

بالتعاون مع

niko

بتكليف من



المدينة الإعلامية
Media City
قطر Qatar

من اليابان إلى دول مجلس التعاون الخليجي :

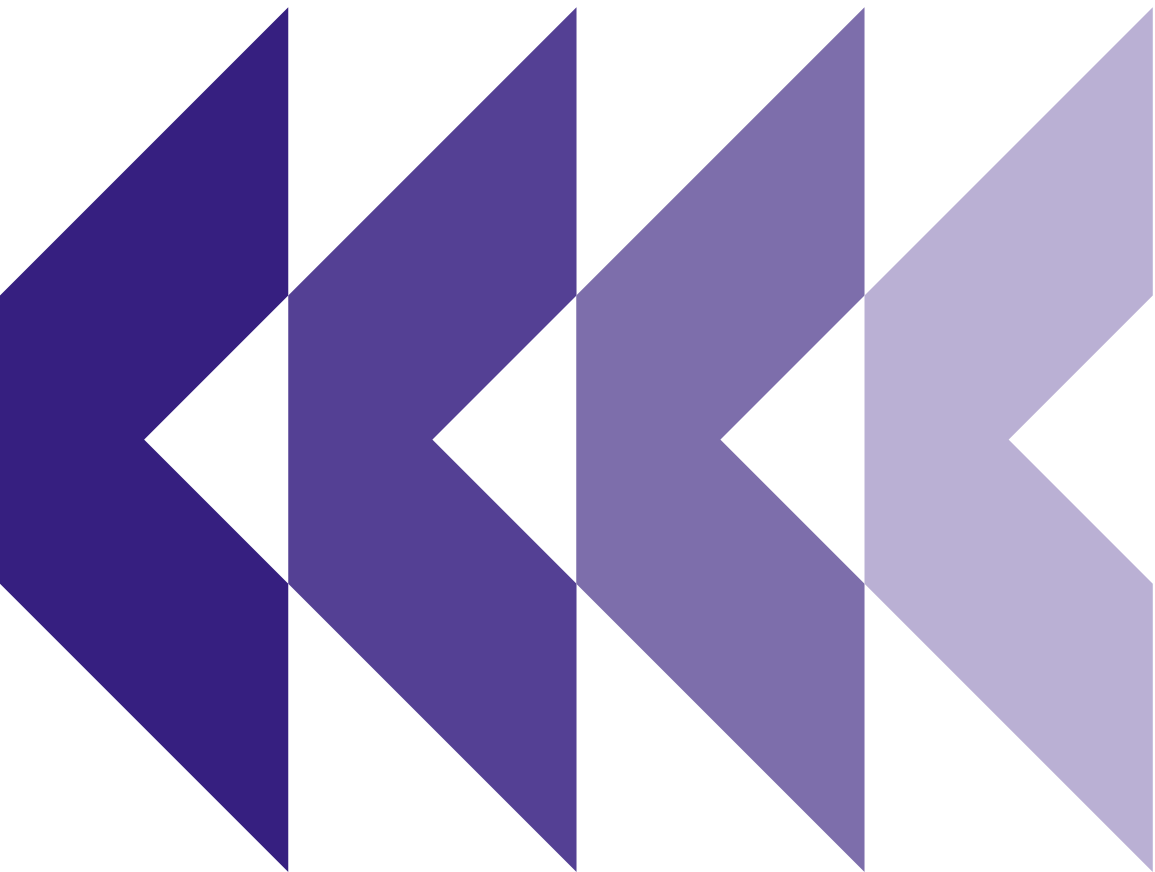
تمهيد الطريق لتوطين الألعاب الإلكترونية



إعداد: Niko Partners

جدول المحتويات

03	المقدمة	11	سلاسل ألعاب الفيديو اليابانية
04	نموذج وتوقعات سوق الألعاب الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي	14	النتائج: ألعاب يابانية حققت نجاحًا في دول مجلس التعاون الخليجي
05	شركات ألعاب الفيديو اليابانية تدخل سوق دول مجلس التعاون الخليجي	15	النتائج: نمو المنصات وحقوق الملكية الفكرية اليابانية
07	كيف تستفيد شركات الألعاب الإلكترونية من الشراكات في دول مجلس التعاون الخليجي؟	17	الخلاصة: أبرز النقاط الرئيسية
08	أبرز الشراكات بين الجهات في دول مجلس التعاون	18	نبذه عنا
09	الخصائص الديموغرافية للاعبين وتفضيلاتهم في دول مجلس التعاون الخليجي		



المقدمة

أصبحت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتحديدًا أسواق دول مجلس التعاون الخليجي، التي تضم البحرين والكويت وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، من أهم مناطق النمو الاستراتيجية في صناعة ألعاب الفيديو العالمية.

بينما تتميز دول مجلس التعاون الخليجي بسجلها الحافل في تقديم الدعم الحكومي والخاص لشركات ألعاب الفيديو وثقافة الألعاب والرياضات الإلكترونية، فإن هذا الزخم تدعمه زيادة الطلب من اللاعبين، وارتفاع ثقة المستهلكين، وخصائص السوق التي تجعل المنطقة واعدة وجاذبة، وفي الوقت نفسه، لم تستغلها شركات الألعاب العالمية بالشكل الأمثل. وبالرغم من وجود فرص واعدة، لا تزال شركات الألعاب العالمية تواجه تحديات في المنطقة.

يستكشف هذا الموجز البحثي، الصادر عن شركة نيكو بارتنز والمدينة الإعلامية قطر، كيف اكتشفت شركات ألعاب الفيديو اليابانية الطلب المتزايد على ألعابها وحقوق الملكية الفكرية وأجهزتها في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي. كما يستند هذا الموجز إلى هذه التجربة لتقييم الفرصة الواضحة المتاحة لشركات ألعاب الفيديو العالمية التي تسعى إلى تحقيق نمو جديد في الإيرادات وتعزيز تفاعل اللاعبين في جميع أنحاء دول مجلس التعاون الخليجي. بدأت شركات ألعاب الفيديو

اليابانية بمعالجة هذه الفجوة، بالاعتماد على الأهمية الثقافية والتجارية القائمة للملكية الفكرية اليابانية، والأمن، والمناج، والألعاب الإلكترونية، والمحتوى الترفيهي الأوسع نطاقًا في دول مجلس التعاون الخليجي، محققة نجاحًا كبيرًا. كما بدأت شركات ألعاب الفيديو اليابانية في عقد شراكات مع الجهات الحكومية والشركات الخاصة في دول مجلس التعاون الخليجي لتوطين ونشر وتوزيع ملكيتها الفكرية بين الجمهور الإقليمي، وبدأت هذه الاستراتيجيات تحقق نجاحًا ملحوظًا.

يتناول هذه الموجز البحثي هذه الاستراتيجيات، وتوضح لماذا يُعد الوقت الحالي مناسبًا لشركات ألعاب الفيديو العالمية للاستثمار في دول مجلس التعاون الخليجي. فإن وجود حضور حقيقي في المنطقة أن يسهم في سد الفجوة بين العرض والطلب من خلال دعم التوطين الدقيق، والعمليات الإقليمية، والتوزيع، وبناء العلامة التجارية، وتطوير قاعدة الجمهور ولعل الأهم من ذلك، أن النجاح في دول مجلس التعاون الخليجي يمكن أن يُشكل نقطة انطلاق استراتيجية نحو فرص أوسع في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والعالم الناطق باللغة العربية.



نموذج وتوقعات سوق الألعاب الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي

يُعد سوق الألعاب الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي من أكثر الأسواق الواعدة التي تغطيها شركة نيكو بارتنرز، ويتميز بنمو قوي في الإيرادات، ومتوسط إيرادات مرتفع لكل مستخدم، والنمو المستمر لقاعدة الجمهور.

الألعاب الإلكترونية بوتيرة متسارعة، وتوفر فرصاً قيّمة لشركات ألعاب الفيديو القادرة على ترسيخ حضورها في المنطقة. وفي الوقت نفسه، يوجد عدد من المخاطر والتحديات الرئيسية التي يجب على الناشرين إدراكها، بما في ذلك البيئة التنظيمية، وقيود المحتوى، والحساسيات الثقافية، وتحديات التوطين، وتعقيد النظام البيئي.

