



پژوهشگاه بیمه
(وابسته به بیمه مرکزی ایران)

بیمه در بازارهای نوظهور: بررسی اجمالی بیمه اسلامی و چشم‌انداز آن

منبع: نشریه سیگما، شماره ۵، ۲۰۰۸

ترجمه: رامین رشیدی، سجاد سیفلو، ابوالقاسم توحیدی نیا

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

گزارش موردی ۴۱

گروه نشریات علمی و تخصصی

۱۳۸۲



شپوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست

صفحه	عنوان
	پیشگفتار
۱	خلاصه اجرایی
۴	مقدمه
۵	فصل اول: بیمه در بازارهای نوظهور
۷	۱-۱. فضای اقتصاد کلان و روندهای بیمه‌ای
۸	۱-۱-۱. رشد بخش بیمه
۱۱	۱-۱-۲. ضریب نفوذ بیمه و مخارج بیمه‌ای
۱۳	۱-۱-۳. پیشرفت‌های اخیر بازار
۱۶	۱-۲. چشم‌انداز: رکود جهانی و آشفتگی بازارهای مالی
۱۶	۱-۲-۱. رشد اقتصادی و رشد بیمه
۲۱	فصل دوم: بیمه اسلامی
۲۳	۲-۱. یک نگاه کلی و بررسی الگوهای موجود
۲۳	۲-۱-۱. چرا بیمه اسلامی؟
۲۵	۲-۱-۲. تکافل
۲۹	۲-۱-۳. تکافل، ترکیبی از شرکت‌های تعاونی و سهامی
۳۱	۲-۱-۴. مروری بر بازار کشورهای مسلمان
۳۳	۲-۲. بازارهای عمده بیمه اسلامی و ظرفیت رشد
۳۳	۲-۲-۱. پنج بازار عمده
۴۸	۲-۲-۲. پتانسیل بازار تکافل و چشم‌انداز آن
۵۰	۲-۲-۳. بیمه اسلامی: فرصت‌ها و چالش‌ها
۵۵	۲-۲-۴. نحوه برخورد بیمه‌گران و بیمه‌گران اتکایی با تکافل
۵۶	۲-۳. نتایج
۵۹	منابع



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیشگفتار

امروزه، بیمه از مهم‌ترین و ضروری‌ترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی است که برای نیل به هدف توسعه اجتماعی و اقتصادی لازم است. هرچند علمای شیعه، مشروعیت بیمه را فی‌الجمله پذیرفته‌اند، ولی اغلب علمای اهل سنت، مشروعیت بیمه را مورد تردید قرار داده‌اند. ضرورت نهاد بیمه برای توسعه اقتصادی و اجتماعی از یک طرف و مناقشات فقهی و حقوقی مربوط به بیمه از طرف دیگر باعث شده تا محققین شریعت با استفاده از عقود شرعی، مکانیسم بیمه‌ای جدیدی خلق نمایند که به عقیده آنها از عناصر ربا و قمار و غرر و ... عاری است. ماحصل تلاش دانشوران شریعت در خلق این مکانیسم، در حال حاضر تحت عنوان صنعت تکافل متبلور شده است. هم‌اکنون تکافل به صورت صنعتی نوظهور در اکثر کشورهای اسلامی و در برخی کشورهای اروپایی فعال است.

این شماره گزارش موردی، ترجمه گزارش شماره ۵ سال ۲۰۰۸ سیگما است. در فصل اول این شماره، بخش بیمه بازارهای نوظهور و متغیرهای کلیدی بیمه‌ای آنها، پیشرفت‌های حاصل‌شده در این بخش برای اقتصادهای نوظهور و تأثیر رکود جهانی و آشفتگی بازارهای مالی بر بخش بیمه این اقتصادها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در فصل دوم، ضمن طرح اختلاف‌نظرها در مورد بیمه‌های مرسوم، ریشه‌های تأسیس بیمه اسلامی مورد بحث قرار می‌گیرد. به‌طور کلی در این گزارش، بین بیمه اسلامی و تکافل، تمایز ایجاد شده است. در حالی که بیمه اسلامی به همه مفاهیم بیمه اسلامی اعم از تعاونی انتفاعی و غیرانتفاعی اشاره دارد، تکافل مشخصاً به الگوی بیمه‌ای تعاونی انتفاعی اطلاق می‌شود که در آن، صندوق‌های مجزایی برای بیمه‌گذاران و سهام‌داران مورد استفاده قرار می‌گیرد. با اینکه تکافل بر پایه تعاون بنا شده است و فعالیت آن از برخی جنبه‌ها، مشابه شرکت‌های تعاونی است اما امروزه، اکثریت شرکت‌های تکافلی به عنوان شرکت‌های سهامی فعالیت می‌کنند. ویژگی‌های تکافل از دیگر موضوعات مطرح‌شده در این گزارش است. از مزایای گزارش حاضر، طرح الگوهای تکافل در قالب‌های وکالت، مضاربه، مختلط (وکالت و مضاربه) و وقف است که اطلاعات مناسبی در این زمینه برای محققین ارائه می‌کند. در ادامه، پنج بازار عمده بیمه اسلامی، شامل مالزی، اندونزی، عربستان، امارات متحده عربی و بحرین به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرند. از دیگر مباحث مطرح‌شده در این گزارش، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو و چشم‌انداز تکافل در آینده است.

در این گزارش، عبارت فقهای شریعت و امثال آن، شامل تمام فقها و علمای شریعت از تمام فرقه‌ها و مذهب‌های اسلامی نیست، بلکه دربرگیرنده فقهای شیعی است که مشروعیت بیمه‌های مرسوم را مورد تردید قرار داده‌اند که اکثریت فقهای اهل تسنن در این مجموعه قرار می‌گیرند، اگرچه در میان فقهای شیعی نیز مخالفان برخی رشته‌های بیمه‌ای مرسوم وجود دارند.

در پایان از آقایان رامین رشیدی، سجاد سیفلو و ابوالقاسم توحیدی‌نیا؛ مترجمین؛ خانم ناهید دوستی؛ مدیر داخلی؛ خانم آزاده محمدزاده؛ کارشناس فنی؛ خانم فاطمه دارنگ؛ ویراستار ادبی؛ خانم فرزانه موسی‌صالحی؛ حروفچین و صفحه‌آرا و آقای علی حسین صفری؛ طراح جلد این شماره از گزارش موردی قدردانی می‌شود. امید است این شماره مورد توجه اساتید محترم و صاحب‌نظران قرار گیرد.

پژوهشکده بیمه



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

خلاصه اجرایی

۱. بیمه در بازارهای نوظهور

از شروع قرن، صنعت بیمه در بازارهای نوظهور، رشد خوبی داشته است. هم در بخش زندگی و هم در بخش غیرزندگی، این بازارها، میانگین رشد سالانه دو رقمی داشته‌اند، که جنوب و شرق آسیا در هر دو مقوله انسجام بازار و سرعت رشد پیشرو بوده‌اند.

در سال ۲۰۰۷، هم‌زمان با آغاز بحران مالی، مجموع حق‌بیمه در بازارهای نوظهور نسبت به سال گذشته (به قیمت‌های واقعی) ۱۳ درصد رشد داشته است (زندگی ۱۴ درصد و غیرزندگی ۱۲ درصد رشد داشته‌اند). در بیشتر مناطق، تا حدی رشد کم شده بود. در بسیاری از کشورها، عملکرد قوی بازار بورس در ۹ ماه اول ۲۰۰۷، فروش محصولات بیمه‌عمر - سرمایه‌گذاری^۱ را تقویت کرد. بخش بیمه‌های غیرزندگی نیز از محیط قوی اقتصادی و عرضه محصولات اجباری جدید به‌ویژه در خاورمیانه بهره‌مند شد.

پیشرفت‌های اخیر در بازار، شامل برخی تصمیمات قانون‌گذاران در بازارهای نوظهور برای افزایش سرمایه صنعت بیمه از طریق وضع الزامات سرمایه‌ای سختگیرانه - مانند رژیم‌های مبتنی بر ریسک^۲ - نیز است. دیگر پیشرفت‌ها، شامل توسعه بیمه‌های خرد^۳ که پوشش برای افراد کم‌درآمد را ارائه می‌کند و افزایش رواج بانک‌بیمه^۴ به‌عنوان یک کانال توزیعی است.

اما در هر صورت، بحران مالی، چشم‌انداز کوتاه‌مدت را تیره‌وتر می‌سازد. کساد اقتصادی در کشورهای صنعتی، منجر به کاهش تقاضا برای محصولات صادراتی از اقتصادهای نوظهور می‌شود که رشد اقتصادی آنها را کند می‌کند. علاوه‌براین، کساد در سطح جهانی، منجر به کاهش قیمت کالاها شده است که آن نیز منجر به کاهش تورم خواهد شد. با این وجود، تورم فزاینده همچنان در برخی کشورهای خاورمیانه و اروپای شرقی، مسئله‌ای لاینحل باقی خواهد ماند.

در نتیجه، انتظار بر این است که بیمه در بازارهای نوظهور در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، رشد کمتری داشته باشد، اگرچه چشم‌انداز بلندمدت، مثبت خواهد بود. در حالی که رکود شدید در ویتنام باعث نگرانی‌هایی شده است، اما اقتصادهای آسیایی نسبت به یک دهه قبل در زمان آخرین بحران مالی آسیا قوی‌تر است. بیشتر اقتصادهای آسیایی به دلیل بخش صادراتی قوی، ذخایر ارزی عظیم و مازاد حساب جاری^۵ دارند؛ در نتیجه، وقوع بحران دوم آسیایی بعید است.

1. Investment-Linked Life Products
 2. Risk-Based Capital Regimes
 3. Microinsurance
 4. Bancassurance
 5. Current Account

۲. بیمه اسلامی - بررسی اجمالی و چشم‌انداز بازار آن

بنابر عقیده فقهای اسلامی، بیمه مرسوم، در راستا و موافق شریعت و احکام اسلامی نیست. در نتیجه، حدود ۱/۵ میلیارد مسلمان در سراسر جهان از خدمات بیمه‌ای مطلوب بی‌بهره‌اند. اگرچه مدل‌های مختلف بیمه اسلامی در کشورهای مسلمان تطبیق داده شده است، اما تکافل که شکلی از حفاظت مالی بر پایه کمک متقابل و توزیع مشترک ریسک است، شایع‌ترین الگوی بیمه سازگار با شریعت است. با اینکه تکافل بر پایه تعاون بنا نهاده شده و فعالیت آن، از برخی جنبه‌ها، مشابه شرکت‌های تعاونی است اما امروزه، اکثریت شرکت‌های تکافلی به‌عنوان شرکت‌های سهامی فعالیت می‌کنند.

تکافل، دارای ویژگی‌هایی است از جمله: تفکیک صندوق بیمه‌گذاران (یعنی صندوق تکافل) از صندوق سهام‌داران، اتخاذ استراتژی‌های سرمایه‌گذاری سازگار با شریعت (با اجتناب از پرداخت بهره و اجتناب از درگیر شدن شرکت‌ها در فعالیت‌های نهی‌شده) و هیئت نظارت داخلی علمای دینی. در سه الگوی تکافلی رایج، عامل^۱ تکافل یا دستمزد می‌گیرد (الگوی وکالت)، یا سهمی از سود (الگوی مضاربه) و یا ترکیبی از هر دو را می‌گیرد (الگوی مختلط).

در سال ۲۰۰۷، کشورهای مسلمان، ۲۳ درصد از تولید ناخالص داخلی^۲ بازارهای نوظهور را به‌خود اختصاص دادند. حدود ۱۱ درصد حق‌بیمه بازارهای نوظهور (یعنی ۴۵ میلیارد دلار آمریکا) در کشورهای مسلمان تولید شد. از این مقدار، حدود ۴ درصد (یعنی ۱/۷ میلیارد دلار) مربوط به تکافل بود. در فاصله سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۷، میانگین رشد سالیانه تکافل، حدود ۲۵ درصد تخمین زده شد (پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم) در حالی که رشد بازار بیمه مرسوم، ۱۰/۲ درصد بود.

در این شماره سیگما، پنج بازار به تفصیل بررسی خواهند شد: بحرین، اندونزی، مالزی، عربستان سعودی و امارات متحده عربی. عربستان سعودی و مالزی، دو بازار تکافلی با بالاترین ظرفیت رشد هستند؛ اگرچه بازارهای بیمه‌ای آنها در مراحل متفاوتی از توسعه قرار دارند. بیمه مؤسسات و شرکت‌ها^۳ و بیمه‌های غیرزندگی در خاورمیانه، غالب و فراگیر هستند. اما در مالزی، بیمه‌های زندگی و بیمه‌های مربوط به افراد^۴ از بیمه‌های غالب هستند. فرهنگ بیمه در مالزی نسبت به خاورمیانه بالاتر است. در خاورمیانه، آگاهی افراد از بیمه‌های مرسوم (غیر از بیمه‌های اجباری^۵) به‌خاطر مغایرت با شریعت، بسیار پایین است؛ براین اساس، تقاضا برای تکافل در میان‌مدت و بلندمدت در خاورمیانه افزایش خواهد یافت.

در میان چالش‌های عمده در مورد رشد تکافل، کمبود فرصت‌های سرمایه‌گذاری اسلامی و کمبود بازارهای نقدکننده برای اوراق قرضه اسلامی در مناطق مختلف، دو چالش عمده‌اند. به‌منظور پیشرفت صنعت

1. Operator

2. Gross Domestic Product (GDP)

3. Commercial Lines of Business

4. Personal Lines of Business

5. Compulsory Lines of Business

در ابتدا، ممکن است تکافل باعث نشستی از بیمه مرسوم- به‌ویژه در بخش غیرزندگی- شود (یعنی حجم و بخشی از بیمه مرسوم که سابقاً وجود داشت جزئی از تکافل شود) و حتی ممکن است تکافل برای پیروان دیگر ادیان و مذاهب، جذاب باشد. در میان‌مدت و به‌ویژه در بخش بیمه زندگی، انتظار بر این است که تکافل، تقاضایی اضافی را برای مسلمانانی تحریک کند که اگر تکافل وجود نداشت، بیمه‌های مرسوم را نمی‌پذیرفتند. اگر چشم‌انداز اقتصادی در خاورمیانه و آسیا همچنان مثبت بماند، بازار جهانی تکافل تا سال ۲۰۱۵ به ۷ میلیارد دلار خواهد رسید.

جنبه‌های فنی بیمه‌گری در تکافل همانند بیمه‌های مرسوم است؛ در نتیجه، بیمه‌گران مرسوم می‌توانند با تأسیس شعب یا دفاتر تکافلی و با به‌کارگرفتن مهارت و دانش فنی در بیمه‌گری و توزیع محصولات، در این عرصه وارد شوند. همچنین این بیمه‌گران می‌توانند از اعتبار (شهرت) و قدرت سرمایه‌ای‌شان در این حوزه بهره‌گیرند.

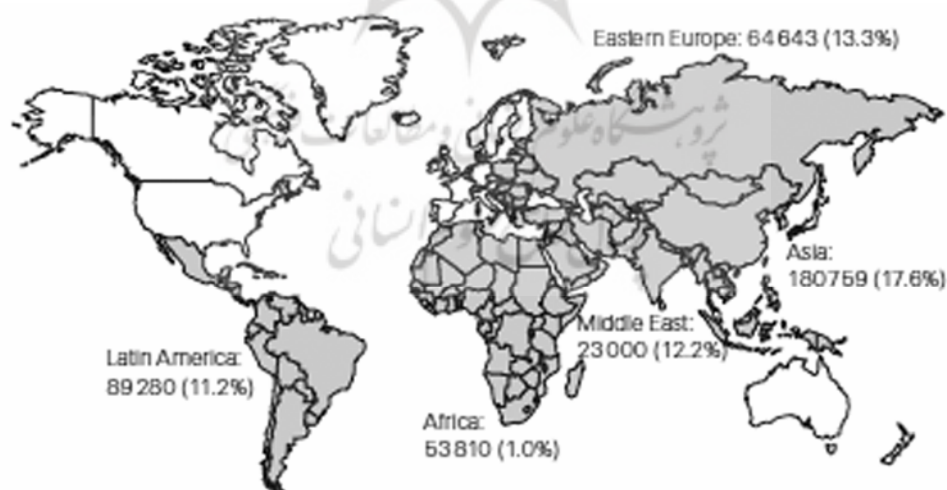
شرکت‌های بیمه‌ای جهانی درگیر در تکافل ممکن است بر این مسئله تمرکز کنند که چگونه می‌توانند به جمعیت مسلمانان در سراسر جهان، خدمات تکافلی مطلوب ارائه کنند. اما تأکید این شماره سیگما بر بررسی این مسئله نیست. حدود ۵ میلیون نفر مسلمان در فرانسه و ۳ میلیون نفر در انگلستان سکونت دارند. بدون داشتن استاندارد جهانی برای تکافل، ارائه خدمات تکافلی به جمعیتی با چنین زمینه‌های متنوعی مشکل است.

مقدمه

این شماره سیگما، تحلیل‌هایی در مورد روندهای بیمه‌ای و اقتصادی بازارهای نوظهور ارائه می‌کند. قسمت اول در مورد آخرین پیشرفت‌ها در حوزه بیمه و اقتصاد است. قسمت دوم به بازارهای بیمه‌ای در کشورهای اسلامی و الگوهای بیمه‌ای سازگار با شریعت و احکام اسلامی اختصاص دارد. مالیه اسلامی در سال‌های اخیر به رهبری و پیش‌قراولی بانکداری اسلامی پیشرفت سریعی داشته است. عوامل پیش‌برنده در این زمینه، رونق و شکوفایی بازارهای نوظهور و افزایش قیمت نفت بوده است. بخش مالی در کشورهای مسلمان نیز پیشرفت سریعی داشته و آگاهی، دانش و مهارت‌های ارائه‌کنندگان خدمات مالی اسلامی افزایش یافته است. اگرچه انتظار بر این است که بیمه اسلامی در کشورهای صنعتی توسعه یابد، اما در اینجا تمرکز بحث بر بازارهای نوظهور است که ۹۸ درصد جمعیت مسلمانان را در خود جای داده است.

بازارهای نوظهور، شامل این مناطق است: آسیا به جز ژاپن و اقتصادهای صنعتی شده جدید (هنگ‌کنگ، سنگاپور، کره جنوبی و تایوان)؛ آمریکای لاتین و حوزه کارائیب (که در اینجا موسوم به آمریکای لاتین هستند)؛ اروپای مرکزی و شرقی (موسوم به اروپای شرقی)؛ خاورمیانه (به جز اسرائیل)، آسیای مرکزی و ترکیه (که در اینجا موسوم به خاورمیانه هستند) و آفریقا.

شکل ۱. حق بیمه‌ها در بازارهای نوظهور (قسمت‌های رنگ‌شده) بالغ بر ۴۲۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۰۷ است. حجم حق بیمه منطقه‌ای (به میلیون دلار) به همراه رشد واقعی در پراکنش آورده شده است.



Source: Swiss Re Economic Research & Consulting

فصل اول

بیمه در بازارهای نوظهور

شروعگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

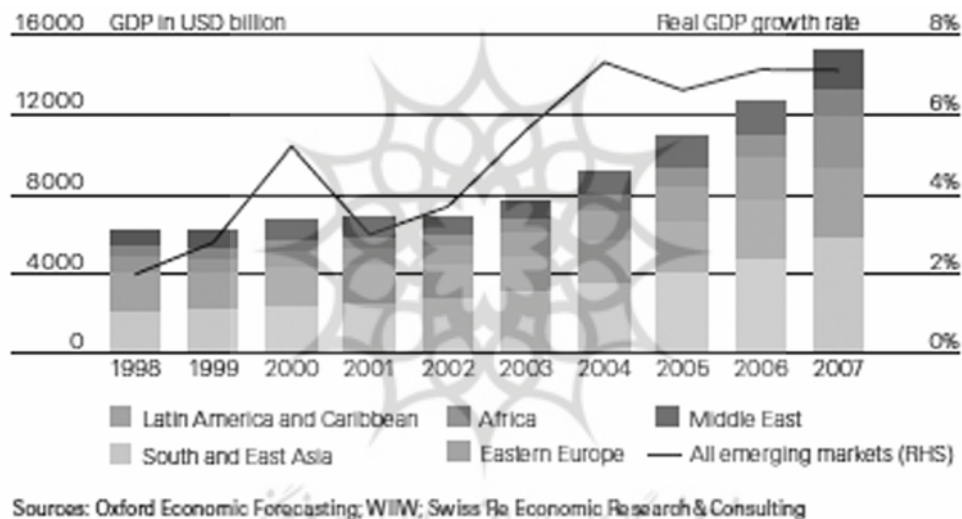


پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱-۱. فضای اقتصاد کلان و روندهای بیمه‌ای

در سال ۲۰۰۷، تولید ناخالص داخلی بازارهای نوظهور همانند سال قبل (به قیمت‌های واقعی) ۷/۲ درصد رشد داشت. رشد در تمام مناطق قوی بوده، در جنوب و شرق آسیا، ۹/۷ بوده که کمی از سال قبل پایین‌تر بوده است. اقتصادهای اروپای شرقی، ۶/۸ درصد و آفریقا، ۶/۷ درصد رشد داشته‌اند که پایین‌تر از جنوب و شرق آسیا بوده است. این رشد در کشورهای خاورمیانه و در آمریکای لاتین، ۵/۱ درصد بوده است. مجموع تولید ناخالص داخلی اقتصاد بازارهای نوظهور در سال ۲۰۰۷ به ۱۵۲۰۰ میلیارد دلار آمریکا رسید، که بیش از ۲۸ درصد تولید ناخالص کل دنیا است. اهمیت اقتصاد بازارهای نوظهور با توجه به اینکه اکنون چین و برزیل، چهارمین و دهمین اقتصادهای بزرگ دنیا هستند، افزایش یافته است.

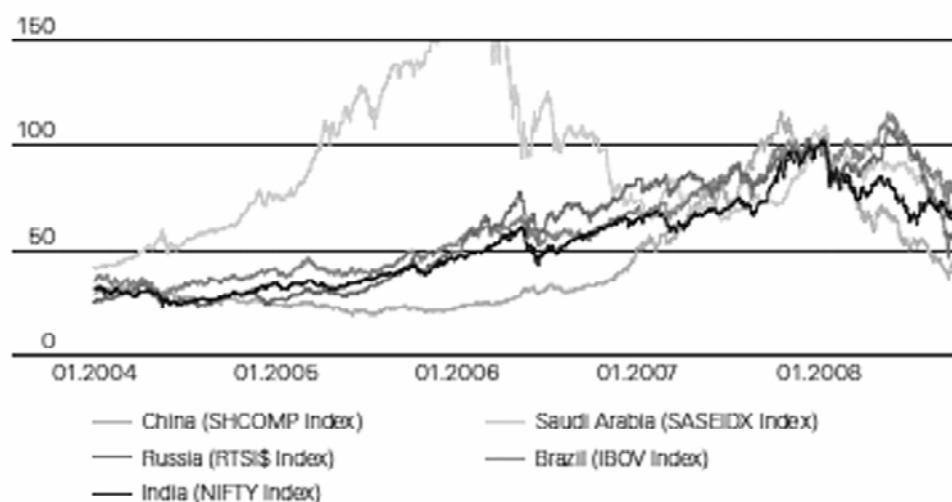
شکل ۲. GDP (برحسب میلیارد دلار آمریکا) و رشد واقعی GDP در بازارهای نوظهور ۱۹۹۸-۲۰۰۷



بحران اعتباری^۱ در آمریکا باعث خروج سرمایه از اقتصادهای نوظهور شده است و احتمالاً ادامه نیز خواهد یافت. بازارهای بورس در اقتصادهای نوظهور عمده در دوران رونق - مانند چین، هند، ویتنام، عربستان و برزیل - از اواخر سال ۲۰۰۷، رکود قابل توجهی را تجربه کردند.

