



Design and Validation of a Service Marketing Model for the Adoption of Social Security Retirement Funds with a Financial Literacy Approach

Hamid Sheikhpodeh

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hamid.shp@gmail.com

Mohammad Nasrollahniya *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: nasrollahniya@gmail.com

Nasser Azad

Assistant Prof., Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: n_azad@azad.ac.ir

Abdoul Rasoul Mostajeran

Assistant Prof., Department of Financial Mathematics, Khwarazmi University, Tehran, Iran. E-mail: rasoul.mostajeran@khu.ac.ir

Abstract

Objective

The marketing of retirement fund services is inherently linked to the future security and welfare of individuals; therefore, it must be conducted in a specialized manner. Marketing strategies for retirement fund services must be designed with careful consideration of the financial literacy and knowledge levels of the target audience to ensure maximum effectiveness. As a result, this issue has become a focal point for policymakers, managers, and practitioners within the Iranian Social Security Organization. This study is particularly important because, without continuous evaluation, monitoring, and enhancement of individuals' financial literacy, the marketing objectives of these funds cannot be realized, leading to a potential waste of substantial budgets and resources. From a theoretical

Citation: Sheikhpodeh, Hamid; Nasrollahniya, Mohammad; Azad, Nasser & Mostajeran, Abdoul Rasoul (2026). Design and Validation of a Service Marketing Model for the Adoption of Social Security Retirement Funds with a Financial Literacy Approach. *Financial Research Journal*, 28(1), 93-127. <https://doi.org/10.22059/FRJ.2024.380672.1007631> (in Persian)



standpoint, this topic holds significant value; although numerous studies have addressed retirement funds, none have specifically explored them from a marketing perspective with an emphasis on financial literacy. Previous studies have addressed these components separately, without any integration or alignment between them. The development and evolution of the role of service marketing in the domain of retirement funds, emphasizing financial literacy, has been overlooked by researchers. A review of the literature indicates a profound research gap in the area under investigation. Therefore, the present study was conducted with an applied-developmental approach to service marketing for the adoption of retirement funds with a financial literacy perspective within the Social Security Organization. The theoretical contribution and knowledge enhancement of this study lie in linking the concepts of service marketing and financial literacy in the context of retirement funds. Moreover, since the Iranian Social Security Organization has its unique conditions and requirements, this research employs an exploratory mixed-methods design to identify the relevant factors. Accordingly, the present study addresses the key question: What is the service marketing model for the adoption of Iranian Social Security retirement funds from the financial literacy perspective?

Methods

This study is applied-developmental in its objective and utilizes a cross-sectional survey design regarding method and data collection period. To achieve the research objectives, an exploratory mixed-methods approach was employed. The qualitative sample included 20 experienced managers of the Social Security retirement fund, selected purposively until theoretical saturation was reached. For the quantitative phase, the views of 384 compulsory and self-employed insured individuals were surveyed. Sampling for the quantitative phase was conducted via cluster-random sampling. Data collection tools included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire, which were validated through construct validity, convergent validity, and discriminant validity. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, confirming the questionnaire's adequacy. To identify the dimensions and components of service marketing for the adoption of Social Security retirement funds with a financial literacy approach, qualitative thematic analysis was used; the relationships between elements were determined by Interpretive Structural Modeling (ISM), and the model was validated using Partial Least Squares (PLS).

Results

Results revealed that 302 codes were identified during the open coding phase. Ultimately, four overarching categories, 10 organizing categories, and 59 basic themes were extracted through axial coding.

Conclusion

The findings indicate that service marketing strategy, users' financial literacy, and physical equipment and facilities impact reliability and responsiveness. Reliability and responsiveness affect the improvement of customer experience, which leads to customer engagement, customer loyalty, and customer satisfaction. Through effective customer engagement, the adoption of retirement funds is ultimately promoted.

Keywords: Service marketing, Financial literacy, Social security retirement funds.

طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

حمید شیخ‌پوده

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hamid.shp@gmail.com

محمد نصراله نیا*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: nasrollahniya@gmail.com

ناصر آزاد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n_azad@azad.ac.ir

عبدالرسول مستاجران

استادیار، گروه ریاضیات مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: rasoul.mostajeran@khu.ac.ir

چکیده

هدف: بازاریابی خدمات صندوق‌های بازنشستگی با تأمین آتیه و آینده افراد گره خورده است؛ بنابراین باید به صورت تخصصی صورت گیرد. برنامه‌ریزی شیوه‌های بازاریابی خدمات، باید مبتنی بر سواد و دانش مالی مخاطبان صندوق باشد تا از حداکثر اثرگذاری برخوردار شود؛ به همین دلیل، این مسئله در کانون توجه سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان سازمان تأمین اجتماعی قرار دارد. از منظر سلبی نیز این مطالعه حائز اهمیت است؛ زیرا در صورت عدم ارزیابی، پایش و رصد سواد مالی افراد، دستیابی به اهداف بازاریابی خدمات صندوق‌های مذکور میسر نخواهد شد و بودجه و توان بسیاری که در این حوزه مصروف شده، بی‌استفاده خواهد ماند. به لحاظ نظری نیز این مسئله مهم است و پیش‌تر پژوهشگران مطالعات متعددی در زمینه «صندوق‌های بازنشستگی» انجام داده‌اند؛ اما این مطالعه از منظر بازاریابی و با تمرکز بر سواد مالی افراد صورت نگرفته است. مطالعه در خصوص مؤلفه‌های یادشده، به صورت جداگانه بوده است؛ به گونه‌ای که هیچ امتزاج و هم‌سویی بین آن‌ها وجود ندارد. تکوین و تکامل نقش بازاریابی خدمات در حوزه صندوق‌های بازنشستگی با تأکید بر سواد مالی، از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بررسی مطالعات گویای شکاف پژوهشی ژرف در این زمینه است؛ بنابراین مطالعه حاضر با نگاهی کاربردی - توسعه‌ای، به بازاریابی خدمات برای پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی در سازمان تأمین اجتماعی صورت گرفته است. سهم نظری و دانش‌افزایی مطالعه حاضر، پیوند مفاهیم بازاریابی خدمات و سواد مالی در حوزه صندوق‌های بازنشستگی است. همچنین از آنجا که سازمان تأمین اجتماعی شرایط و اقتضانات خاص خود را دارد، در این پژوهش کوشش شد تا با روشی مبتنی بر طرح

استناد: شیخ‌پوده، حمید؛ نصراله نیا، محمد؛ آزاد، ناصر و مستاجران، عبدالرسول (۱۴۰۵). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی. *تحقیقات مالی*، ۲۸(۱)، ۹۳-۱۲۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۵

doi: <https://doi.org/10.22059/FRJ.2024.380672.1007631>

تحقیقات مالی، ۱۴۰۵، دوره ۲۸، شماره ۱، صص. ۹۳-۱۲۷

ناشر: دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

تحقیق آمیخته‌اكتشافی، به شناسایی این عوامل پرداخته شود. در این راستا، مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی چگونه است؟

روش: این مطالعه از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایش مقطعی است. در راستای دستیابی به هدف پژوهش، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی، مدیران باسابقه صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی است که ۲۰ نفر از آن‌ها، به شیوه هدفمند و تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از بیمه‌شدگان اجباری و خویش‌فرما استفاده شد. نمونه‌گیری بخش کمی با روش خوشه‌ای - تصادفی انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیم‌ساختاریافته و پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که با روش روایی‌ساز، روایی همگرا و روایی واگرا اعتبارسنجی شد. با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز، قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مطلوب ارزیابی شد. برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی، از روش تحلیل کیفی مضمون؛ تعیین روابط عناصر، از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و اعتبارسنجی مدل، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها ۳۰۲ کد در مرحله کدگذاری باز شناسایی شد. در نهایت ۴ مقوله فراگیر، ۱۰ مقوله سازمان‌دهی و ۵۹ مضمون پایه از طریق کدگذاری محوری به دست آمد.

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

کلیدواژه‌ها: بازاریابی خدمات، سواد مالی، صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی.

مقدمه

صندوق‌های بازنشستگی توسط کارفرمایان برای تسهیل و سازمان‌دهی سرمایه‌گذاری بازنشستگی کارکنان ایجاد می‌شود (نیکبخت، نمکی، کرمی و صدیقی خویدک، ۱۴۰۲). این صندوق‌ها به‌عنوان صندوق‌های مالی مستقل بین‌نسلی و به‌عنوان نهادهای مهم و تأثیرگذار بر شرایط اقتصادی جوامع، از طریق گردآوری حق بیمه‌های بازنشستگی مشمولان و انجام سرمایه‌گذاری این منابع در قالب سبد سرمایه‌گذاری و مدیریت آن، امکان تأمین نیازهای دوران بازنشستگی افراد را فراهم می‌آورند. تغییرات وسیع جوامع انسانی، چشم‌انداز تغییرات جمعیت و توسعه نامتوازن صندوق‌های بازنشستگی به خصوص در دهه اخیر، سبب بروز مسئله جدیدی با عنوان بحران صندوق بازنشستگی در بسیاری از کشورها شد، از این رو، وجود مدلی اثربخش که به تسهیل خدمات صندوق‌های آتیه‌شود یکی از اساسی‌ترین نیازهای مدیریتی صندوق‌ها است (دارابی، خانلو ساوجبلاغی و نوراله‌زاده، ۱۴۰۳). وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری هم از جهت تجمیع سرمایه و تنوع بخشی به سبد و کاهش ریسک و هم از طریق سرمایه‌گذاری حرفه‌ای در انتخاب دارایی‌های پربازده و در زمان مناسب می‌تواند برای سرمایه‌گذاران ارزش‌افزوده ایجاد کند (لیو، سان و شیائو^۱، ۲۰۲۴). نزدیک به نه دهه است که در کشور مفهومی به نام بازنشستگی و بهره‌مندی از مستمری حاصل از پس‌انداز دوران اشتغال برای دوران سالمندی در چارچوب صندوق‌های مختلف بازنشستگی تعریف شده است. در این راستا، سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان بزرگ‌ترین صندوق بازنشستگی کشور، اهمیت اجتماعی و اقتصادی زیادی دارد.

امروزه اهمیت فزاینده مدل‌های بازاریابی خدمات و بررسی روابط بین چندین متغیر مبهم ناشی از عواملی است که از جمله می‌توان به دو مورد مهم اشاره کرد: اولین مورد انفجار داده‌های تولید شده با هزینه کم توسط فناوری‌های جدید در سازمان‌های فعال در بخش خدمات و دومین مورد، تحقیقاتی که بر بخش خدمات متمرکز شده‌اند. در واقع از جنبه‌های زیادی، زمینه علمی برای بسیاری از تحقیقات خدماتی فراهم شده است. آمارهای جمعیتی تقریبی کلیه کشورها، بیانگر روند سالمندتر شدن جمعیت است (فان‌دالن و هینکنس^۲، ۲۰۲۳).

