



قطاع الإعلام والإنتاج الفني في دولة قطر سلسلة تقارير تقييم الوضع الراهن

2021



QDB

بنك قطر للتنمية
QATAR DEVELOPMENT BANK

في إطار جهود دولة قطر لتطوير قطاعها الخاص وإحراز تقدم في دعم الأنظمة البيئية لريادة الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة والابتكار وذلك من أجل تحقيق رؤية قطر الوطنية 2030، يواصل بنك قطر للتنمية تعزيز دوره باعتباره شريكاً للنمو لكل من رواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة في جميع المراحل، من مرحلة تطوير فكرة المشروع وحتى مرحلة النمو والتوسع.

يواصل بنك قطر للتنمية اتخاذ خطوات كبيرة في رحلة التحول والتجديد مع تلبية تطلعات أصحاب الأعمال القطريين خلال رحلتهم الريادية عن طريق العديد من المبادرات التكافلية ومنصات النمو والتي بدورها تزيد من الإمكانيات الطموحة لرواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة وتمكنهم من لعب دور أكبر في تحول الاقتصاد القطري إلى اقتصاد متنوع قائم على المعرفة ورائد عالمي في مختلف مجالات الأعمال والابتكار.

تماشياً مع أهداف البنك المتمثلة في تقديم بيانات وتحليلات موثوقة والتي تعتبر مطلباً أساسياً لإنشاء المشاريع الجديدة على أسس سليمة ولتوسيع الدعم المقدم لرواد الأعمال القطريين، يقوم البنك بنشر سلسلة من خمس تقارير معنونة بـ "سلسلة تقارير تقييم الوضع الراهن" والتي تهدف من خلالها إلى تقديم نظرة جديدة حول عدة خدمات ذات مستقبل واعد وتزويد رواد الأعمال بالمعلومات ذات الصلة والرؤى التي ستمكنهم من دخول هذه القطاعات وتخصصاتها المختلفة بثقة.

يُغطي هذا التقرير قطاع الإعلام والإنتاج الفني في دولة قطر مع التركيز على صعود الإعلام الرقمي وخدمات عرض المحتوى حسب الطلب وتطور تكنولوجيا الجيل الجديد لتقنيات الترفيه الرقمي والبيانات. تخطت إيرادات الإعلانات الرقمية إيرادات نظيرها التقليدية على مستوى العالم في عام 2019 ومن المتوقع أن تنمو بمعدل نمو سنوي مركب مقداره 6.6% بين عامي 2020 و 2024. يُعتبر الارتفاع الحاد في تفضيل المحتوى حسب الطلب مع النمو المتزامن لمقدمي هذه الخدمة مؤشراً واعدًا حيث من المتوقع نمو هذا القطاع على مستوى العالم بمعدل نمو سنوي مركب مقداره 10.4% بين عامي 2020 و 2024، بينما يُتوقع نمو سوق التلفاز التقليدي والفيديو المنزلي بمعدل 0.4% فقط خلال نفس الفترة.

تواصل قطر تقدمها وترسيخ مكانتها على المسرح العالمي باعتبارها من الدول البارزة في مجال الإعلام والإنتاج الفني حيث تستفيد الدولة من التحولات الكبيرة في هذه القطاعات، وحيث أن قطر تعتبر من الدول المتقدمة حضرياً ونظراً لأن 63% من سكانها تتراوح أعمارهم بين 13 و 44 عاماً تُقدم قطر سوقاً واسعاً وسريع التطور للوسائط الرقمية. بعد أن مهدت قطر الطريق لتبني تقنيات الجيل الخامس والواقع المعزز والافتراضي في وقت مبكر من عام 2018، تفوقت قطر على المتوسطات العالمية والإقليمية فيما يتعلق باستخدام الإنترنت والهواتف الذكية. يعزز وجود كل من الشركات المحلية والمتعددة الجنسيات الأهمية الاستراتيجية لقطر على المستوى العالمي.

مع توقع تعافي الاقتصاد القطري من الجائحة بشكلٍ سريع ومع استمرار المستهلكين في تبني المنصات الرقمية الجديدة، من المتوقع أن يتجاوز الإنفاق مستويات ما قبل الجائحة بحلول عام 2024 مما يحفز الطلب على الوسائط الرقمية والخدمات الترفيهية.

أدعو القراء للاطلاع على التقرير لاكتساب رؤى قيمة ومعرفة وفهم متعمقين لأفاق هذا القطاع.

عبد الرحمن بن هشام السويدي
الرئيس التنفيذي بالإدارة لبنك قطر للتنمية



عبد الرحمن بن هشام السويدي
الرئيس التنفيذي بالإدارة لبنك قطر للتنمية



المحتويات

3	كلمة الرئيس التنفيذي
5	المحتويات
9	مقدمة
10	منظومة قطاع الإعلام في دولة قطر
12	سلسلة القيمة
13	محركات السوق لهذا القطاع
16	الاتجاهات العالمية ومدى تبنيتها على مستوى المنطقة
24	تأثير وباء كوفيد-19
25	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات
26	الخاتمة

قائمة الرسوم البيانية

- 12 الرسم البياني (1): تعداد سكان قطر التاريخي والمتوقع (مليون)
- 12 الرسم البياني (2): توزيع سكان قطر حسب الفئة العمرية (الآلاف، 2020)
- 13 الرسم البياني (3): نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ونصيب الفرد من الدخل الصافي (الآلاف ريال قطري)
- 13 الشكل (4): نصيب الفرد من الإنفاق الاستهلاكي على الأنشطة الترفيهية (ريال قطري)
- 14 الشكل (5): نسبة استخدام الإنترنت في قطر (بالنسبة لعدد السكان)
- 14 الرسم البياني (6): نسبة استخدام الهواتف الذكية في قطر (بالنسبة لعدد السكان)
- 15 الرسم البياني (7): الإيرادات المحققة من الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام العالمية (مليار دولار أمريكي)
- 16 الرسم البياني (8): الإيرادات المحققة من الدعاية والإعلان في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا (مليار دولار أمريكي)
- 17 الرسم البياني (9): سوق الدعاية والإعلان في قطر (مليون ريال قطري، 2019)
- 17 الرسم البياني (10): مسار تطور سوق التلفزيون العالمي (مليار دولار أمريكي)
- 17 الرسم البياني (11): مسار تطور خدمات التلفزة الذكية العالمية والإقليمية (مليار دولار أمريكي)
- 18 الرسم البياني (12): مسار تطور سوق التلفزيون في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا (مليار دولار أمريكي)
- 18 الرسم البياني (13): عدد المشتركين في خدمة التلفزة الذكية في قطر حسب المنصة (الآلاف)
- 20 الرسم البياني (14): الأفلام الطويلة العالمية باللغة العربية (عدد الأفلام)
- 21 الرسم البياني (15): المستمعون للبث الصوتي البودكاست شهرياً (مليون)
- 21 الرسم البياني (16): إعلانات البث الصوتي العالمي (مليون دولار أمريكي)
- 22 الرسم البياني (17): الإيرادات العالمية من تقنية الواقع الافتراضي (مليار دولار أمريكي)

قائمة الأشكال

- 10 الشكل (1): المنظومة الإعلامية في قطر
- 14 الشكل (2): توسيع شبكات الجيل الخامس
- 19 الشكل (3): ارتفاع الطلب على المحتوى العربي
- 20 الشكل (4): عناوين الأفلام الطويلة القطرية
- 24 الشكل (5): تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

قائمة الجداول

- 11 الجدول (1): سلسلة القيمة



باشتر بنك قطر للتنمية باتخاذ خطوات ملموسة في دفع عجلة قطاعات الخدمات وتطويرها في دولة قطر سعياً لتحقيق الرؤية الوطنية 2030 وأهداف استراتيجية التنمية الوطنية الثانية 2018-2022، وذلك بهدف بناء اقتصاد متنوع يقلل بشكل تدريجي الاعتماد على الصناعات الهيدروكربونية، ويعزز دور القطاع الخاص، ويحافظ على قدرته التنافسية من خلال تحقيق التنمية المستدامة وتوطين قطاع الخدمات في دولة قطر.

على الرغم من تطور قطاع الخدمات في المنطقة، ما زال مقدمو الخدمات العالميين يحظون بأفضلية. وفي هذا الإطار، تم تقييم قطاعات الخدمات التي تركز عليها سلسلة التقارير هذه بهدف تسليط الضوء على التوزيع غير المتكافئ للخدمات المقدمة على المستوى المحلي مقارنة بالخدمات المقدمة من الجهات الخارجية.

يشكل تقرير قطاع الإعلام والإنتاج الفني جزءاً من سلسلة مكونة من خمسة تقارير لتقييم الوضع الراهن لقطاعات الخدمات في دولة قطر، وقد تم اختيار هذا القطاع الفرعي من خلال عملية فرز دقيقة وفقاً لإطار ترتيب أولويات مُحدد يستند إلى عدة عوامل وهي: الجهات الرائدة المحلية الحالية، وحجم القطاع، ومستوى النمو، وقابلية التطوير وإمكانية التوسع، ومدى توفر الفرص في القطاع في ظل تقسّي وبياء كوفيد-19. وإلى جانب تقييم القطاع، اهتم بنك قطر للتنمية بدراسة الفجوات في السوق المحلي فيما يتعلق بالخدمات الإعلامية، وحدد فرص الاستثمار المحتملة في خدمات جديدة.

