الإعلان الفكاهي في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك

Humorous Advertising on Social Media and Its Impact on Consumer Behavior

La publicité humoristique sur les réseaux sociaux et son impact sur le comportement des consommateurs

وليد بشيشي [1] *، سليم مجلخ [2]، خالد علي [3]

تاريخ الإرسال: 2024/10/26 **تاريخ القبول:** 2025/10/05 **تاريخ النشر:** 2025/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الفكاهي في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي بناءً على وجهات النظر لعينة من المستهلكين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة من قسمين، الأول خاص بالبيانات الديموغرافية، أما الثاني فيشمل محورين، خُصّص الأول لقياس مدى استجابة أفراد العينة للإعلان الفكاهي، والثاني لقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي يتم الإعلان لها فكاهيا، وقد تكونت عينة الدراسة من مائة وخمسة وثلاثين (135) فردًا، تم اختيارهم بطريقة قصدية. ولقد خلصت الدراسة إلى أنّ الإعلان الفكاهي له تأثير دالّ إحصائيًا على البعد السلوكي للمستهلك، غير أنّه لا يؤثّر على كل من البعد الوجداني والبعد المعرفي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الفكاهي؛ السلوك الشرائي للمستهلك؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ تحليل المسار.

Abstract :

The study aims to determine the impact of humorous advertising in social media on purchasing behavior based on the viewpoints of a sample of consumers. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire consisting of two parts was prepared. The first section is for demographic data. The second section includes two axes. The first was devoted to measuring the extent of respondents' response to humorous advertising, and the second to measuring consumer behavior towards products that are advertised using humor.

Keywords: humorous advertising, consumer purchasing behavior, path analysis.

Résumé :

L'étude vise à déterminer l'impact de la publicité humoristique sur les réseaux sociaux sur le comportement d'achat, en se basant sur les points de vue d'un échantillon de consommateurs. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire en deux parties a été élaboré. La première section est consacrée aux données démographiques. La seconde section comprend deux axes : le premier est dédié à mesurer l'ampleur de la réponse des répondants aux publicités humoristiques, et le second évalue le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits faisant l'objet de publicités humoristiques.

*المؤلف المراسل

[1] Walid bechichi, University 8 Mai 1945 Guelma, LDNEA: Algeria, Bchichi.walid@univ-guelma.dz

[2] Salim Medjellekh, University 8 Mai 1945 Guelma, LDNEA: Algeria, Medjellekh.salim@univ-guelma.dz

[3] Khaled ali, University of eloued, LGEE: Algeria, ali-khaled@univ-eloued.dz

Mots clés : publicité humoristique, comportement d'achat des consommateurs, analyse de chemin.

مقدمة

تعد الفكاهة من السمات الإنسانية العامة التي يشترك فيها معظم البشر، إذ يُنظر إليها كأداة نفسية للتخفيف من ضغوط الحياة والتوترات اليومية. فغالبية الأفراد يسعون إلى تحقيق مشاعر السعادة والراحة النفسية، في ظل عالم تتكاثر فيه التحديات والضغوط، سواء في مجال العمل أو في الجوانب المعيشية المختلفة. وفي خضم هذا السعي الإنساني نحو التوازن النفسي، برزت بعض الفواعل الاقتصادية، وعلى رأسها الشركات التجارية، التي وظفت الميل الفطري لدى الإنسان نحو الدعابة والبهجة كوسيلة للترويج لمنتجاتها.

تستثمر هذه الجهات هذا الجانب النفسي ليس بدافع الإحسان أو الحرص على رفاه الأفراد، وإنما بهدف تحقيق غايات ربحية واضحة. إذ تُستخدم استراتيجيات التسويق العاطفي والفكاهي بشكل مدروس لجذب المستهلك، وخلق روابط نفسية إيجابية بين المنتج والمستهلك المحتمل. وعليه، فإن الضحك – رغم كونه حاجة بشرية أصيلة – أضحى في كثير من الأحيان أداة ضمن أدوات السوق الحديثة لتعزيز الاستهلاك وتحقيق الأرباح.

فلقد كان يُنظر إلى مصطلح التسويق تقليديًا على أنه مفهوم أو أداة تستخدمها الشركات في إنشاء الطلب على منتجاتها أو خدماتها (كوتلر، 1972)، هذه الطريقة التقليدية في التسويق تتم من خلال وسائل الإعلام، المرئية المسموعة والمطبوعة (التلفزيون، الراديو، الجرائد والمجلات). غير أنّ التطور التكنولوجي جلب المزيد والمزيد من التقنيات الرقمية، مما يعني ظهور أنماط سلوك جديدة من قبل العملاء والمستهلكين، وطرائق جديدة لاستخدامها في التسويق والتأثير على ميولات ورغبات المستهلكين. ولا يزال تحليل سلوك المستهلك أحد أهم الأنشطة التسويقية داخل المنظمة، ووسيلتها المثلى للتعرف على رغبات ومتطلبات المستهلك، وبذلك تقديم المنتجات التي تتماشى واحتياجاته، من أجل كسب ثقته وولائه لها، كل ذلك كان نتيجة أفرزتها تطورات المحيط الخارجي، على غرار تنوّع البدائل المتاحة أمام المستهلك، وتغير حاجاته ورغباته، فكان لزامًا أن تتكيّف المنظمات مع تلك التطورات، بطرح منتجات متميزة في جودتها وسعرها وطريقة الإعلان عنها وتوزيعها بما يتوافق مع إمكانيات المستهلك واحتياجاته. وبالنظر إلى السلوك الشرائي للمستهلك، الذي لا يعدو في حقيقته أن يكون سوى سلوك هادف، له أغراض معينة، يعمل على حل مشكلة قائمة بالنسبة للمستهلك، هاته المشكلة تتمثل في إشباع حاجاته ورغباته عبر اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة من البدائل المتاحة، فهو على ذلك عبارة عن عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك. وما دام الحال كذلك، فإنّ عملية اتخاذ القرار لها مسببات وعوامل تؤثر فيها، ولعلّ الإعلانات إحدى أهم تلك العوامل.

