



کارایی بازارهای مالی، مستلزم وجود ارتباط و تناسب بین موسسات بانکی، بیمه‌ای و بورس می‌باشد.

اما از آنجایی که بحث فعلی مربوط به ایجاد شکل‌های تازه برآمده از تلفیق بانکداری و بیمه‌گری، یعنی Bancassurance می‌باشد، لذا به طور موقت از ضلع سوم این مثلث، یعنی بازار بورس چشم‌پوشی می‌کنیم و از قول پروفیسور محمد نجات‌الله صدیقی یادآور می‌شویم که: ایده اصلی فراسوی بیمه، دقیقاً شبیه ایده اصلی تشکیل‌دهنده بانکداری است و هر دوی اینها تاثیرات شگرفی بر توسعه و پیشرفت اقتصادی دارند، البته هرکدام از طریق خاص خود.

در صفحات ویژه این شماره، علاوه بر مقاله "بیمه - بانک، با نگاهی ویژه به بازار آسیا" که به‌طور جامع موضوع موردنظر را دربردارد، نگاهی داریم به "گسترش بانکداری و بیمه اسلامی به‌عنوان سیستم‌های مبتنی بر اخلاقیات" که هم بحث قبلی را کامل می‌کند و هم کاربردهای ملی و منطقه‌ای این صنعت جدید را نشان می‌دهد.

سردبیر

از طرفی دیگر، حساسیت بازارهای سرمایه و پول و ضربه‌پذیری این دو بازار از نوسان‌های اقتصادی و اجتماعی و حتی سیاسی ایجاب می‌کند که از مکانیزم‌های انتقال ریسک از طریق صنعت بیمه استفاده شود تا ضریب اطمینان در این بازارها افزایش یابد. بنابراین، باید از یک طرف ریسک‌های موجود در بازار مالی را شناسایی کرد و از طرف دیگر، صنعت بیمه را آماده کرد تا در قالب پوشش بیمه‌ای این ریسک‌ها را بپذیرد، زیرا هرچه ضریب اطمینان در بازار مالی از طریق خریداری پوشش‌های بیمه‌ای بالاتر باشد، زمینه توسعه بازار مالی - هم از لحاظ سهامداران حاضر در بازار و هم از لحاظ منابع پولی موجود - افزایش می‌یابد.

بنابراین چنان که افزایش هماهنگ کارایی در بانک‌ها، بیمه‌ها و بورس‌ها به‌عنوان اضلاع سه‌گانه بازار مالی موردنظر باشد، باید نقش هرکدام را یکبار منفرداً و بار دیگر در شکل تعاملی مورد توجه و ارزیابی قرار داد.

بیمه - بانک

(BANCASSURANCE)

با نگاهی ویژه به بازار آسیا

کامبیز پیکارجو - مدیر طرح و توسعه شرکت بیمه ملت و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

به‌طور کلی، بیمه - بانک (Bancassurance) استراتژی‌ای است که به وسیله آن، بانکداران و بیمه‌گران در یک روش کمیاب یکپارچه، برای حضور در بازارهای مالی، با یکدیگر همکاری می‌کنند. این پدیده، در هسته مرکزی فعالیت خود شامل توزیع محصولات بیمه‌ای توسط بانک‌ها می‌شود.

با توجه به تجربیات گذشته از نحوه شکل‌گیری بیمه - بانک، ملاحظه می‌شود که گرچه بیمه - بانک‌ها در برخی مناطق، خصوصاً در اروپا رشد قابل توجهی داشته‌اند، اما وجود نظارت‌های دست‌وپاگیر و بعضاً مبهم، از استقرار کامل و توسعه فعالیت همه‌جانبه بیمه - بانک در بیشتر نقاط دنیا، خصوصاً در آسیا ممانعت به عمل آورده است.

از گذشته‌های دور، آزادسازی بازارهای بیمه و بانک موجب تسهیل پذیرش بیمه - بانک در جهان شده و به کارگیری بیمه‌گران و بانکداران بین‌المللی دارای سوابق ارزنده در حوزه بیمه - بانک را به دنبال داشته است. افزایش تعداد و گسترش حوزه عمل بیمه - بانک با از بین بردن و قسمت‌بندی کردن شبکه‌های رقابتی در بازار بانک و به‌خصوص بیمه، به بیمه‌گران اجازه داده است که جذب بخش‌های مختلف بازار بانکداری شوند، زیرا در غیراینصورت، به وسیله نیروهای فروش سنتی بازار محدود خواهند شد. این هدف می‌تواند به وسیله جذب مشتریان جدید که با نیازهای آنها برای تولید محصولات ابتکاری و جدید مطابقت دارد، تحقق یابد. در شرایط وجود تضادهای شبکه‌ای نیز لازم است که این امر به توسعه و استقرار

با وجود رشد قابل توجه بیمه - بانک در اروپا، ملاحظه می‌شود که نظارت‌های دست‌وپاگیر و بعضاً ابهام‌آمیز، مانع استقرار کامل و توسعه فعالیت همه‌جانبه این پدیده در آسیا شده است.



شبکه‌های متعدد منجر شود و به این ترتیب، این امر به جای اینکه دلیلی برای جلوگیری از تغییرات باشد، وسیله‌ای برای تداوم ضمنی مدیریت خواهد بود.

اما تردیدی نیست که مشکلات موجود بر سر راه توسعه فعالیت‌های بیمه - بانک در مراحل اولیه به شکل اجتناب‌ناپذیری وجود خواهند داشت و توسعه این پدیده در سطح منطقه نیز به گونه‌ای متفاوت خواهد بود. با وجود این، انتظار می‌رود که در طول دو سال آینده، بیمه - بانک بتواند به صورت بالقوه میزان ۱۳ درصد و شش درصد از تجارت بیمه زندگی و غیرزندگی در آسیا را به خود اختصاص دهد. در حدود یک سوم از این حق بیمه‌ها نیز به جای جریان در شبکه‌های موجود، فرصت‌های شغلی جدیدی را آرایه خواهند نمود.

به طور کلی، از لحاظ بازارهای بین‌المللی بیمه، افزایش و گسترش بیمه - بانک به این معنی است که:

- اگرچه نمایندگان صنعت بیمه در یک دوره متوسط زمانی، حضور قوی خود را حفظ خواهند کرد، اما محبوبیت عمومی توزیع چند شبکه‌ای رشد خواهد یافت.
- توزیع محصولات بیمه نسبت به تولید آن، رشد بیشتری خواهد داشت.

- توانایی جذب مشتری به سمت پایگاه‌های بزرگ بانکی، به طور فزاینده‌ای یک شاخص رقابتی مهم بشمار خواهد رفت.
- از طریق توسعه ابتکارات در زمینه تولید و آرایه محصولات بیمه‌ای در قالب‌های گوناگون، احتمالاً بیمه‌گران از توسعه بیمه - بانک سود خواهند برد.

- شروع عملیات Greenfield بدون احتیاج به به‌کارگیری تعداد زیادی از نمایندگان، آسانتر خواهد بود.

- موسسات مالی وسیله‌ای خواهند بود در دست بیمه - بانک‌ها برای رقابت بر سر دارایی‌های مالی خانوارها.

- گسترش ایده بیمه - بانک می‌تواند فرآیند قطعی شدن بازار در آسیا را تسریع کند.

به این ترتیب، مشخص می‌شود که بیمه - بانک حاصل فعالیت هماهنگ بین بانک‌ها (بازار پولی) و شرکت‌های بیمه (بازار مالی) است که در پی موفقیت‌هایش در اروپا، متداول و محبوب شده است.

به طور کلی، در بیشتر نقاط جهان بیمه - بانک به عنوان یک شبکه فروش مجزا که برای تکمیل شبکه‌های نمایندگان و کارگزاران در صنعت بیمه - و نه به عنوان یک شرکت بیمه مستقل - به کار رفته است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، مفهوم فعالیت بیمه - بانک گسترده‌تر و جامع‌تر شده و گویای همکاری بسیار نزدیک بین صنعت بانکداری و صنعت بیمه‌گری برای تعمیق روابط بین بازارهای پولی و مالی می‌باشد.

در برخی متون نیز بیمه - بانک به عنوان راهکاری معرفی شده است که توسط بانک‌ها و با همکاری شرکت‌های بیمه‌ای اتخاذ شده است و هدف آن هم جذب نقدینگی بیشتر از طریق بازارهای مالی توسط بازارهای پولی و همچنین هدایت جریان نقدینگی در شرایط بحران بازار پولی به بازارهای مالی و سرمایه است.

عوامل موثر بر توسعه فعالیت بیمه - بانک

بیمه - بانک موفقیت‌های قابل توجهی را در بعضی از بازارها کسب کرده است. در اروپا، بیمه - بانک‌ها توانسته‌اند به نیمی از تجارت بیمه زندگی دست بیابند که این امر خودگویی میزان نقدینگی‌ای است که بانک‌های بزرگ اروپایی در ظرف پنج سال - آن هم از طریق انواع سپرده‌های خود - می‌توانستند جمع‌آوری نمایند. به این ترتیب، بانک‌ها با حرکت به سمت تبدیل بانک‌های خود به بیمه - بانک سعی در استفاده از این نقدینگی‌ها دارند و بیمه‌گران نیز می‌توانند با راحتی بیشتر به مشتریان خود و بانک‌ها خدمات آرایه نمایند؛ البته منافع حاصل از این همکاری بسیار بیشتر از آن است و این امر نکته‌ای است که در زیر به آن می‌پردازیم.

