



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة.



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير
التخصص: مالية وصيرفة اسلامية

من إعداد الطالبتين:

- بوحلفاية إيمان.
- بلقمري مريم.

بعنوان:

دور نماذج التسويق الحديثة في دعم خدمات شركات التأمين
التكافلي في الجزائر
عرض فكرة مشروع "مسك تكافل" ضمن القرار 1275

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	بوعيطة عبد الرزاق
مشرفا	أستاذ محاضر أ	زهار وليد
مناقشا	أستاذ محاضر أ	حريزي ياسين
مناقشا	أستاذ محاضر ب	بن قدوج عبد الله

2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

إلى:

نفسي وعائلي

إلى كل من تمنى لي الخير

إلى كل من وسعهم ذاكرتي

ولم يسعهم قلبي

الطالبة: بوحلفاية إيمان

من قال أنا لها "نالها"

نتتها وعانقت اليوم مجدا عظيما، لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق كان مخفوا
بالتسهيلات، ولكنني "وصلت"

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا، الحمد لله الذي بفضلہ أدركت أسمی الغایات

أهدي بكل حب بحث تخرجي

إلى نفسي القوية التي تحملت كل العثرات و أكملت رغم الصعوبات

إلى خير عون و خير سند و رمز العطاء و التضحية "أبي الغالي"

إلى من تستقبلني بابتسامه و تودعني بالدعاء، نبع الحنان و جنة الله في الأرض "أمي
الحبيبة"

إلى مستودع القوة و الحب في حياتي "إخوتي و أخواتي"

إلى ذلك الرجل العظيم الذي شجعني للوصول و رفيق عمري "زوجي"

إلى أصدقاء المواقف و منبع البهجة، رزقتني الله صحبتكن في الجنة "منال. أشواق"

الطالبة بلقمري مريم

شكر وعرfan

بعد الصلاة والسلام على أشرف المرسلين

الحمد والشكر أولا لله سبحانه وتعالى

الذي وفقنا وتولانا برحمته.

نتقدم بجزيل الشكر والعرfan إلى الاستاذ المشرف " زهار وليد "

الذي قدم لنا كل الدعم.

إلى حاضنة أعمال برج بوعريريج خاصة مدير الحاضنة "بن قدوج عبد الله"

وإلى كل شخص

ساهم في إتمام هذا المولود العلمي

حتى ولو كان بمجرد الكلمة الطيبة.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بأهم الجوانب الخاصة بالتأمين التكافلي وما يميزه عن نظيره التأمين التجاري، ومدى أهمية التسويق الحديث الذي أصبح ركيزة مهمة بالنسبة لمختلف المؤسسات بما فيهم شركات التأمين التكافلي، إذ أصبح حتمية إلزامية لا اختيارية لبلوغ الريادة ولدفع قيام التأمين التكافلي في رحلته التي تعتبر حديثة في الجزائر، لذا لا بد له من انطلاقة قوية وواسعة ليتمكن من اكتساح حصة سوقية تفتح أمامه آفاق المنافسة والانفتاح على سوق تأمين تكافلي واسع. واعتمدت دراستنا على نموذج التسويق الإلكتروني كنموذج مرافق وداعم للتأمين التكافلي مع الأخذ بعين الاعتبار مدى ملائمة نشاط التأمين التكافلي.

الكلمات المفتاحية: التأمين التكافلي، التسويق الحديث، التسويق الإلكتروني، التأمين التجاري.

Abstract :

This study aimed to understand the key aspects of Takaful insurance and its distinguishing features from conventional insurance, as well as the importance of modern marketing, which has become a crucial pillar for various institutions including Takaful insurance companies. It has become a mandatory necessity to achieve leadership and to propel Takaful insurance forward in its modern journey in Algeria. Therefore, it must have a strong and extensive launch to dominate a market share that opens prospects for competition and engagement in a wide Takaful insurance market. Our study relied on the e-marketing model as a supporting framework for Takaful insurance, considering its suitability for Takaful insurance activities.

Keywords: Takaful insurance, modern marketing, e-marketing, conventional insurance.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	-
شكر و عرفان	-
ملخص الدراسة	I
قائمة المحتويات	II
قائمة الجداول	III
قائمة الأشكال	II
قائمة الملاحق	II
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	05
المبحث الأول: ماهية التأمين التكافلي	06
المطلب الأول: الإطار النظري للتأمين التكافلي	6
المطلب الثاني: أنواع التأمين التكافلي وتحدياته	10
المطلب الثالث: شركات التأمين التكافلي.	12
المبحث الثاني: نماذج التسويق الحديث والأطر الشرعية.	15
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الحديث	15
المطلب الثاني: خصائص وأخلاقيات التسويق الاسلامي	19
المطلب الثالث: أبرز نماذج التسويق الحديثة	23
المبحث الثالث: دور التسويق الحديث في الصناعة التأمينية التكافلية.	34
المطلب الأول: أسباب اختيار التسويق الالكتروني	34
المطلب الثاني: التأمين التكافلي في الجزائر.	36

39	المطلب الثالث: دور التسويق الالكتروني في دعم خدمات التأمين التكافلي.
43	الفصل الثاني: : دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275
47	المبحث الأول: تقديم المشروع
47	المطلب الأول: تقديم المشروع والقيم المقترحة.
49	المطلب الثاني: الجوانب الابتكارية للمشروع
50	المطلب الثالث: مراحل انجاز المشروع وخطة الإنتاج والتنظيم
46	المبحث الثاني: التحليل الاستراتيجي للسوق
53	المطلب الأول: السوق المستهدف للمشروع
54	المطلب الثاني: قياس شدة المنافسة في السوق.
55	المبحث الثالث: الخطة المالية
55	المطلب الأول: التكاليف والأعباء
59	المطلب الثاني: الإيرادات المتوقعة للمشروع
61	المبحث الرابع: النموذج الأولي التجريبي
73	الخاتمة
74	قائمة المراجع
77	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	جدول زمني لتحقيق المشروع	01
48	جدول الأصول الثابتة	02
49	الاعباء الجارية للمؤسسة	03
50	جدول الإيرادات للمؤسسة	04
51	جدول الإيرادات المتوقعة لثلاثة سنوات للمؤسسة	05

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
61	النموذج الأولي	01

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
72	الميزانية أصول (الفترة 2024- (2027	01
73	الميزانية خصوم (الفترة 2024- (2027	02
74	حساب النتائج (الفترة 2024- (2027	03



تمهيد:

يعتبر التأمين التكافلي من الصناعات الحيوية التي تهدف إلى توفير خدمات تأمينية مبتكرة ومتطورة للعملاء. بحيث ان التأمين مهم للأفراد اذ يضمن الأمان واليسر المالي لهم في مختلف الجوانب ولكل الفئات. كما يعتبر التأمين التكافلي حلقة هامة في الاقتصاد الإسلامي، اذ يوفر قاعدة أمان مهمة للولوج في فرص استثمارية مرتفعة المخاطر وذلك بفضل التغطية التأمينية التي تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية وتكمل عمل المصارف الإسلامية وبقية مكونات الصناعة المالية الإسلامية.

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا التي تعتبر عنصرا من عناصر عملية الإنتاج لأي مؤسسة كانت إنتاجية أو خدماتية، هذا التطور زاد من الفرص التنافسية والاستحواذ على حصص سوقية كبيرة من خلال استغلال هذه التطورات خاصة فيما يخص الطرق التسويقية الحديثة التي أصبحت ركيزة أساسية لنجاح كل مؤسسة، إذ أصبح من الممكن لكل مؤسسة ان تتصل بعملائها المستهدفين والمحتملين بشكل اسرع ودون عناء التنقل وكل ذلك بفضل الهواتف الذكية والتطبيقات والمنصات وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي سايرها التسويق من خلال النماذج التسويقية الحديثة مثل التسويق بالذكاء الاصطناعي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والتسويق الالكتروني وغيره من النماذج التي تساعد مختلف المؤسسات على النمو وبناء قاعدة عملاء واسعة ودائمة.

كذلك الامر بالنسبة لشركات التأمين التكافلي اذ لا بد لها من استغلال الفرصة والاستفادة من هذه النماذج التسويقية الحديثة المختلفة لتعزيز خدماتها وخلق فرص تنافسية في سوق التأمين، خاصة وانها تعتبر حديثة النشأة فهي تحتاج انطلاقة قوية وتطور مستمر للوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتقديم خدمات تلبي احتياجات الأفراد ومتابعتهم لكسب ولائهم على المدى البعيد، ومنه زيادة حصتها السوقية.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور نماذج التسويق الحديثة في دعم خدمات التأمين التكافلي في الجزائر؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبيغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور نماذج التسويق الحديثة في قطاع التأمين التكافلي؟

- كيف يمكن تطبيق هذه النماذج في شركات التأمين التكافلي لتحقيق اقصى فائدة؟

- كيف يمكن للتسويق الإلكتروني المساهمة في جذب المزيد من العملاء لشركات التأمين التكافلي؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- تساعد النماذج التسويقية الحديثة بشكل كبير في دعم وتطوير خدمات التأمين التكافلي من خلال تحسين الوصول إلى العملاء وزيادة رضاهم وتعزيز ولائهم.

- تطبيق نماذج التسويق في القطاع التأمين التكافلي يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من المؤمن لهم.

- يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة عدد البوليصات التأمينية .

➤ أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- دراسة لأبرز نماذج التسويق الحديثة التي تلائم طبيعة عمل التأمين التكافلي.
- إقتراح استراتيجية تسويقية مبتكرة تدعم خدمات شركات التأمين التكافلي.
- تعزيز الوعي بأهمية التأمين التكافلي من خلال النماذج التسويقية الحديثة.
- تقديم إطار عمل تطبيقي لتبني نموذج تسويقي حديث في التأمين التكافلي الذي يتمثل في التسويق الإلكتروني.
- تقديم توصيات لتحسين استخدام التسويق الإلكتروني في صناعة التأمين التكافلي.

منهج الدراسة: في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. وإعتمدنا على مشروع 1275.

أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- قلة الدراسات السابقة.
- تنمية القدرة المعرفية في موضوع التأمين التكافلي وطرق التسويق الحديثة.
- الرغبة في إيجاد نموذج تسويقي حديث ومتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية بهدف دعم خدمات شركات التأمين التكافلي ونشرها على أكبر نطاق ممكن.
- إنشاء شركة تأمين تكافلي تقوم بإستثمار الفوائض التأمينية.

➤ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول الإطار النظري للتأمين التكافلي، أما المبحث الثاني تمثل في نماذج التسويق الحديث والأطر الشرعية، والمبحث الثالث تناولنا دور التسويق الحديث في الصناعة التأمينية التكافلية في الجزائر. أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية والتي تمثلت في تقديم فكرة مشروع مؤسسة ناشئة المتمثلة في انشاء مؤسسة تأمين تكافلي مصحوبة بتطبيق إلكتروني، حيث تم تقسيمه إلى خمسة اربعة مباحث، المبحث الأول تقديم المشروع، أما المبحث الثاني، أما المحور الثالث تضمن التحليل الاستراتيجي للسوق، والمحور الرابع تناول خطة الإنتاج والتنظيم، وفي المحور الخامس تضمن الخطة المالية للمشروع، وفي الأخير تناول المحور السادس النموذج الأولي التجريبي. كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلان مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بأفاق الدراسة.

الفصل الأول:

التأمين التكافلي وأبرز نماذج
التسويق الحديثة

التأمين التكافلي وأبرز نماذج
التسويق الحديثة

التأمين التكافلي وأبرز نماذج
التسويق الحديثة

تمهيد:

في ظل التحولات الرقمية والتكنولوجية المتسارعة، بات من الضروري للشركات في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع التأمين التكافلي، تبني إستراتيجيات تسويقية حديثة لمواكبة هذه التغيرات وضمان البقاء والتنافس في السوق.

يعتمد التأمين التكافلي على مبادئ الشريعة الإسلامية التي تركز على التعاون والتكافل بين الأفراد، مما يميزه عن التأمين التقليدي ويجعله خيارا لشريحة واسعة من العملاء بحيث يتناول هذا الفصل دور نماذج التسويقية الحديثة في دعم خدمات التأمين التكافلي من خلال ثلاثة مباحث رئيسية. يستعرض المبحث الأول مفهوم التأمين التكافلي، مبادئه، وأهميته، أهدافه بالإضافة إلى التأصيل الشرعي لتأمين التكافلي و ضوابطه. ثم تتأولنا كيفية التوازن بين المبادئ الإسلامية وتلبية متطلبات السوق المعاصر. يتناول المبحث الثاني نماذج التسويق الحديث والأطر الشرعية، ويحلل كيف يمكن للقيم الإسلامية مثل الشفافية والأمانة أن تعزز الثقة بين الشركات والعملاء في قطاع التأمين التكافلي. أما المبحث الثالث، فيركز على دور نماذج التسويق الحديثة في الصناعة التأمينية، والتي تتمثل في التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى، وتسليط الضوء على التسويق الإلكتروني، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تعزز تفاعل الشركات مع العملاء وتزيد من رضاهم وولائه من خلال هذه المباحث، نسعى إلى تقديم رؤية متكاملة حول كيفية استخدام النماذج التسويقية الحديثة لدعم وتطوير خدمات التأمين التكافلي، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام ونجاح طويل الأمد في هذا القطاع الحيوي.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالاتي:

- المبحث الأول: الإطار النظري للتأمين التكافلي.
- المبحث الثاني: نماذج التسويق الحديث والأطر الشرعية.
- المبحث الثالث: دور نماذج التسويق الحديثة في الصناعة التأمينية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتأمين التكافلي

يعتبر التأمين التكافلي البديل الشرعي للتأمين التجاري، حيث أنه أكثر عدلا وتوافقا مع الشريعة الإسلامية وبليبي متطلبات الأفراد المسلمين الذين زاد طلبهم على كل ما هو إسلامي وحتى دول الغرب تلجئ إلى التأمين التكافلي غاية منها لإستقطاب جميع أفراد المجتمع المختلفة. وسيتم التطرق في مبحثنا هذا في المطلب الأول إلى إطار عام خاص بمختلف جوانب التأمين التكافلي وتأصيله الشرعي. بينما سنتناول في المطلب الثاني أنواع التأمين التكافلي وتحديات التي تواجهه. أما المطلب الثالث سيتم التطرق إلى شركات التأمين التكافلي.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية التأمين التكافلي

للتأمين التكافلي أهمية كبيرة في حياة الأفراد المسلمين لما يقدمه من خدمات تجعل الفرد يعيش في جو من الإستقرار والأمان، وذلك بفضل المبادئ التي يقوم عليها للوصول إلى أهداف محددة.

أولاً: تعريف التأمين التكافلي:

يعرف التأمين التكافلي على أنه إتفاق أشخاص يتعرضون لأخطار معينة على تلافي الأضرار الناشئة عن هذه الأخطار، وذلك بدفع إشتراكات على أساس الالتزام بالتبرع، ويتكون من ذلك صندوق تأمين له حكم الشخصية الاعتبارية، وله ذمة مالية مستقلة، يتم منه التعويض عن الأضرار التي تلحق أحد المشتركين جراء وقوع الأخطار المؤمن منها، وذلك طبقا للوائح والوثائق، ويتولى إدارة هذا الصندوق هيئة مختارة من حملة الوثائق أو تديره شركة مساهمة بأجر تقوم بإدارة أعمال التأمين واستثمار موجودات الصندوق.¹

ثانياً: أهمية التأمين التكافلي:

تتمثل أهمية التأمين التكافلي في النقاط الآتية:²

➤ تحقيق الأمن والأمان للمشاركين فمبدأ نظام التأمين التكافلي يساعد على تخفيف المخاطر التي

قد تصيب أحد الأعضاء وتوزيعها على المستأمنين.

¹ سميرة حسبية، بو الشعير سارة، أهمية التأمين التكافلي في تمويل التنمية- دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد9، العدد03، ديسمبر2022، ص1020.

