

توانست نتیجه نسبتاً قابل قبولی در پی داشته باشد، هر چند نابسامانی قیمت‌ها در بازار را تغییر نداد، اما طولی نکشید که خریدار ایرانی به دو دستگی گوشی‌های تلفن همراه در بازار عادت کرد. در مورد گارانتی‌های متفرقه، از آنجا که مصرف‌کننده نه تنها در حوزه تلفن همراه، بلکه در سایر موارد نیز دل خوشی از خدمات پس از فروش ندارد، امکان تأثیرگذاری کم بود که البته همچنان هست.

گزارشات رسمی که تا سال ۸۴ نشان می‌داد ۹۰ درصد گوشی‌های تلفن همراه از مبادی رسمی وارد کشور می‌شود، سال ۸۵ خبر از سهم ۸۰ درصدی گوشی‌های قاچاق از بازار تلفن همراه کشور می‌داد. این روند در سال ۸۶ نیز ادامه داشت؛ به طوری که واردات با آفت فاحش ۷۸ درصدی به ۳۲ میلیون و ۸۰ هزار دلار رسید. سال ۸۷ بود که دولت در مقابل انتقادات و اعتراض‌ها تصمیم به کاهش تعرفه واردات گرفت و آن را به ۲۵ درصد رساند. آمار رسمی گمرک نشان می‌دهد در شش ماهه نخست ۸۷ بیش از ۴۱ میلیون و ۱۸۹ هزار دلار انواع گوشی تلفن همراه وارد کشور شده که در مقایسه با مدت مشابه سال ۸۶ رشد چشمگیر ۱۱۴ درصدی داشته است.

اما هنوز هم واردات قانونی در سراسری و واردات غیررسمی در اوج قرار دارد. بر اساس آمار گمرک در دو ماهه نخست سال جاری ۸۰ هزار و ۶۵۰ دستگاه گوشی تلفن همراه به وزن ۳۰ هزار و ۶۱۰ کیلوگرم با تعرفه ۲۸ درصد از مبادی قانونی وارد کشور شده است. ولی بسیاری از کارشناسان معتقدند در حال حاضر ۹۵ درصد بازار تلفن همراه در دست گوشی‌های قاچاق است.

در این بین حتی برخی از فعالان بازار معتقدند که از این بازار ۴۶ میلیون نفری که به طور متوسط سالانه به ۱۲ میلیون گوشی نیاز دارد، نزدیک به ۹۸ درصد آن در اختیار فعالان غیرقانونی است. گمرک جمهوری اسلامی ایران به تازگی و با ارایه گزارشی مقایسه‌ای حجم واردات گوشی را در شش ماه ابتدای سال جاری تنها ۶۳ هزار و ۳۳۱ کیلوگرم و با ارزش ۹ میلیون و ۶۱ هزار دلار عنوان و اعلام کرده که این میزان، تنها ۰/۰۴ درصد از سهم ارزش کل واردات است. بر این اساس، واردات وزنی گوشی در سال جاری بالغ بر منفی ۷۶ درصد و از لحاظ ارزی بالغ بر منفی ۸۰ درصد کاهش داشته است.

به این ترتیب، بازار تلفن همراه ایران آشفته شد. این آشفستگی و خسارات، بهای چشم داشت به تولید داخل بود و بسیاری از فعالان به امید عرضه گوشی تلفن همراه ایرانی جگر به دندان گرفتند. اما این انتظار هیچ‌گاه پایان نگرفت، چرا که گوشی ایرانی هیچ‌گاه بازار را مزین نکرد. در این بین، نه تنها این آشفستگی التیام نیافت، بلکه نابسامانی به‌خصوص در عرضه قیمت‌گذاری بیشتر شد. اگر تا چندی پیش مبنای قیمت‌گذاری تلفن‌های همراه، رسمی یا غیررسمی وارد کردن آن به بازار بود، این روزها

دست‌های پشت پرده مراکز فروش وجود دارند که مستقل از این مسایل روی قیمت‌گذاری این کالا تأثیر می‌گذارند. بنا به گفته بسیاری از فعالان بازار، تفاوت قیمت مراکز فروش محدود تلفن‌های همراه در تهران، نه فقط به خاطر قرار گرفتن در جغرافیای خاصی از شهر است، بلکه معلول سیاست‌گذاری‌های خاصی از سوی برخی از سرمایه‌گذاران نیز هست.

