

الإمارات الأولى عالمياً في الإعلام والترفيه والمستحضرات الدوائية الحلال



دبي: عبير أبو شمالة

أظهر تقرير حديث أن الإمارات حلّت في المركز الأول عالمياً على مستوى مؤشرات عدة للاقتصاد الإسلامي، منها الإعلام والترفيه الحلال والأزياء المحافظة ومستحضرات التجميل الحلال والمستحضرات الدوائية الحلال. وجاءت الدولة في المركز الثاني عالمياً، بعد ماليزيا، على مستوى قطاع الأغذية الحلال والسياحة الحلال، وحلّت في المركز الثالث على مستوى العالم بعد ماليزيا وإندونيسيا في قطاع التمويل الإسلامي. وبحسب تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي لعام 2017 و2018 الذي يصدره مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي بالاشتراك مع «دينار ستاندر» و«تومسون رويترز».

تمت أمس مناقشة نتائج التقرير في ندوة خاصة أقيمت على هامش حفل جائزة الاقتصاد. وحضر الندوة نخبة من الخبراء والمسؤولين في قطاع الاقتصاد الإسلامي، حيث ألقى عبد الله محمد العور المدير التنفيذي لمركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي، كلمة في مستهل الندوة، وقدم مصطفى عادل رئيس قسم التمويل الإسلامي في «تومسون رويترز» عرضاً تفصيلياً حول تطور قطاعات الاقتصاد الإسلامي على مستوى العالم، ليبدأ بعدها النقاش بين كل من إقبال خان

الرئيس التنفيذي لشركة الفجر كابيتال، وعبد الرحيم غلام نبي، مستشار أول للمدير العام المساعد في «دافزا»، ومحمد بدري العضو المنتدب للمنتدى الدولي لهيئات اعتماد الحلال وسلمان جعفري رئيس تطوير الأعمال في مركز دبي المالي العالمي.

وقال عبد الله محمد العور المدير التنفيذي لمركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي: «يشكل العام 2017 محطة مهمة في مسيرة الاقتصاد الإسلامي على مستوى العالم والتقارير الجديد الذي تصدره هذا العام، يؤكد بالأرقام والنسب تنامي الطلب على منتجات الحلال والأدوات المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية. فقد أدى تراجع أسعار النفط إلى تحول جوهري في طبيعة اقتصاد دول الخليج، وإلى تركيز الاهتمام على تنمية القطاعات الإنتاجية غير النفطية، مما يضع صناعة وتجارة الحلال في مقدمة محركات النمو خلال السنوات القادمة».

وأضاف العور: «عاماً بعد عام نلمس تنامي ثقافة استهلاك المنتجات المصنوعة وفق شروط الاستدامة البيئية والسلامة والأمن الصحي، مما جعل منتجات الاقتصاد الإسلامي تستقطب شرائح وفئات اجتماعية أوسع من مختلف البلدان حول العالم والتي تتطلع إلى استهلاك منتجات تخضع لمعايير الجودة والاستدامة عبر كافة مراحل الإنتاج والتوزيع والتوريد. كل هذه المعطيات تهيء لازدهار قطاعات الإسلامي في المستقبل وتسهل المساعي والجهود التي تبذلها مختلف الأطراف في تعزيز ثقافة الاستثمار المسؤول وتوجيه الرساميل نحو قطاعات اقتصادية حقيقية تسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتوفير للأجيال الجديدة مستقبلاً أكثر استقراراً وعدالة وأماناً».

وفي ملخص لما جاء في تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2017-2018 بلغ إنفاق المسلمين على القطاعات المعيشية حول العالم 2 تريليون دولار في 2016، فيما بلغ إجمالي أصول قطاع التمويل الإسلامي 2.2 تريليون دولار. واحتل قطاع الأغذية والمشروبات المرتبة الأولى من حيث بلغ الإنفاق 1.24 تريليون دولار، تبعه قطاع الألبسة، حيث بلغ الإنفاق 254 مليار دولار أمريكي، يليه قطاع الإعلام والترفيه حيث بلغ الإنفاق 198 مليار دولار، ثم قطاع السياحة بقيمة 169 مليار دولار، أما الإنفاق على مستحضرات الأدوية والتجميل فبلغ 83 مليار دولار و57 مليار دولار على التوالي.

وبحسب التقرير فإن الأغذية الحلال تشكل القطاع الأكبر والأكثر تنوعاً في الاقتصاد الإسلامي. بفضل نمو إنفاق المسلمين على قطاع الأغذية والمشروبات بنحو ضعف نمو الإنفاق العالمي على هذا القطاع، تتوافر حالياً فرص مهمة للاستثمار وإنشاء علامات عالمية للأغذية الحلال، ومن المتوقع أن يبلغ الإنفاق 1.93 تريليون دولار بحلول 2022.

يذكر أنه تم تحقيق هذه المشاريع من خلال التمويل الجماعي. إن التمويل الإسلامي قطاع مزدهر، وتُقدّر أصول 2016 بأكثر من 2.2 تريليون دولار، ومن المتوقع أن ترتفع إلى 3.8 تريليون دولار بحلول 2022.

الإنفاق الإسلامي على الألبسة

يستقطب قطاع الأزياء المحافظة، المزيد من أفخر علامات ومتاجر المصممين والشركات الناشئة التي تلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي للانتشار واستقطاب المستهلكين. أما الملابس الرياضية المحافظة فتشهد تنامياً ملحوظاً، وبدأت وبلغ الإنفاق الإسلامي على «Hummel» والعلامة الدنماركية «Nike» كبرى العلامات بمواكبة هذا التوجّه مثل الألبسة 254 مليار دولار في 2016 ومن المتوقع أن يصل الإنفاق إلى 373 ملياراً بحلول 2022.

السياحة العائلية

تحظى السياحة العائلية بحصّتها من الأضواء، فأعداد المسافرين المسلمين أعلى من أي وقت مضى، وهناك طلب

متنامٍ على رحلات السفر المراعية للقيم الإسلامية، بدءاً من الفنادق والمنتجات الحلال وصولاً إلى خيارات المطاعم والخطوط الجوية. وقد بدأنا نشهد العديد من الفنادق ذات الخدمات المتوافقة مع معايير الحلال، كما يتم تطوير وجهات سياحية ملائمة للعائلات في دول مجلس التعاون الخليجي، بالإضافة إلى العدد الكبير من الوكالات الجديدة على شبكة الإنترنت المخصصة لتلبية احتياجات السياح المسلمين. وبلغ الإنفاق الإسلامي على هذا القطاع 169 مليار دولار في 2016 ومن المتوقع أن يصل الإنفاق إلى 283 مليار دولار بحلول 2022.

أما قطاع الأزياء المحافظة، فأصبح يستقطب المزيد من أفخر علامات ومتاجر المصممين والشركات الناشئة التي تلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي للانتشار واستقطاب المستهلكين. أمّا الملابس الرياضية المحافظة فتشهد تنامياً وبلغ الإنفاق «Hummel» والعلامة الدنماركية «Nike» ملحوظاً، وبدأت كبرى العلامات بمواكبة هذا التوجّه مثل الإسلامي على الألبسة 254 مليار دولار في 2016 ومن المتوقع أن يصل الإنفاق إلى 373 ملياراً بحلول 2022.