

ارزیابی تحلیلی کانال توزیع بیمه - بانک در اروپا، آسیا و ایران

دکتر علی مهدی‌زاده اشرفی* محسن خواجه‌ئی**

احمد آقامحمدی***

پذیرش: ۹۱/۱۰/۴

دریافت: ۹۱/۱/۲۷

بیمه - بانک / بیمان بیمه - بانک / صنعت بیمه / بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

چکیده

امروزه کانال‌های توزیع نقش مهمی در فروش محصولات بیمه داشته و گستردگی شبکه توزیع می‌تواند درصد نفوذ بیمه را افزایش دهد. بیمه - بانک یکی از راه‌های گسترش شبکه توزیع محصولات بیمه در سراسر دنیا است. از آنجا که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بیمه - بانک، انتخاب محصول یا خدمت مناسب برای فروش از طریق کانال بانک است، برای یک دوره ده ساله (۲۰۰۱-۲۰۱۰) سهم کانال بیمه - بانک برای فروش محصولات بیمه عمر و بیمه‌های غیر عمر هفده کشور اروپایی و هشت کشور آسیایی تحلیل و نتایج با استفاده از آزمون پارامتریک T و آزمون ناپارامتریک Mann-Whitney آزمون شده است. همچنین، نتایج طرح بیمه - بانک پارسیان در پنجاه شعبه با استفاده از آزمون پارامتریک تی نیز مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ضریب نفوذ بیمه - بانک در اروپا و آسیا برای فروش محصولات بیمه عمر بیش‌تر از سایر محصولات بیمه‌ای است. همچنین نتایج اجرای طرح بیمه - بانک در طرح مشترک بانک و بیمه پارسیان بیانگر افزایش فروش محصولات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با اجرای این طرح است.

طبقه‌بندی L11، L24، G22، M31:JEL

*. دکترای مدیریت دولتی، استادیار بخش مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

mehdzadeh297@yahoo.com

mohsenkhajuee@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه Ahmad.aghahammadi89@gmail.com

■ محسن خواجه‌ئی، مسئول مکاتبات.

مقدمه

بیمه - بانک یکی از کسب و کارهای مهمی است که در دو دهه گذشته توجه نگاه‌های پیشرو نظیر بانک‌ها و بیمه‌ها را به خود جلب کرده و موجب تحولات اساسی و شکوفایی اقتصادی فوق‌العاده‌ای در این مؤسسات شده است.

بیمه - بانک^۱ نوعی همکاری متقابل میان بانک و بیمه برای فروش خدمات بیمه‌ای یا خدمات مشترک مالی - بیمه‌ای از طریق شعب بانک‌ها است که به دلیل گستردگی شبکه بانکی و ارتباط نزدیک با مشتریان می‌تواند شبکه توزیع قدرتمندی بسازد. در بیمه - بانک فعالیت‌های تجاری بانک و بیمه ترکیب شده و درآمدهای بیش از درآمد معمول برای بانک و افزایش فروش محصولات بیمه‌ای برای شرکت بیمه را در پی دارد. در میان تمام رشته‌های بیمه‌ای، بیمه عمر (یا زندگی) با خدمات مالی بانک‌ها همخوانی بیش‌تری دارد؛ کشورهای همچون ایران - که به دلیل ضعف ساختار شبکه فروش موفقیتی در توسعه بیمه‌های زندگی ندارند - می‌توانند از بیمه - بانک برای ارتقای سطح بیمه‌های زندگی در میان مردم استفاده کنند. سهم ۴/۴۶ درصدی این بیمه‌ها از کل تولید ناخالص جهان، بانک‌ها را برای مشارکت و تصاحب بخشی از این کسب و کار تشویق می‌کند. امروزه بیمه - بانک در مسیر توسعه و شکوفایی قرار دارد و چهره یک کسب و کار جهانی را پیدا کرده است.^۲

۱. بیان مسأله تحقیق

انتخاب کانال توزیع واتخاذ بهترین روش عرضه بیمه به مشتریان، یک عامل مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه محسوب می‌شود. متغیرهای زیادی در انتخاب کانال توزیع محصولات بیمه نقش دارند؛ بنابراین هنگام انتخاب یک کانال بازاریابی موفق باید تمام متغیرها مورد توجه قرار گیرند. متأسفانه عدم توجه شرکت‌ها به موضوع کانال توزیع می‌تواند مانع پویایی آن شرکت در صنعت شود. کانال توزیع دلخواه شرکت‌ها، کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تأمین می‌کند و هم قدرت رقابتی دارد.

بیمه - بانک کانال توزیع جدیدی است که در کنار سایر کانال‌های توزیع سنتی

1. Bancassurance.

۲. سایت بیمه مرکزی (۱۳۸۹)؛ فصل ۱.

محصولات بیمه می‌تواند برای بانک‌ها و شرکت‌های بیمه مزیت رقابتی^۱ ایجاد کند. ضریب نفوذ بیمه‌های عمر در ایران در سال ۱۳۸۹، ۰/۰۹ درصد بود که با استاندارد جهانی آن (۴/۴۶ درصد) فاصله بسیار دارد^۲. این در حالی است که ۱۷/۵ میلیون خانوار ایرانی در کشورمان زندگی می‌کنند که بسیاری از آن‌ها با وجود احتیاج شدید، فاقد این نوع بیمه هستند. استفاده از شبکه بانک (به‌خاطر پوشش وسیعی که در سراسر کشور دارد) یکی از راه‌های دسترسی به این خانوارها برای معرفی محصولات بیمه عمر^۳ است؛ اما این تحقیق می‌کوشد با استفاده از داده‌های آماری هفده کشور اروپایی و هشت کشور آسیایی نشان دهد که آیا کانال توزیع بیمه - بانک در فروش محصولات بیمه‌های عمر موفق بوده یا در فروش محصولات بیمه‌های غیر عمر؟ نتایج به‌دست آمده می‌تواند راهنمای خوبی برای شرکت‌های بیمه و بانک‌های ایرانی باشد.