در ایران نیز آمار سرشماری‌های کشور گویای همین موضوع است. در سال‌های اخیر، جمعیت ایران رو به پیری حرکت می‌کند و تعداد افراد بالای ۱۵ سال در حال افزایش است. بر اساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن، جمعیت ۶۵ سال به بالاتر، از ۴ درصد در سال ۳۵ (معادل ۷۵۸ هزار نفر به ۱/۶ درصد معادل ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر در سال ۹۵) افزایش یافته به عبارتی در طول این زمان جمعیت ۶۵ سال و به بالا در کشور، بیش از ۵ برابر شده است. از سوی دیگر، در سال‌های اخیر با افزایش سطح بهداشت عمومی و تغییرات اساسی در نگرش و سبک زندگی افراد، هم‌زمان با کاهش میزان زادوولد، شاخص امید به زندگی برای هر دو جنس افزایش یافته و این موضوع باعث شده است تا در دهه‌های اخیر، نسبت جمعیت ۶۵ سال به بالا افزایش یابد. همچنین طبق پیش‌بینی‌های انجام شده و با ادامه روند کنونی و با فرض ثابت ماندن میزان باروری، در سال ۱۴۳۰، درصد جمعیت سال‌خورده به حدود ۱۸ درصد (۱۸ میلیون نفر خواهد

1. Liu, Sun & Xiao

2. van Dalen & Henkens

رسید. همین امر سبب می‌شود که در سال‌های آینده، فشار زیادی به منابع صندوق‌های بازنشستگی کشور وارد شود. از سوی دیگر، در سال‌های اخیر، بخش عظیمی از بودجه عمومی دولت (حدود ۶۰ درصد بودجه فصل رفاه و تأمین اجتماعی در سال ۱۳۹۹) به دو صندوق بازنشستگی کشوری و لشکری تخصیص داده شده است. این در حالی است که در سال ۱۳۸۸ کمتر از ۴۰ درصد بودجه فصل رفاه و تأمین اجتماعی به این موضوع اختصاص داشته است. این دو صندوق، حدود ۵۳ میلیون نفر بیمه شده و بازنشسته را تحت پوشش قرار داده‌اند. ادامه روند کنونی باعث ایجاد مشکلات زیادی در تأمین منابع مالی صندوق‌ها شده و پایداری ایشان را به خطر انداخته است. وجود بحران در صندوق دلایل مختلفی دارد اوضاع بد اقتصادی که باعث افزایش بیکاری و بالارفتن مشاغل غیر رسمی و قوانین و مقرراتی که باعث بر هم خوردن تعادل جمعیتی در صندوق‌ها شده است که این خود باعث کاهش بیمه‌شوندگان و کاهش نسبت پشتیبانی می‌شود (تفتیان و شاهسونی، ۱۳۹۹).

با سالم‌تر شدن جمعیت، نقش برنامه‌ها و صندوق‌های بازنشستگی نیز اهمیت فزاینده‌تری می‌یابد. به همین دلیل است که اصل ۲۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بازنشستگی و تأمین اجتماعی را به رسمیت شناخت و از آن‌ها به‌عنوان حقی برای مردم و تکلیفی برای دولت یاد کرده است. نظام‌های بازنشستگی و برنامه‌های مربوط به آن در بسیاری از کشورها مهم‌ترین ابزار پاسخ‌گویی به مسئولیت تأمین و تضمین حداقل سطح زندگی برای سالمندان هستند. صندوق‌های بازنشستگی در نظام تأمین اجتماعی، نهادهای مالی‌ای هستند که از حق بیمه و وجوه پرداختی توسط کارفرما و کارکنان یک سازمان تأمین مالی شده‌اند و در مقابل، باید از طریق سرمایه‌گذاری‌های سودآور زمینه پرداخت مستمری بازنشستگی کارکنان سازمان را بعد از پایان مدت قانونی فعالیتشان فراهم آورند تا از این طریق نامنی اقتصادی و عدم اطمینان از درآمد بازنشستگان را کاهش دهند (شیخی‌نژاد، زارع و جعفری ندوشن، ۱۴۰۲).

امروزه درک مفاهیم و مهارت‌های مرتبط با سواد مالی، به‌سبب اینکه افراد را برای بقا در جامعه مدرن و مقاومت در برابر تنوع و پیچیدگی محصولات و خدمات مالی موجود، توانا می‌سازد، ضروری شده است (زاددوستی، صالحی کردآبادی و زاددوستی، ۱۴۰۰). در حال حاضر، افراد به‌طور فزاینده‌ای به فعالان بازارهای مالی تبدیل شده‌اند و مشارکت در بازارهای مالی با ظهور محصولات و خدمات مالی جدید همراه شده است (اسلامی‌بیدگلی و کریم‌خانی، ۱۳۹۵).

از سویی دیگر، رقابت برای جلب و هدایت جامعه به‌سوی پذیرش صندوق‌های بازنشستگی، استفاده از شیوه‌های بازاریابی خدمات مالی نیازمند است. از طریق شیوه‌های بازاریابی می‌توان جلب مشارکت افراد در این صندوق‌ها را افزایش داد. در واقع موفقیت در ارائه خدمات مالی و کسب مزیت رقابتی در میان فعالان این حوزه، نیازمند رویکرد متناسبی از بازاریابی است که با عنوان بازاریابی خدمات مالی از آن یاد می‌شود (دانش‌یکتا، ۱۴۰۲). سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده خدمات مالی، باید برای جذب مشتریان و تثبیت جایگاه خود از شیوه‌های نوین بازاریابی خدمات استفاده کنند. بازاریابی خدمات مالی، به این موضوع می‌پردازد که چگونه کسب‌وکارها در صنایع مالی، خدمات خود را به مشتریان بالقوه معرفی کند و آن‌ها را بفروشد. این شیوه بازاریابی از دیگر انواع بازاریابی متمایز است و نیازمند آن است که به اقتضائات

خدمات مالی توجه شود (پمازال^۱، ۲۰۲۳). ماهیت منحصر به فرد خدمات مالی به این معناست که پوشش‌های بازاریابی مالی نسبت به سایر خدمات اعتماد و اعتبار بیشتری دارند. افزون‌بر این، روش‌هایی که برای بازاریابی خدمات مالی استفاده می‌شوند، باید از چارچوب‌های نظارتی دقیق پیروی کنند (اینیو، ویت و ویت^۲، ۲۰۲۴).

در این راستا، هدایت افراد به سوی صندوق‌های بازنشستگی، فقط با آگاه‌سازی آن‌ها با روش‌های بازاریابی میسر نمی‌شود و به دانش و شناختی از مزایا و منافع بهره‌گیری از صندوق‌های بازنشستگی نیاز دارد که به سواد مالی افراد برمی‌گردد (ابراهیم نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، سواد مالی افراد در پذیرش صندوق‌های بازنشستگی جایگاه محوری دارد (ساینی، شارما و پارایاتام^۳، ۲۰۲۴). تصمیم‌گیری در انتخاب صندوق‌های بازنشستگی و گزینه‌های در دسترس افراد، به سواد مالی آن‌ها برمی‌گردد. این تصمیم‌گیری در انتخاب در طول زندگی کاری افراد مهم است؛ زیرا نرخ رشد و نوسان‌های وجوه انباشته شده و مزایای بازنشستگی نهایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تردیدی نیست که سواد مالی با اثرگذاری بر تصمیم‌های پولی و سرمایه‌گذاری، به کیفیت زندگی و رفاه بیشتر در دوران سالمندی و بازنشستگی می‌انجامد. بر این اساس، می‌توان ادعا کرد که سواد مالی افراد در انتخاب صندوق بازنشستگی یک تصمیم‌گیری حیاتی است (شهرستانی، رضائی ده‌آبادی و زحمت‌کش، ۱۴۰۲)؛ به‌ویژه در سال‌های اخیر، خدمات و محصولات مالی به دلیل جهانی شدن و فناوری‌های نوین، پیچیده‌تر و سواد مالی به یکی از عناصر مهم ثبات اقتصادی و مالی برای فرد و اقتصاد جامعه تبدیل شده است. به همین دلیل مفهوم سواد مالی در کانون تصمیم‌گیری‌های مرتبط با خدمات مالی قرار دارد (کیایی، محمدی، حسین خانی و مطلبی، ۱۴۰۱).

همچنین اهمیت صندوق‌های بازنشستگی در کشور، به میزانی است که بحران مربوط به این صندوق‌ها، در کنار بحران‌های مرتبط با محیط‌زیست، آب و نظام بانکی، از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی کشور به‌شمار می‌رود و قادر است تا ثبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور را در آینده‌ای نه‌چندان دور با تهدیدهایی جدی روبه‌رو کند. در حال حاضر، بیش از نیمی از افراد کشور، تحت تأثیر فعالیت این صندوق‌ها قرار دارد و بحران صندوق‌های بازنشستگی عمومی کشور، دارای آثار مخربی بر زندگی حال و آینده آن‌ها خواهد بود. بانک جهانی، بر اساس مطالعات خود در حوزه صندوق‌های بازنشستگی کشور که چندی پیش در ایران انجام شده، هشدار داده است که ایران باید اوضاع صندوق‌های بازنشستگی خود را تا سال ۲۰۳۰ سامان و اصلاحات لازم را انجام دهد وگرنه وضعیت وخیم صندوق‌های بازنشستگی بیش‌ازپیش بحرانی خواهد شد. بنابراین صندوق‌های بازنشستگی، نهادهایی مالی هستند که وظیفه دارند از طریق سرمایه‌گذاری‌های سودآور، زمینه پرداخت مستمری بازنشستگی کارکنان سازمان را بعد از پایان مدت قانونی فعالیتشان، فراهم آورند تا از این طریق ناامنی اقتصادی و عدم اطمینان از درآمد بازنشستگان را کاهش دهند (ابراهیم‌نژاد، برکچیان و مرادیان، ۱۴۰۱).

1. Pomazal

2. Ennew, Waite & Waite

3. Saini, Sharma & Parayitam

در مجموع باید گفت جلب مشارکت جامعه در پذیرش صندوق‌های بازنشستگی باید هم از منظر درون‌سازمانی و هم از منظر برون‌سازمانی صورت گیرد. به نظر می‌رسد بازاریابی خدمات یک اهرم توانمند در جلب نظر جامعه هدف است. از سوی دیگر، سواد مالی افراد به‌عنوان استفاده‌کنندگان این صندوق نقشی تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری آن‌ها ایفا خواهد کرد. بازاریابی خدمات صندوق‌های بازنشستگی با تأمین آتیه و آینده افراد گره خورده است بنابراین باید به‌صورتی تخصصی صورت گیرد. شیوه‌های بازاریابی خدمات باید با عنایت به سواد و دانش مالی مخاطبان صندوق برنامه‌ریزی شود تا از حداکثر اثرگذاری برخوردار شود، لذا این مسئله در کانون توجه سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان سازمان تأمین اجتماعی قرار دارد. از منظر سلبی نیز، این مطالعه حائز اهمیت است؛ زیرا در صورت عدم ارزیابی، پایش و رصد سواد مالی افراد، دستیابی به اهداف بازاریابی خدمات صندوق‌های مذکور میسر نخواهد شد و بودجه و توان بسیاری که در این حوزه مصروف شده، بی‌استفاده خواهد ماند. به لحاظ نظری نیز این مسئله از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و پیش‌تر پژوهشگران مطالعات متعددی در زمینه «صندوق‌های بازنشستگی» انجام داده‌اند؛ اما این مطالعات از منظر بازاریابی و با تمرکز بر سواد مالی افراد صورت نگرفته است. مطالعه پیرامون مؤلفه‌های یاد شده به‌صورت جداگانه بوده است؛ به‌گونه‌ای که هیچ امتزاج و هم‌سویی بین آن‌ها وجود ندارد. تکوین و تکامل نقش بازاریابی خدمات در حوزه صندوق‌های بازنشستگی با تأکید بر سواد مالی از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بررسی مطالعات گویای این است که شکاف پژوهش ژرفی در زمینه مورد بررسی وجود دارد. بنابراین مطالعه حاضر با نگاهی کاربردی - توسعه‌ای، به بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی در سازمان تأمین اجتماعی پرداخته است. سهم نظری و دانش‌افزایی مطالعه حاضر، پیوند مفاهیم بازاریابی خدمات و سواد مالی در حوزه صندوق‌های بازنشستگی است. همچنین از آنجا که سازمان تأمین اجتماعی شرایط و اقتضائات خاص خود را دارد، در این پژوهش کوشش شد تا با روشی مبتنی بر طرح تحقیق آمیخته اکتشافی به شناسایی این عوامل پرداخته شود.

