

بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان
(مورد مطالعه واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی)

دکتر نادر گلچین^۱، دکتر اسماعیل کاوسی^۲، لیلا سیددوست^۳

چکیده

مقاله حاضر، نظر به جایگاه و نقش سازمان تأمین اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین نهاد بیمه‌گذار در کشور، و به منزله مهم‌ترین ابزار و یکی از اهداف غایی سیاست‌گذاری‌های توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و با عنایت به خط مشی‌های تدوین شده در اسناد استراتژیک این سازمان، بر لزوم توجه به «اصل مشتری مداری» و جهت‌گیری در راستای جلب رضایت همه جانبه بیمه‌شدگان تحت پوشش متمرکز شده است. با استناد به مبانی نظری تحقیق که تلفیقی است از نظریه سرمایه اجتماعی جیمز کلمن و تئوری کنش در سازمان دیوید سیلورمن، در حوزه مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، سرمایه اجتماعی را به عنوان زیرمجموعه‌ای از عناصر بین‌الذهانی فرهنگ سازمانی قرار داده است. همچنین نوع رفتار پرسنل با یکدیگر و با مراجعان را مؤثر تشخیص داده و فرضیه اصلی تحقیق را در قالب بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی موجود در واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی بر میزان رضایت بیمه‌شدگان، از نحوه برقراری تعامل کارکنان با آنها و از جنبه مطلوبیت، اثربخشی و رضایت‌مندی، صورت‌بندی می‌کند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سازمان تأمین اجتماعی، توسعه پایدار

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۵/۵

۱- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم

۲- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قیام دشت (نویسنده مسئول) Email: ekavousy@yahoo.com

۳- فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه تربیت معلم و کارشناس سازمان تأمین اجتماعی

مقدمه

نامرئی‌ترین و بنیادی‌ترین عنصر در هر سازمانی، فرهنگ آن سازمان است و مدیریت فرهنگی سازمان بسیار حساس و مشکل است و می‌تواند نتایج فوق‌العاده مطلوب یا نامطلوب دربرداشته باشد؛ چرا که در این عرصه، سازمان‌ها علاوه بر سخت‌افزارها می‌باید به نرم‌افزارهای ذهنی افراد (فرهنگ) نیز توجه کنند. امروزه توافق عمومی در خصوص نقش اساسی فرهنگ سازمانی در ایجاد تعهد، وفاداری و نحوه رفتار سازمانی اعضا وجود دارد؛ به نحوی که این نقش می‌تواند موجب افزایش یا کاهش چشمگیر بهره‌وری کمی و کیفی سازمان‌ها شود. (قلی پور، ۱۳۸۰: ۱۹۵).

سازمان به عنوان یک گروه اجتماعی بر پایه شبکه‌ای از روابط متقابل، تعاملات و ادراکات جمعی بنا نهاده شده و بقا و توسعه آن و همچنین دستیابی‌اش به موفقیت و پیشرفت، به تداوم و غنای این روابط و تقویت عناصر تأثیرگذار بر آن، از جمله اعتماد متقابل، مشارکت جمعی و حمایت اجتماعی (مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی) وابسته است.

تحلیل‌گران نظام اجتماعی در ایران اذعان می‌کنند که موفقیت نظام تأمین اجتماعی و مجموعه راه‌حلی‌هایی که برای بهبود این نظام در ایران مطرح می‌باشند، تا حدی با متغیرهایی که در سطوح جامعه‌شناختی عمل می‌کنند در ارتباط هستند و بخش مهمی از کارآمدی، موفقیت و باز تولید نظام تأمین اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های متناسب با تأمین و رفاه اجتماعی در جامعه به نحوی به شکل و گستره هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که ما آن را سرمایه اجتماعی می‌نامیم، بستگی دارند. از طرفی، در دهه‌های اخیر، کاربرد مفهوم سرمایه اجتماعی در متون علمی و پژوهشی، و اسناد مربوط به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی در کشورهای مختلف جهان با روندی فزاینده گسترش یافته است. امروزه، سرمایه اجتماعی را از اجزای ثروت ملت‌ها و توسعه پایدار را از ابزارهای ظرفیت‌سازی در اجتماعات و سازمان‌ها؛ تدبیری برای پیشگیری و کاهش مسائل اجتماعی؛ و عاملی برای موفقیت برنامه‌های رفاه اجتماعی و ارتقای سلامت فردی و اجتماعی می‌دانند.

مفهوم سرمایه اجتماعی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارد، با بسیاری از موضوعات مطرح در قلمرو انسانی و اجتماعی از جمله جامعه‌شناسی سازمان‌های اجتماعی ارتباط پیدا می‌کند. این ارتباط و پیوند هر چند که در نوع خود بیانگر اهمیت کارکردی سرمایه اجتماعی است، اما موجب پیچیدگی، گستردگی و تنوع موضوعی نیز شده است؛ به نحوی که برآیند آن را می‌توان در چند

۱۱۵.....بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان.

وجهی بودن، اختیار کردن سطوح و واحدهای تحلیلی متعدد، تعاریف مفهومی و شاخص‌های عملیاتی مربوطه مشاهده کرد.

اندیشمندان و صاحب‌نظران مباحث منابع مدیریت انسانی، رفتار و ارتباطات سازمانی، و تئوری پردازان حوزه جامعه‌شناسی سازمان‌ها، سرمایه اجتماعی را از زوایای گوناگون، در سطوح مختلف و با فرضیات متفاوتی، مورد بررسی قرار داده‌اند. در این میان، یک عامل در تمامی تعاریف مرتبط با این مفهوم مشترک است: «شبکه روابط اجتماعی غنی و مؤثر که به عنوان ذخیره و منبعی برای اقدام جمعی عمل می‌کند».

لذا نظر به اهمیت نقش سازمان تأمین اجتماعی در ثبات و پیشرفت تمامی ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، و همچنین کاربردی بودن مفهوم ارائه شده از سرمایه اجتماعی در حوزه‌های مختلف از جمله مدیریت سازمانی و منابع انسانی، این مقاله به بررسی رابطه میان این دو مهم اختصاص یافته است.

اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق عبارت است از:

بررسی راهکارهای تأثیرگذار بر دستیابی به موفقیت در سازمان، در جهت نیل به اهداف کلان تعیین شده از جمله برقراری تعاملات مطلوب و مؤثر با مراجعان برای جلب رضایت خاطر هر چه بیشتر و پاسخگویی در مقابل مشتریان.

در این راستا، هدف زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی موجود در واحدهای بیمه‌ای سازمان با میزان رضایت بیمه‌شدگان از منظر موفقیت کارکنان سازمان در برقراری تعامل مطلوب و مؤثر با آنها. تا از طریق این بررسی، به موانع و محدودیت‌های ساختاری سازمان در گسترش سرمایه اجتماعی به عنوان ابزار بقاء، توسعه و پیشرفت واقف شده و با ریشه‌یابی بروز این محدودیت‌ها، ارائه راهکارهایی در جهت رفع این موانع و ایجاد زمینه‌های تقویت سرمایه‌های اجتماعی در شبکه روابط درون سازمانی، به مطلوبیت و اثربخشی فعالیت‌های سازمانی در راستای نیل به سازمانی پویا، شاداب، بالنده و پاسخگو در قبال مخاطبانش یاری رسانده باشیم.

