

چالش ها و موانع استفاده از فناوری های نوین در صنعت تکافل

راحله سادات میرمحمدی

کارشناسی ارشد، رشته مطالعات زنان گرایش حقوق زن در اسلام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

صنعت بیمه به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد، نقشی اساسی در تقویت پایه‌های اقتصادی یک جامعه دارد و این صنعت طی سال‌های اخیر به دلیل فشارهای اقتصادی، تغییر قوانین و مقررات، تغییر انتظارات بیمه‌گذاران و ظهور نسل جدید یعنی نسل هزاره و نسل زد، نفوذ گسترده فناوری، تغییر سبک زندگی افراد و فعالیت واحدهای تولیدی و خدماتی، برای تطبیق با شرایط جدید و تغییر فرایندهای کاری به شکلی نوآورانه تحت فشار قرار گرفته است. طی چند دهه اخیر، نوآوری فناورانه، محرک کلیدی تحول صنایع مختلف در جهان بوده و صنعت بیمه نیز از این امر مستثنی نیست. مشتریان در مرکز این تغییر و تحولات قرار دارند و انتظارات آنان از صنعت بیمه به دلیل تجربه رو به بهبود در سایر صنایع در حال تغییر است. همچنین بیمه در عصر حاضر نقش و اهمیت والایی در تامین مالی، تجارت و صنعت به عهده دارد. شرکت و نهاد تکافل با همان اهداف شرکت بیمه، یعنی به منظور پوشش خسارت‌ها و خطرهای احتمالی در آینده طراحی شده است. صنعت بیمه اسلامی به منظور دوری از شبهات موجود در بیمه متعارف از منظر فقه اهل تسنن الگوی تکافل را مطرح کرده است که هم در کشورهای اسلامی و هم غیر اسلامی مورد استقبال قرار گرفته است. با وجود اینکه فقهای شیعه بیمه متعارف را شرعی می‌دانند، اما استفاده از الگوی تکافل باعث افزایش ظرفیت بازار بیمه می‌شود. لذا با توجه به نقش کلیدی داده و اطلاعات در صنعت بیمه، اینترنت و فناوری‌های نوظهور در بیمه می‌تواند آثار قابل توجهی در زنجیره ارزش آن بر جای گذارد و به بهبود تجربه مشتریان کمک کند. لذا در این مقاله سعی بر آن است که علاوه بر به تعریف فناوری‌های نوین در صنعت تکافل، مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه فناوری های نوین در صنعت تکافل با استفاده از روش کتابخانه ای پرداخته شود و در انتهای مقاله نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی جهت رفع چالش ها و موانع استفاده از فناوری های نوین در صنعت تکافل ارائه گردید.

واژگان کلیدی: چالش ها و موانع، فناوری های نوین، صنعت تکافل.

۱- مقدمه

افراد و اشخاص در معرض بسیاری از خطرات هستند که ممکن است موقعیت مالی آنها را به خطر بیندازد. آنها ممکن است این خطرات را حفظ و هر گونه عواقب ناشی از آن را بپذیرند و یا خطرات را به شرکت‌های بیمه با پرداخت حق بیمه انتقال دهند این روش انتقال خطرات مورد استفاده در بیمه‌های متداول متناقض با اصول شریعت استروش اسلامی مدیریت ریسک‌ها از طریق به اشتراک گذاشتن این خطرات از طریق سیستم شناخته شده‌ای به عنوان تکافل^۱ است. تکافل بر اساس اهدا و همکاری عمل می‌کند و از عناصر ممنوعه معاملات اسلامی همچون غرر^۲، قمار^۳ و ربا آزاد است. بیمه تکافل در ماهیت تعاونی و همکاری است که در آن بیمه‌گر از شرکت‌کنندگان یا مشارکت‌کنندگان در مقابل وقوع حوادث پیش‌بینی نشده محافظت می‌کند بیمه تکافل یک بخش نسبتاً جدید اما در حال رشد بخش صنعت مالی اسلامی است. با توجه به انگیزه‌ها، مهمترین ویژگی که بیمه تکافل را از سایر بیمه‌های متداول متمایز می‌کند، مربوط به ماهیت قرارداد است که رابطه بین بیمه‌گذاران و شرکت بیمه را تعیین می‌کند. بیمه مرسوم در درجه اول یک قرارداد انتقال خطر (ریسک) است؛ زیرا خطراتی را که متوجه بیمه‌گذاران است را در قبال دریافت مبلغ معینی به عنوان حق بیمه، به یک شرکت بیمه منتقل می‌کند. شرکت بیمه دارای حق بیمه و هر گونه مازاد یا کسری حاصل از عملیات بیمه است که از طریق حق بیمه به دست آورده است. بیمه‌گذاران فقط حق دارند در شرایط مشخص شده در بیمه‌نامه ادعای خسارت کنند (پریزاد و شکوری، ۱۴۰۰). از طرف دیگر، در بیمه تکافل، مشتریان بیمه توافق می‌کنند تا با تجمیع حق بیمه‌های پرداختی، بیمه‌گذاران بتوانند در سود یا زیانی که از سرمایه‌گذاری وجوه تکافل در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود، منتفع شوند. در این وضعیت، ریسک ناشی از سرمایه‌گذاری وجوه تنها متوجه شرکت بیمه (تکافل) نبوده و خلاف بیمه‌های مرسوم، همه اعضا به اندازه سهم خود از سود یا زیان فعالیت‌ها بهره‌مند خواهند شد؛ به عبارتی اگر در پایان سال مالی، مازاد یا کسری ناشی از فعالیت‌های تکافلی باقی مانده باشد در میان اعضا تقسیم می‌شود. بیمه تکافل در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی در مالزی و جنوب شرقی آسیا آغاز شده و پس از رشد قابل توجه در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، تکافل رشد بی‌نظیری به خصوص در دهه گذشته داشته است. این رشد بیشتر حاصل افزایش جمعیت، آگاهی بیشتر از نیاز به بیمه و محیط قانونی حمایتی بوده است. تکافل جهانی بین سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷ به طور قابل ملاحظه‌ای از سهم ۲/۱ میلیارد دلار آمریکا به ۳/۴ میلیارد دلار افزایش داشته است که معادل با نرخ رشد سالیانه مرکب حدود ۳۰ درصدی با بزرگترین بازار به عنوان بزرگترین بازار عربستان سعودی و مالزی است. در موقعیت منطقه‌ای، منطقه آسه‌آن^۵ به عنوان بزرگترین بازار برای بیمه تکافل در دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۸ شناخته شده است. در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰، با توجه به تورم جهانی، این بخش در مقایسه با بازار معمولی که در کشورهای مسلمان ۵ درصد و در مناطق مناه^۶ ۸ درصد بوده، ۲۸ درصد در طول دوره مشابه افزایش داشته است. به طور کلی سهم بیمه تکافل جهانی بر اساس انتظارات

^۱ Takaful^۲ Tabarru^۳ Gharar^۴ Maysir^۵ ASEAN^۶ MENA

در سال ۲۰۱۴ به ۱۴ میلیارد دلار افزایش یافته است (کارباری و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از پیش‌بینی‌ها مقدار آن را تا سال ۲۰۱۷، ۲۰ میلیارد دلار می‌دانند (مطلبی، ۱۳۹۸).

تکافل، قرارداد خرید و فروش نیست که در آن یک طرف امنیت و حمایت را در مقابل وجه معینی به دیگری بفروشد. بلکه توافقی است که بین گروهی از اعضا توافق می‌کنند که از یکدیگر در مقابل خسارات و زیان‌های احتمالی حمایت کنند. ماهیت و نوع این ضرر و زیان احتمالی در قرارداد مشخص می‌شود. تحت این توافق، هر یک از اعضا که متحمل چنین زیان‌هایی شود، بقیه اعضا با استفاده از وجوه مشترکی که به همین منظور جمع‌آوری کرده‌اند، به او کمک مالی می‌کنند. در تکافل هر یک از طرفین هبه‌ای (نسبت معینی از کل مبلغی که به شراکت گذاشته‌اند) را عرضه می‌کنند. کمک مالی‌ای که به فرد خسارت دیده می‌شود، از محل وجوهی که این افراد جمع کرده‌اند پرداخت می‌شود. هیچ سودی در این نوع بیمه وجود ندارد. برخی از مهمترین تفاوت‌های بین بیمه متعارف و بیمه تکافل به صورت زیر است (امیرپور، ۱۳۹۷):