- يحكم المشهد الإعلامي في قطر مجموعة من الجهات التنظيمية والمرخصين تتولى الجهات التنظيمية مسؤولية وضع السياسات والمبادئ التوجيهية واللوائح الجديدة لتنظيم خدمات البث والإرسال والإعلام الرقمي والإعلام المطبوع. وتتألف هذه الجهات من ثلاث هيئات عامة.
- المؤسسة القطرية للإعلام هي مظلة الإعلام الرسمي في دولة قطر، التي تشرف على الخدمات الإعلامية عبر العديد من القنوات التلفزيونية والإذاعية في البلاد.
 - وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي الجهة التي تتولى مسؤولية الإشراف على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويره بما يتفق مع متطلبات التنمية الوطنية في دولة قطر. وتتبع للوزارة هيئة تنظيم الاتصالات التي تُعنى بتنظيم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد والنفاز إلى الإعلام الرقمي.
 - مكتب الاتصال الحكومي هو المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات المتعلقة بدولة قطر، وهو المسؤول عن نقل صورة دقيقة عن الدولة إلى العالم، من خلال توضيح الحقائق، وإبراز إسهامات الدولة في مختلف المجالات.
- يصدر المرخصون تراخيص البث التلفزيوني والإذاعي والطيف الترددي الراديوي والمطبوعات والنشر. وتتولى وزارة الثقافة مسؤولية منح التراخيص للنشاط الإعلامي في دولة قطر. وتتولى وزارة الرياضة والشباب الجهة المعنية بتنظيم قطاع الرياضة والإشراف عليه، وتركز على مراجعة وتحديث الهيكل التشريعي لهذا القطاع، ووضع السياسات العامة للرياضة والشباب في دولة قطر.
 - يضم قطاع الإعلام في دولة قطر مؤسسات أخرى رئيسية مثل الوكلاء ودور تنمية الإبداع والمنتجين والناشرين وموزعي المحتوى ووكالات الإعلان.
 - تشمل دور تنمية الإبداع والوكلاء وكالات المواهب والتمثيل ومصممي الجرافيك.
 - تشمل فئة المنتجين والناشرين دور الإنتاج والتصوير الفوتوغرافي / التصوير الفيديوغرافي واستوديوهات الصوت والمرئيات ودور النشر التقليدي (المطبوع) والرقمي.
 - يتعامل موزعو المحتوى مع التلفزيون والراديو ودور السينما ومنصات توفير المحتوى حسب الطلب ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام المطبوع.
 - تشمل وكالات الإعلانات الوكالات التقليدية والرقمية ومنصات تسويق البيانات.
 - وهناك أطراف أخرى تساعد في نمو هذه المؤسسات مثل مراكز التقنية ومسرعات الأعمال والجهات الداعمة للشركات الصغيرة والمتوسطة ومقدمي خدمات تقنية المعلومات والاتصالات والمناطق الحرة في قطر.
 - تعمل المراكز التقنية ومسرعات الأعمال على احتضان شركات التقنية الناشئة وتوسيع نطاق التمويل الذكي، إلى جانب الإرشاد وتوفير مساحات العمل. وهذا مفيد بشكل خاص للوكلاء ودور تنمية الإبداع.
 - يقدم داعمو الشركات الصغيرة والمتوسطة الدعم على شكل تمويل لصانعي الأفلام المحليين وتساهم أعمالهم وأنشطتهم في إتاحة المجال لظهور المنتجين والناشرين.
 - يوفر مقدمو خدمات تقنية المعلومات والاتصالات خدمات الاتصالات وتقنية النطاق العريض، وهو أمر بالغ الأهمية لتوسيع نطاق موزعي المحتوى.
 - تساعد المناطق الحرة القطرية في تعزيز احتضان الأعمال ودعم استوديوهات الإنتاج واستيراد المستلزمات للأنشطة المتعلقة بالإعلام. وفي عام 2019، أصدر أمير دولة قطر قانوناً يقضي بإنشاء مدينة إعلامية في الدولة. وتشمل بعض الحوافز والتسهيلات التي توفرها المدينة الإعلامية إعفاءات ضريبية لمدة 20 عاماً وملكية أجنبية بنسبة 100%. بالإضافة إلى ذلك، وافق مجلس الوزراء على قانون جديد ينظم الصحافة والمطبوعات والنشر والأنشطة الإعلامية والفنون، ثم أقره مجلس الشورى ليحل محل القوانين السابقة في المطبوعات وتنظيم أنشطة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ومكاتب الخدمات الإعلامية.

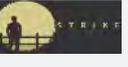
الشكل (1): المنظومة الإعلامية في دولة قطر



سلسلة القيمة

الجدول (1): سلسلة القيمة

يساعد تحليل سلسلة القيمة لقطاع الإعلام في دولة قطر في تحديد وفهم الخدمات الرئيسية والجهات المعنية المشاركة. وتتنوع سلسلة القيمة على خمس شرائح أساسية تضم شركات محلية وعالمية راسخة على مدى السلسلة.

الجهات والمؤسسات المحلية*	الجهات والمؤسسات العالمية*	الأنشطة / الخدمات ذات الصلة	الوصف	الفئة
 	  	<ul style="list-style-type: none"> التصميم الجرافيكي وكالات التمثيل 	يتأثر بالنظرية أو وسائل الإعلام أو الحملات التسويقية	إنشاء المحتوى
   	  	<ul style="list-style-type: none"> الطباعة والنشر: وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والصحف والمجلات والدوريات، وما إلى ذلك) البرمجيات (الألعاب، إلخ) المواد السمعية (تسجيل الصوت، البودكاست، إلخ) إنتاج الصور المتحركة ومقاطع الفيديو (بما في ذلك مواد الواقع الافتراضي) وأنشطة وعمليات ما بعد الإنتاج والبرامج التلفزيونية التصوير الفوتوغرافي الصحفيون والمحررون المستقلون 	<ul style="list-style-type: none"> كتابة وتطوير محتوى مرئي لمقاطع الفيديو والكتب التقليدية والكتب الإلكترونية والأفلام والأخبار 	إنتاج المحتوى
     	   	<ul style="list-style-type: none"> توزيع برامج الصور المتحركة والفيديو والتلفزيون البث الإذاعي البرامج التلفزيونية والبث التلفزيوني الإشتراك بمنصات الفيديو عند الطلب ومنصات مشاهدة البث بنظام الدفع مقابل المشاهدة البث الصوتي وكالات الأنباء 	<ul style="list-style-type: none"> الترويج للمحتوى وتوزيعه على الجماهير من خلال صيغ وسائط إعلامية متعددة 	توزيع المحتوى
  	    	<ul style="list-style-type: none"> الإعلانات (التقليدية والرقمية)، بما في ذلك الإعلانات المبرمجة وعمليات النشر على الوسائط الإعلامية المختلفة 	<ul style="list-style-type: none"> تحويل البيانات إلى أصول واستخلاص الأفكار لتحقيق الدخل منها 	تسويق المحتوى والبيانات
   	   	<ul style="list-style-type: none"> عرض الصور المتحركة، بما في ذلك تشغيل مساح الأفلام الثابتة والدائمة والمؤقتة 	<ul style="list-style-type: none"> المنصات الداعمة التي يمكن للجمهور من خلالها الحصول على المحتوى الإعلامي 	الحصول على المحتوى

محركات السوق لهذا القطاع

أثبتت السمات المختلفة المتعلقة بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية في دولة قطر أنها مواتية لنمو قطاع الإعلام وإمكاناته في المستقبل.

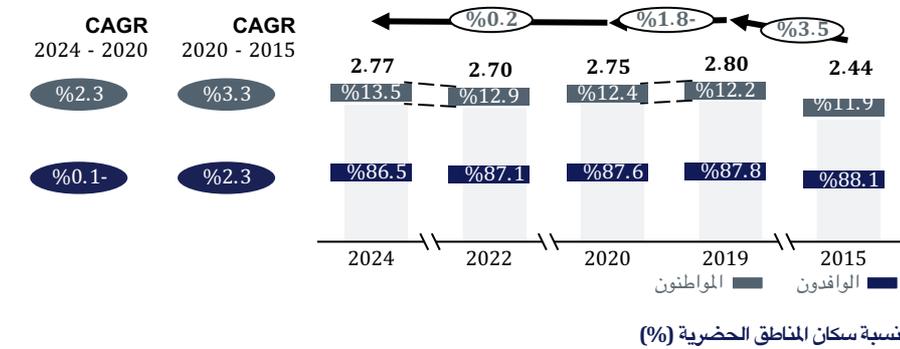
العائد الديموغرافي [تأثير مكثف]

تشير التوقعات إلى نمو عدد سكان دولة قطر بصورة طفيفة بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 0.2%، مع وجود عدد كبير من فئة الشباب لدعم السوق الإعلامي.

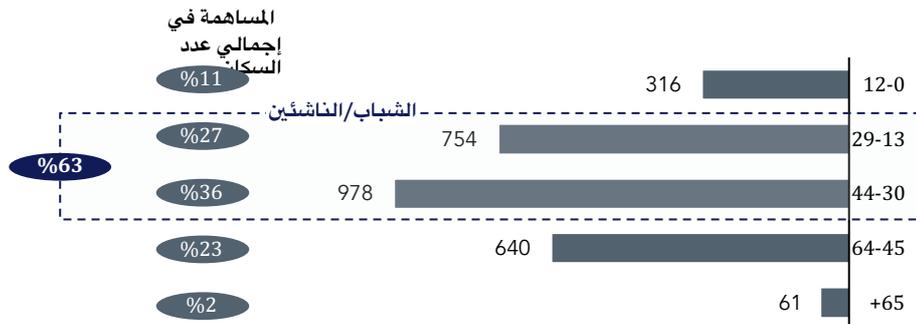
من المتوقع أن يؤثر تباطؤ النمو السكاني (0.2% من معدل النمو السنوي المركب) وانخفاض تدفق الوافدين إلى الدولة (معدل نمو سنوي مركب 0.1%) بعد جائحة فيروس كورونا المستجد بشكل طفيف على الطلب على وسائل الإعلام - وذلك قبل التعافي والعودة إلى مستويات ما قبل الجائحة بحلول عام 2024.

