



# تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة ( دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول المصرية )

## إعداد

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد البنا  
أستاذ التسويق والإعلان  
كلية التجارة\_ جامعة المنصورة

رحاب فرج طه مجاهد  
باحثة ماجستير قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة\_ جامعة المنصورة

د. الشيهاء الدسوقي عبد العزيز الهشد

مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة\_ جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

<https://www.rijs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

# تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة ( دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول المصرية )

## إعداد

رحاب فرج طه مجاهد  
باحثة ماجستير قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة\_ جامعة المنصورة

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد البنا  
أستاذ التسويق والإعلان  
كلية التجارة\_ جامعة المنصورة

د. الشيهاء الدسوقي عبد العزيز الهشيد  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة\_ جامعة المنصورة

استهدف هذا البحث تحديد تأثير الإعلان الفكاهي علي صورة العلامة، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة تم استخلاص إطار مفاهيمي لأبعاد هذا البحث حيث تضمن متغيرين أساسيين،

## المتغير المستخلص

المتغير المستقل (الإعلان الفكاهي) ويتمثل أربعة أبعاد (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية)، والمتغير التابع ويتمثل في (صورة العلامة)، وتم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية لهذا البحث علي عينة إنترنت اعتراضية، (٤١٢ مفردة) من عملاء شركات الاتصالات المصرية، كما استخدمت الباحثة مجموعة من البيانات الثانوية، تم الحصول عليها من الكتب والمقالات والدوريات والرسائل العلمية وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وتشير نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الإعلان الفكاهي مجتمعة معاً (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة

العدوانية) على صورة العلامة، كما قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تلقي الضوء على أهمية الإعلان الفكاهي.

.الكلمات المفتاحية: الإعلان الفكاهي، صورة العلامة، فكاهة التقارب، الفكاهة العدوانية.

**Abstract:**

This research aimed to determine the impact of humorous advertising on the Brand image, and in light of a review of previous studies, a conceptual framework was extracted for the dimensions of this research, which included two basic variables, namely the independent variable, which is (Humorous Advertising) and Four dimensions (Affiliative humor, Self-Enhancing Humor, Self-Defeating Humor, aggressive humor), and the dependent variable is (Brand Image). In collecting the primary data for this research, The Researcher relied on Accidental sample (412 items) from customers of Egyptian telecommunications companies. The researcher also used A collection of secondary data, obtained from books, articles, periodicals, and scientific dissertations. The data was analyzed using the multiple linear regression method. The research results indicate that there is a positive impact of humorous Advertising dimensions combined together (Affiliative humor, Self-Enhancing Humor, Self-Defeating Humor, aggressive humor) on Brand Image. The research also presented a set of recommendations that shed light on the importance of humorous Advertising.

**Keywords:** humorous advertising, Brand image, Affiliative humor, aggressive humor.

تمهيد :

من أهم الأدوات المستخدمة في الإعلانات هي الدعاية أو الكوميديا في الإعلان حيث ظهر في السنوات الأخيرة ما يسمى بظاهرة " التسويق بالضحك Marketing with laugh"، وهي ظاهرة تعتمد على توظيف الدعاية والكوميديا في الإعلان كمنهج اعلاني عالمي في مختلف الوسائل الاعلانية، وهذه النوعية من الإعلانات هي الأكثر تشويقاً واثارة للجمهور فهي تستهوي المتلقي للإعلان لما لها من قدرة على الترويج على النفس، كما أنها الأسلوب الأكثر تعلقاً بالذاكرة فلها دوراً مؤثراً على المتلقي في جميع أنحاء العالم بوجع عام وأيضاً على المتلقي المصري بصفة خاصة والمعروف بروح الدعاية والمرح وحب النكتة (محمود شحاتة، وآخرون، ٢٠١٧). وتعد الفكاهة واحدة من أكثر الأساليب الاعلانية استخداماً لتحسين استجابة المستهلك للإعلان والعلامة، ولا يقتصر على التواصل فقط، بل تُشير الدراسات إلى أنها تعكس صفات مُستخدمها في المواقف الشخصية (Hoang et al., 2023).

وفي العالم الأعمال الديناميكي اليوم، تبرز صورة العلامة كعامل حاسم يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وتمثل الصورة العامة التي يكوّنها المستهلكون عن علامة معينة انعكاساً لتجارهم وتفاعلاتهم السابقة معها، وتلعب هذه الصورة دوراً هاماً في تشكيل سلوكيات الشراء، حيث تُؤثر على معتقدات المستهلكين وتفضيلاتهم، ومناقشاتهم وتوصياتهم، وثقتهم بالعلامة (Natasiah, 2024).

وتري الباحثة أن استخدام الفكاهة في الإعلان تجعل الفرد في حالة مزاجية طيبة وتؤهله لتقبل مضمون الرسالة الاعلانية وتساعد العميل علي تذكر المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى، مما يؤدي الي بناء صورة قوية للعلامة.

## أولاً: الإطار النظري:

تناول هذا البحث متغيرين يتمثل الأول منهما في الإعلان الفكاهي، أما المتغير الثاني فيتمثل في صورة العلامة، وسيتم بإيجاز عرض مفهوم كل متغير من هذين المتغيرين وأبعادهم الأساسية، والدراسات السابقة الخاصة بتلك المتغيرات وذلك على النحو التالي:

### المتغير المستقل: الإعلان الفكاهي Humorous Advertising

عرف (Snyder & Forbus, 2024) الإعلان الفكاهي بأنه إستراتيجية ترويجية مبتكرة تعتمد على توظيف الفكاهة بشكل مقصود لخلق تفاعل عاطفي إيجابي لدى المشاهد، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة، وتحسين صورتها، ودفع المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء. كما عرفها (Hoang et al, 2023) بأنه نوع من الإعلانات يعتمد على الفكاهة لجذب انتباه المشاهدين، وإثارة مشاعرهم، وخلق انطباعات إيجابية حول العلامة، وتحسين صورة العلامة، وزيادة احتمالية شراء المنتج.

ويعد الإعلان الفكاهي أسلوب تسويقي يوظف الفكاهة والكوميديا لجذب انتباه الجمهور وإثارة تفاعله مع العلامة أو المنتج المُعلن عنه، ويعتمد على عناصر فكاهية مثل المفارقات، والمبالغة، والتشبيهات غير المتوقعة، واللعب على الكلمات (Thannikkottu et al., 2023).

كما أشار (Bon, 2023) أن الإعلان الفكاهي أداة قوية للترويج يستخدم فيه المُعلن الفكاهة لخلق تناقض أو مفاجأة غير متوقعة، مما يُثير الاهتمام والانتباه لدى المشاهد.

ووضح (Barney & Jones, 2023) الإعلان الفكاهي على أنه أسلوب مبتكر يوظف الفكاهة لجذب انتباه الجمهور وخلق تفاعل إيجابي مع العلامة أو المنتج المُعلن عنه، وتعزيز قدرته على تذكر الإعلان عن طريق استخدام النكات او المواقف المضحكة.

