

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات فن الدعاية:

دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

Humorous Marketing Between the Requirements for Enhancing Product Awareness and the Challenges of Humor: An Analytical Study of (Veste Imperméable) Advertisements in Algeria.

سارة زرقوط، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، s.zerkout@univ-skikda.dz

 0009-0009-7639-4193

تاريخ قبول المقال: 10-10-2025

تاريخ إرسال المقال: 10-01-2025

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الفكاهي في تعزيز الوعي بالمنتج والعلامة التجارية شريطة الالتزام بالعناصر الأساسية التي تشكل الفكاهة، من خلال التطرق إلى الأدبيات النظرية ذات الصلة، ومن ثم تحليل إعلانات (Veste Imperméable) كنوع من الإعلانات الفكاهية التي ذاع صيتها محليا ودولية عبر منصات التواصل الاجتماعي، شمل التحليل محتوى 11 إعلانا في شكل فيديوهات قصيرة تم نشرها خلال الفترة (من 24/12/04 إلى 2024/12/23)، ومن ثم استخدام أداة الاستبيان (الالكتروني) بتحليل بيانات 420 مستخدم فايسبوك، أين أظهرت النتائج أن هذه الإعلانات رغم رواجها وشعبيتها وارتفاع عدد الإعجابات التي وصلت إلى 11 ألف خلال ظرف وجيز، إلا أنها تحتاج إلى توظيف علمي للبعد (التآلفي وتعزيز الذات) لزيادة الوعي بالمنتج وتقادي عنصر الملل والاستفزاز، وذلك لتحقيق أكبر فعالية في الرسالة الاعلانية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفكاهي؛ الإعلانات الفكاهية؛ الوعي بالمنتج؛ إعلانات (Veste Imperméable)

Abstract: This study aimed to explore the role of humorous marketing in enhancing product and brand awareness, provided that it adheres to the essential elements that constitute humor. The investigation includes a review of the relevant theoretical literature, followed by an analysis of advertisements for "Veste Imperméable" as a type of humorous advertising that has gained local and international recognition through social media platforms. The analysis encompassed the content of 11 short video advertisements published during the period from December 4 to December 23, 2024. Subsequently, an electronic survey tool was employed to analyze data from 420 Facebook users. The results

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

indicated that, despite the popularity and high engagement of these advertisements—reflected in approximately 11,000 likes in a short time—they require a scientific application of the dimensions of affinity and self-enhancement to increase product awareness and avoid elements of boredom and provocation, thereby achieving greater effectiveness in the advertising message.

Keywords: Humorous Marketing; Humorous Advertisements; Product Awareness; "Veste Imperméable" advertisements.

مقدمة:

مما لا شك فيه، أن عالم التسويق الحديث اليوم مكتظ بالمنافسة الشرسة بين العلامات التجارية التي تسعى جاهدة الى جذب انتباه المستهلكين وتقديم تجارب لا تنسى، وقد تميز التسويق الفكاهي بكونه أحد أنواع التسويق الأكثر قدرة على خلق روابط عاطفية مع الجمهور وبالتالي خلق التأثير، الذي يمكن أن يدفع الى اتخاذ قرار الشراء.

ان الحقيقة المتفق عليها، هي أن الفكاهة موضوع معقد تمت دراسته تجريبياً من قبل المعلنين في عشرات الدراسات على مدى السنوات الخمس والعشرين الماضية، من منطلق أنها مفهوم متعدد الجوانب ويتأثر بمجموعة واسعة من العوامل، والفكاهة هي نتيجة للعديد من الطوارئ التي يفرضها الهدف المرغوب فيه، ونوع الفكاهة، الوسيلة، الموقع والجمهور، وبهذا تكون التعميمات حول تأثير الفكاهة على التسويق محفوف بالمخاطر، حتى لو كانت للشركة فكرة جيدة ونية طيبة للترويج لمنتجاتها من خلال الفكاهة، إلا أنها قد تقشل في النهاية بسبب سوء الفهم والاستياء والإزعاج وإيذاء المستهلكين. ومن ثم، فمن المهم للشركات استخدام الفكاهة في الإعلانات بعناية، شريطة أن تكون بعد إجراء بحث تسويقي شامل ومفصل.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الاعلان عنصرا حيويا ومركزيا في استراتيجيات التسويق، حيث يلعب دورا هاما في التعريف بالمنتج وتحقيق أهداف العلامات التجارية، وبالحديث عن التسويق الفكاهي، نجد أن الاعلانات الفكاهية هي الأداة المبتكرة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم وتسهيل تذكر العلامة التجارية، والتي تهدف في نهاية المطاف طبعا الى زيادة المبيعات بعد ان خاض العميل تجربة اقتناء المنتج، وقد سهلت في الآونة الاخيرة منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الفكاهي، مشقة تحمل تكاليف الإعلانات، والتي صارت لها القدرة على الانتشار الواسع في مدة قصيرة مع توفر ميزة المشاركة بين أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وبالتالي القدرة على قياس التفاعل (المشاهدة، التعليق، الإعجاب والمشاركة) مع هذه الاعلانات الفكاهية،

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

غير أنها لا تجعل من اتخاذ قرار الشراء قرارا قطعيا، وهنا نجد أنفسنا أمام ضرورة طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل التسويق الفكاهي يساعد في تعزيز الوعي بالمنتج والعلامة التجارية؟ أم أنه يخلق المزيد من التحديات والمخاطر؟

ولتبسيط أكثر للمشكلة المطروحة، وفقد تم صياغة الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الفكاهي؟ وفيما تكمن أهميته؟
- ما هي التقنيات التي يستخدمها المسوقون عند إنشاء الاعلانات الفكاهية؟
- ما التدابير الكفيلة لتحقيق النجاح في الإعلانات الفكاهية؟
- ما هو واقع الاعلانات الفكاهية (Veste Imperméable) في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

قصد الاجابة على اشكالية الدراسة، فقد تم صياغة الفرضيات كالتالي:

- يمكن أن تؤدي الاعلانات الفكاهية إلى تعزيز الوعي بالمنتج المعلن عنه.
- يمكن أن تؤدي الاعلانات الفكاهية الى استفزاز الجمهور ونفوره.

أهمية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف العلاقة بين التسويق الفكاهي والروابط التي يمكن ان تنشأ مع الجمهور (من انتباه، تذكر، استقطاب) ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال:

- تحديد ماهية التسويق الفكاهي وأبرز خصائصه؛
- التعرف على الأبعاد المتباينة للتسويق الفكاهي ومحاولة تصنيفها؛
- تقييم الاعلانات الفكاهية بين مزايا يمكن تطويرها وسلبيات وجب تفاديها والتخفيف منها؛
- تحليل اعلانات (Veste Imperméable) مع تقديم التوصيات الكفيلة بتحقيق النجاح التسويقي.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الفكاهة وأساسيات فن الدعابة، والذي يعتبر موضوعا لا يستطيع الجميع اتقانه، فالقدرة على رؤية الأمور بشكل ساخر أو مضحك، ومحاولة محاكاة هذا المنظور في عالم التسويق هو بمثابة المخاطرة بالعلامة التجارية، وهنا تبرز أهمية الدراسة من أهمية التحديات التي تفرض على الاعلانات الفكاهية في ظل شرط النجاح (الوعي بالمنتج) وقيد المخاطرة (تحديات النفور

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

وعوامل الاستفزاز وسوء الفهم والتباين الثقافي والأخلاقي القيمي)، الأمر الذي يفرض على المسوقين ضرورة الموازنة بين الفكاهة وموضوع الرسالة الاعلانية من أجل جذب انتباه الجمهور وتمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة بالاعتماد على الأدبيات النظرية ذات الصلة بالتسويق الفكاهي، ومن ثم اعتماد التحليل لمختلف الاعلانات الفكاهية المنشورة عن المنتج محل الدراسة عبر صفحات التواصل الاجتماعي (صفحة الفيسبوك الرسمية من الفترة 03 ديسمبر 2024 إلى 23 ديسمبر 2024)، مع اعتماد أداة الاستبانة (الالكترونية) لدعم التحليل، وبغية تحديد البعد التسويقي الفكاهي المعتمد والحصول على تقييمات الجمهور.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الفكاهي

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أحد أنواع التسويق المعتمد منذ القدم، والتي أخذت أشكالاً جديدة في عصر الميديا الجديدة، ألا وهو "التسويق الفكاهي"، والتعرف على خصائصه خاصة بعد رواج استخدام منصات التشبيك الاجتماعي التي نقلت الطرق التقليدية للتسويق إلى طرق حديثة تتسم بالرقمية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفكاهي

مما لا شك فيه، أن الفكاهة هي عنصر أساسي في النفس البشرية، فهي السبيل إلى التواصل العاطفي بين الأفراد، وأداة هامة لإثارة المشاعر الايجابية بينهم، في هذا الصدد نجد أن خبراء التسويق حاولوا اعتماد هذا البعد من أجل تصميم الرسائل الاعلانية التي تهدف إلى التعريف بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية وذلك تحت ما يسمى بـ "التسويق الفكاهي".

