الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

السنة الخامسة
اختصاص التسويق

أثر أنواع النداءات الإعلانية المضحكة على موقف المستهلكين تجاه الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية في سياق السلع مرتفعة ومنخفضة المشاركة

The Effect of Humorous Appeals on Consumers' Attitude Towards Ads, Towards Brand, and Purchase Intention, for High and Low Involvement Products

إعداد الطالبة: زينة الفاخوري
إشراف: الدكتورة نريمان عمار

2020-2021

إن المحتوى المنشور في هذا العمل يعبر عن وجهة نظر الباحث ولا يتحمل المعهد العالي لإدارة الأعمال
صحة أو دقة المعلومات الواردة في سياق هذا البحث

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمدلله الذي بنعمته تتم الصالحات , الذي وفقني وأعانني على إنهاء هذا البحث و الخروج به , لأختتم به خمس سنوات من الدراسة في رحاب المعهد العالي لإدارة الأعمال .

أتوجه بجزيل الشكر و الامتنان لأساتذتي في اختصاص التسويق و الذين قدموا لنا الكثير و مهدوا لنا الطريق بالعلم و المعرفة باذلين أقصى جهودهم , إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

الدكتور حيان ديب , الدكتور مؤيد حاج صالح , الدكتور مالك النجار , الدكتورة رانية المجني , الدكتورة خلود صالح , و الآنسة فيروز أبو الخير , لكم جزيل الشكر .

و أخصّ بالشكر و التقدير و المحبة صاحبة الفضل الكبير

الدكتورة نريمان عمار

التي وقفت إلى جانبي و كان لها الفضل الكبير في إتمام البحث , و رفعه إلى مستوى أعلى بالإشراف عليه و مرافقتي في مسيرتي لإنجازه فكانت لها بصمات واضحة من خلال توجيهاتها , و ملاحظاتها , لها جزيل الشكر على كل ما قدمته لي و لرفاقي من جهد و تعب و مساعدة .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذه الفاضلين العاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال على جميع ما قدموه لنا

و إلى كل من مد يد العون و المساهمة و المساعدة لإتمام هذا البحث أتوجه لكم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان و التقدير

إهداءاتي

إلى سند العمر , قوتي الأبديّة و حضني الدافئ , إلى من لازم خطواتي و شجعها , إلى من آمن بي و مهد لي طريق النجاح , مصدر قوتي و اعتزازي , إلى بطلي الأزلي الذي مهما كبر لن يشيخ , إلى حبيبي دائماً و أبداً و من أحمل اسمه بكل افتخار

أبي الغالي

إلى امرأتي الاستثنائية , من هي لي كل شيء و أعلم أنني من دونها لا شيء , من هي الحب في قلبي و التي أوفت بعهدها بكل أحرف الأمومة فكان حقاً لها أن تكون الجنّة تحت أقدامها , إلى من تحرسني بقوة حبها و صدق دعائها , إلى أعظم الأمهات و ملاكي الحارس

أمي الغالية

إلى من شاركتني ذكريات الطفولة , و أجمل لحظات العمر , إلى الكتف الذي اتكأ عليه , من أجدها دائماً بجانبي خير سند , صاحبة القلب الكبير التي علمتني أنه يوجد في الحياة عطاء دون مقابل , إلى كنزي الثمين , من كانت قطعة من الأم و سنداً مثل الأب

أختي الغالية فرح

إلى من عرفهم القلب فدخلوه , و انشرح لهم الصدر فملئوه , إخوة لم تلدهم أمي بل ولدهم القدر لي , و إلى كل من رافقني في حياتي و كان لي داعماً ولو بكلماته , إلى جميع من مشى معي على دربي إلى أسماء كثيرة تدور في بالي أقول لكم شكراً من القلب .

أصدقائي

زينة الفاخوري

2021 / 06 / 30

الملخص :

في ظل زحام الإعلانات التي يتعرض له المستهلكون يومياً لعديد المنتجات من مختلف الأنواع، وتصاعد استخدام النداءات الفكاهية بشكل متزايد، تهدف هذه الدراسة لمعرفة ما هو المستوى المقبول والفعال من أنواع الفكاهة في النداءات الإعلانية البسيطة والمزعجة، مع مراعاة سياق المنتجات مرتفعة ومنخفضة المشاركة والتي من أجلها يتم تصميم هذه الإعلانات، لتحديد أفضل نوع من الفكاهة في أفضل سياق مشاركة.

يستخدم هذا البحث المنهج التجريبي، اعتماداً على تجربة محكمة، لمقارنة أنواع الفكاهة في سياقات مشاركة مرتفعة ومنخفضة. بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي، لكشف علاقة الجاذبية الإعلانية الفكاهية كمتغير مستقل، وموقف المستهلكين من الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية كمتغيرات تابعة، من خلال تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 23 التي تم جمعها من خلال أداة البحث.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة، أن استخدام الفكاهة على العموم يعطي آثار إيجابية على النية الشرائية والموقف من العلامة التجارية، حيث من الممكن أن يؤذي إلى خلق انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية معززة بروابط عاطفية، كما يمكن أن يحفز المستهلكين على تكوين نية شرائية واستعداد لشراء منتجات الشركات.

كما يجب على العامين في مجال الإعلان الراغبين في خلق النية الشرائية لدى المستهلكين أن يستخدموا، الإعلانات الفكاهية في حالة سياق المشاركة المنخفضة، أكثر من حالة سياق المشاركة المرتفعة.

الفهارس

الملخص : **5**
الفهارس **6**
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة **11**
مقدمة البحث : 12
مراجعة الدراسات السابقة : 14
مشكلة البحث : 21
فرضيات البحث: 22
أهمية البحث : 23
أهداف البحث : 23
منهج البحث : 24
أسلوب جمع البيانات وأداة البحث : 24
مجتمع وعينة البحث : 24
محددات البحث : 25
الفصل الثاني : الإطار النظري **26**
مقدمة : 27
المبحث الأول : الفكاهة 28
تعريف الفكاهة 29
الفكاهة في الثقافات : 30
نظريات الفكاهة 31
أنواع الفكاهة 32
إيجابيات وسلبيات الفكاهة 33
المبحث الثاني : الفكاهة في الإعلان 35
مقدمة 36
الفكاهة في الإعلان 36
الإعلان الفكاهي 37
المبحث الثالث : سياق الاستهلاك 39
مقدمة 40
أنواع قرارات المشاركة 40
مستويات المشاركة 41
المبحث الرابع : المتغيرات التابعة 44
النية الشرائية 45
موقف المستهلك: 46

الفصل الثالث : الإطار العملي للدراسة 48
مقدمة..... 49
منهجية البحث : 49
مجتمع وعينة البحث:..... 55
أداة الدراسة:..... 55
ثبات أداة الدراسة:..... 55
متغيرات الدراسة وعبارات الاستبانة: 56
توصيف عينة الدراسة:..... 57
دراسة آراء أفراد العينة: 58
اختبار الفرضيات:..... 64
أولاً: اختبارات one sample t-test لمعرفة آراء أفراد العينة:..... 64
ثانياً: اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة (Independent samples test)..... 73
ثالثاً : تحليل التباين الثنائي (Two Way Anova) 79
نتائج الدراسة: 87
التوصيات والمقترحات: 89
مراجع 90

فهرس الجداول

الجدول (1) متوسطات تقييم مستوى الفكاهة 54
الجدول (2) 55
الجدول (3) 56
الجدول (4) النوع الاجتماعي 57
الجدول (5) الفئات العمرية 57
الجدول (6) المستوى التعليمي 58
الجدول (7) النسب 59
متوسطات الاستجابة للإعلان الجدول (8) 59
متوسطات الموقف من العلامة التجارية الجدول (9) 59
متوسطات النية الشرائية الجدول (10) 60
الجدول (11) إعلان سامسونغ 60
الجدول (12) متوسطات الموقف من العلامة التجارية 60
متوسطات النية الشرائية الجدول (13): 61
متوسطات الإعلان الثالث الجدول (14) 61
متوسطات الموقف من العلامة التجارية الجدول (15) 61
متوسطات النية الشرائية الجدول (16): 62
متوسطات الإعلان الرابع الجدول (17) 62
متوسطات الموقف من العلامة التجارية الجدول (18) 63
متوسطات النية الشرائية الجدول (19): 63
One-Sample Statistics الجدول (20) 64
One-Sample Test الجدول (21) 64
One-Sample Statistics الجدول (22) 64
One-Sample Test الجدول (23) 65
One-Sample Statistics الجدول (24) 65
One-Sample Test الجدول (25) 65
One-Sample Statistics الجدول (26) 66
One-Sample Test الجدول (27) 66
One-Sample Statistics الجدول (28) 67
One-Sample Test الجدول (29) 67
One-Sample Statistics الجدول (30) 67
One-Sample Test الجدول (31) 67
One-Sample Statistics الجدول (32) 68
One-Sample Test الجدول (33) 68

One-Sample Statistics الجدول (34) 69
One-Sample Test الجدول (35) 69
One-Sample Statistics الجدول (36) 69
One-Sample Test الجدول (37) 70
One-Sample Statistics الجدول (38) 70
One-Sample Test الجدول (39) 70
One-Sample Statistics الجدول (40) 71
One-Sample Test الجدول (41) 71
One-Sample Statistics الجدول (42) 72
One-Sample Test الجدول (43) 72
Group Statistics الجدول (43) 73
Independent Samples Test الجدول (44) 73
Group Statistics الجدول (45) 74
Independent Samples Test الجدول (46) 74
Group Statistics الجدول (47) 75
Independent Samples Test الجدول (48) 75
Group Statistics الجدول (49) 76
Independent Samples Test الجدول (50) 76
Group Statistics الجدول (51) 77
Independent Samples Test الجدول (52) 77
Group Statistics الجدول (53) 78
Independent Samples Test الجدول (54) 78
Between-Subjects Factors الجدول (55) 80
Descriptive Statistics الجدول (56) 80
Tests of Between-Subjects Effects الجدول (57) 80
3. Involvement * HumorType الجدول (58) 81
Between-Subjects Factors الجدول (59) 82
Descriptive Statistics الجدول (60) 82
Tests of Between-Subjects Effects الجدول (61) 83
Tests of Between-Subjects Effects الجدول (62) 84
1. Involvement الجدول (63) 85

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث :

يومياً، نشاهد المئات من الإعلانات بمختلف أنواعها، في الطرقات، في الصحف والمجلات، على شاشة التلفاز، وفي الأفلام، أو نسمعها في الإذاعة، وغير ذلك من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تملأ عالمنا اليوم. إن المنتجات الاستهلاكية الميسرة والسلع سريعة الاستهلاك في يومنا هذا، أصبحت متقاربة وربما تساوت من ناحية الجودة والمزايا وحتى الأسعار. وحتى سلع التسوق والسلع الخاصة أصبحت تشهد تنافساً مماثلا، وإن اختلفت ظروف المنافسة. فما الذي سيجعل الجمهور يميل إلى أحد هذه المنتجات بعينه دوناً عن البقية.

لذلك يجب أن نبحث عن الحل كمسوقين، لنتمكن من النجاح في ظل هذا الزحام من المنتجات متقاربة الجودة والمزايا والأسعار، وأن نعرف كيف يمكن لنا أن نجعل من الإعلانات ورقة رابحة للعلامة التجارية لكسب المستهلكين بها.

يشير مفهوم النداءات الإعلانية إلى النهج المستخدم لجذب انتباه العملاء أو للتأثير على مشاعرهم تجاه علامة تجارية أو منتج أو خدمة (Saurav, 2020) . فهي الفكرة المركزية للإعلان التي تتحدث عن احتياجات الفرد أو رغباته أو اهتماماته وإغرائه لاتخاذ الإجراء المطلوب (Saurav, 2020)

ولا يخفى على أحد، أن النداءات الفكاهية اليوم أصبحت تشغل جزءاً كبيراً من المساحات الإعلانية المرئية والمسموعة وحتى المقروءة، وأن هذا النوع من الإعلانات محبب لدى الكثيرين، ولديه القدرة على ترك انطباعات قوية، وخلق مواقف واضحة تجاه العلامة التجارية.

فما هي طبيعة تأثير النداءات الفكاهية على رأي المستهلك وموقفه من العلامة التجارية وما هو نوع النداءات الفكاهية التي قد يفضلها المستهلكون ويجيدونها مناسبة لعلامة تجارية ما؟ وهل تعد بعض أنواع الكوميديا صالحة لكل السياقات الاستهلاكية؟

حقيقةً، لا يوجد اتفاق أكاديمي عام حول عدد أنواع الجاذبية العاطفية، وما إذا كانت الكوميديا تبعاً لها، أو أمراً منفصلاً تماماً. فالبعض من يصنفها كأحد أنواع النداءات العاطفية، والبعض يصنفها كنداءات لها طبيعة مستقلة، إلا أنها في الواقع العملي، ومع ذلك فإن أدوات الفكاهة كثيرة وتستحق لوحدها أن يخصص بحث يدرس فاعليتها، سواء كانت مستقلة أو تابعة لمفهوم النداءات العاطفية، وهي المرتكز الرئيسي لهذا البحث.

وفيما يعلق بالشق الثاني من الموضوع، والمتغير التابع المتأثر بالجاذبية الإعلانية، أي النية الشرائية للمستهلك، والتي تشير إلى رغبة واستعداد المستهلك لشراء منتج أو خدمة ما (Snoj, 2004). إن مقياس النية الشرائية يمكن اعتباره أحد المدخلات الأولية للتنبؤ التسويقي لتحديد تأثر السلوكيات الشرائية للمستهلكين والطلب على المنتجات الجديدة، لذلك سيتم استخدامه كمقياس لمعرفة مدى تأثير الإعلانات الفكاهية (Snoj, 2004) .

هذه الأنواع واستخداماتها في سياق المنتج وعلاقتها بالشريحة المستهدفة وتأثيرها على النية الشرائية، بالإضافة إلى الموقف من العلامة التجارية، لمعرفة تأثير الكوميديا على موقف المستهلك من الإعلان. وكباحثة مختصة بمجال التسويق، تشكل هذه الأسئلة الرئيسية لدي وما يتفرع عنها من تساؤلات أخرى، الدافع المهم للتعمق في مفهوم النداءات الإعلانية الفكاهية وإجراء دراسة تهدف للإجابة على هذه التساؤلات في ضوء ما يعنى به المستهلك السوري.

مراجعة الدراسات السابقة :

أولاً: تأثير النداءات الإعلانية على المستهلكين وموقفهم تجاه الإعلان:

أ- استخدام النداءات العقلانية والعاطفية في الإعلانات :

بداية من استخدام الإعلان في قطاع السياحة الذي اجتذب مفهوم الاستهلاك المستدام الجديد فيه الكثير من الاهتمام. قام الباحثون (Zhang, Mou, & Wang, 2020) بدراسة تأثير الجاذبية الإعلانية على رغبة المستهلكين في المشاركة بالسياحة المستديمة، من منظور أكاديمي، لفهم الآلية النفسية للاستهلاك التعاوني. لذلك تم دراسة تأثير النداءات الإعلانية على رغبة المستهلكين في المشاركة فيها استهلاك تعاوني. وتوصل الباحثون من خلال تجربتين إلى أن للجاذبية العقلانية كما هو للجاذبية العاطفية تأثير إيجابي على رغبة المستهلكين في المشاركة في الاستهلاك التعاوني وأما متغير الملكية النفسية فهو يتوسط هذه العلاقة.

لقد ناقش الباحثون (Zhang, Mou, & Wang, 2020) فرضية مهمة في سياق الاستهلاك التعاوني، ستؤثر إعلانات الجاذبية العاطفية بشكل إيجابي على رغبة المستهلكين في المشاركة، مقارنةً بإعلانات الجاذبية العقلانية.

- مقارنةً بإعلانات الجاذبية العقلانية، يكون لإعلانات الجاذبية العاطفية تأثير إيجابي على الملكية النفسية للمستهلكين للمنتجات أو الخدمات الاستهلاكية التعاونية.

وعلى العموم توصلت الدراسة إلى وجود تأثير أقوى لإعلانات الجاذبية العاطفية في سياق الاستهلاك التعاوني، وهنا يمكننا الوقوف للاستفهام عن مدى فاعلية النداءات العاطفية في سياقات مختلفة.

ورغم أن النظر في دور العاطفة في الإعلان والتسويق على نطاق واسع في أدبيات التسويق عموماً، فما زال هنالك حاجة إلى نظرة أعمق بسبب تزايد الإعلانات يوماً بعد يوماً التي تؤثر على آراء وتوجهات المستهلكين من خلال الإعلان العاطفي. لقد ثبت أن النداءات العاطفية تزيد من حدة الرابطة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية كما في الورقة المنشورة من مؤتمر Eurasia business and economic society (society, 2015)، والتي تشير إلى أن النهج الإبداعي للإعلان إلى أن المستهلك الذي يتعرض للإعلانات الترفيهية أو الحزن أو حتى التي تخلق إحساساً بالخوف والتهديد، سيتذكر العلامة التجارية / المنتج أو يبني روابط العلامة التجارية بسهولة أكبر. مثل وسائل الاتصال الأخرى، يؤثر الإعلان على العمليات العقلية للمستهلك بشكل مباشر، ويرتبط بشكل أساسي بمشاعر الأفراد، لذلك، نوع النداء المختار يجب أن يعتمد على مراجعة الملخص

الإبداعي، وهو هدف الإعلان. يحاول فريق الإعلان التأكد من أن الجاذبية المختارة هي الأفضل للعلامة التجارية والرسالة والفئة المستهدفة، إلى أقصى درجة ممكنة.

