

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 43 . العدد 22

1442 هـ - 2021 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. ناصر سعد الدين
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث

بشرى مصطفى

عضو هيئة التحرير	د. محمد هلال
عضو هيئة التحرير	د. فهد شريباتي
عضو هيئة التحرير	د. معن سلامة
عضو هيئة التحرير	د. جمال العلي
عضو هيئة التحرير	د. عباد كاسوحة
عضو هيئة التحرير	د. محمود عامر
عضو هيئة التحرير	د. أحمد الحسن
عضو هيئة التحرير	د. سونيا عطية
عضو هيئة التحرير	د. ريم ديب
عضو هيئة التحرير	د. حسن مشرقي
عضو هيئة التحرير	د. هيثم حسن
عضو هيئة التحرير	د. نزار عبشي

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

سورية . حمص . جامعة البعث . الإدارة المركزية . ص . ب (77)

. هاتف / فاكس : ++ 963 31 2138071

. موقع الإنترنت : www.albaath-univ.edu.sy

. البريد الإلكتروني : [magazine@ albaath-univ.edu.sy](mailto:magazine@albaath-univ.edu.sy)

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

- 2 نسخة ورقية من البحث بدون اسم الباحث / الكلية / الجامعة) + CD / word من البحث منسق حسب شروط المجلة.
 - طابع بحث علمي + طابع نقابة معلمين.
 - إذا كان الباحث طالب دراسات عليا:
يجب إرفاق قرار تسجيل الدكتوراه / ماجستير + كتاب من الدكتور المشرف بموافقة على النشر في المجلة.
 - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية:
يجب إرفاق قرار المجلس المختص بإنجاز البحث أو قرار قسم بالموافقة على اعتماده حسب الحال.
 - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية من خارج جامعة البعث :
يجب إحضار كتاب من عمادة كليته تثبت أنه عضو بالهيئة التدريسية و على رأس عمله حتى تاريخه.
 - إذا كان الباحث عضواً في الهيئة الفنية :
يجب إرفاق كتاب يحدد فيه مكان و زمان إجراء البحث ، وما يثبت صفته وأنه على رأس عمله.
 - يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (العلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية):
عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1- مقدمة
 - 2- هدف البحث
 - 3- مواد وطرق البحث
 - 4- النتائج ومناقشتها .
 - 5- الاستنتاجات والتوصيات .
 - 6- المراجع.

- يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (الآداب - الاقتصاد - التربية - الحقوق - السياحة - التربية الموسيقية وجميع العلوم الإنسانية):
- عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1. مقدمة.
- 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه.
- 3. أهداف البحث و أسئلته.
- 4. فرضيات البحث و حدوده.
- 5. مصطلحات البحث و تعريفاته الإجرائية.
- 6. الإطار النظري و الدراسات السابقة.
- 7. منهج البحث و إجراءاته.
- 8. عرض البحث و المناقشة والتحليل
- 9. نتائج البحث.
- 10. مقترحات البحث إن وجدت.
- 11. قائمة المصادر والمراجع.
- 7- يجب اعتماد الإعدادات الآتية أثناء طباعة البحث على الكمبيوتر:
 - أ- قياس الورق 25×17.5 B5.
 - ب- هوامش الصفحة: أعلى 2.54- أسفل 2.54 - يمين 2.5- يسار 2.5 سم
 - ت- رأس الصفحة 1.6 / تذييل الصفحة 1.8
 - ث- نوع الخط وقياسه: العنوان . Monotype Koufi قياس 20
- . كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي . العناوين الفرعية Simplified Arabic قياس 13 عريض.
- ج . يجب مراعاة أن يكون قياس الصور والجداول المدرجة في البحث لا يتعدى 12سم.
- 8- في حال عدم إجراء البحث وفقاً لما ورد أعلاه من إشارات فإن البحث سيهمل ولا يرد البحث إلى صاحبه.
- 9- تقديم أي بحث للنشر في المجلة يدل ضمناً على عدم نشره في أي مكان آخر، وفي حال قبول البحث للنشر في مجلة جامعة البعث يجب عدم نشره في أي مجلة أخرى.
- 10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة

11- تكتب المراجع ضمن النص على الشكل التالي: [1] ثم رقم الصفحة ويفضل استخدام التهميش الإلكتروني المعمول به في نظام وورد WORD حيث يشير الرقم إلى رقم المرجع الوارد في قائمة المراجع.

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

الكنية بالأحرف الكبيرة . الحرف الأول من الاسم تتبعه فاصلة . سنة النشر . وتتبعها معترضة (-) عنوان الكتاب ويوضع تحته خط وتتبعه نقطة . دار النشر وتتبعها فاصلة . الطبعة (ثانية . ثالثة) . بلد النشر وتتبعها فاصلة . عدد صفحات الكتاب وتتبعها نقطة . وفيما يلي مثال على ذلك:

-MAVRODEANUS, R1986- Flame Spectroscopy. Willy, New York, 373p.

ب . إذا كان المرجع بحثاً منشوراً في مجلة باللغة الأجنبية:

. بعد الكنية والاسم وسنة النشر يضاف عنوان البحث وتتبعه فاصلة، اسم المجلد ويوضع تحته خط وتتبعه فاصلة . المجلد والعدد (كتابة مختزلة) وبعدها فاصلة . أرقام الصفحات الخاصة بالبحث ضمن المجلة . مثال على ذلك:

BUSSE,E 1980 Organic Brain Diseases Clinical Psychiatry News , Vol. 4. 20 – 60

ج . إذا كان المرجع أو البحث منشوراً باللغة العربية فيجب تحويله إلى اللغة الإنكليزية و التقيد

بالبنود (أ و ب) ويكتب في نهاية المراجع العربية: (المراجع In Arabic)

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (20000) ل.س عشرون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (50000) ل.س خمسون الف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (3000) ل.س ثلاثة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
38-11	د. اسعد داود الخميس	دور مؤشرات التحليل المالي في تقييم الأداء المالي للمنشآت بالتطبيق على القوائم المالية للشركة الأهلية لصناعة الزيوت النباتية -
76- 39	أعيد شعبان الدرويش	دور التدريب في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين في المصارف
124-77	تيماء مناع د. ولاء زريقا د. محمد عباس ديوب	تقييم الخصائص الريادية الشخصية لأصحاب شركات الأدوية ومستحضرات التجميل العاملة في محافظة طرطوس
154-125	دلال الإدليبي د. عصام نعمه قريط	أثر استقلالية المدقق الداخلي في مستوى التحفظ المحاسبي في التقارير المالية

الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية الدولية على سورية من عام 2011 حتى عام 2017 م

إعداد

زينة ياسين حبيب

إشراف

الدكتور: لؤي صيوح

العام الدراسي: 2020-2021م

الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية الدولية على سورية من عام
2011 حتى عام 2017 م

الملخص

هدف البحث إلى استعراض الضغوط السياسية (والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية) التي مارستها بعض الدول على سورية منذ عام 2011 وحتى العام 2017، ودراسة الأبعاد الاقتصادية، والعسكرية، والاجتماعية التي نتجت عن هذه الضغوط، ومدى تأثيرها على معدل البطالة ومعدل التضخم والميزان التجاري. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تطور متغيرات الدراسة، ولتتبع ما ورد من مقالات ومراجع علمية حول الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية على سورية خلال فترة الحرب على سورية، وتم الاستعانة ببرامج SPSS V24 لاختبار فرضيات البحث وتوصلت الباحثة إلى أهم النتائج الآتية :

تعرضت الجمهورية العربية السورية إلى الكثير من الضغوط السياسية على المستوى الإقليمي والعربي والدولي، أدت الضغوط السياسية إلى التأثير سلباً على الاقتصاد السوري ولكن فشلت في تحقيق أهدافها بالحصول على مكاسب سياسية، تكبد الاقتصاد السوري خسائر مادية كبيرة في جميع القطاعات الإنتاجية والخدمية خلال فترة الحرب السورية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على معدل البطالة ومعدل التضخم وقيمة الواردات، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على قيمة الصادرات، يعدّ القطاع الصناعي الأكثر تضرراً من الضغوط السياسية ويليه القطاع الزراعي ومن ثم قطاع تجارة الجملة والتجزئة .

الكلمات المفتاحية : الضغوط السياسية - معدل البطالة - معدل التضخم - الميزان التجاري- القطاعات الإنتاجية .

The Economic Dimensions of International Political Pressures on Syria from 2011 to 2017

Summary

The objective of the research is to review the political pressures exerted by countries on Syria since 2011 until 2017 to study the economic dimension that resulted from these pressures and their impact on unemployment rate, inflation rate and trade balance, and to follow the articles and scientific references on the political pressures that the Syrian Arabic Republic was exposed during the war period on Syria Arabic, and was using the program SPSS V24, and the researcher has found the following main findings: The Syrian Arabic Republic has been subjected to many political pressures at the regional, Arab and international levels political pressures have succeeded in negatively affecting the growth of the Syria economy, but have failed to achieve their political gains. The Syrian Arabic economy has suffered significant material losses in all productive sectors during the war against Syria.

There is statistically significant impact of political pressures on unemployment rate inflation rate and import value.

There is no statistically significant impact of political pressures on export value.

The industrial sector is the most affected by the political pressures followed by the agricultural sector.

Keywords : political pressures – unemployment rate inflation rate – trade balance – productive sectors.

1- المقدمة :

يعدّ مفهوم التنمية بأبعاده المختلفة واحداً من المفاهيم الكبرى التي قسمت الدول إلى فئات، وتُعدّ الدول الأقوى اقتصادياً وعسكرياً هي الدول التي تمتلك معدلات نمو أعلى، وقد نال مفهوم التنمية الكثير من الاهتمام في العقد الأخير، مع تنامي الحضور السياسي الجديد للبلدان النامية في الساحة الدوليّة، حيث بدأ الفكر التنموي يتصدّى لقضايا التخلف أياً كانت التوجهات السياسية والاجتماعية لهذه البلدان .

وعلى الرغم من سعي الدول النامية إلى تحقيق التنمية المستدامة إلا أنّها كانت تعاني من صعوبات أهمها الضغوط السياسية المبثنة بالعقوبات الاقتصادية، بهدف الحدّ من تطور هذه البلدان، ولتبقى تابعة للدول المهيمنة دولياً، وبالتالي أصبحت التنمية هدف ضروري للدول النامية من جهة، وسلاح لدى بعض الدول المهيمنة لممارسة ضغوطها السياسية تجاه هذه الدول من جهة أخرى. (يوسف، زدام، 2008)

حققت سورية نتائج إيجابية على المستوى الكلي منذ عام 2000م من ناحية معدلات النمو، واستقرار نسبي للأسعار وانخفاض في عجز الموازنة والمديونية العامة وفائض في الميزان التجاري، وقد ترافق ذلك مع تحولات هيكلية في الاقتصاد تختلف بزيادة الناتج، وارتفاع الصادرات التحويلية بشكل ملحوظ وتوسع في قطاعات التجارة والسياحة والخدمات، حيث تم طرح حزمة من الإصلاحات الاقتصادية في الخطة الخمسية العاشرة في عام 2005 ضمن إطار الإصلاح المؤسساتي والتنمية. (باروت، محمد، 2015)

تعدّ سورية من الدول النامية التي عملت وما زالت تعمل على تحسين مؤشرات التنمية، ورغم ذلك تراجع ترتيبها بدليل التنمية البشرية بسبب الظروف الراهنة التي تمرّ بها البلاد، وظهرت آثارها على قضايا التنمية البشرية، وتسببت الحرب بخسائر اقتصادية فادحة، أدت إلى تدني الناتج المحلي الإجمالي والذي أثر سلباً

على معدلات الفقر من خلال انخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي وارتفعت أسعار المواد وانخفضت القدرة الشرائية للمواطنين، وانخفاض معدلات الاستهلاك والاستثمار والتجارة الداخلية والخارجية، كما تأثرت المالية العامة بارتفاع عجز الخزينة وعبء الدين العام وتدهور سعر صرف العملة.

كما خلق ظروف اقتصادية كبيرة من ضمنها الدمار الذي لحق بالممتلكات التجارية والسكنية، والبنى التحتية ومستلزمات الإنتاج، مما أدى إلى خسارة الإنجازات التي تحققت خلال سنوات العمل الماضية. (سلمان، أحمد حيان، 2018) وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الحكومة السورية لزيادة التوظيف وفرص العمل في القطاع العام، إلا أن معدل البطالة تزايد بشكل كبير، وارتفع معدل البطالة لأن عدداً متزايداً من العمال قد فقدوا أعمالهم، كما أن العقوبات الاقتصادية التي فرضت على سورية من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، والاتحاد الأوروبي والدول العربية كان لها أثرها السلبي على الاقتصاد السوري، وفي ظل هذه الظروف يحتاج الاقتصاد السوري لعدة سنوات للتعافي، وتضع تحديات أمام صانعي السياسات ومنفذيها لتعويض الخسارة والعمل على الاستثمار في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأنها من العوامل الأساسية للنجاح خاصة في ظل النظام العالمي الحالي .

2- مشكلة البحث :

تعرضت سورية إلى أضرار وخسائر كبيرة نتيجة الحرب الظالمة عليها، وترافقت الحرب مع ضغوط دولية (سياسية، واقتصادية، وعسكرية)، كان لهذه الضغوط أبعاداً اقتصادية واجتماعية على سورية سنتناول هذه الدراسة الأبعاد الاقتصادية لهذه الضغوط التي تمارس على سورية وبناءً على ما سبق تطرح مشكلة البحث السؤال الآتي :

- ما هي الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية على سورية خلال فترة الحرب السورية ؟

ويتفرع عن هذا السؤال تساؤلات أهمها :

- ما تأثير الضغوط السياسية على معدل البطالة .
- ما تأثير الضغوط السياسية على معدل التضخم .
- ما تأثير الضغوط السياسية على معدل الميزان التجاري .

3-أهمية وأهداف البحث :

تبرز أهمية دراسة الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية التي تعرضت لها سورية خلال فترة الحرب وتحليلها في مرحلة حرجة تمرّ بها سورية، لذلك كان لا بد من إيجاد حلول اقتصادية وتنموية لمواجهة هذه الظروف .

ويهدف البحث إلى ما يأتي :

1- استعراض الضغوط السياسية التي مارستها الدول على سورية منذ عام 2011 وحتى 2017م .

2- دراسة الأبعاد الاقتصادية التي نتجت عن هذه الضغوط ومدى تأثيرها على مؤشرات التنمية الاقتصادية في سورية .

4-فرضيات البحث :

ينطلق البحث من فرضية أساسية وهي :

1- لا يوجد علاقة إحصائية بين الضغوط السياسية على سورية والمؤشرات الناتجة عنها على الاقتصاد السوري وتأثيرها في :

- الناتج المحلي الإجمالي .
- معدل البطالة .
- معدل التضخم .
- الميزان التجاري .

5- منهجية البحث :

اعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأسس والمفاهيم العامة للدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث فيما يخص الأبعاد الاقتصادية، كالدخل القومي والتنمية الاقتصادية والقوة الشرائية وغيرها وتأثير الضغوط السياسية عليها .

6- حدود البحث:

يشمل المجتمع الأصلي للدراسة الجمهورية العربية السورية بين عامي 2011 وعام 2017م .

7- الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

1) دراسة سلمان (2018) بعنوان : الاقتصاد السوري قبل الحرب وبعدها .

قام الباحث في هذه الدراسة على دراسة التداعيات الاقتصادية للحرب على المستويين الكلي والجزئي معتمداً على الحقائق والوثائق التي تدعم مقارنته للاقتصاد السوري قبل وبعد الحرب، ثم بحث تأثير العقوبات والحصار الاقتصادي على المواطن السوري والتداعيات الاجتماعية التي نتجت عن هذه الضغوط، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إن التداعيات الاجتماعية للعقوبات والحصار الاقتصادي أثرت في كل الجوانب المجتمعية وبخاصة التعليم والصحة والتنمية البشرية والجانبين الاجتماعي والبيئي ؟
- أثرت الضغوط والعقوبات المفروضة على سورية على الحياة الاقتصادية من خلال تراجع مؤشر التجارة الخارجية والداخلية، وتدهور سعر صرف العملة، وانخفاض معدلات الاستهلاك والاستثمار، وتدني الناتج المحلي

الإجمالي والذي أثر سلباً على معدلات الفقر من خلال انخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي وتزايد معدل البطالة بشكل كبير .

(2)دراسة (زيتي ، 2013) : بعنوان : دور السياسة الخارجية في مواجهة الضغوط السياسية والاقتصادية على سورية خلال الفترة من عام 2000 وحتى عام 2012م.

قام الباحث في هذه الدراسة بدراسة وافية وشاملة عن الأساليب والأدوات المتبعة من قبل الولايات المتحدة والدول الأوروبية سواء في إضعاف القرار السياسي لسورية ومحاولات السيطرة عليه وإضعاف المقدرات الاقتصادية لها وإيضاح السبل التي قامت بها السياسة الخارجية السورية لمواجهة هذه الضغوط . ويستنتج الباحث في النهاية : أنه كان للضغوط والعقوبات المفروضة على سورية تأثير سلبي كبير على الحياة الاقتصادية والاجتماعية خاصة منذ العام 2001 م نتيجة لتداخل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الحرب على سورية منذ عام 2011م، وارتباط العوامل الداخلية بشكل كبير بمؤثرات خارجية .

(3)دراسة (حمد ، 2015) : بعنوان : أثر الدبلوماسية الاقتصادية في التنمية الاقتصادية، سورية أنموذجاً .

قام الباحث في هذه الدراسة بالكشف عن أثر الدبلوماسية الاقتصادية في التنمية الاقتصادية، حيث يحاول توضيح دور الإعلام في الدبلوماسية الاقتصادية، من خلال تحسين ونشر الصورة الحسنة من أجل جذب الاستثمارات الأجنبية وجذب السياحية .

كما يحاول توضيح العلاقة بين الدبلوماسية الاقتصادية والدبلوماسية السياسية والتعرف على دور الدبلوماسية الاقتصادية السورية في التنمية الاقتصادية وإبراز دور هذه الدبلوماسية في رفع العقوبات الاقتصادية وإعادة الإعمار في سورية . ومن النتائج التي توصل إليها الباحث :

1- لا يوجد جهة مختصة تقوم بعمل الدبلوماسية الاقتصادية السورية، وليس هناك مبادئ مكتوبة أو معلنة لها إلا أنها تتحقق من خلال مجموعة من المؤسسات والوزارات، أهمها هيئة التخطيط والتعاون الدولي، ووزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية .

2- تنقسم الدبلوماسية الاقتصادية إلى نوعين: دبلوماسية مساعدات اقتصادية، تضمن المنح والقروض وشطب الديون وغير ذلك الكثير- ودبلوماسية عقوبات اقتصادية تتضمن حظراً اقتصادياً.

3- للدبلوماسية الاقتصادية أوجه كثيرة فبعضها يؤثر إلى حد ما بشكل إيجابي في التنمية، كالتكامل الاقتصادي والتكتلات الاقتصادية والشراكات الاقتصادية، وبعضها يؤثر بشكل سلبي مثل الحظر الاقتصادي والمقاطعة الاقتصادية .

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

1) Dr ,Alison. N, kurth,2012:(Rethinking the Syria accountability act: Are sections on Syria in the best interest of the united states?

" إعادة التفكير بقانون محاسبة سورية: هل العقوبات تحقق المصلحة العليا للولايات المتحدة"

يستعرض الباحث في هذه الدراسة العلاقات السورية - الأمريكية، ويحلل بعض الأسباب التي تدفع الولايات المتحدة إلى فرض عقوبات على سورية وما إذا كانت هذه العقوبات فعالة .

وبالنتيجة يرى الباحث أن استمرار الولايات المتحدة بفرض عقوبات متتابعة ضد سورية أن تحقق مصالح الولايات المتحدة بل وتؤثر بشكل سلبي عليها، بعد استعراض أهمية سورية في المنطقة .

2) Raymond honeybunch,2009: "Syria foreign policy under Bashar Al-Asad"

" السياسة الخارجية السورية في ظل بشار الأسد "

تناول البحث السياسات الخارجية السورية والعوامل الاقتصادية والسياسية التي تحكم توجهاته ونهجها من خلال سياسة سورية تجاه الكيان الصهيوني، وتحدي سورية للولايات المتحدة في العراق والمواقف السورية من لبنان، حيث توضح الدراسة أن السياسة الخارجية السورية خلال فترة حكم الرئيس بشار الأسد تجاذبها عنصران أساسيان :

- الأول : الموقف القومي العربي التقليدي للبلد، وحالة الصراع المستمر مع الكيان الصهيوني واحتلال الولايات المتحدة للعراق بعد عام 2003م والذي أجمع الموقف .
- الثاني : برنامج الإصلاح الاقتصادي التي يتطلب منها التوجه نحو الغرب نتيجة اتجاه سورية نحو اقتصاد السوق بعد عام 2005م .

الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

اهتمت بعض الدراسات بعرض نظري للضغوط السياسية التي تعرضت لها سورية، بينما استعرضت بعض الدراسات التداخليات الاقتصادية للحرب على المستويين الكلي والجزئي على بنية الاقتصاد السوري، في حين قامت بعض الدراسات في دراسة أثر الدبلوماسية الاقتصادية في التنمية الاقتصادية، بينما الدراسة الحالية ستقوم بدراسة أهم الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية على سورية .

الإطار النظري :

كانت الضغوط بأشكالها ووسائلها وأساليبها المختلفة سمة أساسية في عالم العلاقات الدولية منذ القديم، إذ تلجأ الدول للضغط على الدول الأخرى لغايات مختلفة أهمها تحقيق المصالح والمنافع للدولة التي تقوم بممارسة الضغط، وتتنوع أشكال الضغوط الدولية من الوسائل السلمية إلى الوسائل القهرية والعسكرية .

