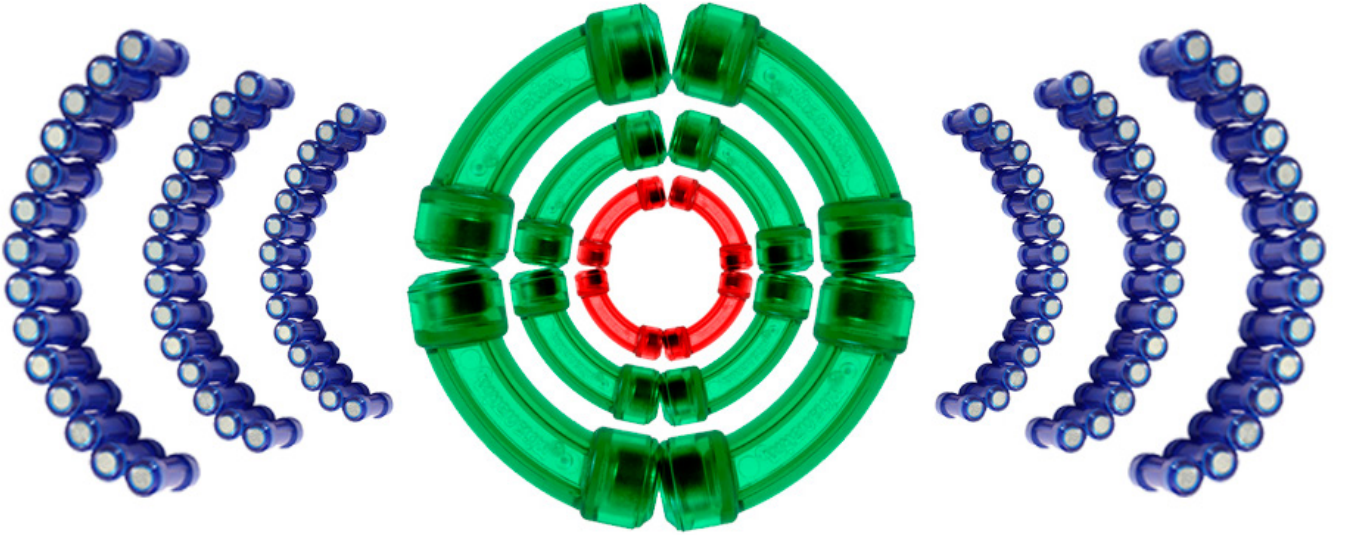




# ديلويت.

نموذج عمل التلفزيون وتناسبه مع العالم  
الرقمي من منظور الشرق الأوسط



في الشرق الأوسط  
منذ عام  
١٩٢٦

يقيم تقرير ديلويت عن "نموذج عمل التلفزيون وتناسبه مع العالم الرقمي من منظور الشرق الأوسط" الأداء الحالي للتلفزيون وأفاقه بالنظر إلى التطورات التالية:

- زيادة مزودي الاشتراك في خدمات "الفيديو حسب الطلب": هل ستسمح شبكات خدمة البث المكثف (البرودباند) بإلغاء وساطة البث التقليدي الممول من خلال الإعلانات أو خدمات قنوات التلفزة المدفوعة؟
- الرياضة: هل ستتحدي زيادة استخدام الإنترنت ووفرة المعلومات المتعلقة بالرياضة المتاحة من خلاله أولوية التلفزيون باعتبارها المصدر الرئيسي للمحتويات الرياضية الممتازة؟
- مقاطع الفيديو القصيرة (الكلبيات): بما أن مقاطع الفيديو القصيرة الأكثر شعبية تصل حالياً إلى "أرقام مشاهدة" بالمليارات، هل ستطرح محتويات الفيديوهات القصيرة أخيراً مهمة البرامج التقليدية (ثلاثين أو ستين دقيقة)؟
- الابتكار: إن شركات التكنولوجيا هي المهيمنة عندما يتعلق الأمر بالابتكار، من خلال إطلاق مجموعة من المنتجات والخدمات التي تصدر عناوين الصحف. ويتمتع اليوم، عدد قليل من شركات البث التلفزيوني بأقسام هامة للبحث والتطوير. فهل يتمكن قطاع التلفزيون من التنافس على الابتكار؟

كما يشير التقييم الذي أجرته ديلويت لكل من هذه المجالات إلى أن التلفزيون لا يزال في وضع جيد، وتبقى توقعاته ايجابية على المدى القريب. ويظهر تقييم للمجالات الأربعة في منطقة الشرق الأوسط توقع مماثل على المدى القريب لما توصلت إليه الملاحظات العالمية بشأن التلفزيون في المنطقة على أنه سليم وإيجابي، ولكن بفوارق دقيقة. كما أن الاشتراك في خدمات "الفيديو حسب الطلب" هو أقل من ٢١ بكثير مقارنة مع السوق العالمي ، إلا أنه ينمو بشكل أسرع. من المرجح أن تتفوق الألعاب الرياضية الممتازة في المنطقة على الرياضة العالمية من حيث النمو (وليس من حيث القيمة بما أن الرياضة الأمريكية والأوروبية ستحتفظ بالحصة الأكبر) للعام الثاني على التوالي. ولقد كسر يوتيوب YouTube الجليد بالنسبة للأفلام القصيرة في المنطقة، مع استمرار ترينغ الأفلام الطويلة على العرش. وفي ما يتعلق بالابتكار، فإن التركيبة السكانية الفريدة وارتفاع نسبة انتشار الهواتف الذكية والمشاركة في وسائل الاعلام الاجتماعية في دول مجلس التعاون الخليجي تدفع النهج المبتكرة إلى توليد وإنتاج وتوزيع أفكار محتويات التلفزيون. وقد سجل التلفزيون حتى الآن أداء إيجابي في بيئة رقمية متغيرة باستمرار.

