



A model for the application of techno-cultural marketing in the social security organization

ARTICLE INFO

Article History

Keywords

Digital Transformation
Organizational Culture
Social Security
Organization
Service Accessibility
Technocultural Marketing

JEL: M14, M15, M31

Corresponding Author Email:

Naser_seifollahi@yahoo.com

ABSTRACT

The Social Security Organization, as one of the most extensive institutions providing public services, needs to reconsider the methods of interaction with its diverse audiences. In this regard, the concept of technocultural marketing, as a new approach, proposes a combination of smart technologies with indigenous and cultural components of Iranian society. The purpose of this research is to deeply investigate the application of technocultural marketing in the social security organization. This research is a mixed qualitative and quantitative research, which is applied in terms of purpose and non-experimental in terms of data collection. The data collection tools in the qualitative part were library research, articles and semi-structured interviews with 20 university professors, managers of the Social Security Organization and experts specializing in digital marketing, technology and social sciences in the provinces of Ardabil, West/East Azerbaijan and Tehran in the period from April to July 1404, who were selected using the snowball sampling method. The data analysis method in the qualitative part was using the grounded theory (Strauss and Corbin, 2014) which was developed with the Atlas T software and using the coding method. In the quantitative part, purposeful sampling with 35 experts and specialists and data collection through a questionnaire. In the quantitative part of the research, and after obtaining the research findings in the qualitative part, the Kendall correlation test (Kendall coefficient in the third round (0.801) was used to evaluate the level of agreement and consistency and to examine the consensus of the interviewees and experts, as well as to validate the model. In the present study, after analyzing the data obtained in the research process, 27 main categories, 70 subcategories, and 132 primary codes were identified in the form of causal factors, strategic factors, intervening factors, contextual factors, and finally the consequences of the application of technocultural marketing by the Social Security Organization. It is expected that the use of this model will bring benefits such as reducing the erosion of digital cultural capital, building organizational trust in the digital environment, enhancing digital transformation and organizational culture, enhancing the organization's brand image, improving user experience and accessibility, and increasing stakeholder participation.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

مقاله آماده انتشار

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In Iran, studies such as Abedi and Naderi's (2013) study on digital transformation in social security have shown that "cultural-digital inequality" and "user distrust" are among the most important obstacles to transformation. However, most of these studies do not have a marketing perspective and have not entered into an in-depth analysis of the technological culture of users. On the other hand, theoretical studies on technoculture (Rezaei & Karami, 2013) highlight the dimensions of "cultural norms", "digital capital" and "institutional trust", but these studies have not addressed the conceptual application of technoculture in an organization with the large scale and complexity of social security. Despite the extensive literature on digital transformation and social marketing, a native, integrated and operational framework for the conceptual application of technoculture marketing in large Iranian charity and insurance organizations, especially social security, has not yet been presented. Many previous studies have focused on technical or purely service-oriented dimensions and have neglected to explain in depth the interaction of cultural components with technological mechanisms and their consequences on user experience.

Methodology

This research is a mixed qualitative and quantitative approach, which is applied in terms of purpose and descriptive survey studies in terms of data collection. In this research, in order to interpret the meaning of the design of the model for the application of techno-cultural marketing in the Social Security Organization, the personal views of university professors, the personal experiences of Social Security Organization managers, experts and specialists in digital marketing, technology and social sciences in the provinces of Ardabil, West/East Azerbaijan and Tehran who have at least 10 years of work experience and have had successes in the field of marketing and organizational management, have been examined. Data collection was carried out through in-depth and semi-structured interviews with 20 people from the aforementioned statistical population using the snowball method. It should be noted that the interview with the fifteenth person led to theoretical saturation and after that almost all the information and data were repeated, but for greater certainty and the possibility of obtaining new data, the interview was continued until the twentieth person. The interviews were semi-structured and began with questions about the effective use of techno-cultural marketing in the social security organization, and subsequent questions were designed based on the interviewees' responses during the interview session. In this study, the interviews continued until theoretical saturation. This study sought to provide a clear picture of the key factors and strategies of techno-cultural marketing in the social security organization and its consequences in the form of a model, using the research strategy of grounded theory.

Results

The present study aims to analyze in depth and integrate the research results within the framework of the theory of technocultural marketing in the Social Security Organization. The findings from the interviews, open, axial and selective coding, led to a coherent paradigm model that provides an explanation of the formation, realization and consequences of the application of technocultural marketing in this organization. We are now at a stage where these findings need to be re-read not only as data reports, but also analytically, comparatively and explanatorily in light of theoretical concepts, previous studies and the empirical context of the organization.

The importance of this section is that the Social Security Organization, as the largest social insurance institution in the country, has faced numerous pressures in recent years due to digital transformation, new expectations of citizens, cultural complexities of technology and the need to improve the quality of services. From this perspective, the results of this study are not only aimed at redefining the current situation, but also at discovering cultural-technological mechanisms that can create value, strengthen social trust, and increase the participation of insureds. Therefore, this section attempts to present a more complete

picture of how technocultural marketing works in this organization by analyzing the relationships between causal, contextual, intervening factors, strategies, and consequences. Also, in this section, while interpreting the findings, their position is clarified in comparison with domestic and foreign literature, the relevance and differences are discussed, and the role of cultural, institutional, and technological factors in shaping the experience of stakeholders is explained in detail. Finally, research limitations and practical and research suggestions will be presented..

Conclusions

The results of the axial coding showed that the “application of technocultural marketing in the social security organization” is influenced by a set of causal factors that include digital transformation, the pressure of citizens’ demand for smart services, the necessity of transparency, and the need to rebuild digital cultural capital. These factors represent a set of real needs and changing expectations of stakeholders and explain why the organization pays attention to technocultural marketing. The contextual conditions also showed that the success or failure of this model depends on the organizational environment, bureaucratic structures, technological capacities, and organizational culture. The existence of some obstacles such as employee resistance, lack of necessary training, and non-agile structures were also highlighted in this section. Intervening conditions such as the digital cultural capital of the insured, digital trust, quality of systems, transparency of information, and organizational resources indicated that the use of technocultural strategies does not occur in a vacuum, but rather in a conditional context dependent on the quality of cultural and technological interactions. In particular, the role of “digital trust” was highlighted as a key variable in enhancing participation, system acceptance, and positive perceptions of services.

Keywords: Digital Transformation, Organizational Culture , Social Security Organization ,Service Accessibility ,Technocultural Marketing



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/SMSJ.2023.166852

مدلی برای کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

چکیده

تحولات شتابان فناوری‌های دیجیتال و تغییرات فرهنگی در رفتارهای اجتماعی، ضرورت بازآفرینی راهبردهای ارتباطی نهادهای خدماتی را بیش‌ازپیش نمایان ساخته است. سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان یکی از گسترده‌ترین نهادهای ارائه‌دهنده خدمات عمومی، نیازمند بازنگری در شیوه‌های تعامل با مخاطبان متنوع خود است. در این راستا، مفهوم بازاریابی تکنو فرهنگ به‌منزله‌ی رویکردی نوین، تلفیقی از فناوری‌های هوشمند با مؤلفه‌های بومی و فرهنگی جامعه ایرانی را پیشنهاد می‌کند. هدف از این پژوهش بررسی عمیق کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بررسی کتابخانه‌ای، مقالات و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران سازمان تأمین اجتماعی و کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال، فناوری و علوم اجتماعی در استان‌های اردبیل، آذربایجان غربی/ شرقی و تهران در بازه زمانی فروردین لغایت تیرماه ۱۴۰۴ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، با استفاده از نظریه داده بنیاد (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴) که با نرم‌افزار اطلس تی و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد. در بخش کمی نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند با ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان و گردآوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه است. در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و همچنین اعتبار یابی مدل از آزمون همبستگی کندال (ضریب کندال در دور سوم ۰/۸۰۱) استفاده شد. در پژوهش حاضر پس از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در فرایند پژوهش در نهایت ۲۷ مقوله اصلی، ۷۰ مقوله فرعی و ۱۳۲ کد اولیه در قالب عوامل علی، عوامل راهبردی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و در نهایت پیامدهای کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ سازمان تأمین اجتماعی شناسایی شدند. انتظار می‌رود به‌کارگیری این مدل، مزایایی نظیر کاهش تقویت سرمایه فرهنگی دیجیتال، اعتمادسازی سازمانی در محیط دیجیتال، هم‌افزایی تحول دیجیتال و فرهنگ سازمانی، ارتقای تصویر برند سازمان، بهبود تجربه کاربری و دسترسی و افزایش مشارکت ذی‌نفعان را در پی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی تکنو فرهنگ،

تحول دیجیتال،

دسترس پذیری خدمات،

سازمان تأمین اجتماعی،

فرهنگ سازمانی.

JEL: M14, M15, M31

ایمیل نویسنده مسئول

Naser_seifollahi@yahoo.com

در دهه‌های اخیر، فرایند جهانی دیجیتالی شدن خدمات اجتماعی و گسترش فرهنگ فناوری محور، تحولات بنیادینی در نحوه تعامل سازمان‌های دولتی و خدماتی با مخاطبان ایجاد کرده است (کاستلس^۱، ۲۰۱۰). سازمان تأمین اجتماعی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و حیاتی‌ترین نهادهای بیمه‌گر در جمهوری اسلامی ایران، با جمعیتی بالغ بر ده‌ها میلیون ذی‌نفع مواجه است که نیاز به ارتباطات شفاف، کارآمد و متناسب با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه دارند. این جمعیت شامل گروه‌های سنی، اقتصادی و فرهنگی بسیار متنوعی است که هرکدام توقعات متفاوتی از تعامل با یک نهاد حاکمیتی دارند (پیمان، ۱۴۰۱). در این بستر پیچیده، مفهوم نوظهور بازاریابی تکنو فرهنگ اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. بازاریابی تکنو فرهنگ چارچوبی است که در آن، ابزارهای فناورانه برای تسهیل ارتباطات و ارائه خدمات، با در نظر گرفتن عمیق‌ترین لایه‌های فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی مخاطبان به کار گرفته می‌شوند. این رویکرد فناوری را نه صرفاً به عنوان یک ابزار کارآمدی، بلکه به عنوان یک واسطه فرهنگی برای تعامل و معناسازی در روابط اجتماعی در نظر می‌گیرد (شانکار و یاداو^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی تکنو فرهنگ رویکردی استراتژیک است که بر تلفیق مؤثر فناوری‌های نوین (مانند هوش مصنوعی، کلان داده و ابزارهای دیجیتال) با ارزش‌ها، باورها و عادات فرهنگی مخاطبان بنا شده است. هدف اصلی این رویکرد صرفاً ارائه خدمات از طریق کانال‌های دیجیتال نیست، بلکه ایجاد یک تجربه کاربری عمیقاً معنادار، قابل اعتماد و همسو با ادراکات فرهنگی کاربران است (اپل و همکاران^۳، ۲۰۲۰). سازمان تأمین اجتماعی در مسیر تحول دیجیتال خود با چالش‌های متعددی روبه‌رو است: ۱- پیچیدگی فرایندها: ماهیت بیمه‌ای و درمانی خدمات، فرایندهای اداری متعددی را شامل می‌شود که اغلب برای بیمه‌شدگان غیر شفاف و زمان‌بر هستند. ۲- کمبود تعامل دوسویه: ارتباطات فعلی عمدتاً یک‌طرفه و مبتنی بر ابلاغ بخشنامه‌ها بوده و فرصت‌های اندکی برای دریافت بازخورد فعال و تعامل معنادار با بیمه‌شدگان فراهم است. ۳- ضعف در شخصی‌سازی خدمات: خدمات ارائه‌شده غالباً کلی و فاقد سطح موردنیاز از شخصی‌سازی متناسب با سوابق بیمه‌ای، وضعیت شغلی و جغرافیایی فرد است. ۴- شکاف دیجیتالی و فرهنگی: برخی از گروه‌های سنی و مناطق جغرافیایی در استفاده از پلتفرم‌های کاملاً دیجیتالی دچار چالش هستند که این امر نیازمند طراحی کانال‌هایی است که پل ارتباطی میان فناوری و فرهنگ استفاده‌آنها باشد (انجمن بین‌المللی تأمین اجتماعی^۴، ۲۰۲۳).

با توجه به سهم بالای تأمین اجتماعی در رفاه ملی، ارتقاء کیفیت، سرعت و رضایت از خدمات سازمان نه تنها یک الزام مدیریتی بلکه یک اولویت ملی است. روند روبه‌رشد دیجیتالی شدن خدمات موجب شده است که ایجاد تعادل میان سرعت فناوری و اعتماد فرهنگی جامعه، به دغدغه کلیدی مدیران و سیاست‌گذاران تبدیل شود (انجمن بین‌المللی تأمین اجتماعی، ۲۰۲۳). پژوهش حاضر از این منظر، پاسخی به نیاز راهبردی بازنگری در نحوه تلفیق فناوری و فرهنگ در عرصه خدمات عمومی ایران است.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که بسیاری از مطالعات داخلی و خارجی، به ابعاد خاصی از فناوری یا فرهنگ پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی این دو حوزه را در قالب یک مدل بازاریابی خدمات عمومی ترکیب کرده است. به‌طور

1 . Castells
2 . Shankar & Yadav
3 . Appel et al
4 . ISSA

مثال، پژوهش محمدی و حسینی (۱۴۰۱) در زمینه پذیرش فناوری در سازمان‌های دولتی نشان داد که «ادراک فرهنگی»، «مهارت دیجیتال» و «نگرش کاربران» بیشترین نقش را در استفاده از خدمات الکترونیکی دارند؛ اما این تحقیق فاقد چارچوب بازاریابی فرهنگی برای مخاطبان سازمان‌های بیمه‌ای بود. در سطح بین‌المللی، مطالعه الهوگیل^۱ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که اعتماد دیجیتال یکی از ارکان اساسی استفاده از خدمات دولتی است و بر شفافیت، امنیت داده و ارتباط انسانی تأکید دارد. همچنین پژوهش کیم و لی^۲ (۲۰۲۲) درباره خدمات بیمه اجتماعی کره جنوبی بیان می‌کند که هویت فرهنگی و تجربه دیجیتال نقش مستقیم در ادراک کاربران دارد. این یافته‌ها با وجود ارزشمند بودن، بیشتر بر تجربه کاربری یا ابعاد فنی تمرکز دارند.