۱-۱. ضرورت انجام تحقیق

تاکنون تحقیقات اندکی برای ارزیابی کانال توزیع بیمه - بانک در ایران انجام شده است و با توجه به نقش مهم این کانال توزیع در گسترش پوشش بیمه‌ای و نامشخص بودن زوایای بیمه - بانک در ایران، در این تحقیق کوشش شده است با استفاده از تجربیات کشورهای دارای کانال توزیع بیمه - بانک، نتایجی مشخص از اجرای این طرح در کشورهای مذکور ارائه شود. همچنین، با توجه به این که بانک پارسیان از سال ۱۳۸۸ این طرح (بیمه - بانک) را در بیش از پنجاه شعبه اجرا کرده است، ارزیابی نتایج حاصل از این طرح هم می‌تواند به سایر شرکت‌های بیمه‌ای و بانک‌ها در راستای پیاده‌سازی این طرح کمک کند.

۱-۲. اهداف تحقیق

این پژوهش اهداف زیر را دنبال می‌کند:

- الف) بیمه - بانک یکی از کانال‌های اصلی توزیع محصولات بیمه عمر است.
 ب) با استفاده از کانال توزیع بیمه - بانک، حجم فروش محصولات بیمه عمر افزایش می‌یابد.

1. Competitive Advantage.

۲. سایت بیمه مرکزی (۱۳۸۹)؛ فصل ۲، ص ۴۸.

3. Life Insurance.

۳-۱. سؤال‌های تحقیق

سؤال‌های اصلی تحقیق نیز بر راستای اهداف ذکر شده تدوین شده است. سؤال اصلی تحقیق در بخش تحلیل بیمه - بانک این است که آیا بیمه - بانک در زمینه فروش بیمه‌های عمر موفق بوده یا در زمینه فروش محصولات بیمه غیرعمر؟ سؤال دوم و اصلی تحقیق این است که آیا با اجرای طرح بیمه - بانک (بانک و بیمه پارسیان) فروش بیمه عمر افزایش یافته یا این که فروش محصولات تغییر نکرده است.

۲. مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۲-۱. بیمه - بانک

بیمه - بانک برای اولین بار در فرانسه در سال ۱۹۸۰ و به‌عنوان فروش محصولات بیمه از طریق شبکه بانکی مطرح شد. این شیوه فروش محصولات بیمه در فرانسه، اسپانیا، پرتغال و ایتالیا مرسوم است.^۱

شرکت‌های بیمه در ایران برای نفوذ در بازارهای بیمه به‌صورت عمده از کانال‌هایی نظیر فروش مستقیم، شبکه شعب، نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان بهره برده‌اند. با توجه به سهم کلی بیمه‌های زندگی از مجموعه صنعت بیمه در سال‌های گذشته (کم‌تر از ۷ درصد)، نمی‌توان عملکرد واسطه‌های فروش را در این زمینه مثبت تلقی کرد؛^۲ درحالی‌که این رقم در کشورهای سوئیس، بلژیک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، انگلیس، ایرلند، ایتالیا، لوگزامبورگ، مالت، هلند، نروژ، پرتغال و سوئد بیش از ۵۰ درصد است.^۳ در انگلیس ظهور «خدمات مالی» موانع جدایی‌افکن میان صنعت بانکداری و بیمه را برداشته و مؤسسات یکپارچه‌ای به‌وجود آمده است که رده‌ای از خدمات مالی را ارائه می‌دهند.^۴ در ایالات متحده، مقررات زدایی تحت قانون خدمات مالی گرام - لیچ - بلیلی (GLBA)^۵ باعث شد بیمه - بانک قانونمند شده و در سراسر کشور به‌طور وسیعی به‌کار گرفته شود.

1. www.docstoc.com (2004).

۲. سایت بیمه مرکزی (۱۳۸۹).

3. www.cea.eu (2009).

4. Morgan (1994); 153-169. Salomon (1990).

5. Gramm, Leach, Bliley-ACT.

قانون جدید اجازه می‌دهد شرکت‌های مادر مالی یک رده گسترده از خدمات مالی را ارائه دهند^۱. بیمه - بانک همچنین در آرژانتین نیز توسعه پیدا کرد. در برزیل نیز بانک‌های بزرگ نقش مهمی در توزیع محصولات بیمه داشتند؛ همچنین، بیمه - بانک در مکزیک نیز یک بخش در حال رشد است و غالباً شرکت‌های بیمه خارجی با بانک‌های مکزیکی دست به سرمایه‌گذاری مشترک می‌زنند^۲. مدل بیمه - بانک برای شرکت‌های مالی صنعت خدمات مالی تایوان با پیام ادغام قانون مؤسسات مالی و قانون شرکت‌های مادر مالی در سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ اهمیت بیش‌تری پیدا کرد. براساس این دو قانون، شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و شرکت‌های کارگزار می‌توانند تحت مالکیت متداول و فروش مشترک محصولات و خدمات مالی برای مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه به هم وصل شوند^۳. مطالعات بسیاری درباره بیمه - بانک بر روی منافع اجرای بیمه - بانک تمرکز داشته است. برگندال^۴ مدعی شد دلایل اقتصادی زیادی برای استفاده از این طرح وجود دارد، زیرا تقاضای مشتریان برای محصولات مختلف می‌تواند از یک کانال واحد ارائه شده و محصولات مختلف مالی نیز با هم ترکیب شود و از ظرفیت‌های ثابت نیز به‌خوبی استفاده شود. در طرف مقابل، یافته‌های تحقیقات اولیه بامول، پانزار و ویلینگ^۵ بر این موضوع اشاره دارد که یکپارچگی بیمه - بانک برای شرکت‌های بیمه هیچ منفعتی در پی ندارد. اما دیمون^۶ برخلاف بامول معتقد است نوع فرآیند جذب و حفظ مشتریان می‌تواند سودمندی بیمه - بانک را هم برای بیمه‌گرها و هم برای بانک‌ها تضمین کند. مطالعات دیگر بر روی کاهش ریسک و ارتقای ارزش یکپارچگی بانک - بیمه تمرکز دارد^۷.