## إن التركيبة السكانية الفريدة وارتفاع نسبة انتشار الهواتف الذكية والمشاركة في وسائل الاعلام الاجتماعية في دول مجلس التعاون الخليجي تدفع النهج المبتكرة إلى توليد وإنتاج وتوزيع أفكار محتويات التلفزيون



# حقوق البث الرياضي : التطلع إلى العام ٢٠١٥

## تقدم وارتقاء في حقوق البث الرياضي في الشرق الأوسط

تتوقع دبلويت الشرق الأوسط أن يشهد عام ٢٠١٥ وما بعد استمرار ارتفاع قيمة الحقوق الرياضية الخاصة بالمنطقة بما لا يقل عن ١٥ إلى ٢٠٪، متخطية بذلك نسبة ارتفاع قيمة جميع الحقوق الرياضية الممتازة التي بلغت نسبتها ١٢٪. ومع توقع نمو الحقوق الرياضية العالمية بوتيرة أبطأ قليلاً في العام ٢٠١٥ مقارنة بالعام السابق، من المفترض أن تتخطى الحقوق الرياضية النمو العالمي بهامش أوسع اعتباراً من العام المقبل.

كذلك، لا تزال القاعدة الأصغر في قيمة الحقوق الرياضية الممتازة الإقليمية (أقل بـ ٨,٢ مرات بين الدوريات المحلية والدوري الإنجليزي ودوري أبطال أوروبا اعتباراً من عام ٢٠١١) بحاجة إلى استثمارات كبيرة وتنمية وما لا يقل عن عقد من الزمن لتقرب من المستويات التي يتم تسجيلها في مباريات الدوري الرياضية الغربية الكبرى.

**تفضيلات المشاهدين.** تكشف استطلاعات سابقة في البلدان مع ثلاثة من أكبر مباريات الدوري المحلية في الشرق الأوسط أن حوالي ٩٠٪ من المشاهدين العرب يتابعون الدوري المحلي أكثر مما يتابعون المباريات الدولية.

**زيادة العائدات من المحتويات الرياضية.** تظهر نتائج استطلاع الرأي الذي أجرته دبلويت للمشاهدين في الشرق الأوسط أن الزيادة في الاشتراكات في قنوات التلفزة المدفوعة مستوحاة من اهتمامهم الكبير في المحتويات الرياضية. إلا أنه نظراً للاختراق المنخفض لقنوات التلفزة المدفوعة في جميع أنحاء المنطقة ونظراً إلى أن معظم الدوريات الدولية هي التي تؤثر في المقام الأول على الاشتراكات في القنوات الرياضية، لا يزال تحقيق العائدات من المحتويات الدورية المحلية يشكل تحدياً. تستكشف كل من الدوريات الرياضية المحلية ومشغلي قنوات التلفزة المدفوعة في المنطقة نماذج عمل مختلفة لتحقيق ذلك.

**إنتاج المحتويات التكميلية.** تقدم حالياً جهات البث الإقليمية محتويات ذات جودة عالية بمثابة محتويات مكتملة للمباريات التي يتم بثها حالياً. وهذا يشمل التعليقات المخصصة، وتحليلات المباريات من الاستديو والنقل من الملاعب والمقابلات مع اللاعبين، الأمر الذي يخلق تجربة مشاهدة رياضية ذات مستوى عالمي.

**المزيد من اللغات.** يشكّل الإنتاج في لغات متعددة بعداً آخرأ أيضاً قد يساعد على رفع مكانة وعدد مشاهدي الدوريات المحلية. وبطبيعة الحال، تتم تغطية الدوريات في الغالب باللغة العربية للمشاهدين العرب. إلا أن إنتاج المزيد من المحتويات الإنجليزية قد يساعد أيضاً على زيادة إشراك قاعدة السكان المغتربين الكبيرة في المنطقة، والتي بدورها يمكن أن تساعد على توسيع قاعدة جماهيرية الدوريات المحلية.

**زيادة القدرة التقنية وجودة المحتويات.** يتم حالياً بث معظم المحتويات الرياضية الممتازة بنظام التقنية العالية للصورة (HD). إن خدمات الفيديو حسب الطلب / الاشتراك في الفيديو حسب الطلب متعددة النواذ على الانترنت، والتلفزيون التلائي الأبعاد ٣D، والمحيط الرقمي دولبي (Dolby digital surround) (الذي تم إدخاله إلى AGL في موسم ٢٠١٣/٢٠١٤)، وتحديثات وتطبيقات الدوري المتنقلة المخصصة (مثل تطبيقات الهاتف المتنقل AGL)، وتحديثات وسائل الإعلام الاجتماعية المباشرة ومؤخراً تطبيقات الشاشة الثانية (لمشاهدة الاعادة في نفس وقت مشاهدة المباراة على الهواء مباشرة)، كلها خدمات إضافية جديدة لتحقيق أقصى نسبة مشاهدة للمباراة.

