

## تحيزات الجمهور للعلامة الوطنية للمنتج المحلي وعلاقتها بالهوية الاجتماعية: نموذج اتصالي مقترح لدعم المنتجات الوطنية

د. ايناس عبد الحميد الخريبي\*

### ملخص الدراسة:

ظهر على مدار السنوات السابقة اهتماما بالغا بكيفية تحسين صورة المنتج المحلي والتعرف على العوامل التي يمكن توظيفها للتأثير في اتجاهات المواطنين نحوها، سواء في الدول المتقدمة أو الأقل تقدماً. وقد ظهرت العديد من الدراسات التي تهتم بمدخل جديدة مرتبطة بدوافع نفسية وتؤثر على تفضيلات الجمهور نحو المنتجات المحلية وسلوكياتهم الشرائية، منها النزعة العرقية للمستهلك "Consumer Ethnocentrism" وتفضيله لشراء المنتج المحلي مقابل رفضه لشراء المنتج الأجنبي، في مقابل ميل بعض الأفراد إلى النظر لأنفسهم على أنهم مواطنون عالميون منفتحون على ثقافات متنوعة أكثر من كونهم مواطنين محليين "Cosmopolitanism" وتأثير ذلك على تفضيلهم للمنتج الأجنبي. أيضاً ظهر مدخل جديد يرتبط بشعور البعض بالعداء نحو شراء بعض المنتجات الأجنبية "Animosity" بناء على الكراهية للدولة المصنعة لأسباب اقتصادية أو دينية أو سياسية. (Deb & Chaudhuri, 2014) أيضاً توصل الباحثون إلى متغير آخر يتعلق بسلوكية الامتلاك أو الامتلاك المعنوي وليس المادي "psychological ownership"، والتي وفقاً لها يشعر المواطنون بأن المنتجات المحلية هي "ملكنا" – our-ness –، وأنها تعبر عن الهوية وشعورهم بالانتماء. وتأتي أهمية هذه الدراسة في التعرف على كيف يمكن أن تتضافر جهود المؤسسات الإعلامية لتحويل هوية المبحوثين الاجتماعية إلى هوية وطنية تدعم المنتج المحلي وتفضل شراءه؟ وكيف يمكن خلق ما يُعرف بالمستهلك الوطني consumer nationalism وحثه أن يشير إلى المنتج المحلي بـ"أنه ملكي" للتأثير في تفضيلاته كمواطن مستهلك مسئول "The responsible consumer-citizen". وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الهوية الاجتماعية التي طورها Tajfel في 1978، بهدف وضع نموذج اتصالي مقترح للتأثير في تفضيلات الجمهور للمنتج المحلي. وقد أوضح النموذج الاتصالي المقترح ضرورة تكامل وتضافر الأنشطة الاتصالية للعديد من المؤسسات والشركات التي يمكنها أن تدعم المنتج المحلي، والتي من أهمها وزارة الصناعة والشركات الوطنية والمؤسسات الإعلامية والتي عليها أن تنتج وتروج لمحتوى اتصالي يدعم الصناعة المحلية من خلال الإشارة إلى المنتجات العالمية التي يتم تصنيعها في مصر، والعلاقة بين شراء المنتج المحلي وتنمية الاقتصاد الوطني وكيف يعود ذلك بالفائدة على المواطن. أيضاً أكد النموذج على أهمية خلق المواطن المسئول الذي يفضل المنتج المحلي ودعم وترسيخ شعار "صنع في مصر" في أذهان الجمهور، وإبراز نجاحات المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والمعارض والدول الأجنبية، كما أنه لم يغفل أهمية تواصل الشركات مع العاملين بها ووجود إستراتيجية إعلامية وإعلانية موحدة بين مختلف الصناعات والقطاعات تركز على نقاط موحدة باختلاف الأسلوب والمحتوى والوسيلة الإعلانية حتى يمكن توصيل الرسالة بنجاح.

**الكلمات المفتاحية:** المنتج المحلي – تحيز المستهلك – الهوية الاجتماعية – الحيازة النفسية.

\* تم ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ بكلية الاعلام – جامعة الاهرام الكندية

## **Ethnocentric Tendencies of Consumers towards Domestic Products and their Relationship with Social Identity: A suggested communication Model for Supporting Domestic Products**

### **Abstract:**

Over the past years, there has been great interest in how to improve the image of the domestic products and identifying the factors that can be employed to influence citizens' attitudes towards them, whether in developed or less developed countries.

Many studies have appeared that focus on new approaches linked to psychological motives that affect the public's preferences toward domestic products and their purchasing behaviors, including ethnocentrism tendencies of consumers and their preferences to buy the domestic products versus the tendency of some consumers to view themselves as global citizens who are open to diverse cultures more than being locals "Cosmopolitanism". Researchers found another variable related to the psychology of ownership according to which citizens feel that local products are "our-ness" and that they express their identity and sense of belonging.

The importance of this study lies in identifying how media organizations can combine their efforts to transform the social identity of the citizens into a national identity that supports the domestic products to buy? How can we create what is known as consumers' nationalism and encourage them to refer to the domestic products as "mine" and influence preferences as a responsible consumer-citizen? The study relied on the social identity theory developed by Tajfel in 1978 with the aim of developing a proposed communication model to influence the public's preferences for the domestic products. The proposed communication model demonstrated the necessity of integrating and synergizing the communication activities of many institutions and companies that can support the domestic products, the most important of which are the Ministry of Industry, national companies, and media institutions, which must produce and promote communication content that supports the local industries by referring to the international products that are manufactured in Egypt, and the relationship between purchasing domestic products and developing the national economy and how this benefits the citizens.

The model also emphasized the importance of creating a responsible citizen who prefers the local product, supporting and consolidating the slogan "Made in Egypt" in the minds of the publics, and highlighting the successes of domestic products in local markets, exhibitions, and foreign countries. It also focused on the importance of corporates communication with employees and having a unified media and advertising strategy among different industries and sectors regarding the style, content, and advertising medium so that the message can be delivered successfully.

**Keywords:** Domestic product - consumer nationalism – social identity - psychological ownership

## مقدمة:

في العصر الحديث، تتنافس الدول مع بعضها البعض في جميع مناحي الحياة، وتُعد حكوماتها إستراتيجيات إنمائية شاملة، بهدف تحسين القدرة التنافسية لبلادها واكتساب ميزات تنافسية في السوق العالمية. وقد أدركت العديد من الحكومات أن المنتج المحلي وتفضيلات شراء الجمهور له سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق العالمية هو أحد السبل لدعم اقتصاد الدول وإكسابها ميزات تنافسية، من حيث زيادة حجم صادراتها وتقليل حجم الاستيراد وتواجدها الكبير في الأسواق العالمية. وقد اهتم عدد كبير من الباحثين وواضعي الخطط الإنمائية بمعرفة العوامل التي تؤثر على اتجاهات وتفضيلات المستهلك لمنتجات بلده، والتي تباينت نتائجها وفقاً لمدخل الدراسة والدول محل التطبيق. فأشارت العديد من الدراسات المبكرة إلى أن تفضيل المستهلكين لشراء المنتج الأجنبي المصنوع في دولة متقدمة بغض النظر عن جودته، قد يعود إلى تقدير المستهلك لنمط الحياة في الدول المتقدمة اقتصادياً (Batra et al, 2000) ، والبعض أرجعها للتدفق الثقافي العالمي والذي يسهم الإعلام فيه من خلال التدفق الهائل للصور والقصص (Appadurai, 1990:299). كما تبين أن الدولة المصنّعة للمنتج ذات تأثير كبير في المنافسة بين المنتجات المشابهة ( Kibret & Shukla, 2019:60) ، حيث إن الصورة الذهنية الإيجابية للدولة المصنّعة لها دور في إضفاء مجموعة من المعتقدات حول سمات منتجاتها وتقييم المستهلكين لها، وإنها غالباً ما يكون لها دور في إضفاء القيمة على منتجاتها المختلفة حتى إن لم تكن جميعها بنفس مستوى الجودة، أو كان بعضها جديداً في الأسواق ولم تتشكل صورته الذهنية وسمعته بعد، وهو ما يعكس على تنافسية الإنتاج المحلي في الأسواق المحلية والعالمية، وتحقيق المصادقية الدولية وثقة المستثمرين. هذا بالإضافة إلى أن بعض الدراسات أكدت على أن العلاقة بين صورة الدولة وصورة منتجاتها متبادلة، بمعنى أن مستوى معارف المستهلك عن منتجات الدولة قد يؤثر في تشكيل صورة إيجابية عن الدولة ووضعها الاقتصادي والسياسي بين الدول وكل ما تنتجه مستقبلاً (Lee, 2016)، وهو ما يعني تعدد المداخل التي يمكن على أساسها تحقيق تنافسية المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والدولية. ومن هذا المنطلق ظهر على مدار السنوات السابقة أيضاً اهتمام بالغ بكيفية تحسين صورة المنتج المحلي والتعرف على العوامل التي يمكن توظيفها للتأثير في اتجاهات المواطنين نحوها، سواء في الدول المتقدمة أو الأقل تقدماً. ومنذ التسعينيات ومع تزايد الكيانات متعددة الجنسيات طرح عدد من الباحثين إشكالية تتعلق بالترفة بين الدولة المصنعة ودولة منشأ العلامة التجارية وتأثير كلٍ منهما في اتجاهات المستهلك نحو المنتج ، حيث إن بعض العلامات التجارية يتم تصنيعها في عدة دول، ليس جميعها قوة اقتصادية أو ذا سمعة إيجابية في مجال الإنتاج (Sulaiti & Baker, 1998) ، وهو ما دعا بعض الباحثين للتأكيد من خلال دراساتهم على أنه رغم أن المستهلك يفضل المنتج المصنوع في دولة منشأ العلامة التجارية إلا أنه في بعض المنتجات ذات التقنية العالية تكون الدولة المصنعة أكثر أهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ( Martinez et al., 2017). وقد كان للإشكاليات السابقة وتعارض نتائج كثير من الدراسات دور في اهتمام العديد من الباحثين بمداخل جديدة مرتبطة بدوافع نفسية وتؤثر على تفضيلات الجمهور نحو المنتجات المحلية وسلوكياتهم الشرائية، منها النزعة العرقية للمستهلك " Consumer Ethnocentrism" وتفضيله لشراء المنتج المحلي مقابل رفضه لشراء المنتج الأجنبي، في

مقابل ميل بعض الأفراد إلى النظر لأنفسهم على أنهم مواطنون عالميون منفتحون على ثقافات متنوعة أكثر من كونهم مواطنين محليين "Cosmopolitanism" وتأثير ذلك على تفضيلهم للمنتج الأجنبي. أيضًا ظهر مدخل جديد يرتبط بشعور البعض بالعداء نحو شراء بعض المنتجات الأجنبية "Animosity" بناء على الكراهية للدولة المصنعة لأسباب اقتصادية أو دينية أو سياسية (Deb & Chaudhuri, 2014). أيضا توصل الباحثون إلى متغير آخر يتعلق ببيكولوجية الامتلاك أو الامتلاك المعنوي وليس المادي "psychological ownership"، والتي وفقًا لها يشعر المواطنون بأن المنتجات المحلية هي "ملكننا – our-ness"، وأنها تعبر عن الهوية وشعورهم بالانتماء.

ورغم دعوة البعض إلى ضرورة حماية المنتجات الوطنية من خلال تشريعات قانونية واقتصادية للحد من المنافسة بينها وبين المنتجات الأجنبية (زكريا يونس وغزوان عبد الحميد ، ٢٠١٦)، إلا أنه مع الثورة الرقمية وظهور بيئات اتصالية جديدة، يمكن الاستفادة من إمكانيات الاتصال وقدراته التأثيرية في المجتمع في تحقيق أهداف التنمية وخلق المواطن المسئول، ودعم المنتج المحلي، وتشكيل النزعة الوطنية ودافع الامتلاك المعنوي لدى المستهلك المصري تجاه المنتج المحلي، وجعل المستهلك المصري يشير إليه "إنه ملكي" للتأثير في تفضيلاته.

**وتأتي أهمية هذه الدراسة في ضوء أنه رغم اهتمام الباحثين في العديد من الدول منذ الستينيات بالتعرف على دوافع تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي أو المحلي حتى إذا كان أقل جودة، فإنه لا يوجد اهتمام مماثل يمثل هذا النوع من الدراسات في مصر، خاصة تلك الدراسات التي تتعلق بدور الاتصال في تشكيل تفضيلات الجمهور المصري للمنتج المحلي وبناء النزعة الوطنية لديه لخلق ما يُعرف بالمستهلك الوطني consumer nationalism وحثه أن يشير إلى المنتج المحلي بـ"إنه ملكي" للتأثير في تفضيلاته كمواطن مستهلك مسئول "The responsible consumer-citizen". وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الهوية الاجتماعية التي طورها Tajfel في ١٩٧٨، بهدف وضع نموذج اتصالي مقترح للتأثير في تفضيلات الجمهور للمنتج المحلي.**

#### الإطار المعرفي للدراسة:

#### - صورة المنتج المحلي:

أدرك العديد من الباحثين أن المنتج المحلي وتفضيلات شراء الجمهور له سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق العالمية؛ هو أحد السبل لدعم اقتصاد الدول من حيث زيادة حجم صادراتها وتقليل حجم الواردات، خاصة في ظل تحول العديد من العلامات التجارية لمنتجات محلية لعلامات تجارية عالمية تنافس في الأسواق العالمية. وقد دعا العديد من الباحثين للتعرف على صورة المنتج المحلي لدى المستهلكين، والتي تتمثل في كونها المدركات التي يشكلونها عن المنتجات، والتي يتم بناءً عليها تفضيلهم للمنتج المحلي أو المنتج الأجنبي.

وعلى مدار سنوات طويلة ظهرت محاولات لتحديد العوامل المختلفة المؤثرة في صورة المنتج بصفة عامة، منها سمعة الشركة المصنعة للمنتج، والتي تعد عاملاً مؤثراً في سمعة

المنتج المحلي، فوفقاً لاستقصاء مؤسسة السمعة Reputation Institute والذي طُبّق في إنجلترا، كلما كانت سمعة الشركة أفضل كلما تزايد إقبال المستهلكين على منتجاتها وتزايدت ميزات التنافسية (٨٦٧: Zakharchenco et al., 2019). كما طرح بعض الباحثين والخبراء أسئلة حول مدى ارتباط صورة المنتج بدرجة جودته؟ فأكد البعض أن صورة المنتجات قد لا تتعلق فقط بدرجة جودتها، ولكن أيضاً أن تكون منتجات ابتكارية وذات قيمة محتملة لدى المستوردين (Dimitrova et al., 2017, 380). وقد جاء التركيز الأكبر من الباحثين على محاولة إيجاد العلاقة بين صورة المنتج وبين صورة الدولة المصنعة و *product – country image*، والتي تشير إلى معتقدات وانطباعات الأفراد عن الدولة والنايعة من موقعها التاريخي والجغرافي والثقافي والفني والمشاهير بها وعوامل أخرى تؤدي إلى انعكاس صورة الدولة على استنتاج سمات المنتج (He, Wang & Wu, 2020). وقد تُحدد نمطان لهذه العلاقة؛ الأول يفترض أنه في حالة عدم معرفة المستهلك بالمنتج فإن صورة الدولة المصنعة تؤثر في استنتاج المستهلك لسمات خاصة بمنتجاته والتي تؤثر بصورة غير مباشرة في اتجاهاته نحوه، أما الثاني فيفترض أن معرفة المستهلك بالمنتج وسماته يؤثر بشكل مباشر على اتجاهاته نحو العلامة التجارية للمنتج وصورة الدولة المصنعة (Han, 1989:590). وقد ارتبط بصورة الدولة وتأثيرها على صورة منتجاتها عدد من الإشكاليات، منها التفرقة بين الدولة المصنعة ودولة منشأ العلامة التجارية، وتأثير كليّ منهما في اتجاهات المستهلك نحو المنتج، حيث إن بعض العلامات التجارية -خاصة العالمية- يتم تصنيعها في عدة دول تتوافر لديها اليد العاملة أو المواد الخام اللازمة لتصنيعها (Sulaiti & Baker, 1998). أيضاً ظهرت إشكالية تتعلق بأن صورة الدولة المصنعة لا تؤثر في صورة منتجها فقط، بل قد تكون دافعاً لتحيز المستهلك، فتؤثر في تقييمه لجودة المنتج (Bayraktar, 2015).

