مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: الإنفاق الإعلاني في سورية دراسة تحليلية
اسم الكاتب: د. محمد ديوب، د. أديب برهوم، عبدالكريم خوندة.
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4015
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 05:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (2)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (2) 2006

الإنفاق الإعلاني في سورية
دراسة تحليلية

الدكتور محمد ديوب*
الدكتور أديب برهوم **
عبد الكريم خوندة***

(قبل للنشر في 2006/6/21)

□ الملخّص □

يعتبر حجم الإنفاق الإعلاني مؤشراً جيداً على الحالة التي يعيشها اقتصاد أي بلد سواء في الكساد أو في الازدهار، كما يشير اتجاه ذلك الإنفاق إلى طبيعة الاقتصاد السائد فيما إذا كان استهلاكياً أم منتجاً. لذا تعتبر دراسته وتحليله أمراً مفيداً للوقوف على توصيفٍ متكامل للاقتصاد السوري الذي يعتبر أنه ريعيّ بالغالب ويعيش حالةً مستقرة منذ سنوات.

وقد حان الوقت لبناء صناعة إعلانية قوية تمتلك بعداً استراتيجياً بالاعتماد على إنفاقٍ إعلانيٍ رشيد يساعد الاقتصاد السوري على مواجهة تحديات عصر العولمة التجارية الجديد؛ الذي تنعدم فيه الحدود أمام توسع الشركات التجارية العالمية المدعومة بإنفاقٍ إعلاني مرتفع، وتقل فيه أهمية المواصفات المادية بين السلع المتنافسة أمام الأهمية المتزايدة للقيمة المضافة والعلامات التجارية العالمية. وغير ذلك لن يكون أمام المنتجات الوطنية إلا أن تسلك الطريق نفسه وتسعى لحجز موقع لها في السوق الدولية معتمدةً على إنفاق إعلاني فعال.

كلمات مفتاحية: الإعلان – الإنفاق الإعلاني – صناعة الإعلان – العلامة التجارية – الحملة الإعلانية.

* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سوريا.
** مدرس في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سوريا.
*** طالب ماجيستر في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (2)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (2) 2006

Advertising Spending in Syria: An Analytical Approach

Dr. Mohammad Daioub*
Dr. Adeeb Bargoom**
Abdelkareem Khwanda***

(Accepted 21/6/2006)

□ ABSTRACT □

Advertising spending is considered a good indicator on the situation that any economy lives either in depression or prosperity, as it indicates the quality of the prevailing economy, whether producing or consuming. Therefore, studying and analyzing advertising spending are good to obtain an integrated description of the Syrian economy, which is almost known as yielded and stable economy for years.

The time has come to build a strong advertising industry with a long-term strategy, depending on rational advertising spending. This helps the Syrian economy in beating the challenges of the new era of globalization, in which expanding international trade companies supported by high advertising spending do not recognize traditional boundaries, and where the material specifications decrease among the competing products for the sake of international trade marks and additional values. At that time, the national trade marks would be in great need to follow the same way in order to have a share in the world market, depending on effective advertising spending.

Keywords: Advertising, Advertising Spending, Advertising Industry, Trade Mark, Advertising Campaign.

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
*** Postgraduate, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

أضحى الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة وأنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن. حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية وساعدت على تطوره وبروزه عوامل كثيرة، من أهمها التنامي السريع في عدد السكان وتنوعهم الديموغرافي وتوزعهم الجغرافي الذي دعا إلى ضرورة تطوير طرق النقل والانتقال، مما جعل حركة البضائع أسهل وأكثر اتساعاً، وجعل التشكيلة السلعية المتاحة شديدة التنوع وزاد صعوبة الاختيار، الأمر الذي استدعى ابتكار طرقٍ جديدة لتسويق الإنتاج المتنوع ومساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية. وشكل الإعلان أفضل وسيلة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لإقناعه ودفعه باتجاه اقتناء السلع والاستفادة من الخدمات المعروضة.

وتطور الإعلان مع تطور وسائل الاتصال والإعلام، وما زلنا إلى يومنا هذا نعايش نقلاتٍ سريعة في تقنيات الاتصال التي تنقل الرسالة الإعلانية، خاصةً الانتشار الهائل للصحف والمحطات الفضائية التلفزيونية العابرة للحدود؛ إضافة إلى تقنيات شبكة الانترنت وتطور أدوات التجارة الالكترونية. وأخيراً، ولن تكون آخراً، تقنية الاتصال الخلوي التي فتحت آفاقاً جديدة أمام توصيل الرسالة الإعلانية. ناهيك عن الدور البارز الذي ما زالت تقوم به وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة ولوحات طرقية وغيرها؛ والتي ما زالت تحظى بالنصيب الأكبر من ميزانيات الإعلان في كثير من دول العالم، خاصةً بالنسبة للعلامات التجارية المحلية.

أهمية البحث:

يكتسب البحث أهمية خاصة في الحياة الاقتصادية كونه يمثل محاولة جادة لتسليط الضوء على الإنفاق الإعلاني في سورية للفترة الزمنية الممتدة من عام 2000 وحتى 2005، خاصةً وأن الإنفاق الإعلاني يشكل عصب الحياة الاستهلاكية اليومية ليس في سورية فحسب وإنما في العالم أجمع. وهنا لا بد من الإشارة إلى قصور الفكر الإعلاني لدى الفعاليات الاقتصادية السورية سواء في القطاع العام أو الخاص، ويمكن تلخيص أهمية البحث في النقاط التالية:

- يحاول البحث اكتشاف ثغرات الإنفاق الإعلاني في سورية وآثاره الاقتصادية أيضاً، وتحليل العوامل التي حكمت ذلك الإنفاق، ويساعد المستهلكين على إدراك مساهمة الإنفاق الإعلاني في عاداتهم الشرائية وأسعار مشترياتهم بالإشارة إلى حصة الفرد السوري من الإنفاق الإعلاني سنوياً.
- مقارنة الإنفاق الإعلاني السوري مع الإنفاق الإعلاني الجاري في الدول المجاورة، وتقدير حجم مساهمة ذلك الإنفاق في الحياة الاقتصادية للمنتجين من خلال تكاليف التسويق والمبيعات.
- اقتراح مجموعة من التوصيات يمكن الركون إليها في بناء صناعة إعلانية قوية، شريطة تبنيها من قبل أركان القطاع الاقتصادي، وتوأمة ذلك مع تطوير التشريعات التي تحكم هذه الصناعة.
- يشير البحث إلى أهمية الإنفاق الإعلاني من خلال تأثيره على بقاء واستمرار حياة الوحدات الاقتصادية، ولاسيما أنّ البحث يحاول ترشيد الإنفاق الإعلاني للحصول على أفضل النتائج بأقل التكاليف.
- يبرز البحث ضرورة قيام صناعة إعلانية علمية منهجية تكفل تحسين صورة الإعلان في أذهان المنتجين والمستهلكين على حدٍ سواء. وتساعد في الترويج لسلعه وخدماته داخلياً وخارجياً.

- يقدم البحث أرقاماً وبيانات يمكن الارتكاز عليها في قراءة واقع الإنفاق الإعلاني حالياً واستشراف مستقبله في سورية، وتحديد مدى تلاؤمه مع الإصلاحات الاقتصادية والتغيرات التي يشهدها الاقتصاد السوري الصاعد، مما يساعد على وضع خطة إعلانية مستقبلية لمواجهة تحديات الإعلان العابر للحدود والذي يهدد صناعة الإعلان الوطنية.

أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل عام إلى تكوين رؤية واضحة – قدر المستطاع – عن واقع الإنفاق الإعلاني في سورية، ودراسة إمكانية تفعيل دوره في الاقتصاد الوطني وترشيده للتخفيف من سلبياته واختلالاته القائمة وتعظيم إيجابياته بهدف الوصول إلى صناعة إعلانية متكاملة وقوية؛ ويمكن تحديد أهداف البحث في:

- تسليط الضوء على الأسس النظرية والتطبيقية للإنفاق الإعلاني في سورية، والتعرف على حجم الإنفاق الإعلاني وتحديد نقاط القوة والضعف فيه بغية تلافي آثاره السلبية وزيادة الإيجابية التي تنعكس على حياة المنتجين والمستهلكين في مستوى حياةٍ أفضل وأكثر سهولة.
- دراسة الأسباب التي تقف خلف انخفاض فواتير الإنفاق الإعلاني في سورية وتقييم فعالية ذلك الإنفاق مادياً ومعنوياً، لإرساء أرضية ثابتة لصناعة إعلانية تساهم في إنجاح الوحدات الاقتصادية وجعلها قادرة على المنافسة محلياً وخارجياً.
- البحث عن الحلول السليمة التي تخرج سورية من الحالة البدائية التي تعيشها هذه الصناعة، وتحولها من مستهلك مقلد إلى منتج مبدع، ويساعد على ذلك النتائج والتوصيات التي وصل إليها البحث والتي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى صناعة الإعلان السورية لتكون رديفاً للنشاط الاقتصادي بدلاً من أن تكون نشاطاً زائداً ومعيقاً.
- توضيح أهمية الإنفاق الإعلاني لحل المشاكل التي تعيق عملية التنمية الاقتصادية في سورية في ظل عالم تحكمه المنافسة، من خلال عملية ترويج المنتجات السورية ومساعدة تلك المنتجات على كسر حاجز الجليد الذي يفصلها عن المستهلكين داخلياً وخارجياً.

مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث بشكل أساسي في انخفاض معدلات الإنفاق الإعلاني في سورية بالمقارنة مع الدول المجاورة، إضافةً إلى غياب الإعلان الجيد القادر على تصريف السلع والخدمات السورية. ولاسيما أنه بعد سنوات من الإنفاق الإعلاني السوري الخجول، وجدت الوحدات الاقتصادية نفسها في حيرةٍ من أمرها، فهي تعرف أن الإعلان نشاط مهمٌ لاستمراريتها وتنفق مبالغ كبيرة نسبياً بالمقارنة مع الماضي على ذلك النشاط، لكنها بالمقابل لا تصل إلى الأهداف التي تبتغيها، وهنا تكمن المشكلة في حداثة صناعة الإعلان السورية وغياب الجودة عن الإعلانات التي تطلقها الشركات السورية أمام اشتداد المنافسة من قبل وسائل الإعلان العابرة للحدود والتي تروج لسلعٍ عالمية. الأمر الذي ينعكس لاحقاً على انخفاض فواتير الإعلانات. لذا لا بد من التسويق لصناعة الإعلان في سورية وتحسين مستويات إنفاقه وترشيدها وصولاً إلى إبداع الفكرة الإعلانية بدلاً من تقليدها أو إنتاجها في قالبٍ مشوه.

كما تعتبر الملاءمة بين الإنفاق الإعلاني وتحقيق أهداف الوحدات الاقتصادية جزءاً من المشكلة، بغية الوصول إلى صناعة إعلانية ذكية تخرج المعلنين من مصيدة الإعلان الغبي الذي يكلف أموالاً باهظة دون تحقيق الهدف المطلوب بدقة وبشكل ملائم لتطورات الاقتصاد الراهن.

منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأسس النظرية والأدبيات المتاحة في المراجع التي توضح طبيعة الإنفاق الإعلاني وآثاره الاقتصادية وتحليل ذلك لاستنباط الجوانب المحيطة بالإنفاق الإعلاني السوري، وتوأمة ذلك مع دراسة إحصائية تقوم على تحليل الجداول والبيانات التي تم جمعها من خلال الجهد الشخصي وبالاعتماد على بعض مراكز البحث والاستشارات المتخصصة في المجال الإعلاني، وصولاً إلى النتائج وتحديد التوصيات اللازمة لزيادة فعالية الإنفاق الإعلاني في سورية.

حدود البحث:

إن الحدود الجغرافية للبحث هي الجمهورية العربية السورية، أما الحدود الزمانية فهي الفترة الممتدة من 1 / 1 / 2000 وحتى 31 /12 /2005.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

اشتملت عينة البحث على مجتمع الدراسة بشكل كامل وهي المنشآت الاقتصادية المساهمة في الإنفاق الإعلاني في سورية، وتم التركيز على الشركات العشر الأولى في حجم الإنفاق الإعلاني، وهي: شركتا الهاتف النقال في سورية وأربع شركات مسوقة للهواتف النقالة وشركة منتجة للمواد الغذائية وشركتا منظفات وشركة منتجة للأدوات المنزلية.

مصادر جمع البيانات:

كان لجمع البيانات مصدران:

الأول: مصادر ثانوية: تلخصت في البيانات المستقاة من الأبحاث والمعلومات والدراسات الواردة في المراجع المتعلقة بموضوع البحث.

الثاني: مصادر أولوية: تلخصت في جمع البيانات من خلال الملاحظة والجهد الشخصيين، ومن خلال بعض مراكز الدراسات المتخصصة، إضافة إلى شبكة الانترنت.

فروض البحث:

تم بحث الفرضيات التالية، لمحاولة إثبات صحتها أو عدم صحتها وهي:

الفرضية الأولى: يعاني الإنفاق الإعلاني في سورية من اختلالات هيكلية في طبيعته، من أهمها أن التلفزيون السوري لا يحتل المرتبة الأولى في الإنفاق الإعلاني على خلاف طبيعة الإنفاق الإعلاني في العديد من دول المنطقة. إضافةً إلى أن السلع الاستهلاكية لا تحتل المرتبة الأولى بين السلع الأكثر إنفاقاً إعلانياً في سورية.

الفرضية الثانية: لا يعتبر نصيب المستهلك السوري من الإنفاق الإعلاني قليلاً بالمقارنة مع الدول العربية المجاورة.

الفرضية الثالثة: لا توجد هناك علاقة بين حجم الإنفاق الإعلاني في سورية وبين حجم الطلب الاستهلاكي.

أهمية الإعلان وأهدافه:

يحاول الإعلان أن يخبر عدداً كبيراً من الناس عن منتجٍ أو خدمةٍ ما عن طريق رسالة إعلانية متكاملة يمكن التحكم بها تحثهم على الشراء، ويعتبر الإعلان وسيلة اتصال سريعة تحاكي شريحة واسعة من الناس في وقت واحد، مما يجعل تكلفته بالاتصال الواحد منخفضة نسبياً، خاصةً عند مقارنته بوسائل الاتصال الشخصي مثل البيع أو البريد المباشر[1]؛ ولاسيما أن تلك الوسائل تستغرق وقتاً طويلاً مما يرفع تكلفتها، في حين يستطيع الإعلان تحقيق نتيجة مشابهة نسبياً وبوقتٍ أقصر بكثير، الأمر الذي يجعله متلائماً مع وتيرة الحياة الاقتصادية المتسارعة.

وتجدر الإشارة إلى التنوع الكبير في المهام التي يمكن للإعلان تنفيذها، من أهمها تحقيق مبيعاتٍ فورية على المدى القصير، خاصةً في حال وجود مخزون سلعي كبير، مثل الحملة الإعلانية التي أطلقتها شركة " غدق " للمنتجات الغذائية[2]، تحت شعارٍ ترويجي يقول: 1 + 1 = 3، أي اشتر عبوتين من أي من منتجات غدق واحصل على الثالثة مجاناً. وبالفعل ساهمت تلك الحملة في التخلص من مخزونٍ كبير كان على وشك الإتلاف. كما يقوم الإعلان ببناء علاقة انتماء بين الزبائن والمنشأة على المدى الطويل، من خلال بناء الثقة باسم المنشأة ومنتجاتها سنةً بعد سنة، بحيث يخلق طلباً أكثر من قبل الزبائن والتزاماً منهم بالتعامل مع تلك المنشأة من جهة، ويشكل حافزاً للمنشأة لكي تحافظ على مستواها، ولكي تحاول تحسين خدماتها بشكل مستمر من جهةٍ أخرى[3]، مثال ذلك: الحملة الإعلانية التي أطلقتها الشركة السورية للطيران مطلع العام 2005 مستخدمةً التلفاز واللوحات الطرقية الثابتة، وكان الهدف من الحملة خلق علاقة ولاء بين الزبائن والشركة على أساس مفاهيم: الأمان، السلامة، والراحة[4]. دون أن ننسى الدور المهم للإعلان في الحفاظ على الزبائن الحاليين، خاصةً في ظل دخول منافسين جدد إلى السوق، ويدعم هذا الهدف توجيه الزبائن إلى استهلاك كميات إضافية من المنتج[5]، مثل الحملة الموسمية التي تطلقها شركة ستيفانيل (Stefanel) للألبسة في بداية موسم الشتاء على اللوحات الطرقية والراديو بغية تذكير ولفت انتباه زبائنها إلى وصول تشكيلة جديدة للألبسة. كما يساعد الإعلان رجال البيع على أداء مهماتهم بكفاءة وسرعة أكبر، حيث يقدم بعضاً من المعلومات للمستهلكين، فلا يعود المستهلك مضطراً لسؤال رجل البيع عنها، مثل ذكر مكونات السلعة أو سعر بيعها ضمن الرسالة الإعلانية، عندها يتوجه المستهلك إلى نقطة البيع ويشتري السلعة دون الحاجة إلى سؤال البائع أو

---

[1] سلوم، الياس جميل، 2001 –*الإعلان مفهومه وتطبيقاته*، دار رضا، دمشق، 2001.

[2] شركة غدق المساهمة المغفلة للمنتجات الغذائية المعلبة– الإدارة العامة – دمشق.

[3]JONES, J. P. –*How to Use Advertising to Build Strong Brands*, sage, London, 1999.

[4] الشركة السورية للطيران – الإدارة العامة – دمشق.

[5] MAGGIE J. & John, S.– *Advertising and promotion Industry*, Prentice Hall, New york, 1998, P 120.

مساومته. ويقدم الإعلان معلومات جديدة عن أية تطورات تطرأ على السلعة أو الخدمة، مثل الإعلان عن موديلات ومواصفات جديدة، أو أسعار وخدمات جديدة، وهو ما نلاحظه بشكل شبه يومي في إعلانات الشركات المشغلة لخدمة الهاتف الخلوي في سورية، التي تسمى إعلانات المطرقة (Hammering Ads)[6]، حيث تتوالى الإعلانات بشكل مكثف وكبير لتعلم الزبائن بأي تطور جديد.