در این راستا مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی چگونه است؟

همچنین سؤال‌های فرعی این پژوهش نیز عبارت‌اند از:

۱. مؤلفه‌ها/ ابعاد اصلی تأثیرگذار در مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی کدام‌اند؟
۲. مؤلفه‌ها/ ابعاد فرعی تأثیرگذار در مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی کدام‌اند؟
۳. روابط علی میان مؤلفه‌ها/ ابعاد مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی چگونه است؟
۴. اعتبار مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی به چه میزان است؟

شایان ذکر است که منظور از پذیرش صندوق‌های بازنشستگی، پذیرش توسط بیمه‌گذاران سازمان تأمین اجتماعی کشور است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات شاخه‌ای تخصصی از بازاریابی است که در اوایل دهه ۱۹۸۰، به‌عنوان یک حوزه تخصصی جداگانه ظهور کرد. ایده اصلی بازاریابی خدمات این است که ارائه خدمات منحصربه‌فرد به بخش‌های گوناگون بازار نیازمند استراتژی‌های گوناگونی است (دارماوان و گرنیر^۱، ۲۰۲۱). بازاریابی خدمات نوعی بازاریابی است که به‌جای کالاهای فیزیکی، بر ترویج و فروش خدمات تمرکز دارد. در این شیوه از بازاریابی، از راهبردهایی ویژه برای افزایش تقاضا، برجسته کردن مزایا و ارائه تجارب عالی خدمات مشتری استفاده می‌شود و بر درک نیازهای مشتری، ارائه خدمات سفارشی، تضمین رضایت مشتری و درگیر نگه داشتن مشتریان برای ایجاد وفاداری و قصد مجدد خرید، تأکید دارد (گورسوی، لو، نانکو و دنگ^۲، ۲۰۲۳). هدف اصلی بازاریابی خدمات ایجاد احساس ارزشمندی در مشتریان و ارائه یک تجربه مثبت و فراموش‌نشدنی است که کسب‌وکار را از رقبای خود متمایز می‌کند (ابدورا^۳، ۲۰۲۴). از بازاریابی خدمات در حوزه‌های گوناگونی همچون روابط سازمان با مشتری (B2C) و سازمان با سازمان (B2B) استفاده می‌شود و یکی از این حوزه‌ها، بازاریابی خدمات برای نهادهای مالی است. سازمان‌ها و کسب‌وکارهای فعال در حوزه پولی، مالی و سرمایه‌گذاری نیز با تمرکز بر بازاریابی خدمات، می‌کوشند تا بیشترین مصرف‌کنندگان را به خود جذب کنند. این نیازمند یک برنامه راهبردی و فراگیر مبتنی بر آمیخته بازاریابی خدمت با تأکید بر خدمات مالی است (بوتو کلر و پولاسیک^۴، ۲۰۲۰).

سواد مالی

سواد مالی نخستین بار در سال ۱۹۹۷ در ایالات متحده و طی مراسم افتتاحیه «ائتلاف عزم برای سواد مالی شخصی»^۵ مطرح شد. این ائتلاف در گزارش خود پیرامون سنجش میزان سواد مالی دانش‌آموزان دبیرستان، این مفهوم را توانایی یک فرد در استفاده از دانش و مهارتش برای مدیریت اثربخش منابع مالی خود برای امنیت مالی در طول عمر تعریف کرد (جامپ استارت کوالیشن^۶، ۲۰۰۹).

استانداردهای ملی جدید برای آموزش سواد مالی، معیارهایی را برای مفاهیم و اصول به‌جای تمرکز بر محصولات، قوانین یا یادگیری متعارف ایجاد می‌کنند که در معرض تغییر مداوم هستند. استانداردها حول شش حوزه موضوعی سازمان‌دهی شده‌اند: کسب درآمد، خرج کردن صرفه‌جویی، سرمایه‌گذاری، مدیریت اعتبار و مدیریت ریسک. این

1. Darmawan & Grenier
2. Gursoy, Lu, Nunkoo & Deng
3. Abdura
4. Butor-Keler & Polasik
5. JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy
6. Jumpstart coalition

استانداردها دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های تصمیم‌گیری را مشخص می‌کنند و همه افراد، بدون توجه به نژاد، جنسیت و درآمد خانواده، باید در طول آموزش سواد مالی، چارچوبی را برای زندگی خود به‌عنوان مصرف‌کنندگان باهوش به‌دست آورند (شورای آموزش اقتصادی آمریکا،^۱ ۲۰۲۳).

همچنین بنیاد تحقیقات آموزش بریتانیا^۲، سواد مالی را توانایی قضاوت آگاهانه و تصمیم‌گیری مؤثر در خصوص استفاده و مدیریت منابع پولی تعریف کرده است (لوساردی و میشل^۳، ۲۰۲۳).

سواد مالی توانایی فرد در کسب اطلاعات، تجزیه و تحلیل و مدیریت وضعیت مالی شخصی است؛ به‌گونه‌ای که رفاه مالی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مفهوم نمایانگر توانایی گردآوری داده‌های مربوط به شیوه‌ای است که گزینه‌های متفاوت مالی را در اختیار فرد قرار می‌دهد. همچنین بحث پیرامون موضوعات و مسائل مالی و پولی و برنامه‌ریزی و پاسخ‌گویی به رویدادهای مؤثر بر تصمیمات مالی روزمره که در اقتصاد عمومی رخ می‌دهد نیز، در قالب این تعریف مطرح می‌شود (کان، صدیقی و امتیاز^۴، ۲۰۲۲). سواد مالی عبارت است از دانش اساسی که مردم به منظور دوام در جامعه مدرن نیاز دارند. این شامل درک واژه‌ها و مفاهیم مالی کلیدی مورد نیاز برای عملکرد روزانه در جامعه است (گرانا و همکاران^۵، ۲۰۲۴).

در حالی که شرکت‌های بیمه در اتحادیه اروپا توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی تحت نظارت هستند، در ایالات متحده، توسط انجمن بین‌المللی ناظران بیمه‌ای نظارت می‌شوند. این انجمن سه مقیاس محاسبه سرمایه در معرض ریسک را اتخاذ کرده که عبارت‌اند از: سیستم اطلاعاتی تنظیم بیمه^۶، سرمایه مبتنی بر ریسک سیستم تحلیلی مالی و پیگیری توانگری^۷ و هدف آن‌ها نظارت بر وضعیت مالی شرکت بیمه و جلوگیری از ورشکستگی آن بوده و ابزاری برای دخالت نهاد ناظر است. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی چارچوب نظارتی قانون توانگری مالی I را به قانون توانگری مالی II تغییر داد که بیشتر بر مبنای سرمایه مبتنی بر ریسک است.

ابزار تحلیلی توانگری مالی انجمن بین‌المللی ناظران بیمه از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است:

۱. برای اولویت‌بندی سیستم امتیازدهی و سیستم اطلاعات تنظیم مقررات بیمه؛
۲. برای تجزیه و تحلیل، گزارش‌های مشخصات مالی کتابچه راهنمای تحلیل مالی گزارش‌های خلاصه و گزارش‌های جامپ استارت^۸.

انجمن سیستم اطلاعات، تنظیم مقررات بیمه را به‌عنوان روشی برای ارزیابی قدرت مالی شرکت‌های بیمه‌ای که در آمریکا فعالیت می‌کنند، طراحی و توسعه داده است که ماهیتی آینده‌نگر دارد و اطلاعاتی را علاوه‌بر شاخص توانگری

1. American Council on Economic Education

2. British Education Research Foundation

3. Lusardi & Mitchell

4. Kan, Sidiqi & Imtiaz

5. Grana et al.

6. Risk Based Capital (RBC)

7. Financial Analysis Solvency Tools (FAST)

۸. گزارش‌های جامپ استارت گزارش‌هایی است که اطلاعاتی متنوعی از شرکت‌های بیمه دارند و هدف آن‌ها، فراهم کردن امکانی برای

بازرسان است که پیش از نظارت در محل، بر عملیات و عملکرد شرکت نظارت کنند.

مالی در اختیار نهاد ناظر قرار می دهد. یکی از مشکل ترین وظایف پیش روی قانون گذاران بیمه ای، استفاده بهینه از منابع محدود است. IRIS از طریق ایجاد ابزارهای توانگری و پایگاه های داده، کمک می کند تا شرکت های بیمه ای که در تخصیص منابع قانون گذاران بیشترین اولویت را دارند، مشخص شوند و بدین ترتیب، منابع به سمت بهترین مصارف ممکن هدایت شوند (حمزه، ۱۴۰۲).

براساس آنچه ذکر شد، گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی توسط افراد بسیار پراهمیت است. یکی از مواردی که بر این گرایش اثرگذار است، سواد مالی است (معین الدین، فلاحی و شهرستانی، ۱۴۰۲). سواد مالی از این لحاظ قابل اهمیت است که عدم کفایت سواد مالی زندگی افراد خانواده، دوستان و شرکای تجاری آن ها را به سبب اتخاذ تصمیمات نامناسب مالی تحت الشعاع قرار می دهد و این امر اثرات نامناسب بر جامعه دارد. در حوزه بیمه نیز سواد مالی در واقع مهارت اکتسابی برای توانمندسازی بیمه گذار جهت گرایش منطقی به سمت صندوق بازنشستگی از طریق تفکر نظام مند و انجام پژوهش برای درک ماهیت و منافع بیمه است (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۲).

صندوق های بازنشستگی

صندوق بازنشستگی به وسیله کارفرما براساس سهمی که کارفرما و کارمندان انجام می دهند، تأسیس شده و بوسیله مؤسسه های مالی واسطه به نمایندگی از شرکت یا صندوق های بازنشستگی داخلی شرکت اداره می شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۴). جریان های نقدی ورودی صندوق بازنشستگی شامل پرداخت های مشارکت توسط نیروی کار فعال و کارفرما است. خروجی های نقدی شامل مزایا به بازنشستگان، از کار افتادگان، بیوه ها و یتیمان و هزینه های عملیاتی صندوق است. در مفهوم سنتی، اکثر صندوق های بازنشستگی دارایی هایی دارند که به ارزش دفتری برابر با هزینه اولیه تعدیل شده برای سود و زیان سرمایه محقق شده است (بریگنارد و سالوا^۱، ۲۰۲۳). صندوق بازنشستگی در حقیقت یک نهاد مالی است که به منظور جمع آوری وجوه مشخصی از افراد و کارکنان برای پرداخت حقوق و مستمری به آن ها در زمان بازنشستگی و از کار افتادگی فعالیت می کند. این صندوق ها از سوی دولت، اصناف یا شرکت های خصوصی ایجاد می شود و اعضای آن ها کارکنان، کارمندان و کارگران هستند (بالتاس و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی و خارجی متعددی در این زمینه انجام شده که در ادامه، چند نمونه به طور خلاصه آورده شده است. کیایی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی نقش میانجیگری رضایت مالی در ارتباط بین سواد مالی و کیفیت زندگی در سالمندان بازنشسته شهر قزوین پرداختند. نتایج نشان داد سواد مالی با نقش میانجیگری رضایت مالی، ارتباط مثبتی با کیفیت زندگی سالمندان بازنشسته دارد. بنابراین، به سیاست گذاران پیشنهاد می شود که به آموزش مالی قبل از بازنشستگی در جهت ارتقای سواد مالی در دوره بازنشستگی توجه کنند.

