

ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵

کد مقاله: ۵۶۶۸۷

محمد مهدی اشرفیان رهقی^{۱*}، پرستو افکاری^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC انجام شده است. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و از نوع تحلیل داده در زمره تحقیقات کیفی جای می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل مقالات مربوط به بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ بود که در پایگاه‌های انتشاراتی معتبر از جمله ساینس دایرکت (الزویر)، گوگل اسکولار و همچنین پایگاه‌های انتشاراتی مقاله‌های داخلی همچون پایگاه‌های علمی جهاد دانشگاهی (SID)، سیویلیکا، ایرانداک، نورمگز، مرجع مقالات تخصصی ایران (ISI Articles) جست و جو شد. نتایج نشان داد مضمین موثر بر ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC به صورت زیر استخراج شدند: بهای تمام شده (هزینه) ارایه خدمات بیمه‌ای، ایجاد چارچوب قانونی و دستورالعمل‌های ابلاغی، انجام تحقیقات آماری، شفافیت اطلاعات ارایه شده در پیاده سازی بیمه تکافل، فرهنگ سازی، ابتکار و نوآوری محصول و استفاده از فناوری، خلاقیت، آموزش‌های عمومی و افزایش آگاهی در این ارتباط، ایجاد قانون مجزا برای بیمه تکافل، وجود رهبرای اسلامی و ظرفیت‌سازی برای توسعه استعدادها و رهبری، ایجاد سودآوری، افزایش محصولات تکافل، افزایش نیروی انسانی ماهر، مدیریت ریسک و کنترل‌های داخلی، افزایش کارایی عملیاتی، نوآوری محصول، استانداردسازی در صنعت، و زمینه دارایی مناسب.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، برند جهانی بیمه حلال، بیمه تکافل، سازمان IOC

۱- دانشیار گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه دانش البرز
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دولتی دانشگاه دانش البرز

در محیط به شدت رقابتی امروز، مؤسسات و سازمانها به منظور تضمین موقعیت مالی و حفظ سهم بازار خود می‌بایست توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی نیازهای مشتریان را در خود تقویت کنند و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند (رضائی پندری و آذر، ۱۳۹۷). مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سالهای اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته و از جمله مؤلفه‌هایی است که ماندگاری سازمانی را تضمین میکند. همچنین شرکتها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی، شرکتهایی قادر به بقا هستند که خود را با شرایط متغیر پویای رقابتی همگام نمایند (جعفرپور و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آنهاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است (سانتوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آنها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعه ادبیات نظری و پیشینه موضوع نشان می‌دهد اغلب مدل‌هایی که در زمینه برندسازی ارائه شده است با تأکید بر کالاهای فیزیکی و ملموس طراحی شده و نیز تنها بر دیدگاه و ادراک مشتریان تمرکز داشته‌اند. استفاده مستقیم از این مدل‌ها در برندسازی خدمات، موجب نادیده گرفتن برخی از جنبه‌های موثر و کلیدی برندهای خدماتی می‌شود. نمی‌توان انکار کرد که فعالان اقتصادی در فضای نامطمئن اقتصادی فعالیت می‌کنند و بنابراین ایجاد یک برند جهانی که موفق باشد اهمیت ویژه دارد. در این مسیر صنعت بیمه حلال راه اندازی شد. صنعت بیمه که از ارکان مهم اقتصادی و از پشتوانه‌های بازارهای مالی است. از سویی مبالغ حاصل شده از فروش بیمه‌های مختلف، باعث رونق اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و سودآور است و از سوی دیگر صنعت بیمه با جبران خسارت‌های ناشی از حوادث ناگوار و ارائه پوشش‌های بیمه‌ای جهت مقابله با ریسک‌های مختلف، پشتوانه عظیمی برای کلیه بخش‌های اقتصادی است و امنیت و آرامش خاطر جامعه و آحاد مردم را فراهم می‌سازد و از سوی دیگر باعث ارتقای سطح رفاه اجتماعی مردم خواهد شد و از این منظر راهکار مناسبی برای مقابله با آسیب‌های اجتماعی و دغدغه‌های روانی ناشی از آن است (نوردلندر و همکاران، ۲۰۲۳) در این میان تکافل به سیستم بیمه‌ای منطبق با شرع اطلاق می‌شود که از طریق آن اعضا به طور متقابل مبلغی را کمک می‌کنند تا در صورت مفقود شدن، خسارت یا سرقت از یکدیگر حمایت کنند. هدف تکافل همکاری، زندگی هماهنگ در میان جامعه و محافظت از یکدیگر در برابر حوادث نامطمئن است. بیمه شدگان تکافل به طور منظم به صورت پولی مشارکت می‌کنند که توسط یک شرکت مدیریت تکافل نظارت و مدیریت می‌شود. با این وجود، مقدار مازاد سرمایه‌گذاری شده برای سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود که برای کسب سود بیشتر برای بیمه‌گذاران مفید است. (ایمارک^۲، ۲۰۲۲). بیمه نوعی مدیریت ریسک است که در درجه اول برای محافظت در برابر خطر یک زیان احتمالی یا نامطمئن استفاده می‌شود (نوردلندر و همکاران^۳، ۲۰۲۳). از آنجایی که وظیفه اصلی بیمه انتقال ریسک است، به نظر می‌رسد خسارت ناشی از وقوع رویدادهای خاص کاهش یابد و این سبب افزایش مزیت رقابتی گردد. سازمان همکاری اسلامی^۴، سازمانی بین دولتی است که با عضویت ۵۷ کشور به گسترش بیش از چهار قاره است. سازمان صدای جمعی جهان اسلام و تضمین برای حفاظت و حمایت از منافع جهان اسلام در روح ترویج صلح بین‌المللی و هماهنگی میان افراد مختلف جهان است. سازمان بر اساس تصمیم اجلاسی تاریخی که در پی نتیجه آتش‌سوزی جنایی مسجد الاقصی در ۲۵ سپتامبر ۱۹۶۹ در رباط، پادشاهی مغرب تأسیس شد. نام این سازمان از زمان تأسیس در سال ۱۹۶۹ تا سال ۲۰۱۱ سازمان کنفرانس اسلامی بود سپس به سازمان همکاری اسلامی تغییر یافت. نشست سران هر ۳ سال یک بار و در پایتخت یکی از کشورهای اسلامی عضو برگزار می‌شود. کشورهایهایی که این کنفرانس را برگزار می‌کنند به مدت سه سال ریاست آن را بر عهده می‌گیرند. بر اساس مطالب بیان شده این پژوهش قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که چگونه مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC ایجاد می‌شود

