

مؤشر الصيرفة الإسلامية من الإمارات الإسلاميTM

2021





يشهد العالم في عام 2021 تقدماً ملحوظاً في معركته ضد "كوفيد - 19"، وهو ما يتجلى بوضوح في الانتعاش الذي تشهده العديد من القطاعات بما في ذلك القطاع المالي عموماً، ويتضح هذا الاتجاه التصاعدي بقوة في قطاع الصيرفة الإسلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ويؤكد مؤشّر الصيرفة الإسلامية الأحدث من "الإمارات الإسلامي" والذي يظهر ارتفاع نسبة من يستخدمون المنتجات المصرفية الإسلامية في عام 2021 ويعتزمون استخدامها خلال الأشهر الستة المقبلة، لتصبح بذلك منافساً قوياً لنظيرتها التقليدية.

ويأتي هذا الارتفاع في وقته؛ إذ يمثل عام 2021 علامة فارقة في تاريخ دولة الإمارات العربية المتحدة عموماً لا سيما وأن مدينة دبي تستضيف إكسبو 2020 دبي الذي طال انتظاره، وبصفتنا الشريك المصرفي الإسلامي الرسمي لإكسبو 2020 دبي، الحدث الأضخم عالمياً، نحظ به بفرصة غير مسبوقّة لإيصال رسالة المنتجات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية إلى العالم بأسره - كجانب أخلاقي للخدمات المصرفية يعكس المساهمة والمسؤولية والإنصاف والتنمية المستدامة. ونذكر أن نهجنا قد ترك صدءاً خاصاً لدى المشاركين في استطلاع المؤشّر هذا العام، حيث باتت هناك عوامل عديدة - مثل دعم المجتمع والجدارة والاستدامة - تحظى بأهمية أكبر من أي وقت مضى.

وفيما يسعدنا العالم للتكيف مع الطرق الجديدة للعيش والعمل والسفر، فقد برزت التكنولوجيا الرقمية كتوجه يصعب الاستغناء عنه. وتواصل المؤسسات في جميع أنحاء العالم و التركيز على الاستثمار في مجال التكنولوجيا لتعزيز عروضها الرقمية، مع تصدر القطاع المصرفي المرتبة الأولى على هذا الصعيد.

ويؤكد تقرير هذا العام من جديد على أن الخدمات المصرفية الإسلامية ستحتاج إلى تبني نهج مماثل عبر الاستثمار بشكل جدي في الحلول الرقمية لتعزيز التكافؤ بين الخدمات المصرفية التقليدية والإسلامية بغية توفير خدمات مصرفية سليمة وعالمية المستوى. وهو ما سيمكن المصارف الإسلامية من الاستمرار في سد الفجوة المرتبطة بانطباع المستهلكين بالنسبة لهذه المقاييس الهامة وجني ثمار كبيرة من حيث النمو وولاء المتعاملين.

وقد أدت الوباء إلى زيادة التركيز على التحديات العالمية الرئيسية مثل تغير المناخ وتوزيع الثروة العالمية، وفيما تتجه عيون العالم صوب هذه التحديات، لدينا اليوم فرصة لن نتكرر لتوظيف قطاع الصيرفة الإسلامية كجزء من الحل.



صلاح محمد أمين
الرئيس التنفيذي، "الإمارات الإسلامي"

تم إجراء استطلاع مؤشر الصيرفة الإسلامية من "الإمارات الإسلامية" لعام 2021 في دولة الإمارات العربية المتحدة لتحديد مستوى انتشار الخدمات المصرفية الإسلامية فيها، وكذلك مستوى المعرفة والانطباعات والنوايا المستقبلية للمستهلكين حيال استخدام هذه الخدمات. ولا تزال منهجية الاستطلاع وأسئلة الاستبيان وحجم العينة كما كانت في النسخة الأولى التي تم تنفيذها عام 2015، وذلك بهدف توفير معلومات دقيقة حول هذا القطاع سريع النمو؛ مع تغيير واحد وهو تحويل قسم "المعرفة" إلى قسم "الوعي"، حيث استتجنا أن قياس وعي المتعاملين بمنتجات الصيرفة الإسلامية أهم من قياس فهمهم لهيكلية النظام المصرفي الإسلامي.

وبالتعاون مع مؤسسة "يوجوف" (YouGov) المتخصصة بالأبحاث واستطلاعات الرأي؛ استطلعنا آراء 900 شخص في سن الثامنة عشر فما فوق، وتم اختيار العينة من الرجال والنساء - مسلمين وغير مسلمين، وجميع المشاركين هم من متعاملين الخدمات المصرفية في دولة الإمارات الذين يبلغ دخلهم 5 آلاف درهم إماراتي شهرياً بالحد الأدنى، وذلك من جميع الإمارات السبع ومختلف الجنسيات. وتم إنجاز الاستطلاع عبر الإنترنت في أغسطس 2021.

وأظهرت نتائج الاستطلاع استخدام وتصور وسلوك وتقبل المستهلكين في الدولة للخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى تقدم القطاع وإمكاناته غير المستغلة. ويرتكز الاستطلاع على الآراء الشخصية للمستهلكين، والتي قد تختلف عن المعلومات العامة المنشورة سابقاً.

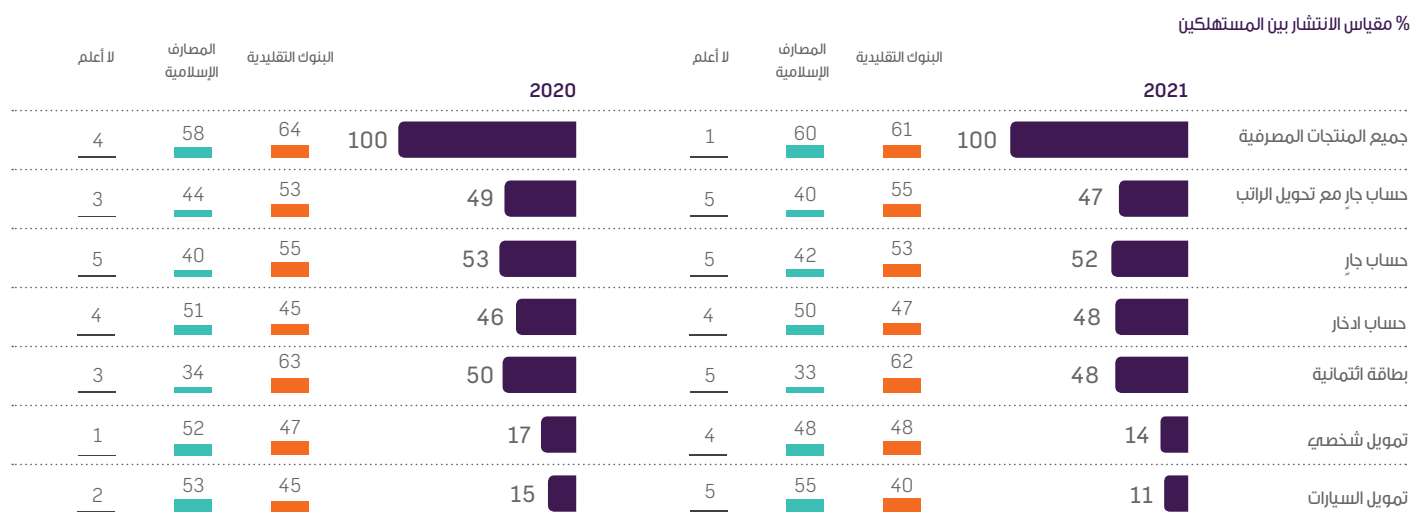
مؤشر الصيرفة الإسلامية من "الإمارات الإسلامية" هو استطلاع معياري يكشف مدى تقدم وانتشار قطاع الخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى النوايا المستقبلية لمتعاملين الخدمات المصرفية في الدولة.