ففي العصور القديمة كانت الوسائل العسكرية والحروب المباشرة أكثر وسائل الضغط المتبعة بين الدول، أما في العصر الحديث ومع تطور الأنظمة والقوانين الدولية باتت الضغوط تأتي بأشكال مختلفة ومتنوعة وأحياناً أكثر إيلاماً من الوسائل العسكرية، فحيناً تتبع الضغوط السياسية من المقطعة الدبلوماسية، وإلغاء التمثيل وإغلاق السفارات وحظر واردات السلاح ودعم تنظيمات وجماعات ضمن البلد مناوئة للنظام السياسي القائم، وإصدار القرارات الدولية المناوئة والمدينة بحق الدولة والقيام بعمليات عسكرية محدودة تستهدف مراكز معينة ضمن الدولة المستهدفة، وأحياناً تتبع الوسائل الاقتصادية التي تتمثل بالمقاطعة التجارية والمالية إلى حظر دخول مواد معينة تحت مسميات مختلفة وقرارات منع الاستثمار ومعاينة أية دولة أو شركة تستثمر ضمن البلد المستهدف .

ومما سبق فالضغوط الدولية هي مجموعة من الوسائل والأساليب السياسية والاقتصادية والعسكرية وغيرها، التي تتبعها الدول إما بشكل مباشر أو من خلال الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية بهدف تحقيق مكاسب أو لتغيير توجهات وإسقاط أنظمة حكم . (المجموعة الإحصائية السورية للأعوام 2011، 2016)

1-1- الأهداف العامة للضغوط الدولية :

تتباين أهداف الضغوط الدولية، وبشكل كبير وفقاً لطبيعة الحالة، ولكن بشكل عام يوجد هدفين عامين للضغوط الدولية بالنسبة للدول المعنية بالضغط هما :

- 1) تحقيق مصلحة أو غاية أو منفعة مادية أو معنوية للدولة أو الدول المعنية بممارسة الضغط، وهنا يوجد نوعين للمصلحة المعنوية، إما دولية (بإرسال رسائل للمجتمع الدولي أو محلية (لزيادة الدعم والتأييد الداخلي لقضية ما في السياسة الخارجية) ؟
- 2) تغيير اتجاه أو سلوك سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو أخلاقي للدولة المستهدفة بالضغط سواء راهناً أو مستقبلاً .

1-2- وسائل الضغط الدولية :

• الوسائل السياسية :

تعد الوسائل السياسية بأساليبها المتعددة من أكثر وسائل الضغط المتبعة في الوقت الحالي وتتنوع أساليبها من:

- أ- الأساليب الدبلوماسية.
- ب- الأساليب التحذيرية .
- ج- التهديدات المباشرة .

• الوسائل الاقتصادية :

إنها أداة للسياسة الخارجية والضغط الاقتصادي وتتخذ أشكالاً عديدة من المقاطعات التجارية وحظر التعامل التجاري، وسحب ومنع الاستثمارات الوافدة إلى البلد المستهدف وتجميد الأصول وغيرها ؟ (Brent Radcliffe)

• الوسائل الإعلامية الدعائية :

وتعد من الوسائل الهامة في العصر الحديث مع تطور الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية، إذ تبدأ من تصريحات إعلامية غير رسمية لمصادر ضمن الدولة أو المنظمة ضد دولة أخرى إلى تصريحات رسمية لصناع القرارات ضمن الدولة، ومجالات أخرى تحاول بعض الدول تسليط وسائل إعلام مؤيدة لها لتقوم بمهام دعائية تستهدف سياسات أو صناعات قرار أو نظام الحكم ضد الدولة المستهدفة

بالضغط وعادة ما تحاول الدولة من خلال ممارسة ضغط إعلامي أن تجبر الدولة المستهدفة على اتباع نمط معين من دون الدخول في صراعات دبلوماسية وسياسية قد تؤدي لنتائج سلبية على الدولة . (علي، مدين، 2017م).

1-3- الضغوط السياسية على سورية بعد عام 2011م :

تعرضت سورية إلى جميع أنواع الضغوط الخارجية من اقتصادية وسياسية وعسكرية وأخذت هذه الضغوط بالازدياد تدريجياً منذ اندلاع الأزمة عام 2011م وقد تباينت وتنوعت أشكال الضغوط السياسية التي استهدفت سورية خلال هذه المرحلة، وتنوعت الجهات التي فرضت هذه الضغوط إقليمياً ودولياً وستقوم الباحثة بتبيان هذه الضغوط حسب الطرف الذي قام بفرضها .

1-المحيط الإقليمي :

قبل أن نتطرق لهذه الضغوط يجب علينا أن نشير لحالة الضغط الإعلامي الهائل الذي مارسه الإعلام الملحق بقطر والسعودية متمثلاً بقناتي الجزيرة والعربية وما أجرته من حملات تحريضية واسعة وتجيش الرأي العام المحلي والعربي والدولي ضد الدولة السورية منذ بداية الحرب على سورية عام 2011م .

وفي التسلسل الزمني لهذه الضغوط قرر مجلس جامعة الدول العربية على لسان رئيس الوزراء القطري حمد بن جاسم، تعليق مشاركة جميع الوفود السورية في المجالس والهيئات التابعة للجامعة اعتباراً من 16 تشرين الثاني عام 2011م ودعا الدول العربية إلى سحب سفرائها من دمشق .

وأعلن رئيس الوزراء القطري أن مجلس الجامعة قرر دعوة جميع أطراف المعارضة السورية إلى الاجتماع في جامعة الدول العربية خلال ثلاثة أيام، ثم عقد اجتماع لمجلس الجامعة على المستوى الوزاري مع المعارضة السورية، وذلك في محاولة لمنح المعارضة السورية المتمثلة أساساً في " الائتلاف الوطني المعارض " المشروعية الإقليمية تحضيراً لنيل المشروعية الدولية فيما بعد .

وفي 27 تشرين الثاني 2011م جاء القرار رقم / 7442 الصادر عن اجتماع وزراء الخارجية العرب في القاهرة بشأن متابعة تطورات الوضع في سورية، وكانت أهم بنوده : (قرار جامعة الدول العربية، موقع جامعة الدول العربية، 2011)

- منع سفر كبار الشخصيات والمسؤولين السوريين إلى الدول العربية وتجميد أرصدهم في الدول العربية .
- وقف التعامل مع البنك المركزي السوري .
- وقف التبادلات التجارية الحكومية مع الحكومة السورية، باستثناء السلع الاستراتيجية التي تؤثر على الشعب .
- تجميد الأرصدة المالية للحكومة السورية .
- وقف التعاملات المالية مع الحكومة السورية .
- وقف جميع التعاملات مع البنك التجاري السوري .
- وقف تمويل أي مبادلات تجارية حكومية من قبل البنوك المركزية العربية مع البنك المركزي السوري .
- الطلب من البنوك المركزية العربية مراقبة الحوالات المصرفية والاعتمادات التجارية، باستثناء الحوالات المصرفية المرسلة من العمالة السورية في الخارج إلى أسرهم في سورية، والحوالات من المواطنين العرب في سورية.
- تجميد تمويل إقامة مشاريع على الأراضي السورية من قبل الدول العربية .

2-المحيط الدولي :

لقد تجسد المحور العالمي الذي قام بفرض ضغوط على سورية، بكل من الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي ومن يتبعهما، إذ تعد الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة في العالم تعتمد إلى فرض عقوبات على سورية بداية عام 2011، فرضت عقوبات على جهاز الاستخبارات السورية، ثم حظرت التعاملات التجارية مع سورية، وجمدت الأصول المالية لمسؤولين وشخصيات سورية .

وفي عام 2012 أغلقت سفارتها في سورية وسحبت كل العاملين فيها وفي عام 2013 نشرت حشود بطاريات صواريخ " باتريوت للدفاع الجوي على الحدود التركية السورية ونشرت حشود عسكرية أمريكية قبالة السواحل السورية وهددت بشن عمليات عسكرية تستهدف مراكز الدولة السورية) وفي عام 2014 وبطلب من الولايات المتحدة الأمريكية تم إنشاء التحالف الدولي في أيلول عام 2014 من عدة دول على رأسها كندا وفرنسا وإيطاليا وإسبانيا وألمانيا والدانمارك وغيرها من الدول الغربية الأطلسية وبمشاركة بعض الدول العربية مثل السعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة وقطر .

وفي العاشر من أيلول عام 2014 أعلن الرئيس الأمريكي باراك أوباما بداية التدخل العسكري في سورية دون أي تفويض من مجلس الأمن والامم المتحدة أو موافقة الحكومة السورية بحجة مكافحة الإرهاب .

ضمن هذا السياق بدأت وكالة المخابرات الأمريكية بتسليح الإرهابيين في سورية خلال المراحل الأولى من الحرب فقدمت لهم السلاح والتدريب والأموال والمعلومات الاستخبارية وأعدت الولايات المتحدة الأمريكية على قواعد عسكرية تابعة للجيش العربي السوري، وقد أدى العدوان على سورية من قبل ما تسمى " دول التحالف" إلى تدمير كبير في البنية التحتية السورية وإلى استشهاد الآلاف من المواطنين السوريين . (المجموعة الإحصائية السورية للأعوام 2011، 2016)

2- التحليل والمناقشة :

ارتفعت الأسعار بسبب الحرب السورية والعقوبات الاقتصادية بمقدار 1100%، مما يشير بالتردي المخيف للوضع المعيشي للسوريين، فيما بلغت نسبة من تجاوز خط الفقر بينهم 80% وفق تقديرات الأمم المتحدة لعام 2016م، مقارنة بنمو الناتج المحلي 12,2% قبل الحرب .

وأضحى غياب البضائع المستوردة والأدوية وتضاعف أسعارها وفق أهميتها في حياة السوريين، عبئاً على المواطنين، وانخفضت القدرة الشرائية بنسبة 90%

مقارنة بما قبل الحرب، في ظل عقوبات قاسية، يمكن أن نلاحظ أثرها على كافة القطاعات .

وقد تضمنت حزمة العقوبات المطروحة من قبل الولايات المتحدة على سورية في 10 شباط 2011م توقيف جميع المعاملات المصرفية و خطة توريد الأسلحة، إضافة إلى وقف استيراد النفط والغاز وتجميد أصول حسابات الحكومة السورية في الخارج، واستتبعت بمقاطعة من جانب الدول العربية وتركيا، ثم العقوبات الأوربية الأصعب بفعل العلاقة الاقتصادية المهمة التي كانت تربط سورية مع بلدان الاتحاد الأوروبي، وغادرت 14 شركة نفطية الأراضي السورية منذ انطلاق الحرب. (المجموعة الإحصائية السورية للأعوام 2011، 2016)

وتوضح دراسة لـ " الهيئة السورية لشؤون الأسر والسكن " أعددتها الدكتورة مدين علي، حول " الإجراءات القسرية الأحادية الجانب وأثرها على الأسرة السورية " أن التجارة السورية اعتمدت كثيراً على العلاقات التجارية مع الاتحاد الأوروبي، بنسبة تصل إلى 45% إلى 55% من مجمل التبادل التجاري، ويمكن تخيل أثر العقوبات في الميزان التجاري السوري في ضوء المقاطعة والعقوبات الأوروبية . وبفعل تراجع الاستثمار الأجنبي المباشر، أصبحت نسبة البطالة الظاهرة 60% فيما وصلت البطالة المقنعة إلى 70% .

وتراجعت قيمة صافي الاستثمار الأجنبي المباشر من 5,7 مليار دولار عام 2011 إلى 0,1 مليار دولار عام 2015 مما اضطر الحكومة إلى زيادة مخصصات الدعم والرعاية الاجتماعية، حساب الإنفاق العام الاستثماري المتراجع وأسهمت العقوبات في تنشيط اقتصاد الظل الذي سمم بيئة الأعمال، فدخلت إليها آليات الفساد وأصبحت بيئة طاردة للاستثمار ورؤوس الأموال، كذلك دفعت العقوبات الحكومة إلى اللجوء إلى السماسرة والوكلاء وتجار السوق السوداء . منذ انطلاق الحرب غادرت 14 شركة نفطية الأراضي السورية، كانت تنتج نحو 100 ألف برميل نفط يومياً، إلى جانب 7 ملايين متر مكعب من الغاز الطبيعي،

مما رفع الخسائر المالية المباشرة إلى 27 مليار دولار في عام 2015 وأصبحت الحكومة السورية مضطرة للاستجابة إلى شركات نفطية بديلة رفعت سقف الابتزاز والمساومة، وكفاءة أقل بكثير من سابقتها .

ومن اللافت أن أثر العقوبات الأمريكية المباشر في قطاع النفط ومشتقاته محدود، بفضل الاعتماد على الشركات الأوروبية، غير أن أثرها اتضح عندما لجأت الولايات المتحدة إلى معاقبة الشركات الأوروبية وغيرها، التي تعتمد على تقانة أو تكنولوجيا أمريكية متطورة، في حال ارتباطها بعلاقات تجارية مع الحكومة السورية.

فأنتت العقوبات الأوروبية لتوقف تصدير 150 ألف برميل يومياً كانت تتجه إلى أسواق دول الاتحاد الأوربي وهو ما يعادل قرابة 5 مليارات دولار سنوياً، ونحو 35% من إجمالي الصادرات .

كذلك تراجعت الطاقة التكريرية للمصافي البترولية (حمص - وبانياس) بنسبة 50% من إجمالي التكرير العادي واقتصر إنتاج المصفايتين على تكرير النفط الذي يستجر من إيران، إضافة إلى إنتاج محلي بحدود عشرة آلاف برميل يومياً .
ودفعت العقوبات الاقتصادية الحكومة إلى الاعتماد على الشركات الخاصة وتحرير أسعار قطاع الطاقة مما أدى إلى رفع أسعار المشتقات النفطية بصورة متكررة لتوفير موارد مالية حكومية.

وتعرض الباحثة هنا الأبعاد الاقتصادية للضغوط السياسية من خلال عرض نتائج الحرب والعقوبات على بعض المؤشرات الاقتصادية في سورية، ومكانتها ما قبل الحرب على سورية بهدف تحديد مدى أثرها وفق ما يلي :

1-2-1- معدل البطالة . معدل التضخم . الميزان التجاري .

1-2-1- معدل التضخم Inflation rate:

التضخم هو ارتفاع مستمر في المستوى العام لأسعار السلع والخدمات في المجتمع، ويشير إلى زيادة مقدار النقود في الاقتصاد التي تؤدي إلى تناقص القوة

الشرائية لوحدة النقد (قيمة النقود) نتيجة ارتفاع الأسعار الناجم عن قصور العرض في مواجهة الطلب (شنبيش، محمد، 2013).

وفي الأصل تم استخدام كلمة التضخم للإشارة إلى كمية النقود، ومعناها أن مقدار النقود قد تضخم وزاد عن حدّه الطبيعي، وذكر ميلتون فريدمان في "النظرية النقدية" بأن التضخم هو: "دائماً وأينما وجد، ظاهرة نقدية بالنظر إلى أنه ينتج عن زيادة في كمية النقود تفوق زيادة الإنتاج، وأنه لا يمكن أن يكون نتيجة لغير ذلك" 5 وهناك جملة مشهورة له " التضخم دائماً وفي كل الأحوال ظاهرة نقدية". (السيد & الرشيد، 2015).

وتبعاً لهذا التعريف فإنه يتوجب مراقبة الثروة الحقيقية في المجتمع من سلع وخدمات وما إلى هنالك فإذا زادت النقود زيادة مكافئة لزيادة الثروة فلا وجود لتضخم، لأن تطور حالة الثروة في المجتمع تقتضي تلك الزيادة في النقود، أما إن زادت النقود دون زيادة للثروة فإن التضخم سيرتفع.

وبحسب ما جاء به فريدمان وأصدقائه فإن مقدار النقود الواجب توافره في المجتمع يجب أن يتناسب طردياً مع الحاجات المختلفة للأفراد بدون زيادة أو نقصان، فإن قلّ ذلك المقدار أصيب الناس بضيق لأنهم لا يملكون ما يكفيهم من نقود، وإن كثر أصبحوا يمتلكون ما يفوق حاجتهم فيبدلون نقوداً أكثر لشراء السلع فيؤدي إلى ارتفاع أسعارها (مهران، زكريا، 2012).

وتتعدد أسباب نشوء التضخم من تضخم بسبب ارتفاع الطلب إلى تضخم بسبب ارتفاع النفقات أو التكاليف أو الناشئ عن الحصار الاقتصادي وفيما يلي شرح مبسط لكل منها (السيد & الرشيد، 2015):

- التضخم الناشئ عن زيادة الطلب: يحدث عندما يتزايد الطلب الكلي للسلع والخدمات بسرعة أكبر من زيادة العرض الكلي وهذا يدفع المستوى العام للأسعار للارتفاع، وما يحقّر هذا النوع من التضخم الإنفاق الحكومي أو

- تخفيضات ضريبية متتالية أو زيادة في عرض النقود فكلها تؤدي إلى خلل في معادلة العرض والطلب الكليين بالنسبة للقدرات الإنتاجية للاقتصاد.
- التضخم الناشئ عن ارتفاع النفقات والأجور والتكاليف يحدث بفعل أعمال احتكارية لأصحاب الأعمال حين يرفعون الأسعار دون زيادة في الطلب، وقد يحدث أيضا بسبب ضغوط نقابية لزيادة الأجور النقدية للعمال ما يؤدي إلى زيادة التكاليف التشغيلية في الشركات.
 - التضخم الناشئ عن الحصار الاقتصادي حين ينعدم الاستيراد والتصدير في البلد مما يؤدي إلى ارتفاع عام في الأسعار وانخفاض قيمة النقود بسبب قلة المعروض مع بقاء الطلب، كما حصل للعراق وكوريا بعد حصارهما من أمريكا.

إن الارتفاع العام والمستمر للأسعار له عدة آثار اقتصادية واجتماعية هي كما يلي:

• الآثار الاقتصادية:

- تتجلى الآثار الاقتصادية للتضخم بما يلي (عبد الفتاح، محمد ، 2002):
- 1- ارتفاع الأسعار باستمرار يؤدي إلى تدهور القدرة الشرائية للنقود وهذا التدهور له آثار بالغة الأهمية على الدخل، فأصحاب الدخل الثابت الذين يحصلون على دخولهم من ملكية الأراضي وإيجار العقارات والمعاشات.... الخ، سوف يلحق التضخم بهم ضرراً كبيراً.
 - 2- يؤدي التضخم إلى العجز في الميزان التجاري للدولة لأن الواردات تكون قيمتها أكبر من الصادرات بسبب انخفاض وضعف قيمة العملة الوطنية أمام العملات الأجنبية مما يؤدي ارتفاع أسعار صرف العملات الأجنبية.
 - 3- يؤدي التضخم إلى ارتفاع تكلفة الاستثمارات بسبب ارتفاع معدلات الفائدة والتكاليف عموماً مما ينعكس سلباً على وتيرة التنمية الاقتصادية

4- يدفع التضخم الحكومة إلى التضحية بالاستثمارات العامة)بناء مدارس - مستشفيات - شق طرق.... (للتقليل من النفقات العامة لمكافحة ظاهرة

التضخم

• الآثار الاجتماعية:

تتجلى الآثار الاجتماعية للتضخم بما يلي (Skoufias,2003):

- 1- تؤدي قلة الاستثمارات بسبب التضخم إلى تفاقم أزمة البطالة
 - 2- تدهور القدرة الشرائية للمواطنين وصعوبة الحياة مما يولد المشاكل والصراعات داخل المجتمع
 - 3- تقليص الحكومة من نفقاتها على المشاريع العامة بسبب الاقتصاد في النفقات مما ينعكس سلباً على حياة المواطن.
- ويبين الجدول (2-21) معدلات التضخم في سورية خلال الفترة الواقعة بين عامي 2000 و 2017

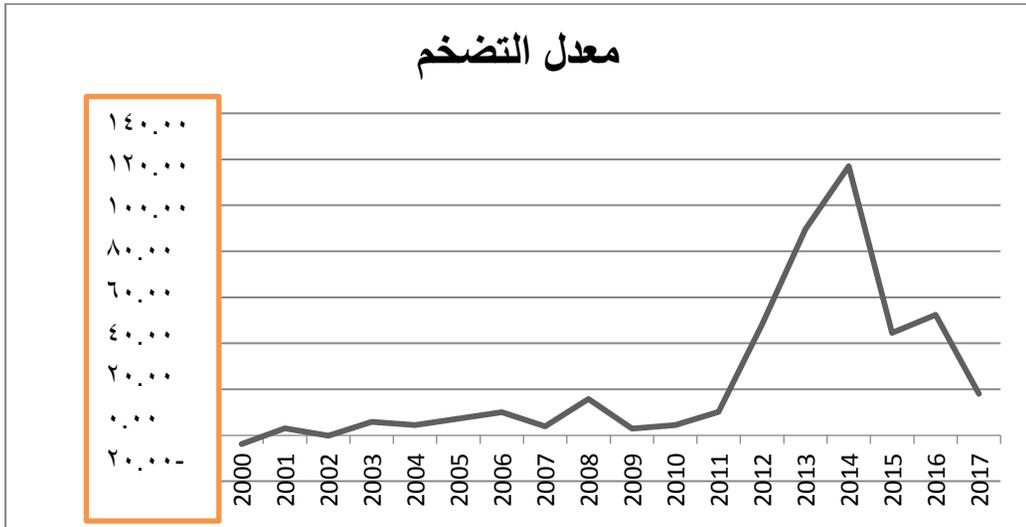
الجدول (2-21) معدل التضخم في سورية خلال الفترة الواقعة بين عامي 2000 و 2017

العام	معدل التضخم %	العام	معدل التضخم %
2000	9.600	2009	8.100
2001	11.600	2010	8.400
2002	11.700	2011	14.900
2003	10.300	2012	14.765
2004	9.800	2013	14.659
2005	9.200	2014	14.480
2006	8.200	2015	14.718
2007	8.400	2016	14.785
2008	10.900	2017	14.788

المصدر: بيانات المكتب المركزي للإحصاء

نلاحظ من الجدول (2-21) ما يلي: إن توزع بيانات معدل التضخم، لم يتبع شكلاً محدداً، حيث ارتفع من بداية سنة الدراسة من -3.85% في عام 2000 إلى 3% في عام 2001، ومن ثم انخفض بشكل تدريجي إلى -0.13% في عام 2002، ليعاود الارتفاع إلى 5.8 في عام 2003، ومن ثم كان يرتفع وينخفض

ليصل إلى 4.4% في عام 2010، ومن ثم ارتفع إل بشكل كبير خلال فترة الأزمة السورية، حيث وصل إلى أعلى قيمة له 117% في عام 2014، من ثم لم يأخذ شكل انتشار معدل البطالة منحنى معين، ويوضح الشكل (2-11) تطور معدل التضخم خلال الفترة 2000-2017.



