

Providing a customer satisfaction model of non-attendance services in the social security organization

Hossein Barzgar¹ , Vahid Sanavi Garoosiyani² , Ali hossein Zadeh³ 

1- PhD student, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Bojnord Branch, Islamic Azad University, Bojnord, Iran

3- Assistant Professor, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

Receive:

08 November 2023

Revise:

23 November 2023

Accept:

22 January 2024

Keywords:

customer satisfaction, non-attendance services, infrastructure, culture creating, structure modification, creativity and innovation.

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of customer satisfaction with non-attendance services in the social security organization. The current research is applicable-developmental in terms of purpose; and descriptive-analytical based on the method. The statistical population of the present study includes the customers of Khorasan Razavi Social Security Organization, which was considered to be 384 people by Cochran's formula, and simple random sampling method was used. The collection tool in this research includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method. The variable of customer satisfaction with non-attendance services includes 4 dimensions of infrastructures, culture building, reforming structures, and creativity and innovation. The reliability of the research was checked and confirmed by Cronbach's alpha criterion in SPSS software. Lisrel software was used to fit the conceptual model of the research. Confirmatory factor analysis was performed to confirm the final research model. The findings of the research showed that the research model has a suitable fit with the collected data. Also, in order to improve the fit indices of the model, the suggested terms in accordance with the research literature were used, and finally the research model was approved.

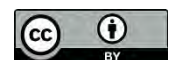
Please cite this article as (APA): Barzgar, H., Sanavi Garoosiyani, V., Hossein Zadeh, A. (2024). Providing a customer satisfaction model of non-attendance services in the social security organization. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 253-273.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.429477.1268>

Publisher: Research Centre of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Vahid Sanavi Garoosiyani

Email: sanavi.vahid@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Today, with the invention of new ways to communicate with customers, new communication and electronic methods and sciences related to information technology should also be used. Because, instead of using traditional communication methods, new information technology and advanced electronic communication methods can be used, which will bring about important changes in the field of information and communication technology and the creation of electronic organizations and governments, expanding the influence of the Internet throughout the world, and the emergence of various internet bases and extensive social networks and new media, the production of advanced software, the development of blogs, electronic publications. In this way, a suitable background can be provided for the development and diversification of service delivery methods (Iglesias et al, 2017). With the ever-increasing expansion of the field of e-commerce, the speed of providing services to customers and the quality of services have also increased, causing companies to have more control over quality components to ensure the accuracy and timeliness of delivery of goods and to be able to respond to the growing needs of customers and satisfy them (Zalkani Andarvar, 2021). Diyanti et al, (2021) state that the satisfaction felt by customers is a comparison of the expectations created by customers about the reliability of the performance that a company can provide. According to Permana & Djatmiko (2018), customer satisfaction is a summary of different intensities of emotional reactions that come from a limited time and duration, and target the basic aspects of the consumption of a product. From the above statement, it can be concluded that consumers have a good evaluation of the service and performance of the product for the satisfaction they get from buying a product or provide services they feel (Nabila et al, 2023). Therefore, the researcher is trying to answer the question: what is the customer satisfaction model of non-attendance services in the social security organization?

Theoretical Framework

Customer satisfaction

Teso & Vilton (1899) define satisfaction as: the reaction of customers to evaluate the perceived difference between the previous expectations or to some extent the ideal performance and the actual performance of the product, which is perceived after consumption. Customer satisfaction is defined as the result of an effective evaluation of a benchmark compared to perceived performance in practice. In other words, if the perceived performance meets expectations, satisfaction has been achieved (Shahab Far, 2017).

Non-attendance services

It means services that a person can do at any hour of the day and night through the Internet, without referring to the organization (Bidmon, 2016).

Mirzaee Azandariani & Arya (2022) investigated the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the case study of Divar and Sheipur platform in Iran). The findings of the research showed that ease of use has a positive and indirect effect on the intentions of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. Perceived usefulness has a positive and indirect effect on the intentions of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and entertainment aspect has a positive and indirect effect on the intentions of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to the society for a society has a positive and indirect effect on the intentions of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the credibility of the seller on the

intention and brand loyalty intentions have a positive and indirect effect as a mediator of customer satisfaction, and knowing the third party has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions as a mediator of customer satisfaction.

Deylami Moezzi (2021) investigated the presentation of a structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. The findings of the research indicated that the components of marketing stimuli (product stimulus, pricing stimulus, distribution stimulus, and promotion stimulus, respectively), had the greatest effect on customer satisfaction. The results of the research showed that marketing stimuli have a direct and indirect effect on customer satisfaction. Love for the brand plays a mediating role in the effect of the elements of marketing stimuli on customer satisfaction.

Research methodology

The current research is applicable-developmental in terms of purpose; and descriptive-analytical based on the method. The statistical population of the present study includes the customers of Khorasan Razavi Social Security Organization, which was considered to be 384 people by Cochran's formula, and simple random sampling method was used. The collection tool in this research includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method. The variable of customer satisfaction with non-attendance services includes 4 dimensions of infrastructures, culture building, reforming structures, and creativity and innovation.

Research findings

SPSS software was used to analyze the data of this research, and Lisrel software was used to fit the conceptual model of the research. Confirmatory factor analysis was performed to confirm the final research model. The findings of the research showed that the research model has a suitable fit with the collected data. Also, in order to improve the fit indices of the model, the suggested terms in accordance with the research literature were used, and finally the research model was approved.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a customer satisfaction model of non-attendance services in the social security organization. This research is consistent with the results of Mirzaee Azandariani & Arya (2022), Deylami Moezzi (2021), Katja et al, (2020), Feng et al, (2020), Orioli et al, (2019), LuisArditto et al, (2019), Rita et al, (2019), Suri (2020), and Ehsani (2020). Suri (2020) showed that there is a significant positive relationship between the quality of electronic services with website design and customer service. In addition, the existence of a significant positive relationship between the quality of electronic services and the security of privacy and the fulfillment of services was also confirmed. Other research results show the impact of electronic service quality on customer satisfaction and trust. According to the results, it can be concluded that in order to increase profitability, companies can achieve the goal of making customers loyal faster by investing in customer satisfaction and increasing their satisfaction with electronic services.

Based on the results of the research, it is suggested that by creative management of knowledge and innovative application, the organization can enable employees to rely on their experiences in organizational issues that require new solutions and help the organization as it grows on the learning path. Innovation is recognized as an important factor in enabling companies to maintain perceived customer value and maintain competitive advantage in a highly complex and rapidly changing environment. Innovation is the key factor in the success or failure of organizations in the field of competition and the main source of competitive

advantage. However, with the increasing opportunities offered by technology and artificial intelligence, digital assistants can create favorable outcomes for Social Security clients with new services.



