



سال یازدهم / بهار ۱۴۰۱

نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه مخاطب محوری در سازمان تأمین اجتماعی؛ مورد مطالعه: مراجعه کنندگان به شعب سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران ۸-۱۳۹۷

• علی جهانی^۱، محمدرضا رسولی^۲، بیتا شاه منصورى^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.42.12.6

چکیده

هدف از مطالعه حاضر مطالعه نقش فناوری‌های نوین بر توسعه مخاطب محوری در سازمان تأمین اجتماعی در سال ۹۸-۱۳۹۷ است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مراجعه کنندگان به (۳۰ شعبه) ادارات سازمان تأمین اجتماعی استان تهران بود که از میان آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است که اطلاعات از طریق مطالعه کتابخانه‌ای-اسنادی و پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. یافته‌های بدست آمده از پژوهش حاضر نشان داد که از میان متغیرهای پژوهش متغیر کیفیت اطلاعات به میزان ۲/۲۸؛ متغیر رضایت الکترونیکی به میزان ۰/۲۲۴؛ متغیر اعتماد الکترونیکی به میزان ۰/۲۰۹؛ متغیر کیفیت سیستم به میزان ۰/۹۷۶-؛ متغیر کیفیت خدمات به میزان ۱/۴۶۳-؛ متغیر توسعه مخاطب محوری سازمان تأمین اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند. یافته‌های بدست آمده همچنین نشان داد که ۵۱ درصد نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری توسط متغیرهای پنج‌گانه مورد بررسی پیش‌بینی شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که سازمان باید در ارائه خدمات خود به کیفیت مطلوب اطلاعات، ارتباطات و سیستم توجه داشته باشد.

واژگان کلیدی: فناوری نوین ارتباطی، مخاطب، کیفیت اطلاعات، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، سازمان تأمین اجتماعی

۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات؛ jahani1388@yahoo.com

۲ دکتری علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (نویسنده مسئول) rasouli57@yahoo.com

۳ دکتری علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. bitashahmansouri@yahoo.com

مقدمه و بیان مساله

با پیدایش فناوری نوین ارتباطی هم‌چون اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، تلویزیون‌های کابلی، کامپیوتر و ویدئو و شبکه‌های اجتماعی در چند دهه واپسین سده بیستم، انقلابی عظیم در عرصه ارتباطات دوربرد و الکترونیک با برد جهانی رخ داد و شهروندان به دلیل دسترسی فزاینده به اطلاعات و درونی‌سازی آموزه‌های گوناگون دموکراتیک و نگرش‌های مدنی به مخاطبان و کاربران فعال و گزینشگر صنایع رسانه‌ای جدید بدل شدند (سعیدی و جعفری، ۱۳۹۷). این تغییرات عظیم منجر به ظهور نظریه‌های ارتباطی جدید در رابطه با مفهوم مخاطب شد و مفهوم کهن این پدیده به دلیل تنوع در دریافت پیام رسانه‌ای مخاطبان و عدم تناسب میان رمزگذاری‌ها/رمزگشایی‌های منبع و گیرنده به کناری نهاده شد. پارادایم نظری جدید که به تدریج منجر به توسعه شاکله اصلی ایده «مخاطب محوری و گیرنده‌بنیادی» در دریافت پیام رسانه‌ای شد ریشه در نظریه‌های «کار مخاطب»^۱ داشت و مخاطبان را «تولیدکنندگان واقعی معنا» در نظر می‌گرفت (Runfang, 2018). بر پایه این پارادایم نظری بود که بسیاری از نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاران عرصه فناوری‌های نوین ارتباطی در قالب اندیشه‌ها و سخنان شبه-جبرگرایانه داعیه‌دار این بودند که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی منجر به توسعه اندیشه «مخاطب محوری» در چشم‌اندازی یک‌سر بدیع می‌شوند (Bell, 2018). به زعم این گروه گسترش اندیشه مخاطب محوری اشاره به مجموعه‌ای از تغییرات تکنولوژیکی داشت که از جمله پیامدهای آن تغییر مرکز ثقل ارتباط از فرستنده (منبع) به گیرنده و در نظر گرفتن گیرندگان پیام به عنوان خالقان و گزینشگران پیامی بود که به طور دائمی یا موقتی در مقابل رمزگان‌های هژمونیک یک منبع (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) مقاومت می‌کردند (Zhao, 2018).

این نگاه بدیع به مخاطبان رسانه‌ای در عصر تغییرات انقلابی فناورانه جدید منجر به دامن زدن منازعات و مجادلاتی میان پژوهشگران ارتباطی شد. در یک سوی این مباحثات-که تا حدودی ریشه در نگاه نئولیبرالانه داشتند- این رخداد تکنولوژیک جدید همچون یک خیر برین و منفعت تام و تمام مخاطبان را دست‌کم به گیرندگان و گزینشگرانی فعال بدل می‌کرد. در سوی دیگر ماجرا بسیاری از اندیشوران و پژوهشگران انتقادی تحت تأثیر رویکردهای کیفی انفعال یا فعالیت مخاطب را برحسب بافت، موقعیت و توانمندی‌های مخاطب تعبیر می‌کردند

1 audience labor

(WU & Bergman, 2019). به عنوان یک نمونه از این دست پژوهش‌ها ایدویا آستیگاراگا آگیره^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که پلتفرم رسانه‌ای (اینترنت یا تلویزیون) خود به تنهایی نمی‌تواند به انفعال یا فعالیت مخاطب منجر شود.

اما فارغ از این مباحثات نظری، به نظر می‌رسد که بسیاری از سازمان‌های تجاری، دولتی و شبه‌دولتی تحت تأثیر این چشم‌انداز نظری و تغییرات فناورانه بیش از هر زمانی با فهم زوال مفهوم مخاطب منفعل جهت جذب مخاطب و گسترش ایده مخاطب محوری به شیوه‌های بدیع تبلیغی روی آورده‌اند. در ایران نیز به نظر می‌رسد با تکیه بر چنین چشم‌اندازی بسیاری از سازمان‌های دولتی و خصوصی (دست‌کم در ساحت عمل و در لوای مجموعه‌ای از سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات ارتباطی) نیز با فراهم آوردن زمینه‌های دسترسی به اطلاعات لازم در رابطه با خدمات خود سعی می‌کنند زمینه‌های اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی مخاطبان خود را به دست آورند. دستیابی به اطلاعات به عنوان یک ابزار مؤثر و حیاتی راهبردی از مطلوبیت‌های کسب اطلاعات محوری و قابل توجه سازمان‌ها می‌باشد، چرا که تولید بیشتر، سریع‌تر، مناسب‌تر و کارآمدتر همگی در اثر بکارگیری اطلاعات و گردش مطلوب آن بدست خواهد آمد (دهقانان و رجب‌پور، ۱۳۹۵). چالش‌های محیطی عصر حاضر از نظر پیشرفت سریع فناوری اطلاعات، افزایش انتظارات مشتریان و ضرورت انعطاف‌پذیری، سازمان‌ها را به جستجوی راهی برای تداوم خود وادار کرده است (اولادزاد عباس‌آبادی، ۱۳۹۳).

