

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.

بنكئة التأمين التكافلي كمنوذج مستحدث لتسويق منتجات التأمين التكافلي

- عرض تجارب بعض الدول الإسلامية -

¹ نوال بونشادة

¹كلية العلوم الإقتصادية 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

بنكئة التكافل

التسويق

منتجات التكافل

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 .

مقءمة:

فف ظل ءءءءاء ءف ءوءءءا المصارف الإسلامفة والمءلقة أساسا بالانءءاء المالف والمنافسفة، نظرا لءءاءة ءءرفة وصغر ءءم رؤوس أموالها من ءءة، وءصؤصفة طبعفة المعاملء المالفة الإسلامفة من ءءة أخرى، وبعءف إءءاء مصادر ءءءة للعائء، والبقاء فف السؤق، بءأء فف ءنففء اسءراءفءاء ءءمفة ءءءة لءءكفف مع هءا الوضء وقء وءءء فف ءوزفء منءءء التأمين عبر شبابفءها - وءف سبءءها فف ءلك البنوك ءقلفءفة فف ءمانفاء القرن الماضف - إءءف هءة الاسءراءفءاء ءسؤوقفة، فأصءء البنوك ءءءم نوعفن من المنءءء المالفة فف وقت وءءء؛ ففف ءءءم المنءءء المصارففة المءمءلة أساسا فف قبؤل الءءاع ومنء القروض وبطاقاء الاءءمان وبقة المءءاء المصارففة من ءءة، وءءء مءءاء ءأمفنفة من ءءة أخرى.وبهءا الشءل أصبء بإمكان عملاء المصارف ءءصول على منءءء ءأمفنفة ومصارففة من نفس المصارف، وع رف هءا النوع من الأنشطة ب" ءأمفن المصارف"، كما أءلق على المؤسسة المالفة ءف ءمارسه بنك ءأمفن " La bancassurance ، وقء عرف هءا النشاط ءءءء نمو واسعا وانءءار سرفعا عبر العالم.

ومن هءا المنءلق فمكن طرء الإشءالفة ءالفة: إلى أف مءف فمكن لبنكئة (صفرفة) ءكافل أن ءكون نمؤءءا ءسؤوقفا مسءءءا للمؤسساء المالفة الإسلامفة؟ وما هف الأنماط المءءلفة للءعاون وءءالف ءسؤوقف بفن شركاء ءأمفن ءكافلفة والبنوك الإسلامفة؟

منهء البءء: وققا لطفبفة الموضوع وءءقفقا لأءافه، وإءابة على ءساؤل المطرؤق فقء ءطلب اسءءءام الأسلوب الوصفف ءءللفف الءف فقوم على ءءمفء البفاءاء والمعلوماء المءلقة بالموضوع وءللفلها للءرؤء بءءاءء مهمفة.
-أهمفة البءء: فكءسف البءء أهمفة بالغة على الصعفء ءءظرفف وءءطبفقف، ءفء فعبءر من الموضوعاء الهامة وءءارب ءءءة ءف أفرءءها ءءفة الإءءصاءفة والاءءماعفة المعاصرة، ءفء لم فئل موضوع ءسؤوق منءءء ءكافل ضمن المنؤومة المصارففة الإسلامفة لءء الساعة ءءه الكافف من ءأصفل العلمف بالرغم من ءطور ءطبفقاته الاءءرونفة فف النؤام ءقلفءف.

ولإءءاطة بموضوع البءء، فقء ءم ءقسفمه إلى المءاور ءالفة:

-مءءل عام ءول ضرورة ءبفء الفكر ءسؤوقف لمنءءء ءكافل

-أهمفة وءواف ءكءلاء الاسءراءفءة بفن البنوك الإسلامفة وشركاء ءأمفن ءكافلف

-نماءء ءعاون وءءالف بفن البنوك الإسلامفة وشركاء ءأمفن ءكافلف

-عرض بعض ءءارب العملفة لبنكئة ءكافل فف العالم الإسلامف

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 قندججي 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. متطلبات الرفع من تنافسية المنتجات التأمينية التكافلية

من أجل تقوية المركز التنافسي لشركات التأمين التكافلي يجب الاستفادة المثلى من أنماط ونماذج التحليل التنافسي والاستراتيجي بغية إبراز القدرة على الاستجابة للمؤثرات البيئية ومواجهة التحديات الاقتصادية لا سيما بعد السيطرة والتوسع الشديد لمؤسسات الاقتصاد الوضعي والتي تنبني بدورها على تحديد الفرص المتاحة ومحاولة استغلالها أحسن استغلال وتجنب التهديدات السوقية، لذلك لا بد أن تأخذ في الاعتبار الأساسيات التالية للمنافسة العقلانية والرشيده¹:

أ- تحليل هيكل الصناعة التأمينية، وقوى التنافس السائدة فيها على أساس: تحليل البيئة الخارجية، وتهديد الداخلون الجدد والمحتملين في الصناعة، وشدة المنافسة، ومدى توافر المنتجات البديلة لدى شركات التأمين الإسلامي، وتميز المنتج الذي يعتبر من أكثر العوامل أهمية بين المنافسين.

ب- استخدام استراتيجية تنافسية كأساس للميزة التنافسية بما تشتمل عليه من المرتكزات التالية:

- استراتيجية التسعير والتوزيع والأسواق والمنافسين.

- الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة والقدرات من مستوى رفيع من الأفراد.

- تكثيف مجهودات البحث والتطوير والتعلم المتخصص والخبرة.

- السمعة الطيبة بشأن الجودة.

- العلاقات الوطيدة بالعملاء ... الخ.

- تحديد متطلبات العملاء والوفاء بها.

- مراعاة الهدف وهو أن " الربح تبع لا قصد " وهذا هو المؤشر النهائي للنجاح وخلق القيمة الحقيقية لكل الأطراف المستفيدة.

ج- الأخذ في الاعتبار تزايد حدة المنافسة وظهور أنواع جديدة منها هي: المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن ومدى تخفيضه لصالح المشتركين في تقديم الخدمات التأمينية.

د- الحاجة إلى التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة والاهتمام باحتياجات المشتركين وأولوياتهم، والتركيز على الكفاءات المحورية والقدرات المتميزة، وعملية بناء الكفاءات المحورية على أساس عمليات التعليم التراكمية إذ تؤثر هذه الكفاءات على نجاح أو فشل الشركة، وعلى أساس هذا الاهتمام ظهرت نظرية المعرفة والكفاءات المعتمدة على المعرفة، لتحقيق عمليات على مستوى علمي والقدرة على تنفيذ معرفتها الفنية بشكل أفضل من الشركات المنافسة.

1.1. حاجة منتجات التكافل لتبني الفكر التسويقي

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 انتهاج 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، وفي هءه الحالة ءءبع شركة التأمين اسءرائءية ءءءءء في العملية التأمينية والءي ىءم إما بءءءءل شكل الوءيفة أو شروطها أو طرق تسؤوبقها أو بإءءافة مزايا أو ءءماء ءءءءة للمشءرك.

2.أهمية وءوافع ءءكءاء الاسءرائءية بين البنوك الإسلامية وشركاء التأمين التكافلي

قبل ءءطرق إلى هءه الءوافع ىمكن اءراء ءءريف للبنوك الإسلامية على أنها عبارة عن مؤسساء مالي ءة ءءقق ءءءءة الاقءصاءية والاءءماعية وءلك باءباعها لأءكام الشريعة الإسلامية. (بسؤوبء، نمر، ميموني، 2020، ص21)

إن صناعة التأمين في الوءء الراءن ءءءاء إلى ءطؤير وابتكار اسءرائءياء تسؤوق مرءة ءواكب وءءءمء ءءغيراء الءولية من ءلال إءءال وءءببب ءءماء ءءءءة بأساليب ووسائل ءوزيعية وءسؤوبقية منءوءة ومسءءءءة ومن بين هءه الاسءرائءياء ءءي ءساعء على ءوزيع المنءء التأميني عبر القءواء المصرفية للوصول إلى شريحة ءءءءة من العملاء وهءا ءءليل ىرءز على هءه العلاءة ءءبالبءية ءءكاملية بين شركاء التأمين التكافلي والمصارف الإسلامية .

فالتأمين المصرفي ىءطي مءمؤعة ءبببرة من الاءءاقياء المبرمة بين البنوك وشركاء التأمين وءءي في ءمبب الأءوال ءضمن ءؤفير المنءءاء وءءماء المصرفية وءتأمينية من نفس المصدر لنفس العمبب كما ىشير إلى ءببوء ءءي ءبءلها البنوك لاءءراق سوق التأمين وءء ءءءءء ءءريف التأمين المصرفي بءءءء نماءءه الاسءرائءية وبعءءء ءببءاء نظر الاقءصاءيين .

1.2 . بنكئة التأمين التكافلي (Bancassurance)

اسءءءم مصءلء صيرفة التأمين لأول مرءة في فرنسا BANCASSURANCE عام 1980 للءعببر عن ببب منءءاء ءأمينية عن طريق وساطة شبكة بنكية، ءبب اءءصر هءا المفهوم على ءوزيع فقط. (بربش عبء القاءر، مءمء ءمو، 2008، ص3)

وىقصد ببنكئة التأمين أو التأمين المصرفي أو صيرفة التأمين ءؤفير منءءاء التأمين وءءماء المصارف من ءلال قءاة ءوزيع مشءركة ءءمع بين عملاء المصارف وعملاء شركاء التأمين، ءبب أن المصرف هنا لا ىقوم بإنءاء أو إءارة ءءماء التأمين وإنما ىقوم بببببها وءسؤوبقها.

وىعرف قاموس LIMRA للءأمين هءه ءءقنية بأنها " ءءءم منءءاء وءءماء التأمين على ءببءة من قبل البنوك ووكاءاء الاءءمءان الإبءاري. (LEACH Alan, 2001, p2)

أما عن مصءلء بنكئة أو صيرفة ءءكافل فقد اسءءءء مؤءرا بالنظر إلى ءءاءة ءءببرة التأمين التكافلي ءءي ءءءاء إلى ءطؤير وابتكار اسءرائءياء تسؤوق مرءة ءواكب وءءءمء ءءغيراء الءولية من إءءال وءءببب ءءماء ءءءءة بأساليب ووسائل ءوزيعية وءسؤوبقية منءوءة ومسءءءءة عبر المصارف الإسلامية كأءءى هءه الاسءرائءياء ءءي 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 نماجه 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: (شرطي نسيمه، 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-الإسءاءة من اقءصاءفاء الءءم من ءلال إءءال وءوسفع ءءم المئءءاء المعروضة ءفء فمكن للبنوك وشركاء التأمين إئءاء مئءءاء بسعر ءئافسف مءارة بمئءء معروض من عدة أطراف؛

4-ءمكن البنوك من زفءاء ولاء عملاءها عن طرئق ءوفر ءءمة مءءاملة مءءمة (بنكفة-ءأمفئفة) بالنظر إلى السمة والصورة الطففة للمصارف لءى عملاءها.

4.2. عوامل نءاء المئءومة المءءاملة لئءءم التأمين المصرفف (طارق قءوز، عبء الءففظ ءسام الءفن، ص 6-7-
(.8)

العوامل الءارءفة

ءشمء هءة العوامل المءفط الاقءصاءف والءقافف والاءءماءف الءف فعمل ففه مصرف التأمين والمءمءلة فف:

- البفئة القانؤنفة من ءشرفاء والقوانفن وكءلك اللوائء ءئظفمفة المءعلقة بعملفة التأمفن المصرفف من أهم العوامل ءف لها ءأفر ءقفف فوءوء بفئة قانؤنفة ملائمة لا ءء من إمكائاء المصرف فف شراء ءصص أو أسهم بالإءءافة للمشاركفة فف ءأسفس شركاء التأمفن الءاصة وءءففض القفوء على تسوق مئءءاء التأمفن التكافلف عبر الشبكات المصرففة سءسمء لنشاط التأمفن المصرفف بالءوسع بسهولة وسرعة أكبر مع مئء مزفء من المزافا الضرفبفة ءف ءشءع المءءلكفن على الاسءءمار فف مئءءاء التأمفن وءف ءءأفر إءابفا بالعوامل ءقاففة والسلوكفة مئها الصورة ءفءة لمصرف التأمفن والمكانة ءف فءءلها بالمءءم إءءافة للشبكة الءءراففة المئءمة والمءقارفة للقطاع المصرفف الإسلامف ففه مسألة ءوءرفة وعامل رففسف لءءققف النءاء مءل (عدد نقات التسوق - تسوق وءوزفع المئءءاء) وءف ءعءبر عاملا أساسفا لكسب ءقة والولاء، وسلوك المءءلك فف اسءءءامه لشبكة الإنءرنء من العوامل المؤءرة على ءرءة ءطور هءا النشاط فاسءءءام ءءءؤلؤءفا الءفءة خاصة الإنءرنء فففضل كءفر من العملاء ءءامل الشءصف المباشرف مع المصارف لئءوصفل اءءفاءءهم المالفة مباشرة ءصوصا فف ءالاء اسءءلال انءفاء معدل انءءار التأمفن فف بعض الءول مئا ءفع المصارف لءقء ءءالفاء أو مشاركاء لأنشءة التأمفن المءلفة وهءا لءرافءها أكثر باءءفاءاء المءءلكفن المءلففن أو مع البنوك المءلفة ذاء الشبكات الكءفة والمئءمة وقء عرف نشاط التأمفن المصرفف نمو وسرعة عالفة.

العوامل الءالففة:

ءعءبر العوامل الءالففة أكثر ءأفرا بئمؤء التأمفن المصرفف المعءمء ومئها نمؤء مصرف التأمفن المئءع، فكل شركة ءأمفن ءكافلف وكل مصرف ببءء عن الصفءة والنمؤء الأكثر ملائمة لأوضاعه بالإءءافة للبفئة ءقاففة وءئظفمفة الءاصة بكل واء مئها وعلى قءرة ءءامل بفئهما كءلك فسءءء التأمفن المصرفف على نمؤء إءارة فعال مئءمء انءمءا كلفا بالءعمل المصرفف عبر نءام معلوماء آف موزوع ءء ءصرف قوف التسوق ومئ ءون شك فأن هءا النمؤء مئ

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 إيجابياتها

-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 المنأئفة على ضوء الءءالف الءسوءقفة ما فلف:

- ءسهم فف اءءءام شركاء الءأمفن لأسواق ءءفة ذات كءافءة عرفضة للءملاء؁ ءفء فمكنها اسءءعاب واسءءءاب قاعءة شرفائف واسعة ءضم فنة زفائن البنوك؁ الأمر الءف فنءر عنه فزافءة عقوء الاكءءاب الممضاة من زاوفة اسءءلال معاءلة الءلب القءاعف (الاءءكاء الءؤوب والءعامل المسءمر مع الزفائن)؛
- ءءففض المصارفف الءسوءقفة الءف ءءءمها شركاء الءأمفن من ءلال اسءءلال الاءءشار الكفر لفروع البنوك مقارنة بوكالات ووسءاء الءأمفن؛
- الءقفم النوعف والءفء للأءطار واءءمالات وقوعها؁ عن طرفق الءءذفة المءلومائف المءءءفة من قواعد المعطفائف المءطورة الءابعة للبنوك (الءعم المءلومائف)؛
- ءعزفز المرفوءفة الإءمالف لشركاء الءأمفن؁ على ءلففة ءراكم الأرفاء المنأئفة من نمو المففعااء (ارءفاع ءءم الأعمال)؁ وءقلص أعباء الءوزفء؁ ففضااف إلفها الءءكم الءقفق فف إطار إءارة المءاظر وفف الأسالف الءءفءة؛
- الءءول أكءر فف السوق بءون إنشاء شبكة ءءفة؛
- الءصول على رأسمال إضاافف من البنوك مما فءسن من نشاء الشركة.

-المزاف بالنسبة للءملاء

- إن النظرة الءامة للاءءففاء المالف للزفائن؁ ءسمح للبنك باءقءراح ءءول ءءاوز الإطار الكلاسلكف فف ءءسفن ءءمءهم بإءارة الءوظففاء لمعالءة مءاكل الءقاعء الأساسي أو الءكمفلف؁ ورفوع الءأمفن على الءفاة؛
- فملك البنك القءرة على عقد اءفاقفة مع المؤمّن لءمان بصفة نظامفة ءسءفء المسءءقاء المءقففة عن وففاء مقءرضف البنك وءوسفء هءة الضمانة للمسءقففءن على المكشوف الءفن هم عموما فر ملزمفن على اكءءابها بهذا الأسلوب أو الإءراء؁ فإن البنك فقلص من ءكفة الاكءءاب للءملاء الإءرفاءة لمنء الاءئمان (القرض)؁ مءءبفن بذلك لزفائفها الصعوباء المرفبطة بالاكءءاب الفرءف للضمانة؛
- سهولة الءصول على المنءءاء الءأمفنف؁ إذ فءصل الزفون على ءزمة مءكاملة من المنءءاء المالف من نفس المنءذ الءوزفءف؁ وبسعر أقل؛
- انءفاض فف ءكفة الوءء المسءغرق؁ فالكمة الزمنية للانءفاع بالءءمة سفم ءأءفءها من نفس الشبلك؛
- ءوففر شمولىة الءءمة للزفون؁ مما فمكنه من إءراء مءءلف عملفاءه فف مكان واءء؛
- الءعامل مع مسفر ءسابه فقط؛
- الرفب بفن مفهوم الاءءار (المصرف) ومفهوم الاءءفاط من المءاظر (الءأمفن).

3. أنماط من الءعاون والءكءل بفن البنوك وشركاء الءأمفن الءكافلف

لقد كانت البنوك الإسلامفة أسبق فف الظهور والنشأة من مؤسساء الءأمفن الءكافلف ولكن ما لبءء هفئاء الرقابة الشرعة أقرء بضرورة ءأسفس شركاء الءأمفن الءكافلف لءاءءها الملءة لءأمفن منءءاءها المصرففة وءأمفن موظففها؁ ءفء

يشكل التكتل التسويقي نمطاً جديداً في الأسواق المالية والقطاعات التأمينية المحلية والدولية وهذا التعاون انعكس بارتفاع عدد الاتفاقيات بين المصارف وشركات التأمين والتي تهدف إلى استخدام الشبكات المصرفية لتسويق منتجات التأمين وانتقل بعدها ليشمل الأسواق المالية الإسلامية حيث شهدت مؤسسات الاقتصاد الإسلامي طرقاً مختلفة لتحقيق التعاون بين قطاعي البنوك الإسلامية وشركات التأمين التكافلي يتمثل في الأنماط التالية :

- الاستحواذ على شركات قائمة أو تابعة أو تكوين جديدة.(Start-ups)

- تكوين المشاريع والأنشطة المشتركة (Joint Ventures) معا.

- تملك المصارف لكل أو نسبة من حصص شركات التأمين .

- اتفاقيات وتعاقدية حصرية لتقديم خدمات (التسويق -التوزيع) مع ملاحظة اختيار أي طريقة ترتبط بعوامل مختلفة تتعلق بالجهات التنظيمية والقانونية فكل نوع تعاون له خصائصه ومميزاته.

4. عرض بعض نماذج التكافل البنكي في بعض من الدول الإسلامية

أكدت دراسة أن التأمين المصرفي عالمياً في وضعية قوية، حيث تمثل مبيعاته 40% من الحصة السوقية للتأمين على الحياة، مشيرة إلى أن من أفضل الممارسات له على المستوى العربي تتم في مصر، والأردن، والمغرب، وعمان، وتونس، وأنه يشكل نحو 95% من مبيعات شركات التأمين على الحياة في مصر، ونحو 70% في المغرب، و30% من إجمالي مبيعات التأمين في لبنان، وبخلاف ذلك فمملكة البحرين تدعم تطور التأمين المصرفي.

تعد منطقة الشرق الأوسط ودول الخليج عامة هي البيئة الأكثر ملائمة للتأمين المصرفي من جهات النظر التشريعية والمالية والتنظيمية والاقتصادية حيث أنه لا يوجد ما يمنع في أي دولة من التعاون والتكامل بين المؤسسات المالية والاقتصادية الإسلامية في تقديم منتجات التأمين عبر المصارف أو امتلاك أو شراء أسهم وحصص أو حتى عقد مشاركات بين المصارف وشركات التأمين فكل هذه العوامل تجعل هذه المنطقة منصة مثالية لاستراتيجية التأمين عبر المصارف.

1.4 تجربة مصرف الراجحي في تسويق منتجات التكافل (الموقع الرسمي لبنك الراجحي السعودي

(alrajhibank.com.sa.www)

إن مصرف الراجحي هو أكبر البنوك الإسلامية في العالم، حيث يقدم خدمات ومنتجات وحلول تمويلية للأفراد والشركات، وتشمل تمويل الأفراد والعقار والسيارات وبطاقات الائتمان وتمويل مشاريع أعمال الشركات السعودية وتمويل

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 الءءافة 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 ءءءءء المصرفة للءأمفن التكافلف - ءفاة «GIG» ءروءفء منءءءاءها عبر 10 فروع ءابعفن لبنك مصر إفران ءلال العام الأول من ءفعفل بروءوءول ءءعاون بفنهما وفعاً لآلفة الءأمفن 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 الءأمفن 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 الءف ءطرقنا إليها سابقا؁ فقء ءم اسءءلاص النءاءء الءالفة:

-ءءبفر بنكئة الءأمفن التكافلف أو ءءكافل البنكف نموءءا ءسوءفقا ءءفنا لأءواء ءءطوفر واستراءءفءفاء الاءءكار والهندسة المالفة الإسلامفة ءءءءم لمواءة ءءءفاء الموءساء المالفة الإسلامفة الءف ءوصف بأنها أشء وأكبفر من ءلك الءف ءواءها الموءساء المالفة ءءقلفءفة.

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

-ءءكافل المصرفف أقل ءكفة مءارفة مع طرق ءسوءق الءءماء ءأمفنفة الأءرى - وسطاء الءأمفن-إذا ما سءء شركات الءأمفن 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.