سؤالات اصلی تحقیق

سؤالات اصلی مطرح در این راستا را می‌توان به دو بخش عمده سؤالات توصیفی و تبیینی به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

- سؤالات توصیفی مورد نظر تحقیق

- میزان رضایت‌مندی در میان بیمه‌شدگان واحدهای بیمه‌ای اداره کل سازمان تأمین اجتماعی تهران بزرگ در چه سطحی است؟

- میزان مطلوبیت تعاملات برقرار شده میان کارکنان و بیمه‌شدگان در سطح واحدهای بیمه‌ای اداره کل تأمین اجتماعی تهران بزرگ در چه حدی است؟

- میزان اثربخشی تعاملات برقرار شده میان کارکنان و بیمه‌شدگان در سطح واحدهای بیمه‌ای اداره کل تأمین اجتماعی تهران بزرگ در چه حدی است؟

- میزان سرمایه اجتماعی سازمانی (نهادی) موجود در شبکه روابط کارکنان واحدهای بیمه‌ای اداره کل تأمین اجتماعی تهران بزرگ در چه حدی است؟

- سؤالات تبیینی مورد نظر تحقیق

- بین میزان سرمایه اجتماعی فردی و سازمانی موجود در واحدهای بیمه‌ای اداره کل تأمین اجتماعی تهران بزرگ و رضایت بیمه‌شدگان از مطلوبیت و اثربخشی تعاملات کارکنان با آنها در این واحدها چه رابطه‌ای وجود دارد؟

- در صورت تأیید وجود رابطه؛ جهت، شدت و اولویت‌بندی متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر متغیر وابسته تحقیق نیز مدنظر قرار خواهد گرفت.

اهمیت و لزوم مشتری‌مداری در سند استراتژیک سازمان تأمین اجتماعی

ضرورت وجود و استمرار سازمان‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی شکل یافته در جهت برآوردن نیازهای متعدد و متنوع جامعه بر کسی پوشیده نیست. لذا توجه به حفظ، بقا و تعیبه شرایط و ملزومات کارآیی آنها در راستای تضمین ضرورت‌های کارکردی نظام اجتماعی در سطح کلان از عمده مسائل قابل توجه در منظر اندیشمندان حوزه‌های گوناگون علوم، به ویژه جامعه‌شناسی به طور عام و جامعه‌شناسی سازمان‌ها به طور خاص محسوب می‌شود. از طرفی در تئوری نظام اجتماعی پارسونز، لازمه حفظ حیات سازمان‌ها به عنوان سیستم‌های اجتماعی و یا خرده نظام‌های زیر مجموعه کلان اجتماعی و عملکرد بهینه آنها، مرتفع ساختن چهار ضرورت کارکردی به شرح ذیل عنوان شده است:

۱. انطباق؛

۲. انسجام و یکپارچگی؛

۳. دستیابی به هدف؛

۴. حفظ الگو (توسلی، ۱۳۷۴: ۲۴۷).

بنابراین میزان کامیابی در جهت دستیابی به اهداف، که در اصل شامل برآوردن بخشی از نیازهای جامعه بزرگتر دربرگیرنده آن در قالب نهادی اجتماعی می‌باشد، از جمله اهم موضوعاتی است که پیرامون مباحث سازمان و جامعه‌شناسی سازمانی قابل طرح و حائز اهمیت است.

سازمان به عنوان یک گروه اجتماعی، بر پایه شبکه‌ای از روابط متقابل، و تعاملات و ادراکات جمعی بنا نهاده شده و بقا و توسعه و همچنین دستیابی آن به موفقیت و پیشرفت، به تداوم و غنای این روابط و تقویت عناصر تأثیرگذار بر آن از جمله اعتماد متقابل، مشارکت جمعی و حمایت اجتماعی (مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی) وابسته است.

سرمایه اجتماعی نیز از عناصر کلیدی در موفقیت کارکنان و سازمان‌ها در قرن حاضر (عصر ارتباطات) به شمار می‌رود. سرمایه اجتماعی، ذخیره و انباشت منابع مبتنی بر روابط است، که از طریق آن می‌توان اهداف سازمان را تحقق بخشید. در مکاتب سنتی مدیریت توسعه، سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند؛ اما در عصر حاضر، برای توسعه، مدیران بیشتر از آنکه به سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشند، به سرمایه اجتماعی نیاز دارند؛ زیرا در سازمانی که فاقد سرمایه اجتماعی باشد، از دیگر سرمایه‌ها نیز به طور بهینه استفاده نخواهد شد و این سرمایه‌ها ابر مانده یا به هدر می‌روند. سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت سازمانی قلمداد شده است و مدیران و کارکنانی که بتوانند در سازمان سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند (الوانی، ۱۳۷۸: ۱۴۰).

جلب رضایت و حمایت مشتریان و مخاطبان برای کلیه سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی - به ویژه در بخش‌های خدماتی - از جمله مهم‌ترین اهداف کلان سازمانی به شمار می‌آید و همواره تمهیدات مختلفی از جنبه‌های گوناگون، در جهت دستیابی به این هدف، در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک تمامی سازمان‌ها اندیشیده می‌شود.

سطح رضایت بیمه‌شدگان از واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی - که در حال حاضر در سر لوحه اهداف متعالی این سازمان قرار دارد - از ابعاد متعدد و متنوعی قابل بررسی و ارزیابی است که اهم ابعاد تأثیرگذار بر میزان رضایت مراجعان را می‌توان به دو بخش عمده زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱. نوع خدمات ارائه شده از سوی واحدهای ذی‌ربط به بیمه‌شدگان؛

۲. کیفیت و نحوه ارائه خدمات از سوی واحدهای مربوطه به بیمه‌شدگان.

اهم متغیرهای مؤثر بر سطح رضایت مخاطبان از واحدهای بیمه‌ای سازمان را نیز می‌توان حول محور اساسی زیر خلاصه کرد:

الف) رضایت از عناصر اصلی

در هر کدام از حوزه‌ها یک خدمت اساسی داریم که عمده تمرکز برای جلب رضایت در آن است. به طور مثال، مهم‌ترین عنصر تأثیرگذار بر رضایت یا نارضایتی مستمری‌بگیران، مبلغ مستمری است.

یا در رابطه با بیمه‌شدگان، میزان کمک‌هزینه‌ها و مبالغ دریافتی بابت تعهدات قانونی بر میزان رضایت‌شان از سازمان نقش دارد.

ب) فرآیند ارائه خدمات / سرعت ارائه خدمات

طولانی شدن فرآیند ارائه خدمات، میزان مدارک مورد نیاز، و نحوه و روال جمع‌آوری آنها از جمله مشکلات و عوامل نارضایتی مطرح شده توسط بیمه‌شدگان است.

ج) نظام اطلاع‌رسانی

نظام اطلاع‌رسانی شامل ارائه اطلاعات خدمات به صورت شفاف و قابل فهم برای تمامی سطوح مخاطبان مشمول خدمات بیمه‌ای و درمانی در شعب است.

د) تجهیزات سخت‌افزاری و سیستم‌های نرم‌افزاری

کمبود تجهیزات سخت‌افزاری و مشکلات نرم‌افزاری موجود در شعب بیمه‌ای، از جمله مواردی هستند که باعث اختلال در عملکرد و انجام وظایف محوله به کارکنان شده، همچنین علاوه بر اتلاف انرژی و وقت پرسنل با اتلاف وقت و ایجاد وقفه در ارائه خدمات به مراجعان، موجبات نارضایتی آنها را فراهم ساخته است.