ارائه مدل رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری در سازمان تامین اجتماعی

حسین برزگر^۱ ID، وحید ثانوی گروسیان^۲ ID، علی حسین زاده^۳ ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.
- ۲- استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری در سازمان تامین اجتماعی می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه ای و براساس روش، از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان سازمان تامین اجتماعی استان خراسان رضوی می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می باشد. متغیر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری شامل ۴ بعد زیرساختها، فرهنگ سازی، اصلاح ساختارها و خلاقیت و نوآوری می باشد. پایایی تحقیق با استفاده از معیار آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. جهت برازش مدل مفهومی تحقیق از نرم افزار Lisrel استفاده گردید. جهت تأیید مدل نهایی پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که مدل پژوهش، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد. همچنین جهت بهبود شاخص های برازش مدل، از اصطلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شده است و در نهایت مدل پژوهش تأیید شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

کلید واژه ها:

رضایتمندی مشتریان، خدمات غیر حضوری، زیرساختها، فرهنگ سازی، اصلاح ساختارها، خلاقیت و نوآوری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): برزگر، حسین، ثانوی گروسیان، وحید، حسین زاده، علی. (۱۴۰۳). ارائه مدل رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری در سازمان تامین اجتماعی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳) ۲۵۳-۲۷۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.429477.1268>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: sanavi.vahid@yahoo.com

نویسنده مسئول: وحید ثانوی گروسیان

مقدمه

در حال حاضر، فناوری اطلاعات، مهم‌ترین فناوری در زندگی انسان‌ها می‌باشد و حتی موتور محرکه سایر فناوری‌ها محسوب می‌شود. تغییرات سریع و رشد پیوسته‌ی فناوری اطلاعات، آثار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ای از خود به جا گذاشته که سبب آن تغییر زندگی انسان‌ها در عصر حاضر می‌شود. دوران پسا صنعتی که حال حاضر در کشورهای پیشرفته آغاز شده جنبش تازه‌ای است که شکل گرفته و نتیجه آن جایگزینی ماشین به جای انسان در تولید و مشاغل سنتی است (Yekani, 2020). کاربران و مشتریان به جای کانال‌های توزیع سنتی از طریق اینترنت و سایت‌های اینترنتی نیازهایشان را در خصوص موارد مختلف برطرف و همچنین از آن به عنوان یک ابزار مؤثر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. مهم‌ترین جلوه، ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در آن ارتباطات در سطح گسترده شکل گرفته و بیشترین تولید محتوا در صورت‌های گوناگون در آن انجام می‌پذیرد. یکی از این شبکه، فیسبوک است که با بیشترین کاربر در سطح جهان به عنوان مشهورترین شبکه اجتماعی مجازی شناخته می‌شود (Hoton, 2016).

از طرف دیگر امروزه با اختراع شیوه‌های جدید در برقراری ارتباط با مشتریان، باید از شیوه‌های نوین ارتباطی و الکترونیکی و علوم مرتبط با فناوری اطلاعات نیز استفاده شود. زیرا، به جای استفاده از شیوه‌های ارتباطی سنتی، می‌توان از روش‌های جدید ارتباطی فناوری اطلاعات و پیشرفته الکترونیکی استفاده کرد که تغییرات مهمی را در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمان‌ها و دولت‌های الکترونیک، گسترش قلمرو نفوذ اینترنت در سراسر جهان و ظهور پایگاه‌های مختلف اینترنتی و شبکه‌های گسترده اجتماعی و رسانه‌های جدید، تولید نرم افزارهای پیشرفته، توسعه وبلاگ‌ها، نشریات الکترونیکی به همراه می‌آورد؛ از این طریق می‌توان زمینه‌ای مناسب را برای توسعه و تنوع بخشی به روش‌های خدمات رسانی فراهم آورد (Iglesias et al, 2017). با گسترش روزافزون حوزه کار تجارت الکترونیک، سرعت ارائه خدمات به مشتریان و کیفیت خدمات نیز افزایش یافته و سبب شده شرکت‌ها کنترل بیشتری بر مؤلفه‌های کیفیت داشته باشند تا از دقت در تحویل کالاها و به موقع بودن آن اطمینان یابند و بتوانند پاسخگوی نیازهای فزاینده مشتریان باشند و رضایت آنان را جلب کنند (Zalkani Andarvar, 2021). با (Diyanti et al, 2021) بیان می‌کنند که رضایت احساس شده توسط مشتریان مقایسه انتظارات ایجاد شده توسط مشتریان در مورد قابلیت اطمینان عملکردی است که یک شرکت می‌تواند ارائه دهد به گفته (Permana & Djatmiko, 2018)، رضایت مشتری خلاصه‌ای از شدت‌های مختلف واکنش عاطفی است که از زمان و مدت محدودی ناشی می‌شود و جنبه‌های اساسی مصرف یک محصول را هدف قرار می‌دهد از بیانیه بالا می‌توان نتیجه گرفت که مصرف کنندگان ارزیابی خوبی از خدمات و عملکرد محصول برای رضایتی که از خرید یک محصول یا خدمات احساس می‌کنند را ارائه می‌دهند (Nabila et al, 2023).

توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیکی در دنیای امروزی، جلب و حفظ مشتریان حائز اهمیت فراوانی است. استفاده سازمان‌ها از خدمات الکترونیکی سبب می‌شود تا آنان بتوانند به یک مزیت رقابتی پایدار دست یافته و فرصت‌های منحصر به فردی را برای کسب و کارها فراهم می‌سازد. مطالعات پیشین محققان نشان داده است که کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند بر اعتماد و رضایت مشتریان تاثیرگذار باشد (Suri, 2020). امروزه، اینترنت اجازه می‌دهد تا میلیون‌ها وب سایت از طریق کامپیوترها، سخت‌افزارها، سیستم‌های عامل و نرم افزارها با یکدیگر لینک شوند تا از این طریق کاربران بتوانند از نقاط مختلف دنیا از امکانات ارائه شده در وب سایت‌ها استفاده نمایند (Materla et al, 2019).

سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، سعی دارند خدمات خود را از طریق اینترنت و به صورت الکترونیکی ارائه دهند تا ضمن بهبود فرایندهای کاری، سرعت و کیفیت خدمات خود را ارتقا داده و رضایت مشتری را بیشتر از قبل جلب کنند و با جلب رضایت مشتریان، می‌توانند انتظار مثبت مشتری را در مورد چگونگی تسهیل کالاها و خدمات توسط شرکت‌ها مشخص کنند (Muslim et al, 2020). ارائه خدمات به صورت الکترونیکی، نه تنها باعث کاهش هزینه‌های سازمان‌ها بلکه موجب رفاه حال مردم و کاهش آلودگی هوا نیز می‌شود (Kabu & Soniya, 2017).

