

ارائه مزایای کوتاه مدت و رضایتمندی مستمری بگیران صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر در دولت سیزدهم

حاتم شکری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

چکیده

در دهه‌های اخیر و در پی افزایش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی مردم، توجه به نظام تأمین اجتماعی و انتظارات از آن افزایش یافته است. بیمه‌های اجتماعی به صورت مجموعه‌ای از راهبردها و برنامه‌ها برای حفظ و بقای جوامع انسانی و توسعه آنها در مناطق مختلف شهری و روستایی انجام می‌شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در گسترش پوشش بیمه اجتماعی در بین روستاییان و عشایر افزایش رضایتمندی مستمری بگیران می‌باشد. امروزه مشتری مهم‌ترین دارایی بیمه‌های اجتماعی محسوب می‌شود، به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی صندوق‌های بیمه‌ای بوده و تلاش می‌شود تا به روشهای مختلف رضایت بیمه شده و مستمری بگیران را جلب نمایند. در همین راستا این پژوهش به بررسی ارائه مزایای کوتاه مدت و رضایتمندی مستمری بگیران صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر در دولت سیزدهم پرداخت. این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۲ انجام شد که هدف آن بررسی ارائه مزایای کوتاه مدت و رضایتمندی مستمری بگیران صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر در دولت سیزدهم و عوامل مرتبط با آن می‌باشد. به این منظور پایگاه‌های اطلاعاتی ملی *MagIran*، *SID*، *civilica*، *MagIran*، *SID* و پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی مانند *گوگل اسکولار*، *اسکوپس*، *ساینس دایرکت* و *امرالاد* مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهشها نشان داد که دولت سیزدهم برای افزایش رضایتمندی مستمری بگیران تلاش‌های فراوانی به کار گرفته و اقداماتی نظیر: ۱- پرداخت ۲۲ هزار فقره وام بدون سود و بدون ضامن به مستمری بگیران صندوق؛ ۲- بیمه تکمیلی مستمری بگیران صندوق که این موضوع باعث کاهش هزینه‌های درمانی شده است. ۳- افزایش ۴۰ درصدی حقوق مستمری بگیران بعد از ۱۸ سال؛ ۴- افزایش ۶۰ درصدی سطوح درآمدی بیمه شده گان در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به منظور کفایت حقوق مستمری بگیران صندوق که مجموع این عوامل در رضایتمندی مستمری بگیران تأثیر زیادی داشته است و بررسی‌ها نشان می‌دهد این نوع اقدامات در صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر طی ۱۸ سال گذشته بی سابقه بوده است، باعث تبیین، تبلیغ خدمات صندوق در جامعه هدف شده و جذب ۵۶۰ هزار نفر بیمه شده جدید، افزایش بیمه شده فعال را دولت سیزدهم به همراه داشته باشد. شاخص رضایتمندی بیمه در رشد جذب بیمه شدگان جدید و تمدید تأثیرگذار می‌باشد که این دو هر کدام در پایداری صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی

رضایتمندی مستمری بگیران، مزایای کوتاه مدت رضایت مستمری بگیران، صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر در دولت سیزدهم، رضایت مستمری بگیران در دولت سیزدهم

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، کارشناس صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر. (نویسنده مسئول):

Hatamshokri@yahoo.com

مقدمه

امروزه برنامه‌ریزی جهت نیل به رفع نیازهای اجتماعی از امور اساسی هر فرد یا گروه بوده که در حال حاضر با عنایت به واگذاری بخشی از مسئولیت خطیر رسیدگی به امور کشاورزان، روستائیان و عشایر به صندوق بیمه اجتماعی می‌طلبد تا مسئولیت **ذریب** با طراحی روندی کارآمدتر و مؤثرتر به شناسایی، نیازسنجی و طبقه‌بندی اولیه نیازمندان و در نهایت خدمات هدفمند و زماندار با رعایت شأن و کرامت انسانی پرداخته و با این اقدام بستر توانمندسازی اجتماعی جامعه‌ی هدف را مهیا نمایند (ملکشاهی، ۱۳۹۱). در واقع امروزه بیمه به عنوان یکی از مظاهر پیشرفت به شمار می‌رود و در بسیاری از کشورهای دنیا در زندگی افراد تاثیر گذار است. بیمه به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری و همچنین به منظور غلبه بر مشکلات ناشی از مرگ سرپرست خانواده و پیری و کهولت و نیز بیماری است. در بسیاری از کشورها با بیمه‌ها، منبع مالی عظیمی در کل جامعه از حق بیمه‌های گرفته شده به دست می‌آید که می‌توان برای توسعه خود صنعت بیمه و یا دیگر بخش‌ها و خدمت‌رسانی بیشتر استفاده کرد. بیمه‌های اجتماعی به صورت مجموعه‌ای از راهبردها و برنامه‌ها برای حفظ و بقای جوامع انسانی و توسعه آن‌ها در مناطق مختلف شهری و روستایی انجام می‌شود. در این میان مناطق روستایی و عشایری به واسطه موقعیت خاص اکولوژیک و اقتصادی اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارند. صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر عهده دار این مهم در منطبق روستایی است (رضوانی و عزیز، ۱۳۹۲).

بیمه‌های اجتماعی که بیمه‌های اجباری نامیده می‌شوند، اغلب برای اقشار کم درآمد یک جامعه اعمال می‌شود؛ یعنی افرادی که نیروی مولد یک جامعه هستند و کمتر به آینده و معیشت خود فکر می‌کنند. طرح بیمه دولتی از مردم در مواجهه با تهدیدات مختلف اقتصادی حمایت می‌کند و لازم است همه در آن طرح مشارکت داشته باشند. بیمه‌های اجتماعی بیمه‌ای است که به طور منظم از درآمد کارگر یا کارمند در یک ماه کاهش می‌یابد و پس از بازنشستگی یا بیماری یا حوادث به آنها پرداخت می‌شود. این حقوق در برخی موارد هزینه‌های دارو را پرداخت می‌کند. به آن مستمری می‌گویند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳). هدف بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر ایجاد تامین اجتماعی و مراقبت‌های بهداشتی و درمانی است که این مهم حق مسلم همه افراد جامعه و به ویژه جمعیت روستایی است که بسیاری از آن‌ها از محرومیت رنج می‌برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). بیمه مذکور به مثابه ابزاری مدیریتی است که برای رفع و یا کاهش خطر در زندگی روستایی توسط دولت مورد استفاده قرار می‌گیرد (غلامرضایی و همکاران، ۱۳۹۵). مفهوم بیمه اجتماعی بر خورداری از اطمینان و تامین در زندگی اجتماعی است و برای توضیح برنامه‌های انتقالی با اهداف رفع و یا کاهش انواع مخاطره در چرخه زندگی افراد به کار می‌رود. ادغام و سرشکن کردن مخاطره ایده اصلی بیمه محسوب می‌شود و خود مستلزم ترکیب مخاطرات پوشش روی تعداد زیادی از افراد است. اصل تامین اجتماعی و بویژه بیمه‌های اجتماعی به روشی برای پوشش و جلوگیری از مسایل زندگی در دوران پیری و از کار افتادگی مربوط می‌شود (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۹). در تعریفی دیگر، بیمه‌ای است که از حقوق کارمند یا کارگر به صورت منظم، ماهیانه کسر شده و پس از بازنشستگی یا در هنگام بیماری و بروز حوادث، در طول خدمت به او پرداخت می‌شود که به آن اصطلاحاً مستمری می‌گویند (حسینی الموسوی، ۱۳۹۲). مهمترین هدف ایجاد بیمه‌های اجتماعی را می‌توان ایجاد امنیت اقتصادی برای روستائیان، پیشگیری از فقر مزمن روستایی، ایجاد ثبات اقتصادی در روابط تولیدی، حفظ ارزش‌های مهلک جامعه روستایی، افزایش بهره‌وری نیروی کار در تولیدات کشاورزی و دستیابی به توسعه مبتنی بر عدالت اجتماعی عنوان کرد. در این راستا میتوان شکل گیری صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر را که از سال ۱۳۸۴ به منظور تحقق این تمایل ملی شروع به فعالیت کرده است، نقطه عطفی در این زمینه به شمار آورد. در واقع عضویت در صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر، این امکان را فراهم ساخته است که روستائیان با آرامش خاطر بیشتری به آینده خود بنگرند و با امید افزون‌تری به کار و تلاش بپردازند. با این حال، عضویت در این صندوق اختیاری است و آنان با میل و اختیار خودشان تحت پوشش قرار می‌گیرند (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۱). لزوم بیمه اجتماعی برای روستائیان در این است که جامعه روستایی و عشایری ایران به واسطه وضعیت اکولوژیک و اقتصادی - اجتماعی خطر خود و

