



نادي دبي للصحافة
DUBAI PRESS CLUB

2028-2024

نظرة على الاعلام العربي رؤية مستقبلية

 DUBAI
MEDIA
CITY

strategy&



ص.ب 111888

دبي، الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +971 4 383 3330

فاكس: +971 4 383 3331

www.dpc.org.ae | dubaipressclub



ص.ب 53777

دبي، الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +971 4 391 4555

فاكس: +971 4 391 4616

www.dmc.ae



قائمة المحتويات

6	مقدمة: نادي دبي للصحافة
8	مقدمة: مدينة دبي للإعلام
10	مقدمة: استراتيجي أند
11	الملخص التنفيذي
12	آفاق السوق واتجاهات النمو فيها
12	أبرز المعلومات حول القطاعات
13	ممكّنات النمو
13	التقنية والذكاء الاصطناعي
14	نطاق التقرير ومكوناته
15	نطاق التقرير
15	مكونات التقرير
16	نظرة عامة على المشهد الإعلامي (في العالم والشرق الأوسط وشمال أفريقيا)
17	سلسلة قيمة قطاع الإعلام
18	لمحة عن سوق الإعلام العالمية
20	اتجاهات النمو على مستوى القطاعات في العالم مقارنة بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
21	تحليلات معمقة للقطاعات في مختلف الأسواق العربية
24	نظرة عامة على الإعلام المرئي
24	سلسلة القيمة
25	تحقيق الإيرادات
30	حجم السوق
35	ديناميات العرض
41	العوامل المؤثرة في العرض
46	التحديات والفرص

قائمة المحتويات

50	 نظرة عامة على الإعلام المسموع
50	 سلسلة القيمة
51	 الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة
54	 حجم السوق
58	 العوامل المؤثرة في الطلب
60	 العوامل المؤثرة في العرض
63	 التحديات والفرص
66	 نظرة عامة على النشر
66	 سلسلة القيمة
67	 الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة
70	 حجم السوق
75	 العوامل المؤثرة في الطلب
78	 العوامل المؤثرة في العرض
81	 التحديات والفرص
84	 نظرة عامة على الإعلانات
84	 سلسلة القيمة
85	 الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة
92	 العوامل المؤثرة في الطلب
94	 العوامل المؤثرة في العرض
96	 التحديات والفرص
99	 نظرة عامة على الألعاب الإلكترونية
99	 سلسلة القيمة
100	 الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة
104	 حجم السوق
109	 العوامل المؤثرة في الطلب
111	 العوامل المؤثرة في العرض
115	 التحديات والفرص

قائمة المحتويات

117	ممكّنات نمو القطاع
118	 الممكّنات
118	 أ- الممكّنات التنظيمية
121	 ب- ممكّنات المواهب
126	 ج- ممكّنات التمويل
132	 د- ممكّنات البنية التحتية
136	 هـ- البحث والابتكار
141	 دراسات الحالة
141	 أ- دراسة حالة حول قطاع الإعلام المرئي: قصة نجاح إسبانيا وكوريا الجنوبية في مجال بث المحتوى عبر الإنترنت
145	 ب- دراسة حالة حول قطاع الإعلام المسموع صعود السويد إلى الصدارة في سوق الموسيقى العالمية
148	 ج- دراسة حالة حول قطاع النشر تجديد قطاع النشر في المملكة المتحدة من خلال الإبداع الرقمي
152	 د- دراسة حالة حول قطاع الإعلان كيف أنشأت الولايات المتحدة أكثر أسواق الإعلانات تطورًا في العالم
156	 هـ - دراسة حالة حول قطاع الألعاب الإلكترونية كيف أصبحت كوريا الجنوبية دولة رائدة عالميًا في هذا القطاع
159	دور التقنية والذكاء الاصطناعي
161	 الإعلام المرئي
162	 الإعلام المسموع
163	 النشر
163	 الإعلانات
164	 الألعاب الإلكترونية
165	المنهجية المتّبعة
166	 تقدير حجم السوق ووضع التوقعات ذات الصلة
166	 تحليل العرض والطلب والممكّنات
167	الملحق



مقدمة: نادي دبي للصحافة

عالمية، بهدف تحديد استراتيجيات عمل للاستثمار
الفرص والتغلب على التحديات، وسد الفجوات،
وإطلاق العنان لإمكانيات التطوير الإعلامي عربياً .
ويأتي إطلاق هذا التقرير المرجعيّ استلهاماً لرؤية
صاحب السموّ الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب
رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه
الله، بشأن أهمية تعزيز دور الإعلام كشريك حيوي
في مسيرة التنمية الشاملة والمستدامة، وتأكيداً
على التزام مجلس دبي للإعلام بتعزيز القدرات
التنافسية لقطاع الإعلام، ليس على مستوى إمارة
دبي أو دولة الإمارات العربية المتحدة فحسب، ولكن
على الصعيد العربي الأشمل.

وعملاً بتوجيهات سموّ الشيخ أحمد بن محمد بن
راشد آل مكتوم، النائب الثاني لحاكم دبي رئيس
مجلس دبي للإعلام، يأتي إطلاق هذا التقرير دعماً
لاستراتيجية المجلس في بناء قاعدة معرفية طلبة
بيانات ومعلومات موثوقة حول العمل الإعلامي
العربي، بما يسهم في رعاية المواهب، وتشجيع
الابتكار وجذب الاستثمارات، وترسيخ أعلى المعايير
وصولاً إلى إعلام عربي فاعل ومؤثر مواكب للتطور
العالمي، بل ومنافساً على ريادة.

تقف صناعة الإعلام في العالم العربي على أعتاب
مرحلة تحوّل جذري، مدفوعةً بعوامل عدة منها تغير
أنماط الاستهلاك الإعلامي، وتسارع نمو الاقتصاد
الرقمي، والتبني السريع للتقنيات الناشئة، بما في
ذلك الذكاء الاصطناعي، لتشهد وسائل الإعلام في
المنطقة مع تنامي تلك الطواهر، أسوةً بما يحدث
في العالم، فترةً من التغيير السريع ما يضعها أمام
مزيج من التحديات والفرص التي تجلبها تلك التحولات،
ليصبح الفهم الواضح للمشهد الإعلامي المتطور أمراً
حتمياً بما يعين على توجيه عملية صنع القرار ووضع
تصورات للخطوات التي ستشكل مستقبل الإعلام
العربي، وهذا ما يسعى 'نظرة على الإعلام العربي
- رؤية مستقبلية 2028-2024' لتقديمه عبر تحليل
متعمّق لخمس قطاعات أساسية، هي: الإعلام
المرئي، والإعلام المسموع، والنشر والإعلان،
والألعاب الإلكترونية .

يطرح التقرير رؤى شاملة حول اتجاهات السوق،
وآليات المنافسة، والأطر التنظيمية العامة، كذلك،
يبرز الفرص الاستثمارية المتاحة والممكنة في
قطاعات سريعة النمو مثل الأفلام، والتلفزيون،
والألعاب الإلكترونية، وخدمات البث عبر الإنترنت،
والبودكاست، مع الاستدلال بنتائج دراسات حالة

وبناءً على مكانة دبي كمركز رائد للإعلام والاقتصاد
الإبداعي، تتواصل مساعيها التي تهدف من خلالها إلى
المشاركة بصورة إيجابية ملموسة في تطوير
السياسات والشراكات والمبادرات التي تُمكن الإعلام
العربي من الازدهار في العصر الرقمي مع الحفاظ
على قيم الموضوعية والمسؤولية والنزاهة.

منى غانم المرّبي

نائب الرئيس والعضو المنتدب لمجلس دبي للإعلام،
رئيسة نادي دبي للصحافة



مقدمة: مدينة دبي للإعلام

أجندة دبي الاقتصادية D33 وإستراتيجية دبي للاقتصاد الإبداعي. وبينما نواصل سعيينا الدؤوب لاستكمال هذه المسيرة الطموحة، يسعدني أن أعلن عن إصدار تقرير 'نظرة على الإعلام العربي - رؤية مستقبلية 2028-2024'، والذي يوفر تحليلاً شاملاً لقطاع الإعلام المزدهر والغني بتنوّعه في العالم العربي.

نطمح من خلال هذا التقرير، الذي يُعدّ بمثابة نظرة مستقبلية إلى قطاع الإعلام العربي، إلى تزويد أصحاب المصلحة المعنيين بمصدر موثوق وأداة بارزة لمعرفة المزيد عن قطاع الإعلام العربي وكيفية النجاح فيه ووضع الإستراتيجيات الفعّالة، للحفاظ على المواهب البارزة التي يتغنّى بها عالمنا العربي في مجال السرد القصصي وصونها للأجيال المقبلة. ونأمل أن تسهم الرؤى التي سيوفرها تقرير 'نظرة على الإعلام العربي - رؤية مستقبلية 2028-2024' في تمكين الشركات وروّاد الأعمال وصنّاع القرار في مجال الإعلام من اغتنام الفرص المتاحة، عبر تمكين ألمع العقول وأكثرها إبداعاً في منطقتنا من سرد قصصنا بمنظور عالمي.

ولطالما كانت مجموعة تيكوم من الشركاء الراسخين في هذه المسيرة الملهمة، حيث تقود منذ

لطالما كان الإعلام والترفيه من القطاعات الرئيسية التي تؤثر على منظورنا العام والطريقة التي نرى من خلالها العالم من حولنا. تلعب دبي دوراً محورياً ضمن قطاع الأعمال في المنطقة، حيث تسهم في توفير البيئة الداعمة لتقدّم قطاع الإعلام والابتكار فيه، بما يؤثر على نظرتنا تجاه الماضي والحاضر والمستقبل.

وقد ساهم التزام دبي الراسخ بإيجاد بيئة إعلامية مزدهرة، تمتاز بالمرونة وقدرات سرديّة عالية في ظلّ التركيز بشكل رئيسي على تعزيز التواصل والترابط بين كافة أنحاء العالم، في إحداث فرق إيجابي ملحوظ في مجتمعاتنا واقتصادنا. وانطلاقاً من الرؤية الثاقبة لصاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه الله، يحافظ قطاع الإعلام على دوره الريادي في اقتصادنا القائم على المعرفة، حيث يواصل الإسهام بشكل محوري في تعزيز الابتكار والتأثير بشكل إيجابي على مختلف القطاعات.

بالطبع، لا يسعنا هنا سوى التأكيد على أهمية التعاون وتبادل المعرفة لتحقيق النجاح الذي نطمح إليه ضمن قطاع الإعلام اليوم، وجني ثمار الإستراتيجيات والمبادرات الحكومية الرائدة على غرار

التي تضمن حاضراً قطاعاً إعلامياً، بدءاً من البنية التحتية المتقدمة والأنظمة الداعمة للأعمال وصولاً إلى تنمية المواهب وجذب الاستثمارات وتبني أفضل الممارسات العالمية، في ظلّ إعداده لمستقبل واعٍ يركز على الابتكارات التكنولوجية الرقمية والأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي.

يسرنا أن نغتنم هذه الفرصة للتأكيد على التزام قطاع الإعلام التابع لمجموعة تيكوم بمواصلة مسيرة التميز والابتكار تماشياً مع رؤية دبي الطموحة، للمضي قدماً بقطاع الإعلام وضمان مستقبلٍ واعٍ له. ونأمل أن يكون تقرير 'نظرة على الإعلام العربي رؤية مستقبلية 2028-2024' عند حسن ظنكم، لما يقدّمه من رؤى ومعلومات غنية من شأنها أن تساهم في مواصلة الارتقاء بقطاع الإعلام في المنطقة وضمان تقدّمه المستدام.

ماجد السويدي

النائب الأول لرئيس مجموعة تيكوم - مدينة دبي للإعلام

أكثر من 20 عاماً جهود بناء مجتمع إعلامي عالمي من خلال مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للإستديوهات ومدينة دبي للإنتاج. يضمّ قطاع الإعلام التابع لمجموعة تيكوم أكثر من 4,000 عميل من أبرز الشركات العالمية والإقليمية و40 ألف مبدع من كافة أنحاء العالم، بفضل ما يوفره هذا القطاع من بيئة إعلامية متكاملة ومبتكرة قائمة على التعاون لتمكين شركات الإعلام من الإسهام في تحقيق الأهداف الاقتصادية المنشودة والارتقاء بقطاع الإعلام في المنطقة، بما يساهم بدوره في مواصلة استقطاب الشركات العالمية والإقليمية ودعم نمو المواهب الناشئة. كما نحرص من خلال حاضنة الأعمال الناشئة in5 للإعلام على دعم وتمكين المبدعين ورواد الأعمال وأصحاب المواهب، للإسهام في وضع نهج عصري وتعزيز ممارسة الأعمال ضمن قطاع الإعلام.

يلقي هذا التقرير، الذي يساهم في تعزيز شراكتنا المثمرة مع نادي دبي للصحافة، الضوء على العوامل الرئيسية التي تضمن الارتقاء بقطاعات مثل السينما والتلفزيون والإعلان والنشر وحتى الألعاب الإلكترونية، والتي تؤثر مجتمعةً على منظورنا للعالم من حولنا. ويتعمّق التقرير أيضاً في دراسة العوامل



مقدمة: استراتيجي أند

فتشّق طريقًا جريئًا وطموحًا للقطاع في المستقبل. فمن خلال مبادرات تركز على تشجيع الابتكار ودعم ريادة الأعمال واعتماد أفضل الممارسات العالمية، تعمل دبي على تحفيز تعافي قطاع الإعلام العربي ونموه المستدام على نطاق واسع.

وأخيرًا وليس آخرًا، لا يسعنا في استراتيجي أند إلا أن نشعر بالفخر للمشاركة في إعداد تقرير 'نظرة على الإعلام العربي - رؤية مستقبلية 2028-2024' الذي يقدم نظرة مفصلة قائمة على البيانات حول تطور قطاع الإعلام ويسلط الضوء على الاتجاهات الجديدة والديناميات السائدة في السوق، والفرص المتاحة فيها، والمرئيات الاستراتيجية حول القطاعات الرئيسية. فيكون مرجعًا لجميع أصحاب المصلحة في القطاع، من جهات حكومية ومستثمرين وصنّاع محتوى ومقدمي خدمات تقنية، ممن يتطلّعون إلى خوض غمار المرحلة الجديدة في منظومة الإعلام العربي ورسم معالمها.

طارق مطر

شريك، قطاع الإعلام والترفيه
استراتيجي أند

يشهد قطاع الإعلام العربي تحولًا جذريًا، إذ لم يعد قوة إقليمية أساسية فحسب، بل أيضًا وجهة عالمية لسرد القصص وابتكار المحتوى والتعبير الفني. فقد أصبحت المنطقة تقف عند منعطف حاسم في ظل ما نشهده من تقاطع بين الإعلام من جهة والتقنيات من جهة أخرى، ومن تزايد الطلب على المجالات الإعلامية عبر المنصات الرقمية.

علاوةً على ذلك، إن الذكاء الاصطناعي يُعيد تشكيل سلسلة قيمة قطاع الإعلام بسرعة، بدءًا من صناعة المحتوى وتنسيقه، إلى توزيعه وتحقيق الانتفاع التجاري منه، وحتى تفاعل الجمهور معه. كما وأن نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتوصيات المقدمة بناءً على تفضيلات كل فرد، والأتمة تفتح آفاقًا جديدة لتعزيز الكفاءة والإبداع في مختلف المجالات الإعلامية. وعند اقتران التطور التقني المتسارع بالممكّنات الجاذبة المتوفرة في المنطقة من لوائح تنظيمية متقدمة، وبنية تحتية داعمة، ورؤوس أموال متزايدة، ومجموعة مواهب متّسعة، سيصبح العالم العربي إحدى المنظومات الإعلامية الأكثر حيوية وجذبًا للاستثمارات على الساحة العالمية.

وهنا، نجد دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحديداً إمارة دبي، على رأس الحربة في مسيرة التحول،



الملخص التنفيذي

يشهد قطاع الإعلام العربي تحولات كبيرة، متأثرًا بالابتكارات الرقمية وتحول أنماط الاستهلاك وتزايد الاهتمام الحكومي الاستراتيجي بالقطاع. وبات القطاع، الذي يضم خمسة قطاعات هي الإعلام المرئي والإعلام المسموع والنشر والإعلانات والألعاب الإلكترونية، ركيزة رئيسية في التنويع الاقتصادي وتوليد فرص العمل والتأثير الثقافي في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بشكل عام.

آفاق السوق واتجاهات النمو فيها

يُتوقع نمو سوق الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بين العامين 2024 و2028، من 17 مليارًا إلى 20,6 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 4,9٪، متجاوزًا دولًا معيارية عدة في العالم. ويعود ذلك النمو، بشكل رئيسي، إلى القطاعات القائمة على التقنية، أي الألعاب الإلكترونية (معدل نمو سنوي مركب بنسبة 4,4٪) والإعلانات عبر الإنترنت (معدل نمو سنوي مركب بنسبة 7,2٪)، في حين تواصل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون في التراجع. وما زالت الإعلانات هي القطاع الأكبر، يليها الإعلام المرئي، ويشهد كلاهما رقمنة سريعة وتجزئة في المنصات. ويشهد قطاعا البث الموسيقي وبث المحتوى المرئي عبر الإنترنت نموًا مطردًا، وتبرز الرياضات الإلكترونية والمدونات الصوتية (بودكاست) كمجالين ناميين جديدين.

أبرز المعلومات حول القطاعات

ما زال الإعلام المرئي القطاع الأكثر تأثيرًا من حيث الثقافة والإيرادات. وتلاقى منصات بث المحتوى المرئي عبر الإنترنت إقبالًا متزايدًا في جميع الأسواق، وتشكل السعودية على وجه التحديد السوق الأكبر في المنطقة لهذه المنصات من حيث عدد المشتركين. كذلك، تشهد السينما نموًا، لا سيما في السعودية والإمارات، في حين تتجه القنوات التلفزيونية التقليدية إلى اعتماد النماذج المختلطة التي تجمع بين البث التقليدي والرقمي.

يستفيد الإعلام المسموع من رواج خدمات البث عبر الإنترنت. وتسيطر الموسيقى على هذا القطاع

الفرعي إذ تشكل أكثر من 80٪ من إيراداته في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ويكتسب مجال البودكاست زخمًا كبيرًا في السعودية، رغم أنه ما زال في مراحله الأولى، في حين تحافظ الإذاعة على انتشار واسع النطاق لا سيما في مصر والإمارات.

أما النشر، فيواجه تحديات هيكلية في ظل تراجع أعداد نسخ المطبوعات والإيرادات التي تحققها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. إلا أن المنشورات الرقمية، مثل الكتب الإلكترونية والمسموعة ومواقع الصحف الملائمة للأجهزة المحمولة، تولّد فرصًا جديدة في المقابل. وما زالت معارض الكتاب التي تجذب عددًا كبيرًا من الزوار في القاهرة والرياض والشارقة مصدرًا مهمًا للإيرادات وفرصة أساسية للترويج لهذه المدن.

يتحول قطاع الإعلانات بشكل متسارع نحو الرقمنة، وتستحوذ منصات مثل «غوغل» و«ميتا» و«تيكتوك» على الحصة الأكبر من الإنفاق على الإعلانات الرقمية، وتشكل السعودية حاليًا أكبر سوق للإعلانات عبر الإنترنت في المنطقة. أما الإعلانات الخارجية التقليدية، فما زالت صيغة مكّلة في المناطق الحضرية ذات الكثافة العالية، في حين تزداد الاستثمارات في البنية التحتية للإعلانات الخارجية الرقمية.

تعتبر الألعاب واحدة من القطاعات الأسرع نموًا. وتتصدر السعودية الاستثمار الإقليمي فيه، وقد وضعت رؤية استراتيجية له من خلال استراتيجيتها الوطنية للألعاب والرياضات الإلكترونية. كذلك، تستثمر الإمارات في البنية التحتية لهذا القطاع لديها وفي تدريب المطورين، بينما تضم مصر أكبر قاعدة من اللاعبين في المنطقة وإن كان الدعم الرسمي محدودًا على هذا الصعيد.

ممكّنات النمو

تعزز ممكّنات هيكليّة واستراتيجية نمو قطاع الإعلام العربي. فقد أدّى تحديث اللوائح التنظيمية دورًا محوريًا، كما هو الحال في دولتي الإمارات والسعودية اللّتين استحدثتا أطرًا مبسّطة للترخيص، وقوانين للملكية، ونُظُمًا لتصنيف المحتوى تعزز الشفافية وثقة المستثمرين.

كذلك، يشكل تطوير المواهب أولوية قصوى، إذ تعمل الدول على سد الفجوات في القوى العاملة وبناء قاعدة المواهب الإبداعية الجاهزة للمستقبل. فقد أطلقت الإمارات والسعودية مجموعة من البرامج الوطنية، وأكاديميات التدريب، والمراكز الإبداعية لتنمية العاملين في مجالات إنتاج المحتوى، والصحافة، والإعلام الرقمي.

إلى ذلك، تزداد فرص الحصول على التمويل، لا سيما في السعودية والإمارات، حيث تقدم الحكومتان حوافز سخية للإنتاج، واستثمارات في المراحل المبكرة من المشاريع، وبنكًا مؤسسية تدعم المشاريع المحلية والدولية. في المقابل، ما زالت منظومة التمويل في مصر مجزأة على الرغم من بروز مبادرات حديثة تشير إلى فرص أكبر للتعاون بين القطاعين العام والخاص.

تسهم استثمارات البنية التحتية في بلورة القدرات الإعلامية في المنطقة، إذا تعمل مراكز واسعة النطاق مثل قرية «نيوم» الإعلامية ومجمع ياس للإبداع ومدينة الإنتاج الإعلامي في مصر على توفير قرافق من الطراز العالمي وبيئات للإنتاج. وتؤدي هذه المراكز دورًا أساسيًا في جذب المواهب واستضافة الأعمال الإنتاجية وبناء منظومات المحتوى التنافسية.

وأخيرًا، يكتسب الابتكار والبحث والتطوير مزيدًا من الزخم، وتدعم الحكومات أكثر فأكثر الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي والصيغ الغامرة وتقنيات الإنتاج الافتراضي. فعلى سبيل المثال، يساعد الحي الإبداعي في السعودية ومنصة «بريدج» في الإمارات في دمج التقنيات المتقدمة في مسارات إنتاج المحتوى وتعزيز جاهزية القطاع لمواكبة المستقبل.

التقنية والذكاء الاصطناعي

يعيد الذكاء الاصطناعي رسم معالم كل قطاع بشكل متسارع، إذ يعزز التخصيص، ويسرّع الجداول الزمنية للإنتاج، ويوفر نماذج جديدة لتحقيق الإيرادات. وتشمل استخدامات الذكاء الاصطناعي محركات التوصية المقدمة من «نتفلكس»، والمساعد الافتراضي من «سبوتيفاي»، والأخبار المكتوبة آليًا، وتحليلات الرياضات الإلكترونية، وغيرها. لكن اعتماد الذكاء الاصطناعي يطرح تحديات متعلقة بالأخلاقيات والقانون والقوى العاملة، مما يتطلب لوائح تنظيمية واضحة وتعاونًا بين القطاعين العام والخاص.



نطاق التقرير ومكوناته

Project 1

Project 5

Project 5
8950

Project 4
14850

Project 3
15450

Project 6
8900

Project 2
15400

Project 1
39200

نطاق التقرير

محور التركيز الجغرافي:

يغطي التقرير الأسواق العربية الرئيسية، بما فيها الإمارات والسعودية ومصر وبقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (مع الاستفادة من مرييات إضافية حول الجزائر والبحرين والأردن والكويت ولبنان والمغرب وعمان وقطر). ويشمل التقرير أيضًا أسواقًا عالمية مختارة للمقارنة المعيارية ودراسات الحالات.

القطاعات المشمولة:

يشمل التحليل خمسة قطاعات رئيسية في قطاع الإعلام:

- **الإعلام المرئي** (السينما، ومنصات البث عبر الإنترنت، والتلفزيون التقليدي)
- **الإعلام المسموع** (الموسيقى، والإذاعة، والبودكاست)
- **النشر** (الصحف، والمجلات، والكتب)
- **الإعلانات** (عبر الإنترنت، والإعلانات الخارجية التقليدية)
- **الألعاب الإلكترونية** (الألعاب الإلكترونية، والرياضات الإلكترونية)

مكونات التقرير

نظرة عامة على المشهد الإعلامي (في العالم والشرق الأوسط وشمال أفريقيا):

نظرة عامة على المشهد الإعلامي في العالم والشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بما في ذلك سلسلة القيمة الموحدة لقطاع الإعلام، لتحديد حجم السوق والديناميات الكلية الرئيسية التي ترسم معالم القطاع.

تحليلات معمقة للقطاعات في مختلف الأسواق العربية:

تحليل معمق لكل قطاع إعلامي في الأسواق العربية، بما يشمل تعريفات القطاعات، وسلاسل القيمة، والاتجاهات الناشئة، وحجم السوق، وتوقعات الإيرادات، وديناميات العرض والطلب، والتحديات الرئيسية، والفرص المتاحة.

ممكنات نمو القطاع:

تقييم الممكنات الرئيسية مثل الأطر التنظيمية، وتطوير المواهب، وآليات التمويل، والبنى التحتية، والابتكار، مع الاستفادة من المقارنات المعيارية العالمية ودراسات الحالات الإقليمية التي تسلط الضوء على أفضل الممارسات والنماذج القابلة للتوسيع.

دور التقنية والذكاء الاصطناعي:

دراسة كيفية مساهمة التقنيات الناشئة والذكاء الاصطناعي في تحول المشهد الإعلامي والترفيهي وتسريع الابتكار في مختلف مراحل سلسلة القيمة.



نظرة عامة على المشهد الإعلامي (في العالم والشرق الأوسط وشمال أفريقيا)

تشكل هذه المراحل دورة الحياة الكاملة للمحتوى الإعلامي، بدءًا من التطوير الأولي ووصولًا إلى تحقيق الإيرادات. ورغم أن هيكل سلسلة القيمة هو ذاته في مختلف القطاعات، فإن كيفية تفاعل كل قطاع معها تختلف بحسب عوامل عدة (على سبيل المثال، نوع المنصة وصيغة المحتوى).

في هذا التقرير، سيتم استخدام الإطار التالي لتقييم أداء سوق كل قطاع.

يشهد قطاع الإعلام تحولًا سريعًا في العالم والمنطقة العربية. وفي ظل الثورة الرقمية وتحول سلوكيات المستهلكين وتزايد الاهتمام الحكومي الاستراتيجي، بات القطاع يشكل ممكنًا رئيسيًا للتنويع الاقتصادي وتوليد فرص العمل والتأثير الثقافي.

سلسلة قيمة قطاع الإعلام

في قطاع الإعلام، تنطبق سلسلة القيمة ذاتها على جميع القطاعات: الإعلام المرئي، والإعلام المسموع، والنشر، والإعلانات، والألعاب الإلكترونية. وتضم سلسلة القيمة خمس مراحل رئيسية، هي: صناعة المحتوى، والتجميع، والترويج، والتوزيع، وتحقيق الإيرادات.

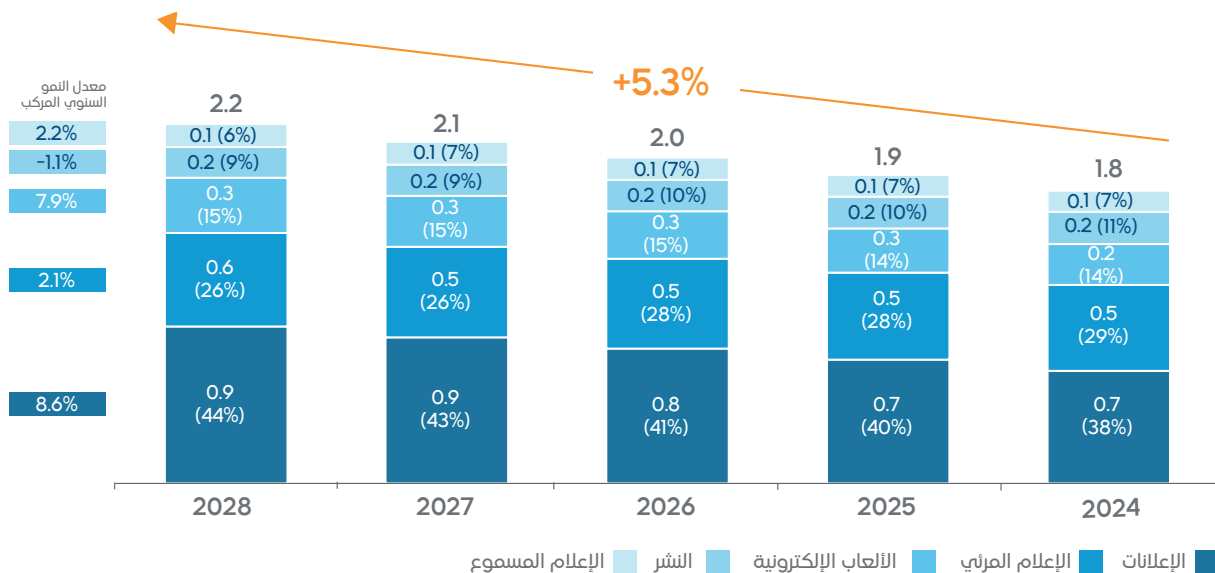


الشكل 1

لمحة عن سوق الإعلام العالمية

الاتفاق العالمية لسوق الإعلام:

حجم سوق قطاع الإعلام العالمي (بالتربليون دولار أمريكي، 2028-2024)



الشكل 2

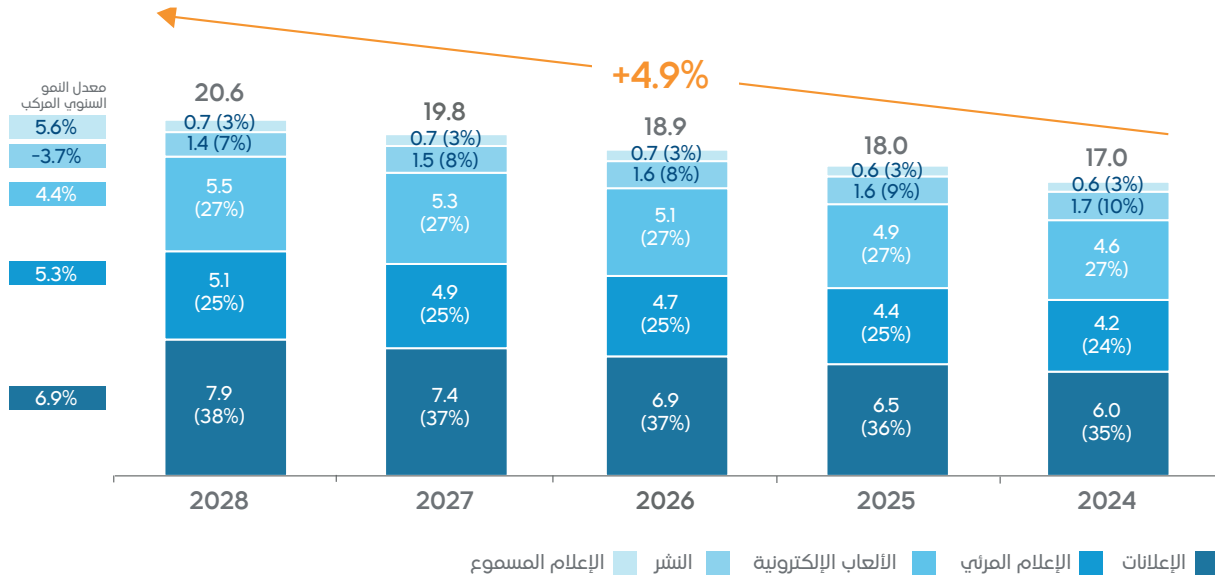
بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ -1.1% في المقابل، يُتوقع أن ينمو قطاع الألعاب الإلكترونية بنسبة 7.9% وقطاع الإعلانات عبر الإنترنت بنسبة 8.6%، مما يشير إلى التحول الكبير للمستهلكين والمعلنين نحو الصيغ الرقمية والتفاعلية.

من المتوقع أن تنمو سوق الإعلام العالمية، بين عاقي 2024 و2028، من 1.8 تريليون إلى 2.2 تريليون دولار أمريكي، بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 5.3%. وما زالت الإعلانات القطاع الأكبر، إذ سيشكل أكثر من 45% من إجمالي القيمة بحلول العام 2028، يليه الإعلام المرئي.

وفي حين يواصل قطاعا النشر والإعلام المسموع تأدية أدوار مهمة، فإنه من المتوقع أن يشهد نموًا سلبيًا أو محدودًا، مع انخفاض النمو في قطاع النشر

آفاق سوق الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا:

حجم سوق قطاع الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بالمليار دولار أمريكي، 2028-2024)



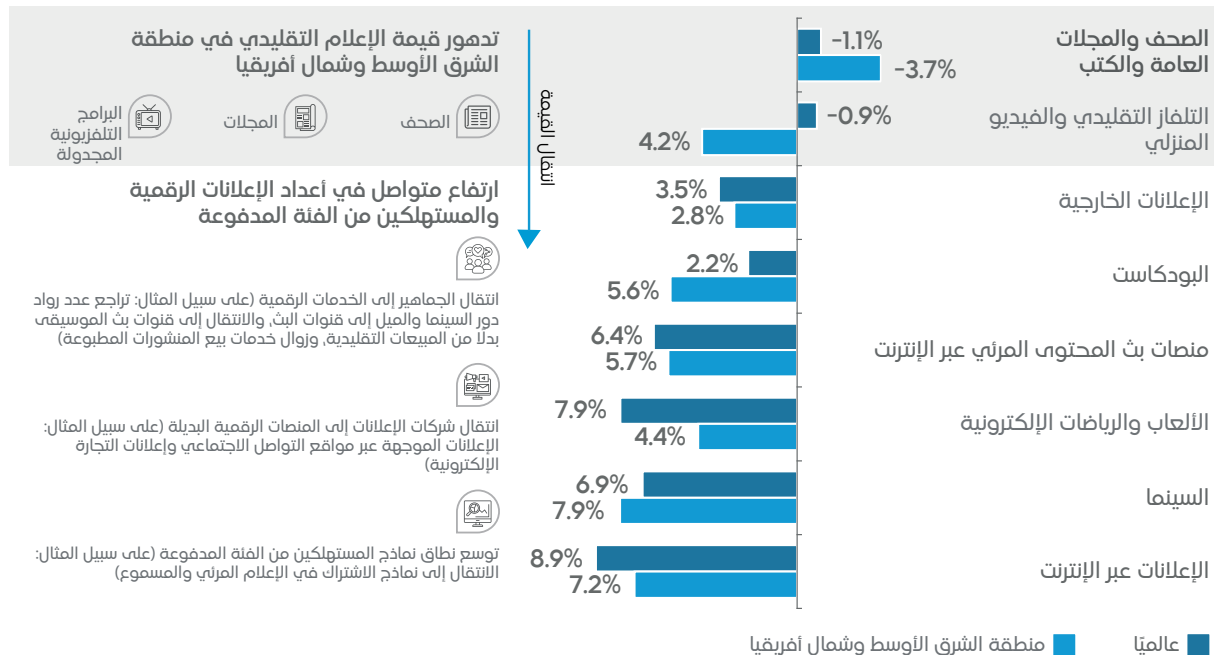
الشكل 3

من المتوقع أن تشهد سوق الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نموًا من 17 مليار دولار أمريكي عام 2024 إلى 20,6 مليار دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 4,9%. وستظل الإعلانات أكبر قطاع في المنطقة، إذ من المتوقع أن تستحوذ على حصة سوقية تصل إلى 38% بحلول عام 2028.

يُعد قطاع الإعلام المرئي ثاني أكبر مساهم في السوق، ولا يزال يشكل محورًا رئيسيًا للنمو، مع توقعات بتحقيق معدل نمو سنوي مركب يبلغ 5,3% مدفوعًا بتوسع منصات البث عبر الإنترنت وزيادة الاستثمارات في المحتوى المحلي. كما يُظهر كل من قطاعي الألعاب الإلكترونية والإعلام الرقمي المسموع نموًا جيدًا، بينما يواصل قطاع النشر التقليدي تراجعته تماشيًا مع الاتجاهات العالمية.

اتجاهات النمو على مستوى القطاعات في العالم مقارنة بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

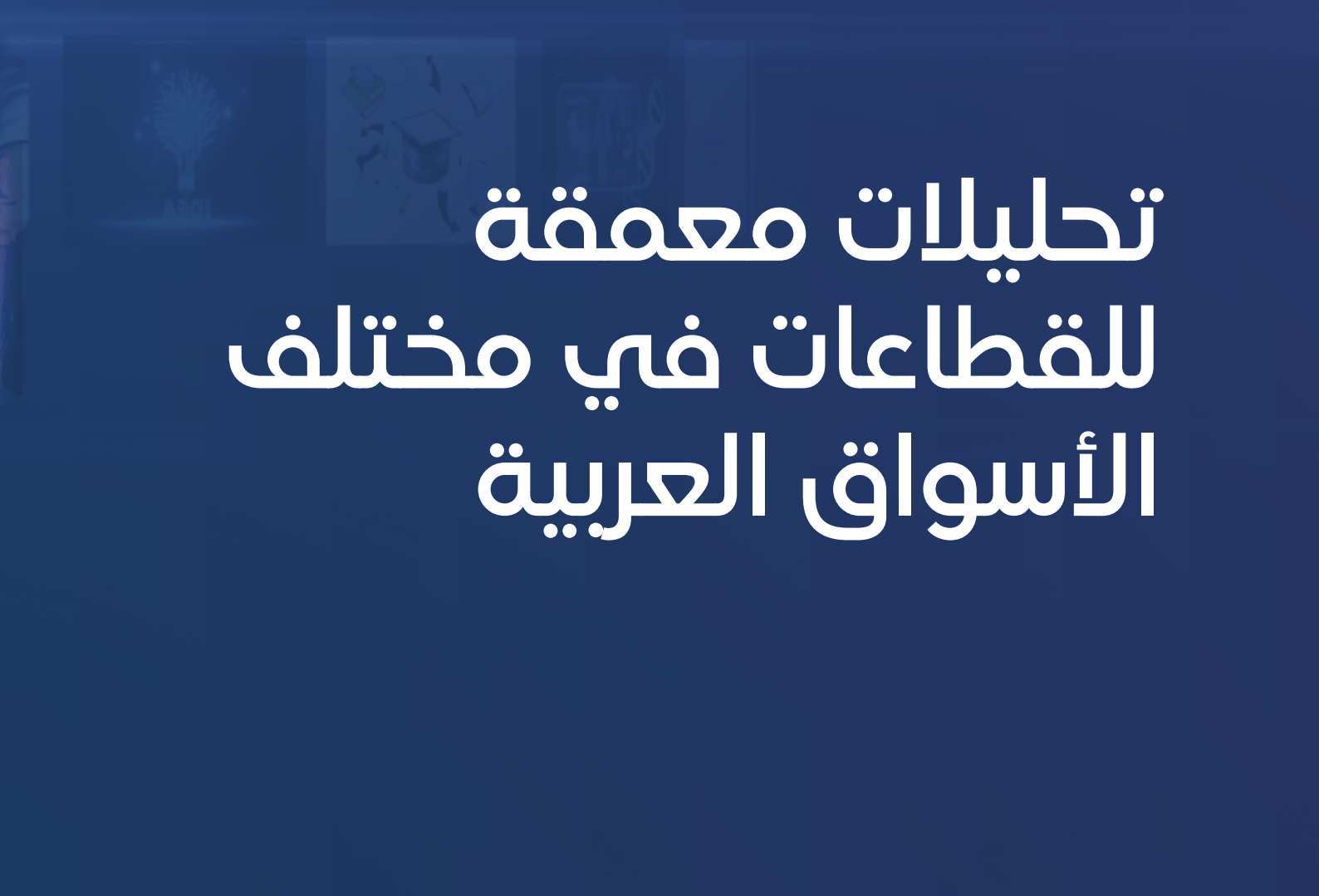
نمو الإيرادات على الصعيد العالمي وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بحسب الفئة (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



الشكل 4

يُظهر المسار العام، في الأسواق العالمية كما أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تحولاً واضحاً من الوسائط التقليدية نحو النماذج الرقمية القائمة على الأداء. وتشهد الصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية التقليدية تراجعاً في قيمتها، لا سيما في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث يُتوقع تراجع قطاع النشر بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ -3,7% حتى عام 2028.

في المقابل، تُعد الإعلانات عبر الإنترنت، والمحتوى المرئي عبر الإنترنت، والألعاب الإلكترونية من القطاعات الفرعية الأسرع نمواً. ويعود هذا التحول إلى الزيادة الكبيرة في استهلاك المحتوى الرقمي، وارتفاع نسبة انتشار الهواتف الذكية، وتوسع نماذج المحتوى المدفوع. كما يشهد قطاعا السينما والبودكاست تعافياً ونمواً من جديد، خاصة مع اتساع نطاق توزيع المحتوى عبر منصات البث والتواصل الاجتماعي.



تحليلات معمقة للقطاعات في مختلف الأسواق العربية

الإعلام المرئي

الإعلام المسموع

النشر

الإعلانات

الألعاب الإلكترونية



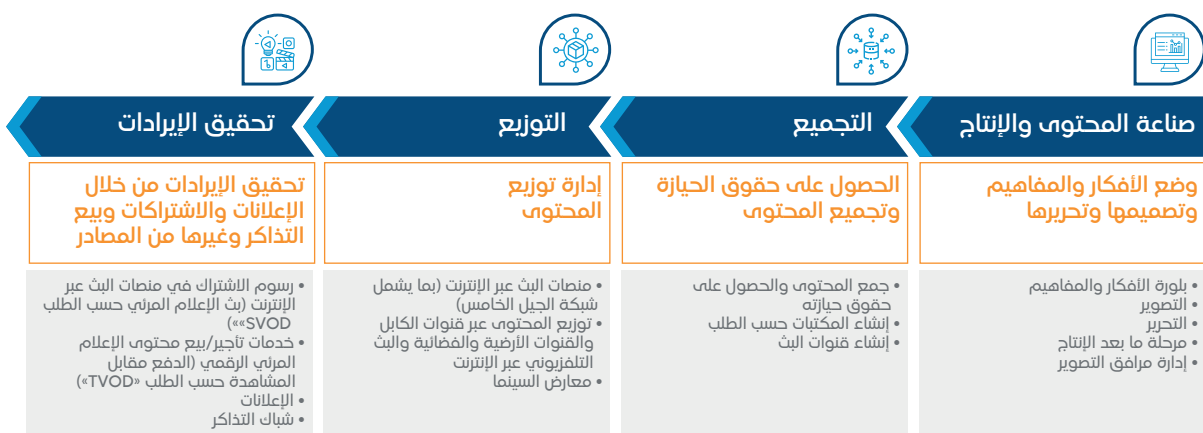


الإعلام المرئي

نظرة عامة على الإعلام المرئي

- يُعد قطاع الإعلام المرئي والذي يشمل السينما ومنصات البث عبر الإنترنت والبرامج التلفزيونية التقليدية، من الركائز الأكثر تأثيرًا في قطاع الإعلام، إذ يحقّز تفاعل المستهلكين، ويسهم في نشر الثقافة، ويُحدث أثرًا اقتصاديًا ملموسًا من خلال صناعة المحتوى المرئي وتوزيعه وتحقيق الإيرادات منه. ويؤدي كل مكون من مكونات هذا القطاع دورًا مميزًا في توجيه ديناميته وتشكيل تجارب الجمهور:
 - السينما:** يحقق قطاع السينما إيراداته بشكل أساسي من مشتريات التذاكر، والإعلانات المعروضة على الشاشة، وتُستثنى منها الأرباح الناتجة عن بيع المأكولات والمشروبات والبضائع.
 - منصات البث عبر الإنترنت:** تشمل خدمات البث الرقمي والتطبيقات الرقمية المملوكة لمحطات البث، والتي يتم تحقيق الإيرادات منها من خلال اشتراكات المستهلكين والإعلانات.
 - التلفزيون التقليدي:** يشمل هذا القطاع إيرادات اشتراكات القنوات التلفزيونية المدفوعة، ورسوم الترخيص للبث العام، وخدمات المشاهدة حسب الطلب التي يوفرها مقدمو خدمات البث التلفزيوني، إلى جانب عوائد الإعلانات المعروضة على القنوات التلفزيونية.
- يمر القطاع الإعلامي بتحول سريع في مختلف أنحاء المنطقة العربية، كما تشهد منصات البث عبر الإنترنت توسعًا سريعًا ناتجًا عن تغير عادات المشاهدة وازدياد الطلب على خدمات مشاهدة المحتوى حسب الطلب. أما قطاع السينما، فيمر بمرحلة انتعاش ملحوظة، لا سيما في السعودية، إذ أسهمت السياسات الانفتاحية الأخيرة في تحفيز الاستثمارات وزيادة الإقبال الجماهيري. لا يزال التلفزيون التقليدي يحتفظ بأهميته ومكانته على الرغم من التغيرات التي أثّرت على دوره بفعل تصاعد المنافسة من المنصات الرقمية.

سلسلة القيمة



الشكل 5

التوزيع

يشمل توزيع المحتوى عبر منصات البث عبر الإنترنت (والتي تستخدم تقنيات الجيل الخامس)، وشبكات التلفزيون التقليدية (سواء أكان عبر الكابل أو البث الأرضي أو الأقمار الصناعية)، بالإضافة إلى عروض السينما.

تحقيق الإيرادات

تُحقق الإيرادات من خلال الاشتراكات (في خدمات الاشتراك مقابل المشاهدة)، وعمليات الشراء والتأجير الرقمية (خدمات الدفع مقابل المشاهدة)، والإعلانات، ومبيعات شبك التذاكر.

صناعة المحتوى والإنتاج

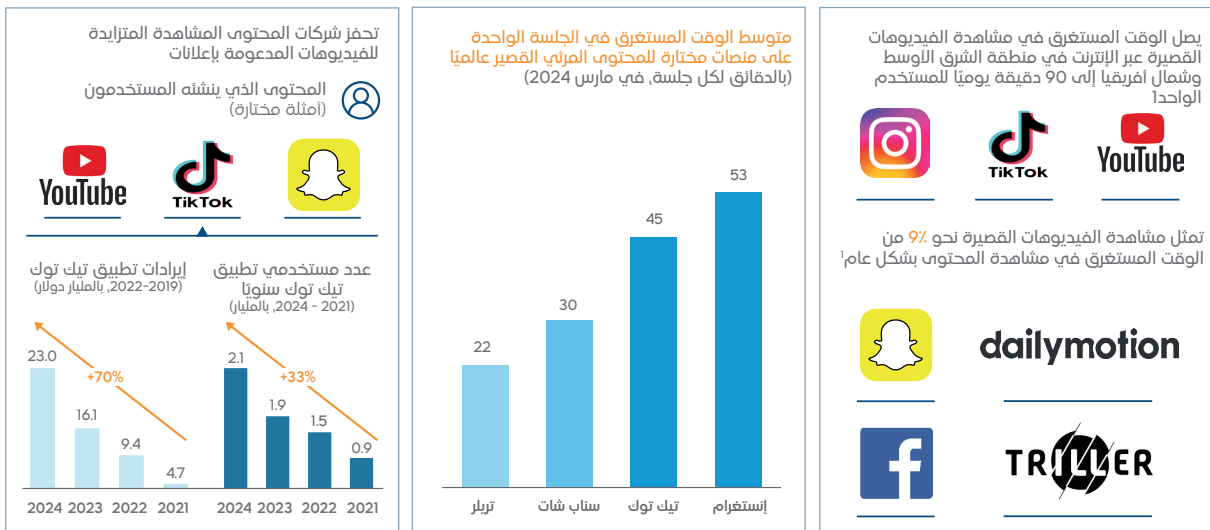
تمر صناعة المحتوى والإنتاج بالكثير من المراحل، ومنها وضع المفهوم، والتصوير، والمونتاج والتعديل، وأعمال ما بعد الإنتاج في القنوات التلفزيونية، والسينما، ومنصات البث عبر الإنترنت، كما تتضمن إدارة مرافق الإنتاج السينمائي وإنتاج المحتوى المكتوب والارتجالي.

التجميع

ترتكز هذه المرحلة على شراء حقوق المحتوى، وإنشاء المكتبات حسب الطلب، وإطلاق قنوات بث رقمية لتوزيع المحتوى بناءً على اختيار وتنسيق مسبق لتلبية اهتمامات الجمهور.

تحقيق الإيرادات

1. باتت الفيديوهات القصيرة اليوم ركيزة رئيسية يقوم عليها اقتصاد صناع المحتوى



الشكل 6

زاد إقبال مستخدمي جميع وسائل التواصل الاجتماعي على الفيديوهات القصيرة بشكل سريع في الآونة الأخيرة، وأصبح الشباب يقضون وقتًا طويلاً في استخدام تطبيقات مختلفة، مثل «تيكتوك» و«انستغرام» و«يوتيوب». ويدعم هذا التحول الذي يشهده مجال صناعة المحتوى نمو اقتصاد لامركزي، إذ بات صناع المحتوى من الأفراد هم من يحددون أنماط المحتوى الرائج وطرق الانتفاع المالي من محتوهم. في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يقضي المستخدم العادي في المتوسط أكثر من 90 دقيقة يوميًا في مشاهدة الفيديوهات القصيرة؛ وإن أشار هذا إلى شيء، فهو يشير إلى تحول دائم في عادات استهلاك المحتوى والتفاعل المدعوم بالإعلانات.

2. تعتمد منصات البث عبر الإنترنت العالمية إلى توطين محتواها ليناسب الجماهير المحلية



إنتاج المحتوى العربي الأصلي







زنانة
(2015 - تم تصويره في الإمارات)



الخميين
(2021 - تم تصويره في الإمارات)



دبي و Bling
(2022 - تم تصويره في الإمارات)



دولار
(2019 - تم تصويره في لبنان)



جن
(2019 - تم تصويره في الأردن)



ما وراء الطبيعة
(2020 - تم تصويره في مصر)



وساوس
(2020 - تم تصويره في السعودية)



القفس
(2022 - تم تصويره في الكويت)



الصفقة
(2023 - تم تصويره في الكويت)

شراكة بين منصة نتفلكس ومنتجي المحتوى في كوريا الجنوبية

- إعداد محتوى جديد يُعرض على منصة نتفلكس حصريًا
- حيازة حقوق التوزيع العالمية لأكثر من 50 مسلسلًا كوريًا





شراكة بين منصة نتفلكس والحكومة الكندية لتشجيع الإنتاجات التي تركز على المحتوى الكندي والترويج لها

- ترسيخ وجود دائم للإنتاج التلفزيوني والسينمائي متعدد الأغراض في كندا، مع تعهد منصة نتفلكس بتخصيص 500 مليون دولار أمريكي على مدار 5 سنوات للإنتاجات الكندية الجديدة
- ضمان وصول المحتوى الكندي للمشتركين والترويج للثقافة الكندية عالميًا




نتفلكس توسع مركز الإنتاج في مدريد

- أنشأت نتفلكس في العام 2019 مركز إنتاج في مدريد، وهو يضم الآن ما يصل إلى 10 مواقع تصوير ومنشأة خاصة بمرحلة ما بعد الإنتاج
- تعزز نتفلكس إنتاج 30 فيلمًا ومسلسلاً وغيرهما من أنواع الإنتاجات الإسبانية في العام 2023

الشكل 7

على سبيل المثال: «CJ ENM» و«Studio Dragon» على إنتاج المحتوى الكوري وتوزيعه عالميًا. كما أقامت شراكة مع الحكومة الكندية بهدف تأسيس مركز إنتاج على المدى البعيد وتمويل الإنتاجات المحلية الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، يدعم مرفق الإنتاج التابع للشركة في مدريد مجموعة متزايدة من المحتوى باللغة الإسبانية.

تركز اليوم أبرز منصات البث عبر الإنترنت، مثل «نتفلكس»، على زيادة رقعة انتشارها العالمي عن طريق الاستثمار في إنتاج المحتوى المحلي وإقامة الشراكات مع مختلف الحكومات واستوديوهات الإنتاج في سائر المناطق. وفي هذا السياق، تعاونت «نتفلكس» مع استوديوهات في كوريا الجنوبية

وأما في الوطن العربي، فكانت الشركة قد أسهمت بفاعلية في إنتاج المسلسلات والأعمال الأصلية باللغة العربية في الإمارات («دبي Bling» و«الكمين»)، والسعودية («وساوس»)، ومصر («ما وراء الطبيعة»)، والأردن («جن»)، ولبنان («حولار»)، والكويت («القفص» و«الصفقة»). ومما لا شك فيه أن هذه الإنتاجات تساعد في تعزيز القرب الثقافي للمنصات من جماهيرها وزيادة عدد مستخدميها، وتتيح لها الوفاء بالمتطلبات التنظيمية وزيادة حضورها في الأسواق الإقليمية الرئيسية.

3. تقدم منصات البث تحقيق الربح على التوسع والانتشار

سياسات مشاركة الحسابات	أمثلة	التحول الاستراتيجي إلى منصات البث عبر الإنترنت
 طبقت منصة نتفلكس سياسات صارمة على مشاركة الحسابات، ما أدى إلى زيادة كبيرة في أعداد التسجيلات اليومية (73,000 في المتوسط) وصلت نسبتها إلى 102% عن المتوسط المسجل خلال فترة الـ 60 يوما التي سبقت تطبيق هذه السياسات		تحول التركيز من تنمية قاعدة المشتركين إلى تحقيق الاستدامة المالية في ظل نزوح القطاع واحتدام المنافسة وتدهور الظروف الاقتصادية الكلية
 عمدت شركة «وارنر براذرز» إلى الابتعاد عن إنتاج عدد كبير من الأعمال الأصلية ومنح الأولوية للمحتوى عالي الجودة ومنخفض التكلفة الذي يلاقي رواجا لدى الجمهور المستهدف (على سبيل المثال: إلغاء إنتاج فلم «Batgirl»)		
 تم وقف منصة الاشتراك المميزة «CNN+» بعد شهر واحد من إطلاقها بسبب العدد المتدني للاشتراكات والتكاليف الباهظة المتوقعة		

الشكل 8

لمشاريع عديدة، منها فيلم «Batgirl». وفي الوقت نفسه، أغلقت منصة «CNN+» بعد أسابيع من إطلاقها نظراً إلى تدني عدد المشتركين وضعف الاستدامة بالمقارنة مع التكاليف المتوقعة. ويعكس هذا التحول الذي يشهده قطاع بث المحتوى عبر الإنترنت استجابة الشركات إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج واحتدام المنافسة وتشبع السوق، وإلى ولادة حقبة جديدة من صناعة المحتوى تركز على الكفاءة الرأسمالية والربحية أولاً.

بعد أن كانت منصات البث عبر الإنترنت تركز لأعوام طويلة على زيادة عدد مشتركها، باتت اليوم تسعى إلى تحقيق الاستدامة المالية وترشيد نفقاتها. فقد طبقت منصة «نتفلكس»، على سبيل المثال، سياسات أكثر صرامة في ما يتعلق بمشاركة الحسابات، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد الحسابات الجديدة لديها وساعد في التعويض عن المستخدمين الذين فقدتهم. علاوة على ذلك، لم تعد «وارنر براذرز» تركز بشكل رئيسي على إنتاج المحتوى بكميات كبيرة، بل على إنتاج أعمال أقل بتكلفة منخفضة وتُحدث أثراً أكبر؛ وهذا ما يمكن ملاحظته من إلغاء الشركة

4. تعيد الشركات الجديدة التي تدخل السوق من القطاعات المحاذية تشكيل قطاع البث عبر الإنترنت

مجموعة علي بابا بيكشرز	استوديوهات أمازون	فليكارت فيديو	منصة راكوتين	استوديوهات شوبيفاي	وول مارت
					
تقوم بتشغيل استوديوهات إنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية لإعداد وتوزيع مجموعة متنوعة من المحتوى، بما في ذلك الأفلام والبرامج التلفزيونية	تتولى إعداد محتوى أصلي لخدمة البث الخاصة بها «أمازون برايم فيديو»	تمنح المستخدمين إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من المحتوى المرئي الأصلي، مثل الأفلام القصيرة والمسلسلات القصيرة التي تبث عبر الإنترنت	تقدم مجموعة متنوعة من الأفلام والبرامج التلفزيونية من خلال خدمة المشاهدة حسب الطلب	هي شركة متخصصة في إعداد وإنتاج الأفلام والمحتوى التلفزيوني تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات بالتعاون مع شركاتها لإنتاج مشاريع لشبكات ومنصات البث	تُعنى بإنتاج الأفلام الأصلية وغيرها من أشكال المحتوى من خلال شراكة مع شركة «مترو غولدوين ماير»
الاستفادة من البيانات المستفيدة ومن آراء المستخدمين المستمدة من منصات التجارة الإلكترونية التابعة لمجموعة «علي بابا»	جذب المزيد من المشتركين إلى منصة التجارة الإلكترونية «أمازون» واستبقاؤهم	تعزيز إقبال العملاء على خدمات منصة التجارة الإلكترونية «فليكارت» وولانهم لها	تمنح «راكوتين» لمستخدميها إمكانية الوصول إلى خدمة «راكوتين تي في» كميزة إضافية ضمن باقة خدماتها التجارية	توثيق القصص الحقيقية لأهم أصحاب الأعمال من قطاعات متنوعة وخلفيات اقتصادية واجتماعية وثقافات مختلفة وعرضها	تقديم المحتوى عبر خدمة بث المحتوى المرئي «وول مارت فودو»
توجيه عملية إعداد المحتوى ومراقبة تفضيلات مستخدميها	تعزيز إقبال العملاء على خدماتها	تقديم خدمات ترفيهية			تعزيز خدمة المشاهدة حسب الطلب على منصة فودو

نظرة عامة

المحتوى

الشكل 9

المحتوى المخصص. وتجدر الإشارة إلى أن سلسلة محلات «وول مارت» دخلت هذا المجال من خلال إطلاق منصة «فودو» وبدأت بإنتاج المحتوى بالشراكة مع شركة «مترو غولدوين ماير». وعلى صعيد آخر، تستثمر «استوديوهات شوبيفاي» في إنتاج المحتوى الشبيه بالوثائقيات الذي يتوافق مع علامتها التجارية ومجتمع صناع المحتوى لديها. إن هذه الشركات تعيد اليوم تحديد طرق توزيع المحتوى الذي يتم بثه عبر الإنترنت والانتفاع المالي منه، إذ إنها تذيب الفوارق بين ما هو تجاري وما هو ترفيهي، وتجبر شركات بث المحتوى التقليدية على إعادة النظر في تموضعها التنافسي.

تعيد اليوم الشركات الجديدة التي تدخل السوق من قطاعات محاذية (كمنصات التجارة الإلكترونية، وشركات الاتصالات، والمنصات التقنية) تشكيل قطاع البث عبر الإنترنت عن طريق إدراج خدمات بث المحتوى المرئي في منظوماتها الأوسع نطاقًا. كما توظف شركات عدة، على سبيل المثال: «استوديوهات أمازون» و«فليكارت فيديو» و«راكوتين تي في»، بيانات مستخدميها وبناها التحتية اللوجستية وحجم التفاعل عبر منصاتها في توفير محتوى أصلي ومخصص يتيح لها المحافظة على عملائها وزيادة ولائهم. وتنتج «أمازون» المسلسلات الحصرية لمنصتها «برايم فيديو» لزيادة الإقبال على خدمات التجارة الإلكترونية التي تقدمها، بينما تستفيد «فليكارت» و«مجموعة علي بابا» من الفيديوهات والمحتوى المرئي في تعزيز التفاعل ووضع استراتيجيات

5. تغيير تقنيات الإنتاج الافتراضي اليوم طرق صناعة المحتوى



خصائص الإنتاج الافتراضي

الشكل 10

الفعلي لفرق التصوير والإنتاج مزيدًا من الحرية في التحكم بجودة المحتوى المرئي واتساق المشاهد المصورة. والجدير بالذكر أن هذه الابتكارات تقلل من الحاجة إلى مواقع محددة للتصوير وتساهم في خفض تكاليف مرحلة ما بعد الإنتاج، وتفسح المجال للعمل بتعاون أوثق وسرعة أكبر، متيحة تصوير مشاهد عدة في يوم واحد وتجربة الأفكار الإبداعية بشكل فوري. ومع ازدياد معدلات تبني مثل هذه التقنيات، ها هي اليوم تعيد تعريف طبيعة المهارات المطلوبة لإنتاج الأعمال المصورة، وتسرع كذلك عملية الانتقال للعمل بنماذج مختلطة تجمع بين بيانات الإنتاج الرقمية والمادية.

تحدث تقنيات الإنتاج الافتراضي تغييرًا في طرق صناعة المحتوى، مقدمة مزيدًا من الأدوات الرقمية والمادية التي تبسط عمليات الإنتاج. وتتيح تقنيات عدة، منها على سبيل المثال: المعالجة الصورية الافتراضية المسبقة والتصوير في الوقت الفعلي واستخدام جدران الفيديو العاملة بتقنية «LED»، لصناع الأفلام محاكاة مواقع التصوير وتعديل المشاهد لحظيًا وإنشاء بيانات رقمية غامرة من دون الحاجة إلى استخدام مواقع مادية أو السفر لأغراض التصوير. كما تمكّن تقنيات التقاط الحركة وبيانات التصوير التفاعلية الممثلين والمخرجين من توظيف العناصر الرقمية في التصوير، بينما تتيح الإضاءات الديناميكية وتقنيات استعراض المشاهد في الوقت

6. تعيد دور السينما ابتكار التجارب داخل قاعات العرض للحفاظ على قدرتها التنافسية

مع ازدياد رواج خدمات البث عبر الإنترنت، تتحول دور السينما اليوم إلى وجهات مميزة تركز على تنظيم الفعاليات. إلى ذلك، يستثمر المشغلون اليوم في تحسين التجارب التي تقدمها دور السينما — بتوفير المقاعد الفاخرة، وعرض الأفلام باستخدام التقنيات الغامرة كـ «IMAX» و«4DX» — لتشجيع الناس على ارتيادها عوضًا عن الاكتفاء بمشاهدة المحتوى في منازلهم. كما يعود التركيز على توطين المحتوى إلى الواجهة من جديد، إذ تعتمد دور السينما الإقليمية إلى عرض مزيد من الأفلام المحلية وتنظيم الفعاليات الثقافية المحلية أيضًا.

ففي أسواق مثل السوقين السعودية والإماراتية، ساهم الدعم الحكومي للأنشطة الترفيهية خارج المنزل وما انجر عنه من ازدياد في حجم الطلب عليها، في إنعاش دور السينما في هاتين الدولتين — إلا أن تحقيق النجاح على المدى البعيد يستدعي التأقلم مع تطورات المستهلكين ومتطلباتهم المتغيرة.

حجم السوق

ما زال الإعلام المرئي يمثل حصة كبيرة من سوق الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ومن المتوقع أن يشهد نموًا مطردًا في مختلف الأسواق بين عامي 2024 و2028. كما أنه المصدر النول للإيرادات في المنطقة، وهذا يعكس مدى انتشاره بين الأسر وملاءمته الثقافية، وإقبال المعلنين عليه.

تشهد منصات البث عبر الإنترنت نموًا سريعًا مع ازدياد معدلات استهلاك المحتوى الرقمي بسبب انتشار

7. تعتمد القنوات التلفزيونية التقليدية اليوم نموذجًا مختلطًا يجمع بين البث التقليدي والرقمي

لا يزال التلفزيون التقليدي يُعتبر الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارًا في العديد من دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وبالأخص بين الفئات الأكبر سنًا وسكان المناطق الريفية. وعلى الرغم من هذا الراجح، فإن جهات البث تتبنى بشكل متزايد نماذج مختلطة تجمع بين البرامج المتلفزة الاعتيادية وخدمات المشاهدة حسب الطلب باستخدام تطبيقات ذكية مخصصة. وأضحت هذه ممارسة قياسية في قطاع التلفزيون، إذ إن غالبية القنوات تبث برامجها متلفزة وعبر منصات الخاصة أو منصة «يوتيوب» في آن معًا. وتركز القنوات التلفزيونية التقليدية على أنواع المحتوى التي تبث بالعروض المباشرة أو تحمل طابعًا ثقافيًا محليًا وتحقق نسب مشاهدة عالية، على سبيل المثال: الأخبار والرياضة وبرامج الواقع، للحفاظ على متابعيها. وفي نهاية المطاف، سيعتمد مستقبل التلفزيون التقليدي على قدرته على التكيف مع المنظومات الرقمية من دون أن يؤثر ذلك على هويته المحلية.

