

دور الإعلان الفكاهي في تعزيز مكانة العلامة لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمصر

The role of humorous advertising in enhancing brand positioning among customers of mobile telecommunications companies in Egypt.

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. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة_ جامعة المنصورة

ملخص البحث

تعد الإعلانات إحدى الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز مكانتها وزيادة وعي العملاء بعلامتها التجارية. ومن بين أنواع الإعلانات المختلفة، يحتل الإعلان الفكاهي مكانة متميزة نظرًا لقدراته الفريدة في جذب انتباه الجمهور وترك انطباع دائم لديهم. يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلان الفكاهي في تعزيز مكانة العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر. تم تجميع البيانات الأولية لهذه الدراسة باستخدام عينة الإنترنت الاعترافية، والتي بلغ عددها ٣٨٤ فردًا من عملاء شركات الاتصالات المصرية. وتم تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط بيرسون واسلوب الانحدار المتعدد، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد الإعلان الفكاهي مجتمعة (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) وأبعاد مكانة العلامة (هوية العلامة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة، اتصالات العلامة، شخصية العلامة). وقدم البحث مجموعة من التوصيات لتقديم رؤى تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها الإعلانية وزيادة فعاليتها في السوق.

الكلمات الرئيسية: الإعلان الفكاهي، هوية العلامة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة، اتصالات العلامة، شخصية العلامة

Abstract

Advertisements are one of the main tools companies rely on to enhance their market position and increase customer awareness of their brand. Among the various types of advertisements, humorous advertising holds a distinguished position due to its unique ability to attract audience attention and leave a lasting impression. This research aims to study the role of humorous advertising in enhancing brand positioning, with a particular focus on the customers of mobile telecommunication companies in Egypt. Primary data for this study was collected using an intercept internet sample, consisting of 384 customers of Egyptian telecommunication companies. The data was analyzed using Pearson correlation and multiple regression methods. The results showed a significant positive impact of combined dimensions of humorous advertising (affiliative humor, self-enhancing humor, self-defeating humor, aggressive humor) on brand positioning dimensions (brand identity, brand image, brand awareness, brand communications, brand personality). The research provided a set of recommendations to offer insights that help companies improve their advertising strategies and increase their effectiveness in the market.

مقدمة البحث

يعتبر الإعلان هو المتحدث الرسمي عن أنشطة الشركات، حيث يقدم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف إقناع العملاء وتحقيق رضاهم واشبع رغباتهم، مما يسهم في بناء علاقات مستدامة معهم فضلا عن تحقيق الأرباح المستهدفة (عبدالحميد، ٢٠٢٤). وتعد الدعاية من أبرز الأدوات الإعلانية، حيث ظهرت ظاهرة "التسويق بالضحك" كوسيلة عالمية في الإعلانات، مما يجعلها أكثر جذبًا واحتفاظًا بذاكرة الجمهور، خاصة في الثقافة المصرية المعروفة بروح الدعاية (أحمد وآخرون، ٢٠١٧). وتظهر الدراسات أن الفكاهة تعزز استجابة المستهلكين للإعلانات وتعكس صفاتهم

الشخصية (Hoang et al., 2023). كما تهدف الإعلانات الفكاهية إلى مساعدة المستهلكين في اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث تعتبر وسيلة فعالة لجذب انتباههم وقد تؤدي إلى تغيير تفضيلاتهم للعلامات التجارية (Mussa & Ibrahim, 2021).

من جهة أخرى، يقارن العملاء باستمرار بين السلع والخدمات، ومن ثم تقوم الشركات بتحديد المكانة التي تسعى للاحتفاظ بها في نظر العملاء مقارنةً بمنافسيهم؛ من خلال تطوير استراتيجيات لتحديد المكانة ولتحسين تصورات العملاء لمنتجاتهم (Camilleri, 2018). ويتمثل جوهر تحديد مكانة العلامة في إبراز خصائصها الفريدة التي تميزها عن المنافسين، حيث أن غياب دراسة المنافسين يُعيق تصميم مكانة فعالة (Cant & Heerden, 2010). ويعتبر تحديد مكانة العلامة من المفاهيم الأساسية في التسويق والاستراتيجية المؤسسية، حيث يؤثر اختيار الشركة لمكانتها في السوق بشكل كبير على قدرتها التنافسية وأدائها (Ke et al., 2022).

وبناء على ما سبق يتضح أن الإعلان يعد أداة أساسية للتواصل مع العملاء، كما تمثل الدعاية والفكاهة إحدى الوسائل الفعالة في هذا السياق، حيث تسهم في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية. ومع تزايد المنافسة في السوق، يصبح من الضروري على الشركات تطوير استراتيجيات لتحديد مكانتها من خلال إبراز ميزاتها الفريدة مقارنةً بالمنافسين. ، ومن ثم يسعى الباحثون من خلال هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير الاعلان الفكاهي على مكانة العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر. ويعرض الباحثون فيما يلي الإطار النظري والفجوة البحثية والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج البحث في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث وتساؤلاته واهداف الدراسة وأهميتها، يليها استعراض منهجية الدراسة ثم عرض لنتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها. وكذلك توضيح الاسهامات النظرية والتطبيقية والتوصيات وأخيرا محددات البحث وتوجهات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

أ. الإعلان الفكاهي Humorous Advertising

تعتبر الفكاهة أداة ترويجية فعالة لجذب العملاء، حيث تضيف على الإعلان طابعاً ممتعاً وجذاباً، مما يعزز من تذكر المنتج ويزيد من احتمالية شرائه (Baig et al., 2020). وعرفها (Uddin et al., 2022) بأنها تجربة إدراكية ممتعة تنشأ من جودة الحركة أو الكلام أو الكتابة أو الصورة، وتحدث عندما نتفاجأ بشيء يتجاوز

توقعاتنا، مما يدفعنا للضحك أو الابتسام. ويشير (Treichel et al. (2022) إلى أن الفكاهة تنشئ حالة من التعارض أو المفارقة بين التوقعات والواقع، مما يؤدي إلى الشعور بالمتعة والضحك. وبالتالي، تُعتبر الفكاهة مهارة تتطلب فهمًا للتوقعات الاجتماعية وقدراً من الذكاء الاجتماعي. وتعتبر الفكاهة آلية نفسية تكيفية مهمة يستخدمها الأفراد لمواجهة المواقف الصعبة والضغوط النفسية. تُعتبر هذه الآلية استراتيجية فعالة تساعد على التعامل مع التحديات النفسية بفاعلية، مما يعزز الصحة العقلية ويزيد من القدرة على الصمود في مختلف الظروف (Weiner & Graham, 2024).

١. مفهوم الاعلان الفكاهي

عرف (Mussa & Ibrahim (2021) الإعلان الفكاهي بأنه نوع من الإعلانات التي تستخدم الفكاهة للترفيه عن الجمهور وجذب انتباههم إلى المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ووضح (Hoang et al (2023) الاعلان الفكاهي بأنه نوع من الإعلانات يعتمد على الفكاهة لجذب انتباه المشاهدين، وإثارة مشاعرهم، وخلق انطباعات إيجابية حول العلامة، وتحسين صورة العلامة، وزيادة احتمالية شراء المنتج. يعتبر الإعلان الفكاهي أسلوباً ترويجياً يستخدم الفكاهة والكوميديا لجذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعله مع العلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه. ويعتمد هذا النوع من الإعلان على عناصر فكاهية مثل المفارقات، والمبالغة، والتشبيهات غير المتوقعة، ولعب الكلمات (Thannikkottu et al., 2023). كما يُعتبر أداة قوية للترويج، حيث يخلق المعلن من خلال الفكاهة تناقضاً أو مفاجأة غير متوقعة، مما يجذب اهتمام المشاهدين (Bon, 2023).

كما أشار (Snyder & Forbus (2024) إلى أن الإعلان الفكاهي هو استراتيجية ترويجية مبتكرة تستخدم الفكاهة بشكل مقصود لخلق تفاعل عاطفي إيجابي لدى المشاهد، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها، ودفع المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء.

وفي ضوء ما سبق، يعرف الباحثون الإعلان الفكاهي على أنه أسلوب إبداعي في التسويق يعتمد على استخدام الفكاهة والمفاجأة لجذب انتباه الجمهور وإثارة مشاعره، وإنشاء علاقة إيجابية مع العملاء، بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة.

٢. ابعاد الاعلان الفكاهي

اتضح من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة مثل (de souza et al., 2019; Silvia & Rodriguez, 2020; Chuang et al., 2021; Tsai et al.,

2023; Clausen et al., 2023; Oberluggauer, 2023; Thannikkottu et al., 2023; Gheorghe & Curşeu, 2024; Kennison & Morales, 2024) أن هناك اتفاق على تناول الاعلان الفكاهي من خلال اربعة ابعاد متمثلة في (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية). ومن ثم سوف يعتمد البحث التالي عليها ويمكن عرضها كما يلي:

٢.١ فكاهة التقارب **Affiliative Humor**:

يصف (Burger 2022) فكاهة التقارب بأنها نوع من الفكاهة يستخدمها شخص ما لإضحاك الآخرين، وذلك بهدف التقارب معهم وزيادة الترابط بينهم. وتعتبر فكاهة التقارب أسلوب تواصل يهدف إلى إثارة الضحك أو الاستمتاع عن إلقاء النكات بطريقة ودية بهدف الحد من التوتر الاجتماعي (Vagnoli et al., 2022). وفكاهة التقارب هي استخدام الضحك للتعبير عن الشعور بالانتماء إلى مجموعة ما، وذلك عن طريق مشاركة قصة أو تعليق مضحك يعكس القيم أو المعتقدات المشتركة للمجموعة (Youssef, 2022). وعرفها (Fabio et al., 2023) بأنها استخدام الدعابة والمزاح لإثارة الضحك، مما يجعل الناس يشعرون بالراحة والسعادة، وبالتالي تقوية علاقاتهم. تُعدّ فكاهة التقارب أسلوبًا فريدًا للتواصل يهدف إلى تعزيز العلاقات الإيجابية مع الآخرين، وخلق بيئة ودية تُشجع على التفاعل والمشاركة، حتى في ظلّ المواقف الصعبة (Gheorghe & Curşeu, 2024).