1. Credit Crunch: بحران اعتباری، کاهش ناگهانی در دسترسی عمومی به وام و اعتبارات یا سخت‌شدن ناگهانی شرایط لازم جهت اخذ وام از بانک‌ها است. این بحران عموماً مستقل از افزایش رسمی نرخ‌های بهره است (برگرفته از سایت <<http://en.wikipedia.org>> [مترجمین].

شکل ۳. بازار بورس در بازارهای نوظهور: عملکرد قوی در سال ۲۰۰۷ و زیان‌های چشمگیر در سال ۲۰۰۸



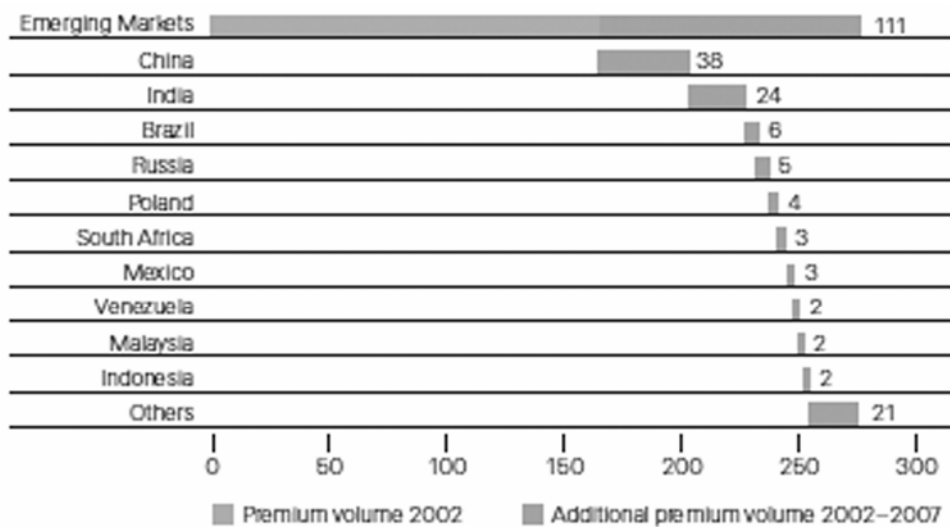
Source: Datastream

با افزایش قیمت کالاها، تورم در اقتصادهای نوظهور نیز در سال ۲۰۰۷ افزایش یافت. قیمت بالای نفت، قیمت‌ها را در همه جا بالا برد، که این امر، بار مالی زیادی برای دولت‌های آسیایی و آمریکای جنوبی که برنامه‌های یارانه سوخت داشتند، ایجاد کرد. در واقع قیمت بالای نفت، کشورهایی مانند اندونزی و مالزی را مجبور کرد که یارانه‌های پرداختی به چنین برنامه‌هایی را متوقف کنند. افزایش قیمت مواد غذایی نیز به این تورم دامن زد. به دلیل وزن زیاد غذا و انرژی در بودجه خانوارهای اقتصادهای نوظهور، مخارج مصرف‌کننده کاهش یافت؛ در نتیجه، سیاست دولت‌ها از تحریک رشد اقتصادی به سیاست کنترل تورم و همچنین کاهش بی‌ثباتی اجتماعی این اقتصادها در سال ۲۰۰۷ تغییر یافت.

۱-۱-۱. رشد بخش بیمه

از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷، حجم حق بیمه در بخش بیمه بازارهای نوظهور بیش از دو برابر شد و به رقم ۴۲۲ میلیارد دلار رسید. با توجه به قیمت‌های سال ۲۰۰۲ و تعدیل شده با تورم، چین و هند بیشترین نقش را در رشد داشتند و به ترتیب ۳۸ و ۲۴ میلیارد دلار حق بیمه داشتند. دو کشور ابرقدرت دیگر بازارهای نوظهور یعنی برزیل و روسیه به ترتیب ۶ و ۵ میلیارد دلار حق بیمه داشتند. در حقیقت، ده کشور بزرگ بیش از ۸۰ درصد حق بیمه‌های اضافه‌شده را به خود اختصاص دادند، که این امر اهمیت بازارهای بزرگ را در بخش بیمه نشان می‌دهد.

شکل ۴. سهم از رشد حق بیمه بازارهای نوظهور ۲۰۰۳-۲۰۰۷ (براساس قیمت‌های سال ۲۰۰۲)



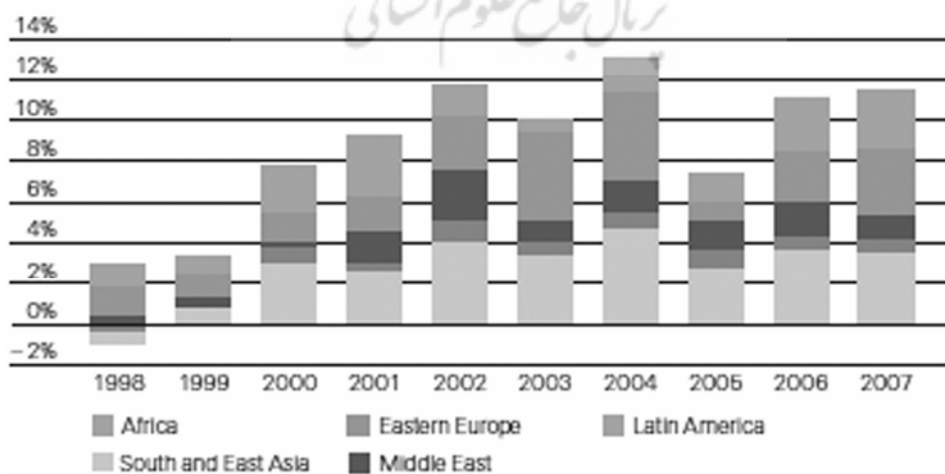
Source: National insurance authorities, Swiss Re Economic Research & Consulting

الف. رشد بخش غیرزندگی

به قیمت‌های واقعی، حجم حق بیمه بخش غیرزندگی بازارهای نوظهور در سال ۲۰۰۷، حدود ۱۱/۶ درصد رشد داشت. که کمی بیشتر از میانگین رشد پنج سال گذشته بود. بیشترین رشد را جنوب و شرق آسیا (۱۳ درصد)، اروپای شرقی (۱۲ درصد) و خاورمیانه (۱۲ درصد) داشتند. پایه‌های قوی اقتصادی در سال ۲۰۰۷ به افزایش تقاضا برای محصولات بیمه غیرزندگی در این مناطق کمک کرد.

اجرای پوشش‌های اجباری بیمه در بخش درمان، وسایل نقلیه موتوری و برخی رشته‌های مسئولیت به رشد بخش بیمه غیرزندگی در خاورمیانه کمک زیادی کرد.

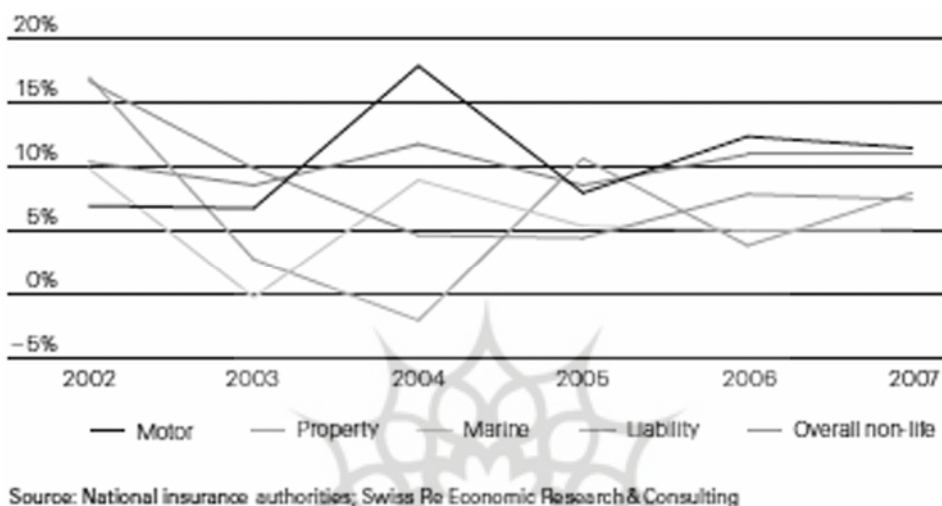
شکل ۵. سهم مناطق مختلف از رشد واقعی حق بیمه غیرزندگی بازارهای نوظهور ۱۹۹۸-۲۰۰۷



Source: National insurance authorities, Swiss Re Economic Research & Consulting

بیمه وسایل نقلیه موتوری و اموال همچنان، بخش غالب در پرتفوی بیمه بازارهای نوظهور در سال ۲۰۰۷ بود. در مجموع، بیمه وسایل نقلیه موتوری، بیشترین حجم بازار غیرزندگی را تشکیل می‌داد؛ زیرا، معمولاً اولین بخشی است که از رونق اقتصادی، بهره‌مند می‌شود. در خاورمیانه، ترکیه و چین، پوشش بیمه مسئولیت شخص ثالث وسایل نقلیه موتوری اجباری است.

شکل ۶. رشد حق بیمه رشته‌های عمده بیمه‌ای

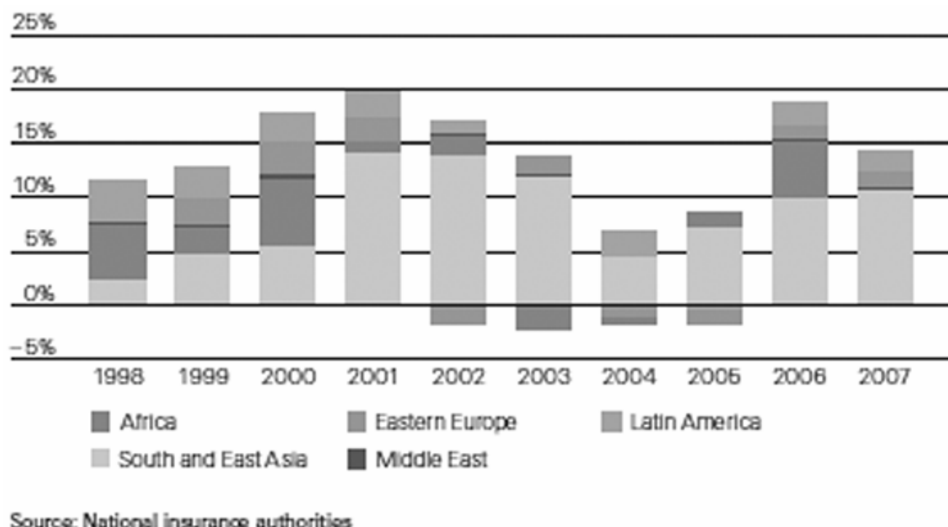


ب. رشد بخش زندگی

رشد بخش زندگی از ۱۹ درصد در سال ۲۰۰۶ به ۱۴ درصد در سال ۲۰۰۷ کاهش یافت، با این وجود از میانگین رشد سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ بیشتر بوده است. حجم حق بیمه این بخش در سال ۲۰۰۷ به ۲۲۳ میلیارد دلار رسید. همانند بخش غیرزندگی، پایه‌های قوی اقتصادی به رشد این بخش کمک زیادی کرد. به‌طور ویژه، عملکرد قوی بازارهای بورس در طول نه ماه اول ۲۰۰۷، فروش پوشش‌های بیمه‌ای- سرمایه‌گذاری^۱ در بخش زندگی را افزایش داد. عرضه محصولات جدید و افزایش سهم بازار بانک بیمه نیز به رشد این بخش کمک زیادی کرد.

بیشتر مناطق، نسبت به میزان رشد بالای سال قبل در بخش زندگی فقط مقداری اندک و حاشیه‌ای، کاهش رشد داشتند. در جنوب و شرق آسیا، اندونزی ۵۷ درصد رشد داشت که بیشترین رشد را در سال ۲۰۰۷ داشته است. در دومین بازار بزرگ، یعنی هند، رشد ۱۴۵/۷ درصدی در سال مالی ۲۰۰۶ به فقط ۹/۶ درصد در سال مالی ۲۰۰۷ (از اول آوریل تا ۳۱ مارس) رسید که کاهشی شدید داشت.

شکل ۷. سهم مناطق مختلف از رشد واقعی حق‌بیمه زندگی بازارهای نوظهور، ۱۹۹۸-۲۰۰۷



۲-۱-۱. ضریب نفوذ بیمه و مخارج بیمه‌ای

در بازارهای نوظهور، پایه‌های قوی اقتصادی و برخی مسائل تنظیمی بازار بیمه، نظیر اجرا کردن اجباری برخی بیمه‌ها، به افزایش مخارج بر روی بیمه^۱ (مخارج بیمه‌ای) کمک کرده است. مخارج سرانه در بخش بازار غیرزندگی در سال ۲۰۰۶ از ۲۸/۳ دلار به ۳۴/۹ دلار در سال ۲۰۰۷ رسید. مخارج بیمه‌ای در بخش غیرزندگی در اروپای شرقی بالاترین بود و در آفریقا و جنوب و شرق آسیا کمترین بود (جدول ۱ را ببینید). در مجموع، مخارج سرانه در بخش بیمه‌های زندگی نسبت به بخش غیرزندگی بالاتر بود. در بازارهای نوظهور، سرانه مخارج بیمه‌های زندگی از ۳۱/۲ دلار در سال ۲۰۰۶ به ۳۹/۱ دلار در سال ۲۰۰۷ رسید. مخارج بر روی بیمه‌های زندگی در آمریکای لاتین، بالاترین و در خاورمیانه، کمترین بود. اما اختلاف‌ها به اندازه اختلاف در بخش غیرزندگی نبود.

۱. مخارج بر روی بیمه، پرداختی‌های افراد و شرکت‌ها جهت اخذ پوشش‌های بیمه‌ای است؛ به عبارت دیگر، مخارج بیمه‌ای افراد و مؤسسات همان حق‌بیمه جمع‌آوری شده شرکت‌های بیمه است. در نتیجه، مخارج بیمه‌ای و حق‌بیمه، دو روی یک سکه‌اند. به همین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که مخارج سرانه بیمه‌ای، همان سرانه حق‌بیمه است.

جدول ۱. تراکم بیمه: بازارهای نوظهور در برابر بازارهای صنعتی

	بیمه غیرزندگی ۲۰۰۶	بیمه زندگی ۲۰۰۶	بیمه غیرزندگی ۲۰۰۷	بیمه زندگی ۲۰۰۷	حق بیمه سرانه (دلار آمریکا)
بازارهای صنعتی	۱۳۶۵/۸	۱۹۶۹/۴	۱۴۳۴/۱	۲۲۱۸/۰	بازارهای صنعتی
بازارهای نوظهور	۲۸/۳	۳۱/۲	۳۴/۹	۳۹/۱	بازارهای نوظهور
جنوب و شرق آسیا	۱۲/۲	۲۷/۷	۱۵/۲	۳۷/۰	جنوب و شرق آسیا
آمریکای لاتین	۷۶/۴	۵۱/۳	۹۴/۰	۶۳/۴	آمریکای لاتین
اروپای شرقی	۱۳۴/۰	۴۰/۵	۱۷۳/۵	۵۶/۰	اروپای شرقی
آفریقا	۱۵/۳	۳۹/۰	۱۶/۸	۳۹/۱	آفریقا
خاورمیانه	۴۸/۳	۱۶/۲	۵۷/۵	۱۹/۴	خاورمیانه

Source: National insurance authorities; Swiss Re Economic Research & Consulting

ضریب نفوذ بیمه زندگی در جنوب و شرق آسیا، اروپای شرقی و آمریکای در سال ۲۰۰۷ نسبت به ۲۰۰۶ افزایش یافت. اما در آفریقا به دلیل کسادی شدید در بازارهای بیمه جنوب آفریقا، ضریب نفوذ بیمه از ۳/۴ درصد به ۳ درصد کاهش یافت (جدول ۲ را ببینید). ضریب نفوذ بیمه غیرزندگی در بیشتر مناطق ثابت ماند، اگرچه در سال ۲۰۰۷، آمریکای لاتین، اروپای شرقی و خاورمیانه، رشد کمی داشتند.

جدول ۲. ضریب نفوذ بیمه: بازارهای نوظهور در برابر بازارهای صنعتی

	بیمه غیرزندگی ۲۰۰۶	بیمه زندگی ۲۰۰۶	بیمه غیرزندگی ۲۰۰۷	بیمه زندگی ۲۰۰۷	ضریب نفوذ بیمه - حق بیمه به عنوان درصدی از GDP
بازارهای صنعتی	٪۳/۷	٪۵/۴	٪۳/۶	٪۵/۶	بازارهای صنعتی
بازارهای نوظهور	٪۱/۳	٪۱/۴	٪۱/۳	٪۱/۵	بازارهای نوظهور
جنوب و شرق آسیا	٪۰/۹	٪۲/۰	٪۰/۹	٪۲/۲	جنوب و شرق آسیا
آمریکای لاتین	٪۱/۴	٪۱/۰	٪۱/۶	٪۱/۰	آمریکای لاتین
اروپای شرقی	٪۲/۰	٪۰/۶	٪۲/۱	٪۰/۷	اروپای شرقی
آفریقا	٪۱/۳	٪۳/۴	٪۱/۳	٪۳/۰	آفریقا
خاورمیانه	٪۰/۹	٪۰/۱	٪۱/۰	٪۰/۱	خاورمیانه

Source: National insurance authorities; Swiss Re Economic Research & Consulting

ده کشور برتر در بخش بیمه زندگی بازارهای نوظهور، بیش از ۸۵ درصد کل حق بیمه در سال ۲۰۰۷ را به خود اختصاص دادند که بسیار بیشتر از سهم ده کشور برتر در بخش بیمه غیرزندگی بود (جدول ۳). در بیمه زندگی و غیرزندگی، چین همچنان بزرگ‌ترین بازار اقتصادهای نوظهور است. رشد اقتصادی بالای چین و ضریب نفوذ پایین بیمه، به رشد میان‌مدت و بلندمدت چین کمک می‌کند. از سال ۲۰۰۴، سهم بازار ده کشور برتر بازارهای نوظهور، تقریباً ثابت مانده است به استثنای هند که در هر دو بخش زندگی و غیرزندگی در رتبه‌بندی، ترقی یافته است.

جدول ۳. ده کشور برتر در بیمه زندگی و غیرزندگی

بیمه زندگی	حجم حق بیمه در سال ۲۰۰۷ (میلیون دلار آمریکا)	سهم از بازارهای نوظهور	بیمه زندگی	حجم حق بیمه در سال ۲۰۰۷ (میلیون دلار آمریکا)	سهم از بازارهای نوظهور
چین	۵۸۶۷۳	٪۲۶/۴	چین	۳۳۸۱۰	٪۱۷/۰
هند	۵۱۳۲۲	٪۲۳/۰	روسیه	۲۸۹۷۳	٪۱۴/۶
آفریقای جنوبی	۳۴۴۳۰	٪۱۵/۵	برزیل	۲۰۵۰۱	٪۱۰/۳
برزیل	۱۸۵۳۳	٪۸/۳	مکزیک	۹۷۶۳	٪۴/۹
لهستان	۷۹۵۰	٪۳/۶	آفریقای جنوبی	۸۳۴۵	٪۴/۲
مکزیک	۷۶۵۳	٪۳/۴	لهستان	۷۶۷۷	٪۳/۹
مالزی	۵۵۷۳	٪۲/۵	هند	۷۴۰۲	٪۳/۷
اندونزی	۴۷۲۸	٪۲/۱	ترکیه	۷۲۰۱	٪۳/۶
تایلند	۴۵۲۱	٪۲/۰	ونزوئلا	۶۹۷۷	٪۳/۵
شیلی	۳۷۹۲	٪۱/۷	آرژانتین	۴۴۷۱	٪۲/۲
ده کشور برتر	۱۹۷۱۷۷	٪۸۸/۶	ده کشور برتر	۱۲۹۶۱۹	٪۶۸/۰

Source: National insurance authorities; Swiss Re Economic Research & Consulting

۳-۱-۱. پیشرفت‌های اخیر بازار

الف. مقررات توانگری

بسیاری از قانون‌گذاران در بازارهای نوظهور سعی کرده‌اند که مقررات سختگیرانه در رابطه با الزامات سرمایه‌ای وضع کنند. رژیم‌های سرمایه‌ای مبتنی بر ریسک در برخی از این بازارها، همچون برزیل، شیلی، مالزی، فیلیپین و تایلند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در مالزی بحث در مورد الزامات سرمایه‌ای مبتنی بر ریسک به تکافل نیز کشیده شده است و انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۰ یا ۲۰۱۱ عرضه شود. دولت برزیل نیز نسخه اصلاح‌شده الزامات سرمایه‌ای مبتنی بر ریسک را ارائه کرده است و برنامه‌ریزی می‌کند که در سال ۲۰۱۰ آن را اجرا کند. کشورهای اروپای شرقی عضو اتحادیه اروپا^۱ در حال حاضر، مقررات توانگری I اتحادیه اروپا را به کار گرفته‌اند و توانگری II را نیز به اجرا خواهند گذاشت. همچنین دولت‌های مکزیک و

1. European Union (EU)

شیلی در حال حرکت به سمت رژیم توانگری II هستند. انتظار می‌رود با اجرای رژیم‌های سرمایه‌ای مبتنی بر ریسک و توانگری II، سرمایه صنعت افزایش یابد و این امر منجر به افزایش یکپارچگی و ثبات بازار بیمه در برخی بازارهای به شدت از هم گسیخته شود.

ب. بیمه خرد

بیمه خرد که پوشش بیمه‌ای برای افراد کم‌درآمد فراهم می‌کند، در آمریکای لاتین و آفریقا در حال گسترش است. بیمه‌گران آسیایی نیز وارد این بازار شده‌اند و محصولات بیمه خرد بسیاری در اندونزی، چین، هند، سریلانکا و تایلند راه‌اندازی شده است. خصوصاً شرکت چاینا لایف^۱ - که شرکت پیشگام در بازار بیمه چین است - یک برنامه آزمایشی بیمه‌های خرد برای ارائه پوشش بیمه‌ای درمان و عمر به خانواده‌های روستایی در ۹ استان اجرا خواهد کرد. بعد از این مرحله آزمایشی اولیه، این طرح برای پوشش سراسر کشور توسعه داده می‌شود.

بسیاری از مشتریان بالقوه، تمایل به خرید پوشش بیمه‌ای دارند، ولی توان مالی خرید محصولات بیمه مرسوم را ندارند. در این میان، محصولات بیمه خرد نسبتاً ارزان‌تر هستند و پوشش ریسک برای افراد بیشتری را ممکن می‌سازند. این مسئله به خصوص در کشورهای اسلامی (مانند اندونزی) که تکافل خرد^۲ می‌تواند باعث افزایش بیشتر جذابیت تکافل شود، صادق است (قسمت دوم را ببینید).

ج. بانک بیمه

بانک بیمه، یعنی ارائه خدمات بیمه‌ای توسط بانک‌ها، یکی از شبکه‌های توزیع شکل‌گرفته و در حال گسترش برای فروش بیمه است. رواج بانک بیمه در بازارهای نوظهور در حال رشد است. در سال ۲۰۰۵، حدود ۲۸ درصد از بیمه‌های زندگی و ۲ درصد از بیمه‌های غیرزندگی در آسیا از طریق همین شبکه فروخته شد. فقط در چین، بانک بیمه، بیش از ۵۰ درصد فروش تمام بیمه‌های زندگی در نیمه اول سال ۲۰۰۸ را به خود اختصاص داد. نگرانی‌ها در خصوص هزینه استفاده از نمایندگان و علاقه بانک‌ها به افزایش درآمدشان از جمله مهمترین عوامل رشد بانک بیمه بوده است.