در ایران نیز مطالعاتی مانند پژوهش عابدی و نادری (۱۴۰۲) درباره تحول دیجیتال در تأمین اجتماعی نشان داده‌اند که «نابرابری فرهنگی - دیجیتال» و «عدم اعتماد کاربران» از مهم‌ترین موانع تحول هستند. با این حال، اغلب این پژوهش‌ها نگاه بازاریابی‌ای نداشته و وارد تحلیل عمیق فرهنگ تکنولوژیک کاربران نشده‌اند. از سوی دیگر، مطالعات نظری درباره تکنو فرهنگ (رضایی و کرمی، ۱۴۰۰) ابعاد «هنجارهای فرهنگی»، «سرمایه دیجیتال» و «اعتماد نهادی» را برجسته می‌کنند، اما این پژوهش‌ها به کاربرد مفهومی تکنو فرهنگ در سازمانی با مقیاس گسترده و پیچیدگی تأمین اجتماعی نپرداخته‌اند. علی‌رغم ادبیات گسترده درباره تحول دیجیتال و بازاریابی اجتماعی، هنوز چارچوبی بومی، یکپارچه و عملیاتی برای کاربرد مفهومی بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان‌های بزرگ خیریه و بیمه‌ای ایران، به‌ویژه تأمین اجتماعی، ارائه نشده است. بسیاری از مطالعات پیشین بر ابعاد تکنیکال یا صرفاً خدمات محور تمرکز کرده‌اند و از تبیین عمیق تعامل مؤلفه‌های فرهنگی با سازوکارهای فناورانه و پیامدهای آن بر تجربه کاربری غفلت کرده‌اند. شکاف اصلی پژوهش‌های حاضر، نبود مدل تلفیقی و کاربردی است که هم‌زمان عناصر فناوری، بومی‌سازی فرهنگی و نیاز روان‌شناختی مخاطبان سازمان را مدنظر قرار دهد. این مطالعه برای نخستین بار، بازاریابی تکنو فرهنگ را به‌عنوان راهبردی برآمده از تلفیق فناوری داده محور و ارزش‌های فرهنگی جامعه ایرانی، در حوزه تأمین اجتماعی بررسی می‌کند. مدل مفهومی ارائه‌شده، نوآورانه است زیرا ضمن بومی‌سازی شاخص‌های جهانی، توصیه‌های عملی برای تجربه کاربری بهتر، تعامل دوسویه و اعتمادسازی دیجیتال، مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگ ایرانی ارائه می‌دهد. همچنین روش‌شناسی تلفیقی پژوهش (تحلیل گزارش‌های سازمانی، مصاحبه با خبرگان و نمونه‌های بین‌المللی) اعتبار و جدید بودن یافته‌ها را تضمین می‌کند. به‌کارگیری بازاریابی تکنو فرهنگ راهکاری عملی برای پاسخ‌گویی به این چالش‌ها محسوب می‌شود و می‌تواند منجر به افزایش چشمگیر رضایت کاربران، ارتقای اثربخشی ارتباطات سازمانی و تقویت وجهه عمومی سازمان در فضای دیجیتال گردد. با توجه به این خلأها، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با رویکرد کیفی و از خلال تجربه مستقیم کاربران، کارشناسان، مدیران و داده‌های متنی، چارچوبی بومی برای «بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی» ارائه دهد؛ چارچوبی که بر آن، ابعاد فرهنگی کاربران، هویت ارتباطی سازمان، اعتماد دیجیتال، سواد فناوری، معماری خدمات و روایت‌پردازی دیجیتال، به‌صورت یکپارچه تحلیل می‌شوند. هدف نهایی، ارائه مدلی است که بتواند همسو با تحولات دیجیتال، رابطه‌ای چند سطحی و پایدار میان کاربران و سازمان ایجاد کند؛ رابطه‌ای که نه صرفاً تکنیکی، بلکه فرهنگی و هویتی باشد.

1 . AlHogail

2 . Kim & Lee

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی تکنو فرهنگی

بازاریابی تکنو فرهنگ مفهومی میان‌رشته‌ای است که در نقطه‌ی تلاقی سه حوزه شکل می‌گیرد: فناوری‌های نوین ارتباطی × رفتار فرهنگی × فرایندهای بازاریابی. در اصل، بازاریابی تکنو فرهنگ یعنی تلفیق زیرساخت‌های فناورانه (نظیر رسانه‌های دیجیتال، هوش مصنوعی، کلان داده و شبکه‌های اجتماعی) با عناصر فرهنگی و ارزشی بر ساخته در یک زیست جهان بومی یا سازمانی (چن و همکاران^۱، ۲۰۲۳). برخلاف بازاریابی دیجیتال صرف که تمرکز بر ابزارها و داده‌ها دارد، در بازاریابی تکنو فرهنگ هویت فرهنگی مخاطب محور تصمیم‌سازی بازاریابی است و فناوری، نقش تسهیلگر و پیونددهنده‌ی این هویت‌ها را ایفا می‌کند (فریرا و سرپ^۲، ۲۰۲۰). از منظر معرفتی و فلسفی، این رویکرد بر پایه‌ی پسا مدرنیسم فرهنگی و نظریه‌های معنا سازی دیجیتال استوار است؛ جایی که مصرف‌کننده صرفاً خریدار کالا نیست، بلکه تولیدکننده معنا و هویت فرهنگی در تعامل فناورانه است (ماریانی و همکاران^۳، ۲۰۲۱). بنابراین، منبع ارزش در بازاریابی تکنو فرهنگ از «محصول» به «تعامل فرهنگی - فناورانه» تغییر می‌کند (وان دیک و پوئل^۴، ۲۰۲۲). از نظر جامعه‌شناسی ریشه در نظریه‌های سرمایه فرهنگی و تعاملات میان فرهنگی در عصر دیجیتال دارد. فناوری نه تنها کانال ارتباطی، بلکه بستر شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها، اجتماعات مجازی و هنجارهای جدید مصرف است. در نتیجه، بازاریابی تکنو فرهنگ به دنبال جذب و حفظ مخاطب از طریق هم‌ارزی فناوری با فرهنگ بومی و سازمانی است (پاپادوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۲۲). از منظر بازاریابی تکیه بر پارادایم بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی تجربه محور دارد، اما در محیطی که تمام روابط و تجربیات به واسطه تکنولوژی فیلتر می‌شوند، تعامل مصرف‌کننده با برنده، نه فقط از طریق پیام‌های تبلیغاتی، بلکه از راه تجربه‌های فرهنگی دیجیتال معنا می‌یابد (زکی^۶، ۲۰۲۳).

جدول ۱-عناصر کلیدی در مدل نظری بازاریابی تکنو فرهنگ

نمونه در کاربرد ایرانی	توضیح نظری	عنصر
سامانه‌های پاسخگویی هوشمند تأمین اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، داده‌کاوی فرهنگی	فناوری ارتباطی
روایت عدالت و حمایت اجتماعی در گفتمان ایرانی	ارزش‌ها، نمادها، روایت‌های فرهنگی بومی	کدهای فرهنگی
تعامل بیمه‌شدگان با پلتفرم «سبا» یا «سامانه خدمات الکترونیک» نحوه ادراک و مشارکت کاربر در فضاهای آنلاین		تجربه دیجیتال
افزایش اعتماد اجتماعی به سازمان از طریق خدمات دیجیتال مقبول فرهنگی	اعتبار، منزلت و اعتماد مبتنی بر تعامل فناورانه	سرمایه فرهنگی دیجیتال
تصویر سازمان تأمین اجتماعی به عنوان نهاد نوگرا و مردمی	ساخت تصویر نهادهی که فناوری را در خدمت فرهنگ می‌داند	هویت برند فرهنگی - فناوری

منبع: یافته‌های پژوهش

- 1 . Chen et al
- 2 . Ferreira & Serpa
- 3 . Mariani et al
- 4 . Van Dijck & Poell
- 5 . Papadopoulos et al
- 6 . Zaki

بازاریابی تکنو فرهنگ را می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد: چارچوبی میان‌رشته‌ای برای یکپارچه‌سازی فناوری‌های دیجیتال با ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی جهت خلق تجربه‌ای معنادار، اعتماد ساز و بومی در ذهن مصرف‌کننده (کیم و هال^۱، ۲۰۲۱). در سطح سازمان تأمین اجتماعی، این الگو راه را برای تحول فرهنگی - فناوریانه در نحوه ارتباط با ذی‌نفعان باز می‌کند و پایه نظری ورود به مقوله‌هایی نظیر «تحول دیجیتال همدلانه»، «فرهنگ سازمانی هوشمند» و «سرمایه فرهنگی دیجیتال» خواهد بود.

۲-۲- بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی

بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی عبارت است از: فرایند طراحی، ارائه و مدیریت خدمات و پیام‌های سازمانی که مبتنی بر منابع فناورانه مدرن (دیجیتال، هوش مصنوعی، داده‌کاوی، رسانه‌های اجتماعی) و هم‌زمان بازتاب‌دهنده ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای فرهنگی ذی‌نفعان سازمان است، باهدف ارتقای اعتماد، مشارکت و رضایت آن‌ها (بایراکتار^۲، ۲۰۲۱). تفاوت بازاریابی تکنو فرهنگ با بازاریابی دیجیتال صرف این است که بازاریابی دیجیتال بر کانال‌ها و داده‌ها تمرکز دارد. بازاریابی تکنو فرهنگ بر هماهنگی فناوری با بستر فرهنگی خاص تأکید می‌کند و فناوری را وسیله‌ای برای زنده کردن و تقویت روایت‌های ارزشی سازمان می‌داند (ونگ و یسن^۳، ۲۰۲۰).

ریشه‌های علمی بازاریابی تکنو فرهنگ شامل این موارد است: ۱- مطالعات فرهنگی دیجیتال: مصرف‌کننده خدمات، یک عامل فرهنگی فعال است. ۲- منطق غالب خدمت: ارزش از طریق تعامل مشترک و معنادار بین کاربر و سازمان خلق می‌شود. ۳- سرمایه فرهنگی دیجیتال: فناوری می‌تواند سرمایه فرهنگی (اعتماد، منزلت، حس تعلق) را در فضای آنلاین بازتولید کند. ۴- بازاریابی تجربه محور فرهنگی: تجربه دیجیتال باید بازتاب احساسات و ارزش‌های مخاطب باشد، نه صرفاً کارکردی (ویودی و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

مأموریت سازمان تأمین اجتماعی پشتیبانی و حمایت اجتماعی همه‌جانبه از بیمه‌شدگان، مستمری‌بگیران، کارفرمایان و کارگران است. بازاریابی تکنو فرهنگ فناوری را در خدمت روایت «حمایتگری و عدالت اجتماعی» قرار می‌دهد.

جدول ۲- عناصر اصلی در مدل مفهومی

مثال عملی	کاربرد در سازمان تأمین اجتماعی	عنصر مفهومی
سامانه «سبا» یا اپلیکیشن «تأمین من»	درگاه‌های خدماتی هوشمند، اپلیکیشن‌ها	پلتفرم‌های فناوری ارتباطی
روایت «سازمان حامی کارگر»	ارزش‌های شغلی، خانوادگی، عدالت اجتماعی	کدهای فرهنگی مخاطب
استفاده از زبان ساده فارسی و نمادهای ملی	خدمات آنلاین با زبان و گرافیک بومی	تجربه دیجیتال فرهنگی
کمپین‌های دیجیتال با محور داستان‌های واقعی بیمه‌شدگان	تصویرسازی سازمانی هم‌زمان نوگرا و مردمی	هویت برند فرهنگی-فناوری

1 . Kim, & Hall

2 . Bayraktar

3 . Wong & Jensen

4 . Dwivedi et al

فرآیند نظری بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان شامل: ۱-شناسایی ذی‌نفعان و فرهنگ مصرف خدمات (تحلیل ویژگی‌های فرهنگی بیمه‌شدگان، مستمری‌بگیران، کارفرمایان) ۲-طراحی تجربه دیجیتال بومی (استفاده از رنگ‌ها، نمادها و روایت‌های متناسب) ۳-مدیریت تعامل دیجیتال-فرهنگی (پاسخ‌دهی هوشمند با لحن همدلانه و ارزش محور) ۴-اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی دیجیتال (سنجش اعتماد، رضایت و حس تعلق به سازمان. ۵-بهبود مستمر از طریق داده‌کاوی فرهنگی (استخراج الگوهای مشارکت و بازخورد مخاطبان) است (کومار و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین ازجمله مزایای راهبردی بازاریابی تکنو فرهنگ برای سازمان تأمین اجتماعی می‌توان به این موارد اشاره کرد. الف) کاهش فاصله دیجیتال-فرهنگی: فناوری بدون فرهنگ بومی منجر به بیگانگی مخاطب می‌شود. ب) افزایش مشارکت و خود خدمت‌رسانی: کاربر با احساس هم‌زمانی فرهنگی راحت‌تر از خدمات آنلاین استفاده می‌کند. ت) تقویت سرمایه اجتماعی سازمان: هر تعامل موفق دیجیتال-فرهنگی، سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد (لامبرتون و استیفن، ۲۰۲۱).

۲-۳- پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی تکنو فرهنگ ترکیبی از دانش فناوری، فرهنگ و بازاریابی است که باهدف سازگار سازی خدمات با زمینه فرهنگی مخاطبان هدف و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین (نظیر هوش مصنوعی، داده‌کاوی، پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی) صورت می‌گیرد. این رویکرد به‌ویژه در بخش خدمات اجتماعی، موجب درک بهتر نیازهای بازارهای بومی می‌شود (کومار و گوپتا، ۲۰۲۰).

