



بیمه عمر و تغییر سیستم مالی

ترجمه: زهرا دهنوی

دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیقات آموزشی

دانشگاه آزاد اسلامی

۱- مقدمه

اصلاحات مالی و عدم تصدی گری دولت در این مورد را تحمل کنند. این امر موجب افزایش رقابت هم با رقبای تجاری و هم با سایر ارائه دهندگان خدمات مالی و رشد فن آوری شده است. حاصل این رویداد

بیست سال پایانی قرن بیستم همراه با یکی از بزرگترین تغییرات در موسسات مالی و کارکنان آنها بوده است به گونه ای که آنها مجبور شده اند تا ضربه

میزان وسیعی از محصولات مالی، روش های جدید ارائه خدمات مالی و توجه روز افزون به هزینه ها، ریسک و سهم مشارکت بوده است.

تغییرات ادامه دارند و محیط قانونی نیز احتمالا به تغییر خود ادامه می دهد و این امر به تداوم سازگاری در پاسخ به تغییرات بازار مالی می انجامد. زیرا این تغییرات موجب ترغیب آن شده است. رقابت آنقدر ادامه می یابد تا به وسعت میزان دگرگونی در ارائه دهندگان خدمات مالی می رسد ضمن اینکه در جستجوی نفوذ به قلمرو غیر سنتی نیز می باشد. همگام با رشد سریع فن آوری که هزینه های مختلف در تولید و تحویل محصولات متنوع مالی را تغییر داده است روش های رقابت نیز به تغییر خود ادامه می دهند.

۲- تجارت الکترونیکی

در طی بیست سال گذشته تکنولوژی پیش از پیش برخی جنبه های سیستم مالی را تغییر داده است. خدمات بانکی یک مثال خوب در این زمینه است. خدمات بانکی در نتیجه اتکای عمده به پول نقد و چک حاصل شده است که از تسهیلات کارت اعتباری، اعتبار مستقیم مربوط به فهرست حقوق و کارت های بدهی گرفته تا مقبولیت عمومی در تسهیلات EF Tops و ATM اخیرا توسعه تجارت و پرداخت ها از طریق اینترنت و کارت های اعتباری باعث تسریع در سرعت تغییرات گشته است.

چنین تغییراتی اثرات مهمی بر ساختار

هزینه های بانکی داشته اند به طوری که توانایی مشتری برای دسترسی به خدمات پرداختی بدون تماس متقابل با کارمندان بانک موجب "زوال شخصیتی" بانک ها شده است. جنبه های مشابهی در سایر نواحی بخش مالی از قبیل صنعت بیمه عمر وجود دارد چرا که مشتریان به طور روزافزون قادر به کسب اطلاعات درباره خدمات متغیر از طریق اینترنت و خرید محصولات مورد نیاز از راه تار جهان گستر می باشند. با توجه به افزایش رقابت و اهمیت مساله وفاداری این زوال شخصیتی بانک ها موجب بروز برخی رقابت ها برای متخصصان استراتژی در موسسات مالی شده است.

به نظر می رسد سرعت تغییر در سال های آینده افزایش داشته باشد. نفوذ کامپیوترهای خانگی در حال افزایش است و توسعه ارتباطات از راه دور احتمالا موجب تداوم زوال شخصیتی خدمات (تغییر در تعداد و نوع کارمندان مورد نیاز برای ارائه چنین خدماتی) می شود.

بانکداری تلفنی پیش از این ایجاد شده بود یعنی: خدمات خودپرداز، خرید های تلفنی و بررسی حساب ها را می توان بدون هرگونه رابطه انسانی انجام داد البته به جز در مورد صدای ضبط شده در بانکداری تصویری هنگامی که پایانه کامپیوتر، صدا را جایگزین می کند دیگر حتی به آن شخصی که صدای ضبط شده را جایگزین می کرد نیازی نیست و افزایش آگهی های بازرگانی و ارائه تسهیلات خرید

از طریق اینترنت باعث شده است که رشد اینترنت در زمینه چنین فعالیت هایی در مرز ایجاد یک تحول بزرگ قرار گیرد.