أربعة مؤشرات للصيرفة الإسلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	مقياس "الانتشار"
47%	51%	52%	55%	60%	58%	60%	مقياس "الانتشار"
26%	29%	31%	35%	38%	38%	38%	مقياس "الانطباع"
59%	62%	65%	69%	74%	73%	71%	مقياس "المعرفة"
75%	79%	74%	80%	80%	77%	78%	مقياس "النية"

ملاحظات:

- مقياس الانتشار هو النسبة المئوية للمستهلكين الذي يستخدمون أي منتج إسلامي من أي مزود مالي
- مقياس الانطباع هو متوسط تقييم المصارف الإسلامية بناءً على مجموعة من السمات
- مقياس المعرفة هو النسبة المئوية للمشاركين الذين هم على دراية بأي مفاهيم إسلامية
- معدل النية هو النسبة المئوية للمشاركين الذين أعربوا عن نيتهم باستخدام منتج مصرفي إسلامي خلال الـ 6 أشهر القادمة

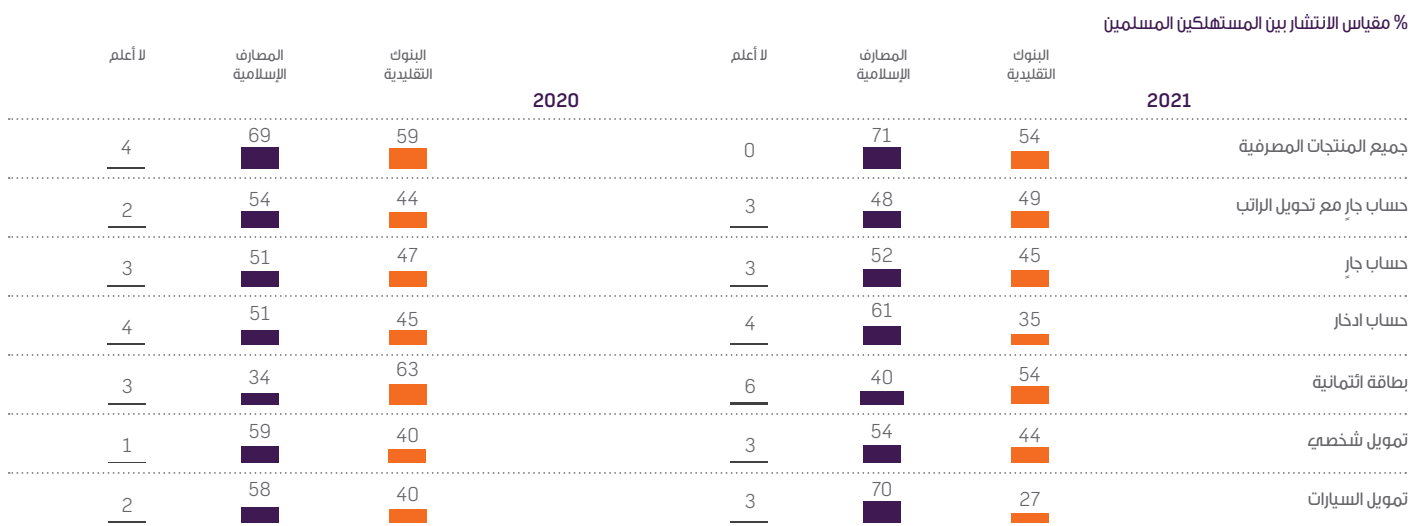


أساس إعداد التقارير يستند إلى إجمالي الأشخاص المستطلع آراؤهم

المنتجات المصرفية الإسلامية لم تعد "خياراً" وإنما جزءاً لا يتجزأ من التوجه السائد. قال 61% من المتعاملين المشاركين في الاستطلاع إنهم يستخدمون المنتجات التقليدية مقارنة مع 60% يستخدمون المنتجات الإسلامية.

وفيما يتعلق بمنتجات محددة، لا تزال حسابات التوفير ومنتجات التمويل الإسلامي للسيارات تحظى بانتشار أعلى من نظيراتها التقليدية، فيما يبدو أن التمويل الشخصي من البنوك الإسلامية والتقليدية يحظى بشعبية متساوية بين سكان دولة الإمارات العربية المتحدة. وبالنسبة للحسابات الجارية، نجحت المصارف الإسلامية بتضييق الفجوة بينها وبين البنوك التقليدية. ومع ذلك، فإن الخدمات التقليدية للحسابات الجارية مع تحويل الراتب، وبطاقات الائتمان، تواصل إظهار انتشار أعلى مقارنة بالخدمات الإسلامية.

ولأول مرة منذ إطلاق مؤشر الصيرفة الإسلامية من "الإمارات الإسلامي" عام 2015، تقلصت الفجوة بين نسبتي انتشار المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية في دولة الإمارات إلى نقطة مئوية واحدة فقط. ففي هذا العام، قال 61% من المتعاملين المشاركين في الاستطلاع إنهم يستخدمون المنتجات التقليدية مقارنة بـ 60% ممن يستخدمون المنتجات الإسلامية. بينما في عام 2015، قال 47% فقط من المشاركين إنهم يستخدمون المنتجات الإسلامية مقارنة بـ 70% يستخدمون المنتجات التقليدية.



أساس إعداد التقارير يستند إلى إجمالي الأشخاص المسلمين

% مقياس الانتشار بين المستهلكين الغير مسلمين

لا أعلم	المصارف الإسلامية	البنوك التقليدية	2020			2021			
			لا أعلم	المصارف الإسلامية	البنوك التقليدية	لا أعلم	المصارف الإسلامية	البنوك التقليدية	
6	40	71	3	45	72	3	45	72	جميع المنتجات المصرفية
3	32	65	9	29	62	9	29	62	حساب جار مع تحويل الراتب
10	19	71	8	25	67	8	25	67	حساب جار
7	32	61	3	34	63	3	34	63	حساب ادخار
4	28	68	4	24	73	4	24	73	بطاقة ائتمانية
6	42	58	5	41	54	5	41	54	تمويل شخصي
2	43	55	9	24	67	9	24	67	تمويل السيارات

أساس إعداد التقارير يستند إلى إجمالي الأشخاص الغير مسلمين

وزاد بشكل ملحوظ انتشار المنتجات المصرفية الإسلامية بين غير المسلمين بنسبة 5%، من 40% في عام 2020 إلى 45% في عام 2021، مما يسלט الضوء على الجاذبية المتزايدة للخدمات المصرفية الإسلامية على نطاق أوسع.