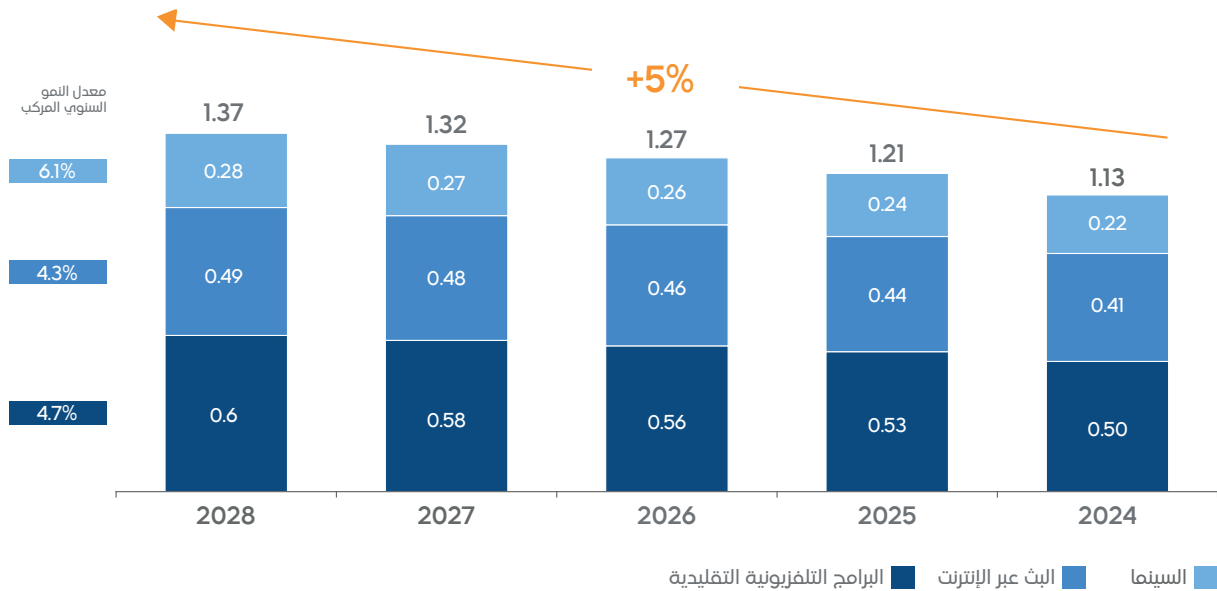
الإنترنت عالي السرعة والهواتف الذكية وضخ الاستثمارات في منصات البث المحلية والإقليمية. أما قطاع السينما الذي يُعتبر أصغر حجمًا نسبيًا، فيشهد انتعاشًا مطردًا، بالأخص في السعودية حيث أدى رفع الحظر عن دور السينما مطلع العام 2018 إلى نمو سريع فيه وشجع على ضخ الاستثمارات لتطوير بنيته التحتية.

أ- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المرئي في الإمارات:



حجم سوق الإعلام المرئي في الإمارات

(بالمليار دولار أمريكي، 2028-2024)



الشكل 11

المدفوعة أيضًا منصة بث عبر الإنترنت، وتملك حقوق بث العديد من الدورات الرياضية الرئيسية، سيما الدوري الإنجليزي الممتاز ودوري أبطال أوروبا. كما تزيد المنصات الدولية، على سبيل المثال: «نتفلكس» و«أمازون برايم فيديو» و«ديزني+»، من المنافسة في السوق الإماراتية.

من المتوقع أن يشهد قطاع السينما نموًا بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.1%، مدفوعًا بإنتاج عدد كبير من الأفلام بجودة عالية وبوجود طالات عرض عالمية المستوى. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإمارات تواصل استقطاب منتجي الأفلام الدولية، بالأخص الأفلام الأمريكية الضخمة التي تشهد الاستفادة من المناظر الطبيعية الخلابة والتصاميم المعمارية التي تتميز بها البلاد. وقد صُورت مؤخرًا أفلام ضخمة عدة في الإمارات، أهمها «كثيب» («Dune») و«حرب النجوم» («Star Wars») و«فاست أند فيورس». وفي العام 2025، جرى الإعلان عن خطط لإنشاء مجمع كبير جديد لإنتاج الأفلام، بهدف تحسين مكانة الإمارات كوجهة مميزة لتصوير الإنتاجات العالمية.

يُتوقع أن تتنامى قيمة سوق الإعلام المرئي في الإمارات من 1.13 مليار دولار أمريكي في العام 2024 إلى 1.37 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5%.

لا يزال التلفزيون التقليدي المصدر الأول للإيرادات في المنطقة، ويُتوقع أن يُولد أكثر من 0.6 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028. كما أن معدل انتشار قنوات التلفزيون المدفوعة في الإمارات يُعدّ من أعلى المعدلات المسجلة عالميًا، ويُتوقع أن يصل إلى 81% بحلول العام 2028 بالمقارنة مع المتوسط العالمي البالغ 55%.

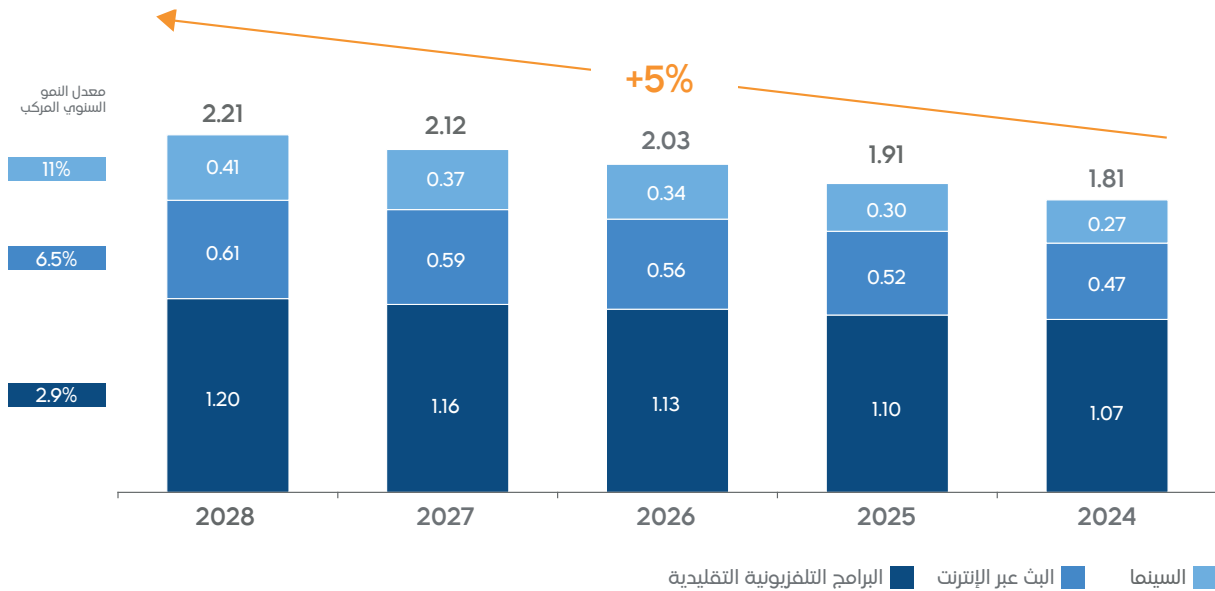
تشهد خدمات البث عبر الإنترنت في الإمارات نموًا سريعًا بمعدل نمو سنوي مركب يقف عند 4.3% ويُعزى إلى ارتفاع عدد المشتركين وإلى تواجد منصات إقليمية رائدة، أهمها «ستار بلاي»، التي تتخذ من أبوظبي مقرًا رئيسيًا لها، والتي تواصل زيادة رقعة انتشارها من خلال إقامة الشراكات الاستراتيجية والاستثمار في المحتوى المخصص لحول المنطقة. وتوفر قناة «beIN Sports» التلفزيونية الإقليمية

ب- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المرئي في السعودية:



حجم سوق الإعلام المرئي في السعودية

(بالمليار دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 12

الخدمات في المنطقة، وقد شهدت نموًا متسارعًا في الأعوام الأخيرة. وبصرف النظر عن أنه لا تزال ثمة حاجة إلى تحسين البنى التحتية المخصصة للإنترنت عالي السرعة، إلا أن المشغلين قد نجحوا في زيادة الإقبال على خدمات البث من خلال توفير باقات الجوال وإقامة الشراكات مع شركات الاتصالات المحلية.

من المتوقع أن يسجل قطاع السينما نموًا سريعًا بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 11%، ويرجع ذلك إلى ضخ استثمارات كبرى في البنى التحتية ورفع الحظر عن دور السينما الذي دام 35 سنة في العام 2018. وبذلك، أصبحت السعودية سريعًا إحدى الأسواق الرئيسية التي تشهد إطلاق أهم الأفلام، وباتت اليوم تُعرض فيها غالبية أفلام هوليوود الكبرى. وكانت السعودية قد حققت سعر تذكرة السينما من 13.90 دولار أمريكي تقريبًا في العام 2023 إلى 9.10 دولار أمريكي في العام 2024 لتعزيز نمو هذا القطاع.

تُعدّ سوق الإعلام المرئي السعودية الأكبر في المنطقة، ويُتوقع أن تحقق نموًا من 1.81 مليار دولار أمريكي في العام 2024 إلى 2.21 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5%.

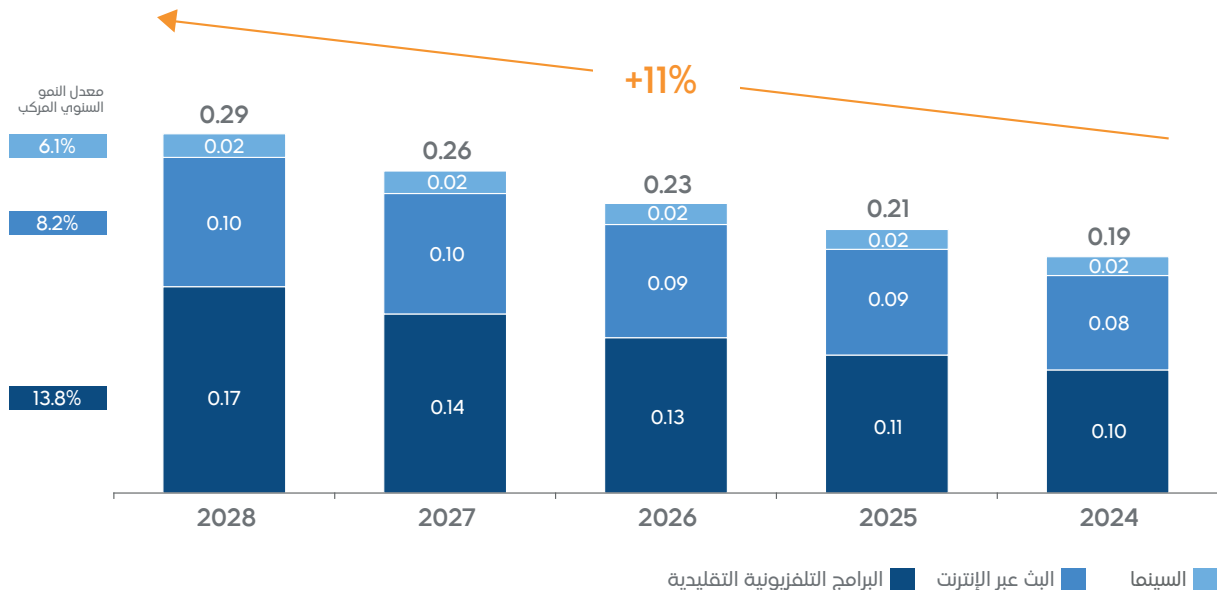
ولا يزال التلفزيون التقليدي الوسيلة الإعلامية المرئية الأكثر انتشارًا في السعودية، ويُتوقع أن تبلغ قيمة حصته السوقية 1.2 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028، في ظل الإقبال الكثيف عليه من جانب المعلنين ووصوله إلى شريحة واسعة من الجمهور. ويبلغ متوسط عدد الساعات التي يقضيها المواطن السعودي في مشاهدة التلفزيون يوميًا 5.4 ساعات تقريبًا، ويصل إلى 6 ساعات خلال شهر رمضان المبارك. ولكن، رغم ارتفاع معدلات مشاهدة التلفزيون، إلا أن نسب الإقبال على القنوات التلفزيونية المدفوعة في السعودية تُعدّ من الأدنى عالميًا، إذ يُتوقع أن يصل عدد المشتركين إلى 1.3 مليون مشترك فقط بحلول العام 2028.

تشهد خدمات البث عبر الإنترنت نموًا بمعدل نمو سنوي مركب يوازي 6.5%، وتُعدّ السعودية أكبر سوق لهذه

ج- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المرئي في مصر:



حجم سوق الإعلام المرئي في مصر (بالمليار دولار أمريكي، 2028-2024)



الشكل 13

من النمو الذي تشهده، إلا أن سوق البث عبر الإنترنت لا تزال صغيرة نسبياً، نظراً إلى محدودية انتشار الإنترنت عالي السرعة وقلة المعروض من المحتوى المخصص للمنطقة العربية.

لا يزال الإقبال على دور السينما في مصر مرتفعاً، ومن المتوقع أن يزداد بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى 6.1%. كما أن قطاع صناعة الأفلام فيها نام وراسخ؛ إذ إن ثلثي الأفلام التي تُعرض في دور السينما هي إنتاجات محلية. ومن الجدير بالذكر أن أفلام الحركة المحلية تستحوذ على الحصة الأكبر من العروض، ما يعكس اهتمام الجمهور المصري بالأفلام المحلية.

يُتوقع أن ترتفع القيمة السوقية للإعلام المرئي في مصر من 0.19 مليار دولار أمريكي في العام 2024 إلى 0.29 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028 بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى 11%.

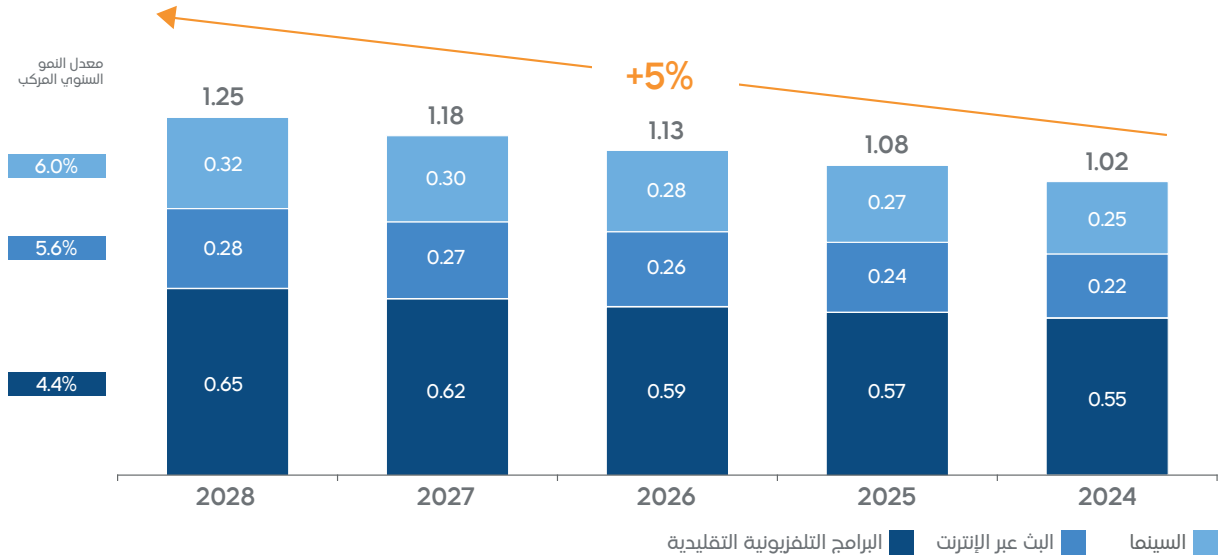
ولا يزال التلفزيون التقليدي أهم وسيلة إعلامية في مصر، ومن المتوقع أن تُدرّ إيرادات بواقع 0.17 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028. فبالرغم من أن نسب الإقبال على القنوات التلفزيونية المدفوعة فيها تُعدّ من الأدنى عالمياً، إلا أن القنوات المجانية لا تزال تحافظ على معدلات مشاهدة عالية.

تشهد خدمات البث عبر الإنترنت إقبالاً متزايداً بمعدل نمو سنوي مركب يوازي 8.2%، وذلك بسبب انتشار الهواتف الذكية وارتفاع حجم الطلب على المحتوى ميسور التكلفة الذي تسهل مشاهدته. وعلى الرغم

د- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المرئي في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (الجزائر والبحرين، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وعمان، وقطر):



حجم سوق الإعلام المرئي في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بالمليار دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 14

يتوسع نطاق انتشار دور السينما في بقية دول المنطقة، ومن المتوقع أن تشهد نموًا سنويًا مركبًا بنسبة 6%. ويرجع هذا النمو إلى ازدياد حجم الاستثمارات التي تُضخ في الإنتاج والبنى التحتية لصالات العرض، إضافة إلى النمو السكاني وتزايد أعداد الشباب في المنطقة. وعلاوة على ما تقدم، لطالما كان يُنظر إلى المنطقة على أنها تنطوي على عائد ديموغرافي محتمل، وهو ما يشير إلى إمكانية تحقيق مكاسب على المدى البعيد من المحتوى المرئي ودور السينما. ومع أن بعض الأقطاب الإعلامية التي كانت تُعتبر قوية في السابق، كاللبنان ولبنان، قد شهدت ركودًا أو تراجعًا بفعل التحديات الاقتصادية التي واجهتها، لا تزال فرص تجديد الزخم فيها سائجة. فالأردن، على سبيل المثال، كان قد لفت أنظار العالم إليه بعدما صُورت فيه أفلام عالمية ضخمة، منها فيلم «كثيب» (أو «Dune») الذي صُوّر في وادي رم.

يُتوقع أن ترتفع القيمة السوقية للإعلام المرئي في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من 1.02 مليار دولار أمريكي في العام 2024 إلى 1.25 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5%.

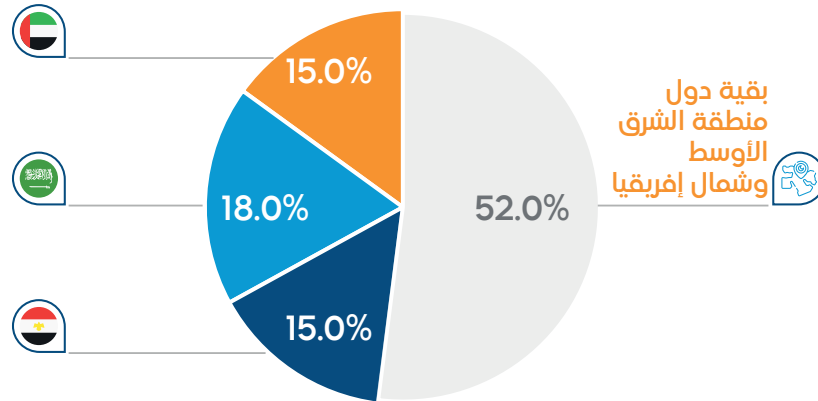
لا يزال التلفزيون التقليدي هو الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجًا في المنطقة، ويُتوقع أن تُدرّ إيرادات بواقع 0.65 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028 نظرًا إلى انتشاره الواسع وإقبال المعلنين عليه.

أما خدمات البث عبر الإنترنت، فتشهد نموًا مثيرًا بمعدل نمو سنوي مركب يوازي 5.6%، ويرجع ذلك إلى انتشار الإنترنت عالي السرعة وتغيّر أنماط استهلاك المحتوى. وعلى الرغم من ذلك، إلا أن محدودية البنى التحتية للإنترنت في الكثير من أسواق المنطقة تحول دون تحقيق كامل إمكانات هذا القطاع، بصرف النظر عن ازدياد توفر خدمات البث عن طريق باقات الجوال.

ديناميات العرض

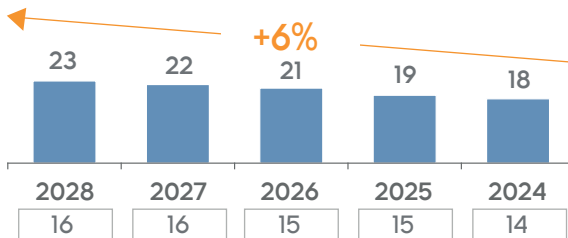
السينما

ارتداد دور السينما بحسب الدولة/ المنطقة
(بالنسبة المئوية، 2024)

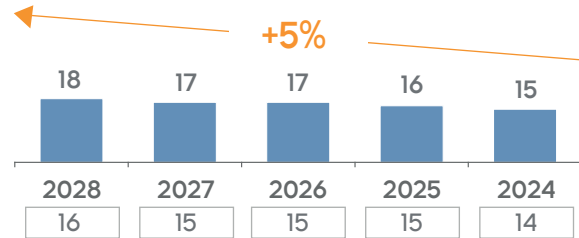


الشكل 15

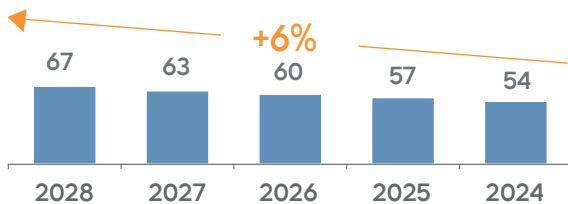
أعداد رواد دور السينما في السعودية
(العدد بالمليون، 2028-2024)



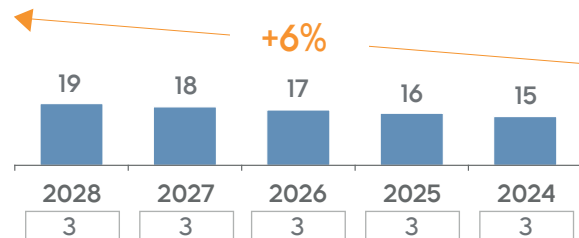
أعداد رواد دور السينما في الإمارات
(العدد بالمليون، 2028-2024)



أعداد رواد دور السينما في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (2028-Mn, 2024 #)



أعداد رواد دور السينما في مصر
(العدد بالمليون، 2028-2024)



متوسط أسعار تذاكر أفلام السينما (بالدولار الأمريكي/فرد) □ أعداد رواد دور السينما ■

الشكل 16

تنظيمية أقل صرامة في ما يتعلق بالمحتوى، وزيادة الطلب على الأفلام الدولية والمحلية على حد سواء. وقد أصبحت السينما بسرعة نشاطًا اجتماعيًا رائجًا في بلد كانت فيه خيارات الترفيه العامة محدودة حتى وقت قريب.

في الإمارات العربية المتحدة ومصر، يشهد الإقبال على دور السينما أيضًا نموًا، ويتوقع أن يبلغ عدد روادها سنويًا 18 إلى 19 مليونًا بحلول العام 2028. ويعكس الأداء المستقر لهذا القطاع في الإمارات ثقافة سينمائية ناضجة، مدعومة بتجارب متميزة في دور العرض وبمحتوى دولي. أما في مصر، فيستند نموه بشكل أكبر إلى زيادة عدد السكان، مدعومًا بانتعاش الإنتاج السينمائي المحلي والإقبال على الأنشطة الترفيهية الميسورة التكلفة وانتشارها على نطاق أوسع في ظل الضغوط الاقتصادية.

يشهد قطاع السينما في المنطقة نموًا مطردًا وسليماً في عدد الرواد. ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد بمعدل يتراوح بين 5% و6% سنوياً في معظم دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بين عامي 2024 و2028.

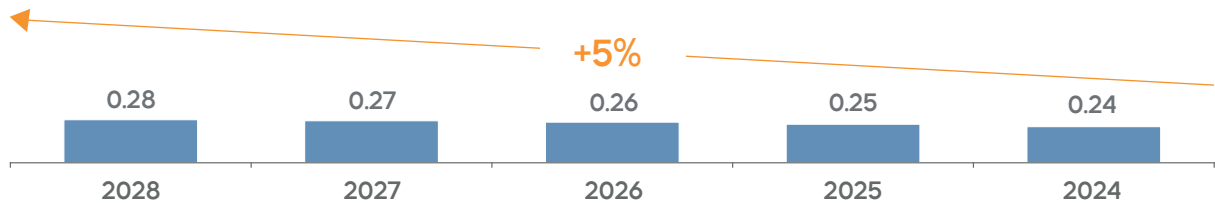
بالأرقام المطلقة، تحتل باقي دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الصدارة في هذا القطاع، حيث يتوقع أن يصل عدد رواد السينما فيها إلى نحو 67 مليون بحلول العام 2028، ما يعكس طلباً عالياً مدفوعاً بالنمو السكاني في دول مثل المغرب والجزائر.

تعزز السعودية دورها في قطاع السينما وتسعى إلى ترسيخ مكانتها كمركز سينمائي إقليمي بوتيرة متسارعة. ومن المتوقع أن يرتفع عدد الرواد من 18 مليوناً في العام 2024 إلى 23 مليوناً بحلول العام 2028. ويستند هذا النمو إلى الاستثمار المتواصل في دور السينما وصالات العرض، واتباع لوائح

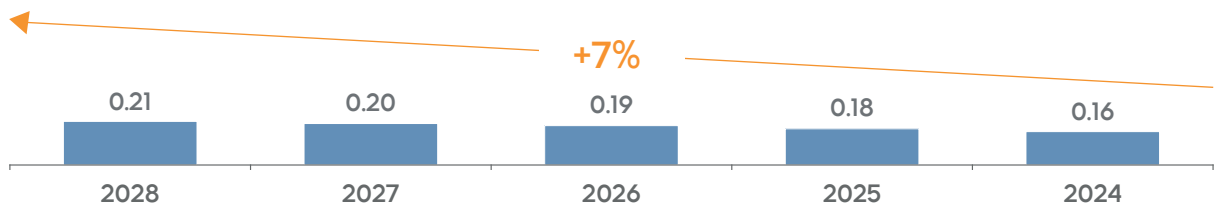
البث عبر الإنترنت:



اشتراكات البث عبر الإنترنت في الإمارات (عدد الاشتراكات لكل فرد، 2024 - 2028)

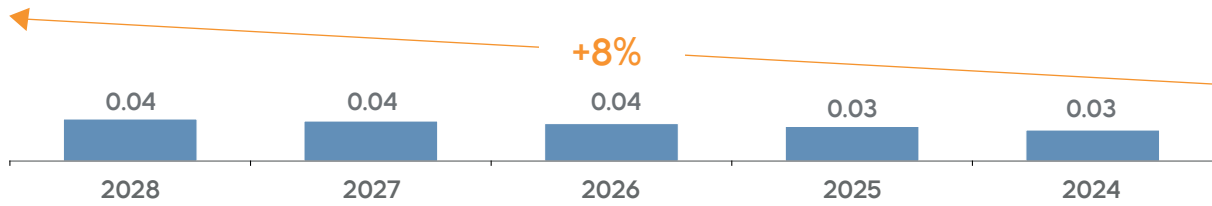


اشتراكات البث عبر الإنترنت في السعودية (عدد الاشتراكات لكل فرد، 2024 - 2028)





اشتراكات البث عبر الإنترنت في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (عدد الاشتراكات لكل فرد، 2024 - 2028)



الشكل 17

متوسط معدلات الاشتراك إلى 0.21 اشتراكًا لكل فرد بحلول العام 2028. ويُعزى ارتفاع الطلب إلى الفئة السكانية الشابة، وتوفر واسع النطاق للإنترنت عبر الهواتف المحمولة، وتزايد الاستثمارات في المحتوى العربي من قبل منصات مثل «شاهد» و«ستارز بلاي». ويسهم البث المباشر للمباريات الرياضية والمسلسلات الخاصة بموسم رمضان في زيادة انتشار هذه المنصات.

يشهد نمو الاشتراكات تطورًا ملحوظًا في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مثل المغرب والأردن وعمان، حيث يسهم التوسع في تغطية شبكة إنترنت الجيل الرابع (4G) والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية في تحسين الوصول إلى المحتوى. ومع ذلك، لا تزال عملية تحقيق الإيرادات تمثل تحديًا في هذه الأسواق، حيث غالبًا ما ينافس المحتوى المجاني والمقرصن الاشتراكات المدفوعة.

ملاحظة: تم استبعاد مصر من تحليل الاشتراكات في خدمات البث عبر الإنترنت نظرًا لعدم توافر البيانات الكافية.

تشهد الاشتراكات في خدمات البث عبر الإنترنت نموًا في المنطقة، ما يعكس تغيير تفضيلات المشاهدين وزيادة إمكانية وصولهم إلى البنية التحتية الرقمية. وتسجل السعودية وبقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أعلى معدلات النمو، حيث يُتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب 7% في السعودية و8% في بقية دول المنطقة بين عامي 2024 و2028.

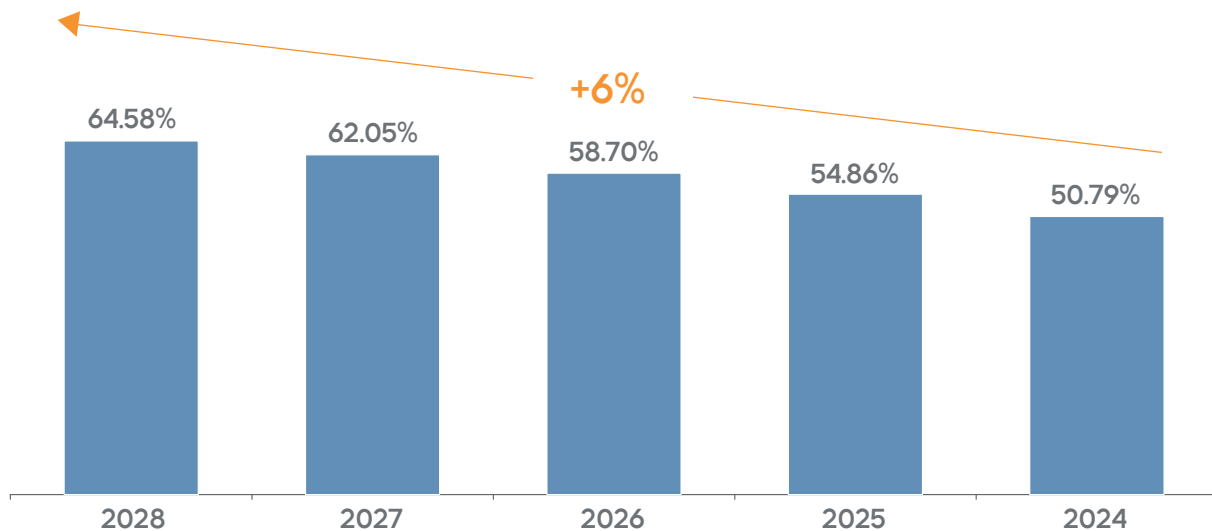
على الرغم من أن عدد السكان أقل في الإمارات، تسجل سوق البث عبر الإنترنت فيها أعلى قيمة، ويُتوقع أن يصل معدل الاشتراكات إلى 0.28 اشتراكًا لكل فرد بحلول العام 2028. ويمتلك المستهلكون عادة اشتراكات متعددة في الإمارات، كما يتم دمج خدمات البث عبر الإنترنت بشكل متزايد في باقات الاتصالات والإنترنت عالي السرعة. تتميز سوق خدمات البث عبر الإنترنت بمستوى عالٍ من التنافسية، حيث تؤدي المنصات المحلية، مثل «ستارز بلاي» دورًا بارزًا إلى جانب المنصات العالمية، مثل «نتفلكس» و«أمازون برايم فيديو».

تواصل السعودية تصدر أسواق خدمات البث عبر الإنترنت من حيث عدد المشتركين، ويُتوقع وصول

البرامج التلفزيونية التقليدية:



نسب استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت في الإمارات
(بالنسبة المئوية، 2028-2024)



الشكل 18

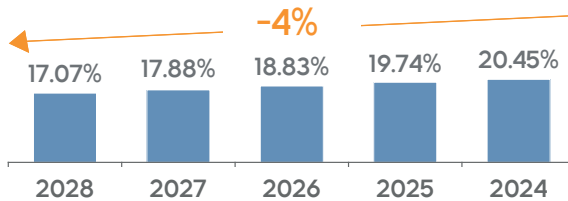
محركات نمو هذا القطاع، انتشار البنية التحتية للألياف البصرية على نطاق واسع في الإمارات ودمج خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت في باقات الاتصالات والإنترنت عالي السرعة. وبالتالي، يستفيد المستهلكون من جودة الفيديو العالية، والخدمات التفاعلية، والتكامل مع نُظم المنازل الذكية، ما يجعل البث التلفزيوني عبر الإنترنت خيارًا أكثر جاذبية.

يحقق البث التلفزيوني عبر الإنترنت زخمًا في الأسواق المتقدمة رقميًا، لكنه لا يزال غير متطور في معظم أنحاء المنطقة.

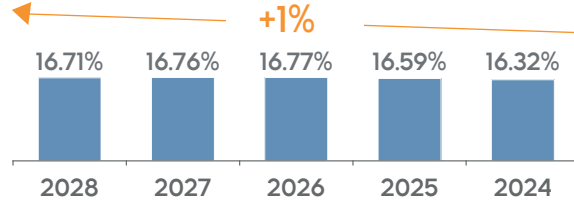
تتميز الإمارات العربية المتحدة بمكانتها الرائدة في هذا المجال، حيث يُتوقع أن ترتفع نسبة استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت من 50.8% في العام 2024 إلى 64.6% في العام 2028. ومن بين



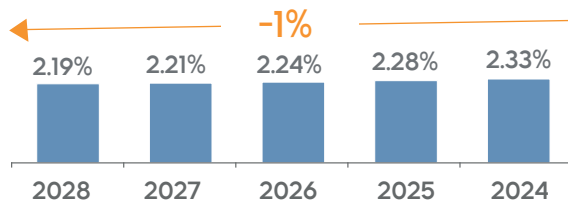
نسب استخدام خدمات البث التلفزيوني الفضائي في السعودية (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



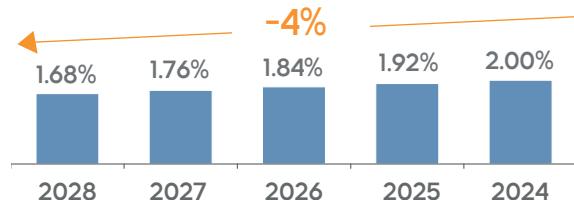
نسب استخدام خدمات البث التلفزيوني الفضائي في الإمارات (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



نسب استخدام خدمات البث التلفزيوني الفضائي في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



نسب استخدام خدمات البث التلفزيوني الفضائي في مصر (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



الشكل 19

في العام 2028. وعلى الرغم من هذا الانخفاض، لا تزال هذه الخدمات واسعة الانتشار، خصوصاً في المناطق الريفية وبين الأسر التي تفضل المحتوى العربي المجاني.

في مصر، تُعدّ نسبة استخدام خدمات البث التلفزيوني الفضائي منخفضة بشكل ملحوظ وتتجه نحو الانخفاض، ما يعكس هيمنة الخدمات التلفزيونية الأرضية وتدني قدرة المواطنين على تحمل تكاليف الاشتراك في باقات البث التلفزيوني الفضائي المدفوعة. وتشهد بقية منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تراجعاً مشابهاً. في حين يبقى البث التلفزيوني الفضائي منصة توزيع أساسية في البلدان حيث تتدنى نسب استخدام الإنترنت، فإن دوره يتناقص تدريجياً مع تفضيل المستهلكين الأصغر سناً للمحتوى المعد للأجهزة المحمولة وخدمات البث عبر الإنترنت.

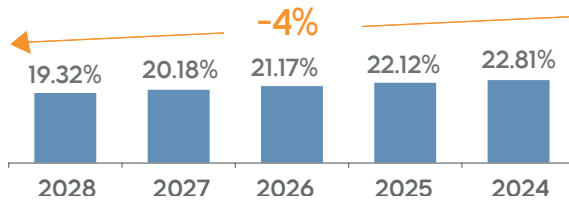
تظل خدمات البث التلفزيوني الفضائي جزءاً مهماً من المشهد الإعلامي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إلا أن نسبة استخدامها تشهد تراجعاً تدريجياً مع تحول المستهلكين نحو الصيغ الرقمية وخدمات البث حسب الطلب.

تُظهر الإمارات مساراً أكثر استقراراً، حيث تتراوح نسبة استخدام خدمات البث التلفزيوني الفضائي بين 16.3% و16.7% خلال فترة التوقعات. وتجدر الإشارة إلى أنها الدولة الوحيدة التي تشهد نمواً في خدمات البث التلفزيوني الفضائي، ويعود ذلك إلى إدراج هذه الخدمات في باقات اشتراكات الإنترنت التي تشتريها الأسر عادة.

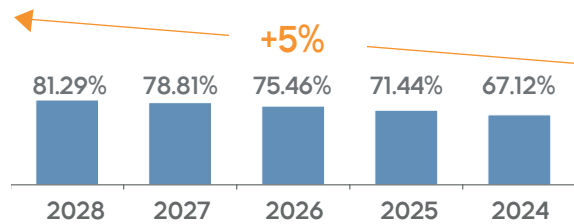
تستمر المملكة العربية السعودية في الاعتماد على خدمات البث التلفزيوني الفضائي كوسيلة رئيسية لتوزيع المحتوى، مع أنه يُتوقع أن تنخفض نسبة استخدامها من 20.5% في العام 2024 إلى 17.1%.



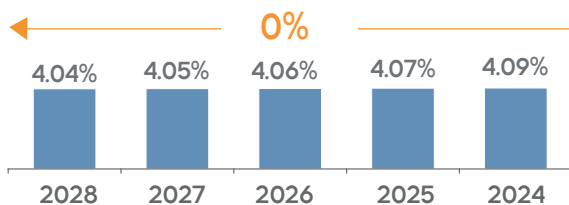
نسب استخدام خدمات الاشتراكات التلفزيونية في السعودية (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



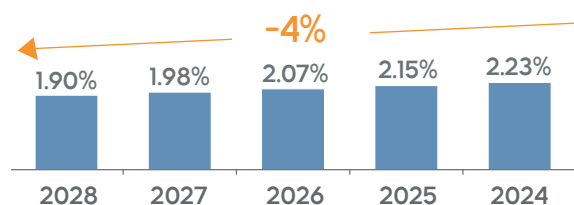
نسب استخدام خدمات الاشتراكات التلفزيونية في الإمارات (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



نسب استخدام خدمات الاشتراكات التلفزيونية في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



نسب استخدام خدمات الاشتراكات التلفزيونية في مصر (بالنسبة المئوية، 2028-2024)



الشكل 20

التكلفة المنخفضة والمرونة العالية، خاصة بين فئات الجمهور الأصغر سنًا. على الرغم من الاستثمارات المستمرة من قبل جهات البث وشركات الاتصالات، تواجه الخدمات التلفزيونية المدفوعة التقليدية صعوبة في منافسة الخدمات الرقمية.

ولا تزال نسبة استخدام خدمات الاشتراكات التلفزيونية منخفضة في مصر وبقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مع توقعات بحدوث تغييرات طفيفة حتى العام 2028. في مصر، تكاد خدمات الاشتراكات التلفزيونية تكون معدومة، إذ إن نسبة استخدامها انخفضت إلى أقل من 2% مع اعتماد معظم الأسر على القنوات المجانية. وفي بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تبلغ نسبة الاستخدام نحو 4%، علمًا أنه ما من مؤشرات واضحة على التحول نحو نماذج الخدمات المدفوعة. ولا تزال مراعاة التكاليف وانتشار إمكانية الوصول إلى المحتوى المجاني تحد من جاذبية خدمات الاشتراكات التلفزيونية في هذه الأسواق.

شهد سوق خدمات الاشتراكات التلفزيونية تباينًا ملحوظًا بين دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ففي الإمارات العربية المتحدة، تشهد نسبة استخدام هذه الخدمات زيادة مستمرة من 67.1% في العام 2024 ويتوقع أن تصل إلى 81.3% بحلول العام 2028. ويُعزى هذا النمو بشكل كبير إلى باقات البث التلفزيوني عبر الإنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة التي يقدمها مقدمو خدمات الاتصالات، ما يوفر للمستهلكين سهولة الاستخدام والتنوع في المحتوى.

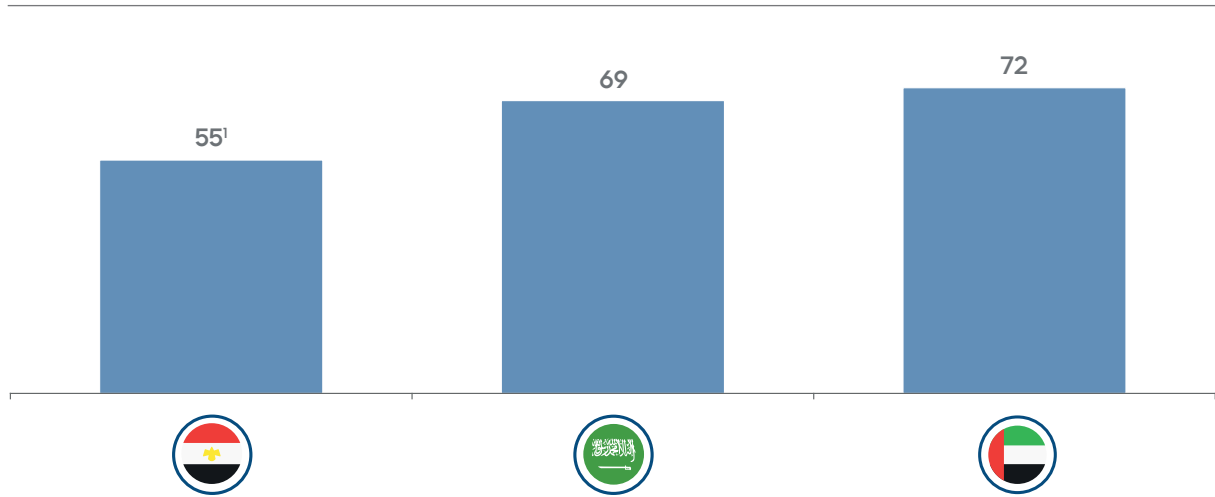
لا تزال خدمات الاشتراكات التلفزيونية تكمل خدمات البث عبر الإنترنت في الإمارات، لا سيما بين الأسر المميزة.

إلا أن الاتفاق المستقبلية في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أقل تفاؤلًا. ففي السعودية، تتراجع نسبة استخدام خدمات الاشتراكات التلفزيونية، إذ يتوقع أن تنخفض من 22.8% إلى 19.3% بحلول العام 2028. ويُبرز هذا الاتجاه ميلًا متزايدًا نحو بدائل خدمات البث عبر الإنترنت ذات

العوامل المؤثرة في العرض

السينما:

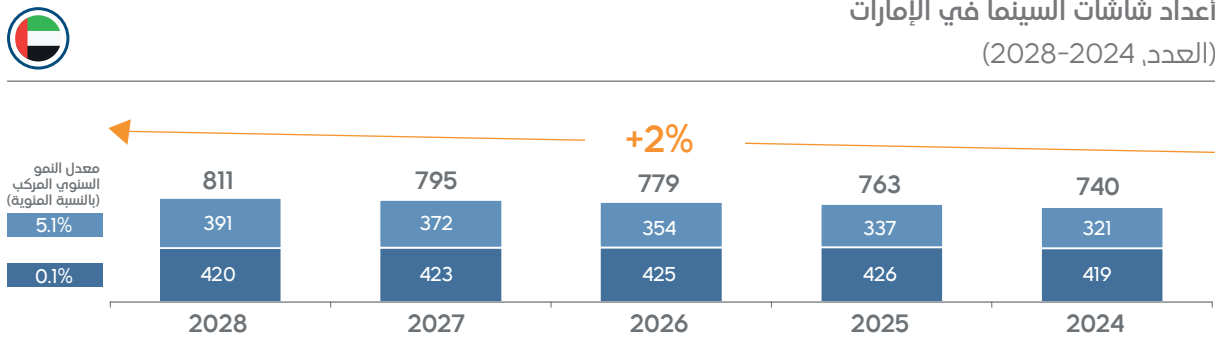
عدد دور السينما
(العدد، 2024)



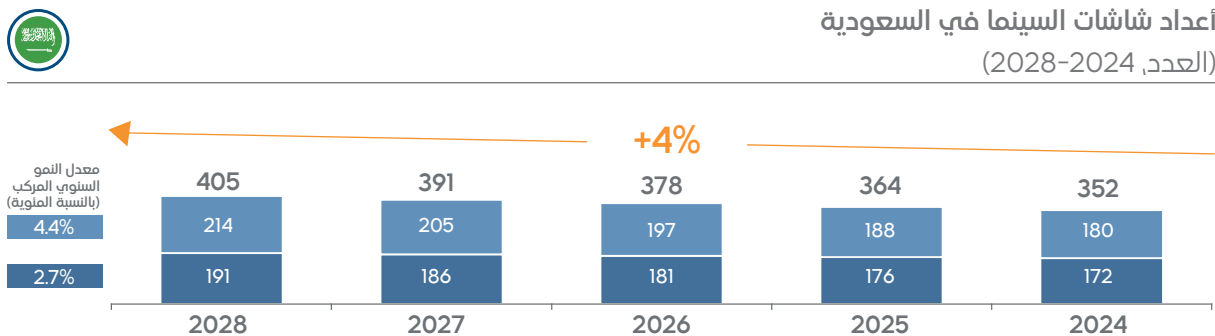
(1) يستند عدد دور السينما في مصر إلى بيانات العام 2021

الشكل 21

أعداد شاشات السينما في الإمارات
(العدد، 2028-2024)

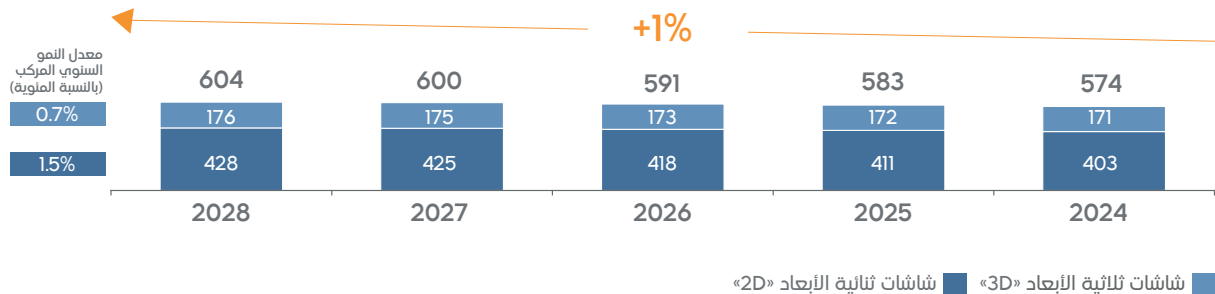


أعداد شاشات السينما في السعودية
(العدد، 2028-2024)





أعداد شاشات السينما في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (العدد, 2028-2024)



الشكل 22

مع استثمارات متوازنة في البنية التحتية لكل من شاشات العرض الثنائية الأبعاد والثلاثية الأبعاد، ويتمشى هذا التوسع مع الأهداف الوطنية الأوسع لتوطين المحتوى الثقافي وتعزيز المواهب السعودية من خلال السينما.

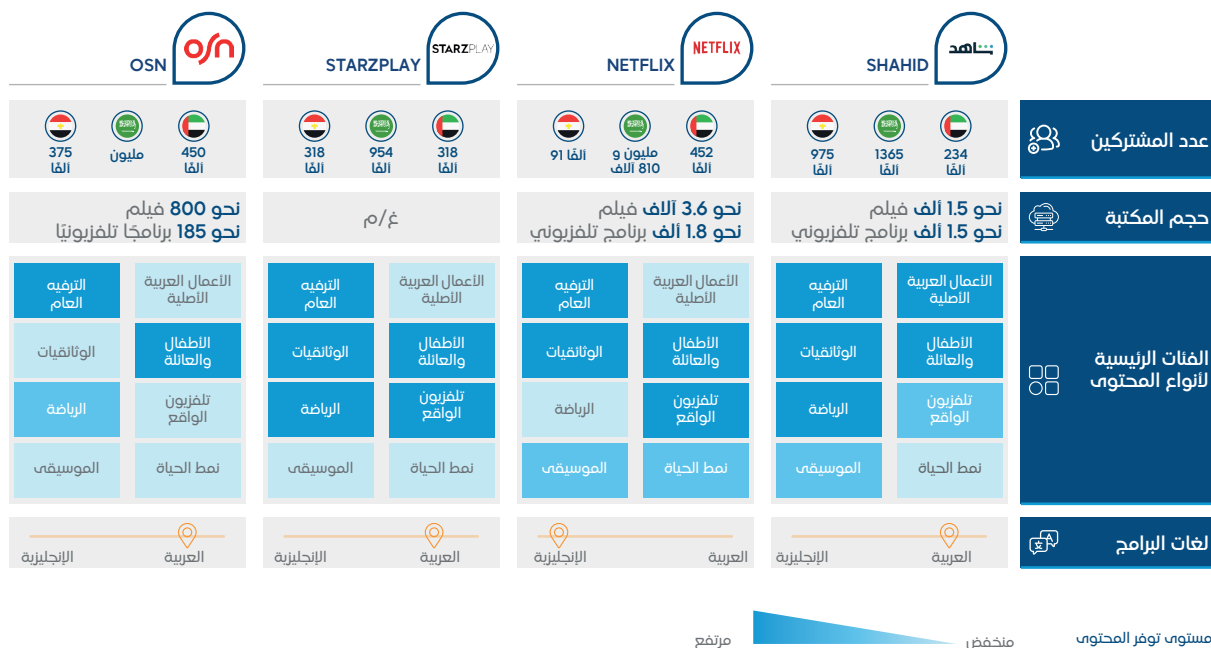
أما في باقي دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يسير نمو عدد الشاشات السينمائية بوتيرة أبطأ، حيث يُتوقع ارتفاع عددها من 574 إلى 604، وتركز هذه الزيادة بشكل رئيسي في بعض المدن الكبرى في المغرب والأردن والجزائر. أما تباطؤ النمو فيعود إلى القيود الرأسمالية، إلا أن تنامي الطلب يُبرز فرصاً مستقبلية واعدة للاستثمار في هذا القطاع.

تُعَدّ البنية التحتية للسينما قوية وتشهد نموًا ملحوظًا في المنطقة تقوده الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية. فبحسب بيانات العام 2024، احتضنت الإمارات 72 دار سينما، تليها السعودية بعدد 69 دارًا، رغم أن نشاط السينما عاد فيها عام 2018. أما مصر، فرغم ريادتها التاريخية في إنتاج الأفلام العربية، إلا أنها تضم 55 دار سينما (وفق بيانات 2021)، وقد تأثرت وتيرة التطور فيها بالقيود الاقتصادية.

ويشهد عدد الشاشات السينمائية في المنطقة زيادة باستمرار، ومن المتوقع أن يرتفع عددها في الإمارات من 740 إلى 811 شاشة بحلول العام 2008 مع استقرار نمو شاشات العرض ثنائية الأبعاد (2D) واستمرار التوسع في شاشات العرض الثلاثية الأبعاد (3D) بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.1%. أما السعودية، فتتبنى نهجًا أكثر تسارعًا، حيث يُتوقع أن يصل عدد الشاشات فيها إلى 405 في العام 2028.

البث عبر الإنترنت

لمحة عن أبرز منصات البث عبر الإنترنت



الشكل 23

الحياة. وفي المقابل، يبقى عدد مشتركى «نتفليكس» في مصر محدودًا (91 ألفًا)، ويُعزى ذلك على الأرجح إلى الحساسية السعرية، وتفضيل الجمهور للمحتوى المحلي.

كما تُعدّ منصتا «ستارزبلاي» و«OSN+» من المنصات المتوسطة ضمن فئة البث المميز. وقد نجحت «ستارزبلاي» في جذب قاعدة جماهيرية تتراوح بين 300 ألف و950 ألف مشترك في الأسواق الثلاث، حيث تعتمد نموذجًا هجينًا يجمع بين المحتوى العربي والدولي. أما «OSN+»، وبالرغم من محدودية مكتبتها نسبيًا (نحو 800 فيلم و185 برنامجًا)، فإنها تحتفظ بمكانة استراتيجية في السوق بفضل تقديمها لمسلسلات غربية حصريّة بالشراكة مع منصات مثل «إتش بي أو» و«باراماونت+» وغيرهما.

أما من حيث تنوع المحتوى، توفر جميع المنصات الكبرى برامج ترفيهية عامة ووثائقيات وبرامج مخصصة للعائلات والأطفال، وتنفرد «شاهد» بتقديم محتوى قوي في مجالي الرياضة والموسيقى باللغة العربية. وبينما تعتمد المنصات العالمية بشكل رئيسي اللغة الإنجليزية لمواجهة المستخدم والمحتوى، تتيح «شاهد» تجربة شاملة تركز على اللغة العربية أولًا.

تتميز منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بتنوع كبير في منصات البث، لكن التمايز الاستراتيجي يعتمد بشكل أساسي على حجم مكتبة المحتوى، وتوطين المحتوى، وتوفير المحتوى باللغة المطلوبة.

وفي هذا الصدد، تُعدّ «شاهد»، خدمة البث الرائدة المملوكة لمجموعة «إم بي سي»، المنصة العربية الأكثر شعبية في المنطقة، حيث بلغ عدد مشتركياها أكثر من 1.36 مليون في السعودية، و975 ألفًا في مصر. وتقدم «شاهد» مكتبة محتوى ضخمة تضم نحو 1,500 فيلم و1,500 برنامج، وتضخ استثمارات كبيرة في الإنتاجات العربية الأصلية والوصول الحصري إلى برامج الترفيه الخليجية، وما يميز هذه المنصة عن غيرها توفيرها لمحتوى يعكس الهوية الثقافية للمنطقة، وتوفره باللغة العربية، وأسعارها المنافسة.

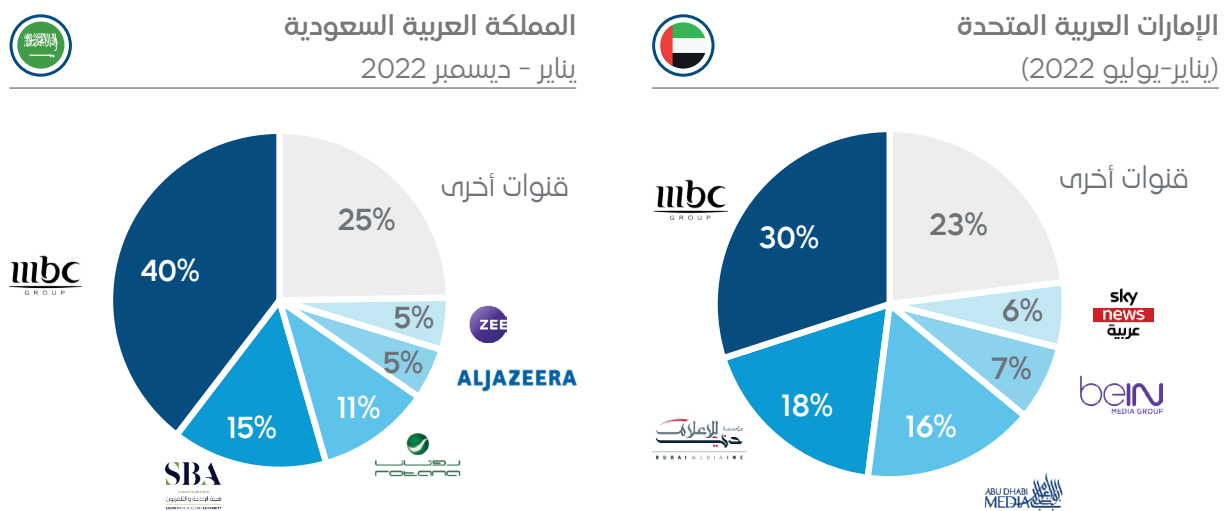
أما «نتفليكس» فتحافظ على صدارتها كأبرز منصة بث عالمية بفضل مكانتها المميزة، ومكتبة المحتوى الأكبر في الأسواق الثلاث، إذ تضم نحو 3,600 فيلم و1,800 برنامج. وقد نجحت في بناء قاعدة مستخدمين كبيرة في السعودية (1.8 مليون) والإمارات (452 ألفًا)، بفضل جودة إنتاجاتها وتنوع محتواها، حيث يشمل الدراما وبرامج الواقع ونمط

البرامج التلفزيونية التقليدية:

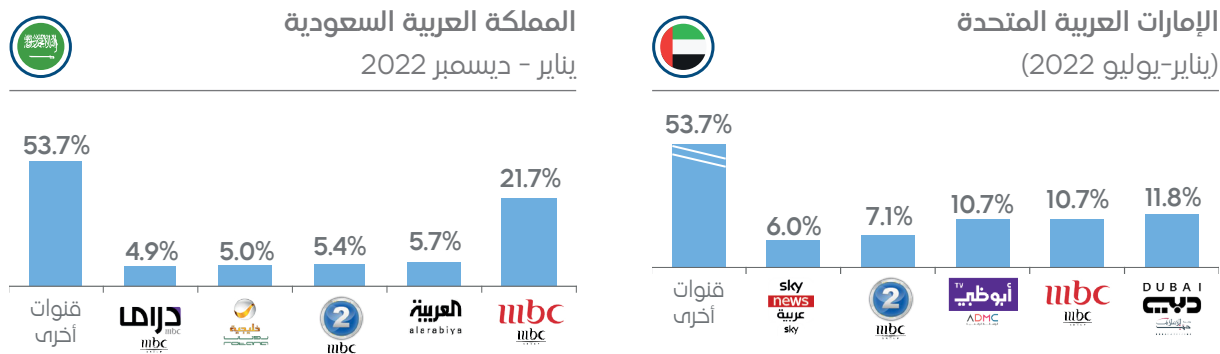


الشكل 24

التلفزيون - نسب المشاهدين في كل من الإمارات والسعودية (بالنسبة المئوية، 2022)



أبرز خمس قنوات تلفزيونية مجانية -حسب نسبة المشاهدين (كنسبة من إجمالي المشاهدين، 2022)



الشكل 25

والرياضة والوثائقيات والأخبار والبرامج المخصصة للأطفال. في المقابل، تشهد السعودية ومصر تحسناً في تغطية الأنواع، خصوصاً في المحتوى الرياضي من خلال قنوات مثل «إس إس سي» في السعودية و«أون تايم سبورت» في مصر، إضافة إلى توسع في الوثائقيات العربية عبر قنوات مثل «الوثائقية» في مصر و«MBC Documentary» في السعودية.

تبقى البرامج التلفزيونية التقليدية جزءاً أساسياً من منظومة تقديم المحتوى المرئي، خاصة للوصول إلى جمهور واسع وتقديم الترفيه العام. وفي هذا الجانب، تهيمن مجموعة «إم بي سي» على السوق في كل من السعودية (40٪) والإمارات (30٪)، ما يعكس محافظتها الواسعة من القنوات وقوة علامتها التجارية. أما في مصر، فيتميز السوق بالتنوع، حيث تبرز قنوات مثل «أون» و«سي بي سي» و«الحياة» كأسماء قوية.

تُظهر القنوات المجانية تنوعاً قوياً في أنواع المحتوى في الإمارات، ويشمل: برامج الترفيه العام

التحديات والفرص

التحديات	الفرص
- الإمارات العربية المتحدة - لا يزال الإقبال على دور السينما يعتمد أساسًا على عرض الإنتاجات العالمية الضخمة، ما يعيق تطوير منظومة محلية أصيلة للمحتوى المرئي ويقيّد صناعة الأفلام المحلية. - يعاني هذا القطاع من قلة صانعي المحتوى المتمرسين الناطقين بالعربية، لا سيما في مجالات الكتابة والتحرير والإخراج، ما يرفع تكاليف الإنتاج ويحد من تنوع المحتوى. - تشهد سوق البث عبر الإنترنت تشبّعًا كبيرًا، حيث تتنافس الشركات العالمية مثل «نتفليكس» و«ديزني+» مع منصات إقليمية مثل «ستارزبلاي» و«شاهد». وفي ضوء هذه المنافسة الشديدة، يصبح جذب المشتركين مكلفًا، بالإضافة إلى صعوبة الحفاظ عليهم. - تشكل التكاليف المرتفعة للإنتاج عائقًا أمام صانعي المحتوى المحلي في الإمارات، ولا سيما بالنسبة للاستوديوهات المستقلة ومنتجي المحتوى الرقمي، ما يحد من حجم المحتوى المنتج محليًا على الرغم من توفر بنية تحتية عالمية المستوى.	تمثل الإعفاءات الضريبية والبنى التحتية الداعمة للإنتاج (مثل مجمع ياس للإبداع) قوة جذب للأفلام العالمية، ما ينعكس إيجابًا على توظيف المواهب المحلية وتطوير مهاراتهم الفنية. تحقق الإمارات أعلى معدلات انتشار خدمة التلفزيون عبر الإنترنت والتلفزيون المدفوع عالميًا، ما يرسّي الأسس المواتية لتوليد الإيرادات من تقديم المحتوى عبر حزم الاشتراكات والعروض المميزة. يتيح الطلب المتنامي للمستخدمين - وخاصة في صفوف جيل الشباب ومن يفضلون استخدام الهاتف - على المحتوى العربي عالي الجودة فرصًا واعدة للشركات الإقليمية لإنتاج محتوى عربي يعزّج بين الجودة العالية والخصوصية الثقافية.
- المملكة العربية السعودية - لا يواكب التوسع السريع في البنية التحتية للسينما وتيرة إنتاج المحتوى المحلي، ما يؤدي إلى اعتماد كبير على الأفلام الأجنبية في إعداد برامج العروض ومبيعات التذاكر.	حقق قطاع السينما مستويات نمو مضاعفة، مدفوعًا برفع الحظر عن السينما الذي استمر 35 عامًا، فضلًا عن الجهود التي تُبذل على المستوى الوطني التي من شأنها أن تجعل من الذهاب إلى السينما خيارًا ترفيهيًا رئيسيًا.

التحديات	الفرص
• لا يزال التلفزيون المدفوع يعاني من ضعف الانتشار، ما يحد من الإيرادات من الاشتراكات المتكررة ويدفع نحو الاعتماد على نماذج البث المجاني ومنصات البث عبر الإنترنت المدعومة بالإعلانات. • تفاوت البنية التحتية للإنترنت بين منطقة وأخرى، ما يؤثر على جودة وموثوقية البث عبر الإنترنت في بعض المناطق. • رغم الاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية والحوافز، تظل تكاليف الإنتاج في المملكة العربية السعودية مرتفعة بسبب ندرة الكوادر المحلية الخيرة والاعتماد المستمر على الكفاءات والموارد الأجنبية.	• تتصدر المملكة العربية السعودية سوق البث عبر الإنترنت في المنطقة من حيث الإيرادات وعدد المشتركين، ما يجعلها وجهة جذابة للاستثمار في المحتوى العربي وبث الفعاليات الرياضية، والبرامج الموجهة للشباب. • تمهد مشاريع رؤية السعودية 2030، ومنها «نيوم» و«المدينة الإعلامية في الرياض»، الطريق لإنشاء مراكز جديدة للمحتوى تتمتع بإمكانات بعيدة المدى لتوطين الإنتاجات السعودية وتصديرها إلى العالم.
• تُعدّ البنية التحتية للسينما المصرية قديمة وغير موزعة بشكل كافٍ، مما يعيق القدرة على تحقيق الإيرادات منها في ظل وجود قاعدة جماهيرية كبيرة ومهتمة ثقافيًا. • يحد ضعف البنية التحتية للإنترنت خاصة خارج المراكز الحضرية الرئيسية - من إمكانية توسع منصات البث عبر الإنترنت وجودة الخدمة المقدمة. • يؤدي انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين وتنامي مستويات القرصنة إلى الحد من إمكانية توليد الإيرادات لكل من منصات البث عبر الإنترنت والتلفزيون التقليدي على السواء.	• توفر المواهب الإبداعية المصرية المتعددة في الكتابة والإخراج والإنتاج أساسًا متينًا لتطوير محتوى محلي عالي الجودة وتؤسس لتعاون إقليمي بتكاليف معقولة. • يشهد استهلاك مقاطع الفيديو عبر الهاتف الجوال زيادة متنامية، بما يفتح آفاقًا واعدة على المدى الطويل للمحتوى القصير المدعوم بالإعلانات في بلد يفوق عدد سكانه المئة مليون نسمة وتغلب عليه فئة الشباب.

التحديات	الفرص
• بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا • •	• تتمتع أسواق مثل الأردن ولبنان بأعداد كبيرة من المواهب الإبداعية التي يمكن التعويل عليها والاستعانة بها لإنتاج فيديوهات مخصصة للسوق الإقليمية، وخاصة المحتوى القصير والمسلسلات المعدة للبث. • توفر الاستثمارات التي ضختها المغرب مؤخرًا في البنية التحتية للسينما فرصًا لتعزيز مكانة البلاد كمركز إقليمي لإنتاج المحتوى والإنتاج الدولي المشترك في شمال إفريقيا، إذ شملت تطوير مجمعات سينمائية جديدة وتشكيل هيئات للأفلام.
• تفتقر السينما في الجزائر ولبنان إلى بنية تحتية متطورة، بالإضافة إلى محدودة صالات العرض وقدم المرافق، ما يحد من إمكانيات التوزيع السينمائي. • أما في بلدان أخرى كالمغرب وتونس، فإن اعتماد منصات البث عبر الإنترنت مقيد بسبب تفاوت إمكانية الوصول إلى خدمات النطاق العريض وضعف انتشار استخدام بطاقات الائتمان، ما يعيق الحصول على خدمات البث المدفوعة. • لا تزال هيئات البث الوطنية في العديد من الأسواق تهيمن على محتوى التلفزيون ولكنها تعمل غالبًا وفق معايير إنتاج قديمة وبتمويل محدود وقيود بيروقراطية، ما يؤدي إلى إبطاء الابتكار في المحتوى الرقمي.	



