



تدوین و ارائه مدل قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد خدمات آنلاین و فضای مجازی

شیوه استناددهی: رضائی، سید مصطفی، باقرزاده، محمدرضا، واردی، شایسته، و شکی، محمد حسن. (۱۴۰۴). تدوین و ارائه مدل قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد خدمات آنلاین و فضای مجازی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۶)، ۲۴-۱.	تاریخ چاپ: ۱ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۶ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۷ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۲۲ آذر ۱۴۰۴	سید مصطفی رضائی ^۱ محمدرضا باقرزاده ^{۲*} شایسته واردی ^۳ محمد حسن شکی ^۴
---	---	--

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین و ارائه مدلی بومی برای تبیین قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر نقش خدمات الکترونیک و فضای مجازی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی با رویکرد آمیخته کیفی - کمی بود. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان اجرایی و دانشگاهی گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد. در مرحله دلفی، گویه‌های استخراج شده پالایش و تأیید شدند. در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته میان ۲۴۶ نفر از مدیران و کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران توزیع شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزار SmartPLS و تکنیک AHP انجام گرفت. روایی و پایایی ابزار نیز از طریق آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی بررسی و تأیید شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تمامی مؤلفه‌های مدل بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارند. بیشترین ضریب مسیر مربوط به رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه بود ($\beta=0.199$, $t=33.851$, $p=0.000$) و پس از آن تجربه کاربری خدمات آنلاین ($\beta=0.193$, $t=34.635$, $p=0.000$)، بهبود تجربه کاربری ($\beta=0.153$, $t=25.704$, $p=0.000$)، ابزارهای انگیزشی ($\beta=0.160$, $t=26.518$, $p=0.000$)، اعتماد ($\beta=0.133$, $t=18.192$, $p=0.000$)، تجهیزات به‌روز ($\beta=0.124$, $t=17.837$, $p=0.000$)، اعتماد کاربران ($\beta=0.114$, $t=36.585$, $p=0.000$)، عوامل کلیدی بازدید مجدد ($\beta=0.112$, $t=35.915$, $p=0.000$)، فرصت‌های بهبود خدمات ($\beta=0.110$, $t=35.510$, $p=0.000$) و چالش‌ها و مشکلات سیستم‌های آنلاین ($\beta=0.100$, $t=32.745$, $p=0.000$) قرار گرفتند. همچنین بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰.۷۰ گزارش شد. نتایج نشان داد قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر هم‌زمان کیفیت تجربه کاربری، دسترسی، امنیت، اعتماد، رقابت‌پذیری، ابزارهای فضای مجازی و ظرفیت‌های بهبود خدمات قرار دارد. بنابراین، تمرکز مدیران بر ارتقای تعامل دیجیتال، توسعه زیرساخت‌های آنلاین، بهبود تجربه کاربری و تقویت اعتماد می‌تواند زمینه افزایش استفاده مجدد کاربران از خدمات الکترونیک سازمان را فراهم کند.

واژگان کلیدی: قصد بازدید مجدد؛ سازمان تأمین اجتماعی؛ خدمات آنلاین؛ فضای مجازی؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ SmartPLS؛ تجربه کاربری.

مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۲. گروه مدیریت دولتی، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
۳. گروه اقتصاد، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
۴. گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

پست الکترونیکی: mohammad13678@iauo.ac.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

Developing and Presenting a Model of Revisit Intention in the Social Security Organization with an Online Services and Virtual Space Approach

Seyed Mostafa Rezaei¹ Mohamadreza Bagherzadeh^{2*} Shayesteh Varedi³ Mahamad Hasan Shaki⁴	Submit Date: 13 December 2025 Revise Date: 06 February 2026 Accept Date: 15 February 2026 Publish Date: 20 February 2026	How to cite: Rezaei, S. M., Bagherzadeh, M., Varedi, S., & Shaki, M. H. (2025). Developing and Presenting a Model of Revisit Intention in the Social Security Organization with an Online Services and Virtual Space Approach. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i>, 3(6), 1-24.
---	---	---

Abstract

This study aimed to develop and present a localized model of revisit intention in the Social Security Organization by emphasizing online services and virtual space. This applied study used a descriptive–survey design with a mixed qualitative–quantitative approach. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 12 executive and academic experts and analyzed using MAXQDA. The extracted indicators were then refined through the Delphi technique. In the quantitative phase, a researcher-made questionnaire was distributed among 246 managers and employees of the Social Security Organization in Mazandaran Province. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling through SmartPLS and the AHP technique. The validity and reliability of the instrument were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, and factor loadings. The structural equation modeling results indicated that all model components had positive and significant effects on revisit intention. The strongest path coefficient belonged to competition with similar online services ($\beta=0.199$, $t=33.851$, $p=0.000$), followed by user experience of online services ($\beta=0.193$, $t=34.635$, $p=0.000$), improvement of user experience ($\beta=0.191$, $t=28.948$, $p=0.000$), access to services ($\beta=0.160$, $t=26.518$, $p=0.000$), motivational tools ($\beta=0.153$, $t=25.704$, $p=0.000$), virtual-space tools ($\beta=0.149$, $t=25.295$, $p=0.000$), security and trust ($\beta=0.133$, $t=18.192$, $p=0.000$), updated equipment ($\beta=0.124$, $t=17.837$, $p=0.000$), user trust ($\beta=0.114$, $t=36.585$, $p=0.000$), key factors of revisit intention ($\beta=0.112$, $t=35.915$, $p=0.000$), service improvement opportunities ($\beta=0.110$, $t=35.510$, $p=0.000$), and challenges and problems of online systems ($\beta=0.100$, $t=32.745$, $p=0.000$). All factor loadings were reported above 0.70, confirming adequate explanatory power of the observed indicators. The findings suggest that revisit intention toward online services in the Social Security Organization is a multidimensional construct shaped by user experience, accessibility, trust, security, competitiveness, virtual-space tools, and opportunities for service improvement. Accordingly, enhancing digital interaction, strengthening online infrastructures, improving user experience, and reinforcing user trust can increase users' willingness to reuse the organization's electronic services.

Keywords: *Revisit intention; Social Security Organization; Online services; Virtual space; Structural equation modeling; SmartPLS; User experience.*

Authors' Information:

mohammad13678@iau.ac.ir

1. PhD Student, Department of Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran
2. Department of Public Management, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran
3. Department of Economics, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran
4. Department of Management, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحول دیجیتال به یکی از نیروهای اصلی بازآرایی ساختارها، فرایندها و منطق ارائه خدمات در سازمان‌ها تبدیل شده است. گسترش اقتصاد دیجیتال، توسعه کسب و کارهای الکترونیک، افزایش نفوذ فناوری‌های ارتباطی و تغییر انتظارات کاربران سبب شده است که سازمان‌ها دیگر نتوانند خدمات خود را صرفاً در قالب‌های سنتی، حضوری و زمان‌بر ارائه کنند. در این وضعیت، کیفیت حضور سازمان در بسترهای آنلاین، چگونگی تعامل با کاربران در فضای مجازی، سرعت پاسخگویی، قابلیت اعتماد سامانه‌ها و امکان دسترسی آسان به خدمات، به شاخص‌هایی تعیین‌کننده در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها تبدیل شده‌اند. اهمیت اقتصاد دیجیتال از آن جهت است که زمینه شکل‌گیری الگوهای نوین کارآفرینی، ارائه خدمات، ایجاد ارزش و افزایش بهره‌وری را فراهم می‌کند و سازمان‌ها را به سمت استفاده از فناوری برای کاهش هزینه‌ها، افزایش شفافیت و ارتقای رضایت ذی‌نفعان سوق می‌دهد (Eshkulova, 2023). از این منظر، خدمات آنلاین نه تنها ابزار فنی برای انتقال خدمات از فضای فیزیکی به فضای الکترونیک هستند، بلکه بخشی از راهبرد کلان سازمان برای حفظ ارتباط با کاربران، افزایش اعتماد عمومی و تقویت تمایل آنان به استفاده مجدد از خدمات محسوب می‌شوند.

قصد بازدید مجدد یا تمایل به استفاده مجدد، یکی از مفاهیم مهم در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی خدمات و مدیریت تجربه مشتری است. این مفهوم بیانگر احتمال ذهنی و رفتاری کاربر برای مراجعه دوباره به یک سامانه، خدمت، برند یا سازمان در آینده است. در محیط‌های آنلاین، قصد بازدید مجدد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا کاربران معمولاً با گزینه‌های متعدد، امکان مقایسه سریع، حساسیت بالا نسبت به کیفیت تجربه و قدرت انتخاب زیاد مواجه‌اند. بنابراین، اگر کاربر در نخستین یا چندمین تجربه خود با ضعف‌هایی مانند پیچیدگی سامانه، کندی پاسخگویی، ناامنی اطلاعات، عدم شفافیت، ناهماهنگی میان بخش‌ها یا ضعف پشتیبانی مواجه شود، احتمال بازگشت او کاهش می‌یابد. مطالعات مربوط به رفتار پس از پذیرش خدمات الکترونیک نشان داده‌اند که استفاده اولیه از یک خدمت تنها نقطه آغاز رابطه کاربر با سامانه است و تداوم استفاده، رضایت پس از تجربه، ارزیابی کیفیت خدمت و ادراک سودمندی نقش مهمی در رفتارهای بعدی کاربران دارند (Sharma et al., 2022). از این رو، سازمان‌هایی که به دنبال افزایش استفاده پایدار از خدمات آنلاین هستند، باید فراتر از راه‌اندازی سامانه عمل کنند و به کیفیت تجربه کاربر، اعتماد، تعامل و انگیزش مراجعه مجدد توجه کنند.