حجم الإنفاق الإعلاني:

تجدر الإشارة إلى أن تحديد حجم الإنفاق الإعلاني يعتبر من أكثر المشاكل التي تواجه المسؤول عن تخطيط النشاط الإعلاني تعقيداً. ويوضح الجدول التالي قيم الإنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي[7] إلى جانب سورية ولبنان والأردن[8] على مدى عامي 2004 و2005: (المبالغ مقدرة بملايين الدولارات الأمريكية)

جدول رقم (1) قيم الإنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي وسورية ولبنان والأردن خلال عامي 2004– 2005

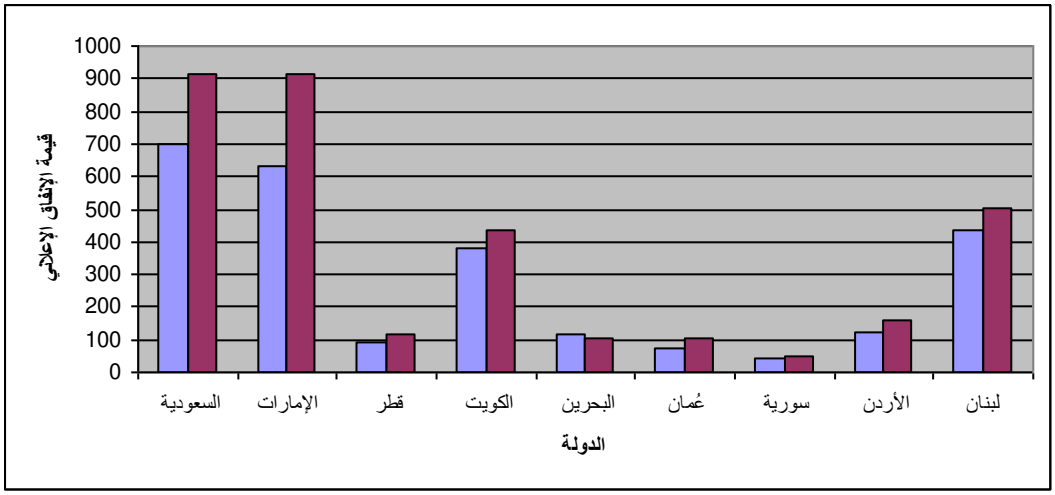
السنة	السعودية	الإمارات	قطر	الكويت	البحرين	عُمان	سورية	الأردن	لبنان
2004	698.95	633.98	93.10	381.96	116.48	71.53	39.98	121.63	435.61
2005	911.21	913.92	118.28	435.52	103.34	104.35	47.06	162.07	500.03
المجموع	**1610.16**	**1547.9**	**211.38**	**817.48**	**219.82**	**175.88**	**87.04**	**283.7**	**935.64**

لدى ملاحظة الأرقام الواردة في الجدول السابق يتضح أن نصيب سورية من الإنفاق الإعلاني هو 87.04 مليون دولار وهو الأقل على مدى السنتين السابقتين بين عينة الدول العربية السابقة، في حين تحتل السعودية المرتبة الأولى بحجم إنفاقها الذي يبلغ مجموعه على مدى السنتين 1610.16 مليون دولار. ويعود هذا إلى أن القطاع الخاص السوري مازال ينظر إلى الإعلان على أنه نشاط زائد لا نفع منه، لذا يقوم بالتركيز على أنشطة ترويجية أخرى دون الاعتماد على الإعلان. وهذه لا شك نظرة قاصرة في ظل انفتاح السوق والمنافسة الشديدة والإغراق السلعي القادم من كل صوب ومفاهيم الليبرالية واختراق الحدود. ويندرج هذا أيضاً على القطاع العام الذي غيّب قصور إنفاقه الإعلاني الكثير من منتجاته الجيدة عن التسويق والمنافسة. إذاً تكمن المشكلة في تسويق صناعة الإعلان وتحسين مستويات إنفاقه وترشيدها، وصولاً إلى إبداع فكرة إعلانية تكون قادرة على تسويق المنتجات السورية بدورها. ويمكن توضيح الجدول السابق بالرسم البياني التالي:

[6] جونز، فيليب جونز، تعريب هشان الدجاني– *التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك*، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.

[7] المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية، بارك: مؤسسة متخصصة في الدراسات الإعلامية والإعلانية– دراسة صدرت في الكويت 17 كانون الأول 2006.

[8] ستات إيسوس، دمشق، 2006– شركة متخصصة في الدراسات الإعلانية والتسويقية، لها مراكز في دمشق، بيروت، عمان ودبي، وتشمل دراساتها أسواق مجلس التعاون الخليجي ودول المنطقة العربية.



شكل رقم (1) مقارنة قيم الإنفاق الإعلاني لدول مجلس التعاون الخليجي ولبنان والأردن مع سورية.

و يعود الاختلاف في حجم الإنفاق الإعلاني إلى تعدد وجهات النظر التي تتناول صناعة الإعلان. فمنها ما يربط الإعلان بأنشطة التسويق وبالتالي يربط بين حجم الإنفاق الإعلاني وحجم المبيعات، ومنهم من يربط الإعلان بمستوى المنافسة، أو الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة. وتوجد مجموعة من الاعتبارات الهامة التي تحكم عملية الإنفاق الإعلاني في أي منشأة، وهي[9]:

1.**طبيعة السلعة:** عادة ما تكون نسب الإنفاق الإعلاني على السلع الجيدة ذات العلامة التجارية المميزة أكبر من الإنفاق الإعلاني على السلع غير المميزة، فمن المؤكد أن المزارع لن يقوم بالإعلان عن خضرواته، لكن التاجر الوسيط الذي يشتري منه تلك الخضروات سيقوم بالإعلان عنها إذا ما قام بتغليفها وتوضيبها وإعطائها اسماً تجارياً مميزاً. كما يقل دور الإعلان في حالة السلع الصناعية المعمرة نظراً للدور الكبير الذي يلعبه البيع الشخصي والبريد المباشر في تصريفها، في حين يزداد الإنفاق الإعلاني في حالة السلع الاستهلاكية التي يتكرر شراؤها اليومي بمعدلات مرتفعة مثل المواد الغذائية والمنظفات، وفيما يلي جدول يظهر العلامات العشر الأولى في حجم الإنفاق الإعلاني في سورية[10]: (المبالغ مقدرة بالدولار الأمريكي)

جدول رقم (2) قيم الإنفاق الإعلاني للعشر علامات تجارية الأولى في حجم الإنفاق الإعلاني في سورية خلال 2004 و2005.

2004			2005		
العلامة التجارية	القيمة	النسبة المئوية	العلامة التجارية	القيمة	النسبة المئوية
سبيستل	3754442	37	سبيستل	3278622	36
سيريتل	2982556	29	سيريتل	1736074	19
نوكيا	787981	8	نوكيا	1130784	12

[9] الحديدي، منى – *الإعلان*، الدار المصرية – اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999.

[10] استات إيسوس، 2006 – مرجع سابق

دعبول	467602	5	**إل جي**	551764	6
هيونداي	459766	4	**سامسونغ**	529705	6
فيوريلا	389312	4	**جبنة كي ري**	412377	5
إل جي	382266	4	**وتار**	397715	4
هاي لايف	369369	4	**هيونداي**	383222	4
سامسونغ	323936	3	**سيريا كول**	362921	4
بيلدكس	319498	3	**بانتين**	345933	4

تتضح سيطرة قطاع شركات الخلوي على سوق الإنفاق الإعلاني في سورية، حيث يتجاوز إنفاقها على مدى السنتين ما نسبته 67% من إجمالي الإنفاق الإعلاني للعلامات التجارية السابقة، ويعود ذلك إلى الحملات الإعلانية المكثفة التي تطلقها تلك الشركات على مدار العام. كما يلاحظ خروج الإنفاق الإعلاني للسلع المعمرة من القائمة السابقة، التي اشتملت فقط على المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية الكهربائية والمنظفات، وهو ما يشكل اختلالاً في هيكل الصناعة الإعلانية يعكس الاختلالات التي تعانيها الصناعة السورية.

2.**حجم السوق:** يقصد به أمران: الأول هو التعداد السكاني وتوزعهم الديموغرافي، والآخر هو المساحة الجغرافية التي يغطيها الإعلان؛ ويرتبط الإعلان بعلاقة طردية مع هذين العاملين[11]. إلا في ظل ظروف خاصةٍ مثل الازدهار الاقتصادي والمعدلات المرتفعة من النشاط الخدمي والتجاري، مثل سوق الإمارات الإعلانية التي رغم تراجع المؤشرين السابقين فيها، إلا أنها أنفقت عام 2005 مبلغاً قدره 913.92 مليون دولار محققةً بذلك ارتفاعاً قدره 44.15 % عن حجم إنفاقها عام 2004 الذي بلغ 633.98 مليون دولار[12]. كما يخرج عن هذا العامل احتساب الإنفاق الإعلاني لوسائل الإعلام العابرة للحدود مثل الفضائيات ووسائل الإعلام المطبوعة التي توزع خارج حدود منشأها، حيث بلغ الإنفاق الإعلاني من خلال وسائل الإعلام العابرة للحدود (بان عرب) 832.90 مليون دولار عام 2005 وهي بذلك انخفضت عن إنفاقها عام 2004 بنسبة 6.35% والذي بلغ 889.43 مليون دولار، ويعود ذلك إلى تحول جزء من الإنفاق الإعلاني على تلك الوسائل إلى الإعلان على المحطات الأرضية واللوحات الطرقية، خاصةً للعلامات التجارية الوطنية.

3.**المرحلة التي تمر بها السلعة خلال دورة حياتها:** يزداد الإنفاق الإعلاني مع تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة إلى السوق ويستمر الإنفاق بالتزايد إلى أن تصل السلعة إلى مرحلة النضج عندها يستقر الإنفاق الإعلاني، ولا بد من الإشارة إلى ارتباط حجم الإنفاق الإعلاني مع حدة المنافسة بعلاقة طردية. ويوضح الجدول التالي الإنفاق الإعلاني لخمسة أنواع من السلع والخدمات في السوق السورية على مدى السنوات 2000 – 2005[13]: (المبالغ مقدرة بالدولار الأمريكي)

[11]BOVEE, L. & William F.A. – *Contemporary Advertising*, Irwin, London, 1989, p56-67