اگرچه تجارت از طریق اینترنت دارای مشکلاتی است ولی ایجاد کننده فرصت هایی است که برای کارشناسان مالی آشنا می باشد. تکنولوژی می تواند این اطمینان را بدهد که عمل پرداخت تنها با فشار دادن یک دکمه فوراً اجرا شود.

هرچند تحویل کالا مدتی طول می کشد. مسائل مالی و تجاری برای کارشناسان مالی اهمیت زیادی داشته و آنها را مجبور به فرصت های تجاری در تسهیل تجربیات اینترنتی می کند ارائه خدمات مالی می تواند از محل کالای تولید شده به سوی محل مصرف کننده صورت پذیرد.

رقابت به طور روز افزونی در حال جهانی شدن است البته اگر قانون گذاران ملی در برابر چنین توسعه ای موانع ایجاد نمایند.

قانون گذاران و دولتمردان با مشکلات مهمی در رابطه با چنین توسعه ای مواجه هستند. حمایت از مصرف کننده به صورت پیچیده تری در می آید زیرا مشتریان می توانند (از طریق اینترنت) به تولید کننده هایی که خارج از قلمرو قدرت آنها هستند دسترسی پیدا کنند محاسبه های سنتی در رقابت بازار و نیروی آنها به نظر ضعیف می آید زیرا بازارها به طور طبیعی مورد تجاوز رقاباتی از مسافت های دورتر قرار می گیرند. همچنین تنظیم

مقررات احتیاطی نیز در رابطه با موسسات مالی با مشکلاتی مواجهند چون فعالیت هایشان در عبور از مرزهای مالی در حال افزایش بوده و از نظر حضور فیزیکی در ارائه خدمات نیز دارای موانع کمتری هستند.

همچنین این پیشرفت ها موجب بروز مسائل بسیاری برای حکومت های محلی در بخش بیمه نامه رقابتی می شود که با عملیات تکنولوژی پرداخت ها در نسل بعدی مرتبط می باشد. نخست اینکه چه کسی سیستم ها و تکنولوژی را هدایت می نماید؟ کدام یک از موسسات مالی مجاز به شرکت در تهیه و پشتیبانی کارت های دارای ارزش ذخیره ای هستند؟ دوم اینکه ساختار هزینه سیستم پرداخت ها بیشتر در جهت تغییر عناصر مربوط به هزینه ثابت بالاتر (در کامپیوترها و شبکه های کامپیوتری و غیره) و عناصر مربوط به هزینه متغیر پایین تر (فرآیند کاغذ بازی که دارای هزینه کار، هزینه شعبات دفتری و غیره) است. همچنین چه میزان باید تمرکز قدرت بازار، اجازه ورود و کنترل شبکه پرداخت های کامپیوتری را داد. چگونه سایر مشترکان باید در دسترسی به قیمت های منصفانه مطمئن شوند.

۳- تمرکز بر مشتری

معمولاً زمانی مشتریان موسسات مالی تا پایان عمر نسبت به موسساتی که در ابتدا پذیرفته بودند وفادار می مانند اما حالا دیگر همانند سایر نهادهای اجتماعی نظیر ازدواج دیگر تعهد مادام العمر وجود

ندارد و موسسات مالی باید همواره مشتریان موجود خود را راضی نگه دارند .

در اینجا است که کار موسسات مالی بسیار حساس می شود به نظر می رسد که این موسسات بیشترین سود خود را از مشتریان بلند مدت بدست می آورند. بنابراین نخستین هدف جلوگیری از جلب مشتریان توسط سایر رقبا است آنها را باید با روابط بلند مدت حفظ کرد. این ریسک بدان معنا است که اگر موسسه ای مراقب مشتری های بلند مدت خود نباشد آنها توسط سایر رقبا با استراتژی مشابهی جذب خواهند شد.

اگر قرار باشد موسسه مالی مشتریان خود را از دست ندهد لازم است آنها را در مقداری از سود حاصل از کاهش هزینه ها که در نتیجه رابطه بلند مدت ایجاد می شود سهیم کند و از بی تحرکی مشتری که ناشی از هزینه انتقال حساب است پیش از حد استفاده ننماید.