در فضای رقابتی امروز، حتی سازمان‌های عمومی و دولتی نیز از منطق رقابت خدماتی جدا نیستند. اگرچه سازمان‌هایی مانند سازمان تأمین اجتماعی ممکن است از نظر مأموریت و ساختار با بنگاه‌های تجاری متفاوت باشند، اما کاربران آنها تجربه خدمات آنلاین این سازمان‌ها را با سایر پلتفرم‌های دیجیتال، سامانه‌های بانکی، فروشگاه‌های اینترنتی، اپلیکیشن‌های خدماتی و درگاه‌های دولت الکترونیک مقایسه می‌کنند. به همین دلیل، معیارهای کاربران برای قضاوت درباره کیفیت خدمات عمومی نیز تحت تأثیر تجربه آنان از خدمات دیجیتال در بازار قرار گرفته است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند

که در دوره پساکرونا، تمایز میان خرید فیزیکی و تجارت الکترونیک فقط به کانال دسترسی محدود نیست، بلکه به تفاوت در ادراک کاربران از راحتی، کارایی، ریسک، اعتماد و تجربه کلی مربوط می‌شود (Higueras-Castillo et al., 2023). این یافته برای سازمان‌های خدمات عمومی نیز اهمیت دارد؛ زیرا کاربران انتظار دارند خدمات بیمه‌ای، درمانی، بازنشستگی، مستمری و اداری را با همان سهولت، سرعت و شفافیتی دریافت کنند که در سایر تجربه‌های دیجیتال خود مشاهده کرده‌اند.

یکی از عوامل اساسی در شکل‌گیری قصد بازدید مجدد، کیفیت خدمات الکترونیک است. کیفیت خدمات آنلاین مفهومی چندبعدی است و شامل طراحی مناسب سامانه، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت، سهولت استفاده، شفافیت اطلاعات، دسترسی مستمر و کارآمدی فرایندها می‌شود. در این میان، طراحی وب و اعتماد دو عامل محوری در ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری و وفاداری مشتری شناخته شده‌اند. به بیان دیگر، حتی زمانی که خدمت از نظر محتوایی مناسب باشد، ضعف در طراحی، پیچیدگی مسیرهای دسترسی، ابهام در فرایندها یا فقدان اعتماد می‌تواند اثر کیفیت خدمت را بر رضایت و وفاداری کاهش دهد (Venkatakrishnan et al., 2023). در سازمان تأمین اجتماعی، اهمیت این موضوع دوچندان است؛ زیرا کاربران آن شامل گروه‌های متنوعی از بیمه‌شدگان، کارفرمایان، بازنشستگان، مستمری‌بگیران و کارکنان هستند که از نظر سن، سواد دیجیتال، نیاز خدماتی و حساسیت نسبت به امنیت اطلاعات با یکدیگر تفاوت دارند. بنابراین، طراحی خدمات آنلاین در چنین سازمانی باید بر مبنای کاربرمحوری، سادگی، قابلیت اطمینان و پشتیبانی مؤثر انجام شود.

اعتماد از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر قصد استفاده مجدد از خدمات آنلاین است. در فضای دیجیتال، تعامل کاربر با سازمان از طریق واسطه‌های فناورانه انجام می‌شود و همین امر می‌تواند احساس فاصله، ابهام و نگرانی نسبت به امنیت اطلاعات را افزایش دهد. کاربران زمانی به استفاده مجدد از خدمات آنلاین تمایل پیدا می‌کنند که مطمئن باشند اطلاعات شخصی و سازمانی آنان محفوظ است، فرایندها شفاف است، خطاهای احتمالی قابل پیگیری است و سازمان در برابر مشکلات پاسخگو خواهد بود. پژوهش‌های انجام‌شده درباره رابطه کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد آنلاین و قصد خرید نشان داده‌اند که اعتماد، حلقه واسط مهمی میان ارزیابی کیفیت خدمات و شکل‌گیری نیت رفتاری کاربران است (Ruanguttamanun & Peemanee, 2022). این موضوع در سازمان‌های بیمه‌گر دولتی اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا ماهیت خدمات آنها با اطلاعات حساس، سوابق بیمه‌ای، سوابق درمانی، وضعیت اشتغال و حقوق مالی کاربران مرتبط است. از این رو، امنیت، محرمانگی، صحت اطلاعات و اعتماد نهادی از شرایط بنیادی بازگشت کاربران به سامانه‌های آنلاین محسوب می‌شوند.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در تقویت تعامل سازمان با کاربران و در نتیجه افزایش قصد بازدید مجدد دارند. در گذشته، ارتباط سازمان با مراجعان عمدتاً یک‌طرفه، رسمی و مبتنی بر مراجعه حضوری بود؛ اما امروزه کاربران انتظار دارند سازمان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، وبسایت‌ها و کانال‌های ارتباطی آنلاین به صورت فعال، شفاف و مستمر با آنان در ارتباط باشند. در تجارت اجتماعی، تعامل

کاربران با محتوا، تجربه غوطه‌وری، ادراک ارزش و تحریک‌های محیطی می‌تواند قصد خرید مستمر را تقویت کند (Hewei & Youngsook, 2022). هرچند سازمان تأمین اجتماعی یک نهاد عمومی و خدماتی است، اما منطق تعامل دیجیتال در آن نیز قابل تعمیم است؛ به این معنا که هرچه سازمان بتواند از فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی، پاسخگویی، آموزش کاربران، کاهش ابهام و ایجاد حس دسترسی استفاده کند، احتمال مراجعه مجدد کاربران به خدمات آنلاین افزایش خواهد یافت. فضای مجازی در این چارچوب فقط ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه بستر شکل‌گیری ارتباط، اعتماد، یادگیری و وفاداری رفتاری است.

بازاریابی دیجیتال و تولید محتوای هدفمند نیز از عناصر مؤثر بر رفتار کاربران در محیط‌های آنلاین است. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و ابزارهایی مانند رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین و بازاریابی محتوایی در شکل‌دهی به نگرش و رفتار کاربران نقش دارند (Khosravi Laghb et al., 2022). همچنین طراحی مدل بازاریابی محتوایی در محیط دیجیتال نشان داده است که ارائه محتوای مناسب، مدیریت دانش، ارزش‌آفرینی و ارتقای کیفیت ارتباط می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد (Zamani et al., 2022). اگرچه در سازمان تأمین اجتماعی مفهوم «خرید» به معنای تجاری آن مطرح نیست، اما منطق رفتاری مشابهی وجود دارد؛ یعنی کاربران در صورتی به استفاده مجدد از خدمات آنلاین تمایل پیدا می‌کنند که اطلاعات کافی، محتوای قابل فهم، راهنمایی مناسب، شفافیت در مراحل خدمت و ارزش ادراک‌شده از مراجعه آنلاین را تجربه کنند. بنابراین، محتوای دیجیتال سازمان باید فراتر از اطلاعیه‌های رسمی باشد و به ابزاری برای آموزش، اعتمادسازی و تسهیل استفاده از خدمات تبدیل شود.

توسعه فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی خدمات، افق‌های تازه‌ای برای افزایش تعامل کاربران و بهبود قصد بازدید مجدد ایجاد کرده است. در تجارت الکترونیک، استفاده از تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی نیازها، ارتقای تجربه کاربر و افزایش تعامل کمک کند (Harchekar & Thakkar, 2025). در سازمان تأمین اجتماعی نیز ظرفیت‌هایی مانند پاسخگویی هوشمند، راهنمایی خودکار، تحلیل الگوهای مراجعه، تشخیص نقاط اختلال، پیش‌بینی نیازهای کاربران و شخصی‌سازی مسیرهای خدماتی می‌تواند کیفیت تجربه آنلاین را ارتقا دهد. با این حال، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین زمانی به افزایش قصد بازدید مجدد منجر می‌شود که با امنیت، شفافیت، دسترسی برابر و قابلیت فهم برای کاربران همراه باشد. به عبارت دیگر، فناوری به‌تنهایی عامل موفقیت نیست؛ بلکه باید در چارچوب نیازهای واقعی کاربران و مأموریت سازمانی به کار گرفته شود.

از سوی دیگر، تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان در عصر اقتصاد ۵.۰ نشان می‌دهد که کاربران بیش از گذشته به سرعت، انعطاف‌پذیری، تجربه شخصی‌سازی‌شده، دسترسی آسان و تعامل دیجیتال اهمیت می‌دهند (Sugiardi et al., 2025). این تغییرات صرفاً محدود به بازارهای تجاری نیست، بلکه انتظارات کاربران از خدمات عمومی را نیز دگرگون کرده است. کاربر امروزی تمایل دارد بدون مراجعه حضوری، بدون اتلاف وقت،

بدون پیچیدگی اداری و با امکان پیگیری شفاف، خدمات مورد نیاز خود را دریافت کند. پژوهش‌های مربوط به نقش رفتار مشتری در تجارت الکترونیک و قصد بازدید از بازارهای مدرن نیز نشان داده‌اند که رفتار مشتری و ادراک او از کارآمدی خدمات می‌تواند در شکل‌گیری قصد مراجعه یا بازدید مجدد نقش مهمی داشته باشد (Purwanto, 2022). بر این اساس، اگر خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی نتواند با الگوی جدید رفتار دیجیتال کاربران هماهنگ شود، بخشی از ظرفیت خود را برای کاهش مراجعات حضوری، افزایش رضایت و ارتقای بهره‌وری از دست خواهد داد.