إن محاولة تحديد مفهوم التسويق الفكاهي، يستلزم أولاً تحديد مفهوم الفكاهة، فحسب الفيلسوف البريطاني (James Sully) فإن الفكاهة هي الكلمة الاصبغ تعريفا ولكنها مألوفة لدى الناس في جميع اللغات¹، فهذه الأخيرة لم يرد لها تعريف عالمي مقبول وموحد، وذلك من منطلق أن الفكاهة إما تشير إلى:²

¹ Wan Yu Chang & I Ying Chang: **The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry**, Sustainability Journal, Vol 06, Issue 12, pages (9205-9217), 2014, p9207.

² Caleb warren & Peter A MvGraw: **When does humorous Marketing Hurt Brands?**, Journal Of Marketing Nbehavior, Issue 02, pages (39-67), 2016, p40.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات
(Veste Imperméable) بالجزائر

- استجابة نفسية تتميز بتقييم الشيء على أنه زائف، عاطفة إيجابية للتسلية، ميل إلى الضحك؛
- أو المحفزات التي تثير هذه الاستجابة.

لكن ما هو سائد أن الفكاهة تعزز الإعجاب وتخلق روابط مع الجمهور، لذا فإن تجاهل أهميتها قد يكون بمثابة المبالغة في تقدير قوتها الإقناعية¹، ومن هذا المنطق فإنه تم اعتماد هذه الميزة في اعلانات التسويق، ليكون بذلك التسويق الفكاهي هو المحاولة الدعوية لدمج عناصر كوميدية في الأنشطة الاعلانية والترويجية لتوليد نتائج إيجابية للعلامة التجارية وتحسين المقاييس والمؤشرات² (مثل مشاركة الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى أكبر عدد ممكن من العملاء)، كما يعرف على أنه يمثل استجابة العميل لرسائل محددة من الإعلانات، والتي تجعله قادرا على الابتسام أو الضحك أو الشعور بالسعادة اللحظية³، كما يعرف بأنه "سمة تسويقية تريد وضع العميل في مزاج جيد من خلال استخدام الفكاهة والفكاهة في الإعلان ورواية النكات المضحكة والتي من شأنها أن تنقل التأثير الإيجابي للمستهلكين وزيادة اهتمامهم بالمنتج وكذلك تقليل الإدراك السلبي بسبب التأثير المتشتت⁴.

مما سبق يمكن تحديد خصائص التسويق الفكاهي كالتالي: ⁵

- التحفيز: إن التسويق الفكاهي يستخدم العديد من العبارات الفكاهية، المتضمنة للنكات والتهوين والسخرية والتهريج؛
- القابلية للتمييز: يعتمد التسويق الفكاهي على الإثارة المتزايدة والضحك والابتسام؛
- الإدراك الحسي للزبائن: يستخدم التسويق الفكاهي عدد من الاختبارات الخاصة بقياس مدى تأثير رسالة الإعلان الفكاهي في تكوين روح الدعابة لدى الزبائن.

¹ Manuela Epure & Lorena Clara Nihaes: **The Role of language and Symbols in promotional strategies and marketing schemes**, IGI Global, USA, 2018, p 179

² Vincent Jeseo & Jasmine Parajuli: **Marketing in a multicultural and vibrant world**, (Proceeding for the 2024 AMS World Marketing Congress, Bel Ombre, Mauritius, june (25-29-2024), Springer, 2024, p88.

³ عمار زوين وآخرون: التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 01، الصفحات (64-94)، جوان 2019، ص72

⁴ Mohammed I Bani Khazraje & Ali H Abdul Zahra: **The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon)**, Journal of Al-Rafidain University College For Sciences, Issue 53, pages (231-249), 2023, p234-235.

⁵ عمار زوين وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص72.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

وعموما يمكن القول أن التسويق الفكاهي يساعد مقدمي الخدمات على تحقيق تواصل إيجابي ومميز مع العملاء من خلال الفكاهة، بحيث يساعدها على ترك انطباع لا يُنسى لدى العملاء والعلامة التجارية التي يمثلونها، وبالاجماع يتم الاتفاق على أن التسويق الفكاهي له العديد من المزايا التي يمكن ذكرها على سبيل المثال لا الحصر كالتالي:¹

- يزيد من اهتمام العميل بالمنتج ويرفع قرار الشراء؛
- وسيلة قوية للإقناع؛
- يزيد من مصداقية الرسالة التسويقية ومصدرها؛
- يساعد على تغيير الحالة المزاجية وتعزيز الحالة المزاجية الإيجابية لدى العميل مما ينعكس إيجاباً على عملية الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد معه؛
- يقلل من الشكاوى وردود الفعل السلبية؛
- يعمل على زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة؛
- إنها طريقة فعالة لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية وتحقيق رفاهية العملاء؛
- إن الإعلانات التي تتضمن الفكاهة في رسالتها تحصل على مشاهدات أعلى، وتجذب المزيد من المستهلكين؛
- تعمل الإعلانات الفكاهية على تعزيز قيمة العلامة التجارية أكثر من عدم وجود إعلانات فكاهية؛
- يحسن الصحة البدنية للمستهلكين، ويحفز المشاعر الإيجابية، ويزيد الدعم الاجتماعي.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الفكاهي

اتفق اغلب الباحثين على أن أبعاد التسويق الفكاهي يمكن تحديدها في الأربع محاور التالية:²

1. **فكاهة التقارب (الفكاهة التآلفية):** فالجانب الإيجابي للتسويق الفكاهي قد يأخذ شكل الفكاهة التآلفية، حيث يتضمن أساليب الفكاهة التي تعزز الانتماء والذات، فهذا البعد يعتبر أكثر متعة وتسلية، فوسائله الاعلانية مفيدة وغير مزعجة وتترك أثراً جيداً، ولكي تحقق أهدافها يجب أن تكون الإعلانات الفكاهية

¹ Mohammed I Bani Khazraje & Ali H Abdul Zahra, Op.cit, p235.

² أريج فائق عبد وآخرون: أثر التسويق الفكاهي في تعزيز التزام الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مول بغداد والمنصور وبابلون، مجلة وريث العلمية (Warith Scientific Journal)، المجلد 06، عدد خاص، الصفحات (11-20)، أوت 2024، ص14-15.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

ذات البعد الأخلاقي بإستمرار، ان تكون في إطار الذوق العام وتتوافق مع الآداب العامة للمجتمعات، حتى لا اضر بأي فرد، بغض النظر عن إنتمائه، ثقافته، دينه وعرقه.

2. **فكاهة تعزيز الذات:** يهدف هذا البعد من الفكاهة الى تعزيز الجانب الايجابي في شخصية الفرد (العميل) بغية تعزيز الذات وتعزيز الثقة والمساهمة في زيادة رفايته، كما تساهم في رفع معايير العمل وزيادة الثقة بالنفس لدى موظفي الخدمة ونقل صورة إيجابية ومضحكة عن صورة الشركة، فمن منظور استراتيجي، هي البعد الأنجح لمقدمي الخدمات في الحد من المؤثرات السلبية في بيئة العمل، والطريقة الفعالة للتعامل مع أعصاب المواقف بشكل جيد، في ظل توافر الموارد والذي سيكون مفيدا لزيادة الرفاهية النفسية.

3. **فكاهة محبطة الذات "النكات المهيئة التي يليها المرسل عن نفسه":** هذا النوع من الفكاهة هو استهزاء بالشركة نفسها، أين يتم فيها اعتماد بعض النكات الانهزامية، فبدلاً من إسعاد الزبون تجعله يشعر بالإحباط والانزعاج، فاستخدام هذا النوع من الفكاهة يحبط الزبائن ويقلل من شأن متلقي النكتة، أين يقوم المسوق بالانتقاص من نفسه محاولة منه كسب إعجاب الآخرين وجعلهم يضحكون، الأمر الذي من شأنه أن يترك إنطباعاً سلبياً ومضراً بالنفس أو بالآخرين، والذي ينتج عنه إلحاق الضرر بعلاقة الشركة بالعميل.

4. **الفكاهة العدوانية:** الفكاهة العدوانية تستخدم النكات المبتذلة وغير اللائقة والمهيئة التي تحط من قدر الزبائن، حيث يعتقد أن هذا النوع من الفكاهة يؤدي إلى فشل الخدمة، فالإعلانات التي تستخدم الفكاهة العدوانية تتضمن العنف والتقليل من شأن الزبون حتى لو كانت مضحكة، لكنها سترك أثراً سلبياً على المدى المتوسط والطويل، الأمر الذي يجعل هذا البعد الأكثر إزعاجاً على الإطلاق لأنه غير مفيد للشركة، ويثير غضب أغلب العملاء، وبالتالي يساهم بطريقة غير مباشرة في صورة سلبية عن العلامة التجارية. بل وأكثر من ذلك، يمكن أن يؤدي السلوك غير الأخلاقي في مجال الترفيه إلى الإشمئزاز وتكوين ردود فعل سلبية وتؤدي إلى نتائج عكسية، تضر المنتج والعلامة التجارية على حد سواء.

