فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۱(۴(پیاپی۴۴))، ۱۴۰-۱۱۹
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

طراحی و تبیین مدل کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی (موردمطالعه: استان خراسان رضوی)

صبیه نورمرادی[1] دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
محمدرضا اقبال استادیار گروه مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
مجید فانی استادیار گروه مدیریت بازاریابی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

چکیده: این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف،کاربردی و به لحاظ ماهیت، اکتشافی و گردآوری اطلاعات به روش آمیخته (کیفی-کمی) صورت گرفت. به علت نبود پرسشنامه استاندارد در این تحقیق محقق از پرسشنامه محقق ساخته به روش تماتیک استفاده نمود. جامعه آماری بخش کیفی شامل تعدادی از خبرگان و دانشگاهی و حرفه ای با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب و در بخش کمی شامل ۳۸۴ نفر مشتریان سازمان تأمین اجتماعی استان خراسان رضوی با روش نمونه گیری تصادفی ساده بودند. پس از مرور پیشینه و انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان، تعداد ۳۸ کد باز شناسایی و با استفاده از تئوری تماتیک و انجام کدگذاری محوری و انتخابی، تعداد ۱۶ کد محوری و ۴ کد انتخابی حاصل شد که نتایج تحلیل کیفی نشان داد ۳۸ کد باز از اهمیت کافی برخوردارند. برهمین اساس مدل پژوهش با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، طراحی و اعتبارسنجی آن با تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری و روایی همگرا و واگرا انجام شد و برازش مدل تایید گردید. سازمان می‌تواند با مدیریت خلاقانه و استفاده از ایده‌های کارآفرینانه، کارکنان را قادر سازد به تجربیات خود در مسائل سازمانی که نیاز به راه‌حل‌های جدید و کمک به سازمان تکیه دهند. خدمات کارآفرینانه به عنوان یک عامل مهم در توانمندسازی شرکت‌ها به رسمیت شناخته شود تا ارزش خدمت به مشتری درک شود و مزیت رقابتی را در یک محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر حفظ کند. اقدامات کارآفرینانه عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها در زمینه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی است. بااین‌حال، 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.

واژگان کلیدی: طراحی و تبیین مدل، کارآفرینی، خدمات غیرحضوری، سازمان تأمین اجتماعی، استان خراسان رضوی

[1] نویسنده مسئول: sabi6161sh@gmail.com

۱- مقدمه:

امروزه ده‌ها میلیون کامپیوتر در کشورهای مختلف جهان به طور مستقیم و غیر مستقیم به اینترنت متصل هستند. کاربران اینترنت به خدمات الکترونیک، تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و غیره مشغول هستند، چرا که کاربران اینترنت و حوزه‌های مرتبط، محیطی مناسب برای همه افراد ایجاد کرده‌اند. فعالیت‌های حرفه‌ای با اصطلاحات آشنا هستند، ظهور چنین خدماتی نشان‌دهنده ورود انقلاب جدیدی به نام انقلاب الکترونیکی پس از انقلاب صنعتی و اطلاعاتی است. این انقلابی است که علاوه بر دنیای ارتباطات، هر بخش را به چالش خواهد کشید. در دنیای امروز کمتر سازمانی از مزایای خدمات الکترونیک بی‌خبر است. همه اپراتورها از سازمان‌های کوچک گرفته تا بزرگ به دنبال کسب سودهای بی شمار و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود با ورود به این فضا هستند. دولت‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و کسب‌وکارها به این نتیجه رسیده‌اند که خدمات الکترونیک را می‌توان به‌عنوان راه‌حل‌های جدید و مؤثر در جامعه تلقی کرد. در گذشته، از آنجایی که پیشرفت‌های فناوری شرکت‌های مخابراتی باید نگرش آنها را نسبت به مشتریان تغییر می‌داد، این اتفاق نیفتاده است. همچنین عدم توجه به درخواست خریداران برای ارائه محصولات وجود دارد و از سوی دیگر با توسعه اینترنت خدمات الکترونیکی در سراسر جهان گسترش یافته است. فعالیت خدمات اینترنتی هنوز رشد قابل توجهی نداشته است و مشکل رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی درک نشده است (yang et al., 2020).

فناوری اطلاعات در حال حاضر مهمترین فناوری در زندگی بشر و حتی موتور محرکه سایر فناوری‌ها است. تغییرات سریع و رشد مداوم فناوری اطلاعات تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ای دارد که زندگی مردم امروز را متحول کرده است. در عصر فراصنعتی شدن که در کشورهای توسعه یافته آغاز شد، جنبش جدیدی در حال شکل‌گیری است که در آن انسان‌ها با ماشین‌آلات در صنعت تولید و تجارت سنتی جایگزین می‌شوند (Yekani, 2020). بنابراین اطلاعات به عنوان عامل اصلی در تولید ثروت تلقی می‌شود و جامعه اطلاعاتی بر اساس فناوری اطلاعات در حال توسعه است. امروزه روش‌های سنتی ارتباط به سرعت از سنتی به الکترونیکی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال تغییر است (Naghavi and etc ,2016).

امروزه، 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 باعث تغییر زندگی انسان‌ها در عصر حاضر می‌شود. دوران پسا صنعتی که اکنون 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. از طرفی تغییرات شگرف در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمان‌ها و دولت‌های الکترونیکی، توسعه نفوذ اینترنت در سراسر جهان، پیدایش زیرساخت‌های مختلف اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی گسترده و رسانه‌های جدید، تولید نرم‌افزارهای پیشرفته، وبلاگ‌نویسی. توسعه، انتشارات الکترونیکی و سایر کاربردهای فناوری. اطلاعات و ارتباطات زمینه مناسبی را برای توسعه و تنوع روش‌های ارائه خدمات فراهم می‌کند (DenghuaYuan et al., 2021).

در دنیای پیشرفته امروزی که سرعت فناوری به‌طور قابل‌توجهی سریع است، ضروری است که صنایع و بازارها سرعت خود را به فناوری نزدیک‌تر کنند، به‌ویژه در صنایعی که فروش خدمات در آن‌ها اولویت دارد. سودآوری و حفظ مشتریان موجود، افزایش سهم بازار نسبت به رقبا و سایر شرایط مطلوب. این بازار بیشتر یادآور استفاده از ویژگی‌های جدید و نوآورانه مانند خدمات الکترونیکی است که می‌توان در خانه با استفاده از تلفن همراه انجام

داد. بانکداری بدون حضور فیزیکی در بانک یک مزیت رقابتی کلیدی است که توجه سرمایه‌گذاران را به خود جلب کرده است. یکی از کانال‌های توزیع خدمات به مشتریان، بانکداری الکترونیکی است که به طور کامل نیاز به رضایت مشتری را تشخیص می‌دهد(Omidi, 2019). با رشد و توسعه اقتصادی کشور، شکل‌ها و روش‌های ارائه خدمات در عرصه‌های مختلف زندگی انسان نیز تغییر می‌کند، مفاهیم و پدیده‌های جدیدی اتخاذ می‌شود، به‌گونه‌ای که تمام کارهای مرسوم به صورت الکترونیکی و آفلاین انجام می‌شود. تبدیل شد. بیمه اجتماعی الکترونیک یکی از مفاهیم جدیدی است که سران سازمان‌های بیمه اجتماعی بر آن تأکید داشته‌اند و رشد و توسعه آن در سال‌های اخیر سرعت گرفته است. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و توسعه کسب‌وکار الکترونیکی، وجود سیستم‌های الکترونیکی مناسب در سازمان است که عملیات کسب و کار الکترونیکی را فراهم می‌کند. بنابراین، شما به سیستم‌های بیمه و پشتیبانی کارآمد و مدرنی نیاز دارید که بتواند با سایر سیستم‌های پیچیده در زمینه‌هایی که نیازها و انتظارات جدید مشتریان شما را برآورده می‌کند، رقابت کند. با این حال، فناوری‌های جدید باید متناسب با فرهنگ و سنت جوامع و زیرساخت‌های هر کشور و با در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های مردم بومی‌سازی شوند (Keramati, 2019).

