

8٪ حصة الكويت من الإنفاق الإعلاني و20٪ نسبة الزيادة خلال النصف الأول

## تكهنات بتجاوز الإنفاق الإعلاني الخليجي 10 مليارات دولار خلال 2010



إعلانات التلفزيون ووسائل الإعلام تنمو بنسبة 39 ٪

إيفلاف: سجل الإنفاق الإعلاني الخليجي خلال الأشهر الستة الأولى من هذا العام زيادة كبيرة بلغت 20٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي، وظل الإعلان المطبوع ذا النصيب الأوفر في الأسواق المحلية الخليجية، في حين سجلت البحرين أعلى نسبة نمو خلال هذه الفترة.

ونأتي زيادة نسبة الإنفاق على الإعلانات في الخليج لتدحض التكهّنات التي توقعت استمرار انعكاسات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية على النشاط الإعلاني في دول المنطقة، خاصة أن الزيادة في عام 2009 لم تتجاوز 9٪، ليصل إجمالي الإنفاق إلى 9,2 مليارات دولار مقارنة بـ 8,9 مليارات دولار لعام 2008، وهي نسبة متواضعة قياساً بالسنوات ما قبل الأزمة.

وقال الإنفاق الإعلاني الخليجي سجل خلال الأشهر الستة الأولى من هذا العام (يناير - يونيو 2010) زيادة كبيرة بلغت 20٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي (2009)، حسب إحصائيات الشركة العربية للدراسات والبحوث (PARC).

والجلاس العالمي للجمعية الدولية للإعلان ورئيس مجموعة «ماركوم الخليج» خميس محمد المقلّة، إن هذه الأرقام تعطي

مؤشراً على تعافي النشاط الاعلاني الخليجي وعودة النمو إلى وتيرة السنوات العشر الماضية التي شهدتها المنطقة، والتي إن استمرت عليها فستجاوز إجمالي الإنفاق الإعلاني الخليجي حاجز 10 مليارات دولار في عام 2010 للمرة الأولى. وذكر أنه كان من المتوقع أن يتخطى هذا الحاجز في عام 2009، لكن الأزمة الاقتصادية حالت دون ذلك. وأوضح أن إحصائيات «PARC» تشير إلى زيادة في الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العابرة للأقطار العربية (Pan-Arab) بلغت 34٪، ليصل هذا العام إلى 2,86 مليار دولار مقارنة بـ 2,14 مليار دولار في عام 2009. وبذلك تكون هذه الوسائل حصلت على نصيب الأسد من الزيادة في الإنفاق الإعلاني الخليجي، لتبلغ حصتها 57٪ تقريباً من إجمالي الصرف الإعلاني الخليجي. أما الأسواق الخليجية المحلية فشهدت نسب نمو متباينة، حيث سجلت البحرين أعلى نسبة نمو خلال هذه الفترة بنسبة بلغت 40٪، تلتها عمان 12٪، وقطر 11٪، العربية (Pan-Arab) بلغت 34٪، ليصل هذا العام إلى 2,86 مليار دولار مقارنة بـ 2,14 مليار دولار في عام 2009. وبذلك تكون هذه الوسائل حصلت على نصيب الأسد من الزيادة في الإنفاق الإعلاني الخليجي، لتبلغ حصتها 57٪ تقريباً من إجمالي الصرف الإعلاني الخليجي. أما الأسواق الخليجية المحلية فشهدت نسب نمو متباينة، حيث سجلت البحرين أعلى نسبة نمو خلال هذه الفترة بنسبة بلغت 40٪، تلتها عمان 12٪، وقطر 11٪، الإمارات فسجلت انخفاضاً طفيفاً بلغ 4٪.

المنطقة، وعلى رأسها السوق السعودية.

وعلى الصعيد العربي كانت مصر هي الدولة الأكثر نمواً خلال هذه الفترة، حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني فيها بنسبة 36٪، تلاها لبنان بزيادة بلغت 19٪، والأردن بنسبة 9٪.