الشكل (2-11) تطور معدل التضخم خلال الفترة 2000-2017

• لمعرفة ما إذا هناك أثر ذو دلالة احصائية للأزمة السورية على معدل

التضخم، تم افتراض ما يلي:

الفرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للضغوط السياسية على معدل التضخم .

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للضغوط السياسية على معدل التضخم .

تم اختبار الفرضيتين السابقتين باستخدام اختبار Independent Samples Test بالاستعانة ببرنامج SPSSV24 وذلك عند مستوى دلالة 0.05، حيث تم تقسيم فترة الدراسة إلى فترتين مستقلتين الفترة الأولى من عام 2000 لغاية عام 2016، والفترة الثانية من عام 2011 لغاية 2017، ويوضح الجدول (2-22) نتائج اختبار Independent Samples Test لمعدل التضخم

الجدول (2-2) نتائج اختبار Independent Samples Test لمعدل التضخم

t-test for Equality of Means			Levine's Test for Equality of Variances			
Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F		
0.000	16	-4.352	0.003	12.787	تباين متجانس	معدل التضخم
0.013	6.140	-3.441			تباين غير متجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS 24

نلاحظ من الجدول (2-2) أن احتمالية الدلالة لاختبار تجانس التباين بلغت 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على عدم تجانس التباين بين المجموعتين واحتمالية الدلالة لمجموعتين تباينهم غير متجانس بلغت 0.013 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للضغوط السياسية على معدل التضخم.

2-2-1- الميزان التجاري Trade balance:

يُعدّ الميزان التجاري المرآة التي تعكس مستوى تطور اقتصاد هذا البلد أو ذلك، وخصائصه، واتجاه تخصص هذا الاقتصاد وتميّزه، معبراً عن ذلك بحجوم الصادرات والواردات من السلع والخدمات ونوعياتها، وبرصيد الميزان التجاري، ويعبر تطور العلاقة النسبية بين قيمة وحدة الصادرات وقيمة وحدة الواردات، وما يسمى بشروط التجارة، عن تطور فعالية اقتصاد هذه الدولة مقارنة بتطور فعالية الاقتصادات الأخرى، أي هل يتقدم هذا الاقتصاد أو يتأخر، وذلك دون أن تغفل أهمية التجارة الداخلية التي تعد هي أيضاً أحد المؤشرات الهامة التي تبين مدى فعالية الاقتصاد ونشاطه في هذا البلد أو ذلك، فبقدر ما يكون حجم التبادل

التجاري الداخلي كبيراً، ويقدر ما تكون الدورة النقدية سريعة، فإن ذلك يعكس مدى نشاط حركة السوق، وبالتالي نشاط الاقتصاد (زكي، هجير، 2008).

ولو تتبعنا التغيرات التي طرأت على الميزان التجاري السوري لتبين لنا أنه يتميز بحدّة التقلبات صعوداً أو هبوطاً، الأمر الذي يعكس وبشكل صريح التقلبات الاقتصادية التي اتصف بها تطور الاقتصاد السوري خلال العقدين الماضيين.

شهد الميزان التجاري خلال الفترة 2000-2003 فائضاً واضحاً، فارتفع هذا الفائض من 56941 مليون ليرة سورية عام 2000 إلى 105491 عام 2002 إلا أنه انخفض إلى 65548 مليون ليرة عام 2003 ويعود السبب في ذلك إلى زيادة الصادرات النفطية بشكل كبير بسبب ارتفاع الأسعار العالمية، إضافة إلى زيادة الصادرات غير النفطية التي شهدت تحسناً واضحاً من قبل القطاع العام والخاص على الرغم من زيادة المستوردات، إلا أن نسبة زيادة الصادرات كانت أكبر من زيادة المستوردات، ويشير الميزان التجاري عام 2005 إلى عجز واضح وصل إلى 78069 مليون ليرة، ويعود السبب إلى تراجع في التصدير وزيادة في الواردات (هيئة تخطيط الدولة، 2005). أما في الفترة ما بين 2005-2014 فلقد تميز الميزان التجاري بغلبة الواردات على الصادرات، فبلغ العجز عام 2006 حوالي 600 مليون دولار (حسب سعر الصرف آنذاك)، ووصلت عام 2014 إلى أربعة مليارات وثمانمئة مليون دولار بسعر الصرف في العام نفسه، وبلغ حوالي 3,4% من إجمالي الناتج المحلي (صندوق النقد الدولي، 2015).

تأثرت الصادرات والواردات سلبيًا بالعقوبات الاقتصادية التي فرضت عليها من قبل الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي وعدد من الدول العربية، ما أسهم في تركيز الصادرات والواردات في عدد قليل جداً من الدول، حيث ارتفع مؤشر التركيز الجغرافي للصادرات، من 0.64% في العام 2010 إلى 0.79% في خلال العام 2014، وكذلك ارتفع مؤشر التركيز الجغرافي للمستوردات، من 46.6% في العام 2010 إلى 81.3% في العام 2014، مما يشير إلى قلة الشركاء التجاريين

الموردين للقطر، إلا أن المؤشر شهد انخفاضا طفيفا إلى 40.8% في العام 2012 (صندوق النقد الدولي، 2015).

تأثرت الصادرات بشكل واضح بالأزمة التي تمر بها سورية، وبالعقوبات الاقتصادية التي أثرت بشكل مباشر على تمويل التجارة الخارجية، والمتمثلة في تشدد المصارف بتقديم التمويل للتجارة الخارجية مع اشتراط الضمانات المصرفية من المتعاملين لتمويل الصفقات التجارية، وتقليص الفترات المتاحة وزيادة تكاليف تمويل التجارة، حيث انخفض التمويل المقدم من المصارف في خلال العام 2014 بنسبة 85% مقارنة بالعام 2010، إلا أن الجدير بالذكر أن الصادرات حققت نموا طفيفا في العام 2014 م، مقارنة بالعام 2013، الذي وصلت في خلاله إلى 1.2 مليار دولار (مركز دمشق للأبحاث والدراسات، 2015).

الجدول (2-23) قيمة الواردات والصادرات السورية خلال الفترة 2000-2017

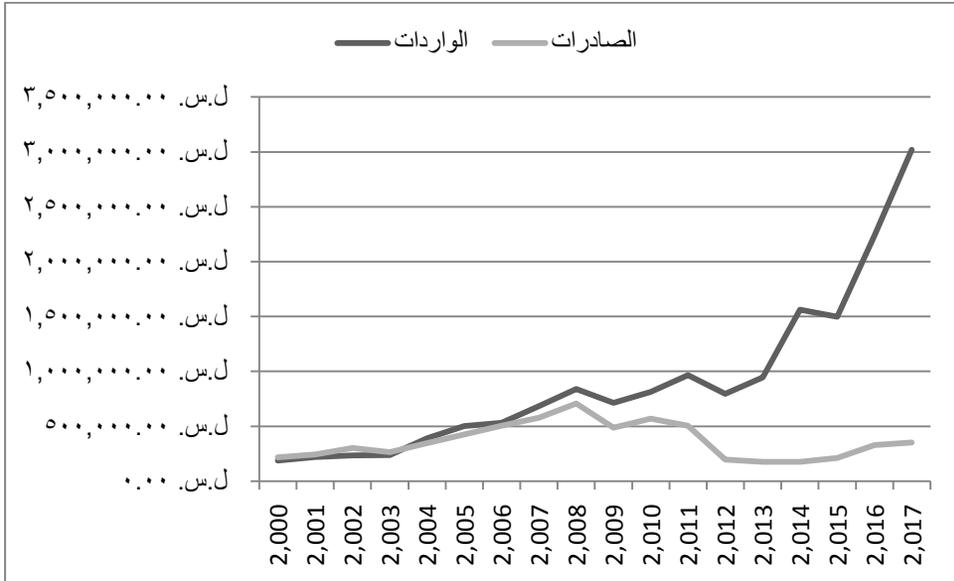
العام	الواردات (ملايين الليرات السورية)	الصادرات (ملايين الليرات السورية)
2000	187,535	216,190
2001	220,744	243,179
2002	235,754	301,553
2003	236,768	265,039
2004	389,006	346,166
2005	502,369	424,300
2006	531,324	505,012
2007	684,557	579,034
2008	839,419	707,798
2009	714,216	488,330
2010	812,209	569,064
2011	964,928	505,107
2012	794,277	196,452
2013	944,926	174,933
2014	1,562,846	175,795
2015	1,497,340	210,065
2016	2,238,472	328,519
2017	3,019,922	351,018

المصدر: بيانات المكتب المركزي للإحصاء في سورية

نلاحظ من الجدول (2-23) ما يلي:

ارتفعت قيمة الواردات خلال الفترة الواقعة بين عامي 2000 و 2010، بشكل تدريجي ومعدل ثابت بلغ 14.25%، إلا أنه ارتفع بشكل كبير في عام 2014 ليصل إلى 1,562,846 وذلك بسبب استيراد الحكومة للمواد التي توقف انتاجها في سورية بسبب الحرب، ومن ثم بدأ يرتفع بمعدل متزايد ليصل إلى 3,019,922 في عام 2017، في حين أن الصادرات كانت ترتفع بمعدل ضعيف من بداية

سلسلة لدراسة لتصل إلى أعلى قيمة لها 707,798 في عام 2008، ومن ثم انخفض إلى 569,064 في عام 2010، وخلال فترة الأزمة انخفض بشكل كبير ليصل إلى أدنى قيمة له 174,933 في عام 2013، بسبب العقوبات الاقتصادية، إلا أنه ارتفع خلال السنوات الأخيرة من سلسلة الدراسة بسبب اتجاه الحكومة للتصدير إلى الدول الصديقة وإيجاد أسواق جديدة والتوجه نحو تصدير المواد الأولية ونصف مصنعة، في حين يظهر أن معامل الانكشاف، الذي يساوي نسبة الصادرات زائد الواردات مقسومة على الناتج المحلي الإجمالي، يفوق الـ 50% وهذا يدل على أهمية التجارة الخارجية بالنسبة للاقتصاد السوري، إلا أنه ارتفع بشكل كبير ليتجاوز 100% في عام 2013، وذلك بسبب ارتفاع قيمة الواردات وهذا مؤشر خطير، يدل على عدم قدرة الاقتصاد السوري على تغطية حاجة السوق من مواد والسلع، ويوضح الشكل (2-12) قيمة الواردات والصادرات السورية خلال الفترة بين عامي 2000 و 2017



الشكل (2-12) قيمة الواردات والصادرات السورية خلال الفترة بين عامي 2000 و 2017

- لمعرفة ما إذا هناك أثر ذو دلالة احصائية للأزمة السورية على الميزان التجاري، تم افتراض ما يلي:

الفرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للضغوط السياسية على قيمة الواردات والصادرات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للضغوط السياسية على قيمة الواردات والصادرات.

تم اختبار الفرضيتين السابقتين باستخدام اختبار Independent Samples Test بالاستعانة ببرنامج SPSSV24 وذلك عند مستوى دلالة 0.05، حيث تم تقسيم فترة الدراسة إلى فترتين مستقلتين الفترة الأولى من عام 2000 لغاية عام 2016، والفترة الثانية من عام 2011 لغاية 2017، ويوضح الجدول (2-24) نتائج اختبار Independent Samples Test لقيمة الواردات والصادرات.

الجدول (2-24) نتائج اختبار Independent Samples Test لقيمة الواردات

والصادرات

t-test for Equality of Means			Levene's Test for Equality of Variances			
Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F		
0.001	16	-4.228	0.018	6.988	تباين	واردات
0.011	6.732	-3.461			تباين غير متجانس	
0.060	16	2.026	0.339	0.971	تباين متجانس	صادرات
0.048	15.256	2.152			تباين غير متجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (2-24) ما يلي:

1- أن احتمالية الدلالة لاختبار تجانس التباين، بلغت 0.018 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على عدم تجانس التباين بين المجموعتين

واحتمالية الدلالة لمجموعتين تباينهم غير متجانس بلغت 0.011 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، ومن ثم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على قيمة الواردات.

2- أن احتمالية الدلالة لاختبار تجانس التباين بلغت 0.339 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على تجانس التباين بين المجموعتين واحتمالية الدلالة لمجموعتين تباينهم متجانس بلغت 0.060 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05 لذا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على قيمة الصادرات.

3- الاستنتاجات والتوصيات :

الاستنتاجات :

- 1- تعرضت سورية بعد عام 2011م لكافة أشكال الضغوط: سياسية، اقتصادية على المستوى الإقليمي والعربي والدولي .
- 2- جاءت الضغوط السياسية من أجل تدمير الاقتصاد السوري بهدف الحصول على مكاسب سياسية .
- 3- أدت الضغوط السياسية على سورية في التأثير سلباً على الاقتصاد السوري، ولكن فشلت في تحقيق أهدافها بالحصول على مكاسب سياسية .
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على معدل التضخم .
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على قيمة الواردات .
- 6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضغوط السياسية على قيمة الصادرات .

التوصيات :

- 1- العمل على تنفيذ الأعمال والأنشطة التالية: وهي ماذا؟ وكيف؟ ومتى تعمل؟! وهذا يتطلب متابعة تنفيذ استغلال كل طاقة إنتاجية خاصة ومتر مربع متاح، للوصول إلى تحقيق التوازن بين الطلب الكلي على السلع والخدمات والعرض الإجمالي منه، وبالتالي تقليل الفجوة التسويقية وهذا يؤدي إلى تقليل معدل التضخم وتحسين المؤشرات الاقتصادية الأخرى .
 - 2- تفعيل التصنيع الزراعي وزيادة التشبيك بين قطاعي الزراعة والصناعة، بحيث تكون مخرجات الزراعة هي مدخلات الصناعة، وتحويل المنتجات الزراعية الأولية ومخرجات الزراعة من (خضار - قمح - فواكه - ثروة حيوانية... إلخ) إلى مدخلات الصناعة، ومخرجات لصناعة (آلات - مبيدات - أسمدة ... إلخ) إلى مدخلات الزراعة .
 - 3- تقليل الحلقات بين المنتج والمستهلك، لأنه كلما كثرت الحلقات زادت التكلفة، وبالتالي السعر وخاصة أننا نعاني من معدل تضخم مرتفع .
 - 4- مكافحة التضخم من خلال ربط (الأجر بالإنتاجية) أي زيادة معدل الإنتاجية، لأن الإنتاجية كما قال عالم الاقتصاد الأمريكي (بول كروي جمان) : إنّ الإنتاجية ليست كل شيء لكنه على المدى الزمني الطويل تكاد تكون كل شيء . (ويلسون، هارسيب، ص445) وأن يكون ذلك وفق المعادلة التالية :
- معدل التضخم = معدل نمو الأجر - معدل نمو الإنتاجية.
- 5- تفعيل التشاركية وخاصة مشاريع (BOT)، وتوجيهها بما يتناسب مع مرتكزات التخطيط الإقليمي .
 - 6- تفعيل عمل إدارة الجمارك العامة لترشيد المستوردات خاصة من السلع الكمالية .

لاسيما أننا نعيش حالة اقتصاد الحرب وأن يترافق هذا مع عدم تمويل هذه المستوردات من الاحتياطي النقدي، والعمل على تحديد أولويات تأمين المواد وفقاً للحاجات الاستهلاكية .

7- مواجهة التهريب والتهرب الضريبي، وهذا ما يسيء إلى المنظومة الإنتاجية التسويقية والمالية، ويشجع من أسلوب التهرب الضريبي، وبيع المهربات المصادرة بالقطع الأجنبي لأنه تم شرائها بالقطع الأجنبي .

8- تسهيل إجراءات تفعيل الاستثمارات، عن طريق المصارف الحكومية والخاصة، وتوجيه موجوداته وفقاً لخارطة استثمارية واضحة تستهدف زيادة التصدير والإحلال محل المستوردات والتقيد بضوابط ومنها مثلاً أن الأموال القابلة للإقراض يتم تحديدها وفق المعادلة التالية :

الأموال القابلة للإقراض = الودائع في البنوك - الاحتياطي الإلزامي

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- 1- البياتي، رشيد فارس- *التنمية الاقتصادية سياسياً في الوطن العربي*، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية في الدنمارك، الدنمارك، 2008
 - 2- المركز السوري للبحوث السياسات- *الأزمة السورية: الجذور والآثار الاقتصادية والاجتماعية*، الجمعية السورية للثقافة والمعرفة، سورية، 2013م.
 - 3- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات - *آثار العقوبات في الاقتصاد الكلي السوري خلال عام 2012*، معهد الدوحة، 2012م.
 - 4- السيد، إمامة & الرشيد، طارق - *العلاقة السببية بين التضخم وعرض النقود في السودان (1990-2012)*، مجلة العلوم الاقتصادية عدد 16، المجلد 2، 2015م.
 - 5- باروت، محمد - *العقد الأخير في تاريخ سورية*، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، دوحة، 2015م.
 - 6- *هيئة التخطيط والتعاون الدولي، التقرير الوطني الأول للتنمية المستدامة في سوريا*، يوربية، 2019م.
 - 7- زكي، هجير - *الاقتصاد الكلي*، دار الفكر، دمشق، 2008م.
 - 8- يوسف، زدام- *دور المجتمع المدني في التنمية الإنسانية، مقارنة ثقافية*، مداخلة في إطار الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر، واقع وتحديات، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة حسبية، بن بوعلي، الشلف 17 ديسمبر، 2008 م.
 - 9- مهران، زكريا - *التاريخ يفسر التضخم والتقلص*، مؤسسة هنداوي، 2012، متوفر على الموقع :
- <https://www.hindawi.org>
- 10- مبيض، ممدوح (2005) ،*دينامية السكان في سورية وأثرها*، هيئة تخطيط الدولة وصندوق الأمم المتحدة للسكان، دمشق.

- 11- سلمان، أحمد حيان، الاقتصاد السوري قبل الحرب وبعدها، سورية في مواجهة الحرب الكونية دمشق، الهيئة العامة السورية للكتاب ، 2018 ص 722.
- 12- علي، مدين - الإجراءات القسرية الأحادية الجانب وأثرها على الأسرة السورية، الهيئة السورية لشؤون الأسرة والسكان، 2017م.
- 13- عبد الفتاح، محمد - علاج التضخم والركود الاقتصادي في الإسلام، دار الغريب، القاهرة، 2002م.
- 14- شنبيش، محمد - العلاقة بين التضخم وعرض النقود وسعر الصرف في الاقتصاد الليبي، مجلة جامعة الزاوية- ليبيا، العدد الخامس عشر، المجلد الأول، 2013.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- 1- Skoufias, Emmanuel – Economic Crises and Natural Disasters: Coping Strategies and Policy Implications, world bank, vol. 31, issue 7, 1087–1102, 2003.

مواقع انترنت

<https://www.imf.org/ext>

صندوق النقد الدولي

<https://www.un.org/ar/>

موقع الأمم المتحدة

<http://www.mopmr.gov.sy/index.php/ar/>

موقع وزارة النفط

والثروة المعدنية

السورية

<http://www.mot.gov.sy/web/main.php>

موقع وزارة النقل

والمواصلات السورية

<https://www.unicef.org/ar>

منظمة اليونسيف

<http://cbssyr.sy/>

المكتب المركزي

للإحصاء في سورية

www.moh.gov.sy

وزارة الصحة السورية

أثر الواردات في الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام في سورية

الدكتور وليد عامر*

علا معلا**

ملخص

يهدف البحث إلى تقدير أثر الواردات في مستوى الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام في سورية خلال الفترة (1980-2010)، وقد تم استخدام نموذج VAR للوصول إلى هذا الهدف، وتوصل البحث إلى أن أثر الواردات في مستوى الناتج غير معنوي وذلك في الأجلين القصير والطويل.

كلمات مفتاحية: الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام، الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام ، نموذج VAR، معدل الواردات.

* أستاذ مساعد - قسم الاقتصاد والتخطيط - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) - قسم الاقتصاد والتخطيط - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The Effect of Imports on Production in Public Manufacturing Industry Sector in Syria

Dr. Walid Amer*

Ola Mualla**

Abstract

The main objective of this research is to estimate the effect of imports on production in public manufacturing industry sector in Syria in the period between (1980–2010), using VAR model, we find that there is no effective impact of imports on production both in short–run and long–run.

Key words: imports in public manufacturing industry sector, production in public manufacturing industry sector, VAR model, imports average.

