



atiyenow.ir

یکشنبه ۱۲ دی ۱۴۰۰ • شماره ۳۱۷

خبر



مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی:

بانک رفاه بانیمی از جمعیت در ارتباط است

مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی در جلسه هم‌اندیشی با مدیران استانی شعب بانک رفاه کارگران گفت: «بانک رفاه کارگران به عنوان بانک بزرگترین صندوق بیمه اجتماعی کشور به ۴۴ میلیون نفر از جمعیت کشور که تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی هستند، خدمات ارائه می‌کند. همچنین بیش از ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر بازنشسته و مستمری‌بگیر این سازمان از بانک رفاه خدمات دریافت می‌کنند.»

میرهاشم موسوی افزود: «بانک رفاه از بانک‌های مؤثر در نظام پولی کشور است؛ زیرا بیش از نیمی از جمعیت کشور با این بانک در ارتباط بوده و خدمات مالی دریافت می‌کنند.»

وی با تأکید بر اینکه بانک رفاه کارگران کشور می‌تواند با تقویت شاخص‌های سلامت خود، نقش مهمی در تأمین مالی خرد و کلان ذی‌نفعان خود و بازنشستگان محترم داشته باشد، اظهار داشت: «بهبود کیفیت سرمایه، افزایش کیفیت دارایی‌ها، کاهش ریسک، توجه به انضباط مالی، کاهش هزینه تمام‌شده پول، دسترسی عادلانه به منابع قرض‌الحسنه و تکریم ارباب‌ر جوع می‌بایست در این بانک تقویت شود.»

موسوی، افزایش اعتمادبخشی به مشتریان بانک را راهبرد اصلی بانک رفاه کارگران برشمرد و گفت: «این راهبرد می‌تواند منجر به تقویت ثبات و سلامت در این سیستم بانکی شود. توسعه کیفیت و تنوع‌بخشی به خدمات بانکی مسأله بسیار مهمی است که باید مورد تأکید همه مدیران این بانک قرار گیرد که این مهم می‌تواند به افزایش سهم درآمدهای غیرمشاع بانکی کمک شایانی کند.»

مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی، توسعه خدمات الکترونیک و خدمات بانکداری دیجیتال را در بانک رفاه کارگران را موضوع مهمی عنوان و خاطرنشان کرد: «خدمات بانک باید به آسان‌ترین و ساده‌ترین شکل ممکن در دسترس مردم قرار گیرد تا نیاز به مراجعه به شعب بانک کمتر شود.»

وی همچنین گسترش تسهیلات قرض‌الحسنه به جامعه بازنشستگان سازمان را مورد تأکید قرار داد و گفت: «از منظر رویکرد دینی نیز توسعه منابع قرض‌الحسنه و اعطاء تسهیلات قرض‌الحسنه دارای خیر و برکت معنوی برای بانک و سازمان است. برای نیل به این هدف لازم است متناسب با وضعیت تورم در جامعه مبلغ تسهیلات رشد یابد و دسترسی عادلانه برای کلیه بازنشستگان تسهیل شود.»

موسوی با بیان اینکه منابع قرض‌الحسنه در بانک رفاه کارگران در سال جاری رشد جدی داشته است، افزود: «ارائه تسهیلات قرض‌الحسنه به بازنشستگان متقاضی مورد توجه ماست و تلاش می‌کنیم هیچ بازنشسته متقاضی در نوبت دریافت وام نماند.»

وی دیدگاه‌ها و مطالب مطرح شده از سوی مدیران بانک رفاه کارگران را ارزشمند و مؤثر ارزیابی کرد و گفت: «این جلسات متوقف نمی‌شود. هدف از این جلسات این است که به مشکلات و مسائل با نگاه راهبردی پرداخته و بهترین راهکارها برای ارتقاء خدمت‌رسانی به مردم اتخاذ شود.»

در این جلسه، مدیران شعب بانک رفاه کارگران در استان‌ها به بیان دیدگاه‌های خود پرداختند.