ه) تراکم کاری در شعبات و یا واحدهای تخصصی در هر شعبه:

شامل:

- کمبود نیروی انسانی؛
- استفاده نامناسب از نیروی انسانی؛
- کمبود و نقصان ابزار کار.
- (و) حوزه قوانین و مقررات سازمان
در رابطه با:
 - رعایت منافع مخاطب؛
 - عادلانه بودن قوانین؛
 - صراحت و شفاف بودن قوانین؛
 - کلی با جزئی بودن قوانین (قابلیت برداشت واحد یا تفاسیر سلیقه‌ای و متعدد)؛
 - اصولی و نظم‌دهنده بودن قوانین یا غیر اصولی و دست و پاگیر بودن آنها؛
 - کارشناسانه، به لحاظ مسائل فنی، و تخصصی و اجرایی بودن قوانین؛
 - تغییر زود به هنگام مقررات؛
 - ضمانت اجرایی قوانین.
- ز) دسترسی به شعب بیمه‌ای سازمان در مناطق جغرافیایی مختلف و محیط فیزیکی داخلی شعب از نظر چیدمان و کاربری
- ح) کیفیت ارائه خدمات
از منظر نحوه برخورد کارکنان در تعامل با مشتری، میزان مطلوبیت و اثربخشی این تعامل و همچنین دقیق و کامل بودن خدمات ارائه شده.
- از طرفی در مصوبه شماره ۸۵۴۰ مورخ ۱۳۸۱/۲/۱۰ شورای عالی اداری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور با عنوان «طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری» تمامی دستگاه‌های اجرایی کشور موظف شده‌اند به:
 - بازنگری، اصلاح و مهندسی مجدد روش‌های انجام کار در جهت تسهیل ارائه خدمات به مردم؛
 - تدوین منشور اخلاقی سازمان به منظور ایجاد برخورد مشفقانه و مناسب با ارباب رجوع؛
 - نظرخواهی از مراجعان در خصوص نحوه ارائه خدمات توسط دستگاه‌های ذی‌ربط؛

- ایجاد ساز و کارهای لازم جهت تشویق کارکنانی که موجبات رضایت خدمت‌گیرندگان را فراهم آورده‌اند و برخورد با کارکنان خاطی؛

- نظرسنجی سالانه از مردم در ارتباط با رضایت‌مندی آنان از دستگاه‌های ارائه خدمات (طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری کشور، ۱۳۸۱).

با توجه به لزوم اهمیت ارتباط تنگاتنگ میان مردم و سازمان تأمین اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین و گسترده‌ترین نهاد بیمه اجتماعی کشور که بیشترین ارتباطات با بدنه جمعیتی کشور را به خود اختصاص داده است، و مردم، مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع به عنوان راهبرد اصلی در اهداف تعریف شده در اساسنامه سازمان تأمین اجتماعی تعیین شده است. همچنین سازمان تأمین اجتماعی در اجرای بهینه مصوبه «طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری»، مصوبه شورای عالی اداری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، راهکارها و آسان‌سازی‌هایی را در چارچوب قانون مقررات بیمه‌ای و گسترش دامنه خدمات بیمه‌ای قابل عرضه به بیمه‌شدگان اتخاذ کرده که خود تا حدی سطح رضایت‌مندی مخاطبان سازمان را ارتقاء بخشیده است. بنابراین بسترسازی‌های فرهنگی و اندیشیدن تمهیداتی جهت تقویت مهارت‌های ارتباطی کارکنان با مراجعان می‌تواند به عنوان مکمل مناسبی در کنار تعدیلات قوانین بیمه‌پردازی و بهره‌مندی از مزایای آن، تأثیر به‌سزایی در رشد مشروعیت و مقبولیت سازمان در اذهان عمومی آحاد افراد جامعه داشته باشد.

لذا از میان ابعاد متنوع تأثیرگذار بر میزان رضایت بیمه‌شدگان، تمرکز خود را در این مقاله بر ارزیابی نحوه برخورد کارکنان در تعامل با مشتریان، و بررسی تأثیر میزان سرمایه اجتماعی سازمان بر میزان رضایت بیمه‌شدگان از مطلوبیت و اثربخشی این تعاملات معطوف خواهیم ساخت.

تعاریف سرمایه اجتماعی

در تعریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناختی، تفاسیر و مباحث متعددی مطرح شده است. متفکران و صاحب‌نظران علوم اجتماعی با توجه به رشته‌های تخصصی خود (روانشناسی، جامعه‌شناسی، علم سیاست و اقتصاد و...) و دیدگاه‌های نظری‌شان، به تعریف و تفسیر سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

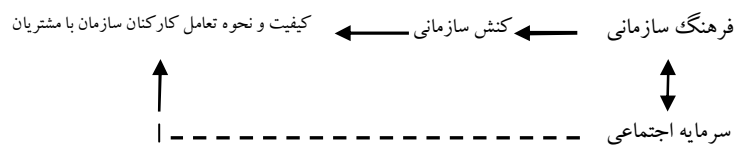
بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان.....۱۲۱

- پورتز^۱ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی کنشگران برای به دست آوردن و حفظ کردن منابع، بر اثر عضویت در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌کند. وی بیشتر بر روابط و شبکه‌های اجتماعی در تحلیل سرمایه اجتماعی تمرکز دارد (صالحی هیکویی، ۱۳۸۴: ۱۵).
- ولکاک^۲ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را اطلاعات، اعتماد و هنجارهای عمل متقابل که جزء جدایی ناپذیر شبکه اجتماعی فرد هستند، تعریف می‌کند.
- به تعبیر بولن و اونیکس (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی ماده خام جامعه مدنی است که از میان هزاران کنش متقابل روزانه مردم به وجود می‌آید، لذا میان شخص خاص یا بین ساختارهای اجتماعی قرار ندارند، بلکه در فضای بین مردم وجود دارد. سرمایه اجتماعی، دارایی سازمان، بازار یا دولت نیست، بلکه یک پدیده از پایین به بالاست^۳ که با شکل‌گیری پیوندها و شبکه‌های اجتماعی افراد بر مبنای اصول اعتماد، عمل متقابل و هنجارهای کنش به وجود می‌آید (Boullen & Oneyx, 1998: 1).
- لین^۴ (۱۹۹۹) در تئوری منابع اجتماعی^۵، سرمایه اجتماعی را به عنوان منابع جای گرفته در ساختار اجتماعی که از طریق کنش‌های هدف‌مند در دسترس افراد قرار می‌گیرند، تعریف می‌کند. با توجه به این تعریف، مفهوم سرمایه اجتماعی سه عنصر را در بر می‌گیرد:
(۱) منابع جای گرفته در ساختار اجتماعی؛
(۲) توانایی دستیابی به این منابع توسط افراد؛
(۳) استفاده و به حرکت درآوردن این منابع توسط افراد در کنش‌های هدف‌مند (Lin, 1999: 34).
- بارت^۶ (۱۹۹۷) در تئوری شکاف ساختاری^۷، سرمایه اجتماعی را یک «شبکه ساختار گونه» تعریف می‌کند که متأثر از شبکه، تراکم شبکه^۸ و سلسله مراتب شبکه است و هر چه اندازه شبکه وسیع‌تر و تراکم و سلسله مراتب موجود در آن کمتر باشد، میزان سرمایه اجتماعی رو به افزایش است. بارت بر الگوی پیوندها و ارتباطات در میان اعضای شبکه، جهت مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱: ۸-۷).
- فلپ^۹ (۱۹۹۵)، سرمایه اجتماعی را ترکیبی از اندازه شبکه، قوت ارتباطات و منابعی می‌داند که میان افراد شبکه و روابط در شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند.
- بانک جهانی^{۱۰} نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است. تجارب این سازمان

نشان داده است که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود (بانک جهانی، ۱۹۹۹).

چارچوب نظری تحقیق

چنانچه در نظریه نهادی - که از پر مخاطب‌ترین تئوری‌های مطرح در حوزه سازمان‌هاست - اشاره شد ارزش‌ها و به تبع آن هنجارهای محیط فرهنگی، اجتماعی در برگیرنده سازمان، بیشترین تأثیر را در حفظ بقای سازمان و دستیابی به اهدافش دارند، و بر دو مولفه عمده استوار هستند: مشروعیت (تناسب با ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی) و مقبولیت (جلب رضایت مشتریان/ به طور کلی مخاطبان سازمان).



شکل شماره (۱) رابطه میان سرمایه اجتماعی و رفتار رفتاری

سرمایه اجتماعی به عنوان زیر مجموعه‌ای از فرهنگ سازمانی، و مولفه‌های سرمایه اجتماعی به عنوان زیر مجموعه‌ای از عناصر غیر مادی و بین‌الذنهانی تشکیل دهنده این فرهنگ، می‌تواند به منزله مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر کامیابی سازمان در نیل به اهدافش تلقی شوند که از جمله این متغیرها برقراری تعامل مطلوب و مؤثر کارکنان سازمان با مشتریان است.

