

## أثر حجم الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني (دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية)<sup>1</sup>

نضال علي عباس

أستاذ مساعد- جامعة الزرقاء- الأردن

nid\_abb@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.1.5>

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٠/١/٤

تاريخ استلام البحث: ٢٠١٩/١١/١٠

### الملخص:

يلعب اليوم الإعلان دورا هاما وحيويا في حياتنا الاقتصادية. ويزداد هذا الدور أهمية في ظل عولمة الاقتصاد العالمي وارتفاع شدة المنافسة بين الشركات التي لم يعد نشاطها مقيدا باطار جغرافي محدد. لهذا فان من أبرز المهام التي تسعى الشركات تحقيقها هي الوصول الى أكبر قدر ممكن من المستهلكين لاكتساب أكبر حصة سوقية على حساب المنافسين، لهذا كان لا بد من التركيز على الجانب الممثل بحساب تكاليف الإعلان. ونتيجة لذلك يقابله سعي الشركات المستمر لتعريف المستهلكين بسلعهم وأهمية اقتنائها والذي بدوره سيكون له أثرا واضحا على الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي معدلات النمو الاقتصادي. ومن الواضح أن تخصيص الشركات لمبالغ مالية على الإنفاق الإعلاني قد أعطى الكثير من هذه الشركات مزايا اضافية للوصول الى تحقيق الهدف الأهم وهو زيادة حجم المبيعات وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. وقد أظهرت الدراسة الأثر المباشر لمعدلات الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية على معدلات النمو الاقتصادي باستخدام اسلوب التحليل القياسي وتحديد طريقة المربعات الصغرى حيث تبين أن للإنفاق الإعلاني أثر واضح في زيادة النمو الاقتصادي للمملكة الأردنية الهاشمية.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان؛ الإنفاق الإعلاني؛ صناعة الإعلان؛ الناتج المحلي الاجمالي؛ النمو الاقتصادي؛ المملكة الأردنية الهاشمية.



### المقدمة:

ان التطور الكبير الذي شهده عالمنا اليوم في صناعة الإعلان قد بلغ حجما كبيرا جدا وله من المساهمة الفعالة في جميع ميادين الحياة على وجه الارض وخصوصا فيما يتعلق بالشؤون الاقتصادية لما له من أهمية في تطور الحياة الاقتصادية لدول العالم، لهذا كان لا بد من التركيز على هذا الجانب الهام في حياتنا وبشكل مخطط ومنهجي حتى تتوفر لنا القدرة على معرفة وقراءة الآثار الهامة لهذا العنصر دائم التجديد في حياتنا. ويمكن اعتبار طرق وأدوات وشكل الاعلان نمطا هاما من أنماط التطور التكنولوجي في حياتنا وخاصة في العقود الاخيرة لما له من نهضة الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي من أهمية في حياة كل فرد. مما ينعكس هذا الأثر وبشكل مباشر على سلوكيات الجماعات والأفراد من اتباع أنماط جديدة في حياتهم وتحديدًا في السلوك الاقتصادي الخاص بهم.

ويكون ذلك بشكل خاص عند معرفة الكم الهائل من وسائل الإعلان ابتداء من الطرق التقليدية للإعلان وصولا إلى ما نحن عليه اليوم من استخدام لأكثر الوسائل تقدما وفعالية للوصول الى عقول وجيوب الافراد ولما له من آثار اقتصادية لاحقة تشمل جميع القطاعات الاقتصادية. وقد ركز هذا النهج أو هذه الصناعة على دراسة السلوك الانساني والحالة النفسية للأفراد محاولة بذلك غرس مفهوم علم النفس التجاري والذي يعتمد بشكل أساسي على تسخير علم النفس في مجالات الإعلان المختلفة حتى بات الأثر واضحا على سلوك المستهلكين وتوجهاتهم، لذا ما سيلاحظ لاحقا هو الأثر الأكبر والأعظم للإعلان على الاقتصاد ككل وهذا ما نسعى للوصول اليه حتى نتمكن من معرفة أهمية هذا الجانب والعمل بشكل مستمر على تطويره.

<sup>1</sup> نشر هذا البحث بدعم من عمادة البحث العلمي في جامعة الزرقاء

وبما أن التركيز في هذا المجال سيكون على الأثر الاقتصادي للإعلان وخاصة أن كثير من وسائل الاتصال المختلفة تعتمد مواردها على الدخل الذي يتأتى لها عبر وسائل الإعلان بالإضافة إلى ترابط هذه الصناعة بمختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية ممثلاً بالدور الذي تلعبه بشكل أساسي في المساعدة بدوران عجلة الاقتصاد من زيادة الدخل الفردي وانعكاسه على الدخل القومي وزيادة فرص التشغيل وغيره من أمور، فإنه لا بد من البحث بشكل متأن ودقيق في الاحصائيات المتوفرة والتي تركز بشكل أساسي على حجم الإنفاق الإعلاني في دول العالم وبشكل خاص سيكون التركيز على حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية لمحاولة معرفة مستو مساهمة هذا النشاط في الحياة الاقتصادية واحتمالية تنشيطها لما له من آثار ايجابية ان وجدت على النمو الاقتصادي للدولة بشكل عام.

#### أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة محاولة جادة لمعرفة حجم الإنفاق الإعلاني وتطوره في المملكة الأردنية الهاشمية للفترة الممتدة ما بين ٢٠٠٠ - ٢٠١٨ وخاصة أنه من المعروف أن الإعلان يمثل أحد الأركان الأساسية لسلوك البشر الاقتصادي وذلك ليس في المملكة الأردنية الهاشمية وحدها وإنما في جميع أرجاء المعمورة. لذا فإنه لا بد من التركيز على مجموعة من النقاط الهامة لتلخيص أهمية البحث، أبرزها ما يلي:

١. المقارنة بين الإنفاق الإعلاني المحلي والخارجي وعلى المستويين الاقليمي والعالمي.
٢. التركيز على أهم الهفوات التي تواجه صناعة الإعلان في المملكة الأردنية الهاشمية ومحاولة معالجتها من خلال الاستفادة من خبرات الدول الأخرى.
٣. التركيز على أن تكون ردود الأفعال ايجابية عند القطاعات الاقتصادية المختلفة.