یکی از پرکاربردترین سازمان‌ها در کشور تأمین اجتماعی و خدمات مرتبط است، به ویژه سازمان‌هایی که به صورت شبانه‌روزی از خدمات فرار از مدرسه استفاده می‌کنند. با افزایش تجارت الکترونیک و اعتماد مردم به خرید اینترنتی، استفاده از خدمات آنلاین به یکی از سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه‌ها برای انجام کارهای روزانه تبدیل شده است. البته جلب اعتماد مردم با استفاده از خدمات آنلاین کار ساده ای نیست. سپس زمانی که این افراد از مزایای استفاده از خدمات حضوری مطلع می‌شوند، نظر خود را تغییر می‌دهند. امروزه سازمان‌ها در شرایطی قرار دارند که با عناوین مختلفی از جمله عصر دانش، عصر جامعه فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جامعه گذرا و عصر جهانی‌شدن از آن یاد می‌شود. کشف و مطالعه رفتار مشتری همیشه باید یک مزیت رقابتی به شما بدهد. یکی از مزایای استفاده از خدمات آفلاین این است که شرکت‌ها با ارائه خدمات آفلاین و کاهش دفاتر به دنبال افزایش بهره‌وری هستند. علاوه‌بر این، سرعت بارگذاری در هنگام استفاده از خدمات آفلاین نیز تا حد زیادی بهبود یافته است. با توجه به بحران کنونی و گسترش جهانی بیماری کرونا، عدم وجود درمان یکپارچه و مؤثر، تعطیلی بسیاری از مشاغل به ویژه تعطیلی مکرر سازمان‌ها و ادارات و ترس از افراد استفاده‌کننده از این محیط‌ها. این به مدیران سازمان اجازه داد تا با خدمات آفلاین به مشتریان خود خدمات ارائه دهند. مؤسسات بیمه اجتماعی نیز مانند سایر سازمان‌ها خدمات غیرحضوری را در شعب خود به نفع مشتریان خود ارائه می‌کنند، اما سوال اینجاست که آیا سطح این خدمات مناسب است؟ چگونه می‌توان از روش‌های نوآورانه برای ارائه راه‌های جدید ارائه خدمات آفلاین به روش کارآفرینی استفاده کرد؟ مدل کسب و کار ارائه خدمات آفلاین در نهادهای تأمین اجتماعی چگونه باید باشد؟ از آنجایی که رویکرد پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است، در مرحله اول پژوهشگران به کمیت متغیرهای دخیل در مدل جامع کارآفرینی در ارائه خدماتی که در نهادهای تأمین اجتماعی وجود ندارد، می‌پردازند. سعی کنید خاص باشید محققان هیچ مدل ذهنی قطعی ندارند و متغیرهای مرتبط و ماهیت روابط آنها ناشناخته است. فقط طرح سوال تحقیقی کافی است. بنابراین سؤالات تحقیق به شرح زیر می‌باشد.

۱- چه عواملی بر کارآفرینی در ارائه خدمات ناموجود در سازمان‌های تأمین اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟

۲- آیا در بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی در ارائه خدمات اولویت‌هایی وجود دارد که در سازمان‌های تأمین اجتماعی وجود ندارد؟

۳- الگوی کارآفرینی در ارائه خدمات غیر مراقبتی در سازمان‌های تأمین اجتماعی چیست؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

حیدری و هاشمی[1] (۲۰۲۱) آن‌ها در مطالعه خود به عواملی که بر بهبود محیط کسب و کار الکترونیکی تأثیر می‌گذارد نگاه کردند. در نتیجه بین ابعاد فرار سرمایه و سرمایه‌گذاری، محیط کسب و کار الکترونیک و شاخص‌های شبکه حمایت اجتماعی و بهبود فضای کسب و کار و مجازی‌سازی فضای کسب و کار با استخدام پیشکسوتان همبستگی مستقیم مثبت و افراد ناتوان در کشور وجود دارد. سوری[2] (۲۰۲۰) در یک مطالعه، او تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی را بر رضایت مشتری و اطمینان خرید آنلاین بررسی کرد. آنها به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و طراحی وب سایت و خدمات مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر این، همچنین تایید شد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و امنیت حریم خصوصی و غنی سازی خدمات، رابطه مثبت معناداری وجود دارد. تحقیقات دیگر تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی را بر رضایت و اعتماد مشتری نشان می‌دهد. نتیجه از نتایج به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه گرفت که به منظور افزایش سودآوری، شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی رضایت مشتری و افزایش رضایت از خدمات الکترونیکی به هدف حفظ مشتریان سریع‌تر دست یابند. پیشنهاد شد که بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیک تمرکز شود. در تحقیقی دیگر نوروزی[3] و همکاران (۲۰۱۹)، یک مطالعه به عواملی که بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی و تمایل آنها برای استفاده مجدد از مطالعه موردی مشتری روز بانک تأثیر می‌گذارد، پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که خدمات الکترونیکی و قصد استفاده مجدد تأثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارد. عباسی و جمشیدی (۱۳۹۶) همچنین به بررسی تأثیر اعتماد بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتری در یکی از شعب بانک ملی در شهر نی‌ریز پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری با توجه به واسطه اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (کارایی، تحقق، در دسترس‌بودن و حفظ حریم خصوصی) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهر نی‌ریز، در نهایت براساس تحقیقات انجام شده پیشنهاداتی ارائه شد و در شعب بانک ملی شهر نی‌ریز نیز قابل استفاده بود. رامکومارا[4] و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌کنند ما مطالعه‌ای با عنوان مدل پذیرش فناوری انجام دادیم:

مدل پذیرش فناوری با کیفیت برای پیش‌بینی اهداف قصد خریدار برای خدمات الکترونیکی. با استفاده از داده‌های خریدار سازمانی و شناسایی انتظارات از منظر مبتنی بر منبع و دیدگاه ظرفیت پویا، تأثیر کیفیت جریان اطلاعات و کیفیت تحقق لجستیک بر نگرش خریدار سازمانی نسبت به خدمات تدارکات الکترونیکی و ارزیابی اهداف بعدی برای استفاده مستمر از آنها. سرویس پولی نتایج نشان می‌دهد که کیفیت جریان اطلاعات و کیفیت انجام لجستیک تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش خریداران نسبت به خدمات الکترونیکی دارد که منجر به قصد خرید آتی مشتریان می‌شود. کاتیا و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای که رضایت مشتری و پایداری خریدهای آینده در فروشگاه‌های دیجیتال را بررسی می‌کند، نشان داد که دستیار دیجیتالی او در نقش سنتی اطلاعات، راهنمایی و پیشنهادات را به مشتریان ارائه می‌دهد. با این حال، با افزایش امکانات ارائه شده توسط فناوری و هوش مصنوعی، دستیارهای دیجیتال نیز می توانند حمایت عاطفی را ارائه دهند. در چهار آزمایش او، ما نشان می‌دهیم که حمایت عاطفی دستیاران دیجیتال رضایت مشتری را افزایش

1 Heydari & Hashemi
2 Souri
3 Nourouzi
4 Ramkumara

می‌دهد و همچنان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری ادامه می‌دهد. درک گرما در یک دستیار دیجیتال رضایت را افزایش می‌دهد و درک مداوم گرما و رضایت باعث افزایش ماندگاری می‌شود. به‌علاوه، مجموعه‌ای از نتایج میانجی‌گری تعدیل‌شده ما نشان می‌دهد که تأثیرات پایداری تنها زمانی رخ می‌دهد که دستیارهای دیجیتال در خدمات با واسطه‌ی فناوری، پشتیبانی عاطفی ارائه کنند (به‌عنوان مثال، اگر این کار را انجام دهید توسط انسان ارائه نمی‌شود). در نهایت، تأثیر حمایت عاطفی بر طول عمر مستقل از تجسم دستیار دیجیتالی رخ می‌دهد. پزشکان می‌آموزند که چگونه الهام‌بخش خدمات میانجی-گری انسانی باشند و نتایج مثبتی را برای مشتریان خود به ارمغان آورند. لیوریودنگ۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تأثیر فین‌تک را بر ریسک‌پذیری بانک‌ها بررسی کرد. در نتیجه، در سال‌های اخیر، فناوری‌های جدیدی مانند بلاک‌چین، امور مالی اینترنتی و هوش مصنوعی بیشتر در بخش مالی که فین‌تک را تعریف می‌کند، نفوذ کرده‌اند. این تحقیق بر رابطه بین فین‌تک و رفتار ریسک‌پذیری بانک‌ها تمرکز دارد. در این تحقیق داده‌های مالی ۱۵۵ بانک کوچک و متوسط توسط دانشگاه پکن طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ جمع‌آوری شده است که در نتیجه جمع‌آوری، بررسی و تحلیل شاخص‌های مالی جمع‌آوری شده توسط مرکز تحقیقات مالی دانشگاه، به نتیجه رسیده‌ایم که بین توسعه فین تک و ریسک همبستگی منفی معناداری وجود دارد. به طور خلاصه، پیشرفت‌های فین تک ریسک را کاهش می‌دهد و عملکرد و ثبات بانک را بهبود می‌بخشد. آن‌ها همچنین توسعه فین‌تک را در مناطق شرقی، غربی و مرکزی چین بررسی کردند و دریافتند که توسعه فین‌تک در بانک‌های شرقی و غربی می‌تواند خطرات را برای بانک‌های منطقه مرکزی کاهش دهد. علاوه بر این، فینتون بیشتر بر بانک‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. عبداله۲ و همکاران (۲۰۲۱) در یک مطالعه، او به بهبود عملکرد نظارتی پس از ادغام بانک‌ها نگاه کرد. این مطالعه عملکرد پس از ادغام بانک‌های تحت حمایت شرکت بیمه سپرده فدرال۳ را در طول بحران مالی ۲۰۰۹ و پس از آن بررسی کرد. در مقابل، عملکرد عملیاتی پس از ادغام‌های غیرقانونی تفاوت قابل توجهی با ادغام‌های غیرقانونی ندارد. در یک ادغام نظارتی، دارایی‌هایی که او ممکن است از شرکت بیمه سپرده فدرال به عنوان انگیزه ادغام به متقاضی منتقل کرده باشد، عامل مهمی در تعیین بهبود عملکرد عملیاتی نیست. فنگ۴ و همکاران (۲۰۲۱) یک نظرسنجی در مورد رضایت مشتریان از خدمات بانکی بیان کرد:

نقش خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات. صنعت بانکداری به سرعت به سمت استفاده از بانکداری الکترونیک به عنوان ابزاری کارآمد و مناسب برای رضایت مشتری در حال تحول است.

