

التمويل < المنتجات الغذائية < الأزياء < خدمات السفر < وسائل الإعلام والترفيه
المستحضرات الدوائية < مستحضرات التجميل



21/2020

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي

نمو رغم التحديات

بالشراكة مع:



بدعم من:



الإعداد:

DinarStandard

الملخص التنفيذي

شهد الاقتصاد العالمي - في عام سيقف التاريخ أمامه طويلاً - هزة لم ير العالم مثلها من قبل جزاء تفشي جائحة كوفيد-19. وطالت هذه الهزة العنيفة جميع القطاعات في الاقتصاد العالمي وطالت أثارها أيضاً الاقتصاد الإسلامي، فلم تسلم منها الشركات ولا المستثمرين ولا حتى الحكومات. وبينما استغل البعض هذه الأزمة ليرواح مكانه، نجح آخرون في استثمارها لتنمية أعمالهم وتحقيق النجاح والازدهار. وتسلط النسخة الثامنة من تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي الضوء على المتغيرات التي شهدتها هذا العام الاستثنائي في الفترة التي سبقت جائحة كوفيد-19 وما بعدها.

تشير التقديرات الواردة في التقرير هذا العام أن المسلمين أنفقوا 2 تريليون دولار أمريكي خلال عام 2019 على المنتجات الغذائية والمستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل والأزياء والسفر ووسائل الإعلام والترفيه وغيرها من المنتجات والخدمات التي تنسجم مع المبادئ والقيم الإسلامية حيث بلغ معدل الزيادة السنوية 3.2% مقارنة بالعام 2018، فيما وصلت قيمة أصول التمويل الإسلامي في عام 2019 إلى 2.88 تريليون دولار. ومن المتوقع أن تتسبب جائحة كوفيد-19 في تراجع الإنفاق على قطاعات الاقتصاد الإسلامي التي يشملها هذا التقرير بواقع 8% خلال عام 2020. كما يرصد التقرير توقعات بتعافي جميع هذه القطاعات - باستثناء قطاع السفر - في نهاية عام 2021 وتحقيق نفس مستويات الإنفاق التي كانت سائدة قبل الجائحة. وتشير التوقعات إلى أن إنفاق المسلمين سيصل إلى 2.4 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2024 أي بزيادة سنوية مركبة قدرها 3.1%.

وعلى الرغم من حالة التباطؤ الاقتصادي التي خلفتها جائحة كوفيد-19، فقد شهد الاقتصاد الإسلامي في العام الماضي تطورات ملحوظة كان في مقدمتها تسارع عمليات التحول الرقمي، وتأثر سلاسل التوريد العالمية، وتركيز الحكومات بشكل متزايد على الاستثمار في مجالات الأمن الغذائي. وظل الاقتصاد الإسلامي مدعوماً بثمانية عوامل أساسية تشمل، دون حصر، تعداد المسلمين الكبير الآخذ بالنمو، وتزايد الالتزام بالمبادئ والقيم الإسلامية التي تحكم الاستهلاك، وارتفاع عدد الاستراتيجيات الوطنية التي تتبنى المنتجات الحلال وتطوير الخدمات.

وبينما تواصل الدول بناء أنظمة اقتصادية إسلامية أكثر متانة، تحتل ماليزيا حالياً المرتبة الأولى في التصنيف العام لمؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي للعام الثامن، و تقدمت المملكة العربية السعودية إلى المركز الثاني تلتها دولة الإمارات العربية المتحدة ومن ثم إندونيسيا. وقد ظهر عدد من الوافدين الجدد إلى المراكز الخمسة عشر الأولى منها نيجيريا (المركز 13) وسريلانكا (المركز 14) وسنغافورة (المركز 15). بينما تراجعت كل من بروناي والسودان وبنجلاديش لتخرج من المراكز الخمسة عشر الأولى.



وشهد العام الماضي إطلاق العديد من الاستراتيجيات الاقتصادية الإسلامية الوطنية كان أبرزها قانون الحلال الإلزامي في إندونيسيا الذي بدأ تطبيقه على المنتجات الغذائية الحلال. كما أصدرت المملكة العربية السعودية نظاماً تشريعياً وطنياً للمنتجات الحلال خلال الشهر نفسه. وقد أبرمت كل من إندونيسيا والفلبين شراكات استراتيجية لتوسيع تجارتها الحلال، الأمر الذي تكرر بين اليابان وماليزيا. أما بالنسبة للقطاع المالي الإسلامي، فقد أعلنت كل من باكستان وقطر والكويت خططها لوضع تشريعات مركزية جديدة. وعلى الرغم من الضربة التي تلقاها قطاع السياحة العالمي، فقد حافظت المملكة العربية السعودية على استثماراتها في إطار استراتيجيتها لرؤية 2030، كما تخطط لإطلاق صندوق تمويل سياحي بقيمة 4 مليارات دولار يركز على تقنيات السفر ويدعم الجهات متعددة الاستخدامات.

ودفعت الاضطرابات التي خلفتها جائحة كوفيد-19 منظمة التعاون الإسلامي - التي تضم في عضويتها سبعة وخمسين دولة يمثل الاستيراد عنصراً أساسياً في اقتصاداتها - على وضع الأمن الغذائي على رأس قائمة أولوياتها، حيث أطلقت كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية برامج شاملة لتعزيز الاكتفاء الذاتي. كما اتجهت المملكة العربية السعودية وإندونيسيا نحو تصنيع الأدوية محلياً. وقد أشار التقرير العالمي للأزمات الغذائية إلى أن جائحة كوفيد-19 ستسبب في مضاعفة المعاناة الحالية من تراجع مستوى الأمن الغذائي إذ يُحاصر خطر المجاعة أكثر من 265 مليون شخص على مستوى العالم، يعيش بعضهم في دول منظمة التعاون الإسلامي. وأطلق البنك الإسلامي للتنمية حزمة قدرها 2.3 مليار دولار لدعم 27 دولة من الدول الأعضاء لديه من أجل احتواء أزمة جائحة كوفيد-19.

ويواصل قسم الآثار الاجتماعية الذي تم تقديمه في تقرير العام الماضي دوره في تحديد الشركات والمؤسسات التي تخطو خطوات واسعة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة لعام 2030. ومع نهاية عام آخر، ندنو من الموعد النهائي في عام 2030 مع بعض التقدم في هذا القطاع مثل إطلاق إدارة الاستثمار العامة المحدودة التابعة لبنك إسلام ماليزيا، وهي شركة فرعية مملوكة بالكامل لبنك إسلام ماليزيا، أول منصة استثمارية إلكترونية للحكومة البيئية والاجتماعية والمؤسسية المستدامة متوافقة مع الشريعة تعمل بالذكاء الآلي - ولكن الطريق أمامه لا يزال طويلاً.

وشهد حجم الاستثمارات في الاقتصاد الإسلامي تراجعاً شديداً جزاء انتشار جائحة كوفيد-19 علي مستوى العالم. وقد توسع تقرير هذا العام في تحليل الاستثمارات سعياً لتتبع عمليات الاندماج والاستحواذ والأسهم الخاصة ومعاملات رأس المال الاستثماري عبر أسواق الاقتصاد الإسلامي الأوسع. كما شهدت الاستثمارات في القطاعات المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي في الأسواق الاستهلاكية الأساسية للمسلمين تراجعاً بنسبة 13% لتصل إلى 11.8 مليار دولار في عام 2019/2020 بعدما بلغت 13.6 مليار دولار في عام 2018/2019. وقد شهدت إندونيسيا وماليزيا والإمارات العربية المتحدة تزايداً كبيراً في حجم الاستثمارات حيث بلغ نصيب إندونيسيا 25% من جميع الصفقات المسجلة. وعلى صعيد القطاعات، شكّلت المنتجات الغذائية الحلال والتمويل الإسلامي 52% و42% من إجمالي قيمة الصفقات على التوالي.





وأحدثت الرقمنة ثورة كبيرة في تحول قطاع **المنتجات الغذائية الحلال**، وهو توجه سرعان ما انتشر مع تفشي جائحة كوفيد-19. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية والتوصيل/التسوق عبر الإنترنت من الممارسات الشائعة نظراً لالتزام الناس منازلهم نتيجة تطبيق التباعد الاجتماعي . وتسير صناعة المنتجات الغذائية الحلال بخطى ثابتة لتقترب نحو توحيد القوانين المتعلقة بوضع المنتجات والخدمات ضمن تصنيف ”حلال“ حيث نشر معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية (SMIIC) المعايير الرئيسية للحصول على هذا التصنيف. وعلى نطاق أوسع، أطلق المصرف الإسلامي الماليزي ومؤسسة ”ستاندرد تشارترد صادق“ مبادرات لمساعدة شركات إنتاج المنتجات الغذائية الحلال الصغيرة والمتوسطة في الدولة على الازدهار، وهي خطوة مٌلحة في الاقتصاد الإسلامي. من جهة أخرى، زاد إنفاق العالم الإسلامي على الغذاء بنسبة 3.1% في عام 2019 ليرتفع من 1.13 تريليون دولار إلى 1.17 تريليون دولار، ومن المتوقع أن ينخفض قليلاً في عام 2020 لينمو بعد ذلك بمعدل نمو سنوي مركب قدره 3.5% بين عامي 2019 و2024.

وشهد **التمويل الإسلامي** خلال العام الماضي تطوراً في التشريعات من أجل زيادة الثقة ودفع عجلة النمو في هذا القطاع. فقد أطلقت دولة الإمارات العربية المتحدة مبادرة جديدة لإنشاء إطار عمل قانوني عالمي موحد وإطار عمل مالي إسلامي منظم، فيما أعلنت إندونيسيا وقطر والكويت عن تشريعات مركزية جديدة. وقد شهد التمويل الإسلامي عمليات واسعة للاندماج والاستحواذ في قطاعي المصارف والتكافل، ومن المتوقع أن تستمر عمليات الاندماج في ظل الأحوال الاقتصادية الصعبة السائدة. وأدت جائحة كوفيد-19 أيضاً إلى تسريع تبني التكنولوجيا المالية في شكل استشارات آلية ومصارف رقمية ومنصات استثمارية على شبكة الإنترنت والتطبيقات الذكية، كما أدت أيضاً إلى إطلاق صناديق استثمارية تستند إلى التكنولوجيا المالية مثل صندوق MEC. وقد وصلت قيمة الأصول المالية الإسلامية في عام 2019 إلى 2.88 تريليون دولار ومن المتوقع أن يبقى هذا الرقم دون تغيير في عام 2020 وأن ينمو بمعدل سنوي مركب قدره 5% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 3.69 تريليون دولار.

وكانت عواقب جائحة كوفيد-19 وخيمة للغاية على قطاع **السفر** الذي أصيب بالشلل التام لعدة شهور، فقد تم تأجيل الفعاليات العالمية مثل أولمبياد طوكيو وأعلنت بعض شركات الطيران إفلاسها وتأثر بشدة قطاع الضيافة بأكمله. وبشكل أهم بالنسبة للشعائر الدينية، توقفت رحلات العمرة لفترة قبل إعادة السماح بأدائها مع التقيد بإجراءات احترازية، وتم السماح لأعداد محدودة بأداء فريضة الحج هذا العام، ورغم التحديات المتعلقة بالجائحة، نجحت الجهات المعنية في المملكة العربية السعودية في تنظيم الحج وفقاً لإجراءات وقائية صارمة، وتم موسم الحج بنجاح. وعلى الرغم من عدم الاستقرار وضبابية الرؤية في قطاع السياحة والسفر، فإن المستثمرين مازال يحدوهم الأمل بنمو القطاع على المدى الطويل، لا سيما في مجال تقنيات السفر. فقد تمكنت شركة ”ترافلوكا“ الإندونيسية من جمع 250 مليون دولار في يوليو 2020 بينما حققت شركة السفر الإندونيسية ”بيجيو“ 861 ألف دولار بعد طرح أسهمها للمساهمين في عملية الاكتتاب العام الأولي. وبلغ معدل زيادة إنفاق المسلمين على السفر 2.7% في عام 2019 مسجلاً 194 مليار دولار، ومن المتوقع أن ينخفض هذا الرقم إلى 58 مليار دولار في عام 2020 ليعود إلى مستويات ما قبل الجائحة بحلول عام 2023 وذلك بزيادة تراكمية تبلغ 1.4% بين عامي 2019 و2024.

واستمرت **الأزياء المحتشمة** في جذب اهتمام كبرى الشركات خلال العام الماضي، ومنها ”بانانا ريبابليك“ و”ديزني“، حيث تعاونت الأخيرة مع واحدة من العلامات التجارية الماليزية في إنتاج الحجاب وهي شركة ”داك“ الماليزية للحجاب في مجموعة فروزن 2. وقد ازدادت شعبية الملابس الرياضية المحتشمة، خاصة ملابس السياحة، مع ظهور شركات متخصصة ناشئة في هذا القطاع. وقد استحوذت شركة ”إنوفاتيا“ الماليزية على شركة ”كاسترس بي في“، إحدى الشركات الرائدة في إنتاج الحجاب الرياضي في هولندا، كما تم إطلاق خطوط جديدة لإنتاج الملابس الرجالية. ولكن ظهور الجائحة كان بمثابة نكسة كبيرة لهذا القطاع. فقد أجبرت العديد من الشركات الصغيرة على الإغلاق، حيث توقف بعضها بشكل دائم مثل ”ذا موديست“. وقد أصبحت إمكانات التجارة الإلكترونية، بما فيها التجارة المجتمعية، ضرورية لأصحاب الشركات والأعمال. ومن المتوقع أن تتعافى هذه الصناعة ببطء، ولكن الشركات لن تتمكن من التوسع بدون وجود نظام متكامل وتمويل مستدام. وقدرت قيمة الإنفاق على الملابس في العالم الإسلامي بمبلغ 277 مليار دولار في عام 2019، ومن المتوقع أن ينخفض هذا الإنفاق بنسبة 2.9% ليصل إلى 268 مليار دولار في عام 2020، وأن يعاود الانتعاش بمعدل نمو سنوي مركب قدره 2.4% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 311 مليار دولار في عام 2024.

ويتأهب **سوق المستحضرات الدوائية الحلال** للنمو، خصوصاً في قطاع الرعاية الوقائية، حيث جدد انتشار الجائحة التركيز على تحسين الصحة وتعزيز المناعة. وتتعاون الشركات مع الحكومات من جهة وفيما بينها من جهة أخرى من أجل إطلاق أجهزة طبية وعقاقير حلال معتمدة. كما شجعت الجائحة قطاع التطبيب عن بعد، حيث جمعت شركات مثل تطبيق الرعاية الصحية المصري، فيزيتا، 40 مليون دولار لتمويل مشاريعها. وقد قدرت قيمة إنفاق العالم الإسلامي على الأدوية 94 مليار دولار في عام 2019، ومن المتوقع أن ينخفض هذا الإنفاق إلى 87 مليار دولار في عام 2020، ليعاود الارتفاع بمعدل نمو سنوي مركب قدره 2.3% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 105 مليار دولار.