² فضيلة بارش، محمد دمان ذبيح، التأمين التكافلي ودوره في القضاء على ظاهرة البطالة، الملتقى الوطني حول التأمين التكافلي في الجزائر، 24 ماي 2021، جامعة عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة ، ص4.

➤ تحقيق الكسب الحلال، حيث يعتبر هذا التأمين طريق للكسب الحلال بالنسبة للمشاركين والشركة باعتبار ان كافة المشاريع والاستثمارات التي يتم توظيفها تكون موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية.

➤ تعتبر شركة التأمين مظهرا من مظاهر صلاحية الشريعة الإسلامية ومواكبتها في كل مكان وزمان.

➤ المساهمة في دعم الاقتصاد وبناء مسيرته وازدهاره.

➤ استكمال حلقات الاقتصاد الإسلامي.

ثالثا: مبادئ التأمين التكافلي.

يعتبر التأمين التكافلي ملجئ وباب من أبواب التعاون والتغلب على المخاطر التي قد تصادف الأفراد في حياتهم اليومية وفق أطر ومبادئ سليمة تضمن ذلك. وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:¹

➤ مبدأ التبرع: هو بدل المال للغير في الحال بلا عوض بقصد البر و المعروف غالبا.

➤ عدم مخالفة نشاط الشركة لأحكام الشريعة الإسلامية في كل مسيرتها .

➤ توزيع فائض التأمين على المشاركين.

➤ الإدارة: تقوم شركة أو هيئة بالإدارة مقابل أجر معين، أو حصة من أرباح المضاربة في أموال المشاركين.

➤ فصل أموال حملة الأسهم (شركة التأمين)، عن أموال هيئة المشاركين.

¹ داودي الطيب، كردودي صبرينة، التأمين التكافلي: مفهومه و تطبيقاته، مجلة الأحياء، جامعة بسكرة ، العدد الخامس عشر، ص152، 151

رابعاً: أهداف التأمين التكافلي

هناك مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:¹

- تحقيق الأمان للمشاركين والوقاية من المخاطر المستقبلية من خلال التكافل والتعاون والتأزر بين المشاركين وتخفيف الضرر الذي يقع على أحد منهم على سبيل التبرع دون أي مقصد للربح.
- الإسهام في عملية التنمية من خلال إستثمار أموال المشاركين والمساهمين بصورة تمكنهم من تحقيق ربحية تسهم في ترميم أثار الأخطار الحادثة وتعمل على الحفاظ على أموال المشاركين.
- دعم عمليات المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية التي تمثل حاجاتها للتأمين عنصر أساسيا لممارسة عملها وتوظيف أموالها.
- توفير البديل الشرعي للتأمين التجاري أمام جموع المسلمين وحمائتهم من الوقوع في الحرام من خلال التأمين التكافلي.

خامساً: التأصيل الشرعي للتأمين التكافلي.

وكان قرار جوازه وفقاً للأدلة التالية:²

- التأمين التكافلي من عقود التبرع التي يقصد بها التعاون على تفتيت الأخطار، والاشتراك في تحمل المسؤولية، عند نزول الكوارث، فالتأمين التكافلي لا يهدف إلى الربح أو التجارة إنما توزيع الأخطار بينهم وتعاون على تحمل الضرر.
- خلو التأمين التكافلي من الربا بنوعيه بحيث لا يستغلون ما جمع من الأقساط في معاملات ربوية.
- أنه لا يضر جهل المساهمين في التأمين التكافلي بتحديد ما يعود عليهم من النفع، لأنهم متبرعون فلا مخاطرة ولا غرر ولا مقامرة، بخلاف التأمين التجاري فهو عقد معاوضة مالية تجارية.
- قيام جماعة من المساهمين أو من يمثلهم باستثمار ما جمع من الأقساط لتحقيق الغرض الذي من أجله أنشئ هذا التعاون سواء كان القيام بذلك تبرعاً أو مقابل أجر معين، ورأى المجلس أن يكون التأمين التكافلي على شكل شركة تأمين تعاونية مختلطة للأموال التالية:

¹ أشرف محمد دوابة، رؤية استراتيجية لمواجهة تحديات التأمين التكافلي الإسلامي، مجلة ISLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI DERGİSİ ، جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، 2016/2، ص110.

² قرارات مجمع الفقه الإسلامي، بمكة المكرمة، <https://iifa-aifi.org> ، تم الاطلاع بتاريخ 2024/01/5، على الساعة 20:25.

الفصل الأول: التأمين التكافلي وابرز نماذج التسويق الحديثة.....الإطار النظري

- الالتزام بالفكر الاقتصادي الإسلامي، الذي يترك للأفراد مسؤولية القيام بمختلف المشروعات الاقتصادية، ولا يأتي دور الدولة إلا كعنصر مكمل لما عجز الأفراد عن القيام به وكدور موجه ورفيق، لضمان نجاح هذه المشروعات وسلامة عملياتها.
 - الالتزام بالفكر التعاوني التأميني الذي بمقتضاه يستقل المتعاونون بالمشروع كله من حيث الجهاز التنفيذي ومسئولية إدارة المشروع.
 - تدريب الأهالي على مباشرة التأمين التكافلي وإيجاد المبادرات الفردية، والاستفادة من البواعث الشخصية، فلا شك أن مشاركة الأهالي في الإدارة تجعلهم أكثر حرصاً وبقظة، على تجنب وقوع المخاطر التي يدفعون مجتمعين تكلفة تعويضها، مما يحقق بالتالي مصلحة لهم في إنجاح التأمين التكافلي إذ أن تجنب المخاطر يعود عليهم بأقساط أقل في المستقبل، كما أن وقوعها قد يحملهم أقساطاً أكبر في المستقبل.
 - إن صورة الشركة المختلطة، لا يجعل التأمين كما لو كان هبة أو منحة من الدولة للمستفيدين منه، بل بمشاركة منها معهم فقط، لحمايتهم ومساندتهم باعتبارهم هم أصحاب المصلحة الفعلية، وهذا موقف أكثر إيجابية ليشعر معه المتعاونون بدور الدولة، ولا يعفيهم في نفس الوقت من المسؤولية.
 - كما يخضع التأمين التكافلي لمجموعة من الضوابط التي تسيّر وتأطر عمله بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وتتمثل فيما يلي:¹
- يجب أن تلتزم شركات التأمين التكافلي في جميع المعاملات الخاصة بالتأمين بأحكام الشريعة الإسلامية، ولا تتضمن أي شروط مخالفة للكتاب والسنة.
 - التبرع وتحقيق التعاون والتكافل بين المشتركين.
 - وجود هيئة الفتوى والرقابة الشرعية بحيث تكون الفتوى ملزمة لشركات التأمين التكافلي.
 - تحقيق الفصل بين حقوق المساهمين والمشاركين، حيث يجب وجود حسابين، حساب المشتركين وحساب الشركة.
 - تحديد نصيب ما تأخذه شركة التأمين لقاء ادارتها وخدماتها.
 - إن يتم تحديد العلاقة بين المؤمن لهم بحيث تكون علاقة تعاونية، كما يتم تحديد الأقساط المدفوعة على سبيل التبرع.

¹ معوش محمد الأمين، متطلبات تنمية اليات عمل شركات التأمين التكافلي في الجزائر على ضوء بعض التجارب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، علوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس – سطيف1، 2019/2020، ص 9-11.

المطلب الثاني: أنواع التأمين التكافلي وتحدياته

إن التأمين التكافلي يشمل مختلف نواحي حياة الأفراد بحيث يضمن تحقيق الأمان للمؤمن له في حالة إصابته بخطر معين، وتختلف أنواع المخاطر التي قد يتعرض لها الانسان وبهذا يوجد أيضا أنواع مختلفة للتأمين.

كما أن التأمين التكافلي يتميز بالعديد من الحوافز التي تشجع وتدعم نمو هذه الصناعة إلا أنه في المقابل يوجد العديد من التحديات التي يجب تجاوزها لتقديم أفضل خدمة تأمين تكافلي على أكمل وجه.

أولاً: أنواع التأمين التكافلي.

يتم تقسيم التأمين التكافلي بحسب الغرض إلى قسمين رئيسيين هما:¹

- **التأمين من الأضرار:** هو التأمين الذي يكون الغرض منه تعويض المؤمن له عما يلحقه من ضرر مالي عند تحقق الخطر المؤمن منه بمقدار الضرر الحادث فعلا وينقسم هذا النوع بدوره إلى قسمين هما:

أ- **التأمين على الأشياء:** والغرض منه تعويض المؤمن له عن خسائره المادية بسبب حصول الضرر المؤمن منه، على ما أمن عليه كالحريق، أو السرقة، أو هلاك المحاصيل ونحوها.

ب- **التأمين من المسؤولية:** وهو التأمين مما يلحق ذمة المؤمن له، ماليا بسبب رجوع الغير عليه بالمسؤولية عن الأضرار التي تسبب في وقوعها.

- **التأمين على الأشخاص:** هو التأمين المالي من الأخطار التي تهدد الأشخاص في حياتهم كالتأمين على الحياة لنفس المؤمن له، أو لمصلحة غيره والتأمين من الاعتلال في الصحة، أو عدم القدرة على العمل ونحو ذلك.

ثانياً: تحديات صناعة التأمين التكافلي

تواجه صناعة التأمين التكافلي العديد من التحديات، رغم ذلك يوجد أيضا العديد من الحوافز التي تشجع نموها.

1. تحديات صناعة التأمين التكافلي.

¹ عبد الله بن محمد الربيعي، التأمين التعاوني الاستثماري بديل عن التأمين التجاري- دراسة فقهية تطبيقية على التأمين على السيارات، مجلة جامعة الملك سعود، السعودية، المجلد 20، العدد 02، 2008م-1429هـ، ص 432-433.

الفصل الأول: التأمين التكافلي وابرز نماذج التسويق الحديثة.....الإطار النظري

رغم ما يشهده قطاع التأمين التكافلي من عوامل تدعم وتوفر البيئة اللازمة لنموه إلا أن هناك العديد من

التحديات والعوائق التي لازالت تواجهها صناعة التأمين التكافلي وتتمثل هذه التحديات والمعوقات فيما يلي:¹

➤ عدم إلتزام شركات التأمين التكافلي بالأحكام والضوابط الشرعية وإرتكاب المخالفات التي من شأنها فتح باب الجدل حول مدى مشروعية التأمين التكافلي.

➤ غياب الأطر التشريعية والقانونية التي تحكم قطاع التأمين التكافلي في الكثير من الدول واعتمادها على التشريعات الخاصة بالتأمين التقليدي.

➤ غياب هيئات الرقابة الشرعية، أو وجودها الشكلي دون قيامها بعمل الإفتاء والمراقبة أو كونها تابعة لمجلس الإدارة دون الإحساس بالمسؤولية الملقاة على عاتقها.

➤ نقص المختصين في الاقتصاد الإسلامي، وغياب الرقابة الخارجية.

➤ تحدي المنافسة مع شركات التأمين التجارية التي تتمتع بالأقدمية والإطارات الفنية في كل التخصصات والقدرات التسويقية والتوزيعية والتكنولوجية، على عكس شركات التأمين التكافلي الحديثة والتي عددها قليل إضافة إلى قلة رأس مالها زيادة على ذلك توجه شركات التأمين التجارية إلى فتح نوافذ تأمين تكافلي.

➤ قلة الموارد البشرية والإطارات الفنية المتخصصة في كل المجالات اللازمة، بالإضافة إلى ضعف التأهيل الشرعي لهم.

➤ محدودية مجالات إستثمار أموال التأمين .

2. حوافز نمو صناعة التأمين التكافلي

هناك العديد من الحوافز والعوامل التي تجذب الأفراد والمؤسسات إلى قطاع التأمين التكافلي، وتمثل فرصا لنموه بشكل أكثر في المستقبل ومنها ما يلي:²

➤ رغبة الأفراد المسلمين التعامل بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية

➤ تعكس مبادئ التأمين التكافلي قيم العدل بين الأفراد مما يجذبهم نحوه حتى غير المسلمين.

➤ زيادة نمو القطاع المصرفي الإسلامي أدى إلى نمو قطاع التأمين التكافلي بدوره

¹ ، بوعزوز جهاد، تشخيص واقع ، معوقات وافاق تطوير صناعة التأمين التكافلي- مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، الجزائر، العدد الثامن، ص26.

² المرجع نفسه، ص23.

- تزايد السكان المسلمين في شتى أنحاء العالم إضافة إلى تواجد جاليات عربية وإسلامية معتبرة في دول الغرب مما ساهم في تسويق منتجات التأمين التكافلي.
- إنتشار وعي التأمين لدى شعوب الدول العربية.

المطلب الثالث: شركات التأمين التكافلي

تسعى شركات التأمين التكافلي إلى تحقيق أهداف محددة، ولا يتم ذلك إلا من خلال التقيد بضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية وهذا ما يميزها عن شركات التأمين التجارية ويخلق الفرق بينهما.

أولاً: شركات التأمين التكافلي.

1. مفهوم شركات التأمين التكافلي: يوجد العديد من المفاهيم الخاصة بالتأمين التكافلي نذكر منها: ¹

- هي ذلك الكيان المستقل المرخص له بإدارة التأمين التكافلي وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.
- هي شركة التي أسسها المساهمون للقيام بأعمال التأمين والاستثمار وفق أحكام الشريعة الإسلامية، من أهم أعمالها التأمين على كل ما تنص عليه وثيقة التأمين لصالح المشتركين، وإستثمار ما زاد من أموال المشتركين من الربح أو بأجر، حيث تتكون من المساهمين المؤسسين والمشاركين حملة الوثائق والإدارة.
- من التعاريف السابقة يمكن القول إن شركات التأمين التكافلي هي: هيئة متخصصة في تقديم خدمات التأمين التكافلي وفق الأطر الشرعية، حيث تقوم بتغطية الخطر الذي قد يصيب المؤمن لهم، و ذلك مقابل دفعهم أقساط على شكل عقد تبرع، بالإضافة إلى أنها تقوم بإدارة و إستثمار فائض التأمين بطرق مشروعة.

2. خصائص شركات التأمين التكافلي

- تتميز شركات التأمين التكافلي بالعديد من خصائص والتي تميزها عن التأمين التجاري منها ما يلي: ²
- إجتماع صفة المؤمن والمؤمن له في كل عضو من الأعضاء المشتركين في شركات التأمين التكافلي بحيث تتم مراعاة مصالح جميع الأطراف ويمنع استغلال المؤمن للمؤمن له.
 - شركات التأمين التكافلي غير ربحية فهدفها الأساسي توفير الخدمة للمشاركين بأقل تكلفة لأن الفائض هو من حق المشتركين وإستفادة شركات التأمين التكافلي منه تكون حسب الاتفاق.
 - عدم إشتراط وجود رأس مال للشركة عند إنشائها حيث تسعى الشركات لتحقيق مبدأ الأعداد الكبيرة وبالتالي رأس المال المكون لصندوق التكافل هو تجميع إشتراكات المشتركين الذين يتعاونون فيما بينهم

¹ معوش محمد الامين، مرجع سبق ذكره، ص 55

² ربيع المسعود، شركات التأمين التكافلي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 1، 2023، ص 151.

لتعويض من لحق بهم ضرر، لكن تقاديا لعجز الشركة أو تأخرها عن سداد التعويضات نصت القوانين على تسجيلها كشركة مساهمة، وهذا ما يمكنها من منافسة الشركات التقليدية.

➤ الإشتراك المتغير، فالاشتراكات في شركات التأمين التكافلي متغيرة، وذلك لأنه في حالة الخسارة يتم رفع الاشتراكات للمشاركين وفي حالة الفائض يمكن أن تنخفض قيمة الإشتراكات. على عكس شركات التأمين التجارية فهي من تتحمل عبء الخسارة ومن تغنم في حال تحقيق الربح.

➤ الفائض والعجز التأميني في حالة الفائض تقوم شركات تأمين التكافلي بتوزيعه على المشاركين أو يتم توجيهه لتكوين الإحتياطات أو يتم توزيعه على أوجه البر والإحسان....، أما في حالة العجز فيتم تغطيته بمطالبة المشاركين بالزيادة كل حسب نسبة اشتراكه أو برفع قيمة الإشتراكات أو عن طريق القرض الحسن الذي تمنحه هيئة المساهمين لصندوق التكافل.