من ناحية أخرى، سيستمر سكان المناطق الحضرية في دولة قطر في دفع وتحريك الطلب على الخدمات الإعلامية. كما أن شريحة الشباب الكبيرة من السكان في الدولة (13 إلى 44 عاماً)، والتي تمثل حالياً حوالي 63% من إجمالي السكان، سترفع الطلب على خدمات التلفزيون الذكية ومحتوى الرسوم المتحركة وألعاب الفيديو والواقع الافتراضي، خاصة مع إدراكهم المتزايد لمفهوم تجربة المستخدم ومناسبة المحتوى.

الرسم البياني (1): تعداد سكان قطر التاريخي والمتوقع (مليون)



الرسم البياني (2): توزيع سكان قطر حسب الفئة العمرية (الآلاف، 2020)

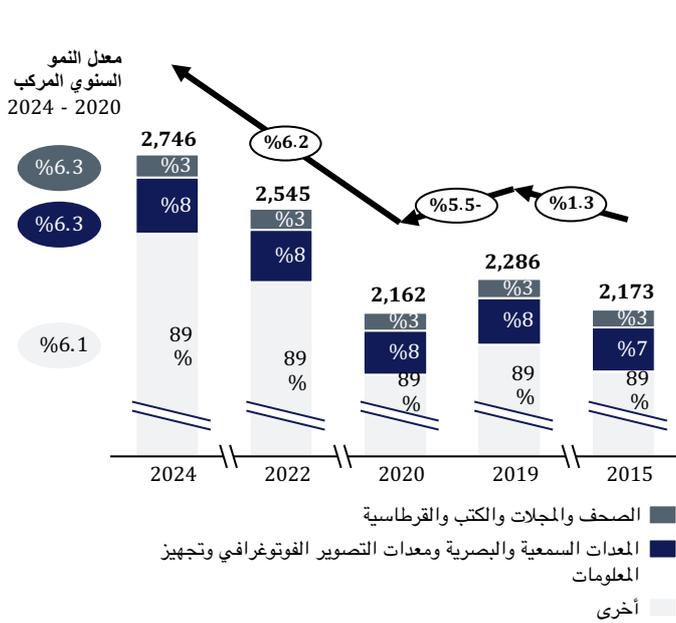


إنفاق المستهلك [↑ تأثير إيجابي]

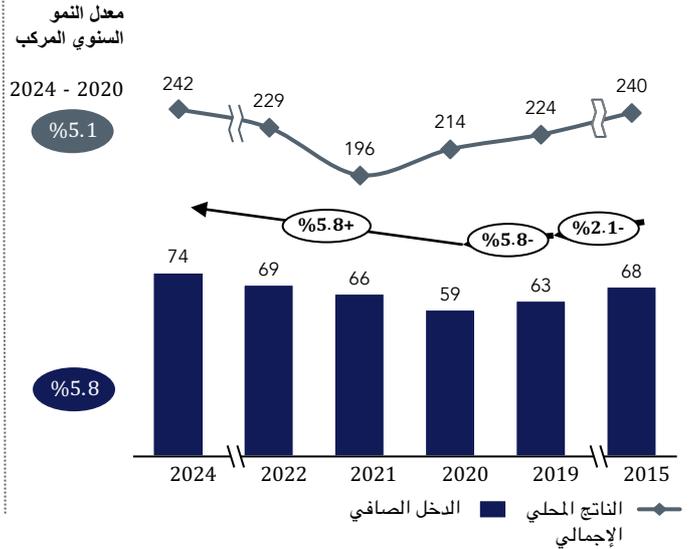
من المتوقع أن يؤدي التعافي في إنفاق المستهلكين إلى زيادة الإنفاق على المعدات والخدمات الإعلامية. ومن المتوقع أن يعود الاستهلاك الخاص ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي إلى المستويات التي كانت عليه ما قبل الجائحة. وعلى المدى الطويل، من المرجح أن تؤدي مبادرة الحكومة لاستقطاب المزيد من الوافدين، إلى جانب زيادة مشاركة المرأة في القوى العاملة ورفع الحصار المفروض عليها من الدول المجاورة إلى زيادة الدخل الصافي للأفراد ونمو الناتج المحلي الإجمالي، وبالتالي زيادة الإنفاق على المعدات والخدمات الإعلامية.

ومن المتوقع أيضاً أن يرتفع نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لدولة قطر بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.1% بين عامي 2020 و2024 - وهذا يُترجم مباشرة إلى زيادة في معدل النمو السنوي المركب بنسبة 5.8% في نصيب الفرد من الدخل الصافي خلال نفس الفترة المذكورة. ومن المرجح أن تؤدي الزيادة في القوة الشرائية إلى تشجيع الإنفاق الاختياري على وسائل الترفيه مثل خدمات التلفزيون المدفوعة والتذاكر السينمائية والمعارض التجارية. ومن المتوقع أن تزيد مثل هذه النفقات التي يتم صرفها على الترفيه بمعدل نمو سنوي مركب قدره 6.2% بين عامي 2020 و2024.

الشكل (4): نصيب الفرد من الإنفاق الاستهلاكي على الأنشطة الترفيهية (ريال قطري)



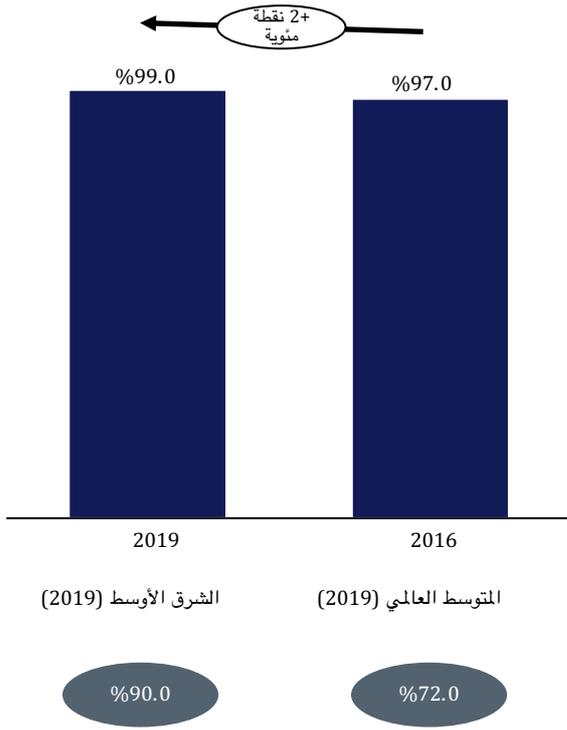
الرسم البياني (3): نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ونصيب الفرد من الدخل الصافي (الآلاف ريال قطري)



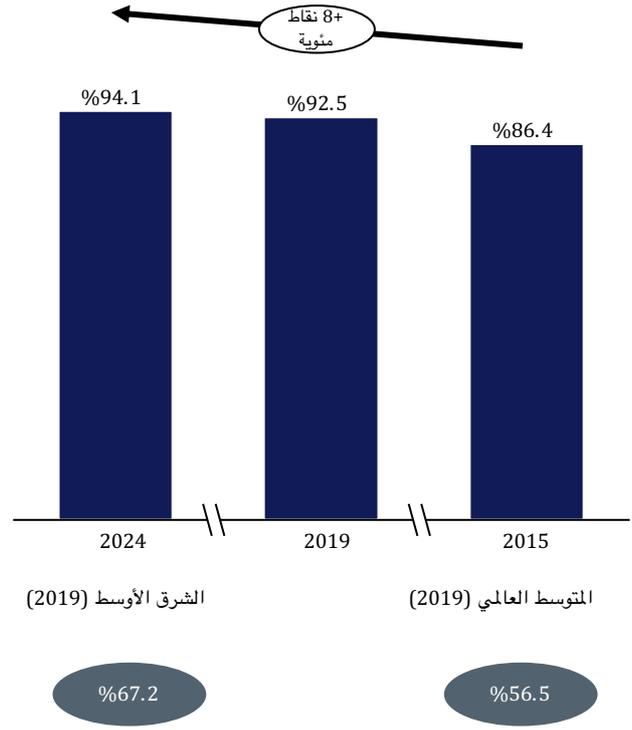
الوصول إلى الإنترنت والهواتف الذكية [↑ تأثير إيجابي]

من شأن ارتفاع نسبة انتشار الهواتف الذكية والوصول إلى خدمات الإنترنت في قطر أن يعزز من دعم نمو السوق الإعلامي. تبيّن قطر المركز الأول عالمياً في معدل انتشار الإنترنت بين إجمالي السكان بنسبة بلغت 93% و99% على التوالي.