– **إشكالية الدراسة**: استخدام الأسلوب الفكاهي والدعابة تجاريا ليس بالأمر المستجد في عالم التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، غير أن ظهور قنوات التواصل الاجتماعي وازدياد عددها وتنوعها مع التوجه الجماهيري الكبير إلى تلك الوسائط، دفع بغالبية المنظمات المعاصرة إلى الاعتماد على مثل هذه الأساليب كأداة رئيسية لنشاطها التسويقي من أجل تحقيق أهدافها. إلاّ أنّ امتلاك الفرد الواحد لحساب واحد على الأقل في كل قناة تواصل، جعل من عملية جذب الانتباه مهمة صعبة وتحدّ كبير بالنسبة إلى المسوقين. وقد كان ذلك سببا في توجه العديد منهم إلى استخدام الفكاهة والدعابة بهدف جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور وزيادة نسبة مشاركة الإعلان فيما بينهم، لتظهر المنتجات والخدمات المعلن لها بصورة واضحة من بين الأعداد الكبيرة للإعلانات الترويجية. وقد ساعدت مرونة وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة ملامسة الواقع في حياة كل فرد في تحقيق أهداف الذين جعلوا منها منصة لعرض ما بجعبتهم من أفكار ومنتجات وغيرها.

ويمكن طرح التساؤل الرئيسي كما يلي: هل يمكن للإعلان الفكاهي أن يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي تأثيرا إيجابيا. بحيث يدفعه لتجربة الخدمة أو المنتج الذي يقدمه المعلن. ذلك هو السؤال الذي ستحاول هذه الدراسة أن تجيب عليه، من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية الموالية:

- ✓ ما هو مستوى تقبّل المستهلك للإعلان الفكاهي؟
- ✓ ما مدى تأثير الإعلان الفكاهي على أبعاد سلوك المستهلك؟

– **فرضيات الدراسة**: يمكن تحديد فرضيات البحث في الآتي:

- ✓ يؤثر الإعلان الفكاهي على البعد المعرفي للمستهلك.
- ✓ يؤثر الإعلان الفكاهي على البعد السلوكي للمستهلك.
- ✓ يؤثر الإعلان الفكاهي على البعد الوجداني للمستهلك.
- ✓ يحظى الإعلان الفكاهي بقبول كبير لدى المستهلكين.

– **منهجية الدراسة**: لا يمكن لأيّ بحث علمي أن يصل إلى النّتائج المرجوّة منه ما لم يتمّ ذلك وفق منهج واضح يتمّ من خلاله دراسة المشكلة محل البحث. كما أنّ طبيعة موضوع الدّراسة وأهدافه يساهمان بدور فعّال في اختيار منهج الدّراسة ووسائل وأساليب جمع البيانات المتعلّقة بالبحث المختار، وللوصول إلى نتائج علميّة موثوق بها يستعين الباحث بمجموعة من الإجراءات والقواعد المنهجيّة. ولدراسة أثر الإعلان الفكاهي في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ودراسة واقع هذه الظاهرة وتحليل أبعادها، تمّ الإعتماد على الأسلوب الوصفي، وهو الأسلوب الّذي يستعمل على نطاق واسع في العلوم الاجتماعيّة والسّلوكيّة، وهو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمّيّا عن

طريق جمع معلومات مقنّنة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدّراسة الدّقيقة، كما يساهم هذا المنهج في توفير البيانات وتحليل الظّواهر والحقائق حول المشكلة المدروسة، ولتدعيم هذه الدّراسة تمّ الاعتماد على الأساليب الاحصائية حتّى يتمّ التّوصّل إلى نتائج فعليّة من شأنها أن تفسّر الظاهرة المدروسة.

1- الإطار النظري

2-1- الإعلان الفكاهي: الإعلان لغةً مصدرٌ للفعل الرباعي أعلن، وأصل مادته عَلِنَ (وآخرون، 2004، صفحة 625). وتفيد المادة اللغوية للفظ علِنَ وما اشتُق منها عدة معان متقاربة، مثل الجهر، فيقال عالنه معالنة وعلاناً أي جاهره (الإفريقي، 1311 ، صفحة 288). وقد تعني الإظهار، فيُقال: علن الأمر علوناً وعلانية، واعتلن ظهر، وعَلَنّته وأعْلَنته بمعنى أظهرته (حماد، 1979 ، صفحة 2166). وفي معجم مقاييس اللغة، العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه وظهوره (زكريا، 1005 ، صفحة 111).

ويتضح مما سبق أنّ لفظ "الإعلان" في اللغة العربية يعني الظهور والجهر، وهما نقيضا السرّ والكتمان، كما يفيد أحياناً معنى الشيوع والانتشار، ويؤيد ذلك أنّ المادة اللغوية للفظ "علن" ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الإسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوع، وقد ورد لفظ "الإعلان" في الشعر العربي بمعنى الإظهار والجهر، ومن ذلك ما أنشده أبو العباس أحمد بن يحي بن يزيد حيث قال:

حتّى يشُكّ وُشاةٌ قد رموك بنا وأعلنوا بك فينا أي إعلان

2-2- خطوات الإعلان الفكاهي: يوضح الشكل أدناه العملية التي يجب أن يتبعها الإعلان الفكاهي، بحسب الأبحاث التي أجراها ألبرس وزملائه (Elpers et al. 2004)، إذ يتعين على المسوقين أن يضعوا في اعتبارهم أهمية بلوغ ذروة لحظة المفاجأة (لحظة المفاجأة تسبق الدعابة التي تظهر في الإعلان) حتى يصبح الإعلان عالميًا بشكل أكبر.

الشكل-1- :خطوات الإعلان الفكاهي



Source : Elpers, J. L. W., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television dvertising: Amoment-to-moment analysis. Journal of Consumer Research, 31(3), p. 593.

الشكل -1- يبين أن العملية التي يمر بها الإعلان الفكاهي، ففي الخطوة الأولى من العملية يبدأ الإعلان، وبين البداية ولحظة المفاجأة يجب أن تكون هناك قصة ما يتم سرد أحداثها، ويجب أن تكون هذه القصة مثيرة للاهتمام وتجذب المستهلك، وتنتهي بلحظة مفاجأة للشخص الذي يشاهد الإعلان، وكلما طال الوقت بين لحظة البداية ولحظة المفاجأة،

زاد احتمال أن يُنظر إليها على أنها فكاهة. وبعد لحظة المفاجأة سيختبر المستهلك الجزء الأساسي من جاذبية الفكاهة التي ستتطور إلى مرحلة تسمى الفكاهة الشاملة، إذ يمكن للخطوة المتعلقة بالفكاهة أن تفرّق بين الإعلانات، ولكن العملية ستبقى كما هي. بعد ذلك، يجب أن ينتهي الإعلان، فإذا كان لدى المستهلكين شعور جيد عند انتهاء الإعلان، فمن المرجح أن يتذكروا الإعلان ويرتبطوا به بطريقة إيجابية. وقد أشار ألبرس إلى أنّ الإعلانات الأكثر نجاحًا يبلغ الوقت فيها حوالي 35 ثانية، حيث تحدث لحظة المفاجأة عندما يتم عرض 90٪ من الإعلان (**Elpers**، 2004، صفحة 593).