ونظراً لإدراك الحكومات بوجود علاقة وثيقة بين صورتها في أذهان الشعوب وصورة منتجاتها المحلية، فقد قدم (Simon Anholt) في 1996 مصطلح علامة الدولة لخبراء التسويق (Korac & Segota, 2017)، والذي يشير إلى إستراتيجيات بناء علامة تجارية مميزة للدولة Nations' branding من خلال برامج تسويق تسهم في بناء أو إدارة سمعتها لخلق مكانة لها على الصعيد الدولي (Hurn, 2016)، بالإضافة إلى تشكيل صورة ذهنية معرفية قائمة على معتقدات المستهلك عن الدولة من نواحي متعددة ثقافية واقتصادية ومستوى معيشة وصناعة وتكنولوجيا، أو صورة ذهنية عاطفية تعتمد على تحقيق استجابات عاطفية تجاه حكومة الدولة وسياساتها وثقافتها وشعبها، ويكون لها تأثير في إضفاء قيمة نفعية واقتصادية ورمزية لمنتجاتها في السوق (Vijaranakorn & Shannon, 2017, 99). وقد أشار البعض إلى أن الصورة الذهنية لأي دولة غالباً ما تكون متحيزة ومبنية على صورة نمطية كونها ما تردده وسائل الإعلام والدبلوماسية الحكومية، أو ناتجة عن جهود اتصال تسويقي (Wand et al., 2017)، وهو ما دفع العديد من الدول إلى السعي لبناء علامة وطنية جديدة أو تغيير علامة قائمة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة ذات أبعاد وسمات متعددة تعطي الدولة اختلافاً ثقافياً عن باقي الدول لدى الجماهير المستهدفة (He et al., 2021)، كما أنها تعكس مدركات جماعات المصالح الدولية المختلفة عن الدولة من حيث شعبها وثقافتها ولغتها وتاريخها وأزيائها ومشاهيرها

(Hassan & Mahrous, 2019).

وهناك العديد من تجارب الدول لإعادة تكوين العلامة الوطنية لها، منها بريطانيا والتي كانت علامتها التجارية الجديدة Cool Britannia لغرس ارتباطها بالجودة في مجالات الابتكار والمغامرة وروح المشروعات، أيضاً تجربة اليابان Made in Japan والتي ركزت فيها على المنتجات الصناعية عالية التكنولوجيا بدلاً من سمعتها المرتبطة بانخفاض سعر منتجاتها، وابتكار شعار "صنع في الصين" ليس لصالح منتج معين ولكن ليعود بالفائدة على زيادة صادرات المنتجات الصينية، بالإضافة إلى تجربة دولة تشيلي وقيامها بحملة تسويقية لإنتاجها من الفاكهة "Frutas de Chilex"، لتسويق إنتاجها في الولايات المتحدة (Dimitrova et al. 2017,378). وقد أكد عدد من الدراسات على أهمية توظيف الإعلام في الترويج للمنتجات المحلية، منها دراسات مبكرة مثل دراسة (إدريس جرادات، ٢٠١١) عن الصناعات الغذائية في فلسطين والتي أوصت بضرورة وجود خطة إعلامية للصناعات والحرف الشعبية.

#### - العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتج المحلي:

مع ظهور العولمة وما أحدثته من ثورة في الاتصال وتدفق ثقافي عالمي لمجموعات كبيرة من الصور والقصص التي تصل للجمهور في أنحاء العالم، وتسبب خطأً بين عالم الأخبار والسياسة والإعلام والمنتجات بشكل كبير ومعقد للفصل بينهم، ظهرت اتجاهات تنادي بالتمسك بكل ما هو محلي، ومسؤولية المواطنين في حماية الاقتصاد المحلي، والتي عبر عنها عدد من الحملات التسويقية المرتبطة بالحث على شراء المنتجات المحلية وغرس نزعة وطنية للاستهلاك قائمة على تفضيل المنتج المحلي في مقابل المنتج الأجنبي (Lekakis, 2017). وبدأ التوجه لدراسة العوامل والدوافع المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتج المحلي، والتي يمكن أن تتعلق بسمات مرتبطة بجوهر المنتج مثل مكوناته وفوائده استخدامه، أو خارجية مثل التغليف والسعر ودولة التصنيع، بالإضافة إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو المنتج وسماته (Kibret & Shukla, 2019:58).

ثم ظهر عدد من الباحثين في مجالات الاتصال وعلم النفس والاجتماع الذين أكدوا على أن هناك عوامل نفسية تؤثر في تفضيلات الجمهور للمنتج المحلي حتى وإن كان أقل جودة من المنتج الأجنبي أو أعلى سعراً، وأنه من خلال توظيفها يمكن توجيه وزيادة السلوك الشرائي. ومنها دافع النزعة العرقية أو التحيز الوطني للمستهلك Consumer Ethnocentrism. وقد ظهرت الدراسات الأولى المرتبطة بالتحيز الوطني في السبعينيات من خلال دراسات علماء الاجتماع. وكان (Lewis & Lynn) من رواد تطبيق هذا المصطلح في دراساتها عام ١٩٧٦ (Deb & Chaudhuri 2014). ثم بدأت بحوث التسويق بدراسة التحيز الوطني للمستهلك، فنجد اهتمام دراسة (Shimp & Sharma, 1987) بوصف تفضيلات المستهلكين وتحيزاتهم تجاه المنتجات المحلية في مقابل المنتجات الأجنبية البديلة. وأشار الباحثان إلى أن التحيز الوطني للمستهلك يتوافق مع الميل نحو قرار الشراء أكثر من الميل نحو مواصفات المنتج نفسه (Balbanis & Siamagka, 2017)، بمعنى أنها تؤثر في تفضيلاته للمنتج بغض النظر عن مواصفاته. وقد استخدم بعض الباحثين مصطلح المستهلك

الوطني consumer nationalism بالتبادل مع الاستهلاك العرقي consumption ethnocentric ، للإشارة إلى سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات الوطنية (Castello & Mihelj, 2018). وقد حاولت بعض الدراسات التفارقة بين عداة المستهلكين نحو المنتجات الأجنبية وبين النزعات العرقية والتحيز للمنتجات المحلية. فنجد أن (Mrad et al, 2013) فسر عداة المستهلكين نحو شراء المنتجات الأجنبية بأنه قد يكون مبنياً على الطريقة التي تتعامل بها الدولة المصنعة للمنتج مع دولتهم، أو بناء على خبرة المستهلك السلبية مع الدول الأجنبية المصنعة. بينما أكدت دراسة (Muhari & Yusuf, 2020:2119) على أن النزعة العرقية للمستهلك تؤكد على ولائه وتأييده لدولته وحرصه على شراء المنتج المحلي لتحقيق المكسب والاستمرارية له، وتنمية الاقتصاد المحلي حتى وإن لم يكن لديه مشاعر عدائية تجاه الدول الأخرى المصنعة. وقد أكد (Nizar et al 2018: 817) على أن الدول التي تتسم شعوبها بنزعات عرقية مرتفعة، لدى شعوبها تفضيلات للمنتجات المحلية، والمبالغة في تقييمهم لصفاتها وما تحققة من فوائد. وهذا ما أكده أيضاً (Jin et al., 2015:383)، وأضاف أن المستهلكين من ذوي النزعة العرقية المرتفعة في الدول المتقدمة والأقل تقدماً على السواء لديهم اتجاهات سلبية نحو المنتجات الأجنبية. وقد زاد اهتمام الدول في السنوات الأخيرة بتنمية النزعة العرقية والتحيز الوطني للمستهلكين، خاصة بعد مرور معظم الدول بأزمات اقتصادية جاء أكبرها بعد تداعيات جائحة كورونا وتأثيرها على اقتصاد جميع الدول، فبدأت بعض الحكومات بالدعوة لإشراك المواطنين في حماية اقتصادهم القومي، من خلال حملات تدعو إلى شراء المنتجات المحلية وتفضيلها على المنتجات الأجنبية (Lekakis, 2017).

وقد سعت الكثير من الدراسات إلى معرفة الأسباب التي يمكن أن تزيد أو تقلل من النزعة العرقية والتحيز للمنتج المحلي، ففي الوقت الذي أكد البعض أن العولمة هي من أهم أسباب انخفاض التحيز الوطني لدى المستهلك في الدول الآسيوية على سبيل المثال، حيث إنها تسببت في إحداث تغيير ثقافي في قيم المستهلك في المنطقة، خاصة فئة الشباب (Han, 2017)، أشار البعض إلى أن زيادة أو انخفاض التحيز الوطني للمستهلك يتوقف على فئة المنتج، فهي تزيد في حالة شراء المنتجات الأعلى تكلفة مثل الغسالات والثلاجات والموبايلات النقالة والملابس وتقل في حالة المنتجات الأقل تكلفة، والتي يتم شراؤها تلقائياً دون الدخول في عملية جمع معلومات حول المنتج (Balbanis&Siamagka,2017). وقد أشار البعض إلى أن الفخر بالإنجازات الاقتصادية والاجتماعية لبلد ما يؤدي إلى زيادة التحيز الوطني لدى شعبه تجاه منتجاته المحلية، خاصة في حالة وجود تنافس اقتصادي على سبيل المثال بين دولتين فإنه يتأجج العداة والمنافسة بينهما كما هو بين دولتي الصين وتايوان (Wang et al, 2013).

وقد أضاف الباحثون عاملاً نفسياً آخر يؤثر في اتجاهات المستهلك وقرار شراء المنتجات المحلية، وهو سيكولوجية الحيازة والامتلاك المعنوي psychological ownership للمنتج المحلي، والتي تتمثل في شعور المواطن بامتلاك المنتج المحلي والرغبة في حيازته لاعتقاده أن المنتج المحلي "ملكنا – our-ness" أكثر من المنتجات الأجنبية، فهو يعبر عن الهوية وشعورهم بالانتماء. هذا الامتلاك هو نفسي وليس مادياً أو

قانونياً. ويعد عالم النفس William James (١٨٩٠) هو أول من وضع الأساس لهذا المصطلح عندما أشار إلى أن الإنسان عبارة عن مجموع ما يمتلك من قوة جسدية وممتلكات وزوجة وعمل وأولاد وأصدقاء وحساب بنكي وغير ذلك، والتي تمنحه مشاعر بالانتصار أو بالتنازل (Pierce, 2018). وقد اهتمت العديد من الدراسات المبكرة بالعلاقة بين دافع الامتلاك وولاء العاملين تجاه المؤسسات التي يعملون بها، وافترضت أن شعور العاملين بأن المؤسسة ملكهم يؤثر في درجة ولائهم وإنتاجية العمل (Javed, 2018). أيضاً حاز هذا المصطلح مؤخرًا على اهتمام الباحثين في دراسات التسويق لقدرته على جعل المسوقين قادرين على التنبؤ بسلوك المستهلكين الفعليين، مثل النوايا الشرائية والرغبة في دفع مقابل أعلى للمنتجات والترشيح الإيجابي لها (Kirk&Swain, 2018). وأشارت العديد من الدراسات إلى أن النجاح في خلق دافع الامتلاك لدى المستهلكين تجاه منتج معين يحفزهم على استمرارية الشراء له، والشعور بالمسؤولية تجاهه، وهو ما يتطلب التركيز على السياق الذي يكون فيه أهمية شراء المنتج المحلي أكثر أهمية (Süssenbach, 2018). أيضاً أشارت دراسات أخرى إلى أن خلق الشعور بامتلاك المنتج المحلي له تأثيرات إيجابية على مواقف الأفراد والتقييمات النقدية لهم، بالإضافة إلى رفع سلوك المواطنة (Jussila et al, 2015).

وقد سعت بعض الدراسات إلى التعرف على العوامل النفسية والاجتماعية المؤدية في تفضيل المنتج المحلي أو شركة محددة أو غير ذلك، فنجد أن عددًا من الدراسات أشار إلى عدة عوامل منها أن الشعور بالانتماء للوطن يؤثر في سيكولوجية الامتلاك للمنتج المحلي، والذي بدوره يؤثر في الترشيح الإيجابي للمنتج أو الخدمة وشراؤه (Asatryn&Oh,2008). كما أن مشاركة الجمهور في تسمية المنتج له تأثير إيجابي على الشعور بامتلاكه والمسؤولية تجاهه ونواياه الشرائية، وهو ما طبقته شركة تويوتا في حملتها التسويقية عندما طلبت من جمهورها تسمية سياراتهم وصنعت للسيارات ملصقات بهذه الأسماء (Stoner et al, 2017). أيضاً أضاف مدخل سيكولوجية الامتلاك أن الإحساس بالحب تجاه الهدف والرغبة في حمايته وتحمل المسؤولية، والرضا الوظيفي إذا كان الهدف شركة يعمل بها الفرد والالتزام التنظيمي يقوي هذا الشعور لدى الفرد (Pierce & Peck, 2018). وأن تشكيل الشعور بالامتلاك لدى المستهلك يتطلب إشباع احتياجات المستهلك وشعوره بالفاعلية فيما يتعلق بالمنتج (Kirk & Swain, 2018).

وقد حرص عدد من الباحثين على معرفة دور الاتصال تحديداً في خلق الشعور بامتلاك الجمهور للعلامة التجارية، فأكدت دراسة اعتمدت على منهج تحليل المستوى الثاني على أهمية استخدام الشركات المحلية للإعلان الوطني كجزء من إستراتيجياتهم التسويقية، على أن يتضمن الإعلان الوطني هويات وشعارات وطنية تعزز النزعة الوطنية للاستهلاك والتقييمات الإيجابية للمنتجات المصنعة محلياً (Wasswa, 2017). وأشار (Rakic et al, 2018) إلى ضرورة قيام وسائل الإعلام بالترويج للمنتجات المحلية لخلق لشعور بالتحيز للمنتج المحلي، واستخدام ضمائر الملكية في الإعلان لخلق الشعور بامتلاك المنتج وتكوين اتجاهات إيجابية نحوه والنية لشراؤه (Kou&Powpaka, 2021). أيضاً تعد الترشيحات



الإلكترونية الإيجابية والسلبية للمنتجات المحلية ذات دور في تعزيز أو إضعاف النزعة العرقية للمستهلك وتفضيله للمنتج المحلي في مقابل المنتج الأجنبي (Sun et al, 2021).

