-۵. خصوصیات فردی مخاطب: در گذشته توجه بنگاه‌های تجاری بر بالابردن کیفیت و اثربخشی فرآیندها بود؛ اما دنیای امروز دنیای توجه به مشتری و شناخت دقیق‌تر او است. به همین خاطر، بازاریابی رفتاری و شناخت دقیق مفهوم مشتری و انواع آن اهمیت زیادی در میان نظریه‌پردازان و صاحبان کسب‌وکار پیدا کرده و امروزه شرکت‌های بزرگ هزینه‌های هنگفتی را فقط در بخش خدمات مشتریان و تحقیقات رفتاری متمرکز کرده‌اند. شناخت مفهوم مشتری و تعمیق در آن منجر به تعیین جامعه هدف می‌شود. این جامعه به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم و در نهایت، نیاز بخشی از آن (با توجه به ظرفیت‌های سازمان) ارضا می‌شود.

نیازهای مشتری بیانگر نوعی احساس محرومیت و کمبودند که او را به انجام فعالیتی خاص جهت

رفع کردن آن احساس کمبود ترغیب می کند (کاتلر و کِلر^۱، ۲۰۱۱).

بر همین اساس توجه به ویژگی‌های مخاطبان از نظر وضعیت اقتصادی و وضعیت جسمی در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.

۲-۲. پیشینه تجربی تحقیق

موضوعات مرتبط با رضایت مخاطبان از موضوعاتی است که بسیار مورد توجه پژوهشگران و سازمان‌های مختلف قرار گرفته است. در این قسمت مروری بر برخی تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی به عمل می‌آید.

مور در تحقیقی تحت عنوان «رخدادهای اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده»، نقش تلاش کارمند بر رضایت‌مندی نسبت به خدمات را بررسی می‌کند که چگونه یک جنبه خدمت، یعنی تلاش کارمند بر رضایت‌مندی مصرف‌کننده تأثیر دارد. در طول تحقیق یک رابطه مثبت و قوی بین تلاش و رضایت‌مندی مشاهده گردیده که به‌طور کلی می‌توان گفت هنگامی که مشتری متوجه تلاش کارمند شود، به آن ارزش می‌دهد و آن را درک می‌کند و دیگر اینکه سیستم ارتباطی مؤثر تلاش کارمند موضوع مهمی برای کارمندان شرکت‌های خدماتی است (مور^۲، ۱۹۹۱).

پل در تحقیقی تحت عنوان «بازاریابی، کیفیت و رضایت‌مندی مشتری در بازار خدمت صنعتی» صنعت راه‌آهن را مطالعه کرده است. با استفاده از خط راه‌آهن و مشتریان، روابط بین بازاریابی مدیریت کیفیت و رضایت‌مندی آشکار می‌شوند. نتیجه اینکه بازاریابی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار عمده بر رضایت‌مندی مشتری همراه با مدیریت کیفیت، به یک ترکیب مهمی تبدیل می‌شوند. دو راهبرد، یکی فرهنگ و دیگری کنش‌ها و اعمال با یکدیگر، سطوح بالایی از رضایت‌مندی را برای مشتریان صنعتی ایجاد می‌کند (پل^۳، ۱۹۹۴).

هامر نیز پیرامون رضایت‌مندی از خدمات تحقیق کرد. وی بیان می‌کند اغلب تحقیقاتی که تحت پوشش تحقیقات مربوط به خدمات قرار دارند، با کیفیت خدمات دریافتی سروکار داشته‌اند. هامر در این تحقیق به‌طور تجربی انتظارات و نقش آن را به‌عنوان نقطه مرجعی در فرآیند شکل‌گیری خدمات دریافتی مطالعه می‌کند. نتایج مطالعات وی نشان می‌دهد: اول اینکه عملیاتی کردن ساختار انتظارات در این مطالعه در سه سطح گسترش می‌یابد تا نشان دهد که سه سطح عملیاتی کردن بر حسب توانایی‌اش برای پیش‌بینی کیفیت خدمات دریافتی نسبت به یک یا دو سطح عملیاتی کردن ارجحیت

دارند. دوم اینکه نشان دهد انتظارات به علت جایگاهشان به عنوان نقطه مرجع تأثیر مهم و پیچیده‌ای بر ارزیابی کیفیت خدمات دارند. سوم اینکه این پژوهش عملیاتی کردن جدیدی از کیفیت خدمات دریافتی، یعنی عملیاتی کردن ارزشیابانه را پیشنهاد می‌کند (هامر^۱، ۱۹۹۶).

اندروود در یک سازمان خدماتی بزرگ بین‌المللی تأثیر بازخورد و تعقیب را بر رضایت مشتری مطالعه کرده است. هدف این مطالعه سنجش سودمندی و اثربخشی خدمات کارمندان براساس اندازه‌های رضایت‌مندی مشتریان از آن کارمندان است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رفتارهای خاصی تبیین‌گر پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری هستند. این رفتارها براساس معیارهای رضایت‌مندی شغلی در ارتباط با کارمندان خدماتی، سازمان خدماتی و همچنین، رفتار آنها مشخص می‌شوند. مشتری‌هایی که دنبال کار خود بودند، رضایت بیشتری داشتند (اندروود^۲، ۱۹۹۸).

ایمان و احمدی در تحقیق خود با عنوان «میزان و عوامل مؤثر در رضایت خدمات‌گیرندگان گمرک ایران در استان فارس» در سال ۱۳۸۰ به این نتیجه رسیدند که تغییرات بنیادی در زمینه قوانین و مقررات دست‌وپا گیر گمرک الزامی است و همچنین، تغییرات در قوانین واردات و صادرات و... ضروری است (ایمان و احمدی، ۱۳۸۰).

