

توظيف الكوميديا في المحتوى البصري لإعلانات الفيديو القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية

The Use of Humor in the Visual Content of Short-Form Video Advertisements on Social Media and Its Relationship to Active Engagement with the Advertising Message

أ.د/ تامر عبداللطيف عبدالرازق

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة العاصمة (حلوان سابقاً)

Prof. Dr. Tamer Abdellatif Abdelrazik

Professor of Design, Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Capital University

tamer_abdlrazek@a-arts.helwan.edu.eg

أ.م.د/ محمد محمود كمال

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة العاصمة (حلوان سابقاً)

Assist. Prof. Dr. Mohamed Mahmoud Kamal

Assistant Professor, Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Capital University

m_Kamal@a-arts.helwan.edu.eg

محمد يسري شاهين

معيد بقسم الإعلان والطباعة والنشر - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Mohamed Yousry Shahen

Teaching Assistant, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Benha University

mohamed.yousry@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير عبر منصتي فيسبوك وتيك توك، وعلاقته بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية. وتتبع مشكلة البحث من ملاحظة التزايد الواضح في حضور الكوميديا داخل هذا النوع من الإعلانات، في مقابل الحاجة إلى فهم الكيفية التي تُوظَّف بها هذه الكوميديا داخل الإعلان، ومدى إسهامها في تحقيق مشاركة فعالة مع الرسالة الإعلانية، في ظل اختلاف خصائص المنصتين من حيث طبيعة العرض، وسرعة التلقي، وأنماط التفاعل المتاحة للمستخدمين.

وانطلق البحث من افتراض مؤداه أن أثر الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير لا يتحدد بمجرد وجود الطابع الفكاهي داخل الإعلان، بل يرتبط بطريقة توظيفه داخل البناء الإعلاني، ومدى اندماجه مع الرسالة، وطبيعة المنصة التي يُعرض من خلالها. واعتمد البحث على المنهج الوصفي، متبوعاً بدراسة تحليلية لنماذج مختارة من إعلانات الفيديو القصير المنشورة عبر منصتي فيسبوك وتيك توك، وذلك بهدف التعرف إلى أنماط توظيف الكوميديا، والمقارنة بين المنصتين في أساليب تقديمها، والكشف عن علاقتها بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية.

واستند البحث إلى إطار نظري تناول استخدام الكوميديا في الإعلان، وأهميتها واستخداماتها، وأنماطها المختلفة، إلى جانب المعالجة البصرية للكوميديا في إعلانات الفيديو القصير، والمنصة بوصفها سياقاً معدلاً للاستجابة، فضلاً عن أبعاد المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية وأساليب التفاعل مع إعلانات الفيديو القصير عبر المنصتين. وقد توصل البحث إلى أن توظيف الكوميديا يسهم في دعم المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه، وتيسير الفهم، وتعزيز التذكر، غير أن هذا الأثر لا يتحقق بصورة مطلقة، بل يتوقف على كيفية دمج الكوميديا داخل الإعلان، وعلى طبيعة المنصة التي يُعرض من خلالها. كما أظهرت النتائج أن ارتفاع الطابع الكوميدي لا يؤدي بالضرورة إلى تعميق فهم الرسالة الإعلانية، رغم ما قد يرتبط به من زيادة بعض مؤشرات التفاعل الظاهر. وتتبع أهمية البحث من إسهامه في تقديم فهم أكثر دقة للعلاقة بين توظيف الكوميديا وفعالية إعلانات الفيديو القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الكوميديا، المحتوى البصري، وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة الفعالة.

Abstract:

This study examines the use of humor in short-form video advertisements on Facebook and TikTok and its relationship to active engagement with the advertising message. The research problem stems from the growing presence of humor in this type of advertising, alongside the need to understand how humor is employed within the advertisement itself and the extent to which it contributes to achieving active engagement with the advertising message, especially in light of the differing characteristics of the two platforms in terms of content presentation, speed of reception, and available forms of user interaction.

The study is based on the assumption that the effect of humor in short-form video advertisements is not determined merely by the presence of a humorous tone, but rather by the way humor is integrated into the structure of the advertisement, the degree to which it is connected to the advertising message, and the nature of the platform through which the advertisement is delivered. The study adopts the descriptive approach, followed by an analytical study of selected short-form video advertisements published on Facebook and TikTok, with the aim of identifying patterns of humor use, comparing the two platforms in the ways humor is presented, and examining its relationship to active engagement with the advertising message.

The study is grounded in a theoretical framework that addresses the use of humor in advertising, its importance and applications, its major patterns, the visual treatment of humor in short-form video advertisements, the platform as a context shaping audience response, and the dimensions of active engagement with the advertising message, as well as platform-based forms of interaction with short-form video ads. The findings indicate that humor contributes to supporting active engagement with the advertising message by attracting attention, facilitating comprehension, and enhancing memorability. However, this effect is not automatic; rather, it depends on how humor is integrated into the advertisement and on the nature of the platform itself. The study also found that a stronger humorous tone does not necessarily lead to a deeper understanding of the advertising message, even though it may be associated with higher levels of visible interaction. The significance of the study lies in its contribution to a more precise understanding of the relationship between humor use and the effectiveness of short-form video advertising across social media platforms.

Keywords: Humor, Visual Content, Social Media, Active Engagement.

المقدمة:

أحدثت البيئة الاتصالية الرقمية تحولًا واضحًا في طبيعة الرسالة الإعلانية، فلم يعد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجرد خطاب إقناعي تقليدي، بل أصبح محتوى بصريًا تفاعليًا يتحدد أثره وفق طبيعة المنصة وصياغة الرسالة وأنماط التفاعل التي تتيحها. وفي هذا السياق برزت إعلانات الفيديو القصير بوصفها من أكثر الأشكال الإعلانية حضورًا، لما تتسم به من سرعة في العرض وكثافة في الرسالة وقدرة على جذب الانتباه في زمن محدود.

وتُعد الكوميديا من أبرز الأساليب الإبداعية التي يوظفها الإعلان الرقمي في هذا السياق، لما تتيحه من قدرة على لفت الانتباه، وتخفيف مقاومة المتلقي، وإضفاء طابع ترفيهي على الرسالة. غير أن فاعليتها لا ترتبط بمجرد وجود الطابع الفكاهي، بل تتحدد كذلك بكيفية توظيفه داخل المحتوى البصري، ومدى اتساقه مع الرسالة الإعلانية، وملاءمته لطبيعة المنصة التي يُعرض من خلالها الإعلان.¹

كما أن أثر الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير لا يقتصر على التفاعل الظاهر فقط، بل قد يمتد إلى المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية بما تتضمنه من جذب الانتباه، وفهم الرسالة، وتذكرها، وتقبلها، والاستعداد للتفاعل معها. وتتأكد أهمية هذا الموضوع عند المقارنة بين فيسبوك وتيك توك، لما يفرضه كل منهما من خصائص مختلفة في عرض المحتوى وبنائه وآليات التفاعل معه. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لبحث توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير عبر منصتي فيسبوك وتيك توك، والكشف عن علاقتها بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال التالي:

- كيف يتم توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير عبر منصتي فيسبوك وتيك توك؟
- ما طبيعة العلاقة بين توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير وبين المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية، وما أوجه الاختلاف بين المنصتين في هذا الصدد؟

¹ Karpinska-Krakowiak, M., Hajduk, G., Mroz-Gorgon, B., & Skowron, L. (2025). Alleviating Aversion to Artificial Intelligence in Digital Advertising with Humorous Disclosures. In Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences (p 2684).

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في:

- تزايد حضور الكوميديا بوصفها أحد الأساليب المؤثرة في بناء الرسالة الإعلانية، ولا سيما في إعلانات الفيديو القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما يمكن أن تحققه من جذب للانتباه وتقريب للرسالة من المتلقي وتعزيز فرص التفاعل معها.
- تناول العلاقة بين توظيف الكوميديا وفاعلية الرسالة الإعلانية عبر منصتين مختلفتين في طبيعة الاستخدام والتلقي، بما يسهم في فهم أثر خصائص المنصة في صياغة الإعلان وفي طبيعة المشاركة الفعالة مع رسالته.

أهداف البحث

- تحليل كيفية توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير عبر منصتي فيسبوك وتيك توك.
- الكشف عن علاقتها بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية، وبيان أوجه الاختلاف بين المنصتين في هذا السياق.

فروض البحث

- يُسهم توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير في تحقيق المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية.
- يختلف أثر توظيف الكوميديا في تحقيق المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية باختلاف نوع المنصة.
- لا يؤدي ارتفاع طابع الكوميديا في الإعلان بالضرورة إلى ارتفاع مستوى الفهم العميق للرسالة الإعلانية، رغم ارتباطه بزيادة بعض مؤشرات التفاعل الظاهر.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي، متبوعاً بدراسة تحليلية لنماذج مختارة من إعلانات الفيديو القصير المنشورة عبر منصتي فيسبوك وتيك توك، وذلك بهدف التعرف إلى أنماط توظيف الكوميديا داخل المحتوى البصري للإعلان، والكشف عن علاقتها بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية.

حدود البحث

تقتصر هذه الدراسة على تحليل توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير، وعلى الإعلانات الموجهة إلى المصريين، والمنشورة عبر منصتي فيسبوك وتيك توك فقط.

الإطار النظري

إعلان الفيديو القصير:

هو رسالة إعلانية مصورة تُعرض في مدة زمنية قصيرة، وتهدف إلى تقديم فكرة أو منتج أو خدمة بصورة سريعة ومكثفة وجاذبة، بما يتلاءم مع طبيعة التلقي على المنصات الرقمية مثل فيسبوك وتيك توك.²

جدول يوضح الفرق بين إعلان الفيديو وإعلان الفيديو القصير³

وجه المقارنة	إعلان الفيديو	إعلان الفيديو القصير
المدة الزمنية	قد يمتد لمدد زمنية متفاوتة وفق طبيعة الرسالة والمنصة	يتسم بقصر المدة والتركيز الزمني
بناء الرسالة	يسمح بمزيد من الشرح والتفصيل والتدرج	يعتمد على الاختزال والتركيز وسرعة الوصول إلى الفكرة
الإيقاع	قد يكون أبطأ نسبياً وأكثر تفصيلاً	يتسم بسرعة الإيقاع وكثافة المعالجة
طبيعة المحتوى	قد يجمع بين الشرح والسرد والعرض الموسع	يركز على فكرة واحدة أو رسالة محددة بصورة مكثفة
بيئة العرض	يمكن أن يُعرض عبر التلفزيون أو المواقع أو المنصات الرقمية	يرتبط أكثر بوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية
أسلوب التأثير	يعتمد على التدرج في بناء الرسالة	يعتمد على الجذب الفوري والانتباه السريع
ملاءمته للمنصات الرقمية	مناسب، لكن ليس بالضرورة مصمماً للتلقي السريع	أكثر ملاءمة لبيئات المشاهدة السريعة مثل فيسبوك وتيك توك
مثال	شكل رقم 1 اعلان فيديو لشركة TMG	شكل رقم 1 اعلان لشركة Dubai Phone

² Karpinska-Krakiowiak, M., Hajduk, G., Mroz-Gorgon, B., & Skowron, L. (2025). Alleviating Aversion to Artificial Intelligence in Digital Advertising with Humorous Disclosures. In Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 2684) <https://norma.ncirl.ie/9044/> Accessed on 27/4/2026.

³ IMPACT. (2025, July 10). YouTube Shorts vs. long-form: How to balance both for maximum ROI. <https://www.impactplus.com/blog/youtube-shorts-for-business> Accessed on 27/4/2026.



شكل رقم 1 اعلان فيديو لشركة TMG



شكل رقم 2 اعلان فيديو قصير على منصة فيسبوك لشركة Dubai Phone⁴

استخدام الكوميديا في الإعلان:

تُعد الكوميديا من أبرز الأساليب الإبداعية المُستخدمة في الرسائل الإعلانية نظرًا لما تمتلكه من قدرة على:

- جذب انتباه المتلقي.
- إضفاء طابع ترفيهي على الرسالة.
- تخفيف حدة المقاومة تجاهها.⁵

ويُقصد بالكوميديا في السياق الإعلاني توظيف عناصر الفكاهة أو المفارقة أو المبالغة أو الطرفة داخل الرسالة بقصد زيادة جاذبيتها، وتعزيز فرص تقبلها وتذكرها. ولا تُفهم الكوميديا هنا بوصفها مجرد وسيلة للإضحاك، وإنما باعتبارها أسلوبًا اتصاليًا يمكن أن يؤدي دورًا في تحسين استجابة المتلقي للإعلان إذا أحسن توظيفها داخل بنية الرسالة الإعلانية.⁶

أهمية الكوميديا في الإعلان:

ترتبط أهمية الكوميديا في الإعلان بقدرتها على دعم عدد من الوظائف الاتصالية فهي قد تسهم في لفت الانتباه إلى الإعلان، وتحسين الاتجاه نحوه، وزيادة قابليته للتذكر، كما قد تعزز من احتمالات

⁴ <https://www.facebook.com/reel/1431725095018028> Accessed on 27/4/2026

⁵ Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2), 213–215. <https://doi.org/10.1037/a0028534>

⁶ Pacheco, G., & Meyer, J. (2021). Persuasive humor. In *Persuasion in your life* (3rd ed., Chapter 13). Routledge, p234. <https://doi.org/10.4324/9781003043393-13>

التفاعل مع مضمونه، خاصة في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتسم بسرعة التلقي وكثافة المنافسة على الانتباه.⁷

وفاعلية الكوميديا لا تتحقق بصورة تلقائية في جميع الإعلانات، بل ترتبط بدرجة ملاءمتها لطبيعة الرسالة، ونوع المنتج أو الخدمة، وخصائص الجمهور المستهدف، والسياق الذي تُعرض فيه الرسالة.⁸

استخدامات الكوميديا في اعلانات الفيديو القصير:

تتعدد استخدامات الكوميديا في الإعلان تبعاً لطبيعة الرسالة الإعلانية وصيغة المحتوى والمنصة التي يُعرض من خلالها الإعلان. فقد تُستخدم الكوميديا في إبراز ميزة معينة في المنتج أو الخدمة في قالب طريف يسهل استيعابه، كما قد تُستخدم في صياغة مواقف قريبة من الحياة اليومية بما يجعل الرسالة أكثر قرباً من المتلقي.⁹

أنماط الكوميديا في الإعلان

تتخذ الكوميديا في الإعلان أنماطاً متعددة تختلف بحسب طريقة بنائها داخل الرسالة الإعلانية، وطبيعة الموقف الذي تُقدّم من خلاله، والسياق الثقافي الذي ترد فيه. ولا تقتصر الكوميديا على الإضحاك المباشر، بل قد تظهر في صورة مفارقة، أو مبالغة، أو موقف يومي يعاد تشكيله بصورة طريفة، أو من خلال الحوار واللغة وطريقة الأداء. وفي إعلانات الفيديو القصير عبر منصتي فيسبوك وتيك توك، تبدو بعض الأنماط أكثر حضوراً، مثل كوميديا الموقف، والكوميديا اللفظية، والمفارقة، والمبالغة، والكوميديا البصرية، نظراً لقدرتها على الاندماج داخل المحتوى السريع والجاذب للانتباه.¹⁰ كما قد تسهم هذه الأنماط، بدرجات متفاوتة، في جذب الانتباه، وتيسير فهم الرسالة، وتعزيز قابليتها للتذكر، ودعم نية التفاعل معها، وإن ظل أثرها مرتبطاً بطريقة توظيفها داخل الإعلان وبالسياق الذي ترد فيه.

⁷ Sattorov, A. (2025). Humor in digital marketing through cognitive and discursive mechanisms of persuasion. *International Journal of Sustainable Development & Future Society*, 3(1), 14–23. <https://doi.org/10.62157/ijstdfs.v3i1.105>

⁸ Ortega, C. (2025). Impact of humor vs. seriousness in advertising: The role of product type in consumer recall and purchase behavior (Honors Theses, 3955). ScholarWorks at Western Michigan University. https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3955/

⁹ Setiawan, B. (2025, September 9). How to get more than a laugh from humorous content. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/humorous-content-examples/> accessed on 24/4/2026

¹⁰ Khandeparkar, K., & Abhishek. (2017). Influence of media context on humorous advertising effectiveness: A study of incongruity resolution and arousal safety humor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-173. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.001>

جدول يوضح أنماط الكوميديا وتعريف كل نمط ووظيفته في الإعلان¹¹

نمط الكوميديا	التعريف	الوظيفة الإعلانية
كوميديا الموقف Situational Humor	تقوم على بناء موقف مألوف أو غير متوقع يعاد تقديمه بصورة طريفة	جذب الانتباه، تقريب الرسالة من الواقع اليومي، وتعزيز قابلية التذكر
الكوميديا اللفظية Verbal Humor	تعتمد على الحوار، والتلاعب بالألفاظ، والتعليقات الساخرة أو الطريفة	تبسيط الرسالة، زيادة الجاذبية، وتقوية الارتباط اللفظي بالرسالة الإعلانية
المفارقة Irony	تقوم على التعارض بين ما يتوقعه المتلقي وما يحدث فعليًا داخل الإعلان	إثارة الدهشة، لفت الانتباه، وزيادة تذكر الرسالة
المبالغة Exaggeration	تعتمد على تضخيم صفة أو موقف أو أثر مرتبط بالمنتج أو الرسالة	إبراز الميزة الإعلانية، تقوية الأثر الذهني، وتسهيل استدعاء الرسالة
الكوميديا البصرية Visual Humor	تتحقق من خلال الصورة، وحركة الجسد، والتعبير، والتكوين المرئي	رفع الجاذبية البصرية، تسريع الفهم، ودعم التفاعل في البيئات الرقمية
الكوميديا الساخرة Satirical Humor	تستخدم السخرية أو التهكم لإبراز فكرة أو سلوك أو رسالة	لفت الانتباه إلى المشكلة أو السلوك، ودعم الرسائل النقدية أو التوعوية
الكوميديا القائمة على التكرار Repetition-Based Humor	تعتمد على تكرار لفظ أو حركة أو موقف بصورة طريفة	تثبيت الرسالة، زيادة سهولة التذكر، وتقوية الإيقاع الإعلاني

المعالجة البصرية للكوميديا في إعلانات الفيديو القصير:

تتحدد المعالجة البصرية للكوميديا في إعلانات الفيديو القصير من خلال عدد من العناصر المرتبطة ببناء المشهد، والتكوين البصري، والإيقاع البصري، وهي عناصر تتكامل في تشكيل الطابع الكوميدي للإعلان وفي دعم أثره الاتصالي،¹² كما يوضح ذلك (شكل رقم 3).

¹¹ Eisend (2009) , Weinberger and Gulas (2019) , Lee et al. (2018) , Smaoui and Zouaoui (2022) , and Oh et al. (2024).

¹² Sattorov, A. (2025). Humor in digital marketing through cognitive and discursive mechanisms of persuasion. International Journal of Sustainable Development & Future Society, 3(1), 14–23. <https://doi.org/10.62157/ijstdfs.v3i1.105>

المعالجة البصرية للكوميديا في إعلانات الفيديو القصير



شكل رقم 3 العناصر المكونة للمعالجة البصرية للكوميديا في إعلانات الفيديو القصير¹³

1. بناء المشهد¹⁴

- **الموقف الكوميدي:** يمثل الأساس الدرامي الذي تنشأ منه الكوميديا داخل الإعلان، سواء من خلال مفارقة أو سوء فهم أو موقف يومي يعاد تقديمه بصورة طريفة.
- **الشخصيات:** تسهم الشخصيات في تجسيد الكوميديا من خلال أدوارها وطريقة تقديمها داخل الحدث الإعلاني.
- **التفاعل بين الشخصيات:** يحدد طبيعة العلاقة بين الشخصيات، وما إذا كانت الكوميديا ناتجة عن الحوار أو التصادم أو سوء الفهم أو تتابع ردود الأفعال.

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى¹³

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 122–137.

Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: A visual-audio perspective. *Internet Research*.

¹⁴ Huang, Y. (2023). Fear or humor? The effects of negatively framed visual hyperbole in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(4), 774.

- **المواقف اليومية:** تعزز قرب الكوميديا من المتلقي عندما تُبنى على مواقف مألوقة من الحياة اليومية يسهل التعرف إليها والتفاعل معها.

2. التكوين البصري

- **اللقطات:** تؤدي طريقة اختيار اللقطات وحجمها وزواياها دورًا في إبراز العنصر الكوميدي داخل المشهد.¹⁵
- **الحركة:** تسهم حركة الشخصيات أو الأشياء داخل الكادر في تدعيم الطابع الكوميدي بصريًا.
- **الألوان:** قد تساعد الألوان في دعم حيوية المشهد وفي تعزيز الإحساس بالطرافة أو الجاذبية.
- **النصوص المكتوبة:** تُستخدم النصوص داخل الإعلان في توضيح الفكرة أو تثبيت الرسالة أو دعم المفارقة بصورة مختصرة.

3. الإيقاع البصري¹⁶

- **سرعة العرض:** تؤثر سرعة تقديم المشاهد في درجة جذب الانتباه وسرعة التقاط الفكرة الكوميديّة.
- **التتابع البصري:** يشير إلى تنظيم تسلسل المشاهد والانتقال بينها بما يدعم تصاعد الموقف الكوميدي.
- **التوقيت الكوميدي:** يتمثل في اختيار اللحظة المناسبة لظهور المفارقة أو الحركة أو رد الفعل بما يحقق التأثير المطلوب.
- **الاختزال:** يعكس قدرة الإعلان على تكثيف الفكرة الكوميديّة وتقديمها بوضوح داخل الزمن القصير للفيديو.

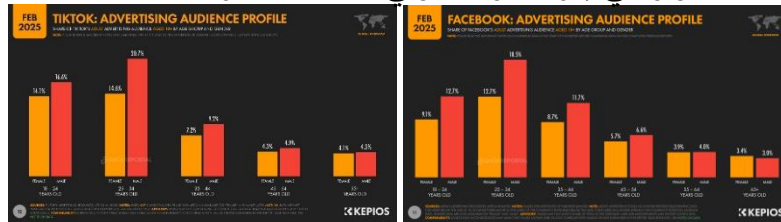
وتوضح هذه العناصر أن المعالجة البصرية للكوميديا في إعلانات الفيديو القصير لا تعتمد على الفكرة الكوميديّة وحدها، بل على الكيفية التي يُبنى بها المشهد، ويُنظم بها التكوين، ويُضبط بها الإيقاع داخل الإعلان.

¹⁵ Think Marketing. (2024, June 3). O West's impactful campaign: Teaser, jingle, alongside real community figures for brand impact. <https://thinkmarketingmagazine.com/o-wests-campaign-captivating-teaser-catchy-jingle-alongside-authentic-community-figures-for-brand-impact/>

¹⁶ Wals, S., Grewal, D., Wilms, I., Hilken, T., Briassouli, A., & Wetzels, M. (2026). The dynamic effects of visual complexity and scene cuts on viewer attention. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01137-x> Accessed on 16/5/2026

المنصة بوصفها سياقاً معدلاً للاستجابة:

لا تمثل المنصة الرقمية مجرد وسيط تُعرض من خلاله إعلانات الفيديو القصير، بل تمثل سياقاً اتصالياً يؤثر في طريقة بناء الإعلان، وفي كيفية تلقيه، وفي طبيعة التفاعل الذي يمكن أن يحققه مع المتلقي. فخصائص المنصة، من حيث شكل عرض المحتوى، وسرعة التصفح، وطبيعة التفاعل متاح، تسهم في تشكيل استجابة الجمهور للإعلان، كما تؤثر في الكيفية التي تُستقبل بها الكوميديا داخل الرسالة الإعلانية. ولا يرتبط ذلك بخصائص المنصة التقنية وحدها، بل يمتد أيضاً إلى طبيعة المستخدمين على كل منصة، من حيث الفئات العمرية الغالبة، وأنماط الاستخدام، وتوقعاتهم من المحتوى.¹⁷ ووفقاً لبيانات تقرير DataReportal الصادر في فبراير 2025، يختلف التوزيع العمري للجمهور الإعلاني بين منصتي فيسبوك وتيك توك بصورة واضحة؛ إذ يتميز تيك توك بتركيبة عمرية أصغر نسبياً، حيث تمثل الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة النسبة الأكبر من جمهوره الإعلاني، تليها الفئة من 25 إلى 34 سنة، في حين تميل قاعدة فيسبوك إلى الارتفاع النسبي في الفئات العمرية الأكبر، حيث تتصدر الفئتان 35-44 سنة و45-54 سنة نسبة معتبرة من جمهوره الإعلاني. ويعكس ذلك اختلافاً في طبيعة الاستخدام بين المنصتين، الأمر الذي ينعكس بدوره على طريقة صياغة إعلانات الفيديو القصير؛ فالإعلانات الموجهة عبر تيك توك تميل إلى مزيد من السرعة والاختزال وكثافة المعالجة الكوميدية، بينما تتيح بيئة فيسبوك مساحة أوسع نسبياً للتنوع في بناء الرسالة وتدرجها، كما يوضح ذلك شكل رقم (4) التوزيع النسبي للجمهور الإعلاني على منصتي فيسبوك وتيك توك حسب الفئة العمرية والنوع. ومن ثم، فإن أثر توظيف الكوميديا لا يتحدد فقط بطبيعة الرسالة الإعلانية، بل يتأثر أيضاً بالمنصة التي تُعرض من خلالها، وبخصائص مستخدميها، وبما تفرضه من سياق يؤثر في إدراك الرسالة وفي طبيعة المشاركة الفعالة معها.



شكل رقم 4 التوزيع النسبي للجمهور الإعلاني على منصتي فيسبوك وتيك توك وفقاً للفئة العمرية والنوع¹⁸

¹⁷ Shen, X., Wang, J. How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. Humanit Soc Sci Commun 11, 290 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w> Accessed on: 26/4/2026

¹⁸ DataReportal. (2025). Advertising audience distribution by age group and gender on Facebook and TikTok. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> Accessed on 26/4/2026

جدول مقارنة بين إعلانات الفيديو القصير على منصتي فيسبوك وتيك توك¹⁹

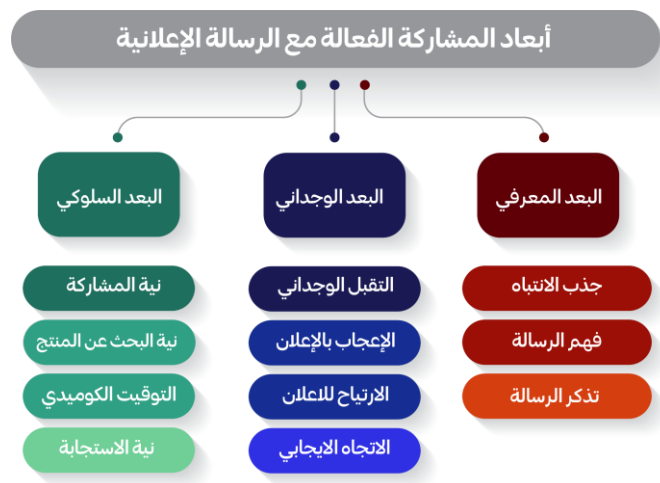
محور المقارنة	منصة فيسبوك	منصة تيك توك	الدالة التحليلية
طبيعة المنصة	منصة اجتماعية متعددة الاستخدامات تتيح عرض إعلانات الفيديو القصير ضمن بيئة محتوى متنوعة	منصة يركز محتواها أساسًا على الفيديو القصير	يؤثر اختلاف طبيعة المنصة في طريقة بناء الإعلان وتلقيه
شكل حضور الفيديو القصير	يظهر ضمن تدفق يضم نصوصًا وصورًا وروابط ومقاطع فيديو	يمثل الصيغة الغالبة للمحتوى المعروف	يكتسب الفيديو القصير على تيك توك مركزية أكبر في تجربة الاستخدام
إيقاع التلقي	أكثر تدرجًا نسبيًا	أسرع وأكثر كثافة	يفرض تيك توك ضرورة الجذب البصري السريع
نمط التفاعل	تعليقات، مشاركات، ردود فعل، تفاعل اجتماعي ممتد نسبيًا	مشاهدة متتابعة، إعادة مشاهدة، تعليق، مشاركة، تقليد	تختلف آليات التفاعل تبعًا لطبيعة الاستخدام على كل منصة
طبيعة الحضور الإعلان	قد يظهر الإعلان في سياق أكثر تنوعًا وامتدادًا	يندمج الإعلان غالبًا داخل التدفق السريع للمحتوى	يقتضي تيك توك بناء الإعلان بما ينسجم مع منطق المشاهدة السريعة
المعالجة البصرية	تتيح قدرًا أكبر نسبيًا من التدرج في عرض الفكرة	تميل إلى الاختزال، وكثافة المشهد، وسرعة الإيقاع البصري	تصبح المعالجة البصرية أكثر حسمًا في تيك توك
توظيف الكوميديا	يمكن أن تعتمد على الحوار، أو الموقف، أو المفارقة داخل بناء أقل سرعة	تميل إلى الكوميديا السريعة، والمفارقة المختزلة، والأداء المباشر	يختلف شكل توظيف الكوميديا باختلاف خصائص المنصة
طبيعة المستخدمين	قاعدة عمرية أكثر تنوعًا نسبيًا	قاعدة تميل إلى الفئات العمرية الأصغر نسبيًا	يؤثر اختلاف المستخدمين في أسلوب الصياغة الإعلانية وطريقة التفاعل
طبيعة الرسالة الإعلان	قد تسمح بقدر أكبر من الشرح أو الامتداد النسبي	تميل إلى التركيز والاختزال وسرعة الوصول إلى الفكرة	تيك توك يفضل الرسائل المكثفة والسريعة
المشاركة الفعالة المتوقعة	فهم الرسالة، وتقبلها، والتفاعل الاجتماعي معها	جذب سريع للانتباه، وتذكر لحظي، واستجابة أسرع للمحتوى الجاذب	تختلف طبيعة المشاركة الفعالة تبعًا لسياق المنصة لا لمجرد وجود الإعلان

¹⁹ Prepared by the researcher based on DataReportal (2025) and Pew Research Center (2025). (datareportal.com)

أبعاد المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية:

يقصد بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية ذلك النمط من الاستجابة الذي لا يقتصر على مظاهر التفاعل الرقمي المباشر، مثل الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، بل يمتد إلى مستويات أعمق تعكس درجة اندماج المتلقي مع مضمون الرسالة الإعلانية. فهذه المشاركة لا تتحقق فقط من خلال السلوك الظاهر، وإنما تتجلى أيضًا في قدرة المتلقي على الانتباه إلى الرسالة وفهمها وتذكرها وتقبلها، ثم استعداده للاستجابة لها أو البحث عن المنتج المرتبط بها²⁰.

ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى المشاركة الفعالة بوصفها بناءً مركبًا يتألف من ثلاثة أبعاد مترابطة، هي: البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي. ويعكس هذا التصور اتساع مفهوم التفاعل مع الإعلان، بحيث لا يقتصر على المؤشرات الرقمية القابلة للرصد، بل يشمل كذلك التأثيرات الإدراكية والانفعالية والسلوكية الناتجة عن التعرض للرسالة الإعلانية.



شكل رقم 5 أبعاد المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية في ضوء توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير

أولاً: البعد المعرفي: يرتبط هذا البعد بما يمكن أن يحققه توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير من استجابة ذهنية لدى المتلقي، ويتمثل في جذب انتباهه إلى الإعلان، ومساعدته على فهم الرسالة الإعلانية ومغزاها، وتذكرها بعد التعرض لها. ويعكس هذا البعد مدى قدرة المعالجة الكوميدية للإعلان على الوصول إلى المتلقي إدراكياً، وتقديم الرسالة بصورة واضحة وقابلة للاستيعاب والتذكر²¹.

²⁰ Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.

²¹ Simonov, A. (2024). Attention spillovers from news to ads: Evidence from an eye-tracking experiment [Webinar presentation]. Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/events/msi-webinar-attention-spillovers-from-news-to-ads-evidence-from-an-eye-tracking-experiment/> Accessed on 26/4/2026

ثانيًا: البعد الوجداني: يتصل هذا البعد بما قد يثيره توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير من استجابات شعورية أو انفعالية لدى المتلقي، مثل التقبل الوجداني للرسالة الإعلانية، والإعجاب بالإعلان، والارتياح له، وتكوين اتجاه إيجابي نحوه. ويشير هذا البعد إلى مدى قدرة الكوميديا على خلق استجابة عاطفية مساندة للرسالة، بما يعزز فرص قبولها.²²

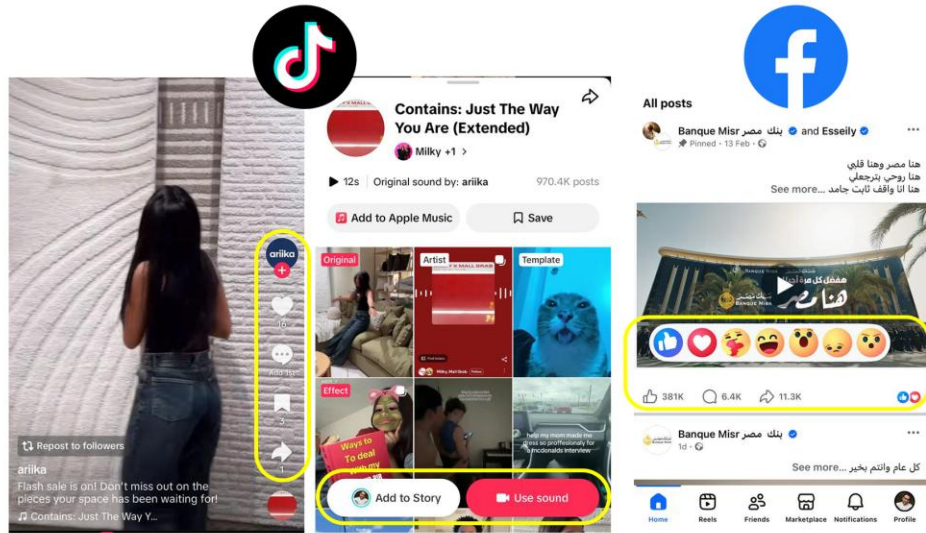
ثالثًا: البعد السلوكي: يرتبط هذا البعد بما قد يدفع إليه توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير من نزوع نحو الفعل أو الاستجابة العملية، ويتمثل في نية المشاركة أو التفاعل مع الإعلان، ونية البحث عن المنتج، أو نية الاستجابة للرسالة الإعلانية. ويعكس هذا البعد انتقال أثر الإعلان من مستوى الإدراك والتقبل إلى مستوى الاستعداد العملي للتفاعل أو المتابعة.²³

أساليب التفاعل مع إعلانات الفيديو القصير عبر منصتي فيسبوك وتيك توك

تتخذ أساليب التفاعل مع إعلانات الفيديو القصير عبر المنصات الرقمية صورًا متعددة، تعكس طبيعة الاستخدام التي تتيحها كل منصة، كما تكشف عن مستوى انخراط المتلقي مع الإعلان. ولا يقتصر هذا التفاعل على المشاهدة فقط، بل يشمل عددًا من الممارسات التي تتم داخل البيئة الرقمية نفسها، مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، وإعادة المشاهدة، وغيرها من أنماط التفاعل التي تختلف في طبيعتها ودرجتها باختلاف المنصة. وفي هذا الإطار، تتيح منصة فيسبوك أشكالًا من التفاعل مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والتفاعل عبر الرموز التعبيرية، في حين يتيح تيك توك، إلى جانب الإعجاب والتعليق والمشاركة، أشكالًا أخرى ترتبط بطبيعة المنصة، مثل إعادة استخدام الصوت، أو التقليد، أو إعادة إنتاج المحتوى داخل سياق جديد. وتعكس هذه الأساليب طبيعة التفاعل الممكنة مع الإعلان، كما تمثل مؤشرات أولية على درجة حضوره داخل تجربة المستخدم الرقمية. ومن ثم، فإن دراسة هذه الأساليب تسهم في فهم الكيفية التي يمكن من خلالها لتوظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير أن يدعم التفاعل مع الإعلان عبر المنصة، وأن يرتبط بالمشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية.

²² Vo, K., Boksem, M. A. S., Venkatraman, V., Dietvorst, R. C., Scholz, C., Chan, H.-Y., Falk, E. B., & Smidts, A. (2024). Neural signals of video advertisement liking: Insights into psychological processes and their temporal dynamics. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 891.
<https://doi.org/10.1177/00222437231194319>

²³ Duffett, R. G. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20(1), a915.
<https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>



شكل رقم 6 أساليب التفاعل عبر منصتي فيسبوك وتيك توك

الدراسة التحليلية

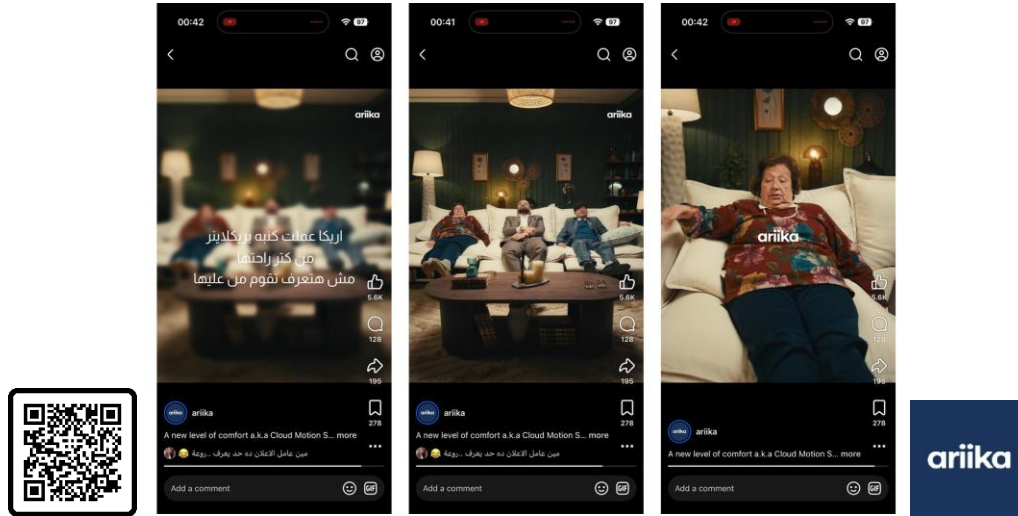
تعتمد الدراسة التحليلية على فحص نماذج مختارة من تصميمات الحملات الإعلانية المتداولة في السوق المصري على منصتي فيسبوك وتيك توك، وذلك بهدف الكشف عن أنماط توظيف الكوميديا داخل البنية البصرية للإعلان، وتحليل درجة حضور العناصر السمعية والبصرية المصاحبة لها، وطريقة دمج الرسالة الإعلانية داخل البناء الكوميدي.

نموذج رقم (1) حملة اعلانية لشركة أريكة باستخدام الكوميديا في الاعلان

يقدم إعلان²⁴ ariika الذي تم نشره بتاريخ 2026/4/8 على فيسبوك نموذجاً واضحاً لتوظيف الكوميديا في إعلان فيديو قصير من خلال بناء موقف اجتماعي مألوف يعاد تشكيله في قالب طريف قائم على المفارقة والمبالغة. وقد دار الحدث داخل منزل والد العروس، في بيئة داخلية واحدة تقريباً، تركزت فيها الكلبة والشخصيات الجالسة أو المستقيمة عليها بوصفها مركز المشهد ومحوره الدلالي. وجاء حضور المنتج واضحاً ومندمجاً داخل الحدث الدرامي، لا في صورة عرض منفصل، وهو ما جعل ميزة الراحة تتجسد بصرياً من خلال محدودية حركة الشخصيات، وحالات النوم والاسترخاء، وبطء الاستجابة، فضلاً عن التكوين البصري القائم على التناقض بين انفعال والد العروس وهذوء أسرة العريس. كما أسهمت طبيعة الشخصيات ومرجعيتها الاجتماعية المصرية في تقريب الإعلان من الفئة المستهدفة. وتكشف هذه المعالجة عن نجاح توظيف الكوميديا بصرياً في

²⁴ ariika is one of the fastest-growing direct-to-consumer home furnishings brands in MENA.
<https://ariika.com/>

تقديم رسالة ذات طابع وظيفي وترفيهي في آن واحد، مع درجة مرتفعة من الاندماج بين الكوميديا والرسالة الإعلانية.



شكل رقم 7 اعلان فيديو قصير على منصة فيسبوك لشركة ariika²⁵

المحور	العنصر	الوصف
البيانات الأساسية	المنصة	فيسبوك بتاريخ 2026/4/8
	الماركة	ariika
	نوع المنتج	كنبة بريكلاينر
	مدة الإعلان	1 دقيقة و 10 ثوان
	السوق المستهدف	السوق المصري
	الفئة المستهدفة	الشباب المصري والأسر المصرية
الفكرة الإعلانية	الفكرة العامة	يقوم الإعلان على إبراز شدة راحة الكنب من خلال موقف اجتماعي كوميدي يجعل الشخصيات غير قادرة على القيام من عليها رغم تعرضها للطرد.
	المدخل الإقناعي	مدخل ترفيهي وظيفي يجمع بين الإمتاع وإبراز ميزة المنتج.
	نوع البناء	موقف اجتماعي مألوف في الثقافة المصرية.
الكوميديا	النوع الرئيس	كوميديا موقف
	الأنواع الفرعية	مفارقة، مبالغة، كوميديا لفظية
	مصدر الكوميديا	التناقض بين حدة موقف والد العروس وبين استرخاء أسرة العريس بسبب راحة الكنب.
	درجة الحضور	مرتفعة
	الوظيفة	جذب الانتباه، تثبيت ميزة المنتج، تسهيل تذكر الرسالة.

²⁵ <https://www.facebook.com/share/v/1DesRYqpVW/?mibextid=wwXlfr> Accessed on 9/3/2026

المحور	العنصر	الوصف
المشاركة الفعالة	تسجيلات التفاعل	عدد المشاهدات: 334000 مشاهدة تسجيل الاعجاب: 7200 اعجاب تعليقات: 184 تعليق مشاركات: 245
	جذب الانتباه	مرتفع بسبب البداية الكوميدية والموقف غير المتوقع
	فهم الرسالة	مرتفع بسبب وضوح الميزة وتجسيدها درامياً
	تذكر الرسالة	مرتفع لارتباطها بمشهد طريف سهل الاستدعاء
	التقبل الوجداني	مرتفع لأن الإعلان يولد الضحك والارتياح
	نية المشاركة	مرتفعة نسبياً لقابلية الموقف للتداول
	نية البحث عن المنتج	متوسطة إلى مرتفعة بسبب وضوح الوظيفة الإعلانية
نقاط القوة	أبرز عناصر القوة	دمج المنتج في الحدث، وضوح الميزة، قرب الموقف من الثقافة المصرية، سهولة التذكر
الملاحظات النقدية	أبرز الملاحظات	طول الإعلان نسبياً، الاعتماد الكبير على الحوار، احتمال طغيان الموقف الكوميدي على اسم الماركة
التقييم النهائي	نجاح توظيف الكوميديا	ناجح بدرجة كبيرة
	نجاح إبراز المنتج	ناجح
	نجاح دمج الرسالة الإعلانية	ناجح بدرجة كبيرة
	صلاحيته ضمن العينة	صالح جداً

نموذج رقم (2) إعلان توعوي من بنك مصر بعنوان "الجائزة الوهمية"

يقدم إعلان بنك مصر الذي تم نشره بتاريخ 2025/10/8 على تيك توك نموذجاً لتوظيف الكوميديا في إعلان فيديو قصير ذي طابع توعوي، من خلال موقف أسري يومي يقوم على المفارقة بين وعي الابن بخطورة الرسالة الوهمية وعدم اقتناع الأب بها. وقد جرى بناء الإعلان داخل بيئة منزلية واحدة، مع تركيز بصري على الشخصيات والهاتف المحمول بوصفه العنصر المرتبط بالخطر. واعتمدت المعالجة على موقف حوارى بسيط وسريع، مدعوماً بتكرار لفظي لافت، بما أسهم في إبراز الرسالة التحذيرية في قالب كوميدى خفيف. كما أتاح هذا البناء دمج الرسالة التوعوية داخل الحدث الدرامي قبل تأكيدها بصورة مباشرة في النهاية، وهو ما عزز وضوحها وسهولة تذكرها. ويكشف الإعلان عن قدرة الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير على دعم الرسائل التوعوية، من خلال جذب الانتباه وتبسيط المعنى وتعزيز قابلية التفاعل مع مضمون الرسالة الإعلانية.



شكل رقم 8 اعلان فيديو قصير على منصة تيك توك لبنك مصر 26

المحور	العنصر	الوصف
البيانات الأساسية	المنصة	تيك توك
	الماركة	بنك مصر
	نوع الإعلان	إعلان توعوي رقمي
	عنوان الإعلان	الجائزة الوهمية
	مدة الإعلان	1 دقيقة
	الفئة المستهدفة	مستخدمو الخدمات البنكية الرقمية، مع تركيز واضح على الأسر المصرية والشباب
الفكرة الإعلانية	الفكرة العامة	يقوم الإعلان على التحذير من رسائل الاحتيال التي تدعي فوز المستخدم بجائزة وتدعوه للضغط على رابط مجهول المصدر.
	الهدف الاتصالي	التوعية بخطورة الروابط الوهمية ورسائل الاحتيال الإلكتروني.
	المدخل الإقناعي	مدخل تحذيري توعوي ممزوج بالكوميديا الاجتماعية.
	نوع البناء	موقف يومي داخل أسرة مصرية يعتمد على حوار بين الأب والابن.
الكوميديا	النوع الرئيس	كوميديا موقف
	الأنواع الفرعية	كوميديا لفظية، مفارقة، تكرار ساخر
	مصدر الكوميديا	تتبع الكوميديا من تغيير الدور المعتاد داخل الأسرة، حيث يظهر الأب بوصفه الطرف المندفع وغير الواعي، بينما يؤدي الابن دور الطرف الأكثر وعيًا وتحذيرًا.
	عناصر مساعدة	وجود البغضاء الذي يكرر كلمة "تصاب" أسهم في تعزيز الطابع الكوميدي وترسيخ الفكرة.
	درجة الحضور	متوسطة إلى مرتفعة

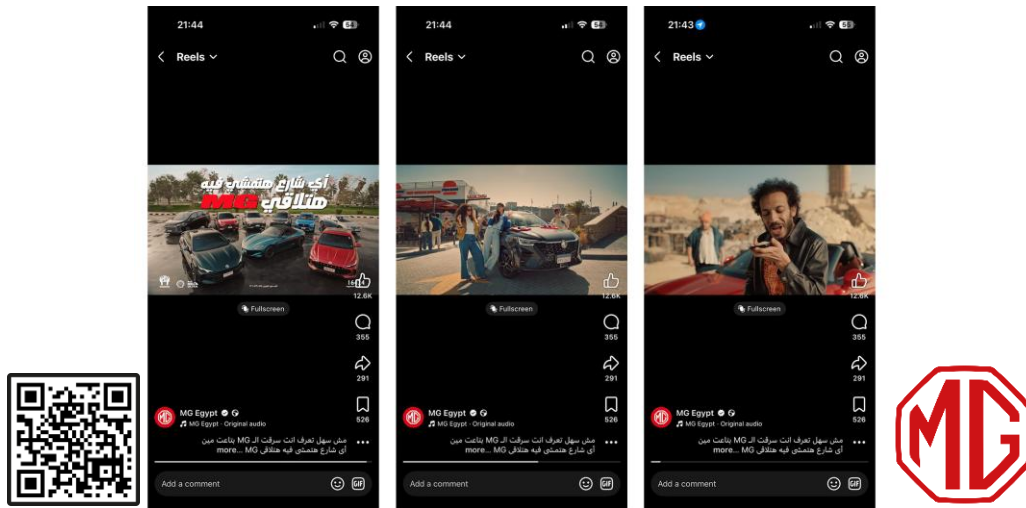
²⁶ <https://vt.tiktok.com/ZS9JER49E/> Accessed on 29/3/2026

المحور	العنصر	الوصف
	وظيفة الكوميديا	تخفيف الطابع المباشر للرسالة التحذيرية، وجذب الانتباه، وتسهيل تذكر الرسالة النهائية.
المشاركة الفعالة	تسجيلات التفاعل	عدد المشاهدات: 6.200.000 مشاهدة تسجيل الاعجاب: 4.085 اعجاب تعليقات: 36 تعليق حفظ: 267 مشاركات: 135
	جذب الانتباه	مرتفع بسبب البداية المباشرة والعنوان الواضح وطرافة الموقف
	فهم الرسالة	مرتفع لأن الخطر محدد والسلوك الصحيح موضح
	تذكر الرسالة	مرتفع بسبب تكرار كلمة "نصاب" والجملة الختامية القوية
	التقبل الوجداني	مرتفع نسبيًا بسبب الطابع الكوميدي الخفيف
	نية المشاركة	مرتفعة نسبيًا لأن الرسالة تمس مواقف شائعة ويمكن تداولها بهدف التوعية
	القيمة السلوكية	مرتفعة لأن الإعلان يقدم تحذيرًا عمليًا مباشرًا يمكن تطبيقه
	أبرز عناصر القوة	بساطة الفكرة، وضوح الرسالة، قرب الموقف من الواقع، توظيف الكوميديا دون إضعاف التحذير، سهولة التذكر
التقييم الملاحظات	أبرز الملاحظات	الاعتماد الأكبر على الحوار أكثر من الصورة، محدودية التنوع البصري، الطابع التمثيلي قد يجعل بعض المشاهدين يتعاملون معه بوصفه اسكتشًا أكثر من كونه رسالة بنكية
التقييم النهائي	نجاح توظيف الكوميديا	ناجح
	نجاح تقديم الرسالة التوعوية	ناجح بدرجة كبيرة
	نجاح دمج التحذير داخل المشهد	ناجح بدرجة كبيرة
	صلاحيته ضمن عينة الدراسة	صالح جدًا

نموذج رقم (3) إعلان شركة MG "أى شارع هتمشى فيه هتلاقى MG"

إعلان MG الذي تم نشره بتاريخ 2026/3/10 على فيسبوك نموذجًا واضحًا لتوظيف الكوميديا في إعلان فيديو قصير من خلال موقف قائم على المفارقة وسوء الفهم، حيث تدور الأحداث حول اتصال سارق بأحد الأشخاص ظنًا منه أنه سرق سيارته، ليتبين تدريجيًا أن انتشار سيارات MG

وتعدد موديلاتها أدى إلى اختلاط الأمر عليه. وقد جاء البناء البصري للإعلان قائمًا على مشاهد تخدم الحوار والموقف، مع حضور واضح للسيارة والشخصيات بوصفها محور الحدث، بما جعل المنتج مدمجًا داخل السياق الدرامي لا معروضًا في صورة منفصلة. كما اعتمد الإعلان على شخصيات قريبة من البيئة الاجتماعية اليومية، ولغة عامية مصرية مباشرة، وهو ما عزز من قربته إلى الفئة المستهدفة. وتجلت الرسالة الإعلانية في أسلوب غير مباشر داخل الموقف الكوميدي، قبل أن تُقدّم بصورة مباشرة في النهاية من خلال التأكيد على أن MG هي “العربية الأكثر انتشارًا في الشارع المصري”، مع الإشارة إلى تعدد موديلاتها وانتشار مراكز صيانتها وبيعها. ويكشف ذلك عن نجاح الإعلان في توظيف الكوميديا لخدمة الرسالة البيعية، من خلال دمج المنتج داخل الحدث، وتقديمه في قالب سهل الفهم وعالي التذكر.



شكل رقم 9 اعلان فيديو قصير على منصة فيسبوك²⁷

المحور	العنصر	الوصف
البيانات الأساسية	المنصة	فيسبوك بتاريخ 2026/3/10
	الماركة	MG
	نوع المنتج	سيارات
	مدة الإعلان	1 دقيقة و13 ثوان
	السوق المستهدف	السوق المصري
الفكرة الإعلانية	الفكرة العامة	يقوم الإعلان على مفارقة كوميدية تتمثل في اتصال سارق بصاحب سيارة ظنًا منه أنه سرق سيارته، ليتبين تدريجيًا أن انتشار سيارات MG في المكان أدى إلى اختلاط الأمر عليه.
	الهدف الرئيس	إبراز انتشار سيارات MG وتعدد موديلاتها بصورة كوميدية غير مباشرة.

²⁷ <https://www.facebook.com/reel/1480269090198958> Accessed on: 27/4/2026

المحور	العنصر	الوصف
الكوميديا	نوع الكوميديا الغالب	كوميديا موقف
	الأنماط الفرعية	مفارقة، تكرار، كوميديا لفظية
	مصدر الكوميديا	ينشأ الموقف الكوميدي من خطأ السارق في تحديد صاحب السيارة، ثم تصاعد المفارقة مع اكتشاف تعدد موديلات MG وانتشارها بين سكان العمارة.
	آلية البناء الكوميدي	يعتمد الإعلان على التصعيد التدريجي للمفارقة من خلال انتقال السارق من شخص إلى آخر، مع تكرار الموقف وتزايد الالتباس.
المشاركة الفعالة	تسجيلات التفاعل	عدد المشاهدات: 12.000.000 مشاهدة تسجيل الإعجاب: 10.000 إعجاب تعليقات: 355 تعليق مشاركات: 291
	جذب الانتباه	مرتفع، بسبب غرابة الموقف من البداية
	فهم الرسالة	مرتفع، لأن الفكرة الأساسية واضحة: انتشار سيارات MG وتعدد موديلاتها
	تذكر الرسالة	مرتفع، بسبب التكرار اللفظي لاسم MG وبناء المفارقة
	التقبل الوجداني	مرتفع، لأن الإعلان يقدم الرسالة في قالب خفيف ومسلٍ
	نية المشاركة	مرتفعة نسبياً، لأن الطابع الكوميدي والحوار الساخر يجعلان الإعلان قابلاً للتداول
التقييم النهائي	نجاح توظيف الكوميديا	نجاح بدرجة كبيرة
	نجاح إبراز المنتج	نجاح
	نجاح دمج الرسالة الإعلانية	نجاح بدرجة كبيرة
	صلاحيته ضمن العينة	صالح جداً

النتائج

- أسهم توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير في دعم المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية، من خلال جذب الانتباه إلى الإعلان، وتيسير تقبل الرسالة، وتعزيز قابليتها للتذكر.
- تحدد أثر الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير وفق طريقة توظيفها داخل الإعلان، ومدى اندماجها مع الرسالة الإعلانية، إذ بدت أكثر فاعلية عندما جاءت جزءاً من بناء الإعلان لا عنصراً منفصلاً عنه.
- اختلف أثر توظيف الكوميديا باختلاف المنصة، نظراً لاختلاف خصائص كل من فيسبوك وتيك توك من حيث طبيعة العرض، وسرعة التلقي، وأنماط التفاعل مع إعلانات الفيديو القصير.

- لم يؤدّ ارتفاع الطابع الكوميدي في الإعلان بالضرورة إلى تعميق فهم الرسالة الإعلانية، وإن ارتبط بزيادة بعض مؤشرات التفاعل الظاهر، مثل جذب الانتباه أو الميل إلى المشاركة.
- تجاوزت المشاركة الفعالة مع الرسالة الإعلانية حدود التفاعل الرقمي المباشر، وشملت أبعادًا معرفية ووجدانية وسلوكية عكست درجة اندماج المتلقي مع مضمون الرسالة الإعلانية.
- ارتبط نجاح الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير بقدرتها على تحقيق التوازن بين الإمتاع والوضوح الاتصالي، بما ضمن الحفاظ على جاذبية الإعلان من دون إضعاف رسالته.

التوصيات

- توظيف الكوميديا في إعلانات الفيديو القصير بما يخدم الرسالة الإعلانية ولا يطغى عليها.
- مراعاة خصائص كل منصة عند صياغة الإعلان، نظرًا لاختلاف طبيعة التلقي والتفاعل بين فيسبوك وتيك توك.
- الاهتمام بتحقيق التوازن بين الجاذبية الكوميدية ووضوح الرسالة الإعلانية.
- عدم الاكتفاء بمؤشرات التفاعل الظاهر عند تقييم فاعلية الإعلان.
- الاستفادة من السياق الاجتماعي والثقافي في بناء الكوميديا الإعلانية.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو بكر، صابر محمد أحمد. (2023). اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك. مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال.
2. حسن، عبد العزيز علي، قنديل، نادية محمد عبد المنعم السيد، وذكي، سالي عوض. (2025). تأثير الفكاهة في الإعلانات الإلكترونية على ارتباط العملاء: دراسة تطبيقية على مستخدمي الفيس بوك في جمهورية مصر العربية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية.
3. عبد النبي، سمر ربيع محمد، محمد، ممدوح عبد الفتاح، وأبو حلوه، وليد فهم فتح الله. (2025). دور التسويق بالفيديو القصير في استدعاء الماركة: دراسة تطبيقية على متصفح التطبيق الإلكتروني تيك توك لشركات الاتصالات المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.

4. Barta, S., Flavián, M., Gurrea, R., & Fernández, C. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
5. Duffett, R. G. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20(1), Article a915.
<https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>
6. Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37.
7. Karpinska-Krakiowiak, M., Hajduk, G., Mroz-Gorgon, B., & Skowron, L. (2025). Alleviating aversion to artificial intelligence in digital advertising with humorous disclosures. In *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*.
8. Khandeparkar, K., & Abhishek. (2017). Influence of media context on humorous advertising effectiveness: A study of incongruity resolution and arousal safety humor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.001>
9. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64.
10. Oh, J., Jin, E., & Zhuo, S. (2024). How perceived humor motivates and demotivates information processing of TikTok videos: The moderating role of TikTok gratifications. *Health Communication*, 39.
11. Ortega, C. (2025). Impact of humor vs. seriousness in advertising: The role of product type in consumer recall and purchase behavior (Honors thesis, No. 3955). ScholarWorks at Western Michigan University.
https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3955/
12. Pacheco, G., & Meyer, J. (2021). Persuasive humor. In *Persuasion in your life* (3rd ed., Chap. 13). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003043393-13>
13. Pew Research Center. (2025). Americans' social media use 2025.
14. Sattorov, A. (2025). Humor in digital marketing through cognitive and discursive mechanisms of persuasion. *International Journal of Sustainable Development & Future Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.62157/ijdfs.v3i1.105>
15. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1).

16. Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, Article 290. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
17. Simonov, A. (2024). Attention spillovers from news to ads: Evidence from an eye-tracking experiment [Webinar presentation]. Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/events/msi-webinar-attention-spillovers-from-news-to-ads-evidence-from-an-eye-tracking-experiment/>
18. Smaoui, F., & Zouaoui, H. (2022). Does humour enhance Facebook users' responses? *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*.
19. Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2). <https://doi.org/10.1037/a0028534>
20. Vo, K., Boksem, M. A. S., Venkatraman, V., Dietvorst, R. C., Scholz, C., Chan, H.-Y., Falk, E. B., & Smidts, A. (2024). Neural signals of video advertisement liking: Insights into psychological processes and their temporal dynamics. *Journal of Marketing Research*, 61(5). <https://doi.org/10.1177/00222437231194319>
21. Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38.
22. Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: A visual-audio perspective. *Internet Research*.

المواقع الالكترونية:

23. <https://www.facebook.com/>
24. [https://vt.tiktok.com /](https://vt.tiktok.com/)
25. <https://datareportal.com/>