ورغم أهمية الدور الاتصالي في التشجيع على شراء المنتجات المحلية، لم يتم الوصول إلى العديد من الدراسات العربية أو الأجنبية التي توضح دور الإعلام في بناء وتعزيز النزعة العرقية لدى المستهلك والتأثير في شعوره بامتلاكه وتحمله مسؤولية نجاحه، في الوقت الذي ركز عدد محدود من الدراسات الأجنبية على تحليل حملات تشجيع شراء المنتج المحلي، مثل الحملة التي نظمتها منظمتان أهليتان في فنلندا تهدفان للترويج للمنتجات الفنلندية في الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٦، والتي كان من أهم أهدافها التركيز على خلق فهم حول مسؤولية الفرد لشراء المنتج المحلي لتحقيق الرفاهية الوطنية (Pekkanen et al, 2021). وهنا يصبح السؤال كيف يمكن أن يسهم الإعلام بشقيه التقليدي والجديد في بناء وتعزيز النزعة الوطنية لدى المستهلك والتأثير في شعوره بامتلاكه وتحمله مسؤولية نجاحه كمواطن مستهلك مسئول "The responsible consumer-citizen" يشير إليه "أنه أفضل وأنه ملكي"؟

#### موضوع الدراسة:

إذا كانت رؤية مصر ٢٠٣٠ تستهدف خلق اقتصاد تنافسي لتحقيق التنمية المستدامة، وتحسين مستوى معيشة للمواطن المصري، فإن ذلك يتطلب زيادة مساهمة القطاع الخاص وقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة معدل نمو الصادرات وخفض الاستيراد، وتوفير فرص عمل. وحتى تصبح الصناعة المصرية هي قاطرة للتنمية الاقتصادية الشاملة ودعمًا لإستراتيجية التنمية المستدامة، فإنه يصبح لزامًا علينا بجانب تحسين جودة المنتجات المحلية زيادة الطلب عليها وجعلها في مقدمة تفضيلات المستهلك المصري لها. ورغم ظهور عدد محدود من الحملات الترويجية للمنتج المصري، منها التي أطلقتها وزارة التجارة والصناعة في عام ٢٠١٦ تحت شعار " بكل فخر صنع في مصر"، إلا أن هذه الحملات كانت محدودة للغاية ولم تتسم بالاستمرارية، بجانب أنها لم تركز على شرح الفائدة التي تعود على المواطن العادي عند تفضيله للمنتج المحلي بأسلوب يمس حياته، واهتمت فقط بالتركيز على منتجات صناعتها مصرية مع الإشارة إلى "عقدة الخواجه" كدافع لتفضيل المنتج الأجنبي. ومن هنا جاء موضوع الدراسة متمثلاً في التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة في تفضيل المنتج المحلي و كيف يمكن للاتصال ووسائل الإعلام التأثير فيها وبناء وتعزيز التحيز للمنتج المحلي وجعل شرائه جزءاً من الهوية الاجتماعية الإيجابية للجمهور المصري.

### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على تقييم الجمهور المصري للمنتج المحلي بصفة عامة وتفضيلات شرائه.
- قياس مستوى التحيز للمنتج المحلي والشعور بامتلاكه كمتغيرات نفسية ذات صلة بتفضيلات المنتج المحلي لدى الجمهور.
- تفسير العلاقة بين الهوية الاجتماعية للجمهور وتفضيلات شرائه للمنتجات.
- وضع تصور لدور الإعلام في بناء وتعزيز التحيز للمنتج المحلي وتكوين اتجاه إيجابي بأنه ملكه معنوياً.
- اقتراح آلية يمكن للشركات المصرية والمؤسسات الرسمية توظيفها في التسويق للمنتج المحلي ورفع مستوى تفضيله لدى المستهلك المصري.
- اقتراح نموذج اتصالي للتأثير في تفضيلات الجمهور المصري للمنتجات المحلية.

### مراجعة التراث النظري:

أشار عدد كبير من الدراسات إلى أن المستهلك سواء في الدول المتقدمة أو الدول الأقل تقدماً يقيم المنتجات ذات العلامة التجارية المتنوعة، سواء كانت محلية الصنع أو أجنبية وفقاً لعوامل مختلفة، لا يتعلق جميعها بجودة المنتج ولكن أحياناً حسب دولة المنشأ أو المكانة الاجتماعية التي يمنحها امتلاكه للمنتج أو لعوامل أخرى نفسية قد ترتبط بتحيزه لمنتجات محددة أو عدائيته لها نتيجة متغيرات سياسية واجتماعية وثقافية. ورغم أهمية هذا الموضوع فقد كانت أغلب وإن لم يكن جميع الدراسات التي توصلت إليها الباحثة دراسات أجنبية يتناول معظمها هذا الموضوع من جانب نفسي أو تسويقي دون الوصول إلى دراسات كافية تتعلق بالشق الاتصالي ودوره في الترويج للمنتجات المحلية.

وفي الجزء التالي عرض للدراسات التي تم الوصول إليها وفقاً لمحورين:

**المحور الأول:** يتناول الدراسات المتعلقة بصورة المنتج.

**المحور الثاني:** يتناول الدراسات المرتبطة بالعوامل المؤثرة في شراء المنتج المحلي.

### المحور الأول: صورة المنتج المحلي

في ظل تعدد الدراسات التي حاولت التوصل إلى طبيعة العلاقة بين المنتج المحلي وصورة الدولة المصنعة، أشار بعضها إلى أن صورة الدولة تنعكس على صورة المنتج المحلي، بينما أشار البعض الآخر إلى أن الدول تسعى إلى تحسين صورتها من خلال جودة منتجاتها المحلية.

وقد ظهر الاهتمام بالتعرف على صورة المنتج وعلاقته بصورة الدولة منذ الستينيات، فظهر عدد من الدراسات المبكرة في هذا الإطار، بعضها أشار إلى وجود تحيز من جانب المستهلك، سواء كان من دولة متقدمة أو أقل تقدماً تجاه منتجات بعينها لمجرد أن دولة المنشأ

الخاصة بها ذات صورة ذهنية جيدة لديه، وأن هذه الصورة تؤثر على تقييمه لجودة المنتج ودرجة المخاطرة من شرائه وقراره الشرائي نفسه. ومن هذه الدراسات المبكرة دراسة لـ (Schooler, 1965) والتي طبقها على أربع مجموعات من الطلاب في جواتيمالا لتقييم منتج محلي واحد، بحيث حصلت كل مجموعة طلاب على نفس المنتج مكتوب عليه دولة منشأ مختلفة. وتوصلت النتائج إلى وجود تحيز من المبحوثين نحو المنتج حسب الدول المصنعة له، بحيث إن المنتج المقدم على أنه مصنوع في دولة أقل تقدماً تم تقييمه على أنه أفضل من نفس المنتج الذي كُتب عليه أنه مصنوع في دولة أكثر تقدماً (Al-Sulaiti & Baker, 1998). ولم تؤيد دراسة (Reierson, 1967) التي طبقها على طلاب جامعات أمريكيتين هذه النتيجة، فوجدت أن اتجاهاتهم نحو المنتجات الأجنبية وتفضيلاتهم لا تتشكل وفقاً للدول المصنعة، ولكنها تتشكل وفقاً للتعرض للمحتوى الترويجي لها. وفي الاتجاه المقابل سعت بعض الدراسات المبكرة إلى محاولة معرفة العناصر التي تشكل صورة دولة المنشأ لمنتج، منها دراسة (Laroche et al. 2005) والتي طبقها على عينة من ٤٣٦ من المقيمين في إحدى مقاطعات أمريكا الشمالية، وتوصل إلى أن صورة الدولة تتكون من ثلاثة أبعاد، وهي الجانب المعرفي المتعلق بمعتقدات المستهلكين عن التقدم الصناعي والتكنولوجي للدولة، والجانب العاطفي الذي يصف شعور المستهلكين تجاه الدولة الأجنبية وشعبها، والجانب التفاعلي المتعلق بدرجة رغبة المستهلكين في التعامل مع الدولة الأجنبية وعدم وجود تحيز عرقي قد يؤدي إلى الإحجام عن شراء المنتج، وأن صورة دولة المنشأ تؤثر في المعتقدات حول جودة المنتج بغض النظر عن معرفتهم بالمنتج نفسه، وأنه في حالة أن صورة الدولة تعتمد في الأساس على مكون عاطفي قوي يكون تأثيرها على تقييم المنتج أقوى من تأثيرها على المعتقدات حوله. ثم أجريت دراسات أخرى لتناول تأثير هذه المكونات الثلاثة على صورة المنتج والقرارات الشرائية الخاصة به، فوجد دراسة (De Nisco et al., 2016) التي توصلت إلى أن العدائية أو الاختلاف مع سياسة دولة لا تؤثر على المكون التفاعلي لصورة الدولة أو معتقدات الفرد نحو منتجاتها، ولكنها قد تؤثر سلباً على تقبل المنتج الأجنبي وتفضيل المنتج المحلي. أما دراسة (Vijaranakorn & Shannon, 2017)، والتي طبقت على عينة قوامها ٤٠٧ مواطنين من تايلاند، فقد توصلت إلى أن تأثير الصورة الذهنية للدولة بشقيها المعرفي والعاطفي يؤثر على القيمة النفعية والاقتصادية والرمزية المدركة لمنتجاتها لدى الجمهور وتكوين نوايا شرائية تجاهها.

وعلى مدار السنوات ظهرت دراسات أكثر تخصصاً من دراسات حول العلاقة بين صورة الدولة وصورة المنتج بصفة عامة، فظهرت دراسات مبكرة تسعى للتعرف على العلاقة بين صورة الدولة وصورة منتجات جديدة لها في السوق، ومنها دراسة (Agarwal&Sikri,1996) التي طبقت على عينة من ١٩٨ أمريكياً حول صورة منتجات صناعية جديدة يابانية وألمانية، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين الصورة المدركة للمنتج المعروف والصورة المدركة لمنتجات أخرى جديدة في حالة إدراك المبحوثين لوجود تشابه بينهما.

كما ظهر أيضاً الاهتمام بدراسة العلاقة بين صورة الدولة وصورة الخدمات السياحية بها، خاصة بعد تأكيد عدد من الباحثين على أن المنافسة بين الخدمات السياحية في الدول المختلفة

تعتمد على الصورة الذهنية لهذه الدول (Dhiman&Kumar, 2016, 355). فنجد دراسة (Lindblom et al 2,017) والتي طبقها على عينة من ٦٠٥ مبحوثين يابانيين، وتوصلت إلى أن صورة الدولة تؤثر إيجابياً على نواياهم للسفر إليها.

وقد أدركت مؤخرًا عدد من الدول أهمية العلاقة بين صورة المنتج المحلي وتعزيز اقتصاد الدول، خاصة بعد أن أكدت نتائج عدد من الدراسات وجود علاقة وثيقة بين صورة الدولة وحجم صادراتها، ومنها دراسة (Dimitrova et al., 2017) ، والتي شارك فيها مبحوثون من ٢٠ دولة لتقييم صورة المنتجات في ٥٠ دولة أخرى، وتم تحليل بيانات التصدير الفعلية وربطها بصورة الدول، وتوصلت إلى أنه كلما تقدم ترتيب صورة منتجات الدولة كلما زاد حجم صادراتها بنسبة ٢٪. وبناء على النتيجة السابقة ونتائج الدراسة المؤيدة لها، سعى عدد كبير من الدول إلى استخدام إستراتيجيات تسويقية لتكوين صورة ذهنية عنها لدى مواطنيها ومواطني الدول الأخرى، أو إعادة بناء صورتها في حال كانت سلبية وترغب في تعديلها. وقد سعى عدد كبير من الدراسات إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في بناء صورة الدولة أو ما يطلق عليه البعض العلامة الوطنية للدولة **Nation branding**، فنجد دراسة (Hurn,2016) التي رصدت اهتمام عدد من الدول بالدبلوماسية الثقافية من خلال إقامة الأحداث الرياضية الهامة والمعارض والحفلات الغنائية وعروض الأوبرا والمسارح، بالإضافة إلى نشر المراكز الثقافية في الدول الأجنبية والحملات السياحية تأكيداً لدور الدبلوماسية الثقافية الفعالة كأداة لتحقيق القوة الناعمة في بناء العلامة الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الفعاليات والأنشطة تهدف إلى زيادة صادراتهم وجذب استثمارات ونمو في قطاع السياحة. ثم جاءت دراسة (Knott et al., 2017) والتي من خلالها أجرى ٢٧ مقابلة متعمقة مع خبراء ومساهمين في هذا الحدث لتؤكد على أهمية الأحداث الرياضية تحديداً في بناء العلامة الوطنية، بالتطبيق على حالة استضافة دولة جنوب أفريقيا لبطولة كأس العالم ٢٠١٠ وما صاحبها من تسهيلات للفرق المشاركة وخدمات سياحية ووسائل انتقال انعكست على بناء علامة للرحلة إلى جنوب أفريقيا والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى أن هذا الانتباه انعكس على مواطني الدولة المنظمة في الترحاب بالمشاركين.

وقد اهتم عدد من الدراسات برصد تجارب عدد من الدول في إعادة بناء صورتها أو علامتها التجارية ، ومنها دراسة لـ (Korac&Segota,2017) التي اهتمت بدراسة تجربة دولة صربيا في بناء صورة ذهنية قائمة على أساس بناء علامة وطنية جديدة تختلف عن السابقة والتي ارتبطت بخلافات ونزاعات، وربط الصورة الجديدة بصورة خدمات سياحية في الدولة، وقد رصدت الدراسة الإستراتيجية المقدمة من خلال تحليل مضمون عدد من المبادرات الرئيسية والرسائل المرئية التي قامت الحكومة الصربية بتنفيذها في الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠١٦ ، وتوصلا إلى عدم نجاح هذه المبادرات نتيجة عدم فهم الحكومة لمصطلح بناء العلامة الوطنية وعدم ربطه بالتسويق السياحي وبناء علامة سياحية destination branding.

## ثانياً: الدراسات المرتبطة بالعوامل المؤثرة في شراء المنتج المحلي

بناء على ما أشارت إليه دراسات المحور السابق من وجود علاقة وثيقة بين السلوك الشرائي للمنتجات المحلية وتعزيز اقتصاد الدولة، وخلق مكانة وعلامة تجارية إيجابية للمنتج والدولة في حال شراء المنتج المحلي عالمياً، سعى عدد من الدراسات إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل المنتج المحلي، فتباينت نتائجها بين دراسات أشارت إلى عوامل مرتبطة بالمنتج نفسه، أو عوامل ترتبط بمكانة الدولة المصنعة، أو عوامل نفسية خاصة بالمستهلكين أنفسهم.

فوجد عددًا من الباحثين حاولوا أن يوضحوا علاقة بين السلوك الشرائي للمنتج المحلي والدولة المصنعة له، ومن ذلك دراسة (Soiden et al, 2018)، فمن خلال التطبيق على ٦٠٥ مواطنين صينيين ظهر أن درجة عداة الشعب الصيني تجاه تايوان تؤثر سلبياً على رغبتهم في الشراء وليس على معتقداتهم حول جودة المنتج التايواني. وأيضاً دراسة ( Kim et al, 2017) التي طبقتها على ٢٧٣ مواطناً من سيول والولايات المتحدة وفرنسا، قارن فيها السلوك الشرائي للملابس محلية الصنع في سيول مع تلك المصنعة في الولايات المتحدة وفرنسا، وتوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين صورة الدولة في مجال صناعة المنتج وتقييم المنتج ونية شرائه. وسعت بعض الدراسات إلى إرجاع سبب تفضيل المنتج المحلي إلى مقارنته بالمنتج الأجنبي، ومنها دراسة (Martinez et al, 2017) التي طبقتها على عينة من ٢١٥ مواطناً في إسبانيا، وتوصل إلى أن المبحوثين يرون أن المنتجات الصينية الموجودة في السوق الإسباني مقلدة وسعرها زهيد وغير موثوق فيها في مقابل صورة منتجاتهم المحلية، وهو ما انعكس على تفضيلاتهم لشراء منتجاتهم المحلي.