همین طور با داشتن جمعیت ۲۶ درصدی از جمعیت کشور با انواع مخاطرات روبه رو می‌شود که ضرورت گسترش بیمه اجتماعی برای ماندگاری و توسعه روستا بارزتر خواهد بود. بیشترین اهمیت بیمه برای کشاورزان، روستاییان و عشایر جلوگیری از فقر یا کاهش توان اقتصادی آنها بویژه در زمان سالخوردگی، از کارافتادگی و فوت سرپرست خانوار در این جامعه است. یک مساله اساسی و مهلک در مورد روستاهای ایران طی چند دهه اخیر همواره موضوع امنیت شغلی شاغلان روستاییان بویژه کشاورزان در زمان پیری و سالخوردگی بوده است. به این معنا که کشاورزان و شاغلان روستایی از زمان شروع به کار در بخش‌های مختلف اقتصادی تا پایان عمر همواره باید در حال فعالیت باشند و علیرغم آنکه در کارها به عنوان شاغلان بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات به کارگیری می‌شوند، از بازنشستگی شغلی، مستمری از کار افتادگی و فوت برخوردار نبوده‌اند. این مسئله به عنوان یک عامل سلب انگیزه، برای کار در روستاها و یک عامل مشوق برای مهاجرت از روستا به مناظر شهری به امید یافتن شغلی که دارای بیمه و مزایا آن باشد موثر بوده است (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین کاهش سطح کیفیت زندگی روستایی نسبت به جامعه شهری و عمیق‌تر شدن شکاف بین سکونت‌گاه‌های روستایی و شهری، خروج جمعیت فعال از بخش روستایی و مهاجرت آن به حاشیه شهرها و رها شدن منابع محدود آب و خاک کشور و سرانجام کاهش میزان بهره‌وری تولید در بخش کشاورزی از جمله چالش‌های فراوری محیط‌های روستایی است که می‌توان با اجرای نظام بیمه اجتماعی کارآمد در جامعه روستایی، بخشی از این چالش‌ها را برطرف کرد و از این ره‌گذر، شرایط تثبیت جمعیت فعال و کیفیت زندگی را بهبود بخشید. براین اساس، مهمترین هدف ایجاد بیمه‌های اجتماعی حمایت و تأمین در برابر برخی شکل‌های ناامنی در محیط روستاست که با اجرای درست آن، پایه‌ای از حمایت درآمدی برای کشاورزان فراهم می‌شود (رضوانی و کوچکی، ۱۳۹۶). به طور کلی هرچند که تامین اجتماعی امروزه جزء جدای ناپذیر نظام اشتغال محسوب می‌شود و به عنوان تور ایمنی در برابر حوادث و رویدادهای طبیعی و غیرطبیعی و چتری حمایتی در برابر آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کند، اما نظام بیمه اجتماعی در کشور ایران تا کنون نتوانسته است ساز و کاری موفق برای پوشش جامعه روستایی ارائه کند. بدین واسطه زندگی و ادامه فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی با تنگناها و معضلاتی مواجه شده است که از طریق تعمیم و گسترش خدمات بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر می‌توان از یک سو از بسیاری از معضلات و تنگناهای موجود در جوامع روستایی را مرتفع نمود و از سوی دیگر آثار و پیامدهای مثبت آن را در ابعاد مختلف مشاهده کرد، بر همین اساس است که دولت سیزدهم در این باب تلاش‌های فراوانی به کار گرفته و اقداماتی نظیر اقدامات زیر انجام داده است:

- بیمه تکمیلی مستمری بگیران صندوق که این موضوع باعث کاهش هزینه‌های درمانی شده است.
- افزایش ۶۰ درصدی سطوح درآمدی بیمه شده گان در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به منظور کفایت حقوق مستمری بگیران صندوق
- پرداخت ۲۲ هزار فقره وام بدون سود و بدون ضامن به مستمری بگیران صندوق.
- افزایش ۴۰ درصدی حقوق مستمری بگیران بعد ۱۸ سال

که مجموع این عوامل در رضایتمندی مستمری بگیران تاثیر زیادی داشته است و بررسی‌ها نشان می‌دهد این نوع اقدامات که طی ۱۸ سال گذشته بی سابقه بوده و ایجاد رضایت را به همراه داشته است. لذا با تکیه بر این اقدامات می‌توان روستاییان را به بیمه‌های اجتماعی سوق داده و دلگرمی برای آینده و زندگی در آن‌ها بوجود آورد که دستاورد بسیار ارزشمندی برای دولت سیزدهم بشمار می‌آید.

رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت، بنابراین اهمیت رضایت مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری مدار و بازار مدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایتمندی مشتری با نرخ

در حال رشدی مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است (شکھیرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت مشتری عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است، نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. لذا درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (چن و لی، ۲۰۲۰). پیرز و دلبوسکه^۳ (۲۰۲۰) نیز رضایت مشتری را خشنودی مشتری از محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت عنوان نموده‌اند به طوری که محصول یا خدمت توانسته است انتظارات مشتری را تأمین کند یا فراتر از آن رود. آنچه که در مطالعه رضایت مهم است این است که رضایت پیش‌نیاز کلیدی برای ایجاد وفاداری مشتری می‌باشد (جعفری کاشانی و بهزادینا، ۱۴۰۱).

رضایتمندی مشتریان بیمه

امروزه مشتری مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود، به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌شود تا با به دست آوردن رضایت مشتری، آن را جذب و حفظ کرده و به مشتری دائم و وفادار تبدیل کند، زیرا حفظ مشتریان و وفادار کردن آنها ضامن بقا، توسعه و رشد سازمان‌ها است و یک مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود (زمانی، ۱۳۹۸). امروزه تعداد شرکت‌هایی که رضایت مشتری را به‌عنوان شاخص عملکرد محصول یا خدمات خود انتخاب می‌کنند، پیوسته در حال افزایش است. امروزه مشتری‌گرایی نه تنها در صنعت بیمه، بلکه در سازمان‌های خدماتی و حتی سازمان‌های خدماتی دولتی یا سازمان‌های رفاهی اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است. قابل‌سنجش بودن رضایت مشتریان، تحلیل‌هایی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا با شناسایی بالاترین و پایین‌ترین سطح عملکرد خود، فرصت بهبود و شناسایی نقاط ضعفشان را پیدا کنند؛ لذا شناسایی اجزای کیفیت مورد انتظار مشتریان از خدمات بیمه‌ای شرکت‌های بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این اجزا و معیارها و ویژگی‌های مورد نیاز آنها، امر مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به‌شمار می‌رود. یکی از رویکردهای مناسب برای پیگیری رضایتمندی مشتریان در شرکت‌های بیمه، آمیخته بازاریابی خدمات است که بر ترکیبی از متغیرهای تحت کنترل مدیران شرکت تمرکز دارد که بر رضایتمندی و جذب مشتریان مؤثرند. عناصر آمیخته بازاریابی خدمات از آن جهت برای سنجش رضایتمندی در صنعت بیمه اهمیت دارند که متناسب با نارضایتی‌های احتمالی، امکان چاره‌جویی را فراهم و کمک می‌کند موضوع از سنجش صرف رضایتمندی فراتر رفته و معطوف به شناخت کاستی‌ها و ارائه راهکار نیز باشد.

عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بیمه

هزینه بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با به‌کارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد. با این وجود، به‌منظور افزایش رضایت مشتریان، سازمان‌های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده‌اند. اگرچه چنین ابداعاتی بارها توسط مؤسسات مختلف به کار بسته شده، نتایج حاصل‌ناشانگر آن است که یک دیدگاه ماندگارتر برای سازمان‌ها و مؤسسات عبارت است از تمرکز بر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان که کمتر محسوس و قابل‌کپی‌برداری است (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

به طور کلی عوامل مؤثر بر رضایتمندی به دو دسته عوامل درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. عوامل درونی عواملی هستند که در درون شعبه قرار دارند و مستقیماً با مشتری در ارتباطند. این عوامل درونی می‌تواند شامل عوامل کارکنان، میزان حق بیمه، امکانات فیزیکی، خدمت و فرآیندها در نظر گرفته شده باشد (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

1. Shokouhyar

2. Chen & Li

3. P'erez & Del Bosque

منظور از عوامل برونی عواملی هستند که در خارج از حیطه تصمیم‌گیری مدیران شعبه قرار دارند و مدیران و کارکنان توانایی کمتری بر کنترل این عوامل دارند و بیشتر به طور غیرمستقیم با مشتری در ارتباط هستند. این عوامل بیرونی با توجه به ادبیات و مبانی نظری مورد مطالعه، شامل عوامل مکان، تصویر برند، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضوری، سازمان‌ها و مؤسسات وابسته به سازمان بیمه اجتماعی، خصوصیات فردی مخاطب سازمان در نظر گرفته شدند (منصورصادقی، ۱۳۹۲).

در چارچوب الگوی آمیخته بازاریابی خدمات، می‌توان ابزارهای کنترلی برای جلب رضایت مشتریان صنعت بیمه را در قالب زیرمؤلفه‌های هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به شرح زیر تعیین کرد (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷):

۱- مکان:

محل و مکان ارائه یکی از مباحث مهم در مدیریت و بازاریابی خدمات است؛ زیرا علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت دارد، برای سرعت و سهولت مبادله در دستیابی به خدمات مهم است (فیاضی و جعفرپور، ۱۳۸۹). سرمایه‌گذاری زیاد بعضی از سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها و فروشگاه‌ها روی مکان و محل ارائه خدمت گویای اهمیت آن در بازاریابی خدمات است.

با در نظر گرفتن نیازهای شهروندان شهر می‌بایست مکان جغرافیایی شعبه سازمان بیمه اجتماعی، کارگزاری‌ها و شعب اقماری تابعه در مکانی واقع شده باشند که به آسانی در دسترس تمامی شهروندان قرار گیرد. همچنین، تعداد کارگزاری و شعب اقماری تابعه نیز در سهولت دسترسی می‌تواند مؤثر باشد. متراژ و وسعت مناسب ساختمان شعبه، فضای پارکینگ و فضای اداری نیز از جمله شاخص‌های موقعیت مکانی هستند که تابع تصمیمات شهری در خصوص ساختمان شعبه هستند (جوانمرد و همکاران، ۱۳۹۷).

۲- تصویر برند:

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه بازتاب می‌یابد (کلر، ۲۰۰۳). تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است (آکر و کلر، ۱۹۹۰). تصویر برند ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگک و همکاران، ۲۰۰۰) ایشاک در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تأیید کرد (ایشاک، ۲۰۱۲). کرتو و برودی نیز در سال ۲۰۰۳ مدلی را برای وفاداری مشتری ارائه نمودند که در آن مدل یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی کردند (کرتو و برودی، ۲۰۰۷). همچنین، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (هاگک و همکاران، ۲۰۰۰).

با توجه به سابقه صندوق‌های بیمه‌ای در ارائه خدمات اجتماعی و درمانی به مخاطبان خود تصویری در ذهن شهروندان از اینصندوق‌ها شکل گرفته است.

۳- بازاریابی:

بازاریابی یک فرآیند مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶).