في قطاع **مستحضرات التجميل الحلال**، سعت المزيد من الشركات مثل ”كوزميكا كوريا“ و”بايوزير“ البرازيلية إلى الحصول على تصنيف ”منتج حلال“ للتصدير إلى الأسواق الإسلامية، خاصة إندونيسيا، حيث يتم اعتماد شهادة الحلال لمستحضرات التجميل. وقد نجحت منصة التجارة الإلكترونية لمستحضرات التجميل الجديدة في البلاد ”سوشيلابا“ في جمع مبلغ قدره 40 مليون دولار في أحدث جولة للحصول على رأس مال مشترك. وقد نما هذا القطاع بمفرده من خلال المعارض التجارية الدولية الرائدة والتي عرضت مستحضرات التجميل الحلال لأول مرة. وقد سلطت جوائز جولدن جلوب لهذا العام الأضواء على شركة ”باروك أند روز“ حيث كان شعار الشركة مطبوع على حقائب الهدايا - وهي شركة كبيرة تعمل في مجال تصنيع المنتجات الحلال الفاخرة وتتخذ من المملكة المتحدة مقراً لها، بينما أطلقت شركة ”تيفيا“ العالمية كريمات وبخاخات حلال معتمدة خلال شهر رمضان في إندونيسيا. وكما هو الحال في القطاعات الأخرى، تسببت الجائحة في انخفاض المبيعات، مما أجبر الشركات على اعتماد قنوات التسويق الرقمية والتجارة الإلكترونية لزيادة مبيعاتها. وقد زاد إنفاق العالم الإسلامي على مستحضرات التجميل بنسبة 3.4% في عام 2019 ليصل إلى 66 مليار دولار، ومن المتوقع أن ينخفض بنسبة 2.5% في عام 2020، ليعاود الارتفاع بمعدل نمو سنوي مركب قدره 2.9% مسجلاً 76 مليار دولار بحلول عام 2024.

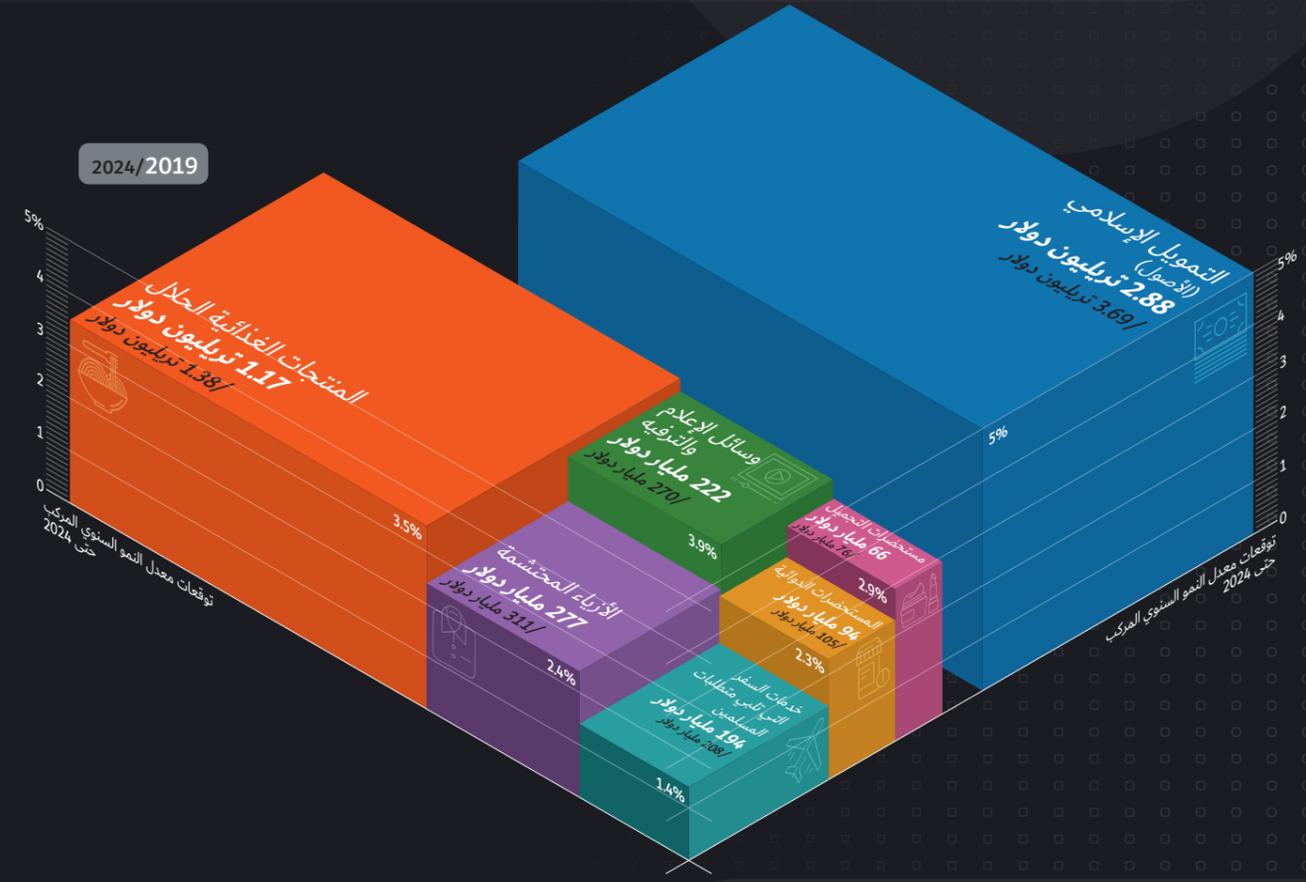
وفي **قطاع الإعلام**، كانت آثار جائحة كوفيد-19 إيجابية نسبياً، وبالرغم من أن إلغاء الفعاليات المباشرة وأنشطة الإنتاج قد تسبب في تأثير سلبي على القطاع، ارتفع الإقبال على المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت. وشهد شهر رمضان، وهو الشهر الأهم بالنسبة للمؤسسات الإعلامية في الأسواق الإسلامية، نسبة مشاهدة قياسية حيث قضى المسلمون الشهر الكريم في بيوتهم نتيجة انتشار الجائحة. وشهد شهر رمضان أيضاً عرض المسلسل التركي ”قيامه أرطغرل“ الذي جذب ملايين المشاهدين بعد دبلجته إلى اللغة الأردية. كما أطلقت ماليزيا منصة ”نورفليكس“، وهي منصة بث ذات طابع إسلامي، بينما تواصل المملكة العربية السعودية الاستثمار في قطاعها الإعلامي مع وزارة الثقافة لإنشاء مجالس ثقافية مخصصة للإشراف على الأفلام والفنون والهندسة المعمارية في البلاد. وقد قدر إنفاق العالم الإسلامي على وسائل الإعلام والترفيه بنحو 222 مليار دولار في عام 2019، ومن المتوقع أن ينخفض هذا الإنفاق إلى 214 مليار دولار في عام 2020 قبل أن يعود إلى مستواه السابق لعام 2019 في عام 2021. ومن المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب 3.9% بين عامي 2019 و2024 ليزيد إنفاق العالم الإسلامي إلى 270 مليار دولار في 2024.

ورغم تفاقم الخسائر وضبابية المشهد التي تحول دون رؤية المستقبل بوضوح، فإن الفرص الواعدة في الاقتصاد الإسلامي ستكون بمثابة بارقة أمل في عالم غيرت جائحة كوفيد-19 ملامحه. ويواصل الاقتصاد الإسلامي أيضاً مواجهة التحديات العالمية الأخرى المتمثلة في عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية وتغير المناخ والتي تتفاقم باستمرار. ومن خلال تسليط الضوء على التطورات التي يشهدها الاقتصاد الإسلامي والفرص التي بعد بها، فإننا نأمل في أن يساعد هذا التقرير الحكومات والشركات والمستثمرين على حد سواء ليس في الصمود وسط العاصفة فحسب، بل في تحقيق الازدهار خلال الفترة المقبلة.

الاقتصاد الإسلامي العالمي

أنفق المسلمون الذين يبلغ عددهم **1.9 مليار شخص** في العالم **2.02 تريليون دولار** على القطاعات الستة الأساسية التي تشكل الاقتصاد الإسلامي (وفق تقديرات عام 2019).

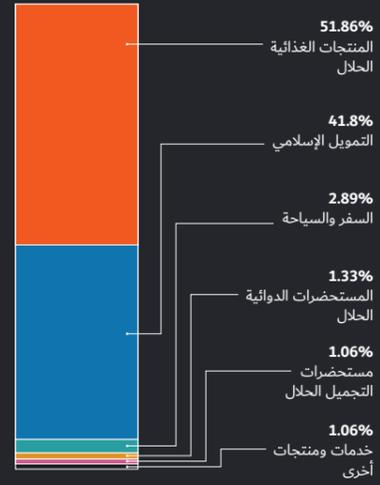
وصلت قيمة أصول التمويل الإسلامي إلى **2.88 تريليون دولار أمريكي** (وفق تقديرات عام 2019).



الاستثمارات

على الرغم من تراجع الاستثمارات الأجنبية، ساهمت صناديق الاستثمار السيادية في دفع عجلة النشاط

بلغ حجم الاستثمارات في عامي 2019/20 في **11.8 مليار دولار** بمعدل نمو سنوي قدره **-13%**



فئات الاستثمار الرئيسية

54%	رأس المال الاستثماري
40%	عمليات الدمج والاستحواذ
6%	أسهم خاصة

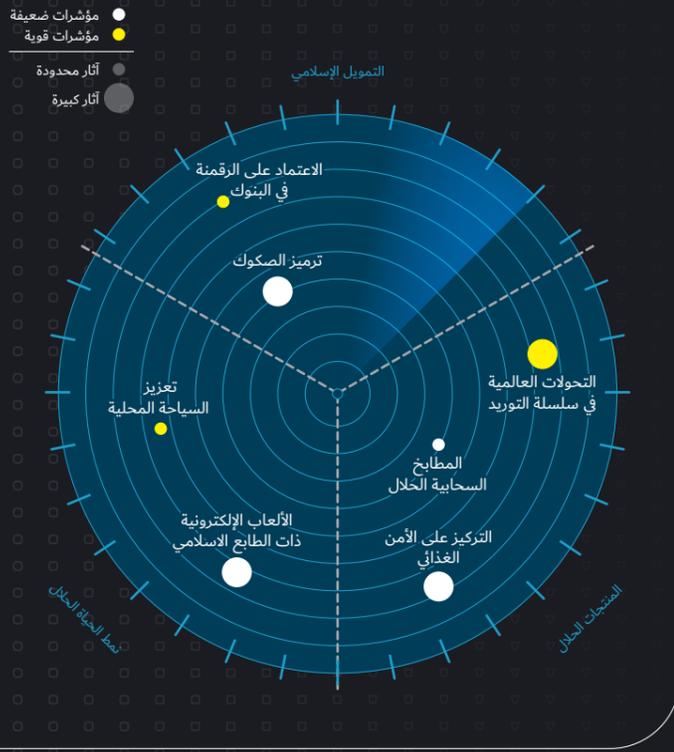
التوقعات

الاستثمار الأجنبي المباشر على المستوى العالمي*: تراجعت الاستثمارات الأجنبية بواقع 40% في عام 2020 ومن المتوقع أن تواصل تراجعها في عام 2021 بنسبة تصل إلى 5-10%، فيما يُتوقع أن يبدأ التعافي في عام 2022.

بفضل ثروتها السيادية من الأصول المالية والتي تبلغ 3.2 تريليون دولار، تأتي الاستثمارات الإسلامية في مقدمة استثمارات الأمن الغذائي بالاعتماد على المنتجات الغذائية الحلال (المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، قطر)

الفرص التي يعد بها الاقتصاد الإسلامي

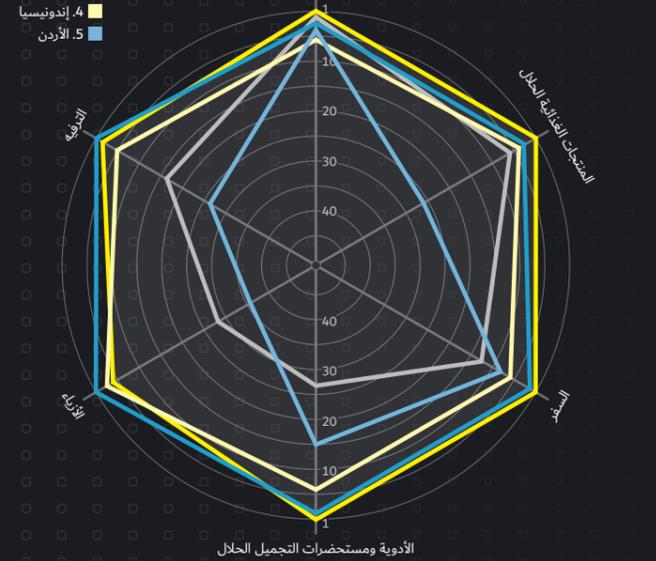
في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف



المعايير الحكومية

مؤشر يشمل الأنظمة الاقتصادية في 81 دولة إسلامية وفقاً لحجم اقتصاد كل دولة. (لمزيد من التفاصيل، راجع القسم المخصص)

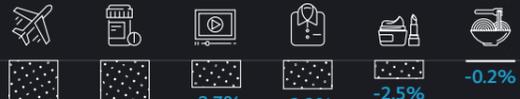
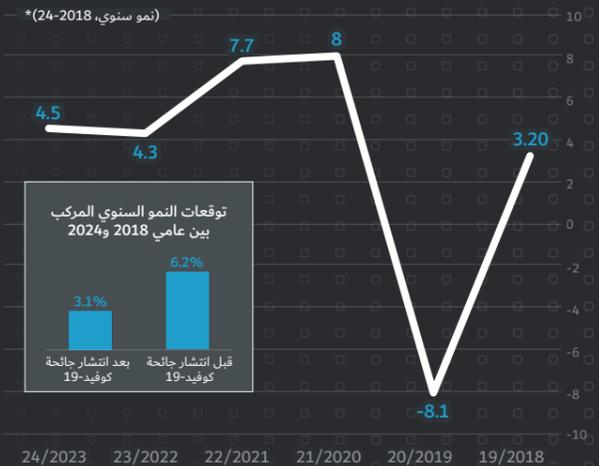
التصنيف وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي



توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للاقتصاد الإسلامي 3.1% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 2.4 تريليون دولار بحلول عام 2024

إنفاق العالم الإسلامي على المنتجات الحلال وقطاعات نمط الحياة



القطاعات الأكثر تأثراً بتفشي جائحة كوفيد-19

كان قطاع السفر الأكثر تأثراً بالجائحة، فيما كان قطاع الغذاء الأقل تأثراً

(وفق تقديرات 2019-20)

تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث باستثناء التوقعات المتعلقة بالتمويل الإسلامي التي تم الاعتماد فيها على مؤشر تنمية التمويل الإسلامي 2020 الصادر عن المؤسسة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص بالتعاون مع شركة Refinitiv. تحليلات وتوقعات السوق الإسلامية المقدمة من شركة DinarStandard. تم تحديد التوقعات من خلال قياس معدل تراجع النمو السنوي على مدار الأعوام الماضية للقطاعات ذات الصلة على أساس الناتج المحلي الإجمالي لكل بلد، الأمر الذي أوضح وجود ترابط كبير فيما بينها. تم تحديد التوقعات الأساسية بناءً على قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي لشهر أكتوبر من عام 2018. توقعات المنتجات الحلال والاستثمارات وبيانات التمكين ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية وتقدير الاستثمار العالمي 2020



السحابية، وهو توجه متنام ارتفعت أسهمه كثيراً عام 2020. وفي فبراير، جمعت منصة المطبخ السحابية الإماراتية "كيتوبي" مبلغاً وقدره 60 مليون دولار في فئة التمويل (ب).

ولم يكن من المفاجئ أن تنطلق موجة كبيرة من الاستثمارات في مجال التطبيقات المتعلقة بالمنتجات الغذائية خلال الجائحة، وثمة أمثلة متعددة تعكس مدى ازدهار هذا المجال، ومنها نجاح شركة التوصيل السعودية الناشئة "جاهز" في جمع 36 مليون دولار، وإطلاق موقع طلب الطعام بدون عمولة DeliverDXB في دبي.