#### أهداف الدراسة:

أخذت الدراسة بعين الاعتبار تحقيق مجموعة من الاهداف أبرزها:

١. دراسة حجم الإنفاق الإعلاني ومعرفة أثاره ايجابية على الاقتصاد الوطني.
٢. مقارنة حجم الإنفاق الإعلاني المتحقق في الأردن مع دول الاقليم والعالم.
٣. البحث في أسباب تراجع الإنفاق الإعلاني وتدبذبه خلال السنوات الماضية.
٤. التركيز على أساليب الإعلان الحديثة (الإعلان الإلكتروني) وما له من آثار ايجابية على الجانب الاقتصادي.

#### مشكلة الدراسة:

نظراً لما للإعلان من أهمية كبيرة على نشاط القطاعات الاقتصادية وخاصة القطاع الاستهلاكي الذي يسعى دائماً للحصول على المعلومات التي تظهر أهمية ما يتم اقتنائه من سلع وخدمات أو حتى أفكار معينة ضمن الامكانيات المتاحة، وكذلك القطاع الانتاجي الذي يسعى دائماً إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح التي من خلالها يستطيع ضمان نمواً طبيعياً وصحيحاً للنشاط الاقتصادي المتعلق بالمشروع. لهذا كان لا بد من دراسة مفهوم الإعلان وما استجد عليه من تطورات عبر السنوات الماضية لمعرفة الأثار الاقتصادية لهذا النشاط على الاقتصاد الوطني وخاصة إذا كان من المعلوم عدم ثبات واستقرار حجم النمو في الإنفاق الإعلاني على المستوى المحلي والدولي وخضوع هذه الحالة لكثير من العوامل التي قد تؤثر أيضاً على مستوى تأثير هذا النهج على النمو الاقتصادي.

#### منهجية البحث:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمتمثل بدراسة الاسس النظرية والادبيات المتوفرة مع التركيز بشكل أساسي على الجوانب والاساليب الحديثة لطرق الإعلان، لمعرفة أثاره على النمو الاقتصادي. بالإضافة إلى تحليل البيانات الجدولة والتي تركز على حجم الإنفاق الإعلاني وأساليبه وذلك باعتماد طريقة المربعات الصغرى من البرنامج القياسي E-views.

#### حدود الدراسة:

تمثل المملكة الأردنية الهاشمية الحدود الجغرافية للدراسة والحد الزمني للدراسة سيكون للفترة ما بين (٢٠٠٠ - ٢٠١٨).

#### الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت أثر الإعلان على الاقتصاد القومي والنمو الاقتصادي بشكل مباشر أو غير مباشر. وركزت كثير من الدراسات على دور الإعلان في السلوك البشري للأفراد والذي يمثل الخطوة الأولى لجعل عجلة الاقتصاد تبدأ بالدوران بشكل طبيعي

من خلال مفهومي العرض والطلب على السلع والخدمات. وسيتم استعراض مجموعة من الدراسات التي تظهر هذا الأثر الواضح لجعل صناعة الإعلان عنصراً هاماً في زيادة حجم النشاط الاقتصادي وما توصلت إليه من نتائج، على النحو الآتي:

- دراسة (Zeynep & Elif, 2018) بعنوان "تحليل التأثير المتبادل بين النفقات على الإعلان والنتائج المحلي الإجمالي": هدفت الدراسة إلى تحليل الأثر المباشر لحجم النفقات الإعلانية على الناتج المحلي الإجمالي. فمن خلال معرفة مدى ترابط اقتصاديات الدول بعضها ببعض فإن للإنفاق الإعلاني أثراً قوياً ودوراً أساسياً باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فعالية حيث يعمل على إظهار الفعالية الاقتصادية نتيجة هذا النشاط وعليه فإن الشركات التي تهتم بالإعلان فإنها ضمنياً تسعى إلى اكتساب السوق وزيادة الحصة السوقية وخلق صورة إيجابية تجاه العلامة التجارية وتستكشف الدراسة العلاقة بين إجمالي الناتج المحلي الإجمالي ونفقات الإعلان وفقاً لمستويات التنمية الاقتصادية في البلدان.
- دراسة (Laurent & Pau, 2016) بعنوان "الإعلان والابتكار والنمو الاقتصادي": هدفت الدراسة إلى تطوير نموذجاً لديناميكيات الشركات من خلال ابتكار المنتجات التي تتضمن بشكل صريح قرارات الإعلان من قبل الشركات. وذلك من خلال بناء إطار عمل يوحد حجم الحقائق التي حددها الأدب التسويقي، ويتم استخدام النموذج لشرح مجموعة من الحالات التجريبية لعدد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد تبين من دراسة الحالة حول الأحجام المختلفة للشركات أن الشركات الأصغر حجماً يمكن أن تكون أكثر تركيزاً على الابتكار.
- دراسة (Fabio & Andre, 2016) بعنوان "نفقات الإعلان في البرازيل وعلاقتها بالاقتصاد الدولي": هدفت الدراسة إلى إظهار ارتباط الأداء المميز للاقتصاد البرازيلي في العقد الأول من القرن العشرين بالتوسع في مختلف المجالات بما في ذلك سوق الإعلانات والمرتبطة أساساً بنمو السوق المحلية وتكثيف العلاقات التجارية مع الدول الأخرى. وبهذا فإنه عند تحليل الأداء الحالي لسوق الإعلان البرازيلي فإنه من المتوقع أن يمر بتغيرات كبيرة وقد يمثل حلقة جديدة في الاقتصاد البرازيلي، حيث أبرزت نتائج الدراسة أن الإنفاق الإعلاني ينخفض مع انخفاض معدلات التضخم والعكس، كما تشير الدراسة إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني في ثلاث بلدان أخرى يرتبط بمحددات مختلفة مثل الدين والثقافة والتاريخ.
- دراسة حمزة (٢٠١٥) بعنوان "تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك": هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك. حيث تبين أن للإعلان في الموقع أثر كبير على قرارات المستهلكين من خلال مجموعة من العوامل المؤثرة أبرزها العمل على تقديم منتجات تلي احتياجات ورغبات المستهلكين وضمن حدود إمكانياتهم المادية. وقد تبين أن للإعلان في الموقع أثر واضح وكبير في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال دراسة ردود أفعال المستهلكين كل مرة يتعرضون لهنكذا موقف.
- دراسة ريم شريته (٢٠١٣) بعنوان "الإعلان الإلكتروني في سوريا": هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية واقع الإعلان الإلكتروني في سوريا واعتبرت الباحثة أن للدراسة أهمية كبيرة لكونها من أولى الدراسات التي تساهم في تطوير الممارسات الإعلانية الإلكترونية في سوريا من خلال الاعتماد على الأسس العلمية والتقنيات الحديثة في ظل ما يعتبر أن لصناعة الإعلان الإلكتروني من أهمية كبرى في تحديد السلوك الشرائي وخاصة لما له من مزايا أبرزها توفير الوقت والجهد على أقطاب الحركة الاقتصادية وهما المنتج والمستهلك.
- دراسة Jean Herve (2006) بعنوان "الإعلان والنمو الاقتصادي": هدفت الدراسة إلى إظهار دور الإعلان على النمو الاقتصادي حيث أظهرت النتائج أنه يمكن تقدير الناتج المحلي الإجمالي من خلال مؤشر مناسب وهو الكفاءة الانتاجية. وفيما يتعلق بالموضوع يتم من خلال الكفاءة الانتاجية لوسائل الإعلان الغير تقليدية بشكل خاص وأثرها على النمو الاقتصادي حيث يرتبط هذا النمو مع ارتفاع معدلات الاستثمار الإعلاني على المدى الطويل لذا لا بد من زيادة حجم هذا النوع من الاستثمارات. وركزت الدراسة على أنه عندما تكون المساحة المتاحة للمعلنين في وسائل الإعلان غير كافية فإن قطاع الإعلان الغير تقليدي هو المفضل ومع ذلك فإن هذا أقل ارتباطاً بكفاءة النمو الاقتصادي.
- دراسة محمد ديوب (٢٠٠٦) بعنوان "الإنفاق الإعلاني في سورية": هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم الإنفاق الإعلاني حيث يمثل هذا الإنفاق مؤشراً جيداً على الحالة التي يعيشها الاقتصاد. وركزت الدراسة على أنه لا بد من بناء صناعة إعلانية قوية لها أبعاد استراتيجية مع التركيز على الإنفاق الرشيد والموجه في سبيل مجابهة تحديات العصر وعولمة الاقتصاد العالمي الذي تنعدم فيه الحدود أمام توسع الشركات العالمية والمدعومة بإنفاق إعلاني مرتفع وتنخفض فيه المواصفات المادية بين السلع المتنافسة أمام الأهمية المتزايدة للقيمة المضافة والعلامات التجارية العالمية. لذا لن يكون أمام الشركات الوطنية إلا أن تسلك ذات الطريق بالاعتماد على إنفاق إعلاني فعال.
- دراسة أبو طعيمة (٢٠٠٥) بعنوان "أثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على السلع الغذائية والمنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية": هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك وبشكل خاص على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة داخل حدود الدولة الأردنية، وما هو الدور المطلوب من وسائل الإعلان المختلفة للتعريف بهذه السلع. وقد أظهرت هذه الدراسة أهمية الارتباط بين العناصر الثلاثة المكونة لهذا النشاط وهي الشركات المنتجة ووكالات الإعلان والمستهلكين.

## المبحث الأول: أهمية الإعلان وأهدافه ومحدداته الاقتصادية: (الزعي، ٢٠٠٩)

## المطلب الأول: أهمية الإعلان وأهدافه الاقتصادية:

من الهام جدا معرفة أن الإعلان يرتكز أساسا في عمله على آلية هامة وهي ما تسعى بالنموذج العام للاتصالات حيث يعمل هذا النموذج على الإجابة على عدد من الاسئلة والتي من أبرزها، من هو صاحب الرسالة الإعلانية؟ وماذا سيقول في هذه الرسالة؟ وأي وسيلة من الوسائل يمكن الاعتماد عليها في الإعلان؟ ولمن سوف توجه هذه الرسالة؟ وبهذا فان المعنى الحقيقي للنموذج يسعى الى تبادل الحقائق والافكار والآراء والمشاعر. وبما أن الحديث في الدراسة هو التركيز على أهمية الإعلان وحجم الإنفاق فيه على نشاط الاقتصاد القومي، فانه من المنطق جدا الحديث وبشكل يمكن أن يوضح أهمية الإعلان والإنفاق الإعلاني على دوران عجلة الاقتصاد وزيادة النمو الاقتصادي، فالبعد الاقتصادي للإنفاق الإعلاني سيمثل الحلقة الاساسية لمناقشة تطور الإنفاق الإعلاني عبر السنوات وما كان لها من آثار ايجابية على زيادة النمو الاقتصادي، وكذلك فان له أثرا واضحا في حجم النمو الاقتصادي مما يعطي الفرصة للحديث عن هذا الموضوع بشكل يوضح مدى مساهمة الإنفاق الإعلاني على الجوانب الاقتصادية لمختلف القطاعات.

فالمراحل التي مر بها تطور الإعلان في عصرنا الحالي وتزايد معدلات الإنفاق الإعلاني على المستوى العالمي دفع الكثير من أصحاب الشركات الى التوسع في حجم الإنتاج لتغطية الطلب المتزايد على السلع والخدمات. وقد ظهر هذا الأثر بالغا مع تطور وسائل الإعلان الذي يعتمد على الأساليب التقنية الحديثة والمتاحة لجميع الجهات سواء المستهلكين أو المنتجين مما دفع بالكثير من المنتجين الى اتباع هذا الاسلوب للوصول الى أكبر عدد من المستهلكين لزيادة معدلات أرباحهم.