مراکز فروش تلفن همراه در تهران به دو مرکز علاءالدین و پایتخت محدود می‌شد که هر کدام از این مراکز، مشی خاص خود را در تعیین قیمت تلفن همراهی که فروشنده‌گانشان عرضه می‌کنند دارند. با اضافه شدن یک مرکز خرید دیگر که از آبان ماه کار خود را آغاز کرده، به نظر می‌رسد رقابت بین این سیاست‌ها وارد مرحله جدیدی شود، چرا که بازار موبایل ایران که تنها به اندازه یک چهارراه با مرکز فروش علاءالدین فاصله دارد، با توجه به امکانات

و قیمت‌گذاری کالاهایش، اسباب نگرانی دو مرکز قدیمی فروش موبایل را در تهران فراهم کرده است.

در این میان آنچه نگران‌کننده است، این رقابت نیست. نگران‌کننده، نیروی مستقل سیاست‌گذار در تعیین قیمت تلفن همراه است. این کالا که بازار بزرگی در کشور دارد و از حالت لوکس خارج شده و ضرورت ارتباطات امروز را شامل می‌شود، میان هزار دست می‌چرخد و از ده‌ها دالان عبور می‌کند تا با قیمتی سرسام‌آور به مشتری برسد؛ مبادی ورودی رسمی و غیررسمی، تعرفه‌های بالا، واسطه‌ها، سود ناشی از محل فروش و در نهایت تصمیم و سیاست بزرگان سرمایه‌داری که در حقیقت صاحب بازار هستند. شاید وقت آن رسیده دولتی که در تغییر ندادن تعرفه‌ها این همه اصرار می‌کند، کمی وقت و نیرو و هزینه برای سامان دادن به قیمت‌گذاری کالا در آخرین ایستگاه فروش بگذارد. ■

سهم بیمه در ایران

"بیمه را بشناسیم و بشناسانیم"

مصاحبه اختصاصی «اقتصاد ایران» با دکتر جواد فرشباغ ماهریان، رییس کل بیمه مرکزی ایران

و بهبود ضریب نفوذ بیمه مستلزم فراهم شدن شرایطی در سطح کلان اقتصاد کشور است. به عنوان مثال، تسلط دولت بر اقتصاد یکی از موانع اصلی توسعه فرهنگ بیمه است. وقتی بسیاری از خسارات توسط دولت جبران یا تحمل می‌شوند، بیمه معنا پیدا نمی‌کند. بیمه در یک اقتصاد آزاد که آثار خسارت وارده برای بنگاه و خانواده و اشخاص کمرشکن و غیرقابل تحمل است موضوعیت دارد. از طرف دیگر شرکت‌های بیمه نیز به صورت دولتی مدیریت و اداره می‌شوند و انگیزه لازم را به دلیل مقررات دست‌وپاگیر برای عرضه محصولات بیمه‌ای متناسب با نیاز مردم ندارند. خوشبختانه خصوصی‌سازی در اقتصاد و سیاست‌های اصل ۴۴ این امید را برای تحول در اقتصاد ایجاد کرده است که می‌توان برای رشد و توسعه بیمه در آینده امیدوار بود. به منظور رفع ناکارآمدی سازوکار بیمه‌ای کشور، رییس جمهور در شهریور ۸۶ به وزیر امور اقتصادی و دارایی مأموریت داد تا برنامه تحول در صنعت بیمه را حول ۱۰ محور تهیه و ارایه نماید که این برنامه تهیه و در حال حاضر در مرحله اجرا می‌باشد. در صورت اجرای کامل این برنامه، بسیاری از چالش‌های مهم بخش بیمه‌های بازرگانی مرتفع خواهند گردید. یکی از اقدامات اخیر بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در اجرای این برنامه، اصلاح ساختار مقررات بازار بیمه با تمرکز بر اصلاح نظام تعرفه‌ای است. هدف از اصلاح این نظام، عرضه بیمه با قیمت مناسب به



اقتصاد ایران: با توجه به گذشت حدود ۷۰ سال از عمر بیمه در کشور، نقش مسایلی همچون ناکارآمدی سازوکار بیمه‌ای، عدم شناخت مردم از بیمه، گرانی تعرفه‌ها و نامتناسب بودن خسارات پرداختی به بیمه‌گذاران را در عدم گرایش مردم به بیمه چگونه می‌دانید؟

هرچند میزان آگاهی عموم از بیمه و کارکردهای آن طی سال‌های اخیر افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است، اما در مقایسه با میزان مطلوب هنوز در سطح پایینی قرار دارد. گسترش فرهنگ بیمه به صورت فراگیر

نحوی است که تکافوی جبران خسارت‌های آتی را بنماید، از بیمه‌گذاران کوچک حمایت نموده و نرخ‌های منصفانه در ریسک‌های مشابه اعمال شود.