ساندرس و والتر^۸ و هیوج، لانگ، مسترو مون (۱۹۹۹) نشان دادند یکپارچگی بیمه - بانک با کاهش ریسک سازگار است، یعنی استفاده از کانال توزیع بیمه - بانک می‌تواند باعث

1. Field et al. (2007); pp.3646-3662.

2. Benoist (2002); pp.295-303.

3. Chen, Yeh (1998); pp.402-415.

4. Bergendahl (1995); pp.17-29.

5. Baumol et al. (1982).

6. Dimon (1984); pp. 393-414.

7. Mamun et al. (2005); pp.351-388. Carow (2001); pp.129-150.

8. Saundres et al. (1994).

کاهش ریسک بیمه‌گرها و بانک‌ها شود.^۱ فلگرن^۲ ادعا کرد بانک‌ها به خاطر تشکیلات‌شان نسبت به شرکت‌های بیمه، مزیت‌های هزینه بزرگ‌تری در فروش محصولات بیمه دارند. به اعتقاد کارو (۲۰۰۱)، قیمت سهام بانک پس از ورود بانک به صنعت بیمه تغییر با اهمیتی نداشته است. جنگ و دیگران^۳ (۲۰۰۷) با استفاده از تجزیه و تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)^۴ کارایی شرکت‌های بیمه‌گر عمر در ایالات متحده را قبل و بعد از ادغام بررسی کرده‌اند. در فرانسه، موفقیت بیمه - بانک به وسیله اعمال مالیات بر محصولات بیمه عمر و فقدان رقابت در صنعت کاهش پیدا کرد.^۵ بیمه - بانک برای نفوذ در بازار بریتانیا با محدودیت‌های مقرراتی و حضور قدرتمند بیمه‌های دولتی مواجه بود. علی‌رغم این محدودیت‌ها بنک آو اسکاتلند در سال ۱۹۸۵ توانست از کانال توزیع بیمه - بانک برای فروش محصولات بیمه‌ای استفاده کند.^۶ در بزریل قوانین بیمه - بانک مطلوب هستند و بانک‌ها بیش از ۶۵ درصد کنترل بازار بیمه را در دست دارند.^۷ اسپانیا نیز یکی از توسعه‌یافته‌ترین بازارهای بیمه - بانک را دارد (یعنی ضریب نفوذ بیمه - بانک برای بیمه‌های عمر بیش‌تر از ۷۵ درصد است). توسعه بیمه - بانک در بازار اسپانیا به وسیله ایجاد زیرساخت‌های شبکه‌ای خوب مهیا شده است.^۸ پل ارنست^۹ در تحقیقی که در سال ۲۰۰۸ بر مدل‌های بیمه - بانک انجام داد به این نتیجه رسید که مهارت‌های فنی اجرای این کار، تعهدات متقابل بیمه‌گران و بانک‌ها و مهارت‌های نیروی فروش به‌عنوان چالش اساسی بیمه - بانک هستند. همچنین، به اعتقاد وی، میزان استفاده از مدل‌های بیمه - بانک به ترتیب زیر است: ادغام کامل ۵۰ درصد، سرمایه‌گذاری مشترک ۳۴ درصد و توافق در توزیع ۱۶ درصد. براساس تحقیقاتی که میشرا^{۱۰} در بازار بیمه - بانک هند انجام داد، این کانال توزیع دیگر یک کانال ناشناخته نیست و هم اکنون ۹۳ درصد شرکت‌های بیمه عمر از کانال توزیع بیمه - بانک استفاده می‌کنند.

1. Hughes et al. (1999); pp.291-324.

2. Felgren (1985); pp.34-39.

3. Jeng et al. (2007); pp. 683-711.

4. Data Envelopment Analysis.

5. Bonnet et al. (2000); pp.1-9.

6. Sakr (2001).

7. Nigh et al. (2003); pp.1-4.

8. Durand (2003).

9. Ernest (2008); pp.10-13.

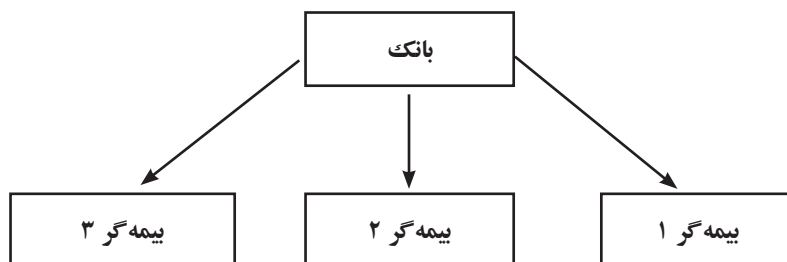
10. Mishra (2010); p.3.