تفتیان و میرجیلی (۱۴۰۰) مطالعه‌ای تحت عنوان «مرور مطالعات در ارتباط با جنسیت، سواد مالی، توانایی مالی و بازنشستگی در کشورهای مختلف» انجام دادند. دسترسی محدود به خدمات مالی، به‌عنوان سدی در توسعه دانش مالی شناخته شده است، بنابراین برخورداری از سواد مالی، به‌ویژه برای زنان، فقیران و ساکنان روستایی در کشورهای در حال توسعه ضروری است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عامل مؤثر در اختلاف جنسیت در سطح توانایی مالی و بازنشستگی، تفاوت‌های جنسیتی شناخته شده در سواد مالی است. به‌طور میانگین در سرتاسر جهان ۳۵ درصد از مردان در مقایسه با ۳۰ درصد زنان با سواد مالی در نظر گرفته می‌شوند.

غلامی، خوش‌چهره، عزتی و فرتوک‌زاده (۱۴۰۰) راهبردهای پیشگیری از بحران‌های ناشی از وضعیت صندوق‌های بازنشستگی را بررسی کردند. این مطالعه با تحلیل سوات به پنج راهبرد و بیست راه‌کار برای پیشگیری از بحران‌های ناشی از وضعیت صندوق‌های بازنشستگی منتهی شد. راه‌کارهای مذکور عبارت‌اند از: برقراری حکمرانی مطلوب در صندوق‌ها، شکل‌گیری اراده ملی برای انجام اصلاحات، ثبات مدیریت حرفه‌ای صندوق‌ها، شایسته‌سالاری، تخصص‌گرایی و به‌گزینی، بهبود مدیریت ذخایر مستمری‌ها و تقویت و پایدارسازی منابع مالی بیمه‌های پایه.

غدوان، ون احمد و حنیفه^۱ (۲۰۲۲) مقاله‌ای با عنوان «بررسی عواملی همچون سواد مالی کارمند، تحمل ریسک مالی و عوامل فرهنگی که می‌تواند کارکنان را در برنامه‌ریزی مالی برای بازنشستگی تحت تأثیر قرار دهد»، انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که سواد مالی، تحمل ریسک مالی و فرهنگ، روی برنامه‌ریزی مالی برای بازنشستگی تأثیر شایان توجهی دارد. علاوه‌براین، نقش حیاتی فرهنگ در میان افراد دارای سواد مالی و تحمل ریسک مالی برجسته است.

یاروایا و میرزا^۲ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با هدف بررسی نقش سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی در تأمین مالی و توانمندسازی توسعه جهانی در بازار هند انجام دادند. در این مطالعه نیز سواد مالی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازار صندوق‌های بازنشستگی قلمداد شد.

همان گونه که ملاحظه می‌شود در سال‌های اخیر مطالعات گوناگونی پیرامون صندوق‌های بازنشستگی انجام شده است؛ اما کمتر مطالعه‌ای با محوریت ارائه مدلی برای بازاریابی خدمات مبتنی بر سواد مالی صورت گرفته است. مطالعات انجام شده بیشتر جنبه کاربردی دارند و پژوهش بنیادی کمتر صورت گرفته است. همچنین مطالعه‌ای به‌صورت تخصصی به صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی نپرداخته است. بنابراین با توجه به خلأ پژوهشی موجود در این مطالعه به ارائه مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش ارائه مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی است. این پژوهش از منظر هدف یک پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک

پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایش مقطعی است. از منظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت) و خبرگان تجربی (مدیران باسابقه صندوق بازنشستگی تأمین اجتماعی) است. نمونه‌گیری بخش کیفی به روش هدفمند صورت گرفت و با ۲۰ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری بخش کمی، بیمه‌شدگان اجباری و خویش‌فرما مربوط به تأمین اجتماعی در شهر تهران است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای - تصادفی ساده استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته و در بخش کمی، پرسش‌نامه بوده است. برای سنجش اعتبار نتایج مصاحبه، از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. «درصد توافق مشاهده‌شده»^۲ با محاسبه ضریب هولستی ۰/۶۷۴ به دست آمد که مقدار قابل قبولی است. پس از توزیع پرسش‌نامه در نمونه منتخب روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از روش تحلیل کیفی مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. برای شناسایی رابطه میان سازه‌ها از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و نرم‌افزار میک‌مک استفاده شد. در نهایت تحلیل بخش کمی برای اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۲۰ نفر شامل ۶ استاد دانشگاهی و ۱۴ نفر از مدیران ارشد صندوق‌های بازنشستگی سازمان تأمین اجتماعی مشارکت کردند. از منظر جنسیت، ۱۲ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از منظر تحصیلات، ۶ نفر کارشناس ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری، ۱۳ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

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

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation (PAO)

(۲۸ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۹۵ نفر (۲۵ درصد) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۹۸ نفر (۲۶ درصد) نیز بیش از ۱۵ سال سابقه بیمه داشتند.

متون مصاحبه با روش تحلیل کیفی مضمون با روش پیشنهادی اترید استرلینگ (۱۹۹۴) شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، ۳۰۲ کد شناسایی شد و از طریق کدگذاری محوری، ۴ مقوله فراگیر، ۱۰ مقوله سازمان‌دهنده و ۵۹ مضمون پایه به‌دست آمد. مضامین مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مضامین مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<p>برخورداری از تجهیزات به‌روز</p> <p>جذابیت بصری تسهیلات فیزیکی صندوق</p> <p>چیدمان و آراستگی محیط فیزیکی</p> <p>پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان</p> <p>هم‌خوانی تسهیلات و تجهیزات فیزیکی با خدمات صندوق</p>	<p>تجهیزات و امکانات فیزیکی</p>	
<p>عمل به وعده‌ها در بازه زمانی مشخص</p> <p>هم‌دردی با مشتریان در مواجهه با مشکلات</p> <p>قابل اعتماد بودن صندوق بازنشستگی</p> <p>ارائه خدمات در زمان معین</p> <p>راستی و درستی در ارائه گزارش‌های صندوق بازنشستگی</p> <p>توجه ویژه و فردی صندوق بازنشستگی به هریک از مشتریان</p>	<p>قابلیت اعتماد</p>	<p>کیفیت خدمات</p>
<p>ارائه دقیق فهرست خدمات به مشتریان</p> <p>تعهد کارکنان به عملکرد موردانتظار مشتری</p> <p>آمادگی کارکنان صندوق بازنشستگی برای کمک به مشتریان</p> <p>رسیدگی به درخواست‌های مشتریان در اسرع وقت</p> <p>رسیدگی به شکایت‌ها و اعتراض‌های مشتریان</p>	<p>پاسخ‌گویی</p>	
<p>چشم‌انداز روشن بازاریابی خدمات</p> <p>مأموریت‌های معین در راستای بازاریابی خدمات</p> <p>هدف‌گذاری بلندمدت بازاریابی خدمات</p> <p>استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت</p> <p>هدف‌گذاری کوتاه‌مدت بازاریابی خدمات</p> <p>خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت</p> <p>ارائه روندها و رویه‌های اجرایی بازاریابی خدمات</p> <p>تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی بازاریابی خدمات</p>	<p>استراتژی بازاریابی خدمات</p>	<p>استراتژی بازاریابی</p>

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
	بهبود تجربه مشتریان	تجربه عملکردی و ارائه خدماتی حرفه‌ای تجربه احساسی و احساس علاقه به صندوق تجربه شناختی و آگاهی و شناخت صندوق تجربه رفتاری و رفتار حرفه‌ای کارکنان صندوق تجربه ادراکی و کاهش نگرانی از خدمات صندوق خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان سهولت استفاده از خدمات صندوق‌های بازنشستگی سودمندی عملیات صندوق‌های بازنشستگی
عوامل مشتری	وفاداری مشتریان	ترجیح صندوق‌های بازنشستگی نسبت به رقبا نگرش مثبت به صندوق‌های بازنشستگی بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای صندوق دل‌بستگی عاطفی به صندوق‌های بازنشستگی احساس تعهد درونی به صندوق‌های بازنشستگی حفظ رابطه فعال با صندوق بازنشستگی
	رضایت مشتریان	رضایت از انتخاب‌های خدمات صندوق‌های بازنشستگی جذابیت تسهیلات و فرایندهای صندوق‌های بازنشستگی احساس خشنودی از خدمات صندوق‌های بازنشستگی رضایت از کیفیت خدمات ارائه شده لذت ادراک شده از خدمات صندوق
	مشارکت مشتریان	حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های صندوق فعالیت داوطلبانه مشتریان ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان اقدام برای ارتباط با صندوق‌های بازنشستگی هم‌آفرینی ارزش با صندوق‌های بازنشستگی
	سواد مالی کاربران	خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان بهبود مستمر ارائه خدمات صندوق‌های بازنشستگی ایجاد، انتشار و پاسخ‌گویی صندوق‌های بازنشستگی افزایش مشارکت مشتری: «پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به مشتریان
عوامل محوری	پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	تمایل به استفاده از صندوق بازنشستگی برنامه‌ریزی برای استفاده از صندوق بازنشستگی توصیه به دیگران برای استفاده از صندوق بازنشستگی عاقلاًنه بودن استفاده از صندوق بازنشستگی افزایش سپرده‌های صندوق‌های بازنشستگی مشتریان افزایش شمار مشتریان صندوق‌های بازنشستگی

برای طراحی مدل اولیه بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور، نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)^۱ تشکیل شد. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر z تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

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

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM)^۲ به‌دست می‌آید (آذر، خسروانی و جلالی، ۱۴۰۰). ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۳ ارائه شده است.

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر C_i رسید. براساس نتایج، پذیرش صندوق‌های بازنشستگی (PFI) در سطح نخست قرار دارد. مشارکت مشتریان (CE)، وفاداری مشتریان (CL) و رضایت‌مندی مشتریان (CS) در سطح دو قرار دارند. بهبود تجربه مشتریان (CEM) در سطح سه قرار دارد. پاسخ‌گویی (OR) و قابلیت اعتماد (OT) در سطح پنج قرار دارند. استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)، سواد مالی کاربران (UFL) و تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT) در سطح شش قرار دارند. همچنین خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر

1. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM
2. Reachability matrix, RM

به ترتیب قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ - وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۴ ارائه شده است.