۱- بانک‌ها: بانک‌ها به سمت اهدافی از بیمه - بانک جذب شده‌اند که عبارتند از تامین یک منبع اضافی درآمد و تقویت پایگاه‌های خدمات‌رسانی به مشتری.

بانک‌ها اغلب از طریق سرمایه‌گذاری وجوه سپرده خود و همچنین از طریق آرایه تسهیلات و وام‌های اعطایی خود درآمد کسب می‌کنند، لذا بیشتر بانک‌ها با ریسک سرمایه‌گذاری و اعتبار روبرو می‌باشند. بنابراین، بعضی از بانک‌ها به بیمه - بانک به عنوان عاملی در جهت تبدیل بانک‌ها به سوپرمارکت‌های مالی (Financial Supermarkets) نگاه می‌کنند. به این ترتیب، به علت کمبود هماهنگی میان چرخه‌های سودآوری بانک و بیمه، پدیده بیمه - بانک جذابیت ویژه‌ای دارد و این جذابیت هم به این علت است که بانک‌ها می‌توانند:

- از طریق تنوع‌بخشیدن به بیمه و کاهش اتکا بر تقسیمات سرمایه، یک جریان اضافی و تثبیت‌شده‌تر از درآمد را به عنوان منبع اصلی درآمد تامین کنند.

- پایگاه‌های خدمات‌رسانی به مشتریان را تحکیم و تقویت کنند.

- با فروش یک رشته کامل از خدمات مالی به مراجعان، عملاً توان حفظ مشتری خویش را افزایش دهند.

- سرمایه خطرپذیر را که برای سطح مشابهی از درآمد مورد نیاز است، کاهش دهند.

- به سمت فراهم کردن خدمات مالی یکپارچه‌ای حرکت کنند که برای مطابقت با چرخه زندگی مشتریان هماهنگ شده است.

در اروپا بیمه - بانک‌ها توانسته‌اند نیمی از بازار بیمه زندگی را از آن خود کنند.

گسترش پدیده بیمه - بانک می‌تواند فرآیند قطعی شدن بازار در آسیا را سرعت بخشد.



به طور کلی، منافع بیمه - بانک را می‌توان به شرح جدول شماره یک خلاصه کرد.

شایان ذکر است که در سایه فعالیت مشترک موسسات بانک و بیمه، مشتریان نیز در اثر برخورداری از نرخ‌های پایین‌تر حق بیمه و همچنین به علت دستیابی به خدمات بهتر، منافع ارزنده‌ای را به دست خواهند آورد.

۳- مشتریان: برخلاف بانک‌ها و بیمه‌گران مستقل، در جاهایی که بیمه - بانک وجود دارد، به ناچار عملیات بر طبق مشخصات ریسک تجاری طراحی و برنامه‌ریزی می‌شوند و تماس‌ها و برخوردهای مثبت با مشتریان واضح و روشن خواهد بود. در این قالب، کاهش هزینه‌های تولید و توزیع بیمه‌نامه برای مشتریان با نرخ‌های پایین‌تر حق بیمه، قابل اجرا خواهد بود. به علاوه، این احتمال وجود دارد که محصولات جدید برای رفع نیازهای مناسب‌تر مشتری گسترش پیدا کنند و نیازهایی که در بانک‌ها و بیمه‌های مستقل وجود دارند، موجود نخواهند بود. مثال‌هایی برای این امر عبارتند از: بیمه‌های اضافه بر اعتبار، بیمه سپرده‌گذاران و سایر پوشش‌های بیمه‌ای فروخته شده در رابطه با خدمات بانکی موجود، که رضایتمندی مشتری را نیز افزایش می‌دهند.

شایان ذکر است که در این رابطه ناگزیر همگرایی‌های مالی به وجود می‌آید و لذا قانونگذاران نیز با وظایف سخت و چالش‌آفرینی روبرو می‌شوند. در این زمینه نیز نکات زیاد و حایز اهمیتی، به ویژه در رابطه با موضوع حمایت از مشتری در عملیات بیمه - بانک وجود دارد. این امر تا حدودی به علت وجود جدایی و افتراق میان تولید انبوه و توزیع انبوه تولیدات بیمه می‌باشد. نکته دیگر به محرمانه بودن اطلاعات به دست آمده از موکلان بانک‌ها مربوط می‌شود، که با اعمال نظارت‌های محرمانه امکان فاش شدنشان وجود نخواهد داشت و بدون تردید، اجرای دقیق این تنظیمات و نظارت‌ها یکی از مهمترین جنبه‌های مورد نظر بیمه - بانک می‌باشد.

۴- قانونگذاران: بیمه - بانک چالش‌های بزرگی را برای قانونگذاران ایجاد می‌کند. توانایی موسسات مالی در تنوع‌بخشیدن به عملیات، باید به کاهش سطح ریسک انسانی پنهان کمک کند. در این حالت، بانک‌ها از کاهش تغییرپذیری درآمد، سود خواهند برد، در حالیکه بیمه‌گران می‌توانند برای حفظ سطوح توانمندی مالی خود، به صورت بالقوه سرمایه اضافی را کسب کنند. با وجود این، جنبه‌های مختلف دیگری هم وجود دارند که رسیدگی دقیق‌تر توسط قانونگذاران را تضمین می‌کنند.

یک زمینه برای این موضوع عبارتست از نیروی بالقوه آربیتراژی، به صورتی که نیاز به سرمایه قانونی در مشاغل بیمه

- به وجوهی دسترسی یابند که به طریق دیگری در قالب انواع ذخایر توسط بیمه‌گران زندگی نگهداری شده‌اند.

۲- بیمه‌گران: بیمه‌گران نیز می‌توانند از طریق گسترش پایگاه‌های مشتریان خود و کاهش هزینه‌های توزیع، سود قابل توجهی را به دست آورند. بدیهی است که این قابلیت، جذابیتی خاص بشمار می‌رود.

هرچند که سود حاصله از فعالیت بیمه‌گری، برای تمامی بیمه‌گران در سراسر جهان قابل قبول و قانع‌کننده می‌باشد، اما تردید نیست که امکان و توانایی جذب بیشتر و ارابه خدمات بهتر به بیمه‌گذاران - آن هم با پراکندگی گسترده‌ای که بانک‌ها دارند - بحثی وسوسه‌انگیزتر است. همچنین، بیمه‌گران می‌توانند از پایگاه‌های گسترده دستیابی به مشتریان بانک‌ها، برای طبقه‌بندی جزء به جزء این مشتریان بالقوه بر اساس نیازها و ارزش‌هایشان جهت فروش محصولات بیمه‌ای خود استفاده کنند.

بدیهی است که بعضی از بیمه‌گران نیز با افزایش مهارت در عملکرد بیمه - بانک، می‌توانند نیروی خود را بر روی بخش دارایی خالص بانک متمرکز کنند، و این امر نیروی بالقوه بزرگتری را برای مدیریت دارایی در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهد و به نوبه خود در جذب مشتریان جدید موثر خواهد بود.

همچنین، به غیر از توانایی جذب گروه‌های جدید مشتریان، خروج از تنگنای هزینه زیاد استقرار شعب و نمایندگی هم دلیل دیگری برای ایجاد انگیزه در بیمه‌گران در تاسیس بیمه - بانک است. به این ترتیب، در بعضی از موارد همکاری با یک بانک قدرتمند می‌تواند به امر تأمین بودجه برای توسعه مشاغل جدید و تحکیم و تقویت اطمینان عمومی به صنعت بیمه و رهایی از هزینه زیاد تاسیس شعب و نمایندگی‌ها کمک کند.

به طور خلاصه، بیمه‌گران جذب بیمه - بانک شده‌اند، زیرا آنها می‌توانند:

- خیل عظیمی از پایگاه‌های ارابه خدمات به مشتریان بانک‌ها را در اختیار خود بگیرند.

- سطح اتکا و اطمینان خود را به نمایندگان سنتی کاهش دهند، که این امر از طریق استفاده از کانال‌های گوناگون متعلق به بانک‌ها انجام می‌گیرد.

- در ارابه خدمات با بانک‌ها سهیم شوند.

- از طریق همکاری با شرکای بانکی خود محصولات مالی جدید را به طور موثرتری توسعه دهند.

- حضور بازار را بدون احتیاج به رواج دادن یک شبکه از نمایندگان سریم‌آ جایگزین کنند.

- برای بهبود بخشیدن به توانایی پرداختشان و توسعه تجارت، سرمایه اضافی از بانک‌ها کسب کنند.

بیمه - بانک حاصل فعالیت هماهنگ بین بانک‌ها (بازار پولی) و شرکت‌های بیمه (بازار مالی) است که در پی موفقیت‌هایش در اروپا، متداول و محبوب شده است.