یکی از پرکاربردترین سازمانها در کشور تأمین اجتماعی و خدمات مرتبط با آن بخصوص استفاده از خدمات غیرحضوری در ساعات مختلف شبانه روز است. با بالا گرفتن کسب و کار الکترونیک و اعتماد بیشتر مردم به خرید اینترنتی در فضای آنلاین، استفاده از خدمات غیرحضوری از به یکی از سریع‌ترین و معتبرترین روش‌های انجام امور روزمره بدل شده است. البته ناگفته نماند که کسب اعتماد مردم در استفاده از خدمات غیرحضوری کار آسانی نیست. این در حالی است که وقتی این افراد با مزایای استفاده از خدمات غیرحضوری آشنا می‌شوند، نظرشان تغییر می‌کند. امروزه سازمانها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فرا صنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی شدن مطرح شده است. همواره باید با کشف و مطالعه رفتار مشتریان به کسب مزیت رقابت برتر پردازند. یکی از مزایای استفاده از خدمات غیرحضوری این است که سازمانها سعی دارند عامل بهره‌وری خود را با ارائه خدمات غیرحضوری و کم کردن شعب انجام دهند. همچنین سرعت بارگذاری استفاده از خدمات غیرحضوری تا حد زیادی افزایش یافته است. با توجه به شرایط بحرانی حال حاضر و اینکه، بیماری بنام کرونا در تمام دنیا جولان داده و درمان یکسان و مؤثری برای آن وجود ندارد و همچنین تعطیلی بسیاری از کسب و کارها بخصوص تعطیلی مکرر سازمانها و ادارات و ترس مردم در استفاده از این محیطها بسیاری از مدیران سازمانها را بر آن داشت تا با استفاده از خدمات غیرحضوری به پاسخگویی مشتریان پردازند. سازمان تأمین اجتماعی نیز همسان با سایر سازمانها اقدام به ارائه خدمات غیرحضوری در شعب خود برای رفاه مشتریان کرده است. از این رو محقق تلاش دارد تا به این سؤال که مدل رضایتمندی مشتریان از خدمات غیرحضوری در سازمان تأمین اجتماعی به چه صورت می‌باشد؟ پردازد.

ادبیات نظری

رضایت مشتری

(Teso & Vilton, 1899) رضایت را این گونه تعریف می‌کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده‌آل و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود. رضایتمندی مشتری به‌عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استاندارد مقایسه‌ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می‌شود، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک‌شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Shahab Far, 2017). به گفته (Mustikasari et al, 2021)، رضایت مشتری به‌عنوان ترکیبی از ارزیابی، ادراک و پاسخ روانشناختی به تجربه به دست آمده از طریق خدمات یا محصولات که با پاسخ مصرف به این محصولات اندازه‌گیری و تفسیر می‌شود. (Kotler & Keller, 2016) رضایت مشتری را به‌عنوان ابراز یا احساس لذت یا ناامیدی برای کسی که از مقایسه عملکرد محصول یا نتایج درک شده مطابق با انتظارات ناشی می‌شود تعریف می‌کنند. ایجاد رضایت مشتری باعث افزایش علاقه مصرف کنندگان به خرید مجدد در همان مکان می‌شود. پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین

مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول به دست می‌آید. بر طبق تعاریف در تبیین رضایت سه شرط لازم است اول این که انتظارات باید شکل گیرد تشکیل ارزیابیها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابیها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد (Mirzaee Azandariani & Arya, 2020). رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد (Song & Kim, 2022).

خدمات غیر حضوری

درک مشتری از راحتی استفاده از خدمات بر ارزیابی کلی مشتری از خدمات، همچنین رضایت وی، ارزش خدمات درک شده، اعتماد و وفاداری وی تأثیر می‌گذارد. اهمیت هر بعد از راحتی استفاده از خدمات در انواع خدمات بر حسب نوع و سلیقه مشتری متفاوت است، مشتریانی که به صرفه جویی در زمان اهمیت دهند ارزش بیشتری برای راحتی استفاده از خدمات قائل هستند. هدف ارائه دهندگان خدمات نیز افزایش ستاده مثبتی است که نصیب مشتری می‌شود. یکی از این نتایج مثبت رضایت است. می‌توان گفت که ارتباط مثبتی نیز بین رضایت مشتری و نیت رفتاری وی وجود دارد (Ahmadi & Ali, 2019). منظور خدماتی است که فرد می‌تواند در هر ساعت شبانه روز و بدون مراجعه به سازمان از طریق فضای اینترنت قادر به انجام آن باشد (Bidmon, 2016). سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، سعی دارند خدمات خود را از طریق اینترنت و به صورت الکترونیکی ارائه دهند تا ضمن بهبود فرایندهای کاری، سرعت و کیفیت خدمات خود را ارتقا داده و رضایت مشتری را بیشتر از قبل جلب کنند و با جلب رضایت مشتریان، می‌توانند انتظار مثبت مشتری را در مورد چگونگی تسهیل کالاها و خدمات توسط شرکت‌ها مشخص کنند (Kundu & Datta, 2015). ارائه خدمات به صورت الکترونیکی، نه تنها باعث کاهش هزینه‌های سازمان‌ها بلکه موجب رفاه حال مردم و کاهش آلودگی هوا نیز می‌شود (Kabu & Soniya, 2017). مفهوم خدمات الکترونیکی ترکیب ساده‌ای از واژه‌های خدمات و الکترونیک نیست. در حقیقت خدمات الکترونیک دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتری بوده به طوریکه این خدمات از طریق اینترنت عرضه می‌گردند. به عبارت دیگر، خدمات الکترونیک خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران خدمت رسانی می‌کند در کل می‌توان گفت خدمات الکترونیکی به خدماتی گفته می‌شود که بر بستر اینترنت ارائه می‌شود و هدف آن ارائه سریع خدمات و انجام سریع کلیه امور بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل است (Sadeghi Aliabadi, 2021).

پیشینه پژوهش

(Mirzaee Azandariani & Arya, 2022) به بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس

تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. (Deylami Moezzi, 2021) به بررسی ارائه مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تأثیر گذاری محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان پرداخت. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که مؤلفه‌های محرک‌های بازاریابی به ترتیب محرک محصول، محرک قیمت گذاری، محرک توزیع و محرک پیشبرد دارای بیشترین میزان اثر گذاری بر رضایت مشتریان بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد محرک‌های بازاریابی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر دارند. عشق به برند در تأثیر عناصر محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان نقش میانجی دارد.