الرسم البياني رقم 6: نسبة استخدام الهواتف الذكية في دولة قطر (النسبة المئوية من السكان)



الشكل رقم 5: نسبة استخدام الإنترنت في دولة قطر (النسبة المئوية لعدد السكان)



من المتوقع أن يشمل نطاق تغطية تقنية الجيل الخامس ما نسبته 45% من دول العالم بحلول عام 2025، ما يساهم في تزويد أكثر من 1.7 مليار جهاز بيانات جوال عالية السرعة. وكانت دولة قطر قد طرحت شبكات الجيل الخامس في عام 2018، وهي أول دولة تطرح هذا النوع من الشبكات على مستوى العالم، حيث وفرت البنية التحتية والأسس اللازمة لتبني أنواع جديدة من التقنيات المبتكرة، بما في ذلك تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

الشكل رقم 2: توسيع نطاق شبكات الجيل الخامس

 <p>زمن تأخير منخفض جداً لا يتجاوز 1 ملي ثانية</p>	 <p>تدعم زيادة في معدلات الاستخدام بمقدار 100 ضعف</p>	 <p>أسرع من شبكات الجيل الرابع (4G LTE) بنحو 100 مرة، وتصل السرعة القصوى إلى 20 جيجابت في الثانية</p>
---	--	--

تساهم معدلات الاستخدام المرتفعة للإنترنت والطرح المستمر للتقنيات المتقدمة في تعزيز عملية تبني المنصات الرقمية في قطر واستخدامها كوسيلة لمشاهدة المحتوى في الدولة.

الاتجاهات العالمية ومدى تبنيتها على مستوى المنطقة

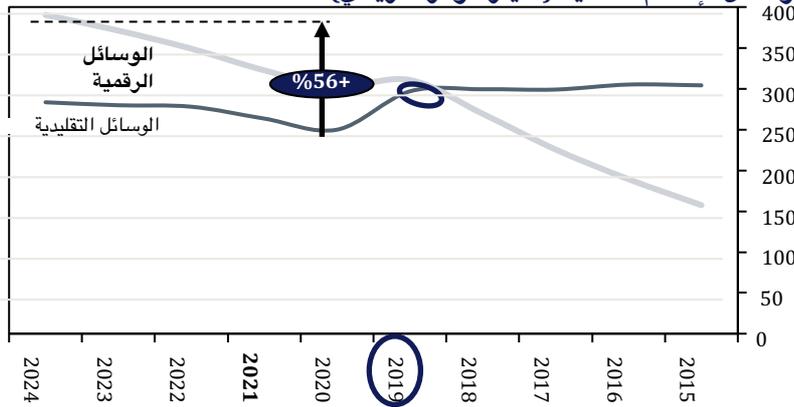
شهد قطاع الإعلام والترفيه العالمي خلال العقد الماضي تغييرات جذرية نتيجة الثورة الرقمية، وساهم تقشّي وباء كوفيد 19 في تسريع وتيرة تبني التكنولوجيا الرقمية المتاحة حالياً. هذا ويشهد قطاع الإعلام في قطر تطوراً سريعاً من شأنه أن يجعل من الدولة مركزاً حيوياً يواكب الاتجاهات العالمية.

1. الانتشار السريع لوسائل الإعلام الرقمية

الانتشار على المستوى العالمي

- يشهد العالم اليوم نقلة نوعية على صعيد تبني المستهلكين لمنصات الوسائط الرقمية وتفضيلهم لها على غيرها من الوسائل، وهو ما يساهم في تسريع وتيرة نمو قطاع الإعلانات الرقمية. ففي عام 2019، تجاوزت عائدات قطاع الإعلانات الرقمية العالمية عائدات قطاع الإعلانات التقليدية، ومن المتوقع أن يشهد القطاع نمواً بمعدل سنوي مركب يبلغ 6.6% بين عامي 2020 و 2024.

الرسم البياني رقم 7: الإيرادات المتحققة من الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام العالمية (مليار دولار أمريكي)



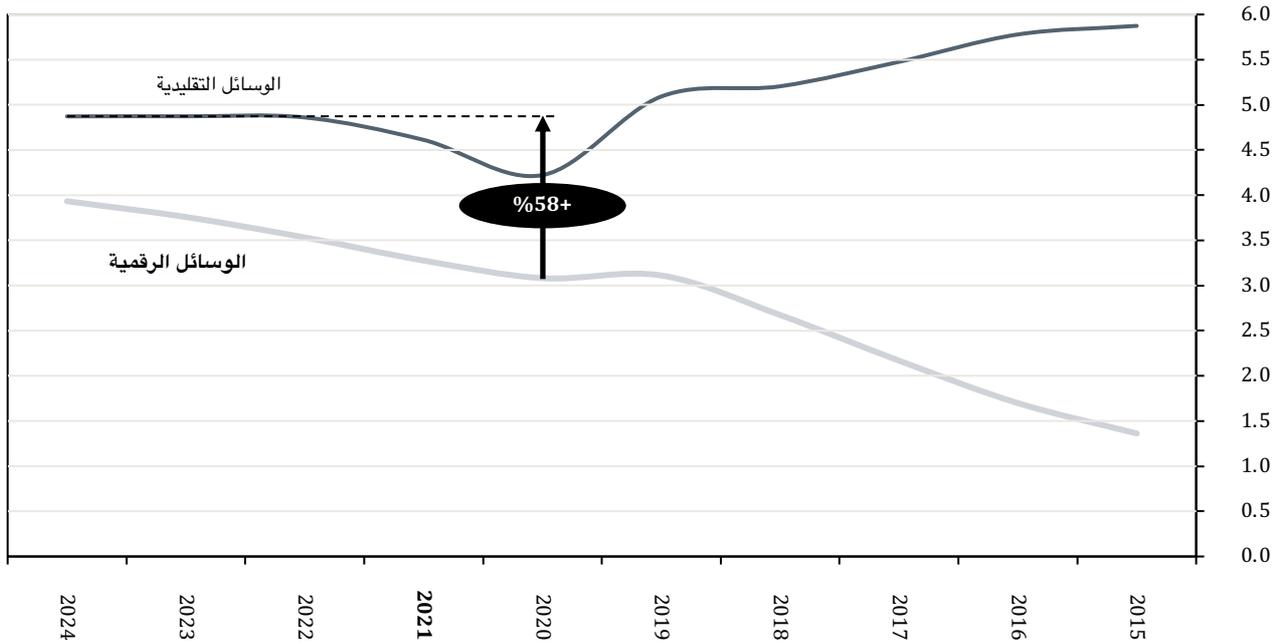
- تصبّ الجهات الفاعلة الدولية العاملة في قطاع الإعلام جُلّ تركيزها حالياً على استخدام الإعلانات المخصصة والمبرمجة. يذكر أن هيئة البث الكندية (CBC) كانت واحدة من أوائل الجهات الفاعلة في هذا المجال، حيث اعتمدت استخدام الإعلانات المبرمجة بنسبة 100% في عام 2015. فبالنسبة للهيئة بعد الوصول الفوري لمستخدميها أمراً في غاية الأهمية إذ أنهم يشكلون ما نسبته 37% من إجمالي عدد السكان ممن يستخدمون التقنيات الرقمية في كندا.
- كان اعتماد هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) لوسائل الإعلان المبرمجة بطيئاً نظراً للمخاوف المرتبطة بالخصوصية. وكانت الهيئة قد نفذت برنامجاً تدريبياً مكثفاً لتحسين كفاءة المبيعات في 12 سوقاً. الجدير بالذكر أن الإعلانات التجارية المبرمجة القائمة على البيانات تُشكل ما يقرب من 75% من إجمالي الإيرادات الرقمية للقناة الرابعة في المملكة المتحدة، وتسمح عملية تسجيل الدخول الإلزامية للقناة 4 بتتبع المستهلكين بناءً على العمر والجنس والموقع والاهتمامات على مستوى كافة الأجهزة.
- كان التلفزيون الاسكتلندي (STV) أول مؤسسة إذاعية في المملكة المتحدة تقدم ميزة إدراج الإعلانات الديناميكية في القنوات الحية، ما سمح لها بالاستفادة من الرؤى الإضافية التي توفرها هذه الوسيلة. كما تعاون التلفزيون الاسكتلندي مع منصة سيوت إكس من أجل مساعدته على تحقيق الدخل من تطبيقاتهم الرقمية المعروف باسم (STV player).

- تعاون ماي تي في سوپر (myTV SUPER) في هونغ كونغ مؤخراً مع شركة نيلسين من أجل تنفيذ خطة إدارة بيانات بهدف تحديد الأهداف المطلوبة بفاعلية وكفاءة على مستوى كافة سمات المستهلكين.
- في نيوزيلندا، عقد التلفزيون النيوزلندي شراكة مع فيرفاكس وميديا ووركس لإطلاق خدمة إعلانات مُبرمجة مشتركة، حيث اعتُبرت هذه الشراكة بمثابة خطوة مهمة لمواكبة الاتجاهات المتغيرة في القطاع.

