نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨-٢٠١٢

تعاون من أجل النمو

توقعات مستقبلية وتحليلات لواقع وآفاق
الإعلام التقليدي والرقمي في العالم العربي

الإصدار الثاني

إعداد:

نادي دبي للصحافة
Dubai Press Club

برايس ووترهاوس كوبرز

بدعم من:

مدينة دبي للإعلام
عضو في تيكوم للاستثمارات

المنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي
عضو في تيكوم للاستثمارات

مدينة دبي للاستديوهات
عضو في تيكوم للاستثمارات

www.manaraa.com

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨-٢٠١٢

تعاون من أجل النمو

توقعات مستقبلية وتحليلات لواقع
وآفاق الإعلام التقليدي والرقمي
في العالم العربي

إعداد:

نادي دبي للصحافة
Dubai Press Club

برايس ووترهاوس كوبرز

بدعم من:

مدينة دبي للإعلام
عضو في تيكوم للاستثمارات

المنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي
عضو في تيكوم للاستثمارات

مدينة دبي للاستديوهات
عضو في تيكوم للاستثمارات

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

حقوق الطبع والنشر © ٢٠٠٩

أعد نادي دبي للصحافة وشركة برايس ووترهاوس كوبرز هذا التقرير لأغراض إرشادية فقط، و لا يمكن اعتباره بالتالي مصدراً لأية مشورة قانونية أو خدمات محاسبية أو استشارات استثمارية أو مهنية من أي نوع كانت. ولا يجوز استخدام المعلومات الواردة في هذا التقرير كبديل عن استشارة مستشارين متخصصين. وينصح قبل اتخاذ أي قرار أو القيام بأي إجراء، بضرورة استشارة الجهة المتخصصة بعد تزويده بجميع الحقائق المتعلقة بحالتك الخاصة.

تم تقديم المعلومات الواردة في هذا التقرير على أساس «كما هي»، من دون أي تأكيد أو ضمان لكمالها أو دقتها أو استمراريتها الزمنية، ومن دون أية كفالة من أي نوع كانت، صريحة كانت أم ضمنية، بما في ذلك ضمناً وليس حصراً كفالات الأداء، وقابلية التسويق التجاري، والملاءمة لأغراض محددة.

يملك نادي دبي للصحافة جميع حقوق الطبع والنشر الخاصة بهذا التقرير، ولا يجوز إعادة نشر أو نسخ أي جزء منه من دون الحصول على الموافقة الخطية الصريحة والمسبقة للنادي. وقد ساعدت شركة برايس ووترهاوس كوبرز نادي دبي للصحافة في إعداد هذا التقرير.

وتشير برايس ووترهاوس كوبرز إلى شبكة الشركات الأعضاء في شركة برايس ووترهاوس كوبرز إنترناشونال ليمتد، والتي تشكل كل منها كياناً قانونياً منفصلاً ومستقلاً. جميع الحقوق محفوظة.

يجب توجيه طلبات السماح بالنشر أو الطبع خطياً، إلى مريم بن فهد، المدير التنفيذي، نادي دبي للصحافة، ص.ب ٣٩٣٣٣، دبي، دولة الإمارات العربية المتحدة،
(بريد إلكتروني: info@dpc.org.ae).

للمزيد من المعلومات أو الحصول على المزيد من نسخ هذا التقرير، تفضلوا بزيارة الموقعين الشبكيين التاليين
www.dpc.org.ae
www.pwc.com/me. أو

ISBN: ١-٨٩٣-٠٣-٩٩٤٨-٩٧٨

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢

أعد هذا التقرير كل من نادي دبي للصحافة، ومدينة دبي للإعلام، ومدينة دبي للاستوديوهات، والمنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي، وشركة برايس ووترهاوس كوبرز.

يلعب نادي دبي للصحافة دوراً حيوياً في نمو قطاع الإعلام في المنطقة، بفضل مبادراته العديدة بما فيها منتدى الإعلام العربي وجائزة الصحافة العربية. وينشط نادي دبي للصحافة في العديد من القضايا التي تهم الصحافة العربية، ويقوم بتنظيم ورشات عمل تدريبية منتظمة كما يستضيف ندوات حول قضايا إقليمية وعالمية مهمة. وبصفته عضواً مؤسساً للاتحاد الدولي لنوادي الصحافة، يعتبر نادي دبي للصحافة منبراً حيوياً لتبادل الأفكار.

وعلى امتداد الأعوام السبعة الماضية، رسخت مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للاستوديوهات والمنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي، مكانتها بصفتها المركز الإعلامي الرائد في المنطقة. ومع استضافتها لأكثر من ١٢٠٠ شركة إعلامية إقليمية ودولية والمئات من الإعلاميين المستقلين، تجسد مدينة دبي للإعلام مكانتها الريادية كموقع يفتح المجال لعمل جميع أنواع الأنشطة الإعلامية بتناغم تام، بما في ذلك أعمال النشر، والموسيقى، والأفلام السينمائية، والإعلام الجديد، والترفيه والتسلية، والبث، وخدمات الإعلام والتسويق ووكالات المعلومات. وتوفر المدينة بنية تحتية متطورة تتيح للشركات العاملة في مجال الإعلام العمل على المستوى العالمي انطلاقاً من دبي.

من ناحيتها، تقدم شركة برايس ووترهاوس كوبرز خدمات التدقيق المالي والخدمات الضريبية والاستشارات المختلفة لكلا القطاعين العام والخاص. ويقوم أكثر من ١٤٦,٠٠٠ من موظفي الشركة العاملين في ١٥٠ دولة، بتقديم خلاصة معارفهم وخبراتهم وحلولهم بهدف بناء جسور الثقة مع الجمهور وتعزيز القيمة لدى عملائها وحملة أسهمهم. وتضم الشبكة العربية للشركة ٢١ مكتباً في ١٣ دولة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

شكر وتقدير للفريق المشارك بإنتاج التقرير

من نادي دبي للصحافة
مريم بن فهد، المدير التنفيذي
عمر دسوقي، مدير التخطيط الاستراتيجي
إبراهيم خياط، استشاري أول
شاجاهان مادامبات، أخصائي تطوير المحتوى
مهاب مازن، مسؤول أول إدارة الفعاليات
نور الدين اليوسف، مسؤول إدارة الفعاليات
عبدالعزيز عبداللطيف صادق، مسؤول إدارة الفعاليات
أحمد خالد، منسق علاقات العملاء
مصعب زكريا، مدير التحرير
للاتصال: info@dpc.org.ae

من تيكوم للاستثمارات
سانجيف خوسلا، مسؤول أول تطوير الاستراتيجية والأعمال
راسل ساي، المدير التنفيذي لتطوير الاستراتيجية والأعمال
لنسي ميللر، مدير تطوير الاستراتيجية والأعمال الإعلامية
للاتصال: russell.sy@tecom.org.ae

من برايس ووترهاوس كوبرز
مارسيل فينيز، الشريك المسؤول عن الوحدة الدولية للإعلام و الترفيه
حازم جلال، شريك
إيان ساندرز، شريك
إيلين لوي، استشاري أول
سارة وزي، استشاري أول
جيسون وانج، استشاري إعلام وتكنولوجيا رقمية
للاتصال: ian.sanders@ae.pwc.com

محرر المشروع
كيلي ماكارثي، ثيرد ميلينيوم بيلشينج
للاتصال: Kelly@mustgoto.com

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

المحتويات

٠٨ مقدمة: نادي دبي للصحافة
٠٩ مقدمة: تيكوم للاستثمارات
١٠ مقدمة: برايس ووترهاوس كوبرز
١١ شكر وتقدير

١٢ الملخص التنفيذي –نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢

١٦ القسم الأول: المشهد العالمي
١٧ التوجهات الجديدة ورد فعل القطاع
٢٦ البنية التحتية: العامل الأساسي لتمكين التقارب التقني
٣٣ تأثير المحتوى المنتج من المستخدمين – تغير وجه الإعلام
٣٥ تعبئة المحتويات
٣٥ القياس والاستهداف
٣٦ توزيع المحتوى
٣٧ قضايا قياس الإقبال الجماهيري
٣٧ كيف يغيِّر الإعلام الجديد الإعلام التقليدي
٤٢ التعاون

٤٣ القسم الثاني: تحديث بيانات المنطقة العربية
٤٤ الخصائص والقوى المحركة الإقليمية
٥٣ اتجاهات التوزيع
٥٧ الاتجاهات العامة لإيرادات الإعلانات

٧٥ القسم الثالث: تحرير القيمة – التحدي التكنولوجي
٧٧ التطورات الإقليمية
٩١ التأثير على دور صانعي السياسات الحكوميين والسلطة المنظمة لعمل القطاع
٩٢ التأثير على الإعلام التقليدي

٩٥ الملحق: منهج البحث
٩٦ منهجية توقعات حجم الإنفاق الإعلاني ٢٠٠٨ – ٢٠١٢

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

مقدمة- نادي دبي للصحافة

يفخر نادي دبي للصحافة بتقديم الإصدار الثاني من تقرير «نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ - ٢٠١٢». إذ نستعرض في إصدار هذا العام من التقرير، الطبيعة المتغيرة للإعلام بصورة عامة وتأثير التكنولوجيا على قطاع الإعلام في المنطقة بصفة خاصة.

وإضافة إلى تحليل التفاعل بين الإعلام والتكنولوجيا، يتضمن التقرير توقعات حول التغييرات والتوجهات في قطاع الإعلام على مدى السنوات الخمس المقبلة. ويغطي التقرير جميع قطاعات الإعلام ويبحث أبرز توجهات المستخدمين. قد قمنا بتوسعة نطاق تحليلنا لإعلام المنطقة، بحيث بات يشمل إثنتي عشرة دولة عربية وهي: البحرين، ومصر، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وسلطنة عُمان، وقطر، والسعودية، وتونس، ودولة الإمارات العربية المتحدة واليمن.

وتأكيداً لاستمرار التزامنا بتوفير تقييم دقيق للتوجهات الإعلامية في المنطقة، طلبنا من شركائنا في المعرفة، شركة برايس ووترهاوس كوبرز، التعاون معنا لتطوير تفهم أفضل لكيفية دخول التطورات العالمية إلى الأسواق العربية وسبل استفادة شركات الإعلام الإقليمية من أحدث التقنيات العالمية. وفي هذا السياق يسرنا أن نعرض في هذا التقرير أن المنطقة العربية بلغت مكانة تسمح لها بمواكبة التوجهات العالمية الخاصة بالتعاون والتقارب التقني، إلا أن درجة التكيف مع التغيرات تختلف من دولة إلى أخرى.

ويشمل التقرير الحالي توجهات النمو للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، إضافة إلى سبل استثمار شركات الإعلام العربي وحكومات المنطقة في التقنيات الجديدة، بما يسمح بزيادة القيمة المضافة عبر كامل سلسلة القيمة الخاصة بالقطاع. وسوف تلاحظون أن التقنيات الجديدة حررت قيمة هائلة للإعلام الجديد والتقليدي، بطرق كان يستحيل التفكير بها خلال العقد الماضي. وتأتي حقيقة أن معظم مواطني الدول العربية من الشباب لتجعل من تبني التقنيات الرقمية مجرد تطور طبيعي للمنطقة.

كما استعرضنا في هذا التقرير نشوء ظاهرة المحتوى المطور من المستخدمين في المنطقة. ونحن نعتقد أن ازدهار صحافة المواطن التي نشاهدها اليوم في المنطقة، سوف تعزز الصحافة التقليدية وعمق واتساع نطاق المحتوى الإعلامي. وقد شهدنا مؤخراً، العديد من الأمثلة البارزة حول صحافة المواطن على المستويين المحلي والدولي، والتي تؤكد أن التكنولوجيا الرقمية تحول شرائح عريضة من الناس من مستهلكين ساكنين إلى مبدعين نشطين للمحتوى الإعلامي.

ولم يكن بالإمكان إنجاز هذا التقرير لولا التعاون الكريم من شخصيات بارزة في قطاع الإعلام. ونحن نشكرهم جميعاً على الوقت الذي خصصوه لنا وعلى استشرافهم لآفاق المستقبل. وكانت مشاركتهم مهمة بصفة خاصة لتفهمنا للإحصائيات التي لا تكون فيها المعلومات المنشورة دقيقة دائماً كما تبدو للوهلة الأولى. ونحن كلنا ثقة في أن توقعاتنا تجسد بدقة توجهات الإعلام في الدول الإثنتي عشرة التي استعرضنا أوضاع قطاع الإعلام فيها، على غرار تقرير العام الماضي حول الإعلام العربي.

وتشير أبحاثنا إلى أن قطاع الإعلام العربي يجتاز مرحلة من التجدد والنهضة من حيث التقنيات والمحتوى، رغم تزامن التحديات مع الفرص. ومن أحدث التحديات التي برزت مؤخراً، الأزمة المالية غير المسبوقة التي اجتاحت الاقتصاد العالمي. ولا يستطيع الإعلام أن يبقى بمنأى عن هذه التطورات، ما دفعنا إلى توخي الحذر وإدراج تأثير هذه الأزمة على قطاع الإعلام العربي. وكلي ثقة في أن الاستشرافات والتحليلات والبيانات والتوقعات التي تضمنها التقرير، سوف تشكل مصدراً موثوقاً يستهدي به خبراء الإعلام وصانعو السياسات وأفراد الجمهور بصورة عامة في جميع أنحاء المنطقة والعالم.

منى المري
الرئيس
نادي دبي للصحافة

نادي دبي للصحافة
Dubai Press Club

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

مقدمة –
تيكوم للاستثمارات

يمثل المجمع الإعلامي التابع لـ تيكوم للاستثمارات ، والذي يتألف من مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للاستوديوهات والمنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي، تجسيداً لرؤية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الهادفة إلى تحويل دبي إلى مجتمع واقتصاد قائمين على المعرفة وبتطوير دبي لتصبح المركز الإعلامي للمنطقة العربية.

وقد شهدت دبي على مدى السنوات السبع الماضية، تأسيس تجمع إعلامي عالمي فريد من نوعه يوفر منصة إقليمية قوية لشركات الإعلام. وقد أدى استثمارنا في البنى التحتية والمجموعة الكبيرة من الحوافز الاقتصادية المتميزة التي وفرتها مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للاستوديوهات والمنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي، إلى إحداث توسع في هذا التجمع الإعلامي الضخم الذي يضم أكثر من ١٢٠٠ شركة إعلامية إقليمية ودولية والمئات من الإعلاميين المستقلين.

كما توسعت صناعة الإعلام من خلال المؤسسة الشقيقة لمدينة دبي للإعلام وهي مدينة دبي للاستوديوهات، والمتخصصة في أنشطة تصوير الأفلام السينمائية والبث، ومن خلال المنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي، التي تعتبر أول منطقة حرة من نوعها في العالم، تجمع جميع عناصر فعاليات الطباعة والنشر وفنون الجرافيك ضمن تجمع جغرافي واحد. ونحن نشكر جميع شركات الإعلام التي تشكل الآن جزءاً من قصة النمو الرائعة هذه، وندعو الشركات التي لم تشارك بعد في هذه الساحة الإعلامية العربية، إلى الانضمام إلينا.

ونأمل أن يوفر الإصدار الحالي من تقرير نظرة على الإعلام العربي، استشرافات قيّمة تؤثر على صنع القرار في شركات الإعلام ومزودي البنى التحتية وهيئات صنع السياسات في جميع أنحاء المنطقة. ولا شك أن العالم العربي يستقطب إشادات عالمية بالنمو الذي يحققه قطاعه الإعلامي، مما يحتم علينا جميعاً العمل معاً للمحافظة على زخم هذا التطور الذي شهدناه خلال السنوات القليلة الماضية. وليس الرضى الذاتي خياراً مطروحاً على الإطلاق، لأنه من الواضح أن مستهلك المحتوى الإعلامي في منطقتنا، متطور بدرجة لا تقل عن نظيره في أماكن أخرى من العالم، كما أنه لا بد لشركات الإعلام العربي من الاستجابة لاحتياجات المستهلك الإعلامي الجديد، ومواصلة تلبية رغبات الشريحة السكانية الكبرى التي تتلقى وبكل الرضى برامجها الإخبارية والترفيهية عبر القنوات الإعلامية التقليدية.

ويعتبر تقرير نظرة على الإعلام العربي، بفضل ما يوفره من معطيات اقتصادية وبحوث موثوقة وتحليل ذكي للتقنيات الناشئة ذات العلاقة بقطاع الإعلام أداة حيوية لجميع شركات الإعلام في المنطقة. ويشهد نموذج العمل الإعلامي تغيرات ملحوظة، وهناك العديد من الفرص التي تسمح بالتكنولوجيا لتحرير قيمة المحتوى بالنسبة لشركات الإعلام في العالم العربي. وسوف تساعدنا المعلومات التي تضمنها تقرير نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢، في تحقيق هذا الهدف.

د. أمينة الرستماني
الرئيس التنفيذي لمجمعات تيكوم للأعمال
تيكوم للاستثمارات

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

مقدمة –
شركة برايس ووترهاوس كوبرز

يسرنا أن نرحب بكم إلى هذا الإصدار الثاني من تقرير نظرة على الإعلام العربي، والذي يغطي التوقعات خلال الفترة بين عامي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢. وقد تمكنا من خلال تعاوننا الوثيق مع نادي دبي للصحافة وتيكوم للاستثمارات، من الوفاء بالوعود التي قطعناها في إصدار العام الماضي من التقرير، حيث قمنا بتوسعة مجال تغطية هذا الإصدار الجديد، ليشمل ست دول عربية أخرى، كما قمنا بدراسة استخدام التكنولوجيا الجديدة في المنطقة واستعراض قنوات الإعلام الجديد.

ويغطي التقرير الوضع الراهن والآفاق المستقبلية لقطاع الإعلام العربي، مع التركيز على التوجهات الناشئة للتقارب التقني والتعاون. ولقد حافظنا إلى أقصى الحدود الممكنة على شكل الإصدار السابق، بما يتيح إجراء مقارنات بين سنة وأخرى.

وينطوي قطاع الإعلام في المنطقة العربية على آفاق واعدة بشكل كبير. ونحن نعلم انطلاقاً من الدراسة التي أجريناها حول آفاق الترفيه والإعلام العالميين، أن أسواق الترفيه والإعلام العربية، تنمو بشكل أسرع من أي منطقة أخرى في العالم. وتشهد أجهزة الإعلام التقليدي أمثال الصحف وقنوات التلفزيون أداء يتماشى مع النمو القوي لاقتصاديات المنطقة وتحقق معدلات نمو يحسدها عليها قطاع الإعلام العالمي. كما يشهد الإعلام الرقمي نمواً جيداً، رغم الاختلاف بين دولة وأخرى في المنطقة، والذي يعتمد إلى حد كبير على اختلاف مستويات تطور البنى التحتية للاتصال بالإنترنت عريضة النطاق، مما يوفر فرصاً استثمارية مهمة.

وسوف يزدهر الإعلام الرقمي في الأسواق العربية نظراً لما تملكه هذه الأسواق من شريحة سكانية كبيرة ومتمكنة تقنياً، وتتمثل في شريحة الشباب، الذين يميلون إلى التعامل بشكل أسهل مع هذا النوع من الإعلام ويستخدمونه فيما يلبي احتياجاتهم. وبات المستقبل الرقمي الآن الواقع الرقمي، ويمكننا تلمس تأثيره في العديد من القطاعات.

وتتعامل صناعة الإعلام مع مجموعة من نماذج الأعمال الناشئة التي تؤثر على جميع فعاليات سلسلة القيمة لإنتاج وتوزيع المحتوى. وتعكس هذه التطورات بروز نوع جديد من المستهلكين الراغبين في الحصول على المحتوى الإعلامي «في أي مكان وأي زمان وبأية طريقة كانت». وعلى الرغم من هذه التوجهات، لا تزال أشكال الإعلام التقليدي والمادي تشهد نمواً قوياً وتواصل تشكيل العمود الفقري لمعظم شرائح القطاع التي غطيناها في تقرير نظرة على الإعلام العربي. ويواصل قطاع الترفيه والإعلام الذي يشهد توسعاً مستمراً، توفير فرص للابتكار الاستثماري وللتعاون عبر سلاسل القيمة لقطاع الترفيه والإعلام والاتصالات.

وننتهز هذه الفرصة للتعبير عن شكرنا لجميع من شاركوا في الأبحاث وتوفير المعلومات التي ساعدتنا في إعداد هذا التقرير. ونحن نفخر بالتعاون مع نادي دبي للصحافة وتيكوم للاستثمارات ونشكرهما على إتاحة الفرصة لنا للعمل معهما لإعداد هذا التقرير.

Marcel

مارسيل فينيز
الشريك المسؤول عن الوحدة الدولية
للإعلام و الترفيه
برايس ووترهاوس كوبرز

برايس ووترهاوس كوبرز

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

شكر و تقدير

يعرب نادي دبي للصحافة وشركة برايس ووترهاوس كوبرز عن شكرهما وامتنانهما للمؤسسات الإعلامية التالية أسماؤها، تقديراً لمساهماتها الكريمة في انجاز تقرير «نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢»

اتحاد الصحافيين العرب، مصر
إذاعة لبنان
إم تي في، المغرب
تلفزيون الأردن، الأردن
تلفزيون البحرين، البحرين
تلفزيون الجديد، لبنان
تلفزيون المنار، لبنان
تلفزيون كايرو سات وشركة القاهرة للأخبار، مصر
تيكوم للاستثمارات، الإمارات
جريدة الأخبار، لبنان
جريدة الأهرام، مصر
جريدة البلد، لبنان
جريدة الدستور، الأردن
جريدة الرأي، الأردن
جريدة الراية، قطر
جريدة السفير، لبنان
جريدة الشبيبة، سلطنة عمان
جريدة العرب، قطر
جريدة العلم، المغرب
جريدة الغد، الأردن
جريدة القبس، الكويت
جريدة المدينة، السعودية
جريدة المصري اليوم، مصر
جريدة الوطن، السعودية
جريدة الوطن، سلطنة عمان
الجمعية العالمية للإعلان
دار الصدى، الإمارات
راديو شدى، المغرب
راديو مصر، مصر
سي إن إن الدولية
شبكة الشرق الأوسط للاتصالات (إم سي إن)
شركة الإمارات للاتصالات الدولية، الإمارات
شركة الجزيرة للطباعة والنشر، السعودية
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، المغرب
شركة دو، الإمارات
صحيفة الأخبار، مصر
صحيفة الأيام، المغرب
صحيفة الحياة العربية
صحيفة الرياض، السعودية
صحيفة الصحافة، تونس
صحيفة العرب اليوم، الأردن
صحيفة الموقف، تونس
صحيفة الوسط، البحرين
صحيفة عرب نيوز، السعودية
صحيفة عمان أوبزيرفر
صحيفة لو رونوفو، تونس
صحيفة يمن أوبزيرفر
قناة الأخبار الفرنسية، المغرب
قناة الجزيرة للأطفال، قطر
قناة الحرة الفضائية
قناة العربية الفضائية
المؤسسة العامة اليمنية للإذاعة والتلفزيون
المؤسسة اللبنانية للإرسال
مؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان
مايندشير، الإمارات
مجلة لها، لبنان
مجلة نصف الدنيا، مصر
مجلة وجهة نظر، مصر
المجموعة الإعلامية العربية، الإمارات
المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق
مجموعة إم بي سي
مجموعة بوبليسيس، الإمارات
مجموعة ستاركوم ميديافِست
مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، قطر
مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، تونس
ميديا إيدج: سي آي إيه الشرق الأوسط
نقابة الصحافيين اليمنيين
نيلسن
وكالة الأنباء القطرية
وكالة الأنباء اليمنية
وكالة الأنباء، المغرب
وكالة رويترز الدولية
يمن توداي
يومية الصحيفة المغربية، المغرب
يونيفرسال ميديا، الإمارات
يونيليفر، الإمارات

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الملخص التنفيذي

يسرُّنا أن نعرض الإصدار الثاني من تقرير «نظرة على الإعلام العربي». حيث قمنا بتوسعة نطاق تغطية إصدار العام الحالي «نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢» لكي يشمل أسواق الإعلام العربي المزدهرة في إثنتي عشرة دولة عربية من المحيط إلى الخليج العربي، وهي: البحرين، ومصر، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وسلطنة عُمان، وقطر، والسعودية، وتونس، ودولة الإمارات العربية المتحدة واليمن. كما نستعرض في هذا الإصدار، التطورات المتعلقة بالمطبوعات ومحطات البث التلفزيوني العربية، في كل المنطقة أو أجزاء منها.

وكما هو الأمر في التقرير الأول «نظرة على الإعلام العربي»، نركز في هذا الإصدار الجديد على صناعة الإعلام. ونحن نبحث بصفة خاصة تأثير التطورات التكنولوجية العالمية على صناعة الإعلام في المنطقة والفرص التي توفرها هذه التطورات لشركات الإعلام، لكي تقوم بتحرير القيمة عبر سلسلة القيمة لإنتاج وتوزيع المحتوى.

وكذلك استعرضنا في الإصدار الأول عدداً من العوامل التي تؤثر في نمو دخل وربحية قطاع الإعلام العالمي، وتأثير تلك العوامل على قطاع الإعلام في المنطقة العربية. وقد غطت دراستنا العوامل الديموغرافية والاقتصادية التي تؤثر في جميع القطاعات الاقتصادية، إضافة إلى قوى التقارب والتكامل التقني الخاصة بقطاعات الإعلام والترفيه والاتصالات والتكنولوجيا. وقد ركزنا بصفة خاصة على التطور السريع لخدمات ويب ٢,٠ التي تمثل الجيل الثاني الناشئ من خدمات الإنترنت، والتي تتم تغذيتها من خلال أشكال مختلفة من المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC)، ومن خلال نمو الاتصالات المتحركة التي يرجح أن تكون الوسيلة المفضلة في المستقبل للاتصال بشبكة الإنترنت في معظم دول المنطقة.

وقد استندنا هذا العام في تقرير «نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢»، إلى هذه المحاور الأساسية. ونستعرض في القسم الأول: «المشهد العالمي»، تطور نماذج عمل خدمات ويب ٢,٠ والتقنيات المفعّلة شبكياً والتي تسهل التعاون بين مالكي المحتوى ومطوري البرامج والمستخدمين. ويعتبر المحتوى المنتج من المستخدمين، بصفته مساهماً ومنافساً للإعلام الإخباري والترفيهي التقليدي، أحد أبرز جوانب هذه الظاهرة. كما نبحث في كيفية استجابة الإعلام التقليدي بأنواعه المطبوع والمرئي والمسموع لهذه التطورات.
ثم نستعرض إعادة تعبئة وتوزيع الخدمات الإخبارية والترفيهية عبر وسائل كمبيوترية محمولة ومنخفضة التكاليف، مرتبطة بالإنترنت عبر خدمات الاتصال اللاسلكي (واي فاي) وشبكات متحركة من الجيل الثالث. وتشتمل تلك الوسائل على أجهزة هاتف ذكية وأجهزة ملاحة للسيارات وأجهزة كمبيوتر فائقة الحركية (UMPCs)، وأجهزة آبل آي بود (iPod) (وأجهزة مماثلة) وأدوات التصفح الالكتروني للكتب. ونلقي الضوء على نشوء تقنية تلفزيون الهاتف المحمول، أي نقل البث التلفزيوني عبر الأجهزة المحمولة، بصفته وسيلة لتوزيع محتوى متميز.

ويمثل تلفزيون الهاتف المحمول فرصة تجارية جذابة لمنتجي ومالكي المحتوى ومشغلي شبكات الهاتف المحمول.

وتكمن قوة الإنترنت المتحركة وتلفزيون الهاتف المحمول في تمكينهما المستهلكين من التواصل مع محتوياتهم «في أي وقت وأي مكان». ويعتبر هذا التطور مهماً بصفة خاصة للجيل الشبكي، وهو الجيل الجديد من المستهلكين الشباب الذين ترعرعوا بالتزامن مع نمو خدمات الإنترنت والذين باتت أجهزة الهاتف المحمول تشكل جزءاً حيوياً من حياتهم.

ونقوم في القسم الثاني: «تحديث بيانات المنطقة العربية»، بتحليل تأثير التطورات العالمية والإقليمية على الإعلام العربي. ونركز في هذا المجال على عوامل تستقطب الإيرادات والربحية بشكل مباشر إلى هذا القطاع. ونستعرض أولاً، التوجهات الاقتصادية والديموغرافية التي تؤثر في جميع قطاعات الاقتصاد، و التي لها تأثير قوي وخاص على الإعلام، ثم نبادر إلى تقييم تأثير التوجهات العالمية التي استعرضناها في القسم الأول على قطاع الإعلام في المنطقة.
ومن بين القضايا التي نستعرضها، تأثير انتشار الأجهزة المحمولة والإنترنت ذات النطاق العريض لعملية توزيع المحتوى الرقمي، وتأثير النسب المئوية للمتعلمين في تطور الإعلام المطبوع، وتأثير التغيرات في التشريعات التي تنظم عمل الصحافة والنمو القوي للإعلانات الخارجية في دول المنطقة.

ولقد لاحظنا أن القاسم المشترك بين الأسواق الاثنتي عشرة التي درسناها، يتمثل في كون الشباب يشكلون نسبة مئوية عالية نسبياً من السكان. وكانت نسبة الشباب الذين تقل أعمارهم عن ٢١ عاماً تشكل أكثر من ٥٠٪ من إجمالي السكان في بعض تلك الدول، كما أن شريحة كبيرة من الشباب في جميع تلك الدول كانت متجاوبة بصفة خاصة مع الإعلام الجديد.
وتشير الدراسة العالمية لشركة «برايس ووترهاوس كوبرز» الخاصة بصناعة الإعلام والترفيه، إلى وجود ما أسمته «الجيل الشبكي»، بغض النظر عن مكان وجوده الجغرافي أو خلفيته الثقافية، الذي يميل إلى التصرف بصورة شبيهة جداً لدى تعامله مع شبكة الإنترنت. ويشعر أفراد ذلك الجيل بالراحة لدى تعاملهم مع التقنيات الجديدة ويفضلون سرعة وتنوع المحتوى الذي يستعرضونه عبر الشبكة وعبر الأجهزة المحمولة. وكل ما يحتاجونه هو إقامة البنية التحتية المناسبة للإنترنت ذات النطاق العريض، لكي تسهل عليهم عملية دخول الشبكة.
ومن الأنباء الطيبة لمالكي وسائل الإعلام والمعلنين، أن الجيل الشاب من مستهلكي المحتوى الإعلامي، يميلون إلى إنفاق نسبة أعلى من دخولهم على استهلاك ذلك المحتوى، ويعتبرون أجهزة الهاتف المحمول الخاصة بهم، ضرورة وليست ترفاً.

كما نستعرض في القسم نفسه، توقعات النمو المستقبلي لأرقام التوزيع وإيرادات الإعلان في الأسواق الإعلامية الوطنية الاثني عشرة التي قمنا بتغطيتها في هذا التقرير. وقمنا بالتعليق على تأثر توجهات الأسواق بالتطورات العالمية وبالعوامل الخاصة بالأسواق الوطنية في كل دولة على حدة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ويتمثل السؤال الرئيسي الذي يواجه قطاع الإعلام في المنطقة الآن، في معرفة مدى تعرضه لتباطؤ محتمل في النمو الاقتصادي الناجم عن الأزمة المالية العالمية وعن انخفاض أسعار النفط. وقد تمتعت اقتصادات المنطقة مؤخراً بنمو قوي جداً، وخاصة في دول مجلس التعاون الخليجي المنتجة للنفط، والتي استفادت من الارتفاع التاريخي لأسعار النفط والذي بلغ ذروته في أوائل الربع الثالث من عام ٢٠٠٨. كما استفادت القطاعات غير النفطية بدورها، من تأثير الإنفاق العام الذي تموله العائدات النفطية ومن سياسات التنويع الاقتصادي وتقليص الاعتماد على تلك العائدات. وتتمثل أبرز تجليات هذا النمو (وإحدى محركاته الرئيسية)، في الطفرة المشهودة للقطاع العقاري في معظم أنحاء المنطقة، والتي ارتبطت بشكل وثيق مع توفر ائتمان مصرفي رخيص وجاهز. ويعتبر القطاع العقاري وقطاعا الاتصالات والخدمات المالية، أكبر المنفقين على الإعلان في المنطقة. ومن المتوقع أن تتأثر هذه القطاعات الثلاثة بتراجع النمو الإقتصادي.

وتم إعداد التوقعات الواردة في القسم الثاني قبل اتضاح آثار الأزمة المالية العالمية على اقتصادات دول المنطقة، وعلى قطاع الإعلام بالتالي. ومن المرجح أن يكون تأثير الأزمة، بالاضافة الى انخفاض اسعار النفط في النصف الثاني من عام ٢٠٠٨ المرتبط بها، على اقتصادات المنطقة معقداً، إلا أنه لم يتضح بعد مدى ذلك التأثير وتوقيته.
ويتجاوز التحليل الكامل لذلك التأثير، نطاق تقرير «نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٨ – ٢٠١٢»، إلا أنه من الواضح أن ذلك التأثير سوف يشمل اقتصادات جميع الدول التي استعرضناها في هذا الإصدار، وأنه من المرجح أن يكون ذلك التأثير غير متساوٍ، حيث أن الاقتصادات الأكثر ارتباطاً بالاقتصاد العالمي والأكثر تعرضاً للتحركات في أسعار النفط ستتأثر بشكل أكبر. ونظراً لعدم الوضوح السائد حالياً، فقد استندت توقعاتنا إلى افتراضات محافظة نسبياً بالمقارنة مع توقعاتنا في إصدار العام الماضي من هذا التقرير.

وفي ضوء التطورات العالمية التي استعرضناها في القسم الأول وأداء الأسواق الوطنية الذي استعرضناه في القسم الثاني، ركزنا في القسم الثالث: «تحرير القيمة – التحدي التكنولوجي»، على كيفية قيام التكنولوجيا بتحرير القيمة بالنسبة للقطاعين الإعلاميين الرقمي والتقليدي. ونحن نستعرض في هذا القسم القدرات التي تمتلكها التكنولوجيا لتعظيم المردود عبر كامل سلسلة القيمة لإنتاج وتوزيع المحتوى، وحالة البنية التحتية التكنولوجية المطلوبة في الدول التي يغطيها هذا التقرير. ثم قمنا باستعراض دور الحكومات في تحفيز الاستثمار في هذه المجالات. واستعرضنا أخيراً، تأثير كل ذلك على شركات الإعلام التقليدي في المنطقة.

ويشير تحليلنا إلى وجود فرص مهمة لشركات الإعلام في المنطقة، باستخدام قوة خدمات ويب ٢,٠ في تطوير مصادر دخل جديدة وتعظيم قيمة المحتوى المميز، الجديد والقائم. وسوف يلعب توزيع المحتوى عبر الأجهزة المحمولة العاملة بالإنترنت ذات النطاق العريض، بما فيها التلفزيون المحمول، دوراً مهماً في هذا المجال. ومن الأولويات الأخرى، تطوير عمليات قياس استجابة الجمهور للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع على حد سواء. ويؤدي غياب إحصاءات موثوقة عن ذلك الجمهور إلى جعل عمليات استهداف المعلنين لشرائح الجمهور المطلوب في إعلاناتهم وتقييم فعاليتها أكثر صعوبة، ما يؤدي بالتالي إلى تخفيض رغبتهم في الإنفاق.

ونلخص فيما يلي أدناه، تقييمنا لأولويات الشركات التقليدية للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع، ولمشغلي الشبكات، وصانعي ومشرعي السياسات الحكوميين.

أولويات الإعلام التقليدي:

- تطوير استراتيجيات لإنتاج وتوزيع المحتوى عن طريق الشبكة والوسائل المحمولة.
- مراجعة أرشيف المحتوى الترفيهي وتقييم إمكانية توزيعه عبر الهاتف المحمول.
- إعادة تحديد المحتوى الجاهز للتوزيع الى الأجهزة المحمولة.
- تطوير مقطتفات تلفزيونية «Snack TV» لتوزيعها عبر أجهزة التلفزيون المحمول.
- تطوير أفضل الممارسات لتقديم المحتوى على الشبكة، مما يشتمل على التفاعل وخدمة «آر. إس. إس» والفيديو وغيرها.
- تعزيز الحضور الشبكي لمشاهير الصحافيين والكتاب، من خلال بث ملفات الفيديو (بودكاست) على سبيل المثال.
- إبرام اتفاقيات توزيع المحتوى مع مشغلي شبكات الهواتف المحمولة.
- الشروع في تطبيق عمليات قياس مدى استجابة الجمهور.
- إطلاق حوارات مع الحكومات والجهات التشريعية حول «الربح الرقمي» (Digital Dividend)، أي إعادة تخصيص النطاق المستخدم حالياً للبث التلفزيوني البيني الأرضي.

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

أولويات مشغلي الشبكات:

- توسعة مجال تغطية وجودة الإنترنت ذات النطاق العريض.
- تعزيز إمكانية اتصال دول المنطقة مع شبكة الإنترنت العالمية.
- إنشاء وسائل دفع لسداد القيم الصغيرة للمحتوى الرقمي.

أولويات صانعي ومشرعي السياسات الحكوميين:

- الرصد الفعال للتطورات العالمية الخاصة بإنتاج وتوزيع المحتوى.
- إقامة البيئة التشريعية المطلوبة لتشجيع الإستثمار في الإنترنت ذات النطاق العريض.
- الترخيص لمشغلي شبكات التلفزيون المحمول.
- إطلاق حوارات مع القطاع الخاص حول «الربح الرقمي».
- تطوير برامج تدريبية عملية لجميع مستويات العاملين في قطاع الإعلام العربي.

وتعكس تغطية هذا التقرير حالياً، الجانب الإعلامي من صناعة الترفيه والإعلام الأوسع نطاقاً. ويعتبر هذان القطاعان مرتبطان بشكل وثيق من الناحية العملية، كما يعتبر عدد من استنتاجاتنا، مثل تلك المتعلقة بالتلفزيون المحمول وشبكة الإنترنت المتحركة، مهمة بشكل مباشر لقطاع الترفيه.
ويزداد تطور هذا القطاع بشكل مستمر في المنطقة، حيث ينمو بسرعة كبيرة في عدد من المدن، بالتزامن مع إقامة منتزهات تخصصية وقاعات حفلات موسيقية قادرة على استقطاب أكبر الفنانين العالميين. وتزداد أهمية المحتوى الترفيهي بشكل مطرد بالنسبة للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع في المنطقة، وتعتبر حيوية لاستقطاب الإنفاق الإعلاني. وسوف تكون حيوية أيضاً لتطوير الإعلام الشبكي.

وقمنا في هذا الإصدار الثاني من تقرير «نظرة على الإعلام العربي» بتسجيل مجموعة واسعة من التطورات المهمة كما أشرنا إلى إمكانيات النمو الكبيرة لقطاع الإعلام في جميع دول المنطقة. وسوف نقوم العام المقبل، بتوسعة نطاق تغطيتنا لتشمل جوانب جديدة من قطاع الترفيه، والتي تؤثر بشكل مباشر على الإعلام، وتعزيز تغطية تطورات التلفزيون المحمول، ودراسة تأثير الأزمة المالية العالمية على قطاع الإعلام في المنطقة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

القسم الأول:
المشهد العالمي

استعرضنا في إصدار العام الماضي من تقرير «نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٧ ـ ٢٠١١»، عدداً من العوامل التي تؤثر في نمو الدخل والربحية في قطاع الإعلام العالمي، كما بحثنا في كيفية تأثير تلك العوامل على قطاع الإعلام العربي. بعض تلك العوامل تبدو عمومية في طبيعتها وتؤثر في معظم القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، وبعضها الآخر يخص قطاع الإعلام بصفة محددة.

وقد أشرنا بدايةً، إلى أهمية التطورات الاقتصادية والديموغرافية العامة التي تدعم بقوة نمو إيرادات قطاع الإعلام في المنطقة. ويسهم النمو السكاني القوي في معظم أسواق الشرق الأوسط، وبصفة خاصة في الفئة العمرية الأساسية بين ١٥ ـ ٢٥ عاماً، في توسعة أسواق المستهلكين الذين يُرجّح تبنيهم لتقنيات حديثة واختبارهم لأساليب جديدة للوصول إلى المحتوى بشكل أكبر من غيرهم. وقد وفر النمو الاقتصادي القوي، والمدفوع بأسعار نفط مرتفعة تاريخياً وبسياسات التنويع الاقتصادي، مستويات مرتفعة من الدخل القابل للإنفاق، والذي يغذي الإنفاق الاستهلاكي الإعلامي والإنفاق الإعلاني.

التوجهات الجديدة ورد فعل القطاع

أشرنا في الإصدار الأول، إلى عوامل قوية تدفع للتقارب والتكامل التقني عبر سلسلة القيمة الإعلامية والتطوير السريع للجيل الثاني الناشئ من خدمات الإنترنت المعروف باسم «ويب ٢,٠» (Web 2.0)، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع تبادل المحتوى، والتي تغذيها مختلف أشكال المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC). وقد أسفرت هذه التطورات عن ظهور مواقع شبكية لتبادل المحتوى الإعلامي أمثال مواقع «فيسبوك» (Facebook) و«مايسبيس» (MySpace) و«يوتيوب» (Youtube)، والتي باتت أسماء مألوفة في كل بيت حول العالم، وتحدت النماذج التجارية الراسخة لتوفير المحتوى الإعلامي، والتي ظلت من دون منافس إلى حد كبير لمدة جيل كامل أو أكثر.

كما استعرضنا رد فعل شركات الإعلام التقليدية من خلال استثمارها في شركات الإعلام الجديدة، وتطويرها لقنوات شبكية حديثة لزبائنها وتبنيها لمحتوى إعلامي منتج من المستخدمين (يو.جي.سي)، لتعزيز المحتوى المهني التقليدي. ولقد لاحظنا أن هذه التطورات بدأت تحدث تأثيراً إيجابياً في المنطقة، لكنه ظل محدوداً بسبب الافتقار إلى الإنترنت ذات النطاق العريض وبأجور معقولة في معظم الأسواق. وفي غياب خدمة إنترنت ثابتة عريضة النطاق، أشرنا إلى الدور المهم للخدمات المتحركة في المنطقة، باعتبارها الأسلوب المحتمل المفضل في المستقبل للتمتع بخدمة الإنترنت. كما أشرنا إلى هيمنة القنوات التلفزيونية الفضائية في جميع أنحاء المنطقة، وإلى استمرار نمو الإعلام المقروء التقليدي رغم الضغوط التي تفرضها على نموه المستويات المنخفضة نسبياً لأعداد المتعلمين في بعض أسواق المنطقة.

خدمة «ويب ٢,٠» والمحتوى المنتج من المستخدمين

قمنا في القسم الثاني من إصدار العام الحالي من هذا التقرير، بتطوير هذه المحاور الأساسية وتحديث تحليلنا للعوامل الاقتصادية والديموغرافية التي تواصل التأثير بقوة على القطاع الإعلامي في الشرق الأوسط. ونركز في القسم الأول من التقرير على عاملين يؤثران بقوة وبشكل متزايد على قطاع الإعلام في الأسواق المتطورة، ونتوقع أن يزداد تأثيرهما تدريجياً في المنطقة العربية.

وسوف نستعرض أولاً تطور النماذج التجارية لخدمة «ويب ٢,٠» والتقنيات القابلة للتعامل مع الإنترنت، والتي تسهل التعاون بين مالكي المحتوى ومطوري البرامج والمستخدمين. ويُعتبر المحتوى المنتج من المستخدمين (يو.جي.سي)، الذي يشكل عنصراً مساهماً ومنافساً في الوقت نفسه للإعلام التقليدي بنوعيه الإخباري والترفيهي، أحد التجليات البارزة في هذا المجال. ونحن ننظر بصفة خاصة إلى رد فعل الإعلام التقليدي المقروء والمرئي والمسموع على هذه التطورات.

وننظر ثانياً، إلى إعادة تشكيل وتوزيع الخدمات الإخبارية والترفيهية، عبر أجهزة كمبيوتر محمولة ومنخفضة التكاليف ومرتبطة بالإنترنت عبر شبكات (WiFi) والجيل الثالث من شبكات الاتصالات المتحركة. وتشتمل تلك الشبكات على أجهزة هاتف ذكية وأدوات تصفّح وأجهزة كمبيوتر فائقة الحركية (UMPC) وأجهزة آيبود (iPod) من شركة آبل (والأجهزة المماثلة) بالإضافة إلى أدوات التصفّح الإلكتروني للكتب.

تحرير القيمة

يركز هذا القسم بصفة خاصة على كيفية قيام التكنولوجيا بتحرير القيمة بالنسبة للإعلام الحديث والتقليدي على حدٍّ سواء. ونحن نستعرض الدروس التي تعلمها العاملون في هذا القطاع من خلال إدارة وتسهيل تجربة المستخدمين بالتزامن مع حصول المستهلكين على المحتوى من خارج شبكة الإنترنت وعبرها، في بيوتهم وأماكن عملهم والأماكن العامة وعبر خدمة الإنترنت المتحركة. ويمكن تلخيص طريقة الاستخدام هذه بكلمات ثلاث هي «أي شيء، في أي وقت، وفي أي مكان». وتقوم تقنيات «ويب ٢,٠» ونماذجها التجارية بتحدي الأساليب التقليدية لإنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري والترفيهي، كما تمنح فرصاً أمام مالكي المحتوى المتوفر، ومزوّدي الخدمات، ومشغلي الشبكات عبر سلسلة القيمة للإعلام الجديد الناشئ.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ما هي "ويب ٢,٠"؟

تُعتبر تقنيات "ويب ٢,٠" توجهاً عاماً يستهدف تسهيل التعاون بين المستخدمين ومزوّدي الخدمات ومطوّري البرامج. وقد أدت هذه المفاهيم إلى تطوير ونشوء مجتمعات شبكية وخدمات استضافات شبكية مثل المواقع الشبكية الاجتماعية ومواقع "ويكيز" (Wikis) ومواقع المدوّنات وعناوين فصول الصفحات الإلكترونية "ميتا-تاجنج" (Meta-Tagging).

ورغم أن عبارة "ويب ٢,٠" توحي بأنها نسخة جديدة من شبكة المعلومات العالمية، إلا أنها تشير في الواقع إلى تغيُّرات في كيفية استخدام مطوّري البرامج والمستخدمين لشبكة الإنترنت. وتُعتبر "ويب ٢,٠" التي أطلق عليها هذا الاسم ناشر المطبوعات التقنية النافذ تيم أورايلي (Tim O'Reilly)، رد فعل استراتيجي من قِبل المستثمرين والفعاليات الراسخة في هذا القطاع. ومع تزايد حدة الصراع حول قلّة اهتمام المستهلكين، تقوم الفعاليات الإعلامية التقليدية والجديدة بتطوير أساليب حديثة لجذب المستهلكين وجمع المعلومات الخاصة بهم.

ويتمثل المبدأ الضمني الكامن خلف "ويب ٢,٠"، في توليد تأثيرات شبكية من خلال السماح بتطوير التطبيقات لتصبح مصادرها متاحة للجميع. وتسمح الشركات من خلال إتاحة معلوماتها للجميع، لمطوّري المصادر المفتوحة، بجمع المعلومات بأساليب جديدة وفريدة، لتتيح بذلك تعزيز القيمة الضمنية لموادها الإعلامية.

وتقوم خدمات "ويب ٢,٠" باستغلال الطبيعة الانتشارية للشبكات الاجتماعية، بما يسمح بتوزيع وتطوير مواد إعلامية مناسبة لسوق تخصصية وبطريقة مستدامة ذاتياً. وتتيح إجمالي التأثيرات الشبكية لمواقع "ويب ٢,٠"، مثل الشبكات الاجتماعية، بتوليد كميات كبيرة من المعلومات النفسية والسلوكية القيّمة، التي يمكن استغلالها في الحملات الإعلانية شديدة الاستهداف لفئات معينة، من خلال توفير إطار عمل للتفاعل بين المستخدمين.

وسوف تشكل خدمات الإنترنت المتحركة والتراسل المتطوّرة مصدراً رئيسياً لنمو شركات الاتصالات المتحركة في المستقبل. ويتطلب هذا النمو الحصول على مجموعة من خدمات المعلومات الجديدة لمصلحة المستهلكين كثيري التنقل، بحيث تتجاوز المفهوم المحدود لخدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS)، والتي تشكل حالياً المصدر الرئيسي لإيرادات المعلومات المتحركة. وسوف تكون بعض تلك الخدمات مشابهة للخدمات المتوافرة حالياً عبر خدمات الإنترنت والتلفزيون الثابتة، ولكنها سوف تتوافر «في أي وقت وأي مكان» عبر الأجهزة المحمولة. وسيتم تطوير خدمات أخرى خصيصاً لمصلحة الأجهزة المحمولة.

التأثير على المستثمرين

تواصل الأساليب الجديدة لإنتاج وتوزيع المحتوى إحداث تأثيرات بعيدة المدى عبر سلسلة القيمة لقطاع الإعلام، لتوفر قنوات جديدة لتوليد الإيرادات وتخفّض تكاليف إنتاج وتوزيع المحتوى، ولكنها تثير أيضاً المخاوف بخصوص حماية الملكية الفكرية والتعويض بالشكل المناسب على منتجي المحتوى الأصلي.

ويستطيع المستثمرون عبر سلسلة القيمة الجديدة لقطاع الإعلام، اتخاذ قرارات استراتيجية تستند إلى معلومات وافية. وسوف توفر الاستثمارات في البنى التحتية مثل شبكة الارتباط ومرافق الإنتاج الإعلامي، همزة الوصل الرئيسية لخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض الجديدة هذه. وتُعتبر سهولة استخدام وسرعة استجابة هذه الخدمات، عناصر أساسية في نجاح المنتجات الإعلامية التي تولّد إيرادات. وهكذا تتوافر لمنتجي وموزعي المحتوى ومشغلي شبكات الإنترنت ذات النطاق العريض والمستثمرين في البنى التحتية للمدن الذكية، فرصة لاستغلال الإمكانيات التجارية لهذه الخدمات من خلال الاستثمار المبكر في تطوير البنى التحتية المحلية.