وأضاف أن إعلانات التلفزيون، بما فيها وسائل الإعلام (Pan-Arab)، نمت بنسبة 39٪، لتصل إلى 3,48 مليارات دولار لتبلغ حصتها من إجمالي الصرف الإعلاني الخليجي 57٪، تليها في ذلك المنطقة، خاصة أن الزيادة في عام 2009 لم تتجاوز 9٪، ليصل إجمالي الإنفاق إلى 9,2 مليارات دولار مقارنة بـ 8,9 مليارات دولار لعام 2008، وهي نسبة متواضعة قياساً بالسنوات ما قبل الأزمة.

وقال الإنفاق الإعلاني الخليجي سجل خلال الأشهر الستة الأولى من هذا العام (يناير - يونيو 2010) زيادة كبيرة بلغت 20٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي (2009)، حسب إحصائيات الشركة العربية للدراسات والبحوث (PARC).

والجلاس العالمي للجمعية الدولية للإعلان ورئيس مجموعة «ماركوم الخليج» خميس محمد المقلّة، إن هذه الأرقام تعطي

مؤشراً على تعافي النشاط الاعلاني الخليجي وعودة النمو إلى وتيرة السنوات العشر الماضية التي شهدتها المنطقة، والتي إن استمرت عليها فستجاوز إجمالي الإنفاق الإعلاني الخليجي حاجز 10 مليارات دولار في عام 2010 للمرة الأولى. وذكر أنه كان من المتوقع أن يتخطى هذا الحاجز في عام 2009، لكن الأزمة الاقتصادية حالت دون ذلك. وأوضح أن إحصائيات «PARC» تشير إلى زيادة في الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العابرة للأقطار العربية (Pan-Arab) بلغت 34٪، ليصل هذا العام إلى 2,86 مليار دولار مقارنة بـ 2,14 مليار دولار في عام 2009. وبذلك تكون هذه الوسائل حصلت على نصيب الأسد من الزيادة في الإنفاق الإعلاني الخليجي، لتبلغ حصتها 57٪ تقريباً من إجمالي الصرف الإعلاني الخليجي. أما الأسواق الخليجية المحلية فشهدت نسب نمو متباينة، حيث سجلت البحرين أعلى نسبة نمو خلال هذه الفترة بنسبة بلغت 40٪، تلتها عمان 12٪، وقطر 11٪، الإمارات فسجلت انخفاضاً طفيفاً بلغ 4٪.

وقال الإنفاق الإعلاني الخليجي سجل خلال الأشهر الستة الأولى من هذا العام (يناير - يونيو 2010) زيادة كبيرة بلغت 20٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي (2009)، حسب إحصائيات الشركة العربية للدراسات والبحوث (PARC).

والجلاس العالمي للجمعية الدولية للإعلان ورئيس مجموعة «ماركوم الخليج» خميس محمد المقلّة، إن هذه الأرقام تعطي

مؤشراً على تعافي النشاط الاعلاني الخليجي وعودة النمو إلى وتيرة السنوات العشر الماضية التي شهدتها المنطقة، والتي إن استمرت عليها فستجاوز إجمالي الإنفاق الإعلاني الخليجي حاجز 10 مليارات دولار في عام 2010 للمرة الأولى. وذكر أنه كان من المتوقع أن يتخطى هذا الحاجز في عام 2009، لكن الأزمة الاقتصادية حالت دون ذلك. وأوضح أن إحصائيات «PARC» تشير إلى زيادة في الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العابرة للأقطار العربية (Pan-Arab) بلغت 34٪، ليصل هذا العام إلى 2,86 مليار دولار مقارنة بـ 2,14 مليار دولار في عام 2009. وبذلك تكون هذه الوسائل حصلت على نصيب الأسد من الزيادة في الإنفاق الإعلاني الخليجي، لتبلغ حصتها 57٪ تقريباً من إجمالي الصرف الإعلاني الخليجي. أما الأسواق الخليجية المحلية فشهدت نسب نمو متباينة، حيث سجلت البحرين أعلى نسبة نمو خلال هذه الفترة بنسبة بلغت 40٪، تلتها عمان 12٪، وقطر 11٪، الإمارات فسجلت انخفاضاً طفيفاً بلغ 4٪.