جدول شماره یک
منافع بیمه - بانک

عملیات هماهنگ	معاملات مشترک	توافقتنامه‌های توزیع	منافع برای بیمه‌گران	عملیات هماهنگ	معاملات مشترک	توافقتنامه‌های توزیع	منافع برای بانکداران
×	×	×	جذب پایگاه‌های بزرگ مشتریان بانکها	×	×	×	تامین یک جریان اضافی و ثابت از سرمایه، از طریق ایجاد تنوع در بیمه و کاهش اتکای بانکها به گستردگی به عنوان یک منبع اصلی و مهم برای درآمد
×	×	×	کاهش اتکای بیمه‌گران به نمایندگان سنتی به علت استفاده از شبکه‌های متعدد متعلق به بانکها	×	×	×	وسیله قراردادن شبکه گسترده شعب برای ارائه خدمات به مشتریان
×	×		سهیم شدن در خدمات با بانکها	×	×		فروش یک رشته کامل از خدمات مالی به مشتریان و افزایش توان حفظ مشتری
×	×		توسعه موثرتر محصولات مالی جدید از طریق همکاری با شرکای بانکی بیمه‌گران			×	کاهش نیاز به سرمایه خطرپذیری برای حفظ سطح مشخصی از درآمد
×	×	×	حضور سریع در بازار بدون نیازی ساختن یک شبکه از نمایندگان	×	×		حرکت به سوی ارائه خدمات مالی یکپارچه و خدمات مطابق با نیاز مشتری برای چرخه زندگی مشتریان
×	×		کسب سرمایه اضافی از طریق بانکها برای بهبود توانایی مالی بیمه‌گران و گسترش تجارت	×	×		دسترسی به منابع مالی که به روش‌های دیگر توسط بیمه‌گران زندگی جمع‌آوری و نگهداری می‌شوند

توضیح: علامت ضربدر نشان‌دهنده وجود سود در یک هزینه اصلی و شامل روش خاص عملیات بیمه - بانک می‌باشد. همچنین ساختارهای هماهنگ شامل شرکت‌های مادر، شرکت‌های ادغامی مالی و ضمایم آن را نشان می‌دهد.



معاملات و اقدامات بیمه - بانک با موفقیت همراه نیست، بلکه تعدادی از آنها موجب بروز مشکلات و موانعی شده‌اند که در طی اجرای عملیات آشکار می‌شوند.

یک نکته قابل توجه، وجود شباهت دقیق میان بیمه زندگی و محصولات امانتی مانند انواع سپرده‌ها می‌باشد، که موجب جلب توجه بانکها به توزیع این محصولات بیمه‌ای است، چرا که بانکها در حال حاضر با آن آشنا و مانوس می‌باشند و به وسیله آن می‌توانند دامنه انتخاب را برای اهداف و نیازهای مشابه مشتریان گسترش دهند. از سوی دیگر، معمولاً خطر جانشینی میان محصولات مشابه بیمه و بانکداری وجود دارد و از میان برداشتن این اختلاف در زمان اجرای موافقتنامه بیمه - بانک، یک چالش بزرگ است که پیش روی هر دو طرف، یعنی هم بانکداران و هم بیمه‌گران قرار دارد. بانکها معمولاً مارک‌های تجاری قوی‌تری دارند و به این علت برخی از

و بانکداری متفاوت شوند. انتقال بعضی از تعهدات بانکداری به محصولات بیمه، می‌تواند به صورت بالقوه هزینه سرمایه را کم کند.

اما با تمام این بحث‌ها این احتمال وجود دارد که قانونگذاران بیمه مجبور شوند که برای تفاوت قایل شدن میان بیمه و محصولات مالی سرمایه‌گذاری، حوزه عملیات بیمه را محدود و مقید کنند. بنابراین، می‌توان بدین نتیجه دست یافت که منافع مسلم و غیرقابل تردید وجود دارند، اما مشکلات و خطرات پنهانی بالقوه نیز همچنان باقی خواهند ماند.

خطرات پنهانی بالقوه در فعالیت بیمه - بانک

علیرغم وجود منافع آشکاری که می‌توانند نتایج اتخاذ و به‌کارگیری بیمه - بانک را توجیه کنند، بیمه‌گران و بانکداران باید از خطرات پنهانی گوناگون نیز آگاه باشند. در واقع، همه

بیمه - بانک پدیده‌ای است که از طریق همکاری بسیار نزدیک بین صنعت بانکداری و صنعت بیمه‌گری، عملاً روابط بین بازارهای پولی و مالی را عمیق‌تر خواهد کرد.



مدیریتی هم با یکدیگر سهیم شوند. در بعضی از موارد نیز شریک مسلط و غالب، در امر اداره بنگاه اشتراکی مسوول خواهد بود. یک مرحله جلوتر، شامل ایجاد یک متمم بیمه توسط یک بانک خواهد بود - خواه این امر از طریق آشکار صورت پذیرد و خواه از طریق انجام پذیرفتن Greenfield. رویهمرفته، ادغام بانک‌های وابسته و بیمه‌گران، امری نامتداول نیست، اما این امر مستلزم حضور هر دو طرف قرارداد برای تشریح تعهدات استثنایی، برای توسعه فعالیت یک شخصیت حقوقی می‌باشد، درست همانند یک استراتژی (نمودار شماره یک).

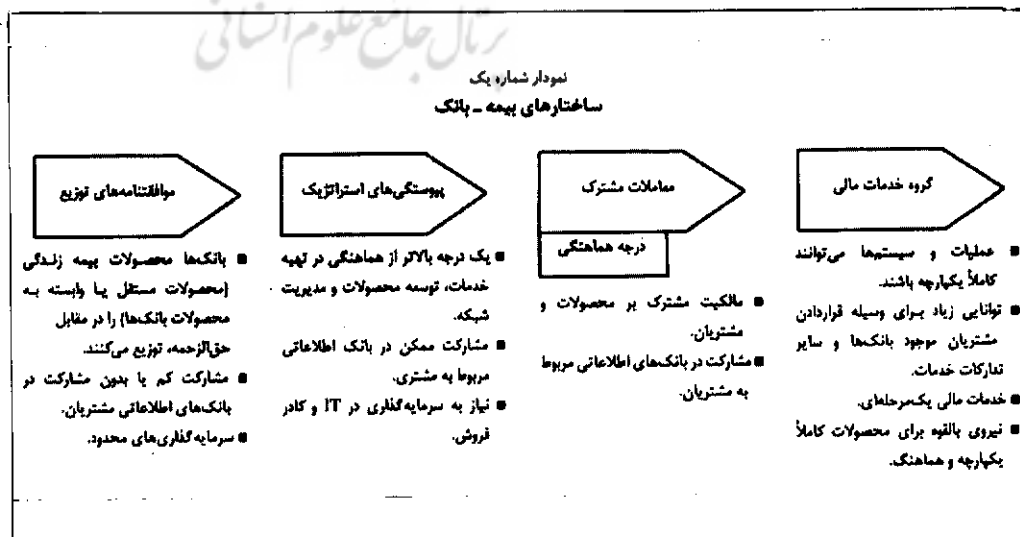
در این شرایط، دستیابی به نتایج مطلوب، مستلزم انتخاب مدل صحیح بیمه - بانک و درک صحیح شرایط ویژه بازار می‌باشد. بدیهی است که انتخاب یک مدل مناسب برای بیمه - بانک، به محیط نظارتی و قانونی و فرهنگی خاص هر کشور نیز بستگی دارد و هیچ مدل واحدی موجود نیست که برای تمام شرایط مناسب باشد. به طور کلی، می‌توان گفت که یک مدل هماهنگ‌تر، مجال و عرصه حرکت بیشتری را برای عاقلانه شدن هزینه و کارایی عملیاتی پیشرفته فراهم خواهد کرد، اما افزایش پیچیدگی‌ها و آشفته‌گی‌ها در سایر حوزه‌ها و محدوده‌ها می‌تواند منافع را خنثا سازد و از میان ببرد. همچنین انتخاب معماری باز، پدیده بیمه - بانک را قادر خواهد ساخت تا در جستجوی راه حل‌های هزینه موثر، از طریق Outsourcing و یکسان و هماهنگ کردن خط‌مشی‌های شخص ثالث باشد. سرانجام، هر بیمه - بانک ناچار خواهد بود که شرایط بازار منحصر به فرد (نظارت‌ها، عوامل فرهنگی، زیرساخت‌ها و...) را برای تعیین بهترین مدل عملیاتی در نظر بگیرد. در مقابل، انتخاب مدل بیمه - بانک بر امر فروخته شدن محصولات اثر خواهد گذاشت. برای مثال، یک توافقنامه توزیع با کمترین

عملیات بیمه‌گری می‌تواند ریسک بزرگتری را برای اعتبار و خوشنامی بانک‌ها به وجود آورد.

نکته مهم دیگری که قابل توجه است، موضوع تاثیر ریسک مکرر ناشی از عملیات بیمه‌ای بانک‌ها می‌باشد. در این شرایط، این امکان وجود دارد که اگر محصولات بیمه‌ای که بانک‌ها توزیع می‌کنند، با مشکلاتی مواجه شوند، تصورات و پندارهای بانک‌ها در مورد پیامدهای کار بیمه‌ای تغییر کند (که خود نوعی ریسک پذیرش عملیات بیمه‌گری توسط بانک‌ها بشمار می‌رود). این ریسک به صورت اثبات شده‌ای برای بانک‌ها شدیدتر است و این امر به علت مارک‌های تجاری قوی‌تر بانک‌ها در بسیاری از بازارهاست. این ریسک می‌تواند به وسیله اعمال احتیاط و دقت بیشتر در انتخاب شرکا، به حداقل میزان ممکن خود برسد.

