



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الاكاديمية العراقية

## مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسية للمجلة: <http://185.23.154.237:8084/Account/Login>



# تطوير صناعة الاعلان في مدينة الرمادي واثره على النشاط الاقتصادي

## Developing the advertising industry in Ramadi and its impact on economic activity

م.د. عبد السلام عارف عبد الرزاق علي<sup>١</sup>، م.د. ابتسام بداع علي حسن<sup>٢\*</sup>

<sup>١</sup> وزارة التعليم العالي، جامعة الأنبار ، كلية التربية للعلوم الانسانية ، قسم الجغرافية ، الرمادي ، العراق.

<sup>٢</sup> وزارة التربية / المديرية العامة لتربية الأنبار / العراق ، الرمادي

### Abstract

**Keywords**  
Advertising,  
advertising  
industry,  
economic  
activity, digital  
transformation,  
advertising  
offices, urban  
advertising  
geography.

The advertising industry is an industry that highlights the importance and benefits of various products and services to consumers through advertisements on media such as the internet, print, television, and billboards. It is a global industry for marketing, public relations firms, media services, and advertising agencies. The goal of advertising is to attract consumers' attention to products and brand awareness. Excellent advertising leads to increased sales, thus raising the level of economic activity, which positively impacts economic development in a city like Ramadi, the capital of Anbar Governorate. This research aims to clarify the current state of the advertising industry in the city and the most important challenges facing the development of this industry. It also aims to develop a strategy through which advertising in Ramadi can be developed to become modern, contemporary, and digital. This strategy has a positive impact on producing high-quality, modern advertisements that increase consumer appeal and stimulate economic activity. A number of conclusions were reached, the most important of which is the weakness of the advertising industry in Ramadi due to the lack of real support for it. Recommendations were made that emphasize the need to develop advertisements and designs that keep pace with scientific development and modernity.

### ملخص

### معلومات المقال

صناعة الإعلان هي صناعة توضح أهمية وفوائد مختلف انواع المنتجات والخدمات للمستهلكين من خلال الإعلانات في وسائل مثل الانترنت والمطبوعات والتلفزيون واللوحات الاعلانية ، فهي الصناعة العالمية للتسويق ولشركات العلاقات العامة كذلك خدمات الاعلام ووكالات الإعلان ، الهدف من الإعلان هو جذب انتباه المستهلكين للسلع ومعرفة نوع العلامة التجارية ، اذ يؤدي الإعلان الممتاز الى زيادة المبيعات وبالتالي رفع مستوى النشاط الاقتصادي الذي يؤثر ايجابا على التنمية الاقتصادية في مدينة كمدينة الرمادي مركز محافظة الأنبار ، جاء البحث هنا بهدف توضيح واقع حال صناعة الإعلان في المدينة واهم التحديات التي تواجه تطور تلك الصناعة ، وإيجاد استراتيجية عن طريقها يتم تطوير صناعة الإعلان لتصبح الاعلانات في مدينة الرمادي رقمية حديثة معاصرة لها الأثر الإيجابي في إنتاج إعلانات ذات جودة وحداثة عالية تزيد من عنصر الجذب للمستهلك ثم تحفز من النشاط الاقتصادي. تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ضعف صناعة الإعلان في مدينة الرمادي لعدم وجود دعم حقيقي لها ، ووضعت التوصيات التي تؤكد على ضرورة إيجاد إعلانات وتصاميم تواكب التطور العلمي والحداثة.

تاريخ المقال:

الإرسال: ٢٠٢٦/١/٥

المراجعة: ٢٠٢٦/١/١٠

القبول: ٢٠٢٦/٢/١

الكلمات المفتاحية:

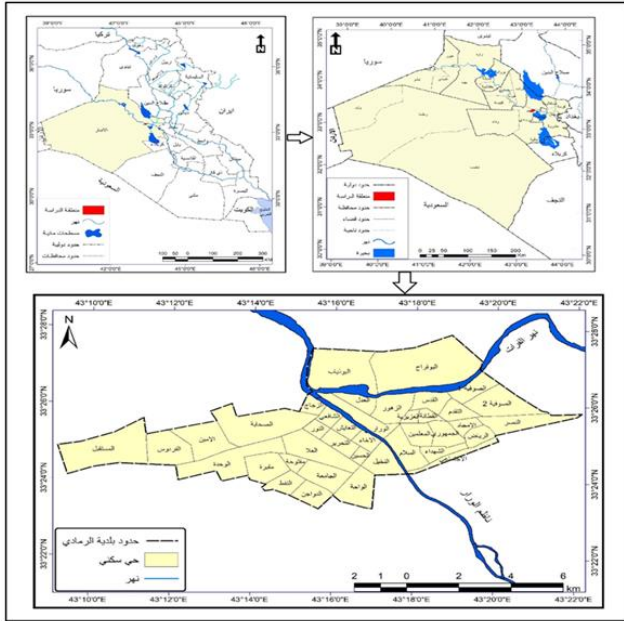
الإعلان ، صناعة الإعلان ، النشاط الاقتصادي ، التحول الرقمي ، مكاتب الإعلان ، جغرافية الإعلان الحضري.

\* Dr. Abdulsalam Aref Abdulrazaq Ali, University of Anbar, College of Education for Humanities, Department of Geography, Ramadi, Iraq. <https://orcid.org/0009-0004-5894-3607>  
[abdalsalam.a.a@uoanbar.edu.iq](mailto:abdalsalam.a.a@uoanbar.edu.iq)

Dr. Ibtisam Bada'a Ali Hassan, Ministry of Education / General Directorate of Education in Al-Anbar, Ramadi, Iraq.

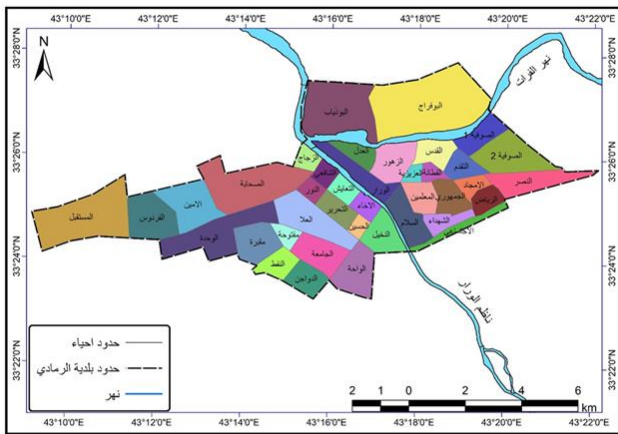
## ١. مقدمة

خريطة رقم (1): موقع مدينة الرمادي من العراق ومحافظة الأنبار والدول المجاورة



المصدر: عمل الباحثان اعتماداً على برنامج (ARG GIS10).