در این میان سازمان تأمین اجتماعی در ایران به عنوان یکی از بزرگترین سازمان‌های دولتی که با بیشترین مخاطبان روبروست^۲، جهت به‌دست آوردن رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی مخاطبان خود ضروری استراتژی‌هایی را در زمینه بهره‌برداری اصولی از فناوری‌های نوین ارتباطی اتخاذ کند. در همین رابطه پژوهش پوریامهر و بهلولی (۱۳۹۴) نشان داد که سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند با ترکیبی مناسب از گسترش خدمات نوین و افزایش پاسخگویی به نیازهای فضای بیرونی سازمان و تمرکز بیشتر بر بروز نگهداشتن سازمان از

1 Idoia Astigarraga Agirre

۲ جمعیت تحت پوشش این سازمان بیش از ۱۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بیمه شده اصلی و بیش از ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر مستمری بگیر می‌باشد؛ که با در نظر گرفتن خانواده بیمه شدگان نزدیک به ۴۲ میلیون نفر می‌رسد. سازمان به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین سازمان‌های کشور از این تعداد افراد بیمه شده تعداد ۳۶ میلیون نفر به عنوان بیمه شده اصلی و تبعی هستند که هر ماهه توسط کارفرمایان و خویش فرمایان، لیست بیمه اجباری یا اختیاری برای آنها رد می‌شود.

لحاظ فناوری‌های نوین با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مالی و تخصصی به اهداف خود در زمینه جلب رضایت مخاطبان (مشتریان و نهادهای دولتی) دست یابد و چنانچه بتواند با هماهنگی سایر ارگان‌ها و نهادهای دولتی از جمله سازمان ثبت احوال، صندوق‌های بازنشستگی کشوری اطلاعات خود را در همین راستا به‌روز نماید. در همین راستا به نظر می‌رسد که سازمان تأمین اجتماعی، تأمین حداقل‌ها و فراهم آوردن یک زندگی متعادل و آبرومند برای ذینفعان خود را سرلوحه هدف خویش قرار داده است. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال آن است که دریابد که فناوری‌های نوین ارتباطی در سازمان تأمین اجتماعی چه نقشی در توسعه مخاطب‌محوری دارند؟

مروری بر مبانی نظری و ادبیات پیشین

پیشینه‌های پژوهش

پیشینه‌های داخلی

محمد ایمان عامر (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شناخت مخاطب و اهمیت آن در نحوه ارتباط با وی در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک به عنوان یک مدل)» با مطالعه بر روی دانشجویان بغدادی استفاده کننده از فیس‌بوک دریافت که مخاطبان به دلیل انگیزه‌هایی نظیر آزادی بیان، یافتن اطلاعات، کنجکاوی نیازهای شناختی، لذت و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و تنهایی ناشی از نیازهای عاطفی به صورت فعالانه‌ای در این شبکه اطلاعات خود را جستجو کرده و در نهایت گزینش می‌کنند. یافته‌های این پژوهش بدین معنا بود که مخاطبان رسانه‌های نوین نقش فعالانه‌ای را از خود ابراز می‌کردند.

رحیم نیرومند (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر معنا و کارکرد مخاطب به کاربر» دریافت که به واسطه تغییرات تکنولوژیک ارتباطی امروزه مخاطب به واسطه ویژگی‌هایی نظیر گزینشگری، هدفمندی و انتخاب‌گری، مقاومت در برابر تأثیر، درگیری و مشارکت و نفع‌گرایی نسبت به گذشته فعال‌تر شده است.

حسن خجسته باقرزاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «آینده مصرف‌رسانه-ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی» دریافتند که در آینده مخاطبان هیچ‌گونه محدودیتی در نحوه مصرف، ابزار ارتباطی، زمان و مکان استفاده از رسانه ندارند و تحت هر شرایطی می‌توانند رسانه را مصرف کنند و از سوی دیگر نقش آنها می‌تواند بین فرستنده و

گیرنده مداوم در حال جابجایی باشد (مدل ارتباطی تعاملی). این مخاطبان قدرت انتخاب در میان طیف گسترده‌ای از محتوا و خدمات از پلتفرم‌های مختلف دارند و در نهایت آنها خود می‌توانند محتوا را تولید کنند و به مصرف‌کنندگانی هوشمند، تولید-مصرف‌کننده و تولید کننده-طراح خدمت تبدیل می‌شوند که همه اینها بر اثر تقسیم‌بندی مخاطبان در محیط همگرایی رسانه‌ای است.

سعید راد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر تکنولوژی‌های نوین بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی خراسان رضوی در سال ۹۴» دریافتند که تکنولوژی‌های نوین بر عملکرد سازمانی تامین اجتماعی رابطه معناداری داشته است و این امر باعث افزایش رضایتمندی ذی نفعان و کارکنان سازمان گردیده است.

محمد سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی بر مخاطبان نمونه موردی: (شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و توییتر)» با استفاده از روش پیمایش به این نتایج دست یافتند: ۱- بین میزان کارایی رسانه‌های دیداری و میزان گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ارتباط مستقیم وجود ندارد. ۲- بین گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی و نگرش آنها به فضای سیاسی، اجتماعی ملی رابطه معکوس برقرار است. ۳- در جوامع تحت سلطه و وابسته شبکه‌های اجتماعی به منزله تحدید به حساب نمی‌آیند.

الهام سادات بلبلی و سروناز تربتی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای» با استفاده از روش پیمایش به بررسی رابطه میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای پرداخت. یافته‌های او نشان داد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (اینترنت و ماهواره) با فراهم آوردن امکان دستیابی و سرعت دسترسی به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد شده‌اند. به عبارتی مخاطبان با بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها توانسته است سریع‌تر از گذشته به جم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا کرده و راحت‌تر از گذشته به گزینش میان اطلاعات پرداخته به صحت و سقم یک موضوع پی برده و از اعمال سانسور در یک موضوع اطلاع یافته و به لحاظ در دسترس قرار گرفتن پیام‌ها و اطلاعات متنوع از طریق ماهواره و اینترنت توانمندی او هم در تحلیل و تفسیر پیام‌های ارتباطی بیشتر شده و نهایتاً سواد رسانه‌ای وی افزایش می‌یابد.

پیشینه‌های خارجی

تانگ ژائو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل مفهوم مخاطب در عصر دیجیتال» با کاربست یک رهیافت تحلیلی اسنادی دریافت که به دلیل تغییرات فناورانه دیجیتالی و همچنین عواملی نظیر دسترسی سریع به اطلاعات، وسایل الکترونیکی شخصی، غلبه احساسات مشارکتی و برابرخواهی و روحیه استقلال‌طلبی امروزه کاربران به اندیشمندانی فعال و خالقان اطلاعات تبدیل شده‌اند که این امر منجر به دگردیسی مخاطب و زوال ایده‌ی قدیمی در رابطه با «انفعال در دریافت پیام» می‌شود.