(Katja et al, 2020)، در پژوهشی به بررسی رضایت مشتری و ماندگاری در ادامه خریدهای آتی از فروشگاههای دیجیتال پرداخت. نتایج نشان داده که پشتیبانی عاطفی ارائه شده توسط یک دستیار دیجیتال باعث افزایش رضایت مشتری و استقامت در استفاده از خدمات با واسطه فناوری می‌شود. افزایش رضایت از طریق گرمای قابل درک دستیار دیجیتال و افزایش ماندگاری از طریق سریال سازی گرما و رضایت درک شده رخ می‌دهد. بعلاوه، نتایج یک میانجیگری سریال تعدیل شده نشان می‌دهد که تأثیر بر پایداری تنها زمانی اتفاق می‌افتد که یک دستیار دیجیتال (امانه وقتی یک انسان) از خدمات عاطفی در خدمات با واسطه فناوری پشتیبانی می‌کند. سرانجام، تأثیر حمایت عاطفی بر دوام مستقل از تجسم دستیار دیجیتال رخ می‌دهد.

(Feng et al, 2020)، به بررسی رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش سرویس‌های ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات پرداختند. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به بانک‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود است. چهار عاملی که می‌تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی سوق دهد خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. نتایج نشان داده است که خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند.

(Orioli et al, 2019)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تجربه نام تجاری حسی با توجه به نقش رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان" به این نتیجه دست یافتند که تجربه نام تجاری حسی از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر غیرمستقیمی بر ارزش سهام هویت نام و نشان تجاری دارد. رضایت مشتری بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر می‌گذارد و همدلی کارکنان رابطه منفی بین تجربه نام تجاری حسی و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند.

(LuisArditto et al, 2019)، در پژوهشی با عنوان "بررسی درک مشتریان از فروشندگان و تأثیر گذاری آنان بر روابط متقابل" به این نتیجه دست یافتند که مدیریت فروش و فروش نیروی تجاری، یک فعالیت پیچیده است که تا حد زیادی موفقیت تجاری یک شرکت را تعیین می‌کند. درک مشتری از فروشندگان از نظر تخصص، اعتماد، ارتباط و خطر می‌تواند باعث ایجاد روابط طولانی مدت شود و باعث شود مدیریت سبد مشتری در طولانی مدت پرمفعت باشد.

(Rita et al, 2019)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین" به این نتیجه دست یافتند که سه بعد کیفیت خدمات الکترونیکی، یعنی طراحی وب سایت، امنیت / حفظ حریم خصوصی و تحقق، بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. در ضمن، خدمات مشتری به طور

کلی با کیفیت خدمات الکترونیکی ارتباطی ندارد. کیفیت خدمات الکترونیکی ارتباط آماری معناداری با رفتار مشتری دارد، به گونه‌ای که باید بخش‌های مختلف محصول و یا صنایع دیگر را در نظر بگیرد تا اطمینان حاصل شود که اندازه گیری به خوبی کار می‌کند. در سایر صنعت ممکن است اندازه گیری لازم باشد.

(Suri, 2020)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین مشتریان پرداخت. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی با طراحی وب سایت و خدمات مشتری رابطه‌ی مثبت معنی داری وجود دارد؛ علاوه بر این وجود رابطه مثبت معنی داری بین کیفیت خدمات الکترونیکی و امنیت حریم خصوصی و تحقق خدمات نیز تأیید گردید. سایر نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مندی و اعتماد مشتریان می‌باشد. با توجه به نتایج حاصله می‌توان استنباط نمود که به منظور افزایش سودآوری، با سرمایه گذاری در مسیر جلب رضایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان از خدمات الکترونیکی، شرکت‌ها می‌توانند سریع‌تر به هدف وفادار نمودن مشتریان دست پیدا کنند.

(Ehsani, 2020)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان شعب بانک ملی شهر شاهرود پرداخت. نتایج نشان داد که متغیرهای نحوه برخورد کارکنان، خدمات حضوری و غیرحضوری و فعالیت‌های ترفیع و تشویق توانستند بر جذب مشتری تأثیر گذار باشند. همچنین در اولویت بندی متغیرها مشخص شد که متغیر فعالیت‌های ترفیع و تشویق در بالاترین اولویت و امکانات فیزیکی و فضای داخلی موسسه در پایین‌ترین اولویت قرار گرفت.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای - کاربردی و براساس روش، از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان سازمان تأمین اجتماعی استان خراسان رضوی می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. در پژوهش حاضر، جهت بررسی روایی، از روایی محتوایی و روایی ظاهری استفاده گردید. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای آزمون از آمار استنباطی در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. سپس جهت برازش مدل مفهومی تحقیق از نرم افزار Lisrel استفاده گردید.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر پژوهش از پرسشنامه ساخته محقق و برگرفته از روش کیفی استفاده گردیده است که شامل ۴۲ سؤال و ۴ بعد ۱. زیرساخت‌ها، ۲. فرهنگ سازی، ۳. اصلاح ساختارها ۴. خلاقیت و نوآوری می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است (۵ بسیار موافقم، ۴ موافقم، ۳ نظری ندارم، ۲ مخالفم، ۱ بسیار مخالفم) مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

یافته‌های پژوهش

ابتدا به منظور ارائه مدل مناسب برای ابعاد شناسایی شده از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. در شناسایی مولفه‌ها، ابتدا باید از این مسأله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد یا به عبارتی، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟

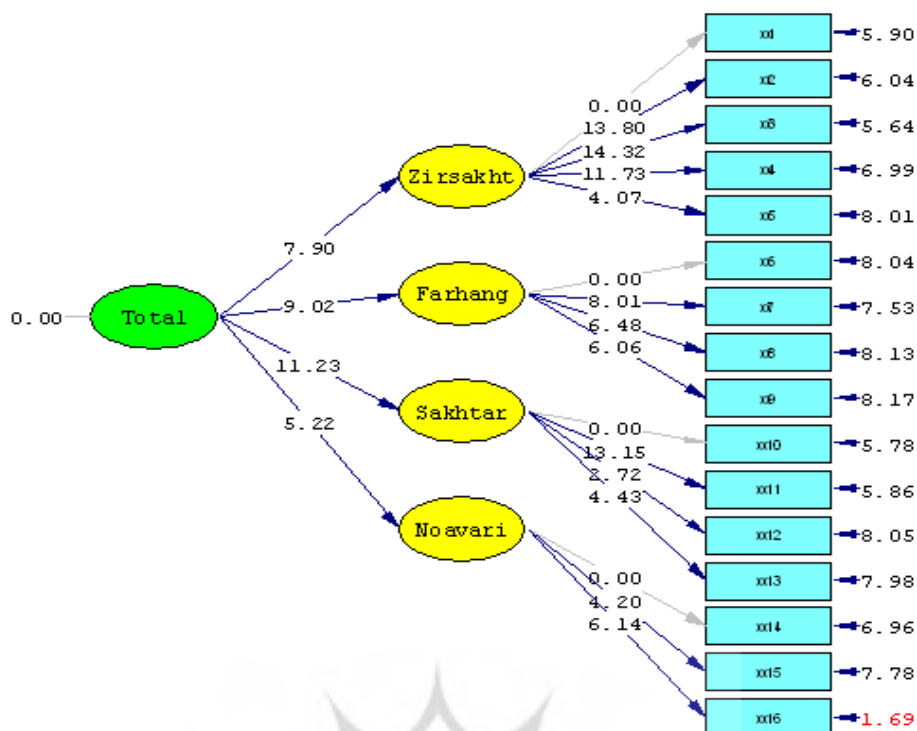
جدول ۱. تحلیل عاملی برای پرسش‌نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی

نتیجه	ضریب معنی داری	حد قابل قبول	بار عاملی	شناسه‌ها	متغیرهای مکون
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۸	R1	پرسش‌نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۲	R2	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۲	R3	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۹	R4	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۶	R5	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۵	R6	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۵	R7	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۸	R8	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۲	R9	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۱	R10	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷	R11	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۸	R12	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۸	R13	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۶	R14	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۹	R15	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۹	R16	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۲	R17	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۴	R18	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۸	R19	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۹	R20	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶	R21	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۹	R22	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۵	R23	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۹	R24	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۳	R25	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۴	R26	
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۸	R27	

تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۸	R28
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۴	R29
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۵	R30
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۳	R31
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۳	R32
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۶	R33
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۲	R34
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۷	R35
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶	R36
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۳	R37
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۷	R38
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۶۸	R39
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۸۴	R40
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۵۹	R41
تأیید	۰,۰۰۰۱	بیشتر از نیم	۰,۷۵	R42

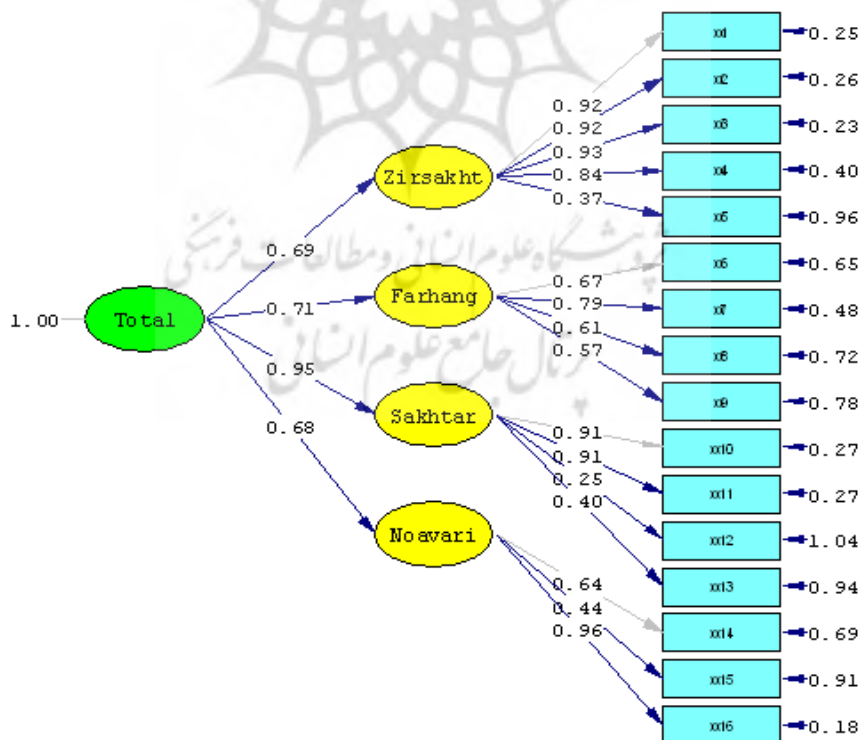
همان طور که انتظار می رود، اندازه کفایت نمونه (KMO) معادل $0/801$ و مقدار آماره بارتلت و سطح معنی داری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی به ترتیب برابر $4177/859$ و $0/0001$ است که نشان می دهد اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی پرسش نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی مناسب است. لازم به ذکر است که این 4 مؤلفه حدود 68 درصد واریانس مربوط به پرسش نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی را تبیین می کند.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسش نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی، نشان می دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از $0/3$ بوده و 4 مؤلفه مربوط به این متغیر قابل دسته بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می شوند. شکل زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی را در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد.



Chi-Square=254.43, df=100, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۱. تحلیل عاملی تائیدی شاخص t پرسش نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی



Chi-Square=254.43, df=100, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲. تحلیل عاملی تائیدی شاخص استاندارد پرسش نامه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی

همانطور که در جدول و شکل بالا ملاحظه می‌گردد، مستطیل‌ها نشان دهنده متغیرهای آشکار (مشاهده شده) هستند همان سؤالات پرسشنامه می‌باشند که مربوط به عوامل مؤثر بر مدل عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی است، دایره‌ها نشان دهنده عامل‌ها (متغیرهای پنهان، نهفته یا مکنون) هستند و فلش‌های مربوط به متغیرهای آشکار مقدار واریانس مربوط به هر متغیر آشکار را نشان می‌دهد و فلش‌های یک طرفه از متغیر مکنون به متغیرهای آشکار اثرات یک متغیر بر متغیر دیگر (بار عاملی) هستند، در تحلیل عاملی محقق همواره فرض می‌کند که متغیرهای پنهان علت متغیرهای آشکار هستند به همین دلیل فلش‌ها از متغیر پنهان نشأت گرفته و به متغیرهای آشکار ختم می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود، بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. وجود بارهای منفی در بار عاملی برخی متغیرها بیانگر عکس چیزی است که بوسیله آن عامل مشخص می‌شود، بارهای عاملی منفی می‌توانند محقق را در تفسیر عامل‌ها یاری دهند، بارهای مثبت درباره ماهیت عامل مورد نظر دلالت‌هایی بدست می‌دهند و بارهای منفی از طریق بیان این مطلب که آن عامل چه چیز نیست به روشن ساختن تفسیر کمک می‌کنند. با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۵۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) که استیگر (۱۹۹۰) به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی ارائه کرده است، استفاده می‌شود. مقدار $0/08 < RMSEA < 0/03$ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. لذا با توجه به تأیید برازش و برقرار بودن همه شروط ساختاری، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. لازم به ذکر است جهت بهبود شاخص‌های برازش مدل، از اصطلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شده است و در نهایت مدل پژوهش تأیید می‌شود.

