

سوق التلفزيون
والفيديو في
المملكة العربية
السعودية

فرصة واعدة للنمو

للتواصل

إستراتيجي أند
دبي

كريم سرڪيس
شريك

+971-4-436-3000

karim.sarkis

@strategyand.ae.pwc.com

كريم داود
مستشار تنفيذي أول

+971-4-436-3000

karim.daoud

@strategyand.ae.pwc.com

كارلا خوري
مستشار تنفيذي

+971-4-436-3000

carla.khoury

@strategyand.ae.pwc.com

إم بي سي للحلول الإعلانية
دبي

نديم سمارة

الرئيس التنفيذي للعمليات

+971-4-301-9999

nadim.samara@mms.net

جميل كباره

مدير التحليلات الاستراتيجية

+971-4-301-9999

jamil.kabbara@mms.net

نبذة عن المؤلفين

إستراتيجي أند

إم بي سي للحلول الإعلانية

يشغل **نديم سمارة** منصب الرئيس التنفيذي للعمليات في إم بي سي للحلول الإعلانية، وهي ذراع المجموعة للمبيعات التجارية والتسويق الإعلاني حيث ينصب تركيزه على زيادة معدلات إيرادات المجموعة بالاستفادة من قاعدة المشاهدين على مستوى جميع الأسواق.

يتمتع بخبرة تتجاوز ٢٠ عامًا في إدارة الأعمال وبناء الاستراتيجية وإدارة الحسابات في قطاع الإعلام حيث ينصب تركيزه على تحفيز النمو وتعزيز الابتكار في هذا المجال.

يشغل **جميل كباره** منصب مدير التحليلات الاستراتيجية في إم بي سي للحلول الإعلانية حيث يقود تحليلات البيانات التجارية والاستراتيجية والبنية التحتية للشركة على مستوى مختلف إداراتها وعملائها. يتمتع بخبرة تتجاوز سبع سنوات في التخطيط وإعداد العروض المرئية للبيانات والاستثمارات الاستراتيجية في قطاع الإعلام حيث ينصب تركيزه على تزويد العملاء بالحلول التي من شأنها زيادة العائد على الاستثمار.

يشغل **كريم سركيس** منصب شريك بشركة إستراتيجي أند الشرق الأوسط، وهي جزء من شبكة برايس ووتر هاوس كوبرز. يزاوول مهامه من دبي ويقود قطاع الإعلام والترفيه لمنطقة الشرق الأوسط. يتمتع بخبرة تتجاوز ٢٤ عامًا في الإعلام والاستشارات الاستراتيجية. متخصص في تطوير قطاع الإعلام، وتطوير المحتوى وجدوى الاستثمار الإعلامي والتحول الرقمي لقطاع الإعلام.

يشغل **كريم داوود** منصب المستشار التنفيذي الأول بشركة إستراتيجي أند الشرق الأوسط ويزاوول مهامه من دبي ويعمل في قطاع الإعلام والترفيه لمنطقة الشرق الأوسط بخبرة تتجاوز ٢٠ عامًا في استشارات الاستراتيجيات وإدارة الأرباح والخسائر في قطاعات الإعلام والاتصالات والنشر الرقمي في جميع أنحاء الشرق الأوسط.

متخصص في صياغة الاستراتيجيات والتحول الرقمي والشراكة وتطوير المشروعات المشتركة وتطوير الأعمال أو المنتجات الجديدة وتحقيق التكامل بعد عمليات الدمج والبناء المؤسسي وإدارة التغيير.

تشغل **كارلا خوري** منصب المستشار التنفيذي في شركة إستراتيجي أند الشرق الأوسط وتزاوول مهامها من دبي حيث تعمل في قطاع الإعلام والترفيه لمنطقة الشرق الأوسط بخبرة تتجاوز ١٥ عامًا في استشارات الاستراتيجيات وقطاع الإعلام. تتخصص كارلا في وضع السياسات والاستراتيجيات وإعادة هيكلة مجموعات وسائل الإعلام وتحولها واستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمية.

يشهد قطاع الترفيه والإعلام السعودي حالةً فريدةً من الحيوية والنمو المتسارع، بما يجعله مساهمًا جوهريًا في تشكيل ثقافة المملكة وتعزيز تنوعها الاقتصادي. وبالأخص، يشهد سوق التلفزيون في الوقت الحالي تحولًا نوعيًا، كما يشهد سوق بث الفيديو عبر الإنترنت¹ حالة من النشاط المستمر والتطور بفضل التقنيات الجديدة. وعلى المستوى العالمي، أصبح المحتوى المرئي والمسموع من الأدوات الثقافية التي تحظى بثقة واحترام الجمهور وبلوغ الطلب عليه مستويات قياسية، علمًا بأن المملكة تتمتع حاليًا بالمقومات التي تؤهلها للمشاركة في صنع هذا المحتوى وتلبية الطلب عليه.

تتبع فرص النمو المتاحة أمام قطاع الترفيه والإعلام السعودي من تعدد سماته المميزة التي تتمثل في ارتفاع معدلات استهلاك المحتوى، بما في ذلك البث عبر الإنترنت والتلفزيون ومشاركة الفيديوها والألعاب والاعتماد الهائل على الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعة الاتصال وفرص نمو قطاع الإعلانات. هذا ويهيمن التلفزيون على الحصة الأكبر من المشاهدين بالرغم من تغير أنماط استهلاك الفيديو بسبب أنشطة البث عبر الإنترنت وتغلغل خدمات الجوال، حيث تُتيح التقنيات الرقمية للمشاهدين المزج بين البث التقليدي والبث الرقمي، وتنظيم محتواهم بأنفسهم.

وفي سبيل الاستحواذ على حصة سوقية أكبر، ينبغي على مقدمي خدمات البث التلفزيوني والفيديو معرفة متطلبات مشاهديهم بدقة حتى يتمكن صانعو المحتوى من التنبؤ بالاحتياجات من البرامج وزيادة أعداد المشاهدين وصنع المحتوى المناسب لاستقطاب الجمهور على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. هذا وينبغي على الشركات الإعلامية مواصلة الجهود الرامية إلى التحول نحو تقنيات البث حسب الطلب والتحول الرقمي والابتكار وتحليل البيانات والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المتاحة رقميًا. كما يجب على الجهات الفاعلة في قطاع الإعلام تعميق الشراكات مع مشغلي الاتصالات، وشركات التقنية وصانعي المحتوى، مع بناء قدراتها الداخلية لتصبح أكثر ابتكارًا وذلك من أجل دعم هذا التغيير الذي يتمحور حول العميل.

جدول المحتويات

مميزات سوق التلفزيون والفيديو
السعودي

٠٤

مساهمة المستهلكين السعوديين في
تعزيز نمو الإعلام والترفيه بمختلف
الأسواق الإعلامية

٠٦

أجندة واعدة للجهات الفاعلة بسوق
التلفزيون والفيديو

١٢

الخاتمة

١٦

مميزات سوق التلفزيون والفيديو السعودي

يتميز سوق التلفزيون وبث الفيديو عبر الإنترنت في السعودية بالتفاعلية والتطور المستمر نظرًا لظهور تقنيات جديدة وتبني الجمهور لأنواع جديدة من المحتوى. هذا وقد تغيرت عادات المشاهدة في السعودية بعد تغلغل خدمات أجهزة الجوال والاتصال عبر شبكات الألياف الضوئية والفيديو حسب الطلب.