وذهب بعض الباحثين إلى أن سياسات الشركات تؤثر على السلوك الشرائي، ومنها دراسة (Ten, 2020)، الذي توصل من خلال دراسته التي طبقتها على عينة من ٢٨٣ مستهلكاً تايوانياً إلى أن النوايا الشرائية للمنتج المحلي تتأثر بسياسة الشركة من حيث الاهتمام بالمستهلك المحلي من ناحية احتياجاته وسعر المنتج، وأيضاً جودته، بينما جاء تأثير برامج المسؤولية المجتمعية للشركة مؤثراً بدرجة ضعيفة.

وفي اتجاه آخر اهتم عدد من الدراسات بمعرفة عوامل تفضيل المستهلك لشراء المنتج الأجنبي المنافس. وبعض هذه الدراسات كان مبكراً مثل دراسة (Batra et al., 2000)، والتي أجريت في الهند وطُبقت على ٥٠٨ سيدات، توصلت إلى تقديرهم للمنتج الأجنبي غير المحلي، خاصة إذا كان مصنوعاً في دولة أجنبية متقدمة، وأن شراءهم لهذا النوع من المنتجات يمنحهم الشعور بالتميز بغض النظر عن جودة المنتج. وأضافت دراسة (Dulala&Islam, 2018) التي طبقت على عينة من ٢٠٠ مفردة في مدينة دكا عاملين آخرين، حيث أشارت إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الراغبين في شراء المنتجات الأجنبية لتطابقها مع ما يرتديه المشاهير العالميون وسهولة الحصول عليها من خلال عمليات التسوق الإلكتروني.

مع تزايد المنافسة بين المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية، ظهر الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي في إطار بعض العوامل النفسية المؤثرة فيه. فوجد دراسة مبكرة لـ (Wang

(*et al.*, 2013) تشير إلى أن الفخر بالإنجازات الاقتصادية والاجتماعية لبلد ما يؤدي إلى زيادة النزعة العرقية والتحيز لمنتجاته. وأضاف (Jin *et al.*, 2015) في دراسته والتي طبقها على عينة من ٢٦٥٥ طالبًا جامعيًا من ١١ دولة تم تصنيفهم بين دول متقدمة ودول أقل تقدمًا، إلى وجود علاقة إيجابية بين عرقية المستهلك، سواء من دولة متقدمة أو أقل تقدمًا، وبين الصورة الذهنية لديه للمنتج المحلي، والصورة الذهنية للمنتج الأجنبي، فكلما كان أكثر تحيزًا كلما كون صورة إيجابية عن المنتج المحلي. وهو نفس ما أشارت إليه دراسة لـ (Kim, 2017) والتي طبقها في فيتنام من خلال إجراء مقابلات مع ٤٠٥ مستهلكين بخصوص المنتجات المحلية في إحدى مقاطعات فيتنام، وتوصلت إلى وجود علاقة بين تحيز الفرد لامتلاك المنتج المحلي ونواياه الشرائية تجاه المنتجات الأجنبية. وعن العوامل التي تشكل التحيز العرقي تجاه الدولة ومنتجاتها نجد دراسة (Muhari & Yusuf, 2020) التي تم تطبيقها على عينة من ٣٩٢ مواطنًا من إندونيسيا، وتوصلت إلى أنه كلما زاد تقدير المواطن لذاته، كلما كان لديه تحيز عرقي تجاه دولته، وتقييم إيجابي لمنتجاته المحلية. وأيضًا أشارت دراسة (Balbanis & Siamagka, 2017) التي طبقت على عينة من ٤٦٨ مواطنًا أمريكيًا إلى أن مستوى النزعة العرقية للمستهلك يتوقف على فئة المنتج، فهي تزيد في حالة شراء المنتجات الأعلى تكلفة، مثل الغسالات والثلاجات والموبايلات النقالة والملابس، وتقل في حالة المنتجات الأقل تكلفة، والتي يتم شراؤها تلقائيًا دون الدخول في عملية جمع معلومات.

ثم جاءت دراسة (Gineikiene *et al.*, 2017) للتعرف على العلاقة بين شعور المستهلك أن المنتج المحلي هو ملك له وتقييمه الإيجابي له وتفضيلات شرائه في مقابل المنتج الأجنبي، وتوصلوا من خلال دراسة طبقت على ٢٨٠ مستهلكًا من ليتوانيا و ٢٣٠ مستهلكًا من إنجلترا، بالإضافة إلى إجراء ٥ مقابلات متعمقة مع خبراء في مجال التسويق من ليتوانيا ومجموعتي نقاش مركزة تضم مواطنين من جنسيات مختلفة، إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

ورغم محدودية الدراسات العربية إلا أن هناك عددًا قليلًا حاول التوصل إلى العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتج المحلي، منها دراسة روان راند (٢٠١٩) والتي من خلال تطبيق استبيان على عدد ٣٦٩ مستهلكًا فلسطينيًا توصلت إلى أن العوامل الاقتصادية متمثلة في انخفاض سعر المنتج المحلي مقابل المنتج الأجنبي تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، يليها في الترتيب الثاني العوامل السيكولوجية متمثلة في تقدير قيمة المنتج المحلي ووجود صورة ذهنية إيجابية عنه. وأضافت دراسة طارق زياد أبو عين (٢٠١٩) والتي طبقت على عينة من ٥٠٠ مفردة من الضفة الغربية، أن حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية التي تنادي بها وسائل الإعلام الفلسطينية ودعوات الشخصيات الوطنية تدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني، وتشجع الصناعات الوطنية.

بينما أشارت دراسة (محمود الجعيدي، حاتم فرحات، ٢٠١٩) حول شراء الأجهزة الكهربائية، والتي طبقت على ١٦٢ مستهلكًا ليبيًا إلى أن جودة المنتج تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، يليها بلد الصنع، ثم السعر، وأن هناك اتجاهًا سلبيًا نحو شراء المنتجات الكهربائية الصينية. وقد اهتم عدد محدود من الدراسات العربية بالتعرف على دور

الاتصالات التسويقية في تعزيز صورة المنتج المحلي، منها دراسة مراكشي عبد الحميد (٢٠١٨)، التي طبقت على ٥٠٠ مفردة من الجزائر، وتوصلت إلى أن الأنشطة التسويقية الترويجية لشركات الملابس والأحذية الوطنية ليس لها دور في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية.

### الإطار النظري للدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري وبناء النموذج المقترح لتشكيل تفضيلات الجمهور وولائهم نحو المنتجات المحلية على نظرية الهوية الاجتماعية Social identity theory وهي نظرية نفسية اجتماعية قدمها Tajafel عام ١٩٧٨، وافترضت أن الأفراد ينتمون إلى جماعات مختلفة بناء على تقسيم ذاتي يقومون به، كانتمائمهم إلى فرق رياضية أو مجتمع افتراضي عبر الإنترنت، أو حزب سياسي، أو مساندة علامة تجارية وغير ذلك (Trepte & Loy, 2017). ووفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية، افترض Tajfel أن الهوية الاجتماعية للفرد تعكس مشاعر وسلوكيات الفرد في المواقف المختلفة، مثل الاكتئاب بعد خسارة الفريق أو الحزن عند تراجع العلامة التجارية التي يفضلها، بجانب عدد من السلوكيات مثل التحيز أو العداوة ضد المجموعات الأخرى Scheepers & Ellemers, (2019). وفي دراسة مبكرة أشار Nijssen (١٩٩٩) إلى أن الشركات العالمية قد تواجه خطراً في حال تحول الهويات الاجتماعية إلى هويات وطنية تدعم المنتج المحلي وتؤثر على القرار الشرائي.

وقد وظف عدد من الباحثين نظرية الهوية الاجتماعية في تفسير الولاء للعلامات التجارية، 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 (Kuo.&Hou, 2017). وفي دراسة لـ (Chowdhury, 2012) طبقتها على عينة من ٧٨٨ مفردة من بنجلاديش، افترض أن المستهلكين يجذبون للمنتجات المرتبطة بهويتهم الاجتماعية التي تنعكس على سلوكهم الشرائي، وأن المسوقين عادةً ما يهتمون بأن تعكس العلامات التجارية الهويات الاجتماعية للمستهلكين.

أيضاً تفترض النظرية أن الأفراد الذين ينتمون إلى مجموعات محددة يببالغون في تقدير أداء المجموعات التي ينتمون لها والعلامات التجارية التي يفضلونها، والتقليل من أداء المجموعات المنافسة وعلاماتها التجارية المفضلة أيضاً.

### حدود الاستفادة من الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة على نظرية الهوية الاجتماعية، ووفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية افترض Tajfel أن الهوية الاجتماعية للفرد تنشأ وتتكون من المجموعات التي ينتمي إليها، والتي تعبر عن مفهوم الفرد عن ذاته وتعكس المشاعر والسلوكيات المرتبطة بهذه العضوية، والتي تتمثل في هذه الدراسة في التحيز للمنتج المحلي والشعور بامتلاكه والحزن عند تراجعها وأحياناً العداوة تجاه المنتجات الأجنبية.

ووفقاً للنظرية تفترض الدراسة أن الأفراد المنضمين إلى مجموعات تدعم المنتج المحلي ويشعرون بالتحيز للمنتج المحلي وامتلاكه معنوياً، وترتبط 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.

وفي هذه الدراسة سيتم إضافة متغير المحتوى الإعلامي لتقييم دوره في بناء وتعزيز الهوية الاجتماعية الإيجابية للفرد وتشكيل التفضيل والتحيز للمنتج المحلي والشعور بالامتلاك المعنوي له والفخر به.

#### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية الاجتماعية الإيجابية (التي تدعم المنتج المحلي) للجمهور وتفضيل شرائه للمنتج المحلي.

الفرض الثاني: يوجد فروق بين مستوى التحيز للمنتج المحلي وكل من:

- تقييم المنتج.

- تفضيل شرائه.

الفرض الثالث: يوجد فروق بين مستوى الشعور بامتلاك المنتج المحلي وكل من:

- تقييم المنتج.

- تفضيل شرائه.

الفرض الرابع: يوجد فروق بين مستوى تقييم الجمهور لاتجاه محتوى وسائل الإعلام وكل من:

- تعزيز الهوية الاجتماعية الإيجابية.

- تفضيل شراء المنتج المحلي.

#### الإطار المنهجي للدراسة:

##### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية للتعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور المصري للمنتج المحلي، وربط عدد من المتغيرات النفسية الاجتماعية، مثل مستوى التحيز والامتلاك المعنوي للمنتج المحلي بتقييم الجمهور للمنتج المحلي ودرجة تفضيله، وصولاً إلى دور الإعلام الحالي في طرح هذه الإشكالية. وقد استخدمت هذه الدراسة منهج المسح باعتباره منهجاً ملائماً لهذه الدراسة، وأسلوب الدراسات الارتباطية الذي يمكن من قياس وتحليل العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة إحصائياً، لاختبار فروض الدراسة. وقد تم استخدام أسلوب المسح في مسح آراء واتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة، كذلك عدد من خبراء التسويق في المجالات المختلفة، لتقديم رؤية تحليلية تفسيرية حول موضوع الدراسة.



## أدوات جمع البيانات:

### أولاً: استمارة استبيان

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة في جمع البيانات من أفراد العينة من الجمهور المصري. وتم من خلالها تصميم عدة مقاييس لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها. وتم وضع عدد من الأسئلة لتغطي المحاور التالية:

- 1- تقييم الجمهور المصري للمنتج المحلي وتفضيلات شرائه مقارنة بالمنتج الأجنبي.
- 2- مستوى تحيز الجمهور المصري وشعوره بالامتلاك للمنتج المحلي.
- 3- تقييم الجمهور لدور الإعلام في دعم المنتج المحلي والتأثير في تفضيلات شرائه.

### ثانياً: المقابلات المتعمقة مع الخبراء في مجال التسويق

اعتمدت الدراسة أيضاً على المقابلات المتعمقة مع عدد من الخبراء الممارسين في مجال التسويق. وتم وضع دليل للمقابلات يغطي المحاور الموضوعية التالية:

- 1 - كيف يمكن توظيف الإعلام في تنمية التحيز للمنتج المحلي لدى المستهلك المصري؟
- 2 - كيف يمكن توظيف الإعلام للتأثير في سيكولوجية المواطن وتنمية اتجاه إيجابي لديه بأن المنتج المحلي هو ملكه معنوياً؟
- 3 - ما الدور الذي يجب أن تقوم به الشركات المصرية في التسويق للمنتج المحلي ورفع مستوى تفضيله لدى المستهلك المصري؟
- 4 - كيف يمكن بناء علامة تجارية للدولة لتنعكس على قيمة منتجاتها؟
- 5 - كيف يمكن للإعلام أن يساهم في خلق المواطن المسئول الذي يدرك أن شراء المنتج المحلي يحقق الدعم للاقتصاد الوطني وتقليل البطالة؟

### مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل الجمهور المصري وخبراء التسويق مجتمع هذه الدراسة.

وقد تم توزيع الاستمارة إلكترونياً مع مراعاة عدد من المتغيرات المهمة مثل النوع - العمر - المستوى التعليمي - المحافظة - السفر للخارج - الدخل الاقتصادي. وبلغ إجمالي هذه العينة ٤٤٠ مفردة، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول (١) يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	خصائص العينة
٤٢ ٥٧.٣ ١٠٠	١٨٨ ٢٥٢ ٤٤٠	ذكور إناث إجمالي	النوع
٢٩.١ ٢٣.٩ ٢٢.٥ ٢٤.٥ ١٠٠	١٢٨ ١٠٥ ٩٩ ١٠٨ ٤٤٠	من ١٨: أقل من ٢٣ من ٢٣: أقل من ٣٣ من ٣٣: أقل من ٤٣ من ٤٣ فأكثر	الفئة العمرية
٣٠.٧ ٢٧.٧ ٤١.٦ ١٠٠	١٣٥ ١٢٢ ١٨٣ ٤٤٠	طالب جامعي مؤهل جامعي دراسات عليا إجمالي	مستوى التعليم
١٩.١ ١٨.٢ ١٠.٧ ١١.٦ ١٢.٣ ٢٨.٢ ١٠٠	٨٤ ٨٠ ٤٧ ٥١ ٥٤ ١٢٤ ٤٤٠	أقل من ٤٠٠٠ من ٤٠٠٠: أقل من ٦٠٠٠ من ٦٠٠٠: أقل من ٨٠٠٠ من ٨٠٠٠: أقل من ١٠٠٠٠ من ١٠٠٠٠: أقل من ١٥٠٠٠ أكثر من ١٥٠٠٠ إجمالي	الدخل الاقتصادي الشهري للأسرة بالجنيه المصري
١١.٦ ٢٢.٧ ٨ ١١.٦ ٢٩.١ ١٠٠	٥١ ١٠٠ ٣٥ ٥١ ١٢٨ ٤٤٠	قطاع حكومي قطاع خاص تمتلك مشروعًا لا أعمل طالب الإجمالي	جهة عمل
٥٥.٢ ١٩.٢ ٢٥.٢ ١٠٠	٢٤٣ ٨٦ ١١١ ٤٤٠	أعزب متزوج متزوج ويعول الإجمالي	الحالة الاجتماعية
٤٨.٤ ٥١.٦ ١٠٠	٢١٣ ٢٢٧ ٤٤٠	القاهرة الكبرى الأقاليم الإجمالي	المحافظة السكنية التي ينتمي لها
٦٠.٩ ١٣.٤ ٢٥.٧ ١٠٠	٢٦٨ ٥٩ ١١٣ ٤٤٠	سافر إلى دول أجنبية لم يحدث أقل من ٣ مرات ٣ مرات فأكثر الإجمالي	السفر إلى الخارج
٤٤.٨ ٢٥.٥ ٢٩.٨ ١٠٠	١٩٧ ١١٢ ١٣١ ٤٤٠	سافر إلى دول عربية لم يحدث أقل من ٣ مرات ٣ مرات فأكثر الإجمالي	السفر إلى الخارج

أيضاً تم اختيار عينة عمدية من الخبراء في مجال التسويق، رُوعي فيها عملهم في مجالات متنوعة لتقييم الأنشطة الاتصالية التسويقية للمنتجات المحلية، والتعرف على مقترحاتهم فيما يتعلق بأهداف الدراسة، وهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

- 1- أ. جمال الفقي استشاري التسويق والمدير العام لوكالة UGM المتخصصة في مجال التسويق الرقمي.
- 2- د. أحمد عبد المجيد الدمياطي، مدير تسويق بشركة يوناييتد فارما للأدوية.
- 3- أ. أحمد منشاوي: رئيس مجلس إدارة وكالة Giants Media Agency.
- 4- أ. إسلام جمال: مدير شركة DMS Egypt, Choueiri Group.
- 5- أ. تامر صراف: المدير التنفيذي بوكالة Dot-Com Media & Marketing Agency.
- 6- أ. راندا عبده، المدير التنفيذي لشركة Creative Lab Group.
- 7- أ. شهير فرح: المدير العام في وكالة إعلان Epic.
- 8- أ. علي محدين: مدير الاتصال في وكالة MEMS Egypt .
- 9- أ. محمد علي النجار، نائب رئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للإعلان الأسبق.
- 10- أ. نادين الحديدي، مدير التسويق في أنغامي.