خريطة رقم (2) الاحياء السكنية في مدينة الرمادي



المصدر: عمل الباحثان اعتماداً على برنامج (ARG GIS10).

ثم ليضع البحث أساليب التطوير المطلوبة واجراء بحث ميداني على أصحاب المكاتب الاعلانية (٢٣) مكتب المنتشرة في مدينة الرمادي بتوزيع استمارات الاستبيان عليهم واجراء مقابلات ميدانية معهم لمعرفة نوع الوسائل التي من خلالها يتم الإعلان والعقبات التي تواجه صناعة الإعلان وتدوين اجاباتهم وطرحها في البحث كجداول ونسب مئوية وتحليلها، وتوزيع استمارة الاستبيان والبالغ عددها (٨٥) استمارة لسكان المدينة ، كعينة (٥%) من مجتمع الدراسة (١) علي حسين موسى، الأساليب الكمية في الجغرافية ( دمشق : مطبعة الداودي، ٢٠٠٦ )، ص٣٦٨.

صناعة الإعلان هي مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف الى الترويج لمنتج او خدمة او فكرة من خلال وسائل مختلفة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات التي تؤدي الى ارتفاع النشاط الاقتصادي ، اذ ان الإعلان المميز يدفع السكان على الانفاق اكثر. لمدينة الرمادي موقعا استراتيجيا مهما فهي تقع على نهر الفرات الى الغرب من مدينة بغداد بمسافة ١١٠ كم ،على طرق التجارة بين بغداد ، سوريا الأردن والسعودية خريطة (١) يحدها من الشمال الجزيرة ومن الجنوب منخفض الحبابية ومن الشرق قرى السورة والسجارية وغربا الهضبة الغربية وموقعا فلكيا بين دائرتي عرض (٢٤ ، ٣٣ ) و ( ٢٨ ، ٣٣ ) شمالاً ، وخطي طول ( ٤٣ ، ١٠ ) و ( ٢٢ ، ٤٣ ) شرقاً خريطة (٢) هذا ما يعطي فرصة كبيرة للنشاط التجاري الذي يحتاج الى ترويج عنه من خلال تنشيط صناعة الإعلان لجذب الجمهور للاستفادة من الانشطة الاقتصادية ، لاسيما بعد نمو المدينة وتطورها عمرانيا واقتصاديا خلال الأعوام الأخيرة ،هناك تحديات تقف بوجه تلك الصناعة كونها لازالت تقليدية لم ترتقي الى المستوى المطلوب . لذا جاء البحث هنا ليسلط الضوء على الوضع الراهن لصناعة الإعلان في مدينة الرمادي واجراء التحليل المكاني ليقف على التحديات التي تشكل عائقا امام تحولها الى الأسلوب الحديث والمتمثل بالتحول الرقمي لخدمة مهمة إبداعية هي الإعلان .

تتوقف عن التطور. (٢) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان انواعه ومبادئه وطرق اعداده (القاهرة: دار الفكر العربي ، ٢٠١٣ ، ص٨٧ . تعمل على اقناع المستهلك بميزات المنتج وسبل تفوقه مقارنة بالأخرين ولا بد ان يكون هناك دليل تقني شامل للمطورين حول خوارزميات ضبط ميزانيات الإعلانات الرقمية والتحكم في مزايدات العطاءات والتوجيه لتحسين الأداء مما يؤدي الى رفع المستوى الاقتصادي. (USA: arxiv yuanlong chen ,2025), p20.

## ١.٢ مراحل صناعة الإعلان

وتشمل مراحل صناعة الإعلان جوانب عديدة منها :

(نبيل علي صالح ، ٢٠٢٠ ) ، ص٩٨ .

١- التخطيط الاستراتيجي:- يتضمن تحديد الأهداف الاعلانية وفهم الجمهور المستهدف واختيار افضل الوسائل الاعلانية لتحقيق هذه الأهداف .

٢- الابداع :- تصميم وتنفيذ الرسائل الاعلانية بطريقة جذابة ومبتكرة باستخدام عناصر كالنصوص ، الصور ، الفيديو والمؤثرات الصوتية .

٣- التنفيذ :- انتاج الإعلانات ونشرها عبر مختلف الوسائط تقليدية كانت كالتلفاز او الصحف والمجلات او رقمية مثل الانترنت .

٤- التحليل والتقييم :- قياس أداء الإعلانات و تأثيرها على السكان المستهدفين وتحليل البيانات لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين الأداء مستقبلاً .

## ٢.٢ أهمية صناعة الإعلان والاعلانات الرقمية

تعد جغرافية المدن الإعلانات تشكيل للواقع الحضري للمدينة ليست فقط وسيلة لعرض تجاري بل هي تغير الفضاءات الحضرية من ممرات صامتة الى واقع يظهر نشاط المدينة الاقتصادي والاستهلاكي الذي يجذب المستهلك ويؤدي الى حراك حضري متدفق نحو المراكز التجارية والأسواق ليغير اشكال الحركة داخل المدينة وهذا يؤكد وجود الأمان والاستقرار فيها فوجود الإعلانات الكبيرة والمهمة يعني ذلك وجود ثقة المستثمر بذلك الأمان في تلك المدينة . لصناعة الإعلان أهمية كبيرة (أسماء عبد المنعم حسين ، ٢٠٢٣ ، ص ٩٤ ) تكمن في الاتي :-

لاستطلاع الرأي حول الظاهرة قيد الدراسة وما الذي يجذبهم من الإعلانات لشراء البضائع واثارها على تحفيز النشاط الاقتصادي للمدينة ، وتم تحليل النسب المئوية للبيانات التي ظهرت منها في الجداول. فخرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات وطرح مجموعة من التوصيات كمقترحات تخدم تطوير صناعة الإعلان لتحفيز نشاط المدينة اقتصاديا.