**زيادة الأحداث الرياضية الإقليمية مع الأندية والنجوم العالميين.** اتخذت دولة الإمارات العربية المتحدة مكانة رائدة في الأحداث والمؤتمرات الرياضية منذ العام ٢٠٠٣ مع أحداث على غرار Globe Soccer السنوي، وهو أحد أهم أحداث كرة القدم في المنطقة حالياً في سنته الخامسة. وقد حضر حفل توزيع الجوائز نجوم كرة القدم البارزين (مثل كريستيانو رونالدو وChristiano Ronaldo وفيليبو اينزاغي Filippo Inzaghi وفرانك ريبيري Frank Ribery وتشابي ألونسو Xavi Alonso ومهدي بنعطية Mehdi Benatia من بايرن ميونخ Bayern Munich الذي حصل على جائزة أفضل لاعب عربي) بهدف جذب الاهتمام وتشجيع تطوير الرياضة في المنطقة. بالإضافة إلى ما تقدم ، هناك أيضاً وجود متزايد للأحداث الرياضية الدولية الشعبية التي تشارك فيها أندية كرة القدم الدولية في المنطقة. معاً، ساعدت هذه العوامل على تطوير القيمة المقترحة وراء المحتويات الرياضية المحلية وعلى تعزيز النظام البيئي للرياضة المحلية.

# الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب: هو قناة، وعنصر مكمل ومنافس

بالرغم من صغر حجمه، إلا أن سوق الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب يتوسع بشرة كبيرة مقارنةً مع الأسواق الأخرى

لا يزال السوق المحلي للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب يخطو خطواته الأولى نسبياً، وهو يمثل أقل من ٢١٪ من السوق العالمي في هذا المجال. وعلى الرغم من أن منطقة الشرق الأوسط تعتبر بمثابة سوق ذات نمو ملحوظ، إلا أن الاشتراكات في خدمات الفيديو حسب الطلب لا تزال غير متوازنة مع الاشتراكات عنها في الأسواق الغربية الأخرى التي تضاهي الأعداد فيها منطقة الشرق الأوسط. ويبقى التحدي في أن عرض خدمات الفيديو على الطلب في المنطقة لا يزال محدوداً حتى الآن، ولا سيما عند مقارنة حجم ونوعية مكتبة المزودين المحليين للخدمات مثل نتفليكس Netflix أو هولو Hulu. والجدير بالذكر أنه لا يتم تحقيق استراتيجية البيع من خلال النواقد بشكل فعال، ذلك مع نسبة اختراق تتراوح بين ٩٠ إلى ٩٥٪ لقنوات التلفزيون المجانية في جميع أنحاء المنطقة، إذ هناك أيضاً قدر كبيراً من المحتويات المجانية المتاحة. ومع اختراق يوتيوب YouTube حوالي ٧٠٪ من سكان المنطقة، سيحتاج الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب إلى أن يقدم اقتراحاً متمماً بشكل واضح ليكون له مستقبل في هذا المجال.

تماشياً مع الاتجاهات العالمية، التمرکز الإقليمي للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب هو تكميبي أكثر منه تنافسي

بالفعل، يمكن للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب في المنطقة أن يكون في الواقع عنصراً مكملًا ومنافساً وقناة. ويقدم مشغلو تلفزيون بروتوكول الانترنت (IPTV) (أي شركات الاتصالات) ومشغلو قنوات التلفزة المدفوعة، خدمات الفيديو حسب الطلب باعتبارها إضافة إلى مجموعات خدماتهم الشاملة، حيث يظهر مزود خدمات الفيديو حسب الطلب جدد نسبياً مثل iflix كمنافسين محتملين، وتقدم كافة خدمات الفيديو حسب الطلب قناة جديدة لتوزيع واستهلاك المحتويات الإقليمية عبر وسائل متعددة. من بين الثلاثة، فإن الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب في الشرق الأوسط هو في معظم الحالات بمثابة خدمة مشاهدة تكميلية. ويتجلى ذلك في اعتماد المشاهدين في جميع أنحاء المنطقة الفيديو عبر الإنترنت بالإضافة إلى التلفزيون التقليدي.

الشراكات الاستراتيجية في المنطقة هي المفتاح لتخطي الحدود في ما يتعلق بالمحتويات المحلية

تشهد منطقة الشرق الأوسط نقصاً ملحوظاً في توريد المحتويات العربية. من هنا، لا بد من العمل على تطوير المحتويات الرقمية العربية باعتباره محور رئيسي في هذا الاطار، خاصة وأن غالبية السكان يفضلون المحتويات العربية المنتجة محلياً، والتي لا تزال في مراحلها الأولى في المنطقة. كما أن انخفاض رسوم الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب بالإضافة إلى قاعدة الاشتراك المنخفضة نسبياً أيضاً في المنطقة جعلت من الصعب جداً على مزودي خدمات الفيديو حسب الطلب المحليين توسيع مكتبات محتوياتهم ميمزانية قائمة على أساس الإيرادات فقط. وبالإضافة إلى ذلك، هناك أيضاً انتقال نحو المحتويات الحصرية عبر الإنترنت إلا أن هذا الأمر لا يزال محدوداً بسبب تكاليف الإنتاج. تكمن الطريقة الأكثر استدامة لمعالجة ذلك في تشكيل شراكات استراتيجية. ويتعين على مطوري المحتويات وجهات البث وأصحاب منصات القنوات التلفزيونية المدفوعة ومزودي خدمات الفيديو حسب الطلب العمل معاً لمعالجة ليس فقط النقص في المحتويات، إنما أيضاً لزيادة وصولها إلى أكبر عدد عبر شبكات التوزيع بشكل جماعي.