سهیلا دستی در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان رضایت بیماران از مراقبت‌های پرستاری و انتظارات آنها از کادر پرستاری در کرمانشاه» به این نتیجه رسید که در مجموع ۵ درصد از واحدهای مورد مطالعه در رابطه با نیازهای خود از کادر پرستاری دارای انتظارات کم و ۳۱/۵ درصد بدون انتظار و ۱۸/۵ درصد دارای انتظارات زیاد هستند، که بین انتظارات و میزان رضایت بیماران از هر دو بعد جسمی و روانی و اجتماعی، همبستگی معنی‌دار وجود دارد (دستی سهیلا، ۱۳۷۵).

علی منصور صادقی در تحقیقی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان (در بانک آینده) پرداخته است. نتایج این تحقیق گویای مؤثر بودن عوامل پنج‌گانه درونی به ترتیب اولویت، قیمت، کارکنان، خدمت (محصول)، امکانات فیزیکی، فرآیندها و همچنین، عوامل چهارگانه بیرونی، مکان، برند (تصویر)، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضور بر جلب رضایت مشتری است (منصور صادقی، ۱۳۹۲).

مجتبی مهرباب‌پور در تحقیقی به بررسی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر وفاداری مشتریان در شعب بانک‌های انصار و سامان پرداخته است. نتایج به دست آمده از این تحقیق گویای مؤثر بودن عوامل چهارگانه درونی رضایت از کارکنان، رضایت از قیمت‌گذاری، سرعت ارائه خدمات، کیفیت خدمات و همچنین، عوامل چهارگانه بیرونی مکان، برند (تصویر)، بازاریابی رابطه‌مند، کانال‌های

1. Hamer
2. Underwood

ارتباطی برای وفاداری مشتریان است (مهراب پور، ۱۳۹۷).

رسول اف و همکاران در تحقیقی به شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی در بانک کشاورزی پرداخته است. عوامل تأثیرگذار با توجه به نتایج این تحقیق به ترتیب اولویت عبارتند از ۱. طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، ۲. جوابگویی، ۳. سود و تسهیلات، ۴. سرعت در کار، ۵. کیفیت ارائه خدمات، ۶. موقعیت مکانی و ۷. کیفیت ارسال حواله‌ها (رسول اف و همکاران، ۱۳۸۰).

۳. روش تحقیق

هدف از انتخاب روش پژوهش کمک به پژوهش‌گر است که هرچه سریع‌تر، دقیق‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر به پاسخ‌های احتمالی دست یابد. این امر به اهداف و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی محقق بستگی دارد. در اینجا به‌طور کلی به معرفی اهداف و فرضیات، جامعه و نمونه آماری، روش‌های نمونه‌گیری و حجم نمونه، روش‌های پژوهش، نحوه گردآوری اطلاعات و ابزارهای مربوط به آن و مدل مفهومی پژوهش توجه شده است.

۳-۱. اهداف و فرضیات

در این تحقیق اهداف زیر مدنظر هستند:

۱. بررسی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر
۲. اولویت‌بندی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر

در تحقیق حاضر در راستای اهداف اصلی تحقیق، فرضیاتی به‌صورت زیر طراحی شد:

فرضیه ۱) موقعیت مکانی شعبه بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر اثر دارد.

فرضیه ۲) تصویر برند شعبه بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر اثر دارد.

فرضیه ۳) استراتژی‌های بازاریابی سازمان بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر اثر دارد.

فرضیه ۴) کانال‌های ارتباطی غیرحضور سازمان بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر اثر دارد.

فرضیه ۵) نحوه ارائه خدمت از سوی سازمان‌های وابسته به سازمان تأمین اجتماعی بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر اثر دارد.

فرضیه ۶) ویژگی‌های فردی مخاطب بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر اثر دارد.

فرضیه ۷) کانال‌های ارتباطی غیرحضور سازمان بیشترین اثر را بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر دارد.

۲-۳. انتخاب روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر روش تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در این تحقیق داده‌های مورد نظر از طریق پاسخ به پرسشنامه لیکرتی ۱۹ پرسشی پایا (مقدار معیار آلفای کرونباخ، ۰,۷۸) از سوی مخاطبان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر در استان تهران صورت گرفته است و هدف از آن بررسی و تحلیل مدل مفهومی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان است، از روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری شامل ۲۴۰ هزار نفر از بیمه‌شدگان و مستمری‌بگیران اصلی و تبعی تحت پوشش شعبه است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در خصوص مخاطبان استفاده شده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ برآورد شده است.

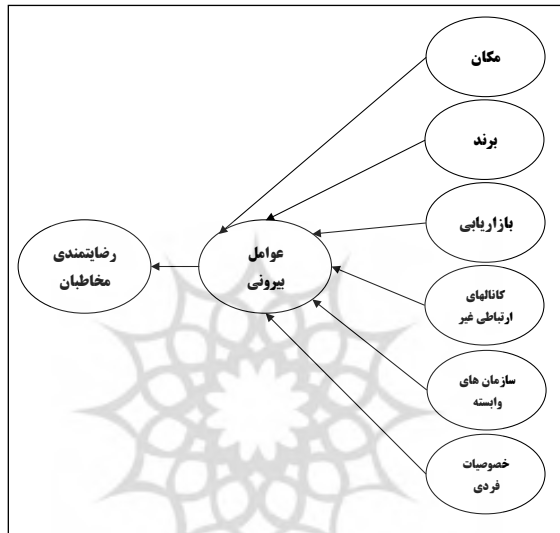
در پرسشنامه‌های به کار گرفته شده در این پژوهش، از آنجا که سؤالات از مقیاس‌های نسبی بهره‌مند بودند، مبادرت به استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت شد و بدین ترتیب، اطلاعات کیفی و ناپارامتریک با مقادیر کمی و عددی تعبیر شدند و در محاسبه‌ها ملاک عمل قرار گرفت.