وأشار دويدار (2021) أن الإعلانات الفكاهية هي نوع من الإعلانات التي تستخدم الفكاهة لجذب الانتباه وخلق رابط مع الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الإعلانات فعالة للغاية في الترويج للمنتجات أو الخدمات؛ لأنها يمكن أن تجعل العلامة تبدو أكثر جاذبية وتساعد في إنشاء علاقة إيجابية مع الجمهور.

وعرف (الحسني، ٢٠١٨) الإعلان الفكاهي بأنه واحد من أكثر مدارس الإعلانات التي يكثر استخدامها، وهو نوع من الإعلانات التي تستخدم الفكاهة لإقناع الجمهور بشراء منتج أو خدمة عن طريق الأفكار المبدعة.

### ب. أبعاد الإعلان الفكاهي:

وفقا لمعظم الدراسات والبحوث العلمية ( Kennison& Morales (2024); Gheorghe & Curşeu (2024); Clausen et al., (2023); Tsai et al., (2021); Chuang et al., (2021); Silvia, Martin, (2010); P. J., & Rodriguez, R. M. (2020); Galloway, G. (2010)، وآخرون (٢٠١٩)، (٢٠٠٣، et al.) وفي ضوء ما سبق عرضه من وجهات نظر مختلفة للباحثين بشأن أبعاد الإعلان الفكاهي ووفقا لذلك، تتعامل الدراسة الراهنة مع الإعلان الفكاهي على أنه بناء يشمل أربعة أبعاد، وهما (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية). وفيما يلي عرض موجز للأبعاد التي ستعتمد عليها الباحثة:

### ١- فكاهة التقارب Affiliative Humor:

وعرف (Gheorghe & Curşeu (2024) فكاهة التقارب على أنها أسلوب يهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع الآخرين وتعزيز التواصل والتعامل مع المواقف الصعبة. ويمكن تعريف فكاهة التقارب على أنها استخدام الفكاهة لخلق جو الألفة والتواصل بين الأفراد من خلال جعل الآخرين يضحكون، أو إضافة لمسة من المرح إلى المحادثة، أو الانخراط في محادثات ذكية عفوية (Mehdi & Elahi, 2023). وقد ذكر (Napp, T. (2023) أن فكاهة التقارب هي استخدام الأفراد للكوميديا للتواصل، وبناء العلاقات وخلق جو من المرح والاسترخاء، لتسهيل العلاقات وتقليل التوتر بين الأشخاص. وعرفها (Fabio et al., (2023) بأنها استخدام الدعابة والمزاح لإثارة الضحك، مما يجعل الناس يشعرون بالراحة والسعادة، وبالتالي تقوية علاقاتهم.

## ٢- فكاهة تعزيز الذات: Self-Enhancing Humor

فكاهة تعزيز الذات هي طريقة للنظر إلى العالم بطريقة إيجابية، حتى في المواقف الصعبة فهي تركز على إيجاد المرح في المواقف الصعبة، مما يساعد على تعزيز الثقة بالنفس والشعور بالراحة (Mehdi & Elahi, 2023).

وتعد الفكاهة المعززة للذات وسيلة للترفيه عن الذات والآخرين من خلال إظهار نظرة إيجابية للحياة، وغالبًا ما تستخدم للتخفيف من السلبية المحتملة تجاه المتحدث، وذلك عن طريق السخرية من نفسه أو من موقف غير مريح، وهي موجهة نحو الذات بشكل إيجابي، وتهدف إلى إظهار أن المتحدث قادر على الضحك على نفسه (Clausen et al., 2023).

كما تعكس الفكاهة المعززة للذات القدرة على رؤية الجانب المضحك من الحياة، حتى عندما يكون الأمر صعبًا. (Fabio et al., 2023)، كما تعتبر شكل صحي من أشكال الفكاهة حيث يبحث الناس عن المتعة في المواقف اليومية (Pasupuleti, 2023).

## ٣- الفكاهة المحبطة للذات: Self-Defeating Humor

الفكاهة المحبطة للذات هي نوع من الفكاهة يعتمد على كون المتحدث مضحكًا على حساب نفسه، ويتضمن هذا النوع من الفكاهة عادةً حكايات شخصية توضح عيوب المتحدث أو مواقفه المحرجة، وغالبًا ما تستخدم لخلق شعور من الألفة مع المستمع (Clausen et al., 2023).

وتتعامل الفكاهة المحبطة للذات مع جهود المرء لإضحاك الآخرين من خلال السخرية من الذات أو إظهار الذات في ضوء سلبي (Fabio et al., 2023).

وعرفها (Luo, 2023) بأنها نوع من الفكاهة يعتمد على التقليل من شأن الذات أو السخرية منها بهدف التسلية أو التخفيف من حدة المشاعر السلبية، وغالبًا ما يتم استخدامها كألية تأقلم سيئة التكيف، حيث إنها قد تؤدي إلى انخفاض احترام الذات وزيادة المشاعر السلبي.

الفكاهة المحبطة للذات هي نوع من الفكاهة يتضمن التقليل من شأن الذات أو تشويه سمعتها من أجل الحصول على موافقة الآخرين أو الحفاظ عليها ويؤدي هذا النوع من الفكاهة إلى انخفاض احترام الذات (Mehdi & Elahi, 2023).

#### ٤- الفكاهة العدوانية: Aggressive Humor:

الفكاهة العدوانية هي استخدام الفكاهة لإهانة الآخرين والتقليل من شأن الآخرين ، وغالبًا ما يكون ذلك بطريقة غير مباشرة أو خفية بهدف إلحاق الأذى بالآخرين أو إظهار التفوق عليهم (Mehdi & Elahi, 2023).

وتعد الفكاهة العدوانية نوع من الفكاهة يستخدم للهجوم على الآخرين ويكون غالبًا غير مباشر، ويمكن أن يتضمن استخدام كلمات أو سلوكيات مسيئة، وتحسن الفكاهة العدوانية مشاعر المرء على المدى القصير لأنها يمكن أن تسمح له بإظهار غضبه أو إحباطه بطريقة مسلية، ومع ذلك يمكن أن تضر الفكاهة العدوانية بصورته وعلاقاته مع الآخرين على المدى الطويل، لأنها يمكن أن تجعله يبدو عدوانيًا أو غير حساس (Tsai et al., 2023).

#### المتغير التابع: صورة العلامة brand Image

عرف (Majeed et al (2024) صورة العلامة على أنها مجموعة من المعتقدات والأفكار والمشاعر التي يربطها المستهلكون بعلامة معينة، وتشكل صورة العلامة انطباعًا عامًا عن العلامة وتؤثر على قرارات الشراء والسلوكيات الأخرى للمستهلكين.