٢.٢ فكاهة تعزيز الذات: **Self-Enhancing Humor**:

تعتبر الفكاهة المعززة للذات شكلاً إيجابياً من الإعلان الفكاهي، حيث يستخدمها الأفراد لتقليل التوتر والتعامل مع الظروف السلبية بطريقة فكاهية دون التقليل من شأن الآخرين (Burger, 2022). وعرفها (Chusniyah et al. 2022) بأنها نوع من الفكاهة يهدف إلى تعزيز شعور الفرد بقيمته وقدراته، ويساعده على التكيف مع المواقف العصيبة واكتساب منظور أكثر إيجابية. وتعد فكاهة تعزيز الذات أسلوبًا معرفيًا يتميز بنظرة إيجابية للعالم، حتى في المواقف المعقدة، ويركز هذا الأسلوب على إيجاد المرح في الظروف الصعبة، مما يساهم في تعزيز الثقة بالنفس والشعور بالراحة النفسية (Mehdi & Elahi, 2023). كما عرفها (Tsai et al. 2023) بأنها نوع من الفكاهة يستخدمه الأفراد للتخفيف من التوتر والمشاعر السلبية من خلال البحث عن الجانب المضحك في المواقف الصعبة أو المحببة.

٢.٣ الفكاهة المحبطة للذات :Self-Defeating Humor

عرف (Canha, 2023) الفكاهة المحبطة للذات بأنها أسلوب يستخدم فيه الفرد نقاط ضعفه وعيوبه لإثارة الضحك أو جذب الانتباه. غالبًا ما يكون الأفراد الذين يسجلون درجات عالية في هذا البعد بارعين في إضحاك الآخرين، لكنهم قد يعانون من تدني احترام الذات. وتُعتبر الفكاهة المحبطة للذات نوعًا من الفكاهة يعتمد على جعل المتحدث مضحكًا على حساب نفسه، وغالبًا ما تتضمن حكايات شخصية تكشف عن عيوب المتحدث أو مواقفه المحرجة، مما يساهم في خلق شعور من الألفة مع المستمعين (Clausen et al., 2023). وعرفها (Thannikkottu et al., 2023) بأنها نوع من الفكاهة حيث يوجه الفرد السخرية إلى نفسه بدلاً من الآخرين، وتهدف هذه الفكاهة إلى إثارة الضحك من خلال الاعتراف بالقصور والعيوب الشخصية، مما يخلق شعورًا بالتواضع ويعزز التواصل مع الجمهور، وتكون فعالة في كسر الجليد في المواقف الاجتماعية. وتتركز الفكاهة المحبطة للذات على المشاعر والأفكار التي يتم التعبير عنها من خلال السخرية من الذات أو إظهار العيوب الشخصية، بهدف تحسين العلاقات مع الآخرين. (Tsai et al., 2023) كما تشير الفكاهة المحبطة للذات إلى أسلوب يستخدمه الأفراد لإضحاك الآخرين من خلال التعليقات أو النكات التي تقلل من شأنهم أو تبرز عيوبهم ونقاط ضعفهم. يهدف هذا الأسلوب إلى كسب القبول والود من خلال السخرية الذاتية التي تركز على خصائص الفرد أو سلوكه أو حتى قدراته (Oberluggauer, 2023).

٢.٤ الفكاهة العدوانية: Aggressive Humor

الفكاهة العدوانية هي نوع من الفكاهة يُستخدم لإهانة الآخرين والتقليل من شأنهم، وغالبًا ما يتم ذلك بطرق غير مباشرة أو خفية بهدف إلحاق الأذى أو إظهار التفوق (Mehdi & Elahi, 2023). ويُعرف هذا النوع من الفكاهة بأنه سلوك تفاعلي يستخدم الضحك والسخرية كأدوات للهجوم، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويشمل استخدام ألفاظ مسيئة أو سلوكيات مهينة لإثارة السخرية أو الامتعاض لدى الآخرين (Tsai et al., 2023). وتُعتبر الفكاهة العدوانية أسلوبًا يعتمد على السخرية والتهكم والاستهزاء، وتهدف إلى السخرية من شخص أو مجموعة معينة، أو إثارة مشاعر الغضب والإزعاج لديهم (Thannikkottu et al., 2023). كما عرفها (Xu et al., 2023) بأنها نوع من الفكاهة التي تستهدف شخصًا أو مجموعة بهدف إهانتهم أو إحراجهم، ويمكن أن تتخذ أشكالًا مختلفة مثل النكات الساخرة، أو التعليقات اللاذعة، أو السخرية.

ب. مكانة العلامة (BP) Brand positioning

١. مفهوم مكانة العلامة

عرّفها (Lu (2021) بأنها طريقة تكتسب بها المؤسسات مكانة تنافسية في السوق عبر سلسلة من الأنشطة المخططة، مما يمكن أن يولد مشاعر إيجابية لدى المستهلكين تجاه العلامة. كما عرّفها (Agarwal et al. (2021) بأنها استراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء صورة مميزة للعلامة التجارية أو المنظمة في أذهان الجمهور المستهدف، وهي تعتبر المنظور الذي يحمله العميل حول قيمة العلامة، ومميزاتها، وفوائدها، مقارنةً بالبدائل المتاحة من المنافسين. وتشير مكانة العلامة إلى الموقع الذي تحتله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات الأخرى، ويتم تحديد هذه المكانة بناءً على الصفات والقيم التي يربطها المستهلكون بالعلامة (Alzate et al., 2022). كما يرى (Kraujalienė & Kromalcas (2022) أن مكانة العلامة تمثل مقارنة تنافسية تهدف إلى فهم إدراك السوق المستهدف للعلامة، وتحدد هذه المقارنة الموقع الذي تحتله العلامة أو الخدمة في أذهان العملاء، وتوضح كيف تختلف عن العلامات المنافسة. وعرف (Ke et al. (2023) مكانة العلامة بأنها عملية تحديد الصفات الفريدة والسمات المميزة للعلامة، وتحديد ما يجعلها مختلفة عن المنافسين، وما يجعلها مرتبطة بالفئة التي تنتمي إليها. وتعتبر مكانة العلامة عن الصورة التي تُشكلها العلامة في أذهان المستهلكين، وتُحدد مكانة العلامة من خلال خصائصها وفوائدها وقيمها، وتساعد على تمييزها عن العلامات المنافسة (Kerola, 2023). كما تشير مكانة العلامة إلى الموقع الذي تشغله العلامة في أذهان المستهلكين، حيث تعكس الصورة الذهنية التي يكوّنها المستهلكون عن العلامة من خلال التجارب والانطباعات والمشاعر والقيم المرتبطة بها (Beek et al., 2023). وقد عرف (Mogaji et al. (2023) و (Kotler & Keller (2003) مكانة العلامة بأنها الاستراتيجية التي تتبعها الشركة لتصميم عرضها وصورتها بشكل فريد ومميز في ذهن السوق المستهدفة

٢. ابعاد مكانة العلامة

ويمكن تسليط الضوء على هذه الأبعاد عن طريق اسهامات الباحثين الذين تناولوا عرض مكانة العلامة وتحديد أبعادها من وجهات نظرهم المختلفة والتي يمكن ايجازها في الجدول التالي:

جدول رقم (١) أبعاد مكانة العلامة:

اسم الدراسة	هوية العلامة	الوعي بالعلامة	صورة العلامة	اتصالات العلامة	شخصية العلامة	ظهور العلامة	الخدمة	التمايز	الصلة	التسليم	خصائص المنتج	الموظفون
Carraso et al (2024)			✓				✓				✓	✓
Tamiru, (2021).				✓				✓	✓	✓		
Renani et al (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
(السيد، ٢٠١٩)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
(Malik&Sudhakar, 2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
(Malik&Sudhakar, 2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
(Kumar&Srivastava, 2013)	✓	✓	✓	✓	✓							
(Khandelwal et al., 2011)	✓	✓	✓	✓	✓							
(Sagar et al., 2006)	✓	✓	✓	✓	✓							

المصدر: من إعداد الباحثون بناء على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق عرضه من وجهات نظر مختلفة للباحثين بشأن أبعاد مكانة العلامة ووفقا لذلك، يتعامل البحث الراهن مع مكانة العلامة على أنه بناء يشمل خمسة أبعاد، وهما (هوية العلامة، الوعي بالعلامة، صورة العلامة، اتصالات العلامة، شخصية العلامة).

٢.١ هوية العلامة **brand Identity**

يمكن تعريفها بأنها جميع الطرق التي تختارها الشركة لتعريف نفسها لجميع جماهيرها (Osakwe et al.,2020). وتشير هوية العلامة إلى الخصائص الفريدة للعلامات التي يستخدمها المستهلكون للتمييز، مما يجعل العلامة أكثر جاذبية للمستهلكين من العلامات الأخرى, Jiang & Song, (2022). وتشير هوية العلامة إلى الصورة المثالية أو الارتباط الذي تريد المنظمة وضعه في أذهان المستهلكين، والتي تعكس قيمها وأهدافها وشخصيتها (Lee et al.,2023). وهوية العلامة هي مزيج من المواقف والخصائص، التي تؤثر على مشاعر المستهلكين وتجعلهم يختارون شراء المنتج Chiang (& Chen, 2023). و تعبر هوية العلامة عن مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تخلق صورة مميزة للعلامة في أذهان العملاء، وتشمل الاسم والشعار، والألوان، والخطوط، والصور (Shankar et al., 2024).