وعلى الرغم من استمرار تصدر التلفزيون للمشاهد الإعلامي - بصفته منصة تفاعلية رئيسية توفر للمشاهدين الخبرات المشتركة والمشاركة المجتمعية وفرص عرض المحتوى - إلا أن أعداد المستهلكين السعوديين لخدمات بث الفيديو عبر الإنترنت والفيديو حسب الطلب في تزايد مستمر، نظرًا لما تحققة هذه الوسائل من تنوع ومرونة وتجربة مخصصة.

يشير ذلك إلى تفوق التوقعات المستقبلية لخدمة بث الفيديو عبر الإنترنت في المملكة على مثيلاتها على المستوى الإقليمي. حيث من المتوقع أن تنمو إيرادات خدمة بث الفيديو عبر الإنترنت في المملكة بمعدل سنوي مركب مقداره ١١,٩٪ في الفترة من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٥، وهو ما يتجاوز توقع نمو الإيرادات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تبلغ ١٠,٤٪ (انظر الشكل رقم ١).

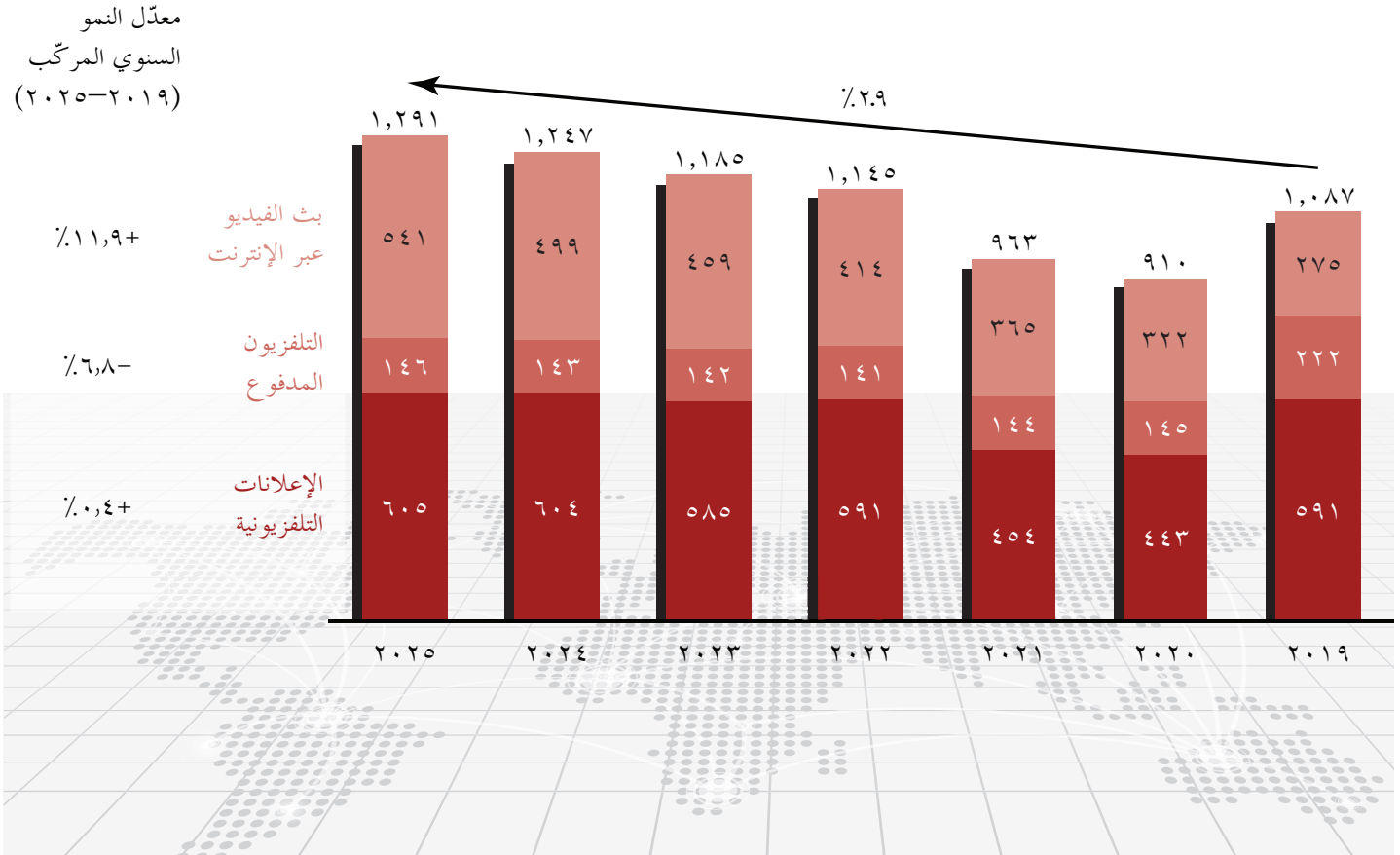
يُعدّ التحول المستمر نحو الاستهلاك الرقمي من المحفزات المهمة للتغيير في سوق التلفزيون والفيديو على المستوى العالمي، حيث أدت التطورات في مجال التقنية وفي تقديم المحتوى وتوزيعه - وبخاصة انتشار منصات بث الفيديو حسب الطلب من خلال خدمات بث الفيديو عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي - إلى حدوث تحول في عادات المستهلكين، بالإضافة إلى تغيير ديناميكيات القطاع ونماذج عمله. وقد ازدادت حدة هذا التحول بسبب جائحة كورونا العالمية، حيث التزم المستهلكون منازلهم وزاد استخدام الخدمات الرقمية من داخل المنازل ازديادًا هائلًا.

لا يزال سوق التلفزيون مهيمنًا على بقية أسواق قطاع الفيديو، وذلك على الرغم من نمو استهلاك الفيديو حسب الطلب. ومن المتوقع أن يحتفظ التلفزيون بهذه المكانة، إذ يحقق نحو ٥٠٪ من إجمالي إيرادات سوق التلفزيون والفيديو. ففي عام ٢٠١٩، حقق التلفزيون ٥٤٪ من إجمالي إيرادات التلفزيون والفيديو، ومن المتوقع أن يحقق ٤٧٪ من إجمالي الإيرادات في عام ٢٠٢٥.

الشكل ١

محركات النمو في سوق التلفزيون وبث الفيديو عبر الإنترنت في السعودية

التوقعات المستقبلية لإيرادات التلفزيون وبث الفيديو عبر الإنترنت حسب السوق في المملكة، خلال الفترة من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٥ (بالمليون دولار أمريكي)



المصدر: تقرير التوقعات المستقبلية لقطاع ترفيه والإعلام العالمي الصادر عن شركة برايس ووترهاوس كوبرز، ٢٠٢١



مساهمة المستهلكين السعوديين في تعزيز نمو الإعلام والترفيه بمختلف الأسواق الإعلامية

يُسهّم الجمهور المحلي، المصنّف من بين أكثر المستهلكين لوسائل الإعلام في العالم، في دفع التوقعات المستقبلية المتصلة بنمو قطاع الترفيه والإعلام في المملكة. ويستخدم السعوديون مجموعة متنوعة من المنصات الإعلامية للوصول إلى المحتوى والتفاعل معه وصناعته، ويشجعهم على ذلك التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي أطلقتها الحكومة السعودية ضمن إطار رؤية السعودية ٢٠٣٠^٤.