* Associate professor, Department of Economics And Planning, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Postgraduate Student, Department of Economics And Planning, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

تؤثر التجارة الخارجية في مستوى الناتج، وبحسب النظرية الاقتصادية تؤثر الواردات بشكل إيجابي في مستوى الناتج إذا كانت هذه الواردات وسيطة أو رأسمالية، بينما تؤثر الواردات بشكل سلبي في مستوى الناتج إذا كانت هذه الواردات استهلاكية، حيث تؤدي هذه الواردات إلى منافسة المنتجات المحلية المماثلة، مما يؤدي إلى تقلص الأرباح وانخفاض الإنتاج إذا لم تكن هذه المنتجات قادرة على مواجهة المنافسة الخارجية¹، وتبقى هذه افتراضات نظرية إلا أن النتائج الفعلية تختلف من بلد لآخر ومن فترة لأخرى تبعا لعوامل كثيرة والدراسات التجريبية في هذا المجال أدت إلى نتائج متناقضة. وقد واجهت سورية بعد عام 2000 تحديات عدة بسبب تحرير التبادل التجاري نتيجة استكمال تنفيذ الاتفاقات الجماعية والثنائية مع عدد من الدول العربية وتركيا.

مشكلة البحث:

تكمن المشكلة الرئيسية للبحث في الإجابة على السؤال التالي:

- ما هو أثر حجم الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام في مستويات الناتج فيه؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية قطاع الصناعة التحويلية لأنه قائد عملية النمو والتطوير، ومن أهمية دور القطاع العام في بناء قاعدة صناعية قادرة على تلبية الطلب المحلي ومن ثم التصدير، خاصة في الصناعات الثقيلة التي قد لا يقدم عليها القطاع الخاص لأنها تتطلب رؤوس أموال ضخمة، أو صناعات أخرى نحتاجها لتلبي الطلب المحلي لكن القطاع الخاص يلجأ إلى استيرادها بدلا من إنتاجها، إضافة إلى أهمية دور الواردات إذا كانت وسيطة أو استثمارية وخطورة دورها إذا كانت استهلاكية.

¹ مصطفى، نشوى. أثر الواردات الصينية على التشغيل في جمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث الصينية المصرية، 2011.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. معرفة الأثر النهائي للواردات في مستوى الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام.
2. تفعيل دور الواردات في رفع مستويات الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام من خلال ترشيدها وإعادة هيكلتها.

فرضية البحث:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم الواردات ومستويات الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام في سورية.

حدود البحث:

- الحدود المكانية للبحث: الجمهورية العربية السورية.
- الحدود الزمانية للبحث: امتدت الدراسة بفترتها الزمنية من عام 1980 وحتى عام 2010 لعدم توفر البيانات بعد ذلك.

الدراسات السابقة:

يحاول البحث أن يقف على عدد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى هذا الموضوع، من أهمها:

(Edwards, Lawrence. ; Jenkins, Rhys. The Impact of Chinese Import Penetration on the South African Manufacturing Sector, The Journal of Development Studies, Volume 51, Issue 4, 2015.)

بحث بعنوان (أثر الواردات الصينية على قطاع الصناعة في جنوب افريقيا) مقدم من (Lawrence Edwards)، صادر عن Journal of Development Studies، المجلد (51)، العدد (5)، عام 2015، تهدف هذه الدراسة إلى تقدير أثر التجارة الخارجية مع الصين على الإنتاج والعمالة في جنوب افريقيا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد خلال الفترة (1992-2010)، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أثر الواردات في مستوى الناتج كان سلبياً.

(Rim BEN AYED MOUELHI, The Impact of Trade Liberalization on Tunisian Manufacturing: Structure, Performance and Employment, 2007)

بحث بعنوان (أثر تحرير التجارة على قطاع الصناعة في تونس، البنية، الأداء، العمالة) مقدم من (Rim BEN AYED MOUELHI)، عام 2007، تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة أداء القطاع الصناعي في تونس بين فترة الحماية (1987-2005) وفترة الانفتاح والتحرير (1996-2003)، باستخدام المنهج الاحصائي والقياسي، حيث تم اختبار فرضية البحث أولاً: من خلال اختبار معنوية الفروقات بين المتغيرات في فترة الحماية وفترة التحرير، وثانياً: من خلال نموذج انحدار ذاتي حيث تم تقدير معاملات النموذج باستخدام (The Generalized Method of Moments (GMM)، وذلك بسبب إدخال المتغير التابع كمتغير مستقل (بفجوة زمنية واحدة).

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر فعال لتحرير التجارة وبالتالي للواردات على نمو الناتج الصناعي.

(منال سعود راشد آل مغيرة، الواردات السلعية وتأثيرها على الناتج الصناعي في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، 2011)

تهدف هذه الدراسة إلى تقدير أثر الواردات السلعية على الإنتاج الصناعي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (1986-2010)، وذلك باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أثر الواردات في مستوى الناتج غير معنوي.

منهجية البحث:

تعتمد منهجية البحث على كل من:

- الأسلوب الوصفي التحليلي في دراسة اتجاهات كل من الواردات والناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام وتفسير العلاقة بينهما.
- الأسلوب القاسي حيث تم استخدام نموذج VAR لدراسة أثر الواردات في الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام في الأجلين الطويل والقصير، وذلك باستخدام برنامج E-views.

المناقشة والتحليل:

أولاً: الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام

يساهم القطاع العام بحوالي 72.64% من إجمالي الواردات في قطاع الصناعة التحويلية في الفترة (1980-1990) ، لكن الوضع لم يبق كما هو وإنما انخفضت حصة القطاع العام من الاستيراد في الفترة (1991-1999) إلى 34.55% بالمتوسط، وإلى 28.46% في الفترة (2000-2010)²، ولدراسة اتجاهات هذه الواردات قيمة وكمية لدينا الجدول التالي الذي يبين قيمة وكمية الواردات التحويلية في قطاع الصناعة التحويلية العام في الفترة (1980-2010):

² تم حساب هذه النسب من قبل الباحثة اعتماداً على المجموعات الإحصائية.

جدول رقم (1) يبين قيمة وكمية الواردات التحويلية في قطاع الصناعة التحويلية العام³

السنوات	قيمة الواردات	كمية الواردات	السنوات	قيمة الواردات	كمية الواردات
1980	9371501	4327502	1996	18159699	2334005
1981	10164952	4567178	1997	12038814	2364484
1982	8552288	3621626	1998	10496356	1212321
1983	9871085	3270583	1999	5716535	1108044
1984	8820633	2676739	2000	29425241	1775374
1985	8979342	2483715	2001	39123412	1817745
1986	6821416	2670327	2002	51576416	2774520
1987	18394504	2307103	2003	46447673	1843449
1988	16387377	2312935	2004	58264359	2968666
1989	11210450	1558073	2005	145290135	6076383
1990	12258177	1844930	2006	161715517	6083105
1991	15462711	2044645	2007	220075875	8310504
1992	15045578	2339583	2008	226940431	7796442
1993	17341865	2686629	2009	7269009	74149
1994	18811307	1899070	2010	134232222	5327304
1995	15024589	1676705			

المصدر: المجموعات الاحصائية للأعوام المذكورة.

نلاحظ من الجدول السابق:

1. في الفترة (1980-1990) أظهرت قيمة الواردات التحويلية في القطاع العام مستويات متقاربة وارتفعت بعد عام 1986، وخلال هذه الفترة ارتفعت قيمة الواردات التحويلية في القطاع العام من 9.3 مليار عام 1980 إلى 12.2 مليار عام 1990 أي بمعدل نمو وسطي قدره 2.47% وبدرجة تقلب 30.35%، وقد ترافق ذلك مع انخفاض كمية الواردات التحويلية في القطاع

³ القيم بألوف الليرات السورية وبالأسعار الثابتة لعام 1990، والكميات بالطن.

- العام من 4.3 مليون طن إلى 1.8 مليون طن أي بمعدل وسطي قدره - 7.46% وبدرجة تقلب 32.06%، ونشير هنا إلى أن ارتفاع قيمة الواردات رغم انخفاض كمية الواردات يعود إلى تغير سعر الصرف الاسمي من 4.05 عام 1986 إلى 11.25 عام 1987 والذي استمر حتى عام 1999⁴.
2. في الفترة (1999-1991) أظهرت الواردات استقرار في بداية هذه الفترة ثم انخفضت بعد عام 1996 وخلال هذه الفترة انخفضت من 15 مليار و 462 مليون في عام 1991 إلى 5 مليار و 716 مليون عام 1999 أي بمعدل نمو سنوي قدره -10.47% وبدرجة تقلب 27.73%، ترافق ذلك مع انخفاض كمية الواردات التحويلية في القطاع العام من 2 مليون طن إلى 1.1 مليون أي بمعدل نمو وسطي قدره -6.58% وبدرجة تقلب 26.04%.
3. في الفترة (2010-2000) أظهرت الواردات التحويلية اتجاه عام للارتفاع خاصة من عام 2005 وانخفضت آخر عامين، وخلال هذه الفترة ارتفعت من 29 مليار و 425 مليون في عام 2000 إلى 134 مليار و 232 مليون عام 2010 أي بمعدل نمو سنوي قدره 14.79% وبدرجة تقلب 73.57%، ترافق ذلك مع ارتفاع كمية الواردات التحويلية في القطاع العام من 1.7 مليون طن إلى 5.3 مليون طن أي بمعدل نمو وسطي قدره 10.51% وبدرجة تقلب 64.34%، ونلاحظ وجود فرق واضح بالقيم في الفترة (2010-2000) عن الفترة السابقة وذلك بسبب اختلاف تسعير الدولار في الاحصاءات الرسمية من 11 ليرة سورية في عام 1999 إلى 47 ليرة سورية في عام 2000⁵.
- مما سبق نجد أن قيمة الواردات ارتفعت بشكل فعلي في الفترة (2010-2000)، وتراجعت بشكل واضح من بداية فترة الدراسة وحتى نهاية الفترة الثانية (1999-1991).

⁴ المجموعة الاحصائية لعام 2000 الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء، فصل التجارة الخارجية.

⁵ المجموعة الاحصائية لعام 2000 الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء، فصل التجارة الخارجية.

ثانيا: الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام

يساهم القطاع العام بحوالي 66.94% من إجمالي الإنتاج في قطاع الصناعة التحويلية في الفترة (1980-1990)، لكن الوضع لم يبق كما هو وإنما انخفضت حصة القطاع العام من الإنتاج في الفترة (1991-1999) إلى 49.8% بالمتوسط، وإلى 52.47% في الفترة (2000-2010)⁶، ولدراسة اتجاهات الناتج لدينا الجدول التالي الذي يبين قيمة الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام في الفترة (2010-1980):

جدول رقم (2) يبين قيمة الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام⁷

الناتج	العام	الناتج	العام	الناتج	العام
94087486	2002	65095142	1991	10428340	1980
97603000	2003	65463174	1992	17986701	1981
97532472	2004	69157766	1993	19994103	1982
121487843	2005	66785010	1994	21167081	1983
145811480	2006	71473570	1995	25123468	1984
148061666	2007	82683781	1996	23222340	1985
177949716	2008	91961265	1997	27126631	1986
137455500	2009	78770647	1998	29998408	1987
162368333	2010	83482545	1999	34929436	1988
		95438520	2000	52310808	1989
		95543400	2001	60851000	1990

المصدر: المجموعات الاحصائية للأعوام المذكورة

نلاحظ من الجدول السابق:

1. في الفترة (1980-1990) أظهر الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام اتجاه عام للارتفاع وارتفع من 10.4 مليار إلى 60.8 مليار أي بمعدل نمو سنوي قدره 17.39% وبدرجة تقلب 48.72%.

⁶ تم حساب هذه النسب من قبل الباحثة اعتمادا على المجموعات الاحصائية.

⁷ القيم بألوف الليرات السورية وبالأسعار الثابتة لعام 1990.

2. في الفترة (1991-1999) أظهر الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام استقراراً في بداية هذه الفترة وارتفع بعد عام 1994، وخلال هذه الفترة ارتفع من 65 مليار و95 مليون في عام 1991 إلى 83 مليار و482 مليون عام 1999 أي بمعدل نمو سنوي قدره 2.8% وبدرجة تقلب 12.06%، ونلاحظ انخفاض معدلات نمو الناتج واستقراره مقارنة مع الفترة السابقة.

3. في الفترة (2000-2010) أظهر الناتج استقراراً بداية وارتفع بعد عام 2004، وخلال هذه الفترة ارتفع من 95 مليار و438 مليون في عام 2000 إلى 162 مليار و368 مليون عام 2010 أي بمعدل نمو سنوي قدره 4.95% وبدرجة تقلب 23.58%.

مما سبق نجد أن الناتج حقق معدلات نمو متناقصة خلال الفترات الثلاث واتجه للاستقرار أكثر خاصة في الفترة (1991-1999)، وهذا لا يبشر بوجود أثر إيجابي فعال للواردات في مستوى الناتج، كما ساهمت ظروف القطاع العام من سوء إدارة وضعف إنتاجية وغير ذلك في عدم قدرته على توفير احتياجاته من القطع الأجنبي مما أدى إلى تعطل بعض منشآته وتوقفها عن العمل⁸.

ثالثاً: الدراسة القياسية

سنقوم بدراسة أثر الواردات في مستوى الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام، حيث سيكون المتغير التابع هو الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام G، أما المتغيرات التفسيرية فهي: كمية الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام MQ، كمية الصادرات في قطاع الصناعة التحويلية العام XQ، ونشير هنا إلى أننا اعتمدنا على الكميات بدلا من القيم بالنسبة لكل من الصادرات والواردات وذلك لتجنب التغيرات الحاصلة في سعر الصرف الرسمي، وسنقوم أولاً بدراسة استقرار هذه السلاسل وذلك باستخدام اختباري ديكي فولار الموسع ADF واختبار فيليبس بيرون PP:

⁸ المصباح، عماد. محددات النمو الاقتصادي في سورية خلال الفترة (1970-2004)، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، 2008.

1- اختبار استقرار السلاسل الزمنية

سنقوم أولاً باختبار استقرار السلاسل الزمنية باستخدام اختباري ADF واختبار PP،
وبتطبيق ذلك باستخدام برنامج E-VIEWS حصلنا على النتائج التالية:
جدول رقم (3) يبين نتائج اختباري ADF و PP للاستقرار في المستوى

PP			ADF			
G	XQ	MQ	G	XQ	MQ	المتغير
-3.26	-3.99	-5.5	-3.26	0.5	-5.5	بوجود ثابت واتجاه
معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	معنوية الاتجاه
		-5.6			-5.6	بوجود ثابت فقط
		معنوي			معنوي	معنوية الثابت
						بدون ثابت أو اتجاه
مستقرة	مستقرة	مستقرة	مستقرة	مستقرة	مستقرة	النتيجة

المصدر: حسابات الباحث باستخدام e-views

نلاحظ من الجدول السابق أن المتغيرات في القطاع العام مستقرة، ونلاحظ أن كل من الناتج G وكمية الصادرات XQ مستقر حول اتجاه زمني، أما كمية الواردات MQ فهي مستقرة حول ثابت، وبالتالي يمكننا تطبيق نموذج VAR بالمستوى⁹، وللقيام بذلك يجب أولاً تحديد عدد الفجوات المثالي في نموذج VAR.

2- تحديد عدد الفجوات المثالية:

لتحديد عدد الفجوات المثالي حصلنا على الجدول التالي:

⁹ Lutkepoh, H. Kratzig, M. Applied Time Series Econometrics, CAMBRIDGE university press, 2004.

جدول رقم (4) يبين نتائج اختيار عدد الفجوات المثالي في نموذج VAR

الفجوة	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-43.96	NA	0.006299	3.446	3.729	3.534
1	-10.64	55.152*	0.001189*	1.768*	2.476*	1.989*
2	-7.21	4.967	0.001805	2.153	3.284	2.507

المصدر: مخرجات برنامج E-views

يشير الجدول السابق إلى أن عدد الفجوات المثالي هو $lag=1$.

3- نموذج VAR:

بتطبيق $lag=1$ ذلك حصلنا على نموذج الانحدار التالي:

$$G=0.64G(-1)+0.01XQ(-1)-0.02MQ(-1)+6.35+0.02T+\mu_t$$

(4.8)¹⁰ (0.16) (-0.7) (3.2) (1.95)

$$R^2=0.97, \quad \text{Adjusted } R^2=0.96, \quad F=199$$

ونلاحظ من النموذج السابق:

- إن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وهذا يعني أن قيمة R^2 تختلف معنوياً عن الصفر، ونلاحظ من النموذج:
- عدم معنوية معامل كمية الواردات أي عدم وجود أثر جوهري لكمية الواردات في مستوى الناتج في الأجل الطويل.
- عدم معنوية معامل كمية الصادرات أي عدم وجود أثر جوهري لكمية الصادرات في مستوى الناتج في الأجل الطويل.
- معنوية المتغير التابع المبطل والذي يبدو أنه العامل الأهم، وكذلك الثابت والاتجاه الزمني، وتشير قيمة معامل الاتجاه الزمني المنخفضة والموجبة إلى ضعف معدلات نمو الناتج.

¹⁰ تشير الأرقام بين قوسين إلى قيمة t .

4- فحص النموذج

سنقوم بعدة اختبارات لفحص صلاحية النموذج:

- اختبار استقرار النموذج:

جدول رقم (5) يمثل جذور كثير الحدود ومعاملاته لنموذج VAR

Root	Modulus
0.742591	0.742591
0.543570	0.543570
-0.201773	0.201773

المصدر: مخرجات برنامج E-views

يشير اختبار استقرار النموذج إلى أنه يحقق شروط الاستقرار لأن جميع المعاملات أقل من الواحد.

- اختبار الارتباط الذاتي:

سنقوم باختبار الارتباط الذاتي للأخطاء باستخدام اختبار Portmanteau والذي يختبر فرضية العدم بأنه لا يوجد ارتباط ذاتي للأخطاء.

جدول رقم (6) يمثل نتائج اختبار Portmanteau للارتباط الذاتي

df	Prob.	Adj Q-Stat	Prob.	Q-Stat	Lags
NA*	NA*	3.031543	NA*	2.930491	1
9	0.5276	8.065445	0.5719	7.628800	2
18	0.7312	13.96818	0.7951	12.94126	3
27	0.3273	29.71046	0.4864	26.58457	4
36	0.5548	34.19223	0.7352	30.31938	5
45	0.7046	39.46883	0.8708	34.54066	6
54	0.5977	50.82310	0.8526	43.24560	7
63	0.6585	57.89015	0.9121	48.42811	8

المصدر: مخرجات برنامج E-views

نلاحظ أن كل الاحتمالات غير معنوية وبالتالي نقبل فرضية العدم أي لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية.

• اختبار تجانس التباين:

سنقوم بتطبيق اختبار تجانس التباين للأخطاء من خلال اختبار فرضية العدم بأن تباين الأخطاء متجانس، حيث حصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (7) يمثل نتائج اختبار تجانس التباين

Joint test:

Prob.	df	Chi-sq
0.7859	48	40.04757

المصدر: مخرجات برنامج E-views

إن قيمة الاحتمال غير معنوية، وبالتالي نقبل الفرض الصفري بأن تباين البواقي متجانس.

• اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء:

سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء باستخدام اختبار Jarque-Bera والذي يختبر فرضية العدم بأن الأخطاء تتوزع بشكل طبيعي، حيث كانت قيمة اختبار Jarque-Bera هي 0.09 وكانت قيمة الاحتمال هي 0.96 وهذا يشير إلى قبول فرضية العدم أي أن الأخطاء تتوزع بشكل طبيعي.

وبالتالي فإن النموذج لا يعاني من أي مشكلة قياسية أي أننا يمكننا الاعتماد على النتائج التي حصلنا عليها.

إن النموذج الذي حصنا عليه يعبر عن العلاقة في المدى الطويل، سنقوم الآن بدراسة أثر كل من كمية الصادرات وكمية الواردات في مستوى الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام في الأجل القصير من خلال نموذج VAR بالفروق، وللقيام بذلك سنقوم أولاً بتحديد عدد الفجوات المثالية، حيث حصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (8) يبين نتائج اختيار عدد الفجوات المثالي في نموذج VAR بالفروق

الفجوة	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-32.95	NA	0.002618	2.568	2.711*	2.612
1	-19.93	22.33*	0.001975*	2.281*	2.852	2.455*
2	-14.14	8.69	0.002551	2.51	3.509	2.815

المصدر: حسابات الباحث باستخدام برنامج e-views

يشير الجدول السابق إلى أن $lag=1$ ، وتطبيق ذلك حصلنا على نموذج الانحدار التالي:

$$D(G)=0.003d(G(-1))-0.03d(XQ(-1))+0.0003d(MQ(-1))+0.1+\mu_t$$

$$(0.02)^{11} \quad (-0.44) \quad (0.008) \quad (2.38)$$

$$R^2=0.015 \quad F=0.13$$

ونلاحظ من النموذج السابق:

- إن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية أي أن قيمة R^2 لا تختلف معنويًا عن الصفر، وهذا يعني عدم وجود أثر جوهري لكمية الواردات في مستوى الناتج في الأجل القصير، وكذلك بالنسبة لكمية الصادرات.

سنقوم الآن بفحص النموذج:

- اختبار استقرار النموذج:

جدول رقم (9) يمثل جذور كثير الحدود ومعاملاته لنموذج VAR

Root	Modulus
-0.949899	0.949899
-0.024401 - 0.144761i	0.146803
-0.024401 + 0.144761i	0.146803

المصدر: مخرجات برنامج E-views

يشير اختبار استقرار النموذج إلى أنه يحقق شروط الاستقرار لأن جميع المعاملات أقل من الواحد.

¹¹ تشير الأرقام بين قوسين إلى احصائية t.