وتعرف صورة العلامة على أنها الانطباع الذي يُخزّنه المستهلك في ذهنه عن العلامة (Idries et al., 2024).

كما عرفها (Wisker et al., (2023) التمثيل العقلي للمستهلك للعروض التي ترتبط فيها المعاني الرمزية بمنتج معين أو ميزات مستهدفة، وتعتبر أساس تشكيل الولاء للعلامة.

وتعبر صورة العلامة عن الانطباع العام الذي يتشكل في أذهان الناس حول الشركة، كما



## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

ترتبط الصورة بأسماء الأعمال، واختلافات المنتجات، والتقاليد، والأيديولوجيات، ومعتقدات جودة العلامة (Katerina et al.,2023).

وعرف (Susanto et al (2022) صورة العلامة على أنها الانطباع الذي يُخلق في أذهان المستهلكين حول علامة معينة، وتشمل هذه الصورة كل ما يربطه المستهلك بالعلامة، مثل رمز، أو حرف معين، أو تصميم، أو لون معين، أو تصور العميل لمُنتج، أو خدمة تمثلها العلامة.

ثانياً: الدراسات السابقة

أ\_ الدراسات السابقة التي تناولت الإعلان الفكاهي (Humorous Advertising):

جدول رقم (١)

الدراسات التي تناولت الإعلان الفكاهي

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
Yang & Kim (2024)	التحقيق في كيفية تأثير أنواع إعلانات الفكاهية على تفاعلات المستهلكين. تحديد نوع إعلان الفكاهي الأكثر YouTube فعالية في جذب انتباه المستهلكين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.	دراسة تجريبية قام الباحثان بتحليل ٤٨ إعلاناً فكاهياً على يوتيوب، وتم قياس تفاعلات المستهلكين من خلال عدد المشاهدات، والإعجابات، والتعليقات، والمشاركة.	الإعلانات الفكاهية لها تأثير كبير على استجابات المستهلكين. الإعلانات الفكاهية المعتمدة على السخرية أكثر فعالية جذب انتباه المستهلكين. وإثارة تفاعلهم، والتأثير على سلوكهم. المتغيرات الديمغرافية لهما تأثير على ردود فعل المستهلكين تجاه أنواع إعلانات اليوتيوب الفكاهية.

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
Powrel & Swapna (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحليل نهج آمن لإنشاء إعلانات فكاھية للعلامات الفاخرة، وتقييم تأثيرها على وعي العلامة وصورتها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحليل موضوعي باستخدام منهجية تحليل المحتوى.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>يمكن إنشاء إعلانات فكاھية للعلامات الفاخرة دون المساس بصورتهم، ولكن يجب استخدام تلك الإعلانات بعناية.</li> </ul>
Thannikkottu et al (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الفكاھية على المستهلكين واكتشاف كيفية استخدام الفكاھة في الإعلانات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مراجعة منهجية تم استخدام نموذج ADO (الانتباه، والذاكرة، والرغبة، والعمل) لفهم تأثير الفكاھة على المستهلكين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعدّ الفكاھة أداة تسويقية قوية تُمكن من تحقيق أهداف تسويقية متنوعة مثل زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الموقف تجاهها وتعزيز سلوك المستهلك.</li> <li>يُوفّر نموذج ADO إطارًا لفهم تأثير الفكاھة على المستهلكين.</li> </ul>
Haong et al (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحديد تأثير استخدام الفكاھة في الإعلانات على انطباعات المستهلكين عن دفع وكفاءة الشركة.</li> </ul>	دراسة تجريبية	<ul style="list-style-type: none"> <li>يخلق الإعلان الفكاھي انطباع إيجابي عن الشركة.</li> <li>توضح الدراسة أيضًا أن نوع الفكاھة في الإعلان ونوع المنتج المُعلن عنه يلعبان دورًا هامًا في تأثير الفكاھة على انطباعات المستهلكين.</li> </ul>
Bon (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>دراسة أنواع الفكاھة الأكثر فعالية في الإعلانات، مثل تلاعب بالألفاظ والتناقض بين العناصر النصية والبصرية.</li> </ul>	دراسة تجريبية	<ul style="list-style-type: none"> <li>الإعلانات الفكاھية ذات التناقض المنخفض أدت إلى استجابات المستهلكين بشكل عام أكثر إيجابية من المواقف والسلوك من تلك التي تتسم بالتناقض الشديد.</li> </ul>

## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

نتائج الدراسة	المنهجية	هدف الدراسة	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• كان هناك تأثير إيجابي بين الموقف تجاه الإعلان والموقف تجاه العلامة بغض النظر عن نوع التنافر.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• دراسة أنواع الفكاهة الأكثر فعالية في الإعلانات، مثل تلاعب بالألفاظ والتناقض بين العناصر النصية والبصرية.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• المستهلكين الذين يشاهدون الإعلانات الفكاهية هم الأكثر عرضة لاختيار منتجات جديدة.</li> <li>• يمكن للإعلانات الفكاهية أن تعزز الإثارة العاطفية، وبالتالي تعزيز المرونة المعرفية وجعل المستهلكين أكثر ميلاً لاختيار منتجات جديدة.</li> </ul>	دراسة كمية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فهم تأثير الفكاهة في الإعلانات على نية شراء منتج جديد.</li> <li>• تحديد دور الإثارة العاطفية والمرونة المعرفية كوسيط في العلاقة بين الفكاهة في الإعلانات ونية شراء منتج جديد.</li> </ul>	Due et al (2023)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

## ب\_ الدراسات التي تناولت صورة العلامة

## جدول رقم (٢)

نظرة عامة على الدراسات السابقة الخاصة بصورة العلامة.

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
Putri et al (2024)	تحليل تأثير صورة العلامة لقهوة ستاربكس على قرارات الشراء للمستهلكين في منطقة سليمان. تقييم تأثير الجودة المتصورة لقهوة ستاربكس على قرارات الشراء للمستهلكين في منطقة سليمان. تحديد العلاقة بين صورة العلامة والجودة المتصورة وقرارات الشراء.	دراسة كمية	أظهرت الدراسة أن صورة العلامة لقهوة ستاربكس لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء للمستهلكين. أظهرت الدراسة أن الجودة المتصورة لقهوة ستاربكس لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء للمستهلكين. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة والجودة المتصورة وقرارات الشراء.
Clottey et al (2023)	استكشاف تأثير هوية العلامة وصورتها على رواد أعمال الأزياء. فهم العلاقة بين هوية العلامة وصورة العلامة وولاء العملاء. تقديم توصيات لرواد أعمال الأزياء لتحسين هوية العلامة وصورتها.	دراسة كمية	تلعب هوية العلامة وصورتها دوراً مهماً في نجاح رواد أعمال الأزياء. يساهم كل من شعار العلامة والرموز والألوان في جذب ولاء العملاء. يجب على رواد أعمال الأزياء أن يخصصوا وقتاً كافياً لتطوير علامات مميزة تعكس قيمهم ومنتجاتهم.
Bening et al	تحديد انطباع صورة العلامة	دراسة وصفية	هناك علاقة إيجابية ذات دلالة

## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

نتائج الدراسة	المنهجية	هدف الدراسة	الدراسة
إحصائية بين انطباع صورة العلامة ورضا العملاء في فندق ASTON Gorontalo. العملاء راضون بشكل خاص عن الخدمة الودية للموظفين في فندق ASTON Gorontalo. أظهرت الدراسة أن العملاء يوصون بفندق ASTON Gorontalo. للإقامة في جورونتالو.		لعملاء فندق ASTON Gorontalo. قياس تأثير انطباع صورة العلامة على رضا العملاء في فندق ASTON Gorontalo.	(2023)
أظهرت النتائج أن الجودة المُدرَكة وصورة العلامة والقيمة المُدرَكة جميعها لها تأثير إيجابي وهام على إدراك المستهلك لمنتجات أبل الفاخرة الشاملة. تمثل الجودة المُدرَكة العامل الأكثر أهمية، تلتها صورة العلامة ثم القيمة المُدرَكة. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين إدراك المستهلك لمنتجات أبل وسلوكيات الشراء، مثل نية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى.	دراسة كمية	تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على إدراك المستهلك لمنتجات أبل الفاخرة بدقة ووضوح. تحليل العلاقة بين الجودة المُدرَكة، وصورة العلامة ، والقيمة المُدرَكة تقديم توصيات عملية وقابلة للتنفيذ للشركة حول كيفية تعزيز إدراك المستهلك لمنتجاتها الفاخرة وتحسين مكانتها في السوق كعلامة رائدة.	Putri & Dewi (2023)
أظهرت النتائج أن ابتكار المنتج وصورة العلامة لهما تأثير إيجابي وجزئي على قرارات شراء دراجات ياماها النارية. كان ابتكار المنتج هو العامل الأكثر أهمية في قرارات شراء المستهلكين. أظهرت الدراسة أيضًا أن هناك	دراسة كمية	تحديد تأثير ابتكار المنتج وصورة العلامة على قرارات شراء دراجات ياماها النارية. قياس أهمية كل من ابتكار المنتج وصورة العلامة في قرارات الشراء. تقديم توصيات لياماها	Tijang (2023)

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
	لتحسين ابتكار منتجاتها وصورتها.		عددًا من العوامل الأخرى التي تؤثر على قرارات شراء المستهلكين، مثل السعر والجودة والخدمة.
Katerina et al (2023)	تقييم تأثير وعي العلامة على قرارات الشراء لمنتجات Scarlett Whitening. تقييم تأثير صورة العلامة على قرارات الشراء لمنتجات Scarlett Whitening. تحليل العلاقة بين وعي العلامة وصورتها وقرارات الشراء لمنتجات Scarlett Whitening.	دراسة كمية	وعي العلامة له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لمنتجات Scarlett Whitening. صورة العلامة لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لمنتجات Scarlett Whitening. توجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين وعي العلامة وصورتها وقرارات الشراء لمنتجات Scarlett Whitening.

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

### ج \_ الدراسات التي تناولت الإعلان الفكاهي وصورة العلامة

هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان الفكاهي بأبعاده وصورة العلامة مجتمعة معا.

وفي ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة، توصل الباحث إلي ما يلي:

١. اتفقت معظم الدراسات السابقة على تناول أبعاد الإعلانات الفكاهي كما يلي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية).
٢. عدم وجود دراسات سابقة \_ في حدود علم الباحثة \_ تناولت الإعلان الفكاهي وأبعاده مجتمعة على صورة العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية.
٣. لذا تري الباحثة إمكانية الربط بين متغيرات البحث كما يلي (العلاقة بين الإعلان الفكاهي وصورة العلامة) بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية.

ثالثا: تساؤلات البحث

- ١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الفكاهي وصورة العلامة؟
  - ١/١- ما طبيعة العلاقة بين فكاهة التقارب وصورة العلامة؟
  - ١/٢- ما طبيعة العلاقة بين الفكاهة المعززة للذات وصورة العلامة؟
  - ١/٣- ما طبيعة العلاقة بين الفكاهة المحبطة للذات وصورة العلامة؟
  - ١/٤- ما طبيعة العلاقة بين الفكاهة العدوانية وصورة العلامة؟
- ٢- ما هو تأثير أبعاد الإعلان الفكاهي على صورة العلامة؟
  - ٢/١- ما هو تأثير فكاهة التقارب على صورة العلامة؟
  - ٢/٢- ما هو تأثير الفكاهة المعززة للذات على صورة العلامة؟
  - ٢/٣- ما هو تأثير الفكاهة المحبطة للذات على صورة العلامة؟
  - ٢/٤- ما هو تأثير الفكاهة العدوانية على صورة العلامة؟

رابعا: أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية لسد الفجوة البحثية وهي:

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، الفكاهة المعززة للذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) وصورة العلامة.
- ٢- دراسة تأثير أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، الفكاهة المعززة للذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على صورة العلامة.

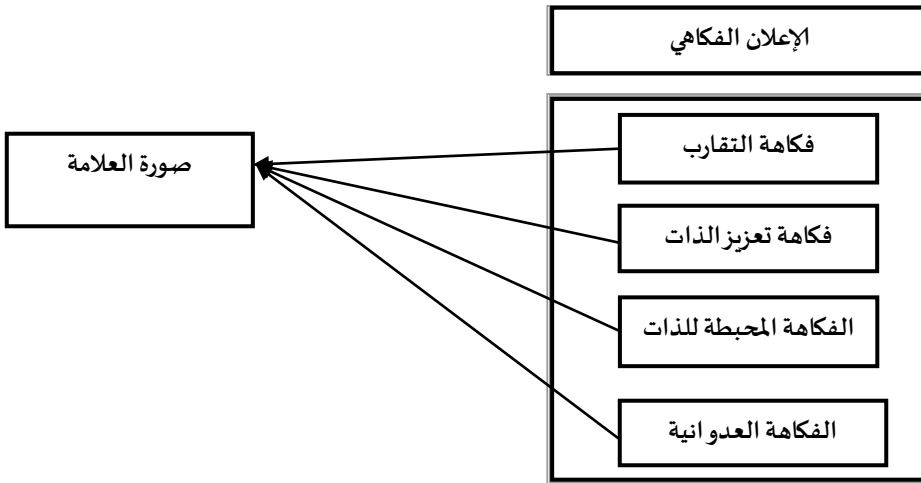
خامسا: فروض الدراسة

- ١- توجد علاقة معنوية بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، الفكاهة المعززة للذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على صورة العلامة.
  - ١/١- توجد علاقة معنوية بين فكاهة التقارب وصورة العلامة.
  - ١/٢- توجد علاقة معنوية بين الفكاهة المعززة للذات وصورة العلامة.
  - ١/٣- توجد علاقة معنوية بين الفكاهة المحبطة للذات وصورة العلامة.