ناصری و فرهمند (۱۴۰۲) در پژوهش تحت عنوان بازاریابی دیجیتال در سازمان‌های خدمات اجتماعی ایران با تأکید بر فرهنگ بومی کاربران نشان دادند که مؤلفه‌های فرهنگی منطقه‌ای (زبان، ارزش‌ها، سبک ارتباطی) اثر معناداری بر اثربخشی بازاریابی دیجیتال در سازمان‌های عمومی ایران دارد. زارعی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال فرهنگی در ارتقای خدمات اجتماعی ایران»، نشان دادند که سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند از طریق پلتفرم‌های دیجیتال بومی و توجه به تفاوت‌های فرهنگی مناطق، میزان مشارکت و اعتماد مخاطبان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. نیک‌پی و رستمی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان الگوی تلفیقی فناوری و فرهنگ در جذب اعتماد خدمات الکترونیکی دولتی ایران نشان دادند که ترکیب فناوری‌های نوظهور با الگوی فرهنگی ایرانی اسلامی موجب افزایش اعتماد عمومی و تعاملات با نهادهای اجتماعی می‌شود. ژانگ و چن^۴ (۲۰۲۲) بررسی کردند که چگونه گفتمان‌های فرهنگی محلی در بازاریابی دیجیتال دولت الکترونیک بر اعتماد کاربران تأثیر می‌گذارد. ویال^۵ (۲۰۲۱) چارچوب نظری جامعی از ابعاد فناورانه، فرهنگی و سازمانی تحول دیجیتال ارائه کردند که می‌تواند مبنایی

1 . Kumar et al
2 . Lamberton & Stephen
3 . Kumar & Gupta
4 . Zhang & Chen
5 . Vial

برای تحلیل بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی باشد. جرج و همکاران^۱ (۲۰۲۱) نشان دادند که دگرگونی دیجیتالی وقتی موفق است که فناوری با فرهنگ سازمانی و ارزش‌های اجتماعی تلفیق شود. یافته‌ها به‌ویژه برای نهادهای اجتماعی مانند سازمان تأمین اجتماعی قابل تعمیم است. آلمیدا و کوریرا^۲ (۲۰۲۱) با تحلیل داده‌های ادارات خدمات اجتماعی پرتغال دریافتند که نوآوری فرهنگی دیجیتال باعث بهبود شفافیت، مشارکت مردمی و رضایت کاربران خدمات اجتماعی می‌شود. پترسکیو و کریشن^۳ (۲۰۲۰) نشان دادند که در کمپین‌های بازاریابی عمومی، تلفیق عناصر فرهنگی و فناوری باعث افزایش تعامل اجتماعی و مشارکت کاربران می‌شود. نمونه‌ی کاربردی مطالعه شامل پلتفرم‌های بیمه و خدمات اجتماعی در اروپا بود. گارسیا موریلو و ماکلنس^۴ (۲۰۱۹) تأکید کردند که موفقیت نهادهای تأمین اجتماعی در محیط دیجیتال مستلزم فهم ارزش‌های فرهنگی کاربران و یکپارچگی دیجیتال است. یون، لی و کیم^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی که در حوزه‌ی بازاریابی خدمات الکترونیکی در مؤسسات عمومی کره جنوبی انجام شده نشان دادند که تلفیق فناوری دیجیتال با عناصر فرهنگی خاص جامعه، اعتماد و رضایت کاربران را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد. ریزر و ری^۶ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که در عصر دیجیتال، فرهنگ مصرف دگرگون‌شده و مرز بین فناوری و هویت فرهنگی مشتری از میان رفته است. این یافته برای نهادهایی چون سازمان‌های خدمات عمومی نشان می‌دهد که کمپین‌های اطلاع‌رسانی باید بازتاب‌دهنده‌ی فرهنگ دیجیتال کاربران باشند. کیم و کو^۷ (۲۰۱۲) با تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصرف‌کنندگان برندهای مد لوکس، نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی، از طریق تعامل فرهنگی و تکنولوژیک، موجب افزایش ارزش مشتری می‌شود. این مطالعه پایه‌ای برای مفهوم بازاریابی تکنو فرهنگ فراهم ساخت.

تحقیقات مرور شده نشان می‌دهد ترکیب میان فناوری‌های دیجیتال و عناصر فرهنگی، نقشی کلیدی در تعامل کاربران با خدمات سازمانی و اعتمادسازی دارد؛ بنابراین، در بستر سازمان تأمین اجتماعی، کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ می‌تواند منجر به ارتقای تصویر سازمان، بهبود کیفیت ارتباط با ذی‌نفعان و افزایش کیفیت خدمات شود. این موضوع، الگوی نظری محکمی برای پژوهش حاضر فراهم می‌آورد. نوآوری اصلی پژوهش در این است که برای نخستین بار در ادبیات مدیریت و بازاریابی ایران: مدلی بومی از «کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی» طراحی و آزمون می‌شود که تعامل میان فناوری دیجیتال، فرهنگ ملی سازمانی و اعتماد شهروندان را در ارائه‌ی خدمات اجتماعی تبیین می‌کند. این نوآوری، هم ارزش نظری دارد (توسعه مفهوم تکنو فرهنگ در بستر خدمات عمومی) و هم ارزش کاربردی (ارائه الگوی اجرایی برای ارتقای اعتماد و رضایت مخاطبان تأمین اجتماعی در فضای دیجیتال).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و ازلحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش، به‌منظور تفسیر معنایی طراحی مدل کاربرد

1 . George et al

2 . Almeida & Correia

3 . Petrescu & Krishen

4 . Garcia-Murillo & MacInnes

5 . Yoon, Lee & Kim

6 . Ritzer & Rey

7 . Kim & Ko

بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی، دیدگاه‌های شخصی اساتید دانشگاه، تجارب فردی مدیران سازمان تأمین اجتماعی، خبرگان و متخصصان بازاریابی دیجیتال، فناوری و علوم اجتماعی در استان‌های اردبیل، آذربایجان غربی/ شرقی و تهران که حداقل ۱۰ سال سابقه کار و در زمینه بازاریابی و مدیریت سازمانی موفقیت‌هایی داشته‌اند، بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از افراد جامعه آماری ذکرشده به روش گلوله برفی انجام گرفت. لازم به ذکر است مصاحبه با نفر پانزدهم به اشباع نظری منجر و از آن‌پس تقریباً تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شده اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه را تا نفر بیستم ادامه داده شد. مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از کاربرد مؤثر بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی آغاز شد و سؤالات بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شدند، در این پژوهش مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافت. این پژوهش درصدد برآمده است که با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد تصویر روشنی از عوامل کلیدی و راهبردهای بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی و پیامدهای آن در قالب یک مدل ارائه دهد. بدین منظور سؤال‌های زیر از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد.

۱- چه عواملی را در پیاده‌سازی بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی حیاتی دانسته و شرایط شکل‌گیری و بستر ساز کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی چیست؟

۲- چه اقدام‌هایی در زمینه بازاریابی مشارکت اجتماعی در فضای دیجیتال می‌تواند به عنوان اقدام‌های کنترل‌کننده و مدیریت‌شده کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی مطرح می‌شود؟

۵- مزیت‌ها، نتیجه‌ها و پیامدهای اصلی کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی چیست؟

پس از دریافت پاسخ سؤال‌های مصاحبه، متن مصاحبه‌ها با دقت نوشته شد و در کنار متن این مصاحبه‌ها، از اسناد دست‌دوم برای تبیین بهتر نظریه استفاده شد. پیش از مصاحبه چارچوب‌های معینی در نظر گرفته شده بود. مصاحبه تقریباً ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. باهدف پیدا کردن جواب سؤالات بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری، موردبررسی و تحلیل قرار داده و به‌صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادیم.

و همین‌طور راهبردهای سنجش اعتبار نتایج به‌وسیله‌ی اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و نتایج به‌دست‌آمده با شش نفر از افراد متخصص مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و این نتایج و تفسیرها مورد قبول و تأیید شدند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و همچنین اعتبار یابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمونی i دارای رتبه R_{ij} است که اندیس j نشانه شماره داور است از

طرفی می‌دانیم که n آزمونی و m داور در مجموعه داده‌ها وجود دارد مجموع همه رتبه‌ها برای آزمونی i ام را R_i نامیده و به صورت زیر محاسبه می‌کنیم.

میانگین رتبه‌ها برای همه مشاهدات نیز بر طبق فرمول زیر حاصل می‌شود.

رابطه (۱)

$$R_i = \sum_{j=1}^m r_{i,j}$$

به منظور رسیدن به آماره کنال W ، مجموع مربعات اختلاف رتبه‌ها نسبت به میانگین را محاسبه کرده و آن را مطابق با رابطه زیر، S می‌نامیم.

رابطه (۲)

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به این ترتیب آماره آزمون کنال W به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد.

رابطه (۳)

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2$$

واضح است که اگر همه داورها (تیمارها) یکسان رتبه‌بندی کرده باشند، W برابر با ۱ و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد، W صفر خواهد شد.

رابطه (۴)

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

ابزار روایی شامل فرایند رفت و برگشتی می‌شود و بهترین قضاوت کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. مدل به دست آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در پژوهش داده بنیاد برای سنجش اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرد ارزیابی شد.

از روش پایایی باز آزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است. این شاخص زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره زمان‌های متفاوت می‌کند بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام گرفت. از میان توافق بالای میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت بر روی هریک از مصاحبه‌ها پایایی پژوهش به دست آمد. برای محاسبه پایایی بین کدگذاران از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده و هریک از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص،

دوباره کدگذاری می‌شوند سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هریک از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند.

$$100\% \times (\text{تعداد کل کدها}) / (2 \times \text{تعداد توافقات}) = \text{درصد پایایی}$$

جدول ۳- نتایج کدگذاری‌ها

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین کدگذاران
۱	M15	۱۴	۵	۳	۷۱٪
۲	M16	۱۳	۵	۲	۷۶٪
		۲۷	۱۰	۵	۷۴٪

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۳ تعداد کل کدهایی که پژوهشگران ثبت کرده‌اند برابر با ۲۷، تعداد توافق بین کدها ۱۰ و تعداد عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر با ۵ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از رابطه بالا برابر است با ۷۴ درصد است، با توجه به اینکه این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید می‌شود.

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق ساخته و بر اساس عوامل شناسایی شده تهیه گردید. از مفاهیم روایی و پایایی در سنجش اعتبار این پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه را در اختیار ۶ نفر از اساتید، مدیران و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال، تأمین اجتماعی، فناوری و علوم اجتماعی قرار دادیم. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال مورد قبول واقع شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار *SPSS* و آزمون آلفای کرون باخ استفاده گردید. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرون باخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب و در نتیجه هیچ کدام از پرسش‌ها حذف نگردیدند. پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان و متخصصان قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴- یافته‌ها

۴-۱- کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد کدگذاری باز شامل سه گام است. به منظور بررسی عمیق منابع، اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند سپس، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد. جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نمونه کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها

تحولات فرهنگی در رفتار امروز مخاطب ایرانی در شبکه‌های اجتماعی رویکردی هویت محور دارد و انتظار دارد سازمان‌ها به زبان فرهنگ و ارزش‌های دیجیتال ایرانیان بومی با او سخن بگویند.

کیفیت سایت کیفیت سایت شرکت و محتوای ارائه شده در این سایت نقش مهمی در جذب و درگیری مشتری در فرایندهای بازاریابی شرکت دارد

مدیریت ارتباط با مشتری بازاریابی رابطه مند و تعامل طولانی و مستمر با ارباب رجوع در ایجاد همدلی، وفاداری و مشارکت بیمه پرداز نقش بسزایی دارد.

رضایت مصرف کننده ایجاد رضایت در مشتری و به تبع آن وفاداری، صمیمیت، درگیری و مشارکت مشتری را افزایش خواهد داد.

جدول شماره ۵- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه	تحصیلات
M1	معاون مدیرکل تأمین اجتماعی استان اردبیل	۴۱	۲۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
M2	معاونت بیمه‌ای مدیرکل استان آذربایجان شرقی	۵۱	۲۲	دکتری مدیریت بازرگانی
M3	رئیس شعبات تأمین اجتماعی استان تهران	۵۹	۲۷	کارشناس ارشد علوم رایانه و فناوری
M4	رئیس شعبات تأمین اجتماعی استان اردبیل	۴۸	۲۰	دکتری مدیریت دولتی
M5	کارشناس متخصص فناوری تأمین اجتماعی استان اردبیل	۵۶	۲۸	کارشناس ارشد نرم افزار
M6	کارشناس متخصص فناوری تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی	۴۵	۱۸	کارشناس ارشد نرم افزار
M7	کارشناس متخصص فناوری تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی	۵۰	۱۱	دانشجوی دکتری نرم افزار
M8	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۶	۱۸	دکتری علوم رایانه و فناوری
M9	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۲	۱۲	دکتری علوم رایانه و فناوری
M10	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۸	۱۱	دکتری علوم اجتماعی
M11	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۱	۱۴	دکتری علوم اجتماعی
M12	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۵	۱۱	دکتری علوم اجتماعی
M13	رئیس شعبات تأمین اجتماعی استان اردبیل	۴۸	۱۴	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
M14	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۶	۱۲	دکتری بازاریابی
M15	هیئت علمی دانشگاه ارومیه	۴۴	۱۰	دکتری بازاریابی
M16	هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس	۵۱	۱۸	دکتری بازاریابی
M17	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۴	۱۵	دکتری بازاریابی
M18	هیئت علمی دانشگاه آزاد تبریز	۴۷	۱۷	دکتری مدیریت دولتی
M19	کارشناس ارشد فناوری تأمین اجتماعی	۴۵	۱۲	کارشناس ارشد نرم افزار
M20	کارشناس ارشد فناوری تأمین اجتماعی	۴۲	۱۱	کارشناس ارشد نرم افزار

۴-۲- کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری می‌پردازیم. در این پژوهش، کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی به عنوان نماینده‌ی کل مقوله‌ها به عنوان مقوله‌ی محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

۴-۳- کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبودیافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند اصلاح شدند. موارد ذکرشده‌ی زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده است.

۴-۴- مقوله‌های علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله‌ی محوری بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی، عوامل گوناگون محرک، پیش برنده و تأثیرگذار شناسایی شد. در این بعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.

جدول ۶ - کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
عوامل فناورانه	تحول دیجیتال در خدمات بیمه‌ای و درمان	توسعه سامانه‌های هوشمند، پرونده الکترونیک بیمه‌شدگان و خدمات آنلاین سبب شده رابطه سازمان با مخاطب از مسیر دیجیتال بازتعریف شود. این تحول، بازاریابی سنتی را ناکارآمد کرده و ضرورت تلفیق فرهنگ سازمانی با فناوری را ایجاد می‌کند.
	افزایش نفوذ هوش مصنوعی و کلان داده	توان تحلیل احساسات، رفتار خدمات‌گیرندگان و الگوسازی فرهنگی از داده‌های شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل محرک اصلی فناوری در راهبردهای ارتباطی سازمان است.
	نیاز به شخصی‌سازی خدمات الکترونیک	نیاز به شخصی‌سازی خدمات الکترونیک بر پایه کدهای فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی شهروندان که مستلزم پیوند میان تحلیل تکنولوژیک و درک فرهنگ ایرانی است.
عوامل فرهنگی-اجتماعی	تحولات فرهنگی در رفتار دیجیتال ایرانیان	امروز مخاطب ایرانی در شبکه‌های اجتماعی رویکردی هویت محور دارد و انتظار دارد سازمان‌ها به زبان فرهنگ و ارزش‌های بومی با او سخن بگویند.
	افزایش حساسیت به اعتماد اجتماعی و شفافیت	ساختار فرهنگی جامعه در سال‌های اخیر بر پایه شفافیت و اعتماد نهادی بازتعریف شده است؛ لذا رویکرد تکنو فرهنگی به تقویت ارتباط صادقانه و شفاف سازمان با مخاطبان کمک می‌کند.
	گرایش به فرهنگ مشارکت و تجربه مشترک دیجیتال	میان بیمه‌شدگان؛ این تغییر نگرش باعث می‌شود تعاملات بیمه‌ای نه فقط مبادله خدمات، بلکه تجربه فرهنگی مشترک تلقی گردد.
عوامل سازمانی و نهادی	فشار برای ارتقای سرمایه فرهنگی سازمان	سازمان در مسیر دیجیتال‌سازی خدمات باید هویت فرهنگی خود (مبتنی بر حمایت، عدالت و همبستگی اجتماعی) را به زبان فناوری ترجمه کند.

نیاز به یکپارچگی ارتباطات بین سازمانی و مردمی	رویکرد تکنو فرهنگی امکانی برای ایجاد هماهنگی میان کانال‌های ارتباط با ذی‌نفعان (کارفرمایان، بیمه‌شدگان، بازنشستگان) فراهم می‌آورد.
رقابت در حوزه برندهای اجتماعی و دولتی	سازمان در برابر سایر نهادهای عمومی (مثلاً بیمه سلامت یا نهادهای رفاهی دیگر) نیاز دارد هویت برند خود را با مزیت فرهنگی-دیجیتال متمایز سازد.
عوامل اقتصادی و رفتاری مخاطبان	انتظارات اقتصادی جدید از خدمات دولتی
رفتار مخاطبان در فضای پلتفرمی	مخاطبان انتظار تعاملات سریع، قابل اعتماد و دیجیتال دارند که نیازمند ابزارهای بازاریابی تکنو فرهنگی است.
ضرورت بهبود رضایت، وفاداری و ارزش ادراک شده خدمات	شهروندان بیمه شده پیش از مراجعه حضوری، تجربه دیجیتال خود از سازمان را شکل می‌دهند؛ این فضا، صحنه اصلی بازاریابی تکنو فرهنگی است.
عوامل سیاسی و ملی	در مدل‌های جدید رضایت مخاطب، تصاویر فرهنگی و درک دیجیتال از سازمان نقش تعیین کننده دارد؛ لذا بازاریابی تکنو فرهنگ ابزاری برای بازسازی این ادراک است.
جهت‌گیری سیاست‌های ملی در دولت الکترونیک و خدمات هوشمند	سیاست کلان کشور در راستای تحول دیجیتال موجب شده سازمان‌ها موظف به پیوند فرهنگ ایرانی با فناوری خدمات شوند.
سیاست‌های توسعه اعتماد در نهادهای عمومی	بازاریابی تکنو فرهنگ با ابزارهایی چون روایت فرهنگی دیجیتال، شفافیت داده‌ها و گفت‌وگوهای مشارکتی، اجرای این سیاست‌ها را تسهیل می‌کند.
تغییر نقش دولت از متولی به «تسهیلگر فرهنگی» در عرصه دیجیتال	تغییر نقش دولت از متولی به «تسهیلگر فرهنگی» در عرصه دیجیتال، سازمان‌ها را به سوی رویکردهای تکنو فرهنگی سوق داده است.

۴-۵- مقوله محوری

مقوله محوری یک صورت زنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند پژوهش است، به دلیل اینکه هیچ‌یک از مقوله‌ها انتزاعی‌تر از سایر مقوله‌ها نبوده، برای پدیده محوری نام متناسب با موضوعی پژوهش انتخاب شد. جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله محوری در پژوهش است.

جدول ۷ - کدهای مستخرج و مفاهیم محوری پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی	عوامل محرک، بستر ساز و راهبردهای بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی	عوامل و راهبردهای فناورانه و فرهنگی، بازاریابی دیجیتال، فرهنگ عمومی و دیجیتال، عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی- تغییر رفتار بیمه‌شدگان در محیط آنلاین- چالش ذینفعان دیجیتال- چالش‌های اجرای استراتژی بازاریابی تکنو فرهنگ

۴-۶- عوامل زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود. جدول زیر گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۸ - کدهای مستخرج عوامل زمینه‌ای

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
محیط کلان فرهنگی-اجتماعی کشور	مرحله گذار فرهنگی دیجیتال	جامعه ایران در مرحله «گذار فرهنگی دیجیتال» است؛ از فرهنگ سنتی مبتنی بر اعتماد چهره به چهره به فرهنگ دیجیتال مبتنی بر داده و شفافیت.
	ارزش‌های فرهنگی مسلط	ارزش‌های فرهنگی مسلط (عدالت، همیاری، حرمت اجتماعی، مشارکت) بر نحوه ادراک خدمات اجتماعی اثر مستقیم دارند.
	شکاف دیجیتالی میان نسل‌ها و مناطق جغرافیایی	شکاف دیجیتالی میان نسل‌ها و مناطق جغرافیایی باعث می‌شود سازمان نتواند با یک الگوی واحد ارتباط برقرار کند و باید پیام‌های تکنو فرهنگی خود را متناسب با اقشار مختلف تنظیم کند.
ساختار سیاسی و نهادهای کشور	حاکمیت داده و امنیت اطلاعات	سیاست‌های کلان در حوزه دولت دیجیتال، حاکمیت داده و امنیت اطلاعات جهت حرکت سازمان را مشخص می‌کنند
	اعتماد عمومی و عدالت اجتماعی	گفتمان رسمی دولت در زمینه اعتماد عمومی و عدالت اجتماعی موجب می‌شود زبان و روایت‌های بازاریابی سازمان، رنگ و بوی سیاسی-فرهنگی داشته باشند.
	سرعت توسعه بسترهای دیجیتال	سرعت توسعه بسترهای دیجیتال (اینترنت، موبایل، هوش مصنوعی) بیرون از کنترل سازمان است؛ اما سازمان باید خود را با آن همگام کند.
پویایی‌های تکنولوژیک جامعه و زیرساخت ملی فناوری	وابستگی به پلتفرم‌های خارجی	وابستگی به پلتفرم‌های خارجی یا تغییرات مداوم در الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پیام‌های فرهنگی سازمان را دچار نوسان کند.
	زیرساخت‌های امنیت داده	زیرساخت‌های امنیت داده و احراز هویت دیجیتال در سطح ملی نقش تعیین‌کننده دارد؛ اگر ضعف داشته باشد، اعتماد دیجیتال سازمان تضعیف می‌شود.
	شرایط اقتصادی	شرایط اقتصادی و تورم بر نگرش بیمه‌شدگان و میزان اعتماد آن‌ها به سازمان اثر مستقیم دارد.
روندهای اقتصادی و معیشتی جامعه	دوره‌های بحران اقتصادی	در دوره‌های بحران اقتصادی، محتواهای فرهنگی-دیجیتال سازمان باید از حالت تبلیغی به حالت حمایتی و همدلانه تغییر یابد.
	توان مالی مردم	توان مالی مردم نیز در پذیرش خدمات جدید دیجیتال (مثلاً موبایل‌آپ‌ها یا درگاه‌های هوشمند) مؤثر است.
	تغییر ساختار جمعیت	تغییر ساختار جمعیت (افزایش سالمندان، رشد جمعیت تحصیل‌کرده دیجیتال، مهاجرت نیروی کار به فضای پلتفرمی) ابعاد جدیدی از مخاطبان را می‌سازد.
تحولات جمعیت شناختی و رفتار شهروندان	سبک زندگی دیجیتال	سبک زندگی دیجیتال باعث می‌شود مخاطب، سازمان را نه صرفاً ارائه‌دهنده خدمت، بلکه بخشی از هویت اجتماعی خود تلقی کند.
	تغییر ساختار جمعیت	تغییر ساختار جمعیت (افزایش سالمندان، رشد جمعیت تحصیل‌کرده دیجیتال، مهاجرت نیروی کار به فضای پلتفرمی) ابعاد جدیدی از مخاطبان را می‌سازد.
	سبک زندگی دیجیتال	سبک زندگی دیجیتال باعث می‌شود مخاطب، سازمان را نه صرفاً ارائه‌دهنده خدمت، بلکه بخشی از هویت اجتماعی خود تلقی کند.
تصویر عمومی سازمان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	برداشت فرهنگی جامعه از تأمین اجتماعی	برداشت فرهنگی جامعه از تأمین اجتماعی (به عنوان سازمان رفاهی دولتی) اغلب میان دو نگاه «حمایتی» و «بوروکراتیک» نوسان دارد. این تصویر بیرونی، یکی از قدرتمندترین زمینه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر موفقیت هرگونه بازاریابی تکنو فرهنگ است؛ زیرا ذهنیت جمعی را شکل می‌دهد.
	فرهنگ رسانه‌ای جامعه	فرهنگ رسانه‌ای جامعه (حضور اینفلوئنسرها، تولید محتواهای مردمی، شوخی‌های اجتماعی) خارج از کنترل سازمان است، اما بر واکنش مخاطبان نسبت به پیام‌های سازمان تأثیر می‌گذارد.
	الگوسازی فرهنگی	الگوسازی فرهنگی از طریق رسانه‌ها ممکن است ارزش‌های سازمان را تحریف یا تقویت کند.

شرایط مداخله گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آن‌ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند، آن‌ها تسهیل گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. جدول زیر گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۹ - کدهای مستخرج عوامل مداخله‌گر

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
عوامل نهادی و ساختاری	تمرکز اداری و سلسله‌مراتبی بودن سازمان	وجود ساختار بسیار متمرکز و دستور محور در تأمین اجتماعی ممکن است مانع تصمیم‌گیری چابک در حوزه‌های ارتباط تکنو فرهنگی شود.
	بروکراسی سنگین و قوانین مالی پیچیده	کندی اجرا و دستورالعمل‌های رسمی سنگین می‌تواند خلاقیت‌های فرهنگی و دیجیتال را محدود سازد.
	میزان حمایت مدیران ارشد از نوآوری فناورانه	اگر مدیران ارشد، بازاریابی تکنو فرهنگ را ابزار تجملی بدانند نه ضرورت راهبردی، اجرا با مقاومت مواجه خواهد شد.
عوامل فرهنگی و اجتماعی سازمان	فرهنگ سازمانی درونی	وجود تفکر خدمت محور، حس همدلی با بیمه‌شدگان و باور به عدالت اجتماعی، تسهیلگر اجرای راهبردهای تکنو فرهنگی است. در مقابل، فرهنگ رسمی، خشک و فاقد روح ارتباطی، مانع خواهد بود.
	فرهنگ ارتباط اجتماعی بیمه‌شدگان	نگرش شهروندان نسبت به نهادهای عمومی (اعتماد یا بی‌اعتمادی) تعیین می‌کند استراتژی‌های فرهنگی دیجیتال چندان مؤثر باشند یا نه. اگر اعتماد اجتماعی پایین باشد، هرگونه کمپین فرهنگی دیجیتال تأثیر محدود دارد.
عوامل فناورانه و زیرساختی	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	کفایت شبکه‌ها، سامانه‌های هوشمند و پلتفرم‌های ارتباطی؛ ضعف در این بخش باعث می‌شود سازمان نتواند پیام فرهنگی خود را در قالب فناوری منتقل کند.
	مهارت فنی کارکنان	کارکنان باید درک کنند چگونه فناوری با ارزش‌های فرهنگی سازمان پیوند می‌خورد؛ فقدان سواد دیجیتال و فرهنگی کارکنان یکی از محدودکننده‌های اصلی است.
عوامل اقتصادی و بودجه‌ای	امنیت و محرمانگی داده‌ها	سازمان تأمین اجتماعی با داده‌های حساس بیمه‌شدگان سروکار دارد؛ اگر در این زمینه آسیب‌پذیر باشد، اعتماد فرهنگی و اجتماعی به سرعت تخریب می‌شود.
	محدودیت منابع مالی برای پروژه‌های فرهنگی دیجیتال	اگر بودجه‌ها به اولویت‌های سنتی (ساخت‌وسازه‌ها، درمان فیزیکی و...) اختصاص یابد، راهبردهای تکنو فرهنگی ناتمام می‌مانند.
عوامل سیاسی و سیاستی	نوسانات اقتصاد ملی و فشار هزینه‌ها	در شرایط اقتصادی ناپایدار، تمرکز سازمان بر بازاریابی فرهنگی ممکن است کاهش یابد.
	جهت‌گیری دولت در زمینه دولت هوشمند و تحول دیجیتال	اگر سیاست‌های کلان کشور پشتیبان تحول دیجیتال فرهنگی باشند، زمینه اجرای بازاریابی تکنو فرهنگ تقویت می‌شود.
عوامل روانی و رفتاری مخاطبان	تغییر دولت‌ها و مدیران	نوسان سیاسی و جابه‌جایی رویکردها، ثبات راهبرد تکنو فرهنگ را تهدید می‌کند.
	الزامات قانونی مرتبط با تبلیغات یا حفظ داده‌ها	سخت‌گیری‌های قانونی می‌توانند حوزه مانور فرهنگی را محدود کنند.
	سطح اعتماد دیجیتال شهروندان	اگر مردم نسبت به سامانه‌ها و پیام‌های دیجیتال سازمان اعتماد ناکافی داشته باشند، راهبردهای ارتباطی تکنو فرهنگی اثرگذاری اندکی خواهند داشت.
	نگرش کاربران نسبت به فرهنگ سازمانی	اگر بیمه‌شدگان سازمان را جدی، خشک یا غیر دوستدار ببینند، محتوای فرهنگی دیجیتال نمی‌تواند احساس تعامل واقعی ایجاد کند.

راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان به منظور اجرای بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی به کار می‌بندند. منظور از اقدامات در این پژوهش راهحل‌هایی است که برای اجرای بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی باید اجرایی شود. جدول زیر گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

جدول ۱۰ - کدهای مستخرج و راهبردهای پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
اطلاع‌رسانی و آموزش کارآمد	پلتفرم‌های دیجیتال هوشمند و چندکاناله	وب‌سایت نویسن و کاربرپسند - طراحی واکنش‌گر: وب‌سایت باید به گونه‌ای طراحی شود که در هر دستگاهی (کامپیوتر، تبلت، موبایل) به درستی نمایش داده شده و قابل استفاده باشد - معماری اطلاعات شهودی: ساختار سایت باید منطقی و آسان برای ناوبری باشد تا کاربران بتوانند به سرعت اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کنند. محتوای همیشه به روز: تمامی قوانین، بخشنامه‌ها، نرخ‌های حق بیمه و تغییرات خدماتی باید به سرعت در وب‌سایت منعکس شوند. بخش پرسش و پاسخ متداول جامع: این بخش باید به صورت هوشمند و قابل جستجو باشد و شامل پاسخ به رایج‌ترین سؤالات کاربران در دسته‌بندی‌های مختلف (مثلاً بیمه بیکاری، بازنشستگی، درمان، سوابق) باشد - اپلیکیشن موبایل اختصاصی - درگاه خدمات یکپارچه: اپلیکیشن باید تمامی خدمات آنلاین قابل ارائه (استعلام سوابق پرداخت حق بیمه، مشاهده فیش حقوقی بازنشستگان، ثبت درخواست‌های مشخص و...) را در یک مکان فراهم کند - اعلان‌های هوشمند: برای اطلاع‌رسانی فوری در مورد وضعیت درخواست‌ها، سررسید پرداخت‌ها، یا اخبار مهم (مثلاً تغییر قوانین) می‌توان از این قابلیت استفاده کرد - رابط کاربری ساده و تجربه کاربری مطلوب: طراحی اپلیکیشن باید آن قدر ساده و بصری باشد که افراد با هر سطح سواد دیجیتال بتوانند از آن استفاده کنند - حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی - انتخاب پلتفرم‌های مناسب: بسته به مخاطب هدف (مثلاً لینکدین برای کارفرمایان، اینستاگرام و تلگرام برای عموم و جوانان، فیس‌بوک برای بازنشستگان) باید پلتفرم‌های مناسب انتخاب شوند. محتوای جذاب و متناسب با هر پلتفرم: انتشار اینفوگرافیک‌های ساده و ویدئوهای کوتاه آموزشی، پادکست‌های صوتی و لایو استریم‌ها برای پاسخگویی به سؤالات - پاسخگویی سریع و تعاملی: تیم شبکه‌های اجتماعی باید به سرعت به کامنت‌ها، پیام‌ها و سؤالات کاربران پاسخ داده و حس ارتباط مستقیم و همدلی را ایجاد کند.
شخصی‌سازی محتوا و رویکرد هدفمند		تحلیل داده‌ها (با رعایت حریم خصوصی): با استفاده از داده‌های موجود (سن، شغل، سابقه بیمه، نوع بیمه) می‌توان نیازهای اطلاعاتی هر کاربر را شناسایی کرد - محتوای سگمنت‌بندی شده برای کارمندان، کارفرمایان، مشاغل آزاد، اختیاری و بازنشستگان - سیستم توصیه‌گر: بر اساس پروفایل هر کاربر در پلتفرم‌های سازمان (مثلاً اپلیکیشن یا پل کاربری)، می‌توان محتواهای آموزشی یا اطلاعیه‌های مرتبط را به او پیشنهاد داد.
محتوای آموزشی تعاملی و جذاب		ویدئوهای آموزشی کوتاه: ساخت ویدئوهای انیمیشنی یا توضیحی ۱ تا ۳ دقیقه‌ای که یک مفهوم یا فرآیند خاص را به زبان ساده توضیح می‌دهند (مثلاً «چگونه سوابق بیمه خود را استعلام بگیرید؟»، «مراحل دریافت بیمه بیکاری»). اینفوگرافیک‌ها: نمایش اطلاعات پیچیده و آماری به صورت بصری و قابل فهم - پادکست‌ها و بینارها و دوره‌های آموزشی آنلاین: تولید پادکست‌هایی که به مصاحبه با کارشناسان، توضیح مفاهیم پیچیده و پاسخ به سؤالات رایج می‌پردازند. این قالب برای افرادی که در حال تردد هستند یا علاقه به شنیدن دارند، بسیار مناسب است - بازی‌سازی: در برخی موارد، می‌توان از عناصر بازی‌سازی (مانند امتیازدهی، چالش‌ها) برای تشویق کاربران به یادگیری و تعامل بیشتر با محتوای آموزشی استفاده کرد (مثلاً یک آزمون کوچک در انتهای یک دوره آموزشی آنلاین). چت‌بات‌های هوشمند: پاسخگویی ۲۴ ساعته - راهنمایی گام به گام: - کمک به کاربران

برای طی کردن فرآیندهای پیچیده (مثلاً تکمیل فرم‌ها یا یافتن بخش‌های خاص در وب‌سایت) - تجربه مکالمه‌ای؛ چت‌بات‌ها می‌توانند با زبانی طبیعی و دوستانه با کاربران صحبت کنند و آن‌ها را راهنمایی کنند.		
توضیح مفاهیم پایه: بسیاری از افراد با اصطلاحات بیمه‌ای آشنایی ندارند. سازمان می‌تواند محتواهایی تولید کند که مفاهیمی مانند حق بیمه، سابقه، بازنشستگی، از کارافتادگی، مقرری بیمه بیکاری و درمان را به زبان ساده توضیح دهد - اهمیت بیمه و آینده‌نگری: تولید محتواهایی که به اهمیت بیمه‌های اجتماعی در تأمین امنیت آتی فرد و خانواده تأکید می‌کنند. مقایسه خدمات: ارائه اطلاعات شفاف در مورد تفاوت‌ها و مزایای انواع بیمه‌ها و خدمات مختلف تأمین اجتماعی.	افزایش سواد بیمه‌ای و مالی	
شخصی‌سازی: استفاده از داده‌ها برای شناخت نیازهای هر کاربر بیمه‌شده؛ ارائه خدمات متناسب با سابقه پرداخت، سن، موقعیت جغرافیایی و سوابق درمان؛ طراحی رابط کاربری ساده با زبان و نمادهای فرهنگی آشنا برای افراد مختلف (مثلاً آیکن و اصطلاحات بومی) - هم‌افزایی فناوری با فرهنگ: طراحی اپلیکیشن یا وب‌سایت که نه تنها کارآمد باشد، بلکه دغدغه‌های اجتماعی و فرهنگی را در نظر بگیرد. مثال: در مناطق روستایی، استفاده از رابط کم‌حجم و سازگار با اینترنت ضعیف؛ اخذ خدمات چندکاناله: ادغام کامل خدمات آنلاین و حضوری؛ کاربر بتواند از طریق اپ، تلفن، پیامک یا مراجعه حضوری، فرآیند واحدی را تجربه کند بدون نیاز به دوباره‌کاری - تجربه بدون اصطکاک: حذف مراحل غیرضروری با فرآیندهای هوشمند؛ اتصال برخط پایگاه‌های داده: مثلاً دریافت آنی گزارش سوابق بیمه و درمان؛ استفاده از احراز هویت دیجیتال امن	نقش بازاریابی تکنو فرهنگ در بهبود تجربه کاربری	بهبود تجربه کاربری و دسترسی به خدمات
فناوری‌های دسترس‌پذیری: نسخه وب و اپ هماهنگ با استانداردهای WCAG برای نابینایان، ناشنوایان و معلولان حرکتی؛ آموزش کارکنان برای ارائه خدمات به افراد کم‌توان جسمی یا بی‌سواد دیجیتال - خدمات در بستر شبکه‌های اجتماعی: کانال‌های رسمی در واتساپ، تلگرام، اینستاگرام برای اطلاع‌رسانی و پاسخ سریع؛ پیامک هوشمند برای یادآوری پرداخت بیمه یا تمدید دفترچه درمان - پشتیبانی ۲۴ ساعته هوشمند: ربات‌های چت با زبان فارسی محاوره‌ای و اصطلاحات فرهنگی بومی؛ اتصال این ربات‌ها به سیستم پرونده کاربر برای ارائه پاسخ اختصاصی	بهبود دسترسی به خدمات	
راه‌اندازی پلتفرم‌های تعاملی چندکاناله: ترکیب اپلیکیشن موبایل، وب‌پورتال، بات گفتگو و پیام‌رسان‌های بومی برای تعامل بالادرنگ - سیستم بازخورد هوش مصنوعی: جمع‌آوری بازخورد کاربران درباره خدمات پیشنهادات و شکایات، با پاسخ‌دهی خودکار و تحلیل داده‌ها - توسعه خدمات خودتعاملی: کاربران با فناوری می‌توانند فرایندها را خودشان انجام دهند (مثلاً احراز هویت، مشاهده سوابق ارسال اسناد).	بُعد فناوریانه	افزایش مشارکت و تعامل با ذی‌نفعان
ایجاد زبان ارتباطی بومی و انسانی در رسانه‌های دیجیتال: محتواها با درک فرهنگی مخاطبان مختلف طراحی شود (زبان ساده، درون‌مایه اجتماعی) - برگزاری کارزارهای فرهنگی دیجیتال: تولید پویش‌های آنلاین برای آموزش استفاده از خدمات غیرحضوری با شعارهایی مرتبط با همیاری و اعتماد اجتماعی - قصه‌گویی دیجیتال: نمایش روایت‌های واقعی از ذی‌نفعان در مسیر استفاده از خدمات دیجیتال (مثلاً قصه‌ای یک بازنشسته که از اپ استفاده کرده و مشکلش حل شده).	بُعد فرهنگی و ارتباطی	
تشکیل دفتر تعاملات دیجیتال با ذی‌نفعان: تیمی بین‌بخشی از روابط عمومی، فناوری اطلاعات و امور مشتریان برای پیگیری تجربه دیجیتال کاربران - سامانه رصد تعاملات: ابزار مدیریتی برای اندازه‌گیری نرخ مشارکت، بازخورد مثبت، شکایات و احساس عمومی - توسعه شاخص‌های کلیدی عملکرد مشارکت دیجیتال: مانند نرخ تعامل آنلاین، رضایت دیجیتال و زمان پاسخگویی.	بُعد سازمانی و مدیریتی	
بازطراحی داشبوردهای خدماتی با قابلیت ره‌گیری عمومی؛ کاربران باید بتوانند وضعیت هر فرایند را مرحله‌به‌مرحله ببینند (مانند ره‌گیری مرسولات پستی) - انتشار داده‌های باز درباره عملکرد سازمان، بودجه و خدمات برای تحلیل متخصصان و پژوهشگران - استفاده از فناوری بلاک چین در تراکنش‌های بیمه‌ای برای جلوگیری از خطا، جعل یا فساد اطلاعاتی.	راهبردهای فناوریانه	شفافیت و اعتمادسازی
گفتمان سازمان پاسخگو: در کمپین‌های رسانه‌ای دیجیتال: یعنی تأمین اجتماعی هر خطای احتمالی را نیز شفاف اعلام کند و نشان دهد که آن را اصلاح می‌کند- تولید روایت‌های فرهنگی از صداقت و خدمت دیجیتال: مثلاً مجموعه پادکست یا ویدئوهایی با محوریت «بلور مردم به خدمات آنلاین» - آموزش و تعامل مؤثر کارکنان با	راهبردهای فرهنگی و ارتباطی	

شهروندان در محیط اینترنتی: زیرا نخستین برداشت کاربران از اعتماد، از برخورد انسانی در فضای دیجیتال شکل می‌گیرد		
ایجاد واحد اعتماد دیجیتال» در ساختار سازمان برای پایش امنیت داده‌ها و ارتباطات دیجیتال-تدوین منشور شفافیت دیجیتال تأمین اجتماعی به‌عنوان تعهد رسمی سازمان در برابر مردم- راه‌اندازی سامانه نظارت عمومی که شهروندان بتوانند تأخیر، اشکال و پیشنهادات را مستقیماً ثبت و پیگیری کنند.	راهبردهای نهادی و مدیریتی	
تحلیل رفتار کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال سازمان. شناسایی ترجیحات فرهنگی در نحوه ارتباط (زبانی، تصویری، محتوایی).	درک عمیق از تجربه و فرهنگ دیجیتال ذی‌نفعان	نوآوری خدمات
مشارکت کاربران در طراحی خدمات (از طریق نظرسنجی‌ها، جامعه‌های آنلاین، سیستم‌های بازخورد دیجیتال)، استفاده از «نوآوری باز» برای توسعه خدمات متناسب با نیاز واقعی مردم	خلق ارزش مشترک بین سازمان و ذی‌نفعان	
ارزیابی رضایت، احساس امنیت و میزان شفافیت در استفاده از فناوری. استفاده از داده‌های تحلیلی برای بهبود مستمر تجربه کاربر.	پایش مداوم کیفیت خدمات دیجیتال از منظر فرهنگی و اعتماد	

۴-۹- پیامدها

استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبردهای اجرای بازاریابی تکنو فرهنگ بر سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند باعث تقویت سرمایه فرهنگی دیجیتال، اعتمادسازی سازمانی در محیط دیجیتال، هم‌افزایی تحول دیجیتال و فرهنگ سازمانی، ارتقای تصویر برند سازمان، بهبود تجربه کاربری و دسترسی، افزایش مشارکت ذی‌نفعان و ... شود. جدول زیر گویای پیامدهای پژوهش است.

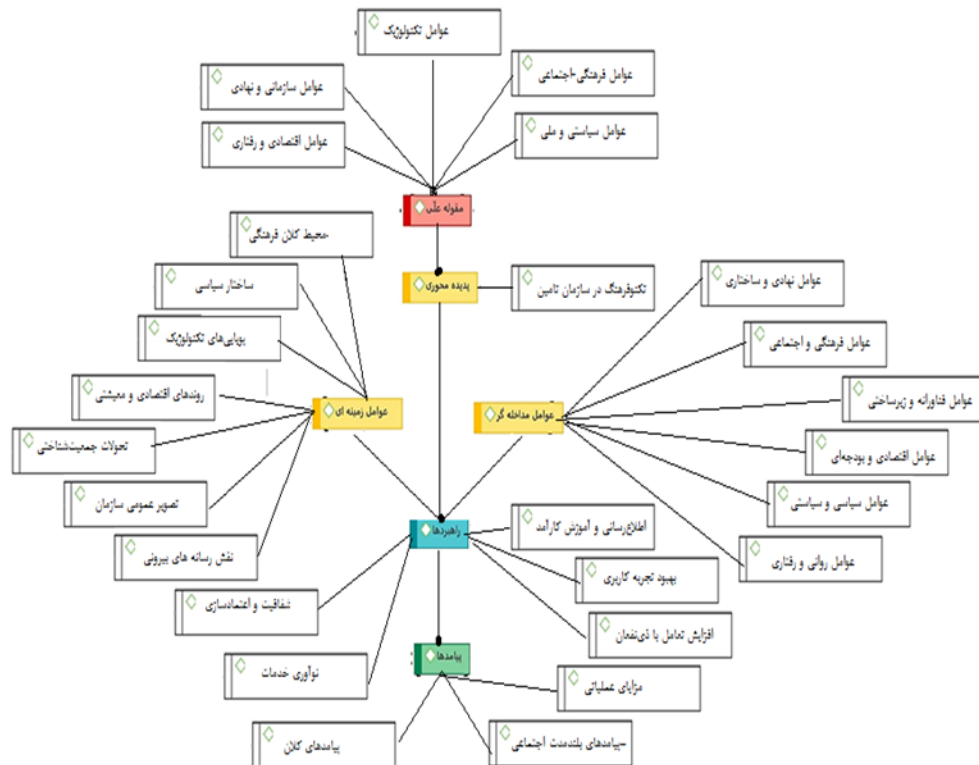
جدول ۱۱ - پیامدها

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
پیامدهای کلان	تقویت سرمایه فرهنگی دیجیتال	- توانایی کارکنان و ذی‌نفعان برای تعامل مؤثر با فناوری همراه بافهم فرهنگی، اجتماعی و ارزشی از خدمات سازمان. - ارتقای سواد دیجیتال متناسب با هویت و مأموریت سازمان تأمین اجتماعی که باعث پذیرش راحت‌تر تغییرات فناوری توسط کاربران می‌شود.
	اعتمادسازی سازمانی در محیط دیجیتال	- استفاده از فناوری با لحاظ ارزش‌ها، شفافیت و روایتگری فرهنگی. - افزایش اعتماد بیمه‌شدگان، بازنشستگان و کارفرمایان به خدمات آنلاین و کاهش مقاومت در پذیرش پلتفرم‌های جدید.
	هم‌افزایی تحول دیجیتال و فرهنگ سازمانی	- بازاریابی تکنو فرهنگ، فناوری را با فرهنگ بومی سازمان پیوند می‌دهد و باعث می‌شود تحول دیجیتال بدون «شوک فرهنگی» پیش برود.
	ارتقای تصویر برند سازمان	- معرفی سازمان به‌عنوان نهادی نوآور، هم‌راستا با ارزش‌های اجتماعی و عدالت محور و درعین‌حال پاسخگو و فناورانه.
مزایای عملیاتی	بهبود تجربه کاربری و دسترسی	- رابط‌ها و محتواها بر اساس زبان و فرهنگ کاربران طراحی می‌شوند؛ منوها و پیام‌ها قابل‌فهم و بدون اصطلاحات مبهم هستند.

-کاهش خطای کاربر، افزایش سرعت انجام خدمات، رضایت بالاتر		
-از طریق پلتفرم‌های دیجیتال با طراحی فرهنگی هماهنگ (زبان، رویدادها، تعامل انسانی) افراد بیشتری وارد فرایندهای سازمان می‌شوند. -افزایش تعامل، دریافت بازخورد بهتر و شکل‌گیری جامعه کاربری فعال	افزایش مشارکت ذی‌نفعان	
-آموزش، اطلاع‌رسانی و تعامل به شکل دیجیتال و متمرکز اجرا می‌شود، با پذیرش سریع‌تر توسط کاربران به دلیل تطابق فرهنگی. - صرفه‌جویی در منابع انسانی، زمان و هزینه	کاهش هزینه‌های عملیاتی	
-طراحی خدمات جدید که ترکیب ارزش اجتماعی و فناوری را بازتاب می‌دهد (مثل پلتفرم مشاوره بازنشستگی بر پایه هوش مصنوعی، اما با ملاحظات فرهنگی خاص بیمه‌شدگان). -جذابیت و تمایز خدمات در مقایسه با نهادهای مشابه	نوآوری در خدمات	
-استفاده از داشبوردهای باز و گزارش دهی بصری همراه با نشانه‌ها و پیام‌های فرهنگی که فهم عمومی را بالا می‌برند. -بهبود نظارت عمومی، کاهش شکایات و افزایش اعتماد.	شفافیت و پاسخ‌گویی	
کاهش شکاف دیجیتال بین گروه‌های مختلف جامعه تحت پوشش سازمان- افزایش کارآمدی سیستم بیمه اجتماعی با داده‌های دقیق‌تر و تعامل به موقع- مشارکت در توسعه پایدار از طریق ترکیب عدالت اجتماعی با نوآوری فناورانه- تقویت سرمایه اجتماعی از راه روابط دیجیتال سالم و ارزش محور بین سازمان و مردم	مزایای اجتماعی- اقتصادی	پیامدهای بلندمدت اجتماعی-اقتصادی

۴-۱۰- الگوی بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی

پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها بر اساس پارادایم سیستماتیک نظریه داده بنیاد در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی سازی آن اقدام می‌شود. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران برای تلاش جهت کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصین و خبرگان در بستر نظریه داده بنیاد است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی با کمک نرم‌افزار ATLAS.ti

۴-۱۱- یافته‌های کمی (اعتبارسنجی مدل)

در پژوهش حاضر، از آزمون همبستگی کدال به منظور تأیید مدل تدوین شده بهره گرفته شد. از این رو برای اعتبارسنجی مدل، در بخش کیفی خبرگان و متخصصینی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظرخواهی قرار گرفتند. پس از تعیین اعضای نمونه، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین شده و در اختیار خبرگان و متخصصین قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصین، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصین پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کدال برای تعیین میزان

اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هم‌هنگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به‌کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر متفق‌القول‌اند. هم‌هنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هم‌هنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای هم‌بستگی کندال در هر سه دور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۲- نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون هم‌بستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
مقوله‌های علی	تحول دیجیتال در خدمات بیمه‌ای و درمان	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۸۷۴
	افزایش نفوذ هوش مصنوعی و کلان داده	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	نیاز به شخصی‌سازی خدمات الکترونیک	۰/۵۷۱	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	تحولات فرهنگی در رفتار دیجیتال ایرانیان	۰/۴۸۹	۰/۶۴۵	۰/۸۲۰
	افزایش حساسیت به اعتماد اجتماعی و شفافیت	۰/۴۵۰	۰/۶۲۰	۰/۷۸۰
	گرایش به فرهنگ مشارکت و تجربه مشترک دیجیتال	۰/۴۹۰	۰/۶۱۸	۰/۸۱۰
	فشار برای ارتقای سرمایه فرهنگی سازمان	۰/۴۷۱	۰/۶۴۰	۰/۷۹۰
	نیاز به یکپارچگی ارتباطات بین سازمانی و مردمی	۰/۴۸۷	۰/۶۴۳	۰/۷۸۹
	رقابت در حوزه برندهای اجتماعی و دولتی	۰/۴۵۸	۰/۷۲۱	۰/۷۵۸
	انتظارات اقتصادی جدید از خدمات دولتی	۰/۵۰۴	۰/۷۲۰	۰/۷۵۰
	رفتار مخاطبان در فضای پلتفرمی	۰/۴۹۱	۰/۶۴۰	۰/۸۰۲
	ضرورت بهبود رضایت، وفاداری و ارزش ادراک‌شده خدمات	۰/۵۰۲	۰/۷۱۱	۰/۷۹۹
	جهت‌گیری سیاست‌های ملی در دولت الکترونیک و خدمات هوشمند	۰/۵۰۸	۰/۷۲۱	۰/۷۸۰
	سیاست‌های توسعه اعتماد در نهادهای عمومی	۰/۴۹۰	۰/۷۱۰	۰/۷۶۰
	تغییر نقش دولت از متولی به «تسهیلگر فرهنگی» در عرصه دیجیتال	۰/۵۱۰	۰/۷۰۱	۰/۸۰۳
عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	مرحله گذار فرهنگی دیجیتال	۰/۵۶۲	۰/۶۴۰	۰/۸۸۵
	ارزش‌های فرهنگی مسلط	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۸۲۳
	شکاف دیجیتالی میان نسل‌ها و مناطق جغرافیایی	۰/۵۵۱	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰
	حاکمیت داده و امنیت اطلاعات	۰/۵۹۹	۰/۶۲۱	۰/۸۵۰
	اعتماد عمومی و عدالت اجتماعی	۰/۵۴۳	۰/۶۱۱	۰/۸۱۷
	سرعت توسعه بسترهای دیجیتال	۰/۴۹۹	۰/۶۵۱	۰/۸۴۹
	وابستگی به پلتفرم‌های خارجی	۰/۴۷۷	۰/۶۵۰	۰/۷۷۰
	زیرساخت‌های امنیت داده	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱
	شرایط اقتصادی	۰/۴۷۸	۰/۵۲۲	۰/۷۴۳
	دوره‌های بحران اقتصادی	۰/۴۶۲	۰/۵۳۴	۰/۷۷۰

توان مالی مردم	۰/۴۳۲	۰/۵۲۳	۰/۸۲۱
تغییر ساختار جمعیت	۰/۴۵۶	۰/۵۳۲	۰/۷۸۹
الگوسازی فرهنگی	۰/۴۹۰	۰/۵۹۰	۰/۷۹۰
برداشت فرهنگی جامعه از تأمین اجتماعی	۰/۵۲۰	۰/۵۸۰	۰/۸۰۱
سبک زندگی دیجیتال	۰/۵۰۰	۰/۵۶۰	۰/۷۸۰
فرهنگ رسانه‌ای جامعه	۰/۴۸۹	۰/۵۰۷	۰/۸۰۴
تمرکز اداری و سلسله‌مراتبی بودن سازمان	۰/۵۰۱	۰/۵۳۴	۰/۷۸۱
بروکراسی سنگین و قوانین مالی پیچیده	۰/۴۶۷	۰/۵۲۱	۰/۸۰۲
میزان حمایت مدیران ارشد از نوآوری فناورانه	۰/۵۰۲	۰/۵۸۰	۰/۸۲۰
فرهنگ‌سازمانی درونی	۰/۴۷۹	۰/۴۹۸	۰/۷۷۰
فرهنگ ارتباط اجتماعی بیمه‌شدگان	۰/۴۶۷	۰/۵۰۱	۰/۸۰۵
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	۰/۴۸۹	۰/۵۱۵	۰/۷۶۰
مهارت فنی کارکنان	۰/۵۰۱	۰/۵۴۰	۰/۷۷۰
امنیت و محرمانگی داده‌ها	۰/۴۹۹	۰/۵۶۴	۰/۷۵۴
محدودیت منابع مالی برای پروژه‌های فرهنگی دیجیتال	۰/۴۳۵	۰/۵۰۳	۰/۷۸۰
نوسانات اقتصاد ملی و فشار هزینه‌ها	۰/۴۷۶	۰/۵۳۴	۰/۸۲۰
جهت‌گیری دولت در زمینه دولت هوشمند و تحول دیجیتال	۰/۴۵۶	۰/۵۴۰	۰/۷۹۰
تغییر دولت‌ها و مدیران	۰/۴۴۰	۰/۵۳۲	۰/۷۸۹
الزامات قانونی مرتبط با تبلیغات یا حفظ داده‌ها	۰/۵۰۰	۰/۵۶۴	۰/۷۷۷
سطح اعتماد دیجیتال شهروندان	۰/۴۳۲	۰/۵۳۴	۰/۸۰۳
نگرش کاربران نسبت به فرهنگ‌سازمانی	۰/۴۷۸	۰/۵۴۴	۰/۷۸۹
تقویت سرمایه فرهنگی دیجیتال	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶
اعتمادسازی سازمانی در محیط دیجیتال	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴
پیامدها هم‌افزایی تحول دیجیتال و فرهنگ‌سازمانی	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱
ارتقای تصویر برند سازمان	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹
بهبود تجربه کاربری و دسترسی	۰/۵۳۸	۰/۷۱۳	۰/۸۲۰
افزایش مشارکت ذی‌نفعان	۰/۵۴۰	۰/۷۰۱	۰/۸۰۲
کاهش هزینه‌های عملیاتی	۰/۵۳۲	۰/۶۸۹	۰/۷۸۹
نوآوری در خدمات	۰/۵۳۲	۰/۶۸۹	۰/۷۹۸
شفافیت و پاسخ‌گویی	۰/۵۶۴	۰/۷۰۲	۰/۸۰۰
مزایای اجتماعی-اقتصادی	۰/۵۶۷	۰/۷۰۲	۰/۷۸۹
پلتفرم‌های دیجیتال هوشمند و چندکاناله	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۷۲
شخصی‌سازی محتوا و رویکرد هدفمند	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۸۰۲
راهبردها محتوای آموزشی تعاملی و جذاب	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱

۰/۸۱۶	۰/۶۳۷	۰/۵۱۷	افزایش سواد بیمه‌ای و مالی
۰/۸۴۳	۰/۶۳۴	۰/۵۴۳	نقش بازاریابی تکنو فرهنگ در بهبود تجربه کاربری
۰/۸۲۲	۰/۶۱۸	۰/۵۱۷	بهبود دسترسی به خدمات
۰/۷۸۰	۰/۶۳۲	۰/۴۸۹	بُعد فناورانه تعامل با ذینفعان
۰/۸۰۱	۰/۶۳۲	۰/۵۳۲	بُعد فرهنگی و ارتباطی تعامل با ذینفعان
۰/۸۲۱	۰/۶۱۷	۰/۵۱۸	بُعد سازمانی و مدیریتی تعامل با ذینفعان
۰/۸۱۰	۰/۶۳۷	۰/۵۳۳	راهبردهای فناورانه شفافیت و اعتمادسازی
۰/۸۰۱	۰/۶۳۰	۰/۵۰۰	راهبردهای فرهنگی و ارتباطی شفافیت و اعتمادسازی
۰/۷۹۸	۰/۶۵۴	۰/۴۷۶	راهبردهای نهادی و مدیریتی شفافیت و اعتمادسازی
۰/۷۹۹	۰/۶۱۰	۰/۴۹۹	درک عمیق از تجربه و فرهنگ دیجیتال ذینفعان
۰/۷۲۵	۰/۶۱۸	۰/۵۱۲	خلق ارزش مشترک بین سازمان و ذینفعان
۰/۷۸۰	۰/۶۰۳	۰/۴۵۸	پایش مداوم کیفیت خدمات دیجیتال از منظر فرهنگی و اعتماد
۰/۸۰۱	۰/۶۴۴	۰/۵۲۱	

کل

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول بالا و اجماع نظر مناسب متخصصین در خصوص عناصر و مدل تدوین‌شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین‌شده از اعتبار لازم برخوردار است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل عمیق و یکپارچه‌سازی نتایج پژوهش در چارچوب نظریه بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی تدوین شده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به مدل پارادایمی منسجمی منتهی شد که تبیینی از نحوه شکل‌گیری، تحقق و پیامدهای کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در این سازمان ارائه می‌کند. اکنون در مرحله‌ای قرار داریم که لازم است این یافته‌ها نه صرفاً به صورت گزارش داده‌ها، بلکه به صورت تحلیلی، مقایسه‌ای و تبیینی در پرتو مفاهیم نظری، مطالعات پیشین و بستر تجربی سازمان بازخوانی شوند.