تحلیل گران نظام تأمین اجتماعی اذعان می‌کنند که موفقیت نظام تأمین اجتماعی در ایران و مجموعه راه‌حلی که برای بهبود این نظام مطرح می‌شود، تا حدی با متغیرهایی ارتباط دارد که در سطوح جامعه‌شناختی و جامعه عمل می‌کنند. از جمله می‌توان از تمایل افراد به مشارکت در برنامه‌هایی همچون عضویت داوطلبانه در این سازمان به عنوان بیمه‌گذار یا بیمه‌پرداز، پرداخت مشترک حق بیمه و عدم تقلب یا خودداری از پرداخت آن، همراه با اطمینان خاطر از بهره‌مندی از مزایای توافق و تعهد نام برد.

فرضی که مقاله حاضر بر آن استوار می‌باشد، این است که بخش مهمی از کارآمدی، موفقیت و بازتولید نظام تأمین اجتماعی و سیاستگذاری‌های متناسب با تأمین و رفاه اجتماعی در جامعه، به نحوی به شکل و گستره هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که ما آن را سرمایه اجتماعی می‌نامیم، بستگی دارد.

سرمایه اجتماعی مقدار یا سطح هنجارها را در جامعه‌ای معین و در زمان مشخصی، توصیف می‌کند و افراد را قادر می‌سازد در کنشی جمعی که سود متقابل در بردارد، درگیر شوند. ارتباط متقابل، رفتارهای دیگرخواهانه، اعتماد و مشارکت‌جویی، از جمله هنجارهایی هستند که در این ارتباط مورد توجه قرار می‌گیرند.

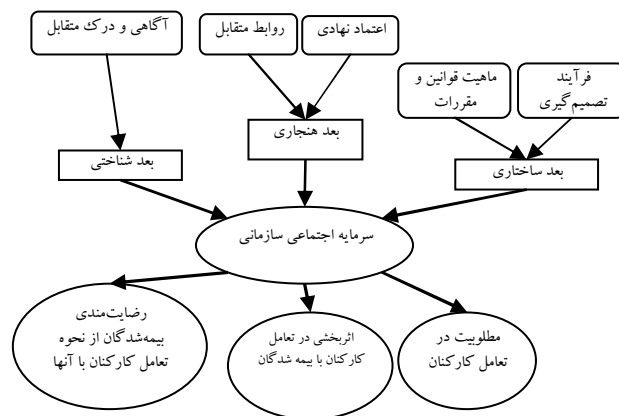
نتیجه مهمی که در ارتباط با موضوع سرمایه اجتماعی در سازمان (سرمایه اجتماعی سازمانی) پیش‌بینی و فرض می‌شود این است که روابط عمودی که مدیران را با کارکنان، کارکنان را با یکدیگر و کارکنان را با مشتریان مرتبط می‌سازد، به نوعی به روند تعاملات افقی که افراد یک جامعه را در سطح کلان و اعضای یک سازمان را در سطح میانی به یکدیگر پیوند می‌دهد، وابسته است. (شریفیان ثانی، ۱۳۸۴: ۳۵-۳۴)

اگر افراد جامعه، کنشگرانی هستند که می‌توانند به گونه‌ای معقول سود و زیان خود را محاسبه کنند و بر مبنای آن درگیر کنش اجتماعی شوند، پس باید شرایط و موقعیت‌های اجتماعی را که باعث بروز رفتار متناسب یا نامتناسب شهروندان (کارکنان در سطح سازمان) می‌شوند بررسی کنیم. به طور کلی، رفتار متناسب رفتاری است که کارآیی سیستم اجتماعی را ارتقاء بخشد و رفتاری نامتناسب رفتاری است که به این کارآیی لطمه بزند. به عبارت دیگر، صحبت بر سر آن است که روابط «سخت‌افزاری» که در قوانین، قراردادهای و تعیین نقش‌های مشخص برای افراد (سمت‌ها یا پست‌های سازمانی برای پرسنل) تبلور می‌یابد، به نوعی به متغیرهای جامعه‌شناسانه نرم‌افزاری همچون اعتماد و هنجارهای رابطه متقابل و نیز میزان مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی (سازمانی) رسمی و غیر رسمی بستگی دارد. به کلامی واضح‌تر، فرضیه‌ای که در این جا مورد کنکاش قرار می‌گیرد، این است که میزان نیل به اهداف سازمان و دستیابی به نظام تأمین اجتماعی مقبول و رضایت‌بخش از دید طرفین درگیر (بیمه‌شدگان و کارکنان)، میزان و کیفیت روابط میان افراد؛ یعنی روابطی که به عنوان سرمایه اجتماعی تولید و اندوخته می‌شود، ارتباط دارد که این مهم مستلزم:

اولاً: سنجش میزان سرمایه اجتماعی در شبکه‌های روابط اجتماعی موجود در سازمان است؛
ثانیاً: سنجش میزان موفقیت سازمان در نیل به اهداف مورد نظر (جلب رضایت‌مندی بیمه‌شدگان و دستیابی به سازمانی پاسخگو در مقابل تعهدات صورت گرفته در قبال مشتریان) است؛
ثالثاً: بررسی وجود یا عدم وجود رابطه میان سرمایه اجتماعی سازمانی و میزان دستیابی به هدف سازمانی مورد نظر است.

که نهایتاً در صورت تأیید وجود چنین رابطه‌ای، تعیین جهت و شدت این رابطه نیز مد نظر قرار خواهد گرفت. به عبارت دیگر، میزان سرمایه اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی، به عنوان متغیر مستقل، و میزان موفقیت کارکنان واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران در برقراری تعامل مطلوب و مؤثر با بیمه‌شدگان، به عنوان متغیر وابسته مورد سنجش و بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل نظری تحقیق

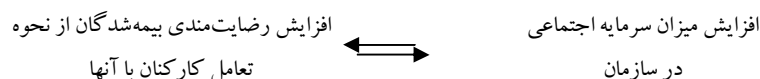


فرضیه‌های مبتنی بر چارچوب نظری تحقیق

با توجه به چارچوب نظری عنوان شده، فرضیه‌های مطرح در این تحقیق به شرح ذیل طرح می‌شوند:

فرضیه اصلی تحقیق

هر چه بر میزان سرمایه اجتماعی واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی در شهر تهران افزوده شود، میزان رضایت بیمه‌شدگان از برقراری تعامل مؤثر با آن نیز افزایش می‌یابد.



فرضیه‌های فرعی

شامل بررسی تأثیر میزان تک‌تک مولفه‌های تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی، بر میزان افزایش رضایت‌مندی بیمه‌شدگان از تعامل مطلوب و مؤثر کارکنان با مراجعان است.

بعد از تجزیه مفاهیم مذکور، مولفه‌های تشکیل‌دهنده آنها به صورت زیر قابل تدوین است:

۱- هر چه بر شدت سلسله مراتب افقی و عدم تمرکز در فرآیند تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی در شهر تهران افزوده شود، و یا به عبارت دیگر میزان مشارکت بیشتر پرسنل در تصمیم‌گیری‌ها و انعطاف‌پذیری در ماهیت قوانین و مقررات افزایش یابد، میزان رضایت بیمه‌شدگان از برقراری تعامل مطلوب و مؤثر کارکنان با آنها نیز افزایش خواهد یافت.

۲- هر چه میزان اعتماد اجتماعی در بین کارکنان واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی در شهر تهران افزایش یابد، میزان رضایت بیمه‌شدگان از برقراری تعامل مطلوب و مؤثر کارکنان با آنها نیز افزایش می‌یابد.