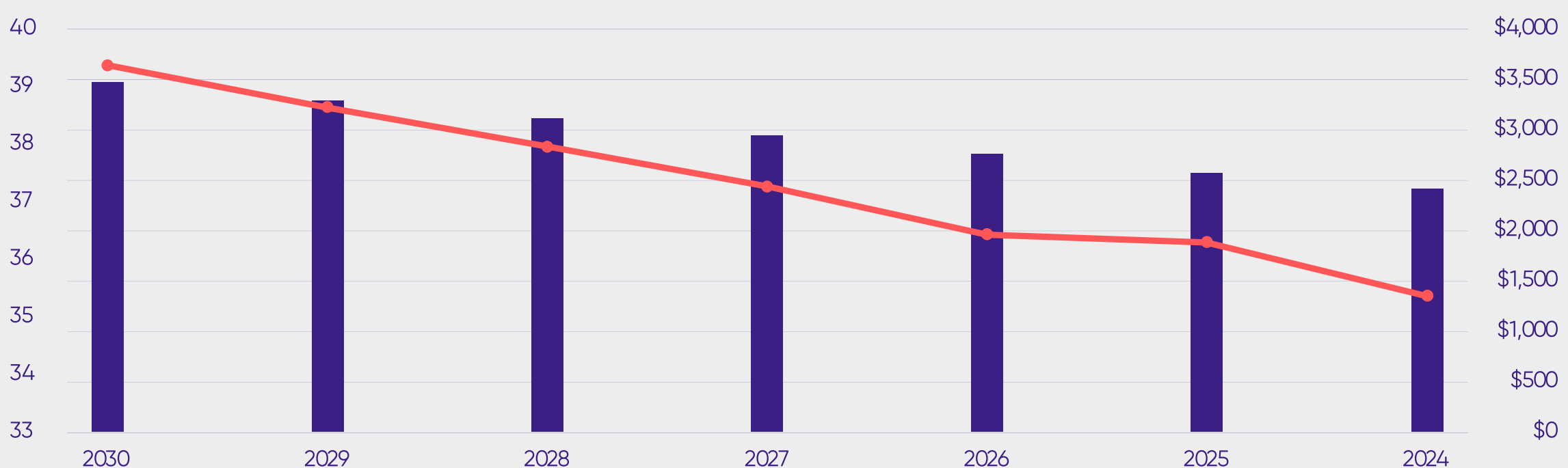
سيعتمد النمو في دول مجلس التعاون الخليجي على ارتفاع متوسط إنفاق المستخدم وزيادة الاستثمارات في منظومة الألعاب الإلكترونية حتى عام 2030، بالإضافة إلى تطورها كمركز إقليمي للنشر والتوطين والرياضات الإلكترونية والتعاون في مجال الملكية الفكرية وتوزيع الأجهزة. ورغم ذلك، ما زال السوق يعاني من تراجع الخدمات مقارنة بإمكانياته التجارية، ويُعد محدودية التوطين وضعف الحضور المحلي من أهم العوامل التي تؤدي إلى هذه الفجوة. يشير ذلك إلى قصور هيكل في استراتيجية النشر العالمية، حيث تنظر العديد من الشركات إلى دول مجلس التعاون الخليجي كسوق من الدرجة الثانية أو الثالثة، بدلاً من كونها سوقاً يتمتع بطلب عالٍ من اللاعبين، وبيئة دعم متنامية من الجهات الحكومية والقطاع الخاصة.

تتوقع شركة نيكو بارتنرز أن تصل قيمة إنفاق اللاعبين في دول مجلس التعاون الخليجي إلى 3.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030، وأن يتجاوز عدد اللاعبين فيها 40 مليون لاعب. ومن المتوقع أن تنمو الإيرادات بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.9% على مدى خمس سنوات، بينما ينمو إجمالي عدد اللاعبين بنسبة 2%.

كما يُتوقع أن يصل متوسط الإيرادات السنوية لكل مستخدم في دول مجلس التعاون الخليجي إلى 88 دولاراً أمريكياً بحلول عام 2030، مع تَصَدُّر دولة قطر القائمة بمتوسط يبلغ 150 دولاراً أمريكياً. وفي الوقت نفسه، تستحوذ المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات على ما يقارب 80% من إجمالي الإيرادات في دول مجلس التعاون الخليجي، وتساهمان بنسبة 84% من إجمالي عدد اللاعبين، مما يجعلهما رائدتين في هذا المجال في المنطقة.

تتميز أسواق دول مجلس التعاون الخليجي بارتفاع متوسط إنفاق الفرد، ووجود شريحة كبيرة من الشباب، ودعم حكومي قوي، إلى جانب مستويات مرتفعة من انتشار الإنترنت، وهي عوامل تساهم في نمو ثقافة

الشكل (1): حجم سوق ألعاب الفيديو في دول مجلس التعاون الخليجي (2024-2030)



@2026 Niko Partners

■ الإيرادات (مليون دولار أمريكي) — عدد اللاعبين (بالمليون)

شركات ألعاب الفيديو اليابانية تدخل سوق دول مجلس التعاون الخليجي

وفى إطار الدعم الحكومي ومبادرات تطوير منظومة الألعاب الإلكترونية، وقّعت المدينة الإعلامية قطر وشركة سيجا مذكرة تفاهم تهدف إلى دعم توطيد قطاع الألعاب الإلكترونية ونموه فى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتشمل مجالات التعاون تطوير ألعاب إلكترونية جديدة، وتنمية المواهب المحلية، وموارد الإنتاج، والملكية الفكرية، والترخيص، والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي. كما دعم مركز التعاون الياباني للشرق الأوسط تدريب مطوري الألعاب الإلكترونية السعوديين فى طوكيو.



وتوضح هذه الخطوات أن الشركات اليابانية تنظر بشكل متزايد إلى دول مجلس التعاون الخليجي باعتبارها سوقًا تجارية وشريكًا استراتيجيًا للنمو فى المنطقة.

ساهمت هذه التوجهات معاً فى تشكيل مشهد جديد فى المنطقة، حيث باتت الشركات وأصحاب حقوق الملكية الفكرية، ممن كان لهم حضور محدود فى السوق سابقاً، يمتلكون اليوم قاعدة أقوى لإطلاق مبادرات أكثر توسعاً وفاعلية. ويمكن لتجارب الشركات اليابانية فى الاستفادة من هذه الفرص والشراكات أن تقدم دروساً مهمة للشركات الأخرى التى تتطلع إلى دخول سوق دول مجلس التعاون الخليجي باهتمام متجدد.

بالنسبة للعديد من المستهلكين فى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، دخل المحتوى الياباني إلى منازلهم لأول مرة من خلال الأنمي بدءاً من الأعمال الكلاسيكية مثل "جريندايزر" وصولاً إلى المسلسلات المدبلجة إلى العربية مثل كابتن ماجد (المعروف عالمياً باسم كابتن تسوباسا). أما بالنسبة للاعبين، فقد كان للملكية الفكرية اليابانية حضور محدود من خلال ألعاب مثل ماريو وسونيك فى الثمانينيات والتسعينيات، وساهمت لعبة Winning Eleven 3 فى تعزيز تطوير الألعاب اليابانية عام 1998، إلا أن الدخول الرسمي لمنصة بلاي ستيشن إلى المنطقة فى أوائل الألفية الجديدة ساعد ألعاب الفيديو مثل Gran Turismo وألعاب القتال ذات الطابع الأركيدي مثل Tekken و Street Fighter و The King of Fighters على الوصول إلى جمهور أوسع.

وكما ساهمت الترجمة العربية فى انتشار الأنمي، لاقى اهتمام "سوني" بتوطين الألعاب إلى اللغة العربية تقديراً من اللاعبين فى المنطقة، ومهد الطريق أمام دخول المزيد من الألعاب اليابانية إلى السوق. وفى فئات الألعاب التى حققت نجاحاً، شهد السوق تبادلًا ثقافيًا على مر السنوات. فعلى سبيل المثال، تضم معظم ألعاب القتال اليوم شخصيات عربية.

تتجه الشركات اليابانية اليوم إلى أكثر من مجرد توطيد الألعاب وإتاحتها، من خلال تبني استراتيجيات إقليمية أكثر تركيزاً. ويأتى هذا التوجه مدعوماً بتزايد الدعم الحكومي وتخفيف بعض القيود التنظيمية، مما يتيح طرح محتوى موجه لفئات عمرية أكبر وإصدار ألعاب كان طرحها محظوراً فى السابق.

تشمل الشراكات بين اليابان ودول مجلس التعاون الخليجي اليوم نماذج أعمال متعددة، بدءاً من الاستثمار الرأسمالي وصولاً إلى دعم النشر والتوطين. فعلى مستوى الاستثمار، استحوذ صندوق الاستثمارات العامة السعودى على حصص فى عدد من شركات الألعاب اليابانية والعالمية، من بينها "نينتندو" و"نيكسون" و"كابكوم" و"كوي تيكمو". يساهم ذلك فى بناء علاقات تجارية جديدة فى السوق يمكن الاستفادة منها لتحقيق المزيد من النجاح.

وعلى مستوى النشر والتوطين، عقدت شركة "مانجا للإنتاج" شراكات مع عدد من شركات ألعاب الفيديو اليابانية لتوطين ألعابها وتوزيعها فى المنطقة. ويتيح ذلك فرصاً أكبر لوصول الألعاب الإلكترونية العالمية إلى اللاعبين المحليين وتعزيز تفاعلهم معها.

أبرز الشراكات بين الجهات في دول مجلس التعاون الخليجي وشركات ألعاب الفيديو اليابانية

الجهة في دول مجلس التعاون	الجهة اليابانية	نوع الاتفاقية	النتيجة
المدينة الإعلامية قطر	SEGA	مذكرة تفاهم	دعم التوطين إلى اللغة العربية، وتنمية المواهب، وتقديم الإرشاد التنظيمي.
صندوق الاستثمارات العامة السعودي	Nintendo	حصة أقلية	حصة بنسبة 7.45%
صندوق الاستثمارات العامة السعودي	Capcom	حصة أقلية	حصة بنسبة 6.6%
صندوق الاستثمارات العامة السعودي	Bandai Namco	حصة أقلية	حصة بنسبة 5.05%
صندوق الاستثمارات العامة السعودي	Nexon	حصة أقلية	حصة بنسبة 10.71%
صندوق الاستثمارات العامة السعودي	Koei Tecmo	حصة أقلية	حصة بنسبة 9.3%
شركة تطوير الألعاب الإلكترونية	SNK	استحواذ	تمتلك الشركة حقوق سلاسل ألعاب شهيرة مثل Samurai Shodown و The King of Fighters
Advanced Initiative	Nintendo	موزع رسمي	تتولى التوزيع والتسويق والمبيعات الإقليمية لأجهزة Nintendo وألعابها وملحقاتها
مانجا للإنتاج	Square Enix	مذكرة تفاهم	تعزيز حضورها الإقليمي وتوسيع المحتوى الموجه للجمهور العربي
مانجا للإنتاج	Koei Tecmo	نشر	إطلاق Fatal Frame II و Dynasty Warriors: Origins و Nioh 3: Crimson Butterfly Remake مع توطينها إلى اللغة العربية
وزارة الاستثمار السعودية	JP Universe	مذكرة تفاهم	مشروع بقيادة مطور الألعاب هاجيمي تاباتا، يركز على تخطيط الألعاب عالية الجودة وتطويرها وإنتاجها
Red Dunes Games	ACQUIRE Corp	شراكة	التطوير المشترك لألعاب Project Shadowcar و Project Umbra و Project Tremor، والمقرر إطلاقها على أجهزة الحاسوب وأجهزة الألعاب الإلكترونية المنزلية.
Red Dunes Games	Kohachi Studio	شراكة	تطوير وعرض لعبة Black Finger JET في معرض طوكيو للألعاب الإلكترونية.
الأكاديمية السعودية الرقمية، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات	مركز التعاون الياباني للشرق الأوسط	شراكة	برنامج تدريبي مكثف لمدة 3 أسابيع للمطورين السعوديين، يجمع بين المحاضرات وزيارات الاستوديوهات والإرشاد المهني.
الاتحاد السعودي للرياضات الإلكترونية	اتحاد الرياضات الإلكترونية الياباني	مذكرة تفاهم	تبادل الكوادر والمدربين بين السعودية واليابان، وتعزيز القدرات التنافسية والمناهج التدريبية للاعبين الرياضات الإلكترونية في البلدين. كما مهدت الشراكة لإقامة بطولات رياضات إلكترونية بين اليابان والسعودية.
وزارة الاستثمار السعودية	Quantum Solutions	شراكة	دعم نمو وتطوير قطاع الألعاب الإلكترونية، إلى جانب تسهيل طرح الألعاب في السوق السعودي وخفض تكاليفه.
مجموعة سافى للألعاب الإلكترونية	SBI Holdings	مذكرة تفاهم	تقدم «سافى» إرشادًا استراتيجيًا لـ SBI Holdings وشركاتها التابعة لدخول سوق الألعاب في السعودية ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، والعكس.