وعلى الرغم من استمرار جائحة كوفيد-19، مازال الاستثمار في المنتجات الغذائية الحلال يشهد إقبلاً كبيراً. وقد شهد الأكتتاب العام الأول لشركة "ذا أورانجيك مييت" الباكستانية إقبلاً كبيراً أدى إلى زيادة بلغت 1.7 مرة، بينما استثمرت "أجينوموتو"، وهي شركة يابانية لصناعة التوابل، 85 مليون دولار في خط إنتاج حلال في ماليزيا.

ومن القطاعات الجاذبة في الفترة الحالية قطاع المواد الخام للمنتجات الغذائية، حيث افتتحت شركة "سيمرايز" الألمانية المنتجة للنكهات مركزاً للإبداع في مصر لتطوير منتجات مخصصة لأسواق الشرق الأوسط وأفريقيا. ومن أبرز الأمثلة التي تعكس التطور في قطاع المواد الخام الغذائية إنشاء أول منطقة صناعية لإنتاج الجيلاتين الحلال في ماليزيا ورابطة دول جنوب شرق آسيا، أسستها شركة فرعية محلية تابعة لشركة "سانيشي تكنولوجي" في اليابان باستثمارات بلغت 300 مليون دولار.

وقد توسعت تجارة المنتجات الغذائية الحلال مع توقيع العديد من اتفاقيات الشراكة بين عدد من كبار منتجي المنتجات الغذائية من دول غير أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من ناحية والدول الإسلامية من ناحية أخرى، مثل البرازيل والإمارات العربية المتحدة، للمساهمة في نمو سوق المنتجات الغذائية الحلال.

ومن جهة أخرى، فقد تم اتخاذ خطوات قوية نحو تحسين معايير الغذاء الحلال، لا سيما مع إصدار معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية التابع لمنظمة التعاون الإسلامي خمسة معايير جديدة للطعام الحلال، تضمنت معياراً للمواد الإضافية الغذائية وأربعة معايير تتعلق بتقييم المطابقة.

ولما كان ضمان إنتاج المنتجات الغذائية الحلال يتطلب البحث الحثيث وتتبع مراحل إنتاج المنتجات الغذائية وصولاً إلى المستهلك، إلى جانب زيادة عدد العملاء الباحثين عن المنتجات الحلال المعتمدة، فمن المقرر أن يحافظ قطاع المنتجات الغذائية الحلال على ريادته في الاقتصاد الإسلامي.

شهد إنفاق المسلمين على المنتجات الغذائية الحلال زيادة بلغت 3.1% في عام 2019 ليصل إلى 1.17 تريليون دولار بعد مقابل 1.13 تريليون دولار في عام 2018. ومن غير المتوقع أن تؤدي جائحة كوفيد-19 إلى انخفاض كبير في إنفاق المسلمين في عام 2020، حيث يُنتظر أن تبلغ نسبة هذا الانخفاض 0.2%. ومن المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب 3.5% بين عامي 2019 و2024، ليصل الإنفاق المتوقع للمسلمين بحلول عام 2024 إلى 1.38 تريليون دولار.

مثلت جائحة كوفيد-19 تحدياً كبيراً أمام إنتاج المنتجات الغذائية وتوزيعها عالمياً، وبطبيعة الحال لم يكن قطاع المنتجات الغذائية الحلال بمعزل عن هذا الوضع. فقد عانى أكبر موردي المنتجات الغذائية إلى دول منظمة التعاون الإسلامي بشدة جراء هذه الجائحة - لا سيما البرازيل والهند وتركيا - والتي تعد من أكبر خمس دول موردة للمنتجات الغذائية.

وكان للتغيرات التي صاحبت الجائحة أثر كبير - سلباً وإيجاباً - على السلوكيات الشرائية للمستهلكين تجاه المنتجات الجاهزة، إذ تزايد الاحتياج إلى بعض المنتجات الغذائية على حساب البعض الآخر، فيما أدت جائحة كوفيد-19 إلى نقص في اللحوم في بعض الدول مما أدى إلى زيادة الطلب على منتجات بديلة.

وقد شهد شهر رمضان، الذي قضاه أغلب المسلمين داخل منازلهم هذا العام بسبب القيود المفروضة لمكافحة الجائحة، انخفاضاً حاداً في مبيعات التجزئة، إذ تراجعت إيرادات مطاعم الوجبات السريعة والمطاعم الفاخرة بمقدار 85% على مستوى العالم مع بلوغ الجائحة ذروتها.

وعلى صعيد آخر، انتعشت خدمات الشحن إلى المنازل حيث استفادت منافذ البيع مثل "ذا حلال جايز" الأمريكية بشكل خاص من المطبخ

المنتجات الغذائية الحلال

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020





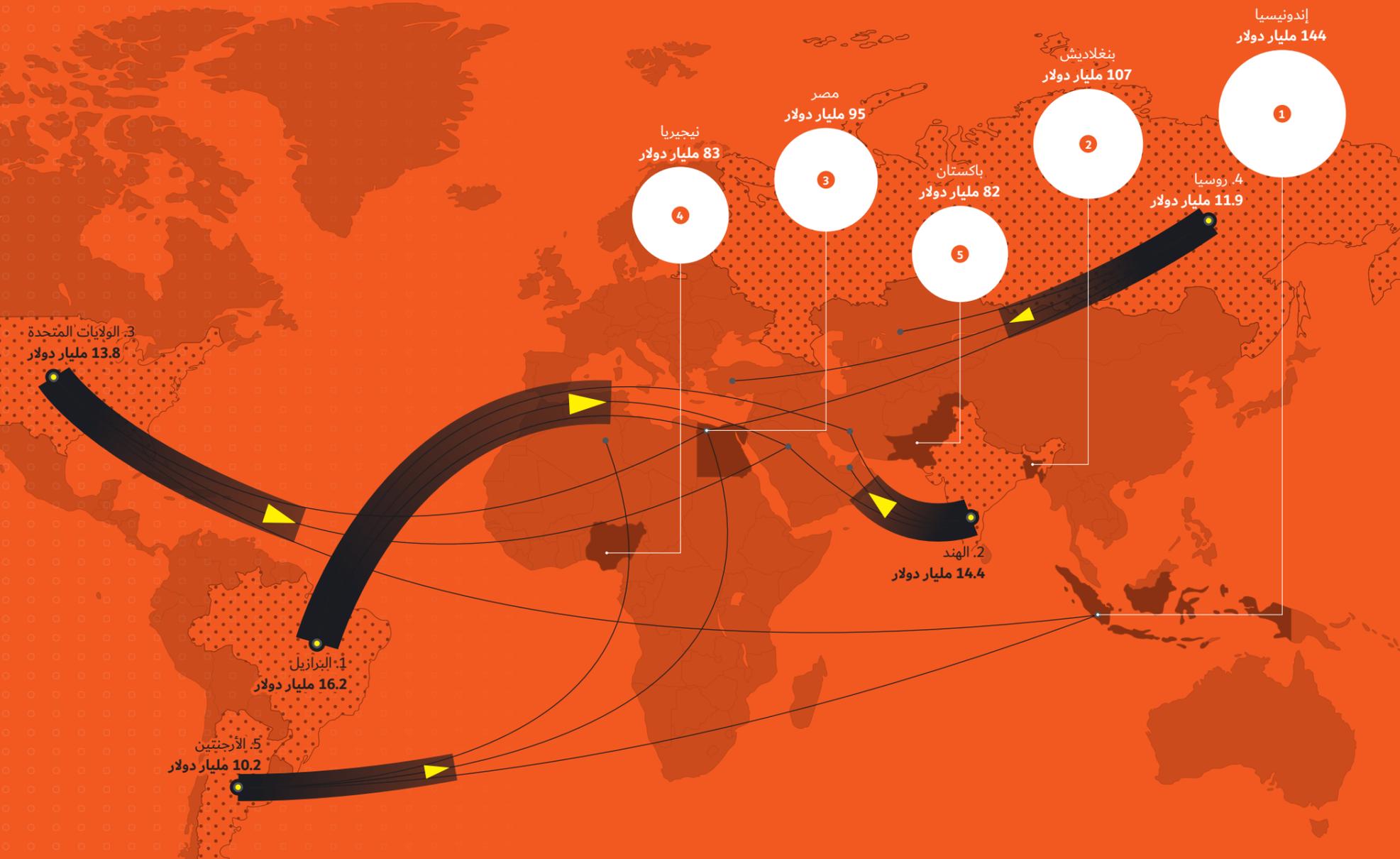
المنتجات الغذائية الحلال

أنفق 1.9 مليار مسلم ما يصل إلى 1.17 تريليون دولار على المنتجات الغذائية والمشروبات الحلال (وفق تقديرات عام 2019)

يتم تصدير أغذية ومشروبات بقيمة 200 مليار دولار إلى دول منظمة التعاون الإسلامي (2019)

الأسواق الخمسة الأكثر استهلاكاً للمنتجات الغذائية الحلال (2019)

الدول الخمسة الأكثر تصديراً إلى دول منظمة التعاون الإسلامي (2019)
تناسب سماكة الخط مع حجم إنفاق البلد

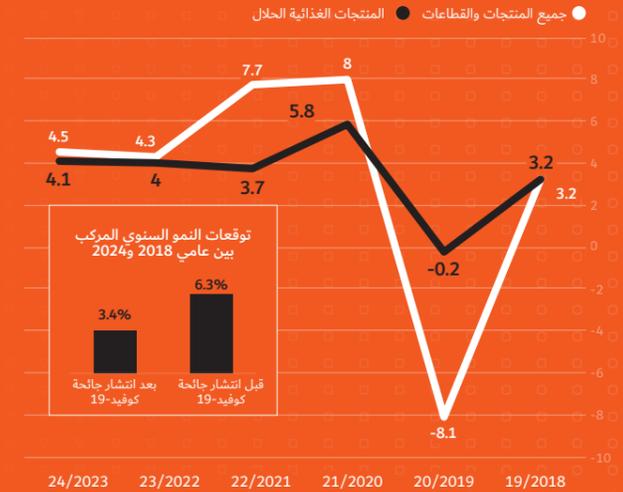


توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنتاج على المنتجات الغذائية الحلال 3.5% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 1.38 تريليون دولار بحلول عام 2024

النمو المتوقع لإنفاق المسلمين على الغذاء الحلال مقارنة مع الإنفاق على المنتجات ونمط الحياة الحلال

(نمو سنوي، 2018-24)*

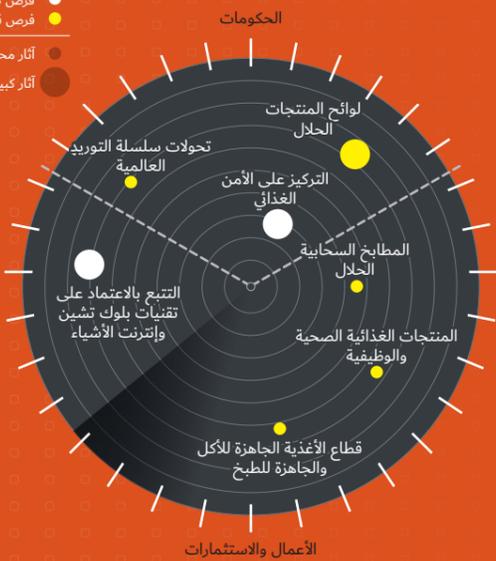


تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تقديرات وتحليلات إنفاق المستهلكين المسلمين وفق شركة DinarStandard بالاعتماد على بيانات المستهلكين من برنامج المقارنات الدولية للعام 2017 التابع للبنك الدولي كمرجع أساسي. وتستند التقديرات إلى توقعات صندوق النقد الدولي إعتباراً من شهر أبريل 2020. وتعتمد صادرات المنتجات الحلال والمنتجات المرتبطة بها على بيانات الخريطة التجارية لمركز التجارة العالمي للعام 2019، فيما تستند الاستثمارات (الأرقام والصفات الفردية) إلى مسح تصنيفي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات IQ Capital و KPMG و White & Case و DinarStandard في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.

الفرص التي يعد بها قطاع المنتجات الغذائية الحلال

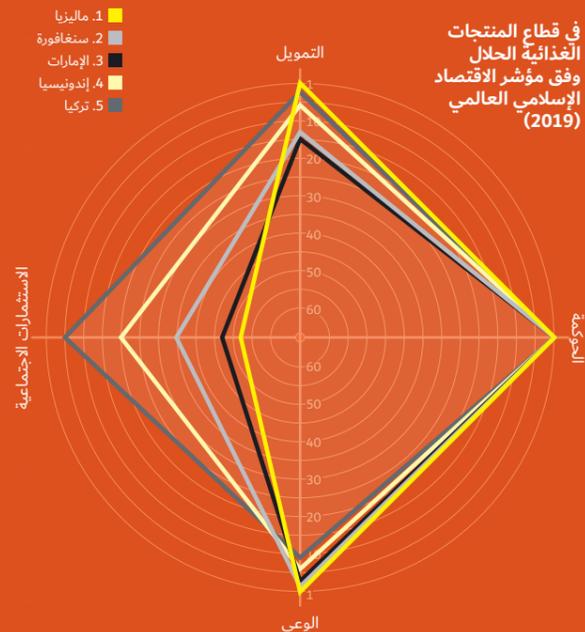
في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف

- فرص ضعيفة
- فرص قوية
- آثار محدودة
- آثار كبيرة



المعايير الحكومية

في قطاع المنتجات الغذائية الحلال وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الاستثمارات

على الرغم من تراجع الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ساهم صندوق الثروة السيادية في تحقيق الأمن الغذائي ودفع عجلة الاستثمار عبر سلسلة التوريد

بلغ حجم الاستثمارات في المنتجات الغذائية الحلال 6.11 مليار دولار *20/2019

إندونيسيا: استحوذت شركة Indofood على أسهم شركة Pinehill لإنتاج التودلز الإندومي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في صفقة بلغت قيمتها 2.9 مليار دولار.

أوروبا: دعمت شركة Perwyn الاستثمارية عملية استحواذ شركة Isla Delice الرائدة في قطاع المنتجات الغذائية الحلال على شركة Hoca Meats البلجيكية.

الصفات

الدول الرائدة في استثمارات المنتجات الغذائية الحلال (20/2019)

الدولة	مليار دولار
ماليزيا	16
إندونيسيا	10
الإمارات	8
دول أخرى	27
المجموع	61



وقبل تفشي الجائحة، كانت ثمة موجة من الاستثمارات وعمليات الاستحواذ والمنصات المالية الجديدة. فعلى سبيل المثال، استحوذ بنك دبي الإسلامي في الإمارات العربية المتحدة على نور بنك ليصبح أحد أكبر البنوك الإسلامية في العالم. وفي المملكة المتحدة، تم إطلاق تطبيق الخدمات المصرفية التكنولوجية المالية الإسلامية "نية"، وتم إطلاق بنك منافس متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وهو بنك "رزق". كما أنشئت منصات التمويل الجماعي P2P وامتدت من المملكة المتحدة إلى ماليزيا.

كما شهد قطاع التأمين التكافلي تطوراً سريعاً مع إتمام العديد من عمليات الدمج والاستحواذ، لا سيما في منطقة الخليج وإندونيسيا.