ويمكن تلخيص هذه الأبعاد مع أمثلة توضيحية في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: أبعاد التسويق الفكاهي

أبعاد التسويق الفكاهي	التعريف	مثال	تصنيف الفكاهة
الفكاهة التآلفية	فكاهة ايجابية تعزز الشعور	مثل الضحك مع الأصدقاء حول نكتة	فكاهة إيجابية

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

بالانتماء وتقوي الروابط بين الشركة والعملاء.	أخبرهم بها النادل أثناء استضافتهم ومحاولته تقديم الخدمة في المطعم.	
فكاهة تعزيز الذات	فكاهة جيدة تسعى الى تعزيز الذات، وتقوي الثقة، وتساهم في رفاهية الفرد.	فكاهة إيجابية
الفكاهة المثبطة الذات	إنها الفكاهة التي تقلل من شأن الفرد من أجل اضحاك الآخرين.	فكاهة سلبية
الفكاهة العدوانية	فكاهة سلبية تقلل من شأن الآخرين وتؤثر سلبا على العميل.	فكاهة سلبية

Source: Mohammed I Bani Khazraje & Ali H Abdul Zahra: The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon), Journal of Al-Rafidain University College For Sciences, Issue 53, pages(231-249), 2023, p236

من خلال الجدول رقم 01، يتضح جليا أن المؤسسات يجب أن تعتمد البعد الأول والثاني لخلق الفرص وتعزيز نقاط القوة في المنتج، وذلك لما لهما من وقع ايجابي لدى العميل، وفي المقابل تحاول قدر المستطاع الابتعاد عن البعدين الثالث والرابع عند بناء الرسائل الاتصالية التسويقية الموجهة للعميل، لكن يمكن استخدامهما في التصدي للتهديدات والكشف عن نقاط ضعف المنافسين في سياق بناء الاستراتيجيات التسويقية ذات الطابع الفكاهي الموجهة للإطاحة بالمنافسين.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الفكاهي

تظهر الدراسات الحديثة أن الشركات تنجح في تبني مفهوم التسويق الفكاهي وإعلاناته إذا استخدمت الفكاهة "الذكية" المرتبطة بطبيعة المنتجات ووظيفتها¹، حيث أن إدراج الفكاهة في الإعلان له تأثير غير مباشر في جعل الرسالة الإعلانية أكثر إقناعاً من خلال تقليل آثار الإدراك السلبي، الأمر الذي سيؤدي إلى إعجاب العميل بالإعلان ومن ثم الاعجاب بالعلامة التجارية ويرفع نية الشراء، وهكذا يتأثر سلوك الشراء بشكل كبير بالتسويق الفكاهي لأنه يتحكم في المواقف والجوانب السلوكية والصورة الذهنية للمنتج مما يؤثر بدوره على قرار الشراء، فاستخدام الفكاهة في التسويق هو فن تواصل يسهل بشكل كبير استقبال وتذكر الرسالة التسويقية ويساهم في قبولها ويزيد من ثقة العملاء ويؤثر على تغيير السلوك²

¹ Ljiljana Koneska et al: **Humor in advertising**, European journal of Economics and business Studies, Vol 01, Issue 02, pages(116-123), August 2017, p116.

² Mohammed I Bani Khazraje & Ali H Abdul Zahra: **Op.cit**, p235

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

وتظهر أهمية التسويق الفكاهي في خلق التأثير العاطفي، حيث تؤدي الفكاهة إلى إثارة رد فعل عاطفي إيجابي ينتقل إلى العلامة التجارية، ويمكن أن يكون هذا بسبب عمليات التكيف التي تميل إلى أن تكون لاواعية، حيث يتم تعميم التقييم الإيجابي للفكاهة من المحفز غير المشروط (الفكاهة) إلى المحفز المشروط (العلامة التجارية نفسها)، أو يرجع إلى تأثير مفاجأة إيجابي أكثر وعياً. يعتمد تأثير الفكاهة "المعرفي على التشبث"، أو يحدث لأن محفز الفكاهة يتداخل مع "تحويل الانتباه" مع "التركيز الأصلي للانتباه"¹.

المبحث الثاني: الإعلانات الفكاهية

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم الاعلانات الفكاهية كأدوات هامة للترويج بالمنتج والتسويق للعلامة التجارية، مروراً بتحديد تصنيفاتها وتقنياتها التي من شأنها أن تخلق الجاذبية وتثير انتباه الجمهور، وصولاً إلى محاولة التقييم النظري لهذه الاعلانات بين ما تحمله من إيجابيات وسلبيات وجب تجاوزها والتخفيف من حدتها.

المطلب الأول: مفهوم الاعلان الفكاهي

يمكن وصف الاعلان الفكاهي بإختصار بأنه ناجح عندما يحدث الجمهور ردود فعل إيجابية اتجاهها²، حيث يعد الاعلان الفكاهي أسلوب تسويقي يقوم على توظيف الفكاهة والدعابة لمحاولة جذب انتباه العملاء وإثارة تفاعلهم مع العلامات التجارية أو المنتجات المعلنة عنها، وقد قدمت له العديد من التعاريف يمكن ذكرها على النحو التالي:³

- الإعلان الفكاهي إستراتيجية ترويجية ابتكارية، تعتمد على توظيف الفكاهة والدعابة عن قصد، من أجل خلق تفاعل عاطفي إيجابي لدى الجمهور، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة، وتحسين صورتها، ودفع المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء؛

¹ Martin Eisend: **The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages**, Psychology Marketing, Vol (39), Issue (254), pages(962-973), 2022, p963

² Ghada W El-Tazy & Hesham O Dinana: **The Impact of humorous Marketing advertising on consumers' buying, word of mouth and recall**, journal of business and retail management research (JBRMR), Vol 12, Issue02, pages(202-211), January 2018, p202.

³ طلعت اسعد عبد الحميد البنا وآخرون، تأثير الاعلان الفكاهي على صورة العلامة (دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول المصرية)، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد (03)، العدد (11)، الصفحات (925-960)، أكتوبر 2024، ص928-927.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

- الاعلان الفكاهي هو نوع من الإعلانات الذي يعتمد على الفكاهة لجذب انتباه العملاء، بإثارة مشاعرهم، وخلق انطباعات إيجابية حول العلامة، وتحسين صورتها، وزيادة احتمالية شراء المنتج (زيادة ولاء العملاء الحاليين أو جذب واستقطاب عملاء محتملين)؛
 - الإعلان الفكاهي أداة قوية للترويج يستخدم فيه المعلن الفكاهة لخلق تناقض أو مفاجأة غير متوقعة، مما يثير الاهتمام والانتباه لدى المشاهد (الجمهور)؛
 - الإعلان الفكاهي على أنه أسلوب مبتكر يوظف الفكاهة لجذب انتباه الجمهور وخلق تفاعل مع المنتج المعلن عنه، وتعزيز قدرة العملاء على تذكر الإعلان عن طريق استخدام النكات أو المواقف المضحكة؛
 - أن الإعلانات الفكاهية هي نوع من الإعلانات التي تستخدم الفكاهة الجذب الانتباه وخلق رابط مع الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الإعلانات فعالة للغاية في الترويج للمنتجات أو الخدمات؛ لأنها يمكن أن تجعل العلامة تبدو أكثر جاذبية وتساعد في إنشاء علاقة إيجابية مع الجمهور.
- وعموما يمكن القول أن الاعلان الفكاهي هو أداة قوية في الترويج، تجمع بين الترفيه والمعلومات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية، تصل الى الجمهور المستهدف من خلال إثارة انتباهه، تعزيز ارتباطه العاطفي وتحفيز مشاركته للمحتوى الاعلاني مع خلق حلقة قوية لاستيعاب الرسالة التسويقية وإمكانية تذكرها على المدى غير المتوقع.

المطلب الثاني: أقسام الاعلان الفكاهي

حسب (Catanescu & tom) فقد تم تقسيم اعلانات التسويق الفكاهي الى مايلي: ¹

1. المقارنة (Comparison): وضع عنصرين أو أكثر معًا لإنتاج موقف فكاهي.
2. التشخيص (Personification): إضفاء خصائص إنسانية على الحيوانات والنباتات والأشياء.
3. المبالغة (Exaggeration): المبالغة في شيء ما وتضخيمه بشكل غير متناسب.
4. لعبة الكلمات (Pun): استخدام عناصر اللغة لخلق معاني جديدة تؤدي إلى الفكاهة.
5. السخرية (Sarcasm): ردود أفعال أو مواقف ساخرة صريحة.
6. السخافة (Silliness): تكون من صنع وجوه مضحكة إلى مواقف سخيفة.
7. المفاجأة (Surprise): جميع الإعلانات التي ينشأ فيها الفكاهة من مواقف غير متوقعة.

¹ Ljiljana Koneska et al: Op.cit, p118

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

8. **الفكاهة السوداء (Black humor):** هي ما يحدث عن طريق إلغاء الجانب الجاد من الموضوعات المحرمة اجتماعيًا مثل الموت أو المرض أو الأخلاق أو الجنس والتعامل معها بشكل مرح، هناك أيضًا احتمال أن يشعر الجمهور بالإهانة.

9. **الفكاهة الزرقاء (Blue humor):** وهي الفكاهة التي تتناول الجنس والوظائف الجسدية.

هذا وتنقسم الاعلانات الفكاهية إلى ثلاث جوانب رئيسية هي:¹

أ. **الجوانب السلوكية:** والمتمثلة في سلوك الضحك

ب. **الجوانب المعرفية "الادراكية":** وتحدث عندما يقوم المستهلكون بتقييم أو الحكم على شيء أنه مضحك.