2-3- أهداف الإعلان الفكاهي: يهدف الإعلان الفكاهي إلى خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليده. كما أنّه يزوّد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات حول منتجات المنظمة وخدماتها، كخصائص ومميزات وأشكال وأسعاره واستخدامات المنتج. إضافة إلى مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة وتذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء. إنّ تضمين الأسلوب الفكاهي في الإعلانات يساعد في تحقيق الآتي:

– جذب الانتباه والبقاء في الذاكرة: من السهل على الفرد أن يتذكر اللحظات السعيدة أكثر من غيرها، لذلك يمكن للمحتوى الفكاهي أن يبقى في الذاكرة ويجذب انتباه المشاهد أكثر من المحتوى المباشر أو الدرامي؛

– خلق مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية وبناء علاقة جيدة مع العميل: يتجه العميل عادةً إلى شراء البضائع من الشركات التي تروق له أو يستلطفها، لأي سبب من الأسباب، ونشر رسالة مرحة ومضحكة يخلق تجربة إيجابية ويستحضر مشاعر معينة لدى العميل قد تكون سبباً في دفعه إلى شراء المنتج أو الخدمة مرة أو مرات عديدة؛

– تفرقة المنتج عن غيره من المنافسين: قد تكون الدعابة سببا في تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، فهي تساعد في إضافة قيمة لأي منتج مهما كان بسيطا، لأنّ المحتوى الفكاهي يرسخ في الذاكرة، وبالتالي يصبح من السهل استحضار صورة المنتج وتمييزه بكل وضوح بين منتجات عديدة في الإعلانات أو على أرفف المحلات التجارية.

2-4- أساليب الإعلان الفكاهي: تتعدد الأساليب التي من الممكن أن يتبعها المسوق من أجل إضفاء روح الفكاهة على الإعلانات التي يقدمها للجمهور، وتختلف طرائق استخدامها، فالدعابة الجيدة هي التي لا يكون المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يروج لها مثيرة للجدل، ولا تنفر الأشخاص الذين يحاول المعلن الوصول إليهم. ويعتقد فيليب كوتلر (Kotler, 2004) أنّه يمكن تقسيم الإعلانات الفكاهية اعتمادًا على نوع الفكاهة، إلى: التورية، الهجاء، النكات، التهريج، المفارقة، التناقضات وقدّم كاتانيسكو وتوم (2001) في تصنيف الإعلان الفكاهي، ما يلي (Ljiljana Koneska، 2017):

–المقارنة: وضع عنصرين أو أكثر معًا لإنتاج موقف فكاهي؛

-التجسيد: ينسب الخصائص البشرية إلى الحيوانات والنباتات والأشياء؛

-المبالغة: المبالغة في تقدير شيء ما وتضخيمه بشكل غير متناسب؛

-التورية: استخدام عناصر اللغة لخلق معانٍ جديدة تؤدي إلى الفكاهة؛

-السخرية: ردود أو مواقف ساخرة صارخة؛

-السخافة: تتراوح من عمل وجوه مضحكة إلى مواقف مضحكة؛

-المفاجأة: جميع الإعلانات التي تنشأ فيها الدعابة من مواقف غير متوقعة؛

- الفكاهة السوداء: هي ما يحدث بإلغاء الجانب الخطير من الموضوعات المحظورة اجتماعيا مثل الموت أو المرض أو الأخلاق أو الجنس والاقتراب منها بشكل هزلي، وهناك أيضًا احتمال أن يشعر الجمهور بالإهانة؛

- الفكاهة الزرقاء: الدعابة التي تتناول النشاط الجنسي والوظائف الجسدية.

وعلى سبيل الذكر لا الحصر فقد استخدمت شركة شويبس (Schweppes) أسلوب التجسيد في إعلانها لمشروبها شويبس بلس (**c** +) تحت عنوان: " شويبس بلس مشروب لزمن راقي"، من خلال استخدام النمر كشخصية أساسية وإسناد صفات بشرية له. كان هدف الإعلان هو ربط الرفاهية والفخامة والرقي بمشروب غازي من خلال صور مختلفة تعكس مظاهر الرفاهية في حياة النمر. هذه الصورة غير الواقعية لحد الفكاهة أعطت الإعلان ميزة تنافسية بين مختلف المشروبات الغازية الأخرى، ومشهد يرسخ في الذاكرة بسهولة، مما قد يُسهم في تعزيز رغبة المشاهد بمشاركة الإعلان وتجربة المنتج.

أمّا شركة براون (Braun) فقد استخدمت أسلوبا مختلفا عن شركة شويبس في إعلانها عن ماكنة الحلاقة، عن طريق مقارنة مظهر الإنسان قبل الحلاقة بالحيوان. هذا الأسلوب يدعى بأسلوب الصدمة، ويتضمن عرض موقف أو كلمات فكاهية هدفها إحداث صدمة للجمهور، عن طريق فعل غير متوقع ومفاجئ، تسعى من خلاله الشركة إلى إيصال رسالة تتضمن أن هذا المنتج الذي تم الإعلان عنه سوف يجنب المشاهد الوقوع في نفس الموقف، وبالتالي يخلق إحساسا إيجابيا تجاه المنتج.

واعتمدت شركة دوف (Dove) على أسلوب مختلف تماما عن كلى الشركتين، وهو أسلوب المقارنة، حيث يعتمد هذا الأسلوب على إظهار فكرتين أو عنصرين بجانب بعضهم البعض بهدف المقارنة واستخراج الفروقات. دوف وظفت هذا الأسلوب في إعلان (أنت مسوي شي بشعرك؟ دوف للرجال) من خلال تضمين منتجين، الأول شامبو النسائي والثاني شامبو رجالي، والذي هو الهدف الرئيسي من الإعلان. ومن أجل إظهار الفرق بين المنتجين بطريقة واضحة ومؤثرة صب في صالح كل منهما. وقد وظفت شركة دوف هذه المقارنة بطريقة فكاهية مبالغ فيها.