۳- مبانی نظری

بر اساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای روبه‌رشد که قصد توسعه مالی دارند، کارآفرینان موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌شوند و به عنوان عناصر اصلی در تسریع توسعه کشورهای در حال توسعه و در تجدید حیات و استمرار توسعه کشورهای صنعتی مورد توجه بوده‌اند. از طرف دیگر کارآفرینی در ورزش، حوزه به سرعت در حال رشدی، از کارآفرینی ورزش است. رویکرد کارآفرینانه در ورزش می‌تواند سازوکاری برای تحمل بحران‌های اقتصادی فراهم گردیده است (Hoseini et al., 2020). خدمات آنلاین، خدمتی کلی است که توسط سازمان‌ها برای ارائه خدمات سریع‌تر و مطمئن‌تر به مشتریان پیشنهاد می‌شود. با پیشرفت سریع فناوری، از خدمات آنلاین برای جذب مشترکان و انجام معاملات استفاده شده است. هنوز هم مشکل عمده خدمات آنلاین رضایت مشتریانی است که

1 Liyoryodeng
2 Abdollah
3 FDIC
4 Feng

اکنون از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود است. چهار عاملی که می‌تواند رضایت مشتری را به سمت خدمات آنلاین سوق دهد خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. در دنیای امروز هیچ کشوری در مسیر پیشرفت و توسعه قرار نمی‌گیرد مگر آنکه در زمینه نوآوری و کار آفرینی حضوری فعال داشته باشد. مراکز علمی در طی نمودن این مسیر ترقی و پیشرفت نقش اساسی را ایفا می‌کنند. بالا بردن کارآفرینی در جهان امروز یعنی پیشرفت و توسعه که می‌تواند در همه زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، کشاورزی و .... حضوری پررنگ داشته و تحولی شگرف را در این علوم موجب می‌گردد. طی ۳۰ سال گذشته تحقیقات در زمینه نوآوری و کارآفرینی رشد زیادی کرده است و به‌طوری‌که تمام کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه به ترویج نوآوری و کارآفرینی به‌خصوص در مراکز علمی همت گماشته‌اند و جایگاهی که در آن، مهارت‌های کارآفرینی به منظور تسهیل قابلیت‌های فارغ‌التحصیلان و جهت تبدیل شدن به ایجادکنندگان کار، توسعه می‌یابد (Kabukcu et al., 2016). در سال‌های اخیر، کارآفرینی به یک عنصر کلیدی برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی، تبدیل شده است (Patricia et al., 2016). نتایج تحقیقات بر روی مسیر شغلی کارآفرینی نشان داده است که متغیرهای مختلف شخصی و مینه ای بر کارآفرینی تاثیر دارد که به‌طورکلی متغیرهای کمی در زمینه شناسایی افراد کارآفرین و غیرکارآفرین انجام شده است و تحقیقات تجربی و نظری در زمینه کارآفرینی، بطور محدودی انجام شده است (Aleciane et al., 2016).

عصر حاضر عصر تحولات و انجام رقابت‌های بی‌سابقه و تنگاتنگ بین شرکت‌های اقتصادی بین‌المللی است. شرایط به خاطر از بین رفتن مرزها در بازاریابی، تکه‌تکه شدن بازارها، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، تغییرات سریع و روش‌های خرید مشتریان و افزایش آگاهی مصرف-کنندگان مدام در حال تغییر است (NazifeDoost et al., 2016). در واقع آنچه که برای مشتری اهمیت دارد، استفاده از محصولات و خدماتی است که سبب صرفه‌جویی در زمان شده و رفاه آنان را افزایش دهد. در نتیجه تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌هایی که به راحتی مشتری توجه می‌کنند، ناشی از تمایل مشتری به سبک زندگی راحت است و راحتی استفاده از خدمات یک معیار اساسی برای آنان تلقی می‌شود. 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 صرفه‌جویی در زمان اهمیت دهند ارزش بیشتری برای راحتی استفاده از خدمات قائل هستند. هدف ارایه‌دهندگان 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, 2018).

نقش نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌های امروزی

هدف مدیریت ارتباط با مشتری، تنها جذب او نیست، بلکه در واقع شادمان کردن و جلب رضایت او است. اکنون شرکت‌ها متوجه شدند که از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک فروش نیست؛ بلکه در واقع به معنی از دست دادن کل خریدهای او در طول دوره خرید است. در دنیای کنونی، بشر به اهمیت کیفیت ارائه خدمات و تولیدات پی برده و کیفیت را، جزء مهمی از عوامل کسب موفقیت و دوام سازمان‌ها در چرخه‌ی رقابت با سایر سازمان‌ها می‌داند. در جهانی که سازمان‌های متنوعی با همدیگر درحال رقابت هستند تا میزان بالایی از رضایت‌مندی را در مشتریان خود ایجاد کنند، توجه و پرداختن به واژه کیفیت بیش‌ازپیش مطرح می‌شود. با

توجه به تفاوت‌هایی که در امور تولیدات، خدمات و محصولات وجود دارد تهیه‌ی برنامه‌ی استانداردی که در نحوه اجرای خدمات مؤثر باشد نیز کار سختی است؛ چون با توجه به این‌که در ارائه خدمت، برنامه‌ی خاصی مشخص نشده ممکن است مدیران ارائه کننده خدمات سلیقه‌ای برخورد کنند. هم‌چنین واکنشی که یک مشتری به سبب ناملموس بودن خدمت از خود نشان می‌دهد، با واکنش او در سازمان‌های تولیدی تفاوت اساسی دارد. سازمان‌های مشتری محور، که به مشتریان خود اهمیت می‌دهند می‌توانند بر اساس واکنش دریافتی و نظرات مشتریان خود، خدمات مطلوب‌تری را ارائه دهند، حتی این امر، می‌تواند با ایجاد تغییراتی در نحوه ارائه خدمت انجام شود تا موجبات رضایت‌مندی مشتریان را فراهم آورد. امروزه، اینترنت اجازه می‌دهد تا میلیون‌ها وب‌سایت از طریق کامپیوترها، سخت‌افزارها، سیستم‌های عامل و نرم‌افزارها 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). امروزه باید همه آحاد مردم باید با خدمات الکترونیکی و مفاهیم مربوط به آن آشنایی داشته باشند. با ابداع روش‌های جدید برقراری ارتباط، فاصله‌های منطقه‌ای، دیگر معنی خود را از دست داده و ارتباطات عمومی سنتی در دنیای ارتباطات امروزی نمی‌تواند جواب‌گوی نیازهای سازمان‌ها باشد و تنها با استفاده از روش‌های جدید الکترونیکی و علوم مرتبط با نوآوری اطلاعات می‌توان موقعیت‌های جدیدی را ایجاد نمود.

کیفیت خدمات غیرحضوری، سه ویژگی دارند که آن‌ها را از محصولات متمایز می‌کند: نامشهود بودن، ناهمگونی و جدایی‌ناپذیری تولید و مصرف. اندازه‌گیری کیفیت خدمات با استفاده از اقدامات عینی مانند تعداد نقص و دوام آن در اندازه‌گیری کیفیت محصول غیرممکن می‌شود. یک رویکرد مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات مورد نیاز بود. این منجر به ایجاد چندین مدل کیفیت خدمات در طی زمان با ابعاد مختلف نسبت به مدل‌های کیفیت محصول قبلی شده شد. مشتریان از همه نوع خدمات انتظار یکسان ندارند، انتظارات و درک آن‌ها هنگام مقایسه انواع خدمات متفاوت است. این مدل‌ها، همگی با هم مشترک هستند که مهم‌ترین ابعادی را که سرویس مورد نظر باید تفکیک کند، خلاصه می‌کند تا مناسب مشتری (متوسط) باشد (Rieke, 2018).