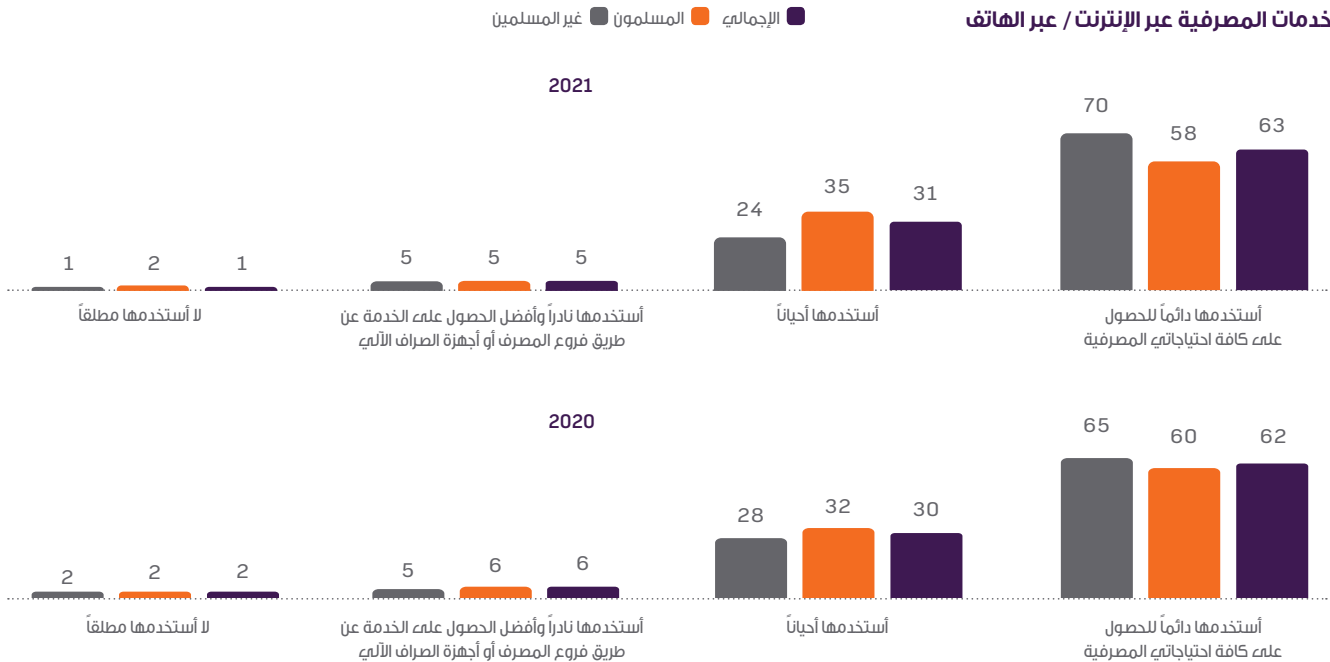
وتراجع انتشار المنتجات المصرفية التقليدية بين أوساط المسلمين من 59% في عام 2020 إلى 54% في عام 2021، بينما زاد انتشار المنتجات المصرفية الإسلامية بمقدار نقطتين مئويتين إلى 71%، مما يشير بوضوح إلى تفضيل واضح للخدمات المصرفية الإسلامية. وبات من المرجح أن يختار المستهلكون المسلمون الخدمات المصرفية الإسلامية بالنسبة للحساب الجارية أو حسابات التوفير أو التمويل الشخصي أو تمويل السيارات.

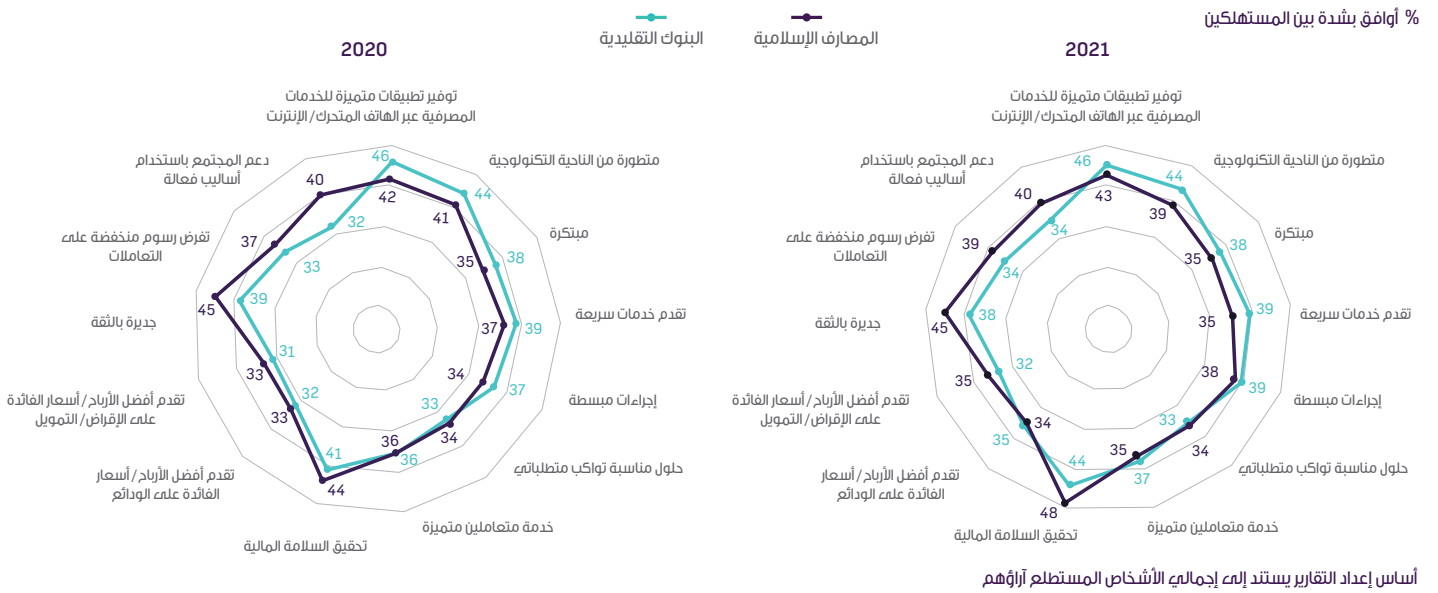
معدل التحول إلى الخدمات المصرفية الرقمية يواصل النمو

كان أحد التوجهات الرئيسية الناتجة عن تداعيات "كوفيد - 19" هو نمو الخدمات الرقمية والإلكترونية عبر جميع القطاعات. وبعد سؤالنا في عام 2020 المشاركين في الاستطلاع ولأول مرة عن استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية، لا عجب أن نشهد في عام 2021 زيادة طفيفة في عدد المتعاملين الذين قالوا إنهم

يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية لتلبية جميع متطلباتهم. ويفضل ما توفره من راحة وسهولة في الوصول، ثمّة تأييد عام اليوم بأن التحول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول بات توجهاً دائماً بالفعل.