**مشكلة البحث:-** كيف يمكن تطوير صناعة الإعلان في مدينة الرمادي لتصبح إعلانات رقمية متطورة تحفز النشاط الاقتصادي ؟  
**فرضية البحث:-** ان تطوير صناعة الإعلان يجعل الإعلانات رقمية حديثة ومعاصرة مع الحدث يؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها وبالتالي تحفيز النشاط الاقتصادي.

**هدف البحث :-** يهدف البحث الى :-

- معرفة واقع حال صناعة الإعلان في مدينة الرمادي.

- توضيح اهم المعوقات التي تواجه صناعة الإعلان في مدينة الرمادي .

- بيان دور الإعلانات الحديثة المعاصرة في تنشيط النشاط الاقتصادي.

- إيجاد مقترحات عملية لتطوير صناعة الإعلان لتكون حديثة تواكب التطور.

**أهمية البحث:-** الوصول الى استراتيجية رقمية لتطوير الإعلان الجيد والاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة المؤثرة إيجابيا وإظهار أهمية الإعلان الرقمي المعاصر المناسب الذي يُعرف الناس بمنتجات وخدمات المشاريع المختلفة في الرمادي، فيرفع المبيعات و يحفز النشاط الاقتصادي المحلي .

**منهجية البحث:-** تم اتباع المنهج الاستقرائي من خلال استخدام الوصف الذي يصف الظاهرة قيد الدراسة كذلك الأسلوب التحليلي -

الكمي .

## ٢. مفهوم صناعة الإعلان :-

تعد صناعة الإعلان هي نتاج لعمليات تخطيط وتنفيذ تعتمد على البحث العلمي في مجال السوق والمستهلك وتجمع بين العلم والفن وتقوم على خطط ودراسات استطلاعية وتتطور باستمرار لمواكبة التغيرات في ميول المستهلك والتقنيات المتاحة ولا

١- لصناعة الإعلان دورا في الراي العام والتأثير على قيم المجتمع ومعتقداته.

٢- ان صناعة الإعلان تساعد المستهلكين على اخذ القرارات المستنيرة للشراء عن طريق توافر معلومات تخص المنتجات ومختلف الخدمات المعروضة .

٣- تعد صناعة الإعلان جزءا أساسيا من الاقتصاد العالمي ،اذ تساهم في تطور الشركات ونموها وتوفير فرص العمل التي تحفز النشاط الاقتصادي وبالتالي تدور عجلة التنمية الاقتصادية نحو الأعلى .

٤- الإعلانات الرقمية المعاصرة تؤدي الى نقلة نوعية في التصميم لأنها تدمج الصورة مع الصوت والمؤثرات البصرية.

٥- يجذب الإعلان الرقمي الانتباه وبتفاعل مباشر مع الجمهور اكثر من الإعلان التقليدي واسرع مما يحفز الاستهلاك وبالتالي ينشط النشاط الاقتصادي المحلي .

لذا نجد ان الإعلان وما يسمى الاشهار هو احد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى للأنشطة الاقتصادية عنها من صناعة وتجارة وخدمات، والمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها. وتتخذ الشركات التجارية المختلفة انماطا عديدة في نقل التأثير من المعلن الى المستهلك لأثارة دوافعه (٦) ليشتري منتج ما او خدمة معينة او إيصال

رسالة معينة. <https://ar.wikipedia.org/wiki>

### ٣.٢ مراحل تطور صناعة الإعلان في مدينة الرمادي

مر الإعلان في مدينة الرمادي بمراحل زمنية عدة يمكن تقسيمها كالآتي:-

■ مرحلة البساطة قبل ٢٠٠٣ م :- اذ لم تكن الا مجرد لوحات بسيطة يدوية تقليدية يعلن فيها عن محال بيع الاقمشة او المواد الغذائية ، لم تكن هناك إعلانات متميزة ضخمة فالمدينة تخلو منها لضعف النشاط الاقتصادي المحلي البسيط بسبب تداعيات الحروب والحصار الاقتصادي .

■ مرحلة الاحتلال الأمريكي والصراعات ما بين ٢٠٠٣م- ٢٠٠٨ م :- تم تدمير البنى التحتية بسبب الحرب فلم يكن هناك أي نشاط اعلاني ليتراجع الى اقل مستوياته لغياب الامن

والاستقرار ، مما أدى الى ضعف النشاط الاقتصادي واختفاء المنظر الإعلاني من فضاءات المدينة سوى بعض المنشورات والكتابات السياسية والعسكرية على الجدران ليظهر الإعلان السياسي ويختفي الإعلان الاقتصادي.

■ مرحلة استعادة الامن ما بين ٢٠٠٨ م - ٢٠١٣ م :- تم استعادة الامن والاستقرار نوعا ما لتعود الحياة الى المدينة ويتعافى النشاط الاقتصادي وتظهر إعلانات معينة لم تكون بالمستوى المطلوب ، الا انها كانت تمثل إعلانات بسيطة عن نشاطات اقتصادية عن المواد الغذائية والسيارات وتصلح السيارات والالبسة وغيرها بأسلوب يتميز بالتقليدي .

■ مرحلة الحرب والتهجير ما بين ٢٠١٣م-٢٠١٦ م :- وهي المرحلة التي حصل بها الدمار والقصف على المدينة وتهجير سكانها وتدمير كل ما في المدينة من البنية التحتية والأسواق والبيوت وانعدام الحياة وكل نشاطات المدينة بما فيها النشاط الاقتصادي لتختفي مرحلة الإعلانات تماما بل لتندم الحياة في المدينة قيد الدراسة .

■ مرحلة العودة وإعادة الاعمار والبناء من ٢٠١٦ م - ولحد الان :- وهي المرحلة التاريخية المهمة في حياة المدينة والتي تمثلت بعودة الحياة الى المدينة برجوع السكان اليها بعد الانتصار، هنا بدأت اعمال الاعمار وإعادة البناء وممارسة النشاطات الاقتصادية لتعود صناعة الإعلان وتظهر من جديد وهنا بقوة كبيرة وبطفرة نوعية تختلف عن المراحل السابقة وتدخل عصرا جديدا ولعدة أسباب أهمها:-

- الحاجة لتطوير النشاط الاقتصادي للمدينة فأصحاب مشاريع البناء والاعمار الجديدة بحاجة الى الإعلان لجذب العملاء .

-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كالتاساب ، فيسبوك وانستغرام لتوصيل الإعلانات المختلفة الى اكبر قدر ممكن من الزبائن في المدينة وكذلك خارجها .

- كما ان دخول تقنيات حديثة مثل الطباعة الرقمية ولوحات القماش ذات الجودة العالية والالمنيوم والاعلانات الضوئية له دوره في تطوير صناعة الإعلان.

- اختلفت الفضاءات الحضرية في مدينة الرمادي لتدخل المنافسة على استغلال الأماكن والساحات والشوارع والطرق الرئيسة

الزائرين من المحافظة وخارجها، مما حرك وانعش النشاط الاقتصادي المحلي للمدينة .

#### ٤.٢ واقع صناعة الإعلان في مدينة الرمادي

بالرغم مما تقدم من تحسن في صناعة الإعلان ووجود مصممين ومطابع وصفحات محلية إعلانية تسويقية على فيسبوك وانستغرام ، الا ان مدينة الرمادي لازالت تعاني من ضعف في صناعة الإعلان فهي تفتقر الى مراكز ومناهج تدريب متميزة ومتخصصة ، لا تمتلك المقومات الأساسية لأسلوب العرض الرقمي التقني الحديث وقلة الابداع والفن الجمالي فيها. كما ان ضعف البنية التحتية وعدم وجود التنظيمات المشجعة للاستثمار في هذا القطاع له دوره في ذلك . ، فضلا عن عدم وجود وكالات اعلانية متخصصة بل مجرد مكاتب إعلانية (٨) الدراسة الميدانية التي أجريت من ٨/٢٦ مجرد مكاتب إعلانية (٣) اعداد وتوزيع المكاتب الاعلانية المنتشرة في احياء مدينة الرمادي ،اذ لا تقتصر الا على (٢٣) مكتب للدعاية والاعلان فقط ، مما يؤكد قلة المكاتب وضعف مستوى الإعلانات رغم الطلب عليها من قبل السكان ، كما يتضح لنا تركيز المكاتب في احياء سكنية وشوارع دون الأخرى ليتصدر شارع ١٧ المركز الاول ب (٦) مكاتب كونه شارع عام وحيوي تكثر فيه المارة ثم يأتي حي المعلمين (الاندلس) في شارع المستودع بالذات ب (٥) مكاتب ثم حي العزيزية ب(٤) مكاتب إعلانية كونها منطقة السوق التي يكون فيها جذب وظيفي لأغلب الوظائف التجارية ، ليأخذ حي الشافعي والصحابة والصوفية كلا على التوالي ب (٢) مكاتب إعلانية وأخيرا حي الامجاد والأمين بمكتب واحد لكل منهما .

لعرض الإعلانات فيها كالطريق العام بغداد - الرمادي - القائم وشارع المستودع وفلكة الفرسان وغيرها ، فيتم تأجيرها للمتنافسين بغية عرض اعلاناتهم فيها.

- كما ان للانتخابات في مدينة الرمادي دور كبير في تنشيط الإعلانات، لاسيما انتخابات عام ٢٠٢١ م ، وما تبعها كذلك انتخابات هذه السنة ٢٠٢٥ م بظهور صور المرشحين وبأعداد كبيرة في كل انحاء المدينة وهي عبارة عن لافتات مطبوعة من الالمنيوم او القماش او بوسترات عليها صور المرشحين تتوزع على ارضة الشوارع واحياء المدينة بشكل كبير على البنايات والمساكن والمراكز التجارية والبنايات قيد الانشاء،

(٧) الدراسة الميدانية التي أجريت من ٨/٢٦ - ٩/١٥/٢٠٢٥ لتجذب سكان المدينة لها ، هنا يكون فرصة ثمينة لأصحاب المكاتب الاعلانية للاستفادة من موسم الانتخابات فتنشط المطابع في طبع تلك الإعلانات.

كل ما سبق اثر نوعا ما على تحفيز النشاط الاقتصادي في مدينة الرمادي بزيادة المبيعات للتجار التي يعلن عنها وزيادة الطلب على السلع وبتوفير فرص عمل للرسامين والمصممين والعمال في الطباعة والموسيقين كالتسويق الرقمي كذلك تجار المادة الخام كالقماش والالمنيوم والخشب ، فضلا عن عمليات النقل داخل وخارج المدينة ، كما ان تلك الإعلانات عززت السوق المحلي للتنافس من خلال جذب الإعلانات المميزة والجميلة للمحال التجارية (الملابس ، الغذائية، الأجهزة الكهربائية والالكترونية ، المطاعم والصالونات.... الخ ) المستهلكين من داخل المدينة وخارجها والريف المجاور لها فقد تغير سلوك المستهلكين ، مما عزز الاستهلاك ونشط الاقتصاد. لتدخل الإعلانات هنا الطابع الرسمي من خلال قيام أصحاب المكاتب الاعلانية بالتسجيل ضمن سجلات الدولة التجارية والحصول على الاجازات بصورة قانونية . ومن الآثار الاقتصادية المهمة ارتفاع قيمة الإيجارات للمحلات التجارية الواقعة على الشوارع الرئيسة التي لها واجهة كبيرة توضع عليها الإعلانات المهمة والجذابة الضخمة ، كذلك العقارات المهمة الأخرى ، مما أدى الى زيادة القيمة الاقتصادية لها داخل نسيج المدينة العمراني ، كما ان الإعلانات عن المطاعم وصالونات التجميل وأماكن الترفيه في مركز المدينة وعلى جانبي نهر الفرات لها دورها في تنشيط حركة

صورة رقم (1) احدى شاشات العرض الالكترونية في شارع عشرين

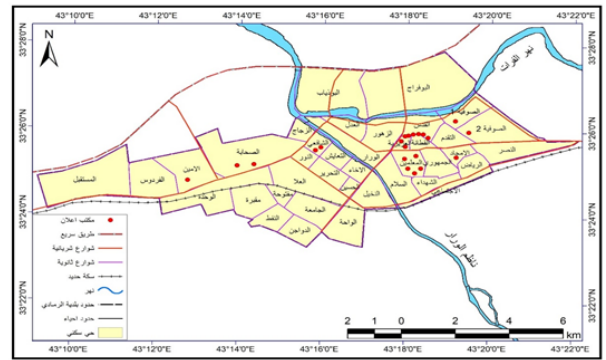


جدول رقم (1) التوزيع الجغرافي لمكاتب الإعلانات في مدينة الرمادي لعام 2025 م

العدد	الجغرافي السكني	ت
5	المعلمين (الاندلس) شارع المستودع	1-
1	الامجاد (الملعب)	2-
6	شارع (17)	3-
2	الشافعي (التاسيم)	4-
2	الصحابية (5 كيلو)	5-
1	الامين (5 كيلو)	6-
2	الصوفية	7-
4	العزيرية	8-
23	المجموع	

المصدر / الدراسة الميدانية التي أجريت من 2025/9/15- 8/26

الخريطة رقم (3) التوزيع الجغرافي للمكاتب الاعلانية ضمن احياء مدينة الرمادي لعام 2025م



المصدر: عمل الباحثان اعتمادا على برنامج (ARG GIS10).

ان الإعلانات في طبيعة الحال وفي بعض المدن الكبيرة العالمية تتوزع وتتفاعل مع شكل المدينة فتسمى جغرافية المكان او جغرافية الإعلان الحضري لتتوزع الإعلانات على الشوارع والفلك المرورية والأسواق والأماكن التجارية وبشكل متناسق جميل منتظم ، اما التوزيع المكاني للإعلانات في مدينة الرمادي فهو غير منتظم وعشوائي ولا يحقق التوازن في التوزيع الجغرافي ، لتأخذ شوارع تتركز فيها دون الاخرى كشارع ١٧ ومداخل المدينة الشرقي والغربي ، لاسيما في الشارع العام الرئيسي الذي يضم ثلاث شاشات عرض كبيرة تابعة للبلدية وواحدة في شارع ستين وشارع عشرين صورة رقم (١) يتم تأجيرها للإعلانات فيها وشارع المستودع ، وبعض الاحياء كحي المعلمين (الاندلس) ومحليتي العزيرية والقطانة اما الشوارع والاحياء السكنية البعيدة عن مركز المدينة كحي النصر ، الأمين ، الفردوس ، المستقبل والصوفية وغيرها فيها إعلانات قليلة مقارنة بالسابقة وموزعة عشوائيا وغير منظمة.

المصدر / الدراسة الميدانية التي أجريت من 2025/9/15- 8/26 التقطت الصورة بتاريخ 2025/9/12

### ابرز المعوقات التي تعترض صناعة الإعلان في مدينة

الرمادي :- أظهرت الدراسة الميدانية مدى العقبات التي تواجه

تطور صناعة الإعلان في الرمادي فمن خلال الجدول رقم (٢)

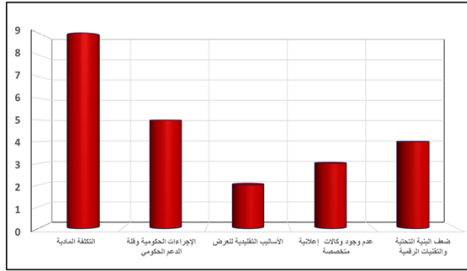
والشكل رقم (١) يتضح رأي أصحاب مكاتب الاعلان ،

جدول رقم (2) اهم العقبات التي تواجه صناعة الإعلان في مدينة الرمادي برأي اصحاب المكاتب الاعلانية

ت	العقبات	العدد	النسبة المئوية
1-	التكلفة المادية	9	39%
2-	الإجراءات الحكومية وقلة الدعم الحكومي	5	22%
3-	الأساليب التقليدية للعرض	2	9%
4-	عدم وجود وكالات إعلانية متخصصة	3	13%
5-	ضعف البنية التحتية والتقنيات الرقمية	4	17%
	المجموع	23	100%

المصدر / الدراسة الميدانية التي أجريت من 2025/9/15- 8/26

الشكل رقم (1) اهم العقبات التي تواجه صناعة الإعلان في مدينة الرمادي 2025



المصدر/ عمل الباحثان اعتمادا على بيانات الجدول رقم (2)

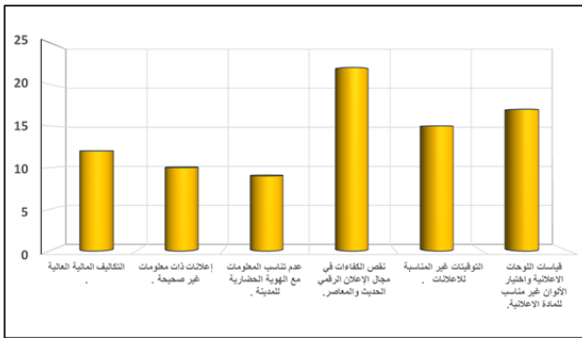
اذ شكلت التكلفة المالية اعلى نسبة (٣٩) % من العقبات التي تواجه أصحاب المكاتب والي تؤثر على جودة ونوعية الإعلانات لعدم توافر المال الكافي لادخال النماذج المتطورة في الإعلانات . لتاتي نسبة (٢٢)% عدم وجود دعم حكومي بل ضغط إجراءات الدولة المتمثلة بفرض الضرائب عليهم وبنسبة عالية ، فضلا عن عملية تحديد الاجازة في بغداد في وزارة الثقافة والتي تؤثر على صاحب المكتب الاعلاني من حيث التكلفة المادية والجهد والوقت ، كذلك تدخل اللجنة الاقتصادية التي تأخذ نسبة من المال ومع كون المردود المالي أصلا قليل اضطر بعض أصحاب المكاتب

جدول رقم (3) اهم العقبات التي تواجه صناعة الإعلان في مدينة الرمادي برأي سكان المدينة.

ت	العقبات	العدد	النسبة المئوية
1-	التكاليف المالية العالية .	12	20
2-	إعلانات ذات معلومات غير صحيحة .	10	11
3-	عدم تناسب المعلومات مع الهوية الحضارية للمدينة	9	11
4-	نقص الكفاءات في مجال الإعلان الرقمي الحديث والمعاصر .	22	26
5-	التوقيتات غير المناسبة للإعلانات .	15	14
6-	قياسات اللوحات الاعلانية واختيار الألوان غير مناسب للمادة الاعلانية.	17	18
	المجموع	85	%100

المصدر/ الدراسة الميدانية التي أجريت بين 2025/9/15- 8/26

الشكل رقم (2) اهم العقبات التي تواجه صناعة الإعلان في مدينة الرمادي برأي سكان المدينة.