۲- مبانی نظری پژوهش

بحث مزیت رقابتی^۵ از دیرباز از مهم‌ترین موضوع‌های مطرح در دنیای مدیریت و تئوری‌های مدیریت، استراتژیک بوده است. تحقیقات مدیریت استراتژیک درصدد توضیح و تبیین عملکرد برتر پایدار هستند. قوی‌ترین فرضیه در مورد عملکرد برتر پایدار این است که مزیت رقابتی پایدار به عملکرد برتر پایدار منجر می‌شود (چانگ و علی^۶، ۲۰۲۲). مزیت رقابتی یکی از مسائل جاودانه

1 Santos-Vijande,

2 IMARC.

3 Nordlander, L., Pill, M., & Romera, B. M.

4 The Organisation of Islamic Cooperation (OIC)

5 COMPETITIVE ADVANTAGE

6 Chong, D., & Ali, H.

در ادبیات بازاریابی استراتژیک نیز تلقی می‌شود. وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می‌گردد و از این جهت حائز اهمیت است. امروزه بحث اقتصاد نوین و اقتصاد دیجیتالی مطرح است. پیشرفتهای تکنولوژیکی در علوم رایانه و ارتباطات با تسهیل برقرار ارتباط افزایش سرعت کاهش هزینه حذف محدودیت مکانی و حذف محدودیت زمانی محیط تجارت را متلاطم‌تر ساخته است (فاریدا و ستیاوان، ۲۰۲۲). بکارگیری فناوری‌های نوین در دنیای کسب و کار را می‌توان در قالب تجارت الکترونیکی مشاهده کرد. وجود مزیت رقابتی در دنیای الکترونیکی و اقتصاد اینترنتی نسبت به اقتصاد سنتی بسیار مهم‌تر است زیرا با تغییر در فناوری‌ها بازارها کاربرد مدل‌های کسب و کاری جدید ساختار صنعت و ماهیت رقابت به سرعت متحول و دگرگون می‌شوند. مزیت رقابتی به معنای ویژگی یا ویژگی‌هایی است که باعث می‌شود یک کسب و کار بتواند بهتر از رقیبانش عمل کند. مزیت رقابتی از دیدگاه «پورتر» از دو طریق حاصل می‌شود (اوکوری و همکاران، ۲۰۲۳):

الف- کاهش هزینه‌های عملیاتی (افزایش کارایی):

ب- دستیابی به قیمت برتر.

امکان ترکیب این دو حالت در جهت دستیابی مزیت رقابتی نیز امکان پذیر و عملی است. اینترنت با تسهیل و تسریع مبادله بهنگام اطلاعات سبب بهبود در سراسر زنجیره ارزش سازمان می‌گردد. از سوی دیگر چون اینترنت یک بستر آزاد و باز تلقی می‌شود و از استانداردهای عمومی برخوردار است به سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به فناوری‌های دیگر نیاز دارد.

از سویی، امروزه بیمه در جوامع مختلف نقش‌ها و کارکردهای زیادی دارد. اقتصادهای پیشرفته بخش عمده‌ای از صنعت بیمه جهانی را تشکیل می‌دهند. بر اساس گزارش Swiss Re، بازار جهانی بیمه در سال ۲۰۲۰، ۶،۲۸۷ تریلیون دلار حق بیمه مستقیم داشت (به نقل از شرکت بیمه فدرال ۳، ۲۰۲۳). ایالات متحده با ۲،۵۳۰ تریلیون دلار (۴۰،۳٪) حق بیمه مستقیم بزرگ‌ترین بازار بیمه و پس از آن جمهوری چین با ۵۷۴ میلیارد دلار (۹،۳٪) در رتبه دوم، ژاپن با ۴۳۸ میلیارد دلار (۷،۱٪) در رتبه سوم و بریتانیا با ۳۸۰ میلیارد دلار (۶،۲٪) در رتبه چهارم قرار دارند. با این حال، بازار واحد اتحادیه اروپا با ۱۸ درصد سهم بازار، دومین بازار بزرگ واقعی است (ابویزیک، ۲۰۲۳).

مکانیسم کاهش ریسک در جوامع مختلف در اعصار مختلف تجربه شده است و مفهوم بیمه به عنوان آخرین مرحله از فرآیند مدیریت ریسک، به عنوان مکانیسمی موثر برای کاهش تاثیر هر گونه ریسک احتمالی برای مردم آشنا شده است (فنگ، ۲۰۲۳). نیاز اساسی بیمه ظاهراً بین جوامع مورد بحث نیست، اما نحوه تأمین آن در طول زمان متفاوت بوده است (ابویزیک، ۲۰۲۳).

برای نمونه در ایالات متحده، بیمه توسط ایالت‌ها تحت قانون مک‌کارن-فرگوسن ۶ کار می‌کند (ساجت و فودری، ۲۰۰۷). در اتحادیه اروپا یک بازار بیمه واحد ایجاد کردند و به شرکت‌های بیمه اجازه دادند تا در هر نقطه از اتحادیه اروپا بیمه ارائه دهند. در بریتانیا، سازمان خدمات مالی در سال ۲۰۰۵ مقررات بیمه را از شورای استانداردهای بیمه عمومی دریافت کرد (پرادایر و چنویس، ۲۰۱۷). در چین در سال ۱۹۹۸ کمیسیون تنظیم مقررات بیمه چین (CIRC) تشکیل شد که دارای مقررات گسترده‌ای در زمینه قدرت بر بازار بیمه چین است. در هند IRDA مرجع نظارتی بیمه است (پرادایر و چنویس، ۲۰۱۷). همچنین محققان مفهوم بیمه را در منطقه خاورمیانه مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که تاجران عرب، قبل از عصر اسلام، مکانیسمی را به اشتراک گذاشته بودند که به آن (دامن خطار الطریق) می‌گویند که برای جبران خسارت سایر تاجران دیگر است (ابویزیک، ۲۰۲۳).