إضافةً لذلك، يستخدم السعوديون الإنترنت طوال الوقت. وتبلغ نسبة اتساع خدمات الهواتف الذكية ٩٨,٢٪ وتُعد هذه النسبة أعلى بكثير من المتوسط العالمي، وتبلغ نسبة اتساع خدمات الإنترنت ٩٧,٩٪. حيث يُعدّ الجمهور السعودي أيضًا من المستهلكين المتطورين لوسائل الإعلام. ويحتل السعوديون مرتبة أعلى بين في مقياس المقارنات المعيارية العالمية فيما يخص المشاركة الإعلامية اليومية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهدة التلفزيون (انظر الشكل رقم ٢).

الشكل ٢

ارتفاع الاستهلاك الإعلامي في المملكة العربية السعودية

سلوكيات مستهلكي وسائل الإعلام السعودية

أعلى معدل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، ويبلغ ٨٢,٣٪ - أعلى من المتوسط العالمي (٥٨,٤٪)	يبلغ متوسط إيرادات الألعاب لكل مستخدم نحو ٣٤٥ ريالاً سعودياً (٩٢ دولاراً أمريكياً)، - أعلى من الإمارات العربية المتحدة (٢٢٣ ريالاً سعودياً، أو ٥٩ دولاراً أمريكياً)، ومن المتوسط العالمي (١٩٥ ريالاً سعودياً، أو ٥٢ دولاراً أمريكياً)	نسبة مرتفعة للتفاعل اليومي مع وسائل الإعلام ١٤,٢ ساعة/يومياً - متوسط الوقت المستغرق في التفاعل مع وسائل الإعلام - أعلى من الإمارات العربية المتحدة (١٣,٥ ساعة/يومياً)، ومن المملكة المتحدة (١١,٢ ساعة/يومياً)	أعلى وقت يقضيه المشاهد أمام التلفزيون على المستوى الإقليمي ٥,٢ ساعة - أعلى من الإمارات العربية المتحدة (٤,٢ ساعة) ومن الكويت (٣,١ ساعة)
أعلى معدل لاستخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بنسبة ٩٧,٩٪ متجاوزاً المتوسط العالمي. تغلغل خدمات الإنترنت - أعلى من المتوسط في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (٧٢٪) ومن المتوسط العالمي (٦٢,٥٪)	يستمتع ١٨,٤٪ من السعوديين إلى المدونات الصوتية أكثر من مرة في الأسبوع	نسبة تغلغل مرتفعة للهواتف الذكية في المملكة، تبلغ ٩٨,٢٪. تغلغل خدمات الهواتف الذكية - أعلى من المتوسط العالمي (٨٤٪)	٣,٤ ساعة/يومياً متوسط الوقت الذي يقضيه المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي - أعلى من المقارنات المعيارية العالمية مثل: المملكة المتحدة (١,٨ ساعة/يومياً)

المصدر: تقرير «التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٢٢» الصادر عن داتا ريبورتال (٢٠٢٢) المأخوذ من (<https://datareportal.com/>)
saudi-arabia-٢٠٢٢-reports/digital)، وإيسوس، وستاتيسستا، والبنك الدولي، وتحليلات استراتيجي أند



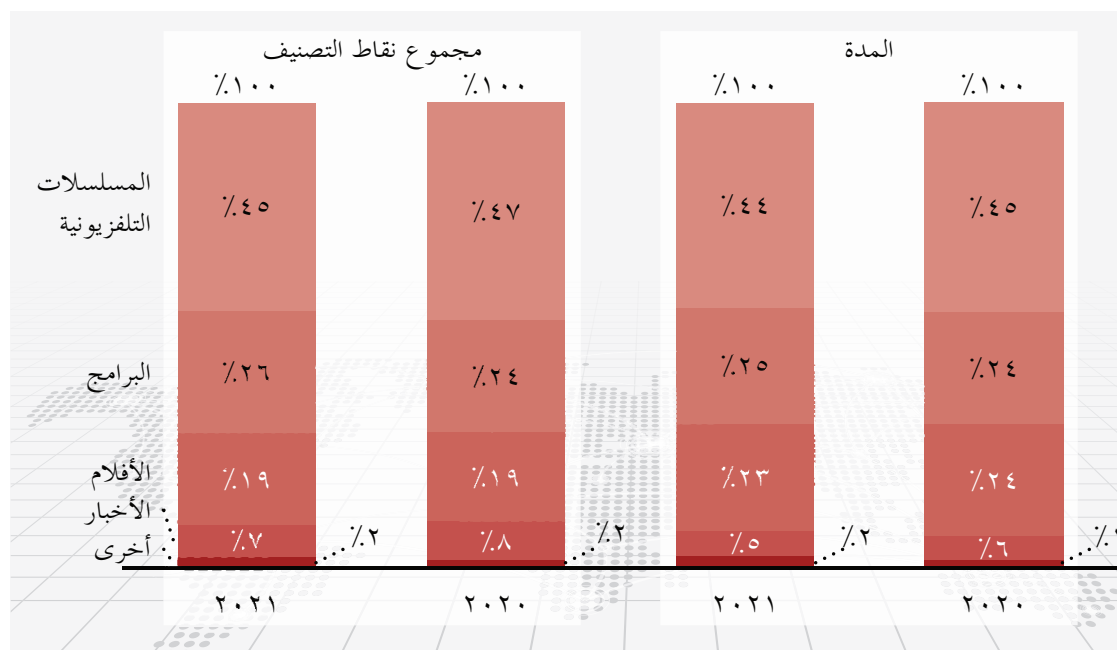
التلفزيون

على الرغم من التوجّه السائد الذي يفرضه التحوّل الرقمي، إلّا أن التلفزيون ما زال قادرًا على الوصول إلى الجماهير. ويحظى التلفزيون بشعبية هائلة ويُعدّ من الوسائط الرئيسية بالنسبة للمشاهدين السعوديين بمتوسط وصول شهري يبلغ ٨٤٪ من سكان المملكة في عام ٢٠٢١، إذ تتصدر المسلسلات التصنيفات (انظر الشكل رقم ٣). ووفقًا لإبسوس، فقد قضى مشاهدو التلفزيون السعودي ما يقرب من ٥,١ ساعة يوميًا في مشاهدة المحتوى التلفزيوني في الفترة من عام ٢٠٢١ إلى عام ٢٠٢٠، مقارنة بمدة ٤,٥ ساعة في عام ٢٠١٩.

الشكل رقم ٣

المسلسلات هي أفضل البرامج التلفزيونية تصنيفًا والأكثر مشاهدةً في المملكة العربية السعودية

سلوكيات مستهلكي وسائل الإعلام السعودية



المصدر: بيانات مجموعة إم بي سي

استحوذت أفضل ١٠ قنوات تلفزيونية في المملكة على ٤١,٨٪ من الجمهور في عام ٢٠٢١، بانخفاض طفيف عن ٢٠٢٠، بحصة مقدارها ٤٣,١٪. ويُعزى هذا الانخفاض الطفيف في مشاهدة هذه القنوات الرئيسية إلى مشاهدة برامج الأطفال والأخبار بشكل أعلى من المعتاد خلال السنة الأولى من الجائحة (انظر الشكل رقم ٤).