كيف تستفيد شركات الألعاب الإلكترونية من الشراكات في دول مجلس التعاون الخليجي؟

تمتلك شركات ألعاب الفيديو اليابانية حقوق ملكية فكرية قوية، وقواعد جماهيرية وفية، وحضورًا متناميًا في دول مجلس التعاون الخليجي. إلا أن التوسع في المنطقة يتطلب أكثر من مجرد توفير الألعاب وتوطينها. فتقديم ألعاب تلبي تطلعات اللاعبين المحليين يتطلب فهمًا عميقًا للسوق، يشمل اللغة والثقافة واللوائح والتسعين ووسائل الدفع والتوزيع والتسويق والتشغيل وإدارة مجتمعات اللاعبين، وهي ما ينطبق على مختلف الأسواق حول العالم.

وتسعى الشركات والجهات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي إلى تسهيل دخول الشركات الأجنبية إلى السوق ودعم انطلاقها في المنطقة. ويسلط هذا الموجز البحثي الضوء على عدد من الشركات اليابانية التي نجحت في بناء مثل هذه الشراكات. وفيما يلي أبرز الاستراتيجيات ونماذج الشراكات التي كان لها الأثر الأكبر في تحقيق النجاح في السوق:



تطوير الجمهور وبناء مجتمعات اللاعبين

تحتاج الشركات اليابانية أيضًا إلى تنمية قاعدة جماهيرية محلية، وليس مجرد توزيع ألعابها في المنطقة. ويمكن للشركاء في دول مجلس التعاون الخليجي دعم التواصل مع صناع المحتوى، وتنظيم فعاليات الرياضات الإلكترونية والفعاليات المحلية، وإنتاج محتوى عربي لمنصات التواصل الاجتماعي، وإطلاق المنتجات في متاجر التجزئة، وإدارة مجتمعات اللاعبين.

مثال: وقّعت شركة كابكوم شراكة لمدة ثلاث سنوات مع كأس العالم للرياضات الإلكترونية، لإقامة بطولة للعبة "ستريت فايتر 6" في المنطقة. وفي الوقت نفسه، يعكس استثمار الشركة في إطلاق موقع Capcom MENA وقنواتها العربية على منصات التواصل الاجتماعي قدرة ناشري الألعاب اليابانيين على بناء قنوات تواصل مباشرة في المنطقة مع اللاعبين وصناع المحتوى ووسائل الإعلام، والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم.



التوزيع الرسمي والتكامل

يمكن للشركاء المحليين مساعدة الشركات اليابانية على تقليل اعتمادها على السوق الرمادية، من خلال الإطلاق الرسمي للمنتجات، وتوفير أسعار تناسب السوق المحلي، ومتاجر إلكترونية مخصصة للمنطقة، وخيارات دفع متنوعة.

مثال: دخلت شركة "نينتندو" رسميًا إلى سوق دول مجلس التعاون الخليجي للمرة الأولى مع إطلاق جهاز Switch 2، من خلال شراكتها مع شركة Advanced Initiative. وشملت الشراكة إطلاق Nintendo Eshop Nintendo Switch Online في المنطقة، مع إمكانية الشراء المباشر وخيارات "اشتر الآن وادفع لاحقًا" عبر منصات محلية مثل تايي وتمارا وإمكان. ويتمشى ذلك مع عادات الدفع لدى المستهلكين في المنطقة، ويسهل شراء المنتجات مرتفعة السعر.



التوطين الثقافي المتكامل

يمكن للشركاء في دول مجلس التعاون الخليجي دعم عمليات التوطين بما يتجاوز الترجمة. ويشمل ذلك تكييف واجهة المستخدم، ومراجعة المحتوى، وتقييم التعليق الصوتي باللهجات المحلية، وتقديم الاستشارات الثقافية، ودعم العملاء، والتسويق بما يتناسب مع المنطقة.

مثال: في شراكة "مانجا للإنتاج" مع "كوبي تيكمو" في لعبة Nioh 3، تولت شركة "مانجا للإنتاج" التوطين إلى اللغة العربية، وتكييف المحتوى مع الثقافة المحلية، والتسويق، والنشر الإقليمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إلى جانب الاستعانة بمبدعين محليين في عملية التوطين.



الدعم التنظيمي وحواجز الأعمال

يمكن للشركاء في دول مجلس التعاون الخليجي تقديم الدعم في إجراءات اعتماد الألعاب، والتصنيفات العمرية، والامتثال لمتطلبات المحتوى، وتأسيس الشركات، والتواصل مع الجهات الحكومية. وتكتسب هذه الجوانب أهمية خاصة في المنطقة، حيث تختلف إجراءات ومدة الحصول على الموافقات، والمتطلبات الثقافية، ومتطلبات المنصات من سوق إلى أخرى. كما توفر العديد من المراكز الإعلامية والمناطق الحرة في الشرق الأوسط بيئة أكثر جاذبية لممارسة الأعمال.

مثال: في قطر، يمكن لهيئة المناطق الحرة في قطر أن توفر للشركات المؤهلة ملكية أجنبية بنسبة 100% وإعفاء من الرسوم الجمركية. كما يقدم كل من مركز قطر للمال والمدينة الإعلامية قطر الدعم في توفير المساحات المكتبية، واستقطاب المواهب المحلية، وإجراءات التأشيرات، إلى جانب تقديم حوافز مالية وغير مالية.

أبرز الشراكات مع الجهات فئ دول مجلس التعاون الخليجي

بالنظر إلى الشراكات الأخيرة بين شركات الألعاب اليابانية والجهات المحلية فئ دول مجلس التعاون الخليجي، تبرز الشراكة الأخيرة بين شركة سيجا والمدينة الإعلامية قطر كواحدة من أهم هذه الشراكات.

وفئ 22 أكتوبر 2025، وقّعت المدينة الإعلامية قطر وشركة سيجا مذكرة تفاهم بهدف دعم قطاع الألعاب الإلكترونية فئ قطر ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وجاءت هذه الشراكة عقب جولة نظمتها المدينة الإعلامية قطر فئ اليابان، بمشاركة مسؤولين من قطاعات الإعلام والألعاب الإلكترونية والصناعات الإبداعية. وتهدف الاتفاقية إلى تجاوز نماذج الشراكات التقليدية بين اليابان ودول مجلس التعاون الخليجي، لتشمل نطاقًا أوسع يركز على تطوير منظومة الألعاب الإلكترونية فئ المنطقة.

وفقًا لمذكرة التفاهم، تمتلك المدينة الإعلامية قطر الإمكانيات اللازمة لدعم شركة سيجا فئ توطيق الألعاب إلى اللغة العربية وتكييف المحتوى مع الثقافة المحلية، إلى جانب التعليق الصوتي والترجمة النصية وتعديل تجربة المستخدم وعناصر التصميم بما يتناسب مع السياق المحلي. ويعد الدعم فئ هذه المجالات عاملاً أساسيًا فئ تعزيز حضور الشركة فئ المنطقة. ورغم أن سلسلة سونيك تحظى بشهرة واسعة منذ سنوات بين اللاعبين العرب، تهدف هذه الشراكة إلى البناء على هذا الحضور والتوسع فيه، من خلال الاستفادة من المواهب المحلية ومرافق الإنتاج لتطوير ألعاب إلكترونية جديدة، وتعزيز انتشار الشركة وترسيخ حضورها فئ السوق.

والأهم من ذلك، تشمل الشراكة أيضًا التعليم وتنمية المواهب من خلال البرامج التدريبية وورش العمل والمبادرات المقدمة فئ المدارس. وقد يمتد هذا التعاون إلى الرياضات الإلكترونية، حيث عقدت المدينة الإعلامية قطر شراكة مع شركة سنرجي لدعم بناء منظومة محلية للرياضات الإلكترونية.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك افتتاح صالة 1-2-3 للرياضات الإلكترونية كمركز دائم لتطوير الرياضات الإلكترونية فئ 1-2-3 متحف قطر الأولمبي والرياضي. ويهدف المركز إلى تقديم برامج تدريبية منظمة تساعد اللاعبين على الانتقال من اللعب الترفيهي إلى المستوى التنافسي.