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت / عبر الهاتف



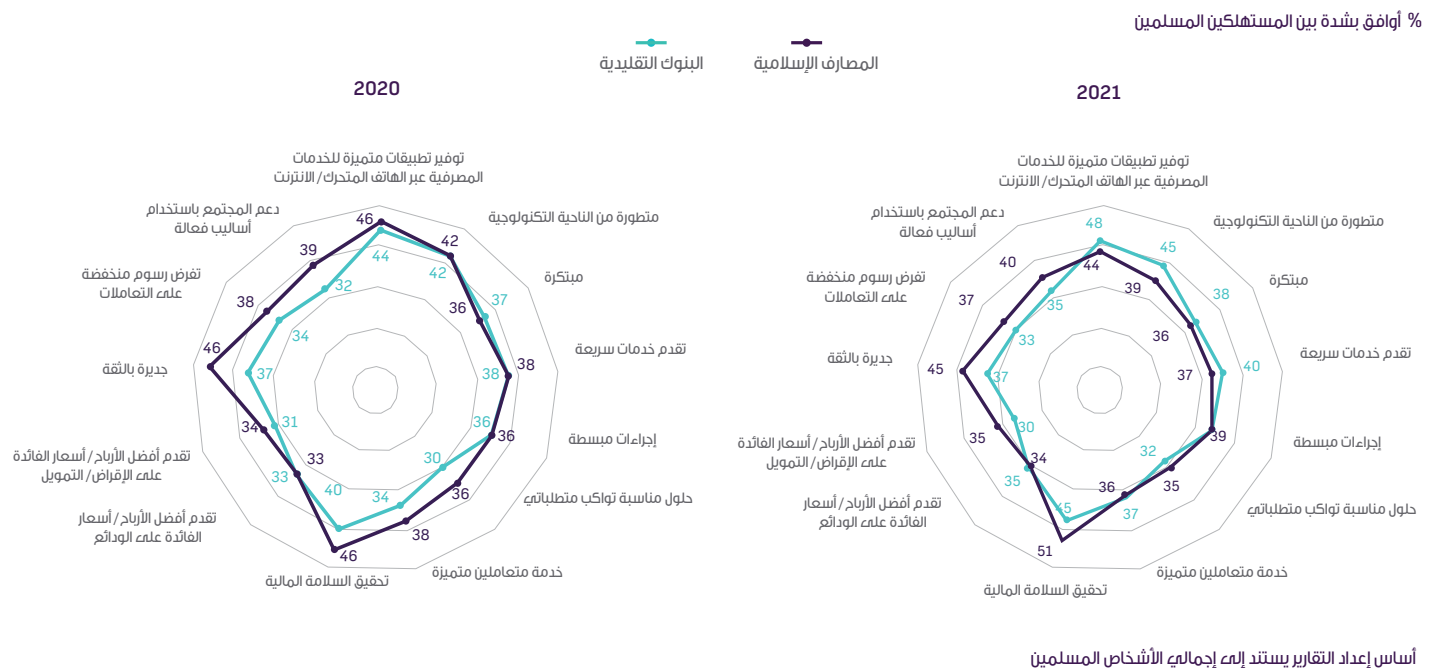


بقي الانطباع العام السائد عن المصارف الإسلامية مستقرًا عند نسبة 38% - فهي لا تزال مؤثرة في المجالات التي تعزز من ولاء المتعاملين على المدى الطويل، حيث تعتبر أكثر قوة من الناحية المالية، وأكثر دعماً للمجتمع وجدارة بالثقة.

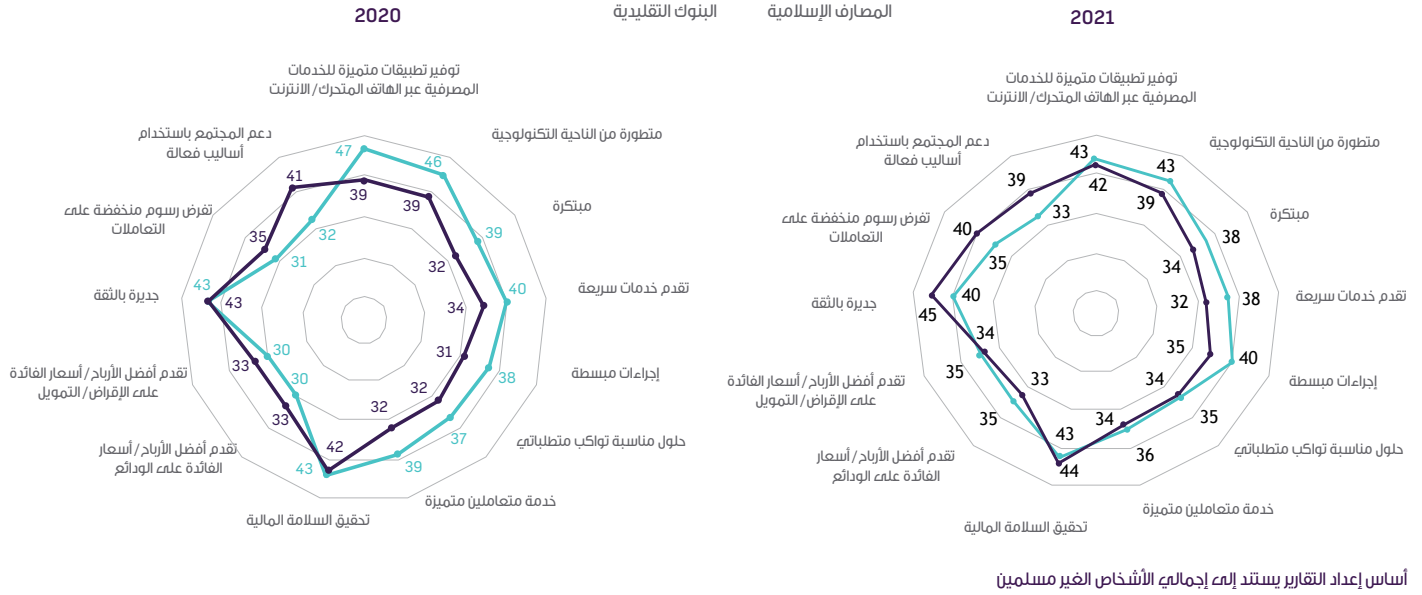
على المصارف الإسلامية للحاق بركب البنوك التقليدية على صعيد الابتكار والتقدم التكنولوجي وتوفير تطبيقات مميزة للخدمات المصرفية الرقمية. وبالنسبة للمسلمين وغير المسلمين على حد سواء، فإن انطباع المستهلكين إزاء المصارف الإسلامية على صعيد هذه المعايير يبدو أقل من نظيرتها التقليدية. ومن المجالات الرئيسية الأخرى التي يتعين على المصارف الإسلامية أن تسعى جاهداً لتواكب نظيرتها التقليدية فيها هي توفير خدمة متعاملين متميزة، حيث بات المستهلكون أكثر تطلباً من هذه الناحية.