3. أهداف شركات التأمين التكافلي :

تسعى شركات التأمين التكافلي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:¹

- تأسيس صندوق التكافل وإدارة عملياته التأمينية وفق الصيغة المتفق عليها، ومحاوله جذب مشتركين جدد وذلك بطرح وثائق الاشتراك للاكتتاب لتكوين المحفظة التأمينية باستعمال مختلف الأساليب التسويقية المختلفة.
- إستثمار أموال صندوق التكافل لصالح الصندوق وفق ضوابط الشريعة الإسلامية وبالطرق المشروعة.
- إدارة واستثمار أموال المساهمين في المجالات الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية.

ثانيا: الفرق بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري

تتمثل أهم الفروق الجوهرية بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري فيما يلي:²

- في التأمين التكافلي لا تقوم شركة التكافل باستغلال إشتراكاتهم إلا بما يعود عليهم بالمنفعة، بينما في شركات التأمين التقليدي تقوم باستغلال أموال حملة الوثائق بما يعود عليها بالمنفعة وحدها.
- الهدف الرئيسي لشركات التأمين التجاري هو تحقيق الأرباح على حساب حملة الوثائق، بينما في التأمين التكافلي الهدف الرئيسي هو تحقيق التعاون والتضامن بين المشاركين والربح يكون من بقصد تغطية التعويضات والمصاريف الإدارية.

¹ ربيع المسعود، مرجع نفسه، ص153

² داودي الطيب، كردودي صبرينة، مرجع سابق ذكره، ص152-153.

- يكون المشترك شريكا في التأمين التكافلي بحيث ينال نصيب من الأرباح الناتجة عن الإستثمار، بينما في شركات التأمين التقليدي تنفرد بالأرباح لصالحها وحدها.
- إن فائض التأمين في التأمين التكافلي ملك للمشاركين، بينما في التأمين التجاري هو ملك لشركات التأمين التقليدي.
- يتم إستثمار فائض التأمين في شركات التأمين التقليدية في المجالات التي تحقق أرباح أكثر بغض النظر عن المصالح الاجتماعية وبغض النظر عن مدى مشروعية الاستثمارات من عدمها، بينما في التأمين التكافلي يتم إستثمارها في المشاريع الجائزة شرعا وبما يراعي مصالح المجتمع.
- في شركات التأمين التقليدية يكون هناك ظلم وغبن للمشاركين خاصة في حين التأخر في دفع الأقساط، إضافة إلى تحقيق الشركة للعديد من الأرباح جراء استثمار أموال المشاركين دون حصولهم على أي عائد منها. بينما في شركات التأمين التكافلي لا تتضمن أي شروط غير شرعية ولا يتحمل المشاركون أي شيء إذا تأخر في دفع الأقساط، كما يتم توزيع عوائد إستثمار فائض التأمين على المشاركين.
- تهدف شركات التأمين التقليدي إلى تحقيق الأرباح بالمتاجرة بالأمان، بينما التأمين التكافلي يهدف إلى تحقيق التكامل والتعاون مع وحدات الاقتصادية لإرساء أسس نظام الاقتصاد الإسلامي وتنمية الوعي الإسلامي.

المبحث الثاني: نماذج التسويق الحديث والأطر الشرعية.

في ظل عالم يحكمه التطور السريع، وخاصة في ظل التوجهات الاقتصادية من العولمة والانفتاح والتطور التكنولوجي والرقمنة في شتى المجالات.

تطور كذلك مفهوم التسويق بل وأصبح ينال حصة كبيرة ومهمة في أي نشاط اقتصادي. إذ يعتبر عملية أساسية وضرورية بنجاح أي مؤسسة واستمراريتها ونموها في ظل المنافسة والابتكار في تقديم السلع والخدمات بطرق أكثر حداثة وملائمة للشرائح المستهدفة. فلم يعد التسويق مرتبطاً فقط بالإنتاج والبيع وغيرها بل ارتقى لمرحلة كسب رضى العملاء و ولائهم بشكل دائم باستعمال شتى الطرق الممكنة، وهذا ما يعكس جوهر التسويق الحديث. ليصبح وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم التسويق الحديث وأهدافه ومدى أهميته في المطلب الأول. وسنعرض في المطلب الثاني خصائص وأخلاقيات التسويق الاسلامي، بينما المطلب الثالث يعرض ابرز نماذج التسويق الحديثة.

المطلب الأول: أهمية التسويق الحديث

يلعب التسويق في دورا هاما في نجاح معظم المؤسسات وخاصة التسويق الحديث الذي يعتمد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

أولاً: مفهوم التسويق الحديث

يعرف التسويق الحديث على أنه:

هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهه والرقابة على استخدامه في برامج تستهدف الربح للمؤسسة وإشباع حاجات المستهلكين، (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد ويقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:¹

أ- تقدير المركز الاستراتيجي للمستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة واستقرارها.

ب- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن

الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

¹ محمد زاهد خليل المشهاني، أسس تسويق الحديث وإدارة الشركات، دار الكتب والوثائق، بغداد، الطبعة الأولى، الموصل، 2021، ص 19.

ت- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الاسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

ث- اهتمام الإدارة بتقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وادراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي لهذه المنتجات، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.

ج- تقدير عام لبحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

ح- التخطيط الرسمي طويل وقصير الاجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخطط. ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

خ- عمل كافة إدارات المؤسسة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع اهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

د- خلق أو التوسع في الغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذا استلزم الأمر في ضوء التعبئة والاستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

ويتطلب تقييم مفهوم التسويق الحديث على عدة متطلبات نذكر منها:¹

➤ أن يكون التسويق هو الموجه الرئيسي لفلسفة المشروع.

➤ أن يصمم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بما يتفق وهذا المفهوم.

➤ التخطيط المنظم.

➤ تخطيط وتطوير المنتجات.

➤ القيام ببحوث التسويق.

➤ التأكيد على أهمية الإعلان والترويج.

➤ التسعير.

➤ منافذ التوزيع.

➤ التصرف على أساس ان المستهلك هو السيد.

¹ محمد زاهد خليل المشهاني، مرجع سبق ذكره، ص19-20.

ثانيا: أهمية التسويق الحديث.

للتسويق الحديث أهمية كبيرة على العديد من الجوانب المبينة في النقاط التالية:¹

- تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع التوفيق بين العرض والطلب وتحقيق الاكتفاء.
- مراعاة الجانب التوزيعي والإنتاجي وحدود وسعة الكمية التي تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية.
- خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد، أي توجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع وحاجات أفراد المجتمع.
- إشباع حاجات المجتمع ورغباته وفق ما يلائم أهداف وقيم المجتمع.
- دفع حركة التنمية في الدول النامية من خلال:
 - توجيه الاستثمارات والإنتاج وفق احتياجات المستهلكين.
 - الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك.
 - العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.

ثالثا: أهداف التسويق الحديث

إن أهداف التسويق تعبر عن النتائج النهائية التي تسعى كل الشركات إلى تحقيقها وتتمثل في ثلاثة أهداف رئيسية هي:²

1. **الربح:** تعتبر السياسة التسويق والخدمة والعروض والتفرد وغيرها، السبيل إلى تحقيق أمثل وأعظم ربح في ظل التنافس والتشريعات الجبائية والرقابة الجمركية. ويمكن تحقيق وظيفة التسويق لهذا القدر من الربح من خلال النقاط التالية:
 - إن دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات، وليس المسؤول الأول والوحيد لتحقيق الربح بل تحقيق الربح يكون نتيجة لتضافر جهود مختلف وحدات وأقسام المؤسسة.
 - علاقة الربح بربحية المؤسسة، فحتى يتم اعتبار الربح تعبيراً صادقا عن ربحية المؤسسة لابد أن ينسب إلى جميع أصولها.

¹ بوزيدي محمد، أساسيات التسويق الحديث في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، الجلفة، العدد3، 2019، ص 198-199

² محمد زاهد خليل المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 23-27

- دور التسويق في زيادة معدل عائد الاستثمار، من خلال تحسين كل من معدل الربح ومعدل الدوران. ولفعل ذلك لا بد لها أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الاعتبار.

2. النمو:

- من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات، الذي يأتي إما بزيادة حصة المؤسسة في السوق أو غزو أسواق جديدة ومن أهم دوافع النمو زيادة الطلب على الإنتاج أو زيادة شدة المنافسة.

3. البقاء:

ويكون ذلك من خلال تحقيق الوظيفتين التاليتين:

- البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة أو غزو أسواق جديدة أو التحويل إلى بضاعة تسويقية أكثر ربحية.
- ضرورة تطوير نظم المعلومات التسويقية أي اتباع نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطه.

المطلب الثاني: خصائص وأخلاقيات التسويق الإسلامي.

لقد جاءت الشريعة الإسلامية بمبادئ وأحكام وتعاليم مرنة متوافقة مع كل زمان ومكان وذلك من خلال ضوابط وضعتها لتنظيم حياة الأفراد في كل المجالات و بما في ذلك التسويق فقد أوضحت أدبيات التعامل مع الزبون والأخلاقيات التي يلتزم بها لتسويق سلعته وبيان الحكم الشرعي الفقهي لأنواع التسويق المختلفة.

أولاً: تعريف التسويق الإسلامي

اخذ التسويق الإسلامي العديد من التعاريف من أبرزها ما يلي:

" هو اتجاه اداري يحكم الأنشطة التسويقية المختلفة والقائم على أساس الأحكام والتعاليم الشرعية ويسعى إلى تحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية والاجتماعية الحقيقية ثم السعي للوفاء بها وفقاً الأولويات المجتمع وظروفه مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك والفرد والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في حدود الشرعية وبوسائل مباحة".¹

ثانياً: خصائص التسويق الإسلامي

توجد أربع خصائص تحيط بمفهوم التسويق الإسلامي هذه الخصائص هي الروحية الأخلاقية الواقعية، والإنسانية، ويمكن أن تتفاعل هذه الخصائص بشكل إيجابي مع أركان الإسلام الخمسة إذا ما تم تطبيقها بالشكل المناسب وهي كالآتي:²

1. الروحية:

تعتبر خاصية الروحانية مظلة تغطي جميع تقنيات التسويق الاسلامي، حيث تعني الروحية أن جميع الأعمال يجب أن تكون متسقة مع تعاليم القرآن والسنة، فإن الخضوع الكامل لله سبحانه وتعالى يعني أن جميع جوانب التسويق يجب أن تكون متماشية مع الشريعة الإسلامية حتى وإن اختلفت آليات تنفيذها في بعض النواحي فعلى المسوقين الإسلاميين أن يكونوا قادرين على إدراج روح الإسلام في جميع جوانب أنشطة التسويق وبعبارة أخرى يجب أن تتم جميع الأنشطة التسويقية ضمن الحدود الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

2. الأخلاقية:

يساهم تعزيز البعد الروحي في التسويق الإسلامي في بناء الأخلاق الإسلامية التي من شأنها تنظيم الصفقات التجارية حيث تمثل الاعتبارات الأخلاقية أحد أبرز سمات المسوقين الإسلاميين، وهذه الاعتبارات الاخلاقية لا بد وأن تكون متوافقة مع القرآن والسنة، لهذا يجب على الشركات تجهيز المسوقين حتى يتمكنوا من القيام بجميع الأنشطة التسويقية وفقاً للمعايير الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

¹ رزمة فضيلة، غزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الاسلامي الواقع و التحديات، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، جامعة غرداية الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2021، ص 122.

² رزمة فضيلة، غزيل محمد مولود، مرجع سابق، ص 126-127.

3. الواقعية:

لا ينبغي أن يكون المسوقون جامدون في ممارسة التسويق الإسلامي، طالما أنه لا ينتهك الشريعة الإسلامية، فالمحتوى أهم من المظهر مع ذلك لا بد من الإشارة إلى أن الواقعية لا تعني أنه في الحالات الطارئة يمكن للمسوقين المسلمين أن يفعلوا شيئاً يخالف مبادئ الشريعة الإسلامية، إذ يجب على المسوقين المسلمين التحلي بالشجاعة في تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في إدارة الأعمال التجارية.

4. الإنسانية:

الإنسانية تعني أن الإسلام جاء من أجل تعليم الناس القيم التي يمكن أن تميز الناس عن باقي المخلوقات الأخرى التي تعيش في هذا العالم، ونتيجة لذلك فعلى المرء أن يكون قادراً على منع نفسه من الرضوخ للشهوات الإنسانية مثل الجشع. كما أن للإنسانية تأثير على النظام التسويقي فالتسويق المعاصر يرمز لـ "التسويق المستدام" فهو بالأساس يعني التسويق الذي يسعى إلى تحقيق التوازن بين الطلب في السوق والحفاظ على البيئة. كما يرى أيضاً أن الشركات تتجه اليوم نحو التركيز على الاهتمام بمجتمعها والأهم من ذلك الاهتمام ببيئتها.

ثالثاً: أخلاقيات التسويق الإسلامي

يعتبر مصطلح التسويق الإسلامي مصطلحاً جديداً وهو فرع جديد من المعرفة يدخل ضمن إطار الاقتصاد الإسلامي ويراد به الأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية وجملة الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق تجاه المنتج والجمهور والمهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اختيار القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار أقومها وأنفعها، كما أنه يدل على ربط الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات والنظر في حلالها وحرامها، وأنه يعنى ببيع المنتجات الحلال. وتتمثل هذه الأخلاقيات فيما يلي:¹

1. الأخلاقيات التي يتصف بها المسوق في ذاته :

- أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فلا يتعامل أو يسوق لما فيه ربا أو تدليس أو غش أو خداع، ولا يكون التسويق السلعة محرمة أو لما فيه دعوة إلى الإسراف والتبذير.
- أن يحسن المنتج والبائع والموزع القصد في إعلانها، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات.

2. الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق في وصف المنتج:

- أن يكون مدح السلعة أو الخدمة بحق فلا يذكر شيئاً ليس فيها، وقد أجازت الشريعة الإسلامية

¹ رفيف نبيل هاشم أمير، أخلاقيات التسويق الإسلامي، مجلة الدراسات الإسلامية والبحوث الأكاديمية، المجلد 01، العدد 26، 2021، ص 951

- أن يمدح الإنسان نفسه بما فيه من صفات حميدة، من ذلك قوله تعالى على لسان يوسف عليه السلام قال(قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ) (سورة يوسف، الآية 55) فإن مدح الإنسان لسلعته أو خدمته من باب أولى، أما إن كان المدح والثناء بغير وجه حق فإنه يدخل ضمن الغرر والكذب المحرم في الشريعة الإسلامية، فلا بد من توفر المصادقية والواقعية في الدعاية والإعلان ولا يبالغ المسوق في تعداد مزايا السلعة لتضليل المشتري.
- أن يكون في اختيار المنتجات ومواصفاتها مراعاة لظروف المجتمع وأحواله بما يحقق المصلحة لأن ترك الحرية المطلقة للسوق في الإنتاج والتسويق، مع عدم وجود ضوابط شرعية مع تفاوت الناس الكبير في الدخل والثروة كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء وغير عادل للموارد بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية.
- ألا تكون السلعة محرمة فلا يسوق إلى أمر محرم أو أمر يفضي إلى ما هو محرم وذلك كمن يسوق للفروض الربوية في البنوك والبطاقات الائتمانية الربوية وهي محرمة شرعا فبالتالي لا يجوز أن يسوق لها.

3. الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق لجذب المستهلك:

- ألا يكون في تسويقه للسلعة ذم سلعة غيره لقوله صلى الله عليه وسلم (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه).¹
- مسألة النهي عن بيع حاضر لباد "حَدَّثَنَا الصَّلْتُ بْنُ مُحَمَّدٍ ، حَدَّثَنَا عَبْدُ الْوَّاحِدِ ، حَدَّثَنَا مَعْمَرٌ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ طَاوُسٍ، عَنْ أَبِيهِ ، عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : " لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ ، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ ". قَالَ: فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ: " لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ " قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارٌ)². تتجلى فيها أخلاقيات التسويق فالإسلام يعمل على تقليل عدد الوسطاء وخفض التكاليف التسويقية وقصرها على ما يقابل خدمة إنتاجية حقيقية منعا لارتفاع الأسعار واحتكار السلع ونقص كمياتها في الأسواق إذ المعلوم أن تعدد الوسطاء بين البائع والمشتري يعمل على ارتفاع تكاليف السلع.
- سيادة مبدأ المنافسة، فالإسلام رغب في المنافسة ودعا إلى مباشرتها برفق مع إحاطتها بسياج من الأخلاق التي تمنع المسوق المسلم المنافس من الكيد للمنافسين الآخرين، وتعتمد إيدائهم بمحاولة. إخراجهم من السوق بشتى الطرق ليستأثر وحده

¹رواه البخاري برقم 13، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، ومسلم برقم 45، كتاب الإيمان، باب أن يحب المسلم ما يحب لنفسه.
²رواه البخاري جلد 3، صفحة 72، حديث 2158، كتاب البيوع، باب هل يبيع حاضر لباد يغير أجر

بمعالمها، فالعمل الصالح في ميدان التسويق يعني إيجاد المنتجات وتحسين مختلف الطرق التي تؤدي إلى انتقالها من المنتج أو البائع إلى الزبون أو المشتري النهائي، بما يسمح له من الحصول على ما يريد وبالتالي يقوم بتلبية حاجاته من هذه السلع والخدمات، وفي هذا يتنافس المسوقون في السوق في إطار من الأخلاق والسلوك القويم. البيان وعدم الكتمان وبيان ما في المبيع واجب وخاصة فيما يتعلق بالعيوب التي تؤثر في الانتفاع به، والتي تخل بمقصود المشتري من شرائه.

المطلب الثالث: أبرز نماذج التسويق الحديثة

يعتبر التسويق في عصرنا الحالي محرك أساسي لكل النشاطات والممارسات إذ يلعب دورا وحييا في نجاح أو فشل معظم المؤسسات خاصة في ظل المنافسة وتطورات التكنولوجيا في عصرنا الحالي. مما أدى أيضا إلى تطور أساليب جديدة للتسويق بهدف إرضاء العملاء وكسب ولائهم الدائم. وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى كل من نموذج التسويق بالمحتوى، التسويق الرقمي، التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني.

أولاً: التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى من أبرز نماذج التسويق الحديثة والفعالة في التعريف والربط بين العملاء والمؤسسات.

1. مفهوم التسويق بالمحتوى

يعرف التسويق بالمحتوى كما يلي:

" هو إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح.¹

2. أهداف التسويق بالمحتوى

تتمثل أهداف التسويق بالمحتوي فيما يلي:²

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.
- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
- زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
- زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.

¹ محمد حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، المجلد7، العدد1، 2022، ص5.

² يمى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، العدد الساس والخمسون- الجزء الثاني، 2021. ص773

3. أدوات التسويق بالمحتوى

تتمثل أدوات التسويق بالمحتوى في:¹

1. المدونات: تشبه المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات، وتتناول موضوعا محددًا يخص المنتج أو الخدمة ويعبر عن رأي كاتب المحتوى.
2. وسائل التواصل الاجتماعي: وهي جزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات مثل فيسبوك والانستغرام والتويتر واليوتيوب.
3. الفيديو والنشر المرئي: يتم عبر منصة اليوتيوب منفردا أو من خلال مقاطع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي .
4. المقالات المدفوعة هي مقالات أو البيانات مدفوعة بواسطة المنظمة للإعلان غير المباشر عن المنتجات والخدمات حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصداقية لدى المستهلك ويعزز من ثقته في العلامة التجارية.

ثانيا: التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من النماذج الشاملة والحديثة أيضا للتسويق وسنتطرق لكل من مفهوم وخصائص التسويق الرقمي إضافة إلى التحديات التي تواجه المؤسسات في التسويق الرقمي.

1. مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه: تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الانترنت بشكل أساسي، ويشمل أيضا الهواتف المحمولة والاعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها.²

2. خصائص التسويق الرقمي.

يتميز التسويق الرقمي بعدة مميزات هي:³

➤ يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل

¹أمال مويسي،ملاح ونام، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر، العدد1،2023، ص435.

²إلهام يحيوي،سارة قرابصي،التسويق الرقمي:كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق،مجلة الاقتصاد والتنمية- ISSN 2543،3490،جامعةباتنة1،العدد 2،صفحة 141.

³نصيرة عليط،إدريس معروزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات و التقنيات الإلكترونية المستخدمة ،مجلة المدير، العدد خاص، مجلد 9،سنة 2022،ص305.

- تساعد المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض و تقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم.
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة الجودة.
- يخلق التسويق الرقمي توافرا لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- سهولة الانفتاح الدولي.
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات للمؤسسة والموظفين بفضل العمل عن بعد.
- يتيح التسويق الرقمي أيضا إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين وبالتالي التميز عن المنافسين بفضل استراتيجيات مصممة خصيصا.

3. التحديات التي تواجه المؤسسات في التسويق الرقمي.

التحديات التي تواجهها الشركات في التسويق الرقمي:¹

- القدرة على استخدام البيانات أو المعطيات من الزبائن لتوليد القيم والمنافسة بفعالية: يوفر التسويق الرقمي كم هائل من البيانات عن الزبائن ذات الحجم الكبير وسرعة فائقة والتنوع، وهذا ما يجعل من الصعب للغاية إن لم يكن مستحيلا معالجتها يدويا خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة
- تهديد إدارة سمعة العلامة التجارية في بيئة رقمية تحتضن الكثير من الوسائط الاجتماعية: تكتسب وسائل التواصل الاجتماعي قدرا متزايدا من الاهتمام و التأثير، ولكن عند إدارة سمعة العلامة التجارية ف من المهم لها أن تفهم المحادثات الجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، و ما يقال عنها و عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها عبر الانترنت، و بشكل أساسي على. مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت نشطة فيه أم لا.
- الفجوة التحليلية و تقييم فعالية أنشطة التسويق الرقمي: لقد أدى التعقيد المتزايد للبيانات إلى وجود فجوة بين قدرات التحليل الرقمي والمهارة التسويقية، حيث تكمن في صعوبة ترجمة البيانات عبر الانترنت إلى نتائج واضحة لأن المقاييس الحالية عبر الانترنت لا يمكن مقارنتها بالسهولة التي كانت في المقاييس السابقة التقليدية.

¹ يوب قدراري ، سيد احمد حاج عيسى ، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية ، جامعة لونيبي علي، الجزائر ، العدد2، السنة2024 ، الصفحة 256.

ثالثا: التسويق بالذكاء الاصطناعي

يعد التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي فعلا ويوفر مزايا تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها.

1. مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي: يعرف الذكاء الاصطناعي على انه كيفية توجيه

الحاسب الآلي لأداء أشياء بشكل أفضل من أداء الانسان ، حيث تقوم ممارسات الذكاء الاصطناعي على استخدام مجموعة من التقنيات والخوارزميات التي تمكن من القيام بالمهام الجديدة والروتينية والطارئة وبمستويات ذكاء قد تكون قريبة من مستوى العقل البشري.¹

2. مزايا وعيوب التسويق بالذكاء الاصطناعي

يتميز التسويق بالذكاء الاصطناعي بعدة مزايا وعيوب هي:²

1. مزايا التسويق بالذكاء الاصطناعي

- زيادة عائد الاستثمار باستخراج رؤية قيمة والعمل عليها بشكل أسرع.
- تجربة أفضل للعملاء من خلال تقديم محتوى شديد التخصيص.
- قرارات عمل أسرع وأكثر فعالية فالتحليل الفعلي يمكن من اتخاذ القرار الصحيح في الوقت الحالي.
- قياس أكثر دقة بفهم أساليب التسويق الأكثر فعالية.

2. عيوب التسويق بالذكاء الاصطناعي

- مشاكل البيانات فقد لا تكون كافية أو غير كاملة أو متسقة لإنتاج رؤى ذات مغزى للحملات التسويقية.
- قلة المواهب في الأفراد المختصة في علوم البيانات.
- نقص الميزانية أو الشراء حيث تتطلب حلول التسويق بالذكاء الاصطناعي برامج متخصصة تكلفة الحصول عليها وصيانتها مكلفة جدا.
- مخاوف الخصوصية حيث توجد قواعد معينة فيما يتعلق بكيفية تخزين البيانات المرتبطة بالأفراد ومعالجتها وإدارتها.

¹ وفاء عبد السميع عمارة سعود، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة و ولاء العملاء، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2023، ص 556-557.

² حسان بوزيان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد1، 2023، ص20-22.

رابعاً: التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج المنتجات والخدمات. يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة المبيعات وبناء علاقات قوية مع العملاء عبر الإنترنت. بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني مهماً لأنه يمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل بتكلفة أقل.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني

هو نشاط ومجموع المؤسسات والعمليات التي تتم عبر التقنيات الرقمية والموجهة لخلق وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع.¹

2. أهداف التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني جزء من المؤسسة ويعمل وفق استراتيجيات وطرق معينة لتحقيق أهداف مسطرة من قبل المؤسسة وتختلف أهداف المؤسسات من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها واستراتيجياتها.

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي:²

- ✓ نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع، وكذا منح مزايا إضافية لخدمة العملاء وبناء علاقات قوية مع الزبائن والوصول إلى أكبر عدد ممكن.
- ✓ الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط، و إجراء المقابلات وخلق الحوار، ورصد الدردشات.
- ✓ خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق فرصة أكبر من التسوق.
- ✓ توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت تعد وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.
- ✓ تسهيل عملية التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل.

¹ لراذي سفيان- بربار نور الدين، قنوات التسويق الإلكتروني ، تطوير سلم قياس متعدد الابعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 28، 2022، ص652-653.

² رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية- دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2022/2021، ص 11-12.

3. أهمية التسويق الالكتروني:

بعد ازدياد الأهمية الاستراتيجية للتسويق خصوصا بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، فتح التسويق الالكتروني آفاق جديدة في عالم التسويق و برزت أهمية التسويق الالكتروني فيما يلي¹:

- يتيح Electronic individual Marketing للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادر على استقطابه وجذبه إلى المنظمة و بصورة افضل.
- تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة و المستهلكين من خلال التركيز على ادارة العلاقة بينهما ، لتحقيق المنافع المشتركة.
- التسويق الالكتروني يعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة "الإنتاج ، الشراء، التخزين ، وظيفه البحث و التطوير و غيرها .."

4. مراحل التسويق الالكتروني

تتمثل مراحل التسويق الالكتروني فيما يلي:²

- **مرحلة الإعداد:** يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك الا بالحصول على المعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت.
- **مرحلة الإتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشركة الالكترونية عبر الانترنت وتتكون بدورها من أربعة مراحل هي:
 - مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة مثل الأنشطة الاعلانية والبريد الالكتروني
 - مرحلة تطوير المعلومات اللازمة في هذه المرحلة يجري توفير البيانات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، القدس، فلسطين، 2018، ص 109.

² جميلة بن لوصيف، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية- تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني، مجلة العلوم الانسانية، ام البواقي، العدد3، 2021، ص169-171.

- مرحلة اثاره الرغبة: يتم التركيز على اثاره الرغبة في نفس الزبون، المستهلك، وحتى تنجح هذه العملية ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة وهذا بفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعدده
- مرحلة الفعل والصدق: كمحصلة للمرحلة السابقة فان الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

➤ **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظام الدفع الإلكتروني الأمانة.

➤ **مرحلة ما بعد البيع:** لا يمكن ان ينتهي التسويق الإلكتروني بانتهاء عملية التبادل وانما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعدده منها المجمعات الافتراضية، غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

5. متطلبات التسويق الإلكتروني

إن عملية القيام بالتسويق الإلكتروني تتطلب نهجا واستراتيجية تسمح بتقديم أفضل أداء، ولإعداد هذه الاستراتيجية لا بد من مراعاة عدة جوانب كالتالي:¹

- ✓ قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون.
- ✓ إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها.
- ✓ معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها.
- ✓ عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال.
- ✓ عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.
- ✓ عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
- ✓ جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن.
- ✓ الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

كما يوجد عدة عناصر لا بد من أخذها بعين الاعتبار قبل تبني التسويق الإلكتروني وهي كالتالي:²

- ✓ الاستفادة من تجارب الغير في التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى التأكد من مدى توافق التسويق الإلكتروني مع المؤسسة ونشاطها ومتطلبات نجاحه.

¹ علي عبد الله- أليدياني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجيد، الجزائر، العدد03، ماي 2011، ص61.

² المرجع نفسه، ص61.

✓ تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول للإنترنت، إضافة إلى الحرص على توفير مختصين في تصميم الرسوم التخطيطية.

✓ التأكد من اختيار صفحات موقع المنظمة عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

6. الإتجاهات الحديثة للتسويق الالكتروني

تتمثل اتجاهات التسويق الحديثة في أربع اتجاهات رئيسية تتمثل فيما يلي:¹

1. الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الالكتروني 4Ps :

هنالك من يرى أن المزيج التسويقي الالكتروني يتكون من نفس العناصر التسويقية التقليدية ، لكن مع اختلاف الممارسة والتطبيق حيث يركز على العناصر التالية:

➤ **المنتج:** وفر التسويق الالكتروني كما هائلا من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة

وأصبح بإمكانه المقارنة بينهما بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والاسعار والتنافس.

➤ **التسعير :** بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الانترنت، وهو ما يطلق عليه بالتسعير

المرن بحيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي اضافة قناة جديدة لعالم الأعمال و التسويق،

حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده على البحث

عن أفضل الأسعار بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الأنترنت والتي أحدثت ثورة في

عالم التسعير

➤ **التوزيع:** بحيث يكون التفاعل في السوق الإلكتروني بين طرفي عملية التبادل بدون وسطاء، كما

قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية ، و هي

مؤسسات تعمل لتسهيل التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.

➤ **الترويج :** يعتمد مدخل التسويق الالكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي

يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرقبين

2-الإتجاه الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني 4Ps+2D:

يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال

الإلكترونية حيث يرى jean J. Roehenmann ان المزيج التسويقي الالكتروني هو 4Ps+2D، أي

إضافة عنصرين هما :

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ضل العصر الرقمي الحديث، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الخامس، 2016، ص390-396.

➤ **الحوار: (Dialog)** : يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهة الاتصال دائما في اتجاه واحد من خلال الترويج .

➤ **قاعدة البيانات(Database)** :استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط ، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدة.

3-الاتجاه الثالث :المزيج التسويقي الالكتروني :4Ps+P2C2S3

قدم الباحثين McIntyre&kalyanam مزيجا للتسويق الالكتروني وأطلقا عليه اسم: " **Ps+P2C2S3** 4 " ويرى هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ،كما اعتبره تطورا لعناصر مزيج تجارة التجزئة. ويرى اخرون أن المزيج التسويقي هو **4Ps+P2C2S2** وذلك بأدراج ترويج المبيعا (sales promotion) مع الترويج (promotion) ،وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة (P2C2S2) وهي:

➤ **تصميم موقع الويب: (site Design)** يعد تصميم الويب (موقع المتجر الالكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك راجع إلى أن المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب .

➤ **خدمات الزبون (Customer service)** :تتمثل خدمة الزبون في إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، التوزيع والتي تكون مقيدة بالوقت، يجب أن تتوفر لدى الزبون عند حاجته إليها.