٢.٢ الوعي بالعلامة **Brand Awareness**

الوعي بالعلامة هو قدرة المستهلك على التعرف على أول علامة تتبادر إلى الذهن في فئة منتجات معينة وربط تلك العلامة بفئة المنتج (Çelik, 2022). كما عرفه Saputra & Wardana (2023) بأنه قدرة المستهلكين على التعرف على مكون المنتج المعروف باسم العلامة أو استدعائه. وذكر (Iriani et al. (2023 أن الوعي بالعلامة هو مستوى معرفة ودراية الجمهور المستهدف بعلامة معينة، ويشمل التعرف على العلامة، وتذكر العلامة، وفهم العلامة، والتفاعل مع العلامة.

ويعرف الوعي بعلامة بأنه مستوى معرفة المستهلكين بعلامة معينة، ويشمل ذلك قدرتهم على التعرف على اسم العلامة ، وشعارها، ومنتجاتها، وقيمتها، وشخصيتها (Kura, 2024). كما عرفها (Nohekhan & Barzegar (2024) على أنها مدى معرفة المستهلكين المحتملين بالعلامة وقدرتهم على تذكرها، وتستخدم لقياس مدى فعالية أنشطة التسويق والإعلان.

٢.٣ صورة العلامة **brand Image**

تمثل صورة العلامة الانطباع الذي يتكون في أذهان المستهلكين حول علامة معينة، وتشمل هذه الصورة كل ما يربطه المستهلك بالعلامة، مثل رمز، أو حرف معين، أو تصميم، أو لون محدد، أو تصور العميل لمنتج أو خدمة تمثلها العلامة (Susanto et al., 2022). وتُشير صورة العلامة إلى الانطباعات والمفاهيم التي يحملها المستهلكون في أذهانهم عن علامة معينة، وتشمل هذه الانطباعات مختلف جوانب العلامة ، مثل منتجاتها وخدماتها، وشخصيتها، وقيمتها، وسمعتها (Putri & Dewi., 2023). كما عرفها (Tijjjang (2023 بأنها التصور العام للعلامة لدى المستهلكين، والذي يتشكل من خلال تجاربهم وتفاعلاتهم معها، ويتضمن هذا التصور: المعتقدات، والمشاعر، والتقييمات، والنوايا. وتعتبر صورة العلامة هي وصف المشاعر والعواطف التي تثيرها العلامة في ذهن العملاء عندما يفكر في العلامة (Clottey et al.,2023).

وتعرف صورة العلامة على أنها الإدراك الذهني للمستهلكين للعلامة ، والذي يشمل:

الشعور: ما يشعر به المستهلكون تجاه العلامة، مثل الثقة، والإعجاب، والارتباط.

التفكير: ما يفكر به المستهلكون حول العلامة، مثل جودة منتجاتها، وقيمتها، ومكانتها في السوق.

السلوك: كيف يتصرف المستهلكون تجاه العلامة، مثل شراء منتجاتها، والتوصية بها للآخرين، والدفاع عنها (Putri et al., 2024).

٢.٤ اتصالات العلامة **brand connections**

تشير اتصالات العلامة إلى تبادل المعلومات والمعاني بين العلامة والعملاء وتعبّر عن الرابطة العميقة التي تنشأ بين المستهلك والعلامة، وتتطور هذه الرابطة مع الوقت بحيث يصبح المستهلك ينظر إلى العلامة كأنها تعكس هويته الشخصية أو صورته المثالية (Seminari et al., 2022). وتمثل اتصالات العلامة عملية تواصل مدروسة تهدف إلى نقل المعلومات والمعاني المُستهدفة للعلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف، مما يُساهم في تشكيل مفهوم متكامل للعلامة لدى هذا الجمهور (Salehi et al, 2022). يعد الاتصال بالعلامة أداة استراتيجية تساعد الشركات على أن تكون أكثر فعالية في تحقيق أهداف الاتصال الخاصة بها (Rico et al., 2023).

٢.٥ شخصية العلامة **brand Personality**

تعكس شخصية العلامة مجموعة السمات والخصائص التي تميز علامة عن غيرها، وتلعب هذه السمات دورًا هامًا في تشكيل تصور العملاء للعلامة، وتؤثر على مشاعرهم وسلوكياتهم تجاهها (Nguyen et al., 2023). وتعتبر شخصية العلامة عن مجموعة الصفات البشرية التي ينسبها المستهلكون إلى علامة معينة، وتشكل هذه الصفات أساسًا للارتباط العاطفي بين المستهلكين والعلامة، مما يؤثر على قرارات الشراء والسلوكيات الأخرى (Xu et al., 2023). وعرف (Idries et al (2024) شخصية العلامة بأنها مجموعة من الخصائص البشرية التي تُنسب إلى علامة معينة، مثل الصداقة، والموثوقية، والذكاء، أو الكرم، وتُساعد شخصية العلامة في تمييزها عن المنافسين، وخلق رابطة عاطفية مع العملاء.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

أ. العلاقة بين الاعلان الفكاهي ومكانة العلامة

قامت دراسة (Yudistira 2019) بفحص تأثير الاعلان الفكاهي والوعي بالعلامة والترويج للمبيعات والقيمة المدركة على نية شراء المنتجات، وأشارت نتائج الدراسة الى ان الاعلان الفكاهي له تأثير هام على الوعي بالعلامة ، في حين ان كلا من الاعلان الفكاهي والترويج للمبيعات ليس لهما تأثير مهم على نية الشراء. وأن الوعي بالعلامة والقيمة المدركة يظهران تأثيراً مهماً على نية الشراء. وارتكزت دراسة (2020) Waqar على فهم تأثير الإعلانات الفكاهية على قرار الشراء في سوق الاتصالات الباكستاني. واتضح من خلال النتائج ان الإعلانات الفكاهية تلعب دوراً مهماً في تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء في صناعة الاتصالات في باكستان. وان الإعلانات الفكاهية أكثر جاذبية للمستهلكين وتثير اهتمامهم بشكل أكبر مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وفحصت دراسة (Mussa & Ibrahim 2021) العلاقة بين الاعلان الفكاهي وقرار الشراء، وكذلك اختبرت دور الوعي بالعلامة كوسيط في العلاقة بين الاعلان الفكاهي وقرار الشراء وايضا تحديد الفروق في تأثير الاعلان الفكاهي على قرار الشراء بناءً على خصائص المستهلك المختلفة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الاعلان الفكاهي وقرار شراء المستهلك. وكذلك اوضحت انه كلما زاد تقييم المستهلك للفكاهة في الاعلان، زادت نيته في شراء المنتج، وان الاعلان الفكاهي يعمل على زيادة الوعي بالعلامة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة نية الشراء. وهدفت دراسة (2022) McLeod et al إلى فحص العلاقة بين نوع الفكاهة وشخصية العلامة. و تحديد ما إذا كان التطابق بين نوع الفكاهة وشخصية العلامة يؤثر على سلوك المستهلك. وتوصلت نتائج البحث الى أن التطابق بين نوع الفكاهة وشخصية العلامة يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك. وان المستهلكين أكثر عرضة لشراء منتجات من تلك العلامات التي تتمتع بشخصية تتوافق مع نوع الفكاهة المفضل لديهم. وقامت دراسة (2022) Bate et al تحليل تأثير الاعلان الفكاهي وتسويق المحتوى والعوامل النفسية على اليوتيوب نحو الوعي بالعلامة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المرحلة لم يكن لها تأثير مباشر على وعي العلامة، في حين ان تسويق المحتوى والعوامل النفسية كان لهما تأثير إيجابي كبير على وعي العلامة. وحلت دراسة (2022) Oroh تأثير النداء الفكاهي والعاطفي على إعلانات توكوبيديا على اليوتيوب تجاه الوعي بالعلامة . وتوصلت نتائج الدراسة أن إعلانات توكوبيديا على اليوتيوب التي تستخدم الفكاهة أو النداء العاطفي كانت أكثر فعالية في زيادة وعي العملاء بالعلامة. وأن النداء العاطفي مهم، ولكنه لا يعطي تأثيراً أفضل من الفكاهة.