۳. مدل‌ها و ساختارهای ادغام بیمه بانک

بانک‌ها و بیمه‌گرها برای تصمیم‌گیری درباره چگونگی همکاری با بازارهای مالی، سه گزینه پیش رو دارند: توافق در توزیع، سرمایه‌گذاری مشترک و مالکیت کامل. بدیهی است انتخاب یک مدل مناسب برای بیمه - بانک به محیط قانونی و فرهنگی خاص هر کشور نیز بستگی دارد و هیچ مدل واحدی وجود ندارد که برای تمام شرایط مناسب باشد. مدل‌های مرسوم بیمه - بانک و خصوصیات آن‌ها به شرح زیر است:

۳-۱. توافق در توزیع^۱

- بانک‌ها محصولات بیمه‌ای مستقل یا وابسته به محصولاتشان را در ازای کارمزد توزیع می‌کنند.
- مشارکت کم یا عدم مشارکت در بانک اطلاعات مشتریان یکدیگر.
- سرمایه‌گذاری‌های محدود.



نمودار ۱- ساختار و مدل توافق در توزیع^۲

۳-۲. سرمایه‌گذاری مشترک^۳

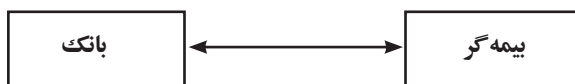
- هماهنگی بیش‌تر در ارائه خدمات و توسعه محصولات.
- مدیریت شبکه و امکان شراکت در بانک اطلاعاتی مربوط به مشتریان یکدیگر.

1. Distribution Agreement.

2. www.financial-insights.com (2005).

3. Joint-Venture.

- نیاز به سرمایه گذاری در IT و توسعه کادر فروش.



نمودار ۲- ساختار و مدل سرمایه گذاری مشترک

۳-۳. مالکیت کامل^۱

- عملیات و سیستم‌ها می‌توانند کاملاً یکپارچه باشند.
- توانایی در استفاده از مشتریان موجود بانک‌ها.
- ارائه خدمات مالی گروهی.
- نیروی بالقوه برای محصولات کاملاً یکپارچه و هماهنگ وجود دارد.

گروه خدمات مالی / مالکیت کامل

نمودار ۳- ساختار و مدل مالکیت کامل

۴. مزایا و معایب ساختارهای ادغام بیمه - بانک

در جدول (۱) مزایا و معایب سه مدل ذکر شده برای توافق‌های بیمه - بانک بیان شده و کشورهای استفاده کننده هر مدل نیز نامبرده شده است. مالکیت کامل نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه و توافق در توزیع فاقد انعطاف پذیری است که این دو مدل را در انتها و ابتدای یک طیف قرار می‌دهد.

جدول ۱- مزایا و معایب ساختارهای ادغام بیمه - بانک^۲

1. Full Ownership.

2. Score Publication Group (2003); p.3.

کشور استفاده کننده	معایب	مزایا	شرح	مدل
ایالات متحده آلمان ژاپن انگلیس کره جنوبی	فقدان انعطاف پذیری برای محصولات جدید. فرهنگ متفاوت	تسریع در عملیات بدون نیاز به سرمایه کم هزینه تر	بانک به عنوان یک واسط برای شرکت بیمه عمل می کند.	۱. توافق در توزیع
ایتالیا اسپانیا پرتغال کره جنوبی	مشکل در مدیریت در بلندمدت	انتقال تخصص	بانک با یک یا تعدادی شرکت بیمه مشارکت می کند.	۲. سرمایه گذاری مشترک
فرانسه اسپانیا بلژیک انگلیس ایرلند	سرمایه گذاری قابل توجه	فرهنگ مشترک	ایجاد یک زیرمجموعه	۳. مالکیت کامل

۵. روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، یک تحقیق کاربردی محسوب می شود و بر مبنای روش انجام تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است که برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و آمار و ارقام آن، از منابع کتابخانه ای شامل کتاب ها، مجلات، پایان نامه ها، طرح های تحقیقاتی، مقالات فارسی و انگلیسی، روزنامه ها، سالنامه و گزارشات آماری نیز استفاده شده است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل نتایج از نرم افزار SPSS و آزمون پارامتریک T و آزمون ناپارامتریک من ویتنی^۱ استفاده شده است. برای فرضیه اول تحقیق از اطلاعات هفده کشور اروپایی و برای فرضیه دوم از اطلاعات هشت کشور آسیایی و برای فرضیه سوم از اطلاعات طرح بیمه - بانک پارسیان استفاده شده است.

1. Mann-Whitney Test.

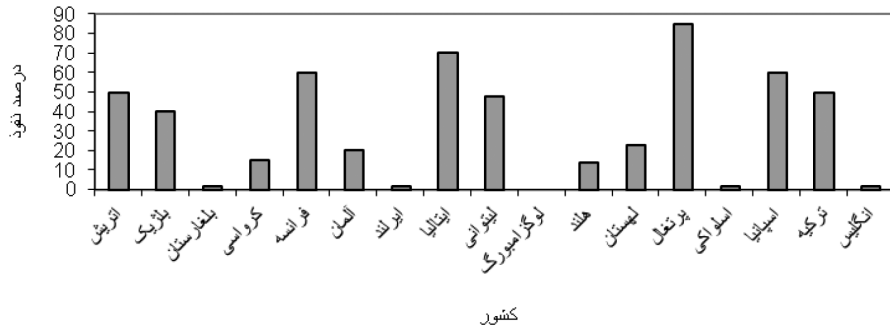
۶. تجزیه و تحلیل کانال - بیمه - بانک در اروپا

تحلیل کانال بیمه - بانک در اروپا نشان می‌دهد استفاده از کانال توزیع بیمه - بانک برای فروش محصولات بیمه رو به افزایش است و این کانال توزیع درصد قابل توجهی از حجم فروش محصولات بیمه را به خود اختصاص داده است. همچنین، اغلب کشورهای اروپایی از کانال توزیع بیمه - بانک برای فروش محصولات بیمه عمر استفاده می‌کنند.