وفي تحقيق في الاستجابة الإعلانية بشأن استجابة المستهلك عن إعلانات الخدمة (Rubi Khan, 2014)، أشار الباحثون في هذه الدراسة إلى أن نوع النداء الإعلاني يلعب دوراً مهماً في تنفيذ الإعلان. ففي إعلانات الخدمة، تكون أكثر أهمية بسبب الخصائص المميزة للخدمات. تحاول هذه الدراسة التحقيق في تأثير الجاذبية العاطفية والعقلانية على إعلانات الخدمة. تدرس هذه الدراسة أيضًا تأثير تصنيف الخدمة كمتغير معتدل في علاقة جاذبية الإعلان واستجابة المستهلك.

طورت الدراسة مقياساً لقياس الموقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملي واختبار العينة المستقل. ويخلص البحث إلى أن النداء الإعلاني له تأثير على إعلانات الخدمة ويختلف تأثير النداء الإعلاني باختلاف نوع الخدمة. استخدمت هذه الدراسة التثليث باستخدام كل من الأساليب الكمية والنوعية وركزت على تحليل المحتوى كطريقة للبحث النوعي.

تكمن أهمية هذه الدراسة في المقاييس المستخدمة من قبل الباحثين، حيث أنها يمكن أتكون مرجعاً يعتمد عليه في تشكيل أداة الدراسة لاحقاً، وذلك من خلال استخدام أبعاد الاستجابة الإعلانية للمستهلكين والأسئلة التي قام الباحثون باعتمادها في بحثهم.

ب-استخدام الفكاهة بشكل أساسي في النداءات الإعلانية :

بحسب (Elbers, 2013) إن الدعابة تجعل الإعلان ممتعاً ومقبولاً وتجعله كوسيلة ترفيه، مما يفسح المجال لدى المتلقي لقراءة الرسائل والأناشيد بسهولة. وهذا بالإضافة إلى أنه يمكن أن يتم دمجه مع الشخصيات والمواقف والممثلين الكوميديين، وما إلى ذلك، ويمكن أن يكون له موضوعات حديثة، باستخدام العبارات الشائعة الحالية. سبب آخر لاستخدام المسوقين الدعابة في الإعلان، هو قدرتها على تقديم مساهمة أساسية في تذكر الإعلان. في أمريكا الشمالية، حيث تُستخدم الدعابة أكثر من أي دولة أخرى، فإن 69 من الإعلانات في الخُمس ذات التأثير الأعلى تتسم بروح الدعابة. وبالتالي، كلما كان الإعلان أكثر تسلية، فمن المرجح أن يكون أكثر قابلية للتذكر؛ إلى جانب الجمهور يمكن أن تدفع المشاركة، ومحركات المشاركة.

يتذكر المستهلكون في الغالب الإعلانات التي تستخدم جاذبية الفكاهة كاستراتيجية إبداعية. لهذا، يجب على المعلنين إعطاء وزن لربط ميزة المنتج بالميزة للعملاء وإدراك العلامة التجارية مثل المتعة والأمان والوفاء بالنفس والمتعة (Baack & Clow , 2014) .

يمكن أن تكون الدعابة لطيفة أو قاسية، واسعة أو دقيقة، ومرئية إلى حد كبير، كما يمكن أن تكون تافهة أو خطيرة للغاية في آثارها. سيتم دائماً الحكم على الفكاهة بشكل فردي ومستقل فعندما تعمل الفكاهة تجعل الناس يفكرون؛ يجعلهم يرون المألوف من وجهة نظر غير مألوفة (Bullmore, 1999) هو أيضا ذاتي ومحدد بالثقافة. ولكن بعض أنواع الفكاهة لا تنتشر خارج الحدود بشكل جيد، وذلك يشمل السخرية والفكاهة السوداء والفكاهة السخرية والمحاكاة الساخرة والفكاهة خارج الجدار (Bullmore, 1999). على سبيل المثال، لا يتم الاستمتاع بسخرية الصين على نطاق واسع في سنغافورة، والدعابة القائمة على الفكاهة الجنسية أمر لا يمكن قبوله.

إن معرفة آثار الإعلانات الدعائية المضحكة والمزعجة على تصور العلامة التجارية في صناعة الأغذية، أمر مهم جداً، كون العديد من شركات الأطعمة باتت تستخدم الكوميديا ولأنها من أكثر الشركات تنافسية ومبيعاً، ففي دراسة (Myllyoja, Said, & Bejo Čeh , 2020) ، حاول الباحثون معرفة الكيفية التي ينظر بها المستهلكون إلى إعلانات الطعام التي تعتبر مضحكة منها والتي تعتبر مزعجة وكيف يؤثر ذلك على إدراكهم للعلامة التجارية. واستخدم الباحثون في هذه الدراسة المنهج الكمي باستخدام طريقة الاستبيانات والمسح الاحصائي، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الطرق الوصفية.

توصل الباحثون إلى أن الطريقة التي ينظر بها الناس إلى الإعلانات الفكاهية تختلف بسبب العديد من العوامل المؤثرة. لذلك، فإن لهذا الأمر نتائج إيجابية وسلبية في إدراك العلامة التجارية اعتماداً على كيفية إدراك الإعلان، أو الفكاهة الفاشلة، أو الفكاهة البسيطة، أو الدعابة المزعجة (Myllyoja, Said, & Bejo Čeh , 2020).

بمزيد من التفاصيل، فقد وجد الباحثون أن الإعلان الفكاهي هو خيار محفوف بالمخاطر لأنه يمكن أن ينظر إليه من نواح كثيرة متباينة من قبل المستهلكين المستهدفين. يُعد الإعلان الذي يتم إجراؤه بالكامل بروح الدعابة أسهل طريقة لإيصال الرسالة للمستهلكين، مما يؤدي إلى تشكيل تصور العلامة التجارية للمستهلكين وفقاً للاتجاه الذي قصدته الشركة (Myllyoja, Said, & Bejo Čeh , 2020). من ناحية أخرى، فإن الإعلان الذي يتم فهمه بشكل غير صحيح لا يكون قادراً على إرسال الرسالة المقصودة ويؤثر بشكل خاطئ على تصور العلامة التجارية، وبالتالي في حالة الفكاهة الفاشلة، لا يتم تشكيل تصور العلامة التجارية من خلال العلامة التجارية في الاتجاه المقصود، ما يعني أن الإعلان قد باء بالفشل (Myllyoja, Said, & Bejo Čeh , 2020). ثالثاً، يؤدي الإعلان بمزيج من الفكاهة والإزعاج، والذي لا يمثل محاولة فاشلة للفكاهة إلى تقسيم الآراء (Myllyoja, Said, & Bejo Čeh , 2020). يجب أن تكون الرسالة التي تريد الشركات إرسالها من خلال الإعلانات المضحكة أو الكوميديا المزعجة جيدة التشكيل والتنظيم. وبالتالي،

للتفكير أكثر في كيفية إدراك العملاء للرسالة وما إذا كانوا سيتصورونها بنفس الطريقة التي قصدتها الشركة. الخط الصغير بين النكتة البسيطة والكوميديا المزعجة رفيع جداً. ومع ذلك، يتعين على الشركات أن تفهم أنه إذا تجاوزوا الخط، فإن استراتيجية الإعلان ستسبب ضرراً للعلامة التجارية، بدلاً من أن تكون مفيدة للعلامة التجارية كما ينبغي أن تكون استراتيجية إعلانية.

قد لا يكون استخدام الإزعاج كطريقة إعلان هادفة فعالاً لأن المستهلكين يحاولون تقليل المشاعر السلبية، مثل الخزي والذنب، ولكن الجاذبية العاطفية التي تستند إلى المشاعر المتضاربة قد تؤدي أيضًا إلى مواقف أقل تفضيلً (WARREN, BARSKY, & MCGRAW, 2018). إذا هذا السبب في أن عوامل مثل المحرمات أو الانتهاكات أو التنمر تعتبر أدوات خطيرة للإعلان إذا لم يتم نقل المعنى بشكل صحيح، لأنه حتى لو تم تحفيز المشاعر السلبية عن غير قصد من خلال الدعابة أو بطريقة أخرى، يمكن أن تولد مواقف سلبية ونوايا الشراء (WARREN, BARSKY, & MCGRAW, 2018).

إذا، ليست كل أنواع وأدوات الفكاهة على قدم المساواة، ولا يمكن استخدامها بنفس الطريقة في جميع الأماكن والسياقات، فهنالك أدوات تندرج تحت مفهوم الفكاهة البسيطة، أو ضعيفة الاستثارة، وأدوات تعد مرتفعة الإثارة أو معقدة التركيب.

فعلى سبيل المثال لا الحصر، في دراسة (Elbers, 2013) عن الدعابة وفعاليتها بين العملاء ذوي القيمة التحفيزية المختلفة، كانت الكوميديا والهراء أدوات منخفضة الإثارة، وبالتالي سيتم اعتبارها في مجموعة واحدة من أدوات الفكاهة، مجموعة أدوات الفكاهة ورقمها 1. يُنظر إلى السخرية والتهكم والتقليل على أنها وسائل أكثر "عدوانية" و / أو أعلى في الإثارة من الكوميديا والهراء. سيتم أيضاً تجميع أدوات الفكاهة الثلاثة هذه في مجموعة واحدة من أدوات الفكاهة: مجموعة أدوات الفكاهة 2 (Elbers, 2013).

إذاً، ما هي أداة الفكاهة ضمن إعلان تلفزيوني ما، الأكثر فعالية للعملاء ذوي القيم التحفيزية المختلفة؟

في الأدبيات الأكاديمية، هناك اتفاق معين بين المؤلفين على أن المستهلكين سيتذكرون بسهولة الرسائل الإعلانية والإعلانات التي تسبب مشاعر إيجابية، ومن المرجح أن يميلوا أكثر في نيتهم الشرائية إلى المنتج المعلن عنه ذي الصلة. في حالة الإعلان، فإن الرسائل الإعلانية ذات النداء الفكاهي هي تلك التي يتذكرها المستهلكون في أغلب الأحيان من بين جميع الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها(Belch, 2004) . يستخدم المعلنون جاذبية الفكاهة في المقام الأول لأنها تجذب انتباه المستلم وتحافظ عليه خلال وقت الإعلان (Belch, 2004).

يُنظر إلى الإعلانات المرحة التي تحتوي على أداة فكاهة مجموعة أدوات الفكاهة الأولى (الكوميديا والهراء) على أنها أكثر روح الدعابة، وستؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان مع العملاء الذين يقدرون الإحسان والتوافق والتقاليد، عند مقارنتها بالإعلانات الفكاهية التي تحتوي على أداة فكاهة من مجموعة أدوات الفكاهة الثانية (السخرية والتهكم والتقليل) (Leonidas Hatzithomas, 2010).

يُنظر إلى الإعلانات الفكاهية التي تحتوي على أداة فكاهة من مجموعة أدوات الفكاهة الثانية على أنها تمثل روح دعابة أكثر وستؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان مع العملاء الذين يقدرون الإنجاز، والمتعة، والقوة، والتوجيه الذاتي، والتحفيز عند مقارنتها بالإعلانات الفكاهية التي تحتوي على أداة فكاهة من مجموعة أدوات الفكاهة الثانية (Leonidas Hatzithomas, 2010).

لم يتمكن بحث (Elbers, 2013) من الوصول إلى مزيج مثالي من أداة الفكاهة في الإعلان والقيم التحفيزية، حيث وجدت الدراسة تأثيراً تفاعلياً مهماً من الإحسان مع المجموعة الثانية على الموقف تجاه الإعلان؛ الإحسان المجموعة الثانية بشأن الموقف تجاه العلامة التجارية ومبدأ المتعة مع المجموعة الثالثة بشأن الموقف تجاه العلامة التجارية.

ت–سياق المشاركة المرتفع والمنخفض وعلاقته بالإعلانات العاطفية :

إن الحاجة إلى نظرة أكثر عمقاً إلى كيفية استخدام الفكاهة وأدواتها بحسب نوع المنتج وأهميته ومن هي الشريحة المستهدفة بهذا المنتج ملحة جداً، فأدوات الفكاهة متنوعة ولا يمكن أن تعمل بطريقة مؤكدة في كل مرة تستخدم بها.

على الرغم من أن النداءات العقلانية مبنية على الحقائق والأسباب والمعلومات والمنطق، إلا أن النداءات العاطفية تهدف إلى خلق مشاعر إيجابية وتطوير شخصية العلامة التجارية. والنداءات العاطفية تولد مشاعر إيجابية لخلق ارتباط عاطفي إيجابي مع منتج (Albers–Miller, 1990). لقد ثبت أن الإعلان العاطفي يؤثر على ردود فعل العملاء تجاه الإعلانات، لتعزيز انتباههم وللتأثير على مواقف العلامة التجارية (Aaker، Stayman & Hagerty، 1986). كانت النداءات العاطفية أكثر فاعلية عندما تكون المشاركة في استجابة العلامة التجارية والمشاركة في الرسائل الإعلانية منخفضة، حيث أصبحت النداءات العقلانية أكثر فاعلية عندما يكون العملاء منخرطين بشكل كبير في العلامة التجارية والإعلان (Albers–Miller, 1990).

في دراسة (Akbari, 2015)، يميل المستهلكون الفيتناميون إلى اتخاذ قرارات رمزية ومحدودة. عند التسوق لشراء " السلع الصفراء"، عادة ما يتخذ المستهلكون خياراً مؤثراً واختياراً يعتمد على الموقف. أظهرت نتائج المقابلة المتعمقة أن التجسيد، والمفاجأة، والسخافة، والمبالغة في الدعابة فعالة في جذب الانتباه، لكنها يمكن أن تصرف انتباه المستهلكين عن الرغبة في الشراء (Akbari, 2015).

لم يُنظر إلى التلاعب بالكلام والسخرية والمقارنة على أنها مناسبة لاستهداف المستهلك الفيتنامي ولا تحدث تأثيراً كبيراً. كشف البحث أن الإعلان له تأثير على استدعاء المستهلك عندما يكون مصحوباً بمواءمة الحملة وموضع المنتج. الدعابة لها تأثير نسبي في تشجيع عمليات إعادة الشراء ولكنها مناسبة لبناء صورة العلامة التجارية واكتساب ولع المستهلك (Akbari, 2015).

إذا كان العملاء يشاركون بشكل كبير في منتج معلن عنه عند تعرضهم للإعلان، فمن المرجح أن يشعلوا طريق المعالجة المركزية، حيث سيستهلك العملاء قدراً كبيراً من الجهد في معالجة الرسالة، وشرح الأفكار في الرسالة. ومع ذلك، عندما لا يشارك العملاء في المنتج، تتم معالجة الإعلان من خلال المسار المحيطي (Chaoying, 2011) . تلعب الجمعية أيضاً دوراً رئيسياً في الطريق المحيطي حيث المشاعر الجيدة والجاذبية وتتعلق بصورة معينة أو منتج أو شركة أو سبب شخصي (Petty & Racioppo، 1986). بالمقارنة مع النداءات العقلانية، تحتوي النداءات العاطفية على معلومات أقل بكثير، والتي هي أساساً ذات طبيعة ذاتية. هذا مسؤول عن تكوين انطباعات عاطفية عن الجوانب الملموسة للمنتج، والتي تكون مفتوحة لتفسير المستهلك الفردي.

ثانيا: بُعد الموقف تجاه العلامة التجارية والإعلان ونوايا الشراء :

الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، بنائين محوريين وشائعين تم استخدامهما بشكل روتيني من قبل علماء وممارسين الإعلان. على الرغم من شعبيتها، إلا أن المقاييس القياسية، ذات الخصائص السيكو مترية المعروفة، لقياس هذين البنائين غير متوفرة (Singh & Spears, 2004). علاوة على ذلك، قد لا يكون هذان البناءان قابلين للتمييز تجريبياً. على أساس المقاييس التي تم الإبلاغ عنها في دراسات سابقة، طور (Singh & Spears, 2004) مقاييس لهما لتقييم صحتهما في القياس النفسي ضمن موقف راسخ تجاه الإطار النظري لدراسة سلوك المستهلك تجاه الإعلانات. أجريت التحليلات للوصول إلى هذه المقاييس على مرحلتين. فكانت المرحلة الأولى استكشافية واستخدمت لتقليل عدد العناصر وفحص نمط العلاقات بين هذه العناصر، بقصد إنتاج مجموعة شحيحة وذات مغزى من العوامل الأساسية. سعت المرحلة التوكيدية الثانية إلى توفير

اختبار أكثر صرامة لهيكل العامل الذي تم إنشاؤه في المرحلة الأولى. فحصت هذه المرحلة العلاقة بين المشاعر، السلوك تجاه العلامة التجارية، والسلوك تجاه الإعلان، والنية الشرائية، لتقديم دليل على الصلاحية الاسمية لمقاييس السلوك تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية (Singh & Spears, 2004). سعى الباحثون إلى معالجة هذه القضية من خلال تطوير مقاييس صالحة للسلوك تجاه العلامة التجارية والنية الشرائية. تشير التحليلات المقارنة إلى فعالية هذه المقاييس. يعتقد الباحثون أن استخدام هذه المقاييس يجب أن تسهل المقارنة وتوليف النتائج عبر البحث في الدراسات، مما يعزز المعرفة النظرية في هذا المجال.