بازاریابی را می‌توان بدین گونه توصیف کرد: فرآیندی برای شناسایی، پیش‌بینی، ایجاد و تأمین نیازها و خواسته‌هایی که مشتریان برای محصولات و خدمات دارند. دو پژوهشگر به نام‌های جوئل ایوانس^۱ و باری برگمن^۲ معتقدند که بازاریابی شامل ۹ وظیفه اصلی زیر است:

۱- شناسایی نیازهای مشتری، ۲- خریدن ملزومات یا تجهیزات، ۳- فروختن محصولات یا خدمات، ۴- برنامه‌ریزی محصول و خدمت، ۵- قیمت‌گذاری، ۶- توزیع، ۷- تحقیقات بازاریابی، ۸- تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، ۹- مسئولیت اجتماعی (فرد آر دیوید، ۱۳۷۹).

دارکر نیز هدف بازاریابی را فروش فراوان ذکر می‌کند. وی معتقد است که هدف از بازاریابی این است که «مشتری را بشناسیم و نیازهای او را درک کنیم به طریقی که کالا یا خدمت با نیازهای او منطبق باشد» (محب علمی و فرهنگی، ۱۳۷۵). استراتژی بازاریابی سازمان بیمه اجتماعی در جذب بیمه‌شدگان با نرخ آزاد و فاقد کمک دولت از جمله بیمه اختیاری و حرف و مشاغل آزاد فاقد کمک دولت و همچنین، تلاش سازمان به ترغیب کارفرمایان برای پرداخت به موقع حق بیمه است. استراتژی بازاریابی صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر که ماهیت اختیاری دارد در جذب بیمه‌شدگان با کمک ۷۰ درصدی دولت به عنوان کارفرمایان برای پرداخت به موقع حق بیمه است.

۴- کانال‌های ارتباطی غیر حضوری:

صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر به منظور بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان از کانال‌های ارتباطی غیر حضوری متعددی استفاده می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از ارسال لینک پرداخت حق بیمه به واسطه ارسال پیامک، سامانه یکپارچه صندوق بیمه اجتماعی، سایت اطلاع‌رسانی بیمه اجتماعی.

سازمان بیمه اجتماعی به منظور بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان از کانال‌های ارتباطی غیر حضوری متعددی استفاده می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از تلفن گویای ندای تأمین ۱۴۲، سامانه یکپارچه سازمان بیمه اجتماعی، سایت اطلاع‌رسانی بیمه اجتماعی. سامانه یکپارچه سازمان بیمه اجتماعی (برای ارسال لیست کارفرمایان، دریافت برگ پرداخت حق بیمه و ...) و تلفن گویای سازمان بیمه اجتماعی به منظور ارائه خدمات غیر حضوری شبانه روزی و ساده‌سازی فرآیندهای اداری و بالابردن سطح آگاهی مخاطبان از قوانین و مقررات سازمان ایجاد شده است. مخاطبان سازمان می‌توانند از طریق تماس با شماره ۱۴۲ علاوه بر دریافت اطلاعات مورد نیاز خود، سؤال خویش را در سیستم ثبت و از طریق دریافت کد رهگیری ظرف مدت ۲۴ ساعت با تماس مجدد جواب پرسش خود را دریافت کنند. سایت اطلاع‌رسانی بیمه اجتماعی نیز آخرین اخبار، اطلاعات و راهنمایی‌های مورد نیاز مخاطبان سازمان را ارائه و زمینه ارتباط با سازمان را برای مشتریان فراهم می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ارزش دوسویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آنها را درباره محصولات با خدمات سازمان ایجاد می‌کند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی خواهد شد، لذا در دنیای کنونی سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند؛ چراکه مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان است (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸).

سازمان‌ها و مؤسسات وابسته به سازمان بیمه اجتماعی:

سازمان بیمه اجتماعی دارای وظایف عمده در دو بخش بیمه‌ای و درمانی است که برای اجرای وظایف خود تشکیلات مرکزی و واحدها، کارگزاران، شعب و نمایندگی‌ها در سراسر کشور دارند. علاوه بر این، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری سازمان از طریق اداره

1Joel Evans

2Barry Bergman

شبکه اقتصادی متشکل از شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی، بازرگانی، خدماتی و بانکی در جهت دستیابی به اهداف صورت می‌پذیرد.

۵- خصوصیات فردی مخاطب

در گذشته توجه بنگاه‌های تجاری بر بالا بردن کیفیت و اثربخشی فرآیندها بود؛ اما دنیای امروز دنیای توجه به مشتری و شناخت دقیق‌تر او است. به همین خاطر، بازاریابی رفتاری و شناخت دقیق مفهوم مشتری و انواع آن اهمیت زیادی در میان نظریه‌پردازان و صاحبان کسب و کار پیدا کرده و امروزه شرکت‌های بزرگ هزینه‌های هنگفتی را فقط در بخش خدمات مشتریان و تحقیقات رفتاری متمرکز کرده‌اند. شناخت مفهوم مشتری و تعمیق در آن منجر به تعیین جامعه هدف می‌شود. این جامعه به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم و در نهایت، نیاز بخشی از آن (با توجه به ظرفیت‌های سازمان) ارضا می‌شود.

نیازهای مشتری بیانگر نوعی احساس محرومیت و کمبودند که او را به انجام فعالیتی خاص جهت رفع کردن آن احساس کمبود ترغیب می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱)

بر همین اساس توجه به ویژگی‌های مخاطبان از نظر وضعیت اقتصادی و وضعیت جسمی در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است (رضازاده و همکاران، ۱۴۰۰).

پیامدهای رضایت مشتریان بیمه

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه بر پایه همه متغیرهای شاخص رضایت، موفق به کسب رضایت نسبی مشتریان شده‌اند. سطح رضایت مشتریان از شرکت‌های بیمه، در مرحله پرداخت خسارت کمتر از سطح رضایت در مرحله صدور است و در کل رضایت مشتریان از پرداخت خسارت و رسیدگی به شکایات پایین است. در مقابل، سطح رضایت مشتریان در مقوله‌هایی مانند سادگی و سرعت صدور، پاسخگویی، دانش کارکنان و محیط فیزیکی، در مقایسه با دیگر متغیرهای رضایت به نسبت بیشتر است. اینشورتک کمک می‌کند مشتریان خارج از محدودیت‌های زمان و مکان، با کمک ابزارهایی مثل تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه‌ای استفاده کنند که خود عاملی در رضایت مشتریان می‌باشد (رجبی، ۱۳۹۷). توجه به مشتری بر رونق شرکت می‌افزاید و کم توجهی به او، شکست شرکت را در پی دارد. همه مشتری‌ها سودمند نیستند و گاه برخی از مشتریان هزینه‌هایی بیشتر از قیمت تمام شده کالا و خدمات بر شرکت تحمیل می‌کنند. گاه ضرورت دارد برای نگهداری برخی از مشتریان، شرکت‌ها هزینه‌هایی را بپذیرند تا به فروش بیشتر دست یابند. افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان باعث شده است تا شرکت‌های بیمه مجبور باشند با توجه به پیشرفت تکنولوژی و کاهش هزینه‌های آن، از روش‌های جدیدتر و کارآمدتری برای مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کنند. برای داشتن ارتباط کارآمدتر با مشتریان باید آنها را دسته‌بندی کنیم و برای هر گروه از مشتریان بر اساس ریسک‌هایی که برای شرکت دارند سیاست‌های ارتباطی جداگانه داشته باشیم (تارخ و اکبری، ۱۳۹۴). پس از انقلاب دیجیتال و تحولات تکنولوژیکی در دنیا با استفاده از فناوری اطلاعات بار دیگر سازمان‌ها می‌توانند با مشتریان روابط بسیار نزدیک و مؤثری برقرار نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری از سه عنصر مشتری، ارتباط و مدیریت تشکیل شده است. مشتری تنها منبع سوددهی حال حاضر سازمان و رشد آینده آن است. یک مشتری خوب کسی است که منجر به تولید سود بیشتر با هزینه‌ها و منابع کمتر است و همیشه کمیاب است چرا که مشتری هوشمند و رقابت غیرقابل کنترل است. فناوری اطلاعات می‌تواند توانایی سازمان برای تشخیص و مدیریت مشتریان را بهبود بخشد. مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم معامله می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف سازمان از مجموع وسیعی از ابزار، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم یکپارچه است که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان‌ها از طریق

ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و امثال آن و دریافت خدمات است. کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری رساندن ارزش محصولات به بالاترین حد بازگشت سرمایه، دستیابی مؤثر به اطلاعات مشتریان، ایجاد شراکت‌های مؤثر و همکاری‌های استراتژیک، افزایش مؤثر مهارت فروش پرسنل، جذب و نگهداری افراد با بهترین استعداد فروش می‌باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت رابطه با مشتری بر مبنای داده‌های مشتری می‌باشد و توسط فناوری تسهیل می‌گردد و در حقیقت، ابزار جدید و توسعه‌یافته‌ای برای داده‌های مربوط به مشتریان می‌باشد به طوری که توسط کاربرد نقاط ارتباطی مختلف در سیستم حمایت می‌شود و نقطه نظر جامعی را در مورد مشتریان ایجاد می‌نماید.

دپارتمان‌هایی که با مشتری در ارتباط‌اند به‌عنوان فرشته‌ای در کشتی عمل می‌نمایند. این فرشته کیفیت محصولات را با شواهد نشان داده که استفاده درست از نرم‌افزارهای مثریت ارتباط با مشتری و به‌کارگیری استراتژی بازاریابی تمام جنبه‌های فرهنگ سازمانی را به تصویر می‌کشد. با بهره‌برداری از اطلاعات مشتریان در جهت فروش و بازاریابی مشتریان با ارزش می‌توان استراتژی‌های بازاریابی طراحی کرد. مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت مشتریان سازمان از طریق پایگاه داده مشتریان و گزارشات آن نه تنها می‌تواند در ساختن یک رابطه قوی با مشتریان بلکه به شناسایی بازارهای جدید خارجی کمک کند (حنفی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتریان علت وجودی ادامه حیات بیمه

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (ویک و لئون، ۱۹۹۶).