رقابت مداوم در موسسات مالی موجب توسعه ساختار قیمت گذاری در خدمات می شود که سه هدف را دنبال می کند. نخست باید برای مشتریان خود ایجاد انگیزه هایی نماید تا آنها شرکت را ترک نکنند. دوم اینکه باید برای تداوم همکاری بلند مدت مشتریان خود به آنها انگیزه دهد و یا هزینه های ترک از موسسه را افزایش دهند. سوم اینکه ساختار کلی قیمت گذاری باید ایجاد سود کافی نماید. البته لازم است که بخشی از سود هزینه های پایین تر

مربوط به حساب های بلند مدت (اما نه همه آن را) بر عهده مشتریان قرار داد زیرا ارائه سوسپید متقابل برای مشتریان جدید که روابط بلند مدتی با موسسه ایجاد کرده اند موجب افزایش امیدواری آنها برای ارتباط بلندمدت می شود .

هر وضعیتی که در آن ارائه سوسپید وجود دارد با خطرات زیادی همراه است. اگر مشتریان بلند مدت تر احساس کنند که سهمشان از درآمد حاصل از کاهش هزینه ها کافی نیست ممکن است از موسسه جدا شوند. با انجام این کار دارایی خود را (رابطه بلند مدت خود با موسسه را) که ایجاد سود بالقوه می نمود از دست می دهیم. همچنین اگر حمایت های اولیه برای مشتریان جدید تکرار نشوند آن گاه به راحتی از دست خواهند رفت. بنابراین راهبردهای قیمت گذاری در جهت کار باید طوری دقیق طراحی شده باشند تا با تغییراتی که از سوی سایر رقبا اعمال می شود همواره سازگار باشند.

موسسات مالی برای ایجاد روابط بلند مدت نیازمند تحقیق در چگونگی واکنش به زوال شخصیتی هستند که از ورود فن آوری به صنعت خدمات مالی ایجاد شده است. استراتژی هایی که در سطح موسساتی - تجارتي، مناسب به نظر می رسند شامل:

- تاکید بیشتر بر نقش مدیران و ارتباط با مشتریان برای ایجاد ارتباط شخصی
- ارائه مشاوره تخصصی و خدماتی که مورد اعتماد مشتری باشد.

• ترغیب مشتری ها به این جهت که به طور کامل نه نرم افزار که مرتبط با سیستم های موسسات مالی (که تغییر دادن آنها نیازمند هزینه فراوان می باشد) اعتماد کنند.

اهمیت و تداوم روز افزون مشاور مالی و صنعت برنامه ریزی در سطح خرد نشان دهنده فضایی است که موسسات مالی می توانند خدمات خود را به گونه ای در آن ارائه دهند که وفاداری مشتری را تشویق کند. هر دو موضوع مطرح شده اساس و سیر کاری متفاوتی از منظر سنت گرایانه به کارمندان خود ارائه می دهند. به نظر می رسد که تکامل این دو موضوع، یعنی مشاور مالی و صنعت برنامه ریزی "دفتر مشخص" فروش محصولات بیمه عمر را در آینده با تهدید مواجه کند.

هزینه خدمات

تا این اواخر موسسات مالی اطلاعات چندانی خوبی راجع به هزینه ارائه خدمات متنوع نداشتند، در یک شرایط قانونمند، با رقابت کم و در مکان بازار، میزان دانش کنترل کنندگان هزینه ها نسبت به زمان حال کمتر بود. اما امروز موسسات مالی دارای دانش عمیق تری در مورد هزینه خدمات ویژه هستند (اگرچه تخصیص بسیاری از هزینه ها تا حدی به صورت حدسی انجام می گیرد). در حالیکه قیمت خدمات ویژه توسط فشارهای رقابتی تعیین می شود اما امروزه دسترسی به بزآورد سود آوری در هر رشته تجاری امکان پذیر است.

نیاز به سودآوری مناسب از راه رشته های تجاری مجزا در حال افزایش است. بازار بورس به خاطر ریسک هایی که در آن هست نیازمند بازده مناسب برای سهامداران خود می باشد به گونه ای که شرکت را با کاهش قیمت در صورت عملکرد نامطلوب مورد بازخواست قرار می دهند.