در کشور ما، نیز حرکت به سوی دولت الکترونیکی از سیاست‌های اصلی ابلاغی دولت به دستگاه‌های ذیربط است و دستگاه‌های اجرایی و دولتی باید به‌منظور تحقق این امر مهم، اقدامات لازم را انجام دهند. بنابراین، بایستی همه آحاد مردم باید با خدمات الکترونیکی و مفاهیم مربوط به آن آشنایی داشته باشند. با ابداع روش‌های جدید برقراری ارتباط، فاصله‌های منطقه‌ای، دیگر معنی خود را از دست داده و ارتباطات عمومی سنتی در دنیای ارتباطات امروزی نمی‌تواند جواب‌گوی نیازهای سازمان‌ها باشد و تنها با استفاده از روش‌های جدید الکترونیکی و علوم مرتبط با نوآوری اطلاعات می‌توان موقعیت‌های جدیدی را ایجاد نمود. خدمات الکترونیکی، شامل مجموعه‌ای از تلاش‌های کاملاً غیرمشهود است که معمولاً در ارتباطات بین مشتری و کارکنان سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات انجام می‌گیرد و خدمات الکترونیکی، ترکیبی از نتایج مخابراتی، روش‌ها و راه‌حل‌های حل مسأله و قدرت رهبری با استفاده از حوزه اطلاعات کامپیوتری است (Azizi, Abasi Oghada, 2018).

۴ - روش تحقیق

با توجه به موضوع پژوهش که طراحی مدل کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی است، این تحقیق از روش تحلیل تم بررسی خواهد شد. به این‌منظور برای اینکه مطالعه‌ای در مرور نظام‌مند این پژوهش درنظر گرفته شود، می‌بایست اولاً یک مقاله علمی چاپ شده در یک مجله و ژورنال دانشگاهی که دارای داوری علمی است باشد؛ بعلاوه این‌که بایستی بین سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ منتشر شده باشد. مضافاً اینکه بایستی

مورد توجه قرار گرفته باشد؛ خواه در یک روش عملیاتی و خواه بصورت مفهومی بر روی اهداف پژوهش (مطالعه) اثر داشته باشد و از آنجایی‌که مفاهیم و ایده‌ها در مدیریت بسیار سریع پیشرفت و توسعه می‌یابد، به همین علت مقالات از چهارده سال قدیمی‌تر مناسب تشخیص داده نمی‌شود؛ چرا که می‌تواند سبب ایجاد مشکل و تحریف نتایج شود. البته لازم به ذکر است که علاوه بر مقالات انتخاب شده براساس معیارهای فوق، برخی از مقالات که در ژورنال‌های با رتبه پائین‌تر و حتی مقالات ارائه شده درکنفرانس‌ها نیز، مورد توجه قرار گرفته است تا از این طریق دسترسی جامع‌تری به ادبیات مرتبط با این حوزه داشته باشیم. جستجوی مقالات در پایگاه‌های داده Sciencedirect، Emeraldinsight، Springer و Google Scholar انجام پذیرفته‌است.

در مرحله جستجوی مقالات، بکارگیری استراتژی مناسب جستجو ضروری است تا نوشته‌های بالقوه برای مرور ادبیات شناسایی شود. در ادامه فاز شناخت جهت تکمیل اطلاعات و غنای مبانی نظری و هم‌چنین توجه به شرایط از طریق تشکیل جلسات مصاحبه عمیق با خبرگان و صاحب‌نظران اقدام شد. در تحقیقات کیفی مصاحبه جامع یا گفتگوی هدف‌دار یکی از روش‌های شناخته شده است که برای جمع‌آوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه‌های اکتشافی با صاحب‌نظران

در ادامه مرحله شناخت به منظور تکمیل اطلاعات و غنی‌سازی مبانی نظری و همچنین توجه به موقعیت از طریق جلسات مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران.

مصاحبه ابزاری برای شناخت علل عمیق رفتار و باورهای فراتر از امور کمی و عینی و ظاهری است که با دقت و توجه خاص به علل پدیده‌هایی که هدف شناخت و هدف بزرگ دانشمند علوم اجتماعی است پی می‌برد. در این تحقیق براساس روش نمونه‌گیری نظری با کارشناسانی که تجربه و دانش کافی در زمینه کارآفرینی در خدمات غیرحضوری دارند مصاحبه شده‌است. البته سعی شد هم با کارشناسان دانشگاهی به دلیل نگاه انتزاعی و نظری به موضوع و هم با کارشناسان حرفه‌ای به دلیل نگاه عملی به موضوع موردمطالعه مصاحبه شود. ملاک انتخاب کارشناسان، تسلط نظری، تجربه عملی و توانایی شرکت در پژوهش و البته دردسترس بودن بود. مصاحبه‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند: سازمان‌یافته، نیمه سازماندهی شده و سازماندهی نشده.

در این پژوهش از مصاحبه سازمان‌یافته و نیمه‌سازمان‌یافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پروتکل مصاحبه عموماً با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در ارائه خدمات غیرحضوری در سازمان تأمین اجتماعی بود و سؤالات مطرح‌شده به شرح زیر است:

به نظر شما عوامل مؤثر بر کارآفرینی در ارائه خدمات غیرحضوری در سازمان تأمین اجتماعی کدامند؟

ب) فاز طراحی مدل، در این فاز هدف تعیین کدهای محتوایی و در نهایت تعیین ارتباط بین آن‌ها است.

ج) فاز ارزیابی. در مرحله دوم با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها و سایر داده‌های موجود و هم‌چنین با استفاده از ابزارهایی نظیر پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کمی در مورد پدیده مورد مطالعه می‌شود.

در این مرحله با استفاده از تکنیک‌های آماری اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مدل نهایی تحقیق با استفاده از روش‌های آماری همچون مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر آزمون می‌شود. برای این منظور از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجذورات جزیی استفاده شده است. در ادامه این روش به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی-تحلیلی است. پژوهش‌گر در این تحقیق برای تهیه پرسشنامه از روش تماتیک و مراجعه به کتب درسی و مقالات و پایان

نامه‌ها و مصاحبه عمیق با خبرگان استفاده نموده است. بنابراین، پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، اکتشافی و گردآوری اطلاعات به روش آمیخته (کیفی-کمی) صورت گرفت.

به علت نبود پرسشنامه استاندارد در این تحقیق، پژوهش‌گر از پرسشنامه محقق ساخته به روش اشتراوس استفاده نمود. جامعه و نمونه آماری تحقیق نیز در مراحل مختلف، متفاوت است.

۱- جامعه آماری کیفی، شامل مقالات انتخاب شده براساس روش مرور نظام‌مند و معیارهای درنظرگرفته شده درآن است. و تعدادی از کارشناسان دانشگاهی (استادان گروه مدیریت) و متخصصان سازمان تأمین اجتماعی که آگاهی لازم را در این خصوص دارند که در این مرحله و مرحله طراحی مدل پیشنهادی، نمونه‌گیری هدفمند است. با حدود ۲۰ شرکت‌کننده می‌توان به نقطه اشباع رسید و این تعداد احتمالاً از ۲۰ تجاوز نخواهد کرد. داگلاس در مطالعه خود تخمین زد که مصاحبه‌های عمیق قبل از رسیدن به اشباع به ۲۰ شرکت کننده نیاز دارد. در عمل، مفاهیم اشباع اطلاعات و بازده کاهشی که در نمونه‌گیری معرفی می‌شوند باید با محدودیت‌های زمانی، پول و عوامل دیگر تعادل داشته باشند.

۲- جامعه آماری کمی: مشتریان سازمان تأمین اجتماعی استان ایلام (جامعه کمی) که قرار است در خصوص عوامل مشخص شده و شدت آن‌ها در سازمان اظهار نظر کنند.

نمونه آماری در این تحقیق نیز شامل دو بخش است.

۱- برای جامعه کیفی که این مرحله نمونه‌گیری بصورت غیرتصادفی و هدفمند انجام می‌پذیرد و تعداد نمونه با توجه به اشباع تئوریک در حین انجام مصاحبه‌ها و تحلیل آن مشخص می‌گردد.

۲- برای جامعه کمی مرحله بعدی که مربوط به آزمون مدل پیشنهادی است، نمونه‌گیری بصورت تصادفی از مشتریان سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران خواهد بود. ۳۸۴ نفر مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در استان ایلام با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. تحقیق در بخش استنباطی با استفاده از تحلیل تم و روایی سازه و محتوایی اقدام به تأیید عوامل نمود. در نهایت مدل با استفاده از روایی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت.