وسعت دراسة (2023) Kerßens إلى تحديد تأثير أنواع مختلفة من الفكاهة إلى جانب شخصية العلامة على آراء المستهلكين. واتضح من خلال النتائج أن المستهلكين

يكونون انطباعاً عن قدرة المنظمة على احتواء الأزمة بناءً على الشخصية التي تتبعها. وأبرزت النتائج أن استخدام الفكاهة لا يضمن بالضرورة نجاحه، بل إن نوع الفكاهة المستخدم يتفاعل مع شخصية العلامة ليؤثر على استقبال الجمهور لرسالتها. وهدفت دراسة (Du et al (2023) الي بحث تأثير الفكاهة في الإعلانات على نية شراء منتج جديد. و تحديد دور الإثارة العاطفية والمرونة المعرفية كوسيط في العلاقة بين الفكاهة في الإعلانات ونية شراء منتج جديد. و تظهر نتائج هذه الدراسة أن المستهلكين الذين يشاهدون الإعلانات الفكاهية هم أكثر عرضة لاختيار منتجات جديدة من أولئك الذين يشاهدون الإعلانات غير الفكاهية ، وانه يمكن للإعلانات الفكاهية أن تعزز الإثارة العاطفية، وبالتالي تعزيز المرونة المعرفية وجعل المستهلكين أكثر ميلاً لاختيار منتجات جديدة. وسعت دراسة (Haong et al (2023) إلى دراسة تأثير استخدام الفكاهة في الإعلانات على انطباعات المستهلكين عن كفاءة الشركة. وأوضحت النتائج ان الإعلان الفكاهي يخلق انطباع ايجابي عن الشركة. وأن نوع الفكاهة في الإعلان ونوع المنتج المُعلن عنه يلعبان دوراً هاماً في تأثير الفكاهة على انطباعات المستهلكين. وارتكزت دراسة (Saavedra Torres et al. (2024) على استخدام الفكاهة السوداء في الاتصالات بين العلامات على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصورات المستهلكين للعلامة. وتوصلت نتائج البحث الى انه لا يجد جميع المستهلكين الفكاهة السوداء في التواصل بين العلامات مضحكة. وان لشخصية المستهلك وعمره دوراً في تفسير الفكاهة السوداء. بينما هدفت دراسة (Yang & Kim (2024) الى فحص تأثير انواع الاعلانات الفكاهية المختلفة عبر اليوتيوب على تفاعلات العملاء، وكذلك تحديد نوع الاعلان الفكاهي الاكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين وفقا للمتغيرات الديمغرافية. وتوصلت النتائج الى وجود تأثير ايجابي معنوي للعلامات الفكاهية على استجابات العملاء وأن الإعلانات الفكاهية المعتمدة على السخرية أكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين، وإثارة تفاعلهم، والتأثير على سلوكهم. وأن المتغيرات الديمغرافية لها تأثير على ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات الفكاهية.

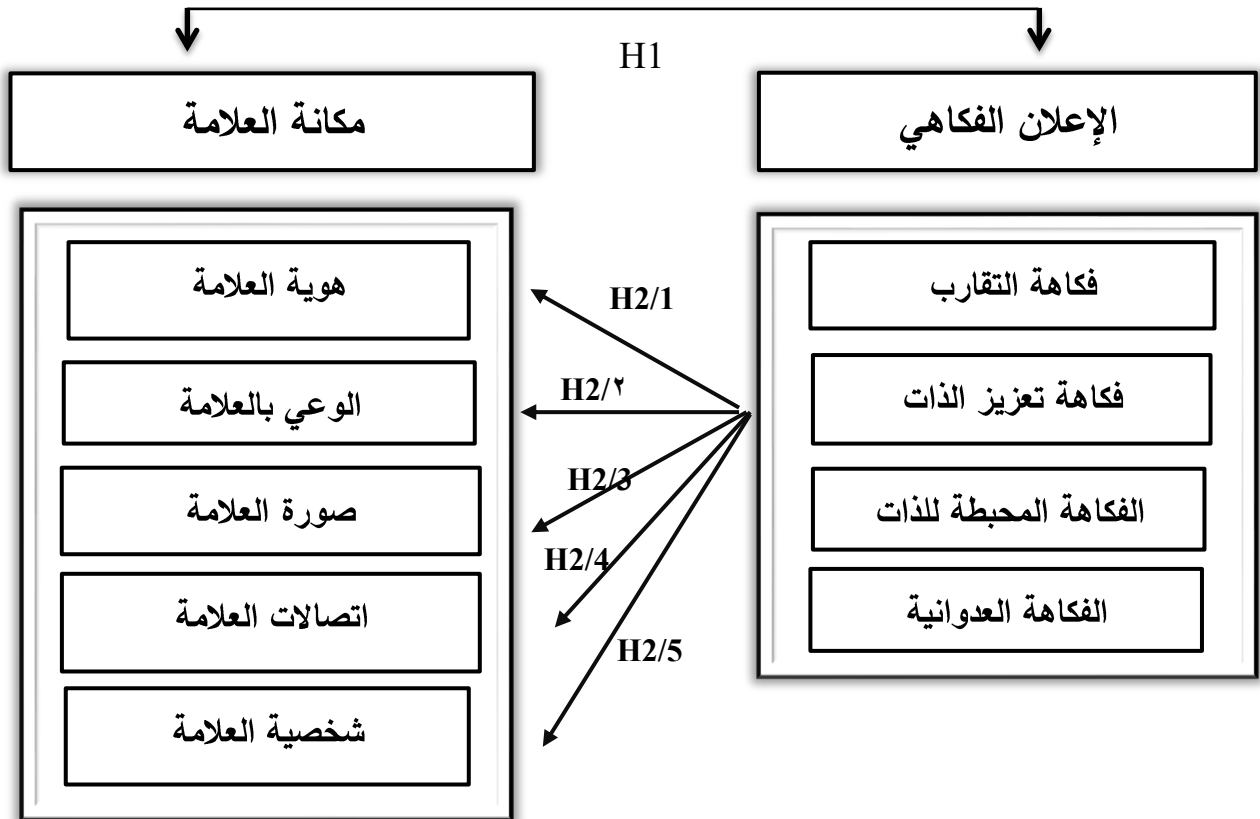
وبناء عليه يمكن صياغة الفروض الاحصائية التالية:

H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على (مكانة العلامة).

H2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على ابعاد مكانة العلامة، وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

- ١/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) على هوية العلامة.
- ٢/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) على الوعي بالعلامة .
- ٣/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) صورة العلامة.
- ٤/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) اتصالات العلامة.
- ٥/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) شخصية العلامة.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الاطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة.
المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

يمكن تناول مشكلة البحث من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي وتعرض الباحثة الجانبين كما يلي:

أ. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

تتمثل مشكلة البحث من الجانب الأكاديمي ووفقاً لما اطلعت عليه الباحثة من دراسات سابقة ذات صلة بمتغيرات الدراسة، في وجود فجوة بحثية في العلاقات بين متغيرات الدراسة ويمكن تناولها كما يلي:

قامت دراسة Saavedra Torres et al (2024) بتناول العلاقة بين الفكاهة السوداء واتصالات العلامة ، كما قامت دراسة Kerßens (2023) بفحص تأثير أنواع الفكاهة المختلفة وكذلك شخصية العلامة على آراء المستهلكين، في حين تناولت دراسة Bate et al (2022) وكذلك دراسة Oroh (2022) وايضا دراسة Yudistira (2019) تأثير الاعلان الفكاهي على الوعي بالعلامة ، اما دراسة GINTING (2009) تناولت تأثير الاعلان الفكاهي على الوعي بالعلامة وصورة العلامة والاتجاه نحو العلامة. ومن ثم يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة لمتغيرات البحث أنه وفي حدود اطلاع الباحثون لا يوجد دراسة تناولت فحص تأثير ابعاد الاعلان الفكاهي على مكانة العلامة بالعبادها مجتمعة ، ولكن اقتصر على بعد او بعدين من ابعاد مكانة العلامة منفصلة . وهو ما يمثل فجوة بحثية سوف يسعى هذا البحث لدراستها.

ب. الجانب التطبيقي

تلعب الإعلانات دوراً حيوياً في تعزيز مكانة شركات الاتصالات المصرية في السوق وزيادة قاعدة عملائها. كما تساهم الإعلانات الفعالة في نشر الوعي بالعلامة التجارية وتوضيح مزايا الخدمات المقدمة، مما يساعد في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الإعلانات على الترويج للعروض الترويجية والباقات الجديدة، مما يعزز من حجم المبيعات والإيرادات. كما تعزز الإعلانات من صورة الشركة وتبني سمعتها، مما يزيد من ثقة المستهلكين ويعزز الولاء للعلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن الشركات التي تستثمر بانتظام في الحملات الإعلانية غالباً ما تشهد نمواً أسرع في حصتها السوقية مقارنة بتلك التي لا تهتم بالإعلانات. وفي سبيل التعرف على اهم ملامح مشكلة البحث من الجانب التطبيقي محل الدراسة وصياغة تساؤلاتها، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية(1)، من خلال مقابلات

(1) تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠٢٤/٠٣/٢٠ إلى ٢٠٢٤/٠٣/٣٠.

شخصية مع عينة ميسرة مكونة من ٥٠ مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتركزت هذه المقابلات عن طرح العديد من الاسئلة حول مدي تفضيل العملاء لمشاهدة الاعلانات الي تحتوي على عنصر الفكاهة. معرفة مدي تأثير الإعلان الفكاهي ومكانة العلامة.