در خارج از آسیا، بانک بیمه در حال تبدیل شدن به مهمترین شبکه عرضه و توزیع بیمه زندگی است، هرچند در مورد بیمه غیرزندگی این مسئله صادق نیست. در ترکیه، از سال ۲۰۰۴، بانک بیمه اهمیت فراوانی یافته است، به گونه‌ای که در حال حاضر، بانک بیمه، بزرگترین شبکه توزیع برای بیمه‌های زندگی است و ۳۸ درصد فروش کل بازار را در سال ۲۰۰۷ به خود اختصاص داد. در لهستان، ۲۳ درصد بیمه‌های زندگی در سال ۲۰۰۷ از طریق بانک بیمه عرضه شد که بالاتر از ۱۴ درصد سال ۲۰۰۶ بود. در آمریکای لاتین، فروش

صر، بانک‌ها نه اجازه فروش گسترده بیمه زندگی را دارند و نه اجازه دریافت کارمزد بر فروش بیمه زندگی را دارند.



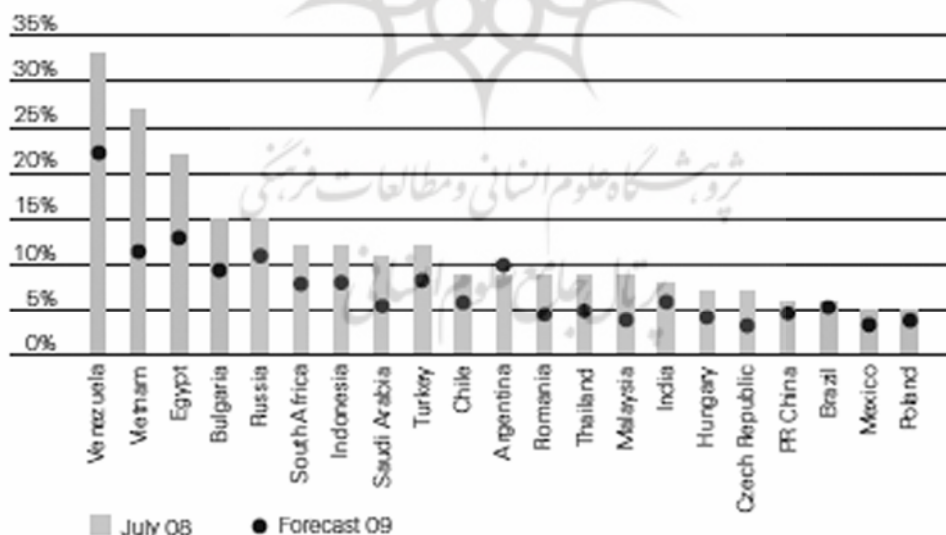
۱-۲-۱. چشم‌انداز: رکود جهانی و آشفته‌گی بازارهای مالی

۱-۲-۱-۱. رشد اقتصادی و رشد بیمه

بحران اعتباری که از سال ۲۰۰۷ آغاز شده است، شدیدترین بحران مالی از دهه ۱۹۲۰ است. انتظار می‌رود این بحران در سال ۲۰۰۹، اثر منفی بر روی اقتصاد جهانی داشته باشد. اگرچه رشد اقتصادهای نوظهور در نیمه اول سال ۲۰۰۸ با ثبات بود، اما اثر آشفته‌گی مالی به صورت کامل در فصل‌های آتی ظاهر خواهد شد. اقتصادهای صنعتی که از این آشفته‌گی بازار، بیشتر متأثر شده‌اند، رکود قابل توجهی داشته‌اند. بازارهای نوظهور به خصوص کشورهایی که به شدت به تأمین مالی خارجی و صادرات متکی هستند نیز به میزان زیادی متأثر شده‌اند.

انتظار می‌رود رشد اقتصادی بازارهای نوظهور با کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱ و صادرات، کمتر شود. اگرچه سیاست‌های پولی و مالی انبساطی به این بازارهای نوظهور کمک خواهد کرد که رشد ملایمی را در سال ۲۰۰۹ برای خود تثبیت نمایند، اما فشار تورمی در بسیاری از بازارهای نوظهور همچنان به عنوان یک نگرانی باقی خواهد ماند. قیمت مواد غذایی و نفت، وزن زیادی در تورم آسیا داشتند، اما احتمالاً نقش افزایش قیمت مواد غذایی و نفت در رکود اقتصادی جهانی کمتر است.

شکل ۸. تورم فزاینده در بازارهای نوظهور که در سال ۲۰۰۹ کاهش خواهد داشت.



Source: Oxford Economic Forecasting, Swiss Re Economic Research & Consulting

بنابراین رشد بازارهای نوظهور همانند گذشته، بالا باقی نخواهد ماند. پیش‌بینی می‌شود که رشد از ۶/۲ درصد- میانگین رشد بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۲- به کمتر از ۶ درصد در خلال سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۳

برسد. در میان‌مدت به دلیل آشفته‌گی مالی و تأثیر کشورهای صنعتی بر تقاضای صادرات، ریسک‌های منفی قابل توجهی برای بازارهای نوظهور وجود خواهد داشت.

هر چند هزینه‌های پایین سرمایه و تأمین مالی، طی چند سال اخیر، باعث رشد در بازارهای نوظهور شده است، اما رکود در بازار اعتبار و گسترش آن، هم‌اکنون نگرانی‌هایی در خصوص ثبات این بازارها به وجود آورده است. در اوائل سال ۲۰۰۸، هراس فزاینده در خصوص تورم فزاینده و کسری حساب جاری ویتنام باعث تشدید نگرانی‌ها در مورد یک بحران مالی قریب‌الوقوع گردید که نشان‌دهنده شکنندگی اعتماد سرمایه‌گذاران بود. در حالی که نااطمینانی‌های بسیاری همچنان باقی است، تحلیلی از شرایط مالی بازارهای نوظهور آسیایی در حال حاضر و قبل از بحران مالی آسیا در سال‌های ۱۹۹۷/۱۹۹۸، نشان می‌دهد که این بازارها در حال حاضر نسبت به شوک‌های خارجی انعطاف‌پذیراند و به حالت اولیه خود برمی‌گردند.

الف. کاهش رشد بیمه‌های غیرزندگی؛ چشم‌انداز خوب بیمه زندگی در میان‌مدت

رکود اقتصادی، اثری منفی بر تقاضای محصولات بیمه غیرزندگی مربوط به افراد و مؤسسات^۱ (شرکت‌ها) در سال ۲۰۰۸ خواهد داشت. تأثیر آشفته‌گی مالی به صورت کامل در سال ۲۰۰۹ ظاهر خواهد شد. بیمه‌گران بین‌المللی که به واسطه بحران اعتباری متضرر شده‌اند، ممکن است با محدودیت‌های نقدینگی مواجه شوند که این محدودیت‌ها ممکن است آنها را مجبور کند گسترش برنامه‌های برون مرزی خود را به تعویق بیندازند.

فروش محصولات با حق بیمه یکجا^۲ و پوشش‌های بیمه‌ای - سرمایه‌گذاری به رشد بخش بیمه زندگی در جریان رونق سرمایه‌گذاری چند سال اخیر کمک کرده است. کاهش نقش این محصولات به عنوان ابزارهای سرمایه‌گذاری جایگزین، به ناچار بازار بیمه را در کوتاه‌مدت محدود خواهد کرد. در اروپای شرقی، افت شدید در قیمت سهام در سه فصل اول سال ۲۰۰۸، فروش پوشش‌های پیوندی واحد^۳ را کاهش داد. اما در برزیل، به خاطر مشوق‌های مالیاتی، بازار همچنان رشد داشت. در آسیا، بخش بیمه زندگی چین که تقریباً نیمی از کل حق بیمه منطقه را به خود اختصاص داده، تا سال ۲۰۰۸ به شدت به رشد خود ادامه داد. به دلیل رشد آگاهی در خصوص محصولات بیمه‌ای، افزایش تدریجی ثروت و انتظار کاهش در مزایای تأمین اجتماعی دولتی، که نیاز به پوشش بیمه زندگی را افزایش خواهند داد، چشم‌انداز میان‌مدت و بلندمدت همچنان مثبت است. ضمن اینکه کاهش فروش پوشش‌های پیوندی واحد، نمایانگر کاهش شدید در قیمت سهام در بین تمام بازارها است و اثر منفی نیز بر دارایی‌ها و عائدی/ زیان سرمایه‌ای خواهد داشت.

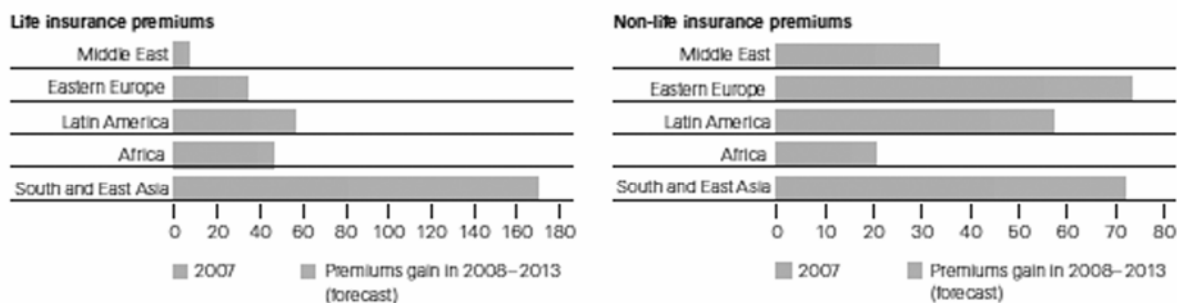
1. Personal and Commercial Non-Life Insurance Products

2. Single-Premium Products

3. Unit-Linked

با توجه به ملاحظات فوق، رشد بخش زندگی و غیرزندگی از ۱۱/۴ و ۱۰/۶ درصد در سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۷ به ترتیب به ۷ تا ۱۰ درصد و ۳ تا ۸ درصد طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۳ خواهد رسید.

شکل ۹. رشد حق بیمه‌های زندگی و غیرزندگی



Source: National insurance authorities; Swiss Re Economic Research & Consulting

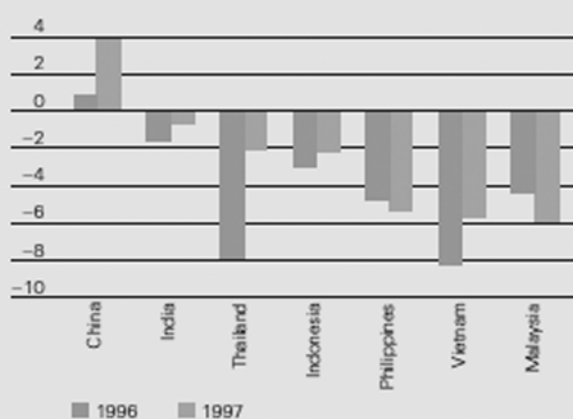
آیا بحران مالی دیگری پیش روی آسیاست؟

و خیم شدن وضعیت اقتصادی در ویتنام باعث بروز نگرانی‌هایی در مورد وقوع بحران مالی دیگری در آسیا شده است. کسری حساب جاری ویتنام از ۱۲/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۴/۸ میلیارد دلار در شش ماهه اول سال ۲۰۰۸ رسید. علاوه بر این، تورم شاخص قیمت مصرف‌کننده^۱ در آگوست ۲۰۰۸ به ۲۸/۳ درصد رسید، در حالی که پول آن تا ۳۰ درصد کاهش ارزش داشت. این اتفاقات با آنچه ده سال قبل در تایلند اتفاق افتاد، شباهت بسیار دارد و باعث ایجاد ترس در مورد وقوع مجدد بحران مالی دیگری در آسیا شده است.

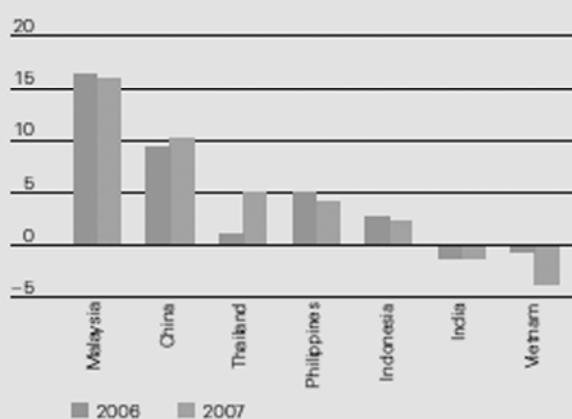
شکل ۱۰. تراز حساب جاری ۲۰۰۶-۲۰۰۷ نسبت به قبل از بحران آسیایی ۱۹۹۶-۱۹۹۷

Figure 10: Current account balance 2007/2006 vs. before the Asian crisis (1996/1997)

Current account balance to GDP in %



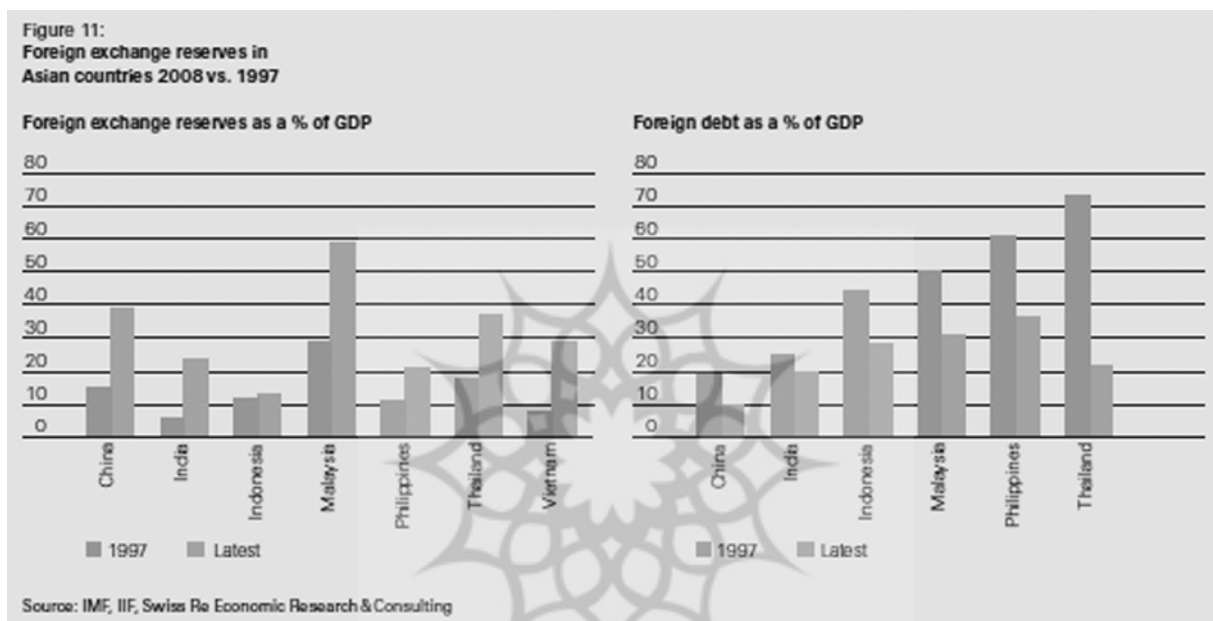
Current account balance to GDP in %



Source: CEIC, Oxford Economic Forecasting; Swiss Re Economic Research & Consulting

از نظر تجارت خارجی، بازارهای آسیا نسبت به ۱۰ سال پیش، عملکرد بهتری دارند. بسیاری از بازارهای نوظهور در آسیا برخلاف یک دهه قبل که اکثریت آنها، کسری حساب جاری داشتند، در حال حاضر، مزاد حساب جاری دارند. در دهه قبل که این بازارهای نوظهور، کسری حساب جاری داشتند، جهت برقرار کردن تعادل در تراز پرداخت‌ها، وابسته به مزاد در حساب سرمایه‌ای‌شان بودند (ورود سرمایه). این بدان معنی بود که ثبات مالی آنها شدیداً وابسته به جریان‌های سرمایه‌ای و در نتیجه در معرض شک‌های خارجی بود.

شکل ۱۱. ذخایر ارزی کشورهای آسیایی در سال ۲۰۰۸ در مقایسه با سال ۱۹۹۷

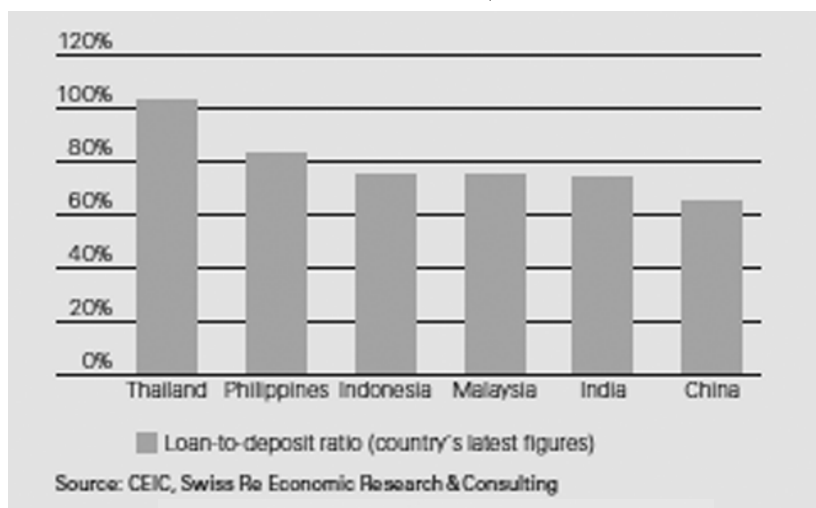


یک دهه قبل، نسبت ذخایر ارزی بیشتر کشورهای آسیایی به صورت درصدی از تولید ناخالص داخلی آنها، بسیار پایین‌تر از میزان فعلی آنها بود. با وجود خروج‌های سرمایه‌ای؛ کاهش ارزش پول آنها، پرداخت بدهی‌های خارجی را بسیار سخت خواهد کرد که این منجر به بحران مالی می‌شود. بسیاری از کشورهای آسیایی تاکنون ذخایر ارزی خود را به‌طور قابل توجهی افزایش داده‌اند؛ به‌عنوان مثال، چین هم‌اکنون بیش از ۱۵۰۰ میلیارد دلار ذخایر ارزی دارد که این مقدار، ۱۰ برابر ذخایر ارزی در سال ۱۹۹۷ است.

اگرچه وقوع مجدد بحران مالی آسیا بعید است، به‌نظر می‌آید که آشفتگی مالی، اثر نامطلوبی بر رشد بگذارد. کاهش ارزش پول‌های آسیایی و آشفتگی بازارهای بورس، باعث ایجاد نگرانی‌هایی در مورد بحران اعتباری در آسیا شده است، نشانه‌ای از این نگرانی‌ها این است که سرمایه‌ها از بازارهای نوظهور به خارج انتقال می‌یابد. باین وجود، وضعیت ترازنامه بیشتر بانک‌های آسیایی مطلوب است؛ زیرا، آنها تقریباً از عدم‌وصول مطالبات افرادی که از نظر اعتباری در درجه دوم^۱ قرار می‌گیرند، متأثر نشده‌اند.

1. Sub-Prime: این افراد، کسانی هستند که شرایط اصلی (prime) متعهدشدن را ندارند، یعنی یا ریسک بالاتر نکول تعهدات دارند، یا سابقه نکول، ورشکستگی یا ... دارند (برگرفته از سایت <http://en.wikipedia.org>) [مترجمین].

شکل ۱۲. نسبت‌های وام به سپرده در اقتصادهای نوظهور آسیا



ریسک نقدینگی، به غیر از اینکه نتیجه ترکیب نامطلوب پرتفوی دارایی است، از ایجاد شرایط انقباضی در بازار پول هم تأثیر می‌پذیرد. بانک‌های آسیایی که نسبت وام به سپرده در اکثر آنها کمتر از ۱۰۰ درصد است، در معرض شدید ریسک بحران نقدینگی نیستند.

فصل دوم

بیمه اسلامی

شروعگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۲-۱- یک نگاه کلی و بررسی الگوهای موجود

۲-۱-۱- چرا بیمه اسلامی؟

تقریباً یک چهارم جمعیت جهان، پیرو دین اسلام هستند. گرچه مسلمانان در سراسر دنیا زندگی می‌کنند، اما بسیاری از مسلمانان در کشورهایی زندگی می‌کنند که اقتصادهای نوظهور به‌سرعت در حال رشد دارند. ضریب نفوذ بیمه به‌ویژه ضریب نفوذ بیمه زندگی در کشورهای مسلمان^۱ اندک است. حق بیمه‌های ثبت‌شده کشورهای مسلمان در سال ۲۰۰۷ تنها ۱/۳ درصد تولید ناخالص داخلی است، در برابر ۲/۸ درصدی که در بازارهای نوظهور است. در حالی که رشد اقتصادی در اکثر کشورهای مسلمان در آغاز قرن اخیر، با دوام بوده است، بخش بیمه عقب مانده است. یک دلیل ضریب نفوذ پایین این است که بیمه مرسوم با دین اسلام سازگار نیست. به‌منظور رشد بازار بیمه در کشورهای اسلامی، درک الگوهای متفاوت بیمه اسلامی و چالش‌ها و فرصت‌های خاص آنها مهم است.

الف. بیمه مورد نظر اسلام

قرآن، منبع نهایی همه اصول و احکام اسلامی است که خداوند آن را بر پیامبرش، حضرت محمد آشکار کرده است و توسط قول و فعل ایشان (سنت) تکمیل شده است. این دو منبع، ریشه‌های ایمان اسلامی هستند که اصول کلی‌ای را مربوط به اینکه یک مسلمان چگونه باید زندگی‌اش (البته نه همه جنبه‌های زندگی) را اداره کند، بسط می‌دهند. راه‌حل مسائل به‌ویژه آنهایی که از تغییر در محیط ناشی می‌شوند، توسط فقها (علمای مذهبی) و از طریق به‌کارگیری فرآیندهای استنباط فردی و جمعی که با قرآن و سنت در تعارض نیستند، استخراج می‌شود.

فقه معاملات^۲، زیرشاخه فقه اسلامی است که الزامات معاملات اقتصادی را جهت سازگاری با شرع بیان می‌کند. در اسلام، پیرامون برخی موضوعات، قوانین روشنی وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، دریافت و پرداخت بهره (ربا) ممنوع است. به‌هرحال، آراء فقهی مختلفی (فتوا) پیرامون برخی سؤالات دیگر مثلاً پیرامون اینکه چگونه بیمه سازگار با شریعت اجرا شود، وجود دارد. همه این قواعد، مهم هستند و تنوع نظام عقاید اسلامی را قوت می‌بخشند.

مسلمانان، زندگی خود را با توجه به اصول اسلامی بسط‌یافته در شریعت اداره می‌کنند. در نتیجه، همه معاملات باید منطبق با شریعت باشند از جمله نوع پوشش بیمه‌ای که خریداری می‌شود. در معاملات از موارد ذیل باید اجتناب شود:

● ربا: پرداخت/ دریافت بهره

۱. کشورهای مسلمان، کشورهایی هستند که جمعیت مسلمان ۵۰ درصد و بالاتر دارند.

● میسر (قمار)^۱: پذیرش ریسک مفراط
 ● غرر^۲: نااطمینانی و اصطلاحات غیرواضح در قراردادها
 ● حرام: سرمایه‌گذاری در هرچیزی که مورد پذیرش قرار نگرفته است - مانند خوک، مشروبات الکلی، قمار و مسایل غیراخلاقی.
 در سال ۱۹۸۵، شورای عالی فقهای اسلامی (مجمع‌الفرقه؛ آکادمی سازمان کنفرانس اسلامی^۳) در مورد بیمه توافق کردند که:

- قرارداد بیمه تجاری که شرکت‌های بیمه تجاری به آن عمل می‌کنند، حاوی نااطمینانی زیادی است که آن را معیوب می‌سازد. در نتیجه ممنوع است.