استناداً إلى موقف العلامة التجارية، بحث (Qu, 2018) في تأثير النداء الإعلاني على نية الشراء في ظل بيئة الوسائط الاجتماعية، وتحاول توضيح آلية التأثير بين جاذبية النداء الإعلاني ونية الشراء لدى المستهلك. تسعى الدراسة لفهم العلاقة بين النداء الإعلاني والسلوك تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

وفقًا لنموذج تغيير المواقف القياسي الذي اقترحه عالم النفس الأمريكي هولاند في عام 1959 (Hovland, 1959)، يمكن أن تؤثر المنبهات الخارجية على تغيير موقف الناس. وفقاً لنظرية وخطة السلوك العقلاني أو الفعل المنطقي التي اقترحها الباحث الأمريكي فيشبين وأجزين عام 1975، يمكن ملاحظة أن المواقف الفردية تتأثر بالمحفزات الخارجية (Hovland, 1959). إن نداءات الجاذبية الإعلانية في هذه الدراسة، ووسائل التواصل الاجتماعي هي البيئة الكبيرة، والتي من خلالها تعمل المؤثرات الخارجية على التأثير في سلوك الشراء ويتم أخذ نية الشراء للمتغير كمؤشر مُقاس لسلوك الشراء (Qu, 2018).

تستكشف هذه الدراسة، القائمة على نظرية تغيير الموقف والسلوك العقلاني، التأثير لموقف المستهلكين للعلامة التجارية من تأثير نداء إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء مستهلكي الملابس، على أساس مراجعة الأدبيات الخاصة بجاذبية الإعلان ونية الشراء، والجمع بين بيئة الوسائط الاجتماعية وخصائص صناعة الملابس (Qu, 2018).

من خلال تصنيف النداءات الإعلانية إلى نداءات إعلانية حسية ونداءات إعلانية عقلانية، يتم تصنيف موقف العلامة التجارية على أنه عاطفة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، والنموذج النظري لعاطفة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في علاقة النداء الإعلاني ونية الشراء يتم بناؤه في ظل بيئة الوسائط الاجتماعية ويتم تنفيذ النموذج من خلال البحث التجريبي (Qu, 2018).

وبالتالي فإننا عندما ندرس متغير الموقف من المنتج في حالة النداءات العاطفية المعتمدة على الأحاسيس كالفكاهة، فنحن ندرس العاطفة تجاه العلامة التجارية، ليكون التركيز بشكل أساسي على هذا البعد من الاستجابة الإعلانية.

الباحثون (Singh & Spears, 2004) اقترحوا أن يتم قياس الموقف من خلال الأبعاد العاطفية أو التقييمية ثنائية القطب بالنسبة إلى موضوع المواقف وأن النوايا السلوكية تقاس بالاحتمال الذاتي لأداء السلوك. لأن التمييز بين المواقف والنوايا "ليس مبرراً فحسب، بل أصبح ضروريا". واقترح (Fishbein, 1975) إطاراً نظرياً يعتمد فيه الموقف تجاه شيء ما على المعتقدات حول هذا الكائن، والموقف، بدوره، يحدد مجموعة من النوايا السلوكية المتعلقة بالشيء، مع نوايا سلوكية محددة تؤدي إلى سلوكيات محددة فيما يتعلق بالكائن، كالنية الشرائية.

مشكلة البحث :

في ظل زحام الإعلانات التي يتعرض لها المستهلكون يومياً لعديد المنتجات من مختلف الأنواع، وتصاعد استخدام النداءات الفكاهية بشكل متزايد، لا بد من معرفة ما هو المستوى المقبول والفعال من الفكاهة عند استخدامها في النداءات الإعلانية، وما هو السياق المناسب لهذه المستويات من الفكاهة، لنتمكن من معرفة أفضل أنواع الفكاهة، لأفضل سياق مشاركة، ويمكننا صياغة هذه المشكلة في عدة تساؤلات لنجيب عنها، وهي:

- هل يوجد اختلاف حقيقي ذات دلالة معنوية لاستخدام مستوى معين من الكوميديا في حال اختلف نوع المنتج المعلن عنه.
- ما هو أكثر مستويات الفكاهة الملائمة لكل مستوى من مشاركة المستهلكين في الاستهلاك.
- في أي المستويات تظهر مؤشرات النية الشرائية والموقف من العلامة التجارية بشكل إيجابي أكثر عند تطبيق كل مستوى من الفكاهة.

فرضيات البحث:

سيناريو سلع المشاركة المنخفضة: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة)

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على الموقف من العلامة التجارية.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على النية الشرائية للمستهلكين.

سيناريو سلع المشاركة المرتفعة: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة)

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على الموقف من العلامة التجارية.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على النية الشرائية للمستهلكين.

المقارنة بين سيناريو أنواع الفكاهة مع ثبات سياق الاستهلاك المنخفض: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة)

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات استجابة المستهلكين بين نوعي الفكاهة.

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية بين نوعي الفكاهة.

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية التجارية بين نوعي الفكاهة.

المقارنة بين سيناريو أنواع الفكاهة مع ثبات سياق الاستهلاك المرتفع: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة)

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات استجابة المستهلكين بين نوعي الفكاهة.

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية بين نوعي الفكاهة.

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية التجارية بين نوعي الفكاهة.

المقارنة بين أنواع الفكاهة (البسيطة والمزعجة) في سياقات الاستهلاك المرتفع والمنخفض: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة)

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات استجابة المستهلكين بين نوعي الفكاهة في سياقي الاستهلاك.

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية بين نوعي الفكاهة في سياقي الاستهلاك.

يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية التجارية بين نوعي الفكاهة في سياقي الاستهلاك.

أهمية البحث :

إن أهمية هذا البحث تكمن في كونه يحاول أخذ مفهوم جاذبية الإعلانات المضحكة بشكل موسع من ناحية سياق اهتمام المستهلكين مع المنتجات الذي تستخدم فيه هذه الإعلانات، لفهم التأثير المختلف للنداءات المضحكة من عدة مستويات على استجابة المستهلكين للإعلانات، وذلك بالمقارنة فيما بينها في ضوء هذه السياقات، ويمكننا أن نقسم هذه الأهمية إلى:

الأهمية النظرية : قد تكون هذه الدراسة مرجعاً مفيداً للباحثين في مجال جاذبية النداءات الإعلانية والإعلانات الفكاهية واستجابة المستهلكين للإعلانات، بما تحتويه من مراجعة لمقالات وتعريفات وتصنيفات في هذه المجالات.

الأهمية العملية : من خلال المعلومات التي سنحصل عليها عند انتهاء تحليل الاستبيانات والتجربة المعدة لمعرفة العلاقة بين مستويات نداءات الجاذبية المضحكة على استجابة المستهلكين لهذه النداءات في سياق درجة اندماجهم الاستهلاكي في فئة المنتج.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى معرفة أي مجموعات أدوات الفكاهة أكثر فاعلية في أثرها على استجابة المستهلكين للإعلانات، سواء من ناحية موقفهم نحو الإعلان، أو النية الشرائية المتولدة عنه وذلك من خلال:

دراسة أثر كل مجموعة في سياق استهلاك معين على استجابة المستهلكين للإعلان.

مقارنة الأدوات الفكاهية من كل مجموعة مع بعضها البعض باختلاف السياق.

مقارنة الأدوات الفكاهية من كل مجموعة مع بعضها البعض في حال تشابه السياق.

معرفة الأداة الفكاهية الأفضل لكل حالة من الاستهلاك.

منهج البحث :

يستخدم هذا البحث المنهج التجريبي، اعتماداً على تجربة محكمة، لمقارنة أنواع الفكاهة في سياقات مشاركة مرتفعة ومنخفضة. بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي، لكشف علاقة الجاذبية الإعلانية الفكاهية كمتغير مستقل، وموقف المستهلكين من الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية كمتغيرات تابعة، من خلال تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 23 التي تم جمعها من خلال أداة البحث.

أسلوب جمع البيانات وأداة البحث :

مصادر أولية: من خلال استبيان محكم ومبني على عدد من الدراسات السابقة المتوافرة في هذا المجال، ليتم عرضه على الأساتذة المختصين في الجامعة.

مصادر ثانوية: دراسات ومقالات وأبحاث سابقة، تقارير من مجلات دورية، مواقع الإلكترونية مختصة بالتسويق والإعلان.

مجتمع وعينة البحث :

تتكون عينة البحث من مجموعة الأفراد المشاركين والذين تم توزيع استمارة الكترونية عليهم، المتواجدين في سوريا عموماً ومدينة دمشق خصوصاً، في مجموعات فيسبوك والبالغ عدد 236 موزعين على 4 سيناريوهات قامت الباحثة بإعدادها.

محددات البحث :

1- عدم إمكانية إحاطة البحث بسيناريوهات أكبر وأوسع من أدوات الفكاهة البسيطة والمعقدة حيث أن البحث اقتصر على انواع مثل اللا منطقية أو الكوميديا الخفيفة في حالة الفكاهة البسيطة، والتقليل من الآخرين والسخرية في حالة الفكاهة المزعجة.

2- عدم القدرة على تحديد منتجات محلية لدراستها بشكل موسع في سياقات الاستهلاك المختلفة بحسب أهميتها لدى المستهلك السوري.

3- اقتصارها على عدد من الأبعاد مثل الموقف من الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية، دوناً عن أبعاد أخرى كالموقف من المنتج والصورة الذهنية للعلامة التجارية للعلامات التجارية التي تستخدم الفكاهة في إعلاناتها.

الفصل الثاني : الإطار النظري

مقدمة :

في الإعلان ، كما هو الحال في التسويق ، تُستخدم تقنيات إعلانية مختلفة لتحقيق الأهداف التي تقترحها الشركات ، من بينها ، للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتذكرون كلاً من العلامة التجارية والمنتج و كذلك الحملة الإعلانية المستخدمة ، وهنا تظهر فعالية الإعلان .

فاستخدام الفكاهة كأسلوب إعلاني متكرر للغاية بين العلامات التجارية أصبح شائعاً في الحملات الإعلانية العالمية (Apte، 1985؛ Nevo، Nevo & Yin، 2001) ولذلك فلا عجب أنه منذ زمن أرسطو ، تم التحقق من الفكاهة لتأثيراتها ووقعها على الإنسان (McGhee، 1971؛ Veatch، 1998).

يستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من الأدوات في محاولة لتحسين الإحصائيات وجذب المزيد من المستهلكين بالإضافة إلى جذب انتباه العملاء وموقفهم تجاه الإعلان ، وقبل كل شيء ، موقفهم تجاه العلامة التجارية. من بين هذه الأدوات استخدام الفكاهة كأساس متكرر منذ منتصف القرن العشرين حيث يمكن للإعلان الفكاهي أن يثير موقفًا إيجابيًا تجاه الإعلان و العلامة التجارية وبالتالي فأن جهات التسويق هذه الأيام تبتكر المزيد من الإعلانات المرحة لجذب انتباه المستهلكين ، وفي النهاية زيادة نية الشراء . (Speck، 1987)

المبحث الأول : الفكاهة

على مدار القرن الماضي ، تم تطوير نظريات الفكاهة وأصبح الباحثون يكتسبون مزيدًا من التبصر في أساسياتها . ومع ذلك ، لم يتم تطوير أي نظرية نهائية حتى الآن ولا يزال الباحثون يحاولون معرفة أفضل طريقة لشرحها. على الرغم من عدم وجود فهم نهائي للفكاهة حتى الآن ، فقد تم العثور على أنها هي وسيلة للتواصل والإقناع وبالتالي فهي أداة جيدة لاستخدامها في الإعلانات. (Speck، 1987)

تعريف الفكاهة

لا يوجد تعريف عالمي مقبول لماهية الفكاهة ، لكن تعريف Warren and McGraw (2016) للفكاهة هو "استجابة نفسية تتميز بالعواطف الإيجابية للتسلية ، وتقييم أن شيئًا ما مضحك ، والميل إلى الضحك"

الفكاهة ، تعرف أيضاً على أنها القدرة على التعبير عن المضحك أو إدراكه ، و هي مصدر للترفيه و وسيلة للتعامل مع المواقف الصعبة أو المحرجة و الأحداث المجهدة. على الرغم من أنها تثير الضحك ، إلا أن الفكاهة يمكن أن تكون عملاً جادًا. يمكن للفكاهة أن تلعب دورًا فعالاً في تكوين الروابط الاجتماعية ، أو التخلص من التوتر ، أو جذب العملاء ، بدءًا من أكثر أشكالها رقةً إلى أشكالها الأكثر عبثية (Sejin, 2020)

الفكاهة ، مهما كنا نصنفها ، هي جزء من مجموعة أوسع من المحفزات التي قد تعمل كإشارات اتصال محيطية والتي قد توفر المتعة للناس. يعرّف واير وكولينز (1992) بعد لونج وغرايسر (1988) الحافز المثير للفكاهة بأنه "حدث اجتماعي أو غير اجتماعي ، يحدث بشكل مقصود أو غير مقصود ، يُنظر إليه على أنه مسلي" . على الرغم من أن هذا التعريف أوسع بكثير مما قد يقبله الكثيرون ، إلا أنه يشير إلى الفهم المهم بأن الفكاهة جزء من مجموعة من عوامل الرسائل التي قد تثير المتعة ، بما في ذلك الموسيقى ، والأشخاص المرحين ، وشخصيات الرسوم المتحركة ، والحيوانات ، والأطفال ، والمزاج المتفائل ، والمفاجأة والدفء وما إلى ذلك. إن تحليل الفكاهة غير مكتمل دون النظر إلى الأهمية النسبية لهذا البناء الترفيهي الأوسع.

في سياق الإعلان ويلز (1971) حدد الفكاهة كواحد من ستة عوامل للتنبؤ بالفعالية التجارية ، بخصائص مثل :

- ✓ ذكي و مسلي (Amusing and clever)
- ✓ من الممتع مشاهدته و الاستماع إليه (lots of fun to watch and listen to)
- ✓ لعوب (playful)
- ✓ ممشوق (exciting)
- ✓ فريد من نوعه (unique)
- ✓ جاذب للأهتمام (attention capuring)

الفكاهة في الثقافات :

بسبب العولمة ، هناك حاجة لمقاربات متعددة الثقافات في الإعلانات العالمية (Hatzithomas، Zotos & Boutsouki، 2011). تتطلب العلاقة الوثيقة بين الثقافة و الاتصال أن تضع الشركات متعددة الجنسيات في الاعتبار أن العوامل الثقافية مهمة جدًا في التخطيط لاستراتيجية التواصل بين الثقافات. فقط من خلال أخذ هذه العوامل في الاعتبار ، يمكن أن يكون الإعلان فعالًا (Luthar & Luthar، 2007).

يتعين على المسوقين النظر في حقيقة أن مجموعتهم المستهدفة يمكن أن يكون لها ثقافة مختلفة عن ثقافاتهم (Weinberger & Spotts، 1989) . عندما تختلف الثقافة عن تلك التي يمتلكها المسوق في بلده ، فقد يكون لدى المجموعة المستهدفة مواقف مختلفة ؛ المعتقدات و الدوافع تجاه فئة المنتج الخاصة بالمنتج الذي تريد الشركة بيعه (Novčić & Damnjanović).

على الرغم من أنه وجد أن الدعابة في الإعلانات تعمل بفعالية (Eisend، 2009) إلا أنه لم يتم إجراء سوى القليل من الأبحاث حول الاستخدام العالمي للفكاهة في الإعلانات (Alden، Hoyer، Lee &، 1993؛ .Hatzithomas et al، 2011). معظم هذه الدراسات المتعلقة بالإعلانات العالمية عبارة عن دراسات محتوى تستند إلى تصنيف Kelly & Solomon (1975) لمعرفة نوع الفكاهة الأكثر استخدامًا في البلدان المختلفة (.Hatzithomas et al، 2011).

نظريات الفكاهة

يحاول الفلاسفة مثل أفلاطون وأرسطو شرح الفكاهة منذ العصور القديمة. اقترح علماء حديثون عدة نظريات تشرح الآليات الأساسية للفكاهة .يصف مارتن وفورد (2018) أفضل ثلاث نظريات للفكاهة.

أولاً : تركز نظرية الراحة في المقام الأول على الآليات التحفيزية للاحتياجات الشخصية ، مما يفترض أن الفكاهة توفر تخفيفًا للتوتر ، حيث يقوم الضحك في التحكم بالتوتر و القلق .

بهذه الطريقة ، يتم تخفيف الضغط المكبوت من خلال الضحك .وبشكل أكثر تحديدًا ، فإن العمليات العضلية والجهاز التنفسي المتضمنة في الضحك تؤدي دورًا مهمًا في إطلاق الطاقة العصبية المكبوتة Martin & Ford) ، .(2018قد يتعلق الكثير منا بمواقف شديدة القلق حيث تبدو النكتة وكأنها منفذ تشتد الحاجة إليه.

ثانياً : نظرية التفوق و هي التي وصفها مارتن وفورد (2018) ، أنها تركز على آليات التحفيز الشخصية ، مع الفكاهة الناتجة عن وظيفة تعزيز احترام الذات. وبهذه الطريقة ، تنتج الفكاهة عن مشاعر الانتصار على أخطاء الآخرين أو سوء حظهم ، مما يعزز الذات ومشاعر التفوق.