اهمیت این بخش از آن روست که سازمان تأمین اجتماعی، به عنوان بزرگ‌ترین نهاد بیمه‌گر اجتماعی کشور، در سال‌های اخیر با فشارهای متعدّد ناشی از تحول دیجیتال، انتظارات جدید شهروندان، پیچیدگی‌های فرهنگی فناوری و ضرورت ارتقای کیفیت خدمات روبه‌رو بوده است. از این منظر، نتایج این پژوهش نه تنها معطوف به باز توصیف وضعیت موجود، بلکه به کشف سازوکارهای فرهنگی-فناورانه‌ای می‌پردازد که می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد ارزش، تقویت اعتماد اجتماعی و افزایش مشارکت بیمه‌شدگان باشند؛ بنابراین در این بخش تلاش می‌شود با تحلیل روابط میان عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، تصویر کامل‌تری از چگونگی کارکرد بازاریابی تکنو فرهنگ در این سازمان ارائه گردد. همچنین در این بخش، ضمن تفسیر یافته‌ها، جایگاه آن‌ها در قیاس با ادبیات داخلی و خارجی روشن می‌شود. تناسب و تفاوت‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد و نقش عوامل فرهنگی، نهادی و فناورانه در شکل‌گیری تجربه زی‌نفعان به تفصیل بیان می‌شود. در پایان نیز محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای کاربردی و پژوهشی ارائه خواهد شد.

نتایج کدگذاری محوری نشان داد که «کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی» تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل علی شکل می‌گیرد که شامل تحول دیجیتال، فشار تقاضای شهروندان برای خدمات هوشمند، ضرورت شفافیت و نیاز به بازسازی سرمایه فرهنگی دیجیتال است. این عوامل مجموعه‌ای از نیازهای واقعی و انتظارات در حال تغییر زی‌نفعان را نمایندگی می‌کنند و چرایی توجه سازمان به بازاریابی تکنو فرهنگ را توضیح می‌دهند. شرایط زمینه‌ای نیز نشان داد که موفقیت یا عدم موفقیت این الگو در گرو محیط سازمانی، ساختارهای بوروکراتیک، ظرفیت‌های فناورانه و فرهنگ سازمانی است. وجود برخی موانع مانند مقاومت کارکنان، نبود آموزش‌های لازم و ساختارهای غیر چابک نیز در این بخش برجسته شد. شرایط مداخله‌گر نظیر سرمایه فرهنگی دیجیتال بیمه‌شدگان، اعتماد دیجیتال، کیفیت سیستم‌ها، شفافیت اطلاعات و منابع سازمانی مشخص کردند که استفاده از راهبردهای تکنو فرهنگ نه در خلأ، بلکه در بستری مشروط و وابسته به کیفیت تعاملات فرهنگی و فناوری جریان پیدا می‌کند. به‌ویژه نقش «اعتماد دیجیتال» به عنوان یک متغیر کلیدی در تقویت مشارکت، پذیرش سامانه‌ها و درک مثبت از خدمات برجسته شد.

در ادامه، راهبردهای شناسایی شده شامل توسعه خدمات تعاملی، طراحی تجربه کاربری فرهنگی محور، الگوبرداری از رفتارهای فرهنگی کاربران، تولید محتوای دیجیتال سازگار با هویت مخاطب و شفاف‌سازی خدمات در بستر فناوری بودند. این راهبردها نشان دادند که بازاریابی تکنو فرهنگ نه تنها به ابزارهای فناورانه متکی است، بلکه نیازمند توجه عمیق به الگوهای فرهنگی، سواد دیجیتال و معناهای اجتماعی فناوری است. در تبیین بیشتر مؤلفه‌های راهبردی پژوهش می‌توان گفت که اطلاع‌رسانی کارآمد به منزله‌ی فرآیندی مستمر و دوسویه است که هدف آن تبیین شفاف، دقیق و قابل فهم پیام‌های فناورانه، فرهنگی و خدماتی سازمان برای زی‌نفعان است. در بستر تکنو فرهنگ، اطلاع‌رسانی صرفاً نشر داده نیست، بلکه تبدیل اطلاعات به معنا است؛ یعنی پیام سازمان باید با زبان و ارزش‌های فرهنگی جامعه دیجیتال متناسب شود. آموزش کارآمد به معنای ارتقای توانایی و انگیزه بهره‌گیری از فناوری‌های خدماتی در میان کارکنان، بیمه‌پردازان و بازنشستگان است. در بازاریابی

تکنو فرهنگ، آموزش نه فقط مهارت افزایی فنی بلکه فرهنگ‌سازی دیجیتال است؛ یعنی ایجاد درک فرهنگی از خدمت الکترونیک. اطلاع‌رسانی و آموزش کارآمد در بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی، پلی است میان «تحول فناورانه» و «پذیرش فرهنگی». هراندازه فناوری نو پیشرفته‌تر باشد، اگر اطلاع‌رسانی و آموزش نتوانند معنا، ارزش اجتماعی و آرامش ذهنی ناشی از آن را انتقال دهند، فناوری به بیگانگی و بی‌اعتمادی بدل می‌شود.

تجربه کاربری در خدمات اجتماعی عبارت است از: مجموع ادراکات، احساسات و واکنش‌های ذهنی و عاطفی کاربران در هنگام تعامل با خدمات و رابط‌های دیجیتال سازمان، از مرحله ورود تا دریافت نهایی خدمت. بازاریابی تکنو فرهنگ، علاوه بر سهولت فنی، باید با ارزش‌ها، زبان و فرهنگ کاربران سازگار باشد؛ یعنی کاربر «خود را بخشی از سیستم» احساس کند نه صرفاً استفاده‌کننده. دسترسی دیجیتال به معنای فراهم کردن شرایط برابر برای همه گروه‌های جامعه (اعم از سالمندان، معلولان، بازنشستگان، اقشار باسواد دیجیتال پایین یا زبان‌های محلی) جهت بهره‌گیری آسان و ایمن از خدمات آنلاین. در سازمان تأمین اجتماعی، این مفهوم بخشی از عدالت خدماتی است و از منظر بازاریابی تکنو فرهنگ، یعنی «فناوری در خدمت فرهنگ فراگیری». در چارچوب بازاریابی تکنو فرهنگ، بهبود تجربه کاربر و دسترسی‌پذیری، نه فقط بخشی از طراحی فنی بلکه «فرایندی فرهنگی» برای انسان‌سازی فناوری در رابطه سازمان و جامعه است.

راهبرد افزایش مشارکت و تعامل با ذی‌نفعان به معنای ایجاد بسترهای فناورانه ای است که موجب شکل‌گیری گفت‌وگو، هم‌حسی، هم‌آفرینی و اعتماد پایدار بین سازمان و گروه‌های ذی‌نفع شوند. راهبرد افزایش مشارکت و تعامل با ذی‌نفعان در چارچوب بازاریابی تکنو فرهنگ، پلی است میان فناوری و فرهنگ اجتماعی. این راهبرد بر پایه‌ی «شنیدن صدای مردم به‌صورت دیجیتال» استوار است؛ یعنی سازمان تأمین اجتماعی از مخاطب خود فقط اطلاعات نمی‌گیرد بلکه با او گفت‌وگو می‌کند و به او نقش فعال در سیاست‌گذاری و بهبود خدمات می‌دهد. در نتیجه، رابطه‌ی سازمان با جامعه از یک رابطه اداری-دیوانی به یک رابطه‌ی فرهنگی-تعاملی تبدیل می‌شود.

بازاریابی تکنو فرهنگ، با تلفیق فناوری و معناهای فرهنگی، می‌کوشد روابط انسانی را در فضای دیجیتال بازسازی کند. در تأمین اجتماعی، شفافیت و اعتمادسازی شرط فرهنگی پذیرش فناوری توسط شهروندان است. به بیان دیگر: بدون شفافیت، تکنولوژی به‌عنوان ابزار کنترل یا بی‌عدالتی دیده می‌شود؛ ولی با شفافیت، همان فناوری تبدیل به نماد انصاف، پاسخگویی و خدمت صادقانه می‌شود. در بازاریابی تکنو فرهنگ سازمان تأمین اجتماعی، شفافیت نه فقط شکلی از اطلاع‌رسانی بلکه کنشی فرهنگی و اخلاقی است که اعتماد عمومی را بازتولید می‌کند. فناوری در این الگو، وسیله‌ای برای دیده‌شدن صداقت سازمان است، نه ابزاری برای پنهان‌کاری یا پیچیدگی. هر چه داده‌ها و فرایندها برای مردم آشکارتر، پاسخ‌ها واقعی‌تر و لحن سازمان انسانی‌تر باشد، اعتماد دیجیتال نهادینه‌تر می‌شود. بر پایه این اعتماد، مشارکت، وفاداری و برندسازی اجتماعی سازمان در بستر بازاریابی تکنو فرهنگ تحقق می‌یابد.

نوآوری در خدمات به معنای خلق، بهبود یا بازآفرینی فرایندها، تعاملات و ارزش‌های جدید در ارائه خدمت است؛ اما تفاوت آن بر نهادهای اجتماعی (مانند سازمان تأمین اجتماعی) این است که هدف اصلی خلق ارزش اجتماعی و اعتماد عمومی است، نه صرفاً سود اقتصادی. بر این اساس، نوآوری در خدمات در تأمین اجتماعی یعنی استفاده از فناوری‌های نوین، داده‌های هوشمند و فرهنگ دیجیتال برای ساده‌سازی، شخصی‌سازی و انسانی‌سازی خدمات بیمه‌ای و رفاهی. بازاریابی تکنو فرهنگ چارچوبی است که در آن نوآوری در خدمت، صرفاً فنی نیست بلکه ریشه در ارزش‌های فرهنگی و انسانی جامعه دیجیتال دارد. در سازمان تأمین اجتماعی این مفهوم یعنی: هر خدمت نوآورانه باید از نظر فرهنگی پذیرفتنی، از نظر اجتماعی اعتماد برانگیز و از نظر فناورانه کارا باشد. در چارچوب بازاریابی تکنو فرهنگ، نوآوری در خدمات در سازمان تأمین اجتماعی یک

فرآیند فرهنگی-فناورانه است که به واسطه آن سازمان به جای تمرکز صرف بر ارائه خدمت، بر خلق تجربه دیجیتالی انسانی، اعتماد برانگیز و فرهنگی ساز تأکید می‌کند.

در نهایت، پیامدهای پژوهش نشان دادند که اجرای موفق این راهبردها قادر است به افزایش رضایت بیمه‌شدگان، بهبود تصویر سازمان، تقویت اعتماد اجتماعی، چابکی فرایندهای خدمت‌رسانی و نهایتاً افزایش وفاداری و مشارکت فعال ذی‌نفعان منجر شود. یکی از نکات مهم این است که پیامدها فقط در سطح عملکردی نیستند بلکه آثار فرهنگی و هویتی بر رابطه سازمان با جامعه بیمه‌شدگان ایجاد می‌کنند.

این پژوهش با پژوهش‌های زکی پور کنجی و همکاران (۲۰۲۳) که به طراحی مدل بازاریابی محتوایی شبکه‌های اجتماعی در میان زنان خانه‌دار مخاطب سازمان تأمین اجتماعی پرداخته است، طباطبایی و همکاران (۲۰۲۵) که با روش پیمایشی اثر درگیری با شبکه‌های اجتماعی را بر ارزش‌های فرهنگی نسل جوان ایرانی بررسی کرده است، گزارش اتحادیه بین‌المللی تأمین اجتماعی (۲۰۲۴) که به تجربه تحول دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی ایران می‌پردازد و تلاش‌های سازمان برای توسعه خدمات الکترونیک پیشرفته، کاهش مراجعه حضوری و ارتقای دسترسی بیمه‌شدگان را تشریح می‌کند، همگرایی داشت. هر دو منبع، سازمان تأمین اجتماعی را در حال گذار به سمت «سازمان دیجیتال» توصیف می‌کنند که در آن، خدمات الکترونیک و سامانه‌های برخط محور اصلی تعامل با بیمه‌شدگان است. در گزارش اتحادیه بین‌المللی تأمین اجتماعی نیز بر اهمیت مسائل غیر صرفاً فنی (مانند ساده‌سازی فرایندها، افزایش شفافیت و بهبود تجربه کاربر) تأکید شده است؛ موضوعی که در مدل پارادایمی پژوهش حاضر در قالب راهبردهای بازاریابی تکنو فرهنگ (طراحی تجربه کاربری، شفافیت اطلاعاتی، آموزش و همراهی دیجیتال) بازتاب یافته است. به‌طور کلی، مرور این منابع نشان می‌دهد که: پژوهش‌های پیشین در سطح سازمان تأمین اجتماعی (مانند زکی پور کنجی و همکاران) بیشتر به «بازاریابی محتوایی» و «مدیریت ارتباط دیجیتال» پرداخته‌اند. ادبیات فرهنگ دیجیتال (مانند طباطبایی و همکاران) نشان می‌دهد که فناوری و شبکه‌های اجتماعی به شدت با ارزش‌های فرهنگی و هویت کاربران درهم تنیده‌اند؛ گزارش‌های تحول دیجیتال مانند سازمان بین‌المللی تأمین اجتماعی به ابعاد ساختاری و فناورانه اشاره دارند؛ درحالی‌که پژوهش حاضر می‌کوشد این سه خط پژوهشی را در قالب یک مدل بومی «بازاریابی تکنو فرهنگ» برای سازمان تأمین اجتماعی به هم پیوند دهد و نشان دهد که: تحول دیجیتال، سرمایه فرهنگی دیجیتال و اعتماد شهروندان و راهبردهای بازاریابی و تجربه کاربری، چگونه در کنار هم یک سازوکار منسجم برای ارتقای رضایت، وفاداری و اعتماد اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی ایجاد می‌کنند. این پیوند میان «فناوری»، «فرهنگ» و «بازاریابی خدمات عمومی» را می‌توان مهم‌ترین نوآوری نظری و عملی پژوهش حاضر در مقایسه با ادبیات موجود دانست.