وحرصت الحكومات، لا سيما حكومات الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، على دعم التمويل الإسلامي، حيث شهد العام الماضي العديد من المبادرات والتدابير لدفع هذا القطاع قدماً، بدءاً من إصدار تراخيص المصارف الإسلامية وصولاً إلى تعديل القوانين. ومن المقرر أيضاً إنشاء بنوك إسلامية جديدة في طاجكستان وأوغندا والفلبين، وبنوك إسلامية رقمية في كازاخستان وماليزيا.

وأصبحت الصكوك من أبرز آليات التمويل الإسلامي المستخدمة في السنوات الأخيرة، وقد أثبتت جدواها في تطوير البنية التحتية لمجابهة احتمالات الفساد في المناقصات العامة.

وخلال العام الماضي، تم الإعلان عن الصكوك وإصدارها في جنوب إفريقيا ونيجيريا والمملكة المتحدة ودول الخليج وجنوب شرق آسيا. وقد انخفض نشاط الصكوك خلال الجائحة، لكن الإصدارات لا تزال جارية، لا سيما مع إصدار شركة "وثاق" التي تتخذ من الرياض مقراً لها صكوكاً تكنولوجية مالية، وإصدار البنك الإسلامي للتنمية صكوك استدامة بقيمة 1.5 مليار دولار.

كما تكتسب العديد من الاستثمارات والمبادرات الاجتماعية التي تدعمها البنوك والمؤسسات الإسلامية زخماً كبيراً، بدءاً من الصكوك الخضراء مروراً بالسندات المتعلقة بالتغير المناخي وصولاً إلى التمويل الاجتماعي وحوكمة الزكاة.

يشير هذا التقرير إلى زيادة قيمة أصول التمويل الإسلامي بنسبة 13.9% في عام 2019 ليرتفع من 2.52 تريليون دولار إلى 2.88 تريليون دولار. وبسبب الأثر الذي خلفته أزمة جائحة كوفيد-19، من المتوقع ألا تشهد قيمة التمويل الإسلامي تغييراً في عام 2020 ولكن يُتوقع أن تنتعش وتنمو بمعدل نمو سنوي مركب قدره 5% بدءاً من عام 2020 فصاعداً لتصل إلى 3.69 تريليون دولار بحلول عام 2024.

أعاقت جائحة كوفيد-19 نمو قطاع التمويل الإسلامي هذا العام، لكنها شجعت من ناحية أخرى على إيجاد تمويل أكثر شمولاً يقوده المجتمع، سواء من خلال التمويل الجماعي أو الشراكات بين القطاعين العام والخاص أو دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

وقد أدت الجائحة إلى إرجاء عمليات الدمج والاستحواذ، كتلك التي تمت بين بيت التمويل الكويتي والبنك الأهلي المتحد في البحرين، وكذلك اتفاقية الاندماج التي أبرمها البنك الأهلي التجاري السعودي مع مجموعة سامبا المالية.

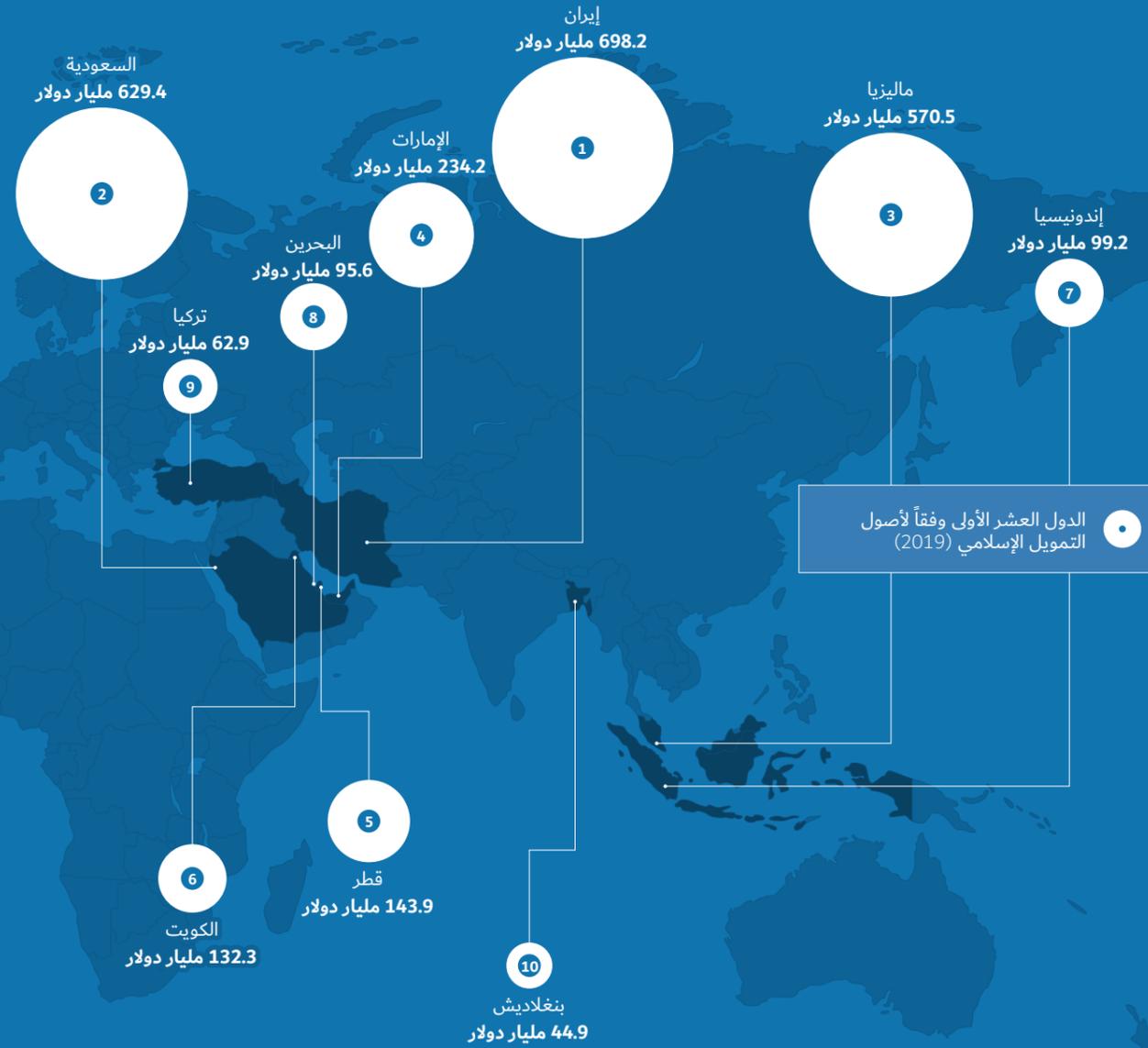
التمويل الإسلامي

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020



التمويل الإسلامي

تبلغ أصول التمويل الإسلامي العالمي 2.88 تريليون دولار (وفق تقديرات عام 2019)



الدول العشرة الأولى وفقاً لأصول التمويل الإسلامي (2019)



توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق في قطاع التمويل الإسلامي 5% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 3.69 تريليون دولار بحلول عام 2024

النمو المتوقع لأصول التمويل الإسلامي

(نمو سنوي، 2018-24)*



تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث باستثناء التوقعات المتعلقة بالتمويل الإسلامي التي تم الاعتماد فيها على مؤشر تنمية التمويل الإسلامي 2020 الصادر عن المؤسسة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص بالتعاون مع شركة Refinitiv. جميع التقديرات الأخرى بما في ذلك "المؤشرات" المقدمة من شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تستند الاستثمارات (الأرقام والصفقات الفردية) إلى مسح تفصيلي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات Capital IQ و White & Case و Crunchbase في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. كما تستند أرقام الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للعام 2019. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.

الفرص التي يعد بها قطاع التمويل الإسلامي

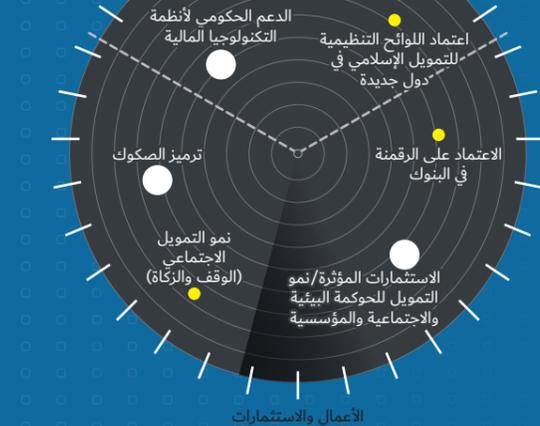
في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف

فرص ضعيفة

فرص قوية

آثار محدودة

آثار كبيرة



الدول الرائدة

في استثمارات التمويل الإسلامي وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الاستثمارات

من المتوقع أن تتواصل استثمارات التكنولوجيا المالية وتوحيد المؤسسات المالية من خلال عمليات الاندماج والاستحواذ

بلغ حجم استثمارات التمويل الإسلامي 4.93 مليار دولار *20/2019

الولايات المتحدة: حققت منصة Robo الاستشارية وشركة Wahed Invest أرباحاً بقيمة 25 مليون دولار في جولة رأس المال الاستثماري بفضل مشاريع شركة أرامكو السعودية.

الإمارات العربية المتحدة: استحوذ بنك دبي الإسلامي على بنك نور ليصبح واحداً من أكبر البنوك الإسلامية بأصول تجاوزت قيمتها 75 مليار دولار.

الصفات

الدول الرائدة في قطاع التمويل الإسلامي

(20/2019)

14	7	5	12	38
إندونيسيا	الإمارات	الكويت	دول أخرى	المجموع



وأصابت الجائحة قطاع السياحة، بما في ذلك خدمات السفر التي تلبية احتياجات المسلمين، بالشلل لعدة شهور، ليصبح قطاع السياحة القطاع الاقتصادي الأكثر تضرراً والحلقة الأضعف في سلسلة الاقتصاد الإسلامي جزاء القيود التي فرضت على السفر.

وقد سارعت الحكومات إلى دعم شركات الطيران والقطاع السياحي الأوسع نطاقاً بالتزامن مع محاولاتها الحثيثة لتحقيق التوازن بين السيطرة على تبعات الجائحة وتحفيز الاقتصاد.

ويعد قطاع السياحة بالنسبة للعديد من الدول، أحد المصادر الأساسية للدخل من العملات الأجنبية، وقد كان لانحسار التدفق النقدي أسوأ الأثر. وامتد هذا الأثر ليشمل موسم الحج، إذ سمحت المملكة العربية السعودية لأعداد محدودة بأداء الحج والعمرة خلال عام 2020. ولوضع الأمور في سياقها الصحيح، وبمقارنة بسيطة نجد أنه في عام 2019 زار المملكة في موسم الحج نحو 18 مليون حاج أنفقوا حوالي 28 مليار دولار وثمة عقبة أخرى عرقلت مسيرة هذا القطاع تمثلت في تأجيل إقامة أولمبياد طوكيو إلى عام 2021، حيث من المقرر أن يخسر الموردون في ماليزيا، الذين كانوا يتطلعون إلى تقديم خدمات الطعام للرياضيين المسلمين في هذا الحدث، حوالي 300 مليون دولار من الإيرادات المحتملة.

وقد تواصل الاستثمار في القطاع رغم تراجع معدلات الثقة عما كان عليه الوضع قبل الجائحة. وحصلت شركة "ترافلوكا" التي تتخذ من إندونيسيا مقراً لها على 250 مليون دولار على شكل تمويل إضافي، كما حصلت شركة "هوتيل داتا كلاود" الناشئة في مجال تقنيات السفر ويقع مقرها في الإمارات العربية المتحدة على تمويل أولي بلغت قيمته 350 ألف دولار.

في الوقت نفسه، استغلت شركات السفر توقف أنشطتها لتحديث تقنياتها، لا سيما الذكاء الاصطناعي، لتعزيز تجارب المستخدمين وتحسين البيانات. ومن بين الأمثلة على ذلك وكالة السفر الإلكترونية "حلال ترافلرز" التي تتخذ من لندن مقراً لها والتي بدأ نشاطها في عام 2019 وموقع HalalBooking.com الذي وضع تقنية تخطيط البيانات المخصصة عبر شراكة مع مجموعة "إكسبيديا".

وعلى الرغم من تضائل التوقعات بشأن السياحة، فمن المتوقع أن يتكيف القطاع مع "الوضع الطبيعي الجديد" الذي سيستمر على مدار العام أو العامين المقبلين، حيث مُنح هذا القطاع دفعة كان في أمس الحاجة إليها في بداية عام 2020 مع إصدار معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية معيار الخدمات السياحية الحلال. ويوفر هذا المعيار إرشادات لإدارة مرافق السياحة الحلال وخدماتها.



شهد إنفاق المسلمين على السفر نمواً بلغت نسبته 2.7% في عام 2019 ليرتفع من 189 مليار دولار في عام 2018 إلى 194 مليار دولار. ولكن بسبب تأثير انتشار جائحة كوفيد-19، من المتوقع أن ينخفض إنفاق المسلمين على السفر في عام 2020 إلى 58 مليار دولار ليعاود الارتفاع إلى مستويات عام 2019 بحلول عام 2023. كما يتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب لإنفاق المسلمين 1.4% بين عامي 2019 و2024.

خدمات السفر التي تلبية متطلبات المسلمين

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020

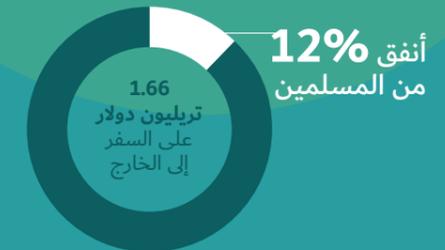




خدمات السفر التي تلبى متطلبات المسلمين

أنفق 1.9 مليار مسلم ما يصل إلى 194 مليار دولار على السفر إلى الخارج (وفق تقديرات عام 2019)

بلغ عدد المسلمين الذين سافروا إلى الخارج 200.3 مليون شخص (2019)



الدول الخمسة الأولى التي يسافر إليها المسلمون (2019)

الدول الخمسة الأولى التي يسافر منها المسلمون (2019)

تناسب سماكة الخط مع حجم إنفاق البلد

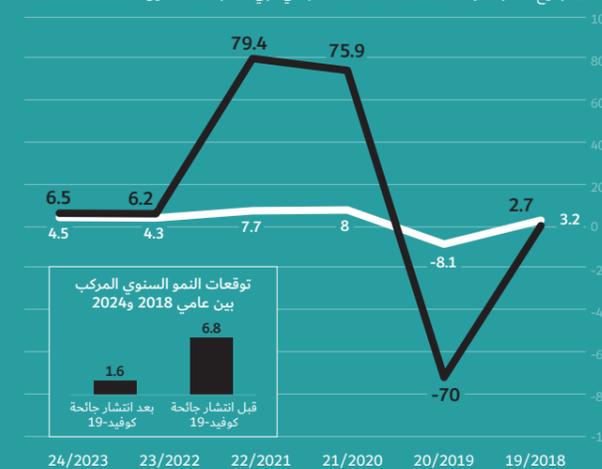
توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق على السفر 1.4% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 208 مليار دولار بحلول عام 2024