وهذا يعني أن أسلوبا آخر من الفكاهة تم استخدامه في هذا الإعلان، وهو أسلوب المبالغة.

إنّ الفكاهة في مجال الإعلان والتسويق جزء مهم من الحياة اليومية، فإن كون المؤسسة مصدرًا للترفيه على الإنترنت لعملائك هو أمر رائع، لأنّ المرح يكسر الحواجز والروتين والملل، ويقدم مادة ساخرة يتشاركها الجميع على أوسع نطاق. فروح الدعابة والفكاهة يمكن أن تكون تكتيكًا جيدا لجذب الاهتمام وبناء صورة جذابة ومرحة للشركة، وهي طريقة أقل كُلفة وفاعلية لبناء علاقات شخصية طيّبة مع الجمهور.

2- مفهوم سلوك المستهلك: يعتبر دور المستهلك جد مهم في النشاط الخاص بالشركات التي تعمل على تقديم منتجاتها للمستهلك، إذ إنه لا يمكن لأي شركة أو منشأة أن تحقق نجاحا حقيقيا في الأهداف المسطرة لها إلاّ في حالة استخدام المستهلك لمنتجاته، وهي قد أدركت أهمية الدور الذي يلعبه المستهلك، وما يحتاجه من خلال دراسة سلوكه ومحاولة القيام بالتنبؤ به وذلك بهدف معرفة آرائه ومقترحاته، بهدف تحديد ما يمكن تقديمه من احتياجاته، إذ إنه لا يمكن إنتاج المنتَج الملائم إلاّ إذا تمّ تحديد الفئة التي قد تكون مهتمة بهذا المنتج. (حمد، 2007 ، صفحة 4). كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنّه ذلك العمل او التصرف الذي يمكن أن يظهره ويبديه المستهلك في حالة البحث عما يحتاجه، وشراء أو استعمال ما هو متاح من السلع والخدمات، أو حتى تلك الأفكار أو الخبرات التي يستشرف أنّها يمكن أن تشبع رغباته أو حاجاته، وذلك يكون حسب ما هو متوفر من الإمكانات الشرائية المتاحة له. أو هو مجموعة التصرفات التي يظهرها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرارات المحددة لتلك التصرفات (حمد، 2007 ، صفحة 4). وعلى ضوء ما تقدم، يمكن تعريف سلوك المستهلك، بأنّه مجموعة من الرغبات والميولات والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما أو خدمة معيّنة. وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدّة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

2-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك: تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي (عبود، 2000 ، صفحة 5):

-إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

-من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

-حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإنّ إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

كما أنّ دراسة سلوك المستهلكين من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخصّ تصرفاتهم وعاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمّ التعرّف عليها ازدادت فرص التعرف على سلوك

المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات (خريف، 2004، صفحة 4). ولكي تستطيع المنظمات المختلفة أن تحقق فهما أوضح للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يجب عليها العمل من خلال (البكري، 2001 ، صفحة 67):

-إعطاء المشكلات الاجتماعية المزيد من الوضوح والتركيز.

-المعلومات المتحققة وبشكلها الدقيق يمكن أن تكون " رأيا واضحا" بخصوص الموارد المحلية والقومية وتحديد الأولويات في تلبية الطلبات القائمة وبما يحقق إشباعا لحاجات المجتمع.

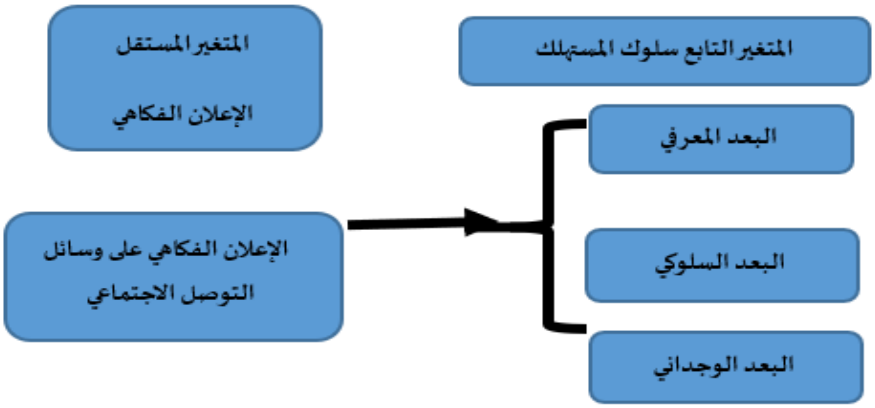
-يمكن أن تكون المنظمة أكثر التصاقا بالمجتمع، وبالتالي اعتبار ذلك مرشدا لرجال الأعمال في انجاز البرامج الاجتماعية.

-قياس التغيرات الحاصلة في المجتمع ومن خلال المؤشرات الاجتماعية المتعددة في ذلك، يجعلها تتحرك بهدوء ودقة نحو تحقيق المعاصرة والحداثة في المجتمع والسلوك الإنساني.

3-أداة الدراسة ووسائلها:

3-1- مخطط البحث الفرضي: قبل القيام بالدراسة تم تحديد مخطط لها مما يساعد في إظهار طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل-2-: مخطط البحث الفرضي



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على أدبيات الدراسة.

3-2- أداة الدراسة: من الادوات المتاحة الممكن استخدامها في هذه الدراسة نجد الاستبانة والتي تعتبر كأحد الأدوات المستخدمة بكثرة لجمع البيانات، لذا تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين، إذ إن القسم الأول خصص للعبارات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية. أما القسم الثاني فقد تم تقسيمه إلى محورين إثنين، حيث أن المحور الأول خصص لقياس متغير الإعلان الفكاهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يحتوي هذا المحور 6 عبارات. أمّا المحور الثاني فقد خصص ليقيس متغير سلوك المستهلك، إذ يحتوي على 12 عبارة تم تقسيمها إلى ثلاثة (3) أبعاد، هي: البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني. وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتوي على خمس اختيارات، كما أنه تم توزيع 150 استبانة على

عينة قصدية/عرضية – هنا يجب ان نصحح شيء مهم جدا، فالكثير من الدراسات يعتقدون أن العينة المستخدمة في الدراسة هي عبارة عن عينة عشوائية إذ إن تطبيق العينة العشوائية صعب جدا في الواقع لأن العينة العشوائية يتم اختيارها عن طريق القائمة وبالتالي يجب ان تكون لدينا قائمة بالمجتمع كاملاً وهذا ما يصعب تحقيقه لذلك فإن أغلب العينات المستخدمة ليست عشوائية-، وبعد توزيع الاستمارات تعذر استرجاعهم كلهم لذا فقد تم استرجاع 135 استبانة من مجموع ما تم توزيعه، ولتوضيح أبعاد الدراسة فقد تم تلخيصها في الجدول الموالي مع عدد الفقرات وذكر المراجع المعتمدة في الاستبيان.