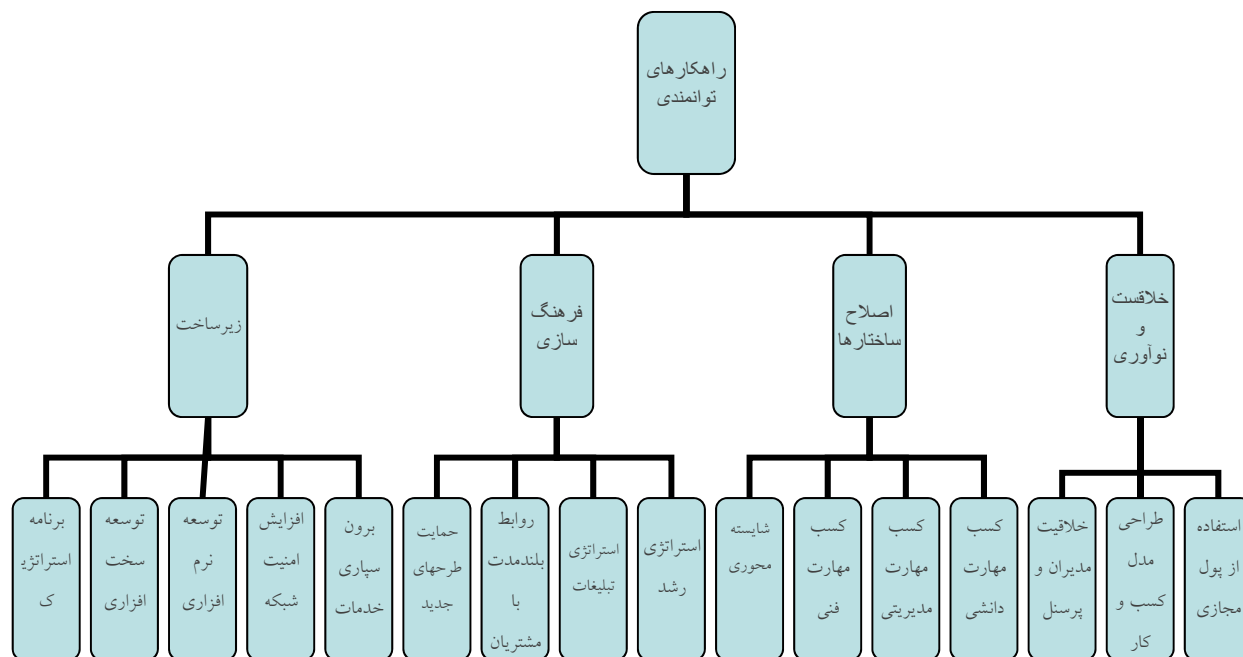
برای شناسایی وضعیت موجود عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی، با استفاده از آزمون t ی یک نمونه به اقدام بررسی وضعیت با استفاده از اطلاعات وضعیت موجود در پرسشنامه می‌کنیم.

جدول ۲. نتایج آزمون t ی یک نمونه وضعیت موجود عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی

شناسه	عامل	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه
R1	جذاب کردن خدمات به مشتریان	۳,۴	۰,۹۴	۱,۹۹	۰,۰۴۸	مناسب
R2	ساماندهی فعالیت‌های مؤثر	۳,۶	۰,۹۴	۲,۸۵	۰,۰۱	مناسب
R3	توجه به نیازهای آینده مشتری	۲,۷۹	۰,۸۸	-۳,۵۶	۰,۹۹	نامناسب
R4	استفاده از دانش بنیان‌ها	۲,۷۹	۰,۹۹	-۳,۱۵	۰,۹۹	نامناسب
R5	استفاده از ظرفیت بخش خصوصی	۲,۸۴	۰,۸۷	-۲,۷۵	۰,۹۹	نامناسب
R6	تهیه برنامه استراتژیک توسعه خدمات	۳,۵۵	۰,۵۱	۴,۸۲	۰,۰۰۰۱	مناسب
R7	سناریو نویسی برای آینده خدمات	۳,۸	۰,۴۱	۸,۷۲	۰,۰۰۰۱	مناسب
R8	الکترونیکی کردن فرآیندها و کاهش هزینه‌ها	۳,۷	۰,۸	۳,۹۱	۰,۰۰۱	مناسب
R9	چابکسازی سیستم	۳,۵	۱	۲,۲۴	۰,۰۳۸	مناسب
R10	سیاستگذاری کلان	۳,۸	۰,۸۹	۴	۰,۰۰۱	مناسب
R11	برندسازی خدمات نوین	۳,۸	۰,۸۹	۴	۰,۰۰۱	مناسب
R12	استفاده از تجربه سازمانهای موفق	۲,۹	۱,۰۵	-۱,۳۹	۰,۲۲	نامناسب
R13	تقویت بهره‌وری پرسنل و سیستم	۲,۶۴	۰,۹۸	-۵,۵۳	۰,۹۹	نامناسب
R14	تحلیلی بر وضعیت اختصاصی سازمان	۲,۵۷	۱,۰۶	-۶,۰۲	۰,۹۹	نامناسب
R15	تقویت آموزشهای غیر حضوری به پرسنل	۲,۶۵	۰,۸۹	-۵,۸۲	۰,۹۹	نامناسب
R16	انجام کارهای خلاقانه توسط اعضا (نوآوری اداری) برای جذب بیشتر مشتری	۲,۶۱	۰,۹۵	-۶,۰۹	۰,۹۹	نامناسب
R17	افزایش امنیت سیستم	۳,۶	۰,۵	۵,۳۴	۰,۰۰۰۱	مناسب
R18	نوآوری در خدمت به مشتری	۳,۷	۰,۴۷	۶,۶۶	۰,۰۰۰۱	مناسب
R19	راحتی کسب خدمت از سوی مشتری	۳,۴۵	۰,۸۹	۲,۲۷	۰,۰۳۵	مناسب
R20	توسعه خدمات اینترنتی و غیر حضوری	۳,۶۵	۰,۴۹	۵,۹۴	۰,۰۰۰۱	مناسب
R21	استفاده از درگاههای پرداخت مجازی	۳,۸۵	۰,۳۷	۱۰,۳۸	۰,۰۰۰۱	مناسب
R22	تعبیه داشبوردهای مدیریتی در سیستم اطلاعاتی سازمان	۲,۷۳	۰,۹۵	-۴,۳	۰,۹۹	نامناسب
R23	استفاده از شیوه‌های نوین و بروز تبلیغات رسانه‌ای	۲,۶۹	۱,۰۳	-۴,۴۸	۰,۹۹	نامناسب
R24	استفاده از نرم افزارهای هوشمند تهیه گزارشات در راستای امنیت شبکه	۲,۸۱	۱,۰۳	-۲,۷۸	۰,۹۹	نامناسب