- قرارداد جایگزین که اصول معاملات اسلامی را مورد ملاحظه قرار می‌دهد، قرارداد بیمه تعاونی است. که براساس اصول مشارکت داوطلبانه و همکاری متقابل بنا شده است. همین امر، راجع به بیمه اتکایی نیز صدق می‌کند یعنی باید بر اصول همکاری متقابل بنا شود.

- آکادمی از کشورهای اسلامی می‌خواهد که مؤسسات تعاونی بیمه و بیمه اتکایی تأسیس کنند. همچنین آکادمی فقه جامعه مسلمین^۴ به رغم مخالفت پروفیسور مصطفی الزرقاء^۵ حکم صادر کرد که: «بیمه تجاری، شکلی از قمار است؛ زیرا بیمه‌گذار، حق بیمه‌ای پرداخت می‌کند و هیچ جبرانی دریافت نمی‌کند یا بسیار بیشتر از آنچه که پرداخت کرده است، دریافت می‌کند» (El-Gamal, 2006).
 به‌رحال، تقریباً همه متخصصان متفقند که در صورتی که سرمایه‌گذاری‌ها در دارایی‌های مشروع انجام گیرد، دو شکل بیمه مجاز وجود دارد:

● بیمه تعاونی؛ زیرا بر مشارکت داوطلبانه و کمک متقابل در جهت نیکوکاری مبتنی است.
 ● بیمه اجتماعی؛ زیرا مشتمل بر همکاری اجتماعی و حفاظت متقابل و البته بدون انگیزه‌های انتفاعی است؛ به‌همین دلیل، مباحث مربوط به نااطمینانی، این نوع از قرارداد بیمه را باطل نمی‌کند.
 برخی معتقدند که بیمه زندگی از نظر شرعی، مجاز است. درحال حاضر، علما توافق دارند که از طریق اصلاح کردن برخی مفاد قرارداد بیمه زندگی (برای مثال مزایا تنها به ورثه پرداخت شود) و حذف برخی محصولات که حاوی ضمانت‌هایی است (برای مثال بیمه تمام زندگی)، بیمه زندگی می‌تواند شرعی باشد.

۱. در ابتدا میسر عبارت بود از یک بازی تصادفی که در عرب پیش از اسلام رایج بود. به‌عبارت عام به هر عملی گفته می‌شود که با هدف کسب راحت منافع (بدون سرمایه‌گذاری، کار یا سرمایه) باشد.

۲. نااطمینانی در مورد موضوع بیمه قرارداد یا در مورد قیمت کالاها یا هر ریسک سودگرانه است. به‌عنوان مثال، زمانی که فروشنده، کالایی می‌فروشد که درحال حاضر مالک آن نیست (مانند ماهی در آب یا ...)، اجرای تعهدات توافق‌شده معلق به وقوع یا عدم وقوع یک حادثه خاص است. هیچ توافقی میان علما وجود ندارد که چه درجه‌ای از غرر، قرارداد را باطل می‌کند.

3. Majama al-fiqh; Academy of the Organization of Islamic Conference

4. The Fiqh Academy of Muslim League

5. Mustafa Al-Zarqa

مکتب تجویز

برخی علمای دینی از جمله پروفیسور مصطفی الزرقاء، با حکم آکادمی فقه^۱ در مورد بیمه مخالفند. پروفیسور مصطفی الزرقاء چنین می‌گوید: «من در متون یا در مبانی حقوقی شریعت، هیچ دلیلی مبنی بر ممنوعیت بیمه نیافته‌ام. برعکس، من دلیل شرعی و اهداف کلی شرع را این‌گونه یافته‌ام که به تجویز و تأیید بیمه به‌عنوان ابزاری جهت از بین بردن ریسک‌ها و خسارات اشاره دارد.»

با توجه به این مکتب فکری، استنباط شرعی مسئله‌ای است که با توجه به آن می‌توان برخی از معاملات مالی را ممنوع کرد و یا آنها را در اشکالی با تغییرات اندک مجاز دانست، هر چند که ذات آنها تغییر نکند. این مکتب فکری بیان می‌کند که با توجه به استفاده رایج و گسترده از بیمه در زندگی اقتصادی، مخالفت با آن به دلیل وجود نااطمینانی مفرط و همچنین پذیرش ریسک (غرر) مفرط در آن، دیگر موضوعیت ندارد. تنها زمانی که قرارداد بیمه به صورت دقیق و ریز در نظر گرفته شود، غرر وجود دارد. اما هر شخصی به طور کلی می‌داند که در معامله چه می‌پردازد و در عوض چه دریافت می‌کند. به هر حال، آکادمی فقه این بحث‌ها را رد می‌کند (El-Gamal, 2006). همچنین این مکتب، الزامات مربوط به اجتناب کردن از بهره و سرمایه‌گذاری کردن در حوزه‌های غیرمجاز را تأیید می‌کند.^۲

ب. طیف وسیع الگوهای بیمه اسلامی

با توجه به تفاسیر مختلف از احکام اسلامی، الگوهای بیمه‌ای متفاوتی به وجود آمده است. الگوهای مطرح شده، شامل بیمه تعاونی غیرانتفاعی و دیگر الگوهایی می‌شود که به میزان زیادی به بیمه مرسوم شباهت دارند، البته با وجوهی که در دارایی‌های مشروع سرمایه‌گذاری می‌شود. در این شماره سیگما، بین بیمه اسلامی و تکافل تمایز ایجاد شده است. در حالی که بیمه اسلامی به همه مفاهیم بیمه اسلامی اشاره دارد، تکافل مشخصاً به الگوی بیمه‌ای اشاره می‌کند که صندوق مجزایی را برای بیمه‌گذاران و سهام‌داران مورد استفاده قرار می‌دهد.

۲-۱-۲. تکافل

تکافل، نظامی است که بر اصل کمک متقابل (تعاون) و همکاری داوطلبانه (تبرع)^۳ مبتنی است و در آن، ریسک، داوطلبانه و به طور اشتراکی بین مشارکت‌کنندگان^۴ تسهیم می‌شود. از طریق پرداخت یک هبه

1. Fiqh Academy

۲. قابل ذکر است که دیدگاه صاحب‌نظران شیعه و سنی، پیرامون اینکه چه معاملات و روش‌های عرفی مورد قبول است، کاملاً متفاوت است. آنچه در بالا ذکر شد، دیدگاه اهل تسنن است. اما در هر حال، روندی به سمت همگرایی وجود دارد (El. Gamal, 2006).

۳. هر نوع ارائه داوطلبانه وجه بر اساس رضایت طرفین و هبه می‌باشد. تبرع، پایه قرارداد تکافل است.

4. Participants

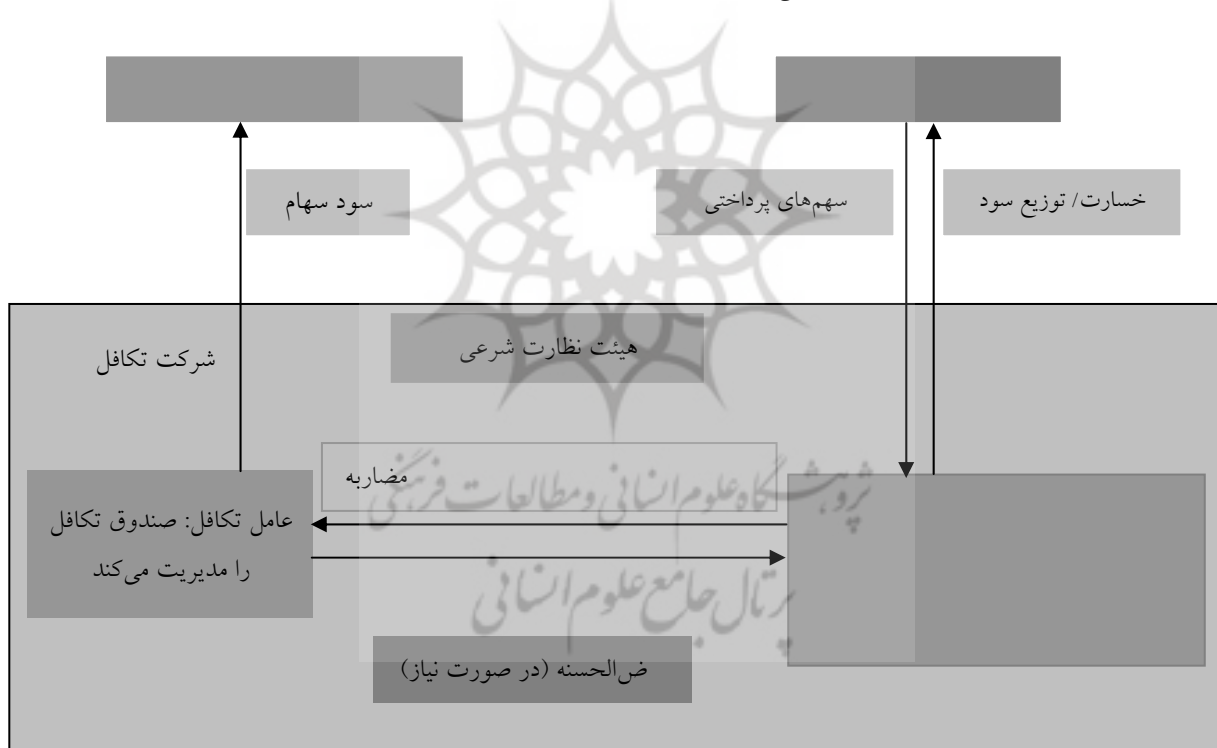
داوطلبانه و تعریف روشن نوع خسارت، نااطمینانی (غرر) و پذیرش ریسک مفرط (میسر) از قرارداد حذف می‌شود. تکافل برای قرن‌ها به‌عنوان یک نظام تسهیم ریسک به‌کار گرفته شده است. امروزه در این حوزه، الگوهای مختلفی وجود دارد.

الف. الگوهای عملیاتی مهم تکافل

تکافل، شامل این ویژگی‌ها است:

- تشکیل یک هیئت نظارت شرعی که بر عملیات بیمه‌ای و انطباق آن با شریعت نظارت دارد.
- تفکیک صندوق سهام‌داران از صندوق بیمه‌گذاران
- تعهد به توزیع کردن سودهای فنی بین بیمه‌گذاران
- اجتناب از سرمایه‌گذاری در دارایی‌های غیرمشروع

شکل ۱۳. مدل تکافلی سودمحور در حال اجرا



Source: Fitch, Swiss Re Economic Research & Consulting

به‌عامل تکافل - به‌عنوان مثال یک شرکت سهامی - یک دستمزد تناسبی ثابت (حق الوکاله) یا دستمزد مبتنی بر عملکرد (مضاربه) یا ترکیبی از هر دو پرداخت می‌شود. اگر در پرداخت خسارت، کسری به‌وجود آید، عامل تکافل اجازه ندارد آن را پوشش دهد. در عوض او باید یک وام بدون بهره (قرض الحسنه) تدارک ببیند که توسط مزادهای آتی صندوق بیمه بازپرداخت می‌شود. در تکافل، بیمه‌گذاران، مشارکت‌کنندگان نامیده می‌شوند و بیمه زندگی، تکافل خانواده نامیده می‌شود.

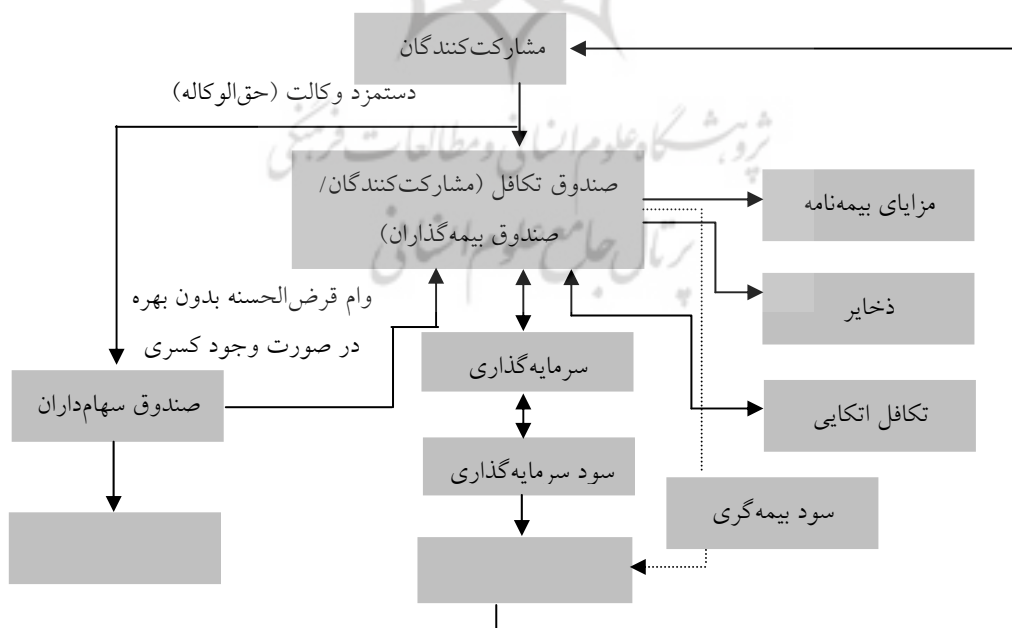
ت و خدمات سازگار با شریعت را می‌دهد- بفروشند. ممکن است چنین مؤسساتی محصولات مرسوم را نیز بفروشند.

امروزه، مشهورترین الگوهای تکافل، الگوی عاملیت (وکالت)، الگوی تقسیم سود (مضاربه) یا الگویی مرکب از هر دو (الگو مختلط) هستند. الگو چهارمی با عنوان وقف (الگوی اعطاء) در پاکستان وجود دارد.

- الگوی وکالت

تحت الگوی وکالت، شرکت‌های بیمه، تنها به‌عنوان عوامل اجرایی مشارکت‌کنندگان- یعنی بیمه‌گذاران- عمل می‌کنند. الگوی وکالت شبیه صندوق تعاونی است که در آن، عامل اجرایی یک دستمزد معین- یک نسبت از پیش تعیین شده سهم‌های پرداختی^۱ توسط بیمه‌گذاران- در قبال سرمایه‌گذاری کردن وجوه تکافلی و اداره امور تکافل به نمایندگی از بیمه‌گذاران دریافت می‌کند. عامل اجرایی از سودهای حاصل از بیمه‌گری و سرمایه‌گذاری، سهمی دریافت نمی‌کند و البته ضررهای مربوط به بیمه‌گری و سرمایه‌گذاری را نیز متحمل نمی‌شود. به‌هرحال، اگر صندوق تکافل یک کسری به بار بیاورد، عامل اجرایی باید یک وام بدون بهره (قرض الحسنه) به صندوق تکافل ارائه کند که این وام از محل مازادهای آتی صندوق بازپرداخت می‌شود.

شکل ۱۴. مدل وکالت

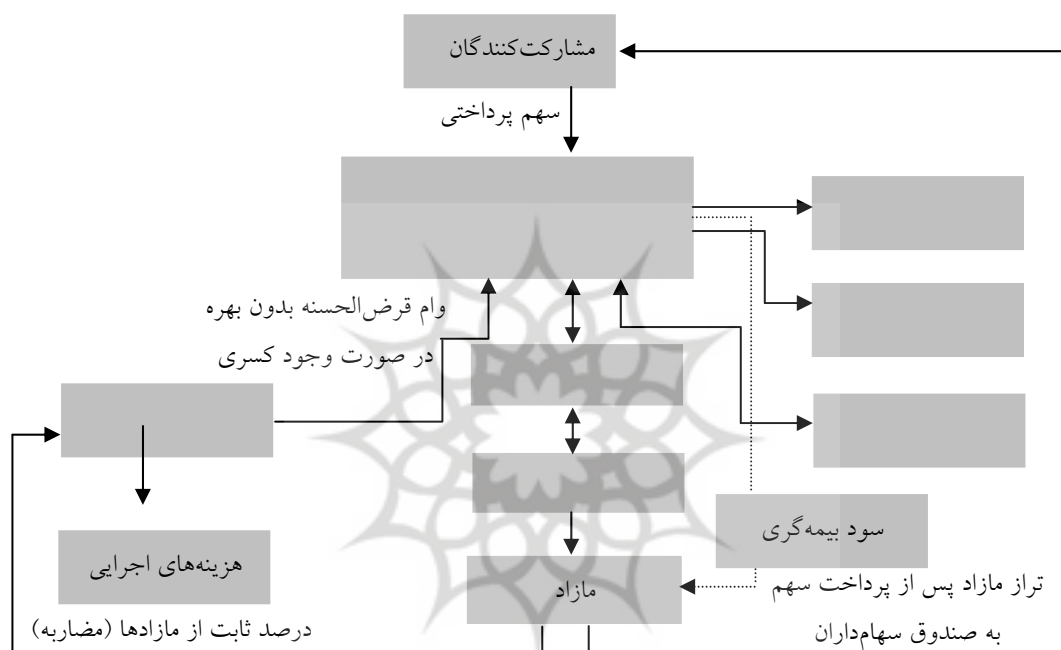


Source: Swiss Re Economic Research & Consulting

- الگوی مضاربه

الگوی مضاربه در اصل یک الگوی تقسیم سود است. برخلاف الگوی وکالت، عامل اجرایی، یک نسبت از قبل تعیین شده مازادهای حاصل از صندوق بیمه‌گذاران و سودهای به‌دست‌آمده از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری را دریافت می‌کند. مانند الگوی وکالت، عامل اجرایی باید در صورت بروز کسری، یک وام بدون بهره برای صندوق بیمه‌گذاران تدارک ببیند.

شکل ۱۵. مدل مضاربه



Source: Swiss Re Economic Research & Consulting

- الگوی مختلط

الگوی مختلط، ترکیبی از الگوهای وکالت و مضاربه است. عامل اجرایی، یک سهم تناسبی ثابت از سهم‌های پرداختی توسط بیمه‌گذاران به علاوه سهمی از سود به‌دست‌آمده از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری را دریافت می‌کند. برخی از تنظیم‌کنندگان امور مالی و سازمان‌های بین‌المللی (مانند سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی^۱) الگوی مختلط را توصیه می‌کنند؛ زیرا این الگو، نقاط قوت الگوهای وکالت و مضاربه را دارد. به‌کارگیری الگوی مضاربه در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری به کاهش مشکلات بین صاحب سرمایه و عامل (مشکلات عاملیت) کمک می‌کند، درحالی‌که الگوی وکالت به عامل اجازه می‌دهد که هزینه‌های اداری بیمه‌گری را پوشش دهد.

- الگوی وقف

تحت الگوی وقف، عامل اجرایی یک کمک اولیه به صندوق وقف می‌کند. بیمه‌گذاران، کمک‌های بیشتری را به صندوق می‌کنند که برای تصفیه خسارت به کار می‌رود. عامل اجرایی، حق‌الزحمه ثابتی بابت انجام امور بیمه‌گری (حق‌الوکاله) دریافت می‌کند. بیمه‌گذاران وجوهی را که بعد از پرداخت تمام خسارات در صندوق باقی می‌ماند، دریافت می‌کنند. به دلیل حق‌الزحمه ثابت، به این الگو، الگوی وکالت- وقف نیز گفته می‌شود.

ب. سخن پایانی پیرامون الگوها

الگوهای نشان‌داده‌شده فوق، به گونه‌ای ارائه شده‌اند که شباهت‌ها و تفاوت‌های اساسی‌شان با یکدیگر به خوبی مشخص شوند. از آنجا که مسئولیت نهایی سازگاری [محصولات و امور دیگر از جمله سرمایه‌گذاری وجوه و ...] با شریعت برعهده هیئت نظارت شرعی هر شرکت است، الگوهای تکافل با توجه به دو عامل بازار و شرکت با تفاوت‌های اندکی، اجرا می‌شوند. برای مثال، در مالزی، یک الگوی تعدیل‌شده مضاربه وجود دارد که برطبق آن، عامل اجرایی جهت پوشش دادن مخارج اداری بیمه‌گری و توزیع، حق‌الزحمه ثابتی را درخواست می‌کند. به علاوه، عامل، سهمی را از سود صندوق تکافل دریافت می‌کند (Kassim, 2007).

از مزایای الگوی وکالت این است که وقتی یک صندوق جدید، شروع به کار می‌کند، عوامل می‌دانند که چه میزان درآمد کسب خواهند کرد؛ زیرا، آنها سهم ثابتی را از سهم‌های پرداختی مشارکت‌کنندگان دریافت می‌کنند. مزیت الگوی مضاربه این است که عوامل، انگیزه بیشتری دارند که در بیمه‌گری و سرمایه‌گذاری به‌طور کارا عمل کنند؛ زیرا آنها نسبتی از مازادها را دریافت خواهند کرد. تحت هر دو الگو، عامل اجازه ندارد زیان‌ها را پوشش دهد بلکه یک وام داوطلبانه (قرض الحسنه) برای تأمین مالی موقت کسری تدارک می‌بیند که این مسئله، انگیزه او را برمی‌انگیزد تا در بیمه‌گری دقیق باشد.

از لحاظ جنبه‌های فنی کار، اداره یک شرکت تکافلی به اداره یک شرکت بیمه مرسوم بسیار شباهت دارد. تفاوت اصلی در تفکیک صندوق سهام‌داران و بیمه‌گذاران در الگوی تکافل است، هرچند که در برخی کشورها (مانند آلمان) نیز تفکیک صندوق برای برخی رشته‌ها الزامی است. تفاوت اساسی دیگر، تبعیت اکید از دستورات شرع در فعالیت‌هایشان است.

۳-۱-۲. تکافل، ترکیبی از شرکت‌های تعاونی و سهامی

در ظاهر به نظر می‌رسد که تکافل، شبیه مفهوم بیمه تعاونی مرسوم است. در بررسی دقیق‌تر، امروزه، اکثریت قاطع شرکت‌های تکافل مانند شرکت‌های سهامی عمل می‌کنند. برخلاف شرکت‌های تعاونی سنتی، شرکت‌های تکافل، شرکت‌های مختلطی هستند که مانند هر شرکت سهامی معمولی دیگری، سودمحور و متکی به سرمایه‌اند. عنصر تعاون، محدود به صندوق تکافل است، صندوقی که سهم‌های پرداختی بیمه‌گذاران

(یعنی حق بیمه‌ها) و درآمد سرمایه‌گذاری در آنجا گردآوری می‌شود. شرکت‌های تکافل از طریق فراهم نمودن یک وام بدون بهره برای صندوق تکافل، در صورت بروز یک کسری در بیمه‌گری، مانند شرکت‌های سهامی عمل می‌کنند که جهت پوشش دادن تعهداتشان از سرمایه استفاده می‌کنند.

شرکت‌های تکافلی که غیرانتفاعی هستند، تقریباً شبیه شرکت‌های تعاونی عمل می‌کنند. تفاوت اساسی میان آنها این است که شرکت‌های تکافل باید یک هیئت نظارت شرعی داشته باشند، نمی‌توانند روی وام‌ها بهره دریافت یا پرداخت کنند و باید از سرمایه‌گذاری در حوزه‌های غیرمشروع (ناسازگار با شریعت) اجتناب ورزند.