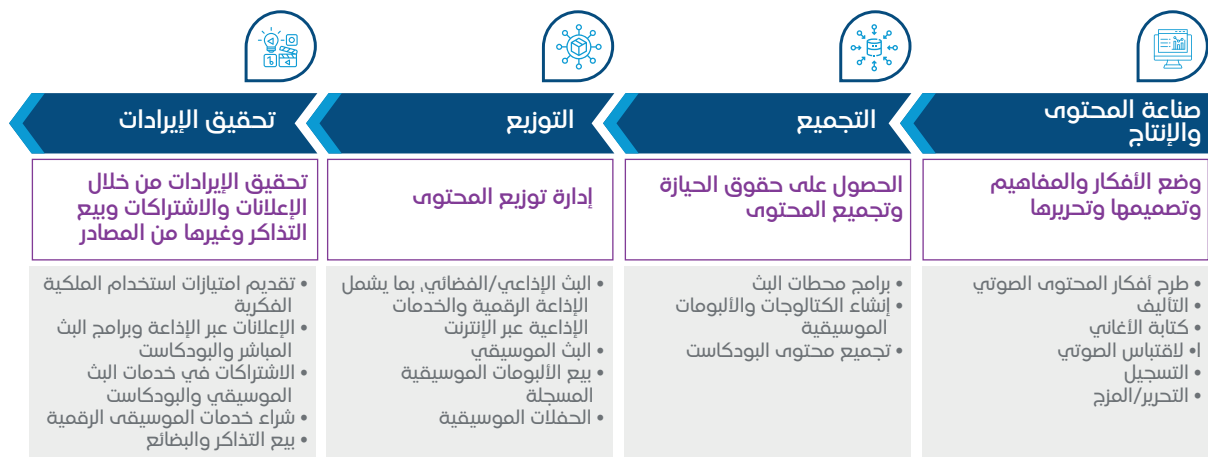
الإعلام المسموع



نظرة عامة على الإعلام المسموع

- يمثل قطاع الإعلام المسموع، الذي يشمل الموسيقى والإذاعة والمدونات الصوتية (البودكاست)، جزءًا مهمًا من صناعة الإعلام، إذ يؤدي دورًا رئيسيًا في تعزيز تفاعل المستهلكين والارتباط الثقافي والقيمة التجارية في كل من المنصات التقليدية والرقمية على السواء. كما تقدم كل شريحة في هذا القطاع مساهمة فريدة في المنظومة الشاملة:
- الموسيقى:** تحقق الإيرادات من إنفاق المستهلكين على الموسيقى المسجلة على الوسائط التقليدية والرقمية والحفلات الموسيقية الحية ورعاية الفعاليات الموسيقية الحية، إلا أن هذه الإيرادات لا تشمل الدخل المتأتي من المنتجات الترويجية والامتيازات.
- الإذاعة:** تحقق الإيرادات من خلال رسوم التراخيص للمستهلكين (حيثما يسري ذلك) والإعلانات على محطات أو شبكات الإذاعة الأرضية والرقمية.
- المدونات الصوتية (البودكاست):** تحقق الإيرادات بشكل أساسي من الإعلانات ضمن المحتوى الصوتي المقدم عبر الإنترنت، باستثناء الكتب المسموعة. وقد شهدت هذه الشريحة تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة، مدفوعة إلى حد كبير بنمو المنصات الرقمية وتغيّر عادات الاستماع. كما تواصل خدمات البث تقديم خدمات مميزة تعيد تشكيل أنماط الاستهلاك الموسيقي، في وقت تتنامى فيه شعبية البودكاست كونها صيغة مرنة وبسيطة يسهل على مانعي المحتوى والمعلنين تطويرها. وفي الوقت عينه، أثبتت الإذاعة أهميتها وانتشارها على نطاق واسع، وخاصة في المناطق التي ترتفع فيها نسبة المستمعين داخل السيارات وتراجع فيها نسبة انتشار الوسائط الرقمية.

سلسلة القيمة



الشكل 26

التوزيع:

يتضمن تقديم المحتوى الصوتي عبر القنوات التقليدية والرقمية، وتشمل عناصره الرئيسية البث الإذاعي وعبر الأقمار الصناعية، ومنصات البث الموسيقي، وبيع الموسيقى المسجلة بالتجزئة، والعروض الأدائية الحية مثل الحفلات الموسيقية.

تحقيق الإيرادات:

تحقيق الإيرادات من مصادر مختلفة، على سبيل المثال: عائدات الملكية، والاشتراكات، والإعلانات عبر منصات الإذاعة والبث المباشر، ومشتريات الموسيقى الرقمية، ومبيعات التذاكر والمنتجات الترويجية.

صناعة المحتوى والإنتاج:

يغطي ابتكار المحتوى الصوتي في قطاعات الموسيقى والإذاعة والمدونات الصوتية (البودكاست)، وتشمل أنشطتها طرح أفكار للمحتوى، والتأليف، وكتابة الأغاني، والاقتراس الصوتي، والتسجيل، وعمليات ما بعد الإنتاج مثل التحرير والمزج.

التجميع:

يرتكز على تجميع المحتوى وتنظيمه للاستهلاك، ويتضمن ذلك إعداد البرامج، وإنشاء القوائم الموسيقية ومجموعات الألبومات، وتجميع محتوى البث الصوتي في حزم حسب الموضوع أو مخصصة لنوع محدد من الجمهور.

الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة

1. ظهور القوائم الموسيقية كأصول مالية عالية القيمة

أمثلة على كبرى عمليات الاستحواذ على حقوق الملكية الموسيقية

 ديفيد بوبي • استحوذت مجموعة «وارنر ميوزيك» على 100% من حقوق مجموعة أعماله الموسيقية • قدرت قيمة الصفقة بـ 250 مليون دولار أمريكي	 نيل يونغ • استحوذت شركة «مينوسيس سونغ فاند» على 50% من حقوق مجموعة أعماله الموسيقية • قدرت قيمة الصفقة بـ 150 مليون دولار أمريكي	 بول سايمون • استحوذت شركة «برايمري وايف ميوزيك» على 80% من حقوق مؤلفاته الموسيقية • قدرت قيمة الصفقة بـ 100 مليون دولار أمريكي	 بوب ديلن • استحوذت «مجموعة يونيفرسال الموسيقية» على 100% من حقوق مجموعة أعماله الموسيقية • قدرت قيمة الصفقة بـ 300 مليون دولار أمريكي	 ستيفي نيكس • استحوذت شركة «سوني» على 100% من حقوق مجموعة أعماله الموسيقية • قدرت قيمة الصفقة بـ 250 مليون دولار أمريكي
--	--	--	---	--

أصبحت نفقات بقيمة 5 مليارات دولار أمريكي على عمليات الاستحواذ على حقوق الملكية الموسيقية في العام 2021

تبرم شركات التوزيع الموسيقي صفقات كبرى للاستحواذ على مجموعات الأغاني وحقوقها الحصرية من الفنانين وشركات التوزيع/التسجيل الأخرى

تتخذ عمليات الاستحواذ بالأساس تطلعا في زيادة العائدات المستقبلية المحققة من بيع الحقوق عبر المنصات الترفيهية

على سبيل المثال: وقعت شركة «BMG» وشركة الأسهم الخاصة «KKR» اتفاقية في العام 2021 لمواصلة تنفيذ كبرى عمليات الاستحواذ على حقوق الملكية الموسيقية (حيث إنها اشترت سابقا مجموعة أعمال المؤلف والمغني الأمريكي جون لجند)

وصفقة «سوني» لموسيقى ستيبي نيكس. وتأتي عمليات الاستحواذ هذه انطلاقًا من الاعتقاد بأن حقوق الترخيص على منصات الترفيه — مثل الألعاب والإعلانات والبث المباشر — سوف تحقق عوائد أعلى بمرور الوقت. ومع تنامي هذا الاتجاه، وخاصة في المناطق الناشئة مثل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تزايد الفرص أمام الشركات الإقليمية لتحقيق القيمة من الملكية الفكرية باللغة العربية من خلال إنشاء قوائم موسيقية مخصصة للتوزيع العالمي أو الاستحواذ عليها بما يتيح تحقيق إيرادات مالية.

تُعتبر القوائم الموسيقية بمثابة أصول مالية عالية القيمة، حيث تعزز منصات البث والألعاب والإعلان الطلب الجديد على الموسيقى المرخصة. وتستحوذ شركات النشر الكبرى وشركات الاستثمار الموسيقي — على سبيل المثال: مجموعة «يونيفرسال ميوزيك»، ومجموعة «وارنر ميوزيك»، و«سوني»، و«برايمري ويف» — على حقوق واسعة النطاق لقوائم الفنانين لتوفير مصادر إيرادات على المدى الطويل. وخلال العام 2021 وحده، أنفقت 5 مليارات دولار أمريكي على عمليات الاستحواذ على الحقوق الموسيقية، مع إبرام صفقات كبرى شملت شراء «يونيفرسال» لموسيقى بوب ديلان مقابل نحو 300 مليون دولار أمريكي، واستحواذ «وارنر» على حقوق ديفيد بوبي،

2. شركات الإنتاج العالمية تستثمر في الموسيقى العربية لتوسيع نطاقها الإقليمي

شراكة «سوني ميوزيك إنترتينمنت» إحدى شركات الإنتاج الإعلامي	عمليات الاستحواذ التي أجرتها مجموعة «وارنر ميوزيك»	اتفاقية روتانا ميوزك جروب مع منصة «تيك توك»
- وقّعت شركة «سوني ميوزيك إنترتينمنت» (الشرق الأوسط) اتفاقية شراكة مع شركة مصرية رائدة في الإنتاج الموسيقي والفعاليات بهدف اكتشاف الفنانين العرب الصاعدين وإنتاج أعمال لهم والترويج لهم - وأشارت شركة «سوني ميوزيك إنترتينمنت» إلى أن هذا التعاون قد تكلل بإنتاج عدد من الأغاني الشهيرة والناجحة في كافة أنحاء المنطقة	FEBRUARY 16, 2021 WARNER MUSIC GROUP BUYS MINORITY STAKE IN SAUDI ARABIA'S ROTANA MUSIC RECORD LABELS 03/21/2022 Warner Music to Acquire Middle East Distributor Qanawat Music WMG looks at the deal as an opportunity to export regional talent to the larger, Arabic-speaking diaspora worldwide.	وقّعت مجموعة روتانا ميوزيك التي يقع مقرها في الرياض اتفاقية ترخيص مع تيك توك لاستخدام كتالوج روتانا الموسيقي العربي الضخم والمتنوع بهدف دعم الفنانين في منطقة الخليج والترويج لهم
	  	 

الشكل 28

الخليجيين عليها. كما تعمل شركة «سوني ميوزك إنترتاينمنت» الشرق الأوسط أيضًا على توسيع نطاق أعمالها بتوقيع شراكات مع شركات الإنتاج المحلية في مصر لاكتشاف الفنانين العرب وإنتاجهم أعمالاً لهم وترويجها، ما أثمر سلسلة من الأغاني الإقليمية الناجحة. إن إبرام هذه الشراكات يدل على ثقة عالمية متزايدة في الجدوى التجارية للموسيقى العربية، ويمثل اتجاهًا أوسع في هذا القطاع لتوطين القوائم الموسيقية، بما يعزز الأهمية الثقافية، ويتيح توسيع نطاق التوزيع في الأسواق ذات النمو المرتفع في الشرق الأوسط.

ترسخ شركات الموسيقى العالمية وجودها على الساحة العربية عبر إبرام شراكات مع موزعين إقليميين والاستثمار في استراتيجيات محتوى مخصصة للأسواق المحلية، ويُعتبر استحواذ مجموعة «وارنر ميوزيك» على حصة في روتانا موسيقى السعودية وشركة قنوات للتوزيع في الشرق الأوسط بمثابة خطوة استراتيجية لتصدير المحتوى العربي والتفاعل مع الجماهير الإقليمية. وعلى نحو مماثل، وقّعت «تيك توك» اتفاقية ترخيص مع روتانا لإدراج قوائمها الموسيقية العربية المتنوعة على المنصة، مما يعزز ظهور الفنانين

3. المدونات الصوتية (البودكاست) تحتل مكانة استراتيجية في السرديات المحلية وتحقيق الإيرادات
تتنامى شعبية المدونات الصوتية (البودكاست) أكثر فأكثر مع استكشاف المنصات والمبدعين لأشكال جديدة من الإعلام المسموع، على الرغم من حداثة عهدها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتعمل الشركات العالمية مثل «سبوتيفاي» على توطين برامج المدونات الصوتية الخاصة بها، في حين تتوسع أنشطة المبدعين باللغة العربية لتشمل البرامج الحوارية والمسلسلات المكتوبة والمحتوى التعليمي. وتتميز هذه المدونات بقلّة تكاليف إنتاجها وقوة التفاعل معها، كما تتيح قنوات جديدة لتحقيق الإيرادات، مثل الرعاية والمحتوى المرتبط بالعلامات التجارية، وهو أمر بالغ الأهمية بالنسبة لأسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا التي لا تحقق الإيرادات المرجوة كون الإعلام المسموع التقليدي لا يزال مهيمًا على السوق.

4. الإذاعة تواصل انتشارها القوي، ولكن صيغتها تتغير
لا تزال قنوات الإذاعة التقليدية (FM/AM) في العديد من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تتمتع بقاعدة جماهيرية عريضة، وخاصة بين مستخدمي المركبات والفئات العمرية الأكبر سنًا. غير أن شركات البث الإذاعي الكبرى تعتمد بشكل متزايد إلى الدمج بين البث التقليدي والبث الرقمي لتعزيز وصولها إلى الجماهير المعتمدة على الهواتف الجوالّة. وتقدم منصات رقمية، على سبيل المثال: «أنغام» و«سبوتيفاي» حاليًا، تجارب «إذاعة» مختارة بعناية، بما يثبت جهود هذه المنصات لإعادة ابتكار المحتوى التقليدي وتقديمه رقميًا.

حجم السوق

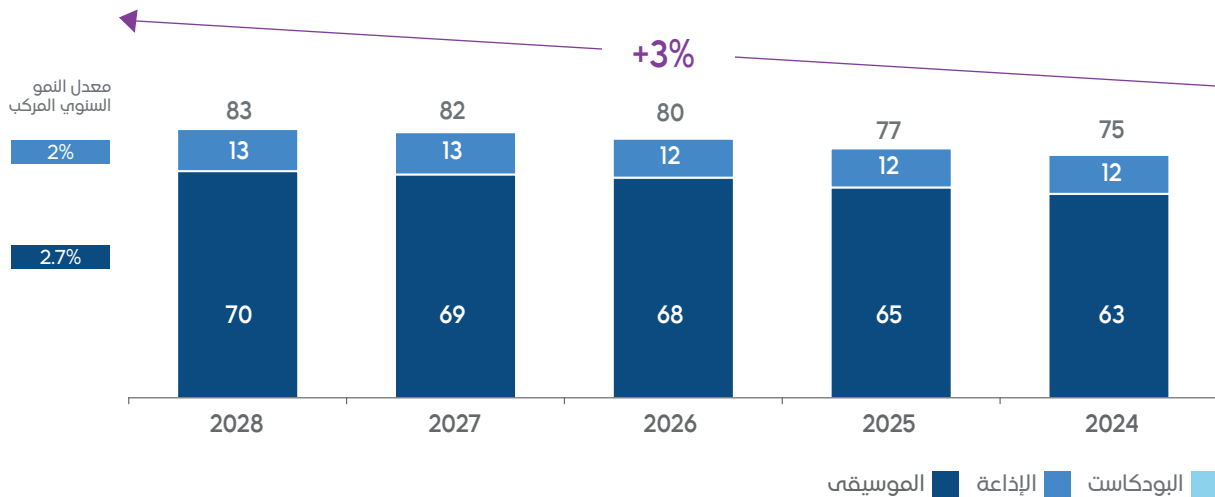
بسبب سهولة الوصول إليها وأهميتها الثقافية. وعلى الرغم من أن المدونات الصوتية لا تزال في مرحلة النشأة، إلا أنها تكتسب شعبية متزايدة، خاصة بين الجماهير الأصغر سنًا والمستمعين من سكان المدن، ما يعكس الطلب المتزايد على المحتوى المخصص الذي يمكن الاستماع إليه أثناء التنقل.

يشهد قطاع الإعلام المسموع نموًا مطردًا في أسواق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مدعومًا بتغيير تفضيلات المستهلكين وتنامي عدد المنصات الرقمية. ولا تزال الموسيقى أكبر مساهم في الإيرادات، حيث تفوق خدمات البث نمو القطاع. وتواصل الإذاعة الحفاظ على حضورها الراسخ في العديد من الأسواق

أ- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المسموع في الإمارات:



حجم سوق الإعلام المسموع في الإمارات (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 29

المدينة استوديوهات تسجيل وأكاديميات تعليمية وشركة تسجيلات تقدم خدمات متكاملة.

كما تواصل الإذاعة تأدية دور رئيسي في القطاع، محققة معدل نمو سنوي مركب يبلغ 2٪، مدعومة بتفاعل قوي من المستمعين. وفي الإمارات، يستمع لشبكة الإذاعة العربية أكثر من 3 ملايين شخص يوميًا عبر تسع محطات، بينما تدير شبكة أبوظبي الإعلامية ثمان محطات. أما شبكة فن آسيا، فتصل حاليًا إلى أكثر من 2.3 مليون مستمع عبر أربع قنوات على ترددات إف إم.

وحاليًا، تمثل المدونات الصوتية حصة ضئيلة من السوق، مع تأثير تجاري محدود.

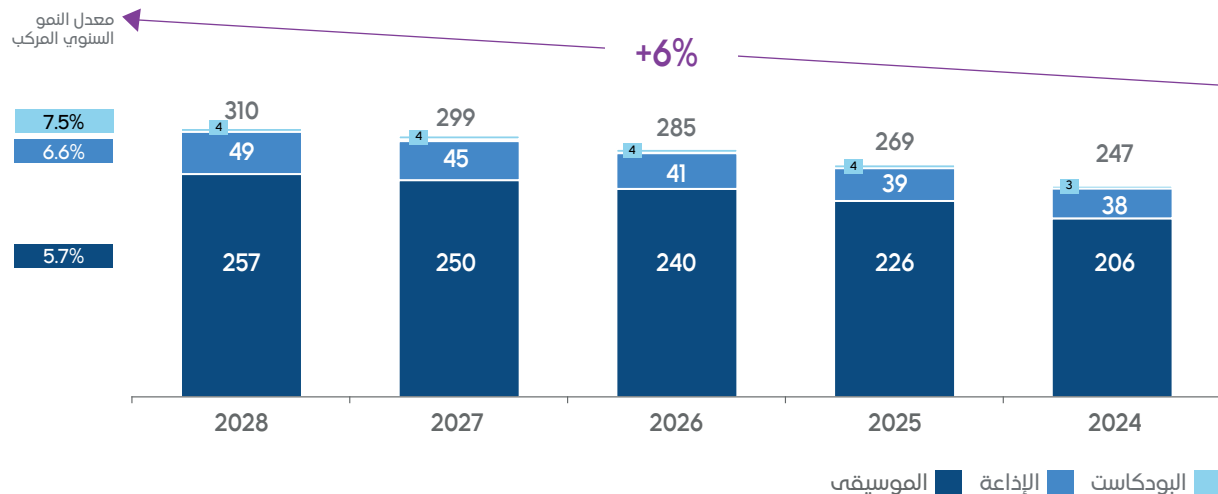
يُتوقع لقيمة سوق الإعلام المسموع في الإمارات أن ترتفع من 75 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 83 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 3٪.

وتتصدر الموسيقى هذا المشهد الإعلامي، حيث تنمو بمعدل سنوي مركب يبلغ 2.7٪ وتشكل أكثر من 80٪ من إجمالي الإيرادات، وذلك بفضل الانتشار الواسع للهواتف الذكية والإقبال المتزايد على المنصات العالمية للبث الموسيقي. والجدير بالذكر أن الإمارات تسعى لتعزيز قطاع الموسيقى من خلال الشراكة التي أبرمت بين مجموعة «يونيفرسال ميوزك» وشركة «دي جي إم سي» (DGMC) التي تهدف إلى إنشاء مركز «مدينة الموسيقى» في دبي، حيث ستضم هذه

ب- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المسموع في السعودية:



حجم سوق الإعلام المسموع في السعودية (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 30

والإنتاج والعروض الأدائية والتراخيص.

وتشكل الإذاعة قناة إعلامية رئيسية، حيث تسجل معدل نمو سنوي مركب قدره 6.6% بفضل العدد الكبير للمستمعين داخل المركبات، وانتشارها الواسع، وشعبية البرامج باللغة العربية. وكانت السعودية قد أعلنت التزامها بالإصلاحات والاستثمارات في قطاع الإعلام المسموع لدعم نموه واستدامته.

تشهد المدونات الصوتية توسعاً سريعاً، منطلقاً من قاعدة جماهيرية أصغر، ومسجلة معدل نمو سنوي مركب يبلغ 7.5%، بما يعكس زيادة الاهتمام بين الجماهير الأصغر سناً والمهنيين. كما يساهم ظهور منصات المدونات الصوتية والمحتوى الأصلي باللغة العربية في زيادة التفاعل معها.

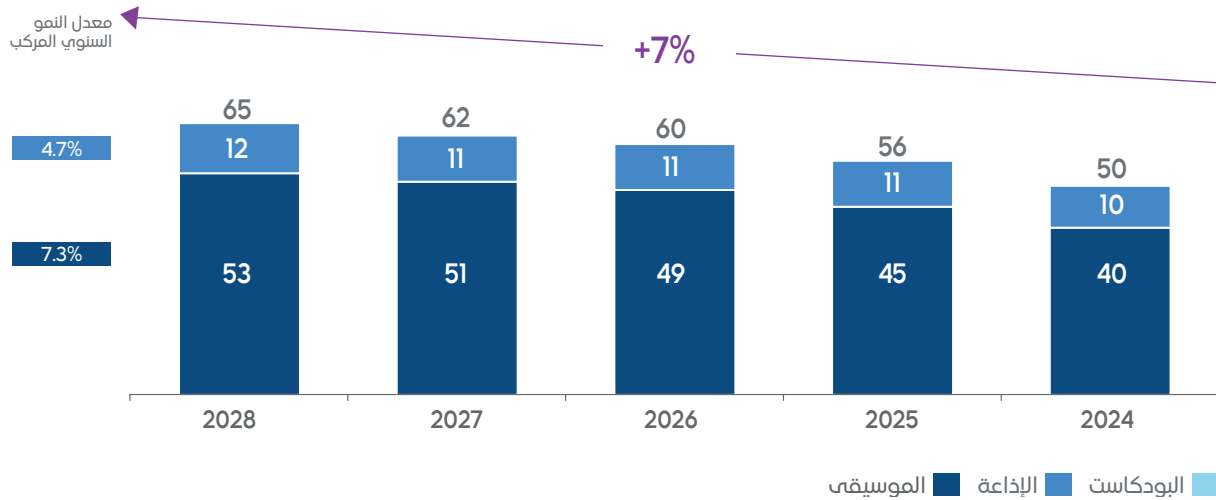
يُتوقع لقيمة سوق محتوى الإعلام المسموع في السعودية أن ترتفع من 247 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 310 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6%.

وتتصدر الموسيقى المشهد الإعلامي السعودي، ومن المتوقع أن تصل قيمة هذا القطاع إلى 257 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2028، بفضل الطلب القوي على المحتوى الإقليمي والحولي. كما تؤدي هيئة الموسيقى، التي تأسست عام 2020 تحت مظلة وزارة الثقافة، دوراً محورياً في تطوير القطاع باستثماراتها الضخمة في التعليم

ج- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المسموع في مصر:



حجم سوق الإعلام المسموع في مصر (بالمليون دولار أمريكي، 2028-2024)



الشكل 31

جغرافي واسع. وفي هذا الصدد، تدير شركة «نائل راديو بروكشنز» التي تأسست عام 2003 محطات من أنجح المحطات الإذاعية في مصر وهما محطة «نائل إف إم» التي تحتل المرتبة الأولى في البث باللغة بالإنجليزية حصراً، ومحطة «نجوم إف إم» التي تحتل المرتبة الثانية بين المحطات العربية بعد إذاعة «القرآن الكريم» التابعة للإذاعة الوطنية. وقد واجهت محطة «نجوم إف إم»، التي تحتل مركزاً متقدماً بين القنوات تحديات خلال السنوات الأخيرة مع دخول منافسين جدد إلى السوق، مثل «ميكس إف إم» و«إنرجي مصر»، بالإضافة إلى خدمات البث الموسيقي على سبيل المثال: أنغامي وسبوتيفاي.

ولا يوجد حالياً نسب استماع يمكن قياسها في سوق المدونات الصوتية في مصر حيث يتركز الإقبال على الإعلام المسموع في قطاعي الموسيقى والإذاعة التقليديين.

يُتوقع أن تتنامى قيمة سوق المحتوى المسموع في مصر من 50 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 65 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 7%.

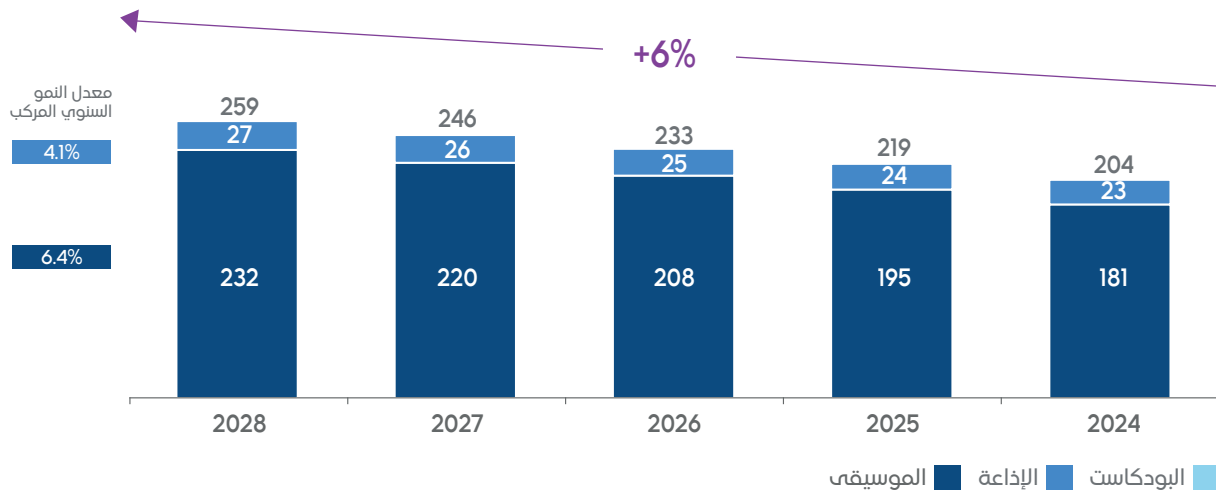
وتُعدّ الموسيقى القطاع الأكبر والأسرع نمواً في الإعلام المسموع، ومن المتوقع أن ترتفع قيمته من 40 مليون دولار أمريكي إلى 53 مليون دولار أمريكي خلال الفترة نفسها المذكورة سابقاً، وذلك بفضل التفاعل المتزايد على منصات البث وتوسع الخدمات الرقمية.

وتبقى الإذاعة قناة مهمة من قنوات الإعلام المسموع، خاصة في ما يتعلق بدورها في بث الأخبار والترفيه والاستماع أثناء التنقل. ومن المتوقع أن ينمو حجم سوق الموسيقى عبر الإنترنت من 10 ملايين دولار أمريكي في العام 2024 إلى 12 مليون دولار أمريكي في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب نسبته 4.7%، ما يعكس استقرار عدد المستمعين والقدرة على الانتشار على نطاق

د- نظرة عامة على حجم سوق الإعلام المسموع في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (الجزائر والبحرين، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وعمان، وقطر):



حجم سوق الإعلام المسموع في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 32

بارز خاصة في الأسواق التي يكون فيها الاعتماد على التقنيات الرقمية محدودًا، ويبقى البث التقليدي مصدرًا رئيسيًا للترفيه والمعلومات.

كما تمثل المدونات الصوتية حاليًا حصة محدودة جدًا من سوق المحتوى المسموع في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأخرى، من دون وجود تجاري ملحوظ لها. وعلى الرغم من اكتساب هذه المدونات شهرة وشعبية تدريجيًا في هذه البلدان، إلا أنها لم تصل بعد إلى النطاق المرجو أو إلى نطاق يتيح تحقيق الإيرادات منها.

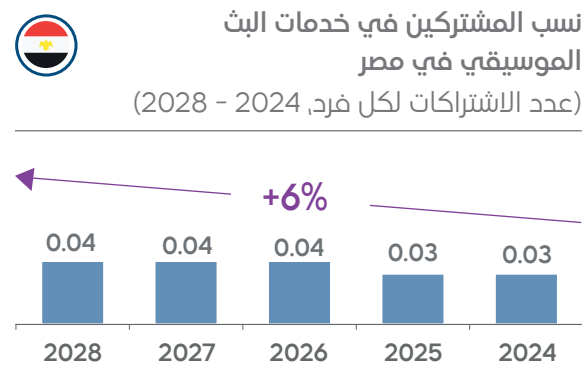
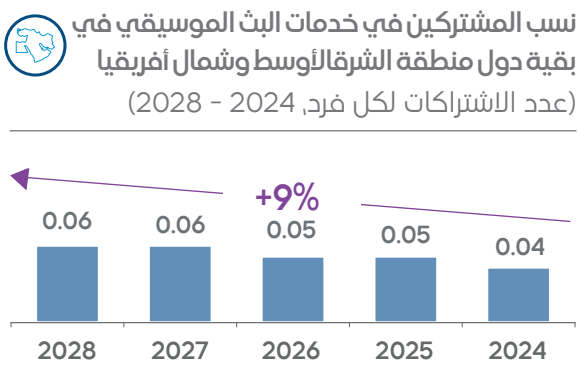
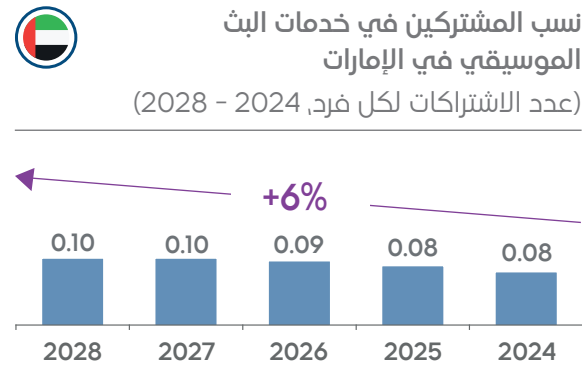
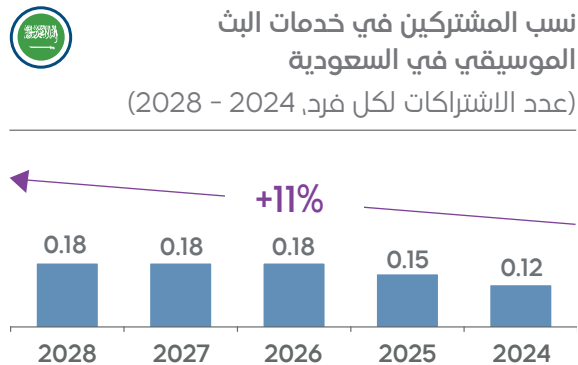
يُتوقع لقيمة سوق محتوى الإعلام المسموع في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأخرى أن ترتفع من 204 ملايين دولار أمريكي في العام 2024 إلى 259 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6%.

وتسهم الموسيقى بالجزء الأكبر من إيرادات هذا القطاع، مع تسجيلها معدل نمو سنوي مركب قدره 6.3%.

كما من المتوقع أن تنمو قيمة المحتوى الإذاعي من 23 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 27 مليون دولار أمريكي في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4.1%. وتحتفظ الإذاعة بدور

العوامل المؤثرة في الطلب

الموسيقى:



الشكل 33

اشتركت الفرد الواحد من 0.12 في العام 2024 إلى 0.18 بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 11%. ويعكس ذلك متانة البنية التحتية الرقمية، وارتفاع معدل استخدام الهواتف الذكية، وإقبالاً كبيراً من الشباب على منصات الموسيقى، ومنها على سبيل المثال: «أنغامي»، و«سبوتيفاي»، و«آبل ميوزيك». كما أن الطلب على الموسيقى يزداد مع توسع مكتبة الأعمال الموسيقية العربية والدولية، والشعبية المتزايدة للأنواع الموسيقية المحلية.

ففي مصر، من المتوقع أن يرتفع معدل اشتراكات الفرد الواحد من 0.03 إلى 0.04 بين عامي 2024 و2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6%. وعلى الرغم من محدودية الإيرادات المحققة في هذا المجال بسبب تدني القدرة على تحمل التكاليف، فإن عدد السكان الكبير في مصر وقاعدة المستخدمين الشباب يوفران ميزة الانتشار على نطاق واسع، إذ

يشهد البث الموسيقي نمواً مطرداً في جميع أنحاء المنطقة، حيث تتوسع قاعدة المشتركين في كل سوق بمعدلات مختلفة.

تسجل سوق الإمارات، على الرغم من صغر حجمها، نمواً مستقرًا في نسبة الإقبال على خدمات البث الموسيقي، إذ من المتوقع أن يصل معدل اشتراكات الفرد الواحد إلى 0.1 بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6%. ويعود هذا النمو إلى ارتفاع متوسط الإيرادات لكل مستخدم والطلب على المحتوى المتعدد اللغات، نتيجة لعدد السكان الوافدين الكبير في البلاد. ويستخدم المستمعون إلى الموسيقى الجوال عادةً، وأصبحت منصات البث جزءاً أساسياً من استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام الرقمية.

تشير الأرقام إلى تصدّر السعودية في خدمات البث الموسيقي، حيث من المتوقع أن يرتفع معدل

التنقلات اليومية وتوفر محتوى متعدد اللغات وتطبيقات للبث الإذاعي الرقمي.

أما في السعودية، فلا يزال الإقبال على الإذاعة مرتفعًا، إذ يبلغ متوسط وقت الاستماع للفرد الواحد نحو 3 ساعات يوميًا. وقد بقيت الإذاعة وسيلة مهمة من وسائل الإعلام المسموع في مجالي الترفيه والتواصل العام. فعلى الرغم من المنافسة التي تولدها خدمات البث والمدونات الصوتية (البودكاست)، لا يزال الاستماع إلى الإذاعة يأخذ حيزًا مهمًا من الحياة اليومية، لا سيما أثناء القيادة وفي بيئة العمل.

أما في مصر وبقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فلا يزال الاستماع إلى الإذاعة متاحًا ومتجذرًا ثقافيًا، لكن الإقبال عليها يتراجع يوقًا بعد يوم مع توجه الجماهير الشابة نحو البدائل الرقمية. مع ذلك، لا تزال الإذاعة وسيلة رئيسية للاستماع إلى الموسيقى والأخبار وغيرها من البرامج في الأسواق حيث إمكانية الوصول إلى الإنترنت أو الوسائل الإعلامية الأخرى غير ميسورة التكلفة محدودة.

يعتمد معظم المستخدمين على الخدمات المجانية المدعومة بالإعلانات.

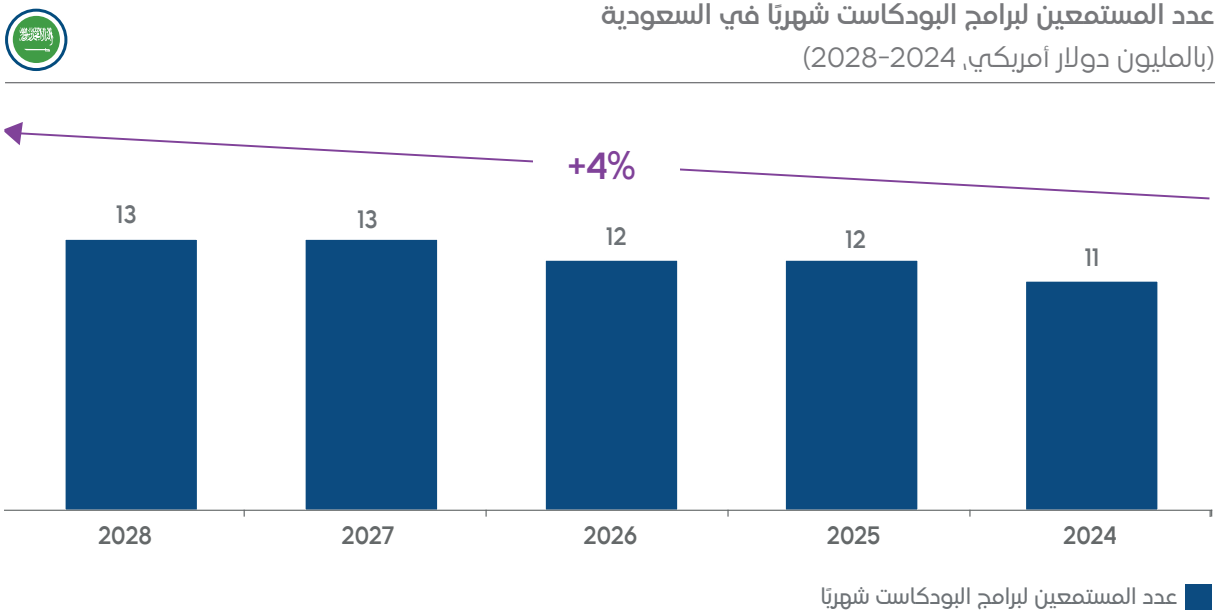
أما في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فمن المتوقع أن ينمو معدل الاشتراك من 0.04 إلى 0.06 للفرد الواحد في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 9%. ويشير ذلك إلى زخم قوي، لا سيما في أسواق كالمغرب والأردن، حيث تتطور البنية التحتية الرقمية وتوسع المنصات الدولية تركيزها الإقليمي. وأخيرًا، يشكل توطين اللغة ويسر تكاليف الجوال عاملين رئيسيين مؤثرين في الطلب.

الإذاعة:

لا تزال الإذاعة وسيلة إعلامية تلاقى إقبالًا كبيرًا، لا سيما في الإمارات والسعودية. ففي الإمارات، تحافظ الإذاعة حتى اليوم على انتشارها الواسع، إذ تتجاوز نسبة المستمعين أسبوعيًا 90% ويبلغ متوسط وقت الاستماع الأسبوعي أكثر من 7 ساعات. وتشمل قاعدة المستمعين أفرادًا من مختلف الفئات العمرية، خاصة في ظل الاعتماد الكبير على السيارات في

البودكاست:

عدد المستمعين لبرامج البودكاست شهريًا في السعودية
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 34

أما في الأسواق الأخرى، فلا يزال الإقبال على البودكاست في بداياته. ففي الإمارات على سبيل المثال، يزداد الاهتمام تدريجياً بها، خاصة لدى المهنيين والمستمعين الذين يجدون لغتين، لكن استخدامها لم ينتشر بعد على نطاق واسع. أما في مصر ومعظم دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأخرى، فلا يزال التعرف على البودكاست في مراحله الأولى. وتظل مشكلات الاتصال بشبكة الإنترنت، ونظم الدفع، ومحدودية المحتوى المحلي من أهم العوائق التي تحد من انتشارها.

لا تزال المدونات الصوتية (البودكاست) وسيلة ناشئة في العالم العربي، وتلاقي إقبالاً ملحوظاً في السعودية، حيث من المتوقع أن يزيد عدد مستمعيها شهرياً من 11 مليوناً في العام 2024 إلى 13 مليوناً بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 4%. ويعود هذا النمو إلى الفئة الشبابية الكبيرة، والإنتاج المتزايد للمحتوى باللغة العربية، والاستخدام المتنامي لمنصات مثل «سبوتيفاي» و«آبل بودكاست». كما ساهمت البرامج الإقليمية التي تركز على الثقافة، والدين، وريادة الأعمال في ترسيخ مكانة البودكاست كوسيلة إعلامية موثوقة وجذابة.

العوامل المؤثرة في العرض

يوتيوب ميوزك	ديزر	آبل ميوزك	سبوتيفاي	أنغامي	عدد المشتركين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
0.2 مليون	0.03 مليون	1.0 مليون	0.4 مليون	1.3 مليون	حجم المكتبة
نحو 70 مليون أغنية	غ/م	نحو 75 مليون أغنية	نحو 70 مليون أغنية نحو 2.6 مليون بودكاست	نحو 600 ألف أغنية عربية نحو 57 مليون أغنية عالمية	الغات الرئيسية لأنواع المحتوى
البودكاست	البودكاست	البودكاست	البودكاست	البودكاست	الغات المكتبة
آخر مستجدات الحفلات الموسيقية الحية	آخر مستجدات الحفلات الموسيقية الحية	آخر مستجدات الحفلات الموسيقية الحية	آخر مستجدات الحفلات الموسيقية الحية	آخر مستجدات الحفلات الموسيقية الحية	
البث الإذاعي الحي	البث الإذاعي الحي	البث الإذاعي الحي	البث الإذاعي الحي	البث الإذاعي الحي	
قوائم التشغيل التي ينشئها المستخدمون	قوائم التشغيل التي ينشئها المستخدمون	قوائم التشغيل التي ينشئها المستخدمون	قوائم التشغيل التي ينشئها المستخدمون	قوائم التشغيل التي ينشئها المستخدمون	
قوائم التشغيل الموصى بها	قوائم التشغيل الموصى بها	قوائم التشغيل الموصى بها	قوائم التشغيل الموصى بها	قوائم التشغيل الموصى بها	
العربية الإنجليزية	العربية الإنجليزية	العربية الإنجليزية	العربية الإنجليزية	العربية الإنجليزية	

(1) اعتباراً من العام 2021، نظراً لعدم توفر البيانات الخاصة بجميع الدول لعام 2024

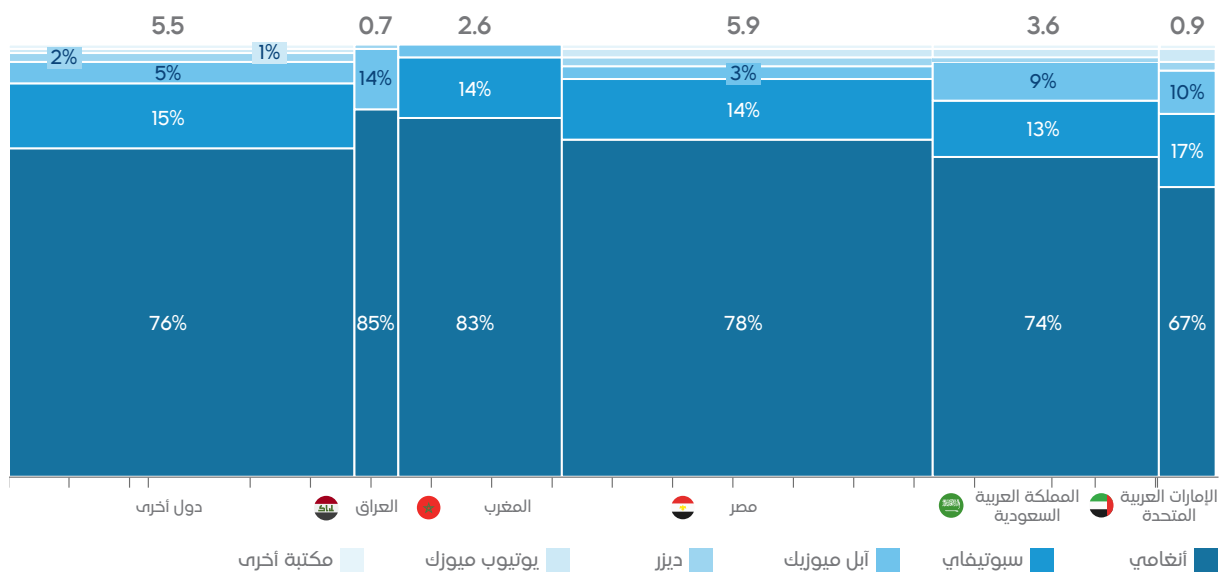
الشكل 35

نطاق عالمي. ومع أن «آبل» و«سبوتيفاي» توفران مكتبات أوسع بكثير (تضم 70 إلى 75 مليون أغنية)، فإن انتشارهما محدود بسبب سياسات التسعير وتفضيلات اللغة لدى المستخدمين. كما أن ميزة دعم اللغة العربية وتخصيص المحتوى بحسب المنطقة لا تزال متاحة بشكل محدود في معظم المنصات العالمية، مما يمنح منصة «أنغامي» أفضلية عليها. في المقابل، لا تتمتع منصة «ديزر» بحضور قوي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث يُقدّر عدد المشتركين فيها بنحو 30 ألف مشتركاً فقط، ولا تقدم حتى الآن مكتبة تنافسية أو ميزات مخصصة للمستخدمين المحليين.

يُعتبر البث الموسيقي الخدمة الأكثر تطوراً في سلسلة إمداد الإعلام المسموع في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. منصة «أنغامي» هي منصة البث الموسيقي الرائدة في المنطقة، إذ تضم نحو 1.3 مليون مشترك، وتحتوي مكتبتها الموسيقية الواسعة على 600 ألف أغنية عربية، وتركز بشكل قوي على تقديم المحتوى باللغة العربية أولاً. كما تقدم المنصة البودكاست، وقوائم التشغيل التي ينشئها المستخدمون، وميزات مماثلة للبث الإذاعي، لتلبية احتياجات المستمعين الدائمين وغير الدائمين. أما «سبوتيفاي» و«آبل ميوزك» و«يوتيوب ميوزك» فهي المنصات التي تقدم المحتوى الموسيقي على



المستخدمون النشطون شهرياً حسب أبرز منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بالمليون دولار أمريكي، 2021)



الشكل 36

من حيث نسبة المستخدمين النشطين، تهيمن منصة «أنغامي» على كل من الأسواق الرئيسية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إذ تمتلك حصة سوقية تتراوح بين 74 و 85% في دول كالسعودية، ومصر، والعراق، والمغرب. ويُعزى هذا التميز إلى شراكاتها الإقليمية، وتركيزها على المحتوى العربي، وأسعارها الميسورة. وفي الإمارات، حيث تحظى العلامات التجارية الدولية بوجود أكبر، تُظهر منصتا «سبوتيفاي» و«آبل ميوزك» أداء أقوى بعض الشيء. ومع ذلك، تظل منصة «أنغامي» في الصدارة، مستحوذة على 67% من قاعدة المستخدمين.



أبرز الفعاليات الموسيقية الحية في السعودية



أبرز الفعاليات الموسيقية الحية في الإمارات





أبرز الفعاليات الموسيقية الحية في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا



أبرز الفعاليات الموسيقية الحية في مصر



الشكل 37

دبي، تنظيم فعاليات على مدار العام في مختلف الأنواع الموسيقية، بدءًا من الموسيقى الإلكترونية الراقصة ووصولًا إلى الموسيقى الكلاسيكية.

في مصر، لا تزال المنشآت الموسيقية العريقة، كدار الأوبرا المصرية، والفعاليات الموسمية ومنها «مهرجان القاهرة للأجاز» تؤدي دورًا أساسيًا داعمًا للقطاع الموسيقي في البلاد، رغم أن البنية التحتية المطلوبة لإقامة الحفلات الحديثة لا تزال غير متطورة بشكل كافٍ.

وفي أماكن أخرى من المنطقة، تستضيف مدن كالدار البيضاء وبيروت والدوحة مهرجانات ثقافية بارزة («كناوة»، و«بيروت آند بيوند»، و«رانمان» على سبيل المثال)، ما يعكس اهتمام القطاع العام المتزايد بالموسيقى كعامل مؤثر في الاقتصاد الإبداعي.

شهدت البنية التحتية للعروض الموسيقية الحية توسعًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، لا سيما في السعودية والإمارات.

وقد ساعدت المهرجانات الكبرى، ومنها «مدل بيست»، وموسم الرياض، ومهرجان الموسيقى في العلا، في ترسيخ مكانة السعودية كمركز إقليمي جديد للعروض الأدائية الدولية. ولا تقتصر هذه الفعاليات على جذب الجمهور فحسب، بل تعزز أيضًا سلسلة الإمداد المحلية من خلال استقطاب أهم الفنانين، وتطوير أماكن إقامة العروض، وخدمات الإنتاج.

وتحافظ الإمارات على مكانتها الرائدة من حيث ضخامة الحفلات الموسيقية التي تحييها وتنوعها، حيث تستضيف نجوم البوب العالميين وأشهر نجوم المنطقة. وتتيح أماكن إقامة العروض المتوفرة في الإمارات، ومنها «اتحاد أرينا» و«كوكا كولا أرينا» و«أوبرا

التحديات والفرص

التحديات	الفرص
• الإمارات العربية المتحدة • على الرغم من أن الإمارات تمتلك قاعدة متينة من خدمات البث، لا تزال تعتمد على المنصات الدولية، في ظل جهود محدودة لتطوير حقوق الملكية الفكرية في الإعلام المسموع المحلي. تمثل البودكاست حصة ضئيلة من السوق ولها تأثير تجاري محدود، مما يشير إلى أنها لا تزال في مراحل التطور الأولى وأن إمكانية تحقيق الإيرادات منها متدنية.	تتيح هيمنة خدمات البث الموسيقي، المدعومة بانتشار الهواتف الذكية وبالإقبال الكبير للمستخدمين عليها، فرصة لإثراء المكتبات الموسيقية المحلية وتطوير نماذج لتحقيق إيرادات قابلة للتوسع. تقدم الشركات الاستراتيجية، ومنها مبادرة «مدينة الموسيقى» بين يونيفرسال ميوزيك جروب «UMG» ومدينة دبي للموسيقى العالمية «DGMC»، مسارا لترسيخ مكانة الإمارات كمركز إقليمي رائد لإنتاج الإعلام المسموع والابتكار. إن الدور الكبير الذي حافظت عليه الإذاعة، مع ارتفاع معدلات الاستماع اليومي والانتشار الواسع الذي تحصده، يجعل منها منصة موثوقة لإعلانات الإعلام المسموع ونشر المحتوى الذي يركز على المجتمع.
• المملكة العربية السعودية • لا يزال قطاع الموسيقى المحلية في طور النضج، في ظل إقبال كثيف على الإذاعة وخدمات البث. إلا أن إنتاج المحتوى المحلي يحتاج إلى المزيد من الدعم لمواكبة هذا الإقبال. • لم تصل المدونات الصوتية (البودكاست) بعد إلى مرحلة النضج التي تتيح تحقيق الإيرادات، رغم النمو القوي في أعداد المستمعين، وتواجه تحديات في تكوين مصادر دخل قابلة للتطوير.	يتيح النمو القوي لخدمات البث وإقبال الشباب عليها فرصة لتوسيع نطاق انتشار مكتبات الموسيقى العربية ونماذج الاشتراكات المدفوعة. يضمن الدعم الحكومي المستمر، من خلال هيئة الموسيقى، تطوير سلسلة قيمة متكاملة للإعلام المسموع، بما يتيح للمملكة العربية السعودية التأسيس لقطاع موسيقي محلي مستدام وتنافسي. يقدم الانتشار السريع للمدونات الصوتية (البودكاست) فرصا واعدة لتطوير المحتوى العربي وابتكار نماذج جديدة لتحقيق الإيرادات.

التحديات	الفرص
• جمهورية مصر العربية • يحقق قطاع الإعلام الرقمي المسموع إيرادات محدودة بسبب ضعف قدرة السكان على تحمل تكاليف الخدمات المدفوعة ومعدلات الإقبال الخجولة عليها، والاعتماد الكبير على المنصات المجانية. • لا تزال سوق المدونات الصوتية (البودكاست) غير متطورة بما يكفي، حيث يُعتبر الحضور التجاري لهذا القطاع والوعي به محدودين. • يفتقر القطاع إلى البنية التحتية المطلوبة لإقامة الحفلات الموسيقية الحديثة وتنفيذ التوزيع الموسيقي، بما يحد من عدد هذه الحفلات وجودة التجربة التي تقدمها.	• يمكن أن يوفر النمو السريع لخدمات البث الموسيقي، مدفوعًا بقاعدة شبابية كبيرة، إمكانات واسعة النطاق للمنصات المدعومة بالإعلانات والمنصات المجانية. • تحافظ الإذاعة على انتشار واسع وارتباط ثقافي فاعل، وتتيح التوزيع المستدام للأخبار والموسيقى والإعلانات. • يمكن أن يؤدي ارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية والوصول إلى الإنترنت إلى انتشار الصيغ الصوتية الرقمية، وخاصة المحتوى الموسيقي المحلي.
• بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا • يبقى تحقيق الإيرادات من الموسيقى الرقمية محدودًا في معظم أسواق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بسبب ارتفاع معدلات القرصنة، وضعف إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، والاعتماد على المنصات الدولية ذات العوائد المحدودة للمحتوى المحلي. • تفتقر منظومة المدونات الصوتية (البودكاست) في دول مثل الأردن وتونس، إلى أسواق إعلانية رسمية، ما يعيق عمل صناع المحتوى ويمنعهم من الانتشار على نطاق واسع أو توليد الإيرادات.	• تشكل الساحات الموسيقية المحلية القوية في كل من لبنان والمغرب والجزائر فرصة لشركات الإنتاج ومنصات البث المحلية للاستثمار في الأنواع الموسيقية الجديدة وتحقيق الربح منها. • يؤكد نمو منصات مثل «صوت» (الأردن) و«فنيال ميديا» على الفرص المتاحة لتوسيع نطاق انتشار محتوى البودكاست المعدة لدول المنطقة وأنواع المحتوى الصوتي المنطوق باللغة العربية.



النشر

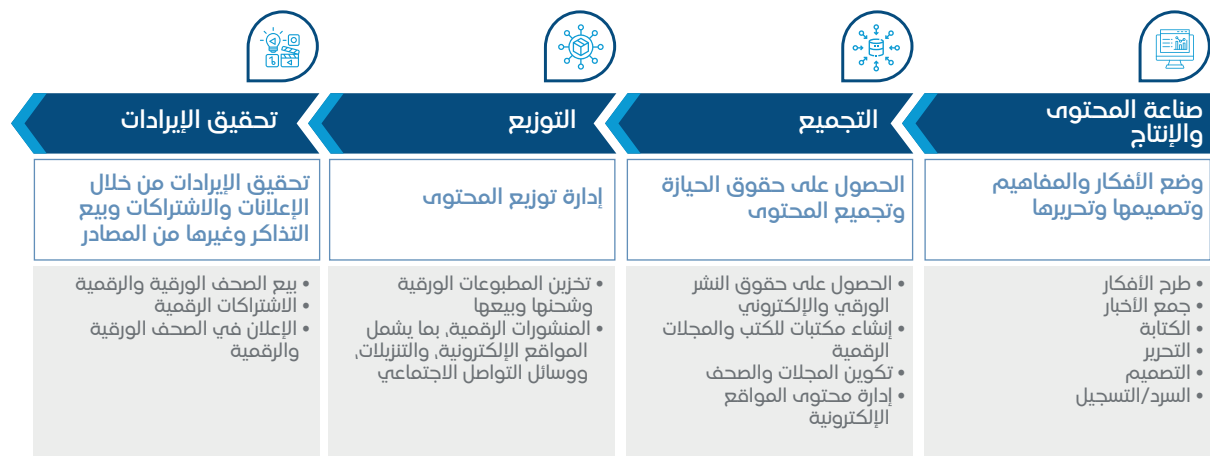
نظرة عامة على النشر

لا يزال النشر، في العديد من أسواق المنطقة العربية، قناة رئيسية للأخبار والتعليم والتعبير الثقافي. وقد أثبتت الصحف والمجلات قدرتها على التكيف مع الاتجاهات الجديدة التي تجمع بين الإصدارات المطبوعة والرقمية، في حين تلاقى الكتب - وخاصة في صيغتها الرقمية - اهتمامًا من جديد من خلال أجهزة القراءة والمكتبات الإلكترونية. ومع تطور هذا القطاع، يستثمر الناشر بشكل متزايد في مشاريع التحول الرقمي وتنويع المحتوى ومصادر جديدة للإيرادات تختلف عن طرق التوزيع التقليدية.

يشكل النشر الذي يشمل الصحف والمجلات العامة والكتب، ركيزة أساسية لقطاع الإعلام. ورغم ارتباطه التاريخي بالطباعة، فقد شهد تحولًا جوهريًا بعد بروز المنصات الرقمية، وتغيّر سلوكيات القراءة لدى المستهلكين، وظهور استراتيجيات جديدة لتحقيق الإيرادات.

- **الصحف:** تحقق الإيرادات عبر البيع المباشر (مشتريات القراء أو الاشتراكات) والإعلانات.
- **المجلات العامة:** تحقق الإيرادات عبر البيع المباشر والإعلانات في الإصدارات المطبوعة والرقمية.
- **الكتب:** تحقق الإيرادات من بيع الكتب العامة، بما في ذلك النسخ المطبوعة والرقمية.

سلسلة القيمة



الشكل 38

التوزيع

يغطي قنوات توزيع الإصدارات المطبوعة والرقمية. ويشمل ذلك تخزين المطبوعات وشحنها وبيعها بالتجزئة، فضلاً عن الإصدار الرقمي من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتنزيلات ومنصات القراءة عبر الإنترنت.

تحقيق الإيرادات

يشمل مصادر الإيرادات على سبيل المثال: مبيعات الصحف أو المجلات الورقية والرقمية، ونماذج الاشتراك في الخدمات الرقمية، والإعلانات على الإصدارات المطبوعة والرقمية.

صناعة المحتوى والإنتاج

تشمل عملية التحرير والإنتاج الكاملة، بما في ذلك توليد الأفكار وجمع الأخبار والكتابة والتحرير والتصميم التخطيطي والسردي الصوتي أو التسجيل بالنسبة للصيغ الرقمية، مثل الكتب المسموعة والمجلات الإلكترونية.

التجميع

يركز على الحصول على المحتوى وتنظيمه، بما يشمل حيازة حقوق النشر للإصدارات المطبوعة والرقمية، وتطوير المكتبات الرقمية، وكتابة محتوى المجلات والصحف، وإدارة محتوى المواقع الإلكترونية.

الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة

1. تعتمد شركات النشر نماذج جديدة للعمل تقوم على الاشتراكات الرقمية:

الشركات الجديدة	منتجات المحتوى الجديدة	نماذج الإعلانات الرقمية
الفعاليات/الرعاية  recode <i>The Atlantic</i>	محتوى جديد (مبتدئ، بودكاست، نشرات إخبارية)  FINANCIAL TIMES  recode	الإعلانات المدمجة في المحتوى  The Washington Post
التجارة الإلكترونية والتجزئة BuzzFeed <i>The Seattle Times</i>	الأبحاث والتقارير المتخصصة  FT ADVISER	إعلانات الفيديو  CONDÉ NAST
خدمات التسويق/المرئيات حول الجمهور  Bloomberg		إعلانات الدفع عند النقر The New York Times
شركات مصنفة (على سبيل المثال: السيارات، الوظائف، والعقارات الخ) axel springer <i>News Corp Australia</i>		
التعليم والتدريب The New York Times		

الشكل 39

وإعلانات الدفع عند النقر، كما هو الحال لدى «بي بي سي» و«واشنطن بوست» و«سي إن بي سي». كما تتوسع في أنشطة تجارية مكملتها، منها تنظيم الفعاليات وتأمين الرعاية («ريكوود» و«ذا أتلانتيك» على سبيل المثال) والتجارة الإلكترونية والإعلانات المبنية (على غرار «بازفيد» و«نيوز كورب»)، والبرامج التعليمية والتدريبية، كتلك التي تقدمها «نيويورك تايمز». ويجسد هذا التوجه المتعدد المحاور حاجة أعمق في القطاع إلى ترسيخ ولاء القراء، وتقليص الاعتماد على نماذج الإعلانات التقليدية، وتكوين مصادر دخل أكثر استدامة يقودها القارئ نفسه وعلى نطاق واسع.

في ظل التحول المستمر في قطاع النشر من الإصدارات المطبوعة إلى الرقمية، بدأت شركات النشر بإعادة تشكيل نماذج أعمالها من خلال التركيز على الاشتراكات الرقمية وتنويع مصادر الإيرادات. فقد تمكنت مؤسسات رائدة، منها «نيويورك تايمز» و«ذا غارديان» و«كوندي ناست»، من اعتماد نماذج تقوم على الاشتراك بالدرجة الأولى، وذلك عبر تقديم محتوى متميز ومدونات صوتية ورسائل إخبارية وباقات اشتراك متنوعة من حيث المحتوى والامتيازات. في المقابل، تحرص شركات النشر على الإبقاء على عوائد الإعلانات الرقمية من خلال تنويع طرق تحقيقها، وأبرزها الإعلانات المدمجة والفيديو

2. تقديم المحتوى عبر منصات متعددة بات مطلباً أساسياً لا خياراً:

المحتوى	التسويق عن طريق المؤثرين	المحتوى المصمم ليتناسب مع شاشات الهواتف	المقالات القصيرة	الفيديوهات القصيرة	المدونات الصوتية (البودكاست)
 METRO	 The New York Times	 FT FINANCIAL TIMES	 CONDÉ NAST	 News Corp	 Various Publishers
 CONDÉ NAST	 The New York Times Company				
أشادت «مترو» و«نيويورك تايمز» انقساماً للألعاب الكلمات المتقاطعة لاستقطاب القراء	تعمل مجلة GQ التابعة لشركة «كوندي ناست» مع أكثر من 6,500 مؤثر	استخدام تقنية إعادة تنسيق العرض تلقائياً لاستخدام المحتوى كإعلانات على الويب والهاتف المحمول	نشر الناشر (على سبيل المثال: «الإنديبندنت»، و«ذا هيل»، و«ذا فيرج»، مقالات قصيرة تتراوح بين 251 و750 كلمة لكل منها)	أطلقت «برايم» و«برايم شوبابل»	أشادت بودكاست «ذا ديلي» لمشاركة الأخبار اليومية
أضفت «نيويورك تايمز» عناصر تفاعلية بالواقع المعزز وأشادت بنما يضم 10 آلاف أجنحة	دمج قصص GQ مع قصص المؤثرين	أطلق المعلنون أكثر من 100 حملة على مواقع «نيوز كورب»	كانت من بين أكثر 100 مقال شاركها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي	تتحكم «كوندي ناست» في كل من المحتوى وعملية البيع	بلغ متوسط عدد التبريلات اليومية 1.75 مليوناً
كسبت «نيويورك تايمز» أكثر من 400 ألف مشترك في قسم الألعاب	يستقطب الصحفيون المؤثرون البارزون أيضاً المتابعين (على سبيل المثال: المحرر الاقتصادي في «فايننشال تايمز» البريطانية الذي لديه أكثر من 150 ألف متابع)	زيادة في التفاعل بأكثر من 8 أضعاف		خطت لشر 150 فيديو رقمياً تجريبياً في عام 2021 وإطلاق شبكة بودكاست «كوندي ناست»	

الشكل 40

الفيديوهات القصيرة والمواد الصوتية من خلال مبادرات، من بينها «برايم شوبابل» وشبكة المدونات الصوتية التابعة لها. أما «ذا إنديبندنت» و«ذا فيرج»، فتعتمدان على صيغ القراءة القصيرة، التي لا تتجاوز عادة الـ 750 كلمة، وتلقى رواجاً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي. وتستخدم «نيوز كورب» تقنيات التنسيق التلقائي لتحسين عرض المحتوى في إعلانات الويب والهواتف الذكية، ما أسهم في رفع معدلات التفاعل بشكل ملحوظ. وفي مجال التعاون مع المؤثرين، تتعاون مجلة «جي كيو» التابعة لـ «كوندي ناست» مع أكثر من 6,500 مؤثر، بينما تستفيد وسائل إعلامية أخرى، أبرزها «فايننشال تايمز»،

تتبنى شركات النشر استراتيجيات لنشر المحتوى عبر منصات متعددة تتجاوز حدود المقالات التقليدية، سعياً للحفاظ على حضورها وتأثيرها في مشهد إعلامي يتجزأ أكثر يوماً بعد يوم.

فقد باتت الشركات الإعلامية الرائدة تنتج المحتوى بصيغ متنوعة، منها المحتوى الصوتي والمرئي والتفاعلي والمعد للأجهزة المحمولة، بهدف الوصول إلى الجماهير كافة، أينما كانت. وقد حققت «نيويورك تايمز» انتشاراً واسعاً عبر مدونتها الصوتية «ذا ديلي» التي تجذب نحو 1.75 مليون مستمع يوميًا، في حين تستثمر «كوندي ناست» في نموذج

من الانتشار الواسع لصحافيتها عبر حساباتهم الشخصية. من ناحية أخرى، تركز منصات أبرزها «نيويورك تايمز» و«مترو» على تطوير محتوى تفاعلي يجمع بين الألعاب والألغاز، بما في ذلك التجارب المدعومة بتقنيات الواقع المعزز، بهدف جذب مشتركين جدد. وقد نجحت «نيويورك تايمز» في استقطاب أكثر من 400 ألف مستخدم. وتُظهر هذه الاستراتيجيات كيف يسهم تنويع صيغ المحتوى والابتكار فيها في تعزيز التفاعل، وتوسيع قاعدة الجمهور، وفتح آفاق جديدة لتوليد الإيرادات.