الأسواق المحلية لكل من الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب وقنوات التلفزة المدفوعة صغيرة، إلا أن الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب لديه إمكانية نمو قوية على المدى المتوسط

لا يزال سوق قنوات التلفزة المدفوعة في الشرق الأوسط صغيراً جداً بالمقارنة مع مناطق أخرى مع اختراق بنسبة ٩٪ إلى ١٠٪، وهو يسجل زيادة بواقع نقطة مئوية كل سنتين على أقصى حد. إلا أنه، ومع نسبة اختراق للانترنت بلغت ٤٠٪ إلى ٥٠٪، لا سيما في منطقة الخليج، يتحلى سوق الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب بنسبة نمو متزايدة. ومن المحتمل أن تتفوق قاعدة الاشتراك المحلية في خدمات الفيديو حسب الطلب على قاعدة الاشتراك المحلية في قنوات التلفزة المدفوعة على المدى المتوسط، إن لم يكن قبل ذلك. إلا أن ذلك يعتمد على تطوير نموذج اشتراك محلي مستدام حول المحتويات حسب الطلب.

جهات بث قنوات التلفزة والمشغلو المحليون لمنصات قنوات التلفزة المدفوعة من المرجح أن يوسعوا عروض الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب الخاصة بهم

يقدم كل من هيئات البث ومزودي قنوات التلفزة المدفوعة وشركات الاتصالات الموجودين في منطقة الشرق الأوسط خدمات الفيديو حسب الطلب الخاصة بهم. وقد عزز العديد منهم عروض خدماتهم لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة على المحتويات الحصرية وذات الجودة العالية. ويعتمد نجاح المنصات المحلية للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب على قدرتها على الاستثمار في المحتويات العربية الأصلية الممتازة (بالإضافة كجزء حصري من محفظة المحتويات الخاصة بها)، وعلى تقديم أولى المحتويات الدولية. يشكل ذلك، بالإضافة إلى مكتبة واسعة من الخدمات الوافرة، استراتيجية المحتويات التي أعادت تحديد نموذج أعمال نتفليكس Netflix، والتي قد تعيد تحديد نموذج أعمال مشغلي الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب في المنطقة - وهو الأمر من المرجح تحقيقه وتنفيذه من خلال شركات محلية بين مقدمي خدمات الفيديو حسب الطلب ومنتجي المحتويات.

السوق المحتمل للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب في الشرق الأوسط

لقد خلق الاختراق المنخفض لخدمة البث المكثف (البرودباند) (مقارنة مع الأسواق الغربية) والقرصنة الواسعة النطاق تحديات لإمكانات السوق المحلي للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب. مع ذلك، يخلق اختراق الهواتف المتنقلة المرتفع ونسبة اختراق التدفق على الانترنت بنسبة سليمة تتراوح بين ٤٠ و ٥٠٪، سوقاً محتملة كبيرة للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب. وتشكل خدمات التدفق على الانترنت مثل يوتيوب YouTube فرصة بالفعل. وعلى الرغم من أنها خدمة تدفق مجانية، إلا أنها قد أظهرت أن الشرق الأوسط وأفريقيا هما ثاني أكبر سوق لها، مع حوالي ١٤,٥ مليون ساعة من المشاهدة اليومية من قبل المستخدمين المحليين.

تحدي اللغة

تشكل اللغة تحدياً ولا سيما في دول مجلس التعاون الخليجي، التي هي موطن لمجموعة كبيرة من المغتربين الذين يشكلون نسبة كبيرة من السكان المحليين (حوالي ٢٣٠٪ في المملكة العربية السعودية و٨٥٪ إلى ٩٠٪ في الإمارات العربية المتحدة على سبيل المثال). وبالتالي، هناك حاجة إلى العنونة والدبلجة ليس باللغتين الإنجليزية والعربية فحسب ولكن أيضاً بلغات الجاليات الرئيسية الأخرى المتواجدة هناك. وتشكل اللهجات المختلفة في منطقة الشرق الأوسط تحدياً آخر لجهات البث ومنتجي المحتويات.

من المرجح أن يتم مزج سوق الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب ضمن سوق التلفزيون الكلي

شهدت السوق المحلية دخول شركات جديدة للاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب (على سبيل المثال iflix). كما أطلقت شركات قنوات التلفزة المدفوعة التقليدية مثل بي إن سبورت beIN Sports وOSN خدمات الاشتراك في خدمات الفيديو حسب الطلب الخاصة بها تحت العلامة التجارية الخاصة بها (مثل OSN GO) ولجأت شركات الاتصالات إلى عرض تلفزيون بروتوكول الانترنت (IPTV). لم يتم تبسيط النفاذ إلى خدمات الفيديو حسب الطلب إلا في الآونة الأخيرة في معظم القنوات (مثل do وdu التي توفر خدماتها من خلال شبكة تلفزيون بروتوكول الانترنت (IPTV) الخاصة بها وعبر أي جهاز متصل متنقل).

# الابتكار: هل يمكن لقطاع التلفزيون التنافس؟

## التلفزيون في الشرق الأوسط: لا يزال يتربع على العرش

لقد حافظ التلفزيون على مكانته في الشرق الأوسط، باعتباره منصة إعلام مهيمنة، على الرغم من الاضطرابات الرقمية التي تشهدها المنطقة بما في ذلك ارتفاع التدفق على شبكة الإنترنت، ووسائل الاعلام الاجتماعية، والألعاب على الهواتف النقالة فضلاً عن الهواتف الذكية واختراق التلفزيون الذكي. وينعكس ذلك في تطور متوسط وقت مشاهدة التلفزيون وإجمالي الإنفاق الإعلاني. وقد ظل كلاهما عنصرين مهمين جداً في السنوات القليلة الماضية.