انتخاب مدل‌های صحیح

بانکداران و بیمه‌گران برای تصمیم‌گیری در این مورد که چگونه برای انجام عملیات بازارهای مالی، با یکدیگر همکاری کنند، اختیارات و حق انتخاب‌های زیادی دارند. به عنوان مثال، آنها می‌توانند مقدمات ایجاد یک توافقنامه توزیع را فراهم کنند. توافقنامه آزادانه، هر دو طرف معامله را - خواه به صورت انحصاری و خواه غیر انحصاری - محدود و موظف می‌کند. در واقع، اتحاد و پیوستگی استراتژیک به هر دو طرف اجازه می‌دهد که در توسعه محصول با یکدیگر همکاری کنند و گاهی اوقات نیز اجازه سهیم شدن دو طرف در اطلاعات مربوط به مشتری وجود خواهد داشت. در روش دیگر، بانکداران و بیمه‌گران می‌توانند یک بنگاه اشتراکی را تاسیس کنند، به نحوی که هر دو طرف در سرمایه شریک باشند و همچنین در مسوولیت‌های



بانک‌ها از طریق حضور در فعالیت بیمه - بانک می‌توانند به وجوهی دسترسی یابند که از طریق دیگر و در قالب انواع ذخایر توسط بیمه‌گران زندگی جمع‌آوری شده‌اند.



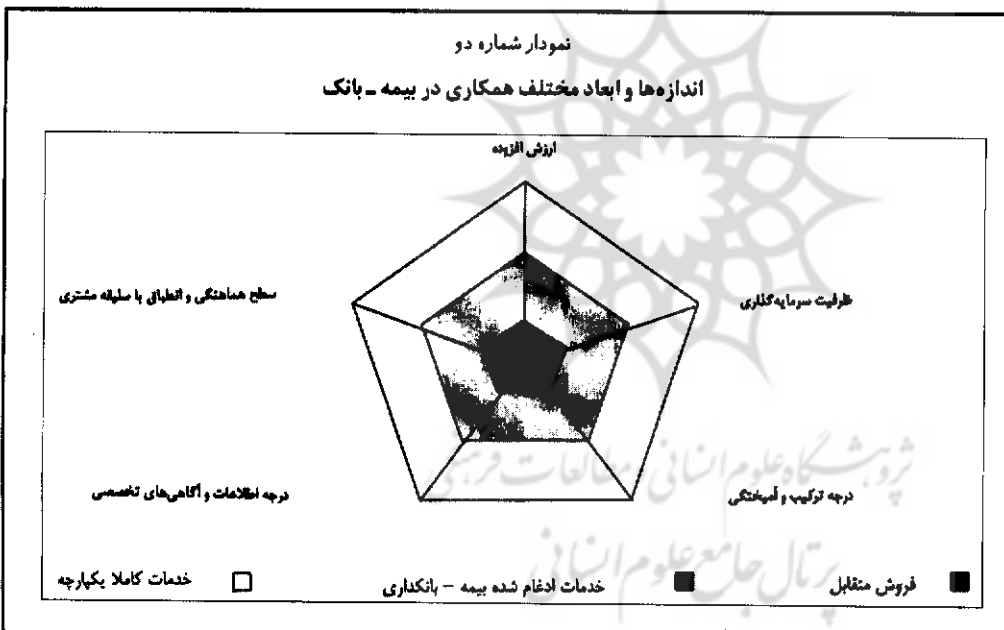
میزان هماهنگی عملیاتی، برای محصولات بیمه‌ای ساده مناسب‌تر است. نکته دیگر این است که صرفنظر از ساختار مالکیت، بانکداران و بیمه‌گران ناچار خواهند بود که در مورد به‌کارگیری شبکه‌های فروش، استفاده از مشتریان، نوع محصولات بیمه‌ای که ارائه شده‌اند و مسوولیت اداره حق بیمه‌ها با یکدیگر به توافق برسند.

انتخاب محصولات بیمه - بانک می‌تواند در سه بخش اصلی طبقه‌بندی شود:

- محصولات بیمه‌ای سنتی.
 - محصولات ادغامی بیمه‌گری و بانکداری که برای اهداف بیمه - بانک طراحی و هماهنگ شده‌اند.
 - خدمات مالی کاملاً هماهنگ و یکپارچه.
- شاید در فروش این محصولات برای بانک‌ها مشکل وجود داشته باشد، اما آنچه به موضوع جذابیت بیشتری می‌بخشد، این نکته است که حاشیه سود آن بالاتر است (نمودار شماره دو).

شبکه‌های توزیع بیمه در کشورهای مختلف آسیا است. در حال حاضر، در آسیای جنوب شرقی محصولات بیمه زندگی به صورت عمده توسط نمایندگان توزیع می‌شوند. این نمایندگان توسط یک رشته از شبکه‌هایی شامل پست مستقیم، باشگاه‌ها، بازاریابی از راه دور، شبکه اینترنت، طراحان و برنامه‌ریزان مالی و سازمان بانکی، عملیات بیمه‌ای خود را انجام می‌دهند.

در مقابل، محصولات بیمه غیرزندگی عمدتاً توسط نمایندگان توزیع شده‌اند، اما در بعضی از بازارها، کارگزاران و بانک‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند. لذا در مقام مقایسه، محصولات بیمه غیرزندگی از طریق یک طیف گسترده‌تر از شبکه‌هایی توزیع شده‌اند که دارای سهام قابل توجهی از شبکه‌های غیر نمایندده در بعضی از بازارها می‌باشند. به طور مثال، کارگزاران بیمه در بسیاری از بازارها فعالیت‌های تجاری را اداره می‌کنند. این نکته قابل ذکر است که در اندونزی



کارگزاران حدود دو سوم تجارت بیمه غیرزندگی را انجام می‌دهند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که کارگزاران بیش از یک‌سوم بیمه غیرزندگی را در کشورهای هنگ‌کنگ، فیلیپین، سنگاپور و تایلند به خود اختصاص داده‌اند. از سوی دیگر، نمایندگان شغلی و نیروهای فروش مستقیم بیمه‌گران قسمت عمده تجارت‌ها را اداره می‌کنند.

مقررات حاکم بر بیمه - بانک‌ها

در بعضی از بازارهای مالی، بانک‌ها فقط می‌توانند به عنوان واسطه و کارگزار عمل کنند. به این ترتیب، بیمه - بانک‌ها

وضعیت توزیع محصولات بیمه از طریق بیمه - بانک در منطقه جنوب شرق آسیا

برای بهتر مشخص شدن موضوع، می‌توان عملکرد بیمه - بانک‌ها در آسیا را به عنوان بکرترین بازار این فعالیت به طور خاص مورد بررسی قرار داد.

سرعت و میزان توسعه بیمه - بانک در آسیا از کشوری به کشور دیگر و از بازاری به بازار دیگر متفاوت و متغیر است، به نحوی که هر بازاری که نظارت‌ها و قوانین منسجمی داشته باشد، مسلماً وسعت تغییرات بیمه - بانک آن بیشتر خواهد بود. جدول شماره دو نمایانگر وضعیت مجوزهای اعطایی به

بیمه‌گران حاضر در صحنه بیمه - بانک می‌توانند با افزایش مهارت، نیروی خودشان را بر روی بخش دارای خالص بانک متمرکز کنند.

جدول شماره دو

وضعیت مجوزهای اعطایی به شبکه‌های توزیع متفاوت در آسیا

کشورها	نیروهای فروش بیمه‌گران	نمایندگان شغلی	کارگزاران محلی	کارگزاران خارجی	شعبه‌ها / اسناد بانکی	سایر شبکه‌های مستقیم
چین (۱)	✓	✓	✓	×	✓	✓
هنگ‌کنگ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
هند (۲)	✓	✓	×	×	✓	✓
اندونزی (۳)	✓	✓	✓	×	✓	✓
ژاپن	✓	✓	✓	✓	✓	✓
مالزی	✓	✓	✓	×	✓	✓
فیلیپین (۴)	✓	✓	✓	✓	×	✓
سنگاپور	✓	✓	✓	✓	✓	✓
کره جنوبی	✓	✓	✓	✓	×	✓
تایوان (۵)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
تایلند	×	✓	✓	×	✓	✓
ویتنام	×	✓	✓	×	✓	✓

توضیحات:

علامت ✓ به معنی مجازبودن شبکه و علامت × به معنی مجازنبودن شبکه می‌باشد.

(۱) در چین، کارگزاران خارجی فقط به صورت دفاتر نمایندگی یا مدیران ریسک / مشاوران بیمه عمل می‌کنند.

(۲) در راستای رعایت اصول بیمه - بانک، یک سیستم کارگزاری بیمه در هند معرفی می‌شود. اخیراً بانک مرکزی هند سه اختیار را برای بانک‌ها جهت شرکت در تجارت بیمه وضع کرده است. اولین اختیار برای بانک‌های مالی قدرتمند جهت انجام معاملات مشترک با بیمه‌گران است. بانک‌هایی که به اندازه کافی قدرتمند شمرده نمی‌شوند، می‌توانند ۱۰ درصد از دارایی خالصشان را سرمایه‌گذاری کنند. در نهایت، بانک‌ها می‌توانند با بیمه‌گران وارد موافقتنامه‌های توزیع شوند.

(۳) در اندونزی، کارگزاران خارجی تنها می‌توانند در معاملات مشترک وارد شوند.

(۴) بانک مرکزی فیلیپین (BSP) در نظر دارد که به بانک‌های تجاری و جهانی این اجازه را بدهد که محصولات بیمه‌ای بیمه‌گران وابسته و کمکی خود را توزیع کنند.