3. البيانات والتحليلات تدفع عجلة الابتكار في المحتوى والمنتجات والإيرادات

المحتوى المخصص	تحسين العناوين	التغطية الإخبارية الحية الآلية	زيادة عدد الجمهور والاحتفاظ به	حلول استهداف الإعلانات	كفاءة المحتوى
دمجت نظام إدارة المحتوى مع منصة بيانات المستخدم لتخصيص المحتوى المقدم للمستخدم	استخدام أداة تعلم آلي لتقدير عدد المشتركين الذين قد يجدونهم العنوان	استخدام التحليلات والروبوتات لإنشاء القصص عبر تحليل البيانات فور ظهورها	استخدمت «ميت ميديا» محتوى متجاذاً لزيادة الاشتراكات، واحتفظت بألف مشترك رقمي في 20 موقعاً إخبارياً محلياً تابعاً لها	أنشأت معرفات فريدة من دون كشف هوية أصحابها لتعريف 590 مليون مستخدم لموقع «نيوز كورب» على مختلف الأجهزة	وفرت أداة التحليلات مرنياً حول المواد الأكثر قراءة
الانخفاض بنسبة 854% في معدل الارتداد	يقوم الناشر بتحرير العناوين غير الجاذبة لجعلها أكثر إثارة	تابحت التغطية الإخبارية الأولية لدورة الألعاب الأولمبية في ريو	تتجاوز قيود ملفات تعريف الارتباط من الجهات الخارجية للحصول على مرنياً حول الجمهور	تتجاوز قيود ملفات تعريف الارتباط من الجهات الخارجية للحصول على مرنياً حول الجمهور	أزالت المواد الأقل قراءة، ما قلل عدد المقالات الأسبوعية بنسبة 30%
زيادة بنسبة 120% في متوسط مدة الجلسة	زيادة زيارات الموقع الإلكتروني والاشتراكات	توفير وقت الصحفيين بإنتاج نحو 850 مقالة في السنة الأولى	طورت «نيويورك تايمز» تطبيقاً مخصصاً مع إشعارات موجهة حسب اهتمامات المستخدم	حسن حل جمع البيانات من قدرة استهداف الإعلانات الرقمية وتحقيق الإيرادات منها	زادت عدد الزيارات بنسبة 8.7% بتركيزها على محتوى أكثر صلة بالقراء

الشكل 41

موجهة عبر التطبيقات. كما لجأت «واشنطن بوست» إلى أتمتة التغطية الإخبارية الفورية باستخدام الذكاء الاصطناعي والتقنيات الروبوتية، ما أثمر عن إنتاج أكثر من 850 مقالاً خلال العام الأول من اعتمادها. وفي منحنى مماثل، توظف شركة «ألما» تقنيات التعلم الآلي لتوقع أداء العناوين وتحسين صيغها، بهدف رفع معدلات النقر وجذب مزيد من المشتركين. من جهتها، تعتمد «تاون نيوز» إلى دمج نظام إدارة المحتوى مع منصات بيانات المستخدمين لديها لتخصيص المحتوى المقدم، فتوصلت إلى خفض معدل الارتداد بنسبة 854% وزيادة مدة التصفح بنسبة 120%. ومع تنامي الارتباط القائم بين إيرادات الخدمات الرقمية وسلوكيات المستخدمين، باتت قدرة شركات النشر على جمع البيانات المباشرة من الجمهور والاستفادة منها أساسية للحفاظ على استدامة القطاع.

يشهد قطاع النشر تحولاً متسارعاً نحو الاعتماد على البيانات، حيث باتت المؤسسات الإعلامية الرائدة تستخدم التحليلات والأتمتة في دعم العمل التحريري، وتعزيز تفاعل القراء، وتحفيز نمو الاشتراكات الرقمية. في هذا السياق، اعتمدت «ذا غارديان» على التحليلات لترتيب أولويات النشر استناداً إلى المقالات الأكثر قراءة، ما مكّنها من تقليص المحتوى ضعيف الأداء بنسبة 30%، وتحقيق زيادة ملحوظة في عدد الزيارات إلى منصتها. أما «نيوز كورب»، فطورت معرفات رقمية مجهولة الهوية للمستخدمين عبر مختلف الأجهزة، لتعزيز فعالية الاستهداف الإعلاني وتجاوز قيود ملفات تعريف الارتباط. ومن جهتها، تعتمد «ميت ميديا» و«نيويورك تايمز» على التحليلات التنبؤية وبيانات تجربة المستخدم لتعزيز استبقاء المشتركين الرقميين، من خلال تقديم محتوى مخصص وتجارب استخدام

4. المنشورات الرقمية تفتح آفاقًا جديدة أمام المحتوى المكتوب :

ما زال الانتشار المتسارع للكتب الإلكترونية والمسموعة يغيّر طريقة تلقي القراء للنصوص والتفاعل معها. وقد أتاحت منصات «كيندل» و«أوديبيل» و«سكريب» وغيرها لشركات النشر إمكانية الوصول إلى قراء في مختلف أنحاء العالم، بتكاليف

أقل وبأليات أكثر مرونة لتحقيق الإيرادات، من بينها الاشتراك أو الاستئجار أو الشراء لمرة واحدة. كما سمح هذا التحول لكتاب الأنواع الأدبية المتخصصة وللكتاب المستقلين فرصة توسيع حضورهم عبر النشر المباشر، متجاوزين قنوات النشر التقليدية. وفي ظل هذا الواقع، أصبح نجاح شركات النشر مرهونًا بقدرتها على تطوير استراتيجيات النشر الرقمي وتعزيز حضورها على المنصات.

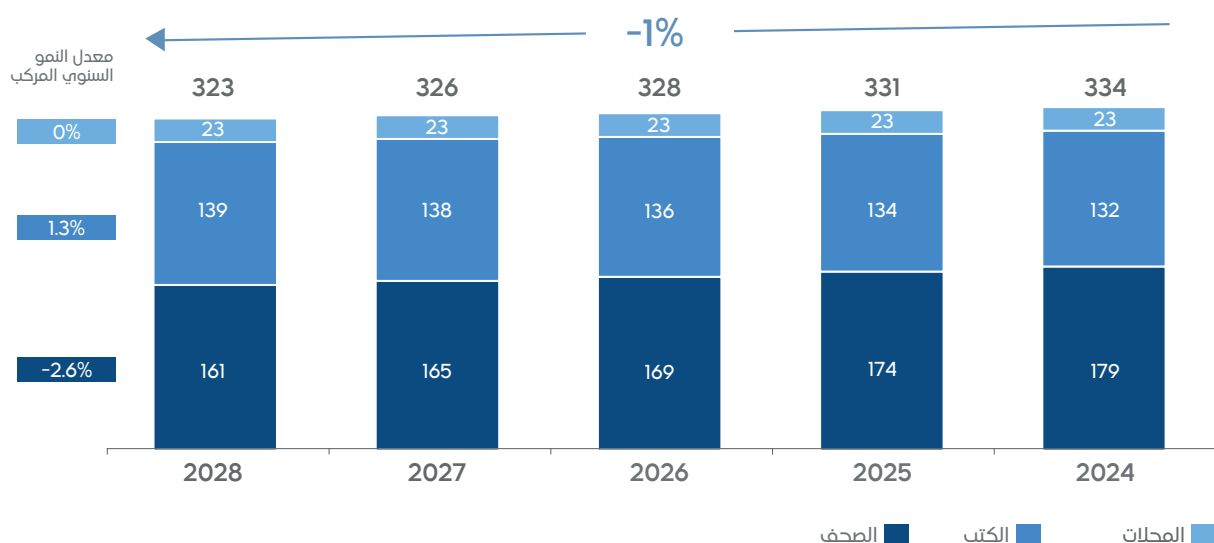
حجم السوق

يمر قطاع النشر في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بفترة من الركود والتراجع. وتُعدّ الصحف المصدر الأبرز للإيرادات ضمن هذا القطاع، غير أن عوائدها تشهد انخفاضًا متواصلًا، في ظل ابتعاد متزايد عن المطبوعات الورقية على المستويين الإقليمي والدولي. أما الكتب والمجلات، فرغم حفاظها على قدر من الاستقرار، فإن إسهامها في إجمالي إيرادات القطاع يبقى محدودًا.

ويأتي هذا التراجع نتيجة عوامل عدة، أبرزها تغيير عادات الجمهور، وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، إلى جانب تقدم جهود التحول الرقمي بوتيرة بطيئة في القطاع. ورغم أن المطبوعات لا تزال تعكس الهوية الثقافية لسكان المنطقة في بعض المجالات، وخصوصًا في التعليم والأخبار، من المتوقع أن تقيّد هذه التحديات نمو القطاع حتى العام 2028.

أ - نظرة عامة على حجم سوق النشر في الإمارات:

حجم سوق النشر في الإمارات
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 42

مدعومًا بالطلب المتواصل على المنشورات التعليمية والمهنية، إلى جانب مبادرات حكومية نوعية في تعزيز ثقافة القراءة، من أبرزها معرض الشارقة الدولي للكتاب، وشهر القراءة الوطني، وتحدي القراءة العربي، ما يعزز مكانة الدولة كمركز إقليمي رائد في مجال النشر ومحو الأمية.

أما سوق المجلات، فيُتوقع أن تحافظ على حجمها الحالي عند 23 مليون دولار حتى العام 2028، في ظل استمرار الضغوط التنافسية التي تفرضها المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وتسعى الجهات الفاعلة في هذا القطاع، وفي طليعتها مجموعتا «آي تي بي» و«موتيفيت» الإعلامية، إلى تنويع إيراداتها من خلال تنظيم الفعاليات، والتسويق عبر التعاون مع المؤثرين، وتطوير المحتوى الرقمي.

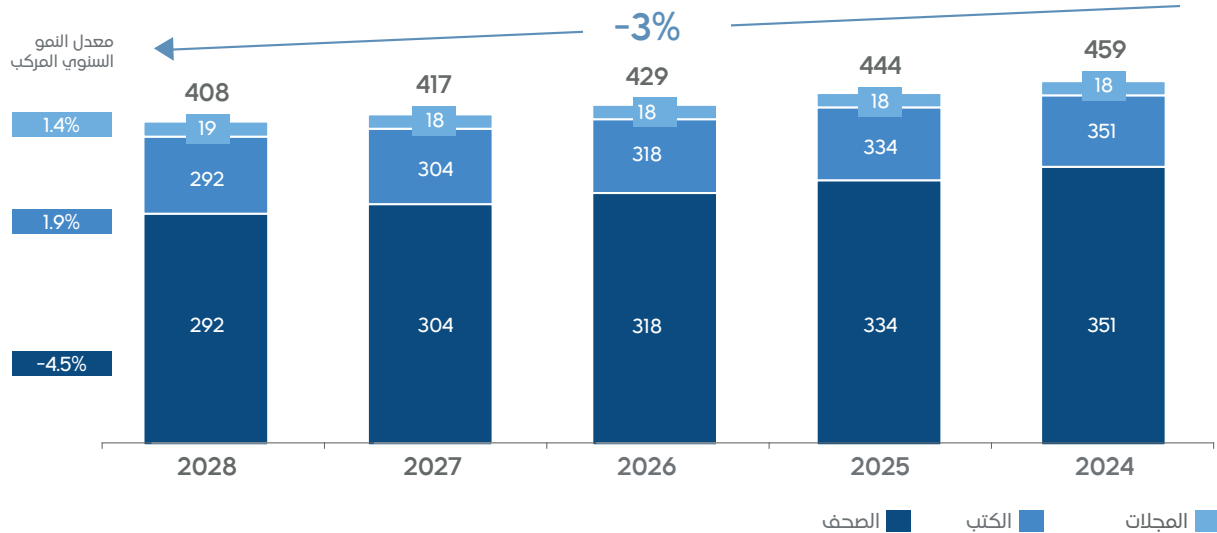
من المتوقع أن تشهد سوق النشر في الإمارات انكماشًا طفيفًا، لتراجع من 334 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 323 مليونًا في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ -1%.

ولا تزال الصحف تستحوذ على الحصة الأكبر من السوق، رغم تراجع إيراداتها بمعدل سنوي يبلغ -2.6%، نتيجة تغير تفضيلات القراء والاعتماد الكبير على الوسائط الرقمية في القطاع الإعلامي. وتُعدّ الإمارات من أكثر الأسواق ترابطًا رقميًا على مستوى العالم، حيث أدى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى اشتداد المنافسة على جذب انتباه الجمهور والإيرادات الإعلانية، ما يفرض على شركات النشر تسريع تحولها نحو نماذج فعالة لتحقيق الإيرادات من المحتوى الرقمي.

في المقابل، تُظهر مبيعات الكتب أداءً أكثر استقرارًا، وسط توقعات بأن تحقق نموًا سنويًا مركبًا يبلغ 3.1%.

ب - نظرة عامة على حجم سوق النشر في السعودية:

حجم سوق النشر في السعودية
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 43

أسرع الأسواق نموًا في مجال الكتب الرقمية في العالم العربي، في ظل ارتفاع الطلب فيها على الكتب الإلكترونية والمسموعة. كما تسهم مبادرات حكومية متعددة في دفع هذا التوجه، أبرزها إنشاء هيئة الأدب والنشر والترجمة، وتنظيم معرض الرياض الدولي للكتاب.

أما سوق المجلات، فيُتوقع أن تسجل نموًا محدودًا، من 18 إلى 19 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2028، وأن تستمر باستهداف فئات محددة من القراء تحافظ على مستوى ثابت من الطلب. وتواصل المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام تحديث إصداراتها وتطويرها، ومنها «هي» و«سيدتي»، وتحرص على تنويع مصادر إيراداتها عبر تنظيم الفعاليات والاستعانة بالمنشورات الرقمية للمحافظة على قدرتها التنافسية.

من المتوقع أن تشهد سوق النشر في السعودية انكماشًا، لتتراجع من 459 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 408 ملايين في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ -3%.

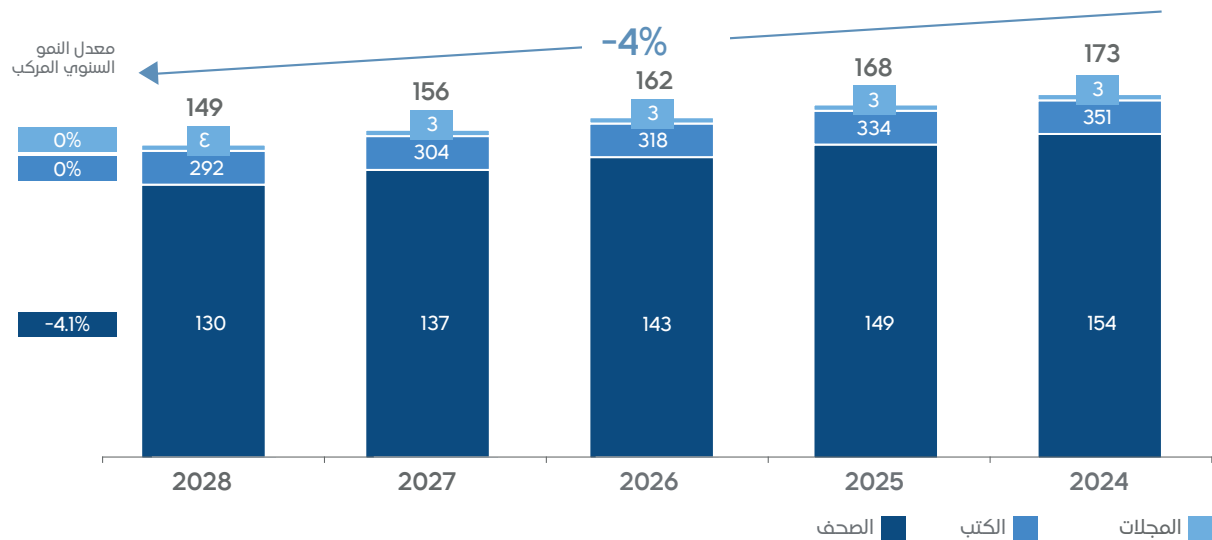
وتشكل الصحف المصدر الرئيسي للإيرادات في هذه السوق، رغم تراجع عوائدها بمعدل سنوي مركب يبلغ -5.4%، في ظل تحول الجمهور تدريجيًا نحو المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار. ويأتي هذا التراجع رغم الدعم الذي تحظى به الصحف ضمن برامج التحول الوطني، إذ انطلقت المرحلة الثانية من برنامج دعم وتمكين المؤسسات الصحفية للتحول الرقمي عام 2022، ضمن إطار رؤية السعودية 2030.

في المقابل، يُتوقع أن تسجل مبيعات الكتب نموًا سنويًا مركبًا يبلغ 9.1% مدفوعًا بالاستثمارات في برامج التعليم ومحو الأمية. وتُعدّ السعودية من بين

ب - نظرة عامة على حجم سوق النشر في مصر:



حجم سوق النشر في مصر (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 44

محدودية الخدمات البريدية. ويبقى معرض القاهرة الدولي للكتاب الأضخم على مستوى العالم العربي، حيث استقطب أكثر من 3.6 ملايين زائر في العام 2024. وعلى الرغم من التضخم وارتفاع كلفة استيراد الورق، لجأت شركات النشر إلى تقديم حسومات وخيارات تقسيط لتحفيز المبيعات.

في المقابل، تُعدّ المجلات الشريحة الأصغر في السوق، مع إيرادات سنوية لا تشهد أي تغيير يذكر إذ تستقر عند 3 ملايين دولار في غياب توقعات بتحسّن قريب. ورغم المنافسة الحادة من المنصات الرقمية، تواصل بعض المجلات المتخصصة في الموضة ونمط الحياة استهداف جمهور نوعي، وتُصدر منشوراتها بالعربية والإنجليزية والفرنسية، من بينها مجلة «فليير».

من المتوقع أن تشهد سوق النشر في مصر انخفاضًا، لتراجع من 173 مليون دولار أمريكي في العام 2024 إلى 149 مليونًا في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ -4%.

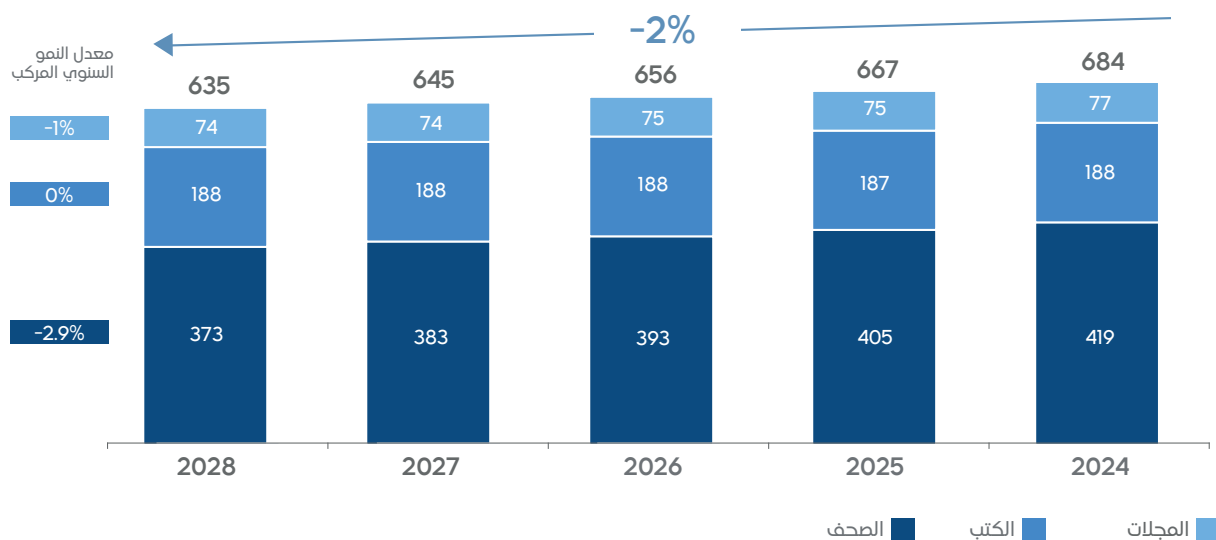
وتستحوذ الصحف على الحصة الأكبر ضمن هذه السوق، رغم ما تشهده من انكماش بمعدل -1.4% نتيجة تراجع معدلات تداولها ومحدودية مساعي الانتقال إلى النشر الرقمي. ويخضع جانب كبير من هذا القطاع لإدارة الدولة، تحت إشراف الهيئة الوطنية للصحافة، فيما تُعدّ «الأخبار» و«الأهرام» و«الجمهورية» من الصحف الأوسع تداولًا.

أما مبيعات الكتب، فيُتوقع أن تظل مستقرة عند 16 مليون دولار خلال الفترة المحددة، في ظل الضغوط الاقتصادية وبطء اعتماد النماذج الرقمية. وتُعدّ المعارض الوسيلة الأساسية لتسويق الكتب في ظل

د - نظرة عامة على حجم سوق النشر في باقي دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (الجزائر والبحرين، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وعمّان، وقطر):



حجم سوق النشر في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 45

حيث استقطب مليونين وسبعمئة زائر، ويصنّف ثالث أكبر معرض عالميًا من حيث عدد الحضور. واشتمل برنامجه على محور مخصص للكتب والرقمنة. كما تستضيف المنطقة فعاليات أخرى، من أبرزها معرض الدوحة الدولي للكتاب ومعرض مسقط الدولي للكتاب.

أما المجلات، فتشكل نسبة محدودة من السوق، مع توقعات بتراجعها من 77 إلى 74 مليون دولار بحلول العام 2028، نتيجة تنامي المنافسة الرقمية وتبدل أنماط الاستهلاك. وقد واجه هذا القطاع سلسلة من التحديات خلال السنوات الأخيرة، شملت تراجع الإيرادات نتيجة الجائحة، وارتفاع كلفة الإنتاج وصعوبات التوزيع. ورغم ذلك، لا تزال بعض المجلات تحافظ على حضورها، من بينها مجلة «سفر» المتخصصة في التصميم والثقافة البصرية التي تصدر من بيروت باللغتين العربية والإنجليزية، والتي تمكنت من تجاوز آثار الجائحة وانفجار بيروت في العام 2020 الذي ألحق أضرارًا جسيمة بمكاتبها ومعداتنا. وتوزّع المجلة حاليًا في عدد من العواصم والمدن العالمية، منها لندن ومانشستر وميلانو وروما وبوخارست وسياتل.

يُتوقع أن تشهد سوق النشر في هذه المجموعة من الدول انخفاضًا، لتراجع من 684 مليون دولار في العام 2024 إلى 635 مليونًا في العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ -2%.

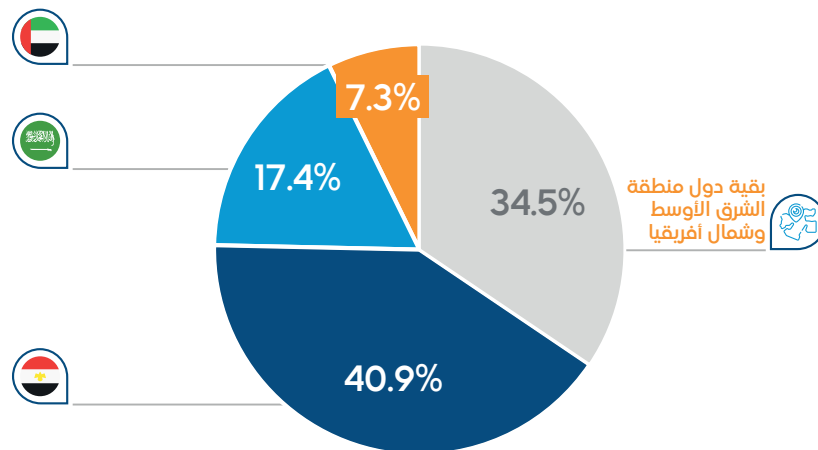
تُعَدّ الصحف المصدر الأكبر للإيرادات، رغم تراجعها بمعدل -2.9% سنويًا، في ظل صعوبات مستمرة في تحقيق الإيرادات من الإصدارات الورقية والرقمية مع تغيّر سلوكيات الجمهور وتوزعه بين المنصات المختلفة. ورغم أن جائحة كورونا سرعت وتيرة التحول الرقمي، فإن مستويات النضج في هذا المجال لا تزال متفاوتة بين أسواق المنطقة، إذ لا تزال العديد من شركات النشر في بدايات هذا المسار وتعمل على بلورة استراتيجيات رقمية تضمن استدامة أعمالها على المدى البعيد.

في المقابل، يُتوقع أن تبقى مبيعات الكتب مستقرة عند 188 مليون دولار خلال الفترة المحددة، بدعم من الطلب المؤسسي، خصوصًا في قطاع التعليم، في ظل استمرار التحديات المرتبطة بضعف البنية الرقمية وتشتت قنوات النشر. وتشكل المعارض إحدى القنوات الأساسية لحركة البيع والنشر في السوق. ويُعَدّ معرض الجزائر الدولي للكتاب من أبرزها،

العوامل المؤثرة في الطلب

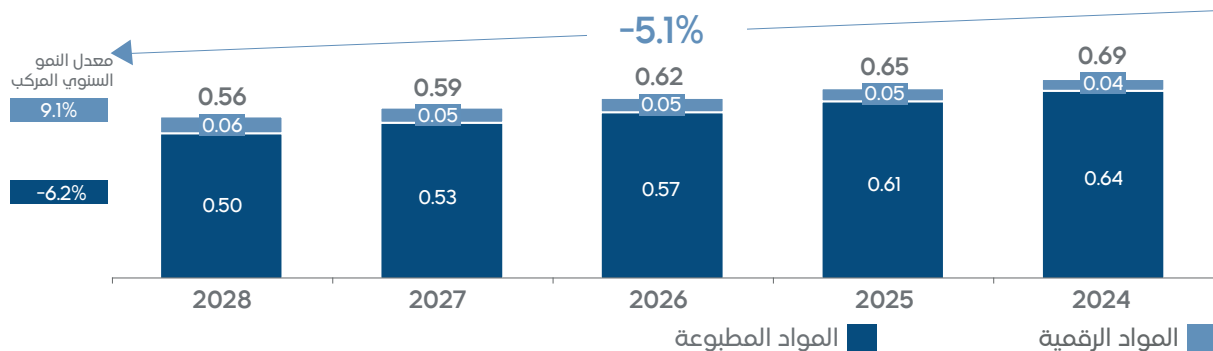
الصحف والمجلات:

توزيع تداول الصحف بحسب الدولة/ المنطقة
(بالنسبة المئوية، 2024)

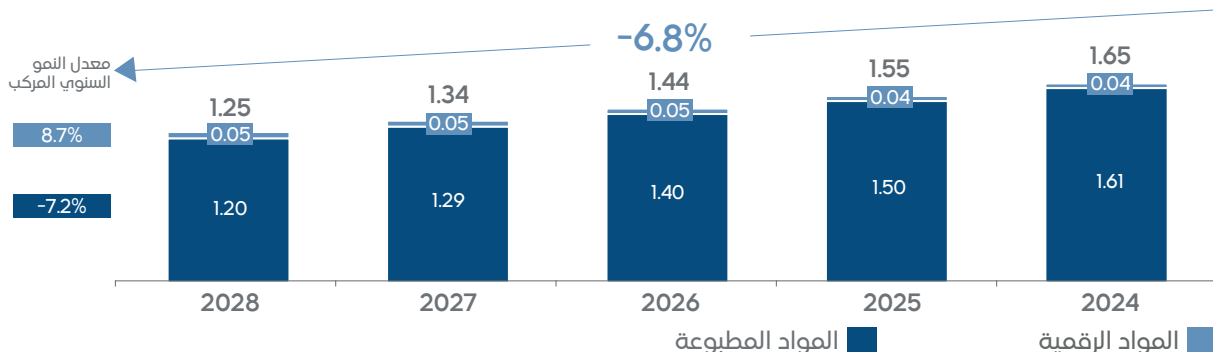


الشكل 46

تداول الصحف والمجلات في الإمارات
(العدد بالمليون، 2028-2024)

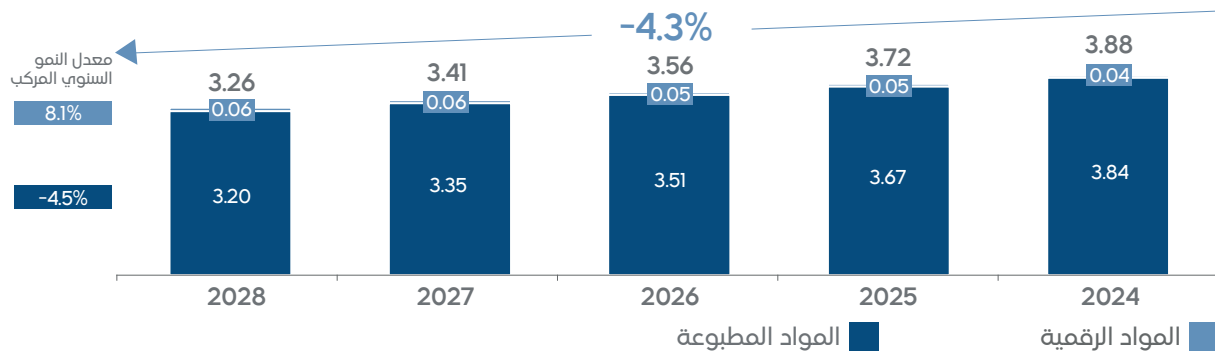


تداول الصحف والمجلات في السعودية
(العدد بالمليون، 2028-2024)

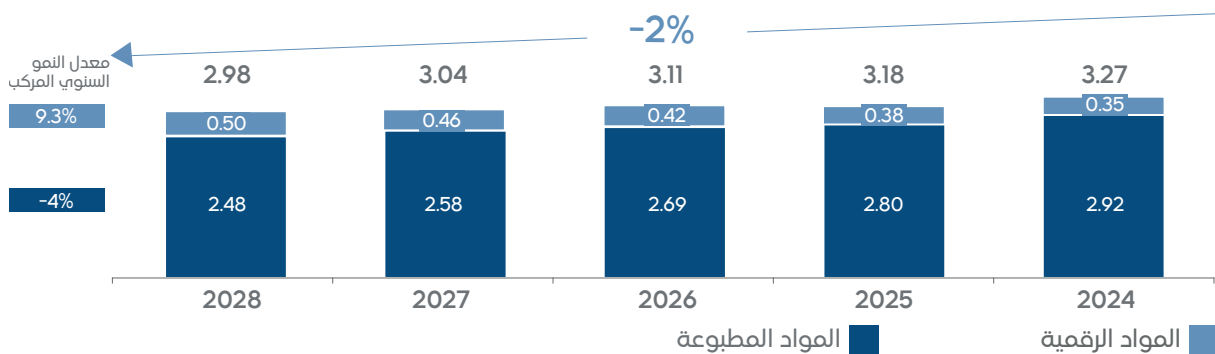




تداول الصحف والمجلات في مصر (العدد بالمليون، 2028-2024)



تداول الصحف والمجلات في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (العدد بالمليون، 2028-2024)



الشكل 47

الشابة إلى المحتوى الإخباري القصير والمناسب للاستخدام عبر الأجهزة الذكية.

أما السعودية، فيُتوقع أن تسجل أعلى معدل تراجع في الأعداد الإجمالية للإصدارات بين أسواق المناطق الأربعة، إذ قد ينخفض عدد الإصدارات من 1.61 مليون إلى 1.2 مليون بحلول العام 2028، بمعدل سنوي يبلغ -8.6%. وفي الوقت ذاته، تسجل الصادرات الرقمية نموًا بمعدل 8.7% سنويًا، إلا أن هذا النمو لا يزال دون المستوى الكافي لتعويض التراجع في الإصدارات الورقية.

وفي مصر أيضًا، يُتوقع أن ينخفض عدد الإصدارات الورقية من 3.88 ملايين إلى 3.26 ملايين بين عاقي 2024 و2028، بمعدل -5.4% سنويًا. في المقابل،

تشهد كل من الإمارات والسعودية ومصر وبقية دول المنطقة تراجعًا واضحًا في تداول الإصدارات الورقية للصحف والمجلات، مقابل نمو محدود في نسب تداول الإصدارات الرقمية. ويعكس هذا التوجه تحولًا عالميًا في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، إلى جانب مستويات الجاهزية التقنية محليًا.

في الإمارات، يُتوقع أن يتراجع عدد المنشورات اليومية من 0.69 مليون نسخة في العام 2024 إلى 0.56 مليون في العام 2028، بمعدل سنوي يبلغ -2.6% في الإصدارات الورقية. في المقابل، يسجل تداول الإصدارات الرقمية نموًا سنويًا يُقدَّر بـ9.1%، ما يشير إلى تحول تدريجي للقراء نحو المنصات الإلكترونية. وتحافظ الوسائل الإعلامية التقليدية على مكانتها، في وقت تتزايد فيه ميول الفئات

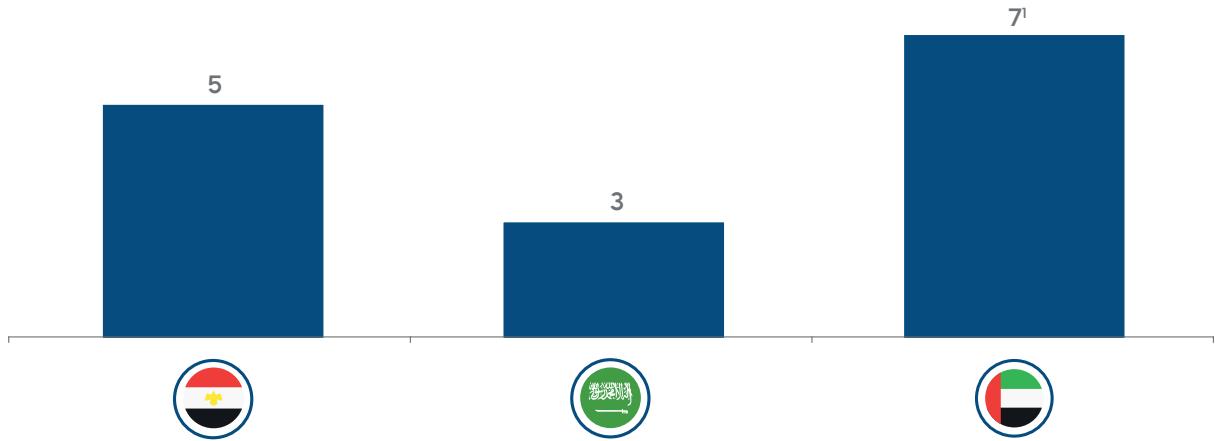
فيما تظل الإصدارات الورقية تستأثر بالحصة الأكبر من مجمل الإصدارات اليومية. في المقابل، يسجل النشر الرقمي نموًا سنويًا بمعدل 9.3%، وهو ما يعكس زخمًا إيجابيًا في قطر والكويت، إلى جانب أسواق أخرى تتمتع ببنية رقمية متقدمة. ومع ذلك، لا يزال هذا النمو محدودًا على مستوى السوق ككل. أما في دول شمال أفريقيا، وتحديدًا الجزائر والمغرب، فما زال الإقبال على الإصدارات الرقمية مقيّدًا بضعف البنية الرقمية وارتفاع الكلفة على القراء.

تسجل الإصدارات الرقمية نموًا سنويًا بمعدل 8.1%، إلا أن هذا النمو يبقى محدودًا، نظرًا لانطلاقه من مستوى منخفض. ولا تزال السوق تعتمد إلى حد كبير على وسائل الإعلام المجانية والمدعومة من الدولة، في ظل ضعف القدرة الشرائية، ما يقلل فرص التوسع في النشر الرقمي وتحقيق إيرادات مستدامة منه.

وفي بقية دول المنطقة، يتراجع العدد الإجمالي للإصدارات المتداولة بوتيرة أبطأ وبمعدل -2% سنويًا.

الكتب:

عدد الكتب المقرّوة في السنة لكل شخص (العدد في السنة، 2025)



ملاحظة: يستند عدد الكتب المقرّوة في الإمارات إلى مؤشر الإمارات الوطني للقراءة لعام 2023

الشكل 48

في المقابل، تسجل مصر والسعودية معدلات أدنى. إذ يبلغ متوسط معدل القراءة السنوي 5 كتب للفرد في مصر، و3 كتب فقط في السعودية بحسب بيانات العام 2025. ويواجه قطاع النشر في البلدين تحديات متراكمة، تشمل محدودية جهود التحول الرقمي، وضعف القدرة الشرائية، وغياب ثقافة قراءة مستدامة خارج نطاق المحتوى التعليمي المدرسي. ورغم ذلك، لا تزال معارض الكتب الكبرى في القاهرة والرياض تستقطب ملايين الزوار، ما يشير إلى وجود اهتمام فعلي بالقراءة متى توفرت الكتب وبأسعار مناسبة.

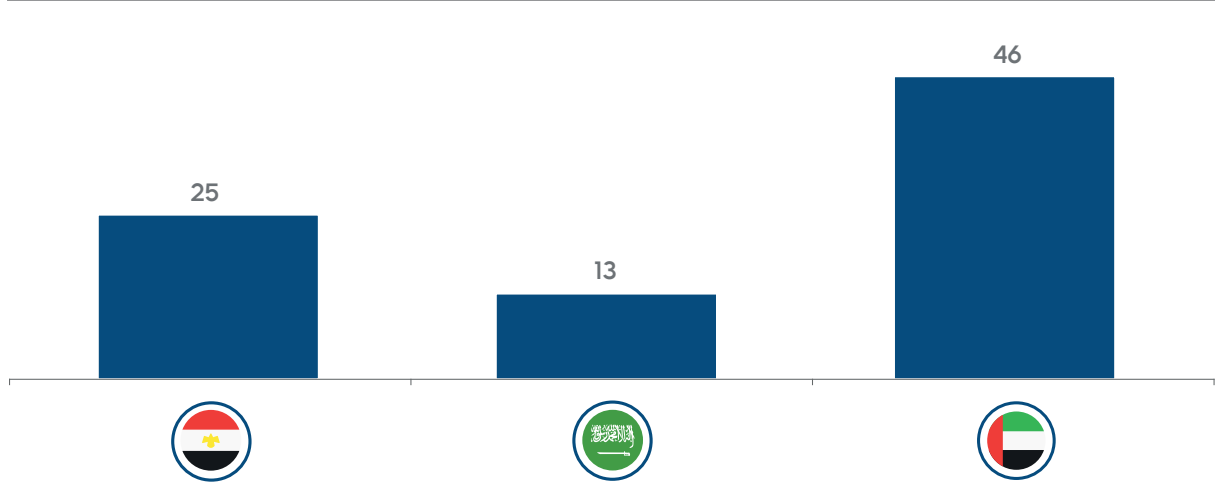
تشهد عادات القراءة تباينًا واسعًا بين الأسواق، ما يعكس اختلافات في الثقافة والسياسات والإمكانيات.

وتتفوق الإمارات من حيث معدل القراءة، حيث بلغ متوسط الكتب المقرّوة للفرد في العام 2023 نحو 7 كتب سنويًا. ويستند هذا الأداء إلى مبادرات وطنية واسعة النطاق، أبرزها «عام القراءة» ومعرض الشارقة الدولي للكتاب، إلى جانب حملات محو الأمية التي تقودها الجهات الحكومية، وتوفر بنية داعمة لسوق النشر باللغتين العربية والإنجليزية. كما يسهم ارتفاع القدرة الشرائية وتركيز المجتمع على التعليم في تعزيز هذا التوجه.

العوامل المؤثرة في العرض

الصحف

عدد الكتب المقررة في السنة لكل شخص
(العدد في السنة، 2025)



ملاحظة: يعكس عدد الصحف فقط الصحف الشهيرة والمعروفة على نطاق واسع في البلاد، مع استبعاد الصحف الأقل شهرة أو المتخصصة

الشكل 49

عليها طابع تجاري، حيث تنصدر المطبوعات ثنائية اللغة مثل «جلف نيوز»، و«خليج تايمز»، و«ذا ناشيونال» الساحة الرقمية. من جهتها، تواصل السعودية، وإن كان فيها عدد أقل من الصحف العريقة، توفير المساندة لصحف رائدة، مثل «الرياض»، و«عكاظ»، و«عرب نيوز»، حيث تقوم مجموعات إعلامية موالية للدولة بدعم العديد منها.

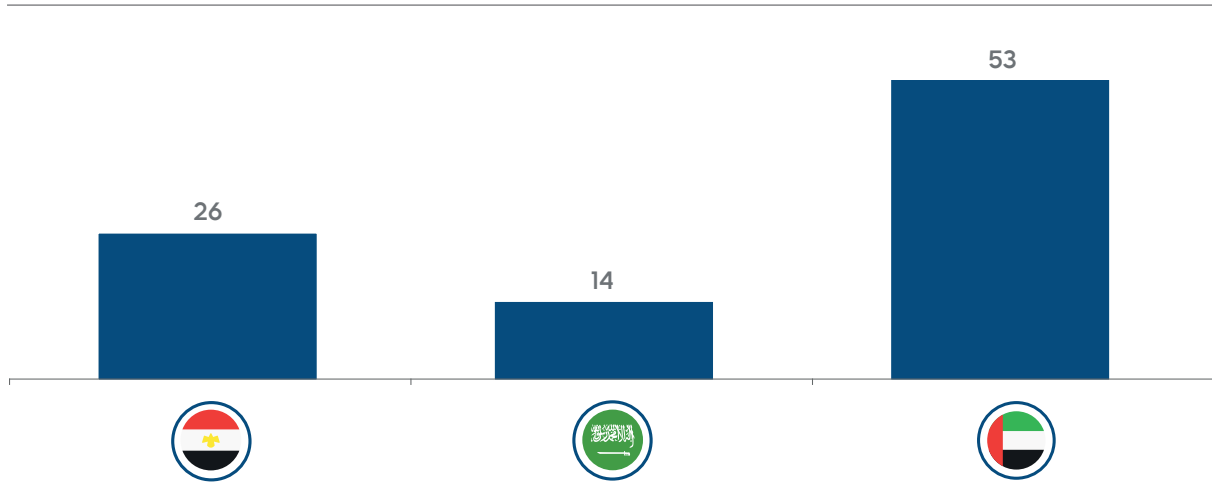
تتميز الصحف في المنطقة بوجود راسخ، خاصة في مصر التي تحتل مركز الصدارة بـ46 صحيفة، تليها الإمارات (25) ثم السعودية (13). وعلى الرغم من أن عدد الصحف التي تنصدر يعكس عراققتها واستمرار الطلب على الصحافة الموجهة للصالح العام، باتت معظم الصحف ضعيفة الانتشار، خاصة وأنها لم تقم بعد بأي خطوات مهمة للتحويل الرقمي.

وتعكس صدارة مصر في هذا المجال دورها التاريخي كمركز إقليمي للنشر والذي يعززه الحضور القوي لوسائل الإعلام الحكومية ووكالات الأنباء الوطنية. أما بالنسبة إلى سوق الصحف في الإمارات، فيغلب

المجلات

عدد الصحف المنشورة

(العدد، 2025)



ملاحظة: يعكس عدد المجلات فقط المجلات الشهيرة والمعروفة على نطاق واسع في البلاد، مع استبعاد المجلات الأقل شهرة أو المتخصصة
المصدر: موقع «araboo»

الشكل 50

وتأتي السعودية في المرتبة التالية بإصدارها 14 مجلة معروفة، رغم بروز علامات رقمية متخصصة في أسلوب الحياة ومنصات تحريرية يقودها مؤثرون.

تعتبر المجلات أكثر انتشارًا في الإمارات حيث تصدر 53 مجلة، ما يعكس اتساع القاعدة الجماهيرية التي تهتم بمواضيع أسلوب الحياة، والموضة، والأعمال، وغيرها. كما تمثل الإمارات مركزًا إقليميًا للعديد من المجلات الدولية والعربية، حيث ما تزال شركات نشر عدة، أبرزها «آي تي بي ميديا» و«موتيفيت»، تقدم إصدارات باللغتين الإنجليزية والعربية.

أما مصر، فتصدر 26 مجلة معروفة تتناول مجالات متنوعة، أهمها السياسة والثقافة والترفيه، يتبع العديد منها إلى دور نشر مملوكة للدولة، منها «روز اليوسف» و«أخبار اليوم».

النشر الرقمي:

الحضور الرقمي للصحف والمجلات



الشكل 51

وتُعتبر الإمارات الأكثر تقدماً في التحول الرقمي، في ضوء التطبيقات المتكاملة وأدوات التقنية الإعلانية المتوفرة لديها. أما في مصر والسعودية، فلا تزال نماذج تحقيق الإيرادات في مراحلها الأولى، حيث تعتمد غرف الأخبار حتى اليوم على نماذج الأعمال التقليدية.

في الإمارات، نجحت منشورات مثل جلف نيوز، وخليج تايمز، وسكايف نيوز عربية في بناء قاعدة جماهيرية كبيرة عبر الإنترنت (تزيد على 10 ملايين قارئاً)، من خلال بوابات إلكترونية ملائمة للهواتف المحمولة. وفي السعودية، تتمتع صحف مثل العربية، وعكاظ، وسبق، والشرق الأوسط بانتشار رقمي واسع. أما في مصر، فتحصد مواقع إخبارية مثل اليوم السابع، وفي الجول، والوطن، ومصرناوي أكبر تفاعل رقمي، على الرغم من أن العديد منها لا يزال يعتمد على الإعلانات أكثر من الاشتراكات لتحقيق الإيرادات.

التحديات والفرص

التحديات	الفرص
• الإمارات العربية المتحدة • تتقلص إيرادات الصحف بسبب التحول إلى المنصات الرقمية والمنافسة الكبيرة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتراجع تداول المطبوعات بمعدل سنوي مركب يبلغ 2.6% - • تشهد المجلات ركودًا مع تراجع أهميتها، إذ تنتقل صناعة المحتوى المتعلق بأسلوب الحياة أكثر فأكثر إلى المؤثرين والمنصات الرقمية • لا يزال تحقيق الإيرادات من المحتوى الرقمي محدودًا؛ إذ تعتمد معظم الشركات حتى الآن على الإعلانات بدلًا من الاشتراكات الرقمية المدفوعة	• تتيح القاعدة الجماهيرية الكبيرة عبر الإنترنت الاستعانة بنماذج مختلطة لتحقيق الإيرادات، لا سيما في ما يتعلق بالمنشورات التي تصدر بلغتين وتلك التي تقدم محتوى مهنيًا • إن الدور الذي تؤديه الإمارات بصفتها مضيضة لفعاليات النشر الكبرى، وأبرزها معرض الشارقة الدولي للكتاب، يسمح لها بجذب دور النشر العالمية، وتوسيع نشاط بيع وشراء حقوق النشر، وتعزيز مكانتها كمركز إقليمي لتبادل المحتوى عبر الحدود • توفر البرامج المدعومة من الحكومة، مثل «الشهر الوطني للقراءة» و«تحدي القراءة العربي» فرصة لتنمية الطلب المستدام على الكتب والمحتوى التعليمي
• المملكة العربية السعودية • لا تزال الصحف أهم أشكال النشر، لكن تداولها وإيراداتها تشهد تراجعًا سريعًا (بمعدل سنوي مركب يبلغ 4.5% -)، حيث لم يسهم الاعتماد على النسخ الرقمية في تعويض الخسائر بعد • تتوجه المجلات إلى فئات معينة من الجمهور، لكنها تواجه ضغطًا لمواكبة التطورات في ظل تغير التفضيلات المتعلقة بالمحتوى لدى القراء وزيادة المنافسة من وسائل التواصل الاجتماعي • يحد الاعتماد الهيكلي على الدعم الحكومي ونماذج التشغيل التقليدية من مرونة العديد من دور النشر وقدرتها على الابتكار	• قد يسهم إنشاء هيئة الأدب والنشر والترجمة في تنظيم عملية تحول القطاع نحو الصيغ الرقمية ودعمها • إن ازدياد مبيعات الكتب، مدعومًا بتنظيم فعاليات دولية مثل معرض الرياض الدولي للكتاب والاستثمارات العامة في مشاريع محو الأمية، يوفر فرصة لتوسيع نطاق قطاع النشر المحلي وتحفيز الطلب على المحتوى المنتج محليًا • يمثل النمو السريع في قطاع الكتب الإلكترونية والمسموعة فرصة استراتيجية للمملكة العربية السعودية لتصبح مصدرًا إقليميًا للمنشورات الرقمية باللغة العربية

التحديات	الفرض
• جمهورية مصر العربية • يشهد قطاع النشر انكماشًا (بمعدل سنوي مركب يبلغ 4-%) مدفوعًا بتراجع تداول الصحف والبنية التحتية الرقمية غير المتطورة • لا تزال العديد من المنشورات مملوكة للدولة أو تخضع لأنظمة وقوانين صارمة، ما يحد من المرونة المتاحة لها في التحول نحو الاستراتيجيات الرقمية الحديثة • أدى تباطؤ شركات النشر في استخدام الحلول الرقمية إلى الحد من تطوير نماذج رقمية مدفوعة، ما أدى إلى استمرار الاعتماد على نماذج الإعلانات التقليدية التي كانت سائدة في عصر الطباعة	• تستحوذ مصر على العدد الأكبر من الصحف والمجلات في المنطقة، وهو ما يمكن أن يوفر أساسًا قويًا للتحول الرقمي بوجود الدعم الملائم يمكن أن تخلق الفعاليات الثقافية التي تشهد إقبالًا كبيرًا، مثل معرض القاهرة الدولي للكتاب، فرضًا مهمة لشركات النشر لتعزيز مبيعاتها وانتشارها تبرز إمكانية لتوسيع نطاق النشر الرقمي مع ارتفاع معدلات انتشار الهواتف المحمولة والوصول إلى الإنترنت
• بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا • تشهد قراءة المطبوعات انخفاضًا مستمرًا في أسواق عديدة، منها لبنان وتونس، حيث تعاني العديد من الصحف والمجلات من وضع مالي صعب نتيجة انخفاض إيرادات الإعلانات وبطء عملية اعتماد الوسائل الرقمية • يفتقر العديد من شركات النشر المحلية إلى الموارد اللازمة لرقمنة الأرشفات أو إنشاء محتوى مناسب للقارئ الإلكتروني، ما يحد من إمكانية الوصول إلى المواد باللغة العربية • لا يزال التوزيع يشكل عائقًا رئيسيًا، في ظل ضعف شبكات اللوجستيات وعدم تطور التجارة الإلكترونية، ما يعيق تداول الكتب في العديد من دول شمال أفريقيا	• توفر الفعاليات ذات الإقبال الكثيف، وأبرزها معرضا بيروت والدار البيضاء الدوليان للكتاب، فرضًا مهمة لشركات النشر لتعزيز مبيعاتها الموسمية، وانتشارها في الأسواق، واستقطاب شرائح جديدة من القراء • يمثل بروز منصات الصحافة الرقمية المستقلة في كل من لبنان، والأردن، وفلسطين فرصة لتطوير نماذج أعمال قابلة للتوسع وتركز على الجمهور وتكون مدعومة بتمويل المانحين، والاشتراكات، والمشاركة المجتمعية



الإعلانات



نظرة عامة على الإعلانات

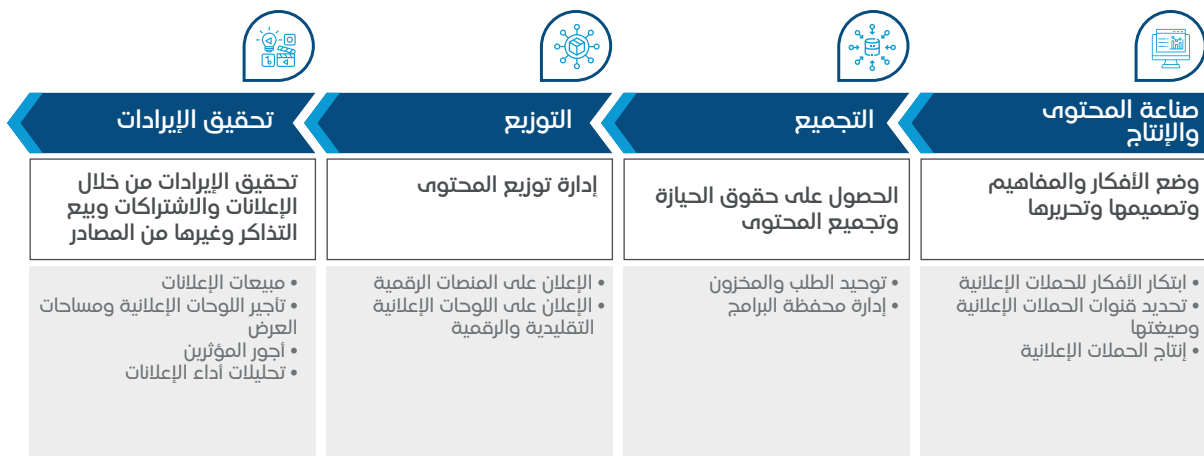
- **الإعلانات الخارجية:** تغطي الإيرادات المتأتية من إنفاق المعلنين على الوسائط المعروضة في الأماكن العامة وشبه العامة، بما في ذلك اللوحات الإعلانية، ولوحات الإعلان في وسائل النقل، واللافتات الرقمية.

يواصل قطاع الإعلانات عبر الإنترنت التوسع بسرعة، مدفوعًا بتزايد الإقبال على الوسائط الرقمية وإمكانيات تنظيم الحملات الموجهة. وفي الوقت نفسه، تضطلع الإعلانات الخارجية بدور هام في البيئات الحضرية ذات الحركة المرورية الكثيفة، وقد شهدت تطورًا كبيرًا مع بروز الشاشات الرقمية ونماذج الاستهداف القائم على الموقع الجغرافي. وتشكل هذه الصيغ مجتمعةً منظومة متكاملة تعزز حضور وانتشار العلامات التجارية وقدرتها على تحقيق الإيرادات في مختلف القطاعات للإعلام.

يشكل قطاع الإعلانات، الذي يشمل الإعلانات عبر الإنترنت والإعلانات الخارجية، مصدرًا رئيسيًا للإيرادات في قطاع الإعلام. وهو يلعب دورًا محوريًا في ربط العلامات التجارية بالمستهلكين في البيئات الرقمية والمادية والمختلطة.

- **الإعلانات عبر الإنترنت:** تشمل الإيرادات المتأتية من نشر الإعلانات الرقمية عبر مجموعة واسعة من القنوات، أبرزها المنصات التلفزيونية عبر الإنترنت، وخدمات البث الموسيقي والمدونات الصوتية (البودكاست) والبث الرياضي الإلكتروني، والصحف والمجلات الرقمية، وخدمات المشاهدة حسب الطلب غير التابعة لمحطات البث، وتطبيقات الأجهزة المحمولة المدعومة بتقنية الواقع المعزز والألعاب المتوفرة داخل تطبيقات الجوال، والإذاعة عبر الإنترنت.

سلسلة القيمة



الشكل 52

صناعة المحتوى والإنتاج:

تشمل جهود إعداد الحملات الإعلانية من الناحيتين الاستراتيجية والإبداعية. وتتضمن هذه العملية بلورة مفاهيم الحملات، واختيار القنوات والصيغ (الرقمية، والمادية، والمعتمدة على المؤثرين، وما إلى ذلك)، وإنتاج مواد الحملات.

التجميع:

يقوم على جمع مساحات الإعلان المتاحة وإدارة المحافظ الإعلانية، خاصة عبر المنصات البرمجية. وتتيح هذه المرحلة التخطيط الفعال للحملات والمزايدة في الوقت الفعلي عبر العديد من شركات النشر والمنصات.

التوزيع:

يشير إلى نشر الإعلانات عبر القنوات الإعلامية المختلفة. وتشمل هذه القنوات المنصات الرقمية (على سبيل المثال، المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات البث الرقمي)، بالإضافة إلى صيغ الإعلانات الخارجية التقليدية والرقمية مثل اللوحات الإعلانية، والشاشات الرقمية، ولوحات الإعلان في وسائل النقل.

تحقيق الإيرادات:

يركز على الإيرادات الناتجة عن مبيعات الإعلانات، ورسوم نشر الإعلانات عبر الوسائل الإعلامية، والنماذج القائمة على الأداء. وتشمل مصادر الإيرادات الرئيسية، تأجير الشاشات واللوحات الإعلانية، ورسوم المؤثرين، وتحليلات الإعلانات التي تُستخدم لقياس العائدات على الإنفاق وتحسينها.

الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة

1. النماذج الإعلانية الرقمية المتقدمة تحل محل القنوات التقليدية:

نوع السوق		
المنصات التقليدية	المنصات الرقمية	
إعلانات ميوّبة	مقالات إعلانية (الترويج للمنتجات)	عرض المنتجات ومراجعاتها
المنتجات	إعلانات ميوّبة	إعلانات ميوّبة
البدايل الرقمية	بوابات الإعلانات الرقمية الميوّبة	التجارة الإلكترونية مقارنة الأسعار التسويق بعمولة
أمثلة عن البدايل الرقمية	amazon dubizzle cars.com ZipRecruiter	GoCompare pricena Tripadvisor

وانستغرام، تشكل الركيزة الجديدة للإعلان الرقمي، حيث توفر للعلامات التجارية إمكانية الوصول إلى الجماهير التي تستخدم الهاتف المحمول بشكل رئيسي وتتفاعل بشكل فوري مع المحتوى الرقمي. ومع قيام المعلنين بتحويل ميزانياتهم نحو هذه الصيغ القائمة أصلاً على التقنية الرقمية، ساعين إلى تحقيق عائد أفضل على الاستثمار وتخصيص المحتوى الذي ينشرونه، يواصل المشهد الإعلامي التقليدي تشتته، فيما يحقق مجال الإعلانات الرقمية تطوراً ملموساً. يُبرز هذا التحول حاجة القطاع للتكيف مع القنوات الرقمية الجديدة أو مواجهة خطر الاندثار في منظومة باتت تعتمد بشكل متنامي على المنصات الرقمية.

تحل النماذج الإعلانية الرقمية المتقدمة - بوتيرة متسارعة - محل الصيغ التقليدية في كل من مراحل رحلة العميل التسويقية، بدءاً من الإعلانات المصنفة والتعليقات حول المنتجات، ووصولاً إلى المحتوى الدعائي وحملات المؤثرين. قامت منصات مثل أمازون، ودوبيزل، وكارز دوت كوم باستبدال الإعلانات المبوبة في الصحف ببوابات رقمية، بينما تتيح منصات مثل غو كومبير، وبريسنا، وتريب أدفايزور إجراء عمليات التجارة الإلكترونية ومقارنة الأسعار على نطاق واسع ويبرز اتجاه متزايد نحو استبدال العروض الترويجية للمنتجات بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون والتجارب الدعائية الممولة من العلامات التجارية. وقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب، وتيك توك،

2. هيمنة الشركات التقنية الكبرى على الإنفاق الإعلاني تعيد تشكيل المشهد التنافسي:

تهيمن شركتا «جوجل» و«ميتا» على الإعلانات عبر الإنترنت، بينما يُحدث «تيك توك» تحولاً جذرياً باستمرار في هذا المجال، خصوصاً في صفوف الشباب والمعلنين حول العالم



الشركات
المبتكرة

تزايد المخاوف بشأن الخصوصية الرقمية نتيجة الغموض وعدم اتساق اللوائح بين مختلف الأسواق

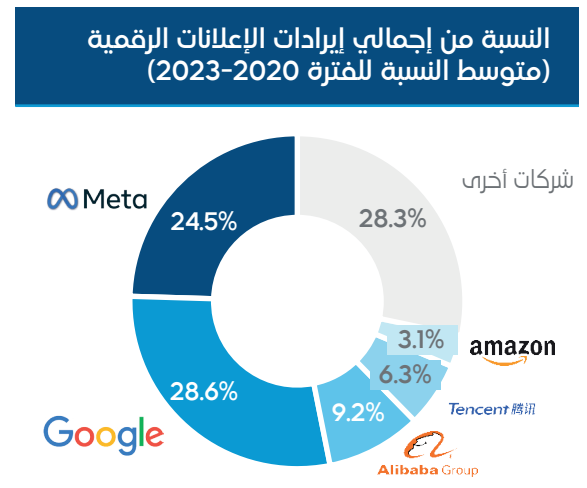


المخاوف المتعلقة
الخصوصية الرقمية

ستعيد تطورات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تبنّتها «ميتا» و«جوجل» تشكيل منظومة الإعلانات عبر الإنترنت باتمته عملية إنشاء الإعلانات



تطورات الذكاء
الاصطناعي



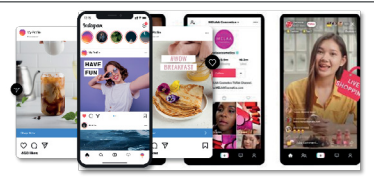
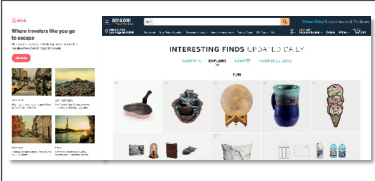
الشكل 54

انتباه المعلنين من خلال تقديمها محتوى قصيراً يعتمد على الخوارزميات. وفي الوقت نفسه، تفرض المخاوف المتزايدة بشأن الخصوصية الرقمية والبيئات التنظيمية المجزأة ضغوطاً على هذه الشركات الكبرى للتكيف مع معايير حوكمة البيانات المطبقة في كل منطقة. كذلك، تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي دوراً محورياً في تسريع هذا التحول، مع قيام شركات مثل جوجل وميتا بدمج أدوات الذكاء الاصطناعي لأتمتة مسار نشر الإعلانات - بما يتيح الإنتاج السريع للإعلانات الإبداعية المخصصة

تسيطر جوجل وميتا، وبشكل متزايد أمازون وتيك توك، في الوقت الحالي على غالبية عائدات الإعلانات الرقمية العالمية - حيث استحوذت مجتمعة على أكثر من 70% من إجمالي الإنفاق الإعلاني بين عاقي 2020 و2023. وقد أدت هذه السيطرة إلى إعادة تشكيل المشهد التنافسي، حيث تقدم هذه المنصات حلولاً إعلانية شاملة تتضمن ابتكار الإعلانات، وتوجيهها للجمهور المستهدف، ونشرها، وتعزيز الأداء. وبرز تطبيق تيك توك، على وجه التحديد، كمنصة ثورية جذبت الجماهير الشبابية وحازت على

على نطاق واسع. ويشكل هذا التحول تحديًا استراتيجيًا لمنصات الإعلام الإقليمية، التي تواجه صعوبات متزايدة في المنافسة على البيانات، والانتشار، والأتمتة في غياب بنية تحتية تقنية مماثلة لتلك التي تعمل فيها الشركات المذكورة أو نطاق عمل مماثل.

3. التسويق عبر المؤثرين يُحدث نقلة نوعية في طريقة تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية:

 الفيديوهات القصيرة	 التسويق عن طريق المؤثرين	 التصميم بحسب التفضيلات والاحتياجات
استراتيجية تسويق ديناميكية وجذابة تستغل شعبية منصات التواصل الاجتماعي	تعاون تسويقي استراتيجي بين العلامات التجارية والأفراد الذين لديهم جمهور يتابعهم	استراتيجية تخصص المحتوى والتجارب والرسائل لكل مستهلك بناءً على تفضيلاته الشخصية
		
تتيح الفيديوهات القصيرة على «انستغرام» و«تيك توك» للشركات إيصال رسائل علاماتها التجارية ومنتجاتها أو خدماتها عبر مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تتراوح مدتها عادة بين 15 و60 ثانية	تستفيد العلامات التجارية من المؤثرين، الموجودين غالبًا على منصات مثل «انستغرام» و«يوتيوب» و«تيك توك» و«سناب شات»، للتأثير على آراء متابعيهم وتفضيلاتهم بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات	تستفيد الشركات من سجل تصفح العملاء ومشترياتهم للتوصية بمنتجات تتماشى مع تفضيلاتهم (على سبيل المثال: «أمازون» و«إير بي إن بي»)

المصدر: البحث في الأدبيات وتحليلات استراتيجي أند

الشكل 55

المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين. وتعمل صيغ الفيديوهات القصيرة، وأبرزها الريلز على تيك توك وانستغرام، على تدعيم الحملات الإعلانية من خلال تجميع رسائل العلامات التجارية في مقاطع فيديو ديناميكية قصيرة تتراوح مدتها بين 15 إلى 60 ثانية. وفي حين يفضل المستهلكون - خاصة الجيل زد والجيل الألفي - المحتوى الجذاب الصادق على الإعلانات التقليدية، أصبح السرد القصصي عبر المؤثرين إحدى أكثر الأدوات فعالية للوصول إلى الجماهير الرقمية وتحويلهم إلى عملاء.

يبرز التسويق عبر المؤثرين كمحرك أساسي يسهم في تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، مدفوعًا بانتشار المحتوى المرئي القصير والمحتوى المخصص. وتتعاون العلامات التجارية بشكل متزايد مع صانعي المحتوى عبر منصات مختلفة، أبرزها تيك توك، وانستغرام، ويوتيوب، وسناب شات، لتنفيذ حملات هادفة تستند إلى شعبية المؤثرين وثقة المتابعين بهم. ويقوم المؤثرون بسرد قصص استراتيجية، معتمدين على المصداقية التي كوّنها وقدرتهم على التواصل الإنساني للتأثير في آراء

المستهدف. كما يتيح الشراء البرمجي للعلامات التجارية إدارة الإعلانات الخارجية والحملات الرقمية على حد سواء، في حين تسمح تحديثات المحتوى في الوقت الفعلي بمزيد من الملاءمة والمرونة. مع تسارع وتيرة التوسع الحضري وازدياد دقة البيانات المتاحة حول حركة الأفراد، تبرز الإعلانات الخارجية الرقمية كأداة فعالة للترويج للعلامات التجارية وقياس أدائها، إذ تربط بين العالمين المادي والرقمي في البيئات العامة.

