

INFLUANSWER Arabia

يونيو 2025

رؤى تحليلية من صناع المحتوى والمؤثرين
في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

المحتويات

1. كلمة الرئيس التنفيذي
2. الرؤية التحليلية للعام 2025
3. رؤى وأفكار حول المنطقة
4. اعتبارات عملية لتعزيز جودة التعاون وفعاليته
5. المستقبل: ما الذي يتوقعه صناع المحتوى
6. خاتمة
7. الملحق

كلمة الرئيس التنفيذي

على الرغم من كثرة التقارير التي تتناول التسويق عبر المؤثرين من منظور العلامات التجارية، إلا أن القليل منها يركز على فهم القطاع من وجهة نظر صناع المحتوى أنفسهم. ولهذا السبب، حرصنا على إطلاق النسخة الأولى من "إنفلوانسر أرابيا" العام الماضي لاستكشاف رؤيتهم لهذا القطاع، والتعريف على أولوياتهم وتصوراتهم بشأن أفضل سبل التعاون مع العلامات التجارية.

وشكلت الآراء والأفكار التي وصلتنا من صناع المحتوى، والعلامات التجارية، والزملاء في القطاع، مصدراً هاماً للتأمل والتحليل، حيث منحتنا بعداً أعمق لدراسة هذا القطاع سريع التطور، وأسهمت في بلورة أنماط وتوجهات جديدة نحو تعاون أكثر فاعلية وإنتاجية.

وبناء على هذا الزخم، نشرنا تقريرنا الذي يتابع التحولات التي طرأت على الرؤى والأفكار التي تم جمعها في العام الماضي، وكشفنا في الوقت ذاته التوجهات والانطباعات تجاه مواضيع جديدة ظهرت في المجال العام. ويسرنا في شركة "ويبر شاندويك الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وتركيا"، إطلاق النسخة الثانية من تقرير "إنفلوانسر أرابيا".

وبهذه المناسبة، أتوجه بجزيل الشكر لكل من ساهم في إثراء هذا الإصدار. كما أقدر وأثمن مساهمات صناع المحتوى الذين خصونا بوقتهم وأفكارهم، وقدموا رؤى ومعلومات قيمة عن واقع متغير وتجربة متجددة. كما نأمل أن يوفر هذا العمل منظوراً أوضح وأدوات تساعدكم على مواكبة مشهد المحتوى المتسارع بثقة ووعي أكبر.

يمثل العالم الرقمي امتداداً لتجاربنا اليومية، حيث يتجه الأفراد إلى الإنترنت بحثاً عن التواصل مع آخرين ومشاركة محتوى مؤثر يترك أثراً ملموساً. ففي هذا العالم المتسارع، يتشاركون لحظات الضحك، ويتبادلون الأفكار، ويستمدون الإلهام من تجارب الآخرين، ويبحثون عن توصيات تثري أسلوب حياتهم. وفي الوقت الذي تقوم فيه علاقاتنا في العالم الحقيقي على روابط العائلة والأصدقاء والزملاء، يقدم العالم الرقمي نمطاً مختلفاً من التفاعل الذي تتشكل من خلاله علاقاتنا مع صناع المحتوى بما يتجاوز مجرد الترفيه، ليصبحوا جزءاً من تفاصيل حياتنا اليومية، وعنصراً أساسياً في تفاعلنا المستمر مع هذا الواقع المتغير.

شهدت صناعة المحتوى في المنطقة تطوراً لافتاً خلال السنوات الماضية، مع بروز فئة واسعة من المؤثرين سواء من الوجوه الجديدة والصاعدة أو من أصحاب الحضور الراسخ على المنصات الرقمية. وقد تمكن هؤلاء من تنمية جمهورهم، وتوسيع نطاق تأثيرهم، واستكشاف وسائل وأساليب جديدة للتعبير، الأمر الذي انعكس في تحقيق نضج واضح على مستوى المحتوى والهوية الرقمية. وإدراكاً لقيمتهم وأهميتهم المتنامية، باتت العلامات التجارية تنظر إليهم كشركاء أساسيين في استراتيجياتها الإعلامية والتسويقية. وفي هذا السياق، كشفت منصة يوتيوب، في إطار احتفالها بمرور 20 عاماً على تأسيسها، عن بيانات جديدة تظهر نمواً ملحوظاً في أرباح صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وأشارت الأرقام إلى أن عدد القنوات التي تحقق إيرادات سنوية بملايين الريالات في المملكة العربية السعودية قد ارتفع بنسبة 40% خلال عام واحد فقط.

زياد حاصباني

الرئيس التنفيذي لشركة ويبر شاندويك الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتركيا

1

الرؤية الاستراتيجية

59%



من صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يرون أن خوارزميات المنصات تمثل إحدى أبرز العوائق أمام الحفاظ على المصداقية.

معركة صناع المحتوى بين الحضور الرقمي ومتطلبات المصداقية

يعتمد صناع المحتوى في المنطقة على حضورهم الرقمي وأداء محتواهم كركيزة أساسية للحفاظ على قيمتهم المضافة ونجاحهم التجاري، إذ يسعون إلى تقديم محتوى يعكس ذواتهم الحقيقية. ومع ذلك، تُعد خوارزميات المنصات الرقمية التحدي الأبرز أمام ظهور هذا المحتوى بصدق وفعالية، وفقاً لما أشار إليه نحو 6 من كل 10 صناع محتوى في المنطقة، حيث جاءت خوارزميات المنصات في صدارة التحديات، تلتها الضغوط المتزايدة المرتبطة بالأنشطة التسويقية بنسبة 54%، ثم القيود التي تفرضها العلامات التجارية بنسبة 45%.

ويُنظر إلى الطبيعة غير المتوقعة لخوارزميات المنصات بوصفها مصدراً رئيسياً للإحباط لدى صناع المحتوى، نظراً لتأثيرها المباشر على مدى انتشار المحتوى ووصوله إلى الجمهور المستهدف. وتُظهر نتائج الدراسة حالة من القلق المتنامي في أوساط صناع المحتوى الذين يجدون أنفسهم مضطرين إلى التوفيق بين الحفاظ على الأصالة، وتلبية تطلعات الجمهور، واستيفاء متطلبات الشراكات التجارية، والاستجابة لمتغيرات الخوارزميات.



آراء صناع المحتوى

- يتوق الجمهور إلى المحتوى الصادق والواقعي بدرجة تفوق انجذابه إلى الكمال المصطنع.
- رفض المشاركة في حملات إعلانية تضم أصواتاً لا تتماشى مع قيمهم ومبادئهم.
- تبقى القصص الحقيقية محل طلب دائم.
- البحث عن وسائل مبتكرة لتحقيق الدخل بشكل تتجاوز الأساليب التقليدية.
- من الصعب إنتاج محتوى متميز والعمل على زيادة عدد المتابعين في الوقت نفسه.

معركة صناع المحتوى بين الحضور الرقمي ومتطلبات المصداقية

ماذا يعني ذلك للعلامات التجارية؟

أصبح فهم خوارزميات المنصات والتكيف مع تغيراتها عاملاً رئيسياً لازدهار صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع تطور المنصات وارتفاع وتيرة تحقيق الدخل، بات العديد من المؤثرين يعيدون النظر في مفهوم الأصالة ضمن بيئة رقمية مدعومة ومحسنة تقنياً. ويتمتع بعضهم بالفعل بوعي كبير حول تأثير الخوارزميات على ظهور محتواهم، وبأنماط المحتوى التي تحقق أداءً أفضل.

ويميل صناع المحتوى إلى تفضيل العلامات التجارية التي تجيد بناء شراكات قائمة على التعاون في تطوير الاستراتيجيات الإبداعية، والتي تُظهر مرونة واستعداداً للاختبار والتجريب، ولديها وعي بالعوامل التي تؤثر على الأداء الرقمي. كما أن دمج مواضع المنتجات ضمن المحتوى يجب أن يتم بأسلوب تلقائي وطبيعي وغير مفتعل بما يعكس الانسجام والتوافق مع هوية المبدع. وبشكل فهم ما يُعرف بـ "لغة الخوارزميات"، بما في ذلك الرموز والتعابير المستخدمة لتفادي تقليل الوصول أو الحجب، أحد الأسباب الرئيسية التي تمنح العلامات التجارية رؤى إضافية حول اهتمامات المبدعين وأولويات جمهورهم.



الرؤية الاستراتيجية

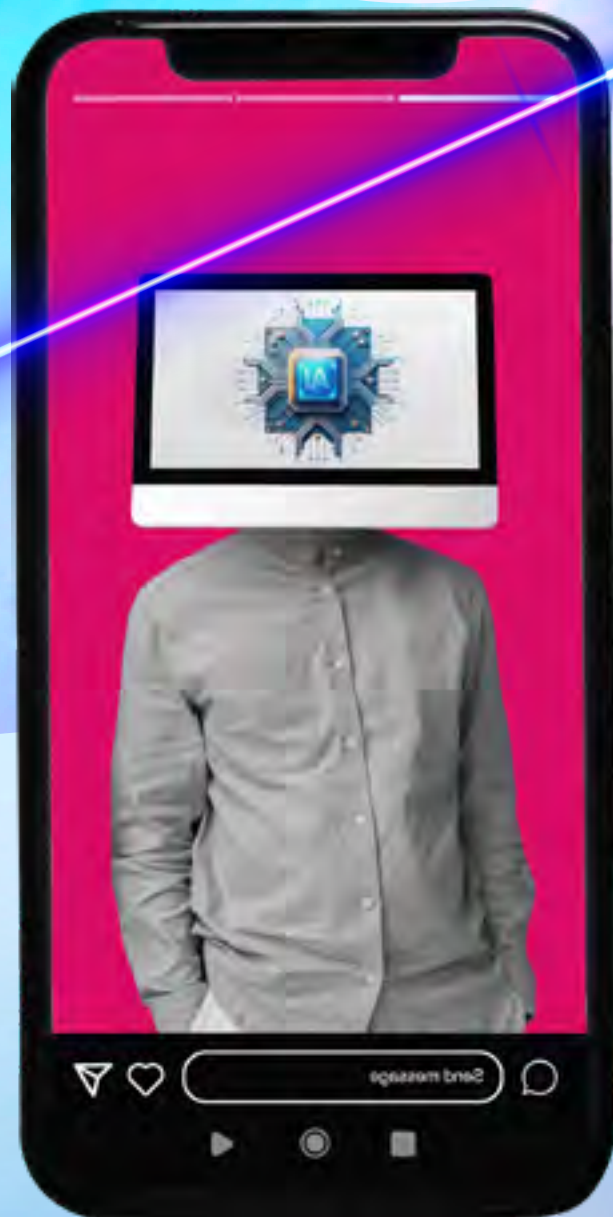
49%

من صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يبدون تفاؤلاً متزايداً تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مقارنة بـ 29% فقط في العام الماضي.

تحوّل في النظرة إلى الذكاء الاصطناعي من الحياد إلى الانفتاح الإيجابي

شهدت نظرة صناع المحتوى إلى أدوات الذكاء الاصطناعي تطوراً لافتاً، إذ انتقل العديد منهم من موقع الحياد إلى حالة من الفضول المتزايد والمشاركة النشطة. ففي العام الماضي، أعرب أكثر من نصف المشاركين (56%) عن موقف محايد أو غير واضح تجاه الذكاء الاصطناعي، وتراجعت هذه النسبة إلى 36% بحلول عام 2025. ويعتقد 63% من صناع المحتوى الرقمي أن الأثر الأكبر للذكاء الاصطناعي يتمثل في إتاحتها لأدوات وتحليلات أكثر تقدماً تسهل أتمتة المهام المتكررة، وتفتح المجال للتركيز على الجوانب الإبداعية، ولا سيما السرد القصصي.

ويعكس هذا التحول نضجاً متزايداً في فهم الذكاء الاصطناعي، بوصفه أداة داعمة للإبداع وليست تهديداً له. فالسؤال لم يعد ما إذا كان يجب دمج هذه التقنيات في سير العمل الإبداعي، بل كيف يمكن توظيفها بفعالية. ورغم هذا التوجه الإيجابي، يدرك كثيرون وجود تحديات مرافقة، إذ أشار 41% من صناع المحتوى إلى التزييف العميق كأحد أبرز المخاوف المرتبطة بتوسع استخدام الذكاء الاصطناعي.



تحول في النظرة إلى الذكاء الاصطناعي من الحياد إلى الانفتاح الإيجابي

ماذا يعني ذلك للعلامات التجارية؟

إن سرعة وتيرة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعدد حالات استخدامه، وظهور المحتوى التجريبي، إلى جانب الإطلاق المستمر لأدوات جديدة، تجعل من الصعب علي العلامات التجارية التعامل معه بإجراءات نمطية أو توجيهات عامة. فإلى جانب صناع المحتوى من البشر الذين يستفيدون من هذه التقنيات، بدأنا نشهد مؤثرين افتراضيين، ومبدعين رقميين، وشخصيات رمزية صممت بالكامل باستخدام الذكاء الاصطناعي، ما يخلق تبايناً واسعاً بين الإبداع والمرح من جهة، والغموض والمعلومات المضللة من جهة أخرى.

في حال كانت لدى العلامة التجارية إرشادات واضحة بشأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء فيما يتعلق بحدود استخدامه أو طريقة تعريفه، فإن مشاركتها مع صناع المحتوى في المراحل الأولى من عملية الإنتاج تعد خطوة بالغة الأهمية لضمان وضوح التوقعات والامتثال لمبادئ الحوكمة. كما أن الانتشار المتزايد لاستخدام الذكاء الاصطناعي في توليد الأفكار والمحتوى يستدعي من العلامات التجارية إعادة التأكيد على أنواع المحتوى الذي لا يسمح بمعالجتها أو نشرها عبر منصات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، خصوصاً تلك التي تنطوي على معلومات سرية أو محظورة.

آراء صناع المحتوى

- أدوات الذكاء الاصطناعي ستصبح جزءاً لا يمكن الاستغناء عنه، ومن المتوقع أن يتحول إنشاء المحتوى المدعوم بهذه التقنيات إلى ممارسة سائدة.
- تُعد أدوات الذكاء الاصطناعي مناسبة لمهام متنوعة، كصياغة النصوص، وكتابة التعليقات التوضيحية، وتحرير الفيديو، وإنتاج الأعمال الفنية.
- سنشهد تصاعداً في الحملات الإعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مقابل تراجع في الشراكات الطبيعية مع العلامات التجارية، وهو ما قد يثير قلق بعض المؤثرين.
- قدرة الذكاء الاصطناعي على إنجاز المهام مجاناً قد تؤدي إلى تقليص الطلب على المؤثرين التقليديين. سيبقى هناك دائماً مكان للمؤثرين الصادقين، الذين يعبرون عن ذواتهم بشفافية وواقعية.

الرؤية الاستراتيجية



63%

من صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يعتبرون ان
فراة التجربة تشكل عنصراً مهمًا، مقارنة مع 51% فقط في العام الماضي.

الحياة الواقعية تتفوق على مواقع التواصل الاجتماعي

بالرغم من أن صناع المحتوى يعيشون في العالم الرقمي، إلا أن الواقع يبقى المنصة الأهم لصناعة المحتوى المؤثر، واختبار رسائله بصدق، وبناء علاقات حقيقية وأصيلة. ومع أهمية الوقت والحضور الشخصي، يرى ما يقرب من ثلثي المبدعين (63%) أن الفعاليات ينبغي أن تقدّم ما يتجاوز حدود المألوف. وفي هذا السياق، يبقى التواصل مع العلامات التجارية العامل الأبرز عند اتخاذ قرار المشاركة في الفعاليات، وهو توجه يتعزز بوضوح، إذ ارتفعت نسبة من يضعون هذا الهدف في مقدمة أولوياتهم من 66% العام الماضي إلى 80% هذا العام.

ويشير هذا التحول إلى رغبة متزايدة لدى صناع المحتوى في العودة إلى التفاعل الحقيقي والفعلي، وتوسيع شبكات العلاقات، والتعبير عن الذات الحقيقية ضمن سياقات واقعية حيّة. كما يُعيد هذا الاتجاه تسليط الضوء على الصراع القائم بين الخوارزميات ومفهوم الأصالة؛ إذ أن الإرهاق الرقمي والمحتوى الموجه بخوارزميات المنصات يزيد من الحاجة إلى الفرص التي تعزز الروابط الإنسانية الحقيقية، حيث يُصبح التفاعل الواقعي أكثر جاذبية من أي وقت مضى. وأشار (71%) من صناع المحتوى الذين شملهم الاستبيان إلى أن الفعاليات والمعارض تعد الوسيلة الأنجح للحكومات في دعم قطاع المؤثرين واقتصاد المبدعين. وتُعد "قمة المليار متابع" التي تستضيفها دبي سنوياً بمبادرة من المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، مثالاً بارزاً على هذا التوجه.



الحياة الواقعية تتفوق على مواقع التواصل الاجتماعي

ماذا يعني ذلك للعلامات التجارية؟

توفّر الفعاليات الواقعية فرصة قيمة لصناع المحتوى للتواصل المباشر مع جمهورهم، وبناء علاقات مع مؤثرين آخرين والعلامات التجارية، إلى جانب الاطلاع على أحدث المواضع والتوجهات التي تهمهم. وبالنسبة للعلامات التجارية والحكومات، تعد المشاركة في هذه الفعاليات، وإثرائها بتجارب مدروسة وتفصيل فريدة وعروض بصرية جاذبة ولقاءات مؤثرة، وسيلة فعّالة لتعزيز الولاء، وتوسيع فرص التعاون، وتعميق الروابط مع المؤثرين وصناع المحتوى.

ومن المهم أن تكون الفعاليات ذات مغزى، سهلة التذكّر، وتستحق المشاركة، حيث أكد 64% من صناع المحتوى أن الوصول إلى فعالية فريدة فعلاً هو السبب الأهم الذي يدفعهم لنشر محتوى عضوي غير مدفوع. ومن المفيد التفكير فيما يقدره صناع المحتوى حقاً، وما يرونه جديراً بالوقت الذي يخصصونه للحضور. ليست كل الفعاليات مناسبة للجميع، لكن تكرار الفكرة نفسها لم يعد مجدياً، حيث إن صناع المحتوى يقارنون بين الدعوات، وينظرون في تجاربهم السابقة، ويتأثرون بما يسمعون من زملائهم، ما يجعل من الصعب لفت انتباههم. ودائماً ما يكون الإبداع والتجديد واللمسة الشخصية هي العناصر التي تلفت نظر المؤثرين وتشجعهم على التفاعل والمشاركة.

آراء صناع المحتوى

- هناك رغبة قوية في تواصل إنساني حقيقي.
- شراكات مدفوعة أقل، وتجارب حقيقية أكثر.
- بناء المصداقية من خلال التفاعل الشخصي.
- الناس يتفاعلون مع الواقع، لا مع الكمال المصطنع.
- يجب أن تتيح الفعاليات فرصاً للتعاون في المستقبل.

الرؤية الاستراتيجية

62%

من صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يرون أن المحتوى الطويل يعد وسيلة فعالة للتفاعل من خلال سرد قصصي طبيعي.

دور أهم وأكبر للمحتوى الطويل

رغم استمرار هيمنة المحتوى القصير، إلا أن المحتوى الطويل يشق طريقه بثبات نحو مشهد صناعة المحتوى، فقد بات صناع المحتوى يخصصون حيزًا لمقاطع أطول وأكثر عمقًا، تتيح لهم سرد قصص شخصية وتقديم تعبيرات أكثر صدقًا وواقعية.

تعد مقاطع الفيديو الطويلة، وسرد القصص بأسلوب شخصي، ومدونات الفيديو التي تهدف إلى "إيقاف التمرير"، إضافة إلى البودكاست الغني بالأفكار والحوارات المتميزة، من أبرز أشكال المحتوى الطويل التي يعتمد عليها صناع المحتوى لكسب متابعين حقيقيين والحفاظ عليهم. ويفكر نحو 48% من صناع المحتوى في استكشاف فرص البث الصوتي، بينما يشير 11% منهم إلى أن البودكاست يمثل بالفعل جزءًا أساسيًا من استراتيجيتهم في تقديم المحتوى.

آراء صناع المحتوى

- المشاركة في صياغة محتوى مثل البودكاست يُعد وسيلة ممتازة لبناء الشهرة.
- الفيديوهات القصيرة ستبقى الصيغة السائدة
- ستشهد فئة البودكاست المزيد من النمو
- سنشهد ظهور عدد أكبر من صناع المحتوى على التلفزيون، بما في ذلك برامج الواقع والأفلام.
- عدد متزايد من صناع المحتوى يقدمون محتوى أطول على يوتيوب نظرًا لعوائده المالية المجزية.

دور أهم وأكبر للمحتوى الطويل ماذا يعني ذلك للعلامات التجارية؟

يرى غالبية صناع المحتوى أن المحتوى الطويل يوفر مساحة حقيقية لبناء المصداقية عبر محتوى طبيعي غير ترويجي. ومع ذلك، فإن عددًا محدودًا فقط من المبدعين ينظر إلى المحتوى الطويل، مثل مدونات الفيديو، كفرصة مباشرة للترويج للعلامات التجارية أو للمنتجات. في المقابل، يمكن أن تمثل المقاطع القصيرة المقطعة من مقابلات البودكاست وسيلة فعالة للترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي.

بالنظر إلى حجمه وطبيعته غير الرسمية في كثير من الأحيان، قد لا يكون المحتوى الطويل الخيار الأنسب لمعظم أشكال المحتوى الإعلاني التقليدي، إلا أنه ينطوي على فرص غير مُستغلة يمكن أن تسهم في بناء شراكات أكثر عمقًا، وتقديم سرد أكثر ثراءً في حال تم استخدامه بشكل استراتيجي.

الرؤية الاستراتيجية

61%

من صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أفادوا بأنهم نشروا المزيد من المحتوى المرتبط بالقضايا التي تهتمهم خلال العام الماضي، وهي نسبة مطابقة لما تم تسجيله في العام السابق.

لا تزال القضايا الإنسانية والاجتماعية حاضرة في أذهان صناع المحتوى، لكن وتيرة العمل تتغير

في منطقة تشهد صراعات واضطرابات جيوسياسية، وتعقيدات ثقافية، وظروفاً مناخية قاسية، تبقى التحديات الإنسانية والاجتماعية محور انشغال واسع بين المواطنين والمقيمين وحتى صناع المحتوى. تُعدّ غزة اليوم أخطر مكان في العالم على الأطفال، بينما يواجه لبنان تصعيداً عنيفاً، وتشهد سوريا تحولات جذرية بعد نحو 14 عامًا من الحرب. وعلى الصعيد العالمي، شهد كوكب الأرض أكثر أعوامه حرارة على الإطلاق. وفي ظل هذه التحديات، أفاد ثلثا سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأنهم عانوا من مشكلات تتعلق بالصحة النفسية خلال العام الماضي.

ولا يزال القلق العميق تجاه المعاناة الإنسانية، وتعطل وصول المساعدات، ونزوح أفراد من العائلة أو الأصدقاء، يطغى على قدر كبير من محتوى المنطقة ومنشورات صناع المحتوى. ومع ذلك، تُظهر البيانات أن عددًا متزايدًا من المؤثرين باتوا يتناولون هذه القضايا بحذر ووعي، فيسلطون الضوء عليها عندما يرون أن التوقيت مناسب، مع الحفاظ على التركيز على محتوهم الأساسي، ومراعاة تأثيرات الخوارزميات على الانتشار والتفاعل. ويبدو هذا التوجه واضحًا حيث أن 14% من المشاركين قالوا إنهم نشروا عددًا أقل من المحتوى المرتبط بالقضايا خلال العام الماضي.



آراء صناع المحتوى

- سيتميز صناع المحتوى الذين يركزون على التأثير الاجتماعي والمحتوى المرتبط بالمنطقة.
- عدد متزايد من العلامات التجارية يدمج رسائل الوعي الاجتماعي بأسلوب واقعي ومتقن.
- ستتمكن الأجيال الجديدة من التحدث بحرية عن تجارب حياتية لم تعد مرتبطة بالصدمة أو المعاناة.
- الناس يبحثون عمّن يسعون بصدق لجعل العالم مكاناً أفضل.
- الخوف من الإلغاء يتراجع، فقد أصبح المحتوى أكثر وضوحاً وجراً.

لا تزال القضايا الإنسانية والاجتماعية حاضرة في أذهان صناع المحتوى، لكن وتيرة العمل تتغير ماذا يعني ذلك للعلامات التجارية؟

في الوقت الحاضر، عندما يقوم صناع المحتوى بالنشر لدعم لقضية يؤمنون بها أو بهدف تسليط الضوء عليها، فإنهم يفعلون ذلك بثقة أكبر، وبمزيد من الانتقائية في نوع المحتوى وتوقيته، ويتحفظ أقل تجاه الانعكاسات التجارية. وبات العديد من صناع المحتوى يرون في المحتوى الهادف وسيلة للتعبير عما يهمهم فعلاً، وبناء مجتمع من المتابعين الذين يشاركونهم القيم، وجذب العلامات التجارية التي تتبنى مبادئ مشابهة، وتلك التي تسعى لإظهار دعم غير مباشر يتماشى مع هذه التوجهات.

ومن خلال مواكبة التطورات الإقليمية والعالمية، تستطيع العلامات التجارية أن تظهر حساً عالياً بالمسؤولية والتعاطف، ما يعزز حضورها الإنساني ويكسبها ثقة وولاء الجمهور. كما أن بناء شراكات استراتيجية تقوم على الانسجام في القيم المشتركة يبقى ركيزة أساسية للتعاون الحقيقي مع صناع المحتوى، إلى جانب دوره في تسهيل عملية التنفيذ وتحقيق نتائج أكثر فاعلية.

الرؤية التخطيطية



77%



من صناع المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يرون أن دول مجلس التعاون الخليجي تقود تحولاً إيجابياً في قطاعي السياحة والترفيه، حيث اختار 45% منهم دولة الإمارات العربية المتحدة كالأائدة في هذا المجال، تلتها المملكة العربية السعودية بنسبة 26%، ثم لبنان بنسبة 10%.

تواصل المنافسة الخليجية الودية

تتجسد المنافسة الودية بين طموحات دول الخليج في سلسلة من المبادرات المتميزة التي تندرج تحت مظلة الوطنية الخاصة بكل دولة من هذه الدول، بما في ذلك الإنجازات الريادية والحوافز الاقتصادية الجاذبة. ومن اللافت أن هذا التنافس لا يقتصر على السياسات والمشاريع، بل يمتد ليظهر في تفضيلات صناع المحتوى أنفسهم. فعند سؤال المؤثرين عن الدولة التي يرون أنها تقود التحول الإيجابي في 13 مجالاً، اتجه كثيرون إلى اختيار بلدانهم الأصلية، تعبيراً عن شعور بالانتماء والولاء، رغم تسجيل بعض الاستثناءات اللافتة. وفي قطاع السياحة والترفيه على وجه الخصوص، برز مشهد أكثر تنوعاً في التقييمات؛ إذ صوت 45% لصالح دولة الإمارات العربية المتحدة بوصفها الدولة الأكثر تقدماً في هذا المجال، تلتها المملكة العربية السعودية بنسبة 26%، ثم لبنان بنسبة 10%، ومصر بنسبة 8%.

تتصدر دولة الإمارات العربية المتحدة المشهد السياحي في المنطقة، بفضل محفظتها الثرية من المعالم البارزة والفعاليات العالمية المستوى، إلى جانب النجاح المتواصل لمعرض "سوق السفر العربي" الذي يعكس حيوية وتميز هذا القطاع. وقد شكل الإعلان عن افتتاح منتجع وعالم ديزني الترفيهي المرتقب في أبوظبي، إلى جانب إطلاق "تيم لاب فينومينا" و"هاوس أوف هايب"، إضافة نوعية للمشهد السياحي المتجدد. وتُعزز هذه المكانة أيضاً من خلال وجهات راسخة مثل جزيرة ياس ومرسى بوليفارد في دبي، فضلاً عن الفعاليات الكبرى التي تحتضنها الدولة مثل سباق جائزة أبوظبي الكبرى ومهرجان دبي للتسوق، مما يرسخ موقع الإمارات على خارطة السياحة العالمية.

في المقابل، تواصل المملكة العربية السعودية ترسيخ مكانتها بسرعة لافتة من خلال مشاريع رائدة وطموحات غير مسبقة. كما تجسد المشاريع البارزة مثل "نيوم"، والمهرجانات الترفيهية المتميزة كموسم الرياض، وموقع العُلا التراثي، مدى تنوع العروض السياحية والثقافية التي تقدمها المملكة. كذلك يعكس فوز المملكة باستضافة دورة الألعاب الآسيوية الشتوية 2029 وكأس العالم لكرة القدم 2034 التزامها الاستراتيجي ببناء حضور عالمي قوي في قطاعي السياحة والترفيه.



تواصل المنافسة الخليجية الودية ماذا يعني ذلك للعلامات التجارية؟

يظهر صناع المحتوى ارتباطاً وثيقاً ببلدانهم، ويميلون إلى التميز في إنتاج محتوى محلي نابض بالهوية الثقافية. وبناءً عليه، فإن العلامات التجارية التي تقدر هذا الانتماء وتحسن توظيفه عبر رسائل تعكس مشاعر الفخر الوطنية والروابط الثقافية الخليجية، ستكون الأقدر على بناء جسور تواصل مؤثرة مع الجمهور.

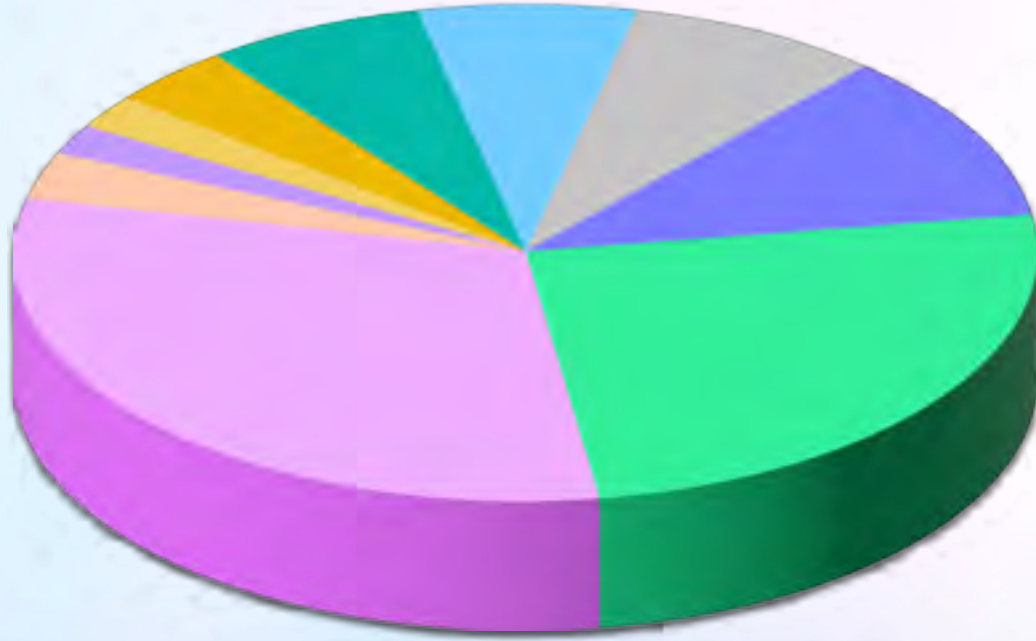
تشمل الاستراتيجيات الفعّالة إعداد ملخصات محتوى مُخصصة، وتقديم عروض مدروسة لكل بلد، وابتكار عناصر حصريّة كلما أمكن، مثل نكهة خاصة لسوق محددة، أو شراكة محلية استثنائية، أو مسابقة تُشعر الجمهور بأنها مصممة خصيصاً له. وتمثل الأيام الوطنية في المملكة العربية السعودية، وسلطنة عمان، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ومملكة البحرين، ودولة قطر، فرص مترابطة تمتد على نحو ثلاثة أشهر في نهاية العام. ومن خلال توقيت إطلاق الحملات متعددة الأسواق ضمن هذه الفترة، تستطيع العلامات التجارية الحفاظ على الزخم التسويقي مع توسيع أثر الرسائل الإعلانية ضمن بيئة ثقافية مواتية.



رؤى وأفكار حول المنطقة

ما هي الدولة التي تعتقد أنها تشهد تحولاً
إيجابياً ملحوظاً في

مجال الرياضة؟



31%

الإمارات
العربية
المتحدة

25%

قطر

11%

مصر

8%

عمان

7%

المملكة
العربية
السعودية

7%

لبنان

4%

المغرب

2%

تونس

2%

الجزائر

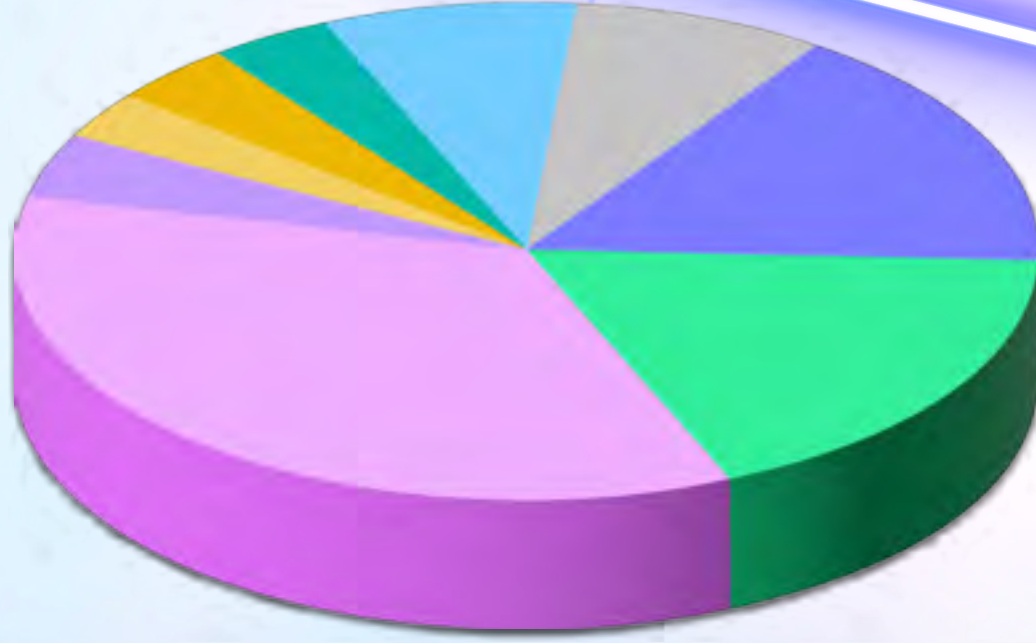
3%

دول أخرى (الأردن،
الكويت، البحرين)



ما هي الدولة التي تعتقد أنها
تشهد تحولاً إيجابياً ملحوظاً في

مجال الفنون؟



35%	18%	16%	4%	8%
الإمارات العربية المتحدة	لبنان	المملكة العربية السعودية	دول أخرى (الكويت، البحرين، تونس، الجزائر)	مصر
4%	4%	3%	8%	
المغرب	الأردن	عمان	قطر	



المجالات التي يرى صناع المحتوى أن التحول الإيجابي الأبرز يحدث فيها، بحسب كل دولة:

3	2	1	
الرياضية (8%)	الفنون (8%)	السياحة والترفيه (8%)	مصر
الفنون (4%)	التعليم العالي (7%)	الرعاية الصحية (7%)	الأردن
الاستدامة (3%)	التسامح (4%)	التمويل (8%)	الكويت
التعليم العالي (10%)	السياحة والترفيه (10%)	الفنون (18%)	لبنان
التنقل (5%)	الاستدامة (6%)	الرياضية (7%)	سلطنة عمان
الألعاب - الرياضات الإلكترونية (7%)	الفنون (8%)	الرياضية (11%)	قطر
التمويل (29%)	الرياضة (31%)*	الألعاب - الرياضة الإلكترونية (41%)	المملكة العربية السعودية
التنقل (75%)*	التكنولوجيا (78%)*	الحكومة الذكية (82%)*	الإمارات العربية المتحدة

*ينظر إليها صناع المحتوى كالدولة الأكثر تحولاً إيجابياً في المنطقة في هذا المجال

المدن الأبرز:

ما هي المدينة التي تعتقد الأفضل لتأسيس مشروع صغير في المنطقة؟



ما هي المدينة التي تعتقد أنها تقدم أفضل التجارب الثقافية في المنطقة؟



ما هي المدينة التي تراها الأنسب لتصوير المحتوى الخاص بمنصات التواصل الاجتماعي في المنطقة؟



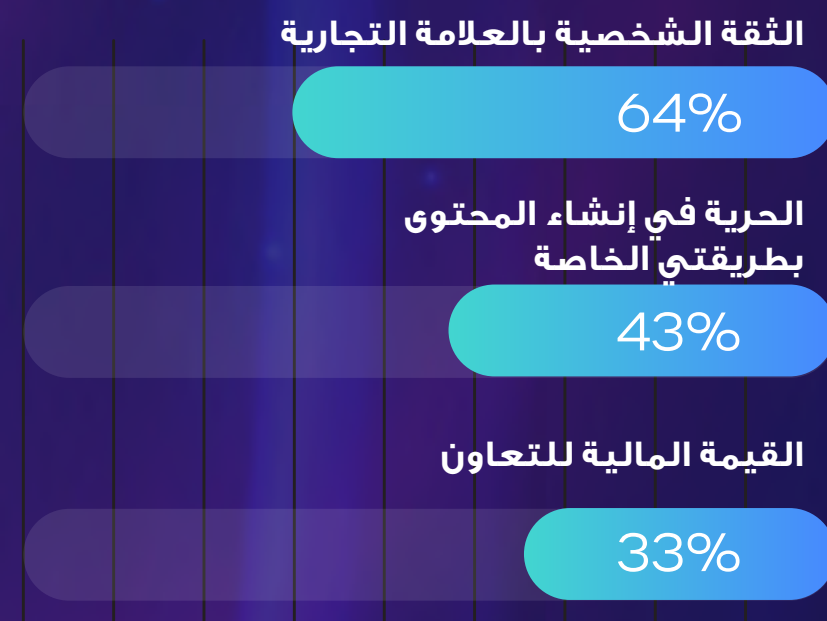


اعتبارات عملية
لتعزيز جودة
التعاون وفعاليته

استثمر في سمعة العلامة التجارية وإدارتها بفعالية

1

أبرز ثلاثة عوامل يعتمد عليها صناع المحتوى عند اختيار علامة تجارية للتعاون معها:

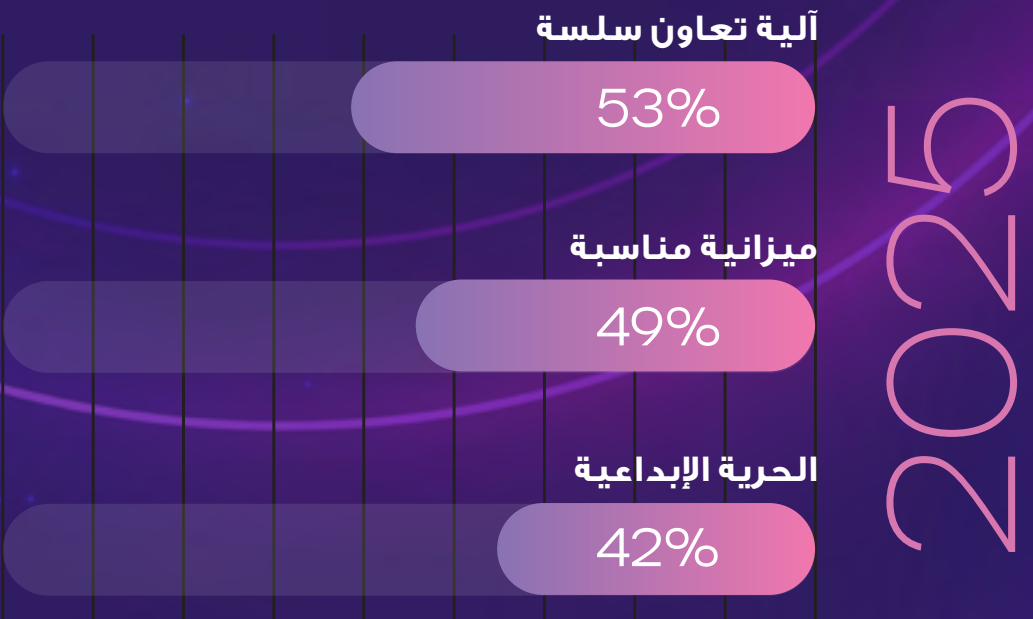


ملاحظة: برزت أهمية سمعة العلامة التجارية بوضوح هذا العام، الأمر الذي يشير إلى أن صناع المحتوى لا يركزون فقط على قناعاتهم الشخصية، بل يضعون أيضًا في الاعتبار الانطباع العام الأوسع، وكيف ينظر أصحاب المصلحة الآخرون إلى موقع العلامة التجارية ومكانتها في السوق.

أحرص على أن تكون تجربة التعاون مع علامتك التجارية سلسلة وواضحة

2

أبرز ثلاثة عوامل للحفاظ على علاقة عمل صحية:



ملاحظة: تكرار الثلاثية نفسها التي برزت في العام الماضي يلقي الضوء على أهمية الحفاظ على سلسلة التعاون ووضوحه، إلى جانب توفير أجر عادل ومساحة للاستقلال الإبداعي.

3 التركيز على المجالات التي تقدم قيمة اجتماعية وعاطفية

أبرز العوامل التي تحفز صناع المحتوى على نشر محتوى طبيعي وغير مدفوع:



ملاحظة: يظهر المؤثرون في كل من لبنان والأردن ومصر ميلاً أكبر لنشر محتوى عضوي غير مدفوع يتناول قضايا تهمهم شخصياً، أو يعزز أواصر التواصل الإنساني. وقد يُعزى هذا التوجه إلى القرب الجغرافي من بؤر الصراع في المنطقة.

المستقبل

ما الذي يتوقعه صناع المحتوى

المستقبل: ما الذي يتوقعه صناع المحتوى

توسيع نطاق الحضور والتأثير

لم يعد التأثير في شكله التقليدي كافياً، حيث ينظر صناع المحتوى اليوم كفنانيين متعددي المواهب يتمتعون بحضور حيوي وقدرة على بناء جماهير متفاعلة ومتنوعة. وسيحتاج صناع المحتوى توسيع نطاق حضورهم عبر قنوات إضافية، مثل البودكاست، والمشاركة في البرامج الترفيهية، والمشاركة في مجالات مثل الثقافة، وريادة الأعمال، والنقاشات العامة، بطرق أكثر تنوعاً وتأثيراً.

إعادة النظر في نماذج تحقيق الدخل

بهدف تعزيز الاستدامة المالية، سيواجه صناع المحتوى إلى تنويع منصاتهم ومصادر دخلهم. فإلى جانب الشراكات التقليدية مع العلامات التجارية، ستزداد أهمية نماذج الاشتراك المباشر والتواصل مع الجمهور عبر منصات مخصصة، بما يتيح بناء علاقات أعمق وأكثر تفاعلية مع المتابعين. كما ستفتح تقنيات الواقع الممتد، مثل الميتافيرس والتجارب الغامرة، آفاقاً إبداعية جديدة. وفي الوقت نفسه، يُتوقع أن يشهد التسويق بالعمولة، ومنتجات صناع المحتوى، والبت المباشر، والحضور المستمر على يوتيوب، نمواً متزايداً كجزء من استراتيجيات تحقيق الدخل المستقبلي.

قصص حقيقية صادقة وعفوية

ستبقى الأصالة تتفوق على الكمال المصطنع أو الانتقائي، حيث يطلب الجمهور محتوى أكثر صدقاً وعفوية، دون أن يعني ذلك القبول بالمحتوى "العادي" أو المكرر. ومع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي المُولد وسهولة استخدامها، يتزايد الشعور بأن المحتوى النمطي والمتشابه سيفتح المجال أمام صناع المحتوى القادرين على تقديم رؤية فريدة، وتجربة مُلهمة، وتعبير ZZ حقيقي مميز.

نهج صانع المحتوى الحرفي والمتخصص

مع التنوع المتزايد في فئات الجمهور وتنوع الاهتمامات، يرى الكثير من صناع المحتوى أن مستقبل المؤثرين الصغار والمتوسطين يحمل فرصاً واعدة، نظرًا لعلاقتهم القريبة والمباشرة مع متابعيهم، الأمر الذي يساهم في خلق تفاعل أعمق وتجارب أفضل. وغالبًا ما يتميز هؤلاء المبدعون بشغفهم تجاه موضوعات شديدة التخصص، ويخاطبون مجتمعات محددة تتمتع بمستوى عالٍ من التفاعل. ويتميز محتواهم بالإبداع والدقة والملاءمة المحلية، ما يجعله محل تقدير من قبل العلامات التجارية.

التعاون الحكومي

يُدرّك العديد من المؤثرين أن الحكومات في المنطقة باتت أكثر وعياً بدور صناع المحتوى في دعم الحملات العامة وتعزيز وصولها عبر قنوات التواصل الفيروسي، بل يرون فيهم أحياناً قادة رأي مجتمعيين. ورغم وجود تباين في المواقف تجاه بعض السياسات أو اللوائح التنظيمية الجديدة في بعض الأسواق، هناك تقدير ملحوظ لدور الفعاليات وجهود التوعية في تحقيق نوع من التوازن داخل المشهد التشغيلي المتقاطع الذي يجمع بين المؤثرين، والعلامات التجارية، والمجتمعات.

مهنة مشروعة

يشهد إنشاء المحتوى الرقمي المؤثر والهادف نمواً ملحوظاً كمسار مهني مشروع، ليس كعمل جانبي فحسب، بل كخيار وظيفي متكامل. ويتوقع المؤثرون أن تشهد المرحلة المقبلة المزيد من الدورات التدريبية والشهادات المعتمدة للراغبين في دخول هذا المجال، سواء عبر المؤسسات الأكاديمية أو من خلال المجتمعات الخاصة بصناع المحتوى. ومن شأن هذا التوجه أن يساهم في تعزيز الثقة بالمهنة، والحد من المعلومات المضللة، والتعامل مع بعض التصورات المغلوطة، خصوصاً تلك التي يعتقد من خلالها بعض المبدعين الجدد أن المجال يوفر مكاسب سريعة بجهد بسيط.

الخاتمة

يوصل مشهد المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تطوره ونضوجه، ومع تصاعد وتيرة المنافسة، تزداد ثقة صناع المحتوى بأنفسهم. وتتمحور المحفزات الرئيسية للتفاؤل والتقدم حول الأصالة، وبناء المجتمعات، والتنويع الاستراتيجي من حيث المنصات، وأنماط المحتوى، وسبل تحقيق الدخل. ويبقى التكيّف عاملاً بالغ الأهمية، حيث سيزدهر أولئك القادرون على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على أولوية السرد الإنساني وإبراز وجهات نظر متفردة.

وبينما يتولى صناع المحتوى أدواراً متعددة كفنانيين، ومناصرين اجتماعيين، ومعلمين، ومؤثرين اجتماعيين، ومسوقين، ومساهمين في قطاع الأعمال، فإنهم يتطلعون إلى دعم حكومي يشمل الحضور والتثقيف والفعاليات، وليس التنظيم فقط. ويسعى المؤثرون إلى بناء شراكات هادفة، تقدر وتحترم قيمهم، مع علامات تجارية ذات سمعة طيبة، متجاوزين بذلك إغراء المكانة الشكلية غير الملائمة.

الملحق

نظرة عامة على ردود المؤثرين

ملاحظات

أعدت شركة "ويبر شاندويك الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وتركيا" الاستبيان، ووجهت دعوات عبر البريد الإلكتروني إلى مجموعة مختارة من المؤثرين للمشاركة في استبيان إلكتروني، أجرته شركة (3Gem Research & insights). وقد قامت ويبر شاندويك بتحليل 359 إجابة مكتملة لإعداد هذا التقرير.



الجدول الزمني

تم جمع الردود خلال الفترة الممتدة من
11 يناير إلى 3 أبريل 2025

أعداد متابعي المستجيبين

أربعة من كل خمسة مستجيبين لديهم عدد متابعين يتراوح بين 10,000 و500,000



■ 10,000 - 100,000
■ 100,001 - 500,000
■ 500,001 - 1,000,000
■ أكثر من مليون متابع
■ أقل من 10,000 متابع

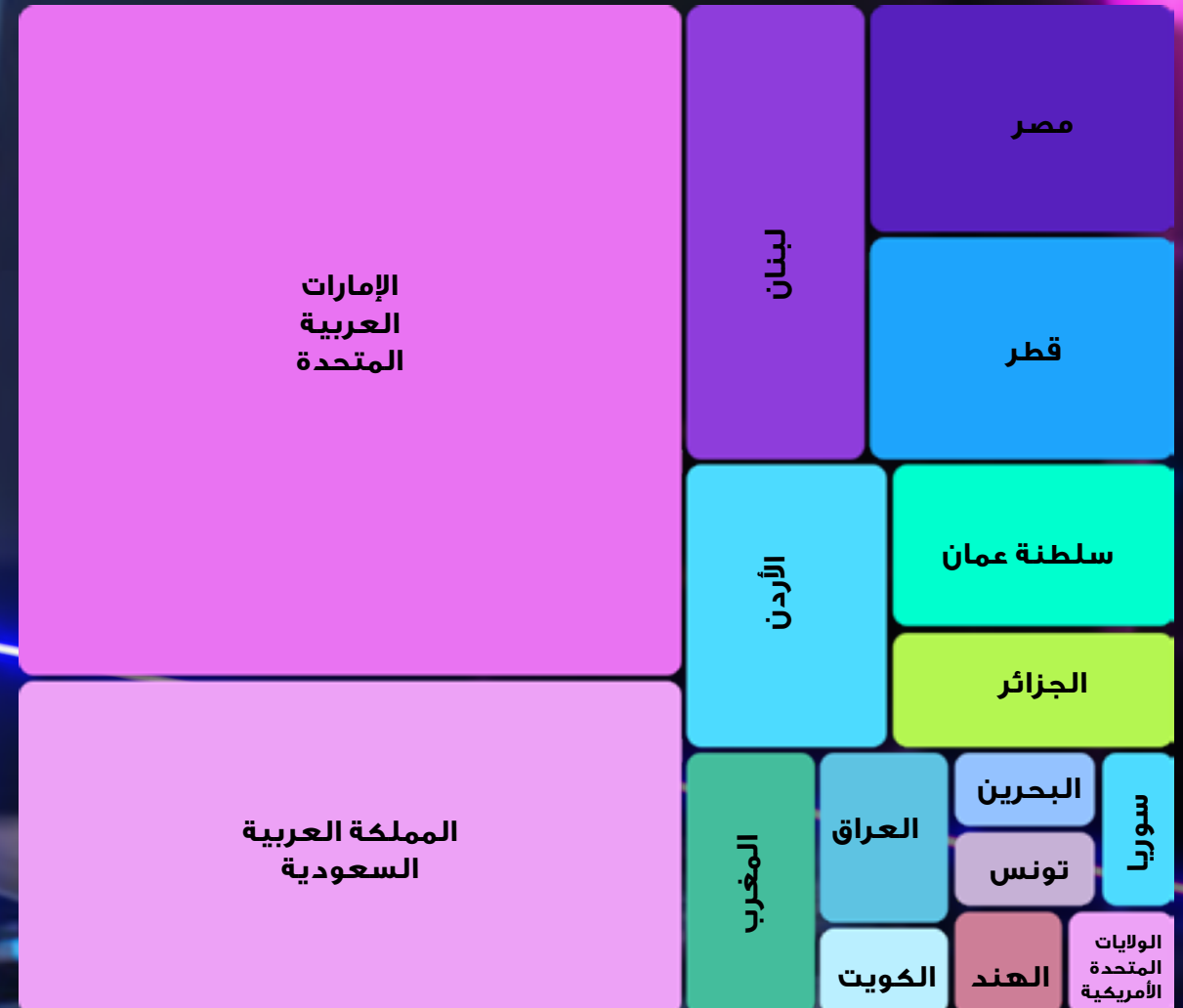
مكان إقامة المشاركين



■ الإمارات العربية المتحدة 56.1%
■ لبنان 8.2%
■ المملكة العربية السعودية 8.2%
■ سلطنة عمان 5.1%
■ قطر 7.1%
■ البحرين 3.1%
■ الكويت 2%
■ الجزائر 2%
■ ليبيا 1%
■ تونس 1%
■ مصر 3.1%
■ الأردن 3.1%

الجمهور الخاص بالمستجيبين

أفاد نحو ثلاثة من كل أربعة مؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بأن جمهورهم يتكون في الغالب من متابعين محليين. في دولة الإمارات، تنخفض هذه النسبة إلى نحو واحد من كل ثلاثة مؤثرين، في حين أشار غالبية المؤثرين في المملكة العربية السعودية إلى أن جمهورهم محلي بالدرجة الأولى.





المشاركون في إعداد التقرير

غالب زيدان، علا زيدان، خالد عثمان، ماريان فاليرو، ديفيد ويليت، موكيش ناير، أرزو سيبي، أمينة جلبلي، أنا فارلي جونز، سانجانا سينغ، مارك جاستن، موكيش شاندواني، باسكال قسيس، رامي جمال، أحمد الزين، سيمون شلهوب، زهرة رشيد، ثريا نزار، راشيل بايرز، سوزان لاتومبو، فاي ألفونسو، جانا دوبروتكوفافا، كاثارين هاربر، أيوشي راماكريشنان، يمني عيسى، طارق شاهين، ريف علفان، عبد العزيز الشعلان، ميهاك شاجين، نستران القدومي، مايا دربدروسيان، إلففج إبراهيم، غوى بركات، جاد الشفخ، أرفف موغا، داففا الشفخ، ندفم حداد، هاجر العزب، رغاد غضبان، كفارا أورفشففو، كففف بلانف، كاران نارففنغانف، يارا حمدان، عدنان صدفقف، كافي فوم، جانفف كاسففلو.

الاسففسارات العامة

علا زفدان
+971 4 445 4222 (Dubai)
IMrelations@webershandwick.com

الدعم الفني

للاستفبان
3Gem Research
Insights &

موهبة فردفة. قفمة جماففة

بدعم من شبكة أعمال فضع الفأففر الإعلامف المكنسب فف صدارفة أولوفافافا، ففنا نوظف ففمنا العمفقف للسفافاف الففاففة، وفبرافنا الففصففة فف مفففلف القفااف، وقدراتنا الإبداعفة، لتمكفف عملافنا من افافاف ففواف فموفة ففضف إلى ففاف ملموفة.