- از لحاظ ماهیت کسب و کار، بیمه رایج مبتنی بر انگیزه کسب سود است ولی بیمه تکافل مبتنی بر انگیزه حمایت و تأمین رفاه اجتماعی بیمه‌گزار و خانواده اوست.
 - از نظر ماهیت قرارداد، بیمه رایج مانند قرارداد بیع است که بیمه‌گر در قبال پوشش ریسک بیمه‌گزار، از او پول دریافت می‌کند ولی بیمه تکافل قراردادی است بین تمام تکافل شونده‌گان برای تقسیم مخاطرات خود و مشارکت در حمایت.
 - از نظر منابع قوانین و مقررات، بیمه رایج در نتیجه تجارب کسب و کار، تفکرات بشری، مبنای قضایی، پایگاه‌ها و فرهنگ آن کشور است ولی بیمه تکافل مبتنی بر وحی الهی (قرآن و سنت) و نظرات و فتاوی‌ای شرعی علما و کمیته‌های فقهی موجود در این شرکت‌هاست.
 - از لحاظ مبتنی بودن بر اصل تعاون، بیمه رایج منافع بیمه‌گزار و بیمه‌گر با هم یکی نیست و تعاون واقعی وجود ندارد ولی بیمه تکافل اعضا، هم بیمه‌گزارند و هم بیمه‌گر؛ در کلیه خسارت‌ها شریک می‌شوند و در انتقال مخاطره نیز مشارکت دارند.
 - از نظر شفافیت و افشا، در شرکت‌های بیمه رایج، افشا و شفافیت وجود ندارد ولی در بیمه تکافل شرکت تکافل، اطلاعات را به صورت شفاف در اختیار تکافل شونده‌گان قرار می‌دهد و فعالیت‌ها و عملیاتش شفاف‌تر از شرکت‌های بیمه رایج است.
 - از لحاظ سرمایه‌گذاری وجوه، در بیمه رایج گاهی اوقات بعضی شرکت‌ها وجوه را در امور و برنامه‌های غیرشرعی به کار می‌گیرند و از ابزارهای با بهره ثابت استفاده می‌کنند (خارج جمهوری اسلامی ایران) ولی در بیمه تکافل وجوه در ابزارهای شرعی که با مبنای مضاربه و وکالت و اجاره و... کار می‌کنند، سرمایه‌گذاری می‌شود.
- با وجود رشد بیمه تکافل در جهان، در ایران این نوع بیمه زیاد مورد توجه نبوده و بسیاری از مردم از مفهوم آن آگاهی ندارند. از طرفی این نوع بیمه که منطبق با اصول مسلم قرآن و شریعت است، به دلیل کم‌توجهی مسئولان و شرکت‌های بیمه مورد غفلت واقع شده است. انتظار می‌رود با توجه به اکثریت مسلمان در کشور، مالیه اسلامی و به خصوص تکافل بیشتر مد نظر قرار گرفته و تکافل بتواند جایگزین بیمه‌های مرسوم تجاری شود که در سال‌های دور و نزدیک در کشور ارائه شده است. بر همین اساس نیاز است تا در این رابطه مدل‌های مناسبی برای به کارگیری بیمه تکافل تدوین و طراحی شود. در تحقیقات مختلف، محققان سعی کرده‌اند که برخی از عوامل مؤثر بر به کارگیری تکافل را شناسایی کنند. بررسی مطالعات نشان می‌دهد که اکثر آنها در مورد پذیرش بانکداری اسلامی و بیمه اسلامی به طور جمعی بر عوامل مرتبط با دسترسی، باورهای مذهبی، عملکرد خوب، مسئولیت اجتماعی، اعتماد، شهرت و تصویر، سطح رعایت شریعت، سیاست‌های قیمت‌گذاری و آگاهی در تصمیم‌گیری برای پذیرش این نوع بیمه توافق دارند. از سویی دیگر، با توجه به نقش کلیدی داده و اطلاعات در صنعت بیمه، اینترنت و فناوری‌های نوظهور در بیمه می‌تواند آثار قابل توجهی در زنجیره ارزش آن بر جای گذارد و به بهبود تجربه مشتریان کمک کند. تمامی فعالیت‌های

بیمه‌ای از صدور بیمه‌نامه تا پرداخت خسارت، قابلیت دیجیتالی شدن را داشته و اخیراً نیز کسب و کارهایی تحت عنوان اینشورتک در این زمینه فعالیت خود را آغاز کرده‌اند که به میزان زیادی مورد توجه سرمایه‌گذاران و مشتریان نیز قرار گرفته‌اند. اگرچه تغییراتی طی سال‌های اخیر در صنعت بیمه در دنیا حاصل شده، اما این صنعت همچنان با چالش‌هایی کلیدی مواجه است. با توجه به جذابیت صنعت بیمه از لحاظ درآمدزایی و همچنین سنتی بودن ماهیت شرکت‌های بیمه و رد نتیجه‌گند بودن آنها در همپایی فناورانه و دیجیتالی شدن، اینشورتک‌ها با به کارگیری فناوری‌های نوین در سال‌های اخیر هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه توانسته‌اند منجر به بهبود تجربه مشتری و ارائه محصولات و خدمات بیمه‌ای جدید شوند. بنابراین چالش‌ها و موانع استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت تکافل مهم است. لذا با توجه به اهمیت موارد مطرح شده می‌توان ادعا نمود که انجام تحقیقی با عنوان بررسی چالش‌ها و موانع استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت تکافل ضرورت می‌یابد. بنابراین، هدف اصلی در مقاله حاضر این است تا چالش‌ها و موانع استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت تکافل را بر اساس مبانی نظری موجود از طریق مطالعات کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار دهد.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری فناوری‌های نوین در صنعت تکافل

۲-۱-۱- تاریخچه و تعریف تکافل

واژه تکافل از قرآن و سنت گرفته شده است و به معنی ضمانت مشترک می‌باشد که هدف آن، مشارکت و یاری دوجانبه میان اعضای گروه مشخصی است (نورانی و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع بیمه مفهوم تازه‌ای نیست و در صدر اسلام، مهاجران مکه و انصار مدینه و سپس از هجرت پیامبر یعنی ۱۴ قرن پیش نیز رواج داشته است. صنعت بیمه اسلامی برای ایجاد نظام نهادهای مالی اسلامی به منظور دوری از شبهاتی که از منظر فقه اهل تسنن (مانند ربا، غرر، قمار، اکل مال به باطل) در آن وجود دارد، الگوی جایگزینی عرضه کرد که کشورهای اسلامی و حتی غیراسلامی از آن استقبال کردند. اولین قانون تکافل (بیمه اسلامی) در سال ۱۹۸۴ در مالزی به تصویب رسید و شرکت‌های تکافل از آن پس بیشتر شدند (عسگری و اسمعیلی گیوی، ۱۴۰۰). تکافل بر پایه تعاون بنا شده است و مدیریت آن بسیار شبیه به بیمه‌های تعاونی است. فلسفه تکافل به جز محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در شریعت و انعطاف‌پذیری بیشتر در تأمین حقوق صاحبان سهام به تعاونی بسیار نزدیک است. تکافل، نظامی مبتنی بر اصل کمک متقابل (تعاون) و همکاری داوطلبانه (تبرع) است و در آن، ریسک داوطلبانه به طور اشتراکی بین مشارکت‌کنندگان تسهیم می‌شود (نورانی و همکاران، ۱۴۰۰). اصطلاح (صنعت تکافل) شامل تمامی متصدیان کسب و کار ارائه خدمات و محصولات تکافل می‌باشد. این صنعت، شرکت‌های بیمه مستقیم (که برای ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات تکافل پذیرهنویسی می‌کنند) شرکت‌های بیمه رایج (که تعداد محدودی از محصولات تکافل را ارائه می‌کنند) و شرکت‌های بیمه اتکایی و تکافل اتکایی را دربر می‌گیرد. تکافل سه ویژگی عمده دارد: تفکیک وجوه بیمه‌گذاران از وجوه سهامداران تعهد به استراتژی‌های سرمایه‌گذاری سازگار با شریعت از طریق عدم پرداخت بهره و عدم ارتباط تجاری با بنگاه‌هایی که درگیر فعالیت‌های نامشروع هستند و الزام به وجود یک هیئت مستقل نظارت داخلی مرکب از علمای دینی (مروری بر بیمه اسلامی، ۲۰۱۱).

فضای قدرتمند اقتصادی کشورهای مسلمان که با جمعیت جوان و در حال رشد قرین شده است رشد اقتصادی این کشورها را در آینده تقویت خواهد کرد. علاوه بر این در حال حاضر ضریب نفوذ بیمه در کشورهای خاورمیانه (به ویژه در بیمه زندگی و بیمه‌های مربوط به افراد) و کشورهای جنوب شرقی آسیا (بیمه‌های مربوط به موسسات و شرکت‌ها) بسیار پایین است. در این

میان سهم تکافل نیز بسیار اندک است. به طوری که مالزی توسعه یافته‌ترین بازار است بسهم تکافل از کل بازار بیمه کمتر از ۱۰٪ است. وجود این عوامل زمینه مناسبی جهت ورود به بازار تکافل و فعالیت در این عرصه را فراهم کرده است. به طوری که تعداد روزافزونی از شرکت‌های بیمه‌ای چند ملیتی به سمت بازار تکافل جذب شده‌اند. بیشتر بیمه‌گران اتکایی جهانی، فعالیت‌های تکافل اتکایی را نیز برپا کرده‌اند تا نیازهای رو به رشد بازار به ایجاد ظرفیت و ارائه خدمات را پاسخگو باشند. علمای دینی برای بسترسازی و رشد تکافل و تکافل اتکایی در حال افزایش آگاهی‌های اسلامی هستند و موسسات و شرکت‌ها را به انتخاب پوشش تکافل ترغیب می‌کنند. پتانسیل بازار حتی با عرضه تکافل به کشورهای غیرمسلمان و مسلمانان کشورهای توسعه یافته قابل گسترش است. صنعت تکافل تا حد زیادی در بازارهای خاص متمرکز است و در بازارهای کسب و کار محدود است. این نشان می‌دهد فرصت‌های آینده‌ای برای کشف بازارهای پنهان وجود دارد. گزارشی درباره تکافل جهانی فرصت‌هایی در ۳ حوزه بازار مشتریان محصولات نشان داده است (محمدی مهر، ۱۴۰۱).

