



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة The Role of Digital Advertising on Social Media to Supporting Alternative Egyptian Products

هبة شعبان عبد المنعم محمد احمد

مدرس بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية -جامعة ٦ اكتوبر

ملخص البحث:

تأثرت العديد من العلامات التجارية في كثير من دول العالم بالظروف الراهنة في المنطقة العربية، وذلك أثر ايجابياً على ازدهار عدد كبير من المؤسسات المحلية وزيادة استثماراتها والتي اتجهت الي تكثيف الجهود التسويقية وزيادة الاعلان عن منتجاتها وطرح منتجات جديدة لتلبية الطلب وحاجات السوق المتزايدة.. وفي ظل التقدم التكنولوجي والتغيرات الناتجة عنه في ثقافة المجتمعات، والعادات والتقاليد وتعدد رغبات الجمهور وتنوع طرق اشباعها يلعب الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في زيادة الوعي وتشكيل الرأي العام حول قضايا العالم كأداة قوية للتعبير عن الاتجاهات المجتمعية وتغيير السلوك وتعزيز الوعي بالمنتجات المصرية البديلة، من خلال ربط الجمهور بقيم وعواطف معينة تتناغم مع الوضع الراهن، والاستفادة من العوامل العاطفية والنفسية التي تربط الجمهور بالمنتجات المصرية البديلة، يعتبر الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لربط المنتج بالجمهور والترويج لدعم المنتجات المصرية البديلة فهو وسيلة اتصالية لنقل الافكار والمعلومات والمشاعر دون حدود زمانية او مكانية بهدف اتخاذ القرارات الشرائية واقتناء المنتجات المصرية البديلة ودعمها.

يعد انتشار الاعلان الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنفس المؤسسة نقطة قوة لدعم المنتجات المصرية البديلة، فهو يعتبر أحد الأنشطة الأساسية القادرة على صياغة رسائل تحتوي على معلومات تستهدف الجمهور بشكل مباشر للتأثير على سلوكهم وتوليد استجابة فورية مما يزيد من درجة التفاعل، وتحسين سمعة المؤسسة وبناء علاقات طويلة الامد.. ومن هنا جاءت مشكلة البحث التعرف على دور الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وكذلك تأثيره على الارتباط العاطفي للجمهور مما ينعكس على تغير في سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصولاً لاتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة..

الكلمات المفتاحية:

الاعلانات الرقمية – مواقع التواصل الاجتماعي – سلوك الجمهور – المنتجات المصرية البديلة

المقدمة:

أصبح الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي أحد الادوات الرئيسية التي تساهم بشكل كبير في تغيير سلوك الجمهور باعتبارها وسيلة فعالة للوصول الى جمهور واسع والقدرة على استهداف جمهور محدد فأصبح من الضروري الاعتماد عليها في دعم المنتجات المصرية البديلة مما يساعد في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، وربط الجمهور مع المنتجات المصرية

البديلة مما يؤدي الى اتخاذ قرارات شرائية وتحقيق النمو الاقتصادي.

مشكلة البحث: تتلخص مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن الاستفادة من الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على رأي الجمهور تجاه شراء المنتجات المصرية البديلة وتشكيل الرأي العام واستغلال الاحداث الحالية بشكل ايجابي؟

- **حدود زمنية:** الفترة من ٢٠٢٢ الي وقتنا الحالي.

- **حدود مكانية:** جمهورية مصر العربية.

ادوات البحث:

استبيان يتضمن مجموعة من الاسئلة للتعرف على دور الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وتغير سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصولا لاتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من اجل التعرف على مدي فاعلية الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وذلك من خلال الإطار النظري وتحليل بعض نماذج من الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي وتوضيح اهمية تلك الاعلانات في التأثير على ترويج المنتجات المصرية البديلة، يليه الدراسة التطبيقية تصميم نماذج اعلانية رقمية لعلامة تجارية مصرية (شاي العروسة) على مواقع التواصل الاجتماعي.

١- الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي:

- شكل من اشكال الاعلانات الرقمية يمثل اداة تسويقية تفاعلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل ثنائي الاتجاه دون محددات زمنية او مكانية. (١٤:ص ٤)

- الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي يتم الترويج عنه على منصات مختلفة عن طريق صور ومقاطع فيديو ويمكنه الوصول للجمهور المستهدف بسهولة وفاعلية وهو اداة قوية للربط بين المنتج والجمهور. (١١:ص ٩-٧)

- يساعد الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي على جذب الجمهور وخلق انطباع جيد عن المنتجات المصرية البديلة والتأثير على القرارات الشرائية من خلال الاستهداف وقابلية القياس. (٧:ص ١٨٥)

٢- انواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الاعلان:

تتعدد انواع مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف في انتشارها بين الفئات المجتمعية واستغلال تلك المنصات لعرض الخدمات والمنتجات يوفر أكبر قدر من المعلومات واستهداف أكبر عدد من المتابعين للوصول للتأثير الايجابي على دعم المنتجات المصرية البديلة ومنها:

- ما مدى فعالية الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وتعزيز تفضيل الجمهور لها على حساب المنتجات الاخرى؟

- هل تساهم الاعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المصرية البديلة لدى الجمهور؟

فروض البحث: يفترض البحث ان:

- الاستفادة من الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤثر بشكل ايجابي على التوعية بشراء المنتجات المصرية البديلة وتشكيل الرأي العام واستغلال الاحداث الحالية بشكل ايجابي.

- الاعلان الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي قد يؤثر بشكل فعال على دعم المنتجات المصرية البديلة وتعزيز تفضيل الجمهور لها على حساب المنتجات الاخرى.

- الاعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي قد تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المصرية البديلة لدى الجمهور

هدف البحث: يهدف البحث الي:

- التأكيد على دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اراء الجمهور حول المنتجات المصرية البديلة وترسيخ الصورة الذهنية لها والتأثير الايجابي على سلوك الجمهور وعلى اتخاذ القرارات الشرائية تجاه المنتجات المصرية البديلة.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في:

-لقاء الضوء على دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة في تشكيل رأي ايجابي للجمهور حول المنتجات المصرية البديلة في ظل الظروف السياسية الراهنة ومدي قدرتها على اقناع الجمهور في شراء المنتجات المصرية البديلة.

حدود البحث:

- **حدود موضوعية:** الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات المصرية البديلة.

٥/٢- **انستجرام Instagram**: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية بين الشباب والمؤثرين ويضم مليارات من المستخدمين ويتيح سهولة التواصل وتبادل صور ومقاطع فيديو. (٥: www.businessinsider.com)

٦/٢- **ثريدز Threads**: موقع اجتماعي يتيح للمستخدمين نشر مشاركات مكتوبة وروابط وصور ومقاطع فيديو تصل مدتها إلى ٥ دقائق، ويتيح متابعة الحسابات والإعجاب بالمنشورات وإعادة نشرها في حساباتهم.

٧/٢- **لينكد ان LinkedIn**: هو موقع للتواصل الاجتماعي يتخصص في البحث عن الوظائف ويتيح رفع السير الذاتية ويضم عدد كبير من المستخدمين في جميع مجالات العمل المختلفة. (٢٠: ص ٥٠)

١/٢- **فيس بوك Facebook**: أكبر وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل وعدد المشتركين ويضم أكثر من ٢ مليار مستخدم. (١٠: ص ١٠٠)

٢/٢- **يوتيوب YouTube**: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين مشاهدة الفيديوهات ومشاركة مقاطع الفيديو والاشتراك في قنوات.

٣/٢- **اكس X (تويتر سابقا)**: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الهامة جدا الذي يسمح للمستخدمين بخدمة التدوين وارسال تغريدات.

٤/٢- **سناپ شات Snapchat**: أحدث ضجة على مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدم من قبل ٦٠٪ من مستخدمي الهواتف الذكية من سن ١٢ سنة الي ٣٥ سنة

٣- مميزات الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل (١) مميزات الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي (٤: ص ١١-٧)

٥/٣- **التكلفة المنخفضة**: تكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية.

٦/٣- **التخصيص والاستهداف**: يمكن تحديد الجمهور المستهدف بدقة عالية مما يزيد من وصول الاعلان الى الجمهور المهتم فعليا بالمنتج

٧/٣- **استجابة فورية**: يمكن تحليل نتائج الحملة فور إطلاقها من خلال تفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي

٨/٣- **تأثير مجتمعي**: يمكن استخدام الإعلان الرقمي في التأثير على رأي الجمهور تجاه شراء المنتجات المصرية البديلة عن طريق استغلال القضايا المجتمعية الرائجة في الوقت الحالي بشكل ايجابي.

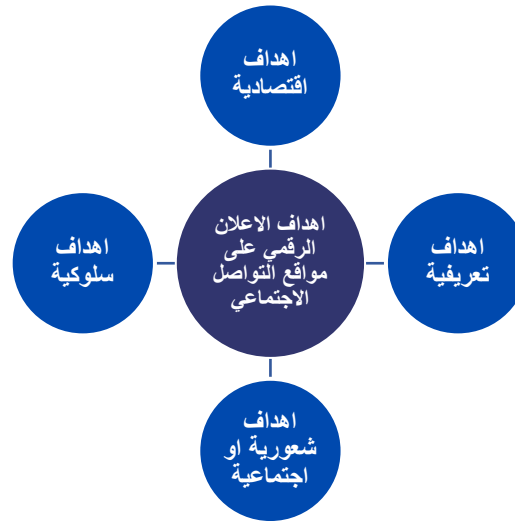
١/٣- **التفاعلية**: يمكن التفاعل بصورة اسهل من الاعلانات التقليدية، من خلال التفاعل المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي بطرق متعددة (الاعجاب – التعليقات – المشاركة...).

٢/٣- **سهولة الوصول**: الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل من جميع فئات المجتمع باستخدام منصات التواصل الاجتماعي

٣/٣- **تعدد الاستخدامات**: يساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن الجمهور عبر تعدد الاستخدامات.

٤/٣- **سهولة الاستخدام**: سهولة تجربة المستخدم في التفاعل مع الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤-اهداف الاعلان الرقمي للمنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل (٢) اهداف الاعلان الرقمي للمنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي (رسم توضيحي من تصميم الباحثة)

- خلق الحاجة لتعزيز القرارات الشرائية للمنتجات المصرية البديلة.

- احساس الثقة في المنتجات المصرية البديلة من خلال التركيز على الجودة والسعر.

٣/٤- اهداف سلوكية:

- استهداف عدد محدد من الجمهور المستهدف التأثير على السلوك عن طريق التفاعل المباشر مع الجمهور. (١٦:ص ٥٠)
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية للجمهور وتدعيم الآراء الايجابية عن المنتجات المصرية البديلة. (١٨:ص ١٢-١٣)
- تغيير في السلوك وتبني سلوكيات وعادات جديدة واتخاذ قرارات شرائية تؤدي لفوائد مجتمعية بشكل عام او خاص.
- تحويل الرغبات الي احتياجات فالشعور بالحاجة للمنتج تعمل على ارتباط الجمهور بالمنتج ارتباطا عاطفيا. (١٧: ص ٦٧)
- استمرار العلاقة مع الجمهور ومقاومة المنافسين من المنتجات الأخرى المشابهة للمنتج المصري.

١/٤- اهداف تعريفية:

- تعريف المنتجات المصرية البديلة سواء كان موجود بالفعل او جديد.
- خلق الوعي بالمنتجات المصرية البديلة واهميتها الاقتصادية. (١٣:ص ٩)
- تقديم المعلومات والبيانات عن العلامة التجارية ومنتجاتها المصرية البديلة.
- بناء او تعزيز صورة ذهنية عن المنتجات المصرية البديلة.
- المساهمة في تحقيق التفاعل بين المنتجات المصرية البديلة والجمهور عن طريق الاعلانات الرقمية.

٢/٤-اهداف شعورية او اجتماعية:

- اقناع الجمهور بالمنتجات المصرية البديلة واطهار مميزاتا عن المنتجات الأخرى.
- دعم الإحساس بالانتماء الوطني للربط بين المنتجات المصرية البديلة والجمهور.
- ربط المنتجات المصرية البديلة بعادات وتقاليد المجتمع المصري.

٤/٤ - اهداف اقتصادية:

- التأكيد على دور المنتجات المصرية في السوق المصري.
- دعم وتعزيز المنتجات المصرية البديلة لزيادة النمو الاقتصادي للبلاد والحفاظ على مستوى الوعي لدى الجمهور على اهمية دعم المنتجات المصرية. (١٥:ص٢٤٣)
- بناء ولاء للمنتجات المصرية البديلة والشعور بالولاء والثقة داخل المجتمع وتلبية احتياجات وتطلعات الجمهور الحالي والمستقبلي.
- زيادة مبيعات المنتجات المصرية البديلة مما يشجع على زيادة الانتاج والاستثمار في مختلف المجالات.

٥- انواع الاعلانات الرقمية للمنتجات المصرية البديلة

على مواقع التواصل الاجتماعي:

الاعلان الرقمي يمتاز بتواجد كبير بين فئة واسعة ومختلفة من الجمهور وتركز عديد من المنتجات المصرية على التطوير من اجل المنافسة والقدرة على البقاء وخلق ميزة تنافسية تنافس المنتجات الأخرى من خلال بناء ثقة وولاء الجمهور (٨:ص٤٩-٥٠) ويوجد انواع كثيرة للإعلانات الرقمية ولكن يمكن ذكر اكثر ثلاثة انواع مستخدمة في الترويج للمنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

١/٥- اعلان بالشخصيات المشهورة: استخدام المشاهير او المؤثرين في الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على جذب الانتباه وتعزيز الشراء واستخدام المنتجات المصرية البديلة (٦:ص١٩١)



شكل (٣) اعلان "تايجر" على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المشاهير لجذب الجمهور

الجمهور بنشر قوائم منتجات يدعو لمقاطعتها مع تقديم بدائل مصرية، وهذه الحملات تكون خلال أحداث سياسية معينة.

٢/٥- اعلانات غير رسمية: تنتشر هذه الحملات بشكل غير رسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم



شكل (٤) اعلانات غير رسمية للمنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي

- ٣/٥- اعلانات رسمية: هي اعلانات من العلامة التجارية نفسها تعلن عن مميزات المنتج والجودة والميزة التنافسية التي يتنافس بها مع المنتجات الأخرى لجذب الجمهور
- للتعامل مع المنتج المصري البديل واتخاذ قرارات شرائية.



شكل (٥) اعلانات رسمية لمنتجات "مزارع دينا" على مواقع التواصل الاجتماعي

- ٦- اليات الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية البديلة:
- ١/٦- خلق الوعي حول المنتجات المصرية البديلة عن طريق المبادرات الرسمية لتشجيع الجمهور لاتخاذ القرارات الشرائية.



شكل (٦) اعلانات مبادرات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي

- ٢/٦- مناصرة قضايا الراي العام والظروف السياسية الراهنة التي تمر بها المنطقة العربية لربط المنتج بالجمهور.



شكل (٧) اعلان "بيج شيبس" يظهر فيه دعم المنتج المصري ضد المنتج الاجنبي والتخلص من عقدة الخوجة

- ٣/٦- اقامة علاقات جديدة او استرجاع علاقات قديمة بين الجمهور والمنتجات المصرية لتحسين الصورة الذهنية للمنتجات المصرية البديلة وزيادة الثقة وصولا للولاء.