فلولا النشاط الإعلاني وأهميته البالغة في تسويق المنتجات لكان من الصعب على المنتجين التوسع بالشكل الذي يشهده العالم في عصرنا الحالي، وخاصة أنه من المعروف أن الهدف الرئيسي للشركات هو تعظيم الأرباح من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات. وهذا لا يمكن له أن يحدث الا بالوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف بمختلف الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة مع التركيز على الوسائل التي تعمل على تخفيض متوسط التكلفة الكلية للمنتج بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. فالدور الذي يقوم به الجانب الإعلاني للحملات التسويقية هو لفت الانتباه تجاه سلعة ما أو مجموعة من السلع في سبيل التوسع بحجم الإنتاج وبالتالي زيادة حجم الطلب على هذا المنتج محققا بذلك الغاية الرئيسية للمعلن وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

ومن خلال تقدير النشاط الذي تقوم به الشركات للوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين يتحقق الهدف الاهم وهو زيادة النشاط الاقتصادي على مستوى جميع القطاعات الاقتصادية مما يؤدي الى زيادة الناتج القومي الاجمالي وما له من آثار هامة على حجم النمو الاقتصادي والذي بدوره يؤدي الى زيادة الدخول للأفراد مما يؤدي الى انعكاس أثر ذلك على السلوك الاستهلاكي للأفراد، فمن البديهي أنه مع زيادة دخل الافراد سيؤدي ذلك الى زيادة في معدلات الإنفاق الاستهلاكي مما ينعكس إيجابيا على حركة النشاط الاقتصادي القومي وهذا فعلا ما تم التركيز عليه في النظرية الكينزية حول أثر زيادة الدخل.

## المطلب الثاني: محددات الإعلان الاقتصادي:

إن النشاط الإعلاني للمؤسسات والشركات يؤدي الى بروز الأهمية الاقتصادية لهذا الجانب وما له من محاور اساسية تحت هذا العنوان الكبير هو الاقتصاد والذي يمثل المحرك الاساسي لاستمرار دوران التدفق الدائري للاقتصاد بين القطاعات الأهم في الاقتصاد وتحديد القطاع الاستهلاكي والقطاع الانتاجي والقطاع الحكومي والقطاع الخارجي حيث يتم فيه تبادل للأدوار بين من يمتلكون الشراة الاولى لدوران الاقتصاد وهي عناصر الإنتاج وبين من يتلقون هذه العناصر واسلوب وطرق استغلالها لتعم الفائدة على الاقتصاد ويصبح هناك استخداما أمثلا للموارد الاقتصادية المتاحة، لهذا فانه من الهام جدا ابراز دور الإعلان الاقتصادي من خلال مجموعة من الأركان يمكن ايجازها على النحو التالي

أولاً: أثر الإعلان على حجم الطلب: تظهر آثار الإعلان على حجم الطلب للسلع والخدمات من خلال النقاط التالية:

١. يساعد على سرعة الميل العام للطلب.
٢. للإعلان القدرة على تخفيض معدلات تراجع الطلب على سلعة ما في حال لوحظ انخفاض حجم الطلب عليها.
٣. يساعد الإعلان على مساعدة الشركة الحفاظ على مستويات أسعار تتناسب والسياسة السعرية المعمول بها في الشركة.

ثانياً: أثر الإعلان على تكاليف التسويق: (Bovee, L & William, 1998)

مما لا شك فيه أن للحملة الإعلانية في كل مشروع حجم مقدر في ميزانية هذه الشركة وهذا الإنفاق من الطبيعي أن يؤدي الى زيادة متوسط التكاليف الكلية للمنتج النهائي. الا أن التفكير بما هو أبعد من ذلك قد يؤدي الى زيادة التدفقات المالية نظرا لزيادة حجم المبيعات في المشروع ومن خلال اتباع سياسة تسعيرية واضحة في المشروع سيؤدي ومما لا شك فيه الى زيادة معدلات الأرباح ولما له من آثار واضحة على الاقتصاد القومي.

ثالثاً: الأثر على جودة المنتجات وانواعها: ويظهر ذلك من خلال النقاط التالية:

١. السعي دائماً الى تطبيق أحدث الوسائل الانتاجية.
٢. استخدام الاحدث من وسائل الانتاج يؤدي الى الخروج بسلع ذات نوعية وجودة تدفع المستهلك الى اقتنائها.
٣. اقتناء السلع نظراً لوجوده ونوعية هذه السلع تؤدي الى زيادة حجم الطلب على المنتج وهو الهدف المنشود.

رابعاً: أثر الإعلان على سعر البيع: ويظهر ذلك من خلال النقاط التالية:

١. يساعد الإعلان على زيادة حركة المنافسة بين الشركات من خلال اتباع سياسات سعريّة تتناسب مع خطط كل مشروع.
٢. قد يؤدي الإعلان الى تركيز نوعية محددة من السلع في أيدي مجموعة معينة من الشركات مما يؤدي الى الحفاظ على معدلات مناسبة من الاسعار لهذه الشركات.

إذا يلاحظ أن صناعة الإعلان ذات أهمية بالغة جداً لجميع القطاعات الاقتصادية وفي أي اقتصاد حيث يتم إنفاق مليارات الدولارات حول العالم ابتداءً من وسائل الإعلان التقليدية وصولاً الى احداث الطرق في يومنا هذا والمتمثلة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في ظل توفر خدمات الشبكة العنكبوتية. حيث أن الهدف الأهم لهذه النفقات هو تحفيز الطلب وتمييز السلع والخدمات في السوق. ففي العام ٢٠١٧ تم إنفاق ما مقداره (٢٩٧) مليون دولار على الحملات الاعلانية في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال مختلف الوسائط ولكافة القطاعات الاقتصادية. وبالرغم من الظروف الاقتصادية التي تواجه العالم إلا أن معدلات الإنفاق الاعلاني بقيت تحافظ على معدلات مناسبة وبمعدل نمو جيدة لما للإعلان من آثار ايجابية تؤدي الى تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال زيادة حجم المبيعات الغير مباشرة.

### المبحث الثاني: حجم وتطور الإنفاق الإعلاني في الأردن ودول الإقليم والعالم

المطلب الأول: حجم الإنفاق الإعلاني في الأردن ودول الإقليم

يمكن توضيح الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال اظهار قيم هذا الإنفاق في جدولين منفصلين لمعرفة مستوى تطور معدلات الإنفاق على الإعلان " Ipsos Jordan " في المملكة الأردنية الهاشمية ودول تتشابه في طبيعة نشاطاتها الاقتصادية وظروفها الاجتماعية.

جدول (١): قيم الإنفاق الإعلاني في الأردن للفترة (٢٠١٨-٢٠٠٠)

السنة	حجم الإنفاق الاعلاني (مليون دولار)
٢٠٠٠	٤٦
٢٠٠١	٥٧
٢٠٠٢	٧٧
٢٠٠٣	٦١
٢٠٠٤	٧٥
٢٠٠٥	١٠٣
٢٠٠٦	١٣٧
٢٠٠٧	٢٧٥
٢٠٠٨	٣٠٣
٢٠٠٩	٣١٥
٢٠١٠	٣٢٠
٢٠١١	١٤٣
٢٠١٢	١٣٩
٢٠١٣	٢٢٦
٢٠١٤	١٦٢
٢٠١٥	١٥٠
٢٠١٦	١٦٠
٢٠١٧	١٨٠
٢٠١٨	١٧٠

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على التقارير الاخبارية السنوية عن Ipsos Jordan

جدول (٢): الإنفاق الإعلاني (مليون دولار) في دول مجلس التعاون الخليجي ومصر ولبنان والأردن للفترة (٢٠١٧-٢٠١٨)

السنة	لبنان	مصر	السعودية	الكويت	البحرين	الإمارات	عمان	الأردن
٢٠١٧	١٧٠	٥٧٧٠	٩٧٥	٤٧٢	١١٠	١٨٢٨	١٤٢	١٨٠
٢٠١٨	١٨٠	٥٩٣٠	٩٥١	٤٧٧	١٠٥	١٧٥٠	١٣٤	١٧٠

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على تقارير الدول المذكورة.

عند ملاحظة ما ورد من ارقام في الجدولين السابقين يظهر أن الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية للفترة الموضحة في الجدول (١) أن الإنفاق الإعلاني قد مر بمراحل تذبذب الا أن أهمية الإنفاق الإعلاني بقيت واضحة، ويعود سبب هذا التذبذب الى الظروف الاقتصادية التي تمر بها المملكة الأردنية الهاشمية والتي أدت الى تراجع مستويات الاستثمار وانخفاض معدلات الانتاج والدخول. فيما يلاحظ من الجدول رقم (٢) أن جمهورية مصر قد تصدرت الإنفاق الإعلاني من بين الدول العربية وكانت حصة الاسد من بين دول مجلس التعاون الخليجي لدولة الامارات العربية المتحدة بامتياز على الرغم من تراجع الإنفاق الإعلاني فيها في العام (٢٠١٨) الى مستويات (١٧٥٠) مليون دولار بمستوى انخفاض بلغ تقريبا (٤ %).

ونظرا لهذه المستويات من الإنفاق على صناعة الإعلان فهذا يؤدي الى التحفيز الاقتصادي والمتمثل بزيادة حجم المبيعات والطلب على السلع والخدمات بشكل أساسي، ويؤدي أيضا الى خلق مزيد من الوظائف مما يؤدي الى زيادة مستويات الدخل وبالتالي زيادة حجم الإنفاق الاستهلاكي على السلع والخدمات بمعنى مضاعفة الاستهلاك الذي سيعمل على مضاعفة الدخل بمعنى ان كل دينار يتم إنفاقه على الاستهلاك نتيجة هذا النشاط سيؤدي الى زيادة حجم الدخل في الاقتصاد بمعدلات مضاعفة. وهذا هو العمل الحقيقي لمضاعف الاقتصاد الكلي. بمعنى أن نشاط المبيعات المحفز سيؤدي الى فوائد اقتصادية كبيرة منها:

١. زيادة حجم المبيعات.
٢. خلق فرص عمل جديدة تعمل على الحد من معدلات البطالة.
٣. تحقيق المزيد من الارباح للشركات.
٤. تقديم مساهمات فعالة للنتائج المحلي الاجمالي.
٥. تحصيل الضرائب من الشركات والعمالين والتي تمثل موردا اساسيا لميزانيات الدول.

#### المطلب الثاني: تطور الإنفاق الإعلاني في العالم

وحتى يتم معرفة مدى تطور الإنفاق الإعلاني حول العالم وبالتركيز بشكل أساسي على أساليب الإعلان الحديثة والمتمثلة بالوسائل التكنولوجية المتطورة من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية فانه يمكن اظهار مجموعة من البيانات الاحصائية المجدولة لهذا النشاط وعلى النحو الاتي.

أولاً: نسبة نمو الإنفاق الإعلاني في العالم بحسب الوسيط الإعلاني المصدر "Makahn"

جدول (٣): نسبة نمو الإنفاق الإعلاني بحسب الوسيط

الوسيط	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨
التلفاز	٢,٢	٠,٩	٠,٥
الصحف	-٩,٣	-٧,٢	-٥,٩
الراديو	٣,١	٠,٥	١,٣
السينما	٥,٢	٤,٢	٤,٦
الإعلانات خارج المنزل	٣,٨	٣	٢,٤
رقعي	١٧,١	١٥	١٢,٩

ثانياً: النمو في الإنفاق الإعلاني الرقعي في العالم. المصدر "Makahn"

جدول (٤): نسبة النمو الإنفاق الإعلاني الرقعي

الوسيط	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨
العرض	١٣,٦	١١	٨,٧
الفيديو عبر الانترنت	٤٨,٦	٣٤,٣	٢٤,٥
وسائل التواصل الاجتماعي	٤٦,٩	٣٠,٨	٢٣,٥
المبوبة	٩,٦	٨,٨	٧,٣
نتائج البحث المدفوعة	١٣,٣	١٣,٥	١٢,٥

ثالثاً: أقوى المعلنين في العالم للعام (٢٠١٧) المصدر "adbrands"

جدول(٥): أقوى المعلنين في العالم للعام (٢٠١٧)