وقال الإنفاق الإعلاني الخليجي سجل خلال الأشهر الستة الأولى من هذا العام (يناير - يونيو 2010) زيادة كبيرة بلغت 20٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي (2009)، حسب إحصائيات الشركة العربية للدراسات والبحوث (PARC).

والجلاس العالمي للجمعية الدولية للإعلان ورئيس مجموعة «ماركوم الخليج» خميس محمد المقلّة، إن هذه الأرقام تعطي

مؤشراً على تعافي النشاط الاعلاني الخليجي وعودة النمو إلى وتيرة السنوات العشر الماضية التي شهدتها المنطقة، والتي إن استمرت عليها فستجاوز إجمالي الإنفاق الإعلاني الخليجي حاجز 10 مليارات دولار في عام 2010 للمرة الأولى. وذكر أنه كان من المتوقع أن يتخطى هذا الحاجز في عام 2009، لكن الأزمة الاقتصادية حالت دون ذلك. وأوضح أن إحصائيات «PARC» تشير إلى زيادة في الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العابرة للأقطار العربية (Pan-Arab) بلغت 34٪، ليصل هذا العام إلى 2,86 مليار دولار مقارنة بـ 2,14 مليار دولار في عام 2009. وبذلك تكون هذه الوسائل حصلت على نصيب الأسد من الزيادة في الإنفاق الإعلاني الخليجي، لتبلغ حصتها 57٪ تقريباً من إجمالي الصرف الإعلاني الخليجي. أما الأسواق الخليجية المحلية فشهدت نسب نمو متباينة، حيث سجلت البحرين أعلى نسبة نمو خلال هذه الفترة بنسبة بلغت 40٪، تلتها عمان 12٪، وقطر 11٪، الإمارات فسجلت انخفاضاً طفيفاً بلغ 4٪.

وقال الإنفاق الإعلاني الخليجي سجل خلال الأشهر الستة الأولى من هذا العام (يناير - يونيو 2010) زيادة كبيرة بلغت 20٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي (2009)، حسب إحصائيات الشركة العربية للدراسات والبحوث (PARC).

تقديراً لجهودهم في تكريس المكانة الريادية للشركة في السوق الكويتي

## البالول: «الوطنية للاتصالات» تشارك موظفيها أجواء عائلية يومياً في ديوان جبلة ومقهى هاربور



موظفو «الوطنية» يمتصون أوقاتاً ترفيهية في ديواني جبلة وهاربور

واحدة في سبيل نجاح وتطور الشركة». وأضاف: «أنها مبادرة بسيطة قمنا بها لكي نشكر موظفي الشركة على عملهم الدؤوب وجهودهم المميزة التي لولاها لما كانت الوطنية اليوم في هذا المستوى من النجاح والتفوق، ولما كانت تستطيع أن تقدم خدماتها إلى الملايين من عملائها بشكل مهني وحر في عالي الجودة كما هو عليه الحال اليوم».

ويحظى موظفو الوطنية للاتصالات في هذين المهنيين بعدد من الأنشطة المسلية، بالإضافة إلى منافسة «كوت بوست» التي تنظم بين الموظفين على مدى الأسابيع الأربعة من شهر رمضان. كما سيتمتعون بخصم نوعي على خدمات كل من المهنيين وذلك يومياً خلال شهر رمضان المبارك لمزيد من التواصل الاجتماعي مع عائلاتهم وزملائهم.