ثالثاً : نظرية التنافر ، التي تركز على الآليات المعرفية للإدراك والتفسير ، أن تصورات التناقض هي التي تفسر الفكاهة Martin & Ford) ، .(2018بمعنى آخر ، الضحك هو وظيفة لتوقع نتيجة مختلفة عما كان متوقعًا .يُعتقد أن نظرية التنافر هي أكثر نظرية الفكاهة تأثيرًا ، حيث يقترح البعض أن "التناقض هو جوهر كل الفكاهةZhan) "، 2012، .(95 .pهذه النظرية بديهية ، لأن النكتة التي تحتوي على جملة متوقعة أو واضحة ليست مضحكة. بدلاً من ذلك ، يحدث الضحك استجابةً لمقولةغير المتوقعة أو تلك التي تتعارض مع الأنماط المعتادة Wilkins &) Eisenbraun، .(2009

أنواع الفكاهة

بشكل عام الفكاهة ذاتية للغاية و يختلف النوع المستخدم مع اختلاف المنتج أو الخدمة او الشريحة المستهدفة فقام الباحثون بتقسيم الفكاهة إلى عدة أنواع حيث أن نفس النوع من الفكاهة لا يصلح للجميع. يجب أن يتناسب نوع الفكاهة الذي تستخدمه مع منتجاتك أو خدماتك وخصائص شرائحك.

و قام الباحثون بوضع عدة تقسيمات لأنواع الفكاهة نستعرض منها ثلاث تقسيمات موضحة في الجدول 1 .

Table 1. Overview of humorous advertisement types :

Proposer	Kelly & Solomon (1975)	Buijzen & Valkenburg (2004)	Chan (2011)
Theory	Seven humor types	Seven humor types	Categorization combination: seven humor types
Categorization	Puns	Satire	Puns
	Understatement	Parody	Understatement/exaggeration
	Jokes	Irony	Ludicrous
	Ludicrous	Clownish humor	Satire/irony
	Satire	Slapstick humor	Comic
	Irony	Surprise	Jokes/nonsense
	Intent	Misunderstanding	Others

و لتجنب التوسع في كل النظريات سنختار نظرية (chan,2011) لأنواع الفكاهة حيث قامت النظرية بتقسيم أنواع الفكاهة إلى سبع أنواع رئيسية :

1. التلاعب اللفظي (puns) : يتم في هذا النوع التلاعب بمعنى الكلمات بتبديل كلمة بكلمة أخرى.
2. المبالغة (Understatement/exaggeration) : وهنا نتحدث عن شيء ما يتم التقليل من شأنه بصورة كبيرة أو تضخيمه و المبالغة فيه .
3. السخافة (Ludicrousness) : بمعنى تطبيق أفكار غير منطقية لا معنى لها أو سخيفة .
4. التهكم / السخرية (Satire/irony) : و هنا يستخدم أسلوب الاستهزاء من الآخرين أو المنتجات ، مما يجعل شيئًا آخر سخيفًا.
5. رسوم متحركة (Comic) : تطبيق استخدام رسوم متحركة متحركة ، شيء يمكن اعتباره مضحكًا بحد ذاته بغض النظر عن فكرة الإعلان نفسها .
6. نكت / هراء (Jokes/nonsense) : في هذا النوع من الفكاهة يتم استخدام أسلوب المرح و البهجة بدون معنى معين للنكتة أو إساءة .
7. أنواع أخرى (Others)

إيجابيات وسلبيات الفكاهة

نذكر من فوائد أو إيجابيات الفكاهة :

الدعابة في أفضل حالاتها هي:

- تشد الانتباه . غالبًا ما تبرز الفكاهة عن المحاولات التسويقية والإعلانية الأخرى لأنها ملونة بالمتعة و الترفيه و أصلية بشكل طبيعي .
- يحب الناس نشر الضحك . إن جعل حملتك مضحكة يضفي عليها مزيدًا من المشاركة.
- العلامات التجارية المضحكة هي أكثر ارتباطًا و يُنظر إليها على أنها أكثر جدارة بالثقة وإنسانية .

- ترتبط الفكاهة باستعادة أعلى ، مما يعني أن أي رسالة مشبعة بالفكاهة سيكون من السهل تذكرها على التركيبة السكانية المستهدفة.
- دليل على عملك القيم . يمكن للمسات الفكاهية دائمًا تحسين قطعة ذات قيمة بالفعل من تلقاء نفسها.

الجانب السلبي (المحتمل) للفكاهة :

ومع ذلك يمكن ذكر بعض الجوانب السلبية للدعابة و هي:

- النكتة الخاطئة في الوقت الخطأ يمكن أن تجعل علامتك التجارية تبدو غير احترافية .
- إذا اعتقد الناس أنك تطلق النكات لغرض وحيد هو جذب المزيد من الاهتمام ، فسوف يُنظر إليك على أنك استغلالي وليس مضحك .
- يمكن للفكاهة أن تقلل من قيمة بعض الأفكار أو تجعلها لا تؤخذ على محمل الجد .
- في بعض الحالات ، يمكن أن تكون الدعابة مسيئة تمامًا و على وجه التحديد إذا استخدمت أمام ثقافات مختلفة .

المبحث الثاني : الفكاهة في الإعلان

مقدمة

الهدف الرئيسي من الحملة الإعلانية عموماً هو تقدير و من أجل العثور على نداءات إعلانية مناسبة تناسبهم و توفر لهم الإيقاع الصحيح . تدرس الشركات بعناية أسواقها و جمهورها المستهدف لبناء استراتيجيات إعلانية إبداعية وتستخدم أنواعًا مختلفة من النداءات الإعلانية للتأثير على مواقف المستهلكين من العلامة التجارية و قراراتهم المتعلقة بالشراء. يمكن تقسيم النداءات إلى إما عاطفية أو عقلانية (ستافورد آند داي ، 1995) وواحدة من أكثر النداءات استخدامًا على مدى العقود الماضية تشمل الفكاهة ، الموسيقى ، الندرة ، العقلانية ، الجنسية ، والخوف ، من بين أمور أخرى (Santesmases، 2012).

الفكاهة في الإعلان

يمكن أن تكون الفكاهة فعالة في العديد من المناسبات نظرًا للقبول السهل لاستخدامها في وسائل الإعلام المختلفة و قدرتها على الترفيه عن الجمهور (MacKenzie & Lutz، 1989) ومع ذلك ، إذا وجدنا أنفسنا في وقت إنشاء الإعلان في موقف لا نملك فيه حججًا قوية لإقناع جمهورنا أو توجد معلومات سلبية عن الرسائل ذات الوجهين (Cline & Kellaris، 1999) ، فقد أثبت أن الفكاهة تساعد في التغلب على نقاط الضعف في الرسائل الإعلانية (Eisend 2009).

و نذكر أيضاً أن أحد الأهداف الرئيسية للمسوق هو جذب انتباه العملاء من أجل إنشاء مسارات إدراك قوية للإعلان والعلامة التجارية (Pieters، Warlop & Wedel، 2002). لذلك لا يتجاهل المسوقون الفكاهة في الإعلانات لأن الأبحاث أظهرت أن الدعابة في الإعلانات تزيد الانتباه (على سبيل المثال Duncan، 1979؛ Madden & Weinberger، 1984؛ Speck، 1987؛ Sternthal & Craig، 1973؛ Weinberger & Gulas، 1992). ليس فقط في الإعلانات التلفزيونية ، ولكن أيضًا على الإنترنت ، في المجلات و الإعلانات المطبوعة ، يتم استخدام الفكاهة كمحفز لجذب الانتباه. أظهر Eisend (2009) في تحليل له أن الدعابة في الإعلانات تؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان ، وموقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية وأن الإعلانات الفكاهية تزيد من نية الشراء.

الإعلان الفكاهي

تعريف الإعلان الفكاهي : ذكر Sternthal & Craig (1973) في دراسته أن الفكاهة تتميز بخصائص التحفيز و أن الفكاهة في الإعلانات يمكن تحديدها عندما يستخدم الإعلان التلاعب اللفظي و النكتة و البساطة و أنواع الفكاهة الأخرى التي تم ذكرها مسبقاً (Sternthal & Craig ، 1973). يمكن النظر إلى أنواع الفكاهة على أنها التقنية المستخدمة في عمل إعلان " فكاهي ". قام Kelly & Solomon (1975) ببناء بحثهما على هذا النهج و عرّف الإعلانات الفكاهية بأنها روح الدعابة في الترويج و الإعلان عن المنتج أو الخدمة .

في هذا الجزء ، سيتم التركيز على نوعين من الفكاهة من نظرية Chan (2011) .

النوع الأول :

الكوميديا المزعجة والتي تتمثل في السخرية / التهكم (Satire/irony) : تستند السخرية أو التهكم إلى نظرية التفوق و يمكن اعتبارها تشويهًا أو استفزاز لأشخاص آخرين أو منتجات أو علامات تجارية أخرى على أنها تصنع شيئًا سخيفًا (Speck، 1991) . أوضح توماس هوبز بنظرية التفوق أن الناس يضحكون بسبب إدراكهم أن أحدهم أفضل من الآخر , الفكاهة السوداء هي خير مثال على السخرية / التهكم ، لأن هذه الدعابة تقوم على جعل أقلية أو أغلبية سخيفة . هناك تمييز واضح بين التهكم و المبالغة . يعتمد التهكم أو السخرية على التقليل من شأن المنتج المنافس أما المبالغة مبنية على التضخيم و المغالاة في محاسن المنتج نفسه .

و نذكر مثالاً على هذا النوع إعلان بيبسي ضد كوكاكولا , الذي يظهر فيه طفل صغير يأخذ علبتي كوكاكولا من آلة و يقف عليها للوصول إلى أعلى زر وهو بيبسي .

النوع الثاني :

الكوميديا البسيطة تتمثل في النكتة البسيطة / الهراء (Jokes/nonsense) : و هي وسيلة أخرى أقل إثارة للفكاهة. يعتبر نوع الفكاهة هذا مضحكاً لأنه لا يوجد معنى مرتبط بـ " الجزء المضحك ". عندما يتم تطبيق ذلك داخل إعلان ، يتم ربط المشاهد داخل الإعلانات بأشياء غير ذات صلة أو أشياء غير ذات صلة تحدث داخل الإعلان (Chan، 2011).

مثالنا على ذلك هو للعلامة التجارية Cadbury في إعلان للشوكولاتة يظهر طفلين يقومان بحركات الحاجب على نوع من موسيقى الرقص للدلالة على أن الشوكولاته تمدهم بالطاقة .

أخيرًا ، نذكر أنه أهم ما يميز الدعابة هو طبيعتها ، أي كيف يتم عرض الدعابة في الإعلان للمستهلك للتعرف عليها أم لا ، أو تصنيف نوع الدعابة المستخدمة و قبولها من عدمه ، من بين أمور أخرى . وفقًا للدراسات التي أجراها Scott et al. (1995) ، فإن أفضل طريقة للوصول إلى المستهلكين هي عندما يكون استخدام الفكاهة مرتبطًا بشكل مباشر و متكاملًا مع الرسائل التي يثيرها الإعلان بالإضافة إلى فحص المنتج مسبقًا . يجب أن تكون الرسالة مقصودة أو موضوعية أو هيكلية مرتبطة بالمنتج من أجل خلق تأثيرات إيجابية (Weinberger & Spotts، 1995) . إذا نظرنا إلى نتائج التجربة ، تظهر لنا أن الإعلانات لا تُنسى أكثر عندما تكون الفكاهة قوية و مرتبطة بالرسالة ، ويتوسط هذا التفاعل الانتباه و الارتباط (Cline & Kellaries، 2007) .

وفي النتيجة: يهدف هذا البحث إلى معرفة أداة الفكاهة في الإعلان التلفزيوني الأكثر فاعلية للعملاء الذين لديهم قيم تحفيزية مختلفة مع مراعاة الموقف تجاه الإعلان والموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء. لم يتم العثور على مزيج مثالي من أداة الفكاهة في الإعلان والقيم التحفيزية، حيث وجدنا تأثيرًا تفاعليًا مهماً من الإحسان مع المجموعة الثانية على الموقف تجاه الإعلان؛ الإحسان المجموعة الثانية بشأن الموقف تجاه العلامة التجارية ومبدأ المتعة مع المجموعة الثالثة بشأن الموقف تجاه العلامة التجارية. (Elbers, 2013).

المبحث الثالث : سياق الاستهلاك

مقدمة

من المعلوم أن اتخاذ القرار لدى المستهلك يمكن أن يختلف أختلافا كبيرا بين المنتجات حسب نوعها أو المبلغ المستثمر و غيرها ولكن بشكل رئيسي يعتمد مدى اعتبار القرار معقدًا أو سواء كان القرار جديدًا أم روتينيًا و مدى مشاركة العملاء في القرار و مدى تأثير هذا القرار على حياته

أنواع قرارات المشاركة

نلاحظ نوعان رئيسيان :

1. **قرارات المشاركة العالية:** هي تلك التي تهم المشتري ترتبط هذه القرارات ارتباطًا وثيقًا بأنا المستهلك وصورته الذاتية كما أنها تنطوي على بعض المخاطر في ذهن المستهلك مثل المخاطر المالية (العناصر ذات الأسعار المرتفعة) ، أو المخاطر الاجتماعية (المنتجات المهمة لمجموعة الأقران) ، أو المخاطر النفسية (قد يتسبب القرار الخاطئ في قلق المستهلك وعدم رضاه).

   عند اتخاذ هذه القرارات ، يشعر المستهلكون عمومًا أن الأمر يستحق الوقت والطاقة اللازمين لإجراء الأبحاث والنظر في بدائل الحلول بعناية و من المرجح أن تحدث العملية المعقدة المكونة من ست مراحل لصنع قرار المستهلك مع عمليات شراء المنتجات عالية المشاركة. في هذه الحالات ، يجمع المشتري معلومات مستفيضة من مصادر متعددة ، ويقيم العديد من البدائل ، ويستثمر جهدًا كبيرًا في اتخاذ القرار الأفضل.

2. **قرارات المشاركة المنخفضة :** أكثر وضوحًا وتتطلب القليل من المخاطرة ومتكررة ، وغالبًا ما تؤدي إلى عادة. في الواقع ، هذه المشتريات ليست مهمة جدًا للمستهلك. المخاطر المالية والاجتماعية والنفسية ليست كبيرة.

   في هذه الحالات ، قد لا يستحق المستهلك وقته وجهده للبحث عن معلومات شاملة حول العلامات التجارية المختلفة أو التفكير في مجموعة واسعة من البدائل.

   عادة ما تتضمن عملية الشراء منخفضة المشاركة عملية اتخاذ قرار مختصرة في هذه الحالات ، لا يقوم المشتري عادة بجمع معلومات قليلة ، إن وجد ، وأي تقييم للبدائل يكون

بسيطًا ومباشرًا نسبيًا. يجتهد المستهلكون في الحصول على المنتج الذي يريدونه ، لكنهم عمومًا لا يقضون وقتًا أو جهدًا كبيراً.

هناك أنماط عامة حول ما يشكل قرارًا عالي المشاركة (شراء السيارات والمنازل وخواتم الخطوبة والحيوانات الأليفة وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك) مقابل قرار منخفض المشاركة (شراء الخبز ، والعلكة ، ومعجون الأسنان ، ومنظف غسالة الأطباق ، وأكياس القمامة ، إلخ). ومع ذلك ، فإن المحدد الحقيقي و النهائي هو المستهلك الفردي ومدى أهمية هذا القرار بالنسبة إليه و مدى مشاركته في حل المشكلة أو الحاجة التي حددها .

مستويات المشاركة

يمكن أن يختلف مستوى المشاركة في عملية شراء بناءً على ثلاثة أشياء :

1. الإلمام بالفئة أو المنتج أو العلامة التجارية : ستزيد الخبرة السابقة مع علامتك التجارية أو العلامة التجارية لمنافسك من الألفة وتقليل المشاركة في الشراء.

مستوى المخاطر الاجتماعية التي قد تحملها عملية الشراء: قد تؤثر عمليات الشراء التي تنطوي على درجة من المخاطرة بين الأصدقاء والعائلة على مستوى المشاركة في الشراء مما يتسبب في أن يأخذ العميل أو المستهلك مزيدًا من الوقت للنظر فيما إذا كانت عملية الشراء مقبولة لمن حولهم .

2. مستوى المخاطر المالية : كلما زادت تكلفة شيء ما ، زاد احتمال أن يقضي العميل أو المستهلك وقتًا أطول في البحث عن منتج وإجراء مقارنات مع المنتجات الأخرى (بدائل مماثلة ومقبولة).

علاوة على ذلك ، سيتأثر فهم مستوى المشاركة أيضًا بنوع الشراء. هناك عدة أنواع من المشتريات:

- عمليات الشراء غير المتكررة : عادة ما تكون هذه مشتريات جديدة أو مهمة تتطلب وقتًا وجهدًا لاتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال ، شراء ملابس جديدة لارتدائها في احتفالات عيد ميلاد صديق مقرب المهمة.
- الاستهلاك المتكرر: هي المشتريات التي تتم بشكل منتظم. في كثير من الأحيان ، يتم إجراء هذه الأنواع من المشتريات بشكل متكرر ويتم إجراؤها في مواقع مناسبة ، مثل

مشتريات السوبر ماركت. على سبيل المثال ، مزيلات العرق والصابون ومساحيق الغسيل أو السوائل وما إلى ذلك.

