

The Bank Takaful insurance as a new model for marketing Takaful insurance products

- Presenting the experiences of some Islamic countries -

Nawel bounechada ¹

¹Department of Economic, Setif 1 University, Algeria, nawel_net2003@yahoo.fr

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19/12/2020

Accepted: 10/02/2021

Online: 28/02/2022

Keywords:

Bank takaful

Marketing

Takaful products

JEL Code:

G22

ABSTRACT

Is the strategy of the alliance between the Islamic Banks and Takaful insurance marketing conglomerate novel input to the development of Islamic financial institutions, in view of the integrated relations between banks and Takaful insurance products products both complement the Islamic economy system, and work to expand and spread, the aim of this alliance - known as "Banking Insurance" (bancassurance) in the conventional financial system. To face the competition between financial institutions and the consequences of the global economic data and technological developments and changes in marketing and social environment.

بنك التامين التكافلي كنموذج مستحدث لتسويق منتجات التامين التكافلي

- عرض تجارب بعض الدول الإسلامية -

¹ نوال بونشادة

¹ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 1، nawel_net2003@yahoo.fr

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2020/12/19

تاريخ القبول: 2021/02/10

تاريخ النشر: 2022/02/28

الكلمات المفتاحية

بنك التكاful

التسويق

منتجات التكاful

JEL Code: G22

الملخص

تعد استراتيجية التحالف بين البنوك الإسلامية ومؤسسات التأمين التكافلي مدخلا تسويقيا مستحدثا لتطوير المؤسسات المالية الإسلامية، بالنظر للعلاقات المتكاملة بين منتجات المصارف ومنتجات التأمين التكافلي فكلاهما يكملان منظومة الاقتصاد الإسلامي ويعملان على توسعها وانتشارها، ويهدف هذا التكتل - المعروف بـ "التأمين المصرفي" في النظام المالي التقليدي- إلى مواجهة حدة المنافسة بين المؤسسات المالية التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية العالمية والتطورات التكنولوجية والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية والاجتماعية .

مقدمة:

في ظل التحديات التي تواجهها المصارف الإسلامية والمتعلقة أساسا بالانفتاح المالي والمنافسة، نظرا لحدثة التجربة وصغر حجم رؤوس أموالها من جهة، وخصوصية طبيعة المعاملات المالية الإسلامية من جهة أخرى، ويهدف إيجاد مصادر جديدة للعائد، والبقاء في السوق، بدأت في تنفيذ استراتيجيات تنمية جديدة لتتكيف مع هذا الوضع وقد وجدت في توزيع منتجات التأمين عبر شبابيكها - والتي سبقتها في ذلك البنوك التقليدية في ثمانينات القرن الماضي - إحدى هذه الاستراتيجيات التسويقية، فأصبحت البنوك تقدم نوعين من المنتجات المالية في وقت واحد؛ فهي تقدم المنتجات المصرفية المتمثلة أساسا في قبول الودائع ومنح القروض وبطاقات الائتمان وبقية الخدمات المصرفية من جهة، وتقدم خدمات تأمينية من جهة أخرى. وبهذا الشكل أصبح بإمكان عملاء المصرف الحصول على منتجات تأمينية ومصرفية من نفس المصدر، وعرف هذا النوع من الأنشطة بـ "التأمين المصرفي"، كما أطلق على المؤسسة المالية التي تمارسه بنك التأمين "La bancassurance"، وقد عرف هذا النشاط الجديد نموا واسعا وانتشارا سريعا عبر العالم.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن لبنكئة (صيرفة) التكافل أن تكون نموذجا تسويقيا مستحدثا للمؤسسات المالية الإسلامية؟ وما هي الأنماط المختلفة للتعاون والتحالف التسويقي بين شركات التأمين التكافلية والبنوك الإسلامية؟

منهج البحث: وفقا لطبيعة الموضوع وتحقيقا لأهدافه، وإجابة على التساؤل المطروح فقد تطلب استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يقوم على تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع وتحليلها للخروج بنتائج مهمة.

- أهمية البحث: يكتسي البحث أهمية بالغة على الصعيد التطويري والتطبيقي، حيث يعتبر من الموضوعات الهامة والتجارب الحديثة التي أفرزتها الحياة الإقتصادية والاجتماعية المعاصرة، حيث لم ينل موضوع تسويق منتجات التكافل ضمن المنظومة المصرفية الإسلامية لحد الساعة حظه الكافي من التأصيل العلمي بالرغم من تطور تطبيقاته الإلكترونية في النظام التقليدي.

ولإحاطة بموضوع البحث، فقد تم تقسيمه إلى المحاور التالية:

-مدخل عام حول ضرورة تبني الفكر التسويقي لمنتجات التكافل

-أهمية ودوافع التكتلات الاستراتيجية بين البنوك الإسلامية وشركات التأمين التكافلي

-نماذج التعاون والتحالف بين البنوك الإسلامية وشركات التأمين التكافلي

-عرض بعض التجارب العملية لبنكئة التكافل في العالم الإسلامي

1. مدخل عام حول ضرورة تبني الفكر التسويقي لمنتجات التكافل

1.1. تعريف التأمين التكافلي

جاء في نص المعيار الشرعي رقم 200 الصادر عن فتوى مجمع الفقه الإسلامي الدولي تعريف التأمين التكافلي على أنه " هو اشتراك مجموعة أشخاص يتعرضون لخطر أو لأخطار معينة على أن يدفع كل منهم مبلغاً على سبيل التعاون لصندوق غير هادف للربح، لتعويض الأضرار التي قد تصيب أي منهم إذا تحقق الخطر المعين، وفقاً للعقود المبرمة والتشريعات المنظمة". (فتوى المجمع الفقه الإسلامي الدولي القرار رقم 200 ،الدورة الحادية والعشرون، 1435هـ الموافق لـ 2013).

لقد أقر مجمع الفقه الإسلامي الدولي بأن التأمين التعاوني: " عقد جديد أساسه مبدأ التعاون المنضبط الشرعية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية. وينقسم التأمين من حيث إنشائه إلى قسمين: الأول: تأمين تجاري يهدف إلى تحقيق الربح في صيغته التأمينية من خلال المعاوضة على المخاطر، أما من حيث إدارته من شركة فالشركة تستهدف الربح. الثاني: تأمين غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح؛ وإنما يهدف إلى تحقيق مصلحة المشتركين فيه باشتراكهم في تحمل وجبر الضرر عنهم.

ويطلق على النوع الثاني من التأمين مصطلحات متعددة منها: التأمين التعاوني، والتأمين التكافلي، والتأمين التبادلي، والتأمين الإسلامي"

2.1. دوافع زيادة الاستثمار في التأمين التكافلي

على الرغم من أن صناعة التأمين الإسلامي تعد تجربة مستحدثة ما زالت تحتاج إلى المزيد من التأصيل والاجتهاد مقارنة بما تشهده الصناعة التقليدية للتأمين إلا أنها شهدت في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في عدد الشركات الناشطة في السوق العالمي للتأمين الإسلامي، ومن بين العوامل التي شجعت على الاستثمار في التأمين التكافلي ما يلي: (مصطفى قندقي سنكري، في الموقع الإلكتروني www.kantakji.com)

1- تفضيل العملاء للمنتجات المالية الإسلامية ومنها المنتجات التأمينية التي تصدر تحت صيغة التأمين التكافلي مما يخلق سوقاً واسعاً للتأمين التكافلي في الدول العربية والإسلامية.

2- وجود سوق متنامي للتأمين التكافلي في جميع أنحاء العالم وعلى وجه الخصوص في منطقة الخليج والدول العربية والإسلامية.

3- وجود اتجاهات قوية لتأسيس شركة كبرى أو عدة شركات لإعادة التأمين تعمل طبقاً لمبادئ التأمين التكافلي وتغطي أخطاره.

4- وجود اتجاه رسمي في بعض الدول لجعل صيغة التأمين التكافلي هي الصيغة التأمينية المعتمدة كما هو الأمر بالنسبة للسعودية والسودان، وتشجيع بعض الدول للاستثمار في مجال التأمين التكافلي كما هو الحال في ماليزيا والكويت وقطر.

3.1. مءطلباء الرفع من ءنافسية المنءءاء ءأامينية ءكافلية

من أجل ءقوية المركز ءنافسي لشركاء ءأامين ءكافلي يجب الاسءفاءة المءلى من أنماط ونماءء الءءليل ءنافسي والاسءرائءجي بءية إبراز القءرة على الاسءءابة للمؤءراء البيئية ومواءة ءءءءاء الاقءصاءية لا سيما بعء السيطرة والءوسع الشءءء لمؤسساء الاقءصاء الوضعي والءي ءءبني بءورها على ءءءء الفرص المءاءة ومءاولة اسءءلالها أحسن اسءءلال وءءنب ءءهءءاء السؤوقية، لءلك لا بعء أن ءأء في الاعءبار الأساسية ءالاية للمنافسة العقلانية والرشيءة¹:

أ-ءءليل هيكل الصنائة ءأامينية، وقوى ءنافس السائءة فيها على أساس: ءءليل البيئية ءارءية، وءهءء الءاءلون الجءء والمءءمءلين في الصنائة، وشءة المنافسة، ومءى ءوافر المنءءاء البءيلة لءى شركاء ءأامين الإسلامي، وءميز المنءءء الءي يعءبر من أكءر العوامل أهمية بين المنافسين.

ب-اسءءءاء اسءرائءجية ءنافسية كأساس للميزة ءنافسية بما ءشمءل عليه من المرءءءاء ءالاية:

-اسءرائءجية ءءسعي وءءوزيع والأسواق والمنافسين.

-الأصول والمهاراء المءؤفرة لءى الشركة والقءراء من مسءوى رفيع من الأفراد.

-ءكءيف مءهوءاء البءء وءءطوير وءءلم المءءصص وءءبرة.

-السمة الطيبة بشأن الجودة.

-العلاقاء الوطيدة بالعملاء ... الخ.

-ءءءء مءطلباء العملاء والوفاء بها.

-مراعاة الءءف وهو أن " الربء ءبع لا قصد " وهذا هو المؤشر النهائى للءءاء وءلق القيمة الءقيقية لكل الأطراف المسءفيدة.

ج-الأءء في الاعءبار ءزايء ءءة المنافسة وءهؤور أنواع جءءءة منها هي: المنافسة المعءمءة على عنصر الزمن ومءى ءءفيضه لصالء المشءركين في ءءءم ءأامينية.

ء-الءاءة إلى ءركيز على مفاهيم إءارة الجودة الشاملة والاهءمام باءءباءاء المشءركين وأولياءءهم، وءركيز على الكفاءاء المحورية والقءراء المءمیزة، وعملية بناء الكفاءاء المحورية على أساس علمياء ءءلیم ءراكمية إذ ءؤثر هذه الكفاءاء على نءاء أو فءل الشركة، وعلى أساس هذا الاهءمام ءهءر ءظرية المعرفة والكفاءاء المعءمءة على المعرفة، لءءقيق عملياء على مسءوى علمي والقءرة على ءنفيز معرفءها الفنية بشكل أفضل من الشركاء المنافسة.

1.1. ءاءة منءءاء ءكافل ءءبني الفكر ءسؤوقية

لقد أدى تطور آليات التأمين التكافلي وتنوع منتجاته إلى بعث الفكر التسويقي نحو إبداع منتجات جديدة وابتكار طرق تسويقية حديثة من شأنها منافسة التأمين التقليدي أمام زيادة الوعي الفقهي المعاصر وتحول العديد من المنتجات التقليدية إلى منتجات تكافلية، ذلك ما قدمته اجتهادات الفقه الإسلامي المعاصر نحو تداخل وتزواج آليات التأمين التكافلي مع آليات مالية إسلامية أخرى.

وتأكيدا لمسعى شركة التأمين التكافلي في الارتقاء بإدارة أعمالها التأمينية فإنه ينبغي على مسؤولي هذه الشركة أن تولي اهتماما أوليا للتعامل باعتباره المحور الأساسي لتعزيز هذا التطور عن طريق تبني الرؤية الاستراتيجية التسويقية للخدمات التأمينية وفق النموذج التكافلي بفلسفته وتطبيقاته والذي يهدف بشكل عام إلى جلب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين، ولا يتحقق ذلك إلا بـ:

- 1- عرض منتجات تنافسية جديدة في السوق التأميني استجابة لشريحة عملاء كبرى التي تلتزم في معاملاتها المالية بأحكام الشريعة الإسلامية، ومن شأنها منافسة المنتجات التقليدية تغطية وتسعيرة وجودة.
- 2- بناء سياسات اتصال وترويج هادفة تعمل على توعية وتحسيس الفرد بالفروقات الملموسة بين المنتجات التأمينية التقليدية ومثيلاتها التكافلية وذلك عن طريق انتهاز استراتيجيات تسويقية واسعة ومكثفة للتعريف بالتأمين وإبراز ضرورته الاجتماعية ودوره الإيجابي على الصعيد الاستثماري والاقتصادي.

5.1. الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لمنافسة الحق المالي التقليدي

تتوالى خطوات البرنامج التسويقي تبعا لعناصر المزيج التسويقي واستثمارها أحسن استثمار وتتمثل في:

تطوير المنتج التأميني

يمكن تعريف المنتج بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر وشهرته والخدمات المرافقة له والتي يقبل بها المستهلك على أنها تشبع حاجته وريغباته. (عياد، هاللي، 2019، ص74)

يعد تطوير المنتج التأميني عاملا هاما في نجاح تسويق التأمين الحصول على ميزة تنافسية من جهة والعمل على إرضاء رغبات وحاجات العملاء من جهة أخرى. وتتمثل عملية تطوير المنتج التأميني في تطبيق استراتيجيتين أساسيتين هما:

أ- استراتيجية التوسع والانتشار للدائرة التكافلية: تعد هذه الاستراتيجية عملية أساسية لتطوير المنتج التأميني التشاركي حيث تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية المقدمة في السوق، ويتم ذلك من خلال تبسيط الإجراءات وتسهيل الأعمال التأمينية وتوفير المرونة في عملية الاشتراك التي تعمل على جذب أكبر عدد من المشتركين وتوسيع العملية التشاركية ومن ثم تطوير العمل الاستثماري والاقتصادي للشركة.

ب- ابتكار وتنويع المنتجات التأمينية : إن تقديم محفظة منتجات تأمين متنوعة ومختلفة يعتبر أمرا ضروريا واستراتيجية محكمة لمواجهة الحاجات المختلفة للتأمين، والتي من شأنها مجابهة المنتجات التقليدية وتؤدي الغرض نفسه، وذلك من خلال الاستفادة من المنتجات الجديدة للشركات المنافسة حتى الشركات التجارية منها شريطة تنقيتها من المحظورات الشرعية أو العمل على ابتكار أفكار جديدة منها لتقديم فرصا تسويقية جديدة لعملاء جدد، وبالتالي توسيع الدائرة التكافلية هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يأخذ الابتكار شكلا آخر يخص التغيير في طريقة الإنتاج أو التسويق أو تحقيق الريادة

الكلفة، وفف هءه الحالة ءءبع شركة التأمين اسءراءءفة ءءءءء فف العملفة التأمفنة والءف فءم إما بءءءل شكل الوءففة أو شروطها أو طرق ءسؤبفها أو بإءءافة مزافا أو ءءماء ءءءءة للمشءرك.

2.أهمفة وءوافء ءءكءاء الاسءراءءفة بفن البنوك الإسلامفة وشركاء التأمين التكافلي

قبل ءءطرق إلى هءه الءوافء فمكن اءراء ءءرف للبنوك الإسلامفة على أنها عبارة عن مؤسساء مالف ءءقق ءءءءة الاقءصاءفة والاءءماعفة وءلك باءباعها لأءكام الشرفعة الإسلامفة. (بسؤبء، نمر، مفمؤف، 2020، ص21)

إن صناعة التأمفن فف الوءء الراءن ءءءاء إلى ءطؤفر وابءكار اسءراءءفاء ءسؤبف مرءة ءواكب وءءءمء ءءفرءاء الءولفة من ءلال إءءال وءءبفب ءءماء ءءءءة بأسالفب ووسائل ءوزففة وءسؤبففة منءوءة ومسءءءءة ومن بفن هءه الاسءراءءفاء ءءف ءساعء على ءوزع المنءء التأمفني عبر القءواء المصرففة للوصول إلى شرفعة ءءءءة من العملاء وهءا ءءللل فركز على هءه العلاءة ءءباءلفة ءءكاملفة بفن شركاء التأمفن التكافلي والمصارف الإسلامفة .

فالتأمفن المصرفف فءبف مجموعة ءببرة من الاءاففاء المبرمة بفن البنوك وشركاء التأمفن وءءف فف ءمفب الأءوال ءضمن ءؤفر المنءاء وءءماء المصرففة وءتأمفنة من نفس المصءر لنفس العمفل ءما فشفر إلى ءهؤء ءءف ءبءلها البنوك لاءءراق سؤق التأمفن وءء ءءءء ءعارفء التأمفن المصرفف بءءء نماءءه الاسءراءءفة بءءءء وءهءاء نظر الاقءصاءفبب .

1.2 . بنكئة التأمفن التكافلي (Bancassurance)

اسءءءم مصءلء صفرفة التأمفن لأول مرءة فف فرنسا BANCASSURANCE عام 1980 للءعبفر عن بفب منءاءء ءأمفنة عن طرفق وساطة شبكة بنكفة، ءفء اقءصر هءا المفهؤم على ءوزع فقط. (برفش عبء القاءر، مءمء ءمؤ، 2008، ص3)

وفقء ببكئة التأمفن أو التأمفن المصرفف أو صفرفة التأمفن ءؤفر منءاءء التأمفن وءءماء المصارف من ءلال قءاة ءوزع مشءركة ءءم بفن عملاء المصارف وعملاء شركاء التأمفن، ءفء أن المصرف هنا لا فقوم بإنءاء أو إءارة ءءماء التأمفن وإنما فقوم ببفبها وءسؤبفها.

ويعرف قاموس LIMRA للءأمفن هءه ءقنفة بأنها " ءءءم منءاءء وءءماء التأمفن على ءءاة من قبل البنوك ووكاءاء الاءءمان الإءراءف. (LEACH Alan, 2001, p2)

أما عن مصءلء بنكئة أو صفرفة ءءكافل فقء اسءءءء مؤءرا بالنظر إلى ءءاءة ءءربة التأمفن التكافلي ءءف ءءءاء إلى ءطؤفر وابءكار اسءراءءفاء ءسؤبف مرءة ءواكب وءءءمء ءءفرءاء الءولفة من إءءال وءءبفب ءءماء ءءءءة بأسالفب ووسائل ءوزففة وءسؤبففة منءوءة ومسءءءءة عبر المصارف الإسلامفة ءءءء هءه الاسءراءءفاء ءءف ءساعء

على توزيع المنتج التأميني التكافلي عبر القنوات المصرفية الاسلامية للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء وهذا التحليل يركز على هذه العلاقة التبادلية التكاملية بين شركات التأمين التكافلي والمصارف الإسلامية. (محمد فوزي، متوفر على الموقع www.al-sharq.com). فالتأمين المصرفي يغطي مجموعة كبيرة من الاتفاقيات المبرمة بين البنوك وشركات التأمين والتي في جميع الأحوال تضمن توفير المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية من نفس المصدر لنفس العميل كما يشير إلى الجهود التي تبذلها البنوك لاختراق سوق التأمين وقد تعددت تعاريف التأمين المصرفي بتعدد نماذجه الاستراتيجية وتعدد جهات نظر الاقتصاديين .

2.2. مجالات التكامل بين البنوك وشركات التأمين

حسب وجهة نظر الاقتصاديين فإنه هناك نوع من التشابه والتكامل والتداخل في مهام كل من البنوك وشركات التأمين باعتبارهما يمارسان الوساطة المالية على الرغم من خصوصية العمل التأميني ويمكن ايجاز أوجه التشابه والتكامل فيما يلي: (شراطي نسيم، 2015، ص81)

1- من منظور مالي تقوم كلا من شركات التأمين والبنوك بدور مزدوج ادخاري-استثماري من خلال تقديم أدوات ادخارية وخدمات ذات طابع استثماري.

2- تقوم شركات التأمين بمهمتي الاكتتاب وإدارة الموجودات مثلما هو الحال في البنوك.

3- يقوم كل من البنك وشركات التأمين بتوظيف المدخرات في أوعية استثمارية متنوعة فالبنك يوظف ودائع عملائه، وشركات التأمين توظف الفوائض المالية لديها كذلك على اعتبار أنها تعمل على تحصيل الأقساط قبل حدوث الأخطار المكتتبه وبفترة زمنية معتبرة.

4- تشبه شركات التأمين البنوك في احتفاظها بأموال رأسمالية لأسباب عديدة لتلبية متطلبات الجهات الرقابية والتي تعكس قدرتها وملاءتها المالية وتوسعها في الأعمال وكضمانات للحفاظ على قيمة الشركات وتفاذي الوقوع في العجز المالي.

5- نسبة حقوق المساهمين إلى المطالبات أو إلى مجموع الميزانية تعتبر منخفضة لدى كل من شركات التأمين والبنوك.

3.2. الدوافع الاقتصادية لبنكئة منتجات التأمين

يمكن تلخيص أهم الأسباب التي دفعت بالبنوك تسويق منتجات التأمين في النقاط التالية:

1- الطبيعة التكاملية للمنتجات المالية لكل من البنوك وشركات التأمين؛

2- البحث عن التخفيض في التكاليف بمختلف أشكالها (تكاليف التوزيع، التكاليف التقنية، بنك المعطيات)؛

3-الإستفادة من اقتصاديات الحجم من خلال إدخال وتوسيع حجم المنتجات المعروضة حيث يمكن للبنوك وشركات التأمين إنتاج منتجات بسعر تنافسي مقارنة بمنتج معروض من عدة أطراف؛

4-تمكين البنوك من زيادة ولاء عملائها عن طريق توفير خدمة متكاملة مجمعة (بنكية-تأمينية) بالنظر إلى السمعة والصورة الطيبة للمصارف لدى عملائها.

4.2. عوامل نجاح المنظومة المتكاملة لتقديم التأمين المصرفي (طارق قدوز، عبد الحفيظ حسام الدين، ص 6-7-8)

العوامل الخارجية

تشمل هذه العوامل المحيط الاقتصادي والثقافي والاجتماعي الذي يعمل فيه مصرف التأمين والمتمثلة في:

- البيئة القانونية من التشريعات والقوانين وكذلك اللوائح التنظيمية المتعلقة بعملية التأمين المصرفي من أهم العوامل التي لها تأثير حقيقي فوجود بيئة قانونية ملائمة لا تحد من إمكانات المصرف في شراء حصص أو أسهم بالإضافة للمشاركة في تأسيس شركات التأمين الخاصة وتخفيض القيود على تسويق منتجات التأمين التكافلي عبر الشبكات المصرفية ستسمح لنشاط التأمين المصرفي بالتوسع بسهولة وسرعة أكبر مع منح مزيد من المزايا الضريبية التي تشجع المستهلكين على الاستثمار في منتجات التأمين والتي تتأثر إيجابيا بالعوامل الثقافية والسلوكية منها الصورة الجيدة لمصرف التأمين والمكانة التي يحتلها بالمجتمع إضافة للشبكة الجغرافية المنظمة والمتقاربة للقطاع المصرفي الإسلامي فهي مسألة جوهرية وعامل رئيسي لتحقيق النجاح مثل (عدد نقاط التسويق - تسويق وتوزيع المنتجات) والتي تعتبر عاملا أساسيا لكسب الثقة والولاء، وسلوك المستهلك في استخدامه لشبكة الإنترنت من العوامل المؤثرة على درجة تطور هذا النشاط فاستخدام التكنولوجيا الجديدة خاصة الإنترنت فيفضل كثير من العملاء التعامل الشخصي المباشر مع المصارف لتوصيل احتياجاتهم المالية مباشرة خصوصا في حالات استغلال انخفاض معدل انتشار التأمين في بعض الدول مما دفع المصارف لعقد تحالفات أو مشاركات لأنشطة التأمين المحلية وهذا لدرابته أكثر باحتياجات المستهلكين المحليين أو مع البنوك المحلية ذات الشبكات الكثيفة والمنظمة وقد عرف نشاط التأمين المصرفي نموا وسرعة عالية.

العوامل الداخلية:

تعتبر العوامل الداخلية أكثر تأثيرا بنموزج التأمين المصرفي المعتمد ومنها نموزج مصرف التأمين المتبع، فكل شركة تأمين تكافلي وكل مصرف يبحث عن الصيغة والنموزج الأكثر ملائمة لأوضاعه بالإضافة للبيئة الثقافية والتنظيمية الخاصة بكل واحد منهما وعلى قدرة التكامل بينهما كذلك يستند التأمين المصرفي على نموزج إدارة فعال مندمج اندماجا كليا بالعمل المصرفي عبر نظام معلومات آلي موضوع تحت تصرف قوي التسويق ومن دون شك فإن هذا النموزج من

التكامل والتعاون سيسمح لنشاط التأمين المصرفي بالحصول على ميزة تنافسية كبيرة خاصة أن شبكة موظفي مصرف التأمين يتمثل دورهم في تقديم المنتجات والخدمات المالية ومستعينا بالتكوين الأولي لعمليات المراقبة والمتابعة المستمرة التي من شأنها تحسين مستواهم العلمي والعملية في مجال التأمين التكافلي (مؤتمرات - دورات - اجتماعات - منشورات - نشرات إخبارية) مع تطبيق نظام مكافآت فعال مناسب لأن هذه المنتجات تتطلب جهدا كبيرا للتسويق والتوزيع والانتشار والمستوى العالي من التأهيل لتعزيز منتجات التأمين دون خلط أو تفكيك وإبدال المنتجات المصرفية أو التعارض مع التسلسل الهيكلي للمصرف إضافة لتوافق المنتجات المسوقة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية واحتياجات العملاء ومدمجة مع عروض المصرف حيث إن توافقها مع المنتجات المصرفية يسهل عملية بيعها نظرا للتشابه الكبير بين منتجات التأمين والودائع مع ملاحظة أنها ليست منتجات بديلة للمنتجات المصرفية حتى لا يشكل ذلك تحديا لكل من المصارف وشركات التأمين في تقديم منتجات يتم فهمها وتقديمها بسهولة كما يجب أن تكون الخيارات المطروحة فيها محددة وواضحة.

5.2. تقييم تجربة بنكنة التكافل من حيث ايجابياتها

-المزايا بالنسبة للبنك: (مقال متوفر على الموقع makkahnewspaper.com/article/99986/Makkah)

من أهم الحوافز التي تحت وتدفع الجهاز المصرفي على الاندماج تحت مظلة صيرفة التأمين ما يلي:

- الحصول على مداخيل إضافية وضمان تحصيل عمولات جديدة، تتسم بالثبات والاستقرار بفضل تنويع مجالات ومراكز النشاط الاستراتيجي في إطار توزيع المنتجات التأمينية.
- إن الأموال المجمعة عن طريق التوزيع لحساب المنتجات التأمينية تبقى ثابتة عند البنك أين يضمن توظيفها وفقا لاتفاقات تأخذ بعين الاعتبار تقنين (أو تنظيم) التوظيفات المحققة مقابل المؤونات التقنية المحررة؛
- تعميق منسوب الإشباع ودرجة الرضا لدى المجاميع الشرائية، ومنه تعظيم دالة الوفاء والولاء، كمحصلة لتقديم مجموعة متكاملة من المنتجات، خصوصا في نطاق منتجات التأمين على الحياة المعروفة بطول مدتها؛
- إن عرض ضمانات التأمينات للزبائن بسعر تنافسي محسوب على أساس تعريف المجموعة *Tarif de Groupe* (هو السعر المنفق عليه من طرف البنك وشركات التأمين)، يشكل خدمة إضافية تندعم بها سمعة البنك وتسهم في وفاء الزبائن؛
- تقليل المخاطر في حالة اتفاق التوزيع؛
- التوجه نحو خدمات مالية متكاملة وملائمة لدورة حياة الزبائن؛
- الاستفادة من رؤوس الأموال الموجهة للتأمين، إضافة إلى الاستفادة من امتيازات النظام الجبائي المطبق؛
- تحقيق اقتصاديات الحجم (السلم) من خلال توسيع خط المنتجات المعروضة، بتوظيف نفس الموارد البشرية والمادية، مما يسمح بتدنية التكاليف الثابتة، وتحسين الكفاءة الإنتاجية والرفع من المردودية الكلية للبنك؛

-المزايا بالنسبة لشركات التأمين:

من أهم الءوافز المنأءئية على ضوء الكءالف الكسوءقي ما يلي:

- ءسهم في اقءءام شركاء الكأمين لأسواق ءءيدة ذاء كءافءة عريضة للءملاء؁ ءبء يمكنها اسءءعاب واسءقءاب قاعءة شرائية واسعة ءضم فءة زبائن البنوك؁ الأمر الءي ينءر عنه زيادة عقوء الاكءءاب الممضاة من زاوية اسءءلال معاءلة الءلب القءاعي (الاءءكاء الءؤوب والءعامل المسءمر مع الزبائن)؛
- ءءفوض المصاريف الكسوءقية الكي ءءءملها شركاء الكأمين من ءلال اسءءلال الاكءءار الكبير لفروع البنوك مقارئة بوكالات ووسءاء الكأمين؛
- الكقيم النوعي والءبء للأءطار واءءمالات وقوعها؁ عن طرئق الكءذية المءلوماءية المنءءقة من قواعد المعطيات المنطورة الكابعة للبنوك (الءعم المءلوماءي)؛
- ءعزئز المردوءية الإءمالية لشركاء الكأمين؁ على ءلفية ءراكم الأرباح المنأءئية من نمو المبيعاء (ارءقاع ءءم الأءمال)؁ وءقلص أعباء الكوزئع؁ ينضاف إليها الكءم الكءئق في إطار إءارة المءاظر وفي الأساليب الكءئءة؛
- الكءول أكءر في السوك بءون إنشاء شبكة ءءيدة؛
- الكصول على رأسمال إءضافي من البنوك مما ءءسن من نشاء الشركة.

-المزاياء بالنسبة للءملاء

- إن النظرة الكامة للاءءبءاء المالية للزبائن؁ ءسمء للبنك باقءراح ءءول ءءاوز الإطار الكلاسيكي في ءءسين ءءمءهم بإءارة الكوظفاءاء لمعالءة مءاكل الكقاعء الأساسي أو الكءميلي؁ وربوع الكأمين على الكياة؛
- يملك البنك الكءرة على عقد اءقافية مع المؤمّن لءمان بصفة نظامية ءسءئد المسءءقاء الكءبقة عن وفاءاء مقءرضي البنك وءوسئع هءه الضمانة للمسءقئئءن على المكشوف الءن هم عموما غير ملزمين على اكءءابها بهذا الأسلوب أو الإءراء؁ فإن البنك يقلص من كءفة الاكءءاب للءملاء الإءارية لمنء الاكءءمان (القرض)؁ مءءبئبن بذلك لزبائننا الصعوباء المرءبطة بالاكءءاب الفرءي للضمانة؛
- سهولة الكصول على المنءءاء الكأمينية؁ إذ ءءصل الزبون على ءزمة مءكاملة من المنءءاء المالية من نفس المنءذ الكوزئعي؁ وبسعر أقل؛
- انءقاص في كءفة الكوقت المسءغرق؁ فالكمية الزمنية للانءقاع بالءءمة سئءم كأءبءها من نفس الشبائك؛
- كوفئر شمولية الكءمة للزبون؁ مما يمكنه من إءراء مءءلف عملاءه في مكان واءء؛
- الكعامل مع مسئر ءسابه فقط؛
- الربط بين مفهوم الاءءار (المصرف) ومفهوم الاءءبء من المءاظر (الكأمين).

3. أنماط من الكعاون والءكءل بين البنوك وشركاء الكأمين الككافلي

لقد كانت البنوك الإسلامية أسبق في الظهور والنشأة من مؤسساء الكأمين الككافلي ولكن ما لبءء هبئاء الرقابة الشرعية أقرء بضرورة كأسس شركاء الكأمين الككافلي لءاءءها الملءة لكأمين منءءاءها المصرفية وءأمين موظفئها؁ ءبء

يشكل ءءكل ءسؤوقى نمطاً ءءيذاً فى الأسواق المالىة والقءاءاء ءأمىنىة المءلىة والءولىة وءذا ءءاون انعكس بارءءاع عءء الاءءاقىاء بىن المصارف وشركاء ءأمىن والءى ءهءف إلى اسءءءام الشبكات المصرفىة لسؤوق منءءاء ءأمىن وانءقل بعءها لىشمل الأسواق المالىة الإسلامىة ءىء شءهء مؤسساء الاقءصاء الإسلامى طرفا مءءلفة لءءقىق ءءاون بىن قءاعى البنوك الإسلامىة وشركاء ءأمىن التكافلي ىءمءل فى الأنماط ءالىة :

- الاسءءواء على شركاء قاءمة أو ءابعة أو ءكوىن ءءىءة.(Start-ups)

- ءكوىن المشارىع والأءنءطه المءشركه (Joint Ventures) معا.

- ءملك المصارف لكل أو نسبه من ءصص شركاء ءأمىن .

- انءاقىاء وءعاقىءه ءصرىة لءقءىم ءءماء (ءسؤوق -ءءوزىع) مع ملاءظه اءءىار أى طرفه ءرءبء بعوامل مءءلفة ءءلق بالءهءاء ءءظىمىة والقانونىة فكل نوع ءعاون له ءصائصه وممىزائه.

4. عرض بعض نماءج ءءكافل البنكى فى بعض من الءول الإسلامىة

أءءء ءرسة أن ءأمىن المصرفى عالمىا فى وضعىة قوىة، ءىء ءمءل مبعاءه 40% من ءصه السؤوقىة لءأمىن على ءىءه، مشىرة إلى أن من أفضل الممارساء له على المسءوى العربى ءم فى مصر، والأرءن، والمغرب، وعمان، وءونس، وأنه ىشكل نحو 95% من مبعاءاء شركاء ءأمىن على ءىءه فى مصر، ونحو 70% فى المغرب، و30% من إءمالى مبعاءاء ءأمىن فى لبنان، وبءلاف ذلك فمملكة البءرىن ءءعم ءءور ءأمىن المصرفى.

ءءء منءقه الشرق الأوسط وءول ءلىء عامه هى البىئه الأكثر ملاءمة لءأمىن المصرفى من وءهءاء النظر ءشرىعىة والمالىة وءءظىمىة والاقءصاءىة ءىء أنه لا ىوءء ما ىمنع فى أى ءولة من ءءاون وءءكامل بىن المؤسساء المالىة والاقءصاءىة الإسلامىة فى ءقءىم منءءاء ءأمىن عبر المصارف أو امءلاك أو شراء أسهم وءصص أو ءءى عءء مشاركاء بىن المصارف وشركاء ءأمىن فكل هءه العوامل ءءعل هءه المنءقه منصه مءالىة لاسءرائىءىة ءأمىن عبر المصارف.

1.4 ءءرىة مصرف الراءىى فى ءسؤوق منءءاء ءءكافل (المؤقع الرسمى لبنك الراءىى السعؤوى

(alrajhibank.com.sa.www)

إن مصرف الراءىى هو أكبر البنوك الإسلامىة فى العالم، ءىء ىقءم ءءماء ومنءءاء وءلول ءمولىة للأفرء والشركاء، وءشمل ءمول الأفرء والعقار والسىاراء وبطاقات الائءمان وءمول مشارىع أعمال الشركاء السعؤوىة وءمول

المنشآت الصغيرة والمتوسطة ويمنح المصرف تشكيلة من المنتجات التكافلية مثل: التأمين الصحي وتأمين السيارات وتأمين المنازل وتأمين الحوادث الشخصية وتأمين السفر.

وتجدر الإشارة إلى أن وكالة تكافل الراجحي هي شركة ذات مسؤولية محدودة، تأسست عام 2010 وحصلت على ترخيص مؤسسة النقد العربي السعودي لمزاولة نشاط بيع منتجات التأمين في عام 2011. وهي شركة مملوكة لمصرف الراجحي وهي المسؤولة عن عمليات التأمين المصرفي لمصرف الراجحي، حيث تقوم بتسويق جميع منتجات التأمين التي يحتاجها عميل مصرف الراجحي مثل " تأمين المركبات بأنواعه " ضد الغير والشامل «، التأمين الطبي، تأمين الحماية والادخار والتأمين العام بأنواعه .

وتقوم وكالة تكافل الراجحي بتسويق كافة منتجات التأمين الخاصة بشركة تكافل الراجحي الي كافة عملاء مصرف الراجحي من افراد وكذلك الشركات على اختلاف تصنيفها " شركات كبيرة، متوسطة، صغيرة «، وذلك من خلال موظفين الوكالة المتواجدين في شبكة فروع المصرف بكافة انحاء المملكة.

2.4. تجربة مصرف عجمان (الموقع الرسمي لمصرف عجمان www.ajmanbank.ae/site/ar)

أعلن مصرف عجمان وشركة تكافل الإمارات، عن إبرام اتفاقية تعاون مشترك بين الجانبين لتقديم خدمات التأمين الصحي الإلزامي والمعتمد لدى إمارة دبي، حيث نص الاتفاق على تسويق منتجات التأمين الصحي التكافلي - المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية - المعتمد من هيئة الصحة بدبي لعملاء المصرف من المواطنين والمقيمين في إمارة دبي.

ويعد مصرف عجمان هو الأول من بين البنوك الإسلامية في الدولة الذي يقدم هذا النوع من الخدمات، كما و تعد شركة تكافل الامارات أولى شركات التكافل المعتمدة من هيئة الصحة بدبي لتقديم خدمات التأمين الصحي الإلزامي. ويعد هذا الاتفاق أو التعاون المشترك يأتي في إطار التكامل بين قطاعي المصارف وشركات التأمين التكافلي في تنفيذ استراتيجيات تسويقية جديدة تستهدف تطوير أنشطة التأمين المصرفي عبر المصارف والمؤسسات الاقتصادية الإسلامية، تستطيع من خلالها أن تواكب أحدث متغيرات البيئة المالية والاقتصادية العالمية.

3.4. اتفاق التعاون بين شركة نور للتكافل وبنك دبي الإسلامي (مقال متوفر على الموقع

www.alittihad.ae/mobile/details.php?id=100253&y=2014)

وقعت شركة نور للتكافل، ذراع التأمين الاسلامي لمجموعة نور الاستثمارية، اتفاقية في نطاق التكافل البنكي مع بنك دبي الإسلامي، يوزع من خلالها البنك منتجات التكافل الفردي والعائلي في الدولة. وتهدف الاتفاقية إلى تقديم برامج ادخارية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، مع منافع تكافلية للعملاء الراغبين بإيجاد حلول مالية إسلامية.

وءءص الاءاففة على قفام بنك ءبف الإسلامف بعرض منءءء نور للءكافل المءءءة بالءمافة والاءءار والاءءءار من ءلال قنواء البنك المءءوءة لإفصالها إلى العملاء. وسفقوم بنك ءبف الإسلامف فف البءافة بءسوءق منءءفن؁ هما «هبة»؁ برنامء الءمافة الءامة لمءة مءءءة؁ و«أسرفف»؁ برنامء الءمافة مءى الءفاة. والءءان من شأنهما أن فوفرا مزفءاً من الءمافة ونمو رأس المال لءءء كبفر من العملاء.

4.4. اءفاق الشركة المصرفة للءأمفن التكافلف مع عءة بنوك لتسوءق منءءءاءها

ءعاقءء الشركة المصرفة للءأمفن التكافلف ءفاة مع بنك عوءة؁ كما ءسءءء المصرفة للءأمفن التكافلف - ءفاة «GIG» ءروءفء منءءءاءها عبر 10 فروع ءابعفن لبنك مصر إفران ءلال العام الأول من ءفعفل بروءوءول ءءعاون بفنهما وفعاً لآلفة ءأمفن البنكف المعءءة من البنك المرفرف المصرفف والهفئة العامة للرقابة المالفة.

وكانء الشركة المصرفة للءأمفن التكافلف - ءفاة «GIG» قء ءعاقءء مع 5 بنوك لءروءفء منءءءاءها عبر فروعهم وفعاً لءوابط ءأمفن البنكف؁ وءضم هءة البنوك؁ عؤءه وأبو ظفبف الإسلامف؁ وبنك مصر «المعاملاء الإسلامفة»؁ بءانب بنك الكوفب الوطنف؁ وبنك أبو ظفبف الوطنف؁ لفصبع بنك مصر إفران ءءاقد الساءس لها. (مقال مءوفر على الموقع <http://www.almasryalyoum.com/news/details/1254247>)
ءاءمة:

على ضوء المءاور ءفف ءطرقنا إليها سابقا؁ فقء ءم اسءءلاص النءاءء ءالفة:

-ءءبفر بنكئة ءأمفن التكافلف أو ءءكافل البنكف نموءءا ءسوءفقا ءءفنا لأءواء ءءطوفر واستراءءفءفاء الاءءكار والهندسة المالفة الإسلامفة ءسءءم لمواءة ءءءفاء المؤسساء المالفة الإسلامفة ءفف ءوصف بأنها أشء وأكبفر من ءلك ءفف ءواءها المؤسساء المالفة ءءقلفءفة.

-فف إطار هءا المسءوى الءف وصلء إلىه المنافسة بفن الءقل المالف ءءقلفءف ونظفره الإسلامف فإننا نؤكء على أننا بءاءة إلى اءباع نظام ءسوءفقف مءكامل فكون أكثر فعالفة وكفاءة فف معالءة مسائل ءسعر وباقف عناصر المزفء ءسوءفقف الأءرى من: المنءء وءءرفء وءروءفء. كما فمكن ءءوفه إلى أن الأباءء الفقهفة ءفف صءرف من قبل ءناقش ءسعر والأسعار من وءة نظر فقهفة اءءصاءفة بءءة؁ بفنما ما زالت ءءراءاء المعاصرة ءءلو من بءء ءءف من شأنه مناقشة المسألة من وءة النظر ءسوءفقة ءءللفة البءءة أيضاً وأءر ءسعر والأسعار على المنافسة فف النظام المالف الإسلامف.

-ءءكافل المصرفف أقل ءكفة مءارفة مع طرق ءسوءق الءءماء ءأمفنفة الأءرى - وسطاء ءأمفن-إذا ما سءء شركات ءأمفن التكافلف لءطوفر طرق ءوزفء منءءءاءها والءفاظ على هامش ربءها.

-ضمن النتائج التي توصلت لها بعض الأبحاث التحليلية أيضا أن انخفاض معدلات التكلفة والوقت والجهد عبر المصارف يقدر بحوالي نسبة تتراوح ما بين (50% -60%) تقريبا من التكلفة الأصلية للخدمة التأمينية المباشرة عنها في وسائل التوزيع الأخرى ويعود ذلك بشكل كبير إلى ميزة التوفير في الوقت والجهد عند تسويق المنتجات بالمصارف وحسب التقديرات المتوسطة للدراسات تمضي شركة التأمين تقريبا ما يقرب من نسبة (25%-30%) من وقتها في البحث والمناقشة مع العميل ونسبة تتراوح ما بين (10% -15%) للحصول على موعد ومقابلة العميل ونسبة تتراوح (30% -40%) لإتمام عملية التسويق وشرح الشروط وتفاصيل أداء الخدمة التأمينية، ونسبة ما بين (10%-15%) لتقديم استشارات وخدمات ما بعد تنفيذ الخدمة غير أن المصارف بإمكانها توفير لغاية نسبة (40%-45%) من هذه العملية إجمالا بفضل قدرتها على استخراج المعلومات وبفضل شبكة فروعها المنتشرة محليا وإقليميا.

-بما أن المصارف الإسلامية على اتصال مستمر بعملائها وتتوفر لديها سجل معلومات مفصلة عنهم وبإمكانها استخراج معلومات حول دخل الفرد ومستوى الملاءة المالية له ذلك ما يساعدها بشكل سريع على تقسيم السوق إلى أجزاء واتباع استراتيجيات في التوزيع والتسويق بالاعتماد على قاعدة بيانات حقيقية.

-أما عن العوائق والصعوبات التي ما زالت تكتنف عملية بنكنة التأمين التكافلي والتي أثرت على محدودية انتشاره بين المؤسسات المالية الإسلامية وخطواته البطيئة مقارنة بما وصلت إليه في الاقتصاد الغربي فيمكن إيجازها في:

* طول فترة التعاقد والتفاوض بين شركات التأمين والبنوك الإسلامية حول مسائل عديدة كتحديد العمولة وطبيعة المنتجات المسوقة بنكيا وغيرها.

* غياب أو تدني ثقافة التأمين لدى الشعوب الإسلامية.

الهوامش:

-الأحكام والضوابط الشرعية لأسس التأمين التعاوني، فتوى المجمع الفقه الإسلامي الدولي القرار رقم 200، الدورة الحادية والعشرون، 1435هـ الموافق لـ 2013.

-مصطفى قندقجي سنكري، التأمين الاقتصادي المعاصر-نشأته، مفهومه، أنواعه، عيوبه-في الموقع الإلكتروني www.kantakji.com.

* ومثال ذلك منتج التأمين على الحياة الذي تم تطويره من قبل الفقهاء المعاصرين إلى نموذج تأميني يقوم على أساس مركب يجمع بين الاستثمار والتكافل معا وذلك بعد دراسة النموذج التقليدي وتشخيص مواقع التحريم والمخالفات الشرعية فيه ثم الخروج بتصميم نموذج يلبي حاجات العميل تأمينا وبالشروط والضوابط الشرعية.

-بريش عبد القادر، محمد حمو، (مارس 2008)، آفاق تقديم البنوك الجزائرية لمنتجات تأمينية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري، ص3. نقلا عن Romain durand , la bancassurance dans le monde , une réalité très contrastée, newsletter , techniques SCOR N 10 février 2003 ; p :01

¹LEACH Alan(2001) Bancassurance in practice, Munich Re Group, Munich, p2

- محمد فوزي، التأمين المصرفي، نموذج للتعاون بين المؤسسات المالية الإسلامية، متوفر على الموقع www.al-sharq.com
- شرطي نسيمية(2015)، التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، ص 81.
- طارق قندوز، عبد الحفيظ حسام الدين، إضاءات حول تجربة صيرفة التأمين في الجزائر: الواقع والمأمول، ص 6-7-8.
- مقال متوفر على الموقع makkahnewspaper.com/article/99986/Makkah
- الموقع الرسمي لبنك الراجحي السعودي www.alrajhibank.com.sa
- الموقع الرسمي لمصرف عجمان www.ajmanbank.ae/site/ar
- مقال متوفر على الموقع www.alittihad.ae/mobile/details.php?id=100253&y=2014
- مقال متوفر على الموقع <http://www.almasryalyoum.com/news/details/1254247>
- عابد صونيا ، استراتيجيات التقارب بين البنوك الإسلامية وشركات التأمين (التأمين المصرفي) - نماذج من الوطن العربي والجزائر ، ورقة بحثية متوفرة على الموقع www.univ-emir.dz/download/revues/revu-cha/abed-soniya6.pdf
- بسويح منى ، نمر ربيحة، ميموني ياسين (2020)، إدارة مخاطر صيغة المرابحة في التمويل المصرفي الاسلامي، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد1، ص21.
- ليلي، هلالى أحمد(2019)، التبادل التجاري الحدودي وأثره في تسويق المنتج السياحي الصحراوي ولاية أدرار ودولتي مالي والنيجر أنموذجا، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، ص 74.