شكل (٨) اعلان سببروسباتس يظهر فيه المنتج بعلاقته القديمة مع الجمهور ومحاوله الربط بين الماضي والحاضر

٤/٦- الاستهداف من خلال تحديد محتوى وتخصيصه للوصول الي فئات معينة من الجمهور عن طريق دراسة الجمهور المستهدف ورغباته واهتماماته. (١٢) <https://www.ucanwest.ca>



شكل (٩) اعلانات السمعة لاستهداف السيدات من خلال التخصيص
٥/٦- الترويج لكفاءة المنتجات المصرية البديلة من خلال السعر، الجودة، التميز وسهولة الوصول للمنتجات وعرضها من خلال الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (١٠) اعلانات العربي الجروب للترويج عن كفاءة المنتجات المصرية وسعرها وجودتها وتوافرها في كل مكان

٦/٦- جذب الجمهور واقناعهم عن طريق رفع روح الانتماء والوطنية والمشاركة في المجتمع واثارة الشعور والوحدة الوطنية



شكل (١١) اعلانات بنك مصر التي تحت على رفع روح الانتماء والوطنية من خلال اغاني تمس المجتمع المصري وتؤثر فيه

٧/٦- التوصية باستخدام المنتجات المحلية داخل المجتمع المصري عن طريق مبادرات رسمية.



شكل (١٢) احدى المبادرات لدعم المنتجات المصرية البديلة من خلال منصة رقمية توصي باستخدام المنتجات المصرية وزيادة الوعي الاستهلاكي والترويج المحلي والاقليمي

٨/٦- ربط المنتجات المصرية البديلة بالمناسبات العامة والاعياد عن طريق مشاركة الجمهور.



شكل (١٣) اعلانات فريش لربط المنتج المصري بالمناسبات والاعياد القومية لزيادة ارتباط الجمهور بالمنتج

٩/٦- عرض تجربة الجمهور مع المنتجات المصرية ودورها في حل المشكلات التي تواجههم.



شكل (١٤) اعلانات اوكسي لربط المنتج المصري بالمشكلات التي تواجه الجمهور وحلها من خلال عرض مميزات المنتج المصري
١٠/٦- ارتباط المنتجات المصرية بالجمهور من خلال اظهار مسئوليتها المجتمعية تجاه دعم المجتمع والقضايا الانسانية والاجتماعية، وتأكيد مسئوليتها الاجتماعية من خلال الاعلانات لتحسين صورتها الذهنية. (٢١:ص ٨٢)



شكل (١٥) اعلانات هيشما تظهر فيها العلامة التجارية مسئوليتها المجتمعية تجاه المجتمع والقضايا الانسانية
١١/٦- ربط المنتجات المصرية بمواقف انسانية من حياة الجمهور لزيادة الارتباط العاطفي بين المنتج والجمهور. (٩:ص ٥٨٧٩)

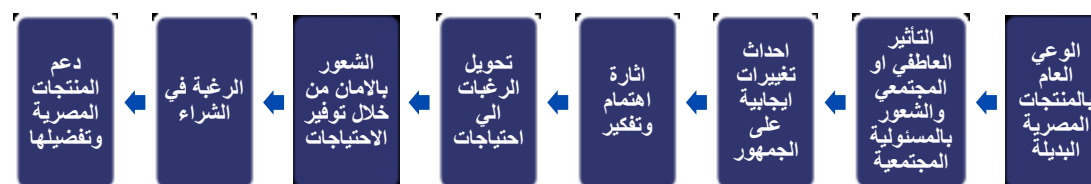


شكل (١٦) اعلانات وادي دجلة تظهر فيها حالة بين الاصدقاء للاحتفال بعيد ميلاد مع اغنية مميزة توصف الحالة "كل سنه" مع الجملة الاعلانية ٢٠ سنه معكم في كل لحظة حلوة

٧- دور الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الجمهور تجاه المنتجات المصرية البديلة:

يشير سلوك الجمهور الى مجموعة من العمليات والانشطة التي يقوم بها الجمهور لاختيار وشراء المنتجات التي تلبي احتياجاتهم و رغباتهم ويتأثر سلوك المتلقي بعوامل عديدة (شخصية، اجتماعية، ثقافية، نفسية....) (١٩:ص ٥٣)

فتغيير سلوك الجمهور يمثل رحلة تحول تدريجي في العادات والتفضيلات والشعور بالحاجة ثم تتطور الى



شكل (١٧) دور الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الجمهور تجاه المنتجات المصرية البديلة

٨- العوامل المؤثرة على دعم السلوك الشرائي للمتلقي تجاه المنتجات المصرية البديلة:

١/٨- بناء الثقة في المنتج المصري: عن طريق اظهار جودة المنتج وتقديم معلومات واضحة عنه(طريقة استخدامه، سعره، تصنيعه.....) مما يزيد ثقة للجمهور.

٢/٨- اضافة روح الانتماء الوطني: ربط المنتج المصري البديل بالهوية المصرية والتاريخ الطويل للعلامة التجارية يحسن من صورتها الذهنية ويجذب الجمهور لها.

٣/٨- دعم التصنيع المحلي ورفع الاقتصاد المصري:توعية الجمهور بالدور الذي يلعبه اتخاذ قرارات شرائية للمنتج المصري في دعم وتعزيز الاقتصاد وتوفير فرص عمل للمواطنين. (١:ص١٥٥-١٦٠)

٤/٨-التسويق الرقمي الفعال: عن طريق الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور على التفاعل والمشاركة لدعم المنتجات المصرية البديلة. ٥/٨- ميزة تنافسية محددة: محاولة تمييز المنتجات بميزة تنافسية مختلفة مثل (جودة عالية، سعر مناسب، منتجات جديدة، سهولة التوافر....) مقارنة بالمنتجات الاخرى، واطافة تصميم مميز يعكس الثقافة والتقاليد

اتخاذ القرارات الشرائية، وهنا يلعب دور الاعلان الرقمي في اثارة الحاجة لدي الجمهور وتحويلها من رغبات الي احتياجات وتعزيزها بمحفزات داخلية (عاطفية، انسانية، احساس بالانتماء...) ومحفزات خارجية (اسعار مناسبة، عروض جذابة، جودة عالية...)، فالشعور بالحاجة هو نشاط مستمر لا ينتهي بمجرد التفاعل مع الاعلان، بل هو عملية مستمرة تهدف الي احداث تغيير حقيقي في سلوك الجمهور تجاه المنتجات المصرية البديلة.

المصرية مما يضيف الترابط بينها وبين الجمهور. (٢:ص ٤٥٦-٤٧٠)

٦/٨- التركيز على الثقافة المجتمعية: اظهار قيم المجتمع وتفضيلاته وربط المنتج بالهوية المصرية، واللغة المصرية، والعادات والتقاليد.

٧/٨- التطوير المستمر: تطوير المنتجات باستمرار والتركيز على جودة المنتج والمواصفات القياسية لمنافسة المنتجات الاخرى.

٨/٨- التضامن مع القضايا الانسانية والرأي العام: خلق ضغط مجتمعي وسياسي من الجمهور ضد الممارسات غير المقبولة من البلدان المصنعة للمنتجات الاخرى مما يؤدي الي مقاطعتها والنظر الى المنتجات المحلية. (٣:ص٥١٥-٥٢٠)

٩- دور الاعلان الرقمي على موقع التواصل الاجتماعي في اظهار مميزات المنتجات المصرية وقدرتها على المنافسة في السوق العالمية:

للمنتجات المصرية تاريخ طويل وتراث غني يعزز مكانتها ويجذب الجمهور لها وهناك عوامل تساعد على المنافسة ولا بد التركيز على هذه العوامل من خلال الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

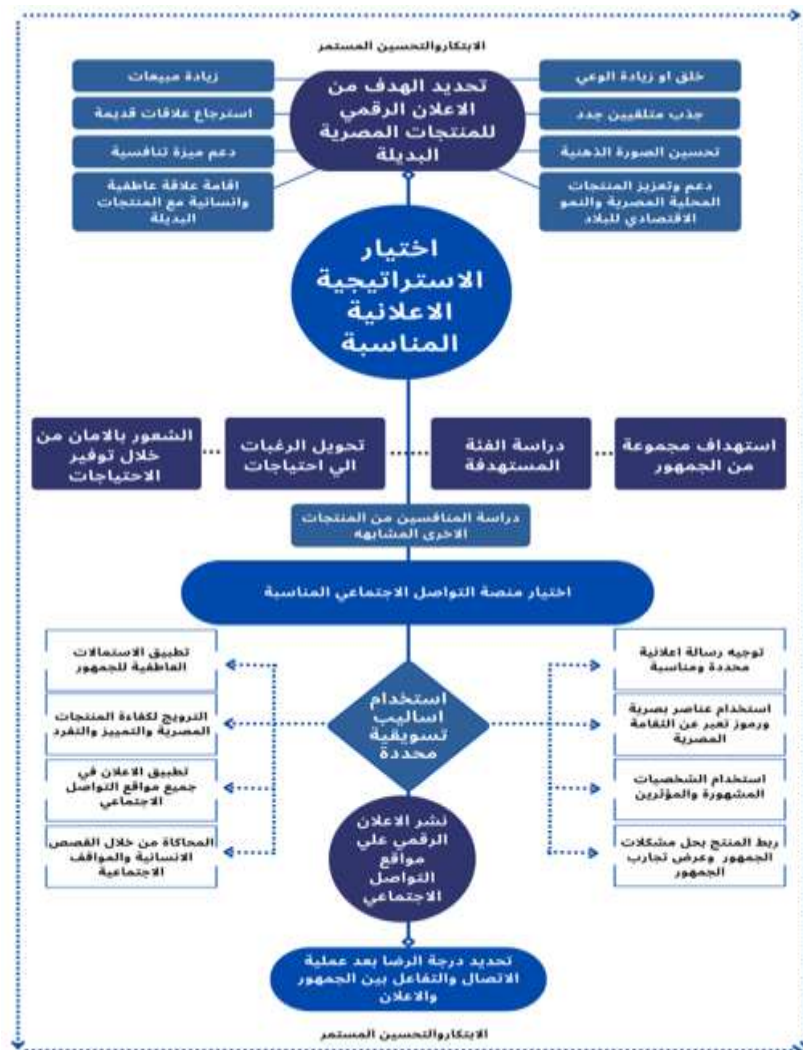
دور الاعلان الرقمي على موقع التواصل الاجتماعي في اظهار مميزات المنتجات المصرية وقدرتها على المنافسة في السوق العالمية



شكل (١٨) دور الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في اظهار مميزات المنتجات المصرية البديلة وقدرتها على المنافسة في السوق العالمية (رسم توضيحي من تصميم الباحثة)

الجمهور، وتوجيه الرسائل الاعلانية نحو شراء المنتج المصري ودعم الاقتصاد المحلي، من هنا قامت الباحثة بتصميم مخطط يوضح خطوات وضع استراتيجية للإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي بداية من تحديد الهدف من الاعلان وصولا الي التفاعل مع الاعلان الرقمي وتحديد درجة رضا الجمهور.

١٠- فاعلية الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وترويج المنتجات المصرية البديلة: الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي يمثل أداة قوية وفعالة في دعم وترويج المنتجات المصرية البديلة من خلال الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل، واستخدام استراتيجيات مبتكرة من اجل تغيير سلوك



شكل (١٩) فاعلية استخدام استراتيجيات الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم للمنتجات المصرية البديلة

الدراسة التحليلية:

الصورة الذهنية لها كأداة في تشكيل رأي إيجابي للجمهور في ظل الظروف السياسية الراهنة ومدي قدرتها على اقناع الجمهور في اتخاذ قرارات شرائية تجاه المنتجات المصرية البديلة.

قامت الباحثة بتحليل مجموعة من اعلانات المنتجات المصرية البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي (٤ نماذج) للتعرف على مدى فاعليتها في تغيير اراء الجمهور حول المنتجات والتأثير في سلوكهم وتحسين

النموذج الاول:

الاعلان 		بيانات وصفية	
المعلن	العربي ALARABY	منصة العرض	FACEBOOK
التاريخ	٢٠٢٥	الفئة المستهدفة	العائلة المصرية
البلد	مصر	مشاركة الجمهور	مشاهدة 9.7M views مشاركة 7.1 K shares تعليق 1.7 K comments اعجاب 47.8 K
الجملة الاعلانية		المحتوي الاعلاني	
"رمضان يعني ماما"		اعلان عرض في رمضان ٢٠٢٥ يعتمد على اظهار العائلة والروابط العائلية بين الابناء والامهات واهمية وجود الام في ظل الاجواء المميزة التي يخلقها رمضان مع الدمج بين "رمضان" و"عيد الام" يركز الاعلان على تصوير مشاهد عائلية مختلفة تظهر علاقة الحب بين الابناء والامهات.. والتركيز على المشاعر الانسانية مما يعزز الروابط العائلية والقيم المجتمعية ويجعل العلامة التجارية قريبة من الجمهور.. تركز شركة العربي ان الاجهزة المنزلية التي تنتجها تساهم في توفير وقت وجهد الام من اجل خلق اجواء رمضان لعائلتها.	
عناصر التصميم	اللون - يستخدم الالوان الزاهية من مشاهد الحياة اليومية الحقيقية مما يربط المنتج بمشاعر ايجابية واقعية. - استخدام اللون الازرق في الاعلان في عناصر كثيرة لربط الجمهور بالهوية اللونية للمنتج.	الصورة استخدام شخصيات من المؤثرين المعروفين ولديهم جماهيرية كبيرة وعدد من كبير من المتابعين لجذب الانتباه وبناء المصداقية مع الجمهور.	الصوت والموسيقى استخدام اغنية مميزة " يارب بخلي ماما" من خلال سرد مواقف حياتيه لها الطابع الرمضاني تساهم في خلق الجو المثالي لإيصال الرسالة العاطفية بشكل أعمق
الاستراتيجية المستخدمة	- استراتيجية الشخصيات المشهورة: من خلال اظهار مجموعة الشخصيات المعروفة "المؤثرين" الذين لديهم جماهيرية كبيرة وعدد كبير من المتابعين.		

- استراتيجية العاطفة: يدمج الاعلان بين عاطفة حب الام ودور الام الفعال خلال شهر رمضان مما يجعل الاعلان مؤثر عاطفيا وتظهر منتجات "العربي" بدور رئيسي في الاعلان لتسهيل مهام الام في رمضان مما يخلق الارتباط بالمنتج وبناء روابط عاطفية. - استراتيجية ارتباط المنتج بمناسبة: يركز الاعلان على شهر رمضان وعيد الام مما يخلق ارتباط عاطفي بين المنتج والجمهور. - استراتيجية استهداف قيم مجتمعية: تظهر الاستراتيجية في جملة "رمضان يعني ماما" يظهر قيمة الام التي تمثل الدور الرئيسي في شهر رمضان في جمع العائلة.	
نجاح الاعلان الرقمي في: - لاقى الاعلان تفاعل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لمشاركة عدد كبير من المؤثرين هذا الانتشار الواسع ساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. - تسليط الضوء على العلاقات الاسرية وقيمة الام كرايط يعزز الولاء العاطفي للجمهور - نجاح الاعلان في الترويج للمنتجات وتعزيز صورة العلامة التجارية (العربي)، من خلال التأكيد على ارتباط الام بالأجهزة المنزلية، كما خلق الاعلان ارتباط عاطفي مع المنتج لوجود الام في الاعلان.	رأي الباحثة

النموذج الثاني:

	الاعلان 
بيج شيبس BIG ٢٠٢٤ مصر	بيانات وصفية
FACEBOOK الشباب - الاطفال	منصة العرض
8.6M views 153 shares 619 comments 23.5K	الفئة المستهدفة مشاركة الجمهور
بيج شيبس مولود كبير " اسمع يا خواجه " استخدام اللهجة الشعبية المصرية تربط الجمهور مع المنتج	الجملة الاعلانية
تعتمد الفكرة الأساسية للإعلان على دمج الفكاهة والمرح في سياق الاعلان والمقارنة بين المنتج المصري والمنتج المستورد في التركيز على الطعم والجودة كميزة تنافسية، جذب الانتباه من خلال استخدام شخصية أساسية "ياسمين عبد العزيز" كشخصية جماهيرية محبوبة مع اغنية سهلة وجذابة تضيف المرح للإعلان.	المحتوي الاعلاني
اللون - يستخدم الالوان الزاهية مما يربط المنتج بمشاعر ايجابية. - استخدام اللون البنفسجي في الاعلان للربط بالهوية اللونية للمنتج. الصورة استخدام شخصية مشهورة لجذب الانتباه وبناء المصداقية. الصوت والموسيقى استخدام اغنية مرحة وسهلة التردد والحفظ من خلال اللغة المصرية الشعبية " اسمع يا خواجه" تجعل الاعلان قريب للقلب وتضيف لمسة من الكوميديا والثقة بالمنتج	عناصر التصميم

- استراتيجية الشخصيات المشهورة: استغل الاعلان شخصية "ياسمين عبد العزيز" ذات الجماهيرية العالية في جذب الجمهور مما يساعد على خلق تأثير ايجابي قوي على الجمهور. - استراتيجية العاطفة: يلعب الاعلان على عاطفة الجمهور من خلال اظهار المنتج المصري كجزء من الحياة اليومية للشخصية مما يزيد ارتباط المنتج بالجمهور، كما تلعب الجملة الاعلانية "اسمع يا خواجه" باللغة العامية الى الحاجة للتخلص من عقدة الخواجة ودعم المنتجات المصرية وبناء روابط عاطفية بينها وبين الجمهور. - استراتيجية الفكاهة: يعتمد الاعلان على الفكاهة من خلال الشخصية الاساسية في محاكاة مواقف كوميدية تجمع بين المنتج المستورد والمنتج المصري مما يساعد في ترسيخ الصورة الذهنية. - استراتيجية الانتماء: من خلال عرض المميزات التنافسية للمنتج المصري والتي تنافس المنتج المستورد بجداره، بل تتفوق عليه مما يزيد من الاحساس بالانتماء ورفع الروح الوطنية.	الاستراتيجية المستخدمة
نجح الاعلان الرقمي في: - استخدام شخصية مشهورة "ياسمين عبد العزيز" جذب انتباه فئات مختلفة من الجمهور من الكبار والصغار. - استخدام اللغة العامية والمواقف الكوميدية اضاف احساس بالقرب من الجمهور. - أبرز المنتج كجزء من الحياة اليومية في مواقف كوميدية لتثبيت صورة المنتج و اظهار المميزات التنافسية - اظهار الاعلان دعم مصر لقضايا الرأي العام الحالية مما ساهم في ترويج العلامة التجارية بشكل فعال.	رأي الباحثة

النموذج الثالث:

	الاعلان
المعلن: سبيرو سباتس SPIRO SPATHIS التاريخ: ٢٠٢٤ البلد: مصر	بيانات وصفية
FACEBOOK	منصة العرض
فئات متنوعة (العائلة – الشباب – الاطفال – كبار السن...)	الفئة المستهدفة
9.9 M views	مشاهدة
411 shares	مشاركة
744 comments	تعليق
27.6K	اعجاب
"كل لمة وليها كبير"	الجملة الاعلانية
تعتمد الفكرة الاساسية للإعلان على اظهار الحياة اليومية للعائلة او تجمعات الاصدقاء لخلق الارتباط بين المنتج والجمهور واطافة روح الفكاهة والتركيز على ان كل تجمع او "لمة" له روح مختلفة عن طريق شخصية اساسية التي تضيف اختلاف لكل لحظة مما يجعل الجمهور يشعر بالارتباط بالمنتج مع اظهار سنة انتاج المنتج ١٩٢٠ للتأكيد على الاصلية.	المحتوي الاعلاني
- استخدام الوان المشهد الحقيقي لتضيف الواقعية والمصدقية للمنتج كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية.	عناصر التصميم

- استخدام ألوان المشروبات البرتقالي والأخضر والأصفر في معظم لقطات الإعلان لربط الجمهور بالمنتج والمساعدة في تذكره للمنتجات.		
استخدام صور من العائلة والأصدقاء في مشاهد عفوية من التجمعات "لمة العيلة" والتي لا تكتمل إلا بوجود سييرو سياتس	الصورة	
تلعب الأغنية " كل لمة ليها كبير" دور رئيسي في اظهار الفكرة من خلال اضافة المرح لتتماشي مع الفكرة الرئيسية للإعلان مما يضيف جو من البهجة والترابط	الصوت والموسيقى	
- استراتيجية اجتماعية: من خلال اظهار شخصيات عادية من الأسرة المصرية في لمة العيلة والربط بين المشاعر التي تصاحب هذه اللحظات مع المنتج من خلال اظهار المنتج كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية وذلك يزيد من الشعور بالارتباط العاطفي بالمنتج. - استراتيجية الفكاهة: اعتمد الاعلان على عنصر الفكاهة من خلال المشاهد اليومية المليئة بالاجتماعات والضحك والمواقف التي يتعرض لها الأشخاص في لمة العيلة. - استراتيجية الاستهداف والتخصيص: حيث يوجه الى فئات عديدة ومتنوعة من الجماهير مثل العائلة، الأصدقاء.. بالفئات العمرية المختلفة		الاستراتيجية المستخدمة
نجح الاعلان الرقمي في: - خلق ارتباط عاطفي مع الجمهور من خلال اظهار والتأكيد على اهمية لمة العيلة في المجتمع المصري. - اظهار المنتج كعنصر رئيسي في الاعلان مما يعزز مكانته ويدعم صورته الذهنية. - استخدام الفكاهة كعنصر فعال في التعبير عن حالة الاعلان كما ساعد في اظهار المنتج وربطه مع الجمهور .		رأي الباحثة

النموذج الرابع:

	الاعلان
المعلن: روابي RAWABY التاريخ: ٢٠٢٣ البلد: مصر	بيانات وصفية
FACEBOOK	منصة العرض
السيدات	الفئة المستهدفة
1.8 M views	مشاهدة
162 shares	مشاركة
96 comments	تعليق
1.9 K	اعجاب
"طعم قشطة جديد"	الجملة الاعلانية
تعمد الفكرة الأساسية للإعلان على الشخصية المشهورة "ابله فاهيتا" بشكل فكاهي فهي شخصية محبوبة من فئات مختلفة في المجتمع وذات جماهيرية عالية بأغنية جذابة باللغة العامية مما يخلق ارتباطاً بالمنتج ويجعله أقرب الى الجمهور، في مشاهد باللون الأبيض كناية عن "القشطة"، ويتم التركيز على الطعم الجديد للمنتج عن المنتجات الأخرى مما يثير فضول الجمهور في تجربة الطعم الجديد	المحتوي الاعلاني
- استخدام اللون الابيض بما ان المنتج هو "القشطة" لتمثيلها بشكل مرئي في الاعلان مع استخدام اللون الازرق الخاص بالمنتج للربط مع الهوية اللونية للمنتج.	عناصر التصميم

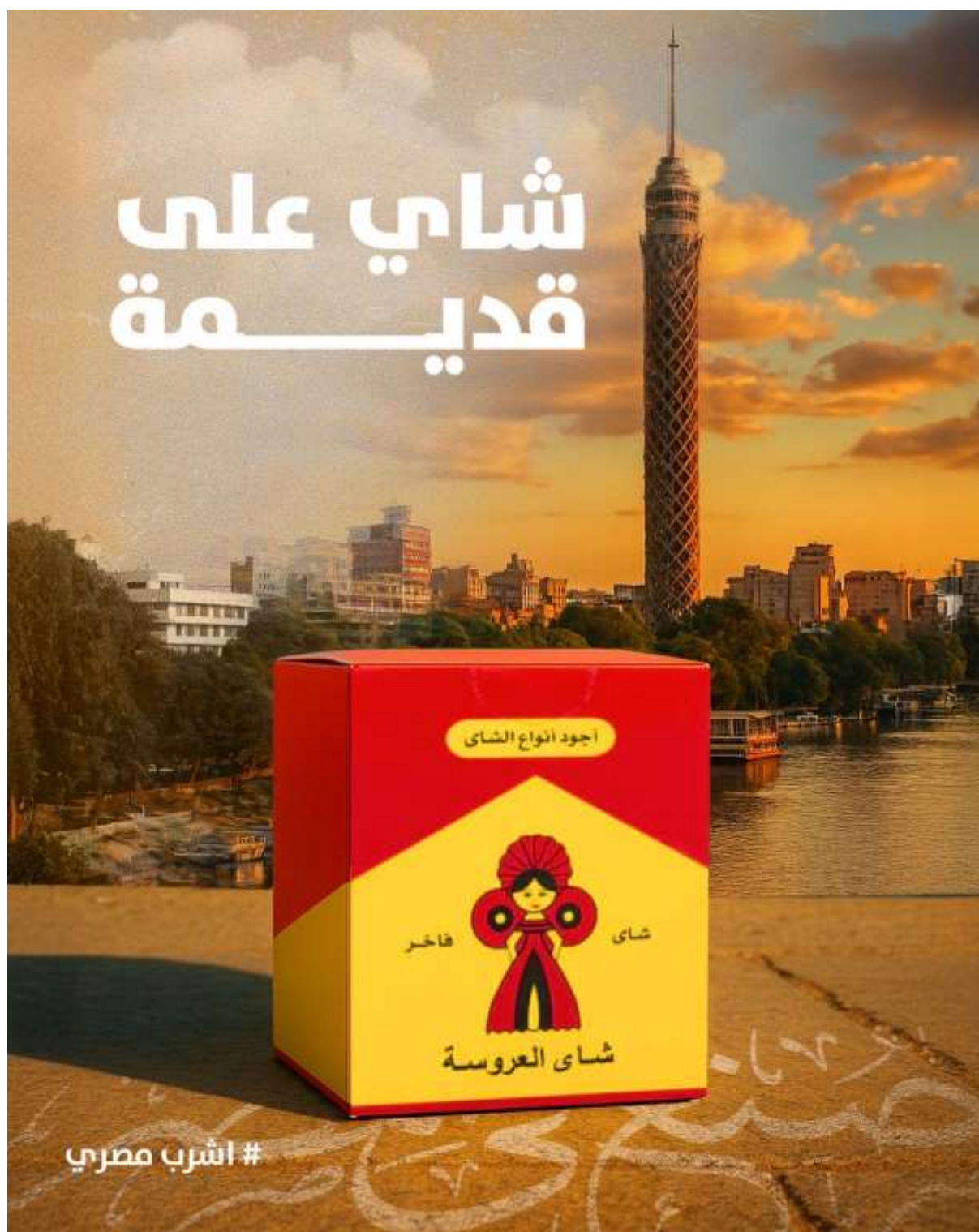
- استخدام اللون الاحمر لربط الجمهور بلون الشعار.		
استخدام شخصية مشهورة " ابله فاهيتا" لجذب الانتباه وبناء المصادقية واطافة طابع المرح مع خلفيات بسيطة ومريحة للعين و ابراز المنتج في المقدمة بشكل واضح في الصورة.	الصورة	
أغنية جذابة ذات جرس موسيقي باللغة العامية" قشطة عليك وقشطة عليا" سهلة التذكر والترديد مما يخلق ارتباطا بالمنتج ويجعله أقرب الي قلوبهم	الصوت والموسيقى	
- استراتيجية الشخصيات المشهورة: استخدام " ابله فاهيتا" وهي شخصية مصرية مشهورة تتمتع بعدد هائل من المتابعين يعزز مصادقية الاعلان ويجذب جمهور واسع - استراتيجية الفكاهة: اعتمد الاعلان على عنصر الفكاهة من خلال مشاهد " ابله فاهيتا" تجعل الرسالة الاعلانية أكثر تذكرا ويخلق جو من المرح والارتباط بالجمهور. - استراتيجية التركيز على المنتج: ابراز الطعم وشكل المنتج الجديد وتسليط الضوء على الميزة التنافسية للمنتج وتكرار كلمة "قشطة" في الاغنية يساهم في تذكر الجمهور للمنتج والارتباط به		الاستراتيجية المستخدمة
نجح الاعلان الرقمي في: - استخدام شخصية مشهورة " ابله فاهيتا" زاد من تفاعل الجمهور وجذب انتباههم لوجود منتج جديد. - اضافة ميزة تنافسية بطرح منتج جديد يدل على التطوير المستمر للعلامة التجارية. - استخدام الفكاهة والمزح والاغاني يجعل المنتج قريب من قلب الجمهور ويزيد من ارتباطهم.		رأي الباحثة

الدراسة التطبيقية:

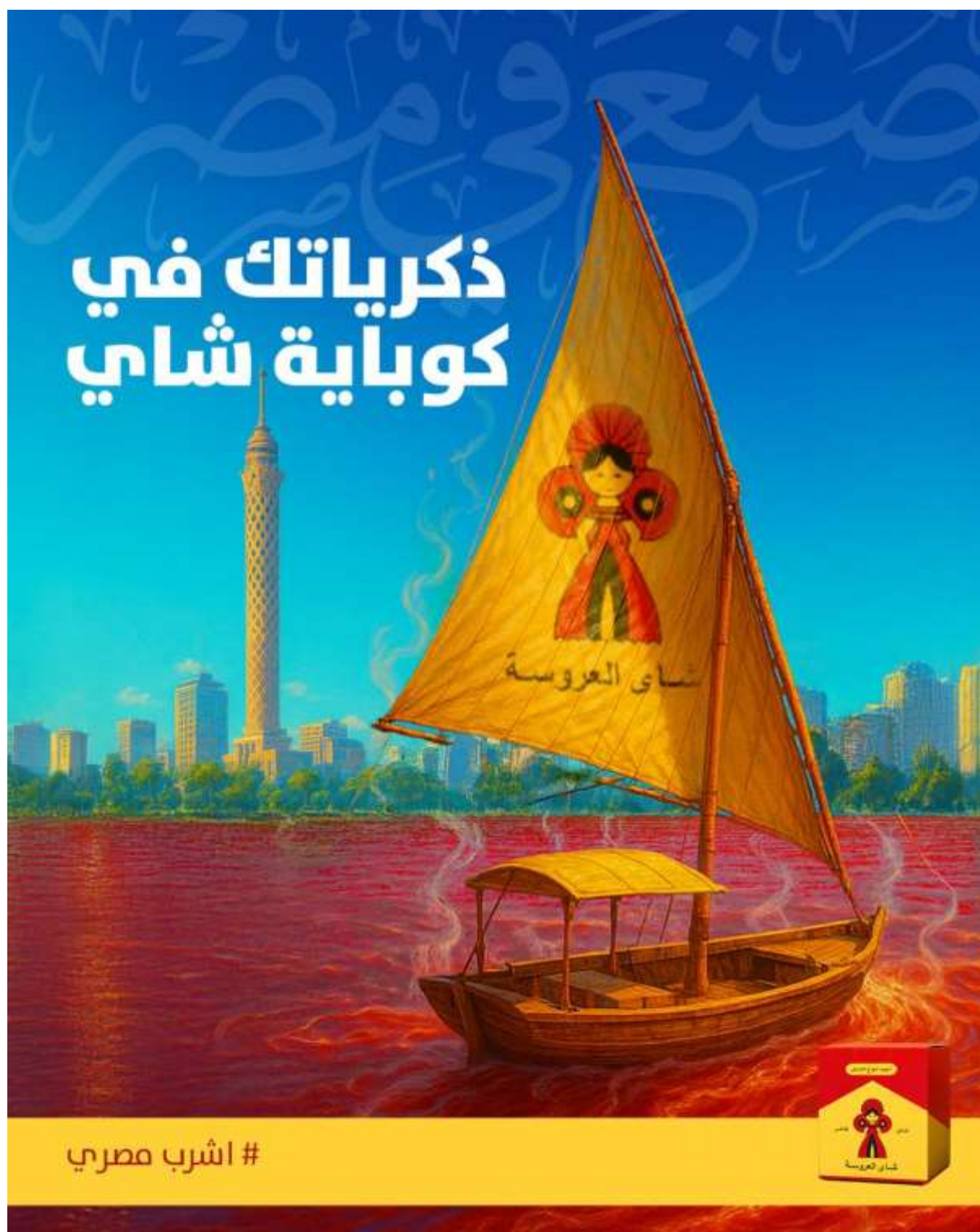
اعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي يدعم المنتج كمنتج مصري "صنع في مصر" مما يساعد على تحسين الصورة الذهنية ودعم الميزة التنافسية والترويج له وارتباطه بالجمهور، عن طريق تصميم يستخدم الرموز البصرية المرتبطة بالثقافة المصرية واستخدام جمل اعلانية مناسبة ترتبط بالذكريات والاصالة.

قامت الباحثة بتصميم (٣ نماذج) اعلانية رقمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook- انستجرام Instagram) للعلامة التجارية (شاي العروسة) هو منتج مصري يتميز بتاريخ طويل عبر الاجيال والفئات المختلفة، تهدف هذه الدراسة الى تصميم

النموذج الاول:



النموذج الثاني:



النموذج الثالث:



الاستبيان:

عدهم (٢٠) على عينة عشوائية من الجمهور بفئات مختلفة ومراحل عمرية متنوعة عددهم (٣٠) ، بعد مشاهدة (٣ نماذج) لتصميم اعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك-انستجرام) للعلامة التجارية (شاي العروسة).

استهدفت الدراسة الاستقصائية " الاستبيان" التعرف على دور الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وتغيير سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصولا لاتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة، من خلال مجموعة من الاسئلة



نتائج الاستبيان:

الرموز المصرية ٦٩,٢٪ جميع ما سبق (التصميم البصري - الفكرة الاعلانية- الالوان الجذابة - الرموز المصرية).

- اظهرت النسبة الاكبر ٨٤,٦٪ ان الألوان المستخدمة في الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" تساهم في إثارة المشاعر وجذب الانتباه، كما جاءت نسبة ٢٣,١٪ بالموافقة الي حد ما.

- اظهرت النسبة الاكبر ٩٢,٣٪ ان الجمل الاعلانية في الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" واضحة وملائمة للفكرة الاعلانية، كما جاءت نسبة ٧,٧٪ بالموافقة الي حد ما.

- اظهرت النسبة الاكبر ٨١,٣٪ ملائمة الرموز البصرية المصرية في الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" للمنتج، كما جاءت نسبة ١٨,٨٪ بالموافقة الي حد ما.

- اظهرت النسبة الاكبر ٩٢,٣٪ توافق تصميم الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" مع هوية العلامة التجارية الاصلية، كما جاءت نسبة ٧,٧٪ بالموافقة الي حد ما.

- اظهرت النسبة الاكبر ٨٧,٥٪ بالموافقة على ان الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" تعزز الارتباط العاطفي والوطني بالمنتجات المصرية البديلة، كما جاءت نسبة ١٢,٥٪ بالموافقة الي حد ما.

- اظهرت النسبة الاكبر ٨٤,٦٪ بالموافقة على أن الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" تساهم في تعزيز الثقة بالمنتجات المصرية البديلة واحساس الانتماء لاقتناء المنتج، كما جاءت نسبة ١٥,٤٪ بالموافقة الي حد ما.

- اظهرت النسبة الاكبر ٨١,٣٪ بالموافقة على أن المنتجات المصرية قادرة على منافسة المنتجات الاخرى، كما جاءت نسبة ١٢,٥٪ بالموافقة الي حد ما، وجاءت نسبة ٦,٢٪ بالرفض.

- كما انقسمت الردود عن ما الذي يدفع الجمهور لاتخاذ القرارات الشرائية بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" بين ٣٠,٨٪ السعر المناسب وجودة المنتج، ٢٣,١٪ دعم المنتج المصري، ٧,٧٪ الاعلان الجيد، ٣٨,٥٪ جميع ما سبق (السعر المناسب وجودة المنتج - دعم المنتج المصري - الاعلان الجيد)

- اظهرت النسبة الاكبر ٨٤,٦٪ بالموافقة على احتمالية شراء الجمهور للمنتج بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية " شاي العروسة"، كما جاءت نسبة ١٥,٥٪ بالموافقة الي حد ما.

بعد تحليل ومراجعة نتائج الاستبيان حول قياس اراء الجمهور عن دور الاعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وتغيير سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصولا لاتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة من خلال النسب المئوية، ويتضح من خلال النتائج ان:

- انقسمت الردود بنسبة (٦٩,٢٪ من الاناث)، (٣٠,٣٪ من الذكور) الذين يتراوح اعمارهم بين ٤٧,١٪ من (٣٠-٤٠)، ٤١,٢٪ من (٢٠-٣٠)، ١١,٨٪ من (٤٠-٥٠).

- اظهرت الردود ان الفئة الاكبر استجابة للاستبيان بين التعليم الجامعي بنسبة ٦١,٥٪ وبين فوق الجامعي بنسبة ٣٠,٨٪ ومتوسط بنسبة ٧,٧٪.

- كما اوضحت النسب مناصفة بنسبة ٤٦,٢٪ بين (Facebook- Instagram) أكثر المنصات التواصل الاجتماعي تفاعل بالنسبة للجمهور ثم يأتي (YouTube) بنسبة ٧,٧٪.

- اظهرت النسبة الاكبر ٨٥,٧٪ مصادفتهم لإعلانات رقمية لمنتجات مصرية بديلة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- اكدت النسبة الاكبر ٨٤,٦٪ ان أن تكرار الإعلانات على منصات تواصل اجتماعي مختلفة يعزز من تذكر المنتج.

- اظهرت النسبة الاكبر ٩٢,٣٪ مساعدة الإعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي الجمهور على التعرف على منتجات مصرية بديلة.

- كما انقسمت الردود عن ماهية الميزة التنافسية للمنتجات المصرية البديلة التي تجذب الانتباه وتساعد في اتخاذ القرارات الشرائية بين ١٥,٤٪ الجودة والسعر، ١٥,٤٪ الانتماء الوطني، ٨٪ مناصرة قضايا الرأي العام، ٦١,٥٪ جميع ما سبق.

وجاءت نتائج تحليل الاستبيان بعد مشاهدة الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي "شاي العروسة" من تصميم الباحثة فيما يلي:

- اظهرت النسبة الاكبر ٧٦,٩٪ ان تصميم الإعلانات الرقمية "شاي العروسة" تجذب الانتباه عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاءت نسبة ٢٣,١٪ بالموافقة الي حد ما.

- كما انقسمت الردود عن ما أكثر ما يميز الإعلانات الرقمية " شاي العروسة" على مواقع التواصل الاجتماعي بين ٧,٧٪ التصميم البصري، ٢٣,١٪

- A survey” -International Journal of Consumer Studeies- 40(2)
2. Asshidin ,Nor Hazlin Nor,et.al(2016):” Consumer Perceptions of Local and Imported Products :A comparative study”- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics -28(3)
 3. Ali.A (2021):” Consumer Boycotts: A literature review and framework for further research”-Joournal of Consumer Affairs-55(2)
 4. Ali Ghufan ,Sajjad Hussain, Dr.D.S.Chubey(2016):” Relevance of Social Media in Marketing and Advertising”-Splint International Journal – Vol 3 – issue no 7.
 5. C. Smith, "LinkedIn May Not Be The Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable To Businesses" -Business Insider- 23 July 2014- <http://www.businessinsider.com/demographic-data-and-social-media-2014-2>.
 6. Khamis,S.,Ang.L,Welling R.(2017):”Self- randing micro -celebrity and the rise of social media influencers”-celebrty studies -8(2)
 7. Patima Suryawanshi (2019):”The Social Media- A Powerful Tool For Advertisement and Branding “- Journal of Management Research and Analysis”
 8. Rashid Farooqi, Faiz Ahmad(2018):” The Effectiveness of Online Advertising on Consumers Mind “-International Journal of Engineering & Technology-Vol 7- N 2.11
 9. Shahid Minhas, Hamza Rehman Butt, Aysha Anwer, Muhmmad
- اظهرت النسبة الاكبر ٩٢,٣٪ بالموافقة على قدرة الإعلانات الرقمية على دعم المنتجات المصرية البديلة، كما جاءت نسبة ٧,٧٪ بالموافقة الي حد ما.
- نتائج البحث:** بعد الدراسة النظرية والعملية ونتائج الاستبيان تتلخص نتائج البحث فيما يلي:
- ١- يساهم الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الجمهور وتفضيل المنتجات المصرية البديلة، من خلال استخدام رسائل عاطفية ووطنية تزيد من الوعي الجماهيري وتدعم الانتماء.
 - ٢- يساعد الإعلان الرقمي في إبراز مزايا المنتجات المصرية البديلة، مما يعزز قدرتها التنافسية مقارنة بالمنتجات الأخرى والحفاظ على مستوى الوعي لدي الجمهور على اهمية دعم المنتجات المصرية في التأثير على الاقتصاد المصري.
 - ٣- تكرار الاعلانات الرقمية عن المنتجات المصرية البديلة على كافة مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص وصول الرسالة الاعلانية الي جمهور اوسع، ويساعد الجمهور على تعزيز الوعي والارتباط بالمنتجات المصرية البديلة وإقامة أو استعادة علاقات قوية بين الجمهور والمنتجات المصرية.
- توصيات البحث:**
- ١- الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في الاعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع مهتمة بها ولتأثير هذه المواقع على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات المصرية البديلة.
 - ٢- تعزيز استراتيجيات الاعلان الرقمي على جميع منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتشجيع الجيل الجديد على التعلق بالمنتجات المصرية البديلة واتخاذ قرارات شرائية لدعمها.
 - ٣- تعزيز ثقة الجمهور تجاه المنتجات المصرية البديلة عن طريق اظهار مواصفات المنتجات والميزة التنافسية بشكل واضح .
 - ٤- نشر الوعي بأهمية المنتجات المصرية البديلة ودعم الاقتصاد المحلي من خلال الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الحملات التوعوية حول اهمية دعم المنتجات المصرية وكيفية تأثيرها الايجابي على الاقتصاد المحلي.
- المراجع:**
- ١- المراجع الاجنبية:**
1. Adalija.A,Liu.J.(2016):”Consumer Prefernces for Local Versus Imported Products: Evidence from

14. Yogesh K. Dwivedi ,Kawaljeet Kaur Kapoor ,Hsin Chen (2015):"Social Media Marketing and Advertising" – Aston University
- ٢- المراجع العربية:
 - ١٥- البغدادي خليل الاشحم(٢٠٢١): العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك الليبي تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية دراسة استطلاعية على عينة من سكان مدينة الزاوية"- المجلة الليبية للدراسات (٢٠)
 - ١٦- سجي عبد الهادي الزواتي(٢٠٢٠): "درجة فاعلية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الاردني"- كلية العمارة والتصميم – جامعة الشرق الاوسط - الاردن
 - ١٧- دعاء احمد طنطاوي(٢٠٢٣):"فاعلية الاعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق اهداف الاتصال المرجوه"- مجلة العلوم والفنون التطبيقية – جامعة دمياط – المجلد العاشر – العدد الثاني
 - ١٨- قاسم محمد الخزعلي(٢٠١٩):"اثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية – كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة ال بيت – الاردن
 - ١٩- قعيد ابراهيم،بختي ابراهيم (٢٠١٧): "دور المزيج الترويج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"- مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية – العدد ١٠ – الجزء الاول
 - ٢٠- محمود المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي" – رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال-٢٠١٢
 - ٢١- مى محمود رضوان صيوح (٢٠١٥): " دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية فى مصر" – مجلة العلوم والفنون التطبيقية- جامعة دمياط المجلد الثاني – العدد الاول
- Farooq(2021):"The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Apparel Products in Gujranwala"- Revista Genintec -Gestao Inovacao E Tecnologias -vol.11-No 4
10. Sharma, Rishi Raj and Balpreet Kaur: "Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-Cultural Framework." -The Journal of Business Perspective 22- no. 1 - 2018
11. Timothy Ekeledirichukwu Onyejelem,Ademolu Patrick Okuneye, Perpetua Ogechi Vitalis(2024):" Understanding advertising in the era of social media"- Information system and smart city -3(1):502
12. The Impact of Social Media on Marketing Strategies(2024)- <https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/the-impact-of-social-media-on-marketing-strategies>
13. Njuguna Ngure Alvin (2017):" The Effectiveness of Online Advertisement on Consumer Decision" -master's degree in Business Administration – United States International University – Africa – Kenya

Abstract:

Many global brands have been affected by the current conditions in the Arab region, especially the Middle East, leading to the growth of local businesses that have increased advertising and introduced new products to meet rising demand. With technological advancements, societal changes, and diverse consumer desires, digital advertising on social media plays a crucial role in raising awareness and shaping public opinion on global issues. It serves as a powerful tool to express societal trends, alter behaviors, and promote alternative Egyptian products by connecting with the audience on emotional and value-based levels.

Digital advertising is an effective tool for connecting products with audiences through social media platforms, supporting alternative Egyptian products that align with consumers' needs. It serves as a communication tool to convey ideas, information, and emotions, persuading the audience to make purchasing decisions and acquire these products. The widespread presence of digital advertising across platforms strengthens its influence on purchasing behavior. This enables institutions to craft messages directly targeting the audience, influencing their behavior and generating immediate responses. This, in turn, increases interaction, improves the institution's reputation, and fosters long-term relationships.

This research aims to explore the effectiveness of digital advertising on social media in raising awareness of alternative Egyptian products and its impact on emotional connections with these products, ultimately influencing individual behavior and society as a whole.

Key words:

Digital Advertising – Social Media Platforms- Receiver behavior -Alternative Egyptian Products