ایدویا آستیگاراگا آگیره^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «مخاطب فعال؟: تعامل جوانان با محتوای ویدیویی تلویزیونی و آنلاین» به بررسی شیوه‌های مختلف تعامل مخاطبان جوان با محتوای ویدیویی تلویزیونی و آنلاین پرداختند. آنها با رد فرضیه قدیمی در رابطه با مصرف کنندگان منفعل محتوای تلویزیونی و مصرف‌کنندگان فعال محتوای آنلاین تفاوت‌های مخاطبان را از نظر مصرف رسانه‌ای در دو رسانه مذکور (تلویزیون و اینترنت) بررسی کردند. به منظور فهم این تفاوت‌ها این پژوهشگران پیمایشی را با شرکت ۴۷۵ دانشجو دانشگاه موندراگون انجام دادند. پس از انجام تجزیه و تحلیل عاملی، دو رگرسیون خطی عمومی چندگانه و تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، نتایج این پژوهش نشان داد که از نظر آماری نمی‌توان نگرش مخاطب را به عنوان نوعی دوگانگی بین بینندگان منفعل تلویزیونی و کاربران فعال اینترنت توصیف کرد. به همین ترتیب امکان ایجاد گونه‌شناسی تعامل با مخاطبان در رابطه با تلویزیون و محتوای ویدیویی وجود ندارد. همچنین نتایج نشان داد که کاربست‌های متنوعی از الگوهای فعالیت مربوط به محتواهای خاص و شیوه‌های تعاملی در وب وجود دارد. این مطالعه پیچیدگی محتوا، بافت و کردارهای مخاطب را در محیط رسانه‌ای جدید نشان می‌دهد.

مگان ماهونی و تانگ تانگ^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «رسانه‌های استراتژیک اجتماعی: از بازاریابی تا تغییرات اجتماعی» دریافتند که به دلیل انتخاب منطقی، فعالانه و هدفمند مخاطبان در محیط رسانه‌ای جدید (به ویژه فناوری‌های مبتنی بر وب) برای برآوردن نیازها و خواسته‌های خود آنها در مقام کاربران امروزه ایفای نقش می‌کنند.

1 Tong Zhao

2 Idoia Astigarraga Agirre

3 L. Meghan Mahoney & Tang Tang

گیب، جاکوب و کویرینگ^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتباطات فن‌آوری‌های دیجیتال: چگونه روزنامه‌نگاران فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر خود را بر مخاطبان و صنعت مفهوم‌سازی می‌کنند» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران فناوری اطلاعات و ارتباطات خود را در تصمیم‌گیری مخفیانه که رفتار مصرف‌کننده مخاطب را شکل می‌دهد و همچنین استراتژی‌های توسعه‌دهندگان برای طراحی محصولات، در نقش کلیدی خود قرار می‌دهند.

فیلیپ ناپولی^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان «به سوی مدل تکامل مخاطب: فناوری‌های جدید و دگرذیسی مخاطبان رسانه‌ای» با اتخاذ یک رهیافت کیفی مبتنی بر تحلیل اسنادی دریافت که به واسطه تغییرات تکنولوژیک جدید محیط رسانه‌ای و ارتباطی بیش از پیش تعاملی شده است و بر قدرت‌گزینشگری مخاطبان افزوده شده است.

نقش فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در توسعه مخاطبان

سال‌های زیادی از پیدایش مفهوم فناوری‌های نوین و تأثیر آنها بر جذب مخاطبان یا بازاریابی نوین و استفاده از این فناوری‌ها در بازاریابی می‌گذرد. امروزه کمتر سازمانی را می‌توان یافت که با فناوری‌های نوین و استفاده از آنها در جذب مخاطب و یا بازاریابی بیگانه باشد. بازاریابی نوین و نقش آن در ارتقای بنگاه و تأثیری که در توسعه و رشد اقتصادی آنها دارد بر کسی پوشیده نیست. امروزه فناوری‌های نوین از جمله عوامل اصلی در بازاریابی و رونق‌دادن به فعالیت‌های سازمان‌ها در نظام جدید جهانی هستند (وزیری گهر و عبدالحسینی، ۱۳۹۹).

فن‌آوری نوین ارتباطی یک سری مفاهیم و فکر است که بسیاری از شرکت‌ها برای اداره کردن واحدهای خود، تولید، جذب مشتری، ارائه خدمات، تهیه صورتحساب و... از ابزار دیجیتالی استفاده کرده‌اند، ضمن اینکه فن‌آوری ارتباطات تنها یک ابزار نیست و به نوبه خود یک نوآوری و اختراع است. همین‌طور که صاحب‌نظران اذعان می‌دارند، مدیریت ارتباط با مشتری دارای پنج فایده به شرح زیر است: ۱- کار مشتریان را برای انجام مبادله ساده می‌کند، ۲- به مشتریان نهایی محصولات و خدمات سازمان‌ها تمرکز می‌کند، ۳- فرآیندهای کاری مواجهه با مشتریان را مجدداً طراحی می‌کند، ۴- سازمان را به سودآوری می‌رساند؛ ۵- موجب ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود (Turban, Mclean. and Wetherbe, 2002). نتایج بسیاری از

1 Geib, Jakob & Quiring

2 Philip M. Napoli

مطالعات در یک دهه اخیر نشان می‌دهد انتظاراتی که مخاطبان دارند عبارتند از: الف) کسب اطلاعات؛ ب) وحدت و تعامل اجتماعی؛ کسب آگاهی درباره‌ی وضعیت دیگران، احساس تعلق به جمع و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی. ج) تفریح و سرگرمی؛ د) هویت‌یابی؛ کسب آگاهی در مورد خویشتن، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و در یک کلام «هویت‌یابی است. ه) تسهیل در امور و سازوکارهای کاری و اداری و دیگر موارد مشابه (شجاعی، ۱۳۸۸).

رشد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی فرصت‌هایی را برای مشتریان و نیز شرکت‌ها فراهم کرده است تا در بازار جهانی آنلاین سهمیم شوند. با توجه به توسعه فناوری‌های نوین، سازمان‌ها و صنایع برای حفظ جایگاه رقابتی خود نیازمند استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خود هستند. فناوری‌های نوین شرکت‌ها و سازمان‌ها را قادر می‌سازند که با مشتریان ارتباط بهتر و موثرتری برقرار سازند و محتوا و تولیدات خود را با نیازهای مشتریان منطبق سازند (Donofrio, 2014: 55-56). در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، هم برای مشتریان و هم برای سازمان‌هایی که آن را به کار می‌گیرند مزیت‌آفرین است. جهانی شدن، موجب افزایش رقابت و پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات و تمرکز مدیران به ارتباطات با مشتری شده تا به این طریق درآمد خود را حداکثر سازند. اجرا و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، نیازمند توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در تمامی لایه‌های سازمانی است. مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیندی بین سرمایه‌گذاری یک شرکت و ارضای حفظ، نگهداری و ارتباط مؤثر با مشتریان است. از راه‌های اجرای موفقیت آمیز CRM در شرکت، تغییر رویکرد تولیدگرایی و محصول‌گرایی به رویکرد مشتری‌مداری و مشتری‌محوری است (Buttle, & Maklan, 2015). CRM بر مبنای دو تغییر اساسی در دیدگاه‌ها و نیازها، توسعه یافته است:

۱- تغییر نگرش شرکت‌ها از محصول‌محوری، به مشتری‌محوری به خاطر رقابتی شدن جهانی و پیچیده‌تر شدن مقایسه کالاها و خدمات. ۲- توجه به توانمندی فناوری اطلاعات به یکپارچه کردن تمام اطلاعات مشتری در هر سطح سازمانی که موجب ایجاد فرصت‌های جدید و نیازهای مهمی در عرصه تماس با مشتری شد (تقوی فرد، واقف کودهی و صالحی مقدم، ۱۳۹۴). نظریه‌های ارتباطی در رابطه با نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در توسعه مشتریان (مخاطبان) به صورت مستقیم ارایه نشده‌اند، اما با توجه تاثیرگذاری محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان می‌توان از این نظریات در رابطه با چگونگی اثرگذاری محتوای فناوری‌های نوین بر

کاربران نیز بهره گرفت. در ادامه به دو مفهوم اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی که ارتباط وثیقی با پژوهش حاضر دارند، پرداخته می‌شود.

اعتماد الکترونیکی

مفهوم اعتماد نیز یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان، به ویژه در رابطه با حفظ محرمانه بودن اطلاعات مربوط به مشتریان و در ارتباط با تعهدات برای ارائه بهترین خدمات محصول در طول زمان می‌باشد. اعتماد معمولاً بین یک سازمان و مشتریان آن شامل (الف) بهره‌وری، به معنی صلاحیت در ارائه خدمات (ب) توجه به مشتری به وجود می‌آید (زارع قواقی و همکاران، ۱۳۹۸). در محیط‌های آنلاین که تبادل اطلاعات بدون حضور فیزیکی افراد صورت می‌پذیرد، اعتماد یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر موفقیت شرکت‌ها است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). مساله اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته است به طوری که در تحقیقات گوناگون، بی‌اعتمادی به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک معرفی می‌گردد. در همین رابطه شارما و لیجوان^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان دادند که بسیاری از مصرف‌کنندگان همگام با قصد خرید آنلاین، به دلیل عدم اطمینان در رابطه با رفتار فروشندگان یا احتمال سرقت اطلاعات شخصی توسط هکرها اغلب مردد هستند. این مسئله بدین معنی است که اعتماد به فروشنده، عامل تعیین کننده منافع مصرف کننده در خرید آنلاین است (تیموری، گودرزوند چگینی و غائبی سدهی، ۱۳۹۵). با وجود نبود یک تعریف جامع و مانع از معنی و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. تحقیقات متعددی به معرفی عوامل تأثیرگذار متفاوت بر اعتماد الکترونیکی پرداخته‌اند که تعدادی از آنها شامل متغیرهای امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت می‌باشد (Ha, 2004؛ به نقل از سید نقوی و شکیبیا جمال آباد، ۱۳۹۰) و در پژوهش دیگری عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی را به دو دسته عوامل تکنولوژیک و عوامل اجتماعی تقسیم کرده و مؤلفه‌هایی همچون کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و وب سایت فروشگاه را معرفی می‌کنند (Hsu & Wang, 2004)؛ به نقل از سید نقوی و شکیبیا جمال آباد،

1 Sharma & Lijuan

۱۳۹۰). یوسف‌زایی و همکاران (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی با مطالعه در رابطه با بانکداری الکترونیکی به عواملی همچون امنیت و حریم خصوصی اشاره کردند. علاوه بر این در برخی پژوهش‌های دیگر متغیرهایی مانند شهرت برند، امنیت، کیفیت اطلاعات، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان ریسک درک شده از خرید برخط را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی ذکر کرده‌اند (Alam & Yasin, 2010).

رضایت الکترونیکی

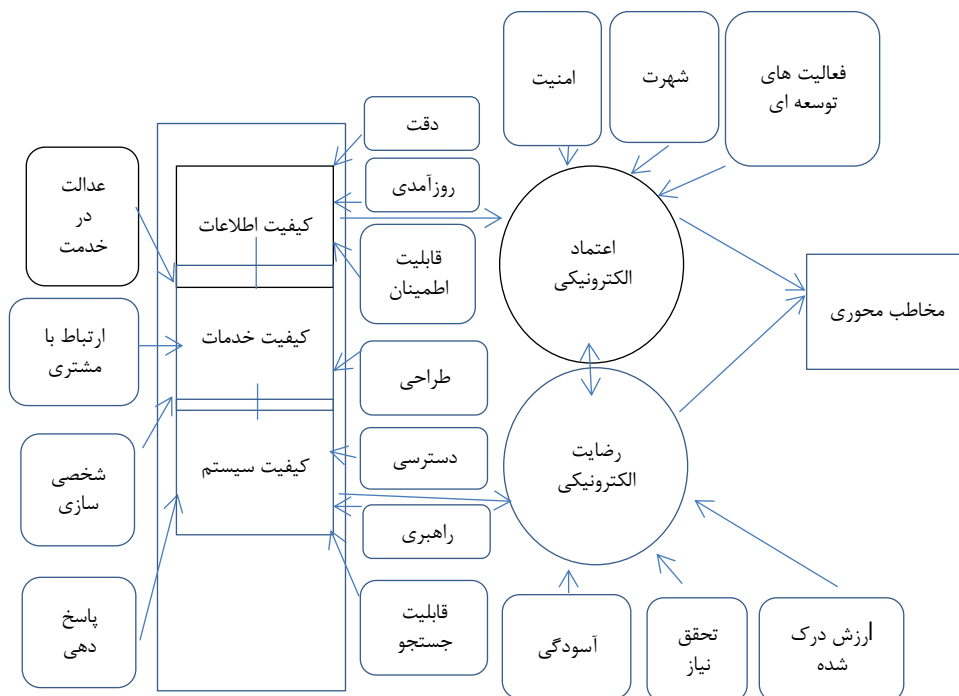
رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا هنگام خرید می‌باشد که از عواملی نظیر میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتوای سایت، راحتی خرید و امنیت خرید تأثیر پذیرفته و بیانگر میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشات کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش برای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب‌سایت، سرعت وب‌سایت، قابلیت اعتماد به وب‌سایت، سهولت استفاده از وب‌سایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی می‌باشد. همچنین شاخص‌هایی از جمله تعامل با وب‌سایت، کیفیت درک شده از خدمات وب‌سایت و ارزش درک شده از عوامل مؤثر در جلب رضایت مشتری می‌باشند در جای دیگر به مواردی همچون میزان دسترسی به اطلاعات، چهار چوب ارتباطی، سفارشی‌سازی و یکپارچه‌سازی اطلاعات و مبادلات اشاره می‌شود (سید نقوی و شکیبا جمال آباد، ۱۳۹۰).

فرضیه‌ها

- فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه مخاطب محوری در تأمین اجتماعی کشور تاثیر معناداری دارد.
- کیفیت اطلاعات انتشار یافته با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سازمان با میزان رضایتمندی مخاطبان رابطه معناداری دارد.
- کیفیت خدمات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سازمان با میزان رضایتمندی مخاطبان رابطه معناداری دارد.
- کیفیت سیستم فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سازمان با میزان رضایتمندی مخاطبان رابطه معناداری دارد.

