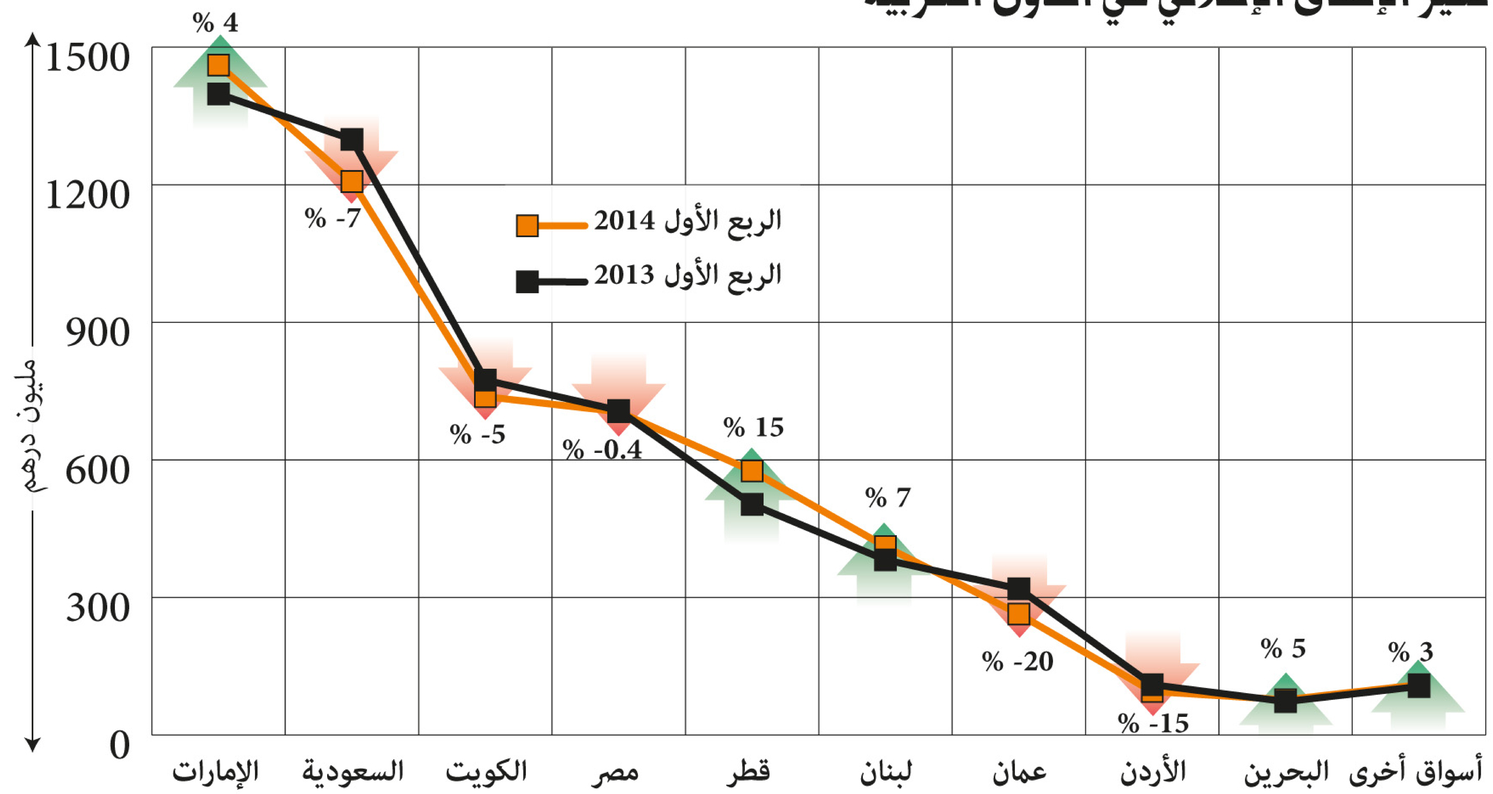
خارطة الإنفاق الإعلاني

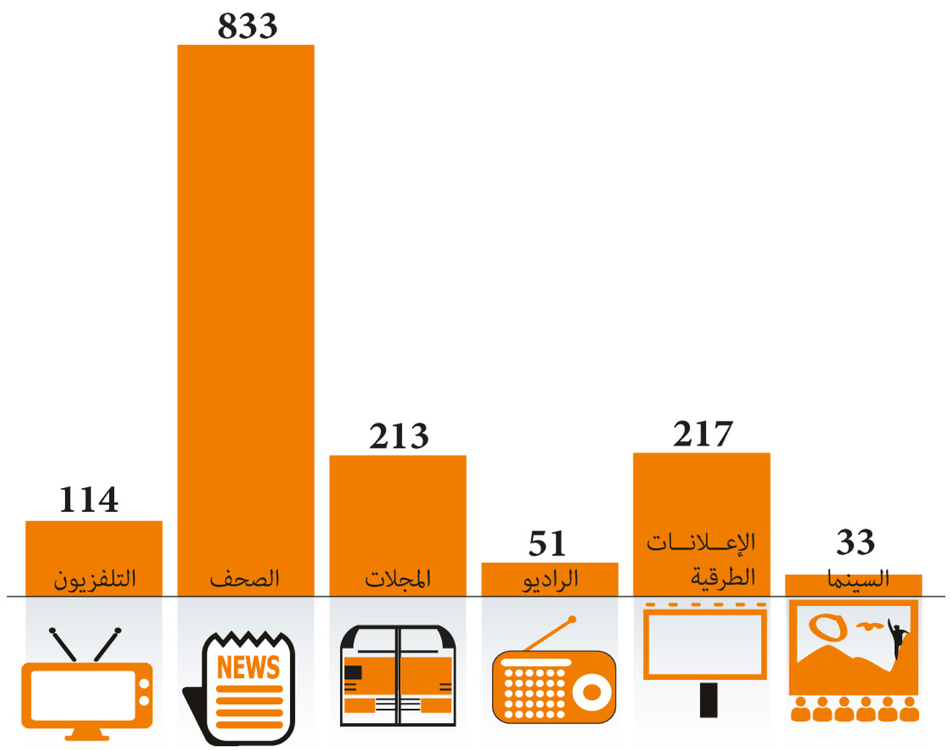
غرافيك: أشرف نبيل

استمرت الإمارات بصدارتها للإنفاق الإعلاني على مستوى الدول العربية خلال الربع الأول من 2014، ويأتي ذلك بفضل ما تتمتع به من تنوع وحيوية في مختلف القطاعات الاقتصادية، إلى جانب ارتفاع التنافسية في قطاع الأعمال المحلي مما يدفع الشركات نحو الإعلان كاستراتيجية لتعزيز مكانتها في أسواق الدولة.

تغير الإنفاق الإعلاني في الدول العربية

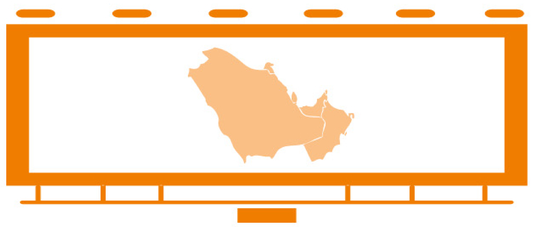


توزيع الإعلانات في الدولة حسب الوسائل



% 31

سجل الإعلان الإقليمي أكبر نسبة نمو مسجلاً 11.4 مليار درهم خلال الربع الأول من 2014 مقارنة مع 8.7 مليارات درهم خلال نفس الفترة من 2013

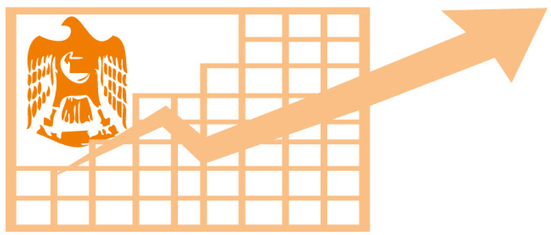


% -17

سجل الإنفاق الإعلاني في سلطنة عمان أكبر نسبة تراجع حيث بلغ 264 مليون درهم في الربع الأول 2013 مقارنة مع 319 مليون درهم في نفس الفترة من العام الماضي

% 20

يستحوذ القطاع الحكومي على النسبة الأكبر من الإنفاق الإعلاني مقارنة مع باقي القطاعات، حيث تصل حصته إلى 20 % من إجمالي الإنفاق في الدولة خلال الربع الأول 2014



% 88

سجل قطاع التأمين والعقارات أكبر نسبة نمو بمعدل 88 % مرتفعاً من 62 مليون درهم في الربع الاول 2013 إلى 117 مليون درهم خلال الربع الأول 2014

المصدر : المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية «بارك»