یکی از مفاهیم مرتبط در منطقه خاورمیانه و در بین کشورهای اسلامی بیمه تکافل است. اگرچه تکافل مفهومی نسبتاً مدرن است، اما مفهوم آن به دوران قبل از اسلام برمی‌گردد. در آن زمان در قبائل این سیستم به عنوان Al Aqila شناخته می‌شد که به طور گسترده به عنوان ضمانت مشترک توسط گروهی از افراد برای کمک به یکدیگر در هنگام وقوع یک اتفاق ناگوار تعریف می‌شد و این به وضوح شبیه به معنای بیمه امروزی است (عبدوه، ۲۰۱۹). در این رویه، قبیله موظف بود با کمک به مجرمی که از نظر مالی ناتوان بود به تنهایی خسارت وارده را پوشش دهد و تا حدودی به خانواده قربانی از طریق نقدی یا غیر نقدی جبران کند. این اصل اشتراکی ماهیت اجتماعی دارد. با این حال، در نتیجه اقتصادی نیز بود و روحیه متقابل را در بین جامعه منعکس می‌کرد (ابویزیک، ۲۰۲۳).

بازرگانان مکه صندوقی به نام هیلف برای جبران خسارت اعضای که در نتیجه هر گونه بلایای طبیعی متحمل خسارت شده اند، تأسیس کرده بودند. چیزی که اکنون ممکن است به عنوان نوعی بیمه اجتماعی دیده شود. به همین ترتیب، صندوق دیگری به نام دامن خطار الطریق (ضمانت خطرات در بزرگراه) برای محافظت از کاروان کالاها در برابر سرقت یا دزدی دریایی در طول سفرهای تجاری بر روی بازرگانان قرار گرفت (دیجهد و زاهیا، ۲۰۲۳).

- 1 Farida, I., & Setiawan, D.
- 2 Okorie, O., Russell, J., Cherrington, R., Fisher, O., & Charnley, F.
- 3 Federal Insurance Office
- 4 Abu Yazbek, F. H.
- 5 Feng, R.
- 6 McCarran-Ferguson Act,
- 7 Schacht, J. Foudree, B.
- 8 Pradier P C & Chnoiwieiss A
- 9 China Insurance Regulatory Commission
- 10 Abduh, M.
- 11 Djihead, Z., & Zahia, K.

محققان همچنین بیان کردند که وقتی مسلمانان تجارت تجاری را در قرن دوم اسلام به آسیا و خاور دور گسترش دادند، اصل همکاری (تا عون) نیز گسترش یافت. رویه ای که توسط بازرگانان برای جمع آوری مبلغی پول قبل از حرکت دریانوردی برای جبران خسارت وارده به هر یک از آنها به دلیل خطرات دریا انجام می‌شد، منجر به تولد چیزی شد که امروزه به عنوان بیمه دریایی نامیده می‌شود. (دیجهاد و زاهیا، ۲۰۲۳). در نهایت این اقدامات در دوره کنونی منجر به تأسیس بانک‌های اسلامی و پس از آن شرکت‌های تکافل در نقاط مختلف جهان اسلام شده است (دیجهاد و زاهیا، ۲۰۲۳).

بیمه تکافل عقد تبری است که به معنای هبه است. شرکت‌کنندگان کمک‌های مالی خود را به یک صندوق مشترک کمک می‌کنند، که در صورت وقوع هر رویدادی که پوشش داده شود، آنها را جبران می‌کند (ملیک و یولاه، ۲۰۱۹). بیمه تکافل را می‌توان اینگونه نیز تعریف کرد: «قرارداد بیمه دسته جمعی که به موجب آن هر یک از اعضا متعهد می‌شوند برای جبران خساراتی که ممکن است در هنگام وقوع خسارت به هر یک از آنها وارد شود مبلغی را به عنوان کمک پرداخت کند» (ابویزیک، ۲۰۲۳). ویژگی‌هایی وجود دارد که بیمه تکافل را از سایر انواع بیمه متمایز می‌کند، از جمله موارد زیر:

اشتراک ریسک متقابل: به جای انتقال ریسک به اپراتورهایی مانند بیمه متعارف، ریسک توسط همه تحت تکافل تقسیم می‌شود.

خط مشی برگشت نقدی بدون ادعا: اگر در مدت پوشش ادعایی نداشته باشید، مقدار معینی وجه نقد را از ارائه دهنده تکافل خود پس خواهید گرفت. با این حال، مبلغ توسط ارائه دهنده تکافل تعیین می‌شود و مبلغ مشخصی برای رعایت آن وجود ندارد.

منطقه به شرع: باید به تمام قوانین اسلامی پایبند باشد و شامل هیچ چیز حرام نباشد» (ابویزیک، ۲۰۲۳).