تتيح هذه المبادرات لشركة سيجا تحسين عملياتها التشغيلية فئ قطر، وفئ الوقت نفسه تحقق فوائد طويلة الأمد للمدينة الإعلامية قطر، إذ يُعد بناء قاعدة من المواهب المحلية وترسيخ ثقافة متخصصة فئ القطاع من

العوامل الأساسية لتحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل. كما توفر هذه الشراكة إرشادات تنظيمية، والتكامل مع المنصات الوطنية، وتبادل المعرفة، إلى جانب مجالات أخرى.

ومن الشراكات البارزة الأخرى فئ المنطقة، الشراكة بين شركة Advanced Initiative (AIC) وشركة «نينتندو». ففئ السابق، اقتصر حضور شركة «نينتندو» فئ دول مجلس التعاون الخليجي إلى حد كبير على السوق الرمادية، مع تفاوت قنوات التوزيع الرسمية بين أسواق المنطقة.

ومنذ عام 2025، دعمت شركة Advanced Initiative دخول شركة «نينتندو» رسميًا إلى السوق من خلال إطلاق جهاز Nintendo Switch 2 بالتزامن مع إطلاقه عالميًا. وشمل ذلك أيضًا إطلاق Nintendo eShop الرسمي فئ المنطقة. وقد ساهم تزامن الإطلاق المحلي مع الإطلاق العالمي فئ الاستفادة من الزخم والحملات التسويقية العالمية المصاحبة للجهاز. وعلى صعيد التسويق، دعمت شركة Advanced Initiative الإطلاق بحملة محلية عبر قنوات متعددة. وشملت الحملة عرضًا على برج المملكة فئ الرياض لمدة ثمانين ساعات قبل عيد الأضحى بيوم واحد، إلى جانب شاشات إعلانية رقمية خارجية فئ 10 مراكز تجارية فئ الرياض وجدة والدمام. كما تضمنت حملات رقمية سجلت أكثر من 65 مليون مشاهدة تقديرية خلال 25 يومًا، بالإضافة إلى تغطية الإطلاق من أكثر من 35 شخصية مؤثرة ووسيلة إعلامية. كما تم تكييف الرسائل التسويقية لشركة نينتندو بما يناسب الجمهور السعودي، من خلال مواد إبداعية باللغة العربية. وتعليق صوتي عربي، ومحتوى محلي لمنصات التواصل الاجتماعي، وحملات مرتبطة بعيد الأضحى.

يوضح هذان النموذجان كيف يمكن للشراكات فئ دول مجلس التعاون الخليجي أن تتجاوز دعم دخول الشركات إلى السوق، لتساهم فئ تعزيز نموها على مستوى المنطقة. ففئ حالة شركة سيجا والمدينة الإعلامية قطر، تقدم الشراكة نموذجًا للتعاون الذي يحقق فوائد متبادلة للشركات العالمية الراغبة فئ دخول السوق، ولمنظومة الألعاب الإلكترونية المحلية فئ الوقت نفسه. أما شراكة «نينتندو» مع شركة Advanced Initiative، فتبرز أهمية الحملات الإعلامية المحلية المتكاملة مع الفعاليات العالمية الكبرى، مثل إطلاق منصة ألعاب جديدة، وما يمكن أن تحققه من أثر أكبر فئ السوق المحلي.

الخصائص الديموغرافية للاعبين وتفضيلاتهم في دول مجلس التعاون الخليجي

أجرت شركة نيكو بارتنز في يونيو 2026 استطلاعًا شمل 411 لاعبًا في قطر، خُصص لهذا الموجز البحثي، بهدف استكمال بيانات استطلاعاتها الحالية حول المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

يتميز سوق الألعاب الإلكترونية في قطر بقاعدة شابة ومتنوعة ثقافيًا، إذ تتراوح أعمار نحو 60% من المشاركين بين 21 و35 عامًا. ويعكس ذلك وجود شريحة كبيرة من اللاعبين الشباب نسبيًا، مما يدعم فرص نمو القطاع مستقبلاً مع تطور السوق وقاعدة اللاعبين. ويُعد وضع الإقامة من أبرز السمات الديموغرافية الأخرى. فقد أظهرت النتائج أن 78% من المشاركين غير قطريين، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة المقيمين في الدولة. ورغم أن ذلك يقلل نسبيًا من الحاجة إلى توطيّن الألعاب لغويًا، لا يزال غياب التوطيّن يمثل العائق الأبرز أمام انتشار الألعاب واعتمادها.

يبلغ متوسط الراتب الشهري للاعب في قطر نحو 3,500 دولار أمريكي، ويرتفع إلى قرابة 6,000 دولار أمريكي عند احتساب المواطنين القطريين فقط. كما يُصنّف 4 من كل 10 لاعبين ممن ينفقون على الألعاب ضمن فئة الإنفاق المرتفع جدًا، إذ يتجاوز إنفاقهم 50 دولارًا شهريًا على المحتوى المرتبط بألعاب الفيديو. ويُعد ارتفاع متوسط الإيرادات لكل مستخدم من أبرز نقاط قوة سوق الألعاب في دول مجلس التعاون الخليجي. وكما أشرنا سابقًا، من المتوقع أن يصل المتوسط السنوي في المنطقة إلى 88 دولارًا بحلول عام 2030، بينما تتصدر قطر المنطقة بمتوسط متوقع يبلغ 150 دولارًا لكل مستخدم خلال السنوات الخمس المقبلة.

لا تزال ألعاب الهواتف المحمولة تمثل أكبر فئة في سوق الألعاب الإلكترونية، إلا أن مستويات التفاعل مع المنصات الأخرى مرتفعة نسبيًا أيضًا. ويلعب 87,8% من المشاركين في الاستطلاع في قطر عبر الهواتف المحمولة، تليها أجهزة الحاسوب بنسبة 46%، ثم أجهزة الألعاب الإلكترونية المنزلية بنسبة 38,7%.

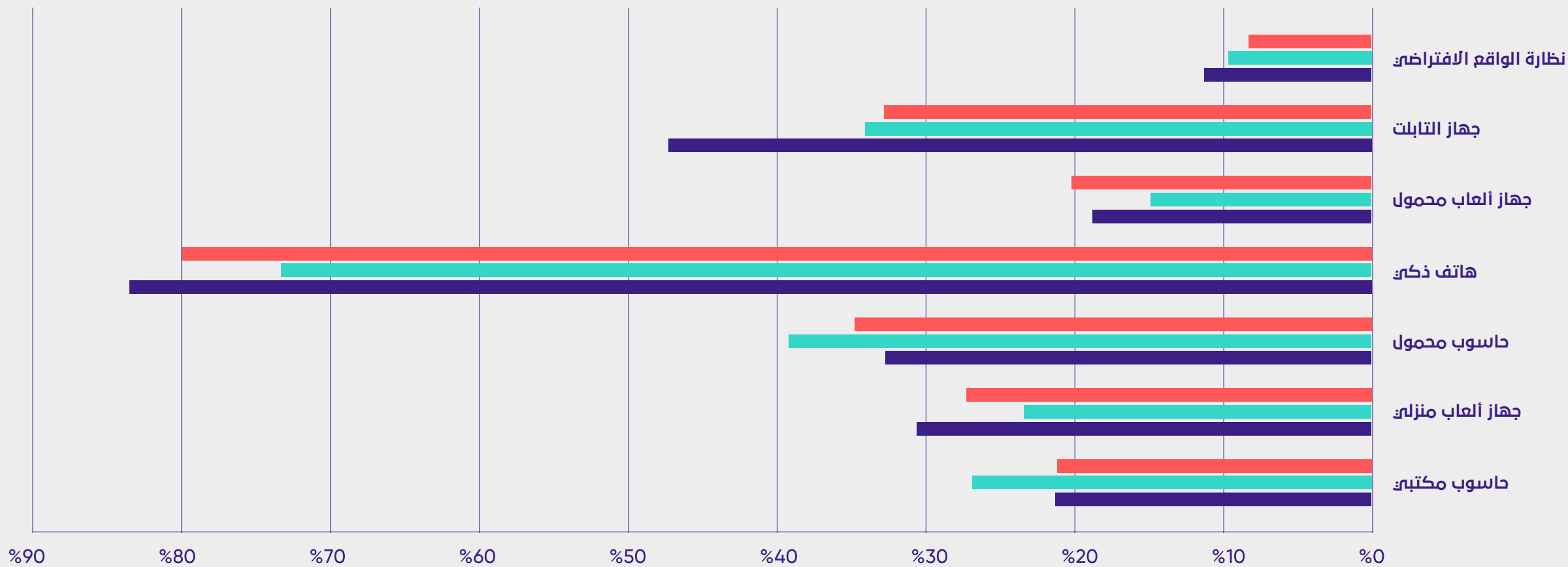
واللافت أن هذا التوزيع لا يختلف بشكل كبير عن الأسواق الغربية الرئيسية، مما يشير إلى وجود قاعدة جماهيرية واعدة للألعاب عبر مختلف المنصات. ويسجل لاعبو الهواتف الذكية أعلى مستويات التفاعل، إذ يقضون في المتوسط 10 ساعات أسبوعيًا في ممارسة ألعاب الفيديو.

تشير بيانات نموذج السوق لدى شركة نيكو بارتنز إلى وجود 1.4 مليون لاعب في قطر، يشكل الذكور 71% منهم، مقابل 29% من الإناث. وتزيد نسبة اللاعبين الذكور في قطر قليلًا مقارنة بالأسواق الرئيسية الأخرى في المنطقة، إذ تبلغ 64% مقابل 36% من الإناث في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة. ورغم أن الذكور لا يزالون يشكلون النسبة الأكبر من اللاعبين في الأسواق الثلاثة، فإن نسبتهم في المنطقة كانت تصل سابقًا إلى 80%. ويشير هذا التراجع إلى تزايد مشاركة الإناث مع انتشار الألعاب الإلكترونية على نطاق أوسع.

