دراسة حالة

أكتوبر 2026

كيف غيّر الفيديو حسب الطلب الإعلان في مصر

MEA ذا كونسلتانتس

دراسة حالة | أكتوبر 2026

كيف غيّر الفيديو حسب الطلب الإعلان في مصر

قسّم البث والتلفزيون الموصول بالإنترنت والمقاطع القصيرة الجمهور الذي كان التلفزيون المصري يجمعه في مكان واحد. كيف يصل الإعلان الرمضاني إلى المشاهدين الآن، وما الذي يحتاج المعلنون إلى قياسه.

لم يحلّ الفيديو حسب الطلب محل التلفزيون في مصر، لكنه غيّر الطريقة التي يصل بها المعلن إلى الجمهور الذي كان التلفزيون يجمعه في مكان واحد. ففي رمضان 2025، تابع ما يقدّر بنحو 70% من المشاهدين المحتوى الرمضاني عبر منصات البث أو وسائل التواصل الاجتماعي، سواء في حلقات كاملة أو في مقاطع قصيرة ([CairoScene](https://cairoscene.com/artsandculture/aim-technologies-reveal-which-ads-shows-series-won-ramadan-2025)). وما زال التلفزيون يستحوذ على أكبر حصة منفردة من الإنفاق الرمضاني، بينما نما الإعلان الرقمي في مصر بنسبة 23.1% في 2025، وهو أسرع معدل في أي سوق بالمنطقة ([Campaign Middle East](https://campaignme.com/digital-ad-spend-in-mena-reaches-8b-in-2025-iab-report-reveals/)).

والنتيجة سوق يصل فيه المسلسل نفسه إلى جمهوره عبر موعد بثّ تلفزيوني، ومنصة اشتراك، وباقة مجانية ممولة بالإعلانات، وتدفّق من المقاطع القصيرة، لكلٍّ منها نموذجه الإعلاني ومقياسه الخاص للنجاح.

رمضان: ما زال قلب العام، لكن على عدة شاشات

يظل رمضان ذروة التقويم الإعلاني في مصر. وقد قُدّر الإنفاق الإعلاني في مصر خلال رمضان 2025 بنحو 500 إلى 600 مليون دولار أمريكي، تتصدّره قطاعات العقارات والاتصالات ([Annahar](https://en.annahar.com/en/business-tech/279215/ramadan-advertising-in-the-arab-world-set-to-surpass-2-billion-in-2026-tv-holds-strong-social-media-surges)). وأنفق مطوّرو العقارات وحدهم أكثر من 2 مليار جنيه مصري خلال الشهر ([Daily News Egypt](https://www.dailynewsegypt.com/?p=830295)). وتضع تقديرات القطاع للمنطقة نحو 35 إلى 40% من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي في رمضان ([ArabAd](https://arabadonline.com/en/article/4902-Ramadan-in-Numbers-Unpacking-Key-Viewership-Streaming-and-Advertising-Insights)).

ما تغيّر هو المكان الذي يشاهد فيه جمهور رمضان. فقد قال أكثر من نصف المشاركين في مصر والسعودية والإمارات إنهم سيقضون وقتاً أطول في البث عبر التلفزيون الموصول بالإنترنت مقارنةً بمشاهدة التلفزيون التقليدي خلال رمضان 2025 ([Campaign Middle East](https://campaignme.com/capitalising-on-ramadans-digital-shift-towards-connected-tv/)). وتُظهر بيانات المشاهدة الإقليمية بلوغ البث ذروته بين السابعة مساءً والثانية صباحاً، مع متابعة نحو نصف المشاهدين بعد الإفطار.

وبالنسبة للمعلنين، يعني ذلك أن الموعد الرمضاني المميّز ما زال يشتري وصولاً عند لحظة العرض الأول، بينما تحدث حصة متنامية من إجمالي المشاهدة بعد ذلك، على منصات يبدو فيها الفاصل الإعلاني مختلفاً أو لا وجود له.

المنصات ونموذجاها

يتشكّل سوق البث في مصر من منصة محلية مبنية حول الدراما المصرية، ومنصة إقليمية تملك أكبر قاعدة مشتركين في العالم العربي، إلى جانب الخدمات العالمية.

أُطلقت WATCH IT في 2019 من قِبل المتحدة للخدمات الإعلامية، وتحمل إنتاجات المجموعة الأصلية والبثّ المباشر لقنواتها. وقد نقل إطلاقها معظم المسلسلات المصرية بعيداً عن المشاهدة المجانية على الإنترنت بعد انتهاء عرضها التلفزيوني ([Al-Monitor](https://app.al-monitor.com/originals/2019/05/egypts-homegrown-steaming-service-has-tough-start.html)). ولأول مرة، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور مسلسل مصري متميّز عبر منصة مدفوعة، لا عبر البث والمواقع المجانية فحسب.

