

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة العاشرة



محتوى المحاضرة السابقة:

نظريات تغيير السلوك عن طريق اثاره الخوف:

- العلاقات العامة وإقناع الجمهور بتبني سلوكيات وقائية.
- توظيف نظرية دافع الحماية في تصميم حملات التوعية،
التثقيف، والتغيير السلوكي
- نموذج عمليات الخوف
- نموذج المسار المزدوج
- نظرية الإقناع



المحاضرة التاسعة

نظرية الهوية الاجتماعية:

- بناء العلامة التجارية الوطنية.
- دور العلاقات العامة في تشكيل تفضيلات الجمهور للمنتج المحلي.
- دور العلاقات العامة في بناء النزعة الوطنية وخلق ما يُعرف بالمستهلك الوطني.



المحاضرة العاشرة

بناء العلامة التجارية الوطنية

- يتعلق بناء العلامة الوطنية بصورة الدولة ككل والطريقة التي تُصوّر بها للدول الأخرى.
- لدينا مجموعة من النظريات التي تدرس كيفية قيام الدول بإنشاء وإدارة وتوصيل صورتها أو سمعتها إلى الجماهير الدولية والمحلية.
- كانت دول الشرق الأوسط متردة في التعامل مع مفاهيم بناء العلامة الوطنية مقارنة بالعالم الغربي.

يعتبر سايمون أنهولت، أحد أبرز المؤلفين الرواد في مجال العلامة الوطنية، فيرى أن العلامة الوطنية هي الأصول الأكثر قيمة لأي دولة من أجل الحصول على ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في الساحة الدولية.

يرى سايمون أن علامة وطنية ناجحة على أنها هوية تنافسية.

وأوضح أن علامة الدولة هي مجموع تصورات الناس عن بلد ما عبر ستة مجالات من الكفاءة الوطنية.

- وفقًا لأنهولت، فإن التأثير التراكمي لكل عنصر من عناصر الشكل ذو الست طبقات يخلق علامة الدولة.
- الترويج السياحي؛ تصدير العلامات التجارية؛ السياسات الحكومية (محلية أو موجهة نحو القطاع الأجنبي)؛ سمعة السكان؛ التراث الثقافي؛ القدرة على جذب الاستثمارات والقوى العاملة الماهرة. في عام 2007، أضاف أهمية أداء قادة البلاد في الساحة الدولية



يمتد نطاق العلامة الوطنية إلى ما هو أبعد من الترويج/التسويق السياحي، ليشمل قطاعات حيوية مثل الاستثمار، والصادرات، والمسائل المتعلقة بالقوى العاملة - المحترفين، والطلاب، والخبراء المؤهلين، وأخيراً وليس آخراً، الحوكمة. باختصار، يجب بناء علامة الدولة بطريقة تحقق جميع النقاط التي ذكرها أنهولت في الشكل ذو الست طبقات.

- عدد كبير من الدول العربية سعت الى بناء علامات تجارية في السنوات الأخيرة ، وفي الرابط التالي احد الدراسات الهامة التي توضح كيف أستطاعت الإمارات العربية المتحدة أن تبني علامة تجارية قوية في الشرق الأوسط، وأن تصبح دبي ذات سمعة أنها من أكثر المدن عالمية في العالم.

https://www.researchgate.net/publication/319326422_Nation_branding_in_the_Middle_East_-_United_Arab_Emirates_UAE_vs_Qatar

ونتناول في الجزء التالي المنتج المحلي ودوره في دعم الاقتصاد المحلي وأيضاً بناء العلامة التجارية للدولة

فمن المعروف أن المنتج المحلي في الاقتصاد والمجتمع:



دور العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي:

- العلاقات العامة : تلعب دوراً محورياً وأساسياً في دعم المنتج المحلي وتعزيز مكانته في أذهان المستهلكين، وتتجاوز بكثير المهام التسويقية التقليدية. هي تعمل على بناء بيئة داعمة، وتعزيز الثقة، وخلق وعي عميق بقيمة المنتج الوطني.
- يمكن تفصيل هذا الدور في النقاط التالية:

1. بناء وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية:

□ **تغيير المفاهيم السلبية:** غالباً ما تُعاني المنتجات المحلية من تصورات مسبقة سلبية حول جودتها أو تصميمها مقارنة بالمنتجات العالمية. تُركز العلاقات العامة على تفكيك هذه التصورات من خلال:

- **إبراز الجودة والمعايير:** تسليط الضوء على شهادات الجودة المحلية والدولية التي تحصل عليها المصانع، وعرض عمليات الإنتاج الحديثة، والتأكيد على استخدام مواد خام عالية الجودة.