الانتشار على المستوى الإقليمي

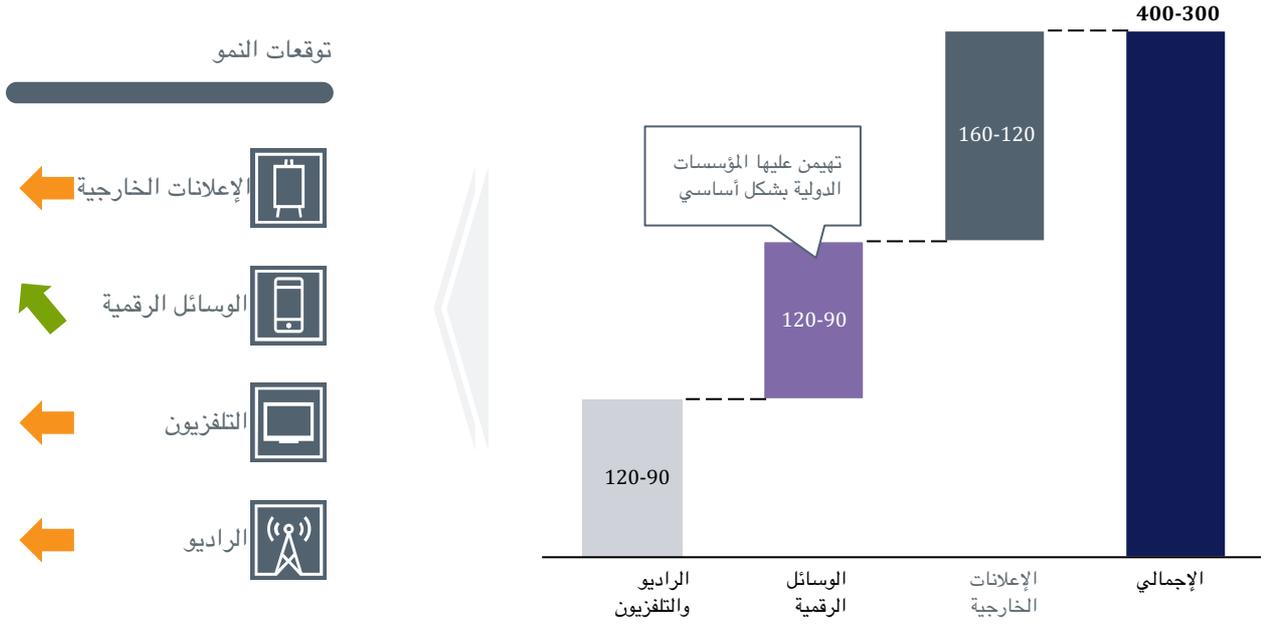
- شهدت منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا أيضاً اتجاهاً تصاعدياً، إذ بلغ معدل النمو السنوي المركب 22.9٪ بين عامي 2015 و 2019. يذكر أن المجال لا يزال مفتوحاً لتحقيق المزيد من النمو، ومن المتوقع أن يتجاوز سوق الإعلانات الرقمية في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا سوق الإعلانات التقليدية (الذي من المتوقع أن يتوقف عن النمو) خلال السنوات القادمة.

الرسم البياني رقم 8: الإيرادات المتحققة من الدعاية والإعلان في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا (مليار دولار أمريكي)



- أطلقت إيليفيجن ميديا، وهي شركة إماراتية رائدة في مجال الإعلانات خارج المنزل (OOH) أول حملة للإعلانات الرقمية خارج المنزل المُبرمجة في دبي لصالح "السحابة العالمية" التابعة لشركة ميكروسوفت أزور، والرسالة المراد إيصالها من خلال الهوية المؤسسية لتعزيز الحضور على المستوى المحلي. وتنفيذاً لتلك الشراكة، تمت الاستعانة بشبكة الشاشات الرقمية ذات الحجم الكبير المتميزة التابعة لإيليفيجن ميديا بالإضافة إلى منصة الإعلانات الرقمية خارج المنزل المُبرمجة التابعة لشركة ليماً بهدف تعزيز مستويات الوصول ذات الصلة من خلال توفير عدد مرات مشاهدة مستهدفة وعرض إعلانات ديناميكية على 36 شاشة كبيرة الحجم على مستوى مركز دبي المالي العالمي.
- بدأت بعض الجهات الفاعلة المحلية في دولة قطر بتبني نهج مماثل. فعلى الرغم من أن وسائل الإعلان المطبوعة والإعلانات الخارجية لا تزال مهمة، إلا أن وسائل الإعلان الرقمي بدأت تتفوق تدريجياً على نظيراتها التقليدية. علاوة على ذلك، أدى إنشاء سوق إعلانات متطور في الدولة إلى زيادة الطلب على الخبرات في المجال الرقمي، ما ساهم في جذب شركات الإعلان الدولية إلى البلاد.

الرسم البياني رقم 9: سوق الدعاية والإعلان في دولة قطر (مليون ريال قطري، 2019)

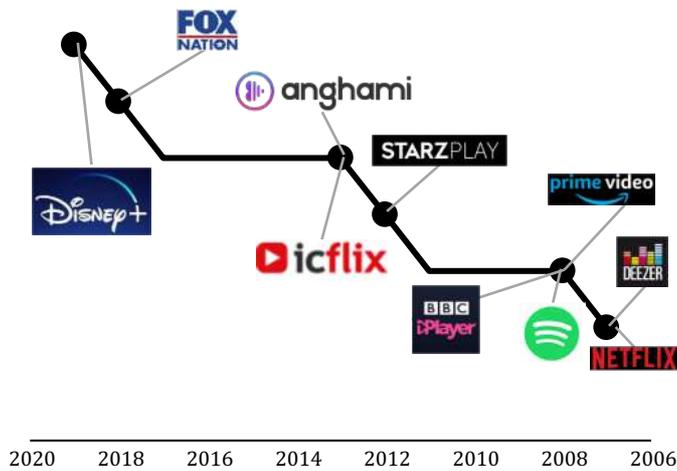


2. سوق خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت سريع النمو (OTT)

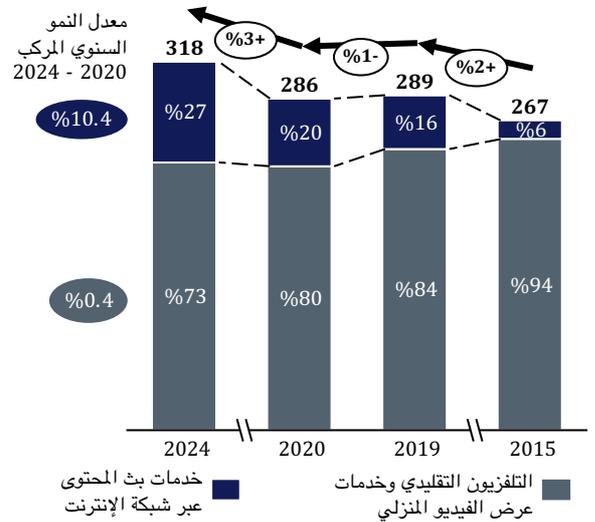
الانتشار على المستوى العالمي

- ساهمت معدلات استخدام الإنترنت المرتفعة وتوفر الهواتف الذكية على نطاق واسع، فضلاً عن ظهور شركات تقدم خدمات عرض المحتوى حسب الطلب (مثل نتفليكس وستارز بلاي) إلى زيادة الطلب على خدمات الفيديو حسب الطلب وخدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت.

الرسم البياني رقم 11: مسار تطور خدمات الفيديو حسب الطلب وخدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت على المستوى العالمي والإقليمي



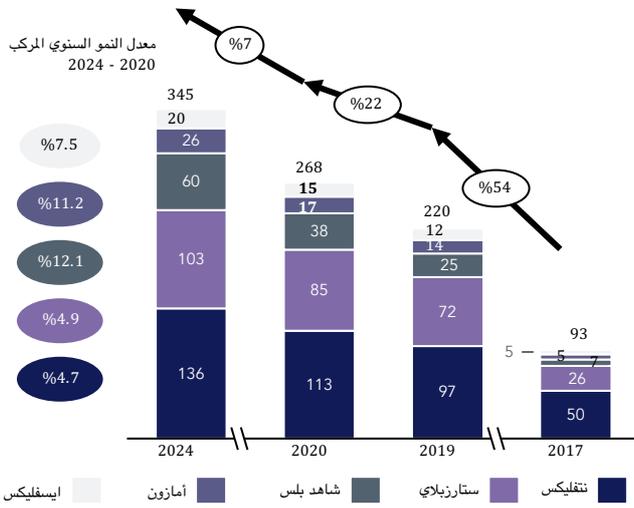
الرسم البياني رقم 10: مسار تطور سوق التلفزيون العالمي (مليار دولار أمريكي)



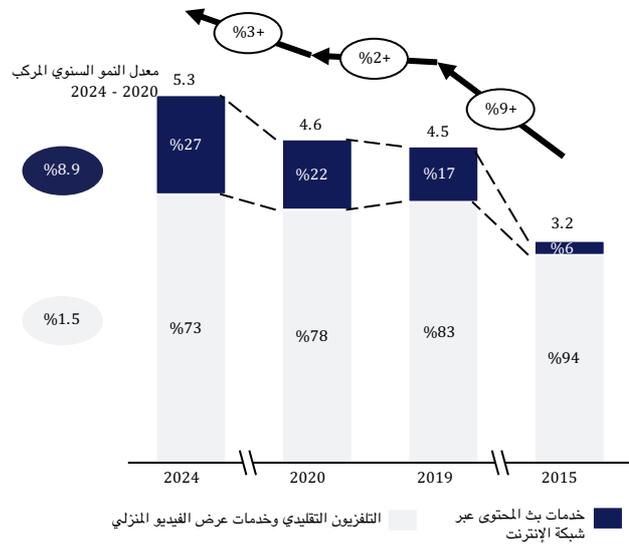
انتشار الخدمة على مستوى المنطقة

- تعمل شركات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت الكبرى على إنشاء وإطلاق محتوى جديد ومترجم لتحديث مكتباتها في محاولة منها للحفاظ على حصصها في السوق الإقليمية.

الرسم البياني رقم 13: عدد المشتركين في خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت في دولة قطر حسب المنصة (الآلاف)



الرسم البياني رقم 12: مسار تطور سوق التلفزيون في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا (مليار دولار أمريكي)



- على سبيل المثال، أبرمت نتفليكس العديد من الصفقات مع شركات الإنتاج المحلية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مثل ويسبرز بالشراكة مع شركة إنترتينميت فينومينال السعودية، واتفاقية مع شركة دراما كوين بالشراكة مع أوكوارد وآساب بروكشنز في مصر، كما أعلنت نتفليكس عن إصدار 10 مسلسلات وأفلام جديدة في تركيا.

- أطلقت قناة شاهد التابعة لمجموعة أم بي سي (MBC) وحدة الأعمال الأصلية الخاصة بها، حيث توفر لمشركيها أكبر مكتبة للمحتوى العربي في العالم.