(۵) در تایوان بانک‌ها به خصوصیات عملیات کارگزاری بیمه وابسته و محدود هستند. بعضی از بانک‌ها برای فروش متقابل محصولات بیمه (خصوصاً برای متقاضیان کارت اعتباری) کمک‌هایی را (برای مثال، نمایندگان بیمه‌ای) برقرار کرده‌اند. همچنین بانک‌های تایوان می‌توانند محصولات بیمه زندگی و غیرزندگی را تحت یک مجوز کارگزاری که از اداره بیمه تحت نظارت وزارت بازرگانی کسب کرده‌اند، کارگزاری کنند. نمایندگان در بخش بیمه زندگی، نقطه اصلی تماس با مشتری می‌باشند.

نظارت‌هایی است که انواع محصولات قابل توزیع را محدود می‌کنند. همچنین مشخص است که در بیشتر کشورها در بخش بیمه غیرزندگی، عمدتاً محصولات بیمه‌های انفرادی (و نه گروهی) به وسیله بانک‌ها ارائه شده‌اند، که این امر با تاکید بر محصولات مرتبط با خدمات بانکی انجام می‌گیرد (برای مثال، شخصی برای گرفتن وام خرید مسکن به بانک مراجعه کرده و در آنجا بیمه آتش‌سوزی نیز خریداری کرده است). در بخش بیمه زندگی، رشته گسترده‌ای از محصولات شامل بیمه عمر مدت‌دار، زمانی و... در بسیاری از بازارها قابل ارائه و فروش می‌باشد. لذا با توجه به نرخ‌های بهره سپرده‌ای پایین در بانک‌های بزرگ دنیا، خصوصاً در سال‌های اخیر، بانک‌ها تمایل زیادی دارند که جریان‌های خروجی منابع مالی را به وسیله ارائه محصولات مختلف بیمه‌ای بیشتر مدیریت نمایند، به این نحو

این زمینه را فراهم می‌آورند که محدودیت‌های این چنین، خصوصاً برای بانک‌ها برداشته شود، لذا پیش‌بینی می‌شود که به زودی بیمه - بانک در کلیه بازارهای آسیا مجاز به فعالیت خواهد بود. البته در برخی از کشورها و در برخی از موارد نظارت‌های افراطی، بانک‌ها تنها می‌توانند به صورت اسمی و ظاهری از طریق اجازه‌دادن فضا به شرکت‌های بیمه در بیمه - بانک دخالت کنند. در این قبیل کشورها (مانند هند) قوانین و قیود حاکم بر سهامداران متقابل میان بانک‌ها و بیمه‌گران، انتخاب مدل‌های عملیاتی پیش روی بیمه - بانک را محدود می‌سازد (جدول شماره سه).

با توجه به این جدول مشخص می‌شود که تمامی رشته‌های بیمه‌ای ارائه و توزیع شده توسط بانک‌ها از بازاری به بازار دیگر متفاوت است و این مساله تا حدودی نمایانگر مقررات و



در بعضی از موارد، همکاری موسسات بیمه با یک بانک قدرتمند، می‌تواند به تامین بودجه برای توسعه مشاغل جدید و تحکیم و تقویت اطمینان عمومی نسبت به صنعت بیمه، و رهایی از هزینه زیاد تاسیس شعب و نمایندگی‌ها کمک کند.

جدول شماره سه

محدودیت‌های حاکم بر بیمه - بانک و محصولات عمده آماده برای فروش

کشورها	محدودیت‌های بیمه - بانک	بیمه غیر زندگی	بیمه زندگی
چین	بیمه‌گران ناگزیرند که به صورت فردی با هر یک از شعب بانک‌ها در مورد بیمه - بانک به توافق دست یابند	عمدتاً محصولات بیمه‌ای را که مربوط به خانوارها می‌شود، عرضه می‌کنند	عمدتاً محصولات بیمه‌ای مرسوم، بیمه بازنشستگی فردی
هنگ‌کنگ	—	عمدتاً محصولات بیمه‌ای شخصی، حق بیمه‌های آتش‌سوزی مرتبط با وام‌های رهنی	تصادفات، عمر، درمان و ازکارافتادگی، و بیمه بازنشستگی
هند	بانک‌هایی که دارای توانایی مالی کافی نیستند، اجازه نخواهند داشت تا متمامات بیمه و معاملات مشترک بیمه - بانک را تشکیل دهند	عمدتاً محصولات شخصی	مختلف
اندونزی	—	عمدتاً محصولات شخصی	محصولات مرتبط با اعتبارات یا قراردادهای رهنی
ژاپن	محدودیت‌های حاکم بر انواعی از محصولات که بانک‌ها می‌توانند توزیع کنند، وجود دارد	بیمه آتش‌سوزی، بیمه ازکارافتادگی، بیمه تصادفات، مسافرت‌های خارجی	حق بیمه عمر اعتباری مرتبط با وام‌های خانه‌سازی، بیمه بازنشستگی شخصی
مالزی	—	مختلف	عمر، به خصوص عمر زمانی
فیلیپین	بیمه - بانک تاکنون به صورت قانونی مجاز نبوده است، اما طرحی برای اجازه دادن به محصولات متمامات بانک‌ها وجود دارد	اطلاعات در دسترس نیست	اطلاعات در دسترس نیست
سنگاپور	—	عمدتاً محصولات بیمه‌های شخصی ارایه می‌شود	عمر، عمر زمانی، از کار افتادگی، محصولات بیمه مانده بدهکار و حوادث
کره جنوبی	بیمه - بانک مجاز نیست. بانک‌ها فقط در شعب خود به بیمه‌گران فضا اجازه می‌دهند	اطلاعات در دسترس نیست	اطلاعات در دسترس نیست
تایوان	—	عمدتاً محصولات بیمه‌های شخصی ارایه می‌شود	عمر، عمر زمانی، درمان، ازکارافتادگی و تصادفات
تایلند	بانک‌های تایلند تنها می‌توانند محصولات بیمه غیر زندگی را با اخذ مجوز کارگزاری بیمه، خرید و فروش کنند، در غیر این صورت، تنها می‌توانند مشتریان مشتریان را به بیمه‌گران معرفی شده خود ارجاع دهند	عمدتاً محصولات شخصی	عمر، عمر زمانی، درمان، ازکارافتادگی و تصادفات
ویتنام	—	حوادث انفرادی و حق بیمه‌های مسافرت	عمر و عمر مدت دار



از کانال بیمه - بانک‌ها در سال‌های اخیر تا حدودی از محدودیت‌های قانونی حاکم بر مالکیت متقاطع در بعضی از بازارهای بیمه و بانک کاسته است.

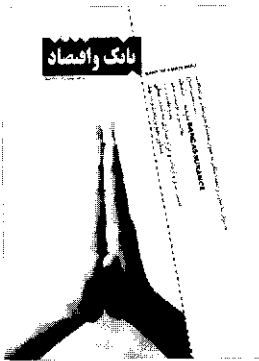
بیمه مشترک (Coinsurance) نیز به طور کلی ماهیتی است که دو یا چند بیمه‌گر یک بیمه‌نامه واحد را به بیمه‌گذار خود می‌دهند، ولی در آن بیمه‌نامه، بسته به توافقات خود، از حق بیمه دریافتی و خسارت پرداختی احتمالی سهم دارند. اما با ورود بیمه - بانک‌ها این قراردادها ماهیتی دوگانه یافته و به غیر از این که بین بیمه‌گران منعقد می‌شود، بین بانک‌ها و بیمه‌ها نیز منعقد می‌شود، مثلاً در کشورهایی مانند هند این امر متداول است (یعنی مکانی که در آنجا بیمه‌گران خارجی فقط می‌توانند با یک بیمه‌گر داخلی وارد بازار شوند). البته از طرفی، ساختار

که مثلاً بانک‌ها به جای قبول سپرده با بهره کم به مشتریان بیمه عمر و پس‌انداز می‌فروشند و بدین وسیله، ضمن دریافت وجه سپرده‌ای از بیمه‌گذار، پول او را به مجاری مختلف مالی خود می‌برند و از سود حاصله نیز سهمی را به بیمه‌گذار می‌دهند.

روشن‌های بیمه - بانک در آسیا

مدل‌هایی که برای بررسی نوع فعالیت بیمه - بانک‌ها به کار گرفته شده، بیانگر وجود قراردادهای توزیع و مشترک بیمه‌ای (موسوم به بیمه مشترک) بین بانک‌ها و بیمه‌ها می‌باشد. این مدل‌ها حدود ۶۹ درصد از معاملات بیمه - بانک را به طور نمونه تشکیل می‌دهند. تداول و رواج بیمه‌نامه‌های صادره

در سایه فعالیت مشترک موسسات بانک و بیمه، مشتریان نیز در اثر برخورداری از نرخ‌های پایین‌تر حق بیمه، و همچنین به علت دستیابی به خدمات بهتر، منافع ارزنده‌ای را به دست خواهند آورد.