۳- هر چه میزان روابط متقابل در بین کارکنان واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی در شهر تهران افزایش یابد، میزان رضایت بیمه‌شدگان از برقراری تعامل مطلوب و مؤثر کارکنان با آنها نیز افزوده خواهد شد.

۴- هر چه بر میزان آگاهی و درک متقابل کارکنان واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی در شهر تهران افزوده شود، میزان رضایت بیمه‌شدگان از برقراری تعامل مطلوب و مؤثر کارکنان با آنها نیز افزایش می‌یابد.

روش تحقیق

روش تحقیق و تکنیک‌های گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش اصلی مورد استفاده در این تحقیق، روش پیمایشی^{۱۱} است و در کنار آن برای دست یافتن به نتایج عمیق‌تر و دقیق‌تر، از روش مطالعه اسنادی نیز استفاده می‌شود.

با توجه به مطالعات اکتشافی و تجربیات حاصل از مطالعات، و جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مقدماتی، در مرحله نهایی، برای جمع‌آوری اطلاعات از شعب بیمه‌ای اداره کل تهران بزرگ، (از کارکنان و بیمه‌شدگان اصلی تحت پوشش آن اداره)، همچنین برای افزایش ضریب اطمینان، صحت و دقت داده‌های جمع‌آوری شده از روش‌های مشاهده مستقیم، تدوین و تکمیل پرسشنامه به شکل حضوری و مصاحبه به صورت ترکیبی و توأمان بهره‌جسته‌ایم.

لازم به ذکر است که به لحاظ شرایط خاص تحقیق و نیاز به مطالعه موازی بین دو گروه مستقل (کارکنان و بیمه‌شدگان) در شعب بیمه‌ای مورد بررسی، و در راستای آزمون صحت فرضیه‌های تحقیق، حصول اطمینان بالاتر از درستی نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها، امکان بهره‌مندی از آماره‌های استنباطی بیشتر، بررسی میزان همبستگی و هم‌تغییری میان متغیرهای مورد سنجش، و در نهایت در رابطه با اطلاعات جمع‌آوری شده از هر دو جمعیت نمونه مذکور پرسشنامه‌های جداگانه‌ای برای کارکنان و بیمه‌شدگان، طراحی و تکمیل شده است. بدین مفهوم که پس از تکمیل پرسشنامه توسط هر دو گروه، به همان ترتیب ذکر شده به صورت زوجی در فایل‌های اطلاعاتی ترکیبی وارد شده‌اند.

در این مقاله با توجه به سطح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از آماره‌های توصیفی و آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره و مقایسه میانگین‌ها F-test و T-test با بکارگیری نرم‌افزار آماری (۱۶) SPSS استفاده شده است.

داده‌های مفقوده یا سؤالات بی‌جواب - تنها در مواردی که از نظر منطقی قابل انجام بود - با میانگین جایگزین شدند. به عنوان مثال، برخی از مراجعان از ذکر مبلغ درآمد خود طفره رفته و خودداری نمودند. در این مورد، موارد بی‌جواب با میانگین درآمد افراد مراجعه‌کننده به همان شعبه جایگزین شد. با توجه به تیپ‌بندی متفاوت شعب از لحاظ محدوده جغرافیایی و اقشار تحت پوشش، از طرفی برخی از بیمه‌شدگان در مورد گویه مربوط به درصد احتمال جبران ضرر و زیان متحمل شده از سوی پرسنل پاسخگویان، عدم مواجهه با چنین شرایطی را اعلام کردند که در این خصوص این موارد بدون جایگزینی و بدون تخصیص نمرات در نظر گرفته شده برای گزینه‌ها در محاسبات وارد شد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق به دو بخش تقسیم می‌شود:

بخش اول، شامل کارکنان شعب ۳۱ گانه اداره کل سازمان تأمین اجتماعی تهران بزرگ (اعم از رسمی و غیر رسمی)، که بالغ بر ۲۷۷۵ نفر می‌باشند و لذا در رابطه با سنجش میزان سرمایه اجتماعی سازمانی موجود در واحدهای بیمه‌ای، مورد پرسش قرار خواهند گرفت.

بخش دوم، بیمه‌شدگان اصلی تحت پوشش شعب ۳۱ گانه اداره کل تأمین اجتماعی تهران بزرگ (اعم از اجباری، اختیاری، حرف و مشاغل آزاد و رانندگان)، که بالغ بر ۵۵۹ ۸۹۳ ۱ نفر هستند و

۱۲۷.....بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان

میزان رضایت‌مندی‌شان از نحوه برخورد و تعامل کارکنان شعب با آنها مورد سنجش قرار می‌گیرد.

تعداد کارکنان: ۲ ۷۷۵ نفر، تعداد بیمه شدگان اصلی: ۱ ۸۹۳ ۵۵۹ نفر

اداره کل سازمان تأمین اجتماعی تهران بزرگ به ۵ منطقه: شمال، غرب، شرق، جنوب و مرکز تقسیم می‌شود:

۱. منطقه شمالی، از شرق تهران یعنی شمس‌آباد تا شمال غرب یعنی سعادت‌آباد است که در آن شعبه‌های ۲۵ و شمیران قرار گرفته‌اند.

۲. منطقه غرب، از شمال غرب تهران یعنی منطقه شهرک غرب تا جنوب غرب یعنی سه راه آذری است و شعب شماره ۶، ۷، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۲۸ در این محدوده قرار دارند.

۳. منطقه شرق، از شمال شرق در شمال تهرانپارس تا اتوبان آهنگ واقع در جنوب شرق که با شعب ۵، ۱۶، ۲۰، ۲۴ محدوده‌بندی شده است.

۴. منطقه جنوب یعنی از جنوب غربی تهران تا جنوب شرقی آن که شعب ۳، ۱۱، ۱۲، ۲۳، شهر ری در آن واقعند.

۵. منطقه مرکز که حدود آن از غرب تا میدان امام خمینی، شرق تا انقلاب، شمال تا ونک و جنوب تا میدان امام است و شعب ۱، ۲، ۴، ۸، ۹، ۱۹، ۲۲، ۲۶ را شامل می‌شود.

لازم به ذکر است که شعب ۲۷ تهران به دلیل شرایط متفاوتش نسبت به سایر شعب (شعب پایلوت برای طرح آموزش همه جانبه کارمندان جهت پاسخگویی به مراجعان با انواع درخواست‌های متنوع مربوط به تمامی واحدهای موجود در شعبه) در جامعه آماری مورد بررسی لحاظ نشده است.

تعیین حجم نمونه

از آنجا که مصاحبه با همه افراد جامعه آماری و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوطه، به علت حجم بسیار بالای تعداد اعضای این جامعه (اعم از بیمه شدگان و کارکنان شعب) نیازمند صرف وقت، انرژی و هزینه بسیار بود، عملاً از عهده پژوهشگر خارج است. لذا با رعایت دقیق ضوابط آماری، حجم قابل قبولی از اعضای جامعه آماری را به عنوان جمعیت نمونه برگزیده و سپس با بررسی شرایط حاکم بر جامعه آماری و حجم نمونه، سعی بر تعمیم نتایج حاصله بر کل جمعیت خواهیم کرد. فرمول نمونه‌گیری مورد استفاده، فرمول کوکران بوده است (رفعی‌پور، ۱۳۷۵: ۳۸۳).