در شکل کنونی و از نظر نهادی، تکافل به عنوان یک رویکرد جایگزین برای بیمه در سودان در سال ۱۹۷۹ معرفی شده است. کلمه تکافل از کلمه عربی «کفالا» گرفته شده است که بر همبستگی، برادری، کمک متقابل، و انفاق استوار است. صدقه (تبرو) و کمک متقابل (تعون) دو اصل بسیار عمیق در تکافل است. تکافل نیز مانند بخش بیمه در سطح جهانی از نفوذ خوب و قوی در بازار برخوردار است، زیرا مکانیزم ریسک پذیری و نحوه مقابله با زیان تقریباً با یکدیگر تناسب دارند. تکافل از چند جهت با بیمه متفاوت است. بیمه متعارف روشی برای انتقال ریسک است، با این حال، تکافل با مشارکت مشارکت‌کنندگان، یک مجموعه ریسک‌پذیر به نام صندوق تبارو ایجاد می‌کند و ریسک‌ها طبق آنها بین شرکت‌کنندگان تقسیم می‌شود و مازاد پول متعلق به شرکت‌کنندگان است (رحمان و بوانگ، ۲۰۲۳). علاوه بر این، با توجه به پژوهش مظاهر و همکاران (۲۰۱۷)، تکافل به عنوان «طرحی مبتنی بر برادری، همبستگی و کمک متقابل تعریف شده است که در صورت نیاز به شرکت‌کنندگان کمک مالی متقابل ارائه می‌کند که به موجب آن شرکت‌کنندگان متقابلاً موافقت می‌کنند (به عنوان یک کار خیریه) برای آن هدف مشارکت کنند.»

طبق تعریف ارائه شده توسط "AAOIFI" تکافل به طور سیستماتیک توسط اهدای بخشی یا کل معجون شرکت‌کنندگان (صاحب بیمه) اجرا می‌شود تا خسارات متحمل شده توسط هر یک از شرکای گردهمایی جبران شود.

محصولات تکافل بر اساس دیدگاه اسلامی به طور گسترده در سراسر جهان عرضه می‌شود (دیجهاد و زاهیا، ۲۰۲۳). در بازار تکافل، مجموعاً ۳۲۴ اپراتور تکافل شامل اپراتورهای کاملاً متعهد و پنجره از ۴۷ کشور با ارزش بازار ۴۶ میلیارد دلار وجود دارد. عربستان سعودی (۳۸٪)، ایران (۳۴٪) و امارات (۶،۳٪) سه پلتفرم اول شورای همکاری خلیج فارس در بازار تکافل هستند و همچنین مالزی (۲۵٪) پیش‌تاز منطقه آسیایی است (رحمان و بوانگ، ۲۰۲۳).

از منظر اسلام، تقاضا برای محصولات و خدمات منحصر به فرد تنها مورد توجه نیست. محصولات و خدمات باید الزامات «حلال» (داشتن ویژگی‌های مقدس) مانند پاکیزگی، خلوص، مواد تشکیل دهنده، نیت، تأثیرگذاری و مهربانی را برآورده کنند (راچماواتی و سوروسو، ۲۰۲۲).

اولین نمونه از مفهوم حلال در مواد غذایی شکل گرفت و به عنوان مجموعه‌ای از نام نشان‌های تجاری (برند) است که بر محصولات غذایی درج می‌شود. این نام برگرفته از معنی غذای حلال است که در دین اسلام آمده است و اولین بار محصولات غذایی حلال در کشور مالزی به وجود آمده است. در چند سال اخیر این علامت تجاری غذایی به صورت یک علامت جهانی از طرف کشورهای اسلامی در دنیا معرفی شده است به طوری که در کشورهای غیر اسلامی نیز از استقبال خوبی برخوردار شده است (الشمی و عبدالله، ۲۰۲۳).

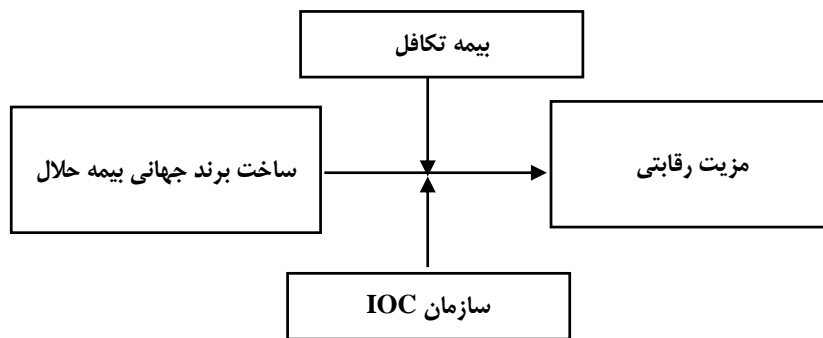
این امر باعث ایجاد آگاهی نسبت به برندهای حلال شده است که صنایع مختلف از جمله کشورهای غیر اسلامی به آن واکنش نشان داده اند. در ژاپن، توسعه غذای حلال بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین تایلند به یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان مواد غذایی دارای گواهی حلال تبدیل شده است. تخمین زده می‌شود که جمعیت مسلمانان جهان تا سال ۲۰۶۰ به ۳ میلیارد نفر برسد (لاشاری و همکاران، ۲۰۲۱). همانطور که در گزارش اقتصاد اسلامی جهانی منعکس شده است، پتانسیل زیادی برای رشد در صنعت مد مسلمانان و صنایع غذایی حلال وجود دارد که در صورت بهره برداری از آنها به رشد اقتصادی کشور

1 Malik, A., & Ullah, K.
2 Ab Rahman, A., & Buang, A. H.
3 Rachmawati, E., & Suroso, A.
4 Al-shami, H. A., & Abdullah, S.
5 Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J.

کمک قابل توجهی خواهد شد (پراتاما و همکاران ۱، ۲۰۲۳). در بین کشورهای مسلمان، مالزی در بحث غذای حلال پیشگام است، و ایران نیز در میان ۱۵ کشور اسلامی عضو، از پتانسیل خوبی برای این اقدام برخوردار است. از سوی دیگر نهادهای سازمان همکاری اسلامی از جمله بانک توسعه اسلامی IDB حمایت‌های مالی و فنی در زمینه تحقیقات حلال قرار می‌گیرند. تدوین استاندارد غذای حلال توسط کارشناسان استاندارد کشورهای اسلامی از اقدامات مهمی است که راه را برای اجرای استاندارد حلال سازمان کنفرانس اسلامی در کلیه کشورهای اسلامی آماده سازد تا صدور گواهی برند حلال در سراسر جهان توسط سازمان‌های مجاز با هماهنگی مؤسسه استاندارد و اندازه‌شناسی کشورهای اسلامی (اسمیک) انجام پذیرد و باعث سهولت در امور واردات و صادرات می‌شود (سپتیارنی و همکاران ۲، ۲۰۲۳).