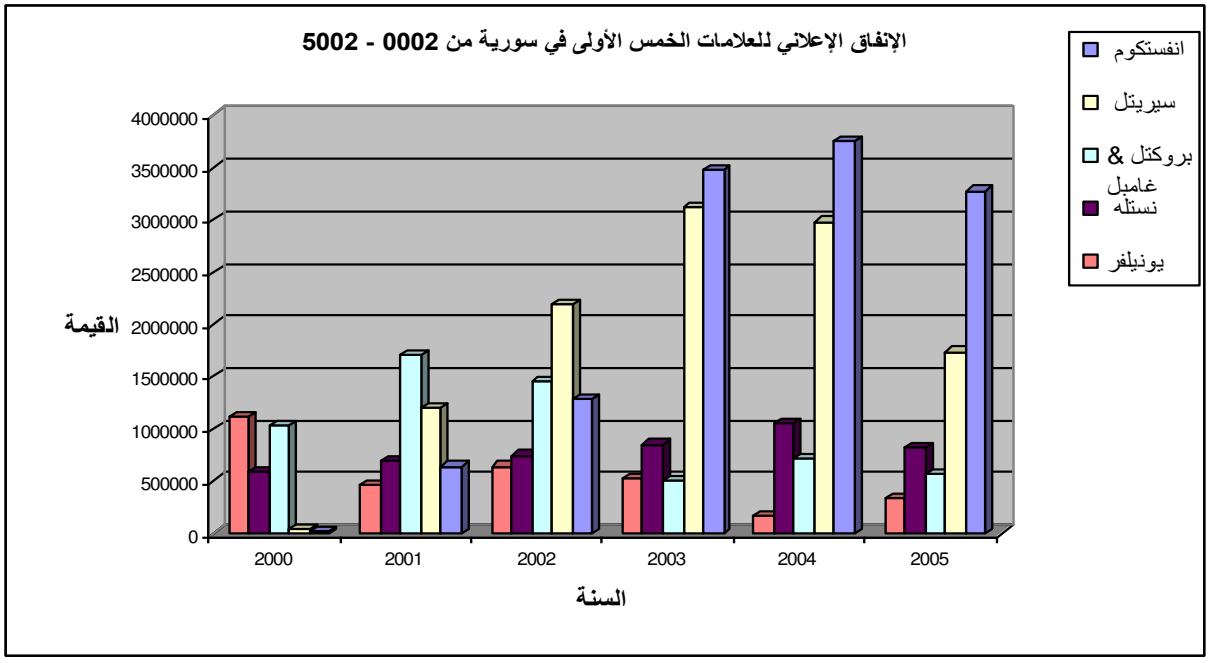
[12] المؤسسة العربية للبحوث والاستشارات العربية، بارك، مرجع سابق.

[13] ستات إيسوس، دمشق، مرجع سابق.

جدول رقم (3) قيم ونسب الإنفاق الإعلاني في سورية لخمس علامات تجارية من عام 2000 حتى 2005

المنتجون	السنة												
	2000		2001		2002		2003		2004		2005		المجموع	
	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%
انفستكوم	16092	1	640164	14	1282980	20	3477706	41	3754442	43	3278622	49	**12450006**	**30**
سيريتل	34800	1	1203720	25	2195904	35	3111407	37	2982556	34	1736074	26	**11264460**	**27**
بروكتل & غامبل	1020754	37	1701694	36	1446505	23	493969	6	707415	8	569043	8	**7181444**	**17**
نستله	586726	21	687023	15	744351	12	848438	10	1044420	12	812086	12	**5576807**	**14**
يونيلفر	1112968	40	459931	10	638315	10	528351	6	168663	3	339764	5	**4800207**	**12**
المجموع	**2771340**	**100**	**4692532**	**100**	**6308055**	**100**	**8459871**	**100**	**8657496**	**100**	**6735589**	**100**	**41272924**	**100**

يلاحظ من الجدول السابق أن الإنفاق الإعلاني لشركتي الهاتف الخلوي تطور منذ نشأة الخدمة عام 2000 وحتى عام 2005 بشكل مطرد، وبلغ أوجه عامي 2003 و2004 إثر استقرار سوق الخلوي في سورية ووصول عدد المشتركين إلى حوالي المليون في كل من الشركتين، وينعكس ذلك الإنفاق على الإعلانات الطرقية الكثيرة الخاصة بتلك الشركات، والتي تخبر المشتركين بأي تطورات أو خدمات جديدة، ولا شك أن ذلك الإنفاق سيحافظ على استقراره حتى دخول منافس جديد إلى السوق السورية. في حين نلاحظ أن المنشآت الثلاث الباقية وهي شركتا منظفات(بروكتل & غامبل ويونيلفر) وشركة غذائيات (نستله)، وقد بدأ إنفاقها الإعلاني بحجم كبير مع بداية تقديم منتجاتها إلى السوق، إلا أنه بدأ ينخفض نسبياً ليستقر عام 2005، حيث استقرت السوق الاستهلاكية المتعلقة بهذه المنتجات ووصلت إلى مرحلة النضج بانتظار دخول منافسين جدد، أو إدخال تحسينات على تلك المنتجات الموجودة حالياً. ويمكن توضيح أرقام الجدول السابق من خلال الرسم البياني التالي:



شكل رقم (2) الإنفاق الإعلاني للعلامات الخمس الأولى من حيث الإنفاق الإعلاني في سورية 2000 – 2005

يبدو واضحاً من المخطط البياني تفوق شركات الخلوي في سوق الإنفاق الإعلاني السوري، وتناقص الإنفاق الإعلاني للشركات الأخرى بشكل مطرد، وهو مايدل على اختلالٍ هيكلي آخر يعاني منه الإنفاق الإعلاني السوري وهو أن السلع الاستهلاكية ليست بين السلع الأعلى إنفاقاً إعلانياً [14] ، شأنها في ذلك شأن بقية الدول المجاورة.

4.**<u>الظروف الاقتصادية والسياسية:</u>** تزداد الحاجة إلى الإنفاق الإعلاني مع ازدهار السوق، وتقل مع انكماشها. كما تؤثر الظروف السياسية والاجتماعية السائدة على حجم الإنفاق الإعلاني، مثلما أثّرت حرب العراق عام 2003 على نسب الإنفاق الإعلاني الخليجي بشكل عام، فبعد أن كان تسارع نمو الإنفاق الإعلاني في تلك الأسواق بالمتوسط يبلغ بين 15 – 30 %، تراجع متوسط نمو الإنفاق الإعلاني الخليجي ليستقر بين 5 – 20 % بعد عام 2003[15]. في حين نلاحظ أن الإنفاق الإعلاني في سورية يزداد بشكل مطرد مع دخول قطاعات جديدة إلى السوق السورية مثل قطاع المصارف الخاصة.

و تجدر الإشارة إلى أن المفاهيم المستخدمة في تحديد ميزانية الإنفاق الإعلاني تتمحور حول نظرية الألعاب والتحليل الحدي، الذي يعني أن تستمر المنشأة في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناشئ عن هذه النفقة[16]، أي ينبغي على كل ليرة سورية تنفق على الإعلان أن تحقق إما عائداً مادياً على شكل (مبيعات) أو معنوياً على شكل (قيمة مضافة أو ولاء تجاري) لاسم العلامة التجارية. أما إذا لم يؤدِ الإعلان أحد هذين الهدفين فيعتبر عندها غير منتج أو غير اقتصادي، وفيما يلي جدول يوضح حجم الإنفاق الإعلاني في سورية تبعاً لوسائل الإعلام الأساسية على امتداد السنوات من 1999 – 2005[17]: (المبالغ بالدولار الأمريكي)

جدول رقم (4) قيم الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلان الأساسية في سورية من عام 2000 – 2005

وسيلة الإعلان	السنة											
	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%	المبلغ	%
الإعلان الطرقي	9231314	50	10971302	43	12368535	53	15360566	49	16650725	42	17679189	38
الإعلان المطبوع	1446232	8	2612987	10	2873823	12	7900989	25	16578737	41	22264318	47
التلفاز	7827292	41	9938958	39	6097643	26	5536209	18	4826181	12	3944275	8
الإذاعة	139068	1	1825528	8	2162489	9	2414935	8	1921076	5	3102572	7
المجموع	**18643906**	**100**	**25348775**	**100**	**23502490**	**100**	**31212699**	**100**	**39976719**	**100**	**46990354**	**100**

نلاحظ من الجدول السابق أن الإنفاق الإعلاني الطرقي هو الأعلى على مدى السنوات الأربعة الأولى، وعاد الإنفاق الإعلاني الصحفي إلى صدارة الترتيب عام 2005، بالمقابل غاب الإعلان التلفزيوني عن صدارة الترتيب كما

[14] www.ForresterResearch.com – *The Nature of Advertising spending,* 2003.

[15] المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية، الكويت، 2006–مرجع سابق.

[16]Shiupt, A. - *Advertising and Supply Mental Aspect of Integrated Marketing Communication*, Fourth ed, Dryden Press, USA,1997, P 97.

[17] ستات إيسوس، دمشق، 2006– مرجع سابق

تناقصت المبالغ المنفقة من خلاله خلال سنتي 2004 و2005 حيث لم تشكل إلا نسبة 12% و8% على التوالي، ويشكل هذا اختلالاً في بنية صناعة الإعلان السورية ويعود ذلك إلى عدة أسباب من أهمها ارتفاع تكاليف الإنفاق على الإعلان التلفزيوني سواء من ناحية الإنتاج السينمائي أو تكاليف العرض الزمني، دون أن ننسى انخفاض معدلات المشاهدة للتلفزيون السوري نظراً لانتشار القنوات الفضائية والتي تعني انتشار الإعلان العابر للحدود (بان عرب)، بالمقارنة مع طبيعة انتشار اللوحات الطرقية الثابتة والمتغيرة حيث تؤمن انتشاراً واسعاً للمعلن، وتغطي معظم الطرق العامة وداخل المحافظات بشكلٍ يسمح لأي شخص خارج منزله بمشاهدة الإعلان، ناهيك عن تكاليفها المنخفضة بالمقارنة مع غيرها من وسائل الإعلان، وسهولة تحضير الرسالة الإعلانية عبرها، أي أن الإعلان الطرقي يشكل وسيلة إعلانية قادرة على الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، خاصةً إذا علمنا تعداد وسائط النقل والسكك الحديدية في سورية والتي يوضحها الجدول التالي[18]:

جدول رقم (5) تطور عدد وسائط النقل وأطوال الطرق البرية في سورية من عام 2000 حتى 2004.