الدولة	الشركة	حجم الإنفاق الإعلاني (مليار دولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	بروكتروغامبل	١٠,٥
كوريا الجنوبية	سامسونج	١١,٢
سويسرا	نستله	٧,٢
المملكة المتحدة \ هولندا	يوتيليفر	٨,٥
فرنسا	لوريال	٨,٦

يلاحظ من الجداول السابقة أن معدلات الإنفاق الإعلاني الرقمي تفوقت على جميع الوسائط لذا لا بد من الحديث عن أهمية هذا الوسيط الحديث ولم له من دور فعال في تحريك صناعة الإعلان وما لها من تبعات اقتصادية هامة على جميع الاتجاهات أدت بشكل واضح الى ضخامة الإنفاق الإعلاني والمتمثل بالشركات الأكثر إنفاقاً على الإعلان، ويعود ذلك الى ادراك هذه الجهات لأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية على المستوى الكلي والجزئي.

وتفسير بسيط حول هذا الجانب حتى تصبح الأمور أكثر وضوحاً فإن قيمة الإنفاق الإعلاني الرقمي في العام (٢٠١٧) بلغت ما مقداره (٢٠٩) مليار دولار (Makkaahnp) حول العالم ويمثل هذا الرقم ما معدله (٤١%) من قيمة الإنفاق الإعلاني الكلي. بهذا فقد تجاوز الإنفاق الإعلاني الرقمي قيمة الإنفاق الإعلاني المتلفز بمقدار كبير وقد لوحظ هذا الأمر في الجدول رقم (٣) حيث بلغ قيمة الإنفاق الإعلاني عبر التلفاز (١٧٨) مليار دولار بمعدل (٣٥%) من قيمة الإنفاق الكلي على صناعة الإعلان. ومن الملاحظ أيضاً أن معدلات الإنفاق الإعلاني الرقمي قد نمت في العام (٢٠١٨) لتصل الى (٢٣٧) مليار دولار وعليه فإنه من المتوقع أن ينمو الإنفاق الإعلاني الرقمي في العام (٢٠٢٠) الى حدود (٥٠%) من قيمة الإنفاق الكلي على الإعلان. (زنيث أوبتيميديا)

ووفقاً لتوقعات وكالة الإعلانات " زنيث أوبتيميديا " فإن حجم الإنفاق الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي ستصل الى (٥٠) مليار دولار وسيكون حجم سوق الإعلانات على هذا النوع ما مقداره (٢٠%) من حجم سوق الإعلانات على الشبكة العنكبوتية بعد أن كان يمثل (١٦%) في العام (٢٠١٦). أما فيما يتعلق بإعلانات الفيديو عبر الشبكة فتتوقع الوكالة نسبة نمو بمقدار (١٨%) لتصل في العام (٢٠١٩) الى (٤,٣٥) مليار دولار عالمياً ، لتتجاوز بذلك حجم الإنفاق الإعلاني عبر الراديو وباللغة (٣٥) مليار دولار. وكان لظهور الهواتف الذكية الأثر البالغ في زيادة حجم الإنفاق الإعلاني عبر الفيديو. (زنيثأوبتيميديا)

ولاً بد من التنويه لأثر هام آخر للإنفاق الإعلاني الرقمي وهو الأثر الاقتصادي لهذا النشاط والمتمثل بهذه الحالة بقيمة الأرباح المتحققة. فقد بلغت قيمة أرباح شركة (غوغل) في العام (٢٠١٧) حوالي (٩٠) مليار دولار بعد أن كانت (٤,٧٩) مليار دولار في العام (٢٠١٦). ويلاحظ من هذه الأرقام أن مبالغ ضخمة قد انتقلت في نشاطها من وسائل الإعلان التقليدية الى عالم الإعلانات الرقمية. ويقدر الكثير من الخبراء أن مواقع التواصل والمواقع الالكترونية تستنزف ما مقداره (١٠%) من الإنفاق الإعلاني على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي وهذا ما يفسر التراجع في نفقات الإعلان التقليدية. مع العلم أن الإعلان الرقمي بات ينمو بشكل ملحوظ الا أن أغلب الإيرادات التي تتحقق تذهب الى الشركات العملاقة مثل (غوغل) و (فيسبوك).

#### التحليل القياسي:

تم الاعتماد على البيانات التي تنشرها المواقع الرسمية حول النشاط الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية والبيانات الرسمية التي تنشرها الجهات الحكومية عن حجم الناتج المحلي الاجمالي. فقد تم استخدام طريقة المربعات الصغرى بالاعتماد على برنامج التحليل القياسي (E-views) أخذاً بعين الاعتبار حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية للفترة (٢٠٠٠-٢٠١٨) باعتباره المتغير المستقل في الدراسة ومن ناحية اخرى معدل النمو الاقتصادي كمتغير تابع ولذات الفترة. وبعد التحليل كانت النتائج كما تظهر في الجدول (٦)

جدول(٦): التحليل القياسي للبيانات

Dependent Variable: G  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/03/19 Time: 08:29  
 Sample (adjusted): 2001 2018  
 Included observations: 18 after adjustments  
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 3.0000)

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0787	1.878093	2.577192	4.840206	C
0.0883	1.815088	0.014938	0.027113	AD
9.438889	Mean dependent var	0.142654	R-squared	
6.171008	S.D. dependent var	0.089070	Adjusted R-squared	
6.488751	Akaike info criterion	5.889773	S.E. of regression	
6.587681	Schwarz criterion	555.0309	Sum squared resid	
6.502392	Hannan-Quinn criter.	-56.39876	Log likelihood	
1.550022	Durbin-Watson stat	2.662249	F-statistic	
3.294544	Wald F-statistic	0.122279	Prob(F-statistic)	
		0.088301	Prob(Wald F-statistic)	

المصدر: تم حسابها من الباحث

من التحليل أعلاه والنتائج التي تم التوصل إليها حول المتغيرين ألا وهما الإنفاق الإعلاني والنمو الاقتصادي للفترة ( ٢٠٠٠ - ٢٠١٨ ) يمكن استنتاج الآتي:

١. إذا زاد حجم الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية بمقدار دينار واحد فإن الاقتصاد سينمو بمعدل ( ٠.٢٧٠ ) كما يظهر في بيانات الجدول (٦).
٢. بما أن الاحتمالية ( Prop. = 0.0883 ) فإن المعنوية تكون عند مستوى أقل من ( ١٠ % ) إشارة إلى وجود أثر إيجابي لحجم الإنفاق الإعلاني على معدلات النمو الاقتصادي.
٣. تشير النتائج أن معامل التحديد ( R-squared ) تساوي ( ١٤٢٦٥٤.٠ ) فهذا يعني أن الإنفاق الإعلاني يفسر ما مقداره ( ١٤ % ) تقريبا من النمو الاقتصادي في المملكة الأردنية الهاشمية، أما باقي النسبة والمقدرة ب ( ٨٦ % ) فتعود لعوامل أخرى.
- بناءً على ما ورد من تفسير لنتائج التحليل فإنه يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. بمعنى أن للإنفاق الإعلاني أثر إيجابي على النمو الاقتصادي.

#### نتائج وتوصيات الدراسة:

يمكن الاستنتاج أن صناعة الإعلان في الأردن ما زالت في بدايتها نظرا للتذبذب الواضح في الإنفاق الإعلاني خلال سنوات الدراسة. وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة على الآتي:

١. زيادة الاعتماد على وسائل الإعلان الرقمية مما أضعف بشكل كبير الوسائل التقليدية دون الأخذ بعين الاعتبار أهمية هذه الوسائل لشريحة معينة من المستهلكين.
٢. تزايد أعداد الفضائيات المحلية والعربية والعالمية أدى إلى ضعف التركيز على نمو حجم الإنفاق الإعلاني في الأردن مما أدى إلى انخفاض مساهمة هذا القطاع في النشاط الاقتصادي ولو أنه قد ظهر إيجابا على الناتج المحلي الإجمالي في الدراسة.
٣. منافسة شركات الإعلان العالمية أضعفت الدور الإقليمي في زيادة حجم هذا النشاط مما أدى إلى انحياز هذا النشاط لصالح شركات كبرى على المستوى العالمي وبالتالي ارتفاع دخولها وانخفاض هذه الدخول في الدول النامية.
٤. قلة حجم المعلومات حول النشاط الإعلاني في الأردن أدى إلى قلة الدراسات أو حتى انعدامها أحيانا حول هذا النشاط الهام للاقتصاد القومي.
٥. انخفاض الطلب من الشركات المحلية على الإعلان بسبب التراجع الذي يحدث على الشركات المحلية من منتجات الشركات الأجنبية المعروفة عالميا من خلال وسائل إعلان عالمية بشكل خاص.

بناءً على نتائج الدراسة فإنه من الممكن تحديد التوصيات التالية:

١. تطوير صناعة الإعلان في المملكة الأردنية الهاشمية لزيادة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي.
٢. تشجيع الشركات المحلية على استخدام الوسائل الأكثر تقدما في الإعلان للوصول إلى أهدافها.
٣. استشارة ذوي الخبرات في مجال الإعلان للتقليل من نفقات الإعلان وزيادة فعاليته.
٤. تنمية ثقافة قبول الإعلان من القطاع الاستهلاكي من خلال حث الجهات المعلنة على إبراز الجوانب الحقيقية لإعلاناتهم.
٥. تكرار وتطوير الدراسات التي تظهر حجم الإنفاق الإعلاني على الجوانب الاقتصادية وتحديدًا على معدلات النمو الاقتصادي.



٦. التركيز على إظهار الاحصائيات المتعلقة بحجم الإنفاق الإعلاني على المستوى المحلي والاقليمي والدولي ودراسة آثاره الاقتصادية ونشرها بشكل دوري لمعرفة أهمية هذا الجانب.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

١. الزعبي، علي، (٢٠٠٩) الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن.
٢. السليبي، علي، (٢٠٠٥) الإعلان، دار المعرفة الجامعية، القاهرة-مصر.
٣. السواعي، خالد، (٢٠١٩) مبادئ الاقتصاد الكلي، دار الكتاب الثقافي، إربد-الأردن.
٤. أبو شنب، جمال، (٢٠٠٥) الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، القاهرة-مصر.
٥. الصميدعي، وآخرون، (٢٠٠٨) الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن.
٦. عباس، نضال، (٢٠١٠) مبادئ الاقتصاد الكلي، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
٧. عبيدات، محمد، وآخرون، (٢٠٠٢) ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
٨. العدينيات، محمد، (٢٠١٩) قراءة في تاريخ وحاضر الاقتصاد الأردني، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
٩. أبو فارة، يوسف، (٢٠١٢) التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
١٠. القريشي، مدحت، (٢٠٠٧) التنمية الاقتصادية (نظريات وسياسات وموضوعات)، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
١١. الموسوي، موسى وآخرون، (٢٠١٢) الاعلام والتسويق الجامعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد-العراق.

### ثانياً: المراجع الاجنبية:

- [1] Austin. A., Barnard. J.& Hutcheon. N., *Advertising Expenditure Forecast*, Zenith Optimedia, (2016)
- [2] Barnard. J., *Advertising Expenditure Forecasts March*, Zenith Media, (2018)
- [3] Lopez. L. & Weber. S., *Testing for Granger Causality in Panel Data*, University of Neuchatel Institute of Economic Research IRENE Working Paper, (2017), pp.1-12.
- [4] Ozturan. P., Ozsomer. A. & Pieters. R., *The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The case of Turkey in 2001*, Journal of Marketing Research, 51(2)(2014), 139-152, <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0528>
- [5] Park. K. & Jang. S., *The cyclical effect of advertising: Is reducing restaurant advertising appropriate in periods of economic contraction?*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(7)(2015), 1386-1408, <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0190>
- [6] Pesavento. F. & Marques. A., *Advertising expenditures in Brazil and its connection with the international economy*, Rebrae, 9(1)(2016), 43-61, <https://doi.org/10.7213/rebrae.09.001.ao03>
- [7] Wurff. R., Bakker. P. & Picard. G., *Economic growth and advertising expenditure in different media in different countries*, Journal of Media Economics, 21(1)(2008), 28-56, <https://doi.org/10.1080/08997760701806827>
- [8] Zentner. A., *Internet adoption and advertising expenditures on traditional media: An empirical analysis using a panel of countries*, Journal of Economics and Management Strategy, 21(4)(2012), 913-926, <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2012.00355.x>
- [9] Zeynep. B. & Elif. G., *An Analysis of Reciprocal Influence between Advertising Expenditures and Gross Domestic Product*, International Journal of Economics and Financial, 9(2)(2019), 41-47.