کشورهای اسلامی در نظر دارند تا در زمینه خدمات مالی حلال، به تدوین "استاندارد خدمات مالی حلال" توسط بانک‌های مرکزی و مراکز مالی کشورهای اسلامی عضو سازمان کنفرانس اسلامی بپردازند و شرکت‌ها و بازرگانان کشورهای اسلامی را ترغیب به سرمایه‌گذاری بیشتر در صنایع حلال در جهان نمایند. در این زمینه صنایع کوچک بنگاه‌های اقتصادی فعال در صنعت حلال از طریق یک شبکه در کشورهای اسلامی با همکاری موسسات استاندارد کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی و موسسات علمی و تحقیقاتی مرتبط در کشورهای اسلامی به یکدیگر می‌پیوندند (فائوزی ۳، ۲۰۲۳). برند حلال در سطح جهان در حال توسعه است کشورهای غیرمسلمان نیز علاقه‌مندی خود در ورود به تجارت در محصولات غذایی حلال را نشان داده‌اند به طوری که در بازارهای اروپا محصولات حلال ۱۵ تا ۳۰ درصد گران‌تر از سایر محصولات مشابه به فروش می‌رسند. در حال حاضر کشورهایی مانند تایلند، انگلیس و آمریکا نیز که دین رسمی آن‌ها اسلام نیست، برای کسب بازار و درآمد به بازار شناسی کشورهای اسلامی و محصولات حلال توجه جدی پیدا کرده‌اند. نشان حلال یک نوع نشان کیفیت است، که کشورهای اسلامی سعی دارند نشان حلال را در همه کشورها بر اساس استاندارد جهانی مصوب در اکتبر ۲۰۱۰ در استانبول به یک نشان واحد تبدیل کنند، این برند، آرم واحد حلال در میان کشورها است (آدمقو ۴، ۲۰۲۳).

بر اساس مطالب بیان شده مدل مفهومی این پژوهش به قرار زیر پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و از نوع تحلیل داده در زمره تحقیقات کیفی و فراترکیب جای می‌گیرد. فراترکیب یا مناسنتز^۵ روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای شناختی ژرف پیرامون پدیده مورد مطالعه است. روش فراترکیب یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود که ابزار گردآوری داده‌های آن مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش است. براساس تعریف نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند. سپس با نگرشی سیستماتیک به ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های دیگر، به کشف مقوله‌های جدید و اساسی منجر می‌شود. روش‌های متعددی برای انجام فراترکیب پیشنهاد شده است که الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو بیشترین کاربرد را دارد. نخستین گام فراترکیب تنظیم پرسش‌های پژوهش است. نخستین سوال برای شروع فراترکیب چه چیزی (What) است. همچنین می‌توان سوالاتی را با مضمون چه؟ چه وقت؟ و چگونه مطرح کرد: شاخص‌های اصلی مقوله مورد مطالعه کدامند؟ شاخص‌های مقوله مورد مطالعه شامل چه مواردی است؟ شاخص‌های مقوله مورد مطالعه چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟ در این گام، بر این اساس به سوال زیر مطرح شدند؟

۱- ساخت برند جهانی بیمه حلال چگونه باعث مزیت رقابتی می‌شود؟

1 Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E.
 2 Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., & Herianingrum, S.
 3 Fauzi, M. A.
 4 Ademoglu, A.
 5 Meta-synthesis

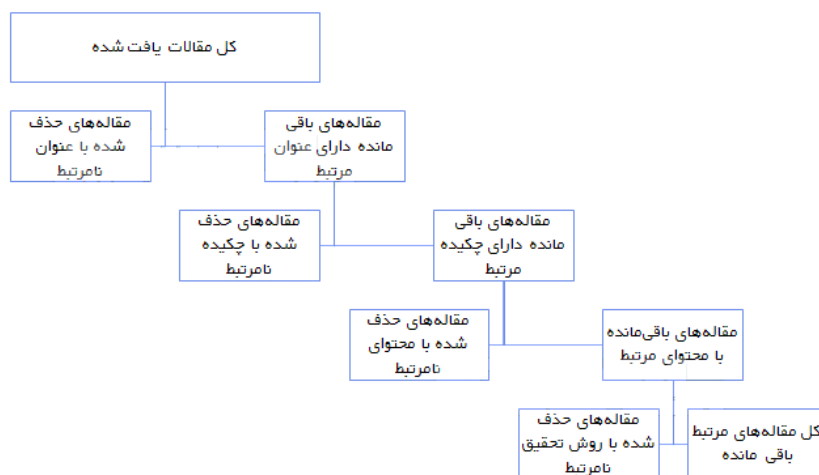
۲- ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری بیمه تکافل چطور باعث مزیت رقابتی می‌شود؟

۲- ساخت برند جهانی بیمه حلال با کمک سازمان IOC چطور باعث مزیت رقابتی می‌شود؟

در گام دوم، پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در مقاله‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش می‌شود. این واژگان در جدولی لیست می‌شود. در این پژوهش کلمات کلیدی، شامل چهار واژه مزیت رقابتی، بیمه حلال، بیمه تکافل و سازمان IOC بوده که ابتدا مقالات مربوط به بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ سرچ شد و سپس این بازه به ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ گسترده شد و در در پایگاه‌های انتشاراتی معتبر از جمله ساینس دایرکت (الزویر)، گوگل اسکولار و همچنین پایگاه‌های انتشاراتی مقاله‌های داخلی همچون پایگاه‌های علمی جهاد دانشگاهی (SID)، سیولیکا، ایرانداک، نورمگز، مرجع مقالات تخصصی ایران (Articles ISI) جست و جو شد.