• اختبار الارتباط الذاتي:

جدول رقم (10) يمثل نتائج اختبار Portmanteau للارتباط الذاتي

df	Prob.	Adj Q-Stat	Prob.	Q-Stat	Lags
NA*	NA*	1.121656	NA*	1.082978	1
9	0.7264	6.134462	0.7646	5.750073	2
18	0.9390	9.776091	0.9594	9.014983	3
27	0.5614	25.23339	0.7199	22.34024	4
36	0.7278	30.49027	0.8705	26.69076	5
45	0.8507	35.26378	0.9519	30.47664	6
54	0.8017	45.06040	0.9526	37.90857	7
63	0.8422	51.80083	0.9761	42.78957	8

المصدر: مخرجات برنامج E-views

نلاحظ أن كل الاحتمالات غير معنوية وبالتالي نقبل فرضية العدم أي لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية.

• اختبار تجانس التباين:

جدول رقم (11) يمثل نتائج اختبار تجانس التباين

Joint test:

Prob.	df	Chi-sq
0.9974	36	16.74961

المصدر: مخرجات برنامج E-views

إن قيمة الاحتمال غير معنوية، وبالتالي نقبل الفرض الصفري بأن تباين البواقي متجانس.

• اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء:

كانت قيمة اختبار Jarque-Bera هي 4.3 وكانت قيمة الاحتمال هي 0.11 وهذا يشير إلى قبول فرضية العدم أي أن الأخطاء تتوزع بشكل طبيعي. وبالتالي فإن النموذج لا يعاني من أي مشكلة قياسية أي أننا يمكننا الاعتماد على النتائج التي حصلنا عليها.

رابعاً: تفسير النتائج

لتفسير النتائج التي حصنا عليها في الدراسة القياسية سنعتمد على أثر الحجم معبراً عنه بمعدل الواردات، والذي يحسب كما يلي:

معدل الواردات لعام 2000 مثلاً = (قيمة الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام

لعام 2000 ÷ الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام لعام 2000) × 100

ويمثل الجدول رقم (12) معدل الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام في الفترة

(1980-2010):

جدول رقم (12) يبين معدل الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام في الفترة

(1980-2010)

السنوات	معدل الواردات	السنوات	معدل الواردات	السنوات	معدل الواردات
1980	89.87	1991	23.75	2002	54.82
1981	56.51	1992	22.98	2003	47.59
1982	42.77	1993	25.08	2004	59.74
1983	46.63	1994	28.17	2005	119.59
1984	35.11	1995	21.02	2006	110.91
1985	38.67	1996	21.96	2007	148.64
1986	25.15	1997	13.09	2008	127.53
1987	61.32	1998	13.33	2009	5.29
1988	46.92	1999	6.85	2010	82.67
1989	21.43	2000	30.83		
1990	20.14	2001	40.95		

المصدر: المجموعات الإحصائية للأعوام المذكورة وحسابات الباحثة.

نلاحظ من الجدول السابق:

1- انخفاض معدل الواردات من 89.87% عام 1980 إلى 20.14% عام 1990: لأن واردات القطاع التحويلي العام قد ارتفعت بمعدل وسطي قدره 2.47% في حين أن الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام نمت بمعدل وسطي قدره 17.39% مما أدى إلى انخفاض معدل الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام.

2- انخفاض معدل الواردات من 23.75% عام 1991 إلى 6.85% عام 1999: لأن واردات القطاع التحويلي العام قد انخفضت بمعدل وسطي قدره 10.47% في حين أن الناتج في قطاع الصناعة التحويلية العام نمت بمعدل وسطي قدره 2.8% مما أدى إلى انخفاض معدل الواردات في قطاع الصناعة التحويلية العام.

3- ارتفاع معدل الواردات من 30.83% عام 2000 إلى 82.67% عام 2010: لأن واردات القطاع التحويلي قد نمت بمعدل وسطي قدره 14.79% في حين أن الناتج فقد نمت بمعدل وسطي قدره 4.95% مما أدى إلى ارتفاع نسبة مساهمة واردات القطاع التحويلي في الناتج، وقد تجاوز معدل الواردات 100% من الناتج في الفترة (2005-2008)، ورغم ما ذكرناه عن أن ارتفاع قيمة الواردات في هذه الفترة يعود في جزء منه إلى ارتفاع سعر الصرف في الاحصاءات الرسمية، إلا أن هذه الفترة تراكمت أيضا مع ارتفاع كمية الواردات خلافا للفترات السابقة، أما الناتج فقد ارتفع فقط بعد عام 2004 لكن معدل النمو الواسطي لم يتجاوز 5%، وهذا كله يشير إلى أن الواردات في هذه الفترة لم تكن استثمارية، وإنما استهلاكية.

وبالتالي ومما سبق نستطيع القول أن تراجع دور الواردات وتراجع نسبتها من الناتج في الفترة (1980-1990) والفترة (1991-1999) يستبعد وجود أثر سلبي لمنافسة المستوردات على الناتج، ولكن ذلك لم يؤدي إلى أثر إيجابي فعال في الناتج، وهذا ما أظهرته الدراسة القياسية، ومع تزايد دور الواردات وارتفاع نسبتها من الناتج في الفترة (2000-2010) انخفضت معدلات نمو الناتج، وهذا يعني أن هذه الواردات في معظمها استهلاكية، وبالتالي لا يزال قطاع الصناعة التحويلية العام ضعيف سواء من حيث حجم الإنتاج أو هيكله.

نتائج البحث:

في المدى الطويل:

- عدم معنوية معامل كمية الواردات أي عدم وجود أثر جوهري لكمية الواردات في مستوى الناتج في الأجل الطويل.
- عدم معنوية معامل كمية الصادرات أي عدم وجود أثر جوهري لكمية الصادرات في مستوى الناتج في الأجل الطويل.
- تشير قيمة معامل الاتجاه الزمني المنخفضة والموجبة إلى ضعف معدلات نمو الناتج.

في المدى القصير:

- عدم وجود أثر جوهري لكمية الواردات في مستوى الناتج في الأجل القصير، وكذلك بالنسبة لكمية الصادرات.

مقترحات البحث:

- 1- حل المشاكل المتعلقة بالإنتاج في القطاع العام سواء المتعلقة بقدرة الآلات أو عدم توافر المهارات المطلوبة.
- 2- إصلاح القطاع العام ومعالجة مشاكل الفساد الموجودة فيه.
- 3- التوجه بداية نحو الصناعات التي تمتلك ميزة نسبية فيها، أي الصناعة النسيجية، والاتجاه نحو التصدير الذي يوفر القطع الأجنبي اللازم لاستيراد الآلات والمعدات اللازمة للصناعات ذات القيمة المضافة العالية.

- 4- أن يتوجه القطاع العام نحو الصناعات التي تطلب مهارات عالية أو رؤوس أموال ضخمة، واستيراد التكنولوجيا اللازمة لذلك.
- 5- تشجيع الاستثمار من خلال توفير التمويل اللازم والاعفاءات الضريبية وتسهيل الاجراءات الروتينية.
- 6- ترشيد الاستيراد، والاتجاه لاستيراد السلع الاستثمارية منها وليس الاستهلاكية.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- مصطفى، نشوى. أثر الواردات الصينية على التشغيل في جمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث الصينية المصرية، 2011.
- 2- منال سعود راشد آل مغيرة، الواردات السلعية وتأثيرها على الناتج الصناعي في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، 2011.
- 3- المجموعة الاحصائية لعام 2000 الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء، فصل التجارة الخارجية.
- 4- المصباح، عماد. محددات النمو الاقتصادي في سورية خلال الفترة (1970-2004)، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، 2008.
- 5- Edwards, Lawrence. ; Jenkins, Rhys. The Impact of Chinese Import Penetration on the South African Manufacturing Sector, The Journal of Development Studies, Volume 51, Issue 4, 2015.)
- 6- Rim BEN AYED MOUELHI, The Impact of Trade Liberalization on Tunisian Manufacturing: Structure, Performance and Employment, 2007.
- 7- Lutkepoh, H. Kratzig, M. Applied Time Series Econometrics, CAMBRIDGE university press, 2004.

العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء دراسة ميدانية

الدكتورة: عبير زيداني

كلية العلوم الإدارية والمالية - الجامعة الوطنية الخاصة في حماه

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك مثل (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية)، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك، والدراسات التي تناولت موضوع المخاطر المرافقة لعملية الشراء. ويهدف هذا البحث من خلال الدراسة الميدانية إلى دراسة أثر أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية) في إدراكه للمخاطر المرافقة لعملية الشراء (المخاطر المالية والمخاطر الجسدية)، وذلك بالتطبيق على المنتجات الغذائية. توصل الباحث إلى أن أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية) تزيد من شعور المستهلك بالمخاطرة المالية كما تزيد من شعوره بالمخاطرة الجسدية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر أكبر لأدوات تنشيط المبيعات في شعور المستهلك بالمخاطرة الجسدية نتيجة عملية الشراء بالمقارنة مع المخاطر المالية.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات العينية المجانية، القسائم، الخصومات السعريّة، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية، الهدايا، مخاطر الشراء.

The Relation between Sales Promotion towards consumer and Perception Risks

Abstract

This research consists of two parts. The first part depends on the previous researches and literature dealing with the subject research " sales promotion ". The research aims through the first part to focus the types of sales promotion tools such as (coupons, free gifts, scratch and win, free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount).

Through the second part ' field study', this research aims to measure on relation between sales promotion tools towards consumer such as (free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount) and perception risks(financial risk and health risk).

The research shows that sales promotion tools towards consumer such as (free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount) increase perception financial risks and perception financial risks of consumer.

The research shows that sales promotion tools towards consumer such as (free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount) have more effect in perception financial risks of consumer.

Key words: Sales Promotion, financial risk, health risk.

مقدمة البحث:

يشكل المستهلك النهائي للمنتجات محور اهتمام الشركات الناجحة في مجال الأعمال، ويحظى المستهلك النهائي بهذا الاهتمام لأن المستهلك هو العنصر المحدد لمدى نجاح الشركات أو فشلها، و تتعامل الشركات اليوم مع مستهلك يمتلك الكثير من المعلومات، لذلك يجب على الشركات التعامل بحذر مع المستهلك والابتعاد عن أساليب الغش والخداع في التعامل معه.

يُعتبر تنشيط المبيعات جزء من المزيج الترويجي، ويمكن توجيه جهود تنشيط المبيعات نحو الوسطاء ونحو المستهلك النهائي، حيث تهدف الشركات من خلال أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك إلى دفع المستهلك إلى شراء علامة تجارية معينة أو زيادة استهلاكه منها، كما يمكن توجيه جهود تنشيط المبيعات باتجاه الوسطاء لدفعهم لدعم علامة تجارية معينة والتعامل بها. وتختلف أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء عن الأدوات الموجهة للمستهلك النهائي، ففي تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء تستخدم الشركات أدوات مثل (الجوائز، زيادة هوامش الربح، كميات مجانية، الهدايا، تدريب مندوبي المبيعات)، أما في تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك النهائي تستخدم الشركات أدوات مثل (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية). كما تؤثر المخاطر المدركة من قبل المستهلك المرافقة لعملية الشراء في القرار الشرائي للمستهلك، حيث تسعى الشركات إلى تزويد المستهلك بمعلومات تقلل من المخاطر التي قد تؤثر بشكل سلبي في قراره الشرائي.

سأحاول في هذا البحث تسليط الضوء على جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية)، والأثر التي قد تحدثه هذه الأدوات في إدراك المستهلك لمخاطر عملية الشراء.

مشكلة البحث:

يطرح هذا البحث مسألة بحثية تتعلق بمدى فاعلية أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية)، حيث تشير الدراسات السابقة في هذا المجال إلى فاعلية أدوات

تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات، وقد يكون هذا الازدياد مؤقتاً، كما أنّ هذه الأنشطة قد تؤثر بشكل سلبي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبشكل خاص بالنسبة للمستهلك الذي يكون لديه ولاء للعلامة التجارية، كما يختلف أثر أدوات تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات باختلاف طبيعة العلامة التجارية (سلع برستيج/ سلع عادية)، كما يختلف تأثير تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء باختلاف أسلوب تنشيط المبيعات المستخدم وباختلاف طبيعة المنتج، وباختلاف طبيعة المستهلك، و أحاول في هذا البحث تسليط الضوء على العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات وشعور المستهلك بمخاطر عملية الشراء، بالتالي يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

1. ما هو أثر أدوات تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك في إدراك المستهلك للمخاطر

المالية المرافقة لعملية الشراء؟

2. ما هو أثر أدوات تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك في إدراك المستهلك للمخاطر

الجسدية المرافقة لعملية الشراء؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تلعب أدوات تنشيط المبيعات دوراً أساسياً ضمن عناصر المزيج الترويجي، كما أثبتت الدراسات السابقة في هذا المجال قدرة أدوات تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في أوقات تراكم المخزون السلعي، من خلال تشجيع المستهلك على عملية الشراء أو تشجيعه على زيادة كمية الشراء. كما تأتي أهمية البحث من أهمية المخاطر المختلفة التي يشعر بها المستهلك خلال عملية الشراء ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1- التعرف بأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، القسائم، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية، الهدايا) من خلال الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع.

2- قياس أثر أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية) في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية.

يوجد أثر معنوي لاستخدام أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء.

ويتفرع عنها الفرضيتان التاليتان:

1- يوجد أثر معنوي لاستخدام أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء.

2- يوجد أثر معنوي لاستخدام أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء.

متغيرات البحث:

يتضمن البحث متغيرين:

❖ متغير مستقل يتمثل بأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية)

❖ متغير تابع يتمثل بالمخاطر المرافقة لعملية الشراء: (المخاطر المالية والمخاطر الجسدية).

حدود البحث:

❖ حدود مكانية: تم إجراء الدراسة في مدينة حماه.

❖ حدود زمنية: تم إجراء الدراسة عام 2021.

❖ الحدود الموضوعية: اقتصرمت متغيرات الدراسة على بعض أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية). كما اقتصرمت مخاطر الشراء على المخاطر المالية والجسدية المرافقة لعملية الشراء، وذلك بسبب تطبيق الدراسة على المنتجات الغذائية.

❖ الدراسات السابقة:

*دراسة (تواتي، علاء الدين، دبي، علي، 2019)

عنوان الدراسة" أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

*دراسة (نصيرة، عليط، 2018)

عنوان الدراسة: "أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الإنترنت واستراتيجيات تخفيضها - دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت والتعرف على الطرق التي يتبناها المستهلك من أجل تقليل المخاطر، تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من مئة مستقصى منه، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين غير مدركين للمخاطر الاجتماعية المرافقة للشراء عبر الانترنت، ويميلون إلى الحياد بالنسبة لمخاطر التوصيل والخصوصية، بينما يدركون المخاطر الصحية ومخاطر الجودة والمخاطر المالية ومخاطر الوقت ومخاطر ما بعد الشراء عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى تبني المستهلك لعدة طرق لتخفيف مخاطر الشراء عبر الانترنت

مثل طرق الدفع الآمن وضمان استعادة المال، جمع معلومات عن المنتج والأسعار، إمكانية رؤية المنتج، الشراء من علامات تجارية معروفة، التواصل مع مندوبي المبيعات ومتاجر التجزئة، والتجارب السابقة.

*دراسة (طالببي، عبد السالم ، بلحاج، عبد الكريم، 2016)

عنوان الدراسة: "تقييم فعالية تنشيط المبيعات - دراسة حالة مؤسسة موبليس".

هدف الدراسة إلى محاولة تقييم فعالية برامج وأساليب تنشيط المبيعات المتبعة من طرف مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبليس" في زيادة المبيعات من خلال التركيز على عدة نقاط تمس العميل النهائي تتمثل في قياس مستوى الرضا والصورة الذهنية المترسخة في ذهن العميل، إلى جانب ولاء العميل للعلامة التجارية. وقد أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية لبرامج تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للعميل، إلى جانب تسجيل نسبة عالية من الولاء للعلامة التجارية تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، كما أظهرت الدراسة تأثر 69% من المشتركين بأدوات تنشيط المبيعات.

*دراسة (عواد، سليمان ، المجالي، سوسن ، 2015)

عنوان الدراسة: "الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني"

اختبرت هذه الدراسة الاستجابات السلوكية التي يبديها المستهلك الأردني لعدد من الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل محلات التجزئة، وهذه الاستجابات هي التحول للعلامة التجارية، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط . أما أدوات تنشيط المبيعات التي استخدمت في هذه الدراسة فكانت خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واربح . وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بلغت (261) أثناء وجودهم في عدد من مراكز التسوق الرئيسية (المولات) في مدينة عمان. وقد قسمت الدراسة أدوات تنشيط المبيعات

إلى ثلاث مجموعات من حيث فاعليتها في استثارة الاستجابات السلوكية، حيث ضمت المجموعة الأولى الأدوات الأكثر فاعلية (العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، العروض داخل المحل)، أما المجموعة الثانية فقد ضمت الأدوات متوسطة الفاعلية (كمية إضافية مجانية والهدايا المجانية)، والمجموعة الثالثة التي ضمت الأدوات الأقل فاعلية (الكوبونات، وامسح واربح).

*دراسة (Fernando de Oliveira Santini, and others, 2015)

عنوان الدراسة: "الدور الوسيط لأثر نوع تنشيط المبيعات"

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير نوع تنشيط المبيعات المستخدم على العلاقة بين المخاطرة المالية والقيمة المدركة من قبل المستهلك ونية شراء المنتج من قبل المستهلك. تم تصميم تجربة شارك فيها (589) مشارك تم تقسيمهم إلى مجموعتين حيث تم تحفيز المجموعة الأولى من خلال أدوات تنشيط مبيعات مالية وتم تحفيز المجموعة الثانية من خلال أدوات تنشيط مبيعات غير مالية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين القيمة المدركة ونية الشراء، ووجود علاقة مباشرة وسلبية بين القيمة المدركة وبين الخاطرة المالية المدركة، كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر وسيط لنوع تنشيط المبيعات المستخدم في العلاقتين السابقتين، حيث يوجد أثر أقوى لتنشيط المبيعات المالي على العلاقة بين القيمة المدركة ونية الشراء، بينما يوجد أثر أقوى لأدوات تنشيط المبيعات غير المالية على العلاقة بين القيمة المدركة والمخاطرة المالية المدركة.

*دراسة (Allaham, Mohammd, 2015)

عنوان الدراسة: "أثر تنشيط المبيعات في صورة العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى تحديد أدوات تنشيط المبيعات المناسبة لصورة العلامة التجارية، وحاول الباحث من خلال هذه الدراسة بتحليل الأثر المختلف لأنواع أدوات تنشيط المبيعات على صورة العلامة التجارية، والدور الوسيط لمستوى الفوائد الترويجية ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتوصل الباحث إلى عدم وجود فرق بين أنواع أدوات تنشيط المبيعات المختلفة من حيث أثرها في صورة العلامة التجارية في حال وجود منافع ترويجية وفي وجود وعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

***دراسة) Familmaleki, Mahsa, Aghighi, Alireza, and Kambiz, Hamidi, 2015)**

عنوان الدراسة: "تحليل أثر تنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية".

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر ترويج المبيعات على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومعرفة أدوات تنشيط المبيعات الأكثر فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، توصلت الدراسة إلى أنه يجب على المنظمات اختيار أداة تنشيط المبيعات التي تجذب المستهلك الفعلي للعلامة التجارية، كما يجب على المنظمات اختيار استراتيجية تنشيط المبيعات بحذر، وتقسيم الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات على الأنشطة الأكثر فعالية.

دراسة (Oyeniya, Omotayo, 2011)

عنوان الدراسة: "تنشيط المبيعات وولاء العميل - دراسة على قطاع الاتصالات في نيجيريا "

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر ترويج المبيعات في ولاء العميل في قطاع الاتصالات، اعتمد الباحث على أسلوب المسح في جمع المعلومات من العملاء المستهدفين، كما اختار الباحث أسلوب العينة العشوائية تكونت من (310) فرد، توصل الباحث إلى عدم وجود علاقة بين جهود ترويج المبيعات التي يقوم بها المنتجون وبين ولاء العميل للخدمة، كما توصل الباحث إلى أنّ العميل الذي لا يكون لديه ولاء للخدمة يكون أكثر عرضة للتحويل لخدمة منافسة في حال تعرضه لترويج مبيعات من الخدمة المنافسة.

دراسة (Judith and Kenneth, 1999)

عنوان الدراسة: "أثر قيمة القسائم الإسمية على الجودة المتوقعة للخدمة والمخاطرة المدركة ونوايا الشراء في قطاع الخدمات المتعلقة بطب الأسنان"

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر قيمة القسائم الإسمية على توقع العميل لجودة الخدمة، واختبار أثر قيمة القسائم الإسمية على المخاطرة المدركة ونوايا الشراء لدى العميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للقسائم الإسمية في نية الشراء في قطاع

الخدمات الطبية، ووجود أثر سلبي للقوائم الاسمية على المخاطرة المدركة وعلى مستوى الجودة المتوقعة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة أدوات تنشيط المبيعات وعلاقتها بولاء المستهلك للعلامة التجارية مثل دراسة (تواتي، علاء الدين، دبي، علي، 2019)، كما تناولت بعض الدراسات أثر تنشيط المبيعات في صورة العلامة التجارية مثل دراسة (2015 Allaham, Mohammd, زيادة المبيعات مثل دراسة (طالبي، عبد السالم، بلحاج، عبد الكريم، 2016)، كما تناولت بعض الدراسات موضوع الاستجابة السلوكية لتنشيط المبيعات من قبل المستهلك مثل دراسة (عواد، سليمان، المجالي، سوسن، 2015).