- ١/٤- توجد علاقة معنوية بين الفكاهة العدوانية وصورة العلامة.
- ٢- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الإعلان الفكاهي على صورة العلامة.
- ٢/١- يوجد تأثير معنوي ايجابي بين فكاهة التقارب وصورة العلامة.
- ٢/٢- يوجد تأثير معنوي ايجابي بين الفكاهة المعززة للذات وصورة العلامة.
- ٢/٣- يوجد تأثير معنوي ايجابي بين الفكاهة المحبطة للذات وصورة العلامة.
- ٢/٤- يوجد تأثير معنوي ايجابي بين الفكاهة العدوانية وصورة العلامة.

سادسا: نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة:



شكل (١) النموذج المقترح للبحث.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.



## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

سادسا: أهمية البحث

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

١. تتمثل الدراسة الحالية في محاولة لسد الفجوة بين أبعاد الإعلان الفكاهي وصورة العلامة والتي لم تتناول مسبقا في بحث واحد على حد علم الباحثة.
٢. تسعى الدراسة لبناء أسس فكرية ونظرية متكاملة للإعلان الفكاهي.

ب- الأهمية التطبيقية:

- الاستثمار المتنامي في مجال الاتصالات باعتباره من القطاعات الاستثمارية المستدامة.
- تشهد مصر تطوراتٍ تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات، بدءًا من شبكات الجيل الخامس وصولًا إلى إنترنت الأشياء، مما يُتيح آفاقًا بحثية واسعة ومبتكرة.
- يعتبر قطاع الاتصالات من أهم مجالات الصناعة في مصر، حيث يبلغ عدد عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول ١٠٥.٠١ مليون نسمة (تقرير عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يناير ٢٠٢٤).<sup>١</sup>
- كما تُعدّ الاتصالات عنصرًا أساسيًا في حياة الأفراد، ولها دورٌ محوريٌّ في التواصل والتعليم والترفيه والتجارة وغيرها.

موقع<sup>١</sup>

تم [https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT\\_Indicators\\_in\\_Brief\\_January\\_2024\\_Arabic/index.html](https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT_Indicators_in_Brief_January_2024_Arabic/index.html)

الدخول بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٢٤ م.

ثامنا: منهجية البحث

مجتمع وعينة البحث:

١. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء شركات الاتصالات المصرية، يعتبر قطاع الاتصالات من أهم مجالات الصناعة في مصر، حيث يبلغ عدد عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول ١٠٦.٢١ مليون نسمة (تقرير عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يناير ٢٠٢٤).<sup>١</sup>

٢. عينة الدراسة: وتعرضها الباحثة على النحو التالي:

١/٢\_ نوع العينة: تم الاعتماد على عينة النهر (عينة الإنترنت الاعراضية)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان، "النهر، وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقضي عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي. وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان، وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veck, 2020).

أ- ٢/٢\_ حجم العينة: تم اختيار عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتم تحديد العينة في ضوء أن درجة الثقة المطلوبة ٩٥% ودرجة خطأ +٥% وافترض الباحثين أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص وهي ألا تقل عن ٥٠%، وهذا يعطى أكبر حجم ممكن للعينة، ويكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة كحد أدنى لمجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠ مفردة، وكان عدد عملاء شركات الاتصالات المصرية ١٠٦.٢١ مليون نسمة (تقرير عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يناير ٢٠٢٤)<sup>١</sup>، وكانت الاستجابة (٤٢٨) مفردة.

أسلوب الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الأسلوبين النظري والتطبيقي:

الأسلوب الأول أسلوب الدراسة النظرية: تعتمد الباحثة في جمع بيانات الدراسة النظرية على مجموعه من الكتب، والبحوث، والدراسات العربية، والأجنبية.  
الأسلوب الثاني: أسلوب الدراسة الميدانية: تعد الباحثة دراسة ميدانية لاختيار مدى صحة فروضها وتحقيقاً لأهدافها، وتتم هذه الدراسة على النحو التالي:

١. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

وفقاً لطبيعة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات هما:

أ- البيانات الثانوية: تتمثل في الحصول على المراجع العربية والأجنبية، بالإضافة إلى ذلك الاطلاع على الدراسات التي اهتمت بدراسة متغيرات الدراسة، وذلك لإعداد الإطار النظري للدراسة.

ب- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة باستخدام قوائم الاستبيان المخصصة وتفريغها وتحليلها بما مكن الباحثة من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة ومن ثم التوصل إلى النتائج.

٢. قياس متغيرات الدراسة:

قامت الباحثة بقياس متغيري الدراسة من خلال قائمة استبيان معدة خصيصاً لجمع البيانات الميدانية، بحيث تحتوي على مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمسة مستويات وهي: موافق تماماً (ويتم ترجيحها بخمس درجات)، وموافق (ويتم ترجيحها بأربع درجات)، ومحايد (ويتم ترجيحها بثلاث درجات) وغير موافق (ويتم ترجيحها بدرجتين)، وغير موافق على الإطلاق (ويتم ترجيحها بدرجة واحدة). وتتضمن الدراسة متغيرين هما (تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورضا العملاء).

تصميم أداة تجميع بيانات الدراسة.

اعتمدت الباحثة في تجميع البيانات على قائمة استبيان، تم إعدادها وفقاً للقواعد والمعايير المتعارف عليها لإعداد قوائم الاستبيان فيما يتعلق بصياغة الأسئلة، وترتيبها، وتبويبها وما يتعلق بالشكل العام للقائمة والهدف منها، مع مراعاة اتباع الخطوات المنهجية من خلال الدراسة المتأنية والمتعمقة لمجموعة متنوعة من البحوث والدراسات والكتابات العلمية ليتم استخلاص العبارات التي تعبر عن متغيرات الدراسة، والتي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها واختبار فروضها، وقد مر إعداد تلك القائمة لتصبح جاهزة في صورتها النهائية بعدد من الخطوات المنهجية لتتوافق مع تلك القواعد والمعايير ويمكن الإشارة إلى ما تم القيام به لتنفيذ هذه الخطوات بشكل موجز علي النحو التالي:

**اختبار تجميع بيانات الدراسة:**

قامت الباحثة بعرض القائمة علي عدد من أعضاء هيئة التدريس بكلية التجارة جامعة المنصورة؛ حيث طلبت منهم مراجعة عبارات الاستبيان والتحقق من مناسبتها لقياس المتغيرات والأبعاد والتقنيات المعبرة عنها وقد تم الأخذ بما أبدوه من آراء وتعليقات حول تلك العبارات؛ وذلك فيما يتعلق بمدى صلاحيتها اللغوية والبنائية وتعبيرها عن الأغراض المقصودة منها وتحديد ما إذا كانت توجد حاجة لإضافة أو حذف بعض العبارات، أو إجراء بعض التعديلات عليها، إضافة إلي مدى ملائمتها لموضوع البحث؛ وفي ضوء آراء المحكمين أجري الباحثين بعض التعديلات في بعض العبارات وحذف بعضهما الآخر استناداً إلي اتفاق آراء المحكمين حول تلك التعديلات؛ كما استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ's Coronbach في قياس ثبات عبارات الاستبيان، حيث أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معاملات الثبات لهذا المقياس ذات دلالة جيدة لأغراض البحث.

## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

### أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:

١- الوسط الحسابي

٢- الخطأ المعياري للوسط الحسابي

٣- الانحراف المعياري

٤- تحليل الارتباط

٥- تحليل الانحدار

وبناء على ما سبق تتم مقارنة قيمة الوسط الحسابي بقيمة المتوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة في شكل مائل لمقياس ليكرت. ويوضح جدول (٣) اتجاه آراء عينة الدراسة والمتوسط المرجح:

جدول رقم (٣) اتجاه آراء عينة الدراسة والمتوسط المرجح

المتوسط المرجح	اتجاه آراء عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت
من ١,٠ إلى ١,٧٩	غير موافق تماماً
من ١,٨ إلى ٢,٥٩	غير موافق
من ٢,٦ إلى ٣,٣٩	محايد
من ٣,٤ إلى ٤,١٩	موافق
من ٤,٢ إلى ٥,٠	موافق تماماً

Source: (Sekaran, 2006)

## جدول رقم (٤): العبارات الخاصة بالإعلان الفكاهي ومصادر الحصول عليها.

المصادر العلمية	العبارات التي تعبر عنه	رقم العبارة في الاستبيان
فكاهة التقارب		
Martin et al. (2003)	يعتمد الإعلان المختار على الفكاهة لجذب انتباه الجمهور.	١
de Souza et al (2019)	يعتمد الإعلان على تقديم حوار فكاهي بين أكثر من شخص.	٢
Di Fabio, (2019)	يسلط الإعلان الضوء على الجانب المرح والمضحك في المواقف اليومية.	٣
Xu et al (2023)		
Brown (2019)	يذكر الإعلان مواقف مضحكة متكررة بين الأصدقاء.	٤
الفكاهة المعززة للذات		
Martin et al. (2003)	تستخدم الشركة إعلانات فكاهية بطريقة جذابة وممتعة.	٥
Di Fabio, (2019)	تستخدم الشركة اعلانها بطرق إبداعية ومبتكرة لتعزيز ثقة العملاء فيها.	٦
Di Fabio, (2019)	تستخدم الشركة اعلان فكاهي لتسليط الضوء على مميزات خدماته.	٧
Brown (2019)	تقدم الشركة إعلان فكاهي تؤثر على قرار اختيار الشركة.	٨
الفكاهة المحبطة للذات		
Martin et al. (2003)	يقدم الإعلان المشاكل الخاصة بالعملاء بطريقة كوميدية.	٩
Di Fabio, (2019)	يعتمد الإعلان على حل المشاكل المتكررة للخدمات.	١٠
Brown (2019)	يعالج الإعلان الانتقادات الموجهة للشركة بطريقة فكاهية.	١١
Brown (2019)		
	يستخدم الإعلان السخرية حس الفكاهة لتعزيز التواصل مع العملاء.	١٢
الفكاهة العدوانية		
Martin et al. (2003)	يركز الإعلان على السخرية من المنافسين.	١٣
de Souza et al (2019)	يعتمد الإعلان على استخدام الفكاهة بطريقة ساخرة للتقليل من جودة المنافسين.	١٤
Di Fabio, (2019)		
Brown (2019)	يستخدم الإعلان عبارات ساخرة من المنافسين، لإظهار تميزه.	١٥

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

جدول رقم (٥): العبارات الخاصة بصورة العلامة

المصادر العلمية	العبارات التي تعبر عنه	رقم العبارة في الاستبيان
صورة العلامة		
Katerina et al (2023) السيد، ربهام محسن (٢٠١٩) الحسني والعبودي (٢٠١٨) Malik&Sudhakar (2014)	يترك الإعلان الفكاهي صورة ذهنية إيجابية لدي.	١
	تعتمد الشركة على مشاهير الكوميديا المفضلين لدي لإضافة صورة قوية وإيجابية لدي.	٢
	تثير الألوان التي تستخدمها الشركة في الإعلان مشاعر إيجابية لدي.	٣

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة معنوية بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز

الذات، الفكاهة المحيطة للذات، الفكاهة العدوانية) على صورة العلامة.

جدول رقم (٦) تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

الاعلان الفكاهي	صورة العلامة	الفكاهة العدوانية	الفكاهة المحيطة للذات	فكاهة تعزيز الذات	فكاهة التقارب	بيان
					1	فكاهة التقارب
				1	.778**	فكاهة تعزيز الذات
			1	.673**	.619**	الفكاهة المحيطة للذات
		1	.546**	.331**	.275**	الفكاهة العدوانية
	1	.268**	.546**	.630**	.576**	صورة العلامة
1	.597**	.747**	.876**	.814**	.773**	الاعلان الفكاهي

\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% المصدر:

نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

كشفت النتائج عن وجود ارتباطات معنوية قوية وذات دلالة إحصائية ( $p < 0.01$ ) بين جميع متغيرات الفكاهة الأربعة (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، فكاهة الإحباط الذاتي، فكاهة العدوانية). تراوحت قيم معاملات الارتباط بين ٠.٢٧٥ و ٠.٨٧٦، مما يشير إلى وجود بنية مُنظمة لأنواع الفكاهة، حيث تميل كل نوع من أنواع الفكاهة إلى الارتباط بشكل إيجابي مع الأنواع الأخرى. أظهرت النتائج أيضًا وجود ارتباطات معنوية قوية وذات دلالة إحصائية ( $p < 0.01$ ) بين كل من متغيرات الفكاهة الأربعة وصورة العلامة والإعلان الفكاهي. تراوحت قيم معاملات الارتباط بين ٠.٢٦٨ و ٠.٨١٤، مما يدعم فكرة أن استخدام الفكاهة في الإعلانات قد يكون له تأثير إيجابي على صورة العلامة، وأن نوع الفكاهة المستخدم قد يلعب دورًا هامًا في تحديد فعالية الإعلان.