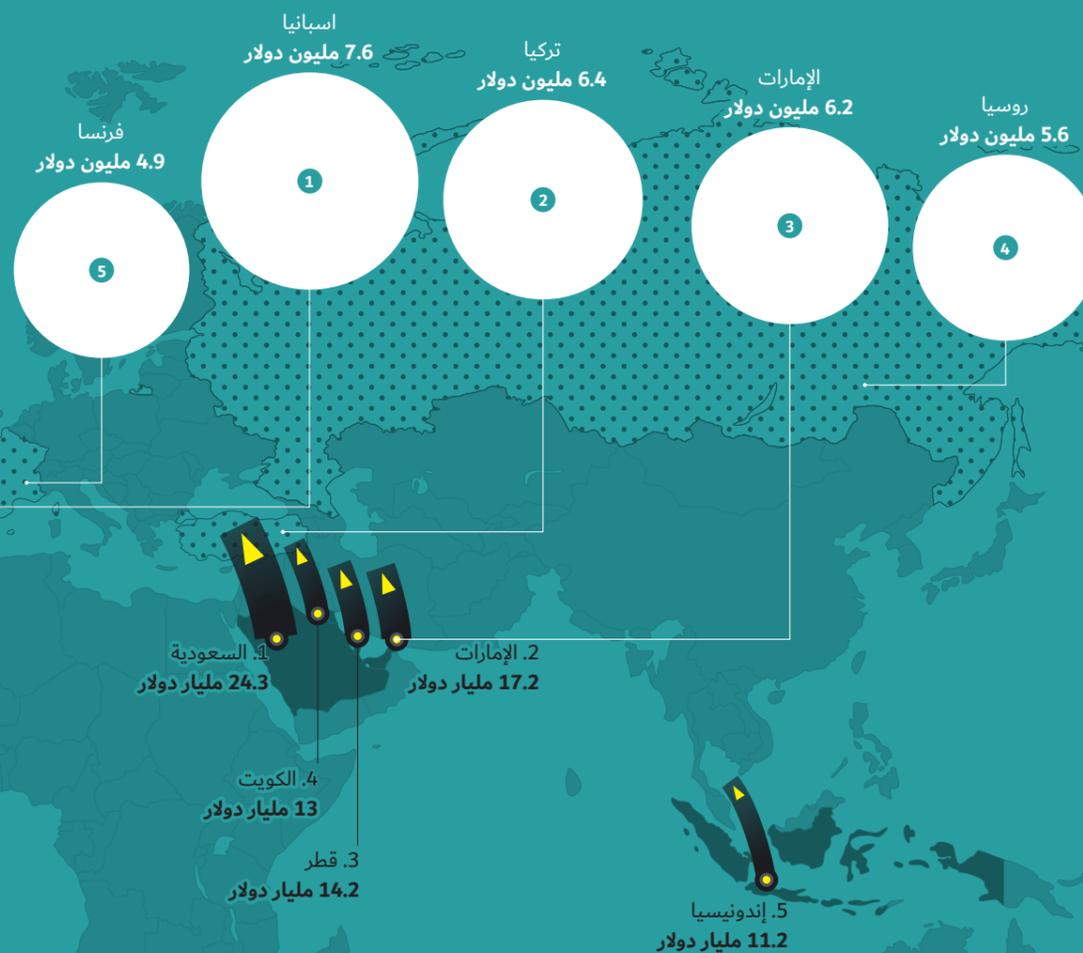
النمو المتوقع لإنفاق المسلمين على الغذاء الحلال مقارنة مع الإنفاق على المنتجات ونمط الحياة الحلال

(نمو سنوي، 2018-2024)*

جميع المنتجات والقطاعات ● خدمات السفر التي تلبى متطلبات المسلمين ●

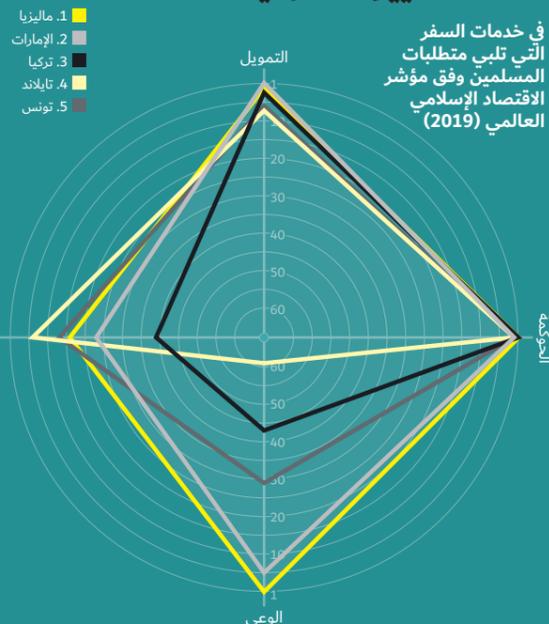


تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تقديرات وتحليلات إنفاق المسلمين على السفر للخارج بالاعتماد على بيانات منظمة السياحة العالمية والبنك الدولي، وتعتمد التقديرات على توقعات منظمة السياحة العالمية، فيما تستند الاستثمارات (الأرقام والمصفقات الفردية) إلى مسح تفصيلي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات Capital IQ و Crunchbase و White & Case و KPMG و DinarStandard في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.



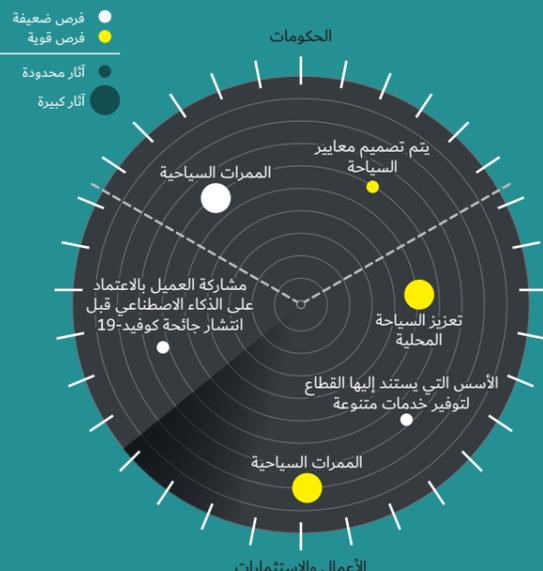
المعايير الحكومية

في خدمات السفر التي تلبى متطلبات المسلمين وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الفرص التي يعد بها قطاع السفر

في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف



الاستثمارات

تشير التوقعات إلى ضعف الاستثمارات في قطاع السفر في ظل التركيز على السفر داخل البلد بشكل رئيسي

بلغ حجم الاستثمارات في خدمات السفر 340 مليون دولار *20/2019

حصلت شركة Traveloka الإندونيسية المتخصصة في خدمات السفر عبر الإنترنت على 250 مليون دولار من جهاز قطر للاستثمار وشركة GIC في سنغافورة.

المملكة المتحدة: حققت شركة HalalBooking التي تتيح للمستخدمين حجز غرف في فنادق وفيلات تلبى متطلبات المسلمين أرباحاً وصلت إلى 2.5 مليون دولار.

الصفات

الدول الرائدة في استثمارات السفر

(20/2019)

Rank	Country	Investment (Million Dollars)
1	إندونيسيا	14
2	ماليزيا	5
3	تركيا	2
4	دول أخرى	1
5	المجموع	1

ولطالما كانت الأزياء المحتشمة لافتةً للأنظار في الشوارع الرئيسية وعلى الإنترنت وفي عروض الأزياء حتى الربع الأول من عام 2020. وقد وجهت جائحة كوفيد-19 ضربة قوية لصناعة الأزياء العالمية التي تبلغ قيمة استثماراتها نحو 2.2 تريليون دولار، إذ انخفضت المبيعات وتناقص عدد منافذ البيع والمحلات التجارية مع إغلاق بعضها تماماً.

وقد وقعت شركات الأزياء المحتشمة أيضاً فريسة لهذه الجائحة، مثل منصة التجارة الإلكترونية الفاخرة التي يقع مقرها في الخليج العربي "ذا موديست"، و"حجاب يو كيه"، حيث أغلقت أبوابها بعد مرور 18 شهراً فقط على بدء عملها. كما أثر شهر رمضان الذي قضاه معظم المسلمين داخل بيوتهم بسبب الإجراءات الاحترازية لمكافحة الجائحة على مبيعات الأزياء المحتشمة، على الرغم من أن هذا الشهر يشهد عادةً حركة البيع الأكبر خلال العام في البلدان ذات الأغلبية المسلمة.

وعلى الرغم من هذه الظروف التي يمر بها العالم، فقد انطلقت إصدارات جديدة وحظي البيع عبر الإنترنت باهتمام بالغ، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية الوليدة والناشئة. كما حرصت العلامات التجارية على توسيع خطوط الملابس الجديدة، وخاصة الملابس الرياضية الموجهة لقطاع الأزياء المحتشمة.

وقد اتكأت بعض العلامات التجارية على الشعبية المتنامية للأزياء المحتشمة، حيث ازدادت عمليات البحث على الإنترنت بنسبة 90% في عام 2019. ويبرز الإنتاج الأكبر للأزياء المحتشمة في العلامتين التجاريتين السائدتين "يونيكلو" و"بانانا ريبابليك" اللتين تقدمان في تصاميمهما منتجات مختلفة من الحجاب، بينما عرضت مجلات الموضة مثل "كوزموبوليتان" والتصاميم من مجموعة صافية عبد الله، مؤسسة علامة "دولتشي"، وقد تعاونت العلامة التجارية الماليزية "داك" المتخصصة في إنتاج الحجاب مع ديزني لإنتاج مجموعتها فروزن 2 التي بيعت في غضون ساعات.

وافتححت منصة التجارة الإلكترونية للأزياء المحتشمة الأنجح في تركيا، "مودانيسا"، أكبر متجر لها في إسطنبول، بينما افتتحت الكثير من العلامات التجارية الدولية والمحلية المزيد من المتاجر في الهند، وهو ما يدل على النمو القوي لهذا القطاع.

وفي إندونيسيا، يزدهر قطاع الأزياء المحتشمة عبر الإنترنت، حيث تم مؤخراً إطلاق منصة جديدة وهي منصة "إفروس" التي جمعت 8.25 مليون دولار لتمويل السلسلة أ، وهي تستعد الآن لمنافسة منصتي "حجاب" و"طوكويديا".

ودخلت العديد من العلامات التجارية في مجال إنتاج الملابس الرياضية المحتشمة خلال العام الماضي، بدءاً من ماركة الحجاب الرياضي الهولندية "كاسترس بي في"، التي استحوذت عليها شركة "Innovatia Sdn Bhd" الماليزية مؤخراً، وحتى "سبارك بيرفورم" في مصر، والتي توفر للرياضيين المصريين الملابس اللازمة في الأحداث الرياضية الدولية. كما تم طرح مجموعة ملابس سباحة محتشمة للرجال وهي مجموعة "زسورا". ويشمل التطور الكبير الذي شهده هذا القطاع إنتاج معدات الحماية الشخصية، مثل الحجاب للعاملين في مجال الرعاية الصحية.

وظهرت قنوات البيع البديلة لتتماشى مع التغيرات السلوكية للمستهلكين. فعلى سبيل المثال، جمعت منصة "ستايل ثيري"، وهي منصة تأجير ملابس في إندونيسيا وسنغافورة، 15 مليون دولار في سلسلة التمويل (ب). وقد أقيمت فعالية Mod Markit للتوفير خلال أسبوع الموضة في ملبورن، والذي تضمن سوقاً للأزياء المحتشمة المستعملة.

كما أصبحت عروض الأزياء المحتشمة أكثر انتشاراً، حيث أقيمت الفعاليات على مدار العام الماضي في ميامي وملبورن وكيجالي ونيروبي وتنزانيا.



شهد إنفاق المسلمين على الملابس زيادةً بلغت نسبتها 4.2% في عام 2019 ليصل إلى 277 مليار دولار. وقد احتلت إيران وتركيا والمملكة العربية السعودية المراتب الأولى بين الدول من حيث الإنفاق محتشمة على مراكزها التي كانت عليها في العام الماضي. وبسبب الأثر الذي خلفته جائحة كوفيد-19، من المتوقع أن ينخفض إنفاق المسلمين بنسبة 2.9% في عام 2020 ليصل إلى 268 مليار دولار، كما أنه من المتوقع أن يتعافى هذا الإنفاق ليصل إلى مستويات عام 2019 في عام 2021. ومن المنتظر أن ينمو إنفاق المستهلكين المسلمين بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 2.4% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 311 مليار دولار في عام 2024.

الأزياء المحتشمة

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020





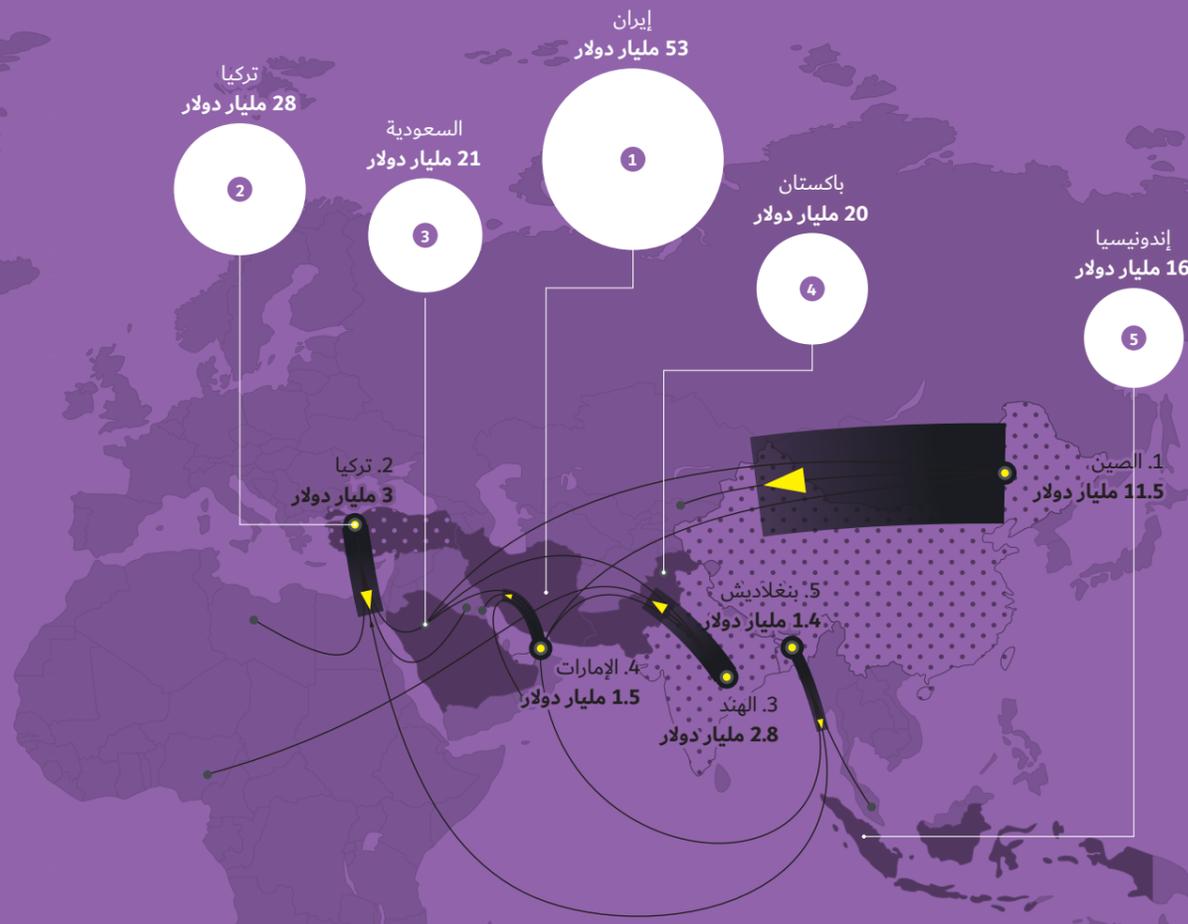
الأزياء المحتشمة

أنفق 1.9 مليار مسلم ما يصل إلى 277 مليار دولار على الأزياء المحتشمة (وفق تقديرات عام 2019)