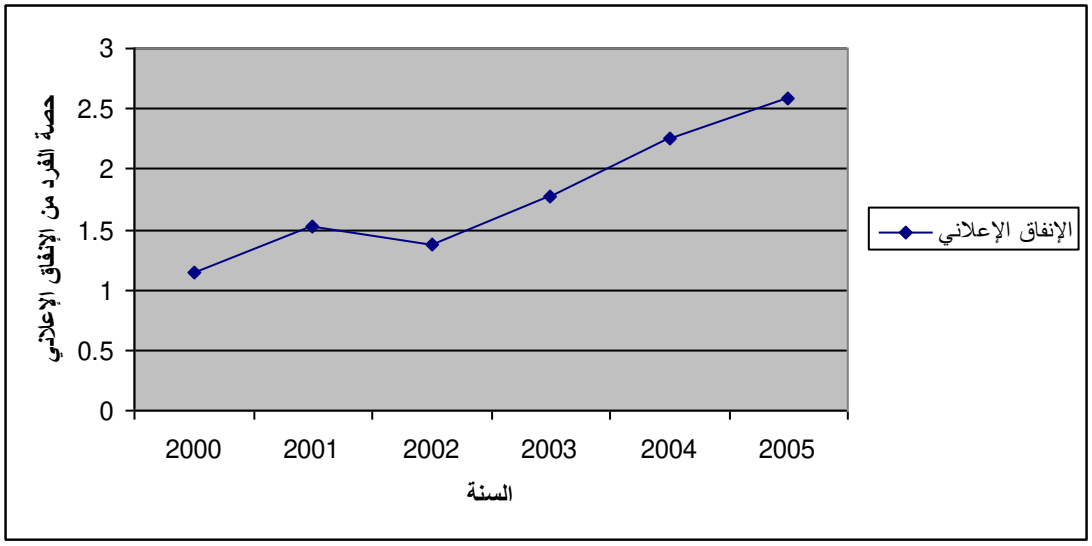
السنة	2000	2001	2002	2003	2004	ملاحظة
وسائط النقل وعربات السكك	752822	785046	965336	886429	944561	نقل سياحي وعام
أطوال الطرق البرية	44575	45860	46697	47414	48767	كيلومتر

نلاحظ أيضاً أن الإعلانات الطرقية لا تحقق انتشاراً جغرافياً فحسب وإنما تحقق انتشاراً ديموغرافياً وبشرياً أيضاً من خلال المشاهدات الإعلانية المتكررة نظراً لكثرة وسائط النقل بالمقارنة مع أطوال الطرق. كما نشاهد في سورية ارتفاعاً تصاعدياً في حصة الصحف والمجلات من الإنفاق الإعلاني من 8% عام 2000 إلى 47% عام 2005 ويشير هذا إلى تحسن واقع الصحافة والطباعة السورية خاصةً في ظل صدور العديد من الجرائد والمجلات السورية في الآونة الأخيرة. كما نلاحظ استقراراً في الإنفاق الإعلاني على الراديو، لأن الفترة الماضية شهدت تحولاً في الإنفاق من المحطات الإذاعية الموجودة في لبنان إلى المحطات التي بدأت بثها الإذاعي في سورية. ويمكن الحصول على حصة الفرد السوري من الإنفاق الإعلاني من خلال الجدول التالي: (عدد السكان بالآلاف، ويشمل السكان المتواجدين على الأرض السورية فقط).

جدول رقم (6) جدول يوضح حصة الفرد السوري من الإنفاق الإعلاني سنوياً.

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005
عدد السكان	16320	16720	17130	17550	17793	18138
حصة الفرد من الإنفاق الإعلاني	1.14	1.52	1.37	1.78	2.25	2.59

[18] المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، 2005.



شكل رقم (3) تطور حصة الفرد السوري من الإنفاق الإعلاني

نلاحظ أن نصيب الفرد من الإنفاق الإعلاني في سورية تطور بين 1.14 دولار/فرد إلى 2.59 دولار/فرد اعتباراً من عام 2000 وحتى 2005، وهي حصة ضئيلة جداً إذا ما قورنت مع نصيب الفرد في أمريكا الذي يصل إلى 350 دولار/فرد سنوياً ومع حصة الفرد العربي من الإنفاق الإعلاني في الدول العربية عموماً الذي يصل إلى 65 دولار/فرد سنوياً وفي أوروبة الذي يصل إلى 350 دولار/فرد سنوياً، وتجدر الإشارة إلى أن نصيب الفرد من الإنفاق الإعلاني في الإمارات لوحدها يصل إلى 80 دولار/فرد سنوياً رغم أن الإمارات بلدٌ خدمي بالغالب. ولا بد من توضيح علاقة حصة الفرد من الإنفاق الإعلاني بالتطور الاقتصادي الذي يعيشه البلد، فكلما زادت حصة الفرد من ذلك الإنفاق كانت العجلة الاقتصادية لذلك البلد صحية وتسير في الاتجاه الصحيح[19]، حيث يعكس الإعلان صورة الواقع الاقتصادي الخدمي والسلعي كلما كان ذلك الواقع نشيطاً وفعالاً كلما كان الإنفاق الإعلاني كبيراً، والعكس بالعكس.

و يمكن في هذا السياق عرض خريطة رقمية تظهر الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام ولكن بالشهر وقد تم اختيار عام 2005 نموذجاً لهذا الإنفاق[20]: (المبالغ مقدرة بالدولار الأمريكي)

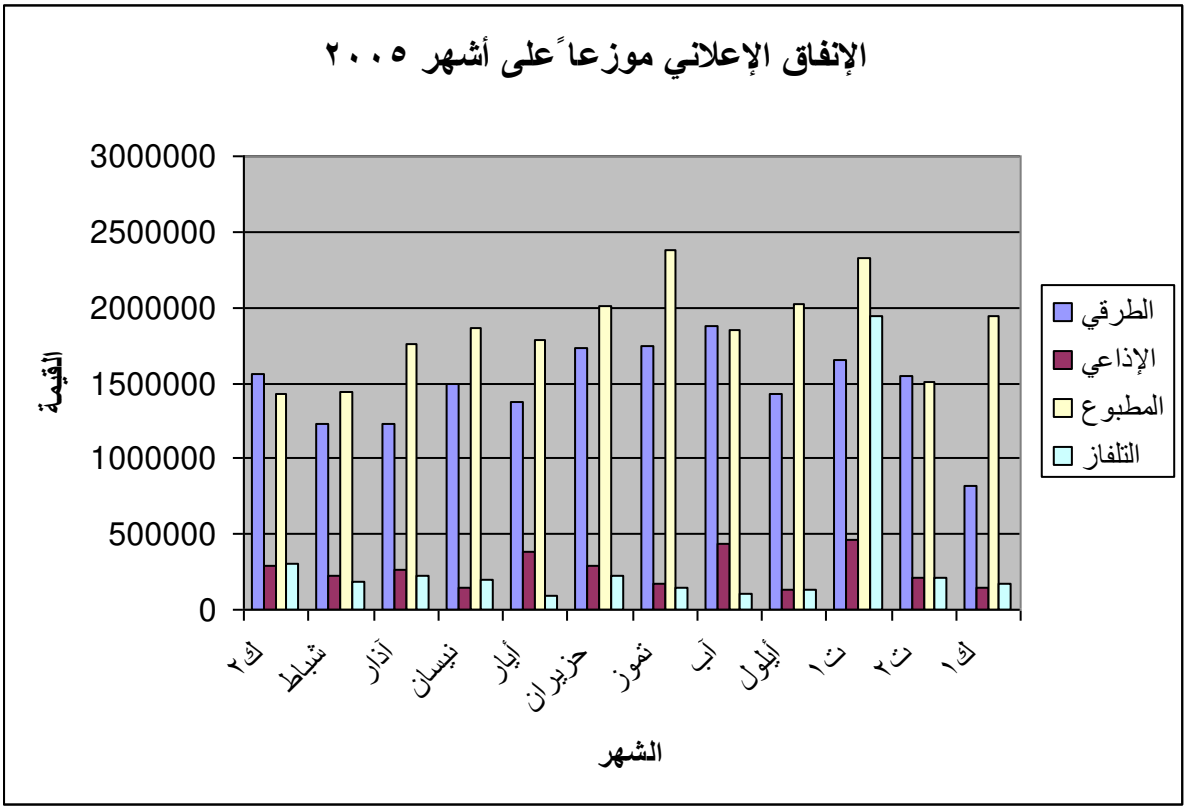
جدول رقم (7) قيمة الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلان الأساسية في سورية موزعاً على أشهر عام 2005

وسيلة الإعلان	ك2	شباط	آذار	نيسان	أيار	حزيران	تموز	آب	أيلول	ت1	ت2	ك1	المجموع
الطرقي	1556320	1227528	1227238	1498427	1376190	1735285	1744185	1881812	1422570	1645875	1542538	821221	**17679189**
الإذاعي	285829	219349	264923	146310	385658	284757	169135	433498	132108	463508	205644	140125	**3130844**
المطبوع	1425823	1435816	1753377	1868444	1779459	2007273	2384209	1852516	2023006	2325411	1506170	1941064	**22302568**
التلفاز	304116	188341	228462	198358	99107	230506	148327	101877	129085	1942363	207239	166493	**3944274**
المجموع	**3572088**	**3071034**	**3474000**	**3711539**	**3640414**	**4257821**	**4445856**	**4269703**	**3706769**	**6377157**	**3461591**	**3068903**	**47056875**

[19] www.ForresterResearch.com, *The Nature of Advertising Spending,* 2003.

[20] ستات إبسوس، 2006– دمشق، مرجع سابق.