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ وجود دراسة مشابهة للدراسة الحالية دراسة (Fernando de Oliveira Santini, and others, 2015) حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير نوع تنشيط المبيعات المستخدم على العلاقة بين المخاطرة المالية والقيمة المدركة من قبل المستهلك ونية شراء المنتج من قبل المستهلك وتختلف دراستي الحالية عن هذه الدراسة في متغيرات الدراسة، حيث سأختبر في هذه الدراسة العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية) والمخاطرة المالية والجسدية. كما نلاحظ تشابه دراستي الحالية مع دراسة (Judith and Kenneth, 1999) حيث هدفت الدراسة إلى اختبار أثر قيمة القوائم الاسمية على توقع العميل لجودة الخدمة، واختبار أثر قيمة القوائم الاسمية على المخاطرة المدركة ونوايا الشراء لدى العميل، وتختلف دراستي الحالية عن هذه الدراسة في كون دراستي الحالية تتضمن أساليب تنشيط مبيعات إضافية (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية). كما تتميز دراستي الحالية عن الدراسات السابقة في تطبيقها على المنتجات الغذائية.

منهج البحث:

اعتمد البحث على أسلوبين:

الجانب النظري للبحث: ويقوم على تكوين الإطار النظري للبحث من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك عن طريق جمع المادة العلمية المتعلقة بالبحث من مصادرها الثانوية (الكتب العربية والأجنبية، الدوريات العربية والأجنبية، والمنشورات التي لها علاقة بموضوع البحث).

الدراسة الميدانية عن طريق جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، يتم جمع المعلومات من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

الجانب النظري:

أولاً- المزيج الترويجي وتنشيط المبيعات

يتكون المزيج الترويجي من عدة أنشطة وهي الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والمعارض التجارية والتسويق المباشر، ويُعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في التأثير في سلوك المستهلك، ويُعرف الترويج بأنه "الاتصالات التي تحاول من خلالها المنظمات بناء والحفاظ على علاقاتها الجيدة مع عملائها، من خلال إعلام وإقناع الجمهور بمنتجاتها". (Pirde & Ferrell, 2014)

تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المثيرة للغبية. حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه عملية شراء المنتج أيضاً من خلال الحوافز المختلفة. كما يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه نشاط موجه بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.

يحاول البحث تسليط الضوء على عنصر تنشيط المبيعات ضمن عناصر المزيج الترويجي، ويركز البحث بشكل خاص على تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك النهائي.

ثانياً: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

يوجد عدة عوامل وتغييرات ساعدت على تطور تنشيط المبيعات ضمن عناصر المزيج الترويجي للمنظمات: (إدريس، والمرسي، 2005)

1. حدة المنافسة: إنَّ الاشداد التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أدوات تنشيط المبيعات، وفي ظل المنافسة الحادة يجب على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط تزامم العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل قادرة على التأثير في المستهلك الذي يتعرض للعديد من الجهود التسويقية من قبل الشركات المنافسة.

2. طرح المنتجات الجديدة من قبل الشركات: إنَّ طرح منتج جديد في السوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وتعديله وتكييفه مع حاجات ورغبات المستهلك، وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتجات الجديدة مثل العينات المجانية.

3. التكلفة المرتفعة للإعلان: إنَّ الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنوياً بمبالغ عالية في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأقل تكلفة وأكثر تناسباً مع النتائج المرتقبة.

4. توسع أشكال التوزيع الحديثة: إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ففي ظل غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، ظهرت الحاجة إلى أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

5. مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل الأهم ضمن العوامل السابقة، إذ يؤثر التغيير المستمر في أذواق المستهلكين في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقاً كان المستهلك نادراً ما يغير العلامات التجارية التي يفتنيها محتفظاً بولائه

للسلع واعتياده عليها والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مرادفاً من كل الجهات ومدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة بسبب كثرة الجهود التسويقية التي يتعرض لها، وهذا بدوره أدى إلى اتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان.

6. التطور التكنولوجي: حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل وتطوير الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما ساهمت وسائل الاتصال في تسهيل استخدام وسائل تنشيط المبيعات، وإيصال معلومات للمستهلك عن تفاصيل تنشيط المبيعات وعن آلية الاستفادة منها، مثل آلية التعامل مع الكوبونات.

ثالثاً: أدوات تنشيط المبيعات

1- العينات المجانية: عبارة عن تقديم كمية من المنتج إلى المستهلك لتجربته بشكل مجاني. وتعتبر العينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة، ولكنها أكثرها تكلفة. (Kotler and Armstrong, 2004) ، وتمثل العينات المجانية النشاط المتعلق بعرض كميات صغيرة من المنتج للمستهلكين مجاناً، وذلك من أجل إتاحة الفرصة للمستهلكين لتجربة هذا المنتج بدون أي تكلفة، ومن ثم إمكانية شرائه في المستقبل، تتناسب فكرة العينات المجانية مع المنتجات الاستهلاكية مثل المنظفات والمواد الغذائية. ومن ميزات استخدام العينات المجانية في تنشيط المبيعات: (عواد، سليمان ، المجالي، سوسن ، 2015)

✓ يمكن للمستهلك تجربة المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل.

✓ يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتج الجديد وبين المنتج الذي يستخدمه حالياً.

✓ تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.

في المقابل لا يمكن تطبيق طريقة العينات المجانية بالنسبة للمنتجات الموجودة في السوق، والمنتجات عالية السعر، والمنتجات سريعة التلف.

2-**القسائم (الكوبونات):** عبارة عن قسائم أو شهادات تخول حاملها الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد، حيث يبقى تاجر التجزئة على السعر الأصلي للمنتج وعند تقديم المستهلك للقسيمة يحصل على الحسم في السعر من تاجر التجزئة، والذي يقوم بدوره بتجميع القسائم، للوصول إلى المنتج الأساسي، وقد يعاني بعض المستهلكين من صعوبة الحصول على الخصم من تاجر التجزئة، لذلك تعتبر طريقة القسائم غير محبذة عند بعض المستهلكين. وقد تأخذ طريقة القسائم شكلاً آخرًا حيث يمكن للمستهلك تجميع عدد من القسائم واستبدالها بهدية أو منتج معين، وتشجع هذه الصيغة المستهلك على زيادة عدد مرات الشراء من المنتج لتجميع عدد معين من القسائم. (عواد، سليمان، المجالي، سوسن، 2015)

3-**خصومات السعر:** تلجأ بعض المنظمات إلى إجراء خصومات في السعر في أوقات معينة مثل نهايات المواسم. ويشير خصم السعر إلى إجراء تخفيض في السعر المعلن للمنتج.

(Yi-Zheng, Ka-Ma and Prendergast,2005) وتهدف عملية خصم السعر إلى تحفيز عملية الشراء لدى المستهلك، وبشكل خاص المستهلك غير الموالي للعلامة التجارية، وتستخدم بعض الشركات أسلوب خصم السعر للتمييز بين المستهلك الموالي والمستهلك المتحول للعلامات التجارية الأخرى، كما تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين خصم السعر وبين تجربة المستهلك للمنتج، حيث يشجع السعر المنخفض المستهلك على تجربة المنتج، ومن المحتمل أن يتحول المستهلك إلى مستهلك موالي للعلامة التجارية.

4-**شراء سلعة والثانية مجاناً:** تتضمن عروض شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً "تقديم السلعة للمستهلك بالسعر العادي، والأخرى بالمجان" وبالتالي فإنها تزيد من القيمة

التي يحصل عليها المستهلك نتيجة عملية الشراء، حيث أن الكمية الإضافية من السلعة التي تقدم مجاناً تشكل سبباً لإقناع المستهلك بعملية الشراء. (Shi et al., 2005)

هذا يعني أن على المستهلكين أن يقوموا بمقارنة وتقييم الكمية الإضافية التي يحصلون عليها من السلعة مع أية تكاليف ممكن أن يتحملوها. (Gilbert and Jackaria 2002) وتشير أدبيات التسويق إلى أن تأثير هذه الأداة على شراء كمية إضافية من المنتج لم يحسم بعد، فقد وجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً وبين النية لشراء كمية إضافية من المنتج، بينما أشارت دراسات أخرى إلى عدم وجود هذه العلاقة. (Laroche, 2003)

5- الهدايا (الجوائز): عبارة عن منتج مُقدم بنكفة منخفضة نسبياً بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد، وغالباً ما يكون المنتج الهدية مرافقاً للمنتج الأساسي إما داخل العبوة أو على العبوة مثل وضع قطع نقدية أو هدية داخل غلاف المنتج. كما أن العبوة أو الغلاف يمكن أن يمثل هدية إذا كان بالإمكان إعادة استخدامه من قبل المستهلك (Kotler an Keller, 2006). وتشير الأدبيات في هذا المجال إلى أن الهدايا المرافقة للمنتج تضيف نوعاً من القيمة والمتعة للمنتج. وقد تكون الهدايا المرافقة للمنتج وسيلة ترويجية للمنتج.

6- كمية مجانية إضافية: تلجأ الشركات إلى تقديم عروض تؤدي إلى إضافة قيمة للمنتج، وذلك من خلال منح المستهلك كمية إضافية من المنتج مجاناً ودون أية تكلفة إضافية كنسبة من وزن المنتج أو عدد وحداته، ويشكل هذا الأسلوب حافزاً قوياً للشراء وبشكل خاص عندما يكون المستهلك يعرف المنتج. (عواد، سليمان، المجالي، سوسن، 2015)

رابعاً: الاستجابات السلوكية للمستهلك نحو أدوات تنشيط المبيعات

1- التحول إلى العلامة التجارية: يمكن القول أن التحول إلى العلامة التجارية هو قرار المستهلك بشراء علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية المعتاد على شرائها. (Mittal and Sethi, 2011)، من وجهة نظر اقتصادية تعمل أدوات تنشيط المبيعات على حث المستهلك على التحول إلى العلامة التجارية الجديدة بسبب

المنفعة الإضافية التي تقدمها العلامة التجارية الجديدة مقارنةً بالعلامة التجارية المعتاد على شرائها. أما من وجهة النظر السلوكية، فإن نظرية منفعة الصفة (القيمة المدركة من الحصول على صفقة جيدة أو الفرق بين المبلغ المدفوع والسعر المرجعي) توفر زخماً إضافياً لشراء العلامة التجارية والتي بدونها لا يتم شراء العلامة التجارية الجديدة. (Neslin, 2002)

2-تسريع عملية الشراء: قرار المستهلك بشراء العلامة التجارية في وقت يسبق الوقت المطلوب وذلك بسبب أدوات تنشيط المبيعات المتوفرة في وقت الشراء. وهناك العديد من الدراسات التي دعمت العلاقة بين تنشيط المبيعات وتسريع عملية الشراء. (Mittal and Sethi, 2011)

3-تجربة المنتج: يمكن القول بأن تجربة المنتج قرار المستهلك بشراء المنتج الذي لم يكن قد قام بشرائه سابقاً على الإطلاق. (Mittal and Sethi, 2011)، وتستطيع أدوات تنشيط المبيعات تحفيز المستهلك على تجربة المنتج الجديد لأنها تخفيض المخاطرة المدركة وذلك بشكل خاص في العينات المجانية.

4-زيادة الإنفاق عما هو مخطط: هو قرار المستهلك بإنفاق مبالغ أكبر من النقود تفوق المبالغ المخصصة في ميزانيته للإنفاق على شراء المنتج، وهذا يعني أن الاستهلاك الكلي للمستهلك من المنتج يزيد بسبب أدوات تنشيط المبيعات مثل تخفيض السعر الأساسي أو الهدايا، أو الكمية الإضافية. (Mittal and Sethi, 2011)

خامساً: مخاطر الشراء المدركة: يشعر المستهلك بمجموعة من المخاطر المرافقة لعملية الشراء، وقد يمتد هذا الشعور بالمخاطرة إلى ما بعد عملية الشراء، وتزداد هذه المخاطر كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كما تزداد مخاطر الشراء بازدياد سعر المنتج، يمكن تقسيم المخاطر المرافقة لعملية الشراء إلى: (سويدان وحداد، 2009)

1.المخاطرة الاجتماعية: وتشير إلى الحرج الذي يمكن أن يشعر به الفرد نتيجة شرائه منتجاً غير مقبول في محيطه الاجتماعي مثل الأصدقاء والعائلة.

2.المخاطرة الوظيفية: وتشير إلى عدم تحقيق المنتج ما هو متوقع منه بشكل كامل أو ضعف في أداء المنتج.

3.المخاطرة الجسدية: تشير إلى الضرر الذي يمكن أن تلحق بالجسم نتيجة عملية شراء المنتج، وتزداد هذه المخاطرة في المنتجات الغذائية ومنتجات العناية بالجسم.

4.المخاطرة المالية: تشير إلى الخسارة المالية التي يمكن أن تلحق بالفرد نتيجة شرائه منتجاً سيئاً، وتزداد المخاطر المالية بازدياد سعر المنتج.

5.المخاطرة النفسية: تشير إلى عدم تحقيق المنتج الإشباع العاطفي والنفسي للفرد، والأثر السلبي للمنتج على نفسية الفرد وتقديره لذاته.

سادساً: العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء: (نصيرة، عليط، 2017)

1-عوامل المرتبطة بالفرد: إن إدراك المخاطرة هي ظاهرة في الأساس ذاتية/شخصية، فهي تتوقف على الفرد، ترتبط المخاطرة بالخصائص الفردية للمستهلك مثل المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية (العمر، الجنس، المستوى العلمي، الطبقة الاجتماعية)، كما ترتبط المخاطرة المدركة بالعوامل النفسية للمستهلك (الشعور بالتورط الدائم ، الدوافع والموقف اتجاه المخاطرة). ويتأثر إدراك المستهلك للمخاطرة بالعوامل السيكوغرافية عند المستهلك، ويرتبط هذا النوع من العوامل بسمات شخصية الأفراد، قيمهم ونمط معيشتهم، ويمكن أن يكون لهذه العوامل تأثيرات متباينة على إدراك المخاطرة، نذكر منها: النمط المعرفي، الثقة بالنفس، الأحاسيس، القلق، الثقافة.

2-عوامل مرتبطة بالمنتج: من العوامل المؤثرة في المخاطرة المدركة المرتبطة بخصائص المنتج (طبيعة المنتج، فئة المنتج، العلامة التجارية المتعلقة بالمنتج، سعر المنتج، بلد المنشأ، حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك)، فالشعور بالمخاطرة يزداد في حال كان المنتج خدمة، وفي حال المنتجات المعمرة، وفي حال كان المنتج مرتفع السعر، وفي حال العلامات التجارية غير المعروفة، وفي حال المنتجات.

3-عوامل مرتبطة بموقف الشراء: من العوامل المرتبط بموقف الشراء الوقت المتاح لعملية الشراء، والحالة المزاجية للمستهلك، طريقة ومكان الشراء، العوامل المرتبطة بالجهود الترويجية المقدمة في مكان البيع، حيث تلعب الجهود الترويجية المقدمة دوراً في تقليل المخاطرة التي يشعر بها المستهلك، كما يؤثر رأي الجماعات في شعور المستهلك بالمخاطرة مثل الأصدقاء والعائلة، كما يمكن للمعلومات التي يحصل عليها المستهلك أثناء عملية البحث عن المنتج أن تؤثر في إدراك المستهلك للمخاطرة.

سابعاً: وسائل تخفيض المخاطر المدركة: يمكن للمستهلك القيام باستخدام وسائل التي من شأنها تخفيض شعوره بمخاطر عملية الشراء مثل: (زاهر، ومنصور، 2008)

1. جمع المعلومات عن المنتج قبل شرائه: يقوم المستهلك عند اختيار هذه الوسيلة بجمع أكبر قدر من المعلومات حول المنتج من المصادر الرسمية وغير الرسمية للمعلومات، ويشكل خاص من المستهلكين الذين سبق لهم استخدام المنتج.

2. الولاء لعلامة تجارية معينة: يلجأ بعض المستهلكين من ذوي الإحساس العالي بالمخاطرة إلى الاقتصار على شراء علامة تجارية معينة، وعدم التحول إلى العلامات التجارية الأخرى لأنهم لا يعرفونها.

3. شراء علامة تجارية مشهورة: عندما لا يتوفر للمستهلك الذي يشعر بدرجة عالية من المخاطرة خبرة كافية بالعلامات التجارية المختلفة المتوفرة في الأسواق فإنه يلجأ إلى شراء العلامة التجارية المعروفة والتي تتمتع بصورة ذهنية جيدة بين المستهلكين، لأن المستهلك يعتقد أن العلامة التجارية المشهورة أفضل من العلامات التجارية الأخرى من حيث الجودة والأداء، وأنها تعطيه ضمانات أكثر من العلامات التجارية غير المشهورة.

4. شراء المنتجات مرتفعة الثمن: يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق شراء العلامة التجارية مرتفعة الثمن، على أساس أن السعر المرتفع هو انعكاس للجودة المرتفعة.

5. الحصول على تأكيد بجودة المنتج: يعتمد بعض المستهلكين على وسائل متعددة بهدف زيادة درجة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من المخاطر المادية والمعنوية للشراء مثل الشراء من المحلات التجارية المشهورة، أو الشراء من محلات تجارية تسمح بإعادة المنتجات المباعة ورد ثمنها للمشتري، أو مراجعة تقارير المختبرات الحكومية والخاصة حول المنتج، أو الشراء بكميات قليلة من المنتج بهدف تجربته.

الدراسة الميدانية:

1-مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث المستهلكين في مدينة حماه، وتم إجراء الدراسة على عينة ميسرة تتكون من مئة مفردة من كلا الجنسين (نصفهم ذكور ونصفهم إناث)، وتركزت الدراسة حول "المنتجات الغذائية".

2-متغيرات الدراسة:

بسبب كثرة المتغيرات في هذه الدراسة، وبسبب اختيار قطاع المنتجات الغذائية ستقتصر هذه الدراسة على أربعة أساليب من أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدم عادةً في تنشيط مبيعات المواد الغذائية (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية). كما سيتم اقتصار الدراسة على المخاطرة المالية والمخاطرة الجسدية المرافقة لعملية شراء المنتجات الغذائية.

3-الاستبيان: يتم قياس متغيرات البحث من خلال استبيان مكون من عدة أسئلة:

أولاً: المتغير المستقل (أدوات تنشيط المبيعات)

1. أهتم بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

2.أشتري مواد غذائية في أوقات العروض

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

3. أجرب العينات المجانية التي تقدمها الشركات لمنتجاتها الغذائية

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

4. أشتري السلع الغذائية في حال وجود عرض شراء سلعة غذائية وأخرى مجاناً بنفس السعر.

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

5. أشتري السلع الغذائية في حال وجود تخفيض على سعرها الأساسي.

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

6. أشتري السلع الغذائية في حال إضافة كمية مجانية على الكمية المعتادة.

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

ثانياً: المتغير التابع "المخاطر المدركة من قبل المستهلك"

المخاطرة المالية

1. العروض التي تقدمها الشركات حقيقية

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2. تهدف الشركات من العروض التي تقدمها على السلع الغذائية إلى الترويج لمنتجاتها

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3. يمكنني توفير المال من خلال الشراء في العروض التي تقدمها شركات السلع الغذائية

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4. يمكنني شراء السلع الغذائية بأسعار مخفضة من خلال العروض التي تقدمها الشركات.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

المخاطرة الجسدية

1. المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تكون مضرّة بالصحة.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)
2. تحاول الشركات بيع منتجات غذائية فاسدة من خلال العروض التي تقدمها.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)
3. المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تسبب أمراض على المدى البعيد.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)
4. قد أتعرض لبعض المخاطر الصحية نتيجة الازدحام خلال فترة العروض.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4- صدق وثبات أداة البحث:

قام الباحث باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتمّ استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (1) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
أدوات تنشيط المبيعات	6	.756
المخاطرة المالية	4	.854
المخاطرة الجسدية	4	.762

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.756؛ 0.854)، مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبيان تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبهذا نستنتج أنّ هناك اتساق داخلي بين أسئلة الاستبانة وأنها تصلح كأداة للدراسة.

5- التحليل الإحصائي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية للإجابات

الجدول رقم (2) جدول الإحصاءات الوصفية

الأبعاد	الأسئلة	N	Minimum	Maximum	Mean
أساليب تنشيط المبيعات	x1	100	1.00	5.00	3.9200
	x2	100	1.00	5.00	3.8800
	x3	100	1.00	5.00	4.5570
	x4	100	1.00	5.00	3.6690
	x5	100	1.00	5.00	4.8745
	x6	100	1.00	5.00	3.6840
المخاطرة المالية	y1	100	1.00	5.00	2.9900
	y2	100	1.00	5.00	3.0600
	y3	100	1.00	5.00	2.8700
	y4	100	1.00	5.00	2.8700
المخاطرة الجسدية	y5	100	1.00	5.00	4.4000
	y6	100	1.00	5.00	4.4500
	y7	100	3.00	5.00	4.4200
	y8	100	3.00	5.00	4.5700

يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة "أهتم بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية" تساوي (3.9) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستبشرين بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية، كما بلغت قيمة المتوسط

الحسابي لعبارة "أشتري مواد غذائية في أوقات العروض" (3.8) وهذا يدل على استجابة المستبنيين لعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أجرب العينات المجانية التي تقدمها الشركات لمنتجاتها الغذائية" (4.5) وهذا يدل على إقبال المستبنيين بشكل كبير على تجربة العينات المجانية من المواد الغذائية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أقوم بشراء السلع الغذائية في حال وجود عرض شراء سلعة غذائية وأخرى مجاناً بنفس السعر" (3.6)، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أشتري السلع الغذائية في حال وجود تخفيض على سعرها الأساسي" (4.8) وهذا يدل على استجابة المستبنيين الكبيرة لتخفيض السعر الأساسي للسلعة الغذائية، وهي أعلى قيمة بين المتوسطات الحسابية لأساليب تنشيط المبيعات. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أشتري السلع الغذائية في حال إضافة كمية مجانية على الكمية المعتادة" (3.6) وهذا يدل على استجابة المستبنيين لهذا الأسلوب.