برای ارزیابی روایی و اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری از روایی همگرا یا پایایی و روایی واگرا یا تشخیصی، برای ارزیابی روایی و اعتبار مدل ساختاری از ضرایب مسیر بتا، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها و مقادیر واریانس تبیین شده، برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری از شاخص بررسی اعتبار اشتراک و ضریب استون-گیسر (اعتبار حشو یا افزونگی)، برای بررسی مدل و ارتباط بین متغیرهای مدل از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجزورات جزئی PLS استفاده شده است. همچنین، جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، قانون قوی اعداد بزرگ، از آزمون T تک‌نمونه‌ای جهت آزمون فرضیات اصلی و فرعی در مدل استفاده گردیده است.

۳-۳. مدل مفهومی تحقیق

در الگوی ترکیبی این پژوهش، اثر عوامل بیرونی، برند، مکان، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیر حضوری به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر رضایت‌مندی مخاطبان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند (منصورصادقی، ۱۳۹۲) و عوامل سازمان‌های مرتبط و خصوصیات فردی مخاطبان با توجه به ساختار سازمان تأمین اجتماعی و نظر خبرگان امر به مدل اولیه اضافه گردید.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۴-۱. انتخاب روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر روش تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی محسوب می‌شود. برای جمع‌آوری دیدگاه‌های مخاطبان از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. در پرسشنامه‌های به‌کارگرفته‌شده از آنجا که پرسش‌ها (۱۹ پرسش) از مقیاس‌های نسبی بهره‌مند بودند، مبادرت به استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت شد (گزینه‌ها شامل طیف از خیلی کم تا خیلی زیاد است) و بدین ترتیب، اطلاعات کیفی و ناپارامتریک با مقادیر کمی و عددی تعبیر شدند و در محاسبه‌ها ملاک عمل قرار گرفتند. همچنین، برای بررسی و تحلیل مدل مفهومی عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان از روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری مخاطبان شامل ۲۴۰ هزار نفر از بیمه‌شدگان و مستمری‌بگیران اصلی و تبعی تحت پوشش شعبه است و حجم نمونه تصادفی ساده از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ برآورده شده است.

۴-۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری از جمله روش معادلات ساختاری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: برای ارزیابی روایی و اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری از روایی همگرا یا پایایی و روایی واگرا یا تشخیصی، برای ارزیابی روایی و اعتبار مدل ساختاری از ضرایب مسیر بتا، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها و مقادیر واریانس تبیین شده، برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری از شاخص بررسی اعتبار اشتراک و ضریب استون-گیسر (اعتبار حشو یا افزونگی)، برای بررسی مدل و ارتباط بین متغیرهای مدل از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجزورات جزئی PLS و برای بررسی برازش کلی مدل از معیار روایی تشخیص و اعتبار مدل GOF استفاده شده است. همچنین، جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، قانون قوی اعداد بزرگ و از آزمون T تک‌نمونه‌ای جهت آزمون فرضیات اصلی و فرعی در مدل استفاده گردیده است.

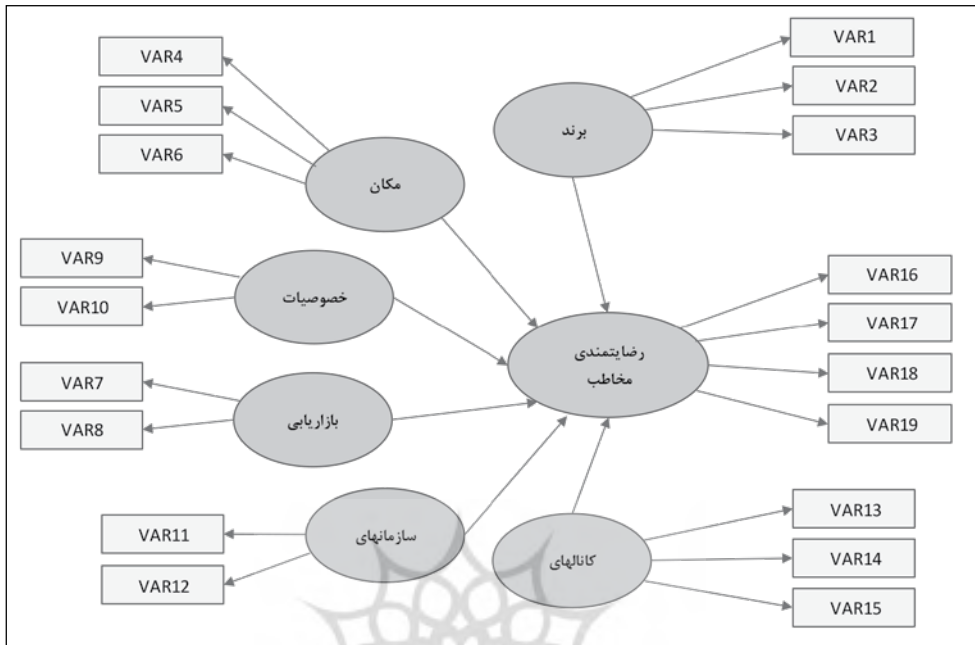
۴-۲-۱. تحلیل مدل مفهومی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد مؤلفه‌محور

منظور از تحلیل برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در اینجا به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد.