➤ **التخصيص: (personalization)** حيث تركز عملية التخصيص على الزبائن، وتستند على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادر على تلبية احتياجاتهم بدقة عالية ومن ثم التوجه بها لهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت

➤ **الخصوصية(Privacy)** : الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني ومواقع الويب بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها،

➤ **الأمن (security)** : يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، كما ان مسألة الأمن والسرية مسألة غاية في الأهمية في عالم الأعمال الالكتروني، حيث تعد هذه المسألة من أهم المشكلات التي تواجه المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت، وذلك بسبب ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما دفع المؤسسات إلى البحث عن حلول تكنولوجية

قادرة على تحقيق الأمن و السرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الالكتروني.

➤ **المجتمعات الافتراضية (virtual Communities)** وهي تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترة زمنية طويلة، وتعتبر هذه المجتمعات الافتراضية خيارا للمسوقين بشكل كبير، بحيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، والتحديد الدقيق لخصائصهم الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لاحتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات

4- الإتجاه الرابع : المزيج التسويقي 2.0المستند على الويب 2.0:

يعرف تسويق 2.0 على أنه "مجموعة من تقنيات التسويق المستندة على الانترنت، وعلى الويب 2.0 وبصفة خاصة ،والتي تركز على اعتبار المستهلك جزء من العملية الاستراتيجية، وليس مجرد متلقي لها، وتعمل على استعمال الأدوات الأساسية لتعزيز التشارك بين الاثنين "مثلما هو الحال في المزيج التسويقي التقليدي، والمزيج الالكتروني (1.0). فإن المزيج التسويقي 2.0 هو محل آخر للخلاف بين هذا الجيل الجديد من خبراء التسويق، الذين ظهر على ايديهم مصطلح التسويق، وإن كانا يتفقان على الاعتماد على الإنترنت كقاعدة اساسية للعمل، حيث يرى François CAZALS أن الويب 2.0 أحدثت ثورة في ال Ps 4 التي اقترحتها Mac Carthy حيث أصبحت ما يلي :

➤ **التخصيص : personnalisation التخصيص في عصر الويب 2.0:** يفتح آليات جديدة

لبحوث التسويق، ويقدم اقتراحات لعرض المؤسسات من أجل تكيفها مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وهذا عن طريق الاعتماد على تطبيقات الويب 2.0 .

➤ **المشاركة: participation مع الويب 2.0 :** يمكن للمستخدم التفاعل مع مروجي المنتجات

والخدمات أو المحتويات، وكذلك مع المستخدمين الآخرين، فهو ينشئ ويوفر المحتوى الخاص به، ويقدم تلك التفاعلات التي تواجهه، وبالتالي تدفق مجموعة من التفاعلات اتجاه مروجي العروض، واتجاه المستخدمين الآخرين.

➤ **التقاسم : partage مع الويب 2.0 :** ظهرت جماعات تتشكل من مجموعة من المستخدمين،

تجمع بينهم مواضيع مشتركة، في تجمع ديناميكي، هذا البعد الاجتماعي يسمح بانتشار فيروسات للمعلومات الغير المنضبطة ولا المسيطر عليها إما لأفضل أو لأسوء . فالشبكات الاجتماعية قدمت آليات جديدة للنقد في التسويق.

➤ **الرخصة: permission مع الويب 2.0:** المستخدم يشارك في تدفق المعلومات، إضافة محتوى، إذا رأى ذلك مناسباً أو كثير الاهتمام. إلغاء المشاركة أو إزالة المحتوى بدون أي صعوبة في حالة خيبة الأمل، السلوكيات تستند على الإدارة الطوعية للمستخدم. هذه العناصر المذكورة أعلاه، تركز فقط على مدى النفوذ الذي أصبح يملكه المستهلك في عصر الويب 2.0 وكأنها تحاول لفت نظر رجال التسويق للتركيز على المستهلك وأنه أصبح يملك قوة كبيرة في التأثير على العلامة التجارية المؤسسة.

المبحث الثالث: دور التسويق الحديث في الصناعة التأمينية التكافلية

يلعب التسويق الحديث دورا هاما في مختلف المجالات بما فيهم التأمين التكافلي، بحيث أنه يوفر العديد من الاساليب التي تساهم في نجاح الصناعة التأمينية وخاصة في الجزائر. ومن بين هذه الاساليب التي ركزنا عليها كنموذج مختار كان التسويق الإلكتروني مع محاكاة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع التأمين التكافلي، حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى أهم الأسباب لاختياره، إضافة إلى إبراز أهم مراحل تبني صناعة التأمين التكافلي في الجزائر في المطلب الثاني. والمطلب الثالث تم عرض دور التسويق الإلكتروني في دعم خدمات التأمين التكافلي في الجزائر.

المطلب الأول: أسباب اختيار التسويق الإلكتروني نموذجا

- ✓ قابلية تطوير العلاقات مع المؤمن لهم من خلال التفاعل المستمر وتقديم محتوى يلبي احتياجاتهم.
- ✓ سهولة الإطلاع على خدمات التأمين التكافلي باستخدام الأنترنت والمفاضلة بين عروض شركات التأمين التكافلي.
- ✓ توفير معلومات حديثة عن منتجات التأمين التكافلي ودعم المؤمن لهم بالخدمات.
- ✓ إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة من خدمات التأمين التكافلي جميع أنحاء الوطن، بأقل سعر و بأفضل جودة.
- ✓ طرح وتسويق منتجات التأمين التكافلي المختلفة و التسويق لها عبر الأنترنت وإبصالها إلى الراغبين بها.
- ✓ تحقيق مشاركة المؤمن لهم في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات التأمينية الجديدة.
- ✓ من خلال التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت يمكن إيصال خدمة التأمين التكافلي إلى أكبر عدد من العملاء داخل وخارج النطاق الجغرافي والاتصال المباشر بهم .
- ✓ متابعة المؤمن لهم في جميع المراحل، بغرض كسب ولائه.
- ✓ يمكن للتسويق الإلكتروني استهداف جمهور محدد بدقة مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية لخدمات تأمين التكافلي.

الفصل الأول: التأمين التكافلي وابرز نماذج التسويق الحديثةالإطار النظري

- ✓ توفير تحليلات مفصلة حول سلوك المؤمنين واستجابتهم للتسويق، مما يمكن من تحسين استراتيجيات شركة التأمين التكافلي بشكل مستمر.
- ✓ توفير تجربة مستخدم مبتكرة ومريحة من خلال التطبيق، مما يساهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- ✓ إمكانية تحديد ردود أفعال المؤمن لهم بشكل سريع ما يتيح القدرة لشركات التأمين التكافلي على تغيير الاستراتيجيات واتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب.
- ✓ يوفر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة وأقل تكلفة للتواصل مع العملاء المحتملين وبناء الوعي بالتأمين التكافلي، من خلال القدرة على إنشاء حملات إعلانية متعددة على منصات التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني: التأمين التكافلي في الجزائر

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى اهم المراحل والقوانين الخاصة بالتأمين التكافلي في الجزائر.

أولاً: نبذة تاريخية عن التأمين التكافلي في الجزائر:

لقد مر قطاع التأمين في الجزائر بمرحلتين هامتين تركتا بصمتهما عليه وهما مرحلتي الاستعمار و ما بعد الاستقلال، هذا الأخير الذي كان بمثابة فاصل بين حقتين زمنيتين كالتالي:¹

1. مرحلة الإستعمار: فترة الاستعمار وخاصة بداية القرن التاسع عشر تتميز بازدهار التجارة

البحرية، وعليه فإن العقود الأولى للتأمين كانت تسير بموجب القانون البحري. وفي 1981 أنشأت مؤسسة التأمين التبادلي ضد الحريق لحماية التجارة بشكل عام والسفن بشكل خاصو كان هذا بداية له. وبالرغم من تعدد القرارات التشريعية إلا أن تدخل المشرع كان متأخراً، أين أصبح من الضروري تنظيم قطاع التأمين ومن أهم النصوص التي وردت ما يلي:

➤ قانون 13 جويلية 1930: كان مضمونه عبارة عن تعديل إلزامي لمجموع عقود التأمين البرية.

➤ قانون 25 أفريل 1956: والذي نص على تأمين 32 شركة تأمين إنشاء صندوق مركزي لإعادة التأمين إضافة المجلس الوطني للتأمين.

➤ مرسوم 27 فيفري 1958: الذي تضمن إلزامية التأمين على السيارات في الجزائر.

2. مرحلة ما بعد الاستقلال: تميز قطاع التأمين في الجزائر بعد الإستقلال بتغيرات مستمرة و

سريعة في السياسات المتبعة، و قسمت هذه المرحلة إلى 3 فترات :

2-1- فترة ما قبل احتكار الدولة لقطاع التأمين (1962-1965): عند استقلال الجزائر بقي

قطاع التأمين خاضعا للتشريع خاصة قانون 13 جويلية 1930 المنظم والمسير لعقود التأمين وذلك من خلال قانون 31 ديسمبر 1962 الذي أقر بذلك ما عدا ما يتنافى مع السيادة الوطنية .

و تم إستغلال قطاع التأمين من طرف 270 مؤسسة أجنبية وذلك في غياب تام للرقابة، وأدركت السلطات العمومية خطورة الوضع واتخذت الإجراءات التالية:

¹ بوعزوز جهاد، تسويق منتجات التأمين التكافلي في الجزائر في ضل الإصلاحات الجديدة للقطاع دراسة حالة شركة "سلامة للتأمينات-الجزائر"، أطروحة دكتوراه، 2020-2021، جامعة الجزائر 3، ص 234-242.

- إصدار قانون 63-197 في 8 جوان 1963, وفرضت فيه إجبارية إعادة التأمين بالنسبة لجميع عمليات التأمين
- قانون رقم 63-201 الصادر في 8 جوان 1963: الذي فرض رقابة و شروط إدارية على مؤسسات التأمين التي تمارس نشاطها، وأيضاً ضرورة طلب الإعتماد لدى وزارة المالية، الذي كان يتطلب ضمان مالي يقدر ب 25 بالمئة.
- 2-2- فترة احتكار الدولة لقطاع التأمين (1966-1994): لقد تجسدت في هذه المرحلة فكرة احتكار الدولي لكل عمليات التأمين وإعادة التأمين بالجزائر بموجب الأمر 66-127 المؤرخ في 1966, وعلى هذا الأساس تمت عملية تأمين الشركة الجزائرية للتأمين "SAA" وسحب الاعتماد من المؤسسات الخاصة.
- 2-3- فترة تحرير ورفع احتكار الدولة لقطاع التأمين (1995) : عرفت هذه الفترة جملة من التعديلات أهمها:

- الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي تم بموجبه تم تحرير قطاع التأمين وإلغاء الاحتكار، وتبين من خلال هذا الإجراء الهام اتجاه جديد للدولة لتحرير القطاع وفتح أمام الجميع، بما فيه القطاع الخاص المحلي والأجنبي، وللنهوض بقطاع التصدير تم سنة 1996 إصدار مرسوم 96-09 الذي حدد الأخطار المغطاة من طرف قرض التصدير، ومرسوم 98-312 لتخفيض معدلات المتنازل الاجبارية، وفي عام 2002 حددت هذه التنازلات ب 10 بالمئة لكل من فرع الاخطار الصناعية وأخطار النقل المرتبطة بالسفن والطائرات بعدما كانت 80 بالمئة أما البضاعة فحددت ب 5 بالمئة.

ثانيا: مرسوم 09-13:

هذا المرسوم سمح بإنشاء شركات التأمين في شكل شركة مساهمة أو شركة تعاضدية، تضمن هذا المرسوم على 4 مواد وملحق يمثل قانونا نموذجيا للشركات ذات الشكل التعاضدي مكون من 35 مادة مقسمة على 4 فصول¹:

- الفصل الأول: أحكام عامة (التسمية والموضوع والمقر - شروط قبول الإستقالة و الفصل و الشطب) بدءا من المادة 01 وانتهاء بالمادة 10.

¹بن لخضر عيسى، عداوي توفيق، التأمين التكافلي في الجزائر من خلال المرسوم التنفيذي 09-13، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، مجلد 10، العدد 02، السنة 2023، صفحة 357.

- الفصل الثاني: إدارة الشركة ذات الشكل التعاضدي (الجمعية العامة-مجلس الإدارة-المدير العام) بدءا من المادة 11 وانتهاءا بالمادة 26.
- الفصل الثالث: يتعلق بالأحكام المالية من المادة 27 إلى المادة 34.
- الفصل الرابع: يتعلق بأحكام مختلفة تضمنتها المادة 35.

ثالثا: المرسوم التنفيذي 21-81

يعتبر المرسوم التنفيذي رقم 21-81 المؤرخ في 11 رجب عام 1442 الموافق لـ 23 فبراير 2021 والذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة التأمين التكافلي في الجزائر، وهو بمثابة المرجع الوحيد الذي يبين طبيعة نظام التأمين التكافلي في الجزائر وخصوصيته، كما يعطي صورة دقيقة عن مدى استفادة التجربة الجزائرية من أخطاء التجارب السابقة .

ويمكن تلخيص محتوى هذا المرسوم فيما يلي¹:

- النص على التعاون بين المشتركين.
- إجبارية التبرع بالقسط.
- الفصل بين حسابات المشتركين والمساهمين.
- ترك المجال مفتوحا لتأسيس نافذة للتأمين التكافلي داخل شركة تأمين تقليدي مع إلزام الفصل بين حسابات النافذة وحساب شركة التأمين التقليدي، أو إنشاء شركة تمارس التأمين التكافلي فقط.
- لم يلزم شركات التأمين بنموذج واحد في تحديد طبيعة العلاقة بين المساهمين والمشاركين وترك لها حرية الاختيار بين المضاربة أو الوكالة بأجر أو الجمع بينهما.
- يتم تسديد العجز من خلال قرض حسن يقدمه المساهمين.
- ألزم الجمعية العامة بتعيين لجنة للإشراف الشرعي لمتابعة مدى مطابقة التطبيق العلمي لمنتجات التأمين التكافلي.

¹ خلوف ياسين، حدوش شروق، حابي عبد اللطيف، الإشكالات المؤسساتية والتقنية لتطبيق التأمين التكافلي بما يتوافق مع مخرجات المجامع الفقهية، الحلول والبدائل: التجربة الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 03، ديسمبر 2022، ص 126-127.

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في دعم خدمات التأمين التكافلي في الجزائر.

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في دعم خدمات التأمين التكافلي، في حال تم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المذكورة سابقا كالتالي:

1. **المنتج:** تقدم شركتنا خدمات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية و بجودة عالية.
2. **التسعير:** من خلال التطبيقات الذكية أصبح بإمكان العملاء المفاضلة بين أسعار خدمات الشركات والاختيار على أساسها ،لذلك اعتمدنا على التسعير المرن لخدماتنا و جعله مناسب لكل الفئات.
3. **التوزيع:** اعتمدنا في توزيع خدماتنا على الاتصال المباشر سواء عن طريق التطبيق أو وجها لوجه أي بدون وسطاء.
4. **الترويج:** نقوم بالترويج لشركتنا وخدماتها عبر تطبيقنا ومن خلال التسويق الإلكتروني والحملات التثقيفية من خلال "أكاديميتنا إقرأ"
5. **تصميم موقع الويب:** لضمان الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وتحسين تجربة العملاء سنقوم بتصميم موقع ويب مناسب وسهل الاستخدام بحيث يناسب مختلف الفئات.
6. **خدمة الزبون:** بحيث يتم الإجابة عن استفسار العملاء حول خدماتنا وأسعارها أو أي مشكلة تصادفهم ومختلف إنشغلاتهم بسرعة.
7. **التخصيص:** نقوم باستخدام الإعلانات المدفوعة للوصول للعملاء واستخدام المعلومات لتلبية احتياجاتهم.
8. **الخصوصية:** حيث نسمح لعملائنا بالاطلاع على مختلف المعلومات الموجودة داخل التطبيق بالمجان.
9. **الامن:** لحماية شركتنا بمختلف فروعها وكذلك عملائنا سنستعين ببرامج حماية كبرنامج " Symantec Endpoint protection" أو غيره.
10. **المجتمعات الافتراضية:** حيث سننشئ مجتمعات افتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب أكثر لعملائنا وللاستماع لانشغلاتهم وتجاربهم وأخذها بعين الاعتبار.