در کنار کیفیت خدمات و رفتار کاربر، راهبردهای بازاریابی دیجیتال و عملکرد سازمانی نیز در موفقیت خدمات آنلاین اهمیت دارند. مطالعات جدید نشان داده‌اند که راهبردهای تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال می‌توانند عملکرد کسب‌وکارهای نوپا را از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تبیین کنند و نقش مهمی در ارتقای عملکرد، تعامل با بازار و پایداری فعالیت‌های دیجیتال داشته باشند (Sutisna et al., 2025). گرچه سازمان تأمین اجتماعی در زمره استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکارهای بازارمحور قرار نمی‌گیرد، اما از منظر مدیریت خدمات، نیازمند راهبردهای روشن برای ارتباط دیجیتال، اطلاع‌رسانی، تعامل، ارتقای کیفیت خدمت و تحلیل بازخورد کاربران است. در این چارچوب، قصد بازدید مجدد می‌تواند به‌عنوان شاخصی راهبردی برای سنجش موفقیت خدمات آنلاین سازمان مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا نشان می‌دهد که کاربران تا چه اندازه خدمات را قابل اعتماد، مفید، کارآمد و شایسته استفاده مجدد می‌دانند.

یکی دیگر از ابعاد مهم در محیط‌های آنلاین، نقش ارتباطات کاربران و اثرگذاری اطلاعات منتشرشده در بستر دیجیتال است. تبلیغات شفاهی الکترونیک و محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند بر نگرش، اعتماد و قصد رفتاری کاربران اثر بگذارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اطلاعات و توصیه‌های آنلاین، از طریق سازوکارهایی مانند پذیرش اطلاعات و پردازش شناختی، می‌توانند قصد خرید کاربران در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را تحت تأثیر قرار دهند (Kumar et al., 2023). در سازمان‌های عمومی نیز تجربه کاربران از سامانه‌های آنلاین، گفت‌وگوهای آنان در شبکه‌های اجتماعی، رضایت یا نارضایتی بیان‌شده در محیط‌های دیجیتال و بازخوردهای غیررسمی می‌تواند بر تصویر سازمان و تمایل سایر کاربران به استفاده از خدمات اثرگذار باشد. بنابراین، مدیریت تجربه کاربر و پاسخگویی به بازخوردها نه تنها برای کاربران فعلی، بلکه برای شکل‌دهی به ادراک عمومی درباره کیفیت خدمات آنلاین اهمیت دارد.

نوآوری در مدل ارائه خدمات نیز می‌تواند تجربه کلی کاربر و رضایت او را افزایش دهد. پژوهش‌های حوزه خدمات فرهنگی و گردشگری نشان داده‌اند که فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌توانند با نوآوری در مدل خدمت، تجربه بازدیدکنندگان و رضایت آنان را تقویت کنند (Trunfio et al., 2022). اگرچه نوع خدمات سازمان تأمین اجتماعی با حوزه میراث فرهنگی یا گردشگری متفاوت است، اما اصل نظری این یافته قابل توجه است: نوآوری در نحوه ارائه خدمت می‌تواند تجربه کاربر را تغییر دهد و قصد بازگشت او را افزایش دهد. در سازمان تأمین

اجتماعی، نوآوری می‌تواند در قالب توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی، پنل‌های کاربرپسند، داشبوردهای پیگیری خدمات، پاسخگویی هوشمند، آموزش آنلاین، خدمات یکپارچه و کاهش مراحل اداری ظهور یابد. چنین نوآوری‌هایی زمانی اثربخش خواهند بود که با نیازهای واقعی کاربران و ظرفیت اجرایی سازمان هماهنگ باشند.

با وجود فرصت‌های گسترده فضای دیجیتال، توسعه خدمات آنلاین بدون توجه به مسئولیت حقوقی و حمایت از حقوق کاربران می‌تواند پیامدهای منفی ایجاد کند. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در برابر مصرف‌کنندگان دارای مسئولیت‌هایی در زمینه شفافیت، کیفیت ارائه خدمت، حفاظت از حقوق کاربران و جبران خسارت‌های احتمالی هستند (Mirlouhi, 2025). این بحث در زمینه سازمان‌های عمومی نیز از منظر حکمرانی دیجیتال اهمیت دارد. کاربران خدمات سازمان تأمین اجتماعی باید اطمینان داشته باشند که در صورت بروز خطا، اختلال، ثبت نادرست اطلاعات یا نقض حریم خصوصی، سازوکارهای مشخصی برای پیگیری و پاسخگویی وجود دارد. بنابراین، مدل قصد بازدید مجدد در چنین سازمانی باید علاوه بر ابعاد فنی و رفتاری، به اعتماد حقوقی، شفافیت نهادی و مسئولیت‌پذیری سازمانی نیز توجه داشته باشد.

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که قصد بازدید مجدد در خدمات آنلاین پدیده‌ای تک‌عاملی نیست، بلکه در پیوند میان کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد، امنیت، طراحی سامانه، رضایت، فضای مجازی، محتوای دیجیتال، رفتار کاربران، نوآوری فناورانه، تعامل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری سازمانی شکل می‌گیرد. با این حال، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین در حوزه‌هایی مانند تجارت الکترونیک، خرید آنلاین، گردشگری، خدمات سفر، استارت‌آپ‌ها و پلتفرم‌های تجاری انجام شده است و کمتر به سازمان‌های عمومی بیمه‌گر، به‌ویژه سازمان تأمین اجتماعی، پرداخته‌اند. این در حالی است که سازمان تأمین اجتماعی به دلیل گستردگی جامعه مخاطبان، تنوع خدمات، حساسیت اطلاعات، حجم بالای مراجعات و نقش آن در رفاه اجتماعی، به مدلی بومی و چندبعدی برای تبیین قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین نیاز دارد. چنین مدلی می‌تواند به مدیران کمک کند تا بدانند کدام مؤلفه‌ها در اولویت بهبود قرار دارند، چگونه می‌توان تجربه کاربر را ارتقا داد، چه عواملی اعتماد کاربران را تقویت می‌کند و فضای مجازی چگونه می‌تواند به ابزار تعامل پایدار با کاربران تبدیل شود.

هدف پژوهش حاضر تدوین و ارائه مدل قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد خدمات آنلاین و فضای مجازی است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود، چراکه به دنبال ارائه مدلی عملیاتی برای بهبود قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی است؛ و از حیث روش گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد، زیرا برای آزمون فرضیات از اطلاعات میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان اجرایی و دانشگاهی می‌شود که عبارت‌اند از روسا و مدیران سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران و نیز اساتید رشته مدیریت که دارای حداقل ۱۵ سال سابقه مرتبط، سابقه اجرایی در پروژه‌های مرتبط با قصد

بازدید مجدد، خدمات آنلاین و فضای مجازی، و همچنین مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر باشند. بر اساس قاعده اشباع نظری، تعداد ۱۲ نفر از این خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند برای بخش کیفی انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد، مدیران میانی و کارمندان سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران است که با استفاده از فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۲۴۶ نفر برآورد گردید و این تعداد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو رویکرد کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است. در رویکرد کیفی، ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود که شامل ۹ سؤال کلیدی پیرامون تجربه کاربری، نقش فضای مجازی، عوامل مؤثر بر بازدید مجدد، چالش‌ها، فرصت‌ها، اعتماد کاربران و نقش رسانه‌های اجتماعی طراحی گردید. در ادامه و بر اساس یافته‌های حاصل از این مصاحبه‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای برای بخش کمی تدوین شد که مشتمل بر ۹۲ گویه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است و ابعاد گوناگونی همچون تجربه کاربری، نقش فضای مجازی در ارتقای تعامل، عوامل کلیدی مؤثر بر قصد بازدید مجدد، چالش‌ها و مشکلات موجود، فرصت‌های بهبود، اعتماد کاربران، رقابت با سایر خدمات آنلاین، میزان دسترسی، بهره‌مندی از ابزارهای انگیزشی، نقش امنیت و اعتماد، و همچنین به‌روزرسانی تجهیزات و خدمات را پوشش می‌دهد.

به منظور سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی صوری و محتوایی استفاده شد و پرسشنامه در اختیار چند تن از خبرگان قرار گرفت تا اصلاحات لازم بر اساس نظرات آنان اعمال گردد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. بدین منظور، ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی به عنوان پیش‌آزمون انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنان قرار داده شد و سپس ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌های تحقیق محاسبه گردید. نتایج این محاسبات نشان داد که ضرایب آلفای کرونباخ برای کلیه مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰٫۷ بوده و در دامنه قابل قبول تا عالی قرار دارند که بیانگر پایایی مطلوب و قابلیت اعتماد بالای ابزار پژوهش است. در نهایت، داده‌های گردآوری‌شده در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS و با کاربست آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تی تک‌نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل خواهند شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی گردآوری و تحلیل شد. در بخش کیفی، ۱۲ نفر از خبرگان اجرایی و دانشگاهی شامل مدیران، مسئولان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت، خدمات آنلاین، فضای مجازی و سازمان تأمین اجتماعی به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که پاسخ‌دهندگان بر نقش هم‌زمان تجربه کاربری، اعتماد، امنیت داده‌ها، سهولت دسترسی، تعامل در فضای مجازی، کیفیت پاسخگویی، توسعه فناوری‌های نوین و رقابت‌پذیری خدمات آنلاین در شکل‌گیری قصد بازدید مجدد تأکید داشته‌اند. در بخش کمی نیز ۲۴۶ نفر از مدیران ارشد، مدیران میانی و کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران با روش