أما بالنسبة للعبارات التي تقيس المخاطرة المالية يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "العروض التي تقدمها الشركات حقيقية" تساوي (2.99) وهي أقل من "3" وهذا يدل على عدم ثقة المستبنيين بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "تهدف الشركات من العروض التي تقدمها على السلع الغذائية إلى الترويج لمنتجاتها" (3.06)، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يمكنني توفير المال من خلال الشراء في العروض التي تقدمها شركات السلع الغذائية" (2.87)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يمكنني شراء السلع الغذائية بأسعار مخفضة من خلال العروض التي تقدمها الشركات" (2.87).

أما بالنسبة للعبارات التي تقيس المخاطرة الجسدية يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تكون مضرّة بالصحة" تساوي (4.40) وهي أكثر من "3" وهذا يدل على عدم ثقة المستبنيين بالشروط الصحية للمواد الغذائية المباعة في أوقات تنشيط المبيعات، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "تحاول الشركات بيع منتجات غذائية فاسدة من خلال العروض التي تقدمها" (4.45)، وهذا يدل على شك المستهلك بصحة المواد الغذائية

المباعدة في أوقات العروض، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تسبب أمراض على المدى البعيد" (4.42)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "قد أتعرض لبعض المخاطر الصحية نتيجة الازدحام خلال فترة العروض" (4.57)، وهذا يدل على خوف المستيبين من انتشار الأمراض نتيجة الازدحام في أوقات العروض.

ثانياً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. يُستخدم نموذج الانحدار لتفسير العلاقة بين متغيرين كميين أو أكثر ومعرفة أثر أحد المتغيرين (المتغير المستقل) على المتغير الآخر (المتغير التابع). بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "أدوات تنشيط المبيعات" المتغير المستقل ويمثل متغير "المخاطر المالية المدركة" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.664	.86542

a. Predictors: (Constant), x

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين أساليب تنشيط المبيعات وبين المخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء والمدركة من قبل المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.817).

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.353	1	147.353	196.745	.000 ^a
	Residual	73.397	98	.749		
	Total	220.750	99			

. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين، بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.000". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الأولى أي "يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء".

الفرضية الثانية: يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "أدوات تنشيط المبيعات" المتغير المستقل ويمثل متغير "المخاطر الجسدية المدركة" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.926	.40089

a. Predictors: (Constant), x

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين أساليب تنشيط المبيعات وبين المخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء والمدركة من قبل المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.963).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.810	1	198.810	1237.040	.000 ^a
	Residual	15.750	98	.161		
	Total	214.560	99			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين. بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.000". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الثانية أي "يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء".

6- النتائج

- 1- يهتم المستهلكون بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية.
- 2- يجرب المستهلكون العينات المجانية من المواد الغذائية رغم إدراكهم للمخاطر الجسدية المرافقة للعملية.
- 3- يستجيب المستهلكون بشكل أكبر لأسلوب تخفيض السعر الأساسي للسلع الغذائية.
- 4- لا يثق المستهلكون بوجود تخفيضات حقيقية مرافقة لعملية تنشيط المبيعات.
- 5- يدرك المستهلكون المخاطر الجسدية المرافقة لتنشيط المبيعات على المواد الغذائية.
- 6- يدرك المستهلكون المخاطر الصحية للمواد الغذائية على المدى البعيد.
- 7- لا يثق المستهلكون بصلاحية المواد الغذائية المقدمة في فترة العروض.
- 8- يدرك المستهلكون المخاطر الصحية المرافقة للازدحام المرافق للحصول على المواد الغذائية في أوقات العروض.
- 9- يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء.
- 10- يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء.

7-المقترحات

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات يقترح الباحث ما يلي:

1-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية اتباع أساليب تنشيط المبيعات تتناسب مع المواد الغذائية.

2-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية التركيز على العينات المجانية لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات.

3-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية الاهتمام بالنواحي الصحية عند استخدام أسلوب العينات المجانية.

4-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية التركيز على تخفيض السعر الحقيقي لمنتجاتها كونه الأسلوب الأكثر تأثيراً في المستهلك.

5-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية القيام بتخفيضات مالية حقيقية على منتجاتها، والابتعاد عن خداع المستهلك من خلال العروض.

6-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية اللجوء إلى تخفيض المخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء بسبب ارتباطها القوي بأساليب تنشيط المبيعات.

7-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية الاهتمام بصحة المواد الغذائية المستخدمة في أوقات العروض.

8- يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية اتباع أساليب تطمئن المستهلك لصلاحية المواد الغذائية في أوقات العروض مثل الحصول على وثائق تثبت صلاحية المواد الغذائية.

9-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية تنظيم عملية الحصول على المواد الغذائية لتجنب مخاطر الازدحام مثل (كورونا).

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. ادريس، ثابت، المرسي جمال الدين، (2005)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر.
2. البكري، ثامر، (2008)، "دور الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر، الأردن.
3. زاهر، ومنصور، (2008)، "سلوك المستهلك"، جامعة تشرين، مركز التعليم المفتوح، سوريا.
4. سويدان وحداد، (2009)، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
5. طالب، عبد السالم، بلحاج، عبد الكريم، (2016)، "تقييم فعالية تنشيط المبيعات - دراسة حالة مؤسسة موبليس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر".
6. عواد، سليمان، المجالي، سوسن، (2015)، "الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني"، كلية إدارة أعمال، جامعة مؤتة، المجلد 42، العدد 1.
7. نصيرة، عليط، (2018)، "أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الإنترنت واستراتيجيات تخفيضها - دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، جامعة عبد الحميد قسنطينة 2، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Allaham, Mohammd, 2015, "The effect of Sales promotion tools on brand image", International Journal of Business and Management Invention, Volume 4, Issue 2, PP.52-58.
2. Familmaleki, Mahsa, Aghighi, Alireza, and Kambiz, Hamidi, 2015, "Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior", International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 4, Issue 4.
3. Fernando de Oliveira Santini, and others, (2015), "Moderating Effects of Sales Promotion Types" BAR, Braz. Adm. Rev. vol.12 no.2 Rio de Janeiro.

4. Gilbert, D.C. and Jackaria, N. 2002. "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 30(6): 315–322 .
5. Judith and Kenneth, 1999, "The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry", **Journal of Services Marketing**, Volume 13, Number 1, pp. 59–72.
6. Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. "**Principles of Marketing**", 10th ed., Prentice–Hall, Englewood Cliffs.
7. Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. "**Marketing Management**". (12th ed). Pearson Education Plc Ltd, India) .
8. Mittal M. and Sethi P. 2011. "The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study", **Journal of Promotion Management**, 17:165–182.
9. Neslin, S.A. 2002. "Sales promotion", **Handbook of Marketing**, 13, London: Sage, 311–338.
10. Prid, W.; Ferrell O. 2000, "**Marketing Communication**", 2ND ED., Prentice Hall, Europe,.
11. Yi-Zheng S., Ka-Man C. and Prendergast G. 2005. "Behavioural Response To Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study", **International Journal of Advertising**, 24(4), 467–486.

أثر الإعلان الدعابي على نية الشراء لدى المستهلك دراسة تجريبية على عينة من طلبة جامعة طرطوس

الدكتورة سليمان علي**

الدكتور حسين ابراهيم*

علي سمير حماد***

الملخص

هدف البحث إلى دراسة أثر الإعلان الدعابي على نية الشراء لدى المستهلك السوري، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة طرطوس، وذلك من خلال دراسة الفرق بين المجموعتين الضابطة (تعرضت للإعلان التقليدي)، والتجريبية (تعرضت للإعلان الدعابي) في أبعاد محتوى الإعلان التجاري (الإمتاع، المعلومات، الانتباه، الإقناع، التذكر).

اعتمد البحث على المنهج التجريبي، وتمّ الحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس تلقوا الإعلان عن المنتج بالشكل التقليدي (المجموعة الضابطة) من خلال إرفاق نسخة عن الاستبيان الذي تمّ تصميمه، وبالمقابل تمّ طرح الاستبيان مع الصور بشكلها الدعابي للحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس (المجموعة التجريبية).

أظهرت النتائج وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في نية أفراد العينة لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في أبعاد محتوى الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.

الكلمات مفتاحية: الإعلان الدعابي، نية الشراء، المستهلك، طلبة جامعة طرطوس، المنهج التجريبي.

* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

** أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، حلب، سورية.

*** طالب دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The Impact of Advertisement on Consumer Intent to Buy An Experimental Study on a Sample of Tartous University Students

*Dr. Hussein Ibrahim

**Dr. Suleiman Ali

***Ali Samir Hammad

ABSTRACT

The aim of the research is to study the effect of advertisement on the intent to buy among the Syrian consumer, by applying it to a sample of students of Tartous University, by studying the difference between the two control groups (exposed to traditional advertising) and experimental (exposed to advertising) in the dimensions of the content of the commercial advertisement (Entertainment, information, attention, persuasion, remembering).

The research was based on the experimental method, and responses were obtained from (200) students from Tartous University who received the advertisement for the product in the traditional form (the control group) by attaching a copy of the questionnaire that was designed, and in return the questionnaire was presented with pictures in their advertising form to obtain responses (200) students from Tartous University (experimental group).

The results showed that there is a significant impact of the advertisement on the intention of the sample members to buy the product, compared to the traditional advertisement, as it was found that there is a statistically significant difference between the experimental and control groups in the dimensions of the commercial advertising content, in favor of the experimental group that was exposed to the advertisement.

Key words: Advertisement, Intention to Buy, Consumer, Students of Tartous University, Experimental Curriculum.

^{*} Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

^{**} Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Aleppo, Aleppo, Syria.

^{***} Postgraduate student (Master), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

المقدمة:

لقد أدت التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة التي نشهدها اليوم إلى تعدد في أنواع السلع والخدمات ما جعل الأسواق تزدهم بالمنتجات المختلفة المتنافسة، بالتالي أصبح المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي لم تكن متاحة له سابقاً، خاصةً بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة (الحواسيب المحمولة، الإنترنت الفضائي، إلخ)، مما أسهم في جعل المستهلك سيّد السوق والمتحكم الأول به، وذلك من خلال قدرته على الوصول إلى كل الأسواق الداخلية منها والخارجية، والتعرف على منتجاتها وأسعارها بزمن قياسي باستخدام شبكات الإنترنت، الأمر الذي ترافق مع كثرة وتشابه البدائل.

من هنا فقد أصبح الاهتمام بتطوير وسائل جديدة لجذب وإقناع المستهلك - بما يتلاءم مع روح العصر والتحديات التي يفرضها - مطلباً أساسياً لاستمرار وتطور المنظمات التجارية على اختلاف أنواعها، الأمر الذي يُفسّر زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني وتطوره بشكل كبير، خاصة وأنّ الإعلانات التجارية تعتبر اليوم أحد أهم الوسائل الترويجية المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالمنتج، مما دفع المسوّقين إلى تطوير الأدوات والأفكار والأساليب المستخدمة فيها، كاستخدام المشاهير، استخدام الإيحاءات الجنسية (بالنسبة لعدد محدود من المنتجات)، واستخدام الدعاية (الفكاهة).... وغير ذلك من الأفكار.

يُعدّ الأسلوب الدعابي أحد أهم الأساليب المستخدمة في الإعلانات التجارية المتلفزة والمطبوعة وحتى المسموعة منها، ومن هنا يأتي هذا البحث للتعرف على مدى تأثير هذا الأسلوب على نية الشراء لدى المستهلك السوري وفعاليتة بإقناعه في المنتجات المعلن عنها.

أولاً: مشكلة البحث:

على الرغم من كثرة الإعلانات المحلية، وتعددتها فما زال بالإمكان ملاحظة كم التقليد والتكرار فيها، ما يجعلنا نتساءل عن جدوى هذه الأساليب وأثرها الحقيقي خاصةً في ظل التنوع الذي نشهده اليوم في المنتجات والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

من هنا فقد ظهرت مشكلة البحث نتيجة لتأثر القرار الشرائي للمستهلك المحلي بالدرجة الأولى بالكلام المنقول أولاً وقبل أي عامل آخر (بعد دراسة استطلاعية تمّ إجراؤها) فما الجدوى من هذه الإعلانات إن كان المستهلك المحلي لا يأخذها كمرجعية أو كعامل يؤخذ بالاعتبار عند اتخاذ القرار الشرائي؟ ويمكن ملاحظة محدودية اهتمام وكالات الإعلان السورية بالإعلان التقليدي عموماً وبالدعابي خصوصاً كأحد الوسائل الهامة للتأثير على المستهلك وجذب اهتمامه، وحتى في حال استخدامه فإنه يفتقر لمقومات الإعلان الناجح الذي قد يتناسب مع أدواق المستهلكين أو مع الأسس الواجب مراعاتها عند استخدام هذا الأسلوب. بالتالي ضعف المحتوى الإعلاني المقدم للمستهلك السوري وعدم تحقيقه للجدوى المرجوة منه، لذا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي:

ما هو أثر الإعلان الدعابي على النية الشرائية لدى المستهلك السوري؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث باعتبارها أحد الدراسات القليلة - في حدود علم الباحث- التي سلّطت الضوء على الأسلوب الدعابي أو الفكاهي كأحد أهم الأساليب المستخدمة مؤخراً في الإعلان، والذي يعتبر بدوره أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وعلى الفروق بينه وبين الإعلان التقليدي في التأثير على النية الشرائية.

تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث من خلال إمكانية استفادة شركات ووكالات الإعلان (ممارسي صناعة الإعلان) من نتائجها، وذلك من خلال تسليط الضوء على الفروق بين الإعلان الدعابي والتقليدي من حيث أبعاد المحتوى الإعلاني، وكذلك التعرف على الفروق بين الإعلان الدعابي والتقليدي في تأثيرهم على النية الشرائية لدى المستهلك من خلال الأبعاد المدروسة، مما يمكنهم من اختيار قالب الأفضل لتقديم المنتج المستهدف في الإعلان.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أثر الإعلان الدعابي على نية الشراء لدى المستهلك السوري، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة طرطوس، وذلك من خلال دراسة الفرق بين المجموعتين الضابطة (تعرضت للإعلان التقليدي)، والتجريبية (تعرضت للإعلان

الدعابي) في أبعاد محتوى الإعلان التجاري (الإمتاع، المعلومات، الانتباه، الإقناع، التذكر).

رابعاً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية:

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في محتوى الإعلان التجاري.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإمتاع للإعلان التجاري.

2- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد المعلومات للإعلان التجاري.

3- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الانتباه للإعلان التجاري.

4- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإقناع للإعلان التجاري.

5- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد التذكر للإعلان التجاري.

خامساً: منهجية البحث وإجراءاته:

نظراً لطبيعة الدراسة الحالية فقد استخدم الباحث المنهج التجريبي، والمتمثل في دراسة أثر المتغير المستقل (الدعابة في الإعلان التجاري) على المتغير التابع (النية الشرائية للمستهلك)، حيث قُسمت العينة إلى مجموعتين تجريبية شاهدت إعلان تجاري بشكل دعابي، ومجموعة ضابطة شاهدت إعلان تجاري بشكل تقليدي.

تمّ تقديم الإعلان لمنهج شركة كذاكيت العالمية "سكويك كيت كات"، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمّ الاعتماد على الفيس بوك لتقديم رسائل تسويق ترويجية للمستهلكين، والمستهدف طلبة جامعة طرطوس، وتمّ استخدام الصور في تقديم الإعلان

التجاري، وذلك لأنّ الصور تعتبر وسيلة مهمة للحصول على الاهتمام والانتباه، وتؤدي دوراً مهماً في حياتنا كونها تتحدث لغة عالمية، ويسهل فهمها من قبل المتلقي، ولديها قدرة هائلة للتعبير عن الأفكار، والحصول على الاهتمام بسرعة، وتمّ ذلك عبر مرحلتين: المرحلة الأولى (المجموعة الضابطة): تمّ تقديم صورة للمنتج بطريقة تقليدية دون أية حركات فكاهية على غلاف المنتج أو مرافقة له، بالإضافة إلى وضوح العناوين الرئيسية والفرعية على غلاف المنتج.

المرحلة الثانية (المجموعة التجريبية): تمّ تقديم المنتج عبر مجموعة من الصور تمّ التركيز فيها على شعارات تحمل جمل بسيطة ومختصرة قابلة للحفظ والتذكر من قبل المتلقي، وهي بمثابة تمثيل مرئي للعلامة التجارية، بالإضافة على التركيز في الصور على الملمس، كونه ينفرد بجذبه لحاستي اللمس والبصر في آن واحد، وتتمثل أهميته في قدرته على جذب الناظر مميزاً لأجزاء التصميم من خلال منح كل شيء طبيعة خاصة به، كالخشونة التي يبرزها للسطح الخشن مثلاً أو الليونة وغيرها.

بالإضافة إلى ذلك تمّ إرفاق نسخة عن الاستبيان الذي تمّ تصميمه لغاية معرفة مدى تأثير الإعلان بشكليته التقليدي والدعابي (الفكاهي) على نية أفراد العينة في شراء المنتج. تمّ الحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس تلقوا الإعلان عن المنتج بالشكل التقليدي (المجموعة ضابطة)، وبالمقابل تمّ طرح الاستبيان مع الصور بشكلها الدعابي للحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ الطلاب الذين شاركوا في الاستبيان للمرة الأولى وتلقوا الإعلان التجاري للمنتج بشكله التقليدي لم يتم مشاركتهم مرة أخرى في الاستبيان عند عرض الإعلان التجاري للمنتج بشكله الدعابي.

سادساً: الدراسات السابقة:

1- دراسة (الصمادي، 2003) بعنوان: دور الدعاية في الإعلان التجاري: دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني.

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، وقد تمّ الاعتماد على مسح ميداني لاتجاهات

المستهلكين، وعينة ميسرة بلغت (400) مستجيب، حيث استخدم التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

أظهرت نتائج الدراسة أنّ الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة، وأظهرت غالبية العينة انطباعاً إيجابياً تجاه الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان، وكذلك أظهرت غالبية العينة تحفظاً تجاه الثقة بالدعوة الإعلانية في الإعلان الدعابي، وينسحب هذا التحفظ على الإعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الأسلوب المتبع، وأنّ لأفراد العينة تفاؤل وارتياح تجاه انسجام محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية، ولم يُشر التحليل إلى فروقات ذات دلالة لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الدعابي بسبب الجنس والدخل.

2- دراسة (العيسى، 2010) بعنوان: الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجام الإعلان الدعابي مع مستوى ثقافة المستهلك العراقي، بالإضافة إلى التعرف على مستوى اختلاف تأثير الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك العراقي. تمّ اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين، كما تم استخدام أسلوب الجمع والتوزيع المباشر للاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أكدّ غالبية أفراد العينة على أنّ استخدام الأسلوب الدعابي في الإعلان يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ويساعده على تذكر السلعة بصورة جيدة.

2- أظهر غالبية أفراد العينة انطباعاً إيجابياً تجاه الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان.

3- تحفظ غالبية أفراد العينة تجاه الثقة بالدعوة الإعلانية في الإعلان الدعابي، وينسحب هذا التحفظ على الإعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الأسلوب المتبع في الإعلان.

- 4- أبدى أفراد العينة تفاعلاً وارتياحاً تجاه انسجام محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي، واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية.
- 5- لم يشر التحليل إلى فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعروضة في الإعلان الدعابي بسبب الجنس والدخل.
- 3- دراسة (الفرماوي، 2012) بعنوان: تأثير الفكاهة على تصميم الإعلان الموجه للمتلقى المصري.

هدفت الدراسة إلى دراسة ظاهرة التسويق بالضحك في marketing with laugh في الإعلان المصري، ودراسة تأثير توظيف الفكاهة في تصميم الإعلان سلباً وإيجاباً على الرسالة الإعلانية وعلى المتلقي الموجه إليه الإعلان، وكذلك دراسة مدى ملائمة استراتيجية الفكاهة للوسائل الإعلانية المختلفة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة. توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- الإعلان الفكاهي يعتمد في تصميمه على الفكاهة الذهنية من خلال التلاعب بالألفاظ وخلق توقعات ثم كسرهما في تقديم الرسالة الإعلانية معتمدة على ذكاء وخبرة وثقافة المتلقي.

2- تعمل استراتيجية الفكاهة من خلال آليات أساسية هي آلية التناقض في المعنى والتابعة لنظريات (المعرفة الإدراكية)، وآلية الاستهزاء وهي تابعة لنظريات (التفوق والسيادة)، وآلية الإثارة الآمنة والتي تدعمها نظريات (التفريغ) للطاقة النفسية.

3- تعمل آلية التناقض من خلال حل هذا التناقض في سياق الإعلان، بينما تعمل آلية الاستهزاء على خلق نوع من السخرية والتهكم بين عناصر الإعلان، وتعمل آلية الترويج النفسي من خلال الصياغة لمشكلة ما وحلها في إطار من الفكاهة عن طريق المنتج.

4- تتكامل الآليات الثلاثة معاً لخلق نوع من التحدي في سياق الإعلان، حيث تقدم كل آلية مجموعة من المتغيرات لهذا التحدي، أما بالنسبة للجمهور أو بالنسبة لهدف الفكاهة.

4- دراسة (Slovakova, 2013) بعنوان:

Humor and its role in American TV commercials.

الدعابة ودورها في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأمريكي.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أكثر أنواع الدعاية استخداماً في الإعلانات التجارية في أمريكا، ومعرفة نوع المنتجات التي يميل المسوقون إلى استخدام الأسلوب الدعابي في الإعلان عنها، ومن هم مجموعات المستهلكين الذين يحاولون الوصول إليهم من خلال هذا النوع من الإعلانات.