در دنیای کنونی بیمه‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورهاست. به این ترتیب مشتریان به‌عنوان علت وجودی و در ادامه حیات بیمه داری از اولویت خاصی برخوردار می‌باشند.

مسئله‌ای که امروز باید مورد توجه قرار گیرد این است که مؤسسات باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است، چرا که بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب مشتری جدید در عمل بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است و نیز سودآوری مشتریان فعلی بر این فرض استوار است که "ارزش چرخه حیات" آنها مثبت باشد (هورویتز و ژاک، ۱۳۸۲). الیور در سال (۱۹۹۷) در چارچوبی مفهومی طیف کامل وفاداری نشان تجاری را براساس مدل سلسله مراتب تأثیرات که از ۴ مرحله شناخت، تأثیرپذیری، تصمیم به خرید و اقدام به خرید تشکیل می‌شود ارائه کرده است. تعریفی که تمامی مراحل این مدل را دربرداشته و مفهوم واحدی را از آنها ارائه می‌دهد عبارت است از تعهد قوی نسبت به خرید مجدد و حمایت پیوسته از یک کالا یا خدمات خاص در آینده، علیرغم تغییر شرایط محیطی و تلاش‌های بازاریابی رقبای که قابلیت تغییر رفتار و نگرش مشتریان یک محصول (خدمت) خاص را دارد که حتی ممکن است به خرید محصولات (خدمات) دیگر آن نام تجاری نیز بینجامد. (الیور، ۱۹۹۷)؛ بنابراین شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن وی و سعی در کسب رضایت مشتری از عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب کار امروز هستند، لذا داشتن استراتژی‌های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار را ارمغان می‌آورد. واژه‌های رضایت و وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی، خصوصاً بیمه‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می‌یابد. ارائه محصولات متنوع از سوی بیمه‌ها به منظور حفظ مشتریان موجود و وفادار کردن آنها برای کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بیمه‌ها با اهمیت است.

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷).

تاریخچه و لزوم بیمه روستائیان و عشایر

تأمین اجتماعی در ایران نیز روندی کمابیش مشابه با کشورهای دیگر را طی کرده است و با شروع مراحل صنعتی شدن در ایران نیاز به تأمین اجتماعی از شکل‌های اولیه آن آغاز گردید. با وجود اینکه بیش از ۷۰ سال از اجرای اولین طرح‌های بیمه در ایران می‌گذرد و در طی این مدت به تدریج گروه‌های مختلف از جمله کارگران و کارمندان به صورت اجباری و در سال‌های اخیر با گسترش بیمه‌های اجتماعی برخی از اقشار به صورت اختیاری تحت پوشش صندوق‌های بیمه و بازنشستگی گوناگون قرار گرفته‌اند. کالبد شکافی موضوع نشان می‌دهد طی چندین دهه فعالیت سازمان‌های مسئول بیمه‌های اجتماعی، در عین حال که بیش از ۸۰٪ جمعیت کشور با تفاوت در سطح و کیفیت خدمات دریافتی تحت پوشش بیمه درمان قرار دارند و علیرغم اینکه میزان پوشش بیمه‌ای بازنشستگی تقریباً ۶۰٪ جمعیت کشور را در برمی‌گیرد، روستائیان و عشایر که در صف اول تولید حیاتی‌ترین نیازهای کشور قرار داشته و بار اصلی خودکفایی در محصولات کشاورزی و دامی را به طور مستقیم و در بسیاری از کالاهای مورد نیاز جامعه به طور غیرمستقیم بر دوش می‌کشند، از حق بیمه‌های اجتماعی که حق قانونی آنهاست و چه بسا به دلیل شرایط خاص زندگی محق‌تر از بقیه اقشارند، برخوردار نبوده‌اند (وزارت رفاه، ۱۳۸۷). علیرغم فعالیت‌های پس از انقلاب در زمینه توجه به عمران و آبادانی روستاها، متوازن نبودن توسعه در روستاها و مناطق عشایری و همه جانبه نبودن اقدامات مانند اجرای طرح بیمه‌های اجتماعی در بین روستائیان و عشایر موجب گردیده است. گروهی به امید دستیابی به آسایش بیشتر که از جمله آنها برخوردار از مزایای بیمه‌های اجتماعی و تأمین آتیه از طریق کار در واحدهای تولیدی و خدماتی می‌باشد به سکونت در حاشیه شهرها روی آورند در حالی که علیرغم آنکه این اقدام آنان چه بسا آسایش نسبی و گاه کوتاه مدت را برای آنان موجب گردیده، لیکن آرامشی که در محیط پاک روستا و عشایری خود از آن برخوردار بودند را از آنها گرفته و آنان را گرفتار انواع ناهنجاری‌های فردی، خانوادگی، آسیب‌های محیطی و اجتماعی نموده است که فقر و اعتیاد و تکدی‌گری زنان و مردان و کودکان خیابانی، جریانات زیرپوست شب و باندهای فساد که مهاجرت‌های بی‌برنامه و بی‌هدف از نقاط محروم به حاشیه شهرها بخشی از عوامل پدید آورنده و یا توسعه آنها به شمار می‌رود با تأسیس (صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر) در سال ۱۳۸۳ اجرای طرح بیمه اجتماعی که یکی از تکالیف دولت نسبت به کل آحاد کشور می‌باشد در خصوص قشر مولد مهم‌ترین نیازهای کشور یعنی روستائیان و عشایر آغاز گردید به نحوی که در آئین‌نامه صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر مصوب بهمن ماه ۱۳۸۳ هیأت وزیران مشمولان این بیمه را کلیه افراد روستایی و عشایر سرپرست خانوار (بالای ۱۸ سال) و نیز دریافت‌کنندگان مستمری پیریال از کار افتادگی کلی و فوت دانسته و وظایف صندوق بیمه اجتماعی و روستائیان و عشایر را بشرح زیر می‌داند:

- تعمیم و گسترش بیمه روستائیان و عشایر به افراد مشمول

- جمع‌آوری و تمرکز کلیه وجوه جاری و ذخیره شده و...

تفاوتی که این بیمه با سایر بیمه‌های موجود در روستا نظیر بیمه افراد تحت پوشش کمیته امداد و یا کارت درمان روستایی دارد این است که این بیمه نیاز به انعقاد قرارداد از طریق کارگزاری‌ها و اعلام آمادگی بیمه‌گذار برای پرداخت حق بیمه (حق بیمه ۱۵٪ سطح درآمد اظهاری بیمه‌گذار است که ۱۰٪ آن را دولت و مابقی آن یعنی ۵٪ را بیمه‌گذار تأمین می‌کند) است. ضمناً بر اساس آخرین اصلاحیه قانونی این صندوق که در تاریخ ۱۳۸۷/۱۲/۴ با عنوان لایحه به مجلس شورای اسلامی تقدیم و جهت رفع اختلاف با شورای نگهبان به مجمع تشخیص مصلحت نظام ارسال گردید و به تصویب رسیده است صندوق بیمه روستائیان و عشایر به

فهرست نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی الحاق گردیده است (وزارت رفاه و تأمین اجتماعی، ۱۳۸۸)، لذا با توجه به اهمیت بیمه‌های اجتماعی روستائی که بعد از سال‌ها در حال تحقق است، در ۵ سالی که از اجرای طرح بیمه روستائیان و عشایر می‌گذرد، تاکنون از جمعیت ۳/۲ میلیون نفر خانواری روستائیان و عشایر مشمول این صندوق در کشور، ۸۲۰ هزار خانوار روستائی تحت پوشش قرار گرفته که ۲۶/۵٪ از جمعیت مشمول برخوردار از خدمات حمایتی صندوق بیمه روستائی و عشایر را تشکیل (وزارت رفاه و تأمین اجتماعی، ۱۳۸۷).

اهمیت بیمه برای کشاورزان، روستائیان و عشایر

نظام رفاه اجتماعی که مورد تأیید دنیاست، معمولاً یکی از برنامه‌های عمده دولت‌ها برای تأمین بهزیستی و سعادت انسان‌هاست و با توجه به نقش و تأثیر آن در توسعه اجتماعی یکی از اهداف عمده‌ی سیاست‌های اجتماعی تلقی می‌شود (زاهدی، ۲۰۰۹). بر این اساس «سیاست‌گذاری اجتماعی با هدف برآورده کردن نیازهای اساسی انسانی که لازمه اقداماتی در راه کاهش نابرابری و بهبود رفاه انسانی است، به سیاست‌های آموزش، بهداشت، مسکن، اشتغال و تأمین اجتماعی توجه خاص دارد» (برادشاو، ۱۹۷۲). پرداختن به مقوله رفاه اجتماعی در راستای بسط و گسترش عدالت اجتماعی از هدف‌های عمده دولت‌ها و یکی از مسائل محوری در برنامه توسعه اقتصادی - اجتماعی محسوب می‌گردد و دولت‌های مختلف جهان مهم‌ترین خدمات خود را ایجاد و توسعه نظام رفاه اجتماعی قوی و کارآمد با هدف ایجاد آرامش خاطر و عزت نفس در فرد، خانواده و جامعه، ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، فراهم کردن زمینه مناسب برای تحقق رشد و توسعه پایدار و تحقق عدالت اجتماعی می‌دانند (مسعود اصل و طیبی، ۲۰۰۹).

بیمه اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای تحقق عدالت اجتماعی است. فقدان پوشش بیمه اجتماعی برای سالمندان روستائی، نابرابری اقتصادی بین شهر و روستا را تشدید و روند کاهش نرخ فقر روستائی را آهسته‌تر می‌کند (شن و ویلیامسون، ۲۰۱۰). بیمه اجتماعی معمولاً در پی حفظ درآمد افراد در برابر خطر پیری و مرگ فرد اصلی، خطر بیماری و از کارافتادگی و خطر بیکاری است و نقش روزافزونی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (گزارش پژوهشکده برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۲۰۰۴).