- الاستهلاك غير الطوعي : قد يكون لدى العملاء والمستهلكين خيارًا ضئيلًا أو معدومًا في الاضطرار إلى شراء المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال ، إذا كنت تقود سيارة ، فأنت بحاجة إلى شراء البنزين ، وبالتالي عليك شراء فئة (بنزين) إذا كنت ترغب في الاستمرار في استخدام سيارتك.

3. استهلاك المجموعة : يتأثر قرار الشراء بأكثر من الشخص الذي يقوم بالشراء. على سبيل المثال ، شراء منتج أو خدمة من قبل عدد قليل من الأشخاص بدلاً من مجرد الفرد الذي يقوم بالشراء. على سبيل المثال ، عناصر الإفطار (مثل الحبوب والخبز وما إلى ذلك) للعائلة. (RMIT University , 2017)

فيما يلي بعض الأمثلة لمستويات مختلفة من عمليات شراء المشاركة ، متراكبة مع عمليات الشراء المتكررة والمشتريات المهمة :

هذه أمثلة توضيحية فقط . من المهم أن نذكر أن الإلمام بالعنصر يمكن أن ينقل العميل أو المستهلك من مشاركة عالية إلى منخفضة وأن ما يشكل عملية شراء متكررة مقابل عملية شراء غير متكررة قد يختلف بالنسبة للعملاء أو المستهلكين في بلدان مختلفة . (RMIT University , 2017)

المبحث الرابع : المتغيرات التابعة

(النية الشرائية و الموقف من الإعلان و الموقف من العلامة التجارية)

النية الشرائية

تعريف النية الشرائية :

هي رغبة العميل في شراء منتج معين أو خدمة معينة و هي متغير تابع يعتمد على عدة عوامل خارجية وداخلية. نوايا الشراء هي مقياس لموقف المستفتى تجاه شراء منتج أو الاستفادة من خدمة.

تعتبر نوايا الشراء مقياسًا مهمًا جدًا في التسويق. في الواقع ، التسويق القائم على النوايا أو التسويق المقصود هو تسويق السلع والعناصر بناءً على نوايا المستهلكين أو نية المستهلك لقبول أو شراء أو استخدام منتج أو خدمة معينة قد تكون أو لا تكون مذكورة بوضوح من قبل الشركة أو علامة تجارية. تعتبر نوايا الشراء كمقياس فعالة في تصميم الأنشطة التسويقية أو العروض الترويجية. يمكن أن تجعل نية العميل من السهل جدًا تكرار نوع المحتوى الذي يجب عرضه في الإعلان. يمكن أن تعكس النوايا معلومات حول مستويات المعرفة في ذهن المستهلك. وعلى أساس هذا القياس يمكن تشكيل تصميم الأنشطة التسويقية. يمكن تحليل نوايا الشراء لقاعدة العملاء لعمل خريطة متكاملة لكيفية القيام بحملة إعلانية. (TeamMBASkool، 2021)

أهمية النية الشرائية :

التسويق على أساس نوايا الشراء كمقياس يؤدي إلى زيادة عائد الاستثمار من حيث الأنشطة التسويقية. إن وجود فكرة أو مقياس دقيق لنوايا العميل يمكن أن يساعد في تصميم الأنشطة التسويقية بالطرق التي تصل بها إلى الجمهور المستهدف والمنتج والنتائج المرجوة التي تكون مشاركة أكبر للعملاء وعائد أعلى على الاستثمار. يحدث هذا بسبب عدم وجود حاجة لخلق الوعي حول منتج أو خدمة تقدمها العلامة التجارية في ذهن المستهلك قبل الترويج لها. قد يتم توقع أو تسجيل نوايا الشراء كمقياس استنادًا إلى البيانات السلوكية أو قاعدة بيانات التفاعل ، والتي يتم تسجيلها بشكل صريح عندما يحاول العميل شراء منتج أو خدمة ويتم إلغاء المعاملة أو عدم حدوث عملية الشراء. (TeamMBASkool، 2021)

و يمكن تحديد عدة عوامل مؤثرة في النية الشرائية مثل :

1. التحفيز(Stimulus): الإشارة التي تدفع المشتري نحو التفكير في تضمين منتج أو علامة تجارية في مجموعة الاعتبارات الخاصة به قد تكون هذه هي سمات المنتج أو ببساطة عبوته
2. النتيجة المتوقعة(Outcome Expectation): النتيجة المتوقعة من استخدام منتج أو خدمة

3. القيمة التي يطمح لها المستهلك(Aspirational Value): قد يشبع المنتج بعض تطلعات المشتري. على سبيل المثال سيارة فاخرة

4. التوصية(Recommendation): توصية من مصدر موثوق أو جدير بالثقة

5. الارتباط العاطفي(Emotional Association): الارتباط عاطفيًا بمنتج أو علامة تجارية بسبب شخصية العلامة التجارية المتصورة

يمكن أن تكون العوامل الأخرى تصور المنتج والمخاطر والتكاليف المرتبطة به. (TeamMBASkool, 2021)

موقف المستهلك:

يمكن تعريف موقف المستهلك على أنه شعور بالرضا أو عدم الرضا لدى الفرد تجاه شيء ما. من المرجح أن يشتري الفرد الذي يتمتع بموقف إيجابي منتجًا وهذا يؤدي إلى إمكانية الإعجاب أو عدم الإعجاب بمنتج ما.

مواقف المستهلك هي مزيج من معتقدات المستهلك ومشاعره حول المنتج والعلامة التجارية والنوايا السلوكية تجاههم وفي سياق التسويق ، يتم النظر إلى هذه المكونات معًا لأنها مترابطة بشكل كبير وتمثل معًا قوى تؤثر على كيفية تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية أو المنتج.

موقف المستهلك من العلامة التجارية :

يمكن تعريف موقف المستهلك من العلامة التجارية بناءً على عنصرين : 1) قوة الارتباط الإيجابي أو السلبي الذي يختبره العميل فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة ؛ 2) القناعة بصحة الارتباط الإيجابي أو السلبي. بمعنى آخر ، ما مدى إعجاب / عدم إعجاب العميل بعلامة تجارية ، وما مدى اقتناع العميل بأن هذا التصور حول العلامة التجارية صحيح .

موقف المستهلك من العلامة التجارية يعرف بأنه حالة ذهنية تمكن العميل من التفاعل مع العلامة التجارية. يطور المستهلكون وجهات نظرهم حول العلامات التجارية و تعتبر النقاط الخمس أو السبع من مقياس ليكرت علامات على موقف العلامة التجارية للعميل في وقت معين . يتم التعبير عن موقف العلامة التجارية للعميل كرأي دائم أو تصور دائم لتمييز المنتج ، سواء كان جيدًا أو سيئًا .(GIGI_DEVAULT, 2018)

موقف المستهلك من الإعلان :

1. يمكن تعريف الموقف تجاه الإعلان على أنه أفكار و مشاعر المستهلك المتعلقة بالإعلان (Kir– mani a Campbell، 2009). يعرّف مؤلفون آخرون المواقف تجاه الإعلان على أنها رد فعل عاطفي للمستهلك (أي مثير / ممل ، متعاطف / مزعج وما إلى ذلك) (.Lutz et al، 1983 ؛ MacKenzie، 1986). من الممكن أيضًا الإشارة إلى أن هناك جانبين آخرين لتصور الإعلان – المعرفي والعاطفي (Shimp 1981). يمكن أن تحصل هذه المواقف أيضًا على ردود فعل عاطفية (مثل الحظ والسعادة وما إلى ذلك) ورد فعل التقييم (أي الثقة أو قلة المعلومات) (Baker a Lutz، 2000).

2. يعرّف Lutz (1985) الموقف تجاه الإعلان بشكل عام على أنه استعداد فكري للتفاعل (إيجابي أو سلبي) بناءً على الإعلانات المعروضة .

الفصل الثالث : الإطار العملي للدراسة

مقدمة

يحتوي هذا القسم وصف لمجتمع الدراسة وأداة الدراسة ووصف لآراء أفراد العينية ومن ثم تحليل للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومن ثم عرض النتائج والتعقيب عليها، وعرض أهم النتائج والتوصيات وختاماً.

منهجية البحث :

تعتمد الدراسة على المنهج البحثي التجريبي لكشف العلاقة بين المتغيرات من خلال تجربة معدة لمحاكاة عدد من السيناريوهات التي تتعلق بنوع الفكاهة و سياق المشاركة الاستهلاكي، ومن ثم قياس نتائج هذه التجربة بتطبيق مبادئ التحليل الإحصائي على المتغيرات لاحقاً.

شرح التجربة التي استخدمتها الباحثة للحصول على النتائج:

لدراسة أثر أنواع النداءات الإعلانية الفكاهية على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان و العلامة التجارية و النية الشرائية في سياق السلع مرتفعة ومنخفضة المشاركة، تم اختيار 4 إعلانات مختلفة تستخدم نوعين من الفكاهة لعلامتين تجاريتين مختلفتين، بسياقين الاستهلاك المنخفض و المرتفع و القيام باختبار تجريبي لتحديد مستوى الفكاهة في كل من الإعلانات التي تم اختيارها للدراسة والاختبار مع الحرص على أن تكون العينة مستقلة. تم اختيار العينة بشكل عشوائي من منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يظهر لكل شخص إعلان واحد فقط من ضمن الإعلانات الأربعة التي تم اختيارها ليجيب عن الأسئلة المطروحة عنه والتي تخدم الدراسة.

تم تصنيف أنواع الفكاهة المختارة إلى نوعين : النوع الأول وهو الكوميديا المزعجة والتي تتمثل في السخرية / التهكم (Satire/irony) والذي يمكن اعتباره تشويهًا أو استفزازاً لأشخاص آخرين أو منتجات أو علامات تجارية أخرى أما النوع الثاني فهو الكوميديا البسيطة تتمثل في النكتة البسيطة / الهراء (Jokes/nonsense): وهي وسيلة أخرى أقل إثارة للفكاهة، حيث يتم ربط المشاهد داخل الإعلانات بأشياء غير ذات صلة أو أشياء غير ذات صلة تحدث داخل الإعلان.

وتم تقسيم أنواع السلع حسب قرار المشاركة المتعلق بها إلى نوعين:

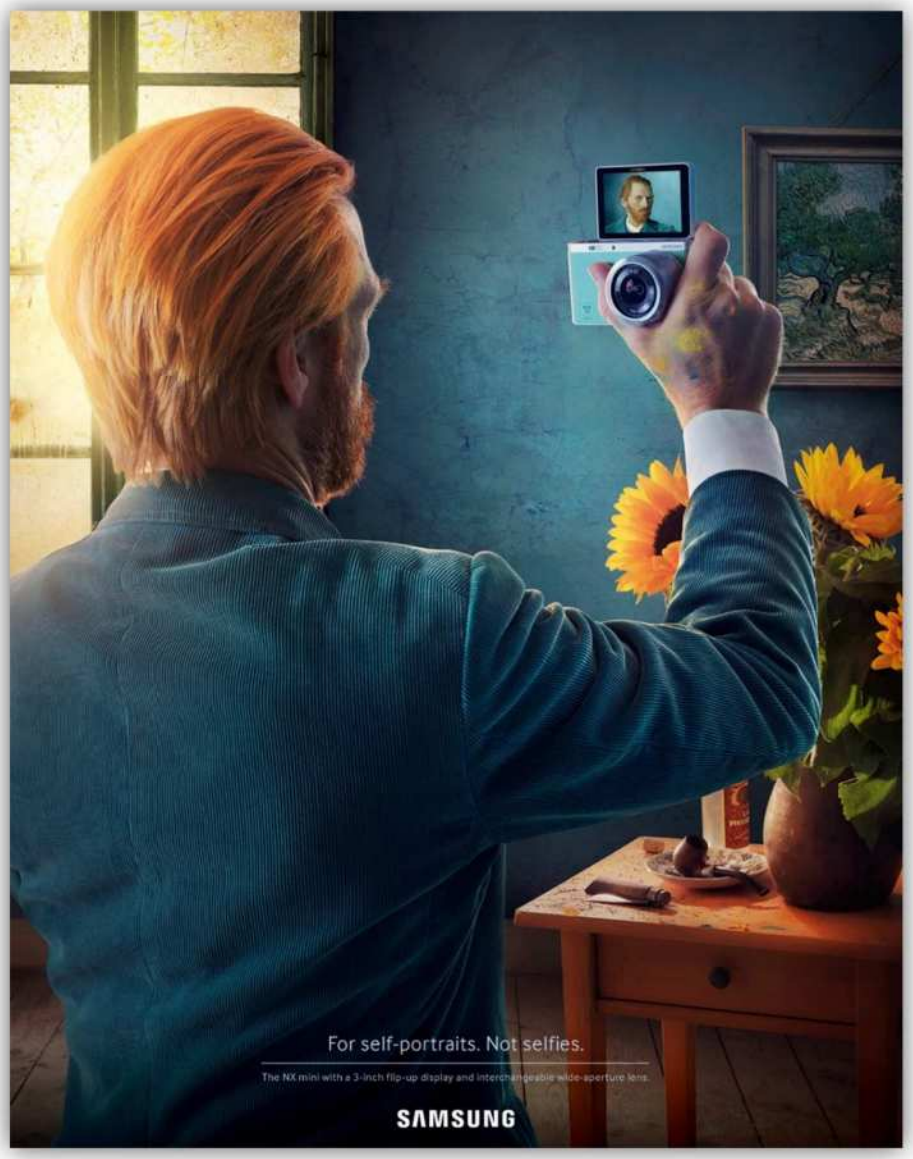
النوع الأول: سلع منخفضة المشاركة وتصنف على أنها بسيطة وتتطلب القليل من المخاطرة ومتكررة أي عملية اتخاذ قرار مختصرة في هذه الحالة أما عن النوع الثاني: فهو سلع مرتفعة

المشاركة وهي تصنف على أنها تلك التي تهم المشتري ويرتبط قرار شرائها ارتباطًا وثيقًا بالصورة الذاتية للمستهلك كما أنها تنطوي على بعض المخاطر

وعلى أساس هذه التصنيفات تم اختيار الإعلانات الأربع التالية:

الإعلان الأول:

تم اختياره على أساس نوع الكوميديا البسيطة وسياق الاستهلاك المرتفع أيضاً للعلامة التجارية Samsung التي توفر مجموعة واسعة من الالكترونيات المتطورة وفي هذا الإعلان يظهر استخدام نوع من الفكاهة البسيطة بمحاولة شركة سامسونغ إيصال فكرة عن جودة كاميرتها الجديدة والتي جعلت الفنان المشهور Van Goch يكتفي بأخذ صورة سيلفي لنفسه بدلاً من رسمه لبورتريه لنفسه.



وفي الاختبار الاستباقي، حصل على هذا الإعلان على 9 من أصل 15 تقييم، لمشاركين يعتبرون نوع الفكاهة فيه بسيطاً.

الإعلان الثاني:

تم اختياره على أساس نوع الكوميديا المزعجة وسياق الاستهلاك المرتفع للعلامة التجارية Samsung التي توفر مجموعة واسعة من الالكترونيات المتطورة مثل الهواتف الذكية، الشاشات الذكية، تلفزيونات، الاجهزة الكهربائية، الأجهزة اللوحية (تابليت) والأجهزة المنزلية وغيرها. في هذا الإعلان ظهرت شركة Samsung تسخر فيه من جهاز منافستها Apple حيث يظهر أن جهاز iPhone 6 والذي عانى من مشاكل في جودة تصنيعه كانت تؤدي إلى انحناء هيكله بسهولة، ينحني طاعة إلى جهاز سامسونغ المنافس Galaxy Note 3، مع شعار للإعلان يقول " انحني لأولئك الذين يستحقون ".

في الاختبار الاستباقي، حصل هذا الإعلان على 11 من أصل 16 تقييم، لمشاركين يعتبرون نوع الفكاهة في هذا الإعلان مزعجة.

الإعلان الثالث:

تم اختياره على أساس نوع الكوميديا المزعجة وسياق الاستهلاك المنخفض للعلامة التجارية Dough & Coالمتخصصة في تقديم الوجبات السريعة، والمعجنات، وعلى وجه التحديد وجبات الصاج والبيتزا. في هذا الإعلان حاولت المجموعة المتخصصة في تقديم وجبات الصاج من خلال إعلانها السخرية من الواقع السيء للكراسي الساخنة جداً على موقف الباص، حيث أنها مصنوعة من نفس نوع المعدن الذي يتم تحضير خبز الصاج عليه والمعروف بسرعته في طهو العجين، وهذا النوع من الكوميديا الذي يعرف بال Irony والمقصود به السخرية أو التهكم.

في الاختبار الاستباقي، حصل هذا الإعلان على تقييم 12 من أصل 15، لمشاركين يعتبرون هذا الإعلان من نوع الفكاهة المزعجة.

الإعلان الرابع:

تم اختياره على أساس نوع الكوميديا البسيطة و سياق الاستهلاك المنخفض للعلامة التجارية Dough & co المتخصصة المتخصصة في تقديم وجبات الصاج، و دمجها مع فكرة العائلة حيث أن البيتزا التي تصنع بالمنزل تكون غالبا بسماكة عجين تشبه سماكة قالب الحلوى , أما مجموعة Dough & co تقدم البيتزا الخاصة بها بعجينة رقيقة و هشة , و لذا تم استخدام لقطة من لقطات الفيلم كنوع من الكوميديا البسيطة للدلالة على أن العجين المصنوع لديهم هش و رقيق .