## التكنولوجيا والرقمية: اعتماد الابتكار العالمي والمحلي المهم

الطلب على تلفزيون الجيل القادم. تضمنت أهم التطورات في الشرق الأوسط اعتماد أجهزة تلفزيون الجيل القادم من المصنعين الدوليين - وقد اعتبرت بعض الشركات المصنعة أهدأ أسرع المناطق نموًا. بالتالي، فإن المشاهدين المحليين ليسوا مهتمين فقط في المحتويات الحصرية، إنما هم مهتمين أيضاً في أحدث التطورات التكنولوجية لتعزيز تجربة المشاهدة الخاصة بهم.

انتشار أجهزة التلفاز الذكية. لقد أدت الزيادة البارزة في أجهزة التلفزيون الذكية في المنطقة إلى شراكات مختلفة بين مشغلي خدمة «فوق القمة» (OTT) وشركات الالكترونيات الاستهلاكية الكبرى.

الهواتف الذكية كشاشات ثانية. أدت أيضاً سرعة اعتماد الهواتف الذكية إلى فتح قنوات جديدة لمشاهدة برامج التلفزيون، في حين أنها لم تغير عدد الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون التقليدي.

زيادة التلفزيون الاجتماعي يلهم الابتكار في المحتويات المحلية. إن تركيبة الشرق الأوسط السكانية الفريدة (ولا سيما في دول الخليج)، وارتفاع نسبة انتشار الهواتف الذكية والمشاركة القوية في وسائل الاعلام الاجتماعية قد دفعت الابتكار إلى توليد وإنتاج أفكار محتويات التلفزيون. في هذا الاطار، شهدت المنطقة نشأة التلفزيون الاجتماعي الذي يجمع بين استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية وبين اتجاهات مشاهدة التلفزيون. في حين أن هذا الأمر ليس خاص بالشرق الأوسط، إلا أن المنطقة تجد طرق جديدة للاستفادة من التفاعلات الاجتماعية من أجل دفع عملية إنتاج المحتويات. ويسفر تأثير هذه الاتجاهات على سوق التلفزيون عن طرق مبتكرة يجري بموجبه تطوير محتويات التلفزيون.

الانتقال إلى البث الأرضي الرقمي (DTT). تتحول المنطقة بسرعة من البث التناظري إلى البث الرقمي. وينعكس ذلك في الأنظمة الجديدة في دول مثل الإمارات العربية المتحدة حيث يتعين على مزودي القنوات التلفزيونية توفير أجهزة ضبط البث الأرضي الرقمي مع كل جهاز تلفزيون.

تحويل البرامج المنتكرة. ركزت المنطقة على المحتويات المستوردة على مر السنين. وفي الآونة الأخيرة، شهدت المحتويات المنتجة محلياً طفرة في الطلب، واستجابت حاضنات المشروعات الجديدة والجهات التي تشرع وسائل الاعلام من خلال توفير المساعدة المالية، ولا سيما إلى منتجي المحتويات المحلية.

## تقارب المحتويات: الانتقال من القصص المحلية إلى القصص الإقليمية والدولية

في الماضي، كانت المسلسلات التلفزيونية خاصة بالبلدان أو المجموعات الفردية في مختلف أنحاء الشرق الأوسط (مثل بلاد المشرق). من خلال جمع الممثلين والممثلات معاً من دول عربية مختلفة (مما يعني اختلاف في اللهجات)، يمكن للمسلسلات التلفزيونية أن تستقطب وتجذب مجموعة أوسع من المشاهدين. وبصرف النظر عن البرامج العربية، تجمع أيضاً الجهات الفاعلة الإقليمية أيضاً المحتويات من الثقافات والأعراف الأخرى. وقد استفاد مبتكرو المحتويات في المنطقة من نمو التدفق على الانترنت وركزوا أيضاً جهودهم على شبكة الإنترنت. إن ظهور مشاهير يوتيوب YouTube المحليين هو اتجاه جديد في المنطقة، بما أنهم غالباً ما يعتمدون نهجاً ساخرًا تجاه الاضطرابات السياسية الأخيرة، والموضوعات المحرمة والقيم التقليدية العامة.

## تطور التلفزيون في الشرق الأوسط: مجموعة مختلطة من التطورات الساخنة والباردة

لقد كان تقدم التلفزيون في الشرق الأوسط متفاوتاً. فقد شهدت بعض الخدمات تطوراً سريعاً جداً (مثل نمو IPTV و DTT نتيجة التطور السريع للبنية التحتية لخدمة البث المكثف (البرودباند)، اختراق التلفزيون الذكي والهاتف الذكي)، في حين كانت غيرها بطيئة جداً (على سبيل المثال اختراق قنوات التلفزة المدفوعة، والتي لا يتم استخدامها على نطاق واسع مثل التلفزيون المجاني).

## الاستفادة من الشباب ومحاور وسائل الإعلام في المنطقة لدفع عملية التغيير

إن الشرق الأوسط، الذي تدفعه طبيعته الديمغرافية الشابة، معروف بسرعته في اعتماد التكنولوجيات الجديدة، ما أن يتم إثبات فعاليتها في الغرب. وقد سمحت الابتكارات الجديدة مثل يوتيوب YouTube للشباب بتطوير إبداعهم الخاص - وهي قوة لا يستهان بها. وقد أكد ظهور المناطق المخصصة للوسائل الإعلامية أيضاً على الأهمية المتزايدة لإنتاج المحتويات المحلية في المنطقة. ومع استمرار هذه المبادرات والمحاور في تشجيع تطوير تكنولوجيات جديدة ودعم المبدعين الشباب في تطوير المحتويات المحلية، فإن قطاع التلفزيون في الشرق الأوسط سيكتسب المزيد من الأهمية.