۴-۲-۱-۱. مدل مربوط به عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان

با اضافه کردن گویه‌های (پرسش‌های مندرج در پرسشنامه) مربوط به هر یک از سازه‌های مدل مفهومی، مدل مربوط به عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان ایجاد می‌گردد.

شکل ۲. مدل مربوط به عوامل بیرونی مؤثر بر رضایتمندی مخاطبان



جدول ۲. سازه‌ها و گویه‌های مدل

متغیر پنهان (سازه)	نوع متغیر	متغیر آشکار (گویه)	شرح
برند	مستقل	VAR1	اعتبار شعبه
		VAR2	خوش نامی در ارائه خدمات
		VAR3	تصور ذهنی مخاطبان
مکان	مستقل	VAR4	موقعیت جغرافیایی
		VAR5	متراژ و وسعت مناسب
		VAR6	تعداد گارگزار و شعب اقماری
بازاریابی	مستقل	VAR7	استراتژی‌ها در جذب بیمه اختیاری و مشاغل آزاد
		VAR8	استراتژی‌ها در ترغیب کارفرمایان جهت پرداخت
خصوصیات فردی	مستقل	VAR9	وضعیت اقتصادی
		VAR10	وضعیت جسمی

ادامه جدول ۲.

متغیر پنهان (سازه)	نوع متغیر	متغیر آشکار(گویه)	شرح
سازمان‌های مرتبط	مستقل	VAR11	سازمان‌ها و شرکت‌های وابسته به سازمان
		VAR12	بانک رفاه کارگران
کانال‌های ارتباطی غیر حضوری	مستقل	VAR13	تلفن گویای ندای تأمین ۱۴۲
		VAR14	سامانه یکپارچه سازمان تأمین اجتماعی
		VAR15	سایت اطلاع‌رسانی سازمان تأمین اجتماعی
رضایت‌مندی مخاطب	وابسته	VAR16	خلق‌وخوی مخاطب
		VAR17	رضایت از خدمات سایر دستگاه‌های مرتبط
		VAR18	خدمات غیرحضوری
		VAR19	مشوق‌ها و بخشودگی‌های سازمان

۴-۲-۱-۲. بررسی برازش مدل

پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه‌گیری و به کارگیری آنها در مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها ضرورت دارد که پژوهش‌گر از طریق علمی اطمینان نسبی لازم را نسبت به روابط و به کارگیری ابزار موردنظر و معتبربودن آن پیدا کند.

۴-۲-۱-۲-۱. روایی (اعتبار) ابزار سنجش

برای تعیین روایی پرسشنامه ابتدا با استفاده از راهنمایی‌های استاد راهنما و مشاور به بررسی سؤالات پرداخته شد و نظرات ایشان اعمال گردید. سپس با به کارگیری معیار گیفن اشتراب هریک از سؤالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است گیفن و اشتراب^۱ توصیه می‌کنند که گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشد. یعنی بار مقطعی کمتری بر سازه‌های دیگر داشته باشد. آنها پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از معیار گیفن و اشتراب در این تحقیق تمامی گویه‌های سازه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند که نشانه تأیید روایی تشخیص و اعتبار مدل ساختاری است.

روش‌های مختلفی برای سنجش پایایی وجود دارد. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسش‌ها یک نمونه اولیه شامل ۳۱ پرسشنامه پیش‌آزمون توزیع شد و سپس، با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار اسمارت پی-ال-اس^۱ محاسبه گردید.

جدول ۳. آلفای کرونباخ

متغیر پنهان	آلفای کرونباخ ^۲	متغیر پنهان	آلفای کرونباخ
رضایت‌مندی مخاطب	۰،۸	بازاریابی	۰،۷
برند	۰،۹	خصوصیات فردی	۰،۷
کانال‌های ارتباطی غیرحضوری	۰،۹	سازمان‌های مرتبط	۰،۷
مکان	۰،۸	-	-

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، آلفای کرونباخ در تمام موارد بزرگتر از ۰،۷ است و میانگین آن برابر ۰،۷۸ است که می‌توان نتیجه گرفت از نظر پایایی مدل اندازه‌گیری مناسب است.

۴-۲-۱-۳. بررسی کیفیت مدل

مقادیر غیرمنفی شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری^۳ نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری هستند.

جدول ۴. شاخص کیفیت مدل

سازه	SSO/1-SSE
رضایت‌مندی مخاطب	۰،۴۴
برند	۰،۵۷
کانال‌های ارتباطی غیر حضوری	۰،۵۹
مکان	۰،۳۷
بازاریابی	۰،۳۶
خصوصیات فردی	۰،۳۳
سازمان‌های مرتبط	۰،۲۶

1. Smart pls
2. Cronbachs Alpha
3. CV-COM

با توجه به جدول فوق که SSO، مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان (سازه) و SSE، مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر پنهان (سازه) و همچنین، $(SSE/SSO) - 1$ ، شاخص اعتبار اشتراک یا CV-COM را نشان می‌دهد و با عنایت به اینکه تمامی مقادیر شاخص اعتبار اشتراک مثبت می‌باشند، کیفیت مدل مناسب است.

۴-۲-۱-۲-۴. برازش کلی مدل

حاصل ضرب میانگین شاخص اشتراکی^۱ در میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مدل را محاسبه و از آن جذر می‌گیریم. عدد حاصله تعیین‌کننده برازش کلی مدل است که از معیار GOF قابل محاسبه است.