دور التسويق الإلكتروني في بعض شركات Gam و سلامة في الجزائر:

1. شركة Assurances:

تعتمد شركة Gam على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز حضورها في سوق التأمين في الجزائر ومن بين هذه الطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث كل فرع لديه صفحة على الفيس بوك يقوم فيها بعرض مختلف الخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى اعتمادها على العلاقات العامة والشراكات خصوصا مع المصارف الإسلامي، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض المختلفة لنشر الوعي بالتأمين التكافلي جذب عملاء من خلال تقديم تخفيضات على بعض خدماتها.

لكن بالرغم من ذلك فإن Gam لديها نقائص تسويقية تتمثل في عدم إستغلال التسويق الإلكتروني بشكل كاف ، فمثلا نشاطها على صفحات الفيس بوك نادر جدا ولا يستطيع الأفراد التواصل معهم عبرها ، إضافة إلى ندرة تواجدها على باقي المواقع .كما أن بعض موظفي شركة Gam يفتقرون إلى الخبرة والتكوين في التأمين التكافلي وهذا ما قد يسبب نفور بالنسبة للمشاركين والتوجه إلى التأمين التجاري أو واحدة من الشركات المنافسة.

2. شركة سلامة للتأمين

تعتبر شركة سلامة من أبرز الشركات التي تمارس نشاط التأمين التكافلي في الجزائر بحيث تمتلك محفظة متوازنة ومتنوعة بين 76 بالمئة لتأمين الخواص و 24 بالمئة لتأمين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعتبر الشركة الوحيدة التي تمتلك هيئة رقابة شرعية، وتعتمد هذه الشركة للتسويق لخدماتها على طرق متنوعة تمثلت في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تمتلك صفحات تستهدف بهم شريحة معينة لزيادة مشتركها و التعريف بخدماتها ، كما تستخدم تلك الصفحات لتكون أقرب لعملائها، كما تستخدم الاتفاقيات الشركات مع المصارف، كما يقوم موظفو شركة سلامة والمشاركة في بعض الندوات والملتقيات لزيادة الوعي بالتأمين التكافلي جذب أكبر عدد من المشتركين. لكن ورغم ذلك فإن شركة سلامة لا تهتم بالجانب التسويقي بشكل الكبير بحيث لا يستطيع أغلب من يريدون التأمين الاستفسار أو التواصل معهم إلا عن طريق التنقل وهذا ما يشكل عائقا فهم لم يستفيدوا ما التسويق الإلكتروني أو صفحاتهم الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن بعض من موظفي شركة سلامة تتقصهم الخبرة والمعلومات حول التأمين التكافلي.

الفصل الأول: التأمين التكافلي وابرز نماذج التسويق الحديثةالإطار النظري

من خلال ما تطرقنا اليه حول مختلف شركات التأمين التكافلي فنحن حرصنا على التركيز أكثر على التسويق الالكتروني وأبرزنا ذلك من خلال تطبيقنا الذي سينهي الكثير من العوائق أولها مشكل التنقل والاجابة عن استفساراته في أسرع وقت ودون عناء لنيل رضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، كما نسعى من خلاله لجذب عملاء جدد وكسب ثقتهم، إضافة إلى أكاديميتنا التي نقوم بمختلف الدورات التعليمية حول التأمين التكافلي لزيادة الوعي به ونشره إلى أكبر شريحة ممكنة. وكذلك الجانب الاستثماري إذ أن أغلب الشركات لا تقوم باستثمار الفوائض التأمينية بل تكتفي فقط بتسجيلها في المصارف.

خلاصة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل يمكن القول بأن التأمين التكافلي هو تأمين يعتمد على التكافل والتعاون بين الأفراد لتحمل المخاطر، على عكس شركات التأمين التجارية التي تقوم على أساس نقل المخاطر من العملاء إلى شركات التأمين التكافلي، وهذا ما ينعكس على شركات التأمين التكافلي التي لا تسعى إلى الربح بالدرجة الأولى إنما تعتمد على استثمار الفوائض التأمينية على سبيل الوكالة بالأجر أو المضاربة.

يمكن القول أن التسويق الحديث بصفة عامة قائم على بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء حيث يتصفون بالولاء الدائم للعلامة التجارية، ويكون ذلك بإتباع نماذج وأساليب تسويقية حديثة تساهم في دراسة متطلبات الزبائن وتوفير احتياجاتهم بشكل مبتكر، كذلك يمنح القدرة للشركات على مراقبة السوق لحظة بلحظة وتغيير استراتيجياتها في اللحظة المناسبة وفقا للتغيرات التي تطرأ في السوق. ومن بين النماذج المدروسة يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني نموذجا فعالا في دعم خدمات التأمين التكافلي من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وغيرها للترويج لخدماتها بشكل فعال والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

الفصل الثاني:

دليل مشروع للحصول على
شهادة مؤسسة ناشئة في إطار
القرار 1275.

القرار 1275

دليل مشروع للحصول على
شهادة مؤسسة ناشئة في إطار

تمهيد

إن التأمين التكافلي جزء مهم من الاقتصاد الإسلامي إذ يتيح للأفراد العيش في حالة من الاطمئنان والراحة، إضافة إلى أنه أيضا سبيل إلى تحقيق الأرباح من خلال القيام بالإستثمارات الخاصة بالفوائض التأمينية وهذا يعود بالنفع على كل من الاقتصاد الخاص بالدولة والمجتمع إذ أنه يسهم في إنشاء مشاريع مختلفة تسهم في ترقية وبناء المجتمع والأفراد.

من أجل الوصول إلى كل ما سبق لا بد أولا من إرساء معالم التأمين التكافلي في المجتمعات الجزائرية، ونشر ثقافة التأمين التكافلي بين الأفراد مما يتيح التقدم نحو الجانب الاستثماري الخاص بالفوائض التأمينية. وهذا ما سطرناه من خلال فكرة مؤسسة "مسك للتكافل" التي ستعمل على نشر ثقافة التأمين التكافلي عبر "أكاديمية إقرأ تكافل" التي ستساهم في بناء جيل متمكن في مجال التأمين التكافلي في الجزائر، بالإضافة إلى تطبيق "تقنية تكافل" الذي سيكون له الدور الفعال في جذب أكبر عدد من الأفراد وتحقيق مبدأ "الأعداد الكبيرة" في التأمين التكافلي، وهذا بتطبيق مختلف آليات التسويق الإلكتروني، وبالتالي تكون هناك قاعدة عملاء تفتح المجال نحو إمكانية استثمار فوائض التأمين التكافلي وفق الطرق الشرعية. وسيتم معالجة كل ذلك عبر المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم المشروع.
- المبحث الثاني: التحليل الاستراتيجي للتسويق.
- المبحث الثالث: الخطة المالية.
- المبحث الرابع: النموذج التجريبي للمشروع.

عنوان المشروع:

إنشاء شركة تأمين تكافلي " مسك للتكافل " بالإضافة إلى تطبيق "تقنية تكافل techno-takaful" لتسويق خدمات التأمين التكافلي

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 5721



الاسم التجاري للمؤسسة
"مسك للتكافل"



الإسم التجاري للتطبيق
"techno-takaful"
"

بطاقة معلومات:

حول فريق الاشراف وفريق العمل

1. فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي (01):	التخصص:
زهار وليد	نقود مالية و بنوك

2. فريق العمل:

- الاستاذ المشرف زهار وليد.
- الطالبة بوحلفاية ايمان تخصص مالية وصيرفة اسلامية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- الطالبة بلقمري مريم تخصص مالية وصيرفة اسلامية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

المبحث الأول: تقديم المشروع

سنتناول في هذا المبحث الجزء الخاص بإنشاء تطبيق إلكتروني ، حيث سنتشط شركة "مسك للتكافل" من خلاله إضافة إلى القيام بعمليات استثمارية واستشارية، وكذلك ادراج أكاديمية "إقرأ تكافل" التي ستساهم بشكل واسع في نشر الوعي بالتأمين التكافلي، حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى تقديم فكرة المشروع وأهم القيم المقترحة، بينما تطرقنا في المطلب الثاني إلى القيم الابتكارية لمشروعنا، بينما المطلب الثالث تضمن مراحل وخطة الإنتاج والتنظيم.

المطلب الأول: تقديم المشروع والقيم المقترحة

أولاً: فكرة المشروع: يتمثل مشروعنا فيما يلي:

- مجال نشاطنا يتمثل في فتح شركة تأمين تكافلي إضافة إلى تطبيق يسوق خدمات شركات التأمين التكافلي.
- بدأت فكرة المشروع من خلال الدراسة والاحتكاك بتخصص التأمين التكافلي. سنقوم بإنشاء مؤسسة تقدم خدمات تأمينية و برنامج يعتمد على احدث التكنولوجيا ويجمع كل شركات التأمين التكافلي وفروع شركات التأمين التجاري التي تتعامل بمنتجات التأمين التكافلي في الجزائر. وسيكون ذلك عبر البرنامج ووسائل التكنولوجيا حديثة من خلال الاتصال بالإنترنت. حيث وتشمل خدماتنا كل الشركات التي تمارس التأمين التكافلي على مستوى التراب الوطني"

ثانياً: القيم المقترحة

يمكن تقديم القيم المقترحة من خلال ما يلي:

- ❖ تحسين الوصول إلى العملاء والمساهمة في زيادة عدد المشتركين.
- ❖ الحدائة باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتبسيط وتحسين عمليات التأمين التكافلي وتقديم تجربة عملاء مبتكرة.
- ❖ التكيف: بحيث أن التطبيق يحتوي على برامج تطوير لضمان تماشيه ومواكبته للتكنولوجيا وتوفير اداء افضل.
- ❖ التصميم حيث يتميز بالبساطة وسهولة الاستعمال وطلب التأمين.
- ❖ السعر: خفض التكاليف الخاصة بالتنقل والوثائق والحصول على الخدمة دون عناء التنقل.
- ❖ التعليم: تقديم خدمات تعليمية خاصة بمجال التأمين التكافلي.

ثالثاً: فريق العمل:

يتكون فريق العمل من ثلاثة أعضاء:

1. الأستاذ المشرف زهار وليد.
2. بوحلفاية إيمان تخصص مالية وصيرفة إسلامية.
3. بلقمري مريم تخصص مالية وصيرفة إسلامية.

رابعاً: أهداف المشروع

يتمثل هدفنا الاساسي في:

- إنشاء تطبيق "تقنية تكافل" بالإضافة إلى شركة "مسك تكافل" واكاديمية "إقرأ تكافل" وتمثل رؤيتنا في:
- أن نكون أول تطبيق تسويقي إلكتروني في الجزائر.
- الاستحواذ على أكبر حصة سوقية في الجزائر.
- لتوسع الجغرافي داخل الجزائر وخارجها.
- أن نكون أول وأكبر شركة استثمارية للفوائض التأمينية في الجزائر.
- استخدام تقنيات الدفع الإلكترونية باستخدام طرق دفع مضمونة وأمنة لتسديد الأقساط وتسوية المدفوعات.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتقديم خدمات مبتكرة وسهلة.

تتمثل طبيعة الابتكارية فيما يلي:

- إنشاء تطبيق "تقنية تكافل" يتوافق وأحكام الشريعة والذي يدرج مختلف الشركات التي تنشط في مجال تأمين التكافلي. بالإضافة إلى المؤسسة والأكاديمية.
- يمكن أن يشمل مشروعنا المجالات الابتكارية الآتية:
 - توفير استشارات استثمارية.
 - تقديم تقارير وإحصائيات دورية حول أداء شركات التأمين التكافلي.
 - تقديم خدمة تعليمية تثقيفية للعملاء.
 - مقارنة العروض والاسعار بتطوير أداة تمكن العملاء من المفاضلة بين مختلف العروض.
 - استثمار الفوائض.
 - المضاربة مع بقية المؤسسات.
 - تقديم دراسات الجدوى والسوق.
 - تقديم دورات تدريبية في مجال التأمين التكافلي.
 - تقديم المساعدات الفني.
 - إخراج الكوادر.

الفصل الثاني: دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275.

تعكس خطة الإنتاج جميع العمليات اللازمة لجعل خدمة أو منتج قابل للاستخدام.

أولاً: مراحل إنشاء المشروع:

1. **مرحلة التخطيط:** يتم في هذه المرحلة دراسة السوق المستهدفة وتحديد رغبات المستهلك، وكذلك تحديد طبيعة المنافسة.
2. **مرحلة التصميم والتطوير:** حيث في هذه المرحلة يتم إعداد التصاميم الخاصة بالتطبيق وتطويرها قدر الإمكان حتى تتناسب ورغبات العملاء بشكل مريح وأمن.
3. **مرحلة الإنشاء والتشغيل:** في هذه المرحلة يكون التطبيق جاهزاً للاستخدام.
4. **مرحلة تمويل المشروع والعمالة:** حيث يتم إقناء كل اللوازم اللازمة للبداية في النشاط الخاص بالتطبيق والشركة.
5. **بداية تقديم أول خدمة.**

الجدول رقم 1. جدول زمني لتحقيق المشروع.

15	12	-9	-6	-3	-1					
-	-	12	9	6	3					
18	15									
				✓	✓					1
			✓	✓						2
		✓	✓							3
		✓	✓							4
										5
✓	✓									

ثانياً: خطة الإنتاج والتنظيم: وتتمثل فيما يلي:

أولاً: عملية الإنتاج

الفصل الثاني:دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275.

- تكون خدمة الحصول على التأمين إما بالتوجه مباشرة إلى المقر الرئيسي للمؤسسة أو من خلال تحمل التطبيق وإرسال طلب تأمين وتتم الاجراءات عن بعد.
 - تكون عملية تقديم الخدمة ستكون بشكل دائم لأن التأمين عملية مستمرة ودائمة.
- أما التطبيق فتمثل في خطوات الحصول على الخدمة كالآتي:

1. تحميل التطبيق.
2. الاطلاع على مختلف شركات التأمين التكافلي وخدماتها.
3. اختيار نوع التأمين المراد.
4. ملئ استمارة من قبل العميل الخاصة بطلب التأمين وارسالها إلى شركات التأمين التكافلي.
5. ارسال الرد من قبل شركة التأمين التكافلي .
6. دفع الأقساط من قبل العميل إلى شركات التأمين حسب الاتفاق.
7. يتم ارسال وثائق التأمين عبر التطبيق.

ثانيا : التموين

- اقتناء المواد الأولية: -مختصين في الاعلام الالي، مطوري البرامج. حواسيب، مكتب تجاري.
- تصميم التطبيق بالاستعانة بمتخصصين في ذلك.

ثالثا: اليد العاملة

مشروعنا يخلق حوالي ثمانية مناصب عمل مع امكانية زيادتهم مستقبلا. مشروعنا يحتاج متخصصين في المعاملات المالية الاسلامية الخاصة بالتأمين التكافلي بالإضافة إلى مختصين في البرمجة والتقنين العاملين على الاجهزة المتطورة.

رابعا: الشراكات الرئيسية

الفصل الثاني:دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275.

أهم الشركات في مشروعنا ستكون مع الدولة والتي تعتبر أكبر داعم لعمل شركتنا التأمينية. كذلك مع التقنيين والمبرمجين وشركات التأمين التكافلي لأهميتهم في انجاح مشروعنا. بالإضافة إلى المؤسسات المختصة في صيانة.

المبحث الثاني: التحليل الاستراتيجي للسوق.

يعتبر التحليل الاستراتيجي للسوق امرا في غاية الأهمية إذ يسمح بمعرفة مدى إمكانية حاجة السوق إلى المنتجات أو الخدمات أو السلع من عدمه، إذ يجب التحقق من رغبات المستهلكين والمنافسين المتواجدين في السوق، وبناء على ذلك يتم تحديد الاستراتيجية الأمثل بهدف الوصول إلى مزيج تسويقي جيد ويلقى قبولا لدى المستهلكين وفي نفس الوقت ينافس باقي الشركات التي تنشط بنفس المجال أو تقدم خدمة بديلة. تم التطرق إلى السوق المستهدف للمؤسسة في المطلب الأول، بينما تم قياس شدة المنافسة في المطلب الثاني.