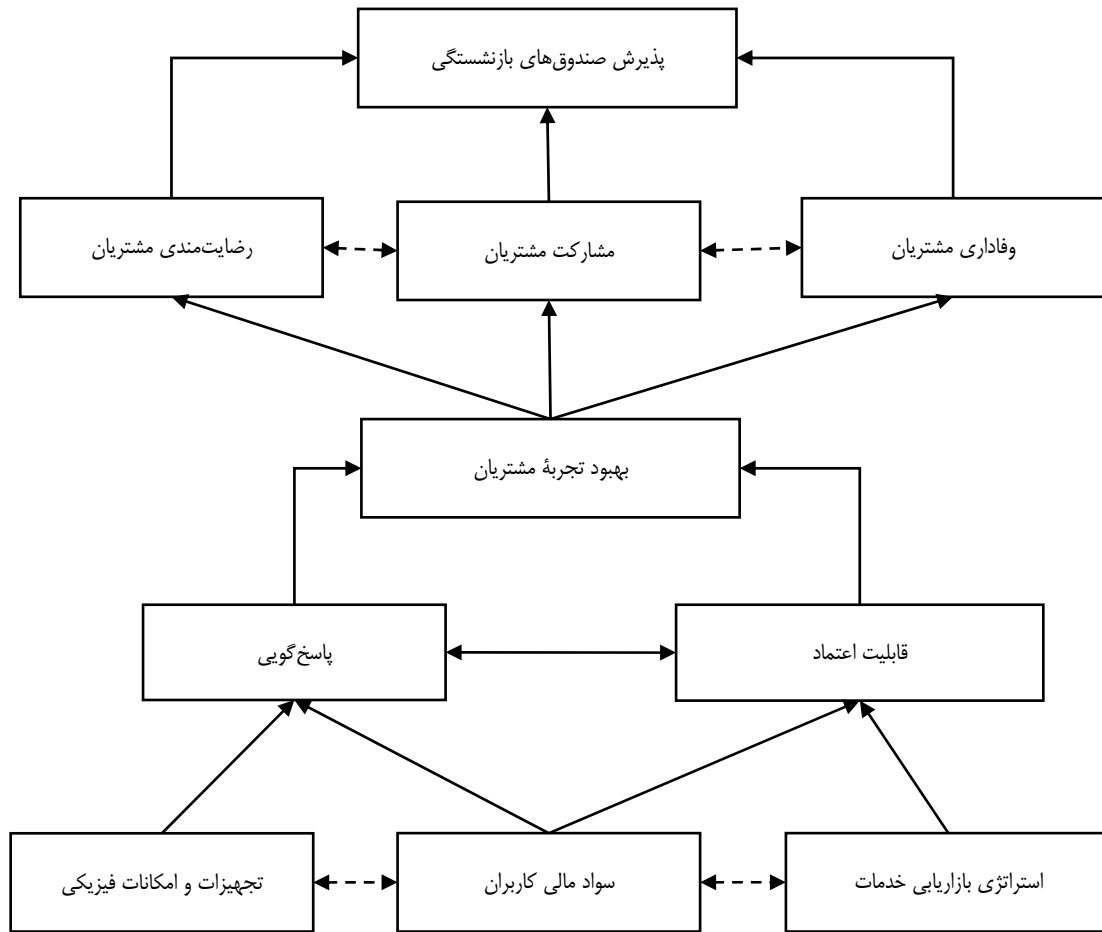
جدول ۳. ماتریس دستیابی نهایی بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

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

جدول ۴. قدرت نفوذ و میزان وابستگی بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

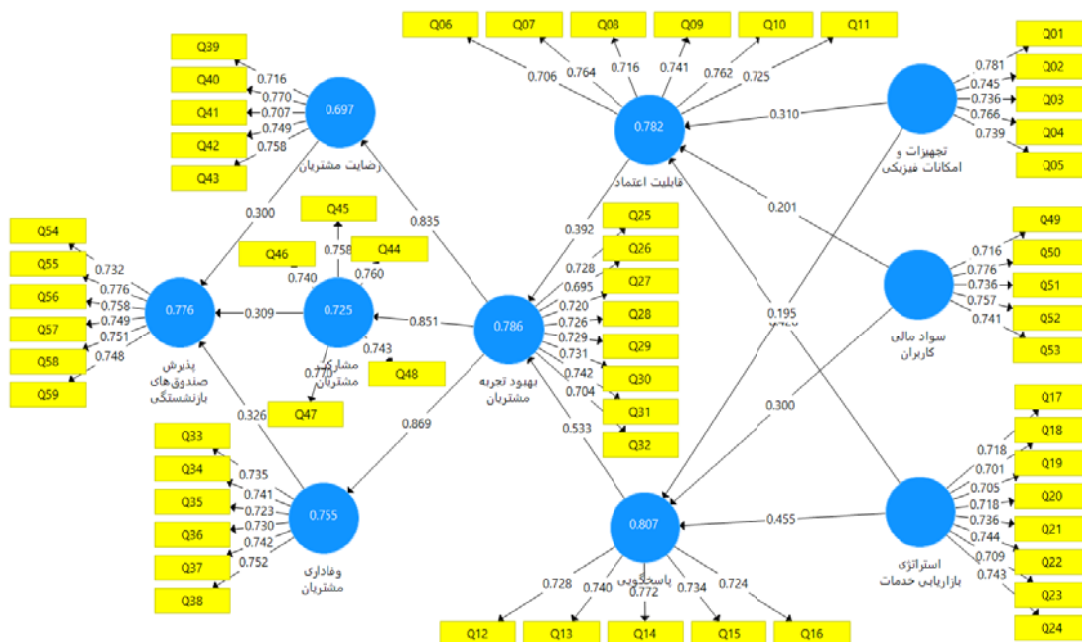
سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۵	۷	۵	پاسخ‌گویی (OR)
۳	۴	۸	وفاداری مشتریان (CL)
۳	۴	۸	رضایت‌مندی مشتریان (CS)
۵	۷	۵	قابلیت اعتماد (OT)
۶	۱۰	۳	استراتژی بازاریابی خدمات (SMM)
۴	۵	۶	بهبود تجربه مشتریان (CEM)
۶	۱۰	۳	سواد مالی کاربران (UFL)
۶	۱۰	۳	تجهیزات و امکانات فیزیکی (OT)
۲	۲	۹	مشارکت مشتریان (CE)
۱	۱	۱۰	پذیرش صندوق‌های بازنشستگی (PFI)

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی طراحی کرد. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شود. مدل اولیه بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی در شکل نمایش داده شده است.

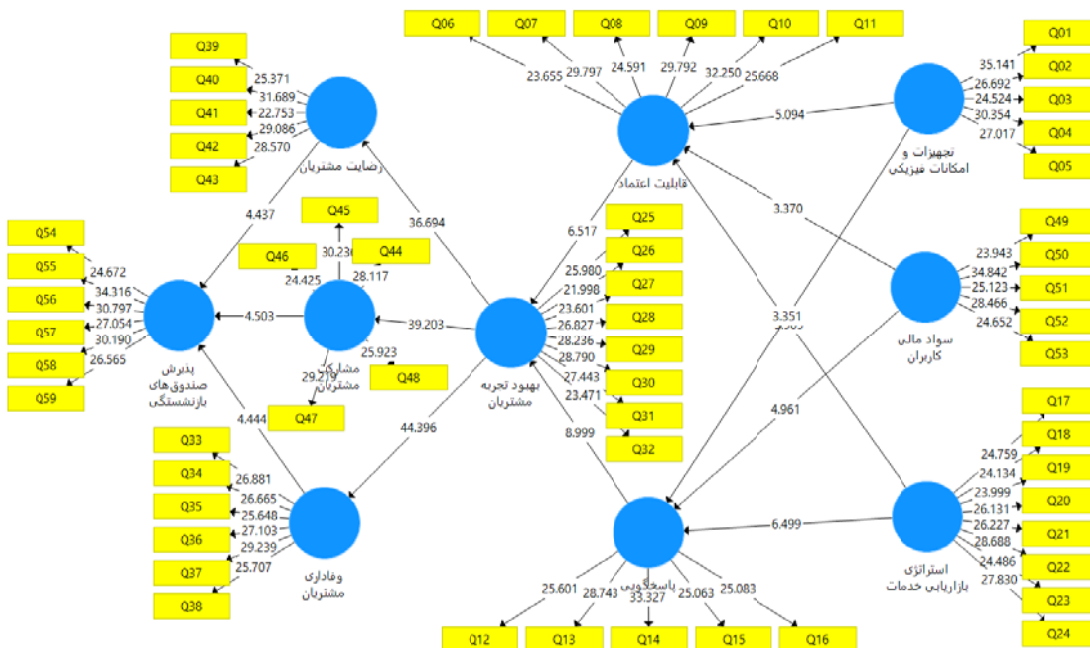


شکل ۱. مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

در نهایت برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج ارزیابی مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی در شکل نمایش داده شده است.



شکل ۲. اعتبارسنجی بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی (تخمین استاندارد)



شکل ۳. معناداری مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شد که باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. پایایی سازه‌ها نیز با محاسبه پایایی ترکیبی، ضریب رو و آلفای کرونباخ بررسی شد که باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). روایی و پایایی سازه‌های پژوهش در جدول ۵ و همچنین، خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل) در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش (اعتبار بخش اندازه‌گیری مدل)

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
استراتژی بازاریابی خدمات	۰/۸۶۹	۰/۸۶۹	۰/۸۹۷	۰/۵۲۱
بهبود تجربه مشتریان	۰/۸۶۹	۰/۸۶۹	۰/۸۹۷	۰/۵۲۱
تجهیزات و امکانات فیزیکی	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸
رضایت مشتریان	۰/۷۹۴	۰/۷۹۵	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸
سواد مالی کاربران	۰/۸۰۰	۰/۸۰۰	۰/۸۶۲	۰/۵۵۶
قابلیت اعتماد	۰/۸۳۱	۰/۸۳۱	۰/۸۷۶	۰/۵۴۲
مشارکت مشتریان	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۶۸	۰/۵۶۹
وفاداری مشتریان	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷	۰/۵۴۳
پاسخ‌گویی	۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸

جدول ۶. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
استراتژی بازاریابی خدمات ← قابلیت اعتماد	۰/۴۲۶	۵/۹۰۹	۰/۰۰۰	۰/۱۸۰	تأیید
استراتژی بازاریابی خدمات ← پاسخ‌گویی	۰/۴۵۵	۶/۴۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳۲	تأیید
بهبود تجربه مشتریان ← رضایت مشتریان	۰/۸۳۵	۳۶/۶۹۴	۰/۰۰۰	۲/۳۰۰	تأیید
بهبود تجربه مشتریان ← مشارکت مشتریان	۰/۸۵۱	۳۹/۲۰۳	۰/۰۰۰	۲/۶۳۲	تأیید
بهبود تجربه مشتریان ← وفاداری مشتریان	۰/۸۶۹	۴۴/۳۹۶	۰/۰۰۰	۳/۰۸۲	تأیید
تجهیزات و امکانات فیزیکی ← قابلیت اعتماد	۰/۳۱۰	۵/۰۹۴	۰/۰۰۰	۰/۱۲۲	تأیید
تجهیزات و امکانات فیزیکی ← پاسخ‌گویی	۰/۱۹۵	۳/۳۵۱	۰/۰۰۱	۰/۰۵۵	تأیید
رضایت مشتریان ← پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۳۰۰	۴/۴۳۷	۰/۰۰۰	۰/۱۰۰	تأیید
سواد مالی کاربران ← قابلیت اعتماد	۰/۲۰۱	۳/۳۷	۰/۰۰۱	۰/۰۴۷	تأیید
سواد مالی کاربران ← پاسخ‌گویی	۰/۳۰۰	۴/۹۶۱	۰/۰۰۰	۰/۱۲۰	تأیید
قابلیت اعتماد ← بهبود تجربه مشتریان	۰/۳۹۲	۶/۵۱۷	۰/۰۰۰	۰/۲۱۹	تأیید
مشارکت مشتریان ← پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۳۰۹	۴/۵۰۳	۰/۰۰۰	۰/۱۰۷	تأیید
وفاداری مشتریان ← پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۳۲۶	۴/۴۴۴	۰/۰۰۰	۰/۱۱۷	تأیید
پاسخ‌گویی ← بهبود تجربه مشتریان	۰/۵۳۳	۸/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	تأیید

برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) استفاده شد. ضریب تعیین معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برآزش ضعیف، متوسط و قوی است. شاخص ارتباط پیش‌بین یا شاخص استون-گیرزر^۱ چنانچه مثبت باشد، مطلوب است.