بررسی وضع موجود بیمه - بانک‌ها در آسیا

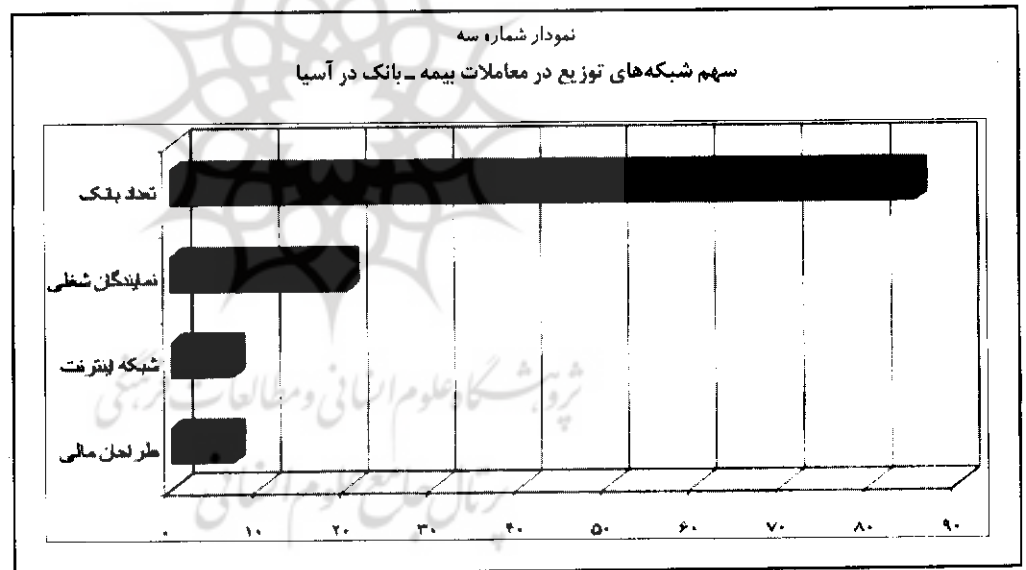
مسئلاً تعجب آور نیست که بیمه‌گران خارجی، که تجربه کامل در بیمه - بانک داشته‌اند، نقشی کلیدی را در توسعه توزیع شبکه‌ها در آسیایابی می‌کنند. شرکت‌های بیمه خارجی در برخی مواقع در سه چهارم از بخش‌های بررسی شده بیمه - بانک شرکت کرده‌اند. به عبارت دیگر، علی‌رغم اینکه بانک‌های خارجی فقط دو درصد بازار را تشکیل می‌دهند، اما بیشتر فعالیت بیمه - بانک در این بانک‌ها انجام می‌شود (نمودار شماره چهار).

بررسی پتانسیل بیمه - بانک‌ها در آسیا

با آن که بیمه - بانک فعلاً فقط سهم کوچکی در گسترش بیمه در جهان دارد، اما حمایت از رشد بیمه - بانک در آسیا در حال گسترش است. به‌طور کلی، از جمله عواملی که سبب توسعه و گسترش بیمه - بانک می‌باشند و در حکم موتور محرکه بیمه - بانک به شمار می‌آیند، عبارتند از:

۱- فشار به سود ناپیوسته بانک‌های آسیایی: در دهه اخیر، بانک‌های آسیایی روزهای خوبی نداشته‌اند. بازگشت آنها به

گسترده‌شده با مالکیت خانوادگی شرکت‌های بیمه می‌تواند مانعی در راستای ایجاد موسسات مالی یکپارچه و فعالیت‌های بیمه - بانکی به حساب آید، اما از طرف دیگر، نفوذ و توسعه بیمه‌نامه‌های صادره خود این باور را تقویت می‌کند که بیمه‌گران عمدتاً مشتاق گسترش توانایی صدور و کاهش خسارت‌های خود هستند. دورنمای آرایه محصولات خدمات مالی یکپارچه و ایجاد حضوری قوی در زمینه مدیریت دارایی، همچنان امری دور از دسترس است. اکثریت بیمه - بانک‌ها از شبکه‌های بانکی استفاده می‌کنند و محصولات بیمه‌ای خود را از طریق بانک، به همراه برخی دیگر از اجزای شبکه صدور مانند نمایندگان و سایر شبکه‌ها (برای مثال، شبکه اینترنت) صادر می‌کنند. با توجه به آمار و ارقام موجود، صدور بیمه‌نامه از طریق بانک، به تنهایی بیش از ۸۰ درصد از فعالیت بیمه - بانک را تشکیل می‌دهد، در حالی که ۲۲ درصد توزیع، ستاد بانک و نمایندگان را در برمی‌گیرد. همچنین تعداد انگشت‌شماری از بیمه‌گران محصولات خود را از طریق برنامه‌ریزان مالی و شبکه اینترنت صادر می‌کنند (نمودار شماره سه).

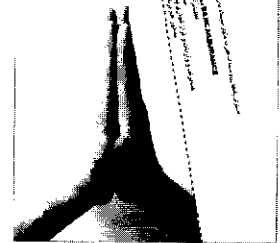


مسئله دارایی خالصی که در زمان‌های رونق فعالیت در جنوب شرق آسیا وجود داشت، در حال حاضر غیرممکن و پرریسک است. مضافاً که وجود معضلات ناشی از تواتر بحران‌های مالی بر بانک‌های آسیایی، سبب خراب شدن وضعیت حساب ترازنامه بسیاری از بانک‌ها شده است و آن‌ها را با پار سنگینی از وام‌های پرداخت نشده، حتی بعد از کوشش‌های بسیار برای تسویه بدهی، تنها گذاشته است.

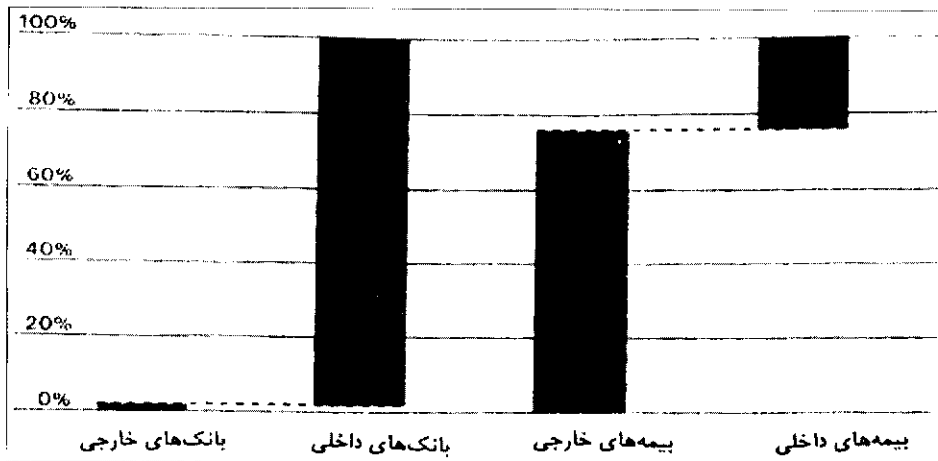
اما بروز معضله‌های جدید بر سر راه فعالیت بانک‌های آسیایی در محدودیت سود ناپیوسته و کم شدن کیفیت اندوخته‌ها آشکار شده است. تمامی این اتفاقات، سبب افزایش رقابت و

همچنین، با توجه به آمارهای در دسترس، اکثریت بیمه - بانک‌ها در آسیا، محصولات بیمه زندگی را توزیع می‌کنند و با توجه به شباهت بیمه زندگی و محصولات بیمه‌ای بانک‌ها و همچنین کمیود منافع زمانی بانک‌ها در امر صدور محصولات بیمه غیرزندگی استاندارد شده، بیشتر از ۸۰ درصد معاملات بیمه - بانک‌ها شامل همکاری میان بیمه‌گران بخش بیمه زندگی و بانک‌ها می‌باشد. بخش عمده محصولات بیمه زندگی توزیع شده نیز شامل بیمه عمر، اهدایی، عمر اعتباری و طرح عمر پس‌انداز می‌شوند، در حالی که محصولات بیمه غیرزندگی کانون اصلی تنها ۲۸ درصد از بیمه - بانک‌ها هستند.

انتقال بعضی از تعهدات بانکداری به محصولات بیمه، می‌تواند به صورت بالقوه هزینه سرمایه را کم کند.



نمودار شماره چهار
تمایل شرکت های بیمه خارجی برای ورود به بیمه - بانک



منبع: مشاوره و تحقیق اقتصادی سوییس

وابسته توسط این کشورها، همچنین توسعه بیمه - بانک را تسریع کرده است. (برای مثال، به منظور پذیرفتن شکل گیری شرکت های مالی که رابطه نزدیک تری را بین بانک ها و شرکت های بیمه مجاز می شمردند، نظارت اخیر در ژاپن، کره جنوبی و تایوان تغییر کرده است.)

۳- تنگنای ترازنامه های شرکت های بیمه: بحران مالی آسیا ضربه سنگینی را به شرکت های بیمه در منطقه وارد کرد. شرکت های بیمه مشتاق هستند تا به منظور ارایه بیمه نامه های ارزاتر به دنبال دلایلی برای پایین تر آوردن نسبت عملکرد هزینه هایشان باشند. بررسی ها نشان می دهد که توزیع بیمه نامه از طریق بانک ها می تواند اثر هزینه ای کمتری داشته باشد تا از راه نمایندگان بیمه سنتی.

در یک زمان مشابه، اکثریت شرکت های بیمه خواستار استفاده از مشتریان بزرگ بانک ها بودند، چرا که رشدهای اقتصادی سبب گسترش درآمد متوسط در آسیا شده بود و لذا مشتریانی که به علت دادوستدهای مالی خودشان بیشترین تبادلات را با بانک ها داشته اند، در مدنظر بیمه گران قرار گرفتند. لذا طبیعی خواهد بود که شرکت های بیمه به طرف بانک ها بروند، چرا که راه رسیدن به این بخش سودآور بازار، ورود به بازار بانک بود. در مجموع، برخی از شرکت های بیمه که در اثر بحران مالی و رشد بازار رقابتی ضعیف شده اند، خواستار تزریق سرمایه از طریق برقراری رابطه نزدیک تر با بانک ها شده اند.