وتلخصت الإجابة في النقاط التالية:

١. أظهرت نتائج الاستبيان أن غالبية العملاء بنسبة ٦٨% يفضلون مشاهدة الإعلانات الفكاهية.
٢. أظهرت النتائج أن ٨٥% من الجمهور المستهدف يُصبح أكثر وعياً بالعلامة بعد مشاهدة إعلان فكاهي، وهذا يعني أن الإعلانات الفكاهية تُمثل أداة فعّالة لجذب انتباه الجمهور وتعريفهم بالعلامة ومنتجاتها أو خدماتها.
٣. يُثير الإعلان الفكاهي مشاعر إيجابية لدى الجمهور تجاه العلامة، ويساعد في كسر الحواجز بين العلامة والجمهور.
٤. تساهم الفكاهة في خلق انطباع إيجابي عن العلامة لدى الجمهور، حيث تُشير الدراسات إلى أن ٧٢% من المشاهدين يُطورون نظرة إيجابية تجاه العلامة بعد مشاهدة إعلان فكاهي.
٥. تتميز الإعلانات الفكاهية بقدرتها على جعل العلامة أكثر تميزاً وسهولة تذكرها، حيث تُشير الإحصائيات إلى أن ٦٥% من الجمهور يتذكرون العلامة بعد مشاهدة إعلان فكاهي.
٦. يُعدّ الفكاهة دافعاً قوياً للشراء، حيث تُظهر الدراسات أن ٥٨% من المشاهدين يُقبلون على شراء منتجات العلامة بعد مشاهدة إعلان فكاهي لأحد مشاهير الكوميديا المفضلين لدي.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، والفجوة البحثية، والدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحثون تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) ومكانة العلامة؟
- ٢- ما تأثير أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) على مكانة العلامة؟

خامساً: أهداف البحث

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

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) ومكانة العلامة .
 - ٢- دراسة تأثير أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على مكانة العلامة.
- سادساً: أهمية البحث**

يمكن توضيح أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات بحثية جديدة، مثل الاعلان الفكاهي ، وتغطيتها لبعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية. هذا الجهد يساهم في استكمال العمل العلمي في هذا المجال ويسلط الضوء على بعض المجالات البحثية التي تستحق الدراسة المتعمقة. اما عن الاهمية التطبيقية تنبع من اهمية قطاع الاتصالات في مصر حيث تشهد مصر تطوراتٍ تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات، بدءًا من شبكات الجيل الخامس وصولًا إلى إنترنت الأشياء، مما يُتيح آفاقًا بحثية واسعةً ومُبتكرة. كما يعتبر قطاع الاتصالات من أهم مجالات الصناعة في مصر، حيث يبلغ عدد عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول ١٠٨.٣٤ مليون نسمة (تقرير عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أبريل ٢٠٢٤). كما تُعدّ الاتصالات عنصرًا أساسيًا في حياة الأفراد، ولها دورٌ محوريٌّ في التواصل والتعليم والترفيه والتجارة وغيرها، وبالتالي فإنّ دراسة هذا المجال تُساهم في تحسين رفاهية الأفراد. وكذلك مساهمة نتائج الدراسة للشركات في تحقيق مكانة متميزة في ذهن العميل.

سادساً: منهجية البحث

تشير منهجية البحث إلى الطريقة التي يتم من خلالها تحقيق أهداف الدراسة، وتتضمن الخطوات المنطقية والإجراءات والأساليب المستخدمة لإجراء البحوث العلمية. وتشمل منهج البحث، وأنواع البيانات ومصادرها، وطريقة جمعها، والمدى الزمني لجمع البيانات، وتصميم قائمة الاستقصاء، ومتغيرات البحث ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ستعرض الباحثة هذه العناصر على النحو التالي:

أ. منهج البحث: (Research Approach)

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي لتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر في وجود نظرية، واعتماد أسلوب البحث الكمي (Quantitative Research Method) القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً واستخلاص النتائج منها (Creswell, 2014). واستخدم الباحثون البحث الوصفي التحليلي/التفسيري الذي يشرح العلاقات السببية (السبب والنتيجة) بين متغيرات الدراسة، ويساعد في وصف وتحليل الظاهرة محل البحث. (Zikmund et al., 2010). كما تبنت الدراسة استراتيجية المسح التي تعتبر الأكثر ارتباطاً بالمنهج الاستنباطي، وتساعد في جمع البيانات الكمية واقتراح الأسباب المحتملة للعلاقات بين المتغيرات. (Saunders et al., 2009). واعتمد الباحثون على البيانات الأولية، التي يتم جمعها لأول مرة لأغراض محددة من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة وتحليلها لاختبار صحة فروض الدراسة والوصول إلى نتائج. كما اعتمدوا أيضاً على البيانات الثانوية التي تم جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى، ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات المنظمة، والدراسات السابقة، وشبكة الإنترنت. (Adams et al., 2007). أما عن أسلوب البحث فتم الاعتماد على الاستقصاء حيث يعتبر أحد الأساليب الفعالة لجمع البيانات، ويشتمل على عدة أسئلة موجهة للمستقصى منهم تعبر عن متغيرات الدراسة، ويمكن توزيعه وجهاً لوجه، بالبريد، بشكل إلكتروني، أو عبر الهاتف. كما تم جمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات في مصر مرة واحدة خلال فترة محددة وهو ما يسمى بالدراسة القطعية.

ب. مقاييس متغيرات البحث Variables measurements

تنقسم متغيرات البحث إلى متغيرين رئيسيين، هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات وأبعاد البحث الحالي، حيث صُمم هذا المقياس للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصى منهم حول عبارات قائمة الاستقصاء وذلك من خلال مقياس مكون من خمسة درجات وهي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) وتتضح كما يلي وكما هو موضح في جدول (٢):

المتغير الأول: المستقل (الإعلان الفكاهي) أربعة أبعاد (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية)، وقد تم التعبير عن كل تقنية منها بأربعة عبارات.

المتغير الثاني: المتغير التابع (مكانة العلامة) خمسة أبعاد أساسية (هوية العلامة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة، اتصالات العلامة، شخصية العلامة)، وقد تم أيضاً التعبير عن كل منها بثلاث عبارات.

وبذلك قد تضمنت قائمة الاستبيان بإجمالي ٣٩ عبارة، ٣٢ عبارة تم استخدامهم للتعبير عن كل متغير من متغيرات الدراسة، مع إضافة ٣ أسئلة تمهيدية وصفية بداية الاستبيان و ٤ أسئلة ديموغرافية نهاية الاستبيان.

جدول (٢) مقاييس متغيرات الدراسة

المرجع	ارقام العبارات بالاستبيان	متغيرات الدراسة
المتغير المستقل: الإعلان الفكاهي		
(Xu et al., 2023) (De Souza et al., 2019) (Di Fabio, 2019) (Brown, 2019) (Martin et al., 2003)	العبارة من (١) إلى (٤)	البعد الأول: فكاهة التقارب
(Di Fabio, 2019) (Brown, 2019) (Martin et al., 2003)	العبارة من (٥) إلى (٨)	البعد الثاني: فكاهة تعزيز الذات
(Di Fabio, 2019) (Brown, 2019) (Martin et al., 2003)	العبارة من (٩) إلى (١٢)	البعد الثالث: الفكاهة المحببة للذات
(De Souza et al., 2019) (Di Fabio, 2019) (Brown, 2019) (Martin et al., 2003)	العبارة من (١٣) إلى (١٥)	البعد الرابع: الفكاهة العدوانية
المتغير التابع: مكانة العلامة		
(Jiang & Song, 2022) (السيد، ٢٠١٩) (Malik&Sudhakar, 2014)	العبارة من (١٦) إلى (١٩)	البعد الأول: هوية العلامة
(Katerina et al., 2023) (السيد، ٢٠١٩) (الحسني والعيدي، ٢٠١٨) (Malik&Sudhakar, 2014)	العبارة من (٢٠) إلى (٢٣)	البعد الثاني: صورة العلامة
(Saputra & Wardana, 2023) (Katerina et al., 2023) (السيد، ٢٠١٩) (Bilgili & Ozkul, 2015)	العبارة من (٢٤) إلى (٢٦)	البعد الثالث: الوعي بالعلامة
(السيد ٢٠١٩) (Malik&Sudhakar., 2014)	العبارة من (٢٧) إلى (٢٩)	البعد الرابع: اتصالات العلامة
(Salehi et al., 2022) (Malik&Sudhakar, 2014) (Amraei & Tirtashi, 2018) (Mamangkey et al., 2018)	العبارة من (٣٠) إلى (٣٢)	البعد الخامس: شخصية العلامة

متغيرات الدراسة	ارقام العبارات بالاستبيان	المراجع
		(السيد ٢٠١٩)

المصدر من اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

ج. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات الاتصالات في وهي الشركة المصرية للاتصالات وفودافون مصر واتصالات مصر واورانج . وفقا للتقارير الإحصائية التي قام بها الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في مصر، تتصدر شركة فودافون مصر المشهد، نتيجة استحواذها على أكبر عدد من المشتركين، ويبلغ ٤٠.٤٨٦ مليون شخص من إجمالي عدد المشتركين في شركات الاتصالات المصرية، أي بنسبة تقدر بـ ٤٢% من إجمالي السوق المصري، وتأتي بعدها شركة أورانج مصر، بعدد مشتركين وصل إلى ٢٩.٨٥٦ مليون شخص من إجمالي المستخدمين في مصر (٩٤.٣١١ مليون عن عام ٢٠٢١)، بنسبة ٣١%. وفي المرتبة الثالثة، تأتي شركة اتصالات مصر، بعدد مستخدمين يصل إلى 19.693 مليون مشترك من إجمالي المشتركين في مصر، أي بنسبة تقدر بـ ٢٠% من إجمالي السوق المصري . وأخيرا جاءت أحدث شركات المحمول في مصر "we" في المركز الرابع بعدد مشتركين يصل إلى ٣.٣٠ مليون مشترك، بنسبة تبلغ ٣.٤٩% من إجمالي السوق المصري. ويتمثل مجتمع البحث في الشركات الثلاثة المتمثلة في (فودافون مصر- واتصالات مصر- الشركة المصرية للاتصالات) كما هو موضح بجدول رقم (٣):

جدول (٣) اعداد المشتركين في شركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد المشتركين
فودافون	٤٠.٤٨٦ مليون مشترك
اورانج مصر	٢٩.٨٥٦ مليون مشترك
شركة اتصالات مصر	19.693 مليون مشترك
الشركة المصرية للاتصالات (We)	٣.٣٠ مليون مشترك

المصدر: اعداد الباحثة اعتماد على تقارير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