تُعد مجموعة إم بي سي التلفزيونية من المؤسسات الرائدة في المملكة، إذ تبلغ حصتها من الجمهور ٤٧,٧٪، مع وجود سبع قنوات منها ضمن قائمة أفضل ١٠ قنوات، تليها قنوات هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية بحصة مقدارها ١٧٪، ثم روتانا بنسبة ١١٪. هذا وكانت قناة إم بي سي ١ أكثر قنوات المجموعة مشاهدة في عام ٢٠٢٠ وعام ٢٠٢١، وتُعد القناة الرئيسية التي تبثها المجموعة حيث تقدم تشكيلة متنوعة من البرامج الترفيهية العائلية وبرامج لأساليب وسبل المعيشة والأخبار والرياضة مع التركيز على الموضوعات المتصلة بالسعودية. بينما جاءت قناة إم بي سي ٣ في المرتبة الثانية، وهي قناة مجانية للأطفال، وتُعد فترة ما بعد الظهرية - ما بعد انتهاء اليوم الدراسي - هي فترة ذروة المشاهدة.

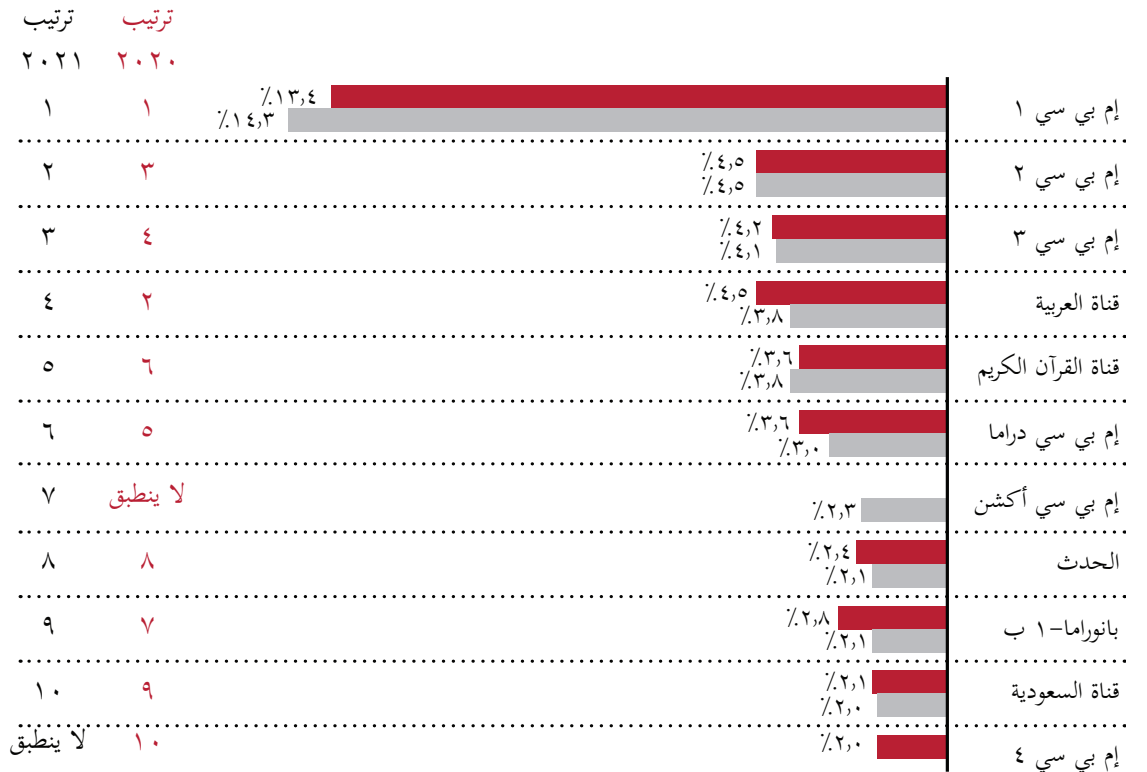
وقد احتلت قناة إم بي سي ٢ - المتخصصة في الأفلام الأجنبية - المرتبة الثالثة، وتحصل القناة على أفضل تقييماتها عن أفلام الحركة والخيال العلمي المترجمة التي تبثها أثناء فترة المساء.^٨

يحظى سوق التلفزيون في المملكة بمكانة متميزة حيث تتنوع فئات وتصنيفات مُشاهديه، على سبيل المثال: يتوزع جمهور مجموعة إم بي سي بالتساوي بين الذكور والإناث، حيث تتراوح أعمار ٣١٪ منهم من ١٥ إلى ٢٤ عامًا، ونسبة ٢٧٪ منهم بين ٢٥ إلى ٣٤ عامًا، بينما تبلغ أعمار ٤٢٪ من المشاهدين ٣٥ عامًا فما فوق.

الشكل رقم ٤

استحواذ أفضل ١٠ قنوات في المملكة العربية السعودية على أكثر من ٤٠٪ من جمهور المشاهدين في عام ٢٠٢٠ وعام ٢٠٢١

أفضل ١٠ قنوات حسب حصة المشاهدة



المصدر: بيانات مجموعة إم بي سي



بث الفيديو عبر الإنترنت

يتزايد جمهور سوق بث الفيديو عبر الإنترنت بسرعة في المملكة العربية السعودية إذ يغيّر المستهلكون اهتمامهم الإعلامية صوب تخصيص المحتوى والتحكم فيه. وتُلبى منصات خدمة بث الفيديو عبر الإنترنت في المملكة هذا الطلب، بما في ذلك المنصات الدولية مثل: نتفليكس وستارزبلاي، والإقليمية، مثل: شاهد وجوّي.

هذا ويستطيع المشاهدين السعوديين الاستفادة من خدمات الفيديو حسب الطلب المستندة للإعلانات أو الاشتراكات، حيث تقدم كلتيهما مجموعة كبيرة من العروض المباشرة.

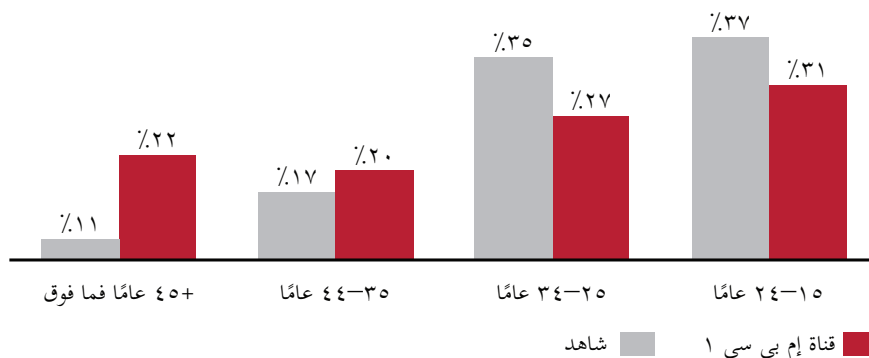
على سبيل المثال، وصل عدد مستخدمي شاهد، المنصة التي أطلقتها إم بي سي في عام ٢٠٠٩، ٩,٥ مليون مشاهد في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وارتفع متوسط عدد المشاهدين شهرياً للفيديوهات حسب الطلب المستندة إلى الإعلانات بنسبة ٢٨٪ من معدل النمو السنوي المركب في العامين الماضيين ليصل إلى ٣,٤ مليون مشاهد في المتوسط في عام ٢٠٢١ (دون احتساب شهر رمضان). بينما وصل عدد مشتركي منصة شاهد في أي بي التي تقوم على نظام الاشتراكات إلى ٢,٢٥ مليون مشترك إجمالاً في رمضان ٢٠٢٢. وارتفعت معدلات استخدام الهواتف المحمولة في المملكة بسبب استخدام ٧٧٪ من متابعي شاهد من السعوديين لهواتفهم المحمولة في مشاهدة محتوى المنصة.^٩