- أطلقت قناة بي ان (beIN) خدمة الفيديو حسب الطلب لتزويد المشتركين بمحتوى رياضي متميز.

- تُعد منصة ستارزبلاي التابعة لشركة ليونزغيت أكبر منصة إقليمية لخدمات الفيديو حسب الطلب القائمة على الاشتراكات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إذ تضم حوالي 1.5 مليون مشترك. جددت المنصة عقدها متعدد السنوات المبرم مع أنتيجرال التابعة لشركة الاتصالات السعودية (STC) لإتاحة خدماتها لمستخدمي النطاق العريض في شركة الاتصالات السعودية وكذلك لمشركي منصة جوي تي في التابعة لشركة الاتصالات السعودية، وهي منصة تقدم خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت.

- في الوقت نفسه، تسعى مؤسسات الإنتاج العالمية غير السائدة أيضاً لعقد شراكات مع الجهات الفاعلة الإقليمية من أجل تطوير المحتوى بما يتناسب مع سوقهم المحلي. فعلى سبيل المثال، تعاونت شركة مانجا للإنتاج التابعة لمؤسسة محمد بن سلمان "مسك" مع مجموعة شركات سوميتومو اليابانية لبث سلسلة الرسوم المتحركة السعودية بعنوان "الحكايات الشعبية المستقبلية" في اليابان.

- شهد سوق خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت في دولة قطر توسعاً هائلاً على مدار السنوات الأخيرة، إذ ارتفع عدد مشركي خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت في البلاد بنسبة 22% بين عامي 2019 و 2020 نظراً لتفشي الوباء الذي أجبر الكثير من الناس على البقاء في المنزل لفترات أطول. ومن المتوقع أن ترتفع معدلات الاشتراك في السنوات الأربع المقبلة بمعدل نمو سنوي مركب قدره 7% في ظل استمرار هيمنة نتفليكس على السوق.

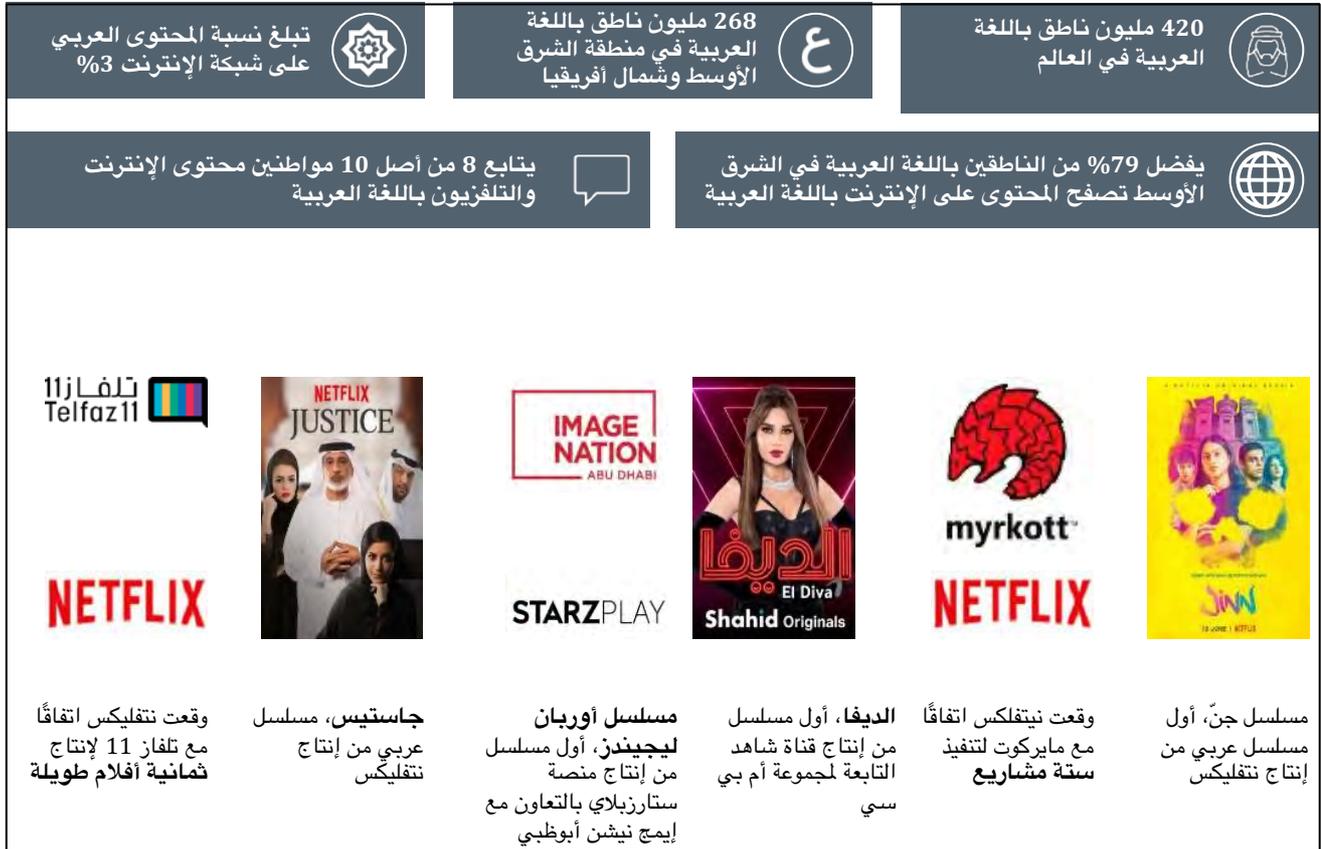
- علاوة على ذلك، تساهم الشراكات المبرمة مع شركات الاتصالات في تعزيز فرص دخول السوق القطري والتوسع فيه. فعلى سبيل المثال، وقعت شبكة أوربت شوتايم (OSN) شراكة مع فودافون قطر لتقديم خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت لتعاملتي فودافون، ووقعت شركة إيروس إنترناشونال، وهي شركة ترفيه سينمائي رائدة في الهند، شراكة مع أوريدو في عام 2020 لتقديم خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت لتعاملين أوريدو، بينما أبرمت نتفليكس شراكة مع أوريدو لتقديم خدمات البث لمستخدمي أوريدو في عام 2020.

3. ارتفاع الطلب على المحتوى العربي

انتشار الخدمة على المستوى العالمي

- تُركز العديد من الجهات الفاعلة العاملة في مجال خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت ودور الإنتاج على توفير المزيد من البرامج والأفلام العربية على المنصات بهدف تلبية الطلب المتزايد على المحتوى العربي في أوساط المشاهدين العرب. ويتم إعداد مجموعة من الأعمال العربية بشكل مستمر لبيتها من خلال منصات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت، منها مسلسل جنّ، أول مسلسل عربي من إنتاج نتفليكس، ومسلسل الديفا، وهو أول مسلسل من إنتاج قناة شاهد التابعة لمجموعة أم بي سي، ومسلسل أوربان ليجيندز الذي يعد أول مسلسل من إنتاج منصة ستارزبلاي بالتعاون مع إيمج نيشن أبوظبي، وغيرها من الأعمال.

الشكل رقم 3: ارتفاع الطلب على المحتوى العربي



تبني الخدمة على مستوى المنطقة

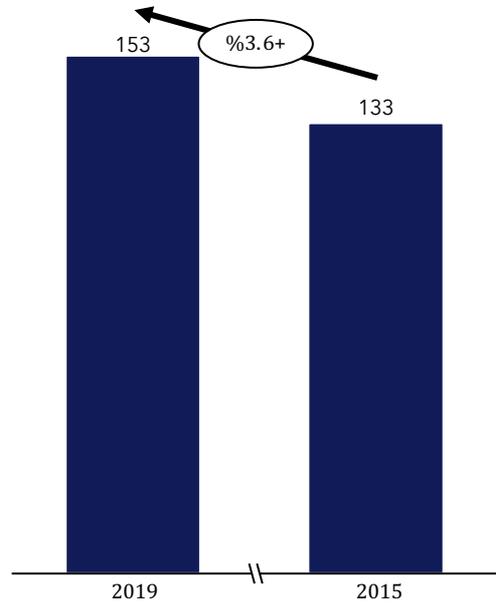
- لعبت دولة قطر دوراً فاعلاً في إنتاج الأفلام العربية، حيث دعمت المواهب المحلية والإقليمية. وكان معهد الدوحة للأفلام قد أنتج حتى الآن 44 فيلماً عربياً، وهو ما يمثل أكثر من نصف إجمالي الأفلام المنتجة في الدولة.