#### الفترة الزمنية للدراسة:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة متاحة من الجمهور المصري في الفترة من ١٥ يوليو إلى ٢٦ يوليو ٢٠٢٢.

ثم تم بعدها إجراء مقابلات متعمقة مع الخبراء في مجال التسويق في الفترة من ١ أغسطس إلى ١٠ أغسطس ٢٠٢٢، وذلك لتفسير نتائج الاستبيان ووضع تصور لدور الإعلام في دعم المنتج المحلي.

#### مقاييس الدراسة:

من خلال مراجعة التراث العلمي واختيار النظرية الملائمة لموضوع الدراسة، تم تصميم عدد من المقاييس التي تحقق أهداف الدراسة وتختبر فروضها:

- **مقياس الهوية الاجتماعية الإيجابية:** وتشير في هذه الدراسة إلى الأفراد الذين يؤيدون المنتج المحلي ولديهم تقييم إيجابي لداعميه، وإدراك للعلاقة بين السلوك الشرائي له ودعم الاقتصاد الوطني، من خلال مقياس ليكرت ثلاثي؛ يتكون من موافق بدرجة كبيرة – موافق إلى حد ما – معارض، وتم قياس عدد من العبارات: ١- عبارات تقيس تقييم الفرد الذاتي للمجموعات التي تفضل المنتج المحلي: الأكثر وعياً باقتصاد بلده يشترى المنتج المحلي- الأقل دخلاً يشترى المنتج المحلي - الأقل سفراً وانفتاحاً على العالم يفضلون شراء المنتج المحلي - الأكبر عمراً يفضلون شراء المنتج المحلي- الأكثر رغبة في التفاخر بين معارفه

يشترى المنتج الأجنبي الذي له بديل محلي. ٢- عبارات تقيس تفضيلات المجموعات التي ينتمي لها الفرد: يفضل أصدقائي ومعارفي شراء المنتج المحلي. ٣- عبارات تقيس الجانب السلوكي: أشرك الأخبار التي تدعم المنتج المحلي على السوشيال ميديا - أفضل شراء المنتج المحلي لأنه يدعم بلدي. ٣- عبارات تقيس الجانب الوجداني: أشعر بالحزن عند سماع نقد للمنتج المحلي - أشعر بالحرج عند شراء منتج أجنبي في وجود منتج محلي مشابه - أشعر بالفخر وأنا أرشح منتجًا محليًا جيدًا لشترتيته للآخرين.

- مقياس تقييم المنتج المحلي: ويُقصد به مدركات الجمهور حول المنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي، والتي تفترض الدراسة أنها ستؤثر على تفضيله وسلوكه الشرائي. وتم استخدام مقياس ثلاثي لتقييم عدد من العبارات: جملة "صنع في مصر" على أيّ منتج تشير إلى: منتج أقل جودة من منتج أجنبي- سعر مناسب مقارنة بسعر المنتج الأجنبي- المعلومات المصاحبة للمنتج موثوق بها - خدمة ما بعد البيع للمنتج جيدة- منتجات تناسب ثقافتنا وعاداتنا.

- مقياس التحيز للمنتج المحلي **Consumer Ethnocentrism**: ويشير إلى تفضيل المواطن لشراء المنتج المحلي وتحيزه له وإن لم يكن لديه مشاعر عدائية تجاه الدول الأخرى المصنعة. وتم وضع عدد من العبارات لقياس درجتها على مقياس من ٣ درجات يتدرج من موافق بدرجة كبيرة إلى معارض: أشتري المنتج المحلي لأنه يسهم في تحسين الحالة الاقتصادية لبلدي في مقابل الاقتصاد الأجنبي- أشتري العديد من المنتجات المحلية لأنها تنافس المنتجات الأجنبية في جودتها -أفضل شراء منتج "صنع في مصر" حتى إذا كانت جودته أقل قليلاً من منتج أجنبي مماثل - لا أفضل شراء منتجاً عليه "صنع في مصر" لأنه يعكس وضعًا اجتماعيًا أقل من مكانتي بين معارفي.

مقياس الشعور بالامتلاك المعنوي للمنتج المحلي **psychological ownership**: ويشير إلى الشعور بامتلاك المنتجات المحلية معنويًا وليس ماديًا، فيشعر المواطنون بأنها "ملكنا - our-ness" أكثر من المنتجات الأجنبية. وتم وضع عدد من العبارات لقياس درجتها على مقياس من ٣ درجات يتدرج من موافق بدرجة كبيرة إلى معارض: أشعر أن أي منتج "صنع في مصر" هو ملكي - أشعر بالفخر إذا كان المنتج المحلي ناجحًا - أشعر بالحزن عند سماعي بإفلاس شركة مصرية أو إغلاقها.

مقياس تقييم محتوى الإعلام: ويشير إلى تقييم الباحثين لاتجاه المحتوى الإعلامي نحو المنتج المحلي. وتم استخدام مقياس ثلاثي لتقييم عدد من العبارات: ١- الدور التعريفي للإعلام، وهي: يقدم الإعلام معلومات تربط بين المنتج المحلي والنمو الاقتصادي- يركز الإعلام في برامجه ومحتواه على الربط بين المنتجات المحلية وثقافات وعادات محلية خاصة بنا (سجاد يدوي - تطريز - ملاءمة الأزياء....)- المنتجات المحلية بها مميزات لم يتم إبرازها كما ينبغي من خلال الإعلام. ٢- عبارات تقيس الدور الترويجي التسويقي للمنتج المحلي: تعرض وسائل الإعلام بفخر أخبار نجاح المنتجات المحلية بصفة عامة بالخارج (معدلات التصدير والمعارض....) -يهتم الإعلام بتنفيذ حملات تسويقية ترويجية تدعم المنتج المحلي "صنع في مصر" بصفة عامة - تهتم الشركات المصرية في حملاتها

التسويقية بالتأكيد على أن منتجاتها مصرية و متميزة. ٣- عبارات تقيس دور الدراما وما تعكسه من قيم: غالبًا تظهر الدراما أن الطبقة الاجتماعية مرتفعة المستوى تمتلك منتجات أجنبية- تظهر الشخصيات الشهيرة في مجالات الفن والرياضة والإعلام بأنها تمتلك منتجات عالمية - تظهر الشخصيات الدرامية ذات المستوى الاجتماعي الأقل بأنها تفتني المنتجات المحلية. ٤- عبارات تقيس دور الإعلام في السلوك الشرائي: تركيز الدراما على أن الأناقة والرقي مرتبطان باستخدام علامات تجارية أجنبية يمثل ضغطًا نفسيًا عليَّ عند الشراء- اشتريت منتجات محلية لظهور شخصيات مشهورة في الإعلام تمتلكها (ملابس – حقائب – مجوهرات ...) - اشتريت منتجات محلية بناء على برامج تلفزيونية (مثل برنامج إسعاد يونس).

وقد تم التأكد من ثبات المقاييس وجاءت مرتفعة كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٢) يوضح درجات المقاييس وثباتها

المتغير	الدرجات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
	الحد الأدنى	الحد الأقصى				
الاستمارة الميدانية ككل					٠.٨٦٥	٠.٩٣
تقييم المنتج المحلي	٥	١٥	١٠.٣٦	٢.١٦٩	٠.٦٣٦	٠.٧٩٧
الهوية الاجتماعية للعينة بصفة عامة: تقييم الفرد الذاتي لسلمات المجموعات مكون سلوكي مكون وجداني	١١	٣٣	٢٢.١٥	٣.٢٤٤	٠.٥٠٩	٠.٧١٣
	٥	١٥	٨.٩٤	١.٧٩	٠.٢١٧	٠.٤٦٦
	٢	٦	٤.٤٣	١.٢٥	٠.٦٩	٠.٨٣١
	٣	٩	٦.٩٥	١.٦٥٨	٠.٦٣٣	٠.٨١٤
شعور الامتلاك المعنوي للمنتج المحلي	٣	٩	٧.٤٥	١.٤٧٦	٠.٦١٨	٠.٧٨٦
التحيز للمنتج المحلي	٤	١٣	٨.٨٧	١.٧٤٢	٠.٤٧٤	٠.٦٨٨
الإعلام وتعزيز الهوية والتحيز للمنتج المحلي: ١- تقييم اتجاه محتوى الإعلام نحو المنتج المحلي ٢- دور الإعلام التعريفي بالمنتجات المحلية ٣- الاهتمام بالحملات التسويقية للمنتجات المحلية ٤- اتجاه الدراما نحو المنتج المحلي	١١	٣٣	١٩.٦٢	٣.٧٩٨	٠.٦٦١	٠.٨١٣
	٨	٢٤	١٤.٣٩	٣.١١٢	٠.٦٧٨	٠.٨٢٣
	٣	٩	٥.٥٦	١.٤٦٢	٠.٣٨٥	٠.٦٢
	٣	٩	٦.١٤	١.٨٠٥	٠.٧٥٤	٠.٨٦٨
السلوك الشرائي الناتج عن دعم الإعلام	٣	٩	٥.٢٣	١.٤١٣	٠.١٣٤	٠.٣٦٦

وقد تم تحويل المقاييس الى مقاييس ثلاثية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣) يوضح نتائج المقاييس المجمعّة للدراسة

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستويات	المتغير
متوسط	٦٩.٠٧	٢.١٦٩	١٠.٣٦	٢٩.١ ٦٠.٩ ١٠ ١٠٠	١٢٨ ٢٦٨ ٤٤ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	تقييم المنتج المحلي
متوسط	٦٧.١٢	٣.٢٤٤	٢٢.١٥	١٦.٤ ٦٨.٨ ١٤.٨ ١٠٠	٧٢ ٣٠٣ ٦٥ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	الهوية الاجتماعية للعينة بصفة عامة
متوسط	٥٩.٦	١.٧٩	٨.٩٤	٩.٣ ٦٦.٦ ٢٤.١ ١٠٠	٤١ ٢٩٣ ١٠٦ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	تقييم الفرد الذاتي لسمات مستهلك المنتج المحلي
متوسط	٧٣.٨	١.٢٥	٤.٤٣	٤٨.٦ ٤٢.٥ ٨.٩ ١٠٠	٢١٤ ١٨٧ ٣٩ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	مكون سلوكي
متوسط	٧٧.٢	١.٦٥٨	٦.٩٥	٦١.٦ ٢٩.٥ ٨.٩ ١٠٠	٢٧١ ١٣٠ ٣٩ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	مكون وجداني
مرتفع	٨٢.٧٨	١.٤٧٦	٧.٤٥	٧٤.٣ ٢١.٦ ٤.١ ١٠٠	٣٢٧ ٩٥ ١٨ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	شعور الامتلاك المعنوي للمنتج المحلي
متوسط	٦٨.٢٣	١.٧٤٢	٨.٨٧	٧٤.٣ ٢١.٦ ٤.١ ١٠٠	١٥٥ ٢٤٣ ٤٢ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	التحيز للمنتج المحلي
متوسط	٥٩.٤٥	٣.٧٩٨	١٩.٦٢	٥.٧ ٥٣.٩ ٤٠.٤ ١٠٠	٢٥ ٢٣٧ ١٧٨ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	الإعلام وتعزيز الهوية والتحيز للمنتج المحلي:
متوسط	٥٩.٩٦	٣.١١٢	١٤.٣٩	٩.٨ ٥٠.٩ ٣٩.٣ ١٠٠	٤٣ ٢٢٤ ١٧٣ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	١- تقييم الجمهور لاتجاه محتوى وسائل الإعلام نحو المنتج المحلي
متوسط	٦١.٧٨	١.٤٦٢	٥.٥٦	٢٧.٧ ٤٨ ٢٤.٣ ١٠٠	١٢٢ ٢١١ ١٠٧ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	٢- دور الإعلام التعريفي بالمنتجات المحلية
متوسط	٦٨.٢٢	١.٨٠٥	٦.١٤	٤١.٨ ٣٧.٧ ٢٠.٥ ١٠٠	١٨٤ ١٦٦ ٩٠ ٤٤٠	مرتفع متوسط منخفض اجمالي	

ضعيف ف	٤٤.٨٣	١.٠٣ ٥	٢.٦٩	٥.٧	٢٥	مرتفع	٣- الاهتمام بالحملات التسويقية للمنتجات المحلية
				٣٢.٥	١٤٣	متوسط	
متوسط	٥٨.١١	١.٤١ ٣	٥.٢٣	٦١.٨	٢٧٢	منخفض	٤- اتجاه الدراما نحو المنتج المحلي
				١٠٠	٤٤٠	اجمالي	
متوسط	٥٨.١١	١.٤١ ٣	٥.٢٣	٢٢.٥	٩٩	مرتفع	السلوك الشرائي الناتج عن دعم الإعلام
				٤٧	٢٠٧	متوسط	
متوسط	٥٨.١١	١.٤١ ٣	٥.٢٣	٣٠.٥	١٣٤	منخفض	
				١٠٠	٤٤٠	اجمالي	

ويشير الجدول السابق الى مجموعة من المؤشرات، من أهمها:

- جاء تقييم الجمهور عينة الدراسة للمنتج المحلي مقارنة بالأجنبي متوسطا بنسبة ٦٠.٩٪، فنجد أن تقييمات ٢٩.١٪ فقط كانت مرتفعة، حيث أنه تم بناء هذا المقياس على عوامل تتعلق بالجودة والسعر وخدمة ما بعد البيع والمعلومات المكتوبة على المنتج وهي معايير ترتبط بالمنتج الملموس أكثر منها النواحي النفسية للمستهلك والتي تسعى الدراسة الى التأثير فيها.
- من خلال مقياس ثلاثي تبين أن مستوى الهوية الاجتماعية الإيجابية من حيث دعم المنتج المحلي وربط شرائه بالاقتصاد القومي كان متوسطا بنسبة ٦٨.٩٪، حيث كان تقييم نسبة كبيرة من الجمهور لسمات مستهلك المنتج المحلي بأنه ينتمي لطبقة اجتماعية أقل، وأكبر عمرا وأقل سفرا وانفتاحا.
- جاء الشعور بالتحيز وتفضيل المواطن لشراء المنتج المحلي متوسطا بنسبة ٥٥.٢٪، بينما جاء الشعور بالامتلاك المعنوي مرتفعا، حيث أشار ٧٤.٣٪ أن لديهم الشعور بأن المنتج المحلي " ملكهم"، وهو ما يعكس وجود فجوة بين الشعور بالامتلاك والتحيز في الشراء.
- جاء تقييم الجمهور لاتجاه الدراما نحو المنتج المحلي ضعيف بنسبة ٦١.٨٪، وهو ما قد يعود الى الربط بين الطبقة الاجتماعية المرتفعة واستخدام المنتج الأجنبي.