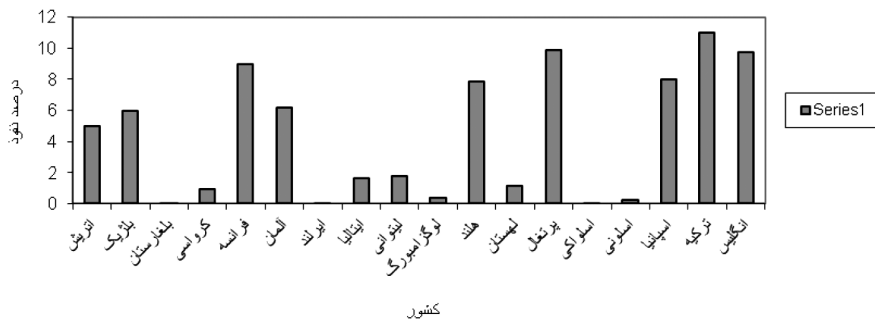
جدول ۲- سهم بازار کانال‌های توزیع بیمه در اروپا^۱
(درصد)

نام کشور	سهم فروش مستقیم	سهم کانال بیمه - بانک در فروش بیمه	سهم کانال سنتی	سایر کانال‌ها
انگلیس	۹/۴	۰	۹۰/۶	۰
ایتالیا	۲/۵	۸۵/۴	۱۲	/۱
لوکزامبورگ	۰	۲۵/۹	۵۰/۱	۲۴
هلند	۱۴/۱	۱۵/۶	۶۷/۱	۳/۲
پرتغال	۲/۹	۸۵	۱۲/۱	۰
رومانی	۷	۱۲/۶	۸۰/۴	۰
اسلونی	۳/۹	۱۱/۲	۸۴/۸	/۱
اسلواکی	۶	۰	۹۴	۰

1. CEA Insurance Distribution Channels in Europe (2010).



نمودار ۱- درصد نفوذ بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های عمر^۱



نمودار ۲- درصد نفوذ بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های غیر عمر^۲

توزیع محصولات بیمه غیر عمر بیمه - بانک در تمام کشورهای اروپایی تقریباً کم‌تر از ۱۰ درصد بوده است.

۷. توزیع محصولات بیمه در آسیا

بیمه - بانک در مناطقی از آسیا که قوانین اجازه می‌دهد، اجرا شده است. تجربه

1. CEA Insurance Distribution Channels in Europe (2010).

2. CEA Insurance Distribution Channels in Europe (2010).

موفقیت آمیز سنگاپور در بیمه - بانک نشان می دهد سهم بازار ۲۴ درصدی از کسب و کار جدید در بخش بیمه عمر را به دست آورده اند. بازار ژاپن نیز یک سهم اندک از حق بیمه را به وسیله بیمه - بانک به دست آورده است.^۱

۸. گرایش مدل های ادغام بیمه - بانک در آسیا

بر اساس نتایج به دست آمده، در آسیا بر توزیع بیشترین سهم در پیمان های بیمه - بانک توافق شده است و مالکیت کامل، کمترین سهم در توافقات بین شرکت های بیمه گر و بانک ها را دارد. دلیل این امر، ریسک و پیچیدگی پایین توافق در توزیع است، هرچند در ادغام کامل ممکن است دو طرف ارزش افزوده و سود بیش تری به دست آورند.^۲

۹. بیمه عمر و سرمایه گذاری

این بیمه نامه ترکیبی است از یک بیمه عمر و یک اندوخته سرمایه گذاری که در یک دوره بلندمدت علاوه بر ارائه پوشش خطر فوت و سایر پوشش های اضافی، سرمایه ای قابل توجه را برای تأمین درآمد بازنشستگی نصیب مشتریان و خانواده هایشان می کند. اولویت معرفی محصولات در بیمه - بانک، بر اساس میزان موفقیت فروش، عدم پیچیدگی، جذابیت و همچنین بر اساس احساس نیازی تعیین می شود که در مشتریان برمی انگیزد. بیمه عمر و سرمایه گذاری یکی از بهترین محصولات برای ارائه در بیمه - بانک است که هم اکنون به عنوان جامع ترین بیمه نامه در جهان شناخته شده و محصول منعطفی برای رفع نیازهای مالی و معیشتی مشتریان و پاسخگویی به انتخاب های گوناگون است.

۹-۱. فرضیات تحقیق

سه فرضیه در راستای سؤال ها و اهداف تحقیق مطرح شد که دو فرضیه اول مربوط به هدف و سؤال اول تحقیق و فرضیه سوم مربوط به هدف و سؤال دوم تحقیق است که به صورت زیر مطرح می شوند:

1. www.swissre.com/publications.sigma (2010).

2. www.swissre.com/publications.sigma (2010).

۱. میان سهم کانال توزیع بیمه - بانک در فروش بیمه‌های عمر و غیر عمر در اروپا تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. میان سهم کانال توزیع بیمه - بانک در فروش بیمه‌های عمر و غیر عمر در آسیا تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. میان فروش بیمه عمر بعد از اجرای و قبل از اجرای طرح بیمه - بانک تفاوت معناداری وجود دارد.

۱۰. تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱۰-۱. آزمون فرضیه اول تحقیق

در این بخش با استفاده از آزمون پارامتریک تی و آزمون ناپارامتریک من - ویتنی، به تجزیه، تحلیل و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

سؤال اصلی تحقیق در بخش تحلیل بیمه - بانک در اروپا این است که بیمه - بانک در زمینه فروش بیمه‌های عمر موفق بوده یا در زمینه فروش محصولات بیمه غیر عمر؟
 H0: میان سهم کانال توزیع بیمه - بانک در فروش بیمه‌های عمر و غیر عمر در اروپا تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1: میان سهم کانال توزیع بیمه - بانک در فروش بیمه‌های عمر و غیر عمر در اروپا تفاوت معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آمارهای کمیته بیمه اروپا تا سال ۲۰۱۰ برای هفده کشور اروپایی شامل (اتریش، بلژیک، بلغارستان، کرواسی، فرانسه، آلمان، ایرلند، ایتالیا، لیتوانی، لوگزامبورگ، هلند، لهستان، پرتغال، اسلواکی، اسپانیا، ترکیه و انگلیس)^۱ استفاده شده است.