**اختبار الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي بين أبعاد الإعلان الفكاهي وصورة العلامة" لدي عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الإعلان الفكاهي (كمتغيرات مستقلة) على صورة العلامة (المتغير التابع). والجدول رقم (٥) يوضح نتائج هذا التأثير:



## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

جدول (٥) نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أبعاد الإعلان الفكاهي الأكثر تأثيراً على صورة العلامة

R <sup>2</sup>	F. test		T – test		المعلّمة المقدرة Bi	المغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
43.5%	.000***	73,002	.000***	5.668	1,060	الثابت الجزء
			.007***	2.703	183,	فكاهة التقارب
			.000***	5.482	392,	فكاهة تعزيز الذات
			.001***	3.328	184,	الفكاهة للذات المحببة
			837,	-206,	-006,	الفكاهة العدوانية

• \*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) \* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

ومن خلال الجدول (٥) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R<sup>2</sup>):

وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> فإن المتغيرات المستقلة تفسر (٤٣.٥%) من المتغير الكلي التابع (صورة العلامة) وباقي النسبة (٥٦.٥%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

يشير اختبار  $T$ -test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي ثلاثة من أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١)، وخرج من النموذج بعد واحد فقط (الفكاهة العدوانية) لعدم معنويته

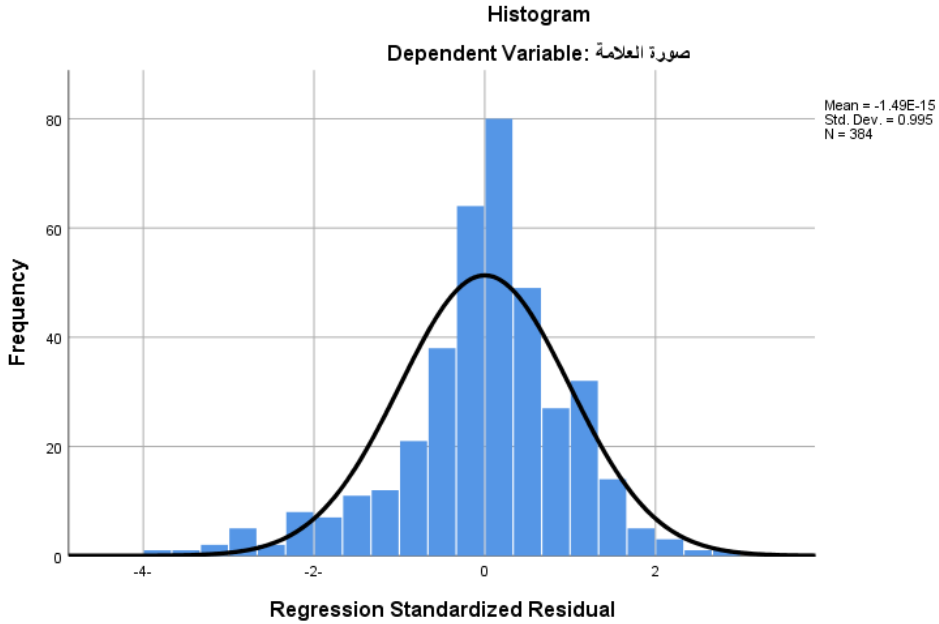
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم إجراء اختبار  $F$ -test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (٧٣.٠٠٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد الإعلان الفكاهي لها تأثير على صورة العلامة.

- اختبار اعتدالية الأخطاء:

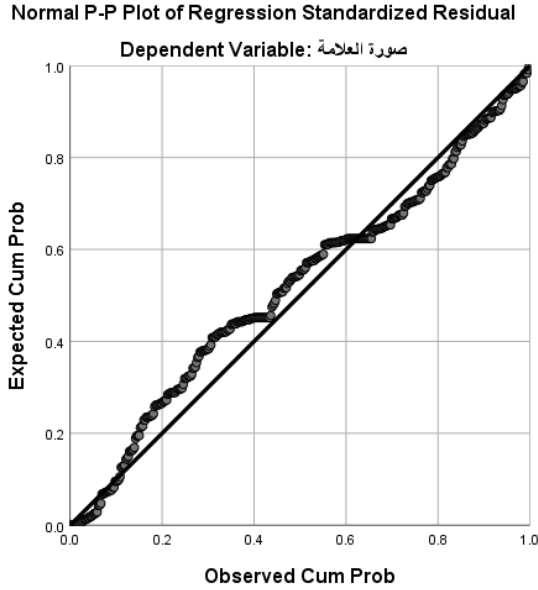
من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري واحد صحيح، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي، كما هو موضح في الشكل رقم (٢)، حيث إن متوسط الأخطاء قريب جداً من الصفر وأن الانحراف المعياري يساوي ٠.٩٩٥ وهذا قريب جداً من الواحد الصحيح.

## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة



الشكل (2) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الإعلان الفكاهي أكثر تأثيراً على صورة العلامة.

وكما أن اعتدالية المتغير التابع تتضح أيضاً بمقارنة قياس الواقع وما كان متوقعاً، وذلك كما يوضحه الشكل رقم (3) حيث يتضح من الشكل أن المقارنة بين الواقع والمتوقع قريبة جداً إلى التطابق الفعلي.



شكل رقم (٣) اعتدالية المتغير التابع (صورة العلامة).

### التوصيات وآليات التنفيذ:

آليات التنفيذ	المشاركون في التنفيذ	التوصية
اختيار المنصات الأكثر تفاعلاً مع الجمهور المستهدف، مثل تيك توك، إنستغرام، فيسبوك، وتحليل سلوكيات الجمهور وتفضيلاتهم لإنشاء محتوى مُتوافق مع اهتماماتهم.	إدارات التسويق والعلاقات العامة.	إنشاء محتوى فكاهي مُتوافق مع منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور المرفقة بتعليقات مضحكة، لتعزيز صورة العلامة لدى العملاء.
التعاون مع مؤثرين في مجالات مختلفة، مثل الكوميديا، والموسيقى، والرياضة.	قسم التسويق والإعلان.	الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات الفكاهية، وذلك لزيادة تأثيرها وجذب انتباه المشاهدين.

## تأثير الإعلان الفكاهي على صورة العلامة

آليات التنفيذ	المشاركون في التنفيذ	التوصية
إنتاج محتوى فكاهي يروي قصصًا واقعية تُلامس تجارب العملاء مع خدمات الاتصالات.	إدارات التسويق والعلاقات العامة.	استخدام تقنيات السرد القصصي، والسيناريوهات الواقعية، والمواقف اليومية المتعلقة بخدمات الاتصالات لبناء صورة قوية للعلامة، وخلق تجربة تفاعلية مع العملاء.
إجراء دراسات معمقة لفهم توقعات العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم، وتحديد نقاط القوة والضعف في العلامة من منظورهم. توفير قنوات تواصل سهلة وسريعة ومتعددة للرد على استفسارات العملاء وشكاويهم بكفاءة وسرعة.	الإدارة العليا بالتعاون مع الإدارات الأخرى.	ضرورة سعى شركات اتصالات الهاتف المحمول إلى اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بزيادة الصورة الذهنية للعلامة.
تحليل مشاعر الجمهور وردود فعلهم تجاه الإعلانات الفكاهية باستخدام تقنيات مثل تحليل التعبيرات الوجهية وتحليل المشاعر من خلال الذكاء الاصطناعي. متابعة سلوك العملاء الذين شاهدوا الإعلانات الفكاهية على موقع الشركة أو متجرها الإلكتروني.	الجامعات ومراكز الأبحاث المتخصصة في مجال الإعلان.	تطوير أدوات وقياسات جديدة لتقييم فعالية الإعلان الفكاهي في الأبحاث المستقبلية.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية

- أحمد محمد المنطاوى، د.، محمود شحاته، م.، محمد، & محمد سراج. (٢٠١٧). الكوميديا كإستراتيجية إبداعية إعلانية. مجلة بحوث التربية النوعية، ٢٠١٧، (٤٧)، ٣١٣-٣٣٠.
- الحسني، الشريف محمد علي والعبيدي، باسم عباس علي. (٢٠١٨). أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- حاكم جبوري، عمار زوين، ليث علي. (٢٠١٩). التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، ١٦، 94-64، (1B).
- دويدار، مصعب. (٢٠٢١). العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي *Guerrilla* واستجابات المستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Barney, C., & Jones, C. L. E. (2023). Laughing in the face of embarrassment: Humorous marketing messages, excitement, and embarrassing products in retail. *Psychology & Marketing*, 40(5), 979-994.
- Bening, G. G., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2023). Brand Image Impression on Customer Satisfaction Aston Gorontalo Hotel & Villas. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 3(2), 15-23.
- Bon, I. E. (2023). Consumer responses towards humorous advertisements employing opposing types of incongruity (Doctoral dissertation).

- Chuang, S. P., Wu, J. Y. W., & Wang, C. S. (2021). Humor styles moderate the relationship between rumination and mental health in community residents. *Sage Open*, 11(4), 21582440211054477.
- Clausen, M., Kyhn, M. P., Papachristos, E., & Merritt, T. (2023). Exploring Humor as a Repair Strategy During Communication Breakdowns with Voice Assistants. In *Proceedings of the 5th International Conference on Conversational User Interfaces* (pp. 1-9).
- Clausen, M., Kyhn, M. P., Papachristos, E., & Merritt, T. (2023). Exploring Humor as a Repair Strategy During Communication Breakdowns with Voice Assistants. In *Proceedings of the 5th International Conference on Conversational User Interfaces* (pp. 1-9).
- Clottey, S. N. T., Gyampoh, S. A., Anaba, M. A., & Adeniji, R. (2023). Impact of Brand Identity and Brand Image On Fashion Entrepreneurs: A Case Study of Greater Accra Metropolis. *International Journal of Vocational and Technical Education Research*, 9(2), 50-77.
- Curşeu, P. L., Gheorghe, A., Bria, M., & Negrea, I. C. (2022). Humor in the sky: the use of affiliative and aggressive humor in cabin crews facing passenger misconduct. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(6), 781-796.
- Di Fabio, A., Gori, A., & Svicher, A. (2023). Relationships between Humor Styles and the Big Five Personality Traits in Workers: A Network Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1008.

- Galloway, G. (2010). Individual differences in personal humor styles: Identification of prominent patterns and their associates. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 563-567.
- Gheorghie, A., & Curşeu, P. L. (2024). From I to we in humor research: a systematic review of the antecedents and consequences of humor in groups. *Humor*, 37(1), 47-85.
- Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 741-759.
- Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 741-759.
- Hong, S. J., & Low, B. Y. F. (2023). Use of Internet Memes in PSAs: Roles of Perceived Emotion, Involvement with Memes, and Attitudes Toward the Issuing Organization in Perceived PSA Effectiveness. *Health Communication*, 1-13.
- Idries, R., Al-Haddad, S., & Sharabati, A. A. A. (2024). How Customer Satisfaction Moderate the Correlation between Brand Personality and Customer Loyalty. *Migration Letters*, 21(2), 790-808.
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System* (e-ISSN: 2685-2543), 5(1), 11-18.



- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System* (e-ISSN: 2685-2543), 5(1), 11-18.
- Kennison, S. M., & Hurtado Morales, M. A. (2024). The relationships among sleep quality, humor styles, and use of curse words. *Current Psychology*, 1-8.
- Luo, F. (2023). *As Long as I Can Laugh About It: Examining the Relationship Between Humor Style and Coping Humor Efficacy* (Doctoral dissertation, The William Paterson University of New Jersey).
- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2024). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tourism and hospitality research*, 24(1), 134-151.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of research in personality*, 37(1), 48-75.
- Mehdi, s., & elahi, s. M. (2023). Modeling the association between efl instructors'foreign language teaching enjoyment and humor styles. *Journal of language and education*, 9(2 (34)), 160-173.

- Napp, T. (2023). The Medicine of Memes: An Exploration of Humor Styles, Memes, and Dark Humor.
- Natasiah, U. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120-134.
- Pasupuleti, S. (2023). Does the Nature of Research Reveal Differences in Humor Styles? *International Journal of Indian Psychology*, 11(2).
- Powrel, N., & Swapna, H. R. (2023). Discussion on a safe approach to creating humorous ads for Premium brands: A thematic analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18 (02), 310, 321.
- Putri, I. T., Mukson, M., & Roessali, W. (2024). The Effect Of Brand Image And Perceived Quality On Purchase Decisions Of Starbucks Coffee In Sleman District. *Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 22(2), 1-11.
- Putri, V. A., & Dewi, C. K. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Perception Of Masstige Pada Produk Apple. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8985-8998.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.

- Silvia, P. J., & Rodriguez, R. M. (2020). Time to renovate the Humor Styles Questionnaire? An item response theory analysis of the HSQ. *Behavioral Sciences*, 10(11), 173.
- Snyder, J. L., & Forbus, R. (2024). The Impact of "Humorous" Ads Featuring Social Media Influencers on Perceptions of the Influencer, Brand, and Purchase Intention. *Atlantic Marketing Journal*, 13(1), 9.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70-80.
- Thannikkottu, D., Dua, G., & Desai, A. K. (2023). A Systematic Literature Review on Humour Advertising: The ADO Model Approach. *SDMIMD Journal of Management*, 14(2).
- Thannikkottu, D., Dua, G., & Desai, A. K. (2023). A Systematic Literature Review on Humour Advertising: The ADO Model Approach. *SDMIMD Journal of Management*, 14(2).
- Tijjang, B. (2023). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1863-1874).
- Tsai, M. N., Cheng, Y. C., & Chen, H. C. (2023). Humor styles and marital satisfaction: Cluster analysis of the relationship. *Psychological Reports*, 00332941221149151.

- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.
- Yang, S., & Kim, J. (2024). Consumer Reactions to YouTube Humor Ads by Type. *Archives of Design Research*.
- Zhu, Y., Lynette Wang, V., Wang, Y. J., & Wei, J. J. (2022). How to craft humorous advertisements across diverse cultures? Multi-country insights from Brazilian, Chinese and American consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 716-730