تأثير «ويب ٢,٠»

حوّلت تقنيات وخدمات «ويب ٢,٠» شبكة الإنترنت إلى منصة عمل تتيح الحصول بشكل تعاوني على تشكيلة كبيرة من الخدمات الإعلامية والترفيهية التي يستخدمها المستهلكون الآن بشكل يومي. ويقوم الجيل الحالي من المستهلكين عموماً، والمراهقين والشباب بصفة خاصة، بإنتاج وتبادل المحتوى باستمرار، من خلال خدمات التراسل الفوري والمواقع الشبكية الاجتماعية وأجهزة الهاتف المحمول.

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

وقد تركز الكثير من الاهتمام الراهن بمحتويات «ويب ٢,٠» على الحجم الهائل لإنتاج ونشر ومشاهدة المحتوى المصوّر في المواقع الشبكية الإعلامية التجارية مثل «مايسبيس» و«أوركوت» (Orkut) و«يوتيوب» و«فيسبوك». وقد أدى هذا النشاط عام ٢٠٠٧ إلى إبرام عدد من الصفقات الكبرى بما فيها قيام شركة جوجل (Google) بشراء موقع «يوتيوب» بقيمة ١,٦٥ مليار دولار أمريكي، والتزام شركة مايكروسوفت (Microsoft) بالإعلان في موقع «فيسبوك» بقيمة ٢٥٠ مليون دولار أمريكي.

ومع زيارتها من قِبل عشرات الملايين يومياً، أصبحت المواقع الشبكية الاجتماعية قنوات تسويق مهمة. وقد أدى ذلك إلى تحوُّل العديد من هذه الشركات الناشئة الجديدة إلى منافسين أقوياء يتهافتون على انتزاع أكبر حصة ممكنة من الإنفاق الإعلاني. إضافة إلى ذلك، تقوم شركات الاتصالات بتوسعة نطاق نماذجها التجارية لتشمل أكثر من مجرّد خدمات التراسل الصوتي وبوابات شبكة الإنترنت، وتمتد إلى توزيع خدمات تلفزيونية مصوّرة عالية الوضوح (HD)، عبر بروتوكول الإنترنت التلفزيوني (IPTV).

وقد تبنت الشركات الإعلامية بصورة متزايدة «ويب ٢,٠» عام ٢٠٠٨، لإنتاج المحتوى وتوزيعه، كما تحالفت مع شركات الإعلام الجديدة ومنتجي الأجهزة الجدد، للخروج ببرامجها إلى نطاق أبعد من شاشات التلفزيون. ومع استمرار المستهلكين باستقصاء المحتوى (**snack**) والمحافظة على حضور شبكي مستمر أكبر في سياق تعددية الوظائف (**multi-task**)، بات على فعاليات القطاع التعامل مع قضية كيفية قياس وتحويل قيمة الحجم الهائل من المحتوى الذي يتم إنتاجه إلى عملية تجارية مربحة. وسوف نستطلع في الأقسام التالية من هذا التقرير آفاق هذه المواضيع.

استقصاء المحتوى (Snacking)

أسلوب يتبعه الجيل الشبكي لاستقصاء المحتوى من الإنترنت أو التلفزيون واستهلاكه في أي مكان يرونه مناسباً.

تعددية الوظائف (Multi-tasking)

استهلاك أنواع مختلفة من المحتوى في الوقت نفسه، مثل مشاهدة التلفزيون وتصفُّح الإنترنت في الوقت ذاته.

الحركية والجيل الجديد من خدمات التقارب

أدى التطوُّر المستمر للتقارب والتكامل التقني إلى ظهور سلسلة من الخدمات الجديدة التي تشكل الحركية **والانتقال عبر الزمن وفي المكان** (**time and place-shifting**)، العناصر الرئيسية لنموّها. ولقد شهدنا خلال الأعوام القليلة الماضية تبني خدمات خاصة بالمشتركين، تسمح للمستهلكين بنقل الموسيقى عبر الزمان و في المكان، وممارسة الألعاب الإلكترونية ومشاهدة الأفلام السينمائية وبرامج التلفزيون. وتتيح خدمات أمثال «تيفو» (TIVO) و«آيتيونز» (iTunes) للمستهلكين تسجيل أو تحميل المحتوى على أجهزة الكمبيوتر الشخصية الخاصة بهم لاستهلاكه في الزمان والمكان المناسبين لهم. وفي هذه الأثناء بدأت شركة سوني تعرض مكتبة محتوياتها الضخمة للشراء من خلال منصة سوني بلايستيشن ٣ للألعاب/مركز الإعلام المنزلي.

الانتقال عبر الزمن (Time-shift)

تسجيل ومشاهدة المحتوى في الوقت الذي يناسب المستهلك المعني. أي من خلال تسجيل برنامج تلفزيوني بوساطة جهاز تسجيل فيديو رقمي على سبيل المثال.

الانتقال في المكان (Place-shift)

تسجيل محتوى البرامج التلفزيونية بوساطة جهاز تسجيل رقمي لمشاهدة تلك البرامج في أي مكان. أي تحميل برنامج تلفزيوني مفضّل في جهاز آيفون (iPhone) لمشاهدته لاحقاً على سبيل المثال.

سمحت التطورات التقنية الأخيرة بزيادة أنواع الأجهزة المحمولة التي توفر الاتصالات البيانية لاسلكياً عبر الإنترنت ذات النطاق العريض، وتتميز بمعالجات مركزية أسرع وبإمكانية الارتباط بأجهزة واي - فاي للاتصال الشبكي اللاسلكي بالمحتويات الرقمية للإنترنت، وشاشات عريضة تعمل باللمس (Haptic) وتتمتع بوظائف نظام التموضع العالمي عبر الأقمار الاصطناعية (GPS). وتُعتبر الأجهزة أمثال بلاكبيري (Blackberry) وآيفون أمثلة على القبول التجاري وعلى نجاح المحتوى الذي يمكن الاستمتاع به بوساطة الأجهزة المحمولة. والتوجه واضح في هذا المجال؛ حيث يقوم المصنّعون والمشغّلون ومزوّدو المحتوى باختبار وسائل جديدة للحصول على المردود من مستهلكي «الجيل الشبكي»، الراغبين في دفع قيمة المحتوى الذي يُتاح لهم «في أي وقت وأي مكان».

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

اللعبة الخالصة (Pure Play):

حيث يقوم مستخدمو الخدمة بإبداع المحتوى المنتج بأكمله.

«كَرَنت تي.في». اللعبة الخالصة للمحتوى المنتج من المستخدمين (Current TV – Pure Play UGC)

توفرت البرامج التلفزيونية القصيرة أمثال "أكثر أشرطة الفيديو المنزلية الأمريكية إضحاكاً" أو "لقد خدعناك!"، منذ أكثر من عشر سنوات ولكنها لم تخرج أبداً عن نطاق التلفزيون، رغم أنه ما زال يتوجب أن تؤكد الأسواق بشكل قاطع النجاح التجاري لبرامج اللعبة الخالصة للمحتوى المنتج من المستخدمين (pure play UGC)، إلا أن فعاليات هذا القطاع لا تزال تواصل اختبار جدوى تلك المحتويات. وكانت قناة "كَرَنت تي.في" (Current TV) التلفزيونية الخاصة بالمشتركين فقط (أسسها النائب الأسبق للرئيس الأمريكي آل جور)، من أوائل القنوات التي تتمحور برامجها بالكامل حول المحتوى المنتج من المستخدمين يو.جي.سي. وتنفرد هذه القناة بكونها توفر تدريباً مجانياً لجميع المساهمين بتوفير محتوياتها. ويوفر الموقع الشبكي لهذه القناة تدريباً مكثفاً لمنتجي المحتوى الشباب على جميع التقنيات المطلوبة بدءاً من رسم لوحات القصة (Storyboarding)، ووصولاً إلى تقنيات التصوير السينمائي المتطورة.
وقد اتسع نطاق بث وتغطية هذه القناة التي تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٥، لتغطي بريطانيا عبر الأقمار الاصطناعية. وفي خطوة مشابهة، تقوم قناة "كيبلفوكس" (CableFox) بعرض البرامج المصوّرة لموقع مايسبيس الشبكي عبر قنواتها المسجلة من نوع إف.إكس (FX).

ويضم «الجيل الشبكي» مستهلكين شبّاناً وُلدوا بعد عام ١٩٧٧ وترعرعوا بالتزامن مع نمو شبكة الإنترنت والاتصالات المتحركة، ويتمتعون بالتالي برغبة قوية ومتنوعة للحصول على المحتوى. ويُعتبر ذلك نتاج التقارب والتكامل التقني وأحد أهم محرّكاته في الوقت نفسه. ويتوقع أعضاء الجيل الشبكي الحصول على خدمات تتيح لهم التحكم بأوقات وأماكن استهلاكهم للمحتوى. وهم يتمتعون بالقدرة على التعبئة الذاتية للمحتوى والخدمات في شكل برامج قصيرة جداً للاستهلاك في وقت لاحق.

وقد وفرت الدراسات الحديثة التي أجرتها شركة برايس ووترهاوس كوبرز في الولايات المتحدة الأمريكية، إطلالات مهمة على سلوك المستهلكين لمشاهدة محتوياتهم المفضلة. وفي الوقت الذي يقضي فيه الأهالي ٢٠ ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون، يستطيع أفراد الجيل الشبكي استهلاك ٢٠ ساعة من المحتوى الإعلامي كل يوم، يتم استهلاكه بالتوازي خلال فترة ٧ ساعات. وتشير الإحصائيات إلى أرقام أعلى بالنسبة لشباب دول آسيا وحوض المحيط الهادي المؤهلين تقنياً والمجهزين بشكل جيد بالمعدات اللازمة. ويقوم هؤلاء المستهلكون بأداء وظائف متعددة للحصول على المحتوى الذي يريدونه عبر المواقع الشبكية الاجتماعية، والمحتوى المنتج من المستخدمين، والاستماع إلى الموسيقى وممارسة الألعاب الإلكترونية ومشاهدة التلفزيون وغيرها من أنواع المحتوى.

إمكانيات الإعلام التقليدي

انتشرت عمليات نقل المحتوى عبر الزمان وفي المكان بحلول عام ٢٠٠٧. وبات المستهلكون يستطيعون اصطحاب المحتوى إلى أي مكان ومشاهدته في الأوقات التي تناسبهم، بفضل توافر تشكيلة كبيرة من الأجهزة المحمولة. إلا أن إمكانيات هذه الطريقة الاستهلاكية الجديدة لم تُستغل بعد وإلى حد كبير من قِبل الإعلام التقليدي، وهي تمثل بالتالي فرصة هائلة لفعاليات هذا القطاع، عبر مواجهة تحديات تصميم المحتوى بحيث تلائم بيئة المشاهدة المتحركة.

أهمية ثقافة التنقل

يستخدم عدد كبير من سكان المدن الكبرى ذات الكثافة السكانية العالية أمثال طوكيو وسيؤول وسائط النقل العام بشكل منتظم. ويمثل المتنقلون بهذه الطريقة شريحة من المستهلكين تتمتع عادة بفترات فراغ تتراوح بين نصف الساعة والساعة الواحدة يومياً، هي عبارة عن المدة اللازمة للتنقل.

وتُعتبر الاستفادة من وقت الفراغ هذا فرصة ذهبية. ويمكننا أن نعزو النجاح المبدئي والمستمر للخدمات البيانية لجهاز آيمود المحمول (iMode) الذي طرحته شركة إن.تي.تي دوكومو اليابانية للاتصالات (NTT DoCoMo)، إلى قدرتها على استغلال وقت الفراغ هذا، من خلال تلبية احتياجات هذه الشريحة السكانية من البرامج الإخبارية والترفيهية. ونتيجة لذلك، يقوم العديد من مشغلي أجهزة الاتصالات المحمولة بتوفير خدمات الجيل المقبل من المحتوى في المدن ذات الكثافة السكانية العالية، وتوفير برامجهم للمستهلكين الذين ينتقلون بانتظام داخل تلك المدن.

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

ولقد لعبت البنى التحتية دوراً رئيسياً في حدوث هذا التطور. ويسمح توفر الإنترنت العالي السرعة ذات النطاق العريض للمستهلكين بتحميل وتبادل برامجهم التلفزيونية المفضلة وأفلامهم وموسيقاهم وغيرها من المحتويات بوساطة أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الاتصالات المحمولة الخاصة بكل منهم. وقد أدى الانتشار الكثيف للإنترنت عريض النطاق في أسواق أمريكا الشمالية وأوروبا وأستراليا ونيوزلندا، إلى ظهور جيل من المستهلكين تربى على استخدام الشبكة لمشاهدة محتوياته المفضلة. ويقوم هؤلاء المستهلكون تدفعهم اعتبارات نمط حياتهم الجديد، بإعادة تعبئة المحتوى الذي يستقونه من القنوات التقليدية، وتحويله إلى محتوى رقمي مناسب لأنماط حياتهم، لكي يشاهدوه في أي وقت وأي مكان يناسبهم.

وكان مستهلكو المحتوى حتى فترة قريبة، مرتبطين بصورة أساسية بأجهزة التلفزيون أو الكمبيوتر الشخصي أو أجهزة الألعاب الإلكترونية الخاصة بهم. إلا أن طرح المنصات الشخصية لمشاهدة البرامج التلفزيونية/ممارسة الألعاب الإلكترونية، أمثال جهاز «آبل آيبود تتش» (Apple iPod Touch) وأجهزة الهاتف المحمولة المتقاربة من إنتاج شركات عالمية أمثال نوكيا وسامسونج وسوني - إريكسون وآبل، جعل من نقل ومشاهدة المحتوى خلال أوقات الفراغ أمراً أسهل من ذي قبل بكثير. ويوفر القسم التالي لمحة وافية عن كيفية تغيُّر أنماط سلوك المستهلكين والأسواق على حدٍّ سواء.

إعادة تعبئة المحتوى

أحدث ترقيم المحتويات على نطاق واسع ثورة هادئة في كيفية حصول المستهلكين على المحتويات. وكان استخدام أجهزة التشغيل الإعلامي الحر أمثال «ويندوز ميديا بلاير» (Windows Media Player) و«ريلبلاير» (Real Player)، قد سمح خلال سنوات طويلة، بنقل المحتوى في عملية بدأت مع انتشار الملفات الموسيقية المحمّلة على أجهزة (MP3) «إم بي ٣».

وتتوافر المنتجات البرمجية ذات المصادر المفتوحة والوصلات سهلة الاستعمال، على نطاق واسع عبر شبكة الإنترنت، ما سمح للمستهلكين بانتزاع (ترقيم) المحتوى من مصادر مختلفة. ويمكن على سبيل المثال، الحصول بسهولة على تشكيلة كبيرة من المحتويات الموسيقية والتلفزيونية عبر شبكة الإنترنت، من خلال استخدام أدوات تبادل الملفات بين الأصدقاء أمثال «بيتّورنت» (Bit Torrent). ورغم تحريك عدد من الدعاوى القضائية الشهيرة بحق مزوّدي خدمات الإنترنت والأفراد، من قبل جمعية قطاع التسجيل الأمريكية وجمعية الأفلام السينمائية، والاستعمال واسع النطاق لبرامج إدارة الحقوق الرقمية، ما زال من السهل توافر المحتوى المحمي قانوناً والبرامج اللازمة لإعادة تعبئته، وما زالت قرصنة المحتوى مستمرة على أشدها. وتواصل أجهزة الكمبيوتر المرتبطة بعضها مع بعض عبر شبكة الإنترنت، توزيع الألعاب الإلكترونية والموسيقى والأفلام والبرامج التلفزيونية، التي تلبي اهتمامات خاصة لشريحة كبيرة من المستهلكين. وتدرك شركات برامج أنظمة التشغيل تمام الإدراك، وجود هذه الرغبة الجارفة للتحكم بمحتوى الإنترنت، حيث تقوم بتوفير نسخ تجارية من برامج إعادة التعبئة الموجودة عبر الإنترنت، وكثيراً ما تقوم بدمجها مع برامجها التشغيلية. وتشتمل الأمثلة على ذلك، على مركز ويندوز الإعلامي الخاص بشركة مايكروسوفت، وبرنامج «آيتيونز» من شركة آبل وبرامج آبل التلفزيونية، التي تتيح للمستخدمين تبادل محتوياتهم عبر شبكة لاسلكية منفردة أو بين الأصدقاء.

تغيُّرات في السلوك

تُعتبر الجهود المبذولة لتسهيل عملية إعادة تعبئة المحتوى، المجال الرئيسي الذي يركز عليه مالكو المحتوى في سياق محاولتهم لإبعاد المستخدمين عن أدوات البرامج المجانية/ البرامج التبادلية التي يستخدمونها حالياً لإعادة تعبئة المحتوى ذاتياً، وتحويل هؤلاء المستهلكين المحتملين إلى قنوات المحتوى التابعة لشركاتهم. وفي الوقت الذي أغفلت فيه بعض الشركات اعتماد النفقات اللازمة لتطبيق إدارة الحقوق الرقمية على محتوياتها، يتمثل التغيير المهم الحقيقي في السلوك، في كيفية بيعها للمحتوى. وبدأت فعاليات هذا القطاع تستغني عن بيع المحتوى شبكياً في شكل ألبومات أو مسلسلات. ففي معظم الحالات، يستطيع المستهلكون الآن، شراء أغانٍ إفرادية أو حلقات تلفزيونية. كما ركزت فعاليات هذا القطاع على تطوير وصلات خاصة للمستخدمين تساعدهم في البحث عن المحتوى من خلال توفير قوائم مفصلة حسب الطلب تستند إلى الاستخدام المكثف لعناوين فصول الصفحات الإلكترونية «ميتا-تاجنج». فقد تعاونت شركتا «نايك» و«آبل» عام ٢٠٠٧ على سبيل المثال، في تطوير جهاز «نايك+» للتسجيل الموسيقي للعدائين . وتميز الجهاز الجديد ببرامج تنقل التسجيلات الموسيقية إلى قوائم خاصة تناسب نمط حياة أو الاحتياجات التدريبية لهواة الرياضة. وبدءاً من الأفلام السينمائية ومروراً بالألعاب الإلكترونية وصولاً إلى الموسيقى، لا يتعرض المستهلكون إلى أي قيود باستثناء قدرة تخزين البيانات وطول العمر التشغيلي للبطارية وقدرة نقل المعلومات عبر موجات أجهزتهم المتحركة.

ونتيجة لذلك أدت هذه الخدمات الإعلامية الجديدة إلى تحقيق مبيعات ضخمة للأغاني الإفرادية والأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية، إضافة إلى إسهامها في تكوين الألبومات واستقطاب الاشتراكات لمواسم كاملة. وشكّل ذلك نموذجاً تجارياً ناجحاً حقق إيرادات جديدة لمحتويات موجودة في المكتبات الإعلامية. وتمثل هذه العائدات «المستردة» ما يمكن اعتباره في الواقع «عائدات مفقودة» من شريحة من المستهلكين نجحت في قرصنة المحتوى التي تريده.

اعتناق ثقافة استقصاء المحتوى

اعتنق الإعلام التقليدي بحلول عام ٢٠٠٧، ثقافة استقصاء المحتوى من خلال تنويع القنوات التي تسمح بمشاهدة

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

محتوياته. وقد وفرت شركات البث بصفة خاصة محتويات متميزة إضافة إلى محتويات موجودة في المكتبات الإعلامية، عبر منصات توزيع متعددة تراوحت بين مواقعها الشبكية الخاصة بها وبين منصات توزيع محتويات الغير، عبر شركات إعادة بيع منصات بروتوكول الإنترنت التلفزيوني (IPTV) مثل «أمازون أنبوكسد» (Amazon Unboxed).

من ناحيتها، تتيح خدمة «آيبلاير» (iPlayer) فائقة النجاح من هيئة الإذاعة البريطانية «بي.بي.سي»، للمشاهدين في المملكة المتحدة، تصفح محتويات إخبارية وترفيهية عالية الجودة مجاناً. وفي عام ٢٠٠٧، طرحت شركة مشتركة أقيمت بين شبكتي التلفزيون المتنافستين «إن.بي.سي يونيفيرسال» (NBC Universal) و«فوكس» (Fox)، منصة «هولو دوت كوم» (Hulu.com) العاملة بموجب بروتوكول الإنترنت التلفزيوني، لكي تتمكنا من المنافسة بقوة بفضل مكتبتيهما الضخمتين للمحتويات. وبالتزامن مع إقامة ألعاب بكين الأولمبية عام ٢٠٠٨، انتشر توفير المحتوى المجاني للبث المباشر من شركات البث في الولايات المتحدة الأمريكية.

نموذج للدراسة

لمحة موجزة
الموضوع: "راديوهد" (Radiohead)
تاريخ التأسيس: ١٩٩٣
المقر الرئيسي: إنجلترا
نوع الوسيلة الإعلامية: بيع مصنفات موسيقية عبر الإنترنت
المحور: إعادة تشكيل قطاع الموسيقى التسجيلية
الموقع الشبكي: www.radiohead.com

بدأ فنانو التسجيل يستغلون فرصة التغيُّر في السلوك الشرائي للمستهلكين. ففي أعقاب انتهاء صلاحية عقود التسجيل الخاصة بها مع شركات تسجيلات موسيقية تقليدية، قامت فرقة موسيقى الروك الشعبية البريطانية «راديوهد» (Radiohead)، بطرح سابع ألبوماتها «إن رينبو» (In Rainbow) في شهر أكتوبر من عام ٢٠٠٧. وسمحت الفرقة ولمدة محدودة بتحميل ألبومها الموسيقي رقمياً عبر الإنترنت من دون أن تحدد ثمناً له. وبدلاً من ذلك، سمحت الفرقة للمستهلكين بدفع ما يشعرون بأنه «ثمن منصف» لموسيقاها.

ورغم أن الفرقة رفضت التعليق رسمياً على مدى نجاح تجربتها هذه، يجب أن نأخذ في عين الاعتبار بأن ألبومها الموسيقي دخل قائمة أنجح الألبومات الموسيقية البريطانية وقائمة أنجح ٢٠٠ ألبوم موسيقي أمريكي وتصدرهما في المرتبة الأولى. وذكر أفراد الفرقة خلال العديد من المقابلات التي أجريت معهم أن ٤٠٪ من عشاق موسيقاهم دفعوا ما يتراوح بين ٦ و٨ دولارات أمريكية ثمناً للألبوم الواحد خلال الشهر الأول من طرحه عبر الشبكة.

وقد استردت الفرقة ١٠٠٪ من الدخل المتحقق، لأنها لم تكن مضطرة لمشاركة عائدات حقوق الملكية مع أية شركة تسجيلات موسيقية أخرى. ويتناقض الدخل المتحقق بهذه الطريقة بشكل صارخ مع الحصة التي تتقاضاها شركات التسجيلات الموسيقية من إجمالي العائدات والتي تتراوح عادة بين ٥٠٪ و ٦٠٪. وحيث إن الفرقة احتفظت أيضاً بحق ملكية التسجيل الأساسي، تقوم فرقة «راديوهد» حالياً ببيع ألبومها عبر الوسائط التقليدية في إطار صفقة متكاملة.

ولا يزال الألبوم يواصل استقطاب المستهلكين إلى الموقع الشبكي التفاعلي لفرقة راديوهد «دِدير سبيس» (Dead Air Space)، الذي تبنت فيه الفرقة مؤخراً نظاماً للعرض المصوّر ينتجه المستخدمون، بصفته التصوير الرسمي المعتمد لإحدى المقطوعات الموسيقية في ألبومها «إن رينبو».

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وفي قطاع الموسيقى التسجيلية، تحوّل موقع «مايسبيس» الشبكي من موقع شبكي اجتماعي إلى سوق للفنانين الناشئين المستقلين. كما يختار عدد متزايد من الفنانين التقليديين توزيع محتوياتهم عبر الإنترنت. وبلغت الأمور درجة، قامت معها فرق تسجيلات موسيقية كلاسيكية راسخة أمثال فرقة نيويورك الفلهارمونية ببيع تسجيلات حفلاتها الموسيقية عبر متجر آبل الموسيقي الشبكي «آيتيونز» (iTunes). واتخذ بعض الفنانين العريقين خطوات عملية لإنهاء علاقاتهم مع شركات التسجيلات التي يتعاملون معها. ولم تكتف فرقة «راديوهد» البريطانية لموسيقى الروك بطرح أحدث ألبوماتها عبر الإنترنت، ولكنها سمحت أيضاً للمستهلكين بتحديد الثمن الذي يريدون دفعه للاستمتاع بذلك الألبوم. (راجع نموذج الدراسة).

«مايسبيس» (MySpace). نجاح شبكي

حققت المطربة/ مؤلفة الأغاني الكاليفورنية الشابة كولبي كايلات (Colbie Caillat) البالغة ٢٢ عاماً من العمر، النجاح من خلال طرح أغانيها في موقع "مايسبيس" (MySpace) الشبكي. وحطمت أغنية "بَبلي" (Bubbly) بصفة خاصة، الأرقام القياسية لزيارات الموقع والتي كانت بالملايين، إلى أن تلقفتها أجهزة الإعلام التقليدية. ونظراً للعدد الهائل من عشاق أغاني هذه المطربة، حصلت الفنانة على ميزة تفاوضية قوية لدى إبرامها لعقد مع إحدى شركات التسجيلات الموسيقية التقليدية، حصلت بموجبه على حق تحكم أكبر بتوجهاتها الموسيقية، فتميزت محتويات ألبومها الموسيقي الأول "كوكو" (Coco) بجاذبية هائلة مثبتة.

تنويع الإنترنت عريضة النطاق

تحولت محطات الإذاعة بدورها إلى نقل محتوياتها عبر الزمان وفي المكان من خلال توفيرها شبكياً واستغلال تقنيات أمثال النشر المتزامن في أكثر من مكان (خدمة آر.إس.إس) (RSS: Real-Simple Syndication)، لإشعار المستمعين بوجود محتويات جاهزة للتحميل. كما قام قطاع النشر أيضاً بالتحوُّل في هذا الاتجاه. وقامت مجلة الإيكونومست ومجلة الأزياء الفرنسية الشهيرة «إيل» على سبيل المثال، بتوفير أشرطة فيديو لموادها التحريرية وأعمدة محرريها الرئيسيين، بهدف تعزيز مواقعها السوقية. وهكذا بات بإمكان المستهلكين الاستماع إلى قراءة لأعمدة محرريهم المفضلين أو مشاهدتها عبر أجهزتهم المحمولة خلال تنقلهم اليومي من وإلى أماكن عملهم. ومضت صحيفة الفاينانشال تايمز خطوة أبعد من ذلك، من خلال حضور شبكي فائق التطور يتيح للمستخدمين المتميزين حرية الحصول على مجموعة متنوعة من المحتوى الإعلامي الاقتصادي عالي القيمة، من خلال عملاء **متحركين متخصصين** (**mobile clients**). وتمثل هذه التحولات، تعبيراً كبيراً في التفكير الإداري لأجهزة الإعلام التقليدية.

العميل (Client):

تطبيقات برمجية مثبتة في أجهزة الهاتف المحمول ومصمّمة لـ «دفع» أو «سحب» المحتوى من جهاز خادم للملفات، حسب حاجة المستخدم.

صحافة المواطن

تمثل خدمة "آي-ريبورتر" (iReporter) التي طرحتها شبكة "سي.إن.إن" (CNN) التلفزيونية عام ٢٠٠٧، محاولة مبكرة للاستفادة من في توجهات المحتوى المنتج من المستخدمين يو.جي.سي، من خلال إنشاء منصة شبكية رسمية لتوفير نشرات إخبارية فورية. وازدادت شهرة هذه الخدمة واتسع نطاقها حين دفعت سي.إن.إن مبلغاً لم تُعرف قيمته بعد للحصول على الحقوق الحصرية لاستخدام شريط فيديو صوّره أحد الطلاب خلال حادثة إطلاق نار على طلاب كلية فيرجينيا تِك الأمريكية عام ٢٠٠٧.

ودفع نجاح منصة عمل خدمة "آي-ريبورتر"، سائر شركات البث إلى استخدام منصات المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC) في أعمالها. وبدأت شبكة سي.بي.إس نيوز التلفزيونية الأمريكية في سبتمبر ٢٠٠٨، بتوزيع برامج مجانية تتيح للمواطنين التعبير عن آرائهم وتقاريرهم وتعليقاتهم من خلال رسائل يجري تحميلها مباشرة من قِبل مستخدمي أجهزة "آيفون".

تنوُّع الأجهزة المحمولة

تقوم تشكيلة متنامية باستمرار من الأجهزة المحمولة التي تتولى «ويب ٢,٠» تفعيلها تكنولوجياً، بتسهيل تسليم المحتوى واستخدام المحتوى المنتج من المستخدمين بشكل تراتبي. وتهيمن أجهزة جي.بي.إس المحمولة يدوياً والمثبتة في مركبات على الاستخدامات الشخصية لبرامج الملاحة حالياً. وهناك الآن خرائط تحتوي على مؤشرات مواقع محددة مسبقاً بوساطة تلك الأجهزة، تشير إلى متاجر التجزئة ومحطات الوقود وغيرها من المراكز التجارية المهمة. ونجح مصنّعون أمثال «توم توم» و«جارمين» بنشر أعداد كبيرة من أجهزة المَلاحة منخفضة التكاليف والموجهة إلى جماهير المستهلكين، والتي تتيح لهم إضافة وجهاتهم الخاصة إلى الخرائط، ما يسمح بتوفير تجربة أكثر خصوصية في تلبية الاحتياجات الإفرادية للمستهلكين.

في قطاع النشر، طرحت شركتا سوني وأمازون عام ٢٠٠٧، متاجر كتب إلكترونية شبكية تركز على المستهلكين. ويسمح قارئ الكتب الإلكترونية «كندل» (Kindle) من شركة أمازون، الذي طُرحت نسخته الثانية الآن، وقارئ الكتب الإلكترونية «إيبوك» (e-Book) من شركة سوني، للمستهلكين بتحميل الكتب لاسلكياً من خلال هاتف خليوي ونقله إلى شاشة عرض تسمح بالقراءة، لا يزيد حجمها على حجم كتاب جيب صغير. وفي عام ٢٠٠٨، طرحت شركة «بلاستيك لوجيك» (Plastic Logic) البريطانية الناشئة، شاشة كبيرة ورقيقة وخفيفة مع ميزة الحبر الإلكتروني (e-ink)، لتخزين وقراءة المستندات، تستطيع إعادة توزيع المستندات الورقية كما تتيح للمستخدمين وضع إشارات على الصفحات التي وصلوا إليها كما يحدث لدى مطالعتهم الكتب الحقيقية.

وفي عالم الموسيقى والفيديو، تتوافر الآن تشكيلة كبيرة من الأجهزة الإعلامية الرقمية التي تتراوح بين منخفضة ومرتفعة التكاليف، بدءاً من جهاز آبل «آيبود تتش» وبين جهاز سامسونج «يِب» (Yepp). إلا أن أجهزة الهاتف المحمولة باتت تهيمن بصورة متزايدة على سوق كانت في السابق مخصصة لأجهزة تشغيل التسجيلات الموسيقية وأشرطة الفيديو التخصصية. وقد تقاربت أجهزة الهاتف المحمول مع أجهزة الملفات الموسيقية والفيديو. ومع وجود نحو ٢,٢ مليار مشترك في خدمات الهاتف المحمول حول العالم، بات ٣٣٪ من سكان العالم يتمتعون بهذه الخدمات. ومع تقارب هذه الأنواع الثلاثة من الأجهزة بدأنا نشهد ظهور تشكيلة أكبر من الأجهزة المدمجة مثل جهاز آبل «آيفون ٣ جي» من الجيل الثالث وسلسلة «إن» (N-Series) من أجهزة الهاتف المحمول التي تنتجها شركة نوكيا، وهي أجهزة هاتف ذكية تلبي احتياجات المستهلكين وتجمع بين مجموعة كبيرة من الوظائف داخل جهاز واحد.

المحتوى المنتج من المستخدمين يلبي تطوُّر الأجهزة المحمولة

باتت الأجهزة نفسها لا تكتفي بنقل المحتوى فحسب، ولكنها راحت تسمح للمستهلكين بدمج وتأليف المحتويات حسب رغباتهم. ونادراً ما نشاهد المستهلكين يتنقلون من دون أجهزة الهاتف المحمول/ الكاميرات الرقمية/ أجهزة استعراض المحتوى. وتتيح مزايا تلك الأجهزة للمستهلكين فرصة إبداع وعنونة محتويات متاحة للتبادل في أي مكان في العالم. لذلك يجب ألا نستغرب قيام شبكات إخبارية عالمية أمثال «بي.بي.سي» و«سي.إن.إن» و«العربية» و«الجزيرة»، بتشجيع المستهلكين على تقديم الأشرطة التي التقطوها لأحداث إخبارية مهمة. ويُعزى سبب نجاح مشاريع صحافة المواطن أمثال خدمة «آي - ريبورتر» من «سي.إن.إن»، إلى حد كبير، إلى هيمنة الأجهزة منخفضة التكاليف التي تسمح للمستهلكين بتسجيل وتبادل محتوياتهم فوراً مع الشبكات الإخبارية، لنشرها على أوسع نطاق.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الجدل الدائر حول حيادية شبكة الإنترنت

أدى النمو المذهل لتبادل ملفات الفيديو والمواقع الشبكية الاجتماعية إلى قيام جدل حول مدى حيادية شبكة الإنترنت وحول من يتوجب عليه أن يتحمل تكاليف إقامة البنى التحتية. وتعني حيادية الشبكة معاملة جميع المحتويات التي تعبر الإنترنت بشكل متساوٍ من دون أي تمييز بين المستخدمين. ويعتقد المؤيدون أن هذا الأمر ضروري لضمان نمو الجيل المقبل من خدمات الإنترنت وضمان حصول جميع مستخدميها على حق استخدامها من دون أي قيود.

أما نقاد حيادية الإنترنت، فيقولون بضرورة توافر شكل معيّن لمحتويات معيّنة لضمان تنفيذ اتفاقيات "جودة الخدمة" المبرمة بين المشغلين أو بينهم وبين المستهلكين. كما يشيرون إلى ارتفاع تكاليف نقل المحتويات التي يُحتمل أن تكون مقرصنة. وسوف يستمر هذا الجدل وغيره الكثير من النقاشات وتتغير طبيعته بالتزامن مع تزايد تأثير تقنيات التقارب على العلاقة بين المشغلين والمنظمين والمستهلكين.

البنية التحتية: العامل الأساسي لتمكين التقارب التقني

تشير مختلف التقديرات العامة، تبعاً لطريقة قياس حجم المحتوى المتداول عبر الشبكة، إلى أن ما يتراوح بين ٢٥ و٤٠٪ من المواد الرئيسية المتداولة تتألف من مقاطع الفيديو ومن ملفات التبادل. ومما لا شك فيه، أن تنامي المحتوى المنتج من المستخدمين ومستوى تفاعل المستهلكين الموجود في خدمات «ويب ٢,٠» استفاد مباشرة من الاستثمار الضخم في الإنترنت ذات النطاق العريض والشبكات الرئيسية خلال العقد المنصرم. وقد ظهرت العشرات من شركات واي - فاي الناجحة في جميع أنحاء العالم، وراحت توفر البنى التحتية اللازمة انطلاقاً من المطارات والفنادق وشوارع المدن.

وسمح هذا النمو بتطوير أجهزة الإعلام المنزلية أمثال «سلنجبلاير» (SlingPlayer) الذي يتيح للمستهلكين بث محتوياتهم المفضلة من منازلهم إلى أي مكان يريدونه حول العالم. كما سمحت الاستثمارات في هذه البنى التحتية أيضاً، بظهور مجموعة كبيرة من الخدمات الجديدة. وقد دخلت شركة «ستاربَكس» بالتعاون مع شركة آبل عالم التسجيلات الموسيقية، من خلال استغلال استثماراتهما في شبكة واي-فاي. وفي يناير ٢٠٠٨، طرحت ستاربَكس وآبل متجر «آيتيونز واي - فاي» الإلكتروني وعرضت فيه تسجيلات موسيقية تحمل ماركة ستاربَكس، وتتيح للمستهلكين تحميلها مباشرة عبر أجهزة «آيبود» المفعّلة بتقنية واي- فاي. وهكذا وللمرة الأولى، لم يعد المستهلكون بحاجة إلى الارتباط بجهاز الكمبيوتر الشخصي المنزلي الخاص بكل منهم من أجل شراء تسجيلات موسيقية، وأصبحت شبكة مقاهي ستاربَكس العالمية تاجر تجزئة للتسجيلات الموسيقية وغيّرت بشكل جذري أنماط الشراء الخاصة بالمستهلكين.

وسوف يتحوّل توزيع المحتوى بشكل متزايد من أجهزة الكمبيوتر الشخصية المتصلة بالإنترنت عريضة النطاق عبر خطوط ثابتة، إلى الأجهزة المحمولة، لتلبية طلب المستهلكين على خدمات تتوافر لهم في أي وقت وأي مكان. وحدثت تجارب في الولايات المتحدة الأمريكية بين منصة «في - كاست» (V-Cast) من شركة «فيريزون» (Verizon) للتعاون مع مسلسلات أمثال «لوست» (Lost) من شبكة «إيه.بي.سي» (ABC) التلفزيونية ومسلسل «٢٤» من شبكة «فوكس» التلفزيونية. وقد برهنت هذه التجارب على أن شركات الإعلام تستطيع من خلال التعاون، توفير محتويات متميزة وجذابة ومصممة لاستعمال مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول. كما أثبتت ضرورة قيام علاقة تكفالية بين المعلنين والموزعين ومشغلي شركات الاتصالات في الأسواق الأخرى.

وسوف تلعب الاستثمارات في تقنيات الاتصال اللاسلكي عالية السرعة أمثال «إتش.إس.بيه.إيه» (High Speed Packet Access)، و«إل.تي.إي» (Long-Term Evolution)، و«واي - ماكس» (Wi-MAX) وتقنيات التلفزيون المحمول أمثال «دي.إم.بي - إس» (DMB-S) و«دي.في.بي - تي/ إتش» (DVB-T/H)، دوراً محورياً في مستقبل عملية تسليم المحتوى. وتعتمد هذه التقنيات على كيفية توزيع النطاق وقرارات التنسيق التي تُتخذ على المستويين الوطني والدولي على حدٍّ سواء، من خلال الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU).

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

التلفزيون المحمول

يجري الآن أكثر من ٥٠ اختبار للتلفزيون المحمول حول العالم. ويبشر التلفزيون المحمول بتوفير صور متعددة القنوات بجودة صور أقراص دي.في.دي، يتم بثها إلى أجهزة محمولة يدوياً. ويُعتبر ذلك تحسناً مهماً عن النموذج الراهن لعرض المحتوى عبر شبكات الجيل الثالث. إضافة إلى ذلك، سوف يستخدم التلفزيون المحمول موجة مستقلة عن موجة الجيل الثالث، مما يخفف أعباء مشغلي الشبكات الذين يسعون إلى المحافظة على الموارد الشبكية القليلة المتاحة لهم.

وتمثل شركات الاتصالات في إيطاليا وكوريا واليابان حالياً، ذروة التطور الذي بلغته الشركات المزوّدة والتي طرحت أجهزة تلفزيون محمول على نطاق تجاري. وتعرض الأسواق المعنية تشكيلة من التقنيات التي تتراوح بين البث الأرضي والبث الفضائي. وتم طرح تقنيات تلفزيون محمول متنافسة في السوقين الكورية واليابانية كل على حدة. ويستخدم التلفزيون المحمول الكوري («تي.يو ميديا»، شركة مملوكة لشركة الاتصالات الكورية الجنوبية) والتلفزيون المحول الياباني (إم. بي.سي.أوه) نظام بث تشاركي عبر الأقمار الاصطناعية، معزّز بأجهزة تقوية بث أرضية. وفي عام ٢٠٠٦، وفي أعقاب طرح أجهزة التلفزيون المحمول في آسيا، طرحت شركة «هتشنسون٣» خدمة التلفزيون المحمول المستندة إلى تقنية «دي.في.بي-إتش». وتتطلع دولة الإمارات العربية المتحدة حالياً الى تبني تقنيتي «دي.في.بي- إتش» و«ميديا- فلو» (Media-Flo). (راجع نموذج الدراسة في القسم الثاني). وتواجه فعاليات هذا القطاع مجموعة من التحديات التقنية والتجارية، بالتزامن مع طرحها لهذه الخدمات الجديدة.

وسوف يتم تفعيل خدمات «في أي زمان، وأي مكان» عبر الأقمار الاصطناعية أيضاً، وخاصة في المناطق التي لا تزال فيها البنى التحتية للاتصالات غير متطورة، لأسباب اقتصادية وجيو- سياسية. وفي العديد من الدول النامية، تعجز الشبكات المرتبطة بالأقمار الاصطناعية عن تلبية احتياجات الشبكات المتحركة، وخاصة في المناطق الريفية. ومع تنامي الطلب على الخدمات المتحركة، تقوم شركات أمثال «جلوبلستار» (Globalstar) و«أو٣ بي نتووركس» (O3B Networks) المدعومة من قبل شركة جوجل، بتحديث التقنيات التي تستخدمها وبناء شبكات جديدة مرتبطة بالأقمار الاصطناعية، لتوفير الخدمات التي تحتاجها هذه الأسواق. وقد اقترحت شركة «أو٣ بي نتووركس» إطلاق أسطول يتألف من ١٦ قمر اصطناعي يدور في مدار منخفض حول الأرض، لتوفير القدرات اللازمة لشركات الاتصالات التي تقوم ببناء شبكاتها الخاصة للاتصالات المتحركة. (راجع نموذج الدراسة في القسم الثاني). وإذا نجحت هذه المحاولة، فسوف تسرّع عملية تبنّي خدمات الإنترنت ومن المؤمل أن تعزّز روح المبادرة الاستثمارية في تلك الأسواق.

الاستثمار في البنى التحتية

تحتاج الخدمات الإعلامية المتطورة إلى بنى تحتية لتوزيع المحتوى، تستطيع دعم وصلات ارتباط موثوقة وإدامة النمو قوي الطلب. وتؤكد النتائج الكارثية لانقطاع الكابل البحري الدولي في مياه الخليج في يناير ٢٠٠٨، أهمية توافر قدرة استيعاب زائدة للشبكة بالإضافة إلى مرونتها، لضمان الديمومة التجارية على المستويين الإقليمي والعالمي. (راجع نموذج الدراسة في القسم الثاني). وينطبق الشيء نفسه على الشبكات المتحركة التي توفر البث التلفزيوني. حيث بدأت الآن شركات الإعلام الجديدة والتقليدية، بالاستفادة من البنى التحتية للإنترنت عريضة النطاق والاتصالات اللاسلكية وتتفهم التحديات التي تنطوي عليها. ورغم ذلك، فمن المتوقع أن يكون نمو هذه التطبيقات مذهلاً. وبالنسبة لمطوّري مدن المستقبل الذكية، فسوف يساعد تفهم هذه التوجهات على اتخاذ القرارات الخاصة بنوع الاستثمارات في البنى التحتية، الذي يحقق أفضل العائدات على المدى الطويل.

«ويب ٢,٠» والشبكات الاجتماعية والمحتوى المنتج من المستخدمين

تنمو مجموعة متنوّعة من خدمات «ويب ٢,٠»، بالتوازي مع بروز ثقافة استقصاء المحتويات والتنوّع المتزايد للأجهزة المحمولة منخفضة التكاليف. وتستهدف هذه الخدمات تمكين الشريحة الكبرى من المستهلكين من التفاعل بطريقة تجعل من مستهلك المحتوى منتجاً لها في الوقت نفسه. وفي المستقبل، سوف يتسع نطاق هذا التفاعل إلى ما وراء حدود الإنترنت السلكية وإلى مجال الأجهزة المحمولة، نظراً لاستمرار تواصل المستخدمين مع بعضهم بعضاً في سياق حياتهم اليومية.

وتُعتبر تطبيقات «ويب ٢,٠»، تطبيقات أو خدمات مسبقة الوجود توفرها شركات متكاملة من خلال وصلة تطبيقات مشتركة لتوفر قيمة مضافة. وبهذه الطريقة، تسمح صفحة مالية من شركة ياهو على سبيل المثال، للمستخدمين بدمج الأخبار الواردة من محفظة الأسهم الخاصة بهم لدى شركة بلومبيرج (Bloomberg)، ومن ثم إعادة تخزينها في برنامجهم المالي الشخصي بوساطة جهاز «كويكن» (Quicken). ومن الأمثلة الأخرى في هذا المجال، الخدمات التي تسمح للمستخدمين بالعثور على محطة وقود توفر أدنى الأسعار في نطاق يبلغ قطره ١٠ كيلومترات، وذلك من خلال جهاز محمول باليد يتم تفعيله بوساطة خرائط ياهو.

وتستغل خدمات «ويب ٢,٠» الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية للسماح بتوزيع وإنتاج المحتوى الخاص بقطاع محدّد، ذاتياً وبشكل مستدام. ومن خلال توفيرها لإطار تفاعلي بين المستخدمين، تتيح التأثيرات الإجمالية للشبكة، لمواقع «ويب ٢,٠» أمثال الشبكات الاجتماعية، بتوفير كميات

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

كبيرة من البيانات النفسية والسلوكية القيّمة، بحيث يمكن استخدامها في تحسين دقة الاستهداف الإعلاني.

ومن بين جميع تطبيقات «ويب ٢,٠» قد حظي المحتوى المنتج من المستخدمين والشبكات الاجتماعية، بأكبر قدر من الاهتمام. ويقوم عدد كبير جداً من المستهلكين بقضاء مدة متزايدة من أوقاتهم على الشبكة للتفاعل مع المواقع الاجتماعية أو مواقع المدوّنات في جميع أنحاء العالم المرتبط بالإنترنت عريضة النطاق. وسوف يناقش القسم التالي نمو المحتوى المنتج من المستخدمين وتأثيره.

ما هو المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC)؟

ركّز تنامي خدمات «ويب ٢,٠» على أهمية المحتوى المنتج من المستخدمين، بصفته محرّكاً رئيسياً للنجاح. وتوفر شبكات «ويب ٢,٠» الاجتماعية محتويات مستدامة ذاتية، تتنوّع بشكل طبيعي لتصبّ في أسواق تخصصية. ويكتب مبدعو المحتويات عن الأمور التي يحبونها أو لا يحبونها، ثم يقومون ببثها إلى مجموعة أكبر من الأفراد ممن يشاركوهم آراءهم. وكانت النتائج الشبكية للمواقع الاجتماعية و«المحتوى المنتج من المستخدمين»، سبب نجاحهما واسع النطاق.

التفاعل بين الناخب والمرشّح للانتخابات

تعاونت شركتا "يوتيوب" و"سي.إن.إن"، خلال التصفيات الأولية للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٨، في بث أسئلة يقدمها المستخدمون خلال النقاشات التي تدور بين مرشحي الرئاسة. وفي سياق مماثل، نظمت شركة "ياهو" بالتعاون مع صحيفة "هافنجتون بوست" ومجلة "سليت"، حواراً شبكياً تحت عنوان "دراسة مهجنة للمرشح الديمقراطي لانتخابات ٢٠٠٨".

وقد صوّت نحو ١٥٪ من مليون مشاهد حول أداء المرشح. ونظمت شركة "إم.تي.في" وموقع "مايسبيس" اجتماعاً افتراضياً مع المجتمع تحت رعاية "ثنك دوت إم.تي.في" (think.mtv) قام خلالها المشاركون بإرسال أسئلتهم والتصويت على أداء المرشحين في الوقت الحقيقي من خلال الرسائل والفورية. وقامت "إم.تي.في" بتوسعة نطاق هذه التجربة من خلال برنامجيها "اختر أو اخسر" (Choose or Lose) و"ستريتتيم ٠٨ دوت كوم" (streetteam08.com) الخاصين بمشاركة الناخبين، من خلال استخدام طلاب جامعيين في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، في كتابة المدوّنات حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨. وتمثل هذه الجهود التعاونية تجارب إعلامية متواصلة تقوم بها شركات البث للسماح بتفاعل شبكي بين الناخبين والمرشحين.

ويشير مصطلح «المحتوى المنتج من المستخدمين» (UGC: user-generated content) الذي وُلد خارج الإجراءات والممارسات الروتينية المهنية، إلى العديد من أنواع المحتوى الإعلامي الذي أنتجه مستخدمو «ويب ٢,٠». ويتراوح هذا المحتوى بين الأخبار والشائعات والبرامج الإخبارية ومواقع «ويكيز» (Wikis) الشبكية التفاعلية للمبدعين الذاتيين للمحتوى والمدوّنات المصوّرة. وأمكن تشارك هذا المحتوى من خلال إمكانية استخدام الإنترنت بتكاليف معقولة ومن خلال إمكانية تواجد أجهزة الهاتف المحمول والكمبيوتر الشخصي في كل مكان. ومما لا شك فيه، أن أهم نمو خلال العام الماضي حدث في مجال كتابة المدوّنات وتشارك المحتويات المصوّرة.

ويتم إبداع معظم مواد المحتوى المنتج من المستخدمين على أساس غير تجاري، حيث يقوم المستخدمون بإبداع المحتوى لمصلحة أصدقائهم وأفراد أسرهم ولكن لجمهور أوسع نطاقاً أيضاً. وأصبح المحتوى المنتج من المستخدمين ظاهرة اقتصادية مهمة للمرة الأولى، بالتزامن مع طرح موقع شبكي كوري يُدعى «سايوورلد» (Cyworld) عام ١٩٩٩، يدخل في فئة الشبكات الاجتماعية وتحرير المدوّنات وتشارك الموسيقى والألعاب.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢
www.manaraa.com

من هم المشاركون وماذا يبدعون ولماذا يقومون بذلك؟

يقيم المستهلكون المرتبطون بالشبكة في منازلهم وأماكن عملهم، حوارات مستمرة مع بعضهم بعضاً عبر التراسل الفوري أو عبر موقعهم الشبكي الاجتماعي. ويتم إبداع معظم مواد المحتوى المنتج من المستخدمين من دون توقع أي مقابل مالي أو ربح. ويتم إبداع المحتوى على سبيل التعبير الذاتي أو سعياً لانتزاع الاعتراف بقدراتهم في أوساط مجموعة معيّنة أو أكثر. وقد اعتاد المستخدمون وخاصة المراهقون والشباب منهم، على تحديث مدوّناتهم الشخصية بانتظام، من خلال إضافة الصور أو المقاطع المصورة الجديدة إليها، أو الاكتفاء بالتعبير عن حالتهم أو ماذا يفعلون خلال اليوم. وبينما يقوم المستخدمون بتحديث صفحاتهم، يتسلّم أصدقاؤهم إشعارات شبه فورية بورود تلك الإضافات عبر المصادر الإخبارية. ومع قيام أصدقائهم بإبداء آرائهم أو إضافة مقاطع إلى تلك الصفحات، يتم إرسال إشعارات أخرى إلى شبكة أصدقائهم.

يتم توزيع المحتوى المنتج من المستخدمين عبر خدمات مجانية تسهّل مشاركة وتبادل أنواع معيّنة من المحتوى الإعلامي، مثل النصوص (Blogger)، والصور «فليكر» (Flickr) أوالفيديو (يوتيوب). كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستهلكين بإبداع مواد من العالم الحقيقي مثل الأجندات والأكواب وقمصان التي – شيرت أو ألبومات الصور، من خلال خدمات أمثال «إيزي شير» (Easy Share) من كوداك أو «سنابفيش» (Snapfish) من شركة «إتش.بي». إضافة إلى ذلك، حاول الإعلام التقليدي المطبوع جعل محتوياته الشبكية أسهل على الاستخدام، من خلال السماح للمستخدمين بإدراج مقالاتهم في المدوّنات الخارجية، أو السماح بتصنيف محتوياتهم من قبل المنصات أمثال «ديج دوت كوم» (Digg.com).

وباتت مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر تكاملاً بصورة متزايدة، بفضل برامج مثل «تويتر» (Twitter) التي تقوم بتحديث مكانة المستخدم عبر العديد من المواقع والمنصات في الوقت نفسه. وبات المستخدمون يستطيعون إدراج إشارات «هايبرلينك» (Hyperlink) التي تسمح بالانتقال إلى فقرة أخرى في المستند نفسه أو إلى صفحة شبكية أخرى، في مدوّناتهم المختلفة وفي مواقع مشاركة وتبادل الصور، لتوفير تفاعل أكبر عبر المنصات. ولا تكتفي مواقع الشبكات الاجتماعية الناجحة بالسماح للمستخدمين بإدراج رسائلهم أو تسهيل التراسل الفوري للمتصفحين فحسب، بل تتجاوز ذلك بالسماح للمستخدمين بتبادل وعنونة وتصنيف المحتويات. وتعزّز هذه الوظائف نطاق انتشار المحتوى وتسهّل بالتالي توزيعه على نطاق واسع. وفي دراسات أجرتها شركة «برايس ووترهاوس كوبرز»، وعلى الرغم من اعتبارات الخصوصية، فقد برهن مستخدمو الإنترنت عن رغبتهم في تبادل المعلومات الشخصية المتعلقة بالمقالات التي يعتبرونها مفيدة أو تثقيفية.

التكنولوجيا تحرّر القيمة

سمحت مجموعة من تقنيات الأجهزة والبرامج بنجاح خدمات «ويب ٢,٠» وثورة المحتوى المنتج من المستخدمين. وتشير الأرقام الواردة في الدراسة العالمية للآفاق الترفيهية والإعلامية ٢٠٠٨ – ٢٠١٢ الصادرة عن شركة «برايس ووترهاوس كوبرز» إلى نمو الإنفاق الإعلاني العالمي عبر الإنترنت عام ٢٠٠٧، بنسبة ٣٣,٢٪، ليسجل بذلك رابع سنة متوالية من النمو بمعدلات تفوق ٣٠٪، لتشكّل أكثر من ١٠٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي.

وقد سمحت ثلاثة توجهات تقنية رئيسية لشركات الإعلام الجديد بتحرير القيمة لدى المستهلك. وتتمثل هذه التوجهات أولاً في تحرُّك البرامج ذات المصادر المفتوحة والتي سمحت بالتطوير السريع للتطبيقات، وثانياً في تطوُّر برامج الإشعار التي تسهّل عملية الاشتراك للحصول على المحتويات، وثالثاً استخدام عنونة الصفحات الإلكترونية والمسح السلوكي وتطوير محركات متقدمة للتوصيات.

التهجين (Mash-up):

الجمع بين تطبيقين شبكيين مختلفين باستخدام وصلة بروتوكول تطبيقي لتوفير خدمة جديدة تتمتع بوظيفة فريدة.

أحدث تطور المصادر المفتوحة ثورة في قطاع تطوير البرامج. ويقوم مطوّرو برامج مستقلون ومؤسسيون على حدّ سواء، بتوفير أدوات لتطوير البرامج (SDKs) ووصلاتٍ لتطبيقات البروتوكول (APIs)، تسهل التواصل بين التطبيقات والوصول إلى الخدمات والبيانات. وقد أدى توفير هذه الأدوات للعموم وتسهيل قيام تجمعات للمطوّرين، إلى حدوث تعاون تطويري لم يسبق له مثيل، أسفر عن تسريع وصول البرامج إلى الأسواق وعن ظهور مجموعة أكبر من التطبيقات البرمجية التي تلبي احتياجات مختلف المستهلكين.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

التعاون يخفّض التكاليف ويعزّز القيمة

أسفر هذا التوجه عن حدوث عمليات التهجين (Mash-up) التي تُعرّف بأنها عملية تكامل بين تطبيقات شبكية يمتلكها مطوّرو برامج مختلفون عبر وصلة تطبيقات برمجية معيارية. ويتيح التهجين لمطوّري البرامج إمكانية توفير خدمة شبكية متميزة لم تكن متوافرة سابقاً من قبل أي مصدر. وتقوم بعض عمليات التهجين الأكثر انتشاراً، بالجمع بين معلومات خرائطية وبين معلومات حول محطات الوقود، أو بين مواقع تفاعلية (wikis) حول نقاط موضع الاهتمام المشترك.

وتُعتبر تطبيقات موقع «فيسبوك» الشبكي، أحد أحدث الأمثلة على نجاح موقع شبكي اجتماعي يستطيع تسخير جهود مطوّري البرامج الآخرين حول العالم، بهدف تطوير تطبيقات محلية من دون تحمُّل تكاليف توظيف مطوّرين. ويؤدي نمو المصادر المفتوحة بمختلف أشكالها إلى تخفيض الحواجز التي تعيق التطوير، ويوفر قناة لتعهيد تطوير التطبيقات، والتي تركز على تجربة المستخدمين (الوصلة والأداء الوظيفي)، بدلاً من التفاصيل الدقيقة لعمليات البرمجة. وقامت حركة المصادر المفتوحة في الواقع، بتحويل شبكة الإنترنت إلى منصة تسمح بالجمع بين برامج وبيانات شركات أو مبرمجين مختلفين، بأساليب جديدة ومختلفة توفر قيمة أعلى للمستهلكين.

الدفع والسحب

ويتمثل التوجه الثاني في استخدام تقنيات تستهدف اكتشاف الحضور ودفع وسحب المحتويات فيما بين المستخدمين. وتسمح التقنيات مثل خدمة آر.إس.إس (RSS) و«أتوم» (ATOM)، بتوزيع المحتوى المنتج من المستخدمين من خلال توفير إمكانية الاشتراك في محتويات جديدة على أساس اختياري. وتسمح هذه التقنيات للمستخدمين بالاشتراك في محتويات العديد من مواقع المدوّنات أو المواقع الجديدة ومطالعتها بشكل أسهل من خلال قارئ مركزي. وكلما قام مبدع المحتويات بتحديثها، يتم نشرها أوتوماتيكياً من دون أن يحتاج المستخدم لزيارة الموقع. كما تسمح هذه التقنيات بإعادة توزيع وبيع حقوق نشر المحتوى (Syndication)، بما يسهّل على محرّري المدوّنات نشر محتوياتهم مع الإشارة إلى تقدير المساهمة الإبداعية لكل منهم. وتشتمل المبتكرات الحديثة في هذا المجال، على تقنيات اكتشاف الحضور، والتي لم تكن تُستخدم في السابق سوى مع عملاء التراسل الفوري، والتي انتقلت إلى محرّكات البحث الشبكي والألعاب. وتسهّل هذه التقنيات الاتصال أو اللعب في الوقت الآني بين المستخدمين، وهي تقنيات باتت منتشرة حالياً في المواقع الشبكية الاجتماعية.

وربما كان أحدث توجه تكنولوجي هو أهم تلك التوجهات، ويتمثل في استخدام بيانات عنونة الصفحات الإلكترونية وتطوير محرّكات التوصيات لتسهيل تبادل ومشاركة المحتوى المنتج من المستخدمين وتسليم الإعلانات.

عنونة الصفحات الإلكترونية و الاستهداف

في ما يتعلق بالعنونة، تقوم مواقع شبكية ناجحة مثل «ميتاكريتيك» metacritic.com بسحب البيانات المعنونة من تشكيلة متنوّعة من المواقع الشبكية، بهدف تجميع إحصائيات حول المحتويات المصنّفة. ويقوم المستهلكون أو المحرّرون بعنونة المحتوى كلما أضافوا بيانات معنونة مثل الزمان، والمكان، وأسماء الأشخاص، والتصنيفات أو التطبيقات. وتحدث العنونة حين يتبادل المستهلكون مؤشرات الكتب عبر موقع «دليشوس» de.li.cious، أو حين يبادلون أسماء الأشخاص والأماكن في ألبوم صور شبكي أو موقع مصوّر. ويلعب استخدام الكلمات الرئيسية المتعددة أو المسار الذي يتم سلوكه عبر الشبكة، دوراً حاسماً في إنتاج البيانات التي يمكن استخدامها في تنظيم المحتوى المنتج من المستخدمين. وتتميز المحتويات الشبكية بوفرتها، إلا أن المستهلكين لا يكترثون بجميع تلك المحتويات. إضافة إلى ذلك، لا يكتفي مستخدمو الإنترنت الحصيفون بالتسليم الثابت للأخبار ومعلومات القضايا الراهنة، حيث يرغب أولئك المستخدمون جعل تجربتهم الترفيهية أكثر خصوصية نظراً لارتباطها بنمط حياتهم وأوقات فراغهم المتاحة. وتوفر العنونة لمحركات الفهرسة والتوصيات، القدرة على تكوين قوائم شخصية للمحتويات الترفيهية أو المنتجات الخاصة بشخصية معيّنة. كما تستطيع تلك المحركات تنظيم المحتوى لتوفير البيانات النفسية والسلوكية، بهدف استخدامها في الإعلانات التي تستهدف شرائح معيّنة من المستهلكين.

ويواجه الإعلان الموجه نحو الشرائح المستهدفة، نفس التحديات السلوكية والتقنية التي تواجهها محركات التوصية الخاصة بالمحتوى. ويتم تجاهل الإعلانات غير المرتبطة باحتياجات المستهلكين، ما يعني أن تلك الإعلانات لا تولّد أية عائدات. ويتم الآن تعديل نماذج تشارك العائدات بين الشبكات الإعلانية ومشتري الإعلانات، بحيث تعكس التحويل، أي المشتريات الفعلية، ما يعني أن مالكي المواقع يتعرّضون لضغوط كبيرة لضمان تحويل المبيعات.

الحوار

تُعتبر الشبكات الاجتماعية واستخدام المحتوى المنتج من المستخدمين، اثنين من أقوى الوسائل القادرة على استقطاب المستهلكين إلى «حوار» مستمر. ومع طرح تطبيقات موقع «فيسبوك» تحوّلت الشبكات الاجتماعية من مجرّد كونها وسيلة ممتعة للتواصل مع الأهل والأصدقاء، إلى قاعدة بيانات نفسية وسلوكية هائلة. وهكذا يتم إنتاج تطبيقات إفرادية لقياس سلوك المستهلكين في مجموعة اجتماعية معيّنة، ليتم بعد ذلك استخدام النتائج في توجيه الإعلانات نحو الشرائح المستهدفة بشكل أكثر دقة. ويتم بعد ذلك جمع البيانات النفسية والسلوكية مع تاريخ تصفُّح المستخدم للمواقع الشبكية وتطوُّر ذلك الاستخدام، للحصول على فكرة متعمّقة عن سلوك المستهلك.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢
www.manaraa.com

وتساهم البيانات النفسية والسلوكية في تحسين توجيه الإعلانات نحو الشرائح المستهدفة، من خلال تحديد البيانات السلوكية في إطار مجموعة اجتماعية معيّنة أو عبر تشكيلة متكاملة من الشبكات الاجتماعية. ويتم تحديد مسارات التصفُّح الشبكي خلال تنقُّل المستهلكين بين مختلف المواقع الشبكية، ويتم تعطيل ملفات «كوكيز» التي تحتوي على البيانات الشخصية للمتصفح بهدف الاطلاع على بيانات آخر تصفُّح شبكي قام به. ثم يتم بعد ذلك استخدام أساليب متطوّرة لرصد سلوك المستهلكين، بهدف توقع الإعلانات الأنسبَ أو حتى المواقع الشبكية الأكثر ملاءمة لكل مستهلك خلال تصفحه الشبكي. إضافة إلى ذلك، يستطيع محللو الأسواق تحديد «صانعي الأذواق»، وهم أفراد مهمون جداً يتمتعون بنفوذ قوي على الأفراد الآخرين في الشبكة، حيث يتم رصد مسار تصفحهم الشبكي وتبادلهم المعلومات خلال جولاتهم الشبكية. ويتيح استهداف هؤلاء الأفراد، الحصول على اعتمادهم للتوجهات الإعلانية، نظراً لتأثيرهم الكبير داخل شبكة اجتماعية معيّنة وبقدرتهم على قيادة التحوُّل لاحقاً.

وقامت شبكات إعلانية أمثال «إيه.إو.إل» (AOL)، و«٧/٢٤ ريل ميديا» (24/7 Real media)، و«جلام ميديا» (Glam Media) و«جوجل»، بتوسعة دليل عروضها الإعلانية من خلال دمج المواقع الشبكية التي يديرها المستخدمون. ومن المهم أن نلاحظ أن الجهات الراعية للمنتخب الأولمبي الأمريكي، استحوذت على ٩,٩ مليار انطباع إعلاني شبكي قبل ألعاب بكين الأولمبية وخلالها. وبلغ عدد الانطباعات التي تركتها إعلانات أكبر ثلاثة معلنين أمريكيين وهم شركة «إيه.تي آند تي» (AT&T) و«جنرال موتورز» و«بنك أوف أميركا»، أكثر من مليار انطباع. وتستغل الشبكات الإعلانية المحتوى المنتج من المستخدمين من خلال مراكمة شرائح سوقية متعدّدة، للحصول على البيانات النفسية والسلوكية واستخدام «خوارزميات» برمجية متطوّرة لتوجيه الإعلانات نحو شرائح مستهدفة بعينها، بهدف استقطاب اهتمام زوّار المواقع الشبكية. ويُعتبر المحتوى المنتج من المستخدمين من أهم الوسائل التي تتيح للمعلنين الحصول على البيانات وتحويل تلك الأسواق التخصصية إلى عائدات إعلانية. ومع اشتداد المعركة من أجل استقطاب الاهتمام المحدود، بات التوظيف الذكي للإعلانات محورياً في سياق الاستفادة من التأثيرات الشبكية للشبكات الاجتماعية، وسيكون المحتوى المنتج من المستخدمين مفتاح تطوير تفاعل أكثر تأثيراً مع المستهلكين وتوفير نتائج أفضل لمشتري الإعلانات. ولا تقوم الشركات بتحسين «خوارزميات» استهدافها الإعلاني بشكل أكثر جرأة على الصعيد الأفقي مثل إعلانات الشامبو فحسب، ولكنها تعظّم النتائج على مستوى عمودي محدد مثل إعلانات الصحة والرشاقة الخاصة بالنساء.

القيمة المستقبلية - الحركية

ناقشنا في الفقرات السابقة الاستهداف الإعلاني. ومع استمرار تخفيض الانتقال عبر الزمان وفي المكان لعدد المواقع الإعلانية القابلة للمشاهدة، سوف توفر أجهزة الهاتف المحمولة الوسيلة الثابتة الوحيدة للاتصال، باعتبارها قناة مناسبة لتوفير البيانات النفسية والسلوكية لكل مستهلك.

ومع وجود نحو ٢,٢ مليار مشترك في خدمات الهاتف المتحرك حول العالم، يبدو سوق الهاتف المحمول متفوقاً عددياً بشكل واضح على عدد المشتركين في خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض. ورغم قوتها في مجال الإنترنت ذات النطاق العريض، فإن هذه الشبكات الإعلانية لا تولّد نفس عدد مشاهدات الصفحات الذي تستقطبه أجهزة الهاتف المحمول، إلا أن الاعتبارات التقنية حالت دون تحرير هذه القيمة الإعلانية. وقد حقق منتجو أجهزة الهاتف المحمول تقدماً من خلال تطوير مدخلات أجهزتهم وقدراتها على المشاركة، عبر إطالة العمر التشغيلي للبطارية وتعزيز القدرات البرمجية ودمج الشاشات العاملة باللمس وإضافة قدرات تحكم تسمح بالتفاعل عبر اللمس وعبر حركة الأجهزة نفسها، ومن خلال تحسين البرامج الأساسية بحيث تضمن المزيد من الموثوقية.

وقام كبار منتجي أجهزة الهاتف المتحرك المحمولة يدوياً خلال العام الماضي، بالتحميل المسبق لعملاء التراسل الفوري وأتاحوا إمكانيات واسعة لدخول مواقع أشهر الشبكات الاجتماعية أمثال «يوتيوب». ونجح هؤلاء المنتجون من خلال تعزيز القدرة التفاعلية، في إرساء أسس لا تكتفي بتشجيع إنتاج المحتوى من قبل المستخدمين فحسب، ولكنها تقوم بتحويل الأجهزة المحمولة إلى منصات إعلانية لاستقطاب «الذيل الطويل» (The long tail)، وهو مفهوم سيتم مناقشته لاحقاً أدناه.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

جني عائدات الاستثمار

في السياق ذاته، وبحلول نهاية عام ٢٠٠٧، بدأ العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية في جني عائدات على استثماراتهم التي كانت تستهدف تعزيز قدرات منصات تفاعل أجهزتهم الشبكية مع الأجهزة المحمولة. وتمتلك جميع مواقع الشبكات الاجتماعية تقريباً، منصات تفاعل مع أجهزة «آيفون» وأبرمت صفقات مع منتجي الأجهزة المحمولة يدوياً بهدف تزويدها بمنصة تفاعلية مصممة حسب الطلب، واستقطابها لعمليات الرعاية والإعلان.

تحوُل "أندرويد" إلى مصدر مفتوح

تطوّر نظام "أندرويد" (Android)، الذي أنتجته شركة "جوجل" أصلاً باعتباره نظاماً حصرياً لتشغيل الأجهزة المتحركة (يبدو شكله أشبه بجهاز الهاتف)، ليتحوّل إلى إطار تطبيقات للمصادر المفتوحة. وتضم مجموعة برامج "أندرويد" نظاماً تشغيلياً وجهازاً وسيطاً وتطبيقات رئيسية (متصفّح، قاعدة بيانات، دعم الرسومات والمحتويات الإعلامية للعديد من أنماط البث مثل السمعي والمرئي)، إضافة إلى منصات تفاعلية للتطبيقات الخاصة بأنظمة التحكم العاملة باللمس.

ويُعتبر "أندرويد" أول نظام تشغيلي للأجهزة المتحركة غير مملوك من قبل أحد، ويتميز بهيكلية منفتحة تتيح للمطوّرين العاملين خارج نطاق باعة الأجهزة، إنتاج تطبيقات لحساب الغير. ويمثل ذلك تحوُّلاً رئيسياً عن نماذج العمل التقليدية أمثال "الحديقة المسيّجة" التي استخدمها منتجو الأجهزة المتحركة ومشغلوها لفترات طويلة.

ويُعتبر هذا الجهاز المحمول يدوياً والذي أنتجته شركة "إتش.تي.سي" وأطلقت عليه شركة "تي - موبايل" اسم "جي١" في الولايات المتحدة الأمريكية، الأول في سلسلة من أجهزة "أندرويد" الهاتفية الذكية. ويتماشى ثمن الجهاز البالغ ١٩٩ دولاراً أمريكياً، مع السعر المرجعي الذي حددته شركة "آبل" لجهازها "آيفون٣ جي".

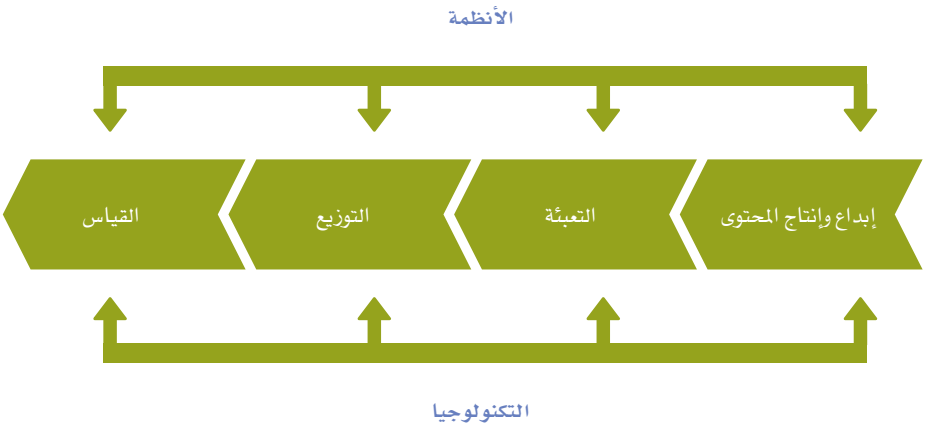
ولا يزال الإعلان عبر الأجهزة المحمولة في المراحل الأولى من تطوُّره، وهو يتضمن الإعلانات عبر الإنترنت (بحث وعرض وإعلانات مبوبة وغيرها)، التي تستهدف الأجهزة المحمولة، كما يتضمن الإعلان عبر الرسائل النصية والإعلانات الموجهة للأسواق محلية. وتُعتبر شركتا ياهو وجوجل من أوائل اللاعبين الذين دخلوا سوق الإعلان عبر هذه الأجهزة. وتنشط الشركتان حالياً في تطوير عملاء يدعمون الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة بمختلف أنواعها. وتستطيع بوابة الأجهزة المتحركة الخاصة بشركة ياهو والتي تُدعى «ياهو جو!» (Yahoo Go!)، التعامل مع مجموعة كبيرة من الأجهزة المحمولة يدوياً وتوجيه إعلانات محلية للعديد من الدول.

ويُعتبر إعلان جوجل عن طرح «أندرويد»، باعتباره إطاراً تطبيقياً مفتوح المصدر للتعامل مع أجهزة الهاتف المحمول، خطوة كبرى أخرى في سياق تكامل خدمة الإنترنت ذات النطاق العريض مع خدمة الإنترنت المتحركة. وقامت جوجل التي ابتكرت «أندرويد» باعتباره نظاماً تشغيلياً متحركاً مملوكاً من قبلها في البدايات، بتحويله إلى إطار تطبيقي مفتوح المصدر، وقامت بتطوير أدوات برمجية تسمح بتخفيض المدة اللازمة لإيصال محتويات إعلانية غنية إلى الأسواق. ويولّد تبنّي برمجيات «أندرويد» على نطاق واسع من قبل منتجي الأجهزة والمطوّرين المحليين، فرصاً جديدة تسمح لجوجل بتوفير تشكيلة من التطبيقات البرمجية، أكبر مما كانت سوف تستطيع تطويره فيما لو كانت تعمل بمفردها.
إضافة إلى ذلك، ومن خلال تكامل الخدمات مثل البريد الإلكتروني والتراسل الفوري وبث الأخبار، فإن نظام «أندرويد» وبخلاف نظام «سيمبيان أوه إس» (Symbian OS) التشغيلي لا يستهدف أسواق الأنظمة التشغيلية لأجهزة الهاتف الذكية عبر بناء منصة إفرادية متكاملة فقط، ولكنه يسعى أيضاً إلى إرساء أسس تحويل «أندرويد» إلى المنصة المهيمنة لخدمة الإعلانات المتحركة وتوحيد السوق الشبكية المتحركة التي كانت مشتتة حتى الآن.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١٠٢
www.manaraa.com

تأثير المحتوى المنتج من المستخدمين – تغير وجه الإعلام

الشكل ١,١

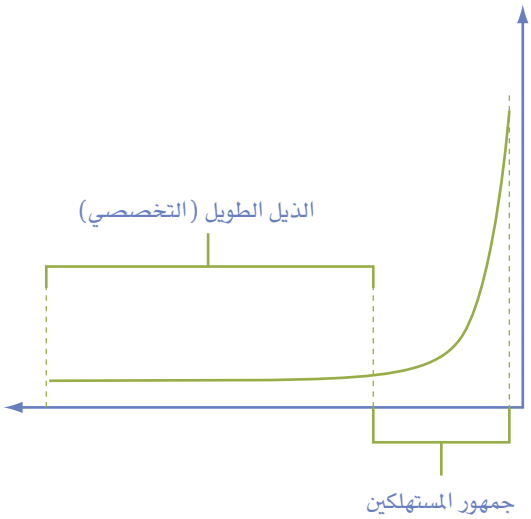


يمثل الشكل ١,١ سلسلة القيمة الخاصة بإبداع وتوزيع المحتوى، والتي تبدأ بإبداع وإنتاج المحتوى ليُصار بعد ذلك إلى تعبئته وتوزيعه على المشاهدين والقراء. وترتبط الحلقة الأخيرة في هذه السلسلة بقياس ردود أفعال الجمهور، وهو ما يلعب دوراً متزايد الأهمية في مساعدة المعلنين على تفهم كيفية تحقيق أعلى قيمة من ميزانياتهم. وتتأثر كل حلقة من حلقات سلسلة القيمة بالتطورات التقنية التي سوف نتطرّق إليها في هذا القسم، وبكيفية تنظيم الحكومات لعمل هذا القطاع. وفي الوقت الذي يُرجّح فيه بقاء الحلقات الإفرادية في سلسلة القيمة، فإن طريقة مساهمة كل من تلك الحلقات في توليد القيمة الإجمالية سوف تتغير، كما سوف يتغير الاعتماد المتبادل بين الحلقات.

لقد برزت الشبكات الاجتماعية والمحتوى المنتج من المستخدمين بصفتها محركات قوية جديدة للتغيير في القطاع، ووفرت مصدراً قوياً جديداً للدخل. وقد شهدنا خلال الأعوام القليلة الماضية تحوُّل مستهلكي المحتوى إلى منتجيه، بالتزامن مع تزايد سهولة تحميل ومشاركة المحتوى على أساس التدفق المتعدد الاتجاهات (many-to-many) للمحتوى الإعلامي، وذلك بفضل الشبكات الاجتماعية والتبادلات الإعلامية. وأدى الانتشار الكثيف لهذا المحتوى الى تحويل نسبة متزايدة من المشاهدين ، بعيداً عن قنوات المحتوى التقليدية.

وأدى التحسُّن الكبير في قدرات رصد السلوك وتقنيات الاستهداف الإعلاني، إلى توسعة نطاق التغطية والحضور وإلى تخفيض تكلفة دخول أسواق تخصصية من خلال تمكين المؤسسات من تحقيق إيرادات من «الذيل الطويل» بصورة فعّالة. ويشير ذلك إلى أصحاب المصالح التي لا تُعتبر اقتصادية في نظر الإعلام التقليدي، ويصنفهم عند نهاية ذيل منحنى المبيعات. وقد أطلق هذه العبارة كريس أندرسون (Chris Anderson) في مقال نشرته مجلة «وايرد» (Wired) في عدد أكتوبر ٢٠٠٤، وهو نفس المقال الذي قام لاحقاً بتطويره وتحويله إلى كتاب أحدث تأثيراً كبيراً لدى نشره عام ٢٠٠٦ تحت عنوان «الذيل الطويل: لماذا يكمن مستقبل الأعمال في بيع كميات أقل من المزيد» (The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More). وقد أسفرت متابعة الذيل الطويل والتجميع الناجح للأسواق التخصصية، عن تحقيق الشبكات الإعلانية لأرباح كبيرة.

الشكل ١,٢ الذيل الطويل



المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

صحيفة "هافنجتون بوست" (Huffington Post) الإلكترونية

تأسست صحيفة "هافنجتون بوست" الإلكترونية من قِبل أريانا هافنجتون، الأمريكية المولودة في اليونان، بصفتها بديلاً ليبرالياً للمواقع الإلكترونية الأمريكية المحافظة، أمثال "درادج ريبورت" (Drudge Report) و"تاونهول دوت كوم" (Townhall.com). وتستقطب "هافنجتون بوست" التي تأسست عام ٢٠٠٥، نحو مليونين من القراء المميزين من نوعهم شهرياً. ويتميز هذا الموقع الإلكتروني ومدوّناته بالتعقيد والتغطية واسعة النطاق والتحديث المستمر. وإضافة إلى الآراء التي تطرحها هافنجتون نفسها، يقوم كتّاب بارزون بتغطية الشؤون السياسية والترفيهية والإعلامية والاقتصادية وشؤون الموضة والبيئة.

ويدعو هذا الموقع الصحافيين والمدوّنين المواطنين في كل مكان، للمشاركة في منظمة "أوفَ ذا بَص" (Off the Bus)، وهي منظمة للمواطنين الصحافيين توفر أحدث الأخبار والآراء التي يوفرها الناس العاديون في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. ويرتبط الموقع بوصلات إلكترونية مع أكثر من ١٠٠ مصدر للمدوّنات والأخبار في جميع أنحاء العالم.

وخلال الفترة الواقعة بين عامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ أكد إبرام عدد من صفقات التملك والإندماج عالية القيمة في الأسواق، أهمية هذا التوجه وكيفية نجاح المحتوى المنتج من المستخدمين في تغيير علاقات المستهلكين مع الإعلام التقليدي.

ويعمل المعلنون ومنتجو المحتوى بشكل متزايد مع شبكات الإعلان عبر الإنترنت، بغرض استهداف المستهلكين وتجميع بيانات عنهم. وقد شهدت تكنولوجيا الاستهداف الإعلاني تحسناً مستمراً، بلغ درجة دفعت إلى تخصيص نسبة متزايدة بسرعة من الإنفاق الإعلاني وتوجيهها لشراء مخزونات بحث وعرض عبر الشبكة. ويوضح النزاع الأخير بين اتحاد الكتّاب واستديوهات التلفزيون والسينما في الولايات المتحدة الأمريكية، مدى ضخامة النسبة المتزايدة من الإيرادات التي يتم تحقيقها عبر قنوات التوزيع الرقمية والتهافت على تلك الايرادات. ونتيجة لذلك، نجد أنفسنا أمام تسطّح سلسلة القيمة.

إبداع وإنتاج المحتوى

لم يكن إبداع المحتوى أسهل مما هو عليه الآن. فقد أحدث الانتشار الكبير للكاميرات الرقمية وكاميرات الفيديو عالية الوضوح وأجهزة التموضع الجغرافي (جي.بيه.إس)، بالتزامن مع انخفاض تكاليف الحوسبة، ثورة في المحتوى المتاح للمستخدمين. فقد أعلنت شركة «نيكون» في عام ٢٠٠٧ أنها باعت أكثر من ١٠٠ مليون كاميرا للصور الثابتة وكاميرا فيديو رقمية حول العالم.

وإضافة إلى ما توفره أجهزة الهاتف المحمولة والكاميرات الشبكية، يمتلك المستهلكون تشكيلة كبيرة من الأجهزة متعددة الوظائف التي تتيح إبداع محتويات سمعية/ بصرية للنشر عبر الشبكة. كما أدى العدد الكبير من المدوّنين وناشري ملفات الفيديو إلى قيام صناعة منزلية قوية ومنخفضة التكاليف لإنتاج البرمجيات الداعمة. كما انخفضت القيود التي كانت تحد من قدرة المستهلكين على التحوُّل إلى منتجين للمحتوى بشكل كبير. ويقوم عدد من كبار منتجي الأجهزة المحمولة يدوياً أمثال سوني إريكسون ونوكيا، بتثبيت البرمجيات داخل أجهزتهم بهدف تسهيل أنشطة التدوين التي يقوم بها مستخدمو أجهزة الهاتف المحمول، ما يلغي الحاجة إلى توفير تزامن تشغيلي بين الهاتف المحمول وجهاز الكمبيوتر الشخصي. ويقوم المدوّنون في جميع أنحاء العالم، بتحديث مواقعهم الشبكية عبر إضافة ملفات فيديو التقطوا صورها عبر أجهزة الهاتف المحمول أو الكاميرات الرقمية الخاصة بهم.

وقبل نشوء ظاهرة المحتوى المنتج من المستخدمين، كان هناك فصل واضح بينها وبين المحتوى الذي تنتجه الشركات. ولا يزال هذا الفصل قائماً، إلا أن المحتويات التي أنتجها محترفون لا تزال متميزة بشكل واضح عن تلك التي ينتجها الهواة. ومثلما نستطيع تمييز أداء الممثلين المحترفين عن أداء الممثلين الهواة، يفضّل الكتّاب الجيدون الأمان الذي يوفره العمل لمصلحة دار نشر كبرى. كما يتميز إنتاج المحتويات الصورية عالية الوضوح بالصعوبة البالغة لتصويرها، ويحتاج إلى وقت طويل في المراحل التحضيرية ما بعد الإنتاج. ولا تزال الحاجة إلى ذلك الجيش من المصوّرين وفنيي الإضاءة وخبراء الماكياج الذين يعملون في قطاع الإعلام التقليدي، قائمة لتوفير القيم الإنتاجية العالية مثل الجودة المهنية المستمرة للصوت والصورة، التي لطالما تمتع بها المستهلكون.

ويمتلك الإعلام التقليدي الاستقرار المالي والتشغيلي الضروريين لاستخدام التقنيات والموارد العريقة وضمان الجودة الدائمة باستمرار. وربما كان ذلك يشكل أكبر مصدر قوة لجميع أجهزة الإعلام المحترفة.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢
www.manaraa.com

تحدّي المواطن

سوف يواصل المحتوى الذي يبدعه الأفراد تحدّي القنوات الإنتاجية للخدمات الإخبارية والمعلوماتية. وتستخدم شخصيات أمثال أريانا هافنجتون في الولايات المتحدة الأمريكية، وملكة الأردن رانيا (راجع النموذج للدراسة في القسم الثاني)، المدوّنات للتعبير عن آرائها والتواصل مع الجمهور. وقد أصبحت المدوّنات الأسلوب المعياري في الفضاء الشبكي لمشاركة المستهلكين للأخبار والتجارب والأفكار أو للدخول في نقاش مع جمهور تخصُّصي معيّن. وسارع المدوّنون أمثال «تريهاجر» (TreeHugger) الذي يركّز على الشؤون البيئية، أو موقع «لوكسيست» (Luxist) المتخصّص في السلع الكمالية المترفة، إلى تعبئة الفراغ من خلال إنتاج محتوى تخصُّصي لا تمتلك أجهزة الإعلام الجماهيرية، الحوافز اللازمة لتغطيته بشكل تفصيلي.

ورغم ذلك، تبقى هناك حاجة إلى معلومات ذات مصداقية من مصادر موثوقة وقادرة على التفوّق. وتمتلك المؤسسات الإخبارية موارد كبيرة للتدقيق في الوقائع، وهي موارد لا يمتلكها المدوّنون. إضافة إلى ذلك، لا يلتزم المدوّنون بنفس المعايير المهنية التي يلتزم بها الصحافيون، ولا يتعرّضون إلى مخالفات عقاباً على حمايتهم لمصادرهم الإخبارية أو لوقوعهم في أخطاء في سياق نقل الأخبار. وسوف يتغيّر ذلك في المستقبل القريب، مع قيام قوى السوق بتوحيد المدوّنين الأفراد داخل شبكات، أو مع قيام أجهزة الإعلام التقليدية بتملّك المدوّنات الإفرادية أو شبكات التدوين، أو مع سعي المدوّنين أنفسهم للحصول على رعاية إحدى الشركات أو المؤسسات. ومع قيام المدوّنين بتطوير ماركات تجارية وتحوّلهم إلى سلوك أقرب إلى سلوك الشركات، سوف يصبحون بدورهم أكثر عرضة للمساءلة من قبل الذين يدفعون لهم الثمن وعلى أساس المعايير الصحافية التي يحدّدونها لهم.

تعبئة المحتويات

تتألف عملية التعبئة من عنصرين، يتمثل أولهما في تجميع البرامج ضمن باقات مختلفة بهدف البيع والتوزيع، بينما يتمثل الثاني في التخطيط الإعلاني لحزمة محدّدة من المحتويات المخصّصة للنشر عبر التلفزيون أو الإعلام المطبوع أو الإذاعات. ويهيمن منتجون وموزّعون عريقون في قطاعي السينما والتلفزيون، أمثال «تايم وارنر» و«سوني» و«إن.بي.سي يونيفرسال»، على هذه الشريحة وسيواصلون الهيمنة عليها على المدى المنظور. وقد قامت مؤسسات البث باستغلال اقتصادات الحجم الكبير لتؤسس علاقات طويلة الأمد مع المعلنين ومع المحتويات، لتؤثر بذلك بقوة على نوعية وتوقيت إنتاج المحتويات وتجميعها.

كما تسيطر مؤسسات البث على العدد المحدود من المساحات الزمنية والقنوات التي يمكن نشر المحتوى والإعلانات عبرها. وفي الوقت الذي يمارس فيه كبار المعلنين نفوذاً من خلال مشتري إعلاناتهم من أجهزة الإعلام، فإنه وحتى الأن لم يتوجب على أية مؤسسة بمفردها توحيد كامل أنواع قنوات التوزيع بطريقة متكاملة.

القياس والاستهداف

سوف تستمر هذه الهيمنة طالما ظل مبدعو ومنتجو المحتوى يشعرون بالرضا على قدرة الإعلام التقليدي على توليد الإيرادات. وسوف يظل تحقيق وقياس المبيعات يشكّل تحدياً كبيراً، حيث يقوم المعلنون مسترشدين بإحصائيات مشاهدة الإعلانات وأرقام توزيع المطبوعات وغيرها من القياسات، باختيار برامج تلفزيونية وأبواب بعينها في الصحف اليومية أو المجلات، تستقطب شرائح معيّنة من الجمهور. إلا أن تعبئة برامج البث والمطبوعات التقليدية، تبقى إلى حدّ كبير فناً وليس علماً. ومن هذا المنطلق، فقد تم تصميم الإعلام التقليدي بحيث يصل إلى جماهير عريضة وليس إلى أفراد من المستهلكين. إلا أن تشتت الجمهور لا يزال قائماً بدليل وجود ظاهرة المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC)، التي تدفع المستهلكين إلى تخصيص المزيد من أوقاتهم لتصفُّح الشبكة. وقد نجح موقعا «يوتيوب» و«مايسبيس» على حدٍّ سواء، في استغلال الجاذبية الجماهيرية لـ «يو.جي.سي»، لدعم مكانتيهما في سلسلة القيمة. وكان هذان الموقعان أول من بادر إلى تحويل علامتيهما التجاريتين إلى بوابات للتبادل الإعلامي للمحتويات المنتجة من قبل محترفين ومن قبل مستخدمين. وقد رسّخ كلا الموقعين مكانتيهما في سلسلة القيمة، باعتبارهما قناتين للاستهداف الإعلاني. وقد أثبتت ظاهرة المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC) رغبة المستهلكين في التخلي عن بعض الخصوصية لقاء الترفيه. وتقوم بوابات الجيل المقبل باستغلال مكانتها بصفتها مواقع منخفضة التكاليف للتبادل الإعلامي، من خلال زيادة قدرتها على توفير كميات كبيرة من المعلومات الشخصية المفصّلة عن المستهلكين، بهدف تحويل نفسها إلى أدوات قوية لتحقيق المبيعات.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

توزيع المحتوى

بالنسبة للتوزيع، تدعم خدمات «ويب ٢,٠» بنية توزيع تحتية توازي بنى الإعلام التقليدي وتتيح النشر المهني والنشر عبر المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC) من خلال الإنترنت وأجهزة الهاتف المحمولة المجهزة لتصفُّح الإنترنت. ويمكن تفعيل «التدوين المباشر» من خلال تحميل محتويات الفيديو والصور والنصوص من أجهزة الهاتف المحمول المجهزة بكاميرات ومن خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة المجهزة بخدمة واي-فاي، حيث تقوم شركات أمثال «فيسبوك» و«جوجل» بإبرام صفقات مع منتجي أجهزة الهاتف المتحرك، تتيح إدراج برامجها في تلك الأجهزة لدى التصنيع، لتسهيل هذه العملية.

وهكذا أصبحت منصات التبادل الإعلامي أمثال «مايسبيس» و«يوتيوب»، أساليب قوية لنشر محتويات المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC). وتقوم «يوتيوب» على وجه الخصوص، بتوسعة شبكة توزيعها خارج نطاق جهاز الكمبيوتر المكتبي وإلى أجهزة الهاتف المتحرك المحمول. وتمكنت الشركة من خلال تعاملها مع عدد من المنتجين، من تثبيت برامجها التشغيلية بنجاح داخل علب خاصة تُوضع فوق أجهزة التلفزيون لتحويل البث الى محتوى قابل للعرض(Set-top boxes) وداخل أجهزة الهاتف المحمول.

ويستطيع المدوّنون الآن، بث ملفات فيديو مباشرة عبر الإنترنت من أجهزة الهاتف المحمول الخاصة بهم، وذلك بفضل برنامج طوّرته شركة «كويك» (Qik) الأمريكية الناشئة للبرمجيات. وقد أثار عضو مجلس النواب الأمريكي جون كولبرسون، جدلاً كبيراً بسبب استعماله خدمات شبكة «تويتر» (Twitter) الاجتماعية، بهدف نشر رسائل قصيرة وتعليقات واستعمال برامج شركة «كويك» لبث ملفات فيديو حيّة من قاعة البرلمان. ويتمتع المدوّنون الآن بالقدرة على بث أخبار وملفات فيديو تضاهي تلك التي يوفرها مراسلو وكالة «أسوشييتد بريس» الإخبارية (Associated Press).

ماذا عن الشركات المملوكة؟

تلعب الشركات المملوكة لمؤسسات البث التلفزيوني والإذاعي، دوراً رئيسياً في توزيع وترويج البرامج التي تنتجها مؤسسات البث الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية. إن الشركات التي تستخدم أجهزة البث الأرضي، والتي تعاني بالفعل تهديد وجود قنوات تلفزيون وإذاعة فضائية وقنوات الكابل للمشتركين، تواجه تقنية جديدة أخرى تتيح لمؤسسات البث والمنتجين الوطنيين، تجاوز الشركات المملوكة.
ومع وجود مؤسسات بث أمريكية كبرى أمثال "إن. بي.سي" و "سي.بي.سي" و "إيه.بي.سي" و "ديزني"، توفر محتوياتها عبر مواقع "أمازون أنبوكسد" و"هولو" و"آيتيونز" من آبل وغيرها من منصات التبادل الإعلامي، لم تحصل الشركات المملوكة والمرتبطة بعقود تقليدية على أية حصة من الإيرادات التي تدرها تلك المواقع الشبكية المعزّزة بمحتويات متميزة.
ففي أبريل ٢٠٠٦، توصلت شركة "فوكس" (FOX) والشركات المحلية المملوكة من قِبلها إلى صياغة نموذج جديد لمشاركة الإيرادات، تحصل تلك الشركات بموجبه على نسبة مئوية من إيرادات البث الشبكي إضافة إلى إيرادات البرامج التي تُعرض عبر المواقع الشبكية المحلية المملوكة من قِبل الشركة الأم. وقد تم التوصل إلى ترتيبات مماثلة لمشاركة الإيرادات في مؤسسات البث الإذاعي. كما توصلت هيئة الإذاعة الوطنية الأمريكية إلى اتفاقية لمشاركة الإيرادات مع شركات محلية مملوكة من قِبلها، قبل أن تمضي قدماً بمبادرتها الخاصة لبث الملفات (بودكاست).

وتواصل أجهزة الإعلام التقليدي توفير الوسائل المهيمنة لتقديم محتويات بث عالية الجودة، إلا أن هذا الوضع أيضاً أخذ يتغيّر. ولا يواجه قطاع البث التقليدي التهديدات من قِبل شركات الإعلام الجديدة فحسب، ولكنه يواجه تهديد شركات الاتصالات والكابل للمشتركين أيضاً. وكما سبق وذكرنا في هذا التقرير، تقوم شركات تشغيل الخدمات المتحركة بتوسعة شبكاتها عالية السرعة من الجيلين الثالث والرابع، لبث محتويات إعلامية غنية مباشرة إلى أجهزة الهاتف المحمول أو أجهزة الكمبيوتر.

بروتوكول الإنترنت التلفزيوني «آي.بيه.تي.في» (IPTV)

سلسلة من التقنيات التي تسمح بعرض محتويات ملفات فيديو على متصفِّحي شبكة الإنترنت.

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

نجحت شركات الاتصالات أمثال «بيه.سي.سي.دبليو» PCCW في هونج كونج من خلال خدمتها المواكبة **للبروتوكول التلفزيوني للإنترنت** «ناو!» (NOW!)، في توليد إيرادات جيدة من خلال تقديم محتوى عالي الوضوح (إتش دي). وتقدم خدمات أمثال «يو - فيرس» (U-verse) من شركة «إيه. تي آند تي» (AT&T) وخدمة «فيجن» (Vision) من شركة «بي.تي» (BT)، خدمات تلفزيونية عالية الوضوح بالإضافة الى الإنترنت ذات النطاق العريض مجتمعةً ضمن فاتورة موحّدة. وقد طرحت شركتا «فيريزون» و«هتشنسون إيتاليا» وعلى نطاق تجاري واسع، خدمات تلفزيون متحرك متعدّدة القنوات، باستخدام تقنيات «ميديافلو» (MediaFLO) و«دي.في.بي - إتش» (DVB-H) على التوالي. وتقوم شركة الاتصالات البريطانية «بريتيش تيليكوم» (British Telecom) والتايوانية «شونجهوا تيليكوم» (Chunghwa Telecom) بتوسعة شبكتيهما المستقبليتين العاملتين بنظام الألياف الضوئية وصولاً إلى المنزل مباشرة، بحيث توفران خدمات ثلاثية تشتمل على قنوات تلفزيونية عالية الوضوح. ومع قيام مستويات الاشتراك بتوسعة نطاق قنوات التوزيع البديلة، سوف تواجه العلاقات بين مؤسسات البث ومنتجي المحتويات والمعلنين، تحديات من نوع جديد، حيث سوف يسعى كل منهم إلى استقطاب أكبر نسبة من المشاهدين والمستمعين وتعزيز إيراداتهم من خلال الاستهداف الإعلامي.

قضايا قياس الإقبال الجماهيري

مع استمرار تنويع محتوى الإنترنت، يزداد تشتت الجمهور ويصبح قياس عدد المشاهدين أقل وضوحاً. وقد سمحت تقنيات محرّكات بحث خدمات «ويب ٢,٠» وإدارة الاشتراكات، للمستهلكين بتجاوز بوابات المحتويات ومشاهدة الصفحات التي تهمهم بشكل مباشر. وقد فرض مشترو الإعلانات ضغوطاً متزايدة على الشبكات الإعلانية ومزوّدي محرّكات البحث، لإرغامهم على توفير قياسات أكثر دقة.

ولا يزال قياس تحقيق المبيعات يستقطب الاهتمام باستمرار. ويحتاج هذا القياس إلى تقنيات للحصول على بيانات مملوكة من قبل الغير وعلى بيانات طولية، أي البيانات التي يتم جمعها ومقارنتها إحصائياً عبر فترة زمنية وعبر مختلف شرائح المستهلكين في الأسواق. ويتم قياس سلوك المستهلكين من خلال حساب عدد الصفحات التي يشاهدونها ومدة مشاهدتهم لها بالإضافة إلى مجموعة أخرى من القياسات، ويتم تخزين العديد من بيانات المستهلكين داخل «كوكيز» (Cookies) الموجودة في محرّكات التصفُّح وسجلات الأجهزة الخادمة والبيانات المتاحة حسب الطلب. وقد تمتلك محرّكات التصفُّح وبرامج تبادل الملفات وغيرها، وظائف مثبته تنقل أنشطة المستخدمين إلى جهاز خادم مركزي يقوم بتحليلها ومن ثم بيعها. ويتم عندئذٍ الجمع بين تلك البيانات وبين الإحصائيات الديموغرافية وبين بيانات لوحة الاستبيان، لإعداد صورة متكاملة عن سلوك المستخدمين. وتمتلك أطراف مختلفة أجزاء مختلفة من البيانات الشبكية للمستهلكين، وتبعاً لاتفاقياتها التي تضمن خصوصية المستخدمين والمبرمة مع المستهلكين، يتم بعدئذٍ بيع تلك البيانات إلى شركات أخرى لتحليل الأسواق. وتحصل هذه الشريحة من سلسلة القيمة قبل غيرها على أكبر قدر من التدقيق من قبل الجهات التنظيمية والمجموعات التي تمثل مصالح المستهلكين.

وإذا استثنينا قضايا الخصوصية، سنجد أن تقنيات الجيل المقبل من خدمة الإعلانات، تجمع أكبر قدر ممكن من البيانات لدعم تحليل سلوك المستهلكين. ويتيح جمع هذه البيانات للمعلنين، اتخاذ قرارات رشيدة حول محتوى الإعلانات أو توجيه توظيف الإعلانات بطريقة تؤدي إلى زيادة تحقيق المبيعات. ومن هذا المنطلق، يُعتبر تحزيم المحتوى لاستقطاب المستهلكين إلى قنوات المحتوى الشبكية، أمراً حيوياً لنجاح طويل الأمد لهذه الشركات الإعلامية الجديدة والناشئة. إضافة إلى ذلك، وبالتزامن مع قيام شبكات الإعلان عبر الإنترنت ومنصّات التبادل الإعلامي، بتحقيق المبيعات بنجاح عبر الاستهداف، فإن موقعهم ضمن شريحة سلسلة القيمة سيستقطب الإيرادات الإعلانية بعيداً عن القنوات التقليدية.

وعلى مستوى العالم العربي، يُعتبر قياس الإقبال الجماهيري قضية مهمة لجميع وسائل الإعلام، وليس للإعلام الشبكي فقط. وسوف نبحث هذه القضية في القسم الثاني.

كيف يغيّر الإعلام الجديد الإعلام التقليدي

في مواجهة هذه التوجهات، يقوم الإعلام التقليدي بتبني تقنيات «ويب ٢,٠» للوصول إلى زبائن جدد من خلال منح المستهلكين المزيد من القدرة على التحكُّم بمحتوياتهم. وتقوم مؤسسات البث بصفة خاصة، بإعادة تعبئة المحتوى، مستخدمة منصّات تبادل إعلامي جديدة ومن خلال إقامة منصّاتها الخاصة، إضافة إلى اختبارها لجدوى افتتاح قنوات جديدة.

وأخيراً وليس آخراً، يبحث هذا القسم في كيفية محاولة الإعلام التقليدي تعزيز وتحليل مخزونات البيانات المتراكمة من مختلف القنوات، بهدف تفهُّم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتوفير استهداف إعلاني أكثر دقة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: هاتف آبل آيفون

تاريخ الطرح: ٢٩ يونيو ٢٠٠٧، نسخة الجيل الثالث ١١ يوليو ٢٠٠٨.

المقر الرئيسي: كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

نوع الوسيلة الإعلامية: هاتف متحرك ذكي مرتبط بشبكة الإنترنت

المحور: اتصالات في أي زمان وأي مكان

الموقع الشبكي: www.apple.com

أحدث جهاز آبل آيفون ثورة في صناعة أجهزة الهاتف المحمول من خلال إثبات أن المحتويات الإعلامية الغنية يمكن تسليمها عبر جهاز محدود حجماً. ومن المتوقع أن يتم شحن ١٢ مليون جهاز آيفون خلال السنة الأولى من تاريخ طرحه، ليدر مئات ملايين الدولارات من مبيعات الملفات الموسيقية والتطبيقات الأخرى عبر النسخة الأحدث.

ويسمح آيفون بتصفُّح الإنترنت والبريد الإلكتروني ويعمل كجهاز كاميرا ومشغل برامج إعلامية محمول (يضاهي آيبود)، كما يسمح بالتراسل النصّي والبريد الصوتي المرئي، وهو مرتبط بشبكة واي – فاي المحلية.

ويتولى مخزن تطبيقات آيفون تسويق منتجات للغير من خلال توفير إمكانية الدخول عبر مصدر مفتوح إلى أدوات برامج تطوير تطبيقات آيفون. وبذلك يتم إبداع الآلاف من التطبيقات عبر المستخدمين ومن ثم بيعها عبر متاجر آبل آيتيونز، ما يتيح للمستهلكين إمكانية تصميم أجهزتهم بما يلبي احتياجاتهم الشخصية. وقد عزّزت آبل من خلال متجر «آب» (App) وتيرة الاستخدام وعمّقت تفاعل المستهلك بتكلفة هامشية للشركة.

ويُعزى نجاح آبل آيفون إلى البنية التحتية للإنترنت ذات النطاق العريض (السلكية واللاسلكية) الموجودة في الأسواق المتطوّرة. ويتيح معدل الانتشار العميق للمواقع الساخنة لخدمات واي – فاي لجهاز آبل آيفون، القدرة على تحميل الموسيقى والتطبيقات مباشرة إلى الجهاز عبر خدمة الإنترنت المفتوحة.

www.manaraa.com

وقد أتاح لاعبو الإعلام التقليدي نقل المحتويات عبر الزمان وفي المكان من خلال المشاركة في مواقع التبادل الإعلامي، أمثال «هولو دوت كوم» و«جوجل فيديو» و«أمازون أنبوكسد». وقامت شركات البث التلفزيوني والإذاعي، التي كانت متحمّسة ذات يوم لحماية محتواها عبر الشبكة وخارجها، ببناء مخازنها الإعلامية الخاصة لتسهيل توزيع محتوياتها شبكياً وعبر إعادة توزيع وبيع حقوق نشر المحتوى (Syndication). وقد خضع الإعلام المطبوع بدوره إلى تغيرات مماثلة، من خلال إغراق مجموعة من قنوات التوزيع الشبكية بالمحتوى، لتوسعة نطاق تغطيتها لمحتواها وخاصة عبر أجهزة الهاتف المحمول.

وقد أصبح من الممكن نقل المحتوى عبر الزمان وفي المكان في البدايات، عبر منصة آبل آيتيونز للتوزيع، ما سمح ببث الملفات وتحرير محتويات الفيديو عبر منتجات آيبود وآيفون. تُعتبر شركات البث الإذاعي من أوائل الجهات التي نقلت محتوياتها عبر الزمان وفي المكان من خلال بث الملفات (بودكاست). وتُعتبر محطة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR)، أحد أكثر الأمثلة نجاحاً في هذا السياق. وفي الوقت الذي حقق فيه المشغلون نجاحاً محدوداً عبر إعادة بث المحتويات الإذاعية من خلال شبكة الإنترنت، إلا أن نظام البودكاست حقق نجاحاً أفضل. وقامت محطة «إن.بيه.آر» منذ عام ٢٠٠٥، بتحويل الجانب الأكبر من برامجها الإذاعية الشعبية وتسويقها عبر مواقع تجميع المحتويات أمثال آيتيونز.

وفي الوقت الذي عجزت فيه «إن.بيه.آر» عن التحكم في التسجيلات غير الشرعية، فقد سمحت لها خدمة بث الملفات (بودكاستينج) بالحصول على مصدر جديد للإيرادات الإعلانية وعائدات رعاية محتوياتها، من خلال إغراق الإنترنت بتلك المحتويات. وقد أسفرت شهرة برامج هذه المحطة الإذاعية وسهولة البحث في أرشيفات مكتبتها عن تحقيق عائدات رعاية وإعلانات لمراحل ما قبل النشر وما بعده عن كل عملية بث ملف (podcasting). ويختلف هذا النموذج بشكل كبير عن النماذج التي يتم تمويلها عبر الحكومات والمستمعين، وهما المصدران اللذان اعتمدت عليهما المحطة طويلاً.

كما لجأ الإعلام المطبوع الراسخ إلى تبنّي نظام بث الملفات. ويقوم ناشرو الصحف اليومية والمجلات والكتب بشكل متزايد بإنتاج نسخ سمعية وبصرية لمحتوياتهم للتحميل عبر الشبكة، وجعلها متاحة للجميع من خلال قنوات شهيرة لتوزيع المحتوى المنتج من المستخدمين. وتقوم صحيفة «فاينانشال تايمز» ببث ملفات للعمود الشهير الذي يكتبه مارتن وولف منذ أكثر من عام. كما تقوم صحيفة «جارديان» البريطانية بصورة منتظمة ببث ملفات فيديو يستغرق عرضها ٥ دقائق، تدور حول وصفات طهو الوجبات السريعة من قِبل كبير الطهاة الشهير جوردون رامزي.

وفي السياق ذاته، يمتلك كاتب العمود التكنولوجي النيويوركي الشهير ديفيد بوج، موقع مدوّنات فيديو شهير. وما يلفت الانتباه في هذا المجال، أن بث ملفات الفيديو بنوعيها، تستخدم أسلوب تصوير «مهتزّ» الخاص بالهواة، والذي كثيراً ما نجده ضمن المحتوى المنتج من المستخدمين، لإضفاء لمسة من «الواقعية» الحرفية الجادة. وتستخدم الكاتبة البريطانية جيه.كيه. رولينج، مؤلفة سلسلة كتب وأفلام هاري بوتر، «بث ملفات هاري بوتر» (Harry Potter podcast) لتلبية رغبات قاعدة أنصارها الكبيرة وإثارة اهتمام المستهلكين بمشاريع كتبها وأفلامها الجديدة.

إشتراك المستهلكين

استشرفت أجهزة الإعلام التقليدية آفاق المرحلة التي ستعقب مساهمة آبل، وراحت تختبر أساليب جديدة بالتعاون مع شركات الاتصالات، في نموذج واضح عن توجه ناشئ للتعاون والتقارب التقني. وقد أبدع منتجو التلفزيون محتوى مخصص للاستخدام عبر أجهزة الهاتف المحمول، بهدف توسعة نطاق تفاعلها مع مستهلكي محتوياها خارج نطاق جهازهم التلفزيوني المنزلي. وقد تعاونت شبكة «إيه.بي.سي» التلفزيونية مع خدمة شركة «فيريزون» للتلفزيون المتحرك «في - كاست» (V-Cast) لعرض مسلسلها التلفزيوني «لوست» (Lost) وفعلت الشيء نفسه شبكة «فوكس» لعرض مسلسلها التلفزيوني «٢٤» (24)، عبر ما يُسمّى «موبي - صود» (mobi-sodes) (حلقات تلفزيونية تُستعرض عبر أجهزة محمولة) على جماهير المشاهدين الأمريكيين. وعرضت شبكة فوكس التلفزيونية الموسم الخامس من مسلسلها الشهير «٢٤» (24) نسخة موازية عبر الأجهزة المحمولة لتعزيز النسخة المذاعة.

كما ركزت شركات البث على اكتشاف أساليب لإشراك المعجبين وتشجيع مشاركتهم خلال الفترات الفاصلة بين مواسم البث. وتستخدم شركة «فريمانتل ميديا» (Freemantle Media)، منتجة حلقات مسابقة «أميريكان آيدول» التلفزيونية الواقعية، موقع المواهب الشابة «أميريكان آيدول أندرجراوند»، وذلك بهدف تعزيز علامتها التجارية التلفزيونية من خلال السماح لفنانين بتحميل محتوياتها للمشاهدة وتقييم المشاهدين لتلك المحتويات خلال الفترات الفاصلة بين المواسم.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ويتمتع التلفزيون بأكبر خبرة في تبنّي المبادئ الإعلامية الجديدة. فقبل نحو ١٠ سنوات مضت، تبنّى امتياز مسلسل «بيج براذر» (Big Brother) الذي تملكه شركة «إنديمول» (Endemol) مشاركة المستخدمين من خلال التصويت بالرسائل النصيّة القصيرة، كما تبنّت نشر تعليقات المشاهدين. وتقوم شركات البث حالياً بإشراك الجيل الشبكي عبر مجلات الرسوم المتحركة والألعاب التي يتم بثها شبكياً والمصمّمة لإشراك المشاهدين خلال بث البرامج وبعدها. وقد فازت شبكة «إن.بي.سي» بجائزة «إيمي» للإعلام التفاعلي لعام ٢٠٠٨، تقديراً لبرنامجها المبتكر «هيروز» الذي تبنّى هذه الممارسات.

كما يقوم منتجو البرامج بتشجيع المستخدمين ليس على المشاركة في منتديات المعجبين فحسب لبحث العقد الرئيسية للبرامج، ولكن لكي يحفّزوهم على إبداع محتويات عالية الوضوح (إتش.دي) أيضاً. وفي حالة قناة «سايفاي»، قام المنتجون بتوفير أدوات تصوير وموسيقى ومؤثرات خاصة عالية الوضوح (إتش.دي)، لتمكين المعجبين من إعادة إنتاج حلقاتهم المفضّلة أو إبداع حلقات جديدة خاصة بهم. ونتيجة لذلك نجح هؤلاء المنتجون في الحصول على محتوى جديد يستقطب اهتمام شريحة معيّنة من المشاهدين بتكاليف زهيدة.

محتوى عالي القيمة في عالم «ويب ٢,٠»

يتمثل التحدي الذي يواجه المنتجين والمالكين وموزّعي المحتوى المتميز، في الدفاع عن وفي تعزيز قيمة محتوياتهم في مواجهة تحديات القرصنة، والتخلص من الوسطاء وتشتت أعداد المشاهدين المرتبطين بعالم «ويب ٢,٠».

وكما سبق وناقشنا، تقوم شبكات التلفزيون التقليدية الآن، بتوفير محتوياتها لمصلحة موزعين آخرين أمثال آيتيونز وأمازون. إضافة إلى ذلك، تقوم تلك الشبكات باستغلال إمكانياتها الذاتية للتوزيع والتعبئة، في إقامة بناها التحتية الذاتية. وكما سبق وأسلفنا، تعاونت الشبكتان المتنافستان «إن.بي.سي يونيفيرسال» و«فوكس» في مشروع مشترك أطلقتا عليه اسم «هولو»، بصفته منصّة للتبادل الإعلامي تتفاعل عبر بروتوكول الإنترنت التلفزيوني، لبث محتوى مكتبتيهما ومنافسة منصّة آبل آيتيونز. كما طرحت هيئة الإذاعة البريطانية (بي.بي.سي) نظام «آيبلاير» (iPlayer) الذي يدمج محتويات البرامج التلفزيونية والإذاعية معاً. وتبعاً للبرنامج المعني، يتم طرح بعض المحتويات في اليوم التالي لبثها، أو يتم طرحها شبكياً قبل بثها عبر المحطات الأرضية. وتتميز جميع المنصات بمحدودية مواردها الإعلانية بالمقارنة مع موارد المحطات الأرضية. وتبعاً للجهة المزوّدة للمنصة، تظهر الإعلانات قبل عرض البرنامج وخلال مشاهده.

www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة
الموضوع: تغطية تلفزيون "إن.بي.سي" للألعاب الأولمبية
التاريخ: ٢٠٠٨
المقر الرئيسي: نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
نوع الوسيلة الإعلامية: توزيع رقمي
المحور: استثمار المحتويات
الموقع الشبكي: www.nbcolympic.com

كشفت شبكات التلفزيون العالمية خلال ألعاب بكين الأولمبية ٢٠٠٨، النقاب عن استثماراتها في البنى التحتية المتطوّرة لتوزيعها الرقمي. ووفرت محطات «بي.بي.سي» (BBC) و«إن.بي.سي» (NBC) و«سي.سي تي.في»، (CCTV) محتوياتها لمستهلكيها، بالتزامن مع بثها المباشر الأرضي والكابل للمشتركين. وقد تلاشت المخاوف من احتمال تآكل قواعد المشاركين بفضل هذا الدفق الإعلامي المتزامن، إلى حدٍّ كبير حين أثبتت تلك المحطات نجاح مقاربتها المتكاملة لاستراتيجية البث الأرضي والشبكي والكابل للمشتركين. وكانت أبرز الأمثلة في هذا المجال، شبكة «إن.بي.سي» التي وفرت تغطية شبكية مكثفة لألعاب بكين الأولمبية ٢٠٠٨. وهكذا تمكن المشاهدون من مشاهدة ٤ مباريات مختلفة مباشرة عبر أجهزة الكمبيوتر، إضافة إلى استماعهم لتعليقات وإحصائيات شبكية تعزِّز استمتاعهم.

وتقول شبكة «إن.بي.سي» إنها أنتجت أكثر من ٣٦٠٠ ساعة من البث المباشر والمسجل على ملفات الفيديو. ويواصل موقع «إن.بي.سي أولمبيك دوت كوم» تحقيق إيرادات بعد فترة طويلة من انتهاء الألعاب الأولمبية. وقد تمكنت «إن.بي.سي» من خلال تغطيتها الشبكية الموسعة، ليس فقط من عرض إعلاناتها، ولكنها أطلقت أيضاً دفقاً متتالياً للإيرادات وقامت بتخزين كميات كبيرة من المعلومات حول الزوّار الذين تواجدوا في الصين خلال كل أسبوع من أسابيع الألعاب الأولمبية، والذين بلغ عددهم ١٨ مليوناً، إضافة إلى تسجيلها لسلوك المستخدمين الذي يتلهف عليه مشترو الإعلانات.

ويقول ألان ورتزل، رئيس دائرة الأبحاث في شبكة «إن.بي.سي»، إن ٩٠ ٪ من المشاهدين شاهدوا الألعاب الأولمبية عبر شاشات التلفزيون، بينما شاهدها نحو ١٠ ٪ عبر شاشات التلفزيون وشبكة الإنترنت خلال أول يومين من الألعاب. وقد تبادل المتفرجون الذين يشاهدون لقطات شبكية، المحتويات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ما سمح أيضاً بتوسعة نطاق تغطية المحتويات. وذكرت «إن.بي.سي» أن موقعها الشبكي استقطب ١,٧ مليون زائر خلال عرض مسابقة السباحة الحرة لمسافة ٢٠٠ متر للسباح مايكل فيلبس، والتي تم تبادلها مع أكثر من ١,٥ مليون شخص إضافي عبر مواقع الإنترنت المفتوحة، متجاوزين بذلك مشغلي الأجهزة المتحركة بشكل كامل.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

التحديات والفرص

استعرضنا في هذا القسم تطوُّر «ويب ٢,٠» وظهور أجهزة إنترنت محمولة لتوزيع المحتوى، من خلال مبدأ «أي شيء في أي زمان وأي مكان»، ما أحدث تغييراً جذرياً في اقتصادات قطاع الإعلام العالمي. وتركت هذه التطورات تأثيراتها على جميع فعاليات الأسواق عبر سلسلة القيمة بدءاً من منتجي محتوى الإعلام ووصولاً إلى التوزيع. وتواجه هذه الفعاليات تحديات لنماذج عملها القائمة وللفرص الجديدة المتاحة لها لإبداع قيمة جديدة.

وتفيد الرسالة القوية التي نستخلصها من هذا التحليل، أنه في الوقت الذي تتعرض فيه نماذج الأعمال الراسخة لأجهزة الإعلام التقليدية إلى تحدّي هذه التطوُّرات، فإنها قادرة، إذا تمكّنت من تطوير نماذج العمل المناسبة، على حماية وتعزيز قيمة محتوياتها المتميزة. ولقد استشهدنا ببعض الأمثلة عن شركات إعلام عالمية نجحت في تحقيق ذلك.

تثمين المحتوى الشبكي

يتمثل التحدي الرئيسي الذي يواجه أجهزة الإعلام التقليدية، التي تحاول النجاح في هذا العالم الجديد، في تفهم كيف ومتى يستخدم القراء والمشاهدون المحتوى شبكياً وما هي القيمة التي يعلّقونها عليها. يُذكر أن الكثير من المحتويات الشبكية متوافرة مجاناً للمستهلكين وأن بعضها عالي الجودة. ولقد سعت صحف يومية عريقة إلى تطوير إيرادات جديدة من الاشتراكات في مواقعها الشبكية، بينما تعرضت عائداتها الإعلانية إلى منافسة مباشرة من مجموعة واسعة من وسائط الإعلام الشبكية المنافسة. ويحتاج تحقيق النجاح في هذا المجال إلى تطوير وسائل جديدة لإشراك الزبائن في حوار يشجعهم على الإقرار بقيمة المحتوى المتميز وتحويل ذلك الإقرار إلى مصادر إيرادات مستدامة ومربحة.

ولقد تطرقنا إلى هذا الموضوع في تقرير العام الفائت «نظرة على الإعلام العربي»، بينما تؤكد البحوث العالمية الأخيرة التي أجرتها شركة «برايس ووترهاوس كوبرز» حول قطاع المجلات، أن القراء يهجرون الإعلام المطبوع لمصلحة المنصات الشبكية، ولكنهم يتوقعون أن يدفعوا مبلغاً أقل للحصول على المحتوى الشبكي بالمقارنة مع ما كانوا يدفعونه للحصول على المحتوى المطبوع. ويُعتبر أنجح ناشري المجلات في تطوير إيرادات شبكية، أولئك الذين تمكنوا من تطويرعلامتهم التجارية عبر العديد من المنصات الإعلامية، بهدف تعزيز إيراداتهم من كامل مجموعة المصادر الشبكية، بما في ذلك إعلانات البحث والتجارة الإلكترونية، وهو ما يُعتبر نموذجاً مختلفاً جداً عن عالم المطبوعات.

ومن أبرز النقاط التي يركز عليها تقرير هذا العام «نظرة على الإعلام العربي»، كيفية تمكّن التكنولوجيا من تحرير قيمة محتويات قطاعي الإعلام الجديد والتقليدي. ومن أجل فعل ذلك، لا بد لعوامل التمكين التكنولوجية من أن تتواجد عند كل وصلة من وصلات سلسلة القيمة. ومن القضايا المهمة التي يستعرضها القسم الثالث في هذا السياق، حاجة المستهلكين والشركات إلى الإنترنت ذات النطاق العريض عالية السرعة تمكّنهم من الاستفادة من أحدث تطوّرات «ويب ٢,٠»، ما يعتمد بدوره على الوصول إلى الاتصالات عالية الجودة والشبكات الأساسية، والتي تُعتبر أكثر العوامل التمكينية التكنولوجية توافراً (وأعلاها تكلفة). إلا أن هناك عدداً آخر من العوامل التمكينية المهيمنة في مجالي إنتاج المحتوى وقياس ردود المستهلكين على سبيل المثال، يتمتعون بمكانة أقل وضوحاً (وأقل تكلفة)، ولكنها لا تقلّل من أهميتهم.

التعاون

يُعبتر التكامل المتناغم لمختلف التقنيات أمراً حيوياً لتجربة ممتعة للمستخدمين. وينطبق ذلك على المحتوى الإخباري والترفيهي أيضاً. وينعكس هذا التكامل الوثيق أيضاً على نماذج العمل الناشئة لإنتاج وتوزيع المحتوى، والتي كما أوضحنا في بعض الأمثلة العالمية أنها تستند الى التعاون أكثر بكثير مما تستند إليه أجهزة الإعلام التقليدي.

وسوف نقوم في الاقسام التالية، بتطوير المحاور الأساسية التي ناقشناها في القسم الأول. وسوف نستعرض في القسم الثاني انعكاسات التطوّرات العالمية على أسواق الإعلام في المنطقة العربية، بينما نقوم في القسم الثالث بتحليل كيفية تطبيق التكنولوجيا لتحقيق أرباح تجارية لخدمات «ويب ٢,٠» والإنترنت المتحرك لمصلحة الإعلام العربي بنوعيه الجديد والتقليدي على حدٍّ سواء.

المنارة للاستشارات ٢٠٢-٢٠٢
www.manaraa.com

القسم الثاني:
تحديث بيانات المنطقة العربية

نقوم في هذا القسم من «نظرة على الإعلام العربي» بتحليل الخصائص والقوى المحركة للسوق الإعلامية على مستوى المنطقة. ونركز بشكل خاص على العوامل المؤدية بشكل مباشر إلى تحقيق الإيرادات والأرباح لهذا القطاع. لكننا سندرس أولاً الاتجاهات الاقتصادية والسكانية التي تؤثر على جميع القطاعات الاقتصادية والتي لها تأثير قوي وخاص على وسائل الإعلام، ثم نتوجه إلى تقييم مدى تأثر قطاع الإعلام في المنطقة بالتوجهات العالمية التي تم استعراضها في القسم الأول.

وبناء على هذا التحليل، ننتقل إلى إعداد تقديرات توضيحية لأرقام التوزيع والإيرادات الإعلانية المستقبلية في اثنتي عشرة سوقاً محلية للإعلام هي: البحرين، ومصر، والأردن، والكويت، ولبنان، والمغرب، وعمان، وقطر، والمملكة العربية السعودية، وتونس، والإمارات العربية المتحدة، واليمن. وسنقدم في دراستنا لكل دولة من هذه الدول ملاحظاتنا حول كيفية تأثر توجهات السوق فيها بالتطورات العالمية وبالعوامل التي تخص الأسواق المحلية كلاً على حدة.

الخصائص والقوى المحركة الإقليمية

عمدنا في نسخة السنة الماضية من تقرير نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٧ -٢٠١١، إلى التركيز على أهمية العوامل الاقتصادية والسكانية في تعزيز نمو سوق الإعلام، ولاحظنا أن وسائل الإعلام في المنطقة تتمتع بموقع متميز لأن كلا هذين العاملين يوفر حافزاً إيجابياً في دفع عجلة نمو إيرادات السوق.

وقد استمر تأثيرهما الإيجابي حتى في عام ٢٠٠٨، حيث شهدت الأشهر التسعة الأولى من العام، استفادة منتجي النفط في دول الخليج إلى حد كبير من ارتفاع في أسعار النفط ونمو اقتصادي متزايد.

وفي الوقت نفسه، تابعت حكومات الدول المنتجة للنفط برامجها الرامية إلى تنويع اقتصادياتها للحد من اعتمادها على النفط. إلا أن الظاهرة الأكثر وضوحاً بين هذه البرامج كانت طفرة نشاط القطاع العقاري. فإلى جانب خدمات الاتصالات والخدمات المالية، كان القطاع العقاري هو الأكثر إنفاقاً على الإعلانات عبر أنحاء المنطقة.

كما استمر النمو في إجمالي الناتج المحلي خلال العام ٢٠٠٨ في معظم دول المنطقة، وهو ما لوحظ في نسخة العام الماضي من تقرير نظرة على الإعلام العربي. ويبين الجدول ١-٢ أدناه إجمالي الناتج المحلي الاسمي التاريخي والمتوقع بالدولار الأمريكي في اثنتي عشرة سوقاً في المنطقة خلال عامي ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧ (الفعلي) و ٢٠٠٨ (المتوقع). علما بأنه تم وضع هذه التوقعات قبل بدء تأثير أزمة الرهن العقاري العالمية على الاقتصاديات الإقليمية. و قد بدأ سعر النفط بالانخفاض في الربع الأخير من العام ٢٠٠٨ بسبب تدني الطلب في البلدان الصناعية، وفي نهاية العام تراجع السعر الى حوالي الثلث من الذروة الذي بلغها خلال الصيف. وإذا كان التأثير الاجمالي على المنطقة ليس واضحاً حتى الآن، و يتجاوز نطاق هذه الدراسة، لكنه من الواضح انه بدأ ملاحظة تأثيرات هذه الأزمة في القسم الأخير من العام ٢٠٠٨ وخصوصاً في القطاع العقاري. .

ومهما يكن من أمر، فمن الجلي أن ذلك سيكون له تأثير على التوقعات بالنسبة لكل دولة وردت في هذا القسم، ومن المحتمل ألا يكون هذا التأثير متماثلاً بحيث أن الاقتصاديات الأكثر ارتباطاً بالاقتصاد العالمي والأكثر تعرضاً للتحركات في أسعار النفط ستعاني بقدر أكبر من سواها. ونظراً لأن الإنفاق الإعلاني يعد مؤشراً أساسياً للنشاط الاقتصادي، فقد اعتمدنا أكثر التصورات تحفظاً بحيث افترضنا بأن الإيرادات الإعلانية لن تنمو خلال السنتين القادمتين بأكثر من معدل نمو إجمالي الناتج المحلي في كافة الأسواق الإقليمية.

الجدول ١ – ٢

إجمالي الناتج المحلي (الاسمي) ونمو إجمالي الناتج المحلي – ٢٠٠٦ الى ٢٠٠٨

(مليارات الدولارات)	٢٠٠٦ إجمالي الناتج المحلي (الاسمي)	٢٠٠٦ نمو إجمالي الناتج المحلي	٢٠٠٧ إجمالي الناتج المحلي (الاسمي)	٢٠٠٧ نمو إجمالي الناتج المحلي	٢٠٠٨ إجمالي الناتج المحلي (الاسمي)	٢٠٠٨ نمو إجمالي الناتج المحلي
البحرين	١٦	٪١٧,٦	١٧	٪١٠,٠	٢٠	٪١٣,١
مصر	١٠٧	٪١٩,٦	١٢٨	٪١٩,٢	١٥٨	٪٢٣,٧
الأردن	١٤	٪١١,٨	١٦	٪١٢,٣	١٩	٪٢٠,٨
الكويت	٩٩	٪٢٢,٢	١١٢	٪١٣,٠	١٦٠	٪٤٣,٢
لبنان	٢٣	٪٥,٦	٢٥	٪٨,٣	٢٨	٪١٣,٧
المغرب	٦٦	٪١٠,٣	٧٥	٪١٤,٤	٩٠	٪٢٠,٤
عمان	٣٦	٪١٥,٥	٤٠	٪١٣,٠	٥٦	٪٣٩,٤
قطر	٥٧	٪٣٤,٠	٧٣	٪٢٨,٧	١١٧	٪٥٩,٥
المملكة العربية السعودية	٣٥٧	٪١٢,٩	٣٨٢	٪٧,١	٥٢٨	٪٣٨,٣
تونس	٣١	٪٦,٧	٣٥	٪١٣,١	٤٢	٪١٩,٣
الإمارات العربية المتحدة	١٦٤	٪٢١,٤	١٩١	٪١٦,٢	٢٧٠	٪٤١,٥
اليمن	١٩	٪١٣,٩	٢٢	٪١٤,٤	٢٨	٪٢٦,٣

المصدر: صندوق النقد الدولي،
قاعدة بيانات آفاق الاقتصاد العالمي، أكتوبر ٢٠٠٨

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

تراوحت معدلات النمو الاسمية في عام ٢٠٠٧ بين ٢٨,٧٪ في قطر و٧,١٪ في المملكة العربية السعودية. وفي حين أن النمو الاقتصادي الفعلي كان قوياً في معظم دول المنطقة، فإن ضغوط التضخم ظلت تسبب الكثير من القلق مع ارتفاع معدلات تضخم أسعار الاستهلاك إلى أكثر من ١٠٪ في بعض الأسواق كما يظهر في الجدول ٢-٢. وقد تردد أن معدلات التضخم الرسمية المعلنة في بعض الأسواق كانت أقل بكثير من المعدلات الفعلية.

الجدول ٢ – ٢

معدل تضخم أسعار السلع الاستهلاكية – ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧

	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨
البحرين	٪٢,٢	٪٣,٤	٪٤,٥
مصر	٪٤,٢	٪١١,٠	٪١١,٧
الأردن	٪٦,٣	٪٥,٤	٪١٥,٨
الكويت	٪٣,١	٪٥,٥	٪٩,٠
لبنان	٪٥,٦	٪٤,١	٪١١,٠
المغرب	٪٣,٣	٪٢,٠	٪٣,٩
عمان	٪٣,٤	٪٥,٩	٪١١,٢
قطر	٪١١,٨	٪١٣,٨	٪١٥,٠
المملكة العربية السعودية	٪٢,٣	٪٤,١	٪١١,٥
تونس	٪٤,٥	٪٣,١	٪٥,١
الإمارات العربية المتحدة	٪٩,٣	٪١١,١	٪١٢,٩
اليمن	٪١٨,٢	٪١٢,٥	٪١٧,٢

المصدر: صندوق النقد الدولي،
قاعدة بيانات آفاق الاقتصاد العالمي، أكتوبر ٢٠٠٨

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

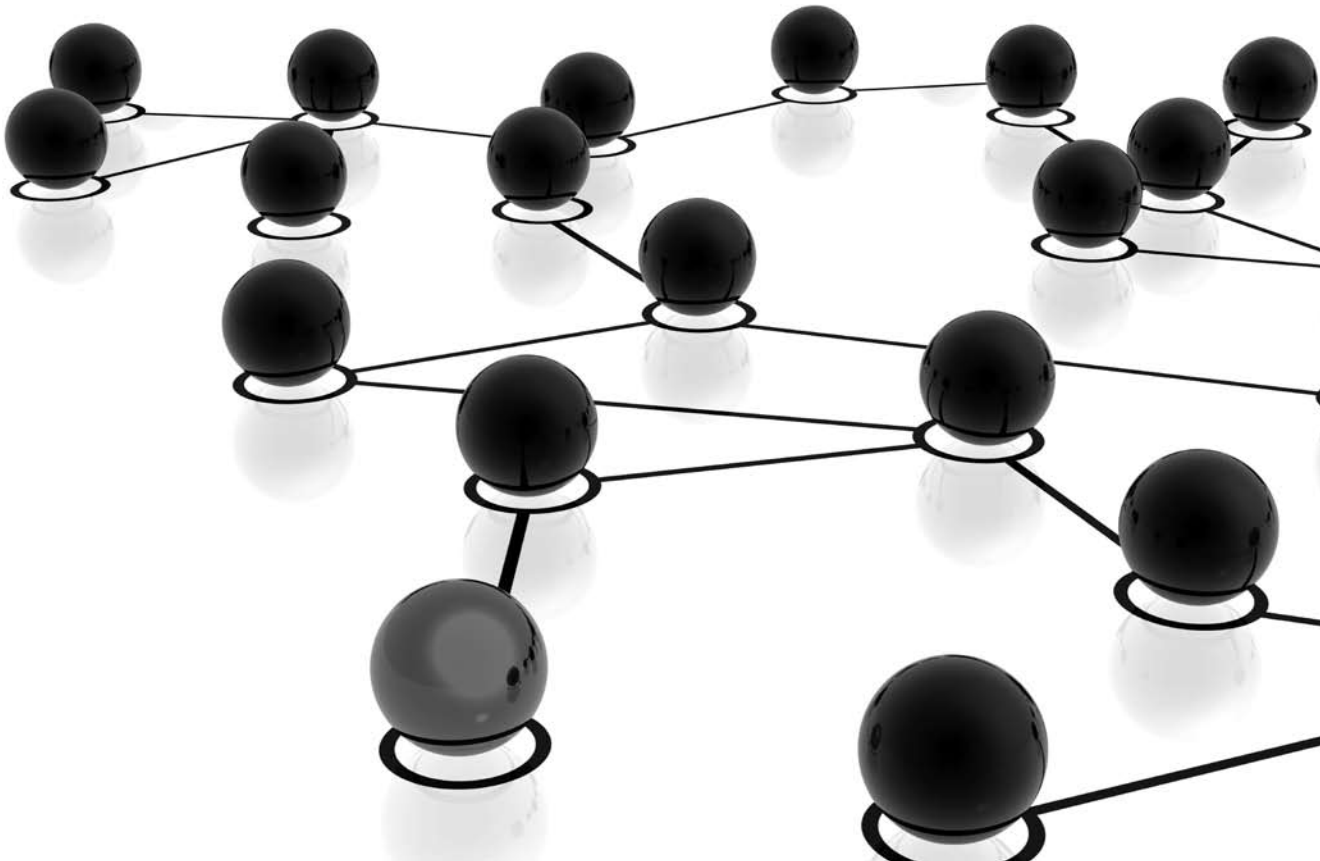
إلا أنه وبشكل عام، وبرغم تأثير التضخم، يظل النمو الاقتصادي هو العامل الأساسي لتعزيز الإنفاق الإعلامي الاستهلاكي والإيرادات الإعلانية بشكل عام. وعلى نحو مماثل واصلت العوامل السكانية المفيدة للقطاع الإعلامي لعب دور فعال وبشكل خاص في بعض أسواق دول الخليج العربي ذات النمو المرتفع. وكما يظهر في الجدول ٣-٢ أدناه، ظلت قطر والإمارات العربية المتحدة تشهدان مستويات نمو عالية في أعداد الوافدين مع تدفق العمالة للمشاركة في تنفيذ مشاريع البنية التحتية الأساسية ما أدى بدوره إلى دعم النمو المستمر في قطاعات غير نفطية مثل الإعلام.

الجدول ٣ — ٢

توقعات النمو السكاني ٢٠٠٦ — ٢٠١٢

(بالملايين)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧-١٢
البحرين	٠,٧	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٪٢,٠
مصر	٧٢,١	٧٣,٦	٧٥,٠	٧٦,٥	٧٨,١	٧٩,٦	٨١,٢	٪٢,٠
الأردن	٥,٦	٥,٧	٥,٩	٦,٠	٦,١	٦,٣	٦,٤	٪٢,٣
الكويت	٣,٢	٣,٣	٣,٤	٣,٦	٣,٧	٣,٨	٤,٠	٪٣,٦
لبنان	٣,٧	٣,٨	٣,٨	٣,٨	٣,٩	٤,٠	٤,٠	٪١,٣
المغرب	٣٠,٥	٣١,٠	٣١,٢	٣١,٣	٣١,٥	٣١,٧	٣١,٩	٪٠,٥
عمان	٢,٥	٢,٦	٢,٦	٢,٦	٢,٦	٢,٧	٢,٧	٪١,٠
قطر	٠,٨	٠,٩	١,١	١,٢	١,٤	١,٥	١,٧	٪١٢,٤
المملكة العربية السعودية	٢٣,٧	٢٤,٣	٢٤,٩	٢٥,٥	٢٦,٢	٢٦,٨	٢٧,٦	٪٢,٦
تونس	١٠,١	١٠,٢	١٠,٤	١٠,٥	١٠,٦	١٠,٨	١٠,٩	٪١,٣
الإمارات العربية المتحدة	٤,٢	٤,٥	٤,٨	٥,٠	٥,٣	٥,٦	٥,٩	٪٥,٧
اليمن	٢١,٦	٢٢,٣	٢٣,٠	٢٣,٧	٢٤,٤	٢٥,١	٢٥,٩	٪٣,٠

المصدر: صندوق النقد الدولي،
قاعدة بيانات آفاق الاقتصاد العالمي، أكتوبر ٢٠٠٨



عندما نأخذ معدلات نسب الأعمار بعين الاعتبار، تبدو الصورة أكثر إيجابية لدعم الإنفاق على وسائل الإعلام والترفيه كما يظهر في الجدول ٤-٢ أدناه الذي يقدم خلاصة لمعدلات تلك الأعمار في الدول الاثنتي عشرة التي يغطيها هذا التقرير.

الجدول ٤ – ٢

الفئات العمرية للسكان – ٢٠٠٧ (النسبة المئوية من الإجمالي)

	تفصيل الفئات العمرية				
	٠ – ١٤	١٥ – ٢٤	٢٥ – ٣٤	٣٥ – ٤٤	٤٥ <
البحرين	٪٢٧	٪١٧	٪١٤	٪١٦	٪٢٦
مصر	٪٣٢	٪١٩	٪١٦	٪١٢	٪٢٠
الأردن	٪٣٣	٪٢٠	٪١٨	٪١٤	٪١٥
الكويت	٪٢٧	٪٢٠	٪٢٧	٪١٢	٪١٤
لبنان	٪٢٧	٪١٨	٪١٨	٪١٦	٪٢١
المغرب	٪٣١	٪٢٠	٪١٧	٪١٣	٪١٩
عمان	٪٤٣	٪١٧	٪١٣	٪١١	٪١٧
قطر	٪٢٣	٪١٧	٪١٥	٪١٥	٪٣١
المملكة العربية السعودية	٪٣٨	٪١٩	٪٢١	٪١٣	٪١٠
تونس	٪٢٤	٪٢٠	٪١٨	٪١٥	٪٢٣
الإمارات العربية المتحدة	٪٢١	٪١٥	٪٣٠	٪٢٢	٪١٣
اليمن	٪٤٦	٪٢١	٪١٤	٪٧	٪١٢

المصدر: مكتب التعداد الأمريكي، قاعدة البيانات العالمية

هناك عامل مشترك يجمع بين الأسواق الاثنتي عشرة وهو أن الشباب يشكلون نسبة عالية من عدد السكان. ونلاحظ أن أكثر من ٥٠٪ من عدد السكان في كل من اليمن، وعمان، والمملكة العربية السعودية، والأردن، والمغرب، ومصر يقدر سنهم بأقل من ٢٥ عاماً حالياً، في حين أن الشباب الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ ويستخدمون الإنترنت يشكلون نسبة تتراوح بين ٣٥٪ إلى ٤٧٪ من إجمالي عدد السكان. وكما ورد في القسم الأول من تقريرنا نؤكد هنا على نتيجة مدهشة تتمثل في أن الأفراد المنتمين إلى "أجيال الإنترنت" وبغض النظر عن مكانهم الجغرافي وخلفياتهم الثقافية يميلون إلى التصرف بالطريقة نفسها عندما يكونون على اتصال مع الإنترنت. ويعتبر استخدام التقنيات الجديدة عادة راسخة لديهم، كما يعتبر إرسال المحتوى من خلال شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة الطريقة المفضلة لهم للتواصل بالنظر إلى توفر البنية التحتية المناسبة لها.

ويميل الشباب من مستخدمي وسائل الإعلام إلى إنفاق نسبة من دخلهم على الاستهلاك الإعلامي تفوق النسبة التي ينفقها من هم أكبر سناً. ويقدم هذا التوصيف للعوامل السكانية في المنطقة فرصاً جذابة لمالكي وسائل الإعلام المرتبطة بالإنترنت، ومطوري المحتوى، والمشغلين، وجميع الأطراف على امتداد سلسلة القيمة الإعلامية. ومن خلال التقرير الذي نقدمه عن موقع مكتوب دوت كوم (راجع نموذج الدراسة)، نلقي نظرة على هذه البوابة الإعلامية العربية التي اجتذبت شريحة هامة من «جيل الإنترنت» إلى منتدى إعلامي واحد.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: مكتوب دوت كوم

تاريخ التأسيس: ٢٠٠٠

المقر الرئيسي: عمان، الأردن

نوع الوسيلة الإعلامية: مجتمع إنترنت

المحور: توسيع نطاق قيمة العلامة التجارية

العنوان على شبكة الإنترنت: www.maktoob.com

مكتوب كلمة تعني «رسالة» كما تعني «مُقدّر» باللغة العربية، وقد أطلق هذا الموقع في العام ٢٠٠٠ كأول الحلول العربية لرسائل البريد الإلكتروني المعتمدة على شبكة الإنترنت، ويدعى هذا الحل بريد مكتوب. ويمكن للمستخدمين استعماله لإرسال واستلام رسائل الكترونية باللغتين العربية والإنجليزية. وقد مثل تطور هذا الموقع مرحلة هامة في تطور الإنترنت عبر المنطقة.

ويقدر عدد مستخدمي مكتوب حالياً بـ ١٣ مليون مستخدم، وقد توسع هذا الموقع من برنامج للبريد الإلكتروني إلى مجتمع متنوع، باعتماده محتوى مبدع لمجموعة واسعة من خدمات ويب – ٢,٠ بما في ذلك البريد الإلكتروني، والمنتديات النقاشية، والأخبار، والمدونات، والرسائل الفورية، والألعاب، وخدمات الهواتف المحمولة، والمحتوى الخاص بالنساء، إلى جانب مجموعة أخرى من الخدمات. وقد تحقق هذا النجاح لموقع مكتوب في التوسع والانتشارمن خلال شراء مواقع إقليمية كانت تنطوي على احتمالات النمو والتطور، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر كاش يو في ٢٠٠٣ (CashU)، وهو موقع لبطاقات الدفع الإلكترونية، وسوق دوت كوم في ٢٠٠٦ (Souq.com)، وهو موقع يوفر خدمات المزادات باللغة العربية، وعربي دوت كوم (Araby.com)، وهو أول محرك بحث عربي، ومكتوب رسيرش (٢٠٠٦)، وهو أول خدمة بحث على شبكة الإنترنت في المنطقة. كذلك يمتلك موقع مكتوب مواقع إقليمية مثل الموبايل دوت كوم (al-mobile.com)، وهو موقع سعودي متخصص في تنزيل المحتوى للهواتف المحمولة. كذلك يمتلك الموقع حصة الأغلبية في موقع سبورت فور إفار دوت كوم (sport4ever.com)، وهو أول مجتمع رياضي عربي على شبكة الإنترنت.

نظراً لأن هذا الموقع يمثل أهم المجتمعات على شبكة الإنترنت في المنطقة، فهو يعد الخيار المثالي للمعلنين. ويظهر تدقيق أجرته «إيه بي سي الكترونيك»، ومقرها المملكة المتحدة، أن موقع مكتوب زاره أكثر من ٩,٦ مليون زائر تصفحوا ٢٢٤ مليون صفحة على شبكة الإنترنت في إبريل من العام ٢٠٠٨. وتؤكد هذه الأرقام أهمية مكانة «مكتوب» بوصفه الموقع الذي يحظى بأكبر عدد من الزوار في العالم العربي. كما ينظر الموقع إلى هذه الأرقام على أنها دليل يشير إلى الإمكانيات التي تنطوي عليها شبكة الإنترنت وما يتوقع لها من نمو ضمن المجتمع العربي، ما جعله يضع لنفسه هدفاً طموحاً في اجتذاب ٥٠٪ من جميع مستخدمي الإنترنت العرب إلى منتجات «مكتوب».

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ورغم وجود نسبة كبيرة من المستخدمين الشباب ضمن المنطقة، تظل وسائل الإعلام التقليدية تلعب دوراً في غاية الأهمية في المنطقة بسبب رسوخ ثقافة قراءة الصحف في بعض البلدان العربية وهذا ما يبدو واضحاً في الجزء الثاني من هذا القسم، حيث ندرس العوامل المؤثرة بالنسبة لمختلف وسائل الإعلان واتجاهات النمو.

ومن الواضح أن نسبة المتعلمين تمثل عاملاً رئيسياً في توجه المستخدمين نحو أنواع معينة من وسائل الإعلام، خصوصاً المطبوعة منها، إذ أن هناك فروقاً كبيرة في نسب المتعلمين في الدول الاثنتي عشرة التي يغطيها هذا التقرير. وتتراوح هذه النسبة من ٥٠٪ تقريباً في اليمن والمغرب إلى أكثر من ٩٠٪ في الكويت. وإذ نجد أن تقدماً هاماً تحقق في بعض البلدان على هذا الصعيد، غير أن المتوقع أن يكون التحسن المفترض في نسبة المتعلمين في المنطقة بطيئاً. ولذلك فإن هذه النسبة في كل دولة تظل مؤشراً هاماً على مستوى التوجه نحو وسائل الإعلام المطبوعة بما في ذلك معدلات التوزيع وإيرادات الإعلانات المطبوعة في كل سوق. أما بالنسبة للأسواق التي تواجه فيها وسائل الإعلام المطبوعة محدودية في الانتشار بسبب ضعف نسبة المتعلمين وسيادة تقليد الإعلان الشفوي، فمن المحتمل للتلفزيون أن يظل المصدر الرئيسي للمعلومات والترفيه.

ويتيح التقارب والتكامل المتزايد لقطاعي الاتصالات والإعلام للمستهلكين الحصول على الأخبار والتقارير الخاصة بمختلف التطورات الراهنة إلى جانب المحتوى الترفيهي إما عبر التلفزيون (سواء البث المجاني أو المدفوع)، ومن خلال أجهزة الكومبيوتر أو هواتفهم المحمولة. كما يظهر في الجدول ٥-٢، فإن انتشار القنوات التلفزيونية المدفوعة في معظم المنطقة ما يزال في مراحله المبكرة، إذ أن انتشاره في المنازل يتراوح بين ٠,٤٪ في المغرب مثلاً و ٦,٧٪ في المملكة العربية السعودية.

يوضح هذا الأمر هيمنة قنوات البث التلفزيوني المجاني في معظم هذه الأسواق، والمستوى العالي لرضا المستخدمين بشأن قنوات البث المجاني الفضائية. غير أنه وفي بعض البلدان الخليجية الأكثر ثراء مثل قطر، كما الإمارات العربية المتحدة والكويت، بدأت القنوات التلفزيونية المدفوعة تحظى باهتمام متزايد من قبل المشاهدين الأكثر تطلباً حيث باتت القنوات المدفوعة تتمتع بنسب انتشار تبلغ ٤١٪، ٢٤٪ و١٠٪ على التوالي. ومن ناحية أخرى فإن نسبة الاشتراكات في خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض إلى إجمالي عدد المنازل تبقى منخفضة جداً عبر أنحاء المنطقة، حيث تتراوح عند أقل من ١٠٪ في سبع من هذه الدول الاثنتي عشرة. إلا أن انتشار هذه الخدمات أعلى بكثير في الدول الخليجية الثلاث المذكورة أعلاه، حيث تبلغ أعلى نسبة لها في قطر ٧٠٪، تليها البحرين بنسبة ٦٠٪، ثم الإمارات العربية المتحدة ٥٣٪.

الجدول ٥ – ٢

معدل انتشار التلفزيون المدفوع وخدمات الانترنت ذات النطاق العريض – ٢٠٠٧ (بالآلاف)

	عدد اشتراكات التلفزيون المدفوع	معدل الانتشار	عدد المشتركين بخدمة الانترنت عريضة النطاق	معدل الانتشار
البحرين	٣٠	٪١٠	٧٢	٪٦٠
مصر	٤٨٥	٪٣	٤٣٧	٪٣
الأردن	٣٢	٪٥	٥٧	٪٥
الكويت	١١٦	٪١٨	٣١	٪٦
لبنان	١٨	٪٢	١٨٠	٪٢٣
المغرب	١٩	٪٠	٤٧٠	٪٨
عمان	٢١	٪٦	١٩	٪٥
قطر	٤٣	٪٤١	٧٤	٪٧٠
المملكة العربية السعودية	٢٧١	٪٧	٥٩٥	٪١٥
تونس	٢١	٪١	١٣٠	٪٦
الإمارات العربية المتحدة	١٧٦	٪٢٤	٣٨٢	٪٥٣
اليمن	–	–	٢٠	٪١

المصدر: انفورما تيليكومز آند ميديا، بوينت توبيك

يبقى ضعف انتشار خدمات الإنترنت عريضة النطاق وبطء سرعتها من العوامل الرئيسية التي تؤثر سلباً على توزيع المحتوى عبر الإنترنت، وعلى تطور خدمات ويب- ٢,٠، وعلى نمو الإعلانات على شبكة الإنترنت و إجراء المكالمات الصوتية من خلال الإنترنت. كما أن الأسباب التي يعود إليها ضعف نمو استخدام الإنترنت عريضة النطاق تختلف بين دولة وأخرى ضمن المنطقة لكنها تشمل: الحواجز الثقافية، وارتفاع أسعار المنتجات، وانخفاض مستوى البنية التحتية لشبكات الاتصالات خارج الدول والمدن التي يتمتع سكانها بمداخيل عالية.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وبالنسبة للعديد من البلدان النامية التي يوجد فيها عدد سكان كبير ينتشرون على مساحات جغرافية واسعة بكثافات سكانية منخفضة، لا تعتبر الإنترنت ذات النطاق العريض التي تنفذ عبر بنية تحتية ثابتة طريقة فعالة لزيادة انتشار هذه الخدمات نظراً لضخامة الاستثمارات المطلوبة لتنفيذها، بشكل لا يمكن تبرير إنفاقها بالنظر إلى اتساع المنطقة الجغرافية. ولهذا السبب، بدأت تقنيات الهواتف المحمولة تظهر بسرعة كمنافس لتقنيات الإنترنت ذات النطاق العريض في الوصول إلى محتوى الإنترنت. وستتيح التطورات الجديدة في التقنيات، وبروز تقنيات الهواتف كوسائل بديلة لمشاهدة التلفزيون. وسنقوم في القسم الثالث بإلقاء نظرة على وسيلة ثالثة وهي الأقمار الصناعية والتي من المتوقع أن تسمح بإمكانية وصول خدمات الإنترنت عريضة النطاق إلى المناطق النائية من العالم.

ويظهر الجدول ٦-٢ أدناه ميزة هامة للمنطقة وهي معدل الانتشار العالي للهواتف المحمولة، وخصوصاً في دول الخليج ذات الدخل العالي، حيث تجاوزت مستويات انتشار هذه الأجهزة خلال عام ٢٠٠٧ نسبة ١٠٠٪ في عدة دول منها الإمارات العربية المتحدة (١٦٩٪)، والبحرين (١٤٦٪)، وقطر (١١٨٪)، والمملكة العربية السعودية (١١٦٪). وبالنسبة للدول الأخرى التي يغطيها التقرير (باستثناء لبنان واليمن) فمن المتوقع أن تتجاوز نسبة انتشار الهواتف المحمولة ١٠٠٪ بنهاية فترة التوقعات التي يشملها التقرير. في حين أنه من المقدر أن تصل نسبة انتشار الهواتف المحمولة في لبنان إلى ٥١٪ بحلول عام ٢٠١٢، ويتوقع أن تكون هذه النسبة في اليمن ٨٨٪ بحلول عام ٢٠١٢، علماً بأن النسبة الحالية في اليمن هي ١٨٪ مما يجعل منها أسرع الأسواق نمواً بالنسبة لانتشار الهواتف المحمولة، حيث يبلغ معدل النمو التراكمي السنوي ٤١٪، في حين تأتي مصر في المرتبة الثانية من حيث سرعة انتشار الهواتف المحمولة إذ يتوقع أن تنمو هذه النسبة فيها بنحو ٢٦٪ خلال الفترة من عام ٢٠٠٧ إلى عام ٢٠١٢.

وعلى الرغم من أنه يتعين النظر إلى أرقام ونسب الانتشار ببعض الحذر بسبب الاختلافات في الطريقة المستخدمة في تسجيل أرقام الهواتف المحمولة المدفوعة مسبقاً، فإن الاتجاه الكلي للنمو واضح ويمثل فرصة عظيمة للقطاع في جميع دول المنطقة.

الجدول ٦ – ٢

توقعات أعداد مشتركي الهاتف المحمول – ٢٠٠٨ الى ٢٠١٢

(بالملايين)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
البحرين	٠,٩	١,١	١,٣	١,٤	١,٥	١,٥	١,٦	٪٧,٠
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪١١٥	٪١٤٦	٪١٦٥	٪١٧٤	٪١٨٠	٪١٨٤	٪١٨٥	
مصر	١٧,٧	٣٠,٦	٤٤,٥	٥٨,٤	٧٢,٣	٨٥,٣	٩٧,٢	٪٢٦,٠
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٢٥	٪٤٢	٪٥٩	٪٧٦	٪٩٣	٪١٠٧	٪١٢٠	
الأردن	٤,٢	٤,٨	٥,٣	٥,٩	٦,٤	٦,٩	٧,٤	٪٩,١
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٧٤	٪٨٤	٪٩١	٪٩٨	٪١٠٤	٪١١٠	٪١١٦	
الكويت	٢,٥	٢,٨	٣,٠	٥,٩	٦,٤	٣,٦	٣,٨	٪٦,٦
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٧٩	٪٨٤	٪٨٧	٪٩٠	٪٩٣	٪٩٥	٪٩٧	
لبنان	١,٠	١,٢	١,٤	١,٥	١,٧	١,٨	٢,٠	٪١٠,٩
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٢٧	٪٣١	٪٣٦	٪٤٠	٪٤٤	٪٤٦	٪٥٠	
المغرب	١٥,٩	٢١,١	٢٥,٧	١,٥	١,٧	٣٢,٧	٣٣,٦	٪٩,٧
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٥٢	٪٦٨	٪٨٣	٪٩٢	٪١٠٠	٪١٠٣	٪١٠٦	
عمان	١,٨	٢,٥	٣,٣	٣,٩	٤,٤	٤,٨	٥,١	٪١٥,٣
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٧٢	٪٩٧	٪١٢٦	٪١٥٠	٪١٦٦	٪١٧٨	٪١٨٧	
قطر	٠,٩	١,١	١,٤	٣,٩	٤,٤	١,٩	١,٩	٪١١,٩
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪١٠٧	٪١١٨	٪١٣٠	٪١٣٣	٪١٣٠	٪١٢٤	٪١١٦	
المملكة العربية السعودية	١٩,٨	٢٨,٢	٣٢,٤	٣٥,١	٣٧,٠	٣٨,٤	٣٩,٤	٪٧,٠
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٨٣	٪١١٦	٪١٣٠	٪١٣٨	٪١٤١	٪١٤٣	٪١٤٣	
تونس	٧,٣	٨,٩	٩,٤	١,٦	١,٨	١١,١	١١,٤	٪٥,١
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪٧٢	٪٨٧	٪٩١	٪٩٧	٪١٠٢	٪١٠٣	٪١٠٥	
الإمارات العربية المتحدة	٥,٥	٧,٦	٩,٠	١٠,٠	١٠,٧	١١,٢	١١,٤	٪٨,٥
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪١٣٠	٪١٦٩	٪١٨٩	٪٢٠٠	٪٢٠٣	٪١٩٩	٪١٩٣	
اليمن	٣,٠	٤,١	٥,٧	١٠,٠	١٠,٧	١٦,١	٢٢,٧	٪٤٠,٧
معدل الانتشار بالنسبة لعدد السكان	٪١٤	٪١٨	٪٢٥	٪٣٤	٪٤٧	٪٦٤	٪٨٨	

المصدر: انفورما تيليكومز آند ميديا،
بيزنس مونيتور انترناشيونال فوركاست، توقعات برايس ووترهاوس كوبرز

المنارة للاستشارات ٠٢-٢/٠٢
www.manaraa.com

إرسال المحتوى عبر قنوات الإعلام الجديدة، المحتوى المنتج من المستخدمين والتعاون بين الأطراف الإعلامية الفاعلة والمستخدمين على امتداد سلسلة القيمة الإعلامية.

لاحظنا في القسم الأول أن هناك توجه متنام نحو تكوين المحتوى الشخصي على الإنترنت. وقد قمنا في تقرير العام الماضي بإلقاء نظرة على الطريقة التي يستخدم بها الأشخاص العاديون المدونات لنشر أحدث المعلومات من مجتمعات تأثرت بالحروب، واطلاع العالم على هذه المعلومات. وقد سمحت أحدث التطورات التقنية للأشخاص العاديين بتحميل معلومات من هواتفهم المحمولة المجهزة بالكاميرات مباشرة إلى غرف الأخبار المحلية أومحطات شركات خدمات البث التلفزيون بالكابل. كما تبنى المشاهير وقادة العالم جميعهم وسائل الإعلام الجديدة للتحدث إلى العالم وإلى كل شخص على حدة. وحدث كل ذلك في هذه المنطقة من خلال مواقع مثل «مكتوب» و«فيس بوك» و«يو تيوب» أو من خلال مدونات ومواقع شخصية.

وقد بدأت المنطقة تشهد بروز مواقع الأخبار والمستجدات العالمية اعتماداً على المعلومات التي يقدمها أشخاص عاديون. ومن الأمثلة على ذلك موقع جريدتك دوت كوم (jaridtak.com) في لبنان الذي تأسس في مارس ٢٠٠٨، ويقدم مجموعة واسعة من محتوى الأخبار الذي يستحدثه المستخدمون باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية. ويستقبل الموقع المشاركات بشأن شتى المواضيع الاجتماعية ويشجع المستخدمين على جمع واستحداث المحتويات المطبوعة والصوتية والمرئية.

نموذج للدراسة

لمحة عامة

الموضوع: مدونة فيديو لجلالة الملكة رانية العبد الله

تاريخ التأسيس: ٢٠٠٧

المقر الرئيسي: عمان، الأردن

نوع الوسيلة الإعلامية: مدونة فيديو

المحور: الإعلام الاجتماعي

العنوان: www.youtube.com/queenrania

في مارس ٢٠٠٧ ، أسست جلالة الملكة رانية العبد الله، ملكة الأردن،مدونة الكترونية مصورة على موقع يوتيوب دوت كوم (Youtube.com). تأسس موقع «يو تيوب» في فبراير ٢٠٠٥، وهو موقع على شبكة الإنترنت يختص بنشر مقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو. وفي البداية كان الأشخاص العاديون يقومون باستحداث وتحميل محتوى الفيديو الخاص بهم. إلا أن نجاح الموقع الكبير أدى إلى توسعه، وفي غضون عدة أشهر، بدأت شركات كبيرة منها ما يعمل في مجال التلفزيون والأفلام السينمائية باستخدام الموقع للترويج لمنتجاتها وخدماتها. وفي عام ٢٠٠٦ جرى الاستحواذ على الموقع من قبل شركة غوغل (Google)، و هو يحقق ايراداته من الاعلان.

تتمتع الملكة رانيا بشهرة واسعة في المنطقة والعالم، إذ أن لها نشاطات مشهودة في التصدي للتمييز بين الثقافات و تشجيع التفاهم فيما بين هذه الثقافات. وتركز الملكة رانية بشكل خاص على تصحيح الأفكار والآراء المسبقة التي تحول دون إنشاء العلاقات بين المجتمعات العربية وغير العربية. وقد نقلت نشاطها للعالم في مارس ٢٠٠٧ عبر شبكة الإنترنت من خلال موقع يوتيوب دوت كوم.

وتستخدم مدونة الملكة رانية منهجاً بسيطاً ومباشراً، إذ أنها تتحدث مباشرة إلى كاميرا الإنترنت لبث رسائلها عن التفاهم الدولي. ثم تدعو الناس إلى إرسال مقاطع الفيديو الخاصة بهم، وقد حظيت هذه المدونة بنجاح فوري، إذ سجل فيها ٩٠٠٠ مشترك كما حققت ٤٠٠ الف مشاهدة. وتتميز معظم مقاطع الفيديو التي نشرت على الموقع بروح الفكاهة، كما أن بعضها شديد التأثير لكنها جميعاً مكرسة للتخلص من الآراء والأفكار المسبقة بخصوص الثقافات الأخرى. لذا تمثل مدونة الملكة رانية منهجاً مبتكراً وذكياً في التعامل مع هذه التقنية للترويج لأفكار معينة من خلال وسائل الإعلام الرقمية وتقديم صورة أكثر توازناً للعالم العربي بشكل عام والمرأة العربية على وجه الخصوص.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢
www.manaraa.com

التعاون

إلى جانب التعاون بين وسائل الإعلام ومستخدميها، استعرضنا في القسم الأول جانباً مهما آخر تمثل في التعاون المتزايد بين الأطراف الفاعلة على امتداد «سلسلة القيمة الإعلامية». فتاريخياً كان التنافس الحاد يسود صناعة الإعلام، فالشبكات التلفزيونية تخوض حروباً فيما بينها لزيادة عدد مشاهديها، كما أن الصحف تسعى دوماً للتفوق على بعضها البعض، فضلاً عن لجوء العديد من شركات التسجيلات إلى حماية حقوق تسجيلاتها وعلاماتها اعتماداً على قوة القانون. لكن الحدود بين الإعلام والترفيه وآليات نشر هذه الخدمات أصبحت اليوم غائمة المعالم.

فقد باتت الشبكات التلفزيونية تقوم بعرض مكتبات برامجها على مواقع شبكية على سبيل المثال «هولو دوت كوم» (Hulu.com) للاستفادة من خدمات شركة مشهورة ببيع الموسيقى مثلاً «أبل». (Apple) كما أن الفنانين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية مثل «مايسبيس» (MySpace) لتكوين قاعدة معجبين تؤدي إلى تغيير المعايير المؤثرة التي تستخدمها شركات التسجيلات التقليدية في التعامل مع مواهبهم.

وعلى مستوى العالم العربي، نلاحظ أن واحداً من أكبر التحديات التي يواجهها كل جانب من جوانب الإعلام والترفيه يتمثل في نقص المواهب المحلية. فأثناء المقابلات مع مالكي وسائل الإعلام والناشرين وهي مقابلات أجريت لأغراض هذا التقرير، كان هناك العديد من الملاحظات التي رددها من أجريت معهم هذه المقابلات. إذ اشتكى أصحاب الصحف من أن الكتاب الذين من المفترض أن يعملوا في الصحف اجتذبتهم وظائف العلاقات العامة والإعلان بما تنطوي عليها من إغراءات مالية. في حين أبدى أصحاب محطات البث والتلفزة امتعاضهم من النقص في المواهب الجديدة. وأكد العاملون في مجال الإعلام أن طلاب الإعلام في مختلف أرجاء المنطقة يحتاجون إلى الكثير من الخبرة العملية للنجاح في هذا المجال. ويأمل الجميع أن تعمل التجمعات الإعلامية الضخمة التي راحت تنتشر في مختلف أنحاء المنطقة تدريجياً على تطوير المواهب الإعلامية العربية المحلية. وتشمل المحاولات الهادفة إلى التعاون بين المؤسسات الإعلامية المحلية والعالمية إنشاء المنطقة الإعلامية «توفور ٥٤» twofour54 في أبوظبي والتي تستهدف اجتذاب أفضل الكفاءات الإعلامية العالمية إلى المنطقة فضلاً عن الاستفادة منها في تدريب من يعملون في مجالات الإعلام في المنطقة بخصوص كافة جوانب إنشاء وإنتاج المحتوى الإعلامي.
وسنستعرض في الجزء المتبقي من هذا القسم التطورات الموضحة أعلاه وكيفية انعكاسها في المنطقة على الإنفاق في القطاع واتجاهات التوزيع، كما نقدم ملخصاً عن توقعات الإنفاق والتوزيع ضمن القطاع في الدول الاثنتي عشرة التي يغطيها التقرير.

اتجاهات التوزيع

في نسخة العام الماضي، تفحصنا اتجاهات التوزيع لصحف يومية في ستة بلدان عربية وناقشنا الخصائص والمؤثرات الاقتصادية والاجتماعية الفريدة على نمو توزيع الصحف في هذه الأسواق. كذلك سلطنا الضوء على الاختلافات الظاهرة بين هذه الأسواق العربية والأسواق الإعلامية الأكثر نضوجاً في أمريكا الشمالية وأوروبا والتي بدأ نمو توزيع الصحف فيها يأخذ منحى سلبياً في السنوات الأخيرة.

من الجدير بالذكر أننا في دراستنا لاثنتي عشرة دولة عربية لاحظنا أن هناك ثلاثة دول فقط هي المغرب وعمان والإمارات العربية المتحدة لديها صحف يومية يخضع توزيعها للتدقيق من قبل شركات تدقيق معتمدة للتوزيع. وقد شهد عام ٢٠٠٨ إعلان صحيفة سعودية هي الجزيرة عن نيتها الاستفادة من خدمات شركة تدقيق عالمية هي بي بيه إيه وورلدوايد (BPA Worldwide)، لتدقيق توزيع الصحيفة، ما يجعلها أول صحيفة في البلاد تخضع لتدقيق التوزيع. ورغم حقيقة أن هناك عدداً كبيراً من الصحف التي تنشر أرقام توزيع مزعومة أو غير مدققة (في العادة هي أرقام مبالغ فيها)، فإن العدد القليل من الشركات التي أعلنت التزامها بتدقيق أرقام توزيع مطبوعاتها تخطو خطوات هامة نحو ترسيخ بيئة إعلامية أكثر شفافية وتطوراً بالنسبة لوسائل الإعلام المطبوعة بشكل عام. في مقابلة أجريت لأغراض هذا التقرير، لاحظ أحد الموظفين الكبار في مجموعة إعلامية أن التدقيق يعود على المجموعة بالفائدة، وأنه لا يتوجب الشعور بالقلق إزائها بل على العكس يمكن أن تؤدي إلى تبرير الزيادة في أسعار الإعلانات.
يظهر الجدول ٧-٢ توزيع الصحف التاريخي والتوضيحي المرتقب ضمن الدول الاثنتي عشرة التي يغطيها هذا التقرير. وتشير الأرقام إلى أن أعلى نسبة نمو محتملة ضمن هذه الدول ستسجل في مصر، والبحرين، وقطر، إذ يتوقع أن يكون معدل النمو التراكمي السنوي ٤٪، ٢,٦٪ و٢,٦٪ على التوالي خلال فترة التوقعات. ومن العوامل الرئيسية التي ستؤثر على نمو التوزيع مستوى المنافسة في سوق الصحف اليومية، ونسبة ومستوى المتعلمين، والخصائص الديمغرافية للدول المعنية (على سبيل المثال نسبة من تزيد أعمارهم عن ٥٠ عاماً)، بالإضافة إلى عدد الصحف المنشورة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الجدول ٧ – ٢

توقعات توضيحية أعداد التوزيع الإجمالية حسب الدولة – ٢٠٠٨ الى ٢٠١٢ (بالآلاف)

	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
البحرين	١٧٥	١٧٨	١٨٢	١٨٦	١٩١	١٩٦	٢٠٢	٪٢,٦
النسبة المئوية للنمو		٪٢,٠	٪٢,٢	٪٢,٤	٪٢,٥	٪٢,٧	٪٣,٠	
مصر	٣،٢٧٤	٣،٤٠٦	٣،٥٤٣	٣،٦٨٤	٣،٨٣٠	٣،٩٨١	٤،١٣٦	٪٤,٠
النسبة المئوية للنمو		٪٤,٠	٪٤,٠	٪٤,٠	٪٤,٠	٪٣,٩	٪٣,٩	
الأردن	٢٩٦	٣٠٢	٣٠٨	٣١٣	٣١٨	٣٢٢	٣٢٥	٪١,٥
النسبة المئوية للنمو		٪٢,٠	٪٢,٠	٪١,٨	٪١,٥	٪١,٣	٪١,٠	
الكويت	٤٦٣	٤٧٢	٤٨١	٤٩٠	٤٩٩	٥٠٧	٥١٤	٪١,٧
النسبة المئوية للنمو		٪٢,٠	٪١,٩	٪١,٨	٪١,٧	٪١,٧	٪١,٥	
لبنان	٣٨٢	٣٨٦	٣٩٠	٣٩٣	٣٩٧	٤٠٠	٤٠٣	٪٠,٩
النسبة المئوية للنمو		٪١,٠	٪١,٠	٪٠,٩	٪٠,٩	٪٠,٨	٪٠,٨	
المغرب	٥٧٥	٥٨٠	٥٨٧	٥٩٤	٦٠٢	٦١١	٦٢٣	٪١,٤
النسبة المئوية للنمو		٪١,٠	٪١,١	٪١,٢	٪١,٣	٪١,٦	٪١,٩	
عمان	٢٣٣	٢٣٤	٢٣٥	٢٣٦	٢٣٧	٢٣٨	٢٣٩	٪٠,٤
النسبة المئوية للنمو		٪٠,٥	٪٠,٥	٪٠,٤	٪٠,٤	٪٠,٤	٪٠,٣	
قطر	١٦٣	١٦٧	١٧٠	١٧٤	١٧٩	١٨٣	١٨٩	٪٢,٦
النسبة المئوية للنمو		٪٢,٠	٪٢,٢	٪٢,٤	٪٢,٥	٪٢,٧	٪٣,٠	
المملكة العربية السعودية	١،٧٢٢	١،٧٥٦	١،٨٠٠	١،٨٣٨	١،٨٦٨	١،٨٩٠	١،٩١٣	٪١,٧
النسبة المئوية للنمو		٪٢,٠	٪٢,٥	٪٢,١	٪١,٦	٪١,٢	٪١,٢	
تونس	٣٥١	٣٥٥	٣٥٨	٣٦١	٣٦٣	٣٦٤	٣٦٥	٪٠,٦
النسبة المئوية للنمو		٪١,٠	٪٠,٨	٪٠,٧	٪٠,٦	٪٠,٥	٪٠,٢	
الإمارات العربية المتحدة	١،٨٧٤	١،٩٠٧	١،٩٣٨	١،٩٦٥	١،٩٩٠	٢،٠١٥	٢،٠٣٧	٪١,٣
النسبة المئوية للنمو		٪١,٨	٪١,٦	٪١,٤	٪١,٣	٪١,٣	٪١,١	
اليمن	١٦٤	١٦٥	١٦٥	١٦٥	١٦٦	١٦٦	١٦٦	٪٠,٢
النسبة المئوية للنمو		٪٠,٢	٪٠,٢	٪٠,٢	٪٠,٢	٪٠,٢	٪٠,٢	

المصدر: الدليل الإعلامي للشرق الأوسط وشمال إفريقيا ٢٠٠٧ (بيانات تاريخية)، تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

ليس من المستغرب أن يتابع توزيع الصحف في واحدة من أعرق الأسواق الإعلامية، مصر، تحقيق أعلى معدل نمو تراكمي سنوي في المنطقة ٤٪ في غضون السنوات الخمس المقبلة. في الوقت نفسه فإن نمو توزيع الصحف في بلدان مثل المغرب واليمن، حيث تنخفض معدلات التعليم نسبياً وتوجد نسبة كبيرة من الشباب، يتوقع أن يكون محدوداً بالنظر إلى الانتشار الواسع للتلفزيون في هذه الأسواق بوصفه الوسيلة الأساسية للمعلومات والترفيه.

ومن المتوقع أن تشهد البحرين وقطر نمواً متوسطاً خلال فترة التوقع بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٢,٦٪. أما في البحرين فإن تكريس ثقافة قراءة الصحف وارتفاع مستويات التعليم في الدولة سيدعمان نمو توزيع الصحف. في حين تمثل قطر سوقاً مزدهرة للصحف مع وجود ست صحف ذات ملكية خاصة ما يرتقب معه ازدياد حدة المنافسة، الذي سيؤثر إيجاباً على جودة الصحف في السوق ويدعم النمو متوسط المستوى في التوزيع خلال فترة التوقع.

كما يجدر بنا أن ننوه أن مستوى تنظيم وترخيص الصحف يلعب دوراً هاماً في تفعيل المنافسة في السوق، ما ينجم عنه تحسين في جودة الصحف، والدليل على ذلك الكويت. إذ أن قانون الصحف الجديد في الدولة ألغى الحظر الذي ظل طوال ثلاثين عاماً مفروضاً على إنشاء الصحف الجديدة، ما أفضى إلى إنشاء ست صحف جديدة في العام ٢٠٠٧ إلى جانب أربع صحف أخرى في العام ٢٠٠٨: الصباح، والدار، والرؤية، والصوت (راجع نموذج الدراسة).

ومثلما حدث في العديد من أسواق الصحف المتطورة، أصبح نشر الصحف المجانية التي تستند كلياً إلى دعم الإعلانات ظاهرة في هذه المنطقة، ما يوفر للقراء حرية الحصول على الأخبار الخفيفة والفنية، فضلاً عن ظهور مصدر إعلامي جديد للمعلنين. في عمان تم إطلاق صحيفتين أسبوعيتين مجانيتين باتباع هذا النموذج الذي أثبت جاذبيته لدى القراء والمعلنين. يجري إعداد هذه المنشورات على هيئة الصحف الشعبية مع التركيز على اهتمامات الإنسان والترفيه والرياضة بدلاً من التركيز على آخر المستجدات السياسية والاقتصادية.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وتحقق هذه الصحف المجانية نجاحها بفضل قدرتها على اجتذاب انتباه المستهلكين والقراء، ما يمكن تحقيقه من خلال سلسلة من القصص الإخبارية الهزلية والمختصرة، بحيث تصبح هذه الصحيفة الشعبية مع مرور الوقت أكثر تقديماً للأخبار الهامة لتغدو قراءتها بعد ذلك عادة من العادات اليومية أو الأسبوعية لمن تستهدفهم.

بشكل عام اعتبرت توقعاتنا في هذا المجال بخصوص نظرة على الإعلام العربي للسنة الماضية متحفظة خصوصاً بالنسبة لسوق الكويت التي شهدت إطلاق عدد من الصحف بعد رفع الحظر عن السوق. لذا عمدنا إلى تعديل أرقام التوزيع ومعدلات النمو للسنة الحالية بحيث تظهر أحدث البيانات.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة عامة

الموضوع: القانون الجديد للمطبوعات والنشر، الرقم ٣ للعام ٢٠٠٦

الدولة: الكويت

نوع الوسيلة الإعلامية: صحف

المحور: رفع الحظر عن السوق

أقر البرلمان الكويتي بالإجماع قانون الصحف في مارس ٢٠٠٦، وعبر أعضاؤه عن أن هذا القانون الجديد يعتبر خطوة إيجابية على طريق الإصلاح ودلالة على التزامهم بحرية الصحافة. وبموجب هذا القانون ألغي الحظر على إنشاء الصحف الجديدة بعد أن ظل مطبقاً أكثر من ٣٠ عاماً.

وبفضل قانون الصحافة ٢٠٠٦، فقد عادت الحياة إلى نظام الترخيص بحيث أصبح بالإمكان تأسيس مطبوعات جديدة، وتحديد الحد الأدنى لرأس المال المطلوب لتأسيس شركة نشر صحف يومية بقيمة ٩٥٠,٠٠٠ دولار أمريكي. يسمح القانون الجديد لأي طرف يرفض إعطاء ترخيص نشر له بالحق لاستئناف القرار في المحكمة، وهذا تطور هام مقارنة بالنظام السابق. بناء عليه جرى إنشاء الأسبوعية الاقتصادية في العام ٢٠٠٦، ثم جرى إطلاق ستة صحف جديدة في العام ٢٠٠٧: الجريدة، الوسط، العالم اليوم، النهار،أوان والشاهد. كما جرى إطلاق أربعة صحف جديدة في العام ٢٠٠٨ :الصباح، الدار،الرؤية والصوت.

وينص قانون العام ٢٠٠٦ على إلغاء أمر احتجاز الصحفيين في السجن أثناء خضوعهم للتحقيق. لذا فإن الصحفي الكويتي يحظى بالقدر الأوفر من الحرية وحق التعبير عن الرأي مقارنة بنظرائه في العالم العربي. ومن الجدير بالذكر أن الدستور الكويتي يحمي حريات صحافية معينة بموجب المواد ٣٦ و٣٧، كما أن الحكومة بشكل عام تحترم هذه المبادئ. إلا أن القانون الجديد رقم ٣ يحتوي على غرامات قاسية مفروضة بحق من يرتكب إساءة للأمير، أو ينشر كتابات تدعو لتغيير النظام أو تتعارض مع المصالح الوطنية أو تخدم مصالح أجنبية أو تنتهك النظام الاجتماعي والسياسي في الكويت. ورغم أن أن القانون لا يقدم تعريفاً فعلياً لما يمكن أن «يتعارض مع المصالح الوطنية» بحيث أن الحكومة تطبقه حسب تفسيراتها لانتهاك القانون، فمن الشائع بين الصحفيين ممارسة الرقابة الذاتية ومقاربة الموضوعات الحساسة بكثير من الحيطة والحذر.

من المتفق عليه أن الكويت توفر البيئة الإعلامية الأكثر حرية في العالم العربي، وقد جاءت في صدارة القائمة الإعلامية العربية التي أصدرتها مؤسسة بيت الحرية ٢٠٠٨ خلال المسح العالمي لحرية وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإنترنت.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الاتجاهات العامة لإيرادات الإعلانات

ظلت التوقعات الخاصة بإيرادات الإعلان إيجابية عبر أنحاء المنطقة، رغم أن الأزمة المالية العالمية التي تفاقمت خلال الربع الأخير من العام ٢٠٠٨ سوف تؤثر سلباً على الاقتصاد العالمي خلال فترة قصيرة أو متوسطة. لذلك فإن آثار هذه الأزمة بالنسبة للمنطقة بشكل عام وأسواق الإعلان في المنطقة غير واضحة، ولكن من الواضح تأثر القطاع العقاري المسؤول عن حصة مهمة من ايرادات الاعلام في المنطقة . بالنسبة للمنطقة العربية تبين أن العام ٢٠٠٧ عام استثنائي بالنسبة للشركات الإعلانية ومالكي وسائل الإعلام حيث حققت إيرادات الإعلان مستويات عالية في العديد من أسواق المنطقة ما أدى إلى نمو كبير في ثماني من الدول الاثنتي عشرة التي يغطيها التقرير. كذلك فإن الإنفاق الإعلاني على مستوى العالم العربي عبر المنطقة حقق نمواً كبيراً زاد عن نسبة ١٧٪.

وتقترح مقابلاتنا مع الشركات الإعلانية في المنطقة أن الأزمة المالية العالمية لن يكون لها ذلك التأثير الكبير على الميزانيات الإعلانية للعام ٢٠٠٨ بعد أن تم تخصيص هذه الميزانيات فعلياً رغم أن هناك ما يشير إلى إمكانية إلغاء بعض الحملات الإعلانية المحجوزة مسبقاً. لكن بالنظر إلى المستقبل، فمن الواضح أن أهم المعلنين سواء كانوا من الشركات الإقليمية أو متعددة الجنسيات يعملون على مراجعة ميزانياتهم الإعلانية الإقليمية للعام ٢٠٠٩.

وجرت العادة في العديد من الصناعات أن يكون الإنفاق الإعلاني واحداً من المجالات التي تسارع الشركات إلى تخفيضها خلال فترات الركود الاقتصادي. فإذا ما تطورت الأزمة المالية إلى ركود اقتصادي في أي من الأسواق الإقليمية، فمن الطبيعي أن نتوقع لجوء العديد من الشركات الإعلانية إلى تطبيق نظام كلفة متحفظ يخضع للتدقيق المركز. إلا أننا نعتقد أن المناسبات السنوية التي يمكن دائماً الاعتماد عليها لدفع نفقات الإعلان في المنطقة مثل شهررمضان الكريم وموسم «العودة إلى المدارس» ستبقى مناسبات هامة تحفز النفقات الإعلانية.

وحسب المقابلات التي أجريت مع الشركات الإعلانية، تبقى المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة أهم سوقين في المنطقة لأسباب تختلف بشكل طفيف عما ذكر أعلاه. فأهمية المملكة العربية السعودية كسوق إعلاني تكمن في ضخامة حجم السوق الاستهلاكية ما يوفر إمكانيات أرباح كبيرة للمعلنين. في حين أن الاستفادة من سوق الإمارات العربية المتحدة تختلف كون الوكالات الإعلانية تستخدم هذه السوق لعرض حملات جديدة أو تقنيات إعلانية جديدة من أجل اجتذاب مالكي وسائل الإعلام أو المعلنين من أجل الإعلان في المنطقة.

إن تفصيل إجمالي الناتج المحلي طبقاً للقطاع أمر هام أيضاً. إذ أن التطورات الحالية والمتسارعة في أسواق القطاعات العقارية والاتصالات في بعض أنحاء المنطقة أدى إلى إنفاق إعلاني كبير يتعلق بدخول هذه الشركات إلى السوق وتطوير المجمعات السكنية على نطاق واسع بالإضافة إلى العقارات الأخرى. وفي جزء لاحق من هذا القسم، نناقش كل سوق من هذه الأسواق الاثنتي عشرة بشكل مفصل، مع التركيز على أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلانات في المنطقة.

لاحظنا أن الإعلان الخارجي واحد من أسرع المجالات نمواً في المنطقة، كما لاحظنا من مقابلاتنا زيادة في تشتت وسائل الإعلانات الخارجية. ولقد ازداد سعر وسائل الإعلانات الخارجية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة بسبب استخدام الإعلانات الخارجية باهظة التكاليف على نحو لافت للنظر، وتلك ظاهرة أصبحت تجذب المعلنين. في المملكة العربية السعودية ومصر، نرى أن سوق الإعلانات الخارجية تتوسع على نحو متسارع، وهناك مجموعة واسعة من الخيارات بما في ذلك: اللافتات الإعلانية المعتادة على الطرق السريعة، والإعلانات الملتفة حول الأبنية (حيث يلتف الإعلان على محيط المبنى على شكل صورة إعلانية)، والعروض الجوية ثلاثية الجوانب، واللافتات الرقمية في مراكز التسوق، والمناطيد الإعلانية الصغيرة، واللوحات الإعلانية على سطوح المباني.

تؤدي الإعلانات الخارجية في معظم الحالات غاية مزدوجة من خلال ترويج منتج وإخفاء موقع إنشاءات. وهناك بعض اللوحات الإعلانية الرقمية المضاءة تم تركيبها في بعض دول المنطقة لكن ليس هناك انتشار واسع لها. أما الاتجاهات الإعلانية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية فتوحي أن اللوحات الإعلانية الرقمية والشبكات الرقمية ستصبح الحافز الرئيسي لنمو النفقات الإعلانية، حيث تزيد اللوحات الإعلانية الرقمية من فعالية الإعلانات الخارجية حيث يمكن عرض إعلانات متعددة على نفس وسيلة العرض، ما يؤدي إلى تضاعف الإيرادات. ومن قطاعات الإعلانات الخارجية التي تشهد نمواً متسارعاً أيضاً الإعلانات على تجهيزات الشوارع والمطارات وإعلانات وسائل النقل.

لكن تشتت صناعة الإعلانات الخارجية (إذ لا يوجد شركة رائدة في هذه الصناعة، رغم أن العديد من مالكي وسائل الإعلان الخارجية قد دخلوا السوق مؤخراً)، وعدم اتساق نظام الأسعار لهذه الوسائل الإعلانية يجعلان من الصعب بالنسبة للشركات الإعلانية التخطيط للإعلانات الخارجية، لذا فإن هناك نفوراً من الإعلانات الخارجية بشكل عام ما يجعلها مجالاً يتطلب إدخال التحسينات.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

إن التوقعات التوضيحية بالنسبة لنمو سوق الإعلانات في الدول الاثنتي عشرة التي يغطيها هذا التقرير قد تم تلخيصها في الجدول ٨-٢ أدناه. كما يبين التقرير معدل النمو التراكمي السنوي (CAGRs) للفترة من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٢، وهذه النسب تتراوح بين ٥,٥٪ بالنسبة للبحرين إلى ١٢,٤٪ في منطقة العالم العربي عموماً. وقد تم التعبير عن هذه التوقعات بقيم اسمية، أي قبل تعديل أثر التضخم.

الجدول ٨ – ٢

توقعات الإيرادات الإعلانية الإجمالية حسب الدولة – ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٢

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
البحرين	٦٩	٧٤	٨٣	٨٥	٨٩	٩٢	٩٦	٥,٥٪
النسبة المئوية للنمو		٧,٠٪	١٣,١٪	١,٥٪	٥,١٪	٣,٩٪	٤,٣٪	
مصر	٣٦٦	٤٣٧	٥٤٠	٦٨٢	٧٩٣	٨٧٩	٩٧٧	١٧,٥٪
النسبة المئوية للنمو		١٩,٢٪	٢٣,٧٪	٢٦,٣٪	١٦,٣٪	١٠,٨٪	١١,١٪	
الأردن	٧٧	٨٦	١٠٤	١١٦	١٢٩	١٤٣	١٥٧	١٢,٨٪
النسبة المئوية للنمو		١٢,٣٪	٢٠,٨٪	١١,٢٪	١١,٥٪	١٠,٨٪	٩,٩٪	
الكويت	٣١٢	٣٥٩	٥١٤	٥١٥	٥٥٢	٥٩٩	٦٤٧	١٢,٥٪
النسبة المئوية للنمو		١٥,٠٪	٤٣,٢٪	٠,٢٪	٧,٣٪	٨,٤٪	٨,٠٪	
لبنان	١٧١	١٨٦	٢١٢	٢٣٠	٢٤٦	٢٧٠	٢٩٨	٩,٨٪
النسبة المئوية للنمو		٩,٣٪	١٣,٧٪	٨,٣٪	٧,٢٪	٩,٨٪	١٠,٣٪	
المغرب	٢٠٠	٢٣١	٢٧٨	٢٩٥	٣٢٢	٣٥٤	٣٨٩	١١,٠٪
النسبة المئوية للنمو		١٥,٤٪	٢٠,٤٪	٦,٠٪	٩,١٪	١٠,٠٪	١٠,١٪	
عمان	٦٤	٧٣	١٠٢	١٠٧	١١٦	١٢٥	١٣٦	١٣,١٪
النسبة المئوية للنمو		١٥,٠٪	٣٩,٤٪	٤,٢٪	٨,٧٪	٨,١٪	٨,٤٪	
قطر	١٢٣	١٦١	٢٥٧	٣١٢	٣٩٥	٤٤٢	٤٨٦	٢٤,٧٪
النسبة المئوية للنمو		٣٠,٧٪	٥٩,٥٪	٢١,٣٪	٢٦,٧٪	١١,٧٪	١٠,٠٪	
المملكة العربية السعودية	٦٥٠	٧١٠	٩٨٢	١,٠٣٧	١,١٦٢	١,٣١٥	١,٤٨٤	١٥,٩٪
النسبة المئوية للنمو		٩,١٪	٣٨,٣٪	٥,٧٪	١٢,٠٪	١٣,٢٪	١٢,٩٪	
تونس	٢٤	٢٧	٣٣	٣٤	٣٦	٣٩	٤٣	٩,٣٪
النسبة المئوية للنمو		١٤,١٪	١٩,٣٪	٣,١٪	٧,٥٪	٨,٧٪	٨,٣٪	
الإمارات العربية المتحدة	٧٥٥	٨٩٢	١,٢٦٣	١,٣٤٨	١,٥١٣	١,٧٠٥	١,٩١٣	١٦,٥٪
النسبة المئوية للنمو		١٨,٢٪	٤١,٥٪	٦,٧٪	١٢,٢٪	١٢,٧٪	١٢,٢٪	
اليمن	٧	٨	١٠	١٣	١٥	١٧	١٩	١٨,٧٪
النسبة المئوية للنمو		١٢,٤٪	٢٦,٣٪	٢٢,٩٪	١٦,٥٪	١٣,٧٪	١٤,٤٪	
الوسائل الإعلامية الإقليمية التي تغطي العالم العربي النسبة المئوية للنمو	٦٨٣	٨٠٢	٩٣٩	١,٠٥١	١,١٦٧	١,٢٩٥	١,٤٣٨	١٢,٤٪
		١٧,٤٪	١٧,٠٪	١٢,٠٪	١١,٠٪	١١,٠٪	١١,٠٪	

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز (٢٠٠٧ الى ٢٠١٢)، بيانات ٢٠٠٦ مشتقة من شركتي زنيث و بارك
ملاحظة: نقصد بالوسائل الإعلانية التي تغطي العالم العربي بشكل رئيسي التلفزيونات الفضائية الإقليمية

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

يجب ملاحظة أن بيانات الإيرادات الإعلانية المبينة في الجدول ٨-٢ والجداول التالية في هذا القسم تأخذ بالاعتبار الحسومات التقديرية والعمولات التي تعطى للوكالات الإعلانية من قبل مالكي وسائل الإعلام، وبالتالي فإنها تتطابق مع الإيرادات من وجهة نظر مالكي وسائل الإعلان. إن مقدار هذه الحسومات يختلف من سوق لآخر ومن وسيلة إعلانية لأخرى ويتأثر بالعوامل التجارية ما يعني بدوره أن البيانات المتوفرة على نطاق عام ربما لا تكون جديرة بالثقة.

وهذا يعني أن التوقعات وإن كانت تقدم مؤشراً جيداً للاتجاهات المدروسة فإن الأرقام تتضمن ارتياباً لا يستهان به، ما يفضي إلى أن المقارنات بين الدول قد لا تكون ذات قيمة كبيرة. إلا أن طريقة التعامل مع الحسومات في التصور المتوقع موضحة بمزيد من التفصيل في ملحق منهج البحث.

الاتجاهات المستقبلية

إننا ندرس الآن الاتجاهات المستقبلية المحتملة في تخصيص الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام المختلفة. ونجد ضمن نطاق هذه الدراسة أن نموذج توزيع الانفاق يختلف بشكل كبير بين مختلف دول المنطقة، بحيث أن الصحف هي الوسيلة الإعلانية المهيمنة في ثمان من الأسواق الاثنتي عشرة وهي البحرين، ومصر، والأردن، والكويت، وعمان، وقطر، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، في حين أن أسواقاً أخرى مثل المغرب وتونس يسود فيها التلفزيون كوسيلة إعلانية. أما في اليمن فإن الإعلانات الخارجية حالياً تسيطر على سوق الإعلان.

في الجداول ٩-٢ الى ٢٠-٢ أدناه، نلخص توقعاتنا لكل من الدول التي يغطيها هذا التقرير الذي يظهر الإنفاق الإعلاني المتوقع كقيم جزئية من إجمالي الإنفاق لكل من التلفزيون، والصحف، والمجلات، والإذاعة، والإعلانات الخارجية (بما في ذلك السينما)، والإنترنت. ونظراً لعدم اكتمال البيانات وعدم اتساقها على اختلاف الدول الاثنتي عشرة بالنسبة للبنود التفصيلية للإيرادات بما يخص العام ٢٠٠٦ والعام ٢٠٠٧ (العامين الأساسيين بالنسبة لهذه التوقعات)، فإننا نؤكد أن توقعاتنا مصممة فقط لتوضيح الاتجاهات المرتقبة، وأن المقارنة التفصيلية للأرقام المتوقعة بين الدول قد لا تكون ذات قيمة كبيرة. في الجدول ٢٢-٢ أدناه نبين التوقعات بالنسبة لوسائل الإعلان على امتداد العالم العربي.

البحرين

تعتبر البحرين الدولة الأقل سكاناً (٨٠٠٠٠٠ نسمة) بين كافة الدول التي درسناها هذا العام، لكنها تتمتع باقتصاد قوي بإجمالي ناتج محلي ١٧ مليار دولار (للعام ٢٠٠٧).

تتميز البحرين بأعلى نسبة من حيث انتشار استخدام خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض، باشتراك ٦٠٪ من المنازل بهذه الخدمة، مع أعلى نسبة من انتشار الهاتف المحمول ١٦٥٪ بالنسبة لعدد السكان. إن هذه العوامل تمثل حوافز أساسية للإعلان على شبكة الإنترنت.

يتوقع لإجمالي إيرادات الإعلان أن يحقق معدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٥٪ على امتداد فترة التوقع (راجع الجدول ٩-٢).

الجدول ٩ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في البحرين

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ - ١٢
التلفزيون	١٠	١١	٩	٩	٩	٩	٧	٪٧-
الصحف	٤٥	٤٩	٥٦	٥٨	٦٣	٦٦	٧٠	٪٨
المجلات	٦	٦	٧	٦	٦	٦	٦	٪٠
الإذاعة	٢	٠	٢	٢	٢	١	٢	٪٣١
الإعلانات الخارجية	٦	٧	٨	٨	٨	٨	٨	٪٣
الإنترنت	١	١	١	١	٢	٢	٣	٪٢٧
الإجمالي	٦٩	٧٤	٨٣	٨٥	٨٩	٩٢	٩٦	٪٥

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

تبلغ نسبة المتعلمين في البحرين ٨٥٪، لذلك فإن الصحف تمثل الوسيلة الإعلانية المسيطرة فيها إذ تستحوذ على ٦٦٪ من إجمالي الإيرادات الإعلانية، في حين تستحوذ المجلات على نسبة ٨٪. وتصدر في البحرين ثمانية صحف جميعها ذات ملكية خاصة.

يضمن الدستور البحريني حرية التعبير وحقوق النشر محمية بموجب قانون الصحافة، لكن بعض المخالفات تخضع للملاحقة القضائية ما يدعو الصحفيين إلى ممارسة الرقابة الذاتية على ما ينشرون.

من المتوقع استمرار الزيادة في إيرادات إعلانات الصحف بشكل ثابت بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٨٪ طوال فترة التوقع بحصولها على نصيب من معظم الوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون، رغم المنافسة المتزايدة والتكاليف المرتفعة لطباعة الصحف.

وقد علق مالك أحد الصحف قائلاً: «يمكن الآن استخدام النص والصورة والصوت في آن معاً بطريقة سريعة ما يسمح بتغطية أفضل للأخبار وتوثيق الروابط مع القراء». وأشار إلى أن شركته سوف تستثمر في تكنولوجيا الصوت والصورة لخدمات شركته المتوفرة على شبكة الإنترنت استكمالاً لما تقدمه الصحيفة الورقية.

ورغم أن البحرين تروج لنفسها على أنها مركز إعلامي إقليمي في السنوات الأخيرة، فقد بقيت الإيرادات الإعلانية للتلفزيون المحلي ضئيلة (١٥٪ فقط من الإنفاق الإعلاني الإجمالي) ومن المتوقع أن تقل نسبة هذا الإنفاق في الصحف والإنترنت خلال فترة التوقع. وهذا عائد بشكل رئيسي إلى أن قطاع التلفزيون المحلي ملك للدولة، بالإضافة إلى هيمنة القنوات الفضائية التلفزيونية التي يفضلها المشاهدون وتعتبر بالتالي الخيار الأول بالنسبة للمعلنين.

من الأمثلة الجيدة على المحطات التلفزيونية ذات القنوات الفضائية محطة «ام بي سي»، وهي محطة مقرها دبي وتبث برامجها عبر أنحاء العالم العربي، وقد اختارت المحطة المدروسة البحرين كقاعدة لقناة الأفلام الناطقة باللغة الإنجليزية «إم بي سي ٢». إن انتشار محطات التلفزيون متعددة القنوات في المنازل يحقق معدلاً عالياً نسبياً يبلغ ٤٢٪، في حين أن انتشار التلفزيون مدفوع الخدمة يمثل حوالي ١٠٪ من نسبة الأجهزة المتوفرة في المنازل. ومن المحطات التلفزيونية المتوفرة في البحرين «أوربت تيليكوميونيكيشنز» (مقرها البحرين)، وشوتايم، و تي في لاند، و تعتبر هذه من أهم المحطات التي تقدم خدمات متعددة القنوات.

بالنسبة لتوزيع محتوى التلفزيون على شبكة الهواتف المحمولة، فإن شركة الاتصالات البحرينية («بتلكو» Batelco) و زين بحرين، وهما مشغلا الهواتف المحمولة في البحرين، يقدمان خدمة التلفزيون على الهاتف المحمول من خلال شبكة هواتف الجيل الثالث. وبالنظر إلى مستوى انتشار الهاتف المحمول في الدولة (الذي يمثل حالياً ١٦٥٪ من عدد السكان)، من المتوقع أن جزءاً هاماً من الإيرادات الإعلانية المتنامية بسرعة على الإنترنت ستأتي من قطاع الإنترنت للهاتف المحمول، حيث أن العديد من المستخدمين يستخدمون الإنترنت بالاضافة الى الوسائل الإعلانية المتوفرة على أجهزة الهاتف المحمول.

تتميز البحرين بواحدة من أعلى نسب انتشار خدمة الإنترنت ذات النطاق العريض في المنطقة، بنسبة تقارب ٦٠٪ من عدد المنازل، لذا نتوقع أن الإيرادات الإعلانية على الإنترنت في البحرين ستحقق معدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٢٧٪ خلال فترة التوقع، رغم أن قاعدة المستخدمين صغيرة. وقد قامت حكومة البحرين في العام ٢٠٠٥ بتأسيس بدالة انترنت البحرين (BIX) كمؤسسة غير ربحية تتمثل رسالتها في ضمان الوصول إلى المعلومات على الإنترنت من قبل جميع قطاعات المجتمع. يتوقع أن يساهم هذا الإجراء في زيادة نمو خدمة الإنترنت عريضة النطاق خلال السنوات الخمس المقبلة. وفي الوقت الحالي تعمل بدالة انترنت البحرين على مساعدة مزودي خدمة الإنترنت الصغار على التنافس مع بتلكو، مزود خدمة الإنترنت الرئيسي، وقد أصدرت الحكومة ١٨ رخصة لمزودي خدمات إنترنت لتوفير خدمات الإنترنت على نطاق واسع.

تعتبر البحرين قاعدة للعديد من مؤسسات الخدمات المالية، ويتوقع لهذا العامل أن يحفز الإنفاق الإعلاني على الإنترنت، إذ أن الخدمات المالية تحرص على شراء خدمات الوسائل الإعلانية، كما أن البنوك والمؤسسات الأخرى تستخدم إعلانات الإنترنت للوصول إلى العملاء المستهدفين بخدماتها. وتشمل الصناعات الأخرى التي تعمل على تحفيز إيرادات الإعلان في البحرين، القطاع الحكومي وقطاع مبيعات التجزئة.

مصر

يقدر عدد سكان مصر بحوالي ٧٥ مليون نسمة، وإجمالي الناتج المحلي ١٢٨ مليار دولار أمريكي (للعام ٢٠٠٧). وعند مقارنة معدلات انتشار خدمات الهواتف المحمولة وخدمات الإنترنت عريضة النطاق مع بقية دول المنطقة، يبدو هذا الانتشار منخفضاً بنسبة ٥٩٪ من عدد السكان و٠,٣٪ من عدد المنازل على التوالي (يونيو ٢٠٠٨).

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٢٠
www.manaraa.com

يتوقع أن إجمالي إيرادات الإعلان لمصر سيرتفع بمعدل نمو تراكمي سنوي يقارب ١٧٪ خلال فترة التوقع (الجدول ١٠-٢).

الجدول ١٠ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في مصر

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	١٢٢	١٤٦	١٨٢	٢٣١	٢٧٠	٣٠١	٣٣٦	٪١٨
الصحف	١٩٩	٢٣٦	٢٩٠	٣٦٤	٤٢٠	٤٦١	٥١٠	٪١٧
المجلات	٢٥	٢٨	٣٣	٣٨	٣٧	٤٠	٣٨	٪٦
الإذاعة	١٨	٢٢	٢٧	٣٤	٣٩	٤٢	٤٧	٪١٦
الإعلانات الخارجية	٢	٤	٧	١٤	٢٤	٣٢	٤٣	٪٦١
الإنترنت	١	١	١	٢	٢	٣	٤	٪٤٣
الإجمالي	٣٦٦	٤٣٧	٥٤٠	٦٨٢	٧٩٣	٨٧٩	٩٧٧	٪١٧

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

إلا أن مصر تبقى مركزاً إعلامياً إقليمياً هاماً في العالم العربي، إذ أن صناعة الإعلام فيها تتميز بعدد متزايد من المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تساهم في تعزيز نمو إيرادات الإعلان في الدولة. وفي مصر توجد واحدة من أقدم الصحف العربية، الأهرام، التي أسست في العام ١٨٧٦. وتبلغ مبيعاتها اليومية مليون نسخة (وفق تقديرات الصحيفة للتوزيع). وليس من المستغرب أن الصحف تمثل أقوى القطاعات الإعلانية في مصر، إذ تنفرد بنسبة ٥٤٪ من إجمالي إيرادات الإعلان. وتحصل المجلات على نسبة ٦٪ فقط، ومن المرتقب أن تنمو هذه النسبة بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٦٪ خلال فترة التوقع، ومما يحفز نمو المجلات زيادة عدد السكان من الطبقة الوسطى في مصر التي تبحث عن المجلات كمصدر بديل للمعلومات التخصصية حول مواضيع مثل الجمال وأسلوب الحياة الفاخرة والسفر والرحلات.

كما أنه من المؤكد أن صناعة السينما والتلفزيون في مصر تبقى الأوسع انتشاراً في العالم العربي، ومصر مشهورة ضمن المنطقة بقدرتها المتميزة على إنتاج المحتوى في هذا القطاع. ويقوم اتحاد الإذاعة والتلفزيون (ERTU)، وهو اتحاد يدار من قبل الدولة، بتشغيل ١٢ قناة أرضية وفضائية. وقد كان هذا الاتحاد سباقاً في العالم العربي بتشغيل قمره الصناعي الخاص نايل سات. ومن المشغلين الرواد لمحطات التلفزيون الفضائية: راديو وتلفزيون العرب (ART)، وشوتايم، وأوربت. وحيث أن ثقافة التلفزيون سائدة في مصر، فإن إيرادات الإعلانات التلفزيونية تستأثر بجزء كبير من إجمالي الإعلانات (٣٤٪)، ومن المتوقع استمرار هذا النمو بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٨٪.

أما الإذاعة فقد شهدت في مصر نمواً كبيراً منذ تأسيس أول محطة إذاعية خاصة مملوكة من قبل النيل للإنتاج الإذاعي التي افتتحت في العام ٢٠٠٣، ما أتاح فرصاً جديدة لجني الإيرادات في مجال كان حتى وقت قريب قطاعاً عائداً في ملكيته للحكومة.

وفي حين أن توزيع الإعلانات بين قطاعات الإعلام سيبقى مستقراً نسبياً، فمن المرتقب أن تشهد الإعلانات الخارجية نمواً هائلاً خلال فترة التوقع. إذا يمكن أن يتقدم هذا القطاع بمعدل نمو تراكمي سنوي ٦١٪ من العام ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٢، كما يمكن أن يعزى هذا النمو إلى فاعلية الإعلان على الطرق السريعة المؤدية إلى المنتجعات والمدن السياحية خصوصاً خلال مواسم العطلات، وبروز الإعلانات الخارجية المبتكرة مثل وسائل الإعلان الجوية واللافتات الإعلانية على طول الطرق الرئيسية والهامة.

وبرغم أن قاعدة الإنترنت صغيرة، فمن المتوقع أن تنمو إعلانات الإنترنت بمعدل متنام سيصل إلى ٤٣٪ خلال فترة التوقع، رغم أنها لا تتعدى حالياً ١٪ من إجمالي إيرادات الإعلان بسبب ضعف نسبة انتشار خدمة الإنترنت عريضة النطاق في البلاد. إذ شهد العام ٢٠٠٦ بدء عمليات مزودين محليين كبار لخدمة الإنترنت (ISPs)، «تيليكوم ايجبت» (Telecom Egypt) و «لينك دوت نت» (LINKdotNET) بتقديم خدمات التلفزيون التي تعتمد على بروتوكول الإنترنت. كذلك حقق المحتوى المنتج من المستخدمين شعبية كبيرة في مصر من خلال بعض الوسائل الإعلامية التقليدية مثل صحيفة الأخبار التي بدأت بإدخال المحتوى المنتج من المستخدمين في استراتيجية أعمالها الخاصة على شبكة الإنترنت.

تشمل القطاعات الرئيسية التي تحفز إيرادات الإعلان في مصر صناعة الاتصالات والقطاع العام.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الأردن

يعيش في الأردن حوالي ستة ملايين نسمة، ويبلغ إجمالي الناتج المحلي للأردن حوالي ١٦ مليار دولار أمريكي (للعام ٢٠٠٧) . ويعاني الأردن من مشاكل عديدة منها انخفاض الدخل والنسبة العالية للعاطلين عن العمل وارتفاع الدين الخارجي، لكن الوضع بدأ يتحسن في العام ١٩٩٩.
يتوقع أن ينمو إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٣٪ بين العامين ٢٠٠٨ و ٢٠١٢ كما يظهر في الجدول ١١-٢.

الجدول ١١ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في الأردن

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٥	٥	٦	٧	٧	٨	٩	٪١٠
الصحف	٦١	٦٨	٨٢	٩١	١٠٢	١١٣	١٢٤	٪١٣
المجلات	٤	٥	٦	٦	٦	٧	٧	٪١٠
الإذاعة	٢	٢	٣	٣	٤	٤	٤	٪١٥
الإعلانات الخارجية	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	٪١٣
الإنترنت	٠	٠	٠	٠	٠	١	٢	–
الإجمالي	٧٧	٨٦	١٠٤	١١٦	١٢٩	١٤٣	١٥٧	٪١٣

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

برغم الضوابط الحكومية الشديدة على محتوى وسائل الإعلام، فإن ملكية معظم وسائل الإعلام المطبوعة في سوق الأردن تعود للقطاع الخاص، وتبلغ نسبة توزيع صحيفة الرأي الناطقة بالعربية ٨٥,٠٠٠ نسخة يوميا (حسب أرقام الصحيفة).
وحيث أن نسبة المتعلمين في الأردن تبلغ ٩٠٪ من عدد السكان، فإن الصحف تبقى القطاع الإعلاني الأكثر سيطرة في الأردن إذ تستأثر بنسبة ٧٩٪ من إجمالي إيرادات الإعلان. في حين تتقطع المجلات نسبة ٦٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني.

منذ أن جرى تخصيص قطاع البث في الأردن خلال العام ٢٠٠٣، شهد هذا القطاع إطلاق العديد من المحطات الإذاعية التجارية، رغم أنه لا يوجد محطات تلفزيونية تجارية حتى الآن. و برغم تأخير افتتاح أول محطة تلفزيونية خاصة في الأردن، وهي محطة ايه تي في (ATV)، منذ أواخر العام ٢٠٠٦، إلا أنه يتوقع لذلك، عند الافتتاح، أن يحفز النمو في إيرادات التلفزيون المحلي. فضلاً عن أن التلفزيون الذي تديره الحكومة، تلفزيون الأردن، يشهد منافسة شديدة من العديد من القنوات الفضائية المجانية المتوفرة في السوق. حققت إعلانات التلفزيون ٦٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في العام ٢٠٠٧، ومن المتوقع أن تبقى هذه النسبة كما هي بالنسبة لحصة هذه الإعلانات من إجمالي إيرادات الإعلان، وسترتفع بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٠٪ بين العامين ٢٠٠٧ و ٢٠١٢، في حين يتوقع أن تحقق الإعلانات الإذاعية والخارجية نمواً كبيراً بنسبة ١١٪ و ٨٪ كمعدل نمو تراكمي سنوي على التوالي.

ولا تتعدى نسبة انتشار خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض في الأردن ١٪، لذلك فإن سوق إعلانات الإنترنت في الأردن ما تزال في مرحلة مبكرة. ورغم خطط بعض الصحف مثل الغد والدستور والتي تهدف إلى تحسين مواقعها الحالية على الإنترنت، فلا شك أن إيرادات الإعلان على شبكة الإنترنت ستبقى عديمة الأهمية خلال فترة التوقع.

لكن مع انتشار الهاتف المحمول بنسبة تتعدى ٩٠٪، ومع إصدار العديد من تراخيص خدمات الإنترنت اللاسلكية عريضة النطاق في العام ٢٠٠٦ و٢٠٠٧، فإنه من المتوقع أن يتم إطلاق هذه الخدمات في وقت قريب، ما يمكن أن يؤدي إلى تحفيز نمو إعلانات الإنترنت من خلال إتاحة خدمات الإنترنت على الجهاز المحمول.

تظل شركات الاتصالات وشركات الخدمات العامة المساهم الرئيسي في إيرادات الإعلان لوسائل الإعلام في الأردن، خصوصاً بعد تخصيص قطاع الاتصالات في الأردن، الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة وزيادة الإنفاق الإعلاني بين المشغلين الأربعة الرئيسيين للهاتف المحمول. وتأتي في المرتبة التالية بعد هذه قطاعات الخدمات المالية والقطاع العقاري وصناعة مبيعات التجزئة.

الكويت

يبلغ عدد سكان الكويت حوالي ٣,٣ مليون نسمة، وإجمالي الناتج المحلي ١١٢ مليار دولار أمريكي (للعام ٢٠٠٧). ويبقى اقتصاد البلاد معتمداً على النفط، إذ يساهم النفط بنسبة ٩٥٪ من إجمالي إيرادات الصادرات.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

يتوقع أن ينمو إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٣٪ خلال فترة التوقع كما يظهر الجدول ١٢-٢.

الجدول ١٢ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في الكويت

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	١٤	١٥	٢٢	٢١	٢٢	٢٤	٢٥	٪١٠
الصحف	٢٣١	٢٦٧	٣٨٥	٣٨٨	٤١٦	٤٥٠	٤٨٩	٪١٣
المجلات	٣٠	٣٣	٤٥	٤٣	٤٦	٥٠	٥١	٪٩
الإذاعة	٤	٤	٦	٥	٦	٦	٤	٪٠
الإعلانات الخارجية	٣٤	٣٩	٥٧	٥٨	٦٢	٦٧	٧٣	٪١٣
الإنترنت	٠	٠	٠	٠	٠	٢	٤	–
الإجمالي	٣١٢	٣٥٩	٥١٤	٥١٥	٥٥٢	٥٩٩	٦٤٧	٪١٣

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

تتمتع الكويت ببيئة إعلامية منفتحة نسبياً، إذ تخضع هذه البيئة إلى ضوابط حكومية أقل من تلك الضوابط في العديد من البلدان الأخرى في المنطقة، رغم تطبيق القيود المتعلقة بالمواضيع الدينية والسياسية.

تبلغ نسبة المتعلمين في الكويت ٩٣٪، لذا فإن الصحف هي الوسيلة الإعلانية الرائدة في البلاد، إذ استأثرت بنسبة ٧٤٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني خلال العام ٢٠٠٧. وبعد تطبيق قانون الصحافة الجديد في الكويت خلال العام ٢٠٠٦ (راجع نموذج الدراسة)، الذي ألغى الحظر على منح رخص نشر الصحف اليومية، بعد أن استمر هذا الحظر لفترة ٣٠ عاماً، شهدت السوق المحلية إطلاق العديد من الصحف الجديدة. يتوقع أن تنمو إيرادات الإعلان من الصحف بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٣٪، وستستأثر الصحف بنسبة ٧٦٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني بحلول العام ٢٠١٢. يوجد حالياً في البلاد ١٥ صحيفة يومية رئيسية تنشر باللغة العربية.

يخضع قطاع التلفزيون المحلي في الكويت لملكية الدولة في معظمه. إلا أن دخول تلفزيون الرأي إلى السوق في العام ٢٠٠٤ كأول تلفزيون كويتي خاص وضع نهاية لاحتكار الدولة لهذه السوق. كما أن نسبة ٥٠٪ من المنازل في الكويت تتوفر لها مجموعة متنوعة من القنوات الفضائية من خلال مشغلي التلفزيون المدفوع مثل شوتايم العربية، وأوربت، وتي في لاند. وبسبب الموقع الجغرافي للكويت، فقد أصبحت منطلقاً للعديد من شركات البث الإقليمية التي تبث عبر الأقمار الصناعية والتي تقوم بتوزيع إشارات البث للخدمة المدفوعة والمجانية إلى مختلف أنحاء العالم العربي.

وحيث أن الكويتيين يشاهدون التلفزيون على قنوات تلفزيون إقليمية تبث عبر الأقمار الصناعية، فإن الإعلانات على قنوات التلفزيون المحلي تبقى محدودة ولا تحقق أكثر من ٤٪ من إجمالي إيرادات الإعلان لوسائل الإعلام. بالإضافة إلى وسائل الإعلام المطبوعة، نلاحظ أن الإعلانات الخارجية تمثل حافزاً آخر لإجمالي الإنفاق الإعلاني خلال فترة التوقع. فلقد شهد هذا القطاع نمواً بنسبة ١١٪ في العام ٢٠٠٧، ومن المتوقع أن يصل الى معدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٣٪.

بالنظر إلى معدلات الانتشار الضعيفة لخدمات الإنترنت عريضة النطاق التي تقل عن ١٪، تبقى الإعلانات على شبكة الإنترنت غير هامة، ولها تأثير ضئيل على سوق الإعلانات إجمالاً في الكويت. وينتمي أهم المعلنين في الدولة إلى قطاعات التجزئة والقطاع الحكومي والخدمات المالية.

لبنان

يبلغ عدد سكان لبنان حوالي ٤ ملايين نسمة، وإجمالي ناتجها المحلي حوالي ٢٥ مليار دولار أمريكي (أرقام عام ٢٠٠٧).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

من المتوقع أن ينمو إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٠٪ خلال فترة التوقع كما يظهر في الجدول ١٣-٢.

الجدول ١٣ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في لبنان

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٨٢	٨٩	١٠١	١٠٨	١١٥	١٢٥	١٣٦	٪٩
الصحف	٢٨	٢٩	٣١	٣١	٣١	٣٢	٣٢	٪٢
المجلات	٢٥	٢٨	٣٢	٣٦	٤٠	٤٥	٥٠	٪١٣
الإذاعة	١٠	١٢	١٣	١٥	١٧	١٨	٢١	٪١٣
الإعلانات الخارجية	٢٦	٢٩	٣٤	٣٨	٤٢	٤٨	٥٤	٪١٣
الإنترنت	٠	٠	٠	١	٢	٣	٤	٪٨١
الإجمالي	١٧١	١٨٦	٢١٢	٢٣٠	٢٤٦	٢٧٠	٢٩٨	٪١٠

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

تأثرت سوق وسائل الإعلام في لبنان بحرب العام ٢٠٠٦ والاضطراب السياسي الذي تلاها، ما أدى إلى انخفاض كبير في الإنفاق الإعلاني خلال العام ٢٠٠٦. إلا أن البلاد تتميز بوسائل إعلام مطبوعة واسعة الانتشار وتوجد فيها عشرات الصحف ومئات الدوريات التي تنشر باللغات العربية، والفرنسية، والإنجليزية، والأرمنية. ويشكل الإعلان الحافز الرئيسي للإيرادات بالنسبة لصناعة الإعلام المحلية في البلاد. لكن مصادر الإيرادات الأخرى من المبيعات والاشتراكات في وسائل الإعلام المطبوعة، بالإضافة إلى مبيعات أقراص الفيديو الرقمية والإنتاج الخارجي لشركات تلفزيونية، تبقى ذات أهمية كبيرة. وإذ تبلغ نسبة المتعلمين ٨٧٪، فإن إعلانات الصحف والمجلات تستأثر بنسبة ٣٠٪ من إجمالي إيرادات الإعلان، في حين أن نسبة ٤٨٪ من الإنفاق الإعلاني تذهب لقطاع تلفزيون المحطات الأرضية بانتشاره الواسع.

ويعتبر لبنان أول دولة عربية تفتح قطاع البث التلفزيوني والإذاعي للاستثمار الخاص. إذ يعكس سوق الإعلام الحالي التنوع السياسي والثقافي للبلاد، كما أن هذه المحطات لها ارتباطاتها مع الأحزاب السياسية المختلفة. إلا أن لبنان يعتبر مركزاً لإنتاج محتوى التلفزيون المحلي، ومن المتوقع لإيرادات الإعلانات التلفزيونية أن تزداد بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٩٪ طوال فترة التوقع. و تعتبر محطتا إل بي سي وتلفزيون المستقبل في سوق التلفزيون المجاني الأكثر في إيرادات الإعلان. ويخطط القائمون على محطة إل بي سي وتلفزيون الجديد للاستثمار في التكنولوجيا والشراكة مع مزودي خدمات الإنترنت ومشغلي الهواتف المحمولة ما يسمح بتوفير خدمات بروتوكول الإنترنت التلفزيوني (IPTV) والتلفزيون المتحرك.

تحقق الإعلانات الخارجية نسبة ١٥٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني، ويستأثر هذا القطاع بنصيب هام من إجمالي إيرادات الإعلان، في حين ما تزال إعلانات الإنترنت عديمة الأهمية في الوقت الحالي إذ لا تزيد حصتها على ١٪. غير أن هناك إشارات تفيد أن مواقع صحف لبنانية مثل موقع البلد بدأت في تشغيل شرائط إعلانية بالإضافة الى مساحات إعلانية بتقنيات جوجل والتي من المتوقع أن تزيد الإيرادات من الإعلانات الخاصة بالإنترنت. ورغم أن قاعدة إعلانات الإنترنت ما تزال صغيرة، إلا أن من المرتقب لهذه الإعلانات أن ترتفع بمعدل متسارع يصل إلى ٨١٪ كمعدل نمو تراكمي سنوي خلال فترة التوقع.

تعتبر قطاعات البضائع الاستهلاكية سريعة التداول والمشروبات والتبغ أكثر القطاعات مساهمة في الإنفاق الإعلاني في لبنان حالياً.

المغرب

يبلغ عدد سكان المغرب حوالي ٣١ مليون نسمة، وإجمالي ناتجها المحلي ٧٥ مليار دولار أمريكي (للعام ٢٠٠٧).

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢
www.manaraa.com

ويتوقع أن ينمو إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ حوالي ١١٪ خلال فترة التوقع كما هو موضح في الجدول ١٤-٢.

الجدول ١٤ – ٢

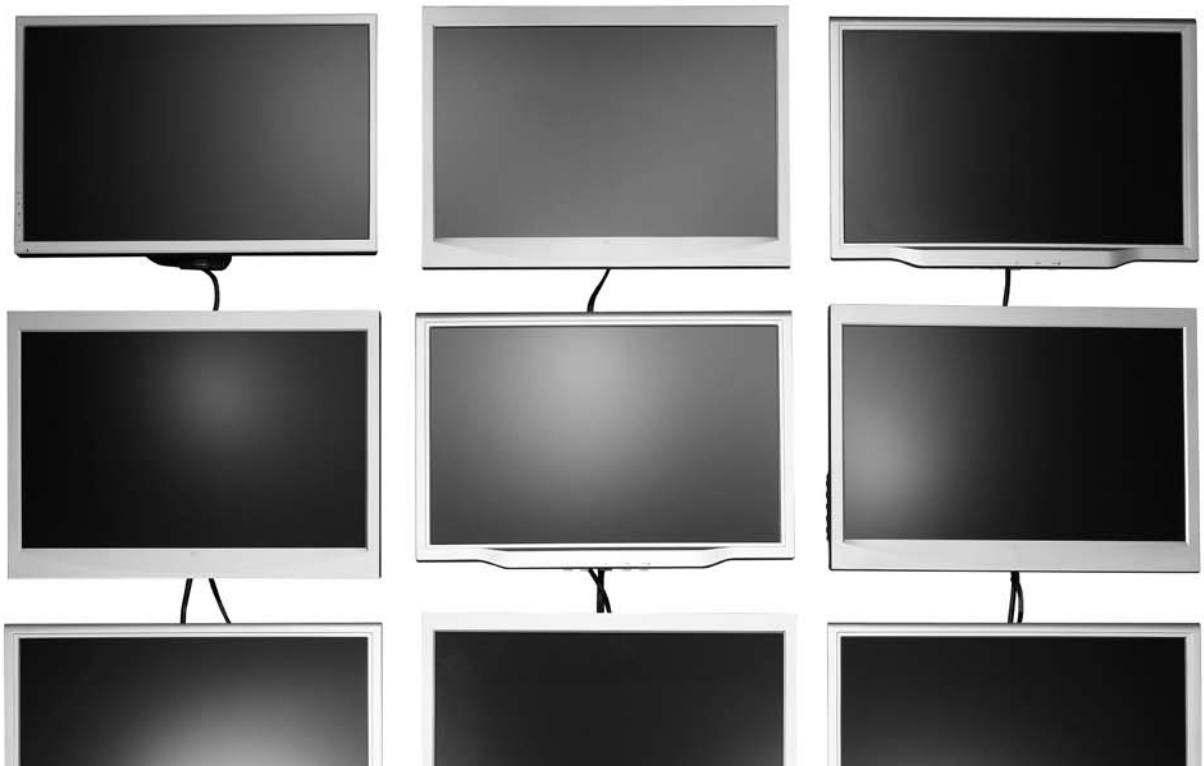
توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في المغرب

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	١٠٥	١٢٨	١٦٢	١٧٨	٢٠٠	٢٢٧	٢٥٠	٪١٤
الصحف	٢٢	٢٣	٢٥	٢٤	٢٣	٢٤	٢٦	٪٢
المجلات	١٨	١٨	١٩	١٨	١٦	١٦	١٨	٪١-
الإذاعة	١٠	١٢	١٣	١٥	١٥	١١	١٢	٪١
الإعلانات الخارجية	٤٥	٥٠	٥٩	٦٠	٦٧	٧٤	٨٢	٪١٠
الإنترنت	٠	٠	٠	٠	١	١	١	–
الإجمالي	٢٠٠	٢٣١	٢٧٨	٢٩٥	٣٢٢	٣٥٤	٣٨٩	٪١١

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

يظل التلفزيون الوسيلة المسيطرة في المغرب إذ استأثر بنسبة ٥٥٪ من الإنفاق الإعلاني في العام ٢٠٠٧. ومن المتوقع استمرار الزيادة في هذه الحصة إذ يشهد قطاع التلفزيون المحلي إدخال خدمات تلفزيون بروتوكول الإنترنت، كخدمة تعتبر الأولى من نوعها في المنطقة، من قبل «شركة» «ماروك تيليكوم» في مايو ٢٠٠٦، وإطلاق تلفزيون محطات أرضية رقمية من قبل الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT)، و «القناة الثانية» (2M) في العام ٢٠٠٧. نتيجة لذلك من المتوقع أن تنمو إيرادات الإعلانات التلفزيونية بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٤٪ طوال فترة التوقع. وعلى خلاف ذلك فانه من المتوقع نجاح التلفزيون المتحرك كوسيلة إعلانية حيث تعتبر المغرب من أول دول المنطقة في إطلاق الخدمات التجارية للتلفزيون المتحرك (راجع نموذج الدراسة).

تحقق الإعلانات المطبوعة حالياً ١٨٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في المغرب، ومن المرتقب أن تستمر على هذه الوتيرة بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٢٪ للصحف، -١٪ للمجلات خلال السنوات الخمس المقبلة. ويعود هذا بشكل رئيسي إلى الطبيعة المتشتتة لقطاع الصحف في المغرب، حيث توجد مجموعة واسعة من المطبوعات باللغتين العربية والفرنسية، وأكثر من ٢٠ صحيفة يومية وطنية تتنافس على ميزانيات الإعلان. علاوة على ذلك، فإن انخفاض نسبة المتعلمين وسيادة ثقافة التلفزيون في البلاد تجعل المعلنين لا يميلون للإعلان في الصحف. في عام ٢٠٠٧ أطلقت شركة إيكو – ميديا الرائدة في مجال المعلومات المالية والأخبار راديو اتلانتيك وذلك للاستفادة من المحتوى المطبوع وتحويله الى محتوى مسموع عبر الأثير (راجع نموذج الدراسة في القسم الثالث)



نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT)

تاريخ التأسيس: ٢٠٠٥

المقر الرئيسي: المغرب

نوع الوسيلة الإعلامية: شركة بث وطنية

المحور: تحرير البث المغربي

انتهى احتكار الدولة للإذاعة والتلفزيون في المغرب في عام ٢٠٠٢. وفي كانون الثاني ٢٠٠٥، تم تعزيز عمليات تحرير البث المغربي من خلال إدخال قانون غيّر بنية الاستثمار في قطاع صناعة الإعلام. وبعد ذلك بقليل، أُنشئت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT) عبر استثمارات من قبل القطاعين الخاص والعام، وهي شركة محدودة تملكها الدولة.

بادرت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة فوراً إلى الاستثمار في التكنولوجيا و الكوادر البشرية لتعزيز سيطرتها على السوق. وفي عام ٢٠٠٦، وبالتعاون مع شركة إن.اي.سي، طلبت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT) اثني عشر جهازاً رقمياً للإرسال التلفزيوني الأرضي، لتبدأ أول بث رقمي أرضي تجاري في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA)، وقد أُطلق ذلك في آذار ٢٠٠٧. وتم بيع ١٠٠٠٠٠ جهاز استقبال حتى شهر حزيران ٢٠٠٨ لتتم تغطية ٧٧٪من السكان. وتتوقع المغرب إتمام الانتقال من الخدمات البينية الى الرقمية في سنة ٢٠١٥.

في أيار ٢٠٠٨ أطلقت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT) خدمة تلفزيون متحرك بتقنية دي في بي اتش (DVB-H) التي تسمح لمستخدمي الهاتف المحمول التقاط برامج البث في أوقاتها المباشرة. وأطلقت هذه الخدمة الجديدة بالتعاون مع صانع الهواتف نوكيا، وشملت خمسة أقنية تلفزيونية مغربية، قناتان عامتان هما الأولى و ٢م، وثلاثة متخصصة هي الرياضية والعربية والسادسة. وبدأ الإطلاق التمهيدي في مدينتي الدار البيضاء والرباط، وسيغطي ٢٠ مدينة أخرى في نهاية عام ٢٠٠٩. و تنفذ هذه الخدمة حالياً على أسس تجريبية لمدة سنتين وهي مجانية في الوقت الحاضر. ويعد المغرب ثاني بلد إفريقي في إطلاق التلفزيون المتحرك الشخصي بعد جنوب إفريقيا التي تقدم خدمة مدفوعة، وثاني بلد عربي بعد الإمارات العربية المتحدة.

كما ينعكس الاستثمار في الكادر الوظيفي و عمليات البث ذات النوعية العالية في الاتفاق الذي وقعته الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT) في تشرين الأول ٢٠٠٦ مع بي بي سي لتدريب جميع الإعلاميين العاملين في الشركة لمدة ٢٣ أسبوعاً على مبادئ وقيم التحرير وآداب السلوك في مهنة الصحافة.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

عُمان

يبلغ عدد سكان عمان ٣ ملايين نسمة وإجمالي الناتج المحلي للبلاد ٤٠ مليار دولار أمريكي تقريباً (للعام ٢٠٠٧).

يتوقع أن ينمو إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٣٪ خلال فترة التوقع كما يظهر في الجدول ١٥-٢.

الجدول ١٥ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في عمان

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	١٠	١٢	١٦	١٦	١٨	١٩	٢٠	٪١٢
الصحف	٥٠	٥٨	٨١	٨٥	٩٣	١٠١	١٠٩	٪١٤
المجلات	١	١	١	١	١	١	١	٪٤
الإذاعة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	–
الإعلانات الخارجية	٢	٣	٤	٤	٥	٥	٥	٪١١
الإنترنت	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	–
الإجمالي	٦٤	٧٣	١٠٢	١٠٧	١١٦	١٢٥	١٣٦	٪١٣

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

تبلغ نسبة التعليم في البلاد ٨١٪، لذا فإن الصحف هي الوسيلة الإعلانية الأبرز في عمان إذ تستأثر بنسبة ٨٠٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني، في حين يظل الإنفاق الإعلاني في المجلات عديم الأهمية. يوجد في عمان حالياً سبعة صحف يومية، ثلاث منها باللغة الإنجليزية وأربع بالعربية. ومعظم الصحف اليومية متماثلة من حيث الحجم، وتزعم هذه الصحف أن توزيعها يتراوح بين ٣٠ و ٤٠ ألف نسخة يومياً. وقد أطلقت في العام ٢٠٠٧ صحيفتان أسبوعيتان في عمان، وهما «هاي!» باللغة الإنجليزية، واليوم السادس باللغة العربية. وهذه الصحف متوفرة من خلال مراكز التسوق أو بواسطة الاشتراك المجاني. و قد صرحت صحيفة «هاي!» (Hi!) أن توزيعها خلال عام من تأسيسها وصل إلى ٥٠ ألف نسخة.

رغم أن سوق الإعلام في عمان ما تزال صغيرة الحجم وحديثة العهد، فإن الإيرادات الإعلانية للصحف والتلفزيون شهدت نمواً كبيراً في العام ٢٠٠٧، ومن المتوقع أن تتقدم بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٤٪ و ١٢٪ على التوالي خلال فترة التوقع. كما انقطاع الإعلام العماني كان مملوكاً من قبل الحكومة حتى العام ٢٠٠٤، عندما سمح بالاستثمار الخاص في قطاع الإعلام، إنما فقط من قبل مواطنين عمانيين. وتمتلك الحكومة تلفزيون عمان. إلا أن أطباق استقبال البث الفضائي منتشرة على نطاق واسع في عمان، لذلك فإن القنوات الفضائية المدفوعة التي تبث من مختلف أنحاء العالم العربي متوفرة في البلاد، ومن أهمها: أوربت، وشوتايم، والعربية، وراديو وتلفزيون العرب (ART).

كما هي الحال مع العديد من البلدان في المنطقة، فقد حققت الإعلانات الخارجية أعلى نسبة نمو في الإنفاق الإعلاني بين مختلف الوسائل الإعلانية، حيث حققت نسبة نمو بلغت ٣١٪ في عام ٢٠٠٦ وذلك على الرغم من قاعدتها الصغيرة نسبياً. ورغم أن الإعلانات الخارجية ما تزال متمركزة بشكل رئيسي في العاصمة العمانية، مسقط، إلا أنها لا تحقق إلا ٤٪ من إجمالي إيرادات الإعلان، لكن من المتوقع أن تزيد النسبة بمعدل نمو تراكمي سنوي ١١٪ على امتداد فترة التوقع. إن انتشار خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض ما يزال ضعيفاً بنسبة ٥٪ من المنازل، لذلك فإن إيرادات الإنترنت لا تحقق أي حصة ملموسة من إجمالي إيرادات الإعلان المحلية. لكن بالنظر إلى ما تنطوي عليه السوق من إمكانيات مستقبلية للإعلان على شبكة الإنترنت، فقد بدأت الشركات بالاستثمار في التقنيات الجديدة لهذه الوسيلة الإعلامية. ومن الأمثلة البارزة على ذلك صحيفة هامة في عمان أعلنت عن خطط استثمارية بحدود ٨ ملايين دولار أمريكية مخصصة لتطوير أعمال الصحيفة الإلكترونية على مدى السنوات الخمس المقبلة.

بالنظر إلى أن نسبة انتشار الهاتف المحمول التي تزيد عن ١٠٠٪ في عمان، فإن مستقبل الإعلان على الإنترنت من خلال الوسائل السلكية واللاسلكية يبدو مبشراً بالخير، خصوصاً مع مشروع الشبكة المحلية اللاسلكية الذي تقوم به شركة «عمانتل» والهادف إلى زيادة انتشار خدمات الإنترنت عريضة النطاق في المناطق الريفية من عمان، والتطوير المستمر لخدمات الهواتف المحمولة من الجيل الثالث من قبل مشغل الهواتف المحمولة، نورس.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وتعتبر عمان السوق الإعلانية الأصغر حجماً في الخليج، لذا يميل المعلنون إلى الاستفادة من خدمات وسائل الإعلام المنتشرة عربياً مثل القنوات الفضائية من أجل الوصول إلى جمهور أوسع. ويستأثر قطاع الحكومة والخدمات المالية وصناعة السيارات حالياً على النصيب الأكبر من الإعلانات في عمان.

قطر

يبلغ عدد سكان قطر ١ مليون نسمة، وإجمالي ناتجها المحلي ٧٣ مليار دولار أمريكي (للعام ٢٠٠٧). ويقدر دخل الفرد في قطر بحوالي ٨٠ الف دولار أمريكي في العام ٢٠٠٨، وهو من أعلى معدلات الدخل في العالم.

يتوقع أن ينمو إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ حوالي ٢٥٪ خلال فترة التوقع كما يظهر في الجدول ١٦-٢.

يمثل التلفزيون ثاني أكبر قطاع إعلامي، ويحقق ٦٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني، تليه الإعلانات الخارجية والمجلات والإذاعة. وبسبب العدد المحدود لعدد أجهزة التلفزيون، فلا يوجد سوى محطتين أرضيتين للبث التلفزيوني، رغم أن نسبة انتشار التلفزيون المدفوع في قطر تعتبر من بين أعلى النسب في المنطقة ٤١٪. تتوفر أيضاً محطات تلفزيون مدفوع مثل راديو وتلفزيون العرب وأوربت وهي متوفرة بشكل واسع من خلال خدمات التلفزيون المدفوع في قطر (Qatar Cablevision). من جهة أخرى، تستمر قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية والتي تعود ملكيتها لحكومة قطر بتعزيز مكانة قطاع البث التلفزيوني القطري عالمياً.

تعتبر قطر تيليكوم «كيوتل» (Qtel) أهم مشغل للاتصالات، والمزود الوحيد لخدمات الإنترنت في البلاد. ورغم ارتفاع نسبة انتشار خدمات الإنترنت عريضة النطاق في الدولة، إذ تبلغ ٧٠٪ تقريباً، فإن إعلانات الإنترنت ما زالت في بداية انطلاقها رغم أنه من المتوقع أن تزداد بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ

الجدول ١٦ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في قطر

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٦	٩	١٦	٢١	٢٦	٢٩	٣٢	٣٠٪
الصحف	١١٢	١٤٥	٢٢٨	٢٧٢	٣٤٣	٣٨١	٤١٧	٢٣٪
المجلات	١	٢	٣	٣	٤	٥	٥	٢٦٪
الإذاعة	١	١	٢	٢	٢	٢	٢	٦٪
الإعلانات الخارجية	٢	٤	٦	٨	١٢	١٤	١٧	٣٧٪
الإنترنت	٠	١	٣	٦	٩	١١	١٣	٨٢٪
الإجمالي	١٢٣	١٦١	٢٥٧	٣١٢	٣٩٥	٤٤٢	٤٨٦	٢٥٪

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

حقق إيراد الإعلان في قطر نمواً بنسبة ٣٠٪ خلال الفترة ٢٠٠٦-٢٠٠٧، وهو أعلى معدل نمو من عام لآخر بين جميع البلدان التي خضعت للدراسة، ومن المتوقع أيضاً أن يحقق أعلى نسبة معدل نمو تراكمي سنوي خلال فترة التوقع. ويعود معظم هذا النمو إلى الألعاب الآسيوية التي أقيمت في الدوحة خلال العام ٢٠٠٦، ما أدى إلى تعزيز الإنفاق الإعلاني المحلي والعالمي بشكل كبير في البلاد.

ومنذ قامت الدولة بإلغاء الرقابة الإعلامية في العام ١٩٩٥، تمتعت الصحافة في قطر بحرية نسبية بعيداً عن تأثير الحكومة، رغم ذلك فإن الرقابة الذاتية تعتبر ممارسة شائعة في قطر كما هي في معظم البلدان العربية الأخرى. وتبلغ نسبة المتعلمين في البلاد ٨٩٪، لذلك فإن الصحف تستحوذ على إيرادات الإعلان في قطر بنسبة ٩٠٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني لوسائل الإعلام. وتوجد حالياً في قطر ست صحف يومية جميعها ذات ملكية خاصة.

٨٢٪ بين العامين ٢٠٠٧ و ٢٠١٢. ويتوقع أن يتحقق الإنفاق الإعلاني على الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، إذ أن نسبة الانتشار تجاوزت ١٥٠٪. ومن المتوقع أن تنمو نسبة انتشار الهاتف المحمول من الجيل الثالث، رغم القاعدة الصغيرة لهذه الخدمات والتي بلغت ٧٠ ألف مشترك (٥٪ من إجمالي مشتركي الهاتف المحمول حتى يونيو ٢٠٠٨) إذ تعمل شركة «كيوتل» على توسيع تغطيتها لشبكة الهواتف المحمولة من الجيل الثالث.

من المحتمل حدوث زيادة كبيرة في استخدام بيانات الهاتف المحمول وتصفح الإنترنت عند إدخال هواتف الجيل الثالث iPhone 3G إلى السوق القطرية. وتعتزم شركة كيوتل إلى جانب توسيع تغطيتها لهواتف الجيل الثالث تطوير خدمات ذات قيمة مضافة تشمل تلفزيون بروتوكول الإنترنت (IPTV) التي تعتمد على شبكة الاتصالات الحالية وخدمات التلفزيون

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

بواسطة البث للهواتف المحمولة اعتماداً على تقنية دي في بي اتش (DVB-H). وتسعى الشركة حالياً إلى البحث عن شركاء لإطلاق خدمات التلفزيون التجارية للهواتف المحمولة.

ويعمل مالكون آخرون لوسائل إعلام على توسيع أعمالهم لتقديم خدمات عبر شبكة الإنترنت، وتعتزم صحيفة الراية القطرية تطوير أعمالها للصحيفة كي تتجاوز النسخة الورقية الحالية، وتقديم أخبار على شبكة الإنترنت على مدار الساعة. وقد قامت قناة الجزيرة الإخبارية بتطوير حضورها على شبكة الإنترنت من خلال إضافة خدمات بث الملفات المرئية والمسموعة (بودكاست)، بالإضافة الى مساهمتها بموقع يوتيوب ومن خلال موقعها الإلكتروني المتطور الجزيرة دوت نت.

في العام ٢٠٠٧ كان قطاع الحكومة أكثر القطاعات إنفاقاً على الإعلان، وجاءت بعده صناعة الخدمات المالية ومبيعات التجزئة.

المملكة العربية السعودية

يبلغ عدد سكان المملكة العربية السعودية حوالي ٢٥ مليون نسمة، وقدر إجمالي ناتجها المحلي بحوالي ٣٨٢ مليار دولار أمريكي في العام ٢٠٠٧، ما يجعلها أول البلدان في المنطقة من حيث إجمالي الناتج المحلي.

وحيث أن المملكة العربية السعودية تعتبر سوقاً هاماً بالنسبة للمعلنين في المنطقة، فإن إجمالي إيرادات الإعلان يتوقع أن تزداد بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٦٪ بين العامين ٢٠٠٨ و ٢٠١٢ كما يظهر في الجدول ١٧-٢.

تعتبر المملكة العربية السعودية من أكثر بلدان المنطقة العربية التي تمارس سيطرة على وسائل الإعلام. وتوجد حالياً في البلاد تسع صحف يومية ناطقة باللغة العربية. وجميع الصحف ذات ملكية خاصة أمكن تأسيسها فقط بواسطة مرسوم أميري. وتعتبر وسائل الإعلام المطبوعة الوسيلة الإعلانية الأكثر استحواذاً على السوق (نسبة المتعلمين ٧٩٪) حيث تحقق الصحف ٧٨٪ من الإنفاق الإعلاني.

بما أن سوق المملكة العربية السعودية هي السوق الاستهلاكية الأكبر في الخليج، فإن الإعلام المحلي يتوقع أن يواصل نموه المعروف خلال السنوات السابقة. ويتوقع أن تنمو الإعلانات الخارجية بنسبة ٢٠٪ بين العامين ٢٠٠٧ و٢٠١١، وهذا عائد في جزء منه إلى أن البلاد واسعة جداً، بالإضافة إلى أن هناك العديد من الفرص المتاحة لوضع الإعلانات الخارجية. وبسبب صعوبة تقدير عدد المستهدفين الذين اجتذبتهم لافتات الإعلانات الخارجية، فإن الإعلانات الخارجية عموماً تبقى غير محبذة بالنسبة للوكالات الإعلانية إذ أنه من الصعب تحديد سعر الوسيلة الإعلانية.

من المتوقع أن يتباطأ نمو إعلانات التلفزيون على امتداد فترة التوقع ورغم أن البلاد كانت رائدة في تطوير صناعة المحطات التلفزيونية الفضائية على مستوى العالم العربي، فإن صناعة التلفزيون تخضع لشروط صارمة، ولا يسمح لمحطات الإذاعة والتلفزيون الخاصة بالعمل ضمن المملكة العربية السعودية. وهذا أدى إلى قيام المستثمرين السعوديين بتقديم استثمارات كبيرة في الاقمار الصناعية التي تغطي العالم العربي، وكذلك فعلت شركات التلفزيون المدفوع على مستوى العالم العربي والمتواجدة خارج المملكة. وتتوفر في البلاد خدمات تلفزيون

الجدول ١٧ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الاعلامية في المملكة العربية السعودية

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٤٤	٤٥	٥٩	٥٨	٦٠	٦٣	٦٥	٨٪
الصحف	٥٠٤	٥٥٠	٧٦٣	٨٠٨	٩٠٥	١،٠٢٥	١،١٥٨	١٦٪
المجلات	٤٥	٤٧	٦٥	٦٧	٧٥	٨٢	٩٢	١٤٪
الإذاعة	١٢	١٣	١٩	٢١	٢٣	٢٦	٣٠	١٩٪
الإعلانات الخارجية	٤٦	٥٤	٧٥	٨٤	٩٧	١١٧	١٣٧	٢٠٪
الإنترنت	٠	٠	٠	٠	١	١	٢	–
الإجمالي	٦٥٠	٧١٠	٩٨٢	١،٠٣٧	١،١٦٢	١،٣١٥	١،٤٨٤	١٦٪

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

المحطات الأرضية الرقمية والتقليدية بالإضافة إلى محطات التلفزيون المجانية وخدمات التلفزيون المدفوع.

وبسبب النقص في المحطات الإذاعية التجارية المحلية، فقد بقيت حصة الإنفاق الإعلاني للإذاعات منخفضة عند حوالي ٢٪. لكن من المقرر افتتاح محطات إذاعية جديدة في العام

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

٢٠٠٩، لذا يتوقع أن ينمو الإعلان الإذاعي بمعدل ٩٪ في حين سيحافظ على حصته من إجمالي الإنفاق الإعلاني بين وسائل الإعلام بقيمة ٢٪ تقريباً.

هناك نسبة انتشار ضعيفة لخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض (١٥٪ من عدد المنازل) ووجود أنظمة مراقبة حكومية شديدة مطبقة للحد من الوصول إلى المواقع التي تعتبرها الحكومة ذات محتوى حساس، لذلك، لم يكن لإعلانات الإنترنت أي تأثير هام على بيئة الإعلان في المملكة العربية السعودية وظلت إيرادات شبكة الإنترنت من الإعلان عديمة القيمة بشكل عام. على سبيل المثال، لم تحقق مجموعة إعلامية سعودية لديها العديد من المطبوعات والعديد من شركات الإعلان من إيرادات الإعلان على شبكة الإنترنت سوى ٠,٢٪ خلال العام ٢٠٠٧. من جهة أخرى تمتلك كلاً من صحيفتي الوطن والرياض خططاً تهدف لتحسين موقعيهما الإلكترونيين على شبكة الإنترنت بهدف الدمج بين خدمات الصحيفة المطبوعة والمنشورة على الإنترنت، وتوسيع ما تقدمه من المساحات الإعلانية، كما أن صحيفة الرياض لديها خطط لتقديم خدمتها الإخبارية من خلال الهواتف المحمولة.

تشمل أهم حوافز إيرادات الإعلان في المملكة العربية السعودية القطاع الحكومي، وقطاع الاتصالات، وشركات الخدمات العامة، وصناعة الخدمات المالية.

تونس

يبلغ عدد سكان تونس ١٠ ملايين نسمة، وإجمالي ناتجها المحلي ٣٥ مليار دولار أمريكي (للعام ٢٠٠٧).

وتظهر توقعات الإيرادات الإعلانية لتونس في الجدول ١٨-٢.

ظل التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأهم في تونس طوال عقود، وقد استحوذ على نسبة ٦٠٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني لوسائل الإعلام في العام ٢٠٠٧، ومن المتوقع أن ينمو هذا الإنفاق بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٤٪ خلال السنوات الخمس المقبلة، حيث أن معظم المنازل في تونس تستقبل محطات التلفزيون الأرضية، وأكثر من ثلث المنازل قادرة على استقبال محطات البث الفضائية.

إن المؤسسة التونسية للإذاعة والتلفزيون (TRTE) هي مؤسسة تديرها الحكومة وتقوم بتشغيل عدة محطات تلفزيون ومحطات إذاعية وطنية. ويتم تمويل محطات التلفزيون بواسطة إيرادات الإعلانات والإعانات الحكومية.

هناك دور نشر هامة في تونس تنشر صحفاً يومية باللغتين العربية والفرنسية، وما يزال الإنفاق الإعلاني لوسائل الإعلام المطبوعة منخفضاً، إذا لا تحقق قطاعات الصحف والمجالات سوى ١١٪ و٥٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني لوسائل الإعلام على التوالي. وكما هي حال قطاع البث والتلفزيون، فإن الصحف تحصل على الدعم المالي من الحكومة التونسية على شكل إعفاءات جمركية وإعانات حكومية.

حققت الإعلانات الخارجية جزءاً كبيراً من إجمالي إنفاق الإعلان لوسائل الإعلام في تونس، بنسبة ٢٠٪ في العام ٢٠٠٧. ومن المتوقع نمو الإعلانات الخارجية بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٣٪ خلال فترة التوقع.

وتعتبرتونس أول بلد عربي يستخدم اتصال الإنترنت، حيث تتوفر الخدمة في كافة أنحاء البلاد. لكن مع نسبة انتشار ضعيفة لخدمات الإنترنت عريضة النطاق، وهي نسبة لا تتجاوز ٦٪، ينتظر للإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت تحقيق مستويات هامة، لكن حالياً ليس له سوى تأثير ضئيل على الإنفاق الإعلاني بشكل عام.

الجدول ١٨ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الاعلامية في تونس

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	١٤,٤	١٦,٣	١٩,٢	١٩,٦	٢٠,٩	٢٢,٥	٢٤,١	٨٪
الصحف	٢,٦	٣,١	٣,٩	٤,٢	٤,٧	٥,٣	٥,٩	١٤٪
المجلات	١,٢	١,٤	١,٦	١,٧	١,٨	٢,٠	٢,١	٩٪
الإذاعة	١,٠	١,٠	١,٠	٠,٩	٠,٧	٠,٥	٠,٣	-٢١٪
الإعلانات الخارجية	٤,٨	٥,٦	٦,٩	٧,٤	٨,٢	٩,١	١٠,٢	١٣٪
الإنترنت	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	–
الإجمالي	٢٤,٠	٢٧,٤	٣٢,٧	٣٣,٧	٣٦,٢	٣٩,٤	٤٢,٦	٩٪

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

المنارة للاستشارات ٠٢-٢/٠٢
www.manaraa.com

الإمارات العربية المتحدة

يبلغ عدد سكان الإمارات العربية المتحدة ٥ ملايين نسمة تقريباً، ويقدر إجمالي الناتج المحلي لها ١٩١ مليار دولار (للعام ٢٠٠٧).

يتوقع أن تنمو إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ١٦٪ بين العامين ٢٠٠٨ و ٢٠١٢ كما يوضح الجدول ١٩-٢.

المطبوعة حوالي ٢٠٠ صحفي و ٣٠ مراسل أجنبي. ويأتي إطلاق هذه الصحيفة في سياق تعزيز الدور المحوري لدولة الإمارات العربية المتحدة كمركز فعال لصناعة الإعلام.

وبالنسبة للإعلان في المجلات، سوف يؤدي تشتت سوق المجلات وكثرة عدد المجلات التي يتم إطلاقها إلى انخفاض متوسط سعر شراء المساحات الإعلانية وزيادة صعوبة التخطيط لعمليات شراء تلك المساحات ضمن المجلات. على كل حال،

الجدول ١٩ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الاعلان الاجمالية حسب الوسيلة الاعلامية في الإمارات العربية المتحدة

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٢٧	٢٧	٣٣	٣١	٣٠	٢٩	٣٢	٣٪
الصحف	٥٥٣	٦٥٠	٩١٣	٩٧١	١،٠٨٥	١،٢١٨	١،٣٦٦	١٦٪
المجلات	١١٣	١٢٩	١٧٧	١٨٢	١٩٧	٢١٣	٢٣٩	١٣٪
الاذاعة	٢	٥	١١	١١	٢٩	٥١	٥٧	٦٠٪
الاعلانات الخارجية	١٥	١٩	٣٠	٣٧	٤١	٤٧	٥٢	٢٢٪
الانترنت	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	٩٪
الاجمالي	٧٥٥	٨٩٢	١،٢٦٣	١،٣٤٨	١،٥١٣	١،٧٠٥	١،٩١٣	١٦٪

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

لقد عملت دولة الإمارات العربية المتحدة على تطوير مركز إعلامي فعال والذي أضحى المركز الرئيسي للعديد من شركات الإعلام الدولية والإقليمية والمحلية.

وتتميز الإمارات العربية المتحدة ببيئة تخطيط إعلامي معقدة نشأت بسبب تنوع سكانها (إذ تضم الإمارات العربية المتحدة حوالي ١٦٠ جنسية). لكن الاقتصاد القوي واستمرار النمو الاقتصادي سمح للإنفاق الإعلاني في الإمارات العربية المتحدة بأن ينمو بنسبة ١٨٪ في العام ٢٠٠٧. ويضمن دستور الإمارات العربية المتحدة حرية التعبير، إلا أنه من الشائع ممارسة الرقابة الذاتية بخصوص المواضيع الحساسة ثقافياً. ويجري العمل حالياً على إعداد قانون جديد للنشر والمطبوعات.

نظراً لأن نسبة التعليم في الإمارات العربية المتحدة تزيد على ٧٨٪، وعدم سيطرة صناعة التلفزيون المحلي كما هي الحال بالنسبة للقنوات الفضائية الإقليمية، فإن الإعلام المطبوع هو الوسيلة الإعلانية الرائدة في البلاد، إذ استحوذت على ٨٨٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في العام ٢٠٠٧. وضمن قطاع الإعلام المطبوع، تستأثر الصحف بالنصيب الأكبر من الإنفاق الإعلاني بنسبة ٧٣٪ من إجمالي هذا الإنفاق. وشهد شهر إبريل من عام ٢٠٠٨ إطلاق صحيفة جديدة «ذا ناشونال» (The National) في أبوظبي مؤلفة من ٨٠ صفحة كبيرة مكتوبة بلغة إنجليزية مميزة تغطي الأخبار المحلية والدولية. وبالاضافة إلى الصحيفة المطبوعة هذه، فقد أطلقت «ذا ناشونال» موقع إلكتروني تفاعلي راقي على شبكة الإنترنت. ويعمل في هذه

فإن توفر مجلات متخصصة ما يزال يوفر للمعلنين منصات إعلانية خاصة.

من المتوقع أن تحقق الإذاعة نمواً كبيراً بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٦١٪ بين العامين ٢٠٠٧ و ٢٠١٢، إذ أن معظم الوكالات الإعلامية ترى الإذاعة قناة إعلانية هامة تزداد أهميتها خلال ساعات الازدحام المروري في دبي.

كذلك تشهد الإعلانات الخارجية والإنترنت نمواً ملحوظاً. وبشكل خاص لوحظ أن سعر الإعلان الخارجي قد ازداد بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، وأهم المعلنين هم المطورون العقاريون. ورغم تشتت قطاع الإعلان الخارجي ما يزيد صعوبة شراء الإعلان الخارجي، إلا أنه يتوقع نمو إيرادات الإعلان الخارجي بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٢٢٪. وسيتعزز هذا النمو مع فرص الأعمال الجديدة مثل شبكة مترو دبي. قدمت هيئة الطرق والمواصلات في دبي استدراج عروض في العام ٢٠٠٨ لحقوق الإعلان في شبكة المترو. وأفضت هذه الفرصة المغرية إلى قيام عدد من المشاريع المشتركة بين شركات محلية وعالمية لتضافر قدراتها مثل «شوف» من المجموعة الإعلامية العربية مع «ستووريز كونسبت آوتدور» (Ströer Concept Outdoor)، «كساب ميديا» (Kassab Media) مع «ويلمارك» (Wellmark) و «إس.إم.آر. تي» (SMRT) من سنغافورة، و شركة «رايت آنجل ميديا» (Right Angle Media) مع «إس بي إس ترانزيت إل تي دي» (SBS Transit Ltd) من سنغافورة و «جي سي ديكو ميدل ايست» (JCDecaux Middle East).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

تركزت الاستثمارات التي قدمت مؤخراً من قبل شركات إعلام في الإمارات العربية المتحدة على استثمارت في الإنترنت وتقنيات الهواتف المحمولة التي يتوقع أن تبقى الحافز الرئيسي للإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت. كما أن إطلاق خدمة تلفزيون الهاتف المحمول من الجيل الثالث من قبل مشغلين للهواتف المحمولة مثل شركة اتصالات وشركة دو في العام ٢٠٠٧، وفر لمستخدمي هذه الهواتف وسيلة جديدة لمشاهدة التلفزيون، كما وفر للمعلنين إمكانية الإعلان عبر شبكات الهواتف المحمولة من الجيل الثالث.

ولما كان تلفزيون المحطات الفضائية العربية أكثر جاذبية من قنوات التلفزيون المحلي، فإن التلفزيون المحلي لا يحقق سوى ٣٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في الإمارات العربية المتحدة. من المتوقع أن ينمو ذلك بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٣٪ خلال السنوات الخمس المقبلة.

من أهم محفزات إيرادات الإعلان في الإمارات العربية المتحدة القطاع الحكومي والمؤسسات المالية وقطاع العقار وصناعة مبيعات التجزئة.

اليمن

بلغ عدد سكان اليمن ٢٣ مليون نسمة في العام ٢٠٠٧ وإجمالي ناتجها المحلي حوالي ٢٢ مليار دولار أمريكي.

من المتوقع أن يتطور إجمالي إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي ١٩٪ على امتداد فترة التوقع حسبما يوضح الجدول ٢٠-٢.

تفرض الحكومة اليمنية سيطرة قوية على قطاع الصحف المطبوعة والإعلام. ويتم تشغيل شبكات الإعلام التلفزيونية والإذاعية من قبل الحكومة من خلال المؤسسة العامة اليمنية للإذاعة والتلفزيون.

يشكل الشباب النسبة الأكبر من عدد السكان بأعلى نسبة ضمن المنطقة (٤٩٪ من عدد السكان أقل من ١٤ عاماً)، ونسبة المتعلمين في اليمن هي النسبة الأقل بين كافة الدول التي تناولها تقريرنا «نظرة على الإعلام العربي»، إذ لا تزيد هذه النسبة على ٥٠٪، وهذا ما يفسر سيطرة التلفزيون والإذاعة كمصادر رئيسية للمعلومات بالنسبة لليمنيين. ويعمل البنك الدولي على مساعدة اليمن في زيادة نسبة المتعلمين، لكن التقدم ما زال بطيئاً، ولا يتوقع حدوث تغير كبير في المستقبل القريب. وحالياً تستأثر الإعلانات الخارجية بمعظم الإنفاق الإعلاني في اليمن بنسبة بلغت ٨٨٪ في العام ٢٠٠٧. وحيث أنه لا يوجد اتصال فعلي بالإنترنت في اليمن، فإن وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والتلفزيون والاعلام المقروء حققت نمواً كبيراً خلال فترة التوقع، رغم أن قاعدة هذه الوسائل صغيرة.

أما أهم محفزات إيرادات الإعلان في اليمن فهي صناعات الاتصالات والخدمات المالية.

الجدول ٢٠ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في اليمن

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٠,٥	٠,٦	٠,٩	١,٢	١,٥	١,٩	٢,٤	٣١٪
الصحف	٠,١	٠,٢	٠,٣	٠,٤	٠,٦	٠,٨	١,٢	٤٢٪
المجلات	٠,١	٠,١	٠,١	٠,١	٠,٢	٠,٢	٠,٢	٢١٪
الإذاعة	٠,١	٠,١	٠,١	٠,٢	٠,٢	٠,٢	٠,٢	٢١٪
الإعلانات الخارجية	٦,٥	٧,٣	٩,٠	١٠,٩	١٢,٤	١٣,٨	١٥,٥	١٦٪
الإنترنت	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	–
الإجمالي	٧,٤	٨,٣	١٠,٥	١٢,٩	١٥,٠	١٧,٠	١٩,٥	١٩٪

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الوسائل الإعلامية الإقليمية التي تغطي العالم العربي

يتوجه الإنفاق الإعلاني الإقليمي على مستوى العالم العربي إلى نشاطات المحطات الفضائية التي تغطي المنطقة من الخليج العربي في الشرق إلى المحيط الأطلسي في الغرب. ويتوقع نمو إيرادات الإعلان بمعدل نمو تراكمي سنوي ١٢٪ خلال فترة التوقع كما هو موضح في الجدول ٢١-٢.

إلى تمكين صحف عربية مثل الحياة، والشرق الأوسط، والعرب، ومقرها جميعاً لندن، من الانتشار عبر العالم العربي، في حين أن صحفاً محلية مثل الأهرام المصرية قامت بتوفير نسخ عالمية.

ومع ازدياد نسبة انتشار الإنترنت، يتوقع أن ينمو الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت بمعدل نمو تراكمي سنوي يبلغ ٤٥٪ بين العامين ٢٠٠٧ و ٢٠١٢. وجدير بالملاحظة أن الإنفاق

الجدول ٢١ – ٢

توقعات توضيحية لإيرادات الإعلان الإجمالية حسب الوسيلة الإعلامية في العالم العربي

(ملايين الدولارات)	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	معدل النمو التراكمي السنوي ٠٧ – ١٢
التلفزيون	٥٥٠	٧٠٢	٨١٩	٩١٤	١،٠١٢	١،١٢٣	١،٢٤٢	٪١٢
الصحف	١٩	١١	١٢	١٣	١٣	١٣	١٣	٪٣
المجلات	١٠٧	٨٠	٩٥	١٠٩	١٢٠	١٣٢	١٤٩	٪١٣
الإذاعة	٧	٨	١١	١٥	١٩	٢٣	٢٩	٪٢٩
الإنترنت	٠	١	١	١	٤	٤	٥	٪٤٥
الإجمالي	٦٨٣	٨٠٢	٩٣٩	١،٠٥١	١،١٦٧	١،٢٩٥	١،٤٣٨	٪١٢

المصدر: تحليل برايس ووترهاوس كوبرز

يستحوذ التلفزيون على معظم الإنفاق الإعلاني الإقليمي على مستوى العالم العربي بنسبة ٨٨٪ من إجمالي الإنفاق لوسائل الإعلام. وبالنظر إلى استمرار النقص الحالي في الرقابة على المحتوى من قبل الحكومات، وبافتراض تغطية جيدة للتلفزيونات الفضائية، سيبقى النمو عند مستوى كبير بمعدل نمو تراكمي سنوي ١٢٪ من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٢.
وتبلغ نسبة الانفاق الإعلاني في وسائل الإعلام الإقليمية المطبوعة ١٢٪ من اجمالي الإنفاق الإعلاني الإقليمي، وتستحوذ المجلات على معظم هذه الفئة. أما الصحف العربية التي تصدر من لندن فتستهدف الوافدين العرب في أوروبا بالإضافة إلى أسواق عربية كبرى. وقد أدى اعتماد تقنيات الاتصالات

الإعلاني على شبكة الإنترنت يشير إلى حملات إعلانية على الإنترنت تستهدف المنطقة ككل، بدلاً من أي سوق محلية بمفردها.

إن أهم المعلنين في المنطقة هم عبارة عن شركات متعددة الجنسيات تقوم بالإعلان لسوق البضائع الاستهلاكية سريعة التداول وقطاع الأغذية والمشروبات والتبغ وصناعات الاتصالات. ونادراً ما تستخدم الشركات المحلية تلفزيون المحطات الفضائية كوسيلة إعلانية، نظراً لغلاء السعر الذي لا يمكن دفعه إلا من قبل عدد يسير من الشركات المحلية.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: مجموعة إم بي سي

تاريخ التأسيس: ١٩٩١

المقر الرئيسي: العالم العربي

نوع الوسيلة الإعلامية : قنوات تلفزيون فضائية، مطبوعات وإذاعة

المحور: مبادرات مبتكرة لإنتاج المحتوى

يعتبر تلفزيون الشرق الأوسط (إم بي سي) من أهم المشغلين الرواد للمحطات الفضائية المجانية على مستوى العالم العربي، وقد تأسس تلفزيون الشرق الأوسط في لندن في العام ١٩٩١، واتخذت الشركة مقراً لها في مدينة دبي للإعلام منذ العام ٢٠٠١. وهي شركة ذات ملكية خاصة لرجال أعمال سعوديين بمن فيهم الشيخ وليد بن إبراهيم الابراهيم القريب من العائلة الحاكمة في السعودية.

وتضم مجموعات قنوات تلفزيون الشرق الأوسط (إم بي سي) قنوات محطات فضائية مجانية منها إم بي سي ١ وهي عبارة عن قناة للترفيه العائلي، إم بي سي ٢ (قناة أفلام على مدار اليوم)، إم بي سي ٣ (قناة ترفيهية للأطفال)، إم بي سي ٤ (قناة ترفيهية للمرأة العربية المعاصرة بشكل عام)، أم بي سي اكشن (قناة لأفلام الحركة والمغامرة)، والعربية (قناة إخبارية باللغة العربية تبث أخبارها طوال اليوم). وقد قام تلفزيون الشرق الأوسط (إم بي سي) في يوليو من العام ٢٠٠٨ بتوسيع مجموعة قنواته التلفزيونية لتشمل قناة إم بي سي باللغة الفارسية، وهي محطة فضائية مجانية تقدم أفلاماً مترجمة إلى اللغة الفارسية وتستهدف الجالية الناطقة بالفارسية عبر المنطقة. وبالإضافة إلى قنواتها التلفزيونية، تقوم الشركة بتشغيل محطات إذاعية «اف ام» وتقدم خدمات المناسبات والإنتاج.

سارعت الشركة إلى تطبيق مفاهيم جديدة في توزيع محتواها التلفزيوني عالي الجودة. وتعمل على توزيع العديد من القنوات من خلال خدمات التلفزيون عبر الهاتف المحمول من الجيل الثالث بواسطة شركة دو في دولة الإمارات العربية المتحدة، وشركة الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية. وقد أبرمت (إم بي سي) في سبتمبر من العام ٢٠٠٨ اتفاقية مع شركة اتصالات في الإمارات العربية المتحدة لنقل تسع قنوات إلى المشاهدين عبر العالم على شبكة الإنترنت. كما دخلت الشركة في شراكات عديدة مع صانعي ألعاب ودمى، وأبرمت في يونيو من العام ٢٠٠٨ اتفاقية مع شركة «سي دي سي» (CDC Corporation)، وهي مبتكر ألعاب صيني على شبكة الإنترنت لتطوير مجموعة من الألعاب الجماعية على شبكة الإنترنت باللغتين العربية والإنجليزية.

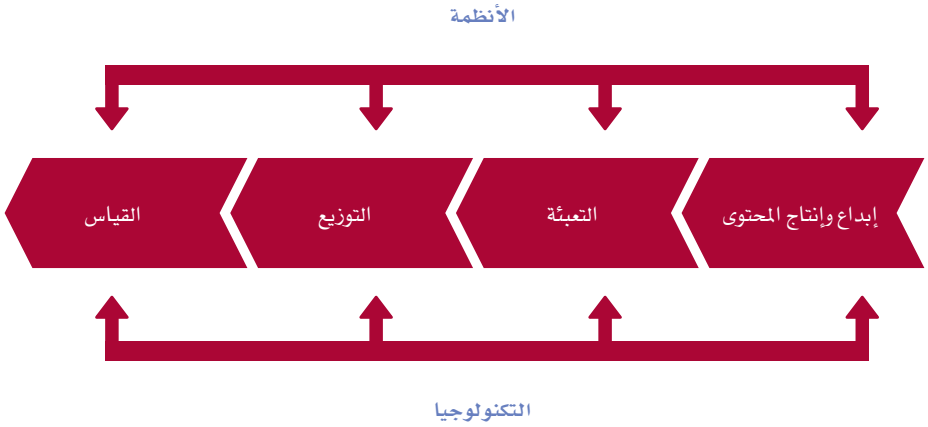
المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

القسم الثالث:
تحرير القيمة – التحدي التكنولوجي

نستعرض في هذا القسم قدرة التكنولوجيا على تحرير القيمة عبر «سلسلة القيمة» لإبداع المحتوى وتوزيعه، كما نستعرض الحالة الراهنة للبنى التحتية التكنولوجية المطلوبة في الدول التي يغطيها هذا التقرير. ثم ننتقل إلى بحث دور الحكومات في تنشيط الاستثمار في هذه المجالات. ونستعرض أخيراً، كيفية تأثر شركات الإعلام التقليدي في المنطقة.

وتعتبر التكنولوجيا عامل تمكين عبر امتداد سلسلة القيمة للقطاع. وتم الالتفات لأهمية التكنولوجيا في تطوير قطاع الإعلام عبر النقاشات التي جرت خلال فعاليات منتدى الإعلام العربي الذي عقد في دبي عام ٢٠٠٨ بحضور المسؤولين التنفيذيين لهذا القطاع والصحافيين والمستثمرين والمسؤولين الحكوميين من جميع أنحاء المنطقة. (راجع الكادر).

الشكل ٣,١



يوضح لنا الشكل أعلاه، والمنقول من القسم الأول، سلسلة القيمة لإبداع المحتوى وتوزيعه بدءاً من إبداع وإنتاج المحتوى الإعلامي. حيث يجري بعد ذلك تعبئة وتوزيع هذا المحتوى إلى المشاهدين والقراء، لتكتمل العملية من خلال قياس ردود أفعال الجمهور. وبغية توليد القيمة، تحتاج كل حلقة من حلقات سلسلة القيمة إلى إجراءات عمل فعالة ومعقدة ومترابطة مع بعضها بعضاً، وهو ما يستدعي بدوره الاستثمار في التكنولوجيا التمكينية. فبعض هذه التقنيات متعلق بقطاع الاتصالات، والتي توضح أهمية التقارب والتكامل التقني بين قطاعي البث والاتصالات. أما بعضها الآخر فيتعلق بقطاع الإعلام.

كما تتأثر كل حلقة من حلقات سلسلة القيمة بسياسات وأنظمة القطاع الحكومي. وتؤثر السياسات الحكومية وطريقة تطبيقها على أرض الواقع في تحديد نوع المحتوى الذي يمكن إنتاجه وطريقة ومكان إنتاجه وكيفية توزيعه وأية أجهزة يوزع إليها وكيفية قياس ردود أفعال الجمهور.

منتدى الإعلام العربي ٢٠٠٨

تحت رعاية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، عقد منتدى الإعلام العربي ٢٠٠٨ تحت شعار "التكنولوجيا وتكامل الإعلام العربي"، ليكون بذلك سابع منتدى من نوعه يستضيفه نادي دبي للصحافة. وقد حضر المنتدى أكثر من ٥٠٠ شخص من أبرز فعاليات الإعلام والمثقفين في المنطقة والعالم، لبحث تأثير التطورات التقنية على الإعلام المحلي والإقليمي والدولي. ونلخص فيما يلي أبرز توصيات منتدى الإعلام العربي ٢٠٠٨ للعاملين في قطاع الإعلام في المنطقة:

- تغيّر التكنولوجيا والإنترنت مشهد الإعلام العربي بشكل جذري. وتجد المؤسسات الإعلامية في المنطقة نفسها، مضطرة لتبني التحولات الجديدة في التكنولوجيا وفي عالم معلومات المدونات وصحافة المواطن.
- مكّنت الإنترنت سكان المنطقة من تبادل آرائهم وتطوير هوية خاصة بكل منهم من خلال التعبير عن الذات.

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

- المنطقة حافلة بالفرص: يتميز العالم العربي بوجود شريحة سكانية شابة تفوق نسبتها إلى إجمالي عدد السكان، النسبة الموجودة في أي مكان آخر في العالم، كما يتميز بالانتشار واسع النطاق للتطبيقات الإعلامية متعددة الوسائط بين الشباب والأطفال. وتشمل محفزات النمو في المنطقة دعم ومشاركة شركات القطاع العام وحقيقة كون العوامل التجارية تفرض على الإعلام الخليجي أن يكون مرتبطاً بالنواحي المالية.
- المنطقة حافلة بالتحديات: انتشار الأمية في بعض المناطق، الافتقار إلى الموارد البشرية المؤهلة، تردد وعدم استعداد الإعلام العربي للتكيف مع التكنولوجيا الجديدة وتقبلها.
- يجب أن يركز قادة الإعلام العربي على تطوير المحتوى عبر استخدام التكنولوجيا.
- هناك حاجة للمزيد من الوعي والتعليم والتدريب والخبرة العملية، خاصة في مجال تطوير المحتوى.
- الدعوة للتعاون بين المؤسسات والمعاهد الإعلامية، بهدف ردم الفجوات وتشجيع الموهوبين على العمل في القطاع.
- الدعوة للتحرك باتجاه تبني إعلام المنطقة للتكنولوجيا الرقمية.
- تشتمل قضايا البنى التحتية على احتمالات حدوث اختناقات في شبكة الإنترنت وعلى مشكلة الطبيعة الهشة للبنية الراهنة لهذه الشبكة، ما يستدعي الاستثمار في تطويرها.
- تضم القضايا الأخرى: تطبيقات نقل البيانات وتأثير الإعلام الجديد وصعوبات التكامل التي تواجه فعاليات تكنولوجيا المعلومات في المنطقة.

التطورات الإقليمية:

نستعرض الآن التطورات الإقليمية في مجال نشر التكنولوجيا عبر مختلف عناصر سلسلة القيمة. بعض هذه العناصر واضح جداً ويتمثل في الاستثمار في الأصول المادية التكنولوجية «أجهزة ومعدات»، وبعضها الآخر أقل وضوحاً ويتمثل في الاستثمار في العمليات والمهارات «البرمجيات». ويعتبر هذان النوعان من الاستثمار مهمان بالتساوي لمستقبل نجاح قطاع الإعلام في المنطقة. وإذا لم يتم تحقيق هذه الاستثمارات التمكينية، فلن يستطيع المستهلكون في المنطقة العربية الإستفادة من التطورات المذكورة في هذا القسم، كما سيتأثر سلباً تطوير قطاع الإعلام والنمو الاقتصادي بصورة عامة.

إبداع وإنتاج المحتوى

يتمتع الإعلام التقليدي في المنطقة بأنواعه المطبوع والمرئي والمسموع، بسجل عريق في مجال إنتاج محتوى عربي عالي الجودة. ويؤكد الانتشار الكبير والحديث نسبياً لقنوات التلفزيون الفضائية العربية، عدم وجود أي قصور في المحتويات الإخبارية والرياضية والترفيهية للتلفزيون العربي، لا بل يعتبر الكثير منها فائق الجودة. وتتمتع بعض الأسواق مثل مصر ولبنان بقدرات ناضجة وراسخة لإبداع المحتوى التي تتكيف بنجاح مع عصر الإعلام الرقمي. وتقوم شركات البث الدولية بتأسيس شراكات مع شركات الإعلام الإقليمية، بهدف توفير محتويات تلفزيونية ناطقة بالعربية. (راجع نموذج الدراسة)

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: نكلوديون العربية

تاريخ التأسيس: ٢٠٠٨

المقر الرئيسي: دبي، الإمارات العربية المتحدة

الوسيلة الإعلامية: قناة تلفزيونية فضائية

المحور: التعاون الدولي

الموقع الشبكي: www.nickarabia.net

تعتبر نكلوديون العربية أولى القنوات العربية المفتوحة في المنطقة، والموجهة خصيصاً للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٢ – ١٤ عاماً. تم إطلاق القناة في يوليو ٢٠٠٨ من قبل شراكة تضم «إم تي في نتووركس إنترناشونال» والمجموعة الإعلامية العربية . تعتبر نكلوديون العربية علامة تجارية تابعة لشبكة التلفزة العربية، وهي ذراع البث التلفزيوني التابع للمجموعة الإعلامية العربية، التي لديها أيضاً مشروع تعاون في إبداع المحتوى مع «إم تي في العربية».

تعتبر نكلوديون أول علامة تجارية إعلامية عالمية خاصة بالأطفال توفر خدمة تلفزيونية مفتوحة باللغة العربية عبر المنطقة. وتغطي هذه القناة حالياً كلاً من دول مجلس التعاون الخليجي ومصر. وسوف تحقق نكلوديون العربية عائداتها من خلال الإعلانات التلفزيونية وتنظيم الحفلات والمناسبات ومن الحصول على رعاية مادية.

وقد قامت نكلوديون العربية بإجراء العديد من الخطوات التمهيدية المكثفة كما عملت على استبيان رغبات واحتياجات المشاهدين الأطفال العرب قبل تشغيلها.

وتراعي المحطة الأخلاقيات الإعلامية الخاصة بالأطفال ولن تنشر إعلانات عن منتجات تضر بصحتهم. وتقدم القناة مزيجاً من البرامج ذات المحتويات الدولية، وتعرض برامج مقتطفة من شبكة نكلوديون العالمية، مثل سبونجبوب وجيمي نيوترون ومغامرات دورا، وهي شخصية تتحدث لغتين وتساعد الأطفال على تعلم اللغة الإنجليزية. ويشتمل المحتوى المعد محلياً على برنامج شوف الأطفال . ويدعم نكلوديون العربية موقع شبكي متخصص يتوافر باللغتين العربية والإنجليزية، ويوفر للمستخدمين محتوى نكلوديون، والألعاب، وتفاصيل البرامج. وتشتمل خطط توسعة هذه العلامة التجارية التي تقدم منتجاً متعدد المنصات، على شراكة مع مجموعة الأهلي، وهي مجموعة تتخذ من دولة الإمارات العربية المتحدة مقراً لها، وذلك بهدف إنشاء حديقة نكلوديون تخصصية ضمن مشروع الأهلي الترفيهي في دبي والمقرر افتتاحه عام ٢٠١١.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

مع اشتداد الطلب على المحتويات الناطقة بالعربية تشهد المنطقة تحركاً قوياً لتلبية هذه الرغبة. ففي دولة الإمارات العربية المتحدة، تعتبر مدينة دبي للإعلام مركزاً إعلامياً مرموقاً يستضيف شركات بث وطنية وإقليمية وعالمية ويستقطب المواهب الإعلامية من الدول العربية وغيرها من دول العالم. ويجري التخطيط لمشاريع مشابهة في مناطق أخرى بما فيها أبوظبي، التي أطلقت مؤخراً منطقة أبوظبي للإعلام، والمعروفة بلقب «توفور فايف فور». (راجع الكادر)

طرحت أبوظبي في شهر أكتوبر ٢٠٠٨، أحدث المناطق الإعلامية في المنطقة. وسوف تبدأ هذه المنطقة الإعلامية البالغة مساحتها ٢٠٠,٠٠٠ متر مربع، والتي تحمل اسم "Twofour54" في إشارة إلى إحداثيات موقع عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة على الخارطة، العمل عام ٢٠٠٩، لتوفر بيئة عالمية تتيح إبداع المحتوى الإعلامي في العالم العربي. وسوف تضم المنطقة مرافق إنتاجية وتدريبية وبنى تحتية لمجموعة متنوعة من القطاعات الإعلامية، بما فيها السينما والبث التلفزيوني والإذاعي والتكنولوجيا الرقمية والألعاب الإلكترونية والنشر والموسيقى.

ويركز هذا المشروع الجديد بقوة على تنمية المهارات ويضم أكاديمية توفر للشباب العرب تدريباً عالمي المستوى، على عدد من المهارات العملية المصممة لتجهيزهم للانطلاق في حياة مهنية ناجحة في جميع القطاعات الإعلامية في المنطقة. وتستهدف المنطقة إقامة بيئة إعلامية عالمية مزدهرة تفتح المجال أمام تعاون جميع أنواع الشركات الإعلامية بما فيها بي بي سي (BBC) وهاربركولينز (HarperCollins) واستوديوهات روتانا (Rotana Studios) وكوميدي العربية (Comedy Arabia) وإيماجنيشن أبوظبي (imagenation abu dhabi)، بما يتيح الاستفادة من إقامة شراكات ذات قيمة مضافة وتطوير وتمويل وإنتاج المحتوى للأسواق العربية والعالمية.

على الصعيد العالمي، يتحرك قطاع الإعلام باتجاه إنتاج محتوى رقمي عالي الوضوح (إتش دي)، وهو تطور يتزامن مع العديد من التحديات الجديدة. إلا أنه رغم توافر المعدات المتخصصة، فإنه من الصعب جداً إدارة عملية إنتاج محتوى عالي الوضوح بشكل فعال. ولا يفرض التصوير السينمائي بنظام الوضوح العالي ضغوطاً على المخرج فحسب، ولكنه يفرض تلك الضغوط على كامل طاقم الإنتاج أيضاً، الذي يتعاون بصورة وثيقة لإنتاج محتوى عالي الوضوح والجودة.

كما سيحتاج التلفزيون المحمول إلى أساليب جديدة في مجال إبداع المحتوى، لتلبية الحاجة إلى محتويات فعالة على الشاشة الصغيرة وتصلح للمشاهدة لمدة قصيرة جداً. ومن النقاط التي تم التشديد عليها بقوة خلال المقابلات الخاصة بهذا التقرير التي أجراها فريق البحث، أنه نظراً لكون التلفزيون المحمول جهازاً شخصياً جداً، يميل المشاهدون إلى التسامح بقدر أقل مع المحتوى المحمول مما يتسامحون فيه مع المحتوى الذي يشاهدونه على الشاشات الكبيرة. ويعني ذلك أنه لا بد للمحتويات من أن تكون ذات مستوى أعلى باستمرار. ومن النقاط الأخرى، أن بعض المحتويات الأكثر شهرةً والتي تعرض على الشاشات الكبيرة بما فيها بعض المحتويات الرياضية، تكون عادة من النوع الذي تصعب مشاهدته على الشاشات الصغيرة. وبمجرد تشغيل خدمات التلفزيون المتحرك على نطاق تجاري بالمنطقة، سوف نشهد على الأرجح فترة اختبارية تسعى خلالها القنوات التلفزيونية إلى تحديد البرامج الأكثر ملائمةً لهذه الخدمة لتعرض على المشاهدين العرب المهتمين بها.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: راديو اتلانتيك

تاريخ التأسيس: ٢٠٠٧

المقر الرئيسي: الدار البيضاء

الوسيلة الإعلامية: قناة إذاعية

المحور: تحرير القيمة بواسطة التكنولوجيا

أطلقت مجموعة إيكو-ميديا الصحافية الرائدة محطتها الإذاعية الجديدة «أتلانتك»، في أعقاب تحرير أسواق الإذاعة المغربية. واستناداً إلى الخبرة التي اكتسبتها إيكو-ميديا، بصفتها ناشرة صحيفة «ليكونوميست»، رائدة الصحف المغربية الاقتصادية الناطقة بالفرنسية، و«الصباح»، كبرى الصحف اليومية المغربية، يوفر راديو أتلانتك لمستمعيه، أخباراً ومعلومات مالية.

ويعمل راديو أتلانتك بموجب برنامج راديو – أسست من شركة «نيتيا»، وهي شركة عالمية موردة للحلول البرمجية،الذي يتولى إدارة المحتوى التلفزيوني والإذاعي على حد سواء. ويتيح هذا النظام لمالكي المحتوى إمكانية إدارة عملياتهم عبر تشكيلة متنوعة من قنوات التوزيع بما فيها الإنترنت والأجهزة الأرضية والمتحركة. وقد دمجت محطة راديو أتلانتك برامج إذاعة الأخبار التي تشمل كامل عملية تسليم المحتويات الإذاعية. ويسمح تطبيق واحد للموظفين بتغطية كل مرحلة من مراحل عملية الإذاعة، بدءاً من الحصول على المحتوى ومروراً بتحرير الملف الصوتي والإنتاج التجاري والموسيقي وأنظمة غرفة الأخبار والبرمجة وتوزيع الأدوار وصولاً إلى الإدارة. وقد تم تجهيز هذه المحطة الإذاعية باستوديوهين للبث المباشر يقومان بتشغيل نظام «إير- دي دي أو» (air-DE DE O) إضافة إلى ١٧ جهاز كمبيوتر للصحافيين وحجرتين للتسجيل وجهاز كمبيوتر للتخطيط وآخر للتغذية ورابع للإدارة. ويتم استخدام وحدة «نيتيا» الخاصة بتنفيذ عملية إرسال النص، في غرفة أخبار محطة أتلانتك بهدف الاستحواذ على الأخبار الواردة من وكالات الأنباء الأخرى وتصفيتها ومعالجتها.

وقد سمحت البيئة الليبرالية الجديدة للسوق الإذاعية المغربية واستخدام أحدث التقنيات لتحرير القيمة في هذا القطاع الإعلامي التخصصي، بقيام محطة راديو أتلانتك. وهذا مثال مهم على كيفية تمكن الإعلام المطبوع التقليدي من تفعيل محتواه للحصول على حصة أكبر في الأسواق.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢
www.manaraa.com

التعبئة

تشير عبارة التعبئة إلى المزاوجة بين المحتوى الإعلاني والمحتويات الإخبارية والرياضية والترفيهية، بطريقة يأمل المعلنون أن تكون جذابة في نظر المشاهدين والمستمعين. وتعتبر المنطقة العربية من ناحيتها، منطقة تهيمن عليها نماذج العمل القديمة. ويتقاسم ميزانيات إعلانات الشركات في المنطقة، عدد من المشاركين في قنوات بيع وتوزيع المساحات الإعلانية المتاحة، كما تميل الترتيبات التجارية الناتجة عن ذلك، إلى ضعف الشفافية بعض الشيء. ومن المرجح أن يتم تحدي هذه الترتيبات في المحصلة النهائية لدى انتشار الإعلام الشبكي. وتوحي الخبرة المستقاة من الأسواق التي سجلت أكبر قدر من النجاح في تطوير الإعلان الشبكي، بأن التوزيع الشبكي للمحتوى الشبكي المتميز والموجه لعموم الأسواق، يستطيع تحقيق عائدات إعلانية كبيرة. كما يستطيع مالكو المحتوى والمعلنون الاستفادة أيضاً من تأثيرات الذيل الطويل الذي تمت مناقشته في القسم الأول أعلاه.

الحدود الجغرافية والاستفادة من التكنولوجيا لتعظيم قيمة محتوياتها عبر قنوات توزيع جديدة. وتمتلك مجموعة روتانا مكتبة محتويات ضخمة مكونة من أكثر من ١٠٠ نجم موسيقي وغنائي من المنطقة العربية، بالإضافة إلى أكثر من ٢٠٠٠ فيلم سينمائي عربي. وإضافة إلى وسائلها التقليدية لتوزيع المحتوى عبر قنواتها الفضائية الست المجانية (روتانا موسيقى، روتانا كليب، روتانا طرب، روتانا خليجية، روتانا سينما، روتانا زمان)، وإعلانها مؤخراً عن اندماجها مع مؤسسة إل بي سي اللبنانية، تسعى مجموعة روتانا إلى العثور على وسائل جديدة لتوزيع محتوياتها عبر شراكات وتحالفات جديدة.

فقد أبرمت روتانا في أكتوبر ٢٠٠٨، عقداً جديداً مع شركة العمارات للإتصالات المتكاملة «دو»، بهدف عرض وتنزيل تسجيلات موسيقية على الزبائن انطلاقاً من أجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة المحمولة. وقد أمكن التحرك باتجاه منصة التسليم الرقمية الجديدة هذه، من خلال مبادرة سابقة قامت بها مجموعة روتانا لتحويل محتويات مكتبتها إلى النظام الرقمي، بالتعاون مع شركة آي بي إم.

الشكل ٣,٢

يمثل عامل التوزيع في سلسلة القيمة، الحجم الأكبر من الاستثمار المطلوب في التكنولوجيا. ويشتمل التوزيع على ثلاثة عوامل متميزة في سلسلة القيمة وهي: شبكات العمود الفقري للإنترنت "Backbone"، شبكات الاتصال، وأجهزة الاتصال بالإنترنت، والتي يستخدم كل منها تقنيات مختلفة، والتي يعتبر كل منها غاية في الأهمية بالنسبة لعملية توليد القيمة.

وتعتبر مجموعة روتانا السعودية، مثالاً عن كيفية تمكن المؤسسات الإعلامية في المنطقة من إقامة تحالفات تتخطى

شبكات العمود الفقري للإنترنت "Backbone"

تتألف شبكة العمود الفقري للإنترنت مبدئياً من كابلات ألياف ضوئية برية وبحرية عالية الاستطاعة، ومعززة بالاستطاعة الإضافية للأقمار الاصطناعية. وتُستخدم هذه الشبكات في الربط بين عدة مصادر مثل استوديوهات البث ومراكز الاستضافة مع الشبكات الرئيسية الأخرى، ومع شبكات الاتصال. وقد اتضحت مخاطر اعتماد المنطقة المفرط على كابلات الألياف الضوئية البحرية للاتصال بشبكة الإنترنت العالمية عام ٢٠٠٨، حين تضرر عدد من أنظمة الكابلات في الخليج العربي أوائل ذلك العام، ما أدى إلى انقطاع خطير في جميع خدمات الإنترنت، بما في ذلك إمكانية الوصول الى المواقع الشبكية لشركات الإعلام في المنطقة. (راجع نموذج الدراسة).

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: انقطاع الكابلات البحرية

التاريخ: ٢٠٠٨

المنطقة: الخليج العربي

الوسيلة الإعلامية: الإنترنت

المحور: الاستثمار في البنى التحتية الإقليمية

انقطع كابل الإنترنت التابع لشركة فلاج للاتصالات (المعروفة الآن باسم ريلاينس جلوبالكوم) (Reliance Globalcom) في ٣٠ يناير ٢٠٠٨، بوساطة مرساة إحدى السفن. كما تم قطع كابل قريب ورمزه «إس إي إيه – إم إي – دبليو إي ٤» (SEA-ME-WE 4)، يمتلكه ائتلاف دولي من شركات الاتصالات، إلا أنه لم يتضح بعد كيف انقطع ذلك الكابل. وفي الأول من فبراير، انقطع كابل بحري آخر يدعى «فالكون» (FALCON) (تمتلكه شركة فلاج للاتصالات أيضاً) (Flag Telecom) في موضعين داخل مياه الخليج العربي. ولم يتم العثور على أية علاقة تربط بين جميع هذه الأحداث حتى الآن. ورغم تردد العديد من الشائعات عبر شبكة الإنترنت حول وجود مؤامرة، فلم يتم إثبات أي منها.

وجاء رد المنطقة سريعاً وفعالاً، وقامت السلطات بتسريع إجراءات الموافقة على عملية الإصلاح تحت مياه البحر بأسرع ما يمكن، وفقاً لظروف الطقس. إلا أن انقطاع خدمة الإنترنت في المنطقة كان خطيراً، حيث لم يتبق سوى كابل بري واحد يعبر المملكة العربية السعودية، لتلبية احتياجات منطقة الخليج بكاملها من خدمات الإنترنت. لقد أبرز هذا الحدث ضعف بنية شبكة الإنترنت في المنطقة وهشاشة شبكة الاتصالات القائمة. وإذا أقمنا مقارنة مع كابلات الإنترنت الأمريكية والأوروبية، يمكننا أن نلاحظ أن قدرة كابلات الإنترنت العابرة للمحيط تفوق المطلوب بكثير، وأن كثرة عددها تجعل من المستحيل عملياً انقطاع خدمة الإنترنت.

ومرة اخرى في ديسمبر ٢٠٠٨، اتضح اعتماد المنطقة على أنظمة كابلات محدودة، حينما وقعت انقطاعات لدى عدد من الأنظمة التي تربط الشرق الأوسط باوروبا من خلال البحر الأبيض المتوسط. و هنا تأثرت كابلات SE-ME-WE 4 و SE-ME-WE 3 و FLAG FEA . والأخير كابل تملكه شركة ريلاينس جلوبالكوم. وقد تم تفسير هذه الانقطاعات بأنها سوى نتيجة لهزة أرضية تحت مياه البحر أو لإضرار مسبب من مرساة سفينة.

وتشير تلك الأحداث، التي عطلت خدمات الإنترنت في حينه، إلى وجود فرص أيضاً لاستثمار الشركات في مشاريع بنى تحتية إقليمية كبرى. ويجري التخطيط حالياً لتمديد أنظمة كابلات جديدة بين أوروبا ومصر، بما في ذلك صفقة شركة الاتصالات المصرية بقيمة ١٢٥ مليون دولار أمريكي مع شركة «ألكاتِل – لوسنت» (Alcatel-Lucent)، لتمديد نظام كابلات «تي إي نورث» (TE Noth) بطول ٣١٠٠ كيلومتر، للربط بين سيدي كرير في مصر وبين مرسيليا في فرنسا، إضافة إلى نظام كابل «أوراسكوم» (Orascom) الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) وكابل «آي إم إي دبليو إي.» (IMEWE) ومنذ انقطاع الكابلات في يناير ٢٠٠٨، استثمرت شركة العمارات للإتصالات المتكاملة «دو»، في نظام كابل جديد يكلف ٧٠٠ مليون دولار أمريكي، ينفذه ائتلاف «يوروب – إنديا جيتواي» (Europe-India Gateway). كما أعلنت شركة «جلف بريدج إنترناشونال» (Gulf Bridge International)، وهي شركة تشغيل كابلات بحرية تأسست حديثاً في دول مجلس التعاون الخليجي من قبل شركة «نولدج» (Knowledge Ventures) فنتشرز وشركة «المدار للاتصالات» (Al Madar Telecom) وشركة «ميتيل» (Metel)، مؤخراً عن خطط لتمديد كابل بحري جديد بالتعاون مع شركة «بريتيش تيليكوم» (British Telecom)، لربط دول مجلس التعاون الخليجي. وسوف يساعد الكابل الجديد المتوقع الانتهاء من تمديده بحلول عام ٢٠١١، في زيادة قدرة نقل المعلومات في المنطقة ويوفر منصة لخدمات البروتوكول الدولي للتلفزيون، مثل الفيديو عند الطلب والتلفزيون عالي الوضوح.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وبالنسبة للأسواق ذات القدرة المحدودة في الحصول على خدمات أنظمة كابلات الألياف الضوئية، بما فيها الأسواق الأقل تطوراً التي يغطيها هذا التقرير، فإن الأقمار الاصطناعية تعتبر صلة الوصل الوحيدة مع شبكة الإنترنت العالمية. ويبشر الإعلان الأخير من قبل ائتلاف «أوه ٣ بي» (O3B) الأمريكي عن التخطيط لطرح خدمات اتصال بالأقمار الاصطناعية لتوفير خدمات الاتصال بالإنترنت عن طريق استخدام الإنترنت ذات النطاق العريض، شركات الاتصالات في الأسواق الناشئة في إفريقيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط بتوفير إنترنت عريضة النطاق للأسواق غير المخدومة بشكل كاف. (راجع نموذج الدراسة). وعلى صعيد المنطقة، أعلنت شركة ياسات (Yahsat) الإماراتية لتشغيل الأقمار الاصطناعية مؤخراً، عن اعتزامها توفير خدمة إنترنت عريضة النطاق عبر الأقمار الاصطناعية، بوساطة قمرها الاصطناعي ياسات ١ بي، المقرر إطلاقه عام ٢٠١١. وسوف تتمكن خدمة «ياكليك» (YahClick) من توفير الإنترنت عريضة النطاق للملايين من الناس الذين إما أنهم لا يحصلون على خدمات كافية أو لا يستطيعون الاتصال بشبكة الإنترنت إطلاقاً، وذلك بتكاليف تقارب تكاليف الخدمات الأرضية. وسوف يشمل نطاق خدمتها الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والحزام الصحراوي الإفريقي وجنوب شرق آسيا.

نموذج للدراسة

لمحة موجزة

الموضوع: أوه ٣ بي

التاريخ: ٢٠٠٨

المنطقة: إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والمنطقة العربية

الوسيلة الإعلامية: الاتصال بالإنترنت عريضة النطاق عبر الأقمار الاصطناعية

المحور: الاتصال بشبكة الإنترنت في المناطق النائية

يعتبر مصطلح أوه ٣ بي، اختصاراً لعبارة المليارات الثلاثة الأخرى كما تكتب باللغة الإنجليزية (Other three billion)، وتشير إلى رقم يعادل نصف سكان العالم تقريباً، ممن يتمتعون بقدرات ضئيلة على الاتصال بشبكة الإنترنت أو لا يستطيعون الاتصال بها مطلقاً. وتخطط (أوه ٣ بي) لتوفير قدرات اتصال بالإنترنت مجدية اقتصادياً وبالجملة، إضافة إلى خدمات متحركة لشركات الاتصالات في الأسواق الناشئة. وتستطيع تلك الشركات حالياً، بناء شبكات اتصال بشبكات الإنترنت ذات النطاق العريض لاسلكياً، بتكلفة أقل نسبياً، لكنها تواجه تكاليف باهظة إذا أرادت ربط تلك الشبكات مع شبكة الإنترنت العالمية.

وتعتبر شبكات أوه ٣ بي، نتاج عبقرية «جراي وايلر» (Grey Wyler)، وهو مستثمر أمريكي في التكنولوجيا، الذي استطاع تحديد هذه الفرصة خلال عمله على تطوير خدمات الإنترنت في إفريقيا. ولاحظ ويلر أن إمكانية الارتباط بالأقمار الصناعية يشكل وسيلة فعالة للتغلب على مشكلة الاتصال بالإنترنت، وبالتالي تنشيط النمو الاقتصادي في المناطق الفقيرة من العالم. وتتمثل رسالة أوه ٣ بي في «تمكين جميع سكان الأرض من الاتصال بالإنترنت بأسعار في متناول الجميع».

وتعتزم شركة أوه ٣ بي نتووركس طرح شبكة تضم ١٦ قمراً اصطناعياً تحلق في مدار منخفض بحلول نهاية عام ٢٠١٠، لتوفر خدمات بالجملة لشركات الاتصالات في إفريقيا وآسيا ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA) وأمريكا اللاتينية. وسوف توفر هذه البنية التحتية الجديدة اتصالاً عالي السرعة وبالجملة بخدمة الإنترنت ذات النطاق العريض لمشغلي شبكات الاتصالات المتحركة والثابتة في هذه الأسواق الناشئة. وفي سبتمبر ٢٠٠٨، أعلنت الشركة عن حصولها على دعم تشغيلي ومالي من شركات جوجل وليبرتي جلوبال وبنك إتش إس بي سي.

كما سارع المستثمرون لانتهاز الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا الاتصالات المتحركة في إفريقيا، ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA)، وآسيا. وتأمل أوه ٣ بي أن يسارع المستثمرون المحليون إلى بناء شبكات محلية أرضية تكمل نظامها الخاص بالأقمار الاصطناعية وتكرر نجاحها بمجال الاتصالات المتحركة في مجال الإنترنت. ويستخدم أقل من ٣٪ من الأفارقة شبكة الإنترنت حالياً، إلا أن أوه ٣ بي تأمل أن تسهم قدرة الاتصال المتنامية، في مساعدة تلك المناطق على التطور تجارياً، حيث تميل التطورات والتحسينات في مجال الاتصالات إلى دعم وتحفيز النمو الاقتصادي المحلي أينما حدثت.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

شبكات الاتصال

من ناحية القيمة، فإن أكبر الاستثمارات تتم حالياً في شبكات الاتصال بخدمة الإنترنت ذات النطاق العريض الثابتة والمتحركة. وكما هو موضح في القسم الثاني من هذا التقرير، يتم هذا الاستثمار في إطار النمو الاقتصادي السريع الذي تشهده المنطقة. ويتمثل أحد أهم محفزات هذا النمو، في المستويات المرتفعة جداً للاستثمار في المشاريع العقارية، وخاصة في دول مجلس التعاون الخليجي. وتوفر المشاريع العقارية السكنية والتجارية الجديدة التي يتم التخطيط لها حالياً أو التي يجري بناؤها، فرصة مثالية لتنفيذ مشاريع البنى التحتية اللازمة لشبكات الاتصال بالإنترنت عالية السرعة والعريضة النطاق الثابتة والمتحركة، والضرورية لنجاح خدمات «أي شيء، في أي وقت، وأي مكان».

وفي أسواق دول مجلس التعاون الخليجي ذات الدخل المرتفع، يجري تنفيذ مشاريع شبكات الاتصال التي تعتمد على كابل الألياف البصرية وقادرة على تحقيق إنترنت عريضة النطاق ذات سرعات عالية جداً، وذلك باستخدام تقنيات «الجيل المقبل»، أمثال شبكات جيجابايت البصرية الساكنة (GPON)، ليس فقط في مجال المشاريع العقارية الجديدة، ولكن في المناطق السكنية القائمة أيضاً. تقوم شركة فيريزون في الولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى عدد من كبرى شركات الاتصالات في أوروبا باستخدام هذه التكنولوجيا في عمليات تطبيق شبكات الإنترنت ذات النطاق العريض المتميزة. وتوفر شبكات الاتصال العاملة بالألياف البصرية، وسيلة ممتازة لتقديم خدمات ويب ٢,٠، ومن المرجح أن تكون أيضاً الوسائل المهيمنة في المستقبل، لتقديم خدمات التلفزيون متعدد القنوات للمنازل من خلال استخدام بروتوكول الإنترنت التلفزيوني (آي. بيه. تي. في).

ويبدو إيقاع تطور خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض في المنطقة العربية غير متكافئ بعض الشيء. ويواجه الاستثمار في الإنترنت عريضة النطاق في بعض أسواق المنطقة، عقبات ارتفاع تكاليف تحديث شبكات الاتصال السلكية النحاسية القائمة، وانخفاض مستويات الدخول نسبياً. وقد أبدت بعض شركات الاتصالات العريقة في المنطقة، تردداً في توفير الاستثمار اللازم في خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض، وذلك بسبب التخوف من ارتفاع تكاليفه. كما ظهر توجه للتركيز على تعظيم العائدات قصيرة الأمد من زبائن الإنترنت ذات النطاق العريض الذين لا يتأثرون بالأسعار المرتفعة، من خلال فرض أسعار مرتفعة لهذه الخدمات في أسواق التجزئة. وقد أدى ذلك إلى تقييد نمو السوق وشكل أحد العناصر المسؤولة عن الضعف النسبي لانتشار خدمات الإنترنت عريضة النطاق في بعض دول المنطقة.

وتعتبر أكثر شبكات الاتصال نجاحاً في مجال توزيع المحتوى في المنطقة هي تلك التي توفرها شركات البث عبر الأقمار الاصطناعية بالمنطقة. وتهيمن القنوات الفضائية العربية المجانية على ساحة البث التلفزيوني في المنطقة. وتتبنى تلك الشركات نموذج عمل راسخ ويبدو أنه مربح يستند إلى محتوى قوي ناطق باللغة العربية ويستفيد من قدرة الأقمار الاصطناعية على تجاوز القيود الوطنية على المحتوى الإعلامي، والتي تؤثر على ما تقدمه أجهزة الإعلام الأرضية في بعض أسواق المنطقة.

وقد استقطب ظهور تكنولوجيا «واي ماكس» (WiMAX) للاتصال بالإنترنت ذات النطاق العريض، اهتماماً كبيراً على المستوى العالمي ويجري ترخيص تلك التكنولوجيا حالياً في عدد من دول المنطقة. وتعتبر هذه التكنولوجيا مناسبة بصفة خاصة للأسواق التي لم تتطور فيها بعد بشكل جيد شبكات الإنترنت الثابتة عريضة النطاق التي تعتمد على الأسلاك النحاسية أو الألياف الضوئية، و/أو في الأسواق التي تكون فيها التغطية الجغرافية المطلوبة ممتدة إلى المناطق الريفية ذات الكثافة السكانية المنخفضة. وتستخدم شركة الاتصالات السعودية الجديدة «أثيب» والتي تقوم بتشغيل خطوط اتصالات ثابتة، هذه التكنولوجيا حالياً.

أجهزة الاتصال بالإنترنت – نقطة قوة المنطقة

تستخدم أجهزة الاتصال بالإنترنت للارتباط مع شبكات الاتصال الثابتة وتشمل أجهزة الكمبيوتر الشخصي والتلفزيون ومنصات الألعاب الإلكترونية. كما تشمل أيضاً، مجموعة كبيرة من أجهزة الإنترنت المحمولة التي تنتجها شركات أجهزة الهاتف المحمول الشهيرة أمثال نوكيا وسوني – إريكسون وسامسونج وآبل. وتتوافر جميع هذه الأجهزة في أسواق المنطقة بأسعار تنافسية، رغم أنه حتى تاريخ إعداد هذا التقرير، لم تكن شركة آبل، التي تتبنى نموذج عمل يختلف عن النموذج الذي ينتهجه سائر مصنعي الأجهزة المحمولة، قد أبرمت اتفاقيات لتقاسم عائداتها مع شركات الاتصالات المتحركة الإقليمية.

وقد ركزنا في القسم الأول من هذا التقرير على أهمية توزيع المحتوى إلى أجهزة الإنترنت المحمولة. وتوفر المستويات المرتفعة جداً (والتي لا تزال ترتفع) لانتشار الاتصالات المتحركة لجميع أسواق المنطقة، إمكانيات نمو مهمة في هذا المجال. وقد تم بالفعل تنفيذ الاستثمارات المطلوبة في شبكات الإنترنت عريضة النطاق المتحركة «٣,٥ جي» في أسواق الاتصالات المتحركة الأكثر تطوراً في دول مجلس التعاون الخليجي. وتتمثل الفرصة المتاحة لمالكي المحتوى ومشغلي شبكات الاتصالات المتحركة، في تطوير نماذج عمل واستراتيجيات تسعير للبيع بالتجزئة، والتي تطور هذه الخدمات ليس فقط في أسواق الاتصالات المتحركة مدفوعة الأجور لاحقاً (postpaid) وذات الدخل المرتفع، ولكن أيضاً في أسواق الاتصالات المتحركة مسبقة الدفع (prepaid) والتي تغطي القسم الأعظم من المستهلكين.

ويوفر نمو الألعاب الإلكترونية على الشبكة إمكانيات كبيرة للمعلنين عالمياً وداخل المنطقة العربية. ويعتبر هذا القطاع أسرع قطاعات الإعلان نمواً في العالم، رغم كونه ينطلق

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

من قاعدة صغيرة حالياً. وتتيح قدرة المشغلين على تحديد عناوين بروتوكول الإنترنت (IP addresses) للاعبين الذين يقومون بتنزيل الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت بتحديد الإعلانات المناسبة للمنطقة والتركيبة الديموغرافية للمستهلك. ويمكن توزيع المحتوى الإعلاني، بما في ذلك قطاع الإعلان غير المباشر عن طريق إظهار المنتج ضمن المواد الإعلامية المختلفة مثل البرامج أو المسلسلات التلفزيونية أو الأفلام (Product Placement)، إلى أفراد جيل «في أي وقت وأي مكان»، وهم في منازلهم عبر أجهزة الكمبيوتر الشخصية، أو لدى وجودهم خارج منازلهم أو خلال استعمالهم لهواتفهم الذكية.

ورغم أن هذا النوع من الإعلان لا يزال في مراحله البدائية، إلا أن إمكانيات نموه في أوساط الجيل الشبكي حقيقية ومهمة بصفة خاصة لمنطقة تحقق فيها مثل هذا الانتشار المرتفع لملكية أجهزة الهاتف المحمولة.

وتتمثل ميزة توزيع المحتوى إلى الأجهزة المتحركة في حقيقة الوجود المسبق للعلاقات المطلوبة مع الزبائن ومنصات إصدار الفواتير والدفع. وكما يثبت نجاح سوق الاتصالات المتحركة في الفلبين بوضوح، تستطيع الأجهزة المتحركة توفير منصة فعالة للدفعات الضئيلة وتستطيع أن تدعم أحجاماً كبيرة من صفقات التجارة الإلكترونية في سوق ذات دخل منخفض نسبياً حيث تهيمن الخدمات المدفوعة مسبقاً. وقد تمكنت شركتا «سمارت» و«جلوب» من تحويل شبكتيهما الخاصتين للاتصالات المتحركة بشكل فعال، إلى منصات دفع قوية على المستوى الوطني. وقد برزت الفلبين مؤخراً بصفتها رائداً عالمياً في خدمات الدفع المتحركة وتقوم الآن بتصدير معرفتها إلى جميع أسواق العالم بما فيها أسواق المنطقة.

كما أن استخدام أجهزة الهاتف المحمولة في قراءة ملصقات حقل الترميز التعريفي، ينطوي على تطبيقات إعلانية قوية. (راجع نموذج الدراسة).

نموذج للدراسة

لمحة موجزة
الموضوع: لصاقات حقل الترميز التعريفي ثنائية الأبعاد (2D)
تاريخ التأسيس: ١٩٩٤
المصدر: اليابان
الوسيلة الإعلامية: أجهزة هاتف محمولة
المحور: تحرير القيمة في أسواق الأجهزة المحمولة

شهدت اليابان التي تعتبر أكثر أسواق العالم تقدماً في مجال الاتصالات المتحركة، تطوير تقنيات تسويق متطورة تردم الفجوة بين الهاتف والإنترنت.

ومن أبرز الأمثلة على هذا التطور الابتكاري، لصاقات حقل الترميز التعريفي ثنائية الأبعاد التي كانت رائدتها الأصلية شركة «دنسو – ويف» وهي إحدى الشركات التابعة لمجموعة تويوتا، بصفتها أداة لرصد المخزون. وتم هذه الأيام، استيعاب تلك التقنية في قطاع الإعلان الياباني الحديث، بحيث باتت جميع أجهزة الهاتف المتحركة في اليابان تقريباً قادرة على مسح هذه اللصاقات ضوئياً وقراءتها.

ويتميز هذا النظام بكونه مباشراً، ويستخدم برامج متوافرة في الأسواق ولصاقة رموز يبدعها المستخدمون وتحتوي على التفاصيل التي يودون تبادلها مع عميل أو مستهلك، وتقوم بطباعتها فوق نطاقات التعريف المهنية وإعلانات الصحف والنشرات واليافطات الإعلانية وقمصان «تي – شيرت» أو أي شيء آخر يشعرون بأنه مناسب لإيصال الرسالة التي يحاولون نشرها.

وحين يشاهد العملاء أولئك المستخدمين أو مستهلكي منتجاتهم لصاقات الرموز ثنائية الأبعاد، يقومون ببساطة بمسح الرمز ضوئياً بوساطة أجهزة هاتف مزودة بكاميرات، يتم تفعيلها باستخدام برامج مناسبة. ويتم بذلك فتح الرمز بشكل ملف يوضح المعلومات المرمّزة في اللصاقة، من خلال استخدام برنامج مثبت على الجهاز. وتبلغ ضخامة بعض لصاقات حقل الترميز التعريفي درجة تسمح بالتقاط صورتها من مركبات متحركة، ما يجعلها أداة تسويقية مثيرة للاهتمام للإعلانات الخارجية.

ويعتمد نجاح هذه التقنية المبتكرة على قيام المعلنين بتقبل تبنيها، وهو ما سيكون بدوره رهناً بقدرة شركة التشغيل وشركة دمج الأنظمة على توفير بيانات القياس. وبما أن كل حملة إعلانية تعتبر فريدة من نوعها، يحتاج الأمر إلى الكثير من التنسيق بين المعلن والقناة الإعلانية ومشتري الإعلان، ليس لضمان تبييت جداول قياس الحملة فحسب، ولكن لضمان توزيعها بالشكل المناسب عبر القنوات المختلفة أيضاً. ومع توافر إحصاءات قياس محسنة، قد تستطيع هذه الوسيلة الإعلانية الانطلاق وخاصة في أوساط الجيل الشبكي الذي برهن بالفعل على تقبله لهذا المنتج في جميع أنحاء اليابان.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

الفرص الإعلامية في التوزيع المباشر إلى أجهزة الهاتف (Direct-to-phone)

تعتبر، حتى الآن، نغمات الرنين والخلفيات الرسومية المتوافرة في أجهزة الاتصالات المحمولة، الأشكال الرئيسية للمحتوى الموزع إلى تلك الأجهزة في المنطقة، كما أن الاتصال بشبكة الإنترنت المتحركة يميل إلى أن يكون مقيداً بأجهزة الهاتف الذكية مرتفعة الثمن، والتي يستخدمها الزبائن الذين يدفعون الرسوم لاحقاً. ومع انتشار تقنيات أجهزة الهاتف الذكية إلى الأجهزة منخفضة التكاليف، وانخفاض أسعار الخدمة، هناك فرص مثيرة للاهتمام لمزودي المحتوى الإقليميين، لاستغلال الاتصالات المتحركة كقناة لتوزيع المحتوى مدفوعة الأجر. ومن المرجح أن تكون الصفقات الإفرادية الخاصة بمقتطفات («Snack») من المحتوى الإخباري والترفيهي، صغيرة الحجم، وخاصة في أسواق أجهزة الاتصالات المحمولة مدفوعة الأجر، إلا أن آفاق الحجم وبالتالي الدخل تبدو مرتفعة.

وتعني المستويات المرتفعة لانتشار أجهزة الهاتف المحمولة في المنطقة، أن التلفزيون المتحرك يمثل تطوراً جديداً ومثيراً للاهتمام بصفة خاصة، بالنسبة لتوزيع المحتوى (والإعلان) لأجهزة الاتصالات المحمولة. ومن المرجح أن تنتشر خدمات التلفزيون المتحرك على نطاق واسع في المنطقة، خلال السنوات القليلة المقبلة. (راجع نموذج الدراسة). ومن المرجح أن يكون النموذج المحلي لجهاز التلفزيون المتحرك هو «التلفزيون الخاطف» (snack TV)، والذي يتميز بمحتوياته الإخبارية والرياضية والترفيهية القصيرة نسبياً. ومن المرجح أن يشتمل المحتوى الترفيهي على برامج قصيرة المدة منتجة خصيصاً، أو حلقات تلفزيونية تُستعرض عبر أجهزة محمولة (mobi-sodes)، تستند إلى المسلسلات الدرامية التلفزيونية التقليدية. وسوف يتم بيع حق الاتصال بشبكة التلفزيون المتحرك بالجملة إلى شركات تشغيل التلفزيون.

وتتألف الفرص التجارية للتلفزيون المتحرك في المنطقة من محورين، حيث تستطيع شركات الاتصالات الاستفادة من قاعدتها القائمة من المستهلكين، من خلال تزويدهم بخدمة التلفزيون المتحرك بتكلفة إضافية. كما توفر هذه الخدمة فرصاً تجارية جديدة لشركات البث ومنتجي المحتوى، حيث تسمح لهم بالوصول إلى زبائن جدد خارج نطاق المنزل.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢/٠٢
www.manaraa.com

نموذج للدراسة

لمحة موجزة
الموضوع: اختيار التكنولوجيا
التاريخ: ٢٠٠٨
المنطقة: الإمارات العربية المتحدة وقطر
الوسيلة الإعلامية: التلفزيون المتحرك
المحور: التعاون عبر سلسلة القيمة

يستقطب التلفزيون المتحرك حالياً اهتماماً كبيراً بصفته مصدراً محتملاً لإيرادات ضخمة من الأسواق العامة بالنسبة لشركات الاتصالات المتحركة، وهو يمثل طريقة جديدة لتوزيع محتوى متميز. وتستند الخدمات الجديدة للتلفزيون المتحرك إلى تكنولوجيا البث الرقمي المتحرك والتي تستخدم بشكل كفؤ نطاقاً واسعاً بالمقارنة مع البث المباشر للمحتوى المصور عبر شبكات الاتصالات المتحركة. وينظر إلى هذه الخدمات بصفتها توفر قناة جذابة جداً للإعلان.

ويجري حالياً استخدام عدد من المعايير التقنية المختلفة. وقد انفردت كوريا واليابان بنشر خدمات التلفزيون المتحرك على نطاق تجاري منذ عام ٢٠٠٥، وتستخدم شركة «توميديا» الكورية وشركة «إم بي سي أوه» اليابانية معيار «دي إم بي – إس» للخدمة التجارية. ويعتبر معيار «دي إم بي – إس» برنامج بث يعمل عبر الأقمار الاصطناعية ويستخدم أجهزة تقوية أرضية لإعادة البث، بهدف تعزيز التغطية داخل المنازل وفي وسائط النقل عبر الأنفاق. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، يتم نشر معيار «ميديافلو» التكنولوجي الذي طورته شركة «كوالكوم» على نطاق تجاري من قبل شركة «فيريزون» (Verizon). وفي أوروبا، من المرجح أن يصبح معيار «دي في بي – إتش» التكنولوجيا المهيمنة.

وتتركز هذه التقنيات على خدمات البث وتستخدم كبديل منخفض القوة لتوزيع المحتوى المصور عبر شبكات ٣ جي. وتتوفر تقنية التلفزيون المتحرك هذه بالفعل في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي، حيث يقوم عدد من شركات الاتصالات المتحركة بتقديم هذه الخدمة عبر شبكات الاتصالات المتحركة القائمة من جيلي ٣ جي و٣,٥ جي، بما فيها شركتا «اتصالات» و«دو» الإماراتيتين وشركة «كيوتل» في قطر. إلا أن تقديم المحتوى المصور عبر شبكات ٣ جي يستهلك كميات كبيرة للغاية من الطاقة وسرعان ما يستهلك الشحنة المحدودة لبطاريات أجهزة الهاتف المتحركة المحمولة يدوياً. إضافة إلى ذلك، إذا تم استخدام هذه التقنية من قبل عدد كبير من المشاهدين سرعان ما يملأ تزويد الخدمة عبر شبكة ٣ جي مجال طيف الترددات المتاحة.

وتتطلب تقنيات بث محتويات التلفزيون المتحرك هذه، استثمارات كبيرة في البنى التحتية، حيث أن منصة البث تعتبر مستقلة تماماً عن شبكة ٣ جي القائمة لدى شركات الاتصالات. كما تتطلب قيام المستهلكين بشراء أجهزة هاتف جديدة محمولة يدوياً ومفعلة بواسطة أجهزة استقبال البث. وتقوم شركات الاتصالات حالياً باختبار مختلف التقنيات وتقييمها، بهدف تحسين تجربة المستخدمين، بما في ذلك توفير منصات تفاعلية محسنة للمستخدمين وتقديم حزمات من القنوات التلفزيونية، إضافة إلى محاولة وضع حد للتأخير الزمني لدى التنقل بين قناة وأخرى، حيث يضطر المشاهدون إلى انتظار استقرار وتوضح الصورة.

ولم يتم بعد إثبات جدارة النماذج التجارية لأجهزة التلفزيون المحمولة، إلا أن هناك مؤشرات أولية تشير إلى أنها تنطوي على إمكانيات تجارية مهمة. وسوف يعتمد تبني هذه الأجهزة على نجاح التعاون بين الشركات المزودة لشبكات التلفزيون المتحرك وبين منتجي المحتوى ومجمعيه وجميع الأطراف الأخرى عبر سلسلة القيمة. ويجري حالياً ترخيص خدمات التلفزيون المتحرك لبعض دول مجلس التعاون الخليجي. وفي عام ٢٠٠٨، استدرجت هيئة تنظيم الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة، عروض مقترحات لتوفير خدمة البث عبر أجهزة التلفزيون المتحركة، من خلال استخدام تكنولوجيا دي في بي – إتش أو ميديافلو.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

وباتت تقنيات قياس ردود فعل الجمهور راسخة بالنسبة للإعلام التقليدي بأنواعه المطبوع والمرئي والمسموع في الأسواق الإعلامية المتطورة، بينما أصبحت قضايا الإعلام الشبكي رغم أنها أكثر تعقيداً، مفهومة بشكل جيد الآن. ويتطلب القياس الدقيق لردود أفعال الجمهور بعض الإنفاق الرأسمالي (لشراء أجهزة قياس ردود أفعال المشاهدين على سبيل المثال)، إلا أن الاحتياجات الرئيسية لتنفيذ ذلك تتمثل بالتزام موزعي المحتوى الإعلامي بتطبيق الإجراءات المطلوبة بما فيها التحقق المستقل. وتفتح عملية التحقق المجال واسعاً أمام فرص تجارية جديدة. وتشير دراسة نشرتها مؤخراً شركة «برايس ووترهاوس كوبرز» حول الأسواق الإعلانية للولايات المتحدة الأمريكية، إلى ظهور مجموعة كبيرة من الشركات التي تمتهن قياس ردود أفعال الجمهور وتدقيقها، مع التركيز على مختلف جوانب الإعلام الرقمي.

إلا أن القليل من هذه التطورات يحدث في المنطقة العربية، التي تفتقر حتى إلى عمليات القياس الأساسية لجماهيرية الإعلام التقليدي بأنواعه المطبوع والمرئي والمسموع. ويمثل ذلك قيوداً حقيقية تعيق التطور، ولكنها تمثل أيضاً فرصة تجارية مهمة. ففي غياب أرقام دقيقة حول أعداد القراء والمشاهدين، يتردد المعلنون عموماً والمعلنون المتطورون من منتجي السلع الاستهلاكية بصفة خاصة، في زيادة ميزانياتهم الإعلانية. ويترك هذا الوضع الإيرادات الإعلانية مكشوفة أمام التقلبات الدورية في قطاعي الخدمات العقارية والمالية، اللذان يعتبران مع قطاع الاتصالات المتحركة، أكبر قطاعات المعلنين في المنطقة حالياً. وتنطبق هذه القضايا أيضاً على الإعلام المطبوع والمرئي والمسموع، بما فيها شركات البث الأرضية والفضائية على حد سواء. وقد بادرت بعض المؤسسات إلى اعتماد آليات شفافة لتدقيق أحجام التوزيع.

وهكذا نجد على سبيل المثال، أن صحيفة «إكسبرس» الأسبوعية الإماراتية التي تنشرها مجموعة النسر، قد كلفت شركة تدقيق التوزيع الدولية «بي بيه إيه وورلدوايد» لتدقيق توزيعها، بينما أعلنت صحيفة الجزيرة اليومية السعودية عن اعتزامها تكليف نفس الشركة لتدقيق توزيعها. وتعزز الصحف المطبوعة مصداقيتها لدى المعلنين وتحسن السمعة العامة لهذا القطاع، حين تقرر تدقيق حجم توزيعها. ولم تتضح بعد أسباب الفشل العام للمنطقة، في اعتماد إجراءات القياس المطلوبة لتعزيز وضوح فعاليتها الإعلانية. وربما كان السبب يعود جزئياً إلى عدم نضوج أسواق الإعلان في المنطقة، والافتقار العام إلى نماذج عمل شفافة على امتداد سلسلة توزيع الإعلانات. إلا أن ما هو واضح حتى الآن، هو أن عدم تدقيق حجم التوزيع يعرقل النمو المالي وربما الإبداعي للقطاع.

وإذا مضينا قدماً في هذا الاستعراض، سنجد أن إعلام المنطقة يحتاج للسعي إلى اعتماد إجراءات القياس المطلوبة. ويعترف قادة قطاع الإعلام والمعلنين بذلك، إلا أن التقدم في هذا الاتجاه لا يزال بطيئاً. وإذا ما قيّض للإعلان أن يتطور بنجاح في هذه المنطقة، وأن تتم الاستفادة من الإمكانيات الإعلانية التي يوفرها توزيع المحتوى إلى أجهزة الهاتف المحمولة، فلا بد من البدء بتطبيق العناصر الضرورية للتمكن من قياس الجماهيرية بشكل فعال عبر الإنترنت. وسيحتاج ذلك إلى التعاون بين مالكي المحتوى والمعلنين في المنطقة من جهة، وبين مزودي أجهزة الاتصال بالإنترنت وخبراء القياس الشبكي من جهة أخرى. كما يمثل ذلك فرصة تجارية للباعة ومزودي الخدمات المحتملين لتقنيات القياس.

ويطرح الإعلام الخارجي، الذي يعتبر من مجالات النمو المرتفع في المنطقة، مجموعة مختلفة من التحديات بالنسبة لقياس الجماهيرية. ونظراً لهيمنته الطاغية وحضوره على مدار الساعة، فلا بد من أن يكون للإعلام الخارجي من حيث المبدأ، جمهور كبير جداً. وحين يخاطب الإعلام الخارجي جمهوراً مستحوذاً عليه، مثل ذلك الجمهور الذي يستخدم وسائط النقل العام، فلا بد أن يكون تأثيره كبيراً بشكل خاص. إلا أنه حتى تحديد جمهور الإعلانات الخارجية يعتبر أمراً صعباً. ومن الأمثلة على ذلك، هل يعتبر كل من يقود سيارته ويشاهد إعلاناً على جانب الطريق، جزءاً من هذا الجمهور، أم هل يتكون الجمهور من مجموعة أشخاص يشاهدون الإعلان فحسب؟ ويجري اعتماد عدد من التقنيات لمواجهة هذه الأمور في أسواق الإعلام الخارجي الناضجة، بما في ذلك استخدام أجهزة التموضع الجغرافي (جي بيه إس) التي يتم توزيعها على مجموعات نموذجية لقياس عدد مرات مرور الأفراد قرب مواقع الإعلانات الخارجية وكم من الوقت يقضونه قربها.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢/٠٢
www.manaraa.com

التأثير على دور صانعي السياسات الحكوميين والسلطة المنظمة لعمل القطاع

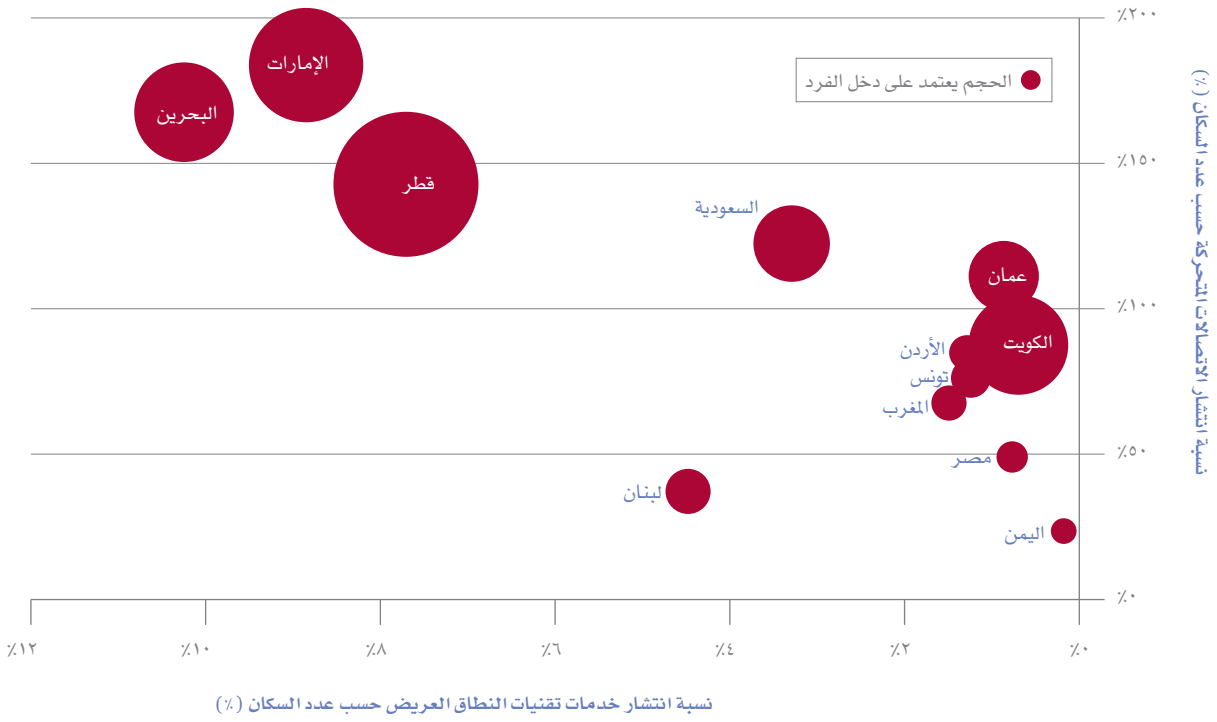
يترتب على صانعي السياسات الحكوميين والسلطات المنظمة لعمل القطاع، لعب دور هام والمحافظة على تطبيق السياسات المناسبة وتوفير المناخ التنظيمي الملائم لتشجيع الاستثمار المطلوب لتطوير هذا القطاع. وهناك الآن قبول واسع النطاق في المنطقة، لأهمية إنشاء البنية التحتية للإنترنت ذات النطاق العريض، بالنسبة لنمو القطاع في المستقبل، ولا نعني بذلك قطاعي الاتصالات والإعلام فحسب، ولكننا نشير أيضاً إلى النمو الاقتصادي بصورة عامة.
وكما سبق وأن أشرنا أعلاه، فإنه لا يتم تطوير خدمة الإنترنت عريضة النطاق بشكل متساو في المنطقة ويعتبر منخفضاً بالمقارنة مع تطوير الاتصالات المتحركة.

ويوحي الشكل ٣,٣ والذي يقارن مستويات انتشار الاتصالات المتحركة والإنترنت عريضة النطاق مع مستوى الدخل الفردي، بأن مستوى الدخل الفردي يشكل جزءاً فقط من أسباب ذلك الاختلاف، حيث أن بعض الدول تتميز بنسبة انتشار الإنترنت عريضة النطاق أقل بكثير من المستويات التي تتماشى مع حصة الفرد من إجمالي ناتجها المحلي. غير أن حكومات عدد من دول المنطقة بادرت الآن إلى معالجة هذه الأمور، ومن المرجح أن يتم ردم هذه الفجوة إلى حد كبير خلال العامين المقبلين.

كما يترتب على الحكومات أن تلعب دوراً مهماً في دعم تطور البنى التحتية المساندة. ويشمل ذلك التدريب ووضع الإطار التشريعي الضروري لتطور الإعلام، وبصفة خاصة، حماية حقوق الملكية الفكرية. وبصورة عامة، فإن الأطر التشريعية في معظم دول المنطقة لم تواكب الإيقاع السريع لتطور التكنولوجيا، ما يواجه المشرعين بتحديات جديدة بالنسبة لنماذج توزيع المحتوى المستند إلى هيمنة الإنترنت أو الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية.

وبالنسبة للتدريب، يحتاج التطوير الناجح لخدمات ويب ٢,٠ إلى مزيد من الإبداع وإلى مجموعة متنوعة من المهارات الإبداعية والتجارية والتقنية، التي لا يتواجد بعض منها بشكل واضح لدى الإعلام التقليدي. وتتراوح هذه المهارات من أخصائيي تصميم المنتجات إلى أخصائيي قواعد البيانات والبرامج التطبيقية. ويتوقع المستهلكون الحصول على منصات تفاعلية مع المستخدمين ذات تصميم مميز، وعلى أسلوب استفسار بلغة بسيطة، ما يتطلب عمليات معقدة لتصميم وتطوير البرامج. كما توجد حاجة ملحّة لخبراء رياضيات تطبيقية متخصصين، يلعبون دوراً حاسماً في تطوير الخوارزميات البرمجية المستخدمة في تحليل السلوك والاستهداف الإعلاني.

الشكل ٣,٣



المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

كما تظهر مواضيع تتعلق بحقوق الملكية الفكرية للمحتوى الرقمي في عدد من المجالات، أولاً حيثما تحدث قرصنة مادية للإعلام (أقراص دي في دي). وإذا تم السماح باستمرار القرصنة من دون عقاب، فقد تدمر قيمة المحتوى بسرعة. وهذا أمر من اختصاص الحكومات الحريصة على تطوير المواهب الإبداعية المحلية، لأن تلك المواهب لن تنمو إذا ما تمت سرقة محتويات إبداعها فور إنتاجها أو توزيعها عبر الإنترنت من خلال شبكات تبادل الملفات. ويزداد تعقيد المشكلة بالنسبة للمحتويات الموسيقية، حيث تسود قرصنة أقراص (سي دي) في معظم دول المنطقة وباتت تلك القرصنة أسهل من ذي قبل، من خلال إمكانية استخدام أجهزة نسخ أقراص (سي دي) والتبادل غير الشرعي بين الناس عبر الإنترنت. وثانياً، قضية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالمحتوى الذي ينشر شبكياً. ويتوجب في هذا المجال على مالكي المحتوى ومشرعي قوانين حماية الملكية الفكرية، أن يقيموا توازناً صعباً بين تشجيع نمو استخدام الشبكة وبين حماية حقوق مالكي المحتوى. ويعتمد نجاح العديد من خدمات ويب ٢,٠ على الانفتاح والتعاون. وتحقق الكثير من مواقع المدونات نجاحها على سبيل المثال من خلال اقتباس المحتوى من مواقع شبكية أخرى، وهو محتوى قد يشار إلى مصادره بالشكل المناسب كما قد لا يشار إليها على الإطلاق. وبالنسبة لشركات الإعلام الراسخة التي تتيح الوصول إلى مواقع المدونين وسائر مصادر المحتوى المطور من قبل المستخدم ، يثير ذلك مواضيع تتعلق بحماية الملكية الفكرية والحاجة إلى ضمان تجانس ودقة المعلومات المنشورة.

ويتمثل التحدي بالنسبة لمالكي حقوق النشر أو منصات التبادل الإعلامي، التي تسهل توزيع المحتوى، في معرفة ما إذا كانت القيمة الترويجية للمحتوى المنشور بشكل كثيف وغير محكوم، تضاهي الخسائر المحتملة في عائدات الرسوم أو الاشتراكات. ومن الصعب تقنياً التصدي لعملية «الكشط» (Scraping) (التجميع الآلي للمحتوى من المواقع الشبكية)، لأن تكنولوجيا الإنترنت مصممة لتكون الشبكة مفتوحة للجميع. ومع مرور الزمن سوف يزداد تأثير المواضيع المتعلقة بالملكية الفكرية على مالكي المحتوى في المنطقة.

وينشأ بعض أبرز قضايا الملكية الفكرية في مواقع تبادل المواد المصورة مثل موقع «يوتيوب» الذي واجه مشاكل عدة في منع مستخدميه من تحميل مواد تمت حماية ملكيتها الفكرية، وخضع بالتالي إلى دعاوى قضائية رفعها بحقه مالكو المحتوى. وتعتبر الدعوة التي رفعتها شركة فياكوم ضد شركة جوجل، الشركة الأم لموقع «يوتيوب»، في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٧، مثالاً جيداً على ذلك. وتواجه الحكومات مسؤولية اتخاذ قرارات مهمة حول كيفية صياغة وفرض تطبيق قانون لحماية الملكية الفكرية في الشبكة العالمية. ويتعلق ذلك على سبيل المثال، بكيفية إرغام مواقع تبادل المواد المصورة على تحديد المواد التي تمت حماية ملكيتها الفكرية، والمهل الزمنية التي يجب تحديدها لإزالة تلك المواد. وسوف تؤثر كيفية معالجة هذه الأمور في المنطقة بشكل قوي على كيفية توليد القيمة في المستقبل للشبكة العالمية.

ويعتبر تحديد مجال الطيف، من المجالات الأخرى التي يستطيع صانعو السياسات والمنظمون في المنطقة، دعم تطور قطاع الإعلام من خلالها، لكن يبقى هناك خطر اتخاذ قرارات خاطئة تعرقل هذا التطور. وهناك عدد متزايد من خدمات الإنترنت عريضة النطاق التي تستخدم هذا الطيف. وتشمل تلك الخدمات قنوات التلفزيون الفضائية والأرضية، والجيل الثالث من أجهزة الهاتف المحمول والتلفزيون المتحرك وإمكانيات الاتصال اللاسلكي إلى الإنترنت عريضة النطاق باستخدام تكنولوجيا «وايماكس» وغيرها من التقنيات، إضافة إلى خدمات توزيع البيانات المستخدمة لربط المحطات الرئيسية وغيرها من البنى التحتية لشبكات الاتصال (backhaul services).

ويعتبر التحول من النظام البيني إلى النظام الرقمي في قنوات التلفزيون الأرضية، مثالاً على أن القرارات الحكومية المستقبلية الخاصة بتوزيع الطيف سوف تحرر القيمة. ويتحول عالم التلفزيون حالياً من التقنية البينية إلى التقنية الرقمية في مجال البث الأرضي. وحيث أن تكنولوجيا البث الرقمي تستخدم الطيف بشكل أكثر فعالية، فسوف يحرر هذا التحول على الأغلب، مساحات كبيرة من الطيف لاستخدامها في أغراض أخرى. ويعتبر تحرير الطيف هذا والمعروف باسم «الربح الرقمي»، ذا قيمة عالية نظراً لكون الترددات المنخفضة نسبياً والتي سيتم تحريرها، تعتبر مناسبة بصفة خاصة لتوفير خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض.

التأثير على الإعلام التقليدي

فما هي إذاً نتائج اعتماد التكنولوجيا الحديثة بالنسبة لشركات الإعلام التقليدي في المنطقة؟ تعتبر جميع التطورات المذكورة في هذا القسم، إيجابية بالنسبة للقطاع وتوحي بأنه إذا ما تم توظيف الاستثمارات المطلوبة فسوف يكون لذلك مردود مالي كبير على القطاع. ويوضح لنا الشكل ٣,٤ نتائج دراسة أجرتها شركة «برايس ووترهاوس كوبرز» حول تبني مجموعة تتألف من ٢٦ موقعاً شبكياً إعلامياً عربياً وأخرى تغطي العالم العربي بأكمله (Pan Arab)، لتقنيات متطورة. وقد قمنا باستعراض خمسة محاور هي: تفاعلية الموقع، الإعلان، تغذية نظام النشر المتزامن في أكثر من مكان (RSS)، تعليقات القراء وتصفح المواد المصورة، استناداً إلى مواقع شبكية نموذجية تعمل في أسواق إعلامية ناضجة.

وأشارت الدراسة إلى أن الصحف العربية التي تغطي العالم العربي بأكمله تعتبر الأكثر تقدماً في المنطقة في مجال استخدام

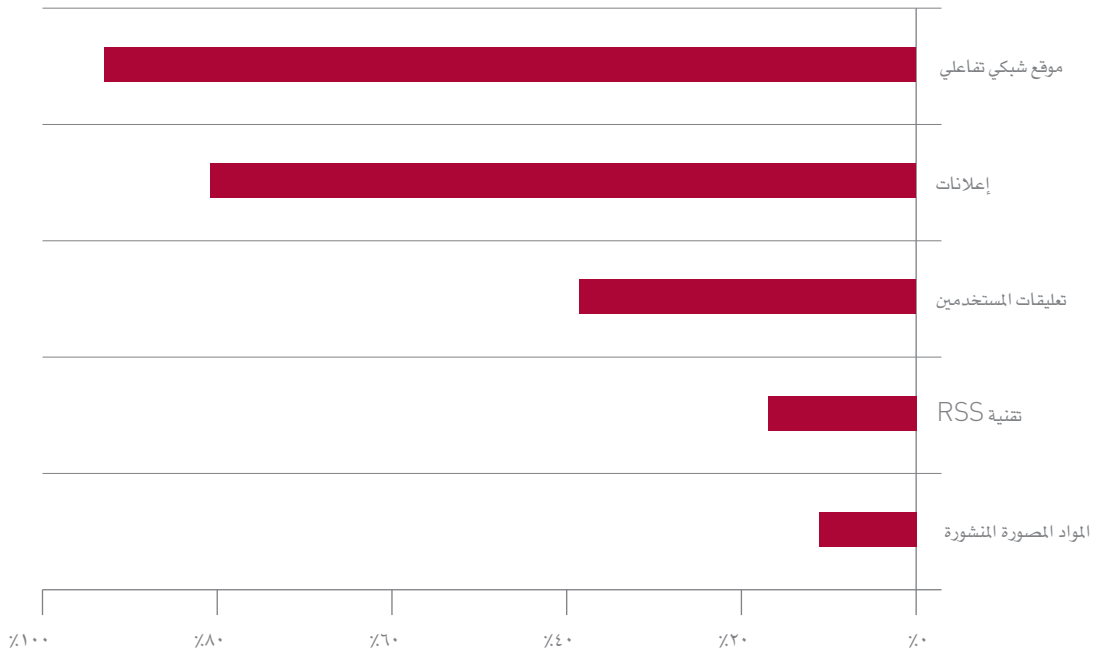
المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٠٢
www.manaraa.com

المواقع الشبكية. إلا أنه يجب أن ننتبه إلى أن أياً من المواقع الشبكية التي تم استعراضها، لم تكن تستخدم بث الملفات السمعية أو البصرية (بودكاست)، والتي تزداد شهرتها بسبب هيمنة أجهزة إم بيه ٣ وأجهزة الهاتف الذكية، وهو ما يشكل مثالاً جيداً على الفرص التي يضيعها مالكو أجهزة الإعلام. وكان الإعلان الشبكي في تلك المواقع مقتصراً بصورة عامة على الإعلانات المعلمة (banner ads)، رغم أنه لوحظ وجود القليل من الإعلانات عبر شركة جوجل. وكما يستفاد من الأرقام المنخفضة للمواقع الشبكية المتطورة، فهناك إمكانيات كبيرة في المنطقة لشركات الإعلام التقليدي، للترويج لمحتواها وتعزيز إيراداتها عبر شبكة الإنترنت.

«إميريتس بيزنس ٧/٢٤»، للتركيز على الإعلام الرقمي وتعزيز تفاعلها الشبكي. من جهتها، تعتزم محطات تلفزيونية لبنانية أمثال مجموعة إل بي سي وتلفزيون الجديد، الاستثمار في إنتاج محتويات عالية الوضوح (إتش دي)، وتوزيع المحتويات عبر بروتوكول الإنترنت التلفزيوني وتوزيعها إلى الأجهزة المتحركة. وفي سلطنة عمان، تخطط صحيفة الشبيبة للاستثمار في بث الأخبار عبر منصات متحركة بهدف تسريع توزيع محتواها. كما أخذت وكالات أنباء وصحف في المنطقة تقر بإمكانيات الجيل الثالث من الأجهزة المحمولة، في البث السريع للصور الإخبارية الملتقطة من قبل مصورين صحافيين محترفين أو من قبل أفراد الجمهور.

الشكل ٣,٤

معايير بنسب مئوية تمت اعتمادها عينة من المواقع الشبكية الإقليمية



تحليل من قبل برايس ووترهاوس كوبرز للحضور الشبكي لصحف إقليمية

تشير المقابلات التي يتضمنها هذا التقرير إلى وجود التزام قوي في المنطقة بالاستثمار في إبداع وتوزيع المحتوى الرقمي. وقد أعلنت كل من وكالة الأنباء القطرية وصحيفتا البلد والسفير اللبنانيتان، وصحيفتا الغد والدستور الأردنيتان وصحيفة عرب نيوز السعودية، عن اعتزامها التوسع في المواد التي تقدمها عبر الإنترنت. كما تعتزم المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق إقامة منصة إلكترونية تربط جميع مزودي محتوياتها لتكوين «مجتمع معلوماتي»، يسمح للقراء بالحصول على المعلومات في أي مكان وأي زمان. وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، تخطط صحيفة الإمارات اليوم ودار الصدى وصحيفة

وهناك احتمالات كبيرة لقيام الاستثمار الإقليمي في شبكات الاتصالات المتحركة والإنترنت ذات النطاق العريض والتلفزيون المتحرك، لتحقيق قيمة كبيرة لمزودي المحتوى، خاصة إذا قاموا بإعادة توزيع وبيع حقوق نشر محتوياتهم عبر وسائط إعلامية متعددة، وقنوات متعددة. وبغية تحقيق هذه الإمكانيات، سوف يحتاج مالكو المحتوى إلى التعاون الوثيق مع مزودي الشبكات والمعلنين. وستحتاج الحكومات بدورها إلى توفير سياسات وبيئة تشريعية تدعم استمرار هذا الاستثمار.

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com

ماذا بعد؟

أولويات الإعلام التقليدي:

- تطوير استراتيجيات لإنتاج وتوزيع المحتوى عن طريق الشبكة والوسائل المحمولة.
- مراجعة أرشيف المحتوى الترفيهي وتقييم إمكانية توزيعه عبر الهاتف المحمول.
- إعادة تحديد المحتوى الجاهز للتوزيع إلى الأجهزة المحمولة.
- تطوير مقتطفات تلفزيونية "Snack TV" لتوزيعها عبر أجهزة التلفزيون المحمول.
- تطوير أفضل الممارسات لتقديم المحتوى على الشبكة، مما يتضمن التفاعل وخدمة آر. إس. إس والفيديو وغيرها.
- تعزيز الحضور الشبكي لمشاهير الصحافيين والكتاب، من خلال بث الملفات السمعية والبصرية (بودكاست) على سبيل المثال.
- إبرام اتفاقيات توزيع المحتوى مع مشغلي شبكات الهواتف المحمولة.
- الشروع في تطبيق عمليات قياس مدى استجابة الجمهور.
- إطلاق حوارات مع الحكومات والجهات التشريعية حول «الربح الرقمي»، أي إعادة تخصيص النطاق المستخدم حالياً للبث التلفزيوني البيني الأرضي.

أولويات مشغلي الشبكات:

- توسعة مجال تغطية وجودة الإنترنت ذات النطاق العريض.
- تعزيز إمكانية اتصال دول المنطقة مع شبكة الإنترنت العالمية.
- إنشاء وسائل دفع لسداد القيم الصغيرة للمحتوى الرقمي.

أولويات صانعي ومشرعي السياسات الحكوميين:

- الرصد الفعال للتطورات العالمية الخاصة بإنتاج وتوزيع المحتوى.
- إقامة البيئة التشريعية المطلوبة لتشجيع الاستثمار في الإنترنت ذات النطاق العريض.
- الترخيص لمشغلي شبكات التلفزيون المحمول.
- إطلاق حوارات مع القطاع الخاص حول «الربح الرقمي».
- تطوير برامج تدريبية عملية لجميع مستويات العاملين في قطاع الإعلام العربي.

المنارة للاستشارات ٠٢-٢١/٠٢

www.manaraa.com

الملحق:
منهج البحث

منهجية توقعات حجم الإنفاق الإعلاني ٢٠٠٨ – ٢٠١٢

قمنا بتفصيل توقعات تقديرية لكل من الدول الاثني عشرة بالإضافة الى فئة المؤسسات الإعلامية الإقليمية التي تغطي العالم العربي. وقد غطت هذه العملية حركة توزيع الصحف وإنفاق السوق الإعلانية في كل دولة وتفصيل الدخل الإعلاني بين الفئات الإعلامية الرئيسية وهي التلفزيون والصحف اليومية والمجلات والإذاعة والإعلام الخارجي (بما فيه السينما) والإنترنت.

وبالنسبة للإيرادات ، تغطي هذه التوقعات الفترة الواقعة بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠١٢. وتستند أرقام عام ٢٠٠٧ إلى تقديرات مبنية على أرقام عام الأساس ٢٠٠٦.أما بالنسبة للتوزيع، فقد تم استخدام تقديرات عام ٢٠٠٧ لأرقام التوزيع الفعلية كعام الأساس وتم انطلاقاً منها إعداد توقعات الأعوام ٢٠٠٨ – ٢٠١٢. وتم تطوير توقعات توزيع الصحف اليومية لكل دولة، بناء على بيانات التوزيع المدرجة والمؤرخة لعام ٢٠٠٧ واعتبارات نضوج الإعلام المطبوع ومستوى التعليم ومنافسة الوسائط الإعلامية الأخرى وخصوصاً التلفزيون. وتم بعدئذ تطوير توقعات السوق الإعلانية لكل دولة استناداً إلى افتراضات خاصة بالعلاقة بين نمو إجمالي الناتج المحلي ونمو الإنفاق الإعلاني في كل سوق على حدة. كما تم استقاء تلك الافتراضات من اعتبارات البيئة الراهنة للاقتصاد الكلي ومدى نضوج كل سوق والتطور المحتمل لقطاعات السوق الاستهلاكية الجماهيرية والتي يرجح أن تحفز النمو الإعلاني. وبسبب الآثار المتوقعة للأزمة المالية العالمية التي ظهرت خلال العام ٢٠٠٨ على أسواق الاعلام في المنطقة، و اضافة الى الانخفاض السريع لأسعار النفط المرتبط بها في النصف الثاني من العام ٢٠٠٨، لقد اعتمدنا افتراضات أكثر تحفظاً خصوصاً في ما يتعلق بالعلاقة بين الانفاق الاعلاني ونمو الدخل.

ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن بيانات الدخل الإعلاني المدرجة في الجداول المنشورة في القسم الثاني تعتبر أرقاماً صافية بعد استقطاع الحسومات والعمولات التقديرية الممنوحة للوكالات الإعلانية من قبل مالكي وسائل الإعلام وهي تقابل بالتالي الدخل من وجهة نظر مالكي تلك الوسائل. وتتراوح نسبة تلك الحسومات من سوق إلى أخرى ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى، وهي تعتبر حساسة تجارياً للغاية ، ما يشير إلى أن البيانات المتاحة للعموم قد لا تكون موثوقة تماماً. وهذا يعني ضمناً، أنه بينما توفر التوقعات مؤشراً مفيداً على التوجهات، إلا أن الأرقام الإفرادية تخضع للكثير من الشكوك ما يعني أن المقارنة بين مختلف الدول قد لا تكون دقيقة.

وبالنسبة للتوقعات، فقد اعتمدنا معدلات حسم مختلفة في كل من الوسائل الإعلانية المتنوعة، بما فيها التلفزيون والصحف اليومية والمجلات والإعلانات الخارجية(بما فيها السينما) والإذاعية. وتم استقاء تلك المعلومات من المقابلات المتعمقة التي أجريت مع مسؤولي وكالات الإعلام والمعلنين ومالكي الوسائط الإعلامية، بهدف توفير صورة أكثر واقعية لحجم السوق والدخل من وجهة نظر مالكي تلك الوسائط. وقد طبقنا معدلات الحسم هذه والخاصة بوسائل الإعلام على جميع الدول التي تغطيها توقعاتنا، استناداً إلى معدل توزيع الإنفاق الإعلاني على مختلف وسائل الإعلام في كل دولة على حدة.

ولا بد لنا من الإشارة في هذا المجال إلى أن تقديرات الدخل العام للإنفاق الإعلاني (أو الايرادات) المنشورة في المنطقة، هي تقديرات إجمالية بصورة عامة (أي أنها قبل استقطاع الحسومات). إلا أن التقديرات الإجمالية ذات فائدة محدودة جداً لأنها لا تقابل الدخل أو إنفاق السوق فقررنا بالتالي ضبطها وفقاً للحسومات آخذين بعين الاعتبار الشكوك التي تحيط بتلك التقديرات. وتستند بيانات عام ٢٠٠٦ التي تشكل سنوات الأساس لتقديراتنا، إلى الأرقام الإجمالية التي نشرها مركز «زينيث اوبتيميديا» ومركز البحوث العربية «بارك». ثم قمنا بعد ذلك باستقطاع الحسومات كما أوضحنا أعلاه. وتم استخراج الأرقام التقديرية لعام ٢٠٠٧ والدخل المتوقع للفترة الواقعة بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠١٢، من نموذج التوقع الذي طورته شركة برايس ووترهاوس كوبرز لهذا المشروع.

ثم قمنا بعد ذلك بتحليل توقعات الإنفاق في السوق الإعلانية لكل من الدول الاثني عشرة وفقاً لمختلف فئات الإعلام الرئيسية. واعتمد ذلك على التقييم النوعي لآفاق حصص السوق الإعلانية لكل فئة من فئات وسائط الإعلام ولكل سوق وطنية على حدة. وقد وضعت الافتراضات الكامنة خلف تلك التوقعات بحيث تلائم كل سوق على حدة والتي تم تأكيد صحتها

المنارة للاستشارات ٢٠٠٢-٢٠٢٠
www.manaraa.com

من خلال المقابلات الخاصة بكل دولة . أما بالنسبة للإعلانات الشبكية، ورغم عدم تطورها بشكل جيد في المنطقة، فقد تعاملنا معها كفئة منفصلة باستثناء الإعلانات في الصحف الشبكية والتي انضمت إلى إعلانات الصحف اليومية.

وحيث أنه لا تتوفر بيانات قوية وموثوقة في الدول الاثني عشرة حول تفصيل الدخل المحقق لعامي ٢٠٠٦ و٢٠٠٧ (أعوام الأساس للتوقعات)، نؤكد أن توقعاتنا مصممة خصيصاً لتوضيح الاتجاهات و أن المقارنات التفصيلية بين أرقام التوقعات بين مختلف الدول قد لا تكون صحيحة. كما يجب التأكيد على أنه لا يجب استخدام التوقعات كأساس لاتخاذ أي نوع من القرارات الاستثمارية. وقد استمدينا مصادر المعلومات الأخرى المستخدمة في هذا التقرير (إجمالي الناتج المحلي الاسمي، نسبة التضخم، عدد السكان، معدلات السن، نفاذ التلفزيون، انتشار حزمة الإنترنت ذات النطاق العريض وأجهزة الهاتف المتحرك)، من المصادر العامة المتاحة والتي أشرنا إليها في الجداول المعنية. و في بعض الحالات كان لا بد من اللجوء إلى استخدام عدة مصادر، ما يعني أن المقارنات بين الدول قد لا تكون دقيقة. أما بالنسبة لبيانات الاقتصاد الكلي (إجمالي الناتج المحلي الاسمي ومعدل التضخم)، فقد اعتمدنا بيانات منشورة من قبل صندوق النقد الدولي بصفته مصدراً مرموقاً للبيانات الدولية الموثوقة.

و ترحب شركة برايس ووترهاوس كوبرز بأية ملاحظات بشأن التوقعات و بيانات سنة الأساس، وسوف تبادر حيثما يكون ذلك مناسباً على إدراج الاقتراحات ضمن نسخة العام المقبل من تقرير «نظرة على الإعلام العربي. يرجى التفضل بإرسال ملاحظاتكم إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي:
ian.sanders@ae.pwc.com

المنارة للاستشارات
www.manaraa.com