حافظت كل من المصارف التقليدية والإسلامية بالمجمل على معدل انطباع ثابت عند 38%. ونظراً للالتزام بقيمته الأساسية التي تشجع ولاء المتعاملين، لا يزال قطاع الصيرفة الإسلامية يحظى بمكانة مرموقة من النواحي الرئيسية مثل الجدارة بالثقة، ودعم المجتمع، وتقديم أفضل الأرباح على الودائع، والقوة المالية، فضلاً عن الرسوم المنخفضة على التعاملات. وهذا ينطبق على المسلمين وغير المسلمين في دولة الإمارات.

ومع ذلك، فإنه في عالم يسوده الاستخدام المتزايد للتقنيات الرقمية، يتعين



% أوافق بشدة بين المستهلكين الغير مسلمين

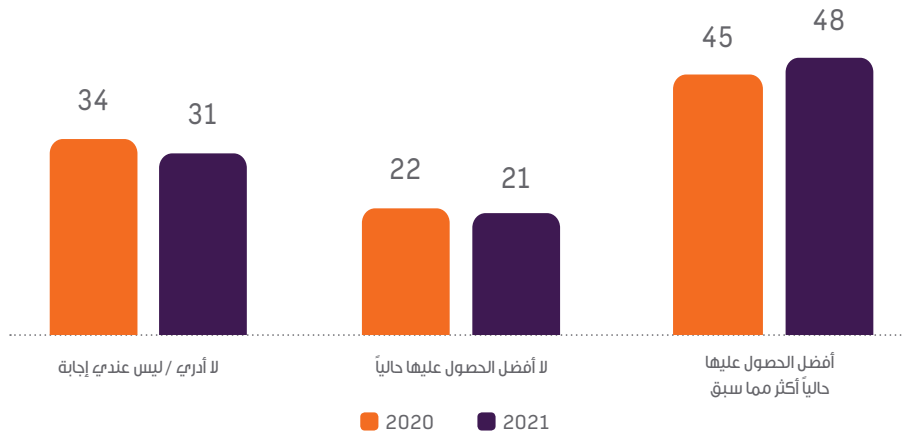


“كوفيد 19” – نقطة تحول بالنسبة للمصارف الإسلامية؟

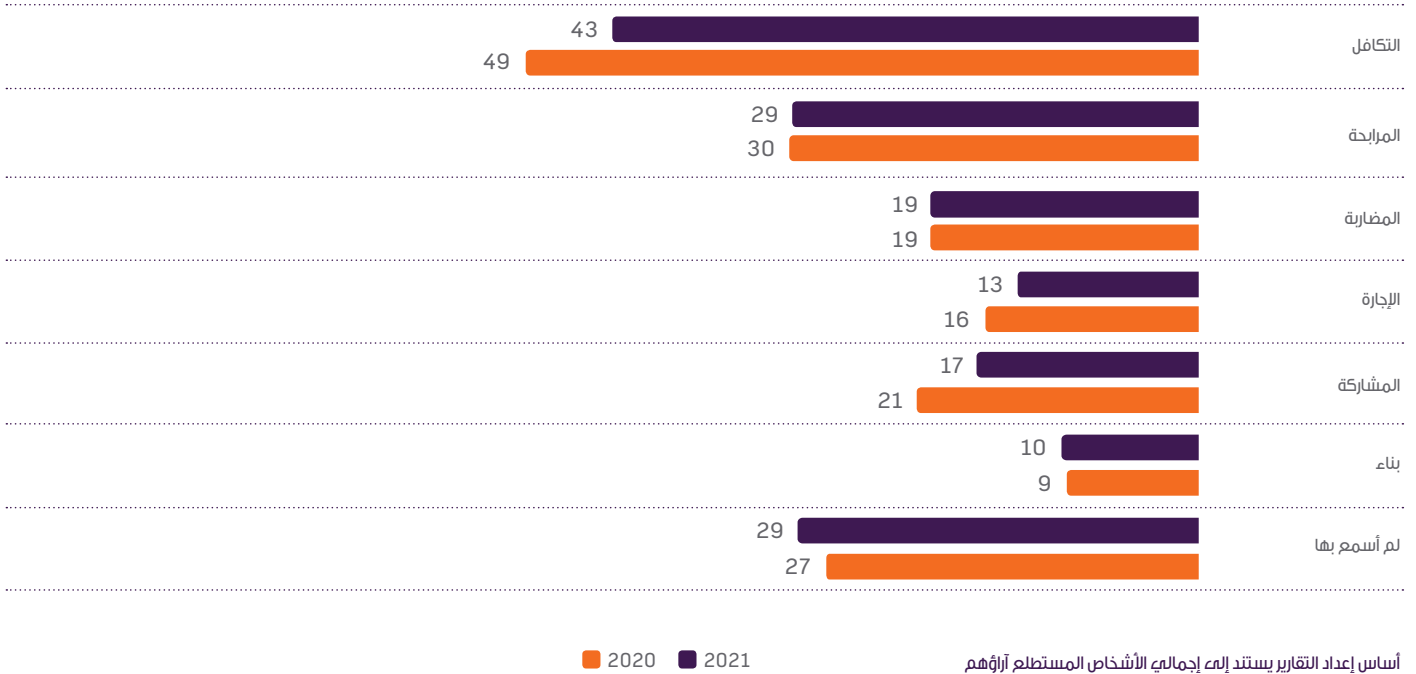
ويشير هذا إلى أن المجالات التي تبيد فيها المصارف الإسلامية أداءً أقوى وفقاً لمؤشرنا – دعم المجتمع، والقوة المالية، والجدارة بالثقة – أصبحت أكثر أهمية للمستهلكين نتيجة الجائحة، مما يزيد من احتمالية تقديرهم لتلك السمات بشكل أفضل، وبالتالي تقديرهم للخدمات المصرفية الإسلامية.

يستحيل إجراء أي استطلاع للمستهلكين في عام 2021 دون التطرق لمسألة “كوفيد 19” وكيف أثرت هذه الجائحة العالمية على تفضيلات المستهلكين. وقد أشار حوالي نصف المشاركين في الاستطلاع (48%) إلى أنهم باتوا يميلون للمصارف الإسلامية أكثر منذ بداية الجائحة، مقارنة مع نسبة (45%) المسجلة عندما طرحنا السؤال لأول مرة في عام 2020.