نتیجه جستجو شامل ۳۹ مقاله، پایان نامه و گزارش‌های نهادهای معتبر با این حوزه بود.

در گام سوم و پس از شناسایی واژگان کلیدی تحقیق، مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی شناسایی می‌شود. این مقالات براساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق مانند نمودار زیر غربال می‌شوند و مقاله‌های نهایی استخراج می‌شوند. تعداد ۱۱ مقاله به عنوان مقالات نهایی انتخاب شدند.



شکل ۲- نمودار روش فراترکیب

۳-۱- مراحل روش تحقیق فراترکیب

در گام چهارم، محتوای مقالات به دقت مطالعه شده و شاخص‌های اساسی استخراج می‌شود. بر این اساس، در این مرحله پژوهش‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و اجزای هماهنگی بیان شده که در هر پژوهش به آنها اشاره شده است، طبقه بندی شدند.

در گام پنجم، مهمترین بخش یک تحقیق کیفی به روش فراترکیب این مرحله است. در این پژوهش برای تحلیل اطلاعات از کدگذاری انتخابی استفاده شد و بر این اساس برای تمامی عوامل استخراج شده از منابع مرتبط با پژوهش، یک کد در نظر گرفته و سپس این کدها با توجه به منابعی که از آنها استخراج شده اند، طبقه بندی گردید. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، تعداد ۱۱ مقاله نهایی شد و مولفه‌های آن استخراج گردید که در جدول ۱ آورده شده است.

در گام ششم، در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی شامل دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج تحقق است. یکی از شاخص‌های پایایی تحقیق کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. با استفاده از نرم‌افزار maxqda و محاسبه شاخص کاپا می‌توان پایایی را ارزیابی کرد.

در گام هفتم از فراترکیب یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شود. استفاده از آنتروپی شانون در این مرحله مرسوم است.

۴- یافته‌ها

بعد از روش فراترکیب انجام شده، عوامل زیر به استخراج شده است:

جدول ۱- نتیجه روش فراترکیب

| ردیف | عنوان مقاله | پژوهشگر | سال | نتایج |
|------|--|--------------------------|------|---|
| ۱ | بررسی عوامل موثر در پیاده سازی بیمه بیمه اسلامی (تکافل) در سطح بیمه میهن مقاله | حاجی علی اکبری و همکاران | ۱۳۹۹ | بهای تمام شده (هزینه) ارایه خدمات بیمه ای، قوانین و دستورالعمل های ابلاغی، تحقیقات آماری شفافیت اطلاعات ارایه شده در پیاده سازی بیمه تکافل |
| ۲ | مروری بر مبانی بیمه تکافل | رسولی و همکاران | ۱۳۹۸ | فرهنگ سازی ابتکار خلاقیت آموزش های عمومی |
| ۳ | بیمه اسلامی در بنگلادش | خان و همکاران | ۲۰۱۸ | ایجاد قانون مجزا برای بیمه تکافل |
| ۴ | تاثیر بیمه تکافل بر روی عملکرد در مالزی | ون دود و همکاران | ۲۰۱۸ | وجود رهبرای اسلامی |
| ۵ | عملکرد بیمه تکافل بر عملکرد در عربستان سعودی | اختر | ۲۰۱۸ | سهم بازار و سودآوری |
| ۶ | بیمه تکافل در هند | احمد سلمان و همکاران | ۲۰۱۷ | افزایش آگاهی در مورد بیمه تکافل |
| ۷ | عملکرد بیمه تکافل | تروکیک | ۲۰۱۷ | افزایش آگاهی مصرف کننده، افزایش محصولات تکافل و نیروی ماهر، حاکمیت و انطباق با مقررات، مدیریت ریسک و کنترل های داخلی، کارایی عملیاتی، نوآوری محصول و ظرفیت سازی برای توسعه استعدادها و رهبری. |
| ۸ | مشکلات گسترش بیمه تکافل در بنگلادش | لوبابا و همکاران | ۲۰۲۲ | عدم آگاهی، استفاده از نوآوری و فناوری برای ترویج تکافل به موازات بیمه متعارف با ایجاد زمینه بازی یکسان |
| ۹ | مدل رشد بیمه تکافل در بنگلادش | علی | ۲۰۱۳ | ارائه چارچوب قانونی، نظارتی و شرعی |
| ۱۰ | عملکرد بیمه اسلامی در بنگلادش | اسلام و سولتانا | ۲۰۱۸ | کمبود نیروی انسانی در هر دو مورد تکافل و چارچوب شرعی، عدم استانداردسازی در صنعت، رویکردهای نظارتی متفاوت و نبود مقررات متمرکز و کمبود دارایی مناسب. |
| ۱۱ | مشکلات بیمه تکافل در بنگلادش | گلزاره نابی | ۲۰۱۹ | چارچوب حاکمیت شرعی |

بر این اساس، نتایج در جدول ۲ خلاصه می شود. بر اساس جدول ۲، مضامین موثر بر ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC به صورت زیر استخراج شدند: بهای تمام شده (هزینه) ارایه خدمات بیمه ای، ایجاد چارچوب قانونی و دستورالعمل های ابلاغی، انجام تحقیقات آماری، شفافیت اطلاعات ارایه شده در پیاده سازی بیمه تکافل، فرهنگ سازی، ابتکار و نوآوری محصول و استفاده از فناوری، خلاقیت، آموزش های عمومی و افزایش آگاهی در این ارتباط، ایجاد قانون مجزا برای بیمه تکافل، وجود رهبرای اسلامی و ظرفیت سازی برای توسعه استعدادها و رهبری، ایجاد سودآوری، افزایش محصولات تکافل، افزایش نیروی انسانی ماهر، مدیریت ریسک و کنترل های داخلی، افزایش کارایی عملیاتی، نوآوری محصول، استانداردسازی در صنعت، و زمینه دارایی مناسب.