الجدول – 1-: وصف وترميز متغيرات الدراسة.

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
سلوك المستهلك	البعد المعرفي	4	الخطيب (2011) العاصي (2015) أيمن (2016)
	البعد السلوكي	4	
	البعد الوجداني	4	
مجموع عبارات المحور		12	
الإعلان الفكاهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي		6	من اعداد الباحثين
المجموع الكلي للاستمارة		18	

المصدر:

(حمزة، 2016، الصفحات 49-50)

(الخطيب، 2011، صفحة 110)

(العاصي، 2015، الصفحات 193-194)

3-3- عينة الدراسة: مما لا شك فيه أنه **يستحيل** دراسة المجتمع **كاملًا**، لذا لا بد من **أخذ** عينة من مجتمع المستهلكين. لذا فقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين الذين تم **لقاؤهم** بالصدفة وعن طريق القصد في **إحدى** المغازات المعروفة، وهم ينتقون المشتريات. بلغ عددهم 150 مستهلكًا، وهي عينة قصدية **عرضية**، تم فيها التركيز على مجموعة من المستهلكين المسؤولين عن اقتناء المشتريات لأسرهم دائمًا. ولكي يتم دراسة مدى كفاية هذه العينة المستخدمة في الدراسة، فقد تم استخدام اختبار **كايسر-ماير-أولكين**.

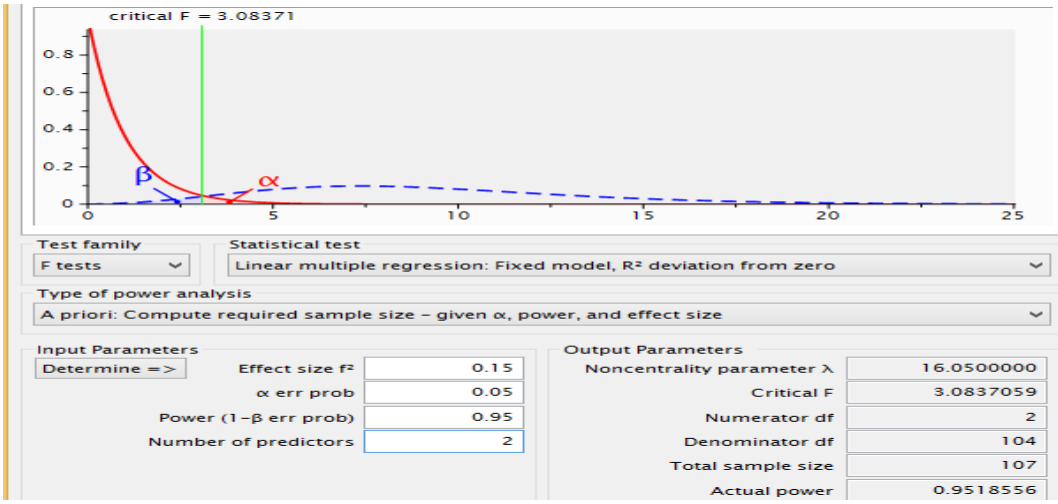
الجدول -2-: اختبار KMO لكفاية العينة

KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					
كامل الاستمارة	**.781**	المحور الثاني	**.772**	المحور الأول	**.714**

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه يتبين أنّ قيمة اختبار KMO كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لهذا الاختبار وهو0.60 وذلك على مستوى المحورين وكامل الاستمارة، ومنه يمكن القول بأن حجم العينة مناسب لعملية التحليل الحالي. كما يتبين أيضا من خلال هذا الاختبار أنه معنوي عند كل المستويات الاحتمالية (عند مستوى 0.01 فأقل)، الأمر الذي يوجب رفض الفرضية العدمية والإقرار بأنّ معاملات الارتباط لا تمثل مصفوفة الوحدة، أي بينها بعض الارتباطات وتصلح لإجراء التحليل العاملي. ولتحديد الحد الأدنى للعينة تمت الاستعانة ببرمجية G*POWER.

الشكل–3–: تحديد الحد الأدنى للعينة G*POWER



المصدر: مخرجات برمجية G*POWER

يظهر من نتائج برنامج **جي باور** بأنّ العدد الأدنى الممكن الاعتماد عليه للعينة هو 107 استبانات، (total sample size=72)، عند قوة تأثير كبيرة، 95 بالمائة. وقد كان حجم العينة المستخدم في الدراسة هو 135.

3–4– الأدوات الإحصائية المستعملة: بعد جمع ما تم توزيعه من استمارات كان لابد من القيام بعملية تفريغها في أحد البرمجيات لذا فقد تم استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS statsics- SPSS AMOS)، من أجل القيام بعملية تحليل البيانات ودراستها.

3–4–1– صدق الدراسة وثباتها: من الضروري قبل بداية أي دراسة البدء في عملية تحليل ودراسة النتائج قياس الصدق والثبات، إذ إنه يُفترض علينا أولا التأكد من مدى صدق العبارات وثباتها ويمكن هنا حذف ما لم يكن من العبارات يحقق هذا الشرط، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية؛ فصدق أداة الدراسة يعني أن تكون الاستبانة شاملة لكل البيانات التي تدخل في عملية التحليل، وأن تقيس ما كانت تهدف لقياسه، شرط أن كل مفرداتها مفهومة وسهلة مما يساعد المجيبين، قادرين على فهمها دون عناء.

3–4–1–1 – الصدق الظاهري: نقصد به صدق التحكيم؛

3-4-2- قياس ثبات أداة الدراسة: هناك عدة معاملات لقياس ثبات درجات الاختبارات، ومن هذه الأساليب سيتم تطبيق معادلة الفا لكرونباخ *Alpha-Cronbach*

3-4-2-1 – ثبات الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): يعد من الاختبارات المهمة في تحليل الاستبيان، وهنا يجب ان أوضح ان الصدق والثبات يختلفان لان الصدق يعني الثبات، والثبات لا يعني الصدق. فيمكن للفرد ان يكذب كذبة ويواصل فيها وهذا نسميه ثبات، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها.