نتیجه‌گیری: گوناگونی شرکت‌های بیمه و رقابت‌پذیری این شرکت‌ها چه نقشی را در انتخاب پوشش مناسب بیمه‌ای ایفا می‌کند؟

اصولاً وجود بیمه‌گران متعدد باید قدرت انتخاب مردم و مشتری را بالا ببرد، ولی متأسفانه شرکت‌های بیمه‌ای ما هنوز بر بازارهای هدف خود متمرکز نشده‌اند و این تا حدودی برای مشتری ایجاد سردرگمی می‌کند. اما به تدریج شاهد هدف‌گذاری شرکت‌های بیمه بر یک بازار مشخص هستیم. در عین حال، کلیه شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی، تحت نظارت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌نمایند. این شرکت‌ها که مجوز فعالیت خود را از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران دریافت داشته‌اند، مجاز به ارائه انواع پوشش‌های بیمه‌ای مورد نیاز بیمه‌گذاران طبق ضوابط بیمه‌ای و مصوبات شورای عالی بیمه می‌باشند. در رشته‌های جدید بیمه‌ای هم که نرخ و شرایط مصوب شورای عالی بیمه وجود ندارد، شرکت‌های بیمه باید از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران مجوز فعالیت در آن رشته خاص را بگیرند. بر این اساس، بیمه‌گذاران می‌توانند جهت اخذ کلیه پوشش‌های بیمه‌ای مورد نیاز خود به هر یک از شرکت‌های مذکور مراجعه نمایند. نکته مهم دیگر، بخشی از شبکه فروش بیمه تحت عنوان کارگزاران بیمه است. به علاوه، کارگزاران بیمه بهترین نرخ و شرایط بیمه را به بیمه‌گذار پیشنهاد می‌نمایند که توجه به این بخش از واسطه‌های فروش بیمه در خصوص رفع مشکل مطروحه در سؤال اهمیت می‌یابد.

نتیجه‌گیری: بیمه‌های اتکایی چه نقشی دارند؟

سرمایه و اندوخته‌های شرکت‌های بیمه اگر چه بالغ قابل توجهی است، لکن در مقایسه با تعهدات بسیار سنگینی که قبول می‌کنند بسیار اندک و ناچیز است. به همین دلیل در مقابل حوادث و خطرات بزرگ، فوق‌العاده آسیب‌پذیر می‌باشند. توسعه فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد واحدهای عظیم صنعتی، ناوگان بزرگ هواپیمایی و دریایی، پوشش‌های مسئولیت و وجود تجمع خطر در رشته‌های مختلف بیمه، تعهدات شرکت‌های بیمه را روز به روز افزون‌تر نموده است.

شرکت‌های بیمه برای کاهش تعهدات سنگین خود، راهی جز واگذاری بخشی از تعهدات خود به دیگر شرکت‌های بیمه ندارند. به این روش، واگذاری بیمه اتکایی اطلاق می‌شود. همان‌طور که بیمه‌گذاران اموال و دارایی خود را نزد شرکت‌های بیمه، بیمه می‌کنند، شرکت‌های بیمه نیز خود را در مقابل خسارات سنگین

و بزرگ که ممکن است وضعیت مالی آنها را با مخاطره روبه‌رو نمایند، نزد دیگر شرکت‌های بیمه‌ای، بیمه اتکایی می‌نمایند. در واقع با این عمل، شرکت‌های بیمه اشخاص ثالثی به نام بیمه‌گر اتکایی را در نتایج مالی تعهدات خود سهیم می‌کنند. در ایران بیمه اتکایی به دو شکل اختیاری و اجباری است. همچنین طبق مقررات،



شرکت‌های بیمه متناسب با توان مالی خود ریسک‌های مورد نظر را بیمه می‌کنند و در صورت قبول ریسک مازاد بر توان خود، یا بیمه اتکایی تهیه می‌کنند و یا با سایر شرکت‌های بیمه، بیمه مشترک انجام می‌دهند. این موضوع توسط بیمه مرکزی نظارت می‌شود.