جدول ۵. برازش کلی مدل

سازه	شاخص اشتراکی	واریانس استخراجی (R ^۲)
رضایت‌مندی مخاطب	۰,۴۴	۰,۷۲
برند	۰,۵۷	-
کانال‌های ارتباطی غیرحضوری	۰,۵۹	-
مکان	۰,۳۷	-
بازاریابی	۰,۳۶	-
خصوصیات فردی	۰,۳۲	-
سازمان‌های مرتبط	-	-
میلنگین	۰,۶۶	۰,۷۲

مقادیر استاندارد برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل به قرار زیر است:

۱. کمتر از ۰,۰۱ ضعیف

۲. بین ۰,۰۱ و ۰,۲۵ متوسط

۳. بزرگتر از ۰,۲۶ قوی

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.66 * 0.72} = 0.69$$

با توجه به نتیجه به‌دست آمده، برازش کلی مدل قوی است.

۲-۲-۴. آزمون مدل ساختاری (فرضیه‌های پژوهش)

۲-۲-۴-۱. آزمون تی تک‌نمونه‌ای (بررسی اثر گویه‌ها بر سازه‌های متناظر)

برای این منظور از مقادیر t مربوط به آزمون بوت استرپ (بارهای عاملی) استفاده می‌کنیم. در این آزمون هرگاه تعداد نمونه بیش از ۱۲۰ باشد، مقادیر مربوط به هر گویه اگر بزرگتر از ۱,۹۶ باشد، اثر آن گویه بر سازه متناظر خود در سطح معنی‌داری ۰,۰۵ معنی‌دار بوده و اگر بیشتر از ۲,۶۶ باشد، در سطح ۰,۰۱ معنی‌دار می‌باشد. در این پژوهش هنگام اجرای آزمون بوت استرپ ۲۰۰ نمونه روی نمونه ۳۸۴ تایی اصلی ساخته می‌شود.

با توجه به خروجی به دست آمده از اجرای آزمون ملاحظه می‌گردد که تمامی بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها بزرگتر از ۲,۶۶ هستند. لذا اثر تمامی گویه‌ها بر سازه‌های متناظر خود در سطح معنی‌داری ۰,۰۱ معنی‌دار است.

۲-۲-۴-۲. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها (معنی‌داری ضرایب مسیر)

نتایج روابط معنی‌داری بین متغیرهای مدل و فرض‌های تحقیق در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۶. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها

سازه	برند	کانال‌های ارتباطی غیر حضوری	مکان	بازاریابی	خصوصیات فردی	سازمان‌های مرتبط
رضایت‌مندی مخاطب	۱,۳۵	۱۰,۲۳	۷,۱۴	۶,۱۹	۰,۳۴	۱,۵۶

با توجه به نتایج آزمون داریم:

۱. اثر سازه‌های کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، مکان و بازاریابی در سطح ۰۱ معنی‌دار است؛ زیرا برای تمامی آنها آماره t بزرگتر از ۲,۶۶ می‌باشد.

۲. اثر سازه برند بر رضایت‌مندی مخاطب، خصوصیات فردی و سازمان‌های مرتبط در سطح ۰,۰۵ معنی‌دار نیست؛ زیرا برای آنها آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ است.

۲-۲-۴-۳. بررسی میزان اثر متغیرها بر یکدیگر با ضرایب مسیر Beta

جدول ۷. ضرایب مسیر Beta

سازه	برند	کانال‌های ارتباطی غیرحضوری	مکان	بازاریابی	خصوصیات فردی	سازمان‌های مرتبط
رضایت‌مندی مخاطب	۰,۰۵	۰,۴۰	۰,۳۱	۰,۳۳	-۰,۰۱	-۰,۰۵۴

بنابراین سازه‌های کانال‌های ارتباطی غیرحضور، بازاریابی، مکان در بین سازه‌های مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان به ترتیب بیشتری تا کمترین اثر را رضایت‌مندی مخاطبان در تأمین اجتماعی شعبه اسلامشهر دارند.

۴-۲-۲-۴. مقادیر R² (واریانس تبیین شده):

جدول ۸. واریانس تبیین شده

R Square	سازه
۰,۷۲	رضایت‌مندی مخاطب

نتیجه حاصل حاکی از آن است که سازه‌های برند، مکان، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضور، سازمان‌های مرتبط، خصوصیات فردی مخاطبان ۷۲ درصد از تغییرات سازه رضایت‌مندی مخاطبان را تبیین می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱. نتایج

با توجه به معنی‌داری اثر سازه‌ها بر یکدیگر تصمیم‌گیری در مورد فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر است.

جدول ۹. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نوع فرض	فرضیه	نتیجه
فرضیه اول	موقعیت مکانی اثر معناداری بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر، استان تهران دارد.	تأیید
فرضیه دوم	تصویر برند اثر معناداری بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر استان تهران دارد.	رد
فرضیه سوم	استراتژی‌های بازاریابی سازمان اثر معناداری بر برند اثر معناداری بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر استان تهران دارد.	تأیید
فرضیه چهارم	کانال‌های ارتباطی غیر حضور اثر معناداری بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر، استان تهران دارد.	تأیید
فرضیه پنجم	نحوه ارائه خدمت از سوی سازمان‌های وابسته اثر معناداری بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر استان تهران دارد.	رد
فرضیه ششم	ویژگی‌های فردی مخاطبان اثر بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان اسلامشهر استان تهران دارد.	رد
فرضیه هفتم	کانال‌های ارتباطی غیرحضور بیشترین اثر را نسبت به سایر عوامل بیرونی مؤثر، بر رضایت‌مندی مخاطبان دارد.	تأیید

همینطور با توجه به نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر Bete، سازه کانال‌های ارتباطی غیرحضوری بیشترین اثر را بر سازه رضایت‌مندی مخاطبان در مقایسه با سازه‌های مکان و بازاریابی دارد. همچنین، بر اساس نتایج حاصل از مقادیر R² (واریانس تبیین شده)، سازه‌های مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان (برند، مکان، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، سازمان‌های مرتبط و خصوصیات فردی مخاطبان) ۷۲ درصد از تغییرات سازه رضایت‌مندی مخاطبان را پیش‌بینی می‌کنند.