اعلنت الشركة الوطنية للاتصالات عن مبادرة خاصة بموظفيها خلال شهر رمضان تتضمن حجز طاوولات خاصة في كل من مقهى ديوان جبلة في منطقة شرق ومقهى هاربور المنطقة الصرة، وذلك لمنحهم فرصة مميزة لتمضية أوقات رمضان مميزة ومسلية خلال الشهر الفضيل، وحرصاً من الشركة على تكريم موظفيها ومكافأتهم على جهودهم الحثيثة التي ساهمت في تكريس مكانتها الريادية في السوق الكويتي.

في هذا السياق، قال مدير العلاقات العامة في الشركة عبدالعزيز البالول «أنا فخورون بعائلة الوطنية، كما نؤمن بأن تعزيز أواصر العلاقات مع موظفينا خلال الشهر الفضيل من شأنها أن تنعكس إيجاباً على أدائهم بشكل عام وتشكل حافزاً لإنتاجية أفضل وفق سياسة العمل بيد

«تومسون رويترز»: نتائج متباينة للصناديق الخليجية في الربع الثاني

في السعودية. وتعليقاً على هذه النتائج، قالت محللة الأبحاث في مؤسسة ليبر وأحد المشاركين في كتابة التقرير، مريم بوطيب: «أسواق الخليج ختمت النصف الأول من 2010 على نحو سلبي بعد أداء قوي في الربع الأول الذي تميز بعوائد عالمية إيجابية، والمنطقة لم تكن بمعزل عن مشاكل منطقة اليورو بسبب العلاقات التجارية القوية القائمة بين الاقتصاديين وإن كانت مقارنة الوضع المالي بالمنطقة الكلي في الخليج تختلف عميقاً». ومن جانبها، قال رئيس ليبر لأبحاث الشرق الأوسط وأحد المشاركين في كتابة التقرير، داني موساسومي: «مديرو الصناديق في المنطقة يرقون عن كعب التطور الاقتصادي للشرق الأوسط وأفريقيا ولديهم معرفة قوية بالسوق الآسيوية، خبرتهم بذلك الأسواق عالية النمو تضاهي أهداف المستثمرين المحليين المتمثلة في قبول مخاطر عالية نظير عوائد عالية متوقعة، وفي حين أن معظم الأصول مستثمرة في أسواق الأسهم المحلية فإن هناك عدداً كبيراً من صناديق الاستثمار التي تستثمر في آسيا وشمال أفريقيا، ومن ثم تعد المنطقة نافذة مثيرة للاهتمام لتتيح للمستثمرين الاستفادة من خبرة رمسا كانت أقل توافراً في الدول الغربية».

هو صندوق فرانكلين فارما بزيادة نسبتها 23٪ في النصف الأول. وترجعت صناديق السندات ايجابي بلغ 9,98٪، في الربع الأول لنتراجع 2,48٪ على مدى النصف الأول من 2010، وعزا التقرير ذلك إلى اضطراب سوق السندات السيادية الأوروبية خلال الربع الثاني وترجع اليورو مقابل الدولار. وحققت صناديق السندات المقومة بالدولار الأمريكي عوائد إيجابية في الربع الثاني حيث ارتفعت فئة السندات الدولارية 4,85٪ وفئة السندات الدولارية عالية العائد 3,26٪، وتصدرت القائمة فئة السندات اليابانية بالربح والتي سجلت ارتفاعاً نسبته 7,34٪.

