

جذب بیمه‌شدگان و افزایش وصولی‌ها در سازمان تأمین اجتماعی

## بازاریابی با بهره‌گیری از اصول علمی روز



نه تنها به استقبال متقاضیان برود بلکه با تشکیل کمیته‌هایی در پی بازاریابی برای جذب بیمه‌شده‌های جدید باشد. به گفته کارشناسان، بخشی از کسری منابع سازمان را می‌توان در راستای افزایش تعداد بیمه‌شدگان و رشد وصولی بحق سازمانی، با بازبینی در کمیته‌های وصول، افزایش بازاریابی و بیان محسّنات بیمه و آینده‌نگری برای جامعه مخاطبان، جبران کرد. در این مسیر تشکیل تیم بازاریابی، افزایش فعالیت‌های تبلیغی در فضای مجازی، مذاکره با نهادهای مختلف و حضور پررنگ در جلسات با مجامع برون سازمانی و مقامات محلی و نشست‌های تبیینی و توجیهی و... ضرورت دارد.

### «بازاریابی» بار منفی ندارد

بازاریابی یکی از مهم‌ترین کارهایی است که یک کسب‌وکار می‌تواند برای موفقیت خود انجام دهد. بازاریابی نه فقط موجب ایجاد آگاهی از برند می‌شود بلکه موجب افزایش فروش، رشد کسب‌وکار و نزدیکی مشتریان سازمان خواهد شد. بازاریابی به طور خلاصه یعنی شناخت نیاز مشتری و جلب رضایت او از طریق برطرف کردن آن نیاز.

در علم بازاریابی مدرن گفته می‌شود اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، خدمات و محصولاتی را تولید و به بازار مصرف ارائه کند که از بالاترین ارزش برخوردار باشند و قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم خدمات و محصولات به راحتی فروش خواهد رفت. چنین فرایندی موجب پیشرفت و توسعه سازمان خواهد شد.

بدیهی است پیشنهاد به کارگیری گسترده بازاریابی در سازمان تأمین اجتماعی به این معنا نیست که این سازمان تغییر ماهیت داده و به بنگاهی برای کسب منفعت و سود، به مفهوم بازاری و تجاری آن تبدیل شود بلکه هدف نهایی به کارگیری شیوه‌ها و اصول مدیریت علمی کسب‌وکار، توسعه سازمان، انجام وظایف و مأموریت‌های قانونی و نهایتاً تحقق رضایتمندی و خشنودی شرکای اجتماعی است.

به عنوان نکته آخر؛ مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی این روزها در حال جمع‌آوری نیازهای پژوهشی در بخش‌های مختلف سازمان است. خوب است در میانه این پژوهش‌های مفید و ارزنده، به موضوعاتی چون ضرورت توسعه فعالیت در حوزه بازاریابی بیمه‌ای، ایجاد یا توسعه واحد بازاریابی در ادارات کل و شعب، چالش‌های بازاریابی بیمه‌ای برای سازمان تأمین اجتماعی و رابطه توسعه بازاریابی با رشد وصولی‌های سازمان نیز پرداخته شود.

سازمان تأمین اجتماعی از همه ابزارهای علمی مدیریت کسب‌وکار برای توسعه فعالیت‌های خود استفاده می‌کند و با استفاده از دانش روز، به دنبال هوشمندسازی تمامی فرایندهای اداری و کاری است، چرا باید از «بازاریابی» به عنوان یکی از مهمترین پایه‌های توسعه کسب‌وکار غافل باشد؟

اگر سازمان تأمین اجتماعی زمانی منتظر می‌نشست تا کارگر و کارفرما، به شکل حضوری و یا غیرحضوری به این سازمان مراجعه کنند، فرم پر کنند و اسناد و مدارک لازم را تحویل دهند یا در سامانه خدمات غیرحضوری بارگذاری کنند تا در نظام تأمین اجتماعی کشور به عنوان بیمه شده لحاظ شوند، اکنون لازم است با تغییر سیاست‌ها، سازمان تأمین اجتماعی

که از تلفیق داده‌های داخلی سازمان (داده‌های مالی و عملیاتی) با داده‌های خارجی (داده‌های بازار) به دست می‌آیند، تصویر کامل‌تری از سازمان ارائه می‌کند که امکان دستیابی به آن با استفاده از یک مجموعه مستقل داده وجود ندارد.

### بازاریابی برای جذب بیمه‌شدگان و افزایش وصولی‌ها

موضوع قابل تأمل اینکه وقتی استفاده از هوش تجاری و داشبوردهای مدیریتی، فرایندی مثبت، رو به رشد و نشان‌دهنده بلوغ در مدیریت یک سازمان است، چرا آن سازمان به بازاریابی به عنوان یکی دیگر از راه‌های توسعه و پیشرفت سازمان نگاه نکند؟ وقتی