ونظراً لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته وتشتتهم جغرافياً، وعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث، كانت العينة المستخدمة لجمع البيانات هي عينة اعترافية من خلال الانترنت وهي مناسبة لطبيعة البحث، وقامت الباحثة بوضع القائمة على شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook) كنقطة بداية لجمع البيانات وقد تم وضع الاستبيان من الفترة 2024/1/2 حتى الفترة 2024 /1/27 وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤٣٥ قائمة تم استبعاد ٥١ قائمة غير صالحة للتحليل ليصبح حجم العينة ٣٨٤ مفردة. وقد اعتمد الباحثون على الاستبيان عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه

على ذلك البحث، حيث إنه لتطبيقه لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً (Saunders et al., 2009). وبالنظر إلى خصائص عينة الدراسة كما يتضح في جدول رقم (٤) العمر الغالبة هي التي كانت أعمارهم من ٢٠ لأقل من ٣٠ عاماً بواقع ٢٦٣ مفردة بنسبة ٤٦٨.٥% أما عن الدخل الشهري للأسرة فكانت النسبة الغالبة هي لفئة الدخل أقل من ١٠٠٠٠ ج بواقع ١٦٠ مفردة بنسبة ٤١٦%، وأخيراً العملاء ذوي مؤهل عالي هم الأكثر استجابة بواقع ٢٤٢ مفردة وبنسبة ٦٣.٢%. أما عن الوسيلة الأكثر مساعدة ومتابعة للإعلانات عليها فهي مواقع التواصل الاجتماعي بواقع ٩٤ مفردة.

وبسؤالهم عن اسم الشركة الاتصالات التي يشتركون بها؟ كانت الإجابة أن ٣٠٩ مفردة من عينة البحث يتعاملون مع شركة فودافون، يليها ٦٧ مفردة لشركة اتصالات مصر، يليها ٥١ مفردة للشركة المصرية للاتصالات.

جدول (٤): خصائص عينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
49.22%	189	ذكر	النوع
50.78%	195	أنثى	
100.00%	384	الإجمالي	
5.73%	22	أقل من ٢٠ عاماً	العمر
68.49%	263	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً	
21.61%	83	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
4.17%	16	من ٤٠ عاماً فأكثر	
100.00%	384	الإجمالي	
٤١.٦%	١٦٠	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	الدخل الشهري للأسرة
33.85%	130	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
24.48%	94	من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	
١٠٠%	٣٤٨	الإجمالي	
9.90%	38	مؤهل متوسط فأقل	مستوى التعليم
63.02%	242	مؤهل عالي	
27.08%	104	دراسات عليا	
100.00%	384	الإجمالي	
24.2	93	على التفاض	

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	وسيلة مشاهدة الاعلان
4.4	17	على التلفاز، اليوتيوب	
15.9	61	على التلفاز، اليوتيوب، مواقع التواصل الاجتماعي	
5.5	21	على التلفاز، مواقع التواصل الاجتماعي	
19.8	76	اليوتيوب	
5.7	22	اليوتيوب، مواقع التواصل الاجتماعي	
24.5	94	مواقع التواصل الاجتماعي	
100.0	384	الإجمالي	

المصدر : اعداد الباحثون اعتماداً على التحليل الاحصائي

سابعاً: تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

من اجل تحليل البيانات واختبار الفروض قام الباحثون باستخدام برنامج SPSS V26. وكذلك برنامج (AMOS 24) والذي يعتمد على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي:

أ. تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

1. اتضح من مؤشرات جودة النموذج الهيكلية لمتغيرات الدراسة انها مقبولة احصائياً حيث كان مؤشر مربع كاي المعياري (2.671) وهو اقل من 3 ، وكان الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير RMSEA (0.05) ، وظهر مؤشر جودة التوافق GFI (0.848) - اما عن مؤشر جودة التوافق المقارن CFI (0.901) ، ومؤشر جودة التوافق المعياري NFI (0.871) وكذلك مؤشر توكر لويس TLI (0.568) وجميعها قيم تقترب من الواحد الصحيح وهو ما يشير الى جودتها.

2. حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. حيث أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من ابعاد الاعلان الفكاهي (فكاهة التقارب) (0.864)، فكاهة تعزيز الذات (0.895)، الفكاهة المحببة للذات (0.877)، الفكاهة العدوانية (0.922)،

ولابعاد مكانة العلامة كالتالي (هوية العلامة (٠.٨٦٤)، الوعي بالعلامة (٠.٨٨٠)، صورة العلامة (٠.٨٨٥)، اتصالات العلامة (٠.٩٠٢)، شخصية العلامة (٠.٨٨٩))، ، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ إلى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

ثانياً: - اختبار صحة فروض الدراسة:

أ- اختبار صحة الفرض الأول:

- H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحببة للذات، الفكاهة العدوانية) على (مكانة العلامة). وللتحقق من صحة الفرض الأول للبحث قام الباحثون بإجراء تحليل معامل ارتباط بيرسون Person Correlation coefficient بين المتغيرات الدراسة، والذي من خلاله يتم تحديد وجود علاقة من عدمها واتجاهها ودلالة الارتباط والجدول التالي رقم (٥) يوضح ذلك .
- مصفوفة معاملات الارتباط للتحقق من وجود علاقة بين متغيرات الفرض: -

جدول (٥): مصفوفة معاملات الارتباط

المتغيرات		أبعاد الإعلان الفكاهي				أبعاد مكانة العلامة				
		فكاهة التقارب	فكاهة تعزيز الذات	الفكاهة المحببة للذات	الفكاهة العدوانية	هوية العلامة	الوعي بالعلامة	صورة العلامة	اتصالات العلامة	شخصية العلامة
أبعاد الإعلان الفكاهي	فكاهة التقارب	1								
	فكاهة تعزيز الذات	.778*	1							
	الفكاهة المحببة للذات	.619*	.673*	1						
	الفكاهة العدوانية	.275*	.331*	.546**	1					
مكانة العلامة	.583*	.648*	.645**	.506**	1					

			1	.815*	.374**	.627**	.646*	.626*	الوعي بالعلامة
		1	.823**	.717*	.268**	.546**	.630*	.576*	صورة العلامة
	1	.791*	.782**	.726*	.399**	.623**	.557*	.531*	اتصالات العلامة
1	.846**	.754*	.779**	.729*	.397**	.613**	.576*	.519*	شخصية العلامة

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

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول رقم (٥) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل الإعلان الفكاهي وبين المتغير التابع مكانة العلامة وجميع محاور المتغير المستقل الإعلان الفكاهي بشكل فردي كل محور على حدا (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية)، وأيضاً أبعاد المتغير التابع مكانة العلامة (هوية العلامة، الوعي بالعلامة، صورة العلامة، اتصالات العلامة، شخصية العلامة). عند مستوى دلالة 0.01، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.268، 0.846).

أ- اختبار صحة الفرض الثاني:

H2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على ابعاد مكانة العلامة، وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

- 1/2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على هوية العلامة.
- 2/2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) على الوعي بالعلامة.
- 3/2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) صورة العلامة.
- 4/2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) اتصالات العلامة.
- 5/2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) شخصية العلامة.

وللتحقق من صحة الفرض الثاني للبحث قامت الباحثة بإجراء الآتي:

1- تحليل الانحدار المتعدد Multi regression analysis باستخدام طريقة الانحدار

التدرجي.

جدول (٦) : تحليل انحدار أبعاد المتغير المستقل (الاعلان الفكاهي) على المتغير التابع
(مكانة العلامة)

المتغير التابع	المستقل	معامل بيتا	قيمة "ت"	قيمة "ف"	معامل التحديد
هوية العلامة	فكاهة التقارب	.152	**2.448	**١١٤.٣٢١	٠.٥٤٧
	فكاهة تعزيز الذات	.347	***5.291		
	الفكاهة المحبطة للذات	.198	***3.919		
	الفكاهة العدوانية	.170	***5.976		
الوعي بالعلامة	فكاهة التقارب	.255	***4.179	***٩٨.٨٤٤	٠.٥١١
	فكاهة تعزيز الذات	.264	***4.087		
	الفكاهة المحبطة للذات	.231	***4.640		
	الفكاهة العدوانية	.053	***1.881		
صورة العلامة	فكاهة التقارب	.183	***2.703	٧٣.٠٠٢	٠.٤٣٥
	فكاهة تعزيز الذات	.392	***5.482		
	الفكاهة المحبطة للذات	.184	***3.328		
	الفكاهة العدوانية	-.006	-.206		
اتصالات العلامة	فكاهة التقارب	.182	**2.462	٧٤.٠٢١	٠.٤٣٩
	فكاهة تعزيز الذات	.184	**2.347		
	الفكاهة المحبطة للذات	.368	***6.077		
	الفكاهة العدوانية	.078	**2.291		
شخصية العلامة	فكاهة التقارب	.106	1.488	٧٣.١٧٠	٠.٤٣٦
	فكاهة تعزيز الذات	.277	***3.668		
	الفكاهة المحبطة للذات	.320	***5.489		
	الفكاهة العدوانية	.078	**2.378		

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء تحليل بيانات قائمة الاستقصاء. * دالة عند ٠.٠١ *** دالة عند ٠.٠٠١ مستوى

١. يتضح من بيانات الجدول رقم(٦) معنوية نماذج الانحدار عند مستوى دلالة ٠.٠١، مما يدل على جودة توفيق المتغيرات لنماذج الانحدار وأن أبعاد المتغير المستقل (الإعلان الفكاهي) الداخلة في النموذج المتمثلة في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) ذات تأثير معنوي على ابعاد المتغير التابع (مكانة العلامة) المتمثلة في هوية العلامة والوعي بالعلامة وصورة العلامة واتصالات العلامة وشخصية العلامة حيث أن:

٢. الاعلان الفكاهي المتمثل في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) يفسر التغيرات الحادثة في هوية العلامة بنسبة ٥٤.٧%. وترجع باقي نسبة التأثير والتي تبلغ ٤٥.٣% إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج. يشير اختبار $T - test$ أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي جميع أبعاد الإعلان الفكاهي الأربعة (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني كلياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي على هوية العلامة.