نمونه‌گیری تصادفی ساده وارد مطالعه شدند. داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شد. با توجه به اینکه اطلاعات تفکیکی مربوط به جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه خدمت در داده‌های ارسالی گزارش نشده بود، توصیف جمعیت‌شناختی در این بخش بر اساس ترکیب نمونه از نظر نوع مشارکت‌کننده، حجم نمونه کیفی و حجم نمونه کمی ارائه شد. در مرحله تحلیل کیفی، پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، واحدهای معنایی استخراج و در قالب کدهای اولیه سازمان‌دهی شدند. سپس کدهای مشابه با یکدیگر ادغام و در قالب نشانگرها و ابعاد اصلی مدل طبقه‌بندی شدند. نتیجه این فرایند، شناسایی مجموعه‌ای از ابعاد اصلی بود که قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی را از منظر خدمات آنلاین و فضای مجازی تبیین می‌کند. جدول ۱ ابعاد اصلی مدل و نشانگرهای سنجش هر بعد را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد اصلی و گویه‌های سنجش مدل قصد بازدید مجدد

ابعاد اصلی مدل	نشانگرها و گویه‌های سنجش
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	دسترسی سریع به خدمات آنلاین؛ پاسخگویی سریع به درخواست‌ها و نیازهای کاربران؛ به‌روزرسانی مداوم خدمات برای رقابت با سایر پلتفرم‌ها؛ شفافیت و وضوح در ارائه خدمات
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	رضایت از عملکرد سیستم؛ مشکلات فنی و زیرساختی در دسترسی؛ رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران؛ تبلیغات آنلاین برای افزایش آگاهی؛ جذب مخاطب از طریق فضای مجازی؛ رضایت از تجربه خدمات آنلاین
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	عدم هماهنگی بین سیستم‌ها؛ دسترسی‌پذیری محدود کاربران به اینترنت پرسرعت؛ استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی؛ تقویت سیستم‌های امنیتی؛ پیشنهاد توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	شفافیت در خدمات و فرآیندها؛ امنیت و حفاظت از داده‌های کاربران؛ اعتماد به سازمان تأمین اجتماعی؛ طراحی ساده و کاربرپسند پلتفرم‌ها؛ پشتیبانی آنلاین و رفع سریع مشکلات
بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز	به‌روز بودن ساختار و خدمات
نقش امنیت و اعتماد در سیستم‌های آنلاین	امنیت و حفاظت از داده‌های کاربران؛ اعتماد به سازمان تأمین اجتماعی
بهره‌مندی از ابزارهای انگیزشی جهت قصد بازدید مجدد	استفاده از تعرفه‌های پاداشی؛ استفاده از تعرفه‌های تخفیف
بهره‌مندی از ابزارهای فضای مجازی	جذب و حفظ مخاطب از طریق فضای مجازی؛ رضایت از تجربه خدمات آنلاین
میزان دسترسی به خدمات سازمان تأمین اجتماعی	سهولت دسترسی؛ نقصان‌های دسترسی؛ برآورده‌سازی رضایت کاربران
رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه	بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین؛ پیشنهاد توسعه زیرساختی؛ تقویت سیستم‌ها؛ شفافیت در اجرا
بهبود تجربه کاربری در استفاده از سیستم‌های آنلاین	سرعت، سهولت و کارایی سیستم؛ پاسخگویی به مشکلات کاربران در زمان مناسب؛ مشکلات فنی و زیرساختی در سیستم؛ عدم هماهنگی بین سیستم‌ها
نقش فضای مجازی در ارتقای تعامل با کاربران	جذب و حفظ مخاطب از طریق فضای مجازی؛ اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران؛ سرعت و دسترسی کاربردی؛ عدم هماهنگی بین سیستم‌ها
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	مشکلات فنی در دسترسی؛ اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران؛ استفاده از تبلیغات آنلاین برای افزایش آگاهی؛ میزان رضایت از عملکرد سیستم

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، مدل استخراج شده برای قصد بازدید مجدد، ساختاری چندبعدی دارد و صرفاً به یک عامل مانند رضایت یا کیفیت خدمات محدود نمی شود. ابعاد شناسایی شده نشان می دهند که قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی در پیوند با مجموعه ای از عوامل فنی، سازمانی، ارتباطی، انگیزشی و ادراکی شکل می گیرد. از یک سو، عواملی مانند دسترسی سریع، سهولت استفاده، به روزرسانی خدمات، طراحی کاربرپسند و پاسخگویی آنلاین نشان دهنده اهمیت کیفیت تجربه کاربری و کارآمدی خدمات الکترونیک هستند. از سوی دیگر، امنیت داده ها، اعتماد به سازمان، شفافیت فرآیندها و حفاظت از اطلاعات کاربران بیانگر آن است که استفاده مجدد از خدمات آنلاین در یک سازمان عمومی و بیمه گر، بدون شکل گیری اعتماد پایدار امکان پذیر نیست. همچنین قرار گرفتن ابزارهای فضای مجازی، تبلیغات آنلاین، جذب مخاطب، تعامل رسانه ای و ابزارهای انگیزشی در مدل نشان می دهد که قصد بازدید مجدد تنها نتیجه کیفیت فنی سامانه نیست، بلکه به نحوه ارتباط سازمان با کاربران و توانایی آن در حفظ تعامل مستمر نیز وابسته است.

پس از استخراج ابعاد و نشانگرهای مدل، برای ارزیابی مدل اندازه گیری، بارهای عاملی نشانگرها بررسی شد. در مدل سازی معادلات ساختاری، بار عاملی نشان می دهد هر گویه تا چه اندازه توانایی تبیین سازه پنهان مربوط به خود را دارد. معمولاً بارهای عاملی بالاتر از ۰.۷۰ قابل قبول تلقی می شوند و نشان دهنده روایی همگرای مناسب در سطح نشانگرها هستند. نتایج بارهای عاملی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. بارهای عاملی و کدهای سنجش متغیرها

متغیر پنهان	کد نشانگر	بار عاملی	متن دقیق نشانگر
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q1	۰.۹۱۱	دسترسی سریع به خدمات آنلاین
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q2	۰.۸۹۶	دسترسی سریع به خدمات آنلاین
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q4	۱.۰۰۰	میزان رضایت از عملکرد سیستم
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q6	۰.۸۹۵	مشکلات فنی در دسترسی
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q7	۰.۸۹۰	مشکلات فنی در دسترسی
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q8	۰.۸۷۴	اثرگذاری رسانه های اجتماعی در جذب کاربران
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q9	۰.۸۶۳	اثرگذاری رسانه های اجتماعی در جذب کاربران
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q11	۱.۰۰۰	استفاده از تبلیغات آنلاین برای افزایش آگاهی
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q12	۱.۰۰۰	جذب و حفظ مخاطب از طریق فضای مجازی
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q14	۰.۸۸۰	رضایت از تجربه خدمات آنلاین
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q15	۰.۸۵۹	رضایت از تجربه خدمات آنلاین
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q16	۰.۸۴۲	سرعت و دسترسی کاربری
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q17	۰.۸۷۹	سرعت و دسترسی کاربری
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q18	۰.۸۱۱	سرعت و دسترسی کاربری
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q19	۰.۸۹۲	پاسخگویی به مشکلات کاربران در زمان مناسب
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q20	۰.۸۸۱	پاسخگویی به مشکلات کاربران در زمان مناسب
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q21	۰.۸۷۶	مشکلات فنی و زیرساختی در سیستم
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q22	۰.۸۷۱	مشکلات فنی و زیرساختی در سیستم
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q23	۰.۸۷۷	عدم هماهنگی بین سیستم ها

عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q24	۰۹۰۸	عدم هماهنگی بین سیستم‌ها
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q26	۱۰۰۰	دسترسی پذیری محدود کاربران به اینترنت پرسرعت
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q27	۰۸۱۳	استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q28	۰۸۴۲	استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q29	۰۸۴۴	استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q30	۰۸۸۵	تقویت سیستم‌های امنیتی
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q31	۰۸۹۴	تقویت سیستم‌های امنیتی
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q32	۰۸۸۷	پیشنهاد توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	Q33	۰۸۷۶	پیشنهاد توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q35	۱۰۰۰	شفافیت در خدمات و فرآیندها
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q36	۰۸۴۹	امنیت و حفاظت از داده‌های کاربران
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q37	۰۸۴۶	امنیت و حفاظت از داده‌های کاربران
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q38	۰۸۲۷	امنیت و حفاظت از داده‌های کاربران
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q39	۰۸۶۲	اعتماد به سازمان تأمین اجتماعی
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q40	۰۸۶۷	اعتماد به سازمان تأمین اجتماعی
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q42	۱۰۰۰	طراحی ساده و کاربرپسند پلتفرم‌ها
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q44	۰۸۷۷	پشتیبانی آنلاین و رفع سریع مشکلات
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	Q45	۰۸۷۱	پشتیبانی آنلاین و رفع سریع مشکلات
بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز	Q104	۰۸۶۴	به‌روز بودن ساختار و خدمات
بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز	Q105	۰۸۶۸	به‌روز بودن ساختار و خدمات
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q46	۰۸۶۴	به‌روزرسانی منظم و رفع مشکلات فنی
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q47	۰۸۵۶	به‌روزرسانی منظم و رفع مشکلات فنی
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q48	۰۸۴۶	به‌روزرسانی مداوم خدمات برای رقابت با سایر پلتفرم‌ها
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q49	۰۸۸۲	به‌روزرسانی مداوم خدمات برای رقابت با سایر پلتفرم‌ها
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q50	۰۸۸۴	شفافیت و وضوح در ارائه خدمات
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q51	۰۸۹۵	شفافیت و وضوح در ارائه خدمات
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q52	۰۸۳۸	پاسخگویی سریع به درخواست‌ها و نیازهای کاربران
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q53	۰۸۵۷	پاسخگویی سریع به درخواست‌ها و نیازهای کاربران
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q54	۰۸۸۴	دسترسی آسان و سریع به خدمات آنلاین
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	Q55	۰۸۸۱	دسترسی آسان و سریع به خدمات آنلاین
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q56	۰۸۸۴	رضایت از عملکرد سیستم
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q57	۰۸۷۹	رضایت از عملکرد سیستم
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q58	۰۸۸۵	مشکلات فنی و زیرساختی در دسترسی
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q59	۰۸۸۸	مشکلات فنی و زیرساختی در دسترسی
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q60	۰۸۷۵	رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q61	۰۸۸۱	رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q62	۰۸۶۹	تبلیغات آنلاین برای افزایش آگاهی
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q63	۰۸۷۲	تبلیغات آنلاین برای افزایش آگاهی
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q64	۰۸۹۱	جذب مخاطب از طریق فضای مجازی
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	Q65	۰۸۹۵	جذب مخاطب از طریق فضای مجازی

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که تمام بارهای عاملی گزارش شده بالاتر از ۰.۷۰ هستند؛ بنابراین، هیچ‌یک از نشانگرهای گزارش شده از نظر قدرت تبیین سازه مربوطه در سطح نامطلوب قرار ندارد. دامنه بارهای عاملی از ۰.۸۱۱ تا ۱.۰۰۰ متغیر است که نشان‌دهنده همبستگی قوی گویه‌ها با متغیرهای پنهان متناظر است. در سازه تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی، بارهای عاملی نشانگرها همگی در سطح مطلوب قرار دارند و نشانگرهایی مانند میزان رضایت از عملکرد سیستم، استفاده از تبلیغات آنلاین برای افزایش آگاهی و جذب و حفظ مخاطب از طریق فضای مجازی دارای بار عاملی ۱.۰۰۰ هستند. در سازه عوامل کلیدی قصد بازدید مجدد نیز نشانگر دسترسی پذیری محدود کاربران به اینترنت پرسرعت با بار عاملی ۱.۰۰۰ و سایر نشانگرها با بارهای عاملی بین ۰.۸۱۳ تا ۰.۹۰۸، از قدرت تبیینی مناسب برخوردارند. همچنین در سازه چالش‌ها و مشکلات سیستم‌های آنلاین، شفافیت در خدمات و فرآیندها و طراحی ساده و کاربرپسند پلتفرم‌ها دارای بار عاملی ۱.۰۰۰ هستند که نشان می‌دهد این دو شاخص در تبیین چالش‌های خدمات آنلاین نقش برجسته‌ای دارند. در مجموع، نتایج بارهای عاملی تأیید می‌کند که گویه‌های به کاررفته برای سنجش ابعاد مدل، از روایی همگرایی مناسب برخوردارند و می‌توانند مبنای قابل اعتمادی برای آزمون روابط ساختاری مدل باشند.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، روابط ساختاری میان متغیرهای پیرامونی و متغیر مرکزی مدل بررسی شد. در این مرحله، ضریب مسیر هر متغیر نشان‌دهنده شدت و جهت اثر آن بر متغیر پنهان اصلی، یعنی قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد خدمات آنلاین و فضای مجازی است. جدول ۳ ضرایب مسیر متغیرهای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب مسیر متغیرهای مدل به سمت متغیر پنهان اصلی

متغیر مبدأ	متغیر مقصد	ضریب مسیر
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۰
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۴
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۲
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۰۰
بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز	متغیر پنهان ۱	۰.۱۲۴
نقش فضای مجازی در ارتقای تعامل با کاربران	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۳
بهبود تجربه کاربری در استفاده از سیستم‌های آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۹۱
رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه	متغیر پنهان ۱	۰.۱۹۹
میزان دسترسی به خدمات سازمان تأمین اجتماعی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۶۰
بهره‌مندی از ابزارهای فضای مجازی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۴۹
بهره‌مندی از ابزارهای انگیزشی جهت قصد بازدید مجدد	متغیر پنهان ۱	۰.۱۵۳
نقش امنیت و اعتماد در سیستم‌های آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۳۳
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۹۳

بر اساس نتایج جدول ۳، تمام ضرایب مسیر مثبت هستند؛ بنابراین، تمامی مؤلفه‌های وارد شده در مدل، اثر افزایشی بر قصد بازدید مجدد دارند. بیشترین ضریب مسیر مربوط به رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه با مقدار ۰.۱۹۹ است. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی از نظر بهره‌مندی از فناوری‌های نوین، توسعه زیرساخت‌ها، تقویت سیستم‌ها و شفافیت در اجرا توان رقابت بیشتری با سایر خدمات آنلاین مشابه داشته باشد، احتمال بازدید مجدد و استفاده مجدد کاربران از خدمات سازمان افزایش می‌یابد. پس از آن، تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی با ضریب مسیر ۰.۱۹۳ و بهبود تجربه کاربری در استفاده از سیستم‌های آنلاین با ضریب مسیر ۰.۱۹۱ قرار دارند که نشان‌دهنده نقش اساسی تجربه کاربر در تداوم استفاده از خدمات الکترونیک است. همچنین میزان دسترسی به خدمات با ضریب ۰.۱۶۰، ابزارهای انگیزشی با ضریب ۰.۱۵۳ و ابزارهای فضای مجازی با ضریب ۰.۱۴۹ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. کمترین ضریب مسیر مربوط به چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی با مقدار ۰.۱۰۰ است؛ با این حال، مثبت بودن این ضریب نشان می‌دهد که مدیریت و کاهش چالش‌ها، بهبود شفافیت، ارتقای امنیت، افزایش اعتماد و تقویت پشتیبانی آنلاین همچنان در شکل‌گیری قصد بازدید مجدد نقش دارد. در گام نهایی، برای بررسی معناداری روابط ساختاری، آماره آزمون T محاسبه شد. معیار پذیرش معناداری در مدل‌سازی معادلات ساختاری آن است که مقدار آماره T از ۱.۹۶ بیشتر باشد. نتایج آزمون T و وضعیت فرضیه‌های مربوط به روابط ساختاری در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. آماره T و وضعیت معناداری روابط ساختاری مدل

متغیر مبدأ	متغیر مقصد	ضریب مسیر Beta	آماره آزمون T	وضعیت فرضیه
فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۰	۳۵.۵۱۰	معنادار
اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۴	۳۶.۵۸۵	معنادار
عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۲	۳۵.۹۱۵	معنادار
چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۰۰	۳۲.۷۴۵	معنادار
بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز	متغیر پنهان ۱	۰.۱۲۴	۱۷.۸۳۷	معنادار
نقش امنیت و اعتماد در سیستم‌های آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۳۳	۱۸.۱۹۲	معنادار
بهره‌مندی از ابزارهای انگیزشی جهت قصد بازدید مجدد	متغیر پنهان ۱	۰.۱۵۳	۲۵.۷۰۴	معنادار
بهره‌مندی از ابزارهای فضای مجازی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۴۹	۲۵.۲۹۵	معنادار
میزان دسترسی به خدمات سازمان تأمین اجتماعی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۶۰	۲۶.۵۱۸	معنادار
رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه	متغیر پنهان ۱	۰.۱۹۹	۳۳.۸۵۱	معنادار
بهبود تجربه کاربری در استفاده از سیستم‌های آنلاین	متغیر پنهان ۱	۰.۱۹۱	۲۸.۹۴۸	معنادار
نقش فضای مجازی در ارتقای تعامل با کاربران	متغیر پنهان ۱	۰.۱۱۳	۳۵.۴۳۵	معنادار
تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی	متغیر پنهان ۱	۰.۱۹۳	۳۴.۶۳۵	معنادار



شکل ۱. مدل مناسب قصد بازدید مجدد در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد خدمات آنلاین و فضای مجازی

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار آماره T برای تمام روابط ساختاری بسیار بالاتر از مقدار بحرانی ۱.۹۶ است؛ بنابراین، همه روابط مستقیم میان مؤلفه‌های مدل و متغیر پنهان اصلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بیشترین مقدار آماره T مربوط به اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد با مقدار ۳۶.۵۸۵ است که بیانگر ثبات و قدرت معناداری این مسیر در مدل است. پس از آن، عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین با مقدار T برابر با ۳۵.۹۱۵، فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین با مقدار T برابر با ۳۵.۵۱۰ و نقش فضای مجازی در ارتقای تعامل با کاربران با مقدار T برابر با ۳۵.۴۳۵ قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهد که گرچه از نظر اندازه ضریب مسیر، برخی مؤلفه‌ها مانند رقابت با خدمات آنلاین مشابه، تجربه کاربری و بهبود تجربه کاربری اثر مستقیم قوی‌تری دارند، اما از نظر معناداری آماری، تمامی مسیرها از

قدرت تأیید بالایی برخوردارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی، حاصل اثرگذاری هم‌زمان مجموعه‌ای از عوامل شامل اعتماد، تجربه کاربری، امنیت، دسترسی، رقابت‌پذیری، ابزارهای فضای مجازی، ابزارهای انگیزشی، فرصت‌های بهبود و مدیریت چالش‌های سیستم‌های آنلاین است. بر این اساس، مدل نهایی پژوهش از نظر اندازه اثر و معناداری آماری مورد تأیید قرار گرفت و می‌تواند به عنوان چارچوبی کاربردی برای تبیین و تقویت قصد بازدید مجدد کاربران از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین و ارائه مدل قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد خدمات آنلاین و فضای مجازی انجام شد. نتایج نشان داد که مدل نهایی پژوهش از ۱۲ بعد اصلی تشکیل شده است و همه ابعاد شناسایی شده دارای اثر مثبت و معنادار بر قصد بازدید مجدد هستند. بر اساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، بیشترین ضریب مسیر مربوط به «رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه» با ضریب ۰.۱۹۹ بود و پس از آن «تجربه کاربری از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی» با ضریب ۰.۱۹۳ و «بهبود تجربه کاربری در استفاده از سیستم‌های آنلاین» با ضریب ۰.۱۹۱ قرار گرفتند. همچنین «میزان دسترسی به خدمات سازمان تأمین اجتماعی» با ضریب ۰.۱۶۰، «بهره‌مندی از ابزارهای انگیزشی جهت قصد بازدید مجدد» با ضریب ۰.۱۵۳، «بهره‌مندی از ابزارهای فضای مجازی» با ضریب ۰.۱۴۹، «نقش امنیت و اعتماد در سیستم‌های آنلاین» با ضریب ۰.۱۳۳، «بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز» با ضریب ۰.۱۲۴، «اعتماد کاربران به خدمات آنلاین و تأثیر آن بر بازدید مجدد» با ضریب ۰.۱۱۴، «عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد از خدمات آنلاین» با ضریب ۰.۱۱۲، «فرصت‌ها برای بهبود و ارتقای خدمات آنلاین» با ضریب ۰.۱۱۰ و «چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین سازمان تأمین اجتماعی» با ضریب ۰.۱۰۰ نیز اثر مثبت و معنادار بر متغیر مرکزی پژوهش داشتند. از سوی دیگر، نتایج اولویت‌بندی AHP نشان داد که «نقش فضای مجازی در ارتقای تعامل با کاربران» با وزن ۰.۲۱۸ مهم‌ترین مؤلفه مدل از دیدگاه خبرگان است و پس از آن «عوامل کلیدی در قصد بازدید مجدد»، «چالش‌ها و مشکلات سیستم‌های آنلاین» و «فرصت‌ها برای بهبود خدمات آنلاین» در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً با یک عامل مانند رضایت، دسترسی یا امنیت توضیح داد؛ بلکه این قصد در نتیجه هم‌زمان تجربه کاربری، اعتماد، امنیت، کیفیت تعامل دیجیتال، رقابت‌پذیری، زیرساخت فناوریانه، ابزارهای انگیزشی و توان سازمان در کاهش چالش‌های خدمات آنلاین شکل می‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، جایگاه برجسته فضای مجازی در ارتقای تعامل با کاربران بود. اگرچه در نتایج معادلات ساختاری، برخی ابعاد مانند رقابت‌پذیری و تجربه کاربری ضریب بالاتری داشتند، اما در اولویت‌بندی خبرگان، نقش فضای مجازی با بیشترین وزن شناسایی شد. این تفاوت نشان می‌دهد که از منظر خبرگان، فضای مجازی نه فقط یک کانال تبلیغاتی یا اطلاع‌رسانی، بلکه زیرساختی برای ایجاد ارتباط مستمر،

پاسخگویی، اعتمادسازی و حفظ رابطه با کاربران است. این یافته با نتایج مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند تعامل در محیط‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش ارزش ادراک شده، تجربه کاربر و درگیری ذهنی می‌تواند قصد استفاده یا خرید مستمر را تقویت کند (Hewei & Youngsook, 2022). همچنین نتایج پژوهش حاضر با مطالعات داخلی درباره اثرگذاری بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی بر رفتار مصرف‌کننده همخوانی دارد؛ زیرا در این مطالعات نیز نقش رسانه‌های اجتماعی، محتوای هدفمند، ارتباط آنلاین و آگاهی بخشی دیجیتال در شکل‌دهی به رفتارهای آینده کاربران تأیید شده است (Khosravi Laghb et al., 2022; Zamani et al., 2022). بر این اساس، در سازمان تأمین اجتماعی، حضور فعال و هدفمند در فضای مجازی می‌تواند به کاهش ابهام کاربران، افزایش آگاهی آنان از خدمات، ساده‌سازی مسیرهای استفاده و تقویت حس ارتباط با سازمان منجر شود.

نتایج مربوط به بیشترین ضریب مسیر، یعنی «رقابت با دیگر خدمات آنلاین مشابه»، نشان داد که کاربران خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی را در خلأ ارزیابی نمی‌کنند، بلکه کیفیت این خدمات را با تجربه‌های دیجیتال خود در سایر سامانه‌ها، پلتفرم‌ها، بانک‌ها، فروشگاه‌های اینترنتی و خدمات الکترونیکی مقایسه می‌کنند. بنابراین، هرچه خدمات آنلاین سازمان از نظر سرعت، شفافیت، دسترسی، فناوری، یکپارچگی و سهولت استفاده به استانداردهای رایج در محیط دیجیتال نزدیک‌تر باشد، احتمال بازدید مجدد افزایش می‌یابد. این یافته با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند تفاوت میان مراجعه فیزیکی و استفاده از خدمات آنلاین در دوره جدید، به ادراک کاربران از سهولت، اعتماد، کارایی و تجربه کلی مربوط است (Higuera-Castillo et al., 2023). همچنین، یافته حاضر با پژوهش‌هایی سازگار است که کیفیت خدمات الکترونیک، طراحی وب و اعتماد را از عوامل کلیدی رضایت و وفاداری مشتری دانسته‌اند (Venkatakrishnan et al., 2023). در واقع، کاربر امروزی معیارهای خود را از تجربه کلی اقتصاد دیجیتال دریافت می‌کند و سازمان‌های عمومی نیز ناگزیرند خدمات خود را بر اساس این معیارهای نوین بازطراحی کنند. یافته دیگر پژوهش، اثرگذاری قوی تجربه کاربری و بهبود تجربه کاربری بر قصد بازدید مجدد بود. این نتیجه نشان می‌دهد که تجربه کاربر از خدمات آنلاین سازمان تأمین اجتماعی، شامل سرعت، سهولت، رضایت از عملکرد سیستم، پاسخگویی به مشکلات، کاهش خطاهای فنی و دسترسی روان به خدمات، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های مراجعه مجدد است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که خدمات آنلاین زمانی به رفتار تکرار شونده تبدیل می‌شوند که کاربر در تجربه قبلی خود احساس کند سامانه قابل فهم، قابل اعتماد، سریع و مفید بوده است. پژوهش‌های مرتبط با رفتارهای پس از پذیرش خدمات الکترونیک نیز نشان داده‌اند که تداوم استفاده از خدمات دیجیتال به ارزیابی کاربر از تجربه پیشین، رضایت و کیفیت ادراک شده خدمت وابسته است (Sharma et al., 2022). همچنین مطالعات مربوط به اقتصاد ۵.۰ تأکید کرده‌اند که تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در دوره جدید، سازمان‌ها را به سمت شخصی‌سازی، سرعت، انعطاف‌پذیری و سهولت بیشتر در خدمات سوق داده است.

(Sugiardi et al., 2025). بنابراین، در سازمان تأمین اجتماعی، تجربه کاربری نباید صرفاً به زیبایی ظاهری سامانه محدود شود، بلکه باید کل مسیر خدمت، از ورود کاربر تا دریافت نتیجه نهایی، پیگیری، پشتیبانی و بازخورد را در بر گیرد.

معناداری اثر میزان دسترسی به خدمات نیز از یافته‌های مهم پژوهش است. دسترسی، پیش شرط اولیه استفاده و بازدید مجدد از خدمات آنلاین است؛ زیرا حتی اگر سامانه از نظر امنیت، کیفیت و محتوا مناسب باشد، محدودیت در دسترسی، کندی، پیچیدگی، قطعی‌های مکرر یا نیاز به مراجعه حضوری می‌تواند تمایل کاربر به استفاده مجدد را کاهش دهد. این یافته با پژوهش‌هایی همخوانی دارد که نقش رفتار کاربر و ادراک او از کارآمدی خدمات را در شکل‌گیری قصد مراجعه یا بازدید مجدد تأیید کرده‌اند (Purwanto, 2022). در سازمانی مانند تأمین اجتماعی که کاربران آن از گروه‌های متنوعی مانند بیمه‌شدگان، کارفرمایان، بازنشستگان و مستمری‌بگیران تشکیل شده‌اند، دسترسی باید به صورت فراگیر و متناسب با توان دیجیتال گروه‌های مختلف طراحی شود. بنابراین، ساده‌سازی فرایندها، کاهش مراحل زائد، سازگاری سامانه با تلفن همراه، ایجاد راهنماهای کاربردی و فراهم کردن پشتیبانی برخط می‌تواند نقش مهمی در تقویت قصد بازدید مجدد داشته باشد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که ابزارهای انگیزشی و ابزارهای فضای مجازی بر قصد بازدید مجدد اثر مثبت و معنادار دارند. این یافته بیانگر آن است که کاربران برای استفاده مجدد از خدمات آنلاین، علاوه بر کیفیت فنی سامانه، به مشوق‌ها، اطلاع‌رسانی مؤثر، ارتباط مستمر و احساس ارزشمندی نیاز دارند. در محیط‌های دیجیتال، تعامل کاربر تنها نتیجه نیاز اداری نیست، بلکه تحت تأثیر تجربه ارتباطی، پیام‌های سازمان، بازخورد، محتوای آموزشی و مزایای ادراک شده نیز قرار می‌گیرد. یافته حاضر با مطالعاتی همسو است که نقش راهبردهای تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال را در بهبود عملکرد و تقویت ارتباط با کاربران نشان داده‌اند (Sutisna et al., 2025). همچنین پژوهش‌های مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیک نشان داده‌اند که اطلاعات، توصیه‌ها و محتوای منتشر شده در بسترهای آنلاین می‌تواند بر نگرش و نیت رفتاری کاربران تأثیر بگذارد (Kumar et al., 2023). در سازمان تأمین اجتماعی، ابزارهای انگیزشی می‌توانند در قالب کاهش زمان دریافت خدمات، ارائه پیام‌های راهنما، امتیازهای خدماتی، اطلاع‌رسانی شخصی‌سازی شده و یادآوری‌های هوشمند عمل کنند و ابزارهای فضای مجازی نیز می‌توانند حلقه ارتباطی میان سازمان و کاربران را تقویت نمایند.