المصدر/ عمل الباحثان اعتمادا على بيانات الجدول رقم (3)

ان (٢٦)% اعلى نسبة كانت لنقص الكفاءات في مجال الإعلان الرقمي الحديث والمعاصر ، لاعتماد العاملين في صناعة الإعلان على الخبرة الشخصية بدون وجود تأهيل متخصص اكاديمي ، ان اطلاع بعض سكان المدينة على تجارب عالمية في الإعلانات أظهرت مدى النقص في الكفاءات المحلية مقارنة بباقي الدول المتطورة في مجال صناعة الإعلانات ، لتأتي التكاليف المالية العالية للإعلانات بنسبة (٢٠)% المرتبة الثانية من العقبات التي تواجه المستهلكين، ثم قياسات اللوحات الاعلانية واختيار الألوان غير مناسب للمادة الاعلانية بنسبة (١٨) % ، اذ اكدت عينة البحث من السكان ان هناك إعلانات غير دقيقة من حيث القياسات المطلوبة والألوان أظهرت تلك الإعلانات بالشكل غير المطلوب ، نتيجة ذلك هو قلة الكفاءة والخبرة لبعض أصحاب مكاتب الإعلانات كما ذكر سابقا وهذه احدى العقبات التي تقف في تطوير صناعة الإعلان وبالتالي تؤثر على تحفيز النشاط الاقتصادي المحلي ، اما التوقيتات غير المناسبة للإعلانات اخذت نسبة (١٤)% فقد يتم الإعلان عن بضاعة معينة في غير موسمها كالملابس الشتوية في احدى المجمعات يعلن عليها في فصل الصيف. اما إعلانات ذات معلومات غير صحيحة فقد شكلت نسبة (١١)% هي و عدم

الى غلق مكاتبهم ، لاسيما في شارع ١٧ لعدم تحقيق الجدوى الاقتصادية والربحية من العمل في الإعلان. اما ضعف البنية التحتية اتى بنسبة (١٧)% تشمل البنية التحتية لصناعة الإعلان هي (المؤسسات الإعلامية ، التمويل المادي ، البنية البشرية ، المؤسسات الاعلانية ، البنية التقنية ، البنية القانونية والوكالات ) ان ضعفها له دور كبير في ضعف وتراجع صناعة الإعلان في مدينة الرمادي كون كل منها يمثل أساس قوي للإعلانات الحديثة المتطورة. لتأتي عدم وجود وكالات إعلانية متخصصة بنسبة (١٣) % له دوره في ضعف صناعة الإعلان ، لأن للوكالة الاعلانية أهمية كبيرة في الاعلانات الحديثة غيابها عن المشهد الحضري الاعلاني في مدينة الرمادي أدى الى قيام أصحاب المكاتب الى التعامل مع وكالات إعلانية في تركيا ، مثلا لأنتاج وطبع بطاقات (كارتات) حديثة متنوعة مطلوبة منهم محليا ، مما زاد من التكلفة بسبب عمليات الشحن والاستيراد وغيره من العقبات (٩) المقابلة الشخصية مع السيد مصعب احمد ختال صاحب مطبعة البشير بتاريخ ٢٠٢٥/٩/٥ . اما الأساليب التقليدية للعرض اخذت نسبة (٩)% يعاني أصحاب المطابع من فرض المستهلك رأيه على نوع الإعلان والتصميم يختار أحيانا نوعية تقليدية لا تتلائم مع طبيعة الإعلان وحدائته. ان لراي عينة سكان المدينة دور في اظهار العقبات التي تواجه صناعة الإعلان ، اذ يوضح الجدول رقم(٣) والشكل رقم (٢)

الاقتصادي المحلي فهناك فرص تطوير ترتبط في الوقت نفسه بارتفاع المستوى الاقتصادي وكالاتي :-  
أولا / مرحلة اعداد الخطط والأنشطة (الشهر الأول والثاني) :-  
لمؤسسات الحكومة المحلية في مدينة الرمادي الدور الكبير في تطوير صناعة الإعلان وهي (بلدية الرمادي، غرفة التجارة، جامعة الانبار، مركز تأهيل الشباب واصحاب خدمات الانترنت) تتم بتكوين لجان خاصة بتطوير صناعة الإعلان مهمتها اجراء مسح ودراسة لكل المكاتب الاعلانية ثم تقوم هذه اللجان بجمع بيانات عن اهم العقبات التي تواجههم وجميع الاحتياجات لتكوين قاعدة بيانات عن صناعة الإعلان في مدينة الرمادي مرتبطة بالاحتياجات للسوق المحلي من مهارات وكفاءات فنية. الأثر الاقتصادي لذلك يكون هائلة معلومات يتم من خلالها فهم الاحتياجات ومعالجتها وكيف يتم توظيف الإعلان في تنشيط السوق وتحفيز النشاط الاقتصادي التجاري.

ثانيا / مرحلة تطوير المهارات والقدرات (الشهر الثالث والرابع) :-  
يتم في هذه المرحلة تأسيس مراكز تدريبية لبناء وتأهيل الكوادر الفنية الراغبة في صناعة الإعلان من خلال توافر مراكز مخصصة لتدريب الشباب و(بدعم حكومي مع القطاع الخاص) ولتأخذ عينة ٢٠٠ شاب من الراغبين في هذا العمل وتدريبهم على برنامج تدريبي يعتمد في صناعة الإعلان على الإعلان الرقمي الحديث والتسويق الرقمي وكيفية انتاج إعلانات حديثة من حيث التصميم والتصوير والإنتاج وتدريبهم على إدارة الحملات الاعلانية بتدريب وإدارة من قبل خبراء ماهرين، الأثر الاقتصادي هنا هو إيجاد كفاءات شابة ترفع وتطور كفاءة الإعلان المحلي وإيجاد فرص عمل تنشط عجلة النشاط الاقتصادي للمدينة.

ثالثا / مرحلة تطوير البنية التحتية (الشهر الخامس والسادس) :- هنا يمكن توليد قطاع صناعة إعلانات ينافس وينشط النشاط الاقتصادي وذلك عن طريق انشاء بيئة احترافية تنتج مخرجات إعلانية معاصرة من خلال إيجاد مركز مشترك يكون فيه بنى تحتية كأستوديو تصوير وخدمات انترنت وأجهزة إنتاج وتوفير دعم مادي له.