٣. الاعلان الفكاهي المتمثل في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) يفسر التغيرات الحادثة في الوعي بالعلامة بنسبة ٥١.١%. وترجع باقي نسبة التأثير والتي تبلغ ٤٨.٩% إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج. يشير اختبار $T - test$ أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي جميع أبعاد الإعلان الفكاهي الأربعة (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي على الوعي بالعلامة.

٤. الاعلان الفكاهي المتمثل في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) يفسر التغيرات الحادثة في صورة العلامة

بنسبة ٤٣.٥%. وترجع باقي نسبة التأثير والتي تبلغ ٥٦.٥% إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج. ويشير اختبار T-test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي ثلاثة من أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، وخرج من النموذج بعد واحد فقط (الفكاهة العدوانية) لعدم معنويته.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي على صورة العلامة.

٥. الاعلان الفكاهي المتمثل في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) يفسر التغيرات الحادثة في اتصالات العلامة بنسبة ٤٣.٩%. وترجع باقي نسبة التأثير والتي تبلغ ٥٦.١% إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج. يشير اختبار T-test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي جميع أبعاد الإعلان الفكاهي الأربعة (فكاهة التقارب، فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني كلياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي على اتصالات العلامة.

٦. الاعلان الفكاهي المتمثل في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) يفسر التغيرات الحادثة في شخصية العلامة بنسبة ٤٣.٦%. وترجع باقي نسبة التأثير والتي تبلغ ٥٦.٤% إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج. ويشير اختبار T-test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي ثلاثة من أبعاد الإعلان الفكاهي (فكاهة تعزيز الذات، الفكاهة المحبطة للذات، الفكاهة العدوانية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، وخرج من النموذج بعد واحد فقط (فكاهة التقارب) لعدم معنويته.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الفكاهي على شخصية العلامة.

أ. المناقشة ومساهمات البحث والتوصيات

١. مناقشة النتائج

اتضح من خلال نتائج البحث وجود علاقة ارتباط معنوية وكذلك وجود تأثير معنوي للاعلان الفكاهي المتمثلة في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) على ابعاد مكانة العلامة المتمثلة في هوية العلامة والوعي بالعلامة وصورة العلامة واتصالات العلامة وشخصية العلامة. وهو مايتفق مع دراسة كلا من (Saavedra Torres et al (2024) التي توصلت لتأثير الفكاهة السوداء على اتصالات العلامة ، وكذلك دراسة (Bate et al (2022) ودراسة (Oroh (2022) ودراسة (Yudistira (2019) التي اثبتت تأثير الاعلان الفكاهي على الوعي بالعلامة ، وايضا دراسة (GINTING (2009) التي أكدت تأثير الاعلان الفكاهي على الوعي بالعلامة وصورة العلامة.

٢. مساهمات البحث

٢.١ ساهم الدراسة الحالية في وضع نموذج يمكن من خلاله قياس تأثير الاعلان الفكاهي المتمثلة في (فكاهة تعزيز الذات - الفكاهة المحبطة للذات - الفكاهة العدوانية - فكاهة التقارب) على ابعاد مكانة العلامة المتمثلة في هوية العلامة والوعي بالعلامة وصورة العلامة واتصالات العلامة وشخصية العلامة، ويعتبر هذا البحث- في حدود علم الباحثون- هو الأول من نوعه الذي تناول هذه المتغيرات معاً.

٢.٢ يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في أدبيات التسويق من خلال تقديم فهم أفضل لنوعية واشكال الاعلان الفكاهي ودورها الفعال في التأثير على مكانة العلامة.

٢.٣ يقدم البحث رؤى مفيدة لشركات الاتصالات المصرية حول كيفية تحسين استراتيجياتهم الإعلانية باستخدام الفكاهة، مما قد يساعدهم في التنافس بشكل أفضل في السوق. حيث يقدم البحث فهماً أعمق لكيفية تأثير أنواع الفكاهة المختلفة في الإعلانات على تصور المستهلكين للعلامة التجارية. هذا يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. كما ان فهم نوع الفكاهة الأكثر تأثيراً يمكن أن يساعد في بناء هوية مميزة وقوية للعلامة. كذلك الفكاهة يمكن أن تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، حيث يمكنها أن تجعل العلامة تبدو أكثر ودية وجاذبية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة وزيادة المبيعات. فضلا عن ان الإعلانات الفكاهية يمكن أن تسهل التواصل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، مما يعزز من تفاعل المستهلكين مع العلامة ويزيد من ارتباطهم بها . و يمكن لأنواع الفكاهة المختلفة أن تساهم في تشكيل شخصية العلامة التجارية، مما يجعلها تبدو أكثر إنسانية وقريبة من المستهلكين.

٣ توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثون تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

٣.١ توصيات للقائمين على إدارة شركات اتصالات الهاتف المحمول بمصر ومسؤولي التسويق بها:

✓ تنويع استخدام الفكاهة في الإعلانات:

- **تعزيز الذات:** استخدم الفكاهة التي ترفع من معنويات الجمهور وتعزز الشعور بالإيجابية تجاه العلامة التجارية. من خلال إنشاء حملات إعلانية تركز على الإنجازات والنجاحات بطرق فكاهية. يمكن استخدام شخصيات محبوبة لتقديم الرسائل.
- **الفكاهة المحببة للذات:** استخدم هذا النوع من الفكاهة بحذر لجعل العلامة تبدو أكثر تواضعاً وقريبة من الجمهور. من خلال تطوير إعلانات تظهر مواقف يومية طريفة يتعرض لها الجمهور، مع تقديم حلول من خلال منتجات الشركة..
- **الفكاهة العدوانية:** يجب تجنب هذا النوع من الفكاهة أو استخدامه بحذر شديد لتجنب الإساءة إلى الجمهور أو العلامات التجارية المنافسة. من خلال مراجعة الإعلانات من قبل لجنة أخلاقية للتأكد من عدم الإساءة.
- **فكاهة التقارب:** استخدم الفكاهة التي تعزز الروابط الاجتماعية وتجعل الجمهور يشعر بالارتباط الشخصي بالعلامة التجارية. من خلال إنشاء حملات تشجع على الروابط الاجتماعية، مثل إعلانات تتناول مواقف عائلية أو اجتماعية تلامس القلوب.

✓ تعزيز هوية العلامة التجارية:

- تصميم حملات إعلانية تعتمد على الفكاهة لتعزيز هوية العلامة وجعلها مميزة ومحبة لدى الجمهور.
- الاستفادة من الفكاهة لتعزيز القيم الأساسية للعلامة التجارية وجعلها أكثر جاذبية.

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

- استخدام الفكاهة في الإعلانات لجذب الانتباه وزيادة تذكر العلامة التجارية.
- تطوير إعلانات فكاهية مبتكرة ومثيرة للاهتمام تساهم في زيادة الوعي بالعلامة. من خلال إنشاء إعلانات قصيرة ومضحكة يمكن مشاركتها بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي. والتعاون مع مؤثرين كوميديين لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع.

✓ تحسين صورة العلامة التجارية:

- تصميم إعلانات فكاهية تعكس صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزز من ارتباط الجمهور بها.
- تجنب الفكاهة التي قد تكون مثيرة للجدل أو قد تسيء للجمهور، لضمان بقاء الصورة الإيجابية للعلامة.
- ✓ **تعزيز الاتصالات مع الجمهور:**
- استخدام الفكاهة كوسيلة للتواصل مع الجمهور بطريقة مرحة وجاذبة، مما يسهل التفاعل مع العلامة.
- تشجيع التفاعل مع الإعلانات الفكاهية على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الاتصالات بين العلامة والجمهور. من خلال انشاء حملات تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي تشجع الجمهور على المشاركة في القصص والصور الفكاهية و ايضا من خلال استخدام البث المباشر أو الفيديوهات القصيرة للرد على أسئلة الجمهور بطريقة مرحة.
- ✓ **تطوير شخصية العلامة التجارية:**
- استخدام الفكاهة لتطوير شخصية العلامة وجعلها تبدو أكثر إنسانية وقريبة من الجمهور.
- تعزيز الشخصية الفريدة للعلامة من خلال أنواع الفكاهة التي تناسب جمهور العلامة وقيمها.
- تطوير دليل نمط للإعلانات الفكاهية يتماشى مع شخصية العلامة التجارية.
- تنظيم جلسات عصف ذهني بانتظام مع فريق الإبداع لتطوير أفكار إعلانات جديدة.
- ✓ **التقييم والتدريب والتطوير:**
- اختبار أنواع الفكاهة المختلفة في الإعلانات ومراقبة تأثيرها على الجمهور.
- تقييم فعالية الحملات الإعلانية الفكاهية بانتظام وتعديل الاستراتيجيات بناءً على ردود فعل الجمهور ونتائج الأداء.
- تقديم دورات تدريبية لمسؤولي التسويق حول كيفية استخدام الفكاهة بشكل فعال في الإعلانات.
- تطوير فرق إبداعية مختصة في تصميم الإعلانات الفكاهية والمبتكرة.
- ۳.۲ **مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:**
- دراسة تأثير الإعلانات الفكاهية على المدى الطويل على الولاء للعلامة التجارية.
- استكشاف كيف يمكن للفكاهة في الإعلانات أن تؤثر على ثقة المستهلك في العلامة التجارية ومصداقيتها.