#### اجراءات الصدق والثبات:

تم عرض استمارة الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة على عدد من المحكمين للتأكد من قياسها لمتغيرات الدراسة وتم تعديلها وفقا لملاحظاتهم\* .

وتم التحقق من ثبات المقاييس من خلال إعادة تطبيق الاستبيان على عينة واحدة مكونة من ٢٠ طالبا و ٥ من أعضاء الهيئة المعاونة و ٣ من الإداريين من كلية الاعلام بجامعة الأهرام الكندية في بداية شهر يوليو، بفاصل زمني ١٤ يوماً، واستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج لتشير إلى أن المقاييس تتسم بدرجة عالية من الثبات.

### نتائج الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة من ٤٤٠ مفردة، وتم مراعاة التمثيل المتوازن من الذكور والإناث، من الحضر والأقاليم، ومستويات اقتصادية وتعليمية متنوعة. وقد هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على درجة تفضيل الجمهور للمنتج المحلي، وتقييمه له مقارنة بالمنتج الأجنبي، ومدركاته حول سمات الجمهور الذي يفضل المنتج المحلي ويتحيز له بصفة عامة قبل اختبار فروض الدراسة، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام في دعم المنتج المحلي وخلق التحيز له.

وسيتم عرض النتائج كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.

ثانياً: اختبارات الفروض.

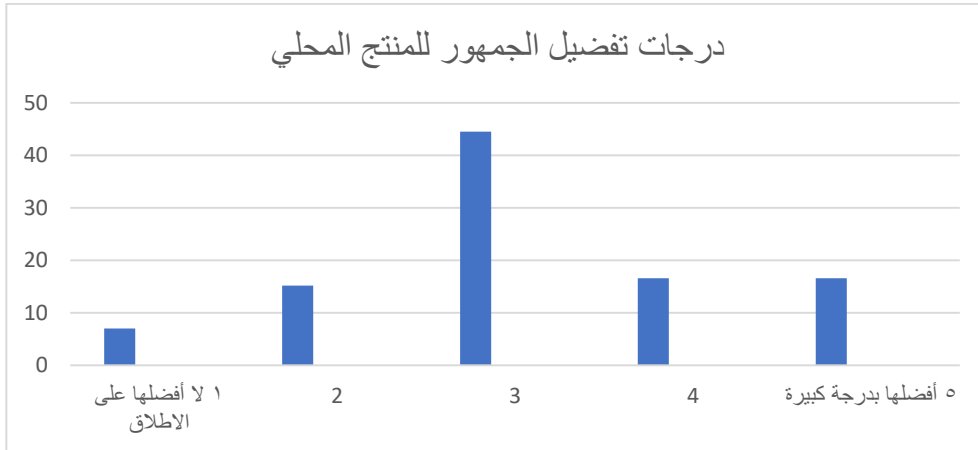
ثالثاً: نتائج تحليل المقابلات المتعمقة.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

انتهت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج، والتي سيتم عرضها وفقاً للمحاور التالية:

#### المحور الأول: تقييم الجمهور المصري للمنتج المحلي وتفضيلات شرائه مقارنة بالمنتج الأجنبي

من خلال مقياس يتكون من ٥ درجات يشير إلى تفضيل الجمهور المصري عينة الدراسة للمنتج المحلي، أشارت النسبة الغالبة بنسبة ٧٧.٧٪ إلى تفضيلها للمنتج المحلي بدرجات مختلفة كما يوضح الشكل التالي:



شكل (١) يوضح درجات تفضيل الجمهور للمنتج المحلي

أثبت اختبار كا<sup>٢</sup> وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين تفضيلات شراء المبحوثين للمنتج المحلي



ومتغيري النوع والمستوى الاقتصادي، حيث كانت تفضيلات الإناث للمنتج المحلي بدرجة أكبر من الذكور عند كاً ١٢.٦٩٣ ودرجات حرية ٤، وارتفع مستوى التفضيل للمنتج المحلي في مختلف الفئات الاقتصادية عند درجة حرية ٢٠ وكاً ٣٥.٣٠٦. بينما لم يثبت وجود هذه العلاقة مع متغيرات العمر وطبيعة العمل والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية. وقد أثبت اختبار كاً وجود علاقة إيجابية متوسطة بين تفضيل شراء المبحوثين للمنتج المحلي وكل من تقييم المبحوثين للمنتج المحلي وإيجابية الهوية الاجتماعية لديهم فيما يتعلق بالمنتج المحلي، والشعور بالتحيز والامتلاك المعنوي للمنتج المحلي والتقييم العام لمحتوى وسائل الإعلام من حيث كونها تدعم المنتج المحلي. وهو ما يدعم الفرضية الأساسية التي بنيت عليها الدراسة بوجود متغيرات اجتماعية نفسية تؤثر في تفضيلات الشراء للمنتج المحلي بعيداً عن المتغيرات الديموغرافية التي اعتمدت عليها معظم الدراسات السابقة. وقد جاءت هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة (الجعدي وفرحات، ٢٠١٩) التي طبقت في ليبيا، ودراسة (راند، ٢٠١٩) في فلسطين من أن جودة المنتج وانخفاض سعره في مقدمة عوامل تفضيل شرائه.

وقد أشارت الاختبارات الإحصائية إلى أن تقييم المبحوثين لجودة المنتج المحلي هي في العموم متوسطة (جدول رقم ٣)، حيث إنه من خلال إجاباتهم على عدد من العبارات تبين موافقة عدد كبير من المبحوثين على أن المنتج المحلي يتوافق مع عاداتنا وتقاليدينا وأن سعره مناسب مقارنة بالمنتج الأجنبي بأوزان نسبية ٧٨.٩٪ و ٧٧.٧٪، بينما انخفضت تقييماتهم لخدمة ما بعد البيع بوزن نسبي ٥٨.٥٪. والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

#### جدول (٤) يوضح تقييم الجمهور المصري للمنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي

العبارات	موافق بدرجة كبيرة		موافق إلى حد ما		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
منتج مناسب لتقافتنا وعاداتنا	٢٠٤	٤٦.٤	١٩٣	٤٣.٩	٤٣	٩.٨	٢.٣٧	٠.٦٥	٧٨.٩
سعر مناسب مقارنة بسعر المنتج الأجنبي	١٩٧	٤٤.٨	١٩٢	٤٣.٦	٥١	١١.٦	٢.٣٣	٠.٦٧	٧٧.٧
منتج أقل جودة من منتج مثيل أجنبي	٩٧	٢٢.٠	٢٤٣	٥٥.٢	١٠٠	٢٢.٧	١.٩٩	٠.٦٧	٦٦.٤
المعلومات المكتوبة على المنتج موثوق بها	٩٠	٢٠.٥	٢١٦	٤٩.١	١٣٤	٣٠.٥	١.٩٠	٠.٧١	٦٣.٣
خدمة ما بعد البيع للمنتج جيدة	٦٤	١٤.٥	٢٠٤	٤٦.٤	١٧٢	٣٩.١	١.٧٥	٠.٦٩	٥٨.٥

كاً = ٦٦.١٧٠ درجات حرية = ٨ الدلالة الإحصائية ٠.٠٠٠

وباستخدام معامل اختبار كاً تبين وجود علاقة إيجابية متوسطة بين تقييم الجمهور المصري للمنتج المحلي وتفضيلات شرائه، وهو ما يؤكد على ضرورة أن يكون للإعلام دور في التركيز على إيجابيات شراء المنتج المحلي وإظهار جوانب تميزه عن المنتج الأجنبي وما يحققه من نجاحات في المعارض والأسواق الخارجية حتى يمكن التأثير في تقييم الجمهور له.

- ولاعتماد هذه الدراسة على نظرية الهوية الاجتماعية، التي افترضت حدوث تغير في السلوك والمشاعر حال تحول الهويات الاجتماعية إلى هويات وطنية (تدعم المنتج المحلي في هذه الدراسة)، فقد تم إعداد مقياس يضم مجموعة من العبارات ذات صلة بالهوية الاجتماعية الإيجابية (تدعم المنتج المحلي)، والتي تقيس مدركات المبحوثين حول سمات مستهلك المنتج المحلي بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات المجموعات التي ينتمي إليها تجاه المنتج المحلي، كما يضم المقياس عبارات مرتبطة بالجوانب السلوكية وأخرى الوجدانية للمبحوثين.
- وتوصلت الدراسة إلى عدد من المؤشرات الدالة على أن مستوى الهوية الاجتماعية التي تدعم المنتج المحلي لدى أغلب المبحوثين كان متوسطاً (جدول رقم ٣). ويشير الجدول التالي إلى عدد من المؤشرات كما يلي:

#### جدول (٥) يوضح مستوى إيجابية هوية الجمهور فيما يخص دعم المنتج المحلي

الوزن النسبى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بدرجة كبيرة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٨	٠.٧٣	٢.٤٨	١٣.٩	٦١	٢٣.٩	١٠٥	٦٢.٣	٢٧٤	الأكثر رغبة في التفاخر بين معارفه يشتري المنتج الأجنبي الذي له بديل محلي
٨٢.٤	٠.٧١	٢.٤٧	١٣.٠	٥٧	٢٦.٨	١١٨	٦٠.٢	٢٦٥	الأكثر سفرًا وانفتاحًا على العالم يفضل شراء المنتج الأجنبي
٨١.٤	٠.٧١	٢.٤٤	١٢.٥	٥٥	٣٠.٩	١٣٦	٥٦.٦	٢٤٩	الأقل دخلاً يشتري المنتج المحلي
٧٨.٢	٠.٧٣	٢.٣٥	١٥.٢	٦٧	٣٥.٠	١٥٤	٤٩.٨	٢١٩	الأكثر وعياً باقتصاد بلده يشتري المنتج المحلي
٦٧.٠	٠.٧٦	٢.٠١	٢٨.٦	١٢٦	٤١.٨	١٨٤	٢٩.٥	١٣٠	الأكبر عمراً يفضل شراء المنتج المحلي
٦١.١	٠.٦٧	١.٨٣	٣٢.٣	١٤٢	٥٢.٣	٢٣٠	١٥.٥	٦٨	يفضل أغلب أصدقائي ومعارفي شراء المنتج المحلي
٨٨.٣	٠.٥٧	٢.٦٥	٥٠.٠%	٢٢	٢٥.٢	١١١	٦٩.٨	٣٠٧	أشعر بالفخر وأنا أرشح منتجاً محلياً جيداً اشتريته للآخرين
٧٧.٧	٠.٦٩	٢.٣٣	١٢.٧	٥٦	٤١.٤	١٨٢	٤٥.٩	٢٠٢	أفضل شراء المنتج المحلي لأنه يدعم اقتصاد بلدي
٧٠.٠	٠.٧٤	٢.١٠	٢٢.٧	١٠٠	٤٤.٥	١٩٦	٣٢.٧	١٤٤	أشارك الأخبار التي تدعم المنتج المحلي وتميزه على السوشيال ميديا
٧٨.٤	٠.٧٢	٢.٣٥	١٤.٨	٦٥	٣٥.٢	١٥٥	٥٠.٠	٢٢٠	أشعر بالحزن عند سماع نقد للمنتج المحلي
٦٥.٠	٠.٨٣	١.٩٥	٣٦.٦	١٦١	٣١.٨	١٤٠	٣١.٦	١٣٩	أشعر بالحرص عند شراء منتج أجنبي في وجود منتج محلي مشابه

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن سمات مستهلك المنتج المحلي المدركة من قبل المبحوثين كانت إيجابية بدرجة متوسطة، وذلك بوزن نسبي ٥٩.٦% (جدول رقم ٣)، حيث وافقت النسبة الغالبة على أن الذي يفضل شراء المنتج المحلي هو الأكثر وعياً باقتصاد بلده، وذلك بوزن نسبي ٧٨.٢%، إلا أنه في المقابل رأوا أن شراء المنتج الأجنبي يمنح صاحبه الشعور بالتميز والتفاخر في المجتمع بوزن نسبي ٨٢.٨%، وهو ما جاء متفقاً مع دراسة

(Batra et al., 2000) المبكرة في هذا المجال، ليؤكد أن المنتج المحلي ما زال للبعض ليس مصدر فخر للاقتناء.

أيضاً تبين من الدراسة الميدانية أن النسبة الغالبة من المبحوثين يرون أن مستهلك المنتج الأجنبي هو الفرد الأكثر سفرًا وانفتاحًا على العالم بوزن نسبي ٨٢.٤٪، ومستهلك المنتج المحلي هو الأقل دخلاً وأكبر عمراً بوزن نسبي ٨١.٤٪ و٦٧٪ على التوالي. وهو ما يؤكد على ضرورة أن يقوم الإعلام بدور فاعل في إعادة تشكيل سمات الصورة النمطية لمستهلك المنتج المحلي لتكون صورة أكثر إيجابية.

وتبين من الدراسة الميدانية أن مقياس المكون الوجداني للهوية الاجتماعية لدى المبحوثين يحظى بأعلى وزن نسبي وهو ٧٧.٢٪ (جدول رقم ٣)، حيث أشارت نسبة كبيرة أيضاً من المبحوثين أنها تشعر بالحزن عند سماع نقدٍ للمنتج المحلي وأحياناً بالحرع عند شراء منتج أجنبي متوافر مثله من المنتج المحلي. يليه الوزن النسبي للمكون السلوكي بنسبة ٧٣.٨٪، حيث تبين أيضاً ارتفاع نسبة الذين يرشحون المنتج المحلي الجيد للآخرين ويعملون على مشاركة الأخبار حول المنتجات المتميزة منه على السوشيال ميديا بأوزان نسبية ٨٨.٣٪ و٧٠٪ على التوالي. وهو ما قد يشير إلى أن الصورة النمطية لمستهلك المنتج المحلي في المجتمع قد تكون عائقاً أمام شرائه رغم إدراكه لأهمية دعمه له.

وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار كاي<sup>٢</sup> إلى عدد من المؤشرات الهامة، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين تفضيل الأصدقاء والمعارف للمنتج المحلي وتفضيل المبحوثين له عند كاي<sup>٢</sup> ٣٢.٩٨٢ ودرجات حرية ٨، وهو ما يعني أن المجموعات الاجتماعية التي ينضم لها الفرد تؤثر على سلوكياته، وهو ما يطرح سؤال: كيف يمكن أن تتضافر جهود المؤسسات لدمج الأفراد في مجموعات تدعم المنتج المحلي؟

أيضاً تبين وجود علاقة بين مستوى هوية الفرد الإيجابية فيما يتعلق بالمنتج المحلي وعمره، حيث يرتفع المستوى مع زيادة العمر، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن المراحل العمرية الأقل أكثر انبهاراً بالمنتجات الأجنبية خاصة في ظل ترويج الإعلام لها من خلال الدراما المقدمة.