4. تعيد الإعلانات الخارجية الرقمية رسم معالم هذا المجال من خلال البيانات والتفاعل:

تشهد الإعلانات الخارجية تحولاً مستمراً، مدفوعاً بالنمو السريع لصيغ الإعلانات الخارجية الرقمية. وباتت الشاشات المدمجة في البنية التحتية الحضرية - كمراكز النقل، ومساحات البيع بالتجزئة، والطرق - قادرة على نقل رسائل ديناميكية مدروسة وتراعي في أغلب الأحيان الموقع الجغرافي الذي تُعرض فيه، أو الفترة من اليوم، أو خصائص الجمهور

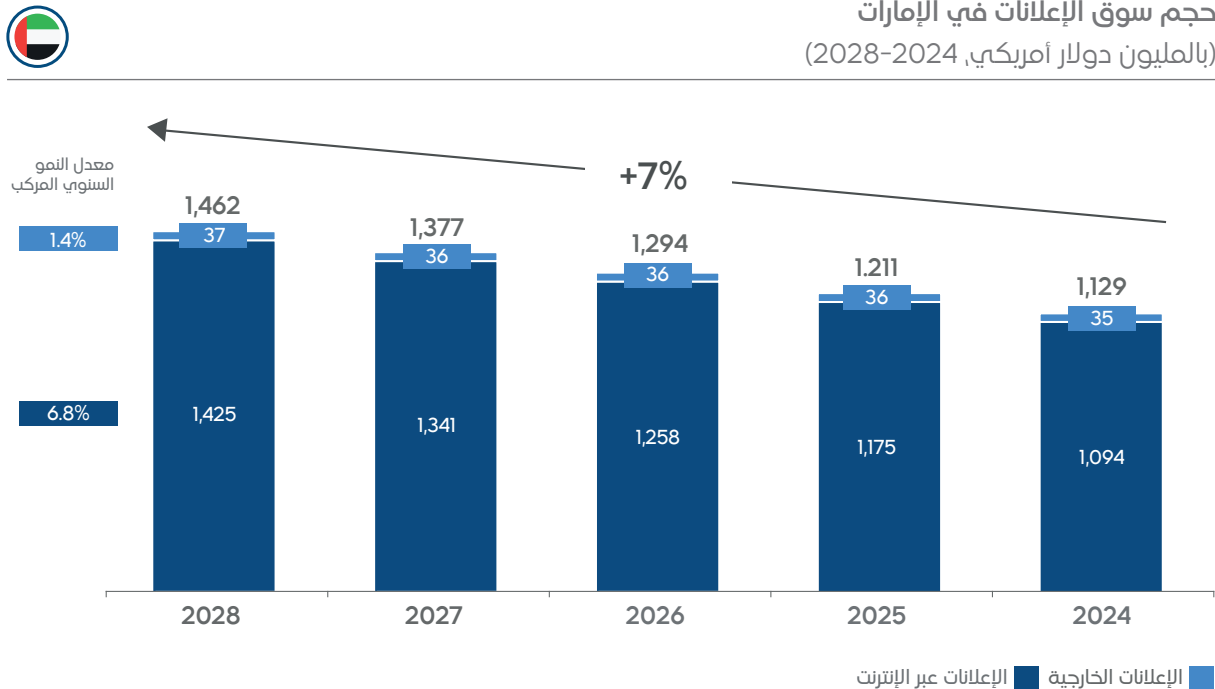
حجم السوق

ومن المتوقع أن تشهد جميع الأسواق الرئيسية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نموًا كبيرًا في مجال الإعلانات في الفترة ما بين 2024 و2028. وعلى الرغم من أن الإعلانات عبر الإنترنت تمثل الجزء الأكبر من النمو في الإيرادات، لا تزال الإعلانات الخارجية التقليدية تحافظ على حضور ثابت في القطاع، خاصة في المناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية.

لا يزال قطاع الإعلانات أحد أهم العناصر وأسرعها نموًا ضمن قطاع الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويُعزى هذا النمو إلى التوسع في استخدام الحلول الرقمية، وتغير سلوكيات المستهلكين، وزيادة تركيز شركات الإعلان على التفاعل الإلكتروني. كما تتفوق الإعلانات عبر الإنترنت بشكل كبير على الإعلانات الخارجية في جميع الأسواق، حيث تواصل الإعلانات الرقمية اكتساب الزخم.

أ- نظرة عامة على حجم سوق الإعلانات في الإمارات:

حجم سوق الإعلانات في الإمارات
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 56

عالمي للضرائب الرقمية، بهدف فرض ضرائب عادلة على شركات الإعلان الرقمي الدولية.

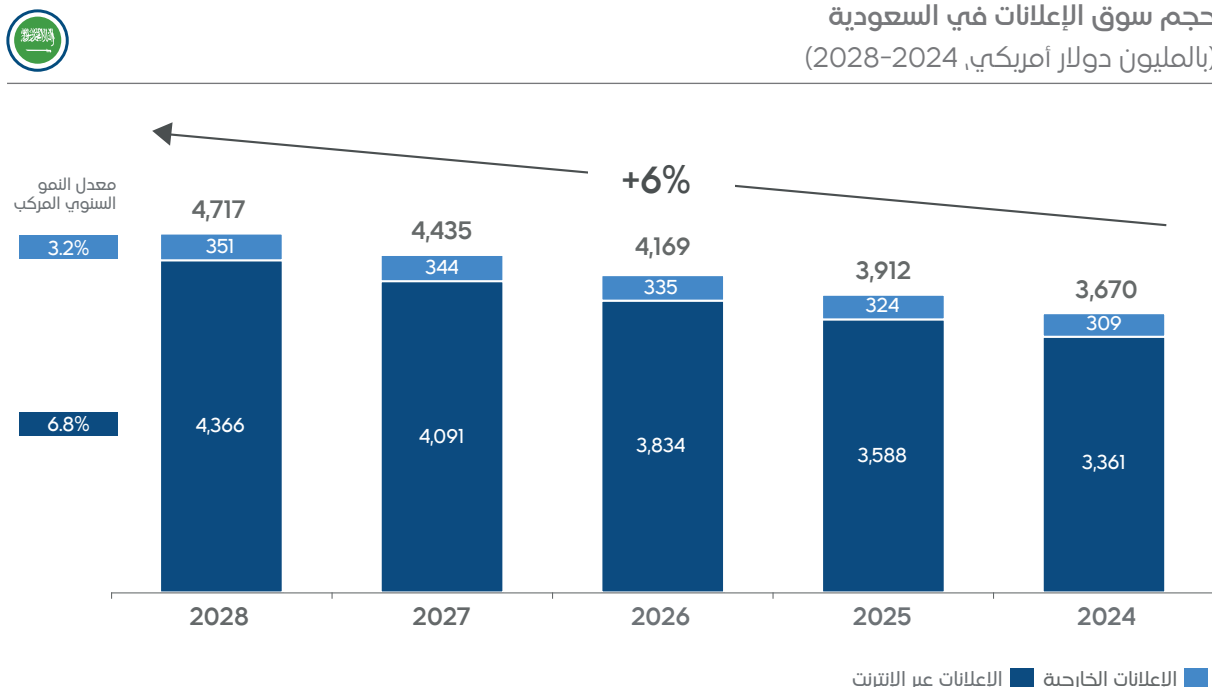
تواصل الإعلانات الخارجية نموها بوتيرة ثابتة، إذ يُتوقع أن ترتفع من 35 مليون دولار أمريكي إلى 37 مليون دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 1.4%. وعلى الرغم من صغر حجم هذا القطاع نسبيًا، فإنه يظل بارزًا في المناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية، ويستفيد من الاستثمارات الجارية في البنية التحتية. ويُتوقع أن تسهم المشاريع الكبرى في مجال النقل، مثل طريق الشيخ زايد المزدوج ونظام «الهيبرلوب» المخطط له للربط بين دبي وأبوظبي، في توسيع فرص التسويق. كما تشهد السوق إطلاق صيغ رقمية جديدة من الإعلانات الخارجية، مثل الشاشات على سقف سيارات الأجرة التي أطلقتها «فيولا آوتدور» والأعمدة الإعلانية الرقمية التي طرحت بالشراكة مع «فايرفلاي».

يُتوقع أن ترتفع القيمة السوقية للإعلانات في دولة الإمارات من 1.13 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلى 1.46 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 7%.

وتُعد الإعلانات عبر الإنترنت المحرك الرئيسي للنمو في السوق، إذ تنمو بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.8%، ويُتوقع أن تمثل أكثر من 95% من إجمالي إيرادات الإعلانات بحلول عام 2028. ويشكل الانتشار الرقمي الواسع وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات ركيزة قوية تدعم الحملات الرقمية، إذ يحظى المحتوى المرئي بشعبية كبيرة، حيث يشاهد أكثر من 96% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و64 عامًا مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أسبوعيًا. وتُستخدم فيها العديد من المنصات على نطاق واسع، مثل «فيسبوك»، و«واتساب»، و«إنستغرام» و«تيك توك». كما تتعاون دولة الإمارات مع منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لوضع إطار

ب- نظرة عامة على حجم سوق الإعلانات في السعودية:

حجم سوق الإعلانات في السعودية
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 47

وضع استراتيجيات لتحقيق عائدات أكبر من الإعلانات الرقمية. كما تواصل شركتا التقنية الأمريكيتان العملاقان «جوجل» و«ميتا» سيطرتهما على إعلانات البحث المدفوعة والإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية.

وإضافةً إلى ذلك، تؤدي الإعلانات الخارجية دورًا أصغر لكنه مستقر في سوق الإعلانات، إذ يُتوقع أن تنمو بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 3.2%، أي من 309 ملايين دولار أمريكي في عام 2024 إلى 351 مليون دولار في عام 2028. وتنتشر هذه الإعلانات بصورة كبيرة في المراكز الحضرية كالرياض وجدة، بينما تستفيد الدمام من استثمارات كبيرة ضختها الشركات الرائدة كالشركة العربية للإعلانات الخارجية، التي تمتلك أكثر من 25 ألف واجهة إعلانية وأكثر من 800 شاشة رقمية في 28 مدينة. وتضم قائمة الشركات الأخرى «جي سي ديكو الشرق الأوسط»، وشبكة المنصات المتعددة (MPN)، وشركة «دبليو فنتشرز» القابضة، والشركة العربية للإعلانات الخارجية. ومن المتوقع أيضًا أن تتيح المشاريع الكبرى في إطار رؤية السعودية 2030، مثل نيوم، وذا لين، وتروجينا، فرصًا جديدة لاستخدام الشاشات الرقمية للإعلانات الخارجية.

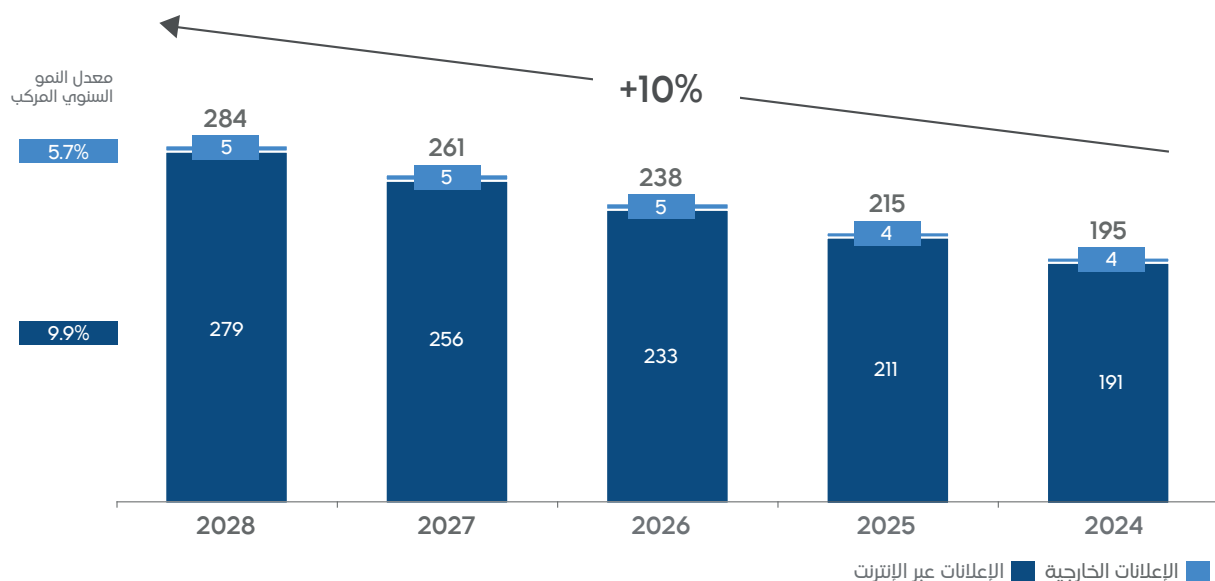
يُتوقع أن تنمو قيمة سوق الإعلانات في السعودية من 3.67 مليارات دولار أمريكي في عام 2024 إلى 4.72 مليارات دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6%.

فعند النظر في هذه السوق، تُلاحظ هيمنة الإعلانات عبر الإنترنت فيها، إذ تنمو بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.8%، ويُتوقع أن تصل إلى 4.37 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2028. وتُعد السعودية أكبر سوق للإعلانات عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، إذ مثلت نحو 45% من إيرادات المنطقة في عام 2024. ويُعزى هذا النمو إلى ارتفاع معدل استخدام الهواتف المحمولة، وارتفاع نسبة الشباب في المجتمع، والتفاعل الواسع على منصات التواصل الاجتماعي، مثل «فيسبوك»، و«إنستغرام»، و«تيك توك»، و«X». ويُعد التحول الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجية رؤية السعودية 2030، التي أطلقت العديد من المبادرات الرامية إلى توسيع نطاق الاقتصاد الرقمي. وفي أوائل عام 2024، أعلنت وزارة الإعلام عن تعاونها مع شركة «جوجل» لدعم قطاع الإعلام من خلال التدريب، واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى

ج- نظرة عامة على حجم سوق الإعلانات في مصر:



حجم سوق الإعلانات في مصر (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 58

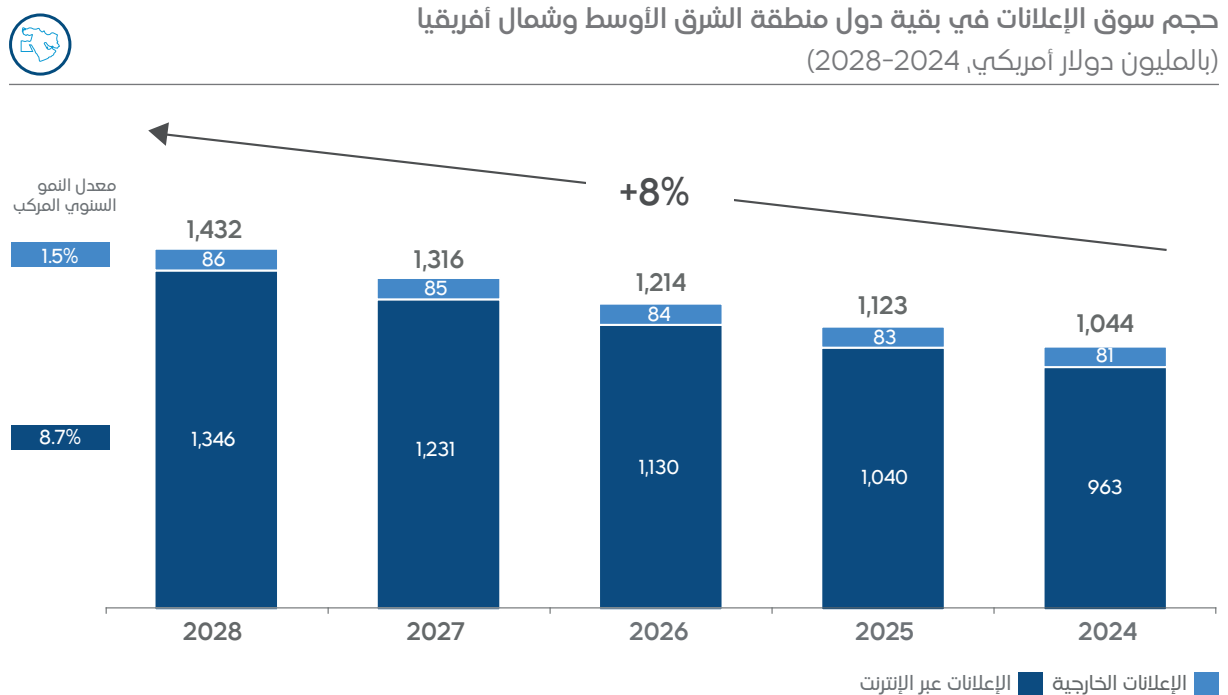
الجهود التي تقودها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لوضع إطار ضريبي عالمي للشركات متعددة الجنسيات التي تحقق أرباحًا من الإعلانات الرقمية.

ومن ناحية أخرى، يُلاحظ أن قطاع الإعلانات الخارجية لا يزال صغيرًا ولكنه نشط، إذ يُتوقع أن يرتفع من 4 ملايين دولار أمريكي إلى 5 ملايين دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.7%. ويتركز هذا النوع من الإعلانات بشكل أساسي في منطقة القاهرة الكبرى، التي تمثل نحو 75% من إجمالي الإنفاق على الإعلانات الخارجية، في حين تهيمن الصيغ الورقية على هذا القطاع، إذ شكلت نحو 80% من الوسائط المستخدمة فيه في عام 2024. وإلى ذلك، تُعد السوق مجزأة بشكل كبير، حيث تضم مئات الجهات المالكة للأصول الخاصة والعامة مع حضور محدود للشركات الدولية. وقد أدت زيادة المعروض من المساحات الإعلانية وانخفاض معدلات الإشغال إلى زيادة المطالبات بإجراء إصلاحات تنظيمية، مثل توحيد الصيغ المستخدمة، وتحديد إرشادات أوضح لوضع الإعلانات، وإزالة التجهيزات القديمة.

يُتوقع أن ترتفع قيمة سوق الإعلانات في مصر من 195 مليون دولار أمريكي في عام 2024 إلى 284 مليون دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 10%.

وهنا، تسهم الإعلانات عبر الإنترنت في تعزيز هذا النمو، إذ تتوسع بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 9.9% بفضل الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف المحمولة وتزايد التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي. وتقود الشركة المصرية للاتصالات المملوكة للدولة الجهود الرامية إلى تحسين البنية التحتية للإنترنت والاتصال الرقمي، ما يعزز نمو سوق الإعلانات الرقمية. كما تهيمن منصات التقنية العالمية على المشهد في السوق، حيث تُستخدم منظومة «ميتا»، وتشمل «فيسبوك» و«إنستغرام» و«واتساب»، على نطاق واسع، بينما تستحوذ «جوجل» على الجزء الأكبر من إعلانات البحث المدفوعة. ويتولى جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الإشراف على التنظيم، وعلى الرغم من أن مصر لا تفرض حاليًا ضريبة على الخدمات الرقمية، فإنها تشارك بفاعلية في

د - نظرة عامة على حجم سوق الإعلانات في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (الجزائر والبحرين، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وعمان، وقطر):



الشكل 59

يبرز التسويق عن طريق المؤثرين كأحدى الاستراتيجيات البارزة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا.

تواصل الإعلانات الخارجية نموها بوتيرة ثابتة، إذ يُتوقع أن ترتفع من 81 مليون دولار أمريكي إلى 86 مليون دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 1.5%. وبينما يشهد قطاع الإعلانات الخارجية الرقمية توسعًا، لا تزال أشكال الإعلانات الثابتة التقليدية تهيمن على السوق، إذ استحوذت على ما يقارب 80-85% من الإيرادات حتى عام 2024. وفي دولة قطر، تدير شركة إعلان ميديا أكبر منظومة إعلانات خارجية في البلاد، حيث تمتلك ما يزيد على ألفي (2,000) موقع في بلديات متنوعة تشمل الدوحة والولولة. كما تتمتع شركة دوحة ميديا بحضور ملحوظ في سوق الشاشات الرقمية بالمناطق التجارية. ولكن بينما يوفر تطور البنية التحتية فرصًا لتحديث الأصول الإعلان، لا تزال الإعلانات الرقمية تمثل نسبة ضئيلة من إجمالي الإنفاق.

يُتوقع أن تشهد سوق الإعلانات في بقية منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نموًا من 1.04 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلى 1.43 مليار دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 8%.

وتشكل الإعلانات عبر الإنترنت المحرك الأكبر لهذا النمو، إذ سترتفع بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 8.7% لتبلغ 1.35 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028، تزامنًا مع توجه المزيد من المستهلكين والعلامات التجارية نحو المنصات الرقمية. وتترجع الشركات التقنية العالمية على عرش الفضاء الرقمي، إذ تستحوذ «جوجل» على الحصة الأكبر من سوق إعلانات البحث، بينما تتصدر «ميتا» منصات التواصل الاجتماعي. ولكن، تتباين مستويات انتشار الإنترنت وأنماط استخدام المنصات الرقمية باختلاف الأسواق. ففي قطر على سبيل المثال، ارتفع مدى وصول إعلانات «فيسبوك» ليغطي 88% من السكان، بينما وصلت إعلانات «يوتيوب» إلى نسبة تتجاوز 94%. كما يشهد تطبيق «تيك توك» انتشارًا متسارعًا في دول مثل سلطنة عُمان، فيما

العوامل المؤثرة في الطلب

التوسع الحضري وإقبال المستخدمين على الخدمات الرقمية: الإمارات، والسعودية، ومصر (2024)

الاتصالات عبر الأجهزة المحمولة				عدد الاتصالات
مصر	السعودية	الإمارات		
110.5 ملايين	49.9 ملايين	21.0 ملايين		
97%	134%	219%		النسبة من عدد السكان

التوسع الحضري				السكان
مصر	السعودية	الإمارات		
105.2 MILLION	37.2 MILLION	10.0 ملايين		
43%	85%	87%		التوسع الحضري

المستخدمون النشطون لمواقع التواصل الاجتماعي				عدد المستخدمين
مصر	السعودية	الإمارات		
45.4 ملايين	35.1 ملايين	10.7 ملايين		
40%	94%	112%		النسبة من عدد السكان

مستخدمو الإنترنت				عدد المستخدمين
مصر	السعودية	الإمارات		
82.0 ملايين	36.8 ملايين	9.5 ملايين		
72%	99%	99%		النسبة من عدد السكان

الكثير من المستخدمين تحديًا أمام انتشار أشكال الإعلانات المدفوعة. إلا أنه، ومع التحسينات المستمرة في تغطية شبكات الجيل الرابع والاعتماد المتزايد على الدفع الرقمي، من المتوقع أن يشهد الطلب على الإعلانات الرقمية في مصر نموًا متسارعًا، لا سيما للإعلانات ذات التكلفة الميسورة، مثل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المعروضة على شاشات الهواتف المحمولة.

الإعلانات الخارجية

لا تزال الإعلانات الخارجية تحافظ على جاذبيتها في المدن ذات الكثافة السكانية العالية والتي تعتمد على المركبات بشكل أساسي، وفي الفعاليات التي تشهد توافد أعداد كبيرة من الجمهور.

وفي بيئة حضرية متقدمة مثل الإمارات، التي تبلغ نسبة سكانها الحضر 87% وتزخر بمساحات تجارية وعامة حديثة ومزدحمة، تواصل الإعلانات الخارجية في أداء دور تكميلي يعزز من قوة الحملات الرقمية وتأثيرها. وتعتمد العلامات التجارية الراقية، ومتاجر التجزئة، وشركات التطوير العقاري بشكل كبير على اللوحات الإعلانية، ولافتات المراكز التجارية، والإعلانات الخارجية الرقمية في حملاتها التسويقية. يُضاف إلى العوامل السابقة أن حركة السياحة المتزايدة والفعاليات الشهيرة (على سبيل المثال، الإرث الممتد لإكسبو 2020 وسباقات الفورمولا 1) تعزز استمرار الطلب على الإعلانات المرئية على أرض الواقع.

أما في السعودية، ففي ظل نسبة التحضر المرتفعة التي تبلغ 85% والتوسع المتسارع في مشاريع البنية التحتية (على سبيل المثال، مشروع قطار الرياض والمشاريع الكبرى في إطار رؤية السعودية 2030) تتزايد فرص توفير مواقع استراتيجية عالية التأثير للإعلانات الخارجية، إذ تعتمد بشكل كبير شركات الاتصالات، والهيئات الحكومية، والعلامات التجارية الاستهلاكية على اللوحات الإعلانية على الطرق، وشاشات الإعلان في وسائل النقل، واللوحات الرقمية في المناطق الحضرية. وتبرز أهمية الإعلانات الخارجية بشكل خاص في حملات التوعية واسعة النطاق.

وفي مصر، ونظرًا لأن نسبة التحضر فيها لا تتجاوز 43%، فإن الطلب على الإعلانات الخارجية يتركز جغرافيًا في مناطق محدودة، لا سيما في القاهرة الكبرى والإسكندرية. ولا تزال اللوحات الإعلانية على الطرق السريعة والجسور تحتل موقعًا بارزًا، إلا أن فعاليتها أصبحت موضع تساؤل نتيجة لتزايد كثافتها وضعف الاتساق في تنظيمها. وعلى الرغم من انخفاض نسبة التحضر، فإن الانتشار الواسع للاشتراكات الهاتف المحمول (97%) يفتح آفاقًا واعدة لتعزيز التكامل بين الإعلانات الخارجية والإعلانات الرقمية على الهواتف المحمولة، وذلك من خلال استهداف المستخدمين المتواجدين بالقرب من الإعلانات الخارجية بحملات إعلانية مخصصة على سبيل المثال. وعلى الرغم من الانتشار الواسع للإعلانات الخارجية في مصر، فإن الإنفاق عليها أقل نسبيًا مقارنةً بأسواق أخرى، ويُعزى ذلك بشكل أساسي إلى القيود المفروضة على الميزانية وتوزيع ملكية وسائل الإعلام على أكثر من جهة.

الإعلانات عبر الإنترنت

تدعم الجاهزية الرقمية في المنطقة الطلب المتزايد والمتسارع على الإعلانات عبر الإنترنت. وقد وصلت نسبة انتشار استخدام الإنترنت في كل من الإمارات والسعودية إلى 99%، ويُعزى ذلك إلى ارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية وتطور البنية التحتية لشبكات الاتصالات، وهذا بدوره يوفر للمعلنين الرقمييين فرصة الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، إذ أصبحت منصات مثل «جوجل»، و«ميتا»، و«تيك توك»، و«سناب شات» أدوات أساسية في استهلاك المحتوى الإعلامي وتفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.

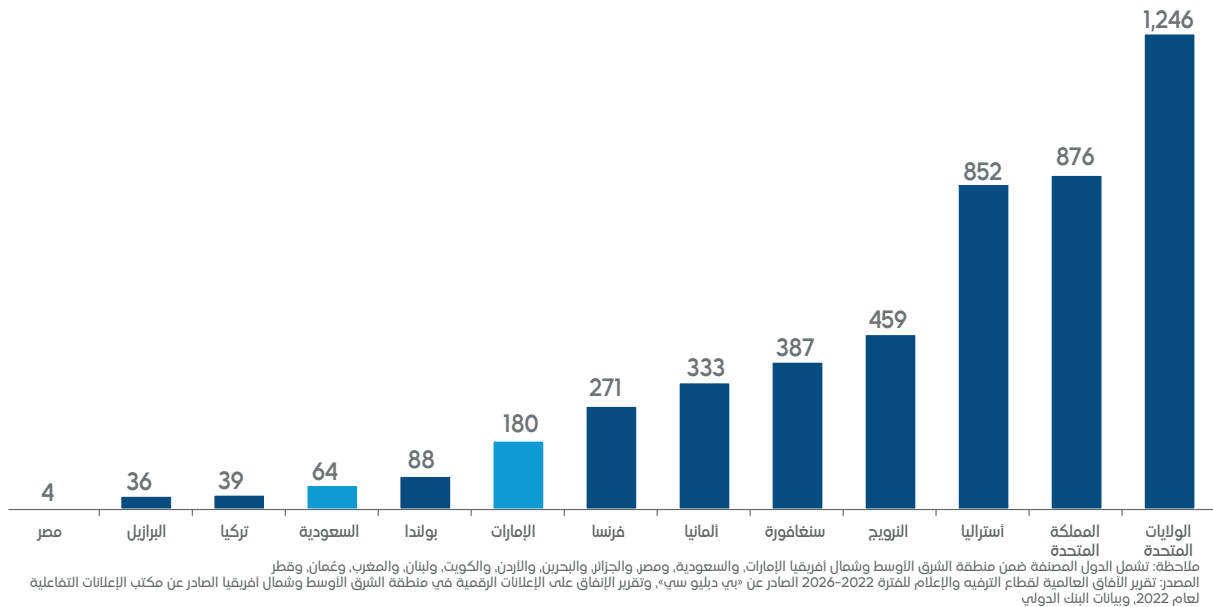
تحتل الإمارات صدارة الدول من حيث النضج الرقمي على مستوى المنطقة. وبفضل ارتفاع معدل اشتراكات الهاتف المحمول إلى 219% وارتفاع نسبة انتشار مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 112%، بات المواطن العادي يمتلك أكثر من جهاز متصل بالشبكة وينخرط بنشاط في استخدام مختلف المنصات الرقمية. ويساعد هذا المناخ الرقمي على انتشار أشكال إعلانية متقدمة، كحملات المؤثرين ومقاطع الفيديو القصيرة. ويسهم ارتفاع نسبة التحضر (87%) في تمركز الجمهور الرقمي داخل المراكز الحضرية المتمثلة جيدًا بالبنية التحتية الرقمية، ما يعزز كفاءة التكاليف للمعلنين ويزيد لهم تحقيق دقة استهداف أكبر في حملاتهم الإعلانية.

تتبع السعودية صدارة أسواق الإعلانات الرقمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من حيث حجم الإنفاق، وتستمد هذه السوق زخمها من 35.1 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي ونسبة انتشار هواتف محمولة تبلغ 134%، مما يمنحها حصة استثنائية وتأثيرًا كبيرًا. وتحظى منصات التواصل الاجتماعي مثل «إنستغرام»، و«سناب شات»، و«تيك توك» بقبول جماهيري واسع، ولا سيما بين الفئات العمرية الأصغر سنًا. ويتجه المعلنون بخطى متسارعة نحو التخلي عن قنوات الإعلان التقليدية، كالتلفزيون والمواد المطبوعة، والاعتماد بشكل كبير على حملات إعلانية رقمية على وسائل التواصل الاجتماعي مُعدة خصيصًا لتناسب شاشات الهواتف المحمولة. ويواصل توجه رؤية السعودية 2030 نحو بناء اقتصاد رقمي قوي في زيادة الإقبال على الإعلانات الإلكترونية في جميع القطاعات.

أما مصر، فتحتاج إلى أن تتطور أكثر لتتمكن من تحقيق الدخل من الإعلانات الرقمية، إلا أن السوق فيها تحمل إمكانات نمو ملحوظة، إذ توفر سوقًا كبيرة للمعلنين بفضل وجود 82 مليون مستخدم للإنترنت و45.4 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي. وفي المقابل، فإن انخفاض معدلات الانتشار (72% للإنترنت و40% لوسائل التواصل الاجتماعي) يعكس وجود عوائق اقتصادية وفجوات في البنية التحتية تؤثر سلبًا على عائدات الاستثمار في الإعلانات الرقمية. وبشكل الاعتماد الكبير على الهواتف المحمولة كوسيلة أساسية للوصول إلى الإنترنت وتفضيل المحتوى المجاني لدى

العوامل المؤثرة في العرض

إنفاق الفرد على الإعلانات بحسب الدولة
(بالدولار الأمريكي، 2024)



الشكل 61

بقاعدة سكانية شابة كبيرة واستثمارات متنامية في الحملات الترويجية الوطنية عبر القنوات الرقمية والتقليدية.

وفي المقابل، لا يتجاوز الإنفاق الإعلاني للفرد في مصر 4 دولارات أمريكية، ما يضعها في صفوف أقل الدول في الإنفاق على الإعلانات على مستوى العالم، ورغم القاعدة السكانية الكبيرة التي تتعدى 100 مليون نسمة وارتفاع مستوى استخدام وسائل الإعلام، فإن الإنفاق الإعلاني لا يزال منخفضًا بسبب الضغوط الاقتصادية، وتوزع ملكية وسائل الإعلام على أكثر من جهة، وضعف البنية التحتية التي تتيح تحقيق الإيرادات من الإعلانات الرقمية.

تتغير قوة المعروض الإعلاني بشكل ملحوظ اعتمادًا على درجة نضج السوق المعنية، فقد بلغ متوسط الإنفاق الإعلاني للفرد في الإمارات 180 دولارًا أمريكيًا في عام 2024، لتسجل بذلك أعلى مستوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، متفوقة بذلك على أسواق أوروبية راسخة، وذلك بفضل وجود شريحة سكانية تتميز باستخدامها الكبير للإنترنت، وقطاعي تجارة التجزئة والسياحة المزدهرين، والتركز الكبير لمقرات الوكالات الإقليمية ومكاتب الشركات التقنية في الدولة.

وتأتي السعودية في المركز الثاني بإنفاق إعلاني للفرد الواحد قدره 64 دولارًا أمريكيًا، مدعومة

قطاع الإعلانات عبر الإنترنت والإعلانات الخارجية - المشهد التنافسي



الشكل 62

و«دنتسو»، و«وندرمان تومبسون» موقعًا وسيطًا بين العلامات التجارية والمنصات الرقمية في سوق الإعلانات. وتتولى هذه الشبكات إدارة التخطيط الاستراتيجي، وعمليات شراء المساحات الإعلانية، وتحليل البيانات، وتؤدي دورًا محوريًا في تمكين حملات العلامات التجارية على المستويين الإقليمي والعالمي. وبفضل حضورها المحلي، تستطيع هذه الشبكات تكييف الحملات مع الثقافة المحلية وتحسين إدارة الميزانيات الإقليمية، وهو أمر بالغ الأهمية في أسواق الخليج على وجه الخصوص.

كما تعمل الوكالات الإبداعية، سواء كانت جزءًا من مجموعة أكبر أم كيانات قائمة بذاتها، على تطوير العلامات التجارية، وإنتاج الحملات الإعلانية، وتكييف المحتوى. وعلى الرغم من أن نصيبها من إجمالي الإيرادات الإعلانية ليس كبيرًا، تؤدي دورًا أساسيًا في إنتاج محتوى إعلاني مبتكر يتناسب مع طبيعة كل منصة، وإنشاء حملات باللغة العربية تلقى صدى لدى الجمهور المحلي.

تتألف بنية المعروض الإعلاني في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من ثلاثة مكونات جوهرية، وهي: المنصات الرقمية العالمية، وشبكات الوكالات متعددة الجنسيات، والشركات الإبداعية. كما يتنامى تركيز الإيرادات تجاه مالكي المنصات، وخاصة في الإعلانات عبر الإنترنت، حيث تهيمن المنصات العالمية على الإيرادات المحققة في السوق.

وتستحوذ منصات مثل «جوجل»، و«ميتا»، و«أمازون»، و«يوتيوب»، و«سناب شات» على الحصة الأكبر من الإنفاق على الإعلانات الرقمية في المنطقة، وبفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ودقتها في الاستهداف، بالإضافة إلى توفير إمكانيات إدارة الحملات ذاتيًا، أصبحت هذه المنصات الخيار المفضل للمعلنين في جميع القطاعات. كما أن تمرکز عملياتها في دولة الإمارات يضاعف من تأثيرها، ويسهم في ترسيخ مكانة الدولة كمركز إقليمي لإدارة الحملات الإعلانية والابتكار في مجال التسويق الرقمي القائم على النتائج.

تتخذ شبكات وكالات دولية مثل «دبليو بي بي»، و«بوبيسيس جروب»، و«أومنيكوم»، و«آي بي جي»،

التحديات والفرص

التحديات	الفرص
- الإمارات العربية المتحدة - تسيطر المنصات العالمية مثل «جوجل»، و«ميتا»، و«تيك توك» على قطاع الإعلانات الرقمية، ما يقلل من قدرة شركات النشر والجهات المحلية العاملة في مجال تقنيات الإعلانات على تحقيق الإيرادات - لا تزال سوق الإعلانات الخارجية صغيرة من حيث الحجم إذ لا يتجاوز معدل نموها السنوي المركب 1.4%، ويتركز انتشارها بشكل رئيسي في المناطق الحضرية الراقية	- تستطيع الشركات في الإمارات العربية المتحدة تنفيذ حملات إعلانية متطورة تركز بشكل أساسي على الهواتف المحمولة، وذلك بفضل الانتشار الكبير للتقنيات الرقمية والبنية التحتية المتطورة للاتصالات - سيوفر الرواج المتزايد لوسائل وأساليب التسويق التي تشمل مقاطع الفيديو القصيرة، والتسويق عن طريق المؤثرين، والإعلانات المبرمجة، للمعلنين مجموعة كبيرة من الأدوات الرقمية التي تمكّنهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف - توفر تحسينات البنية التحتية الحضرية (ومنها، على سبيل المثال، الطرق الذكية وعمليات توسيع شبكات المترو)، إلى جانب الصيغ الرقمية للإعلانات الخارجية، كشاشات أسطح سيارات الأجرة، مساحة كبيرة للابتكار في مجال الإعلانات المادية
- المملكة العربية السعودية - تستحوذ المنصات التقنية العالمية على الجزء الأكبر من إيرادات الإعلانات الرقمية، مما يحد من نمو منظومة الإعلانات التقنية المحلية - على الرغم من نمو سوق الإعلانات الخارجية التقليدية والرقمية، فهي لا تزال مجزأة، لا سيما في ظل جهود التحول الرقمي الخجولة خارج المدن الكبرى - لا تزال الأطر التنظيمية للإعلانات الرقمية والتسويق عن طريق المؤثرين قيد التطوير، مما يخلق حالة من عدم اليقين لدى العلامات التجارية وصانعي المحتوى	- يقدم الانتشار الكبير للإعلانات الرقمية في السعودية والنمو الذي تشهده فرصاً واعدة لمنصات الإعلانات التقنية المحلية الناشئة ومنظومة التسويق عن طريق المؤثرين على المستوى الإقليمي - يمكن أن تسهم الشراكات التي تعقدها الحكومة مع شركات التقنية العالمية (على سبيل المثال، «جوجل») في توطيد الخبرات وبناء القدرات في مجال الإعلام الرقمي - ستوفر المشاريع الكبرى، مثل «نيوم»، و«ذا لاين»، و«مترو الرياض»، مساحات إعلانية كبيرة وعالية القيمة تمكن الاستفادة منها في حملات الإعلانات الخارجية الرقمية

التحديات	الفرص
• جمهورية مصر العربية • لا تزال إمكانية تحقيق الإيرادات من الإعلانات الرقمية محدودة بسبب القيود الاقتصادية، والميزانيات المحدودة للإعلانات، والاعتماد على المنصات العالمية في تنفيذ الحملات الإعلانية • يُعتبر قطاع الإعلانات الخارجية التقليدية مجزأً للغاية في ظل غياب جهة تنظيمية مركزية ترعاه، ووجود فائض في المساحات الإعلانية المتوفرة وضعف استخدامها، فضلاً عن غياب المعايير الموحدة لتنظيمها	• يمثل الانتشار السريع للإنترنت والهواتف الذكية فرصة قوية لتوسيع نطاق الحملات الإعلانية المصممة للهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تفاعلاً على المنصات الرقمية • يوفر عدد السكان الكبير في مصر للمعلنين فرصة للوصول إلى جمهور شاسع عن طريق الإعلانات الرقمية بتكلفة معقولة، خصوصاً تلك التي تركز على الأداء والاستجابة المباشرة
• بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا • لا تزال منظومات الإعلانات الرقمية غير متطورة في معظم دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث تعتمد الوكالات الإعلانية بشكل كبير على المنصات العالمية، خاصةً أن البنية التحتية المخصصة للتقنيات الإعلانية المحلية ضعيفة • تفتقر البنية التحتية للإعلانات الخارجية خارج المدن الكبرى إلى التناسق والتنظيم الموحد، ما يصعب تخطيط الحملات الإعلانية وقياس فعاليتها بدقة	• تشهد المراكز الحضرية مثل الدار البيضاء، وعقار، وبيروت زيادة في الطلب على الإعلانات الرقمية وحلول الإعلانات الخارجية، مما يفتح المجال لتقديم خدمات إعلانات مدعومة بالتقنيات الحديثة • يمكن أن يسهم الانتشار الواسع للهواتف المحمولة وتزايد أعداد الشباب في زيادة الطلب على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية عن طريق المؤثرين على منصات مثل تيك توك وإنستغرام



الألعاب الإلكترونية

نظرة عامة على الألعاب الإلكترونية

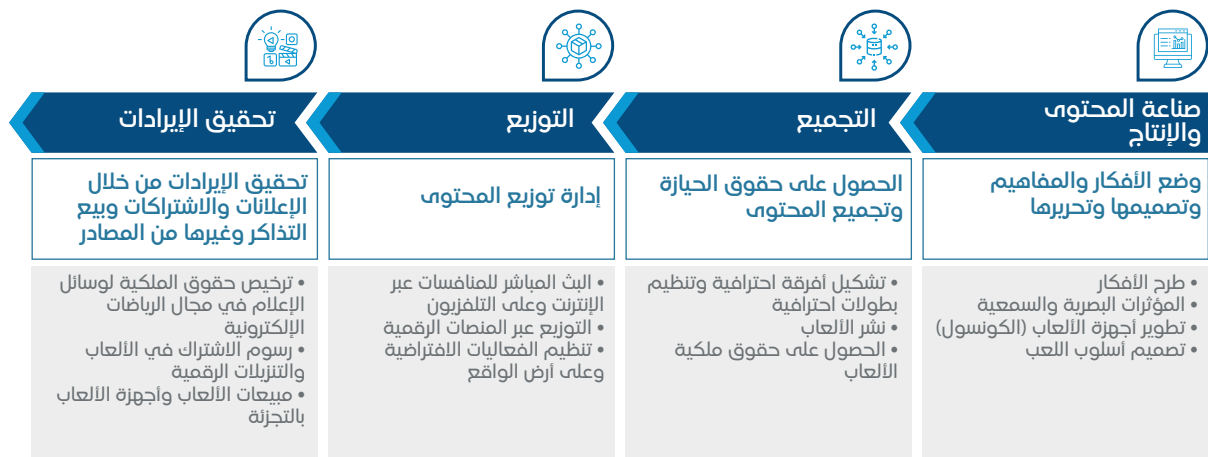
المثال، التذاكر، والاشتراكات، والعناصر الرقمية) وإنفاق المعلنين. ويشمل ذلك الفعاليات الحية والمباشرة، التي تُقام عبر الإنترنت أو في أماكن على أرض الواقع.

أحدث التوزيع الرقمي للألعاب، وعمليات الشراء التي تتم أثناء اللعب، وخدمات الاشتراك تحولاً نوعياً في طرق وصول اللاعبين إلى الألعاب وسُبل تحقيق الإيرادات منها. في المقابل، أسهم انتشار الرياضات الإلكترونية في خلق فرص جديدة لتحقيق الإيرادات من خلال الفعاليات المباشرة، والمنافسات الجماعية، وحقوق البث. وفي المنطقة العربية، يدعم الانتشار الواسع للهواتف المحمولة، والقاعدة الشباب الكبيرة، وارتفاع حجم الاستثمارات في البنية التحتية للألعاب الإلكترونية النمو السريع لهذا القطاع ويجعل منه مجالاً واعداً يسهم في النمو الاقتصادي وفي تعزيز الثقافة المحلية.

يُعد قطاع الألعاب الإلكترونية، والذي يشمل ألعاب الفيديو والرياضات الإلكترونية، من أبرز المجالات الديناميكية سريعة النمو في قطاع الإعلام. فهو يجمع بين صناعة المحتوى، والتفاعل، والتقنيات الحديثة لتقديم تجارب جاذبة عبر منصات متعددة، ويتيح تحقيق الإيرادات من خلال مجموعة واسعة من النماذج.

- **الألعاب الإلكترونية:** تشمل الإيرادات المتحققة من لعب الألعاب على الحواسيب وأجهزة «الكونسول» (بنوعها المتصل بالتلفزيون والمحمول)، بالإضافة إلى منصات الهواتف المحمولة والمتصفحات. تغطي هذا الفئة الإنفاق المباشر من المستهلكين والإعلانات داخل التطبيقات، خصوصاً في الألعاب العادية والاجتماعية.
- **الرياضات الإلكترونية:** تشير إلى المنافسات المنظمة لألعاب الفيديو، وتحقيق الإيرادات من مدفوعات المستهلكين (على سبيل

سلسلة القيمة



الشكل 63

صناعة المحتوى والإنتاج

تتمثل في تصميم الألعاب وتطويرها عبر المنصات المختلفة، بما يشمل طرح الأفكار والتصميم البصري والصوتي، ووضع آليات اللعب، وتطوير أجهزة الألعاب ومنصاتها.

التجميع

يشمل تجميع المحتوى وتنسيقه، إلى جانب أنشطة بناء المنظومة، ومنها نشر الألعاب، وشراء حقوق ملكيتها أو استخدامها، وتشكيل فرق الرياضات الإلكترونية وتنظيم الدورات

التوزيع

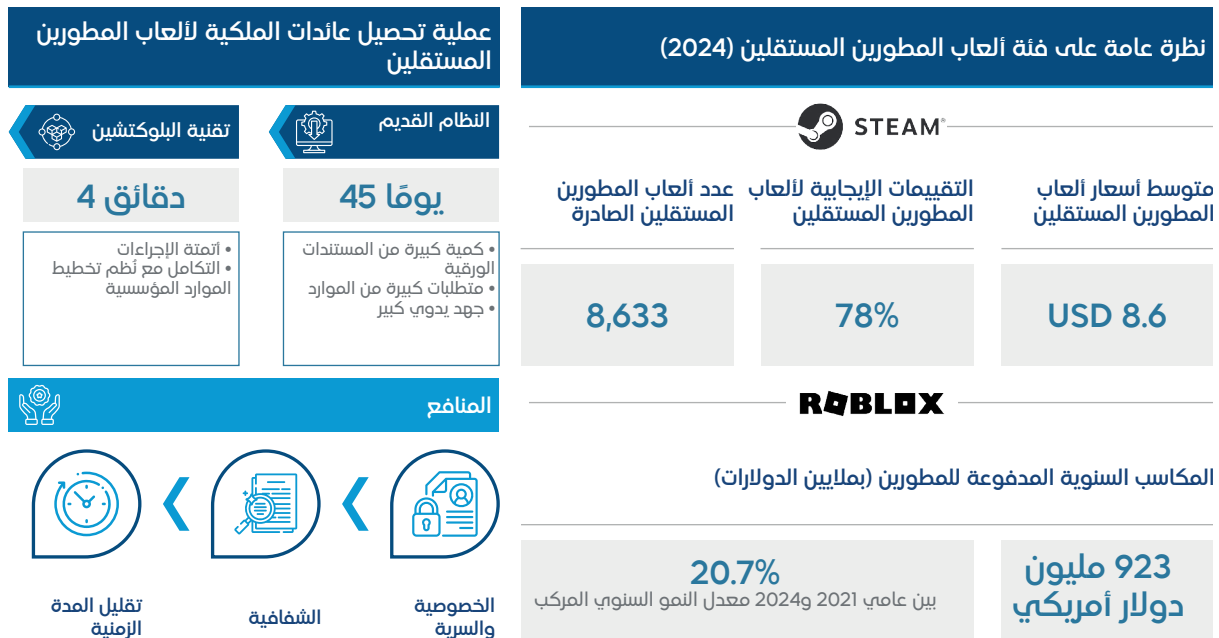
يشمل توزيع محتوى الألعاب والرياضات الإلكترونية عبر المنصات الرقمية، والبث التلفزيوني، والمنافسات المباشرة، إلى جانب تنظيم الفعاليات الافتراضية وعلى أرض الواقع.

تحقيق الإيرادات

يشير إلى تحقيق الإيرادات من مصادر متعددة، بما في ذلك فتح وسائل الإعلام التراخيص ببث واستخدام محتوى الرياضات الإلكترونية، ورسوم الاشتراك في الألعاب، والتنزيلات الرقمية، والمبيعات التجارية للألعاب والأجهزة، والرعايات.

الاتجاهات السائدة في العالم والمنطقة

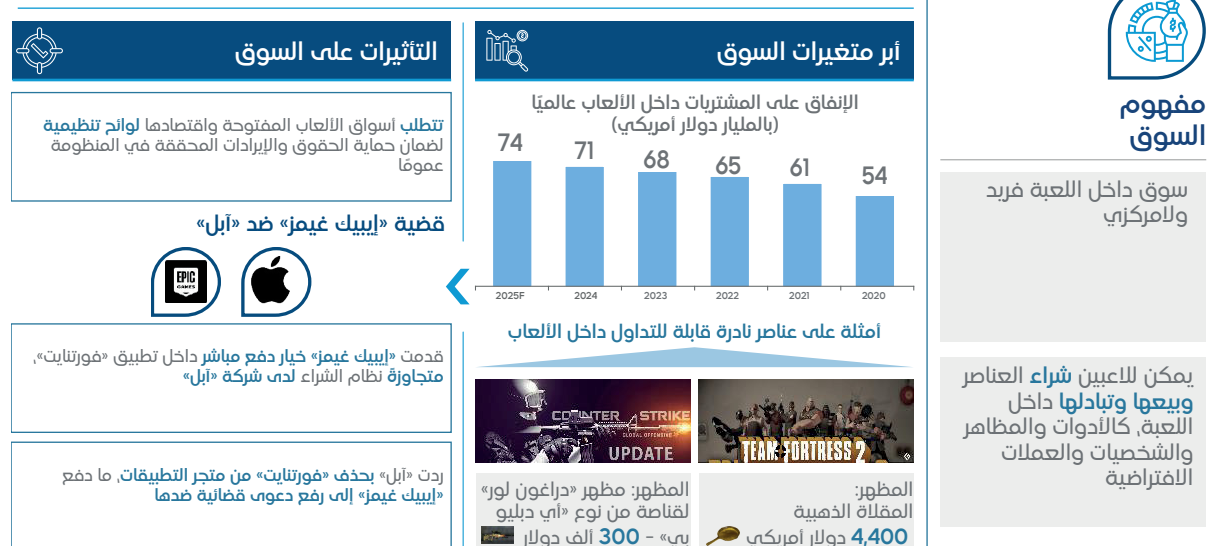
1. توسع المطورين المستقلين في عملهم من خلال الأدوات سهلة الوصول والمنصات الرقمية العالمية:



القائمة على المطورين المستقلين. في السياق نفسه، تسهم النظم المبسطة لتحصيل عائدات الملكية، ومنها الحلول المعتمدة على تقنية البلوك تشين، في تقليل الأعباء الإدارية وتقليص الوقت المستغرق لمعالجة المدفوعات من 45 يومًا إلى 4 دقائق فقط. ويعود ذلك بالنفع على المطورين المستقلين، من خلال تعزيز الشفافية، وتقليل المدة الزمنية للعملية، وتخفيض الموارد المطلوبة لإنجازها. لا يقتصر تأثير كل هذه التطورات على تسريع نمو إنتاج الألعاب المستقلة فحسب، بل يمتد ليشمل إعادة تشكيل منظومة تطوير الألعاب بأكملها، مما يتيح للمطورين تأمين مصادر دخل مستدامة ضمن بيئات عمل لامركزية تقودها المنصات الرقمية.

أصبح تطوير الألعاب أسهل من أي وقت مضى، حيث بات بإمكان المطورين المستقلين التوسع في عملهم من خلال منصات مثل «ستيم» و«روبلكس» التي تقدم أدوات مدمجة للنشر وتحقيق الإيرادات، وتعزيز تفاعل الجمهور. ففي عام 2024، أطلقت منصة «ستيم» أكثر من 8,600 لعبة مستقلة، بمتوسط أسعار بلغ 8.6 دولارات أمريكية، ووصلت نسبة التقييمات الإيجابية لها إلى 78%، ما يعكس كمّ المحتوى الموجه من قبل المستخدمين وجودته. وعلى منصة «روبلكس»، بلغت قيمة المكاسب السنوية المدفوعة للمطورين 923 مليون دولار أمريكي، بمعدل نمو سنوي مركب تجاوز الـ 20%، مما يشير إلى نمو متسارع في الأنظمة الاقتصادية

2. توسع الأسواق في قطاع الألعاب الإلكترونية وجذب انتباه الجهات التنظيمية:



الشكل 65

لور» النادر في لعبة «كاونتر سترايك»، والذي تُقدر قيمته بأكثر من 300 ألف دولار أمريكي. وقد بدأت هذه الأسواق اللامركزية، مع تنامي حجمها وقيمتها، تسترعي انتباه الجهات التنظيمية. تسببت المخاوف المرتبطة بنظم الدفع، وحقوق الملكية الفكرية، وملكية الأصول الرقمية في العديد من النزاعات القانونية، كان من أبرزها الدعوة القضائية التي رفعتها شركة «إيبك غيمز» على شركة «آبل» للاعتراض على الرسوم المرتفعة لمتجر التطبيقات،

أصبحت الأسواق المفتوحة في قطاع الألعاب الإلكترونية، حيث يمكن للاعبين شراء، وبيع، وتداول الأصول الرقمية مثل الأدوات، والمظاهر، والأزياء الرقمية (السكنات) والشخصيات والعملات الافتراضية، جزءًا لا يتجزأ من نموذج أعمال هذا القطاع. من المتوقع أن يتجاوز الإنفاق العالمي على عمليات الشراء التي تتم أثناء اللعب 74 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025، وذلك بسبب زيادة طلب اللاعبين على العناصر الافتراضية القابلة للتداول، مثل «دراغون

والتي أدت إلى حذف لعبة «فورتنايت» من المنصة. تشير هذه التطورات إلى ضرورة وجود أطر حوكمة واضحة لضمان العدالة، وحماية الحقوق، وتحقيق الإيرادات بنزاهة، حيث إن الأسواق المفتوحة داخل الألعاب باتت تشبه بشدة النظم المالية في العالم الحقيقي.

3. لا يزال تحقيق الإيرادات من الرياضات الإلكترونية يتركز بشكل رئيسي على الفعاليات وبيع حقوق البث لوسائل الإعلام:



الشكل 66



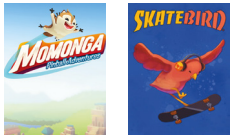
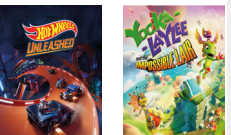
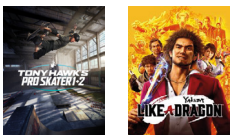
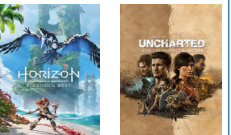
يشاهد المحبون الرياضات الإلكترونية مرة أو أكثر شهرياً، أما المشاهدون غير الدائمين فيشاهدونها أقل من مرة في الشهر؛ (2) لشهر أغسطس 2022 (1) المصدر: تقرير الأفاق العالمية لقطاع الترفيه والإعلام للفترة الصادر عن شركة «بي ديليو سي» للفترة 2020-2024، و«نيوزو»، وتحليلات استراتيجي أند

الشكل 67

حقوق البث الإعلامي وإيرادات الإعلانات إلى البيئة الرقمية. تحقق الفرق الرياضية واللاعبون إيرادات من الجوائز المالية، والترويج للمنتجات، والمشاركة في الفعاليات، في حين يساهم الجمهور من خلال شراء التذاكر ومتابعة المحتوى الرقمي. على الرغم من أن هذه المنظومة تدعم نمو القطاع على المستوى العالمي، تعتمد بشكل كبير على الفعاليات، مما يجعلها عرضة للتقلبات. ويُحتم الاعتماد المتزايد على مجموعة محدودة من مصادر الإيرادات على الجهات المعنية بمجال الرياضات الإلكترونية. تنوع هذه المصادر، وذلك عبر اعتماد نماذج اشتراك المشجعين، والمحتوى التفاعلي، ونماذج التفاعل الرقمي، المستدامة على مدار العام.

تجذب الرياضات الإلكترونية حتى اليوم قاعدة جماهيرية عالمية تجاوزت الـ 300 مليون مشجّع في عام 2024. إلا أن نماذج تحقيق الإيرادات منها لا تزال تتركز بشكل كبير حول البطولات، والرعايات، وبيع حقوق البث لوسائل الإعلام. يتحقق الجزء الأكبر من القيمة التجارية للرياضات الإلكترونية من فعاليات الدوريات الكبرى، حيث تمنح شركات تطوير الألعاب مثل «رايوت» و«فالف» حقوق تنظيم البطولات باستخدام ألعابها لمنظمين مثل «إي إس إل» و«دريم هاك»، في حين تقدم علامات تجارية مثل «إنتل» و«كوكاكولا» رعايات مقابل الترويج لمنتجاتها وزيادة نطاق انتشارها. تُعتبر منصات البث الرقمي مثل «تويتش» البوابة الرئيسية لتوزيع محتوى الرياضات الإلكترونية وجذب الجمهور إليها، لا سيما مع انتقال

4. تغيير الألعاب السحابية ونماذج الاشتراك طريقة وصول اللاعبين في الألعاب:

تشمل الألعاب السحابية استضافة الألعاب على خوادم بعيدة تبث التفاعلات إلى المستخدم			
«يوبيسوفت بلص» (17.99 دولارًا شهريًا) ألعاب صادرة حديثًا عن «يوبيسوفت» 	الحزمة العائلية (4.99 دولارًا شهريًا) ألعاب عائلية 	حزمة الألعاب الأساسية (مجانيًا) تشكيلة متجددة من الألعاب 	• يقدم مزودو الألعاب السحابية حزم ألعاب بمستويات سعرية تصاعديّة • تتيح المستويات الأعلى الوصول إلى ألعاب إضافية، وأجهزة بادء أفضل، ومساحات تخزين أكبر 
تتضمن الاشتراكات شراء حزم دورية للعب، وغالبًا ما تكون من خلال نسخ مجانية (Free-to-play)			
الحزمة الفاخرة (13.99 دولارًا شهريًا) وضع اللعب الأساسي عبر الإنترنت 	الحزمة المميزة (11.99 دولارًا شهريًا) الوصول إلى تشكيلة أوسع من الألعاب 	الحزمة الفاخرة (13.99 دولارًا شهريًا) تضيف خيار تجربة الألعاب لفترة محدودة 	• يتجه مزودو الألعاب غير السحابية نحو تقديم الحزم ضمن نموذج اشتراك، مع تقديم مستويات أعلى توفر مجموعة أوسع من الألعاب • ولكن على عكس الألعاب السحابية، يجب تنزيل الألعاب وتشغيلها على الأجهزة المحلية 

الشكل 68

المشتركون على مزايا متدرجة تشمل الوصول إلى مكتبات ألعاب مختارة بعناية وتجارب حصية للألعاب. ويساعد هذا النهج في خفض التكاليف الأولية على المستهلكين، ويضمن تحقيق إيرادات ثابتة لشركات النشر، كما يساهم في الوصول إلى أسواق جديدة حيث لا تتوفر أجهزة الألعاب بشكل كبير. وكما هو الحال مع خدمات البث الموسيقي وبث المحتوى المرئي، يقلل هذا النهج من العوائق التي قد تعترض الوصول إلى الألعاب، ويتيح للاعبين استكشاف مجموعة واسعة من الألعاب بكل سهولة. ومع ذلك، يعتمد نجاح هذه النماذج على وجود بنية تحتية قوية للإنترنت واستراتيجيات تسعير مدروسة تراعي الإمكانيات المادية للمشتركون وانطباعاتهم عن قيمة الألعاب.

تغير الألعاب السحابية ونماذج الاشتراك طريقة مشاركة اللاعبين في الألعاب، حيث لم يعد التركيز على امتلاك الألعاب، بل على تسهيل الوصول إليها عن طريق توفير أنواع مختلفة من الاشتراكات. تقدم المنصات السحابية مثل «أمازون لونا» باقات ألعاب بأسعار متفاوتة، حيث تتيح للمشتركين في الفئات المتميزة الوصول إلى عدد أكبر من الألعاب وبأداء أفضل، والاستفادة من مساحة تخزين أكبر، مما يسمح للمستخدمين بتشغيل الألعاب مباشرة من الخوادم البعيدة من دون الحاجة إلى أجهزة متطورة. في المقابل، يتبنى مزودو الألعاب التقليدية مثل «بلابي ستيشن» و«يوبيسوفت» نماذج اشتراك تعتمد على خطط متعددة المستويات، مثل «بلابي ستيشن بلس» و«يوبيسوفت بلس»، حيث يحصل

حجم السوق

في إيرادات الألعاب الإلكترونية خلال الفترة الممتدة من عام 2024 إلى عام 2028، مدفوعًا بتزايد التفاعل الرقمي وتوسع قاعدة اللاعبين النشطين. وتتصدر مصر والإمارات المشهد بمعدلات نمو متسارعة، بينما تتبوأ السعودية مكانة متميزة بفضل استثماراتها في كل من الألعاب التقليدية والرياضات الإلكترونية على حد سواء. وعلى الرغم من صغر حجم قطاع الرياضات الإلكترونية في الوقت الحالي، يشير نموه المتسارع في السعودية إلى فرص واعدة في جميع أنحاء المنطقة.

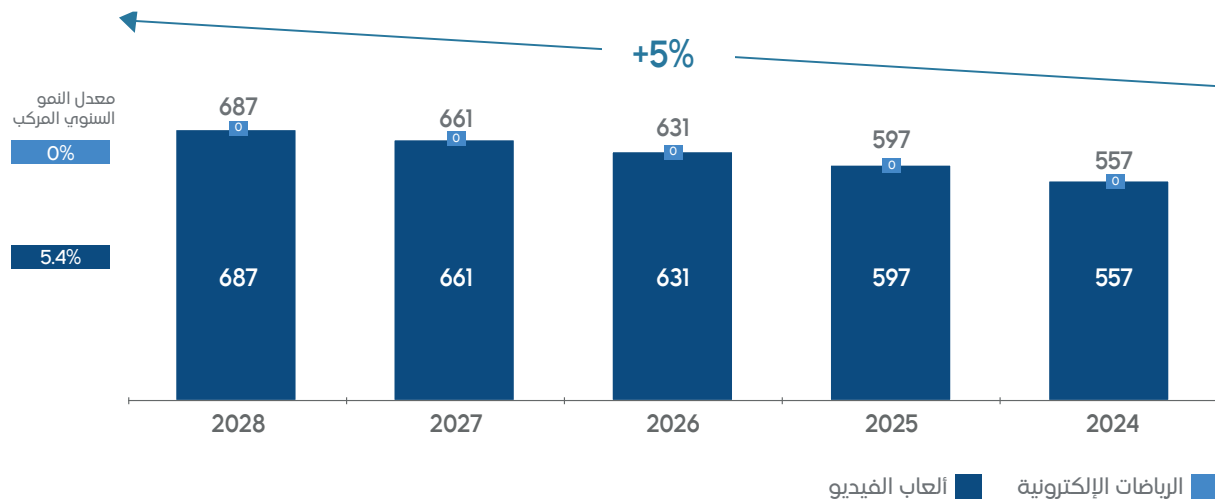
تشهد سوق الألعاب الإلكترونية نموًا مطردًا في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مدفوعة بزيادة الوصول الرقمي ووجود قاعدة شبابية متنامية، والاهتمام المتزايد بكل من الألعاب العادية والتنافسية. وتحتل ألعاب الفيديو الصدارة في هذا القطاع على مستوى جميع الأسواق، حيث تستأثر ألعاب الفيديو عبر الهواتف المحمولة وأجهزة «الكونسول» بالنصيب الأكبر من الإيرادات. وعلى الرغم من حداثة الرياضات الإلكترونية، إلا أنها بدأت تنتشر بوتيرة سريعة، لا سيما في السعودية، حيث يعمل الاستثمار الموجه لها على تسريع نموها.

ومن المتوقع أن تشهد جميع الأسواق الرئيسية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نموًا مطردًا

أ- نظرة عامة على حجم سوق الألعاب الإلكترونية في الإمارات:



حجم سوق الألعاب الإلكترونية في الإمارات (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 69

الألعاب نحو اعتماد النسخ الرقمية، بما في ذلك الألعاب التي يمكن تحميلها وعمليات الشراء داخل الألعاب. ومع تراجع الإقبال على أقراص الألعاب، يشهد تحقيق الإيرادات من المحتوى الرقمي نموًا ملحوظًا، ويُتوقع أن يساهم هذا في استقرار الإيرادات الإجمالية من ألعاب «الكونسول».

لا يزال قطاع الرياضات الإلكترونية في سوق الإمارات في طور النشأة، حيث يخلو المشهد من أي نشاط تجاري يُعتد به أو منظومة رسمية. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بالألعاب التنافسية، لا تزال السوق تعاني من نقص في البنية التحتية والاستثمارات المؤسسية والفعاليات المنظمة، وهي عناصر جوهرية لتحويل الرياضات الإلكترونية إلى قطاع مدر للإيرادات.