روش نمونه‌گیری

در تیپ‌بندی واحد اقتصاد و برنامه‌ریزی سال ۱۳۸۴، شعب تحت پوشش اداره کل تهران بزرگ به پنج گروه جغرافیایی براساس نوع کارگاه‌های تحت پوشش یا غالب (متناسب با نوع فعالیت بیمه شدگان آن محدوده جغرافیایی)، و به پنج حوزه به شرح ذیل با حجم متفاوت بیمه‌شدگان تحت پوشش و تعداد کادر تشکیلاتی و پرسنل تقریباً یکسان تقسیم‌بندی شده‌اند:

جدول شماره (۱) آمار تعداد بیمه شدگان اصلی در شعب تابعه اداره کل تهران بزرگ

تعداد بیمه شدگان اصلی						نوع کارگاه‌های تحت پوشش	تیپ‌بندی شعب
اجباری		اختیاری		جمع			
فراوانی (نفر)	درصد	فراوانی (نفر)	درصد	فراوانی (نفر)	درصد		
۱۱۳,۲۲۲	۹۵	۸۳۵,۰۹	۵	۹۴۸,۲۳۱	۱۳	خدماتی، دولتی، شرکت‌های خارجی	۱ شمال
۸۹۴,۵۹۹	۹۲	۸۴۵,۰۴۰	۸	۷۳۹,۶۴۰	۳۳	کارخانه‌های بزرگ صنعتی	۲ غرب
۶۴۹,۱۵۶	۸۷	۱۷۰,۰۲۰	۱۳	۸۱۹,۱۷۶	۱۰	کارگاه‌های بزرگ صنعتی	۳ شرق
۷۳۵,۱۹۲	۹۰	۱۴۸,۰۲۱	۱۰	۸۸۳,۲۱۳	۱۲	فعالیت‌های صنفی	۴ جنوب
۱۳۳,۶۰۲	۹۳	۰۳۷,۰۲۸	۷	۱۷۰,۶۳۰	۳۲	تجاری و بازرگانی	۵ مرکز
-	۱۲۰	-	۸۹۳,۰۱	۵۵۹	۱۰۰	۵۳۰,۷۳۳,۰۱	جمع

* داده‌ها برگرفته از فایل‌های اطلاعاتی واحد اقتصاد و برنامه‌ریزی اداره کل تهران در سال ۱۳۸۵ است.

جدول شماره (۲) آمار تعداد کارکنان در شعب تابعه اداره کل تهران بزرگ

تعداد بیمه شدگان اصلی						نوع کارگاه‌های تحت پوشش	تیپ‌بندی شعب
اجباری		اختیاری		جمع			
فراوانی (نفر)	درصد	فراوانی (نفر)	درصد	فراوانی (نفر)	درصد		
۵۴	۲۵	۱۵۴	۷۵	۲۰۸	۸	خدماتی، دولتی، شرکت‌های خارجی	۱ شمال
۲۲۸	۲۷	۶۴۴	۷۳	۸۷۲	۳۱	کارخانه‌های بزرگ صنعتی	۲ غرب
۱۰۴	۲۸	۲۵۹	۷۲	۳۶۳	۱۳	کارگاه‌های بزرگ صنعتی	۳ شرق
۱۷۲	۳۳	۳۴۲	۶۷	۵۱۴	۱۹	فعالیت‌های صنفی	۴ جنوب
۲۱۸	۲۷	۶۰۰	۷۳	۸۱۸	۲۹	تجاری و بازرگانی	۵ مرکز
-	۹۹۹,۰۱	-	۷۷۵,۰۲	۱۰۰	۷۷۶	جمع	

بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان.....۱۲۹

برای تعیین نمونه مورد نظر از بیمه‌شدگان اصلی و کارکنان، روش نمونه‌گیری تصادفی به شکل طبقه‌بندی متناسب با حجم انتخاب شد؛ چرا که در شرح و موارد استفاده از این نوع نمونه‌گیری آمده است که برای نمونه‌گیری از جوامع آماری با اجزای گوناگون و نامتجانس - که براساس صفت یا صفات مشخصه‌ای به چندین لایه یا طبقه تقسیم شده‌اند - مناسب هستند (رفیع پور، ۱۳۷۵: ۳۸۸-۳۸۹ و سرایی، ۱۳۷۲: ۴۸).

لذا با توجه به تیپ‌بندی شعب بیمه‌ای تهران بزرگ براساس محدوده جغرافیایی و نوع فعالیت‌های کارگاهی تحت پوشش، که شعب موجود در یک تیپ را از نظر داخلی با یکدیگر نسبتاً همگن می‌سازد و از نظر خارجی، شعب هر تیپ را با تیپ‌های دیگر ناهمگن ساخته است، روش نمونه‌گیری احتمالی به شیوه طبقه‌ای متناسب با حجم برای استخراج جمعیت نمونه از جامعه آماری بیمه‌شدگان و همچنین کارکنان، مورد استفاده قرار گرفته است. لذا برای هر دو گروه از جمعیت نمونه مورد نظر، افرادی به شکل تصادفی به شرح جداول ارائه شده زیر مورد سؤال قرار گرفته‌اند.

جدول شماره (۳) توزیع جمعیت نمونه در میان شعب بیمه‌ای اداره کل

تیپ بندی شعب	شعب منتخب در حجم نمونه	تعداد بیمه‌شدگان مورد نظر در حجم نمونه	تعداد کارکنان مورد نظر در حجم نمونه
۱ شمال	شمیران	۴۳	۴۳
۲ غرب	۱۳ و ۷	۱۰۱	
۳ شرق	۱۶	۴۳	۴۳
۴ جنوب	۲۱	۵۰	۵۰
۵ مرکز	۲۶ و ۸	۹۸	۹۸
جمع		۳۳۵	۳۳۵

یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری

طرح مسئله تحقیق را با این بخش از تئوری نظام اجتماعی پارسونز آغاز کردیم که: «لازمه حفظ حیات و بقای سازمان‌ها به عنوان سیستم‌های اجتماعی، که یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی شکل یافته جهت برآوردن نیازهای متعدد و متنوع جامعه به شمار می‌آیند، مرتفع ساختن چهار ضرورت کارکردی، از جمله در دستیابی به هدف است». بنابراین بررسی میزان کامیابی یک سازمان در جهت دستیابی به اهدافش از جمله اهم موضوعاتی است که پیرامون مباحث

جامعه‌شناسی سازمان‌ها، مطرح و بررسی می‌شود. سپس بر اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت مخاطبان از سازمان به عنوان یکی از اهداف اساسی تعریف شده در خط مشی کلیه سازمان‌ها، به ویژه سازمان‌های خدماتی و سازمان مورد بررسی در این مقاله، یعنی سازمان تأمین اجتماعی تأکید شد.

لذا بررسی سطح رضایت بیمه‌شدگان از واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی و شناسایی عوامل عمده تأثیرگذار بر آن، زمینه قابل توجهی برای مطالعه در راستای دستیابی به این هدف کلان است که در سند استراتژیک این سازمان - به عنوان اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین نهاد بیمه‌گذار در ایران - هم ابزار و هم هدفی در جهت پیشبرد برنامه‌های توسعه پایدار، ایجاد امنیت خاطر و حفظ کرامت انسانی افراد جامعه، به ویژه نیروی کار، شمرده می‌شود. از طرفی، اهم عوامل تأثیرگذار بر میزان رضایت مراجعان از سازمان را به دو بخش عمده زیر تقسیم‌بندی کردیم:

۱. نوع خدمات ارائه شده از سوی واحدهای ذی‌ربط به بیمه‌شدگان (مشتریان)؛

۲. کیفیت و نحوه ارائه خدمات از سوی واحدهای مربوطه به بیمه‌شدگان.

همچنین اشاره کردیم که سازمان تأمین اجتماعی در اجرای مصوبه طرح تک‌مرم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری کشور، راهکارها و آسان‌سازی‌هایی را در چارچوب قانون مقررات بیمه‌ای و گسترش دامنه و نوع خدمات بیمه‌ای قابل عرضه به بیمه‌شدگان، اتخاذ نموده که خود تا حدی سطح رضایت‌مندی مخاطبان را از سازمان ارتقاء بخشیده است. لذا بسترسازی‌های فرهنگی و اندیشیدن تمهیداتی جهت تقویت مهارت‌های ارتباطی کارکنان با مراجعان (تمرکز بر بخش دوم از عوامل مؤثر یاد شده، تحت عنوان کیفیت ارائه خدمات) می‌تواند مکمل مناسبی در کنار تعدیلات قوانین بیمه‌پردازی برای رشد مقبولیت سازمان در اذهان عمومی آحاد جامعه باشد.

