

## أساليب الملائمة الثقافية للرسائل الإعلانية الموجهة للمجتمع المصري

أ.م.د. محمد سعد قردهش

أستاذ مساعد بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

[MOHAMED\\_QARDASH@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:MOHAMED_QARDASH@a-arts.helwan.edu.eg)

م.د. لينا عاطف عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

[LINA\\_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:LINA_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg)

م. منال صلاح محمد إبراهيم

معيد بقسم تصميم الوسائط والميديا

كلية الفنون التطبيقية – جامعة بدر

[manal.salah@buc.edu.eg](mailto:manal.salah@buc.edu.eg)

### المستخلص:

يتوقف الاتصال الفعال في الإعلان على تصميم الرسائل لتتماشى مع الفروق الثقافية الدقيقة للجماهير المستهدف، ويتعمق هذا البحث في مجال الإعلان المصري بهدف توضيح أهمية أساليب الرسائل المناسبة ثقافيًا، فمع النسيج الغني للمجتمع المصري الذي يتميز بتاريخه وتقاليد وقيمه يجب على المعلنين التنقل في هذا المشهد ببراعة، و يوضح هذا البحث ماهية الثقافة و الأبعاد الثقافية ثم يلقي الضوء عن قرب علي الثقافة المصرية و العوامل المؤثرة بها مع توضيح بشكل كافي الرسائل الإعلانية الملائمة ثقافيا والتي تتماشى مع ثقافة و قيم المجتمع المصري. ومن خلال هذا البحث، يتضح أن الفهم العميق للقيم الثقافية المصرية أمرًا ضروريًا للمعلنين الذين يهدفون إلى اختراق هذا السوق بشكل فعال، فلا تعزز الرسائل ذات الصدى الثقافي التعرف على البراند فحسب، بل تنشئ أيضًا علاقة عاطفية مع المستهلكين. وعلى العكس من ذلك، يمكن أن تؤدي العثرات في الحساسية الثقافية إلى تقليل الثقة في البراند.

### الكلمات المفتاحية:

الثقافة المصرية؛ القيم المصرية؛ الرسائل الإعلانية

## تمهيد:

تتطلب الحملات الإعلانية الناجحة فهمًا قويًا للفروق الثقافية الدقيقة لتلقى صدى فعالاً لدى الجماهير المتنوعة و يتضح هذا بشكل خاص في دولة غنية ثقافيًا ومتنوعة مثل مصر، إن اندماج التاريخ الغني والتقاليد العميقة الجذور والحدائث المتطورة يخلق نسيجًا اجتماعيًا ثقافيًا معقدًا يؤثر بشكل كبير على تصورات وسلوكيات المستهلك، و يسعى هذا البحث إلى الخوض في مجال الإعلان المصري مع التركيز بشكل خاص على الدور المحوري للأساليب الرسائل المناسبة ثقافيًا من خلال الاستكشاف الشامل للأساليب التي تمكن المعلنين من ملائمة رسائلهم مع الحساسيات الثقافية للجمهور المصري.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في التساؤلات الآتية

- كيف يمكن للمعلنين صياغة الرسائل الإعلانية التي تتماشى مع الأعراف والقيم والتفضيلات الثقافية المصرية؟
- كيف يمكن تجنب عدم الحساسية الثقافية غير المقصودة أو سوء التفسير بما يلائم طبيعة المجتمع المصري؟
- ما هي طريقة مخاطبة الثقافة الصحيحة المتبعة للبراند العالمي لمخاطبة الجمهور المصري؟

## أهداف البحث :

- الهدف الأساسي من هذا البحث هو استكشاف وتحليل طرق الرسائل المختلفة المستخدمة في الحملات الإعلانية المصرية التي أظهرت الملائمة الثقافية. كما يهدف البحث إلى:
- تحديد العناصر الثقافية الرئيسة التي تلقى صدى لدى الجمهور المصري في الرسائل الإعلانية.
  - فحص الأدوات اللغوية والرمزية المستخدمة لبحث الأهمية الثقافية في الحملات الإعلانية.
  - تقديم رؤى وتوصيات عملية للمعلنين لتطوير حملات إعلانية حساسة ثقافيًا في السوق المصرية.

### أهمية البحث :

يهدف البحث إلى تمكين المعلنين من تعزيز روابط أقوى مع قاعدة المستهلكين المصريين، عن طريق الرسائل الإعلانية الملائمة ثقافيا للمجتمع المصري.

### مجال البحث :

الثقافة المصرية في الرسائل الإعلانية

### مناهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي الاستقرائي وذلك من خلال:

- تناول الأساليب المستخدمة لصياغة الرسائل الملائمة ثقافيا للمجتمع المصري.

### الدراسات السابقة:

- دراسة (خميس، ٢٠١٥) تسعى إلى استخدام المنهج الخفي عن طريق الخبرات المصاحبة وهو النمو الشامل المتكامل للمتلقى والذي يؤدي إلى تعديل سلوكه واتجاهاته، و هو ما يساعد علي تفاعل المتلقي بنجاح مع البيئة و المجتمع، كما أشارت إلى تميز أي مؤسسة يكمن في صورتها الذهنية التي تنطبع في ذهن المتلقي و ما تتم ترجمته فعليا في تصميم من صور و رموز معبرة يستطيع المتلقي إدراكها و التأثير بها ذهنيا ووجدانيا.
- دراسة (أحمد، ٢٠١١) وأوضحت هذه الدراسة أن علم الاتصال يساعد في تجنب عناصر اللبس أو التشويش الذي قد ينشأ أحيانا في عملية الاتصال الإعلاني، معتمداً في ذلك على السيميوطيقا الثقافية كونها من أهم الفروع التي يمكن أن تلعب دورا حيويا في نجاح عملية التصميم الإعلاني في فترات التحول الثقافي للشعوب، مثلما حدث في مصر في فترة التحول الثقافي للشعوب

وهذه الدراسات اتفقت مع الهدف الرئيسي لبحثنا وهو محاولة استكشاف وتحليل طرق الرسائل المختلفة المستخدمة في الحملات الإعلانية المصرية التي أظهرت الملائمة الثقافية، والتي لعبت دورا نشطا في نشر الثقافات.

## الإطار النظري للبحث:

### مقدمة :

تتطلب الحملات الإعلانية الناجحة فهمًا عميقًا للقيم الثقافية للجمهور المستهدف ومعتقداته ومعاييرها. فالمشهد الإعلاني في مصر فريد من نوعه بسبب تاريخ البلاد الطويل والنسيج الثقافي الغني ويشمل تراث مصر الثقافي المتنوع الحضارات القديمة والتقاليد الإسلامية والعادات العربية والتأثيرات المعاصرة مما يجعل المعلنون العاملون في هذا السوق يواجهون تحدي المتمثل في التنقل في هذا التعقيد الثقافي لإنشاء حملات تتواصل مع المستهلكين المصريين بشكل فعال. (Jae,2013,55-68).

### ١. الثقافة Culture

يمكن تعريف الثقافة على أنها " نظام معقد ومتعدد الأوجه من المعتقدات والقيم والمعايير والعادات والتقاليد والسلوكيات والرموز المشتركة التي تنتقل عبر الأجيال داخل مجموعة أو مجتمع معين" ويؤكد هذا التعريف الطابع الاجتماعي والثقافي المكتسب أي أن الثقافة لا تورث بيولوجيا، بل تكتسب من خلال التنشئة الاجتماعية والتفاعلات مع الآخرين في المجتمع. (Tylor,1871)

### ٢. مكونات الثقافة لصياغة الرسائل الإعلانية للجمهور المصري:

#### ١-٢ اللغة والاتصال:

تشكل اللغة جانبا أساسيا من جوانب الثقافة لأنها تتيح الاتصال ونقل المعرفة الثقافية من جيل إلى آخر ففي مصر اللغة الرسمية هي العربية وتحديدًا اللهجة المصرية ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن مصر دولة متنوعة لغويًا ذات لهجات إقليمية مختلفة مما يعكس الجغرافيا الواسعة للبلاد والتأثيرات التاريخية، فغالبًا ما تكون الإعلانات المقدمة باللغة العربية المصرية العامية أكثر ارتباطًا بالمستهلكين لأنها تعكس الألفة والتقارب الثقافي. علاوة على ذلك، فإن الاستخدام الذكي للتلاعب بالألفاظ والمراجع الثقافية في الشعارات أو العبارات الشائعة يمكن أن يعزز استدعاء البراند ويؤسس علاقة عاطفية مع المستهلكين- (Gayle, June 2002, P 163-189).

## ٢-٢ المعتقدات والقيم:

المعتقدات والقيم هي جوهر الهوية الثقافية وتؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. في مصر، يتمسك غالبية المجتمع بالإسلام ويشكلون من خلاله نظرتهم للعالم وبوصلتهم الأخلاقية فتؤكد التعاليم الإسلامية على مبادئ مثل الصدق والتواضع والكرم وهي مبادئ متأصلة بعمق في المجتمع المصري ويجب أن يكون المعلنون حساسين لهذه القيم الدينية وتجنب المحتوى الذي قد يتعارض مع التعاليم الإسلامية وإلا يتم اعتباره مسيئاً (Conrad Phillip,2018, p40-50).

## ٣-٢ القواعد والأعراف:

تملي الأعراف الثقافية السلوك المقبول داخل المجتمع وغالبًا ما تحكم التفاعلات الاجتماعية وآداب السلوك. يولي المصريون أهمية كبيرة للضيافة والكرم وهو انعكاس لقيمهم الراسخة بعمق وتعد مشاركة الأطعمة والمشروبات مع الضيوف ممارسة شائعة ومن المرجح أن يتفاعل المصريين مع الإعلانات التي تصور التجمعات المجتمعية وكرم الضيافة بشكل إيجابي لدى الجمهور. (Hofstede,2001,p9-22).

## ٤-٢ الرموز والقطع الأثرية:

تمثل الرموز والآثار تعبيرات ملموسة عن هوية الثقافة وتاريخها، في مصر تثير الرموز التاريخية إحساسًا بالفخر الوطني والتراث الثقافي فيمكن للإعلانات التي تدمج هذه الرموز الاستفادة من الذاكرة الجماعية للمصريين مما يثير مشاعر الإعجاب والارتباط بماضيهم القديم. وبالمثل، فإن الرموز الإسلامية مثل الهلال وقباب المساجد تحمل أهمية روحية وثقافية وغالبًا ما تظهر هذه الرموز في الحملات الإعلانية لا سيما أثناء المناسبات الدينية لجذب الحساسيات الدينية للمستهلكين (التويجري، ٢٠١٥، ص ١٥-١٦).

## ٥-٢ الطقوس والاحتفالات:

توفر الطقوس والاحتفالات الثقافية فرصًا للمعلنين لإنشاء حملات تلقى صدى قويًا لدى المستهلكين المصريين. سواء كانت احتفالات عيد الفطر المبهجة أو شهر رمضان الكريم والتجمعات العائلية مع التركيز على موضوعات الوحدة والفرح والترابط العائلي، فإن موامة الإعلانات مع هذه المناسبات يمكن أن يعزز الشعور بالأهمية الثقافية والمشاركة العاطفية. ويمكن أن يعزز الروابط الثقافية ويولد ارتباطات إيجابية للبراند (Conrad,2018,40-50).

## ٦-٢ الاتصال غير اللفظي

يعد فهم مكونات الاتصال غير اللفظي أمراً ضرورياً للتفاعلات الشخصية الفعالة، لأنها تثير فهم الرسائل الأساسية التي ينقلها الأفراد من خلفيات ثقافية مختلفة. علاوة على ذلك، يلعب التواصل غير اللفظي دوراً حاسماً في تكوين الروابط الاجتماعية والتعبير عن المشاعر والالتزام بالمعايير الثقافية، مما يجعله جزءاً لا يتجزأ من دراسات الاتصال عبر الثقافات، ويشمل الاتصال غير اللفظي العديد من المكونات المترابطة التي تعمل معاً لنقل الرسائل بشكل فعال، وتشمل المكونات الرئيسية للاتصال غير اللفظي ما يلي:

### • الإيماءات:

الإيماءات هي حركات اليد وأوضاع الجسم التي تحمل معاني محددة وتعمل كأدوات اتصال قوية. فهي تختلف باختلاف الثقافات ويمكن أن تنقل التحيات، أو الاتفاقات، أو التعليمات، أو المشاعر وتشمل الإيماءات الشائعة «الإبهام لأعلى» و«التلويح» و«الإشارة» و«الإيماءة».

### • تعابير الوجه:

الوجه البشري يمكن أن ينقل مجموعة واسعة من المشاعر فالابتسامات والعبوس والحواجب المرتفعة ولفائف العين هي أمثلة على تعابير الوجه التي توفر نظرة ثاقبة للحالة العاطفية للشخص ومواقفه تجاه الآخرين.

### • لغة الجسد:

تتضمن لغة الجسد استخدام حركات الجسم والوضعية والمواقف لتوصيل النيات والعواطف وقد يشير الموقف المفتوح والمريح إلى الود، في حين أن عقد الأذرع والموقف الدفاعي قد يدل على عدم الراحة أو الخلاف. (N. Jamali, E. Afzaltousi, 2020, 17)

### • التواصل البصري:

التواصل البصري هو جانب حاسم في التواصل غير اللفظي، في بعض الثقافات يعد التواصل البصري المطول علامة على الاحترام والانتباه، بينما في ثقافات أخرى يمكن اعتباره غير مهذب أو تصادمي.

### • الإشارات الصوتية:

يشمل العناصر الصوتية مثل النغمة والنبرة والحجم ووتيرة الكلام، على سبيل المثال قد تكشف نبرة صوت الشخص عن السخرية أو الإنارة، حتى لو كانت الكلمات المنطوقة لا تنقل هذه المشاعر صراحة. (Eric, 2008, P298-316)

مثال علي الاتصال غير اللفظي إعلان "نسكافيه" ٢٠١٨ وفي مشاهد الأب الذي يسخر من كلام ابنه ويستخف به، ظهرت الإيماءات في حركة اليد التي يستخدمها المصريون في السخرية، والإشارات الصوتية في قوله "ني ني ني" و هو صوت أيضا يستخدمه المصريون أثناء الاستخفاف من الكلام، مما جعل هذا المشهد إلي الآن يستخدمه المصريون كـ "Meme" في المزاح و صنع الـ "Comics" علي مواقع التواصل الإجتماعي.



صورة (١) إعلان مشروب قهوة "نسكافيه" ٢٠١٨

٣. نظريات علمية للثقافات المختلفة:

١-٣ نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد :

نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد التي طورها عالم النفس الاجتماعي الهولندي جيرت هوفستيد هي واحدة من أكثر الأطر تأثيرًا واستخدامًا على نطاق واسع لفهم الاختلافات الثقافية بين المجتمعات، تحدد النظرية ستة أبعاد ثقافية تساعد في تفسير كيفية تشكيل القيم والمعتقدات والمعايير للسلوك البشري في الثقافات المختلفة، وتتكون النظرية من ستة أبعاد، وهم:

#### • طاقة المسافة (PDI) Power Distance Index

يشير هذا البعد إلى المدى الذي يقبل فيه أفراد المجتمع الأقل قوة ويتوقعون توزيعًا غير متكافئ للسلطة ففي الثقافات ذات الطاقة العالية مثل العديد من المجتمعات الآسيوية والشرق أوسطية، هناك فجوة كبيرة بين أولئك الذين يشغلون مناصب السلطة وعامة السكان. ويتم التأكيد على احترام شخصيات السلطة وهيكلها الهرمية وغالبًا ما يكون صنع القرار مركزيًا، في المقابل تؤكد ثقافات مسافات القوة المنخفضة مثل العديد من البلدان الغربية على المساواة وتشجع عملية صنع القرار الأكثر تشاورية وتشاركية. (Titrefrançais,2005, 189)

### • الفردية مقابل الاجتماعية (IDV) Individualism

يتناقض هذا البعد مع المجتمعات التي تعطي الأولوية للمصالح الفردية والاعتماد على الذات والإنجازات الشخصية (الفردية) مع تلك التي تؤكد على تماسك المجموعة والترابط والولاء للمجتمع (الجماعة)، ففي الثقافات الفردية مثل الولايات المتحدة وأوروبا الغربية تحظى الإنجازات الشخصية والأهداف الفردية بتقدير كبير فقد تؤكد الإعلانات على التفرد والاختيار الشخصي والاستقلالية، أما في الثقافات الجماعية مثل اليابان والعديد من بلدان أمريكا اللاتينية يعد الانسجام الجماعي واحتياجات المجموعة أمراً بالغ الأهمية فقد تركز الإعلانات على الروابط العائلية والعلاقات الاجتماعية والقيم المشتركة. (Titrefrançais,2005 ,189)

### • الذكورة مقابل الانوثة (MAS) Masculinity

تشير الذكورة إلى المجتمعات التي تقدر الحزم والمنافسة والنجاح المادي، بينما تشير الأنوثة إلى المجتمعات التي تؤكد على التعاون ونوعية الحياة ورعاية الآخرين.

في الثقافات الذكورية مثل اليابان والولايات المتحدة يحظى النجاح والإنجاز بتقدير كبير فقد تصور الإعلانات المنتجات أو الخدمات كأدوات للنجاح الشخصي والاعتراف، أما في الثقافات الأنثوية مثل السويد وهولندا يتم إعطاء الأولوية لنوعية الحياة والتوازن بين العمل والحياة والرعاية الاجتماعية وقد تؤكد الإعلانات على العلاقات والرفاهية والمسؤولية الاجتماعية.

### • مؤشر تجنب عدم اليقين (UAI) Uncertainty Avoidance Index

يجب على المعلنين النظر في مستوى تجنب عدم اليقين في الثقافة لإنشاء حملات فعالة ففي ثقافات تجنب عدم اليقين العالية مثل اليابان واليونان هناك تفضيل للقواعد والهيكل والمبادئ التوجيهية الواضحة فهذه المجتمعات أكثر نفور من المخاطر وقد تقاوم التغيير، في المقابل فإن ثقافات تجنب عدم اليقين المنخفضة مثل السويد والدنمارك، قد يتم استقبال الحملات التي تتبنى الابتكار والقدرة على التكيف والتفكير الإبداعي بشكل أفضل وهي عموماً أكثر تقبلاً للغموض ومرونة في نهجها إزاء القواعد والتقاليد. (Shah, Abhay, 2012,119-134)

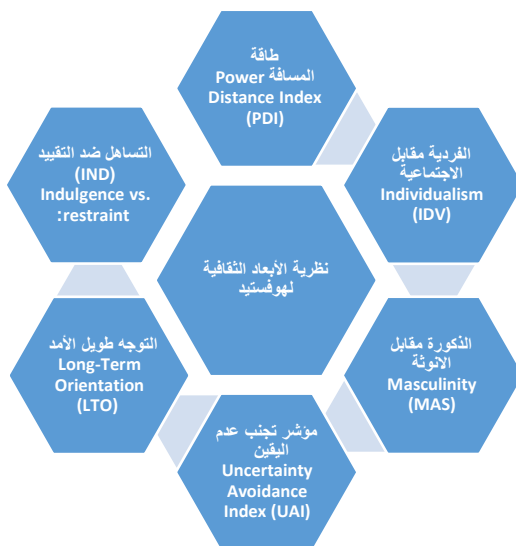


• التوجه طويل الأمد (LTO) Long-Term Orientation (LTO)

يشير التوجه طويل الأجل إلى المجتمعات التي تعطي الأولوية للتخطيط طويل الأجل والمثابرة فتؤكد هذه الثقافات على فضائل مثل توفير والادخار للمستقبل والوفاء بالالتزامات، وعلى النقيض من ذلك تعطي ثقافات التوجه القصير الأجل الأولوية للإشباع الفوري والتركيز على اللحظة الراهنة فقد تعطي الأولوية للتقاليد واحترام الممارسات السابقة والوفاء بالالتزامات الاجتماعية. (Hassan, L.M., Shiu, E. and Walsh, G.,2011, 81-101)

• التساهل ضد التقييد (IND) Indulgence vs. restraint

يشير التساهل إلى المجتمعات التي تسمح بإشباع الرغبات والملذات الإنسانية الأساسية مثل الاستمتاع بالحياة فتميل هذه الثقافات إلى أن تكون أكثر استرخاءً وانفتاحًا على الانغماس في الأنشطة الترفيهية. في المقابل يشير التقييد إلى المجتمعات التي تقدر الانضباط الذاتي والتواضع وقمع إشباع الرغبات (Geert Hofstede, and others, McGrawHill, 2010).



شكل (١) مخطط نظرية "الأبعاد الثقافية لهوفستيد"

٣-١-١ تطبيق نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد على الثقافة المصرية:

إن دراس كيفية تطبيق هذه الأبعاد على المجتمع المصري يوفر رؤى قيمة للقيم الثقافية للبلاد ومعاييرها وسلوكياتها الاجتماعية.

### • مسافة الطاقة:

بتطبيق هذا البعد على مصر، تميل البلاد إلى إظهار مسافة طاقة عالية نسبيًا فيقدر المجتمع المصري تقليديًا شخصيات السلطة ويحترمها مثل الشيوخ والزعماء الدينيين والمسؤولين الحكوميين والهيكل الهرمية شائعة في كل من أماكن الأسرة ومكان العمل فيلعب مفهوم «الواسطة» (الروابط الشخصية أو التأثير) أيضًا دورًا في ديناميكيات السلطة مما يؤثر على الفرص وصنع القرار.

### • الفردية مقابل الجماعية:

تعتبر مصر مجتمعًا جماعيًا حيث تحظى الروابط الأسرية والمجتمعية القوية بتقدير كبير وعادة ما يتماشى المصريون مع عائلاتهم الممتدة وقبائلهم ومجتمعاتهم الدينية، وتلعب هذه الجماعات دورًا مهمًا في تشكيل الهويات الفردية فغالبًا ما ينطوي صنع القرار على مراعاة رضا المجموعة ويتم الاحتفال بالإنجازات الشخصية كإنجازات جماعية.

### • الذكورة مقابل الأنوثة:

تظهر مصر خصائص الذكورة والأنوثة في حين أن هناك درجة من الحزم والمنافسة في مجالات معينة مثل الأعمال والسياسة ويعطي المصريون أيضًا أهمية على الحفاظ على علاقات متناغمة ورعاية الآخرين وتؤدي شبكات الدعم الأسري والمجتمعي دورًا هامًا في توفير الدعم العاطفي والاجتماعي.

### • تجنب عدم اليقين:

يوجد في مصر درجة عالية نسبيًا من عدم اليقين ويتضح ذلك من انتشار القواعد والأنظمة في مختلف جوانب الحياة ويوفر الالتزام بالممارسات والتقاليد الدينية إحساسًا بالاستقرار فغالبًا ما يقدر المصريون القدرة على التنبؤ ويجدون الراحة في المعايير الراسخة.

### • التوجه طويل الأجل مقابل التوجه قصير الأجل:

تميل مصر بشكل عام نحو اتجاه طويل الأجل فتقدر الثقافة المثابرة والعمل الجاد والإيمان بتحقيق أهداف طويلة الأجل، ويتجلى ذلك في الأهمية التي تولى للتعليم مع التركيز على التوقعات الوظيفية الطويلة الأجل والنجاح في المستقبل.

• التساهل ضد التقيد:

تولي الثقافة أهمية للتواضع وضبط النفس والالتزام بالأعراف الدينية والاجتماعية، ويمكن النظر إلى الأنشطة والسلوكيات التي يمكن اعتبارها متسامحة في الثقافات الأخرى بالرفض في مصر (McSweeney, B. 2002, p. 89–117).

٢-٣ نظرية الاتصال في ثقافات السياق المرتفع مقابل ثقافات السياق المنخفض-High

**Context vs. Low-Centre Communication:**

تميز نظرية إدوارد تي هول (Edward T. Hall) للتواصل في السياق العالي والسياس المنخفض بين الثقافات بناءً على مستوى المعلومات السياقية المطلوبة لفهم الرسالة، وإن فهم هذه النظرية ضروري للمعلنين لإنشاء حملات حساسة ثقافيًا.

• ثقافة السياق العالي:

تشير ثقافة السياق العالي إلى أسلوب الاتصال الثقافي حيث يتم نقل معنى وأهمية الرسائل من خلال الإشارات السياقية والفهم الضمني والعناصر غير اللفظية مثل العديد من الثقافات الآسيوية والشرق أوسطية وأمريكا اللاتينية، فيما يتم التركيز على التواصل غير المباشر والحفاظ على الانسجام والعلاقات. يعتمد الأشخاص في الثقافات ذات السياق العالي على المعرفة المشتركة والخلفية والروابط الاجتماعية لتفسير الرسائل بدقة وقد يستخدمون الإيماءات الدقيقة وتعابير الوجه والإشارات غير المعلنة لنقل المعنى ويتم إعطاء الأولوية للعلاقات والثقة على التعبير الفردي، وغالبًا ما يكون هناك شعور قوي بالجماعية. (Korac-Kakabadse, 2001, 3-24)

• ثقافة السياق المنخفض:

تشير ثقافة السياق المنخفض إلى أسلوب الاتصال الثقافي حيث يتم التركيز على الاتصال الصريح والمباشر مثل العديد من الثقافات الغربية بما في ذلك الولايات المتحدة وكندا ودول شمال أوروبا، عادة ما يكون الاتصال واضحًا وصريحًا ويعتمد بشكل كبير على الكلمة المنطوقة أو المكتوبة ويميل الأفراد إلى تقدير الفردية والتعبير الشخصي والتفكير المنطقي. ويتم التركيز بشكل أقل على الإشارات غير اللفظية أو المعرفة الأساسية المشتركة وغالبًا ما يتم تكوين العلاقات على أساس المصالح والأهداف المشتركة بدلاً من الروابط الاجتماعية (Elizabeth, 2005).

### ١-٢-٣ تطبيق نظرية "السياق المرتفع والسياق المنخفض" على الثقافة المصرية:

#### • الاتصالات ذات السياق المرتفع في مصر:

- في السياق المصري، غالبًا ما يكون الاتصال في سياق رفيع، وتساهم عدة عوامل في ذلك:
- التواصل غير اللفظي: يعتمد المصريون بشكل كبير على الإشارات غير اللفظية، مثل تعابير الوجه والإيماءات والتواصل البصري لنقل المعنى والعواطف كما تعتبر نبرة الصوت ولغة الجسد حاسمة في فهم الرسالة الأساسية.
- الاتصال غير المباشر: يتم تجنب المواجهة المباشرة أو الرفض بشكل عام في الاتصالات المصرية وتستخدم اللغة غير المباشرة والتعبيرات المهذبة لمعالجة الموضوعات الحساسة أو الخلافات.
- الفهم الضمني: في المحادثات، قد يترك المصريون تفاصيل معينة دون ذكر على افتراض أن المستمع سيستنتج المعنى المقصود من السياق أو المعرفة الثقافية المشتركة.
- بناء علاقة: يعد إنشاء اتصال وعلاقة شخصية أمرًا ضروريًا قبل الخوض في الأعمال التجارية أو غيرها من الأمور فالحديث القصير والاستفسارات حول الأسرة والحياة شائعة في بداية المحادثة (Hall, 1990).

#### • الاتصالات ذات السياق المنخفض في مصر:

- في حين أن مصر تميل إلى أن تكون ثقافة عالية السياق قد تعتمد سياقات معينة مثل بيانات الأعمال الرسمية اتصالات ذات سياق منخفض:
- الأعمال الرسمية: في بيانات الأعمال الرسمية قد يعتمد المصريون أسلوب اتصال أكثر مباشرة وصراحة لضمان الوضوح وتجنب سوء الفهم.
- الرسالة الخطية: مثل العقود والاتفاقات، هناك تفضيل للتحديد والوضوح لتجنب سوء التفسير.
- التواصل عبر الثقافات: عند التفاعل مع أفراد من ثقافات ذات سياق منخفض يمكن للمصريين تعديل أسلوب اتصالهم ليكون أكثر وضوحًا ومباشرة.

#### ٤. خصائص الإعلان الحساس ثقافياً في مصر:

١-٤ إقامة علاقات: بناء علاقات قوية وثقة أمر بالغ الأهمية في الثقافة المصرية فيمكن أن يؤثر إنشاء اتصال شخصي مع العملاء وشركاء الأعمال قبل مناقشة الأمور التجارية بشكل كبير على نجاح المفاوضات.

٢-٤ التواصل غير اللفظي: الاهتمام بالإشارات غير اللفظية أمر ضروري عند التواصل باللغة المصرية فيمكن أن يوفر الاستماع النشط ومراقبة لغة الجسد وتعبيرات الوجه رؤى قيمة لمشاعر المتحدث ونواياه.

٣-٤ الأهمية السياقية: يجب على المعلنين والمسوقين مراعاة الرموز الثقافية والتقاليد والخبرات المشتركة في حملاتهم لضمان الأهمية السياقية والصدى لدى الجمهور المصري المستهدف.

٤-٤ سرد القصص: يمكن أن يكون التأكيد على سرد القصص والروايات في الحملات التسويقية فعالاً في الثقافات عالية السياق مثل مصر حيث تثير القصص المشاعر وتنقل الرسائل ضمناً.

٥-٤ التنوع والشمولية: مصر بلد متنوع مع مجموعة متنوعة من الأعراق واللهجات والثقافات الفرعية فيجب على المعلنين الاهتمام بهذا التنوع من خلال إبراز أعضاء المجتمع المتنوعين في حملاتهم والاعتراف بالهويات الثقافية المتعددة الموجودة داخل مصر فالإعلانات الشاملة لها صدى أفضل لدى الجماهير مما يعزز الشعور بالانتماء والقبول.

٦-٤ تجنب القوالب النمطية: يمكن أن تكون القوالب النمطية الثقافية ضارة وتنفر الجمهور فيجب على المعلنين الابتعاد عن تصوير المصريين في أدوار أحادية البعد أو مبتذلة. بدلاً من ذلك، يجب أن تهدف إلى تقديم حكايات أصيلة ومتنوعة تعكس تعقيد المجتمع المصري.

#### ٥. أساليب الملائمة الثقافية للرسائل الاعلانية الموجهة للمجتمع المصري:

في مصر، وهي دولة ذات تراث ثقافي عميق الجذور لهذه للثقافة تأثير عميق على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار ويجب على المعلنين النظر بعناية في الأبعاد الثقافية والاستفادة منها لإنشاء حملات مقنعة تلقى صدى لدى الجمهور المصري:

### • الشعور بالفخر الوطني:

يفخر المصريون بشدة بتاريخ أمتهم وإنجازاتها ويفتخرون بكونهم مصريين، يمكن للمعلنين الاستفادة من هذا الفخر الوطني في حملاتهم، مثال علي ذلك حملة "إنت استثنائي" الخاصة ببنك مصر في رمضان ٢٠٢٠ التي أكدت على الروح الوطنية والإحساس بالفخر الوطني، استخدمت كلمات مؤثرة منها:

إنت استثنائي مش زي الباقي شايف بكرة وباصص لبعيد -  
إنت مش حاجة عادية النسخة الأصلية مفيش منها وضد التقليد



شكل (٢) إعلان تليفزيوني إنت استثنائي بنك مصر- رمضان ٢٠٢٠

### • الشرف واحترام التاريخ:

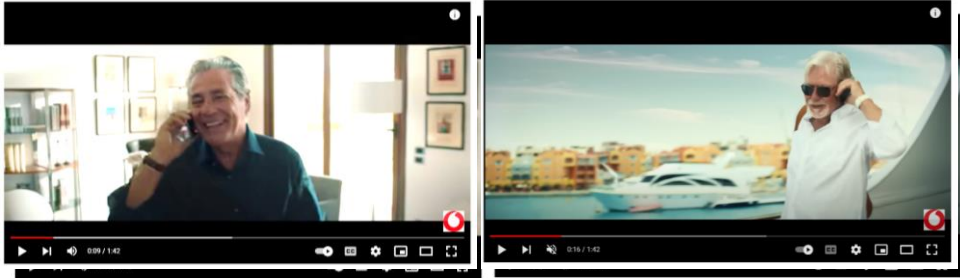
يعتز المصريون بشدة بتراثهم الثقافي الغني، والذي يتضمن إرثًا من الحضارات القديمة والتاريخ الفرعوني والعادات التقليدية فيمكن للمعلنين الاستفادة من هذه القيمة الثقافية من خلال عرض المنتجات أو الخدمات التي تحتفل بالأهمية التاريخية لمصر أو باستخدام الرموز القديمة في حملاتهم (El-Hamamsy, 1975, pp.276-306)، مثال علي ذلك حملة بطولة العالم لكرة اليد ٢٠٢١ «ارفع ايدك» إذ تتضمن صورًا لمعابد مصرية قديمة مع مشاهد أخرى للنيل و غيرها من معالم مصر .



شكل (٣) إعلان تليفزيوني حملة بطولة العالم لكرة اليد ٢٠٢١ "ارفع ايدك"

### • الثقافة الأسرية والمجتمعية:

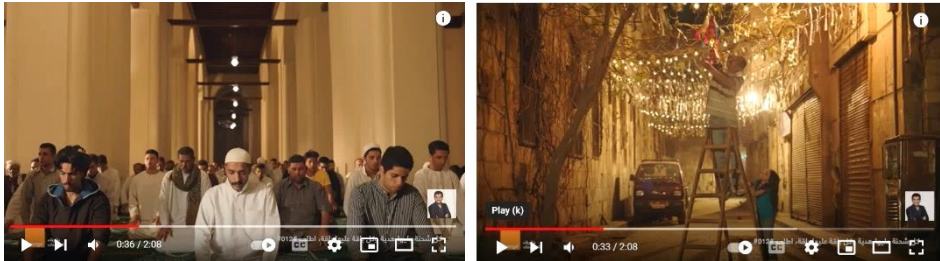
تعمل الوحدة الأسرية كأساس للحياة الاجتماعية يمكن للمعلنين تسليط الضوء على أهمية الروابط الأسرية والعمل الجماعي في حملاتهم، مما يجذب المشاعر والشعور بالانتماء داخل الجمهور. (El-Shenawi, 23 November 2018)، مثال علي ذلك إعلان "فودافون" "قوتك في عيلتك" الذي عرض لم شمل عائلي دافئ، حيث يتصل الأقارب لمسافات طويلة عبر مكالمات الفيديو، مما يسלט الضوء على كيفية تقرب خدماتهم للعائلات على الرغم من المسافات المادية.



شكل (٤) إعلان تليفزيوني "فودافون" قوتك في عيلتك رمضان ٢٠١٥

### • التدين والرمزية:

يحتل الإسلام مكانة مركزية في المجتمع المصري والرمزية الدينية لها معنى عميق، فيجب على المعلنين التعامل مع الموضوعات الدينية باحترام لأن التحريف يمكن أن يؤدي إلى تصورات سلبية. مثال علي ذلك إعلان "أورانج" خلال شهر رمضان المبارك الذي يعرض الأجواء الروحانية خلال الشهر.



شكل (٥) إعلان تليفزيوني " اورانج رمضان" رمضان في مصر حاجة تانية ٢٠٢١

### • الكرم والضيافة:

يشتهر المصريون بكرم الضيافة والكرم. يمكن للمعلنين أن يعكسوا هذه القيمة الثقافية من خلال دمج أعمال اللطف والكرم في حملاتهم والتأكيد على كيفية مساهمة منتجاتهم أو خدماتهم في الصالح العام (Rugh, 1984.p150-182)، مثال علي ذلك حملة موبينيل "ملناش غير بعض" التي اكدت علي الترابط و التعاون بين جميع المصريين بمختلف محافظاتهم و التسامح و الحب فيما بينهم ، فينص الكوليهه المكرر للاغنية الخاصة بالإعلان علي:



شكل (٦) أورنج رمضان لشركة "موبينيل" "دايما مع بعض" رمضان ٢٠١٣

### • الموسيقى الشعبية:

يمكن أن يؤدي دمج الموسيقى المصرية الشعبية في الإعلانات إلى تعزيز المرح وذلك لحب المصريين للأغاني ذات الرتم المألوف والراقص، فيمكن للعناصر التقليدية في المراثيات والموسيقى أن تثير إحساسًا بالألفة والمرح، مثال علي ذلك إعلان شبكة محمول "فودافون" ٢٠١٨ الذي تضمن مغنيين شعبيين للغناء مع "المارد" -والذي هو الشخصية الممثلة للبراند في إعلاناته في ذلك الوقت- يقومون بغناء أغنية شعبية لاقت نجاح كبير وأعطت صدي كبير للإعلان (Craton, L.G. and Lantos, G.P,2011, 396-411).



شكل (٧) اعلان فودافون " شحنة وشبرقة"  
٢٠١٨



مثال آخر إعلان تلفزيوني لشبكة المحمول "وي" الذي استعان بأشهر مغنيين الراب حالياً لأداء أغنية الإعلان الخاصة به والتي بالفعل لاقت نجاح كبير، وكان من الذكاء اختيار نوع موسيقي "الراب" وذلك لأنه حالياً يلاقي هذا النوع شعبية كبيرة بين الشباب وبالفعل أصبح جزء من ثقافة وزوق الشباب المصري في هذا الحين و تعدد المطربين المشهورين في هذا النوع من الموسيقي في مصر.



شكل (٨) إعلان تلفزيوني لشبكة المحمول "we" 2022

#### • الوثوق في رجال الدين والعلماء:

احترام رجال الدين والعلماء متأصل بعمق في الثقافة المصرية يمكن للمعلنين إبرازهم في مواقع الاحترام والسلطة لتتردد صداها مع قيم الجمهور، مثال علي ذلك إعلان بنك الطعام المصري الخاص بصك الأضحية حيث يظهر شيخ الأزهر يجيب على جميع التساؤلات ويصدر الفتاوي الخاصة بالأضحية (Abu-Zahra,1997, p50-80).



شكل (٩) إعلان تلفزيوني لبنك الطعام المصري - فتاوي صك الأضحية ٢٠١٦

#### • الإيمان بالمعتقدات الثقافية:

الحفاظ على الهوية الثقافية أمر بالغ الأهمية للمصريين يمكن للمعلنين إثبات التزامهم بالحفاظ على المعتقدات الثقافية من خلال حملاتهم، مثال علي ذلك إعلانات "أسمنت الممتاز" الذي – إلى جانب تميزه بقدر كبير من الفكاهاة – يبرز معتقد متأصل في الثقافة المصرية وهو الاعتقاد والخوف من الحسد فيعرض مواقف يظهر فيها الشخص الحاسد وأثر حسده علي البناء الخرساني مستخدماً الجملة الإعلانية:

## العين ممكن تفلق الحجر.. بس مش خرسانة يعني



شكل (١٠) إعلانات تليفزيون أسمنت الممتاز ٢٠١٦

### • روح الدعابة والمرح:

يتمتع المصريون بروح الدعابة الفريدة وغالبًا ما يتم تقدير المرح في الإعلانات فيمكن للحملات الفكاهية أن تترك انطباعًا دائمًا لدى الجمهور. (Riecken, Glen and Hensel, Kyle, 2012). مثال لذلك إعلان "جنبة باندا" الذي يعتبر من أكثر الاعلانات فكاهة حتى الآن فيظهر فيه دب الباندا في كل مرة يرفض أحدا تناول الجنبة، تحت شعار: باندا ميتقالهاش لأ



شكل (١١) إعلان تليفزيوني "جنبة باندا"

### • المسؤولية الاجتماعية:

يمكن أن يكون دمج المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري في الإعلان مؤثرًا في السوق المصرية، يقدر المصريون الشركات التي ترد الجميل للمجتمع وتنخرط في مبادرات خيرية. مثال علي ذلك أطلقت شركة الاتصالات "أورنج" مبادرة كبيرة بالتعاون مع كبري المنظمات الخيرية لتدريب وتأهيل ١٠٠ ألف مصري ودعمهم من اجل توفير فرص العمل والرزق الكريم لهم ولعائلاتهم. (Saviour L.S Nwachukwu, 1997, 107-118).



شكل (١٢) إعلان تليفزيوني لشركة الاتصالات أورانج " الأيدين اللي عايزة تشتغل "

#### • رواية القصص:

سرد القصص هو أداة قوية في الإعلان، مما يسمح للعلامات التجارية بنقل قيمها وروايات علامتها التجارية بشكل فعال يمكن أن تترك القصص الأثرة تأثيراً دائماً على المستهلكين. مثال علي ذلك الحملة الإعلانية الخاصة بشركة المياة الغازية "شوبيس" حيث وضحت الشركة نفسها في موقف فخر وتميز عن باقي المنافسين وحملاتهم الاعلانية الكثيفة متفاخرة متباهية بعراقتها وبعدم قيامها بنشر إعلان منذ ٢٥ سنة لعدم حاجتها لذلك والتحدث في الإعلان بلهجة واثقة " عاوز تعرف إحنا مين روح اسأل حد كبير.. إحنا من زمان يابني "



شكل (١٣) إعلان تلفزيوني مياة غازية "شوبيس"

#### • الوثوق بقيادة الرأي:

يمكن للتعاون مع الشخصيات أو المؤثرين المحليين المحترمين تعزيز مصداقية البراند وتعزيز الثقة فيمكن للمؤثرين التواصل مع متابعيهم بشكل أكثر أصالة. مثال علي ذلك إعلان صندوق مكافحة وعلاج الإدمان " إنت أقوى من المخدرات" الذي كان ذو رسالة قوية ومؤثرة لاستعانتة بنجم كرة القدم العالمي "محمد صلاح"، فكونه شخصية محبوبة ومثل أعلى لكثير من الشباب فهو خير ما ينصحهم بالابتعاد عن طريق الهلاك وتحقيق النجاح (Iliya , 1971, pp.731-740) ..



شكل (١٤) إعلان تليفزيوني لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان " أنت أقوى من المخدرات "

#### • استغلال الترنادات الرائجة:

من أفضل وسائل الموائمة الثقافية الآن والتي تجعل البراند يفوز بالاستحسان الفوري، هو استخدام الترنند، والترند يشمل الكلمات والجمل والنكات الرائجة وأحيانا يشمل الأحداث والمواقف المشهورة بين الجمهور في الوقت الحالي، ويتطلب استخدام هذا الأسلوب الذكاء والمواكبة وسرعة التصرف، وذلك بسبب سرعة ظهور وانتشار الترنند وأيضا سرعة زواله واستبداله بآخر (Elizabeth Wright, 2016).

مثال: إعلان "أورانج" ٢٠٢٢ الذي استعان بالمطرب "أحمد سعد" والذي كان متصدر "الترند" برقصاته المضحكة على جميع وسائل التواصل الاجتماعي، فظهر في الإعلان يؤدي بعض منها



شكل (١٥) إعلان شبكة "أورانج" ٢٠٢٢

#### • النوستاليجيا:

إعلانات النوستاليجيا الأساسية تعتمد على النوستاليجيا الشخصية من خلال التركيز على الذكريات التي شهدتها الأفراد و المرتبطة بذكريات مشتركة بين الأفراد وجيلهم في الثمانينيات والتسعينيات و كذلك بداية الألفينيات، إذ يتم التركيز على جوانب من الماضي وربطه بالحاضر في فترات زمنية مختلفة بهدف أساسي هو الترويج لاسم الشركة و ما تقدمه من منتجات أو خدمات. (جمعة، شيماء عز الدين زكي، ٢٠٢٠، ص ٤٦٤)

مثال علي ذلك إعلان "شيبسي" و "بيبيسي" رمضان ٢٠١٣ التي اهتمت بفكرة النوستالجيا بشكل أساسي وكان لها تأثير كبير على المصريين حيث أظهر كثير من الرموز الرمضانية لمواليد الثمانينات وأوائل التسعينات في مناخ ينبض بالحميمية مما أثر بشكل إيجابي علي نجاح الإعلان والمنتج.



شكل (١٦) إعلان "شيبسي" و "بيبيسي" رمضان ٢٠١٣

#### نتائج البحث:

تتلخص نتائج البحث في أساليب الملائمة الثقافية للرسائل الإعلانية الموجهة للمجتمع المصري ويمكن حصرها في النقاط التالية:

١. عرض القيم التقليدية: يمكن أن يكون لتسليط الضوء على القيم التقليدية- مثل الروابط الأسرية والضيافة والكرم- صدى إيجابي لدى المستهلكين المصريين فيمكن للإعلانات التي تحتفل بهذه القيم وتعرض كيفية توافق المنتجات أو الخدمات معها أن تثير روابط عاطفية قوية.
٢. احترام الحساسيات الدينية: تعلق مصر- بوصفها دولة ذات أغلبية مسلمة- قيمة عالية على المعتقدات والممارسات الدينية، يجب على المعلنين توخي الحذر عند استخدام الرموز والمواضيع الدينية في حملاتهم لتجنب أي سوء تفسير أو إهانة فيجب استخدام الرموز الدينية بعناية واحترام دون التقليل من أهميتها (Morris,2019, Pages 158-176)
٣. دمج الرموز الثقافية واللغة: إن دمج الرموز والعبارات الثقافية المألوفة في الإعلانات يمكن أن يخلق إحساسًا بالألفة والارتباط كما أن استخدام اللغة العربية المصرية العامية في الإعلانات يمكن أن يعزز التواصل مع الجمهور لأنه يعكس اللغة التي يتحدث بها غالبية المصريين. (Maldonado, Cecilia,2008)
٤. وضع الأحداث الثقافية في سياقها: إن أخذ الأحداث والتقاليد الثقافية في الاعتبار عند

تخطيط الحملات أمر بالغ الأهمية فيجب على المعلنين ملائمة رسائلهم مع المناسبات الثقافية المهمة مثل رمضان أو العيد أو الأعياد الوطنية فإن وضع الحملة في سياق السياق الثقافي يعزز أهميتها وتأثيرها.

٥. عرض التراث الثقافي: التراث الثقافي الغني لمصر بما في ذلك المعالم والتقاليد القديمة، هو مصدر فخر وطني فيمكن للمعلنين الاحتفال بهذا التراث من خلال دمج رموز التاريخ الفرعوني والقبطي والإسلامي، مع التأكيد على الهوية الفريدة لمصر.

٦. إعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية: يمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتماشى مع القيم الثقافية وتعالج القضايا الاجتماعية ذات الصلة أن تعزز سمعة البراند. فيمكن للحملات الإعلانية تسليط الضوء على هذه المبادرات مما يوضح كيف يساهم البراند بشكل إيجابي في المجتمع (Jeryl, 1989, Pages 291-310).

ومن خلال فهم أسلوب الاتصال في مجتمع المصري يمكن للمسوقين والمتواصلين تكييف رسائلهم بشكل فعال وتعزيز روابط أقوى مع الجمهور المحلي، وخلق استراتيجيات اتصال حساسة ثقافيًا ومؤثرة يتردد صداها مع الهوية الثقافية الغنية لمصر (Jeryl, 1989, P291-310).

#### التوصيات والمقترحات:

- إجراء البحوث الثقافية: البحث الثقافي الشامل هو أساس الإعلانات الحساسة ثقافيًا
- يجب على المعلنين استثمار الوقت في فهم تعقيدات الثقافة المصرية بما في ذلك أهميتها التاريخية والممارسات الدينية والأعراف الاجتماعية والاختلافات الإقليمية.
- يمكن أن يوفر التعاون مع المستشارين الثقافيين والخبراء المحليين رؤى قيمة ويساعد في تجنب المخاطر المحتملة المتعلقة بسوء الفهم الثقافي.

## المراجع

### أولا المراجع العربية:

- ١ أحمد، دينا جمال الدين. (٢٠١١). **العلاقة بين السيميوطيقا والثقافة وارتباطها بتصميم الإعلان**. رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- ٢ جمعة، شيماء عز الدين زكي، (٢٠٢٠). **فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني دراسة تطبيقية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مج ٨، ع ٢٨**.
- ٣ خميس، فاتن إبراهيم عوض. (٢٠١٥). **استراتيجية التحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الاعلان في مصر**. رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- ٤ التويجري، عبد العزيز. (٢٠١٥) **الثقافة العربية والثقافات الأخرى المغرب**. (ط٧). منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة.

#### ثانيا المراجع الأجنبية:

- 1- Abu-Zahra, Nadia (1997). **The Pure and Powerful: Studies in Contemporary Muslim Society**. Ithaca Press
- 2- Conrad Phillip Kottak, (2018). **Cultural Anthropology: Appreciating Cultural Diversity**. 19th Edition, McGraw-Hill Education.
- 3- El-Hamamsy, Laila Shukry. (1975). **The Assertion of Egyptian Identit**. in George De Vos and Lola Romanucci-Ross, eds. **Ethnic Identity: Cultural Communities and Change**.
- 4- El-Shenawi, E., (2018). **Egypt United? Well, at least the Ramadan advertisers think so**. english.alarabiya.net, accessed.
- 5- Eric D. DeRosia. (2005). **The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry**. psychology & marketing, Volume25, Issue3
- 6- Elizabeth Würtz, (2005). **a Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures**. **Journal of Computer-Mediated**

**Communication, Volume 11, Issue 1.**

- 7- Gayle L. Nelson, (2002). Cross-Cultural Pragmatics: Strategy Use in Egyptian Arabic and American English Refusals. **Applied Linguistics, Volume 23, Issue 2.**
- 8- Hall, Edward T, Hall, Mildred Reed (1990). **Understanding cultural differences.** Yarmouth, Me, Intercultural Press.
- 9- Hofstede, Geert (2001). **Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.** 2nd ed, Thousand Oaks, CA.
- 10- Iliya F. Harik, (1971). Opinion Leaders and the Mass Media in Rural Egypt: A Reconsideration of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis. **The American Political Science Review, Vol. 65, No. 3.**
- 11- Jae W. Hong, (2013). **Cultural Differences and Advertising Expression.** Magazine Advertising, Published online, 16(1)
- 12- Jeryl Whitelock, (1989). Cross-Cultural Advertising. **International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, Volume 8, 1989 - Issue 3.**
- 13- McSweeney, B. (2002). **Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: a triumph of faith.** a failure of analysis, Human Relations, 55(1).
- 14- Morris Kalliny. (2019). **Capitalizing on Faith: A Cross-Cultural Examination of Consumer Responses to the Use of Religious Symbols in Advertising.** Published online, 33(3).
- 15- Rugh, Andrea B. (1984). **Family in Contemporary Egypt.** Syracuse University Press.
- 16- Tylor, Edward. (1871). **Primitive Culture.** Vol 1. New York: J.P. Putnam's Son.



## Cultural localization methods for advertising messages to match Egyptian Society

**Prof. Dr. Mohamed Saad Ardash**

Professor at the Department of Advertising Faculty of Applied Arts,  
Helwan University

[MOHAMED\\_QARDASH@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:MOHAMED_QARDASH@a-arts.helwan.edu.eg)

**Prof. Dr. Lina Atef Abd-elaziz**

Professor at the Department of Advertising Faculty of Applied Arts,  
Helwan University

[LINA\\_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:LINA_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg)

**Manal Salah Mohamed Ibrahim**

Teaching assistant at Media and Graphic Design department Faculty of  
Applied Arts – Badr university

[manal.salah@buc.edu.eg](mailto:manal.salah@buc.edu.eg)

### **Abstract:**

Effective communication in advertising depends on the design of messages in line with the cultural nuances of the target audience. This research is in depth in the field of Egyptian advertising in order to clarify the importance of culturally appropriate messaging methods. With the rich fabric of Egyptian society characterized by its history, traditions and values, advertisers must navigate this scene brilliantly. This research illustrates what culture and cultural dimensions are, and then sheds close light on Egyptian culture and the factors influencing it, while adequately clarifying the culturally appropriate advertising messages that are in line with the culture and values of Egyptian society.

Through this research, it is evident that a deep understanding of Egyptian cultural values is essential for advertisers who aim to penetrate this market effectively. Cultural-echoed messages not only enhance brand recognition, but also create an emotional relationship with consumers. Conversely, missteps in cultural sensitivity can reduce trust in brand.

In conclusion, the research emphasizes the pivotal nature of culturally appropriate messaging methods in the Egyptian declaration. Advertisers must navigate the complex fabric of Egyptian culture accurately and weave messages that are in line with values and traditions. The research serves as a guide for advertisers seeking to create influential campaigns that resonate with Egyptian consumers, fostering a harmonious mix of culture and commerce.

### **Keywords:**

Egyptian Culture, Egyptian Values, Advertising Messages.