قانون نظارت بر موسسات مالی بر اساس نیازهای ریسک سرمایه موزون تهیه و توجه عمده خود را بر روی هزینه سرمایه سهامداران متمرکز نموده است. همچنین فشارهای خارجی در نیاز به واحدهای تجاری، بازتاب داخلی پیدا کرده تا بازده متناسب با ریسک سرمایه به کار گرفته شده ایجاد نماید و با قیمت گذاری مناسب محصولات اقدام به بازیافت هزینه های صریح و بازده مورد نیاز سهامداران کند.

نیاز به کسب بازده کافی در محصولات مجزا افزایش یافته است زیرا با وجود تحرک مشتریان یا به عبارتی تخصصی تحرک پول و تجارت دیگر نمی توان از طریق بدهکار ساختن سایر محصولات اقدام به حمایت برخی محصولات نمود و آنها را به قیمت پایین تر ارائه کرد.

مشتریان به طور طبیعی از محصولات حمایتی مشتاقانه استقبال می کنند و از محصولات پرهزینه اجتناب می ورزند.

البته این بدان معنا نیست که اجرای محصولات حمایتی برای همه محصولات عملی نباشد و این مسئله هنگامی که مشتریان این محصولات را به عنوان بسته

Package استفاده می کنند بیشتر مصداق دارد .

به عنوان مثال حساب معاملات خرده فروشی شامل تسهیلات خدمات پرداخت همانند تسهیلات سپرده می باشند. همچنین برخی از انواع حمایت ها در میان اینگونه خدمات قابل اجرا هستند البته به شرطی که آنقدر محدود شوند که مشتریان بتوانند از یارانه متقابل بهره مند شوند که در تنوع سیستم های حساب دستمزد ها و بدهی های مورد استفاده موسسات مالی منعکس می شود در معاملات بیمه عمر، کل بیمه نامه عمر و بیمه نامه تامین سرمایه با هم ترکیبی از سپرده های بلند مدت و خدمات بیمه هستند.

توانایی رقبا برای تدارک بسته های باز در مورد بیمه فوت مدت دار و حاملان سپرده های متغییر نیازمند آنست که به طور قابل توجهی به قیمت گذاری چنین بسته هایی توجه شود.

ساختار صنعت

ترکیب صنعت مالی تحت تاثیر تعدادی از عوامل تغییر می کند. نخست افزایش مداوم میزان رقابت بین المللی است زیرا موانع ملی در سراسر جهان در حال فرو ریختن است.

همچنین استانداردسازی قانون احتیاطی از طریق نیازهای سرمایه مشترک بر اساس طرح های بین المللی موجب می شود که زمینه ایفای نقش بین المللی هموار شود. ترکیب شدن با تکنولوژی الکترونیک جدید که موجب کاهش اهمیت موقعیت

جغرافیایی و اشتراکی بودن نظارت احتیاطی است، موسسات مالی را قادر به رقابت با موسسه های محلی نموده و در برخی قسمت های بازار خدمات مالی و حتی در بازارهای خرده فروشی نیز اعمال رقابت نماید.

عدم وضع قانون محدود کننده موجب شده است که رقابت تجاری در عصر تکنولوژی جدید از سطح ملی فرا تر رفته و روز به روز جهانی تر شود.

عامل دوم که در ساختار صنعت خدمات مالی موثر می باشد، اثر تکنولوژی جدید بر ساختار هزینه موسسات با اندازه های مختلف است. بسیاری از مطالعات آماری نشان می دهد که هیچ مدرکی در حمایت از نظریه "هرچه بزرگ تر بهتر" از نظر هزینه ای وجود ندارد. به نظر می رسد که افزایش اندازه نمی تواند موجب کاهش متوسط هزینه ها شود و در حال حاضر با تغییرات تکنولوژی اعتماد به شواهد تاریخی بر اساس داده های سابق دیگر وجود نخواهد داشت. مطمئناً مدیریت موسسات مالی این باور را دارند که هرچه بزرگ تر باشد بهتر است. ممکن است این پدیده از خودخواهی شخصی آنها برای اداره کردن یک سازمان بزرگتر برخاسته باشد یا به علت این واقعیت باشد که قدرت بزرگتر بازار از اندازه بزرگتر آن حاصل شده باشد یا اینکه فعالیت های جذاب و مخصوص فقط می توانند به وسیله موسساتی که مقیاس بزرگی دارند انجام شود.