این پژوهش به دلیل ماهیت کیفی، بر اساس دیدگاه‌های گروهی محدود از خبرگان انجام شده و ممکن است برخی ابعاد تجربی در سایر بخش‌های سازمان متفاوت باشد. همچنین سرعت تغییرات فناوری و تحولات دیجیتال، برخی یافته‌ها را در آینده نیازمند بازنگری خواهد کرد. بر اساس یافته‌های پژوهش و عوامل شناسایی‌شده برای کاربرد بازاریابی تکنو فرهنگ در سازمان تأمین اجتماعی می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد.

پیشنهادهای کاربردی (برای مدیران، سیاست‌گذاران و طراحان تحول دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی)

- طراحی نظام ارتباطات سازمانی مبتنی بر تکنو فرهنگ: (الف) لازم است سازمان الگوی جدیدی از ارتباطات دیجیتال را پایه‌گذاری کند که علاوه بر انتقال پیام، بر خلق معنا و تجربه فرهنگی مشترک با ذی‌نفعان تمرکز دارد. (ب) کانال‌های دیجیتال سازمان (سایت، اپلیکیشن «تأمین من»، پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی) باید بر اساس هویت فرهنگی سازمان و ویژگی‌های

فرهنگی بیمه‌شدگان بازطراحی شوند؛ یعنی پیام‌ها، لحن گفتار، نمادها و شیوه تعامل با فرهنگ مخاطبان منطبق باشد. پ) استفاده از «داستان‌پردازی سازمانی دیجیتال» برای افزایش اعتماد و تقویت حس تعلق کاربران توصیه می‌شود.

- توسعه برنامه‌های ارتقای سرمایه فرهنگی دیجیتال بیمه‌شدگان: بسیاری از چالش‌های استفاده از خدمات غیرحضوری ناشی از کمبود سواد ارتباطی، رسانه‌ای و فرهنگی دیجیتال است. سازمان باید برنامه‌های آموزشی منظم، چندرسانه‌ای و جذاب طراحی کند؛ مانند آموزش‌های کوتاه ویدیویی، کارگاه‌های آنلاین، یا پلتفرم‌های شبیه‌سازی استفاده از خدمات. این اقدام علاوه بر کاهش مراجعه حضوری، موجب افزایش اعتماد دیجیتال و کاهش خطاهای کاربری می‌شود. می‌توان پل «یار دیجیتال تأمین اجتماعی» طراحی کرد تا کاربران کمتر آشنا با فناوری به صورت مرحله به مرحله راهنمایی شوند.

- ایجاد سازوکارهای شفافیت دیجیتال برای اعتمادسازی: سامانه‌های سازمان باید امکان مشاهده روند رسیدگی، وضعیت پرونده، نوبت‌دهی، زمان پاسخ‌گویی، و فرایندهای تصمیم‌گیری را در سطحی روشن و قابل فهم فراهم کنند.

شفافیت نه تنها اعتماد ایجاد می‌کند، بلکه ادراک عدالت اداری را نیز تقویت می‌کند. در کنار این، لازم است شاخص‌های تجربه مشتری و شاخص رضایت دیجیتال به طور عمومی منتشر شود تا شهروندان احساس کنند سازمان پاسخگو و مسئولیت‌پذیر است.

- بازطراحی تجربه کاربری مبتنی بر الگوهای فرهنگ یک مدل به دست آمده نشان می‌دهد تجربه کاربری تنها یک موضوع فنی نیست بلکه یک پدیده تکنو فرهنگی است؛ بنابراین صفحات، فرم‌ها، پیام‌ها، رنگ‌ها، تصاویر و حتی مسیر حرکت در سامانه باید بر اساس «طرح‌واره‌های فرهنگی» بیمه‌شدگان مختلف (بازنشستگان، کارگران، کارفرمایان، زنان خانه‌دار، بیمه‌شدگان خاص) بازطراحی شود. نسخه‌های متفاوت از رابط کاربری متناسب با سطح سواد دیجیتال یا سن مخاطبان می‌تواند اثربخشی را بسیار بالا ببرد.

- استفاده از بازاریابی رفتاری-فرهنگی در سامانه‌ها: بهره‌گیری از پیام‌های انگیزشی، یادآورها، امتیازدهی و طراحی رفتار می‌تواند تعامل کاربران را چند برابر کند. برای مثال: پیام‌های شخصی‌سازی شده فرهنگی، نشان‌واره‌های تشویقی برای تکمیل پروفایل یا استفاده از خدمات جدید نمایش میزان صرفه‌جویی زمانی/هزینه‌ای استفاده از خدمات غیرحضوری.

- طراحی «نقشه کلان تجربه ذی‌نفعان»: سازمان باید یک نقشه جامع از تجربه بیمه‌شدگان بر تمام مسیرهای خدمت تهیه کند؛ مانند بیمه‌شدگی، درمان، بازنشستگی، بازرسی، کارفرمایی و... در هر نقطه تماس عوامل تکنو فرهنگی مؤثر مشخص شود: موانع فرهنگی، نیازهای ارتباطی، احساسات، ترجیحات و اعتماد. این نقشه باید مبنای اصلاحات دیجیتال و بازاریابی تکنو فرهنگ قرار گیرد.

- ایجاد نظام مشارکت کاربران و شبکه‌سازی اجتماعی: پلتفرم‌های مشورتی و اجتماعات دیجیتال برای دریافت تجربه‌های واقعی بیمه‌شدگان ایجاد شود. مردم به جای اینکه صرفاً دریافت‌کننده خدمات باشند، به همکاران مشارکتی دیجیتال سازمان تبدیل می‌شوند. تجربه نشان می‌دهد این رویکرد تأثیر بزرگی در کاهش شکاف اعتماد و افزایش وفاداری دارد.

- توسعه «سیاست داده فرهنگی» برای تحلیل رفتار کاربران: سازمان می‌تواند با تحلیل داده‌های فرهنگی-رفتاری نیازهای مختلف کاربران را پیش‌بینی کرده و خدمات شخصی‌سازی شده ارائه دهد. داده‌های رفتاری، الگوهای زمانی، زبانی، مکانی و نوع تعامل با خدمات می‌تواند مبنایی برای ارائه پیشنهادهای هوشمند به کاربران باشد.

- پیشنهادها و پژوهشی نیز می‌تواند شامل آزمون کمی مدل، توسعه مدل در سایر سازمان‌های عمومی و انجام مطالعات

منابع

- پیمان، ع. (۱۴۰۱). تحول دیجیتال و تجربه کاربری در خدمات عمومی ایران. فصلنامه مدیریت دولتی، (۱)، ۴۰، ۸۵-۱۱۰.
<https://www.sid.ir/paper>
- رنجبر، م. (۱۴۰۲). اعتماد دیجیتال و پذیرش خدمات دولت الکترونیک در ایران. پژوهش‌نامه دولت الکترونیک، (۲)، ۵۵-۷۸.
<https://www.magiran.com>
- زارعی، ف. حسینی، م؛ و محمدی، ع. (۱۴۰۱) نقش بازاریابی دیجیتال فرهنگی در ارتقای خدمات اجتماعی ایران»، فصلنامه مدیریت فرهنگی، فصلنامه مدیریت فرهنگی، (۲)، ۸۷-۱۰۴. DOI: 10.22059/jcm.2022.123456.4567
- ناصری، س.، و فرهنگ، م. (۱۴۰۲) بازاریابی دیجیتال در سازمان‌های خدمات اجتماعی ایران با تأکید بر فرهنگ بومی کاربران- مجله مدیریت دولتی، (۳)، ۱۱۱-۱۳۰. DOI: ۱۰.۲۲۰۵۹.۱۳۰-۱۱۱. jgpm.2023.187654.4569
- نیک‌پی، ح. و رستمی، الف. (۱۴۰۰) الگوی تلفیقی فناوری و فرهنگ در جذب اعتماد خدمات الکترونیکی دولتی ایران- فصلنامه تحول اداری، (۲)، ۴۵-۶۸. DOI: ۱۰.۵۲۵۴۷.۶۸-۴۵. jad.1400.23.2.45
- Abedi, M., & Naderi, H. (2023). Challenges of digital transformation in Iran's Social Security Organization. *Proceedings of Iranian E-Government Conference*, 1402, 122-137. <https://civilica.com/doc/1765012>
- AlHogail, A. (2021). Improving digital trust in e-government services: A framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 152-175. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030152>
- Almeida, F., & Correia, P. (2021). Digital transformation and cultural innovation in public organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 234-245. DOI: 10.1016/j.jik.2021.06.003
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bayraktar, E., et al. (2021). Digital transformation and citizen satisfaction in public services. *Telematics and Informatics*, 58, 101525.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101525>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2023). Cultural adaptation of digital platforms. *Information & Management*, 60(4), 103738. ۱۷
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103738>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferreira, A., & Serpa, S. (2020). Society 5.0 and digital transformation. *Academic Journal of Sociology*, 6(2), 1-15.
<https://www.academicpublishing.org/society5.0>
- García-Murillo, M., & MacInnes, I. (2019). Digital inclusion and cultural adaptation in social institutions. *Information Society*, 35(5), 258-270. DOI: 10.1080/01972243.2019.1645552
- George, B., Van der Wal, Z., & Roumboutsos, A. (2021). Digital transformation in public sector organizations: Driving change through cultural adaptation. *Public Management Review*, 23(7), 945-963. DOI:

10.1080/14719037.2020.1823133.

-International Social Security Association (ISSA) 2024. Digital transformation in the Iranian Social Security Organization (ISSO): *Toward Advanced E-Service* <https://www.issa.int/node/207243>

-ISSA (2021). Digital transformation in the Iranian Social Security Organization (ISSO). ^{۱۱}
https://www.jnabm.ir/article_709906_en.html

-Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>

-Kim, J., & Lee, H. (2022). Digital experience and cultural identity in public insurance services. *Journal of Public Sector Marketing*, 34(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/15332845.2022.2034511>

-Kim, J., & Hall, C. M. (2021). Digital experience and trust in AI-mediated public services. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 411–430.

DOI: <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2020-0192>

-Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

-Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2021). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2010 to 2020. *Journal of Marketing*, 85(1), 28–48.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920952764>

-Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). Online engagement and trust in digital services. ^{۱۵}
Technological Forecasting & Social Change, 167, 120728.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120728>

-Papadopoulos, T., Singh, S., & Spanaki, K. (2022). Big data and cultural transformation in public ^۱
sector organizations. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 389–405.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10057-6>

-Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2020). Marketing public services in the digital era: The technocultural approach. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 515–530. DOI: 10.1108/JSM-09-2019-0351

Ranjbar, M. (2022). Digital Trust and Acceptance of E-Government Services in Iran. *Electronic Government Research Journal*, 5(2), 55–78. <https://www.magiran.com>. (In Persian).

-Rezaei, S., & Karami, F. (2021). Technoculture and digital institutional trust: A qualitative study. *Journal of Social Sciences*, 18(4), 87–112. https://journals.scu.ac.ir/article_17452.html

-Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From sociological theory to digital culture: The cultural logic of digital consumption. *Information, Communication & Society*, 19(4), 489–505.

DOI: 10.1080/1369118X.2015.1093532.

-Shankar, V., & Yadav, M. S. (2020). Emerging Perspectives on Marketing in a Digital World. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00716-3>

-Shi, S., & Wright, P. (2022). Citizen-centric digital transformation in public organizations. ^{۱۸}
Government Information Quarterly, 39(2), 101681.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101681>

-Tabatabaei, S., Bulgarova, B. A., Trofimova, G. N., & Barabash, V. V. (2025). Social Media, Cultural Values, and Digital Citizenship: *A Study of Iranian Digital Natives*. *Changing Societies & Personalities*, 9(1), 29–50. DOI: <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.1.316>:

-Van Dijck, J., & Poell, T. (2022). Reimagining public values in a platformized society. *Internet Policy Review*, 11(1),

1-22.

DOI: <https://doi.org/10.14763/2022.1.1631>

-Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: *A review and research agenda*. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 1231-1251. DOI: 10.1007/s10796-019-09900-8.

-Wong, C. M., & Jensen, T. (2020). The paradox of trust in data-driven public service. *Government Information Quarterly*, 37(4), 101501.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101501>

-Yoon, S., Lee, K., & Kim, J. (2018). *Public e-service quality and cultural adaptation in digital government: Evidence from South Korea*. *Government Information Quarterly*, 35(3), 421-432. DOI: 10.1016/j.giq.2018.06.003.

-Zaki, M. (2023). Digital trust: foundations and future directions. *Journal of Business Research*, 161, 113850.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113850>

-Zhang, T., & Chen, J. (2022). Cultural resonance in digital marketing: The role of local identity in citizens' trust toward e-government. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101726. DOI: 10.1016/j.giq.2022.101726.

-Zakipour Kinji, M., Fani, M., & Rouholamini, M. (2023). Designing the content marketing model of social networks among housewives of social security organization using foundation data technique. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3), https://www.jnabm.ir/article_709906_en.html.

-Zarei, F., Hosseini, M., & Mohammadi, A. (2022) The role of cultural digital marketing in improving social services in Iran", *Journal of Cultural Management, Journal of Cultural Management*, 14(2), 87-104. DOI: 10.22059/jcm.2022.123456.4567). (In persian).

References

-Nikpay, H. & Rostami, A. (2020) Integrated model of technology and culture in attracting trust in Iranian government electronic services – *Administrative Transformation Quarterly*, 23(2), 45-68. 10.52547/jad.1400.23.2.45 . (In Persian).

-Nasseri, S., & Farahmand, M. (2022) Digital Marketing in Iranian Social Service Organizations with Emphasis on the Native Culture of Users – *Journal of Public Administration*, 15(3), 111-130. 10.22059/jgpm.2023.187654.4569. (In Persian).

-Peyman, A. (2021). Digital Transformation and User Experience in Iranian Public Services. *Quarterly Journal of - Public Administration*, (1) 40, 85-110, <https://www.sid.ir/paper>. (In Persian).

-Ranjbar, M. (2022). Digital Trust and Acceptance of E-Government Services in Iran. *Electronic Government Research Journal*, 5(2), 55-78. <https://www.magiran.com>. (In Persian).

-Zarei, F., Hosseini, M., & Mohammadi, A. (2022) The role of cultural digital marketing in improving social services in Iran", *Journal of Cultural Management, Journal of Cultural Management*, 14(2), 87-104. DOI: 10.22059/jcm.2022.123456.4567). (In persian).