با استناد به چارچوب نظری تحقیق که تلفیقی است از نظریه جیمز کلمن در حوزه سرمایه اجتماعی و تئوری کنش در سازمان از دیوید سیلورمن در خصوص مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، فرض نوشتار حاضر بر این نکته استوار است: «بخش مهمی از کارآمدی، موفقیت و بازتولید نظام تأمین اجتماعی در جامعه، به شکل و گستره هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که ما آن را سرمایه اجتماعی نامیده و زیر مجموعه‌ای از فرهنگ سازمانی می‌شماریم، بستگی دارد». به عبارت دیگر، فرض کردیم که روابط عمودی که مدیران را با کارکنان، کارکنان را با یکدیگر و

بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان.....۱۳۱

کارکنان را با مشتریان مرتبط می‌سازد، به نوعی با روند تعاملات افقی که افراد یک جامعه را در سطح کلان و اعضای یک سازمان را در سطوح میانی به یکدیگر پیوند می‌دهد، در ارتباط است. در نتیجه فرضیه اصلی که در این تحقیق مورد کنکاش قرار گرفت، با این مضمون صورت‌بندی کردیم:

«میزان دستیابی سازمان تأمین اجتماعی به رضایت بیمه‌شدگان، به میزان موفقیت کارکنانش در برقراری تعامل مطلوب و مؤثر با آنها بستگی دارد و کیفیت و نحوه برقراری این تعاملات، با کیفیت ارتباطات اجتماعی آنها با یکدیگر و میزان اندوخته سرمایه اجتماعی در ساختار حاکم بر روابط درون سازمانی ارتباط دارد.»

برای آزمون این فرضیه، دو گروه مستقل از کارکنان (تعداد ۲، ۷۷۵ نفر) و بیمه‌شدگان (تعداد ۱، ۸۹۳، ۵۵۹ نفر) اداره کل تأمین اجتماعی تهران بزرگ را به عنوان جامعه آماری پژوهش، مطمع نظر قرار داده و با توسل به روش پیمایشی، دو دسته ۳۳۵ نفری از هر گروه را به روش تصادفی، و متناسب با حجم جمعیت نمونه از ۷ شعبه شعب ۳۱ گانه این اداره کل برگزیدیم.

در ادامه با رجوع به مبانی مفهوم‌شناسی و مبانی نظری تحقیق، سرمایه اجتماعی سازمانی را در سه بعد «ساختاری»، «هنجاری» و «شناختی» در میان پرسنل حجم نمونه و متغیر رضایت بیمه‌شدگان را از سه جنبه «مطلوبیت»، «اثربخشی» و «رضایت‌مندی» از کیفیت عملکرد کارکنان در ارائه خدمات به مراجعان، با پرسشنامه‌های تنظیم شده، مورد سنجش قرار دادیم.

در مرحله بعد، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر بررسی وجود، جهت و شدت رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی سازمانی با میزان رضایت بیمه‌شدگان را با توجه به داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه و تکمیل پرسشنامه پس از کدگذاری و ورود به بانک‌های اطلاعاتی نرم‌افزار SPSS و با بهره‌مندی از آماره‌های مناسب در بخش آمار توصیفی و استنباطی، و قرار دادن متغیر مستقل و وابسته در تحقیق آزمون نمودیم.

لذا با توجه به اولاً: مقایسه میانگین‌های به دست آمده برای هر کدام از این متغیرها جهت هر یک از شعب مورد بررسی، ثانیاً: نتایج آزمون ($X^2 = 28/13$ و $sig = 0/02$) در مقیاس ترتیبی و همچنین ضریب همبستگی پیرسون ($r = 0/31$ و $sig = 0/00$) در سطح سنجش فاصله‌ای متغیرهای مذکور، وجود رابطه‌ای مستقیم و معنادار با ضریب اطمینان قابل توجهی (۹۹/۹۹ درصد) را برای تعمیم نتایج به جامعه آماری کل، مشخص کرده و فرضیه اصلی تحقیق را مورد تأیید قرار

دادیم. بدین مفهوم که شعب دارای رتبه بالاتر در زمینه میزان اندوخته سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، حائز رتبه بالاتر در خصوص میزان رضایت مراجعان و مولفه‌هایش بوده‌اند.

در وهله اول، مولفه‌های تشکیل‌دهنده شاخص رضایت مراجعان (اعم از مطلوبیت تعامل، اثربخشی تعامل و رضایت‌مندی از نحوه ارائه خدمات) با ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی (شامل بعد ساختاری، هنجاری و شناختی و اجزاء زیر مجموعه آنها) در قالب فرضیه‌های فرعی مطرح شده در تحقیق، در کنار هم قرار داده شدند، که تمامی روابط آزمون شده فوق، حکایت از تأیید کلیه فرضیه‌های فرعی پژوهش حاضر (مبنی بر تأثیر مستقیم اجزای متغیر مستقل بر اجزای متغیر وابسته) داشت.

لازم به ذکر است که بعد هنجاری با توجه به آماره‌های محاسبه شده $X^2 = 41/74$ و $\alpha = 0/00$ (Sig = 0/00 و $r = 0/31$)، بیشترین سطح تأثیرگذاری بر میزان رضایت بیمه‌شدگان را به خود اختصاص داده است. هر چند براساس چارچوب نظری تحقیق، در حوزه‌های پدیدار شناختی و تأکید بر نقش لایه‌های پنهان بین‌الذهانی تأثیرگذار بر کنش و رفتار سازمانی کارکنان، می‌بایست بعد شناختی بالاترین شدت تأثیرگذاری در این پروسه را احراز می‌کرد.

البته قابل ذکر است که این ناهمخوانی با چارچوب تئوریک از سویی می‌تواند به این مورد بازگردد که ساختار سازمانی توانایی لازم را برای درونی کردن این هدف در نزد کارکنانش نداشته است تا با القاء و تقویت این ارزش در پنداشته‌ها و باور داشته‌های شخصی پرسنل بتواند کنش آنها را در برقراری ارتباط با بیمه‌شدگان در جهت رعایت طرح تکریم مراجعان و جلب رضایت آنان، سوق دهد؛ یعنی در مجموع، بعد شناختی ضعیفی در این زمینه بر فضای بین‌الذهانی کارکنان حاکم است و از سوی دیگر، نیز این احتمال وجود دارد که عناصر بعد شناختی که بر سنجش میزان همگرایی پرسنل در درک متقابل و مشترک از نظام معانی و هنجاری حاکم بر شعب متمرکز شده‌اند، به صورت متغیرهای حد واسطی در ایجاد، تقویت و بهبود میزان‌های مربوط به دو بعد دیگر (ساختاری و هنجاری) و عناصر وابسته به آنها عمل کرده و از طریق تأثیر ابتدایی و مستقیم بر آنها، در حکم عاملی میانی در هدایت کنش و واکنش پرسنل در تعاملات اجتماعی با مراجعان مؤثر واقع شوند.