رابعا / مرحلة التنفيذ (الشهر السابع والثامن والتاسع) :- هنا يتم نشر إعلانات رقمية على سبيل التجربة تخص منتجات للسوق المحلي كما نقوم بتشجيع استخدام التسويق عبر الانترنت للمؤسسات

تناسب المعلومات مع الهوية الحضارية للمدينة، اذ ان هناك إعلانات تبث معلومات وإعلان عن سلعة او خدمة معينة كوجود إعلانات عن مجمع سكني وعند الاستفسار من قبل الزبائن وجد انه لم يتم الإنجاز فيه، عدم الدقة وقلة الاهتمام بالاعلانات هنا شكل عقبة ضد صناعة الإعلان في المدينة، كذلك هناك إعلانات لا تعطي لهوية المدينة الحضارية أهمية كبيرة كالدلة والبنجان والنخلة والنواير مثلا بدلا من صور الفنانين على الإعلانات التي انتشرت مؤخرا. كما ان هناك عقبات أخرى تواجه صناعة الإعلان ظهرت أثناء العمل الميداني في احياء المدينة وهي غياب التنظيم والرقابة والتخطيط حسب معايير وطرق العرض الصحيحة عند تثبيت لافتات الإعلانات في المواضع المخصصة لها سواء من قبل البلدية او المستفيدين من الإعلان اتسمت بالعشوائية شوهدت المشهد والمنظر الحضري وادت الى تلوث بصري في فضاءات المدينة صورة رقم (٢)، لاسيما في الأسواق. اما بعض لافتات الإعلانات المعروضة في شوارع المدينة ذات احجام تؤثر على السلامة المرورية لأنها تعيق

صورة رقم (2) احدى لافتات الإعلانات تمثل عشوائية في التنظيم والترتيب



المصدر / الدراسة الميدانية التي أجريت من 2025/9/15- 8/26 التقطت الصورة بتاريخ 2025 /9/12  
مدى الرؤية للمارة وللمركبات مما يؤدي الى حصول الحوادث نتيجة ذلك. كما ان هناك قلة في استثمار دور الشاشات الذكية واستخدام التقنيات الحديثة.

**٥.٢ استراتيجية لتطوير الإعلان الجيد والاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة المؤثرة إيجابيا:-** أظهرت الدراسة الميدانية ضعف صناعة الإعلان في مدينة الرمادي لذلك لابد من وضع استراتيجية وعلى شكل مراحل لمدة سنة كاملة كخطة للعمل باتباعها يتم تطوير صناعة الإعلانات مع وضع مقترح الأثر الاقتصادي لكل عملية تطوير مقترحة الهدف من ذلك هو تحويل صناعة الإعلانات من نشاط تقليدي الى نشاط حديث رقمي اقتصادي يدعم النمو

التجارية ، فضلا عن انشاء مهرجان يعرض فيه إعلانات مبتكرة حديثة لمشاهدتها

خامسا / مرحلة التقييم والتطوير (الشهر العاشر والحادي عشر والثاني عشر):- يتم هنا تقييم أداء في المستقبل والنتائج التي تم الحصول عليها وحسب التفاعل مع نوعية الإعلانات الرقمية التي صممت واثرا على النشاط الاقتصادي المحلي ثم تطوير الخطة للسنة القادمة وذلك على أساس النتائج التي حصلنا عليها .

كما يجب ادخال أدوات التحليل الرقمي والمنصات الرقمية المحلية للترويج والدعاية والإعلانات مثلا فيسبوك، انستغرام، تيك توك ، يوتيوب وخرائط غوغل). ولنجاح الاستراتيجية الرقمية الحديثة لصناعة الاعلانات ضرورة وجود مشاركة حقيقية من قبل :-

- بلدية الرمادي لتنظيم اللوحات الرقمية .
- غرفة تجارة الرمادي.
- شركات الانترنت المحلية.
- جامعة الانبار (قسم الإدارة والاعلام)

### ٣. الخاتمة

لصناعة الإعلان وتطويرها أهمية كبيرة ليست فقط مشاريع تجارية بل هي وسيلة مهمة لتنشيط النشاط الاقتصادي وصولا الى التنمية الاقتصادية بمساعدة المؤسسات المختلفة في المدينة والتخطيط الصحيح، فضلا عن دعم للقطاع الخاص .وبكون تلك الصناعة ضعيفة الا ان تنظيمها وإدخال التقنيات الحديثة فيها تحول مدينة الرمادي الى منصة رقمية إعلانية بصرية تفتح المجال للمستهلك وفرص عمل لطاقت شبابية مما يؤدي الى تسريع عجلة التنمية الاقتصادية المحلية .

**الاستنتاجات:-** خرج البحث بمجموعة من النتائج أهمها :-

١- لصناعة الإعلانات دور مهم في تنشيط النشاط الاقتصادي وتظهر نشاطات المؤسسات التجارية والمتاجر ويعزز إنجازات كافة المشاريع التجارية.

٢- حملات الإعلانات الرقمية الحديثة دور في رفع مستويات الطلب على المبيعات في كافة القطاعات مما يؤثر إيجابا على تحفيز النشاط الاقتصادي .

٣- هناك ضعف واضح في صناعة الإعلانات في مدينة الرمادي بسبب عدم وجود وكالات إعلانية وضعف التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات .

٤- نقص الكفاءات في مجال الإعلان الرقمي الحديث والمعاصر .

٥- الإجراءات الحكومية وقلة الدعم الحكومي وعدم توافر المجال امام القطاع الخاص لتطوير الإعلانات .

**التوصيات :-** فضلا عن ما تم ذكره من استراتيجية مقترحة نطرح مجموعة من التوصيات :-

١- التشجيع على الانتقال من الإعلانات التقليدية الى الإعلانات الحديثة الرقمية المعاصرة تماشيا مع التطور العالمي .

٢- تطوير البنية التحتية للمنصات والشبكات وكافة الأدوات التكنولوجية كقاعدة أساسية تنطلق منها عملية تطوير صناعة الإعلانات في مدينة الرمادي .