ولكن تم تعديل الإعلان الرابع لإعلان آخر بسبب أن في الاختبار الاستباقي، حصل هذا الإعلان على 8 من أصل 15 تقييم، لمشاركين يعتبرون نوع الفكاهة في هذا الإعلان مزعجة وهو عكس الهدف المنشود من استخدام الإعلان.

الإعلان الخامس :

تم اختياره على أساس نوع الكوميديا البسيطة وسياق الاستهلاك المنخفض للعلامة التجارية Dough & coالمتخصصة في تقديم وجبات الصاج في هذا الإعلان حاولت المجموعة تشبيه البيتزا الخاصة بهم بطائرة ورقية، للدلالة على خفتها، بنوع من الفكاهة البسيطة.

ولكن تم تعديل الإعلان الرابع لإعلان آخر بسبب أن في الاختبار الاستباقي، حصل هذا الإعلان على 10 من أصل 15 تقييم، لمشاركين يعتبرون نوع الفكاهة في هذا الإعلان بسيطة.

بعد أن تم اعتماد هذه الإعلانات وفقاً لنتائج الاختبار الاستباقي، تم توزيع استبيانات على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي، حيث طلب من المشاركين إتمام الاستبيان بحسب الإعلان الموجود، دون أن يطلع المشارك على باقي الاستبيانات والإعلانات.

وكانت نتائج تقيم الفكاهة لهذه الإعلانات في النهاية كالتالي:

الجدول (1) متوسطات تقييم مستوى الفكاهة

الفكاهة لمستوى تقيمي الإعلان هذا في	الفكاهة لمستوى تقيمي الإعلان هذا في	الفكاهة لمستوى تقيمي الإعلان هذا في	الفكاهة لمستوى تقيمي الإعلان هذا في
3.811	2.200	3.536	2.552

مجتمع وعينة البحث:

تتألف عينة الدراسة من 237 شخصاً من الجمهورية العربية السورية ومدينة دمشق على وجه الخصوص، وهي عينة عشوائية تم جمعها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تحصيل الإجابات كاملةً من أجل استخدامها في التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة:

لجمع آراء أفراد عينة الدراسة تم استخدام استبيان الكتروني محكم من عدة أساتذة في الجامعة، تم بناءه وفقاً للدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحثين خلال تحديد أهداف الدراسة والفرضيات، بغرض الإجابة عنها، وكانت نسبة الاستجابة 100%.

ثبات أداة الدراسة:

لاختبار مصداقية الاستبيان بطريقة إحصائية وقياس ثبات العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ، حيث أن جميع المتغيرات يجب ان تحقق نتيجة 0.6 أو أكثر لتتصف بالثبات الكافي والمصداقية عند إجراء الاختبار وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (2)

الإعلان	المتغير	مستوى الثبات
إعلان كاميرة سامسونغ الأول (فكاهة بسيطة)	الموقف من الإعلان	0.803
	الموقف من العلامة التجارية	0.776
	النية الشرائية	0.880
إعلان سامسونغ الثاني (فكاهة مزعجة)	الموقف من الإعلان	0.867
	الموقف من العلامة التجارية	0.879
	النية الشرائية	0.897
إعلان Dough & Co الأول (الفكاهة البسيطة)	الموقف من الإعلان	0.861
	الموقف من العلامة التجارية	0.883
	النية الشرائية	0.936
	الموقف من الإعلان	0.898

إعلان Dough & Co الثاني (الفكاهة المزعجة)	الموقف من العلامة التجارية	0.880
	النية الشرائية	0.900

متغيرات الدراسة وعبارات الاستبانة:

يتضمن الاستبيان متغيرات اسمية وهي الجنس والفئة العمرية، ودرجة التحصيل العلمي، أما باقي متغيرات الدراسة فهي متغيرات كمية، قامت الباحثة بقياسها من خلال مقياس ليكرت الخماسي، وباستخدام عدد من العبارات، وقد تم تعميم هذه الأسئلة على جميع الاستبيانات الأربع والتي تختلف بالإعلانات فقط.

الجدول (3)

المتغير	العبارات	الدراسات السابقة/ المراجع
الموقف من الإعلان	• أجد أن هذا الإعلان مثير للاهتمام • أجد أن رسالة الإعلان واضحة • كان هذا الإعلان مقنعاً • لم يكن هذا الإعلان مزعجاً • أعجبني هذا الإعلان	(Rubi Khan, 2014) (Elbers, 2013)
الموقف من المنتج	• أشعر عن هذه العلامة التجارية ممتعة • أشعر أن هذه العلامة التجارية محبوبة • أشعر أن هذه العلامة التجارية قيمة • أشعر أن هذه العلامة التجارية إيجابية	(Rubi Khan, 2014) (Elbers, 2013)

النية الشرائية	• أنا مهتم بالبحث عن المنتج الذي في الإعلان • أنا مهتم بتجربة المنتج الذي في الإعلان • أفكر بشراء المنتج الذي في الإعلان	(Rubi Khan, 2014) (Elbers, 2013)

توصيف عينة الدراسة:

1- النوع الاجتماعي:

الجدول (4) النوع الاجتماعي

الإعلان	ذكر	أنثى
إعلان كميرة سامسونغ	26	32
إعلان تابليت سامسونغ	23	33
إعلان بيتزا Dough & Co	25	45
إعلان فطائر Dough & Co	22	31
المجموع	96	141

نلاحظ من الجدول (4) أن عدد الذكور في جميع السيناريوهات بلغ 96، بينما وصل عدد الإناث إلى 141، وهو ما يقارب 60% من إجمالي أفراد العينة.

2- الفئات العمرية:

الجدول (5) الفئات العمرية

الإعلان	22 - 17	28 - 23	أكبر من 28 سنة
إعلان كميرة سامسونغ	22	34	2
إعلان تابليت سامسونغ	15	32	9
إعلان بيتزا Dough & Co	16	44	10
إعلان فطائر الصاج Dough & Co	18	26	9
المجموع	71	136	30

نلاحظ من الجدول (5) أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 17 – 22 هو 71، وعدد الأفراد بين 23 – 28 هو 136، أي ما مجموعه يساوي 207، وهو ما يعادل 87% من نسبة أفراد العينة، و13% الباقية هي لشريحة المشاركين الأكبر من 30 سنة.

3- المستوى التعليمي :

الجدول (6) المستوى التعليمي

الإعلان	إعدادي	ثانوي	مهني	جامعي	دراسات عليا
إعلان كميرة سامسونغ	1	4	1	46	6
إعلان تابليت سامسونغ	1	7	2	35	11
إعلان بيتزاDough & Co	0	2	2	52	14
إعلان فطائر الصاج Dough & Co	1	7	1	38	6
المجموع	3	20	6	171	37

نلاحظ من الجدول (6)، أن عدد الحاصلين على تعليم جامعي هو 171، وتعليم عالي 37، ما يقارب مجموعة 208 أفراد أو 88% من عدد أفراد العينة، وباقي الأفراد المشاركين من أصحاب التعليم الإعدادي والثانوي والمهني يشكل عددهم 29 فرداً، أو ما يعادل 12% تقريباً.

دراسة آراء أفراد العينة:

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5)، ومن ثم تقسيمه على أعظم قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي 0.80=5/4، ومن ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس للحصول على الجدول التالي لاعتماده لمقارنة المتوسطات في الدراسة:

الجدول (7) النسب

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	مدى الاعتماد والتقييم
من 1-1.80	من 20 % -36 %	متدنية جداً
أكبر من 1.80 – 2.60	أكبر من 36 %-52 %	متدنية
أكبر من 2.60 -3.40	أكبر من 52 % -68 %	متوسطة
أكبر من 3.40 – 4.20	أكبر من 68 % -84 %	عالية
أكبر من 4.20 -5	أكبر من 84 -100 %	عالية جداً

الإعلان الأول: كاميرة سامسونغ

متوسطات الاستجابة للإعلان الجدول (8)

أعجبني هذا الإعلان	لم يكن هذا الإعلان مزعجاً	كان هذا الإعلان مقنعاً	أجد أن رسالة الإعلان واضحة	أجد أن هذا الإعلان مثير للإهتمام
3.931	4.155	3.966	3.948	3.948

نلاحظ في الجدول (8):

- يقيم أفراد العينة إثارة الاهتمام في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة وضوح الرسالة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة الإقناع في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة عدم وجود إزعاج في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة إعجابهم بهذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات الموقف من العلامة التجارية الجدول (9)

أشعر أن هذه العلامة التجارية إيجابية	أشعر أن هذه العلامة التجارية قيمة	أشعر أن هذه العلامة التجارية محبوبة	أشعر أن هذه العلامة التجارية ممتعة
3.897	4.052	4.207	4.000

نلاحظ في الجدول (9):

- يقيم أفراد العينة إيجابية العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة قيمة العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة أن العلامة التجارية محبوبة من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي جداً.
- يقيم أفراد العينة المتعة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات النية الشرائية الجدول (10)

أفكر بشراء المنتج الذي في الإعلان:	أنا مهتم بتجربة المنتج الذي في الإعلان:	أنا مهتم بالبحث عن المنتج الذي في الإعلان:
3.259	3.897	3.517

- يهتم أفراد العينة بالبحث عن هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يهتم أفراد العينة بتجربة هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- تفكير أفراد العينة بشراء المنتج بعد هذا الإعلان متوسط.

الإعلان الثاني: جوال سامسونغ:

الجدول (11) إعلان سامسونغ

أعجبني هذا الإعلان	لم يكن هذا الإعلان مزعجاً	كان هذا الإعلان مقنعاً	أجد أن رسالة الإعلان واضحة	أجد أن هذا الإعلان مثير للاهتمام:
3.768	3.446	3.661	4.196	3.893

نلاحظ في الجدول (11):

- يقيم أفراد العينة الإثارة للاهتمام في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة وضوح الرسالة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة الإقناع في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة عدم وجود إزعاج في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة إعجابهم بهذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات الموقف من العلامة التجارية

الجدول (12) متوسطات الموقف من العلامة التجارية

العلامة هذه أن أشعر إيجابية التجارية	العلامة هذه أن أشعر قيمة التجارية	العلامة هذه أن أشعر محبوبة التجارية	العلامة هذه عن أشعر ممتعة التجارية
3.804	3.982	4.161	4.036

نلاحظ في الجدول (12):

- يقيم أفراد العينة إيجابية العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة قيمة العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة أن العلامة التجارية محبوبة من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة المتعة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات النية الشرائية الجدول (13):

أفكر بشراء المنتج الذي في الإعلان:	أنا مهتم بتجربة المنتج الذي في الإعلان:	أنا مهتم بالبحث عن المنتج الذي في الإعلان:
3.179	3.696	3.482

- يهتم أفراد العينة بالبحث عن هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يهتم أفراد العينة بتجربة هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- تفكير أفراد العينة بشراء المنتج بعد هذا الإعلان متوسط.

الإعلان الثالث: مطعم Dough & Co (البيتزا):

متوسطات الإعلان الثالث الجدول (14)

أعجبني هذا الإعلان	لم يكن هذا الإعلان مزعجاً	كان هذا الإعلان مقنعاً	أشعر أن رسالة الإعلان واضحة	أجد أن هذا الإعلان مثير للإعجاب
4.014	4.200	3.671	3.971	3.800

نلاحظ في الجدول (14):

- يقيم أفراد العينة الإثارة للاهتمام في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة وضوح الرسالة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة الإقناع في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة عدم وجود الإزعاج في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة إعجابهم بهذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات الموقف من العلامة التجارية الجدول (15)

العلامة هذه أن أشعر إيجابية التجارية	العلامة هذه أن أشعر قيمة التجارية	العلامة هذه أن أشعر محبوبة التجارية	العلامة هذه أن أشعر ممتعة التجارية
4.157	3.714	3.971	3.943

نلاحظ في الجدول (15):

- يقيم أفراد العينة إيجابية العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة قيمة العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة أن العلامة التجارية محبوبة من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة المتعة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات النية الشرائية الجدول (16):

أفكر بشراء المنتج الذي في الإعلان:	أنا مهتم بتجربة المنتج الذي في الإعلان:	أنا مهتم بالبحث عن المنتج الذي في الإعلان:
3.757	3.857	3.429

نلاحظ في الجدول (16):

- يهتم أفراد العينة بالبحث عن هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يهتم أفراد العينة بتجربة هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- تفكير أفراد العينة بشراء المنتج بعد هذا الإعلان إيجابي.

الإعلان الرابع: مطعم Dough & Co (الجسر):

متوسطات الإعلان الرابع الجدول (17)

أعجبني هذا الإعلان	لم يكن هذا الإعلان مزعجاً	كان هذا الإعلان مقنعاً	أشعر أن رسالة الإعلان واضحة	أجد أن هذا الإعلان مثير للإعجاب
4.170	4.170	4.170	4.189	4.13

نلاحظ في الجدول (17):

- يقيم أفراد العينة الإثارة للاهتمام في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة وضوح الرسالة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة الإقناع في هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة عدم وجود الإزعاج في هذا الإعلان بشكل إيجابي.

- يقيم أفراد العينة إعجابهم بهذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات الموقف من العلامة التجارية الجدول (18)

العلامة هذه أن أشعر إيجابية التجارية	العلامة هذه أن أشعر قيمة التجارية	العلامة هذه أن أشعر محبوبة التجارية	العلامة هذه أن أشعر ممتعة التجارية
4.038	3.755	3.887	4.038

نلاحظ في الجدول (18):

- يقيم أفراد العينة إيجابية العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة قيمة العلامة التجارية من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة أن العلامة التجارية محبوبة من خلال هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يقيم أفراد العينة المتعة في هذا الإعلان بشكل إيجابي.

متوسطات النية الشرائية الجدول (19):

أفكر بشراء المنتج الذي في الإعلان	أنا مهتم بتجربة المنتج الذي في الإعلان	أنا مهتم بالبحث عن المنتج الذي في الإعلان
4.057	4.151	3.906

نلاحظ في الجدول (19):

- يهتم أفراد العينة بالبحث عن هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- يهتم أفراد العينة بتجربة هذا المنتج بعد هذا الإعلان بشكل إيجابي.
- تفكير أفراد العينة بشراء المنتج بعد هذا الإعلان إيجابي.

اختبار الفرضيات:

أولاً: اختبارات one sample t-test لمعرفة آراء أفراد العينة:

1-1 اختبار سيناريو سلع المشاركة المرتفعة: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة) – إعلان سامسونغ الأول-

1-1-1 الفرضية الأولى: يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات:

الجدول (20) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adv1Response	58	3.9897	.60920	.07999

الجدول (21) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Adv1Response	12.372	57	.000	.98966	.8295	1.1498

في الجدول رقم (21)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (20) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.989 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المرتفع.

1-1-2 يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على الموقف من العلامة التجارية.

الجدول (22)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BrandAT1Samsung	58	4.0388	.62267	.08176

الجدول (23) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
BrandAT1Samsung	12.705	57	.000	1.03879	.8751	1.2025

في الجدول رقم (23)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على موقف المستهلكين من العلامة التجارية.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (22) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 4.038 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول العلامات التجارية التي تستخدم الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المرتفع.

3-1-1 يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على النية الشرائية للمستهلكين.

الجدول (24) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentionSamasung1	58	3.5575	1.09649	.14398

الجدول (25) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
IntentionSamasung1	3.872	57	.000	.55747	.2692	.8458

في الجدول رقم (25)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (24) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.557 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المرتفع.

2-1 اختبار سيناريو سلع المشاركة المرتفعة: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة المزعجة) – إعلان سامسونغ الثاني-

الفرضية الأولى: يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات:

الجدول (26) One-Sample Statistics

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adv2responseSamsung	56	3.7929	.92005	.12295

الجدول (27) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Adv2responseSamsung	6.449	55	.000	.79286	.5465	1.0392

في الجدول رقم (27)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (26) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.792 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المرتفع.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على الموقف من العلامة التجارية.

الجدول (28) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BrandAT2Samsung	56	3.9955	.81532	.10895

الجدول (29) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BrandAT2Samsung	9.137	55	.000	.99554	.7772	1.2139

في الجدول رقم (29)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على موقف المستهلكين من العلامة التجارية.** وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (28) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 4.038 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول العلامات التجارية التي تستخدم الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المرتفع.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على النية الشرائية للمستهلكين:

الجدول (30) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentionSamasung2	56	3.4524	1.18650	.15855

الجدول (31) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

IntentionSamasung2	2.853	55	.006	.45238	.1346	.7701

في الجدول رقم (31)، نجد أن قيمة sig = (0.006) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلانات.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (30) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.452 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المرتفع.

3-1 اختبار سيناريو سلع المشاركة المنخفضة: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة) – إعلان Dough & Co الأول–

الفرضية الأولى: يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلان:

الجدول (32) One-Sample Statistics

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adv3responseDough	70	3.9314	.82208	.09826

الجدول (33) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Adv3responseDough	9.480	69	.000	.93143	.7354	1.1274

في الجدول رقم (33)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام النداءات الفكاهية البسيطة على استجابة المستهلكين للإعلان.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (32) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.931 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول العلامات التجارية التي تستخدم الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المنخفض.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على الموقف من العلامة التجارية.