بدین معنا که ساختار سازمانی توانایی لازم را برای درونی کردن این هدف در نزد کارکنانش نداشته است تا با القاء و تقویت این ارزش در پنداشته‌ها و باور داشته‌های شخصی پرسنل بتواند

۱۳۳ بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان رضایت مشتریان

کنش آنها را در برقراری ارتباط با بیمه‌شدگان در جهت رعایت طرح تکریم مراجعان و جلب رضایت آنان، سوق دهد. به تعبیر دیگر، در مجموع بعد شناختی ضعیفی در این زمینه بر فضای بین‌الذنهانی کارکنان حاکم است.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر جمعی و همزمان کلیه ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی سازمانی و همچنین مولفه‌های تشکیل‌دهنده این ابعاد، بر میزان رضایت بیمه‌شدگان و عناصر زیرمجموعه در نظر گرفته برای این متغیر، در تحلیل رگرسیون چندمتغیره نیز یافته‌های فوق‌الذکر را تأیید کرده و نشان‌دهنده قدرت تعیین‌کنندگی بالاتر بعد هنجاری و مولفه‌هایش بر سطح رضایت ابراز شده از سوی بیمه‌شدگان است ($Beta = 0/25$)، چنانچه در معادله رگرسیونی حاصله نیز مشاهده می‌شود. پس از بعد هنجاری به ترتیب بعد ساختاری و بعد شناختی از نظر وزن تأثیرگذاری در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

چنانچه از معادله تحلیلی رگرسیونی فوق‌بر می‌آید، هر ۱ واحد افزایش در میزان ابعاد ساختاری، هنجاری و شناختی به ترتیب $0/17$ ، $0/25$ ، $0/19$ تغییر در میزان رضایت کلی بیمه‌شدگان در پی خواهد داشت و با توجه به ضریب همستگی چندگانه محاسبه در همان جدول ($R = 0/29$) ضریب تعیین چندگانه‌ای معادل ($R^2 = 0/09$) برای این مجموعه از متغیرهای مستقل برآورد شده است. این مسئله بیانگر این است که: سه متغیر مذکور مجموعاً ۹ درصد از تغییرات مربوط به میزان رضایت بیمه‌شدگان را توضیح داده و تبیین می‌کنند، که در جای خود قدرت تبیین‌کنندگی قابل تأمل و حائز اهمیتی در این خصوص به حساب می‌آیند؛ بدین معنا که با توجه به نتایج حاصل از آزمون و فرضیه‌های تحقیق، و توجه به موارد برجسته زیر لازم به نظر می‌رسد:

الف) متغیر سابقه سازمانی پرسنل با هر سه بعد تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی رابطه معنادار، ولیکن معکوس را نشان داده است ($t < 0$) با سطوح معناداری قابل قبول: یعنی $(Sig < 0/05)$. به عبارت دیگر، با افزایش سنوات خدمت کارکنان در سازمان، از اندوخته سرمایه اجتماعی سازمانی آنها در حد قابل توجهی کاسته می‌شود و این مهم، لزوم توجه به اندیشیدن تمهیداتی در ساختار سازمانی را جهت ایجاد، تقویت و حفظ انباشته سرمایه اجتماعی سازمانی بیش از پیش آشکار می‌سازد.

ب) از میان پاسخگویان حجم نمونه، حدود ۶۷ درصد جزء کارکنان رسمی و ۷/۲ درصد در وضعیت آزمایشی قرار داشته‌اند. به علاوه، ۲۰/۳ درصد دارای قرارداد کاری مستقیم با سازمان

گزارش شده‌اند و تنها ۵/۷ درصد از کارکنان تابعه پیمانکاری‌ها و شرکت‌های تأمین نیروی انسانی غیر سازمانی بوده‌اند. درصد بالای کارکنان مجموعه قراردادی، آزمایشی و به ویژه رسمی‌ها که ارتباط کاری با ثبات، ماندگار و مستقیمی با سازمان دارند و با توجه به سن و سابقه تقریباً پایین‌شان، این ارتباط کاری به عنوان بخش اعظم نیروی کاری سازمان در حال و آینده تداوم خواهد داشت، لزوم و اهمیت توجه به بررسی کیفی کارآیی ایشان در سازمان و برنامه‌ریزی جهت ارتقاء این کارآیی و اثربخشی را در جهت نیل به اهداف سازمانی، از جمله مشتری‌مداری آشکارتر می‌سازد.

ج) متغیر سابقه پرداخت حق بیمه در جمعیت نمونه بیمه‌شدگان با میزان رضایت آنها و هر سه عنصر تشکیل‌دهنده‌اش، رابطه معنادار ولیکن معکوس را نشان داده است ($r < 0$) با سطوح معناداری قابل قبول: یعنی $\text{sig} < 0/05$). بدین معنا که با افزایش در سنوات پرداخت حق بیمه به سازمان (یعنی تعداد سال‌های بالاتر ارتباط بیمه‌ای و تأثیرپذیری از فضای تعاملاتی مذکور) از میزان رضایت اظهار شده توسط آنان در حد قابل توجهی کاسته می‌شود.

د) درمی‌یابیم که با بسترسازی‌ها و اندیشیدن تدابیری در جهت تقویت بعد هنجاری و مولفه‌های زیر مجموعه آن مشتمل بر اعتماد سیستمی و روابط متقابل میان اعضاء و همچنین ابعاد ساختاری، شناختی و عناصر آنها در وهله اول می‌توان گام‌های مؤثری برای ارتقاء سطح رضایت بیمه‌شدگان و در نتیجه جلب حمایت و مشارکت بیشتر آنها در ارتباطات بیمه‌ای ایشان با سازمان برداشت. به عبارت دیگر، با تمرکز مدیریت و ساختار سازمانی حاکم در جلب اعتماد و اطمینان خاطر کارکنان نسبت به سازمان و همکاران سازمانی خود و همچنین ترغیب آنها به علاقمندی و توجه به حفظ منافع گروهی (مصالح مشترک سازمانی و همچنین منافع سایر همکاران) و تقویت روحیه همکاری و عواطف انسانی در میان پرسنل، می‌توان این حس اعتماد، رعایت عدالت، علاقمندی و دلسوزی نسبت به منافع سایرین و روحیه همیاری و تعاون و برخوردهای عاطفی و دوستانه را از شبکه روابط درون گروهی (روابط اجتماعی کارکنان با یکدیگر) به شبکه ارتباطات برون گروهی (تعاملات اجتماعی کارکنان با بیمه‌شدگان/ مشتریان) تسری و تعمیم داد و با جلب اعتماد و اطمینان بیشتر و اثبات مصلحت‌اندیشی در خصوص مراجعان، شرایط لازم و کافی را برای تحقق آرمان انسانی و سازمانی «مشترمداری» و «پاسخگویی در قبال مشتریان» در واحدهای بیمه‌ای سازمان تأمین اجتماعی فراهم ساخت.

پی نوشت ها

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1-Portes | 7-Structural holes theory |
| 2-Woolock | 8-Density |
| 3-Bottom- Up | 9-Flap |
| 4-Lin | 10World Bank |
| 5-social resources theory | 11-Survey |
| 6-Burt | |

منابع

- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۸). نقش مدیریت در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی. **ماهنامه تدبیر**، شماره ۱۰۰،.
- الوانی، سید مهدی؛ و میر علی سید نقوی (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه‌ها. **فصلنامه مطالعه مدیریت**، شماره ۳۴-۳۵،
- توسلی، غلام عباس (۱۳۷۴). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)،.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۵). **کند و کاوها و پنداشته‌ها** تهران: شرکت سهامی انتشار،.
- سرای، حسن (۱۳۷۲). **مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق**. تهران: انتشارات سمت،.
- سند برنامه استراتژیک سازمان تأمین اجتماعی، موضوع مصوبه ۶۷۲۵۴ مورخ (۱۳۸۳/۰۷/۱۲) اهمیت هیئت مدیره سازمان تأمین اجتماعی، مؤسسه فرهنگی - هنری آهنگ آتیه.
- صالحی هیکوئی، مریم (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد بین شخصی و جنسیت، به راهنمایی سوسن باستانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء (س)،
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، معاونت امور مدیریت و منابع انسانی، شورای عالی اداری (۱۳۸۱). طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری کشور،
- قلی پور، آریز (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی سازمان‌ها، رویکرد جامعه‌شناسی به سازمان و مدیریت**. تهران: انتشارات سمت،
- Coleman, J. S (1998). Social Capital, In the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology 1994 .
- Lin, Nan To dowell among friends", Berkely: university of Callifornia press. PP: 125-1380
- Turner, Jonathan. H.(1998). The structural of sociological theory, Sixth edition, wadsworth. Publishing company, the US.