- ارتقاء کیفیت خدمات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی با اعتماد و جلب رضایت مخاطبان رابطه معناداری دارد.
- افزایش اعتماد الکترونیکی با توسعه مخاطب محوری سازمان تأمین اجتماعی رابطه معناداری دارد.
- افزایش رضایت الکترونیکی با توسعه مخاطب محوری در سازمان تأمین اجتماعی رابطه معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش: برگرفته از مصاحبه‌های دلفی

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی- کمی (پیمایش) است که اطلاعات آن در دو مرحله جمع-آوری شد. بخش کیفی پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های پانل کارشناسی و مصاحبه عمیق از کارشناسان و خبرگان حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی رابطه با نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه مخاطب محوری در سازمان تأمین اجتماعی انجام شد.

سپس با استفاده از طراحی پرسشنامه دلفی و مبتنی بر طرح سؤالات منظم تکرارشونده، از نخبگان و کارشناسان این حوزه اقدام گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان و خبرگان حوزه فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی می‌باشد که از بین آنها با ۱۲ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه جهت توزیع پرسشنامه دلفی انتخاب شدند. در این روش سؤالات در قالب پرسشنامه با سؤالات باز مطرح شده و با چندین بار رفت و برگشت بین تیم تحلیلگر و تیم کارشناسان به تدریج پاسخ‌ها تدقیق می‌شود. در این روش در نهایت بعد از دو دور مصاحبه به یک توافق از نقطه نظرات کارشناسان دست یافتیم. بر این اساس پرسشنامه پژوهش با ابعاد کیفیت اطلاعات (۱۱ گویه)، کیفیت خدمات (۱۳ گویه)، کیفیت سیستم (۱۰ گویه)، اعتماد الکترونیکی (۱۲ گویه) و رضایت الکترونیکی (۱۰ گویه) استخراج شد. در مدل پژوهش متغیرهای استخراج شده به همراه ابعاد آنها که از روش دلفی استخراج شد، ارایه گردیده است.

بخش دوم پژوهش نیز به بخش کمی پژوهش اختصاص دارد. جامعه آماری شامل کلیه مراجعه کنندگان به ادارات سازمان تامین اجتماعی استان تهران یعنی تمامی ۳۰ شعبه تامین اجتماعی است^۱ که از میان آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران با جمعیت ۹۶ هزار نفر، دقت احتمالی حدود ۵٪ و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه، و حجم نمونه برابر ۳۸۲ نفر برآورده شد در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، مصاحبه با نخبگان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز پرسش نامه بود که اعتبار آن با نظر اساتید راهنما و مشاور و نیز خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تایید شد و جهت پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که (۰/۸۶٪) را نشان داد. این میزان حکایت از این دارد که پایایی سنجها در سطح بالای ۸۰ است و می‌توان پرسشنامه‌ها را توزیع کرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از درصد فراوانی و در بخش استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و در نهایت تحلیل مسیر استفاده شد.

۱ بطور میانگین در هر شعبه روزانه ۱۰۰۰ نفر مراجعه کننده دارد که در مجموع ۳۰ هزار نفر روزانه به شعب سازمان تامین اجتماعی در استان تهران مراجعه می‌کنند.

یافته‌های توصیفی

یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که ۳۷/۸ از مخاطبان (۴۱ تا ۵۰ سال) و باقی در رده‌های سنی دیگر بودند. ۵۷/۲ درصد مخاطبان مرد و ۴۲/۸٪ زن بودند. ۴۳/۲ درصد از مخاطبان متولد شهرستان بودند. ۵۴٪ از مخاطبان متأهل و ۴۶٪ مجرد بودند. ۶۴/۸۲ درصد از مخاطبان شاغل و ۳۵/۸ درصد غیر شاغل بودند. ۳۲/۳ درصد از مخاطبان دارای مشاغل خدماتی بودند و باقی در مشاغل دیگر. ۳۶/۸ درصد از مخاطبان دارای مدرک دیپلم و باقی دارای مدارک دیگر تحصیلی. ۴۷ درصد از مخاطبان درآمد بین چهار میلیون تا پنج میلیون دارند. ۹۳/۲ درصد از مخاطبان از موبایل و باقی از لب‌تاپ، رایانه و تبلت استفاده می‌کردند.

یافته‌های استنباطی

یافته‌های بدست آمده از کلیه فرضیه‌های پژوهش بیانگر همبستگی معنادار بین نگرش به توسعه مخاطب محوری مراجعه‌کنندگان و متغیرهای مستقل پژوهش بود. در اینجا نتایج تحلیلی از مضمون فرضیات آورده می‌شود:

فرضیه اول: بین کیفیت اطلاعات و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه‌کنندگان به شعب سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون (۰/۵۱۳) حاکی از وجود همبستگی قوی و مثبت بین دو متغیر است. در تحلیل فرضیه فوق می‌توان گفت منظور از کیفیت اطلاعات، محرمانگی اطلاعات^۱؛ محرمانه بودن اطلاعات^۲ - یکپارچگی اطلاعات^۳، حصول اطمینان از عدم تغییر اطلاعات در طول مسیرانتقال^۳ - در دسترس بودن اطلاعات^۳، بدین مفهوم که سرویس دهی به دسترسی‌های مجاز سیستم اطلاعاتی با دقت و شفافیت در ارتباط درون سازمانی و برون سازمانی باشد. مجموع مولفه‌های نامبرده می‌تواند در کیفیت اطلاعاتی که سازمان با مخاطبان خود رد و بدل می‌کند می‌تواند نقش مهمی را داشته باشد. علاوه بر آن همواره مخاطبان این انتظار را از سازمان دارند تا علاوه بر در نظر گرفتن کمیت به کیفیت نیز اهمیت داده شود و در کیفیت عنصر شفافیت نیز مطرح است و مانیتورینگ کردن اطلاعات همراه با کیفیت از نکات مهم در رویکرد سازمان در جلب مخاطبان خود در نظر گرفته می‌شود.

1 Confidentiality

2 Integrity

3 Availability

فرضیه دوم: بین کیفیت خدمات و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون (۰/۴۴۹) نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین کیفیت سیستم و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون (۰/۴۵۶) نشان می‌دهد که بین کیفیت سیستم و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین رضایت الکترونیکی و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۰۹) نشان می‌دهد که بین رضایت الکترونیکی و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین اعتماد الکترونیکی و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون (۰/۴۷۲) حاکی از آن است که بین اعتماد الکترونیکی و نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده نیز حاکی از وجود همبستگی متوسط و مثبت بین دو متغیر است. بدین معنا که هرچقدر میزان اعتماد الکترونیکی در سازمان تامین اجتماعی شهر تهران افزایش می‌یابد نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری مراجعه کنندگان به شعب این سازمان مثبت‌تر می‌گردد، و بالعکس.

تحلیل رگرسیون چندگانه^۱

جهت تعیین اثر متغیرهای مستقل از روش رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شده است که در آن تمامی متغیرهای مستقل تحقیق به طور همزمان وارد معادله می‌شوند.