يتوزع مشاهدي منصة شاهد في السعودية بالتساوي بين الذكور والإناث، ويُعد غالبية المشاهدين صغار السن نسبياً مقارنة بمشاهدي قناة إم بي سي ١ (انظر الشكل رقم ٥). حيث يقل عمر أكثر من ٧٠٪ من مشاهدي شاهد من السعوديين عن ٣٥ عاماً، إذ يمثل الجيل زد (GenZ) - الذين تتراوح أعمارهم من ١٥ إلى ٢٤ عاماً) ٣٧٪ من مشاهدي شاهد.

الشكل رقم ٥

مشاهدو الفيديو على شاهد أصغر سناً من مشاهدي قناة إم بي سي ١

سمات جمهور تلفزيون إم بي سي ١ ومشاهدي الفيديوهات حسب الطلب المستندة إلى الإعلانات على منصة شاهد حسب الفئة العمرية (٢٠٢١)



المصدر: شاهد، وإيسوس



وسائل التواصل الاجتماعي

يقضي السعوديون ما يقارب ثلاث ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يفسر سبب تحولها لجزء لا يتجزأ من استراتيجيات المحتوى لقنوات البث.^{١٠}

كما تستخدم محطات البث وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المزيد من المتابعين المستهدفين من الفئات الأصغر سنًا. وتصنع تلك المحطات المحتوى الجديد أو تُعيد تشكيل المحتوى الحالي، ثم تمرره من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدعم العروض الطويلة التي تُقدّم عبر التلفزيون وخدمة بث الفيديو عبر الإنترنت، كل ذلك اعتمادًا على كل منصة وعلى سمات جمهورها. أما بالنسبة لمقاطع الفيديو القصيرة، والمحتوى «الخفيف» سريع الاستهلاك ومشاهد خلف الكواليس وتجارب الأداء عبر الإنترنت والتصويت واستطلاعات الرأي فإنها تُستخدم جميعًا لتعزيز مشاركة المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.

استكمالًا لما سبق، تحتل مجموعة إم بي سي مكانة جيدة بمنصات فيسبوك وإنستغرام وسناب شات وتيك توك وتويتير ويوتيوب - حيث حققت معدل نمو سنوي مركّب مقداره ٢٠٪ بين عام ٢٠١٩ وعام ٢٠٢١ على مستوى توزيع الفيديو والمشاركات بين جميع متابعيها. كما حققت مجموعة القنوات معدل نمو سنوي مركّب مقداره ٦٢٪ بالنسبة لمشاهدات الفيديو خلال نفس الفترة.^{١١}



الاستهلاك الإعلامي في شهر رمضان

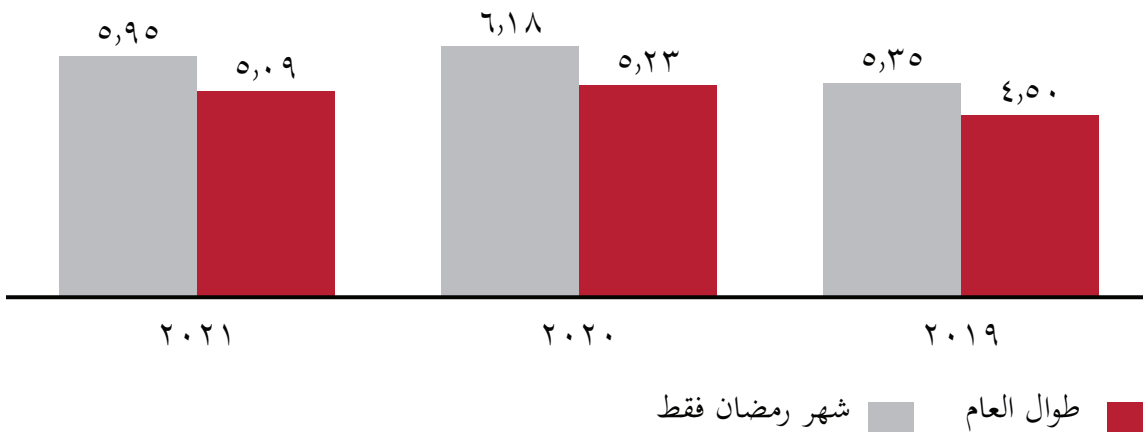
ما زالت مشاهدة التلفزيون بعد الإفطار عنصرًا أساسيًا في التقاليد الرمضانية للعائلات السعودية ومحركًا رئيسيًا للإعلان والمحتوى المتميز. ويشاهد المستهلكون في المملكة العربية السعودية التلفزيون خلال شهر رمضان أكثر من أي وقت آخر من العام (انظر الشكل رقم ٦). كما تزيد معدلات مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت أيضًا خلال شهر رمضان - بمقدار ٢,٥ ضعف متوسط الأشهر الأخرى من العام.

تُسهّم مشاهدة التلفزيون على نحوٍ متكرر خلال شهر رمضان في زيادة وصول الإعلانات: حيث بُث أكثر من ١٠٠ إعلان تلفزيوني على قنوات مجموعة إم بي سي في عام ٢٠٢٠ وعام ٢٠٢١ أثناء الإفطار أو بعده مباشرة. وبالتالي، تُباع الإعلانات خلال شهر رمضان بثلاثة أضعاف السعر العادي، ويميل منتجوا وناشرو المحتوى المتميز إلى تخصيص ميزانيات أعلى لعروض رمضان، مما يزيد من قيمة إنتاجهم.

الشكل رقم ٦

تزايد مشاهدة التلفزيون في المملكة العربية السعودية خلال شهر رمضان

متوسط الوقت المستغرق يوميًا في مشاهدة التلفزيون في المملكة العربية السعودية



المصدر: إيبسوس

أجندة واعدة للجهات الفاعلة في سوق التلفزيون والفيديو

يتوق المستهلكون السعوديون للتجارب الإعلامية التي ترتبط باهتماماتهم وتتوافق مع احتياجاتهم. يُحفز هذا المطلب - بالإضافة إلى التطورات التقنية وزيادة المنافسة والمنتجات الإعلانية الجديدة - نجاح أجندة قطاع التلفزيون والفيديو في المملكة العربية السعودية. ويُعد تطوير سوق التلفزيون والفيديو السعودي أيضًا جزءًا من نهضة ثقافية أوسع نطاقًا يُمكن أن يؤدي فيها المحتوى المرئي والمسموع دورًا رئيسيًا. وفي إطار سعي المملكة العربية السعودية إلى تنويع اقتصادها، تُعد الصناعات الإبداعية أحد الوسائل الهامة لتحقيق هذه الغاية.