از میان رفتن مرز میان بانکداری و سایر

خدمات مالی به صورت یک پدیده مستمر در آمده است، بانک ها در حال گسترش به نواحی جدید هستند. همان طور که رشد "بیمه بانکی" به صورت ترکیبی از بانکداری سنتی بیمه عمر حاصل شده است و به همان صورت نیز اقدام به انجام فعالیت در مدیریت سرمایه ها می نماید.

دلال های رهن (از قبیل وام های داخلی استرالیا) اخیراً در استرالیا حضور محسوسی داشته اند و این امر به صنعت انتشار اوراق بهادار حیات تازه ای بخشیده است و برای بانک ها نیز سرچشمه رقابت جدیدی در زمینه تجارت وام مسکن محسوب می شود امروزه مشاوران و طراحان مالی نقش سنتی مدیران بانکی و دفاتر بیمه عمر را گرفته اند و به عنوان یک منبع مشاوره، نفوذ روزافزونی در هدایت سرمایه های سپرده مراجعان خود دارند شرکت های بزرگ در حال توسعه دارای خزانه داری داخلی پیشرفته ای هستند که آنها را قادر می سازد تا بتوانند فعالیت های تعهدی خود را که قبلاً در بانک ها بر عهده داشتند دوباره از سر گیرند. مدیریت سرمایه ها رونق گرفته است و این امر در نتیجه افزایش قابلیت دسترسی سرمایه گذاران و سپرده گذاران به سرمایه های سررسید (شرکت های سرمایه گذاری محدود) و ترکیب شدن با رشد سپرده های بازنشستگی بوده که منجر به افزایش نسبت سپرده ها شده است و این خود سبب عبور از صنعت بانکداری سنتی یا نقش بیمه های عمر و تامین

سرمایه به شکل سپرده های بلند مدت شده است. عامل چهارمی که در تغییرات موثر می باشد مسائل مربوط به ارتباط با مشتری است. در سال های اخیر شاهد توسعه کارت های اعتباری نشان دار و طرح هایی با موضوع اعتباری هستیم که این توسعه امکان دریافت سود از تجارت های مخصوصی را در ارتباط با طرح کارت های اعتباری میسر می سازد. اهداف چنین طرح هایی تشویق تقاضای مشتری و ادامه تجارت به صورت کامل با آنها می باشد. به عبارت دیگر ارتقاء روابط با مشتری مدنظر است.

بنابراین انتظار می رود که ارتباط میان بانک ها، دفاتر بیمه و تجارت های بزرگ همواره توسعه بیشتری یابد.

ساختار سازمانی

در طی سال های اخیر موسسات مالی به طور قابل ملاحظه ای ساختار داخلی و ترتیبات سازمانی خود را در مواجهه با صنعت خدمات مالی تغییر داده اند. نمودارهای سازمانی به طور پیوسته و واقعی مرتب شده اند و نسبت شغلی کاهش یافته و در نتیجه عناوین شغل های سنتی نیز تغییر کرده اند.

این تغییرات احتمالاً ادامه خواهند یافت، زیرا در حالیکه موسسات مالی ناچار به تغییر هستند و میزان فعالیت های تحت تعهد آنها گسترش یافته است دیگر چگونه می توان احتمال داد که ساختار های سازمانی بتوانند بدون تغییر بمانند، موسسه ها مجبورند در تلفیق فرهنگ های کاملاً

متفاوت (و تنظیمات حقوقی) همانگونه که حادث شده اند خود را تغییر دهند. اگر چه حرف آخر این است که خدمات سنتی و مشاغل وابسته به آن احتمالاً شامل رشد نمی شوند و هرچند تجربه دارای اهمیت است اما نیاز به تاکید بیشتری بر داشتن سواد کامپیوتری و کسب آموزش و دانش مالی است تا بتوان از عهده سیستم های مالی جدید و ارائه خدمات به مشتریان برآمد.

واژگان کلیدی:

موسسات مالی، اصلاحات مالی، قیمت های منصفانه، تسهیلات خدمات پرداخت

منبع:

*Kevin Davis, colonial professor of finance
center of financial studies, university of
Melbourne Parkville, vie 3106, Australia*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی