

اثر التسويق الفكاهي في تعزيز التزام الزبون : دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مول
بغداد والمنصور وبابلون

The effect of Humorous Marketing in enhancing Customer Commitment: An exploratory study of a sample of customers of Baghdad Mall, Al-Mansour, and Babylon

م. د. الاء عبد الكريم غالب³
Dr. Alaa abdukkareem ghaleb
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد
College of Administration and
Economics- University of Baghdad
alaa.abdukkareem@coadec.uobaghdad.edu.iq

م.م. كاظم محمود عبد القادر²
kadhim Mahmood Abdulqader
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد
College of Administration and
Economics- University of Baghdad
Kadhim.m@coadec.uobaghdad.edu.iq

م. م. اريج فائق عبد¹
Areej Faiq Abd
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد
College of Administration and
Economics- University of
Baghdad
farah.aloqaily@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة الدور التي تحدثته ممارسة التسويق الفكاهي بأبعاده (فكاهة التقارب و فكاهة تعزيز الذات و الفكاهة المحببة للذات و الفكاهة العدوانية) على التزام الزبون في مول بغداد والمنصور وبابلون ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وتم سحب عينة عشوائية بحيث تكونت عينة الدراسة من (85) زبون يمثلون الفئة المستفيدة من الخدمات التي يقدمها مول بغداد والمنصور وبابلون، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وتحليل النتائج بالاعتماد على برنامج (SPSS) وادوات الاحصاء الوصفي، وتم التوصل الى ان مول بغداد والمنصور وبابلون في الوقت الحالي لديها اهتمام كبير بالتسويق الفكاهي والتزام الزبون وانه توجد علاقة ارتباط واثر بين التسويق الفكاهي و التزام الزبون وان الطرفة في اسلوب الدعاية والاعلان تخلق مشاعر ايجابية ورابطاً من قبلالزبون اتجاه المراكز التجارية .
الكلمات المفتاحية: التسويق الفكاهي ، التزام الزبون ، مول بغداد والمنصور وبابلون.

Abstract

The current study aimed to know the role that the practice of humorous marketing, with its dimensions (Affinity humor, self-enhancing humor, self-deprecating humor, and aggressive humor) has on customer commitment in Baghdad Mall, Al-Mansour Mall, and Babylon. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was adopted, where the questionnaire was relied upon as the main tool. To collect data and information, a random sample was drawn so that the study sample consisted of (85) customers representing the group benefiting from the services provided by the Baghdad, Al-Mansour and Babylon Malls. The descriptive analytical approach was relied upon, and the results were analysed based on the (SPSS) program and descriptive statistics tools, and the results were reached. The Mall of Baghdad, Al-Mansour and Babylon currently has a great interest in humorous marketing and customer commitment, and that there is a relationship and impact between humorous marketing and customer commitment, and that humour in the style of advertising creates positive feelings and a connection from the customer towards the malls.

Keywords: Humorous marketing, customer commitment, Baghdad, Al-Mansour and Babylon Malls.

المقدمة

أثار مفهوم سعادة الزبائن اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين في العمل في مجال التسويق السعادة هي مستوى أعلى من رضا الزبائن حيث يقوم الزبون ببناء الأحكام واتخاذ القرارات بناء على مستويات سعادته الزبائن لا يريدون

أن يكونوا راضين فحسب، بل يريدون أن يكونوا سعداء. ولذلك تحاول المنظمات أن تجعل زبائنها يبتسمون ويكونون سعداء بالتعامل الدائم مع المنظمة. ولعل أحد أساليب التسويق التي تعتمد النمط الذي يضع السعادة في أعينهم وسيستخدمون الفكاهة لتحقيقها هو التسويق الفكاهي. التسويق الفكاهي يعد عنصر جذب للزبائن خصوصا رواد المولات التجارية فهي تضيف نوع من المشاعر الايجابية وزيادة التزام الزبائن لتلك المراكز بواسطة استخدام الفكاهة في تسويق المنتج أو الخدمة، ويحاول هذا البحث اختبار العلاقة بين التسويق الفكاهي وسعادة الزبائن وتحديد مساهمة كل من الأبعاد في تحقيق سعادة الزبائن. يحاول هذا البحث تقديم إجابات حول كيفية قيام المنظمات بتحقيق سعادة الزبائن من خلال التسويق الفكاهي وتحديد اتجاه وطبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي وسعادة الزبائن، وتكونت الدراسة الحالية من أربعة محاور الأولى من الدراسات السابقة والثاني اهتم بالاطار النظري والثالث بالاطار العملي واختتمت بالمحور الرابع اذ تناول الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

2. منهجية البحث

2.1. المبحث الاول/ مشكلة البحث

الحفاظ على التزام الزبون من الصعوبات التي تواجه المنظمات عند تسويق منتجاتها، لذلك تحاول قدر الإمكان استخدام أساليب التسويق التي تترك أثراً إيجابياً على نفس الزبون ومن ثم التزامه. ما يجعل الزبائن سعداء هو الفكاهة والضحك. من أهم المشاكل التي تواجه المنظمات هي كيفية إسعاد الزبون ومن ثم زيادة التزامه عند تسويق منتجاتها. ولذلك فإن مشكلة البحث الرئيسية تتمحور حول ما إذا كانت مراكز التسويق تستخدم أسلوب التسويق الفكاهي في تسويق منتجاتها لتحقيق التزام الزبون. ومن هنا ظهرت إشكاليات البحث التي تمثلت في التساؤل التالي ، ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى التسويق الفكاهي في مول بغداد والمنصور وبابلون .
- 2- ما مستوى التزام الزبون حول الخدمات المقدمة من قبل مول بغداد والمنصور وبابلون .
- 3- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الفكاهي و التزام الزبون ؟
- 4- هل توجد علاقة اثر التسويق الفكاهي في التزام الزبون؟.

2.2. اهمية البحث

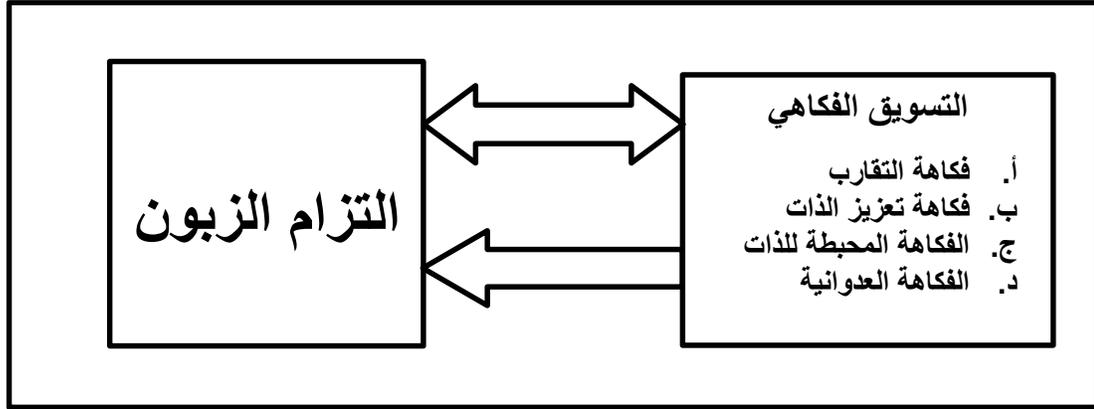
تأتي أهمية البحث من الدور الذي تلعبه التسويق الفكاهي في تحقيق أهداف التسويقية ، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف ، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المراكز التجارية من أجل زيادة التزام الزبائن وتتجلى أهمية البحث الى :

- 1- **الأهمية النظرية:** وتتمثل الأهمية النظرية من خلال الإطلاع على المجالات العلمية المحكمة و الكتب و رسائل الماجستير و مواقع الانترنت المتعلقة بدور التسويق الفكاهي على التزام الزبائن و قد يضيف البحث، من خلال إتباع المنهج العلمي، نوعاً من المعرفة العلمية ، إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمة التي تقدمها المراكز التجارية حتى يستطيع اغلب زبائنها الاستفادة منها ، وكيف أن ذلك يساعد على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتعامل معهم ، وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الفكاهي . كما إن العمل بالتسويق الفكاهي من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المراكز التجارية .
- 2- **الأهمية العملية:** تمثل الأهمية العملية في تصميم استبانته تتضمن متغيرات البحث و عناصرها، بحيث ستوزع على وحدات معاينة من زبائن والمتمثلين في زبائن المولات التجارية لاختبار الفرضيات و التوصل إلى النتائج. و سيعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أسلوب العمل الميداني في مول بغداد والمنصور وبابلون وجمع البيانات عن طريق الاستبانة، ويتضمن البحث المتغيرات المستقلة و التابعة ، و بالتالي تتمثل أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات.

2.3. اهداف البحث

يمكن تحديد الأهداف بالتالي :

- 1- اختبار مستوى التسويق الفكاهي في مول بغداد والمنصور وبابلون .
- 2- اختبار مستوى التزام الزبون في مول بغداد والمنصور وبابلون .
- 3- اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين في مول بغداد والمنصور وبابلون .
- 4- اختبار علاقه التأثير بين المتغيرين في مول بغداد والمنصور وبابلون .
- 5- تقديم بعض المقترحات التي من الممكن ان تساعد ادارة المول على اتباع مناهج تسويقية حديثة.



علاقة ارتباط \longleftrightarrow علاقة اثر \longleftarrow

الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثين

2.4 فرضيات البحث

أ. الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الفكاهي والتزام الزبون) ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- (1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين فكاهة التقارب والتزام الزبون .
- (2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين فكاهة تعزيز الذات والتزام الزبون .
- (3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الفكاهة المحبطة للذات والتزام الزبون .
- (4) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الفكاهة العدوانية والتزام الزبون .

ب. الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية التسويق الفكاهي في التزام الزبون)

- (1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للكفاءة الرقمية في التزام الزبون .
- (2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية فكاهة تعزيز الذات في التزام الزبون .
- (3) توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للفكاهة المحبطة في التزام الزبون .
- (4) توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للفكاهة العدوانية في التزام الزبون .

2.4 منهج البحث وادوات البحث الاحصائية

تم استخدام المنهج الوصفي ، وتم توظيف ادوات البحث الاحصائية الآتية : الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط، الانحدار الخطي البسيط. و تم الاستناد الى دراسة (Martin et al., 2003) في بناء مقياس متغير التسويق الفكاهي ، ودراسة (عبد الهادي وعبد الرزاق، (2022) في بناس مقياس متغير التزام الزبون.

2.5 مجتمع وعينة البحث

طريقة تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة المستندة على عدد فقرات المتغيرات البحث وكالاتي :
حجم العينة = عدد فقرات المتغيرات الكلية \times متوسط عدد فقرات الابعاد $\times 75\%$
والسبب في اختيار نسبة (75%) يعود الى ان مجتمع كلية من المجتمعات ذات الاستجابة المتوسطة الى جيدة، وتم توزيع 90 استبانة تم استرداد 85 استبانة وبلغت الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي 79 استبانة

3 المبحث الثاني /الاطار النظري

3.1 مفهوم التسويق الفكاهي

مع بداية القرن الحادي والعشرين اهتمت العديد من منظمات العمال المعاصرة بشكل عام والمنظمات المقدمة للخدمة بشكل خاص باستخدام الفكاهة في إعلاناتها على اعتبارها أداة اتصال فعالة مع زبائننا، 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 الخرى في جميع أنحاء العالم، وتلجأ المنظمات إلى استخدام هذه الاستراتيجية بصورة أوسع من أي وقت مضى لتضمن تحقق السعادة المستمرة لزيائنها (Mathies et al., 2016, 137). ان انشطة التسويق الفكاهي تشير اساساً الى قدرة الزبائن على الرد بصورة ايجابية على الخدمات المقدمة عندما يتم تصوير ذاتهم او ذات الاخرين بطريقة مرحة لذا فان المسوقين عليهم معرفة حدود الاستجابات السلوكية لاعلاناتها الفكاهية ، لتحقيق الاستفادة الكاملة من الفكاهة في هذا المجال (Fugate, 1998:456) ويعرف التسويق الفكاهي هو استخدام الفكاهة في تسويق منتج أو خدمة، الفكاهة تشمل يقصد بها الرسائل اللفظية أو غير اللفظية التي تثير الضحك وتنتشر السرور والبهجة بين الناس المستلمين (Petrovska and et al., (Ozyer, 2016). (Ozyer, 2016)، وعرفها ((Eisend, 2021) And the (Ozyer, 2016)) هو التسويق الذي يمتلك الميزة الذي يريد ان يجعل الزبون في مزاج جيد من خلال استخدام الفكاهة فيها من خلال الاعلان وأخبار النكات المضحكة. وكلاهما يتفقان على ان التأثيرات الايجابية لاستخدام الفكاهة في العمل الاعلاني على اىصال التأثير الايجابي للمستهلكين وزيادة اهتمامهم بالمنتج وكذلك تقليل التصور السلبي الناتج عن التأثير. على وفق ما تقدم ان (Limbu et al., 2012:26) يعرفون الفكاهة في المجال التسويقى على أنها واحدة من الاستعمالات العاطفية الأكثر استخداماً في الإعلان. و هذا ما جعل الفكاهة في التسويق واسعة الانتشار، وتستخدم عبر جميع وسائل الاعلام وللعديد من فئات المنتجات والخدمات (Riecken & Hensel, 2012:27). إثارة المشاعر هي إحدى أهم الطرائق التي تضمن لك استقطاب عدد كبير من الجماهير، وتحقق لك أيضاً تعاطفاً كبيراً، وقد اعتمد على هذه الفكرة المثيرة في عالم التسويق والفكاهة إحدى الوسائل الناجحة في إثارة مشاعر الناس وكسب محبتهم وإقامة علاقة ودية معهم، فالجميع دون استثناء وعلى اختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية ومكانتهم الاجتماعية يحبون الضحك وتلفتهم الحملات الإعلانية والدعائية التي يظهر فيها الحس الفكاهي بشكل واضح وقريب من القلوب تسمى هذه الوسيلة في الإعلان والتسويق باستراتيجية التسويق الفكاهي، وتلقى هذه الاستراتيجية انتشاراً أكبر من غيرها في صفوف الناس وقبولاً أكثر، لكن يجب الانتباه والحذر عند استخدامها؛ فهي سلاح ذو حدين والاستخدام السيئ لها يجعل النكتة غير مقبولة، وبدلاً من جعل الناس يقبلون على منتجك أو خدمتك أو إعلانك تنفرهم وتبعدهم

3.2 أهمية التسويق الفكاهي

للتسويق الفكاهي العديد من المميزات منها (Mathies et al., 2016: 141) :-

- 1- يزيد من اهتمام الزبائن بالمنتج ويرفع امكانية قرار الشراء.
 - 2- تعتبر وسيلة فعالة للإقناع.
 - 3- يزيد من مصداقية الرسالة التسويقية ومصدرها.
 - 4- يساعد على تغيير الحالة المزاجية ويعزز المزاج لدى الزبائن مما يعكس ايجابياً على الشراء وبناء علاقات طويلة الامد معهم.
 - 5- يقلل من الشكاوى ويقلل من ردود الفعل السلبية.
 - 6- يزيد من وعي الزبائن بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة.
 - 7- تعتبر طريقة فعالة لجذب الانتباه الى العلامة التجارية وتحقيق رفاهية الزبائن.
 - 8- الاعلانات التي تتضمن الفكاهة في رسالتها على مشاهدات اعلى وتجذب المزيد من الزبائن.
- لا بدّ من الإشارة إلى أنّ التسويق الفكاهي ليس إيجابياً بالمطلق وفيه بعض السلبيات التي يجب العمل على تفاديها، ومن هذه السلبيات (Mehmood et al, 2016: 6) :-

- 1- اختيار نكتة سيئة قد يكون الأسوأ؛ وذلك لأنه يكره الناس بالخدمة أو المنتج ويبعدهم عنه.
- 2- التركيز في بعض الأحيان في النكتة أكثر من معلومات المنتج لا يحقق النتائج التسويقية المطلوبة.
- 3- يشعر بعض الناس بعدم جدية الإعلان إن كان كوميدياً بشكل كبير ومبالغ فيه.
- 4- إن لم يكن الإعلان - وخاصةً للماركات العالمية الراقية - مبتكراً جداً وذكياً، فسيقلّ من قيمة الماركة بشكل كبير، وقد يؤثر في اسمها بشكل كبير.

3.3 أبعاد التسويق الفكاهي

اتفق اغلب الباحثين على أن أبعاد التسويق الفكاهي هي) واستنادا الى دراسة (Martin et al., 2003) وكما ياتي:

1. فكاهة التقارب : الجانب الإيجابي للتسويق الفكاهي قد يأخذ شكل الفكاهة التابعة، والتي تتضمن أساليب الفكاهة التي تعزز الانتماء والذات. بومبار وآخرون، 2018). ويؤكد (سواني وآخرون، 2013) أن التسويق الفكاهي الذي يعتمد الفكاهة

التابعة الإيجابية يعتبر أكثر متعة وتسلية ومفيدة وغير مزعجة ويترك أثراً جيداً. ولكي تحقق أهدافها يجب أن تكون الإعلانات الفكاهية كن دائماً أخلاقياً وفي إطار الذوق العام، يتم استخدام الفكاهة الانتمائية لتسلية الآخرين دون الإضرار بأي شخص.

2. فكاهة تعزيز الذات: وهي نوع من الفكاهة الإيجابية التي تهدف إلى تعزيز الذات وتعزيز الثقة والمساهمة في زيادة رفاهية الشخص تساهم الفكاهة المعززة للذات في رفع معايير العمل وزيادة الثقة بالنفس لدى موظفي الخدمة ونقل صورة إيجابية ومضحكة صورة الشركة. إنها تمثل استراتيجية ناجحة لمقدمي الخدمات للحد من المؤثرات السلبية في بيئة العمل، فهي طريقة فعالة للتعامل مع أعصاب المواقف بشكل جيد كما يمكن أن يكون توافر الموارد مفيداً يزيد من الرفاهية النفسية لمقدمي الخدمات (7: Mehmood et al, 2016).
3. فكاهة محببة الذات: هي النكات المهيبة التي يلقبها المرسل عن نفسه. هذا النوع من الفكاهة هو استهزاء بالشركة نفسها ويستخدم بعض النكات الانهزامية. فبدلاً من إسعاد الزبون تجعله يشعر بالإحباط والآنزعاج استخدام هذا النوع من الفكاهة يحبط الزبائن ويقال من شأن متلقي النكتة وينتقص من نفسه ويهدف هذا النوع من الفكاهة إلى محاولة كسب إعجاب الآخرين وجعلهم الضحك، حتى لو تطلب الأمر إلقاء نكتة تحط من قدر الشخص نفسه، فأحياناً يكون التسويق الفكاهي سلبياً ومهيناً ومضراً بالنفس أو بالآخرين ويضر بعلاقة الشركة بالزبائن (10: Warren et al, 2019).
4. الفكاهة العدوانية الفكاهة العدوانية تستخدم النكات المبتذلة وغير اللائقة والمهينة التي تحط من قدر الزبائن. يعتقد أن هذا النوع من الفكاهة يؤدي إلى فشل الخدمة. لأن استخدام العنف في الفكاهة ضد الرجال كان الأكثر شيوعاً، ويؤكد أن الإعلانات التي تستخدم الفكاهة العدوانية، تتضمن العنف، والتقليل من شأن الزبون، حتى لو كانت كذلك. مضحكة، لكنها ستترك أثراً سلبياً يُنظر إليه على أنه غير مفيد ومزعج، ويثير غضب البعض، وبالتالي ينقل صورة سلبية عن العلامة التجارية. يمكن أن يؤدي السلوك غير الأخلاقي في مجال الترفيه إلى الإشمزاز وتكوين ردود فعل سلبية. قد تفشل بعض محاولات الإعلانات الفكاهية في أن تكون مضحكة وتؤدي إلى نتائج عكسية، مما يؤدي إلى إزعاج الجمهور واعتبارها استفزازية. ويوصي بتجنب الفكاهة التي تنتقص من معتقدات الزبائن أو رموزهم (10: Warren et al, 2019).

3.4 مفهوم التزام الزبون

يعد الالتزام مفتاح الحفاظ على العلاقات بين المتجر والزبون، أي أنه الثقة احد الشركاء في جهود شريك آخر للحفاظ على علاقة قيمة ومستمرة يلتزم فيها الزبون بأب منتج ثم يحاول الوفاء بالتزاماته (Din et al.,2021:2057). لقداهتمت العديد من الدراسات في تحليل دور التزام الزبون في تشكيل العلاقات طويلة المدى، كما شكل محل اهتمام الباحثين لدوره في ترصين وشائج العلاقات التسويقية الأخرى كالثقة والولاء والتماهي مع المنظمة (Zins,2011:263). وقد أصبح الالتزام موضوعاً محورياً في التسويق كونه احد المحاور الرئيسية للتسويق بالعلاقات الناجحة. لقد تم تعريف الالتزام على أنه "تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل" (Morgan & Hunt, 1994:28)، كما عرفه (Jones et al.,2012:341) على إنه " رغبة الزبون في إدامة العلاقة مع المستقبل والاستعداد للقيام بتضحيات للحفاظ على العلاقة. ويؤكد (Hansen et al.,2003:360) في نظريتها لتسويق العلاقات بأن التزام الزبون يعني اعتقاده بأهمية العلاقة مع المنظمة، وتستحق العلاقة بذل جهود حثيثة للحفاظ عليها واستمراريتها. أذ يعد التزام الزبون عنصراً جوهرياً في علاقات التسويق طويلة الأمد، لدوره في تعزيز الأبعاد الأخرى للعلاقات التسويقية كثقة الزبون ولأنه (Jones et al.,2007:340). ومن الضروري الإشارة إلى الالتزام قد يكون تجاه المنظمة أو تجاه العاملين فيها، أو قد الالتزام تجاه العلامة وبالرغم من تركيز الدراسات التسويقية على النوع الأول لما له من تأثير واسع على استجابة الزبون المستقبلية (Jones et al.,2007:340)، عليه يمكن القول ان الالتزام يمثل قوة تربط الزبائن بالمنظمة وخدماتها.

ويرى الباحثون ان تعريف الالتزام الزبون على انه رغبة مستمرة للزبون في الحفاظ على علاقته مع المنظمة، لذا تعمل المنظمة الى الحد الذي يجعلهم يبذلون قصارى جهدهم للحفاظ عليها ولا يرغبون في الخروج منها مما يؤدي بدوره الى بناء علاقة علاقة اقوى واكثر جودة، لان هناك تكلفة كبيرة يتم تكبدها عند تحول الزبون نحو اقامة علاقة جديدة مع منظمة اخرى.

3.5 أهمية الالتزام الزبون

يعتبر الالتزام في العلاقة بين الطرفين أمراً بالغ الأهمية في العلاقات التجارية، وهو منتشر على نطاق واسع في مجال التسويق بين المؤسسات وزبائننا.

وبالنظر إلى أن العلاقة تساهم في إرضاء الطرفين، يمكن أن تتجلى أهميته من خلال ما يلي (Sutanto & Djati, 2017: 34).

1- الالتزام هو عنصر أساسي لعلاقة عمل طويلة الأمد، وبالتالي فهو يتطلب علاقة مستقرة، أي استعداد الزبون وثقته في تقديم التضحيات من أجل استمرار العلاقة.

- 2- إن مستوى التزام الزبون هو المؤشر الأقوى على قرار الزبون الطوعي بالاستمرار في العلاقة، حيث يميل الزبائن الذين يتمتعون بالتزام أعلى إلى تكوين انطباع أكثر إيجابية حول المدة الإجمالية للعلاقة.
- 3- يُظهر الزبائن الذين يتمتعون بمستويات عالية من الالتزام استعداداً قوياً لمواصلة علاقتهم مع العلامة التجارية أو المؤسسة.
- وتوصل (Evanschizky et al.,2015:213) في دراسته الى التزام الزبون يحقق منافع اقتصادية جمه تنحصر مجملها في الاتي:

- 1- نمو العوائد والحصص السوقية من خلال إعادة الشراء.
 - 2- زيادة حصة محفظة الزبون من خلال المشتريات المتقاطعة.
 - 3- ضمان توليد العائدات من الزبون وتحقيق قيمة حياة زبون قصوى.
- ويشير (Vedpathak,2013:6) بأن اهمية التزام الزبون تنبع من الاتي:-
- 1- تقليل التكاليف التشغيلية والتسويقية: لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة من الزبائن الحاليين، ليس فقط من حيث اكتساب عملاء جدد، ولكن أيضاً من حيث برامج التسويق
 - 2- تحقيق التميز أو التفرد في العلامة التجارية: حيث يعتبر التزام الزبائن مصدراً ثابتاً للدخل، ويساهم في التميز المؤسسي ويزيد من الأرباح بمعدل أكبر، حيث أنهم أقل حساسية للسعر، ويشتررون بشكل متكرر وبكميات أكبر لمنتجات المؤسسة.
 - 3- الحماية من المنافسين: يقلل الولاء للعلامة التجارية أو المنتج الحالي من ميل الزبائن للتحويل إلى علامة تجارية أو منتج جديد ويحمي المؤسسة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.
 - 4- الدعاية اللفظية أو الدعاية المجانية (الكلام الشفهي) للمنظمة ومنتجاتها: إن نشر العلامة التجارية من خلال إخبار الآخرين عن المنظمة ومنتجاتها هو شكل من أشكال التسويق الذي يولد دعابة مجانية وهذا السلوك مؤشر على رضا الزبائن.

ويرى الباحثون ان اهمية الالتزام الزبون لدى المنظمات بما يأتي :-

- 1- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد.
- 2- جعل العمل مرتبطا بالمنظمة نتيجة إقامة روابط هيكلية و اجتماعية فالروابط الهيكلية تجعل علاقة الاستثمار بين الطرفين صعبة الفسخ نتيجة للتعقيدات والتكاليف المختلفة بتغير المصدر.

3.6 أبعاد التزام الزبون

تم التوصل الى ان اغلب الباحثين اتفقوا بان ابعاد التزام الزبون تتمثل ب (الالتزام العاطفي و الالتزام المحسوب و الالتزام المعياري) وسيتم ايضاح ابعاد التزام الزبون استنادا الى نموذج (عبد الهادي وعبد الرزاق، (2022):

- 1- **الالتزام العاطفي**
وغالبًا ما يُترجم الالتزام العاطفي الذي يبديه المستهلكون تجاه مؤسسة ما إلى مشاعر إيجابية يتم التعبير عنها للآخرين بشأن تلك المؤسسة. ويساهم التعلق العاطفي المرتبط بالالتزام العاطفي في التأثيرات المباشرة الناشئة عن هذه المشاعر، أي علاقة الشراكة التي تمثلها رعاية المنظمة للمستهلك. وهناك علاقة بين الالتزام العاطفي والسلوك الشرائي، حيث من المتوقع أن يتسم الالتزام العاطفي برغبة الزبون في البقاء على ولائه للمنظمة. (Marshall, 2010: 72). يشجع الالتزام العاطفي الزبائن على تقديم معلومات حول تفضيلاتهم للمنظمة علاوة على تقليل نية الزبون في التحول لمنظمات أخرى منافسة (Timoth et al.,2015:7). وأضاف (Abdul-Rasool,2019:206) غط على الزبون من اجل البقاء في علاقة مع المنظمة يجعل عروض المنافسين أقل جاذبية يعزز الولاء لدى الزبائن وبالتالي فإن العلاقات التسويقية القائمة على الالتزام العاطفي ستكون ناجحة .
- 2- **الالتزام المحسوب:**
الالتزام المحسوب هو التكلفة المرتبطة بالرغبة في التحول إلى مؤسسة أخرى وله ثلاثة جوانب رئيسية. وهذه الجوانب هي: عدم وجود خيارات واقعية، والعوائق المتصورة التي تحول دون المغادرة، والتكاليف المرتبطة بتغيير الوظائف. يشمل الالتزام المحسوب كلاً من تكلفة المغادرة وعدم وجود خيارات أخرى في السوق. (Khraiwish et al., 2022: 318) يعتمد الالتزام المحسوب بشكل كبير على الدوافع العقلانية (Kaur&Soch,2018:5)، يُعرّف ذلك على أنه مدى شعور الزبون بالحاجة إلى الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المتوقعة لإنهاء العلاقة

وتكاليف الانتقال المرتبطة بترك العلاقة. وهي أيضاً درجة الاستعداد للحفاظ على العلاقة عندما يرى الزبون أن الخيارات الأخرى القابلة للتطبيق نادرة في هذه الحالة. (Marshall,2010:73). ويُعرف الالتزام المحسوب المستمر بأنه ارتباط الزبون بالمنظمة على أساس مستوى التكاليف المدركة المرتبطة بترك التعاملات مع المنظمة، وهو يعبر عن مدى إدراك الزبون للحاجة إلى الحفاظ على علاقته بالمنظمة بعد تقدير تكاليف التحويل أو التكاليف المتوقعة لقطع تلك العلاقة. تم تقسيم الالتزام المحسوب على نوعين، الأول هو الالتزام المقيد، الذي يعني أن الزبون يستمر في الارتباط بالمنظمة لأنه لا يوجد بديل يتم اختياره، والآخر هو الالتزام على أساس القيمة، الذي يعني أن الزبون يستمر في الارتباط بالمنظمة لأنه يتعلق القيمة المنطقية (Brachria et al., 2019: 406)..

3- الالتزام المعياري:

ويحدث الالتزام المعياري عندما يستوعب الزبائن مجموعة من المعايير ويتلقون مزايا تلبية احتياجاتهم ويتطور الالتزام المعياري عندما يستوعب الزبائن التأثيرات المعيارية ويتصرفون بطرق تدعم أهداف المؤسسة ومصالحها وبالتالي، فإن الالتزام المعياري هو عقلية قائمة على الالتزام تشمل الإحساس بالالتزام الأخلاقي وغالباً ما يرتبط بدافع خارجي لتلبية توقعات الزبائن. وغالباً ما يرتبط بدافع خارجي لتلبية توقعات الزبائن. (Brooks et ai.,2021:2). يمثل الالتزام المعياري قوة تربط الزبائن بالمنظمة عن طريق التحسس بالوفاء الأخلاقي (Allen and Meyer,1990:5)، ان بناء الالتزام المعياري في ظل نظرية السلوك الرشيد يكون على اساس محددین هما الاول يمثل دالة للمعتقدات الداخلية والطبيعة الشخصية ، اما الثاني تأثير الضغط الاجتماعي الخارجي من الزملاء في العمل او الاصدقاء والعائلة (Bergman,2006:650). ان المعايير الناشئة عن تأثير البيئة الاجتماعية تمثل دافعاً مهماً للالتزام المعياري فقد يشعر الافراد بأنهم مضطرون للتوافق مع البيئة الاجتماعية المحيطة بهم ،يقارنون سلوكهم بسلوك مجتمعهم الذين ينتمون له (Herscovitch and Meyer,2002:475). ويبقى الزبائن مرتبطين بالمنظمة لانهم يشعرون انهم ملزمون بذلك وهو ماينفق مع قيمهم الداخلية او تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بهم (Andrcassen and Lanseng,1998:10).

4. المبحث الثالث / النتائج والمناقشة

4.1 التحليل الاحصائي للمتغيرات : سيتم في هذه الفقرة وصف الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث اذ يبين الجدول (1) خلاصة متغيرات البحث بصورة عامة وكما يلي :-

- اذ اظهرت النتائج ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (التسويق الفكاهي) بلغ (3.685) وبانحراف معياري (0.638)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.41).
- اما على صعيد الابعاد الفرعية اذ بلغت اعلى قيمة لبعدها (الفكاهة المحببة للذات) بوسط حسابي (3.3794) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.689) و (18.70) على التوالي. اما اقل قيمة فقد جاءت عند بعد (الاستراتيجية الرقمية) بوسط حسابي (3.464) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.689)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.70).
- بلغت النتائج ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (التزام الزبون) بلغ (3.894) وبانحراف معياري (0.738)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.95).
- يتضح ان متغير (التسويق الفكاهي) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بالمتغير الاخر

جدول (1) خلاصة ابعاد متغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
1	التسويق الفكاهي	3.685	0.638	18.41	الاول
	فكاهة التقارب	3.784	0.574	15.16	3
	فكاهة تعزيز الذات	3.583	0.973	27.15	2
	الفكاهة المحببة للذات	3.794	0.947	24.96	4
	الفكاهة العدوانية	3.464	0.689	18.70	1
2	التزام الزبون	3.894	0.738	18.95	الثاني

المصدر: برنامج SPSS V.25

4.2 . اختبار تأثير ابعاد التسويق الفكاهي في التزام الزبون

يتم في هه الفقرة الكشف عن تأثير المتغير المستقل والمتمثل ب (التسويق الفكاهي) على المتغير التابع والمتمثل ب (التزام الزبون) وتحليلها، اذ نصت الفرضية الرئيسية على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للمتغير المستقل التسويق الفكاهي بابعادها في المتغير التابع التزام الزبون وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما وكانت معادلة الانحدار كالاتي $Y=a + BX$:

وقد اتخذت مستويات التحليل المستويين الفرعي والإجمالي ؛ لمعرفة معنوية التسويق الفكاهي لكل متغير فرعي من المتغيرات التوضيحية في كل متغير فرعي من متغيرات الاستجابة وفيما يأتي تفصيلاً لتحليل هذه الفرضية:

1. كان نموذج تأثير **فكاهة التقارب** في التزام الزبون معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**36.527) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) وبلغت قيمة معامل التحديد (R²)(0.32) وهذا يعني ان **فكاهة التقارب** تفسر ما قيمته (32.4%) من التزام الزبون وكانت قيمة معامل فكاهة التقارب (B) قد بلغت (0.367) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **فكاهة التقارب** يحدث تغييرا بنسبة (36.7%) من التزام الزبون
2. كان نموذج تأثير **فكاهة تعزيز الذات** في التزام الزبون معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**78.589) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²)(0.347) وهذا يعني ان **فكاهة تعزيز الذات** تفسر ما قيمته (34.7%) من التزام الزبون وكانت قيمة معامل فكاهة تعزيز الذات (B) قد بلغت (0.347) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **فكاهة تعزيز الذات** يحدث تغييرا بنسبة (34.7%) من التزام الزبون .
3. كان نموذج تأثير **الفكاهة المحبطة للذات** في التزام الزبون معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**38.865) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²)(0.293) وهذا يعني ان **الفكاهة المحبطة للذات** تفسر ما قيمته (29.3%) من التزام الزبون وكانت قيمة معامل الفكاهة المحبطة للذات (B) قد بلغت (0.718) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **الفكاهة المحبطة للذات** يحدث تغييرا بنسبة (71.8%) من التزام الزبون .
4. كان نموذج تأثير **الفكاهة العدوانية** في التزام الزبون معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**65.257) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²)(0.278) وهذا يعني ان **الفكاهة العدوانية** تفسر ما قيمته (27.8%) من التزام الزبون وكانت قيمة معامل الفكاهة العدوانية (B) قد بلغت (0.638) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **الفكاهة العدوانية** يحدث تغييرا بنسبة (63.8%) من التزام الزبون .
5. كان نموذج تأثير **إجمالي التسويق الفكاهي** في التزام الزبون معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (**78.943) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²)(0.371) وهذا يعني ان **إجمالي التسويق الفكاهي** تفسر ما قيمته (37.1%) من التزام الزبون وكانت قيمة معامل التسويق الفكاهي (B) قد بلغت (0.792) إي ان تغيير بوحدة واحدة من **إجمالي التسويق الفكاهي** يحدث تغييرا بنسبة (79.2%) من التزام الزبون وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الرئيسية " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفكاهي والتزام الزبون ". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:
التزام الزبون = $0.792 + 0.772$ (إجمالي التسويق الفكاهي)

الجدول (2) نتائج تأثير التسويق الفكاهي في التزام الزبون

		التزام الزبون				المتغير والابعاد	
قبول او رفض	المعنوية	R2 Adjusted	المعنوية	المحسوبة F	B	α	
قبول	معنوي	%32.4	.000	36.527**	0.367	1.783	فكاهة التقارب

قبول	معنوي	%34.7	.000	78.589**	0.347	1.463	فكاهة تعزيز الذات
قبول	معنوي	%29.3	.000	38.865**	0.718	0.848	الفكاهة المحببة للذات
قبول	معنوي	%27.8	.000	65.257**	0.638	1.272	الفكاهة العدوانية
قبول	معنوي	%37.1	.000	78.943**	0.792	0.772	إجمالي التسويق الفكاهي

قيمة F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) = 3.84 وقيمة F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01) = 6.63

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

تحاول مولات المراكز التجارية استخدام أسلوب التسويق الفكاهي في تسويق منتجاتها وإدراجها في إعلاناتها، وهذا ما يلاحظ في إعلاناتها التلفزيونية. كما ركزت المراكز محل الدراسة على استخدام الفكاهة التابعة سواء من خلال حملاتها الترويجية أو أنشطتها المباشرة مع الزبائن و هذا النوع من التسويق حرج، حيث أنه قد يتم فهم الرسالة الترويجية بشكل خاطئ وبالتالي تفشل في تحقيق أهدافها في التزام الزبون والتأثير عليه، خاصة عندما تستخدم المراكز التجارية الأدوات الخاطئة مثل النكات المسيئة. استخدام الفكاهة العدوانية يأتي بنتائج سلبية، مما يثير غضب الزبائن، حيث يعتبر سلوكاً مستفزاً يحط من قدر المتلقي، وبالتالي يثير غضبهم وغضبهم، ويولد ردود أفعال سلبية تؤثر سلباً على العلامة التجارية يساهم إدراج التسويق الفكاهي في الحملات الإعلانية في تحقيق التزام الزبائن عندما تتجاوز الحملة الترويجية توقعات الزبائن، وتولد مشاعر إيجابية تجعل الزبائن يشعرون بالراحة والرضا، وتترك انطباعاً جيداً وتأثيراً عالياً لإعادة الشراء وتحقيق الالتزام.

5.2 التوصيات

ضرورة اعتماد أساليب التسويق الفكاهي التي تنتشر الجو الإيجابي والضحك بين الزبائن، حيث أن هذا النوع من التسويق يلامس مشاعر وأحاسيس الزبون وبالتالي يساعد المراكز التجارية على تحقيق الراحة النفسية والتزام الزبون. يجب على المراكز التي تتبع هذا النوع من التسويق أن تتجنب استخدام الفكاهة العدوانية والدعاية الانهزامية في تسويق منتجاتها، لأنها قد تقع في دائرة التمر والإساءة إلى الزبون، وبالتالي إحباط الزبون بدلاً من زيادة التزامه. يجب على المراكز التي تسعى إلى تحقيق سعادة الزبائن استخدام أدوات التسويق الفكاهي المعززة عند تصميم الإعلانات الترويجية ومراعاة توقيت الإعلان، حيث أن تأثير التسويق الفكاهي يمتد لفترات طويلة وينتقل بسرعة بين الزبائن.

Reference

- 1- Abdul-Rasool, H. A. (2019). The Effect of Marketing Culture and Customer Psychological Contracts on Customer Affective Commitment. Al-Rafidain University College for Sciences, (44).
- 2- Allen, N., and Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective,
- 3- Andreassen, T.W., & Lanseng, E. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. Int. Journal of Service Industry Management, 9(1), 7–23.
- 4- Bachria, N., Lubisb, A. R., Nurdasilac, M., & Majidd, W., (2019), Regional Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Commitment Really Serve as a Mediator Variable?. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 8(11)
- 5- Bergman, M. (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda. Journal of Organisational Behavior, 27, 645-663.
- 6- Brooks, N. G., Korzaan, M. L., & Brooks, S., (2021), Normative commitment in an information systems project environment. International Journal of Managing Projects in Business, 14(3).
- 7- Continuance, and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational Psychology, 63 (1), 1-18.
- 8- Din, B. H., Anjum, K., Sheikh, A. A., Afzal, M., Khan, S. N., & Rafiq, M., (2021), Moderating Effect of Financial Products Between Customer Commitment, Value CoCreation, And Customer Loyalty of Banks In Pakistan. Webology, 18(5).
- 9- Eisend, Martin, The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages, Psychology & Marketing published by Wiley Periodicals LLC, 2021. pp. 1-12

- 10- Evanschitzky, L. Goplakrishnan, H. Plassmann, and J. Niessing, (2015)“The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship,” *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 207 - 213.
- 11- Hansen, H., Sadvik, K., and Selnes, F. (2003). Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay. *Journal of Service Research*, 5 (4), 356- 368
- 12- Herscovitch, L. and Meyer, J. (2002). Commitment to Organisational Change: Extension of Three-Component Model. *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 474-487.
- 13- Jones, M., Rynolds, K., Mothersbaugh, D., and Beatty, S. (2012). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355
- 14- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 1-34.
- 15- Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y., (2022), The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2).
- 16- 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.
- 17- Marshall, N. W., (2010), Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(8).
- 18- 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.Morgan, R.M. and S.D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 1994: p. 20-38.
- 19- Mathies, Christine, Chiew, Tung Moi, and Kleinaltenkamp, Michael, The antecedents and consequences of humor for service A review and directions for research, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26, No. 2, 2016. pp. 137-162
- 20- Mehmood, Hamid, and Masood, saad, Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication Sector in Pakistan, *International Review of Management and Business Research*, Vol.5, No. 3, 2016.
- 21- Ozyer, Yagmur, Relationship among Humor Styles, Internal Marketing Practices And Communication, *European Scientific Journal February*, Vol. 12, no. 4, 2016. pp. 353- 366
- 22- Partlow, Chloe, and Talarczyk, Patricia, Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students, *Journal of Student Research*, Vol.10, No.4, 2021. pp. 1-9
- 23- Partlow, Chloe, and Talarczyk, Patricia, Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students, *Journal of Student Research*, Vol.10, No.4, 2021. pp. 1-9
- 24- Riecken, G., & Hensel, K.)2012(, Using Humor in Advertising: When Does it Work?. *Southern Business Review*, pp 27-37
- 25- Susanta, S., Widjanarko, H., Utomo, H. S., & Suratna, S., (2018), The Role of Satisfaction as Mediation Influence Relational Benefits against Bank Customer Commitment: Survey on Institutional Customers. In *1st Aceh Global Conference*, 484-491, Atlantis Press
- 26- Timothy L., Keiningham, Carly M., Frennea and Lerzan Aksoy, (2015), “A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions inGoods and Services Industries”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No.4, 187-211.
- 27- Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", *Indian streams research journal*, vol.3, Issue1, 2013.
- 28- Warren, Caleb, and McGraw, A. Peter, When Does Humor Marketing Hurt Brands?, *Journal of Marketing Behavior*, Vol.2, 2016. pp. 39–67
- 29- Warren, Caleb, Barsky, Adam, and McGraw, A. Peter Humor, Comedy, and Consumer Behavior, *Forthcoming, Journal of Consumer Research*, 2018. pp. 1- 74
- 30- Warren, Caleb, Carter, Erin Percival, and McGraw, A. Peter, Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes, *International Journal of Advertising the Review of Marketing Communications*, 2019. pp. 1-21
- 31- Zins, A.H., Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 2011. 12(3): p. 269-294.