وشهد الربع الثاني من 2010 صندوقين إسلاميين جديدين مسجلين للربح في منطقة الخليج ليصل العدد الإجمالي إلى 211 صندوقاً، وعلى مدى النصف الأول من 2010 سجلت تلك الصناديق تراجعاً إجمالياً نسبته 2,30٪ رغم الأداء القوي في الربع الأول، وكان صندوق راجل للخدمات والاتصالات، الذي تديره شركة الاستثمارات الوطنية الكويتية، أفضل الصناديق الإسلامية أداء على مدى الأشهر الستة الأولى من العام محققاً زيادة بلغت 15,37٪، ومن بين الصناديق العشر الأفضّل أداء المتاح للبيع في منطقة الخليج يستثمر 12 صندوقاً

واضافت: «بيتك ماليزيا» ساهم على مدار الستة أشهر الماضية ومنذ بداية انطلاقته في المجتمع الماليزي، في دعم العديد من المناسبات والأنشطة للمجتمعات المحتاجة في قطاعات التعليم والصحة والبنية التحتية وأوجه البحث العلمي، مؤكدة أن البنك سيواصل هذا الدور الإنساني لتعزيز الاحتياجات المتزايدة للمجتمعات وتحسين المعيشة، بالتعاون والتنسيق مع الجهات الرسمية والتطوعية.

الجدير بالذكر ان «بيتك ماليزيا» تبرع كذلك لعدد من دور الأيتام في ماليزيا بتقديم المساعدات من خلال زيارات لمرافق لهذه الدور قامت بها الرئيس التنفيذي جميلة جمال الدين، حيث أقيمت احتفالات بهذه المناسبات بحضور مسؤولين رسميين ومشرفي هذه الدور.



جميلة جمال الدين تتوسط عدداً من الأيتام

البلاد، وذلك «انطلاقاً من دأب أسراه بيت التمويل الكويتي وتسيير وفقه جميع وحداته التابعة»

لفئات المجتمع المحتاجة، مؤكدة أن «بيتك ماليزيا» يسعى دائماً لمساعدة المجتمع ويأمل في زيادة مساعدهاته للمحتاجين

اعلن بيت التمويل الكويتي في ماليزيا «بيتك ماليزيا» عن تبرعه بعدد 12 جهازاً غسيل كلي مراكز غسيل كلي مختلفة في ماليزيا، وذلك في إطار جهود البنك لمساعدة المجتمع ودعم النشاطات الصحية والإنسانية والتعاون مع وزارة الصحة هناك في تحمل الأعباء الصحية في المراكز والمستشفيات من خلال تقديم الخدمات والأجهزة الطبية.

واوضح البنك في بيان صحافي أن الرئيس التنفيذي لـ «بيتك ماليزيا» جميلة جمال الدين سلمت أحد مراكز غسيل الكلي جهازين، فيما تم توزيع بقية الأجهزة على عدد آخر من المراكز الصحية والمستشفيات.

وفي هذا الصدد، قالت جميلة الدين إن هذه المبادرات تهدف إلى دعم القطاعات الحيوية المختلفة لاسيما توفير الوسائل العلاجية

السعودية والإمارات أكثر أسواق المنطقة نشاطاً

## توقعات بالتوسع في استخدام بطاقات الدفع المباشر

### في الشرق الأوسط بحلول 2015



الكبير من المعاملات النقدية وخاصة بالمقارنة مع المدفوعات القائمة على البطاقات المدفوعة مسبقاً في الشرق الأوسط وترجع النمو في البطاقات المدفوعة مسبقاً في المنطقة إلى أنها «أكثر أمناً بالنسبة إلى استخدامات عديدة من بينها الدفع على الإنترنت، أو ضبط المصروفات بالنسبة إلى أفراد العائلة».

وأضاف «ففي حين قل استخدام بطاقات الدفع الأجل زاد استخدام بطاقات الدفع المباشر، وكذلك البطاقات المدفوعة مسبقاً، وأن المنتج الأخير لاقى ازدياداً في الاستعمال»، وبين أن «فيزا انترناشيونال» تواكب المستجدات عبر حلول تجنّبها لتلبية احتياجات الزبائن.