الجدول (34) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cough1BrandAt	70	3.9464	.82411	.09850

الجدول (35) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Cough1BrandAt	9.608	69	.000	.94643	.7499	1.1429

في الجدول رقم (35)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام النداءات الفكاهية البسيطة على موقف المستهلكين من العلامة التجارية.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (34) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.946 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المنخفض.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على النية الشرائية للمستهلكين:

الجدول (36) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DoughCo1Intention	70	3.9476	.84677	.10121

الجدول (37) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
DoughCo1Intention	9.363	69	.000	.94762	.7457	1.1495

في الجدول رقم (37)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على نية المستهلكين الشرائية.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (36) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.947 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن النية الشرائية لأفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المنخفض.

4-1 اختبار سيناريو سلع المشاركة المنخفضة: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة المزعجة) – إعلان Dough & Co الثاني-

الفرضية الأولى: يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على استجابة المستهلكين للإعلان:

الجدول (38) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adv4responseDough	53	4.1660	.67452	.09265

الجدول (39) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper

Adv4responseDough	12.585	52	.000	1.16604	.9801	1.3520

في الجدول رقم (39)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام النداءات الفكاهية البسيطة على استجابة المستهلكين للإعلان.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (38) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 4.166 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول العلامات التجارية التي تستخدم الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المنخفض.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على الموقف من العلامة التجارية.

الجدول (40) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cough2BrandAt	53	3.9292	.70092	.09628

الجدول (41) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Cough2BrandAt	9.652	52	.000	.92925	.7360	1.1224

في الجدول رقم (40)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام النداءات الفكاهية المزعجة على موقف المستهلكين من العلامة التجارية.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (41) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.929 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن آراء أفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المنخفض.

يوجد أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على النية الشرائية للمستهلكين:

الجدول (42) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DoughCo2Intention	53	4.0377	.87134	.11969

الجدول (43) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DoughCo2Intention	8.670	52	.000	1.03774	.7976	1.2779

في الجدول رقم (43)، نجد أن قيمة sig ~ (0.0001) وهي أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على **وجود أثر لاستخدام النداءات الفكاهية على نية المستهلكين الشرائية.**

وبالتالي نعود إلى الجدول رقم (42) لنجد أن قيمة المتوسط الجدولي الحسابية 3.947 أكبر من المتوسط المفترض t=3، وبالتالي نجد أن النية الشرائية لأفراد العينة إيجابية حول الإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المنخفض.

التعليق على نتائج اختبارات متوسطات آراء أفراد العينة للموقف من الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية:

تتسم إجابات أفراد العينة بأنها جميعاً ذات دلالة إحصائية، وكانت في مجملها إيجابية أو تقترب لتكون إيجابية جداً من ناحية ارتباط أثر هذه الإعلانات على موقف المستهلكين من الإعلان، والعلامة التجارية والنوايا الشرائية في كل من الحالات الأربع. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Albers-Miller, 1990) والتي أشارت إلى أن النداءات العاطفية -على اعتبار أن النداءات الفكاهية هي نداءات عاطفية-تولد مشاعر إيجابية لخلق ارتباط عاطفي إيجابي مع منتج ما. لقد ثبت أن الإعلان العاطفي يؤثر على ردود فعل العملاء تجاه الإعلانات، كمان تساهم في التأثير على مواقف المستهلكين من العلامة التجارية كما أشار (Aaker، Stayman & Hagerty، 1986).

ثانياً: اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة (Independent samples test)

المقارنة بين سيناريو أنواع الفكاهة مع ثبات سياق الاستهلاك المرتفع: إعلانات شركة سامسونغ
الفرضية الأولى: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من الإعلان للمستهلكين بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة.

الجدول (43) Group Statistics

Samsung Ads	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إعلان الكميرة	58	3.9897	.60920	.07999
إعلان الجوال	56	3.7929	.92005	.12295

الجدول (44) Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	7.614	.007	1.351	112	.179	.19680	.14567	-.09182-	.48542
Equal variances not assumed			1.342	94.994	.183	.19680	.14668	-.09440-	.48799

من الجدول (44)، وبالعودة إلى نتيجة اختبار Leven (0.007) نجد أن قيمة الاختبار أصغر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك، نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

بناء على نتيجة اختبار Leven، نستخدم السطر الثاني من اختبار t-test for Equality of Means، حيث أن قيمة (sig = 0.183)>0.05، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات العينتين عند اختلاف نوع الفكاهة في سياق مشاركة مرتفع للمنتج.

بالنتيجة: لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من الإعلان بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة في سياق المشاركة المرتفع.

الفرضية الثانية: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة.

الجدول (45)Group Statistics

Samsung Ads	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إعلان الكميرة	58	4.0388	.62267	.08176
إعلان التابليت	56	3.9955	.81532	.10895

الجدول (46) Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1.659	.200	.319	112	.750	.04326	.13559	-.22539	.31190
Equal variances not assumed			.318	102.900	.751	.04326	.13622	-.22690	.31342

من الجدول (46)، وبالعودة إلى نتيجة اختبار Leven (0.200) نجد أن قيمة الاختبار أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك، لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

بناء على نتيجة اختبار Leven، نستخدم من السطر الأول من اختبار t-test for Equality of Means، حيث أن قيمة (sig = 0.750)>0.05، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات العينتين عند اختلاف نوع الفكاهة في سياق مشاركة المرتفع للمنتج.

بالنتيجة: لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية للمستهلكين بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة في سياق المشاركة المرتفع.

الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية للمستهلكين بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة.

الجدول (47) Group Statistics

	SamsungAds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SamsungCase3	الكميرة إعلان	58	3.5575	1.09649	.14398
	التابليت إعلان	56	3.4524	1.18650	.15855

الجدول (48) Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	.598	.441	.491	112	.624	.10509	.21387	-.31867	.52885
Equal variances not assumed			.491	110.563	.625	.10509	.21417	-.31932	.52950

من الجدول (48)، وبالعودة إلى نتيجة اختبار Leven (0.441) نجد أن قيمة الاختبار أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك، لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

بناء على نتيجة اختبار Leven، نستخدم من السطر الأول من اختبار t-test for Equality of Means، حيث أن قيمة (sig = 0.624)>0.05، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

بالنتيجة: لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية للمستهلكين بين نوعي الفكاهة في سياق المشاركة المرتفع.

المقارنة بين سيناريو أنواع الفكاهة مع ثبات سياق الاستهلاك المنخفض: (اختبارات متوسطات عينات الفكاهة البسيطة والمزعجة)

الفرضية الأولى: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من الإعلان للمستهلكين بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة.

الجدول (49) Group Statistics

	DoughAds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Case1Dough	البيتزا إعلان	70	3.9314	.82208	.09826
	الجسر إعلان	53	4.1660	.67452	.09265

الجدول (50) Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

									Lower	Upper
Case1Dough	Equal variances assumed	3.504	.064	-1.691-	121	.093	-.23461-	.13878	-.50936-	.04014
	Equal variances not assumed			-1.737-	120.179	.085	-.23461-	.13505	-.50200-	.03278

من الجدول (50)، وبالعودة إلى نتيجة اختبار Leven (0.064) نجد أن قيمة الاختبار أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك، لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

بناء على نتيجة اختبار Leven، نستخدم من السطر الأول من اختبار t-test for Equality of Means، حيث أن قيمة (sig = 0.093)>0.05، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات العينتين عند اختلاف نوع الفكاهة في سياق مشاركة منخفض للمنتج.

بالنتيجة: لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من الإعلان بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة في سياق المشاركة المنخفض.

الفرضية الثانية: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة.

الجدول (51) Group Statistics

	DoughAds	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DoughCase2	البيتزا إعلان	70	3.9464	.82411	.09850
	الجسر إعلان	53	3.9292	.70092	.09628

الجدول (52) Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DoughCase2	Equal variances assumed	.752	.388	.122	121	.903	.01718	.14085	-.26167	.29604
	Equal variances not assumed			.125	119.314	.901	.01718	.13774	-.25555	.28991

من الجدول (52)، وبالعودة إلى نتيجة اختبار Leven (0.388) نجد أن قيمة الاختبار أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك، لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

بناء على نتيجة اختبار Leven، نستخدم من السطر الأول من اختبار t-test for Equality of Means، حيث أن قيمة (sig = 0.903)>0.05، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات العينتين عند اختلاف نوع الفكاهة في سياق مشاركة منخفض للمنتج.

بالنتيجة: لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية للمستهلكين بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة في سياق المشاركة المنخفض.

الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية للمستهلكين بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة:

الجدول (53) Group Statistics

Dough and Co Ads		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Low Involvement	البيتزا إعلان	70	3.9476	.84677	.10121
	الجسر إعلان	53	4.0377	.87134	.11969

الجدول (54) Independent Samples Test

	Levine's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.012	.912	-.577-	121	.565	-.09012-	.15612	-.39920-	.21896
Equal variances not assumed			-.575-	110.409	.567	-.09012-	.15674	-.40073-	.22050

من الجدول (54)، وبالعودة إلى نتيجة اختبار Leven (0.912) نجد أن قيمة الاختبار أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك، لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذات دلالة معنوية بين تجانس متوسطات العينتين.

بناء على نتيجة اختبار Leven، نستخدم من السطر الأول من اختبار t-test for Equality of Means، حيث أن قيمة (sig = 0.565)>0.05، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات العينتين.

بالنتيجة: لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية للمستهلكين بين نوعي الفكاهة في سياق المشاركة المنخفض.

التعليق على نتائج المقارنة بين أنواع الفكاهة مع ثبات السياق:

لم تتمكن دراسة (Elbers, 2013) من الوصول إلى مزيج مثالي من أدوات الفكاهة في الإعلان والقيم التحفيزية، حيث وجدت تأثيراً تفاعلياً مهماً من الإحسان مع المجموعة الثانية على الموقف تجاه الإعلان؛ الإحسان المجموعة الثانية بشأن الموقف تجاه العلامة التجارية ومبدأ المتعة مع المجموعة الثالثة بشأن الموقف تجاه العلامة التجارية. ولكن سياق هذه الدراسة مختلف من ناحية المتغير الثاني وهو مستوى المشاركة، ورغم ذلك لم تتمكن الباحثة من الوصول إلى وجود فوارق جوهرية بين نوعي الفكاهة البسيطة والمزعجة، من أجل تحديد النوع الأفضل.

ثالثاً : تحليل التباين الثنائي (Two Way Anova)

5-1 المقارنة بين أنواع الفكاهة (البسيطة والمزعجة) باختلاف سياقات المشاركة المرتفع والمنخفض: (تحليل التباين الثنائي):

1-5-1 الفرضية الأولى: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من الإعلان بين نوعي الفكاهة مع سياقي المشاركة:

الجدول (55) Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Involvement	high	High	114
	Low	Low	123
HumorType	Simple	Simple	128
	Strong	Strong	109

الجدول (56) Descriptive Statistics

Dependent Variable: Response

Involvement	HumorType	Mean	Std. Deviation	N
high	simple	3.9897	.60920	58
	strong	3.7929	.92005	56
	Total	3.8930	.78037	114
low	simple	3.9314	.82208	70
	strong	4.1660	.67452	53
	Total	4.0325	.76795	123
Total	simple	3.9578	.73115	128
	strong	3.9743	.82780	109
	Total	3.9654	.77546	237

الجدول (57) Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Response

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.916[a]	3	1.305	2.204	.088
Intercept	3694.736	1	3694.736	6238.184	.000
Involvement	1.453	1	1.453	2.454	.119
Humor Type	.021	1	.021	.035	.851
Involvement * Humor Type	2.727	1	2.727	4.604	.033
Error	138.001	233	.592		
Total	3868.600	237			
Corrected Total	141.916	236			

a. R Squared = .028 (Adjusted R Squared = .015)

من الجدول (57)، نلاحظ ما يلي:

أولاً: مستوى المشاركة، قيمة Sig لمتغير المشاركة أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مستويي المشاركة.

ثانياً: نوع الفكاهة، قيمة Sig لمتغير نوع الفكاهة أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات نوع الفكاهة.

ثالثاً: التفاعل بين مستوى المشاركة ونوع الفكاهة، قيمة Sig لمتغير التفاعل أصغر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية للتفاعلات بين المتغيرات.

الجدول (58) 3. Involvement * HumorType

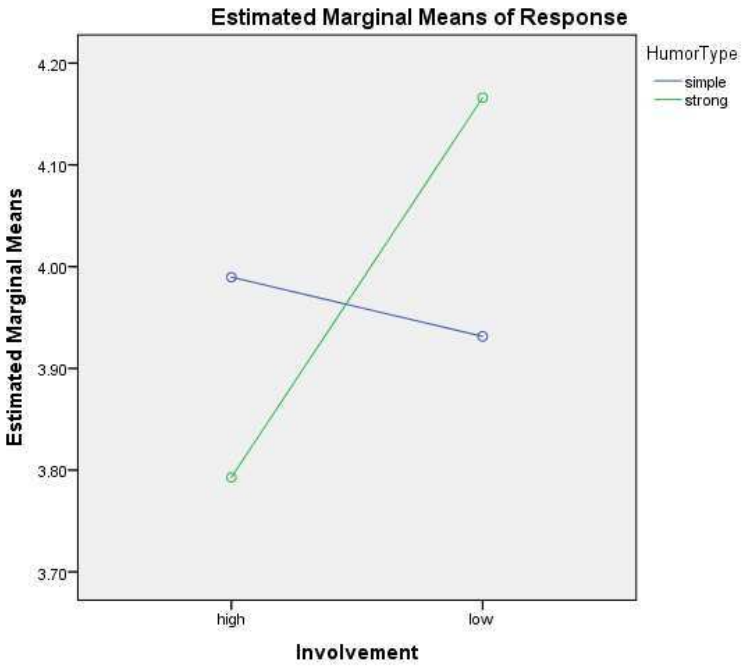
Dependent Variable: Response

Involvement	HumorType	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
high	simple	3.990	.101	3.791	4.189
	strong	3.793	.103	3.590	3.995
low	simple	3.931	.092	3.750	4.113
	strong	4.166	.106	3.958	4.374

نلاحظ من الجدول (58) بعد المقارنة، أن متوسط إجابات مجموعة المشاركة المنخفضة أعلى من متوسط إجابات مجموعة المشاركة المرتفعة بالنسبة لنوع الفكاهة المزعجة.

كما أن متوسط إجابات مجموعة المشاركة المرتفعة أعلى من متوسط إجابات مجموعة المشاركة المنخفضة بالنسبة لنوع الفكاهة البسيطة.

ونجد أن أفضل نوع فكاهة بحسب سياق الاستهلاك، هو نوع الفكاهة المزعجة بسياق مشاركة منخفض.



3-5-1 الفرضية الثانية: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات الموقف من العلامة التجارية بين بين نوعي الفكاهة مع اختلاف سياقي المشاركة:

الجدول (59) Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Involvement	high	high	114
	low	low	123
HumorType	simple	simple	128
	strong	strong	109

الجدول (60) Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude

Involvement	HumorType	Mean	Std. Deviation	N
high	simple	4.0388	.62267	58
	strong	3.9955	.81532	56
	Total	4.0175	.72083	114
low	simple	3.9464	.82411	70
	strong	3.9292	.70092	53
	Total	3.9390	.77045	123
Total	simple	3.9883	.73833	128

strong	3.9633	.75907	109
Total	3.9768	.74645	237

الجدول (61) Tests of Between-Subjects Effects

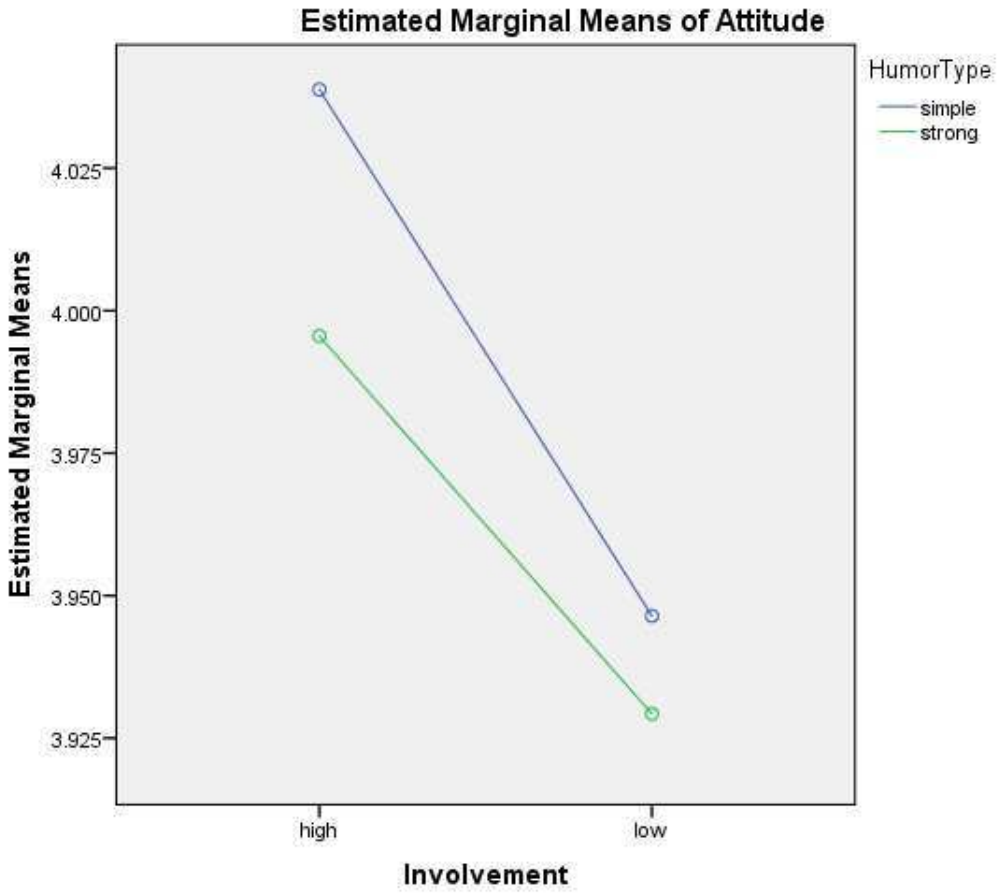
Dependent Variable: Attitude

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.427[a]	3	.142	.253	.859
Intercept	3708.720	1	3708.720	6592.885	.000
Involvement	.369	1	.369	.656	.419
HumorType	.054	1	.054	.095	.758
Involvement * HumorType	.010	1	.010	.018	.894
Error	131.070	233	.563		
Total	3879.625	237			
Corrected Total	131.497	236			

أولاً: مستوى المشاركة، قيمة Sig لمتغير المشاركة أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مستويي المشاركة.