مثال: تنظيم جولات إعلامية للمصانع المحلية لتوضيح معايير النظافة والجودة، أو إبراز حصول مصنع نسيج محلي على شهادة جودة عالمية.

- **التركيز على الابتكار والتطوير:** عرض القصص التي تُظهر كيف تستثمر الشركات المحلية في البحث والتطوير لتحسين منتجاتها وتقديم حلول مبتكرة.

- **الشفافية الكاملة:** تنظيم جولات إعلامية للمصانع، وفتح قنوات تواصل مباشرة مع المستهلكين للإجابة على استفساراتهم وتوضيح مراحل الإنتاج.

□ **بناء السمعة الطيبة:** العلاقات العامة تعمل على بناء سمعة قوية للمنتج المحلي ككل، وليس لمنتج واحد فقط، عبر إبراز قصص النجاح المتكررة والنمو المستمر للقطاع الصناعي المحلي.

2. تعزيز الثقة والمصداقية:

- **المصادر الموثوقة:** تعنى العلاقات العامة باختيار وتوظيف المصادر الأكثر مصداقية للحديث عن المنتج المحلي، مثل الخبراء الصناعيين، شخصيات الأعمال الناجحة، أو حتى شهادات المستهلكين الحقيقيين الراضين.
- **البيانات والحقائق:** تُقدم العلاقات العامة معلومات مدعومة بالبيانات والإحصائيات عن مساهمة المنتج المحلي في الاقتصاد، وعدد فرص العمل التي يُوفرها، أو الجوائز التي حصل عليها، مما يُعزز الحجج المنطقية لدعم المنتج.
- **معالجة الأزمات:** في حال تعرض المنتج المحلي لأي مشكلات (مثلاً: سحب دفعة من المنتجات)، تتدخل العلاقات العامة لإدارة الأزمة بشفافية ومسؤولية، وتقديم الحلول، للحفاظ على ثقة الجمهور وتجنب انتشار الشائعات.

3. ربط المنتج بالهوية الوطنية والفخر (بناء المستهلك الوطني):

- **القصص الملهمة:** تُستخدم العلاقات العامة "السرد القصصي" لربط المنتج المحلي بالتراث، التاريخ، الثقافة، والإنجازات الوطنية. تُروى قصص عن الحرفيين، رواد الأعمال، أو عن رحلة تطور صناعة معينة في البلاد.
- **الشعارات والرموز الوطنية:** دمج الشعارات الوطنية (مثل "صنع في [اسم البلد]") بشكل فعال في الحملات، واستخدام الألوان والرموز التي تُثير الفخر والانتماء.
- **الاحتفالات والمناسبات:** ربط المنتج المحلي بالاحتفالات الوطنية والمناسبات الهامة، مما يُعزز الشعور الجماعي بالفخر والإنجاز.
- **تعزيز "العرقية الاستهلاكية الإيجابية":** تُشجع على فكرة أن شراء المنتج المحلي هو واجب وطني ومساهمة مباشرة في رفعة الوطن واقتصاده.

4. إبراز المساهمة الاقتصادية والاجتماعية:

- **خلق فرص العمل:** تُسلط العلاقات العامة الضوء على الأثر المباشر لدعم المنتج المحلي على توفير الوظائف وتحسين مستوى معيشة الأفراد والأسر. يمكن استخدام قصص نجاح فردية لعمال أو أصحاب مشاريع.
- **دعم سلاسل الإمداد المحلية:** توضيح كيف يُساهم شراء المنتج المحلي في تنشيط قطاعات أخرى مثل الزراعة، النقل، والخدمات المحلية.
- **المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية:** إبراز المبادرات المجتمعية التي تقوم بها الشركات المحلية (مثل دعم التعليم، الصحة، البيئة، رعاية الأيتام)، مما يُظهر التزامها تجاه المجتمع.
- **تقليل الاعتماد على الخارج:** توعية الجمهور بأن دعم المنتج المحلي يُعزز الاكتفاء الذاتي ويُقلل من هروب العملة الصعبة.