۲-۱-۲- دیدگاه فقیهان درباره تکافل

همانطور که گفته شد، پیشنهاد پدید ساختن شرکت‌های تکافل و نوع سازوکار آنها اعم از عمومی و خانواده که با عقدهای اسلامی افراد جامعه را تحت پوشش قرار می‌دهد از طرف متخصصان و فقیهان اهل سنت بوده و تمام سازوکارهای این شرکت‌ها به وسیله کمیته فقهی‌ای که در این شرکت‌ها در حال فعالیت هستند بررسی و مورد تأیید قرار می‌گیرند. این کمیته بر تمامی فعالیت‌های شرکت نظارت داشته و آنها را با فقه اهل سنت تطبیق داده و در صورت تأیید شرعی اجازه عملیاتی شدن آنها را می‌دهند. بنابراین از نظر فقه اهل سنت سازوکارهای این شرکت‌ها مطابق با شرع است. اما برای بررسی فقهی عقد تکافل خانواده از دیدگاه فقه امامیه از نظرهای ۲۸ خبره، مانند: آیت‌الله مکارم شیرازی، آیت‌الله نوری همدانی، استفاده شد. برای انجام این کار پرسش‌نامه با ۱۴ پرسش درباره، ربوی بودن، قمار بودن، غرری بودن، معلق بودن عقد، سفهی بودن، محل تردید بودن دستیابی به مورد معامله، جهل به یکی از عوضین داشتن غیرقطعی بودن انشای عقد انجام معاوضه پول با پول در این عقد مغایر بودن این عقد با ارکان عمومی عقد تعریف شده در قانون مدنی و فقه امامیه پرسیده شده است نتایج نشان داد هیچکدام از ایشان مخالفتی با این عقد نداشتند (عسگری اسمعیلی گیوی، ۱۴۰۰). در نتیجه تکافل در معرض شبهه‌هایی که علما و صاحب نظران اهل تسنن و تعداد بسیار محدودی از علماء و صاحب‌نظران شیعه مطرح می‌کنند. قرار ندارد و از این شبههان مصون است. در واقع، مشروعیت (کلیت) تکاف، مورد اتفاق همه مسلمانان است (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۷). تکافل در مقایسه با بیمه متعارف با اصول و ارزش‌های اسلامی، همخوانی بسیار بیشتری دارد. به عنوان مثال محمدی مهر (۱۴۰۱) بیان می‌کند که تکافل:

۱- موجب تعدیل ثروت، تداول ثروت، و رفاه عمومی می‌شود.

۲- موجب جلوگیری از استئمار و ارتقای روح اخوت می‌شود که همگی، مورد توجه دین مبین اسلام است.

در تکافل با سرمایه‌گذاری‌ها، اخلاقی عمل می‌شود و سیستم برای همه طرف‌ها، منصفانه است که مراعات اخلاق و انصاف نیز مورد توجه جدی اسلام است. نکته‌ای که جا دارد در اینجا به آن اشاره گردد، آن است که به دلیل آنکه تکافل در قالب یک شرکت شکل می‌گیرد که بیمه‌گذاران، سهامداران آن شرکت به حساب می‌آیند، هر فرد به میزان استطاعت مالی خود، حق بیمه می‌پردازد و به همان میزان هم، مالک شرکت تکافلی می‌شود. بدین ترتیب، افراد کم درآمد نیز می‌توانند خود را بیمه نمایند و در پایان دوره مالی شرکت، چنانچه سودی به دست آمده باشد، این افراد از سود حاصله سهم دارند. در این‌نوع بیمه،

بیمه‌گذاران، پولی که از جیب آنها پرداخت می‌شود تا خسارت یک فرد فقیر جبران گردد را به عنوان نوعی بخشش (هبه) قلمداد می‌کنند، لذا فرد فقیر با وجود پرداخت حق بیمه اندک ممکن است خسارتش به میزان بسیاری جبران شود. این دو مسئله به معنای فقرزدایی و کمک به مستمندان جامعه است که مورد تأکید اسلام است (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۷).

۲-۱-۳- گسترش تکافل در جهان

بیمه اسلامی نه تنها در کشورهای اسلامی بلکه در آمریکای شمالی، استرالیا، چین، روسیه و چند کشور اروپایی فعالیت می‌کنند (عسگری اسمعیلی گیوی، ۱۴۰۰). محیط مقرراتی و حضور جمعیت مسلمان قابل توجهی به اروپا برای توسعه تکافل محیط مساعدی فراهم کرده است. تکافل به طور عمده در بازارهای مالزی، اندونزی، عربستان سعودی، امارات متحده عربی و بحرین متمرکز است. مقررات تکافل مالزی و بحرین، پیشرفته‌ترین مقررات محسوب می‌شود. مالزی، برخی اقدامات نظیر مشوق‌های مالیاتی را پیاده‌سازی کرده که برای تکافل مطلوب است. در حالی که بحرین رشد تکافل را از طریق همگن‌سازی و استانداردسازی تسریع می‌کند. مالزی و بحرین به عنوان کشورهای پیشرو در برقراری قوانین شفاف و ویژه برای شرکت‌های تکافل شناخته شده‌اند (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۷).

مالزی با توجه به هدفش در رسیدن به قطب مالیه اسلامی دنیا، از نظر پیشرفت‌های مقرراتی، تکافل پیشگام است. بانک مرکزی مالزی به عنوان نهاد ناظر بیمه‌ای، به طور فعال از عملیاتی که باعث رشد تکافل می‌شود، حمایت می‌کند. بحرین اولین کشور خاورمیانه بود که مقررات خاص تکافل را در سال ۲۰۰۶ عرضه کرد. چارچوب تکافل منسجم بحرین همچنان پیشرفته‌ترین محسوب می‌شود، این چارچوب رویکرد خنثایی به تکافل داشته است به گونه‌ای که زمینه‌ی یکسانی را برای فعالیت شرکت‌های تکافلی در مقایسه با شرکت‌های بیمه مرسوم فراهم کرده است. چارچوب مذکور از طریق وضع استانداردهای اجباری برای شرکت‌های تکافل در مورد به کارگیری الگوی تلفیقی، به درک مشتری از تکافل و همگن‌سازی در این صنعت کمک می‌کند (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۷).

نهاد پولی عربستان سعودی (سما) با استفاده از مدل بیمه تعاونی به کارگردانی همه اپراتورها پرداخته است و بزرگترین بازار بیمه اسلامی را به خود اختصاص داده است. این کشور از طریق اصلاح شرایط و تغییر جهت از مدل تکافل خالص و هماهنگ‌سازی توانسته است تأثیر قابل توجهی در صنعت ایجاد کند. چشم‌انداز حاکم تبدیل شدن امارات به یک سرمایه جهانی در زمینه صنعت امور مالی اسلامی است و این ابتکار عمل از طریق ایجاد شورای شریعت برای نظارت استانداردها در زمینه امور مالی اسلامی و مرکز داوری حل و فصل اختلافات در عقود اسلامی گسترده می‌شود.

ترکیه در حال توسعه مقررات است و به صادر کنندگان اجازه می‌دهد از هر ساختار شرعی برای توسعه استفاده کنند. مالزی به تازگی قوانین مالی اسلامی جدیدی را اعلام کرده است که علاوه بر افزایش حفاظت از سپرده‌گذاران از طریق مشاوران مذهبی و قانونی موجب جریمه‌های شیب‌دار و زندان نیز می‌شود. اندونزی هم به آرامی در حال سبقت از کشورهای عضو خلیج فارس است و در حال تبدیل شدن به یک صنعت قابل توجه است (حسنخانی و همکاران، ۱۴۰۱).

بحران‌های موجود در اروپا حداقل چشم‌اندازهای تکافل را در کوتاه‌مدت به تأخیر می‌اندازد. افزایش نیاز، توانایی پرداخت بدهی راه‌اندازی صنعت تکافل را با مشکل مواجه می‌کند یک راه‌حل برای ارائه بیمه اتکایی سازگار با شریعت برای ریسک‌های بزرگ ایجاد بازار مشترک است که در لندن ارائه شده است. در حوزه‌های نظری و عملی تکافل، پیشرفت‌های قابل توجهی در کشورهای اسلامی و برخی کشورهای غیراسلامی (مانند کشورهای عربی، مالزی و سنگاپور) صورت گرفته است بنابراین تکافل

از جرچه یک نوآوری خارج شده است و امروزه به چشم یک صنعت به آن نگرسته می‌شود و این امر فرصت‌هایی را برای کشور ما در بهره‌برداری از این صنعت قرار می‌دهد. از مهمترین مزایای تکافل هماهنگی بسیار زیاد آن با سایر حوزه‌های مالی اسلامی یعنی بانکداری اسلامی بازار سرمایه اسلامی و بازار پول اسلامی است لذا به کارگیری آن در کشور ما که از بانکداری بدون ربا بهره‌مند است باعث انسجام بیشتر سیستم تأمین مالی اسلامی می‌شود. دلیل این امر این است که همانطور که بانکداری اسلامی بر اساس عقود، چون وکالت و مضاربه است، تکافل نیز بر این عقود شرعی است (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۷).

۲-۱-۴- اهداف تکافل

الف- تقسیم ریسک

طبق قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶ بیمه عبارت است از قراردادی که به موجب آن یک طرف (بیمه‌گر) تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر (بیمه‌گذار) در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران کرده یا وجه معینی را بپردازد. بنابراین طبق تعریف، بیمه متداول مکانیزمی برای انتقال ریسک است که به‌وسیله آن یک سازمان می‌تواند شرایط عدم اطمینان را تحت پوشش قرار دهد و با دریافت حق بیمه مشخص، متعهد شود که در ازای حق بیمه دریافتی، هرگونه خسارتی را در قالب شرایط قرارداد متقبل شود. اما در الگوی تکافل، هیچ‌گونه انتقال ریسکی از طرف مشارکت‌کنندگان به مجری تکافل صورت نمی‌پذیرد بلکه ریسک‌ها در میان اعضا، در قالب ضمانت متقابل یا همان طرح تکافل تسهیم می‌شود و در واقع مکانیزم اصلی در تکافل، تقسیم ریسک خواهد بود. بنابراین مجری (متصدی) تکافل به عنوان وکیل (نماینده) با دریافت حق‌الوکاله ثابت و تضمین‌شده، به مدیریت مجموعه از جمله؛ تعیین ساختارهای مناسب جهت دریافت حق مشارکت منصفانه از اعضای شرکت‌کننده (متکافلین)، پرداخت به موقع خسارت‌ها به افراد آسیب‌دیده و... می‌پردازد. از طرفی متصدی تکافل در قالب مضاربه به مدیریت سرمایه پرداخته و با رعایت اصول و ضوابط شرعی، سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مشخص شده را طبق دستورالعمل‌ها جهت مدیریت ریسک انجام می‌دهد (نورانی و همکاران، ۱۴۰۰).