ثانياً: نوع الفكاهة، قيمة Sig لمتغير نوع الفكاهة أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات نوع الفكاهة.

ثالثاً: التفاعل بين مستوى المشاركة ونوع الفكاهة، قيمة Sig لمتغير التفاعل أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية للتفاعلات بين المتغيرات.



3-5-1 الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية بين نوعي الفكاهة مع سياقي المشاركة:

الجدول (62) Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14.225[a]	3	4.742	4.703	.003
Intercept	3294.493	1	3294.493	3267.651	.000
Involvement	13.942	1	13.942	13.829	.000
Humor Type	.003	1	.003	.003	.955
Involvement * Humor Type	.558	1	.558	.554	.458
Error	234.914	233	1.008		
Total	3591.333	237			
Corrected Total	249.139	236			

من الجدول (62)، نلاحظ ما يلي:

أولاً: مستوى المشاركة، قيمة Sig لمتغير المشاركة أصغر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مستويي المشاركة.

ثانياً: نوع الفكاهة، قيمة Sig لمتغير نوع الفكاهة أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات نوع الفكاهة.

ثالثاً: التفاعل بين مستوى المشاركة ونوع الفكاهة، قيمة Sig لمتغير التفاعل أكبر من 0.05، وبالتالي لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية للتفاعلات بين المتغيرات.

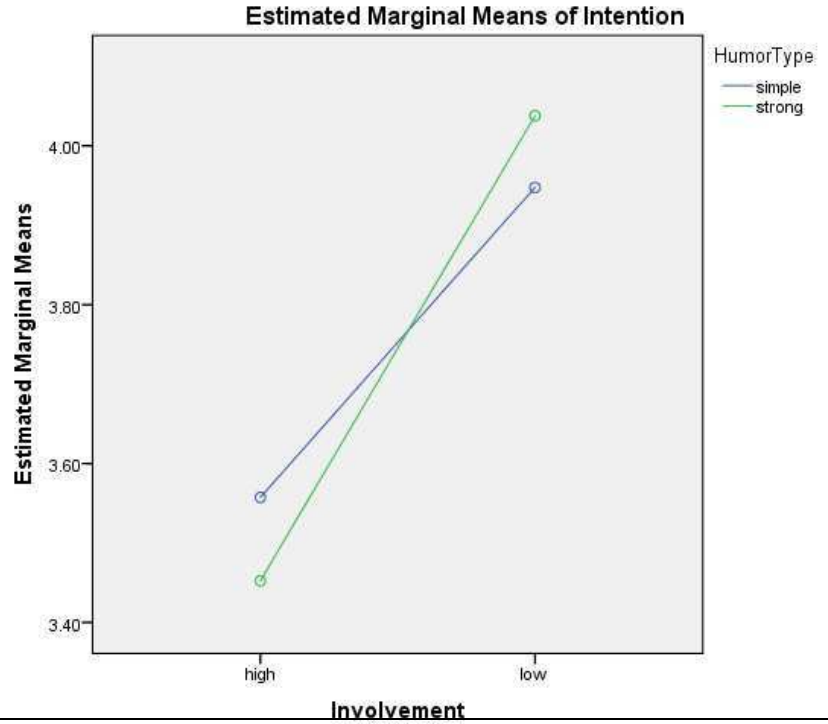
لذلك، **فإننا لا نستطيع رفض الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية لمتوسطات النية الشرائية بين نوعي الفكاهة مع سياقي المشاركة، أي أن النية الشرائية لا تتأثر بهذا التفاعل.**

الجدول (63) 1. Involvement

Dependent Variable: Intention

Involvement	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
High	3.505	.094	3.320	3.690
Low	3.993	.091	3.813	4.173

من الجدول (63)، نجد أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة حول النية الشرائية أكثر إيجابية في حالة سياق المشاركة المنخفض، من حالة سياق المشاركة المرتفع.



التعليق على نتائج المقارنة بين نوعي الفكاهة بالتفاعل مع سياق المشاركة:

توصلت الباحثة إلى أن الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المرتفعة أفضل من الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المنخفضة في تأثيره على استجابة المستهلكين. وتوصلت إلى أن نوع الفكاهة المزعجة بحسب سياق المشاركة المنخفض، هو نوع الفكاهة الأفضل في تأثيره على استجابة المستهلكين كذلك. واخيراً توصلت الباحثة إلى أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة حول النية الشرائية أكثر إيجابية في حالة سياق المشاركة المنخفض، من حالة سياق المشاركة المرتفع.
تتفق هذه النتائج مع دراسة (Albers–Miller, 1990) ، من ناحية النداءات العاطفية – والفكاهة باعتبارها أحد أنواع النداءات العاطفية – أكثر فاعلية عندما تكون المشاركة في استجابة العلامة التجارية والمشاركة في الرسائل الإعلانية منخفضة. ووجد (Albers–Miller, 1990) أيضاً، أن النداءات العقلانية أكثر فاعلية عندما يكون العملاء منخرطين بسياق مشاركة كبير في العلامة التجارية والإعلان، ولذلك يمكننا أن نفهم لماذا قد تعمل الكوميديا عموماً بشكل جيد في سياق مشاركة منخفض.

وكما ذكرنا سابقاً، لم يتمكن بحث (Elbers, 2013) من الوصول إلى مزيج مثالي من أداة الفكاهة في الإعلان والقيم التحفيزية، ولا يمكننا مقارنة هذه النتائج بما حصلنا عليه تماماً، لغياب سياق المشاركة من بحث (Elbers, 2013).

نتائج الدراسة:

- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة على الموقف من الإعلان في سياق مشاركة مرتفعة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة على الموقف من الإعلان في سياق مشاركة منخفضة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة على الموقف من الإعلان في سياق مشاركة مرتفعة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة على الموقف من الإعلان في سياق مشاركة منخفضة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة على الموقف من العلامة التجارية في سياق مشاركة مرتفعة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة على الموقف من العلامة التجارية في سياق مشاركة منخفضة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة على الموقف من العلامة التجارية في سياق مشاركة مرتفعة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة على الموقف من العلامة التجارية في سياق مشاركة منخفضة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة على النية الشرائية في سياق مشاركة مرتفعة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة المزعجة على النية الشرائية في سياق مشاركة منخفضة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة على النية الشرائية في سياق مشاركة مرتفعة.
- وجدت الدراسة تأثير إيجابي للإعلانات التي تستخدم الفكاهة البسيطة على النية الشرائية في سياق مشاركة منخفضة.
- لم تجد الدراسة تأثير لاختلاف نوع الفكاهة على موقف المستهلكين من الإعلان مع ثبات سياق الاستهلاك.

- لم تجد الدراسة تأثير لاختلاف نوع الفكاهة على موقف المستهلكين من العلامة التجارية مع ثبات سياق المشاركة.
- لم تجد الدراسة تأثير لاختلاف نوع الفكاهة على النية الشرائية، مع ثبات سياق المشاركة.
- توصلت الدراسة أن الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المرتفعة أفضل من الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المنخفضة في تأثيرها على استجابة المستهلكين.
- توصلت الدراسة إلى أن نوع الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المنخفضة، هي نوع الفكاهة الأفضل في تأثيرها على استجابة المستهلكين.
- توصلت الدراسة إلى أن قيمة النية الشرائية لدى المستهلكين أكثر إيجابية في حالة سياق المشاركة المنخفضة، من حالة سياق المشاركة المرتفعة.
- لم تتمكن هذه الدراسة من الحصول على مزيج مثالي بين أنواع الفكاهة المختلفة في سياقات المشاركة المرتفعة والمنخفضة.

التوصيات والمقترحات:

توصي الباحثة المهتمين بمجال الإعلان وإنشاء المحتوى بما يلي:

1- استخدام الفكاهة على العموم يعطي آثار إيجابية على النية الشرائية والموقف من العلامة التجارية، حيث من الممكن أن يؤذي إلى خلق انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية معززة بروابط عاطفية، كما يمكن أن يحفز المستهلكين على تكوين نية شرائية واستعداد لشراء منتجات الشركات.

2- يجب على العامين في مجال الإعلان الراغبين في خلق النية الشرائية لدى المستهلكين أن يستخدموا، الإعلانات الفكاهية في حالة سياق المشاركة المنخفضة، أكثر من حالة سياق المشاركة المرتفعة.

3- يجب على العاملين في مجال الإعلان أن يستخدموا الفكاهة المزعجة في سياق المشاركة المنخفض، إذا ما رغبوا في تحقيق موقف إيجابي للمستهلكين تجاه الإعلان.

4- يجب على العاملين في مجال الإعلان استخدام الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المرتفعة بشكل أكبر من من الفكاهة البسيطة في سياق المشاركة المنخفضة في حال رغبتهم بالتأثير على استجابة المستهلكين للإعلان بصورة أفضل.

كما تقترح الباحثة على العاملين في مجال الإعلان والباحثين المهتمين بعلوم التسويق أن يقوموا مستقبلا بما يلي:

1- دراسة عدد أكبر من أدوات الفكاهة من النوعين الأول والثاني حيث اقتصرت الدراسة على أدوات من الفكاهة هي اللا منطقية أو الكوميديا الخفيفة في حالة الفكاهة البسيطة، والتقليل من الآخرين والسخرية في حالة الفكاهة المزعجة.

2- دراسات منتجات أوسع في سياقات المشاركة المختلفة بحسب أهميتها لدى المستهلك السوري.

3- دراسة أبعاد أخرى كالموقف من المنتج والصورة الذهنية للعلامة التجارية للعلامات التجارية التي تستخدم الفكاهة في إعلاناتها.

مراجع

Akbari, M. (2015, 16 March). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, pp. 478 – 493.

Albers-Miller, N. &. (1990, December 16). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *Journal of Consumer Marketing,*, pp. 16(1), 42-57.

Baack, D., & Clow , K. E. (2014). *Integrated Adverlising, Promotion, and Marketing.* Edinburgh : Pearson Education Limited.

Belch, E. B. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Prespective .* New York: McGraw-Hill.

Bullmore, J. (1999, June 13). *Humor in Television Advertising: A Practitioner's View.* Thousand Oaks, CA:SAGE Publications.

Chaoying, T. J. (2011, July). Information handling styles, advertising and brand attitude: A Chinese brand case study. . *International Journal of China Marketing*, pp. 45-50. .

Elbers, J. (2013). *HUMOROUS ADVERTISEMENTS AND THEIR EFFECTIVENESS AMONG CUSTOMERS WITH DIFFERENT MOTIVATIONAL VALUE.* Twente: Faculty of Behavioral Sciences - University of Twente.

Fishbein, M. a. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Belravior: An In troduction to Tlieory and Research, Reading.* Addison-Wesley.

Hovland, C. I. (1959, October). Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components. *ResearchGate*.

Leonidas Hatzithomas, Y. Z. (2010, August). Humor and cultural values in print advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, pp. 57 - 80.

Myllyoja, H.-L., Said, Y., & Bejo Čeh , N. (2020). *THE EFFECTS OF HUMOROUS AND IRRITATING ADVERTISING ON BRAND PERCEPTION IN THE FOOD INDUSTRY.* Stockholm: School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.

Qu, Q. H. (2018, June 14). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment. *Journal of Business Administration Research*, pp. 17 - 28.

Rubi Khan, S. S. (2014, December 30). An Investigation of Advertising Appeal on Consumer Response in Service Advertising. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, pp. 39 - 50.

Saurav, S. (2020, March 22). *Top 10 Advertising Appeals that really work*. Retrieved from LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/top-10-advertising-appeals-really-work-sumit-saurav?articleId=6647425755934527488

Singh, S., & Spears, N. (2004, september 5). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 54 - 60.

Snoj, B. K. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management* , pp. 156 - 167.

society, e. b. (2015). THE EFFECTIVENESS OF USING HUMOR APPEAL IN ADVERTISING: THE KEY TAKEAWAYS. *THE EFFECTIVENESS OF USING HUMOR APPEAL IN ADVERTISING: THE KEY TAKEAWAYS* (pp. 2333 - 2341). Lissbon : eurasia business and economics society.

WARREN, C., BARSKY, A., & MCGRAW, P. (2018, March). Humor, Comedy, and Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, pp. PP. 529–552.

Zhang, H., Mou, Y., & Wang, T. (2020, August 17). The Influence of Advertising Appeals on Consumers' Willingness to Participate in Sustainable Tourism Consumption. *Hindawi*.

Alwitt, L. F. and Prabhaker, P. R. “Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone.” Journal ofAdvertising Research .

Elbers Judith , HUMOROUS ADVERTISEMENTS AND THEIR EFFECTIVENESS AMONG CUSTOMERS WITH DIFFERENT MOTIVATIONAL VALUES , Faculty of Behavioral Sciences Master Thesis Communication Science , Dr. S. M. Hegner Dr. A. Fenko September 3th, 2013 .

Estela Nuñez Barriopedro / University of Alcalá , Klaudia Goralczyk / University of Alcalá , Luis Bayardo Tobar-Pesántez / Universidad Politécnica Salesiana (UPS) , 01 October 2019.

HUMoR in AdveRtising , CHARLES S. GULAS AND MARC G. WEINBERGER , M.E.Sharpe

Armonk, New York London, England , 2006 .

Filip Christensen & Peter Skoggård , HUMOROUS ADVERTISING (A STUDY OF U.S. TV ADS IN SWEDEN) , International Business and Economic, bachelor's level 2017 .

Fernandez, K. V. “Information Processing in Directional Media: The Effectiveness of Selected Advertising Executional Cues Inthe Yellow Pages”, Dissertation submitted to the School of Business and the Faculty of the Graduate School of the Universityof Kansas, 1995.

Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach , Dianoux Christian, Linhart Zdeněk, Vnoučková Lucie , 2017

الملاحق :

أثر نوع الجاذبية الإعلانية المضحكة على النية الشرائية للمستهلك والموقف السلوكي تجاه العلامة التجارية
يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة أي نوع من أنواع الكوميديا الذي يحقق أثر أفضل على النية الشرائية والموقف السلوكي لدى المستهلكين
*مطلوب
في هذا الإعلان للعلامة التجارية Samsung تسخر فيه من جهاز منافستها Apple حيث يظهر أن جهاز iPhone 6 والذي عانى من مشاكل في جودة تصنيعه كانت تؤدي إلى إنحناء هيكله بسهولة، ينحني طاعة إلى جهازسامسونغ المنافس Galaxy Note 3، مع شعار للإعلان يقول " إنحني لأولئك الذين يستحقون"
Bend to those who are worthy.
Samsung
GALAXY Note 3

أجد أن رسالة الإعلان واضحة *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
كان هذا الإعلان مقنعاً *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
لم يكن هذا الإعلان مزعجاً *
موافق جدا
موافق

لم يكن هذا الإعلان مزعجاً *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
أعجبني هذا الإعلان *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
التالي
لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة
الاستخدام - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

النية الشرائية
أنا مهتم بالبحث عن المنتج الذي في الإعلان: *
5 4 3 2 1
غير موافق أبدا
موافق جدا
أنا مهتم بتجربة المنتج الذي في الإعلان: *
5 4 3 2 1
غير موافق أبدا
موافق جدا
أفكر بشراء المنتج الذي في الإعلان: *
5 4 3 2 1
غير موافق أبدا
موافق جدا
رجوع
التالي
لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة

أشعر أن هذه العلامة التجارية قيمة *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
أشعر أن هذه العلامة التجارية إيجابية *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
رجوع
التالي
لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة
الاستخدام - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

العلامة التجارية Samsung
أشعر عن هذه العلامة التجارية ممتعة *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
أشعر أن هذه العلامة التجارية محبوبة *
موافق جدا
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق أبدا
أشعر أن هذه العلامة التجارية قيمة *

١١:٥٨
أسئلة عامة
الجنس: *
ذكر
أنثى
الشريحة العمرية *
17 - 22
23 - 28
أكبر من 28 سنة
مستوى التحصيل الدراسي: *
إعدادي
ثانوي
مهني
جامعي
دراسات عليا

انتهى