تحلیل رگرسیون چندگانه برای تبیین متغیر وابسته (نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری)

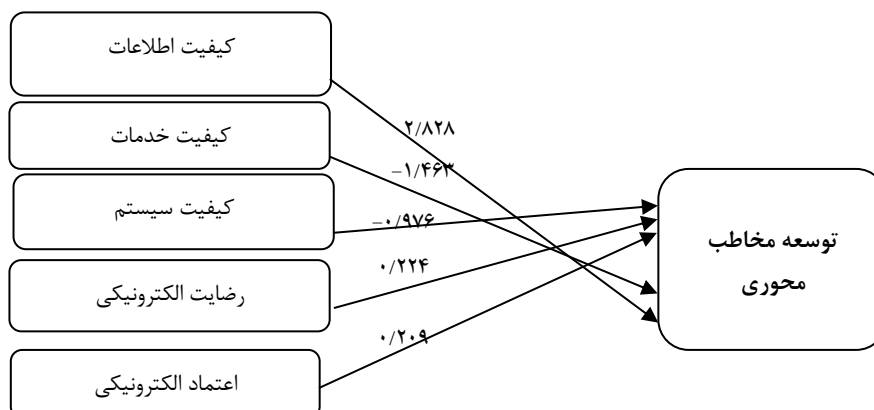
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | برآورد خطای استاندارد |
|--------------|------------|----------------------|-----------------------|
| ۰,۷۱۹ | ۰,۵۱۷ | ۰,۵۱۱ | ۵,۴۲۳ |

1 multiple regression

داده‌های جدول نشان می‌دهد که ضریب همستگی معادل $0/719$ محاسبه شده است، که بیانگر این مطلب است که ۵ متغیر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی به طور همزمان تقریباً $0/72$ با نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری ارتباط دارند. در این بررسی (R^2) معادل $0/511$ محاسبه شده است، یعنی حدود ۵۱ درصد نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری در بین افراد نمونه توسط متغیرهای پنج گانه مورد بررسی توضیح داده می‌شود، و ۴۹ درصد باقیمانده ناشی از عواملی خارج از مشاهدات مورد بررسی ما می‌باشند.

برای تشخیص اینکه سهم کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته یعنی نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری بیشتر است و سهم کدامیک کمتر، که در معادله رگرسیونی اهمیت نسبی هر متغیر مستقل در توضیح تغییرات وابسته با مشاهده مقدار ضرایب یا وزن های رگرسیونی به دست می‌آید. ضرایب تأثیر استاندارد موجود نشان داد که متغیر کیفیت اطلاعات با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 2/828$) قوی‌ترین پیش‌بینی کننده نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری می‌باشد. رتبه دوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($-1/463$) نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری می‌باشد، رتبه سوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($-0/976$) مربوط به متغیر کیفیت خدمات می‌باشد، رتبه چهارم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/224$) مربوط به متغیر رضایت الکترونیکی می‌باشد، و رتبه پنجم در بین متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی، با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/209$) مربوط به متغیر اعتماد الکترونیکی می‌باشد.

تحلیل مسیر



بحث و نتیجه‌گیری

موضوع اساسی پژوهش حاضر «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه مخاطب محوری در سازمان تأمین اجتماعی؛ جامعه مورد مطالعه مراجعه‌کنندگان به شعب سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران ۸-۱۳۹۷» بود. یافته‌های بدست آمده از این پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر توسعه مخاطب محوری مراجعه‌کنندگان به شعب سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران تأثیر معناداری دارند و به میزان ۵۱ درصد نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری در بین افراد نمونه توسط متغیرهای پنج‌گانه مورد بررسی توضیح داده می‌شود. نزدیک به ۴۹ درصد نگرش نسبت به توسعه مخاطب محوری توسط سایر عوامل خارج از مطالعه پژوهش تبیین شده است که این امر بیانگر تأثیر متوسط عوامل کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر توسعه مخاطب محوری مراجعه‌کنندگان به شعب سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران است. این یافته‌ها با یافته‌های گیب و همکاران (۲۰۱۲) و ناپولی (۲۰۰۸) نزدیکی دارد. گیب و همکاران در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتباطات فن‌آوری‌های دیجیتال: چگونه روزنامه‌نگاران فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر خود را بر مخاطبان و صنعت مفهوم‌سازی می‌کنند» به این نتیجه رسیدند که روزنامه‌نگاران فناوری اطلاعات و ارتباطات خود را در تصمیم‌گیری مخفیانه که رفتار مصرف‌کننده مخاطب را شکل می‌دهد و همچنین استراتژی‌های توسعه دهندگان برای طراحی محصولات، در نقش کلیدی خود قرار می‌دهند. ناپولی نیز در پژوهش خویش نشان داد که به واسطه تغییرات تکنولوژیک جدید محیط رسانه‌ای و تعاملی شدن محیط رسانه‌ای اکنون مخاطبان قدرت‌گزینش بیشتری دارند. این نتایج همچنین با یافته‌های تحقیقات، راد و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیر تکنولوژی‌های نوین بر عملکرد سازمان تأمین اجتماعی خراسان رضوی همراستا است. بر اساس یافته‌های بدست آمده از پژوهش می‌توان گفت که کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی مخاطبان و کاربران از فناوری‌های نوین ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی بالا باشد تا منجر به توسعه مخاطب محوری در این سازمان گردد. از این‌رو مطابق با نشریه استفاده و رضامندی لازم است تا به نیازها و علایق مخاطبان فعال و انتخابگر این سازمان توجه شود تا به این وسیله مخاطبان بیشتری جذب گردند تا مخاطب محوری در سازمان تأمین اجتماعی توسعه یابد. بر این اساس محتوا و نحوه کارکرد فناوری‌های

نوین ارتباطی در سازمان تامین اجتماعی باید مبتنی بر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها باشد. علاوه بر این بر مبنای تئوری فضای اجتماعی بورديو می‌توان گفت که سازمان تامین اجتماعی جهت افزایش مخاطب محوری با بهره‌گیری از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی باید با انجام پژوهش‌هایی طبقه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مخاطبان و کاربران را معلوم کند تا به این وسیله به میزان سرمایه اجتماعی و نمادین مخاطبان و کاربران این سازمان را معلوم کند تا به این وسیله محتوا و برنامه‌هایی متناسب با این طبقات تهیه کند. در حقیقت سازمان تامین اجتماعی می‌تواند به این وسیله طبقه‌هایی را موقعیت‌های مشابهی در فضای اجتماعی دارند و در رفتارهای جمعی و فردی نیز مشابه هم هستند، شناسایی کند و به این وسیله و با توجه به اهمیت این طبقات مشابه محتواهای مشابهی را برای آنها تولید کند که به طبقه اجتماعی و فرهنگی آنها نزدیک باشد تا به این وسیله مخاطبان و کاربران سازمان تامین اجتماعی به آن احساس نزدیکی کنند و به این ترتیب این شکل از رفتار منجر به توسعه مخاطب محوری در سازمان تامین اجتماعی گردد. علاوه بر این، نزدیکی آنان در فضای اجتماعی موجب ایجاد میزانی از همانندی بین آنان می‌شود که در نتیجه احتمال شکل‌گیری گروه‌های مخاطبان را بیشتر می‌کند. افرادی که در فضای اجتماعی نزدیک هم هستند، به احتمال زیاد در مکان‌هایی مشترک زندگی و معاشرت می‌کنند، بنابراین به احتمال زیاد در چنین گروه‌های «واقعی» به عنوان خویشاوند یا همسایه گرد هم می‌آیند که این امر در نهایت می‌تواند منجر به تشکیل گروه‌های اجتماعی گردد.