۵- یافته‌های تحقیق

۱. مرحله شناخت

ابتدا برای طراحی مدل توسعه خدمات آینده لازم است به شناسایی عوامل اصلی طراحی و تبیین مدل کار آفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی بپردازیم. در راستای دستیابی به اهداف تحقیق از طریق مرور نظام‌مند تعداد ۴۰ مقاله شناسایی و مطالعه دقیق گردید. تعداد ۲۰ نفر خبره از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند (خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد سازمان تأمین اجتماعی در استان خراسان رضوی است که دانش لازم در زمینه موضوع تحقیق را دارا هستند). لذا جمیع عواملی که در ادبیات تحقیق مورد اشاره قرار گرفته در ذیل به نمایش درآمده است:

جدول ۱- تلفیق نظر خبرگان و مقالات در خصوص عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی (یافته‌های پژوهش)

عامل	محقق قبلی	خبره
جذاب کردن خدمات به مشتریان	(فلاح تفتی، ۱۳۹۴)	
ساماندهی فعالیت‌های مؤثر	(شاه منصوری، ۱۳۹۲)	
توجه به نیازهای آینده مشتری	(دلوی اصفهان، ۱۳۹۱)، (پدرام، ۱۳۸۸)	
استفاده از تجارب دانش‌بنیان‌ها	(شفیعی رودپشتی،۱۳۹۳)، (افشار و همکاران، ۱۳۹۶)	A10-A17-A20-
استفاده از ظرفیت بخش غیردولتی	(عباسی و خداداد ،۱۳۹۴)	A7-A14-
تهیه برنامه استراتژیک توسعه خدمات	(جوزف و همکاران۲۰۱۷)	A13-A16-A19-
سناریونویسی برای آینده	(علی‌حسینی ، ۱۳۹۸)، (شمشیری ، ۱۳۹۸)	
مکانیزه‌کردن فرآیندها و کاهش هزینه‌ها	(قلیزاده زاوشتی و همکاران، ۱۳۹۸)	
چابک‌سازی سیستم خدمت‌رسانی	(میرسپاسی، ۱۳۹۱)	
برندسازی خدمات نوین	(موسایی خراسانی، ۱۳۹۸)	
استفاده از تجربه سازمان‌های موفق	(خلیلی اردلی، ۱۳۹۴)	A2-A16-A20-
تقویت بهره‌وری پرسنل و سیتم	(ملکی، ۱۳۹۶)	
تحلیلی بر وضعیت اختصاصی سازمان	(شفیعی رودپشتی،۱۳۹۳)	
تقویت آموزش‌های غیرحضوری به پرسنل	(بیهوآسیری،۲۰۱۵)	
انجام کارهای خلاقانه توسط اعضا (نوآوری اداری) برای رضایت بیشتر مشتری	(شارما، ۲۰۱۶)	A1-A19-
افزایش امنیت سیتم خدمت‌رسان	(مالینی آ و جی منون، ۲۰۱۷)	
نوآوری در خدمت به مشتری	(هان تی و همکاران، ۲۰۱۶)	
راحتی کسب خدمت از سوی مشتری	(شاو، ۲۰۱۶)	
توسعه خدمات اینترنتی و غیرحضوری	(فرودی و همکاران، ۲۰۱۸)	
استفاده از درگاه‌های پرداخت مجازی	(هیوزر و آلیوس، ۲۰۱۸)	
تعبیه داشبوردهای مدیریتی در سیستم اطلاعاتی	(علی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۸)	
استفاده از شیوه‌های نوین و بروز تبلیغات رسانه‌ای	(حق پور ناوان و همکاران، ۱۳۹۵)	A2-A13-
استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند تهیه گزارشات	(مالینی آ و جی منون، ۲۰۱۷)	A13-A21-A20-
شبکه اینترنت با پهنای باند مناسب و قطعی حداقلی	(علی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۸)	
دسترسی به فناوری‌های سخت‌افزاری روزآمد	(قلیزاده زاوشتی و همکاران، ۱۳۹۸)	
توجه به تجاری‌سازی خدمات و عرضه در بورس	(قلیزاده زاوشتی و همکاران، ۱۳۹۸)	
مراکز اطلاع‌رسانی و وب سایت‌های جالب برای جذب مشتری	(منیری، ۱۳۹۳)	
ارتقای کیفیت ارتباط با مشتری برای دستیابی به رضایت	(قاسمی رستمکلایی، ۱۳۹۶)	A12-A19-
تأثیر کنارآمدن با نوآوری خدمات الکترونیک بر تجربه مشتری	(سیوچیتا و همکاران،۲۰۱۹)	
تمرکززدایی و دادن اختیار به مراکز استان‌ها	(علی‌حسینی ، ۱۳۹۸)	
استفاده از فناوری روز		A7-A8-A26-
تغییر در دیدگاه مدیران ارشد		A11-A15-
استفاده از خلاقیت پرسنل		A21-A28-A32-

عامل	محقق قبلی	خبره
افزایش دانش پرسنل با استفاده از آموزش‌های غیرحضوری		A8-A10-A26-
به‌روزشدن سیاست‌های سازمانی		A1-A8-
ارتقای نرم‌افزارهای مورد استفاده		A2-A16--
ایجاد فرهنگ یادگیری در سازمان		A7-A12-A16-
تشویق پرسنل به نوآوری		A1-A8-

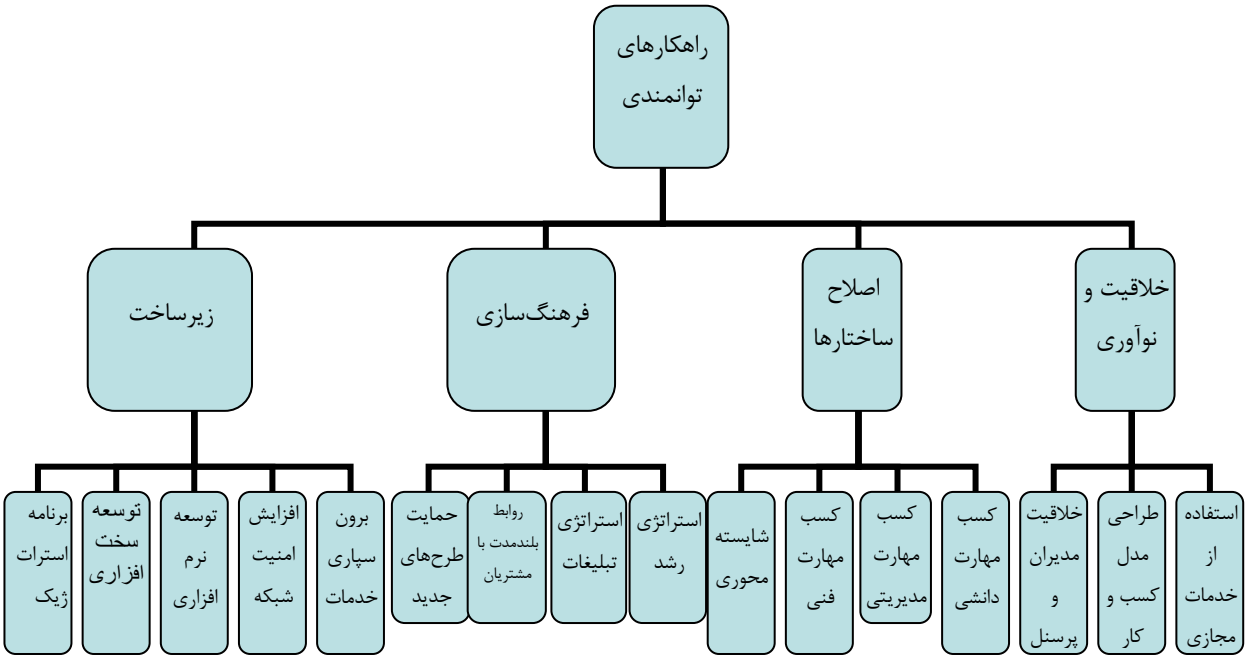
کدگذاری را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد. اگر کدگذاری به روش دستی انجام گیرد، می‌توان داده‌ها را به وسیله نوشتن یادداشت بر روی متنی که تحلیل می‌شود، یا با استفاده از رنگی‌کردن به وسیله مداد انجام داد. می‌توان ابتدا کدها را مشخص کرد و سپس آن‌ها را با خلاصه داده‌هایی که کد را نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله این است که همه خلاصه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شده‌اند. مرحله نهایی زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از عبارات وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، کدهایی را که برای تحلیل ارائه نموده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی‌کردن، ماهیت آن چیزی که یک تِم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر موضوع کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

جدول ۲- خلاصه کدهای محوری و انتخابی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