جدول ۳- آزمون پارامتریک تی فرضیه اول

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی‌دار (Sig)	درجه آزادی	آزمون T	میانگین ۲	میانگین ۱
رد H0	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۳۱	۳/۸۶	۴/۹۵	۳۱/۹۴

1. Data source: <http://www.cea.eu/publications/statistics> (2001-2010).

آماره آزمون ($T=3.86$) در مقایسه با مقدار بحرانی ($t=2.576$) در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد؛ بنابراین، فرض H_0 در سطح خطای ۱ درصد رد می‌شود. از طرف دیگر، ضریب معناداری از سطح خطا کوچک‌تر است؛ بنابراین، فرضیه H_0 رد می‌شود و فرضیه H_1 - که فرضیه پژوهشی است - تأیید می‌شود. از این رو، سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های عمر بیش‌تر از سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های غیر عمر بوده است. این فرضیه با استفاده از آزمون ناپارامتریک من - ویتنی نیز آزموده شده و نتایج آن در جدول (۴) درج شده است.

جدول ۴- آزمون ناپارامتریک من - ویتنی فرضیه اول

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی‌دار (Sig)	آزمون Z	میانگین رتبه‌ها ۲	میانگین رتبه‌ها ۱
رد H_0	۰/۰۱	۰/۰۰۲	-۳/۰۲۹	۱۱/۷۵	۲۱/۹۴

با توجه به سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۱ درصد و بیش‌تر بودن آماره Z محاسبه‌شده از قدرمطلق مقدار بحرانی، فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه H_1 مبنی بر بیش‌تر بودن سهم فروش بیمه عمر توسط کانال بیمه - بانک به‌عنوان یک فرضیه صحیح مورد تأیید است. با توجه به این که هر دو آزمون پارامتریک و ناپارامتریک فرضیه صفر را با ۹۹ درصد اطمینان رد کرده و فرضیه H_1 به‌عنوان فرضیه صحیح تأیید می‌شود. بنابراین، سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های عمر بیش‌تر از سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های غیر عمر بوده است.

۱۰-۲. آزمون فرضیه دوم تحقیق

سؤال اصلی تحقیق در بخش تحلیل بیمه - بانک در آسیا این است که بیمه - بانک در زمینه فروش بیمه‌های عمر موفق بوده یا در زمینه فروش محصولات بیمه غیر عمر؟

H_0 : میان سهم کانال توزیع بیمه - بانک در فروش بیمه‌های عمر و غیر عمر در آسیا تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_1 : میان سهم کانال توزیع بیمه - بانک در فروش بیمه‌های عمر و غیر عمر در آسیا تفاوت معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آمارهای Swiss Re مربوط به هشت کشور آسیایی تایوان، کره جنوبی، ژاپن، هنگ کنگ، سنگاپور، مالزی، چین و هند استفاده شده است.^۱

جدول ۵- آزمون پارامتریک تی فرضیه دوم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار (Sig)	درجه آزادی	آزمون T	میانگین ۲	میانگین ۱
رد H0	۰/۰۱	۰/۰۰۲	۱۴	۳/۷۸	۱/۷۵	۶/۴۲

آماره آزمون ($T=3.78$) در مقایسه با مقدار بحرانی ($t=3.169$) در ناحیه $H1$ قرار می گیرد؛ بنابراین، فرض $H0$ در سطح خطای ۱ درصد رد می شود. از طرف دیگر، به علت کوچک تر بودن ضریب معناداری از سطح خطا، فرضیه $H0$ رد شده و فرضیه $H1$ - که فرضیه پژوهشی است - تأیید می شود. بنابراین، سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه های عمر بیش تر از سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه های غیر عمر بوده است. این فرضیه با استفاده از آزمون ناپارامتریک من - ویتنی نیز آزمون شده و نتایج آن در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶- آزمون ناپارامتریک من - ویتنی فرضیه دوم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار (Sig)	آزمون Z	میانگین رتبه ها ۲	میانگین رتبه ها ۱
رد H0	۰/۰۱	۰/۰۰۲	-۲/۹۴۵	۵	۱۲

با توجه به سطح معنی داری کوچک تر از ۱ درصد و بالا بودن آماره Z محاسبه شده از قدر مطلق مقدار بحرانی، فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه $H1$ مبنی بر بیش تر بودن سهم فروش بیمه عمر توسط کانال بیمه - بانک به عنوان یک فرضیه صحیح تأیید می شود. با توجه به این که هر دو آزمون پارامتریک و ناپارامتریک فرضیه صفر را با ۹۹ درصد اطمینان رد می کنند، فرضیه $H1$ به عنوان فرضیه صحیح مورد تأیید است. بنابراین،

1. Data source: <http://www.swissre.com/publications> (sigma 2001, 2010).

سهم بیمه - بانک برای فروش بیمه‌های عمر بیش تر از سهم بیمه - بانک در سال برای فروش بیمه‌های غیر عمر بوده است.

۳-۱۰. آزمون فرضیه سوم تحقیق

سؤال اصلی تحقیق این است که آیا با اجرای طرح بیمه - بانک (بانک و بیمه پارسین) فروش بیمه عمر افزایش یافته یا تغییری نکرده است. بنابراین، فرضیه تحقیق به این صورت است که:

میانگین فروش بیمه عمر بعد از اجرای طرح بیش تر از میانگین فروش بیمه عمر قبل از اجرای آن است.

۴-۱۰. تحلیل آماری فرضیه تحقیق

فرضیه H0: میان فروش بیمه عمر بعد از اجرای و قبل از اجرای طرح تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه H1: میان فروش بیمه عمر بعد از اجرای و قبل از اجرای طرح تفاوت معناداری وجود دارد.

M1: فروش بیمه عمر بعد از اجرای طرح.

M2: فروش بیمه عمر قبل از اجرای طرح.

جدول ۷- آزمون پارامتریک تی فرضیه سوم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی‌دار (Sig)	درجه آزادی	آزمون T	میانگین ۲	میانگین ۱
رد H0	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۱۰	۴/۹۳	۵۶۵۱/۳۳	۶۴۲۰/۶۶

آماره آزمون ($t=4.93$) در مقایسه با مقدار بحرانی ($t=3.169$) در ناحیه H1 قرار می‌گیرد. بنابراین، فرض H0 در سطح خطای ۱ درصد رد می‌شود. از طرف دیگر، به علت کوچک‌تر بودن ضریب معناداری از سطح خطا، فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 - که فرضیه پژوهشی است - تأیید می‌شود. بنابراین، میانگین فروش بیمه عمر بعد از اجرای طرح

بیش تر از میانگین فروش بیمه عمر قبل از اجرای طرح است. این فرضیه با استفاده از آزمون ناپارامتریک من - ویتنی نیز آزموده شده و نتایج آن در جدول (۸) درج شده است.

جدول ۸- آزمون ناپارامتریک من - ویتنی فرضیه سوم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار (Sig)	آزمون Z	میانگین رتبه‌ها ۲	میانگین رتبه‌ها ۱
رد H0	۰/۰۱	۰/۰۰۲	-۲/۸۸۲	۳/۵۵	۹/۵

با توجه به سطح معنی داری کوچک تر از ۱ درصد و بالا بودن آماره Z محاسبه شده از قدر مطلق مقدار بحرانی، فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه H1 مبنی بر بیش تر بودن مقدار فروش بیمه عمر بعد از اجرای طرح بیمه - بانک به عنوان یک فرضیه صحیح تأیید می شود. با توجه به این که هر دو آزمون پارامتریک و ناپارامتریک فرضیه صفر را با ۹۹ درصد اطمینان رد کرده و فرضیه H1 به عنوان فرضیه صحیح تأیید شده است، می توان گفت میانگین فروش بیمه عمر بعد از اجرای طرح بیش تر از میانگین فروش بیمه عمر قبل از اجرای طرح است.

۱۱. یافته‌های تحقیق

انتخاب محصول یا خدمت مناسب برای فروش از طریق کانال بانک یکی از مهم ترین عوامل موفقیت بیمه - بانک است. بیمه عمر از میان تمام رشته‌های بیمه‌ای، بیش ترین سنخیت را با خدمات مالی بانک‌ها دارد. مقایسه حق بیمه تولیدی بیمه‌های زندگی در ایران با میانگین جهانی آن، نشان از فروش ناچیز آن، عدم توسعه بازار و وجود ظرفیت‌های بالقوه فراوان برای توسعه آن از طریق بیمه - بانک در کشور دارد!

تحلیل بازار بیمه - بانک در هفده کشور اروپایی و هشت کشور آسیایی - که با استفاده از آزمون‌های پارامتریک تی و ناپارامتریک من - ویتنی تأیید شده است - نشان می دهد

سهم بیمه - بانک برای فروش محصولات بیمه عمر بیش تر از سایر محصولات بیمه‌ای است؛ یعنی کشورهای اروپایی و آسیایی از کانال توزیع بیمه - بانک عمدتاً برای فروش محصولات بیمه عمر استفاده کرده‌اند. از آنجا که حدود ۱۷/۵ میلیون خانوار ایرانی در کشورمان زندگی می‌کنند که بسیاری از آن‌ها با وجود احتیاج شدید به بیمه عمر، فاقد این نوع بیمه هستند، لذا با توجه به سهم اندک بیمه عمر در کل صنعت بیمه ایران (۵/۶ درصد) در مقایسه با کل دنیا (۵۹ درصد) بسیار ناچیز است^۱، پیشنهاد می‌شود در بازار داخلی برای فروش بیمه عمر از کانال توزیع بیمه - بانک استفاده شود. همچنین، نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان داد که با اجرای طرح بیمه - بانک پاریسیان، حجم فروش محصولات بیمه عمر افزایش یافته است.

جمع‌بندی و ملاحظات

قوانین مالیاتی، مقررات هر کشور، شبکه بانکی پیشرفته، گسترده و قوی، نوع ارتباط و تعامل مردم با شبکه بانکی، بیمه و بستر اینترنت و خدمات اینترنتی، همه عواملی هستند که در موفقیت بیمه - بانک سهم بسزایی دارند^۲. اجرای طرح بیمه - بانک منافع مالی برای بانک، شرکت‌های بیمه و مشتریان به همراه دارد. مزایای بیمه - بانک برای بانک‌ها عبارت است از ایجاد درآمد جدید برای بانک، ایجاد مزیت رقابتی در اثر تنوع محصولات، حفظ ارتباط بلندمدت با مشتری و برای بیمه‌گرها شامل افزایش کانال توزیع محصولات، دستیابی به بازار مشتریان بانکی، ایجاد رقابت در کانال توزیع و فروش محصولاتی است که از طریق کانال‌های مرسوم بیمه به فروش نمی‌روند. مزایای بیمه - بانک برای مشتریان نیز عبارت است از دستیابی به خدمات مالی بیش تر و صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان و...^۳. با توجه به این که نوع ادغام و مسائل قانونی ناشی از همکاری بین شرکت‌های بیمه‌گر و بانک‌ها مهم‌ترین مسأله ادغام بیمه - بانک است و با توجه به این که سایر کشورهای مجری طرح بیمه - بانک از نوع ادغام توافق در توزیع استفاده کرده‌اند و با در نظر گرفتن ریسک پایین و نیاز به سرمایه کم این نوع ادغام نسبت به نوع مالکیت کامل، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه‌گر و بانک‌های داخلی در بدو امر از ادغام توافق در توزیع استفاده کنند و

۱. سایت بیمه مرکزی (۱۳۸۹)؛ فصل ۱، ص ۳۰.