معناداری نقش امنیت و اعتماد و همچنین اعتماد کاربران به خدمات آنلاین نشان می‌دهد که قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی بدون اطمینان کاربر از امنیت داده‌ها، صحت فرایندها و پاسخگویی سازمانی شکل نمی‌گیرد. خدمات این سازمان با اطلاعات حساس بیمه‌ای، شغلی، درمانی و مالی کاربران مرتبط است؛ از این رو، هرگونه ابهام درباره محرمانگی، خطای سیستمی یا ناتوانی در پیگیری مشکلات می‌تواند اعتماد کاربران را تضعیف کند. این یافته با مطالعاتی همخوانی دارد که نشان داده‌اند کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد آنلاین می‌تواند قصد رفتاری کاربران را تحت تأثیر قرار دهد (Ruanguttamanun & Peemanee, 2022). همچنین، از منظر حقوقی و مسئولیت پلتفرم‌ها،

حفاظت از حقوق کاربران، شفافیت و پاسخگویی در محیط دیجیتال از الزامات مهم اعتمادسازی محسوب می‌شود (Mirlouhi, 2025). بنابراین، در مدل قصد بازدید مجدد سازمان تأمین اجتماعی، امنیت و اعتماد نه فقط یک بعد فنی، بلکه یک بعد نهادی، حقوقی و روان‌شناختی است که بر تصمیم کاربران برای بازگشت به خدمات آنلاین اثر می‌گذارد.

اثر مثبت بهره‌مندی از تجهیزات به‌روز، فرصت‌ها برای بهبود خدمات آنلاین و عوامل کلیدی قصد بازدید مجدد نیز نشان می‌دهد که کاربران و خبرگان به پویایی خدمات دیجیتال توجه دارند. خدمات آنلاین اگر به‌روز نشوند، با نیازهای جدید کاربران، تغییرات فناوری و سطح انتظارات جامعه دیجیتال فاصله پیدا می‌کنند. این یافته با مطالعاتی هماهنگ است که اهمیت اقتصاد دیجیتال را در توسعه خدمات، کارآفرینی، بهره‌وری و تحول سازمانی برجسته کرده‌اند (Eshkulova, 2023). همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند از طریق تحلیل رفتار کاربران، شخصی‌سازی خدمات، پاسخگویی هوشمند و شناسایی نقاط ضعف سامانه، تجربه کاربر را ارتقا دهد (Harchekar & Thakkar, 2025). از سوی دیگر، نوآوری در مدل ارائه خدمات می‌تواند تجربه کلی و رضایت کاربران را بهبود بخشد؛ همان‌گونه که در پژوهش‌های مربوط به به‌کارگیری فناوری‌های نوین در مدل‌های خدماتی نیز نشان داده شده است (Trunfio et al., 2022). بنابراین، سازمان تأمین اجتماعی برای حفظ قصد بازدید مجدد باید خدمات آنلاین خود را نه یک پروژه ثابت، بلکه یک فرایند پویا و مستمر برای بهبود، نوآوری و سازگاری با نیازهای کاربران تلقی کند.

در نهایت، هر چند «چالش‌ها و مشکلات موجود در سیستم‌های آنلاین» کمترین ضریب مسیر را داشت، اما اثر آن مثبت و معنادار بود. این یافته نشان می‌دهد که چالش‌ها نباید به‌عنوان عوامل فرعی یا کم‌اهمیت تلقی شوند؛ زیرا وجود مشکلات فنی، عدم هماهنگی بین سیستم‌ها، ضعف پشتیبانی، ابهام در فرآیندها و نگرانی درباره امنیت داده‌ها می‌تواند به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر تجربه کاربر و اعتماد او اثر بگذارد. پایین‌تر بودن ضریب مسیر این متغیر نسبت به سایر ابعاد ممکن است به این معنا باشد که کاربران بیش از تمرکز مستقیم بر مشکلات، به کیفیت نهایی تجربه، رقابت‌پذیری، دسترسی و اعتماد توجه می‌کنند؛ اما کاهش چالش‌ها همچنان شرط لازم برای تقویت این ابعاد است. بر این اساس، مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی باید از دیدگاه سیستمی تحلیل شود؛ زیرا بهبود یک بعد بدون توجه به سایر ابعاد نمی‌تواند به نتیجه پایدار منجر شود. این مدل با ادغام ابعاد فنی، رفتاری، ارتباطی، انگیزشی، حقوقی و راهبردی، چارچوبی بومی برای مدیریت خدمات آنلاین در یک سازمان عمومی گسترده فراهم می‌کند.

این پژوهش با وجود ارائه مدلی جامع برای قصد بازدید مجدد در سازمان تأمین اجتماعی، با چند محدودیت همراه بود. نخست آنکه جامعه آماری بخش کمی به مدیران و کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان مازندران محدود شد و بنابراین تعمیم نتایج به سایر استان‌ها و سطوح سازمانی باید با احتیاط انجام شود. دوم آنکه داده‌ها بر اساس پرسشنامه و ادراک پاسخ‌دهندگان گردآوری شد و ممکن است بخشی از پاسخ‌ها تحت تأثیر

برداشت‌های ذهنی، تجربه‌های سازمانی یا ملاحظات پاسخ‌دهی قرار گرفته باشد. سوم آنکه در این مطالعه، تمرکز اصلی بر دیدگاه خبرگان و کارکنان بود و دیدگاه مستقیم کاربران نهایی خدمات، مانند بیمه‌شدگان، بازنشستگان، کارفرمایان و مستمری‌بگیران، به‌طور گسترده وارد مدل نشده است. همچنین، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی تغییرات قصد بازدید مجدد در طول زمان را محدود می‌کند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی، مدل ارائه‌شده در سایر استان‌ها و در سطح ملی آزمون شود تا امکان مقایسه میان مناطق مختلف و بررسی ثبات ساختار مدل فراهم گردد. همچنین، انجام پژوهش‌هایی با تمرکز بر کاربران نهایی خدمات سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند تصویر دقیق‌تری از تجربه واقعی کاربران، موانع استفاده و عوامل مؤثر بر بازدید مجدد ارائه دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهای میانجی مانند رضایت، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و کیفیت تجربه کاربری را در رابطه میان کیفیت خدمات آنلاین و قصد بازدید مجدد بررسی کنند. افزون بر این، استفاده از روش‌های طولی، تحلیل رفتار واقعی کاربران در سامانه‌ها و مقایسه مدل در سازمان‌های عمومی، خصوصی و نیمه‌دولتی می‌تواند به تکمیل و توسعه یافته‌های این پژوهش کمک کند.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان تأمین اجتماعی ارتقای خدمات آنلاین را به‌عنوان یک راهبرد مستمر و نه یک اقدام مقطعی دنبال کند. طراحی سامانه‌ها باید بر پایه سادگی، سرعت، شفافیت، دسترسی آسان و سازگاری با نیازهای گروه‌های مختلف کاربران انجام شود. همچنین، لازم است حضور سازمان در فضای مجازی هدفمندتر شود و از این فضا برای آموزش، اطلاع‌رسانی، پاسخگویی، اعتمادسازی و دریافت بازخورد استفاده گردد. تقویت امنیت داده‌ها، ایجاد سازوکارهای روشن برای پیگیری خطاها، توسعه اپلیکیشن‌های کاربرپسند، استفاده از فناوری‌های نوین، کاهش ناهماهنگی میان سامانه‌ها و طراحی ابزارهای انگیزشی می‌تواند زمینه افزایش مراجعه مجدد کاربران را فراهم سازد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان شاخص قصد بازدید مجدد را به‌عنوان یکی از معیارهای کلیدی ارزیابی کیفیت خدمات آنلاین در نظر بگیرند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

Digital transformation has fundamentally reshaped how organizations design, deliver, and evaluate services. In contemporary service environments, users increasingly expect organizations to provide fast, transparent, secure, and accessible online services that reduce the need for physical visits and improve the overall quality of interaction. This transformation is especially important for large public service organizations, where service continuity, trust, responsiveness, and accessibility directly affect user satisfaction and repeated use. The development of the digital economy has created new opportunities for service innovation, entrepreneurship, organizational efficiency, and value creation, making digital service delivery a strategic requirement rather than a supplementary function (Eshkulova, 2023). In this context, revisit intention has become a critical behavioral outcome because it reflects whether users are willing to return to an online service platform and continue interacting with the organization in the future.

Revisit intention in online environments is influenced by multiple factors, including perceived service quality, satisfaction, trust, usability, access, security, digital interaction, and perceived value. Studies on post-adoption behavior have shown that users' continued engagement with e-services depends not only on initial acceptance but also on their subsequent evaluation of service performance and experience (Sharma et al., 2022). In the post-COVID digital environment, consumers increasingly compare online and physical service channels based on convenience, efficiency, risk perception, and trust, suggesting that online service systems must be designed according to users' evolving expectations (Higuera-Castillo et al., 2023). Likewise, web design and trust have been identified as important moderators in the relationship between e-service quality, satisfaction, and loyalty, indicating that technical quality alone is not sufficient unless users perceive the platform as reliable, clear, and trustworthy (Venkatakrishnan et al., 2023).

Virtual space and digital communication tools have also become central to user engagement. In social e-commerce, user interaction, perceived value, and immersive experience have been shown to affect continuous purchase intention, demonstrating the behavioral power of digital engagement (Hewei & Youngsook, 2022). Digital marketing and content marketing further shape users' behavioral intentions by increasing awareness, improving information quality, and strengthening perceived value (Khosravi Laghb et al., 2022; Zamani et al., 2022). Online word-of-mouth can also influence users' purchase intention through information adoption and cognitive processing mechanisms, highlighting the importance of digital information exchange in forming future behavioral decisions (Kumar et al., 2023). Although these studies have mainly been conducted in

commercial contexts, their implications are relevant for public organizations because citizens and service users increasingly evaluate public online services through similar digital experience standards.