لزوم برخورداری یکایک افراد جامعه از خدمات تأمین اجتماعی

تحقق عدالت اجتماعی با گسترش پوشش بیمه‌ای

گزارش

امنیت اجتماعی یکی از ارکان مهم هر جامعه توسعه یافته است. در دنیای امروز که انسان‌ها هر روز بیش از گذشته، از تکیه‌گاه‌های سنتی مانند خانواده، قبیله، فرزندان و... فاصله می‌گیرند و نوسانات اقتصادی و اجتماعی به جزیی از زندگی آنها تبدیل شده، وجود ساز و کاری برای حمایت از افراد در زمان وقوع بحران‌های مالی و مخاطرات اثرگذار بر سلامت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. تأمین اجتماعی به منزله حمایتی است که جامعه در قبال پربشانی‌های اجتماعی و اقتصادی پدید آمده، به واسطه قطع یا کاهش شدید در آمد افراد بر اثر بیکاری، بیماری، بارداری، از کار افتادگی، سالمندی، فوت و همچنین افزایش هزینه‌های درمان و نگهداری خانوار (عائله‌مندی) به اعضا خود ارائه می‌دهد. در کشور مادر اصل (۲۹) قانون اساسی، به صراحت به مقوله تأمین اجتماعی پرداخته شده است. ماده مزبور مقرر می‌دارد: «برخورداری از تأمین اجتماعی از نظر بازنشستگی، بیکاری، پیری، از کار افتادگی، بی‌سرپرستی، دراهماندگی، حوادث و سوانح، نیاز به خدمات بهداشتی - درمانی و مراقبت‌های پزشکی به صورت بیمه و غیره، حقی است همگانی. دولت موظف است طبق قوانین از محل درآمدهای عمومی و درآمدهای حاصل از مشارکت مردم، خدمات و حمایت‌های مالی فوق را برای یکایک افراد کشور تأمین کند.» در این خصوص، مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی نیز فلسفه ایجاد این سازمان از منظر حاکمیتی را «فراهم شدن فرصت برابر برای بیمه شدن همه مردم» برشمرده و می‌افزاید: «حدود ۶ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر شاغل فاقد بیمه در کشور داریم که باید این افراد از خدمات بیمه برخوردار باشند.»



[عکس: بوبابازارگرد]



رضا خراسانی

روزنامه‌نگار

قرار گرفتن از سوی مخاطبان آن است. در واقع تأثیر پیام بر مخاطبان به قضاوت آنها درباره فرستنده پیام و اعتبار آن بستگی دارد. از آنجایی که سازمان تأمین اجتماعی به عنوان بزرگترین نهاد بیمه‌ای کشور که بیش از نیمی از جمعیت کشور را تحت پوشش دارد و از قدمت ۷۰ ساله برخوردار است، از این رو دارای جایگاه و اعتبار خاصی در نزد مردم است و از سایر مؤسسات بیمه‌ای نوپا قابل تمیز و تشخیص است. از سویی ارائه تبلیغ از رسانه ملی که از دامنه وسیع و متنوع مخاطبان برخوردار است، می‌تواند به طور چشمگیری بر افکار عمومی در برندسازی و توسعه برند خدمات سازمان تأمین اجتماعی اثرگذار باشد. به نظر می‌رسد متأسفانه طی سال‌های متمادی، از این فرصت مناسب برای معرفی خدمات، حمایت‌ها و فرصت‌های بیمه‌ای به خوبی استفاده نشده است. با توجه به هدف گذاری فعلی سازمان بر قشر بانوان و جوانان و معرفی طرح بیمه فراگیر به خانواده‌های ایرانی، رسانه ملی می‌تواند به عنوان یک محمل مناسب، صدا و پیام سازمان را به اقشار مختلف مردم برساند.