# التلفزيون يجب ألا يفضل العروض القصيرة على العروض الطويلة

## العروض القصيرة والعروض الطويلة : مختلفة إنها متشابهة، إلا أن العروض القصيرة لديها حكايتها الخاصة في الشرق الأوسط

يعتبر المستخدمون في المنطقة، على غرار المستخدمين على الصعيد العالمي، العروض القصيرة على أنها اقتراح مختلف، ويشاهدونها في أوقات وأماكن وعلى أجهزة تختلف عن العروض الطويلة. ويتم النفاذ إلى محتويات العروض القصيرة من قبل المستهلكين العرب أكثر خلال تنقلهم، أي خارج المنزل، في حين أن مشاهدة العروض الطويلة تتم على أجهزة التلفزيون في المنزل. أما في الشرق الأوسط، حيث لا يتجاوز السكان الذين هم دون الـ ٣٥ سنة نسبة ٧٠٪، تبدو العروض القصيرة أكثر جاذبية للشباب. وتُعتبر وتستخدم العروض القصيرة على نطاق واسع كمصدر لمعلومات أكثر واقعية وغير خاضع للرقابة وجدير بالثقة، مثل وسائل الاعلام الاجتماعية. فضلاً عن ذلك، يمكن للفيديوهات القصيرة أن تكون تفاعلية جداً. على سبيل المثال، يتم استخدام يوتيوب YouTube في المنطقة باعتباره منصة تفاعلية أكثر من منصة عرض سلبية.

## جهات البث الإقليمية أكثر احتمالاً لاستخدام العروض القصيرة كعنصر مكمل للعروض الطويلة

تركز جهات البث في المنطقة أكثر على العروض الطويلة التي تجذب عدداً من المشاهدين أكبر بكثير من العروض القصيرة. إلا أنها تستخدم، في نفس الوقت، العروض القصيرة لتكمل العروض الطويلة المتوفرة على شكل محتويات معاد تجميعها.

## ارتفاع جريء لنسبة العروض القصيرة في الشرق الأوسط: شكل جديد للعرض بالإضافة إلى التلفزيون التقليدي

يشكل الشرق الأوسط أكبر ثاني سوق ليوتيوب YouTube في العالم مع نسبة اختراق بمعدل ٧٠٪. حيث يشاهد المستخدمون المحليون حول ٥,٣ مليار ساعة على موقع يوتيوب YouTube وحده كل سنة (أي ما يعادل ١٤,٥ مليون ساعة يومياً). ومع زيادة العروض القصيرة الناجحة مثل قناة خرابيش على اليوتيوب في الأردن، التي تم اختيارها من بين أفضل ١٠ قنوات يوتيوب YouTube في عام ٢٠١٣ مع أكثر من ٦٨ مليون مشاهدة وبمتوسط حالي قدره ٢٣ مليون مشاهدة شهرياً، أصبحت العروض القصيرة شعبية في المنطقة. إلا أنه، وعلى الرغم من زيادة العروض القصيرة والنجاح الذي حققته، مقارنة بالعروض التلفزيونية التقليدية الطويلة كبرنامج Arab Idol، الذي جمع أكثر من ١٠٠ مليون مشاهد فقط في عامه الثاني في عام ٢٠١٣، يمكننا أن نلاحظ أن التلفزيون التقليدي في الشرق الأوسط سيستمر، وله مستقبل مشرق.

## وسائل الاعلام الرئيسية في المنطقة رصدت والتحتت بموجة العروض القصيرة

اعترفت شركات وسائل الاعلام وشركات الإعلان المحلية بإمكانات الفيديوهات القصيرة بما أن أفضل عشرين شركة إعلان في المنطقة كلها على موقع يوتيوب YouTube، كجزء أساسي من استراتيجيات الحملات التسويقية.

## أهمية العروض الطويلة بدلاً من العروض القصيرة واضحة في الشرق الأوسط

تؤكد أمهات المشاهدين على الفرق بين العروض القصيرة والطويلة، والفرق واضح عند مقارنة متوسط الوقت الذي يقضيه المشاهدون على الانترنت (والذي يتضمن مقاطع الفيديو القصيرة من بين أنشطة أخرى مثل الشبكات الاجتماعية). كما يقضي المشاهدون حوالي ساعة واحدة أكثر في اليوم الواحد على العروض التلفزيونية الطويلة من الوقت الذي يقضونه على العروض التلفزيونية القصيرة، والتي غالباً ما يتم النفاذ إليها عبر الإنترنت.