الشكل (2): توزيع اللاعبين حسب الجنس



الشكل (3): توزيع اللاعبين حسب الجهاز



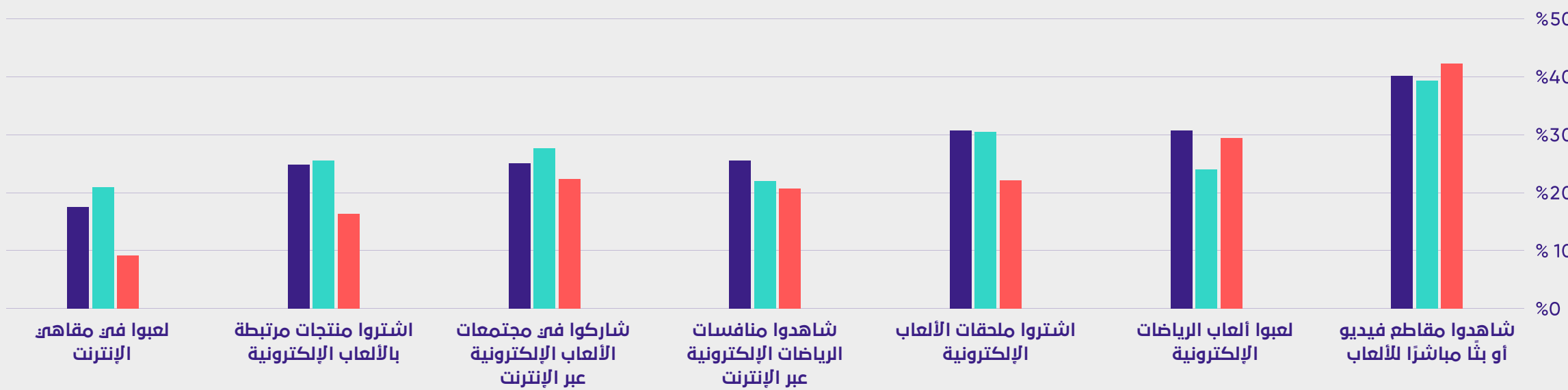
المصدر: بيانات استطلاع نيكو بارتنز، 2026.
حجم العينة: قطر = 411؛
الإمارات العربية المتحدة = 505؛
المملكة العربية السعودية = 793.

قطر الإمارات العربية المتحدة المملكة العربية السعودية

تُعد منصات التواصل الاجتماعي من القنوات الرئيسية للوصول إلى اللاعبين في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي الثلاثة الرائدة. ففي قطر، يشاهد 42% من المشاركين مقاطع الفيديو والبث المباشر المرتبط بالألعاب عبر الإنترنت، وهي نسبة مماثلة للمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة. كما أفاد 22% بأنهم أعضاء في مجتمع متخصص في ألعاب الفيديو عبر الإنترنت.

وعند سؤال المشاركين عن أهم متطلبات التوطين، جاء غياب الخوادم المخصصة للمنطقة في المرتبة الأولى في الأسواق الثلاثة. وفي قطر، جاء عدم دعم وسائل الدفع والعملات المحلية في المرتبة الثالثة بنسبة 30%. في المقابل، كانت الحاجة إلى دعم النصوص والتعليق الصوتي باللغة العربية أقل بكثير مقارنة بالمملكة العربية السعودية، نظرًا لارتفاع نسبة المقيمين من غير القطريين.

الشكل (4): الأنشطة المرتبطة بالألعاب الإلكترونية - مشاركة اللاعبين



المصدر: بيانات استطلاع نيكو بارتنز، 2026.
حجم العينة: قطر = 411؛
الإمارات العربية المتحدة = 505؛
المملكة العربية السعودية = 793.

قطر الإمارات العربية المتحدة المملكة العربية السعودية

سلاسل ألعاب الفيديو اليابانية

ركز جانب رئيسي من الاستطلاع الذي أجري لهذا الموجز البحثي على آراء اللاعبين في قطر تجاه شركات ألعاب الفيديو اليابانية.

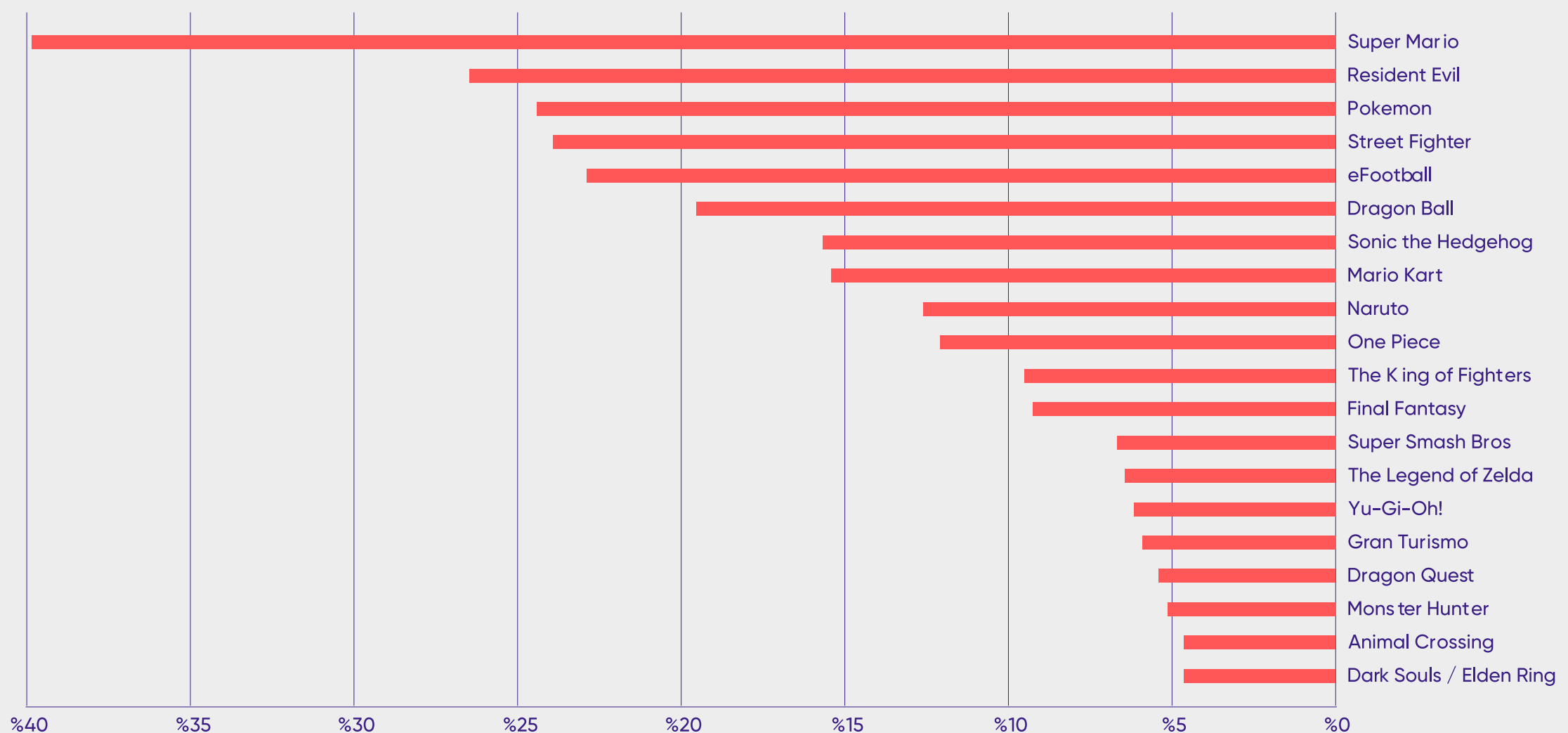
الألعاب، منها "ستريت فايتر" و"ريزدنت إيفل" من شركة كابكوم، و"سونيك ذا هيدجهوغ" من شركة سيجا، و"إي فوتبول" من شركة كونامي.

وكانت سلسلة سوبر ماريو الأكثر لعبًا بين المشاركين، مع الإشارة إلى أن ذلك قد يكون عبر أجهزة الألعاب القديمة أو النسخ التي تعمل باستخدام برامج المحاكاة. ويسهم تاريخ السلسلة الممتد على مدى 45 عامًا وارتباطها بعلامة "نينتندو" التجارية بشكل واضح في انتشارها الواسع. ومن اللافت أن أكثر من ربع اللاعبين سبق لهم لعب إحدى ألعاب "ريزدنت إيفل"، ونحو ثلث اللاعبين من محبي السلسلة منذ أكثر من عام.

سألنا اللاعبين في قطر تحديدًا عن مدى معرفتهم بأبرز 25 سلسلة من ألعاب الفيديو اليابانية. وأظهرت النتائج أن هذه السلاسل تحظى بمستوى عالٍ من المعرفة بين اللاعبين، نتيجة تنامي حضور شركات ألعاب الفيديو اليابانية في دول مجلس التعاون الخليجي خلال السنوات القليلة الماضية.

وتمكن 94.6% من المشاركين في الاستطلاع من التعرف على سلسلة يابانية واحدة على الأقل، فيما استطاع نحو نصف المشاركين، بنسبة 48%، التعرف على أكثر من خمس سلاسل. وسجلت السلاسل الكلاسيكية مثل سوبر ماريو وبوكيمون ودراغون بول أعلى مستويات المعرفة بين اللاعبين في قطر. وتلتها مجموعة من أبرز

الشكل (5): سبق لهم لعب إحدى ألعاب السلسلة



المصدر: استطلاع نيكو بارتنز للاعبين في قطر، يونيو 2026، حجم العينة: 411 مشاركًا



بدأوا مؤخرًا في اكتشاف هذه الألعاب، مما يعكس الأثر الإيجابي لجهود التوطين الحالية.