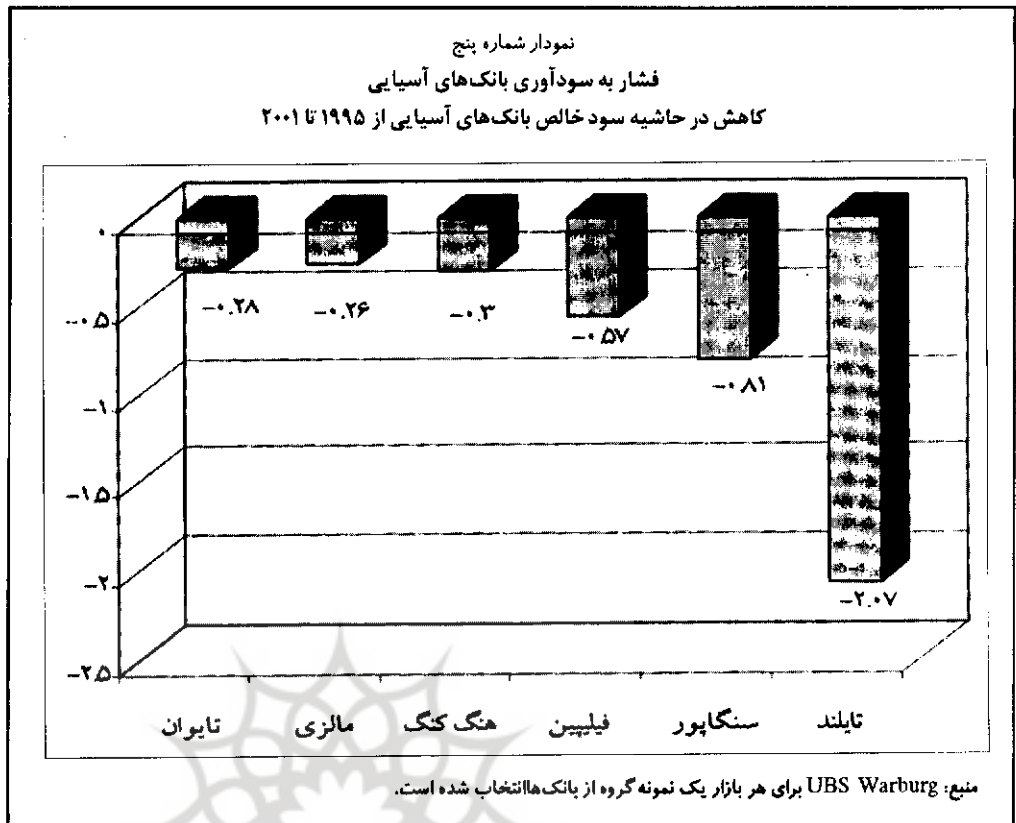
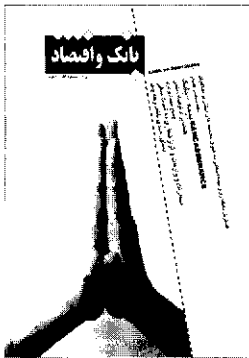
۴- نقش کاتالیزوری به وسیله شرکت های بیمه خارجی: پس از بحران ناشی از موج قانون زدایی که در آسیا به وجود آمد، حضور شرکت های بیمه خارجی به طور ملموسی زیاد شد و

سبب کم شدن نرخ سود توزیع شده در تعدادی از بازارهای آسیایی شده است. در هنگ کنگ و کره جنوبی، آزادسازی نرخ بهره در تشدید این رویه نیز تاثیر داشته است. از طرف دیگر، در برخی از مواقع، بعضی دولت ها سیاست هایی را در جهت حفظ یا حمایت از ارزش پول داخلی خود اتخاذ می کنند و در این راستا به طور معمول اجازه تغییرات مختلفی به نرخ های بهره داده می شود. در این چارچوب، افزایش نرخ های بهره می تواند وضعیت سپرده گذاری را بهبود بخشد و لذا بانک ها برای افزایش احتمال بازپرداخت سپرده ها ناچار باید به سرمایه گذاری اضافی روی آورند و در اکثر مواقع این امر را از محل حساب سود خود انجام می دهند. بدین ترتیب، فشار بر سود ناویژه بانک ها بیشتر می شود.

پس از بروز بحران مالی در آسیا، بانک ها بیشتر در وام دادن مراقب هستند، مخصوصاً در زمانی که نوسانات بالا می رود و یا ریسک جهانی افزایش می یابد. این موقعیت، بانک ها را برای جستجوی پایداری بیشتر ترغیب کرده است. فروش تولیدات بیمه (دستاوردهای بیمه) در این بخش ها می توانست سهم برگشت بانک ها را بالا ببرد (نمودار شماره پنج).

۲- قانون زدایی مالی بر مبنای گستردگی در سرتاسر منطقه: پیشرفت ترکیب بازار مالی و جهانی شدن، واقعیت جدیدی را در بخشی از نظارت و سرپرستی بازار بیمه موجب شده است. بازارها در کشورهایی که فعالیت بیمه - بانک قبلاً ممنوع شده بود (شامل ژاپن، کره جنوبی و فیلیپین) موضع همکاری را پس از بحران در جهت سهم بانک از تولیدات بیمه، بیشتر کرد. لذا اعمال نظارت همزمان و تعدیل ها در مناطق

در برخی از کشورها و در برخی از موارد نظارت های افراطی، بانک ها تنها می توانند به صورت اسمی و ظاهری از طریق اجاره دادن فضا به شرکت های بیمه، در بیمه - بانک دخالت کنند.



که بیشتر تاکیدات بر روابط مشتریان استوار شود، لذا برای سرعت‌بخشیدن به رقابت و کسب سود، احتیاج به توسعه بازار رقابتی است که مستعد توزیع کردن خدمات برتر افراد باشد. در این راستا، بسیاری از شرکت‌های بیمه برای کسب سهم بیشتر از بازارهای بالقوه و بالفعل بیمه و همچنین گسترش محصولات بیمه‌ای خود - هم از لحاظ کمی و کیفی و هم از لحاظ محصولات جدید بیمه‌ای برای آرایه پاسخ بهتر به خواست‌های بیمه‌گزاران - به بانک‌ها چشم دوخته‌اند. مسلماً اگر بانک‌ها و شرکت‌های بیمه به طور مستقل عمل کنند، این امر قابل تحقق نخواهد بود.

بررسی بازار بالقوه بیمه - بانک در آسیا

توسعه و گسترش بیمه - بانک‌ها می‌تواند حاصل رشد بنیادی و یا قابلیت جانشینی کانال‌های موجود باشد. بیمه - بانک می‌تواند پتانسیل بیمه را که از طریق کانال‌های سنتی مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است، آشکار سازد، چرا که بیمه - بانک‌ها به رشد شعب شرکت‌های بیمه کمک می‌کنند. این امر می‌تواند به وسیله آرایه محصولات مناسب بیمه‌ای جدید در راستای رفع احتیاجات مراجعانی که قبلاً به حال خود رها شده بودند، کارگشا باشد.

به هر حال، برپایه تجربه کشورهای اروپایی، بیمه - بانک می‌تواند تا سال ۲۰۰۶ به طور بالقوه شعب را در آسیا به میزان

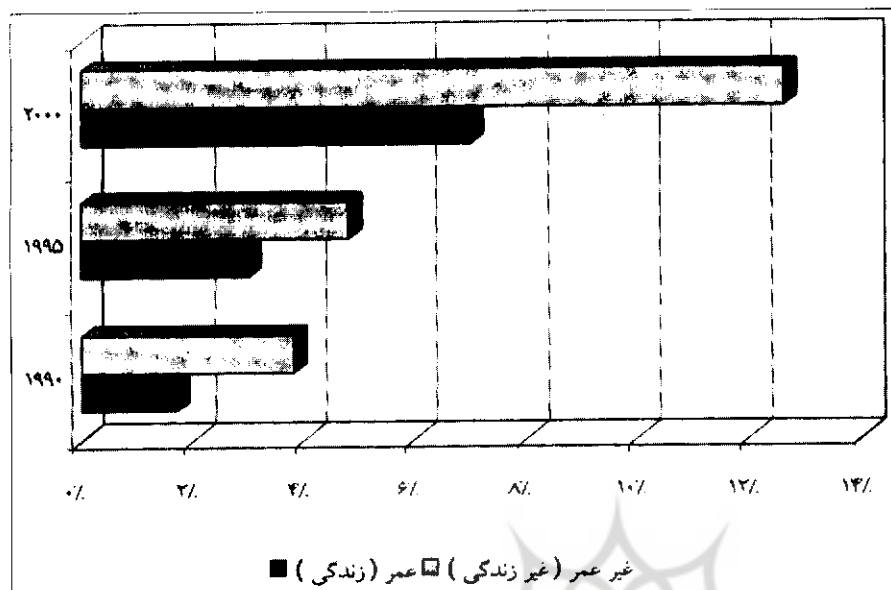
سهمشان از بازار به شدت افزایش یافت، به ویژه در رشته بیمه‌زندگی (نمودار شماره شش).