۵-۲. مقایسه پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها

پژوهش حاضر	پژوهش‌های انجام شده		
	نتیجه	عنوان	نویسنده
نتیجه پژوهش حاضر	نتیجه	عنوان	نویسنده
در پژوهش حاضر تأثیر بازاریابی بر رضایت‌مندی تأیید شده است، ولی بیشترین اثر به ترتیب مربوط به کانال‌های ارتباطی غیرحضوری و موقعیت مکانی است.	بازاریابی به عنوان یک عامل تأثیرگذار عمده بر رضایت‌مندی مشتری مطرح است.	بازاریابی، کیفیت و رضایت‌مندی مشتری در بازار خدمت صنعتی	پل ۱۹۹۴
در پژوهش حاضر اثر برند بر رضایت‌مندی رد شده است، ولی به ترتیب اولویت اثر کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، موقعیت مکانی و بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است.	عوامل درونی، به ترتیب اولویت، قیمت، کارکنان، خدمت (محصول)، امکانات فیزیکی، فرآیندها و همچنین، عوامل بیرونی، مکان، برند (تصویر)، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضوری بر جلب رضایت مشتری مؤثر هستند.	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان (در بانک آینده)	علی منصور صادقی ۱۳۹۲
در پژوهش حاضر اثر برند بر رضایت‌مندی رد شده است، ولی به ترتیب اولویت اثر کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، موقعیت مکانی و بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است.	عوامل درونی رضایت از کارکنان، رضایت از قیمت‌گذاری، سرعت ارائه خدمات، کیفیت خدمات و همچنین عوامل بیرونی مکان، برند (تصویر)، بازاریابی رابطه‌مند، کانال‌های ارتباطی برای وفاداری مشتریان مؤثر است.	بررسی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر وفاداری مشتریان در شعب بانک‌های انصار و سامان	مجتبی مهراب‌پور ۱۳۹۷
در پژوهش حاضر تأثیر موقعیت مکانی بر رضایت‌مندی تأیید شده است، ولی بیشترین اثر به ترتیب مربوط به کانال‌های ارتباطی غیرحضوری است.	عوامل تأثیرگذار با توجه به نتایج این تحقیق به ترتیب اولویت عبارتند از طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، جواب‌گویی، سود و تسهیلات، سرعت در کار، کیفیت ارائه خدمات، موقعیت مکانی و کیفیت ارسال حواله‌ها	شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی در بانک کشاورزی	رسول اف و همکاران ۱۳۸۰

۳-۵. پیشنهادات حاصل از فرضیه‌های پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری پژوهش می‌توان پیشنهادات زیر را مدنظر قرار داد:

- عامل کانال‌های ارتباطی غیر حضوری از دیدگاه مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی بیشترین اثر را بر رضایت‌مندی مخاطبان داشته است، لذا تمرکز برنامه‌های غیر حضوری نمودن خدمات سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات و مسائل مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی باشد.
- معنادار بودن اثر عوامل موقعیت مکانی و استراتژی‌های بازاریابی سازمان تأمین اجتماعی بر رضایت‌مندی مخاطبان نشان‌دهنده این موضوع است که مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی دسترسی آسان به شعب و همچنین، حق بیمه پرداختی مناسب را از مسئولان آن سازمان خواستار هستند که مقامات سازمان تأمین اجتماعی می‌بایست نگاه ویژه‌ای به این عوامل داشته باشند.

۳-۵. پیشنهادات به سایر پژوهش‌های آتی

- در پژوهش‌های آتی می‌توان به سایر عوامل بیرونی مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان سازمان تأمین اجتماعی پرداخت.
- پژوهش حاضر را می‌توان در سایر شعب سراسر کشور انجام داد.
- برای انجام پژوهش‌های مشابه می‌توان از سایر روش‌های آماری و تصمیم‌گیری استفاده کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اصل هاشمی، احمد و اعظم مولایی (۱۳۹۱)، فرهنگ تکریم با تأکید بر تکریم/اریاب رجوع، کارکنان و بازنشستگان، تبریز: نشر اختر.
- الهی، شعبان و بهمن حیدری (۱۳۸۴)، مدیریت/ارتباط با مشتری، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ایمان، محمد تقی و احمدی حبیب (۱۳۸۰)، «میزان و عوامل مؤثر در رضایت خدمات گیرندگان گمرک ایران در استان فارس»، پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، مرکز جمعیت شناسی دانشگاه شیراز.
- پارسامنش، مصطفی و علی افشاری (۱۳۹۳)، مشتری ملاری، تهران: شرکت تعاونی شمس.
- پیرز، دان و مارتا راجرز (۱۳۸۱)، بازاریابی تک به تک، مترجم علی عیاری، تهران: نشر فرا.
- رسول اف، جلال، منصور سیفی منصور و داریوش رشیدی (۱۳۸۰)، «شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)»، یازدهمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- جعفرپور، محمود و مرتضی فیاضی (۱۳۸۹)، «شناسایی و رتبه‌بندی راهبردهای جذب منابع در شبکه بانکی کشور (مطالعه موردی در یکی از بانک‌های دولتی)»، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی (FSM)، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- حسینی هاشم‌زاده، داوود (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال ۱ (۲): ۶۳-۸۲.
- دستی، سهیلا (۱۳۷۵)، «بررسی میزان رضایت بیماران از مراقبت‌های پرستاری و انتظارات آنان از کادر پرستاری، در بخش‌های داخلی و جراحی بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی کرمانشاه»، پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ (۱۳۷۶)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آتروپات.
- فرد آ، دیوید (۱۳۷۹)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محب علی، داوود و علی اکبر فرهنگی (۱۳۷۵)، مدیریت بازار، تهران: نشر امیرکبیر.
- منصورصادقی، علی (۱۳۹۲)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان (در بانک آینده)»، دفتر طراحی و خدمات و محصولات، مرکز تحقیقات و مطالعات بازار.
- مهربابور، مجتبی (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر وفاداری مشتری در بانک‌های ایران (مورد مطالعه شعب بانک‌های انصار و سامان)»، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.
- سایت رسمی سازمان تامین اجتماعی، <http://www.tamin.ir>
- Aaker, D., Keller, K. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, PP. 27-41.
- Cretu, A. E., Brodie, R. J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, PP. 230-240
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology and Marketing* 14 (8): 737-764.