ب- بازگشت مازاد سرمایه به متکافلین

در بیمه متداول پس از عقد قرارداد بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار، در پایان قرار داد اگر شرکت پس از کسر خسارات و هزینه‌های اجرایی و عملیاتی به سود خالص برسد، بیمه‌گذار هیچ سهمی از این سود حاصل‌شده دریافت نخواهد کرد و تمام سود، متعلق به سهامداران شرکت بیمه است و طبیعتاً در صورت زیان‌ده بودن شرکت نیز بیمه‌گذار تعهدی نداشته و تمام زیان متوجه سهامداران شرکت خواهد بود. بنابراین در بیمه متداول، بیمه‌گذار صرفاً یک حق بیمه مشخصی را پرداخت و در مقابل، مطابق بیمه‌نامه مبلغی جهت جبران خسارت دریافت می‌کند و هیچ حق یا تعهدی نسبت به سود یا زیان شرکت ندارد.

اما در بیمه تکافل با توجه به ساختار این نوع از بیمه، متکافلین (مشارکت‌کننده‌ها) نقش محوری و پررنگ‌تری نسبت به بیمه‌گذاران در بیمه متداول را ایفا خواهند کرد به این ترتیب که شرکت تکافل به عنوان وکیل، وظیفه تصدی امور مورد مطالبه متکافلین بر اساس موازین شرعی را عهده‌دار می‌شود. در ادامه پس از دریافت حق مشارکت‌های پرداختی توسط متکافلین، شرکت تکافل بر اساس عقد مضاربه و با توجه به دستورالعمل‌های مشخص که نوع سرمایه‌گذاری و حدود اختیارات در آن تعیین شده است؛ اقدام به سرمایه‌گذاری کرده و مطابق قرارداد، بخشی از سود مشاع مضاربه را به عنوان حق‌العمل مالک می‌شود و در پایان پس از کسر خسارات پرداخت‌شده و هزینه‌های اجرایی، هرآنچه باقی بماند به عنوان دارایی متکافلین به آنها برگشت داده می‌شود که این یکی از تفاوت‌های اصلی بیمه تکافل با بیمه متداول است.

۲-۱-۵- موانع و چالش‌های تکافل

با وجود فضای مثبت اقتصادی و رشد بالای صنعت تکافل چالش‌های عمده‌ای نیز در این میان وجود دارند. این چالش‌ها در ۶ موضوع عمده قابل تقسیم‌بندی است: مشتریان رقابت، همگن‌سازی فعالیت‌ها، فضای بازار مالی، منابع انسانی و رعایت احکام شریعت.

۱. عدم آگاهی مشتریان از تکافل

بسیاری از مشتریان در کشورهای مسلمان یا هنوز از مزایای بیمه بی‌اطلاع‌اند یا به دلیلی تصورات غلط دینی، مخالف بیمه‌اند. برخی مواقع حتی تکافل نیز به عنوان بیمه سازگار با شریعت تلقی نمی‌شود. افزایش آگاهی‌ها و اطلاعات در مورد تکافل حتی در مالزی که شرکت‌ها بیش از ۲۰ سال فعالیت داشته‌اند، یک ضرورت است. در گزارش اخیر (آگوست ۲۰۱۱) سوییس در مورد مصرف کنندگان در ۱۱ بازار آسیا، اقیانوسیه، فقط ۳۰ درصد پاسخ دهندگان مسلمان در مالزی گفته بودند که از اطلاعات خوبی در مورد تکافل برخوردارند. با وجود این آگاهی پایین، در گزارش سوییس آمده است که پاسخ دهندگان مسلمان ادراک و دریافت مثبتی از صنعت تکافل دارند. در این گزارش کشورهای خاورمیانه لحاظ نشده بودند، اما با توجه به نوپا بودن صنعت تکافل در این کشورها، انتظار نتایج مشابهی می‌رود (الشماری و همکاران، ۲۰۲۳).

۲. رقابت با شرکت‌های بیمه‌ای متعارف

شرکت‌های بیمه‌ای متعارف با سابقه طولانی و برخورداری از صرفه‌های ناشی از مقیاس فعالیت شرکت‌های تکافل را مشکل می‌کند. استفاده از عنصر قیمت برای رقابت گزینه مناسبی نیست چرا کهع شرکت‌های تکافلی معمولاً کوچک‌تر از شرکت‌های بیمه مرسوم بوده و مانند آنها صرفه‌های مقیاس دارند. علاوه بر این شرکت‌های تکافلی معمولاً هزینه‌های عملیاتی بالاتری به دلیل سازگاری با شریعت متحمل می‌شوند. اما شرکت‌های تکافل باید با ارائه محصولات ممتاز و منحصر به فرد به مشتریان فضای مناسب‌تری برای رقابت را فراهم آورند. به علاوه شرکت‌های تکافل باید در جهت افزایش آگاهی‌های مشتریان از متمایز بودن محصولات تکافل در سازگاری بهتر با آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی تلاش نمایند. ابداع در محصولات تکافل از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در خاورمیانه جهت رفع نیازهای خاص جمعیت مسلمان محصولات تکافل خانواده جدید مورد نیاز است. عرصه دیگری که شرکت‌های تکافل می‌توانند در آن فعال باشند تکافل خرد است که تأمین مالی برای افراد کم درآمد فراهم می‌آورد. در درازمدت تکافل می‌تواند مسائل مربوط به پیری و کهولت سن را با ارائه محصولات پس‌اندازی بلندمدت رفع کند. به منظور رعایت اصول و استانداردهای حاکم اسلامی محصولات باید بر اساس قراردادهای ساده و شفاف و بدون هیچ‌گونه روزه و راه‌گریزی طراحی گردند.

۳. ضرورت همگن‌سازی

اگرچه شرکت‌های تکافلی به سمت الگوهای تجاری تلفیقی متمایل شده‌اند، اما عملیاتی شدن این امر در عالم واقع از شرکتی به شرکت دیگر به طور قابل توجهی متفاوت است. به عنوان مثال در حق‌العمل‌ها و ساختارها و همچنین قواعد توزیع مزادها تفاوت وجود دارد. هر چند تنوع از جهاتی مطلوب است با این وجود همگن‌سازی بیشتر و توسعه و به کارگیری استانداردهای جهانی تکافل به نفع صنعت خواهد بود. همگن‌سازی بیشتر سردرگمی مصرف کنندگان را کاهش جنبه کارایی هزینه فعالیت‌ها را ارتقا و همچنین از نقطه نظر تکافل اتکایی مفید است. همگن‌سازی نه تنها در تکافل بلکه در تکافل اتکایی نیز لازم است. در

گردهمایی اخیر علمای معروف دینی و فعالان تکافل اتکایی مصوبات زیر با هدف همگن‌سازی ارائه گردید (بوسالما و لاریچی)^۱. (۲۰۲۲).

- ۱- قراردادهای تکافل اتکایی باید بر اساس اصول دینی بوده و منعکس کننده اصل تکافل باشند.
 - ۲- شرکت‌های تکافل اتکایی نباید هیچ گونه پوششی برای بیمه‌گران مرسوم ارائه کنند.
 - ۳- شرکت‌های تکافل اتکایی صرفاً باید بیمه‌نامه‌های سازگار با شریعت را قبول کنند.
 - ۴- شرکت‌های تکافل اتکایی نباید هیچ گونه صندوق مجزایی برای یک شرکت تکافلی معین داشته باشند.
 - ۵- از نقطه نظر دینی، ارائه قرض جزو مسئولیت قراردادی عامل تکافل اتکایی نیست. با این وجود عامل می‌تواند به هنگام کسری در صندوق (تکافل اتکایی)، چنین کاری انجام دهد.
 - ۶- عامل تکافل اتکایی نباید به هنگام کسری، هیچ گونه مازادی به مشارکت کنندگان ارائه کند.
 - ۷- شرکت‌های تکافل اتکایی نباید پوشش بیمه اتکایی مجدد مرسوم داشته باشند مگر اینکه قانون آن را مجاز دانست، شرکت تکافل اتکایی فقط باید تا حدی که قانون مشخص نموده پوشش بیمه اتکایی مجدد مرسوم داشته باشد. چنین اموری، برای تأیید و راهنمایی همیشه باید به هیئت دینی ارجاع داده شود.
 - ۸- شرکت‌های تکافل اتکایی نباید کارمزد منافع به یک قرارداد مشخص بدهند چرا که منطبق با شریعت نیست.
 - ۹- شرکت‌های تکافل اتکایی نباید درصد از قبل تعیین شده‌ای از مازاد را به یک شرکت تکافلی مشخص بدهند. در عوض می‌توانند درصد مشخصی از کل مازاد را به ذخایز و توزیع میان مشارکت کنندگان اختصاص دهند.
 - ۱۰- پرداخت‌های (خسارت) ارفاقی باید به هیئت دینی محصول شود.
- برای توسعه تکافل در کشورهای توسعه یافته با جمعیت مسلمان چند فرهنگی یا حتی جمعیت غیرمسلمان همگن‌سازی یک عامل مهم است. هم‌گرایی مقرراتی در مورد تکافل می‌تواند به این فرایند کمک کند اما در بسیاری از کشورها، فضای مقرراتی هنوز به اندازه کافی برای توسعه تکافل مساعد نیست. همچنین در کشورهایی که مقررات خاص وجود دارد، تأکید اندکی بر وجوه اختلاف تکافل و بیمه مرسوم وجود دارد (صلحی و الشماری، ۲۰۲۱).