المطلب الأول: السوق المستهدف

وهي المؤسسات التي تقدم نفس خدمات شركتنا أو خدمات بديلة، وتتمثل في:

1- **السوق المحتمل:** كل شخص أو مؤسسة ترغب في الحصول على التأمين التكافلي أو فرصة استثمارية، حيث اننا نسعى لتقديم الاستشارات الاستثمارية وكذا القيام بها.

2- **السوق المستهدف:** شركات التأمين التكافلي وشركات التأمين التجارية التي تعامل بمنتجات التأمين التكافلي بالنسبة للتطبيق. أما بالنسبة إلى الشركة فإننا نستهدف الأفراد، شركات التأمين التكافلي ونوافذها، شركات استثمارية ومختلف المؤسسات من جميع القطاعات.

- يتم اختيار هذه الشريحة لأنها تمارس وتهتم بنشاط التأمين التكافلي و تهتم باستثمار أصولها، ورغبتها للتدرب أو التعلم في هذا المجال

المطلب الثاني: قياس شدة المنافسة

أولا: أهم المنافسين في السوق الجزائرية:

يتمثل المنافسين في:

1. شركات التأمين التكافلي.

• من بين نقاط قوتهم: الاقدمية إضافة إلى كونها شركة قائمة بذاتها ولها حجم أكبر وإمكانيات أكثر وفريق عمل متخصص.

- من بين نقاط ضعفهم: عدم وصول منتجاتهم إلى فئة واسعة من العملاء، اضافة إلى أن صفحات تلك الشركات تسوق لمنتجاتها فقط. كما تعاني ضعف في معالجة المطالبات بسرعة وفعالية بالتالي عدم القدرة على التكيف مع المتغيرات السريعة في السوق. وعدم استثمار الفوائض التأمينية. ضعف في الجانب التسويقي وعدم التركيز عليه. وكذلك ضعف في تكوين العملاء.

2. شركات التأمين التجارية

- من بين نقاط قوتهم: الاقدمية وقاعدة عملاء ضخمة واملاكها التكنولوجية والكفاءات.
- من بين نقاط ضعفها: أنها غير متوافقة مع أحكام شريعة اسلامية.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية

سنستخدم في عرض خدماتنا الاساليب والتقنيات الآتية:

- استخدام مزيج تسويق إلكتروني في شركة التأمين التكافلي التي سننشئها.
- ادراج التطبيق في متاجر التطبيقات.
- التسويق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- حيث سنقدم خدمة تسويقية بأسعار مقبولة وجودة عالية بالاعتماد على تطبيق الكتروني لإرسال طلبات التأمين إضافة إلى التعويضات في حال وقوع الخطر. كما يتم اعطاء أهمية كبيرة للعميل وذلك من خلال استقبال وتوجيه انشغالاتهم وشكاويهم ومعالجتها بأسرع وقت ممكن.

المبحث الثالث: الخطة المالية للمؤسسة

إن الخطة المالية أداة تسمح بتحديد الأهداف المالية والعمل على تحقيقها، إذ تسمح بإدارة المخاطر وتحسين الكفاءات، وتساهم بشكل كبير في جذب الاستثمارات ومتابعة الأداء المالي للشركة، سيتم في هذا المبحث عرض لكل من التكاليف والأعباء في المطلب الأول، ورقم الأعمال في المطلب الثاني.

المطلب الأول: التكاليف والأعباء

تتمثل فيما يلي:

1. الأصول الثابتة للمؤسسة والتطبيق:

الجدول رقم 2 يمثل الأصول الثابتة للشركة

التكاليف خارج الرسم	التكلفة للوحدة	الكمية	التعيين
200000.00	200000.00	1	تطبيق تقنية تكافل
480000.00	80000.00	6	أجهزة الإعلام الألي
36000.00	18000.00	2	خزائن
140000.00	70000.00	2	مكيف
96000.00	16000.00	6	حاملة الأوراق
300000.00	50000.00	6	طابعات
6000.00	1000.00	6	حاملة الأقلام
20000.00	10000.00	2	طاولة
150000.00	25000.00	6	مكاتب
120000.00	20000.00	6	كراسي مكتب

الفصل الثاني: دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275.

56000.00	7000.00	8	كراسي جلوس "زبائن"
15000.00			تكاليف أخرى
1619000.00			المجموع

يمثل الجدول الأصول الثابتة لشركتنا "مسك تكافل" والتي تشمل مجموعة متنوعة من المعدات والأثاث والأدوات التي تستخدم في العمليات اليومية للشركة. هذا الجدول يعكس الاستثمار الكبير في الأصول الملموسة التي تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة. الأصول الثابتة تعتبر أساسية لضمان استمرارية العمليات بكفاءة وفعالية. فمن خلال الأجهزة الحديثة والمكاتب المريحة ومختلف المستلزمات التي قد يحتاجها الموظفين أو العملاء، تسهم بشكل كبير في تحسين بيئة العمل مما ينعكس على تقديم خدمة ممتازة للعملاء.

2. الأعباء الجارية:

الجدول 3 : يمثل الأعباء الجارية للمؤسسة لثلاث سنوات.

المبالغ			التعيين
2027	2026	2025	
/	/	/	مصاريف العقود والتسجيل
1160000.00	1160000.00	1090000.00	أعباء المستخدمين
400200.00	400200.00	376050.00	اشتراكات اجتماعية
840000.00	840000.00	720000.00	إيجار
30000.00	30000.00	30000.00	أتعاب
45000.00	35000.00	30000.00	مصاريف صيانة
15000.00	10000.00	10000.00	اهتلاك معدات

الفصل الثاني: دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275.

17000.00	17000.00	17000.00	ماء وكهرباء وغاز
54000.00	54000.00	54000.00	انترنت
2589200.00	2546200.00	2327050.00	المجموع

هذا الجدول يعكس الأعباء المالية التقريبية لشركتنا "مسك تكافل" خلال الأعوام الثلاثة الأولى من النشاط ، مما يسهل فهم و تخطيط استراتيجية النمو وإدارة الموارد المالية، فنرى أن تكاليف الموظفين مستقرة مع زيادات طفيفة، مما يعكس استقرار الهيكل التنظيمي ،وفيما يخص الاشتراكات الاجتماعية فهي جزء من التكاليف الإجمالية ولا نتوقع تغيرها بشكل كبير على مدى الأعوام القادمة، كما نرى أن سعر الايجار قد يزيد بنسبة معقولة ،وفيما يخص الأتعاب فهي تمثل الرسوم المدفوعة لخدمات معينة و تظل ثابتة على مدى 3 أعوام، وبالنسبة لمصاريف الاهتلاك فهي تعكس استخدام المعدات و تكاليفها تتزايد ببطيء، أما فيما يخص فاتورة الكهرباء و الماء و الغاز فإننا نتوقع تقلصها مما يعكس استخدامها بكفاءة

3. جدول الإيرادات

تتمثل الإيرادات في ما يلي:

الإيرادات	القيمة "السنة"
اشتركاات المؤمن لهم	تحدد لاحقا.
عمولة التعاقد من خلال التطبيق	50دج لكل عملية
عمولة اشترك شركات التأمين التكافلي	15000.00
عمولة الإعلانات داخل التطبيق	6000.00
عمولة الاستشارات الاستثمارية	20000.00 لكل استشارة
عمولة دراسة الجدوى	200000.00 لكل دراسة
هامش الربح " المضاربة"	30 %
عمولة الدورات والدروس عبر	15000 - للدورة العادية.

الفصل الثاني: دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275.

الأاديمية	-30000.00 للدورة المكثفة.
الاشترك في التطبيق بالنسبة للمؤمن لهم	مجاني
المجموع	286050.03

حيث أن الإيرادات المذكورة كلها تتبع فروع المؤسسة "تقنية تكافل"، "مسك للتكافل"، "إقرأ تكافل".

المطلب الثاني: رقم الأعمال

وهو حساب للإيرادات المتوقعة

الجدول 4: يمثل جدول حساب الإيرادات المتوقعة لثلاثة سنوات

2027	2026	2025		
20000.00	10000.00	1000.00	الكمية	عمولة التعاقد من خلال التطبيق
50.00	50.00	50.00	السعر	
1000000.00	500000.00	50000.00	المبلغ	
24	24	24	الكمية	عمولة اشترك شركات التأمين التكافلي
15000.00	15000.00	15000.00	السعر	
360000.00	360000.00	360000.00	المبلغ	
120	80	50	الكمية	عمولة الإعلانات داخل التطبيق
6000.00	6000.00	6000.00	السعر	
7200.00	4800.00	300.00	المبلغ	
25	15	10	الكمية	عمولة الاستشارات الاستثمارية
20000.00	20000.00	20000.00	السعر	
500000.00	300000.00	200000.00	المبلغ	
15	10	2	الكمية	عمولة دراسة الجدوى
200000.00	200000.00	200000.00	السعر	
3000000.00	2000000.00	400000.00	المبلغ	
100	80	50	الكمية	عمولة الدورات

الفصل الثاني: دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275.

15000.00	15000.00	15000.00	السعر	والدروس عبر الأكاديمية العادية.
1500000.00	1200000.00	750000.00	المبلغ	
25	15	10	الكمية	عمولة الدورات والدروس عبر الأكاديمية المكثفة
30000.00	30000.00	30000.00	السعر	
750000.00	450000.00	300000.00	المبلغ	هامش الربح" المضاربة"
/	/	/	الكمية	
% 30	% 30	% 30	السعر	
			المبلغ	اشتراكات المؤمن لهم
/	/	/	الكمية	
/	/	/	السعر	
			المبلغ	

يمثل الجدول الإيرادات المتوقعة لكل خدمة من خدمات مؤسستنا، يبقى جزء هامش الربح من المضاربة و اشتراكات المؤمن لهم، يتحدد لاحقا بانطلاق عمل المؤسسة.

المبحث الرابع: النموذج الأولي للمؤسسة



الصفحة الرئيسية



عروضنا



الشركات



الخواص

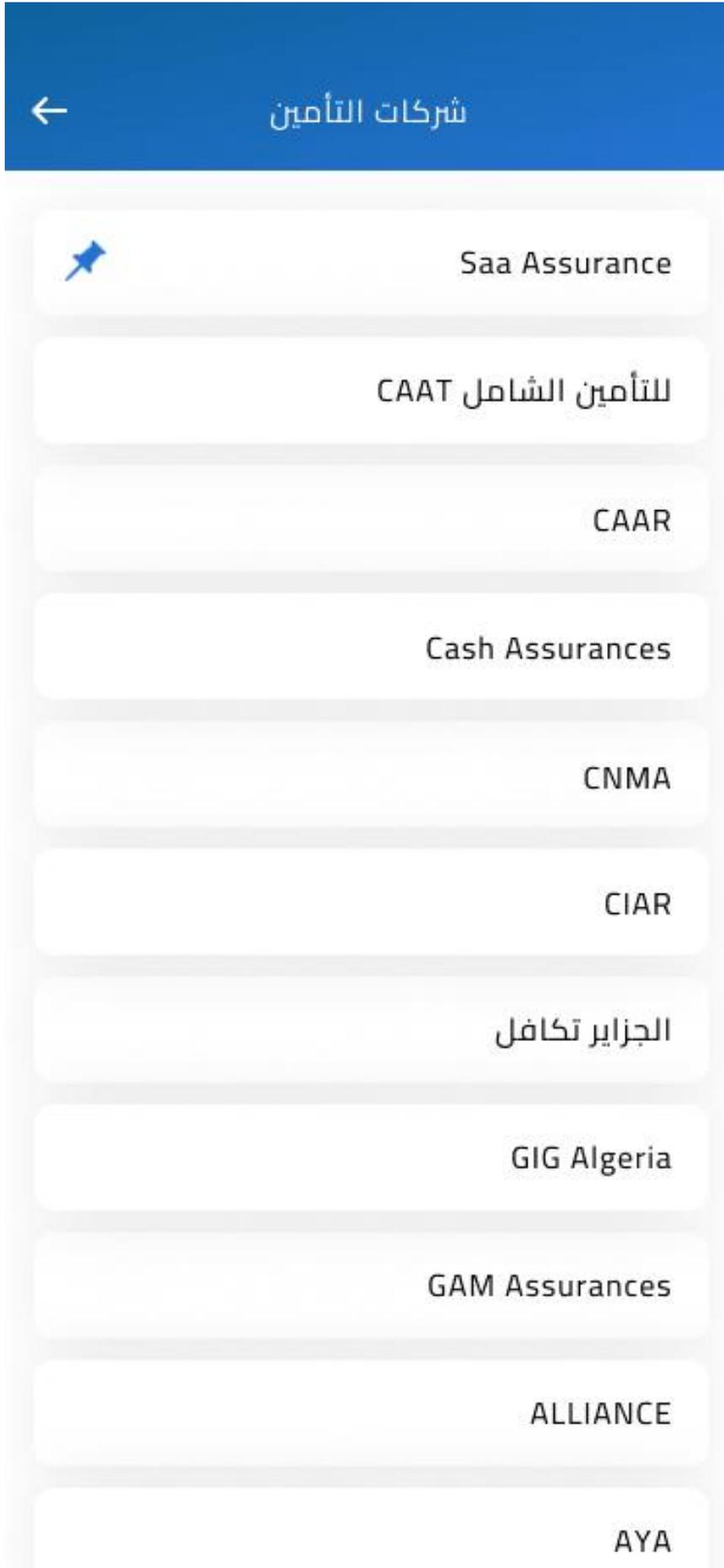
الشركات



إستشارة إستثمارية



دراسة الجدوى





أنواع خدمات شركة

GAM Assurances



تأمين السيارات



تأمين حرائق



تأمين الحياة



أنواع خدمات شركة

GAM Assurances

تأمين السيارات

- خدمة مطابقة للشريعة الإسلامية تقدمها شركتنا لحماية مركبتك وأنت في الطريق.
- يغطي تأمين السيارات الأضرار المادية التي يتعرض لها مركبتك نتيجة لحوادث مرورية، بالإضافة إلى الأضرار التي قد تسببها للطرف الآخر.
- يتضمن أيضًا حماية ضد السرقة والحرائق، وتقديم الدعم في حالات الطوارئ.
- احصل على راحة البال واستمتع بالسياقة بأمان.