جدول ۷. قدرت پیش‌بینی مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	Q^2
بهبود تجربه مشتریان	۰/۷۸۶	۰/۷۸۵	۰/۳۸۳
رضایت مشتریان	۰/۶۹۷	۰/۶۹۶	۰/۳۵۸
قابلیت اعتماد	۰/۷۸۲	۰/۷۸۰	۰/۳۹۶
مشارکت مشتریان	۰/۷۲۵	۰/۷۲۴	۰/۳۸۸
وفاداری مشتریان	۰/۷۵۵	۰/۷۵۴	۰/۳۸۵
پاسخ‌گویی	۰/۸۰۷	۰/۸۰۶	۰/۴۱۵
پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۰/۷۷۶	۰/۷۷۴	۰/۴۱۰

ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۷۵ درصد از تغییرات در اعتماد در بازار و ۷۰ درصد از تغییرات در موقعیت بازار را تبیین کنند که مقدار قابل توجهی است. شاخص ارتباط پیش‌بین برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت است که نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است.

برای ارزیابی برآزش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان‌دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۴۵ به‌دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۵ به‌دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۹ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برآزش مدل مطلوب است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی خدمات جهت پذیرش صندوق‌های بازنشستگی تأمین اجتماعی با رویکرد سواد مالی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی بازاریابی خدمات، سواد مالی کاربران و تجهیزات و امکانات فیزیکی، بر قابلیت اعتماد و پاسخ‌گویی تأثیر می‌گذارند. با عنایت به تغییرات پویا در محیط‌های اقتصادی، به‌خصوص در حوزه بازارهای مالی که از پیچیدگی خاصی برخوردار است، ارتقای دانش مالی سرمایه‌گذاران،

امری ضروری است تا بتوانند تصمیم‌های آگاهانه‌تری اخذ کنند. سواد مالی، فراتر از درک مفاهیم مالی است. افراد در مورد مسائل مالی باید به سواد مالی نسبی برسند و می‌توانند با به‌کارگیری دانشی که کسب کرده‌اند، تصمیمات مالی معقولی بگیرند. در واقع، سواد مالی توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، مدیریت و برقراری ارتباط درباره شرایط مالی شخصی است که بر رفاه مادی تأثیر می‌گذارد و شامل توانایی تشخیص انتخاب‌های مالی، بحث در مورد پول و مسائل مالی بدون (باوجود) ناراحتی، برنامه‌ریزی برای آینده و پاسخ شایسته به رویدادهای زندگی است که بر تصمیم‌های مالی روزانه، از جمله رویدادهای اقتصاد عمومی تأثیر می‌گذارد. از این رو، تمرکز بر مؤلفه‌های سواد مالی و تعیین اینکه کدام کمترین و کدام یک مهم‌ترین بحران را برای موفقیت و پایداری مالی ایجاد، اهمیت دارد. سواد مالی در کمک به تضمین سلامت مالی و ثبات افراد، خانواده‌ها، شرکت‌ها و اقتصادهای ملی نقش مهمی ایفا می‌کند. در این راستا، در نتایج مطالعه یاروایا و همکاران (۲۰۲۲) نیز سواد مالی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازار صندوق‌های بازنشستگی قلمداد شد.

همچنین مشخص شد که قابلیت اعتماد و پاسخ‌گویی، بر بهبود تجربه مشتریان اثر می‌گذارد و به مشارکت مشتریان، وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی مشتریان منجر می‌شود. استراتژی ایجاد وفاداری در مشتریان یکی از اساسی‌ترین و ضروری‌ترین استراتژی‌هایی است شرکت‌ها و فعالان اقتصادی می‌بایست سرلوحه کار خویش قرار دهند. برای حداکثر کردن اثر بخشی بازاریابی رابط مند، فروشنده بایستی سطح فعالیت‌های بازاریابی رابط‌مند را با میزان مشارکت مشتری هماهنگ کند. عدم اطلاع از اینکه مشتریان می‌توانند برای شرکت‌ها از روش‌هایی غیر از خرید کردن ارزش ایجاد کنند، موجب می‌شود که شرکت یا سرمایه‌گذاری ناکافی بر ارزش مشارکت مشتری داشته باشد یا با سرمایه‌گذاری زیاد، منابع با ارزش بازاریابی را هدر دهد و هزینه‌های ناخواسته را به شرکت تحمیل کند. در نتایج مطالعه گورسوی و همکاران (۲۰۲۳) آمده است: «... بازاریابی خدمات، نوعی بازاریابی است که به‌جای کالاهای فیزیکی، بر ترویج و فروش خدمات تمرکز دارد. در این شیوه بازاریابی، از راهبردهایی ویژه برای افزایش تقاضا، برجسته کردن مزایا و ارائه تجارب عالی خدمات مشتری استفاده می‌شود و بر درک نیازهای مشتری، ارائه خدمات سفارشی، تضمین رضایت مشتری و درگیر نگه داشتن مشتریان برای ایجاد وفاداری و قصد مجدد خرید، تأکید دارد».

در نهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد که از طریق مشارکت مشتریان، دستیابی به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی میسر می‌شود. در حال حاضر، صندوق‌های بازنشستگی بنا به دلایل مختلف، از جمله مشکلات ساختاری، بالا بودن نسبت جایگزینی و پایین بودن نسبت پشتیبانی، با کسری و شکاف نقدینگی مواجهند که در کوتاه‌مدت سرریز آن با فشار بر منابع دولت، در بودجه ظاهر شده است. سهم صندوق‌ها در بودجه دولت هر ساله بیش از سال گذشته شده؛ اما میزان سودآوری آن‌ها، بنا به دلایلی از جمله مدیریت ناصحیح، نظارت نادرست و وابستگی به دولت، به شدت کاهش یافته است. از آنجا که صندوق‌های بازنشستگی، ضامن تأمین نیازهای مردم در دوران بازنشستگی هستند و در نظام تأمین اجتماعی نقش حیاتی و کلیدی دارند، هرگونه اختلال در آن‌ها، امنیت اقتصادی جامعه و کشور را با خطر مواجه می‌سازد و به گسترش فقر، آسیب به نظام درمان، آسیب به بازار سرمایه، کاهش رفاه اجتماعی و... منجر می‌شود. راه‌کارهایی برای اصلاح مشکلات صندوق‌های بازنشستگی و بهبود فضای کسب‌وکار آن‌ها پیشنهاد می‌شود که عبارت‌اند از: انتصاب

مدیران حرفه‌ای برای مدیریت صندوق‌های بازنشستگی، مدنظر قرار دادن اصلاحات ساختاری در برنامه هفتم توسعه، کاهش تعهد صندوق‌ها به دولت، در راستای کاهش بدهی و افزایش استقلال آن‌ها و بهبود نسبت پشتیبانی صندوق‌های بازنشستگی. نتایج مطالعاتی نظیر دارایی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد سبد حاصله از مدل مارکویتز با توجه به دارا بودن بالاترین نسبت بازدهی به ریسک، بهترین سبد سرمایه‌گذاری است. همچنین نتایج مطالعه شیخی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان می‌دهد که در عصر کنونی، بسیاری از صندوق‌های بازنشستگی بر مبنای ضرورت‌هایی چون کاهش مخاطرات سرمایه‌گذاری، محدودیت بازار سرمایه داخلی و بازدهی اندک سرمایه‌گذاری در بازار داخلی کشورشان، به سرمایه‌گذاری خارجی مبادرت کرده‌اند.

براساس نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

درخصوص تجهیزات و امکانات فیزیکی، پیشنهاد می‌شود که ضمن برخورداری از تجهیزات به‌روز، به افزایش جذابیت بصری تسهیلات فیزیکی صندوق نیز توجه شود. پذیرش صندوق‌های بازنشستگی از سوی مشتریان، به چیدمان و آراستگی محیط فیزیکی بستگی دارد و با پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان، امکان جذب مشتریان نیز افزایش می‌یابد. علاوه بر موارد مذکور، هم‌خوانی تسهیلات و تجهیزات فیزیکی با خدمات صندوق نیز در این حوزه حائز اهمیت است.

درخصوص قابلیت اعتماد، پیشنهاد می‌شود که ضمن عمل به وعده‌ها در بازه زمانی مشخص، به هم‌دردی با مشتریان در مواجهه با مشکلات نیز پرداخته شود. پذیرش صندوق‌های بازنشستگی، به قابل اعتماد بودن صندوق بازنشستگی و ارائه خدمات در زمان معین نیاز دارد. همچنین راستی و درستی در ارائه گزارش‌های صندوق بازنشستگی به کمک شایسته‌سالاری و نیروی انسانی توانمند و درست‌کار نیز حائز اهمیت است. برای افزایش اعتماد مشتریان به صندوق، توجه ویژه و فردی صندوق بازنشستگی به هریک از مشتریان نیز توصیه می‌شود.

درخصوص پاسخ‌گویی، پیشنهاد می‌شود که با ارائه دقیق فهرست خدمات به مشتریان، به افزایش تعهد کارکنان به عملکرد موردانتظار مشتری نیز پرداخته شود. پذیرش صندوق‌های بازنشستگی، به آمادگی کارکنان صندوق بازنشستگی برای کمک به مشتریان نیاز دارد و رسیدگی به درخواست‌های مشتریان در اسرع وقت، از ارکان مهم در این حوزه به‌شمار می‌آید. همچنین با رسیدگی به شکایت‌ها و اعتراض‌های مشتریان نیز می‌توان، پاسخ‌گویی را ارتقا بخشید.

درخصوص استراتژی بازاریابی خدمات، پیشنهاد می‌شود که با تدوین چشم‌انداز روشن بازاریابی خدمات و طراحی مأموریت‌های معین در راستای آن، به اهداف پذیرش صندوق‌های بازنشستگی و هدف‌گذاری بلندمدت بازاریابی خدمات نیز اقدام شود. تدوین استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت و البته هدف‌گذاری کوتاه‌مدت بازاریابی خدمات در این راستا کمک‌کننده هستند و با تدوین خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت نیز می‌توان به ارائه روندها و رویه‌های اجرایی بازاریابی خدمات پرداخت. همچنین پذیرش صندوق‌های بازنشستگی نیاز به تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی بازاریابی خدمات دارد که باید بیش از پیش مورد توجه مدیران ذی‌ربط آن قرار بگیرد.

درخصوص بهبود تجربه مشتریان پیشنهاد می‌شود که با تقویت تجربه عملکردی و ارائه خدماتی حرفه‌ای، به بهبود تجربه احساسی و احساس علاقه به صندوق نیز پردازند. پذیرش صندوق‌های بازنشستگی، به تجربه شناختی و آگاهی و

شناخت صندوق نیاز دارد و تجربه رفتاری و رفتار حرفه‌ای کارکنان صندوق، در بهبود تجربه مشتریان تأثیرگذار است. مدیران صندوق‌های بازنشستگی، به کمک بهبود تجربه ادراکی و کاهش نگرانی از خدمات صندوق و البته خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان، می‌توانند به ایجاد تجربه‌ای دلپذیر و مناسب برای آن‌ها اقدام کنند. همچنین سهولت استفاده از خدمات صندوق‌های بازنشستگی و سودمندی عملیات صندوق‌های بازنشستگی نیز در این حوزه باید مدنظر مدیران قرار بگیرد.

در خصوص وفاداری مشتریان می‌توان گفت که در صورت ترجیح صندوق‌های بازنشستگی نسبت به رقبا و داشتن نگرش مثبت به صندوق‌های بازنشستگی، وفاداری در مشتریان امکان‌پذیر می‌شود. این مهم به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای صندوق منجر می‌شود و از دل‌بستگی عاطفی به صندوق‌های بازنشستگی نشأت می‌گیرد. همچنین داشتن احساس تعهد درونی به صندوق‌های بازنشستگی نیز در حفظ رابطه فعال با صندوق بازنشستگی اثرگذار است و مدیران ذی‌ربط جهت افزایش وفاداری مشتریان باید موارد فوق‌الذکر را مدنظر قرار بدهند.

در خصوص رضایت مشتریان می‌توان گفت که وجود رضایت از انتخاب‌های خدمات صندوق‌های بازنشستگی بر اثر جذابیت تسهیلات و فرایندهای صندوق‌های بازنشستگی، به ایجاد احساس خشنودی از خدمات صندوق‌های بازنشستگی منجر خواهد شد. افزایش رضایت از کیفیت خدمات ارائه‌شده، عامل مهمی است که با شایسته‌سالاری و به‌کارگیری منابع انسانی متخصص قابل حصول است. همچنین ایجاد لذت ادراک‌شده از خدمات صندوق در مشتریان نیز در افزایش رضایتمندی آن‌ها تأثیرگذار است.

در خصوص مشارکت مشتریان پیشنهاد می‌شود که برای افزایش حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های صندوق و فعالیت داوطلبانه مشتریان، به ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان توجه شود. همچنین اقدام برای ارتباط با صندوق‌های بازنشستگی و تدوین استراتژی مدیریتی جهت هم‌آفرینی ارزش با صندوق‌های بازنشستگی نیز در این حوزه حائز اهمیت است.

در خصوص سواد مالی کاربران پیشنهاد می‌شود که با خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان، به بهبود مستمر ارائه خدمات صندوق‌های بازنشستگی نیز پرداخته شود. همچنین با ایجاد، انتشار و پاسخ‌گویی صندوق‌های بازنشستگی نیز می‌توان به افزایش مشارکت مشتری دست یافت. یکی از ارکان مهم در بهبود سواد مالی کاربران، پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به مشتریان و رفع ابهام‌های آن‌هاست که به افزایش دانش و آگاهی آن‌ها از صندوق‌های بازنشستگی منجر خواهد شد.

در نهایت با پیاده‌سازی استراتژی‌های یادشده، پذیرش صندوق‌های بازنشستگی امکان‌پذیر می‌شود و می‌توان به نتایجی نظیر تمایل به استفاده از صندوق بازنشستگی، برنامه‌ریزی برای استفاده از صندوق بازنشستگی، توصیه به دیگران برای استفاده از صندوق بازنشستگی، عاقلانه بودن استفاده از صندوق بازنشستگی، افزایش سپرده‌های صندوق‌های بازنشستگی مشتریان و افزایش شمار مشتریان صندوق‌های بازنشستگی دست یافت.

پیوست

پرسش نامه پژوهش

با سلام و احترام

احتراما پرسش نامه حاضر در راستای پژوهشی با عنوان « طراحی مدل بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی » صورت می گیرد. لذا خواهشمند است با صرف اندکی از وقت گرانبهائی خود ما را در انجام پژوهش یاری نمایید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزار می شود.

همچنین در صورت تمایل به آگاهی از نتایج پژوهش می توانید ایمیل یا شماره همراه خود را یادداشت فرمائید.

با تشکر

مشخصات مخاطبان

۱. جنسیت: مرد زن
۲. سن: کمتر از ۳۰ سال ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۰ تا ۵۰ سال بیشتر از ۵۰ سال
۳. میزان تحصیلات: دیپلم و کمتر کاردانی کارشناسی تحصیلات تکمیلی
۴. سابقه بیمه: کمتر از ۵ سال ۵ تا ۱۰ سال ۱۰ تا ۱۵ سال بیش از ۱۵ سال

ابعاد	سؤالها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تجهیزات و امکانات فیزیکی	۱. برخورداری از تجهیزات به روز در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					
	۲. جذابیت بصری تسهیلات فیزیکی صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					
	۳. چیدمان و آراستگی محیط فیزیکی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴. پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵. همخوانی تسهیلات و تجهیزات فیزیکی با خدمات صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					
قابلیت اعتماد	۶. عمل به وعده ها در بازه زمانی مشخص در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					
	۷. هم دردی با مشتریان در مواجهه با مشکلات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق های بازنشستگی مؤثر است.					

ابعاد	سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	۸. قابل اعتماد بودن صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۹. ارائه خدمات در زمان معین در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۰. راستی و درستی در ارائه گزارش‌های صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۱. توجه ویژه و فردی صندوق بازنشستگی به هریک از مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
دانشجویان	۱۲. ارائه دقیق فهرست خدمات به مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۳. تعهد کارکنان به عملکرد موردانتظار مشتری در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۴. آمادگی کارکنان صندوق بازنشستگی برای کمک به مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۵. رسیدگی به درخواست‌های مشتریان در اسرع وقت در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۶. رسیدگی به شکایت‌ها و اعتراضات مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۷. چشم‌انداز روشن بازاریابی خدمات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
استراتژی بازاریابی خدمات	۱۸. مأموریت‌های معین در راستای بازاریابی خدمات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۱۹. هدف‌گذاری بلندمدت بازاریابی خدمات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۲۰. استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۲۱. هدف‌گذاری کوتاه‌مدت بازاریابی خدمات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۲۲. خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					

ابعاد	سؤالها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
	۲۳. ارائه روندها و رویه‌های اجرایی بازاریابی خدمات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۲۴. تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی بازاریابی خدمات در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
بهبود تجربه مشتریان	۲۵. تجربه عملکردی و ارائه خدماتی حرفه‌ای در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۲۶. تجربه احساسی و احساس علاقه به صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۲۷. تجربه شناختی و آگاهی و شناخت صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۲۸. تجربه رفتاری و رفتار حرفه‌ای کارکنان صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۲۹. تجربه ادراکی و کاهش نگرانی از خدمات صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۳۰. خلق یک تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۳۱. سهولت استفاده از خدمات صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	۳۲. سودمندی عملیات صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.						
	وفاداری مشتریان	۳۳. ترجیح صندوق‌های بازنشستگی نسبت به رقبا در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
		۳۴. نگرش مثبت به صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
۳۵. بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.							
۳۶. دل‌بستگی عاطفی به صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.							
۳۷. احساس تعهد درونی به صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.							

ابعاد	سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
رضایت مشتریان	۳۸. حفظ رابطه فعال با صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۳۹. رضایت از انتخاب‌های خدمات صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۰. جذابیت تسهیلات و فرایندهای صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۱. احساس خشنودی از خدمات صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۲. رضایت از کیفیت خدمات ارائه شده در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۳. لذت ادراک شده از خدمات صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
مشارکت مشتریان	۴۴. حضور فعالانه مشتریان در برنامه‌های صندوق در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۵. فعالیت داوطلبانه مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۶. ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۷. اقدام برای ارتباط با صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
سواد مالی کاربران	۴۸. هم‌آفرینی ارزش با صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۴۹. خلق تجربه منحصر به فرد نزد مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۰. بهبود مستمر ارائه خدمات صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۱. ایجاد، انتشار و پاسخ‌گویی صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۲. افزایش مشارکت مشتری در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					

ابعاد	سؤالها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
پذیرش صندوق‌های بازنشستگی	۵۳. پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۴. تمایل به استفاده از صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۵. برنامه‌ریزی برای استفاده از صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۶. توصیه به دیگران برای استفاده از صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۷. عاقلانه بودن استفاده از صندوق بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۸. افزایش سپرده‌های صندوق‌های بازنشستگی مشتریان در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					
	۵۹. افزایش شمار مشتریان صندوق‌های بازنشستگی در بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی مؤثر است.					

پروتکل مصاحبه

معرفی:

اینجانب ... دانشجوی دوره دکتری تخصصی ... در رشته ... گرایش ... هستم.

هدف از انجام پژوهش:

هدف طرح پژوهشی حاضر «طراحی مدل بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی» برای دریافت مدرک دکتری تخصصی از دانشگاه ... است. در این پژوهش که از نوع اکتشافی است، ضمن مطالعه ادبیات نظری، در مرحله بعدی مصاحبه تخصصی با اساتید دانشگاه علمی و متخصص در حوزه مربوطه انجام می‌شود.

ماهیت مصاحبه:

مصاحبه به‌منظور دریافت و استفاده از نظرها، ایده‌ها و تجربه‌های خبرگان و افراد متخصص در زمینه مدنظر را مورد شناسایی قرار دهد و به اولویت‌بندی آن‌ها بپردازد. بدیهی است که در این مصاحبه، هیچ پاسخ درست یا نادرستی وجود

ندارد، بلکه پژوهشگر، تنها به دنبال آن است که از نوع نگاه و نگرش فرد خبره و متخصص در حوزه مربوطه آگاه شود. پیش‌بینی می‌شود که مصاحبه حدود چهل دقیقه به طول بینجامد. در صورت عدم اتمام مصاحبه در وقت مذکور، از آن فرهیخته گرامی تقاضا می‌شود که در صورت امکان و وجود زمان کافی، مقداری به زمان مصاحبه افزوده شود.

مزایای مصاحبه برای مصاحبه‌شونده:

پس از انجام پژوهش، گزارشی درخصوص نتایج و یافته‌های پژوهش برای مصاحبه‌شونده (در صورت تمایل) فرستاده خواهد شد. علاوه بر این، نتایج این پژوهش به‌دستگاه‌های اجرایی مرتبط و سازمان‌های مربوطه ارسال و امید است این عوامل شناسایی شود تا حمایت از مدل بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی، اجرایی شود.

حفظ اسناد محرمانه:

به کلیه فرهیختگان گرامی اطمینان داده می‌شود که ویژگی محرمانه بودن پاسخ‌ها کاملاً رعایت شده و از نظرها فقط در راستای اهداف مدنظر پژوهش استفاده خواهد شد و تنها پژوهشگر به این اطلاعات دسترسی خواهد داشت. در هر حال، تحت هیچ شرایطی نام مصاحبه‌شونده در هیچ جایی درج نخواهد شد.

به‌منظور بررسی و تحلیل‌های عمقی بیشتر با اطلاع و رضایت مصاحبه‌شونده برای ضبط صدا از دستگاه ضبط صوت استفاده خواهد شد. شایان ذکر است که نظرات عنوان شده کاملاً محرمانه تلقی شده و تنها با کد و یا شماره قابل شناسایی خواهد بود.

ضبط صدا:

آیا ممکن است که در انجام این مصاحبه از ضبط صوت کمک بگیریم؟
آیا قبل از آغاز مصاحبه پرسشی دارید؟

مضمون‌ها و سؤال‌های اصلی مصاحبه:

۱. به نظر شما ابعاد اصلی تأثیرگذار در طراحی مدل بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی کدام‌اند؟
۲. به نظر شما، ابعاد فرعی تأثیرگذار در طراحی مدل بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی کدام‌اند؟
۳. چه استراتژی‌هایی برای استقرار مدل بازاریابی خدمات گرایش به پذیرش صندوق‌های بازنشستگی با رویکرد سواد مالی را مهم می‌دانید؟
۴. در پایان اگر پیشنهادی دارید، لطفاً بفرمایید.