- Hamer. L. Olin (1996), "Consumer Expectations of services and Their Effects on perceived service Quality". *University of Illinois press*.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., Keeling, K. (2000), "The impact of selfmonitoring on imagecongruence and product/brand valuation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34. PP. 641-646.
- Ishaq, M. I. (2012), "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, PP. 25–36.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Kotler, PH., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (13th Edition), Prentice Hall.
- Mohr, Lois. And (1991), "Social Episodes and Consumer behavior: The Role of Employee Effort in Satisfaction with services". *Arizona State University Press*.
- Paul, kenneth, E. (1994) Marketing orientation, "Quality and customer satisfaction in Industrial services". *market the University of Memphis press*.
- Underwood, Julia, J. (1998), "The Impact of feedback and follow-up on customer satisfaction: A study within a large International service organization", *California school of professional psychology-los. Angeles*.



ضمائم:

در این بخش آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (افراد نمونه) و وضعیت متغیرهای تحقیق با به‌کارگیری جداول و نمودارها و همچنین، نتایج حاصل از معیار گیفن اشتراپ و مقادیر t مربوط به آزمون بوت استراپ گویه‌ها به نمایش گذاشته شده است.

۱- آمار توصیفی:

در این بخش به توصیف جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش از طریق توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی سن و تحصیلات می‌پردازیم.

۱-۱. تفکیک عناصر نمونه براساس جنسیت

جدول ۱۱. تفکیک عناصر نمونه براساس جنسیت

گروه	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱	زن	۲۲۳	۵۸,۰۷٪
۲	مرد	۱۶۰	۴۱,۶۷٪

شکل ۳. تفکیک مخاطبان براساس جنسیت



۱-۲. تفکیک عناصر نمونه براساس سن

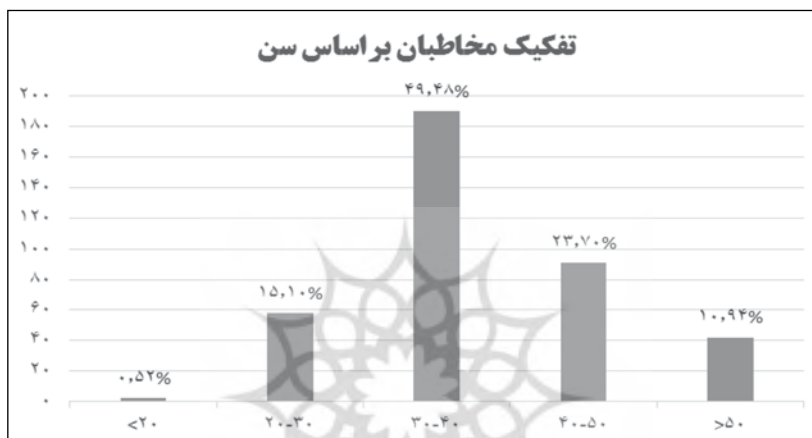
جدول ۱۲. تفکیک عناصر نمونه براساس سن

گروه	سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱	کمتر از ۲۰ سال	۲	۰,۵۲٪
۲	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۵۸	۱۵,۱۰٪

ادامه جدول ۱۲

گروه	سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۳	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۹۰	٪۴۹,۴۸
۴	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۹۱	٪۲۳,۷۰
۵	بالای ۵۰ سال	۴۲	٪۱۰,۹۴

شکل ۶ - تفکیک مخاطبان براساس سن

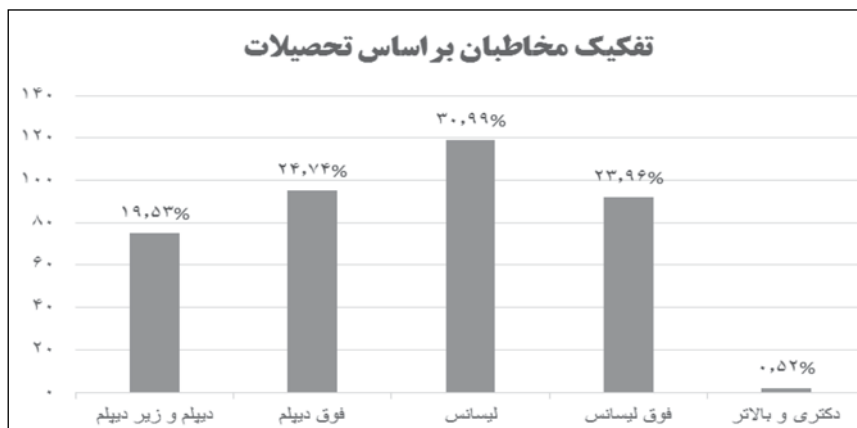


۳-۱. تفکیک عناصر نمونه براساس تحصیلات

جدول ۱۳. تفکیک عناصر نمونه براساس تحصیلات

گروه	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱	دیپلم و زیر دیپلم	۷۵	٪۱۹,۵۳
۲	فوق دیپلم	۹۵	٪۲۴,۷۴
۳	لیسانس	۱۱۹	٪۳۰,۹۹
۴	فوق لیسانس	۹۲	٪۲۳,۹۶
۵	دکتری و بالاتر	۲	٪۰,۵۲