R25	شبکه اینترنت با پهنای باند مناسب و قطعی حداقلی	۲,۹	۱,۰۶	-۱,۴۵	۰,۳۱	نامناسب
R26	دسترسی به فناوریهای سخت افزاری روزآمد	۲,۷۳	۰,۸۴	-۴,۸۴	۰,۹۹	نامناسب
R27	توجه تجاری سازی خدمات و عرضه در بورس	۳,۰۹	۰,۸۸	۱,۵۸	۰,۴۸	نامناسب
R28	استفاده از مدیران کارا	۴,۰۵	۰,۸۹	۵,۲۹	۰,۰۰۰۱	مناسب
R29	مراکز اطلاع رسانی و وب سایتهای جالب برای جذب مشتری	۴,۷	۰,۴۷	۱۶,۱۷	۰,۰۰۰۱	مناسب
R30	ارتقای کیفیت ارتباط با مشتری برای دستیابی به رضایت	۴,۲	۰,۸۹	۶	۰,۰۰۰۱	مناسب
R31	کارایی بانک در کشورهای نوظهور آسیایی	۳,۸	۱,۱۵	۳,۱۱	۰,۰۰۰۶	مناسب
R32	تأثیر کنار آمدن با نوآوری خدمات الکترونیک بر تجربه مشتری	۲,۵۸	۱,۰۱	-۶,۲۹	۰,۹۹	نامناسب
R33	تمرکز زدایی و دادن اختیار به مراکز استانها	۲,۴۵	۱	-۸,۲۸	۰,۹۹	نامناسب
R34	استفاده از فناوری روز	۲,۳۷	۰,۸۸	-۱۰,۶۵	۰,۹۹	نامناسب
R35	تغییر در دیدگاه مدیران ارشد	۳,۴	۰,۸۷	۶,۸۶	۰,۰۰۰۱	مناسب
R36	استفاده از استارت آپها و دانش بنیانها	۳,۴۲	۱,۰۵	۶	۰,۰۰۰۱	مناسب
R37	استفاده از خلاقیت پرسنل	۳,۱۴	۱,۳	۲	۰,۰۴۶	مناسب
R38	افزایش دانش پرسنل با استفاده از آموزشهای غیر حضوری	۳,۱۴	۱,۲۱	۲	۰,۰۴۶	مناسب
R39	به روز شدن سیاستهای سازمانی	۳,۱۸	۰,۸۵	۳,۲	۰,۰۰۰۱	مناسب
R40	ارتقای نرم افزارهای مورد استفاده	۳	۱,۱۱	۱,۹۹	۰,۰۴۹	مناسب
R41	ایجاد فرهنگ یادگیری در سازمان	۲,۹۲	۱,۲۹	-۰,۹۸	۰,۴	نامناسب
R42	تشویق پرسنل به نوآوری	۳,۰۸	۱,۰۱	۲,۱۲	۰,۰۴۸	مناسب

مدل نهایی پژوهش بر اساس مروری بر مبانی نظری، چارچوب ادراکی و مراحل اجرایی پژوهش به شکل (۳) قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. مدل رضایتمندی مشتریان از خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

تغییرات شگرف در حوزه فن آوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمانها و دولت های الکترونیکی، توسعه قلمرو نفوذ اینترنت در سراسر جهان و ظهور پایگاه های مختلف اینترنتی و شبکه های گسترده اجتماعی و رسانه های جدید، تولید نرم افزارهای پیشرفته، توسعه وبلاگ ها، نشریات الکترونیکی و سایر روش های استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات زمینه مناسبی را برای توسعه و تنوع بخشی به روش های خدمات رسانی فراهم می کند. در این راستا، سازمانها و شرکت های مختلف، سعی دارند خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه دهند تا ضمن بهبود پروسه های کاری، سرعت و کیفیت خدمات خود را ارتقا داده و رضایت مشتری را بیشتر از قبل جلب کنند و با جلب رضایت مشتریان، می توانند انتظار مثبت مشتری را در مورد چگونگی تسهیل کالاها و خدمات توسط شرکت ها مشخص کنند. زیرساخت های فن آوری و سامانه های یکپارچه سبب رضایت مشتریان از دریافت خدمت خواهد شد، ارائه خدمات الکترونیکی و اینترنتی، نه تنها باعث کاهش هزینه های سازمانها بلکه موجب رفاه حال مردم و کاهش آلودگی هوا نیز می شود، عواملی که می تواند رضایت مشتری را به سمت سازمان الکترونیکی سوق دهد خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. نتایج نشان داد که با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۵۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می دهد مدل نظری با داده ها برازش دارند و با این داده ها تأیید می شوند و نشان می دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) که استیگر (۱۹۹۰) به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی ارائه کرده است، استفاده می شود. مقدار $0/08 < RMSEA < 0/03$ برازندگی خوب مدل را نشان می دهد. از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. لذا با توجه به تأیید برازش و برقرار بودن همه شروط ساختاری، می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد. لازم به ذکر است جهت بهبود شاخص های برازش

مدل، از اصطلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شده است و در نهایت مدل پژوهش تأیید می‌شود. این پژوهش با نتایج پژوهش (Mirzaee Azandariani & Arya, 2022) (Deylami Moezzi, 2021) (Katja et al, 2020)، (Feng et al, 2020)، (Orioli et al, 2019)، (LuisArditto et al, 2019)، (Rita et al, 2019)، (Suri, 2020)، (Ehsani, 2020)، مطابقت دارد. (Suri, 2020)، نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی با طراحی وب سایت و خدمات مشتری رابطه‌ی مثبت معنی داری وجود دارد؛ علاوه بر این وجود رابطه مثبت معنی داری بین کیفیت خدمات الکترونیکی و امنیت حریم خصوصی و تحقق خدمات نیز تأیید گردید. سایر نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مندی و اعتماد مشتریان می‌باشد. با توجه به نتایج حاصله می‌توان استنباط نمود که به منظور افزایش سودآوری، با سرمایه گذاری در مسیر جلب رضایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان از خدمات الکترونیکی، شرکت‌ها می‌توانند سریع‌تر به هدف وفادار نمودن مشتریان دست پیدا کنند. (Feng et al, 2020)، به بررسی رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش سرویس‌های ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات پرداختند. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به بانک‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود است. چهار عاملی که می‌تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی سوق دهد خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. نتایج نشان داده است که خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که،

۱. سازمان می‌تواند با مدیریت خلاقانه دانش و کاربرد نوآورانه، کارکنان را قادر به تجربیات خود در مسائل سازمانی که نیاز به راه‌های جدید و کمک به سازمان به عنوان آن را در مسیر یادگیری رشد می‌کنند، تکیه دهند. نوآوری به عنوان یک عامل مهم در توانمند سازی شرکت‌ها به رسمیت شناخته شده است تا ارزش مشتری درک شده را حفظ کند و مزیت رقابتی را در یک محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر حفظ کند. نوآوری عامل کلیدی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها در زمینه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی است. با این حال، با افزایش فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری و هوش مصنوعی، دستیاران دیجیتال می‌توانند نتایج مطلوبی را در مشتریان تأمین اجتماعی با خدمات نو ایجاد کنند.