- دراسة تأثير الفكاهة في الإعلانات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاعات مختلفة مثل القطاع الصحي، قطاع السيارات، والقطاع المالي.
- دراسة تأثير الإعلانات الفكاهية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مثل زيادة النية للشراء والقرارات الشرائية الفعلية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. أحمد، دعاء محمد المنطاوى ، محمود ، شحاته محمد ومحمد ، أمل سراج. (٢٠١٧). الكوميديا كإستراتيجية إبداعية إعلانية. مجلة بحوث التربية النوعية، ٢٠١٧(٤٧)، ٣١٣-٣٣٠.
2. عبد الحميد، طلعت اسعد.(٢٠٢٤). الإعلان الفعال: ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، مصر.
3. السيد، ريهام محسن. (٢٠١٩). تأثير الإعلانات بتزكية المشاهير على مكانة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستهلكي المنظفات بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٣(٣)، ٧٤ - ١٣٦.

المراجع الأجنبية

1. Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
2. Agarwal, P. K., Kumar, M. P., & Gupta, M. S. (2021). Right brand positioning: A road to success at market place,1-14.
3. Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102989.
4. Bate, C. E. G., Saerang, D. P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence Of Humor Advertising, Content Marketing And Psychological Factors On Brand Awareness In Shopee's Youtube Commercial "Shopee Cod (Tukul Arwana's Version)". Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 1050-1060.
5. Beek, R., Van Hoecke, J., & Derom, I. (2023). Sponsorship and social justice: brand positioning on diversity and inclusion in sport

- marketing during the 2020 UEFA European football championship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (ahead-of-print),1-40.
6. Bon, I. E. (2023). Consumer responses towards humorous advertisements employing opposing types of incongruity (Doctoral dissertation).
 7. Burger, C. (2022). Humor styles, bullying victimization and psychological school adjustment: mediation, moderation and person-oriented analyses. *International journal of environmental research and public health*, 19(18), 11415.
 8. Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning 69–83).
 9. Cant, M. C., & Van Heerden, C. H. (2010). Marketing management: A South African perspective.
 10. Carraso, A. R. B., Ronquillo, S. I. C., & Morán, K. F. V. (2024). Digital marketing for brand positioning of a medical dispensary in Guayaquil. *Centro Sur*, 8(1).
 11. Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
 12. Chiang, C. T., & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15(4), 3254.
 13. 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.
 14. Chusniyah, T., Riswasono, J., & Bisri, M. (2022). Humor Styles and Forgiveness of the Students Who Are in a Dating Relationship. *KnE Social Sciences*, 336-350.

15. Clausen, M., Kyhn, M. P., Papachristos, E., & Merritt, T. (2023, July). Exploring Humor as a Repair Strategy During Communication Breakdowns with Voice Assistants. In Proceedings of the 5th International Conference on Conversational User Interfaces (1-9).
16. 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.
17. de Souza, A. M., Felix, B., de Andrade, A. M., & dos Santos Cerqueira, A. (2019). Humor at work: A study about the relationship between humor styles, satisfaction with management and individual job performance. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(4), 803-820.
18. 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.
19. Du, W., Shen, X., Durmusoglu, S. S., & Li, J. (2023). The influence of advertisement humor on new product purchase intention: mediation by emotional arousal and cognitive flexibility. *European Journal of Innovation Management*
20. Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management*, 1-22.
21. Gheorghe, A., & Curșeu, 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.

22. GINTING, S. A. (2009). The effect of humor advertising toward brand awareness, brand image, brand attitude, and purchase intention (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
23. Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727.
24. Mussa, M.M., & Ibrahim, M. M.(2021). Studying the Relationship between Humorous Advertising and Consumer Purchasing Decision. "A Mediation Analysis of Brand Awareness. *The Scientific Journal of Economics and Commerce*,51(2) , 591-620.
25. 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.
26. 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.
27. Iriani, D., Parman, S., Hafizh, A. F. I., Rachmawati, I., & Solihah, Y. A. (2023). Ambient Media Advertisement of Catur Insan Cendekia University to Improve Brand Awareness. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(1Sp), 97-110.
28. Jiang, W., & Song, Y. (2022). Mobile shopping during COVID-19: the effect of hedonic experience on brand conspicuousness, brand identity and associated behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4894.
29. Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2022). A theory of brand positioning: product-portfolio view. Available at SSRN 3688098.

30. Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2023). A model of product portfolio design: Guiding consumer search through brand positioning. *Marketing Science*, 42(6), 1101-1124.
31. Kennison, S. M., & Hurtado Morales, M. A. (2024). The relationships among sleep quality, humor styles, and use of curse words. *Current Psychology*, 1-8.
32. Kerola, K. (2023). Evaluating the Attractiveness of the Brand Positioning for Customers in the Sports Services Market: a case study of a Finnish gym chain, Kuntokeskus Liikku oy.
33. Kerßens, L. M. (2023). Joking the rumor away: The interplay of humor and brand personality in social media crisis communication (Master's thesis, University of Twente).
34. Kraujalienė, L., & Kromalcas, S. (2022). Brand positioning strategy in the competitive aspect. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 467-475.
35. Kumar, S. J., & Srivastava, R. K. (2013). An exploratory study of product and brand positioning typologies with respect to pharmaceutical companies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 638.
36. Kura, J. (2024). How Does Sponsoring of a Motoring Event Effect Brand Awareness of Brands Involved? Case Study of Barum Czech Rally Zlín. *Event Management*.
37. Lee, Y. K., Choi, S. A., Choi, Y., & Lee, M. (2023). The effect of brand identity extension through inter-industry collaboration: The case of a fashion brand and a long-lived domestic brand. *International Journal of Costume and Fashion*, 23(1), 59-77.
38. Lu, Z. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 253). EDP Sciences.

39. Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Instrument for brand positioning and sports celebrity endorsement in measuring purchase intention of consumers. *International Journal of Education and Management Studies*, 4(4), 255.
40. Malik, A., Sudhakar, B. D., & Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126.
41. McLeod, B. T., Houghton, D. M., & Saavedra, J. L. (2022). Developing a Sense of Humor: Congruence Between Humor Type and Brand Personality. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 16(4).
42. 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.
43. Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237-250.
44. Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Pham, T. T. H., & Nguyen, T. H. (2023). Brand personality and revisit intention: the mediating role of tourists' self-image congruity. *Tourism and hospitality management*, 29(2), 235-248.
45. Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects. arXiv preprint arXiv:2401.02042.
46. Oberluggauer, T. (2023). The vampire effect in advertisement caused by humor (Doctoral dissertation, FH Vorarlberg (Fachhochschule Vorarlberg)).

47. Oroh, R. C. (2022). The Effects Of Humorous And Emotional Appeal On Tokopedia Youtube Advertisements Towards Customers Brand Awareness. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 09-15.
48. Osakwe, C. N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M., & Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 813-828.
49. 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.
50. 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.
51. Renani, E. S. M., Aghdaie, S. F. A., Shafiee, M. M., & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*.
52. Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Dang, A., & Rawal, M. (2024). Do you want to be roasted? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 220-237. .
53. Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
54. Sagar, M., Singh, D., & Agrawal, D. P. (2006). Framework of ethical brand positioning: A case study of anchor. *Journal of management research*, 6(2), 72-83.

55. Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmaja, I. P. G., & Sukawati, T. G. R. (2022). Self-brand connection: A literature review and directions for further research. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(1), 53-65.
56. Shankar, A., Kumar, A., Behl, A., Pereira, V., & Budhwar, P. (2024). You or an imposter? How to protect brand identity in a business-to-business context?. *Industrial Marketing Management*, 116, 93-105.
57. 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.
58. 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.
59. 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.
60. Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
61. TAMIRU, B. (2021). *The Effect Of Brand Positioning On Consumer Preference In Some Selected Beer Brands In Addis Ababa (Doctoral Dissertation, St. Mary’s University)*.
62. 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),1-30.
63. Tijjang, B. (2023, February). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*,(1), 1863-1874.

64. Tsai, M. N., Cheng, Y. C., & Chen, H. C. (2023). Humor styles and marital satisfaction: Cluster analysis of the relationship. *Psychological Reports*, 00332941221149151.
65. Vagnoli, L., Brauer, K., Addarii, F., Ruch, W., & Marangi, V. (2022). Fear of being laughed at in Italian healthcare workers: Testing associations with humor styles and coping humor. *Current Psychology*, 1-11.
66. Waqar, A. (2020). Impact of humorous advertising on purchase decision: In context of Pakistan's telecom industry. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 10(2), 144-150.
67. Xu, Z., Gong, J., Qu, Y., & Sun, X. (2023). Using leader affiliative humor to encourage employee knowledge sharing: The multilevel role of knowledge sharing self-efficacy and team psychological safety. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100408.
68. Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M., & Lai, Y. (2023). The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103296.
69. Yang, S., & Kim, J. (2024). Consumer Reactions to YouTube Humor Ads by Type. *Archives of Design Research*.
70. Youssef, A. Y. A. (2022). Humor Styles, Impoliteness, and Online Viewers' Appreciation of Egyptian vs. American Pedestrian Questions: A Cross-cultural Study. *The Scientific Journal Of Literature Research*, 23(5), 117-149.
71. Yudistira, I. (2019). The impact of humor advertisement, brand awareness, sales promotion, and perceived value on purchase intention toward AXIS provider in Surabaya (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).

72. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). Business Research Methods (8th edit). Canada, South-Western Cengage.