شکل ۵. تفکیک مخاطبان بر اساس تحصیلات



۲. نتایج حاصل از معیار گیفن اشتراک

جدول ۱.۴. معیار گیفن اشتراک

متغیر	برند	مکان	بازاریابی	خصوصیات فردی	سازمان‌های مرتبط	کانال‌های ارتباطی غیرحضوری	رضایت‌مندی مخاطب
VAR1	۰. ۸۴۹۳۶۱	۰. ۴۵۳۳۰۵	۰. ۲۹۴۰۷	۰. ۲۹۶۶۶۹	۰. ۰۰۱۹۳۶	۰. ۲۳۳۲۹۴	۰. ۲۹۶۵۶۶
VAR2	۰. ۹۱۸۳۴	۰. ۵۲۱۶۳۳	۰. ۴۲۹۶۶۶	۰. ۴۱۷۵۹۵	۰. ۱۶۳۵۲	۰. ۴۲۳۲۴۴	۰. ۴۸۰۵۷۳
VAR3	۰. ۹۱۳۹۳۷	۰. ۶۶۷۸۶۵	۰. ۵۲۷۹۱	۰. ۴۳۳۸۰۵	۰. ۱۷۸۹۱۱	۰. ۳۷۱۷۷۲	۰. ۶۰۲۷۴۷
VAR4	۰. ۶۹۳۱۳۶	۰. ۸۱۸۴۱۲	۰. ۵۲۹۷۲۵	۰. ۴۵۲۸۲	۰. ۳۳۲۸۲۸	۰. ۳۰۰۴۷۹	۰. ۵۹۸۶۹۱
VAR5	۰. ۴۱۶۶۵۵	۰. ۸۴۸۰۰۱	۰. ۵۹۴۹۸۵	۰. ۵۴۷۷۰۹	۰. ۳۶۷۸۷۶	۰. ۳۴۵۵۳۳	۰. ۶۴۱۸۸۸
VAR6	۰. ۴۷۳۳۵۲	۰. ۸۲۷۵۱۹	۰. ۵۵۴۲۱	۰. ۶۳۳۲۱۵	۰. ۳۷۲۹۰۳	۰. ۴۷۷۰۱۳	۰. ۵۴۵۲۷۲
VAR7	۰. ۳۸۴۴۱۲	۰. ۵۷۲۸۶۵	۰. ۸۷۷۹۵۴	۰. ۶۴۸۳۵	۰. ۶۰۰۳۹۱	۰. ۴۵۲۱۳۸	۰. ۵۸۲۹۵۵
VAR8	۰. ۴۸۹۱۶۵	۰. ۶۳۰۸۶۴	۰. ۹۱۱۹۸۶	۰. ۴۶۰۷۹۲	۰. ۵۷۴۹۶۴	۰. ۴۲۷۸۸	۰. ۶۸۰۳۳۳
VAR9	۰. ۳۶۹۰۰۳	۰. ۵۱۰۵۹۷	۰. ۴۹۹۹۵۸	۰. ۸۴۳۰۷۳	۰. ۴۷۹۶۳۴	۰. ۳۴۵۲۴۶	۰. ۴۲۶۲۵
VAR10	۰. ۴۰۳۴۹	۰. ۶۲۸۵۷۶	۰. ۵۷۴۳۳۴	۰. ۹۳۳۰۱۹	۰. ۴۸۶۵۷۸	۰. ۵۶۸۳۰۲	۰. ۵۹۵۸۰۱
VAR11	۰. ۰۱۷۶۸۱	۰. ۲۹۹۴۶۹	۰. ۵۵۳۷۸۲	۰. ۴۴۱۱۵۵	۰. ۸۵۴۷۰۸	۰. ۳۴۲۶۸۸	۰. ۳۸۷۷۵۶
VAR12	۰. ۲۳۳۱۹۶	۰. ۴۳۴۹۳۸	۰. ۵۸۲۳۹۲	۰. ۵۰۰۷۶	۰. ۸۱۱۷۹۲	۰. ۴۳۳۵۵۵	۰. ۴۲۶۷۸۵
VAR13	۰. ۲۲۲۷۷۴	۰. ۳۷۶۴۳۲	۰. ۴۰۳۸۷۴	۰. ۴۷۱۶۰۴	۰. ۴۲۴۲۰۴	۰. ۸۱۲۷۳۴	۰. ۵۳۴۲۲
VAR14	۰. ۴۲۷۷۹۸	۰. ۴۴۸۸۹۵	۰. ۴۴۰۱۸۳	۰. ۵۰۴۳۵۴	۰. ۳۵۸۵۴۹	۰. ۹۱۸۸۶۲	۰. ۶۸۱۳۰۶
VAR15	۰. ۴۰۴۴۱۴	۰. ۴۷۷۲۰۷	۰. ۴۷۸۱۳۸	۰. ۴۷۱۰۹۲	۰. ۴۴۱۳۳۴	۰. ۹۰۷۹۳۴	۰. ۶۶۰۷۵۳
VAR16	۰. ۵۷۰۷۷۴	۰. ۶۴۳۸۴۶	۰. ۵۷۳۸۷۴	۰. ۵۳۰۸۹۱	۰. ۳۹۹۰۳۹	۰. ۶۸۸۱۷۶	۰. ۸۲۷۰۴