مع العلم أنه اذا كان معامل الفا كرونباخ منخفضا فليس معناه رفض الاستمارات التي عانى الباحث في توزيعها، بل معناه ان هناك أسئلة معينة اثرت على معامل الثبات، وبالتالي يمكن إزالة عبارة واحدة لتحسين معامل الثبات، ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها (البياتي، 2005، صفحة 59).

الجدول التالي يبين قيمة الفا كرونباخ المحسوبة باستخدام مقياس الفا كرونباخ.

الجدول – 3-: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستمارة

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
سلوك المستهلك	البعد المعرفي	4	.552
	البعد السلوكي	4	.591
	البعد الوجداني	4	.572
مجموع عبارات المحور		12	.811
المحور الخاص بالإعلان الفكاهي		06	.681
المجموع الكلي للاستمارة		18	.853

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. VER. 25

قبل الحكم على قيمة ألفا كرونباخ يُفترض أن نُنوّه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة كالتالي (Vogel HG، 2011، صفحة 344):

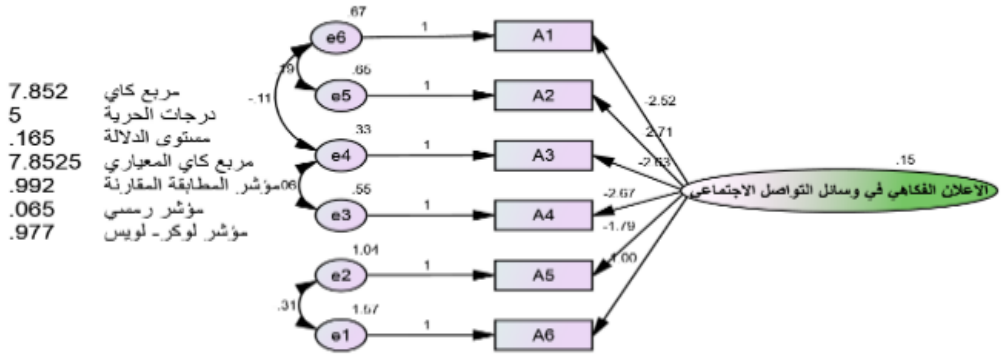
- قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5.
- إذا كان المقياس مكونا من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. بما يعني يمكن قبول قيمة لألفا كرونباخ تتراوح بين 0.5 -0.7 في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.
- قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

– مما يجب علينا معرفته وذلك لدرجة أهميته هو أن قيمة ألفا اكبر من 0.9 يحتمل أن تعتبر مؤشر سلبي للثبات، الامر الذي يجعلها في بعض الاحيان ليست مقبولة، ذلك لأنها في كثير من الأحيان تعني أن العبارات مكررة، من ثم إذا حصلنا على هذه القيمة يجب التأكد من عدم تكرار العبارات وإذا وُجد تكرار يجب حذف العبارات المكررة واختصار المقياس.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.821، الأمر الذي يفسر على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن نسبة ثبات الإجابات التي سنحصل عليها ستكون 82%، وهذه النسبة مقبولة جدا في الدراسة كما ننوه هنا ان الثبات لا يعني الصدق.

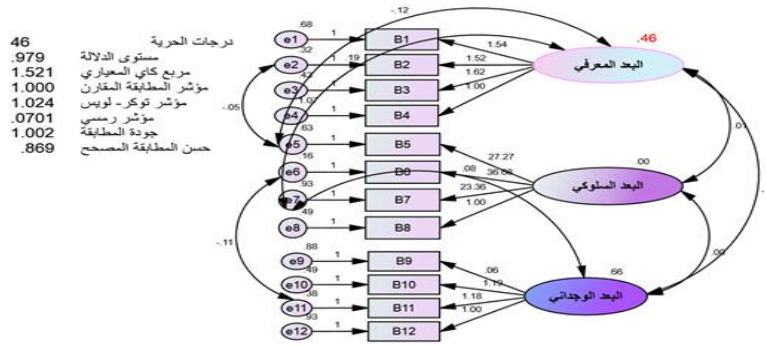
3-4-3- الصدق البنائي (العاملي): يهتم الصدق العاملي بتحليل الصفة المقاسة إلى عناصر بهدف معرفة مدى قياسها ومدى مطابقتها لما أعدت لقياسه. وكانت النتائج كما يلي:

الشكل- 4-: التحليل العاملي التوكيدي لمحور الإعلان الفكاهي في وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: مخرجات برنامج **AMOS V.24**

الشكل- 5-: التحليل العاملي التوكيدي لمحور سلوك المستهلك.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

يتبين من خلال مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكلين الثالث والرابع، أنّ مؤشرات المطابقة للنموذجين مقبولة جدا، إذ إن نتيجة كاي مربع المعياري اقل من 5 بالنسبة للمحورين وهي على التوالي (1.84، 1.52)، أما عن مؤشر توكر–لويس فقد بلغ القيمة 1.25، بالنسبة للمحور الخاص بالمسؤولية الأخلاقية التسويقية، و 1.024 للمحور الخاص بسلوك المستهلك، الأمر الذي يدل على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة، أما بالنسبة لمؤشر RMSEA، والذي يعتبر من أهم المؤشرات في النموذج البنائي، فقد بلغ القيمة 0.062، بالنسبة للمحور الخاص بالمسؤولية الأخلاقية التسويقية، 0.0701 لمحور سلوك المستهلك. كما أنّ أغلب قيم معاملات التشبّع التي يُحكم من خلالها بالقبول والصدق للفقرات، كانت قيمها في الأغلب أكبر أو تساوي 0.40، الامر الذي يؤكد على أنّ فقرات كل محور من المحاور صادقة لِما أعدّت لقياسه.

4– التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة الدراسة): حتى يتم الإجابة على أسئلة الدراسة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحاور، وكذلك الوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي للمحاور، والجدول الموالي يوضّح النتائج.

الجدول – 4–: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة.