ثابت شده است که در حل کردن تعارض‌های مربوط به عاملیت که میان مالکان و مشتریان اتفاق می‌افتد، تعاونی‌ها بهتر از شرکت‌های بیمه سهامی هستند (Sigma, 1999). امروزه، شیوه تقسیم وظایف مدیر، مالک و مشتری در بیشتر شرکت‌های تکافل مختلط، در محدوده (بین) دو طیف تقسیم وظایف مذکور در شرکت‌های تعاونی و شرکت‌های سهامی بیمه قرار می‌گیرد (شکل ۱۶ را ملاحظه کنید). تعارض منافع بین مالکان و مشتریان در یک شرکت تکافل انتفاعی نیز مانند تعاونی‌ها باید حل شود، زیرا وظایف هم‌پوشانی دارند و وقتی سود حاصل می‌شود، هر دو سود می‌برند. به‌هرحال، مدیران شرکت‌های تکافلی - مانند مدیران شرکت‌های سهامی بیمه - همچنان در معرض فشار بازار قرار دارند که این فشار، انگیزه‌ای جهت مدیریت کردن کارای شرکت ایجاد می‌کند.

شکل ۱۶. مقایسه شرکت‌های سهامی بیمه مرسوم، تکافلی و شرکت‌های تعاونی

	مدیر	مالک	مشتری
شرکت‌های تکافلی سودمحور			
شرکت‌های سهامی بیمه			هیئت مدیره
شرکت‌های تعاونی / غیرانتفاعی تکافل			

Source: Smith, Clifford W 1986, "On the convergence of insurance and finance research", *Journal of Risk and Insurance*, vol.53, pp.693-717, Swiss Re Economic Research & Consulting.

۴-۱-۲. مروری بر بازار کشورهای مسلمان

الف. بازار بیمه اسلامی

شرکت بیمه اسلامی سودان^۱ که در سال ۱۹۷۹، مجوز فعالیت گرفت، اولین شرکت تکافلی در عصر مدرن بود. تا سال ۱۹۸۵، شرکت‌های تکافل در امارات متحده عربی، مالزی و بحرین تأسیس شده بودند (Kwon, 2007). امروزه با توجه به منبع ارائه‌کننده آمار، ۱۰۰ تا ۱۵۰ شرکت یا باجه [ارائه‌دهنده خدمات] تکافل وجود دارد.

حدود ۱/۷ میلیارد دلار حق‌بیمه تکافل در سال ۲۰۰۷ به ثبت رسید. بسته به اینکه تکافل چگونه تعریف شود، اندازه این بازار از ۱ تا ۵/۶ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. اگرچه در اندازه دقیق بازار تکافل، اختلاف نظر وجود دارد، اما در رشد سریع آن، هیچ اختلاف نظری وجود ندارد.

در سال ۲۰۰۷، حجم حق‌بیمه تکافل در بازارهای نوظهور تقریباً ۲۶ درصد رشد کرد. حجم حق‌بیمه تکافل در سال ۲۰۰۷، ۵ درصد کل حق‌بیمه‌های به‌ثبت‌رسیده در کشورهای مسلمان بود. شکل ۱۷، اجزاء مختلف بیمه اسلامی را به نمایش می‌گذارد:

- تکافل انتفاعی و غیرانتفاعی (۱/۷ میلیارد دلار): برای مثال، حق‌بیمه‌های به‌ثبت‌رسیده تحت الگوهایی که دارای صندوق تفکیک شده هستند (آن‌چنان‌که در بالا توضیح داده شد).

- الگوهای تعاونی (۰/۵ میلیارد دلار): آن‌چنان‌که تنظیم‌کنندگان و قانون‌گذاران عربستان سعودی تعیین کرده‌اند (در ادامه بازار بیمه عربستان سعودی خواهد آمد).

- شرکت‌های بیمه مرسوم، درون سیستم مالیه اسلامی (۳/۵ میلیارد دلار): برای مثال، شرکت‌های ایرانی که بر مبنای بیمه‌های مرسوم عمل می‌کنند و در دارایی‌های مشروع (سازگار با شریعت) سرمایه‌گذاری دارند.

اگرچه دسترسی به آمار در مورد صنعت تکافل در سال‌های اخیر به‌طور قابل ملاحظه‌ای بهبود یافته است، اما هنوز جای پیشرفت دارد. به دلیل تعاریف متنوع از تکافل، تخمین‌های بازار متفاوت است و از آنجا که برخی شرکت‌های تکافل و تکافل اتکایی، خدمات بیمه مرسوم را هم انجام می‌دهند، تخمین میزان خالص سهم‌های پرداختی تکافل مشکل است. ارقام موجود در نشریه سیگما، بهترین تخمین‌ها است و همه مآخذ اطلاعاتی موجود مانند نهادهای نظارتی، راهنمای جهانی بیمه اسلامی^۲ و آمار شرکت‌ها را لحاظ می‌کند. هدف از این تخمین‌ها، تعیین سهم‌های پرداختی در شرکت‌های تکافلی است که از الگوهای تفکیک صندوق بیمه‌گذاران و سهام‌داران استفاده می‌کنند.

شکل ۱۷. مدل‌های مورد استفاده بیمه اسلامی در کشورهای مسلمان و اندازه بازار در سال ۲۰۰۷

(حق بیمه‌ها / سهم‌های پرداختی به میلیون دلار آمریکا)

بیمه در کشورهای مسلمان (۴۵۰۱۴ میلیون دلار آمریکا)			
بیمه اسلامی (۵۶۴۳ میلیون دلار آمریکا)			
نوع شرکت	مرسوم		
بحرین			۳۱۹
اندونزی			۶۸۳۴
ایران		۳۵۰۵	
مالزی	۵۶۲		۸۹۴۳
عربستان سعودی			۱۳۸۲
سودان			۴۱
امارات متحده عربی			۳۸۹۰
دیگر کشورها	۲۴۱		۱۷۹۶۲
مجموع			۳۹۳۷۱

+ Other Muslim Countries

Source: National insurance authorities, World Insurance Directory, Swiss Re Economic Research & Consulting estimates.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۲-۲. بازارهای عمده بیمه اسلامی و ظرفیت رشد

۲-۲-۱. پنج بازار عمده

علت انتخاب بازارهای زیر به این دلیل است که این بازارها یا بهترین عملکرد را داشته‌اند و یا منعکس‌کننده چالش‌ها و فرصت‌های تکافل در بازارهای نوظهوراند.

- **مالزی:** توسعه‌یافته‌ترین بازار تکافل با چارچوب مقرراتی پیشرفته است که باعث رشد تکافل می‌شود و به‌عنوان قطب فعالیت‌های اقتصادی در مالیه اسلامی عمل می‌کند.

- **اندونزی:** دارای بیشترین تعداد مسلمان در جهان، درآمد سرانه پایین و ضریب نفوذ بیمه‌ای پایین است، همچنین دارای صنعت تکافلی کوچک اما در حال رشد و با تعداد زیادی شرکت تکافلی کوچک است.

- **عربستان سعودی:** بزرگ‌ترین اقتصاد خاورمیانه است که صنعت تکافلی با رشد سریع دارد و یک بازار بیمه زندگی بکر و بهره‌بردار نشده دارد.

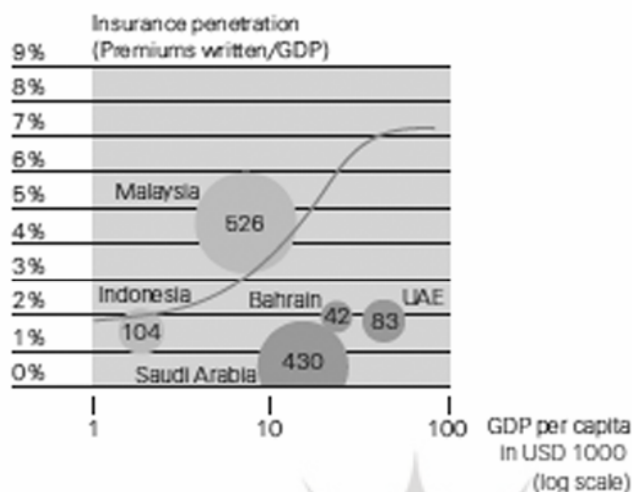
- **امارات متحده عربی:** توسعه‌یافته‌ترین و بزرگ‌ترین بازار بیمه مرسوم در خاورمیانه است و یک اقتصاد فوق‌العاده پویا دارد.

- **بحرین:** دارای یک بازار بیمه بسیار کوچک و یک چارچوب مقرراتی مدرن است و یک قطب نوظهور در مالیه اسلامی در خاورمیانه به‌شمار می‌رود.

این پنج کشور هم از نظر توسعه بازار و هم از نظر مقررات و قانون‌گذاری، نگرش خوبی در خصوص بازار تکافلی موجود، فراهم می‌کنند. در خصوص دو بازار آسیایی (مالزی و اندونزی)، ضریب نفوذ بیمه به‌گونه‌ای است که کمابیش منعکس‌کننده درآمد^۱ آنها است (منحنی S در شکل ۱۸). برحسب تولید ناخالص داخلی سرانه، مالزی در بالای سطح انتظاری نفوذ بیمه‌ای و اندونزی در پایین آن است. در حالی که ضریب نفوذ بیمه زندگی در مالزی و اندونزی بالاست، عکس این مسئله در خصوص خاورمیانه صادق است. سهم عظیم بخش نفت، با قیمت‌های فزاینده، می‌تواند واقعیت را تحریف کند. حتی بدون احتساب تولید ناخالص داخلی مربوط به بخش نفت نیز ضریب نفوذ در خاورمیانه همچنان به نحو چشم‌گیری پایین است.

۱. یک سطح انتظاری از ضریب نفوذ بیمه با در نظر گرفتن تولید ناخالص داخلی سرانه این کشورها، برای آنها تخمین زده شده است. با توجه به شکل ۱۸، ضریب نفوذ تحقق‌یافته برای دو کشور مالزی و اندونزی به ضریب نفوذ انتظاری آنها نزدیک است؛ در نتیجه، ضریب نفوذ آنها می‌تواند نشان‌دهنده درآمد آنها باشد.

شکل ۱۸. ضریب نفوذ بیمه و سرانه GDP در سال ۲۰۰۷ (خط، نشان‌دهنده ضریب نفوذ انتظاری در یک سطح داده‌شده درآمد است. اندازه حساب، نشان‌دهنده کل حقیقه تکافلی صادر شده به میلیون دلار آمریکا است).



Sources: World Insurance Directory, Swiss Re Economic Research & Consulting estimates

الف. مالزی

- نگاه کلی

مالزی در میان کشورهای منطقه آسیای جنوب شرقی، سومین اقتصاد بزرگ و بزرگ‌ترین صادرکننده خالص نفت و گاز طبیعی آسیاست. در نهمین برنامه توسعه مالزی (۲۰۱۰-۲۰۰۶) در کوتاه‌مدت و میان‌مدت، این کشور، آزادسازی بخش بانکی و بیمه‌ای را به منظور فراهم کردن رقابت بیشتر، ادامه خواهد داد. دولت مالزی از مدت‌ها قبل نیز در جهت ارتقاء این کشور به قطب فعالیت‌های مالی اسلامی بین‌المللی، فعال بوده است. برای عاملان تکافل در بودجه سال ۲۰۰۸، مشوق‌های مالیاتی در نظر گرفته شده است. نگرانی‌ها در خصوص عدم پیشرفت در بسیاری از مراحل و اقدامات اولیه آزادسازی افزایش یافته است. همچنین بی‌ثباتی‌های سیاسی زیاد، باعث خدشه‌دار شدن چشم‌انداز مثبت کلی می‌شود.

- چارچوب مقرراتی

همان‌گونه که در طرح جامع بخش مالی سال ۲۰۰۱، مشخص شده است، مالزی قصد دارد به یک قطب فعالیت‌های مالی اسلامی تبدیل شود. تکافل یکی از اجزای مهم این طرح است. بخش بیمه‌ای مالزی تحت نظارت بانک نگارای مالزی^۱ - بانک مرکزی مالزی - قرار دارد. برخلاف بحرین یا مرکز مالی بین‌المللی دوی^۲، شورای مشاوره شرعی^۱ بانک نگارای مالزی، مسئول مشاوره در خصوص موضوعات مربوط به

1. Bank Negara Malaysia (BNM)

2. Dubai International Financial Center

تکافل و سایر حوزه‌های مالیه اسلامی است که تحت نظارت و قانون‌گذاری بانک مرکزی قرار دارند. این شورا از علمای دینی، فقها، و فعالان بازار تشکیل شده است. آنها فتواها و تصمیمات شرعی مربوط به تکافل، مانند صحت سازگاری محصولات با شریعت را صادر می‌کنند.

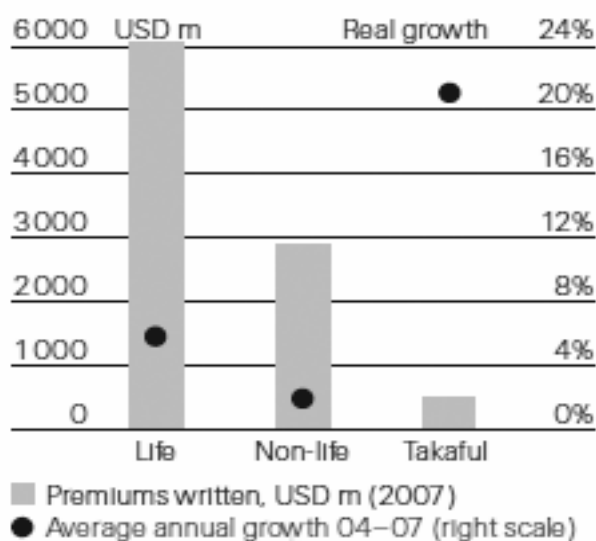
برای تشویق توسعه در بخش تکافل، موانع برای ورود شرکت‌های تکافل به بازار بیمه در مالزی کمتر از شرکت‌های بیمه‌ای مرسوم است. سرمایه پرداخت شده^۲ توسط شرکت‌ها یا شعبه‌های تکافل فقط $\frac{1}{11}$ سرمایه پرداخت شده توسط بیمه‌گران مرسوم است؛ به علاوه، دولت مالزی، مشوق مالیاتی خوبی برای عاملان جدید تکافل ایجاد می‌کند.

رئیس بانک نگارای مالزی باید متقاعد شود که شرکت، سازگار با شریعت است. با وجود اینکه شرکت تکافلی باید هیئت شرعی خاص خود را تشکیل دهد، ولی قانون‌گذار، استفاده از یک مدل تکافل خاص را الزام نمی‌کند.

- بازار

در سال ۲۰۰۷، حق بیمه صادر شده در مالزی - شامل تکافل - حدود ۹/۲ میلیارد دلار آمریکا تخمین زده شد. طی سه سال گذشته، بازار بیمه زندگی مرسوم که نزدیک به $\frac{2}{3}$ کل بازار را تشکیل می‌دهد، رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. به خاطر فروش زیاد محصولات بیمه زندگی - سرمایه‌گذاری، میزان حق بیمه‌ها در سال ۲۰۰۷ با رشد ۵/۹ درصدی (پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم)، از متوسط سه سال گذشته خود (۴/۳ درصد) فراتر رفت. رشد بخش بیمه‌های غیرزندگی در سال ۲۰۰۷، دو درصد بود؛ این بخش تا حد زیادی از رقابت قیمتی شدید حاکم بر بزرگ‌ترین رشته‌های بیمه‌ای - یعنی بیمه وسایل نقلیه موتوری (۴۴/۵ درصد سهم بازار) و اموال (۱۸ درصد) - متأثر شده بود.

شکل ۱۹. مالزی: بیمه و بازار تکافل



در حالی که بیمه زندگی در بازار بیمه مرسوم غالب است، حجم تکافل خانواده و عمومی تقریباً یکسان است. میزان کل حق بیمه تکافلی در سال ۲۰۰۷، ۵/۸ درصد کل بازار، تخمین زده شد. اندازه کوچک بازار، بیانگر این نکته است که تکافل در مراحل اولیه توسعه قرار دارد و قابلیت‌های خوبی برای رشد دارد. چون حجم بسیار کوچک است، سرعت رشد در سه سال گذشته بسیار زیاد یعنی حدود ۲۱ درصد (پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم) بوده است. با نگاهی به آمار گذشته، حق بیمه صادر شده تکافلی بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷ دارای نرخ رشد متوسط سالیانه ۱۷ درصد بوده است.

همانند بازار بیمه مرسوم، عواملان تکافل در مالزی، تمام انواع رشته‌های بیمه‌ای را ارائه می‌دهند. برای تکافل عمومی، نمودارهای سال ۲۰۰۷ نشان می‌دهد که تکافل وسایل نقلیه موتوری (۴۸/۴ درصد) و تکافل آتش سوزی (۲۷/۸ درصد) پرطرفدارترین رشته‌های این بخش بوده‌اند که با روند مشاهده شده در بازار بیمه مرسوم، بسیار مشابهت دارد. نکته قابل توجه این است که طرح زمانی (بیمه‌نامه زمانی)^۱ همچنان بر بازار تکافل خانواده مالزی غالب است؛ تأمین مالی رهنی^۲، تقریباً ۹۰ درصد فروش‌ها را به خود اختصاص داده است. طبق برآوردها، بازار تکافل، رشد بهتری در آینده خواهد داشت.

1. Temporary Plan (term policy)
2. Mortgage Financing

جدول ۴. نسبت خالص خسارات واقع شده (۲۰۰۷)

Net claims incurred ratio (2007)		
	conventional	takaful
Overall	65.7%	71.5%
Motor	80.9%	65.0%
Fire	44.6%	96.3%
MAT	54.4%	281.5%

Source: Insurance Services Malaysia Berhad

- مدل‌های تکافلی مورد استفاده

قوانین، هیچ نوع محدودیتی برای انتخاب مدل تکافل ایجاد نمی‌کنند. در ابتدا، بازار مالزی، مدل مضاربه را انتخاب کرد که اخیراً عرصه را به مدل وکالت واگذار کرده است. تنها دو شرکت از شرکت‌های اولیه، هم‌اکنون از مدل مضاربه استفاده می‌کنند.

در مقایسه با سایر بازارهای نوظهور در آسیا و خاورمیانه، آگاهی در خصوص محصولات بیمه‌ای در مالزی نسبتاً بالاست. به‌طور کلی، این عقیده وجود دارد که مردم مالزی به دلایل مذهبی و به این دلیل که میزان مازاد حاصل از صندوق، به مشارکت‌کنندگان برمی‌گردد، مبادرت به خرید محصولات تکافلی می‌کنند. برخی از فعالان بازار معتقدند که محصولات تکافل توانسته‌اند خریداران غیرمسلمان را نیز جذب کنند.

- شبکه‌های توزیع

بازاریابی مستقیم، نقشی کلیدی در صنعت تکافل مالزی ایفا می‌کند، هرچند که نفوذ این شیوه بازاریابی در حال کاهش است. به‌رحال، بسیاری از عوامل تکافل همچنان به فروش محصولات تکافلی از طریق شعبه‌های مؤسسه مالی خود ادامه می‌دهند. از این رو، احتمالاً بانک تکافل^۱ (بانک بیمه سازگار با شریعت) همچنان به‌عنوان یک شبکه توزیع مهم (۲۰ درصد فروش‌ها در سال ۲۰۰۵) باقی بماند. به‌رحال، سهم فروش‌ها از طریق نمایندگان و کارگزاران که اقدام به فروش چهره‌به‌چهره می‌کنند، رشد خواهد کرد؛ زیرا، بهترین فرصت را برای فروشندگان جهت آگاهی‌بخشی به مشتریان درباره محصولات تکافلی فراهم می‌کند.

ب. اندونزی

- نگاه کلی

اقتصاد اندونزی در سه سال اخیر به‌طور یکنواخت رشد (سالانه ۶ درصد، پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم) داشته است؛ که عمدتاً بر اثر تقاضای شدید داخلی و صادرات زیاد نفت و گاز بوده است. در حالی که کاهش

قیمت نفت، تأثیر منفی بر درآمدهای حاصل از صادرات نفت داشته است، دولت اجازه یافته است مخارج توسعه‌ای را به دلیل کاهش یارانه نفتی افزایش دهد. فشار تورمی، کماکان بالا است، اگرچه به‌خاطر کاهش قیمت سوخت، انتظار می‌رود از شدت آن کاسته شود.

- چارچوب مقرراتی

بیمه‌گران در اندونزی باید به یکی از این سه شکل فعالیت کنند:

- شرکت‌های دولتی

- شرکت‌های با مسئولیت محدود

- شرکت‌های تعاونی

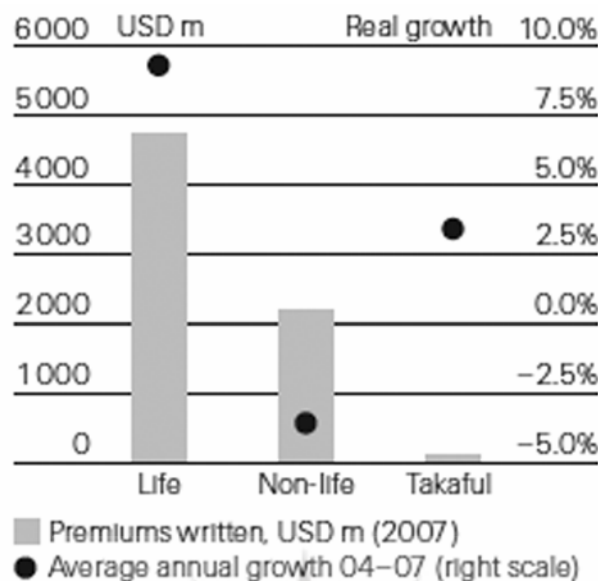
شرکت‌های تکافلی یا سازگار با شریعت، تحت عنوان شرکت‌های «تعاونی» طبقه‌بندی می‌شوند. دولت اندونزی در زمینه توسعه تکافل بی‌طرف باقی مانده است و هیچ نوع مشوق خاصی برای عاملان تکافل فراهم نکرده است. عاملان تکافل همانند شرکت‌های بیمه‌ای مرسوم باید بر مبنای رژیم سرمایه‌ای مبتنی بر ریسک موجود، فعالیت کنند.

به دلیل فقدان نظام شرعی بومی، محصولات مبتنی بر شریعت اندونزی بر اساس مدل‌های کشورهای مالزی یا بحرین ارائه می‌شوند. همچنین شایان توجه است که بیمه‌گران مرسوم مجازند از طریق بخش بیمه‌های سازگار با شریعت به فروش محصولات تکافلی مبادرت نمایند، به شرط اینکه حسابداری شرکت، فعالیت‌های مربوط به محصولات سازگار با شریعت را از بیمه‌های مرسوم جدا کند. ضمن اینکه، عاملان تکافل باید حداقل یک عضو هیئت‌مدیره داشته باشند که صلاحیت تضمین سازگاری محصولات با شریعت را داشته باشد.

- بازار

علی‌رغم جمعیت زیاد اندونزی، بازار بیمه این کشور نسبتاً کوچک است. کل حق بیمه صادرشده در اندونزی در سال ۲۰۰۷ در حدود ۶/۹ میلیارد دلار آمریکا بود. بیمه زندگی که ۶۴ درصد کل بازار را تشکیل می‌دهد، در سه سال اخیر به‌خاطر رشد زیاد محصولات بیمه زندگی - سرمایه‌گذاری، تقریباً رشد واقعی دو رقمی داشته است. نتایج مربوط به بیمه‌های غیرزندگی در همین دوره به دلیل تأثیر منفی رقابت قیمتی و کاهش یارانه‌های سوخت بر بیمه‌های وسایل نقلیه موتوری و بیمه‌های آتش‌سوزی - بزرگ‌ترین رشته‌های بیمه‌های غیرزندگی - چندان مطلوب نیست.