الشكل رقم 4: عناوين الأفلام القطرية الطويلة

قائمة غير شاملة

			
عامر (2016)	النقاب الأسود (2018)	قايق (2018)	شهاب (2018)
			
الجوهرة (2016)	2030 (2018)	كششته (2016)	عقيلة إنتربول (2018)

الرسم البياني رقم 14: عدد الأفلام الطويلة العالمية الصادرة باللغة العربية

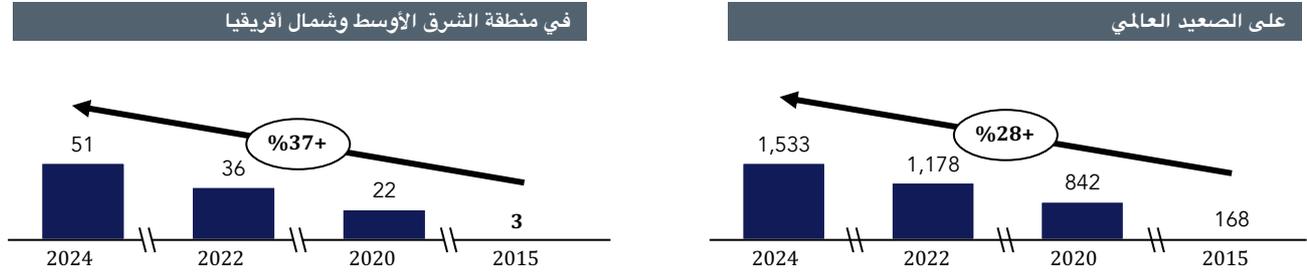


4. طرح أشكال جديدة من المحتوى

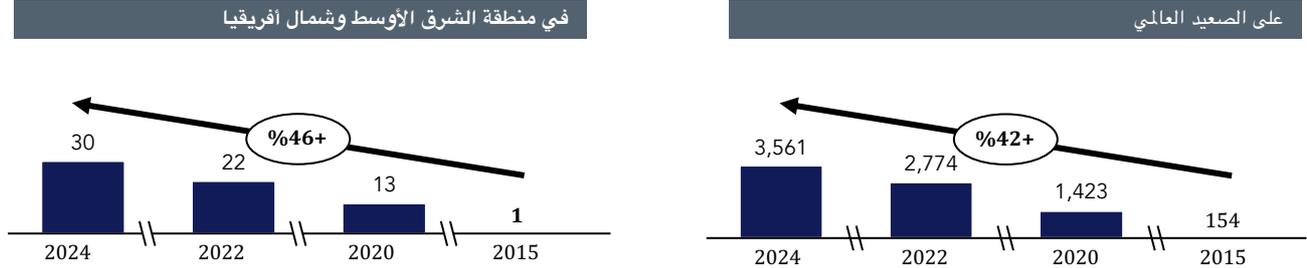
الانتشار على المستوى العالمي

- اكتسبت المدونات الصوتية (البودكاست) أهمية متزايدة نظراً لدورها في تعزيز مشاركة فئة الشباب، وهو ما يوفر بدوره فرصة للجهات الفاعلة الإعلامية لتنويع مصادر دخلهم (عن طريق الإعلان والرعاية والاشتراكات).

الرسم البياني (15): المستمعون للبث الصوتي (البودكاست) شهرياً (مليون)



الرسم البياني (16): إعلانات البث الصوتي العالمي (مليون دولار أمريكي)



- دخلت العديد من المؤسسات المختلفة إلى سوق المدونات الصوتية مؤخراً من خلال تنويع المحافظ الاستثمارية أو الاستحواذ أو الشراكات.
- تتمتع مؤسسة البي بي سي بمكانة ريادية في سوق المدونات الصوتية، إذ تبث العديد من البرامج الإذاعية والمدونات الصوتية الحائزة على جوائز.
- استحوذت شركة سبوتيفاي على سبع شركات متخصصة بالمدونات الصوتية انطلاقاً من التزام الشركة نحو تعزيز شبكتها ودعم سمعتها في السوق.
- في عام 2020 استحوذت النيويورك تايمز على شركة إنتاج المدونات الصوتية سيريال بروكشنز ضمن سعيها لتوسيع نطاق أعمالها لتشمل قطاع الصحافة الصوتية.

الانتشار على مستوى المنطقة

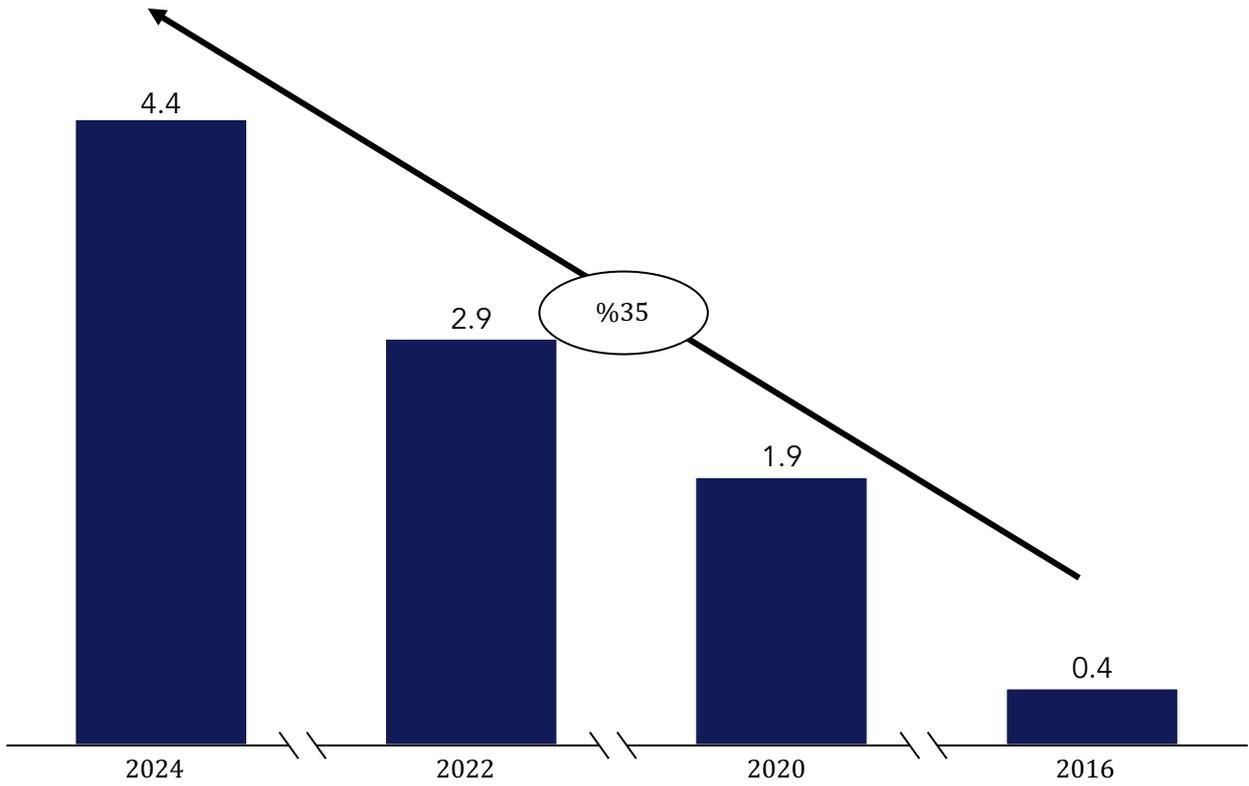
- تُعد شبكة الجزيرة الإعلامية واحدة من أوائل الشركات الكبرى التي دخلت سوق المدونات الصوتية العربي، حيث أطلقت الشبكة خدمة مدونات صوتية عربية جديدة في قطر في عام 2019.
- تعمل شبكة الإذاعة العربية (ARN) على دعم وتعزيز شبكة تطبيقات البث عبر الإنترنت والهواتف الذكية الخاصة بها من خلال توفير خدمات المدونات الصوتية، والمدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي النشطة.
- تتناول المدونة الصوتية "دراهم ودولارات" التابعة لصحيفة الخليج مواضيع متنوعة مثل الأخبار، والترفيه، والرياضة.
- أطلقت صحيفة ذا ناشيونال تسع مدونات صوتية تتناول مختلف المواضيع، كالأخبار، والأعمال، والاقتصاد.

5. ظهور المحتوى القائم على تقنية الواقع الافتراضي (AR) والواقع المعزز (VR)

اتجاهات الانتشار على المستوى العالمي

- بلغت عائدات قطاع تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز على المستوى العالمي 1.9 مليار دولار أمريكي تقريباً في عام 2020، ولهذا القطاع دور حيوي في إعادة تشكيل قطاع الإعلام بكافة جوانبه، ابتداءً من الإعلانات والألعاب وصولاً إلى الأفلام والبث المباشر للفعاليات والترفيه بشكل عام.
- فعلى سبيل المثال، قامت شركة بيبسي بتركيب شاشة وكاميرا في محطة حافلات في لندن من أجل إضافة عناصر افتراضية إلى المشهد الحقيقي الملتقط بواسطة الكاميرا.
- عقدت مجلة الأزياء الأمريكية ديليو شراكة مع استوديو إنتاج المؤثرات المرئية ذا ميل لعرض محتوى قائم على تقنية الواقع المعزز على غلافها.

الرسم البياني رقم 17: الإيرادات العالمية لقطاع تقنية الواقع الافتراضي (مليار دولار أمريكي)



الانتشار على مستوى المنطقة

- قامت بعض المؤسسات الإعلامية البارزة في دولة قطر، مثل بي ان الجزيرة، بعرض محتوى قائم على تقنية الواقع الافتراضي والمعزز كجزء من باقة خدماتها.
- أطلقت بي ان سبورتنس (beIN sports) تجربة "كونيكت"، وهي تجربة واقع افتراضي تفاعلية تتيح للجماهير مشاهدة المباريات الحية من المنزل كما لو كانوا متواجدين في الملعب.
- أطلقت قناة الجزيرة كونتراست في آر (Contrast VR)، وهو استوديو إعلامي تفاعلي جديد يتضمن عرض مقاطع فيديو بزوايا 360 درجة وبتقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز أيضاً.
- افتتحت زيرو ليتانسي مراكز ألعاب تعمل بتقنية الواقع الافتراضي في دولة قطر وفي المملكة العربية السعودية لتقدم للاعبين تجربة واقع افتراضي مجانية. واعتمدت الخطوط الجوية القطرية نظام ترفيه بتقنية الواقع الافتراضي لمسافري درجة رجال الأعمال على متن بعض رحلاتها.