المتغيرات	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
محور الإعلان الفكاهي		4.42	0.51
سلوك المستهلك	البعد المعرفي	3.88	0.63
	البعد السلوكي	3.56	0.65
	البعد الوجداني	4.01	0.55
مجموع عبارات المحور		38.16	0.63

المصدر: مخرجات برمجية **SPSS V25**

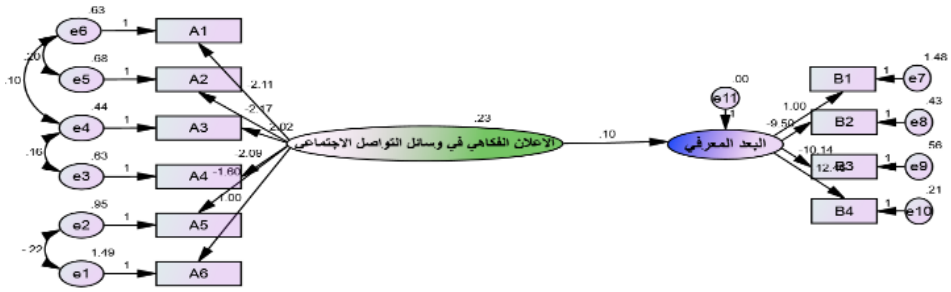
نلاحظ أن محور الإعلان الفكاهي قد حظي بقبول كبير بين أفراد العينة حيث إنّ اغلبه كانت اجاباتهم بين موافق وموافق بشدة مما يؤكد تأييد افراد العينة على الإعلان الفكاهي.

بالنسبة لمحور سلوك المستهلك، كانت متوسطات أبعاده بين 3.56 و4.01، بنسبة موافقة متوسطة، بانحراف معياري 0.63 للمحور مما يدل على أن الإجابات متقاربة.

5-اختبار أثر أبعاد الإعلان الفكاهي على ابعاد سلوك المستهلك (علاقة تأثير مباشرة): يوضّح الشكل الموالي أثر أبعاد الإعلان الفكاهي على سلوك المستهلك.

- اختبار أثر ابعاد الإعلان الفكاهي على البُعد المعرفي.

الشكل- 6-: النموذج البنائي لأثر الإعلان الفكاهي على البعد المعرفي



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك أثر ضعيف جدًّا على البُعد المعرفي من طرف الإعلان الفكاهي حيث وصل التأثير إلى 10%، لكن لا يمكن تحليل النتائج قبل التأكّد من صلاحية التقدير، لذا لا بد من حساب مؤشرات النموذج وهي موضّحة كما يلي:

الجدول – 5-: نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين البعد المعرفي وسلوك المستهلك

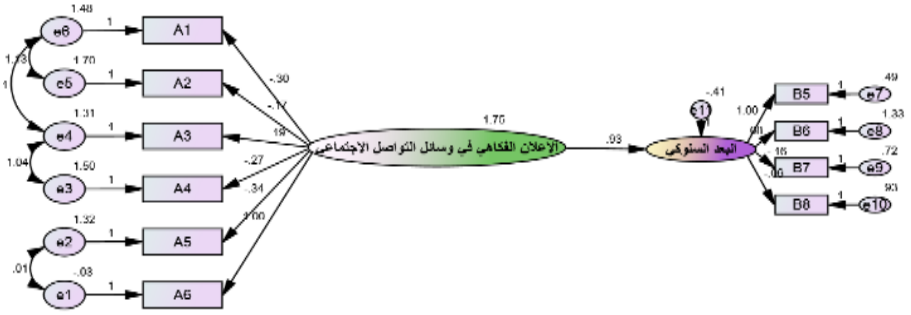
			Estimate	S.E.	C.R.	P
البعد المعرفي	<---	الاعلان الفكاهي	.099	.168	.590	.555
A6	<---	الاعلان الفكاهي	1.000			
A5	<---	الاعلان الفكاهي	-1.595	.392	-4.071	***
A4	<---	الاعلان الفكاهي	-2.089	.529	-3.948	***
A3	<---	الاعلان الفكاهي	-2.024	.509	-3.976	***
A2	<---	الاعلان الفكاهي	-2.171	.548	-3.960	***

A1	<---	الاعلان الفكاهي	-2.106	.535	-3.934	***
B1	<---	البعد المعرفي	1.000			
B2	<---	البعد المعرفي	-9.499	15.942	-.596	.551
B3	<---	البعد المعرفي	-10.140	17.021	-.596	.551
B4	<---	البعد المعرفي	-12.464	20.902	-.596	.551

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال نتائج التقدير نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر الإعلان الفكاهي على البُعد المعرفي أكبر من 0.05 وبالتالي فهي غير معنوية، كما نلاحظ أن قيمة C R اقل من 1.694 وبالتالي فالنموذج غير معنوي ونتائج التقدير غير معتمدة. مما يُبيّن أن الإعلان الفكاهي ليس له أي تأثير على البعد المعرفي. اختبار أثر أبعاد الإعلان الفكاهي على البعد السلوكي.

الشكل– 7–: النموذج البنائي لأثر الإعلان الفكاهي على البعد السلوكي



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك أثر كبير على البُعد السلوكي من طرف الإعلان الفكاهي حيث وصل التأثير إلى 93%، لكن لا يمكن تحليل النتائج قبل التأكّد من صلاحية التقدير، لذا لابد من حساب مؤشرات النموذج وهي موضّحة كما يلي:

الجدول – 6–: نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين البعد السلوكي وسلوك المستهلك

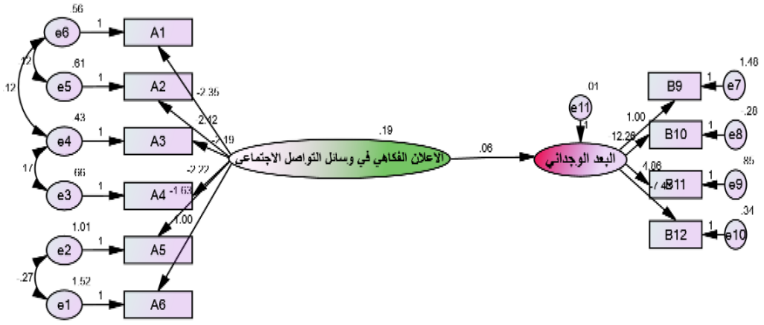
			Estimate	S.E.	C.R.	P
البعد السلوكي	<---	الاعلان الفكاهي	.934	.035	26.496	***
A6	<---	الاعلان الفكاهي	1.000			

A5	<---	الاعلان الفكاهي	-.342	.077	-4.437	***
A4	<---	الاعلان الفكاهي	-.268	.080	-3.343	***
A3	<---	الاعلان الفكاهي	-.186	.074	-2.496	.013
A2	<---	الاعلان الفكاهي	-.171	.084	-2.025	.043
A1	<---	الاعلان الفكاهي	-.297	.080	-3.715	***
B5	<---	البعد السلوكي	1.000			
B6	<---	البعد السلوكي	.078	.048	1.627	.104
B7	<---	البعد السلوكي	-.158	.055	-2.861	.004
B8	<---	البعد السلوكي	-.063	.040	-1.581	.114

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من نتائج التقدير نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر الإعلان الفكاهي على البُعد السلوكي أقل من 0.05 وبالتالي فهي معنوية، كما نلاحظ أن قيمة CR أكبر من 1.694 وبالتالي فالنموذج معنوي ونتائج التقدير معتمدة. مما يبين أن الإعلان الفكاهي له تأثير معنوي مُفسَّر بمعامل 0.93 على البعد السلوكي. وفيما يلي اختبار أثر ابعاد الإعلان الفكاهي على البعد الوجداني.