ت. **الجوانب العاطفية:** وهي تجربة الشعور الايجابي بالتسلية

ومتى ما توفرت إحدى هذه الجوانب فإنه يمكن تصنيف الاعلان على أنه فكاهي.

المطلب الثالث: تقنيات الاعلان الفكاهي

ان الهدف الرئيسي للحملة الإعلانية هو تقدير عملاء الشركة من أجل العثور على جاذبية إعلانية مناسبة تتاسبهم وتوفر لهم الجاذبية المناسبة، أين تقوم الشركات بدراسة أسواقها وجمهورها المستهدف بعناية لبناء استراتيجيات إعلانية إبداعية، لتستخدم أنواعا مختلفة من الجاذبية للتأثير على موقف المستهلك وقرارات الشراء، وهنا يجدر الإشارة إلى أن الجاذبية تنقسم الى ما يلي: "جاذبية عاطفية" أو "جاذبية عقلانية"²، وهي من بين أكثر لاستراتيجيات استخداما لتحقيق هذه الانواع من الجاذبية نذكر الفكاهة والموسيقى والندرة، والجنس والخوف.

وبالحديث عن الفكاهة، وفي صدد جذب انتباه الجمهور، فإن هناك ثلاث تقنيات مختلفة تستخدم في الإعلان الفكاهي، هي:³

1. **الأمان من الإثارة:** وهو آلية لإثارة الراحة نوعا ما من التوتر.

2. **حل التناقض:** الشعور بالرضا بعد التغلب على الارتباك الذي تسبب به التناقض الحاصل.

¹ Marwa M Ibrahim & Mona H Mussa: **Studying the relationship between Humorous advertising and consumer purchasing decision "A Mediation Analysis of Brand Awareness"**, Scientific journal for Economics & commerce, (51) , Issue (02), pages (591-620), July2021, p594

² Estela Nuñez Barriopedro et al: **THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE**, Academy of strategic management journal, Vol 18, Issue 04, page(1-11), July 2019, p02.

³ AQ Millati et al. **Effects of three humorous advertising techniques on purchase intention**, psychology & psychological research international journal, Vol 08, Issue 02, pages(01-05), May 2023, p02.

3. الاستهزاء الفكاهي: هو المتعة الناتجة عن الشعور بالتفوق على الآخرين.

هذه التقنيات، يختلف توظيفها باختلاف تصنيفات الاعلانات الفكاهية من جهة، ومن جهة أخرى أبعاد التسويق الفكاهي المعتمدة.

المطلب الرابع: تقييم الإعلانات الفكاهية

ان عملية تقييم الاعلانات الفكاهية تكمن في تحديد نقاط القوة والمتمثلة في المزايا ونقاط الضعف والتي تمثل تحديات التسويق الفكاهي، ومحاولة تجاوزها بغية خلق فرص تسويقية.

أولاً: مزايا الإعلانات الفكاهية:

يمكن القول أن إعلانات التسويق الفكاهي يمكن لها أن تحقق النجاح في حالة واحدة ووحيدة، وهي في حال ما أدت حملات التسويق الفكاهي إلى زيادة ملحوظة في معرفة الجمهور بالمنتج أو العلامة التجارية والتي ستقود في النهاية الى اتخاذ قرار الشراء من عدمه، وهنا يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية هي "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك"¹، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع إسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة وبالتالي تحدد درجة الوعي بها، ومن أهم معايير اختيار عناصر العلامة التجارية أن تكون هذه العناصر:²

- سهلة التذكر وذات معنى أي أنها تطابق فئة المنتج؛
 - أن تكون جذابة لتلفت إنتباه المستهلك؛
 - أن تكون قابلة للتغيير والتكيف بحيث يمكن إضافة منتجات وفئات جديدة لنفس فئة المنتج؛
 - أن تكون تلك الأسماء والشعارات قوية وقادرة على مواجهة المنافسة.
- وحسب Keller يوجد بعدين اساسيين للوعي بالعلامة التجارية، هما:³

¹ Caleb warren & Peter A MvGraw, Op.cit, p39

² يارا محمد محمد عبد الواحد: أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك -دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الصفحات (433-456)، جانفي 2022، ص 442.

³ شهرزاد بخوش ورمزي بوردجة: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونية في ولاية ميله)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 07، العدد 02، الصفحات 818-833، ديسمبر 2022، ص 823.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

← التعرف على العلامة التجارية: وتمثل تقديم العلامة التجارية حرفيا الى المستهلك في العديد من حالات الشراء، وهذا ما يحفز المستهلك على النظر والتركيز على أهمية نوع الحاجة التي يسعى إلى اشباعها.

← استدعاء العلامة التجارية: وتمثل قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية، من خلال استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء فئة المنتج والاحتياجات، فالمستهلك يجب أن يتذكر علامة تجارية أو عدة علامات تجارية من الذاكرة من أجل الخطوة التي تليها وهي "اتخاذ قرار الشراء". وبالتالي، فإن ما يهمننا في هذه الدراسة هو كيف نكيف اعلانات التسويق الفكاهي لتحقيق أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، وهو ما سعى سيكولوفسكا (2007) إلى توضيحه، من خلال وضع جملة من المبادئ التوجيهية حول كيفية استخدام الفكاهة بنجاح وفعالية من أجل تعزيز الوعي بالمنتج والعلامة التجارية، يمكن توضيحها كالتالي¹:

- يجب أن تكون الفكاهة في وظيفة المنتج؛
- يجب أن تصف المنتج وطريقة استخدامه وخصائصه وفوائده ومكوناته؛
- يجب ألا يكون الفكاهة نكاتا حول المنتج أو مستخدمه؛
- يجب أن تعزز الفكاهة الإعجاب بكل من الإعلان والمنتج المعلن عنه؛
- يجب أن تكون الشركات حذرة للغاية عند استخدام الإعلانات الفكاهية، حتى لا تتلف أو تهمل المنتج، لأن الهدف النهائي للفكاهة هو بيع المنتج؛
- يجب فهم الفكاهة على أنها حافز للمستهلكين لشراء المنتج؛
- يجب أن تكون الفكاهة مقبولة لدى الجمهور المستهدف، فكما نعلم أن الشيء الذي قد يبدو مضحكا لشخص ما قد يكون مسيئا لشخص آخر؛
- كما يجب أن تعتمد الفكاهة على تجربة مشتركة، وبالتالي، فهي تتأثر بالعوامل الديموغرافية والنفسية والثقافية والعوامل الثقافية الفرعية والتي يجب مراعاتها عن تصميم اعلانات التسويق؛
- يجب على الشركات تجنب الفكاهة المسيئة، بحيث لا يجوز لها السخرية من المرضى أو كبار السن أو الفئات الاجتماعية الضعيفة أو المجموعات العرقية أو الدينية وما إلى ذلك؛
- يجب ألا تمس الفكاهة كرامة الإنسان، وهذا يدخل ضمن ما جاء به ميثاق أخلاقيات التسويق؛

¹ Ljiljana Koneska et al: **Op.cit**, p117.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

- يجب تجنب الرسائل الفكاهية في المنتجات الجديدة، أين يكون من الأنسب استخدام هذه الرسائل في المنتجات التي تركز على المشاعر (التجربة) والتي لا تتطوي على الكثير من التشويق (السلع الاستهلاكية المعبأة غير المكلفة).

ثانيا: تحديات الإعلانات الفكاهية

ان الغرض من استخدام الفكاهة في الاعلانات يرجع بدرجة أولى الى أسباب عملية يمكن تلخيصها في نقطة جوهرية هي "قوة الاقناع" والتي تظهر جلوية في قرارات العملاء بالشراء وتبني علامة تجارية معينة لفترة من الزمن، ومع ذلك يرى ويصر العديد من الباحثين على أن فعاليتها لا تزال غير مؤكدة من منطلق عدم قابلية شعور الفكاهة بالقياس، في المقابل نجد أن بعض الشخصيات البارزة في صناعة الإعلان، مثل كلود هوبكنز، جد الإعلان الحديث، يذهب إلى حد تقديم النصح للمسوقين بعدم استخدام الفكاهة، مؤكدين أن الناس لن يشتروا من "المهرجين"¹، فاستخدام كلمة مهرجين هنا هو تأكيد على انتقال نشاط التسويق من صيغته العملية الجادة الى صيغته القابلة للتشكيك، ويمكن تبرير وجهة النظر هذه في النقاط التالية:

- الفكاهة في بعض الأحيان تكون جذابة لكن مشتتة للانتباه إلى الحد الذي يؤدي إلى التأثير المعاكس، حيث يمكن للعميل أن يتذكر النكتة، لكنه يفشل في ربطها بالمنتج المستهدف، وهذا التضاد هو الذي يؤدي الى زوال العلامة التجارية وعدم بقائها راسخة في ذهن العميل لأطول مدة ممكنة؛
- ان الفكاهة قد تسبب الإساءة للعلامة التجارية عندما يتم استخدامها بطريقة غير مناسبة؛ حيث أن أساسيات الدعابة ليست مناسبة للمنتجات والخدمات التي تتطلب مشاركة كبيرة ومن ناحية أخرى، من منطلق أن الدعابة مناسبة للمنتجات والخدمات التي تتطلب مشاركة منخفضة أو تتطوي على مخاطر منخفضة²؛
- إن محاولة الفكاهة أمر محفوف بالمخاطر لأن المستهلكين قد ينزعجون من محاولات الفكاهة الفاشلة، كما يمكن لبعض الإعلانات الفكاهية أن تضر بمواقف العلامة التجارية من خلال استنباط مشاعر سلبية؛
- بعض الاعلانات الفكاهية تتعدى خصوصية المستهلكين الأمر الذي من المرجح أن يضر بالعلامة التجارية المعلن عنها، وذلك في الحالات التالية:

¹ Manuela Epure & Lorena Clara Nihaes: **Op.cit**, p179

² Fred K Bread: **Humor in the Advertising Business (Theory, Practice and Wit)**, ROWMAN 1 LIT*LEFIED PUBLISHERS, New York, 2008, p138

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

- ✓ يتميز الإعلان الفكاهي بشدة التهديد بدلاً من اعتماد إعلان فكاهي معتدل التهديد؛
- ✓ يسخر الاعلان الفكاهي من مجموعة فرعية من السكان بدلاً من الناس بشكل عام؛
- ✓ يحفز التجنب بدلاً من الاقتراب.