5. التأثير على المعايير الاجتماعية والسلوك:

- **النمذجة الاجتماعية:** تُروج العلاقات العامة لصور وقصص لأفراد ومشاهير ومؤثرين يفضلون ويستخدمون المنتج المحلي، مما يُشكل قدوة للآخرين.
- **الضغط الاجتماعي الإيجابي:** تُساهم في خلق بيئة اجتماعية تُشجع على تبني سلوك شراء المنتج المحلي كمعيار مقبول ومرغوب.
- **تغيير السلوك:** من خلال التأثير على تصورات الجودة، تعزيز الثقة، وربط المنتج بالهوية الوطنية، تُساهم العلاقات العامة في تحويل النية للشراء إلى سلوك فعلي

6. الشراكات والتحالفات:

- **القطاع العام والخاص:** بناء جسور التعاون بين الحكومة (مثل وزارة الصناعة، هيئات المواصفات والمقاييس) والشركات المحلية لتعزيز الدعم المشترك.
- **المنظمات غير الربحية:** التعاون مع الجمعيات والمؤسسات المدنية التي تُعنى بالتنمية الاقتصادية أو دعم الحرفيين.
- **الإعلام:** إقامة علاقات قوية مع وسائل الإعلام لضمان التغطية الإيجابية والمستمرة للمنتجات المحلية وقصص نجاحها.

7. القياس والتقييم:

- **رصد التصورات:** تُجري العلاقات العامة استبيانات ودراسات لقياس التغير في تصورات الجمهور عن المنتج المحلي قبل وبعد الحملات.
- **قياس السلوك:** تُساهم في تتبع مؤشرات مثل زيادة المبيعات، نمو حصة السوق، أو زيادة الطلب على منتجات معينة.
- **التكيف والتحسين:** استخدام نتائج التقييم لتعديل استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين الحملات المستقبلية لضمان أقصى تأثير.

استراتيجيات العلاقات العامة لتشكيل تفضيلات المنتج المحلي

- العلاقات العامة لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات المباشرة، بل تسعى إلى بناء قناة راسخة لدى المستهلك بأهمية وقيمة المنتج المحلي، مما يُترجم إلى تفضيل مستمر. هذه الاستراتيجيات متعددة الأوجه وتعمل بشكل متكامل في تغيير سلوكيات المستهلكين وتشكيل تفضيلاتهم لصالح المنتج المحلي، وبالتالي تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية أوسع.

1. بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج المحلي:

وهذه الاستراتيجية هي الأساس لتغيير التصورات السابقة وبناء الثقة.

□ الشفافية في العمليات الإنتاجية:

- كسر حاجز الغموض حول كيفية صناعة المنتج. يُمكن ذلك من خلال فيديوهات "من وراء الكواليس"، أو برامج زيارات للمصانع، أو حتى البث المباشر لبعض مراحل الإنتاج (ما يُمكن إظهاره). الشفافية تُبني الثقة وتُزيل الشكوك.
- **مثال:** بث مباشر قصير من مزرعة تُظهر عملية حصاد محصول معين وتعبئته، أو فيديو يُظهر عملية تصنيع منتج غذائي مع التأكيد على النظافة والمعايير.

□ التركيز على الجودة والمعايير:

- يتضمن ذلك حملات تُسلط الضوء على المعايير الصارمة التي تُتبع في عمليات الإنتاج المحلية، واستعراض شهادات الجودة (ISO، أو شهادات محلية معترف بها) التي حصلت عليها المصانع والمنتجات. يُمكن عرض فيديوهات تُظهر خطوط الإنتاج الحديثة، والتقنيات المتطورة المُستخدمة، وعمليات الفحص والاختبار لضمان الجودة. الهدف هو تبديد أي شكوك حول جودة المنتج المحلي وإظهار قدرته على المنافسة عالمياً. **مثال:** تنظيم جولات إعلامية لمصانع الأغذية المحلية لتوضيح معايير النظافة والجودة، أو إبراز حصول مصنع نسيج محلي على شهادة جودة عالمية.

□ إبراز الابتكار والتطوير:

- كثير من المستهلكين يعتقدون أن الابتكار يقتصر على المنتجات الأجنبية. تُركز العلاقات العامة على عرض قصص الشركات المحلية التي تستثمر في البحث والتطوير، وتُقدم منتجات جديدة أو تُحسن منتجاتها الحالية لتلبية احتياجات السوق المتغيرة. هذا يُظهر ديناميكية الصناعة المحلية وقدرتها على التجديد.