تبلغ قيمة الملابس التي يتم تصديرها إلى دول منظمة التعاون الإسلامي 29.3 مليار دولار (2019)

الأسواق الخمسة الأكثر استهلاكاً للأزياء المحتشمة (2019)

الدول الخمسة الأكثر تصديراً للأزياء إلى دول منظمة التعاون الإسلامي (2019)
تناسب سماكة الخط مع حجم إنفاق البلد

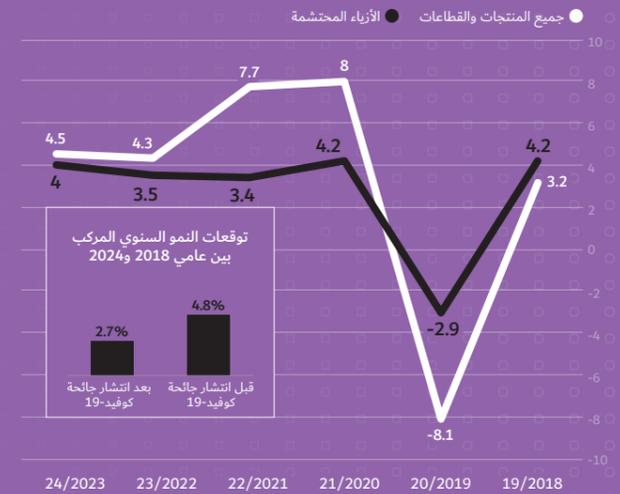


توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق على الأزياء المحتشمة 2.4% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 311 مليار دولار بحلول عام 2024

النمو المتوقع لإنفاق المسلمين على الملابس مقارنة مع الإنفاق على جميع المنتجات والخدمات الحلال

(نمو سنوي، 2018-24)*

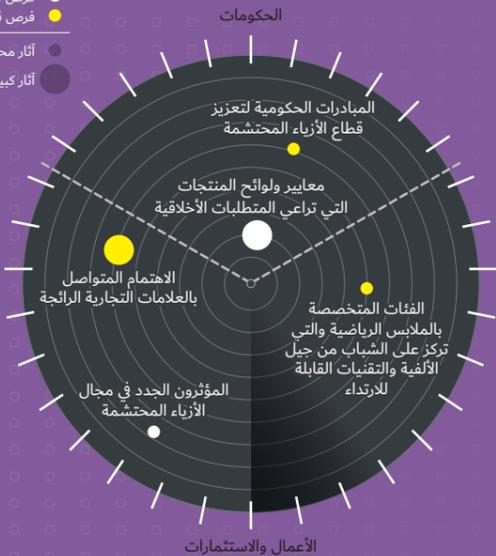


تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تقديرات وتحليلات إنفاق المستهلكين المسلمين وفق شركة DinarStandard بالاعتماد على بيانات المستهلكين من برنامج المقارنات الدولية للعام 2017 التابع للبنك الدولي كمرجع أساسي. وتستند التقديرات إلى توقعات صندوق النقد الدولي إعتباراً من شهر أبريل 2020. وتعتمد صادرات المنتجات الحلال والمنتجات المرتبطة بها على بيانات الخريطة التجارية لمركز التجارة العالمي للعام 2019، فيما تستند الاستثمارات (الأرقام والصفقات الفردية) إلى مسح تفصيلي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات IQ Capital و KPMG و White & Case و Crunchbase و DinarStandard في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.

الفرص التي يعد بها قطاع الأزياء المحتشمة

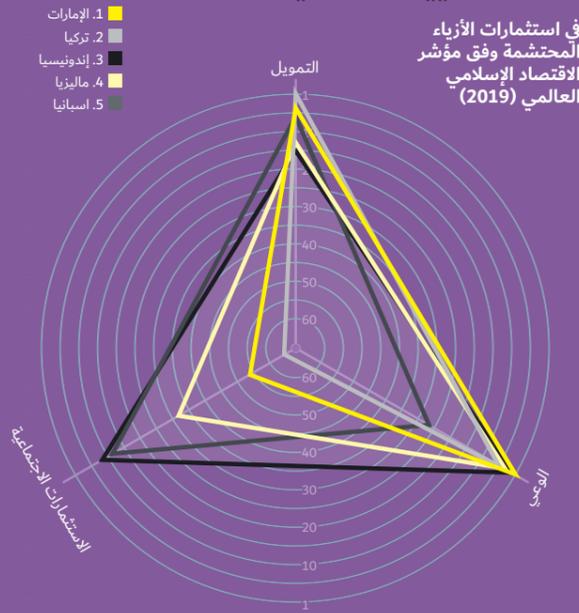
في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف

- فرص ضعيفة
- فرص قوية
- آثار محدودة
- آثار كبيرة



المعايير الحكومية

في استثمارات الأزياء المحتشمة وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الاستثمارات

تضائل عدد الاستثمارات في قطاع الأزياء المحتشمة الذي أصيب بالشلل بسبب الجائحة

بلغ حجم الاستثمارات في قطاع الأزياء المحتشمة 3.45 مليون دولار *20/2019

استحوذت شركة Innovacia الماليزية على شركة Capsters الهولندية رائدة الملابس الرياضية المحتشمة مقابل مبلغ لم يتم الكشف عنه.

حققت شركة Dice المصرية للملابس الرياضية والملابس غير الرسمية للرجال والنساء أرباحاً وصلت إلى 3.4 مليون دولار.

الصفات

الدول الرائدة في استثمارات الأزياء المحتشمة

(20/2019)

1	هولندا
3	مصر



وبالرغم من جهود معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية (SMIIC) - الذي يُعد الهيئة التنظيمية لمنظمة التعاون الإسلامي - لاعتماد المعايير الخاصة بالمنتجات الحلال، فإن هذه المعايير مازالت غير معتمدة عالمياً، إضافة إلى أن خبرات اعتماد المستحضرات الدوائية الحلال مازالت دون المستوى، وخصوصاً فيما يتعلق باللقاحات. وقد أعاق ذلك تطوير لقاح كوفيد-19 حلال معتمد يخلو من أي مكونات مُحزّمة مثل الجيلاتين المستخلص من الخنزير أو المستخلص من الأجنة البشرية كي يلقى قبول 1.9 مليار مسلم في أنحاء العالم.

وتلوح بعض المؤشرات الإيجابية في الأفق حول تطور قطاع المستحضرات الدوائية. فقد تعاونت مجموعة من الشركات الماليزية من أجل تطوير أول عقار بديل حيوي حلال في العالم، بينما تدفع شركات من كوريا الجنوبية وإندونيسيا وماليزيا بعجلة اعتماد المستحضرات الدوائية الحلال. وتعد إندونيسيا على وجه التحديد من بين أهم الدول الرائدة على هذا الصعيد مع فرضها إضافة لمصق "حلال" على المستحضرات الدوائية التي لا تخالف مبادئ الشريعة الإسلامية خلال السنوات القادمة.

ومن المرتقب أن تتعاون الشركات الدوائية الحلال مع شركات الرعاية الصحية لتحسين التسويق وتوفير المنتجات في الأسواق. وستسهم جهود القطاع الخاص، وبخاصة في ماليزيا، من أجل تعزيز وعي كل من المرضى والأطباء بالمنتجات المتوافقة مع الشريعة للمرضى المسلمين، في زيادة الطلب على مثل هذه المنتجات مستقبلاً.

وشهد قطاع الرعاية الصحية أداءً جيداً في مجال المُغذيات والفيتامينات التي سجلت مبيعاتها ارتفاعاً هائلاً خلال عام 2020. وقد تزايد الطلب على المُغذيات الحلال المعتمدة خلال الجائحة، بينما سجّلت هيئات الاعتماد الحلال ارتفاعاً ملحوظاً في الطلبات التي تلقتها.

ورغم سلبياتها، كانت جائحة كوفيد-19 مُحركاً دافعاً للابتكار في قطاع الرعاية الصحية. فقد حثت على إطلاق التطبيقات بما فيها حلول التطبيب الحلال عن بُعد، كما قامت إحدى شركات الأزياء المحتشمة بالتبرع بحجاب مخصص للرعاية الصحية للعاملات في الخطوط الأمامية بالولايات المتحدة الأمريكية.

كما جذبت الشركات الناشئة في مجال الرعاية الصحية اهتمام المستثمرين بشكل كبير بعد أن شهد هذا القطاع استثمارات مجزية في عام 2019 لا سيما في منطقة الشرق الأوسط.

ومع تجدد اهتمام الحكومات بقطاع الرعاية الصحية في أعقاب الجائحة، وزيادة الوعي العام بالصحة، يتأهب قطاع المستحضرات الدوائية الحلال والنظام الأشمل ليشهد نمواً استثنائياً.

معدل إنفاق المسلمين على المستحضرات الدوائية بواقع 2.3%، من 92 مليار دولار في عام 2018 إلى 94 مليار دولار في عام 2019. وفي أعقاب جائحة كوفيد-19، من المتوقع أن ينخفض معدل إنفاق المسلمين بواقع 6.9% في عام 2020 ليصل إلى 87 مليار دولار. إلا أن هناك توقعات بالتعافي والوصول لمستويات عام 2019 بحلول عام 2021. علاوة على ذلك، هناك توقعات بارتفاع معدلات إنفاق المستهلكين في العالم الإسلامي على القطاع الدوائي بمعدل نمو سنوي مركب يُقدر بـ 2.3% اعتباراً من 2019 ليصل إلى 105 مليار دولار بحلول عام 2024.

ومما لا شك فيه أن جائحة كورونا التي اجتاحت العالم سلّطت الضوء على أوجه القصور في نظام تصنيع وتوريد المستحضرات الدوائية الحلال، مما دفع الحكومات للبحث على تصنيع المزيد من المستحضرات الدوائية محلياً لتفادي احتمالات التأثر سلباً بأي عقبات تتعلق بعمليات التوريد في حال ظهور أوبئة مستقبلية. ورغم ذلك، مازال هناك نقص في الأدوية والمكونات الحلال المعتمدة لتلبية هذه الاحتياجات.

المستحضرات الدوائية الحلال

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020





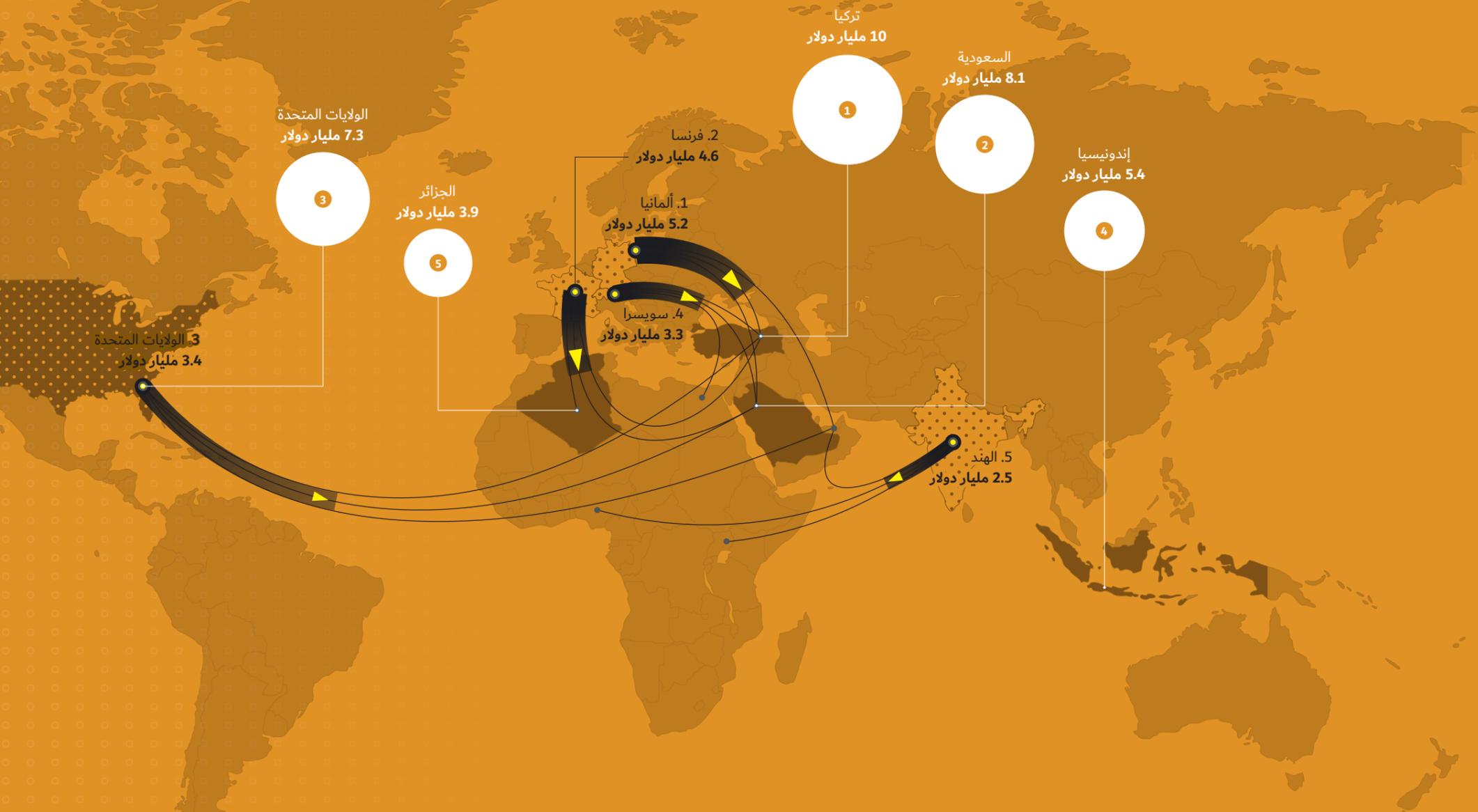
المستحضرات الدوائية الحلال

أنفق 1.9 مليار مسلم ما يصل إلى 94 مليار دولار على المستحضرات الدوائية الحلال (وفق تقديرات عام 2019)

بلغت قيمة المستحضرات الدوائية الحلال التي يتم تصديرها إلى دول منظمة التعاون الإسلامي 38.6 مليار دولار (2019)

الأسواق الخمسة الأكثر استهلاكاً للمستحضرات الدوائية الحلال (2019)

الدول الخمسة الأكثر تصديراً إلى دول منظمة التعاون الإسلامي (2019)
تناسب سماكة الخط مع قيمة صادرات البلد

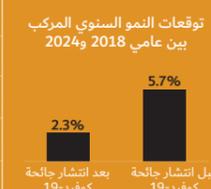
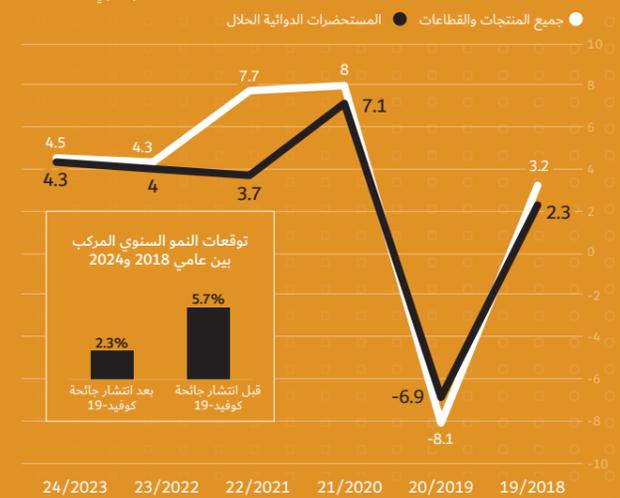


توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق على المستحضرات الدوائية الحلال 2.3% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 105 مليار دولار بحلول عام 2024

النمو المتوقع لإنفاق المسلمين على المستحضرات الدوائية الحلال مقارنة مع الإنفاق على جميع المنتجات والخدمات الحلال

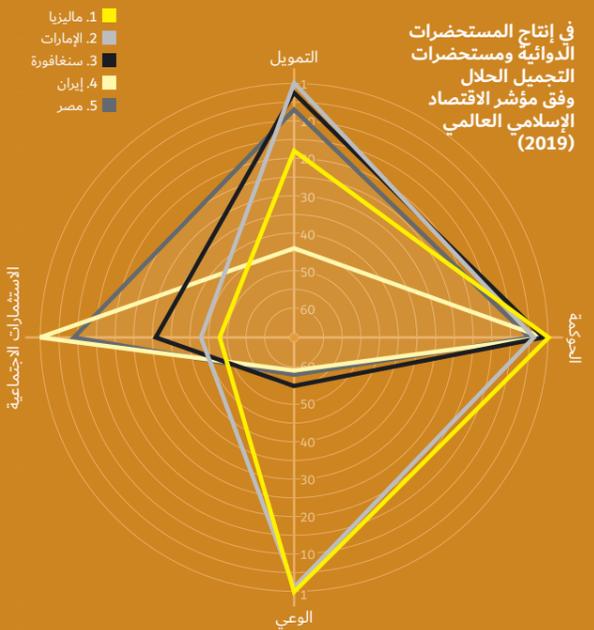
(نمو سنوي، 2018-24)*



تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تقديرات وتحليلات إنفاق المستهلكين المسلمين وفق شركة DinarStandard بالاعتماد على بيانات المستهلكين من برنامج المقارنات الدولية للعام 2017 التابع للبنك الدولي كمرجع أساسي. وتستند التقديرات إلى توقعات صندوق النقد الدولي اعتباراً من شهر أبريل 2020. وتعتمد صادرات المنتجات الحلال والمنتجات المرتبطة بها على بيانات الخريطة التجارية لمركز التجارة العالمي للعام 2019، فيما تستند الاستثمارات (الأرقام والصفقات الفردية) إلى مسح تفصيلي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات Capital IQ و KPMG و White & Case و DinarStandard في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.

المعايير الحكومية

في إنتاج المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الحلال وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الفرص التي يعد بها قطاع المنتجات الدوائية الحلال

في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف



الاستثمارات

على الرغم من تراجع الاستثمارات الأجنبية المباشرة، دعمت الهيئات الحكومية استثمارات الأمن الدوائي

بلغ حجم الاستثمارات في المستحضرات الدوائية الحلال 157 مليار دولار *20/2019

الكويت: استحوذت شركة ميزان القابضة الرائدة في منطقة الخليج على أسهم بقيمة 69 مليون دولار في الشركة الكويتية السعودية للصناعات الدوائية.

مصر: حقق تطبيق Vezeeta للرعاية الصحية أرباحاً وصلت إلى 40 مليون دولار في المرحلة الرابعة من دورة التمويل بفضل استثمارات شركة Gulf Capital.

الصفقات

الدول الرائدة في استثمارات المستحضرات الدوائية الحلال (20/2019)

4	2	1	2	9
مصر	إندونيسيا	الكويت	دول أخرى	المجموع



إلا أن تلك الفترة كانت عصيبة بالنسبة لشركات إنتاج مستحضرات التجميل الحلال الناشئة والراسخة على حد سواء. فقد واجه هذه الشركات منافسة شرسة من العلامات التجارية العضوية والطبيعية، بالإضافة إلى العلامات التجارية العالمية ذات الأوضاع المالية المستقرة والتي لديها قدرة أكبر على تحمّل التبعات المالية للجائحة.

ومن الأدلة على الطلب المتزايد والمستمّر لمستحضرات التجميل الحلال إطلاق علامات تجارية جديدة قبل الجائحة وإثبات نفسها وازدهارها، ومن بينها ماركة Shade-M Beauty الإماراتية التي وجدت طريقها إلى سوق مستحضرات التجميل حينما لاحظ المؤسسون وجود فجوة في توفير فئات معينة من المنتجات.

وتم اعتماد المزيد من موردي المكونات الحلال خلال العام الماضي، حيث حرصت شركات مستحضرات التجميل على دخول كل من أسواق الأقلية المسلمة والأغلبية المسلمة، وخصوصاً في إندونيسيا وماليزيا والهند. ومن المتوقع أن تكون إندونيسيا من الدول التي تسهم في تنمية الطلب على مستحضرات التجميل الحلال حيث ستفرض هذه الدولة التي يتجاوز عدد سكانها 270 مليون نسمة وجود ملصق "حلال" على المستحضرات الدوائية التي لا تخالف مبادئ الشريعة الإسلامية بحلول عام 2024.

وتحظى مستحضرات التجميل الحلال بمزيد من الاهتمام في مساحات العرض حتى أنها أصبحت من المنتجات الثابتة في المعارض، فيما سيُثمر التعاون بين شركات مستحضرات التجميل والمتخصصين في الأبحاث لاستكشاف خواص الشاي الأخضر والنباتات عن توسيع نطاق المنتجات المعروضة.

وتعكس العلامات التجارية لمستحضرات التجميل الحلال رغبة المجتمع القوية بالتغيير، لا سيما مع اعتبار "الشمولية" كمصطلح جوهري يدعو قطاع مستحضرات التجميل لتلبية احتياجات الناس بمختلف أعمارهم، حيث يتم التعامل مع المتطلبات الأخلاقية بدرجات متساوية، ومن بين هذه المتطلبات المنتجات التي تخلو من المكونات الحيوانية والتي لا تحتوي على مكونات محرمة في الشريعة الإسلامية مثل جيلاتين الخنزير.

يعرض هذا التقرير إنفاق المستهلكين المسلمين حول العالم على مستحضرات التجميل والذي بلغ 66 مليار دولار في عام 2019، بمعدل نمو 3.4% مقارنة بعام 2018. هناك توقعات بتراجع إنفاق المستهلكين المسلمين بمقدار 2.5%، ليبلغ 64 مليار دولار، ومن ثم زيارة المعدل السنوي المركب بمقدار 2.9% ليبلغ 76 مليار دولار بحلول عام 2024.

وشهد قطاع مستحضرات التجميل العالمي عاماً هو الأفضل من حيث المبيعات رغم تفشي جائحة كوفيد-19. فبدأت شركات مستقلة جديدة تجد طريقها إلى أرفف العرض، وكان هناك توجه متصاعد لاستخدام مستحضرات التجميل الطبيعية، والعضوية، والمستحضرات الخالية من المكونات الحيوانية، والمنتجات الحلال. وحينما بلغت الجائحة ذروتها انخفضت المبيعات وبخاصة في منافذ البيع بالتجزئة، حيث شهد سلوك المستهلك تغييراً ملحوظاً نتيجة فرض إجراءات التباعد الاجتماعي وارتداء الكمامات.

ومع بدء المستهلكين في التأقلم مع "الوضع الطبيعي الجديد"، بدأت المبيعات في التعافي، مع تنامي دور التجارة الإلكترونية كقنوات تعزز المبيعات بشكل كبير. وسارعت العلامات التجارية التي لم يكن لها حضوراً قوياً على المنصات الإلكترونية إلى تطوير تجارتها الإلكترونية وتسويقها الرقمي لتحقيق تواصل أفضل مع المستهلكين.

وعلى غرار ذلك، نجحت شركات إنتاج مستحضرات التجميل الحلال في التأقلم مع المتغيرات التي شهدتها الأسواق جراء الجائحة بالاستفادة من طلب المستهلكين لدعم العلامات التجارية المستقلة ومن خلال التسويق باللغات المحلية، لا سيما في جنوب شرق آسيا. كما استجابت العلامات التجارية للجائحة بإطلاق فئات جديدة من المنتجات تلبي المتطلبات الجديدة للمستهلكين. كما تم إطلاق منتجات حصرية تخص شهر رمضان المبارك - والذي يعتبر من أهم الأشهر لزيادة المبيعات - في ظل الجائحة.

مستحضرات التجميل الحلال

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020



مستحضرات التجميل الحلال

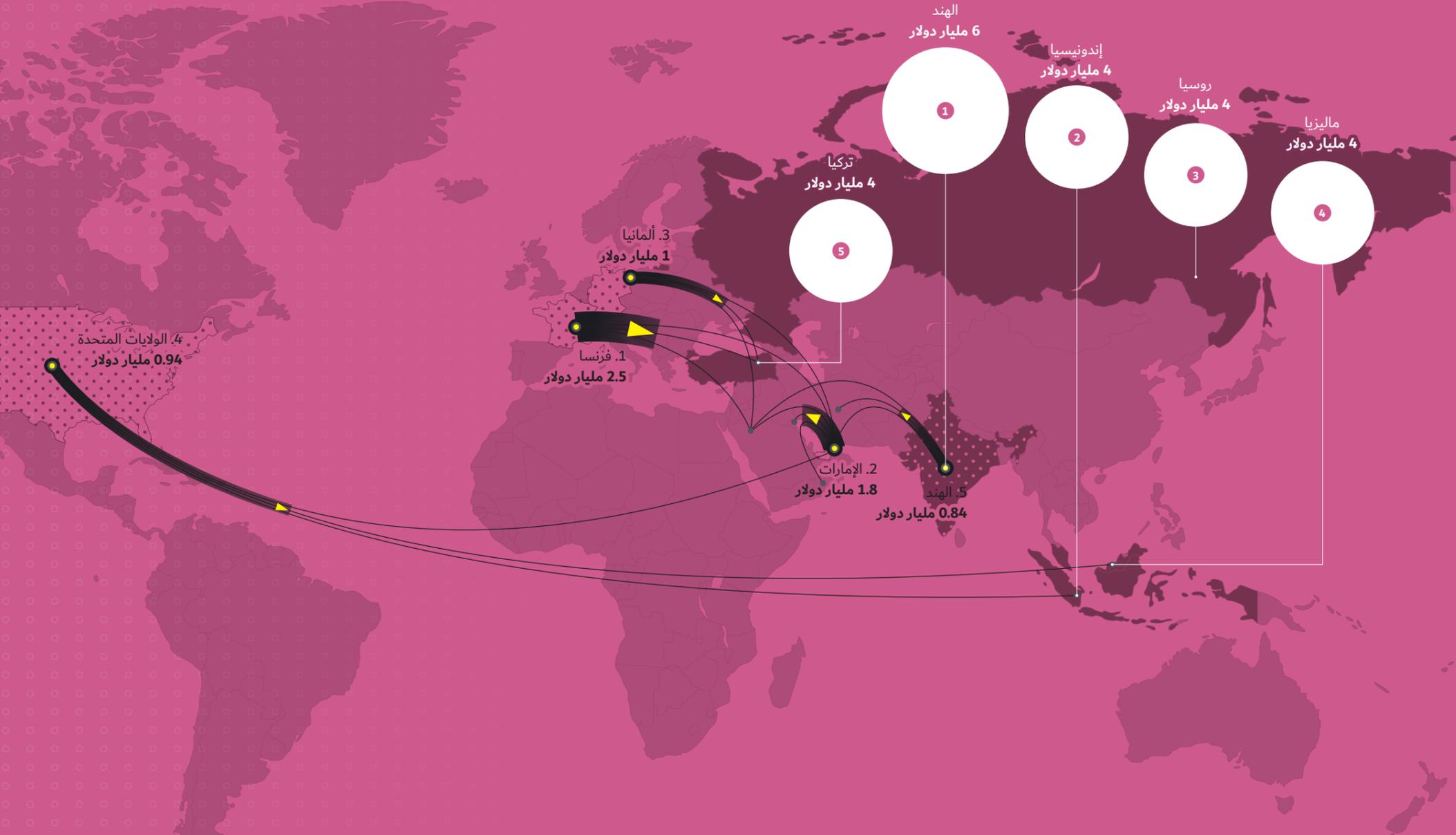


أنفق 1.9 مليار مسلم ما يصل إلى 66 مليار دولار على مستحضرات التجميل الحلال (وفق تقديرات عام 2019)

تبلغ قيمة مستحضرات التجميل الحلال التي يتم تصديرها إلى دول منظمة التعاون الإسلامي 16 مليار دولار (2019)

الأسواق الخمسة الأكثر استهلاكاً لمستحضرات التجميل الحلال (2019)

الدول الخمسة الأكثر تصديراً إلى دول منظمة التعاون الإسلامي (2019)
تناسب سماكة الخط مع قيمة صادرات البلد

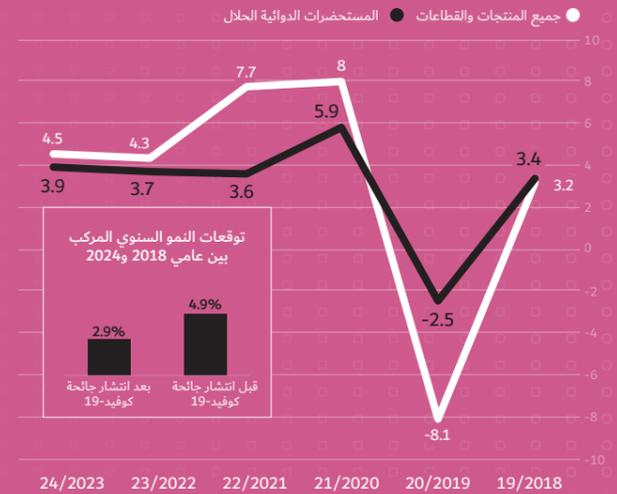


توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق على مستحضرات التجميل الحلال 2.9% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 76 مليار دولار بحلول عام 2024

النمو المتوقع لإنفاق المسلمين على مستحضرات التجميل الحلال مقارنة مع الإنفاق على جميع المنتجات والخدمات الحلال

(نمو سنوي، 2018-24)*

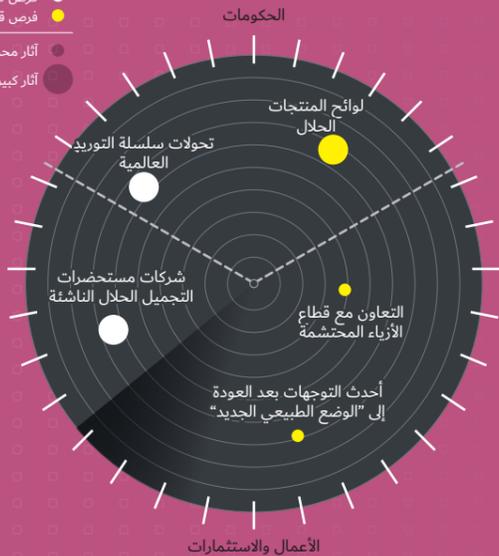


تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تقديرات وتحليلات إنفاق المستهلكين المسلمين وفق شركة DinarStandard بالاعتماد على بيانات المستهلكين من برنامج المقارنات الدولية للعام 2017 التابع للبنك الدولي كمرجع أساسي. وتستند التقديرات إلى توقعات صندوق النقد الدولي إعتباراً من شهر أبريل 2020. وتعتمد صادرات المنتجات الحلال والمنتجات المرتبطة بها على بيانات الخريطة التجارية لمركز التجارة العالمي للعام 2019، فيما تستند الاستثمارات (الأرقام والصفقات الفردية) إلى مسح تفصيلي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات IQ Capital و KPMG و White & Case و DinarStandard في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.