در حقیقت و بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان گفت که مخاطب محوری سازمان، اشاره به ارتباط و تعامل دو سویه میان مردم و سازمان است به منظور آگاه‌سازی، راهنمایی، مشاوره و بهبود ارتباطات مستقیم با مردم به صورت تعامل دو سویه، ساماندهی، تمرکز ارتباطات مردمی، ایجاد سرعت و صحت در فرایند پاسخگویی است. از میان دو رویکرد مخاطب محوری (مردم و بیمه شدگان) و رویکرد نهادی (سازمان و سیستم) آنچه اهمیت دارد برنامه‌ها، اقدامات و اجرای خدمات از سوی سازمان تامین اجتماعی است که کدام را بر می‌گزیند. سازمان تامین اجتماعی یکی از بزرگترین سازمان‌های دولتی کشور در فرایند اجرایی در حاله‌ای از ابهامات سنتی بودن و مدرن شدن قرار دارد. ماهیت خدمات سازمان در سال‌های اخیر و تغییر در رویکرد خود در این راستا گام بر می‌دارد که به لحاظ محور و هزینه درآمدی، نگاه ویژه‌ای به حوزه فناوری اطلاعات به عنوان عامل توانمندساز وجود دارد. در تغییر ساختار نظام سنتی سازمان به ساختار

نوین؛ تنوع و تعدد خدمات، در برنامه راهبردی فناوری اطلاعات، دستیابی به سازمان تامین اجتماعی دیجیتال با اهدافی چون هوشمندی، یکپارچگی و چابکی و ارائه خدمات نوین دیجیتال به تمامی ذینفعان در اولویت قرار می‌گیرد.

حضور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها موجب وضعیت رقابتی سازمان تامین اجتماعی شده است بلکه موجب تحقق مزیت رقابتی به توسعه و تطبیق سریع سازمان هم می‌شود. سیستم‌های اطلاعات مدیریت، سیستم‌های پشتیبان مدیریت و تصمیم‌گیری، می‌توانند اطلاعات بهنگام، مناسب و سریعی را در اختیار مدیران قرار می‌دهند تا از این طریق بتوانند با حداقل اشتباه، تصمیم‌گیری کنند. فناوری‌های نوین در سازمان موجب شده تا کاهش سلسله مراتب سازمانی صورت پذیرد و این امر موجب بهبود کارایی و نهایتاً مزیت رقابتی شده است.

سیستم های نوین اطلاعاتی بویژه در سالهای اخیر موجب شده تا توسعه خدمات بین سازمانی، سازمان با مخاطبان، تولیدات مجازی، تولیدات مجازی بیشتر شود. سیستم‌های اطلاعاتی و تکنولوژی پیشرفته، به سازمان تأمین اجتماعی این اجازه را می‌دهد که بدون تحمل هزینه های فراوان، به درخواست دریافتی مراجعه کنندگان و مخاطبان پاسخ دهند. هر یک از موارد فوق نه تنها در راندمان کار بهینه سازمان مؤثر است بلکه موجبات رضایت و اعتماد مخاطبان در سازمان را فراهم می‌نماید.

مخاطب سازمان به مثابه قلب سازمان به شمار می‌آید و چنانچه ارتباط سایر اعضا با قلب سازمان قطع شود، سازمان رو به نابودی و زوال کشیده خواهد شد؛ پس سازمان‌ها با استفاده از سیستم، ارتباط خود را با قلب سازمان، مدیریت می‌نمایند. این سیستم ها، با نام مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و امثال آنها در میان شرکت ها و سازمان ها در حال ترویج است و از طریق آن، روابط موجود میان مشتریان و سایر اجزاء سازمان را تحت نظارت دقیق قرار میدهند. هرچند CRM بر مبنای تغییر اساسی در دیدگاه ها و نیازها، توسعه یافته است و دارای استراتژی‌هایی نظیر: سازمان یابی مشتری (مخاطب)؛ جذب مستمر مشتریان (مخاطبان)؛ سود و خدمات بیشتر به مخاطبان؛ حفظ و نگهداشت مخاطبان؛ رشد و توسعه ی دائم مخاطبان؛ مصونیت مخاطبان است. مطابق با یافته های بدست آمده از تحقیق، سازمان تامین اجتماعی هنوز با بسیاری از آنها فاصله دارد. رویکرد حاکم در سازمان تأمین اجتماعی از رویکرد سازمانی محض به رویکرد مخاطب محوری تغییر یافته است که از گام های مهم و اساسی سازمان محسوب می‌شود.

منابع

- اولادزاد عباس‌آبادی، شاهین (۱۳۹۳). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی کارشناسان سازمان تامین اجتماعی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی*، دانشکده مدیریت، گروه آموزشی مدیریت دولتی.
- ایمان عامر، محمد (۱۴۰۰). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر معنا و کارکرد مخاطب به کاربر. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه المصطفی العالمیه*، رشته دیپلماسی در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی-تبلیغ و ارتباطات.
- پوریامهر، حسن و بهلولی، نادر (۱۳۹۴). «تدوین استراتژی مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان تامین اجتماعی». دوره ۱، *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع*.
- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ واقف کودهی، ماندانا و صالحی مقدم، شیما (۱۳۹۴). «تاثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای عوامل سازمانی». *فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، سال سوم، شماره ۱۲: ۷۷-۹۵.
- تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی و غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۲۸(۲): ۲۸۱-۳۰۰.
- حسینی، سید فهیمه؛ خلیلی، فرزانه و لطفی، رسول (۱۳۹۷). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران). *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴(۱): ۲۳۶-۲۵۰.
- خجسته باقرزاده، حسن؛ بردبار، ملیکا و عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی». *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۹(۴۳): ۸۳-۱۰۶.
- دهقانان، حامد و رجب‌پور، ابراهیم (۱۳۹۵). «تبیین نقش فناوری اطلاعات در توانمندسازی کارکنان از طریق فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی استان بوشهر)». *مجله مدیریت فرهنگی*، ۹(۲۸): ۱۲۵-۱۳۹.
- راد سعید؛ سادات موسوی، ملیحه و سوقندی، احمد (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر تکنولوژی‌های نوین بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی خراسان رضوی در سال ۹۴». *سومین کنفرانس علوم مدیریتی ایران (با رویکرد نوآوری‌های مدیریتی)*، تهران.