2. Marjorie et al. (2005); p.13.

3. Swiss Re, Sigma (2002); no. 7, p.10.

در صورت موفقیت آمیز بودن طرح بیمه - بانک در ادامه پیشنهاد می کنیم از مالکیت کامل استفاده کنند. همچنین، با توجه به اهمیت مسائل حقوقی و قانونی در ادغام شرکت های بیمه و بانک، لازم است مسائل قانونی و حقوقی ناشی از اجرای طرح - چه از طرف نهادهای قانون گذار مرتبط و چه از طرف مجریان طرح - به درستی پیش بینی و تدوین شود^۱.

منابع

- Baumol, W. J., Panzar, J. C., and Willig, R. D. (1982); *Contestable Market Sand: The Theory of Industry Structure*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bancassurance: *Succes Strategies*, Cardiff, New Delhi, October 18 th (2004); ppt.availabale in: www.docstoc.com.
- Benoist, G. (2002); Bancassurance: *The new challenges, The Geneva Papers on Risk and Insurance*, vol.27(3), pp.295-303.
- Bergendahl, G.. (1995); "The Profitability of Bancassurance for European Banks", *International Journal of Bank Marketing*, vol.13(1), pp.17-29.
- Bonnet, Yanic, Arnal, Pierre (2000); "Analysis and Prospects of the French Bancassurance Market", DISFA,ia. *Consulting Actuary*, pp1-9.
- Chen, T. Y. and Yeh, T. H. (1998); "Study of Efficiency Evaluation in Taiwan's Banks", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9(5), pp.402-415.
- Carow, K. A. (2001); "The Wealth Effects of Allowing Bank Entry into the Insurance Industry", *The Journal of Risk and Insurance*, vol.68(1), pp.129-150.
- Dimon, D. W. (1984); "Financial Intermediation and Delegated Monitoring", *Review of Economic Studies*, no.51, pp. 393-414.
- Durand, Romain (2003); Bancassurance Across the Globe, SCOR Technical Newsletters.(on line). Dostopno na http://www.scor.com/www/fileadmin/uploads/publics/NT2003_10_en_NTS10en.pdf(11.4.2007).
- Ernest, P. (2008); "Product Strategies and Business Models in European Bancassurance Milliman 14th November 2008", pp10-13.
- Felgren, S. (1985); "Bank as Insurance Agencies: Local Constraints and Competitive Advances, Federal Reserve Bank of Boston", *New English Economic Review*, pp.34-39.
- Field, L. P., Froser, D. R., and Kolarl, J. W. (2007); "Bidder Returns in Bancassurance Mergers: Is There Evidence of Synergy?", *Journal of Banking & Finance*, vol.31(12), pp.3646-3662.
- Hughes, J. W., Lang W., Mester, L., and Moon, C. (1999); "The Dollars and Sense of Bank Consolidation", *Journal of Banking and Finance*, no.23, pp.291-324.
- "How and Why Go into Bancassurance?", The Patterns and Determinants of

- Bancassurance, Based on Article Published on May 5, 2003 in Actualidad Aseguradora, p.3
- Jeng, V., Lai, G. C., and McNamara, M. J. (2007); "Efficiency and Demutualization: Evidence from the U.S. Life Insurance Industry in the 1980s and 1990s", *The Journal of Risk and Insurance*, vol.74(3), pp. 683-711.
- Mamun, A., Hassan, M. K., and Maroney, N. (2005); "The Wealth and Risk Effects of Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA) on the US Banking Industry", *Journal of Business Finance and Accounting*, no.32, pp.351-388.
- Marjorie Chevalier, Carole Launay and Bérangère Mainguy (2005); "Analysis of Bancassurance and Its Status around the World", Focus is a SCOR Group Publication, p.13.
- Mishra, C. (2010); India Bancassurance Benchmarking Survey, www.scribd.com, p.3.
- Morgan, G. (1994); "Problems of Integration and Differentiation in the Management of 'Bancassurance'", *The Service Industries Journal*, vol.14(2), pp.153-169.
- Salomon, B. (1990); *Multinational Money Center Banking, The Evolution of A Single European Banking Market*, London: Salomon Bros.
- Saunders, A. and Walter, J. (1994); *Universal Banking in the United States: What Could We Gain? What Could We Lose?*, Oxford University Press, Oxford.
- Saunders, V.T, Nigh, O John (2003); "How Did Bancassurance Gain Acceptance in Such Different Markets as Latin America and Asia? Common Objectives and Requirements for Success Provide the Answer", *Financial Services*, pp.1-4.
- Sakr Gamal (2001); "Special Report About Bancassurance", *Insure Egypt*, Source: CEA Insurance Distribution Channels in Europe – March 2010 Federation.
- Swiss Re, Sigma no. 7/2002, "Bancassurance developments in Asia-shifting into a higher gear", p. 10
- <http://www.centinsur.ir/files/files/amar86/pdf/Fasle1.pdf>
- http://www.cea.eu/uploads/Modules/Publications/eco_22_vie.pdf
- www.centinsur.ir
- www.financial-insights.com, Bancassurance Model ,Structure,an IDC company, 2005.

http://www.swissre.com/clients/Sigma_42011_Product_innovation_in_non-life_insurance.html.