نتیجه‌گیری: عوامل مؤثر بر فراگیر شدن یک پوشش بیمه‌ای چیست؟

عوامل مؤثر بر فراگیر شدن پوشش بیمه‌ای عبارتند از:

- احساس نیاز مردم به بیمه یا تقاضای مؤثر برای بیمه
- ارائه خدمات بیمه متناسب با نیاز مردم
- پرداخت به موقع و مناسب خسارت
- تعیین حق بیمه متناسب با ریسک و توان مالی مشتریان
- بسط فن آوری اطلاعات و فروش الکترونیکی بیمه
- گسترش نهادها و مؤسسات حرفه‌ای و تخصصی بیمه و ارتقای کیفی شبکه فروش
- اصلاح سیستم‌های تبلیغات و اطلاع‌رسانی بیمه
- تمهید ساز و کار تشویقی طرح‌های نوین بیمه

نتیجه‌گیری: دیده می‌شود که بیشتر مردم بیمه‌های اموال و خودروهایشان را به بیمه‌های عمر ترجیح می‌دهند. دلیل این امر را در چه می‌دانید؟

در هر کشوری متناسب با شرایط و خطرات آن، برخی رشته‌های بیمه اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. در کشور ما اولاً تعداد اتومبیل رو به افزایش است و به موجب قانون بیمه شخص ثالث، کلیه دارندگان وسایل

نقلیه موتوری زمینی مکلفند وسایل نقلیه خود را در قبال خسارت بدنی و مالی که در اثر حوادث وسایل نقلیه مزبور به اشخاص ثالث وارد می‌شود نزد یکی از شرکت‌های بیمه، بیمه نمایند؛ لذا در این مورد، یعنی الزام قانونی موجب این امر شده است.

معرفی و توسعه انواع رشته‌های بیمه اموال نیز توسط شرکت‌های بیمه در شناخت این بیمه‌ها مؤثر بوده است. در زمینه توسعه بیمه‌های عمر در کشور موانعی به چشم می‌خورد که اهم آن عبارتند از عدم وجود شرکت‌های بیمه تخصصی، شبکه فروش ناکارآمد، پایین بودن قدرت خرید مردم و تورم. در عین حال در سال‌های اخیر، شرکت‌های بیمه به خصوص بخش غیردولتی تحرک خوبی برای توسعه بیمه عمر ایجاد کرده‌اند. به عنوان مثال در حال حاضر ۳۰ درصد پرتفوی بیمه کارآفرین به بیمه عمر اختصاص دارد که این سهم در بین شرکت‌های بیمه بی‌سابقه است.

نتیجه‌گیری: راهکارهای جنابعالی در بهبود روند

گرایش مردم به بیمه چه می‌باشند؟

اصولاً شرکت بیمه مهمترین تأثیر را برای بهبود روند گرایش مردم به بیمه، هنگام عرضه بیمه و پرداخت خسارت بر مشتری می‌گذارد، اما برخی از برنامه‌های کلان بیمه مرکزی برای ارتقای فرهنگ بیمه به شرح زیر است:

- گسترش پوشش‌های بیمه‌ای خرد با قیمت ارزان
- آموزش همگانی بیمه از طریق تهیه بروشورهای اطلاع‌رسانی برای اقشار مختلف مردم، معرفی مزیت‌های محصولات بیمه‌ای از طریق رسانه‌های جمعی، برگزاری و مشارکت در سمینارها، میزگردها و نشست‌ها به منظور معرفی بیمه به جامعه و برگزاری یا مشارکت در جشنواره‌های فرهنگی

- آموزش پرسنل شرکت‌های بیمه و شبکه فروش
- تدوین ضوابط لازم برای اطلاع‌رسانی مناسب توسط شرکت‌های بیمه
- ارتقای سطح اطلاع‌رسانی به مخاطبین از معرفی شرکت به معرفی مزایا و منافع محصولات بیمه‌ای
- استفاده از مدیریت ارتباطات با مشتری و تحقیقات

- بازاریابی برای شناسایی نیازهای بیمه‌ای آحاد جامعه
- به کارگیری شیوه‌های نو برای ایجاد موج‌های اطلاع‌رسانی در صنعت بیمه از قبیل استفاده از شعر، مشارکت مالی در تهیه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، مسابقات ورزشی و استفاده از مضامین بیمه در متن فیلمنامه‌ها، از دیگر راهکارهای فرهنگی گسترش مقوله بیمه در سطح جامعه است.

نتیجه‌گیری: متشکریم. ■