مفهوم بیمه اجتماعی برخورداری از «اطمینان» و «تأمین» در زندگی اجتماعی است و برای توصیف برنامه‌های انتقالی با هدف رفع و یا کاهش انواع مخاطره در چرخه زندگی افراد به کار می‌رود ادغام و سرشکن کردن مخاطره ایده اصلی بیمه محسوب می‌شود و خود مستلزم ترکیب مخاطرات پویا روی تعداد زیادی از افراد است (هارکر و هورن، ۱۹۹۷؛ فلدشتاین، ۲۰۰۴). اصل تأمین اجتماعی و به‌ویژه بیمه‌های اجتماعی به روشی برای پوشش و جلوگیری از سقوط شدید مصرف و سطح زندگی در دوران پیری و از کار افتادگی مربوط می‌شود (عبدلی، ۲۰۰۵). در تعریفی دیگر بیمه‌ای است که از حقوق کارمند یا کارگر به‌صورت منظم ماهیانه کسر شده و پس از بازنشستگی یا در هنگام بیماری و بروز حوادث در طول خدمت به او پرداخت می‌شود که به آن اصطلاحاً مستمری می‌گویند (حسینی الموسوی، ۲۰۱۳).

سابقه نظری این مفهوم به قرن ۱۹ بازمی‌گردد و پایه‌گذاران بیمه‌های اجتماعی، اقتصاددانان قرن نوزدهم به ویژه سیسموندی و لئون بورژوا، اقتصاددانان فرانسوی هستند که نظریه‌هایی را مطرح کردند. سیسموندی در کتاب معروفش تحت عنوان «اصول تازه علم

1Zahedi

2Bradshaw

3Massoud asl & Tayebi

4Shen & Williamson

5Report of the Research Institute for Agricultural Planning and Economics

6Harker and Huirne

7Feldstein

8Abdoli

9Hosseini Al- Musawi

اقتصاد»، اساس بیمه‌های اجتماعی را مبتنی بر نظریه تضمین می‌داند او معتقد است، کارگران ایام جوانی و بهترین سال‌های عمر خود را برای کارفرمایان خود کار می‌کنند، بنابراین حق دارند از کارفرمایان خود در مقابل خطرات مختلف و به خصوص بیکاری تضمین بخواهند. لئون بورژوا در نیمه دوم قرن نوزدهم اساس بیمه‌های اجتماعی را اصل همبستگی اجتماعی عنوان کرد. او معتقد بود افراد یک جامعه دارای ارتباط متقابل با هم هستند و هرکس که در این جامعه نفعی می‌برد مدیون ارتباطات و جامعه است، زیرا تا همه افراد جامعه کار نکنند و فعالیت‌ها سازمان نیابد، هیچ کس قادر نیست نفعی ببرد و پیشرفت کند. در قرن بیستم حقوق بیمه‌های اجتماعی بر اصول تازه‌ای قرار گرفت. عده‌ای از دانشمندان اساس و فلسفه بیمه‌های اجتماعی را رهایی از احتیاج عنوان کردند. طرفداران این نظریه معتقد بودند که تولیدکنندگان معمولاً میزان و برنامه تولید یا عرضه خود را متناسب با تقاضا تنظیم می‌کنند و هر یک از عوامل تولید و از آن جمله نیروی کار را به نسبتی استخدام می‌کنند که حداقل هزینه تولیدشان مساوی با ارزش فروش باشد (مسعود اصل، ۲۰۰۷).

مهم‌ترین هدف ایجاد بیمه‌های اجتماعی را می‌توان ایجاد امنیت اقتصادی برای روستاییان، پیشگیری از فقر مزمن روستایی، ایجاد ثبات اقتصادی در روابط تولیدی، حفظ ارزش‌های مهم جامعه روستایی افزایش بهره‌وری نیروی کار در تولیدات کشاورزی و دستیابی به توسعه مبتنی بر عدالت اجتماعی عنوان کرد (گزارش پژوهشکده برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۲۰۱۱).

در این راستا می‌توان شکل‌گیری صندوق بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر را که از سال ۱۳۸۴ به منظور تحقق این تمایل ملی شروع به فعالیت کرده است، نقطه عطفی در این زمینه به‌شمار آورد. در واقع عضویت در صندوق بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر این امکان را فراهم ساخته است که روستاییان با آرامش خاطر بیشتری به آینده خود بنگرند و با امید افزون‌تری به کار و تلاش بپردازند با این حال عضویت در این صندوق اختیاری است و آنان با میل و اختیار خودشان تحت پوشش قرار می‌گیرند (شفیع زاده و همکاران، ۲۰۱۲). البته اگرچه صندوق مذکور در سال ۱۳۸۴، تأسیس شد، اما به دلیل ضعف عملکرد برخی از کارگزاری‌ها و عدم شکل‌گیری سازوکارهای اجرایی کارآمد، در عمل، عضویت روستاییان در این صندوق ۱۳۸۶ آغاز شد (صندوق بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر، ۲۰۰۷).

جامعه روستایی و عشایری ایران به واسطه وضعیت اکولوژیکی و اقتصادی - اجتماعی خاص خود و همین‌طور با داشتن سهم ۲۶ درصدی از جمعیت کشور با انواع مخاطرات روبه‌رو می‌شود که ضرورت گسترش بیمه اجتماعی برای ماندگاری و توسعه روستا بارزتر خواهد بود. بیشترین اهمیت بیمه برای کشاورزان روستاییان و عشایر جلوگیری از فقر یا کاهش توان اقتصادی آنها به‌ویژه در زمان سالخوردگی از کارافتادگی و فوت سرپرست خانوار در این جامعه است (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۹).

یک مساله اساسی و مهم در مورد روستاهای ایران طی چند دهه اخیر همواره موضوع امنیت شغلی شاغلان روستایی به‌ویژه کشاورزان در زمان پیری و سالخوردگی بوده است. به این معنا که کشاورزان و شاغلان روستایی از زمان شروع به کار در بخش‌های مختلف اقتصادی تا پایان عمر همواره باید در حال فعالیت باشند و علیرغم آنکه در کارها به‌عنوان شاغلان بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات به کارگیری می‌شوند، از بازنشستگی شغلی، مستمری از کار افتادگی و فوت برخوردار نبوده‌اند. این مسئله به‌عنوان یک عامل سلب‌انگیز، برای کار در روستاها و یک عامل مشوق برای مهاجرت از روستا به مناطق شهری به امید یافتن شغلی که دارای بیمه و مزایا آن باشد مؤثر بوده است (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۹).

مجموع اقدامات انجام شده از ابتدای دولت سیزدهم تا به اکنون در صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان،

روستائیان و عشایر به منظور رضایتمندی مستمری بگیران

۲- پرداخت ۲۲ هزار فقره وام بدون سود و بدون ضامن به مستمری بگیران صندوق: صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر به منظور رضایتمندی مستمری بگیران و در راستای ارائه خدمات کمی و کیفی مطلوب به بخشی از جامعه هدف خود که شامل مستمری بگیران بازنشسته، ازکارافتاده و بازماندگان متوفی هستند، برای اولین بار در دی ماه سال ۱۴۰۱ اقدام به اعطای تسهیلات قرض الحسنه کرده است. این تسهیلات بدون ضامن، بدون وثیقه و بدون بهره، در اختیار مستمری بگیران قرار می گیرد و تعداد افراد مشمول دریافت تسهیلات در سطح کشور ۲۲ هزار نفر است.

۳- بیمه تکمیلی مستمری بگیران صندوق: در دولت سیزدهم و پس از ۱۷ سال قرارداد اجرای بیمه تکمیلی درمان مستمری بگیران صندوق در ۳ استان آذربایجان شرقی، اصفهان و همدان منعقد گردید و در اجرای این قرارداد مستمری بگیران استان های فوق برای اولین بار از خدمات بیمه تکمیلی بهره مند گردیدند که این موضوع باعث کاهش هزینه های درمانی شده است. در همین راستا شرکت آتیه سازان حافظ وابسته به سازمان بیمه سلامت ایران به منظور اجرای فصول ۵ و ۲۵ و نیز ماده ۳۷ قانون برنامه چهارم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور، از تاریخ ۲۳/۰۳/۱۳۸۰ بر اساس قانون بیمه همگانی خدمات درمانی و ساختار نظام رفاه و تأمین اجتماعی، مصوبه هیئت محترم وزیران به شماره ۱۹۳۸/ت/۲۸۴۷۶ ه مورخه ۰۲/۰۲/۱۳۸۲ و مجوز قانونی سازمان بیمه سلامت ایران تأسیس شد.

در حال حاضر شرکت آتیه سازان حافظ با پوشش ۷,۳۷۳,۴۳۷ نفر بیمه شده از طریق ۴۰ شعبه، ۱۰۲۲ نمایندگی و ۴۱۶۳ مرکز و مؤسسه تشخیصی - درمانی طرف قرارداد اعم از بیمارستان های دولتی، خصوصی و دانشگاهی، دی کلینیک ها، درمانگاه ها، مراکز سی تی اسکن، MRI، رادیولوژی، سونوگرافی، نوارنگاری، ماموگرافی، آزمایشگاه، فیزیوتراپی، تصویربرداری، سنجش تراکم استخوان، پزشکی هسته ای، مراکز کاردرمانی، دندانپزشکی، بینایی سنجی، مراکز نازایی، داروخانه، مطب، رادیوتراپی و عینک سازی به بیمه شدگان خویش بهترین و مناسب ترین خدمات را با صدور معرفی نامه و یا پذیرش خسارت در مراکز غیر طرف قرارداد ارائه می دهد.

۴. افزایش ۴۰ درصدی حقوق مستمری بگیران بعد ۱۸ سال: در سال ۱۴۰۰ خبر از افزایش ۴۰ درصدی مستمری و واریز حقوق ماهانه کلیه مستمری بگیران صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر که تا پایان سال ۱۴۰۰ مشمول بهره مندی از مزایای مستمری گردیده اند داده شد بر همین اساس مبلغ مستمری دی ماه سال ۱۴۰۱ مستمری بگیران صندوق پس از اعمال افزایش ۴۰ درصدی به همراه معوقات مربوطه از ابتدای سال ۱۴۰۱، به حساب کلیه مستمری بگیران واریز گردید. برای اولین بار در تاریخ ۲۸ دی بالغ بر ۴ هزار سیصد و هفتاد میلیارد ریال به حساب ۱۵۱,۴۸۲ نفر از مستمری بگیران صندوق پرداخت شد. بر این اساس میزان حقوق حداقل بگیران صندوق بیش از ۱۹۰ درصد و در سایر گروه ها بصورت میانگین بالغ بر ۴۰ درصد افزایش یافت.