يمكن للجهات الفاعلة في سوق التلفزيون والفيديو حسب الطلب المساهمة من خلال الاستحواذ على حصة كبيرة بأسواق وسائل الإعلام السعودية عن طريق أربع وسائل:



١. إعداد استراتيجية محتوى قوية مُصمّمة خصيصاً لأذواق الجماهير المحلية وتفضيلاتهما

يظل المحتوى المحلي والإقليمي الأكثر تفضيلاً على الإطلاق لدى الجمهور السعودي، سواء قُدم هذا المحتوى في شكل مسلسلات أو غيرها من البرامج الترفيهية والرياضية والاجتماعية المحلية. لذلك، يُعزى نجاح الناشرين المتميزين في المملكة العربية السعودية إلى استراتيجية المحتوى القوية التي تلقى صدى لدى الجماهير المحلية وتتناسب مع أذواقهم وتفضيلاتهم وإمكانية الوصول إليها عبر المنصات المختلفة.

تؤدي الاستثمارات في البرامج العربية المحلية ثمارها في المملكة العربية السعودية. في عام ٢٠٢٠، على سبيل المثال، كان العرض الأكثر شعبية في البلاد هو برنامج المقلب المصري «رامز مجنون رسمي» إذ بلغت نسبة مشاهدته ١٠,٨٩ مليون. وفي عام ٢٠٢١، حصل المسلسلان الفكاهيان الخليجيان «ممنوع التجول» و«ستوديو ٢١»، اللذان عُرضَا لأول مرة خلال شهر رمضان من ذلك العام، على أعلى تقييم. ١٢ هذا وانضمت إم بي سي أكشن لأفضل ١٠ قنوات على مستوى البلاد، بفضل المحتوى الرياضي المحلي الذي تقدمه. وأخيراً وليس آخراً، احتل البرنامج الرياضي الذي قدّمه الكاتب السعودي وليد الفراج، بعنوان «أكشن مع وليد»، المرتبة الأولى كأفضل برنامج رياضي في عام ٢٠٢١.

يمتد تفضيل البرامج المحلية إلى منصات خدمة بث الفيديو عبر الإنترنت. وتُوفّر خدمة الفيديو عبر الإنترنت القدرة على مراقبة سلوك المشاهدين على المنصة، كما أنها تُتيح، إلى جانب تعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، إعداد استراتيجيات المحتوى التي تتماشى على نحوٍ وثيق مع تفضيلات الجمهور. على سبيل المثال، حدثت طفرة كبيرة في قاعدة عملاء مجموعة إم بي سي بفضل الجهود التي بذلتها لإنتاج أعمال عربية جديدة وراقية وعرضها حصرياً على منصة شاهد في أي بي القائمة على الاشتراك. ذكرت شاهد في أي بي أنها كلّفت جهات خارجية بإنتاج ٦٠ مسلسلاً جديداً على الأقل في عام ٢٠٢١.

تعمل منصات البث الدولية والإقليمية الأخرى أيضاً على زيادة إنتاجاتها من المحتوى العربي الأصلي. وشهد إعداد البرامج الدولية المصوّرة في منطقة الشرق الأوسط نمواً في الآونة الأخيرة، حيث أنتجت منصة نتفليكس سلسلة من المسلسلات في لبنان والأردن ومصر، مثل: «جن»، «وما وراء الطبيعة»، «ومدرسة الروابي للبنات»، «وأبلة فاهيتا». كما تعقد المنصة شراكات رئيسية مع جهات المحتوى السعودية الفاعلة، مثل ميركوت وتلفاز ١١، لإنتاج مسلسلات وأفلام أصلية. بالإضافة إلى ذلك، تخصص شبكة أوربت شوتايم وتلفزيون جوي ميزانيات أكبر مما مضى لإنتاج المحتوى الأصلي. وبمرور الوقت، يمكن أن تتحول البرامج المحلية إلى فرصة تصدير كبيرة.

هذا ونجحت البرامج المستوحاة من العروض الدولية في الاستحواذ على حصة جيدة بالسوق العربية. حققت كذلك البرامج الدولية التي عُُدلت للتوافق مع أذواق الجماهير المحلية، مثل «أراب آيدول»، «وسعودي آيدول»، «وذا فويس»، «والمغني المقنع»، «وتوب شيف»، النجاح لدى المستهلكين السعوديين وجهات الإعلان الراغبة في الوصول إليهم.^{١٣}

٢. المشاهدة باستخدام نهج القنوات المتعددة المتكاملة لتمكين المستهلكين من متابعة المحتوى المفضل لديهم عبر المنصات ومساعدة الجهات الفاعلة في قطاع التلفزيون والفيديو على الحفاظ على المشاهدين

كلما زاد عدد خيارات منصات المشاهدة المتاحة للمستهلكين السعوديين، كان ذلك أفضل. ويمكن أن يعمل التلفزيون جنبًا إلى جنب مع المنصات حسب الطلب لجذب اهتمام الجمهور السعودي بنجاح.

تُعد البرامج التلفزيونية الأعلى تقييمًا، مثل برنامج المقلب «رامز عقله طار»، من بين أكثر مقاطع الفيديو التي يُشغلها المشاهدون على منصة شاهد. وتُعد البرامج الأصلية التي تعرض على شاهد ثم تُبث على شاشات تلفزيون مجموعة إم بي سي، مثل: المسلسل الكوميدي «عدائي العيب» والمسلسل الدرامي «وصية بدر» من بين الأمثلة الأخرى من المحتوى الناجح عبر الوسائط المختلفة.

يمكن أن يزيد المحتوى الذي يُبث عبر الوسائط المختلفة والمنقول من وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا نسبة المشاهدة. صنّف البرنامج القصير المقدم عبر الإنترنت، بعنوان «دكتور كاش»، والذي يركز على تقديم المشورة المالية، ضمن أفضل ١٥ برنامجًا في عام ٢٠٢١ على شاشة التلفزيون.^{١٤}

وكما هو الحال مع المحتوى المحلي، فإن المشاهدة الناجحة للمحتوى عبر الوسائط المختلفة التي تربط بين التلفزيون ومنصات البث ووسائل التواصل الاجتماعي تستند على تحليلات البيانات القوية التي تعزز أداء المحتوى تدريجيًا. وأخيرًا، فالفائزون هم المشاهدون السعوديون الذين سيستمعون بالمحتوى الذي يتناسب مع توقعاتهم وتفضيلاتهم ويمكن الوصول إليه بسهولة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

٣. تقديم مزايا فريدة وجاذبة لجهات الإعلان

في المملكة، ينخفض مستوى الإنفاق الإعلاني للفرد مقارنة بالمعايير العالمية وهو ما يُتيح الفرصة للوصول إلى المزيد من المستهلكين.