نلاحظ من الجدول السابق أن الإنفاق الإعلاني التلفزيوني قد حقق طفرةً عام 2005 في شهر تشرين الأول، ويعود ذلك إلى مصادفته لشهر رمضان، حيث تكثر الإعلانات التلفزيونية وتكثر العروض الإعلانية خلال شهر رمضان، وهو أمرٌ مرتبط بطبيعة البرامج التلفزيونية التي يجري بثها خلال شهر رمضان. وباستثناء شهر تشرين الأول نلاحظ انخفاضاً في قيم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني على مدار السنة وهو ما يشكل اختلالاً هيكلياً في بنية الاقتصاد الإعلاني السوري، حيث تتنافس وسائل الإعلام المطبوعة مع التلفاز في بقية دول العالم على صدارة الإنفاق الإعلاني، في حين يسيطر الإعلان الطرقي في سورية على المرتبة الأولى دوماً. كما نلاحظ من المخطط البياني المرافق ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني الصحفي في سورية على امتداد جميع الأشهر، ويعود ذلك إلى صدور عدة مجلات وجرائد للقطاع الخاص في الفترة الأخيرة، إضافة إلى انخفاض تكاليف إنتاج الإعلان الصحفي وعرضه مقارنةً بغيرها من وسائل الإعلان. ونجد من الرسم البياني التالي أن الإنفاق الإعلاني الصحفي حافظ على المرتبة الأولى خلال سنة 2005، مما يشير إلى انتباه المعلنين في سورية لهذه الوسيلة الهامة. كما يمكن تمييز انخفاض فواتير الإنفاق الإعلاني من خلال الإذاعة رغم أهمية هذه الوسيلة في حالة الانتشار الجغرافي الموضعي، ويمكن تعليل ذلك من خلال الأزمة التي عاشتها سورية في علاقاتها مع لبنان، مما دفع كثيراً من المعلنين إلى الاستعاضة عن الإنفاق الإعلاني من خلال المحطات الإذاعية اللبنانية لصرفها على وسائل إعلان أخرى، خاصةً أن الإذاعات السورية كانت ما تزال قيد التأسيس والبث التجريبي. ويمكن توضيح الجدول السابق من خلال الرسم البياني التالي:



شكل رقم (4) تطور الإنفاق الإعلاني على وسائل نشر الإعلانات الأساسية في سورية موزعةً على أشهر عام 2005.

يلاحظ من الشكل السابق بوضوح انخفاض الإنفاق الإعلاني التلفزيوني والإذاعي، بالمقابل نلاحظ ارتفاع فواتير الإنفاق الطرقي والمطبوع. ولا يمكن أن يكون ذلك إلا دليلاً على الاختلال الذي يعانيه الإنفاق الإعلاني في سورية

لصالح الإعلان الطرقي والمطبوع. وتراجع واقع الإعلام التلفزيوني والإذاعي. وهو ما تجدر معالجته لمواجهة الهجمة الإعلامية لوسائل الإعلام العابرة للحدود (الفضائيات) مع الهجمة الإعلانية التي تحملها تلك المحطات الفضائية على أثيرها، والتي تروج لسلع لن تلبث إلا أن تدخل إلى أسواقنا وتنافس منتجاتنا الوطنية.

الآثار الاقتصادية للإنفاق الإعلاني:

يمكن حصر فوائد الإنفاق الإعلاني من وجهة النظر الاقتصادية في أنه يعتبر وسيلة لزيادة الطلب على السلع مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج والوصول إلى اقتصاديات الحجم والتوزيع، وينعكس هذا على تخفيض سعر بيع الوحدة الواحدة من السلعة، كما يضيف الإعلان قيمة معنوية مضافة إلى السلعة مما يساهم في خلق ولاء لاسم تجاري معين وبالتالي يزداد رضا المستهلك عند استخدامه لتلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويساعد الإعلان المستهلك في خياراته في ظل تعدد الخيارات وارتفاع تكاليف الفرص البديلة وبالتالي ظهور ما يسمى " طغيان الاختيار "(The Tyranny of Choice)[21].

كما يدفع الإنفاق الإعلاني المنتجين إلى تحسين جودة السلع وتطويرها باستمرار لكي تتلاءم مع زيادة حدة المنافسة. ويمكن حصر الانتقادات الاقتصادية الأساسية للإنفاق الإعلاني في أنه تكلفة غير ضرورية تؤدي إلى رفع الأسعار وتشكيل حالة احتكارية، كما أنه يركز على تمييز السلع والخدمات بشكل وهمي لا يعبر عن شيء محسوس في السلع المباعة، ويشجع الزبائن على التحول من علامة تجارية إلى أخرى دون وجود مبرر لهذا التحول. ويمكن تقييم وجهات النظر تلك من خلال علاقة الإعلان بعدد من العناصر، من أهمها[22]:

1. **الإعلان وتكاليف التسويق:** تعتبر تكاليف الأنشطة التسويقية مرتفعة للغاية، وقد يستطيع الإعلان لوحده تعريف السوق بوجود سلعة معينة، ورغم كون الإعلان وحيداً فهو أقل كفاءة مما لو كان متكاملاً مع بقية الأنشطة التسويقية، إلا أنه أقل كلفة بكثير. كما قد يساعد الإعلان على تحقيق وفورات في عملية التوزيع، من خلال إرشاد المستهلكين إلى أماكن توفر السلعة.

2. **الإعلان والطلب:** يؤدي الإعلان إلى رفع منحنى الطلب بشكل حيوي على المنتجات الجديدة، لكن أوضح "بوردن " في دراسة له أن هناك ظروفاً اجتماعية وبيئية تحدد الوسط الذي يستطيع فيه الإعلان تحقيق زيادة في الطلب، وهي[23]:

   a. عندما تكون العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على الطلب موجبة.
   b. عندما تكون السلعة مميزة عن السلع المنافسة.
   c. عندما يستطيع الإعلان إبراز خصائص خفية في المنتج.
   d. عندما يلعب الإعلان على وتر دوافع الشراء العاطفية.

3. **الإعلان والأسعار:** قد لا يؤدي الإعلان دوماً إلى انخفاض الأسعار النهائية، لأن السعر دالة تتحدد من قبل الشركات العاملة في صناعة ما بناء على درجة المنافسة خاصةً في السلع الاستهلاكية، وغالباً ما ينعكس أثر الإنفاق الإعلاني على زيادة حجم المبيعات والأرباح الأمر الذي يعوض عن فوائد تخفيض السعر.

---

[21] شوارتز، باري – *طغيان الاختيار*.مجلة العلوم،الكويت، المجلد 20،العددان 4-5، 2004، ص26-33.

[22]Bovee, L. & William F.A., - *contemporary Advertising,* Irwin McGraw Hill, New York, 1998.

[23] BELCH. F. & BELCH, A. - *Advertising and promotion*, Irwin McGraw, Hill, New York, USA, 1998, p 230.

4.**الإعلان والقيمة المضافة:** يمكن الإشارة هنا إلى أن السلعة تتكون من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، وتمثل الأخيرة القيمة السيكولوجية المضافة للسلعة وتوجد أساساً في ذهن المستهلك. ومن خلال التركيز على تلك الخصائص ينجح الإعلان في دفع المستهلك لشراء سلعة ما حتى لو كان سعرها أغلى من مثيلاتها الغير معلن عنهما.

5. **الإعلان والاحتكار:** يشكل الإعلان حاجزاً أمام دخول منافسين جدد إلى السوق وبالتالي تشكيل حالة احتكارية، وهذا ناتج عن أن الإنفاق الإعلاني يؤثر على النشاط الشرائي للمستهلكين ويجعل لديهم حالة من اللاوعي الشرائي[24]؛ وهذا رهن بطبيعة السلعة المعلن عنها، لأن الإنفاق الإعلاني على سلعة سيئة مهما كبر حجمه لن يحفظها من الانهيار. كما أن الإنفاق الإعلاني الضخم يمكن المنشأة من اقتطاع حصة سوقية كبيرة، وغالباً ما يسترجع المحتكرون جزءاً من تكاليفهم الإعلانية بسرعة من خلال التحكم بالسعر وبالتالي إمكانية زيادة أرباحهم.

6.**الإعلان والتقدم التكنولوجي:** عادةً ما يحفز الإعلان الأفراد على رفع مستوى معيشتهم، كما يشجع المنشآت على بذل جهود أكبر في مجال البحوث وتنمية المنتجات الجديدة في إطار سعي المعلن إلى عناصر جديدة يضمنها الرسالة الإعلانية التي يبثها إلى جمهور المستهلكين في ظل اشتداد المنافسة. كما يساعد الإعلان في المحافظة على مستوى جودة المنتج وتحسينه لأنه يعمل على خلق علاقة ولاء بين الزبون والعلامة التجارية، التي عادة ما يجب أن تحافظ على مستوى جودة محدد حتى لا يبتعد عنها الزبون، وبالتالي يقوم الإعلان بالحفاظ على مستوى محدد من الزبائن، إضافةً إلى قدرته على جذب زبائن جدد.

و يؤثر الإعلان على القرارات الاقتصادية للمستهلك، كما يعد جزءاً لا يتجزأ من النظام الاقتصادي الكلي. ويقوم بنشر معلومات تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات رشيدة (إلا في حالة الإعلان المضلل). كما يعمل على صناعة العلامة الإنسانية التجارية[25] (Human Trade Mark)، حتى يصل إلى تحويل الإنسان إلى علامة تجارية، فتصبح قيمة الإنسان من قيمة ما يلبس وأين يأكل وما نوع السيارة التي يقودها والساعة التي يقتنيها والجهاز الخلوي الذي يستعمله...

كما يساند الإنفاق الإعلاني الأجهزة العاملة في المجال الإعلامي مثل المطبوعات والتلفاز والإذاعة، حيث يشكل المصدر الأول لدخلها وأحياناً الوحيد. إضافةً إلى أنه مصدر دخل العديد من العاملين في القطاع الإعلاني.