شکل ۲۰. اندونزی: بیمه و بازار تکافل



بازار بیمه اندونزی با بیش از ۱۰۰ بیمه‌گر، بازاری غیرمنسجم است. در اوائل سال ۲۰۰۸، محصولات تکافلی در اندونزی توسط سه عامل تکافلی خالص و ۳۲ بیمه‌گر فروخته شده‌اند. حجم بازار تکافل با افزایش از ۵۶ میلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۰۶، به تقریباً ۱۵۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷، دو برابر شده است. انتظار می‌رود با افزایش آگاهی در خصوص محصولات تکافلی و پذیرش آنها، حجم بازار تکافل در سال ۲۰۱۵ به ۱/۲ میلیارد دلار برسد.

- مدل‌های تکافلی مورد استفاده

واضح نیست که کدام یک از مدل‌های مضاربه یا وکالت به‌طور عمومی در اندونزی پذیرفته شده است. هر چند مدل‌های مختلف می‌توانند برای ارائه محصولات مختلف مورد استفاده قرار گیرند، ولی عواملان تکافل، اغلب برای کاهش هزینه‌های عملیاتی، تنها یک مدل را انتخاب می‌کنند. محصولات تکافل که برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۹۰ ارائه شدند، هنوز هم برای مردم اندونزی، محصولات نسبتاً جدیدی هستند. در نتیجه، عواملان تکافل، عموماً عرضه محصولات ساده براساس یک مدل که برای مشتریان به‌سادگی قابل فهم باشد را ترجیح می‌دهند.

- شبکه‌های توزیع

در اندونزی، کارگزاران و نمایندگان شبکه توزیع ترجیح داده شده هستند، هرچند نفوذ بانک تکافل نیز در حال گسترش است. به‌دلیل آگاهی عمومی نسبتاً اندک در خصوص بیمه، کارگزاران و نمایندگان به‌خاطر فراهم کردن خدمات مستقیم و تعاملی با مشتریان محلی و مشتریان شرکتی، دارای اهمیت ویژه‌ای هستند.

بانک تکافل در میان مشتریان فردی مورد توجه بوده و شبکه‌ای جاافتاده برای ارائه محصولات تکافل خانواده شده است.

ج. عربستان سعودی

- نگاه کلی

رشد اقتصادی در عربستان سعودی طی سه سال اخیر، خوب بوده است (سالانه ۴/۶ درصد، پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم). بخش غیرنفتی با استفاده از درآمد فزاینده نفتی بر اثر افزایش قیمت نفت، تحریک شده است. به منظور تنوع بخشی به اقتصاد، پروژه‌های زیرساختی فراوانی طراحی شده است. دولت به دنبال تشویق بخش غیرنفتی اقتصاد و توسعه دانش و مهارت از طریق ساخت شهرک‌های اقتصادی و علمی^۱ است. عربستان سعودی، میزبان نیروی کار مهاجر عظیمی است، هرچند که باید به کارهای غیرحرفه‌ای پردازند. با وجود افت ناگهانی قیمت نفت از حداکثر قیمت خود در اواسط ۲۰۰۸، چشم‌انداز اقتصادی همچنان امیدبخش است.

- چارچوب مقرراتی

نظام حقوقی عربستان سعودی براساس شریعت تنظیم شده است. تنها بعد از صدور حکم توسط آکادمی فقه در سال ۱۹۸۵ بود که علمای دینی، اجازه فروش بیمه تعاونی را صادر کردند. این عمل منجر به تأسیس شرکت ملی بیمه تعاونی^۲ در سال ۱۹۸۶ شد. ماده یک قانون نظارت بر بیمه‌های تعاونی، مصوب سال ۱۹۹۹، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا به صورت تعاونی (مدل تعاونی) تأسیس شوند. برای گرفتن مجوز، یک شرکت باید این شرایط را داشته باشد:

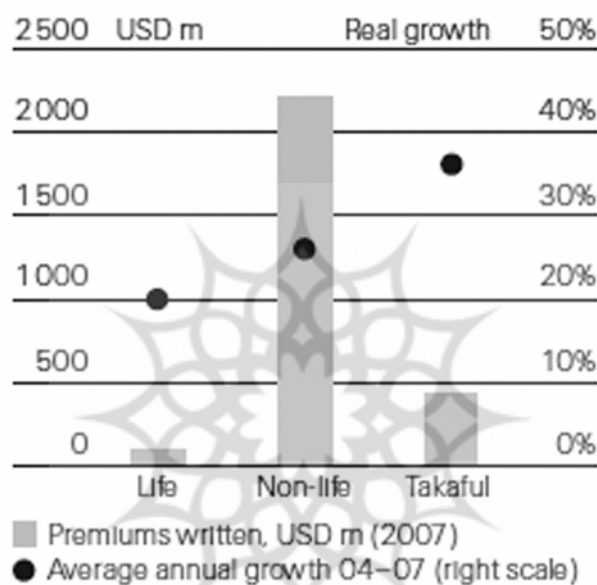
- به صورت شرکت سهامی تأسیس شده باشد.
- مزادهای حاصل از عملیات بیمه‌گری باید بعد از در نظر گرفتن تمام الزامات حقوقی مربوط به ذخایر، از سوی عاملان تکافل به سهام‌داران و اشخاص بیمه‌گذار انتقال یابد.
- حداقل ۲۰ درصد از وجوه بیمه‌گذاران در اوراق قرضه دولتی و ۲۰ درصد در اوراقی که از سوی بانک‌های تحت نظارت دولت عربستان سعودی منتشر می‌شوند، سرمایه‌گذاری شود.
- شرکت‌های بیمه موجود برای ادامه فعالیت در بازار باید برای دریافت مجوز، درخواست ارائه کنند. به هر حال طی دوران گذار که در اوائل ۲۰۰۸ به پایان رسید، شرکت‌های فاقد مجوز نیز مجاز به فعالیت بودند. برخلاف دولت بحرین و مالزی که با قانون‌گذاری، استفاده از مدل‌های تکافلی را الزامی کرده‌اند، دولت عربستان صریحاً استفاده از مدل‌های تکافلی را الزام نمی‌کند (Wilson, 2007).

1. Economic and Knowledge Cities

2. National Company for Cooperative Insurance (NCCI)

ن سعودی در حال گذار است. فرآیند دریافت مجوز که در قانون نظارت بر بیمه‌های تعاونی آمده است، هم‌اکنون در حال اجرا است. تاکنون از میان ۳۵ شرکتی که درخواست داده‌اند، ۱۴ شرکت، مجوز دریافت کرده‌اند. نیمی از این شرکت‌های دارای مجوز، اقدام به راه‌اندازی تکافل - با استفاده از یکی از مدل‌هایی که قبلاً توضیح داده شد - نموده‌اند و یا حداقل، برخی از محصولات تکافلی را ارائه کرده‌اند.

شکل ۲۱. عربستان سعودی: بیمه و بازار تکافل



در سال ۲۰۰۷، میزان حق بیمه صادرشده در عربستان سعودی، بالغ بر ۲۲۹۱ میلیون دلار بود. تکافل، تقریباً ۲۰ درصد از بازار را تشکیل می‌داد. بیمه زندگی، تنها ۴ درصد بازار (۸۷ میلیون دلار) را تشکیل می‌داد. بخش بیمه در سه سال گذشته، به دلیل رشد اقتصادی بالا و ارائه اجباری برخی رشته‌های بیمه‌ای (برای نمونه بیمه وسایل نقلیه موتوری، درمان و سوء عمل پزشکی^۱) در سال‌های اخیر، به سرعت رشد کرده است. بیمه درمان با داشتن ۳۷ درصد حق بیمه‌های صادرشده غیرزندگی به‌عنوان بزرگ‌ترین رشته بیمه‌ای، از بیمه وسایل نقلیه موتوری (۳۰ درصد) پیشی گرفته است؛ بیمه اموال، سومین رشته بزرگ بیمه‌ای است.

شرکت‌های تکافلی، تمام رشته‌های بیمه‌ای را ارائه می‌دهند، هر چند آماری در مورد حجم حق بیمه‌های رشته‌های مربوط به افراد در دسترس نیست، اما به نظر می‌رسد که رشته‌های بیمه‌ای مربوط به افراد (بیشتر بیمه وسایل نقلیه موتوری) بسیار رایج هستند. براساس اطلاعات شرکت‌ها، تکافل خانواده که هم به‌صورت گروهی و هم به‌صورت انفرادی ارائه می‌شود، رشد خوبی داشته است. محصولات تکافل خانواده، عموماً

1. Medical Malpractice Insurance: یک نوع بیمه مسئولیت برای پوشش ریسک اشتباهات پزشکان و دیگر افراد در زمینه پزشکی و در رابطه با بیماران است [مترجمین].

محصولات ترکیبی پس اندازی - حمایتی^۱ هستند که با توجه به حوادث خاص زندگی (مانند تحصیل، ازدواج) طراحی می‌شوند. «بخش تعاونی تکافل بانک الجزیره^۲» و «تکافل ساب^۳» (یکی از زیر مجموعه‌های HSBC) رهبران بازار هستند. علی‌رغم رقابت شدید قیمتی، رشته‌های گروهی نیز هدف‌گذاری شده‌اند. آگاهی مشتریان در خصوص بیمه، پایین است و بسیاری از مردم هنوز برخی از انواع بیمه و به‌خصوص بیمه زندگی را مخالف شریعت می‌دانند. انتظار می‌رود بازاریابی شرکت‌های تکافل، نقش مهمی در اعتلای آگاهی عمومی در مورد بیمه و کاهش اجتناب مردم از بیمه ایفا کند. انتظار می‌رود میزان نفوذ رشته‌های تکافلی و به‌خصوص رشته‌های بیمه‌ای مربوط به افراد همچنان افزایش یابد. به‌خاطر رشته‌های وسائل نقلیه موتوری و درمان، رشد، طی دو سال آینده، بالا خواهد بود. عواملان تکافل دارای موقعیت مناسبی برای تصاحب بخش مهمی از بازار مربوط به رشته‌های زندگی انفرادی هستند. تا سال ۲۰۱۵، بازار تکافل عربستان سعودی می‌تواند به بیش از ۲ میلیارد دلار برسد و به بیش از یک‌چهارم بخش بیمه عربستان سعودی تبدیل شود.

- مدل‌های تکافلی مورد استفاده

مادامی که الزامات قانونی مربوط به فعالیت در چارچوب بیمه تعاونی رعایت شود، شرکت‌ها برای اجرای مدل‌های مختلف تکافل، آزادی عمل دارند. به‌هرحال، بسیاری از عواملان تکافل، مدل مختلط را اتخاذ کرده‌اند که از وکالت برای بیمه‌گری و از مضاربه برای فعالیت‌های سرمایه‌گذاری - به‌خصوص در بیمه زندگی - استفاده می‌کنند.

- شبکه‌های توزیع

چون بخش قابل توجهی از فعالیت‌ها از سوی سهام‌داران یک شرکت بیمه‌ای صورت می‌گیرد، فروش مستقیم در بازار عربستان سعودی رایج است. شرکت تعاونیه^۴ (که قبلاً یک انحصارگر بود) با استفاده از شعبه‌ها و نمایندگان‌ها، یک استراتژی توزیع چندگانه را به‌کار می‌گیرد. به‌نظر نمی‌رسد شبکه‌های توزیع محصولات تکافلی در آینده تغییری داشته باشند. به‌منظور اثبات شرعی بودن بیمه به مشتریان، عواملان تکافل به فروشندگان تحصیل‌کرده‌ای نیاز دارند که بتوانند محصولات تکافلی را برای مردم توضیح دهند. به‌نظر می‌رسد این روش با رویکرد داشتن نمایندگان‌های زیاد سازگار است. بانک بیمه می‌تواند به‌عنوان یک گزینه مطرح باشد هر چند که در صورتی که محصولات بسیار ساده باشند بانک بیمه موفق‌تر عمل می‌کند.

1. Protection Saving Products
2. Bank Aljazira's Takaful Ta'awuni Division
3. SABB Takaful
4. Tawuniya

امارات متحده عربی، فدراسیونی متشکل از هفت ایالت مستقل است. در حالی که شهر دبی بسیار معروف است، ابوظبی، بزرگ‌ترین شهر و اصلی‌ترین تولیدکننده نفت امارات است. اقتصاد این کشور، طی چهار سال گذشته بسیار قوی بوده و نرخ رشد واقعی متوسط آن، سالانه ۸/۴ درصد بوده است. بخش غیرنفتی این کشور در حال رشد است و پروژه‌های زیرساختی عظیم این کشور با استفاده از درآمدهای بالای نفتی، تأمین مالی می‌شوند. با در نظر گرفتن حجم برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده برای پروژه‌های عمرانی عظیم، انتظار می‌رود رشد این کشور در آینده همچنان بالا باقی بماند. همچنین، انتظار می‌رود که تورم بعد از اوج گرفتن در سال ۲۰۰۸، به تدریج کاهش یابد.

- چارچوب مقرراتی

امارات، نظام حقوقی دوگانه‌ای دارد؛ دادگاه‌های دینی، مسئول رسیدگی به امور خانوادگی و مسائل شرعی هستند. در حال حاضر، قوانین بیمه‌ای در حال تغییر است. مطابق با بند ۶ قانون فدرال ۲۰۰۷، که بیان می‌کند که یک کمسیون جدید بیمه‌ای تشکیل خواهد شد، برخی از استانداردها مشخص شده است، هرچند مسائل بسیاری وجود دارد که حل نشده باقی مانده‌اند. برای مثال، قانون جدید، اجازه تأسیس هر دو نوع شرکت بیمه‌ای مرسوم و تکافلی را می‌دهد، اما تاکنون در خصوص الزامات مربوط به فعالیت شرکت‌های تکافلی تصمیم‌گیری نشده است.

مرکز بین‌المللی خدمات مالی دبی^۱ که در سال ۲۰۰۷ و به صورت یک مرکز مالی فراساحلی تأسیس شده است، ناظر و تنظیم‌کننده مجزای دیگری دارد که توسعه تکافل را تقویت می‌کند. مرکز بین‌المللی خدمات مالی دبی، استانداردهای تنظیمی پیشرفته‌ای همچون الزامات سرمایه‌ای مبتنی بر ریسک و الزامات توانگری را به کار گرفته است. شرکت‌های تکافلی که در مرکز بین‌المللی خدمات مالی دبی فعالیت می‌کنند، با قوانین مشابه شرکت‌های بیمه‌ای مرسوم (برای مثال مجموعه مقررات بیمه‌ای احتیاطی^۲) مواجه‌اند، اما باید مجموعه مقررات خدمات مالی اسلامی^۳ را نیز رعایت نمایند. مجموعه مقررات خدمات مالی اسلامی، فرآیندها و نظام‌هایی را ارائه می‌کند که برای انجام فعالیت باید به کار گرفته شوند، ولی در مورد اینکه چگونه با شریعت سازگار باشند، توضیحی نمی‌دهد.

الزامات اصلی جهت ارائه محصولات تکافلی عبارتند از:

- خصوصیات و مشخصات محصولات و قراردادهای

1. Dubai International Financial Service Center (DIFC)

2. Prudential Insurance Rulebook

3. Islamic Financial Services Rulebook (IFS)

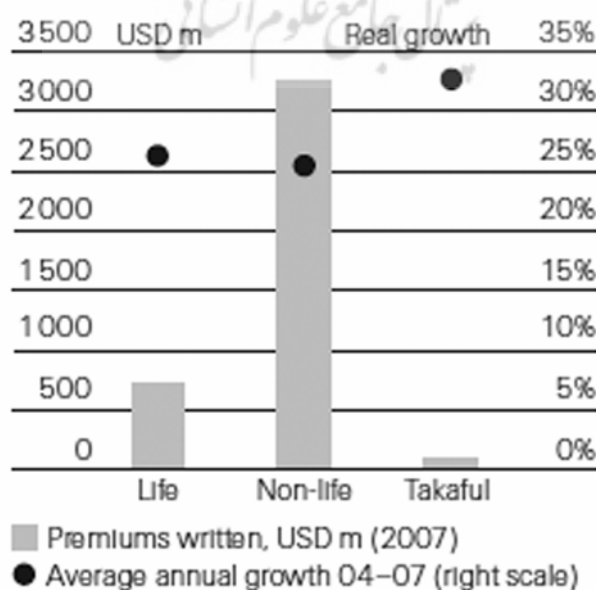
- تشکیل هیئت نظارت شرعی
- اجرای فرآیندها به گونه‌ای که موافقت شرعی حاصل شود.
- اقدام به فعالیت‌های مدیریت ریسک شرعی
- تطابق و سازگاری با اصول حسابداری و حسابرسی انجمن حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی

- بازار

با حق بیمه ۳۹۷۴ میلیون دلاری (در سال ۲۰۰۷)، بازار بیمه امارات، بزرگ‌ترین و پیشرفته‌ترین بازار بیمه خاورمیانه است. رشد حق بیمه در سال ۲۰۰۷ با نرخ استثنایی ۲۸ درصد (پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم)، از متوسط سه ساله (۲۵ درصد) فراتر رفته است. رشد زیاد بخش ساختمان باعث تقویت رشد بیمه مهندسی و بیمه اموال شده است. بیمه درمان از قانون ۲۰۰۶ ابوظبی که کارفرمایان را ملزم به فراهم کردن پوشش بیمه‌ای برای کارگران می‌کند، بهره‌مند شده است. در مقایسه با سایر کشورها، ضریب نفوذ بیمه زندگی در امارات پائین است. باین وجود، حق بیمه زندگی در سال ۲۰۰۷، ۴۴ درصد رشد داشت. بیمه وسایل نقلیه موتوری، بزرگ‌ترین رشته بیمه‌ای است (۳۵ درصد در سال ۲۰۰۶) که بعد از آن به ترتیب بیمه اموال (۱۷ درصد)، بیمه‌های دریایی و حمل و نقل (۱۶ درصد) و بیمه درمان که به سرعت در حال رشد است (۱۴ درصد)، قرار دارند.

تکافل، در حدود ۲ درصد کل بازار بیمه امارات تخمین زده می‌شود. این رقم براساس آمار و اطلاعات شرکت‌ها و دیگر منابع به دست آمده است که در مواردی ناسازگارند. باین وجود، پیش‌بینی می‌شود که نرخ رشد تکافل، به بیش از نرخ رشد کل بازار بیمه تجاوز نماید.

شکل ۲۲. امارات متحده عربی: بازار بیمه و تکافل



بیمه‌گران مرسوم در امارات تمایل دارند بر روی بیمه‌های مربوط به مؤسسات و شرکت‌ها تمرکز کنند. اما شرکت‌های تکافلی بیشتر بر روی رشته‌های مربوط به افراد، به‌خصوص تکافل موتور و تکافل خانواده تمرکز دارند. عمده‌ترین شرکت‌های تکافلی فعال در امارات، شرکت‌های سلامه^۱، تکافل ملی ابوظبی^۲ و امان^۳ هستند. شرکت سلامه، بخشی از یک گروه است که در خاورمیانه فعالیت می‌کند و با زیرمجموعه‌های متعددی که دارد، خدمات تکافل و تکافل اتکایی ارائه می‌کند. برخی شرکت‌هایی که تکافل ارائه می‌کنند به‌منظور به‌دست‌آوردن سهم بازاری مشخصی، بیمه مرسوم نیز ارائه می‌کنند. علاوه براین، عاملان تکافل به‌طور فزاینده‌ای بازار بیمه مربوط به مؤسسات و شرکت‌ها را هدف‌گذاری کرده‌اند، ولی رقابت قیمتی شدیدی وجود دارد. بیمه منازل مسکونی که اغلب با وام‌های رهنی گره خورده است، زیاد مرسوم نیست ولی در حال رواج است. گذشته ازاین، بیمه‌گران مرسوم جهانی، در بازار بیمه امارات فعال‌اند و تعدادی از آنها، شعباتی برای فعالیت تکافلی راه‌اندازی کرده‌اند.

انتظار می‌رود در کوتاه‌مدت، رشد بخش بیمه امارات، هم برای بیمه مرسوم و هم برای تکافل همچنان بالا باقی بماند. پیش‌بینی می‌شود که بیمه‌های درمان، اموال و مهندسی در بازار پیشگام شوند. با شروع به‌کار شرکت‌های تکافلی بیشتر و ورود سایرین به بازار تکافل، میزان حق‌بیمه در سال ۲۰۱۵ می‌تواند به مبلغ ۶۱۰ میلیون دلار برسد که این به‌معنی نرخ رشد متوسط سالانه ۲۱ درصدی (پس از تعدیل و لحاظ‌کردن تورم) است. بااین‌وجود، تکافل همچنان حجم نسبتاً کوچکی - فقط ۴/۵ درصد - از کل بازار بیمه (۱۳/۷ میلیارد دلار) را خواهد داشت. در بلندمدت، جمعیت کم، به‌ویژه در مقایسه با دو کشور آسیایی فوق‌الذکر، باعث محدود شدن ظرفیت رشد خواهد شد.

- مدل‌های تکافلی مورد استفاده پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
شرکت امان در بیمه‌گری از مدل وکالت و برای سرمایه‌گذاری از مدل مضاربه استفاده می‌کند. در مورد سایر شرکت‌ها واضح نیست که از چه مدلی استفاده می‌کنند و چه مقدار از فعالیت شرکت‌های تکافلی به روش‌های مرسوم انجام می‌شود.

- شبکه‌های توزیع

روش‌های توزیع در امارات با توجه به مکان تغییر می‌کند. به‌دلیل رابطه مستقیم شرکت‌های بیمه‌ای و سهام‌داران یا حامیان مالی‌شان، رایج‌ترین روش در مورد بیمه مربوط به مؤسسات و شرکت‌ها، فروش مستقیم است. برای پروژه‌های بزرگ، کارگزاران به‌کار گرفته می‌شوند. در حال حاضر، بانک‌بیمه در زمینه رشته‌های مربوط به افراد، فرصت خوبی به‌دست آورده است، که این فرصت برای تکافل نیز وجود دارد.

1. SALAMA
2. Abu Dhabi
3. Aman

هـ. بحرین

- نگاه کلی

بحرین، کوچک‌ترین اقتصاد را در بین کشورهای حوزه خلیج فارس دارد. همچنین این کشور، حداقل وابستگی به درآمدهای نفتی (۲۵ درصد تولید ناخالص داخلی) را دارد، با این وجود از درآمدهای نفت و گاز خود برای تنوع‌بخشی حوزه‌های دیگر اقتصادی استفاده می‌کند. اقتصاد این کشور با نرخ رشد متوسط سالانه ۷ درصدی در تولید ناخالص داخلی واقعی، طی سه سال اخیر، رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. علت اصلی این رشد، توسعه سریع بخش مالی است که ۲۷ درصد تولید اقتصاد را به خود اختصاص داده است. در سال‌های آتی، اقتصاد بحرین همچنان رشد خواهد داشت اگر چه این رشد با آهنگ کندتری خواهد بود. بخش انرژی، درآمدهای بالایی فراهم خواهد کرد که منجر به مزاد حساب جاری خواهد شد.