في عام ٢٠٢٠، كانت شركات الاتصالات والأطعمة والمشروبات والرعاية الصحية أكثر المعلنين إنتاجًا للإعلانات التلفزيونية في المملكة العربية السعودية. وفي عام ٢٠٢١، حلت محلها شركات الخدمات اللوجستية والسلع الاستهلاكية المعبأة والقطاع الحكومي. وفي نفس الوقت، يشهد سوق الإعلان في المملكة العربية السعودية تحولًا كبيرًا. هذا واستحوذت الوسائط الرقمية على ٦٠ إلى ٧٠٪ من الإنفاق الإعلاني، مع اتجاه جزء كبير من هذا الإنفاق إلى الشبكات العالمية التي يمثلها جوجل وفيسبوك.^{١٥}

وكما هو الحال في أماكن أخرى من العالم، أصبح الإعلان الذي يحركه المنتج أقل فعالية في المملكة إذ تزداد باستمرار درجة معرفة وإطلاع المستهلكين على المنتجات. وفي الوقت الحاضر، يبحث المستهلكون السعوديون عن تجربة متكاملة ومتعددة القنوات ترتبط بشكل وثيق باهتماماتهم وتتوافق مع احتياجاتهم. وهناك تركيز كبير على ما هو متوافر الآن والتزام بالاستجابة الفورية للرغبات، بغض النظر عن القناة الاجتماعية أو المنفذ الإعلامي الذي يأتي منه.

يملك المشاهدون أيضًا توقعات أعلى وقدر أقل من الصبر، مما يجعل الأمور أكثر صعوبة على الجهات الفاعلة في قطاع الإعلام. أسهمت هذه القوى، جنبًا إلى جنب مع التقدم التقني، وزيادة المنافسة، والمنتجات الإعلانية الجديدة ضرورة حتمية أمام المعلنين في المنطقة، وبخاصة في المملكة العربية السعودية.

يُعد التفاعل مع مشاعر المشاهدين، ومطابقة قيم الشراء لديهم في الوقت ذاته، أسلوبًا أكثر فاعلية لزيادة المبيعات وزيادة الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية. كما يستطيع مشغلي التلفزيون والفيديو جذب المعلنين المهتمين بتلبية متطلبات

المشاهد السعودي من خلال عرض إعلانات بديلة وأقل تدخلًا، مثل: شركات المحتوى المدفوع، وتكامل العلامة التجارية. على سبيل المثال، نجحت شركة الإلكترونيات الاستهلاكية والاتصالات المتنقلة الصينية، أوبو، في تضمين حملة تسويقية وعرض منتجاتها في النسخة العربية من برنامج المسابقات الواقعية الدولي «المغني المقنع».

يُعد التحول الرقمي بمثابة الممكن الرئيس الذي من شأنه إحداث طفرة على مستوى سلسلة القيمة الكاملة لوسائل الإعلام والإعلان في المملكة.

وتزامنًا مع تزايد أهمية الألياف البصرية وشبكات الجيل الخامس، واستخدام خوارزميات التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على منصات الفيديو حسب الطلب، يدخل سوق الإعلانات في المملكة العربية السعودية حقبة جديدة مدعومة بمنهجيات ذكاء وتحليلات المستهلكين الدقيقة.

وتسمح التحليلات والبيانات الحديثة لمنتجي المحتوى والمعلنين وخاصة المستهلكين بالاستفادة من الوسائط الإعلامية المتنوعة ومتعددة القنوات. ومن خلال مجموعات البيانات الضخمة ونماذج توقع السلوكيات والتوجهات، يمكن لمقدمي الخدمات الإعلانية الاستفادة من مرئيات المستهلكين واستخدام أدوات جديدة، مثل: الإعلانات المستهدفة، والإعلانات المبرجة، ووضع المنتج، وأنظمة التنفيذ المتطورة. على سبيل المثال، يُمكن للبيانات التفصيلية حول السلوك الإعلامي للمشاهدين السعوديين أن تسمح للشركات بتقديم إعلانات أكثر استهدافًا وذات تجربة معززة بشكل عام، بما في ذلك توصيات المحتوى التلقائية للمشاهدين، وزيادة العائد على الاستثمار للمعلنين، وحصول منتج المحتوى على المزيد من المرئيات والأفكار.

يُتيح التحول الرقمي للمعلنين وقنوات البث الإعلامي النظر إلى ما هو أبعد من مجرد مقياس الأداء التقليدي والنظر إلى مقياس الاستهداف، مثل: ملاءمة المحتوى والانطباع تجاه العلامة التجارية، وذلك لتلبية توقعات المشاهدين باستمرار. هذا وتستطيع جهات بيع المحتوى تأدية دور رئيسي في ربط العلامات التجارية بالأشخاص، وتقديم مزايا فريدة أكثر إقناعًا للمشتريين، وذلك من خلال تقديم الإعلانات عبر نقاط اتصال المستهلك وقياس أدائهم من أجل التحسين.

٤. استخدام أوجه التآزر عبر القطاعات المختلفة للوصول إلى جماهير جديدة مع توسيع نطاق عروض المحتوى والتمييز بينها

يمكن للشراكات والتعاونات مع الجهات الإقليمية والدولية الفعالة تزويد الجهات الفاعلة في قطاع التلفزيون والفيديو بإمكانية الوصول المميز إلى المشاهدين الجدد وتمكينهم من التمييز بين عروض المحتوى الذي يقدمونه وتوفير الوصول إلى مصادر جديدة للمحتوى.

تُعد منصة شاهد التابعة لمجموعة إم بي سي أحد أبرز الأمثلة على ذلك. في السنوات الأخيرة، دخلت المنصة في شراكة مع مصنعي أجهزة التلفزيون الذكية ومقدمي خدمات الاتصالات ومالكي المحتوى وشركات التقنية لتحسين تجربة المستهلك الشاملة على المستوى الإقليمي. على سبيل المثال، اعتبارًا من الربع الأول من عام ٢٠٢٢، جرى تضمين زر لتطبيق تلفزيون شاهد في ١,٥ مليون جهاز تحكم عن بعد خاص بأجهزة التلفزيون الذكية ويشمل ذلك علامات تجارية، مثل: سامسونج وهايسنس وهاير وباناسونيك وتشانغونغ. في عام ٢٠٢٠، دخلت شاهد في شراكة مع مجموعة روتانا ميديا لضم قنوات روتانا التلفزيونية إلى شاهد في أي بي. مُنح جميع مستخدمي شركة الاتصالات السعودية اشتراكًا في منصة شاهد في أي بي لمدة شهرين مجانًا.

أصبحت الفرص المتعلقة بسوق التلفزيون والفيديو في المملكة العربية السعودية ناضجة بالقدر الذي يسمح باغتنامها. ويتميز المشاهدون السعوديون بأنهم مستهلكين نهمين ومتمرسين لوسائل الإعلام، في حين توفر سوق الإعلانات فرصاً غير مُستغلة. إضافةً لهذا، يمكن أن يعمل التلفزيون جنباً إلى جنب مع المنصات حسب الطلب لجذب اهتمام الجمهور السعودي، بهدف الحصول على ميزة تنافسية في هذا السوق.

ستواصل خدمة بث الفيديو عبر الإنترنت مسيرتها لتزداد تغلغلاً بين جميع شرائح الجمهور. كما سيستغل التلفزيون مميزات تغلغه الوثيق ولا سيما في شهر رمضان والفعاليات الضخمة والرياضية. في الوقت نفسه، سيتكيف التلفزيون مع نماذج البث عبر الإنترنت والنماذج القائمة على الطلب. وسيبقى التركيز على شهر رمضان كموسم رئيسي للجماهير والمعلنين إلى جانب توطين المحتوى وكليهما يمثلان عوامل نجاح مهمة، بغض النظر عن قناة توزيع المحتوى.