تقييم تكاليف الإعلان:

لمعرفة فعالية الإعلان يجب إدراك التأثير الذي حققه الإعلان. وهناك طرق كثيرة لقياس وتقييم فعالية الإنفاق الإعلاني، وهي تختلف باختلاف الوسائل الإعلانية المستخدمة، وأهم تلك الطرق هي التقصي (Research) [26] تقوم على دراسة فعالية الإنفاق الإعلاني خطوة خطوة بغية التأكد من نجاح الحملة الإعلانية، حيث يبدأ البحث مع مرحلة التخطيط الاستراتيجي للحملة الإعلانية ويساعد التقصي هنا على فهم طريقة عمل السوق والمنافسين والمستهلكين المرتقبين. بعد ذلك ينتقل البحث إلى مرحلة الإعلان التجريبي الذي يفيد في تكوين انطباعٍ لدى المنتج أو المعلن عن آراء المستهلكين وميكانيكية استجابتهم للإعلان المرتقب. أما بعد تنفيذ الحملة الإعلانية فيمكن دراسة

[24] العارف، نادية – الإعلان، الإسكندرية، مصر، 1993، 230ص.

[25] JOHNES, J. P. -*How to Use Advertising To Build Strong Brands*,1999, p129-135.

[26] سلوم، الياس جميل، 2001– *الإعلان مفهومه وتطبيقاته*، مرجع سابق

المستجدات التي طرأت على بيئة المعلن مثل أرقام المبيعات، وصورة المنشأة في أذهان الزبائن، وردود فعل المنافسين. أي أن تقييم الإنفاق الإعلاني يأتي على مرحلتين:

1.قياس فعالية الإنفاق الإعلاني قبل تنفيذ الحملة الإعلانية في وسائل الإعلام.

2.قياس فعالية الحملات الإعلانية بعد تنفيذها.

و قبل البدء بالحملة الإعلانية قد يكون من المفيد إجراء بحث نوعي، بغية التأكد من تلاقي أفكار الحملة الإعلانية مع عقلية المستهلك أي فرص تفهمها والتجاوب معها، وإذا لم تكن كذلك فإنها ستكون عديمة الفائدة وستؤذي المنتج المعلن.

غالباً ما يكون البحث النوعي (Qualitative Research) من خلال استطلاع آراء مجموعات من المستهلكين المستهدفين لمعرفة طريقة تفكيرهم وشعورهم تجاه المنتج أو الخدمة التي سيعلن عنها. ورغم أن المعطيات والنتائج قد لا تكون دليلاً واضحاً على توجه الجمهور بشكل عام، إلا أنها تعطي فكرة عن طريقة تفكير المستهلكين وشعورهم، وردود فعلهم وانطباعاتهم تجاه عناصر معينة قد تستخدم في الحملة الإعلانية. ولا بد من الإشارة إلى أن تكاليف هذه الطريقة أقل من تكاليف البحث الكمي (Quantities Research) بكثير، ويساعد البحث النوعي على توجيه طريقة تفكير الأشخاص القيمين على الإعلان نحو الخطوات الصحيحة. ويأتي بعد ذلك تقييم فعالية الإنفاق الإعلاني قبل البدء بإطلاق الحملة الإعلانية. والهدف من ذلك معرفة أن الإعلان سيكتب له النجاح قبل إنفاق مبالغ هائلة عليه، وعامل الوقت هنا يلعب دوراً رئيسياً، فكلما كانت المعلومات أكبر كانت النتائج أفضل.

مثلاً في حال إنتاج حملة إعلانية تلفزيونية لمنتج ما، يكون أمام المنتج تكلفتان أساسيتان: أولاً كلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني فنياً وهي مرتفعة، وثانياً كلفة عرض الإعلان على التلفاز. وإذا ما اكتشف المعلن أن إعلانه فاشل بعد عرضه مرة واحدة على سبيل التجربة، سيكون قد خسر الكلفة الأولى وكلفة العرض لمرة واحدة، لكنه سيربح تكاليف الإعلانات التي لم تعرض بعد على شاشة التلفاز لأنه سيوقف عروضه إذا كان الإعلان فاشلاً. ويمكن اللجوء إلى طرق استقصائية أخرى، فبعد إنتاج الإعلان يمكن عرضه بشكل تجريبي في دور السينما، أو في اللوحات الإعلانية الإلكترونية سواء الطرقية أو المنتشرة في المطاعم. ومن ثم اختبار ردود فعل المستهلكين، وعندها يمكن إجراء التعديلات على الإعلان المنفذ دون الدخول في نفقات كبيرة.

و تقييم الإنفاق الإعلاني هنا يبحث في دراسة المبالغ المنفقة على الإعلان من خلال جوانب نوعية مثل قدرة الإعلان على التأثير أي قدرته على لفت انتباه المتلقين له. وقياس المشاركة أي تفاعل المشاهد مع الإعلان لحظة عرضه، والاستجابة: مثل قياس قدرة الزبون على تذكر الإعلان وتذكر المعلن عنه. ودراسة الانطباع الذي يتركه الإعلان في أذهان المستهلكين المرتقبين. إضافة لدراسة مصداقية الإعلان من خلال مدى ثقة المستهلكين به وبمعلوماته، وبعدها يتم ربط هذه المقاييس النوعية بأرقام نسبية وتثقيلها بقيم عددية تبعاً لأهميتها بالنسبة للمنتج وعندها يمكن معرفة مدى فعالية الإنفاق الإعلاني قبل تنفيذ الحملة الإعلانية.

وبعد إطلاق الحملة الإعلانية يتم تقييم الإنفاق الإعلاني للحملة الإعلانية المنفذة وذلك صعب للغاية، لأنه من الصعب جداً معرفة إذا كان نجاح سلعة أو خدمة ما يعود بشكل أساسي إلى نجاح حملته الإعلانية فقط، خاصةً إذا ما أخذنا بعين الاعتبار العوامل الأخرى المؤثرة سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الحضارية والثقافية. "

فالسوق بشكل عام مستمرة الحركة، ولكي نعرف ماذا يحقق الإعلان لنا يجب أن نكون مجهزين لتوقع ماذا يمكن أن يحدث لو لم نقم به "[27].

وغالباً ما يرتبط تقييم الإنفاق الإعلاني برقم المبيعات، وقد لا تكون زيادة المبيعات بشكل أساسي، بل ربما قد تكون المحافظة على نسبة مبيعات معينة أي الحفاظ على حصة سوقية معينة للمنتج دون انخفاضها. أي ليس تعظيم النتيجة الإيجابية دوماً مطلوباً، بل قد يكون أيضاً تخفيض النتيجة السلبية. لذلك لا بد من النظر في كافة المعطيات على أساس متواصل وليس لمرة واحدة، مثلاً أن تتم الدراسة بشكل ربع أو نصف سنوي، إلا أن قرب مواعيد الدراسات من بعضها يساعد على تحليل أدق المعلومات المؤثرة. كما يساعد على بناء قاعدة بيانات (Data Base) يمكن الركون إليها دوماً، وخاصةً في الأسواق السريعة التغير.

ويرتكز الهدف الأساسي من دراسة ما بعد الإعلان تقديم تفصيل عن السوق وعن استراتيجية الإعلان بشكل عام، وتقييم المركز السوقي للمنشأة ولوضع المنتج وصورته في أذهان المستهلكين وميولهم تجاهه. إضافةً إلى الحصول على معلومات كمية عن استهلاك المنتج أو استخدام الخدمة وطريقة الاستخدام والشراء واستعمالات المنتج أو الخدمة، إضافةً إلى تغطية منتجات المنافسين المباشرة أو غير المباشرة. فمثلاً: عندما تقوم شركة منتجة لرقائق البطاطا بإطلاق حملة إعلانية ما، بعد نهاية الحملة الإعلانية وانتهاء العرض تقوم بدراسة السوق من خلال مسح إحصائي لعينة من الزبائن وتدرس ناحيتين: الكمية وهي ما يتعلق باستهلاك منتجها واستهلاك المنتجات المنافسة والبديلة، ونوعية وتشمل بشكل أساسي انطباع المستهلك وردة فعله تجاه استهلاك ذلك النوع من رقائق البطاطا.

ويبدو واضحاً أن هناك ضرورة لدراسة العوامل الأخرى المؤثرة على البيئة الإعلانية، فمثلاً لا بد من ملاحظة أن فصل الصيف يترافق مع ارتفاع معدلات استهلاك المشروبات الغازية الباردة، وهنا لا بد من دراسة أثر نظريات الارتداد عند تقييم هذه العوامل. تأثير تغيرات الطقس على زيادة المبيعات، وتأثير زيادة الصرف الإعلاني على أرقام المبيعات ولكن بعد كل هذا يبقى هناك احتمال للتوقع، فالأرقام والإحصائيات قد لا تعكس الواقع بدقة، لكن تبقى النتائج مؤشراً هاماً لمعرفة تطورات السوق وتأثير كل عامل على حدة.

النتائج:

بناءً على الدراسة السابقة يمكن الاستنتاج بأن صناعة الإعلان السورية ما زالت في بداياتها، وهناك قصور كبير في جوانبها ويمكن بالعودة إلى الفرضيات التي وضعت تلخيص النتائج التالية:

1.يعاني الإنفاق الإعلاني في سورية من اختلالات هيكلية عميقة، منها مثلاً أن التلفاز لا يحتل المرتبة الأولى بين وسائل الإعلان السورية،و منها أن السلع الاستهلاكية تغيب بشكل واسع عن فواتير الإنفاق الإعلاني السوري. ويمكن إرجاع الخلل الأول إلى تراجع الدور الذي يقوم به التلفاز السوري لصالح الانتشار الواسع للبث الفضائي في ظل تزاحم الفضائيات العربية والأجنبية مع ما تحمله من إعلانات متنوعة عن سلع عالمية وأجنبية. أما الاختلال الثاني فيعود إلى عدم إدراك أهمية دور الإعلان في الترويج للسلع الاستهلاكية والنظر إلى الإنفاق الإعلاني من منظور سلبي على أنه نشاط زائد لا طائل منه.

