مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق
اسم الكاتب: عمار زوين، حاكم جبوري، ليث علي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8996
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 21:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



عدد B

المجلد 16، العدد 1
شوال 1440 هـ / يونيو 2019 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق

عمار زوين

حاكم جبوري

ليث علي

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة

الكوفة - العراق

تاريخ الاستلام: 20-06-2017 **تاريخ القبول: 02-11-2017**

ملخص البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحليل واستكشاف طبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن. إذ تتمثل مشكلة البحث في الاهتمام المحدود للتسويق الفكاهي وتأثيره في رفاهية الزبون من خلال جودة العلاقات الاجتماعية. لذا وضع الباحثون فرضيتين لاختبار وقياس مستوى العلاقة بين متغيرات البحث، عن طريق استطلاع آراء زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، والذين تم تمثيلهم بعدد من أساتذة جامعة الكوفة، وتحقيقاً لذلك وزع الباحثون باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة (450) استبانة استرجع منها (365) استبانة وبمعدل استجابة بلغ (81%)، ومن بين الاستبانات المسترجعة بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (352) استبانة وبمعدل (96%)، وبعد إجراء عدد من الإختبارات الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS v.22، أظهرت النتائج وجود نوعين من العلاقات بين متغيرات البحث أحداهما علاقة تأثير مباشرة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن، والأخرى علاقة تأثير غير مباشرة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن من خلال جودة التواصل الاجتماعي، وفي ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات الدالة: التسويق الفكاهي، جودة التواصل الإجتماعي، رفاهية الزبائن، وشركات الإتصالات المتقلة العراقية.

المقدمة:

مـع بدايـة القـرن الحـادي والعشـرين ظهـرت العديـد مـن المفاهيـم والمصطلحـات، التـي تحمـل بيـن طياتهـا اسـتراتيجيات تسـويقية معاصـرة بـدأت تفـرض نفسـها كمتطلبـات أساسـية لتحقيـق البقـاء والنجـاح لمختلـف المنظمـات فـي بيئـة أعمـال عاليـة التنافس، ومـن أمثلتهـا مـا يعـرف بالتسـويق الفكاهـي الـذي يسـتند إلـى اسـتخدام الفكاهـة الإيجابيـة مـن بيـن عـدة أشـكال تتمثـل فـي (التقـارب وتعزيـز الـذات والمحبطـة للـذات والعدوانيـة)، لخلـق حالـة مـن الرفاهيـة للزبائـن، التـي قـد تكـون علـى المسـتوى (النفسـي أو الوجـودي أو الدعـم)، وذلـك لا يتـم إلا عبـر الاتصـال المباشـر مـع الزبائـن وبجـودة عاليـة وهـو مـا يشـار لـه أصطلاحـاً بجـودة التواصـل الاجتماعـي الـذي لا يتحقـق إلا بتوافـر ثلاثـة أبعـاد رئيسـة هـي: (الثقـة والالتـزام والرضـا). أمـا رفـاه الزبـون فهـو يشـير للرضـا العـام عـن الحيـاة والمشـاعر، التـي تنـدرج بيـن حالـة الاكتئـاب والفـرح، التـي تعكـس شـعورتقرير المصيـر عندمـا تتوافـر السـيطرة فـي اتخـاذ القـرار المرتبـط بالحريـة الشـخصية. إذ وضـع الباحثـون فرضيتـي الارتبـاط والتأثيـر، ولغـرض تحقيـق أهـداف البحـث تـم تبويبـه إلـى المبحـث الأول المنهجيـة العلميـة فيما تنـاول المبحـث الثانـي الإطار النظري لمتغيـرات البحـث، وتخصـص المبحـث الثالـث بعـرض الإطـار العملـي للبحـث الـذي يتضمـن عـرض وتحليـل ومناقشـة النتائـج فيمـا أختتـم المبحـث الرابـع عـرض لأهـم الاسـتنتاجات، التـي توصـل لهـا البحـث وصياغـة التوصيـات المناسـبة فـي ضوئهـا.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

إن الوصول إلى مشاعر الزبائن والتأثير في قرارهم العقلاني للشراء من الأمور الأكثر أهمية. لذا فإن مختلف المنظمات تحاول استخدام أساليب تسويقية متكاملة تستند على عامل الفكاهة بوصفها وسيلة لزيادة مبيعاتها (Navrátilová, & ilichovský, 2015). إذ أصبحت الفكاهة واحدة من الاستمالات العاطفية الأكثر استخداماً في الإعلان العالمي، فلقد قدمت الدراسات والبحوث السابقة مجموعة متنوعة من وجهات النظر حول آثار الإعلانات الفكاهية في زيادة إقبال الزبائن على منتجات وخدمات مختلف المنظمات (Chang & Chang, 2014)، ومع ذلك هنالك عدد قليل من الدراسات والبحوث السابقة سواء كانت وصفية أم تطبيقية اهتمت بدراسة الفكاهة وطرق استخدامها في المجال التسويقي بصورة شاملة. إن معظم الدراسات والبحوث السابقة ركزت على الإعلانات التلفزيونية الفكاهية، على الرغم من وجود بعض التجارب الأخرى في مجال الدعاية والإعلانات الفكاهية المطبوعة (Hatzithomas et al., 2011)، ومع ذلك كلا الحالتين لا توفر أساساً ثابتاً لصنع استراتيجية تسويقية متكاملة في مجال التسويق الفكاهي Humor Marketing.

وفي ذات السياق هنالك القليل من الدراسات والبحوث، التي حاولت تحليل استجابة الزبائن العاطفية للإعلانات الفكاهية (Limbu et al., 2012). إذ ينتقد أغلب الزبائن والباحثين الممارسات التسويقية، التي يكون لها تأثير سلبي في رفاهية الزبائن Customers Well-Being، وتتمثل تلك الممارسات بتصميم وتصنيع المنتجات ذات الجودة الرديئة، أو الفشل في ضمان سلامة المنتجات أو الخداع التسويقي(Cespedes, 1993; Laczniak & Murphy; 1993)، مما يشكل حافزاً باتجاه الاهتمام بتوظيف الفكاهة في التسويق، التي تعمل على تعزيز رفاهية الزبائن (Sirgy, 2001; Lee et al., 2002) . وفي هذا الإطار يؤكد الباحثون، بأن جودة التواصل الاجتماعي Quality of Social Communication تمثل الدرجة، التي تعبر عن طبيعة العلاقة بين المنظمة وزبائنها (Hennig-Thurau et al., 2002). ومدى التعاطف والاهتمام برفاهية الزبائن من خلال الثقة والصلات الشخصية المُرضية (Li & Fung, 2012).

مما تقدم يتضح أن منظمات الأعمال أصبحت تبحث عن كل ما له دور في استمرارها ونموها وزيادة حصتها السوقية بهدف كسب الزبائن تسويقياً لمواجهة حالة المنافسة الحادة، ومنها تبنى التسويق الفكاهي لتحسين رفاهية الزبائن، وهنا تظهر جودة التواصل الاجتماعي كحلقة وصل بينهما. بعد انفتاح السوق العراقية وتطور العمليات التسويقية، أصبح لزاماً على المنظمات العراقية، وخاصة شركات الاتصالات المتنقلة من ممارسة التسويق الفكاهي لتحقيق جودة التواصل الاجتماعي بينها وبين زبائنها ليعزز من رفاهيتهم.

استناداً إلى الحقائق أعلاه فإن البحث الحالي يعد الأول من نوعه محلياً وعربياً وعالمياً لتضمنه ثلاث متغيرات في أنموذج واحد على حد علم الباحثين، وذلك لمحاولته بناء التأصيل النظري والتطبيقي لما يمكن تسميته بالتسويق الفكاهي بصورة شاملة مع الأخذ بنظر الاعتبار علاقته بالاستجابة العاطفية للزبائن، عبر استكشاف طبيعة العلاقة بينه وبين رفاهية الزبائن عبر تعزيز جودة التواصل الاجتماعي بين المسوقين والزبائن، وعليه يرى الباحثون أن تحديد مشكلة البحث الحالي في توصيف العلاقة بين التسويق الفكاهي وتحقيق رفاهية زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العلاقة ومدى ارتباط ذلك بقدرتها على تحقيق جودة التواصل الاجتماعي معهم، ويتفرع عن هذه المشكلة عدد من التساؤلات تتمثل بما يأتي:

أ. هل إن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق تتبنى التسويق الفكاهي على وفق آراء عدد من زبائنها؟

ب. ما مستوى توافر جودة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها؟

ت. ما مستوى تحقق رفاهية زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق

آراء عدد من زبائنها؟

ث. ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها؟

ج. هل توجد علاقة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها؟

ح. هل هنالك علاقة بين جودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها؟

خ. هل يوجد دور لجودة التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها؟

ثانياً: أهمية البحث:

وتتمثل فيما يأتي:

أ. المحور الأول: الأهمية المعرفية: وتتألف من:

1. إن البحث الحالي يمثل محاولة أولى محلياً وعربياً وعالمياً لتقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن وفقاً لاطلاع الباحثين، وعبر استكشاف طبيعة العلاقة بينها في أنموذج واحد.
2. يسعى البحث الحالي لبناء أسس فكرية ونظرية متكاملة للتسويق الفكاهي.
3. تبرز أهمية البحث من خلال المزايا، التي يحققها إلى كل من الشركة والزبائن.
4. تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تبني الشركة للتسويق الفكاهي وجودة العلاقات الاجتماعية.
5. ندرة البحوث العربية والعراقية التي حددت الجوانب النظرية من مفاهيم وتصورات نظرية بحسب اطلاع الباحثين.