شاهد النموذجين جنباً إلى جنب: باقة اشتراك وباقة مجانية ممولة بالإعلانات. وبلغت نحو 5 ملايين مشترك بنهاية 2024 تشغّل MBC شهري على باقتها المجانية مستخدم مليون 18.6 ([Communicate](https://communicateonline.me/news/shahid-becomes-mbc-shahid-as-group-aligns-streaming-with-broadcast-strategy/)). وفي 2025 نمت إيراداتها بنسبة 28.2% لتبلغ 1.38 مليار ريال سعودي، مع ارتفاع إيرادات الاشتراك 25.4% وإيرادات الإعلان 27.1% لتبلغ 236.1 مليون ريال ([World Screen](https://worldscreen.com/?p=339544)). وتعزو MBC نمو الإعلان إلى صيغ إعلانية جديدة ومعدلات إشغال أعلى خلال ذروة رمضان.

وعلى مستوى المنطقة، كان من المتوقع أن تتجاوز اشتراكات الفيديو المدفوعة 27 مليون اشتراك في 2025، مع توقعات ببلوغ سوق الفيديو عبر الإنترنت 8.4 مليار دولار بحلول 2029 ([Broadband TV News](https://www.broadbandtvnews.com/2025/05/13/svod-growth-to-take-mena-streaming-market-past-1-5-billion-in-2025/)).

يخلق النموذجان جمهورين للمحتوى نفسه. فالمشتركون في الباقات الخالية من الإعلانات لا يمكن الوصول إليهم إلا عبر الرعاية أو دمج المنتج أو قنوات أخرى، بينما يمكن الوصول إلى مشاهدي الباقة المجانية باستهداف لا يتيحه البث التلفزيوني.

إلى أين تتحرك الأموال

يُقدّر سوق الإعلان في مصر بنحو 1.2 مليار دولار، مع استحواذ الرقمي على نصف الإنفاق تقريباً، مقارنةً بما يقارب 70% في الإمارات ([Communicate](https://communicateonline.me/focus/cannes-lions/the-11-billion-market-the-world-cant-ignore/)). ونما الإنفاق الرقمي في مصر 23.1% في 2025، ضمن سوق رقمي إقليمي بلغ 8.2 مليار دولار ([Campaign Middle East](https://campaignme.com/digital-ad-spend-in-mena-reaches-8b-in-2025-iab-report-reveals/)). وقد أدرجت هيئة الإعلان الرقمي في المنطقة التلفزيون الموصول بالإنترنت كفئة منفصلة في تقديرها السنوي لأول مرة في ذلك

العـــ

([Communicate](https://communicateonline.me/insights/menas-8-2bn-digital-ad-economy-signals-a-deeper-shift-in-how-brands-buy-attention/)).

ولم يأتِ هذا التحوّل على حساب التلفزيون وحده. فقد نما الإعلان الخارجي في مصر 60% في 2025 ليبلغ 12.7 مليار جنيه، تقوده قطاعات السيارات والبنوك والسلع الاستهلاكية سريعة التداول ([Alam Rakamy](https://alamrakamy.com/article/86208)). فالمعلنون يوزّعون ميزانياتهم على قنوات أكثر بدلاً من نقلها من قناة إلى أخرى، ما يجعل سؤال مساهمة كل قناة أصعب في الإجابة.

خمسة تغيّرات على المعلنين إدراكها

1. **الوصول يُبنى على مدى أيام، لا في موعد واحد.** يصل المسلسل الرمضاني الآن إلى جمهوره عبر العرض الأول على التلفزيون، ونافذة المتابعة على منصات البث، وذيلٍ طويل من المقاطع. والتخطيط للوصول حول موعد العرض وحده يقلّل من تقدير الجمهور والتكرار الذي تحققه الحملة فعلياً. 2. **المحتوى نفسه له جمهوران.** يُوصَل إلى مشتركي الباقات الخالية من الإعلانات عبر الرعاية ودمج المنتج، بينما يرى مشاهدو الباقة المجانية إعلانات يمكن استهدافها. والعلامة التي تعتمد على الإعلان الموضعي تصل إلى جزء فقط من جمهور المسلسل. 3. **للإعلانات حياة ثانية.** تُشاهَد الإعلانات الرمضانية وتُشارَك وتُناقَش على منصات التواصل بعد عرضها بوقت طويل. فأصبح العمل الإبداعي نفسه محتوى، وبات أداؤه على الإنترنت جزءاً من الحكم على الحملة. 4. **اتسع** جزءاً MBC **الاستهداف والصيغ.** تتيح باقات البث المموّلة بالإعلانات استهدافاً للجمهور وصيغاً لا يوفّرها البث التلفزيوني. وتعزو من نمو إعلاناتها على البث إلى هذه الصيغ الجديدة. 5. **القياس لم يعد يكتمل بذاته.** تُنشَر نسب مشاهدة البث، وبيانات المشاهدة على المنصات، والتفاعل على التواصل الاجتماعي بوحدات مختلفة من مصادر مختلفة. ولا يخبر أي رقم منفرد المعلن بعدد من شاهدوا الحملة عبرها جميعاً.