الفرص التي يعد بها قطاع مستحضرات التجميل الحلال

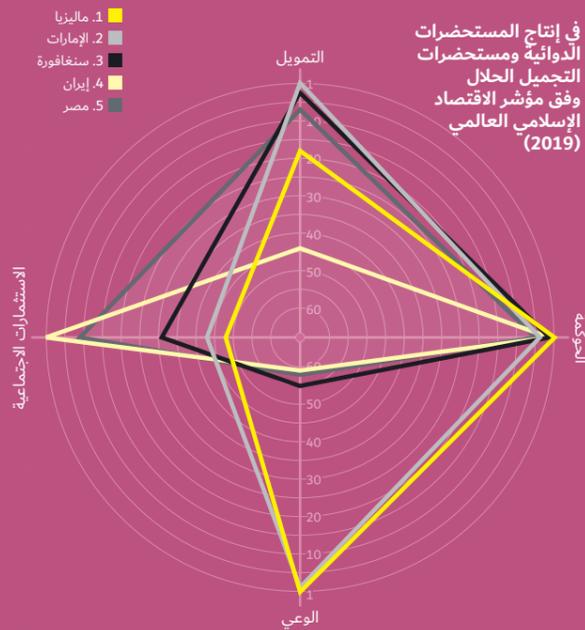
في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف

- فرص ضعيفة
- فرص قوية
- آثار محدودة
- آثار كبيرة



المعايير الحكومية

في إنتاج المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الحلال وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الاستثمارات

على الرغم من تراجع الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ساهمت إجراءات العناية الشخصية والاستثمارات المتعلقة بالنظافة الشخصية في دعم قطاع مستحضرات التجميل الحلال

بلغ حجم الاستثمارات في مستحضرات التجميل الحلال 125 مليار دولار *20/2019

إندونيسيا: حقق سوق مستحضرات التجميل عبر الإنترنت في إندونيسيا أرباحاً بقيمة 98 مليون دولار في المرحلة الرابعة والسادسة من دورة التمويل بفضل شركتي Temasek و EV Growth.

تركيا: استحوذت شركة Daio Paper اليابانية على شركة لمستحضرات التجميل مقابل 26.7 مليون دولار

الصفات

الدول الرائدة في استثمارات مستحضرات التجميل الحلال (20/2019)

1	تركيا
2	إندونيسيا

وسائل الإعلام والترفيه ذات الطابع الإسلامي

تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 21/2020

زاد معدل إنفاق المسلمين في قطاع الإعلام والترفيه بواقع 3.7%، ليصل إلى 222 مليار دولار في عام 2019 من 214 مليار دولار في عام 2018. وفي أعقاب جائحة كوفيد-19، من المتوقع أن ينخفض معدل إنفاق المسلمين بواقع 3.7% في عام 2020 ليصل إلى 214 مليار دولار. إلا أن هناك توقعات بالتعافي بقوة وتجاوز مستويات عام 2019 بحلول عام 2021. علاوة على ذلك، هناك توقعات بارتفاع معدلات إنفاق المستهلكين في العالم الإسلامي على قطاع الإعلام بمعدل نمو سنوي مركب يُقدر بـ 3.9% اعتباراً من 2019 ليصل إلى 270 مليار دولار بحلول عام 2024.



كانت الجائحة نعمة ونقمة في الوقت ذاته على قطاع الإعلام. فكانت بمثابة فترة عصيبة للمجالات التي تعتمد على الحضور الشخصي، مثل دور السينما والمسارح ومهرجانات الأفلام والفعاليات الموسيقية، بالإضافة إلى الإنتاج الإعلامي في ظل حظر التجوال والتباعد الاجتماعي. من جهة أخرى، حظيت المنصات الإعلامية بقاعدة جماهيرية أكبر، نظراً لقضاء الناس وقتاً أطول في المنزل وعلى الإنترنت بحثاً عن التسلية والترفيه.

وعلى غرار القطاعات الأخرى، حدث تحوّل رقمي نتيجة الجائحة، فانعقدت الفعاليات عبر الإنترنت، ومن بين هذه الفعاليات المهرجان العالمي الإسلامي الافتراضي للأفلام، بينما امتد التواجد الافتراضي للمنصات الترفيهية والتعليمية ليشمل قاعدة جماهيرية أكبر. كما أدى إغلاق المساجد وتقييد التجمعات أثناء شهر رمضان وعيد الأضحى إلى ازدياد الطلب على الندوات والمحاضرات والخطب الإلكترونية.

وكان لتزامن شهر رمضان - الذي يعتبر الشهر الأهم في العالم الإسلامي من حيث الترفيه والفعاليات الدينية والثقافية - مع تفشي الجائحة، أثر في تزايد أعداد المشاهدة لتبلغ مستويات غير مسبوقة. فقد جذبت المسلسلات التلفزيونية على وجه الخصوص حشوداً كبيرة من الجمهور، وكان المحتوى الأكثر مشاهدة المسلسل التركي التاريخي الضخم "قيامه أرطغرل"، والذي استقطب 133 مليون مشاهد في باكستان وحدها، لا سيما بعد أن تمت دبلجة المسلسل للغة الأوردية.

واستعدت الوسائل الإعلامية الرائدة مثل CNN وفيسبوك ومنصة البث تتفلسك لاقدم شهر رمضان أثناء الجائحة بتخصيص عدد من المسلسلات الرمضانية والشراكات مع منصات رقمية عربية. كما حصلت تتفلسك على المزيد من المحتوى الذي تم تعديله لتناسب ثقافة المشاهدين وتلبي أذواقهم، حيث تم تقديم أبطال معروفين في الثقافة الإسلامية وكذلك إطلاق أفلام الكرتون في الولايات المتحدة الأمريكية وتركيا.

واستفاد رواد الأعمال من الجائحة بإطلاق تطبيقات وألعاب إلكترونية، وبخاصة في الشرق الأوسط. وتأسست المزيد من القنوات التلفزيونية ذات الطابع الإسلامي، بالإضافة إلى منصة البث: Nurflix الماليزية، مما يؤكد على وجود طلب متزايد وخصوصاً بين أجيال التسعينات وأجيال الألفية.

وعلى الرغم من حدوث تقدم جوهري في المحتوى المعروض وسهولة توافره، مازالت وسائل الإعلام ذات الطابع الإسلامي سوقاً لم يدخله الكثير، وهو غني بالفرص لتقديم محتوى عالمي بعدة لغات لصغار السن من المسلمين الآخذة أعدادهم في التزايد.

وسائل الإعلام والترفيه

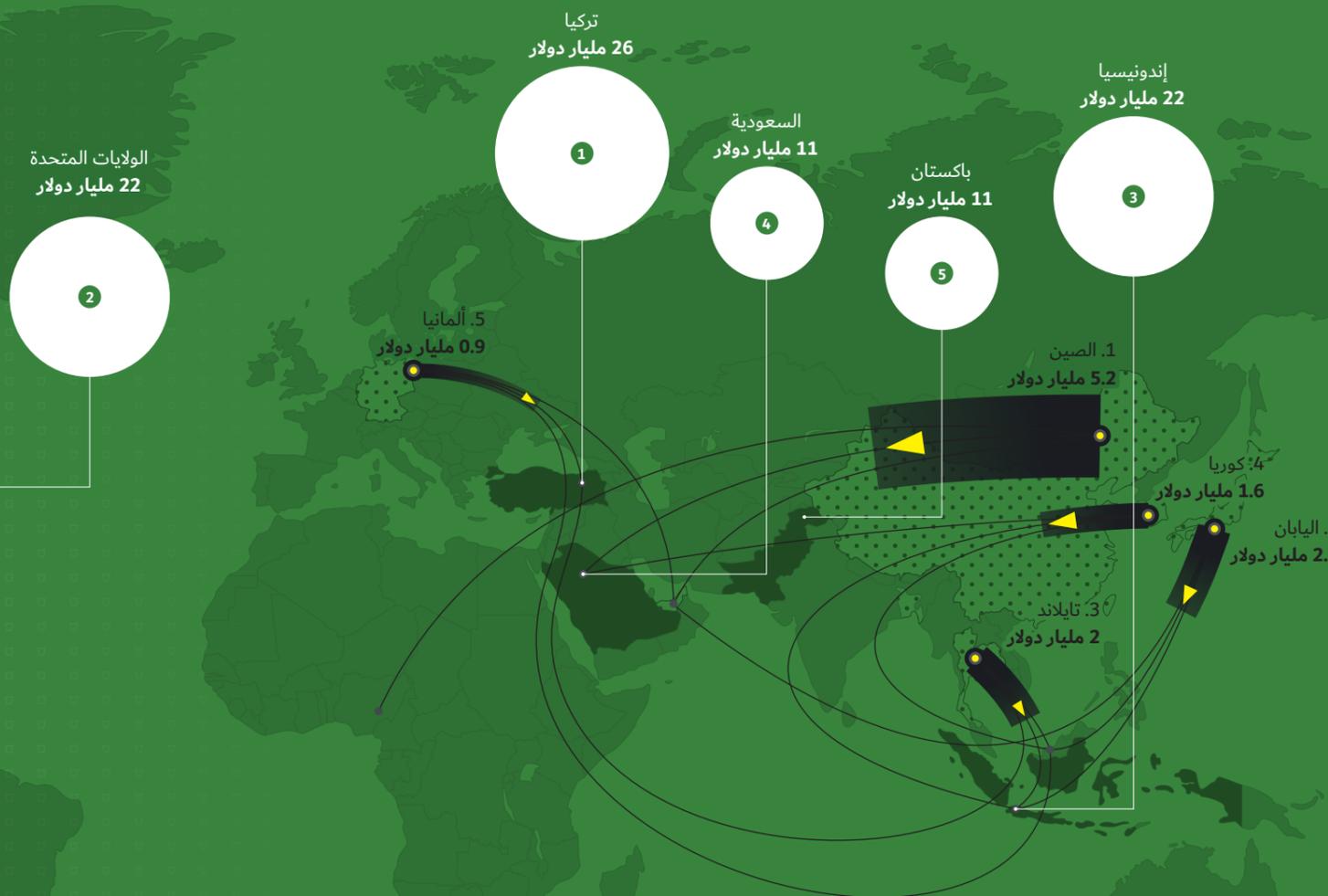


أنفق 1.9 مليار مسلم ما يصل إلى 222 مليار دولار في قطاع الإعلام والترفيه (وفق تقديرات عام 2019)

تبلغ قيمة صادرات قطاع الإعلام والترفيه إلى دول منظمة التعاون الإسلامي 21 مليار دولار (2019)

الأسواق الخمسة الأكثر استهلاكاً في قطاع الإعلام والترفيه (2019)

الدول الخمسة الأكثر تصديراً إلى دول منظمة التعاون الإسلامي (2019)
تناسب سماكة الخط مع قيمة صادرات البلد



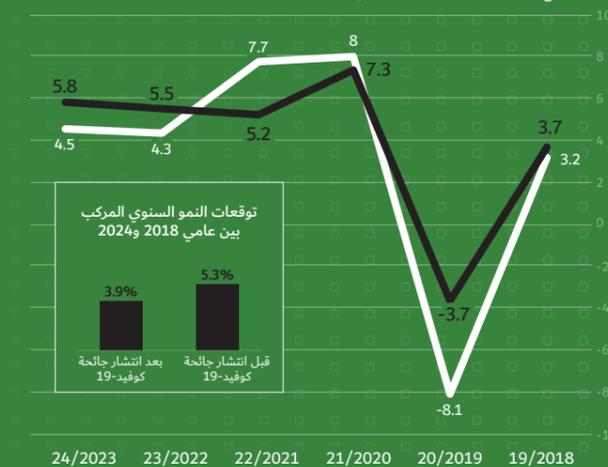
توقعات آثار جائحة كوفيد-19

من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق في قطاع الإعلام والترفيه 3.9% بين عامي 2019 و2024 ليصل إلى 270 مليار دولار بحلول عام 2024

النمو المتوقع لإنفاق المسلمين في قطاع الإعلام والترفيه مقارنة مع الإنفاق على جميع المنتجات والخدمات الحلال

(نمو سنوي، 2018-24)*

جميع المنتجات والقطاعات ● الإعلام والترفيه



الاستثمارات

ستسهم متطلبات الإعلام والترفيه عبر الإنترنت في تعزيز الاستثمارات في هذا القطاع

بلغ حجم الاستثمارات في قطاع الإعلام والترفيه 121 مليار دولار *20/2019

الإمارات: حققت منصة Almentor.net التي تتخذ من الإمارات العربية المتحدة مقراً لها والتي توفر محتوى تعليمياً باللغة العربية أرباحاً وصلت إلى 4.5 مليون دولار بدعم من شركة Sawari Ventures

إندونيسيا: حققت خدمة GoPlay التي توفرها منصة Gojek الإندونيسية لخدمات بث الفيديو عبر الإنترنت أرباحاً وصلت إلى 15 مليون دولار بتمويل من شركتي Golden Gate Ventures و ZWC Partners

الصفات

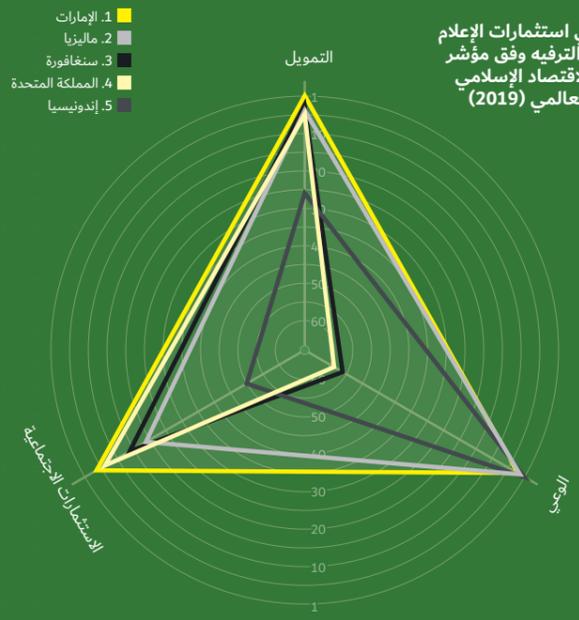
الدول الرائدة في استثمارات الإعلام والترفيه

(20/2019)

ماليزيا	10
إندونيسيا	6
الإمارات	4
المجموع	27

المعايير الحكومية

في استثمارات الإعلام والترفيه وفق مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي (2019)



الفرص التي يعد بها قطاع الإعلام والترفيه

في ظل جائحة كوفيد-19 تظهر مؤشرات لفرص قوية وأخرى أضعف



تم تحديد التوقعات المنشورة وفقاً لتقديرات شركة DinarStandard الاستشارية للأبحاث. تقديرات وتحليلات إنفاق المستهلكين المسلمين وفق شركة DinarStandard بالاعتماد على بيانات المستهلكين من برنامج المقارنات الدولية للعام 2017 التابع للبنك الدولي كمرجع أساسي. وتستند التقديرات إلى توقعات صندوق النقد الدولي إعتباراً من شهر أبريل 2020. وتعتمد صادرات المنتجات الحلال والمنتجات المرتبطة بها على بيانات الخريطة التجارية لمركز التجارة العالمي للعام 2019، فيما تستند الاستثمارات (الأرقام والصفقات الفردية) إلى مسح تفصيلي لقواعد البيانات المأخوذة من تحليلات IQ Capital و KPMG و White & Case و DinarStandard في الفترة من 1 أغسطس 2019 إلى 31 يوليو 2020. وتم شرح المنهج المتبع بالتفصيل في الملحق.