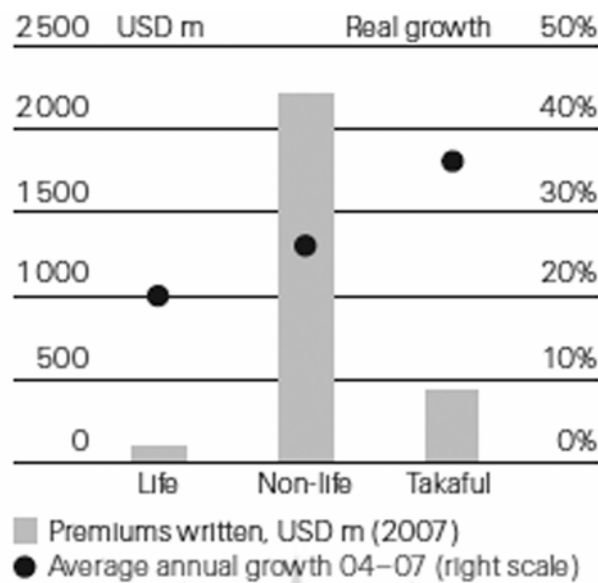
- چارچوب مقرراتی

رقابت شدیدی بین مراکز مالی فراساحلی در بحرین، قطر و دبی برای تبدیل شدن به قطب فعالیت‌های خدمات مالی در منطقه خاورمیانه وجود دارد. بحرین به دنبال رهبری در تکافل و مالیه اسلامی است. بانک مرکزی بحرین^۱، تنظیم‌کننده بازار بیمه بحرین است. برخی ناظران معتقدند که چارچوب مقرراتی این بانک برای تکافل بهترین چارچوب در خاورمیانه است (Dingwall, Ali & Griffiths, 2007). برخلاف مرکز بین‌المللی خدمات مالی دبی، بحرین صریحاً به دنبال تشویق مدل‌های ترکیبی برای تکافل است (یعنی مدل وکالت در بیمه‌گری و مدل مضاربه در سرمایه‌گذاری) تا از این طریق فهم عمومی از تکافل را تقویت کند (Central Bank of Bahrain, 2007).

برخلاف مالزی، قوانین بحرین، حامی تکافل در مقابل بیمه‌های مرسوم نیست، در نتیجه، فرصت‌های برابری برای فعالیت فراهم ساخته است. در مورد کفایت سرمایه، هر عامل تکافل همانند شرکت بیمه‌ای دارای مجوز باید الزامات توانگری خود را محاسبه کند و آن سطح توانگری را حفظ نماید، یعنی عامل ریسک را در مورد هر یک از فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهد. عامل تکافل برای هر صندوق تکافل و رشته بیمه‌ای باید حساب جداگانه‌ای داشته باشد که استانداردهای سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی در آن رعایت شده باشد.

همچنین هر عامل تکافل باید رویه‌ای برای توزیع مازادهای صندوق طراحی نماید، هرچند که ممکن است مازادها تنها در صورتی توزیع شود که حداقل الزامات توانگری تأمین شده باشد. علاوه بر این، عاملان باید وام‌هایی برای برآورده کردن الزامات توانگری برای صندوق تکافل ارائه کنند. بانک مرکزی بحرین، محصولات را برای تأیید شرعی بودن آنها، مورد بررسی قرار نمی‌دهد. نهایتاً اینکه عاملان تکافل باید میزان حق‌الوکاله و درصد سهم سود مضاربه را به صورت کامل اعلام کنند.

شکل ۲۳. بحرین: بازار بیمه و تکافل



- بازار

براساس آمار اولیه، کل حق بیمه صادرشده در سال ۲۰۰۷ در بحرین، ۳۶۱ میلیون دلار آمریکا بود. حق بیمه در سه سال اخیر تقریباً با نرخ رشد متوسط سالیانه ۱۰ درصد (پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم) رشد خوبی داشته است. بیمه زندگی به همراه بیمه آتش‌سوزی و بیمه وسایل نقلیه موتوری، عوامل اصلی این رشد بوده‌اند. سهم بیمه زندگی نسبتاً بالا و برابر ۲۱ درصد است و همچنان در حال افزایش است. بیمه وسایل نقلیه موتوری در بین بیمه‌های غیرزندگی بزرگ‌ترین رشته بیمه‌ای است. در تقریباً ۷۰ شرکت و شعبه موجود در بحرین، فقط ۳۸ شرکت از خارج کشور اقدام به پذیرش بیمه می‌کنند.

طبق آمار بانک مرکزی، وجوه تکافل صادرشده در سال ۲۰۰۷، برابر ۴۲ میلیون دلار آمریکا بود که این میزان در سه سال گذشته، نرخ رشد ۵۰ درصدی (پس از تعدیل و لحاظ کردن تورم) داشته است. تکافل وسایل نقلیه موتوری، بزرگ‌ترین رشته بیمه‌ای در تکافل است که ۳۵ درصد بازار را تشکیل می‌دهد و بعد از آن به ترتیب تکافل درمان (۲۱ درصد) و تکافل اموال (۱۴ درصد)، رتبه‌های بعدی را دارند. اگرچه تکافل خانواده با سرعت بالایی در حال رشد است، اما ۸ درصد بازار را در اختیار دارد که به‌اندازه قابل توجهی، کمتر از سهم بیمه مرسوم (۳۱ درصد) است. در حال حاضر، ۱۹ شرکت (۱۸ شرکت تکافل و ۱ شرکت تکافل اتکایی) در بحرین دارای مجوز فعالیت هستند که شامل تعداد زیادی بازیگران بین‌المللی می‌شود.

انتظار می‌رود که بخش بیمه در سال آتی، رشد خوبی داشته باشد. با وجود فضای قانونی مطلوب و تعداد شرکت‌ها در بحرین، انتظار می‌رود که تکافل نیز رشد خوبی داشته باشد. تکافل می‌تواند تا ۲۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ رشد کند که به معنی نرخ رشد متوسط سالیانه ۱۶ درصد است. با در نظر گرفتن روند روبه‌رشد

محبوبیت محصولات تکافل خانواده، این محصولات می‌توانند ۳۰ درصد کل بازار بیمه را به خود اختصاص دهند.

- مدل‌های تکافلی مورد استفاده

طبق مجموعه قوانین بیمه‌ای بانک مرکزی بحرین، شرکت‌های تکافل باید از مدل مختلط - یعنی از مدل وکالت در بیمه‌گری و از مدل مضاربه در سرمایه‌گذاری - استفاده کنند.

- شبکه‌های توزیع

استفاده از کارگزاران در ریسک‌های صنعتی بزرگ مرسوم است، هرچند اطلاعات قابل اعتمادی در این زمینه وجود ندارد. به‌هرحال، بسیاری از بیمه‌ها به‌صورت مستقیم صادر می‌شوند. درحالی‌که بانک‌بیمه، به ندرت برای بیمه‌های مرسوم مورد استفاده قرار می‌گیرد، بانک تکافل زمینه خوبی به‌دست‌آورده است و به‌نظر می‌رسد یک شبکه مهم توزیعی برای صنعت تکافل باشد.

۲-۲-۲. پتانسیل بازار تکافل و چشم‌انداز آن

الف. جمعیت مسلمانان و ظرفیت بازار برای تکافل

از هر چهار نفر در دنیا یک نفر مسلمان است (یعنی ۱/۵ میلیارد از کل جمعیت دنیا). تقریباً ۲۲ میلیون نفر مسلمان در کشورهای صنعتی زندگی می‌کنند. با فرض اینکه هر مسلمان به اندازه میانگین مخارج بیمه‌ای کشور خود، محصولات تکافل خریداری می‌کرد، حق‌بیمه بالقوه تکافل در سال ۲۰۰۷، ۵۶ میلیارد دلار می‌شد.

شکل ۲۴. نسبت جمعیت مسلمانان (۲۰۰۵-۲۰۰۶)



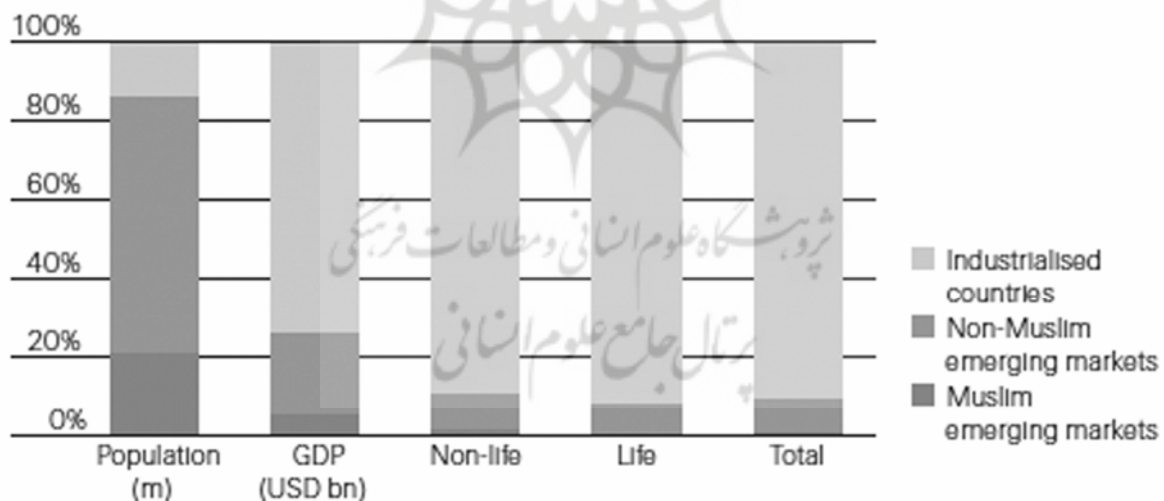
Sources: US State Department, CIA world fact book, Swiss Re Economic Research & Consulting: Gfk GeoMarketing

بیشتر جمعیت مسلمانان در خاورمیانه، شمال آفریقا و جنوب و شرق آسیا متمرکز شده است. حدود ۳۰۰ میلیون نفر به‌عنوان اقلیت در دیگر کشورها زندگی می‌کنند، به‌عنوان مثال، درصد قابل توجهی در هند (۱۵۷ میلیون نفر یا ۱۳ درصد جمعیت هند)، چین (۴۰ میلیون یا ۳ درصد جمعیت چین) و اتیوپی (۴۰ میلیون نفر یا ۴۸ درصد جمعیت اتیوپی) زندگی می‌کنند. با در نظر گرفتن رشد سریع اقتصاد و بخش بیمه در هند و چین، این دو کشور بازارهای بالقوه خوبی برای بیمه اسلامی هستند.

تولید ناخالص داخلی کشورهای مسلمان در سال ۲۰۰۷، حدود ۳۴۵۲ میلیارد دلار آمریکا بود که حدود ۲۲ درصد از تولید ناخالص داخلی بازارهای نوظهور است (شکل ۲۵)، یعنی معادل ۲۶۰۰ دلار سرانه تولید ناخالص داخلی که کمی کمتر از میانگین سرانه تولید ناخالص داخلی برای کشورهای نوظهور است (۲۷۰۰ دلار). در سال ۲۰۰۷، ۱۱ درصد حق بیمه بازارهای نوظهور متعلق به کشورهای مسلمان بود (۴۵ میلیارد دلار) که نشان‌دهنده ضریب نفوذ پائین بیمه در مقایسه با بازارهای نوظهور است.

در سال ۲۰۰۷، پتانسیل بازار تکافل در کشورهای مسلمان، حدود ۳۵-۴۵ میلیارد دلار تخمین زده شد. در صورتی که فقط مسلمانان به تکافل رغبت نشان دهند، این رقم به ۳۵ میلیارد دلار نزدیک‌تر خواهد بود.

شکل ۲۵. جمعیت، GDP و حق بیمه در کشورهای صنعتی و کشورهای اسلامی و غیراسلامی بازارهای نوظهور، ۲۰۰۷



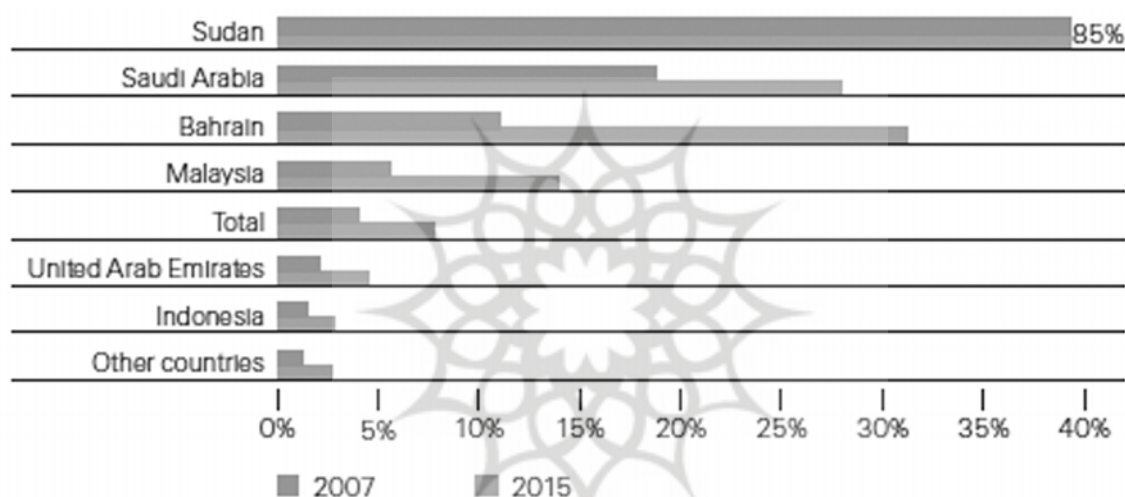
Sources: Swiss Re Economic Research & Consulting, US State Department, CIA world fact book

ب. رشد گذشته تکافل و چشم‌انداز آینده آن

تکافل از بدو تأسیس تاکنون، پیشرفت خوبی داشته است. رشد تکافل و آگاهی عمومی [در مورد آن] از سال ۲۰۰۰ که رغبت به مالیه اسلامی افزایش یافته، بهبود یافته است. در سال ۲۰۰۷، حق بیمه تکافل، حدود ۱/۷ میلیارد دلار تخمین زده شد. رشد تکافل در ۴ سال گذشته بی‌سابقه و حدود ۲۶ درصد بوده است (پس از

تعدیل و لحاظ کردن تورم). رشد تکافل، ۱۱ درصد بیشتر از رشد بیمه‌های مرسوم بوده است. با در نظر داشتن چشم‌انداز مثبت اقتصادی در اقتصادهای مبتنی بر نفت و گاز، علی‌رغم رکود اقتصادی و بحران مالی جاری، رشد تکافل در بلندمدت مطمئن و باثبات خواهد بود، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۵، حجم حق بیمه تکافل با رشد سالانه ۱۷ درصد (با لحاظ کردن تورم) به ۷ میلیارد دلار برسد، که رشد آن سریع‌تر (بیشتر) از رشد بازار بیمه‌های مرسوم است. در این صورت، سهم تکافل از بازار بیمه کشورهای مسلمان به ۸ تا ۱۰ درصد خواهد رسید و ضریب نفوذ بیمه نیز افزایش خواهد یافت.

شکل ۲۶. انتظار می‌رود سهم بازار تکافل در کشورهای اسلامی از ۴ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۸ درصد در سال ۲۰۱۵ افزایش یابد.



Source: Economic Research & Consulting estimates

۲-۲-۳. بیمه اسلامی: فرصت‌ها و چالش‌ها

الف. فرصت‌ها

نشانه‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد صنعت تکافل در سال‌های آتی، رشد قابل توجهی خواهد داشت؛ به‌عنوان مثال:

- بازارهای مطالعه‌شده بحرین، اندونزی، مالزی، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، پایه‌های اقتصادی و چشم‌انداز رشد قوی دارند.
- جمعیت کشورهای مسلمان به سرعت در حال رشد است و شاخص‌های جمعیتی نیز مطلوب است.
- علمای دین توافق دارند که در صورتی که یک عامل تکافل، محصولاتی مشابه بیمه‌های مرسوم با مزایا و خدمات مشابه ارائه کند، مسلمانان باید از خرید بیمه‌های مرسوم خودداری کنند.

این عرصه نقش بازی کند.

● تعداد شرکت‌ها- جهانی، منطقه‌ای و محلی - که فعالیت‌های جدید تکافل را راه‌اندازی کرده‌اند، ظرف ۵ سال گذشته، رشد زیادی داشته است. انتظار می‌رود که بازیگران جدید که غالباً سرمایه بالایی دارند و نگرش و رویکرد چندملیتی به تکافل دارند، آگاهی‌های مصرف‌کننده را افزایش دهند و با رقابت جدید، جان تازه‌ای به بازار ببخشند و رشد آن را افزایش دهند.

● تکافل، مکانیسمی جذاب برای مسلمانان و غیرمسلمانان است. زمانی که شرکت‌های تکافل به حد قابل قبولی توسعه یافته و رقابتی شوند و قیمت‌های قابل مقایسه‌ای ارائه کنند، فرصت و مزیت سهم‌داشتن از سود صندوق تکافل، غیرمسلمانان را نیز جذب می‌کند، همچنان که مشاهدات برخی فعالان بازار مالزی حاکی از چنین پدیده‌ای است.

● بانکداری اسلامی طی سی سال گذشته به سرعت پیشرفت کرده است، درحالی‌که تکافل هنوز در مراحل اولیه است. انتظار می‌رود که موفقیت بانکداری اسلامی برای تکافل مفید باشد. علاوه بر این، توزیع محصولات بیمه‌ای توسط بانک، مقبولیت عام یافته است. بانک تکافل - توزیع محصولات تکافل از طریق بانک - به ویژه در مناطق شهری می‌تواند نقش مهمی در افزایش آگاهی‌های (فرهنگ) بیمه‌ای در منطقه داشته باشد. بانک‌ها می‌توانند از شهرت قوی خود به‌عنوان اهرمی برای فروش پوشش‌های ساده بیمه‌ای - پس‌اندازی^۲ از طریق شعبشان استفاده کنند.

● وجود ظرفیت بالای تکافل اتکایی، رشد تکافل را افزایش خواهد داد.

ب. چالش‌ها

جهت افزایش آگاهی در مورد تکافل به‌منظور رسیدن این صنعت به ظرفیت‌های خود، تلاش زیادی از طرف شرکت‌ها، قانون‌گذاران، علما و فقهای دینی و دیگران لازم است.

1. Dharurat

2. Simple protection savings products

- مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها

مدت‌ها به مسلمانان گفته می‌شد که بیمه و خصوصاً بیمه زندگی، در تضاد با دینشان است. علی‌رغم مصوبات آکادمی فقه و ظهور صنعت تکافل، بسیاری از مسلمانان هنوز چنین عقیده‌ای دارند. هنوز دانش بیمه‌ای و مزایای آن به‌ویژه در خاورمیانه بسیار پائین است. افراد تمایل دارند که نیاز تأمین مالی برای بازنشستگی را کم‌ارزش دانسته و در عوض ترجیح می‌دهند به خانواده و نظام تأمین اجتماعی تکیه کنند. جهت تغییر چنین طرز فکری، زمان لازم است. با اینکه تکافل به یک موضوع مهم در صنعت بیمه تبدیل شده است، اما هنوز در این زمینه مصرف‌کننده، بیداری و آگاهی عمیق پیدا نکرده است. انتظار می‌رود که معرفی و ارائه اجباری برخی رشته‌های بیمه‌ای، آگاهی‌ها را افزایش دهد. با این وجود، شرکت‌ها و دولت باید تلاش‌هایشان را جهت جذب مصرف‌کنندگان و آموزش مزایای تکافل به آنها افزایش دهند.

صنعت تکافل نمی‌تواند فقط به ارائه محصولات سازگار با شریعت تکیه کند، چرا که قیمت و نحوه ارائه خدمت نیز نقش مهمی دارند. همچنان‌که در مالزی دیده شده است، توزیع مزایا بین بیمه‌گذاران می‌تواند عامل مهمی در خرید محصولات تکافل باشد. سطح خدمات ارائه‌شده و ویژگی‌های محصول نیز می‌تواند به اندازه سازگاری محصولات با اعتقادات اسلامی مهم باشد.

- محصولات

محصولات تکافل، ابداعی مهم در صنعت بیمه است. به‌طور عمومی پذیرفته‌شده که تکافل در بیمه‌های مربوط به افراد، جایگاه قوی خواهد یافت، چرا که ریسک‌های کوچک زیادی وجود دارد که می‌تواند جمع شود و بین مشارکت‌کنندگان تکافل تقسیم گردد. جهت کسب پذیرش در بین اشخاص کم‌درآمد، تکافل می‌تواند در قالب تکافل خرد ارائه شود. ریسک‌های عمده برای اشخاص کم‌درآمد، شامل بیماری‌های سخت، از بین رفتن محصول زراعی، آموزش برای کودکان و فوت بستگان است که چنین ریسک‌هایی محور و تمرکز اصلی محصولات تکافلی است.

چالش بعدی در طرف دیگر، طیف مشتریان است. بازار برای شرکت‌های بزرگ و واحدهای تجاری، فرصت‌های خوبی برای تکافل، خصوصاً در [ارائه پوشش برای] پروژه‌های سرمایه‌گذاری که توسط بانک‌های اسلامی اجرا می‌شود، ارائه می‌کند. هم‌اکنون این بخش در غالب موارد توسط بیمه‌گران مرسوم، بیمه می‌شود. تغییر در این رویه و حرکت به سمت پوشش تکافل باعث رونق و پیشرفت زیادی در بخش تکافل می‌شود. ظرفیت تکافل اتکایی نیز به‌عنوان راهی برای مدیریت ریسک صندوق‌های تکافل، رشد بیشتری خواهد داشت (Allianaz AG, GTZ AND UNDP Public Private Partnership, 2006).

- فقدان قوانین و استانداردها

تنوع و گوناگونی در اسلام ذاتی است. اسلام به تفسیرها و عقاید گوناگون اجازه می‌دهد که با هم وجود داشته باشند و از آن جمله، الگوهای مختلف تکافل است. افزایش استانداردهای مدل‌های در حال اجرا به صنعت تکافل کمک می‌کند که در مقیاسی جهانی رشد کند. قانون‌گذاران در مالزی و بحرین، گام‌های اساسی و مهمی جهت برقرار کردن استانداردها و افزایش شفافیت برداشته‌اند. استانداردهای، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و سردرگمی میان مصرف‌کنندگان را برطرف می‌کند و منابع مؤسسات مالی ارائه‌کننده محصولات سازگار با شریعت را آزاد می‌کند. به هر حال، این احتمال وجود دارد که برخی اختلاف نظرها [در این حوزه] میان مکاتب مختلف فکری کماکان باقی بماند.

ممکن است به خاطر اینکه بسیاری از علمای دینی در شرکت‌های مختلف فعال هستند و نظرات مشابهی در شرکت‌های مختلف ارائه می‌کنند، همگرایی‌هایی به وجود آید. اما، ممکن است این امر به تعارض منافع نیز منجر شود. همچنین مباحثی نظیر توسعه بیشتر قوانین و مقررات در رابطه با توزیع بهنگام مازادها بین بیمه‌گذاران، شرایط و ضوابط وام‌های بدون بهره (قرض الحسنه) و نیاز به تضمین تفکیک حساب سهام‌داران و بیمه‌گذاران از هم باید مورد توجه قرار گیرد. در هر صورت، برخی سازمان‌ها هم اکنون برای ارائه قواعد و استانداردهای خاص، تلاش‌هایشان را افزایش داده‌اند. به عنوان مثال «هیئت خدمات مالی اسلامی»^۱ و «انجمن بین‌المللی ناظران بیمه‌ای»^۲، اقداماتی برای برقرار کردن قواعدی محوری که بتواند در شرکت‌های تکافلی مورد استفاده قرار گیرد، انجام داده‌اند. «سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی» نیز قواعد حسابداری برای مؤسسات اسلامی تنظیم کرده است.

- فرصت‌های سرمایه‌گذاری موجود

علی‌رغم رشد سریع مالیه اسلامی و انتشار دارایی‌های سازگار با شریعت، همچنان در زمینه دارایی‌های قابل مبادله در بازار، کمبود وجود دارد. انتشار و عرضه جهانی صکوک^۳، معادل اسلامی اوراق قرضه، از یک میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۰۱ به ۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رسید. دارایی‌های اسلامی در سطح جهان در سال ۲۰۰۶ حدود ۵۳۰ میلیارد دلار تخمین زده شد (IFSL Research, 2008). به هر حال، صکوک بلندمدت معمولاً بیشتر مورد اقبال عمومی قرار می‌گیرد و کمتر دادوستد می‌شود. بعضی مواقع، شرکت‌های تکافلی مجبور بوده‌اند که در سهام با نوسان بالای منطقه‌ای یا بازارهای املاک و مستغلات سرمایه‌گذاری کنند و کمتر امکان متنوع کردن ریسک از طریق دارایی‌هایی که بازده سرمایه‌گذاری قابل پیش‌بینی کسب می‌کنند، داشته‌اند.