وبالتالي إن عملية تقييم الإعلانات الفكاهية، من منظور المنظرين وخبراء التسويق، أسفرت عن نتيجة مفادها أن الاعلان الفكاهي الناجح هو الذي يقلل نسب التحديات التي تواجه صناعة الفكاهة في الاعلان والرسائل التسويقية المتعلقة بالمنتج، وبالتالي العمل المستمر على تعزيز الوعي بالمنتج والعلامة التجارية. ان الفكاهة هي استراتيجية سائدة في الاعلان، لكن نتائج البحث متناقضة فيما يتعلق بفعاليتها، حيث يمكن أن يكون الحل المحتمل للنتائج المتناقضة هو إنشاء نظام تصنيف يميز بين الأنواع الأساسية للإعلانات الفكاهية¹ تأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الثقافية للفرد في ظل تنامي رغباته واختلاف أذواقه.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) في الجزائر

تم في هذه الدراسة، استهداف نوع من الاعلانات ذات الطابع الفكاهي، والتي لاقت رواجاً مرتفعاً في ظرف قصير في شهر ديسمبر 2024 عبر منصات التشبيك الاجتماعي، حيث تم تحليل الاعلانات الواردة في الصفحة الرسمية للفيسبوك لمصدر هذه الاعلانات²، واعتماد أداة الاستبيان الالكتروني ذو الأسئلة المغلقة، من أجل تقييم فعاليتها وفعالية الفكاهة في تعزيز الوعي بمنتج المعلن عنه (Veste Imperméable).

المطلب الأول: طبيعة المنتج Veste Imperméable

إن سبب اختيار هذه الاعلانات بالتحديد، هو الرواج الذي شهدته هذه الاعلانات على المستوى المحلي والدولي، أين أصبحت على منصات التواصل الاجتماعي تمثل (ترند عالمي) ذو الطابع الفكاهي، هذه الاعلانات هي تروج لمنتج موسمي تمثل في "سترة شتاء غير قابلة للبلل مضادة للمياه"، حيث يمكن توضيح معلومات أكثر حول هذا المنتج في الجدول رقم 02 كالتالي:

¹ Emese Babinszki & Katalin Balázs: **Humorous advertisement categories**, The European Journal of Humour Research, Vol (11), Issue (04), pages (31-53), Dec 2023, p31.

² صفحة الفيسبوك الرسمية لصاحب اعلانات (Veste Imperméable) (تاريخ المعاينة 29 ديسمبر 2024):

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100077326977588>

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

الجدول رقم 02: معلومات عن المنتج الذي تضمنته اعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

Veste Imperméable	
الماهية	سترة مضادة للماء: هي قطعة ملابس مصممة لحماية الأشخاص من المطر والبلل، عادة ما تكون مصنوعة من مواد مقاومة للماء (مثل البوليستر أو النايلون)
المميزات	• خياطة محكمة: لمنع تسرب المياه • غطاء رأس قابل للتعديل: يوفر حماية إضافية للرأس • سحابات محكمة: لمنع تسرب الماء أيضا • قابلية للتهوية: تسمح برطوبة الجسم بالتبخر.
مكان البيع	محل بيع الملابس (ولاية برج بوعريريج الجزائر) Dadi Prix Choc34

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات الاعلان المنتشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تحليل محتوى اعلانات (Veste Imperméable)

بعد تتبع ترند (Veste Imperméable) عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل الباحثة، فقد تم اعتماد صفحة الفايستوك الرسمية لصاحب المحل الذي اعتمد هذه الاعلانات، والتي تحمل اسم (Dadi Prix Choc34)، وبالعودة الى المنشورات الأقدم اتضح أن أول إعلان كان يوم (04 ديسمبر 2024) وآخر اعلان مختلف كان يوم (23 ديسمبر 2024) (مع العلم أن تاريخ المعاينة وانطلاق التحليل كان يوم 02 جانفي 2025)، أين لوحظ أن عدد الاعلانات بلغ 11 إعلانا مختلفا، في شكل فيديوهات قصيرة المدة، ويتسجلات إعجاب متباينة، يمكن توضيحها في الجدول رقم 03، كالتالي:

الجدول رقم 03: وصف الاعلانات الخاصة بسترة المحل Dadi Prix Choc34 ذات الترنند (Vesta

(Imperméable)

تاريخ الاعلان	رابط الفيديو على صفحة الفايستوك الرسمية للمحل	وصف الفيديو	الهدف المنشود	عدد الاعجابات	نسبة التغير في الاعجابات
الاعلان (01) 24/12/04	https://www.facebook.com/reel/9050199391699043/?app=fbl	سكب قارورة ماء على صاحب المحل الذي يرتدي هذه السترة وسط الشارع	بداية التعريف بالمنتج (إعلان عام)	1.2 ألف	/
الاعلان (02) 24/12/05	https://www.facebook.com/reel/597771606242114/	وسط المحل، جلب صاحب المحل دلو من الماء، ثم وضع فيه "معجون الاسنان" و "شامبو" ثم القيام بمزج هذه	التعريف بمكان بيع المنتج (إعلان خاص)	8.9 ألف	641.66%

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات

(Veste Imperméable) بالجزائر

			المكونات باليد جيدا، والقيام بسكبها على السترة التي يرتديها صاحب المحل		
الاعلان (03)	24/12/06	https://www.facebook.com/reel/1289019615435537/?app=fbl	وسط المحل، جلب صاحب المحل دلو فارغ مع قارورة مشروب غازي "كوكا كولا" و"سكر حبيبات" وخلط هذه المكونات في هذا الدلو. وإعادة سكب المحتوى على السترة التي يرتديها صاحب المحل	747	91.61%-
الاعلان (04)	24/12/10	https://www.facebook.com/share/r/15GTGXSFN/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v	وسط المحل، جلب صاحب المحل شامبو وقام بسكبها مباشرة على السترة ثم سكب الماء عليها ومحاولة مسح ذلك باليد	1.2 ألف	60.64%
الاعلان (05)	24/12/11	https://www.facebook.com/reel/1147562653603753/?app=fbl	وسط المحل، جلب صاحب المحل باقة كاملة من البيض + قارورتين مختلفتين من مشروبات غازية. وأخذ بكسر البيض على السترة ثم سكب المشروبات الغازية عليها	4.4 ألف	266.66%
الاعلان (06)	24/12/12	https://www.facebook.com/reel/932667152131373/?app=fbl	وسط المحل، جلب صاحب المحل مواد تنظيف + صمبور ماء واخذ بسكبهم على السترة	11 ألف	150%
الاعلان (07)	24/12/13	https://www.facebook.com/reel/1503181653731979/	وسط البحر، جلب صاحب المحل سترة في يد وقام بلبس سترة مماثلة واخذ بالسباحة في البحر	8.6 ألف	21.82%-
الاعلان (08)	24/12/16	https://www.facebook.com/reel/913075540956851/?app=fbl	وسط مغسلة السيارات، جلب صاحب المحل سترة في يد وقام بلبس سترة مماثلة واخذ بتلقي اداة الغسيل على السترة	7.4 ألف	13.95%-
الاعلان (09)		https://www.facebook.com/reel/1257667202124256	قام صاحب المحل بلبس سترة وجلب اخرى مماثلة في يده	2.4 ألف	67.57%-

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

24/12/18	https://www.facebook.com/reel/878732714426046/?app=fbl	ودخل الى مسبح من المياه	استقطاب عملاء محتملين		
الاعلان (10) 24/12/20	https://www.facebook.com/reel/878732714426046/?app=fbl	اختار صاحب المحل السباحة امام شلال طبيعي وهو مرتدي هذه السترة.	-حملات التعريف بالمنتج -استقطاب عملاء محتملين	5.3 ألف	120.83%
الاعلان (11) 24/12/23	https://www.facebook.com/reel/3474413662862799/?app=fbl	قام صاحب المحل بجلب مسبح مطاطي صغير الى داخل المحل وقام بالغطس فيه وهو مرتدي تلك السترة	-إعادة التأكيد على مكان بيع المنتج -توجيه العملاء الجدد	3.1 ألف	41.51%-