شایان ذکر است که علاوه بر موارد فوق، سؤال‌هایی برای حفظ پویایی مصاحبه و هدایت آن به‌سمت اهداف

مصاحبه در جریان مصاحبه شکل می‌گرفت نیز از مصاحبه‌شونده پرسیده می‌شود که به‌دلیل اقتضایی بودن و متنوع بودن سؤال‌ها، در فهرست اصلی آورده نشده است.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۴۰۰). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- ابراهیم‌نژاد، علی؛ برکچیان، سیدمهدی؛ مرادیان، حامد (۱۴۰۱). هزینه‌های معاملاتی صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک در سهام و اثر آن بر عملکرد صندوق‌ها. *تحقیقات مالی*، ۲۴(۱)، ۳۷-۶۰.
- اسلامی بیدگلی، سعید؛ کریم‌خانی، میثم (۱۳۹۵). سواد مالی؛ زمینه‌های سیاسی - اقتصادی پیدایش و جایگاه آن در اقتصاد بازار. *تحقیقات مالی*، ۱۸(۲)، ۲۵۱-۲۷۴.
- تفتیان، اکرم؛ شاهسونی، محسن (۱۳۹۹). سواد مالی و تصمیمات سرمایه‌گذاری بازنشستگی. *اقتصاد، مدیریت و حسابداری*، ۵(۱)، تفتیان، اکرم؛ میرجلیلی، امیرمحمد (۱۴۰۰). مرور مطالعات در ارتباط با جنسیت، سواد مالی، توانایی مالی و بازنشستگی در کشورهای مختلف. *سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب‌وکارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی*.
- حیبی، آرش؛ آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: انتشارات نارون.
- حیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). *حداقل مربعات جزئی*. تهران: انتشارات نارون.
- حمزه، اسماء (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی نسبت‌های مالی مؤثر در ارزیابی و ثبات مالی شرکت‌های بیمه در ایران. *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۱۰۵(۱)، ۱۸۱-۲۱۲.
- دارابی، رویا؛ خانلوساوجیلانی، مژگان؛ نوراله‌زاده، نوروز (۱۴۰۳). تعیین سید بهینه سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی کشوری با استفاده از الگوهای مارکویتز و ارزش در معرض ریسک. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۳(۲)، ۱۷۳-۱۸۸.
- دانش یکتا، ناهید (۱۴۰۱). چالش‌های توسعه بازاریابی خدمات مالی در سازمان‌های حسابرسی غرب استان تهران. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۶(۶۶)، ۳۶۱-۳۸۱.
- زاددوستی، فرزانه؛ صالحی کردآبادی، سجاد؛ زاددوستی، پروانه (۱۴۰۰). ارزیابی و سنجش سواد مالی کارکنان استانداری گیلان. *حکمرانی و توسعه*، ۱(۲)، ۱۲۵-۱۴۶.
- شهرستانی، سهیلا؛ رضائی‌ده‌آبادی، زهرا؛ زحمت‌کش، زینب (۱۴۰۲). بررسی روابط فیما بین سواد مالی، تهدیدات مالی و رفاه مالی و فردی. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۶(۸۷)، ۲۱۹-۲۳۶.
- شیخی‌نژاد، زهره؛ زارع، علی؛ جعفری ندوشن، شهاب (۱۴۰۲). ضرورت‌ها، روش‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری خارجی صندوق‌های بازنشستگی. *حقوق خصوصی*، ۲۰(۴۲)، ۱۱۹-۱۳۳.
- غلامی، محمداصداق؛ خوش‌چهره، محمد؛ عزتی، مرتضی؛ فرتوک زاده، حمیدرضا (۱۴۰۰). راهبردهای پیشگیری از بحران‌های ناشی از وضعیت صندوق‌های بازنشستگی. *امنیت ملی*، ۱۱(۴۲)، ۳۸۷-۴۱۶.

- کیایی، مهسا؛ محمدی، فاطمه؛ حسین خانی، زهرا؛ مطلبی، سیده آمنه (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجیگری رضایت مالی در ارتباط بین سواد مالی و کیفیت زندگی در سالمندان بازنشسته شهر قزوین. *سالمند*، ۶۷(۶)، ۳۲۲-۳۳۶.
- معین‌الدین، محمود؛ فلاحتی، زهرا؛ شهرستانی، سهیلا (۱۴۰۲). سنجش سواد مالی کارکنان شرکت توزیع برق یزد و رابطه آن با رفاه مالی، جسمی و ذهنی آن‌ها. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۶(۸۳)، ۹۷-۱۱۲.
- نیکبخت، محمدرضا؛ نمکی، علی؛ کرمی، غلامرضا؛ صدیقی خویدک، فریده (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی برای تدوین مدل بهینه گزارشگری مالی صندوق‌های بازنشستگی در ایران. *دانش حسابداری*، ۱۴(۵۳)، ۱۷۹-۲۰۰.

References

- Abdura, Y.M. (2024). Effective Services Marketing Strategy, Its Necessity and Importance. *European Journal of Business Startups and Open Society*, 4(6), 83-87. <http://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Azar, A. & Gholamzadeh, R. (2019). *Partial least squares*. Tehran: Negha Danesh. (in Persian)
- Azar, A., Khosravani, F. & Jalali, R. (2021). *Research in soft operations*. Tehran: Industrial Management Organization. (in Persian)
- Baltas, I., Dopierala, L., Kolodziejczyk, K., Szczepański, M., Weber, G. W. & Yannacopoulos, A. N. (2022). Optimal management of defined contribution pension funds under the effect of inflation, mortality and uncertainty. *European Journal of Operational Research*, 298(3), 1162-1174. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.038>
- Bregnard, N. & Salva, C. (2023). Pension fund board governance and asset allocation: evidence from Switzerland. *Journal of Pension Economics & Finance*, 22(3), 400-424. <https://doi.org/10.1017/S1474747221000494>
- Butor-Keler, A. & Polasik, M. (2020). The role of regulatory sandboxes in the development of innovations on the financial services market: the case of the United Kingdom. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 19(4), 621-638. <https://doi.org/10.12775/EiP.2020.041>
- Danishyekta, N. (2022). Challenges of marketing development of financial services in audit organizations in the west of Tehran province. *New Researches in Management and Accounting*, 6(66), 361-381. <https://civilica.com/doc/1772262> (in Persian)
- Darabi, R., Khanlosavjbalaghi, M., Nouralahzadeh, N. (2024). Determining the optimal investment portfolio of the national pension fund using Markowitz models and value at risk. *Insurance Journal*, 13(2), 173-188. <https://doi.org/10.22056/ijir.2024.02.06> (in Persian)

- Darmawan, D. & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <http://dx.doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Ebrahimnejad, A., Barakchian, S.M., Moradian, H. (2022). Transaction costs of mutual funds in shares and its effect on the performance of the funds. *Financial Research*, 24(1), 37-60. <https://doi.org/10.22059/frj.2021.317357.1007130> (in Persian).
- Ennew, C., Waite, N. & Waite, R. (2024). *Financial Services Marketing: A Guide to Principles and Practice*. Routledge.
- Eslamibigdeli, S., Karimkhani, M. (2016). Financial knowledge; The political-economic contexts of its origin and its place in the market economy. *Financial Research*, 18(2), 251-274. (in Persian). <https://doi.org/10.22059/jfr.2016.61591>
- Ghadwan, A., Wan Ahmad, W. M. & Hanifa, M. H. (2022). Financial planning for retirement: the mediating role of culture. *Risks*, 10(5), 104. <http://dx.doi.org/10.3390/risks10050104>
- Gholami, M.S., Khoshchehre, M., Ezzati, M., Fartukzadeh, H. (2021). Strategies to prevent crises caused by the state of pension funds. *National Security*, 11(42), 387-416. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.33292538.1400.11.42.12.2>(in Persian)
- Grana-Alvarez, R., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Loureiro, M. & Coronado, F. (2024). Financial literacy in SMEs: A systematic literature review and a framework for further inquiry. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 331-380. <http://dx.doi.org/10.1080/00472778.2022.2051176>
- Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R. & Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, 43(15-16), 1140-1172. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2023.2252750>
- Habibi, A. & Afaridi, S. (2022). *Multi-indicator decision making*. Tehran: Naron Publications. (in Persian)
- Habibi, A. & Jalalnia, R. (2022). *Partial least squares*. Tehran: Naron Publications. (in Persian)
- Hamze, A. (2023). Identification and Ranking of Effective Financial Ratios in Assessing and Financial Stability of Insurance Companies in Iran. *Economic Research and Policies*, (105), 181-212. (in Persian)
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jumpstart coalition. (2009). *National Standard in K-12 Personal Financial Education*. (online), available at: <http://www.jumpstart.org/guide.html>
- Kan, F., Siddiqui, M. A. & Imtiaz, S. (2022). Role of financial literacy in achieving financial inclusion: A review, synthesis and research agenda. *Cogent Business & Management*, 9(1), 213-236. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2022.2034236>
- Kiyai, M., Mohammadi, F., Hosseinkhani, Z., Motalebi, S. A. (2022). Investigating the mediating role of financial satisfaction in the relationship between financial literacy and

- quality of life in retired elderly. *Almand*, 17 (3), 322-337. <http://dx.doi.org/10.32598/sija.2022.2778.5> (in Persian)
- Liu, B., Sun, H. & Xiao, S. (2024). Potential of pension funds and insurance companies for investment in resources: Policies for sustainable transition. *Resources Policy*, 89, 604-618. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104618>
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(4), 137-154. <https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137>
- Mazzini, A.H. & Alizadeh, R. (2020). Investigation of investment approaches in pension funds: a case study of Iran's Social Security Organization. *Social Security*, 16(1), 13-39. https://qjo.ssoir.ir/article_122062.html. (in Persian).
- Moinudin, M., Falahati, Z. & Shahrestani, S. (2023). Measuring the financial literacy of Yazd Electricity Distribution Company employees and its relationship with their financial, physical and mental well-being. *Accounting and Management Perspectives*, 6(83), 97-112. <https://civilica.com/doc/1821789> (in Persian)
- Nikbakht, M.R., Namaki, A., Karami, Gh. & Sedighi Khoidek, F. (2023). Providing a framework for developing an optimal financial reporting model for pension funds in Iran. *Accounting Knowledge*, 14(53), 179-200. <https://civilica.com/doc/1766432> (in Persian)
- Pomazal, K. (2023). Financial Services Marketing: Everything You Need to Know. *VP client strategic marketing*, 29(1), 1-16.
- Saini, S., Sharma, T. & Parayitam, S. (2024). The relationship between financial knowledge, investment strategy and satisfaction from pension schemes: Evidence from India. *Asia-Pacific Financial Markets*, 31(1), 101-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s10690-023-09408-9>
- Shahreshtani, S., Rezaidehabadi, Z. & Zahmatkesh, Z. (2023). Investigating the relationship between financial literacy, financial threats and financial and personal well-being. *Accounting and Management Perspectives*, 6(87), 219-236. https://www.jamv.ir/article_193304.html (in Persian)
- Sheikhinejad, Z., Zare, A. & Jafarindoshan, Sh. (2023). Necessities, methods, and challenges of foreign investment of pension funds. *Private Law*, 20(42), 119-133. <https://doi.org/10.22059/jolt.2023.355563.1007175> (in Persian)
- Taftian, A. & Mirjalili, A.M. (2021). A Review of Studies on Gender, Financial Literacy, Financial Capability, and Retirement across Different Countries. *Third National Conference on Knowledge Management and Electronic Businesses with a Focus on Resistance Economy*. <https://civilica.com/doc/1243604> (in Persian)
- Taftian, A. & Shahsuni, M. (2020). Financial literacy and retirement investment decisions. *Economics, Management and Accounting*, 5(1), 129-141. <https://civilica.com/doc/1234712> (in Persian)

- van Dalen, H. P. & Henkens, K. (2023). Trust in pension funds, or the importance of being financially sound. *Journal of Pension Economics & Finance*, 22(4), 658-669. <http://dx.doi.org/10.1017/S147474722200021X>
- Yarovaya, L. & Mirza, N. (2022). The price reaction and investment exposure of equity funds: evidence from the Russia–Ukraine military conflict. *The Journal of Risk Finance*, 23(5), 669-676. <http://dx.doi.org/10.1108/JRF-07-2022-0174>
- Zaddousti, F., Salehi Kordabadi, S. & Zaddousti, P. (2020). Evaluation and Measurement of Financial Literacy among Staff of Gilan Province. *Governance and Development*, 1(2), 125-146. <https://doi.org/10.22111/jipaa.2021.136838> (in Persian)