شناسه‌های مرتبط	کدهای محوری	کدهای انتخابی
R3- R6- R10- R30-R35	برنامه استراتژیک	زیرساخت
R24- R25-R31-	توسعه سخت‌افزاری	
R8-R19- R36-	توسعه نرم افزاری	
R16- R23-	افزایش امنیت شبکه	
R5-	برون‌سپاری خدمات	
R7- R32-	حمایت سازمانی از طرح‌های جدید	فرهنگ‌سازی
R1- R17- R29	روابط بلندمدت با مشتریان	
R22- R27-	تبلیغات	
R4- R18- R37-	استراتژی رشد	
R9- R11-R28-	شایسته محوری	اصلاح ساختارها
R14-	کسب مهارت فنی	
R12- R21-	کسب مهارت مدیریتی	
R15-R34-	کسب مهارت دانشی	
R13- R32-R33-R38	استفاده از خلاقیت مدیران و پرسنل	خلاقیت و نوآوری
R2- R26-	طراحی مدل کسب و کار	
R20-	استفاده از خدمات مجازی	

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پائین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح‌بندی انجام شده دیاگرامی[1] ترسیم می‌شود. بدین‌صورت که معیار که به عنوان سطح اول شناخته شده‌اند در اولین سطح دیاگرام قرار می‌گیرند و به همین ترتیب سایر معیارها در سطوح دیگر دیاگرام قرار می‌گیرند. با توجه به مدل به دست‌آمده اکنون می‌توانیم مانند مدل مفهومی بخش مبانی نظری پژوهش را ارائه نمائیم. الگوی مدل جامع بر اساس مدل فوق و یافته‌های حاصل از مرحله تحلیل محتوا است که بر آن اساس می‌توان هر یک از متغیرهای مکنون (ابعاد) را به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر (کدها) را در قالب یک مدل ترسیم مدل عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی ارائه نمود.

1 Diagraph



نمودار ۱- مدل مفهومی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

تحلیل فاز آزمون مدل

در این قسمت لازم است که مدل مورد ارزیابی قرارگیرد، که آیا عوامل و ابعاد شناسایی شده از روایی مناسب برخوردار است یا خیر. از این‌رو پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۸ کد باز در ۱۶ کد محوری و ۴ کد انتخابی تهیه و به افراد جامعه آماری کمی که همان مشتریان تأمین اجتماعی شهر ایلام هستند، داده شد و از آنها خواسته شد، تا موافقت خود را با هریک از سوالات با استفاده از گزینه‌های کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم ابراز کنند. هم‌چنین در خصوص هر سوال مشخص کنند که وضعیت هر یک از عوامل در حال حاضر در چه وضعیتی قرار دارد. تا از اطلاعات آن برای سوال فرعی ۲ استفاده گردد.

اطلاعات پس از جمع‌آوری و انتقال به نرم‌افزار لیزرل، توسط محقق روایی اکتشافی و تائیدی شد، در این قسمت به بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده می‌پردازیم. برازش آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور یا همان روش حداقل مربعات به شرح زیر است. در این روش بیش‌تر توجه بر روی برآورد مجموعه‌ای از پارامترهای مدل بوده و هدف در واقع کم‌کردن تفاوت میان ماتریس کواریانس مدل نظری و ماتریس کواریانس مقادیر برآورد آمده است.

-تحلیل عاملی اکتشافی متغیر پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

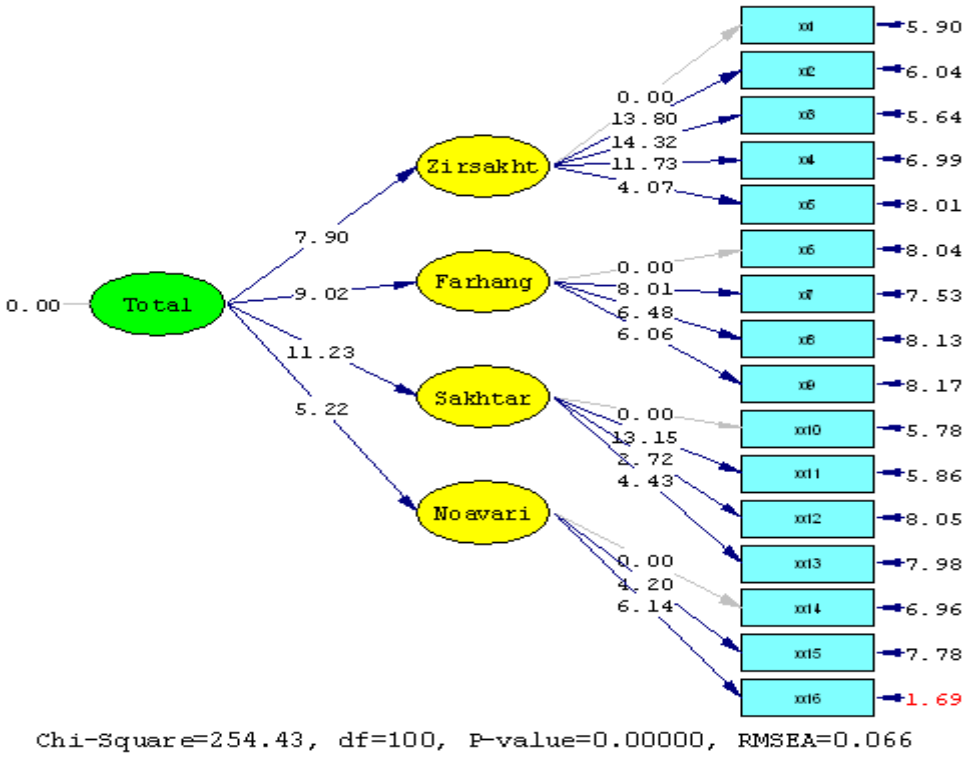
جدول ۳- تحلیل عاملی برای پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

متغیرهای مکنون	شناسه‌ها	بار عاملی	حد قابل‌قبول	ضریب معنی‌داری	نتیجه
پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی	R1	۰,۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R2	۰,۷۲	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R3	۰,۷۲	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R4	۰,۶۹	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R5	۰,۷۶	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R6	۰,۶۵	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R7	۰,۶۵	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R8	۰,۵۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R9	۰,۷۲	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R10	۰,۷۱	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R11	۰,۷	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R12	۰,۷۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R13	۰,۵۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R14	۰,۶۶	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R15	۰,۶۹	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R16	۰,۶۹	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R17	۰,۷۲	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R18	۰,۷۴	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R19	۰,۶۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R20	۰,۵۹	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R21	۰,۶	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R22	۰,۵۹	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R23	۰,۶۵	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R24	۰,۶۹	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R25	۰,۶۳	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R26	۰,۶۴	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R27	۰,۶۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R28	۰,۵۸	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R29	۰,۶۴	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R30	۰,۷۵	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R31	۰,۷۳	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R32	۰,۷۳	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R33	۰,۶۶	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R34	۰,۶۲	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R35	۰,۵۷	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R36	۰,۶	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R37	۰,۵۳	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید
	R38	۰,۷۷	بیشتر از نیم	۰,۰۰۰۱	تایید

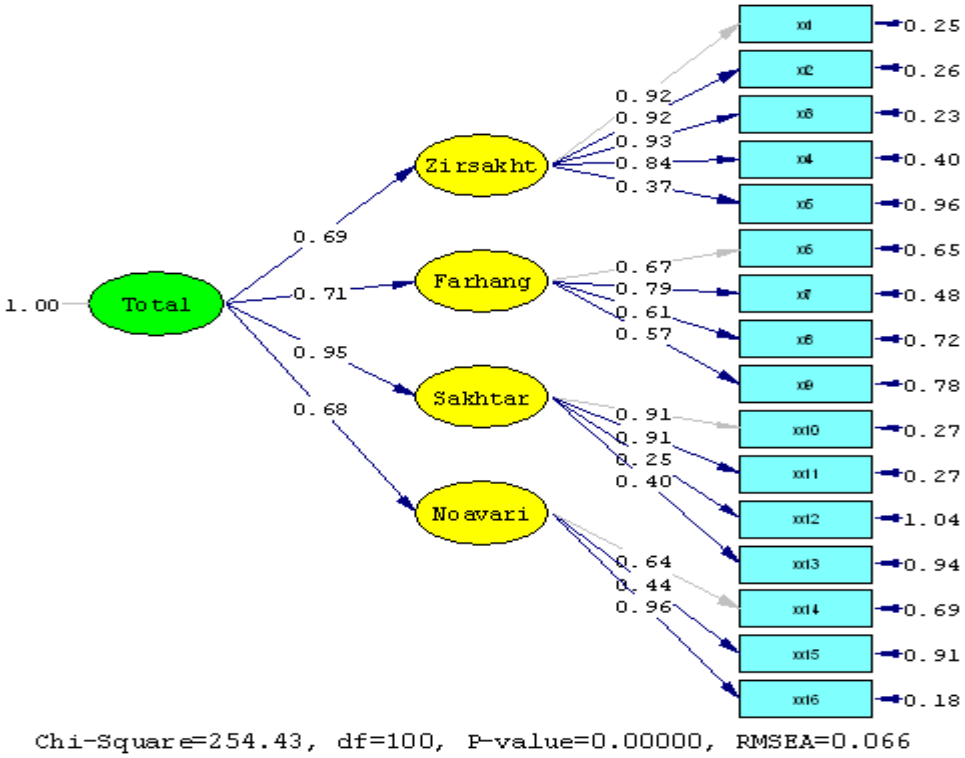
همان‌طورکه انتظار می‌رود، اندازه کفایت نمونه (KMO) معادل ۰/۸۰۱ و مقدار آماره بارتلت و سطح معنی‌داری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی به ترتیب برابر ۴۱۷۷/۸۵۹ و ۰/۰۰۰۱ است که نشان می‌دهد اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی مناسب است. لازم به ذکر است که این ۴ مؤلفه حدود ۶۸ درصد واریانس مربوط به پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی را تبیین می‌کند.