## Researched and written by:

### Paul Lee

Director, Head of Global TMT Research  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited  
+44 (0) 20 7303 0197  
paullee@deloitte.co.uk

### Duncan Stewart

Director of TMT Research  
Canada  
+1 416 864 3536  
dunstewart@deloitte.ca

### Adil Parvez

Consultant, TMT  
Deloitte & Touche (M.E.)  
+971 (0) 4 376 8601  
aparvez@deloitte.com

## Contributors:

### Emmanuel Durou

Director, TMT  
Deloitte & Touche (M.E.)  
edurou@deloitte.com

### Gareth Pereira

Senior Manager, TMT  
Deloitte & Touche (M.E.)  
garpereira@deloitte.com

### Caitlyn Chetty

Business Analyst, TMT  
Deloitte & Touche (M.E.)  
cchetty@deloitte.com

## Marketing contacts:

### Amanda Goldstein

TMT Marketing Leader  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited  
+1 212 436 5203  
agoldstein@deloitte.com

### Karen Hogger

EMEA TMT Marketing Manager  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited  
+44 (0) 20 7007 5405  
khogger@deloitte.co.uk

### Patrick Mallouh

Supervisor, ME Brand & Communications  
Deloitte & Touche (M.E.)  
+961 1 748 444  
pmallouh@deloitte.com

تتضمن هذه الوثيقة معلومات عامة ليست ذي صلة بأي نوع من الخدمات المهنية أو الاستشارية المقدمة من ديلويت توش توهيماتسو المحدودة، أو من الشركات الأعضاء في شبكة ديلويت. لذا فإن أي من أعضاء شبكة ديلويت غير مسؤول على الإطلاق عن أي خسارة تنتج عن اعتماد الآراء المذكورة في هذه الوثيقة.

### نبذة عن ديلويت

يُستخدم اسم "ديلويت" للدلالة على واحدة أو أكثر من أعضاء ديلويت توش توهيماتسو المحدودة، وهي شركة بريطانية خاصة محدودة وتتمتع كل من شركاتها الأعضاء بشخصية قانونية مستقلة خاصة بها. إن شركة ديلويت توش توهيماتسو المحدودة (المشار إليها أيضاً بـ"ديلويت العالمية") لا تقدم أية خدمات للعملاء. للحصول على المزيد من التفاصيل حول الكيان القانوني لمجموعة ديلويت توش توهيماتسو المحدودة وشركاتها الأعضاء، يُرجى مراجعة موقعنا الإلكتروني على العنوان التالي: [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about)

تقدم ديلويت خدمات تدقيق الحسابات والضرائب والاستشارات الإدارية والمشورة المالية إلى العملاء من القطاعين العام والخاص في مجموعة واسعة من المجالات. ويفضل شبكة عالمية مترابطة من الشركات الأعضاء في أكثر من ١٥٠ دولة، تقدم ديلويت من خلال مجموعة من المستشارين ذوي الكفاءات خدمات عالية الجودة للعملاء وذلك من خلال تقديم حلول فاعلة لمواجهة التحديات التي تعترض أعمالهم. ويلتزم نحو ٢٠٠,٠٠٠ مهنياً في ديلويت بأن يكونوا عنواناً للإمتياز.

### نبذة عن ديلويت أند توش (الشرق الأوسط)

ديلويت أند توش (الشرق الأوسط) هي عضو في "ديلويت توش توهيماتسو المحدودة" وهي أول شركة خدمات مهنية أسست في منطقة الشرق الأوسط ويمتد وجودها منذ سنة ١٩٦٦ في المنطقة.

وتعتبر ديلويت من الشركات المهنية الرائدة التي تقوم بخدمات تدقيق الحسابات والضرائب والاستشارات الإدارية والمشورة المالية وتضم أكثر من ٢,٠٠٠ شريك ومدير وموظف يعملون من خلال ٢٦ مكتباً في ١٥ بلداً. وقد حازت ديلويت أند توش (الشرق الأوسط) منذ عام ٢٠١٠ على المستوى الأول للاستشارات الضريبية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي حسب تصنيف مجلة "إنتراشونال تاكس ريفيو" (ITR) وقد حصلت أيضاً على عدة جوائز في السنوات الأخيرة منها، أفضل رب عمل في الشرق الأوسط، أفضل شركة استشارية، وجائزة التميز في التدريب والتطوير في الشرق الأوسط من هيئة المحاسبين القانونيين في إنكلترا وويلز.



# ديلويت في الشرق الأوسط

## ME Regional office

Gefinor Center, Block D  
Clemenceau Street  
P.O. Box 113-5144  
Beirut, Lebanon  
Phone +961 (0) 1 748 444  
Fax +961 (0) 1 748 999

## Consulting

### Regional office

Deloitte & Touche (M.E.)  
Building 3, Emaar Square  
Downtown Dubai  
P.O. Box 4254 Dubai,  
United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 4 376 8888  
Fax +971 (0) 4 376 8899

## Enterprise Risk Services

### Regional office

Deloitte & Touche (M.E.)  
Building 3, Emaar Square  
Downtown Dubai  
P.O. Box 4254 Dubai,  
United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 4 376 8888  
Fax +971 (0) 4 376 8899

## Financial Advisory Services

### Regional office

DIFC, Currency House  
Building 1  
P.O. Box 112865  
Dubai, United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 4 506 4700  
Fax +971 (0) 4 327 3637

## Tax Services

### Regional office

Currency House  
Building 1  
P.O. Box 282056  
Dubai, United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 4 506 4700  
Fax +971 (0) 4 327 3637

## The Deloitte ME Islamic Finance Knowledge Center (IFKC)

Al Zamil Tower, Government Avenue,  
Manama, Kingdom of Bahrain  
Phone +973 (0) 1 721 4490 Ext 2018  
Fax +973 (0) 1 721 4550

## Bahrain

**Manama**  
Al Zamil Tower  
Government Avenue  
P.O. Box 421  
Manama, Kingdom of Bahrain  
Phone +973 (0) 1 721 4490  
Fax +973 (0) 1 721 4550