### المحور الثاني: مستوى تحيز الجمهور المصري وشعوره بالامتلاك للمنتج المحلي

أشارت العديد من الدراسات الحديثة الأجنبية إلى أن المواطن المسئول في عدد كبير من الدول قد يقبل على شراء المنتج المحلي – رغم أن جودته قد تكون أقل أو سعره أعلى من مثيله الأجنبي - نتيجة تحيزه لاقتصاد بلده وإدراكه أن المنتج المحلي هو ملكه معنوياً – وليس مادياً – حتى إذا لم يشتريه لعدم احتياجه له. وقد اهتمت الدراسة بصياغة عدد من العبارات التي تقيس هذه المتغيرات النفسية المرتبطة بالتحيز والامتلاك المعنوي، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٦) يوضح مستوى التحيز للمنتج المحلي والامتلاك المعنوي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بدرجة كبيرة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٧	٠.٦٦	٢.٣٩	١٠.٠	٤٤	٤٠.٩	١٨٠	٤٩.١	٢١٦	أشترى المنتج المحلي لأنه يسهم في تحسين الحالة الاقتصادية لبلدي في مقابل الاقتصاد الأجنبي
٦٨.٦	٠.٧٣	٢.٠٦	٢٣.٦	١٠٤	٤٦.٨	٢٠٦	٢٩.٥	١٣٠	أشترى العديد من المنتجات المحلية لأنها تنافس المنتجات الأجنبية في جودتها
٦٠.٣	٠.٧٦	١.٨١	٤٠.٢	١٧٧	٣٨.٦	١٧٠	٢١.١	٩٣	أفضل شراء منتج "صنع في مصر" حتى إذا كانت جودته أقل قليلاً من منتج أجنبي مماثل
٤٦.٢	٠.٦٤	١.٣٩	٧٠.٠	٣٠٨	٢١.٤	٩٤	٨.٦	٣٨	لا أفضل شراء المنتج المحلي لأنه يعكس وضعاً اجتماعياً أقل من مكائتي بين معارفي
٨٨.٦	٠.٥٩	٢.٦٦	٦.١	٢٧	٢١.٨	٩٦	٧٢.٠	٣١٧	أشعر بالحرز عند سماعي بإفلاس شركة مصرية أو إغلاقها
٨٨.٠	٠.٥٨	٢.٦٤	٥.٠	٢٢	٢٦.١	١١٥	٦٨.٩	٣٠٣	أشعر بالفخر إذا مدح شخص المنتج المحلي
٧١.٧	٠.٧٨	٢.١٥	٢٣.٦	١٠٤	٣٧.٧	١٦٦	٣٨.٦	١٧٠	أشعر أن أي منتج "صنع في مصر" هو ملكي

أشارت مقاييس الدراسة (جدول رقم ٣) إلى أن مستوى التحيز للمنتج المحلي لدى غالبية الباحثين كان متوسطاً، حيث يتضح من الجدول السابق تحيز نسبة كبيرة من عينة الجمهور لشراء المنتج المحلي لدعمه للاقتصاد المصري حتى لو كانت جودته أقل، ولأن العديد منها ينافس المنتج الأجنبي بأوزان نسبية ٧٨.٧٪ و ٦٠.٣٪ و ٦٨.٦٪ على التوالي، كما عارض ٧٠٪ من الباحثين فكرة أن شراء المنتج المحلي يعكس وضعاً اجتماعياً لهم أقل من المحيطين بهم. بينما أظهرت نتائج الجدول السابق ارتفاع الأوزان النسبية المرتبطة بشعور الامتلاك المعنوي للمنتج المحلي لدى الباحثين، والتي أظهر المقياس (جدول رقم ٣) أن مستواها لدى عينة البحث كان مرتفعاً.

المحور الثالث: تقييم الجمهور لدور الإعلام في دعم المنتج المحلي والتأثير في تفضيلات شرائه

من مراجعة التراث النظري تبين سعي العديد من الدول إلى إعداد وتنفيذ حملات اتصال تسويقي لدعم وتشجيع شراء المنتجات المحلية ونجاح عدد من هذه الحملات في تحقيق أهدافها، وبالرجوع إلى عينة الجمهور المصري لهذه الدراسة أشار ٥٨.٩٪ إلى أنهم لم يتعرضوا لأي برامج إعلامية أو حملات تسويقية تدعو لشراء المنتج المصري، بينما أشار ٤١.١٪ منهم إلى أنهم تعرضوا لها وكان أكثرها تذكراً برنامج صاحب السعادة لـ إسعاد يونس، وعدد من الحملات القومية الهادفة لتشجيع المنتج المحلي مثل "بكل فخر صنع في مصر" و "حملة دعم صناعة بلدك" وحملة "أشتر المصري"، بالإضافة إلى تذكركم لعدد

من إعلانات المنتجات المحلية التي تركز على أنها صناعة مصرية متميزة مثل إعلانات مجموعة العربي وحديد المصريين وقطونيل، وعدد من البرامج الحوارية التي دعت لهذا والتي لا يذكر المبحوث اسمها ولكن يتذكر اسم المذيع مثل عمرو أديب وشريف مذكور. وأيضاً أشار عدد من المبحوثين إلى دور البلوجرز في الإشارة إلى المنتجات المصرية من خلال السوشيال ميديا. وباستخدام اختبار كاي<sup>٢</sup> تبين عدم وجود علاقة بين التعرض لبرامج إعلامية تدعو لشراء المنتج المحلي والمتغيرات الديموغرافية (النوع – الفئة العمرية- المستوى الاجتماعي والتعليمي- نوع العمل والدخل الاقتصادي)، وهو ما يشير إلى ضرورة إعداد برامج وحملات تستهدف قطاعات متنوعة من الجماهير من خلال وسائل اتصال متنوعة لتحقيق الهدف الخاص بدعم المنتج المحلي، خاصة بعد نجاح تجارب العديد من الدول مثل إنجلترا واليابان والصين في إعداد حملات تسويقية ليس لصالح منتج معين ولكن لمنتجاتها المحلية بصفة عامة (Dimitrova et al. 2017).

وقد سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الذي تسهم به وسائل الإعلام في دعم المنتج المحلي من وجهة نظر عينة المبحوثين، تمهيداً لوضع نموذج اتصالي مقترح لوضعه في مقدمة تفضيلات الجمهور المصري. ومن خلال تطوير مقياس مكون من ١١ عبارة تبين رؤية الجمهور بأن وسائل الإعلام تقوم بدورها في تعزيز الهوية الوطنية من خلال دعم المنتج المحلي بدرجة متوسطة (جدول رقم ٢)، كما أن هناك عدداً من المؤشرات التي توضح الدور السلبي لوسائل الإعلام، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٧) يوضح تقييم الجمهور لدور الإعلام في دعم المنتج المحلي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بدرجة كبيرة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٧	٠.٦٧	٢.٤٥	٩.٨	٤٣	٣٥.٥	١٥٦	٥٤.٨	٢٤١	المنتجات المحلية بها مميزات لم يتم ابرازها كما ينبغي من خلال الإعلام
٦٨.٦	٠.٧٤	٢.٠٦	٢٥.٠	١١٠	٤٤.٣	١٩٥	٣٠.٧	١٣٥	يركز الإعلام في برامجه ومحتواه على الربط بين المنتجات المحلية وثقافات وعادات محلية خاصة بنا (سجاد يدوي – تطريز – ملاعمة الأزياء ....)
٦٥.٠	٠.٧٧	١.٩٥	٣٢.٠	١٤١	٤٠.٩	١٨٠	٢٧.٠	١١٩	تقدم وسائل الإعلام معلومات حول العلاقة بين شراء المنتج المحلي والنمو الاقتصادي

٧١. ٥	٠.٧٢	٢.١٥	٢٠.٠	٨٨	٤٥.٥	٢٠٠	٣٤.٥	١٥٢	تهتم الشركات المصرية في حملاتها التسويقية بالتأكيد على أن منتجاتها مصرية ومنمزة
٦٧. ٣	٠.٧٤	٢.٠٢	٢٦.١	١١٥	٤٥.٧	٢٠١	٢٨.٢	١٢٤	يهتم الإعلام بتنفيذ حملات تسويقية ترويجية تدعم المنتج المحلي "صنع في مصر" بصفة عامة
٦٥. ٩	٠.٧٤	١.٩٨	٢٨.٦	١٢٦	٤٥.٠	١٩٨	٢٦.٤	١١٦	تعرض وسائل الإعلام أخبار نجاح وتميز المنتجات المحلية بصفة عامة بالخارج (معدلات التصدير والمعارض (...)
٨٨. ٦	٠.٦٠	٢.٦٦	٦.٦	٢٩	٢١.١	٩٣	٧٢.٣	٣١٨	غالبًا تظهر الدراما أن الطبقات الاجتماعية ذات المستوى المرتفع تمتلك منتجات أجنبية والعكس صحيح
٨٨. ٥	٠.٦١	٢.٦٥	٧.٣	٣٢	٢٠.٠	٨٨	٧٢.٧	٣٢٠	تظهر الشخصيات المشهورة في مجالات الفن والرياضة والإعلام بأنها تمتلك منتجات أجنبية
٨١. ٥	٠.٧٢	٢.٤٥	١٣.٦	٦٠	٢٨.٢	١٢٤	٥٨.٢	٢٥٦	تركيز الدراما على أن الرقي مرتبط باستخدام علامات تجارية أجنبية يمثل ضغطًا نفسيًا عليَّ عند الشراء
٦٣. ٧	٠.٨١	١.٩١	٣٧.٥	١٦٥	٣٣.٩	١٤٩	٢٨.٦	١٢٦	اشترت منتجات محلية بناء على برامج تلفزيونية مثل برنامج إسعاد يونس
٥٨. ٩	٠.٨٠	١.٧٧	٤٦.٤	٢٠٤	٣٠.٥	١٣٤	٢٣.٢	١٠٢	اشترت منتجات محلية لظهور شخصيات مشهورة في الإعلام تمتلكها ( ملابس – حقائب – مجوهرات ...)

ويوضح الجدول السابق عددًا من المؤشرات من أهمها:

- رؤية عينة الجمهور بأن وسائل الإعلام لا تقوم بدورها في تعريف الجمهور بأهمية دعم المنتج المحلي كما ينبغي، حيث رأت النسبة الغالبة أن الإعلام لا يركز على مميزات المنتجات المحلية بالدرجة الكافية بوزن نسبي ٨١.٧٪، وأن المحتوى الإعلامي بصفة عامة لا يربط بين المنتجات المحلية وثقافتنا وعاداتنا، ومن ناحية أخرى بين شرائه وتحقيق النمو الاقتصادي بأوزان نسبية ٦٨.٦٪ و ٦٥٪ على التوالي.
- أشار الجمهور إلى وجود اهتمام بالحملات التسويقية التي تدعم المنتج المحلي في وسائل الإعلام بدرجة متوسطة، حيث أشار عدد كبير إلى اهتمام عدد من الشركات بالتأكيد على أن منتجاتها مصرية متميزة، وأن وسائل الإعلام تهتم إلى حد ما بإعداد حملات تسويقية لدعم المنتج المحلي إضافة إلى عرضها لأخبار نجاح المنتجات المحلية في الخارج بأوزان نسبية ٧١.٥٪ و ٦٧.٣٪ و ٦٥.٩٪ على التوالي.
- أشارت النتائج إلى الدور الضعيف الذي تقوم به الدراما في دعم المنتج المحلي، حيث أشار عدد كبير من المبحوثين إلى أن الدراما التلفزيونية تربط بشكل مباشر بين الطبقات الاجتماعية الأعلى وامتلاك المنتجات الأجنبية، كما تظهر الشخصيات الشهيرة دائمًا بأنها تمتلك منتجات أجنبية بأوزان نسبية ٨٨.٦٪ و ٨٨.٥٪ على التوالي.
- أشارت الدراسة إلى أن الاهتمام المتوسط لوسائل الإعلام في دعم المنتج المحلي انعكس على السلوك الشرائي لعينة الجمهور، حيث أشارت الدراسة إلى أن تركيز الإعلام على أن الرقي مرتبط بشراء المنتج الأجنبي يمثل ضغطًا نفسيًا عليهم عند شراء المنتج المحلي بوزن نسبي ٨١.٥٪، وأن شراءهم لمنتجات محلية نتيجة عرضها في برامج تلفزيونية مثل "صاحبة السعادة" أو ظهور شخصيات شهيرة تقنيها لم يكن بدرجة كبيرة ولكن بوزن نسبي ٦٣.٧٪ و ٥٨.٩٪ وهو ما يمكن إرجاعه إلى الصورة النمطية المرتبطة بمستخدم المنتج المحلي والتي أكدت عليها الدراسة في أكثر من محور.
- وافقت نسبة ٥٨.٢٪ من المبحوثين على أن ربط الدراما بين الرقي واستخدام علامات تجارية أجنبية يمثل ضغطًا نفسيًا عليهم عند شراء المنتج المحلي.
- وافقت نسبة كبيرة من الجمهور على أنها اشترت منتجات محلية لظهور شخصيات شهيرة تقنيها، وهو ما جاء متطابقًا مع دراسة (Dulala&Islam, 2018) والتي طبقت في دكا وتشير إلى تأثير المشاهير على السلوكيات الشرائية.

**ثانياً: نتائج اختبارات الفروض**  
**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية الاجتماعية الإيجابية للجمهور وتفضيل شرائه للمنتج المحلي  
 لقياس هذا الفرض تم تصميم مقياس للهوية الاجتماعية الإيجابية، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين ثبوت صحة الفرض الأول، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين المتغيرين عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما يوضح الجدول التالي:

**جدول (٨) يوضح العلاقة بين تفضيل شراء المنتج المحلي والهوية الاجتماعية**

المتغيرات	المعاملات الاحصائية	الهوية الاجتماعية الإيجابية
تفضيل شراء المنتج المحلي	قيمة معامل الارتباط	٠.٣٠٠**
	الدلالة الاحصائية	٠.٠٥٠
	العدد	٤٤٠

ويشير الجدول السابق إلى أن الأفراد الذين يتسمون بإيجابية هويتهم الاجتماعية ودعمهم للمنتج المحلي وفقاً للمقياس. يفضلون شراء المنتج المحلي لأنهم يدركون أهميته في تنمية الاقتصاد المحلي، ويشركون أخبار نجاحه في المعارض والأسواق، ولا يربطون بينه وبين المستويات الاقتصادية المنخفضة. لذا يشير هذا الفرض إلى أهمية أن يكون للإعلام دورٌ في بناء تلك الهوية القادرة على دعم أو تغيير تفضيلات المستهلك المصري لصالح المنتج المحلي.