### ارتقاء نظام تصمیم‌گیری با هوش تجاری

بر اساس تعاریف ارائه شده، هوشمندی کسب‌وکار یا هوش تجاری (Business Intelligence)، مجموعه‌ای از روش‌ها، فرایندها، ساختارها و فناوری‌هایی است که داده‌های خام را به اطلاعات معنادار و مفید تبدیل کرده و امکان دستیابی به بینشی وسیع و تصمیم‌گیری کاراتر را در حوزه‌های مختلف استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی در اختیار مدیران کسب‌وکار قرار می‌دهد. داشبوردهای مدیریتی به عنوان اجزای اصلی تشکیل‌دهنده ابزار هوش تجاری سازمان، امکان تفسیر حجم بالایی از داده‌ها را با هدف تشخیص، بهبود یا ایجاد فرصت‌های جدید در اختیار مدیران ارشد سازمان‌ها قرار می‌دهند. داشبوردهایی

### گزارش



[عکس: بهمن صادقی]



رضا خراسانی

روزنامه‌نگار

معرفی کتاب «بازاریابی بیمه در سازمان تأمین اجتماعی»

## راهکارهای علمی برای افزایش وصولی‌ها

### گزارش

کتاب «بازاریابی بیمه در سازمان تأمین اجتماعی» نوشته ناهید حیدری، توسط نشر دارالفنون در سال ۱۳۹۷ چاپ و منتشر شده است. این کتاب دارای سه فصل است. مؤلف در فصل نخست با



در فصل دوم کتاب با عنوان «بازاریابی بیمه» مؤلف با اشاره به اینکه بدون بازاریابی بیمه، تنها ملاک مقایسه خدمات بیمه‌ای، حق بیمه خواهد بود، بیان می‌کند که این روش مقایسه به نتایجی فاجعه‌بار برای صنعت بیمه و بیمه‌گذار منجر خواهد شد

مدیرعامل صندوق اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر در همایش سراسری کارگزاران صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر که در سالن اجتماعات تلاش برگزار شد با بیان اینکه نظام اسلامی مبتنی بر عدالت اجتماعی پایه‌ریزی شده است، تأکید کرد: «معتقدم برای تحقق عدالت اجتماعی نیازمند آن هستیم که از آحاد جامعه به‌ویژه از اقشار کمتربرخوردار، روستاییان پر تلاش و عشایر غیور حمایت کنیم.» بیت‌الله برقراری اظهار کرد: «اگر چتر حمایتی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در جامعه هدف گسترش یابد، قطعاً در راستای تحقق عدالت اجتماعی گام برداشته‌ایم. بیمه‌شدگان این صندوق از اقشار زحمتکش جامعه به شمار می‌روند و امنیت قضایی و سیاسی به دست بیمه‌شدگان جامعه هدف این صندوق قابل تحقق است؛ جامعه هدفی که در دوران دفاع مقدس رسالت خود را به درستی انجام داد.»

برقراری خاطر نشان کرد: «با عنایت به منویات رهبر عزیز و فرزانه انقلاب که همواره دغدغه تحقق عدالت اجتماعی را دارند و با عنایت به دولت مردمی و انقلابی آیت‌الله رئیسی که دغدغه توجه به مردم محروم را دارند و نیز با توجه به دغدغه وزیر انقلابی و پر تلاش دکتر عبدالملکی که پیوسته پیگیر موضوعات جامعه هدف هستند، حتماً در این راستا گام‌های اساسی بر خواهیم داشت.»

وی با تأکید بر اینکه نیازمند ایجاد تحول در فعالیت صندوق هستیم، تصریح کرد: «انتظار داریم مجلس انقلابی که حقیقتاً دغدغه توجه به این قشر را دارد، به ما کمک کند. همچنین دولت انقلابی تمام همت خود را بر این موضوع قرار داده و وزیر نیز در این راستا گام برمی‌دارد. به طور حتم با همکاری و همفکری هم می‌توانیم در صندوق تحول ایجاد کنیم.»

مدیرعامل صندوق اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر افزود: «جنس تحول شعار نیست بلکه اقدام و عمل است. جنس تحول نیز نگاه به منویات حکیمانه رهبر انقلاب است. همچنین جنس تحول این است که قانون اساسی و اصول متعدد این قانون و برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه، درباره این جامعه هدف، چه رسالتی را بر گردن ما گذاشته است.» برقراری اظهار کرد: «اگر به این مسائل توجه ویژه داشته باشیم و تلاش جهادی کنیم، قطعاً می‌توانیم ضریب پوشش خود را افزایش دهیم. باید کاری کنیم که شمرنده شهدا نباشیم؛ شهیدانی که به خاطر انقلاب و ارزش‌ها جان خود را از دست دادند. ما نیز با پشت‌میز نشینی نمی‌توانیم موفق شویم بلکه باید کیفیت کار خود را ارتقاء دهیم. انتظار ما این است که با رویکرد تحولی حرکت کنیم و در میدان این تحول، کارگزاران قرار دارند.» مدیرعامل صندوق اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر تصریح کرد: «با تبیین دقیق‌تر برنامه‌های تحولی، پیش‌بینی این است که جهش قابل توجهی داشته باشیم. البته تحقق آن نیازمند همت همگانی، همفکری، همگرایی و همسویی قوی در بین اعضا است. به طور حتم با تلاش شبانه‌روزی می‌توانیم تهدیدها را تبدیل به فرصت کنیم و این اراده قوی در کل کشور به همت دولت انقلابی شکل گرفته است.»