۴. عدم توسعه محصولات و بازارهای مالی اسلامی

شرکت‌های بیمه باید به طیف وسیعی از دارایی‌های مالی نقدینه برای سرمایه‌گذاری دسترسی داشته باشند. بازدهی سرمایه‌گذاری‌ها باید با تعهدات فعالیت‌های بیمه‌گری از نظر مدت و واحد پول همخوانی زیادی داشته باشد. به همین منظور، شرکت‌های بیمه مرسوم نوعاً در اوراق قرضه با بهره ثابت سرمایه‌گذاری می‌کنند. معادل اوراق قرضه با بهره ثابت در مالیه اسلامی از نظر سازگاری با شریعت، اوراق صکوک اسلامی است. در این میان صنعت رو به رشد تکافل باعث ایجاد تقاضا برای فرصت‌های سرمایه‌گذاری سازگار با شریعت گشته که آن نیز به وسعت بخش مالی کمک می‌کند. از طرف دیگر شکوفایی صنعت تکافل نیز وابسته به بازارهای سرمایه اسلامی توسعه یافته است. عدم توسعه و گسترش بازارهای اولیه صکوک و در نتیجه توسعه نیافتگی بازارهای ثانویه آنها و لذا نقدشوندگی پایین آنها در بازار ثانویه، آن را برای سرمایه‌گذاری هزینه‌بر می‌سازد.

۵. کمبود منابع انسانی

نیروی انسانی مجرب و کارکنان با صلاحیت که هم دانش بیمه‌ای و هم تخصص‌های اجتهادی و اسلامی داشته باشند محدود است. اگر چه تلاش‌های مداوم برای برپایی برنامه‌های آموزشی تکافل ادامه دارد، اما پر شدن این شکاف نیاز به زمان دارد.

^۱ Bouslama and Lahrichi

کارآیی و موفقیت هر سازمان، رابطه مستقیم با کارآیی و موفقیت نیروی انسانی دارد. برای توسعه بیمه تکافل نیاز به افراد با مهارت‌های خاص است. از آنجا که هر شرکت تکافل باید ناظر شرعی داشته باشد، بنابراین به علمای مجرب و کارکنان با صلاحیت دارای دانش بیمه‌ای و دینی نیاز است. از طرفی لازم است شبکه فروش نیز با ارتقای دانش و تسلط بر قوانین و ضوابط، بتواند متناسب با نیازهای افراد مختلف، پیشنهادهای جذاب و منطقی را به مشتری ارائه کند. بنابراین جهت نیل به این مهم می‌توان راهکارهایی به شرح زیر ارائه کرد (کارباری و همکاران؛ ۲۰۱۸):

- گسترش دانش بیمه تکافل از طریق ایجاد ارتباطات گسترده با مراکز علمی و پژوهشی داخل و خارج کشور
- شرکت در همایش‌های بین‌المللی جهت کسب دانش و مهارت‌های فنی و اجرایی مربوط به بیمه تکافل از کشورهای که سال‌هاست بیمه تکافل را اجرا کرده‌اند.
- برگزاری دوره‌های آموزشی جهت تربیت کارشناسان متخصص و ارتقای کیفیت سرمایه انسانی مورد نیاز صنعت.

۶. رعایت احکام و قواعد شریعت

تکافل و تکافل اتکایی هنوز صنایع نوپا هستند، در نتیجه بسیاری از فعالیت‌های بیمه مرسوم در مورد آنها به کار گرفته شده است. اما در طول زمان، فعالیت‌ها و امورات بخش تکافل باید در درون صنعت توسعه پیدا کند به گونه‌ای که تسهیم متقابل ریسک و همکاری مشترک میان مشارکت‌کنندگان محور کار قرار گیرد (حاجی علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۹).

پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در بین مردم

ضریب نفوذ بیمه به عنوان یک شاخص جهت سنجش وضعیت صنعت بیمه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص از حاصل تقسیم حق بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی به دست می‌آید که بیانگر نرخ رشد صنعت بیمه در مقایسه با مجموعه اقتصاد کشور است. مطابق آمار بیمه مرکزی، ضریب نفوذ بیمه در ایران حدود ۲ درصد است در حالی که میانگین جهانی حدود ۷ درصد است.

از جمله دلایل پایین بودن این ضریب را می‌توان مرتبط با مسائل اقتصادی دانست، بنابراین یکی از راهکارها می‌تواند توسعه بیمه‌های خرد با رعایت اصول بیمه‌ای باشد که بسیار مورد توجه کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است. بیمه خرد به صورت ارائه پوشش به خانوارهای با درآمد پایین یا اشخاص با پس‌انداز اندک، با در نظر گرفتن نیازهای بیمه‌ای‌شان برای جبران خسارت ناشی از بیماری، صدمات بدنی و فوت اطلاق می‌شود. توسعه و گسترش بیمه‌های خرد در قالب بیمه تکافل به گسترش فرهنگ بیمه کمک شایان توجهی می‌کند و در بلندمدت نیز موجب افزایش بیمه‌نامه‌های دیگر خواهد شد (خان؛ ۲۰۱۹).

۲-۱-۶- چشم‌انداز تکافل

۱. نرخ رشد بالاتر بیمه تکافل نسبت به بیمه متداول

بر اساس گزارش اخیر گروه تحقیقاتی ایمارک با عنوان «بازار تکافل، روندهای جهانی، سهم، اندازه، رشد، فرصت و پیش‌بینی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۷»، بازار جهانی تکافل در سال ۲۰۲۱ به ارزشی معادل ۶/۲۷ میلیارد دلار رسید. بر اساس پیش‌بینی تحلیلگران این گزارش، بازار تکافل تا سال ۲۰۲۷ به رقم ۵۰ میلیارد دلار خواهد رسید که این حاکی از نرخ رشد مرکب سالانه‌ای معادل ۱۰/۵ درصد طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۷ خواهد بود و این در حالی است که گزارش موسسه سوئیس‌ری

^۱ Karbhari et al

^۲ Penetration Insurance

^۳ Khan

(گزارش سیگما) از تحولات صنعت بیمه جهان در سال ۲۰۲۱ و پیش‌بینی از وضعیت سال‌های آینده با عنوان «جهان بیمه: ریسک‌های تورمی میدان‌دار تحولات هستند و در کانون توجه‌ها قرار دارند» نرخ رشد بیمه‌های متداول در سال ۲۰۲۱ حدود ۳/۴ درصد برآورد شده است که تفاوت معناداری با نرخ رشد پیش‌بینی‌شده در بیمه تکافل دارد (پرادهان و همکاران،^{۱۲} ۲۰۱۶).

۲. پتانسیل بالقوه پذیرش بیمه تکافل در کشور و تقویت صنعت بیمه

بر عکس بانکداری غربی که در تعارض با اصول بانکداری اسلامی قرار دارد، چنین تعارضی درباره بیمه متداول وجود ندارد و مبانی آن مورد قبول فقه شیعه است. با این حال باید این امر را در نظر گرفت که بیمه متداول مورد تایید غالب علمای اهل سنت نیست. بنابراین ارائه بیمه اسلامی (بیمه تکافل) جهت مشارکت هم‌میهنان اهل سنت (با تمرکز بر استان‌هایی که تعداد اهل سنت بیشتر است) نه تنها رضایت‌مندی این گروه از هموطنان را فراهم خواهد آورد، بلکه سبب گسترش صنعت بیمه خواهد شد. از طرفی با بیان مزایای بیمه تکافل از جمله برگشت مازاد سرمایه- برای مخاطبان، این امکان وجود دارد که بسیاری از افراد که پیش‌تر در صنعت بیمه فعال نبوده‌اند، جذب صنعت بیمه شوند.

۳. امکان هم‌افزایی با سایر کشورهای اسلامی و حرکت به سمت تکافل اتکایی

گاهی به دلیل فاجعه‌های طبیعی یا انسانی، میزان خسارت به حدی است که مجموع سرمایه و ذخایر شرکت بیمه‌گر برای پوشش تعهدات کافی نیست. از این رو پوشش بیمه اتکایی به مفهوم توزیع جهانی ریسک جهت امکان پاسخگویی به خسارت‌هایی که در طول زمان اعتبار قرارداد به وقوع می‌پیوندد، به وجود آمد. همان‌گونه که وجود بیمه اتکایی برای بقای شرکت‌های بیمه هنگام خسارت‌های پیش‌بینی‌نشده ضروری است، وجود عملیات تکافل اتکایی نیز برای شرکت‌های تکافل که عملیات بیمه را در قالب عقود اسلامی انجام می‌دهند، حیاتی است. از این رو با حمایت‌های دولت و با به کارگیری ابتکارات مناسب، این امکان وجود دارد که بتوان در راستای ایجاد صندوق تکافل اتکایی، بین شرکت‌های اسلامی فعال در این حوزه، قدم برداشت (بیلا، ۲۰۲۳).

۲-۱-۷- دلایل عدم اجرای صنعت تکافل در ایران

می‌توان دلایل عدم اجرای صنعت تکافل در ایران را به ۳ دسته تقسیم‌بندی کرد (امجدی و همکاران، ۱۴۰۰):

۱- عدم ضرورت شکل‌گیری صنعت تکافل در ایران

از آنجا که به نظر می‌رسد از نظر علما و صاحب نظران شیعه، بیمه متعارف، مغایرتی با شرع مقدس اسلام ندارد این نتیجه‌گیری صورت گرفته است که ضرورتی برای مطالعه و تحقیق راجع به تکافل در کشور ایران وجود ندارد، زیرا نیازی به استفاده از این نوع بیمه نیست. در خصوص این مطلب دو نکته قابل ذکر است:

الف) به رغم آنکه به نظر می‌رسد، مشروعیت قرارداد بیمه متعارف در همه انواع آن در کشور ما پذیرفته شده است با این حال جزئیات برخی از انواع آن می‌تواند محل تأمل باشد.

ب) حتی اگر بیمه متعارف از دید همه فقها و صاحب نظران شیعه مخالف شرع تشخیص داده نشود، باز هم این مسئله، دلیل مناسبی جهت توجیه کم‌توجهی به تکافل نمی‌تواند باشد. زیرا تکافل که ساز و کار و جنبه‌های مختلف آن در قسمت‌های قبل توضیح داده شد، نسبت به بیمه متعارف مزیت‌هایی دارد که به کارگیری آن راه، در کشور ایران را توجیه می‌کند (توحیدی‌نیا،

^{۱۲}Pradhan et al

^{۱۳}Billah

۱۳۹۷). به علاوه ارائه تکافل قدرت انتخاب بیشتری به مشتریان ارائه می‌دهد و گذشته از آن صنعت تکافل می‌تواند از ظرفیت بازار آن در سایر کشورها بهره‌مند شود.