۴ اصل بازار یابی بیمه‌ای

متخصصان بازار یابی می‌گویند «بازار یابی بیمه» بر چهار اصل استوار است که عبارتند از: ۱- انتخاب جامعه هدف (هدف‌گذاری) ۲- شناخت جامعه هدف (مخاطب‌شناسی) ۳- اعتماد سازی ۴- تبلیغات در بازار یابی بیمه یا مارکتینگ. نخستین گام، انتخاب جامعه هدف مورد نظر است که باید مشتریان بالقوه را شناسایی و هدف گذاری کرد. در حال حاضر در طرح بیمه فراگیر خانواده ایرانی، سازمان بر بیمه خانواده‌ها به عنوان مخاطبان بالقوه، هدف گذاری کرده است. گام دوم شناخت جامعه هدف یا مخاطب‌شناسی است. در این گام سازمان باید به نیاز و انتظارات مخاطبان مورد نظر خود یعنی دانشجویان، بانوان و فرزندان شان توجه کرده و متناسب با آن خدمت مورد نظر را معرفی کند. به عنوان مثال دانشجویانی که از نظر درمان از طریق پدر خانواده تحت پوشش قرار می‌گیرند، می‌توانند با انتخاب کمترین ضریب پرداخت حق بیمه (۱۲ درصد) از بیمه بازنشستگی بهره‌مند شوند. گام سوم که مهمترین گام محسوب می‌شود، اعتماد سازی است که در این مرحله کارکنان سازمان نقش اصلی را ایفا می‌کنند. در واقع کارکنان از طریق ارتباط مؤثر می‌توانند زمینه اعتماد را در مخاطبان ایجاد کنند. یقیناً زیر ساخت ارتباط مؤثر، برخورداری کارکنان تأمین اجتماعی از فن مذاکره و گفت‌وگو است. از این رو، آموزش کارکنان و آشنایی آنها با فنون مذاکره از ضرورت‌هایی است که باید مدیران سازمان به آن، به طور جدی توجه کنند. اعتماد سازی دو هدف را در بر دارد، اول موجب جذب مخاطب جدید می‌شود که در واقع مفهوم بیمه در قلب خانواده‌های ایرانی رسوخ می‌کند و دوم اینکه وفاداری در میان بیمه‌شدگان فعلی ایجاد می‌کند.

عمومی و درآمدهای حاصل از مشارکت مردم خدمات و حمایت‌های مالی فوق را برای یک‌یک افراد کشور تأمین کند.»

سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی استان البرز افزود: «بنابراین لازم است سازمان جهت برخورداری آحاد ملت از این حق تمامی تلاش خود را به کار بگیرد تا این اصل در سطح کشور به یک مطالبه ملی تبدیل شود.» وی ادامه داد: «با وجود اینکه بیش از چندین دهه از تأسیس سازمان می‌گذرد، اما هنوز بسیاری از قوانین و مقررات آن تغییر چندانی نکرده است. مسلم است که نیازهای جامعه به مرور زمان تفاوت چشمگیری پیدا کرده و بدیهی است که ارائه خدمات قبلی پوشش‌های بیمه‌ای نمی‌تواند بیمه‌شدگان را راضی کند. در نتیجه نیاز است تا پوشش‌های جدید بیمه‌ای ارائه شود تا بیمه‌گران با پرداخت حق بیمه خود بتوانند بقای سازمان و برنامه‌ریزی‌های آتی خود را تضمین کنند.»

بیات با بیان اینکه «قانون اعداد بزرگ یکی از اصول اکچونری بیمه‌ای است»، گفت: «هرچه تعداد بیمه‌پردازان بیشتر باشد آسیب‌پذیری سازمان کمتر و برنامه‌ریزی آسان‌تر می‌شود؛ زیرا افزایش بیمه‌پردازان، افزایش منابع مالی و متعاقب آن افزایش کیفیت خدمات را به دنبال خواهد داشت. البته در کنار افزایش بیمه‌شدگان سازمان باید از بیمه‌گری نیز جلوگیری شود.» وی افزود: «شاغلان بخش غیررسمی اقتصاد نیز به علل متعددی از پوشش تأمین اجتماعی خارج هستند. پیشنهاد ما انجام «بازرسی مشاوره‌ای» است تا با مراجعه بازرسی سازمان به کارگاه‌ها، علاوه بر صورت‌برداری، تمامی اطلاعات مورد نیاز را به کارفرما ارائه داده و وی را آماده پرداخت حق بیمه کارکنان خود کند.»

سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی استان البرز ادامه داد: «همچنین ضرورت دارد تا با ارائه حمایت‌های تشویقی و برقراری عدالت بین کارفرمایانی که حق بیمه خود را در موعد مقرر پرداخت می‌کنند و کارفرمایانی که با تأخیر چندین ماهه یا عدم پرداخت حق بیمه، همکاری لازم را با سازمان ندارند، تفاوت‌هایی ایجاد شود.»

نقش تبلیغات در جذب بیمه‌شدگان جدید

به گفته کارشناسان، تأمین اجتماعی کالا نیست، بلکه خدمتی غیر ملموس است که نیاز به گفت‌وگو و آگاهی‌بخشی به مخاطبان دارد؛ از این رو ضرورت دارد سازمان تأمین اجتماعی برای افزایش ضریب نفوذ خود در جامعه از شیوه‌ها و شگردهای مختلف تبلیغات و بازار یابی استفاده کند و جذب، هدایت و آموزش به بیمه‌شدگان و کارفرمایان، بر مبنای اصل مخاطب‌شناسی و پیگیری درخواست‌های منطقی مخاطبان از طریق بازار یابی، به عنوان مهمترین نگرش تغییر در شیوه تبلیغاتی، در دستور کار قرار گیرد. بدیهی است هدف هر تبلیغی مورد توجه

کلان سازمان مبنی بر اجرای طرح بیمه فراگیر خانواده ایرانی از سوی مدیرعامل سازمان کارگروهی در سطح اداره کل و شعب تشکیل شد و پس از آموزش بازار یابی به کارکنان، تشکیل سامانه اطلاع‌رسانی، اعزام بازار یاب‌ها به کارگاه‌های بالای ۵۰ نفر و تعامل با کارفرمایان و طراحی و ملزومات تبلیغی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های گوناگون از طریق شبکه‌های مجازی و خبرگزاری‌ها را در دستور کار قرار دادیم.» سلیمان منش با اشاره به ظرفیت بازرسی و انجام فرایندهای عملیاتی گفت: «آمار دقیقی از اشتغال کارگاه‌های زیرزمینی نداریم. در سطح استان تهران از طریق بازرسی قانونی از کارگاه‌هایی که فرار بیمه‌ای دارند می‌توان ضمن تحت پوشش قرار دادن کارگران، امنیت اجتماعی شهروندان را نیز تضمین کرد.»

وی حضور رؤسای ادارات اداره کل، رؤسا و معاونان شعب را در اجرای این طرح ملی در سطح غرب تهران بزرگ یکی از مهمترین راهبردها در برنامه‌ریزی و حضور در اجرای فرایندهای بازار یابی شعب بسیار اثر بخش دانست و از تلاش‌های بی‌شائبه آنها تشکر کرد. سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ ظرفیت‌های تبلیغی در سطح استان تهران را بسیار بالا دانست و افزود: «داره کل غرب تهران بزرگ این آمادگی را دارد تا تبلیغات محیطی را در ایستگاه‌های مترو، ترمینال‌ها، میدانی میوه‌تره‌بار، فرودگاه‌ها، ورزشگاه‌ها و بیلوردهای اتوبان‌ها و خیابان‌ها انجام دهد. همچنین جهت جذب پوشش بیمه‌شدگان خاص نسبت به استقرار غرفه پاسخگویی اقدام کند.» وی تأکید کرد: «بهره‌گیری از رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری و الکترونیک بسیار مهم است و رسانه ملی در این راستا نقش کلیدی دارد.» سرپرست تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ بهره‌گیری بازار یابی از سوی کارگزاری‌ها یا شرکت‌های معتبر را عامل مهم در جذب پوشش بیمه‌های خاص دانست و تأکید کرد: «توجه به اصول بازار یابی بیش از تبلیغات در اجرای طرح پوشش بیمه فراگیر ایرانی اهمیت دوچندانی دارد؛ زیرا در هر منطقه‌ای از تهران یا هر شعبی از نظربافت جمعیتی، سطح درآمد، موقعیت کارگاه‌ها، فعالیت صنعتی، سطح تحصیلات و سرانه دریافت حقوق و... باهم متفاوت هستند و در اولین گام باید مخاطب‌شناسی صورت گیرد و سپس نحوه ارتباط با آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.»