Trust and security are particularly important in public insurance and welfare organizations because users interact with sensitive personal, financial, employment, and insurance-related information. Research on e-service quality, online trust, and purchase intention confirms that trust is a key mechanism through which service quality influences behavioral intention (Ruanguttamanun & Peemanee, 2022). In addition, the legal responsibility of e-commerce platforms toward users underscores the importance of transparency, accountability, and protection of consumer rights in digital environments (Mirlouhi, 2025). New technologies such as artificial intelligence also provide opportunities to analyze user behavior, personalize services, predict needs, and improve digital engagement (Harchekar & Thakkar, 2025). Moreover, changes in consumer behavior in the Economy 5.0 era emphasize the growing importance of speed, flexibility, personalization, and digital accessibility (Sugiardi et al., 2025). Previous studies have also confirmed the role of customer behavior in e-commerce and modern market visit intention (Purwanto, 2022), the effect of digital marketing strategies on organizational and startup performance (Sutisna et al., 2025), and the impact of technology-based service innovation on visitor experience and satisfaction (Trunfio et al., 2022). However, most existing studies have focused on commercial e-commerce, tourism, hospitality, retail, and startup contexts, while public insurance organizations such as the Social Security Organization have received less empirical attention. Therefore, this study aimed to develop and present a localized model of revisit intention in the Social Security Organization with an online services and virtual space approach.

Methods and Materials

This study was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method, using a mixed qualitative–quantitative design. The qualitative phase was conducted to identify the dimensions, components, and indicators of revisit intention in the Social Security Organization from the perspective of online services and virtual space. The qualitative participants consisted of 12 executive and academic experts, including managers and specialists familiar with social security services, online service delivery, digital interaction, and management. Participants were selected purposively, and semi-structured interviews continued until theoretical saturation was achieved.

After conducting and transcribing the interviews, qualitative content analysis was performed using MAXQDA software. Meaning units were extracted from the interviews, converted into initial codes, and then merged and categorized based on conceptual similarity. The extracted codes were organized into final codes, components, and broader dimensions. In the next step, the Delphi technique was used to refine and validate the extracted indicators. An initial set of items was reviewed by experts, and items with inadequate mean scores or conceptual overlap were removed. The final questionnaire was then developed based on the confirmed dimensions and indicators.

In the quantitative phase, the statistical population included senior managers, middle managers, and employees of the Social Security Organization in Mazandaran Province. Based on Cochran's formula, 246 participants were selected through simple random sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire developed from the qualitative findings. The questionnaire covered dimensions such as user experience, virtual-space interaction, key factors of revisit intention, online system challenges, improvement opportunities, user trust, competition with similar online services, service accessibility, motivational tools, security and trust, updated equipment, and online service experience. The quantitative data were analyzed using structural equation modeling with the partial least squares approach in SmartPLS. The AHP technique was also used to prioritize the identified components.

Findings

The qualitative findings showed that after analyzing the interviews with 12 experts, 172 initial codes were extracted. Following conceptual refinement, merging, and categorization, these codes were reduced to 50 final codes, 10 main components, and 5 broad indicators. The most frequent codes included online services, technical problems, virtual space, data security, ease of access, artificial intelligence, user-friendly design, user satisfaction, rapid responsiveness, organizational trust, online support, and mobile application development. In the Delphi phase, 105 initial items were reviewed by experts. Based on the predefined acceptance criterion, 15 items were removed due to low mean scores or conceptual overlap, and 90 items were confirmed for the final quantitative questionnaire.

The AHP results indicated that the final model included 12 main dimensions. The most important component was the role of virtual space in enhancing interaction with users, with a final weight of 0.218. The next most important components were key factors in revisit intention with a weight of 0.162, challenges and problems of online systems with a weight of 0.127, opportunities for improving online services with a weight of 0.112, user trust in online services with a weight of 0.083, improvement of user experience with a weight of 0.076, access to services with a weight of 0.065, use of virtual-space tools with a weight of 0.049, motivational tools for revisit intention with a weight of 0.038, security and trust in online systems with a weight of 0.030, use of updated equipment with a weight of 0.023, and user experience of online services with a weight of 0.017.

The structural equation modeling results showed that all direct relationships between the model components and the central latent variable were positive and significant. The strongest path coefficient belonged to competition with similar online services ($\beta = 0.199$, $t = 33.851$), followed by user experience of online services ($\beta = 0.193$, $t = 34.635$), improvement of user experience in online systems ($\beta = 0.191$, $t = 28.948$), access to Social Security Organization services ($\beta = 0.160$, $t = 26.518$), motivational tools for revisit intention ($\beta = 0.153$, $t = 25.704$), use of virtual-space tools ($\beta = 0.149$, $t = 25.295$), security and trust in online systems ($\beta = 0.133$, $t = 18.192$), use of updated equipment ($\beta = 0.124$, $t = 17.837$), user trust in online services and its effect on revisit intention ($\beta = 0.114$, $t = 36.585$), key factors in revisit intention ($\beta = 0.112$, $t = 35.915$), opportunities for online service improvement ($\beta = 0.110$, $t = 35.510$), and challenges and problems of online systems ($\beta =$

0.100, $t = 32.745$). All factor loadings were above 0.70, indicating adequate explanatory power of the observed indicators for their corresponding latent constructs.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that revisit intention in the Social Security Organization is a multidimensional construct shaped by the interaction of technical, behavioral, organizational, communicational, motivational, and trust-related factors. The strong effect of competition with similar online services suggests that users evaluate public online services by comparing them with the broader digital service environment. Therefore, public organizations are expected to provide services that are not only functional but also fast, transparent, user-friendly, and technologically up to date.

The importance of user experience and improvement of user experience shows that repeated use of online services depends heavily on the quality of users' previous interactions with the system. If users experience simple navigation, rapid response, reliable service delivery, clear processes, and effective support, they are more likely to return to the platform. Accessibility also emerged as an important factor, suggesting that online services must be available, easy to use, and compatible with the digital capabilities of diverse user groups.

The high priority assigned to virtual space by experts demonstrates that digital interaction is a strategic element in strengthening revisit intention. Virtual-space tools can support awareness, education, responsiveness, trust-building, and continuous communication between the organization and users. At the same time, the significant role of security and trust confirms that users' willingness to revisit online services depends on confidence in data protection, institutional accountability, and transparent service processes.

Overall, the model developed in this study provides a localized framework for understanding and improving revisit intention in the Social Security Organization. The results suggest that increasing revisit intention requires more than technical modernization; it requires an integrated approach involving service quality, user-centered design, digital communication, trust-building, accessibility, technological innovation, and continuous improvement. The proposed model can guide managers in prioritizing investments, redesigning online service processes, strengthening digital interaction, and improving users' willingness to repeatedly use the organization's electronic services.

References

- Eshkulova, D. (2023). The Importance of the Digital Economy for Entrepreneurship Development. *International Bulletin of Applied Science and Technology*, 3(1), 33-36.
- Harchekar, J. S., & Thakkar, H. (2025). AI-Driven Insights in E-Commerce: Rethinking Consumer Behavior and User Engagement. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(07), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem51419>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-Commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to Use E-Commerce vs Physical Shopping: Difference Between Consumers in the Post-COVID Era. *Journal of Business Research*, 157, 113622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Khosravi Laghb, Z., Siavoshi, R., & Basir, L. (2022). Investigating the Effect of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior: A Study of Digikala Online Store Customers. *Modern Marketing Research*, 12(2), 21-42.

- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM Influences Consumers' Purchase Intention Towards Private Label Brands on E-Commerce Platforms: Investigation Through IAM and ELM Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Mirlouhi. (2025). Civil Liability of E-Commerce Platforms toward Consumers: A Comparative Study in Iranian Law and the Law of the United Arab Emirates. *Private Law Teachings of Islamic Countries*, 2(1), 17-38.
- Purwanto, A. (2022). What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(6), 46-57. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i6.226>
- Ruanguttamanun, C., & Peemane, J. (2022). Causal Relationship Between E-Service Quality, Online Trust and Purchase Intentions on Lazada Group, an Asia's Leading E-Commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 13-26.
- Sharma, M., Antony, R., Sehrawat, R., Cruz, A. C., & Daim, T. U. (2022). Exploring Post-Adoption Behaviors of E-Service Users: Evidence from the Hospitality Sector/Online Travel Services. *Technology in Society*, 68, 101781. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101781>
- Sugiardi, S., Apriyanto, A., & Tupamahu, K. H. (2025). E-Commerce and Changes in Consumer Behaviour in the Economy 5.0 Era. *Morfai Journal*, 5(2), 587-591. <https://doi.org/10.54443/morfai.v5i2.2699>
- Sutisna, F., Lutfiani, N., Anderson, E., Danang, D., & Syaidina, M. O. (2025). E-Commerce and Digital Marketing Strategies: Their Impact on Startuppreneur Performance Using PLS-SEM. *Iaic Transactions on Sustainable Digital Innovation (Itsdi)*, 6(2), 215-223. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v6i2.695>
- Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S., & Magnelli, A. (2022). Innovating the Cultural Heritage Museum Service Model Through Virtual Reality and Augmented Reality: The Effects on the Overall Visitor Experience and Satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 1-19.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web Design and Trust as Moderators in the Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The TQM Journal, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a Content Marketing Model to Increase Purchase Intention in Digital Marketing. *Business Management*, 14(2), 354-376.