- تحلیل عاملی تأییدی متغیر عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تائیدی سؤالات پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی، نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و ۴ مولفه مربوط به این متغیر قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند. شکل زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی را در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.



نمودار ۲- تحلیل عاملی تأییدی شاخص t پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی شاخص استاندارد پرسشنامه عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

همان‌طورکه در جدول و نمودار بالا ملاحظه می‌گردد، مستطیل‌ها نشان‌دهنده متغیرهای آشکار (مشاهده شده) هستند، همان سؤالات پرسشنامه که مربوط به مدل عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی است، دایره‌ها نشان‌دهنده 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 صرف‌نظر می‌شود، بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل‌قبول 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 $\chi^{۲}/df$ 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 کرده‌است، استفاده می‌شود. مقدار ۰/۰۳<RMSEA<۰/۰۸ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P-valu (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. لذا با توجه به تائید 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 بالا تائید می‌شود.

جدول ۴- مقادیر بارهای عاملی (روایی سازه) زیر مقوله‌ها و معرف‌های عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

کد انتخابی	بار عاملی	مقدار بحرانی	P	کدهای محوری	بار عاملی	مقدار بحرانی	P
زیرساخت‌ها	۰/۶۹	۷/۹	۰/۰۰۰۱	برنامه استراتژیک	۰/۹۲	۱۲/۹	۰/۰۰۰۱
				توسعه سخت‌افزاری	۰/۹۲	۱۳/۸	۰/۰۰۰۱
				توسعه نرم‌افزاری	۰/۹۳	۱۴/۳۲	۰/۰۰۰۱
				افزایش امنیت شبکه	۰/۸۴	۱۱/۷۳	۰/۰۰۰۱
				برون‌سپاری خدمات	۰/۳۷	۴/۰۷	۰/۰۰۰۱
فرهنگ‌سازی	۰/۷۹	۹/۰۲	۰/۰۰۰۱	حمایت سازمانی از طرح‌های فناورانه	۰/۶۷	۷/۲	۰/۰۰۰۱
				روابط بلندمدت با مشتریان	۰/۷۹	۸/۰۱	۰/۰۰۰۱
				استراتژی تبلیغات	۰/۶۱	۶/۴۸	۰/۰۰۰۱

				استراتژی رشد	۰/۵۷	۶/۰۶	۰/۰۰۰۱
اصلاح ساختارها	۰/۹۵	۱۱/۲۳	۰/۰۰۰۱	شایسته محوری	۰/۹۱	۱۱/۱	۰/۰۰۰۱
				کسب مهارت فنی	۰/۹۱	۱۳/۱۵	۰/۰۰۰۱
				کسب مهارت مدیریتی	۰/۲۵	۲/۷۲	۰/۰۰۰۱
				کسب مهارت دانشی	۰/۴۰	۴/۴۳	۰/۰۰۰۱
خلاقیت و نوآوری	۰/۶۸	۵/۲۲	۰/۰۰۰۱	استفاده از خلاقیت مدیران و پرسنل	۰/۶۴	۳/۰۲	۰/۰۰۰۱
				طراحی مدل کسب و کار	۰/۴۴	۴/۲	۰/۰۰۰۱
				استفاده از خدمات مجازی	۰/۹۶	۶/۱۴	۰/۰۰۰۱

جدول ۵- پایایی زیر مقوله‌ها و معرف‌های عوامل مؤثر بر کارآفرینی در خدمات غیرحضوری سازمان تأمین اجتماعی

کد انتخابی	اعتبار همگرا	اعتبار واگرا		کدهای محوری	اعتبار همگرا	اعتبار واگرا	
		آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی			آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
زیرساخت‌ها	۰/۷۹۷۵	۰/۹۲۲۳	۰/۸۸۳۴	برنامه استراتژیک	۰/۹۲	۱۲/۹	۰/۰۰۰۱
				توسعه سخت‌افزاری	۰/۹۲	۱۳/۸	۰/۰۰۰۱
				توسعه نرم‌افزاری	۰/۹۳	۱۴/۳۲	۰/۰۰۰۱
				افزایش امنیت شبکه	۰/۸۴	۱۱/۷۳	۰/۰۰۰۱
				برون‌سپاری خدمات	۰/۳۷	۴/۰۷	۰/۰۰۰۱
فرهنگ‌سازی	۰/۹۲۰۹	۰/۹۶۲۶	۰/۹۱۶۸	حمایت سازمانی از طرح‌های فناورانه	۰/۶۷	۷/۲	۰/۰۰۰۱
				روابط بلندمدت با مشتریان	۰/۷۹	۸/۰۱	۰/۰۰۰۱
				استراتژی تبلیغات	۰/۶۱	۶/۴۸	۰/۰۰۰۱
				استراتژی رشد	۰/۵۷	۶/۰۶	۰/۰۰۰۱
اصلاح ساختارها	۰/۷۹۶۳	۰/۷۸۰۵	۰/۸۳۲۶	شایسته محوری	۰/۹۱	۱۱/۱	۰/۰۰۰۱
				کسب مهارت فنی	۰/۹۱	۱۳/۱۵	۰/۰۰۰۱
				کسب مهارت مدیریتی	۰/۲۵	۲/۷۲	۰/۰۰۰۱
				کسب مهارت دانشی	۰/۴۰	۴/۴۳	۰/۰۰۰۱
خلاقیت و نوآوری	۰/۸۸۷۶	۰/۸۹۴۶	۰/۸۳۲۴	استفاده از خلاقیت مدیران و پرسنل	۰/۶۴	۳/۰۲	۰/۰۰۰۱
				طراحی مدل کسب و کار	۰/۴۴	۴/۲	۰/۰۰۰۱
				استفاده از خدمات مجازی	۰/۹۶	۶/۱۴	۰/۰۰۰۱

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در سال‌های آینده، شاهد انقلابی عظیم در نظام اداری جهان و ایجاد تحولاتی شگرف در حوزه خدمات به دست غول‌های بزرگ فناوری باشیم. به‌عنوان بخشی از این تحولات و روندهای مهم، احتمال زورآزمایی سیستم‌های سازمانی به‌وسیله اپلیکیشن‌های جدید موبایلی و ابزارهای صوتی به منظور شخصی‌سازی هرچه بیش‌تر فرایندهای متنی و تحویلی بسیار بالا است. امروزه