وفي الواقع، يمثل عدم توفر إصدارات باللغة العربية العائق الأكبر أمام شراء ألعاب الفيديو اليابانية لدى اللاعبين في قطر، بنسبة 28%. ويأتي ارتفاع أسعار هذه الألعاب مقارنة بغيرها في المرتبة الثانية، مما يبرز الحاجة إلى التركيز بشكل أكبر على التسعير بما يتناسب مع أسواق المنطقة. أما السبب الثالث، فهو عدم لعب أصدقائهم لهذه الألعاب. في المقابل، أفاد 16% فقط بأنهم يفضلون الألعاب التي يطورها مطورون من خارج اليابان.

كما تشير النتائج إلى تزايد الإقبال على بعض سلاسل الألعاب خلال العام الماضي. فعلى سبيل المثال، أصبح 58% ممن لعبوا إحدى ألعاب "ون بيس" من محبي السلسلة خلال العام الماضي، مقارنة بـ 51.5% لسلسلة ماريو كارت و 42% لسلسلة ستريت فايتر.

وفي حالة لعبة Elden Ring، أفاد 27% فقط من اللاعبين بأنهم كانوا من محبي اللعبة منذ إطلاقها، بينما أصبح 47% منهم من محبيها بعد الإعلان عن دعم اللغة العربية من خلال إصدار التوسعة المستقلة Nightreign. وتشير هذه النتائج إلى أنه رغم تمتع بعض سلاسل الألعاب اليابانية بشهرة واسعة منذ فترة، فإن المزيد من اللاعبين

الشكل (6): أبرز العوائق أمام لعب ألعاب الفيديو اليابانية



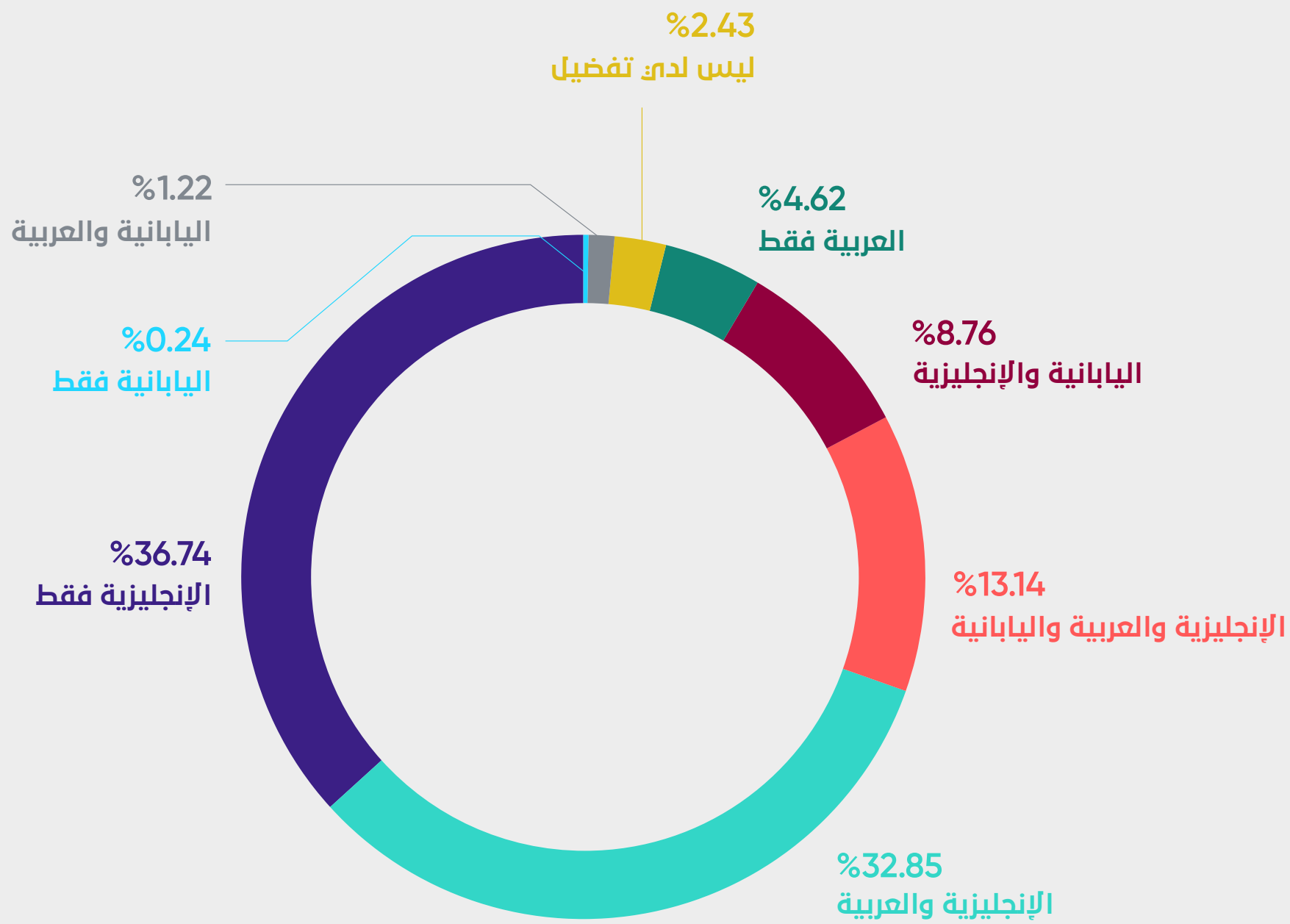
المصدر: استطلاع نيكو بارتنز للاعبين في قطر، يونيو 2026، حجم العينة: 411 مشاركًا

نظرًا لارتفاع نسبة المقيمين من غير القطريين في قطر، يكتفئ 37% من المشاركين بطرح الألعاب اليابانية باللغة الإنجليزية فقط، بينما يُفضل 33% توفرها باللغتين العربية والإنجليزية. وعند احتساب جميع الخيارات، يُفضل 52% توفر اللغة العربية، مما يؤكد أهمية دعمها للوصول إلى شريحة أوسع من اللاعبين.

أما في المملكة العربية السعودية، حيث تقل نسبة المقيمين من غير المواطنين، فإن تعريب الألعاب يأتي في المرتبة الثانية بين أهم متطلبات التوطين. ويعكس ذلك أهمية دعم اللغة العربية بشكل أكبر في السعودية، باعتبارها أكبر أسواق الألعاب الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي.

ومن أبرز التوجهات التي أظهرتها البيانات أن اللاعبين الذين يفضلون توطين الألعاب لا يكتفون بمجرد توفرها

الشكل (7): تفضيلات توطين الألعاب اليابانية



المصدر: استطلاع نيكو بارتنز للاعبين في قطر، يونيو 2026، حجم العينة: 411 مشاركًا

السنة المالية
20

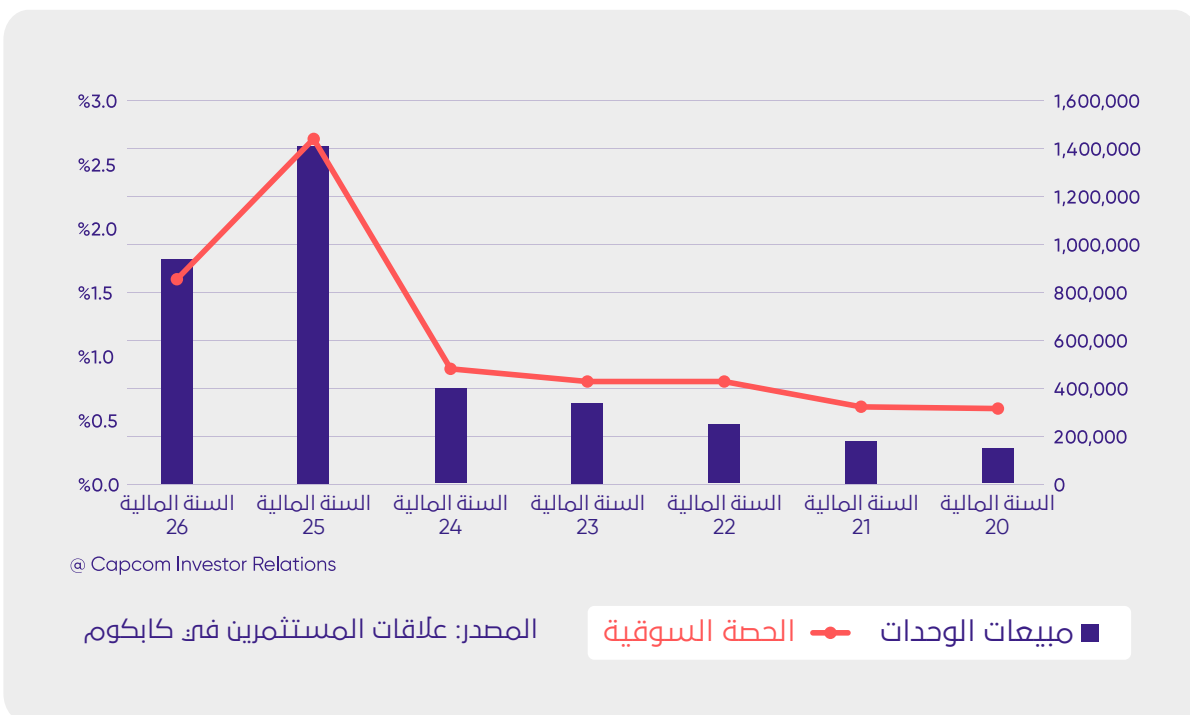
النتائج: ألعاب يابانية حققت نجاحًا في دول مجلس التعاون الخليجي

تتبنى شركات ألعاب الفيديو اليابانية بشكل متزايد استراتيجيات إقليمية فعّالة تركز على التوطين، والتكيف الثقافي، والتفاعل مع مجتمعات اللاعبين، وتنفيذ المبادرات بالتعاون مع الشركاء المحليين.