الشكل– 8–: النموذج البنائي لأثر الإعلان الفكاهي على البعد الوجداني



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك أثر ضعيف جدا على البُعد المعرفي من طرف الإعلان الفكاهي حيث وصل التأثير إلى 10%، لكن لا يمكن تحليل النتائج قبل للتأكد من صلاحية التقدير، لذا لا بد من حساب مؤشرات النموذج وهي موضّحة كما يلي:

الجدول – 7–: نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين البعد الوجداني وسلوك المستهلك

			Estimate	S.E.	C.R.	P
البعد الوجداني	<---	الاعلان الفكاهي	.059	.061	.970	.332
A6	<---	الاعلان الفكاهي	1.000			
A5	<---	الاعلان الفكاهي	-1.626	.427	-3.812	***
A4	<---	الاعلان الفكاهي	-2.217	.606	-3.659	***
A3	<---	الاعلان الفكاهي	-2.195	.595	-3.688	***
A2	<---	الاعلان الفكاهي	-2.422	.657	-3.684	***
A1	<---	الاعلان الفكاهي	-2.347	.644	-3.647	***
B9	<---	البعد الوجداني	1.000			
B10	<---	البعد الوجداني	-12.260	11.742	-1.044	.296
B11	<---	البعد الوجداني	-4.860	4.640	-1.047	.295
B12	<---	البعد الوجداني	-7.432	7.035	-1.056	.291

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال نتائج التقدير نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر الإعلان الفكاهي على البعد الوجداني أكبر من 0.05 وبالتالي فهي غير معنوية، كما نلاحظ أن قيمة C R اقل من 1.694 وبالتالي فالنموذج غير معنوي ونتائج التقدير نتائج غير معتمدة. مما يبين أن الإعلان الفكاهي ليس له أي تأثير على البعد المعرفي.

6– نتائج الدراسة

– اجتازت محاور الدراسة بأبعادها (التي تم تحويلها إلى نموذج وفق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) كل اختبارات الصدق البنائي، وجودة المطابقة المطلوبة، إذ تراوحت قيمة المؤشرات بين قبول وقبول مثالي، مما يعني قبول النموذج هيكلياً وإحصائيًا.

– كشفت الدراسة أنّ أفراد العينة المبحوثة يتفقون بشكل مؤكد على أن الإعلان الفكاهي يحظى بالقبول لديهم.

– من خلال استخدام تحليل المسار تبين ان:

– تأثير الإعلان الفكاهي كبير جدا على البعد السلوكي للمستهلك

– تأثير الإعلان الفكاهي غير معنوي على البعد المعرفي والوجداني للمستهلك.

خاتمة

مما لا شك فيه فان أساليب الإعلان تطورت كثيرا وان وسائل التكنولوجيا الحديثة ساعدت في تطورها وكل يسوق منتوجه حسب امكانياته ونوعية منتوجه بل ان تكاليف التسويق أحيانا تفوق حتى تكاليف المنتج نفسه وهذا ما نجده خاصة في تسويق المنتجات السينمائية مثل الأفلام، والتسويق الفكاهي يجعل المتلقي لا يشعر بالملل بل حتى يعيد مشاهدة الإعلان أكثر من مرة مما يرسخ في ذهنه المنتوج وفي بعض الأحيان يرسل الإعلان الى زملائه اما بهدف التعرف على المنتَج أو بهدف نشر البسمة، ومن خلال الدراسة التطبيقية تبين أن الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك تجاه المنتَج. الأمر الذي يبين أن أسلوب الإعلان الفكاهي هو أسلوب ناجح من ناحية تأثيره على سلوك المستهلك.

المراجع

المراجع باللغة العربية

ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا. (1005). معجم *مقاييس اللغة* . مصر : مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده.

ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي. (1311). *لسان العرب*. بيروت : دار صادر.

الجنابي، ثامر هادي عبود. (2000). أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال والاقتصاد،. تأليف رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة. جامعة الكوفة.

الجوهري، إسماعيل بن حماد. (1979). *الصّحاح تاج اللغة وصحاح العربية 6ج* . بيروت : دار العلم للملايين.

أنيس، إبراهيم وآخرون. (2004). *المعجم الوسيط دار الفكر، ج2،* . لبنان : دار الفكر.

أيمن التاج عبد الرحمان حمزة. (2016). الخداع التسويقي وأثره على سلوك المستهلكين. تأليف مذكرة ماجستير،. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ثامر البكري. (2001). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية – الطبعة الأولى –* . عمان : دار وائل للطباعة والنشر.

رضا صاحب أبو حمد. (2007). تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية. *مجلة كلية الاسلامية الجامعة* ، العدد2، ، ص4.

علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني. تأليف *مذكرة ماجستير* (صفحة 110). كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

فاطمة محمد العاصي. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى الشركات. تأليف مذكرة ماجستير. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.

محمود مهدي البياتي. (2005). *تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS* . عمان : دار حامد للنشر.

هاني سالمين عمر بلعفي، نادية خريف. (2004). دور جماعات الضغط في ابتكار الآليات التسويقية المعززة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الصناعية العربية. *دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات ملتقى دولي*، (صفحة 4). جامعة جيلالي ليابس.

المراجع باللغة الأجنبية

J. L. W., Mukherjee, A & ,.Hoyer, W. D. Elpers .(2004) .Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis .*Journal of Consumer Research* ، .594-593

Jasna Teofilovska, Ljiljana Koneska .(2017) .Savica Dimitrieska . ,*Humor in Advertising European Journal of Economics and Business Studies* ،Volume 3, Issue 2, , p.118.

Mass J, Gebauer A, editors Vogel HG .(2011) .*Drug discovery and evaluation: Methods in clinical pharmacology .,*London : Springer.