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفيسبوك الرسمية Dadi Prix Choc34، المتاحة على الرابط التالي:

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100077326977588>)، تم التحليل بتاريخ 2025/01/02

من خلال توصيف محتوى اعلانات (Veste Imperméable) خلال الفترة الممتدة من (04 ديسمبر

2024) إلى (23 ديسمبر 2024) اتضح مايلي:

1. تنوع مواضيع الاعلانات وكثرتها، حيث اعتمد على 11 اعلان في ظرف 20 يوم، وكان الهدف من وراء ذلك من منظور صاحب المحل هو تحقيق الاهداف التالية على التوالي: (بداية التعريف بالمنتج؛ التعريف بمكان بيع المنتج؛ التأكيد على فكرة المنتج؛ تشكيل الصورة الذهني؛ التأكيد على جودة المنتج؛ ثم اعادة التاكيد لترسيخ الفكرة وتذكرها؛ حملات التعريف بالمنتج "لاستقطاب جمهور محتمل"؛ والتي تكررت في ثلاث اعلانات؛ وأخيرا إعادة التأكيد على مكان بيع المنتج)، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على زيادة الطلب والتواصل مع صاحب المحل من أجل اتخاذ خطوة الاقتناء.
2. تسجيل مرتفع لعدد الاعجاب بالاعلانات على مستوى صفحة الفيسبوك الرسمية للمحل، حيث وصلت اقصى الاعجابات لهذه الاعلانات، 11 ألف اعجاب على الاعلان (06)، وما يقارب 8.9 ألف إعجاب (الاعلان رقم 02).

انطلاقا من هذه النتائج، يتضح أن القائم بإعداد الاعلانات اتبع استراتيجية إعلانية ناجحة من منظور زيادة المبيعات لكن على المدى القصير، لأنه أهمل الجوانب التسويقية الأخرى التي تقوم عليها الاعلانات الفكاهية، والتي يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ. اعتماد صاحب المحل نمط المبالغة (Exaggeration) في اعلاناته الفكاهية:

فقيام صاحب المحل بتغيير مسرح الفكاهة كل مرة هو أمر جيد، لكن الأمر السيء هو اختيارها بطريقة مبالغ فيها، فمثلا الاعلان رقم (07) يحمل نوعا من الرسائل الاستفزازية، وذلك بعد قيام صاحب المحل بتجربة فعالية السترة المضاد في المياه في البحر، متناسيا أن الهدف من السترة هو تفادي الأمطار لا هذا الكم الهائل من المياه (نفس الشيء ينطبق على الاعلانات المتعلقة بالشلال ومغسلة السيارات) والتي تحمل نوعا من المبالغة.

ب. اعتماد البعد التسويقي الفكاهي التالي (الفكاهة المثبطة للذات) والتي تم تصنيف تأثيرها بالسلب، لأنها تقوم على تقليل شأن الفرد (صاحب المحل) من أجل اضحاك الآخرين، وهو ما تضح جليا في الاعلان الاول (سكب قارورة ماء على صاحب المحل في الشارع) والذي كان يمكن استبداله بشخص آخر من أجل إيصال الرسالة الاعلانية دون تحقير للذات.

ث. معدل نشر الاعلانات مرتفع جدا، (تسجيل 11 اعلان خلال 20 يوم):

والذي يمكن حسابه وفق المعادلة التالية:

معدل نشر الاعلانات: عدد الاعلانات / عدد الايام

معدل نشر الاعلانات: 20/11

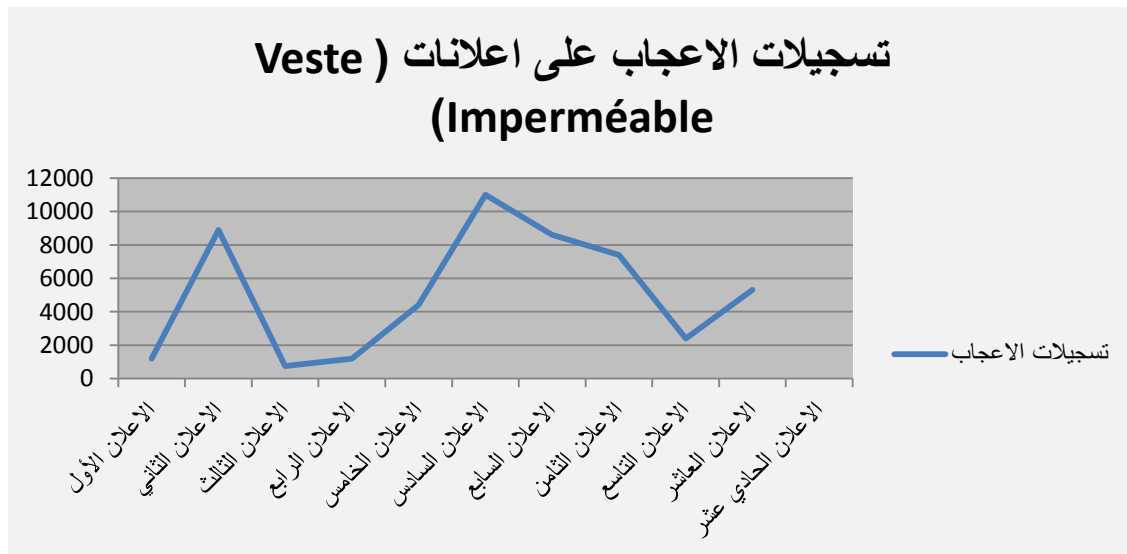
معدل نشر الاعلانات: 0.55

فهذه القيمة (0.55) تعني أن معدل نشر الاعلانات ما يقارب نشر اعلان واحد كل يومين تقريبا، وهو ما يتنافى مع أساسيات الانتاج الاعلاني الذي يفتقد الى عنصر التسويق من جهة، ويؤدي الى زيادة الملل والنفور من جهة أخرى.

ج. رغم ارتفاع تسجيلات الاعجاب المتعلقة بالإعلانات (خاصة الاعلان رقم 06 والتي وصلت الى 11 ألف تسجيل اعجاب)، إلا أن هذه التسجيلات لم تكن ثابتة (لم تأخذ اتجاه التزايد فقط، أو اتجاه الانخفاض معا، بل أخذت الاتجاهين معها حسب كل اعلان، أين تم تسجيل تدبب واضح بين كل اعلان والذي يليه، يمكن توضيح في المنحنى التالي:

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

الشكل رقم 01: منحى يوضح تذبذب تسجيلات الاعجاب على اعلانات (Veste Imperméable) من الإعلان رقم (01) إلى الإعلان رقم (11)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم 03

من خلال الشكل رقم 01، يتضح جليا أن منحى تغير تسجيلات الاعجاب شهدا تذبذبا شديدا، فبعد ان كان التغير بين الاعلان الاول والثاني 641.66% وهو يعكس الرواج المسجل لهذه الاعلانات، إلا أن الاعلان الثالث سجل تغيرا سلبيا قدر بـ 91.61-%، الامر الذي يعكس الرد المحايد للجمهور الحالي والذي يترجم في عالم التسويق بفشل الحملة الاعلانية، لأن تقييم أدائها مرتبط بالتفاعل مع ما يثير ويجذب انتباه الجمهور، غير أن هذا التغير سجل الايجاب مجددا من خلال الاعلان (04) و(05)، لتسجيل تغيرا بالزيادة نسبته 266.66% وهذا دليل على استقطاب جمهور جديد، ليبلغ من جديد ذروته بـ 11 ألف معجب خلال الاعلان (06)، ليعاود التذبذب الزيادة والانخفاض عند الاعلان (07)،(08)،(09)،(10) و(11).

هذا التضاد في نتائج الجدول رقم (03)، جعلنا نلجأ إلى اعتماد (استمارة الاستبيان)، كأداة هامة في البحث العلمي، من أجل تقديم تفسير علمي لهذه النتائج، وتحديد مدى استيعاب المنتج من قبل الجمهور.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان الالكتروني

تم اعتماد الاستبيان الالكتروني من منطلق سرعة تجاوب المبحوثين من جهة، وطبيعة الاعلانات الفكاهية المنشورة عبر صفحات التواصل الاجتماعي والتي صارت معروفة مترد عالمي من جهة أخرى، وبالتالي تم نشر رابط الاستبيان في مجموعات الفايسبوك، أين تم الاكتفاء بمدة ثلاث ايام من أجل تجميع

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

عدد المبحوثين المقدر بـ 420 مبحوث، وقد تم اعتماد 9 أسئلة محورية، من طبيعة الأسئلة المغلقة، ويمكن توضيح ردود المبحوثين في الجدول رقم 04، كالتالي:

الجدول رقم 04: نسب اجابات المبحوثين على الاستبيان الالكتروني حسب كل سؤال

الأسئلة	اختيارات الاجوبة المغلقة	عدد الاجابات	النسبة
كيف علمت بهذا المنتج أول مرة؟	رأيت اعلاناته في التلفاز	01	0.0024
	رايتها عبر منصات التواصل الاجتماعي	402	0.9571
	أخبرني به أحدهم	17	0.0405
ما هو انطباعك العام عن الاعلان الفكاهي Veste Imperméable؟	ممتاز	05	0.0119
	جيد	88	0.2095
	متوسط	236	0.5619
	ضعيف	91	0.2167
هل ساهمت الفكاهة في جذب انتباهك للاعلان؟	نعم	316	0.7524
	لا	104	0.2476
هل تشعر ان الاعلان جعل المنتج أكثر جاذبية؟	نعم	354	0.8428
	لا	66	0.1571
هل قمت بشراء هذا المنتج بعد مشاهدة الاعلانات المتعلقة به؟	نعم	185	0.4404
	لا	235	0.5595
هل قمت بمشاركة اعلانات (Veste Imperméable) مع الاصدقاء؟	نعم	387	0.9214
	لا	33	0.0786
كيف تقيم تأثير الفكاهة على رغبتك في الشراء؟	مرتفع	127	0.3024
	متوسط	208	0.4952
	ضعيف	85	0.2024
ما مدى شعورك بأن الفكاهة في اعلانات (Veste Imperméable) كانت مناسبة للجمهور؟	مناسبة جدا	05	0.0119
	مناسبة	218	0.5190
	غير مناسبة	197	0.4691
هل من المحتمل أن تتذكر المنتج بعد مشاهدة هذه الاعلانات؟	نعم	409	0.9738
	غير متأكد	02	0.0048
	لا	09	0.0214

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Google forms)

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات
(Veste Imperméable) بالجزائر

من خلال مخرجات الجدول رقم 04، يتضح لنا مايلي:

- قدرة منصات التواصل الاجتماعي على إيصال الاعلانات الى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وهو ما أكده المبحوثون من خلال الاجابة على السؤال الاول (المتعلق بكيفية معرفة هذا المنتج لأول مرة)، أين تم تسجيل 402 رد تؤكد أنهم استعانوا بمواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة هذه الاعلانات، أي ما نسبته 95.71 %، مقارنة بدور التلفاز والتواصل المباشر والتي بلغت فيها ردود المبحوثين ما نسبته على التوالي (0.24%) و (4.05%)، وهو ما تم تأكيده أيضا من خلال الاجابة على السؤال السادس (المتعلق بمشاركة اعلانات (Veste Imperméable) مع الاصدقاء، حيث تم تسجيل 387 رد من أصل 420 بـ(نعم)، أي ما نسبته (92.14%)، وهي نسبة عالية جدا مقارنة بالمبحوثين الذي اجابوا بـ (لا)، والتي وصلت نسبتهم إلى (7.86%) فقط، الأمر الذي يستدعي ضرورة الاستفادة من المزايا التي تنتم بها منصات التواصل الاجتماعي عبر خاصية "التفاعل، المشاركة، المشاهدة وتسجيلات الاعجاب" من أجل جذب انتباه الجمهور.
- تباين الانطباعات التي تتركها الاعلانات الفكاهية في نفوس الجمهور، بين الجودة الحسنة والضعيفة السيئة، من منطلق الفهم الشخصي للفكاهة، وهذا ما أكدته النتائج المتعلقة بالاجابة على السؤال الثاني (المتعلق بالانطباع العام حول الاعلانات الفكاهية (Veste Imperméable)، أين تم تسجيل 236 رد تؤكد الانطباعات المتوسطة حول هذه الاعلانات، أي ما نسبته (56.19%)، في حين احتلت الانطباعات السيئة/الضعيفة المكانة الثانية بنسبة (21.67%)، وفي المقابل كانت الانطباعات الجيدة والممتازة في المراتب الاخيرة بنسبة على التوالي (20.25%) و(1.19%).
- التأكيد على دور الفكاهة في جذب انتباه الجمهور، وهذا ما أكدته نتائج المبحوثين بخصوص السؤال الثالث (المتعلقة بمساهمة الفكاهة في جذب انتباهك للاعلان)، حيث تم تسجيل 316 اجابة من أصل 420 بالموافقة على هذه الفكرة، أي ما نسبته (75.24%)، وهي نسبة عالية جدا تفوق الثلاث أرباع، مقابلة بالاجابات التي تتعارض مع هذه الفكرة والتي سجلت ما نسبته (24.76%) فقط.
- التأكيد على فكرة خلق الجاذبية للمنتج والعلامة التجارية من خلال (الاعلانات الفكاهية)، وهذا ما أكدته نتائج المبحوثين بخصوص السؤال الرابع (المتعلق بقدرة الاعلان على جعل المنتج أكثر جاذبية)، أين تم تسجيل 354 اجابة بـ (نعم)، أي ما نسبته (84.28%)، وهي نسبة عالية جدا تفوق الثلاث أرباع، مقابلة بالاجابات التي كانت بـ (لا) والتي سجلت ما نسبته (15.71%) فقط.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

- اتخاذ قرار الشراء غير مرتبط بالاعلانات الفكاهية بصفة مطلقة بل عوامل أخرى تختلف من فرد لآخر، وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين بخصوص السؤال الخامس (المتعلق بقيام المبحوثين بشراء هذا المنتج بعد مشاهدة الاعلانات المتعلقة بـ Veste Imperméable)، حيث تم تسجيل إجابات مقارنة نسبيا بخصوص هذه الفكرة، فالمبحوثون الذين قاموا باتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدته هذه الاعلانات الفكاهية كانت نسبتهم (44.04%)، في حين وصلت نسبة المبحوثين الذي لم يقرروا الاقتناء بعد مشاهدة الاعلان الى (55.95%)، وهذا ما يؤكد النظرية العامة لمحددات الشراء والتي تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل تختلف من فرد لآخر، وهذا ما تم تأكيده كذلك من خلال ردود المبحوثين والإجابة على السؤال السابع (المتعلق بتقييم تأثير الفكاهة عموما على الرغبة في الشراء)، أين تم تسجيل تقييم متوسط بإجابات وصلت الى 208 رد، أي ما نسبته (49.52%)، وهي نسبة عالية مقارنة بالإجابات الأخرى، التي احتلت على التوالي المرتبة الثانية والثالثة بخصوص التقييمات المرتفعة والضعيفة بنسب وصلت تباعا الى (30.24%) و (20.24%).
- بخصوص تقييم الجمهور لمدى ملائمة اعلانات (Veste Imperméable) للجمهور، فقد سجلت إجابات المبحوثين بخصوص السؤال الثامن والذي كان حول التقييم نتائج مقارنة بين كونها مناسبة وغير مناسبة، حيث كانت النسبة الأولى (51.90%) ترجح كون الاعلانات مناسبة، تلتها ما نسبته (46.91%) والتي ترى ان الاعلانات غير مناسبة، في حين سجلت الاجابة المتعلقة بكونها مناسبة جدا ما نسبته (1.19%) وهي ضئيلة جدا مقارنة بالإجابات الأخرى، وهنا يدل على تضارب مفهوم الفكاهة من شخص لآخر، والذي يؤدي الى صعوبة تقييم الاعلانات الفكاهية.
- بخصوص السؤال التاسع والمتعلق بقدرة تذكر المنتج انطلاقا من هذه الاعلانات، فقد كانت الاجابة حاسمة، أين بلغت نسبة اجابة المبحوثين بـ (نعم) الى (97.38%)، وهي نسبة عالية جدا، في حين احتلت الاجابة (لا) المرتبة الثانية بنسبة (2.14%)، والإجابة (غير متأكد) المرتبة الثالثة بما نسبته (0.48%)، وهذا دليل على قدرة الفكاهة في الاعلان بغض النظر عن مناسبتها أو عدمه من استحواذ مكانة خاصة في الذاكرة تؤدي الى تذكر المنتج والعلامة التجارية، الأمر الذي يستدعي ضرورة الاستفادة من هذه النقطة من أجل تصميم وإعداد إعلانات فكاهية أكثر احترافية تؤدي الى تعزيز الوعي التسويقي.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

نتائج الدراسة:

- من خلال الأدبيات النظرية لموضوع التسويق الفكاهي والدراسة التطبيقية القائمة على تحليل الاعلانات الفكاهية وبالتحديد (Veste Imperméable) بالجزائر، نستنتج مايلي:
- موضوع الفكاهة لا يمكن تحديد اطاره النظري بل يجب اخضاعه للتجريب، لأن مفهوم الفكاهة يختلف من فرد لآخر، فما هو جيد في نظر البعض، هو سيء ومستفز في نظر البعض الآخر؛
 - لمنصات التواصل الاجتماعي القدرة الرهيبة على تحقيق وإتاحة الوصول للإعلانات الفكاهية، من منطلق موضوع هذه الاعلانات الذي يعتبر من المواضيع الأكثر تفاعلا في العالم (اما التفاعل بالقبول أو الرفض)، وهو ما يقوم عليه تصميم منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (التعليق، الإعجاب، المشاهدة والمشاركة)؛
 - تسجيل الإعجاب والتفاعل مع الاعلانات الفكاهية لا يعني بالضرورة اتخاذ الخطوة الموائية والمتمثلة في اتخاذ قرار الشراء، وهذا يرجع الى التأثير الذي تركته الاعلانات الفكاهية في الجمهور (هل التأثير ايجابي يدعو الى الاقبال؟ أم التأثير سلبي يدعو إلى النفور والاشمئزاز؟) بالإضافة الى جملة محددات الشراء الاخرى التي يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء (الدخل، الموسم، الحاجة وترتيب الاولويات.... إلخ)؛
 - ترك التأثير ايجابي في نفوس الجمهور بعد مشاهدة وتلقي الاعلانات الفكاهية لا يعني بالضرورة الاقبال على اتخاذ قرار الشراء، وذلك يرجع الى عدم توافق المنتج مع حاجة الفرد، لكن هذا التأثير له دور في زيادة الوعي بالمنتج والعلامة التجارية التي يمكن أن: (ينصح بها لشخص آخر، أو التعامل معها مستقبلا في حالة حاجة الفرد إلى ذلك المنتج) في ظل سهولة تذكر المنتج؛
 - النمطية في اعداد وتصميم الاعلانات الفكاهية ستؤدي في نهاية المطاف إلى خسارة العملاء الحاليين وبالتالي عدم ضمان ولائهم للعلامة التجارية على المدى الطويل، لذلك ينصح بتجربة الأمور التكنولوجية (تجارب الواقع الافتراضي والمعزز، تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ شخصيات من رسوم متحركة معروفة)، وذلك من أجل ضمان عدم تقادم هذه الاعلانات والاستفادة من أرشيفها عند الضرورة.
 - نجاح الاعلانات الفكاهية يعتمد على مبدأ رئيسي مفاده الاستفادة من مختلف التقسييمات التي تخضع لها هذه الاعلانات (المقارنة؛ التشخيص؛ المبالغة؛ لعبة الكلمات؛ السخرية؛ السخافة؛

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التثمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

المفاجأة، الكوميديا السوداء والزرقاء) مع ضرورة خلق فواصل زمنية معتبرة بين الاعلان والآخر، من أجل تجنب الارهاق الاعلاني من جهة، وخلق التوقع والترقب لدي الجمهور من جهة أخرى، الامر الذي من شأنه أن ينعكس على زيادة التركيز في الرسالة، وبالتالي السماح لهم بالتفكير والتأمل الذي من شأنه أن يسفر عن اتخاذ قرار الشراء.

- الالتزام بعدم الخروج عن البعد الاول والثاني للتسويق الفكاهي عند اعداد وصياغة الاعلانات الفكاهية (الفكاهية التآلفية وفكاهة تعزيز الذات)، لما لهما من دور بارز في تعزيز التواصل مع الجمهور، وابتعادهما عن الاساءة وخلق بيئة سليمة تشجع السلوك الايجابين الامر الذي سيؤدي الى بناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية وبالتالي المساهمة في تعزيز الوعي بالمنتج المعلن عنه.

خاتمة:

مما سبق، يمكن القول أن الفكاهة بغض النظر عن تباين ردود الجمهور تجاهها، يمكن الاعتماد عليها في دعم أهداف التسويق عموماً، والإعلانات على وجه الخصوص، فحقل الاعلانات الفكاهية وجب أن يصمم بشكل استراتيجي لا يؤدي الى تفاعل الجمهور فحسب، بل يدفعهم الى تبني العلامة التجارية كمحطة اولى عند اتخاذ قرار الشراء، بدءاً بجذب انتباههم، تحفيز تفاعلهم؛ تعزيز ذاكرتهم؛ تشكيل الانطباع الايجابي الذي من شأنه أن يقلل التوتر، من أجل تحفيز الشراء.

غير أن هذه الخطوات تبقى متباينة حسب طبيعة المنتج من جهة، حاجة الفرد وتفضيلاته من جهة أخرى، تقبل الفكاهة من جهة ثالثة واختيار الاسلوب الفكاهي المناسب من جهة رابعة، وهذه الاخيرة يمكن التحكم فيها وتقع على مسؤولية القائم بإعداد وتصميم الاعلاني الفكاهي الذي وجب عليه أن يلتزم بما يلي:

- فهم الجمهور المستهدف كخطوة أولى من خلال دراسة اهتماماتهم وسلوكياتهم وأعمارهم ومن أجل تبني الفكاهة المناسبة والتي تتماشى مع اتجاهاتهم العامة والخاصة؛
- التركيز على عنصر الابداع في الاعلانات الفكاهية من أجل خلق مزايا تنافسية تفردية تساعد على تعزيز الوعي بالمنتج والعلامة التجارية.
- تجربة المحتوى قبل الاطلاق من اجل تقييم الاداء على اساس التعليقات المقدمة، واستخدامها كملاحظات يمكن الاستفادة منها كتغذية عكسية؛

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التثمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات (Veste Imperméable) بالجزائر

- الاستعانة بأفكار خبراء في مجال الفكاهة، وذلك من أجل خلق التوازن بين الإفراط والتفريط من جهة، ومن أجل تجنب الملل والاستفزاز من جهة أخرى؛
- استخدام الفيديوهات القصيرة والصامتة من أجل جذب الانتباه السريع وبالتالي إيصال الرسالة بشكل أسرع، كما تساهم في إجبار الجمهور على التركيز في التعبيرات الجسدية والحركات، ما يتيح لهم خلق الفكاهة من منظورهم الخاصة (حسب مكتسباتهم السابقة ومدركاتهم المعرفية).

قائمة المراجع والمصادر:

← قائمة المراجع والمصادر باللغة العربية:

- أريج فائق عبد و كاظم محمود عبد القادر وآلاء عبد الكريم غالب: أثر التسويق الفكاهي في تعزيز إلتزام الزبون-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مول بغداد والمنصور وبابلون-، مجلة وريث العلمية (Warith Scientific Journal)، المجلد 06، عدد خاص، الصفحات (11-20)، أوت 2024.
- شهرزاد بخوش ورمزي بودرجه: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونية في ولاية ميله)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 07، العدد 02، الصفحات (818-833)، ديسمبر 2022.
- صفحة الفاييسبوك الرسمية لصاحب اعلانات (Veste Imperméable): <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077326977588>
- طلعت اسعد عبد الحميد البنا و رحاب فرج طه مجاهد و الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد: تأثير الاعلان الفكاهي على صورة العلامة (دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول المصرية)، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد (03)، العدد (11)، الصفحات (925-960)، أكتوبر 2024.
- عمار زوين وحاكم جبوري وليث علي: التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 01، الصفحات (64-94)، جوان 2019.

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات
(Veste Imperméable) بالجزائر

- يارا محمد محمد عبد الواحد: أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك -دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الصفحات (456-433)، جانفي 2022.

← قائمة المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

- AQ Millati & CI Nariswari & KB Bening & N Maharani & RA Sulistiobudi: **Effects of three humorous advertising techniques on purchase intention**, psychology & psychological research international journal, Vol (08), Issue (02), pp(01-05), May 2023.
- Caleb warren & Peter A MvGraw: **When does humorous Marketing Hurt Brands?**, Journal Of Marketing Nehavior, Issue 02, pp (39-67), 2016.
- Emese Babinszki & Katalin Balázs: **Humorous advertisement categories**, The European Journal of Humour Research, Vol (11), Issue (04), pages (31-53), Dec 2023.
- Estela Nuñez Barriopedro & Klaudia Goralczyk & Luis Bayardo Tobar-Pesántez: **THE EFFECTIVENESS OF HUMOR IN ADVERTISING: ANALYSIS FROM AN INTERNATIONAL SCOPE**, Academy of strategic management journal, Vol 18, Issue 04, page(1-11), July 2019.
- Fred K Bread: **Humor in the Advertising Business (Theory, Practice and Wit)**, ROWMAN 1 LITTLEFIELD PUBLISHERS, New York, 2008.
- Ghada W El-Tazy & Hesham O Dinana: **The Impact of humorous Marketing advertising on consumers' buying, word of mouth and recall**, journal of business and retail management research (JBRMR), Vol (12), Issue (02), pp(202-211), January 2018.
- Ljiljana Koneska & Jasna Teofilovska & Savica Dimitrieska: **Humor in advertising**, European journal of Economics and business Studies, Vol 01, Issue 02, pp(116-123), August 2017.
- Manuela Epure & Lorena Clara Nihaes: **The Role of language and Symbols in promotional strategies and marketing schemes**, IGI Global, USA, 2018.
- Martin Eisend: **The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages**, Psychology Marketing, Vol (39), Issue (254), pp(962-973), 2022.
- Marwa M Ibrahim & Mona H Mussa: **Studying the relationship between humorous advertising and consumer purchasing decision "A Mediation**

إعلانات التسويق الفكاهي بين متطلبات تعزيز الوعي بالمنتج وتحديات التمر الجماهيري: دراسة تحليلية لإعلانات
(Veste Imperméable) بالجزائر

Analysis of Brand Awareness”, Scientific journal for Economics & commerce, Vol (51) , Issue (02), pages (591-620), July2021.

- **Mohammed I Bani Khazraje & Ali H Abdul Zahra: The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon), Journal of Al-Rafidain University College For Sciences, Issue (53), pp(231-249), 2023**
- **Vincent Jeseo & Jasmine Parajuli: Marketing in a multicultural and vibrant world, (Proceeding for the 2024 AMS World Marketing Congress, Bel Ombre, Mauritius, june (25-29-2024), Springer, 2024.**
- **Wan Yu Chang & I Ying Chang: The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry, Sustainability Journal, Vol (06), Issue (12), pp(9205-9217), 2014.**