وفي الآونة الأخيرة، بدأت شركة كابكوم في توطيّن وتكييف عدد من سلاسل ألعابها الرئيسية مع الثقافة المحلية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مثل Resident Evil and Monster Hunter. ويتزامن هذا التوجه مع تحسن أداء الشركة في المنطقة. ففي السنة المالية المنتهية في مارس 2020، باعت شركة كابكوم 150 ألف نسخة من ألعابها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بما يعادل 0,6% من إجمالي مبيعاتها. وبحلول السنة المالية المنتهية في مارس 2025، ارتفعت المبيعات إلى 1.41 مليون نسخة، بما يمثل 2.7% من إجمالي المبيعات، مسجلة نموًا بنسبة 840% خلال هذه الفترة.

وبناءً على هذا النجاح، أرسلت شركة كابكوم فريقًا بحثيًا جديدًا إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في عام 2025، بهدف فهم كيفية تفاعل اللاعبين مع ألعابها وأنماط لعبهم، والاستفادة من هذه النتائج في وضع استراتيجيات بناء العلامة التجارية وتطوير السوق خلال السنوات الخمس المقبلة. ويقدم ذلك نموذجًا واضحًا لكيف يمكن لنهج مدروس في التوطين أن يبدأ بمبادرات محدودة ضمن لعبة معينة، ثم يتطور إلى مبادرات تساهم في صياغة استراتيجية الشركة على نطاق أوسع. كما يوضح كيف يمكن لتكامل هذه الجهود أن يحقق أثرًا تراكميًا، يدعم نجاح الشركة ونموها في المنطقة على المدى الطويل.

الشكل (8): كابكوم - مبيعات وحدات برامج الألعاب في الشرق الأوسط



ويأتي هذا التحول نتيجة زيادة الوعي بمكانة دول مجلس التعاون الخليجي كمناطق واعدة لنمو قطاع الألعاب الإلكترونية، في ظل ارتفاع متوسط الإيرادات لكل مستخدم. ويبرز ذلك بشكل خاص في قطر، حيث يبلغ هذا المتوسط ضعف المعدل الإقليمي. كما يتوقع العديد من اللاعبين اليوم الحصول على دعم مباشر، ووصول رسمي إلى الألعاب والخدمات، واهتمام أكبر باحتياجاتهم المحلية. وكما أظهر استطلاعنا، هناك إقبال كبير على جهود التوطين في المنطقة، ويزداد تفاعل اللاعبين مع المبادرات التي تراعي احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

تعد شركة كابكوم من أبرز الأمثلة على هذا التحول. فقد أدركت الشركة منذ أكثر من عقد وجود قاعدة جماهيرية لسلسلة ستريت فايتر في المنطقة، واستثمرت في هذا الإقبال لتحقيق نجاح مستدام على المدى الطويل. وكانت ألعاب القتال مثل ستريت فايتر وتيكن وذا كينغ أوف فايترز وغيرها من ألعاب الأركيد قد اكتسبت شعبية في المنطقة بفضل طابعها التنافسي، وسهولة فهمها بصريًا، وملاءمتها للعب الجماعي المحلي.

ونجحت هذه الألعاب في بناء قاعدة جماهيرية رغم غياب التوطين، ويرجع ذلك جزئيًا إلى أنها لا تتطلب المستوى نفسه من إتقان اللغة الذي تتطلبه ألعاب تقمص الأدوار أو ألعاب المغامرات التي تعتمد بشكل أكبر على القصة، مما سهّل انتشارها بين اللاعبين.

استفادت شركة كابكوم من حضورها الأولي في المنطقة لتطوير استراتيجية محلية متكاملة وطويلة الأمد. وتعاونت الشركة مع شريكها الإقليمي Pluto Games لتطوير شخصية راشد، المقاتل في نسخة الشرق الأوسط في لعبة Street Fighter V، مما أتاح للاعبين العرب حضورًا وتمثيلًا واضحًا داخل اللعبة.

كما عملت شركة كابكوم على توطيّن اللعبة إلى اللغة العربية، وبناء منظومة متكاملة حولها في المنطقة، شملت الرياضات الإلكترونية. وفي عام 2023، فاز اللاعب الأردني الإماراتي أمجد "AngryBird" الشلبي بمنافسات ستريت فايتر 6 ضمن بطولة EVO 2023. ويؤكد هذا الإنجاز أن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لا تمثل سوقًا لألعاب القتال اليابانية فحسب، بل أصبحت أيضًا جزءًا من المشهد العالمي المتنامي للرياضات الإلكترونية المرتبط بهذه اللعبة.

النتائج: نمو المنصات وحقوق الملكية الفكرية اليابانية

وكانت شركة Square Enix من أوائل شركات تطوير الألعاب العالمية التي استفادت من هذا التغيير، حيث أطلقت لعبتي NieR Automata و Life is Strange: Reunion في دول مجلس التعاون الخليجي خلال العام الماضي. ويؤكد ذلك أن التغييرات التنظيمية والطلب في المنطقة يمكن أن يفتحا أمام الناشرين فرصًا جديدة للاستفادة من إصداراتهم السابقة.

تتضح الجدوى التجارية لجهود التوطين بشكل أكبر عندما تكون مدعومة بالشراكات. فقد تعاونت "مانجا للإنتاج" مع شركة "كوئ تيكمو" لتوطين ونشر وتسويق لعبتي Dynasty Warriors: Origins و Nioh 3 في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مع توفير فرص للمواهب السعودية للمشاركة في عملية التوطين.

وقد أثمرت هذه الجهود عن فوز النسخة العربية من Dynasty Warriors: Origins بجائزة أفضل توطين ضمن Grand Game Awards 2025، تقديرًا لجودة النسخة المعدلة بما يتناسب مع المنطقة. وإلى جانب شراكاتها مع المدينة الإعلامية قطر، تعاونت شركة سيجا أيضًا مع مانجا للإنتاج لنشر لعبة Sonic Racing: CrossWorlds في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، في نموذج آخر يجمع بين النشر الإقليمي ومشاركة المواهب السعودية.

بينما تقدم تجربة كابكوم في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نموذجًا بارزًا لكيفية الاستفادة من التوطين لتحقيق النجاح في المنطقة، تقدم "سوني" نموذجًا سابقًا للالتزام المستمر تجاه السوق الإقليمي، بما يوفر دروسًا مهمة لمشغلي المنصات في تعزيز انتشار الأجهزة. وتتعاون PlayStation منذ سنوات مع شركاء محليين لتوزيع الأجهزة والبرامج في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مدعومة بإطلاقات محلية بارزة وحملات تسويقية موجهة للمنطقة.

خلال جيل PS4، أضافت "سوني" دعم اللغة العربية إلى متجر PlayStation، كما وسّعت شبكة PlayStation Network لدعم الحسابات الجديدة في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، مع دعم العملات المحلية وخدمات الدفع مثل "زين" و STC Pay. وعلى مستوى الألعاب، أضافت "سوني" دعم اللغة العربية إلى عدد من ألعابها الحصرية الرئيسية، مثل Marvel's Spider Man 2 و God of War Ragnarök، اللتين لاقتا إقبالًا جيدًا في المنطقة. وتشير تقديرات شركة نيكو بارتنز إلى بيع أكثر من 4 ملايين جهاز PS5 في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا منذ إنطلاقه.

أبدت شركة Square Enix اهتمامًا متجددًا بالمنطقة. فقد أتاح اعتماد تصنيف عمرى لفئة 21 عامًا فأكثر في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة مسارًا أكثر وضوحًا لطرح الألعاب الموجهة للبالغين رسميًا دون الحاجة إلى تغيير محتواها.

والأهم أن النتائج تتحدث عن نفسها

أظهر تحليل أجرته شركة نيكو بارتنز لعشر سلاسل ألعاب يابانية طُرحت مؤخرًا مع توطين إلى اللغة العربية ودعم محلي في دول مجلس التعاون الخليجي، أن هذه الألعاب حققت زيادة بنسبة 33.2% في حصتها من المبيعات في المنطقة مقارنة بإصدارات سابقة من السلاسل نفسها لم تتوفر باللغة العربية. كما شهدت السلاسل العشر جميعها زيادة في حصتها من المبيعات.

وحتى عند احتساب الوسيط، بلغت الزيادة 32%، مما يشير إلى أن الشركات التي تستثمر بجدية في هذه الجهود يمكنها تحقيق نمو يقارب الثلث.

أبرز ألعاب الفيديو اليابانية التي تم توطيئها لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

اسم اللعبة	المطوّر/ الناشر الياباني	التوطين
eFootball	Konami	دعم كامل للنصوص باللغة العربية، مع خيار التعليق العربي داخل اللعبة بصوت فهد خالد العتيبي
Captain Tsubasa / Majid Mobile	Klab	إضافة دعم اللغة العربية وحملة رمضانية في عام 2020
Street Fighter 6	Capcom	دعم كامل للنصوص باللغة العربية. تتضمن شخصية مقاتل عربي (راشد)، وهي ضمن كأس العالم للرياضات الإلكترونية
Tekken 8	Bandai Namco	دعم كامل للنصوص باللغة العربية. تتضمن شخصية مقاتل عربي (شاهين)، وهي ضمن كأس العالم للرياضات الإلكترونية
Elden Ring	Bandai Namco\From Software	أضافت Nightreign دعم اللغة العربية بعد مطالبات من اللاعبين العرب
Nioh 3	Koei Tecmo	دعم كامل للنصوص باللغة العربية بفضل شركة مانجا للإنتاج
Sonic Racing Crossworlds	Sega	توزيع اللعبة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
Dynasty Warriors: Origins	Koei Tecmo	دعم كامل للنصوص باللغة العربية بفضل شركة مانجا للإنتاج
The King of Fighters XV	SNK	دعم كامل للنصوص باللغة العربية. تتضمن شخصية مقاتل عربي (نجد)، وهي ضمن كأس العالم للرياضات الإلكترونية
Fatal Fury: City of the Wolves	SNK	دعم كامل للنصوص باللغة العربية. تمت إضافة كريستيانو رونالدو وسالفاتورني غاناتشي كشخصيتين قابلتين للعب
The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Nintendo	ترجمة من إعداد Eternal Dream Arabization أضافت دعم اللغة العربية إلى اللعبة
Monster Hunter Wilds	Capcom	دعم كامل للنصوص باللغة العربية
Resident Evil: Requiem	Capcom	دعم كامل للنصوص باللغة العربية
Gran Turismo 7	Sony	دعم كامل للنصوص باللغة العربية
Naruto X Boruto Ultimate Ninja Storm Connections	Bandai Namco	دعم كامل للنصوص باللغة العربية

حققت لعبة Dynasty Warriors: Origins زيادة بنسبة 30.5% في حصة مبيعاتها في دول مجلس التعاون الخليجي مقارنة بلعبة Dynasty Warriors. كما حققت لعبة Elden Ring: Nightreign زيادة بنسبة 88.9% مقارنة بلعبة Elden Ring الأصلية، التي لم تُطرح باللغة العربية عند إطلاقها.