سلوك المتعاملين تجاه المصارف الإسلامية في ظل ظروف “كوفيد-19”



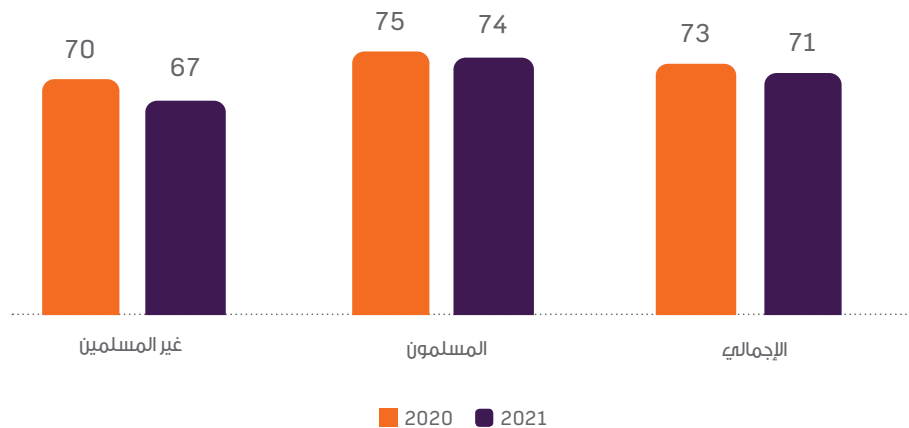
% من المنتجات المصرفية الإسلامية



71% من المشاركين في الاستطلاع علمه دراية بمنتج مصرفي إسلامي واحد على الأقل حتى لو لم يستخدموه من قبل، مقارنة مع 59% في عام 2015

* أجرى "الإمارات الإسلامية" هذا العام تغييرات في طريقة جمع المعلومات حول فهم المشاركين لمنتجات الصيرفة الإسلامية، مع التركيز على مفهوم الوعي الذي بات أكثر وضوحاً. ولم نعد نقيس قدرة المشاركين على تحديد التعريف المناسب لهيكلية وتعريف مصرفية إسلامية معينة، حيث أشارت نتائجنا إلى أنه بالنسبة للمستهلكين المصرفيين، وخاصة غير المسلمين، لم تكن المعرفة النظرية بالتعاريف والهيكليات عاملاً يحدد اختيار المنتجات المصرفية الإسلامية.

% مقياس المعرفة

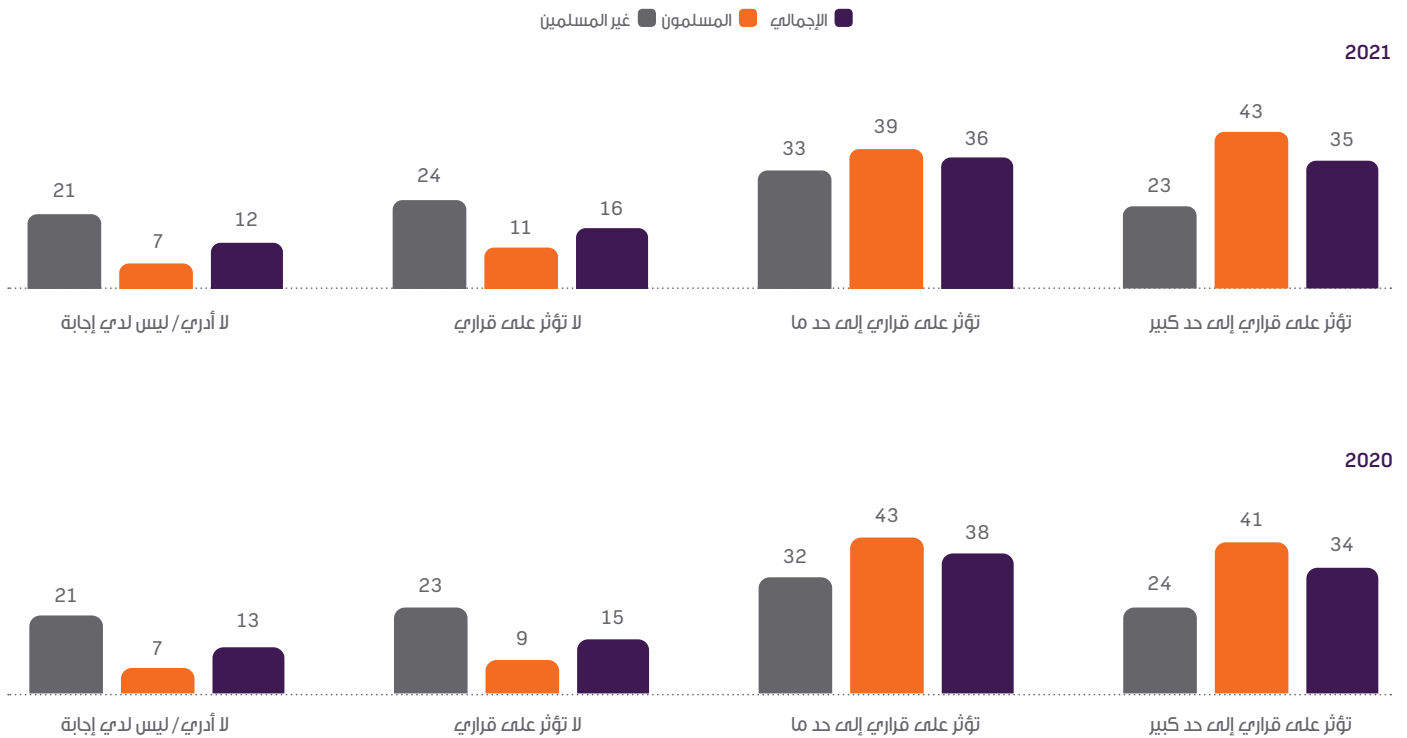


* نقاط الوعي هي النسبة المئوية للمستهلكين الذين هم على دراية بأية من المنتجات المصرفية الإسلامية حتى لو لم يستخدموها من قبل.

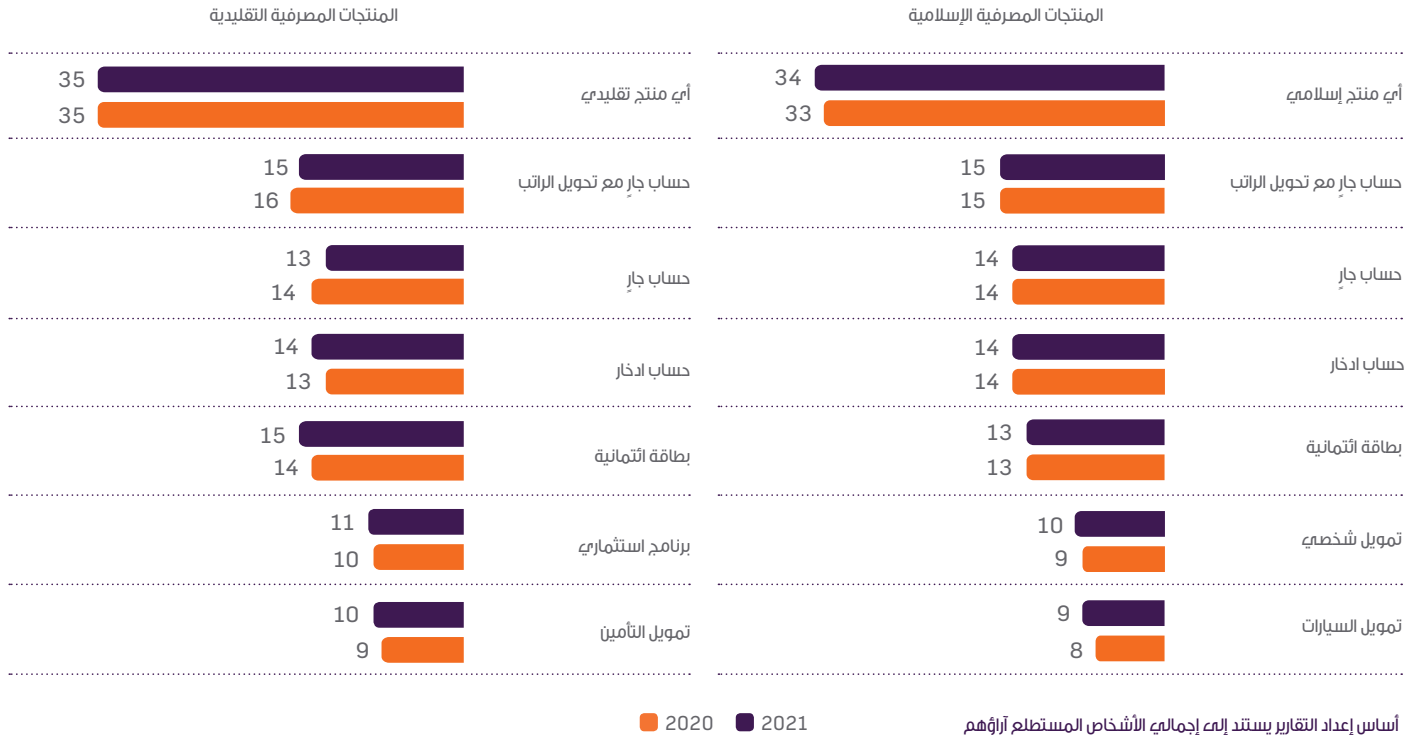
ولفهم ما إذا كان المستهلكون متأثرين بوعيهم أو معرفتهم لهيكلية المنتجات المصرفية الإسلامية، أضفنا سؤالاً جديداً إلى استطلاع عام 2020. وظلت النتائج في عام 2021 متوافقة مع العام السابق، حيث أفاد 35% من إجمالي المشاركين بأن فهم هيكلية المنتجات المصرفية الإسلامية يؤثر على قراراتهم إلى حد كبير، ومرة أخرى، وتماشياً مع عام 2020، كانت نسبة المسلمين (43%) الذين أثار فهمهم للمنتج بشكل كبير على قرار الشراء أعلى بكثير من غير المسلمين (23%).

مع استمرار المصارف الإسلامية بتسيخ حضورها في دولة الإمارات العربية المتحدة وتحول المنتجات المصرفية الإسلامية إلى جزء من التوجه السائد، كان هناك نمو مطرد في مستوى الخدمات المصرفية الإسلامية منذ بدء استطلاع المؤشر في عام 2015، حيث ارتفع هذا المستوى من 59% في عام 2015 إلى 71% في عام 2021. ويقول 67% من المتعاملين، وخصوصاً غير المسلمين، إنهم على دراية بمصطلح واحد على الأقل من الخدمات المصرفية الإسلامية مقارنة بنسبة لا تتجاوز 46% في عام 2015. وظل التكافل والمرابحة أشهر المنتجات المصرفية الإسلامية منذ عام 2015.

التأثير على عملية صنع القرار

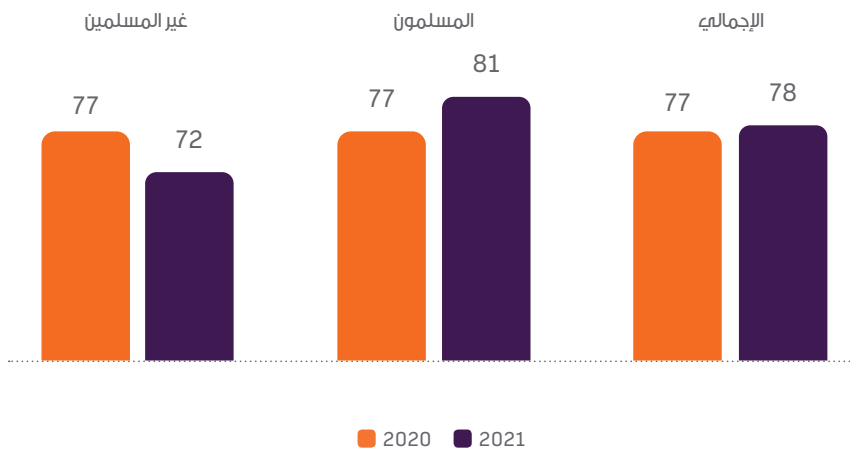


% من المرجح الاشتراك فيه:



عنوان فرعي: بقيت نية الشراء مستقرة إزاء المنتجات المصرفية الإسلامية والتقليدية، ولكنها لا تزال أقل من عام 2019
 زاد مقياس نية استخدام المنتجات الإسلامية زيادة طفيفة من 77% في عام 2020 إلى 78% في عام 2021

% مقياس نية استخدام المنتجات الإسلامية



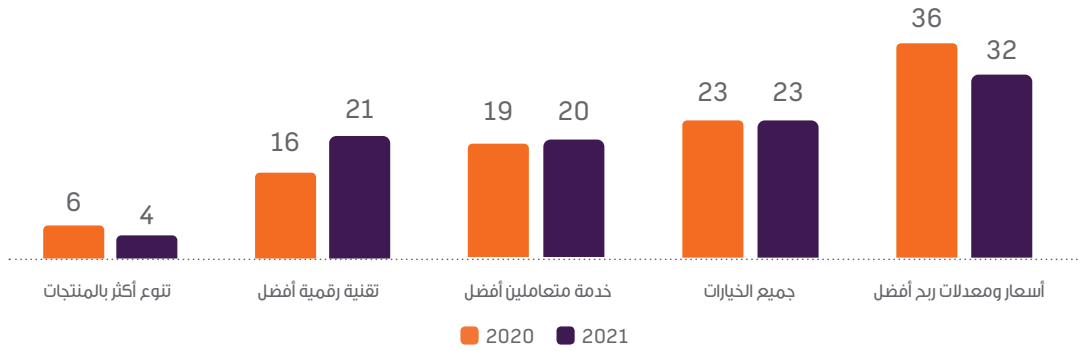
ومع ذلك، كانت هذه النسبة أقل بين غير المسلمين بمقدار 6 نقاط مئوية، وبلغت 72% في عام 2021.

من ناحية أخرى، برزت التكنولوجيا الرقمية كعامل رئيسي يحدد توجه المستهلكين. فلهذا سؤلهم عن العوامل التي من شأنها أن تجعلهم يتحولون إلى اعتماد الخدمات المصرفية الإسلامية، أظهر المشاركون ميلاً ملحوظاً للتكنولوجيا الرقمية الأفضل، حيث ارتفعت النسبة من 16% في عام 2020 إلى 21% في عام 2021. وفيما ظلت معدلات التسعير الأفضل من العوامل المهمة حيث أظهرت 32% في عام 2021 إلى أنها سجلت تراجعاً بالمقارنة مع نسبة 36% في عام 2020.

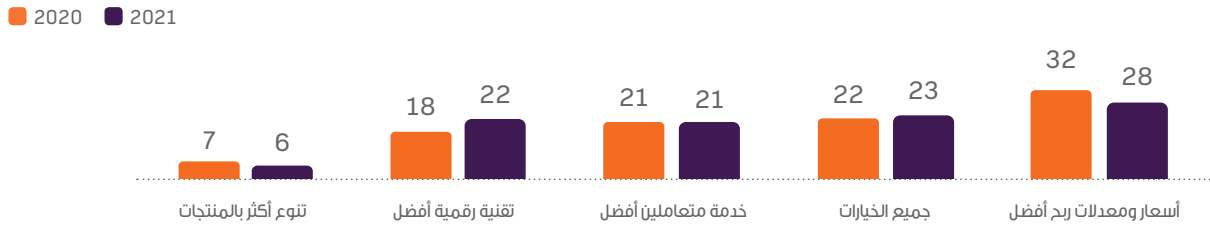
منذ بداية "كوفيد - 19" مطلع عام 2020، أظهر المستهلكون في دولة الإمارات العربية المتحدة نية أقل لاستخدام المنتجات الإسلامية والتقليدية، ويعزى ذلك إلى المناخ الاقتصادي غير المستقر. ومع ذلك، شهد عام 2021 تحسناً متواضعاً من هذه الناحية علماً أن المستويات لا تزال تواكب عام 2019.

وعند حساب مقياس نية استخدام المنتجات الإسلامية، وهى النسبة المئوية للمشاركين الذين أعربوا عن نيتهم استخدام منتج مصرفي إسلامي خلال الأشهر الستة القادمة من إجمالي عدد المشاركين، يظهر الاستطلاع زيادة طفيفة (78%) في عام 2021 عن (77%) في عام 2020. ومن اللافت أن النسبة المسجلة بين المسلمين المشاركين ارتفعت بمقدار 6 نقاط مئوية، لتبلغ 81% في عام 2021.

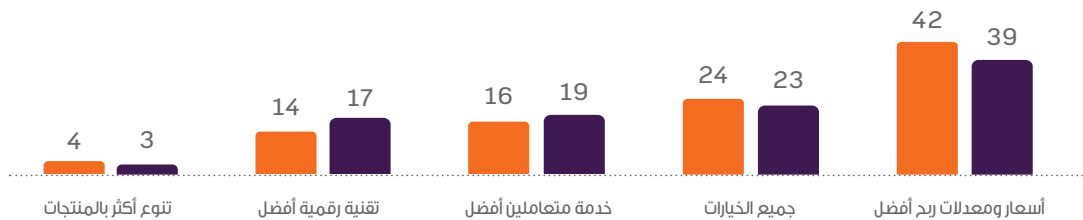
العوامل المؤثرة للتحويل إلى الخدمات المصرفية الإسلامية من جميع المشاركين



العوامل المؤثرة للتحويل إلى الخدمات المصرفية الإسلامية من المشاركين المسلمين



العوامل المؤثرة للتحويل إلى الخدمات المصرفية الإسلامية من المشاركين غير المسلمين



حالياً لتعزيز ولاء المتعاملين والاهتمام بالقطاع المصرفي الإسلامي، مما يزيد من جاهزيتنا لمستقبل مشرق.

ومع بروز التكنولوجيا الرقمية كعامل رئيسي لتحديد مدى اختيار المستهلكين للخدمات المصرفية الإسلامية، أضحت اعتماد الرقمنة من أهم العوامل التي تؤدي إلى تفوق القطاع المصرفي الإسلامي على نظيره التقليدي. وتعد تجربة المتعاملين مجالاً آخر يحتاج إلى إعطاء الأولوية لتوسيع قاعدة الخدمات المصرفية الإسلامية والتمكين فعلياً من سد الفجوة على مستوى تبني الخدمات المصرفية الإسلامية والتقليدية.

وبينما تلقى التحديات بظلالها، تظهر حلول متكاملة يلهمنا إياها شعار إكسبو 2020 دبي "تواصل العقول وصنع المستقبل" لنغتتم الفرص التي يقدمها هذا الحدث التاريخي لإيصال رسالتنا إلى العالم أجمع.

تبرهن نتائج استطلاع هذا العام على الأهمية المتزايدة للخدمات المصرفية الإسلامية، خاصة فيما تتجه أنظار العالم إلى مرحلة ما بعد الوباء.

ولأول مرة منذ إطلاق مؤشر الصيرفة الإسلامية في عام 2015، نلاحظ تقلص الفارق بين اعتماد المنتجات المصرفية الإسلامية والتقليدية – فمن الواضح أن المستهلكين باتوا يميلون بشكل متزايد إلى الحلول المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية فيما يتعلق بالتمويل والادخار.

وهذا أمر يبشر بالخير بالنسبة للمصارف الإسلامية التي تمتلك نقاط قوة رئيسية من الناحية المالية والجدارة بالثقة من قبل المتعاملين وتقديم الدعم للمجتمع مقارنة بالبنوك التقليدية، وهذه العوامل ستعزز من ولاء المتعاملين على المدى الطويل.

وفيما ننتقل إلى مرحلة حاسمة من تاريخ إمارة دبي ودولة الإمارات العربية المتحدة عموماً باستضافة إكسبو 2020 دبي، الحدث العالمي الأول من نوعه في المنطقة؛ فقد حان الوقت لتسخير الزخم الذي تشهده الخدمات المصرفية الإسلامية



ورقة عمل حول نتائج استطلاع "مؤشر الصيرفة الإسلامية من الإمارات الإسلامية" لعام 2021

منشورة فيه عام 2021 من قبل "الإمارات الإسلامية"

حقوق الطبع والنشر © 2021 "الإمارات الإسلامية" www.emiratesislamic.ae

جميع الحقوق محفوظة

يمكن إعادة نشر محتوى هذه الوثيقة، شريطة الإشارة بشكل واضح إلى أن مصدر المعلومات هو نتائج استطلاع "مؤشر الصيرفة الإسلامية من الإمارات الإسلامية"