جدول ۲- نتایج حاصل از مضامین موثر بر ایجاد مزیت رقابتی

| | | |
|---|--|---|
| ✓ | بهای تمام شده (هزینه) ارایه خدمات بیمه ای، | مضامین موثر بر ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC |
| ✓ | ایجاد چارچوب قانونی و دستورالعمل های ابلاغی، | |
| ✓ | انجام تحقیقات آماری | |
| ✓ | شفافیت اطلاعات ارایه شده در پیاده سازی بیمه تکافل | |
| ✓ | فرهنگ سازی | |
| ✓ | ابتکار و نوآوری محصول و استفاده از فناوری | |
| ✓ | خلاقیت | |
| ✓ | آموزش های عمومی و افزایش آگاهی در این ارتباط | |
| ✓ | ایجاد قانون مجزا برای بیمه تکافل | |
| ✓ | وجود رهبرای اسلامی و ظرفیت سازی برای توسعه استعدادها و رهبری | |
| ✓ | ایجاد سودآوری | |
| ✓ | افزایش محصولات تکافل و | |
| ✓ | افزایش نیروی انسانی ماهر | |
| ✓ | مدیریت ریسک و کنترل های داخلی، | |
| ✓ | افزایش کارایی عملیاتی، | |
| ✓ | نوآوری محصول و | |
| ✓ | استانداردسازی در صنعت | |
| ✓ | زمینه دارایی مناسب. | |

۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که بهای تمام شده (هزینه) ارایه خدمات بیمه ای، ایجاد چارچوب قانونی و دستورالعمل های ابلاغی، انجام تحقیقات آماری، شفافیت اطلاعات ارایه شده در پیاده سازی بیمه تکافل، فرهنگ سازی، ابتکار و نوآوری محصول و استفاده از فناوری، خلاقیت، آموزش های عمومی و افزایش آگاهی در این ارتباط، ایجاد قانون مجزا برای بیمه تکافل، وجود رهبرای اسلامی و ظرفیت سازی برای توسعه استعدادها و رهبری، ایجاد سودآوری، افزایش محصولات تکافل، افزایش نیروی انسانی ماهر، مدیریت ریسک و کنترل های داخلی، افزایش کارایی عملیاتی، نوآوری محصول، استانداردسازی در صنعت، و زمینه دارایی مناسب از جمله عوامل موثر ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساخت برند جهانی بیمه حلال با بکارگیری ظرفیت بالقوه بیمه تکافل و سازمان IOC است. از ویژگیهای بارز بیمه تکافل در مقایسه با دیگر بیمه ها، اهمیت شبکه توزیع و فروش است به گونه ای که در صنعت بیمه تولید با فروش عجین و تفکیک ناپذیر است. در قرارداد بیمه، بیمه گذار پرداخت حق بیمه و بیمه گر جبران خسارات احتمالی ناشی از حوادث معین را به عهده می گیرد در واقع میتوان گفت که مجموع این قراردادها،

بیمه گذاران متعدد را از طریق بیمه به یکدیگر مرتبط می سازد. در نهایت با توجه به عوامل مستخرج در این مطالعه جهت پیاده سازی بیمه تکافل در سطح بیمه میهن میتوان گفت این عوامل اگرچه میتوانند نقش مؤثری در استقرار نظام تکافل در سطح بیمه میهن داشته باشند اما ذکر این نکته ضروری است که در ایجاد یک فرآیند و سازوکار جدید عوامل متفاوتی میتوانند ایفای نقش نمایند اگرچه رسیدن به تمامی این عوامل در بستر مطالعات امکانسنجی و آینده پژوهی غیرممکن میباشد و عوامل به دست آمده نیز تا حدودی نسبی بوده و میتوانند در کاهش ریسک و آزمایش و خطا مؤثر و مفید باشد.

بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ۱) تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش و برگزاری کلاسهای آموزشی آشنایی با بازار این صنعت
- ۲) توجه در استخدام و به کارگیری نیروی انسانی متناسب با نیاز این صنعت
- ۳) فراهم نمودن تسهیلات مالی مناسب برای آموزش مردم
- ۴) توجه به مولفه های رسمیت، تمرکز و پیچیدگی برای ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب در این صنعت
- ۵) افزایش آگاهی و دانش مدیریت با به روز بودن اطلاعات و اهتمام بیشتر مدیریت در این امر
- ۶) توجه مدیریت در اختصاص صحیح منابع در این صنعت
- ۷) استخدام و به کارگیری نیروی متخصص در زمینه استراتژی های بازاریابی و درک موقعیت بازار
- ۸) همچنین ایجاد ساختار سازمانی کافی از طریق رسانه ها، کاتولوگ و
- ۹) پیاده سازی فرهنگ سازمانی و نظارت بر اجرای آن
- ۱۰) برنامه ریزی و سرمایه گذاری دولتی در زمینه این بازار