- زارع قوافی، محسن؛ فیروزبخت، محسن و صیادی، محمد کاظم (۱۳۹۸). ارزیابی کیفیت خدمات و وفاداری الکترونیکی و تأثیر تعدیل کننده‌ها در خرید آنلاین. **مجله مدیریت توسعه و تحول ویژه‌نامه**، ۳۹: ۲۳۷-۲۴۷.
- سادات بلیلی، الهام و تربتی، سروناز (۱۳۹۳). «بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای». **مطالعات رسانه‌ای**. ۹(۲۶): ۱۹-۲۸.
- سعیدی، سید رحیم و جعفری، علی (۱۳۹۷). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر درگیرشدگی مدنی شهروندان شهر اردبیل». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، ۱۳(۲): ۱۰۳-۱۱۳.
- سلطانی فرد، محمد؛ بخشی، جهانگیر و حسنی خلیلی، علیرضا (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی بر مخاطبان نمونه موردی: (شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و توئیتر)». **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۰(۲۸): ۲۵-۳۶.
- سید نقوی، میرعلی و شکیبیا جمال آباد، غدیر (۱۳۹۰). الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی. **پژوهش مدیریت عمومی**، ۴(۱۲): ۹۵-۱۱۰.
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۸). «رسانه و هویت». **مجله‌ی حدیث زندگی**، ۱۱: ۱۵-۳۱.
- نیرومند، رحیم (۱۳۹۸). **نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر معنا و کارکرد مخاطب به کاربر**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، علوم ارتباطات.
- وزیري گهر، حمیدرضا و عبدالحسینی، رضا. (۱۳۹۹). «به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش». **فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی**، شماره ۴: ۵۱-۶۴.
- Agirre, I. A., Arrizabalaga, A. P., & Espilla, A. Z. (2016). "Active audience?: interaction of young people with television and online video content". *Communication & Society*. 29 (3): 133-147.
- Alam, S. S., and Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 57,8-79.
- Bell, I. (2018). *Creators, Audiences, and New Media: Creativity in an Interactive Environment*. Submitted to the graduate degree program in English and the Graduate Faculty of the University of Kansas in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts.
- Buttle, F. & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts And Technologies*. Third Edition, Routledge Taylor & Francis Group LONDON AND NEW YORK.

- Dehghanan, H. and Rajabpour, Ib, (2015). "Explaining the role of information technology in empowering employees through organizational culture (case study: Social Security Organization of Bushehr province)". *Journal of Cultural Management*, 9(28): 125-139.
- Donofrio, K. (2014). *Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses*, Ph.D. Thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Geib, S; Jakob, N & Quiring, O. (2012). "The impact of communicating digital technologies: How information and communication technology journalists conceptualize their influence on the audience and the industry". *New Media & Society*, 15(7):1058-1076.
- Hosseini, S F; Khalili, F. and Lotfi, R, (2017). The effect of electronic word-of-mouth advertising on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (a case study of Samsung mobile phones in Tehran). *Management and Accounting Studies*, 4(1): 236-250.
- Iman Amer, Muhammad (1400). The role of new communication technologies in changing the meaning and function of the audience to the user. Master's thesis of Al-Mustafa Al-Alamiya Society, field of diplomacy in international economic organizations-advertising and communication.
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan; Bardbar, Malika and Aghili, Seidohid (2017). "The future of audience media consumption: a case study with the Delphi method". *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 19(43):83-106.
- Mahoney, L.M., & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. New Jersey :Wiley Blackwill.
- Napoli, P. M. (2008). "TOWARD A MODEL OF AUDIENCE EVOLUTION: NEW TECHNOLOGIES AND THE TRANSFORMATION OF MEDIA AUDIENCES". **McGannon Center Working Paper Series**. 15.
- Niromand, R. (2018). The role of new communication technologies in changing the meaning and function of the audience to the user. Master's thesis of Islamic Azad University, Communication Sciences.
- Oladzaad Abbas Abadi, Sh ,(2013). Investigating the impact of information technology on the empowerment of social security organization experts. Master's thesis of Islamic Azad University, Faculty of Management, Department of Public Administration.
- Puriamehr, H and Bahlouli, N (2014). "Compilation of Information Technology Management Strategy in Social Security Organization". Term \, International Conference on New Researches in Industrial Engineering and Management.
- Taghvi Fard, M, T; Waqif Kodehi, M, and Salehi Moghadam, Sh, (2014). "The effect of knowledge management on the success of customer relationship management by considering the mediating effects of organizational factors". *Quarterly Journal of Information Technology Management Studies*, third year, number 12: 77-95.

- Timuri, H; Guderzond Chegini and Zabebi Sadhi, H, (2015). Investigating the effective factors on the formation process of customers' electronic loyalty in Iran's electronic stores. *Business Administration*, 8 (2): 281-300.
- Rod .S, Sadat Mousavi, Maleeha and Sokhandi, Ah, (2016). "Investigating the impact of new technologies on the performance of Khorasan Razavi Social Security Organization in (1994)". The third conference of Iranian management sciences (with the approach of managerial innovations), Tehran.
- Sadat Bulbali, E, and Torbati, S, (2013). "Investigating the relationship between the use of modern communication technologies and media literacy". *Media studies*. 9(26): 19-28.
- Saidi, S and Jafari, A (2017). "The role of new communication technologies on the civil involvement of the citizens of Ardabil". *Media Studies Quarterly*, 13(2): 103-113.
- Soltani ,F, Mohammad; Bakhshi, Jahangir and Hosni Khalili, Alireza (2014). "Investigation of the effect of new communication technologies on case sample audiences: (Facebook and Twitter social networks)". *Media Studies*, 10(28): 25-36.
- Seyed Naqvi, Mir Ali and Shakiba Jamal Abad, Ghadir (2010). The pattern of identifying factors affecting the process of customer loyalty formation in electronic stores. *Public Management Research*, 4(12): 95-110.
- Shojaei, Mohammad Sadiq (2008). "Media and Identity". *Journal of Hadith of Life*, 11: 15-31.
- Runfang, C. (2018). "The Value Production of Active Audiences—The Concept of "Audience" in PEC Theories and The Debates of The Web2.0". **Audience Labor Theory**. *CJJC*, 4(3): 114-131.
- Turban, E., Mclean, E. and Wetherbe. J. (2002). **Information technology for management**. 3rd Edition, John Wiley & Sons INS., Hoboken, 520-545.
- Vaziri Gahar, H, and Abdul Hosseini, R,. (2019). "Using new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education". *Industrial Technology Development Quarterly*, No. 41: 51-64.
- WU, S., & Bergman, T. (2019). "An active, resistant audience – but in whose interest? Online discussions on Chinese TV dramas as maintaining dominant ideology". **Participations**, 16(1): 107-129.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. **Technovation**, 23, 847-860.
- Zare Qavaghi, M.; Firozbakht, Mohsen and Sayadi, Mohammad, K, (2018). Evaluation of service quality and electronic loyalty and the influence of moderators in online shopping. *Special Journal of Development and Transformation Management*, 39: 237-247.
- Zhao, T. (2018). "Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age. Advances in Social Science". **Education and Humanities Research (ASSEHR)**, volume 300, 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018).