٣- ضرورة ان يكون هناك دعم حكومي ودعم من القطاع الخاص لتطوير صناعة الإعلان في المدينة بتوفير المستلزمات اللازمة لذلك ، وتكون لصناعة الإعلان تخطيط ضمن الية تنمية مدينة الرمادي.

٤- تطوير المهارات التقنية وفتح أبواب العمل الإعلاني الحديث امام الطاقات الشبابية في المدينة.

٥- ضرورة ان تحاكي الإعلانات الهوية الحضارية والثقافية لمدينة الرمادي .

### تضارب المصالح

يؤكد الباحث/الباحثون عدم وجود أي تضارب في المصالح المالية أو المهنية أو الشخصية قد يؤثر في تصميم الدراسة أو تحليل البيانات أو تفسير النتائج أو نشرها، وأن جميع الإجراءات البحثية تمت وفق معايير النزاهة والموضوعية العلمية.

### - المصادر والمراجع:

١- أسماء عبد المنعم حسين ، دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الانترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة ( القاهرة: مجلة كلية الفنون التطبيقية ، ٢٠٢٣ ) .

٢- الدراسة الميدانية التي أجريت من ٨/٢٦ - ٩/١٥ / ٢٠٢٥

الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط . (عينة من أصحاب المشاريع والمحلات التجارية )

١. ماهي الوسيلة الاعلانية التي تعلن بها عن مبيعاتك؟.....وهل كان لها تأثير على جذب الزبائن  
نعم.....لا.....

٢. هل ان طريقة تصميم الإعلان تشجع على الاستهلاك اكثر؟  
نعم.....لا.....

٣. هل برايك استخدام الإعلانات الرقمية الحديثة لها دور في جذب الزبائن اكثر من الإعلانات التقليدية؟ نعم.....ما السبب؟.....لا.....

٤. هل تعتقد ان الإعلانات في مدينة الرمادي تعكس واقع الرمادي واحتياجات سكانها؟ نعم.....لا.....

٥. هل تعتقد ان الإعلانات توفر فرص عمل للمواطنين في الرمادي؟ نعم.....لا.....

٦. هل برايك تساهم الإعلانات الرقمية المعاصرة في تطوير البنية التحتية للمدينة؟ نعم.....لا.....

٧. هل ان الإعلانات تمثل ثقافة اهل مدينة الرمادي؟ نعم.....كيف؟.....لا.....

٨. ماهي برايك ابرز التحديات والمعوقات التي تقف بوجه استخدامك للإعلانات الرقمية المعاصرة في مدينة الرمادي؟

٩. ماهي اقتراحاتك لتحسين طريقة عرض الإعلانات في المدينة؟

#### استمارة الاستبيان (٢)

تطوير صناعة الاعلان في مدينة الرمادي وأثره على التنمية الاقتصادية الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط . (عينة من سكان مدينة الرمادي)

١-الجنس : ذكر .....انثى.....

٢-العمر: .....

٣-المستوى العلمي: .....

٤-العمل:.....

٥- هل انت تهتم بالاعلانات؟ نعم.....لا.....

٦-هل تعتقد ان الإعلانات تلعب دورا مهما في مدينة الرمادي؟ نعم.....لا.....

٣-المقابلة الشخصية مع السيد مصعب احمد ختال صاحب مطبعة البشير بتاريخ ٢٠٢٥/٩/٥

٤-علي حسين موسى، الأساليب الكمية في الجغرافية ( دمشق : مطبعة الداودي، ٢٠٠٦)

٥-محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان انواعه ومبادئه وطرق اعداده (القاهرة :دار الفكر العربي٢٠١٣.

٦-نبيل علي صالح ، الإعلان الأسس والاتجاهات الحديثة،(عمان: دار اليازوري ، ٢٠٢٠)

7-<https://ar.wikipedia.org/wiki>

8-yuanlong chen, A practical Guide to Budget pacing Algorithms in Digital Advertising (USA: arxiv ,2025)

-الهوامش:

١-علي حسين موسى، الأساليب الكمية في الجغرافية ( دمشق : مطبعة الداودي، ٢٠٠٦)، ص٣٦٨.

٢- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان انواعه ومبادئه وطرق اعداده (القاهرة :دار الفكر العربي ،٢٠١٣)، ص٨٧.

3) yuanlong chen, A practical Guide to Budget pacing Algorithms in Digital Advertising (USA: arxiv ,2025), p20.

٤- نبيل علي صالح ، الإعلان الأسس والاتجاهات الحديثة،(عمان: دار اليازوري ، ٢٠٢٠)، ص٩٨.

٥-أسماء عبد المنعم حسين ، دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الانترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة ( القاهرة: مجلة كلية الفنون التطبيقية ، ٢٠٢٣ ) ، ص ٩٤

6-<https://ar.wikipedia.org/wiki>.

٧-الدراسة الميدانية التي أجريت من ٨/٢٦ - ٩/١٥/ ٢٠٢٥

٨-الدراسة الميدانية التي أجريت من ٨/٢٦ - ٩/١٥/ ٢٠٢٥

٩-المقابلة الشخصية مع السيد مصعب احمد ختال صاحب مطبعة البشير بتاريخ ٢٠٢٥/٩/٥

- الملاحق.

#### استمارة الاستبيان (١)

تطوير صناعة الاعلان في مدينة الرمادي وأثره على النشاط الاقتصادي

٧- هل تعتقد ان الإعلانات في الرمادي تعكس واقع المدينة واحتياجات سكانها؟ نعم.....

لا.....الى حدما.....

٨- ماهي أكثر القنوات الاعلانية فعالية في الرمادي برايك؟ -

التلفزيون.....-الراديو.....- الانترنت.....-

الصحف.....- المطبوعات.....- وسائل التواصل

الاجتماعي.....- أخرى.....

٩- هل تعتقد ان الإعلانات تؤثر على قراراتك في الشراء

؟ وما أكثر وسائل عرض الإعلانات المؤثرة فيك؟

.....

١٠- هل تعتقد ان الإعلانات تساهم في تحسين معيشة السكان؟ نعم

لا.....

١١- ماهي برايك ابرز التحديات والمعوقات التي تقف بوجه استخدامك

للإعلانات الرقمية المعاصرة؟

١٢- ماهي اقتراحاتك لتحسين طريقة عرض الإعلانات في المدينة؟