www.refaad.com

المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال

Global Journal of Economics and Business (GJEB)

Journal Homepage: <https://www.refaad.com/views/GJEB/home.aspx>

ISSN: 2519-9293(Online) 2519-9285 (Print)



## The impact of advertising volume's spending in the third millennium on the national economy: A case study of the Hashemite Kingdom of Jordan

Nidal Ali Abbas

Assistant Professor, Zarqa University, Jordan  
nid\_abb@yahoo.com

Received Date: 10/11/2019

Accepted Date: 4/1/2020

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.1.5>

**Abstract:** Nowadays, advertising conducts an important and vital role in our economic life. The importance of this role is supposed to be increased due to the globalized economy

And the strict competition between those companies, which their activities are no longer restricted by any specified geographical framework. Therefore, one of the most important duties, which are sought to be obtained by companies, is reaching consumers as much as they can for the purpose of expanding their market share on the behalf of their competitors. Therefore, it is important here to focus on advertising's costs, which can help them increasing the share. As a result, companies are constantly trying to highlight the importance of their goods and products in an attempt to attract their consumers, and subsequently, that will positively impacting the gross domestic product and economic growth as well.

Anyway, it is obvious that when companies tend to allocate funds for the purpose of advertising spending that will on turn assisting these companies to attain the core aim of any business company, which is maximizing the volume of their sales and profits as well. Through the attempt of accomplishing the aim of this study and using the least squares method, the results showed that in the case of Jordan there is a direct effect of advertising spending rates in the in the economic growth rates.

**Keywords:** advertising; advertising spending; advertising industry; GDP; economic growth; Hashemite Kingdom of Jordan.

### References:

- [1] 'baş. Ndal, Mbadý Ałaqtşad Alkly, Dar Waýl Llnşr, 'man- Alårdn, (2010)
- [2] 'bydat. Mhmd, Wākhrwn, Adarġ Almby'at Walyby' Alshkhşy, Dar Waýl Llnşr Wāltwzy', 'man- Alårdn, (2002)
- [3] Al'dynat. Mhmd, Qra'ġ Fy Tarykh Wħadr Ałaqtşad Alårdny, Dar Waýl Llnşr, 'man- Alårdn, (2019)
- [4] Austin. A., Barnard. J.& Hutcheon. N., *Advertising Expenditure Forecast*, Zenith Optimedia, (2016)
- [5] Barnard. J., *Advertising Expenditure Forecasts March*, Zenith Media, (2018)
- [6] Ābw Fara. Ywsf, Āltswyq Ałalktrwny ('naşr Almzyj Āltswyqy 'br Ałantrnt), Dar Waýl Llnşr, 'man- Alårdn, (2012)
- [7] Lopez. L. & Weber. S., *Testing for Granger Causality in Panel Data*, University of Neuchatel Institute of Economic Research IRENE Working Paper, (2017), pp.1-12.
- [8] Almwsy. Mwsa Wākhrwn, Ał'lam Wāltwzyq Aljam'y, Wzarġ Ālt'lym Al'aly Wālbħth Āl'my Jām'ġ Bghdad- Āl'raq, (2012)
- [9] Ozturan. P., Ozsomer. A. & Pieters. R., *The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The case of Turkey in 2001*, Journal of Marketing Research, 51(2)(2014), 139-152, <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0528>

- [10] Park. K. & Jang. S., *The cyclical effect of advertising: Is reducing restaurant advertising appropriate in periods of economic contraction?*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(7)(2015), 1386-1408, <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0190>
- [11] Pesavento. F. & Marques. A., *Advertising expenditures in Brazil and its connection with the international economy*, Rebrae, 9(1)(2016), 43-61, <https://doi.org/10.7213/rebrae.09.001.ao03>
- [12] Alqryshy. Mdht, Aġnmyh Aġaqtšadyh (Nzryat Wsyasat Wmwdw'at), Dar Wa'yl Llnshr, 'man- Aġardn, (2007)
- [13] Abw Shnb. Jmal, Ald'ayh Waġlan, Dar Alm'rfh Aġjam'yh, Aġqahrh- Msr, (2005)
- [14] Alslmy. 'ly, Aġlan, Dar Alm'rfh Aġjam'yh, Aġqahrh- Msr, (2005)
- [15] Aġmyd'y. Wākhrwn, Aġass Aġlmyh Litswyq Aġdyth (Mdkhl Shaml), Dar Alyazwry Llnshr, 'man- Aġardn, (2008)
- [16] Alswa'y. Khald, Mbada Aġaqtšad Aġkly, Dar Aġktab Aġthqafy, Arbd- Aġardn, (2019)
- [17] Wurff. R., Bakker. P. & Picard. G., *Economic growth and advertising expenditure in different media in different countries*, Journal of Media Economics, 21(1)(2008), 28-56, <https://doi.org/10.1080/08997760701806827>
- [18] Alz'by. 'ly, Aġlan Aġfal (Mnzwr Ttbyqy Mtkaml), Dar Alyazwry Llnshr, 'man- Aġardn, (2009)
- [19] Zentner. A., *Internet adoption and advertising expenditures on traditional media: An empirical analysis using a panel of countries*, Journal of Economics and Management Strategy, 21(4)(2012), 913-926, <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2012.00355.x>
- [20] Zeynep. B. & Elif. G., *An Analysis of Reciprocal Influence between Advertising Expenditures and Gross Domestic Product*, International Journal of Economics and Financial, 9(2)(2019), 41-47.