وقالت دراسة حديثة أن هناك نحو 85٪ من المعاملات النقدية القائمة على البطاقات المدفوعة مسبقاً في الشرق الأوسط ترتفع كبدل مفضل ضمن محدودية الإنفاق ويقل من الإزعاج عند نقل الأموال. وأشارت إلى أن اتجاهات السوق الحالية تشير إلى توافر فرصة قوية لنمو استخدام البطاقات المدفوعة مسبقاً بشكل كبير في الشرق الأوسط، وخصوصاً في مجالات السفر والهدايا والتحويلات المالية والضمان الاجتماعي وتحويل الراتب، وأن ذلك رهن بالوعي الإقليمي لخطط البطاقة المدفوعة مسبقاً، في وقت تحرص المؤسسات المالية والحكومات على تقديم هذه المخططات بسبب العديد من المزايا المرتبطة بها.

ووفقاً للدراسة التي أجرتها «ماستركارد» بالتعاون مع شركة استشارات المدفوعات، فإن حجم إجمالي المدفوعات بالدولار الأمريكي في الإمارات العربية المتحدة سيرتفع في العام 2015 إلى نحو 18,4 مليار دولار من نحو 4,4 مليارات دولار في العام 2010، أما في المملكة العربية السعودية، فيتوقع أن يرتفع الحجم إلى 17 مليار دولار في العام 2015 من نحو 7 مليارات دولار في 2010.

واعتبرت الدراسة أن الشرق الأوسط هو المكان المثالي للتوسع في مجال الدفع المسبق، بعد أن أدركت المنطقة بسرعة فوائد البطاقات المدفوعة مسبقاً، ويرجع ذلك إلى العديد من عوامل السوق بما في ذلك الحجم

مشكلة الدين ونفقات الكهرياء الهم الأساسي للحكومة

## انخفاض عجز الموازنة اللبناني حتى يوليو الماضي

نحو 18,77٪ من مجمل مجموع النفقات. وأوضح البيان الذي يلخص عمليات الموازنة والخزينة أن العجز الإجمالي (الموازنة وعمليات الخزينة) بلغ حتى يوليو الماضي 1,792 مليار ليرة، أي ما نسبته 18,78٪ من إجمالي النفقات المحققة خلال هذه الفترة، مسجلاً انخفاضاً قدره 794 مليار ليرة، في حين بلغ العجز المحقق خلال الفترة نفسها من العام الفائت 2,586 مليار ليرة أي ما نسبته 25,22٪ من إجمالي النفقات. وبلغ الفائض الأولي الإجمالي الذي تحقق حتى شهر يوليو من السنة الحالية نحو 1,790 مليار ليرة، أي نحو 18,77٪ من مجموع النفقات، وبارتفاع قدره نحو 999 مليار ليرة، مقارنة مع فائض أولي قدره نحو 792 مليار ليرة للفترة ذاتها من العام 2009 أي ما نسبته 7,72٪ من مجموع النفقات.

بيروت-رشيد سنيو  
رغم النقاش الدائر حول مشروع موازنة عام 2010 والذي لم يقر في مجلس النواب حتى الآن وسط اتهامات متبادلة بين رئيس لجنة الموازنة النائب ابراهيم كنعان وبين وزيرة المال ربا الحسن حول المسؤولية عن عدم إقرار الموازنة حتى الآن كما السنوات الأربع السابقة فإن الأرقام التي أعلنتها وزارة المال تشير إلى خفض عجز الموازنة في الأشهر السبعة الأولى من عام 2010. فقد أعلنت وزارة المال في بيان الثلاثاء أن نتائج المالية العامة حتى شهر يوليو الماضي أظهرت انخفاضاً بقيمة 794 مليار ليرة في العجز الإجمالي مقارنة مع الفترة ذاتها من العام 2009 حيث بلغت نسبة هذا العجز 18,78٪ من مجموع النفقات، في حين ارتفع الفائض الأولي للموازنة بنحو 999 مليار عن العام الماضي، فبلغت نسبته