حق برخورداری از بیمه در سطح کشور به یک مطالبه ملی تبدیل شود

تورج بیات، سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی استان البرز گفت: «برخورداری از تأمین اجتماعی از نظر بازنشستگی، بیکاری، از کار افتادگی، پیری، بی‌سرپرستی، دراهماندگی، حوادث و سوانح، نیاز به خدمات بهداشتی و درمانی، مراقبت‌های پزشکی به صورت بیمه و غیره حقی است همگانی. دولت مکلف است طبق قوانین از محل درآمدهای

تأمین بیمه برای آحاد مردم یک ضرورت است

گسترش و تعمیم پوشش بیمه‌ای اقشار مختلف مردم در راستای تحقق عدالت اجتماعی و برقراری امنیت اجتماعی است. امروزه امنیت اجتماعی نیز نوعی توانمندی جامعه برای مراقبت از گروه‌های اجتماعی و قومی در برابر تغییرات، تهدیدها و حفظ سلامت افراد جامعه است. با توجه به اهمیت این موضوع، سازمان تأمین اجتماعی در نشستی با عنوان «بررسی راهکارهای توسعه بیمه‌ای و پوشش بیمه اجتماعی همگانی» به یافتن شگردها و شیوه‌های افزایش ضریب نفوذ بیمه‌ای پرداخت. در این جلسه هم‌اندیشی که با مشارکت حضوری و وبیناری مدیران بیمه‌ای سراسر کشور برگزار شد، موسوی، مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی بررسی راهکارهای پوشش بیمه‌ای و پوشش بیمه اجتماعی همگانی را از راهبردهای کلان در سازمان تأمین اجتماعی عنوان و خاطرنشان کرد: «فرصت‌های منحصر به فردی در این سازمان وجود دارد که از آن باید برای رسیدن به هدف والای تأمین اجتماعی که همان ایجاد رفاه عمومی و آسایش برای آحاد مردم است، استفاده کنیم. تحقق این راهبرد اصلی عملیاتی نمی‌شود؛ مگر اینکه یک پیوستگی منطقی با اجرا و عمل داشته باشد. تکلیف ما است که شرایط تحت پوشش قرار گرفتن و استفاده از خدمات سازمان تأمین اجتماعی برای همه مردم در دسترس باشد. فقط تأمین منابع مدنظر نیست بلکه از منظر رفاه عمومی، سازمان تأمین اجتماعی یک دستگاه حاکمیتی است که باید رفاه عمومی و امنیت اجتماعی را افزایش دهد. طبق اصل (۲۹) قانون اساسی، تأمین اجتماعی حق همگانی و عمومی و تکلیف دولت عنوان شده و از این رو حق دسترسی بیمه شدن نباید محدود شود و هیچ محدودیتی برای این حق همگانی قائل نیستیم. برای فراهم ساختن حق همگانی بیمه برای عموم مردم باید برنامه مشخص داشته باشیم. باید وظیفه همه بخش‌های مختلف این سازمان به طور واضح تعیین و شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی شفاف تعریف شده باشد. از منظر کلان کشور نیز تأمین بیمه برای همه مردم یک ضرورت است تا در مخاطرات و آسیب‌ها مورد حمایت قرار گیرند. تأمین اجتماعی نیز باید در تأمین امنیت اقتصادی و اجتماعی برای ذی‌نفعان فعال تر باشد.»

تضمین امنیت اجتماعی شهروندان با پوشش بیمه‌ای

فرهاد سلیمان منش، سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ گفت: «تأکید مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی مبنی بر پوشش بیمه‌ای اقشار مختلف یک راهکار تحولی در سازمان اجتماعی است و همه مسئولان و کارکنان باید بدون هیچ محدودیتی برای این حق همگانی تلاشی دوچندان داشته باشند.» وی با اشاره به عملکرد اداره کل غرب تهران بزرگ گفت: «پس از اعلام راهبرد