۴- رشد قریب به سه برابر بودجه صندوق در سال ۱۴۰۲: بودجه صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر در سال ۱۴۰۱ را ۱۵۰۰ میلیارد تومان و بودجه امسال صندوق توسط دولت را ۴۰۰۰ میلیارد تومان یعنی حدود ۳ برابر ذکر شده است. بررسی ها نشان می دهد رویکرد دولت، جلوگیری از مهاجرت بی رویه از روستاها و خالی نشدن روستاها از سکنه است و یکی از بهترین راه ها برای این امر بیمه کشاورزان، روستائیان و عشایر است تا آینده تضمین شده ای داشته باشند و برای ماندن در روستاها انگیزه داشته باشند.

۵. افزایش سطوح درآمدی بیمه شده گان در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به منظور کفایت حقوق مستمری بگیران صندوق

مجموع این عوامل در رضایتمندی مستمری بگیران تاثیر زیادی داشته است و بررسی ها نشان می دهد این نوع اقدامات که طی ۱۸ سال گذشته بی سابقه بوده و ایجاد رضایت را به همراه داشته است؛ که باعث جذب ۳۱۸ هزار و ۸۹۵ نفر بیمه شده جدید روستایی و افزایش ۶۰ درصدی سطوح درآمدی بیمه شدگان در دولت سیزدهم شود.

روش پژوهش

این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۲ انجام شد یک مقاله مروری مقاله ای است که به گردآوری و تلخیص مطالعات موجود می پردازد. یک مقاله مروری به گردآوری، دسته بندی و بازنمایی پیشینه پژوهش و مبانی نظری می پردازد. هم افزایی نظری این نوع مطالعات اندک است و در واقع اطلاعات گذشته به صورتی روشن و دقیق بازگو می شود. در دسته بندی انواع مقاله علمی یک مقاله مروری در برابر مقاله علمی-پژوهشی قرار می گیرد. این نوع مقاله براساس مطالعات کتابخانه ای انجام می شود با این وجود باید بین انواع فرامطالعه مانند روش فراترکیب و روش فراتحلیل با مقاله مروری تفاوت قائل شد. یک مقاله مروری فاقد بخش روش پژوهش و تحلیل داده ها است.

مقاله مروری نوعی مقاله است که به مرور پیشینه موجود در یک موضوع علمی می پردازد. در مقالات مروری، نتایج ارائه شده در نوشتارهای علمی درباره موضوعی خاص جمع بندی و ارزیابی می شود. این نوع مقاله ممکن است هر چیزی را مورد بررسی قرار دهد، به گونه ای طراحی می شود تا اطلاعاتی را که قبلاً چاپ شده اند خلاصه، تحلیل و ارزیابی کند. در این گونه مقالات به ندرت یافته ای تجربی و جدید گزارش می شود. مقالات مروری روایی کاملاً مشخص دارند، معمولاً انتقادی اند و باید تفسیرهای نظری و نوظهوری ارائه دهند. نقش مهم مقالات مروری راهنمایی به نوشتارهای علمی اصیل است. به همین دلیل دقیق و کامل بودن استادهای ارائه شده امری ضروری است. اگرچه اکثر یا همه اطلاعات فراهم آمده در مقاله مروری قبلاً چاپ شده است، اما چاپ جدید معمولاً مشکلی به وجود نمی آورد چرا که ماهیت مرور یک اثر معمولاً روشن و پذیرفته شده می باشد.

این پژوهش به بررسی ارائه مزایای کوتاه مدت و رضایتمندی مستمری بگیران صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستائیان و عشایر در دولت سیزدهم عوامل مرتبط با آن پرداخته است. به این منظور پایگاه های اطلاعاتی ملی MagIran، SID، Civilica و علم نت و پایگاههای اطلاعاتی بین المللی مانند گوگل اسکولار، اسکوپوس، ساینس دایرکت و امرالاد مورد بررسی قرار گرفتند؛ که تعداد ۵۰ مقاله از ۱۰ سال پیش تا کنون مورد بررسی قرار گرفت؛ که از بین آنها ۱۵ مقاله مرتبط تر مورد در این پژوهش استفاده واقع شد.

پیشینه

اصغریان (۱۴۰۱) به بررسی توسعه منابع انسانی با استناد به نقش بیمه های اجتماعی با رویکرد توانمندسازی مهارتی (مورد مطالعه: بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر در روستاها و محدوده های عشایری در کشور ایران) پرداخت. هدف اصلی این پژوهش بررسی توسعه منابع انسانی با استناد به نقش بیمه های اجتماعی با رویکرد توانمندسازی مهارتی (مورد مطالعه: بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر در روستاها و محدوده های عشایری در کشور ایران) بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق، مدیران، کارشناسان امور بیمه ای مرتبط با وزارتخانه کار و رفاه اجتماعی صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستائیان و عشایر تشکیل دادند که تعداد آن ۳۰۴ بودند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۷۰ نفر به صورت در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه های محقق ساخته توسعه منابع انسانی، توانمندسازی مهارتی و بیمه اجتماعی استفاده شد. داده های جمع آوری شده با مدل سازی معادلات ساختاری بسط روش های مدل سازی خطی از جمله تحلیل رگرسیون چندگانه و ANOVA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همانطور که نتایج نشان داد، فرضیات تحقیق مورد تایید واقع شد. به طوری که بین نسبت بیمه شدگان به جمعیت فعال روستایی در توسعه منابع انسانی عشایری و

روستایی کشور رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. بین نسبت مستمری بگیران صندوق بیمه به جمعیت فعال روستایی در توسعه منابع انسانی عشایری و روستایی کشور رابطه معنادار معکوس، منفی و معناداری وجود دارد. بین نسبت سرانه مستمری‌های صندوق بیمه به جمعیت فعال روستایی با توسعه منابع انسانی عشایری و روستایی کشور رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد و با افزایش یک واحدی نسبت سرانه مستمری‌های صندوق بیمه به جمعیت فعال عشایری، توسعه منابع انسانی عشایری به اندازه ۰/۲۶۶ واحد افزایش می‌یابد. همچنین بین بیمه‌های اجتماعی عشایری و توانمندسازی مهارتی عشایری و روستایی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری مستقیم وجود دارد. بین بیمه‌های اجتماعی عشایری و توسعه منابع انسانی عشایری و روستایی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری مستقیم وجود دارد. بین توانمندسازی عشایری و توسعه منابع انسانی عشایری و روستایی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری مستقیم وجود دارد. توانمندسازی مهارتی بین بیمه‌های اجتماعی و توسعه منابع انسانی عشایری و روستاییان نقش میانجی دارد.

قادر مرزی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تبیین عوامل موثر بر اثربخشی عملکرد صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر پرداختند. جامعه روستایی و عشایری ایران به واسطه وضعیت خاص اکولوژیک و اقتصادی اجتماعی حاکم بر آن و همچنین داشتن سهم ۲۶ درصدی از جمعیت کشور، با انواع مخاطرات مواجه می‌باشد، از این ضرورت و اهمیت گسترش پوشش بیمه اجتماعی در راستای توسعه همه جانبه و ماندگار مناطق روستایی، بارزتر خواهد بود. از مهم ترین اهداف شکل گیری صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر می‌توان به تلاش در راستای گسترش عدالت اجتماعی، کاهش فقر، محرومیت زدایی از نواحی روستایی، توسعه و آبادانی روستاها و ماندگاری جمعیت در نواحی روستایی از طریق ارتقاء سطح امنیت اجتماعی و اقتصادی اشاره نمود. موضوع پژوهش حاضر تبیین عوامل موثر بر عملکرد صندوق اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر در شهرستان سروآباد می‌باشد. در فرضیات پژوهش تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی بر صندوق بیمه اجتماعی کش اورزان، روستاییان و عشایر در شهرستان سروآباد بررسی شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش شناسی از نوع توصیفی تحلیلی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۱ نفر انتخاب گردید؛ اما از میان پرسشنامه‌های جمع آوری تنها ۱۲۶ پرسشنامه قابل بهره برداری بود. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. بر اساس نتایج بدست آمده عوامل اجتماع و عوامل فرهنگی میزان اثرگذاری آن ها بر صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر بالاتر از حد متوسط می باشد و عوامل اقتصادی و عوامل جغرافیایی اثرگذاری پایین تری بر صندوق بیمه دارند.

سماواتی (۱۳۹۹) به بررسی نقش بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر بر سطح کیفیت زندگی بیمه شدگان پرداخت. تحقیق حاضر از دیدگاه هدف، تحقیق کاربردی و همچنین از دیدگاه نحوه کنترل، پیمایشی و زمینه یابی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی کشاورزان، روستاییان و عشایر تحت پوشش صندوق بیمه اجتماعی استان همدان می‌باشند که در سال ۱۳۹۹ تسهیلات بیمه اجتماعی دریافت نموده‌اند. نمونه آماری با توجه به جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده به تعداد ۶۰ نفر برآورد گردید. نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که ارایه تسهیلات بیمه‌های اجتماعی بر کیفیت زندگی کشاورزان، روستاییان و عشایر تاثیرگذار است. به عبارتی ارایه تسهیلات بیمه‌های اجتماعی از سوی صندوق بیمه اجتماعی، سبب افزایش سطح کیفیت زندگی کشاورزان، روستاییان و عشایر شده است.

