



تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية المتغير الوسيط لعلاقات العملاء: دراسة على عمالء مطاعم الوجبات السريعة عبر منصة X في السعودية

د. ندى حمود الصالح
أستاذ الاتصال التسويقي المساعد

أ.د. إيمان عبد الفتاح النسور
أستاذ الاتصال التسويقي

كلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة لقياس تأثير عناصر الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بالملكة. يمثل المتغير المستقل في الرسالة الفكاهية وتحتوي على ثلاثة متغيرات فرعية هي: التوقيت، المحتوى، التخصيص. أما المتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية ويكون من ثلاث متغيرات فرعية هي: الارتباط العاطفي، تذكر العلامة التجارية، والاهتمام بالعلامة التجارية، والمتغير الوسيط هو علاقات العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وصنفت من الدراسات الوصفية التحليلية. يتكون مجتمع الدراسة من جميع عمالء مطاعم الوجبات السريعة السعوديين المشاركون في تعليقات أو تفاعلات معينة على منصة X، وقد بلغ عددهم 6.84 مليون سعودي لعام 2024. استخدمت العينة الحكيمية (الهادفة)، وبلغ الحد الأدنى لحجم العينة 385 مفردة. تعتبر قائمة الاستقصاء المخططة؛ الأداة المستخدمة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد تم توزيعه على باستخدام Google Drive وكانت نسبة الردود 100%. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود تأثير إيجابي متوسط لتوقيت الرسالة الفكاهية على الارتباط العاطفي، وتأثير إيجابي صغير على الاهتمام بالعلامة التجارية. ووجد أن هناك تأثير إيجابي صغير لمحتوى الرسالة الفكاهية على الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية. كما وجد أن هناك تأثير إيجابي صغير لتصنيف الرسالة الاتصالية الفكاهية على الارتباط العاطفي وتذكر العلامة التجارية. وبالتالي، وجد أن هناك تأثير إيجابي مترافق لعناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية مجتمعة على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بالملكة. ووجد أيضاً أن هناك تأثير متوسط لتوقيت الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية، مقابل تأثير إيجابي صغير لمحتوى وتصنيف الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة بالملكة أيضاً. أخيراً، وجد أن مسار المتغير الوسيط مهم من الناحية الإحصائية، ويتوسط العلاقة بين الرسالة الاتصالية الفكاهية وقيمة العلامة التجارية. لقد قدمت الدراسة عدد من المضامين التطبيقية المفيدة لصناعة القرار في مطاعم الوجبات السريعة بالملكة.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الاتصالية، الفكاهة، قيمة العلامة التجارية، علاقات العملاء، مطاعم الوجبات السريعة، منصة X، السعودية.

المقدمة

تعتبر الفكاهة فكرة واسعة الانتشار حول العالم، لكونها تضم مجموعة من العناصر التفاعلية التي تدفع الناس للضحك والتسلي (Kawęcka, 2024)، وتستخدم عادةً في الأفلام الكوميدية التيلفزيونية، والبرامج الحوارية، وإعلانات المنتجات (Barahmeh, 2023). ويتفق الباحثون في المجالات المعرفية المختلفة أن الفكاهة آلية لإظهار تعبيرات أو مشاعر الآخرين على نحو من الضحك أو الأفعال المسلية عند التعرض إلى محفزات معينة (Wu & Chen, 2019). وتعتبر الفكاهة جزءاً من التطور العاطفي للشخص المتلقى تجاه حدث أو محفز ما يتعرض له (Eisend, 2021). وعلى مستوى التسويق، فإن الفكاهة أداة اتصال قوية في الأسواق التنافسية (Lee & Johnson, 2021)، ووسيلة لنقل الرسائل التسويقية، وإقناع



* تم استلام البحث في يناير 2025، وقبل للنشر في مارس 2025، وتم نشره إلكترونياً في مارس 2025.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2025.356476.1791

الجمهور بالعلامات التجارية (Lee & Johnson, 2013; Elbers, 2021). وتسعى الفكاهة التسويقية إلى تقليل مستوى الإجهاد اليومي، وتعزيز شعور الرضا الناتج عن التعارض الإدراكي عند تبني العلامات التجارية (Millati et al., 2023)، بجانب المتعة والشعور بالتفوق على الآخرين (Brender-Ilan & Katz, 2024; Hameed et al., 2020).

وعلى المستوى الاتصالي، تساهم الفكاهة في رفع مستوى الاهتمام الممتع لدى المستهلك، وتوفير محتوى غير متوقع ومثير لا يمكن نسيانه (Palikhe, 2019). كما يتم خلالها توظيف المشاعر والعواطف في علاقات العملاء (Baltezarević et al., 2021)، لأنها تعزز القدرة التنافسية للعلامة التجارية بطريقة مبتكرة (Rahman & Zhou, 2023). وتميز الدراسات التسويقية بين عدة أنواع ذات تأثيرات مختلفة على ميول وتفضيلات العملاء (Riecken & Hensel, 2012). فنجد الفكاهة الانسانية التي تمثل مشاركة النكتة (Vernon et al., 2008)، والفكاهة المعززة للذات التي تظهر تناقضات الحياة بطريقة مرحة، والفكاهة العدوانية التي تهتم بالسخرية والهزلية الذاتية (Rahman & Zhou, 2023). وفي النهاية، فإن جميع الأنواع السابقة تقلل من التوتر (Barahmeh, 2023). وتؤثر إيجاباً على الرفاهية الجسدية والنفسية والعاطفية الفرد (Emma et al., 2024).

لقد تعاظمت أهمية المحتوى الفكاهي في كونه أداة تسويقية فاعلة لجذب اهتمام العملاء، وإشراكهم بطريقة إيجابية أثناء العلاقة الاتصالية مع العلامة التجارية (Akpinar & Berger, 2017). ورغمًا عن قلة الدراسات التجريبية التي اهتمت بالتسويق الفكاهي، إلا أنها أظهرت التأثير الإيجابي للفكاهة على مكونات قيمة العلامة التجارية (Warren et al., 2018). وقدمن أيضًا أدلة على فعالية استخدام التسويق الفكاهي في الظروف الحرجة والطارئة، حيث الأهمية المتزايدة للرسالة الفكاهية خلالها (Borah et al., 2020). لقد نجحت الفكاهة التسويقية في جذب انتباه العملاء بشكل مضحك، ومرتبط، وغير مزعج، ومبتكر، ومسلٍ (Attardo & Pickering, 2011). كما أدى مزج الرسالة التسويقية بالفكاهة إلى تحسين وتعزيز قيمة العلامة التجارية بشكل عام (McLeod et al., 2022; Akbar & El-Gohary, 2021; Myllyoja et al., 2020).

إن تطوير قيمة العلامة التجارية يعد جوهر الفكاهة في الممارسات التسويقية، ومعها يمكن تحويل العلاقات الغير مستقرة إلى أخرى ناضجة مستمرة؛ وقادرة على زيادة رضا وولاء العملاء، وتحسين الجهد الاتصالي غير المكتوبة (Kuiper, 2016). فالمحتوى الفكاهي يحسن من مستوى الحماسة والسعادة لدى العملاء، وتذكر العلامة التجارية، والاتصال الشخصي والسلوك الشرائي (Lunardo et al., 2021). ويسعى التسويق الفكاهي بتحويل مشاكل العملاء إلى فرص جديدة (Cao et al., 2023)، ويتجاوز فشل العلاقات مع العملاء، وتقليل التزاع مع العلامة التجارية (Saavedra et al., 2024). وتوسيع فرص التعاون، وبناء العلاقات الودية والنفسية معهم (Djambaska et al., 2016). ونضيف إن الرسالة التسويقية الفكاهية تساعد في بناء الاتصال المثمر بين العملاء والعلامة التجارية من خلال: الوعي والثقة، والاحتفاظ بالعملاء، وقبول وتقدير العلامة التجارية، وتعزيز السمعة، وبالأخير رفع قيمة تلك العلامة (Al-Nsour & Aiaf, 2024; Caleb et al., 2018). وعلى صعيد آخر، ساهمت الفكاهة في تقليل مستوى القلق بشأن مخاطر الشراء، وولدت قرار شرائي مخطط وغير اعتيادي؛ وقللت من عوائق الشراء، وعززت نية الشراء أيضًا (Bergeron & Vachon, 2008). كما ساعدت الفكاهة التسويقية في ربط العملاء بالعلامة التجارية عبر المشاعر الجيدة، وأنشئت مكانة سوقية مميزة، وخلقت مشاعر الرفاهية والمشاركة العاطفية بين أطراف عملية الاتصال، وشجعت التضامن بينهما (Al-Shaibani, 2024).

مراجعة الأدب

التأسيس النظري للفكاهة والمرج

يعتبر الضحك ممارسة بشرية للهروب من الضغط الاجتماعي والظروف الحياتية الصعبة (Cao et al., 2023). وجادل Bergson (1993) بأن الضحك وظيفة تقوم على إجراءات وتدابير اجتماعية منظمة، وتقلل الخوف من السخرية، وتحافظ على مستوى دائم من الاتصال اليقظ مع الآخرين. وقال عالم النفس المشهور سigmund Freud (1969) بأن التهكم عنصر شائع في نظرية الضحك؛ وهو يرتبط بالخوف من السخرية، وقد صنفت تلك النظرية الفكاهة في أربعة فئات رئيسية هي: الفكاهة التلقائية، والفكاهة التجارية، والفكاهة النصية، والفكاهة العاطفية (Panke, 2013). وتوسعت نظرية الضحك في شرح هذه الأنواع، وبينت أن الفكاهة التلقائية تعني الرسائل المنقولة في أوقات الراحة بوسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون، وتركز على تعزيز إدراك الملتقي بعدد من التناقضات في السياقات الاعتيادية.

أما الفكاهة التجارية فترتبط بترفيه وتسلية الجمهور، وتعزز من مستوى الضحك والمرح لدى المستهلكين، وينظر إليها كرسائل اتصالية لصالح الوظيفة البيعية في المنظمة (Panke, 2013). وترتبط الفكاهة النصية بالاتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية والانتخابية، وتقوم على خلق روح الدعاية بشكل تفاعلي واستفزازي بين الجمهور المتلقى. وأخيراً، تتعلق الفكاهة العاطفية باختيار الكلمات أو المواد التعبيرية للإشارة إلى الموضة والأزياء والمناظر الطبيعية على سبيل المثال (Warren et al., 2018).

تتضمن الفكاهة عدداً من العناصر التفاعلية التي تدفع الناس إلى الضحك والمرح (Sarah & Andrea, 2021)، وتعرف بأنها ميل الأفراد نحو مشاركة النكات، والنصوص السياقية التي يصعب ترجمتها إلى اللغات الأخرى (Järvinen, 2013). ويتفق العديد من الباحثين على أن الفكاهة تمثل رد فعل ناجم عن محفزات بيئية، تظهر تعبيرات الآخرين بشكل مضحك أو مرح (Vuorela et al., 2021). وتعتبر الفكاهة جزءاً من التطور العاطفي للمتلقى وتحدث عبر عدد من الأدوات مثل التسلية بالكلمات أو بالأفعال المضحكة (Eisend, 2009). وتصنف بأنها إثارة وتحفيز الضحك، وتوفير المرح من خلال التعبيرات التي تثير التسلية، وخدعة العقل، ورسم صور سخيفة للحدث، أو صور مناقضة للواقع المعاش (Järvinen, 2013). وتتوسع الأدبيات بالقول أن الفكاهة تقوم على إدخال التعبيرات الفكاهية بشكل مناسب مثل: النكات السردية، والتهريج غير المنطقي، والهكם والساخرية (Narrative Jokes, Nonsensical Slapstick, Irony, and Sarcasm) (Cooper et al., 2012).

إن المرح والتسلية ظواهر اتصالية عالمية يسهل اكتشافها والاستمتاع بها، وهي في الغالب تثير الضحك، وتعبر عن كون الشخص مسلية أو كوميدي، وترتبط بالحالة الذهنية للفرد (Oxford Dictionary, 2024). ومن الجانب التطبيقي، لا يوجد لغوية الأن تعريف شامل ومقبول للفكاهة، وتوكيد الدراسات بأنها ممارسات تقوم على التناقض (Hoang, 2013)، وتجاوز القيود الرسمية في تحفيز واستجابة الآخرين للحدث (Gulas & Weinberger, 1992). وتعود الفكاهة فاعلة من الناحية الاتصالية إذا استطاعت تشكيل ردود فعل إيجابية بشأنها من قبل الجمهور (Ogungbe, 2020). ومن المنظور النفسي والاجتماعي واللغوي، فإن هناك ثلاثة دعائم أساسية لتحقيق الفكاهة والمرح وهي: الإغاثة، والتناقض، وروح الدعاية المتعلقة بالتفوق على الآخرين (Raskin, 2008). وخلال الفترات الماضية ركز الباحثون من مختلف التخصصات الضوء على السمات الاجتماعية للفكاهة (Miller et al., 2023; Yeoman, 2019). وجادل (Rodden, 2018) بأن مناخ التعلم الإيجابي هو أهم ميزة توفرها الفكاهة والمرح. وبالمثل، شدد (Jiang et al. 2020) على أهمية الضحك الاجتماعي والفكاهة في خلق الروابط الاجتماعية، وتعزيز التطور المعرفي بين الأشخاص. وبالهامة، فإن الفكاهة تمثل تجربة اجتماعية قد تؤدي إلى نتائج إيجابية، وتخلق تفاعلات مثيرة للاهتمام في هذا السياق (Yeoman, 2019). ويكتسب العديد من الأشخاص «مفاهيم علمية» من خلال مصطلحات العفوية أو الاعتيادية اليومية (Fehrest et al., 2023). ونضيف أن القيمة المحتملة لدمج التفاعلات والتجارب الفكاهية باعتبارها أنشطة اجتماعية، قد تولد أثر إيجابي على عملية التعلم لدى الأفراد والجماعات (Nilupama et al., 2017).

من جانب الاتصال التسويقي، فقد أعطت الدراسات أهمية كبيرة للنصوص الفكاهية والمرحة سواء اللفظية والبصرية (Marone, 2016). وقامت دراسات أخرى بربط عناصر عملية الاتصال وسيمائيات الفكاهة غير وسائل التواصل الاجتماعي، وأطلقت عليه علم الدعاية السيمائي في التسويق والاتصال (Gluscevskij, 2017). وحرصت تلك الدراسات على خلق رمزية ومعنى مشترك يسمح بالتضامن وخلق الالتماء لدى العملاء (Constantin et al., 2020). كما أضافت تلك الدراسات أنماطاً للفكاهة في الاتصال مثل: التورية، والساخرية، والمقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية كالتلفزيون والصحف (Hunter, 2016). واعتمدت الفكاهة في الاتصال التسويقي إلى حد كبير على الرموز، والقوالب النمطية محددة السياقات (Laroche et al., 2014)، واعتبرت أن المعنى الرمزي يمثل جوهر الفكاهة والمرح في الرسائل الاتصالية (Mathies et al., 2016). وأضافت إن التناقض بين الأحداث، والصور، والتورية، واستخدام كلمات تحمل أكثر من معنى؛ فجميعها من أشكال الفكاهة والمرح في الاتصال التسويقي (Al-Jabri et al., 2022).

أهمية الفكاهة والمرح في الرسالة الاتصالية:

ينظر إلى الفكاهة والمرح في الاتصال على أنها جزء من سياسة الرشاقة التسويقية لدى المنظمة، إذ يقضي هذا المفهوم بتنفيذ الأعمال الروتينية دون خطط واضحة أو مبرمجة مسبقاً، ومن خلالها يتم اكتشاف طرق جديدة للاتصال

والعمل، واقتراح تفسيرات متعددة للمهام والمسؤوليات التنظيمية، وفيها يتم الانتقال أو الجمع بين الحالات المتناقضة أو غير المكتملة في البيئة الاتصالية (Levallet & Chan, 2015). وتشير الدراسات أن لدى رجال التسويق ضعفاً بشأن إدراك الأحداث أو الأفعال التي تأتي في المستقبل، وعليه تبرز أهمية تبني تفاعلات تلقائية فورية لمعالجة المشاكل أو الأحداث الطارئة، والاستفادة منها لجذب اهتمام الجمهور ولفت انتباهه نحو المنظمة، وإبراز قدراتها في هذه الظروف (Borah et al., 2019).

تمثل الفكاهة في الرسالة الاتصالية بأنها القرار العفوي والإبداعي الذي ينسجم مع متطلبات العمل القائم، والظروف البيئية الناتجة عن المنافسة الشديدة، أو بسبب تغير اللوائح الحكومية، وظهور التعقيدات في مجال الصناعة (Gerber, 2009)، حيث يمكن تصنيف حاجات العملاء في هذه الحالة ضمن سياق المفاجأة والإلحاح (Hill et al., 2017). هنا يتطلب من رجال التسويق العمل على تلبية تلك الحاجات، وتشخيص الحالات البيئية القائمة، والرد عليهم بطريقة غير تقليدية تقوم على المرح والفكاهة ونشر التسلية (Zahoor et al., 2021)، بجانب مواجهة المواقف المفاجئة والعاجلة، وحل مشاكل العملاء التي تتطلب قرارات عفوية غير مبرمجة سابقاً (Hultman et al., 2019)، وتوفير شعوراً بالثقة والطمأنينة لدى الجمهور بشأن الحلول المقدمة، لضمان استيعابها بسهولة وليونة، خاصة وأن الحلول الروتينية التقليدية لا تعد مقبولة في هذه الظروف (Borah et al., 2019). وعليه، فإن ما سبق يدخلنا في سياق الفكاهة الظرفية التي تأتي في توقيت معين؛ وتعتبر جزءاً من الذكاء السريع لدى رجال التسويق، كما تعبّر عن استجابة نفسية تتصرف بالضحك، والسعادة، والفرح الناشئ عن التورّة، واللعب بالكلمات، أو الأحداث، أو الصور (Borah et al., 2020).

إن الفكاهة في الرسالة الاتصالية ذات تأثير كبير على جودة التفاعل، نظراً لدورها في تشكيل انتطاعات الأشخاص الآخرين (Warren et al., 2018). وباستخدام الاتصال القائم على الفكاهة؛ يمكن تقليل التوتر في المحادثات الساخنة أو المملة مع العملاء (Treger et al., 2013)، وتقليل مستويات الإجهاد والقلق (Henman, 2001)، وخلق المشاعر الإيجابية بين أطراف عملية الاتصال وتسهيل الترابط بينهم (Treger et al., 2013). وتحدث الفكاهة في الرسالة الاتصالية عبر سياق اجتماعي عفوي غير متوقع، لذلك في أداة أكثر فعالية في تلك الظروف تحديداً (Borah et al., 2020). ونضيف أن هذه التقنية مناسبة لتجنب الفوضى والضوضاء في السوق (Chen & Martin, 2007) وخاصة عند إشراك العملاء في محادثات فورية طرفية وعفوية (Borah et al., 2020). كما ساهمت الرسالة الفكاهية في تنمية رأس المال الاجتماعي للعلامة التجارية (Akpinar & Berger, 2017)، وتحسين مشاركة العملاء للمعلومات المتاحة مع الآخرين، بجانب تعزيز الانتباه نحو العلامة التجارية (Warren et al., 2019).

إن التدخلات والاستجابات الفورية القائمة على الفكاهة والفكاهية في البيئة الاتصالية المضطربة؛ لديها القدرة على توثيق العلاقات الاجتماعية، وبناء الروابط مع العلامة التجارية بطرق أكثر قيمة وذات مغزى، ومن شأن ما سبق، تحسين جميع مكونات قيمة العلامة التجارية بدءاً من اهتمام العملاء بالشركة وبعلامتها التجارية، وليس انتهاءً بالذكرا، والارتباط الذهني والعاطفي معها (Tirunillai & Tellis, 2017). وفي المقابل تتفق الأدبيات أن الفكاهة في الرسالة الاتصالية تنطوي على تحسين الارتباط البشري وتضييق الفجوة الاتصالية بين العلامة التجارية والجمهور، وتحفيز تذكر العلامة التجارية، وجذب الانتباه وإمكانية الانغماس، وبناء الارتباط العاطفي بينهم (Baltezarević & Baltezarević, 2023).

العلاقة بين عناصر الرسالة الاتصالية وقيمة العلامة التجارية:

ناقشت العديد من الدراسات تأثير الفكاهة والمرح على العلاقات الإنسانية والاتصال بين العلامة التجارية والبشر (Warren & McGraw, 2016)، وقدّمت أدلة على أهمية إرسال الرسالة الفكاهية في التوقيت المناسب وفعالية استخدامها في الأوقات الغير متوقعة (Borah et al., 2020). كما توسيع الدراسات فيربط الفكاهة والمرح والتسلية بنظرية الذكاء السريع التي تتعاظم أهميتها في الظروف التي يصعب توقعها أو حدوثها (Millati et al., 2023). ومن هذا المنطلق، يعتبر التوقيت كل شيء في هذه الاستراتيجية، ويكون الاتصال القائم على الفكاهة والدعاية والمرح مع الجمهور المستهدف مهم جداً في هذه الأوقات (Attardo & Pickering, 2011). وتساهم الرسائل الاتصالية الفكاهية في خلق الطاقة الإيجابية للجمهور، وتتوفر المزيد من أجواء الدعاية والتسلية أثناء عملية الاتصال، وتزيد من الارتباط بين الجمهور والعلامة التجارية (Luca & Ciobanu, 2016). وتفيد الأدلة أن الرسائل الاتصالية الفكاهية في التوقيت المناسب تكون سريعة الانتشار

وذات قبول سريع، وتقلل من تكاليف الإعلان والترويج الواسع Mass Promotion، وتحسن من الوعي بالعلامة التجارية، والسمعة، وكلمة الفم المنقول الإيجابية WOM (Al-Nsour, 2017).

كما تعتمد الفكاهة والتسلية في التسويق على كيفية جعل محتوى الرسالة الاتصالية ملفتاً للنظر، وذا قدرة على جذب انتباه الجمهور بشكل: مضحك، ومرتبط، وغير مزعج، ومبتكر، ومسلٍ (Attardo & Pickering, 2011). وقد ذكرت الأدبيات عدداً من الأمثلة التي أوضحت أن من محتوى الرسالة بالفكاهة والتسلية؛ سيكون لها تأثير كبير على تحسين الاتصال والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وتعزيز فعاليته. وهنا نشير إلى عدد من الأمثلة التطبيقية التي بينت أهمية ذلك المحتوى بدءاً من الفيديو الذي أظهر مؤسس شركة Dollar Shave Club. وهو يتكلم بشكل فكاهي أثناء عرض نوع من شفرات الحلاقة الخاصة بشركته. كما نشير إلى حملة Old Spice بعنوان "The Man Can Your Man Smell Like" والتي قدمت محتوى Blendtec "Will It Blend" ؟ التي قام فيها الرئيس التنفيذي بمزج أجهزة iPhone وكرات الجولف، وحملة Snickers التي قالت في «أنت مش أنت وأنت جعان» (Barsade & Gibson 2007). وقدمت شركة Dove محتوى قالته أن «الجمال للجميع»، حيث أرسلت من خلاله رسالة تسويقية طويلة الأجل تحدثت عن معايير الجمال التقليدية، وأضافت عليها نوعاً من التنوع والشمولية (Attardo & Pickering, 2011). وبهذا المحتوى المسلٍ والمبتكر، اعترفت الشركة أن الجمال لجميع النساء بغض النظر عن الحجم أو الشكل أو العمر، وهو الأمر الذي ساعد في تغيير طريقة تفكير النساء بأنفسهن، وأن الجمال ليس له معيار واحد مناسب للجميع (Djambaska et al., 2016).

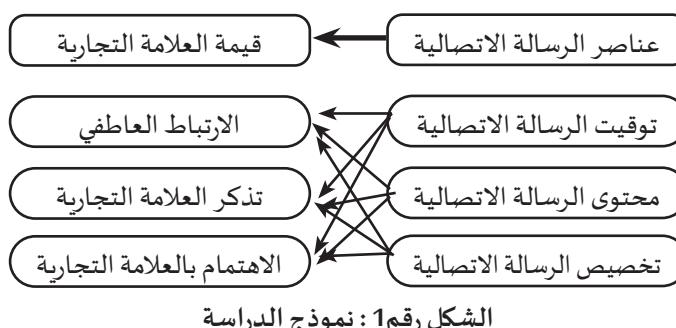
إن الاتصال التسويقي القائم على المحتوى الفكاهي والمسلٍ؛ يؤدي إلى تحسين تذكر العلامة التجارية (Eisend, 2009)، وتعتبر الانطباعات المتصورة ملهمة للعملاء، وتحسن من الاهتمام والوعي بتلك العلامة (Akpinar & Berger, 2017). وعلى العكس تماماً، فإن شعور العملاء بعدم الراحة وعدم قبول المحتوى المرسل إليهم، سوف يجعلهم أقل استعداد لمشاركة الرسالة الاتصالية في الظروف التي تحتاج ذلك، وخاصة إذا كان المحتوى المرسل حزين و به أخبار مهمة (Baltezarević & Baltezarević, 2023). كما نصيف أن الاتصال القائم على الفكاهة، يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، ويعمل على إسعادهم ومفاجئتهم وإشراكهم في العلاقة الاتصالية بطريقة إيجابية (Al-Jabri et al., 2023). وأخيراً، أن الرسالة الاتصالية الفكاهية والمسلية تحسن من أسعار المنتجات، والطلب والمبيعات مع العلامة التجارية، لأنها تحفز المواقف الإيجابية تجاهها مثل: الوعي، والتذكرة، والقبول، والثقة، والارتباط، والنية وتبني قرار الشراء (Al-Sahli, 2022). مجمل ما سبق سيكون له تأثير إيجابي على رضا العاملين، وسمعة وقيمة العلامة التجارية (Nsour & Al-Sahli, 2022). إن التفاعلات الإيجابية بين الرسالة الاتصالية الفكاهية وقيمة العلامة التجارية؛ تجذب اهتمام واسع من العملاء والمساهمين، وتحسن من الإيرادات، والأرباح، والمبيعات، وتنشر العلامة التجارية في السوق، وتعزز كلمة الفم المنقول WOM، وتدفع العملاء نحو عروض الشركة، وتحسن القدرة التصديرية للشركة والمؤشرات المالية المرتبطة بها (Djambaska et al., 2016). وعليه، يمكن صياغة فرضية الدراسة كالتالي:

أ- الفرضية الرئيسية: من المتوقع وجود تأثير لعناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في منصة X.

وبعد العرض الموسع للإطار النظري ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة بمجال البحث، أمكن تصميم الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة، ومنه يمكن اختيار المتغيرات المستقلة والتابعة المراد دراستها، وكذلك تحديد شكل واتجاه العلاقة بينها.

أهمية الدراسة

- تبرز أهمية الدراسة في الأطر النظرية التي تقدمها لغرض لفت الانتباه؛ إلى أحد أهم الأدوات الاتصالية المزنة، قليلة التكلفة في البيئات التسويقية التنافسية سريعة التغير. إن إثراء حقل المعرفة بنظرية الفكاهة التسويقية يعد من المبررات الأساسية لهذه الدراسة. وبناء على المسح



الأدبي، تبين عدم وجود دراسات كافية حول هذا الشكل الاتصالي، والذي تم ربطه ب مجالات عديدة مثل الفن، والجتماع، وال التربية، والإنسانيات أكثر من النشاط التسويقي والاتصالي (Hietalahti, 2024; Condren, 2024; Hussain & Cerkez, 2024; Lecon, 2024; Schriek, 2024; Paillisse, 2024; Janssens et al., 2024).

- تحسين الرؤى والفهم لدى صناع القرار التسويقي في المتاجر والمؤسسات المختلفة بالمملكة، وخاصة مطاعم الوجبات السريعة التي تركز وتعتمد في تسويق منتجاتها على التفاعل الإنساني. لذا، وفرت الدراسة الحالية نتائج ذات قيمة، ترتبط بعناصر الرسالة التسويقية الفكاهية ودورها في تعزيز قيمة العلامة التجارية في الظروف غير الاعتيادية والطارئة. وعليه، تم اقتراح عدداً من التوصيات التي يعتقد بدورها في تحسين هذه الممارسة التسويقية، وخاصة في القطاعات التي تقوم على التفاعل الإنساني.

مشكلة الدراسة

خلال الخمسة والعشرون سنة الماضية، بينت الدراسات أن الفكاهة والتسليمة في التسويق تعتبر استراتيجية طويلة الأجل، وهي موضوع معقد نسبياً. ويتأثر بعده كثير من العوامل التي يصعب الإلام بها في دراسة واحدة منها: الثقافة، والاقتصاد، والبنية الاجتماعية (Weinberger & Gulas, 1992). كما أظهرت دراسات أخرى أن الفكاهة تعبر عن مستوى متدني من الصحالة الفكرية، والطابع الاجتماعي غير الرسمي بين رجال التسويق والعمال (Yue et al., 2010). وهناك دراسات بينت أن عنصر الفكاهة في الصين على سبيل المثال، تعتبر عادة اجتماعية سيئة، وواحدة من سمات التواصل السلبي، والعلاقات الاجتماعية الضعيفة بين العلامات التجارية والعملاء، وعليه فإن سعي العلامات التجارية إلى جعل الفكاهة نهجاً وظيفياً في الظروف الحياتية غير الحقيقة؛ إنما يعد أمراً غير محبب (Cline et al., 2003). وفي السويد، تعتبر الفكاهة من أكثر الممارسات التسويقية والإعلانية شيوعاً، وان الجمهور السويدي لديه ولع وشغف بهذه الأداة التي تجعله سعيداً وأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية (Olsson & Larsson, 2005). وعلى مستوى البيئة السعودية، فتعتبر مليئة بالفكاهة والنكات والقصص الفكاهية، وبحسب المعهد الأمريكي لدراسات الشرق الأوسط (2020)، فإن للجمهور السعودي لديه شغف وولع بهذا النمط الاتصالي. فجميع الإعلانات التيلفزيونية أو الطرقية الخارجية، والأحداث والمناسبات المختلفة التي تنظم في المملكة، فهي تدرج فكرة الفكاهة في محتواها التسويقي، وتعتبره أداة فاعلة للدعاية، وانتقاد العنصرية، ومكون ثقافي يدمج الحاضر والماضي. في الدراسة الحالية، يربط الباحث ما سبق مع ما أشار له المعهد ذاته؛ وهو أن 70% من السعوديين تقل أعمارهم عن 30 عاماً، ويشتركون في صفحات ومنصات كوميدية تربط المحتوى التسويقي بالمرح والتسليمة، وتعتبر ملائلاً للهروب من حدة الحياة اليومية. لذلك، ورغمماً عن الجهود السابقة التي وفرها المختصين والمهتمين حول تأثير الفكاهة في التسويق، إلا أنها مساهمات ضعيفة نسبياً، ولم يتم من خلالها تقديم إضافات معرفية رصينة، أو نتائج تجريبية حاسمة بشأن طبيعة واتجاه تأثير الفكاهة في الاتصال التسويقي (Alden, Hoyer & Lee 1993; Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000; Evans et al. 2008; Yue, Hao & Goldman 2010; Eisend 2011; Hatzithomas, Zotos & Boutouki, 2011). ناهيك عن أن العديد من الأبحاث التجريبية؛ نظرت إلى الفكاهة من الجانب الفلسفى البحث في المجالات السينمائية، أو الاجتماعية، أو الإنسانية، أو التربية ولم تقم بربطه بأى من الممارسات أو المتغيرات التسويقية والاتصالية (Hietalahti, 2024; Condren, 2024; Hussain & Cerkez, 2024; Lecon, 2024; Schriek, 2024; Paillisse, 2024; Janssens et al., 2024).

من الجدال أو النقاش السابق؛ يبرز حجم واسع من التباين والاختلاف العلمي والمهني؛ بشأن العلاقة بين الفكاهة والتسويق، مع التركيز على أهميته في مجال بحوث العلامة التجارية. لقد اعتبرته بعض الدراسات كنوع من الممارسات التي تهدد سلامة العلامة التجارية في متاجر التجزئة، وتحديداً في حالة السلع الميسرة (Järvinen, 2013). كما تبين عدم وجود دراسات تطبيقية كافية في قطاع مطاعم الوجبات السريعة أيضاً (Caleb & McGraw, 2016). وفي ضوء ما سبق، أمكن صياغة الفجوة البحثية التطبيقية لهذه الدراسة، والتي تقوم على الإضافة المعرفية التي من شأنها المساهمة في تقييم وجهات النظر بشأن هذا المجال البحثي الدقيق، وقد توفر المزيد من الأدلة الحديثة في واحدة من البيئات التسويقية الواحدة والناضجة، والتي تهتم باستراتيجية الفكاهة، وتنظر إليها كأداة فاعلة ومبتكرة في مختلف الأسواق والقطاعات، بجانب أنها أسلوب حياة في البيئة السعودية تتطلب المزيد من التحليل والتعميق. وعليه، يمكن صياغة الفجوة البحثية

من خلال التساؤل الرئيسي «ما تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الرياض؟» ويشتق منه الأسئلة التالية:

- أ- ما تأثير توقيت الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية؟
- ب- ما تأثير محتوى الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية؟
- ج- ما تأثير تخصيص الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية؟

أهداف الدراسة

يبرز الهدف الرئيسي للدراسة في قياس «تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية»، ويتفرع عنه عدد من الأهداف الفرعية كالتالي:

- أ- قياس تأثير توقيت الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية؟
- ب- قياس تأثير محتوى الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية؟
- ج- قياس تأثير تخصيص الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة السعودية؟

تصميم الدراسة

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه الشخصيات المشتركة لمجموعة من الأفراد أو الأشياء التي تخضع لسيطرة الباحثون؛ بهدف استخلاص استنتاجات دقيقة منهم حول موضوع معين (Sekaran & Bougie, 2020). وفي الدراسة الحالية يبرز المجتمع في جميع عمالء مطاعم الوجبات السريعة السعوديين المشاركين في تعليقات أو تفاعلات معينة على منصة X. وتشير البيانات المتاحة أن عدد المستخدمين السعوديين لمنصة X بلغ 16.84 مليون شخص أو ما نسبته 45.3% من عدد السكان في المملكة لعام 2024 (Deportal.com, 2024).

عينة الدراسة

تم استخدام العينة الحكيمية (الميدافية) التي تعتمد على الاختيار المتعتمد لمفردات معينة تجذب على الأسئلة المحددة الموضوعة في الدراسة الحالية. ويتم اختيار أفرادها بشكل مقصود نظرًا لتوافر الشخصيات منهم دون غيرهم من المفردات، وبناءً على حسابات حجم العينة وجد أن الحد الأدنى لحجم العينة يصل إلى 385 مفردة.

وحدة التحليل

تتمثل في العملي السعودي لمطاعم الوجبات السريعة ومن المستخدمين النشطين لمنصة X في السعودية.

أداة وطرق جمع البيانات

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء) على Google Drive، مع الاستعانة بالدراسات السابقة التي بحثت في متغيرات الدراسة الحالية. كما تمت الاستعانة بمجموعة من المختصين لتحكيم عبارات قائمة الاستقصاء الأولية، والتأكد من مستوى الصدق الخارجي لها، ومدى صلاحيتها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة. وبعد ذلك تم توزيع النسخ النهائية من قائمة الاستقصاء بصيغة إلكترونية على المشاركين بالطريقة التي ذكرت سابقاً، وتمت استعادة جميع النسخ الموزعة من قائمة الاستقصاء وخضت جميعها للتحليل النهائي.

مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة المستقلة (الرسالة الفكاهية) والتابع (قيمة العلامة التجارية) والوسيل (علاقات العملاء). كانت مستويات الإجابة من (1-5) التي تعبر عن درجة التوافق بين العبارة ورأي المستجيب. أعطيت القيمة (5) لمستوى الاستجابة (بدرجة مرتفعة جداً)، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة (بدرجة مرتفعة)، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة (متوسط)، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة (بدرجة منخفضة)، وأعطيت القيمة (1) لمستوى الاستجابة (بدرجة منخفضة جداً). وعليه، يتم تطبيق المقياس النسبي في تحديد مستويات الاستجابة كالتالي:

- (1) 4.2 - يكون المستوى مرتفع جدًا، (2) أقل من 4.2 - يكون المستوى مرتفع، (3) أقل من 3.6 - 4.2 يكون المستوى متوسط (مقبول)، (4) أقل من 2.4 - 3.6 يكون المستوى ضعيف، (5) أقل من 1.6 يكون المستوى ضعيف جدًا.

أساليب تحليل البيانات

لتحليل ردود العينة، استخدمت أدوات التحليل الوصفي مثل: الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية لتقدير مستوى الرسالة الاتصالية الفكاهية وأبعاد قيمة العلامة التجارية وعلاقت العملاء. تمت عملية تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية البنائية SEM في برنامج Smart Structural Equation Modelling PLS. تقييم هذه المنهجية على عدد من الافتراضات والمؤشرات الإحصائية لاختبار وقياس بيانات الدراسة. استخدمت قيمة الدلالة الإحصائية P-Value لاظهار وجود العلاقة الاتجاهية بين متغيرات الدراسة، وقيمة بيتا المعيارية Standard Beta لتحديد قوة واتجاه تلك العلاقة. أما قيمة معامل التأثير β^2 ومعامل التحديد R^2 فقد استخدمت لقياس قوة وقدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع. أما قيمة Q^2 فتشير إلى التنبؤ بسلوك متغيرات الدراسة، وأخيراً اختبار GoF لتقييم أداء نموذج الانحدار.

بيانات الدراسة

- 1- **المتغير المستقل:** يتكون المتغير المستقل «عناصر الرسالة الاتصالية» من 13 عبارة، تمثل 3 متغيرات فرعية وهي: توقيت الرسالة، محتوى الرسالة، وتحصيص الرسالة. وجد وجد إن المتوسط الحسابي لمجمل المتغير المستقل نحو (3.362)، والانحراف المعياري (1.178)، وهذا يعني أن مستوى توفر عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة يتم بدرجة متوسطة، وقد وافق على تلك النتيجة 38.2% من عملاء المطاعم السريعة من السعوديين عبر منصة X. وينقسم المتغير المستقل إلى ثلاثة متغيرات فرعية هي:
- أ- توقيت الرسالة الفكاهية: يتكون المتغير المستقل الأول من 4 عبارات، جاءت جميعها بدرجة متوسطة. ووجد أن المتوسط الحسابي لمجمل المتغير نحو (3.349)، وانحراف معياري (1.116)، وهذا يعني أن توقيت الرسالة الفكاهية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة مناسب بدرجة متوسطة، وكان ذلك بموافقة 40.4% من العملاء السعوديين عبر منصة X.
- ب- محتوى الرسالة الفكاهية: يتكون المتغير المستقل الثاني من 5 عبارات جميعها بدرجة متوسطة. ووجد أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير نحو (3.307)، وانحراف معياري (1.143)، وهذا يعني أن محتوى الرسالة الفكاهية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة مناسب بدرجة متوسطة، وذلك بموافقة 40.8% من العملاء السعوديين عبر منصة X.
- ج- تخصيص الرسالة الفكاهية: يتكون المتغير المستقل الثالث من 4 عبارات جميعها بدرجة متوسطة. كما وجد أن المتوسط الحسابي لمجمل المتغير نحو (2.83)، وانحراف معياري (1.274)، وهذا يعني أن مستوى تخصيص الرسالة الفكاهية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة متوفّر بدرجة متوسطة، وذلك بموافقة 40.2% من العملاء السعوديين عبر منصة X.
- 2- **المتغير التابع:** يتكون مجمل المتغير التابع «قيمة العلامة التجارية» من 15 عبارة، تركز الاستجابات في المستوى المتوسط. وقد وصل المتوسط الحسابي للمتغير إلى (3.443)، وانحراف معياري (1.137)، وهذا يعني أن مستوى قيمة العلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في المملكة بدرجة متوسطة، وكان ذلك بموافقة 48.7% من العملاء. وفيما يلي مكونات هذا المتغير:
- أ- **الارتباط العاطفي:** يتكون المتغير التابع الأول من 6 عبارات، كانت جميعها بمستوى متوسط. ووجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (2.9)، وانحراف معياري (1.342)، وهذا يعني أن مستوى الارتباط العاطفي مع مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة يتم بدرجة متوسطة وبموافقة 34.7% من العملاء.
- ب- **تذكرة العلامة التجارية:** يتكون المتغير التابع الثاني من 5 عبارات، كانت جميعها بمستوى متوسط. ووجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (2.906)، وانحراف معياري (1.31)، وهذا يعني أن مستوى تذكرة العلامات التجارية من مطاعم الوجبات السريعة يتم بدرجة متوسطة وبموافقة 34% من العملاء.

جدول رقم (1)
الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

Item	% Responses					S. D	Mean	Application Degree
	VH	H	M	L	VL			
X11	17.2	27.3	36.4	18.2	1	1.010	3.414	Moderated
X12	17.2	23.2	37.4	19.2	3	1.067	3.323	Moderated
X13	23.2	23.2	29.3	17.2	7.1	1.218	3.384	Moderated
X14	20.2	20.2	30.2	25.3	4	1.168	3.273	Moderated
Timing	19.45	23.5	33.33	19.98	3.78	1.116	3.349	Moderated
X21	17.2	23.2	36.4	19.2	4	1.092	3.303	Moderated
X22	21.2	23.2	32.3	20.2	3	1.123	3.394	Moderated
X23	20.2	22.2	37.4	15.2	5.1	1.121	3.374	Moderated
X24	19.2	16.2	35.4	21.2	8.1	1.204	3.172	Moderated
X25	20.2	21.2	31.3	22.2	5.1	1.172	3.293	Moderated
Content	19.6	21.2	34.56	19.6	5.06	1.143	3.307	Moderated
X31	17.2	28.3	33.3	14.1	7.1	1.135	3.343	Moderated
X32	22.2	26.3	32.3	15.2	4	1.119	3.475	Moderated
X33	18.2	22.2	40.4	14.1	5.1	1.0895	3.343	Moderated
X34	17.2	24.2	30.3	23.2	5.1	1.146	3.253	Moderated
Customization	11.363	19.6	29.75	19.213	20.1	1.274	2.83	Moderated
Huomr Message	16.804	21.433	32.547	19.598	9.647	1.178	3.162	Moderated
Y11	13.5	16.1	28.4	19.4	22.6	1.329	2.787	Moderated
Y12	16.1	23.9	27.7	12.9	19.4	1.340	3.045	Moderated
Y13	16.1	21.9	27.1	14.2	20.6	1.358	2.987	Moderated
Y14	14.2	20	26.5	19.4	20	1.327	2.890	Moderated
Y15	14.8	18.7	27.1	17.4	21.9	1.352	2.871	Moderated
Y16	13.5	19.4	25.8	18.1	23.2	1.351	2.819	Moderated
Brand Association	14.7	20	27.1	16.9	21.283	1.343	2.9	Moderated
Y21	14.8	16.1	29.7	18.1	21.3	1.333	2.852	Moderated
Y22	14.8	23.2	25.2	16.8	20	1.343	2.961	Moderated
Y23	11	23.2	27.7	16.8	21.3	1.297	2.858	Moderated
Y24	14.2	18.1	31.6	17.4	18.7	1.294	2.916	Moderated
Y25	14.2	20.6	27.7	19.4	18.1	1.303	2.936	Moderated
Brand Recall	13.8	20.24	28.38	17.7	19.88	1.3139	2.905	Moderated
Y31	18.1	15.5	28.4	20.6	17.4	1.338	2.9613	Moderated
Y32	13.5	28.4	23.9	16.1	18.1	1.311	3.032	Moderated
Y33	14.2	23.2	27.7	14.2	20.6	1.333	2.961	Moderated
Y34	15.5	22.6	27.7	16.8	17.4	1.312	3.02	Moderated
Brand Attention	15.325	22.425	26.925	16.925	18.375	1.324	2.994	Moderated
Brand Value	14.022	20.5063	27.719	17.485	20.2603	1.321	2.906	Moderated

الاهتمام بالعلامة التجارية: ج- يتكون المتغير التابع الثالث من 4 عبارات كانت جميعها بمستوى متوسط. ووجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (2.99)، وبانحراف معياري (1.32)، وهو ما يعني أن مستوى الاهتمام بالعلامات التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بدرجة متوسطة، وبموافقة 35.3% من العملاء.

اختبارات الصدق والثبات

صدق التمايز Discriminate Validity

ويعرف على أنها الدرجة التي تختلف بها عبارات المقياس، كما يقيس مستوى التداخل والارتباط بين المقاييس (Hair et al., 2016). ويندرج تحت هذا الصدق ما يسمى باختبار توزيع الأحمال Cross Loading (Dijkstra & Henseler, 2015) أن قيمة كل عبارة في المتغير الكامن، يجب أن تكون الأعلى مقارنة بالمتغيرات الأخرى (الحال) إلى أن قيمة توزيع الأحمال لكل عبارة في المتغير الأصلي مختلفة وأعلى من قيمها لدى المتغيرات الأخرى في المصفوفة. وبالتالي فإن تلك العبارات متميزة ومكانتها الحالي هو الأفضل.

صدق الاتفاق Convergent Validity

وتعني درجة الاتفاق بين عدد من العبارات على قياس نفس المفهوم (Ringle et al., 2024).

صدق العبارة Individual Item Validity: يستخدم لقياس الاتساق بين عدد من العبارات التي تقيس نفس الظاهرة، وفيه يتفق المبحوثين على إجابة واحدة. وهنا يجب أن تكون كل عبارة مرتبطة مع العبارات الأخرى في المقياس. وتنص القاعدة الإحصائية على أن القيمة المقبولة للاختبار يجب أن تزيد على 0.7، وبحسب نتائج الجدول رقم (2) فإن جميع العبارات أعلى من القيمة المقصوب بها (0.7)، ولذلك فهي مقبولة من الناحية الإحصائية.

معامل الاعتمادية المركب Composite Alpha: تشير القاعدة الإحصائية إلى أن قبول المتغير الكامن (المستقل أو التابع) عند تجاوز قيمة الاختبار 0.7. ويشير الجدول 2 أن المتغيرات المستقلة والتابعة قد حققت جميعها شروط التقويم الإحصائي لأنها أكبر من 0.7 (Hair et al., 2016).

متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted: وترى القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى لقيمة الاختبار هو 0.5. ويشير الجدول (2) أن جميع متغيرات الدراسة تجاوزت الحد المقصوب به (0.5)، وبذلك، فهي حققت شروط

جدول رقم (2)

Results of Cross Loading, CR, AVE, CR & VIF

Construct	Items	Cross Loading	CR	AVE	Rho_A
Timing (X1)	X11	0.877			
	X12	0.912	0.949	0.824	0.935
	X13	0.908			
	X14	0.934			
Content (X2)	X21	0.882			
	X22	0.879			
	X23	0.861	0.950	0.793	0.936
	X24	0.919			
	X25	0.910			
Customization (X3)	X31	0.901			
	X32	0.874	0.935	0.781	0.911
	X33	0.872			
	X34	0.888			
Brand Recall (Y1)	Y21	0.855			
	Y22	0.901			
	Y23	0.911	0.956	0.844	0.939
	Y24	0.922			
	Y25	0.907			
Brand Attention (Y2)	Y21	0.891			
	Y22	0.940	0.956	0.844	0.939
	Y23	0.929			
	Y24	0.914			
Brand Association (Y3)	Y31	0.864			
	Y32	0.805			
	Y33	0.886	0.953	0.744	0.944
	Y34	0.908			
	Y35	0.891			
	Y36	0.920			

جدول رقم (3)

Fornell Larcker Criterion

Construct	Timing (X1)	Content (X2)	Customization (X3)	Brand Recall (Y1)	Brand Attention (Y2)	Brand Association (Y3)
Timing (X1)	0.908					
Content (X2)	0.633	0.891				
Customization (X3)	0.659	0.783	0.884			
Brand Recall (Y1)	0.659	0.704	0.720	0.900		
Brand Attention (Y2)	0.810	0.785	0.700	0.808	0.919	
Brand Association (Y3)	0.810	0.823	0.735	0.823	0.901	0.888

العلاقة موجبة بينهما. لقد بينت معاملات المسار أن هناك تأثير مباشر لعناصر الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. وفيما يتعلق بالعلاقات المتبادلة بين المتغيرات؛ فتظهر في الجدول رقم (4)، ومنها نجد إن مستوى الدلالة لمعظم العلاقات الارتباطية أقل من هامش الخطأ 0.05. ومن الناحية التجريبية، فهذا يعني إثبات معظم الفرضيات الفرعية في هذه الدراسة. لمزيد من التفصيل، نجد أن هناك ارتباط موجب بين توقيت الرسالة الفكاهية وبين الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية. كما وجد أن هناك ارتباط موجب بين محتوى الرسالة والفكاهية وبين كلاً من الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية. ووجد أن هناك ارتباط موجب بين تخصيص الرسالة الفكاهية وكلاً من الارتباط العاطفي وتندر العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. وبالأخير، تبين بأن هناك ارتباط موجب

التقويم الإحصائي، ويمكن استخدامها لاختبار فرضيات الدراسة (Ringle et al., 2024).

- اختبار موثوقية وصلاحية A rho : إذا كانت A أكبر من 0.7 فإن البناء موثوق وذي صلاحية مقبولة من الناحية الإحصائية (Fornell & Larcker, 1981).

اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات الكامنة

يقوم اختبار Fornell Larcker على أن المتغير الكامن Latent Variable الحالي يفسر أفضل مستوى من التباين مقارنة مع التباين في المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981). ويشير الجدول رقم (3) إلى أن قيم التباين للمتغير الكامن الحالي (المستقل أو التابع) أعلى من قيمها في المتغيرات الكامنة الأخرى، وهذا يعني عدم وجود علاقة مع المتغيرات الكامنة الأخرى.

نتائج الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: من المتوقع وجود تأثير لعناصر الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة.

- 1- تحليل معاملات المسار

يتضمن تحليل المسار بعض المؤشرات الإحصائية التي تقيس مستوى ملاءمة النموذج منها: بيتا المعيارية وإحصائية ت (Hair et al., 2022). وتنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة مستوى الدلالة P-Value التي تقل عن هامش الخطأ المتعارف عليه في الدراسات الإنسانية (0.05) (Probability of Errors) ستكون مقبولة من الناحية الإحصائية، وفي الوقت نفسه تشير إلى قيام العلاقة الاتجاهية بين المتغيرين. إن إشارة بيتا المعيارية تدل على اتجاه العلاقة، فالإشارة (-) تعني قيام العلاقة السلبية بين المتغيرين، والإشارة (+) تعني أن

ال العلاقة موجبة بينهما. لقد بينت معاملات المسار أن هناك تأثير مباشر لعناصر الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. وفيما يتعلق بالعلاقات المتبادلة بين المتغيرات؛ فتظهر في الجدول رقم (4)، ومنها نجد إن مستوى الدلالة لمعظم العلاقات الارتباطية أقل من هامش الخطأ 0.05. ومن الناحية التجريبية، فهذا يعني إثبات معظم الفرضيات الفرعية في هذه الدراسة. لمزيد من التفصيل، نجد أن هناك ارتباط موجب بين توقيت الرسالة الفكاهية وبين الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية. كما وجد أن هناك ارتباط موجب بين محتوى الرسالة والفكاهية وبين كلاً من الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية. ووجد أن هناك ارتباط موجب بين تخصيص الرسالة الفكاهية وكلاً من الارتباط العاطفي وتندر العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. وبالأخير، تبين بأن هناك ارتباط موجب

بين عناصر الرسالة الفكاهية HM وقيمة العلامة التجارية BE لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة أيضاً. وعلى مستوى المتغيرات المستقلة الفرعية؛ تبين بأن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين توقيت، ومحتوى، وتخسيص الرسالة الاتصالية الفكاهية مع قيمة العلامة التجارية أيضاً.

جدول رقم (4)

Direct Effect of Path Analysis

H	Relationship	Std. Beta	.Std. Dev	T-Value	P-Value	f^2	Decision	R ²	Q ²
H ₁₁	Timing → BASS	0.385	0.100	3.892	0.001	0.243	Moderate Positive Effect	0.655	0.493
H ₂₁	Timing → BATT	0.302	0.113	2.668	0.008	0.103	Weak Positive Effect	0.547	0.455
H ₃₁	Timing → BR	0.208	0.120	1.769	0.078	0.041..0	No Effect	0.432	0.343
H ₄₁	Content → BASS	0.350	0.104	3.329	0.001	0.138	Moderate Positive Effect	0.657	0.514
H ₅₁	Content → BATT	0.421	0.127	3.269	0.001	0.139	Moderate Positive Effect	0.613	0.507
H ₆₁	Content → BR	0.229	0.129	1.729	0.084	0.033	No Effect	0.491	0.394
H ₇₁	Customization → BASS	0.223	0.089	2.478	0.014	0.079	Weak Positive Effect	0.568	0.431
H ₈₁	Customization → BATT	0.168	0.126	1.364	0.173	0.034	No Effect	0.485	0.400
H ₉₁	Customization → BR	0.405	0.130	3.082	0.002	0.147	Weak Positive Effect	0.514	0.411
	Timing → Brand Equity	0.327	0.106	3.072	0.002	0.162	Moderate Positive Effect		
	Content → Brand Equity	0.344	0.118	2.926	0.004	0.129	Weak Positive Effect		
	Customization → Brand Equity	0.278	0.099	2.804	0.005	0.117	Weak Positive Effect	0.744	0.529
H1	Homur Message → Brand Equity	0.869	0.037	23.553	0.00	0.887	High Positive Effect	0.749	0.530

Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$.

2- تخمين عوامل التأثير²:

يعتبر معامل التأثير² اختبار مكمل لدلاله الفرضية P-Value (Hair et al., 2020) (Kline, 2004). في الدراسة الحالية؛ يفسر الاختبار حجم تأثير عناصر الرسالة الفكاهية (التوقيت، المحظوي، والتخسيص) على قيمة العلامة التجارية بابعادها الثلاثة : الارتباط العاطفي، الاهتمام بالعلامة التجارية، وذكر العلامة التجارية. تنص القاعدة الإحصائية على إن قيمة f^2 التي تزيد عن 0.35، تشير إلى تأثير مرتفع، وإذا وقعت بين 0.15-0.35 فيكون التأثير متوسط، أما إذا كانت أقل من 0.15 فيكون التأثير منخفض، والقيمة الأقل من 0.02 تعني عدم وجود تأثير. يشير الجدول رقم (5) إلى عواملات تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، ونجد أن قيمة معامل تأثير عناصر الرسالة الفكاهية HM على قيمة العلامة التجارية BE أظهرت إن توقيت الرسالة الفكاهية على الارتباط العاطفي يبلغ متوسطة ($f^2=0.243$)، وبدرجة قليلة على الاهتمام بالعلامة التجارية ($f^2=0.103$). أما تأثير محظوي الرسالة الفكاهية على الارتباط العاطفي ($f^2=0.138$) والاهتمام بالعلامة التجارية ($f^2=0.139$) فكان بدرجة قليلة. من جهة أخرى، وجد أن معامل تأثير تخسيص الرسالة الاتصالية الفكاهية على الارتباط العاطفي ($f^2=0.079$) وعلى ذكر العلامة التجارية بدرجة قليلة أيضاً ($f^2=0.147$). بالنتيجة، وجد أن قيمة معامل تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية HM على قيمة العلامة التجارية مجتمعة BE بلغت (0.887)، وهذا يعني وجود تأثير مرتفع لعناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية مجتمعة على قيمة العلامة التجارية مجتمعة في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. من جهة أخرى، وجد أن هناك تأثير إيجابي متوسط لتوقيت الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية (0.162). بالمقابل، كان هناك تأثير ضعيف لمحظوي ($f^2=0.129$) وتخسيص ($f^2=0.117$) الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة بالمملكة أيضاً.

3- تخمين معامل التحديد²:

يعتبر معامل التحديد² R² مقياس إحصائي لتفسير التباين في متغير واحد بسبب الاختلاف في متغير آخر. بعبارة أخرى، يقيس معامل التحديد² R² قوة العلاقة الخطية بين المتغيرين، وتحليل الاتجاهات، وقياس نسبة التباين في المتغير التابع (DV) بسبب التغير في واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة في الدراسة (IV) (Hair et al., 2020). وترى القاعدة الإحصائية أن قيمة R² الأقل من 0.02 تعتبر صغيرة، والقيمة بين 0.02-0.13 تعتبر متوسطة، والقيمة الأعلى من 0.26 تعني تباين مرتفع. ويشير الجدول رقم (4) أن قيمة R² للعلاقة بين توقيت الرسالة الفكاهية والارتباط العاطفي بلغت 0.655، وهذا يعني إن توقيت الرسالة الفكاهية يفسر 65.5% من التغيرات التي تحدث في الارتباط العاطفي مع مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. وتبين إن R² للعلاقة بين توقيت الرسالة الاتصالية والاهتمام بالعلامة التجارية بلغ (0.657)، وهذا

يعني أن محتوى الرسالة الفكاهية يفسر 65.7% من التغيرات في الارتباط العاطفي مع تلك المطاعم. ووجد إن R^2 للعلاقة بين محتوى الرسالة الفكاهية والاهتمام بالعلامة التجارية بلغت (0.613)، وهذا يعني أن محتوى الرسالة الفكاهية يفسر 61.3% من التباين في الاهتمام بالعلامة التجارية. وعلى مستوى R^2 للعلاقة بين تخصيص الرسالة الفكاهية والارتباط العاطفي فتفسر 56.8% من التغيرات في الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. كما تبين بأن تخصيص الرسالة الفكاهية قد فسر 51.4% من التباين في تذكر العلامة التجارية. إن الأثر الكلي لعناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية سجل دلالة إحصائية مرتفعة على قيمة العلامة التجارية، وفسرت تلك المكونات ما نسبته 74.9% من التغيرات التي تحدث في قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في المملكة.

فعالية التنبؤ²

تعتمد فعالية التنبؤ The Predictive Relevance بشكلأسامي على معامل التحديد R^2 السابق ذكره، بجانب متغير آخر يسمى متغير التنبؤ Q^2 (Chin & Dibbern, 2010). وتبين الأدبيات أن Q^2 يوضح إمكانية إعادة هيكلة البيانات التي تم جمعها بمساعدة النموذج الهيكلـي ومؤشرات الأداء (Frornell & Cha, 1994). وتنص قاعدة القرار الإحصائي على

قيام القدرة التنبؤية للنموذج إذا كانت قيمة Q^2 أكبر من 0.00 (Wold, 1982). وبناء على نتائج الجدول رقم (5) فإن هناك إمكانية مرتفعة لتحليل التباين في قيمة العلامة التجارية ($Q^2 = 0.529$)، تعزى إلى عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية، لأن قيمة f^2 السابقة أكبر من 0.35 (0.887). بهذه النتيجة، نجد أن للنموذج قدرة تنبؤية مرتفعة بقيمة العلامة التجارية تعزى إلى عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية.

جدول رقم (5)
 Q^2 Value

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Timing	396.000	396.000	
Content	495.000	495.000	
Customization	396.000	396.000	0.529
Brand Equity	1485.000	699.177	

جودة النموذج : (The Goodness of Fit) GOF

هدف فحص (جودة) ملاءمة النموذج بحسب منهجية Smart-PLS4، فإنه يستخدم اختبار جودة النموذج GoF. ويعرف الاختبار على أنه الوسط الحسابي الهندسي Geometric Mean لمؤشرات AVE و R^2 للمقاييس الداخلية (Tenenhaus et al., 2005) ² Inner Constructs. يمكن استخدام GoF لتحديد قوة التنبؤ في نموذج معقد بدرجة كبيرة، ومن خلاله يتم حساب وتقدير أداء مؤشرات نموذج القياس Measurement Model والنماذج الهيكلـي Structural Model (Chin & Dibbern, 2010). بالنتيجة، تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على أن قيمة GoF الأقل من 0.1 تعني عدم ملاءمة النموذج، وأن القيمة بين 0.1 – 0.25 تعني ملاءمة قليلة، أما Gof بين 0.25-0.36 فتعني ملاءمة متوسطة. و GoF الأكبر من 0.36 فتعني أن هناك ملاءمة مرتفعة (Odekerken- Schroder & Van Oppen, 2005)، وبناء على ذلك يشير الجدول رقم (7) إلى مؤشرات ملاءمة النموذج (Model Fit) المستخدمة لتقدير ملاءمة النموذج البحـي كالتالي (Ringle et al., 2024) :

- متوسط الجذر التربيعي المعياري للبواقي (SRMR) Standardized Root Mean Square Residual: يستخدم لتقدير متوسط حجم الاختلاف بين الارتباطات المشبعة والمتواعدة كمقاييس مطلق لمعايير الملاءمة (Henseler et al., 2014). تنص قاعدة اتخاذ القرار على أن القيمة المقبولة لاختبار أقل من 0.08 (Hu & Bentler, 1999)، وتصل إلى أقل من 0.10 باعتباره إجراء أفضل لقياس ملاءمة النموذج. أن القيمة الحالية لاختبار هي 0.06، وهذا يعني عدم وجود فروق واضحة بين القيم المشبعة والمتواعدة، وبالتالي ملائمة النموذج المستخدم بدرجة كبيرة.

- ULS_d و G_ULS_d : وهم مؤشرين تستخدمان لتحديد ملاءمة النموذج بناءً على الفرق بين القيم المشبعة والمتواعدة. تمثل ULS_d مجموع مربعات الفرق بين القيم. وتمثل G_d الجذر التربيعي لمجموع المربعات. أن القيم الحالية للمؤشرات في النموذج المقدر والمشبـع هي 1.458 وجميعها تبين مستوى مرتفع من الملاءمة في النموذج.

- $Chi-Square$: يقيس مدى توافق النموذج مع البيانات المرصودة. القيمة الحالية لمؤشر Chi^2 في النموذج المقدر 1050.044، وهذا يعكس عدم وجود فروق واضحة بين النموذج المتوقع والبيانات المشبـعة.

² $GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$

جدول رقم (6) GOF Value		
Indicator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	1.458	1.458
d_G	2.441	2.441
Chi-Square	1050.044	1050.044
NFI	0.720	0.720

Normed Fit Index (NFI) : يقيس مستوى تحسين النموذج المقدر مقارنة بنموذج الأساس (النموذج المنشئ). يتم تعريف NFI على أنه 1 ناقص قيمة Chi² للنموذج المقترن مقسوماً على قيمة Chi² للنموذج الفارغ. وبالتالي، فإنه يولد قيم تتراوح بين 0 و 1. كلما اقترب NFI من 1، كان ذلك مناسباً بشكل أفضل. عادة تعتبر قيم NFI الأعلى من 0.9 ملائمة أفضل. نجد أن قيمته في النموذج المقدر هي 0.720، وهذا يعني أن النموذج مقبول ولكنه يحتاج إلى تحسين أكثر من جهة الملاءمة.

الفرضية الرئيسية الثانية : من المتوقع وجود تأثير لعلاقة العملاء على قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة بالملاءمة.

بالاستناد إلى منهجية PLS وإعادة تكرار البيانات 500 مرة، تم حساب الخطأ المعياري ليعبر عن الأثر غير المباشر (HM – BE)، إضافة إلى الأثر الكلي (HM-COM-BE). في هذه الفرضية تم قسمة الأثر غير المباشر على الأثر الكلي بهدف الحصول على نسبة كل مسار على حدة. تستخدم هذه الطريقة لعزل تأثير جزء من النموذج العام، لكونه غير مهم من الناحية الإحصائية، وعليه يمكن حساب الخطأ في تأثير المتغير الوسيط فقط Mediating Effect. تشير نتائج جدول 8 إلى أن مسار المتغير الوسيط مهم من الناحية الإحصائية، وقد بلغت حصة المسار 45.3% (الأثر غير المباشر/ الأثر الكلي).

جدول رقم (7)
Path Direct Coefficients of second Hypotheses

Relationship	Sample Mean	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision
Timing → HM → COM → BE	0.627	0.063	10.015	0.000	Supported Positive Relationship
Content → HM → COM → BE	0.668	0.055	12.109	0.000	Supported Positive Relationship
Customization → HM → COM → BE	0.637	0.058	10.996	0.000	Supported Positive Relationship
HM → COM → BE	0.270	0.089	3.019	0.003	Supported Positive Relationship
HM → BE	0.596	0.087	6.840	0.000	Supported Positive Relationship

.Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$

نستنتج أن علاقات العملاء COM تتوسط العلاقة السببية بين عناصر الرسالة الفكاهية الاتصالية HM وقيمة العلامة التجارية BE. ونستنتج من الجدول أيضاً أن الأثر المباشر لعناصر الرسالة الفكاهية HM على قيمة العلامة التجارية BE حاز على حصة كبيرة من الأثر الكلي (54.7%). عموماً، إن النتائج التجريبية السابقة تدعم الأطر النظرية التي قامت عليها

جدول رقم (8)
Path Direct Coefficients of Third Hypotheses

Relationship	Effect	T-Value	Ratio to Total Effects (%)	Bias Corrected 95% Confidence Interval ¹	Decision
HM → COM → BE	0.270	3.019	45.3	[0.095 - 0.449]	Full Mediation Effect
HM → BE	0.596	6.840	54.7	[0.417 - 0.764]	H ₂ Supported
				.Significant at $P_0^* < 0.01$.	Significant at $P_0^{**} < 0.05$

1 Calculations of Mediator Effect.

Path a	Path b	Path a * Path b	St.Dev (S.E)	T Cal	LL	UL	T tab
0.270	0.596	0.16092	0.087	1.849	0.417	0.764	6.840

مناقشة النتائج والتوصيات

ظهر مفهوم الرسالة الفكاهية كأحد الأدوات الاتصالية الفاعلة في مجال التسويق، ومعه برزت العديد من المحاولات لتبرير استخدامه، وتوضيح علاقته ببعض المتغيرات التسويقية والاتصالية. لقد عمدت مؤسسات الأعمال إلى توظيف المحتوى الفكاهي لجذب اهتمام العملاء نحو العلامة التجارية، وإسعادهم وإشراكهم بطريقة إيجابية (Akpinar & Berger, 2017). واستخدمت لمواجهة الظروف الطارئة وغير المتوقعة (Borah et al., 2020)، وأدت في النهاية

هذا الفرضية، والتي بينت وجود تأثير إحصائي لعلاقة العملاء في العلاقة بين عناصر الرسالة الفكاهية وقيمة العلامة التجارية. وبالتالي فإننا نقبل تأثير المتغير الوسيط على العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الدراسة.

إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية (McLeod et al., 2020; Myllyoja et al., 2021; Akbar & El-Gohary, 2021; Al-Nsour et al., 2021). ونضيف أن جوهر الفكاهة في الممارسات الاتصالية أدى إلى زيادة معدل تحويل العملاء، وزيادة رضاهما وولاءهم (Al-Nsour et al., 2021). خلاصة الممارسات أن الرسالة التسويقية الفكاهية ساعدت في بناء الاتصال الفعال بين الجمهور والعلامة التجارية من خلال الوعي، والثقة، والاحتفاظ بالعملاء، وقبول وتذكر ورفع قيمة العلامة التجارية، وتعزيز سمعتها (Caleb et al., 2018). ووفقاً لما سبق، قامت الدراسة الحالية بقياس تأثير عناصر الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر علماً مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. قسمت الدراسة المتغير المستقل إلى ثلاثة متغيرات فرعية أولها محتوى الرسالة الاتصالية الفكاهية، وبحسب معاملات القياس ظهر ارتباط موجب بين محتوى الرسالة الفكاهية وبين كلاً من الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية. وبالعموم، كان تأثير محتوى الرسالة الفكاهية على الارتباط العاطفي والاهتمام بالعلامة التجارية صغير جداً، كما أمكن إثبات التأثير ضعيف لمحظى الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. بذلك، خالفت تلك النتيجة ما بينته الدراسات السابقة. فمن المنظور السيميائي، فإن الفكاهة القائمة على المحتوى ترتكز على صور الأفراد، والحيوانات، والمشاهير في الرسائل الاتصالية المحتوى البصري القائم على المشاركة الرقمية يجذب العملاء نحو العلامة التجارية، ناهيك عن أن أشكال المحتوى الفكاهي في الرسالة الاتصالية تمتلك تأثيرات مختلفة على الجمهور مثل: الصور، والنصوص، والفيديوهات، والأنفاس، والكلمات، وسرد القصص؛ وجميعها ترتبط بمواقيف وتحديات يومية تتصل بالسلوك اليومي للعميل (Hughes et al., 2020) (ضمن هذا الإطار، وجدت الدراسة الحالية أن هناك تفاوت في أشكال محتوى الرسالة الاتصالية الفكاهية في مطاعم الوجبات السريعة، حيث حصلت على نسب متساوية لا تستند إلى مبررات بشأن كيفية استخدامها في الظروف المختلفة. لذلك حازت القصص السردية والألفاظ الفكاهية على 29.7% من مجمل أشكال محتوى الرسالة الفكاهية، وجاءت النصوص الفكاهية بنسبة 27.7%， والفيديوهات الفكاهية بنسبة 23.9%， والصور الفكاهية بنسبة 27.7%).

من جهة أخرى، بينت النتائج الحالية بوضوح أن هناك تأثير متوسط لتوقيت الرسالة الفكاهية على الارتباط العاطفي، مقابل تأثير ضعيف على الاهتمام بالعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. وبالتالي، وجد تأثير إيجابي متوسط لتوقيت الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية. أن تعظيم تأثير الرسالة التسويقية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية، يتطلب ربط توقيت الرسالة بظروف ومشاكل وتفاصيل الحياة اليومية التي تعيشها العلامة، بجانب الظروف الطارئة التي تحدث في بيئة العمل. فالتوقيت مهم جداً كونه يحدث فروق دالة باختلاف المواسم، وأهمية ربطه بالعطل والإجازات، وبالأحداث الجارية (Djambaska et al., 2016). وبالتالي فإن التوقيت المناسب يعزز من الانتباه والتذكر للعلامة التجارية لفترة طويلة (جبوري و زوين، 2019). الخلاصة أن نقل الرسالة الفكاهية بتوقيت المناسب؛ يزيد من فعاليتها ومستوى استخدامها في الأوقات غير المتوقعة (Borah et al., 2020). وتفيد نظرية الذكاء السريع في التسويق؛ على أهمية توقيت الرسالة الفكاهية في الظروف التي يصعب توقع حدوثها (Millati et al., 2023). من هذا المنطلق، يعتبر التوقيت كل شيء في الفكاهة، والاتصال مع الجمهور المستهدف القائم على الفكاهة والدعاية والمرح مهم جداً في هذه الأوقات (Attardo & Pickering, 2011). أن الرسائل الاتصالية الفكاهية تسهم في خلق الطاقة الإيجابية للجمهور، وتتوفر المزيد من أجواء المرح والتسلية أثناء عملية الاتصال، وتزيد من الارتباط بين الجمهور والعلامة التجارية (Luca & Ciobanu, 2016). وتشير الدلائل أن الرسائل الاتصالية الفكاهية في التوقيت المناسب تكون سريعة الانتشار وذات قبول سريع، وتقلل من تكاليف الإعلان والترويج الضخم Mass Promotion، كما تحسن من الوعي، وسمعة العلامة التجارية، وكلمة الفم المنقول الإيجابية WOM (جبوري وأخرون، 2019).

لقد بينت نتائج الدراسة الحالية تأثير قليل لتخفيض الرسالة الاتصالية الفكاهية على الارتباط العاطفي وتذكر العلامة التجارية. وبالتالي، وجد تأثير ضعيف لتخفيض الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة بالمملكة أيضاً. هذه النتيجة خالفت نتائج الدراسات السابقة؛ وأن تخصيص الرسالة الفكاهية يعني تقديم تجربة فريدة ومصممة خصيصاً عبر مجموعة من الأدوات بدءاً من حقائب اليد وليس انتهاء بالسيارات، وتسمح هذه الرسائل المخصصة للعملاء بالتعديل عن الفردية وتلبية احتياجاتهم الشخصية (Pallant et al., 2020). وتشير الدلائل أن هناك الكثير من العلامات التجارية الناجحة التي عملت تخصيص رسائل فردية للعملاء، وكانت قادرة على تلبية احتياجاتهم الشخصية مثل:

العلامات التجارية للأحذية والملابس والمجوهرات... الخ (Pallant et al., 2021). وسهلت المشاركة في عملية تصميم وإنشاء منتجات مخصصة حسب ذوق كل مستهلك (Pallant & Karpen, 2020)، بجانب تخصيص تجاري فريدة تعزز الاتصال بالعلامة التجارية وتسمح للمستهلكين بالتعبير عن مفاهيمهم الذاتية الفردية (Coelho et al., 2020). عموماً، لم تنجح الرسائل الاتصالية الفكاهية المرسلة من مطاعم الوجبات السريعة بالملائكة في تمكين العملاء على إنشاء تجربة ذات مغزى تتجاوز الممارسات البيعية المباشرة (Khan et al., 2020). الأصل أن ترکز هذه الرسائل على تعزيز تجربة العميل الشخصية (He et al., 2016)، لأنه من الصعب توفير تجربة واحدة تناسب الجميع، وهذا يؤثر بدرجة قوية على القيمة المعنوية للعلامة التجارية (Pallant et al., 2020). وقد أثبتت الدراسات أن أحد الأسباب المهمة التي توقف وراء قيام المستهلكين بشراء علامات تجارية محددة لا تقتصر على خصائصهم الوظيفية فقط، وإنما على القيمة الرمزية التي توفرها أيضاً (De Bellis et al., 2019). إن السمات الرمزية للعلامة التجارية تصبح في كثير من الأوقات سبباً للشراء، وتسمح لهم ببناء مفهومهم الذاتي والتعبير عنه (Coelho et al., 2020).

بالنتيجة النهائية، فشلت عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية منفردة في التأثير على أبعاد قيمة العلامة التجارية، عندما حفقت مستويات منخفضة ومتوسطة من التأثير. رغم ذلك، امتنعت الدراسة الحالية في كونها أكدت التأثير الإجمالي المرتفع للرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية. وهنا، بينت دراسة (2023) Baltezarević & Baltezarević أن الفكاهة عنصراً أساسياً في النفس البشرية، وأن الشركات الذكية تدرك قيمة دمجه في اتصالاتها التسويقية، ولطالما كان الاتصال القائم على العاطفة أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد نحو العلامة التجارية، وأداة فاعلة لإثارة مشاعرهم، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين قرار الشراء. كما تفید الفكاهة في زيادة التذكر القائم على التعلم السهل والعرضي (Warren et al., 2018). كما أن تجربة المشاعر السعيدة والسلبية عبر الإعلانات التجارية تزيد من المتعة والتسليه (Roseman, 2013). أن قيمة الفكاهة كمحظى جديد وذكي وممتع يزيد من مشاركة الجمهور، وينشر المحتوى العاطفي الإيجابي بسرعة أكبر من العاطفة السلبية (Berger & Milkman, 2012). أن اختبار تأثير علاقات العملاء كمتغير يتوسط العلاقة السببية بين عناصر الرسالة الفكاهية الاتصالية وقيمة العلامة التجارية، بين الأثر المباشر لعناصر الرسالة الفكاهية على قيمة العلامة التجارية، وحاز على حصة كبيرة من الأثر الكلي ووصلت إلى (54.7%)، وأن هناك تأثير إحصائي لعلاقات العملاء على العلاقة بين عناصر الرسالة الفكاهية وقيمة العلامة التجارية. لقد بينت نتائج الدراسة الحالية تأثير مرتفع للرسالة الفكاهية على التذكر والاهتمام بالعلامة التجارية، وفسرت 38.6% من التباين في تذكر العلامة التجارية، و35.7% من الاهتمام بها. بهذه النتيجة، نتفق مع العديد من الدراسات التي بينت أن الرسائل الفكاهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجع تفاعل العملاء مع مؤسسات الأعمال (Lin, 2023). علاوة على ذلك، أدت الفكاهة في الاتصال إلى الاهتمام وتذكر الرسائل الاتصالية، وقللت من المشاكل السلوكية (Moyer-Gusé et al., 2011). وفي عام 2021 جاءت دراسة Eisend وبيّنت أن الفكاهة تزيد من التأثير المقنع للرسالة الإعلانية، وتقلل من سلبية المستهلكين نحو القرار الشرائي. واعتبرت الرسالة الاتصالية الفكاهية أداة فاعلة لجذب انتباه الجمهور الانتخابي (Kuipers, 2011). وبينت دراسة (El-Tazy & Dinana, 2018) أن للفكاهة في الرسالة الإعلانية تأثير إيجابي قوي على موقف المستهلك من العلامة التجارية، وعلى الشراء. في النهاية، أكدت دراسة (Lin, 2023) أن الرسالة الاتصالية الفكاهية تحسن من الإقناع، وتزيد من انتباه وإعجاب الجماهير بالعلامات التجارية (Ge & Ulrike, 2017).

وبناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي :

- تحويل الفكاهة إلى استراتيجية عمل في المؤسسات والأعمال، لذا يجب تدريب العمال والموظفين ورجال التسويق في الخطوط الأمامية على خفة التعامل وروح الدعاية مع العملاء. وقد أثبتت الدراسات أن معظم الناس يجدون صعوبة في تلقي المعلومات من شخص لديه القليل من روح الدعاية، وعندما يضحك الناس معاً، فإنهم لا يستمتعون بأنفسهم فحسب، بل يكونون أكثر تقبلاً للأفكار الجديدة، كما أن الفكاهة نموذج للكفاءة، وتتوفر الكثير من الأموال عند معالجة المشاكل الحاسمة التي تواجه بيئه العمل.

- ضرورة اعتماد أساليب التسويق الفكاهي التي تنشر الجو الإيجابي والفرح بين العملاء. إن هذا النمط التسويقي يلامس مشاعر وأحاسيس العميل، ويساعد على تحقيق الراحة النفسية والتزام العميل. لذا، يجب على المتاجر التي تتبع هذا النمط التسويقي: تجنب استخدام الفكاهة العدوانية والدعاية الإهزمامية أثناء تسويق منتجاتها.

كما يجب تحقيق سعادة العميل من خلال استخدام أدوات التسويق الفكاهي المعززة عند تصميم البرامج الترويجية ومراعاة توقيت الإعلان.

المضامين التطبيقية (الاستنتاج)

تجاور فكرة الفكاهة في الاتصال التسويقي جميع الحدود الثقافية، والجغرافية، والسكانية. تكمن قوة المرح والتسلية في كونها سلاح فتاك للاتصال بالعملاء. إن تحويل العملاء إلى سعداء، وتفاعلهم، ومشاركتهم يجعلهم أكثر قدرة على فهم الرسالة الاتصالية، واستيعاب وفهم محتواها أيضاً. بالرغم من أن الفكاهة والمرح أسلوب تسويقي دقيق، ويجب استخدامه بعناية وحرص كبيرين، لكن مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة لم تسعى من خلاله التأثير على مشاعر العملاء، أو بناء وتطوير علاقات أكثر ثقة وجدية معهم. فالرسالة الاتصالية الفكاهية لم تكن مفعمة بالحيوية، وأحياناً مملة، ويساء فهمها في أحياناً أخرى. فنجد أن إعلان ما عرف «بالتائفة» والذي بثته سلسة مطاعم بيتزا هت بالمملكة دليل على ذلك، حيث ما لبث أن تم سحب الإعلان والاعتذار للفئة المصودة منه. ونشير إلى الرسائل الفكاهية التي تنشرها مطاعم شاورمر تحت مسميات مثل «النحيفات»، فقد واجهت هي الأخرى استياءً وانتقادات حادة من قبل شريحة واسعة من المستهلكين، وبنفس الطريقة تم سحب الإعلان والاعتذار للجمبور. كما نستشهد أيضاً بأسماء المنتجات لمطعم الحلويات المعروفة «بلبن»، حينما تعرضت لانتقادات شديدة على وسائل التواصل الاجتماعي، وصنفت أنها غير أخلاقية مثل «طسطوسة، قشطوزة، الامبياليه، بمبوظة، لماليبو يع يع»، وكان مصدر الاتهام بأن العلامة التجارية تحاول جذب الانتباه والتسويق لنفسها بالاعتماد على هذه الأسماء المبتكرة لمنتجاتها. لذلك، يجب أن يراعي تصميم الرسالة الفكاهية التنوع بين القصص السردية، والألفاظ الفكاهية ضمن السياق الثقافي للمجتمع المحلي. أن اختلاف السياقات الثقافية بين المجتمعات، يؤدي إلى سوء ترجمة بعض محتويات الرسالة الاتصالية، وهو ما يجعل من هذه الأداة غير مناسبة للمجتمع، وقد يحولها إلى أداة ضارة باللواط والرضا، والوعي وإدراك العلامة التجارية، وربما على قرار الشراء لاحقاً. من هنا، فإن دمج الفكاهة في الرسالة الاتصالية قد يكون محفوفاً بالمخاطر، ويطلب استخدام الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية؛ المزج الواعي بين موضوع النكات والمنتج، والفشل في تحقيق ذلك قد يكون سبباً لضعف الاتصال بالعلامة التجارية. ومن الضروري الانتباه إلى نوعية المنتجات التي تولد اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية، ويكون لكل منها سمات خاصة، وميز تنافسية مختلفة. ضمن هذا الإطار، ينظر إلى منتجات مطاعم الوجبات السريعة على أنها فشلت في استغلال مزايا هذه الأداة الفعالة والمرنة والرخيصة، ولم تكن كافية لتشكيل قرارات عاطفية لدى المستهلكين السعوديين. ومن الناحية الوظيفية، يقوم المستهلك السعودي بعملية الشراء وفق دوافع مؤقتة فورية، تعتمد على المواقف والانطباعات والاستنتاجات اللحظية بدلاً من القيام بسلوكيات شرائية مخططة. ورغم الإخفاق السابق في استغلال المزايا الاتصالية والتسويقية للفكاهة، لكنها تبقى تكتيك مناسب لبناء صورة العلامة التجارية، وكسب ولع العميل بها.

حدود البحث والأفاق المستقبلية

مع التطور السريع في التكنولوجيا وظهور أدوات جديدة للاتصال التسويقي، يمكن إجراء دراسات مستقبلية لتقدير تأثير هذه الأدوات الجديدة على الميز التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في المملكة. من الضروري إجراء أبحاث حول كيفية تأثير الرسالة الفكاهية على قطاعات أخرى في اسوق مثل متاجر الألبسة، ومستحضرات التجميل، والسيارات، والأجهزة الكهربائية. استخدمت الدراسة الحالية أسلوب العينة القصديبة باعتبارها جزء من العينات غير الاحتمالية، وهذا يفتح المجال أمام المزيد من الدراسات التجريبية لمحاولة فهم مشاعر العملاء بشكل دقيق. يمكن أن تستكشف الدراسات المستقبلية كيفية دمج الفكاهة في البيئة الاتصالية السعودية وربطها بالفرص المتاحة في السوق الرقمي المتنامي محلياً.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الجبوري ح؛ زوين ع؛ و علي ل. (2019). التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لرأء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، *HSS*, 16 (1)، ص 64-94.
- البنك المركزي السعودي. *بيانات سنوية*. (2018). الرياض.
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. *بيانات إحصائية*. (2021). الرياض.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Addyman, C., Fogelquist, C., Levakova, L., & Rees, S. (2018). Social facilitation of laughter and smiles in preschool children. *Frontiers in Psychology*, 27 (9), 1048.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54 (2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>.
- Al Shaibani, Majed. (2024). Impact of Visual Humorous Advertising on Customer Relationships in Saudi Fast –Food Restaurants. *Revista Iberoamericana De Psicología Del Ejercicio Y El Deporte*, 19 (3), 271-275.
- Al-Jabri, H., Alhasan, G., & Ali, S. (2023). Subtitling Arabic humour into English: the case of Arabic stand-up comedies on Netflix. *The European Journal of Humour Research*, 11(2), 159-177. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.2.754>.
- Al-Nsour , I. A., & Al-Sahli, S. A. (2022). Effects of Cash and Non-Cash Communications on Brand Awareness: An Empirical Evidence from Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 507-518. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO5.0507>.
- Al-Nsour,A. I. & Aiaf,A. (2024).Effect of innovation in communication message on financial customer relationships: New evidence from Saudi Arabia. *Journal of Asian Business Strategy*, 14(1), 61-69. <https://doi.org/10.55493/5006.v14i1.5054>.
- Al-Nsour, I. (2023). The Impact of Social-media Celebrity on Buying Behavior of Retailer Customers in Riyadh, KSA. *Jordan Journal of Business Administration*, 20 (1). <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1719>.
- Al-Nsour, I. A. (2017). WOM Effectiveness in Improving the Purchasing Behavior: Comparative Study on the Private Hospitals Inpatients in Jordan and Saudi Arabia. *Arab Economic and Business Journal*, 12 (1), 13-28. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2017.04.003>.
- Al-Nsour, I., AlNsour, I. R., & AlOtoum, F. J. (2021). Enhancing Customers' Satisfaction Using Loyalty Rewards Programs: Evidence from Jordanian Banks. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (11), 297-305. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO11.0297>
- Attardo, Salvatore., Pickering, Lucy., & Baker, Amanda. (2019). Prosodic and multimodal markers of humor in conversation. *Pragmatics & Cognition*, 19(2), 224-247. DOI: <https://doi.org/10.1075/pc.19.2.03att>.
- Baltezarević, Ivana., & Baltezarević, Radoslav. (2023). Negativni efekti humora u marketinškim komunikacijama. Trendovi u poslovanju, 11 (2), 101-106.
- Barahmeh, Yousef. (2024). The collective and individual expressions of humour in social media spaces: insights from the socio-political context of Jordan after the 2011 Arab Spring. *The European Journal of Humour Research*, 12 (2), 1-17.
- Barsade, S., & Gibson, D. (2007). Why Does Affect Matter in Organizations? *Academy of Management Perspectives*, 21 (1),

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205.
- Bergeron, J. & Vachon, M. (2008), The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 376-398. <https://doi.org/10.1108/02652320810902424>.
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84 (2). <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>.
- Bressolles, Gregory & Durrieu, Francois & Senecal, Sylvain. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 21 (6), 889-896.
- Caleb, Warren & A. Peter McGraw (2016). When Does Humorous Marketing Hurt Brands? *Journal of Marketing Behavior*, 2 (1), 39-67. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000027>.
- Caleb, Warren., Adam, Barsky., Peter, Mcgraw. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 2529–552.
- Cao, Yi., Zhou, Keqicheng, Wang, Yijiang, Hou, Yubo & Miao, Rentao. (2023). The influence of leader humor on employee creativity: From the perspective of employee voice. *Front. Psychol., Sec. Organizational Psychology*, 14.
- Chan, F.F.Y. & Lowe, B. (2021), Placing products in humorous scenes: Its impact on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 55 (3), 649-670. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0701>.
- Chen, Guo-Hai & Martin, Rod A. (2007). A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students, *HUMOR*, 20 (3), 215-234. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2007.011>
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA. In: *Handbook of Partial Least Squares*, (pp. 171-193). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit Ad responses? - The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32 (3), 31-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639134>.
- Constantin Y. Plessen et al. (2020). Humor styles and personality: A systematic review and meta-analysis on the relations between humor styles and the Big Five personality traits, *Personality and Individual Differences*, 154, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109676>.
- Cooper, Cecily D., & John J. Sosik. (2012). The Laughter Advantage: Cultivating High-quality Connections and Workplace Outcomes through Humor', in Gretchen M. Spreitzer, and Kim S. Cameron (eds), *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*, Oxford Library of Psychology (2011; online edn, Oxford Academic, 21 Nov. 2012), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199734610.013.0036>, accessed 1 Dec. 2024.
- De Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: A matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050-1065.
- Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations, *Computational Statistics & Data Analysis*, 81 (1), 10-23.
- Djambaska, A., Petrovska, I. & Bundaleska, E. (2016). Is humor advertising always effective? parameters for effective use of humor in advertising, *Journal of Management Research*, 8 (1).

- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 37, 191–203. <https://doi.org/10.1007/s117470096--008-y>.
- Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, Wiley Periodicals LLC. Doi: 10.1002/mar.21634.
- El-tazy, Ghada W., & Dinana Hesham O. (2018). The impact of humorous advertising on consumer's buying, word of mouth and recall, *JBRMR*, 12 (2), 202-211.
- Emma Garnier, Melvyn R.W. Hamstra, Frieder Lempp, Martin Storme. (2024). A little humor goes a long way? The influence of humor on offer acceptance in one-shot online negotiations. *International Journal of Conflict Management*, 10.1108/IJCM-11-2023-0229, 35, 5, 1060-1078.
- F. Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & Coelho, M. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>.
- Fehrest et al., (2024). Incorporating humour in the educational journey of young tourists: A systematic multidisciplinary review. *The European Journal of Humour Research*, 12 (2) 145-162.
- Fehrest, Farima., Panchal, Jenny., Pabel, Anja., & Murphy, Laurie. (2024), Humour and children's learning: opportunities for tourism, *Tourism Recreation Research*, 27 Aug. Doi: 10.1080/02508281.2024.2390715.
- Fornell, C. & Cha, J. (1994) Partial least squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407, 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Ge, J., Gretzel, U. (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Inf Technol Tourism* 18, 61–83. <https://doi.org/10.1007/s405580-0097-017->.
- Gerber, E. (2009). Using improvisation to enhance the effectiveness of brainstorming. *CHI '09: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Pages 97-104. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518718>
- Gluscevskij, Dmitrij. (2017). Methodological issues and prospects of semiotics of humour. *Sign Systems Studies*, 45 (1-2), 137-15.
- Gustafssonm Julia, Kihl, Ida., & Said, Mariam. (2016). Humor in Advertising: A Cross-Cultural Study. *Bachelor's Thesis in Business Administration*, Duplin City University, Research Repository.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, Joe F., Howard, Matt C., & Nitzl, Christian. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (3), 442-458.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Ed., Sage: Thousand Oaks. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hameed, Irfan. Babar Khan, Muhammad and Shahab, Atif (2020). Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand. *The Lahore Journal of Business*, 8 (2), 55–84.

- He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14), 1308–1332.
- Henseler, J., and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling, *Computational Statistics*, 28 (2), 565-580.
- Hill, K. E., Bush, V. D., Vorhies, D., & King, R. A. (2017). Performing Under Pressure: Winning Customers through Improvisation in Team Selling. *Journal of Relationship Marketing*, 16 (4), 227-244. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1349554>
- Hoang, A. T. (2013). *Impact of humor in advertising on consumer purchase decision*. Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business.
- Hoefel, Diego. Capelotti, João Paulo & Date, Rujuta. (2024). Humour and conflict in the Global South. *European Journal of Humor Research*, 12 (3). <https://doi.org/10.7592/EJHR.2024.12.3.1001>.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Q*. 29, 549569-. doi: 10.1016/j.lequa.2018.03.001.
- Hultman, M., Yeboah-Banin, A. A. & Boso, N. (2019). Linking improvisational behavior to customer satisfaction: the relational dynamics, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34 (6), 1183-1193. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0298>
- Hunter, S. C., Fox, C. L., & Jones, S. E. (2016). Humor style similarity and difference in friendship dyads. *Journal of Early Adolescence*, 46 (1), 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.10.015>.
- Järvinen, M. (2013). Humor as a marketing communications tool: A case of a finnish e-retailer. *Bachelor's Thesis*, Autumn 2013, Degree program in International Business, Oulu University of Applied Sciences.
- Jiang F, Lu S, Jiang T & Jia, H. (2020). Does the relation between humor styles and subjective well-being vary across culture and age? A meta-analysis. *Front. Psychol.* 11:2213. doi: 10.3389/fpsyg.2020.02213.
- Kawęcka, Magdalena. (2024). Humorous elements in virtual onymic creations. *The European Journal of Humour Research*, 12(2), 87-98.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>.
- Kuiper, N. (2016). Model of Humor Styles. In: Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. (eds) *Encyclopedia of Personality & Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1250-1.
- Kuipers, G. (2011). The politics of humour in the public sphere: Cartoons, power and modernity in the first transnational humour scandal. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549410370072>.
- Larochem, M. et al., (2011). What's So Funny? The Use of Humor in Magazine Advertising in the United States, China and France. *Journal of Advertising Research*, 51 (2), 404.
- Lee, S. S. & Johnson, B. K. (2021). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 37, 1–24.
- Lin, Z. (2023). Investigate the impacts of humor on advertisement effectiveness via social media marketing, *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 11, 141-146.

- Luca, Florin-Alexandru & Ciobanu, Claudia Ioana (2016). Satisfaction, trust and commitment as dimensions of loyalty in real estate companies. *SEA - Practical Application of Science*, 2 (11), 354-350.
- Lunardo, R., Bompar, L., & Saintives, C. (2021). *Breaking the ice with a joke: The relief-inducing property of humor and its effect on sellers' performance. Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 36 (2), 2-20. <https://doi.org/10.1177/20515707211008392>.
- Marone, V. (2016). Looping out loud: A multimodal analysis of humour on Vine. *The European Journal of Humour Research*, 4 (4).
- Mathies, C., Chiew, T. M. & Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humour for service: A review and directions for research. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (2), 137-162. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0187>.
- Mathies, C., Chiew, T. M. & Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humour for service: A review and directions for research. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (2), 137-162.
- McGhee, P. (2019). Humor in the ECE classroom: A neglected form of play whose time has come. In E. Loizou & S.L.Recchia (Eds.), *Research on Young Children's Humor*, (pp. 83-106). Springer.
- McLeod, B. T., Houghton, D. M., & Saavedra, J. L. (2022). Developing a sense of humor: Congruence between humor type and brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16 (4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i4.5751>.
- Millati, A. Q., Nariswari, C. I., Bening, K. B., Maharani, N., & Sulistiobudi, R. A. (2023). Effects of three humorous advertising techniques on purchase intention. *Psychology & Psychological Research International Journal*, 8 (2), 1-5.
- Miller, E., Bergmeier, H. J., Blewitt, C., O'Connor, A., & Skouteris, H. (2021). A systematic review of humour-based strategies for addressing public health priorities. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45 (6), 568-577.
- Minazzi, R. (2021). Social Media Approaches and Communication Strategies in Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds.) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_127-1.
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26 (8), 765-774. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.566832>.
- Nilupama Wijewardena, Charmine EJ Härtel & Ramanie Samaratunge. (2017). Using humor and boosting emotions: An affect-based study of managerial humor, employees' emotions and psychological capital, *Human Relations*, 10.1177/0018726717691809, 70, 11, 1316-1341.
- Nurmawati, W., & Kismiantini, P. (2019). *J. Phys.: Conf. Ser.* 1320 012018DOI 10.1088-1742/012018/1/1320/6596.
- Ogungbe, E. O. (2020). The pragmatics of coronavirus motivated humour on the social media. *All Nations University Journal of Applied Thought (ANUJAT)*, 8 (1), 1-20.
- Oliveira, Raquel, Arriaga, Patrícia & Barreiros, João. (2023). The role of humor in social, psychological, and physical well-being" *HUMOR*, 36 (3), 487-509. <https://doi.org/10.1515/humor-2022-0072>.
- Olsson, V., & Larsson, Å. (2005). Humor in advertising. *Bachelor's Thesis*, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology. Retrieved from <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/186/LTU-SHU-EX-05186-SE.pdf>, accessed on April 11, 2013.
- Oxford Dictionary, 2024.
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research*, 57, 190-205.

- Palikhe, A. (2019). Impact of Humor Advertising on Brand Purchase Strategy. *Journal of Nepalese Business Studies*, 12 (1), 60–70. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v12i1.28183>.
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2021). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>.
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>.
- Panke, L. (2013). Polintertainment: The use of the humour in political communication. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 2-18.
- Pearce, P. L., & Pabel, A. (2015). *Tourism and Humour*. Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2018). Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 772-792.
- Rahman, M. S., Zhou, Z. (2023). The effect of self-related humor on convergent and divergent thinking. *EJHR*, 11 (4), 1-13. Available from: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/820>.
- Raskin, Victor (2008). *The Primer of Humor Research*, Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 8. <https://doi.org/10.1515/9783110198492>.
- Riecken, G., & Hensel, K. (2012). Using Humor in Advertising: When Does it Work? *Southern Business Review*, 37 (2), 27-38.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven & Becker, Jan-Michael. (2024). *SmartPLS 4. Bönnigstedt: SmartPLS*. Retrieved from <https://www.smartpls.com>.
- Rodden, Frank A. (2018). The neurology and psychiatry of humor, smiling and laughter: A tribute to Paul McGhee. Part I. Introduction and clinical studies, *HUMOR*, 31 (2), 339-371. <https://doi.org/10.1515/humor-2018-0022>.
- Roseman, I. J. (2013). Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping. *Emotion Review*, 5 (2), 141-149. <https://doi.org/10.1177/1754073912469591>.
- Saavedra Torres, J.L., Bhattarai, A., Dang, A. and Rawal, M. (2024). Do you want to be roasted? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18 (2), 220-237. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0370>.
- Sarah Kobel, Andrea Groeppel-Klein. (2021). No laughing matter, or a secret weapon? Exploring the effect of humor in service failure situations, *Journal of Business Research*, 10.1016/j.jbusres.2021.04.034, 132, 260-269.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, (pp. 1-40). Springer: Cham.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, (pp. 1-47). Springer: Cham.
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the Overall Fit of Composite Models Estimated by Partial Least Squares Path Modeling. *European Journal of Marketing*, 57 (6), 1678-1702.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous Ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1-2), 1-44.

- Vuorela, T., Alatalo, S., Oikarinen, E.-L. and Poutiainen, A. (2021). Young consumers' views on humorous BELFcommunication. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 265-278. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0008>
- Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Padova: CLEUP, 739-742.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., et al. (2005) PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48, 159-205
- Treger, S., Sprecher, S., Erber, R. (2013). Laughing and liking: Exploring the interpersonal effects of humor use in initial social interactions. *European Journal of Social Psychology*, 43 (6), 523-543.
- Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., & Mackie, A. (2008). A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, 44 (5), 1116–1125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.11.003>.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110 (3), 407-430. <https://doi.org/10.1037/pspi0000041>.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 529-552. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>.
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38 (7), 1025–1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
- Warren, G., and McGraw, P. (2016). When does humorous marketing hurt brands? *Journal of Marketing Behavior*, 2, 39-67.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>.
- Wold, H. (1982). *Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce: An Example of the Use of Partial Least Squares*. Cahier du Département d'économétrie, Faculté des Sciences Economiques et Sociales, 06, 79, 1982.
- Wu, C.-L., & Chen, H.-C. (2019). The influence of creativity on incongruity-resolution and nonsense humor comprehension, *Creativity Research Journal*, 31 (1), 110-118.
- www.Arqam.com. *Annual Data*. 2021.
- www.bonat.io. 2023.
- Www.Deportal.com. *Annual Data*. 2024
- Brender-llan, Y., & Katz, A. (2024). Don't try to make me laugh, let me do: Persuading employees to action. *Atlantic Journal of Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2397962>
- Yeoman, I. S. (2019). Tourism and humour, *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 96-97. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2016-0002>
- Yue, X., Hao, X., & Goldman, G. (2010). *Humor Styles, Dispositional Optimism and Mental Health: A Study among 800 Undergraduates in Hong Kong and China*. The Chinese University Press Copyrighted Material, 11 (2), 173-188.
- Zahoor, Nadia & Gabriel Pepple, Dennis & Choudrie, Jyoti, (2021). Entrepreneurial competencies and alliance success: The role of external knowledge absorption and mutual trust, *Journal of Business Research*, Elsevier, 136 (C), 440-450.

Impact of Humor Communication Message Elements on Brand Equity

Mediator for Customer Relationships

A Study on Fast Food Restaurant Customers via the X Platform in Saudi Arabia

Prof. Dr. Iyad A. A. Al-Nsour

Professor, Public Relations & Marketing Comuunication Department
College of Media & Communication

Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, KSA.
laalnsour@imamu.edu.sa

Dr. Nada Homoud Al-Saleh

Assistant Professor, Public Relations & Marketing Comuunication Department
College of Media & Communication

Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, KSA.
dr.nadaha@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to measure the impact of humor message elements on brand equity in fast-food restaurants in the Kingdom. The independent variable (IV) is the humor message, which consists of three sub-variables: timing, content, and customization. The dependent variable (DV) is brand equity, comprising three sub-variables: emotional association, brand recall, and attention. The Mediator is customer relations. The study used a quantitative approach and is classified as analytical descriptive research. The study population includes all Saudi customers of fast-food restaurants who actively engage on the X platform, totaling 16.84 million Saudis in 2024. The sampling method is the judgment, and the minimum sample size reached 385 individuals. A fully structured questionnaire was used as the research tool for data collection, distributed via Google Drive, achieving a full response rate.

The findings of the study revealed several important results. Notably, there was a moderate positive impact of the timing of the humorous message on emotional association and a small positive impact on brand attention. Additionally, the content of the humor message exhibited a small positive effect on emotional association and brand attention. Customization of the humor message also had a small positive impact on emotional association and brand recall. As a result, there is a high positive correlation between humor messages and brand equity in fast-food restaurants. Furthermore, the timing of the humorous message was found to have a moderated impact on brand equity. In contrast, the content and customization of the humor communication message showed a smaller positive impact on the brand equity of fast-food restaurants in the Kingdom.

Finally, the study demonstrated that the mediator variable significantly affects the relationship between humor messages and brand equity. The research provided several practical implications for decision-makers in fast-food restaurants in the Kingdom.

Keywords: *Communication Message, Humor, Brand Equity, Customer Relationships, Fast Food Restaurants, X Platform, Saudi Arabia.*