[27] Johnes, J.P.- *How to Use Advertising in Building Strong Brands*, 1999

2.تعتبر حصة الفرد السوري من فواتير الإنفاق الإعلاني في سورية الأقل في المنطقة العربية ومن الأقل على مستوى العالم أيضاً، وقد بدا ذلك واضحاً من خلال البحث. ومرد ذلك إلى انخفاض مستويات الإنفاق الإعلاني في سوريا بالمقارنة مع الدول الأخرى، ولا شك أن نصيب الفرد المنخفض من الإعلان يشكل مؤشراً على تردي الوضع الاستهلاكي الذي يعيشه المستهلك السوري، فهو في الغالب يتخذ قراراته الشرائية دون مساعدة الإعلانات أو وسائل الترويج وإنما بالاعتماد على العلاقة بين العرض والطلب، وهو أمرٌ خطير إذا ما تم الركون إليه، خاصةً وأن سورية دخلت في تكتلات عربية ومقبلة على الدخول في أخرى دولية مثل الاتحاد الأوروبي مع ما يعنيه ذلك من إغراقٍ سلعي للسلع والخدمات الأجنبية والعربية، وإذا لم تتحضر السلع الوطنية لمثل تلك المواجهة من خلال مساعدة الإعلان، فلن يكون هناك متسع من الوقت لحماية المنتجات الوطنية ولبناء سمعة طيبة للصناعة السورية، وبالتالي سيتجه المستهلك السوري نحو السلع ذات القيمة المضافة الأكبر حيث يشكل الإعلان أكبر أعمدتها.

3.نظراً لانخفاض فواتير الإنفاق الإعلاني السوري، نجد أن الإنفاق الاستهلاكي في سورية لا يجري رسمه من خلال الإعلانات وإنما من خلال طبيعة الطلب وتعطش الأسواق السورية. وهو أمرٌ سينتهي عاجلاً أم آجلاً عندما تغيب الحماية الاقتصادية للصناعات الوطنية وستقف عاريةً أمام السلع العالمية التي يجري الإعلان عنها بقوة في العديد من المحطات الفضائية ووسائل الإعلان العابرة للحدود، وهو ما يشكل تحدياً للصناعة السورية وبالتالي لصناعة الإعلان التي تشكل حصناً لحماية المنتجات الوطنية والترويج لها.

4.تغيب الجودة عن الإعلانات التي تقوم بها الشركات السورية المنتجة أو المسوقة، وهذا نابع من غياب المنافسة بين الشركات، حيث تغيب الفكرة المميزة أو الإخراج الجيد أو الخطط والدراسات الإعلانية العلمية. وكان ذلك واضحاً من خلال انخفاض الإنفاق الإعلاني في الشركات السورية، حيث تقوم هذه الشركات ببث أي رسالة إعلانية دون دراسة دقيقة لعلمها مسبقاً أنها قد تكون الوحيدة التي تقوم بالإعلان، لذا تجد أنها غير مضطرة لابتكار رسالة إعلانية مميزة عن إعلانات المنافسين.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة يمكن تحديد التوصيات التالية، التي يمكن أن تشكل تصوراً إصلاحياً لواقع الصناعة الإعلانية السورية الحالية، بغية الوصول إلى صناعة إعلانية إحترافية قادرة على حماية نفسها أمام منافسة الإعلانات الأجنبية وقادرة على حماية المنتجات السورية أمام السلع والخدمات القادمة من خلف الحدود. ويمكن تلخيص التوصيات فيما يلي:

1.الترويج لصناعة الإعلان في سورية من خلال منح المنتجين خصومات سعرية وعروض إعلانية خاصة على جميع وسائل الإعلان، خاصةً على فترات العرض وتسعيرتها ضمن قنوات التلفاز السوري من أجل المساعدة على رفع فواتيره وتصحيح الخلل الهيكلي في بنية الإنفاق الإعلاني السوري. الأمر الذي يساعد بالمقابل على تطوير تلك الوسائل وجعلها تسعى للارتقاء بتصميم الرسائل الإعلانية وجعلها أكثر جاذبية وذات مفعول أكيد.

2.تحسين المادة الإعلامية التي يقدمها التلفاز والإذاعة والصحف والمجلات السورية، بحيث تجذب أعداداً أكبر من القراء والمشاهدين، الأمر الذي يشجع رجالات الاقتصاد العام والخاص في سورية على نشر إعلاناتهم في تلك الوسائل، إيماناً منهم بأن إعلانهم سيصل إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف. ومن جهة أخرى إجراء صيانة

دورية لوسائل الإعلان الطرقي خاصةً ضمن فصل الشتاء وابتكار المزيد من الوسائل الإعلانية الحضارية التي تقلل من حجم التلوث الإعلاني الذي تعيشه بعض المدن السورية.

3.القيام بحملات إعلانية توضح الآثار الاقتصادية الجيدة للإنفاق الإعلاني وكيفية التقليل من آثاره السلبية، بغية تشجيع المستثمرين على ضخ المزيد من أموالهم في هذا المجال الاستثماري، وبالتالي العمل على رفع حجم نصيب الفرد السوري من الإنفاق الإعلاني إلى مستوى الدول المجاورة على الأقل. ويساعد أيضاً على كسر الحاجز الذي يجعل بعض المستهلكين يتوجسون من نوعية السلع التي يجري الإعلان عنها، ظناً منهم أنها ليست جيدة.

4.تطوير صناعة الإعلان السورية باستقدام خبرات خارجية وإحداث معاهد متخصصة لتدريس الإعلان في سورية، بهدف الارتقاء بهذه الصناعة من التقليد المشوه إلى الإبداع الخلاق، الأمر الذي لا بد أن ينعكس في زيادة معدلات المشاهدة والاستجابة من قبل المستهلكين السوريين.

5.ترشيد الإنفاق الإعلاني من خلال اللجوء إلى الخدمات الاستشارية التي تقدمها شركات الإعلان المتخصصة، سواء من ناحية اختيار التوقيت المناسب للإعلان أو الوسيلة الأنسب أو ملاءمة الإعلان لمواصفات السلعة، حتى لا يضيع المال المخصص للإعلان دون فائدة. إضافة إلى ربط ترشيد الإنفاق الإعلاني بترشيد الإنفاق الاستهلاكي لمن يشاهد الإعلان، من خلال إقصاء الإعلان المضلل وتعزيز مصداقية الرسائل الإعلانية.

في النهاية يمكن القول إن صناعة الإعلان السورية ما تزال في مرحلة المخاض ولكل مخاض آلام، ولا بد من إتباع إجراءاتٍ سليمة حتى تكون الولادة ناجحة. وقد قامت المؤسسة العربية للإعلان في سورية بالعديد من الخطوات التي تساهم في الارتقاء بصناعة الإعلان في سورية، دون نسيان الدور البارز الذي تقوم به شركات الإعلان المتخصصة التي واكبت جميع التطورات التقنية في مجال صناعة الإعلان. لكن ما يزال الطريق طويلاً أمام هذه الصناعة في سورية، خاصةً وأن فواتير الإنفاق ما تزال دون المستوى المطلوب، ومن الضروري تحسين مستويات ذلك الإنفاق للمساعدة في الترويج للسلع ذات المنشأ الوطني حتى تكون قادرة على الصمود في وجه الآليات الاقتصادية الليبرالية التي غدت خلف أبواب الاقتصاد السوري، ولن تقف خلفه طويلاً.

المراجع:

1. سلوم، إلياس جميل – الإعلان، دار الرضا، دمشق، 2001، 156 ص.
2. JOHNES, J.P. – *How To Use Advertising To Build Strong Brands*, Sage, London, 1999, 394p.
3. MAGGIE, J.S. – *Advertising And The Promotion Industry*, Prentice Hall, New York, USA, 1998, 117p.
4. جونز، فيليب جونز – تعريب هشان الدجاني – *التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك*، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، 312ص.
5. المؤسسة العربية للدراسات والبحوث الاستشارية(بارك)، الكويت، مركز أبحاث يصدر دراسة سنوية عن واقع الإعلام والإعلان العربي.
6. ستات إبسوس، دمشق، مركز أبحاث متخصص في الدراسات الإعلانية.
7. الحديدي، منى – *الإعلان*، الدار المصرية–اللبنانية، القاهرة، 1999، 192ص.
8. BOVEE, L. & William F.A. –*contemporary Advertising*, Irwin, London, 1989, 662p.
9. www.ForresterResearch.com – *The Nature of Advertising Spending,*2003.
10. Shiupt, A. - *Advertising Promotion and Supply Mental Aspect of Integrated Marketing Communication*, Fourth ed, Dryden Press, USA, 1997.
11. المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، 2005.
12. شوارتز، باري، 2004 – *طغيان الاختيار*. مجلة العلوم، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، المجلد 20، العددان 4 و5، ص 26 – 32.
13. BELCH, F. & BELCH, A. - *Advertising and promotion*, Irwin McGraw, Hill, New York, USA, 1998, 260p.
14. العارف، نادية – *الإعلان*، الإسكندرية، مصر، 1993، 230ص.
15. www.Ame-Info.net
16. www.menareport.com
17. Sandage, C.H. & VERNON, F.r - *Advertising Theory and Practice*, Irwin, London, 1972, 450p.
18. السيد، إسماعيل محمد – *الإعلان*، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1993، 190ص.
19. الإعلان – ملف خاص، تموز 2003. جريدة الاقتصادية، دمشق.
20. www.ekateb.net
21. الجمعية الدولية للإعلان، الجمعية السورية للإعلان – الجمعية السورية للعلاقات العامة.