أدى تفشي وباء كوفيد-19 وما ترتب عليه من إجراءات حجر في المنازل إلى حدوث تغييرات اجتماعية غير مسبوقة في جميع أنحاء العالم، إذ ارتفعت معدلات استخدام البيانات في المنازل، في حين تراجعت نسبة استخدام وسائل الترفيه التقليدية / خارج المنزل. كما شهدت خدمات بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت زيادة في عدد المشتركين الجدد وارتفاعاً في معدلات مشاهدة الفيديو حسب الطلب. وبالرغم من أن بعض هذه التغييرات والتطورات لن تدوم طويلاً، إلا أن التوقعات تشير إلى أن بعضها سيستمر لفترة أطول.

الأثر على المدى القصير

خدمات بث محتوى الفيديو عبر شبكة الإنترنت تهيمن على قطاع الترفيه

هيمنت خدمات بث محتوى الفيديو عبر شبكة الإنترنت على قطاع الترفيه وأصبحت الخيار الأول للترفيه بالنسبة للأفراد، لا سيما مع قضاء الناس وقتاً أطول في المنازل. وقد أفادت منصات خدمات الفيديو حسب الطلب القائمة على الاشتراك السبع الأبرز على مستوى العالم (باستثناء أمازون برايم فيديو) بأن هناك زيادة بنسبة 75% تقريباً في معدلات الاشتراك اليومية خلال الأسبوع الأول من الإغلاق.

تراجع شعبية قنوات التلفزيون التقليدية المدفوعة

فضّل رواد السينما منصات بث محتوى الفيديو عبر شبكة الإنترنت لمشاهدة الأفلام الجديدة التي يتم إطلاقها مباشرة على هذه المنصات.

تراجع في أعداد جماهير السينما

فضّل رواد السينما منصات بث محتوى الفيديو عبر شبكة الإنترنت لمشاهدة الأفلام الجديدة التي يتم إطلاقها مباشرة على هذه المنصات.

زيادة في عدم الاستقرار المالي

أثرت الصعوبات المالية الناجمة عن الوباء بشكل سلبي على حساسية الأسعار لدى بعض المستهلكين، حيث أبدت هذه الفئات ميلاً أقل للاشتراك في الحزم أو منصات محتوى تلفزيوني متعددة.

الأثر على المدى الطويل

تحول التوجه نحو خدمات بث محتوى الفيديو عبر شبكة الإنترنت

ساهمت ثقافة بث المحتوى عبر شبكة الإنترنت في إحداث تحول في قطاع الإعلام، وقد تؤدي البيئة الحالية إلى إحداث تغيير تدريجي في استخدام منصات بث محتوى الفيديو عبر شبكة الإنترنت، لا سيما وأن رسوم الاشتراك العالمية تتراوح بين 8 إلى 16 دولاراً أمريكياً في الشهر.

التأخير في طرح المحتوى الجديد

قد ينطوي على تأخير الأعمال والمشاريع الجديدة بسبب الوباء إلى حدوث تأخير في طرح الأعمال الجديدة على مدار سنة أو سنتين قادمتين.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

الشكل (5): تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

نقاط الضعف



- محدودية المهارات المتخصصة المتوفرة في سوق العمل المحلي، مثل مهارات صيانة المعدات.
- محدودية الخدمات التكنولوجية الجديدة التي توفرها الجهات الفاعلة المحلية.
- الاعتماد الكبير على المنصات العالمية والإقليمية المتخصصة ببث المحتوى عبر شبكة الإنترنت.

نقاط القوة



- يساهم وجود مؤسسات إعلامية عالمية (مثل بي ان والجزيرة) في تعزيز مكانة دولة قطر كجهة استراتيجية في قطاع الإعلام الدولي.
- تلعب مؤسسة الدوحة للأفلام دوراً رئيسياً في الترويج لدولة قطر كجهة رائدة في مجال إنتاج الأعمال السينمائية العربية وغير العربية.
- تتمتع الدولة بواحدة من أعلى نسب استخدام شبكة الإنترنت / الهواتف الذكية على مستوى العالم، ما يساهم في تعزيز نسب مشاهدة المحتوى الرقمي في الدولة.

التهديدات



- يساهم وجود مناطق إعلامية أخرى مرموقة في المنطقة في رفع مستوى المنافسة، ما يتطلب توفير حوافز قوية كفيلا لجذب شركات الإعلام الأجنبية / الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع الإعلام.
- يمكن أن يساهم توفر خدمات عالية الجودة على المستوى الإقليمي في الحد من القدرة التنافسية لوسائل الإعلام المحلية ومزودي خدمات الإعلان.

الفرص



- يمكن أن يساهم إنشاء المدينة الإعلامية جنباً إلى جنب مع توفير حوافز "المنطقة الحرة" إلى جذب رواد الأعمال والجهات الفاعلة الأجنبية إلى قطر.
- يؤدي النمو في سوق خدمات البث عبر شبكة الإنترنت في المنطقة إلى ارتفاع الطلب على المحتوى العربي، وهو جانب يمكن لدولة قطر الاستفادة منه.
- إنشاء برنامج مسرع إعلام بهدف تطوير ريادة الأعمال في القطاع بدعم مالي وتوجيه من كبار المشترين (مثل بي ان).

شهدت دولة قطر على مدار العقد الماضي تطوراً كبيراً جعل منها واحدة من الدول الرائدة في أسواق الإعلام على مستوى المنطقة. وتمتلك الدولة العديد من المقومات التي تمكنها من تعزيز هذا التطور، فهي موطن لفئة الشباب الذين يشكلون الشريحة الأكبر من سكان قطر، وهم يتميزون ببراعتهم في استخدام مختلف أنواع التكنولوجيا. كما تشهد دولة قطر نمواً سريعاً في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وارتفاعاً ملموساً في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الدولة. ومن ناحية أخرى، تقدم الحكومة القطرية دعماً كبيراً لتحقيق التقدم الاقتصادي القائم على المعرفة وريادة الأعمال والابتكار. كل هذه المقومات من شأنها بلا شك أن تُمكن دولة قطر من توفير منظومة إعلامية حيوية.

بات التحول من التلفزيون التقليدي إلى خدمات البث عبر شبكة الإنترنت واضحاً بعد تفشي الوباء. فقد تأثرت جميع قطاعات الإعلام سلباً نتيجة انتشار الوباء في عام 2020، باستثناء خدمات البث عبر شبكة الإنترنت وألعاب الفيديو. ومن المتوقع أن تشهد منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا نمواً سريعاً خاصة من خلال الفئات الجديدة غير المستغلة مثل السينما والمحتوى الصوتي.

يضم قطاع الإعلام في دولة قطر عدداً كبيراً من الفرص المستقبلية المتاحة للشركات الصغيرة والمتوسطة والسوق المحلي على مستوى خدمات مثل خدمة الإعلام الرقمي ووكالات الإعلان المُبرمج وتوطين المحتوى وبيث المدونات الصوتية وحلول اللغة الذكية ومنصات استقطاب المواهب. وسيلعب هذا القطاع دوراً رئيسياً في دعم جهود تحقيق رؤية قطر الوطنية 2030 واستراتيجية التنمية الوطنية الثانية لدولة قطر.

إخلاء المسؤولية القانونية وحقوق الطبع:

يتم توزيع التقرير مجاناً، ولا يجوز نسخ هذا التقرير أو إعادة إنتاجه بأي شكل من الأشكال أو بآية وسيلة سواء كانت إلكترونية أو ورقية، بما في ذلك التصوير والتسجيل، أو عن طريق نظم تخزين أو استرجاع المعلومات إلا بإذن خطي مسبق من قبل بنك قطر للتنمية.

وقد اتخذ بنك قطر للتنمية كافة الاحتياطات والتدابير المناسبة لضمان موثوقية المعلومات الواردة في هذا التقرير وبذلك فإن البنك لن يتحمل أية مسؤولية عن أي خسائر مباشرة أو غير مباشرة ناجمة عن استخدام هذا التقرير أو متصلة به، وبالتالي فإن حصول أية جهة على هذا التقرير أو صورة عنه واعتماد ما ورد في هذا التقرير (أو أي جزء منه) فإن على تلك الجهة تحمل التبعات والمسؤوليات المترتبة على ذلك.

نبذة عن بنك قطر للتنمية

تأسس بنك قطر للتنمية بموجب مرسوم أميري بهدف تنمية القطاع الخاص في قطر وتنويع الاقتصاد تجسيدا لرؤية صاحب السمو الأمير الوالد الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، الذي حدد تلك الأهداف الحيوية الرامية إلى تحويل قطر إلى دولة عصرية متقدمة. ومنذ تأسيس البنك في عام 1997، كنا في طليعة هذه الجهود حيث عملنا مع الآلاف من رجال الأعمال والشركات القطرية، وقدمنا التمويل والتوجيه للشركات الناشئة والقائمة، واكتسبنا سمعتنا في تحديد الفرص الاستثمارية الواعدة. وينصب تركيزنا على تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في القطاعات الرئيسية، وذلك من خلال تقديم عدد من الخدمات عبر نافذة واحدة لدعم نموهم المنتظر. فمن خلال منتجات التمويل الذكية، وخدمات الدعم الاستشارية، يقوم بنك قطر للتنمية برعاية وتعزيز اقتصاد مستدام قائم على المعرفة في دولة قطر.

للمزيد من المعلومات، يُرجى التواصل معنا عبر بيانات الاتصال التالية:

الدوحة، قطر

ص. ب. 22789

هاتف رقم: : 4430 0000 (974)

عنوان البريد الإلكتروني: rbi@qdb.qa

الموقع الإلكتروني: www.qdb.qa

(974) 5060 6013