۲. در خصوص پیامدهای خدمات غیرحضوری در این تحقیق به ارتقای نقش و تحول در کارکردهای مرکز توسعه‌ای و دانشگاهی با تاکید بر ارتباط سازمان یافته مراکز با نهادهای مردمی، توسعه مبتنی بر دانایی و ایجاد سامانه پشتیبان تصمیم‌گیری در پذیرش غیرحضوری به منظور به حداقل رساندن ضعف‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها پیشنهاد می‌گردد، افزایش تعامل برای بازکردن افق‌ها و دیدگاه‌های جدید و کمک به درک فرهنگ بین مردم جهان می‌گردد، غیرحضوری علاوه بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جهانی شدن به ترتیب شامل، افزایش جذب سرمایه‌گذاری‌های (مستقیم و غیرمستقیم) خارجی، گسترش و توسعه تولید ناخالص، می‌باشد. مدیریت سازمانی پدیده جهت افزایش اثرات مثبت و اجتناب از اثرات منفی آن ضروری است. در این راستا، شناخت این اثرات از جنبه‌های گوناگون می‌تواند بستری مناسب جهت توسعه و برنامه

- ریزی‌های مؤثر در کشور شود. همچنین استفاده از دیدگاه متخصصان و کارشناسان مدیریت سازمان تأمین اجتماعی، مهم‌ترین اثرات اقتصادی این طرح می‌باشد.
۳. تاکید بر مشارکت مردم و تشویق و ترغیب شهروندان به مشارکت در فرآیند خدمات غیرحضوری با استفاده از مکانیزم‌های آسان در بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد. مشارکت فعال مردم در فرآیند طراحی و مردمی کردن فرآیند خدمات غیرحضوری موجب می‌شود که ساختار فضایی و ترکیب فعالیتهای مختلف اقتصادی از تنوع لازم برخوردار گردد. بنا بر این نیازهای گروه‌های مختلفی از جامعه را برآورده سازد. لذا بایستی مردم آثار و پیامدهای خدمات غیرحضوری را در زندگی خودشان حس کنند و این پیشرفت به توسعه اقتصاد مردم کمک خواهد کرد. اما برای رفع مشکلات توجه به راهبردهای سازمانی که شامل تدوین برنامه استراتژیک برای مشارکت بخش خصوصی و استفاده از ابزارهای کنترلی و ارزیابی برای اطمینان از اثربخشی کارهای تیمی و مشارکتی در سازمانها در کنار ایجاد محیط کاری توأم با اعتماد و صداقت در میان مشتریان برای بهبود ارتباطات شخصی و میان فردی در میان مشارکت کنندگان می‌تواند زمینه پایداری پذیرش خدمات غیرحضوری را فراهم کند.
۴. تجهیزات فناورانه و مدرن در سازمان تأمین اجتماعی برای سهولت خدمات غیرحضوری ارائه شود. و سیستم سرورها و آنتی‌ویروس‌های اینترنت سازمان توسط یک گروه خبره مرتباً پایش شوند.
۵. فناوری‌های بروز در سامانه‌های سازمان تأمین اجتماعی مطابق با سازمانهای موفق مورد استفاده قرار گیرد. ضمناً دسترسی آسان و به‌روز فناوری‌های سخت‌افزاری روزآمد در خدمات الکترونیکی و اینترنتی در سازمان پیاده‌سازی شود.
۶. سازمان تأمین اجتماعی باید مأموریت‌هایی اتخاذ کنند که قابلیت اعتماد و رضایت‌بخش در به‌منظور کاهش جرائم اینترنتی فراهم کنند. تا. نتایج و پیامدهای گنجانده‌شده در مطالعه ما همچنین در درک عوامل تعیین‌کننده مؤثر بر پویایی مشتری و تجربه مشتری هنگام استفاده از فناوری‌های هوشمند نقش دارد. تغییرات در خدمات الکترونیک موجود سازمان تأمین اجتماعی بر تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد، اما چنین نوآوری‌هایی در خدمات الکترونیک سبب می‌شود مأموریت‌های مقابله‌ای خاصی را برای به‌کارگیری ابعاد مختلف تجربه برخورد به مشتریان ایجاد کرد.

Reference

- Ahmadi, Gh., & Ali, P. (2019). Investigating the effect of relational marketing links on customer satisfaction and share in the banking industry. *Development and Transformation Management Quarterly*, 11(36), 79-89. <https://civilica.com/doc/892719>. (in Persian)
- Bidmon, S. (2016). attachment style influence the brand attachment, brand trust and brand loyalty chain in adolescents?, *International Journal of Advertising*, 36(1):164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Deylami Moezzi, P. (2021). A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 101-118. doi: 10.22034/jbme.2022.313113.1000. (in Persian)
- Diyanti, S., & Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-commerce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 677-689.

- Ehsani, L. (2020). Investigating factors affecting customer attraction in National Bank branches in Shahrood, the first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering, management and accounting, Sari, <https://civilica.com/doc/1045510>. (in Persian)
- Feng, Li., & Hui, Lu., & Meiqian, Hou & Kangle, C. (2020). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality, *Technology in Society*, Volume 64(5), DOI:10.1016/j.techsoc.2020.101487
- Hoton, M.T., (2016). "Knowledge workers' interpersonal skills and innovation performance: an empirical study of Taiwanese high-tech industrial workers", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 38 No.1, pp.115-26.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 1-19. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>.
- Kabu, Kh., & Soniya, M. (2017). Customer Satisfaction AND Customer Loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut). Thesis Centrica University OF Applied Sciences Business Management.1-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.
- Materla, T., & Cudney E., & Hopen., D. (2019). Evaluating factors affecting patient satisfaction using the Kano model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2018-0056>.
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 18-38. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002. (in Persian)
- Muslim, A., & Harun, A., & Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12. DOI:10.5267/j.msl.2019.8.020
- Mustikasari, A., & Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Nabila, E. Y., & Listiana, E., & Purmono, B. B., & Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06101.004>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v2012.112>.
- Sadeghi Aliabadi, M. (2021), satisfaction of employees and contacts with the implementation of non-attendance services of the Social Security Organization, 7th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/1257855>. (in Persian)
- Shahabfar, M., (2017), The effect of interactive marketing on customer satisfaction in convenience stores in Urmia, thesis for a master's degree in business management, Azarabadgan Institute of Higher Education. (in Persian).
- Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*. DOI:10.1108/JPBM-06-2020-2936.
- Suri, F. (2020). The impact of electronic service quality and customer satisfaction and trust in online shopping, *International Conference on Quantitative Models and Techniques in Management*, Qazvin. <https://civilica.com/doc/1036217>. (in Persian)
- Yekani, A. (2019). Investigating the impact of communication technology on customer satisfaction and repeat purchase intention (case study: Bank Mellat customers in Tehran), 6th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/1034066>. (in Persian)

Zalkani Andarvar, F. (2021). Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 19-40. doi: 10.22034/jbme.2022.313118.1001. (in Persian)