مثال: تسليط الضوء على شركة برمجيات محلية طورت تطبيقاً فريداً، أو مصنع أثاث محلي قدم تصاميم عصرية ومبتكرة باستخدام مواد محلية

2. التركيز على القيمة والتنافسية:

هذه الاستراتيجية تُخاطب الجانب الاقتصادي للمستهلك وتُظهر أن المنتج المحلي ليس خياراً "وطنيّاً" فقط، بل هو خيار "ذكي" أيضاً.

□ القيمة مقابل السعر:

- بدلاً من التركيز فقط على السعر المنخفض (إذا كان كذلك)، تُركز العلاقات العامة على "القيمة المضافة" التي يُقدمها المنتج المحلي. قد يكون هذا عبر خدمة ما بعد البيع الممتازة، توفر قطع الغيار بسهولة، العمر الافتراضي الأطول، أو حتى دعم الضمان المحلي الفعال. الهدف هو إظهار أن الاستثمار في المنتج المحلي يُقدم عائداً أكبر على المدى الطويل.
- **مثال:** مقارنة (غير مباشرة) بين تكلفة صيانة جهاز إلكتروني محلي وآخر أجنبي، أو إبراز سهولة الحصول على دعم فني للمنتج المحلي.

□ المقارنات الإيجابية (دون هجوم):

تُجري العلاقات العامة دراسات أو تُبرز تقارير تُقارن بين المنتجات المحلية ونظيراتها الأجنبية في نقاط قوة معينة (مثل المتانة، المذاق، المواد الطبيعية المستخدمة). يجب أن تكون هذه المقارنات مبنية على الحقائق وتُركز على المزايا التنافسية للمنتج المحلي دون التقليل من شأن المنتج الأجنبي بشكل عدائي.

- **مثال:** مقال في مجلة متخصصة يُقارن بين القيمة الغذائية لمنتج ألبان محلي وآخر مستورد، أو برنامج تلفزيوني يُظهر اختبارات قوة لمنتج تنظيف محلي مقارنة بمنتج عالمي.

3. الربط بالهوية الوطنية والتراث:

هذه الاستراتيجية تستغل الجانب العاطفي والقومي لدى المستهلك.

□ القصص الوطنية الملهمة:

- استخدام السرد القصصي لتسليط الضوء على المنتجات التي تُعبر عن تراث وثقافة البلد. قد تكون هذه المنتجات جزءاً من تاريخ طويل، أو تُستخدم في المناسبات الوطنية، أو تُجسد حرفية الأجداد. الربط بالهوية الوطنية يُضفي بعداً عاطفياً على المنتج.
- مثال:** حملة عن صناعة السجاد اليدوي تُركز على قصص الحرفيين الذين توارثوا المهنة، وعلى التصميمات التي تُعبر عن نقوش تاريخية.

□ الشعارات والرموز الوطنية:

- دمج شعارات مثل "صنع في [اسم البلد]"، أو "فخر الصناعة الوطنية" بشكل استراتيجي في جميع المواد التسويقية والعبوات. استخدام الألوان الوطنية، أو رموز تُعبر عن التراث في التصميم، يُعزز الرابطة العاطفية.
- **مثال:** استخدام علم الدولة أو رمز وطني معروف على عبوة منتج غذائي أو ملابس رياضية محلية.

□ دعم الحرف والصناعات التقليدية:

- تنظيم فعاليات أو حملات تُشجع على شراء المنتجات الحرفية اليدوية، والتعريف بالحرفيين وأهمية الحفاظ على هذه الصناعات كجزء من التراث الوطني.
- مثال:** إقامة معرض سنوي للحرف اليدوية يُقام تحت رعاية جهات وطنية، مع تغطية إعلامية واسعة.

4. إبراز المساهمة الاقتصادية والاجتماعية:

هذه الاستراتيجية تُعزز الوعي بالمسؤولية المجتمعية وتُقدم أسباباً إضافية لدعم المنتج المحلي تتجاوز الفائدة الشخصية.

□ خلق فرص العمل المحلية:

- عرض إحصائيات عن عدد الوظائف التي تُوفرها الصناعات المحلية. الأهم هو "أنسنة" هذه الإحصائيات من خلال قصص حقيقية لعمال استفادوا من هذه الفرص، وكيف تغيرت حياتهم بفضل عملهم في مصانع وطنية.
- مثال: فيديو قصير يُظهر عاملاً في مصنع محلي يتحدث عن كيف ساعده عمله في إعالة أسرته وتوفير مستقبل أفضل لأبنائه.

□ تنشيط الاقتصاد المحلي:

- شرح وتبسيط مفهوم مساهمة المنتج المحلي في الناتج المحلي الإجمالي، وكيف أن كل عملية شراء تُساهم في دورة اقتصادية كاملة داخل البلاد (زيادة الضرائب، تطوير البنية التحتية، دعم خدمات عامة).
- مثال: رسوم بيانية مبسطة في حملة إعلانية تُظهر مسار المال عندما يُنفق على منتج محلي وكيف يعود بالفائدة على المجتمع.

□ المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية:

- تسليط الضوء على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية (CSR)، مثل: دعم التعليم، بناء المستشفيات، رعاية الأيتام، مبادرات الحفاظ على البيئة. هذا يُظهر أن الشركات المحلية جزء لا يتجزأ من النسيج المجتمعي وتُعيد جزءاً من أرباحها للمجتمع.
- **مثال:** تغطية إعلامية لافتتاح مدرسة أو مركز صحي تم بناؤه بتمويل من شركة محلية، أو حملة بيئية ترعاها شركة صناعية وطنية.

5. التعاون مع المؤثرين والشخصيات العامة:

الرأي العام يُشكل إلى حد كبير من خلال المؤثرين والشخصيات التي يُنظر إليها كقدوة.

□ المؤثرون ذوو المصداقية:

اختيار مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، رياضيين، فنانيين، أو خبراء يُعرفون بدعمهم الصادق للمنتج المحلي ولديهم قاعدة جماهيرية كبيرة. الأهم هو أن يكون دعمهم أصيلاً وغير مدفوع الأجر فقط.

- **مثال:** قيام مدون طعام مشهور بتوثيق زيارته لمزرعة محلية أو مصنع أغذية، أو رياضي يُروج لعلامة تجارية محلية للملابس الرياضية.

□ خلق المحتوى الأصلي:

تشجيع المؤثرين على إنتاج محتوى يُظهر تجربتهم الحقيقية مع المنتجات المحلية، بدلاً من مجرد إعلانات مباشرة. هذا المحتوى يُمكن أن يكون فيديوهات، مراجعات، أو قصص يومية تُظهر كيف تندمج المنتجات المحلية في حياتهم.

- **مثال:** مؤثرة أزياء تُظهر تنسيقاتها اليومية باستخدام ملابس من مصممين محليين، أو مؤثر في مجال التكنولوجيا يُراجع هاتفاً ذكياً بتجميع محلي.

6. تنظيم الفعاليات والمعارض:

الفعاليات تُوفر تجربة مباشرة وتُعزز التفاعل مع المنتج.

❑ معارض المنتج المحلي:

تنظيم معارض دورية أو سنوية تُعرض فيها تشكيلة واسعة من المنتجات المحلية، مع إتاحة الفرصة للمستهلكين للتفاعل مباشرة مع المنتجين، وتجربة المنتجات، وحتى شرائها.

- **مثال:** "مهرجان المنتج الوطني" السنوي الذي يجمع عشرات الشركات المحلية في مكان واحد، مع فعاليات ترفيهية وورش عمل.

❑ المهرجانات والأسواق الشعبية:

دمج المنتج المحلي في المهرجانات الوطنية والمحلية والأسواق الشعبية. هذا يُعزز الربط بين المنتج والاحتفالات الثقافية ويجعله جزءاً من التجربة المجتمعية.

- **مثال:** تخصيص أجنحة للمنتجات المحلية في المهرجانات التراثية، أو تنظيم أسواق للمزارعين تُباع فيها المنتجات الزراعية الطازجة مباشرة.

7. استخدام القصص الملهمة:

القصص تُبني روابط عاطفية أعمق من الحقائق المجردة.

□ قصص النجاح الريادية:

تسليط الضوء على قصص رواد الأعمال المحليين الذين بدأوا بمشاريع صغيرة وتحذوا الصعاب ليصلوا إلى النجاح. هذه القصص تُحفز الأمل وتُظهر الإمكانيات.

- مثال: سلسلة وثائقية قصيرة عن شاب بدأ ورشة صغيرة للأعمال الخشبية وتوسعت لتُصبح مصنعاً رائداً.

□ قصص الحرفيين والعمال:

إبراز المهارة، التفاني، والعشق الذي يضعه الحرفيون والعمال في صناعة المنتجات المحلية. هذا يُضفي قيمة إنسانية على المنتج.

- مثال: فيديو يُظهر يوماً في حياة حرفي يُصنع الفخار، مع التركيز على دقته وشغفه بمهنته.

8. حملات التوعية والتثقيف:

الوعي هو الخطوة الأولى نحو التغيير السلوكي.

□ الفوائد المباشرة وغير المباشرة:

تصميم حملات إعلامية تُوضح بوضوح الفوائد المباشرة لشراء المنتج المحلي (مثل الجودة، السعر المناسب، خدمة العملاء) والفوائد غير المباشرة على الاقتصاد والمجتمع (خلق فرص عمل، دعم التنمية).

- **مثال:** إعلانات تلفزيونية قصيرة تُظهر أسرة تشتري منتجات محلية ويتم ربط ذلك بطفل يذهب للمدرسة بفضل الوظائف التي تم توفيرها.

□ تصحيح المفاهيم الخاطئة:

- معالجة الشائعات أو التصورات السلبية المنتشرة حول المنتج المحلي من خلال تقديم الحقائق المدعومة بالأدلة.
- **مثال:** مقالات توضيحية في الصحف تُفنّد المزاعم حول جودة منتج محلي معين، أو حملة على وسائل التواصل الاجتماعي تُجيب على أسئلة الجمهور حول المنتج الوطني.

9. برامج الولاء والمكافآت:

- تشجيع السلوكيات المتكررة للمستهلكين.

□ بطاقات الولاء والخصومات:

تقديم برامج ولاء تُكافئ المستهلكين على شراء المنتجات المحلية، مثل نقاط يمكن استبدالها بخصومات أو منتجات مجانية.

- **مثال:** "بطاقة المستهلك الوطني" التي تُقدم خصومات لدى المتاجر التي تبيع المنتجات المحلية فقط.

□ المسابقات والجوائز:

تنظيم مسابقات تُشجع على شراء منتجات محلية مع جوائز قيمة، مما يُحفز المستهلكين على التجربة والشراء.

- **مثال:** مسابقة شهرية لأفضل صورة لمنتج محلي على وسائل التواصل الاجتماعي بجائزة مالية أو عينية.

مفاهيم هامة:

مفهوم النزعة الوطنية

هي شعور قوي بالانتماء والولاء لأمة معينة، وغالباً ما يتضمن الفخر بالثقافة والتاريخ والإنجازات الوطنية.

- **في سياق الاستهلاك:** تُترجم النزعة الوطنية إلى:
- **القومية الاقتصادية:** دعم المنتجات الوطنية كشكل من أشكال حماية الاقتصاد المحلي.
- **القومية الثقافية:** رؤية المنتجات المحلية كجزء من الهوية الثقافية والتراث.
- **التضامن الاجتماعي:** الشعور بالواجب تجاه دعم أبناء الوطن والشركات المحلية.
- **دور العلاقات العامة:** توظيف هذه المشاعر الإيجابية وتوجيهها نحو دعم المنتج المحلي.

تعريف المستهلك الوطني

- وهو الفرد الذي يُظهر تفضيلاً واعياً ومُتعهداً للمنتجات والخدمات المنتجة محلياً، حتى لو كانت هناك بدائل أجنبية مُتاحة بأسعار أو مواصفات مُقاربة.
- **الدافع:** لا يقتصر دافعه على الجودة أو السعر فقط، بل يمتد ليشمل:
 - الشعور بالمسؤولية تجاه الاقتصاد الوطني.
 - الرغبة في دعم الصناعات المحلية.
 - الفخر بالمنتج الذي يُعبر عن الهوية الوطنية.
 - الاعتقاد بأن دعم المنتج المحلي يُسهم في رفاهية المجتمع ككل

- سيكولوجية الامتلاك أو **الامتلاك المعنوي** "psychological ownership"، هذا الامتلاك هو نفسي وليس ماديًا أو قانونيًا. والتي وفقًا لها يشعر المواطنون بأن المنتجات المحلية هي "ملكنا - our-ness" أكثر من المنتج الأجنبي، فهو يعبر عن الهوية وشعور الأفراد بالانتماء. وأشارت العديد من الدراسات إلى أن خلق الشعور بامتلاك المنتج المحلي له تأثيرات إيجابية في خلق دافع الامتلاك لدى المستهلكين تجاه منتج معين يحفزهم على استمرارية الشراء له، والشعور بالمسؤولية تجاهه.

- **الزعة العرقية للمستهلك أو التحيز الوطني** "Consumer Ethnocentrism" أي تفضيل الفرد لشراء المنتج المحلي مقابل رفضه لشراء المنتج الأجنبي.

نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory - SIT)

هي نظرية نفسية طوّرها هنري تاجفيل وجون تيرنر وافترضت أن الأفراد يينتمون إلى جماعات مختلفة بناء على تقسيم ذاتي يقومون به، كانتمائمهم الى فرق رياضية أو م جتمع افتراضي عبر الإنترنت، أو حزب سياسي، أو مساندة علامة تجارية وغير ذلك.

• كما تشير إلى أن جزءاً من مفهوم الذات لدى الفرد ينبع من عضويته في مجموعات اجتماعية (مثل: الجنسية، العرق، الدين، المهنة).

• المكونات:

- **التصنيف الاجتماعي** : تصنيف الأفراد لأنفسهم وللآخرين إلى مجموعات (نحن/هم).
- **التمثيل الاجتماعي** : تبني الفرد لهوية المجموعة التي ينتمي إليها.
- **المقارنة الاجتماعية** : مقارنة المجموعة الداخلية بالمجموعات الخارجية بطريقة تُعزز تقدير الذات للمجموعة الداخلية.

ووفقا للنظرية:

- وظف عدد من الباحثين نظرية الهوية الاجتماعية في تفسير الولاء للعلامات التجارية المحلية، وتوصلوا إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو ظاهرة نفسية ملاحظة داخل المجموعات وتحدد هوياتهم الاجتماعية، وفي نفس الوقت نجد أن أعضاء هذه المجموعات لديهم اتجاهات معارضة ومعادية للعلامات التجارية المنافسة.
- أن الأفراد المنضمين إلى مجموعات تدعم المنتج المحلي ويشعرون بالتحيز للمنتج المحلي وامتلاكه معنويًا، وتربط بين شرائه وقيم الولاء والوطنية لديهم وهوية اجتماعية إيجابية مؤيدة للمنتجات المحلية ومتحيزة ضد مجموعة المنتجات الأجنبية. وأن هذه الهوية الإيجابية تؤثر في تقييمهم للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى فيفضلون شراءها بناء على تقييمهم الذاتي لأنفسهم بأنهم مواطنون مسئولون.

تطبيق نظرية الهوية الاجتماعية على المنتج المحلي:

- "نحن" مقابل "هم":
- **المجموعة الداخلية:** المستهلكون والمنتجون المحليون (الوطن).
- **المجموعة الخارجية:** المستهلكون والمنتجون الأجانب.
- **تعزيز الهوية الوطنية:** العلاقات العامة تُعزز شعور الأفراد بأنهم جزء من "المجموعة الوطنية" التي تدعم منتجاتها.
- **الفخر بالمنتج المحلي:** عندما يُنظر إلى المنتج المحلي كجزء من الهوية الوطنية (المجموعة الداخلية)، فإن دعمه يُصبح وسيلة لتعزيز تقدير الذات الجماعي والفرد.
- **التمييز الإيجابي:** يُمكن أن يؤدي إلى تفضيل المنتجات المحلية على الأجنبية كشكل من أشكال الولاء للمجموعة الداخلية.
- **مثال:** حملة "صنع في مصر" تُعزز الانتماء للمجموعة الوطنية وتُشجع على تفضيل منتجاتها.

نظرية العرقية الاستهلاكية (Consumer Ethnocentrism)

• تُشير إلى الاعتقاد الأخلاقي أو الواجب المعنوي لدى المستهلكين بأن شراء المنتجات الأجنبية أمر غير صحيح أو غير وطني، وأن شراء المنتجات المنتجة محلياً هو السلوك الصحيح والواجب. إنها تُعتبر بمثابة "تحيز" المستهلك لصالح المنتجات المحلية ضد المنتجات الأجنبية.

• الجوانب الرئيسية للعرقية الاستهلاكية:

1. **المكون الأخلاقي/الواجب:** وهذا هو المحور الأساسي للنظرية. المستهلكون الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من العرقية الاستهلاكية لا يُفضلون المنتج المحلي فقط بسبب جودته أو سعره، بل لأنهم يُنظرون إلى دعمه كواجب وطني أو أخلاقي، ويُمكن أن يشعروا بالذنب أو عدم الولاء إذا اشترى منتجاً أجنبياً بينما يتوفر بديل محلي.

2. **التهديد الاقتصادي المتصور:** غالباً ما يرتبط هذا الشعور بالواجب بوجود تصور بأن المنتجات الأجنبية تُشكل تهديداً للصناعات المحلية وفقدان الوظائف محلياً، وازدياد الشركات الوطنية، والقليل من الناتج المحلي الإجمالي للبلاد.

3. **العواطف:** لا تقتصر العرقية الاستهلاكية على المعتقدات المعرفية (ما يُفكر فيه المستهلك)، بل تتضمن أيضاً مشاعر قوية مثل **الوطنية، الانتماء، والفخر** بالمنتج المحلي، وفي المقابل، قد تتضمن مشاعر سلبية تجاه المنتجات الأجنبية إذا اعتُبرت تهديداً.

تطبيقها في العلاقات العامة ودعم المنتج المحلي:

تستفيد العلاقات العامة بشكل كبير من فهم العرقية الاستهلاكية لتصميم حملات فعالة لدعم المنتج المحلي:

□ تفعيل الشعور بالواجب الوطني:

✓ تصميم رسائل تُذكر المستهلكين بمسؤوليتهم وواجبهم تجاه دعم الاقتصاد الوطني والمساهمة في رفعة بلادهم من خلال قرارات الشراء.

مثال: حملات تستخدم شعارات مثل "ادعم بلدك، اشترِ منتجها" أو "مساهمتك تبني وطنك".

□ إبراز الآثار الاقتصادية الإيجابية:

✓ التأكيد على أن شراء المنتج المحلي يؤدي مباشرة إلى خلق فرص عمل، وزيادة الناتج المحلي، وتقليل الاعتماد على الاستيراد، وكلها فوائد تعود بالنفع على الجميع.

مثال: رسوم بيانية بسيطة توضح كيف يُترجم كل دولار يُنفق على المنتج المحلي إلى دعم لعائلة محلية أو استثمار جديد في الصناعة.

□ التحذير من الآثار السلبية للاستيراد (بشكل متوازن):

✓ توعية المستهلكين بالآثار السلبية المحتملة للإفراط في استهلاك المنتجات المستوردة على الاقتصاد المحلي (مثل: هروب العملة، تدهور الصناعات، فقدان الوظائف). يجب أن يتم ذلك بحذر لتجنب العداء غير المبرر للمنتجات الأجنبية، والتركيز على الفوائد الإيجابية للمنتج المحلي بدلاً من الهجوم السلبي.

مثال: قصص إخبارية تُبرز كيف أثرت زيادة الاستيراد في قطاع صناعي محلي معين.

□ تعزيز الفخر بالصناعة المحلية:

✓ ربط المنتج المحلي بالهوية الوطنية والتراث والإنجازات، مما يُعزز شعور المستهلك بالفخر عند شراء واستخدام هذا المنتج.

مثال: حملات تُظهر كيف تُنافس المنتجات المحلية أفضل المنتجات العالمية في الجودة أو الابتكار، مما يُثير شعوراً بالفخر الوطني.

• دراسة تطبيقية

• عنوانها : تحيزات الجمهور للعلامة الوطنية للمنتج المحلي وعلاقتها بالهوية الاجتماعية: نموذج اتصالي مقترح لدعم

المنتجات الوطنية

رابط الدراسة:

• <https://search.mandumah.com/Record/1431232>

ملخص المحاضرة:

- بناء العلامة التجارية الوطنية.
- نموذج سايمون انهولت
- أهمية المنتج المحلي في دعم الاقتصاد المحلي
- استراتيجيات العلاقات العامة لتشكيل تفضيلات المنتج المحلي
- نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory - SIT)
- نظرية العرقية الاستهلاكية (Consumer Ethnocentrism)



Thank You