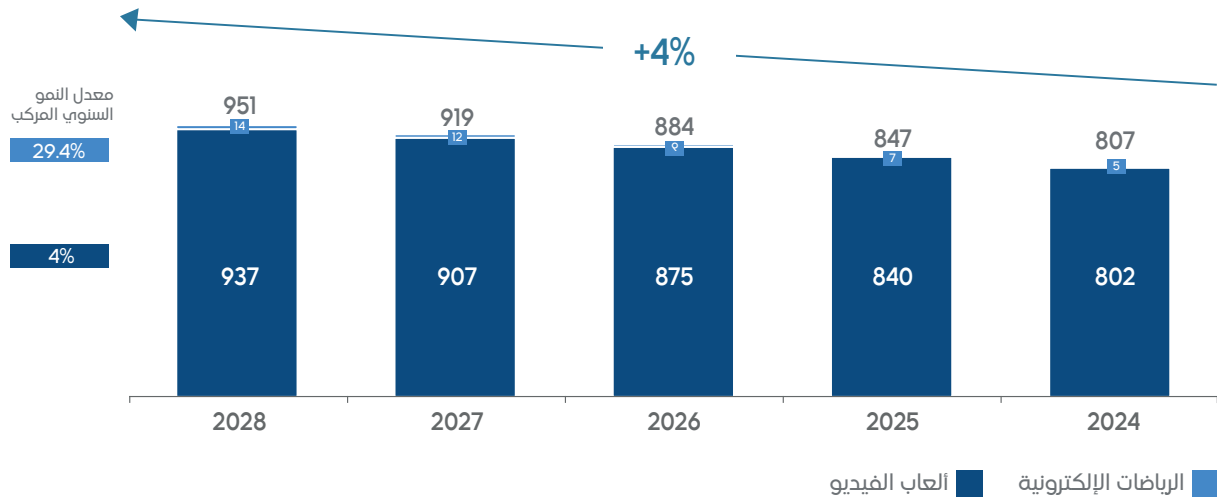
يُتوقع أن تنمو قيمة سوق الألعاب الإلكترونية في دولة الإمارات من 557 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلى 687 مليار دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.4%.

وتستحوذ ألعاب الفيديو على كامل إيرادات السوق، حيث ارتفعت بمعدل نمو سنوي مركب بلغ 5.4% مدفوعة بالانتشار الواسع للهواتف الذكية، وسهولة الوصول إلى المنصات العالمية، والطلب القوي على ألعاب الهواتف المحمولة وألعاب «الكونسول». أما الألعاب التقليدية، التي تعني الألعاب التي تتم ممارستها على أجهزة «الكونسول» المخصصة وأجهزة الحاسوب، فتشهد نموًا بطيئًا نتيجةً للانحسار المستمر في مبيعات أقراص ألعاب «الكونسول»، ويُعزى هذا التراجع إلى التوجه العام في صناعة

ب- نظرة عامة على حجم سوق الألعاب الإلكترونية في السعودية



حجم سوق الألعاب الإلكترونية في السعودية (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 70

الجدير بالذكر أن الألعاب السحابية والألعاب القائمة على الاشتراك قد تجاوزت قطاع الألعاب التقليدية، لتصبح بذلك ثاني أكبر قطاع مدر للإيرادات في السوق.

تتصدر الرياضات الإلكترونية قائمة القطاعات الأسرع نموًا، حيث ارتفعت من 5 ملايين دولار إلى 14 مليون دولار بمعدل نمو سنوي مركب قدره 29.4%. ويُعزى هذا الارتفاع المتسارع إلى ضخ استثمارات حكومية ضخمة تماشيًا مع رؤية السعودية 2030، والتي تهدف إلى ترسيخ مكانتها كمركز إقليمي في صناعة الألعاب الإلكترونية التنافسية. كما تحتل السعودية حاليًا صدارة أسواق الرياضات الإلكترونية الأسرع نموًا على مستوى العالم، ويعود الجزء الأكبر من إيراداتها إلى صفقات الرعاية. كما تشهد حقوق البث الإعلامي نموًا سريعًا، وإن كانت تنطلق من قاعدة متواضعة.

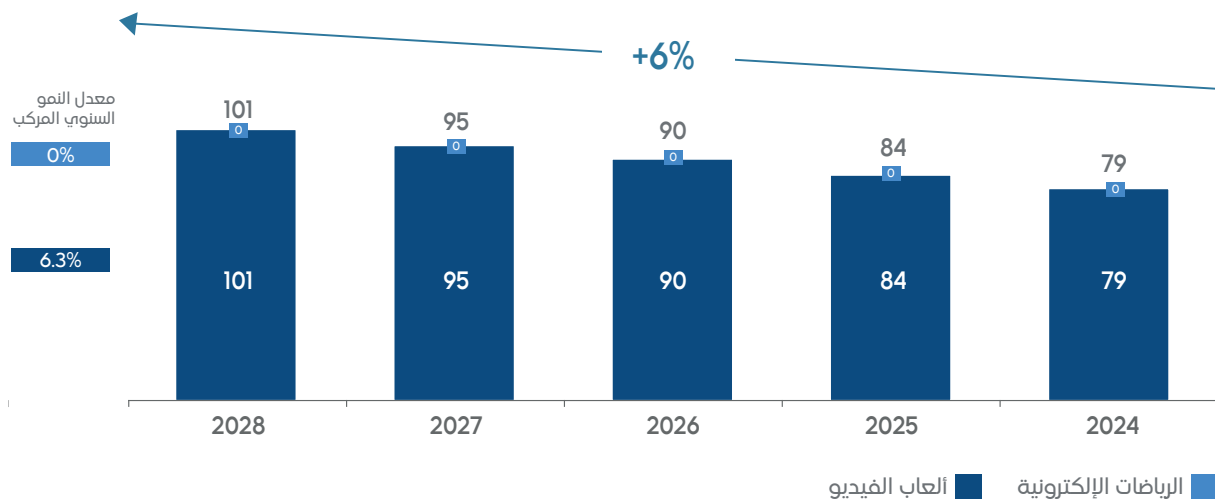
يُتوقع أن تنمو قيمة سوق الألعاب الإلكترونية في السعودية من 807 مليارات دولار أمريكي في عام 2024 إلى 951 مليار دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 4%.

وتستأثر ألعاب الفيديو بالصدارة في السوق السعودية، حيث من المتوقع أن تنمو من 802 مليون دولار أمريكي في عام 2024 إلى 937 مليون دولار في عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4%. ومع ذلك، فإن وتيرة النمو العام تتأثر بشكل كبير بالانخفاض الحاد في مبيعات أقراص ألعاب «الكونسول». كما تمثل الألعاب الاجتماعية والعادية الشريحة الأكبر في السوق، حيث تستأثر بنحو 85% من إجمالي إيرادات ألعاب الفيديو، ويُعزى معظم هذا النمو إلى الألعاب القائمة على التطبيقات. وتماشيًا مع التوجهات العالمية، يشهد قطاع الإعلان داخل التطبيقات نموًا بوتيرة أسرع من نمو الألعاب القائمة على التطبيقات نفسها، ومن

ج- نظرة عامة على حجم سوق الألعاب الإلكترونية في مصر:



حجم سوق الألعاب الإلكترونية في مصر (بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 71

وعلى الرغم من أن مصر بادرت بتأسيس اتحاد للرياضات الإلكترونية منذ عام 2003، فإن هذا القطاع لم يشهد نموًا يجعله قطاعًا كبيرًا في مصر، حيث يفتقر إلى وجود منظومة رسمية، أو نشاط تجاري، أو بنية تحتية، كما لا يوجد حاليًا ما يشير إلى تطور وشيك أو استثمار قريب الأجل في هذا القطاع، بخلاف الأسواق الأخرى في المنطقة.

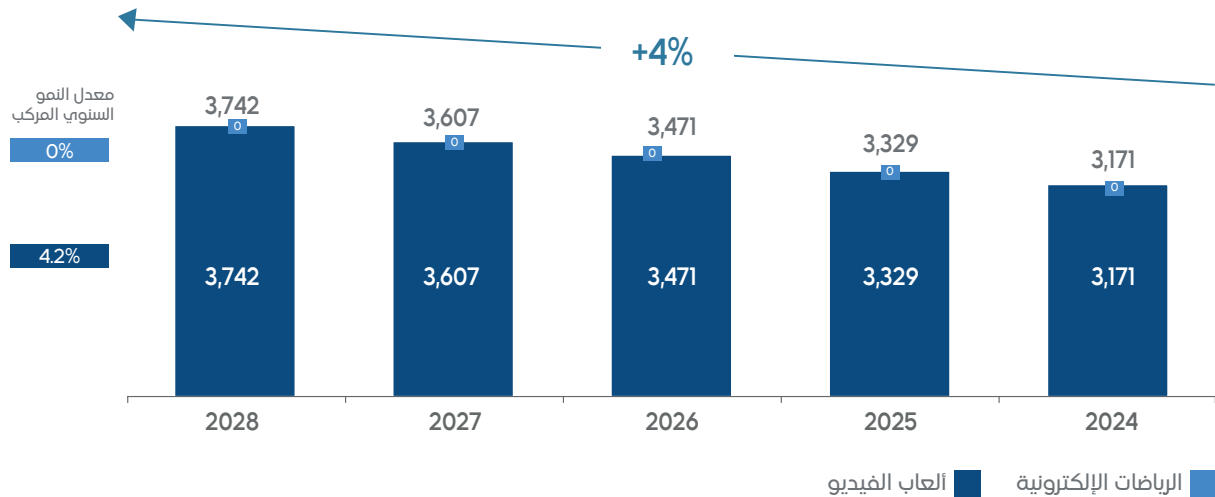
يُتوقع أن تنمو قيمة سوق الألعاب الإلكترونية في مصر من 79 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلى 101 مليار دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.3%.

وتعتمد السوق المصرية بالكامل على ألعاب الفيديو، ويُعزى نموها إلى التركيبة السكانية الشابة وتزايد انتشار منصات الهواتف المحمولة ذات الأسعار المعقولة. وتهيمن الألعاب الاجتماعية والعادية على المشهد، حيث تشكل نحو 80% من إجمالي الإيرادات. ولا تزال الألعاب التقليدية محدودة، ومن المتوقع أن يستمر تراجعها نتيجةً للانخفاض المستمر في مبيعات أقراص ألعاب «الكونسول».

د- نظرة عامة على حجم سوق الألعاب الإلكترونية في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (الجزائر، والبحرين، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وعمان، وقطر):



حجم سوق الألعاب الإلكترونية في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
(بالمليون دولار أمريكي، 2024-2028)



الشكل 72

في مختلف أنحاء المنطقة. وفي الوقت الراهن، تتوزع الإيرادات بالتساوي بين الألعاب التقليدية والألعاب العادية، غير أنه من المتوقع أن تستحوذ الألعاب العادية على الحصة الأكبر في المستقبل، مدفوعة بنموها المطرد في مقابل تباطؤ نمو الألعاب التقليدية. وعلى الرغم من استمرار أهمية الألعاب التقليدية في السوق، ستكون قدرتها على النمو محدودة.

لم تصل الرياضات الإلكترونية بعد إلى مرحلة النضج لتصبح قطاعًا مهمًا في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث لا يوجد أي نشاط تجاري، أو منظومة رسمية، أو استثمارات كبيرة فيها.

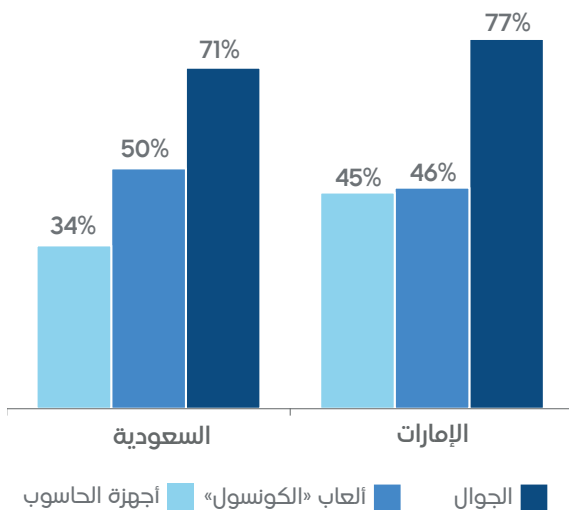
يُتوقع أن تشهد سوق الألعاب الإلكترونية في بقية منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نموًا من 3.17 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلى 3.74 مليار دولار بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 4.2%.

وهنا، تهيمن ألعاب الفيديو بالكامل على إيرادات سوق الألعاب الإلكترونية في بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتستمد نموها من الانتشار المتزايد للوسائل الرقمية وزيادة الطلب على الألعاب الاجتماعية والعادية. كما تواصل ألعاب الهواتف المحمولة في التوسع، مدفوعة بتزايد انتشار الهواتف الذكية وتحسن جودة شبكات الاتصال.

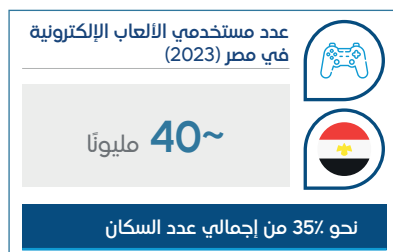
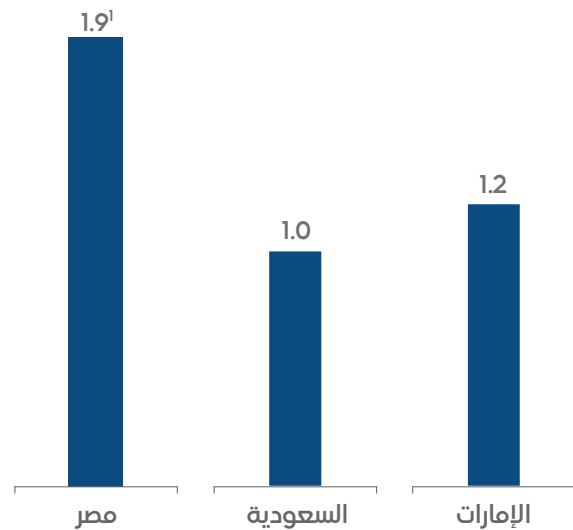
العوامل المؤثرة في الطلب



توزيع منصات
الألعاب الإلكترونية
(بالنسبة المئوية، 2025)



الوقت المقضي على منصات
الألعاب الإلكترونية
(عدد الساعات يوميًا، 2024)



(1) يستند متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على منصات الألعاب في مصر إلى بيانات عام 2023

الشكل 73

تضم نحو 8 ملايين لاعب، مسجلة بذلك أعلى معدلات الانتشار في المنطقة بنسبة تبلغ نحو 75%.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مستوى التفاعل يحمل نفس القدر من الأهمية، حيث يمضي المصريون القدر الأكبر من الوقت في على منصات الألعاب، بمعدل 1.9 ساعة يوميًا، يتبعهم الإماراتيون بمعدل 1.2 ساعة، ثم السعوديون بساعة واحدة في اليوم. ويشير هذا الإقبال الكبير على الألعاب إلى مكانتها كوسيلة ترفيه أساسية، خاصة في مصر، حيث تحل غالبًا محل الأنشطة الترفيهية الأكثر تكلفة.

تتمتع كل من الإمارات، والسعودية، ومصر بقاعدة جماهيرية كبيرة من عشاق الألعاب.

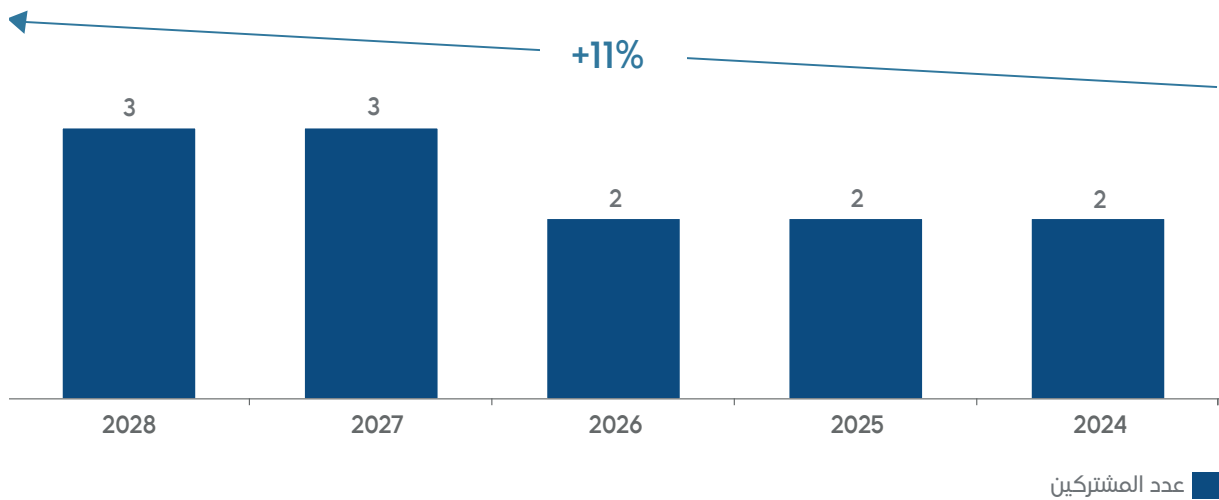
وتضم مصر أكبر قاعدة من اللاعبين، حيث يوجد فيها نحو 40 مليون لاعب، ومع ذلك، فإن نسبة المشاركة في الألعاب لا تتجاوز 35% تقريبًا من إجمالي السكان، مما يعكس وجود تحديات تتعلق بالقدرة على تحمل التكاليف وإمكانية الوصول. أما السعودية، فتضم نحو 20 مليون لاعب يشكلون نسبة كبيرة من سكانها (65%)، ما يعكس مستوى عاليًا من التكامل الرقمي والشغف الكبير بالألعاب في هذه السوق. وفي الإمارات، ورغم صغر تعدادها السكاني، فإنها

يزيد إقبال اللاعبين على أجهزة «الكونسول» وأجهزة الحاسوب بنسبة تتجاوز 45%، بينما يميل اللاعبون في السعودية نحو استخدام أجهزة «الكونسول» بشكل أكبر من أجهزة الحاسوب (50% مقابل 34%)، ويُعزى ذلك إلى رواج ألعاب المنصات التنافسية ونمو قطاع الرياضات الإلكترونية.

تكشف تفضيلات المنصات عن آفاق السوق المستقبلية، حيث تصدر ألعاب الهواتف المحمولة قائمة المنصات الأكثر استخدامًا في كل من الإمارات بنسبة 77% والسعودية بنسبة 71%، بفضل الانتشار الكبير لاستخدام الهواتف الذكية وتوفر ألعاب الهواتف المحمولة بأسعار معقولة. كما تتميز دولة الإمارات بتوزيع متقارب في استخدام المنصات، حيث



المشتركون في الألعاب السحابية وبنظام الاشتراك في السعودية (بالمليون، 2028-2024)



الشكل 74

السرعة، والاستثمارات في البنية التحتية للألعاب على الصعيدين المحلي والعالمي، بالإضافة إلى التحول في تفضيلات المستهلكين نحو التجارب الرقمية أولاً. ونظرًا لتفضيل الجيل الجديد من اللاعبين استخدام الألعاب على امتلاكها، تكتسب نماذج الاشتراك جاذبية متزايدة، مما يشير إلى إمكانية انتشارها على نطاق أوسع في المنطقة خلال الأعوام المقبلة.

تقود السعودية زمام المبادرة في تبني أحدث أنواع الجيل التالي في عالم الألعاب، بما في ذلك الألعاب السحابية والقائمة على الاشتراك، ومن المتوقع أن يرتفع عدد المشتركين فيها من مليوني مشترك في عام 2024 إلى 3 ملايين مشترك بحلول عام 2028، أي بمعدل نمو سنوي مركب قدره 11%. ويدعم هذا التوجه تزايد إمكانية الوصول إلى الإنترنت عالي

العوامل المؤثرة في العرض

على صعيد المنطقة العربية، تستمر الشركات العالمية في قطاع الألعاب في الاستحواذ على الحصة الأكبر من السوق، حيث لا يزال تطوير الألعاب محليًا في مراحله المبكرة؛ وبالتالي، فإن جانب العرض في منظومة الألعاب الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على المطورين، وشركات النشر والمنصات العالمية.

مطورو ألعاب الفيديو العالميون

شركة «نينتندو» Nintendo	إلكترونيك آرتس EA	مايكروسوفت Microsoft	سوني SONY	
عدد الألعاب	عدد الألعاب	عدد الألعاب	عدد الألعاب	عدد الألعاب
~4,500 لعبة	غ/م	~770 لعبة	~1,470 لعبة	~1,470 لعبة
التطوير	التطوير	التطوير	التطوير	التطوير
النشر	النشر	النشر	النشر	النشر
التوزيع	التوزيع	التوزيع	التوزيع	التوزيع
الاسم الأكثر شهرة في صناعة الألعاب، حيث تُعرف بفضل ألعابها مثل ماريو وبوكيمون وغيرها، وأجهزتها الشهيرة مثل «نينتندو سويتش» و«نينتندو 3DS» وغيرها	شركة ألعاب فيديو متعددة الجنسيات تقوم بتطوير ونشر ألعاب شهيرة مثل «فيفا» و«ذا سيمز» وغيرها، وتعمل على منصات متعددة منها أجهزة الكونسول والحواسيب والأجهزة المحمولة	شركة تقنية رائدة تتبع البرمجيات والأجهزة الاستهلاكية وأجهزة ألعاب الفيديو (Xbox) والحواسيب الشخصية	شركة رائدة في صناعة الترفيه، بما في ذلك الموسيقى والأفلام والتلفزيون والفعاليات الحية، وواحدة من أبرز الشركات في صناعة الألعاب من خلال علامتها التجارية «بلاي ستيشن»	
10.8 مليارات دولار أمريكي	7.6 مليارات دولار أمريكي	25.1 مليار دولار أمريكي	29.8 مليار دولار أمريكي	
				الإيرادات من الألعاب ¹
				(1) إيرادات عام 2024
				ألعاب أجهزة الكونسول
				ألعاب أجهزة الحاسوب

الشكل 75

تطوير الألعاب ووصولاً إلى نشرها وتوزيعها على منصتها.

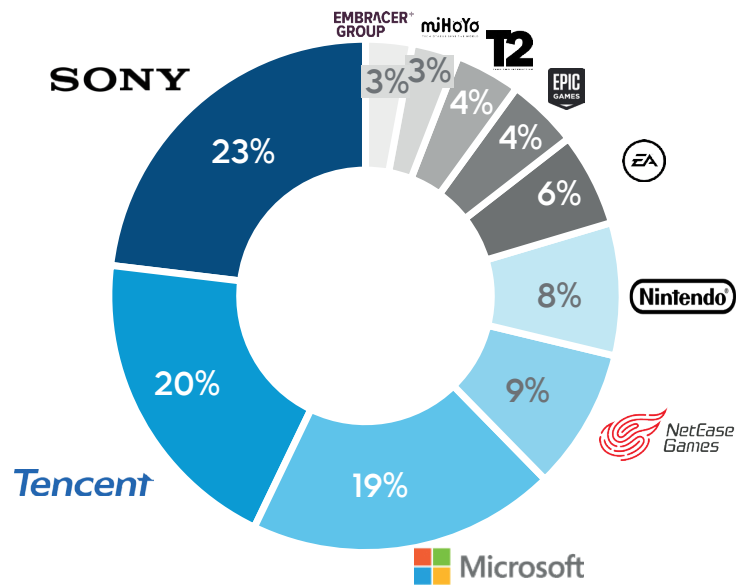
في هذا الصدد، حققت «مايكروسوفت» نموًا ملحوظًا في إيراداتها لتصل إلى نحو 25.1 مليار دولار عقب صفقة الاستحواذ على «أكتيفجن بليزارد»، ما ساهم في تعزيز مكتبة ألعابها (التي تضم نحو 770 لعبة) وتوسيع نطاق تكاملها عبر مختلف المنصات («إكس بوكس»، وأجهزة الحاسوب، والمنصات السحابية).

تواصل «نينتندو»، بوصفها الناشر الأكثر إنتاجية للألعاب على مستوى العالم (بنحو 4,500 لعبة)، في بسط سيطرتها على محتوى الطرف الأول والابتكار في مجال ألعاب «الكونسول» الهجينة، حيث حققت إيرادات بلغت نحو 10.8 مليارات دولار في عام 2024.

يهيمن عدد قليل من الشركات الكبرى على سوق توزيع الألعاب العالمية، حيث تتصدر تحقيق الإيرادات من الألعاب الإلكترونية بحسب بيانات عام 2024 كل من «سوني» التي تستحوذ على 23%، و«تينيسنت» التي تستحوذ على 20%، و«مايكروسوفت» التي تستحوذ على 19% من السوق العالمية. وتشكل هذه الشركات الثلاث معًا الركيزة الأساسية لمنظومات ألعاب «الكونسول» («بلاي ستيشن» و«إكس بوكس») وتسيطر على سلاسل ألعاب رئيسية عبر استوديوهاتها الداخلية وصفقات الاستحواذ..

- لا تزال شركة «سوني» تتصدر قائمة أكبر شركات الألعاب عالميًا من حيث الإيرادات (بنحو 29.9 مليار دولار أمريكي)، إلى جانب مكتبة ألعاب ضخمة تضم نحو 1,470 لعبة، كما أنها تتمتع بميزة تنافسية كبيرة بفضل نموذج التكامل الشامل لديها، بدءًا من

الحصة السوقية للشركات العالمية بحسب الإيرادات (بالنسبة المئوية، 2024)



الشكل 76

على الرغم من هيمنة العلامات التجارية العالمية على حصة الإيرادات، لا تزال منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تعتمد بشكل كبير على الملكية الفكرية القادمة من الخارج وشبكات توزيع الألعاب العالمية، وتبقى مبادرات التوطين والقصص التي تتمحور حول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا محدودة، إلا أن هناك بوادر لظهور استوديوهات تطوير ألعاب إقليمية.

منظومة الألعاب الإلكترونية المحلية في الإمارات والسعودية

منظومة الألعاب الإلكترونية



الشكل 77

الاستثمارات الكبيرة تساهم في ظهور نموذج الاستوديوهات الهجينة، مثل استوديو «لعبة» و«ميرابي».

الموزعون وتجار التجزئة: تهيمن شركات إقليمية، منها «ألعاب طوكيو» و«جيكاي» و«زمزم للتوزيع»، على توزيع أجهزة «الكونسول» والألعاب، حيث تملك هذه الشركات شبكة من المتاجر التقليدية وقنوات بيع رقمية، مما يضمن تغطية واسعة لقطاع التجزئة.

منصات تحقيق الإيرادات: تساهم المحافظ الرقمية مثل «STC Pay» والمنصات

تتصدر السعودية والإمارات المشهد في بناء منظومة متكاملة لتوريد الألعاب على مستوى المنطقة، حيث تستثمران في تطوير بنية تحتية تدعم إنتاج المحتوى، وتحقيق الإيرادات من الألعاب، وتنظيم فعاليات الرياضات الإلكترونية، وتوفير الخدمات المساندة.

السوق الأساسية للألعاب الإلكترونية

- **مطورو الألعاب:** تقوم استوديوهات إماراتية مثل «Gala Games» وشركة «UMX Studios» السعودية بإنتاج ألعاب أصلية بعلامات تجارية خاصة بها، كما أن

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: توفر منصات مثل «ديسكورد»، و«ريديت»، و«يوتيوب» تفاعلًا دائمًا من خلال البث المباشر للفعاليات، وتقديم إرشادات اللاعب، وتشجيع صناعة المحتوى على يد اللاعبين. لمنتجات والملحقات: توفر علامات تجارية مثل «إكس إف إكس» وشركات تجزئة مثل «إكسترا» معدات وأزياء مخصصة تعزز هوية اللاعبين وتدمج شغفهم بالألعاب في نمط حياتهم.

الرياضات الإلكترونية

منظمو الفعاليات والمنصات: تتبوأ السعودية مكانة رائدة في تنظيم البطولات العالمية، مثل كأس العالم للرياضات الإلكترونية، وذلك بفضل الدعم الذي يوفره الاتحاد السعودي للرياضات الإلكترونية وتوفير الساحات المجهزة مثل ساحة الرياضات الإلكترونية في مدينة القدية وبوليفارد الرياض.

الأفرقة: من بين أبرز الأفرقة الإقليمية في قطاع الرياضات الإلكترونية فريق «فالكونز»، وفريق «تويستد مايندز»، وفريق «نصر إيسبورزس»، حيث تشهد مشاركة لاعبيها تناميًا في المنافسات والبطولات الدولية.

علامات تجارية والرعاية: يعكس رعاة كبار، مثل شركة «STC» ومجموعة سافي للألعاب، اهتمامًا متزايدًا بالإعلانات التي تصل إلى جماهير الرياضات الإلكترونية.

المتكاملة مع الألعاب مثل «Goama» في تسهيل عمليات الدفع الصغيرة داخل الألعاب بسلاسة.

المعدات والأجهزة: يتيح موردون محليون مثل «إكس إف إكس» أحدث التقنيات والمعدات لألعاب أجهزة الحاسوب، بينما تعرض شركات تجزئة مثل «إكسترا» و«جرير» تشكيلات من أجهزة الألعاب وملحقاتها.

السوق التكميلية للألعاب الإلكترونية:

الفعاليات والمعارض: تساهم فعاليات ضخمة، مثل مهرجان دبي للألعاب، والرياضات الإلكترونية، وموسم الجيمز في الرياض، في تعزيز الروابط المجتمعية، وعرض المنتجات الجديدة، وإبراز قطاع الألعاب على المستوى الإقليمي.

الفعاليات المجتمعية واللقاءات: تساهم البطولات المحلية، ونوادي الألعاب في الجامعات، واللقاءات الواقعية في اكتشاف المواهب وتعزيز المشاركة الشعبية.

الأخبار ووسائل الإعلام: تساهم منصات إعلامية مثل «IGN الشرق الأوسط»، و«جلف نيوز»، و«عرب نيوز» في تسليط الضوء على الفعاليات والقصص المتعلقة بالألعاب في المنطقة، وتقديم رؤى حول التوجهات العالمية للاعبين المحليين.

التحديات والفرص

التحديات	الفرص
- الإمارات العربية المتحدة - لا يزال قطاع الرياضات الإلكترونية في مرحلة مبكرة من التطور التجاري، حيث يشهد استثمارات محدودة ويفتقر إلى سوق كبيرة، وذلك بحسب بيانات عام 2024 - لا تزال قدرات تطوير الألعاب الإلكترونية في مرحلة النشأة، ويظهر ذلك في قلة الاستوديوهات المحلية، بالإضافة إلى ضعف إنتاج الألعاب التي تتضمن محتوى باللغة العربية أو تحمل طابعاً ثقافياً محلياً	تمثل الإمارات العربية المتحدة، بفضل الانتشار الواسع للألعاب الإلكترونية بين سكانها (نحو 75%) وبنيتها التحتية الرقمية المتطورة، بيئة جاذبة لتوسيع نطاق منصات الألعاب السحابية وألعاب الهواتف المحمولة يتيح الاستخدام المتوازن في الدولة لألعاب الهواتف المحمولة وألعاب «الكونسول» الفرصة لتقديم محتوى متنوع وإقامة شراكات بين المنصات المختلفة يمكن لمبادرات، مثل مبادرة «أبوظبي للألعاب والرياضات الإلكترونية»، أن تُرسى الأسس لنمو المنظومة في المستقبل من خلال دعم المطورين وصناع محتوى البث الحي للألعاب وفعاليات الرياضات الإلكترونية
- المملكة العربية السعودية - على الرغم من النمو السريع الذي تشهده الرياضات الإلكترونية، لا تزال طرق تحقيق الإيرادات منها محصورة بشكل رئيسي في صفقات الرعاية، مع محدودية التنوع في مصادر الإيرادات (على سبيل المثال، مبيعات المنتجات واشتراكات الجمهور) - لا يزال قطاع تطوير الألعاب يعاني من محدودية المشاريع، إذ يعتمد بشكل أساسي على استيراد حقوق الملكية الفكرية، بينما لا تواكب جهود التوطين وإنتاج المحتوى الأصلي حجم الاستثمارات في البنية التحتية للقطاع	- تهدف الاستراتيجية الوطنية لقطاع الألعاب والرياضات الإلكترونية إلى تطوير ما يزيد على 30 لعبة تنافسية بأيّ سعودي، ما يتيح ترسيخ مكانتها كمركز عالمي في صناعة الألعاب الإلكترونية - يمكن لاستثمار الحكومة في البنية التحتية للرياضات الإلكترونية أن يخلق فرصة استثنائية لبناء منظومة متكاملة تشمل الدوريات، والملاعب، والأفرقة، وحقوق البث الإعلامي، ما يتيح تحقيق قيمة اقتصادية مستدامة، سواء للاستهلاك المحلي أم للتصدير

التحديات	الفرص
• جمهورية مصر العربية • على الرغم من تأسيس اتحاد وطني للرياضات الإلكترونية منذ عام 2003، لا تزال السوق تفتقر إلى منظومة رسمية، إلى جانب ضعف النشاط التجاري أو محدودية الاستثمارات. • يعاني قطاع تطوير الألعاب من نقص حاد في البنية التحتية ومصادر التمويل، كما يندر الدعم المؤسسي الموجه للاستوديوهات أو لتشجيع إنتاج ألعاب محلية	• توفر مستويات التفاعل القوية فرصة لجذب المنصات الإقليمية المتخصصة في تقنيات الإعلان وتحقيق الإيرادات من الألعاب الإلكترونية، التي تسعى إلى توسيع نماذجها القائمة على تقديم الخدمات المجانية مع خيارات مدفوعة أو النماذج المدعومة بالإعلانات يمكن أن يشكل التوسع في برامج التعليم الرقمي والتقني حجر الزاوية في بناء منظومة متكاملة لتطوير الألعاب محليًا على المدى المتوسط
• بقية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا • تعاني معظم دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من غياب منظومة رسمية لقطاع الألعاب الإلكترونية، وقلة حاضنات الأعمال، ومحدودية الدعم المتاح لنشر الألعاب وضعف الاستثمارات المحلية في تطوير استوديوهات الألعاب • لا يزال قطاع الرياضات الإلكترونية يفتقر إلى التنظيم الرسمي، حيث يقتصر على بطولات غير دورية، ويعاني من ضعف البنية التحتية الضرورية لتطوير مسارات مهنية أو نماذج لتحقيق الإيرادات	• يمثل بروز برامج متخصصة في تطوير الألعاب في الجامعات الأردنية واللبنانية فرصة لتكوين قاعدة من الكفاءات المحلية المتمكنة ودعم تطوير منظومة وطنية لصناعة الألعاب الإلكترونية يمكن لتصاعد الاهتمام الشعبي بالرياضات الإلكترونية وتزايد مشاركة شركات نشر الألعاب الدولية أن يفتح آفاقًا جديدة لتنظيم البطولات رسميًا، وتأسيس دوريات إقليمية تجذب الرعاية، وتحقيق الإيرادات من حقوق البث الإعلامي



ممكّنات نمو القطاع

الممكّنات

أ- الممكّنات التنظيمية

نظرة عامة:

يُعد التنظيم الفعال عاملاً محورياً في تمكين نمو قطاع الإعلام، وتعزيز ثقة الجمهور، وتحقيق الأثر الثقافي. وقد اعتمدت الدول حول العالم نهجاً شاملاً تغطي جوانب متعددة، تشمل إصدار التراخيص، وحوكمة المحتوى الإعلامي، وملكية وسائل الإعلام، والتنسيق بين الدول.

مجالات تنظيم الإعلام وأمثلة على الأدوات

النمو الاقتصادي	الهوية الوطنية	تعددية وسائل الإعلام	المصلحة العامة
تراخيص التشغيل قانون خدمات البث في أستراليا	الشمولية الوطنية قانون المساواة لعام 2010	الملكية والتعددية التوجيه بشأن الإعلام السمعي والمرئي	مسؤولية المحتوى قانون الخدمات الرقمية
شروط ترخيص توزيع الأفلام	دعم المحتوى المحلي سياسة تنظيم البث في كندا الصادرة عن هيئة الإذاعة	حرية التعبير والشمولية قانون البث الصادر عن هيئة الاتصالات البريطانية	تصنيف المحتوى المبادئ التوجيهية لتصنيف ألعاب الفيديو
التكافؤ التنظيمي قوانين تقديم خدمات البث المباشر عبر الإنترنت في سنغافورة	تعزيز سمعة الدولة قانون الحماية من المغالطات والتلاعب عبر الإنترنت (POFMA)	قانون مكافحة التمييز	التوجيه بشأن الإعلام السمعي والمرئي
لوائح الاستثمار اللائحة التنظيمية الرئاسية الشاملة رقم 10 لعام 2021	الملكية الفكرية قانون حقوق النشر والتأليف	حماية الخصوصية والبيانات اللائحة العامة لحماية البيانات	فعالية وسائل الإعلام العامة اللائحة التنظيمية والإطار التشغيلي لهيئة الإذاعة البريطانية
قانون إنفاذ حقوق الملكية الفكرية على الحدود	الجرائم الإلكترونية جرائم الأمن السيبراني والمحتوى (قانون الجرائم الإلكترونية)		
	قانون التزوير والاحتيال		

أمثلة على أدوات تنظيم الإعلام

ألعاب الفيديو في الاتحاد الأوروبي، توفير محتوى ملائم للفئات العمرية المختلفة. وتساهم هذه المعايير في الحفاظ على الهوية الثقافية وحماية الجمهور في آن واحد.

وقد شهد الإشراف على المحتوى تطورًا ملحوظًا في المنطقة العربية؛ إذ تعتمد الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في السعودية نظم تصنيف للأفلام، وبرامج التلفزيون، وألعاب الفيديو، وتحديث معاييرها تدريجيًا لتعزيز حرية الإبداع. وفي الإمارات، يضع مكتب تنظيم الإعلام معايير للمحتوى تُطبق على وسائل الإعلام داخل الدولة وفي المناطق الحرة، بما يضمن الموازنة مع القيم الثقافية والالتزامات القانونية. أما في مصر، فيشرف المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام على تطبيق قواعد تنظيمية للمحتوى في الصحف، والتلفزيون، والمنصات الرقمية، في إطار تعزيز الممارسات المهنية في قطاع الإعلام.

ملكية وسائل الإعلام والتعددية الإعلامية:

تلجأ الدول الرائدة إلى تنظيم مستويات تركيز الملكية بهدف حماية التعددية الإعلامية. فعلى سبيل المثال، يضع التوجيه الخاص بخدمات الإعلام السمعي البصري الصادر عن الاتحاد الأوروبي حدودًا لمنع هيمنة أي مجموعة إعلامية، في حين تطبق الولايات المتحدة والمملكة المتحدة قوانين مكافحة الاحتكار على صفقات الدمج والاستحواذ.

وتسعى الإمارات لتعزيز تنوع المشهد الإعلامي لديها من خلال المناطق الإعلامية الحرة، ومن بينها مدينة دبي للإعلام و54twofour أبوظبي، التي تتيح للجهات المحلية والأجنبية العمل باستقلالية ضمن أطر قانونية تجارية خاصة. وتتبنى السعودية نموذجًا مشابهًا من خلال المدينة الإعلامية في الرياض التي تستقطب مجموعات كبرى من بينها «إم بي سي» و«المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام»، وذلك من خلال توفير إجراءات ترخيص ميسرة وخدمات دعم متخصصة. أما في مصر فقد أسهمت المناطق الإعلامية الحرة، ومنها مدينة الإنتاج الإعلامي، في بناء منظومة إعلامية خاصة مزدهرة، لا سيما في مجالي البث والإنتاج السينمائي.

تراخيص التشغيل والدخول إلى السوق:

توفر الأسواق الناضجة آليات ترخيص شفافة تسهل دخول قطاع الإعلام، وتعزز المنافسة فيه. فقد وضعت دول من بينها أستراليا وسنغافورة إجراءات واضحة لجهات البث والمنصات الرقمية. كذلك، يضمن التوجيه الخاص بخدمات الإعلام السمعي البصري الصادر عن الاتحاد الأوروبي (AVMSD) توحيد المعايير بين الدول الأعضاء. وتركز هذه الآليات في المقام الأول على تعزيز المساواة وتوفير الوضوح للمستثمرين المحليين والأجانب.

أصدرت الإمارات قانونًا اتحاديًا شاملاً للإعلام يهدف إلى توحيد وتحديث الإطار التنظيمي الذي يرفع مختلف أشكال الوسائط الإعلامية. ويعمل هذا الإطار الموحد على تبسيط متطلبات الترخيص، كما يتيح الملكية الأجنبية الكاملة للمؤسسات الإعلامية، ما يعزز سهولة دخول السوق ويزيد من ثقة المستثمرين. ويشمل الإطار التنظيمي مجموعة من القوانين وقرارات مجلس الوزراء تغطي مجالات رئيسية من بينها ترخيص المحتوى، وتنظيم عمل المناطق الحرة، وتصنيف الفئات العمرية، وتنظيم الإعلام الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية الفكرية. وتشكل هذه المنظومة القانونية أساسًا واضحًا ومتكاملًا للأنشطة الإعلامية التقليدية والرقمية في الإمارات.

أسست السعودية الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لتؤدي دور الجهة المسؤولة عن تنظيم تراخيص المحتوى في مختلف المنصات.

كما أصدرت مصر القانون رقم 180 لسنة 2018 بهدف تحديث متطلبات الترخيص لتشمل منصات البث عبر الإنترنت، والقنوات الرقمية، والمدونين، ما أسهم في إدماج المنظومة الإعلامية الرقمية ضمن القطاع الرسمي.

معايير المحتوى وتصنيفه:

تولي الجهات التنظيمية حول العالم أهمية كبرى لإنتاج المحتوى المسؤول. فعلى سبيل المثال، تفرض هيئة تنظيم الاتصالات البريطانية «أوفكوم» والهيئة الكندية للإذاعة والتلفزيون والاتصالات إرشادات صارمة تتعلق بالحياد والدقة، والشمولية. كما تضمن أطر تصنيف المحتوى، وأبرزها دليل تصنيف

الحكومة والتنسيق:



الشكل 79

يختلف مستوى المركزية التنظيمية على الصعيد العالمي؛ فعلى سبيل المثال، تمارس كندا سيطرة صارمة على قطاع الإعلام على المستوى الاتحادي، بينما تتيح الولايات المتحدة هامشاً من المرونة على مستوى الولايات. وفي المقابل، يزداد التنسيق بين الدول، من خلال مبادرات مشتركة، أبرزها مفاوضات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بشأن ضريبة الخدمات الرقمية، وقانون التفاوض مع وسائل الإعلام الإخبارية في أستراليا، وهما من النماذج الرائدة في تعزيز المساءلة لدى المنصات الرقمية.



عمل تعاوني

الشكل 80

ب- إمكانات المواهب

نظرة عامة:

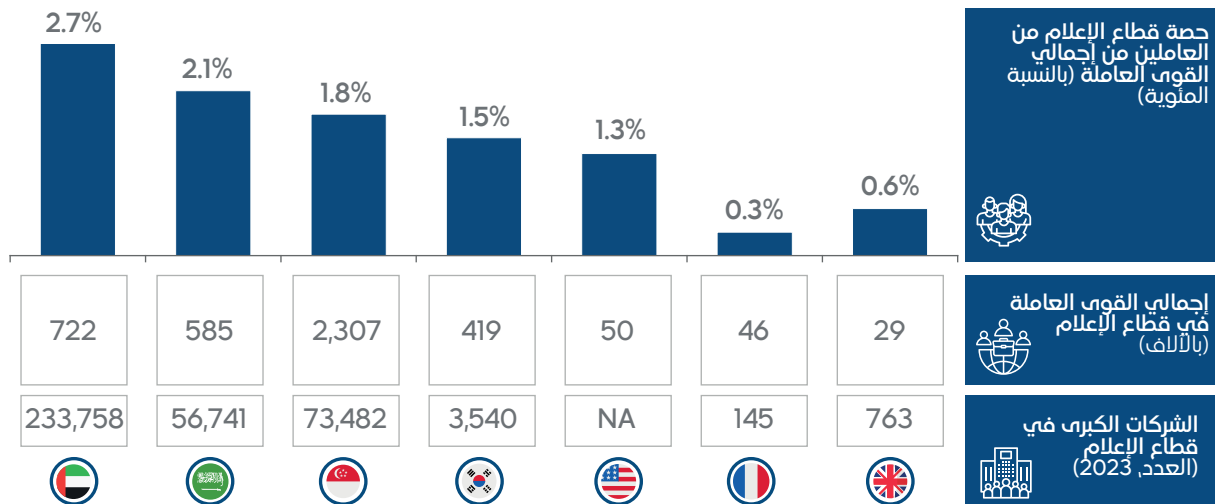
تُعد المواهب المحرك الأساسي لازدهار المنظومات الإعلامية على مستوى العالم، وقد تمكنت دول من بينها المملكة المتحدة، وكندا، وكوريا الجنوبية، وسنغافورة من بناء قطاعات إعلامية قوية ومزدهرة من خلال الاستثمار في تطوير القوى العاملة وتعزيز مشاركتها، والتعليم والتدريب، إلى جانب تفعيل آليات فعالة لاستقطاب المواهب واستبقائها. وتتعامل هذه الدول مع المواهب الإبداعية والفنية في قطاع الإعلام بصفاتها أصولاً استراتيجية، وتوفر لها الدعم من خلال سياسات متكاملة تشمل قطاعات الثقافة، والتعليم، والعمل، والابتكار.

يضطلع مجلس الإمارات للإعلام بدور السلطة المركزية المنسقة لحوكمة الإعلام على المستويين الاتحادي والمحلي، بما يشمل الإشراف على الأنشطة الإعلامية داخل الدولة وفي المناطق الحرة. أما السعودية، فقد اعتمدت نهجاً لامركزياً لكنه يتسم بالتركيز، وذلك من خلال إنشاء 11 هيئة ثقافية تتبع لوزارة الثقافة وتتمتع بصلاحيات تنظيمية ضمن نطاقات متخصصة، منها الأفلام، والموسيقى، والعروض الترفيهية المباشرة. وكذلك، حدثت مصر منظومة حوكمة الإعلام الحكومي من خلال إنشاء كيانات مستقلة للبحث والصحافة، ما أسهم في تعزيز كفاءة الأداء المؤسسي وتحسين الجدوى التجارية.

تطوير القوى العاملة وتعزيز مشاركتها:

مشاركة القوى العاملة في الإعلام

(حسب أحدث البيانات المتاحة)



الشكل 81

الجديد في دبي، دور المسرعات ومراكز التطوير المهني، من خلال تقديم تدريب عملي وإرشاد متخصص بهدف إدماج المواهب الإبداعية في سوق العمل الرسمي.

لا تتجاوز نسبة العاملين في قطاع الإعلام في السعودية 0.3%، في ظل وجود 145 شركة إعلامية، ما يشير إلى أن بناء الكوادر الإعلامية فيها لا يزال في مراحله الأولية. ومع ذلك، فقد حققت السعودية تقدماً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، إذ أطلقت كيانات بارزة من بينها مجموعة «إم بي سي» و«المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام» أكاديميات متخصصة في البث، والصحافة، والإنتاج الرقمي. كما عملت وزارة الثقافة على تضمين آليات تطوير القوى العاملة في عمل الهيئات القطاعية المختلفة، ومنها الأفلام والموسيقى والفعاليات المباشرة، حرصاً على مواصلة مبادرات تطوير المواهب مع أهداف رؤية السعودية 2030.

ملاحظة: لم يتم التطرق إلى القوى العاملة في قطاع الإعلام في مصر ضمن هذا القسم بسبب نقص البيانات الداعمة

نجحت الدول الرائدة في بناء منظومات متكاملة تدمج المواهب الإبداعية بفاعلية في سوق العمل الرسمي، بما يشمل جهات البث العامة، والاستوديوهات الخاصة، ومنصات إنتاج المحتوى الرقمي. وتستند هذه المنظومات إلى مسارات تعليمية منظمة، وبرامج مستمرة لصقل المهارات، وآليات تحفيز تهدف إلى تعزيز التوظيف في القطاع الخاص. وتسجل الدول ذات القطاعات الإعلامية الناضجة، وأبرزها المملكة المتحدة (بنسبة مشاركة تبلغ 2.7%) وفرنسا (بنسبة مشاركة تبلغ 2.1%)، معدلات مشاركة مرتفعة من القوى العاملة، كنتيجة مباشرة للهيكل المؤسسية الراسخة التي تبنتها على مدى سنوات.

يشكل قطاع الإعلام في الإمارات 0.6% من إجمالي عدد الوظائف، مدعوماً بشبكة كبيرة تضم 763 شركة إعلامية مسجلة بحسب إحصاءات عام 2023. وعلى الرغم من أن حصة القوى العاملة لا تزال محدودة نسبياً، تُبذل جهود كبيرة لزيادتها. وتركز البرامج الحكومية، ومنها المكتب الوطني للإعلام، على تدريب الكوادر الإماراتية في مجالات الصحافة، وإنتاج المحتوى، والتواصل العام. كما تؤدي منصات من بينها 54twofour أبوظبي وأكاديمية الإعلام

التعليم والتدريب:

أنشأت دول من بينها المملكة المتحدة وسنغافورة مسارات تعليمية متكاملة في مجال الإعلام، تبدأ من مراحل التعليم العام، مروراً بالدراسات الفنية، ووصولاً إلى برامج التدريب المهني المرتبطة بالقطاع وفرص التعلم مدى الحياة. وتُعزز هذه المنظومات من خلال المنح الدراسية، وبرامج التبادل، والمبادرات التعليمية غير الأكاديمية (على سبيل المثال، الحاضنات وبرامج الإرشاد المهني).



الشكل 82

السينما، والرسوم المتحركة، وتطوير الألعاب، في حين توفر المعاهد المهنية تدريباً عملياً على الوسائط المتعددة وإنتاج المحتوى. ويحظى التعلم المستمر بدعم من مبادرات عديدة، من بينها حاضنة فارس المحتوى، والبرنامج الإعلامي الوطني للشباب، والدورات القصيرة التي تقدمها جهات من القطاع الخاص. ومنذ عام 2020، وفرت أكاديمية الإعلام الجديد التدريب لأكثر من 35,000 شخص، ما يعزز مكانة الإمارات كمركز إقليمي لتعليم فنون الإعلام وتطوير المهارات.

أنشأت الإمارات مساراً متكاملًا لتطوير المواهب في قطاع الإعلام، بما يشمل مراحل التعليم العام، والتعليم العالي، والتدريب المهني، وبرامج التعلم مدى الحياة. وتشمل هذه المنظومة برامج مدرسية من بينها برنامج «روائع - رحلة اكتشاف المواهب»، وورش عمل استوديو الفيلم العربي، التي تعرّف الطلاب إلى قطاع الإعلام في مراحل مبكرة. كما تقدم جامعات من بينها الجامعة الأمريكية في دبي، وجامعة نيويورك أبوظبي، ومعهد SAE، درجات أكاديمية تخصصية في مجالات عديدة من بينها

رحلة المواهب الإعلامية



الشكل 83

تطوير أكثر من 30 لعبة محلية بحلول عام 2030 من خلال توفير برامج جامعية متخصصة في تصميم الألعاب، ومسارات تدريبية للاعبين المحترفين.

تواصل الجامعات العريقة والمعاهد المتخصصة في مصر، وأبرزها كلية الإعلام بجامعة القاهرة والمعهد العالي للسينما، دورها المحوري في تطوير المواهب. وفي السنوات الأخيرة، بدأت المناهج الدراسية تواكب التحولات في القطاع من خلال تضمين مواضيع تشمل الإنتاج الرقمي، والرسوم المتحركة، والرياضات الإلكترونية.

توفر مؤسسة «مسك» في السعودية معسكرات تدريبية وبرامج زمالة دولية، في حين تعمل هيتا الأفلام والموسيقى على إطلاق مسارات تعليمية رسمية وبرامج للبحث الدراسية. كما بدأت الجامعات السعودية في التعاون مع الاتحاد السعودي للرياضات الإلكترونية لتقديم درجات أكاديمية في تصميم الألعاب وإدارة الأعمال المرتبطة بالرياضات الإلكترونية. وبالإضافة إلى ذلك، تأسس الاتحاد السعودي للرياضات الإلكترونية لتوسيع قاعدة المواهب المحلية، فبعد أن كان هناك عدد محدود من الفرق في عام 2018، وصل عددها إلى أكثر من 100 فريق في عام 2024. وتهدف السعودية إلى

استقطاب المواهب واستبقاؤها:

تعتمد استدامة التطوير في قطاع الإعلام على القدرة على استقطاب المواهب واستبقائها. فعلى الصعيد العالمي، لا تقتصر إسهامات الدول ذات الاقتصادات الإبداعية النشطة على التعليم وحده؛ ولكنها توفر أيضًا مسارات توظيف واضحة، ومزايا مالية تنافسية، وبيئات محفزة للعمل الحر وريادة الأعمال.

													
كوريا الجنوبية	الهند	سفامورة	فرنسا	المملكة المتحدة إسبانيا	الولايات المتحدة كندا	تركيا	قطر	مصر	المملكة العربية السعودية	الإمارات العربية المتحدة			
21	92	7	19	26	12	16	4	90	28	82	48	23	تمكين المواهب (المرتبة، 2023)
44	132	2	25	26	13	10	22	107	23	110	39	4	استقطاب المواهب (المرتبة، 2023)
25	99	38	19	17	11	28	15	81	77	93	80	59	استبقاء المواهب (المرتبة، 2023)

منخفض

متوسط

مرتفع

الشكل 84

استقطاب المواهب من خلال المبادرات المدعومة برؤية 2030، إلا أن تصنيفها في مجال استبقاء المواهب لا يزال منخفضًا. وتواجه مصر أكبر التحديات في هذا الجانب، إذ تحتل المرتبة 110 في استقطاب المواهب والمرتبة 93 في استبقائها، ما يبرز الحاجة إلى إجراء إصلاحات كبيرة وتعزيز الروابط بين مسارات التدريب وسوق العمل.

تُصنف الإمارات ضمن الدول الرائدة عالميًا في استقطاب المواهب (إذ تحتل المرتبة الرابعة عالميًا)، ويُعزى ذلك إلى جودة الحياة وبيئات العمل المواتية. ومع ذلك، لا تزال مسألة استبقاء المواهب تمثل تحديًا لها، ما يشير إلى وجود فجوات في مسارات التطوير المهني على المدى الطويل ويُسر التكاليف. أما السعودية، فقد حسّنت من قدرتها على

ج- ممكنات التمويل

نظرة عامة:

يُعد الحصول على التمويل ممكنًا أساسيًا لتطوير قطاع الإعلام، وضمان استدامته، وتعزيز تنافسيته. وقد قامت الحكومات والشركات الخاصة حول العالم باعتماد آليات تمويل متنوعة لدعم إنتاج المحتوى الإعلامي، والابتكار، وتطوير المواهب، ومنها المنح العامة والمباشرة، وحوافز الإنتاج، والتمويل الإبداعي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة والمبدعين المستقلين. وإلى جانب ذلك، يزداد الإقبال على رأس الأموال الاستثماري وبرامج الاستثمار المشترك في القطاعات الرقمية والقطاعات القائمة على المحتوى، وتتجه الدول في المنطقة العربية بشكل متزايد إلى تقديم خصومات نقدية، وتمويل حكومي، وأدوات استثمارية، بهدف ترسيخ مكانتها كمراكز إعلامية إقليمية وتحفيز إنتاج المحتوى المحلي.

المؤسسات الحكومية والدعم المباشر:

لا تزال المؤسسات الحكومية حول العالم أبرز الممولين لقطاع الإعلام. ففي المملكة المتحدة، تعمل هيئة الإذاعة البريطانية وفق نموذج يعتمد على رسوم الترخيص، بينما تتلقى هيئة الأفلام البريطانية تمويلًا مباشرًا من الوزارات الحكومية بهدف دعم الإنتاج المحلي واستقطاب المشاريع الدولية. وفي كندا، يقدم برنامج «تيليفيلم» منًا لإنتاج المحتوى السمعي البصري الكندي، كما يقدم صندوق الإعلام الكندي دعماً في شكل قروض للمنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع الإعلام المبتكر. ويمكن ملاحظة نماذج دعم مشابهة في أوروبا، فعلى سبيل المثال، يقدم المركز الأوروبي للصحافة جوائز للمشاريع الإعلامية المؤثرة، كما تموّل الحكومة البريطانية منًا دراسية لدراسة التخصصات المرتبطة بقطاع الإعلام.



تمويل المؤسسات العامة



التمويل الحكومي المباشر



تتلقى هيئة الأفلام البريطانية تمويلًا مباشرًا من وزارة الثقافة والإعلام والرياضة ووزارة التجارة الدولية في المملكة المتحدة



نموذج رسوم التراخيص



تمول هيئة الإذاعة البريطانية بشكل رئيسي من خلال رسوم الترخيص التلفزيوني السنوية التي تحددها الحكومة البريطانية



الدعم الإبداعي



الجوائز



يمنح المركز الأوروبي للصحافة جوائز لمشاريع إعلامية تتمتع بتأثير قوي على الجمهور



المنح



تقدم مؤسسة «تيليفيلم كندا» منحة لمشاريع الأفلام الكندية لدعم تطوير صناعة الوسائط السمعية والمرئية



المنح الدراسية



تقدم الحكومة البريطانية منحة دراسية ودعماً مالياً للطلاب المحتاجين

يظل التمويل الحكومي المباشر في المنطقة العربية محدودًا، لكنه يشهد نموًا متزايدًا.



تمويل المؤسسات العامة: التمويل الحكومي المباشر على مستوى
الإمارات لقنوات البث الحكومية

أبوظبي



دبي



رأس الخيمة



الشارقة



الفجيرة



أم القيوين



عجمان



الشكل 86

إلى هذا التمويل المؤسسي، تقدم مؤسسات مدعومة من الدولة أكاديمية «إم بي سي» وأكاديمية المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام الدعم في تطوير المواهب عبر برامج تدريبية منظمة، ومنح مالية، ومبادرات احتضان المحتوى. وتندرج هذه الجهود ضمن إطار أوسع لرؤية السعودية 2030 التي تهدف إلى بناء اقتصاد إبداعي مستدام وتعزيز دور السعودية في الإنتاج الإعلامي في المنطقة. وقد أسهم التوافق الاستراتيجي بين الجهات الممولة، ومؤسسات التدريب، والهيئات التنظيمية للإعلام في إنشاء منظومة دعم أكثر ترابطًا لمنشئي المحتوى ورواد الأعمال في قطاع الإعلام.

أما في مصر، فإن المنظومة فيها غير موحدة بصورة أكبر، حيث تقدم كل من الهيئات الإعلامية الحكومية ووزارة الثقافة تمويلًا مباشرًا محدودًا، إلا أن الخطوات الأخيرة لتحديث مدينة الإنتاج الإعلامي تشير إلى توجه نحو زيادة مشاركة المؤسسات فيها.

تقدم الحكومات المحلية في الإمارات تمويلًا مباشرًا للمؤسسات الإعلامية العامة كمؤسسة دبي للإعلام، وأبوظبي للإعلام، ومؤسسة الشارقة للإعلام، إلى جانب القنوات المحلية في رأس الخيمة، وأم القيوين، والفجيرة، وعجمان، ويسهم هذا الدعم المؤسسي في ضمان استمرارية إنتاج المحتوى وتمثيل الإعلام المحلي. ولتعزيز هذا الدعم، يقدم عدد من المبادرات، مثل مبادرة أكاديمية الإعلام الجديد، برامج لبناء القدرات، في حين توفر جهات مثل 54twofour و«إيمج نيشن» تمويلًا مشتركًا للإنتاج والدعم في استخدام المرافق، ما يعزز كلاً من البنية التحتية وتطوير المواهب.

أما السعودية، فقد أسست صندوق التنمية الثقافي لتمويل المشاريع في قطاعات السينما، والنشر، والألعاب الإلكترونية، حيث يقدم منكا وقروضا ونماذج استثمار مشترك لتحفيز إنتاج المحتوى المحلي واستقطاب الاستثمارات الخاصة. وبالإضافة

حوافز الإنتاج واستقطاب الاستثمارات:

الحوافز الاستثمارية



الاستثمار المشترك



يقدم برنامج «سكرين» ترتيبات التمويل المشترك لمشاريع الإنتاج التلفزيوني



المزايا الضريبية



يتيح برنامج الاسترداد الضريبي للإنتاجات الدولية (TRIP) استرداد ما يصل إلى 30% من الضريبة على نفقات مدفوعة في فرنسا يحددها القانون



الإنتاج



يقدم برنامج دعم مبيعات الأفلام (FSS) دعماً مالياً يغطي لغاية 50% من النفقات المدفوعة في سنغافورة التي يحددها البرنامج



توفير الأصول العامة



تتيح مؤسسة «أونتاريو كرييتس» إمكانية استخدام مرافق إنتاج الأفلام بتكلفة مدعومة



دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة



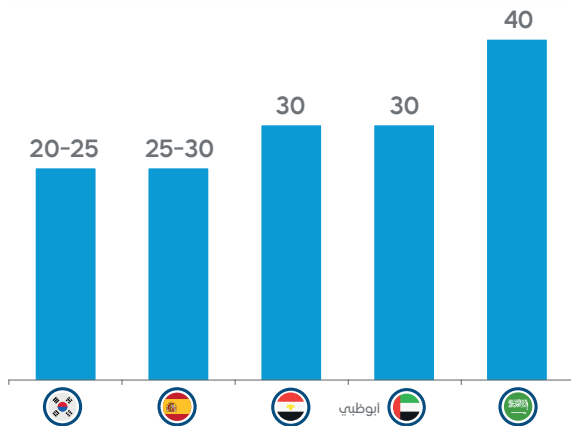
يقدم صندوق الإعلام الكندي قروضًا للمنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال المحتوى الإعلامي المبتكر

الشكل 87

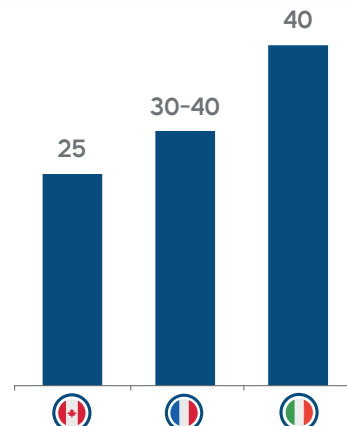
تُعتبر حوافز الإنتاج أداة رئيسية لاستقطاب الاستثمارات المحلية والدولية، فعلى سبيل المثال، تقدم دول مثل إيطاليا (40%)، وفرنسا (30%-40%)، وكندا (25%) خصومات ضريبية مرتفعة لتشجيع الإنتاج، أما سنغافورة فتعيد ما يصل إلى 50% من التكاليف المؤهلة ضمن برنامج دعم الأفلام (FSS)، كما تقدم برامج استثمار مشترك مثل «3SCREEN» لتقاسم مخاطر الإنتاج. وتوفر أسواق أخرى، كمقاطعة أونتاريو الكندية، دعماً لاستخدام قرافق الإنتاج عبر إتاحة استخدام الأصول العامة.

الحوافز لاستقطاب شركات الإنتاج

الخصومات النقدية (بالنسبة المئوية، 2024)



الخصومات الضريبية (بالنسبة المئوية، 2024)



الشكل 88

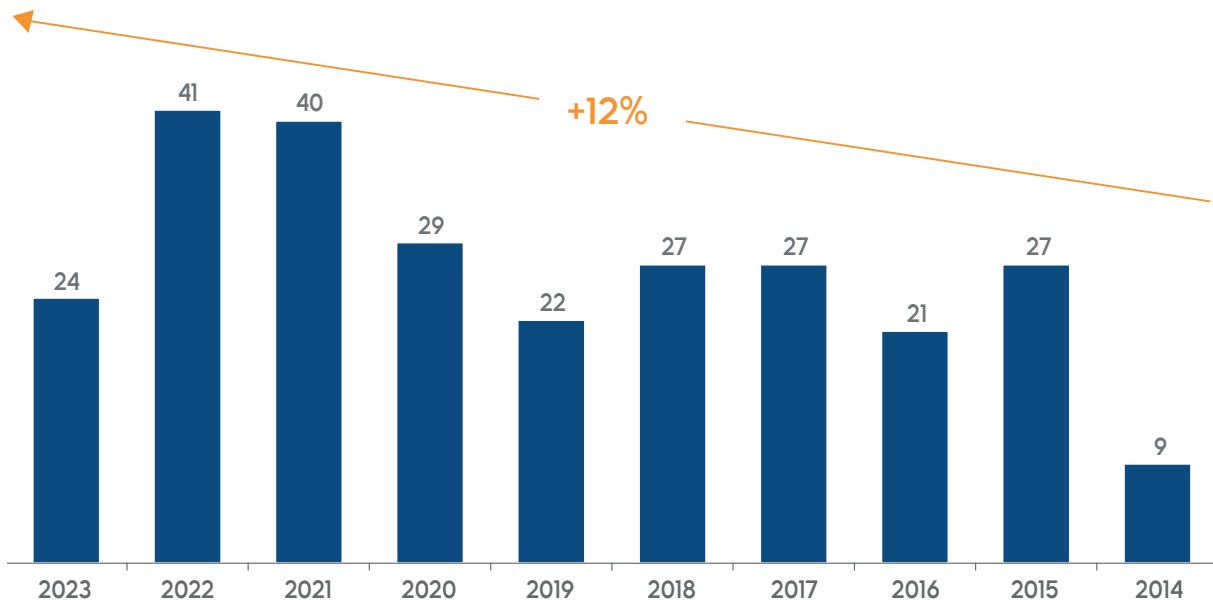
لا تقتصر فوائد هذه الحوافز على استقطاب الاستثمارات الأجنبية فحسب، بل تسهم أيضًا في تنشيط المنظومات المحلية عبر توفير فرص العمل، وتحديث البنية التحتية، وتعزيز المهارات، ومع ذلك، فإن مدى الاستفادة منها يعتمد إلى حد كبير على سهولة الوصول، ووضوح الإرشادات، ومدى التكامل مع الاستراتيجيات الأخرى لتنمية القطاع.