تغییرات در خدمات سازمانی با آهنگی پرشتاب‌تر رخ می‌دهند. تغییرات فناوری و به دنبال آن تغییر در دیگر جنبه‌های زندگی، افزایش روزافزون وابستگی متقابل کشورها و ملل، تمرکززدایی جوامع و نهادهای موجود که به دلیل گسترش فناوری اطلاعات، شتاب بیشتری یافته‌است، تمایل روزافزون به جهانی‌شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی، قومی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر، لزوم درک بهتر از تغییرات و آینده را برای دولت‌ها، کسب وکارها، سازمان‌ها و مردم ایجاب می‌کند. پس از مرور پیشینه و انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان، تعداد ۳۸ کد باز شناسایی و با استفاده از تئوری تماتیک و انجام کدگذاری محوری و انتخابی، تعداد ۱۶ کد محوری و ۴ کد انتخابی حاصل شد که نتایج تحلیل کیفی نشان داد که ۳۸ کد باز از اهمیت کافی برخوردارند. برهمین اساس مدل پژوهش با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، طراحی و اعتبارسنجی آن با تجزیه وتحلیل معادلات ساختاری و روایی همگرا و واگرا انجام شد و برازش مدل تایید گردید. در تحقیقات گذشته سوری (۱۳۹۹)، نوروزی‌فر و همکاران (۱۳۹۸)، در عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷) مشخص شد در کشور ما همگام با سایر کشورهای پیشرفته، نوآوری در ارائه خدمت در حرکت به سوی دولت الکترونیکی از سیاست‌های اصلی ابلاغی دولت به دستگاه‌های ذیربط است و دستگاه های اجرایی و دولتی باید به منظور تحقق این امر مهم، اقدامات لازم را انجام دهند. کاتجا و همکاران (۲۰۲۰)، فنگ و همکاران (۲۰۲۰) نتیجه گرفتند که، در سال‌های اخیر به علت افزایش دانش امنیت و توجه بیشتر به امنیت اطلاعات در سازمان‌ها، این امر برای مردم به عنوان یک وظیفه از قبل مشخص شده می‌باشد. امروزه سازمان‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، 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 بپردازند. یکی از مزایای استفاده از خدمات غیرحضوری سازمان‌ها این است که سازمان‌ها سعی دارند عامل بهره‌وری خود را با ارائه خدمات غیرحضوری و کم‌کردن شعب انجام دهند. هم‌چنین سرعت بارگذاری استفاده از خدمات غیرحضوری تا حد زیادی افزایش دهند. یکی از پرکاربردترین روش‌ها در تبادلات اداری مردم، 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 تبادل مالی بدل شده است. البته ناگفته نماند که کسب اعتماد مردم در استفاده از خدمات غیرحضوری کار آسانی نیست و عده زیادی با مراجعه به سازمان‌ها اقدام رفع کارهای خود می‌کنند. این درحالی است که وقتی این افراد با مزایای استفاده از خدمات غیرحضوری سازمان‌ها آشنا می‌شوند، نظرشان تغییر می‌کند. کارآفرینی در خدمت با توجیه آحاد مردم باید با خدمات الکترونیکی و مفاهیم مربوط به آن انجام شود و نقش دانش‌بنیان‌ها در این خصوص اهمیت بالایی دارد. با ابداع روش‌های جدید برقراری ارتباط، فاصله‌های منطقه‌ای، دیگر معنی خود را از دست داده و ارتباطات عمومی سنتی در دنیای ارتباطات امروزی نمی‌تواند جواب‌گوی نیازهای سازمان‌ها باشد و تنها با استفاده از روش‌های جدید الکترونیکی و علوم مرتبط با نوآوری اطلاعات می‌توان موقعیت‌های جدیدی را ایجاد نمود. خدمات الکترونیکی، شامل مجموعه‌ای از تلاش‌های کاملاً غیرمشهود است که معمولاً در ارتباطات بین مشتری و کارکنان سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات انجام می‌گیرد و خدمات الکترونیکی، ترکیبی از نتایج مخابراتی، روش‌ها و راه‌حل‌های حل‌مسأله و قدرت رهبری با استفاده از حوزه اطلاعات کامپیوتری است. علی‌رغم اینکه در برخی از تحقیقات به بررسی خدمات نوین و کارآفرینانه پرداخته شده است اما بعلت متفاوت بودن شرایط (ساختار صنعت، کشور، فرهنگ مشتری و ....)، می‌توان با توجه به رویکرد جامع این پژوهش انجام آن را در حوزه شناسایی عوامل مؤثر، از ویژگی‌های این تحقیق دانست. ضمن اینکه با

توجه به روش‌شناسی پژوهش که بصورت آمیخته است نسبت به پژوهش‌های قبلی، جنبه دیگر نوآوری این تحقیق محسوب می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که:

سازمان می‌تواند با مدیریت خلاقانه و استفاده از ایده‌های کارآفرینانه، کارکنان را قادر سازد به تجربیات خود در مسائل سازمانی که نیاز به راه‌حل‌های جدید و کمک به سازمان به عنوان آن را در مسیر یادگیری رشد می‌کنند، تکیه دهند.

خدمات کارآفرینانه به عنوان یک عامل مهم در توانمندسازی شرکت‌ها به رسمیت شناخته شود تا ارزش خدمت به مشتری درک شود و مزیت رقابتی را در یک محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر حفظ کند. اقدامات کارآفرینانه عامل کلیدی در موفقیت 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.

تأکید 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 مردمی‌کردن 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 توام با اعتماد و صداقت در میان مشتریان برای بهبود ارتباطات شخصی و میان‌فردی در میان مشارکت‌کنندگان می‌تواند زمینه پایداری پذیرش خدمات غیرحضوری را فراهم کند.

در خصوص پیامدهای خدمات غیرحضوری در این تحقیق به ارتقای نقش و تحول در کارکردهای مرکز توسعه‌ای و دانشگاهی با تأکید بر ارتباط سازمان‌یافته مراکز با نهادهای مردمی، توسعه مبتنی بر دانایی و ایجاد سامانه پشتیبان تصمیم‌گیری در پذیرش غیرحضوری به منظور به حداقل‌رساندن 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 جهانی‌شدن 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 برنامه‌ریزی‌های مؤثر در کشور شود. هم‌چنین استفاده از دیدگاه متخصصان و کارشناسان مدیریت سازمان تأمین اجتماعی، مهم‌ترین اثرات اقتصادی این طرح می‌باشد.

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.

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.

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 گردد.

۷-فهرست منابع

Abbasi, A. & Jamshidi, D. (2017). Investigating the effect of trust on the relationship between the quality of electronic services and the satisfaction of bank customers, National Conference on Modern Studies of Economics, Management and Accounting in Iran, Karaj, https://civilica.com/doc/ 797623(In Persian).

Alkin, A.C. (2017). Entrepreneurship education: Apanacea for graduate unemployment in Nigeria. Online Journal of Arts, Management and Social Sciences, 2(1), 56-63.

Devers, C.E., McNamara, G., Wiseman, R.M., & Aarfelt, M. (2018). Moving closer to the action: Examining compensation design effects on firm risk. Organization Science, 19, 548 – 566.

Gelbrich, K., Hagel, J., & Orsingher, C. (2021). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. International Journal of Research in Marketing, 38(1), 176-193.

Hosseini, A.S. & Islam Dost, M. (2018). The relationship between market orientation and organizational entrepreneurship with regard to the role of knowledge management in sports business managers in Tehran, the third national congress of sports science and health achievements, Rasht, https:// civilica.com/doc/979551(In Persian).

Kabukcu, E. (2015). Creativity process in innovation oriented entrepreneurship: The case of Vakko, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, 195, 1321-1329.

Karamati, M. (2018). Measuring the satisfaction of users of the electronic services of the official agencies of the Social Security Organization based in Tehran, the second international conference on new research solutions in management, accounting and economics, Tehran (In Persian).

Karimi Eqda, Z. & Alavi, S. (2017). Evaluation of the role of the moderator of innovation capacity in the relationship between information technology competence and organizational agility in hospitals under the social security organization of Isfahan province, the fourth national conference on community empowerment in the field of humanities and management studies, Tehran .(In Persian).

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. Technology in Society, 64, 101487.

Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y.

Shaimi, A. & Berari, M. (2018). Center of control and word-of-mouth communication among consumers. Journal of Business Management, 3(8), 110-114 (In Persian).

Suri, F. (2019). the effect of electronic service quality and customer satisfaction and trust in online shopping, international conference on quantitative models and techniques in management, Qazvin (In Persian).

Tiwari, N., & Singh, N. K. (2019). Factor affecting consumer satisfaction in cashless payment systems in India with respect to Paytm and BHIM. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(3), 10-15.

Trujillo-Gallego, M., Sarache, W., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2022). Digital technologies and green human resource management: Capabilities for GSCM adoption and enhanced performance. International Journal of Production Economics, 249, 10-16.

Yakani, 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 (In Persian).

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2020). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. Telematics and Informatics, 33(2), 256–269. doi:10.1016/j.tele.2015.08.007

Management Science Letters, 10(1), 1-12.

Nowrozi Far, J., Karimi, M., Azizi, A., & Moradian, M. (2018). Factors affecting customer satisfaction with electronic services and intention to reuse, 4th National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, https://civilica .com/doc/1019816(In Persian).

Omidi, Ali, 2018, investigation of the factors affecting the satisfaction of real customers with the quality of electronic services (case study of Tejarat Bank), the second national conference of fundamental research in management and accounting, Tehran (In Persian).

Patrica, P. E. (2016). Enabling Entrepreneurial Ecosystems: Insights from Ecol-ogy to Inform Effective Entrepreneurship Policy. Kauffman foundation ,41(1),101-104

Ramkumara, M., Schoenherrb, T., Wagnera, S., & Jenamanic, M. (2019). Q-TAM: A quality technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for e-procurement services. International Journal of Production economics, 216, 333-348.

Rezvani, H. Nik Mohammadi, A. Alirezaei, L. & Farhamandnaseb, R. (2019). Investigating the relationship between electronic banking services and customer satisfaction during the outbreak of the Corona virus, a case study: branches of Ansar Bank, West Tehran, 7th International Conference on Management Research, Economy and Development,,,https://civilica.com/doc/1041650 (In Persian).