1. Islamic Finance Services Board (IFSB)

2. International Association of Insurance Supervisors (IAIS)

3. Sukuk

- مدیریت ریسک

برای شرکت‌های تکافل، مدیریت ریسک بسیار محدودتر است؛ زیرا از هیچ‌گونه مشتقاتی^۱ نمی‌توان برای کنترل ریسک استفاده کرد. محدودیت در فراهم‌بودن سرمایه‌گذاری‌های با بهره ثابت بر مدیریت دارایی-بدهی تأثیر دارد. کمبود آگاهی در مورد شریعت می‌تواند منجر به فروش سهوی محصولات ناسازگار با شریعت شود که بر شهرت و اعتبار شرکت تأثیر منفی خواهد داشت.

- منابع انسانی

کارکنان صلاحیت‌دار با دانش بیمه‌ای و دینی، کم هستند. حتی پیدا کردن مدیران و محققانی که آموزش‌های دینی داشته باشند، بسیار سخت‌تر است. تلاش‌های مستمری برای ایجاد برنامه‌های آموزشی در مورد تکافل وجود دارد- مثلاً در مالزی و بحرین- که پشوانه‌ای برای صنعت خواهد بود.

- ظرفیت فعلی تکافل اتکایی

تا چند سال پیش، ظرفیت تکافل اتکایی بسیار کم بود. امروزه، بسیاری از بیمه‌گران اتکایی جهانی و برخی بیمه‌گران اتکایی منطقه‌ای، فعالیت‌هایی در این زمینه انجام داده‌اند و یا در حال برنامه‌ریزی برای انجام هستند که این باعث شده است که وضعیت و چشم‌انداز ظرفیت تکافل اتکایی بهتر شود. توسعه بیشتر ظرفیت تکافل اتکایی، محرکی برای رشد تکافل خواهد بود.

- حاکمیت شرکتی

عاملان تکافل با چالش‌های اضافی دیگری در زمینه حاکمیت شرکتی دست‌وپنجه نرم می‌کنند که بیمه‌گران مرسوم با آن برخورد نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، تفکیک صندوق عاملان تکافل و صندوق تکافل منجر به افزایش چالش‌های عاملیت^۲ می‌شود؛ زیرا، منافع عاملان تکافل و مشارکت‌کنندگان به‌طور کامل در راستای هم قرار نمی‌گیرند. حل این چالش، نیازمند یک ساختار سازمانی است که در آن، منافع بیمه‌گذاران در شرکت تکافل منعکس و مطرح شود. اگرچه عامل تکافل جهت ارائه وام‌های بدون بهره به صندوق تکافل در هنگام کسری ملزم می‌شود، اما خود عامل نیز در مقابل ریسک‌های نامطلوب محافظت می‌شود که این محافظت، عامل تکافل را تشویق می‌کند که ریسک‌های بسیار بیشتری بپذیرد.

مسئله دیگر در زمینه حاکمیت شرکتی، ترکیب هیئت شرعی و تعامل آن با مدیریت شرکت است. برای هر کدام از این دو بخش، حوزه عمل و قدرت مناسب لازم است.

۴-۲-۲. نحوه برخورد بیمه‌گران و بیمه‌گران اتکایی با تکافل

الف. ورود به حوزه تکافل

بسیاری از شرکت‌های بیمه و بیمه‌اتکایی غربی هم‌اکنون به‌منظور عرضه و ارائه محصولات سازگار با شریعت به جامعه مسلمانان، شعب یا دفاتر تکافلی تأسیس کرده‌اند. شرکت‌های تأسیس شده به‌خاطر شهرت و تخصص فنی‌شان به‌خوبی در این عرصه جا افتاده‌اند. مهمترین عوامل برای انجام موفق فعالیت‌های تکافلی، شفافیت عملیات، ایجاد قواعد و اصول سازگار با شریعت و وجود یک هیئت نظارت شرعی قوی است که طراحی محصولات را هدایت و سازگاری با شریعت را تضمین کند.

اگرچه ممکن است پایه‌های تعاونی تکافل این تصور را برای برخی ایجاد کند که این با اهداف تجاری یک سازمان جهانی تعارض دارد، اما در واقع چنین نیست؛ همچنان‌که در صنعت بانکداری اسلامی- عرصه‌ای که بانک‌های غربی نقش مهمی ایفا می‌کنند- مشاهده می‌شود. عقیده رایج چنین است که درگیر شدن بیشتر شرکت‌های جهانی غربی برای توسعه صنعت تکافل مفید است؛ زیرا، به‌فراهم‌آوردن و ایجاد دانش و مهارت فنی در این بخش کمک می‌کند. چنین نقشی برای بیمه‌گران اتکایی جهانی با راه‌اندازی دفاتر تکافل اتکایی یا تأسیس شعب تکافلی صادق است. دانش و مهارت فنی بیمه‌گران اتکایی، مکمل مفیدی برای دانش و آگاهی دینی شرکت‌های تکافلی است.

ب. تکافل: رقابت یا ایجاد یک تجارت جدید

با عرضه بیشتر محصولات تکافلی، ناگزیر این سؤال مطرح می‌شود که آیا تکافل با محصولات بیمه مرسوم رقابت خواهد کرد. البته این امر در خاورمیانه که بیمه زندگی توسعه اندکی یافته است، چندان موضوعیت ندارد. در واقع، عرضه محصولات جدید سازگار با شریعت منجر به تشکیل بازار جدیدی خواهد شد، خصوصاً در رشته‌های انفرادی، همچنان‌که در عربستان چنین بوده است. در عربستان «بخش تعاونی تکافل بانک الجزیره» و «تکافل ساب» (شرکت وابسته به HSBC)، محصولات زندگی و پس‌انداز انفرادی را به‌طور موفقیت‌آمیزی راه‌اندازی کرده‌اند، که بازار بیمه زندگی را شکل داده‌اند. این احتمال وجود دارد که خریداران مسلمان فعلی، متمایل به خرید جایگزین‌های معادل در تکافل در بیمه‌های غیرزندگی و بیمه‌های اجباری شوند. جهت ترغیب مسلمانانی که هرگز پوشش‌های بیمه خریداری نکرده‌اند به اینکه تکافل یک محصول سازگار با شریعت است و منافع زیادی دارد، احتمالاً زمان و تلاش زیادی لازم است. به‌هرحال، در بازار بیمه‌ای به‌سرعت در حال رشدی همچون خاورمیانه، مقدار نشتی از بخش بیمه مرسوم، یعنی حجم و بخشی از بیمه مرسوم که سابقاً وجود داشت و جزیی از تکافل خواهد شد، در سایه رشد فراگیر پنهان می‌ماند. در بلندمدت، تکافل به رشد قابل توجه بازار کمک خواهد کرد. با این وجود، تکافل توجه خریداران غیرمسلمان را نیز جلب خواهد کرد که این منجر به نشت از بیمه مرسوم خواهد شد، همچنان‌که در مالزی چنین بوده است.

۳-۲. نتایج

بنا به عقیده فقهای اسلامی، بیمه مرسوم با شریعت سازگار نیست. در حالی که یک صنعت بیمه سازگار با شریعت در حال ظهور است، حدود ۱/۵ میلیارد مسلمان در سرتاسر دنیا هنوز از خدمات بیمه‌ای به نحو مطلوبی بی‌بهره‌اند. در حال حاضر در کشورهای مسلمان، مفاهیم مختلفی از بیمه اسلامی وجود دارد. مفهومی که بیشترین مقبولیت را دارد، تکافل است که شکلی از پوشش بیمه‌ای بر پایه کمک متقابل و توزیع مشترک ریسک است. امروزه اکثریت شرکت‌های تکافلی، شرکت‌هایی انتفاعی هستند که در قالب یکی از چهار نوع مدل مختلف فعالیت می‌کنند. ویژگی عمده آنها، تفکیک صندوق بیمه‌گذاران (صندوق تکافل) از صندوق سهام‌داران است. این شرکت‌ها ملزم هستند که یک استراتژی سرمایه‌گذاری سازگار با شریعت در پیش بگیرند و یک هیئت نظارت داخلی از فقهای دینی تشکیل دهند.

در سال ۲۰۰۷، ۲۲ درصد تولید اقتصادی بازارهای نوظهور متعلق به کشورهای مسلمان بود، در حالی که ۱۱ درصد حق بیمه تولیدی بازارهای نوظهور (۴۵ میلیارد دلار آمریکا)، مختص این کشورها بود. اگر چه داده‌های مطمئن و قابل اتکا همیشه در دسترس نیست، اما تخمین زده می‌شود که حدود ۵ درصد یا ۱/۷ میلیارد دلار از حق بیمه، مربوط به تکافل بوده است. تخمین زده شده که در فاصله سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۷، حجم سهم‌های پرداختی در تکافل، حدود ۲۵ درصد رشد داشته است (پس از لحاظ کردن تورم).

بسیاری از کشورهای مسلمان، جمعیت جوان و در حال رشدی دارند که برای رشد اقتصادی و بازار بیمه مفید است. در کنار چشم‌انداز قوی اقتصادی در خاورمیانه و آسیا، چشم‌انداز تکافل مثبت است. تا سال ۲۰۱۵، حجم حق بیمه در سطح جهان به ۷ میلیارد دلار خواهد رسید، یعنی رشد سالانه ۱۷ درصدی (پس از لحاظ کردن تورم) خواهد داشت.

الگوهای بازارهای تکافل در خاورمیانه، جنوب و شرق آسیا کاملاً متفاوت است. در حالی که پوشش‌های تجاری مربوط به مؤسسات و شرکت‌ها و بیمه‌های غیرزندگی در بازار بیمه‌های مرسوم در خاورمیانه تفوق دارد، بیمه زندگی و پوشش‌های مربوط به افراد در مالزی و اندونزی تفوق دارد. مفهوم تکافل یعنی تجمیع ریسک‌های مشابه و توزیع آن میان مشارکت‌کنندگان با ریسک‌های کوچک در پوشش‌های مربوط به افراد، که شرکت‌های تکافلی غالباً در این زمینه فعال هستند، بیشتر سازگار است. فرهنگ (آگاهی‌های) بیمه‌ای به‌ویژه در مالزی بالاتر از خاورمیانه است، جایی که آگاهی‌های بیمه‌ای فراتر از بیمه‌های اجباری در میان مردم بسیار پائین است. در این کشورها، عاملان تکافل مجبورند که آگاهی‌های بیمه را بالا ببرند و به مشتریان هنگام فروش محصولاتشان آموزش دهند.

پنج کشوری که تحلیل شدند، بهترین عملکردها را در زمینه تکافل داشته‌اند یا منعکس‌کننده چالش‌ها و فرصت‌های تکافل در بازارهای نوظهوراند.

مالزی با پیشنهاد مشوق‌های مالیاتی و تعیین سرمایه کمتر به تأسیس شرکت‌های تکافلی کمک می‌کند. در حال در خاورمیانه، قانون‌گذاران چنان فضای مقرراتی به وجود آورده‌اند که قوانین و مقررات هم برای شرکت‌ها بیمه مرسوم و هم برای شرکت‌های تکافلی کاربرد داشته باشد.

بحرین، تنها کشوری است که قانون‌گذارش تنها یک الگوی خاص از تکافل - ترکیبی از وکالت (در بیمه‌گری) و مضاربه (در سرمایه‌گذاری) - را برای شرکت‌های تکافلی تجویز می‌کند، که این تلاشی برای نیل به همگرایی و جلب رضایت مشتری است. به‌طور کلی اگر چه با توجه به رأی و عقیده فقهای دینی شرکت‌ها، پیاده‌سازی و راه‌اندازی تکافل متفاوت است، اما همگرایی در استفاده از الگوهای تکافل به سمت آنچه بانک مرکزی بحرین تجویز می‌کند، وجود دارد.

در ابتدا، شرکت‌های تکافلی تمایل داشتند که شرکت‌های مشارکتی محلی کوچک و با تأکید و تمرکز بر سازگاری با شریعت باشند (مطابقت محصولات و فرآیندها با اسلام) تا بیمه‌گری. در سال‌های اخیر، تعداد زیادی شرکت‌های جدید و گروه‌های تکافلی تأسیس شده‌اند، به‌عنوان مثال، گروه سلامه امارات متحده عربی^۱ و گروه سولیدرتی بحرین^۲ که تمرکز فعالیت‌هایشان بر سطح بین‌المللی است. شرکت‌های جهانی بزرگ نیز در حال ورود به بازار تکافل هستند. در حالی که حضور شرکت‌های غربی ممکن است نوعی تناقض به‌نظر برسد، اعتبار، تخصص فنی و تخصص آنها در توزیع و همچنین توان سرمایه‌ای آنها برای مسلمانان جذاب است. در مجموع، این تحولات و ویژگی‌ها برای توسعه بازار تکافل مثبت است.

کانال‌های توزیعی استفاده‌شده برای محصولات تکافل، تفاوت چندانی با کانال‌های توزیعی محصولات بیمه‌های مرسوم ندارد. به‌نظر می‌رسد فروش مستقیم و نمایندگی‌های زیاد، روش مطلوبی باشد، به‌ویژه در بازارهایی که مصرف‌کنندگان، نیازمند آموزش در مورد مزایای محصولات تکافلی هستند. استفاده از بانک تکافل، یعنی بانک بیمه سازگار با شریعت، در حال رواج است. به‌نظر می‌رسد بانک تکافل برای محصولات ساده پس‌اندازی یا محصولات بیمه‌ای مرتبط با وام رهنی^۳ (وام مسکن) مناسب باشد.

در کشورهای مسلمان، تکافل، پتانسیل بالایی دارد. اینکه پتانسیل آن شناسایی می‌شود یا نه، بستگی به این دارد که آیا شرکت‌های تکافلی قادر خواهند بود که مشتریان‌شان را در مورد مزایای محصولات تکافلی قانع کنند یا نه. همچنین آینده تکافل به توانایی شرکت‌ها در جذب نیروی کار با دانش دینی و مهارت بیمه‌ای بستگی دارد. علاوه بر این، عوامل تکافل نیازمند بازاریابی و فروش محصولاتشان به شرکت‌ها هستند. البته آینده تکافل توسط عوامل و متغیرهای خارجی همچون فراهم‌بودن بیشتر دارایی‌های سازگار با شریعت و فراهم‌بودن ظرفیت بالای تکافل اتکایی، متأثر خواهد شد. همچنین نیاز به همگرایی الگوهای تکافلی مورد استفاده وجود دارد. اگر شرکت‌های تکافلی - با پشتیبانی قانون‌گذاران - از پس این چالش‌ها برآیند، صنعت

1. UAE-Based SALAMA Group
2. Bahrain-Based Solidarity
3. Mortgage-Related Protection Products

بین‌المللی تکافل به‌خوبی پتانسیل کامل خود را خواهد شناخت و مشتریانی را از سرتاسر جهان - صرف‌نظر از طبقه‌بندی دینی - جذب خواهد کرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

1. Allianz AG, GTZ AND UNDP Public Private Partnership 2006, *Microinsurance demand and Market Prospects, Indonesia*.
2. Archer, S & Karim, R. A. A (Eds) 2002, *Islamic Finance innovation and growth*, London, Euromoney.
3. Central Bank of Bahrain 2007, *Insurance Rulebook*, TA Takaful/ Retakaful, Manama.
4. Clyde & Co 2007, *Translation of the UAE Federal Law 6 of 2007 concerning the formation of the insurance commission*, Dubai.
5. Dingwall, S, Ali, S & Griffiths, F 2007, *Regulatory approaches to takaful*, Islamic Insurance: Trends Opportunities and the Future of takaful, London, Euromoney.
6. Dubai Financial Services Authority 2008, *DFSA Rulebook, Islamic Financial Business Module (IFS): ver. 2/07*.
7. Dubai Financial Services Authority 2008, *DFSA Rulebook, Prudential- Insurance Business Module (PIN), ver. 10/07*
8. El-Gamal, Mahmoud A 2006, *Islamic finance, law, economics, and Practice*, New York, Cambridge University Press.
9. Ernst & Young 2008, *The World Takaful report highlighting a new growth opportunity in Islamic Finance*.
10. Fisher, O & Taylor, D 2000, *Prospects for evolution of Takaful in the 21 st Century* .
11. Fitch Ratings 2007, *Takaful review and outlook*, October.
12. IFSL Research 2008, *Islamic Finance 2008*, London.
13. Kassim, Z. A. M 2007, *Takaful, a question of surplus*, Islamic insurance: trends opportunities and the future of takaful, London, Euromoney.
14. Kwon, J. W 2007, "Islamic Principle and takaful: re-evaluation", *Journal of Insurance Regulation*, vol.26, no.1, pp.53-82.
15. S & P Ratings Direct 2008, *Takaful: A new and viable insurance business model or just a marketing opportunity?* 5 April.
16. Source: Smith, Clifford W 1986, "On the convergence of insurance and finance research", *Journal of Risk and Insurance*, vol.53, pp.693-717, Swiss Re Economic Research & Consulting.
17. Sole', J 2007, *Introducing Islamic banks into conventional banking systems*, IMF Working Paper, WP/07/175, July.
18. Swiss Re 1999, "Are Mutuals an Endangered Species?" *Sigma*, no.4.
19. Wilson, R 2007, *Concerns and misconceptions in the provision of takaful*, Islamic Insurance: Trends Opportunities and the future of takaful, London, Euromoney.
20. Word Islamic insurance directory 2008, Middle East Insurance Review and takaful Re.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست گزارش‌های موردی‌های منتشر شده در پژوهشکده بیمه

- گزارش موردی ۱ (تیر ۱۳۷۷): بازار بیمه کرده جنوبی با توجه به شرایط پیشنهادی صندوق بین‌المللی پول
- گزارش موردی ۲ (شهریور ۱۳۷۷): مقایسه تطبیقی مالیات بر شرکت‌های بیمه در ایران و ۱۷ کشور جهان
- گزارش موردی ۳ (آبان ۱۳۷۷): مقدمه‌ای بر آزادسازی و خصوصی‌سازی صنعت بیمه همراه با تجربه برخی کشورها
- گزارش موردی ۴ (اردیبهشت ۱۳۸۷): مقدمه‌ای بر لزوم اندازه‌گیری و اهمیت بهره‌وری در صنعت بیمه کشور (بخش اول)
- گزارش موردی ۵ (تیر ۱۳۷۸): بیمه و بحران پیری
- گزارش موردی ۶ (مهر ۱۳۷۸): بررسی ریسک‌های پتروشیمی از نقطه نظر آتش‌سوزی
- گزارش موردی ۷ (دی ۱۳۷۸): آشنایی با صنعت بیمه مالزی (ساختار، دستاوردها و تجارب)
- گزارش موردی ۸ (اردیبهشت ۱۳۸۰): مبانی بیمه و مدیریت ریسک نفت و گاز
- گزارش موردی ۹ (خرداد ۱۳۸۰): موقعیت بازارهای بیمه آسیا پس از بحران اقتصادی
- گزارش موردی ۱۰ (اسفند ۱۳۸۰): بیمه در فیدیک
- گزارش موردی ۱۱ (فروردین ۱۳۸۱): مروری بر تجارت و دستاوردهای بازار بیمه در بنگلادش
- گزارش موردی ۱۲ (اردیبهشت ۱۳۸۲): عوامل مؤثر در نرخ‌گذاری بیمه‌های اتومبیل
- گزارش موردی ۱۳ (مهر ۱۳۸۲): توانگری در بیمه
- گزارش موردی ۱۴ (آذر ۱۳۸۲): اصلاح سیستم‌های مقرراتی و نظارتی در بازارهای بیمه در حال‌گذار
- گزارش موردی ۱۵ (دی ۱۳۸۲): مروری بر بازار بیمه لندن و فعالیت‌های لویدز
- گزارش موردی ۱۶ (آذر ۱۳۸۲): نوآوری بازار سرمایه در صنعت بیمه
- گزارش موردی ۱۷ (دی ۱۳۸۲): ابعاد گوناگون نظارت در صنعت بیمه (بخش اول: نظارت در فنلاند، ایسلند و هندوستان)
- گزارش موردی ۱۹ (بهمن ۱۳۸۲): مروری بر قوانین، مقررات و نظارت بیمه ایجاد سیستم‌های مؤثر تنظیمی و نظارتی بیمه

گزارش موردی ۲۰ (شهریور ۱۳۸۳): آژانس چند جانبه تضمین سرمایه‌گذاری (MIGA) و تعامل آن با صنعت بیمه

گزارش موردی ۲۱ (خرداد ۱۳۸۴): بازار جهانی بیمه در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳

گزارش موردی ۲۲ (تیر ۱۳۸۴): مقدمه‌ای بر بیمه‌های عمر (بخش اول: مروری بر بیمه‌های عمر در هندوستان و بخش دوم: رفع اثر منفی تورم از بیمه‌های عمر)

گزارش موردی ۲۳ (مرداد ۱۳۸۴): مقدمه‌ای بر بیمه‌های عمر (بخش سوم: انعقاد قرارداد بیمه عمر)

گزارش موردی ۲۴ (مهر ۱۳۸۴): ابعاد گوناگون نظارت در صنعت بیمه (بخش دوم: مهندسی مجدد نظارت)

گزارش موردی ۲۵ (آبان ۱۳۸۴): بیمه ده ساله عیب‌های اساسی ساختمان

گزارش موردی ۲۶ (آذر ۱۳۸۴): ابعاد گوناگون نظارت در صنعت بیمه (بخش سوم: استانداردهای نظارتی اعطای پروانه، بازرسی در محل، فعالیت تجاری بین مرزی، مدیریت شرکت‌های بیمه)

گزارش موردی ۲۷ (فروردین ۱۳۸۵): خود بیمه‌گری

گزارش موردی ۲۸ (اردیبهشت ۱۳۸۵): به کارگیری استعداد رشد بازارهای بیمه در حال ظهور (با تأکید بر چین و هند)

گزارش موردی ۲۹ (اردیبهشت ۱۳۸۵): بیمه خودرو در ژاپن

گزارش موردی ۳۰ (دی ۱۳۸۵): بازار جهانی بیمه در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵

گزارش موردی ۳۱ (خرداد ۱۳۸۶): ابعاد گوناگون نظارت در صنعت بیمه، توانگری ۲

گزارش موردی ۳۲ (مرداد ۱۳۸۶): اصلاحات ضروری قانون بیمه در چین پس از الحاق به سازمان جهانی تجارت

گزارش موردی ۳۳ (آبان ۱۳۸۶): بررسی ابعاد نظام آماری صنعت بیمه از نگاه جهانی (ارائه راهکاری برای کشور ایران)

گزارش موردی ۳۴ (فروردین ۱۳۸۷): رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه

گزارش موردی ۳۵ (اردیبهشت ۱۳۸۷): اندازه‌گیری سوددهی صدور صنعت بیمه غیرزندگی

گزارش موردی ۳۶ و ۳۷ (تیر و مرداد ۱۳۸۷): چارچوبی جهانی برای ارزیابی توان واگذاری بیمه‌گر

گزارش موردی ۳۸ و ۳۹ (مهر و آبان ۱۳۸۷): بررسی تجربه بیمه حوادث طبیعی منازل مسکونی در

کشورهای منتخب و ارائه راهکارهای مناسب برای ایران

گزارش موردی ۴۰ (دی ۱۳۸۷): اثر تأمین مالی به روش PAYG و خصوصی سازی تأمین اجتماعی بر

تشدید فقر



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی