

البيت الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

لماذا يعدّ التابع المحلي مهمًا



جدول المحتويات

نبذة عن صناعة البث الموسيقي محلياً وعالمياً

04

عوامل بناء الولاء للعلامة التجارية و منصات البث
الموسيقي الناجحة

08

الموسيقى هي الحب، والحب هو الولاء: نظرة عن قرب
على العلامات التجارية لخدمات البث الموسيقي

16

كيف يظهر حب العلامة التجارية من عشاق الموسيقى

22

ماثيو يرق

مدير الأبحاث الرقمية
مجموعة شويري

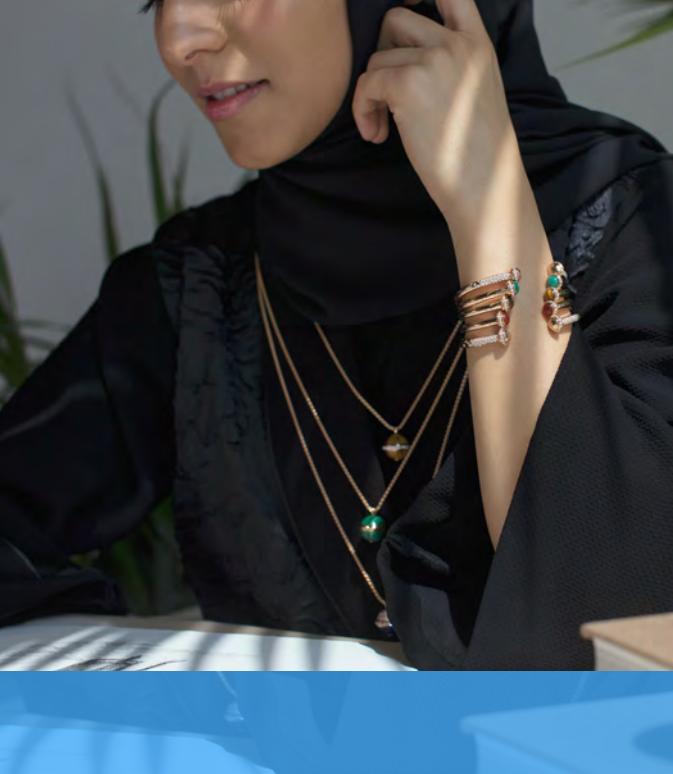


وللمرة الأولى، تبادر مجموعة شويري ومنصة أنفامي إلى طرح الأفكار والملاحظات الرئيسية التي يحتوي عليها هذا التقرير حول محبي الموسيقى ومستخدمي منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لإثراء أفكار الشركاء والأصدقاء في مجال التسويق والصناعات الرقمية.

للموسيقى قوة سحرية. فهي قادرة على أن تدفعنا إلى الضحك، والبكاء، والرقص، كما أنها قادرة على إنشاء الكثير من الذكريات، وتساعدنا على اجتياز أصعب لحظات حياتنا. لا عجب إذًا أن بيتهوفن قال عنها: “أفضل كتابة 10 آلاف نوتة موسيقية على كتابة حرف واحد من الحروف الأبجدية.”.

لطالما كانت الموسيقى شفينا،وها هي اليوم متاحة ويسهل الوصول إليها أكثر من أي وقت مضى. على مدار السنوات الثمانية الماضية، شهدت خدمات البث الموسيقي في المنطقة نمواً غير مسبوق؛ إذ أصبحت الوسيلة المفضلة للستماع إلى الموسيقى بالنسبة للجميع، بغض النظر عن السن أو الثقافة أو الموضع الجغرافي، كما أنها ساعدت على زيادة وعيينا بالأنواع الموسيقية الجديدة ومعرفتنا بالفنانين الجدد.

وعلى الرغم من أن البث الموسيقي يساعد على خلق علاقات عاطفية عميقه ويقدم للعلامات التجارية فرصة التواصل الهاذف مع الجمهور وخلق روابط معه، فإننا لا نعرف الكثير من المعلومات حول ما الذي يجعل منصة البث الموسيقي ناجحة. ما الذي يرسخ الولاء للعلامة التجارية؟ ما مدى أهمية المواطن الأصلي للإحدى الشركات؟ وما موقع الثقة والأصالحة في هذه المنظومة؟ ولفهم ديناميكيات الصناعة، كان يتبعين علينا تجاوز الأساسية وفهم العناصر الجوهرية التي تجعل العلامة التجارية لمنصة البث الموسيقي رائجة وذات شعبية كبيرة، ومن هنا، ظهرت الحاجة إلى إعداد وإصدار هذا التقرير.



ارتفاع هائل في عائدات البث الموسيقي

يمثل قطاع البث الموسيقي صناعة هائلة على مستوى العالم. فالعام الماضي، شكل البث الموسيقي مصدر أكثر من نصف إجمالي عائدات صناعة الموسيقى العالمية للمرة الأولى على الإطلاق، وذلك بحسب تقرير الموسيقى العالمي لعام 2019 الذي يصدره الاتحاد الدولي للصناعة الفونوغرافية، إذ ارتفعت العائدات بنسبة 22.9% لتصل إلى 11.4 مليار دولار. وقد كانت الزيادة بنسبة 24.1% في اشتراكات خدمة البث الموسيقي الدافع وراء هذه الزيادة في العائدات، حيث شهدت جميع الأسواق تقريباً نمواً ملحوظاً في هذا القطاع. وإنما، في نهاية عام 2019، وصل عدد مستخدمي خدمات البث المدفوع إلى 341 مليون مشترك، وتمثلت عائدات خدمات البث المدفوع إلى 42% من إجمالي عائدات التسجيلات الموسيقية.

+9.7%

في عام 2018، شهد سوق التسجيلات الموسيقية العالمي نمواً بنسبة 9.7%， وهو العام الرابع على التوالي من النمو، ووصل إجمالي عائدات عام 2018 إلى 19.1 مليار دولار أمريكي.

المصدر: الاتحاد الدولي للصناعة الفونوغرافية (IFPI)

+34%

شهدت عائدات البث الموسيقي نمواً بنسبة 34% لتمثل ما يقارب نصف (47%) إجمالي العائدات العالمية.

المصدر: الاتحاد الدولي للصناعة الفونوغرافية (IFPI)

561.7M

عدد مستخدمي البث الموسيقي في جميع أنحاء العالم من المتوقع أن يصل عدد المستخدمين إلى 823.7 مليون مستخدم بحلول عام 2024.

المصدر: موقع ستاتيستا

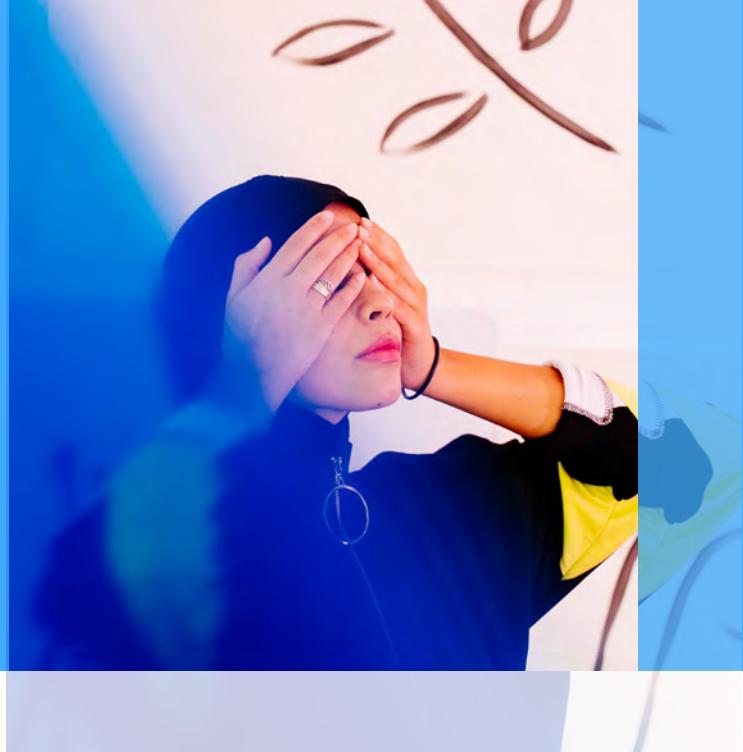
محفزات النمو

لقد جعلت التكنولوجيا الوصول إلى الموسيقى أسهل من أي وقت مضى، مع استئمار شركات التسجيلات في الفنانين والأشخاص والابتكارات، مما مهد الطريق لتحقيق نمواً متزايداً. كما أن الشراكات المحلية ساعدت على تحفيز ودفع التعاون الخلاق بين الفنانين والمنتجين والاستعانة بالأدوات التكنولوجية الحديثة. كل هذا جعل إقامة الحفلات الموسيقية في الفضاء الافتراضي، ولقاءات الفنانين، وتكامل الفنون بسلسلة، حقيقة رقمية واقعة.

بالإضافة إلى هذا، فإن الزيادة الاستثنائية في استخدام الهواتف الذكية ساعد على تسهيل هذا النمو، من خلال تقديم تجارب مثيرة للاهتمام ومخصصة بحسب احتياجات المستخدمين بسهولة وسرعة للمستهلكين. من إعداد قوائم تشغيل الأغاني إلى اكتشاف الفنانين الجدد، أصبحت منصات البث الموسيقي تقدم لمستخدميها ميزات المحتوى الحديث والحصرى الذي يسهل الوصول إليه. وقد ساعدت المنصات المدمجة التي تمثل جزءاً أساسياً من أنظمة التشغيل الشهيرة، مثل Apple Music و Google Play، على تسهيل هذا الأمر أكثر.

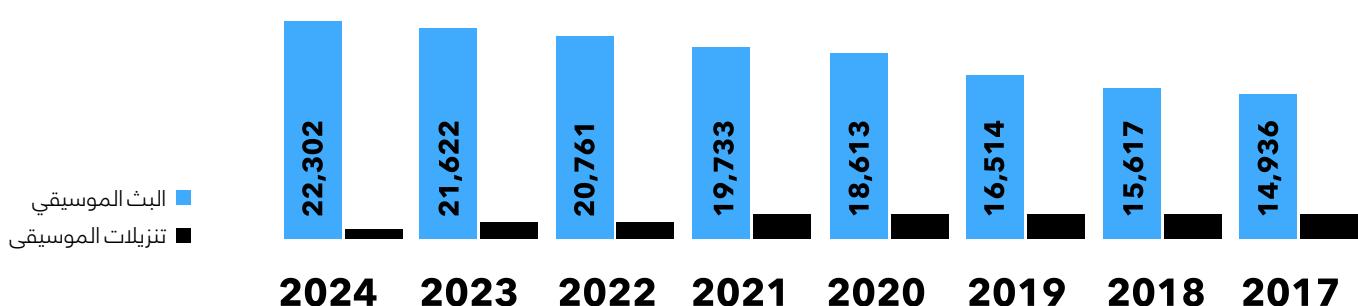
آفاق عالمية بلمساتٍ محلية

ربما أصبحت الموسيقى عالمية حقاً بفضل تكنولوجيا البث الموسيقي، غير أن المحتوى جعلها ذات صبغة محلية رائعة. نظراً لأن خدمة البث الموسيقي لا تقيدها قوائم التشغيل المحدودة التي طالما كبرت الوسائل التقليدية مثل الراديو، فقد ازدهرت وأصبحت رائجة مع انغماس المستهلكين في تجربة موسيقية ديناميكية. ومع نمو المكتبات الموسيقية يوماً بعد يوم، فمن المتوقع زيادة محفزات نمو منصات البث الموسيقي على مدار الأربع سنوات القادمة.



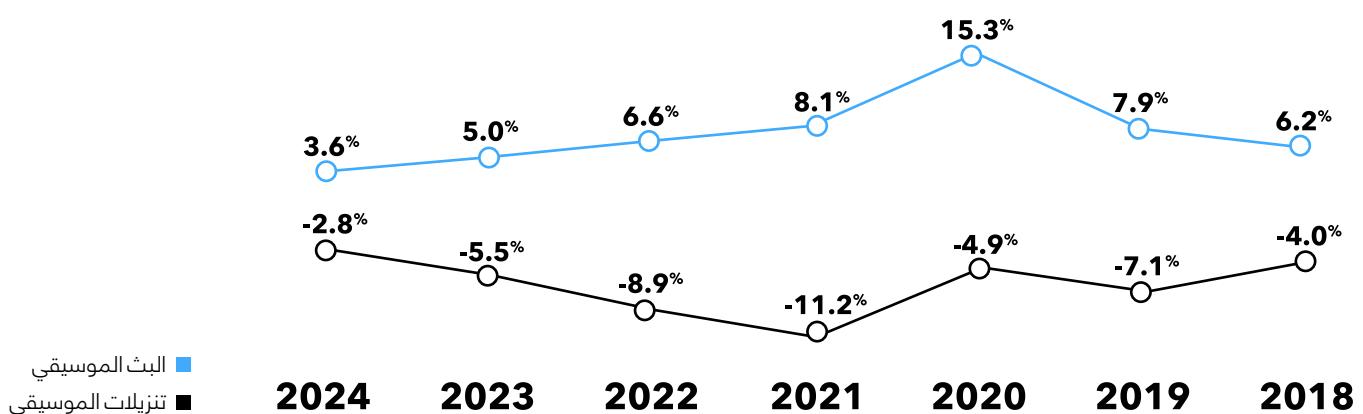
عائدات الموسيقى

مليون دولار أمريكي



نمو العائدات

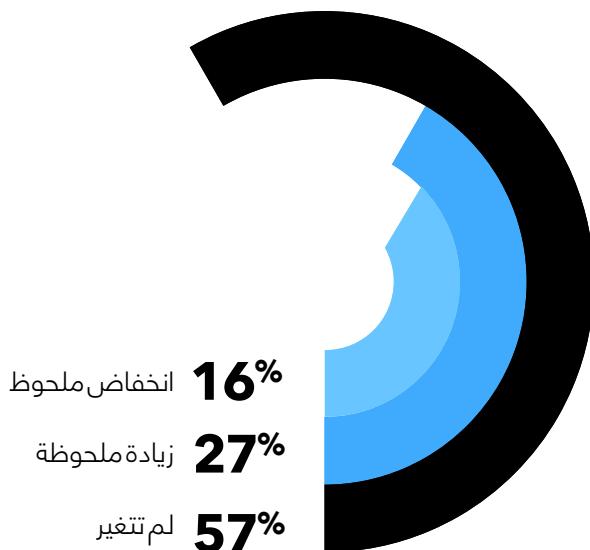
النسبة المئوية



المصدر: موقع ستاتيستا - تم تعديل الأرقام بحسب التأثير المتوقع لجائحة كوفيد-19.



الموسيقى خير رفيق للدعم العاطفي في خضم الأزمات



لقد كانت جائحة كوفيد19 - وقتاً عصيّاً بالنسبة للجميع. وفي خضم تلك الظروف، هل ترى أنه من الغريب أن الكثيرين منا اتجهوا إلى الموسيقى بحثاً عن الشعور بالراحة؟ في المملكة العربية السعودية، قال 27% من المستهلكين إن استخدامهم لمنصات البث الموسيقي ارتفع ارتفاعاً ملحوظاً أثناء الجائحة، وذلك بحسب الدراسة التي أجرتها مجموعة شوبري حول تأثير جائحة كوفيد19 - على سلوكيات المستهلكين. في كل مكان، أصبح الجمهور أكبر من أي وقت مضى وأصبح الطلب على الموسيقى كبيراً بشكل غير مسبوق. كما أن عادات الاستماع للموسيقى تغيرت، حيث إن انخفاض رحلات الذهاب والعودة من العمل وكذلك إغلاق الصالات الرياضية أدى إلى تغيير أوقات الاستماع إلى الموسيقى إلى أوقات مختلفة على مدار اليوم.

المصدر: أبحاث مجموعة شوبري حول تأثير جائحة كوفيد-19 | العينة الأساسية: 1400 (المملكة العربية السعودية)

بعد سنوات من النمو المستدام، وصل قطاع البث الموسيقي إلى مرحلة النضج السوقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ومن هنا، يمكن القول أن هذه الصناعة مبتكرة وحيوية وتتمتع بقدرة تنافسية كبيرة ولديها القدرة على تحقيق قفزات أكبر في المستقبل القريب.

البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا



كثافة سكانية شابة

أكثر من 28% من تعداد سكان المنطقة تتراوح أعمارهم بين 15 و29 عاماً.



انتشار هائل للهواتف الذكية

لدى المملكة العربية السعودية إحدى أعلى معدلات امتلاك الهواتف الذكية في العالم.



معدلات مرتفعة لاستخدام الوسائل

في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يقضى الأفراد متوسط 3:31 ساعة على الإنترنيت من خلال الهاتف المحمول، و1:42 ساعة في مشاهدة التلفزيون يومياً.



مايك فيربيرن

مدير عام سوني ميوزك إنترتينمنت،
الشرق الأوسط

يشهد المجال الموسيقي في الشرق الأوسط تطويراً سريعاً. لقد كنا جزءاً من رحلة التطوير هذه على مدار فترة طويلة ونشهد الآن نمواً كبيراً وتنوعاً هائلاً، وهو هو المستقبل يحمل في طياته الكثير من الحماس والإثارة. وما يحفز هذا النمو هو وجود شركات موسيقى في المنطقة تركز على تطوير الصناعات المحلية في جميع دول المنطقة، شركات مثل شركتنا، وموزعين مثل شركة "أورتشارد"، وشركات الخدمات الموسيقية الرقمية العالمية والعاملية والعديد من الاستوديوهات وشركات الإنتاج المستقلة، جميعها يحفز الإنطلاقة الكبيرة في المواهب العربية ونشر الموسيقى العالمية في جميع أنحاء المنطقة.

إن الموسيقى هي الوسيلة الأولى في خلق الروابط واللغة القادرة على تجاوز الحدود واختلاف الثقافات. إنها المجال الأكثر العالمية من غيره من مجالات الاهتمام الأخرى، ونحن نعيش الآن في الوقت الأمثل للتوفيق مع الموسيقى في المنطقة.

ربما نجحت منصات مثل "ديزير" و"يوتيوب ميوزك" في توسيع بصمتها الجغرافية في الأسواق، ولكن لا تزال هناك الكثير من الإمكانيات غير المستغلة، لا سيما في المملكة العربية السعودية، وإطلاق هذه الإمكانيات سيضمن النمو المستمر لسنوات قادمة.

وحتى اليوم، فإن نصيب الأسد من النمو الإقليمي يأتي من تغير ولاء المستهلكين من استخدام الأجيال السابقة من وسائل توزيع الموسيقى، سواء كانت مبيعات التسجيلات أو التنزيلات الرقمية، إلى منصات البث الموسيقي. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مع سعي الشركات العالمية إلى جعل القطاع أكثر تنافسية بشكل ديناميكي.

على الرغم من أن السوق قد وصلت إلى مرحلة النضج، فإن هذا لا يعني أنها وصلت إلى مرحلة التشبع في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.



العلامات التجارية العالمية لمنصات البث الموسيقي



المنصات المحلية



Google Play Music



المنصات المدمجة في أنظمة التشغيل



الخدمات الشبيهة لمنصات البث الموسيقي

انتشار البث الموسيقي بين سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من مستخدمي الإنترنت

(بصرف النظر عن المنصة المستخدمة)



المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

ما الذي يخلق الولاء للعلامة التجارية ويجعل منصة البث المسيقي ناجحة؟



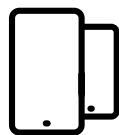
نبذة عن البحث

كلفت مجموعة شويري ومنصة أنغامي شركة إبسوس بإجراء دراسة حول صناعة البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات ومصر)، وقد أجرتها الشركة في الربعين الأول والثاني من عام 2020.

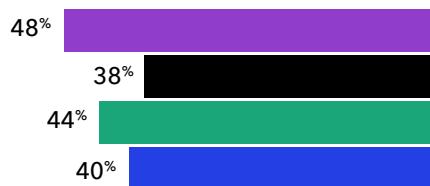
وقد كانت منهاجية الدراسة كمية، حيث وصل حجم العينة الإحصائية إلى 1500 في المملكة العربية السعودية ومصر و1200 في دولة الإمارات، مما أتاح إجراء تحليل متعمق لمشاعر المستهلكين وتجاوز الدراسة البسيطة لسلوكيات المستمعين. وقد كان الهدف منها فهم تقارب العلامة التجارية لتحديد الروابط العاطفية ولاكتشاف السمات المميزة التي تساعد علامة تجارية على الفوز بقلوب المستمعين.

تمثل العينة مستخدمي الإنترنت والمستهلكين الذين يستخدمون المنصات الإلكترونية للبث الموسيقي في كل دولة.

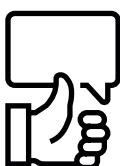
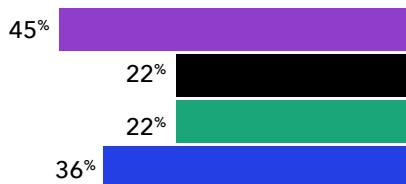
أهمية الصبغة المحلية



سهولة الاستخدام على أجهزة متعددة



مجموعة متنوعة من الموسيقى العربية والمحليّة



السمعة الجيدة/توصيات المستخدمين الآخرين



المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

تعد سهولة الاستخدام، وتوفير الموسيقى المفضلة، والمجموعة المتنوعة من الأغانى العربية والمحليّة هي الأسباب الثلاثة الرئيسية التي تدفع المستخدمين إلى استخدام تطبيق أنغامي. لقد نجحت أنغامي منذ ظهورها كعلامة تجارية ذات صبغة محلية في الحفاظ على تركيزها على منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ونجحت في اكتساب فهم متعمق للاختلافات الثقافية الطفيفة. وللهذا، تفوقت أنغامي في تقديم المحتوى المحلي وأصبحت المنصة المفضلة لأنها تقدم محتوى حصرياً.

أسباب تفضيل علامة تجارية محددة للبث الموسيقي



(العينة = 779)



(العينة = 261)



(العينة = 306)



(العينة = 173)

الأساس: من يفضلون استخدام المنصة.

* تم استبعاد "يوتيوب ميوزك" بسبب محدودية العينة.

ملاءمة المحتوى ضرورية لخلق رابط دائم

تفضيل علامة تجارية محددة يتأثر بشكل كبير بمدى توفر المحتوى الموسيقي وحصرية تلك الموسيقى، كما أنه يتأثر بعنصري تنوع المحتوى وملاءمته وشعور المستخدم بارتباطه به. فلا يوجد ما يجذب عشاق الموسيقى أكثر من القدرة على الاستمتاع بكل هذه المميزات في مكان واحد.



في ظل وجود أكثر من 423 مليون عربي في مختلف أنحاء العالم، فإن محتوى أنغامي الهايل من الأغانى العربية يجعلها منصة البث الموسيقى الوحيدة في العالم التي تجمع الموسيقى العربية في مكان واحد، ليس فقط في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وإنما في جميع أنحاء العالم. ويمثل توسيع أنغامي في الأسواق الأجنبية التي تضم سكاناً من العرب عنصراً أساسياً في توسيع نطاق المنصة إلى خارج أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

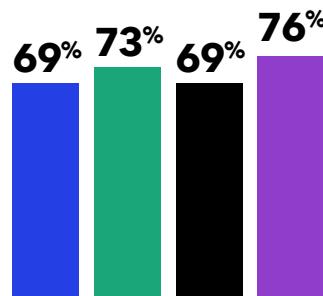
- وسيم "سال" صليبي

* المرربعان العلويان

deezer (العينة = 399) Spotify (العينة = 505) Apple MUSIC (العينة = 492) انغامي (العينة = 1393)



المكان الأمثل لاكتشاف الموسيقى والفنانين الجدد



أكبر كتالوج للموسيقى

الأساس: مستخدمو المنصة.

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أمريقيا"

أنغامي: علامة تجارية موثوقة ذات هوية محلية أصيلة

80%

من مستخدمي منصات
البث الموسيقي في منطقة
الشرق الأوسط وشمال
أفريقيا يرون أنغامي علامة
تجارية محلية مميزة يشعرون
بأنها الأقرب إلى قلوبهم.

عندما نتحدث عن تصور العلامة التجارية، فإن الثقة والشخصية المميزة لها أهمية خاصة. لا يعتبر المستخدمون أنغامي العلامة التجارية الأكثر جدارة الثقة بين منصات البث الموسيقي فحسب، وإنما كذلك الأفضل من حيث إدراك هوية المستخدمين العرب، وهي هوية لا تستند على اللغة فحسب، وإنما كذلك على الثقافة والعادات والتقاليد والمعتقدات. بفضل ما تتميز به أنغامي من مكتبة موسيقية عربية ضخمة وشديدة التنوع ورفيعة المستوى، فإن 8 من كل 10 من مستخدمي منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يرون أنغامي علامة تجارية محلية مميزة يشعرون بأنها الأقرب إلى قلوبهم.

* المربعان العلويان



”
علامة تجارية ذات تصميم متميز
وتقديم تجربة رائعة.



”
علامة تجارية موثوقة بها.



”
علامة تجارية محبوبة.



”
علامة تجارية مبتكرة.



”
تضمن أفضل مكتبة للموسيقى
العربية.

المؤشر المحلي لدولة
الإمارات: 1.32



”
إنها شديدة التميز مقارنة بالعلامات
التجارية الأخرى.



”
تمنحني شعوراً جيداً.



”
تتعرف على هويتي
العربية.

المؤشر المحلي لدولة
الإمارات: 1.32



”
علامة تجارية لي ولأسرتي.



* مواطنو دولة الإمارات أكثر استخداماً لهذه العبارات.



70%
من مستخدمي منصات
البث الموسيقي في منطقة
الشرق الأوسط يتفقون
على أن منصة أنغامي
ذات شخصية وصبغة
 محلية وتشاركهم نفس
قيمهم ومبادئهم، فيشعر
المستهلكون بأن هناك
علاقة وثيقة تربطهم بها.

الهوية المحلية ذات القيمة تعني مشاركة نفس القيم

التأكيد على الهوية المحلية ساعد على وضع أنغامي في مكانة فريدة بين غيرها من أبرز المنصات في سوق البث الموسيقي في المنطقة. يتفق 7 من كل 10 من مستخدمي منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على أن أنغامي ذات طابع محلي وتشاركهم القيم نفسها، إنها علامة تجارية يشعر المستهلكون بعلاقة وثيقة تربطهم بها.

تحتل أنغامي مكانة متميزة كذلك عندما يتعلق الأمر باكتشاف موسيقى جديدة والاستمتاع بأحدث الأغاني وكذلك أغاني النجوم الصاعد़ين.

منصات البث الموسيقي: الارتباط بحب الموسيقى

في الإمارات العربية
المتحدة والمملكة العربية
السعودية تحديداً، أنغامي
قادرة على بث الإحساس
بالراحة والسعادة في
قلوب المستخدمين.

إذا كان المستمع يحب الموسيقى، فسيكون لديه ميل أيضاً إلى حب منصات البث الموسيقي كذلك، ليس فقط لأن هذه المنصات تساعد على الشعور بالسعادة التي تحملها نغمات الموسيقى، ولكن لأنها تتصحب المستمع في أي مكان يذهب إليه. غير أنه ثمة منافسة شرسة على الفوز بذلك الحب.

في الإمارات العربية المتحدة، تحمل أغامي مكانة خاصة في قلوب مستخدمي منصات البث الموسيقي مقارنة بالمنصات الأخرى. وتدبيجاً في الإمارات وال السعودية، برهنت أغامي على أنها قادرة على بث السعادة في قلوب المستخدمين.

جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ■ **الإمارات العربية المتحدة** ■ **المملكة العربية السعودية** ■ مصر

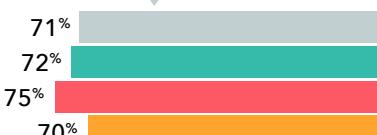
”أحب هذه العلامة التجارية!



هذه العلامة التجارية مصدر سعادة ذهبية



أنا شديد الارتباط بهذه العلامة التجارية.



٢٠١٥/٦/٣



٢٠١٦-٢٠١٧



لدي شغف تجاه هذه العلامة التجارية.



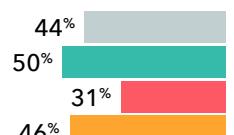
علماء تجارة آئعة



هذه العلامة التجارية تجعلني أشعر
بسعادة غامقة



ليس لدى شعور محدد تجاه هذه
العلامة التجارية.

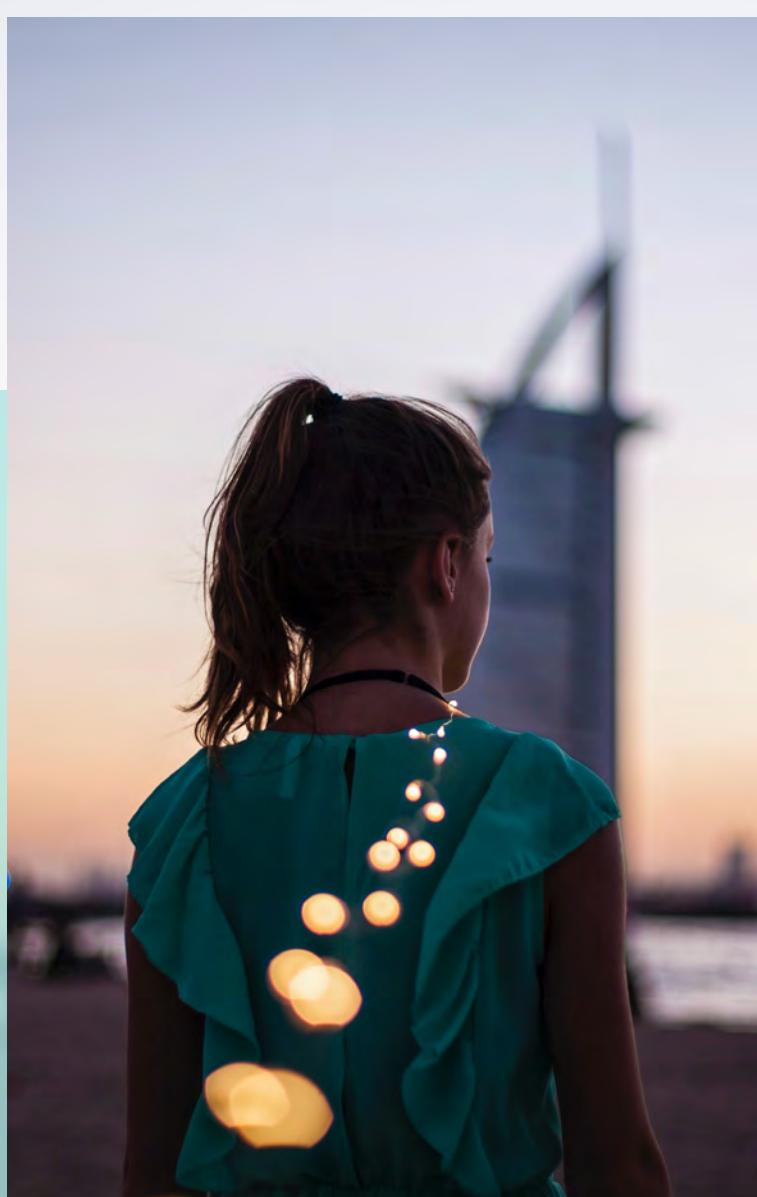


الأساس: مستخدمو منصة أنغامي.

المصدر: بيانات إيسوس، "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

* مواطنه دولة الإمارات أكثر استخداماً لهذه العبارات.

**الموسيقى
هي الحب
والحب هو
الولاء**



إيلي أبو صالح

نائب رئيس أنغامي في منطقة مجلس التعاون الخليجي العربي



لكن لا تتوفر الكثير من المعلومات حول مدى أهمية الصيغة المحلية للمنتج وكيف تؤثر على الثقة والأصالة، وهو ما يؤثر على قرار اختيار منصة مفضلة للبث الموسيقي. وهذا التقرير يضيف عنصر الدراسة العلمية على هذا المزيج لإثبات مدى أهمية الصيغة المحلية التي تميز المنصة.

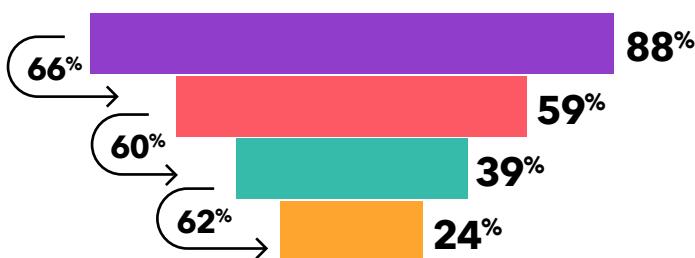
إننا نعيش في عالم ثري بالخيارات الخاصة بالخدمات والتجارب التي يمكننا الاستفادة منها بضغط زر. ونحن كشركات، فإننا نتنافس كي تكون الخيار الأول للعملاء. لذا فنحن نركز على مساعدة المستخدمين على تحقيق أهدافهم باستخدام منتجاتنا التي ستكون أفضل من المنتجات التي يستخدمونها حالياً بمقدار 10 مرات، وهو ما نطلق عليه المنهج الوظيفي (المنتج/تجربة المستخدم).

غير أننا في بعض الأحيان ننسى أننا كبشر نمر بمجموعة متنوعة من المشاعر، وهذه المشاعر هي التي توجه سلوكيات اتخاذ القرار لدينا. وهذا ليس اكتشافاً جديداً وإنما هذا ما نفعله كل يوم، وفي كل مرة نضغط فيها على زر التشغيل، الأمر الذي يشعرنا بالراحة!

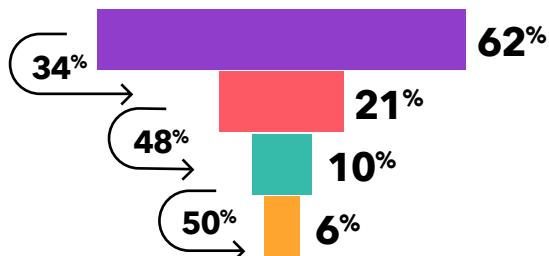
في أنغامي نعمل في صناعة قوامها المشاعر، مشاعر الراحة والسعادة. فجميع القرارات تبدأ بشعور نريد الإحساس به، وفي أنغامي، هدفنا هو التواجد من أجل أن نوفر لك تلك التجربة، في أي وقت، وطوال الوقت.



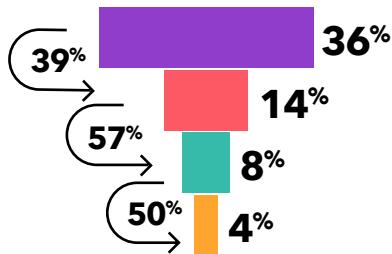
أنغامي
anghami



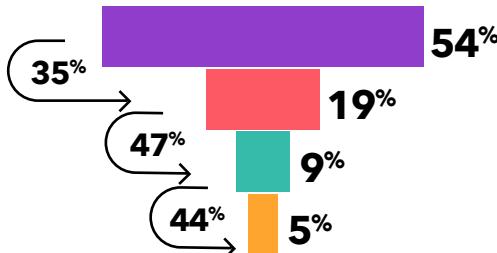
MUSIC



Spotify®



deezer



التحول

الاستخدام السابق

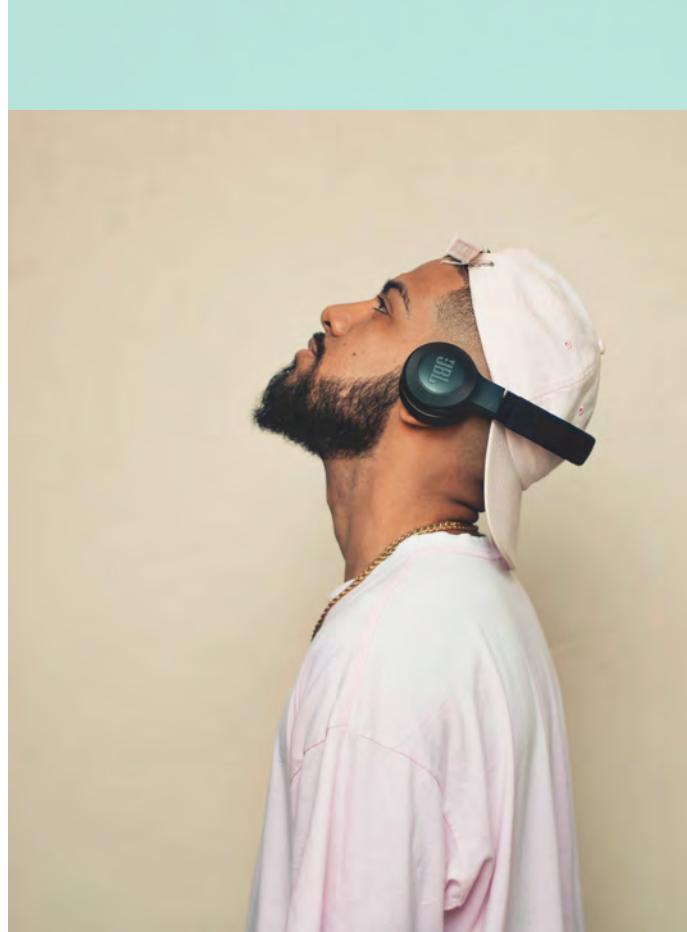
الوعي

الولاء

الاستخدام الحالي

الولاء في المملكة العربية السعودية

تسيد أنغامي على السوق في المملكة العربية السعودية بنسبة وعي تلقائي تصل إلى 40%， وهي نسبة أعلى بكثير من غيرها من العلامات التجارية لمنصات البث الموسيقي في الدولة. كما أنها تربع على القمة من حيث الوعي بالعلامة التجارية، ولديها أعلى نسبه تحول من الوعي بالمنتج إلى تجربة المنتج (الاستخدام السابق). إضافة إلى ذلك، تسجل أنغامي أعلى معدل للاحتفاظ بالجمهور بعد التجربة الأولى للمستخدم، إذ يصل معدل التحول من "الاستخدام السابق للمنتج" إلى "الاستخدام الحالي" إلى 60%. تكشف الإحصاءات أن أنغامي تحظى بولاء كبير للعلامة التجارية في السعودية، حيث إن ربع مستخدمي العلامة التجارية من المستمعين الأوفياء، وهو ما يتناقض، لصالح أنغامي، مع العلامات التجارية الأخرى حيث تنخفض فيها نسبة الولاء.



الأساس: جميع المستجيبين من المملكة العربية السعودية

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

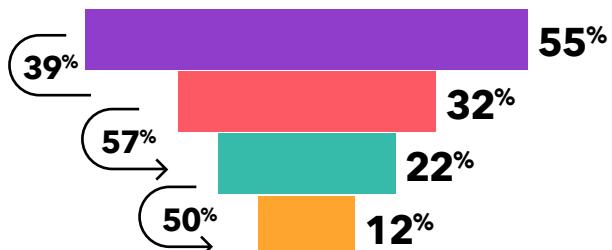
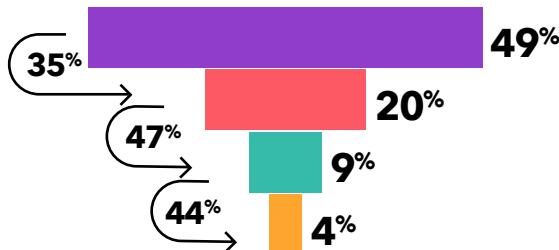
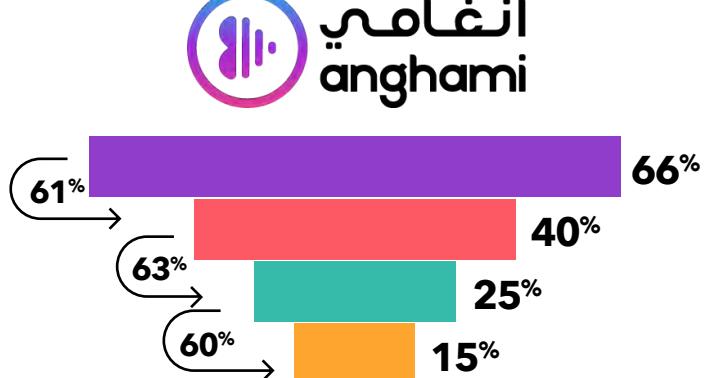
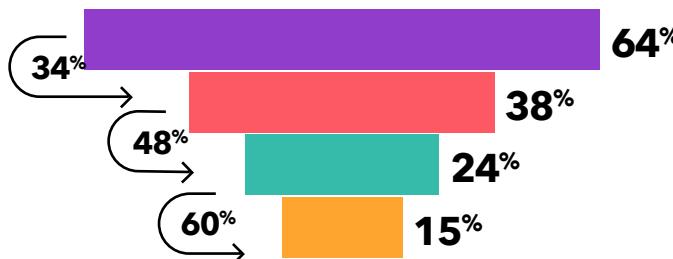
مشهد صناعة البث الموسيقي في دولة الإمارات يتسم بالتنافسية



تتصدر أنغامي مستويات الوعي في دولة الإمارات، في حين أنها تظل بين أبرز المنصات من حيث الولاء والاستخدام.

لم تستطع الخدمات الأخرى خلق نفس المستويات من الوعي التي حققتها في السعودية ومصر، ولا تزال تكافح للانتقال من الوعي إلى الاستخدام بفعالية في الإمارات.

التحول ← الولاء ■ الاستخدام الحالي ■ الاستخدام السابق ■ الوعي ■



الأساس (جميع المستجيبين من الإمارات العربية المتحدة)

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

أنغامي رائدة البث الموسيقي في مصر

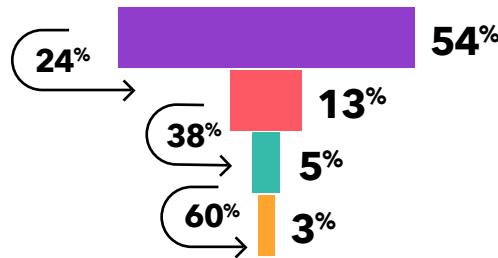


يتجاوز مستوى قوة أنغامي في مصر المستويات الممتازة من حيث الوعي بالعلامة التجارية، حيث إنها لا تحل الصدارة في معدلات التغيير إلى المنصة فحسب، بل إنها نجحت في تحويل خمس من لديهم وعي بالعلامة التجارية إلى مستخدمين دائمين.

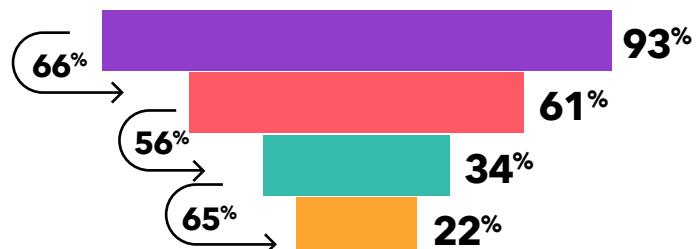
وقد حققت المنصات المنافسة مستويات مرتفعة من الوعي، غير أنها لا تزال تواجه صعوبات عندما يتعلق الأمر بالفوز بالمستخدمين والحفاظ عليهم.

◀ التحول ● الولاء ■ اللستخدام الحالي □ اللستخدام السابق ■ الوعي

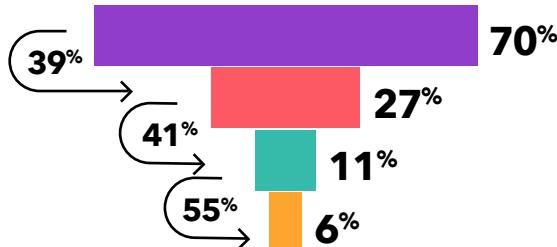
Apple MUSIC



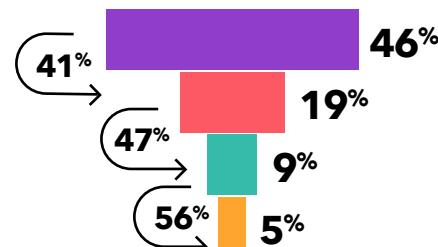
أنغامي
anghami



deezer



Spotify®



الأساس (جميع المستجيبين من مصر)

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

البث الموسيقي والمشاركة عبر المنصات

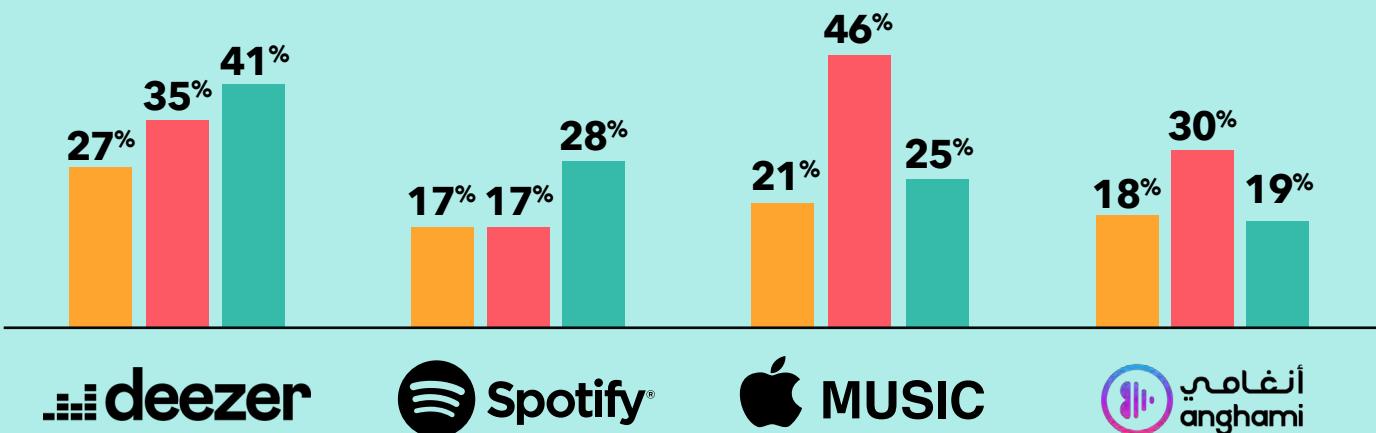
40%
من مستخدمي أنغامي في
السعودية لا يستخدمون أي
منصات بث موسيقي أخرى.

النسبة المئوية للجمهور المتابع للمنصة يمكن أن يتغير بحسب طبيعة المستمعين؛ فبعض المستمعين يفضلون استخدام منصة واحدة فقط، في حين أن البعض الآخر يفضلون استخدام منصات عدّة. وإنما، 44% من مستخدمي منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يمكن تصنيفهم على أنهم مستخدمين لعدّة منصات، وهو ما يعني أنهم يستخدمون عدّة منصات للبث الموسيقي، ولديهم استعداد لذلك.

أنغامي: علامة تجارية مميزة

أنغامي هي اختيار العدد الأكبر من المستخدمين الذين يفضلون استخدام منصة واحدة، مما يضعها في مكانة متميزة فيما يتعلق باستخدام عدّة منصات.

مستخدمو منصة واحدة



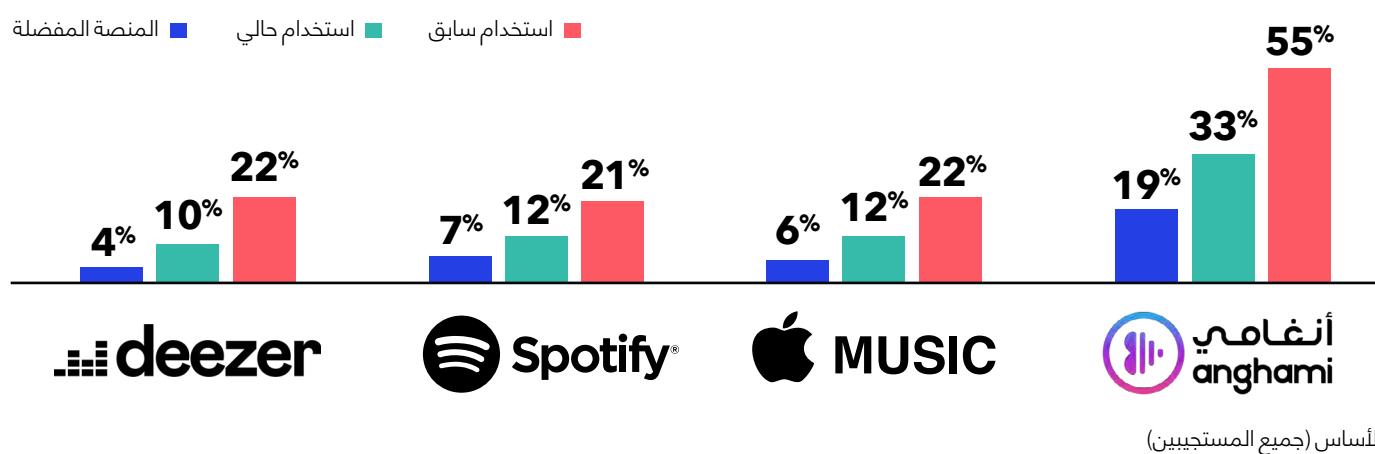
الأساس: مستخدمو المنصة.

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

تفضيلات منصات البث الموسيقي مرتبطة ب مدى الطابع المحلي للمنصة

باختصار، أنغامي هي العلامة التجارية المفضلة للبث الموسيقي في المنطقة.

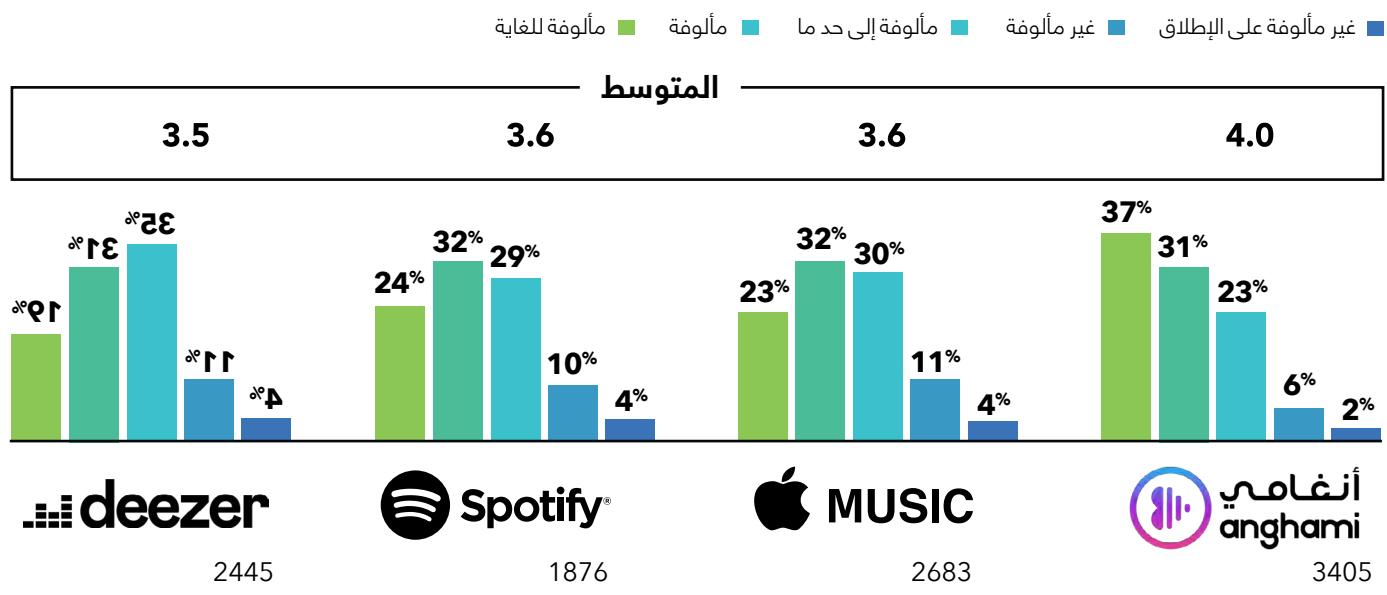
في ما يتعلق بفضائل منصات البث الموسيقي، فإن الطابع المحلي الذي يميز منصة أنغامي يعتبر المعادلة السحرية للنجاح، فهي تحتل القمة في جميع الفئات، وتحظى بأعلى معدلات للتحويل، وتحقق أعلى تقييمات عند تصنيف "المنصة المفضلة" للمستخدمين.



كيف تساعد الألفة على تمييز منصات البث الموسيقي

ولا شك أن أنغامي اكتسبت شعبية كبيرة من خلال الارتباط المباشر بالموسيقى العربية والفنانين العرب، مما أدى إلى خلق مستوى مرتفع من الألفة العلامة التجارية. وهذه الألفة، بصفتها أحد مؤشرات الأداء الرئيسية للعلامة التجارية التي تعكس على سلوكيات المستهلك، فإنها مقياس مؤثر للعلامة التجارية يؤثر على القرارات الرئيسية في رحلة الشراء.

كانت أنغامي هي المنصة الوحيدة التي حصلت على متوسط 4 درجات في تقييم ألفة العلامة التجارية بين منصات البث الموسيقي. وبالنسبة لأنغامي، فإن هذه الألفة هي النتيجة النهائية لميرأة أنها كانت الأولى في السوق، إلى جانب روح الريادة التي غرستها على مدار السنوات الثمانية الماضية.

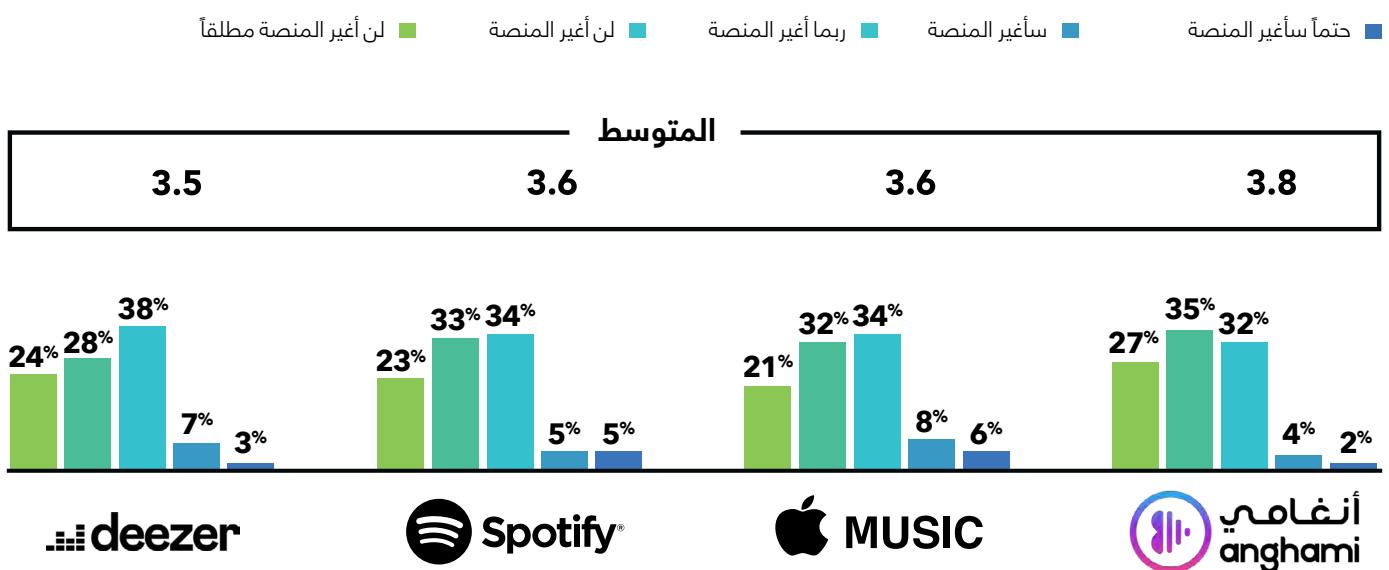


الولاء للعلامة التجارية - الحب الدائم

60%
أكثر من
من مستخدمي أنغامي
لديهم ولاء للمنصة.

يظهر الولاء للعلامة التجارية على أشكال عدّة، من بينها استخدام منصة واحدة أو تعبير المستخدمين صراحة عن حبّهم لعلامة تجارية محدّدة. كما يتم التعبير عن هذا الولاء من خلال احتمالية تحول المستخدم إلى منصة بث موسيقي أخرى في المستقبل، وفي حالة أنغامي كانت هذه الاحتمالية هي الأقل بين المنصات. أكثر من 60% من مستخدمي أنغامي لديهم ولاء للمنصة، و6% فقط قالوا إنهم سينتقلون إلى استخدام علامة تجارية منافسة.

احتمالية التوقف والتغيير إلى منصة جديدة



الأساس: مستخدمو المنصة.

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

كيف يظهر حب العلامة التجارية من الجمهور العاشق للموسيقى

50%



من مستخدمي منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يستخدمون المنصات يومياً.

50%



من مستخدمي منصات البث الموسيقي يكتشفون موسيقى جديدة وفنانين جدد من خلال استعراض منصات البث الموسيقي.

حوالي 30%



من مستخدمي منصات البث الموسيقي يستمدون إلى الموسيقى على هذه المنصات لمدة 3 إلى 5 ساعات يومياً على الأقل.

مستخدمو البث الموسيقي في المنطقة لديهم شغف لا ينتهي بالموسيقى



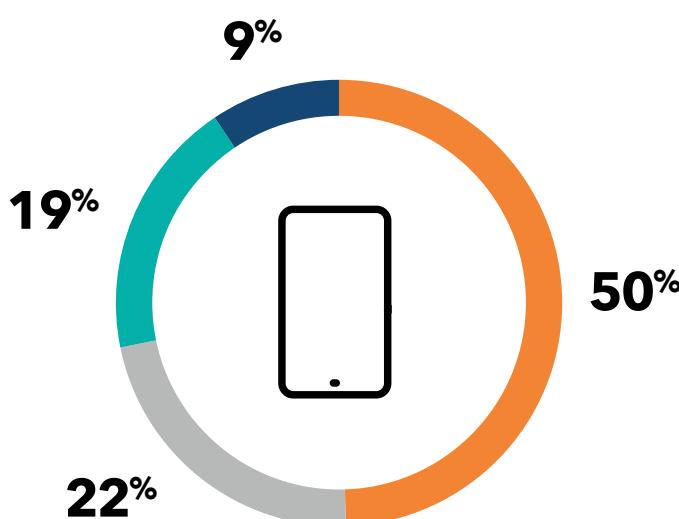
الأساس: (جميع المستجيبين)

المصدر: بيانات إيسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

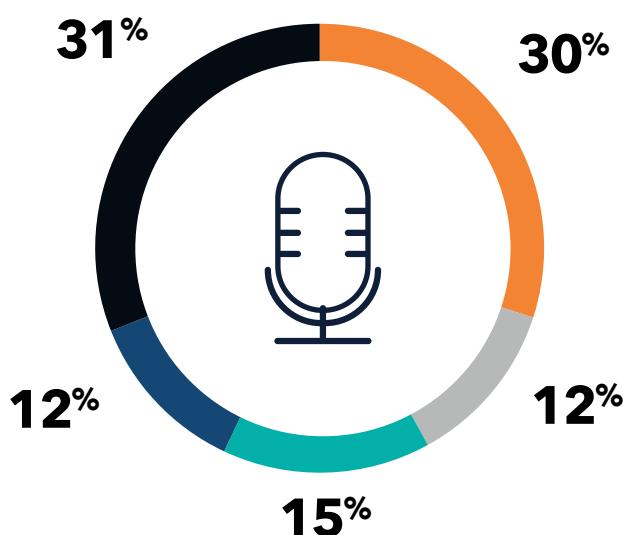
بالنسبة للمستخدمين في المنطقة، منصات البث الموسيقي هي الطريقة الأكثر شيوعاً للإستماع إلى الموسيقى.

معدل تكرار استخدام منصات البث الموسيقي والفترة التي يقضيها المستخدمون عليها يتجاوز استخدام الراديو، مما يجعل منصات البث الموسيقي الطريقة الرئيسية للإستماع إلى الموسيقى. أكثر من 70% من المستخدمين يستخدمون منصات البث الموسيقي على الأقل 4 أيام أسبوعياً.

■ أقل من المعتاد/مطلقاً ■ مرة أسبوعياً ■ 2-3 أيام في الأسبوع ■ 6-4 أيام في الأسبوع ■ يومياً



تكرار استخدام منصات البث الموسيقي



تكرار الاستماع إلى الراديو

الأساس: (جميع المستجيبين)

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

المزيد من الموسيقى في العطلات الأسبوعية

في العطلات الأسبوعية، لاحظنا وجود تغير في أنماط الاستماع إلى الموسيقى، إذ يقضي 43% من المستخدمين 3 إلى 5 ساعات يومياً على الأقل في الاستماع إلى الموسيقى، وهو ما يثبت وجود علاقة بين الموسيقى وقضاء أوقات سعيدة.

وقت استخدام منصات البث الموسيقي ■

وقت الاستماع إلى الراديو ■

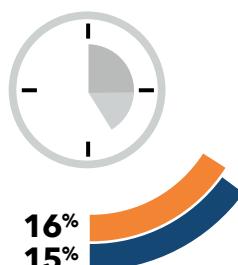
أيام العمل



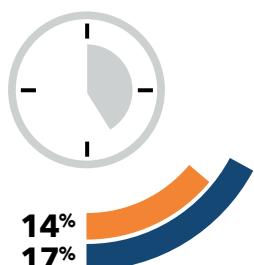
5 ساعات/اليوم
على الأقل



3 إلى 5 ساعات
يومياً

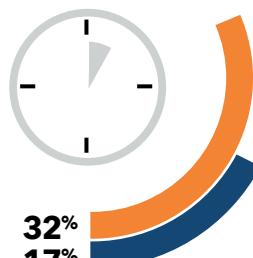


ساعة إلى 3 ساعات
يومياً



أقل من ساعة

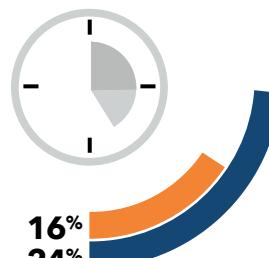
العطلات الأسبوعية



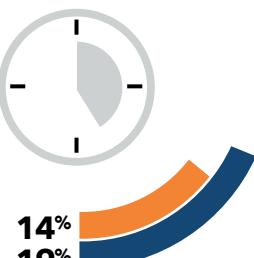
5 ساعات/اليوم
على الأقل



3 إلى 5 ساعات
يومياً



ساعة إلى 3 ساعات
يومياً



أقل من ساعة

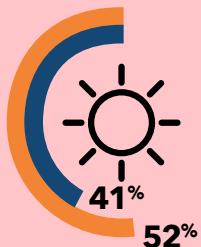
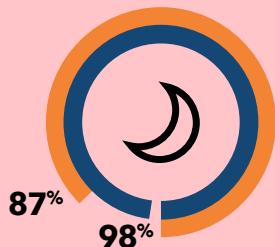
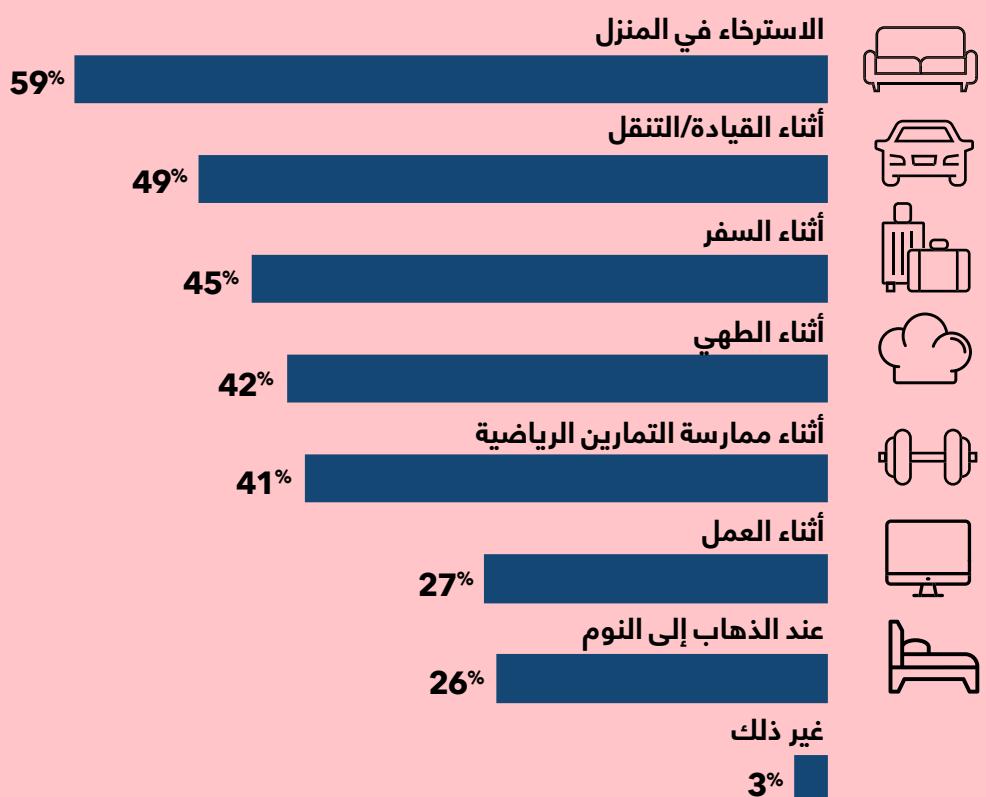
الأساس: (جميع المستجيبين)

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

تمثل الموسيقى جزءاً لا يتجزأ من العديد من جوانب الحياة اليومية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. في حين أن الاستماع إلى الأغاني والفنانين أثناء القيادة شائع للغاية، فإنه مرتبط كذلك بممارسة التمارين الرياضية ووقت صالة الألعاب الرياضية بالنسبة للفئة العمرية من 16 إلى 24 عاماً. بالنسبة للسيدات، ثمة احتمالية أعلى بنسبة 40% للاستماع إلى الموسيقى أثناء الطهي.

الموسيقى ليست لأوقات الرفاهية فقط، بل إنها تساعد محبيها على تمضية يومهم بإيجابية

أوقات الاستماع إلى الموسيقى/استخدام منصات البيت الموسيقي (منظومة التفكير)



يمكن وصف البيت الموسيقي على أنه سلوك مسائي حيث إن ذروة الاستماع إلى الموسيقى تكون بعد السابعة مساءً (56%) وأثناء أيام العمل و61% أثناء العطلات الأسبوعية.

■ أيام العمل ■ العطلات الأسبوعية

الأساس: جميع المستجيبين

المصدر: بيانات إبسوس "دراسة حول وضع منصات البيت الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

البُث الموسيقي في أي وقت وأي مكان



لقد انتهى عصر وجود منصة واحدة منذ وقت بعيد! تتميز منصات البث الموسيقي بإمكانية استخدامها على عدة أجهزة إلكترونية، مما يعني أنه يمكن للجمهور الاستماع إلى الموسيقى التي يحبونها على أجهزة التلفزيون الذكية وأجهزة الكمبيوتر المكتبي والهواتف الذكية ومكبرات الصوت الذكية. وتعد الهواتف الذكية الوسيلة الأكثر استخداماً لل الاستماع إلى الموسيقى.

وبحسب كل بلد، فإن استخدام الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبي هو الأكثر انتشاراً في مصر، في حين أن أجهزة التلفزيون الذكية هي الأكثر استخداماً في دولة الإمارات. اثنان من كل 10 مستخدمين تقريباً يستخدمون تطبيقات مثل أليكسا وجوجل هوم لل الاستماع إلى الموسيقى عبر الإنترنت، وتحتل السعودية الصدارة في هذا القطاع. ورغم أن الأرقام الخاصة بمكبرات الصوت الذكية قد تبدو ضعيفة، فمن المتوقع أن تصبح أجهزة رئيسية في المستقبل القريب مع ازدياد ذكاء تكنولوجيا الصوت المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

مكبرات الصوت الذكية

18%



أجهزة التلفزيون الذكية

29%



أجهزة الكمبيوتر/الأجهزة اللوحية

45%



الهاتف الذكية

92%



الأساس: (جميع المستجيبين)

المصدر: بيانات إيسوس "دراسة حول وضع منصات البث الموسيقي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"

أوس العوامله

مدير هيئة الأبحاث
مجموعة شويري

الموسيقى، وسيلة متناغمة ومناسبة للوصول إلى الجمهور

الموسيقى ترتبط ارتباطاًوثيقاً بالمشاعر، حيث إنها تثير استجابة فورية لدى الجميع، سواء كانت هذه الاستجابة هي الحب أو السعادة أو اللذى أو الحزن. ومن ثم، فإنها السلاح الأقوى على الإطلاق لأية علامة تجارية، فإذا استخدمت هذا السلاح بالشكل المناسب فسوف تربح المعركة إلى الأبد.

الموسيقى قادرة على إلهامنا لشراء منتجات بعينها، وترتبط في عقولنا وقلوبنا بذكريات محددة، وتساعدنا على خلق روابط عاطفية مع العلامات التجارية. ولهذا فإن منصات البث الموسيقى قادرة على تغيير قواعد اللعبة تماماً، ليس فقط بالنسبة للفنانين والجماهير، وإنما للعلامات التجارية كذلك.

إن الهدف الأسمى لأية علامة تجارية هو خلق روابط قوية وذات معنى مع المستهلكين وتقديم عائد كبير على الاستثمار. وهذا هو محور تركيز خدمات الدعاية والإعلان المحلية؛ أن تكون هادفة ومرتبطة بحلة المستهلك. وعليها أن نرى الموسيقى من المنظور نفسه. فكر كيف تود استعراض شخصية علامتك التجارية وكيف تريد أن يجعل علامتك التجارية جزءاً من عاطفة الجمهور.

فكر كذلك في الأنشطة اليومية التي يمارسها الأفراد أثناء الاستمتاع إلى الموسيقى. وبحسب المجموعة демографية أو وقت استخدام منصات البث الموسيقى، فإن هناك الكثير من الأنشطة اليومية المختلفة التي يمارسها الجمهور، والتي تشمل الطهي أو ممارسة التمارين الرياضية أو القيادة أو العمل. والعلامات التجارية التي لديها منتجات محددة شديدة الارتباط بهذه الأنشطة اليومية قد تبدو أكثر جاذبية وارتباطاً بالجمهور، مما يساعد على تعزيز إدراك العلامة التجارية وخلق الصورة التي تسعي إليها لدى العملاء.



كيف ينتقل حب العلامة التجارية إلى الآخرين

كشفت البيانات الواردة في هذا التقرير أن الولاء للعلامة التجارية موجود ولا شك في حالة منصات البث الموسيقي. لقد نجحت العلامات التجارية في بناء روابط عاطفية مع الجمهور بفضل سهولة الاستخدام وحداثة المحتوى والحصرية والطبيعة المتميزة لما تقدمه. والأهم من هذا أن المنصات المحلية أضفت طابعاً شخصياً على منتجها من خلال إدراك هوية جمهورها وثقافته، وخلق روابط معه، وتعزيز تلك الهوية من خلال تبني المواهب المحلية وتقديم محتوى تميز وفريد، وهو ما يجعل تجربة المستخدم شخصية وذات طابع أصيل.

بالنسبة للعلامات التجارية في القطاعات الاقتصادية الأخرى، فإن خلق ولاء للعلامة التجارية والارتباط بها ليس أمراً سهلاً، حتى إذا كانت العلامة التجارية لها تراث طويل ومنتجاتها تلبى احتياجات العملاء. فخلق الروابط العاطفية يعتمد على العديد من المتغيرات، نذكر منها على سبيل المثال: إلى أي مدى تلبى العلامة التجارية أو المنتج الجوانب الوظيفية أو العاطفية لاحتياجات المستخدمين، أو كيف تسوق للعلامة التجارية أو المنتج للعميل.

في حالة صناعة البث الموسيقى، فإن حب العلامة التجارية قد ينتقل للآخرين، والمفتاح الرئيسي هو الاستعانة بقوة الموسيقى لفتح أبواب القلوب والتأثير على شعور الجمهور تجاه العلامة التجارية.

شكراً لكم