در این شرایط، تازه‌واردان که بیشتر شرکت‌های خارجی هستند، در حال بررسی بیمه - بانک، به عنوان راهی برای متصدیان شبکه‌های فعال موجود و کسب سهم سود از بازار بیمه و بانک هستند. آنها به طور فعالانه به دنبال استفاده از امکانات متنوع، در برگیرنده بانک‌ها، اینترنت و دیگر استراتژی‌های بازاریابی مستقیم هستند. البته یک عامل موثر هم به عنوان مانع در برخی از بازارها وجود دارد که به شرکت‌کنندگان خصوصی فقط در فرم سرمایه‌گذاری مشترک اجازه فعالیت می‌دهد. لذا بیمه - بانک به طور فزاینده‌ای درصدد در دست گرفتن کنترل گزینش و طرح‌ریزی تولیدات مالی است و بیشتر پذیرای کانال‌های فرعی توزیع می‌باشد.

۵- افزایش فروش حرفه‌ای در بین بیمه‌گران: جمعیت عظیم و فزاینده آسیا، که پیش‌بینی می‌شود در آینده با کمبود ضمانت‌های دولتی برای طرح‌های حقوقی بازنشستگی روبرو باشند، در حال حرکت به سوی برقراری نوعی تولیدات تکمیلی بازنشستگی است. همراه با این حرکت، مصرف‌کنندگان آسیایی نیز به طور فزاینده‌ای مشتاق به دست‌گرفتن کنترل و طرح‌ریزی محصولات مالی و بیشتر پذیرای کانال‌های فرعی توزیع هستند. افزایش رقابت بین شرکت‌های بیمه نیز سبب شده است

بررسی‌ها نشان می‌دهد که توزیع بیمه‌نامه از طریق بسانک‌ها، می‌تواند اثر هزینه‌ای کمتری داشته باشد تا از راه نمایندگان سنتی، و این امر برای شرکت‌های بیمه آسیایی که در تنگنای ترازنامه‌ای قرار گرفته‌اند، جالب توجه است.

نمودار شماره شش
میزان نفوذ شرکت‌های بیمه خارجی



منابع: حقوق منظم مالی، تحقیق و مشاوره اقتصادی سوییس.

جایگزینی سودهای حاصل از سپرده‌های افراد را دارند، صادر کنند. به عبارت دیگر، جمع‌آوری ذخایر به روش سپرده‌گذاری در پوشش بیمه نامه‌های زندگی، ادغام شده و این امر بازدهی بیشتری را برای بانک‌ها به همراه داشته است.

عوامل گسترش بازاری فعالیت بیمه - بانک

بدون تردید، مدیریت صحیح و ظرفیت مالی بیشتر برای یک بیمه - بانک، می‌تواند راهی برای ورود موفقیت‌آمیز به هر بازاری باشد که آنهم مسلماً به عوامل گوناگونی بستگی دارد. به طور کلی، به غیر از اندازه بازار (که احتمالاً بر توانایی بیمه - بانک برای جبران هزینه‌های ثابت اولیه سرمایه‌گذاری تأثیر دارد) نظارت بر محیط فعالیت، قوانین و مقررات وضع شده و سطح رقابت بین کانال‌های توزیع شرکت‌های بیمه مستقل، کارگزاران و نمایندگان از یک طرف و بیمه - بانک‌ها از طرف دیگر، از عوامل مهم و قابل توجه در این راستا هستند.

عوامل محیطی (شامل قوانین و مقررات، ظرفیت توزیع بانک‌ها، تراست‌ها در بانک‌ها، وجود IT و حمایت و پشتیبانی‌های زیربنایی، و مزایای مالیاتی و غیره) نیز از جمله عواملی می‌باشند که بر توانایی بالقوه بیمه - بانک‌ها در هر بازار تأثیر خواهند داشت. این عوامل محیطی در برخی مواقع، خود از جمله موانع بزرگ بر سر راه گشایش‌ها و تغییرات در ظرفیت و توانایی بالقوه بیمه - بانک‌ها در امتداد توسعه و نفوذ در بازارها

۵/۵ درصد در بخش بیمه زندگی و به میزان ۱/۵ درصد در بخش بیمه غیرزندگی افزایش دهد. هم چنین تا سال ۲۰۰۶، بیمه - بانک می‌تواند به ترتیب معادل ۱۳ درصد و شش درصد از دادوستدهای بیمه زندگی و غیرزندگی در آسیا را به خود اختصاص دهد.

مقایسه بیمه - بانک‌ها در اروپا و آسیا

هر چند که بیمه - بانک‌ها در اروپا موفقیت چشمگیری داشته‌اند، ولی این امر دلیل موفقیت این شکل در آسیا نیست، لذا می‌بایست وجوه افتراق و شباهت این دو را بررسی کرد و بعد میزان موفقیت آتی بیمه - بانک را در آسیا بررسی نمود.

به طور کلی، روند توسعه بیمه - بانک به وسیله نظارت‌های متمرکز در آسیا، در مقام مقایسه با بازارهای اروپایی، به تأخیر افتاده است. اما تجربه در این شرایط نشان داد که فروش محصولات بیمه زندگی به طور هنگفتی برای بیمه - بانک‌ها سود داشته است. در حقیقت، بیمه نامه‌های زندگی که از طریق بانک‌ها فروخته شده، توانسته است جایگزین اندوخته سپرده‌های میان‌مدت و بلندمدت بانک‌ها شود و همچنین نه تنها سبب تأمین مالی بانک‌ها شده، بلکه میزان مالیات‌های پرداختی بانک‌ها را نیز کاهش داده است. مدیریت بانک‌ها به منظور کسب سود بیشتر، شعب خود را در اختیار شرکت‌های بیمه گذاشته‌اند تا از طریق آنها بیمه نامه‌های زندگی را که قابلیت

بیمه‌نامه‌های زندگی فروخته شده از طریق بانک‌ها توانسته است جایگزین اندوخته سپرده‌های میان‌مدت و بلندمدت بانک‌ها شود، و همچنین نه تنها سبب تأمین مالی بانک‌ها شده، بلکه میزان مالیات‌های پرداختی بانک‌ها را نیز کاهش داده است.



به حساب می‌آیند. برای مثال، در برخی از بازارهای آسیایی، قوانین و مقررات حاکم بر محیط تا اندازه‌ای دست‌وپاگیر هستند و فقدان ظرفیت مناسب توزیع در بانک‌ها نیز، راه نفوذ بیمه - بانک‌ها را مسدود می‌کند. جدول شماره چهار برآوردی از قابلیت توسعه فعالیت بیمه - بانک‌ها برای هر یک از بازارهای آسیایی را مشخص می‌سازد.

جدول شماره چهار

برآوردی از قابلیت توسعه فعالیت بیمه - بانک‌ها در بازارهای آسیایی

زمینه‌های محیطی فعالیت بیمه - بانک	چین	هنگ‌کنگ	هند	اندونزی	ژاپن	مالزی	فیلیپین	سنگاپور	کره جنوبی	تایلند	تایوان	ویتنام
قوانین و مقررات	*	**	**	**	*	**	*	**	*	*	**	*
ظرفیت توزیع بانک‌ها	**	**	**	*	*	*	**	**	**	*	**	*
تراست‌ها در بانک‌ها	**	**	**	*	*	**	**	**	**	**	**	*
توسعه IT، پشتیبانی زیربنایی	*	**	**	*	**	*	*	**	**	*	**	*
خواست بیمه‌گذاران برای استفاده از شبکه‌ها به‌جای نمایندگی‌ها و... بیمه‌ای	**	**	*	**	*	**	**	**	**	**	**	*
سطح و میزان مالیات‌ها	**	**	*	*	*	**	**	*	**	**	*	*

توضیح: * نامساعد ** نامشخص *** مساعد

انتخاب یک مدل صحیح بیمه - بانک، به محیط نظارتی و قانونی و فرهنگی خاص هر کشور بستگی دارد.

گسترش بانکداری و بیمه اسلامی به عنوان سیستم‌های مبتنی بر اخلاقیات

منبع: www.islamicbanking.com

مترجم: سیدحسین علوی لنگرودی

رعایت اصول اخلاقی ایجاد می‌کند که کارها و فعالیت‌های اقتصادی، به گونه‌ای صورت پذیرند که هیچ ضرر و زیانی به دیگران وارد نشود.

کند، ابزار دارم. این همایش که با حضور محققان مختلف و صاحب‌نظران عرصه بانکداری و بیمه اسلامی برگزار می‌شود، بر این امر مهر تأکید می‌زند. من به اینجا آمده‌ام تا چیزهایی را بیاموزم و دانسته‌های خود را در این زمینه افزایش دهم، اما بنا به خواست برگزارکنندگان این همایش، به‌ویژه دوست عزیزم، آقای عمر فیشر، تصمیم گرفتم تا سخنانی را در تکمیل سایر مباحث ایراد کنم.

پروفسور نجات‌الله صدیقی، استاد مرکز تحقیقات اقتصاد اسلامی دانشگاه شاهزاده عبدالعزیز واقع در جدّه عربستان، این سخنرانی را در همایش تکمل در دانشکده بیمه دانشگاه نیویورک ایراد نموده است.

جناب رییس، برادران و خواهران

در ابتدا باید خرسندی قلبی خود را از این که بالاخره مساله بیمه توانست آنچنان که باید، توجه کارشناسان را به خود جلب