- Ab Rahman, A., & Buang, A. H. (2023). Appraising the Universal Concepts of Insurance and Takaful: Similarities and Differences. *UMRAN-International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 10(1), 1-15.
- Abduh, M. (2019). *Foundation of Islamic Finance*. IIUM Press, Kuala Lumpur, Malaysia .
- Abu Yazbek, F. H. (2023). Takaful Insurance: A Critical Evaluation of Takaful Business in the UAE and its Prospects for Growth.
- Ademoglu, A. (2023). Examination of domestic tourists' awareness and attitude towards halal food according to demographic variable: The Gaziantep example. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 2(2), 84-101.
- Ahmed Salman, S., Rashid, H. M. & Hassan, R. (2017). Awareness and knowledge of insurance and Takaful in India: A survey on Indian insurance policy holders. *Man In India*, 97(11): 127-140.
- Akhtar, M. H. (2018). Performance analysis of Takaful and conventional insurance companies in Saudi Arabia. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2): 677-695.
- Ali, K. M. M. (2013). Takaful in Bangladesh Seeking a framework for growth. *Middle East Insurance Review* .
- Al-shami, H. A., & Abdullah, S. (2023). Halal food industry certification and operation challenges and manufacturing execution system opportunities. A review study from Malaysia. *Materials Today: Proceedings*, 80, 3607-3614.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309.
- Djihad, Z., & Zahia, K. (2023). The performance of Takaful insurance companies in confronting risks (case study of Salama Insurance Company-Algeria-during the period. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol*, 6(02).
- Eling, M., Ghavibazoo, O., & Hanewald, K. (2021). Willingness to take financial risks and insurance holdings: A European survey. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 95, 101781.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Fatkhullina, N. K., Shchigortsova, E. S., Vylegzhanina, A. V., Makhyanova, A. V., & Volkov, V. R. (2023). Uncertainty and Risk as Factors in the Development of Insurance. In *Challenges of the Modern Economy: Digital Technologies, Problems, and Focus Areas of the Sustainable Development of Country and Regions* (pp. 149-150). Cham: Springer International Publishing.
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397-1416.
- Federal Insurance Office (September 2021). *Annual Report on the Insurance Industry* . Washington, D.C.: U.S. Department of the Treasury. pp. 53–54.
- Feng, R. (2023). Economics of Risk and Insurance. In *Decentralized Insurance: Technical Foundation of Business Models* (pp. 55-84). Cham: Springer International Publishing.
- GolzareNabi, M., & Rahman, M. M. (2019). Exploring Potentials and Challenges of Takaful in Bangladesh. *The Quarterly Journal of Islamic Economics Research Bureau*, 29.(01)
- Haji Ali Akbari, Firoozeh; Zabandan, Elham; Jafarli, Farimah. (2019). Investigating effective factors in the implementation of Islamic insurance (Takaful) at the level of national insurance. *Insurance research journal*, number 140, rank B (Ministry of Science/ISC (35 pages - from 164 to 198)
- Hosseini, Seydiaqoub, Mousavi, Seyed Abbas and Ziyai Bedeh, Alireza. (2012). Presenting a model to explain brand equity based on employees in commercial insurances of Yazd province. *Modern Marketing Research*, 3(1), 1-16.
- IMARC. (2022). Takaful market: Global Industry trends, Share, Size, Opportunity and Forecast 2023-2028. Retrieved 12 9, 2022, from imarc :
- Islam, S., & Sultana, T. (2018). Islamic Insurance in Bangladesh: Performance, Problems, and Prospects. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(2), 39-53 .
- Jafarpour, Mahmoud., Nabizadeh Mamani, Elnaz and Dehghan Chachkami, Mohhaddeh. (2015). Studying the effect of marketing capabilities on competitive advantage and business performance of insurance companies (comparative study of social security insurance and medical services). *Marketing Management*, 11(31), 83-96.

- Khan, I., Abdul Rahman, N.N.B., Zulkifli Bin Mohd Yusoff, M.Y., Mohd Nor, M.R. & Bin Noordin, K. (2018). A narrative on Islamic insurance in Bangladesh: Problems and prospects. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(2): 186-199
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability*, 13(12), 67–78. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Lubaba, S., Ahmad, A. U. F., & Muneeza, A. (2022). Challenges facing the development of takaful industry in Bangladesh and Indonesia: A review. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 7(1), 100-113 .
- Malik, A., & Ullah, K. (2019). *Introduction to Takaful Theory and Practice (1 st ed.)*. (P. Plaggrave, Ed.) Singapore: the registered company Springer Nature. doi:<https://doi.org/10.1007/978-981-32-9016-7>
- Nordlander, L., Pill, M., & Romera, B. M. (2020). Insurance schemes for loss and damage: fools' gold?. *Climate Policy*, 20(6), 704-714.
- Okorie, O., Russell, J., Cherrington, R., Fisher, O., & Charnley, F. (2023). Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 189, 106756.
- Pradier, P. C., & Chneiweiss, A. (2017). The evolution of insurance regulation in the EU since 2005. *Financial Regulation in the EU: From Resilience to Growth*, 199-251.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2168510.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rasouli Hamid, Abbaschian Abolfazl, Hamidi Ghafoor, Khalji Samira. (2019) An overview of the basics of takaful insurance. *Economic magazine (bimonthly review of economic issues and policies)*. Vol.19, Issue 3 And 4 (3 and 4):125-153.
- Rezaei Pendari, A., & Azar, A. (2018). Designing Service Supply Chains Management Model by Grounded Theory. *Public Management Researches*, 11(39), 5-32. doi: 10.22111/jmr.2018.4009
- Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Schacht, J. Foudree, B . (2007). A Study on State Authority: Making a Case for Proper Insurance Oversight. Archived 10 May 2011 at the Wayback Machine. NCOIL
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., & Herianingrum, S. (2023). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 230-248.
- Spearing, S. S., & Ryan, P. T. (2023). FIDELITY INSURANCE UNDERWRITING-WHAT IS IN THE UNDERWRITER'S FILE AND HOW IS IT USED?. *Tort Trial & Insurance Practice Law Journal*, 58(1), 1-21.
- Trokic, A. (2017). An Analysis of Takaful: The Potential and Role in Financial Inclusion and Challenges Ahead. *European Journal of Islamic Finance* .(V) ,
- Wan Daud, W. N., Abd Rahim, M., & Zainol, F. A. & Ismail, A. G. (2018). Leader's qualities and organisational performance: a case of Malaysian Takaful operator. *International Journal of Business Performance Management*, 19 (2): 189-208
- Applegate, L.M. Austin, R.D., and McFarlan, W.F. (2003). *Corporate Information Strategy & Management*, International Edition, Sixth edition, McGraw- Hill.
- Clarke, S. (2001). *Information Systems Strategic Management*, Anintegrated approach, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
- Dohertya, N.F., Marplesa, C.G. and Suhaimib, A. (1999) Therelative success of alternative approaches to strategicinformation systems planning: an empirical analysis, *Journal of Strategic Information Systems* 8 .pp. 263–283.