## Egypt

**Cairo**  
95 C, Merghany Street,  
Heliopolis 11341, Cairo, Egypt  
Phone +20 (0) 2 2290 3278  
Fax +20 (0) 2 2290 3276

## Alexandria

Madinet El Sayadla  
Building No 10,  
Smouha, Alexandria  
Phone +20 (0) 3 426 4975  
Fax +20 (0) 3 426 4975

## Iraq

**Erbil**  
Vital Village, No. 42  
Erbil, Iraq  
Phone +964 (0) 66 257 6200

## Jordan

**Amman**  
Jabal Amman,  
190 Zahran Street  
P.O. Box 248  
Amman 11118, Jordan  
Phone +962 (0) 6 550 2200  
Fax +962 (0) 6 550 2210

## Kuwait

**Deloitte & Touche Al-Fahad Al-Wazzan & Co.**  
**Kuwait City**  
Dar Al-Awadi Complex  
Ahmed Al-Jaber Street, Sharq  
P.O. Box 20174  
Safat 13062, Kuwait  
Phone +965 2240 8844  
Fax +965 2240 8855

## Lebanon

**Beirut**  
Arabia House,  
131 Phoenicia Street  
P.O. Box 11-961  
Riad El-Solh, Beirut  
1107 2060 Lebanon  
Phone +961 (0) 1 364 700  
Fax +961 (0) 1 367 087

## Libya

**Tripoli**  
Tripoli Tower  
P.O. Box 93645  
Tripoli, Libya  
Phone +218 (0) 92 370 1049

## Oman

**Muscat**  
MBD Area  
Muscat International Center  
P.O. Box 258, Ruwi  
Postal Code 112  
Sultanate of Oman  
Phone +968 (0) 2481 7775  
Fax +968 (0) 2481 5581

## Palestinian Territories

**Ramallah**  
Al Mashreq, Insurance Building  
P.O. Box 447  
Ramallah, Palestinian  
Controlled Territories  
Phone +970 (0) 2 295 4714  
Fax +970 (0) 2 298 4703

## Qatar

Doha  
Al Ahli Bank Building  
Sheikh Suhaim Bin Hamad Street  
P.O. Box 431 Doha, Qatar  
Phone +974 (0) 4434 1112  
Fax +974 (0) 4442 2131

## Saudi Arabia

**Deloitte & Touche Bakr Abulkhair & Co.**  
**Riyadh**  
Prince Turki Bin Abdullah  
Al-Saud Street  
Sulaimania Area  
P.O. Box 213  
Riyadh 11411, Saudi Arabia  
Phone +966 1 282 8400  
Fax +966 1 282 8428

## Al Khobar

ABT Building, Al Khobar  
P.O. Box 182  
Dammam 31411, Saudi Arabia  
Phone +966 (0) 3 887 3937  
Fax +966 (0) 3 887 3931

## Jeddah

Saudi Business Center  
Madinah Road  
P.O. Box 442  
Jeddah 21411, Saudi Arabia  
Phone +966 (0)1 2 657 2725  
Fax +966 (0)1 2 657 2722

## South Sudan

**Juba**  
Deloitte Complex, Plot No.160,  
Block 3K-South  
2nd Class Thong Ping  
Residential Area  
P.O Box 511, Juba,  
Republic of South Sudan  
Phone +211 92 000 1024

## Syria

**Damascus**  
9 Fardos Street  
P.O. Box 12487  
Damascus, Syria  
Phone +963 (0) 11 221 5990  
Fax +963 (0) 11 222 1878

## Rawda

38 Rawda Street  
P.O. Box 12487  
Damascus, Syria  
Phone +963 (0) 11 331 1212  
Fax +963 (0) 11 332 2304

## United Arab Emirates

**Abu Dhabi**  
Al Sila Tower  
Sowwah Square  
P.O. Box 990  
Abu Dhabi,  
United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 2 408 2424  
Fax +971 (0) 2 408 2525

## Dubai

Deloitte & Touche (M.E.)  
Building 3, Emaar Square  
Downtown Dubai  
P.O. Box 4254  
Dubai, United Arab Emirates  
Phone +971(0) 4 376 8888  
Fax +971(0) 4 376 8899

## Fujairah

Al-Fujairah  
Insurance Co. Building  
P.O. Box 462  
Fujairah, United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 9 222 2320  
Fax +971 (0) 9 222 5202

## Ras Al-Khaimah

Ras Al-Khaimah, Insurance  
Building, Al-Nakheel,  
Ras Al-Khaimah, UAE  
P.O. Box 435  
Ras Al-Khaimah,  
United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 7 227 8892  
Fax +971 (0) 6 574 1053

## Sharjah

Corniche Plaza 2,  
Al Buhairah Corniche  
P.O. Box 5470  
Sharjah, United Arab Emirates  
Phone +971 (0) 6 574 1052  
Fax +971 (0) 6 574 1053

## Yemen

**Sana'a**  
Sana'a Trade Center Eastern  
Tower, Algeria Street  
P.O. Box 15655  
Sana'a, Yemen  
Phone +967 (0) 1 448 374  
Fax +967 (0) 1 448 378

For inquiries on Mauritania, please contact the ME regional office.

## Quick links

[deloitte.com/middleeast](http://deloitte.com/middleeast)

Blog: [deloittemiddleeastmatters.com](http://deloittemiddleeastmatters.com)

Twitter: @DeloitteME  
@DeloitteMEjobs

Facebook: Deloitte Middle East

LinkedIn: Deloitte Middle East company profile