۲- عدم آگاهی درباره صنعت تکافل در ایران

یکی از بزرگترین دلایل عدم آگاهی مشتریان با صنعت تکافل است. یکی از دلایل اصلی برای نفوذ کم بیمه عدم توسعه بیمه عمر است. همانطور که گفته شده است در دهه‌های گذشته سوءتفاهمی در ذهن مجموعه‌ای از مسلمانان به وجود آمد که مانع توسعه بیمه عمر شد. پتانسیل صنعت تکافل می‌تواند این سوءتفاهم را از طریق تکافل خانواده رفع کند. در نتیجه باید این آگاهی را ایجاد کنیم که تکافل این محدودیت‌های شرعی را ندارد و نسبت به بیمه متعارف اخلاقی‌تر است. راه‌اندازی و اجرای حرفه‌ای شرکت‌های تکافل و استفاده از ظرفیت‌های تکنولوژی مدرن IT می‌تواند به معرفی تکافل کمک کند (موحد ایزهار و همکاران، ۲۰۱۰). تدوین برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما و توجه به معرفی تکافل در برنامه‌سازی‌ها اهمیت به سزایی داشته و می‌تواند نقش بی‌بدیلی در معرفی تکافل در کشور ایفا کند.

۳- عدم توان رقابتی صنعت تکافل با بیمه متعارف

پتانسیل صنعت تکافل فراتر از این حد است اما متأسفانه موانعی غلبه می‌کند بر تحقق این صنعت مانند: کمبود نیروی انسانی مجرب که هم دانش بیمه فنی را داشته باشد و هم آگاهی کافی از امور مالی شریعت. از جهت دیگر چون صنعت تکافل در ایران نوپا است توان رقابت با بیمه متعارف را ندارد. دسترسی محدود به ابزارهای مالی کوتاه‌مدت مانند صکوک و بازار پول سازگار با شریعت، از چالش‌های اصلی توسعه شرکت‌های تکافل است.

۲-۱-۸- چالش و موانع فناوری‌های نوین در صنعت تکافل

تغییرات در سطح انتظارات مشتریان و تغییرات جمعیت شناختی باعث می‌شود که صنعت بیمه نیازمند نوآوری باشد. به کارگیری فناوری و تحول دیجیتال در صنعت بیمه، انقلاب صنعتی در بیمه و ایجاد و حفظ ارتباط ارزش-محور با مشتری محرک‌های کلیدی پیدایش اینشورتک است. این شرکت‌ها به دنبال تحول در مدل کسب و کار صنعت بیمه و ارائه طرح‌های نوآورانه مرتبط با زنجیره ارزش مشتری هستند. برخی از این نوآوری‌ها عبارتند از توزیع دیجیتالی محصولات بیمه‌ای و خودکارسازی فرآیندهای عملیاتی جهت افزایش بازدهی، تشویق مشتریان به سبک زندگی سالم (پیشگیری از وقوع خسارت)، ارائه بیمه‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان، ارائه بیمه‌های خرد به مشتریان و ارائه خدمات ارزش افزوده در کتاب بیمه‌نامه که این نوآوری‌ها با استفاده از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها، تمرکز بر بهبود تجربه مشتری، داشتن فرهنگ چابک و استفاده از ابزارهای تحلیل داده جهت تصمیم‌گیری‌های کسب و کار هوشمند امکان‌پذیر است. هوش مصنوعی، تحلیل کلان داده، اینترنت اشیا، پهپادها، رباتیک، واقعیت مجازی و افزوده، پوشیدنی‌های هوشمند، مدتک و سلامت هوشمند، علوم ژنتیک و بلاکچین نمونه‌هایی از این فناوری‌های مورد استفاده در بیمه هستند. بنابراین اینشورتک‌ها، شرکت‌های مبتنی بر نوآوری هستند که برای مشتریان یا کارفرمایان بیمه‌ای ایجاد ارزش می‌کنند. این شرکت‌ها با به کارگیری فناوری و با رویکردی کاربر-محور، در حال ایجاد تحول در زنجیره ارزش بیمه هستند. به طور کلی اینشورتک‌ها از چالش‌های صنعت بیمه بهره‌مند شده و با به کارگیری فناوری‌های نوین به حل آنها می‌پردازند (خطیبی و همکاران، ۱۴۰۰).

استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت بیمه منجر به کاهش هزینه، بهبود تجربه مشتری، سرعت ورود به بازار، کارایی صدور بیمه‌نامه و پرداخت سریع خسارت می‌شود و تمامی جوانب صنعت بیمه از نحوه توزیع گرفته تا صدور و قیمت‌گذاری

بیمه‌نامه‌ها، تحت تأثیر هوش مصنوعی و فناوری‌های مرتبط قرار خواهند گرفت. اینشورتک‌ها اگرچه در سایر بخش‌های زنجیره ارزش نیز تا حدی فعالیت دارند اما تاکنون عمدتاً در مراحل توزیع و بازاریابی وارد شده‌اند.

چالش‌های کلیدی، شامل اعتماد پایین، قدرت خرید محدود، شناخت محدود، محصولات نامناسب، ارتباط ضعیف، توزیع نامناسب و مدل کسب و کار نامناسب می‌شوند (ولی زاده و همکاران، ۱۴۰۱).

اعتماد پایین: از گذشته تاکنون، اعتماد در صنعت بیمه یکی از چالش‌های کلیدی بوده است. از گذشته، شرکت‌های بیمه در خصوص درخواست‌های پرداخت خسارت، تردید و به این درخواست‌ها اعتماد کافی نداشته‌اند؛ زیرا از دید آنها ممکن است درخواست خسارت واقعی نباشد و بیمه‌گذاران صرفاً مدارک و مستندات جعلی ارائه کرده باشند. از دید بیمه‌گذاران نیز بیمه‌گران، اطلاعات کافی در خصوص بیمه‌نامه‌ها و موارد عدم تحت پوشش ارائه نمی‌دهند و از آنجایی که در هنگام صدور بیمه‌نامه، بیمه‌گران، شفافیت لازم را برای تشریح مفاد بیمه‌نامه ندارند و تنها در هنگام بروز خسارت، موارد غیرقابل پوشش را مطرح می‌کنند؛^۴ بیمه‌گذاران به بیمه‌گران اعتماد کافی ندارند و از طرفی، همواره بحث تعیین تکلیف حق بیمه‌های پرداخت نشده در پایان دوره قرارداد بیمه از سوی آنان مطرح بوده است.

مدل کسب و کار نامناسب: کسب و کارهای بیمه‌ای سنتی انتظار حاشیه سود بالا دارد و از طرفی به دلیل سنتی بودن و کمتر دیجیتالی بودن، هزینه‌های بالایی نیز دارد. هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته، مدل‌های سنتی کسب و کارهای بیمه‌ای نتوانسته‌اند نیازهای واقعی مشتریان را به خوبی پاسخ دهند و اعتماد لازم را به وجود آورند. ظهور مدل‌های با حاشیه سود کم اما حجم معاملات بالا، منجر به تحول مدل کسب و کار در بیمه می‌شود.

ارتباط ضعیف با مشتریان: بیمه‌گران در طول دوره قرار داد، ارتباطی با بیمه‌گذاران ندارند و تنها در زمان یادآوری پرداخت حق بیمه با آنان ارتباط برقرار می‌کنند. این فرهنگ ضعیف ارتباط پس از فروش، منجر به بی‌اعتمادی بیمه‌گذاران و عدم تمایل آنان به خرید محصولات و خدمات بیمه‌ای شده است (خطیبی و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده

از تحقیقات داخلی و خارجی نزدیک به موضوع مقاله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

رجایی و همکاران (۱۴۰۱) به تدوین مدل پذیرش بیمه تکافل در شرکت‌های بیمه‌ای کشور از منظر شاخص‌های آمادگی سازمان پرداختند. یافته‌های تحقیق در بخش مدلسازی ساختاری- تفسیری نشان می‌دهد که سامانه به عنوان تأثیرگذارترین شاخص آمادگی سازمان و کارکنان به عنوان تأثیرپذیرترین شاخص آمادگی سازمان تلقی می‌گردد. سایر شاخص‌ها به عنوان شاخص‌های ارتباطی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمتری به نسبت این دو شاخص برخوردار هستند. همچنین نتایج مدلسازی میسری ساختاری نشان دهنده تأیید روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین شاخص‌های آمادگی سازمان و تأیید الگوی تدوین شده بوده است. نتایج نشان می‌دهد که با تمرکز بر شاخص‌های تأثیرگذار مانند سامانه، می‌توان شاخص‌های تأثیرپذیر را در جهت افزایش آمادگی سازمان برای پذیرش بیمه تکافل بهبود داد. در همین راستا ولی زاده و همکاران (۱۴۰۱) نقش تکافل و ابزارهای مالی اسلامی در تحقق توسعه صنعت بیمه پرداختند. این مقاله نشان داد اهمیت آشنایی و توسعه چنین کسب و کاری در ایران را میتوان از سه منظر ذیل مورد بررسی قرار داد: ۱. تکافل به عنوان یک فعالیت اقتصادی دید؛ ۲. تکافل محصولی اسلامی؛ ۳. تکافل رقیبی برای بیمه مرسوم در صنعت بیمه ایران. در پایان به این نتیجه رسیدیم، که حضور فعالیت

^۴Utmost Good Faiths

شرکتهای تکافل در کنار شرکتهای بیمه مرسوم میتواند هم برای اقتصاد کشور و هم برای صنعت بیمه مفید و اثر گذار باشد. از طرفی کاظمی و همکاران (۱۴۰۰) تحلیل ساختار فقهی هزینه ها و درآمدهای تکافل اجتماعی پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مفاهیم و احکام فقهی ناظر بر افراد نیازمند در جانب هزینه های تکافل اجتماعی را می توان در قالب سه معیار فقر ناشی از ناتوانی، فقر کم درآمدی و فقر موردی تقسیم بندی کرد. همچنین احکام جانب درآمدهای تکافل اجتماعی ابتدا به دو نوع استجابی و الزامی تقسیم می شوند که احکام الزامی به نوبه خود قابل تقسیم به دو دسته الزامی بالذات و الزامی بالعرض می باشند. احکام الزامی بالذات را نیز می توان به سه گروه الزامی ایمانی، الزامی تکلیفی و الزامی وضعی تقسیم بندی کرد. این ساختار می تواند افق های جدیدی را از حیث منابع درآمدی، فراروی حوزه تکافل اجتماعی بازگشاید و از نحوه تقسیم مطلوب مسیولیت های نهادهای تکافلی رمزگشایی کند. همچنین امجدی و همکاران (۱۴۰۰) به مقایسه تطبیقی بهره وری صنعت بیمه تکافل در مقابل بیمه متعارف بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی پرداختند نتایج تحقیق نشان می دهد که بهره وری بیمه متعارف از بهره وری بیمه تکافل بیشتر بوده و در بین شاخص های بهره وری انواع بیمه، مهم ترین آن بازده دارایی است.