وكان محبو Elden Ring في المنطقة قد طالبوا سابقًا بتوفيرها باللغة العربية، مما يؤكد أن الطلب كان واضحًا قبل أن تستجيب الشركة الناشرة له. وتتضح هنا أهمية هذا التوجه من الناحية الاستراتيجية. فرغم أن بعض سلاسل الألعاب اليابانية نجحت في بناء قواعد جماهيرية متخصصة قبل التوطين والدعم التسويقي، فإنها تحقق نتائج أقوى عندما تجمع الشركات بين التوطين إلى اللغة العربية، والتوزيع الرسمي، والتسويق المحلي، وبناء مجتمع اللاعبين، والتنفيذ بالتعاون مع شركاء متخصصين.

أبرز النقاط الرئيسية

1. دول مجلس التعاون الخليجي سوق واعدة وعالية القيمة

تبرز دول مجلس التعاون الخليجي كواحدة من أهم فرص النمو أمام شركات ألعاب الفيديو العالمية التي تسعى إلى التوسع في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتتميز المنطقة بقوة شرائية عالية، وقاعدة كبيرة من اللاعبين الشباب والمتفاعلين، وانتشار الألعاب عبر منصات متعددة، وبنية تحتية رقمية متطورة. كما ساهم تنامي الاستثمارات الحكومية والخاصة في الألعاب الإلكترونية والرياضات الإلكترونية والترفيه في توفير بيئة تجارية جاذبة للناشرين ومالك المنصات وشركات الأجهزة ومالك الحقوق الملكية الفكرية.

3. للتوطين ودعم الإطلاق المحلي أثر ملموس

أظهر تحليل أجرته شركة نيكو بارتنرز لعشر سلاسل ألعاب يابانية طُرحت مؤخرًا مع التوطين إلى اللغة العربية ودعم محلي في دول مجلس التعاون الخليجي، أن هذه الألعاب حققت مبيعات في المنطقة أعلى بنسبة 33% مقارنة بإصدارات سابقة من السلاسل نفسها لم تتوفر باللغة العربية. ويشير ذلك إلى أن التوطين والتسويق الإقليمي يمكن أن يساهما في زيادة حصة اللاعبين من دول مجلس التعاون الخليجي، إلى جانب تعزيز رضا اللاعبين ودعم نمو منظومة الألعاب الإلكترونية المحلية.

5. الشراكات أداة مهمة لبناء منظومة الألعاب الإلكترونية

لا تقتصر أقوى الشراكات بين اليابان ودول مجلس التعاون الخليجي على تسهيل دخول الشركات إلى السوق. وتوضح شراكات المدينة الإعلامية قطر وشركة سيجا، وشركة Advanced Initiative و"نينتندو"، والاتحاد السعودي للرياضات الإلكترونية واتحاد الرياضات الإلكترونية الياباني، وغيرها، دور هذه الشراكات في تنمية المواهب، ونقل الخبرات والمعرفة في مجال الإنتاج، والمشاركة الإبداعية المحلية، ودعم نمو منظومة الألعاب الإلكترونية على المدى الطويل. ويساهم ذلك بدوره في توفير المزيد من الفرص لشركات الألعاب الإلكترونية العالمية في المنطقة.

2. الطلب ينمو بوتيرة أسرع من المحتوى الموطّن

على مدى سنوات، لم تلبّ العديد من شركات الألعاب العالمية احتياجات السوق في المنطقة بالشكل الكافي، نتيجة محدودية التوطين إلى اللغة العربية، وعدم انتظام التوزيع الرسمي، وتأخر إطلاق الألعاب، وضعف التسويق الإقليمي، وقلة دعم مجتمع اللاعبين. وقد أدى ذلك إلى فجوة واضحة بين العرض والطلب، في وقت تتنامى فيه مكانة الألعاب الإلكترونية كأحد قطاعات الترفيه الرئيسية. ويتوقع اللاعبون بشكل متزايد إطلاق الألعاب في المنطقة بالتزامن مع الأسواق العالمية، وتوفير خيارات باللغة العربية، وحملات تسويقية تراعي الثقافة المحلية، وأسعار تناسب السوق، وخيارات دفع إقليمية، إلى جانب التواصل المباشر مع الناشرين.

4. تساهم الشراكات في دول مجلس التعاون الخليجي في تجاوز التحديات التشغيلية

يمكن للشركاء المحليين في دول مجلس التعاون الخليجي دعم الناشرين الذين لا يمتلكون خبرة كافية بالسوق الإقليمي، من خلال التوطين إلى اللغة العربية، وتكييف المحتوى مع الثقافة المحلية، والتصنيفات العمرية والموافقات التنظيمية، والتوزيع الرسمي، وتكامل أنظمة الدفع، وتنشيط المبيعات في متاجر التجزئة، والتواصل مع صنّاع المحتوى، وإدارة أنشطة الرياضات الإلكترونية ومجتمعات اللاعبين، إلى جانب التسويق عند إطلاق الألعاب. وقد يكون تطوير هذه القدرات بشكل مستقل صعباً ويتطلب موارد كبيرة من الشركات الأجنبية. وهنا يأتي دور الشركاء في تقديم الخبرة والدعم اللازمين لدخول السوق، بما يحقق فوائد ملموسة للشركات.

وبشكل عام، يمكن لشركات ألعاب الفيديو العالمية الاستفادة من الشراكات في دول مجلس التعاون الخليجي لتوسيع حضور حقوق الملكية الفكرية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بفاعلية أكبر. بينما تتيح هذه الشراكات للجهات في دول مجلس التعاون الخليجي تطوير القدرات المحلية، وتعزيز البنية التحتية لقطاع الألعاب الإلكترونية، وترسيخ مكانة المنطقة كمركز للألعاب وحقوق الملكية الفكرية والأجهزة والرياضات الإلكترونية والتوسع عبر الوسائط المختلفة.

المدينة الإعلامية قطر

وجهة الإعلام والابتكار

تعد المدينة الإعلامية قطر مركزًا عالميًا يجمع الشركات الإعلامية وروّاد الأعمال والمواهب الإبداعية للمساهمة في رسم مستقبل الإعلام والابتكار في قطر. ومن خلال إطار تنظيمي حديث، وبنية تحتية متطورة، ودعم تأسيس الأعمال، تمكّن المدينة الإعلامية قطر قطاعات الإنتاج الإعلامي والنشر الرقمي والصناعات الإبداعية من الازدهار ضمن اقتصاد الدوحة المتنامي.

وفي إطار رؤية قطر للتنويع الاقتصادي، تدعم المدينة الإعلامية قطر تطوير الإعلام الرقمي والإنتاج السينمائي وصناعة المحتوى. كما توفر بيئة مرنة لتأسيس الشركات وترخيصها وتنمية أعمالها، بما يساعد الشركات الناشئة والقائمة على التوسع ضمن منظومة الأعمال في قطر.

ومن خلال شراكاتها مع مؤسسات إعلامية دولية رائدة، تعزز المدينة الإعلامية قطر الابتكار والتعاون بين مختلف القطاعات، وترسخ مكانة قطر كمركز إعلامي عالمي.

وبفضل مرافق مجهزة بأحدث التقنيات، ومساحات عمل متطورة، ومنظومة أعمال داعمة، تمكّن المدينة الإعلامية قطر المتخصصين في الإعلام وروّاد الأعمال وشركات الإنتاج من تحقيق مستويات جديدة من النجاح.

نيكو بارتنرز

ذكاء السوق

تعد نيكو بارتنرز شركة عالمية رائدة في أبحاث السوق، متخصصة في ألعاب الفيديو والرياضات الإلكترونية في آسيا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وبفضل خبرتها المحلية الواسعة ورؤيتها العالمية، تقدم نيكو بارتنرز تحليلات معمقة للأعمال ورؤى حول المستهلكين في أسرع مناطق العالم نموًا.

ومن خلال فهمنا العميق لهذه الأسواق، نساعد مطوري الألعاب والناشرين والمستثمرين والموردين على اتخاذ قرارات أعمال أكثر ذكاءً وثقة. وتوفر تقاريرنا التفصيلية وأدواتنا الرقمية المتاحة عبر الإنترنت وخدماتنا الاستشارية المخصصة تحليلات دقيقة للأسواق المعقدة والمتنوعة، بما يمكّن الشركات العاملة في مجال ألعاب الفيديو والرياضات الإلكترونية من اتخاذ القرارات المناسبة لأعمالها تشمل تغطيتنا التفصيلية الصين، وشرق آسيا (اليابان وكوريا)، وجنوب شرق آسيا (إندونيسيا وماليزيا والفلبين وسنغافورة وتايلاند وفيتنام)، والهند، ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (مصر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة).

ويقع المقر الرئيسي للشركة في وادي السيليكون، ولها مكاتب في شنغهاي وبانكوك وجاكرتا ولندن.

تواصل معنا

www.nikopartners.com
research@nikopartners.com

تواصل معنا

www.mediacity.qa
info@mediacity.qa