ب. الأهمية الميدانية: وتتضمن الآتي:

1. الأهمية على مستوى الشركات المبحوثة:

- تعد شركات الاتصالات المتنقلة من الشركات الرائدة في العراق، التي شهدت مؤخراً انتعاش اقتصادي مما يتطلب تحسين خدماتها للزبائن كي تستمر وتنمو.
- الاستثمار المتنامي في مجال الاتصالات باعتباره من القطاعات الاستثمارية المستدامة.
- إن تطبيق الفكاهة في تسويق خدمات شركات الاتصالات المتنقلة يسهم في تحقيق رفاهية زبائنها عبر تحسين جودة التواصل الاجتماعي معهم.

2. الأهمية على مستوى الزبون:

- الوصول إلى تحقيق رفاهية الزبون عبر إيجاد خدمات اتصالات تشبع حاجاته ورغباته بالمستوى المطلوب.
- زيادة رضا وولاء الزبائن للشركات قيد البحث، عبر تحسين جودة العلاقات الاجتماعية والتفاعل العالي بين الشركة والزبون.

ثالثاً: أهداف البحث:

على وفق تساؤلات البحث الحالي يمكن وضع أهدافه بما يأتي:

أ. تشخيص مستوى تبني شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها للتسويق الفكاهي.

ب. تحديد مستوى توافر جودة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها.

ت. معرفة مستوى تحقق رفاهية زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها.

ث. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها.

ج. معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها.

ح. قياس علاقة بين جودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن في شركات

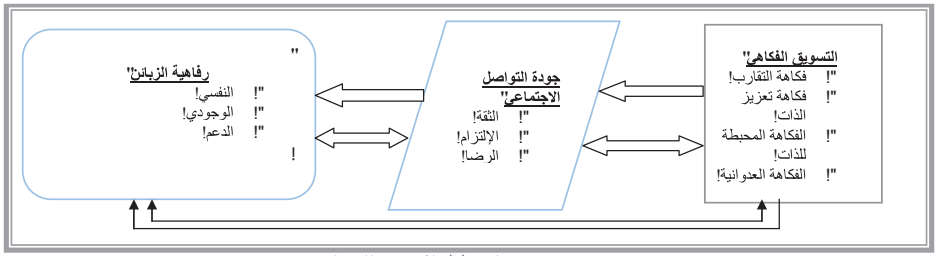
الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها.

خ. استكشاف دور جودة التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق آراء عدد من زبائنها.

د. سيتم عرض عدد من الاستنتاجات والتوصيات، التي تمثل تشخيص ومعالجات لبعض المشاكل، التي تواجهها شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على وفق متغيرات البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

إن الشكل (1)، يظهر العلاقة الافتراضية بين التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث:

على وفق المخطط الفرضي للبحث يمكن وضع فرضياته بالآتي:

أ. **فرضيات علاقات الارتباط:** وتتمثل فيما يأتي:

- الفرضية الرئيسة الأولى: تنص على: «التسويق الفكاهي له ارتباط طردي ومعنوي مع جودة التواصل الاجتماعي».
- الفرضية الرئيسة الثانية: تنص على: «التسويق الفكاهي له ارتباط طردي ومعنوي مع رفاهية الزبائن».
- الفرضية الرئيسة الثالثة: تنص على: «جودة التواصل الاجتماعي لها ارتباط طردي ومعنوي مع رفاهية الزبائن».

ب. **فرضيات التأثير:** وتنقسم إلى:

1. **فرضيات التأثير المباشر:** وتتمثل في:

- الفرضية الرئيسة الرابعة: تنص على: «التسويق الفكاهي له تأثير موجب ومعنوي في جودة التواصل الاجتماعي».
- الفرضية الرئيسة الخامسة: تنص على: «التسويق الفكاهي له تأثير موجب ومعنوي في رفاهية الزبائن».
- الفرضية الرئيسة السادسة: تنص على: «جودة التواصل الاجتماعي لها تأثير موجب ومعنوي في رفاهية الزبائن».

2. **فرضيات التأثير غير المباشر:** وتتمثل في:

الفرضية الرئيسة السابعة: تنص على: «جودة التواصل الاجتماعي لها دور كمتغير وسيط بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن».

سادساً: مقياس البحث:

الجدول (1)، يوضح المقياس البحث الحالي.

الجدول (1) مقياس البحث الحالي

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز	المقياس المعتمد
التسويق الفكاهي	فكاهة التقارب	5	AH	Martin et al. (2003)
	فكاهة تعزيز الذات	5	SEH	
	الفكاهة المحبطة للذات	6	SDH	
	الفكاهة العدوانية	5	AGH	
جودة التواصل الاجتماعي	الثقة	3	T	Sadeghi et al. (2016)
	الإلتزام	3	C	
	الرضا	3	S	
رفاهية الزبائن	النفسي	4	P	Zheng et al. (2016) مع تطوير فقرة واحدة من قبل الباحثين لبعد الدعم
	الوجودي	6	E	
	الدعم	3	SU	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عددٍ من الأدبيات السابقة.

سابعاً: منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على منهج المسح Survey للإجابة عن تساؤلاته وتحقيقاً لأهدافه.

ثامناً: أداة البحث:

على وفق مقياس البحث الموجود في الجدول (1)، تم إعداد استبانة لجمع بيانات البحث الحالي تضمنت عدد من الفقرات الخاصة بالمتغيرات قيد البحث (التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن). ولقد قام الباحثين بتوزيع الاستبانة بصورة مباشرة على عينة البحث للمدة من (2017-2-15) إلى (2017-3-15).

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته:

نظراً لطبيعة البحث الحالي وحداثة متغيراته، لجأ الباحثون إلى استطلاع آراء أساتذة جامعة الكوفة باعتبارهم زبائن لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق ، وهم بذلك يعدون مجتمعاً لهذا البحث. وعلى وفق البيانات الرسمية لجامعة الكوفة فإن عدد الأساتذة العاملين فيها يبلغ (2135) استاذاً. وبذلك فإن حجم العينة المناسب لهذا المجتمع هو (327) (1970 Krejcie & Morgan,)، وللوصول إلى حجم العينة المناسب وزع الباحثون بإستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة (450) استبانة استرجع منها (365)استبانة وبمعدل استجابة بلغ (81%)، ومن بين الاستبانات المسترجعة بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (352) استبانة وبمعدل (96%).

عاشراً: أساليب التحليل الأحصائي:

استخدم الباحثين عدداً من الإختبارات الإحصائية الموجودة ضمن برنامج SPSS v.22، للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيقاً لأهدافه عبر التحقق من صحة فرضياته، وبما يتوافق مع مخططه الفرضي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق الفكاهي:

مع بداية القرن الحادي والعشرين اهتمت العديد من منظمات الأعمال المعاصرة بشكل عام والمنظمات المقدمة للخدمة بشكل خاص باستخدام الفكاهة في إعلاناتها على اعتبارها أداة اتصال فعالة مع زبائنها، فعلى سبيل المثال الخطوط الجوية النيوزيلندية، قد أبدلت التعليمات المملة لسلامة المسافرين بأشرطة فيديو تتضمن مشاهد فكاهية ممتعة، وهي التي أصبحت فيما بعد استراتيجية يحتذى به من قبل شركات الطيران الأخرى في

جميع أنحاء العالم، وتلجأ الشركات إلى استخدام هذه الاستراتيجية بصورة أوسع من أي وقت مضى لتضمن تحقق السعادة المستمرة لزبائنها (Mathies et al., 2016, 137) .

وضمن السياق الأكاديمي، أكدت نتائج عدد من الدراسات والبحوث في مجال الإعلان على وجود دور لعدد من العمليات المعرفية والوجدانية والشخصية على تكوين وتفسير الفكاهة. وكل عملية منها تسلط الضوء على جوانب مختلفة من دوافع الزبون، التي تؤدي إلى خلق روح الدعابة لديه. إن هذه العمليات تتيح فرصة لتفسير الفكاهة في سياق تعدد الثقافات، ومع ذلك تم استخدام أنواع مختلفة من الفكاهة في الإعلانات بصورة ناجحة على الرغم من عدم المعرفة الكافية بتنوع الثقافات في بعض البلدان (Hatzithomas et al., 2011, 58).

باختصار، إن أنشطة التسويق الفكاهي تشير أساساً إلى قدرة الزبائن على الرد بصورة إيجابية على الخدمات المقدمة عندما يتم تصوير ذاتهم أو ذات الآخرين بطريقة مرحة. لذا فإن المسوقين عليهم معرفة حدود الاستجابات السلوكية لإعلاناتها الفكاهية، لتحقيق الاستفادة الكاملة من الفكاهة في هذا المجال .(Fugate, 1998, 456)

وعلى وفق ما تقدم فإن Limbu et al. (2012, 26) يعرفون الفكاهة في المجال التسويقي على أنها واحدة من الاستمالات العاطفية الأكثر استخداماً في الإعلان. أما كلاً من Chang & Chang (2014, 9207) فيعرفان التسويق المرتكز على الفكاهة على أنه يمثل استجابة الزبائن لرسائل محددة من الإعلانات، التي تجعلهم يبتسمون أو يضحكون أو يشعرون بالسعادة. وهذا ما جعل الفكاهة في التسويق واسعة الانتشار، وتستخدم عبر جميع وسائل الإعلام وللعديد من فئات المنتجات والخدمات (Riecken & Hensel, 2012, 27).

في ضوء التعاريف أعلاه، يمكن تحديد ثلاثة خصائص للتسويق الفكاهي تتمثل فيما يأتي: Gürkaynak et al. (2011, 6241)

أ. التحفيز: إن التسويق الفكاهي يستخدم العديد من العبارات الفكاهية، المتضمنة للنكات والتهوين والسخرية والتهريج.

ب. القابلية للتمييز: يعتمد التسويق الفكاهي على الإثارة المتزايدة والضحك والابتسامة.

ج. الإدراك الحسي للزبائن: يستخدم التسويق الفكاهي عدد من الاختبارات الخاصة لقياس مدى تأثير رسالة الإعلان الفكاهي في تكوين روح الدعابة لدى الزبائن.

استناداً لما تقدم، يمكن للباحثين في هذا البحث أن يعرفوا التسويق الفكاهي على أنه «عبارة عن عدد من الممارسات التسويقية التي تحفز عواطف ومشاعر الزبائن الإيجابية

عبر عدد من الرسائل الإعلانية، التي تستخدم روح الدعابة والمزحة والنكات».

ثانياً: أهمية التسويق الفكاهي:

في الآونة الأخيرة بدأ المسوقون بإدخال روح الدعابة على نطاق واسع في الإعلانات، لاعتقادهم بفعالية الفكاهة في جذب انتباه الزبائن والتأثير في اختياراتهم، انطلاقاً من أن غالبيتهم يتعلقون بالإعلانات التجارية المضحكة (Chang & Chang, 2014, 9206). لذا فإن القائمين على الإعلانات وعلى وفق رأي Fugate (1998, 454) يسرهم أن يقدموا ما يشعر الزبائن بالمتعة، والمشكلة الوحيدة هنا هي خوفهم من أن الزبائن يضحكون على نكتة ما وينسون المنتج أو الخدمة أي «لا وجود صلاحية للإعلان» وهذا ما شكل وجود معارضة لهذا النوع من الإعلانات. ولكن المعارضة للإعلانات الفكاهية قد بدأت بالتراجع، وذلك لأن معظم الدراسات والبحوث في هذا المجال توصلت إلى إن الإعلانات، التي تلجأ إلى استخدام روح الدعابة تعزز من فعاليتها. في المقابل، أشارت بعض الدراسات والبحوث إلى أن الإعلانات الفكاهية تقدم دائماً نتائج أفضل من الإعلانات غير الفكاهية (Limbu et al., 2012, 26). ويمكن وضع أهم فوائد التسويق المعتمد على الفكاهة بما يأتي: (Fugate, 1998, 456) و (Djambaska et al., 2016, 3-4)

1. يزيد من جذب انتباه الزبائن.
2. يكون أكثر إقناعاً للزبائن.
3. يعزز من مصداقية المصدر.
4. يزيد وعي واهتمام الزبائن بالمنتجات والخدمات.
5. يسهم في إقناع الزبائن.
6. يعزز من المزاج الجيد للزبائن.
7. يقلل من شكاوى الزبائن.

ثالثاً: أنواع التسويق الفكاهي:

على وفق رأي Djambaska et al. (2016, 4) يمكن توضيح أهم أنواع التسويق الفكاهي، كما يأتي:

1. التسويق الفكاهي-الهزلي: الفكاهة فيه تعتمد على بعد المفاجأة.
2. التسويق الفكاهي-الوجداني: الفكاهة فيه تعتمد على بعد سلمية الإثارة.

3. التسويق الفكاهي-التهكمي: الفكاهة فيه تعتمد على البعد الترتيبي.
4. التسويق الفكاهي-الكوميدي العاطفي: الفكاهة فيه تعتمد على بعد الإثارة.
5. التسويق الفكاهي-الكوميدي الكامل: الفكاهة فيه تعتمد على البعد الترتيبي وبعد الإثارة.

رابعاً: توجهات التسويق الفكاهي:

على وفق ما قدمه Chang & Chang (2014, 9207) يمكن تصنيف توجهات التسويق الفكاهي في ثلاثة اتجاهات، هي:

1. **التوجه العاطفي:** تميل الإعلانات الفكاهية عبر بعض النكات إلى تخفيف المزاج السيء للزبائن والتقليل من العواطف السلبية المكبوتة، مما يؤدي إلى إحساسهم بالاسترخاء وبالمشاعر الطيبة وروح الدعابة.
2. **التوجه الإدراكي:** إن عملية التعامل مع التناقضات أو تفسير عدد من الرسائل المتضاربة يمكن أن يؤدي إلى إثارت الفكاهة، التي تقوم على نظرية القرار المتناقض.
3. **التوجه الاجتماعي:** يرتكز هذا النوع من التوجه للتسويق الفكاهي على نظرية التفوق، وهو ما يعني أن الحالة الاجتماعية الناتجة عن الفكاهة ستجعل الزبائن يدركون أنهم متفوقون على الآخرين. إن الزبائن المستهدفين من قبل الإعلانات الفكاهية في كثيرٍ من الأحيان يشعرون بالتفوق.

خامساً: مقياس وأبعاد التسويق الفكاهي:

على وفق رأي Mathies et al. (2016, 141) فإن أغلب الدراسات السابقة في مجال استخدام الفكاهة في الإعلانات حددت عدداً من المقاييس، التي يمكن استخدامها في هذا المجال مثل: مقياس إحساس الفكاهة لـ (Svebak,1974)، مقياس تحسس الفكاهة متعدد الأبعاد لـ (MSHS; Thorson & Powell, 1993)، مقياس الفكاهة لـ (SHS; Bowling et al., 2004) مقياس أنماط الفكاهة لـ (HSQ; Martin et al., 2003) مقياس الاستجابة الظرفية الظرفية للفكاهة لـ(SHRQ; Martin & Lefcourt, 1984) ومقياس الحاجة إلى الفكاهة لـ (NFH; Cline et al., 2003)، ومقياس التأقلم مع الفكاهة (CHS; Martin & Lefcourt, 1983). إلا أن المقياس الأكثر استخداماً هو ما قدمه Mathies et al. (2003) والذي يتضمن أربعة أبعاد تتمثل بـ(فكاهة التقارب وفكاهة تعزيز الذات والفكاهة المحبطة

للـذات والفكاهـة العدوانيـة)، ويمكـن فـي هـذا البحـث الاعتمـاد عليهـا كأبعـاد لقيـاس متغيـر التسـويق الفكاهـي وذلـك لشـموليتها لجميـع الحـالات الإيجابيـة والسـلبية، ويمكـن توضيحهـا كمـا يأتـي: (Mathies et al., 2016, 139-140)

1. **فكاهـة التقـارب Affiliative Humor:** تسـتهدف الآخريـن بطريقـة إيجابيـة، وكثيـراً مـا تنشـأ فـي مواقـف الحيـاة اليوميـة، مثـلاً عندمـا يتشـارك النـاس بقـص الحكايـات الشـخصية المضحكـة، وفـي العلاقـات الاجتماعيـة يمكـن أن تسـهم فكاهـة التقـارب فـي الحـد مـن التوتـرات الشـخصية غيـر السـارة، وتسـهيل عمليـة التعـرف علـى الآخريـن، وزيـادة تماسـك الجماعـة. فـي ضـوء هـذا السـياق، لفكاهـة التقـارب تطبيقـات واسـعة النطـاق فـي المجـال التسـويقي لتعزيـز اللقـاءات بيـن مقدمـي الخدمـة والزبائـن، كمـا أنهـا تعـزز بنـاء العلاقـات الاجتماعيـة الجيـدة لإضافـة قيمـة للزبائـن. وهـي فـي ذات الوقـت مفيـدة لمقدمـي الخدمـة الخدمـة إذ إنهـا تحقـق لهـم البهجـة مـع مسـتويات عاليـة مـن إحتـرام الـذات والاسـتقرار العاطفـي والاهتمـام بالآخريـن.

2. **فكاهـة تعزيـز الـذات Self-Enhancing Humor :** توفـر آليـة الدفـاع العقليـة عبـر تمكيـن النـاس مـن التعامـل مـع الحـالات غيـر السـارة أو الإجهـاد. وبالتالـي فإنـه يوفـر آثـاراً إيجابيـة تحسـن الثقـة والرفاهيـة ومنـع الاكتئـاب للزبائـن. ويمكـن كذلـك أن تكـون اسـتراتيجية ناجحـة لمقدمـي الخدمـة للحـد مـن الآثـار السـلبية فـي بيئـة العمـل. فهـي وسـيلة ناجعـة للتعامـل مـع المواقـف العصيبـة بشـكل جيـد، بحيـث يمكـن أن توفـر مـورداً مفيـداً يزيـد مـن الرفاهيـة النفسـية لمقدمـي الخدمـة.

3. **الفكاهـة المحبطـة للـذات Self-Defeating Humor :** هـذا النـوع مـن الفكاهـة يحطـم ذات الزبائـن ذلـك لأنـه يسـتخدم نـكات مهينـة، ففـي كثيـر مـن الأحيـان هـي تعبـر عـن السـخرية أو التهكـم. وهـي بالتالـي لا تحقـق الرفاهيـة للزبائـن، لأنهـا نسـبياً تحبـط الثقـة بالنفـس والرغبـة فـي التقديـر. لـذا يصفهـا البعـض علـى أنهـا عدوانيـة بشـكل واضـح، وتؤثـر فـي مسـتوى العمـل العاطفـي لمقدمـي الخدمـة.

4. **الفكاهـة العدوانيـة Aggressive Humor:** تسـعى بشـكل مقصـود للحط مـن الزبائن. ومـن الأمثلـة علـى هـذا النـوع مـن الفكاهـة هـو النـكات الهجوميـة الواضحـة والنـكات التمييزيـة والنـكات غيـر اللائقـة أو المهينـة، وهـي بذلـك تـؤدي إلـى فشـل الخدمـة.

سادساً: مفهوم جودة التواصل الاجتماعي:

بشكل عام، قدم العديد من الكتاب والباحثين تعاريف عديدة لمفهوم جودة التواصل ضمن السياق التنظيمي، فهذا المفهوم يرتبط بمفاهيم أخرى مثل شراكات العمال، التسويق، وإدارة علاقات

الزبائن، والتواصل التنظيمي داخل وخارج المنظمة (Huang & Garrett, 2012, 228). ولهذا تشمل التعاريف أبعاد مختلفة، وتغطي مجموعة واسعة من المفردات اعتماداً على السياق والغرض. فمما لا شك فيه أصبحت الجودة هي الجزء الأكثر أهمية عند التواصل في أي برنامج أو أي تطبيق أكتروني ضمن وسائل التواصل الاجتماعي (Cordier et al., 2015, 5). فجودة التواصل هي الدرجة التي وردت في مضمون الاتصال المستلم والمفهومة من قبل الطرف الآخر في العلاقة (Sengupta et al., 2000, 254; Chang et al., 2015, 306).

ويؤكد الباحثون أن جودة التواصل بشكل عام تمثل الدرجة التي تعبر عن طبيعة العلاقة الاجتماعية بين المنظمة وزبائنها (Hennig-Thurau et al., 2002, 233). كما تشير جودة التواصل الاجتماعي إلى مدى التعاطف والاهتمام برفاهية الاخرين من خلال الثقة والصلات الشخصية المُرضية (Li & Fung, 2012). أما في مجال تسويق الخدمات، فتعرف جودة التواصل بانها الحالة التي يكون فيها الزبون قادر على التواصل اعتماداً على الثقة مع مقدم الخدمة بما لديه من نزاهة في أداءه في المستقبل نتيجة لرضا الزبون حول مستوى الأداء في الماضي (Yang et al., 2010, 156). ولهذا السبب تعد جودة التواصل المفتاح الرئيس لنجاح التسويق المستند على العلاقات الاجتماعية مع الزبائن، إذ إن جودة التواصل يمكن إدارتها بالطريقة، التي تؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون وبشكل خاص في المنظمات الخدمية لأن الصلة القوية مع الزبائن تمكن المنظمة من تحقيق التميز مقارنة مع المنظمات المنافسة (Wu et al., 2014).

كما تؤكد الدراسات التطبيقية ذات الصلة أن هناك أنماطاً مختلفة من الصلات الاجتماعية، التي من الممكن أن تتنبأ بجودة وإستمرار التواصل في المستقبل لتحقيق رفاهية الزبائن (Roberson, 2014).

سابعاً: أهمية جودة التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية جودة التواصل الاجتماعي بالآتي: (Li & Fung, 2012 و Cordier et al., 2015, 5)

1. يحقق التواصل الاجتماعي ذو الجودة العالية الاتساق والانسجام في دعم السلوكيات والمصالح المشتركة بين الأطراف.
2. تحسين التعاون الإيجابي للأعمال من خلال الفهم والاستيعاب العميق لأفكار وتوجهات الزبائن.
3. وجود التواصل الاجتماعي عالي الجودة يرتبط إيجابياً بزيادة رفاهية الزبائن.
4. جودة التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر بجودة الخدمة المدركة من لدن الزبائن.

5. تؤكد الدراسات على أهمية التواصل الاجتماعي في تحسين أداء العاملين ورفع مستوى رضا وولاء الزبائن.

ثامناً: مقياس وأبعاد جودة التواصل الاجتماعي:

أكدت الدراسات السابقة ذات الصلة بقياس متغير جودة التواصل الاجتماعي، بأنه يعد متغير متعدد الأبعاد (Multi-dimensional Construct Huang & Garrett, 2012, 229). وأن أبعاده الأكثر شيوعاً في عدد من الدراسات التطبيقية هي ثلاث أبعاد متمثلة بالثقة Trust والإلتزام Commitment) والرضا Satisfaction Yang et al., 2010, 138; Sadeghi et al., 2016).

1. الثقة Trust:

الثقة هي بناء متعدد الأوجه ويمكن أن يتم النظر إليها من زوايا مختلفة. فالثقة، عموماً، يمكن تعرفيها بأنها حالة تتولد عند أحد الأطراف بوجود ثقة متبادلة بينه وبين شريك أو شركاء التواصل. أما في مجال الأعمال، فالثقة ترتبط باعتقاد الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمة ذات جودة عالية وبطريقة كفء ونزيهة وعادلة ومسؤولة ومفيدة. وتبين الدراسات أن الثقة هي مقدمة للالتزام بالعلاقة واستمرارية التواصل بين الشركاء في الأعمال (Little & Marandi, 2003, 143).

أن فهم طبيعة الثقة بين شركاء الأعمال وأهميته ومساهمته في تطوير ولاء العملاء هو أحد الجوانب الأساسية في إدارة وتحسين جودة التواصل بين شركاء الأعمال. وعلى هذا الأساس، يعد العديد من الباحثين «الثقة» عنصراً محورياً في تطوير تواصل ناجح في أسواق الأعمال، التي تسهم في كسب ولاء العملاء (Luca & Ciobanu, 2016, 347). ويعتقد (Parasuraman et al., 1998, 311) أن الثقة هي من عوامل النجاح الحاسمة في العلاقات التجارية المربحة. وعلى وفق ذلك فإن الزبائن يجب أن يشعروا بالأمان عند أداء الأعمال التجارية مع المحافظة على سرية التفاعل لذلك التواصل بين شركاء العمل. كما يشير أيضا (Fassnacht & Daus, 2004, 9) إلى أن الثقة يمكن أن تقدم المخطط المناسب من أجل وضع تصور وقياس لبعد الجودة المدركة حول العلامة التجارية للمنظمة.

2. الالتزام Commitment:

الالتزام يمثل الرغبة في الحفاظ على جودة العلاقة، ومقاومة التغيير أو الوعد بالاستمرارية في التواصل (Filip, 2009, 155). ويمكن وصف هذا المفهوم باعتباره عملية ترافق سلوك الزبائن على المدى الطويل، استناداً إلى وجود بعض العلاقات الشعورية وتأكيد الزبون في الحفاظ على علاقة تجارية هي أكثر ملاءمة من حيث نتائجها، لذلك فان التزام الزبون مع مقدم

خدمة محدد هو عامل مهم في بناء ولاء الزبائن (Luca & Ciobanu, 2016, 347). ويعد التزام الزبون عنصراً هاماً في تحقيق تواصل عمل ناجح. ويعرف الالتزام أيضا بمنزلة الحافز للتعاون مع طرف معين مع ضمان صريح أو ضمني باستمرار التواصل (Egan, 2004, 56).

أما في عالم الأعمال، فإن «الإلتزام» هو الشعور النفسي والعقلاني المدرك والمستند على سلوك استمرار التواصل مع شريك الأعمال. ويتم تعريف الالتزام بالتواصل والرغبة في تطوير علاقة مستقرة، والرغبة في تقديم تضحيات على المدى القصير من أجل الحفاظ على التواصل والثقة في استقرار العلاقة (Cooper et al., 2005, 245)، فهو أمر ضروري لتحسين جودة التواصل، وخاصة العلاقات طويلة الأجل وذلك هو مؤشر مهم للعلاقة الفعالة. فضلا عن ذلك، فإن الالتزام في التواصل يعني التمايز بين النجاح وعلاقات غير فاعلة. ويؤكد (Luca & Ciobanu, 2016, 347) أن الزبائن مع مستوى عال من الالتزام بخدمة معينة سوف يقومون بتكرار الشراء في كثير من الأحيان. بعبارة أخرى، فإنه يؤدي إلى تشكيل بعض العناصر السلوكية لولاء الزبائن.

3. الرضا Satisfaction:

إن الرضا هو حالة شعورية إيجابية ناتجة عن تقييم جميع أشكال علاقة التواصل الفاعل بين المنظمة والزبون مقارنة مع المنظمات الأخرى. كما يمكن رؤية الرضا على أنه الدرجة التي تسعى المنظمة إلى رفعها من خلال تجاوز توقعات الزبائن ضمن شراكة التواصل. إذ تتشكل تلك الشراكة مع توقعات النجاح والمكاسب التكميلية، وهذه المكاسب هي التي تغذي مستقبل التواصل المشترك وتعطي الأطراف المتشاركة حافزا لتوحيد صفوفهم (Anderson & Jap, 2005, 77; Luca & Ciobanu, 2016, 346). وبما أن نطاق هذه المكاسب يكون شاملاً (اقتصادياً، اجتماعياً، إعلامياً وغيرها من الأبعاد)، فالرضا يعد تركيباً متعدد الأوجه. وهذا المفهوم بمثابة رد فعل عاطفي للزبون فيما يتعلق بالتناقض الذي يظهر بين توقعاته وما يتلقى من خدمات فعلية.

وقد فسر (Geyskens & Steenkamp, 2000, 15) الرضا في علاقات الأعمال بوصفه بناء يتألف من جانبين هما: الرضا الاقتصادي والرضا الاجتماعي. يشير الرضا الاقتصادي إلى تقييم الفوائد الاقتصادية، التي تنجم عن التواصل، في حين يشير الرضا الاجتماعي إلى الجوانب النفسية للتواصل، ويتكون من تقييم تبادل الشركاء من خلال الاتصالات الشخصية والتفاعل مع الشركاء الآخرين (Yaqub et al., 2010, 135).

تاسعاً: مفهوم رفاهية الزبائن:

الرفاهية بشكل عام، هي نتيجة إيجابية ذات معنى للعديد من الأفراد وللعديد من قطاعات المجتمع، فهم على أساسها يعتقدون إن حياتهم تسير على ما يرام، وفي ظل ظروف معيشية جيدة (على سبيل المثال، السكن والعمل)، التي تعد أساساً للرفاهية. إن العديد من المؤشرات، التي تقيس الظروف المعيشية تفشل في قياس ما يفكر به الأفراد ومشاعرهم عن حياتهم، مثل جودة علاقاتهم، ومشاعرهم الإيجابية والمرونة، وتحقيق إمكاناتهم، أو الرضا العام عن الحياة (Diener & Seligman, 2004, 1). إن الرفاه يشمل عموماً الأحكام العامة للرضا عن الحياة ومشاعر تتراوح بين الاكتئاب والفرح (Diener et al., 2009, 67). إن رفاهية الزبائن تعكس الشعور لتقرير المصير الذي يتعزز عندما تتوافر السيطرة في إتخاذ القرار المرتبط بالحرية الشخصية، وعلى ما يجب القيام به وكيفية التوجه نحو موضوع معين (Mosteller & Mathwick, 2014, 466)، ومع ذلك لا يوجد إجماع حول تعريف واحد لرفاهية الزبائن. إذ إنها تعني وجود العواطف والمزاجية الإيجابية (على سبيل المثال: الرضا والسعادة)، وغياب المشاعر السلبية (على سبيل: المثال الإكتئاب والقلق)، والرضا مع الحياة والوفاء والأداء الإيجابي (Ryff & Keyes, 1995, 719)، أو يمكن وصفها بأنها الحكم على الحياة بشكل إيجابي وشعور جيد (Diener & Oishi, 1997, 25).

عاشراً: أهمية رفاهية الزبائن:

إن رفاهية الزبائن يمكن أن تساعد على تحقيق ما يأتي:

1. التشخيص والقياس للرفاه النفسي للزبون مما يساعد بتقديم المعلومات ونجاح المسوقين في العملية التسويقية المتبعة من منظماتهم مثل اعتماد التسويق الفكاهي لجذب انتباهه وإشباع حاجاته ورغباته.

2. يسهم في عملية المساعدة لصانعي السياسات للمنظمات التسويقية، أو ذات الصلة به من خلال فهم وقياس الممارسات التسويقية بهدف تحديد نقاط القوة وكشف مواطن الضعف، وعلى أساسها يتم صياغة برامج السياسات والإجراءات المناسبة.

3. تطوير المعايير والمبادئ التوجيهية فيما يتعلق بالتجربة التسويقية، وتجربة الزبون المتعلقة بالمنتج، والخبرة المتعلقة بملكية المنتج والاستهلاك، فضلا عن المبادئ التوجيهية لمساعدتهم في مدى صدق العملية التسويقية واختيار المنتجات ذات الجودة والتخلص من الرديئة (Sirgy & Lee, 2006, 27).

4. التركيز على أكثر من عنصر واحد من النظام، مثل الكفاءة أو الربحية، إذ إن فائدتها تتمثل في تركيزها على نظام التسويق بأكمله الزبائن والمنتجين على حد

سـواء (Pancer & Handelman, 2012, 179).

5. شـراء المزيـد مـن المنتجـات والخدمـات، ممـا يسـهم بتحسـين النشـاط الاقتصـادي للمنظمـة بشـكل أفضـل (Pancer & Handelman, 2012, 178).

إحدى عشر: مقياس وأبعاد رفاهية الزبائن:

يرتكز أي تحليل نقدي سليم لظاهرة اجتماعية معينة على مفاهيم نظرية أو افتراضات مثالية، وخاصةً مقياس رفاهية الزبائن، إذ إنه يتعلق بالخبرات المتنوعة، التي يمتلكها الزبائن مع السوق ليس لغرض الشراء واستخدام السلع والخدمات فقط، وإنما أيضاً لمشاركتهم في إعداد وتصميم البضاعة المعدة للاستخدام الشخصي أو العائلي عبر المساهمة بالمعلومات المرتدة. إذ إنهم يقضون وقتاً كثيراً بالبحث عن السلع وينفقون أموالهم تجاه ذلك (Sirgy & Lee, 2006, 29). وعلى عموم وعلى وفق عدد من البحوث والدراسات السابقة فإن مقياس رفاهية الزبائن يشتمل على ثلاثة أبعاد هي: النفسي والوجودي والدعم، يمكن توضيحها كما يأتي: (Zheng et al., 2016, 182)

1. **النفسـي Psychological:** والـذي يمثـل مشـاعر الاكتئـاب، والعصبيـة، والقلـق، والحـزن، والخـوف مـن المسـتقبل والفـرح والسـعادة والبهجـة. وهنـا يبـرز دور المسـوقين والمنتجين علـى كيفيـة التعامـل مـع هـذه المشـاعر لتقديـم السـلع والخدمـات، التـي تعـزز الحالـة الإيجابيـة للزبـون وتحـد مـن الحالـة السـلبية لـه مـن خـلال البرامـج المناسـبة.

2. **الوجـودي Existential:** يعكـس اعتقـاد الأفـراد عـن حياتهـم، وكيـف يشـعرون تجـاه انفسـهم، وإذا كان لديهـم شـعور مـن السـيطرة على حياتهـم. واعتماد خبراتهـم وتجاربهـم، التـي تمنحهـم السـيطرة فـي قراراتهـم باختيـار المنتجـات والخدمـات المناسـبة.

3. **الدعـم Support:** وهـو يجسـد مشـاعر مـن يتلقـون الرعايـة والاهتمـام والدعـم ويؤثـر إيجابيـاً فـي الحالـة النفسـية والوجوديـة.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: ويتضمن ما يأتي:

أ. **التحليل الوصفي لمتغير التسويق الفكاهي:** إن التحليل الوصفي لهذا المتغير يتضمن إيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاده الأربعة (فكاهة التقارب وفكاهة تعزيز الذات والفكاهة المحبطة للذات والفكاهة العدوانية)، كما في الجدول (3).

الجدول (3) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الفكاهي

الفقرة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
AH1	2.7443	1.20657
AH2	2.8153	1.17062
AH3	3.1557	1.15838
AH4	2.4483	1.14563
AH5	3.2239	1.15603
معدل الوسط الحسابي لبعد فكاهة التقارب	**2.8775**	**1.16744**
SEH1	2.7642	1.28705
SEH2	2.8807	1.1485
SEH3	2.7415	1.08272
SEH4	2.5284	1.34367
SEH5	3.4659	1.34354
معدل الوسط الحسابي لبعد فكاهة تعزيز الذات	**2.87614**	**1.24109**
SDH1	2.5511	1.33021
SDH2	2.5085	1.34818
SDH3	3.5597	1.33199
SDH4	2.517	1.33962
SDH5	3.2227	1.10917
SDH6	2.6278	1.0187
معدل الوسط الحسابي لبعد الفكاهة المحبطة للذات	**2.83113**	**1.24631**

AGH1	2.4006	1.08147
AGH2	2.2125	1.26268
AGH3	3.1045	1.22797
AGH4	2.5994	1.12789
AGH5	3.4972	1.27657
معدل الوسط الحسابي لبعد الفكاهة العدوانية	**2.76284**	**1.19531**

المصدر: برنامج SPSS V.22.

إن الجدول (3)، يظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي العام لجميع أبعاد متغير التسويق الفكاهي لم تزيد عن الوسط الفرضي البالغ (3)، إذ إن معدل الأوساط الحسابية لأبعاد (فكاهة التقارب وفكاهة تعزيز الذات والفكاهة المحبطة للذات والفكاهة العدوانية)، بلغت (2.877، 2.876، 2.831، 2.762) على التوالي، وهذا يشير إلا أن مستوى تبني شركات الاتصالات المتنقلة في العراق وزبائنها للتسويق الفكاهي منخفض جداً أي إن التسويق الفكاهة لم يجذب الزبائن ويحفزهم للتفاعل والتواصل مع الإعلانات الفكاهية المقدمة لهم، في ظل انحراف معياري عام (1.167، 1.241، 1.246، 1.195) لأبعاد (فكاهة التقارب وفكاهة تعزيز الذات والفكاهة المحبطة للذات والفكاهة العدوانية) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشراً على تدني مستوى تشتت إجابات أفرد العينة عن الوسط الحسابي.

ب. **التحليل الوصفي لمتغير جودة التواصل الاجتماعي:** إن التحليل الوصفي لهذا المتغير يتضمن إيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاده الثلاثة (الثقة والالتزام والرضا)، كما في الجدول (4).

الجدول (4) التحليل الوصفي لمتغير جودة التواصل الاجتماعي

الفقرة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
T1	2.5852	1.26022
T2	3.5767	1.28095
T3	2.2097	1.14261
معدل الوسط الحسابي لبعد الثقة	**2.79053**	**1.22792**
C1	2.5909	1.19483

C2	2.3136	1.19287
C3	3.2097	1.14758
معدل الوسط الحسابي لبعد الإلتزام	**2.70473**	**1.17842**
S1	2.5852	1.13409
S2	2.4915	1.14227
S3	2.6705	1.20749
معدل الوسط الحسابي لبعد الرضا	**2.58240**	**1.16128**

المصدر: برنامج SPSS V.22.

إن الجدول (4)، يظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي العام لجميع أبعاد متغير جودة التواصل الاجتماعي، التي لم تزيد عن الوسط الفرضي البالغ (3). إن معدل الأوساط الحسابية لأبعاد (الثقة والالتزام والرضا)، بلغت (2.790، 2.704، 2.582) على التوالي، وهذا يشير إلا أن جودة التواصل الاجتماعي بين شركات الاتصالات المتنقلة في العراق وزبائنها منخفضة, وذلك بسبب عدم جذب الزبائن من خلال برامج التسويق الفكاهي فانعكس ذلك على جودة التواصل والتفاعل بين الزبائن والشركات قيد البحث، في ظل انحراف معياري عام (1.227، 1.178، 1.161) لأبعاد (الثقة والالتزام والرضا) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشراً على تدني مستوى تشتت إجابات أفرد العينة عن الوسط الحسابي.

ج. **التحليل الوصفي لمتغير رفاهية الزبائن:** التحليل الوصفي لهذا المتغير يسعى لإيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاده (النفسي والوجودي والدعم)، كما في الجدول (5).

الجدول (5) التحليل الوصفي لمتغير رفاهية الزبائن

الفقرة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
P1	2.6438	1.18923
P2	2.7415	1.24662
P3	3.4778	1.31477
P4	2.5824	1.25361

معدل الوسط الحسابي للبعد النفسي	**2.86137**	**1.25105**
E1	2.5739	1.27442
E2	3.4631	1.17126
E3	2.3324	1.1044
E4	2.60800	1.20764
E5	3.3295	1.2538
E6	2.5625	1.31897
معدل الوسط الحسابي للبعد الوجودي	**2.81156**	**1.22174**
SU1	2.375	1.28823
SU2	3.4744	1.29625
SU3	2.4233	1.28317
معدل الوسط الحسابي لبعد الدعم	**2.75756**	**1.28921**

المصدر: برنامج SPSS V.22.

إن الجدول (5)، يظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي العام لجميع أبعاد متغير رفاهية الزبائن لم تزد عن الوسط الفرضي البالغ (3)، إذ إن معدل الأوساط الحسابية لأبعاد (النفسي والوجودي والدعم)، بلغت (2.861، 2.811، 2.757) على التوالي، وهذا يشير إلا أن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق لم تتمكن من تحقيق الرفاهية لزبائنها لأنها لم تحقق إشباع حاجاتهم النفسية والوجودية أو تحقيق الدعم لهم، في ظل إنحراف معياري عام (1.251، 1.221، 1.289) لأبعاد (النفسي والوجودي والدعم) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشراً على تدني مستوى تشتت إجابات أفرد العينة عن الوسط الحسابي.

خامساً: إختبار الفرضيات:

وتنقسم هذه الفرضية على ما يأتي:

أ. **إختبار فرضيات علاقات الارتباط:** تم اختبار فرضيات الارتباط بالاستناد إلى مصفوفة الارتباط الظاهرة في الجدول (6).

الجدول (6) مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الحالي

		CW	QSC	MH
MH	Pearson Correlation	1	.840**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	352	352	352
QSC	Pearson Correlation	.840**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	352	352	352
CW	Pearson Correlation	.803**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	352	352	352
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: برنامج SPSS V.22.

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** تنص على: «التسويق الفكاهي له ارتباط طردي ومعنوي مع جودة التواصل الاجتماعي». إن الجدول (6) أظهر مصفوفة معامل ارتباط Pearson للعلاقة بين متغيرات البحث الحالي، يبين وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق الفكاهي مع جودة التواصل الاجتماعي، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (.840)، تحت مستوى معنوية (1%)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية.
- **الفرضية الرئيسة الثانية:** تنص على: «التسويق الفكاهي له ارتباط طردي ومعنوي مع رفاهية الزبائن». إن الجدول (6) أظهر مصفوفة معامل ارتباط Pearson للعلاقة بين متغيرات البحث الحالي، يبين وجود علاقة ارتباط طردية

ومعنوية بين التسويق الفكاهي مع رفاهية الزبائن، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (.803)، تحت مستوى معنوية (1%)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية.

- **ـ الفرضية الرئيسة الثالثة:** تنص على: «جودة التواصل الاجتماعي لها ارتباط طردي ومعنوي مع رفاهية الزبائن». إن الجدول (6) أظهر مصفوفة معامل ارتباط Pear-son للعلاقة بين متغيرات البحث الحالي، يبين وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين جودة التواصل الاجتماعي مع رفاهية الزبائن، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (.807)، تحت مستوى معنوية (1%)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية.

ب. **اختبار فرضيات التأثير:** وتنقسم إلى:

1. **فرضيات التأثير المباشر:** كما يأتي:

- **الفرضية الرئيسة الرابعة:** تنص على: «التسويق الفكاهي له تأثير موجب ومعنوي في جودة التواصل الاجتماعي». إن الجدول (7) يظهر النتائج المتعلقة بأنموذج الانحدار، التي تأكد وجود تأثير معنوي وموجب للتسويق الفكاهي في جودة التواصل الاجتماعي، إذ إن قيمة B بلغت (.840) تحت مستوى معنوية (0.01).

الجدول (7) أنموذج الانحدار لفرضية التأثير المباشر الرابعة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.467	.079		5.924	.000
	MH	.845	.029	.840	28.969	.000
a. Dependent Variable: QSC						

المصدر: برنامج SPSS V.22.

أما إختبار الفرضيتين الرئيستين الخامسة والسادسة، كما يأتي:

- **الفرضية الرئيسة الخامسة:** تنص على: «التسويق الفكاهي له تأثير موجب ومعنوي في رفاهية الزبائن». إن الجدول (8) يظهر النتائج المتعلقة بأنموذج الانحدار، التي تأكد وجود تأثير معنوي وموجب للتسويق الفكاهي في رفاهية الزبائن، إذ إن قيمة B بلغت (.425) تحت مستوى معنوية (0.01).

الجدول (8) أنموذج الانحدار لفرضية التأثير المباشر الخامسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	.088		3.856	.000
	MH	.424	.053	.425	7.938	.000
a.Dependent Variable: CW						

المصدر: برنامج SPSS V.22.

- **الفرضيـة الرئيسـة السادسـة:** تنـص علـى: «جـودة التواصـل الاجتماعـي لهـا تأثيـر موجـب ومعنـوي فـي رفاهيـة الزبائـن». إن الجـدول (8) يظهـر النتائج المتعلقـة بأنموذج الانحـدار، التـي تأكـد وجـود تأثيـر معنـوي وموجـب لجـودة التواصـل الاجتماعـي فـي رفاهيـة الزبائـن، إذ إن قيمـة B بلغـت (450.) تحـت مسـتوى معنويـة (0.01).

الجدول (8) أنموذج الانحدار لفرضية التأثير المباشر السادسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.422	.084		4.233	.000
	QSC	.445	.053	.450	8.395	.000
a. Dependent Variable: CW						

المصدر: برنامج SPSS V.22.

2. **فرضيات التأثير غير المباشر:** وتتمثل في:

الفرضيـة الرئيسـة السـابعة: تنـص علـى: «جـودة التواصـل الاجتماعـي لهـا دور كمتغيـر وسـيط بيـن التسـويق الفكاهـي ورفاهيـة الزبائـن» إن نتائـج أنمـوذج الإنحـدار الخاصـة بهـذه

الفرضية تظهر في الجدول (9)، التي بينت وجود تغير كبير في القدرة التفسيرية من النموذج الأول إلى الأنموذج الثاني، إذ بلغت قيمة (R2) للنموذج الأول (.644) أما قيمة (R2) للنموذج الثاني فقد بلغت (.705). أي هنالك زيادة في نسبة التغيير المتعلقة بـ(R2) قد بلغت (.060)، وتحت مستوى معنوية ($p<0.0005$)، وإن هذه الزيادة حصلت بعد دخول جودة التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن، وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية.

الجدول (9) اختبار الدور الوسيط لجودة التواصل الاجتماعي بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0	1	.803[a]	.645	.644	.76519	.645	637.050	1	350	.000
	2	.840[b]	.705	.703	.69896	.060	70.472	1	349	.000
a. Predictors: (Constant), MH										
b. Predictors: (Constant), MH, QSC										

المصدر: برنامج SPSS V.22.

والجدول (10) يظهر نتائج أنموذج اختبار الدور الوسيط لجودة التواصل الاجتماعي.

الجدول (10) نتائج أنموذج إختبار الدور الوسيط لمتغير جودة التواصل الاجتماعي

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	.086		6.105	.000
	MH	.800	.032	.803	25.240	.000
2	(Constant)	.315	.082		3.837	.000
	MH	.424	.053	.425	7.938	.000
	QSC	.445	.053	.450	8.395	.000
a. Dependent Variable: CW						

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.22.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات في ضوء نتائج البحث من أهمها ما يأتي:

1. التسويق الفكاهي لم تحققه شركات الاتصالات المتنقلة في العراق من خلال أنشطتها التسويقية وبمستوى لا يشبع حاجات ورغبات الزبون بالفرح والفكاهة.
2. إن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق لم تعتمد التسويق الفكاهي لجميع فئات المجتمع من الزبائن.
3. لم تهتم شركات الاتصالات المتنقلة بالتسويق الفكاهي من خلال تصميم الإعلانات بمستوى مؤثر ومقنع للزبائن.
4. شركات الاتصالات المتنقلة في العراق لم تستفيد من تجارب شركات الاتصالات في الدول المتقدمة في مجال تطبيقات أنشطة التسويق الفكاهي.
5. جودة التواصل الاجتماعي بين شركات الاتصالات المتنقلة قيد البحث والزبائن لم يكن تفاعلهما بالمستوى المطلوب وذلك بسبب انخفاظ مستوى التسويق الفكاهي وانعكاسه في مستوى رفاهية الزبون.
6. لم تحقق جودة العلاقات الثقة مع الزبائن لعدم قناعتهم بالإعلانات لإنها لا تمثل حقيقة وصف أو خصائص الخدمة المقدمة.
7. ضعف التزام شركات الاتصالات المتنقلة في العراق بإقامة علاقات طويلة الأمد، واعتمادها على علاقات قصيرة الأمد مع زبائنها، وتفضيلها لمبدأ زيادة الأرباح على حساب علاقتها مع زبائنها.
8. لم تول شركات الاتصالات المتنقلة في العراق الاهتمام لتحقيق الرضا الاجتماعي مع زبائنها، بل اعتمدت على تحقيق الرضا الاقتصادي معهم.
9. لم تحقق شركات الاتصالات المتنقلة قيد البحث الرفاهية المطلوبة للزبون إذ لم تشبع حاجاتهم النفسية والوجودية أو تحقيق الدعم المناسب للزبون.
10. شركات الاتصالات المتنقلة في العراق لم تراعي خصوصية المجتمع العراقي في إشباع حاجاته النفسية، وإنما اعتمدت على نقل تجارب جاهزة لدول أخرى مما أدى إلى انخفاض مستوى رفاهية زبائنها.

ثانياً: التوصيات:

صاغ الباحثون مجموعة من التوصيات على وفق استنتاجات البحث وهي:

1. أن تتبنى شركات الاتصالات المتنقلة في العراق أنشطة التسويق الفكاهي بمستوى عال، وتستفاد من تجارب الشركات الرائدة بتطبيقة لكي تحقق إشباع حاجات ورغبات الزبون.
2. ضرورة قيام شركات الاتصالات المتنقلة في العراق بالتسويق الفكاهي عبر تصميمها الإعلانات بمستوى مؤثر ومقنع للزبائن.
3. على شركات الاتصالات المتنقلة في العراق الاستفادة من تجارب شركات الاتصالات في الدول المتقدمة فيما يتعلق بآليات تطبيق أنشطة التسويق الفكاهي.
4. يجب أن تعمل شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على الاهتمام بجودة التواصل الاجتماعي مع زبائنها من خلال تعزيز ثقتهم في أنشطتها، وأن تكون ملتزمة تجاه الزبائن بالمستوى المطلوب، والعمل على تحقيق رضا الزبون.
5. لم تحقق جودة العلاقات الثقة مع الزبائن لعدم قناعتهم بالإعلانات لأنها لا تمثل حقيقة وصف أو خصائص الخدمة المقدمة.
6. على شركات الاتصالات المتنقلة في العراق إقامة علاقات طويلة الأمد، لأنها الطريق الأمثل لتحقيق النمو والاستدامة في بيئة أعمالها.
7. أن تهتم شركات الاتصالات المتنقلة في العراق برفاهية الزبون والعمل على تحقيقها من خلال إشباع حاجتهم النفسية وإبعادهم عن التوتر والقلق باتجاه الراحة والاستقرار، وأن تهتم بوجوده زبون كشريك لها وتهتم بحياته، وأن تعمل على تحقيق الرضا النفسي له، وأن تقدم الدعم له في حاجاته وتساعده على تحقيق ذاته من خلالها.
8. على شركات الاتصالات المتنقلة في العراق أن تستفاد من تجارب الشركات العالمية الرائدة في مجال تطبيق أنشطة التسويق الفكاهي، وكيفية استثمار التفاعل بين الشركة والزبائن لتحقيق علاقات اجتماعية جيدة، فضلاً عن تعلمها في كيفية تحقيق رفاهية الزبون.
9. ضرورة قيام شركات الاتصالات المتنقلة في العراق بإشباع حاجات زبائنها النفسية والوجودية أو تحقيق الدعم المناسب لهم.

10. يجب على شركات الاتصالات المتنقلة في العراق مراعات خصوصية المجتمع العراقي في إشباع حاجاته النفسية.

قائمة المصادر والمراجع:

Cespedes, F. V. (1993). Ethical Issues in Distribution', in N. C. Smith & J. A. Quelch (eds.), Ethics in Marketing (Irwin, Homewood, IL), pp. 473–490.

Chang, W. Y., & Chang, Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry". Sustainability, Vol. 6 pp 9205-9217.

Cooper, M., Upton, N., & Seaman, S. (2005). Customer relationship management:A Comparative Analysis of Family and Nonfamily Business Practices. Journal of Small Business Management, 242-256.

Diener E, Scollon CN, Lucas RE. The evolving concept of subjective well-being: the multifaceted nature of happiness. In: E Diener (ed.) Assessing well-being: the collected works of Ed Diener. New York: Springer; 2009:67–100.

Diener E, Seligman ME. Beyond money. Toward an economy of well-being. Psychological Science in the Public Interest 2004;5(1):1–31.

Diener E, Suh E, Oishi S. (1997). Recent findings on subjective well-being. Indian Journal of Clinical Psychology, 24:25–41.

Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising". Journal of Management Research, Vol. 8 Iss 1 pp. 1-19.

Egan, erJ. (2004). Relationship Marketing-Exploring relational strategies in marketing. Pearson-Education Limited.

Fassnacht, M., & Daus, P. W. (2004). Loyalty Determinants - Literature. Research Paper Nr. 26, Center for Market-Orientated Management.

Filip, A. (2009). Marketingul relaţional-O abordare din perspectiva domeniului financiar bancar. [Relationship Marketing – a approach from financial and banking perspective]. Bucureşti: Editura ASE.

Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? Journal of Services Marketing, Vol. 12 Iss 6 pp. 453 – 472.

Gürkaynak, N., Uçel, E. B., & Günerergin, M. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications". African Journal of Business Management Vol. 5 Iss. 15 pp 6240-6246.

Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. International Marketing Review, Vol. 28 Iss 1 pp. 57 – 80.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research 4 (February), 230–247.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. Journal of service reasearch, 230-247.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.

Laczniak, G. R. & Murphy, P. G. (1993). Ethical Marketing Decisions: The Higher Road (Allyn and Bacon, New York).

Lee, Weng Onn and Wong, Lai Soon (2015), Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224, p. 60-67.

Li, T., & Fung, H. H. (2012). Partner Discrepancies and Age Differences in Marital Quality: Distinguishing the Ideal, Expected, and Perceived Partner. The Journals of Avoidant attachment and subjective well-being, Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 67(4), 417-422. doi: 10.1093/geronb/gbr119.

Limbu Y. B., Huhmann B. A., & Peterson, R. T. (2012),"An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct to-consumer advertising. The moderating role of product involvement. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 6 Iss. 1 pp. 23 – 38.

Little, E., & Marandi, E. (2003). Relationship Marketing Management. Thomson.

Luca, Florin-Alexandru & Ciobanu, Claudia Ioana (2016). Satisfaction, Trust and Commitment as Dimensions of Loyalty in Real Estate Companies. SEA - Practical Application of Science, Vol. IV, Issue 2 (11), 354-350.

Luca, Florin-Alexandru and Ciobanu, Claudia Ioana, (2016), Satisfaction, Trust and Commitment as Dimensions of Loyalty In Real Estate Companies, SEA - Practical Application of Science, issue 11, p. 345-350.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003), "Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. Journal of Research in Personality, Vol. 37 Iss. 1 pp 48-75.

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, Vol. 26 Iss 2 pp. 137 – 162.

Mosteller, J. & Mathwick, C. (2014). Reviewer online engagement: the role of rank, well-being, and market helping behavior, Journal of Consumer Marketing, Volume 31 · Number 6/7 · 2014 · 464 –474.

Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015), Humour in Experiential Marketing Campaigns and its Perception by Czech University Students. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. 63 Iss. 2 pp. 587–593.

Pancer, Ethan, Handelman, Jay (2012) The evolution of consumer well-being Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 Iss 1 pp. 177 – 189

Parasuraman, A. (1998). Customer service in business to business markets: An agenda for research. Journal of business and industrial marketing, 309-321.

Riecken, G., & Hensel, K. (2012), Using Humor in Advertising: When Does it Work?. Southern Business Review, pp 27-37.

Ryff, Carol. D., Keyes, Corey Lee M. The structure of psychological well-being revisited. Journal of Personality and Social Psychology 1995;69 (4):719–727.

Sadeghi, A., Farshid, S., Zakia, D. (2016), Survey and characteristics of their managers personality or leadership style. Journal of Nursing Management, 4, 9-17.

Sengupta, S., Krapfel, R.E., & Pusateri, M.A. (2000). An empirical investigation of key account salesperson effectiveness. The Journal of Personal Selling & Sales Management, 20(4), 253–261.

Sirgy, M. Joseph, Lee, Dong-Jin (2006) Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB) : A Critical Analysis and a Research Agenda, Journal of Macromarketing,Vol. 26 No. 1, June 2006 27-44.

Yang, Dong-Jenn, Wu, Jay M. & Wang, Kuan-I (2010). Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan. Asian Journal of Arts and Sciences, Vol. 1, No. 2, 155-166.

Yaqub, Muhammad Zafar, Malik, Ali & Shah, Haider. (2010). The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Value-Creation in Strategic Networks, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 18, p.133-145.

Zheng, Qiuying, Yao, Tang, Fan, Xiucheng (2016) Improving customer well-being through two-way online social support, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 Iss 2 pp. 179 – 202.

Humor Marketing and its Impact on the Customers' Well-Being by Enhancing the Quality of Social Communication: An Exploratory Study of the Views of a Sample of the Customers of Mobile Telecommunications Companies in Iraq

Hakim Jabore

Ammar Zwain

Laith Ali

Faculty of Administratioan and Economics - University of Kufa

Kufa - Iraq

Abstract:

The present research seeks to investigate the nature of the relationship between marketing humor, the quality of social communication and customers's well-being. It raises the problem of the limited research attention addressed to marketing humor and its impact on the well-being of the customer through the quality of social relations. Based on this, the researchers formulated two hypotheses to determine the relationship between variables by surveying the opinions of the customers of mobile telecommunications companies in Iraq, represented by a number of teachers from the University of Kufa. To this end, the researchers used the random sampling method by distributing 450 questionnaires, out of which 365 were returned, corresponding to a response rate of 81%. Among the recovered responses, there were 352 questionnaires valid for statistical analysis, corresponding to 96% of the total number of questionnaires. After conducting a number of statistical tests using SPSS v.22, the results revealed two types of relationships between the research variables. One is a direct relationship between marketing humor and the well-being of customers, and the other has an indirect relationship between marketing humor and the well-being of customers through the quality of social communication. In light of these results, a number of conclusions and recommendations have been developed.

Keywords: Marketing Humor, Quality of Social Communication, Customers Well-Being, and Iraqi Mobile Telecommunications Companies.