پانتون (۲۰۲۳) به تأثیر سبک شناختی، ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده و ارزش های فرهنگی در پذیرش محصولات بیمه تکافل در بین مصرف کنندگان آمریکایی پرداختند. نتایج نشان داد در هنگام ارائه محصول به عنوان یک محصول اسلامی، قصد خرید برای خرید تکافل (نوعی از بیمه اسلامی) کمتر بود. علاوه بر این، مشخص شد که سبک شناختی مصرف کننده، جهت گیری سیاسی، هزینه سالیانه بیمه و دیدگاه های اسلام بر قصد خرید تکافل تأثیر می گذارد.

الیور وای من^۵ (۲۰۲۲) در مقاله ای با عنوان «خدمات مالی تکافل، فرصت جدید در رشد بیمه جهانی»، تکافل را به عنوان شکلی از بیمه معرفی می کند برای ارائه بیمه زندگی و غیرزندگی، که مزایایی در اختیار مشتریان قرار می دهد که سازگار با شرع اسلام است و این محدودیت ها را به عنوان یک فرصت می داند نه تحمیل و تکافل به عنوان مدلی جذاب هم برای مسلمانان و هم غیرمسلمانان معرفی شده است. همچنین ابوزاید^۶ (۲۰۲۱) در مقاله ای به عنوان «تکافل در اروپا: گام بعدی چه چیزی می تواند باشد؟»، نیاز واقعی پوشش ریسک در میان جوامع مسلمان اروپا را راضی کننده نمی داند و نفوذ پایین به دلایلی مانند: مذهب، فرهنگ، تحصیلات، اشتغال برمی گردد که دین نقش تعیین کننده ای دارد و تنها راه پاسخ به این بی میلی می تواند ارائه مدل تکافل در کشورهای اروپایی باشد که دارای جمعیت مسلمان قابل توجهی است. کامیل و نور^۸ (۲۰۱۹) در مقاله ای به عنوان «بینش تکافل جهانی در ۲۰۱۴» بینش تکافل جهانی در ۲۰۱۴ نشان می دهد که مکمل بینش تکافل جهانی در ۲۰۱۳ است و روند حرکت تکافل را بازارهای کلیدی و شرکت های بزرگ و تحولات نظارتی را نشان می دهد. در (۲۰۱۳) در مقاله ای به عنوان «بینش تکافل جهانی ۲۰۱۳»، به تصرف صنعت بیمه با رویکرد اسلامی می پردازد، و به ارائه بینش سودآوری و رشد در این صنعت می پردازد. موحد ایزهار^۹ (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان «مسائل و چشم انداز بانکداری اسلامی، یک مطالعه موردی از تکافل» نتایج مرث ادبیات های مختلف نشان داد تکافل در جهان و بررسی محبوبیت آن حائز

^۵OLIVER WYMAN

^۶Abouzaid chakib

^۷www.meinsurancereview.com

^۸Kamil, M., & Mat Nor

^۹Mohd.Izhar ahmad

اهمیت است. اختر و خان (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان عوامل تعیین کننده تقاضای بیمه تکافل و متعارف، نشان داده‌اند که درآمد، تورم، توسعه مالی و شهرنشینی بر تقاضای بیمه تکافل تأثیر دارد. شبیق و حسن (۲۰۱۷) در پژوهشی عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه تکافل در مالدیو را مورد بررسی قرار داده و در طی آن آگاهی، مزیت نسبی، سازگاری، تأثیرات اجتماعی و نگرش‌ها را به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه تکافل مطرح نموده‌اند. کمیل و متنور (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر در پذیرش بیمه تکافل بیشتر از بیمه‌های متعارف در مالزی، نشان داده‌اند که دین، آگاهی، ترویج تکافل و مزایای تکافل از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش تکافل است.

۲-۳- متغیرهای بررسی شده در تحقیقات گذشته

در جدول زیر به مهمترین تحقیقاتی که در ایران و خارج از ایران به متغیر تحقیق یعنی چالش‌ها و موانع استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت تکافل پرداختند عبارتند از:

جدول (۱): جدول متغیرها

چالش‌ها و موانع استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت تکافل										
پیشینه‌های تحقیق	آمادگی سازمان	پذیرش بیمه تکافل	ابزارهای مالی	درآمدهای تکافل	ارزش‌های فرهنگی	سبک شناختی	ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان	شناخت تکافل	خدمات تامین مالی	جهت‌گیری سیاسی
رجایی و همکاران (۱۴۰۱)	√	√								
ولی زاده و همکاران (۱۴۰۱)			√							
کاظمی و همکاران (۱۴۰۰)				√						
امجدی و همکاران (۱۴۰۰)		√								
پانتون (۲۰۲۳)					√	√	√			√
الیور وای من (۲۰۲۲)			√						√	
ابوزاید (۲۰۲۱)		√						√		
کامیل و نور (۲۰۱۹)		√						√		
موحد ایزهار (۲۰۱۸)		√	√					√		
اختر و خان (۲۰۱۷)								√		
شبیق و حسن (۲۰۱۷)		√		√						
کمیل و متنور (۲۰۱۴)		√						√		

۳- نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در راستای بررسی چالش‌ها و موانع استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت تکافل گرفت.

۱: Akhter & Khan

۲: Shabiq & Hassan

۳: Kamil & Mat Nor

با توجه به اینکه بیمه تکافل به نسبت منافی که دارد هنوز ناشناخته مانده و تمایلی زیادی به استفاده از این نوع بیمه در کشورهای مختلف شکل نگرفته است. رشد بیمه‌های تکافل در دنیا را می‌توان حاصل افزایش جمعیت، آگاهی بیشتر از نیاز به بیمه و محیط قانونی حمایتی دانست. کارایی بیمه تکافل زمانی می‌تواند نسبت به بیمه‌های متعارف افزایش یابد که پذیرش و استفاده از آن در بین مردم به امری مرسوم تبدیل شود و تا زمانی که این پذیرش اتفاق نیفتاده، نمی‌توان انتظار داشت که کارایی بیمه تکافل بیشتر از کارایی بیمه‌های متعارف شود. به طوری که محققان مختلف نیز در پشتیبانی از پذیرش بیمه تکافل به عواملی مانند درآمد، تورم، توسعه مالی و شهرنشینی، باورهای مذهبی، عملکرد خوب، مسئولیت اجتماعی، اعتماد، شهرت و تصویر، سطح رعایت شریعت، سیاست‌های قیمت‌گذاری و آگاهی در تصمیم‌گیری برای پذیرش این نوع بیمه توافق دارند. به عبارتی انواع مختلفی از متغیرها وجود دارد که می‌تواند پذیرش بیمه تکافل را در بین عامه مردم افزایش دهد. خدمات تکافل به دلیل عدم آگاهی افراد از نقش تکافل در زندگی و اقتصاد آنها، به طور کامل در جوامع اسلامی پذیرفته شده و به اشتراک گذاشته نمی‌شود. یکی از عوامل تعیین‌کننده این عدم آگاهی در میان مسلمانان، عدم شناخت محصول و خدمات اسلامی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با وجود رشد صنعت تکافل در کشورهای مختلف، در داخل کشور هنوز در این زمینه کار خاصی صورت نگرفته است. این موضوع از آن جهت دارای اهمیت خواهد بود که بدانیم بسیاری از کسانی که از بیمه‌های متداول استفاده می‌کنند، به دلیل اشکال شرعی در این نوع بیمه‌ها، تمایل دارند تا راه‌ها و روش‌های جایگزینی که با دین و مذهب آنها تطابق بیشتری دارد، و از لحاظ شرعی مناسب است، را انتخاب نمایند. از سویی مطالعات نشان می‌دهد صنعت بیمه اسلامی به منظوری دوری از شبهات موجود از منظر فقه اهل تسنن ربا، غرر، قمار، اکل مال به باطل، الگوی تکافل را مطرح کرده‌اند که هم در کشورهای اسلامی و هم غیراسلامی مورد استقبال قرار گرفته است. با وجود اینکه بر اساس فقه شیعه بیمه متعارف مشروع است، اما استفاده از الگوی تکافل باعث افزایش ظرفیت بازار بیمه می‌شود. صنعت تکافل ویژگی‌هایی دارد که این صنعت را از صنعت بیمه متعارف متمایز می‌کند، عملیات تکافل نسبت به بیمه متعارف از شفافیت مالی برخوردار است و همچنین برخلاف بیمه رایج، تکافل شونندگان در مازاد پذیره‌نویسی و سود حاصل از سرمایه‌گذاری سهیم هستند و از این جهت به عدالت نزدیک‌تر است. عدم آگاهی و عدم اطلاعات در زمینه تکافل، رقابت‌پذیری کم به دلیل کوچک بودن نسبت به بیمه‌های متعارف، همگن نبودن و عدم وجود استانداردهای بین‌المللی در تکافل، عدم توسعه محصولات، عدم وجود یا توسعه نیافتگی بازارهای مالی اسلامی، کمبود نیروی انسانی مجرب در تکافل و متخصص در مباحث شریعت، تطبیق قواعد اجرایی صنعت تکافل با شریعت از اهم مشکلات و چالش‌های پیش روی صنعت تکافل است. مشروعیت بیمه‌های متعارف از نظر فقه شیعه و در نتیجه عدم احساس ضرورت برای شکل‌گیری صنعت تکافل، عدم آگاهی عمومی و تخصص در مورد تکافل، رقابت‌پذیری تکافل نسبت به بیمه‌های متعارف، توسعه نیافتگی بازارهای مالی اسلامی در ایران از جمله اهم مواردی است که ایجاد و گسترش صنعت تکافل در ایران را با محدودیت مواجه می‌کند.