ستؤدي تحليلات البيانات وتحولها الرقمي دوراً أساسياً في سوق التلفزيون والفيديو السعودي، بالإضافة إلى قطاع الترفيه والإعلام الأعم. تتيح هذه التقنيات للجهات الفاعلة على مستوى قطاع الترفيه والإعلام فهم مستهلكي وسائل الإعلام بطرق أكثر تحديداً من أي وقت مضى، والتنبؤ - بدلاً من الاستجابة - برغبات المستهلك وإنتاج تجارب شاملة ومتعددة القنوات. سيتعين على الجهات الفاعلة في قطاع الترفيه والإعلام والمعلنين الذين يرغبون في النجاح في منظومة التلفزيون والفيديو في مرحلة ما بعد الجائحة أن يتعاونوا ويبتكروا وأن يتحلوا بالمرونة. سيجني من يمثل لما سبق نتائج مثمرة، كما سيسهمون في وضع المملكة بمصاف الدول الرائدة في مجال الإبداع الثقافي.

ملاحظات ختامية

١. خدمة بث الفيديو عبر الإنترنت. وتنقسم هذه الخدمات إلى الفيديوهات حسب الطلب المستندة إلى الإعلانات (AVOD) وفيديوهات حسب الطلب المستندة إلى المعاملات (TVOD) وفيديوهات حسب الطلب المستندة إلى الاشتراكات (SVOD).
٢. تمثل إيرادات المملكة العربية السعودية من قطاع الترفيه والإعلام 40% إلى 45% من إيرادات منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من القطاع ذاته.
٣. تُعرّف الإعلانات التلفزيونية على أنها جميع إيرادات الإعلانات التلفزيونية، بما في ذلك البث التقليدي والبث عبر الإنترنت. يغطي البث التلفزيوني جميع إيرادات الإعلانات المتأتمية من الشبكات المجانية (الأرضية) ومشغلي التلفزيون المدفوع (القنوات المتعددة). تشمل الإعلانات التلفزيونية عبر الإنترنت الإعلانات أثناء البث وتعكس إيرادات الإعلانات التي تُعرض قبل بدء المحتوى وأثناءه وبعده والتي توزع في مختلف أجزاء المحتوى التلفزيوني من قبل قناة البث، أو المواقع المالكة للمحتوى. يُعرّف التلفزيون المدفوع بأنه إنفاق المستهلكين على اشتراكات التلفزيون المدفوع العادية والتميزية؛ وإنفاق المستهلكين على رسوم الترخيص العام، حيثما ينطبق ذلك، وكذلك إيرادات شرائط الفيديو المنزلي التقليدية، وخدمات الفيديو حسب الطلب عبر مزود الاشتراك التلفزيوني. تنقسم هذه الإيرادات إلى رقمية وغير رقمية. انظر تقرير «التوقعات المستقبلية لقطاع الترفيه والإعلام على مستوى العالم من عام 2021 إلى عام 2025» الصادر عن شركة برايس ووترهاوس كوبرز، 2021 (<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>)
٤. «رؤية السعودية 2030» المملكة العربية السعودية (<https://www.vision2030.gov.sa/>).
٥. تقرير «التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية لعام 2022» الصادر عن داتا ريبورتال (2022) المأخوذ من <https://datareportal.com/reports/digital-2022-saudi-arabia>
٦. صوفيا سيرانو، «تقرير السعودية 2021: قيادة التغيير، بقلم أحمد الصحاف من إم بي سي للحلول الإعلانية، حملة الشرق الأوسط، ٦ يونيو 2021 (<https://campaignme.com/saudi-report-2021-driving-change-by-abc-media-solutions-ahmed-al-sahhaf/>).
٧. إليبي عون «تفصيل الإنفاق على الإعلانات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 2020»، إيبسوس، ١٧ مايو 2021 (<https://www.ipsos.com/en-eg/anatomy-mena-2020-ad-spend>).
٨. بيانات مجموعة إم بي سي.
٩. بيانات مجموعة إم بي سي.
١٠. تقرير «التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية لعام 2022» الصادر عن داتا ريبورتال (2022) المأخوذ من <https://datareportal.com/reports/digital-2022-saudi-arabia>
١١. بيانات مجموعة إم بي سي.
١٢. بيانات مجموعة إم بي سي.
١٣. بيانات مجموعة إم بي سي.
١٤. بيانات مجموعة إم بي سي.
١٥. «تمثل الوسائط الرقمية ٧٠ في المائة من الإنفاق على المساحات الإعلانية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في عام 2020»، أريبيان بزنس، ٩ مارس 2021 (<https://www.arabianbusiness.com/industries/media/459833-digital-media-accounts-for-70-of-spending-on-mena-ad-space-in-2020>)

إستراتيجي أند


إستراتيجي أند هي شركة استشارية عالمية في مجال الاستراتيجية، وتتمتع بمكانة فريدة تساعدكم على بناء مستقبل أفضل: مستقبل مبني على التميز المتكامل، من الداخل إلى الخارج، والمصمم خصيصاً لكم. وكجزء من شبكة «بي دبليو سي»، فنحن نبي الأنظمة الناجحة التي تتمحور حول التنمية. كما نجمع بين القدرات والإمكانات التحليلية القوية والمعرفة العملية الملموسة، بالإضافة إلى التقنية والنطاق لمساعدتكم في وضع استراتيجية تحويلية أفضل منذ اليوم الأول.

بصفتنا الشركة الاستراتيجية الوحيدة التي تعمل ضمن هذا النطاق الواسع، والتي هي جزء من شبكة خدمات مهنية عالمية، فنحن نقدم لكم قدراتنا الاستراتيجية إلى جانب الفرق الأساسية في شبكة «بي دبليو سي» لترشدكم إلى وجهتكم، والخيارات التي يتعين عليكم اتخاذها للوصول إليها، وكيفية تنفيذها بشكل مناسب.

وتتمثل ثمره ذلك في الوصول إلى استراتيجية حقيقية وقوية بما يكفي للاستفادة من الفرص المتاحة من جهة، وعملية بما يكفي لضمان التنفيذ الفعال من جهة أخرى. إنها الاستراتيجية التي تُوصل المؤسسة إلى برّ الأمان مروراً بالتغييرات التي نشهدها اليوم، كما تقود تحقيق النتائج التي سَتُعِيد تعريف المستقبل. إنها الاستراتيجية التي ستحول رؤيتكم إلى حقيقة.

www.strategyand.pwc.com/me

اقرأ أحدث مريبات مركز طرح الأفكار

ideationcenter.com 

Connect with Strategy&

twitter.com/strategyand



[linkedin.com/company/strategyand](https://www.linkedin.com/company/strategyand)



[youtube.com/user/strategyand](https://www.youtube.com/user/strategyand)



Connect with Strategy& Middle East

twitter.com/strategyandme



[linkedin.com/company/strategyandme](https://www.linkedin.com/company/strategyandme)



strategyand.pwc.com/me