تم إجراء دراسة مسحية لعشرين إعلان من الإعلانات التجارية الحاصلة على جوائز أكاديمية في مجال المنافسة والتصميم والإبداع في الإعلان التجاري.

وقد تم جمع المعلومات اللازمة باستخدام استبيان تضمن على معلومات تتعلق بالعمرو والجنس، تم توزيعه وملئه من قبل المستهلكين في أمريكا. وقد ركزت أسئلة الاستبيان على مدى التقبل والانجذاب نحو المنتج والعلامة التجارية المعروضة في هذا النوع من الإعلانات، وتقييم نجاح الدعاية المستخدمة في نيل إعجاب المستهلك ومقارنتها من ناحية قدرتها على إقناع المستهلك مع الأشكال والأساليب الأخرى من الإعلان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الإعلانات التجارية التي استخدم فيها الأسلوب الدعابي والحاصلة على جوائز أكاديمية في مجال الترويج والتصميم، تهتم بأنواع محددة من المنتجات كالحلويات والمشروبات عموماً وخاصة الكحولية منها، وقد أكدت النتائج أن القسم الأكبر من هذه الإعلانات موجه للذكور الذين هم في منتصف العمر.

5- دراسة (زوين وآخرون، 2019) بعنوان: التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.

هدفت الدراسة إلى تحليل واستكشاف طبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في الاهتمام المحدود للتسويق الفكاهي وتأثيره في رفاهية الزبون من خلال جودة العلاقات الاجتماعية، لذا وضع الباحثون فرضيتين لاختبار وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، عن طريق استطلاع آراء زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، والذين تم تمثيلهم بعدد من أساتذة جامعة الكوفة، وتحققاً لذلك وزع الباحثون باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة (450) استبانة استرجع منها (365) استبانة، وبمعدل استجابة بلغ (81%)، ومن بين

الاستجابات المسترجعة بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (352) استبانة وبمعدل (96%).

أظهرت نتائج الدراسة وجود نوعين من العلاقات بين متغيرات الدراسة أحدهما علاقة تأثير مباشرة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن، والأخرى علاقة تأثير غير مباشرة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن من خلال جودة التواصل الاجتماعي.

1/6 الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

1- في الوقت الذي ركزت فيه اغلب الدراسات السابقة على المنهج المسحي بشكل أساسي، فقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج التجريبي من أجل الوصول لأدق نتائج ممكنة حول أثر الدعاية على النية الشرائية، وذلك من خلال الاعتماد على نتائج اختبارات المجموعتين التجريبية والضابطة، ودراسة الفرق بينهما للوصول إلى النتيجة المرجوة.

2- تعددت المتغيرات البحثية التابعة المستخدمة في الدراسات السابقة، وتنوعت بين اتجاهات المستهلك، صورة المنتج، نوع المنتج، جنس المستهلك.. إلخ. بينما ركزت الدراسة الحالية على النية الشرائية للمستهلك فقط أملاً بالوصول إلى أوضح النتائج، إذ تم الأخذ بالاعتبار 5 عناصر أساسية من محتويات الإعلان (التذكّر، الانتباه، الإقناع، الإمتاع، والمعلومات) ودراسة أثر كل منها على النية الشرائية ومن ثم دراسة الأثر الكلي لهذه العناصر مجتمعة على النية الشرائية.

سابعاً: الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الدعاية:

تُعدّ الدعاية موضوعاً شخصياً (ذاتياً)، بدرجة كافية لتجعل من الصعب وصفه أو إيجاد تصنيف دقيق له أو حتى تعريفه. وتعتمد الدعاية على العديد من العوامل التي تؤثر في وجودها من عدمه، كملقي الدعاية أو مؤديها، الضحية المستهدفة بها، نبرة صوت الملقي، طبيعة الموقف الذي تحدث فيه الدعاية، الخلفية الذهنية للمتلقي، جنسه، مستواه التعليمي (Attardo, 1994). هذه العوامل مجتمعة بإمكانها أن تؤثر وبشكل كبير على مدى الإحساس بالدعاية من عدمه عند تلقّيها، كذلك فإنها ستؤثر على تقييم الجمهور لها.

إنّ المنطق الشائع حول هذا المفهوم يمكننا من تعريف الدعابة على أنها الشيء الذي يجده الفرد مسلياً أو مضحكاً (Slovakova, 2013).

ولو أخذنا هذا المفهوم بالمعنى الإدراكي العريض، حينئذ يمكن تعريفه على أنه شيء يرتبط بالمجتمع بدرجة كبيرة بحيث يجده المجتمع بشكل عام فكاهياً أو مضحكاً (Attardo, 1994).

إنّ الطبيعة الغامضة للدعابة أثارت فضول البشر بشكل مستمر لدرجة قيل فيها عن الدعابة إنها تحتوي في مضمونها على آلية عمل مصممة لكي تحبط أي محاولة لالتقاط جوهرها واستيعابه (Browne, 1993).

كما قد درست الدعابة من قبل العديد من الباحثين على مدى القرون السابقة؛ فقد كانت نطاق لدراسات العديد من العلماء والفلاسفة بدءاً من أرسطو وأفلاطون وفرويد وإيمانويل كانت (Raskin, 2008).

وبحسب (Slovakova, 2013) يمكن تعريف الدعابة وفقاً لقاموس Macmillan 2002 على أنها:

- هي الخاصية أو الكيفية التي تجعل من موقف أو حدث ما يبدو مضحكاً أو مسلياً.
- هي المقدرة على معرفة متى يكون الشيء مضحكاً، والضحك في المواقف الفكاهية.
- هي حالة مزاجية لشخص ما.

إنّ المصطلح الإنكليزي (humor) قد اكتسب العديد من المفاهيم على مر العصور، لكن يعود أصل هذه الكلمة إلى اللاتينية وتعني الشيء السائل أو المائع. وفقاً للآراء القديمة، والتي ظهرت في العصور الوسطى ولعلم وظائف الأعضاء الذي قدّم في عصر النهضة، فإنّ الجسم البشري يحتوي على خليط من أربع أمزجة أو سوائل والتي تسمى: Cholera المادة الصفراوية، melancholy السوداوية (الكآبة)، blood الدم، phlegm البلغم أو اللمفاوي. حيث ساد الاعتقاد وقتها أن طبع الفرد أو ميوله يتأثر بشكل كبير فيما إذا كانت هذه الأمزجة أو السوائل الأربعة في وضع التوازن المفترض لها. حيث أن مقدار التفاوت في نسب أحد هذه الأمزجة سيؤدي إلى تغيير مزاج الفرد أو حالته النفسية بينما في نهاية

القرن السادس عشر وبداية السابع عشر أخذ هذا المصطلح humor معنى أكثر شمولية حيث قصد فيه بشكل خاص الحالة أو الرغبة النفسية للفرد (Browne, 1993). لذا يرى الباحث بأنّ الدعابة تعتبر مفهوم متعدد التخصصات، والذي ينتمي إلى نطاق الأبحاث لا اللغوية فقط، وإنما علم النفس، علم الاجتماع، والأدب أيضاً. في العصر الحديث وبغية تحليل الدعابة وآثارها، فقد ميّز الباحثون بين ثلاث تصنيفات أو فئات لنظريات الدعابة والتي سيتم مناقشتها بالتفصيل، لكن قبل ذلك لابد لنا من التعرف على المفاهيم الأخرى المرتبطة بالدعابة لكي نستطيع الفصل بينها وبين مفهوم الدعابة ذاتها.

ثانياً: الدعابة في الإعلان التجاري:

نظراً لعدم وجود تعريف دقيق للدعابة، اعتمدت عدة مناهج من قبل باحثي الإعلان ثلاثة مناهج تُعدّ الأكثر استخداماً، والتي تعرف الدعابة من حيث خصائصها التحفيزية بأنها: ردود الفعل العنيفة واستخلاص المشاعر التي يبديها المتلقي، والاستجابات الحسية الإدراكية له، وفيما يأتي شرحاً تفصيلياً لهذه المناهج (Browne, 1993): ينطوي المنهج الأول على تحديد وجود الدعابة من عدمه في الإعلان التجاري بناءً على ما إذا تمّ استخدام أحد الأساليب الدعابية فيه أم لا (كالسخرية، التورية، التناقض). بالرغم من واقعية هذا المنهج، فقد فشل في تحديد الخصائص التي تجعل من هذا الأسلوب المستخدم أسلوباً دعابياً، إضافةً لذلك فقد اقتصرت أهمية هذا المنهج على مناقشته كإفنية خلق الدعابة، متجاهلاً الأثر الذي قد يتركه هذا الأسلوب لدى المتلقي أو نظرة المتلقي له.

أما المنهج الثاني فينطوي على تعريف الدعابة من خلال الضحك، الابتسامات، والإثارة المتزايدة (heightened arousal) الملحوظة لدى المتلقي.

من الواضح أنّ الإجراءات أو الأساليب المتبعة وفق هذا المنهج لتعريف الدعابة، هي أبعد ما يكون عن الخطأ، لكن على الرغم من ذلك فقد ينتج عنها مشاكل تتعلق بالقياس وتفسير النتائج، وذلك نظراً إلى أنّ حالات إثارة الضحك متعددة الأوجه؛ فعلى سبيل المثال قد لا يكون الضحك (مثلاً)، مؤشراً جيداً للدلالة على تقدير وإدراك الدعابة؛ إذ أنه

قد يكون في بعض الحالات رد أو استجابة للقلق، العصبية، الانسجام، الإدراك اللحظي لأمر مفاجئ، أو من باب اللباقة (للحصول على القبول أو الاستحسان من قبل الآخرين). من الواضح أنّ الدعابة والضحك كاصطلاح، بعيدين عن أن يكونا مرادفين أو لهما نفس المعنى. ينطبق الأمر على التبسم، والذي يمكن أن يفسر على أنه نوع من الخبث، الحزن ربما، الودية، أو حتى التملق. أما فيما يتعلق بالإثارة المتزايدة (heightened arousal)، فهي لا تحدث فقط كرد فعل على تلقي الدعابة، وإنما أيضا كاستجابة للخوف، الصدمة، وحتى القلق.

من خلال ما سبق، لا شك أنّ مزلق هذا النهج كثيرة، لذا وإبجازاً لطبيعة الانتقادات الموجهة له نورد ما أفاد به (Lafrancee, 1983): "قد يكون الشخص الذي يضحك بصوت مرتفع هو الأقل استمتاعاً، بينما الشخص الذي يكتفي بابتسامة بسيطة قد يكون الأكثر استمتاعاً".

أخيراً المنهج الثالث، والذي يُعرّف الدعابة بناءً على الاستجابات الحسية الإدراكية للجمهور أحد الطرق الشائعة لاستخلاص هذه الاستجابات هي من خلال اختبار (ورقة وقلم رصاص) 'pencil-and-paper-test'. حيث يتيح هذا الإجراء إعطاء المشاركين دوراً فعالاً من خلال قيامهم بتصنيف الرسائل الإعلانية المعروضة، وفق مقياس يتدرج من الغير مضحك إلى مضحك جداً.

هناك عيب واحد واضح يشوب هذا الأسلوب، وهو أنّ المشاركين غالباً ما قد يميلون إلى تحريف أو تزييف ردودهم، وذلك محاولة منهم لإرضاء الباحث أو المُختبر، وبناءً على ما سبق فمن الواضح أنّ البحث قد اعترضه الكثير من العقبات عند تحليله للدعابة وآثارها، فالأمر شبيه بما نقوم به عند تقييم مستوى الجمال لأي شخص أو كائن والذي يتعلّق بما تراه عين الناظر (بحسب رأي الباحث).

ثامناً: النتائج والمناقشة:

تتعدد أدوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث من أفراد المجتمع، أو من أفراد العينة، وقد تكون الأداة المستخدمة المقابلة أو الاستبيان أو الملاحظة أو التجربة... الخ، وعلى ضوء ذلك قام الباحث

باستخدام الاستبيان ضمن التجربة لجمع المعلومات الأولية المتعلقة بالبحث، باعتباره أنسب الأدوات التي تتفق مع معطيات البحث. وقد تكون هذا الاستبيان من خمسة أبعاد للمحتوى الإعلاني وذلك كالآتي:

البعد الأول: الإمتاع، ويتضمن ثلاث عبارات.

البعد الثاني: بعد المعلومات، ويتضمن أربع عبارات.

البعد الثالث: بعد الانتباه، ويتضمن ثلاث عبارات.

البعد الرابع: بعد الإقناع، ويتضمن خمس عبارات.

البعد الخامس: بعد التذكر، ويتضمن عبارتان.

وبالتالي يكون العدد الإجمالي لعبارات الاستبيان (17) عبارة، والتي تمّ تطويرها من قبل الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، أما عن كيفية إجابة المستبنيين عن أسئلة الاستبيان، فكانت وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وهو مكون من خمس احتمالات: بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة منخفضة، بدرجة منخفضة جداً، ويقابل هذه الاحتمالات الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب. تمّ إخضاع الاستبيان لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيته، حيث تمّ عرضه على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
بعد الإمتاع	3	0.887
بعد المعلومات	4	0.864
بعد الانتباه	3	0.809
بعد الإقناع	5	0.901
بعد التذكر	2	0.839
الثبات الكلي	17	0.869

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.869)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من الأبعاد أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

1/8 اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإمتاع للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تم تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (2) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإمتاع للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.				
يوجد فروق	.000	398	-35.262	.000	27.134	.49502	200	ضابطة
						.31025	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد الإمتاع بلغت (2.525)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة منخفضة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد الإمتاع (3.9817)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإمتاع للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 35.262$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإمتاع للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز بدرجة عالية من الإمتاع بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في إمتاع العملاء بمحتوى الإعلان التجاري ونيتهم بشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تم تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي⁽¹⁾:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-35.262)^2}{(-35.262)^2 + 398} = 0.757$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.757)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إمتاع العملاء بمحتوى الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد المعلومات للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تم تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (3) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد المعلومات للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.	F				
يوجد فروق	.000	398	13.725-	.000	143.351	.63872	3.4338	200	ضابطة
						.20582	4.0850	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد المعلومات بلغت (3.438)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد المعلومات (4.085)، وهي تقابل شدة

¹ - يتم تفسير قيمة معامل ايتا تربيع وفق الآتي:

*إذا بلغت قيمته (0.01) فأقل فهذا يعني حجم أثر صغير للإعلان الدعابي.
*إذا بلغت قيمته بين (0.01) وأقل من (0.14) فهذا يعني حجم أثر متوسط للإعلان الدعابي.
*إذا بلغت قيمته (0.14) فأكثر فهذا يعني حجم أثر كبير لإعلان الدعابي.

الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد المعلومات للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 13.725$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد المعلومات للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من المعلومات بالمقارنة مع الإعلان التقليدي. ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في زيادة معلومات العملاء عن منتج الإعلان التجاري، ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-13.725)^2}{(-13.725)^2 + 398} = 0.321$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.321)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في زيادة معلومات العملاء عن منتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الانتباه للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (4) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الانتباه للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.	F				
يوجد فروق	.000	398	28.625-	.000	144.817	.71731	2.3933	200	ضابطة
						.22227	3.9133	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد الانتباه بلغت (2.3933)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة ضعيفة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد الانتباه (3.9133)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الانتباه للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 28.625$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الانتباه للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من الانتباه بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في إثارة انتباه العملاء لمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون آيتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-28.625)^2}{(-28.625)^2 + 398} = 0.673$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.673)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إثارة انتباه العملاء لمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإقناع للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (5) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإقناع للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.				
يوجد فروق	.000	398	26.185-	.000	180.784	.61785	200	ضابطة
						.21780	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد الإقناع بلغت (2.687)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد الإقناع (3.90)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإقناع للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 26.185$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية

الرابعة (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإقناع للإعلان التجاري، وهذا يدل على أن الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من الإقناع بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في إقناع العملاء بمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تم تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-26.185)^2}{(-26.185)^2 + 398} = 0.633$$

من الملاحظ أن قيمة ايتا تربيع تساوي (0.633)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إقناع العملاء بمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد التذكر للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تم تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (6) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد التذكر للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.	F				
يوجد فروق	.000	398	18.248-	.000	191.462	.90142	2.5725	200	ضابطة
						.44121	3.8675	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد التذكر بلغت (2.5725)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة ضعيفة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة

التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد التذکر (3.8675)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد التذکر للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 18.248$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد التذکر للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من التذکر بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في تذكّر العملاء لمحتوى الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-18.248)^2}{(-18.248)^2 + 398} = 0.456$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.456)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في تذكّر العملاء لمحتوى الإعلان التجاري بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

اختبار الفرضية الرئيسية للبحث: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في محتوى الإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (7) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في محتوى الإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	
القرار	Sig.	df	t	Sig.					F
يوجد فروق	.000	398	34.318-	.000	98.927	.46757	2.7688	200	ضابطة
						.14460	3.9565	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي بلغت (2.7688)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي (3.9565)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في محتوى الإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 34.318$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الرئيسة الأولى (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في محتوى الإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ محتوى الإعلان الدعابي يتفوق على الإعلان التقليدي، وذلك لاحتوائه على درجات عالية من الإمتاع والمعلومات والانتباه والإقناع والتذكر، وذلك بالمقارنة مع الإعلان التجاري.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في سلوك العملاء تجاه منتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-34.318)^2}{(-34.318)^2 + 398} = 0.747$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.747)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في سلوك العملاء تجاه منتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

نتائج البحث:

- 1- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إمتاع العملاء بمحتوى الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد الإمتاع في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 2- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في زيادة معلومات العملاء عن منتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد المعلومات في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 3- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إثارة انتباه العملاء لمنتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد الانتباه في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 4- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إقناع العملاء بمنتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد الإقناع في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 5- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في تذكر العملاء لمحتوى الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد التذكر في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.

مقترحات البحث:

- 1- ضرورة أن تتبنى الشركات أنشطة الإعلان الدعابي بمستوى عال، والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة بتطبيقه لكي تحقق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى استثمار التفاعل بين الشركة والعملاء لتحقيق علاقات اجتماعية جيدة معهم.
- 2- ضرورة قيام الشركات بالإعلان الدعابي عبر تصميمها إعلانات بمستوى مؤثر ومقنع للعملاء.
- 3- الاهتمام بنوع التفاصيل المقدمة في الإعلان بالشكل الكافي لكي يترك الأثر المرجو على التذكر، كطريقة إظهار العلامة التجارية والأصوات المستخدمة والألوان والشخصيات وما إلى هنالك.
- 4- اعتماد أساليب التكنولوجيا الحديثة والرسوم المتحركة والرقمية في تصاميم الإعلانات ذات الاتجاه الدعابي.
- 5- يمكن الاستعانة بالشخصيات الفنية الكوميديية المحلية لغاية إضافة المتعة للمتلقي من خلال الإعلان الدعابي المرئي أو المطبوع.
- 6- القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم سلوك المستهلك وحاجاته بشكل منظم، لتلافي أوجه الخلل والقصور في الإعلان الدعابي وتعزيز مصداقيته وانتشاره وفاعليته.
- 7- تخصيص موارد مالية لإنشاء مراكز بحثية في الجامعات تعنى بصناعة وتصميم الإعلان الدعابي، بما يعود عليها بالفائدة سواء من ناحية الدخل أو تخريج موارد بشرية متخصصة في هذا النوع من الإعلان.
- 8- إنجاز دراسات أخرى تتناول الإعلان الدعابي وتأثيره على المستهلك، سواء من حيث جودة المنتج المعلن عنه أم سعره أو الانطباع السابق الذي كونه المستهلك عن المنتج.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- 1- زوين، عمار؛ جبوري، حاكم؛ علي، ليث 2019- التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (16)، العدد (1)، 64-94.
- 2- الصمادي، سامي 2003- دور الدعاية في الإعلان التجاري: دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، رسالة ماجستير، عمان، الأردن.
- 3- العيسى، مصطفى جعفر 2010- الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، العراق.
- 4- الفرماوي، مروة إبراهيم سعيد 2012- تأثير الفكاهة على تصميم الإعلان الموجه للمتلقى المصري، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر.

ب- المراجع العربية باللغة الإنكليزية:

- 1- Zwain, Ammar; Jabouri, Governor; Ali, Leith 2019- Humor Marketing and its Impact on Achieving Customer Well-Being by Enhancing the Quality of Social Communication: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Customers of Mobile Communications Companies in Iraq, University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, Volume (16), Issue (1), 64 94.
- 2- Al-Smadi, Sami 2003- The Role of Humor in Commercial Advertising: A Survey of Jordanian Consumer Attitudes, Master Thesis, Amman, Jordan.
- 3- Al-Issa, Mustafa Jaafar 2010- The advertisement and its impact on the Iraqi consumer, Journal of Administration and Economy, Issue 82, Iraq.
- 4- Al-Faramawy, Marwa Ibrahim Said 2012 - The Impact of Humor on Designing Advertising for Egyptian Receptors, Master Thesis, Helwan University, Egypt.

ج- المراجع الأجنبية:

- 1- SLOVÁKOVÁ, Tereza. 2013- Humor and Its Role in American TV Commercials. Masaryk University, Faculty of Arts.
- 2- Attardo, Salvatore. 1994- "Linguistic Theories of Humor" Mouton de Gruyter Berlin, New York.
- 3- Browne, Deirdre. A 1993- cross-cultural study of humour in magazine advertising. Diss. Dublin City University.
- 4- Raskin, Victor, ed. 2008- The primer of humor research. Vol. 8. Walter de Gruyter.
- 5- LaFrance, Marianne. 1983- "Felt versus feigned funniness: Issues in coding smiling and laughing." Handbook of humor research. Springer, New York, N, 1-12.