۴- پیشنهاد‌های کاربردی

- طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش، مجموعه پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌گردد:
- تدوین برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما و توجه به معرفی تکافل در برنامه‌سازی‌ها اهمیت به سزایی در معرفی صنعت تکافل و آگاهی مشتریان درباره مزایای صنعت تکافل نسبت به بیمه متعارف خواهد داشت.
 - علاوه بر آموزش‌های عمومی که این صنعت را به صورت عمومی معرفی می‌کند، آموزش‌های تخصصی برای فعالان اقتصادی مایل به ورود در این عرصه نیز حائز اهمیت است.

- معرفی ظرفیت‌های پیش روی این کسب و کار و بازارهای بین‌المللی بالقوه می‌تواند سرمایه‌گذاران را به این صنعت سوق دهد.
- توسعه محصولات، همگن‌سازی و استانداردسازی الگوهای تجاری و مقررات حائز اهمیت است.
- ارائه دهندگان صنعت تکافل باید نوآوری و استفاده از فناوری‌های نوین محصولات خود را افزایش دهند و سطح بالاتری از خدمات را به مشتریان ارائه دهند.
- صنعت تکافل باید قادر به درک تحولات مشتریان و بازار باشد، و متمایل به مهندسی مجدد در طراحی محصول و سودهای بسته‌ای مشتریان و همچنین گسترش رسیدن به مشتری در سراسر کانال‌های توزیع باشد.
- با توجه به بی‌سابقه بودن صنعت تکافل در ایران تدوین مقررات و قوانین لازم برای این کسب و کار که فضای حقوقی مناسبی و با کفایتی را برای این فعالیت در کشور فراهم آورد، بسیار ضروری است.
- توجه به تجارب سایر کشورها برای تدوین قوانین و مقررات می‌تواند به قانون‌گذاران کمک قابل توجهی ارائه نماید.
- توسعه و گسترش بازارهای اولیه صکوک و در نتیجه توسعه یافتگی بازارهای ثانویه و نقدشوندگی آنها ورود به این صنعت را تسهیل می‌کند.
- تربیت نیروهای متخصص در حوزه صنعت تکافل بسیار ضروری است. بنابراین ایجاد درس‌های رسمی در دانشگاه‌ها و به ویژه در دانشکده‌های بیمه و برگزاری دوره‌های آموزشی در سایر مراکز آموزشی و اجرایی گام مفیدی برای تربیت نیروی انسانی در این مسیر است.
- تدوین پایان‌نامه‌ها و انجام پژوهش‌های مربوط در دستگاه‌های اجرایی برای گسترش اطلاعات عمومی و تخصصی لازم برای ایجاد و گسترش موفق این صنعت بسیار سازنده است.

فهرست منابع:

۱. امجدی، کاظم، رجایی، یداله، دالمن پور، محمد، و رحیم زاده، اشکان. (۱۴۰۰). مقایسه تطبیقی بهره وری صنعت بیمه تکافل در مقابل بیمه متعارف بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی. مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، ۴(۵۹) پیاپی، ۲۷۵-۲۹۳.
۲. امیرپور، حیدر، (۱۳۹۷). بررسی مبانی فقهی و حقوقی بیمه تکافل و مقایسه آن با عقود مشابه.
۳. پریزاد، رضا و شکوری، زهرا (۱۴۰۰). آسیب شناسی سیاستگذاری نظام بیمه تکافل در صنعت بیمه ایران تاثیر آن بر توسعه اقتصادی ج.ا.ایران.
۴. توحیدی نیا، ابوالقاسم (۱۳۹۷)، «تکافل و اهمیت توجه به آن در ایران»، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و دوم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶، شماره مسلسل ۸۸، صص ۹۱-۱۱۹.
۵. حاجی علی اکبری، فیروزه و زبان دان، الهام و جعفرلی، فریمه (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر در پیاده سازی بیمه اسلامی (تکافل) در سطح بیمه میهن.
۶. حسنجانی، مهران و ولی زاده، هدیه و حسنجانی، محسن (۱۴۰۱). مقایسه و تحلیل نظری ساختار بیمه تکافل خانواده و بیمه عمر متعارف با تاکید بر بیمه زندگی، پانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
۷. رجایی، یدالله؛ امجدی، کاظم و دالمن پور، محمد و رحیم زاده، اشکان، (۱۴۰۱). تدوین مدل پذیرش بیمه تکافل در شرکت های بیمه ای کشور از منظر شاخص های آمادگی سازمان بر اساس ترکیب.
۸. عسگری، محمدمهدی و اسمعیلی گیوی، حمیدرضا (۱۴۰۰)، «صنعت تکافل: ویژگی ها و فرصت ها و چالش های پیش رو»، همایش ملی مالی اسلامی، دانشگاه امام صادق (ع) و بانک کشاورزی
۹. کاظمی نجف آبادی، مصطفی، و حسینی، سیدرضا. (۱۴۰۰). تحلیل ساختار فقهی هزینه ها و درآمدهای تکافل اجتماعی. معرفت اقتصاد اسلامی، ۱۳(۱) پیاپی ۲۵)، ۲۶-۷.
۱۰. محمدی مهر، محمدحسن، (۱۴۰۱)، «بررسی تطبیقی نظام بیمه و تأمین اجتماعی با نظام تکافل اسلام»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۱. مطلبی کرکندی، محسن و داعی زاده، مجید و میرآقایی، میرمهدی (۱۳۹۸). طراحی الگوریتم تغییرات تکافل (بیمه اسلامی)، زمینه ای برای ارائه مدل های نوین، دومین کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی.
۱۲. نورانی، محمدرضا و تاری، فتح الله و مهدوی، غدیر (۱۴۰۰)، «تکافل سازوکاری مناسب برای ارائه بیمه های خرد در مناطق روستایی ایران (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان کرمان)»، دو فصلنامه علمی- پژوهشی جستارهای اقتصادی، س ۸، ش ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۷۷-۱۱۵.
۱۳. خطیبی، مهرداد؛ رحیم پور، مهین (۱۴۰۰). نوآوری ها و فناوری های نوین در صنعت بیمه. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. دوره ۱۹. شماره ۴۴. صص ۶۹-۸۶.

14. Abouzaid Re, September (2021), Islamic Insurance Revisited, viewed 10 Downloaded from mieaoui. media. swissre. com.

15. Akhter, W., Pappas, V., & Khan, S. U. (2020). A comparison of Islamic and conventional insurance demand: Worldwide evidence during the Global Financial Crisis. *Research in International Business and Finance*, 42, 1401- 1412.

16. Alshammri, A. A., Syed Jaafar Alhabshi, S. M., & Saiti, B. (2023). A comparative study of the historical and current development of the GCC insurance and takaful industry. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2).

17. Billah, M. (2022). Ma'sum. Takaful (Islamic Insurance): An Economic Paradigm, 200.
18. Bouslama, G., & Lahrichi, Y. (2022). Uncertainty and risk management from Islamic perspective. *Research in International Business and Finance*, 39, 718-726.
19. Jamshidi, N. and Toghyani, M. (2019), Advantage of Takaful on Insurance from the Perspective of Economic Justice. *Mieaoi*, 23(26), 25-50
20. Kamil, M., & Mat Nor, N. (2019). Factors influencing the choice of takaful over conventional insurance: The case of Malaysia.
21. Karbhari, Y., Muye, I., Hassan, A. F. S., & Elnahass, M. (2018). Governance mechanisms and efficiency: Evidence from an alternative insurance (Takaful) market. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 56, 71-92.
22. Khan, H. (2019). Optimal incentives for takaful (Islamic insurance) operators. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 109, 135-144.
23. Mohd.izhar ahmad and tariq.masood and mohd saeed khan (2018). in "problems and prospects of hslamic banking: a case study of takaful", Munich Personal repec Archive (MPRA), Paper No. 22232, posted 20. April 2010 20:49 UTC.
24. Oliver wyman (2022) 'takaful a new global insurance growth opportunity, Marsh Mercer Kroll Guy Carpenter.
25. Paton Schmidt, A. (2023). The impact of cognitive style, consumer demographics and cultural values on the acceptance of Islamic insurance products among American consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 492-506.
26. Pradhan, R. P., Arvin, B. M., Norman, N. R., Nair, M., & Hall, J. H. (2016). Insurance penetration and economic growth nexus: cross-country evidence from ASEAN. *Research in International Business and Finance*, 36, 447- 458.
27. Shabiq, A., & Hassan, Z. (2017). Factors Affecting Adoption of Takaful (Islamic Insurance) in the Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 1-15.
28. Soualhi, Y., & Al Shammari, A. A. R. (2021). Indicators of takaful awareness among Kuwaitis. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 75-89.