تتوسع الدول العربية بفعالية في تقديم حوافز الإنتاج، إذ تقدم السعودية حاليًا خصومات نقدية بنسبة 40%، وهي نسبة من بين الأعلى في العالم، بهدف استقطاب الإنتاجات إلى مواقع مثل نيوم والعلاء. وتقدم أبوظبي خصومات بنسبة 30% على النفقات المؤهلة عبر لجنة أبوظبي للأفلام، دعمًا لهدف الإمارة في التحول إلى مركز إقليمي لإنتاج المحتوى. كما قدمت مصر عام 2024 خصومات بنسبة 30%، في خطوة تهدف إلى استقطاب المزيد من الإنتاجات الدولية إلى استوديوهاتها السينمائية ومواقعها التاريخية.

القطاع الخاص ورأس المال الاستثماري:

يشهد قطاع الإعلام حول العالم اهتمامًا متزايدًا من مستثمري القطاع الخاص، إذ يتنامى اعتماد منصات البث الرقمي، وشركات الألعاب الناشئة، ومنتجات المحتوى الرقمي على رأس المال الاستثماري لتوسيع عملياتهم واستكشاف صيغ جديدة من المحتوى. فعلى سبيل المثال، دفعت منصة «روبلكس» ما يقارب مليار دولار أمريكي لمنتجات المحتوى عام 2023، ما يعكس تنامي منظومات تحقيق الدخل عبر المنصات. وتشمل نماذج التمويل الناشئة أنظمة توزيع عائدات حقوق الملكية المدعومة بتقنية البلوك تشين، ومنصات لتقاسم الإيرادات تركز على دعم منتجي المحتوى.

عُدد صفقات رأس المال الاستثماري في قطاع الإعلام بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (العدد، 2014-2023)



الشكل 89

رأس المال الاستثماري، لا سيما في مجالات الألعاب، وأدوات دعم منتجي المحتوى، والمنصات الرقمية العربية. ومع ذلك، لا يزال التمويل يتركز في عدد محدود من القطاعات، وغالبًا ما يواجه منتجو المحتوى في المراحل المبكرة صعوبة في الحصول على التمويل خارج نطاق منح الجوائز أو المسابقات قصيرة الأجل. أما مصر وعلى الرغم من إرثها العريق في إنتاج المحتوى، فلا يزال تمثيلها ضعيف في منظومة رأس المال الاستثماري الإقليمية.

شهد اهتمام صناديق رأس المال الاستثماري بقطاع الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نموًا مطردًا، حيث بلغ معدل النمو السنوي المركب 12% في الفترة ما بين 2014 و2023، كما بلغ عدد الصفقات ذروته عند 41 صفقة عام 2022، مع الحفاظ على زخم تصاعدي عام رغم التقلبات السنوية.

وتتصدر كل من الإمارات والسعودية المشهد الإقليمي في تمويل الشركات الإعلامية الناشئة عبر

د- إمكانات البنية التحتية

نظرة عامة:

تشكل البنية التحتية المادية والرقمية المتطورة الأساس لمنظومة إعلامية حديثة، فقد استثمرت الدول الرائدة حول العالم في مجموعة واسعة من المرافق، بدءًا من مجمعات إنتاج المحتوى والمراكز الإعلامية المتخصصة، ووصولًا إلى مساحات التدريب وشبكات الإنترنت عالية السرعة. ولا تقتصر أهمية هذه الأصول على دعم إنتاج المحتوى المحلي فحسب، بل تسهم أيضًا في استقطاب الإنتاجات الدولية، وتوفير فرص العمل، وتعزيز الابتكار.

مرافق إنتاج المحتوى:

في دول مثل المملكة المتحدة وسنغافورة، تدعم مرافق إنتاج المحتوى المصممة خصيصًا مجموعة واسعة من الوسائط الإعلامية، بدءًا من التلفزيون والسينما، ووصولًا إلى الرسوم المتحركة والموسيقى. وتوفر استوديوهات التلفزيون والصوت في المملكة المتحدة مساحات إبداعية متكاملة، في حين تستضيف سنغافورة استوديوهات متطورة للرسوم المتحركة توفر خدمات الرسوم الحاسوبية والمعالجة بعد الإنتاج. وتساهم هذه المرافق في تذليل العقبات التقنية أمام منتجي المحتوى وتسريع جداول الإنتاج.



مرافق إنتاج المحتوى



استوديوهات الرسوم المتحركة



استوديوهات الرسوم المتحركة، ومرافق مرحلة ما بعد الإنتاج، وخدمات تكنولوجيا الصور الفوتوغرافية بواسطة الكمبيوتر (CGI)



استوديوهات التلفزيون والصوتيات



استوديوهات للإنتاج التلفزيوني والصوتي تخصص مساحات للابتكار والمكاتب وورش العمل

وفي المنطقة العربية، تحتل الإمارات العربية المتحدة مرتبة الصدارة في الجاهزية الرقمية بفضل التغطية شبه الكاملة للإنترنت عريض النطاق، وانتشار شبكات الجيل الخامس في كافة أنحاء البلاد، وامتلاكها لأحد أعلى معدلات انتشار الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. كما تسهم سياساتها المنفتحة والمنظمة للإنترنت في تمكين شركات البث والخدمات الرقمية من التوسع بسرعة.

أما السعودية، فقد ضخت استثمارات جريئة في إطار استراتيجية قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2023، حيث وسّعت تغطية شبكات الجيل الخامس والألياف البصرية في المدن الكبرى. وتعمل مبادرات المدن الذكية في كل من الرياض ونيوم على نشر شاشات إعلانية ورقمية متصلة بالإنترنت في المساحات العامة، وذلك على غرار مدن مثل سيؤول وسنغافورة، حيث تدعم البنية التحتية التفاعلية للإعلانات الخارجية كلاً من الإعلانات والمشاركة المجتمعية.

أما في مصر، فيتيح القمر الصناعي «نايل سات» توزيع البث على مستوى المنطقة، فيما تسهم التحسينات الجارية في الكابلات البحرية، وشبكات الهاتف المحمول، ومراكز البيانات في تعزيز قدرة البلاد على إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي. وقد أدى تفعيل شبكة الجيل الرابع وإطلاق المراحل التجريبية للجيل الخامس إلى تحسن ملموس في أداء منصات البث عبر الإنترنت والمحتوى المخصص للهواتف المحمولة.

أحرزت الإمارات تقدماً كبيراً في هذا المجال، إذ يوفر مجمع ياس للإبداع، التابع لشركة 54twofour، في أبوظبي (بمساحة 270 ألف متر مربع) ومدينة دبي للاستوديوهات استوديوهات مجهزة بالكامل، ومساحات للتسجيل الصوتي، وأجنحة تحرير مخصصة للبرامج التلفزيونية والأفلام والألعاب الإلكترونية. وتعتمد هذه المرافق أفضل الممارسات المتبعة في دول مثل المملكة المتحدة، حيث يسهم جمع المساحات الإبداعية، والتقنية، والإدارية في موقع واحد في تعزيز كفاءة سير العمل.

أما السعودية، فقد عززت قدراتها الإنتاجية بوتيرة سريعة عقب السماح بإنشاء دور السينما، فقد تم بناء أكثر من 260 دار عرض خلال ثلاث سنوات، إضافة إلى إنشاء بنية تحتية للإنتاج في كل من الرياض وجدة والعا ونيوم. وبمجرد اكتماله، سيوفر مشروع مدينة الرياض الإعلامية مجمّعاً متكاملًا يضم استوديوهات، ومرافق سكنية، ومساحات لاحتضان المشاريع على غرار «ميديا سيتي يو كيه» في مدينة مانشستر.

وفي مصر، تُعد مدينة الإنتاج الإعلامي من أعرق المدن الإعلامية، حيث تمتد على مساحة 700 فدان وتضم مواقع تصوير، واستوديوهات، وأجنحة للعمليات بعد الإنتاج. وقد نجح النموذج الذي تعتمد هذه المدينة والقائم على التكلفة المنخفضة والقدرة الإنتاجية المرتفعة في استقطاب مشاريع إنتاجية محلية وإقليمية على حد سواء.

البنية التحتية الرقمية والاتصال:

تتصدر دول مثل كوريا الجنوبية، والولايات المتحدة، وسنغافورة مشهد البنية التحتية الرقمية، حيث توفر تغطية شبه شاملة للإنترنت عالي السرعة، وشبكات من الجيل الخامس، ومراكز بيانات تدعم خدمات البث، والرياضات الإلكترونية، والنشر الرقمي. وتتيح هذه الشبكات تقديم المحتوى بسلاسة، كما تدعم الابتكار في أساليب العمل المعتمدة على الحوسبة السحابية والإنتاج عن بُعد.

المراكز والتجمعات الإعلامية:

أنشأت دول كالمملكة المتحدة وسنغافورة مراكز إعلامية متخصصة مثل «ميديا سيتي يو كيه» و«ميديا بوليس» للجمع بين مؤسسات البث، والاستوديوهات، والشركات الناشئة، وحاضنات المواهب في منظومة مادية واحدة، ما يسهم في تحقيق وفورات الحجم وتأثير شبكي يحفز الابتكار ويوفر فرص عمل.



مراكز الإعلام



المدينة الإعلامية (Mediapolis)



مركز إعلامي مخصص في سنغافورة يستقطب شركات إعلامية كبرى (على سبيل المثال: قناة ديسكفري)



المدينة الإعلامية بالمملكة المتحدة



المركز الدولي الرائد للقطاعات الإبداعية والرقمية في المملكة المتحدة

الشكل 91

المنطقة الإعلامية في نيوم استوديوهات وأجنحة للعمليات بعد الإنتاج، ومراكز ابتكار تستهدف الإنتاجات الدولية.

وفي مصر، توفر مدينة الإنتاج الإعلامي مجمعا إعلاميا متكاملًا يضم مساحات مكتبية، واستوديوهات، وقرايف تدريب. ويجري حاليًا إنشاء منطقة ترفيهية في العاصمة الإدارية الجديدة لتكون مركزًا متعدد الاستخدامات في مجال السينما، والفعاليات الحية، والتعليم الإعلامي.

قرايف للتدريب والعروض الأدائية ميسورة التكلفة للشباب والمبدعين الناشئين. وتُعد فعاليات مثل جوائز «بريت» ومهرجان تورونتو الدولي للأفلام محافل عالمية ينطلق منها المحتوى الوطني.

أما الإمارات، فتمتلك شبكة من المناطق الخاصة تضم مدينة دبي للإعلام (البث)، ومدينة دبي للإنتاج (للصحافة)، ومدينة الشارقة للنشر (للكتب)، ومدينة الشارقة للإعلام - شمس (للمحتوى الرقمي والعاملين المستقلين)، كما توفر مبادرة أبوظبي للألعاب والرياضات الإلكترونية (AD Gaming) تجمعا مخصصا للألعاب والرياضات الإلكترونية.

ومن المنتظر أن تتحول مدينة الرياض الإعلامية إلى مركز إقليمي رائد للإنتاج، حيث يجري تخطيط بنيتها التحتية لدعم أكثر من ألف شركة إعلامية، وستوفر

المواقع الترفيهية والمساحات المجتمعية
تستثمر الحكومات في دول كالمملكة المتحدة، وسنغافورة، وكندا في البنية التحتية المجتمعية والموجهة للجمهور من أجل تعزيز الحيوية الثقافية ودعم إنتاج المحتوى. فعلى سبيل المثال، يوفر «استوديو مركز فيكتوريا للشباب» في المملكة المتحدة و«إطار المساحات الفنية» في سنغافورة



مساحات التدريب والأنشطة المحلية



مهرجان تورنتو الدولي السينمائي



مهرجان تورنتو الدولي السينمائي أحد أكبر
مهرجانات السينما من حيث عدد الحضور على
مستوى العالم



جوائز



حفل سنوي بريطاني لتوزيع الجوائز في مجال
الموسيقى يُبث على مستوى العالم



مهرجان سنغافورة الإعلامي



يقدم مهرجان سنغافورة الإعلامي أحدث الاتجاهات
في آسيا في مجالات السينما والتلفزيون والإعلام
الرقمي

الشكل 92



فعاليات القطاع الوطني



استوديو مركز فيكتوريا للشباب



مساحة فريدة للتدريب الموسيقي تبث بها مجلس
ريكسهام لتشجيع الفرق الموسيقية تحت سن 18



إطار عمل المساحات الفنية



عقارات تم إنشاؤها ضمن إطار عمل المساحات
الفنية التابع لمركز الفنون الوطنية توفر غرف
تدريب للفنانين والفرق الفنية

الشكل 93

2030، وقد مهّد فتح دور السينما وتخفيف القيود على العروض الحية منذ عام 2018 الطريق لبناء مواقع ضخمة تخدم القطاع. وقد أسهمت فعاليات مثل موسم الرياض وموسم جدة، في جذب الانتباه الدولي إلى منظومة الترفيه الحي في السعودية، ما استدعى إنشاء المسارح، والقاعات متعددة الاستخدام، والمساحات الخارجية للعروض الأدائية. وتُظهر المشاريع المخطط لها، مثل دار أوبرا جدة، الطموح السعودي بإنشاء مواقع عروض دائمة وفاخرة.

في هذا الإطار، تواصل مصر تعزيز إرثها الثقافي الغني من خلال الاستثمار مؤخرًا في البنية التحتية بهدف تعزيز وصول الجمهور العام إلى المساحات الإبداعية وإحياء إنتاج المحتوى المحلي. ولم يعد المتحف المصري الكبير، الذي سيكون قريبًا من بين أكبر المتاحف في العالم، مساحة تراثية فحسب، بل أصبح أيضًا موقعًا للعروض والسرد القصصي التفاعلي. وإلى جانب ذلك، تضم المنطقة الترفيهية في العاصمة الإدارية الجديدة مسارح حديثة، ودور سينما متعددة القاعات، وقاعات حفلات، وكل ذلك مخصص لاستضافة برامج ثقافية شعبية ومستقلة على حدٍ سواء.

طوّرت الإمارات منظومة متينة من المساحات الإبداعية المجتمعية، وقاعات العروض، والمعارض تكفل البنية التحتية الإعلامية الأكبر فيها. وتُعد الفعاليات السنوية الكبرى، كمعرض الشارقة الدولي للكتاب، ومهرجان أبوظبي السينمائي، ومهرجان طيران الإمارات للأدب، منصات لتمكين المواهب الناشئة من الظهور وبناء العلاقات مع الفاعلين في القطاع، والحصول على التمويل والمشاركة في الجوائز. وتحظى هذه المهرجانات عادةً بدعم حكومي، وتشكل جزءًا من الاستراتيجيات الثقافية الأوسع التي تهدف إلى ترسيخ مكانة الإمارات كدولة رائدة في المنطقة في إنتاج المحتوى. وإضافةً إلى ذلك، تستضيف منشآت ضخمة مثل «كوكاكولا أرينا»، و«أوبرا دبي»، و«الاتحاد أرينا» حفلات موسيقية وعروضًا ثقافية ومهرجانات إقليمية، ما يولّد طلبًا على المحتوى المحلي وخدمات دعم الإنتاج. في حين تُسهّم المتاحف مثل متحف اللوفر أبوظبي في إثراء المشهد الثقافي وتسهم التوسعة المستمرة لهذه المواقع، إلى جانب سياسات الاقتصاد الإبداعي على مستوى المدن، في زيادة العرض والاستهلاك في مجال الإعلام الثقافي. أما السعودية، فقد سعت جاهدة للتوسع في البنية التحتية الترفيهية انسجامًا مع رؤية السعودية

هـ- البحث والابتكار

نظرة عامة:

يُعدّ البحث والابتكار من الممكّنات الرئيسية لتحول قطاع الإعلام، إذ يسهمان في تطوير صيغ جديدة، وتقنيات حديثة، وتجارب محتوى مبتكرة. وفي ظل تزايد حدة المنافسة العالمية والتغيّرات في توقعات الجمهور، تسعى الحكومات والجهات الفاعلة في القطاع إلى الاستثمار في برامج بحث وتطوير منظمة، بهدف تعزيز التجارب وتطوير القدرات الإبداعية وضمان مواكبة القطاع لمتطلبات المستقبل..

برامج الإعلام الإبداعي:

أنشأت الحكومات في مختلف أنحاء العالم برامج منظمة لاحتضان التجارب الإبداعية في مجال الإعلام. ففي سنغافورة، يتولى كل من «برنامج تطوير

المحتوى الرقمي» و«برنامج تطوير التقنيات الرقمية» تمويل جهود البحث والتطوير في مجالات الصيغ الرقمية الجديدة، والمنصات، وأساليب السرد القصصي المبتكرة. كما تدعم المملكة المتحدة الصيغ التجريبية من خلال شراكات مع استوديوهات مستقلة، من بينها «مختبر الألعاب التجريبية» التابع لاستوديوهات «بينو»، الذي يعمل على استكشاف تصميم التفاعلات وسبل التواصل مع الجمهور من الجيل القادم.



برامج الإعلام الإبداعي



برنامج تطوير المحتوى الرقمي التابع لهيئة تطوير وسائل الإعلام



تم إطلاق هذا البرنامج لإرساء أسس تطوير الأفكار والمفاهيم المبتكرة وتحويلها إلى منتجات محتوى حقيقية (على سبيل المثال: الحلقات التجريبية لرسوم متحركة تلفزيونية أصلية، والعروض التوضيحية الفنية لسلاسل الألعاب)



مبادرة صفقة المدينة



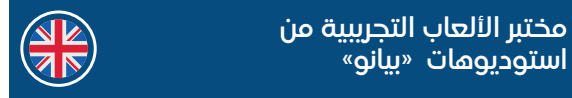
مبادرة صفقة المدينة في بلفاست - برنامج رأسمالي يقوده برنامج Future Screen NI - توفر مساحات ومرافق جديدة بقيمة ٣٨ مليون جنيه إسترليني لمختبرات الابتكار في مجال المحتوى المرئي والإعلام



التقنية الرقمية



تم إطلاق هذا البرنامج لدعم المشاريع المتعلقة بمنتجات الإعلام الرقمي وتطبيقاته ووسائله التقنية من خلال إنشاء مختبر رقمي للبحث والتطوير في سنغافورة



مختبر الألعاب التجريبية من استوديوهات «بيانو»



مختبر ألعاب تجريبي تأسس بالتعاون مع استوديوهات «بيانو»، يسمح للمشاركين باستكشاف الطرق التي يمكن من خلالها لصانعي الألعاب «التفكير بطريقة أقرب للأطفال» من خلال وحدات تحكم الألعاب التجريبية

الشكل 94

على صيغ الإعلام المستقبلية. وإلى جانب هذه المراكز تقدم البرامج الوطنية تمويلًا للمشاريع الابتكارية في مجالات كالذكاء الاصطناعي في الصحافة، والسرد القصصي التفاعلي، والإنتاج المستدام. كما توفر حاضنات الأعمال، مثل «in5» للإعلام والمختبر الإبداعي، الإرشاد وإمكانية الوصول إلى مختبرات التقنية، مما يساهم في إرساء بيئة داعمة للمشاريع في مراحلها الأولية.

تدعم دولة الإمارات البحث والتطوير في مجال الإعلام من خلال بنية تحتية إبداعية مخصصة وبرامج الابتكار. ويُعدّ مجمع ياس للإبداع في أبوظبي، التابع لشركة «توفور54»، مساحة تعاونية تضم مرافق إنتاج واستوديوهات صوت ومراكز مجتمعية، ويهدف إلى تمكين الشركات الإعلامية الناشئة والمبدعين في مجالات المحتوى والألعاب والتقنيات التفاعلية. كما يوفر «مختبر دبي للتصميم»، التابع لمؤسسة دبي للمستقبل، منصة للإبداع المشترك وتطوير النماذج التجريبية والسرد القصصي، مع تركيز خاص



برامج الإعلام الإبداعي

مختبر دبي للتصميم



مختبر للتصميم العملي (تابع لمؤسسة دبي للمستقبل) يهدف إلى دفع عجلة الابتكار والتعاون في الإبداع، وإنشاء النماذج الأولية، وتمكين الإبداع، وتطوير السرد القصصي

مجمع ياس للإبداع



مساحة تعاونية للإبداع المشترك (تديرها شركة توفور 04) تضم مرافق إنتاج، واستوديوهات صوت، ومركز مجتمعي، ومركز للألعاب لتمكين المبدعين والشركات الناشئة

الشكل 95

التمويل الأولي للابتكار:

تخصص العديد من الدول رأس المال الأولي بشكل خاص لدعم البحث والتطوير في قطاع الإعلام. وفي هذا الصدد، يدعم «صندوق إكس آر ستوريز» البريطاني الابتكار في مجال السرد القصصي التفاعلي والروائي من خلال تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، في حين يوفر صندوق الصناعات الإبداعية التابع لوكالة «أونتاريو كريبتس» في كندا منحا للمبدعين في مجالات الموسيقى، والسينما، والنشر والإعلام الرقمي، كما يركز صندوق البحث والتطوير التابع لهيئة تطوير وسائل الإعلام المعلوماتية (IMDA) في سنغافورة على توفير بيانات اختبار لبرمجيات الإنتاج وتقنيات التوزيع الجديدة.

سيسهم مركز الإبداع الإعلامي في نيوم بالمملكة العربية السعودية في تمكين التجارب المحلية في مجالات التقنيات الناشئة، مثل التصوير الحجمي وعمليات ما بعد الإنتاج المدعومة بالذكاء الاصطناعي. كما تسهم الشراكات بين مجموعة «إم بي سي» واستوديوهات هوليوود، وبين المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام وقناة ديسكفري، في نقل ممارسات الابتكار إلى مشاريع الإنتاج المحلية.

أما في جمهورية مصر العربية، فقد اعتمدت وسائل الإعلام الابتكار الإبداعي من خلال إطلاق مبادرات متعددة المنصات للسرد القصصي، وتطبيقات الصحف الإلكترونية، ومنتجات إخبارية تفاعلية، وصيغ رقمية للكتب. وتستثمر مجموعات النشر والتلفزيون الرائدة في الابتكارات للحفاظ على قدرتها التنافسية وحضورها في السوق، لا سيما من خلال تكييف المحتوى التقليدي ليتناسب مع جماهير الجيل الرقمي ومستخدمي الأجهزة المحمولة.



صناديق التمويل الأولي للابتكار



صندوق البحث والتطوير التابع لمبادرة «إكس آر ستوريز»

xR Stories

برنامج استثمار تابع لمبادرة «إكس آر ستوريز» تعاون في تأسيسه مجلس أبحاث الفنون والعلوم الإنسانية وصندوق التنمية الإقليمية الأوروبي، بهدف توفير تمويل للبحث والتطوير في مجال سرديات الأفلام التفاعلية وتقنيات الإنتاج بالإضافة إلى الواقع



صناديق للتمويل الأولي للبحث والتطوير من هيئة تطوير وسائل



صناديق للتمويل الأولي أنشأتها هيئة تطوير وسائل الإعلام المعلوماتية، بهدف تحفيز البحث والتطوير وتشجيع بيئات الاختبار في مجال البرمجيات والتقنيات التكميلية



صناديق القطاعات الإبداعية من مؤسسة «أونتاريو كرييتس»



تقدم الصناديق المتخصصة من مؤسسة «أونتاريو كرييتس» (على سبيل المثال: صندوق الأفلام، وصندوق الكتب، إلخ) منحا لمبادرات البحث والتطوير في قطاعات الموسيقى، والكتب، والمجلات، والأفلام، والتلفزيون، والإعلام التفاعلي

الشكل 96

للبحث والتطوير، الذي أطلقته مؤسسة دبي للمستقبل، دعم مجالات البحث والابتكار التي تسهم في تطور القطاعات ذات الأولوية، ومنها الإعلام. وتُعدّ حاضنات الإعلام، مثل «in5» والمختبر الإبداعي، قنوات رئيسية لهذا التمويل، حيث تقدم الدعم في المراحل الأولية للمشاريع، بالإضافة إلى الإرشاد وإتاحة الوصول إلى منتديات لعرض الأفكار. كما منحت أحدث التوجهات في السياسات أولوية أكبر لتمويل الابتكار في المحتوى العربي، ومنصات المدونات الصوتية، وصيغ السرد القصصي الرقمية.

وعلى الرغم من أن تمويل الابتكار في قطاع الإعلام في دولة الإمارات مدمج عادة في استراتيجيات التكنولوجيا الوطنية الأوسع، فإن مبادرات كمختبر القابضة للنمو (ADQ) وبرنامج دبي للبحث والتطوير تسهم بشكل متزايد في دعم المشاريع الإعلامية في مراحلها الأولية. ويركز صندوق البحث والتطوير التابع لشركة القابضة (ADQ) على مشاريع الابتكار المجربة، مما يساهم في تعزيز التعاون بين مختلف القطاعات بهدف تمكين تبادل المعرفة والشراكات الاستراتيجية. وعلى غرار ذلك، يستهدف برنامج دبي



صناديق التمويل الأولي للابتكار

برنامج دبي للبحث والتطوير



برنامج أطلقته مؤسسة دبي للمستقبل يركز على **البحث والتطوير والابتكار** لدعم القطاعات الاقتصادية الرئيسية وتوفير فرص جديدة للنمو

مختبر القابضة للنمو



صندوق للابتكار والبحث والتطوير أطلقتته شركة «القابضة» (ADQ) بهدف دعم **مشاريع بيئات اختبار البحث والتطوير التي تعزز التعاون بين القطاعات لتسهيل تبادل المعرفة وإقامة الشراكات الاستراتيجية**

الشكل 97

التعاون الأكاديمي والقطاعي:

نجحت دول كالمملكة المتحدة في بناء منظومة متكاملة للابتكار من خلال إقامة شراكات للبحث والتطوير بين الحكومة والجامعات ومراكز الفكر كما نجحت برامج مثل «سي تي ديل» (ضمن مبادرة «Future Screen NI») في ضخ الملايين في مختبرات إعلامية جديدة. وتستخدم العديد من الدول أيضًا البنية التحتية الأكاديمية لاختبار تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات التفاعلية، وسلوك الجمهور في بيئات خاضعة للرقابة.

تسعى المناطق التقنية الناشئة في المملكة العربية السعودية، مثل وادي الظهران للتقنية ونيوم، إلى ترسيخ مكانتها كوجهات مستقبلية للاستثمارات الحكومية والخاصة في مجالات البحث والتطوير في السرد القصصي التفاعلي والترفيه.

وعلى الرغم من أن مصر لا تمتلك حتى الآن صناديق مخصصة للابتكار في مجال الإعلام، فإن الجهات الخاصة والمؤسسات الحكومية تدعم مشاريع التحول الرقمي.



الشراكات مع مراكز الفكر

شراكات البحث والتطوير



سلسلة من **شراكات البحث والتطوير بقيادة الحكومة البريطانية** تجمع بين أفضل الجامعات والشركات من أجل **توحيد الجهود البحثية** وتعزيز التجمعات الحالية

الشكل 98

مؤسسات كجامعة الأميرة نورة مختبرات للتحليلات الإعلامية، وتشارك بفاعلية في تبادل المعرفة على الصعيد الدولي. في حين تسهم فعاليات، كالمندى السعودي للإعلام، في تعزيز الحوار بين صناع القرار وشركات الإعلام، والجهات الأكاديمية، للمواصلة بين الابتكار وأولويات القطاع. وفي مصر، تعتمد منظومة الابتكار على التفاعل غير الرسمي بين جهات القطاع والجهات الأكاديمية، وتشكل المؤتمرات الإعلامية، كملتدى آفاق الإعلام العربي، منصات لتبادل المعرفة بين مختلف القطاعات.

تدمج دولة الإمارات جهود البحث والتطوير في قطاع الإعلام ضمن رؤيتها الوطنية للتكنولوجيا، مستفيدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات ومنصات المحتوى. ويُعدّ مركز التميز التابع لمركز أبوظبي للألعاب والرياضات الإلكترونية، بالشراكة مع شركة «يونيتي» للتكنولوجيا، مثالاً على التعاون بين مختلف القطاعات، بما يسهم في نقل المعرفة المتقدمة في مجال الألعاب إلى الاستوديوهات المحلية. أما المملكة العربية السعودية، فقد استثمرت في مراكز أبحاث جامعية متخصصة في مجالات الترفيه، وتقنيات الإعلام، والصحافة الرقمية. وتستضيف

دراسات الحالة

أ- دراسة حالة حول قطاع الإعلام المرئي: قصة نجاح إسبانيا وكوريا الجنوبية في مجال بث المحتوى عبر الإنترنت

نظرة عامة:

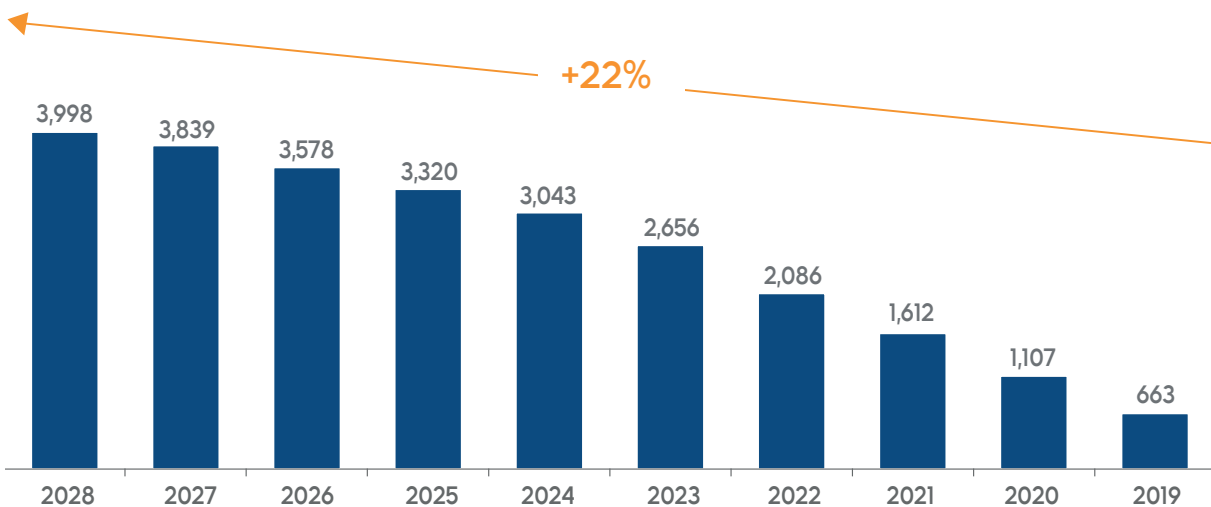
غدت إسبانيا وكوريا الجنوبية نموذجين عالميين يحتذى بهما في تحويل قطاع الإعلام المرئي المحلي إلى قطاع رائد عالمياً، وذلك بفضل الاستثمارات الاستراتيجية، والتعاون بين القطاعين العام والخاص، والسرديات الثقافية. واستثمرت كل من إسبانيا وكوريا الجنوبية في قطاع المحتوى المرئي بوصفه أحد المجالات الرئيسية للنمو، إذ صاغت

كل منهما نهجاً يستند إلى نقاط قوتها المحلية، يلبي في الوقت ذاته متطلبات السوق العالمية.

كما شهد قطاع بث المحتوى عبر الإنترنت في السوقين توسعاً سريعاً، محققاً معدلات نمو قوية مضاعفة. ويُتوقع أن تنمو قيمة سوق بث المحتوى عبر الإنترنت في إسبانيا من 663 مليون دولار أمريكي في العام 2019 إلى نحو 4 مليارات دولار أمريكي بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب قوي يبلغ 22%. كما يُتوقع أن تنمو قيمة سوق بث المحتوى عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية من 388 مليون دولار أمريكي في العام 2019 إلى 2.2 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 21%، مدفوعاً بالطلب المتزايد على المحتوى الكوري عالمياً.



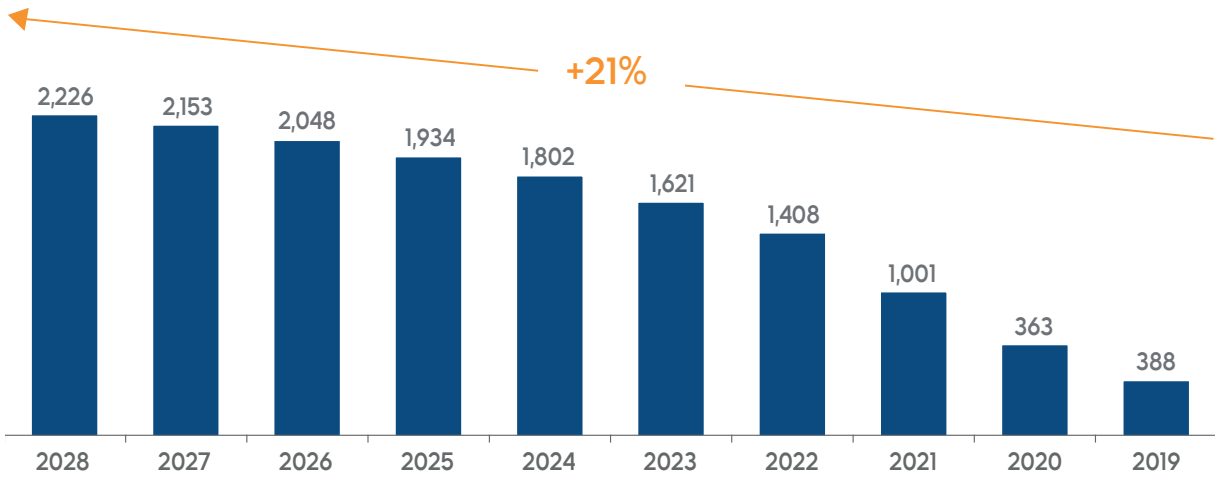
حجم سوق خدمات البث عبر الإنترنت في إسبانيا
(بالمليون دولار أمريكي، 2019-2028)



الشكل 99



حجم سوق خدمات البث عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية (بالمليون دولار أمريكي، 2019-2028)



الشكل 100

الممكّنات:

نيتفليكس تفتتح خمس منصات تصوير جديدة في تريس كانتوس، مما يعكس التزامها تجاه المجتمع الإبداعي في إسبانيا



الشكل 101

مثل قرار شركة «نتفليكس» بافتتاح أول مركز إنتاج أوروبي لها في مدريد عام 2019 نقطة تحول رئيسية. ولم تمثل منشأة «تريس كانتوس»، التي تمتد على مساحة 22 ألف متر مربع، دليلًا على تزايد مصادقية إسبانيا في مجال الإنتاج فحسب، بل أصبحت أيضًا مركزًا جاذبًا للمواهب المحلية وشركات الإنتاج. وقد أسهم هذا الاستثمار في إنتاج عدد من الأعمال الناجحة، على سبيل المثال: «بيت من ورق» (La Casa de Papel)، و«إيليت» (Elite)، و«فاليريا» (Valeria)، التي حققت شهرة عالمية على منصة «نتفليكس»، مما يُبرز تنوع المحتوى الإسباني وجاذبيته على الصعيد الدولي، إلى جانب تقاليد العريقة في فن كتابة السيناريو. علاوة على ذلك، طورت الحكومات الإقليمية في إقليم الباسك والأندلس برامج تمويل محلية للإنتاج المرئي، دعمت من خلالها مسارات تنمية المواهب والسرد القصصي الإقليمي، مما عزز منظومة المحتوى الإسباني اللامركزية والمتنامية في آن واحد.

اتخذت الحكومة المركزية في إسبانيا قرارًا مدروسًا بشأن السياسات بهدف ترسيخ مكانة قطاع الإعلام المرئي والمسموع كركيزة أساسية في استراتيجيتها الاقتصادية الشاملة. وتُرجم هذا الالتزام عمليًا من خلال مبادرة «مركز إسبانيا للإعلام المرئي والمسموع في أوروبا»، التي أطلقت في العام 2021 في إطار الخطة الوطنية للتعاافي والتحول والمرونة. وتسعى هذه المبادرة، المدعومة باستثمارات حكومية تبلغ 1.6 مليار يورو، إلى تعزيز نمو قطاع الإعلام المرئي والمسموع بنسبة 30% بحلول العام 2025، مع التركيز على العوامل المؤثرة في العرض والطلب على السواء. فمن جانب العرض، تُخصّص التمويل لدعم حوافز الإنتاج وتنمية القدرات وتطوير البنية التحتية، بما يشمل إنشاء الاستوديوهات، وتوفير الأدوات الرقمية، وتقديم خصومات ضريبية. أما في جانب الطلب، أعطت إسبانيا الأولوية لتحويل صناعة المحتوى لديها، حيث قدمت الدعم للتوزيع العالمي والترجمة والدبلجة للمسلسلات والأفلام باللغة الإسبانية.



الشكل 102

عوامل النجاح:

1. أسهمت المبادرات المدعومة من الحكومات في إسبانيا وكوريا الجنوبية في تحفيز نمو قطاع بث المحتوى عبر الإنترنت من خلال الجمع بين السياسات الداعمة والاستثمار في البنية التحتية.
2. أسهم برنامج الاستثمار الحكومي في إسبانيا، الذي تبلغ قيمته 1.6 مليار يورو، في توسيع القدرة الإنتاجية وتعزيز توزيع المحتوى المحلي على المستوى العالمي.
3. أسهم استثمار «نتفليكس» في الاستوديوهات الإسبانية في ترسيخ مكانة إسبانيا كمركز عالمي لإنتاج محتوى يتميز بتنوع أنواع السرد القصصي.
4. أسهمت استراتيجية كوريا الجنوبية طويلة الأمد لتصدير المحتوى في إنشاء وكالة المحتوى الإبداعي الكورية، التي دعمت الترويج للملكية الفكرية الكورية على الصعيد العالمي.
5. مكّنت الاستثمارات المبكرة في البنية التحتية للنطاق العريض كلاً من إسبانيا وكوريا الجنوبية من توسيع نطاق استهلاك المحتوى الرقمي.
6. حققت كوريا الجنوبية نجاحاً عالمياً في مجال بث المحتوى عبر الإنترنت من خلال تقديم قصص تعكس ثقافتها، بالإضافة إلى إقامة شراكات مع منصات مثل «نتفليكس».
7. مكّن التمويل الإقليمي في إسبانيا من تطوير محتوى لامركزي ومتناغم في الوقت ذاته في مختلف المقاطعات.
8. قدمت المؤسسات التعليمية في كوريا الجنوبية إمداداً مستمراً من المواهب الإعلامية بما يتماشى مع احتياجات المنصات الرقمية.

العالمي، ما نتج عنه تأسيس وكالة المحتوى الإبداعي الكورية، التي أدت دوراً محورياً في تطوير المواهب، وتمويل مشاريع الإنتاج، وتقديم منح التصدير، بالإضافة إلى الترويج للملكية الفكرية الكورية على الصعيد العالمي. وتقدم وكالة المحتوى الإبداعي الكورية برامج متنوعة، على سبيل المثال: دعم كُتّاب السيناريو وصناع الرسوم المتحركة في المراحل الأولية وربط المنتجين الكوريين بالمنصات العالمية في أسواق المحتوى، مثل السوق الدولية لبرامج التواصل (MIPCOM) ومهرجان كان للمسلسلات التلفزيونية.

كما استثمرت كوريا الجنوبية في وقت مبكر في البنية التحتية الرقمية، ما مكّن طائعي المحتوى فيها من الاستفادة الكاملة من رواج بث المحتوى عبر الإنترنت. ورافق ذلك ظهور شركات محلية في مجال بث المحتوى عبر الإنترنت، مثل «ويف» و«تيفينج»، إلى جانب إقامة شراكات استراتيجية مع منصات عالمية، أبرزها «نتفليكس». وقد استثمرت «نتفليكس» أكثر من مليار دولار في المحتوى الكوري بين عاقي 2015 و2021، وقررت استثمار مبلغ إضافي قدره 2.5 مليار دولار حتى العام 2027. وأصبحت «نتفليكس كوريا» جهة تمويل وإنتاج مشترك للعديد من أعمال الدراما الكورية البارزة، منها «لعبة الحبار» (Squid Game) و«كلنا موتى» (All of Us Are Dead) و«المجد» (The Glory)، التي تصدرت قوائم المشاهدات العالمية. وقد سلّطت هذه المسلسلات الضوء على خبرة كوريا في المزج بين الابتكار في أنواع المحتوى، وتطوير شخصيات قوية، واستخدام المعاني الاجتماعية والسياسية الضمنية، وهي سمات تميزها بشكل متزايد في سوق المحتوى العالمي.

وإلى جانب ذلك، شملت استراتيجية القوة الناعمة لكوريا الجنوبية الترويج الدبلوماسي لمحتواها من خلال السفارات، ومعارض الثقافة الكورية، ودمج الترفيه في البعثات التجارية. كما شكل التعليم أحد الممكّنات الأخرى، إذ أصبحت الجامعات المتخصصة في الإعلام، مثل «الجامعة الوطنية الكورية للفنون» و«معهد دونغ آه للإعلام والفنون»، حاضناً للمواهب تخرّج كُتّاب سيناريو ومخرجين ومنتجين قادرين على المنافسة عالمياً.

ب- دراسة حالة حول قطاع الإعلام المسموع

صعود السويد إلى الصدارة في سوق الموسيقى العالمية

نظرة عامة:

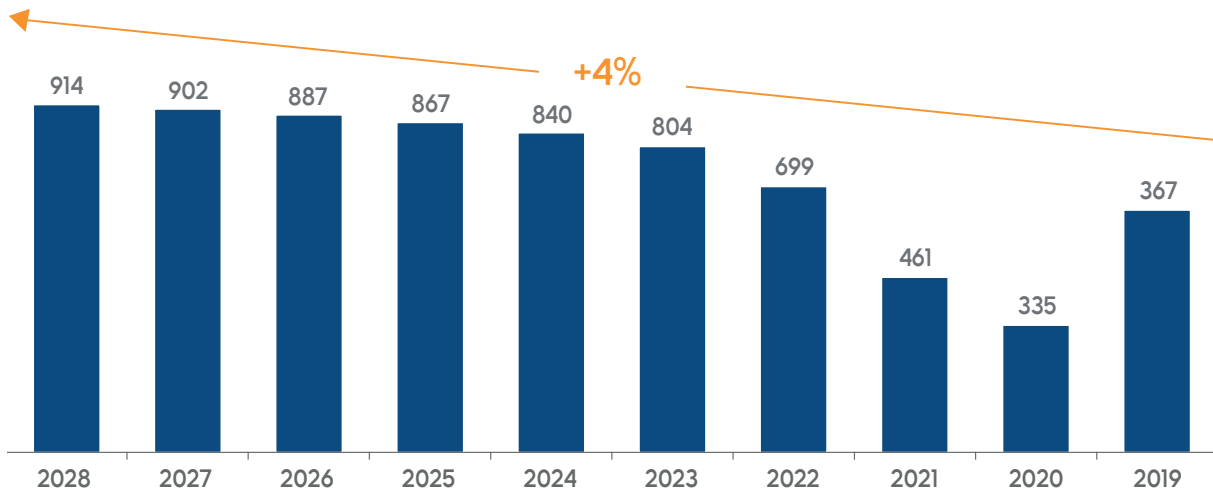
أصبحت السويد قوة عالمية بارزة في مجال بث الموسيقى، إذ تجمع بين ريادة في الابتكار التقني وتاريخها العريق في صناعة الموسيقى، وقد نجحت في ترسيخ مكانتها كدولة رائدة في التحول الرقمي في قطاع الموسيقى، من خلال شركات مثل «سبوتيفاي» التي أعادت تشكيل أنماط استهلاك الموسيقى على مستوى العالم. كما أدى تركيز السويد على إنتاج محتوى موسيقي قابل للتصدير،

وتبنيها المبكر للمنصات الرقمية، إلى جانب الدعم الحكومي المستمر للقطاعات الإبداعية، إلى نشوء قطاع موسيقي مزدهر ترك أثرًا على نطاق واسع.

يُتوقع أن تنمو قيمة سوق الموسيقى في السويد نموًا مطّردًا من 367 مليون دولار أمريكي في العام 2019 إلى 914 مليون دولار بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 4%، ويعكس هذا التوسع الدور المحوري الذي تضطلع به السويد في اعتماد خدمات البث الموسيقي وإنتاج الموسيقى والتراخيص الدولية.



حجم سوق الموسيقى في السويد
(بالمليون دولار أمريكي، 2019-2028)



الشكل 103

الممكّنات:

يعود تصدّر السويد للمشهد العالمي في مجال الموسيقى الرقمية إلى استراتيجيات وطنية مبكرة ركزت على الابتكار والتعليم وتطوير البنية التحتية. فإدراكًا للإمكانيات الاقتصادية التي تنطوي عليها القطاعات الإبداعية، وضعت الحكومة السويدية منذ التسعينيات سياسات داعمة، واستثمرت في البنية التحتية لشبكة النطاق العريض، ما جعل معدلات انتشار شبكة الإنترنت السويد في نهاية المطاف أحد أعلى المعدلات في العالم، وقد هبّا ذلك البيئة المناسبة لانتشار واسع في استهلاك الوسائط الرقمية، ومهد الطريق لظهور نماذج أعمال جديدة في توزيع الموسيقى.

وبالتوازي مع الاستثمارات في البنية التحتية، أنشأت السويد أطر تمويل عامة قوية لدعم القطاعات الثقافية، شملت منذًا مقدمة من المجلس السويدي للفنون (Swedish Arts Council) ومبادرات موجهة لدعم الموسيقيين الصاعدين ورواد الأعمال في مجال الموسيقى. وأرست الدولة ثقافة موسيقية لامركزية من خلال مدارس الموسيقى البلدية (kommunala musikskolor) التي وفرت تعليمًا موسيقيًا ميسور التكلفة للأطفال في مختلف أنحاء البلاد، مما أتاح الفرصة للجميع للمشاركة في صناعة الموسيقى.



الشكل 104

مكنت التحول الرقمي في القطاع. وقد أسهم هذا التركيز على التعليم في إعداد كوادر مؤهلة تجمع بين الإبداع الفني والابتكار التقني، مما مهد لظهور شركات تقنية موسيقية رائدة مثل «سبوتيفاي» و«ساوندتراب» و«إبيديك ساوند».

وفي مجال التعليم العالي، أنشأت مؤسسات مثل «الكلية الملكية للموسيقى في ستوكهولم» و«جامعة لوليا للتكنولوجيا» برامج متخصصة في إنتاج الموسيقى وهندسة الصوت وإدارة الأعمال الموسيقية، ما أسهم في تطوير خبرات فنية أساسية



الشكل 105

السويد اعتماد نهج مرن ومحفز يوفر بيئة مشجعة لنمو هذا القطاع. وقد أتاح هذا النهج لشركات مثل «سبوتيفاي» فرصة تجربة نماذج أعمال مختلفة، مثل تقديم نسخ مجانية ومدفوعة، من دون مواجهة قيود تنظيمية مشددة. وقد أسهمت مرونة البيئة التنظيمية في تعزيز الابتكار، وجذب المستثمرين، وتسهيل نمو الشركات الناشئة السويدية وتوسعها على المستوى العالمي.

وإلى جانب ذلك، ساهم إتقان السويديين الواسع للغة الإنجليزية — والذي يُعدّ من الأعلى على مستوى العالم — في تمكين الفنانين وكتاب الأغاني والمنتجين من دخول الأسواق الدولية، كما قدمت وكالات التصدير العامة مثل «ميوزك سويدن» و«إكسبورت ميوزك سويدن» دعماً إضافياً من خلال منح مخصصة للجولات الفنية الدولية، والتسويق، والمشاركة في المعارض الموسيقية العالمية.

وعوضاً عن فرض قيود صارمة على خدمات بث الموسيقى في بداياتها، فضل صانعو السياسات في

عوامل النجاح:

1. أسهم التمويل العام من المجلس السويدي للفنون في دعم الموسيقيين وبناء منظومة موسيقية لامركزية.
2. وفرت مدارس الموسيقى البلدية تعليماً موسيقياً بأسعار ميسورة، مما أتاح فرصاً متكافئة للجميع للمشاركة في صناعة الموسيقى.
3. أسهمت البرامج الأكاديمية المتخصصة في تخريج كوادر تمتلك المهارات المطلوبة في إنتاج الموسيقى والابتكار التقني معاً.
4. شجعت اللوائح التنظيمية المرنة اعتماد نماذج أعمال مبتكرة، مما أتاح لمنصات مثل «سبوتيفاي» فرصة الابتكار والتوسع على مستوى العالم.
5. قدمت الوكالات العامة منجاً لدعم الجولات الفنية والتسويق للتصدير للخارج، ما عزز حضور السويد في الأسواق الموسيقية العالمية.

ج- دراسة حالة حول قطاع النشر

تجديد قطاع النشر في المملكة المتحدة من خلال الإبداع الرقمي

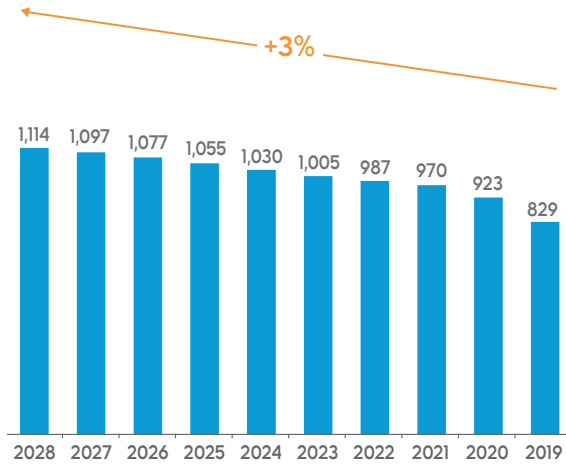
نظرة عامة:

يُعدّ قطاع النشر في المملكة المتحدة نموذجاً عالمياً يحتذى به لما يتميز به من مرونة وقدرة عالية على التكيف. فبالرغم من التحديات العالمية الواسعة التي تواجه وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية، نجح قطاع النشر في المملكة المتحدة في الانتقال إلى العصر الرقمي من خلال الاستثمار في استراتيجيات محتوى متعددة المنصات، وتبني نماذج أعمال تركز على الخدمات الرقمية أولاً، ما أتاح لها الحفاظ على نمو قطاع النشر لا سيما في مجال كتب المستهلكين، مع التخفيف في الوقت ذاته من التراجع في قراءة الصحف والمجلات من خلال التوزيع الرقمي والتكامل مع التجارة الإلكترونية.

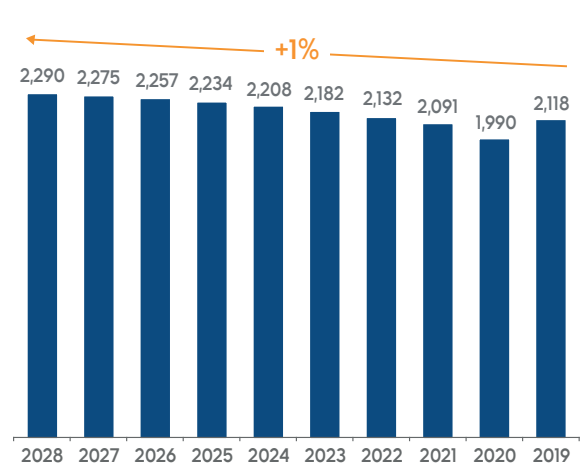
وفي هذا الإطار، تُبرز البيانات الحديثة هذه المتغيرات بوضوح، إذ يُتوقع أن تنمو سوق كتب المستهلكين في المملكة المتحدة من 2.95 مليار دولار أمريكي في العام 2019 إلى 3.40 مليار دولار بحلول العام 2028، حيث تواصل الكتب المطبوعة نموها المستقر (بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 1%)، في حين تسجل الكتب الإلكترونية نمواً أسرع (بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 3%). وفي المقابل، يشهد قطاع الصحف والمجلات تراجعاً في التوزيع الورقي، ويظهر في الوقت نفسه مرونة في النسخ الرقمية، إذ من المتوقع أن تسجل الصحف الرقمية نمواً سنوياً مركباً بنسبة 6% حتى العام 2028، ما يسهم في موازنة التراجع المقدر بنحو 7% في الصحف المطبوعة، كما من المتوقع أن تنمو المجلات الرقمية بنسبة 2% سنوياً، بينما ستراجع مبيعات المجلات الورقية بنسبة 6%.



حجم سوق الكتب الإلكترونية
في المملكة المتحدة
(بالمليون دولار أمريكي, 2028-2019)



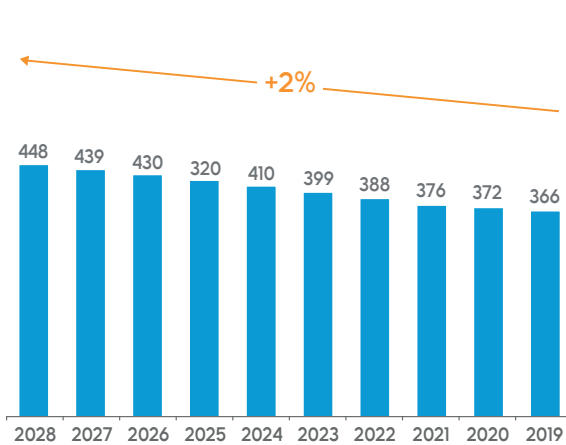
حجم سوق الكتب الورقية
في المملكة المتحدة
(بالمليون دولار أمريكي, 2028-2019)



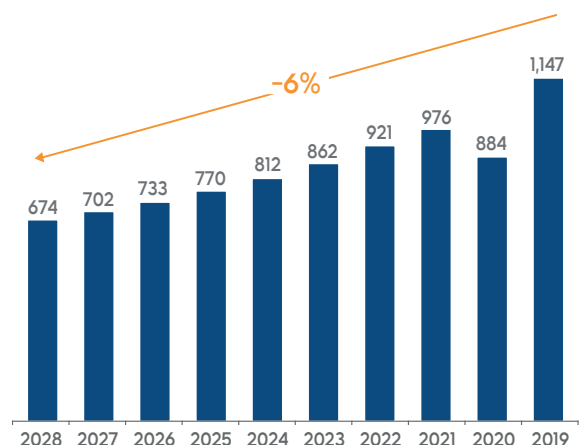
الشكل 106



حجم سوق تداول الصحف الرقمية في
المملكة المتحدة
(بالمليون دولار أمريكي, 2028-2019)



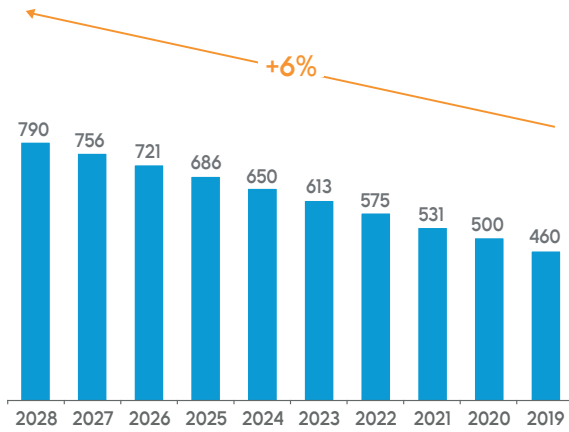
حجم سوق تداول الصحف الورقية في
المملكة المتحدة
(بالمليون دولار أمريكي, 2028-2019)



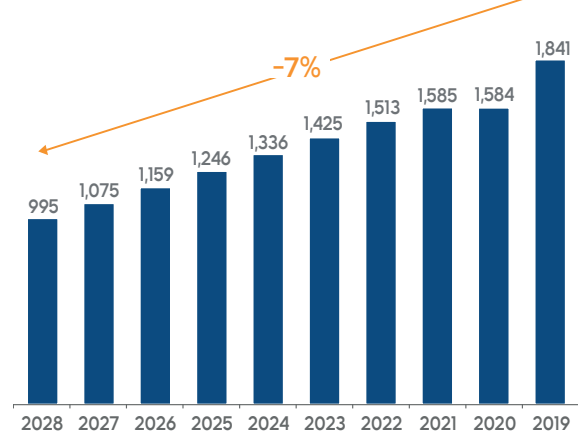
الشكل 107



حجم سوق تداول المجلات الرقمية في
المملكة المتحدة
(بالمليون دولار أمريكي، 2028-2019)



حجم سوق تداول المجلات الورقية في
المملكة المتحدة
(بالمليون دولار أمريكي، 2028-2019)



الشكل 108

الممكّنات:



الشكل 109

كما خصصت المملكة المتحدة في وقت مبكر استثمارات كبيرة في البنية التحتية لشبكة النطاق العريض وإنترنت الهاتف المحمول، ما ضمن وصول المحتوى الرقمي إلى المستهلكين بموثوقية عبر مختلف الأجهزة، وقد مكّن ذلك دور النشر في المملكة المتحدة من الانتقال إلى الصيغ الرقمية في وقت مبكر مقارنة بنظرائها حول العالم، كما سارعت دور النشر الكبرى على سبيل المثال: (Penguin Random House UK) و (Hachette UK) إلى توسيع إنتاج الكتب الإلكترونية ومنصات الكتب الصوتية واستراتيجيات التجارة الإلكترونية العالمية، في حين اتجهت الشركات الرائدة في مجال النشر التعليمي، منها على سبيل المثال: (Pearson)، نحو منصات التعليم الرقمي.

حافظ قطاع النشر في المملكة المتحدة على موقعه الريادي عالميًا بفضل تأقلمه الاستباقي مع التحولات التقنية وتنويع مصادر الإيرادات، بفضل الجهود المنسقة بين القطاعين العام والخاص، كما شكل إدراك الحكومة في وقت مبكر للإمكانيات الاقتصادية للقطاعات الإبداعية عاملاً حاسماً في هذا النجاح. وضمن إطار اتفاق قطاع الصناعات الإبداعية تحت مظلة الاستراتيجية الصناعية الشاملة للمملكة المتحدة، استثمرت الحكومة أكثر من 150 مليون جنيه إسترليني في برامج الابتكار وتحويل الأعمال، مستهدفة قطاع النشر إلى جانب قطاعات إبداعية أخرى، وقد شمل ذلك منحا لتنمية المهارات الرقمية، وتمويلًا لصيغ النشر التجريبية، إلى جانب دعم التوسع في الأسواق العالمية من خلال جهات مثل المجلس الثقافي البريطاني ووزارة التجارة الدولية.



الشكل 110

عوامل النجاح:

1. أسهم التحول المبكر للمملكة المتحدة نحو الصيغ الرقمية في الحفاظ على نمو سوق الكتب والتخفيف من تراجع مبيعات الصحف والمجلات المطبوعة.
2. أسهم التنسيق بين القطاعين العام والخاص ضمن اتفاق قطاع الصناعات الإبداعية في تقديم منح موجهة وتشجيع التجريب في المجال الرقمي.
3. أنشأت المؤسسات الإخبارية، منها على سبيل المثال: «ذا غارديان» و«فايننشال تايمز»، نماذج اشتراك رقمية تركز على المحتوى الرقمي أولاً، من خلال اعتماد نُظم جدار حجب المحتوى واستراتيجيات تسعير متغير.
4. أسهمت صناديق الابتكار في دعم الناشرين المحليين لتطوير نماذج أعمال مستدامة.
5. أسهمت المنظومة الثقافية في لندن، إلى جانب الفعاليات العالمية مثل معرض لندن للكتاب، في تعزيز الحضور الدولي لدور النشر البريطانية.

أوفي قطاع الصحافة والدوريات، أظهرت المؤسسات الإخبارية الرائدة مثل «ذا غارديان» و«فايننشال تايمز» و«ذا تايمز» بُعد نظر استراتيجي من خلال بنائها لمنظومات اشتراك رقمية متقدمة، حيث اعتمدت هذه المؤسسات جدار حجب المحتوى (Paywalls) وتطبيقات مخصصة للهواتف المحمولة واستراتيجيات تسعير متغير وبرامج عضوية، بهدف تحقيق استقرار في الإيرادات في ظل تراجع الإعلانات المطبوعة. وساعدت مبادرات مدعومة من الحكومة، على سبيل المثال: صناديق ابتكار الأخبار (News Innovation Funds)، الناشرين المحليين والإقليميين على تجربة نماذج أعمال رقمية، بهدف تعزيز الاستفادة خارج نطاق المراكز الإعلامية التقليدية في لندن.

يعزز رأس المال الثقافي من قوة المملكة المتحدة في هذا القطاع، ولا تزال لندن وجهة جاذبة للمواهب في مجالي الأدب والنشر، بما توفره من قرب إلى منظومة حيوية تضم محررين، ووكلاء أدبيين، ومسوّقين رقميين، ومطوري تقنيات، ورواد أعمال في مجال المحتوى. وشكلت المبادرات على سبيل المثال: «معرض لندن للكتاب» منصات عالمية مكّنت دور النشر البريطانية من الترويج لحقوق النشر الدولية وبناء شراكات استراتيجية.

د- دراسة حالة حول قطاع الإعلان

كيف أنشأت الولايات المتحدة أكثر أسواق الإعلانات تطوراً في العالم

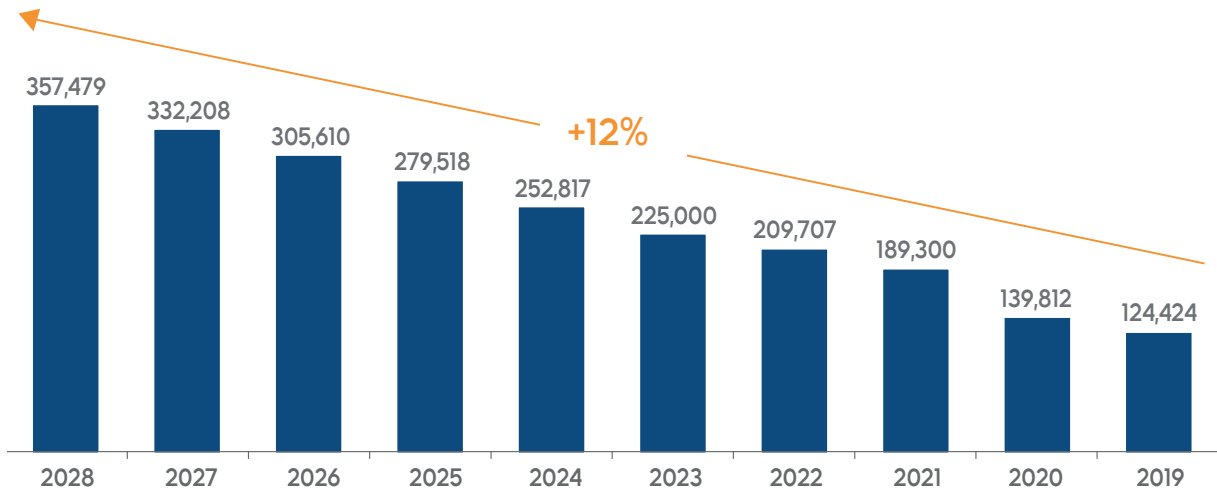
نظرة عامة:

تترجع الولايات المتحدة الأمريكية على عرش الصدارة العالمية من دون منازع في قطاع الإعلانات، إذ تهيمن بقوة على مجال الإعلانات عبر الإنترنت، ويظهر قطاع الإعلانات الخارجية فيها صلابه واستمرارية لافتة. وأدى الابتكار الاستراتيجي، والتبني المبكر للتقنيات الرقمية، وضخامة الاقتصاد الأميركي إلى تمكين السوق من وضع المعايير العالمية لقطاع الإعلانات. ومن المتوقع أن تنمو سوق الإعلانات عبر

الإنترنت في الولايات المتحدة من 124 مليار دولار أمريكي عام 2019 إلى 357 مليار دولار بحلول العام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب قوي يبلغ 12%. وفي المقابل، تُظهر سوق الإعلانات الخارجية قدرة على الصمود بالرغم من التحديات، حيث يُتوقع أن تنمو من 10.2 مليار دولار أمريكي في العام 2019 إلى 12 مليار دولار بحلول العام 2028، ويعود ذلك أساساً إلى نمو صيغ الإعلانات الخارجية الرقمية بمعدل سنوي مركب يبلغ 7%، في حين تسجل الصيغ التقليدية تراجعاً طفيفاً بمعدل سنوي مركب يبلغ 1-٪.



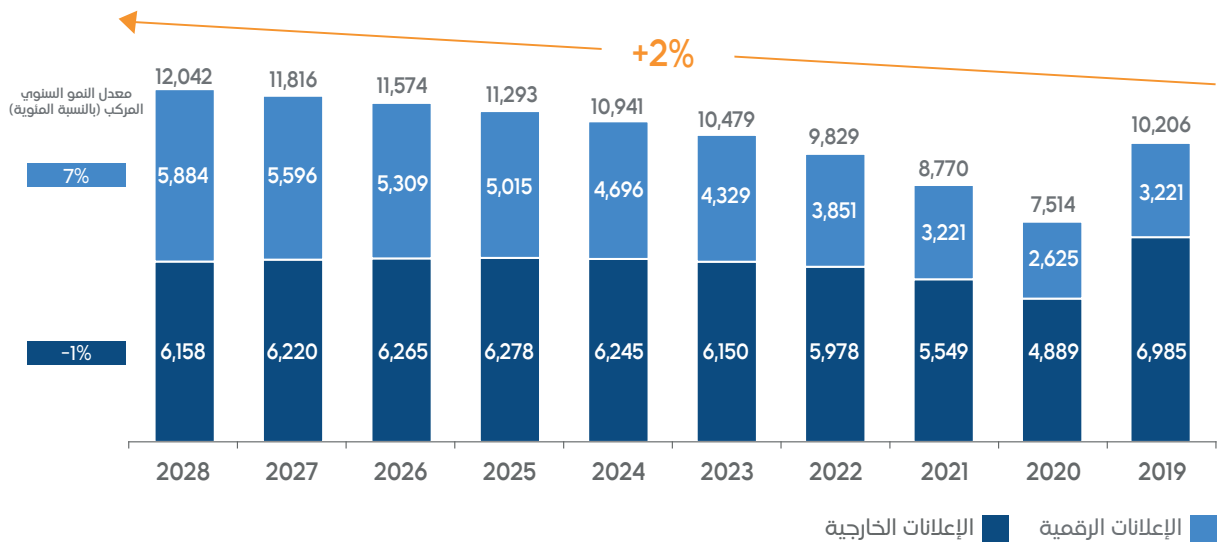
حجم سوق الإعلانات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة (بالمليون دولار أمريكي، 2019-2028)



الشكل 111



حجم سوق الإعلانات الخارجية في الولايات المتحدة (بالمليون دولار أمريكي، 2019-2028)



الإعلانات الرقمية الإعلانات الخارجية

الشكل 112

الممكّنات:



الشكل 113

التنظيمية في الولايات المتحدة، مثل المعايير المتساهلة نسبيًا لحماية البيانات قبل تطبيق اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)، للشركات مجالًا واسعًا للابتكار في الإعلانات المخصصة القائمة على البيانات، من دون أن تواجه في مراحلها الأولى قيودًا تنظيمية صارمة. وبالرغم من التطور التدريجي في البيئة التنظيمية، فإنها ظلت بشكل عام بيئة داعمة للابتكار، مما أتاح للشركات فرصة لتجربة تقنيات إعلانية متقدمة، مثل شراء الإعلانات المبرمج، والتسويق عبر المؤثرين، والتخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي.