ما الذي يحتاج المعلنون إلى قياسه الآن

تُظهر لوحات بيانات المنصات ما حدث على كل منصة. أما سؤال المعلن فيمتد عبرها جميعاً، ويتعلق بالأشخاص لا بمرات الظهور: مَن شاهد الحملة، وأين، وكم مرة، وما الذي غيّرته.

السؤال | ما الذي يوضّحه | المنهج المعتاد | | ـــــ | ـــــ | ـــــ | | كيف يوزّع الجمهور المستهدف مشاهدته بين البث التلفزيوني وباقات البث والمقاطع | توزيع الميزانية بين الإعلانات الموضعية والرعاية والفيديو الرقمي | استقصاء لاستهلاك الوسائط عبر المنصات | | أي الجماهير على الباقات الخالية من الإعلانات، وما الذي يصل إليها | قيمة الرعاية والدمج مقابل الإعلان الموضعي | تقسيم المشاهدين حسب المنصة والباقة | | هل جرى تذكّر الحملة وربطها بالعلامة، حسب المنصة | أي القنوات تستحق حصتها من الميزانية | تتبّع تذكّر الحملة وربطها بالعلامة بعد انتهائها | | كيف يؤدي العمل الإبداعي قبل عرضه | أي نسخة تُعرض في أغلى أسابيع العام | اختبار مسبق لمفاهيم الإعلانات وأفلامها | | ما الذي تغيّر في إدراك العلامة بعد رمضان | هل حرّك استثمار الموسم العلامة | قياس صحة العلامة قبل الموسم وبعده

تقع هذه المقاييس على عاتق المعلن لا على أي منصة بعينها، وتكون أكثر فائدة حين تُصمَّم قبل بدء الموسم، كي يكون للقراءة بعد الموسم أساس تُقارَن به.

المصادر

[كيف شاهد الجمهور رمضان 2025، CairoScene](https://cairoscene.com/artsandculture/aim-technologies-reveal-which-ads-shows-series-won-ramadan-2025)

[الإنفاق الإعلاني الرقمي في الشرق الأوسط 2025، Campaign Middle East](https://campaignme.com/digital-ad-spend-in-mena-reaches-8b-in-2025-iab-report-reveals/)

[الإعلان الرمضاني في العالم العربي، Annahar](https://en.annahar.com/en/business-tech/279215/ramadan-advertising-in-the-arab-world-set-to-surpass-2-billion-in-2026-tv-holds-strong-social-media-surges)

[إنفاق العقارات الإعلاني في رمضان 2025، Daily News Egypt](https://www.dailynewsegypt.com/?p=830295)

[مشاهدة رمضان وإعلاناته، ArabAd](https://arabadonline.com/en/article/4902-Ramadan-in-Numbers-Unpacking-Key-Viewership-Streaming-and-Advertising-Insights)

[رمضان والتلفزيون الموصول بالإنترنت، Campaign Middle East](https://campaignme.com/capitalising-on-ramadans-digital-shift-towards-connected-tv/)

[إطلاق WATCH IT، Al-Monitor](https://app.al-monitor.com/originals/2019/05/egypts-homegrown-steaming-service-has-tough-start.html)

[شاهد ومستخدمو الباقة المجانية MBC مشتركو، Communicate](https://communicateonline.me/news/shahid-becomes-mbc-shahid-as-group-aligns-streaming-with-broadcast-strategy/)

[نتائج مجموعة MBC لعام 2025، World Screen](https://worldscreen.com/?p=339544)

[سوق البث في الشرق الأوسط 2025، Broadband TV News](https://www.broadbandtvnews.com/2025/05/13/svod-growth-to-take-mena-streaming-market-past-1-5-billion-in-2025/)

[سوق الإعلان في الشرق الأوسط حسب الدولة،

> Communicate](https://communicateonline.me/focus/cannes-lions/the-11-billion-market-the-world-cant-ignore/)

> [اقتصاد الإعلان الرقمي والتلفزيون الموصول بالإنترنت،
> Communicate](https://communicateonline.me/insights/menas-8-2bn-digital-ad-economy-signals-a-deeper-shift-in-how-brands-buy-attention/)

> [الإعلان الخارجي في مصر 2025، Alam Rakamy](https://alamrakamy.com/article/86208)