← وثيقة طلب التأمين

مأ المعلومات

الإسم و اللقب

العنوان

رقم بطاقة التعريف

إرسال الطلب

← حساب تعريفني



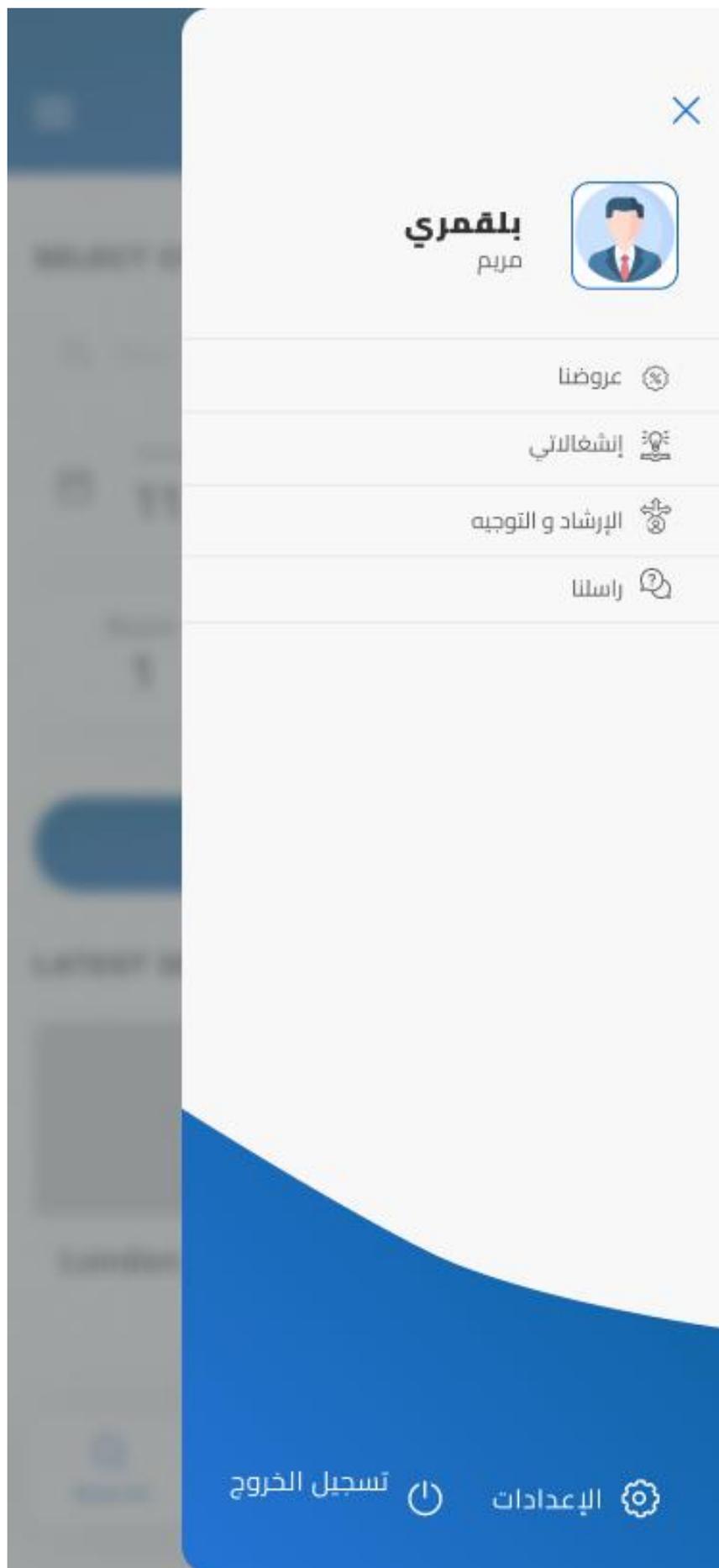
بلقمري
مريم

 رقم الهاتف
+213 550 00 00 00

رقم بطاقة التعريف
12300000000

تاريخ الميلاد
12/12/2012

العنوان
برج بوعربريج



خلاصة الفصل الثاني:

تعد شركة التأمين التكافلي السبيل إلى حياة أكثر امانا واستقرارا اذا تساعد الافراد على تفتيت المخاطر وتجنبها والعيش في اطمئنان لوجود غطاء تأميني يغطي هذه المخاطر، خاصة وان الشركة تتعامل وفق مبادئ الشريعة الاسلامية مما يمنح ارتياحا اكثر للأفراد والمؤسسات. اضافة إلى انها تخلق فرص استثمارية للمؤمن لهم.

ولتحقيق اكبر قدر من النجاح لابد من الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم وعمل هذه الشركة لذلك كان التسويق الالكتروني الخيار الانسب الذي سيساعد على بناء قاعدة عملاء قوية وطويلة المدى بين شركة التأمين والعملاء . ومستقبلا يصبح وسيلة دفع وقاعدة لجذب العملاء لمختلف شركات التأمين التكافلي.

الخاتمة

من خلال دراستنا و بحثنا في هذا الموضوع الذي تناول دور النماذج التسويقية الحديثة في دعم خدمات التأمين التكافلي و استعراض مفاهيم حول التأمين التكافلي و شركاته و مفاهيم عامة للتسويق الاسلامي و التسويق الحديث ، بالإضافة إلى دراسة ابرز نماذج التسويقية الحديثة و التركيز على التسويق الالكتروني نظرا لأهميته الكبيرة في العصر الرقمي، و مميزاته ذات التأثير الإيجابي في مجال التأمين التكافلي خاصة.

كما تناولت دراستنا فكرة لإنشاء شركة تأمين تكافلي جديدة مستفيدة من النماذج التسويقية الحديثة ، لتقديم خدمات حديثة و مبتكرة ، و يظهر هذا الاقتراح الإمكانيات الكبيرة التي يمكن أن تحققها الشركات الجديدة في هذا المجال من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة و استراتيجيات التسويق المتطورة ، لهذا ارفقنا للشركة تطبيق ذكي يعمل على التسويق لخدماتها من جهة و نشر الوعي بالتأمين التكافلي من جهة اخرى

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- عانى التأمين التكافلي من قلة الإقبال من طرف المشتركين
- يساهم التسويق الإلكتروني في نشر الوعي بالتأمين التكافلي من خلال تقسيم السوق واستهداف الشركة المطلوبة بدقة.
- تتجلى أهمية التأمين التكافلي في عدة نقاط أهمها تحقيق الامان للمشاركين ، أو تحقيق الكسب الحلال و المساهمة في دعم الاقتصاد من خلال الاستثمار الحلال
- يقوم النظام التكافلي على نية التبرع ويهدف إلى تفتيت عبئ المخاطر و توزيعها على مجموعة من المستأمنين عن طريق القسط الذي بدفعة المشترك ، بدلا من تحمله لوحده
- من أبرز الفروق بين التأمين التكافلي و التأمين التجاري هو عقد التبرع الذي يجنب العديد من المخالفات الشرعية كالغرر و الربا
- يساعد التسويق الحديث في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء وكسب ولائهم
- يساعد التسويق الإلكتروني في انتشار التأمين التكافلي من خلال استهداف جمهور معين بدقة كبيرة

التوصيات:

- تأسيس هيئات رقابية تعنى بالجانب الشرعي وتشرف على عمل شركات التأمين التكافلي
- تأهيل و تكوين العمال داخل شركات التأمين التكافلي.
- تحسين تجربة العملاء و الخدمات الرقمية في مجال التأمين التكافلي
- تعزيز الشفافية و المصداقية لدى العملاء من خلال تقديم المعلومات اللازمة و ضمان حقوقهم
- تعزيز الوعي العام و للتثقيف الفردي.

المراجع

أولاً: القرآن

1. " (سورة يوسف، الآية 55)".

ثانياً: الكتب

1. رواه البخاري برقم 13، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، ومسلم برقم 45، كتاب الإيمان، باب أن يحب المسلم ما يحب لنفسه.
2. رواه البخاري جلد 3، صفحة 72، حديث 2158، كتاب البيوع، باب هل يبيع حاضر لباد يغير أجر.
3. محمد زاهد خليل المشهداني، أسس تسويق الحديث وإدارة الشركات، دار الكتب والوثائق، بغداد، الطبعة الأولى، الموصل، 2021.
4. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، القدس، فلسطين، 2018.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. بوعزوز جهاد، تسويق منتجات التأمين التكافلي في الجزائر في ضل الإصلاحات الجديدة للقطاع دراسة حالة شركة "سلامة للتأمينات-الجزائر"، أطروحة دكتوراه، 2020-2021، جامعة الجزائر 3.
2. رابح غازي، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية- دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2021/2022.
3. معوش محمد الأمين، متطلبات تنمية اليات عمل شركات التأمين التكافلي في الجزائر على ضوء بعض التجارب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، علوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2019/2020.

ثالثاً: المجالات والملتقيات العلمية

1. ايوب قداري ، سيد احمد حاج عيسى ، ادوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس ، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية ، جامعة لونييسي علي، الجزائر ، العدد 2، السنة 2024 أمال موبيسي، ملاح وئام، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الشيخ العربي التبسي- الجزائر-، العدد 2023، 1.

2. الهام يحياوي ،سارة قرابصي ،التسويق الرقمي :كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ،مجلة الاقتصاد والتنمية ISSN 2543-3490،جامعة باتنة 1،العدد 2.
3. بوزيدي محمد، اساسيات التسويق الحديث في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، الجلفة، العدد3، 2019 بوعزوز جهاد، تشخيص واقع ، معوقات وافاق تطوير صناعة التأمين التكافلي- مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، الجزائر، العدد الثامن.
4. جميلة بن لوصيف، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية- تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني، مجلة العلوم الانسانية، ام البواقي، العدد3، 2021.ربيع المسعود، شركات التأمين التكافلي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد1، 2023.
5. حسان بوزيان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد1، 2023.
6. داودي الطيب كردودي صبرينة، التأمين التكافلي: مفهومه وتطبيقاته، مجلة الاحياء، الجزائر، العدد 15، 2012/12/1.
7. رفيف نبيل هاشم أمير، أخلاقيات التسويق الإسلامي، مجلة الدراسات الإسلامية والبحوث الأكاديمية، المجلد 01، العدد 26، 2021.
8. رزمة فضيلة، غزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الاسلامي الواقع و التحديات، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، جامعة غرداية الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2021.
9. سميرة حسبية، بو الشعير سارة، اهمية التأمين التكافلي في تمويل التنمية- دراسة حالة الامارات العربية المتحدة-، مجلة العلوم الانسانية، جامعة ام البواقي، المجلد9، العدد03، ديسمبر 2022.
10. سفيان رقيق ، على عز الدين ، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الحديث ، مجلة البديل الاقتصادي ، جامعة زيان عاشور ب الجلفة، العدد الخامس، 2016.
11. عبد الله بن محمد الربيعي، التأمين التعاوني الاستثماري بديل عن التأمين التجاري- دراسة فقهية تطبيقية على التأمين على السيارات، مجلة جامعة الملك سعود، جامعة القصيم المملكة العربية السعودية، 2008م-1429هـ
12. علي عبد الله العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجيد، الجزائر، العدد03، ماي 2011.

13. فضيلة بارش، محمد دمان ذبيح، الملتقى الوطني حول التأمين التكافلي في الجزائر، مداخلة بعنوان التأمين التكافلي ودوره في القضاء على ظاهرة البطالة، في 24 ماي 2021، جامعة عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
14. فوزي قداري-،دكتور شعيب يونس، ملتقى بعنوان دور التأمين التكافلي في تمويل خطط التنمية، عنوان المداخلة أهمية الاقتصاد الإستثماري في التأمين التكافلي من خلال الفائض التأميني، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة، 04 ديسمبر 2019.
15. محمد حوحو -حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، المجلد 7، العدد 1، 2022.
16. نصيرة عليط، إدريس معزوزي ، التسويق الرقمي: اهم الادوات و التقنيات الالكترونية المستخدمة ،مجلة المدبر، العدد خاص ، مجلد 9، سنة 2022.
17. وفاء عبد السميع عمارة سعود، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة و ولاء العملاء، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2023.
18. لراذي سفيان- بربار نور الدين، قنوات التسويق الالكتروني ، تطوير سلم قياس متعدد الابعاد، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 28، 2022.
19. يمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، العدد الساس والخمسون- الجزء الثاني، 2021.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. قرارات مجمع الفقه الإسلامي، مكة المكرمة، 2024/01/12، الساعة 20:25، الموقع

<https://iifa-aifi.org>

الميزانية أصول (الفترة 2024-2027)

2027	2026	2025		الأصل
المبلغ الصافي	المبلغ الصافي	المبلغ الصافي	اهتلاكات - مؤونات	المبلغ الإجمالي
-	-	-	-	أصول غير جارية
80 000,00	120 000,00	160 000,00	40 000,00	فارق الاقتناء-المنتوج الإيجابي أو السلبي
-	-	-	-	تثبيات معنوية
-	-	-	-	تثبيات عينية
-	-	-	-	أراض
584400,00	876600,00	1168800,00	292200,00	مبان
-	-	-	-	تثبيات عينية أخرى
-	-	-	-	تثبيات ممنوح امتيازها
-	-	-	-	تثبيات يجري إنجازها
-	-	-	-	سندات موضوعة موضع معادلة
-	-	-	-	مساهمات أخرى وحسابات دائنة ملحقة بها
-	-	-	-	سندات أخرى مثبتة
-	-	-	-	قروض وأصول مالية أخرى غير جارية
-	-	-	-	ضرائب مؤجلة على الأصل
664400,00	996600,00	1328800,00	332200,00	مجموع الأصل غير الجاري
-	-	-	-	أصول جارية
-	-	-	-	مخزونات ومنتجات قيد التنفيذ
-	-	-	-	الزبائن
-	-	-	-	المدينون الآخرون
-	-	-	-	الضرائب وما شابهها
-	-	-	-	حسابات دائنة أخرى واستخدامات مماثلة
-	-	-	-	الأموال الموظفة والأصول المالية الجارية الأخرى
7681550,00	3552750,00	1787000,00	-	الخزينة
7681550,00	3552750,00	1787000,00	-	مجموع الأصول الجارية
8345950,00	4549350,00	3115800,00	332200,00	المجموع العام للأصول

الميزانية خصوم (الفترة 2024-2027)

2027	2026	2025	
2835650,00	2835650,00	2835650,00	<u>رؤوس الأموال الخاصة</u>
-		-	رأس مال تم إصداره
-		-	رأس مال غير مستعان به
-		-	علاوات واحتياطات-احتياطات مدمجة
3796600,00	1421600,00	95350,00	(1) فوارق إعادة التقييم
1516950,00	95350,00		فارق المعادلة (1)
-			نتيجة صافية / نتيجة صافية في حصة
-			المجموع (1)
			روس أموال خاصة أخرى / ترحيل من
			جديد
			حصة الشركة المدمجة (1)
			حصة ذوي الأقلية (1)
8149200,00	4352600,00	2931000,00	المجموع (1)
			<u>الخصوم غير الجارية</u>
-		-	قروض وديون مالية
-		-	ضرائب (مؤجلة ومرصود لها)
		-	ديون أخرى غير جارية
		-	مؤونات ومنتجات ثابتة مسبقا
0,00	0,00	0,00	مجموع الخصوم غير الجارية (2)
			<u>الخصوم الجارية</u>
196750,00	196750,00	184800,00	موردون وحسابات ملحقه
			ضرائب
			ديون أخرى
			خزينة سلبية
196750,00	196750,00	184800,00	مجموع الخصوم الجارية (3)
8345950,00	4549350,00	3115800,00	مجموع عام للخصوم

حساب النتائج (الفترة 2024-2027):

2027	2026	2025	البيان
6 680 000,00	4 290 000,00	2 760 000,00	رقم الأعمال تغير مخزونات المنتجات المصنعة وقيد التصنيع
	-	-	الإنتاج المثبت
	-	-	إعانات الاستغلال
6 680 000,00	4 290 000,00	2 760 000,00	1- إنتاج السنة المالية
971 000,00	956 000,00	831 000,00	المشتريات المستهلكة الخدمات الخارجية والاستهلاكات الأخرى
971000,00	956000,00	831000,00	2- استهلاك السنة المالية
5709000,00	3334000,00	1929000,00	القيمة المضافة للاستغلال (2-1)
1560200,00	1560200,00	1466050,00	أعباء المستخدمين
20000,00	20000,00	35400,00	الضرائب والرسوم والمدفوعات المشابهة
4128800,00	1753800,00	427550,00	4- الفائض الإجمالي عن الاستغلال
332200,00	332200,00	332200,00	المنتجات العملية الأخرى الأعباء العملية الأخرى مخصصات الإهلاك والمؤونات استرجاعات عن خسائر القيمة والمؤونات
332200,00-	332200,00-	332200,00-	5- النتيجة العملية
-	-	-	المنتجات المالية
-	-	-	الأعباء المالية
-	-	-	6- النتيجة المالية
3796600,00	1421600,00	95350,00	(5+6) النتيجة العادية قبل الضريبة 7-
	-	-	الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية
	-	-	الضرائب المؤجلة (تغيرات) حول النتائج العادية
	-	-	مجموع منتجات الأنشطة العادية
	-	-	مجموع أعباء الأنشطة العادية
-	-	-	8- النتيجة الصافية للأنشطة العادية
	-	-	العناصر غير العادية - المنتوجات (يطلب بيانها)
	-	-	العناصر غير العادية - الأعباء (يطلب بيانها)
	-	-	9- النتيجة غير العادية
3796600,00	1421600,00	95350,00	10- النتيجة الصافية للسنة المالية