يُعدّ التحول السريع لقطاع الإعلانات في الولايات المتحدة نحو المنصات الرقمية من العوامل الرئيسية لنجاحه. حيث استندت الشركات التقنية الكبرى على سبيل المثال: «جوجل» و«ميتا» (فيسبوك وإنستغرام) و«أمازون» و«تيك توك» إلى نماذج إعلانية تعتمد بشكل أساسي على الاستهداف الدقيق القائم على البيانات، ما أعاد تشكيل استراتيجيات التسويق على مستوى العالم جذريًا. ومن ناحية أخرى، تعتمد الحكومة الأميركية سياسة إنترنت مفتوحة، ما يعزز المنافسة بين المنصات ويذلل العقبات أمام دخول نماذج إعلانية جديدة إلى السوق. كما أتاحت الأطر



الشكل 114

عوامل النجاح:

1. أصبحت الولايات المتحدة رائدة عالميًا في قطاع الإعلانات بفضل تحولها الرقمي السريع بقيادة شركات منها على سبيل المثال: «جوجل» و«ميتا» و«أمازون». شجعت سياسات الإنترنت المفتوح على الابتكار والمنافسة في صيغ الإعلانات الرقمية.
2. أسهمت معايير خصوصية البيانات المتساهلة نسبيًا، قبل تطبيق اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)، في تمكين الاستهداف الإعلاني فائق التخصيص.
3. أسهمت استثمارات الحكومات الفدرالية والمحلية في مشاريع المدن الذكية في تعزيز أصول الإعلانات الخارجية الرقمية.
4. أسهمت الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تسهيل النشر الواسع للوحات الإعلانية والشاشات الرقمية في المناطق الحضرية.
5. مكّنت سياسات الترخيص ولوائح تقسيم المناطق المرنة تسريع نشر شبكات الإعلانات الخارجية الرقمية.
6. أما من ناحية البنية التحتية المادية، فقد ضخت الحكومات الفدرالية والمحلية استثمارات كبيرة في مبادرات رقمنة المدن (برامج المدن الذكية)، ما انعكس بشكل غير مباشر على دعم قطاع الإعلانات الخارجية. وتُعدّ مبادرات مثل برنامج (LinkNYC) في مدينة نيويورك، الذي استبدل الهواتف العمومية بخدمة واي فاي مجانية وشاشات إعلانات رقمية، مثالاً واضحاً على الشراكات بين القطاعين العام والخاص التي أسهمت في تطوير منظومة الإعلانات الحضرية. وقد تعاونت هيئات المدن مع شركات خاصة لتكوين آلاف اللوحات الإعلانية الرقمية والأكشاك وشبكات الإعلانات المتحركة في وسائل النقل، ما أتاح مساحات إعلانية جديدة ومميزة للمعلنين. علاوة على ذلك، سهلت البلديات إجراءات الترخيص ولوائح تقسيم المناطق لنشر اللافتات الرقمية على نطاق واسع، ما خفف من العوائق الإدارية أمام الشركات الساعية إلى تحويل اللوحات الإعلانية التقليدية إلى صيغ رقمية. وفي بعض المدن، مثل لوس أنجلوس وهيوستن وشيكاغو، اعتُمدت أطر ترخيص مبسطة لتشجيع تكوين أصول الإعلانات الخارجية الرقمية.

هـ - دراسة حالة حول قطاع الألعاب الإلكترونية

كيف أصبحت كوريا الجنوبية دولة رائدة عالمياً في هذا القطاع

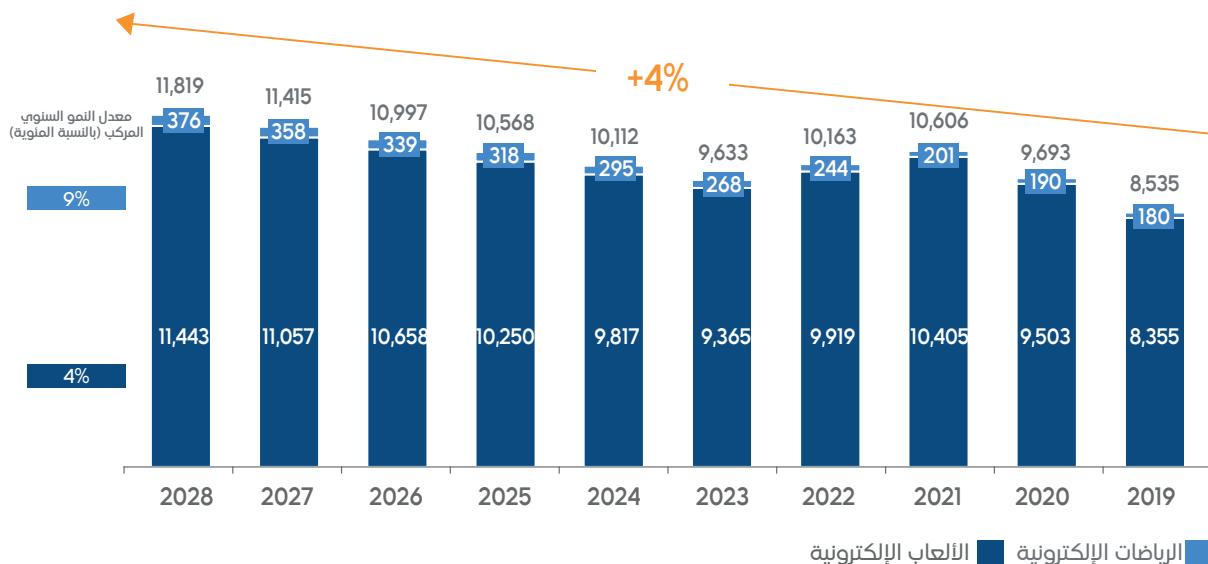
نظرة عامة:

تُعدّ كوريا الجنوبية واحدة من أكثر أسواق الألعاب الإلكترونية تأثيراً في العالم، وتتمتع بمكانة راسخة في مجالي ألعاب الهواتف الذكية والرياضات الإلكترونية التنافسية. فقد شهدت تحولاً جذرياً لتصبح دولة رائدة في مجال الترفيه الرقمي بفضل البنية التحتية القوية لشبكات النطاق العريض، والدعم الحكومي المبكر، والثقافة الوطنية التي تعتبر الألعاب هواية اجتماعية ومجالاً مهنيّاً. وتشمل قصة نجاح كوريا الجنوبية تطوير الألعاب، ومنصات البث المباشر عبر الإنترنت، والمنظومة الفاعلة للرياضات

الإلكترونية، بما يرسخ مكانتها كنموذج يحتذى به للدول التي تهدف إلى الارتقاء بمجالات الترفيه الرقمي لديها.

ومن المتوقع أن تشهد سوق الألعاب الإلكترونية في كوريا الجنوبية نموّاً من 8.5 مليارات دولار أمريكي إلى نحو 11.8 مليار دولار أمريكي خلال الفترة بين عاقي 2019 و2028، بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 4%. ويُتوقع كذلك أن ترتفع إيرادات الرياضات الإلكترونية وحدها من 180 مليون دولار أمريكي إلى 376 مليون دولار أمريكي خلال الفترة ذاتها، لتحقيق معدل نمو سنوي مركب أسرع يبلغ 9%. ويرجع هذا النمو بالأساس إلى تزايد الاهتمام العالمي بالرياضات الإلكترونية، والإقبال الكبير للجمهور عليها، والاستثمارات القوية في البنية التحتية للألعاب الإلكترونية التنافسية.

حجم سوق الألعاب الإلكترونية في كوريا الجنوبية (بالمليون دولار أمريكي، 2019-2028)



الشكل 115

الممكّنات:

التكنولوجيا من خلال توفير تغطية واسعة النطاق للإنترنت عالي السرعة في مطلع الألفية. وعززت هذه المبادرة انتشار الألعاب الإلكترونية وأدت إلى ظهور ثقافة «مقاهي الألعاب الإلكترونية»؛ وهي مقاهٍ ميسورة التكلفة تحولت إلى مراكز حيوية للألعاب الجماعية والتنافسية للشباب على مستوى البلاد.

تبوّأت كوريا الجنوبية مكانة رائدة عالميًا في قطاع الألعاب الإلكترونية بفضل الاستثمارات المبكرة في البنية التحتية، والدعم المتسق المقدم في إطار السياسات، وقطاعها الخاص القوي. وأدركت الحكومة مبكرًا مدى الإمكانيات التي تتمتع بها مجالات المحتوى الرقمي، ووضعت الأساس

The KoreaTimes

Lifestyle > Trends

KOCCA to invest 22.4 bil. won this year in developing game content

الشكل 116

مبادرات مثل «استراتيجية المحتوى الكوري»، جعلت الحكومة الألعاب الإلكترونية منتجًا ثقافيًا واقتصاديًا قابلاً للتصدير، وقدمت المنح والإرشاد للمطورين المحليين وروجت للملكية الفكرية الكورية على الصعيد العالمي.

أدت التدخلات المتعلقة بالسياسات دورًا محوريًا مماثلًا. فقد قامت مؤسسات مثل وزارة الثقافة والرياضة والسياحة ووكالة المحتوى الإبداعي الكورية باستثمارات فاعلة في تنمية المواهب، وقدمت دعماً مالياً للبحث والتطوير، وتولت تسويق الألعاب المطورة في دولة كوريا عالميًا. فمن خلال



الشكل 117

عوامل النجاح:

1. عملت الاستثمارات المبكرة في البنية التحتية للإنترنت عالي السرعة على تعزيز سبل ممارسة الألعاب الإلكترونية على نطاق واسع وترسيخ ثقافة «مقاهي الألعاب الإلكترونية».
2. قدمت وكالة المحتوى الإبداعي الكورية سبل الدعم لمطوري الألعاب في ما يتعلق بالتمويل والإرشاد وتصدير المحتوى.
3. حظيت الألعاب الإلكترونية بمكانة فاعلة تجلت باعتبارها قطاعًا اقتصاديًا تصديريًا وقوة ثقافية في إطار استراتيجية المحتوى الكوري.
4. عملت الرابطة الكورية للرياضات الإلكترونية على وضع اللوائح المنظمة لقطاع الرياضات الإلكترونية وإضفاء الطابع الاحترافي على الدورات وجذب الرعاية العالميين.
5. عملت البرامج التعليمية المتخصصة في تصميم الألعاب وإدارة الرياضات الإلكترونية على موازنة المناهج الأكاديمية مع متطلبات القطاع.

وحققت الرياضات الإلكترونية استفادة خاصة من الدعم المؤسسي الذي ساعد في جعلها مجالًا وطنيًا متميزًا وجاذبًا للاهتمام. وأسهمت الرابطة الكورية للرياضات الإلكترونية، التي تأسست عام 2000، في وضع لوائح منظومة الرياضات الإلكترونية وإضفاء الطابع الاحترافي على الدورات وجذب الرعاية العالميين وأصحاب حقوق البث الإعلامي. وقد أتاح هذا الدعم زيادة الملاعب المخصصة للرياضات الإلكترونية، وبطولاتها المنظمة، وتحديد مسار واضح بدءًا من مشاركة الهواة ووصولًا إلى المشاركة الاحترافية.

اضطلع التعليم أيضًا بدور أساسي، حيث وضعت الجامعات والمعاهد المهنية برامج متخصصة في تصميم الألعاب وتطويرها وإدارة الرياضات الإلكترونية، وحرصت على موازنة المناهج الأكاديمية مع متطلبات القطاع. وضمن هذا المسار التعليمي تخرّج دفعات متتالية من المحترفين المهرة الذين يتمتعون بالجاهزية التامة لدعم التطور السريع للقطاع.

The background is a dark blue field with a complex, glowing pattern of concentric circles and intersecting lines, resembling a digital or neural network. In the top left corner, there is a solid light blue rectangle. A large, solid light blue circle is positioned on the right side, partially overlapping the dark blue background and the light blue rectangle. The letters 'AI' are rendered in a large, bold, light blue font, centered horizontally and partially obscured by the circular patterns.

AI

دور التقنية والذكاء الاصطناعي



الشكل 118

مرحلة من مراحل سلسلة القيمة لقطاع الإعلام، بدءاً من صناعة المحتوى وتجميعه إلى الترويج والتوزيع وتحقيق الإيرادات. وبالرغم من بدء الحكومات والجهات الفاعلة الخاصة على مستوى العالم -وبصورة متزايدة في المنطقة العربية- بتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك مستويات النضج في اعتماد هذه التقنيات وحالات استخدامها متفاوت بين سوق وآخرى.

يحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً سريعاً في المشهد الإعلامي العالمي، داعماً بروز ابتكارات فاعلة في كافة القطاعات الرئيسية: الإعلام المرئي والإعلام المسموع والنشر والإعلانات والألعاب الإلكترونية. يعزز الذكاء الاصطناعي مسار التحول من استخدام النظم التفاعلية، التي تعتمد على البيانات السابقة والاستهداف اليدوي واستراتيجيات المحتوى الثابت، إلى تبني النماذج المعرفية التي تعتمد على التحليلات الآتية والتخصيص التنبؤي والأتمتة التكيفية. ويعمل هذا التطور على إعادة تشكيل كل

صناعة المحتوى	التجميع	الترويج	التوزيع	تحقيق الإيرادات
تصميم واختيار الاستوديوهات افتراضيا	نموذج رقمي للبيانات الديموغرافية وبيانات المخزون			
صناعة المحتوى وكتابة النصوص بدعم من الذكاء الاصطناعي	بناء قاعدة الجمهور بالاعتماد على الدقة			التوصيات بشأن استراتيجيات التسعير المخصصة
الإلهام البصري والإرشادات بشأن لوحات المشاهد (Storyboard)	تحليل المحتوى المرئي وتصنيفه			تحسين تكيف مواقع عرض الإعلانات
تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي	تنسيق المحتوى التي من خلال التفاعل التنبؤي	تحسين الاستراتيجية الاعلانية باستخدام الذكاء الاصطناعي	استراتيجيات توزيع متكيفة	تحسين التصميم المخصص من أجل تحقيق الإيرادات
إنتاج ميزات ووظائف لمحتوى الواقع المعزز والافتراضي		حملات معاينة تفاعلية	مساحات تفاعلية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز	تحقيق الإيرادات بشكل مبتكر من خلال المعاملات في الميتافيرس
التصوير السينمائي الجوي الإنتاج	التسويق الترويجي الجوي التفاعلي	البث الجوي المباشر		
اتممة مهام الإنتاج المتكررة	التجهيزات والعروض الروبوتية التفاعلية			

التوأم الرقمي

الذكاء الاصطناعي التوليدي

الرؤية الحاسوبية

الذكاء الاصطناعي/التعلم الآلي/تحليلات البيانات التنبؤية تحليلات البيانات

الواقع الافتراضي والمعزز

الطائرات المسيّرة/المركبات الجوية غير المأهولة

الروبوتات والآتمة

الشكل 119

واعتمدت استوديوهات مثل «ديزني» الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لإظهار الممثلين أصغر سناً وتحسين المؤثرات البصرية للصور المولدة حاسوبياً، كما هو الحال في الأفلام التي أنتجتها شركة «مارفيل برودكشنز». وتم دمج برنامج «أدوبي سينسي» مع «بريمير برو» وأفتر إفكتس» لأتمتة التحرير والتعديلات المرئية. توفر منصة «أل تي إكس ستوديو» قدرات الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء القصص المصورة وتحرير المقاطع الدعائية وكتابة النصوص لمقاطع الفيديو القصيرة، وتعمل هذه الأدوات معاً على تقليل التكاليف وتبسيط مسارات العمل، إلى جانب توسيع نطاق تخصيص المحتوى وتقديمه بلغات متعددة.

وفي المنطقة العربية، عززت الإمارات العربية المتحدة ريادتها المبكرة في مجال المحتوى المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، حيث استخدم الفيلم الإماراتي «ثلاثة» تقنية الدبلجة بالذكاء الاصطناعي لإصدار نسخة باللغة الصينية مع الحفاظ على النبرة والتعبير الكلامي. ودمجت شبكة «OSN+» أداة «Vertex AI» من جوجل لاعتماد تقنيات الجيل التالي من تخصيص المحتوى. كما قدمت المملكة العربية السعودية مذبعة أخبار افتراضية متعددة اللغات تعمل بالذكاء الاصطناعي عبر قناة الشرق للأخبار وتستخدم قنوات إعلامية مثل «إم بي سي» الذكاء

يجري تطبيق تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي والتحليلات التنبؤية والرؤية الحاسوبية لتسريع مسارات العمل وتحسين تفاعل المستخدمين وإطلاق استراتيجيات جديدة لتحقيق الإيرادات. وتشمل استخداماتها حالياً كتابة النصوص المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتحرير الآلي للفيديوهات وعرض الإعلانات في الوقت الفعلي ونماذج التسعير التكميلية. تساهم هذه القدرات في تعزيز تبني الابتكارات في جميع القطاعات الرئيسية - الإعلام المرئي والإعلام المسموع والنشر والإعلانات والألعاب الإلكترونية - وتفتح المجال لترسيخ منظومات إعلامية أكثر تخصيصاً ومرونة وفعالية.

الإعلام المرئي

تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في قطاع الإعلام المرئي، حيث تعزز الابتكارات في كل من إنتاج المحتوى وتفاعل المستخدمين على مستوى المنصات والاستوديوهات العالمية. وتستخدم «تيفل كس» الذكاء الاصطناعي للتوصية بالمحتوى المخصص والتحسين الديناميكي لجودة الصور المصغرة للفيديو، بينما تستخدم «أمازون برايم فيديو» نماذج التعلم الآلي لتقديم التجربة الحصرية لمشاهدة ملخصات الحلقات عبر خاصية «X-Ray».

الاصطناعي للاستخدامها في البث الإذاعي. وتُدمج هذه الأدوات حاليًا في عمليات الإنتاج الموسيقي والتوصية بالمحتوى والتحرير الصوتي في جميع أنحاء العالم.

وفي الإمارات، تتبوأ منصة «أنغام» مكانة رائدة في مجال الخدمات الصوتية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، إذ تقدم خدمات المدونات الصوتية (البودكاست) المخصصة وإعداد محتوى البث الإخباري باستخدام الذكاء الاصطناعي. كما أنها تحظى بالريادة الإقليمية بفضل قدرتها على إنشاء محتوى باللغة العربية والعديد من اللغات الأخرى. من جهتها، تعزز المملكة العربية السعودية سبل اعتمادها للذكاء الاصطناعي في تقديم إعلانات صوتية مخصصة وترجمة البودكاست وأرشفة محتوى البرامج الإذاعية. أما مصر، فلا يزال اعتماد هذه التقنيات فيها في بداياته، حيث تتمثل استخداماتها في استكمال مراحل الإنتاج (الإتقان) الصوتي للمحتوى الموسيقي، وجدولة برامج الإذاعة، وأدوات الترجمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

تتضمن مزايا اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام المسموع تحسين فعالية الإنتاج من حيث التكلفة، وتخصيص المحتوى بشكل أدق، وضمان الوصول إلى محتوى متعدد اللغات، إذ تعمل هذه التقنيات على تبسيط المحتوى وإتاحته للجميع وتمكين المبدعين الشباب من الوصول إلى الجمهور باستخدام أدوات احترافية. من ناحية أخرى، يؤثر المحتوى الموسيقي المعد بواسطة الذكاء الاصطناعي والأصوات المستنسخة مخاوف تتعلق بحقوق النشر والتأليف، فيما قد يؤثر غياب الشفافية على ثقة الجمهور في المحتوى. وفي البيئات الحساسة ثقافيًا، يمكن أن يؤدي الاستخدام غير المصرح به لأصوات الشخصيات الشهيرة إلى وقوع ردود فعل سلبية للغاية.

الاصطناعي للتوصية بالمحتوى وفهرسته. أما مصر، فاعتمدت تجارب أكثر عملية، حيث تشمل الأمثلة على ذلك الترجمة المرئية الآلية واستنساخ أصوات الفنانين القدامى بالذكاء الاصطناعي.

تشمل مزايا تطبيق الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام المرئي تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف، وتسريع دورات الإنتاج، وتقديم تجارب مخصصة للمشاهدين. كما يعمل الذكاء الاصطناعي على تسهيل تقديم المحتوى بلغات متعددة والوصول إليه، مع تعزيز إمكانات توطين المحتوى بشكل موسع. ومع ذلك، لا تزال ثمة مخاطر، لا سيما في ما يخص التزييف العميق، واستنساخ الأصوات غير المصرح به، وتحريف السمات الثقافية أو السياقية وتشويهها. كما تتجلى تحديات إضافية في إلغاء الوظائف الإبداعية وعدم اتضاح نطاق حقوق الملكية الفكرية.

الإعلام المسموع

يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل منظومة الإعلام المسموع، لا سيما في ظل اعتماده السريع في خدمات البث الموسيقي وأتمتة خدمات البث الإذاعي والتطبيقات الصوتية الاصطناعية. وتستخدم منصة «سبوتيفاي» الذكاء الاصطناعي لإنشاء قوائم تشغيل مخصصة لكل مستخدم، كما طرحت خاصية منسق الأغاني المدعوم بالذكاء الاصطناعي الذي يتحدث إلى المستمعين بصوت مولد حاسوبيًا لشرح خيارات الأغاني وتوجيههم في تجربة الاستماع مثل مقدم البرامج الإذاعية. إلى ذلك، تعمل منصات إنشاء المحتوى الموسيقي، منها على سبيل المثال: «MusicLM» التي أصدرتها شركة جوجل ومنصة «MusicGen» لدى شركة ميتا، على تمكين المستخدمين من إنشاء مقطوعات موسيقية باستخدام المدخلات النصية. كما أتاحت شركات ناشئة مثل «Boomy» للمستخدمين إنتاج ملايين الأغاني باستخدام الذكاء الاصطناعي ونشرها. وتقدم شركة «إفن لابس» خاصية الاستنساخ الصوتي المحاكي للواقع للكتب المسموعة والبودكاست، بينما تمكّن منصة «RadioGPT» المحطات الإذاعية من أتمتة عمليات البرمجة باستخدام أداة «جي بي تي-4» بهدف كتابة النصوص والتوليف الصوتي بالذكاء

النشر

التحريرية. كما قد يكون لسوء استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد مقالات تحليلية أو محتوى منخفض الجودة انعكاسات سلبية على مصداقية العلامات التجارية.

الإعلانات

يشكل الذكاء الاصطناعي ركيزة جوهرية للاستراتيجيات الحديثة للإعلانات، إذ يُعدّ ممكّنًا لتنفيذ كافة الإجراءات بدءًا من إعداد المواد الإبداعية إلى تحسين الحملات الإعلانية وعرض المحتوى الإعلاني آتياً. وتستخدم حملات «Performance Max» من جوجل ومنتجات «Advantage+» من شركة ميتا تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء نسخات إعلانية وتحسين مجموعات المواد الإبداعية وأتمتة آليات استهداف الجمهور من خلال الحملات الإعلانية. استخدمت شركة «كوكا كولا» تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء 30000 صيغة إعلانية متنوعة لحملتها الإعلانية لكأس العالم فيفا قطر 2022. وتستعين شركتا «يونيليفر» و«لوربال» أكثر فأكثر بالشخصيات الرمزية (الآفاتار) المولدة بالذكاء الاصطناعي في العروض التوضيحية للمنتجات. في مجال الإعلانات الخارجية، تستخدم شركتا «JCDecaux» و«Clear Channel» الرؤية الحاسوبية لتحليل حركة المستهلكين وتعديل محتوى اللوحات الإعلانية بصورة آتية. ويعزز الذكاء الاصطناعي أيضًا سبل الحفاظ على سلامة العلامات التجارية، وتحليل الانطباعات عنها، وإعداد نماذج الإسناد عبر المنصات.

في الإمارات، تستخدم الوكالات الإعلانية أدوات مثل منصة «pDOOH» مسجلة الملكية لشركة «هايرميديا» بهدف إظهار الإعلانات المناسبة سياقيًا والحملات الموجهة آتياً. ويتزايد اعتماد الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء المحتوى المرئي في الحملات الرقمية. ففي السعودية، تُظهر الحملات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل إعلان شركة فولفو التسويقي المصمم كليًا بواسطة الذكاء الاصطناعي، التطبيقات الإبداعية المتقدمة على منصات البث عبر الإنترنت. وتعتمد مصر تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقام الأول من خلال المنصات العالمية، مع استخدام محدود ولكن متزايد

في قطاع النشر، يعيد الذكاء الاصطناعي هيكلة آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، بما يؤدي إلى تبسيط مسارات العمل وتمكين استهداف الجمهور بصورة أشمل وأدق. فتعتمد وكالة «أسوشيتد برس» وشبكة «بلومبرغ» إلى أتمتة التقارير المالية باستخدام نظم الذكاء الاصطناعي التي تُنشئ من البيانات الأولية محتوى منطقيًا. كما قامت شبكة «CNET» وشركة «بارفيد» بتجربة المقالات المعدة بواسطة الذكاء الاصطناعي للمحتوى التفسيري وقوائم المنشورات باستخدام نماذج لغوية كبيرة. بالإضافة إلى ذلك، تقوم القناة الأولى الأمريكية بتطوير مقاطع فيديو إخبارية مصممة بالكامل بالذكاء الاصطناعي ومخصصة لكل مستخدم على حدة. وتساعد أدوات مثل «Sudowrite» الكتاب في صياغة النصوص الإبداعية ومراجعتها، بينما تمكّن محركات الترجمة مثل «DeepL» و«Google Translate» دور النشر من الوصول إلى جمهور متعدد اللغات. كما تُستخدم التحليلات القائمة على الذكاء الاصطناعي لتحسين توزيع المحتوى ومستويات تفاعل القراء.

وفي الإمارات العربية المتحدة، تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة عمليات ترجمة المحتوى الإخباري وتدوينه. كما تجرب المؤسسات الإعلامية ملخصات المقالات المعدة بواسطة الذكاء الاصطناعي ونظم الإشراف على المحتوى. وفي المملكة العربية السعودية، تستخدم دور النشر الذكاء الاصطناعي لإعداد الملخصات وأتمتة الترجمات وتقديم محتوى مخصص من خلال منصات مثل «عرب نيوز» و«الشرق الأوسط». أما في مصر، فيتمحور نطاق التركيز الأساسي على الرقمنة والبحوث الأرشيفية، مع الاستخدام المحدود لمحركات التوصية وأدوات تحسين محركات البحث.

ومن أبرز مزايا اعتماد الذكاء الاصطناعي في قطاع النشر أتمتة المهام الروتينية، وتسريع وتيرة إنشاء المحتوى متعدد اللغات، وتحسين تخصيص المحتوى المقدم للقراء. وتتيح هذه التحسينات توسيع نطاق العمليات التشغيلية والوصول إلى جمهور أوسع. ومع ذلك، فإنها تتوافق مع مخاطر عدة، أهمها عدم دقة الحقائق، والسرقة الأدبية، وغياب النزاهة

لأدوات الذكاء الاصطناعي من أجل إعداد الأصول المرئية وتحليلات الحملات.

يعزز الذكاء الاصطناعي كفاءة الإعلانات من خلال تحسين سبل الاستهداف، والتعديلات الآنية، وتسريع وتيرة اختبار المحتوى، كما يمكّن العلامات التجارية من تقديم رسائل مخصصة عبر منصات متعددة، وتحسين أدائها باستمرار. إلا أنه يترافق أيضًا مع مشكلات تتعلق بالخصوصية، ولا سيما في جمع البيانات وتحديد سمات المستخدمين. كما يمكن أن يؤدي تحيز الخوارزميات وغياب الرقابة على المحتوى إلى عدم توافقه مع السياق الثقافي أو إلى مخالفة اللوائح التنظيمية.

الألعاب الإلكترونية

بات الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في تطوير الألعاب وتجارب الألعاب المباشرة على مستوى العالم. تستخدم شركة «يوبي سوفت» أداة «Ghostwriter» للمساعدة في كتابة حوار خلفية الألعاب للشخصيات غير القابلة للعب، بينما تسمح كل من شركتي «InWorld AI» و«Convai» للمطورين بإنشاء شخصيات تفاعلية غير قابلة للعب تعتمد على الذكاء الاصطناعي ويمكنها التحدث مع اللاعبين. أظهر كل من برنامج «أوبن آي إي فايف» وبرنامج «ألفا ستار» الذي أطلقته شركة «ديب مايند» قدرة الذكاء الاصطناعي على التفوق على البشر في الألعاب المعقدة. وتستخدم تقنيات «DLSS» من شركة «إنفيديا» التعلم العميق لإعداد صور عالية الجودة مع تخفيف الحمل على وحدة المعالجة. في الرياضات الإلكترونية، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل أداء اللاعبين واكتشاف حالات الغش وإعداد الفعاليات المباشرة، بما يشمل إعداد ملخصات المباريات والانتقال بين الكاميرات.

في الإمارات، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير الألعاب والرياضات الإلكترونية التنافسية. وتعمل

استوديوهات الألعاب على تجربة تقنيات الذكاء الاصطناعي لإعداد الحوار بين الشخصيات داخل الألعاب واختبار الألعاب تلقائيًا لاكتشاف الأخطاء. وتعتمد فرق الرياضات الإلكترونية على منصات التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحليل أساليب اللعب وتحسين استراتيجياتها. وتعمل مبادرات مثل مبادرة أوظيفي للألعاب والرياضات الإلكترونية، ومركز التميز في الألعاب الذي أطلق بالشراكة مع شركة «يونيتي تكنولوجيز»، على دعم المطورين المحليين في تعلم آليات دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات تصميم الألعاب. كما تُعدّ السعودية رائدة إقليميًا في الاستثمارات المخصصة للذكاء الاصطناعي في قطاع الألعاب الإلكترونية من خلال مجموعة سافي للألعاب والاستراتيجية الوطنية للألعاب والرياضات الإلكترونية. وتستخدم السعودية الذكاء الاصطناعي لتوسيع نطاق إنتاج الألعاب، ومحاكاة سلوكيات اللاعبين، وتحسين أداء الرياضات الإلكترونية. أما مصر، ومع أنها ما تزال في بداية الطريق، فلديها قاعدة متنامية من المطورين المستقلين الذين شرعوا في استخدام الذكاء الاصطناعي لوضع السرد القصصي وكتابة الحوارات وإعداد تجارب لعب متوائمة مع خيارات اللاعبين.

يتيح الذكاء الاصطناعي تقديم تجارب ألعاب انغماسية وسريعة الاستجابة، ويضع مسارات تطوير فعالة من حيث التكلفة. كما يحسن أداء الرياضات الإلكترونية من خلال التحليلات المتقدمة. ومع ذلك، فإن استخدامه يترافق مع مخاطر عدة، أبرزها السلوك غير المتوقع للذكاء الاصطناعي، وصعوبة الإشراف في البيئات الافتراضية، وإلغاء الوظائف التقليدية مثل الكتاب والمختبرين. كما أن الأطر التنظيمية والأخلاقية التي ترعى محتوى الألعاب المعد باستخدام الذكاء الاصطناعي ما تزال غير متطورة.

The background is a deep blue gradient. The top-left corner features a pattern of white, rounded square outlines. The right side and bottom are filled with a perspective view of binary code (0s and 1s) receding into the distance, creating a sense of depth. A large, solid blue circle is positioned on the right side, partially overlapping the binary code.

المنهجية المتبعة

تقدير حجم السوق ووضع التوقعات ذات الصلة

يستند هذا التقرير إلى نهج تحليلي متكامل يجمع بين النماذج الكمية والمرئيات النوعية لتقديم تقديرات موثوقة لحجم السوق وتوقعاتها المستقبلية. وقد تم وضع جميع التوقعات من خلال عملية منهجية دقيقة متعددة المراحل تضمنت تحديد نطاق التحليل، وجمع البيانات، وإجراء التحليلات الإحصائية، والتحقق من النتائج بدعم من خبراء مختصين.

انطلقت العملية بدراسة مفصلة لنطاق التحليل وتقييم السوق، بهدف تحديد المقاييس التي ستستخدم في وضع التوقعات، إلى جانب أبرز المحركات والقيود ضمن كل قطاع فرعي من قطاعات الإعلام، كما تم اعتماد كل من النهجين التتالي والتصاعدي لتحليل السوق بما يضمن دقة النتائج والتوقعات.

أُجريت تحليلات شاملة على مستوى كل قطاع فرعي تضمنت الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وذلك لتقييم العوامل الكلية المؤثرة في نمو السوق بمختلف المناطق الجغرافية المشمولة. وقد جرى دعم هذه التحليلات باستخدام الخرائط الذهنية لتمثيل السوق، والاستفادة من مدخلات الخبراء المختصين لمعرفة الديناميات السائدة في المنطقة، وتحديد الاتجاهات المحتملة خلال فترة التوقعات.

استُمدت البيانات من مجموعة من البحوث الأولية والثانوية، شملت مقابلات مع خبراء، ومؤشرات اجتماعية واقتصادية وديموغرافية، إلى جانب قواعد بيانات خاصة وحصريّة (على سبيل المثال: قاعدة بيانات شركة «Omdia»). وقد تم إعداد نماذج التوقع باستخدام أساليب السلاسل الزمنية (ومنها الاستقراء، والمتوسطات المرجحة، والمنحنيات اللوجستية) إلى جانب الأساليب السببية (على سبيل المثال: الانحدار المتعدد)، وتخصيص هذه النماذج بما يتناسب مع كل قطاع فرعي بحسب البيانات المتوفرة ونطاق فترة التوقعات.

إلى ذلك، اعتمدت النماذج على بيانات سابقة وحالية، إلى جانب مجموعة من الافتراضات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية والسلوكية والتكنولوجية والتنظيمية. وخضعت جميع المخرجات لعمليات تحقق دقيقة، وجرى مقارنتها معيارياً مع بيانات أبرز مقدمي البيانات في السوق والخبراء في القطاع، لضمان الاتساق والدقة والتوافق مع السيناريو المرجح للاتجاهات المستقبلية.

تحليل العرض والطلب والممكّنات

تم تقييم جانبي العرض والطلب في السوق، بالإضافة إلى ممكّنات النمو، وذلك بالاستناد إلى مزيج من البحوث الثانوية ومدخلات الخبراء المختصين.

شمل تحليل جانب الطلب دراسة أنماط استهلاك الجمهور وسلوكياته وتفضيلاته المتعلقة بالمنصات، ومدى استعدادهم للدفع، وذلك بالاستناد إلى بيانات ديموغرافية واتجاهات استهلاك المحتوى الإعلامي في كل منطقة.

أما تحليل جانب العرض، فركز على تقييم الوضع الراهن للبنية التحتية الإعلامية، وقدرات الإنتاج، ووفرة المواهب، وآليات التمويل، وذلك في مختلف القطاعات الفرعية والمناطق الجغرافية.

ولضمان موثوقية النتائج، جرى التحقق منها من خلال إجراء مقابلات مع خبراء مختصين، وعاملين في السوق، وجهات معنية بالمنظومة الإعلامية.



الملحق

الاعلام المرئي

خدمات التواصل الاجتماعي التي تتيح مشاركة المقاطع المصورة، على سبيل المثال: «يوتيوب». تنقسم هذه الفئة إلى إيرادات الإعلانات التلفزيونية عبر الإنترنت والمعروضة ضمن خدمات المشاهدة حسب الطلب، وإيرادات خدمات المشاهدة حسب الطلب غير التابعة لمحطات البث.

تشمل إيرادات الإعلانات التلفزيونية عبر الإنترنت والمعروضة ضمن خدمات المشاهدة حسب الطلب إيرادات الإعلانات التي تمر خلال البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وتقدمه محطات البث التلفزيوني التقليدية من خلال مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها الخاصة. ويقتصر ذلك على الإعلانات ضمن البث، ويشمل الإيرادات الناتجة عن الإعلانات التي تُعرض قبل تشغيل الفيديو وأثناءه وبعده. ولا يشمل هذا التعريف الإعلانات التي تظهر فوق الفيديو أثناء تشغيله (وهي الإعلانات التي يستخدم فيها المعلنون طبقة مرئية توضع فوق الفيديو لعرض وحدة إعلانية). وتضم هذه المقاييس إيرادات خدمات المشاهدة حسب الطلب التابعة لمحطات البث. أما إيرادات خدمات المشاهدة حسب الطلب غير التابعة لمحطات البث، فتشمل جميع الإيرادات الأخرى المتأتية من خدمات مشاهدة المحتوى مجاناً مقابل مشاهدة الإعلانات والتي لا تتبع لمحطات البث التقليدية، وتقدم عبر منصات منها على سبيل المثال: «نتفلكس» و«ديزني+».

تُعدّ الإعلانات التلفزيونية عبر الإنترنت هي نفسها الإعلانات التلفزيونية عبر الإنترنت والمعروضة ضمن خدمات المشاهدة حسب الطلب.

تشير الاشتراكات في خدمات بث المحتوى المرئي عبر الإنترنت إلى عدد الحسابات النشطة في خدمة الاشتراك، ويُستثنى منها الحسابات في فترات التجربة المجانية. وتشمل هذه المقاييس الخدمات المستقلة والمجمعة ضمن باقات.

تشير الاشتراكات في خدمات بث المحتوى المرئي عبر الإنترنت لكل أسرة إلى عدد الحسابات النشطة في خدمات الاشتراك، ويُستثنى منها الحسابات في فترات التجربة المجانية.

تشير إيرادات خدمات بث المحتوى المرئي عبر الإنترنت لكل اشتراك إلى إيرادات الاشتراك مقابل المشاهدة، وذلك لكل اشتراك في هذه الخدمة.

السينما: يشمل هذا القطاع الفرعي إيرادات السينما، والتي تتضمن عوائد شبك التذاكر والإعلانات، وتُعدّ هذه الإيرادات غير رقمية، وتتأتى من إنفاق كل من المستهلكين والمعلنين. أما إنفاق المستهلكين، فيشمل تذاكر مشاهدة الأفلام السينمائية، بينما يتمثل إنفاق المعلنين في الإعلانات التي تُعرض داخل دور السينما قبل عرض الأفلام. ولا تشمل هذه الإيرادات عوائد بيع المنتجات أو المأكولات والمشروبات داخل دور العرض، وتمثل دخلاً غير رقمي، وتتأتى من إنفاق كل من المستهلكين والمعلنين.

البث عبر الإنترنت: يشمل هذا القطاع الفرعي إنفاق المستهلكين على المحتوى المرئي الذي يُبث عبر الإنترنت من خلال منصات البث (على سبيل المثال: «نتفلكس»)، بجانب إنفاق المعلنين على خدمات البث عبر الإنترنت والبث التلفزيوني عبر الإنترنت، والتي تقدمها محطات البث التقليدية عبر مواقعها الإلكترونية أو تطبيقاتها الخاصة، وتُعدّ هذه الإيرادات رقمية.

تشمل مقاييس الإيرادات المحققة من خدمات بث المحتوى المرئي عبر الإنترنت إنفاق المستهلكين على الخدمات المستقلة (على سبيل المثال: «نتفلكس»)، والتي تتيح مشاهدة محتوى ترفيهي مصور عبر الاتصال بالإنترنت، سواء كان سلكياً أو لاسلكياً، على أجهزة الحاسوب أو التلفزيون أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة التي لا تعتمد على مقدمي خدمات الاشتراك التلفزيوني. تنقسم خدمات البث عبر الإنترنت إلى نوعين وهما، خدمات الدفع مقابل المشاهدة والاشتراك مقابل المشاهدة. تقدم خدمات الدفع مقابل المشاهدة (على سبيل المثال: «iTunes») محتوى ترفيهياً مصوراً عبر الإنترنت المفتوح وبدون حاجة إلى اشتراك. كما تتوفر خدمات الاشتراك مقابل المشاهدة أيضاً (على سبيل المثال: «نتفلكس») عبر الإنترنت المفتوح ولكنها تتطلب اشتراكاً دورياً.

تشمل مقاييس إيرادات الإعلانات المحققة من خدمات بث المحتوى المرئي عبر الإنترنت إيرادات مشاهدة المحتوى مجاناً مقابل مشاهدة الإعلانات، والتي تتأتى من الإعلانات التي تُعرض ضمن خدمات البث الإلكتروني، مثل منصتي «نتفلكس» و«بيكوك»، وتركز هذه الإيرادات على الخدمات التي تقدم محتوى مرئياً عالي الجودة يشبه البرامج التلفزيونية، ولا تشمل

أما الأسر التي تحصل على خدمات البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، فهي الأسر التي تحصل على خدمة مشاهدة البرامج التلفزيونية بشكل أساسي من خلال مقدم خدمة يعتمد على طرق تقليدية للبث عبر خدمات البث المباشر إلى المنزل / نظام الدش المركزي لبث القنوات التلفزيونية الفضائية.

وتشير الأسر التي تحصل على خدمات التلفزيون الأرضي الرقمي إلى الأسر التي تحصل على خدمة مشاهدة البرامج التلفزيونية بشكل أساسي من خلال مقدم خدمة يعتمد تقنية البث الأرضي الرقمي.

تشمل الإيرادات من اشتراكات التلفزيون الإلكترونية كلاً من خدمات مشاهدة حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة والتي يوفرها مقدم الخدمات التلفزيونية ضمن باقة الاشتراك في البث التلفزيوني، أو إضافة للباقة الأساسية. وتُستثنى من هذه الفئة الإيرادات المتأتية من خدمات البث عبر الإنترنت التي يوفرها مقدمو الخدمات بشكل مستقل وبدون حاجة إلى اشتراك، مثل خدمة «Now» التابعة لشبكة «Sky». إلا أنها تشمل الإيرادات الإضافية الناتجة عن باقات «شاهد البث التلفزيوني أينما كنت» (على سبيل المثال: باقة «Xfinity» التابعة لـ «Comcast») والتي تجمع بين خدمات البث عبر الإنترنت وخدمات التلفزيون المدفوع التقليدية.

يشمل البث التلفزيوني جميع إيرادات الإعلانات التي يحققها كل من مقدمي خدمات التلفزيون المدفوع (متعدد القنوات) وشبكات البث المجاني (التلفزيون الأرضي).

تشمل خدمات البث متعددة القنوات إيرادات الإعلانات على القنوات غير الأساسية التي تحقق عبر شبكات التلفزيون المدفوع (سواء عبر الكابل أو البث الأرضي الرقمي أو البث التلفزيوني عبر بروتوكول الإنترنت أو الأقمار الصناعية)، بما في ذلك الإيرادات الناتجة عن القنوات الرقمية المجانية المنبثقة عن الشبكات الأرضية الأساسية. وتُعدّ هذه الإيرادات غير رقمية.

يشمل البث الأرضي إيرادات الإعلانات التي تُباع على القنوات التلفزيونية التقليدية والأساسية والأرضية المجانية، حتى لو تمت مشاهدتها من خلال الاشتراك أو عبر التلفزيون الرقمي المجاني. وتُعدّ هذه الإيرادات غير رقمية.

يشير عدد الأسر التي تمتلك تلفزيونًا ذكيًا إلى عدد الأسر التي لديها جهاز تلفزيون ذكي واحد على الأقل متصل بالإنترنت ومجهز بميزة تحميل وتثبيت تطبيقات خارجية. ومن هذه الأجهزة تلك التي تعمل بأنظمة «Tizen»، و«WebOS»، و«Roku OS» و«أندرويد»، وتشمل كذلك أجهزة التلفزيون التي تُباع في الأسواق غير الرسمية.

التلفزيون التقليدي: يتضمن هذا القطاع الفرعي إنفاق المستهلكين على اشتراكات التلفزيون المدفوع، سواء في القنوات الأساسية أو ذات المحتوى المميز وكذلك إنفاقهم على رسوم الترخيص للبث العام إن وُجدت، وخدمات المشاهدة حسب الطلب عبر مقدم خدمات الاشتراك التلفزيوني، وإيرادات إعلانات التلفزيون التقليدي. وتُعدّ هذه الإيرادات غير رقمية.

يشمل إنفاق المستهلكين على اشتراكات التلفزيون المدفوع في القنوات الأساسية وذات المحتوى المميز خدمات المشاهدة حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة، والتي توفرها شركات البث عبر الكابلات والأقمار الصناعية والاتصالات، وغيرها من موزعي المحتوى عبر قنوات متعددة. ويشير هذا المقياس إلى اشتراكات التلفزيون المدفوع في القنوات الأساسية فقط في كل أسرة، لذا فإن نسبة الانتشار لن تتجاوز 100% وهي نسبة الأسر المشتركة وليس عدد الاشتراكات الكلية. وتحتسب ضمن هذا المقياس جميع الحالات التي لا يمكن فيها الوصول إلى خدمة البث التلفزيوني إلا من خلال دفع رسوم اشتراك لمقدم الخدمة.

تشير الأسر التي تحصل على خدمات البث التلفزيوني عبر الكابل إلى الأسر التي تحصل على خدمة مشاهدة البرامج التلفزيونية بشكل أساسي من خلال مقدم خدمة يعتمد على طرق تقليدية للبث عبر الكابلات أو تقنيات التوزيع متعددة القنوات متعددة النقاط «MMDS».

كما تشير الأسر التي تستخدم خدمة البث التلفزيوني عبر بروتوكول الإنترنت إلى الأسر التي تحصل على خدمة مشاهدة البرامج التلفزيونية بشكل أساسي من خلال شركات الاتصالات التي تعتمد كليًا أو جزئيًا على تقنية مدارة للبث التلفزيوني عبر بروتوكول الإنترنت.

الإعلام المسموع

الموسيقى: يشمل قطاع التسجيلات الموسيقية كلاً من الوسائط المادية والرقمية. ويُقاس إجمالي إنفاق المستهلكين بسعر البيع بالتجزئة، والذي قد يكون أعلى بكثير من إيرادات البيع بالجملة أو القيمة التجارية التي يتم التصريح عنها أحياناً. يشمل هذا القطاع الفرعي كلاً من الإيرادات الرقمية وغير الرقمية، والتي تتمثل في الإيرادات الناتجة عن إنفاق المستهلكين.

تشمل مبيعات التسجيلات الموسيقية عبر الوسائط المادية جميع عمليات الشراء، سواء من خلال متاجر التجزئة أو عبر الإنترنت، للألبومات الموسيقية التي تصدر بشكل رسمي على وسائط مادية (كالأقراص المدمجة)، أو التسجيلات الصوتية المنفردة، أو المقاطع الموسيقية المصورة. كما تشير مبيعات التسجيلات الموسيقية الرقمية إلى بيع أي محتوى موسيقي مرخص يتم توزيعه رقمياً على الأجهزة المتصلة بالإنترنت (بما يشمل أجهزة الحاسوب والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وأجهزة تشغيل الموسيقى) وتنقسم إلى نوعين: التسجيلات التي تُبث عبر الإنترنت، والتسجيلات التي يتم تحميلها.

يشمل البث عبر الإنترنت إيرادات الخدمات القائمة على الاشتراك والمدعومة بالإعلانات (على سبيل المثال: «سبوتيفاي»).

تشمل التسجيلات التي يتم تحميلها إيرادات جميع التسجيلات الموسيقية المرخصة التي يتم تحميلها من متاجر التطبيقات أو من خلال خدمات مرخصة (على سبيل المثال: «iTunes»).

تؤول إيرادات حقوق الأداء إلى شركات التسجيل والمؤدين مقابل استخدام التسجيلات الموسيقية من قبل محطات البث أو تشغيلها في الأماكن العامة.

تمثل إيرادات حقوق المزامنة العوائد الناتجة عن استخدام الموسيقى في الإعلانات والأفلام والألعاب والبرامج التلفزيونية.

في ما يتعلق بالعروض الموسيقية الحية، فإن إيراداتها تشمل إنفاق المستهلكين على شراء التذاكر بالإضافة إلى إيرادات برامج الرعاية. وهذا القطاع الفرعي هو قطاع غير رقمي، وتتكون إيراداته من إنفاق المستهلكين والمعلنين.

الإذاعة: تشمل إيرادات هذا القطاع الفرعي الإيرادات الناتجة عن إنفاق المستهلكين على رسوم ترخيص خدمات البث الإذاعي (عند الاقتضاء)، وجميع النفقات على الإعلانات التي تُذاع على المحطات والشبكات الإذاعية.

تُحتسب إيرادات الإعلانات التي تُبث على المحطات والشبكات الإذاعية صافية بعد خصم العمولات التي تحصل عليها الوكالات الإعلانية، وتكاليف الإنتاج، والخصومات. في الولايات المتحدة وكندا فقط، يتم احتساب إيرادات الإعلانات التي تُبث عبر الإذاعة الأرضية بشكل منفصل عن إيرادات الإعلانات التي تُبث عبر الإنترنت.

البودكاست: تشمل إعلانات البودكاست جميع الإيرادات الناتجة عن الإعلانات التي تُذاع أثناء حلقات البودكاست، سواء كانت مدمجة مباشرة في الملف الصوتي أو مضافة لاحقاً أثناء البث. لا تُحتسب إيرادات الإعلانات التي تُبث خارج البودكاست نفسه (على سبيل المثال: الإعلانات التي تظهر حول مشغل الويب). يتم تخصيص إيرادات الإعلانات للدولة التي يتم فيها توليد الإيرادات (عادة الدولة التي يتم إنتاجها فيها)، بغض النظر عن مكان بثها الفعلي.

يشير عدد المستمعين للبودكاست شهرياً إلى عدد الأشخاص الذين استمعوا إلى حلقة بودكاست واحدة على الأقل خلال الشهر السابق.

النشر

البحث في محركات مثل «جوجل أدوردز» و«بينج» و«بايدو»، ويصنف هذا النوع من الإعلانات إلى فئتين رئيسيتين، وهما: منصات البيع بالتجزئة والمنصات التقليدية.

تحقق الإعلانات المرئية الأخرى على الإنترنت الإيرادات من الإعلانات التقليدية غير المرئية التي تظهر على صفحات الويب بأشكال متنوعة، مثل اللوحات الإعلانية والمحتوى الدعائي والإعلانات المدمجة في المحتوى، وتنقسم هذه الفئة إلى قسمين رئيسيين، وهما: إعلانات البيع بالتجزئة والإعلانات التقليدية، وتندرج تحتها أيضًا أشكال إعلانات أخرى عبر الإنترنت (على سبيل المثال: التسويق بعمولة والوسائط الغنية والبريد الإلكتروني). كما تصنف الإعلانات التي تُباع عبر الإعلانات المبرمجة ضمن هذه الفئة، لكننا لا نقدم تحليلًا تفصيليًا للإيرادات حسب طريقة البيع.

تشير الإعلانات المعبوة على الإنترنت إلى الإعلانات التي تُعرض في قوائم مصنفة للمنتجات أو الخدمات على مواقع الويب، حيث يدفع المعلنون رسومًا مقابل عرض إعلاناتهم أو قوائمهم ضمن تصنيف محدد يتعلق بمجال معين، مثل السيارات أو التوظيف أو العقارات.

وتتضمن إيرادات إعلانات الفيديو عبر الإنترنت الإيرادات الناتجة عن الإعلانات التي تُعرض أثناء تشغيل الفيديو (إعلانات ما قبل التشغيل، وإعلانات منتصف التشغيل، وإعلانات ما بعد التشغيل) وإعلانات الفيديو التي تُعرض خارج البث. وتشمل العائدات الواردة من كل من القنوات التلفزيونية التقليدية والمواقع الإلكترونية على الإنترنت، على سبيل المثال: «يوتيوب».

كما تشمل إيرادات الإعلانات عبر الفيديو التي تُعرض أثناء تشغيل الفيديو العائدات من بيع الإعلانات التي تسبق الفيديو، والإعلانات التي تظهر أثناء الفيديو، والإعلانات التي تلي الفيديو، وإعلانات الفيديو التي تظهر كشريط أو نافذة فوق الفيديو، وتصنف هذه الإعلانات إلى فئات فرعية، وهي: إعلانات الفيديو داخل البث على الهاتف المحمول، وإعلانات الفيديو داخل البث على التلفزيونات السلكية والمتصلة

الصحف: تشمل إيرادات توزيع الصحف إنفاق المستهلكين على الصحف، بما في ذلك الإصدارات المطبوعة (من خلال شراء الصحف من الأكشاك، والاشتراكات للحصول على الإصدارات المطبوعة) والإصدارات الرقمية (الاشتراكات والمدفوعات الرقمية مقابل إصدارات الصحف المرسلة مباشرة إلى الأجهزة المتصلة بالشبكة، ومنها الحاسوب الشخصي أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية، بما في ذلك الرسوم المدفوعة للوصول إلى المحتوى عبر الإنترنت).

المجلات: تشمل إيرادات توزيع المجلات إنفاق القراء على شراء عدد واحد مطبوع من الأكشاك أو عبر الاشتراك في الإصدارات المطبوعة، وكذلك من خلال تحميل الأعداد الفردية أو الاشتراك في الإصدارات الرقمية التي تُرسل مباشرة إلى الأجهزة المتصلة بالشبكة، مثل الحاسوب الشخصي أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية.

الكتب: تشمل الإيرادات الناتجة عن بيع الكتب العامة (أي التي يشتريها الأفراد لاستخدامهم الشخصي)، بما في ذلك الإصدارات المطبوعة والإلكترونية.

الإعلانات

الإعلانات عبر الإنترنت: يتكون إجمالي سوق الإعلانات الرقمية من الإعلانات على التلفزيون عبر الإنترنت، وخدمات بث الموسيقى الرقمية، والمدونات الصوتية، وبث فعاليات الرياضات الإلكترونية، وإعلانات الصحف والمجلات العامة والتجارية، وخدمات الفيديو حسب الطلب غير التابعة لمحطات البث، وإعلانات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، والإعلانات داخل ألعاب التطبيقات، والإذاعة عبر الإنترنت (في أمريكا الشمالية فقط)، وتصنف هذه الأنواع أيضًا ضمن فئاتها الخاصة، بالإضافة إلى إيرادات إعلانات تجارة التجزئة عبر الإنترنت وإيرادات الإعلانات التي تقتصر على الإنترنت.

ويشير الإعلان عبر الإنترنت بنظام الدفع لكل نقرة إلى عرض إعلانات في صفحات الويب التي تتضمن نتائج

الألعاب الإلكترونية

الألعاب الإلكترونية: تشمل هذا الفئة إنفاق المستهلكين على برمجيات وخدمات ألعاب الفيديو (باستثناء الأجهزة والمعدات)، بما في ذلك الألعاب التقليدية والاجتماعية والعادية، إلى جانب الإيرادات المتأتية من الإعلانات عبر ألعاب الفيديو.

ويشمل قطاع الألعاب التقليدية الإيرادات المتحققة من لعب الألعاب على الحواسيب وأجهزة «الكونسول» (بنوعها المتصل بالتلفزيون والمحمول). وتشمل هذه الفئة مبيعات أقراص الألعاب في محلات البيع بالتجزئة (التقليدية والإلكترونية)، ومبيعات الألعاب الرقمية (على سبيل المثال: «ستيم» و«جود أولد جيمز» و«أوريجين للحواسيب»، ومتجر «بلاي ستيشن» ومتجر ألعاب «إكس بوكس» ومتجر «نينتندو» الرقمي لأجهزة «الكونسول»)، والمحتوى الإضافي القابل للتنزيل وخدمات الاشتراك. وتتضمن الإيرادات الناتجة عن المعاملات الصغيرة داخل الألعاب عبر الإنترنت أيضًا الإنفاق المرتبط بالألعاب الجماعية المجانية عبر الإنترنت، باستثناء الإنفاق على الألعاب العادية والاجتماعية التي تعمل على المتصفح المشمولة في الجزء الخاص بالألعاب العادية والاجتماعية.

ويشمل قطاع إيرادات الألعاب العادية والاجتماعية إنفاق المستهلكين على تطبيقات الألعاب على الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، والإيرادات الناتجة عن عرض الإعلانات في تطبيقات الألعاب، وألعاب المتصفح التي تستهدف اللاعبين العاديين (على سبيل المثال: «King's Candy Crush Saga»). وتشمل هذه الفئة الإيرادات المتحققة من شراء تطبيقات الألعاب العادية والاجتماعية، وخدمات الاشتراكات فيها، وشراء العناصر الافتراضية داخلها، وتتضمن كذلك العائدات الناتجة عن ألعاب الهواتف المحمولة «الاحترافية» (على سبيل المثال: «PUBG Mobile»).

تضم هذه الفئة نوعين من الإعلانات التي تُعرض داخل ألعاب الفيديو، وتشمل الإيرادات الناتجة عن الإعلانات داخل التطبيق الأموال المتحققة من عرض الإعلانات في تطبيقات الألعاب، وتعادل هذه الإيرادات القيمة الكاملة التي يدفعها المعلنون مقابل عرض إعلاناتهم. كما تشمل العائدات من الإعلانات المدمجة في ألعاب الفيديو فقط الإعلانات الثابتة داخل ألعاب الفيديو، ولا تشمل الإعلانات المتغيرة التي تُضاف إلى

بالإنترنت (CTV). وتنقسم إيرادات إعلانات الفيديو داخل البث على التلفزيون المتصل بالإنترنت (CTV) إلى قسمين: إيرادات الإعلانات الخاصة بهيئات البث وإيرادات الإعلانات الأخرى. وتختلف إعلانات الفيديو داخل البث على الأجهزة السلكية والمحمولة كذلك حسب الإيرادات الواردة من منصات التواصل الاجتماعي والإيرادات الأخرى.

وتشمل إيرادات إعلانات الفيديو التي تُعرض خارج البث الإيرادات الناتجة عن إعلانات الفيديو التي لا تظهر قبل أو أثناء أو بعد محتوى الفيديو في مشغل الفيديو، وتنقسم هذه الفئة إلى فئتين فرعيتين، وهما: وسائل التواصل الاجتماعي وقطاعات أخرى.

يتألف عدد مستخدمي إعلانات الفيديو على الإنترنت من متوسط عدد المشاهدين لخدمات الفيديو على الإنترنت التي تعرض إعلانات (مدفوعة وعلى منصات التواصل الاجتماعي) الذين يستخدمونها مرة واحدة في الشهر على الأقل، ويضم العدد الإجمالي بعض المستخدمين المحتملين أكثر من مرة.

الإعلانات الخارجية: تشمل سوق الإعلانات الخارجية النفعات الإعلان التي يخصصها المعلنون لاستخدام الوسائط الإعلان المعروضة في الأماكن العامة وشبه العامة.

كما تشمل إجمالي إنفاق المعلنين على جميع أشكال وسائط الإعلانات الخارجية، وتنقسم إلى إعلانات مادية وإعلانات رقمية، ويُقاس الإنفاق الإعلان بصافي المبلغ بعد طرح عمولات الوكالات وتكاليف الإنتاج والخصومات.

تتضمن وسائط الإعلانات الخارجية التقليدية المادية اللوحات الإعلان والتجهيزات في الشوارع (على سبيل المثال: مظلات الحافلات والأكشاك)، واللوحات الإعلان في وسائل النقل (على سبيل المثال: جوانب الحافلات واللوحات العلوية على سيارات الأجرة)، وشاشات العرض في الملاعب الرياضية، وشبكات الإعلانات في الأماكن المغلقة (على سبيل المثال: المصاعد).

أما الإعلانات الخارجية الرقمية فتشمل أي وسائط إعلانات خارجية متصلة بالإنترنت (على سبيل المثال: اللوحات الإعلان الذكية).

تتكون إيرادات مبيعات تذاكر المستهلكين من الأموال التي يدفعها المستهلكون لشراء تذاكر لحضور فعاليات الرياضات الإلكترونية بشكل مباشر.

وتشمل مساهمات المستهلكين الإيرادات المتحققة من إنفاق الجمهور على بطاقات المعركة للمشاركة الافتراضية في فعاليات الرياضات الإلكترونية، على سبيل المثال: بطاقة معركة «Battle Pass» لبطولة «The International». ويجب أن يُحتسب هذا الإنفاق ضمن فعاليات الرياضات الإلكترونية المنظمة، ولهذا السبب فهو منفصل عن الإنفاق الاعتيادي على ألعاب مثل بطولة دوري الأساطير.

كما تتألف إيرادات الحقوق الإعلامية من العائدات المتأتية من إنفاق هيئات البث وشركات البث المباشر للحصول على حقوق عرض فعاليات الرياضات الإلكترونية، وتندرج هذه الإيرادات ضمن إطار إيرادات الإعلانات.

ويُستثنى من هذا الإطار كل من بيع المنتجات التجارية في الفعاليات، وإيرادات المراهنات على الرياضات الإلكترونية.

اللعبة أو تُعرض بجوارها في تطبيق أو متصفح أثناء اللعب.

أما إيرادات الألعاب السحابية والقائمة على الاشتراك فتتكون من رسوم الاشتراكات في المنصات التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى مكتبة من ألعاب الفيديو من دون الحاجة لشراء كل لعبة لوحدها، وتشمل أيضًا العائدات من الاشتراكات في المنصات التي توفر ميزات اللعب عبر الإنترنت وقدرات الألعاب السحابية على سبيل المثال: «Nvidia GeForce Now» و «PlayStation Plus Essential»، بالإضافة إلى الإيرادات المتحققة من المدفوعات الدورية التي تمنح المستخدمين مزايا خاصة أو محتوى حصريًا أو تجارب لعب مطورة داخل لعبة محددة. ولا يُدرج هذا المقياس ضمن إجمالي إيرادات الفئة تفاديًا لازدواجية احتسابها.

وإلى ذلك، يعكس هذا المؤشر عدد المستخدمين المشتركين في خدمات الألعاب السحابية والقائمة على الاشتراك بنهاية كل عام ميلادي، ويقتصر الحساب على الاشتراكات المدفوعة للخدمات القائمة بذاتها (لا يشمل ذلك المستويات المجانية أو تلك المرفقة بخدمات أخرى، على سبيل المثال: «Nvidia GeForce Now Free» و «Amazon Luna» و «Prime Gaming» و «Netflix Games»).

الرياضات الإلكترونية: يشمل قطاع الرياضات الإلكترونية الأموال التي ينفقها المستهلكون والمعلنون على مسابقات ألعاب الفيديو المنظمة، سواء كانت تقام عبر الإنترنت أم على أرض الواقع، وتشمل الفعاليات الفردية والدوريات المنظمة. ويشمل الإعلان عبر البث المباشر إيرادات الإعلانات الناتجة عن عرض الإعلانات خلال بث فعاليات الرياضات الإلكترونية على مواقع الإنترنت (على سبيل المثال: «Twitch»)، ويختلف هذا النوع من الإيرادات عن إيرادات الإعلانات المتعلقة بالبث العام لألعاب الفيديو من هذه المنصات (على سبيل المثال: فيديوهات «Minecraft»)، والتي لا تدخل ضمن هذا الإطار.

كما تشمل إيرادات الرعاية الأموال التي تدفعها الشركات لرعاية مسابقات الرياضات الإلكترونية المنظمة، مثل رعاية شركة «كيا» لبطولة دوري الأساطير في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا ورعاية الأفرقة الفردية.

المصادر والمراجع

Strategy& Analysis	.1
PwC Global Entertainment, Media & Telecoms Outlook 2024-2028	.2
Ipsos	.3
GWl (GlobalWebIndex)	.4
Statista	.5
Nielsen	.6
Dataxis	.7
YouGov. YouGov Survey (2024)	.8
DataReportal - Global Digital Insights (2024)	.9
IAB MENA. Digital Ad Spend Report (2024)	.10
World Bank	.11
UK Ofcom. Media Nations Report (2023)	.12
FX Networks	.13
Studio Dragon	.14
Newzoo	.15
BBC	.16
UAE Federal Competitiveness & Statistics Centre (GSTAT). Labour Force Survey (2023)	.17
UAE Ministry of Human Resources & Emiratization. Labour Market Statistics (2023)	.18
UK Office for National Statistics (ONS). Key Economic Indicators (2023)	.19
Eurostat	.20
INSEAD & Adecco Institute. Global Talent Competitiveness Index 2024	.21
ReportLinker. Market Intelligence Reports (2024)	.22
British Film Commission	.23
European Journalism Centre	.24
Singapore Film Commission	.25
Abu Dhabi Film Commission (ADFC)	.26