جوانمرد و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر میزان گرایش روستاییان به صندوق بیمه اجتماعی پرداختند. مقدمه بررسی عوامل مؤثر بر میزان گرایش روستاییان به صندوق بیمه اجتماعی بعنوان یکی از مؤلفه ای مهم رفاه اجتماعی است. پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایشی و به صورت مقطعی با روش نمونه گیری طبقه بندی شده نسبی با حجم نمونه ۲۲۸ نفر در ۶ روستا در بین سرپرست خانوار روستاهای شهرستان سلسله در استان لرستان انجام شده است. در این پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیه ها و تحلیل رگرسیون در محیط نرم افزاری آماری استفاده شده است. همچنین

نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نیز نشان می دهد که متغیرهای اعتماد و آگاهی تأثیر شدید، مستقیم و معناداری بر میزان گرایش به بیمه اجتماعی دارند. در متغیرهای آینده نگری، کیفیت خدمات هر چند رابطه آنها معنی دار است اما تأثیر متوسط تا ضعیفی بر گرایش به بیمه اجتماعی روستایی داشته و متغیر پایگاه اجتماعی به لحاظ منفی بودن مقدار بتا و علیرغم معنادار بودن رابطه معکوسی با متغیر وابسته پیدا کند. بحث، گسترش برنامه های تأمین اجتماعی به تمام جمعیت کشور از جمله اقداماتی است که بسیاری از دولت‌ها در نیم قرن اخیر به آن اهتمام داشته اند و تلاشهایی را در جهت تحقق آن به کار گرفته اند. با وجود این، توسعه و تعمیم تأمین اجتماعی به همه اقشار جامعه و از جمله روستائیان همواره با دشواری ها و تنگناهایی مواجه بوده که در نتیجه آن، بخش بزرگی از اقشار جامعه و به ویژه روستائیان از دستیابی به تأمین اجتماعی و دسترسی به خدمات آن محروم بوده‌اند.

رضوانی و کوچکی (۱۳۹۶) به تحلیل آثار بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر بر امنیت اجتماعی و احساس تعلق جامعه روستایی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان بدره- استان ایلام) پرداختند. امنیت همواره از نیازهای اساسی جوامع بشری بوده است که بدون آن زندگی انسان‌ها به مخاطره می افتد. بی شک، هیچ عنصری برای پیشرفت، توسعه جامعه و شکوفایی استعدادها مهم تر از عنصر امنیت و تأمین آرامش نیست. در واقع، امنیت پیش زمینه یک اجتماع سالم و احساس امنیت بستر ساز توسعه جوامع انسانی است. از این رو، بیمه از راهکارهای اساسی و ارزشمند بشری در ایجاد امنیت، به ویژه امنیت اجتماعی است. این پژوهش با هدف تحلیل آثار بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر بر امنیت اجتماعی و احساس تعلق جامعه روستایی در روستاهای شهرستان بدره، استان ایلام انجام گرفته است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی بوده و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مطالعه میدانی (پرسشنامه) گردآوری شده است. جامعه آماری شامل افراد تحت پوشش بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر (۴۴۸ نفر) است که با استفاده از روش کوکران حجم نمونه ۲۰۷ نفر محاسبه شده و نمونه‌ها با استفاده از روش تصادفی انتخاب شده است و در نهایت با استفاده از نرم افزار SPSS و استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شده است. با توجه به نتایج تحقیق، وجود بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر در منطقه مورد مطالعه برای حمایت از روستاییان ضروری بوده و صندوق بیمه توانسته است اعتماد روستاییان را به خود جلب کند. همچنین، بیمه در ارتقای امنیت اجتماعی و احساس تعلق روستاییان تأثیر گذار بوده است، ولی در شاخص ارتقای امنیت اجتماعی اثر بیشتری داشته است.

نظری و عابدینی (۱۳۹۳) به بررسی احساس امنیت اجتماعی در میان بیمه شدگان و بیمه نشدگان روستایی آذربایجان شرقی پرداختند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مقایسه‌ای میزان احساس امنیت اجتماعی در میان بیمه شدگان و بیمه نشدگان روستایی آذربایجان شرقی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، توصیفی- پیمایشی و از نظر روش، پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشمولین به عضویت اختیاری در صندوق بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر می باشند که برابر آمار اعلام شده از طرف این صندوق تعداد آن‌ها ۱۷۷۴۹۷ نفر می باشد. حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده که برابر با ۳۸۴ نفر از بیمه شدگان و بیمه نشدگان روستایی آذربایجان شرقی است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد که روایی آن با تایید اساتید و داوران امر حاصل شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۳ می باشد. در پژوهش حاضر با توجه به متغیرهای تحقیق شش فرضیه مطرح شد و میزان احساس امنیت اجتماعی پاسخگویان در ابعاد مالی، جانی، آبرویی و کل براساس متغیرهای سن، جنس، سطح تحصیلی، بعد خانوار، وضعیت تاهل، وضعیت بیمه‌ای مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌های پژوهش نشان می دهد تفاوت معنی داری در میزان احساس امنیت اجتماعی بیمه شدگان و بیمه نشدگان وجود دارد.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۳) به تحلیل فضایی و اثرات بیمه اجتماعی روستاییان بر توسعه روستایی (مطالعه موردی: دهستان دوستان، شهرستان بدره) پرداختند. نیاز به امنیت و جستجوی مداوم آن، همواره یکی از ویژگی‌های زندگی بشر است. مردم سعی

کرده اند خود را از تهدیدها دور نگه دارند. از آنجا که بیمه یکی از درآمدهای اساسی و ارزشمند بشر است که ایجاد امنیت به ویژه امنیت اقتصادی می کند. اجرای قانون بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر یکی از مهمترین اقدامات در برنامه چهارم توسعه روستایی است. اگرچه این اقدام در کد اهداف، سیاستها و اقدامات اجرایی توسعه روستایی قرار نگرفت، اما در سیاستهای برنامه چهارم (بند ۱۳، ۱۹، ۲۱) و به ویژه ماده ۹۶ بر این برنامه تاکید شده است. بیمه در کشور و دستیابی به موفقیتها و انجام اقدامات مهم در ارائه خدمات بیمه به جامعه، با این حال فاصله زیادی برای دستیابی به وضعیت مطلوب بیمه وجود دارد. کسب موفقیت در این مورد منوط به گسترش فرهنگ بیمه است. بحث ابتدا در این بخش، تحلیل توزیع فضایی پوشش جمعیت در مناطق روستایی به تفکیک هر شهر و سپس بررسی تاثیر اجتماعی بر ابعاد و شاخص های توسعه روستایی در منطقه مورد مطالعه انجام شده است. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده، شهرستانهای تفرش، خمین و آشتیان در استان مرکزی، فردوس و سبزوار در خراسان رضوی، مهریز در یزد، جلفا در آذربایجان شرقی و بافت، جیرفت در کرمان، بیشترین سهم بیمه شده را دارند. بر اساس نتایج پرسشنامه بر اساس نتایج آزمون تی تک نمونه ای یافته های پژوهش، روستائیان و عشایر دوستان اجتماعی ناحیه، بر توسعه روستایی تأثیر گذار است.

پیشینه خارجی

وو و لی^۱ (۲۰۱۹) به تجزیه و تحلیل تقاضای بیمه کشاورزی در کشاورزان چینی پرداختند. در این مطالعه ۱۳۵۵ کشاورز در ۲۸ استان چین مورد بررسی قرار گرفتند. این مطالعه بیان داشت که بلاای طبیعی در چین بسیار زیاد و فاجعه آمیز است، لذا کشاورزان ملزم به بهره گیری از خدمات بیمه تامین اجتماعی می باشند. علاوه بر این درک کشاورزان از ریسک و القای سیاستهای دولت به منظور حمایت از آسیب دیدگان می تواند به طور موثری به تغییر نگرش کشاورزان کمک کند.

آنه و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بیمه سیل در کشاورزان پرداختند. در این مطالعه ۲۲۶ کشاورز برنج کار مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که نوع ریسک ادراک شده، نحوه ارائه خدمات بیمه ای، میزان پوشش بیمه و کسر حق بیمه از جمله عوامل اثر گذار بر تمایل کشاورزان به بهره گیری از خدمات بیمه ای می باشد.

ژیائو و پورتو^۳ (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر آموزش مالی و مشاوره بیمه بر تمایل مصرف کنندگان به بهره گیری از خدمات بیمه ای پرداختند. این مطالعه بر روی بیمه شونندگان در ایلات متحده انجام شد. نتایج این مطالعه بیان داشت که آموزش مالی، تحصیلات، مشاوره بیمه و محل کار ارتباط مستقیم با تمایل مصرف کنندگان به بهره گیری از خدمات بیمه ای دارد.

ژنگ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل موثر بر تمایل به تمدید بیمه تامین اجتماعی آبی پروران در مناطق ساحلی چین پرداختند. در این مطالعه به بررسی عوامل کلیدی موثر در عملکرد ضعیف آبی پروران پرداخته شد. در این مطالعه ۱۲۸۰ ماهیگیر در سه شهر ساحلی چین مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج حاکی از آن بود که تصمیم ماهیگیران در خصوص تصویب و تمدید یک بیمه تامین اجتماعی به عوامل مختلفی بستگی دارد که از این میان می توان به میزان ضرر، آگاهی آبی پروران نسبت به بیمه و تحصیلات آنها اشاره کرد.

نتیجه گیری

در دهه های اخیر و در پی افزایش هزینه های اجتماعی و اقتصادی مردم، توجه به نظام تامین اجتماعی و انتظارات از آن افزایش یافته است. بیمه های اجتماعی به صورت مجموعه ای از راهبردها و برنامه ها برای حفظ و بقای جوامع انسانی و توسعه آنها در مناطق مختلف شهری و روستایی انجام می شود. جامعه روستایی و عشایری ایران به واسطه وضعیت خاص اکولوژیک و

1. WU & Li

2. Anh

3. Xiao & Porto

4. Zheng

اقتصادی اجتماعی حاکم بر آن و همچنین داشتن سهم ۲۶ درصدی از جمعیت کشور، با انواع مخاطرات مواجه می‌باشد، از این ضرورت و اهمیت گسترش پوشش بیمه اجتماعی در راستای توسعه همه جانبه و ماندگار مناطق روستایی، بارزتر خواهد بود. یکی از عوامل تأثیر گذار در گسترش پوشش بیمه اجتماعی در بین روستاییان و عشایر افزایش رضایتمندی مستمری بگیران از این بیمه می‌باشد. از آنجا که کلید اصلی حیات سازمان حفظ مشتریان رضایتمند است. رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است که می‌توان آن را به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایتمندی و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری مدار و بازارمدار را نمی‌توان دست کم گرفت بسیاری از سازمان‌های دولتی و غیردولتی که تحت کنترل دولت قرار دارند، ورای سودآوری می‌بایست به سیاست‌ها و استراتژی‌های دولت برای راضی نگه داشتن اقبال جامعه توجه نمایند. از این میان صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر به عنوان یک سازمان خدمت رسان به مهمترین قشر کشور یعنی روستاییان و عشایر را نمیتوان نادیده گرفت. از نظام بیمه اجتماعی در کشور ایران تا کنون نتوانسته است ساز و کاری موفق برای پوشش جامعه روستایی ارائه کند. بدین واسطه زندگی و ادامه فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی با تنگناها و معضلاتی مواجه شده است که از طریق تعمیم و گسترش خدمات بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر می‌توان از یک سو از بسیاری از معضلات و تنگناهای موجود در جوامع روستایی را مرتفع نمود و از سوی دیگر آثار و پیامدهای مثبت آن را در ابعاد مختلف مشاهده کرد. در همین راستا دولت مردمی سیزدهم برای افزایش رضایتمندی مستمری بگیران و به حداکثر رساندن پوشش دهی جامعه روستایی و عشایر اقداماتی انجام داده که میتوان چندین نمونه را نام برد:

- پرداخت ۲۲ هزار فقره وام بدون سود و بدون ضامن به مستمری بگیران صندوق.
 - بیمه تکمیلی مستمری بگیران صندوق که این موضوع باعث کاهش هزینه‌های درمانی شده است.
 - افزایش ۴۰ درصدی حقوق مستمری بگیران بعد ۱۸ سال
 - رشد قریب به سه برابر بودجه صندوق در سال ۱۴۰۲
 - افزایش سطوح درآمدی بیمه شده گان در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به منظور کفایت حقوق مستمری بگیران صندوق
- که مجموع این عوامل در رضایتمندی مستمری بگیران تأثیر زیادی داشته است و بررسی‌ها نشان می‌دهد این نوع اقدامات که طی ۱۸ سال گذشته بی سابقه بوده و ایجاد رضایت را به همراه داشته است. باعث جذب ۵۶۰ هزار نفر بیمه شده جدید روستایی و افزایش ۶۰ درصدی سطوح درآمدی بیمه شدگان در دولت سیزدهم شده است.

منابع

- ابراهیمی، ندا؛ غلام رضایی، سعید؛ رحیمیان، مهدی؛ ظریفیان، شاپور (۱۳۹۴) نقش بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر در حفظ امنیت اقتصادی کشور. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- احمدزاده، عزیز، نورانی، وحیده و بهرامی، امیر، ۱۳۹۷، بررسی و سنجش سطح رضایتمندی مشتریان شرکت‌های فعال در صنعت بیمه ایران، پژوهشنامه بیمه، سال سی و سوم، شماره ۲
- تارخ، محمدجعفر و اکبری، تورج (۱۳۹۴). استفاده از خوشه‌بندی در مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت بیمه، نخستین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات.
- جعفرپور، محمود و مرتضی فیاضی (۱۳۸۹)، شناسایی و رتبه‌بندی راهبردهای جذب منابع در شبکه بانکی کشور مطالعه موردی در یکی از بانک‌های دولتی، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی (FSM)، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

- حسنگلی پور، طهمورث؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ روستا، احمد و خانلری، امیر (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۰).
- حسینی الموسوی، مجتبی (۱۳۹۲) بیمه‌های اجتماعی و تعاونی در فقه مذاهب اسلامی. فصلنامه مطالعات تقریبی مذاهب اسلامی. ۸(۳۱)، ۲۷-۱۷.
- حسینی هاشم‌زاده، داوود (۱۳۸۸) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۸۲-۶۳.
- حنفی‌زاده، پیام؛ دابین، شبنم و براتی، مسعود (۱۳۹۱). پیمایشی از ابعاد پیاده‌سازی سیستم‌های منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های ایرانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱).
- رضازاده، حسین؛ عبدالعظیم‌زاده، رسول؛ مرادی، حسن (۱۴۰۰). بررسی عوامل برون سازمانی مؤثر بر میزان رضایت‌مندی مخاطبین سازمان تأمین اجتماعی (مورد مطالعه: شعبه اسلامشهر). فصلنامه تأمین اجتماعی، ۱۷(۵۹)، ۲۰۰-۱۷۵.
- رضوانی، محمدرضا؛ عزیزی، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی چالش‌های بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر در کشور. نشریه رفاه اجتماعی، ۱۳(۴۸)، ۳۱۱-۲۷۱.
- زمانی، ساناز (۱۳۹۸) رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۹).
- صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر. (۱۳۸۶) مجموعه قوانین و مقررات صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر.
- صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر. (۱۳۸۶) مجموعه قوانین و مقررات صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر.
- غلامرضایی، سعید؛ کاکولوند، نرگس؛ فراشی، زینب و حسین نژادمیر، نسرين (۱۳۹۵). تاثیر بیمه اجتماعی بر رفاه روستائیان و عشایر کشور، دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- فرد آر، دیوید (۱۳۷۹) مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- فرد آر، دیوید (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- قادرمرزی، حامد؛ فایقی، نیکو؛ ریاحی، وحید (۱۳۹۹). تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی عملکرد صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر (مطالعه موردی: شهرستان سروآباد). دو فصلنامه نشریه علمی مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۴(۷)، ۳۰۸-۲۹۵.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ (۱۳۷۶) اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آتروپات.
- مسعود اصل، ایروان، طیبی، جمال‌الدین. (۱۳۸۸) طراحی مدل ساختاری برای وزارت رفاه و تأمین اجتماعی ایران. فصلنامه پایش، سال ۸، شماره ۲. ۱۸۰-۱۷۱.
- ملکشاهی، مجید (۱۳۹۱). دستور العمل مدیریت خدمات مددکاری و توانمندسازی. تهران: شورای عالی پژوهش و برنامه‌ریزی.
- منصورصادقی، علی (۱۳۹۲) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان (در بانک آینده)، دفتر طراحی و خدمات و محصولات، مرکز تحقیقات و مطالعات بازار.
- هورویتز، ژاک. (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

- Aaker, D. Keller, K. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, PP. 27-41.
- Bradshaw, J.R. (1972). The concept of social need. *New Society*, 496, pp. 640-643
- Cretu, A. E., Brodie, R. J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, PP. 230-240
- Feldestein, Martin. (2004). Rethinking social insurance. presented as the Presidential Address of the American Economic Association (AEA)
- Hardaker, J. B. and Huirne, R. B. M. (1997), *Coping with Risk in Agriculture*. CBA International Institute of the Art and Future Perspectives. UK, Wallingford
- Hogg, M. K., Cox, A. J., Keeling, K. (2000), The impact of selfmonitoring on imagecongruence and product/brand valuation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34. PP. 641-646.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7, 25-36.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.1990
- Kotler, P H., & Keller, K. (2011). *Marketing Management (13th Edition)*, Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the consumer*, Mc GrawHill, New York, P. 17.
- Shen, C. & Williamson, J. B. (2010). China's new rural pension scheme: can it be improved? - *International journal of sociology and so cial policy*, 30(5-6), 239-250
- Wieck, Leon (1996). *Learning Organization: From Idea to Action*, Human Resource Management, December, Vol.6

Provision of short-term benefits and satisfaction of the pensioners of the social insurance fund of farmers, villagers and nomads in the 13th government

Hatam Shokri *1

Abstract

In recent decades, following the increase in social and economic expenses of the people, attention to the social security system and expectations from it have increased. Social insurance is a set of strategies and programs for the preservation and survival of human societies and their development in different urban and rural areas. One of the influential factors in the expansion of social insurance coverage among villagers and nomads is increasing the satisfaction of pensioners. Today, the customer is considered the most important asset of social insurances, so attention to the customer is one of the main concerns of insurance funds, and efforts are made to satisfy the insured and pensioners in different ways. In this regard, this study examined the provision of short-term benefits and the satisfaction of the pensioners of the social insurance fund for farmers, villagers and nomads in the 13th government. This research is a systematic review study that was conducted in 2023, the purpose of which is to investigate the provision of short-term benefits and the satisfaction of pensioners of the social insurance fund of farmers, villagers and nomads in the 13th government and related factors. For this purpose, the national databases of SID, MagIran, Civilica and Alamnet and international databases such as Google Scholar, Scopus, Science Direct and Emerald were examined. The results of these researches showed that the 13th government has made many efforts to increase the satisfaction of pensioners and measures such as: 1- Paying 22 thousand loan items without interest and without guarantor to pensioners of the fund; 2- Supplementary insurance for pensioners of the fund, which has reduced medical expenses. 3- 40% increase in the salaries of pensioners after 18 years; 4- 60% increase in the income levels of insured persons in 2021 and 2023 in order to ensure the adequacy of the pensioners' salaries of the fund, the sum of these factors has had a great impact on the satisfaction of pensioners, and surveys show that this type of measures in the social insurance fund of farmers, villagers and tribes has been unprecedented in the past 18 years, which explains that the promotion of the fund's services in the target community and the recruitment of 560 thousand new insured people have led to an increase in the number of active insured persons in the 13th government. The insurance satisfaction index is effective in the growth of attracting new insureds and renewals, both of which are effective in the stability of the social insurance fund of farmers, villagers and tribes.

Keywords

satisfaction of pensioners, short-term benefits, satisfaction of pensioners, social insurance fund of farmers, villagers and nomads in the 13th government, satisfaction of pensioners in the 13th government

1. Master of Business Administration Strategic Orientation, Expert of Social Insurance Fund for Rural and Nomadic Farmers (Responsible author*: Hatamshokri@yahoo.com)