**الفرض الثاني:** يوجد فروق بين مستوى التحيز للمنتج المحلي وكل من:

- **تقييم المنتج.**

- **تفضيل شرائه.**

لقياس هذا الفرض تم تصميم مقياسين؛ مقياس لتقييم المنتج المحلي، وآخر لقياس مستوى التحيز لدى المبحوثين للمنتج المحلي، ومن خلال استخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA) تبين وجود تأثير لمستوى التحيز على تقييم المنتج وتفضيل شرائه، كما يوضح الجدول التالي:

**جدول (٩) يوضح العلاقة بين مستوى التحيز للمنتج المحلي وتقييم المبحوثين له وتفضيل شرائه**

التحيز للمنتج المحلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	قيمة التأثير
تقييم المنتج المحلي	منخفض	٨.٥٥	٢.١٠٩	٤٢	٤٥.٩ ١٤	٠.٠٥٠
	متوسط	٩.٩٨	١.٩٦٤	٢٤		
	مرتفع	١١.٤٥	١.٩٦	١٥		
	Total	١٠.٣٦	٢.١٧	٤٤		
				٠		
تفضيل شراء المنتج المحلي	منخفض	٢.٦٢	١.٣٤	٤٢	٢٤.٨ ٣٩	٠.٠٥٠
	متوسط	٣.٠٢	٠.٩٥	٢٤		
	مرتفع	٣.٦٦	١.١١	١٥		
	Total	٣.٢٠	١.١٠٧	٤٤		
				٠		



يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض، حيث يبلغ حجم تأثير مستوى التحيز على تقييم المنتج ١٧.٤%، وحجم تأثير مستوى التحيز على تفضيل الشراء ١٠.٢%، وهو ما جاء متطابقاً مع نتائج دراسة لـ (Kim, 2017) والتي طبقت في فيتنام وتوصلت إلى وجود علاقة بين تحيز الفرد لامتلاك المنتج المحلي ونواياه الشرائية تجاه المنتجات الأجنبية.

وللكشف عن الفروق بين المجموعات تم استخدام الاختبار البعدى "أقل فرق معنوي" (LSD) وتبين أنه كلما ارتفع مستوى التحيز زاد تقييم المنتج وتفضيل الشراء كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٠) يوضح اختبار الفروق بين مجموعات مستوى التحيز وتقييم المنتج المحلي وتفضيل شرائه

المتغيرات	مستوى التحيز		الفرق بين المتوسطين	الدالة الإحصائية
	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية		
تقييم المنتج المحلي	متوسط	منخفض	*١.٤٣	٠.٠٠٠
	مرتفع	منخفض	*٢.٩٠	٠.٠٠٠
		متوسط	*١.٤٨	٠.٠٠٠
تفضيل شراء المنتج المحلي	متوسط	منخفض	*٠.٤٠	٠.٠٢٤
	مرتفع	منخفض	*١.٠٤	٠.٠٠٠
		متوسط	*٠.٦٤	٠.٠٠٠

ويشير الجدولان السابقان إلى أنه كلما ارتفع مستوى تحيز الفرد للمنتج المحلي في مقابل المنتج الأجنبي ارتفع تقييمه لجودته وملاءمة سعره، وإدراكه لدرجة ملاءمته لثقافتنا وعاداتنا. أيضاً يؤثر تحيز الفرد للمنتج المحلي بصفة عامة على تفضيله لشرائه في مقابل المنتج الأجنبي البديل. وهو ما يعني أن دعم المنتج المحلي بصفة عامة يحتاج إلى حملات تزيد من تحيز المواطن له فيدرك أن المنتج المحلي يسهم في تحسين الحالة الاقتصادية للدولة مقابل الاقتصاد الأجنبي، وأن هناك العديد من المنتجات المحلية التي تنافس المنتج الأجنبي، بالإضافة إلى خلق الرغبة لديه في شراء المنتج المحلي وإن كانت جودته أقل من منتج أجنبي مثيل، وأن يشعر بالفخر بذلك.

الفرض الثالث: يوجد فروق بين مستوى الشعور بامتلاك المنتج المحلي كل من:

- تقييم المنتج
- تفضيل شرائه

لقياس صحة الفرض تم استخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA)، وتبين وجود علاقة بين الشعور بالامتلاك المعنوي للمنتج المحلي عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وتقييم الفرد للمنتج وتفضيل شرائه، كما يوضح الجدول التالي:

**جدول (١١) يوضح العلاقة بين الشعور بالامتلاك المعنوي للمنتج وتقييمه وتفضيل شرائه**

المتغيرات	الشعور بالامتلاك المعنوي للمنتج المحلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	قيمة التأثير
تقييم المنتج المحلي	منخفض	٧.٣٣	١.٨٨	١٨	٣٥.٠١٤	٠.٠٠٠	٠.١٣٨
	متوسط	٩.٥٣	١.٨٣	٩٥			
	مرتفع	١٠.٧٧	٢.٠٨	٣٢٧			
	Total	١٠.٣٦	٢.١٧	٤٤٠			
تفضيل شراء المنتج المحلي	منخفض	٢.٨٣	١.٣٤	١٨	٧.٢٧٥	٠.٠٠١	٠.٠٣٢
	متوسط	٢.٨٧	٠.٩٩	٩٥			
	مرتفع	٣.٣٢	١.١٠	٣٢٧			
	Total	٣.٢٠	١.١١	٤٤٠			

ينضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض ، حيث تبين أن شعور الفرد بالامتلاك المعنوي للمنتج المحلي باعتبار أنه مصري وهذا منتجي يؤثر على كل من تقييمه للمنتج وتفضيل شرائه، حيث يبلغ حجم تأثير الشعور بالامتلاك على تقييم المنتج ١٣.٨%، وحجم تأثير شعور الامتلاك على تفضيل الشراء ٣.٢%. وقد تطابقت هذه النتيجة مع ما أثبتته عدد من الدراسات مثل دراسة (Gineikiene et al., 2017) والتي طبقت في ليتوانيا وإنجلترا وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

وللكشف عن الفروق بين المجموعات تم استخدام الاختبار البعدي "أقل فرق معنوي" (LSD)، وتبين أنه كلما ارتفع مستوى شعور الامتلاك زاد تقييم المنتج وتفضيل الشراء، كما يوضح الجدول التالي:

**جدول (١٢) يوضح اختبار الفروق بين مجموعات مستوى الشعور بالامتلاك وتقييم المنتج المحلي وتفضيل شرائه**

المتغيرات	مستوى الشعور بالامتلاك		الفرق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية		
تقييم المنتج المحلي	متوسط	منخفض	*٢.١٩	٠.٠٠٠
	مرتفع	منخفض	*٣.٤٣	٠.٠٠٠
		متوسط	*١.٢٤	٠.٠٠٠
تفضيل شراء المنتج المحلي	مرتفع	متوسط	*٠.٤٥	٠.٠٠٠

ويشير الجدولان السابقان إلى أنه كلما ارتفع لدى الفرد مستوى الشعور بالامتلاك المعنوي للمنتج المحلي واعتبار أن أي منتج صنع في مصر هو ملك له، فيشعر بالفخر لنجاحه والحزن عند سماع نقد له أو حدوث إغلاق لشركة، كلما ارتفع تقييمه الإيجابي للمنتج وتفضيل شرائه له.

الفرض الرابع: يوجد فروق بين مستوى تقييم الجمهور لاتجاه محتوى وسائل الإعلام وكل من:

- تعزيز الهوية الاجتماعية الإيجابية.
- تفضيل شراء المنتج المحلي.

لقياس صحة الفرض تم استخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA)، وتبين وجود علاقة بين تقييم الجمهور لمحتوى الإعلام وتعزيز الهوية الاجتماعية لديه فيما يخص دعم المنتج المحلي، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٣) يوضح العلاقة بين مستوى تقييم الجمهور لمحتوى الإعلام والهوية وتفضيل شراء المنتج المحلي

المتغيرات	تقييم الجمهور لاتجاه محتوى وسائل الإعلام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	قيمة التأثير
الهوية الاجتماعية الإيجابية	منخفض	٢١.٨٠	٣.٣٤٩	١٧٣	١.٦٥٣	٠.١٩٣	٠.٠٠٨
	متوسط	٢٢.٣٨	٣.١٧٤	٢٢٤			
	مرتفع	٢٢.٣٧	٣.١٢٥	٤٣			
	Total	٢٢.١٥	٣.٢٤٤	٤٤٠			
تفضيل شراء المنتج المحلي	منخفض	٤.٧٢	١.٢٦٤	١٧٣	٢٢.٣٦٥	٠.٠٠٠	٠.٠٠٩٣
	متوسط	٥.٥٠	١.٣٥٩	٢٢٤			
	مرتفع	٥.٩٣	١.٦٠٩	٤٣			
	Total	٥.٢٣	١.٤١٣	٤٤٠			

يتبين من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض جزئياً، حيث تبين وجود تأثير ضعيف لاتجاه محتوى وسائل الإعلام فيما يخص دعم المنتج المحلي على تفضيلات شرائهم للمنتجات المحلية، حيث بلغ حجم التأثير ٩.٣%. بينما ثبت عدم تأثير محتوى الإعلام على تعزيز الهوية الاجتماعية. وللكشف عن الفروق بين المجموعات تم استخدام الاختبار البعدي "أقل فرق معنوي" (LSD)، وتبين أنه كلما كان تقييم الجمهور لمحتوى الإعلام إيجابياً كلما زاد تفضيل الشراء، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٤) يوضح اختبار الفروق بين مجموعات تقييم الجمهور لمحتوى الإعلام وتفضيلات الشراء للمنتج المحلي

المتغيرات	تقييم محتوى الإعلام		الفرق بين المتوسطين	الدلالة الإحصائية
	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية		
السلوك الشرائي الناتج عن التعرض	متوسط	منخفض	*٠.٧٧	٠.٠٠٠
	مرتفع	منخفض	*١.٢١	٠.٠٠٠

ويشير الجدولان السابقان إلى ما أشارت إليه عينة الجمهور من عدم قيام وسائل الإعلام بدورها في توعية الجمهور بأهمية شراء المنتج المحلي، وعدم إعداد حملات تسويقية كافية لدعم المنتجات والشركات المحلية. بالإضافة إلى ما أشاروا إليه في جدول رقم (٧) من قيام

الدراما بالربط بين الطبقات الاجتماعية الأعلى وامتلاك المنتجات الأجنبية، كما تظهر الشخصيات الشهيرة دائمًا بأنها تمتلك منتجات أجنبية.

### ثالثًا: نتائج تحليل المقابلات المتعمقة مع خبراء التسويق

تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من خبراء التسويق للوقوف على آرائهم ومقترحاتهم فيما يخص موضوع الدراسة، وتم اختيارهم بحيث يكونون يعملون في جهات مختلفة ولديهم خبرة في التسويق في مجالات متنوعة، وهم:

1. أ. إسلام جمال: مدير شركة DMS Egypt, Choueiri Group.
2. أ. جمال الفقي استشاري التسويق والمدير العام لوكالة UGM المتخصصة في مجال التسويق الرقمي.
3. أ. تامر صراف: المدير التنفيذي بوكالة Dot-Com Media & Marketing Agency.
4. أ. أحمد منشاوي: رئيس مجلس إدارة وكالة Giants Media Agency.
5. أ. علي محيدين : مدير الاتصال في وكالة MEMS Egypt .
6. أ. شهير فرح: المدير العام في وكالة إعلان Epic.
7. أ. نادين الحديدي، مدير التسويق في أنغامي.
8. أ. محمد علي النجار، نائب رئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للإعلان الأسبق.
9. أ. راندا عبده، المدير التنفيذي لشركة Creative Lab Group.
10. د. أحمد عبد المجيد الدمياطي، مدير تسويق بشركة يوناييتد فارما للأدوية.

وقد تم تجميع إجابات الأسئلة التي هدفت إلى قياس عدد من متغيرات الدراسة، وسوف يتم عرض نتائج التحليل الكيفي للمقابلات في محورين أساسيين؛ أحدهما يرتبط بدور الاتصال في تنمية فكرة التحيز للمنتج المحلي، والآخر يستعرض دور الإعلام في دعم المنتج المحلي مستقبلاً، ويتم اقتباس بعض مقولات المبحوثين في العرض على النحو التالي:

**أولاً: فيما يختص بروى وتصورات الخبراء لدور الاتصال بصفة عامة في التأثير في سيكولوجية المواطن وتنمية الشعور بالتحيز للمنتج المحلي والامتلاك المعنوي له**

في البداية أجمع المبحوثون على أن معظم وإن لم يكن كل دول العالم تواجه حالياً أزمات اقتصادية كبيرة، خاصة بعد جائحة كورونا، ثم حرب روسيا-أوكرانيا، واللذان أحدثتا تأثيرات اقتصادية كبيرة انعكست على عمليتي الاستيراد والتصدير لكافة المنتجات، وقد أكد الفقي "أن هاتين الأزميتين أكدتا بما لا يدع للشك أهمية الاعتماد على الصناعة الوطنية في ظل التحديات التي واجهت وستواجه العالم، فنجد أن العديد من الدول العربية الآن تتجه نحو تحقيق إستراتيجية الأمن الغذائي، من خلال دعم المصانع الوطنية لتحقيق الاكتفاء لشعبها. ولخص خبير التسويق إسلام جمال المشكلة في أن "المواطن ليس لديه وعي بأن المنافسة

ليست بين منتج محلي ومنتج أجنبي ولكنها بين اقتصاد دولة وأخرى، وأنه لا بد من الإشارة إلى المنتج المحلي بأنه منتج وطني في المقام الأول".

وأوضح المبحوثون أن فكرة بناء علامة تجارية للدولة فتنعكس على قيمة منتجاتها ليست بالجديدة؛ فقد طبقتها العديد من الدول الأجنبية والعربية، وفي مصر يعد هذا الاتجاه سهلاً، خاصة أن العالم يربط بين مصر والحضارة الفرعونية، وهو ما سيعد نقطة انطلاق وبصمة على جميع منتجاتنا. وأشار إسلام إلى "أنه مؤخرًا نجد محاولات لبناء علامة تجارية في مصر ولكنها تأتي بشكل منفصل وليس متكاملًا قائمًا على إستراتيجية موحدة، فنجد أنشطة لوزارة السياحة ولكنها بمعزل عن وزارة الزراعة وغيرها من الوزارات".

وقد أجمع المبحوثون أن خلق التحيز للمنتج المحلي يتطلب ضرورة الربط بين ٣ عناصر، وهي التوعية بأهمية شراء المنتج المحلي ومسئولية المواطن المسئول وأهمية دعم الاقتصاد الوطني. وأن تحقيق هذا الربط لن يكون إلا من خلال حملات تسويق اجتماعي وحملات تركز على المنتجات المحلية، والتي أشار إليها النجار بأنها "تلك المنتجات التي لا يدخل في صناعتها أكثر من ٤٠٪ من مواد مستوردة من الخارج". وأوضح الدمياطي أنه "من الأخطاء الشائعة الربط بين شراء المنتج المحلي والاقتصاد الوطني دون ذكر كيف يعود الاقتصاد الوطني القوي على الأفراد".

وأشار خبراء التسويق أن هذا الدور ليس خاصًا بوسائل الإعلام فقط، ولكن هناك جهات أخرى تشاركها في ذلك، من أهمها:

١. وزارة الصناعة، حيث أوضح عدد كبير من الخبراء ضرورة أن يكون لوزارة الصناعة دور اتصالي إيجابي في دعم المنتج المحلي، مع الوضع في الاعتبار ما أشارت إليه خبيرة التسويق راندا "أن التسويق للمنتج المحلي بصفة عامة قد يؤثر سلبًا على الشركات العالمية واستثماراتها في مصر"، وتمثلت مقترحات الخبراء فيما يخص الدور الاتصالي لوزارة الصناعة في عدة نقاط، كما يلي:

- إعداد حملات اتصالية تعلن عن المنتجات العالمية التي يتم تصنيعها في مصر مثل أديداس وغيرها لدعم صورة الصناعة المصرية في الداخل والخارج.
- توعية المواطن بأهمية شراء المنتج المحلي في المجمل، وعلاقته بالقضاء على البطالة ورفع الاقتصاد الوطني؛ لأن ذلك سيجعل المنافسة بين المنتجات المحلية وليس بين المنتجات المحلية والأجنبية.
- إنتاج حملات تسويق اجتماعي تعمل على توعية الجمهور بأن زيادة مبيعات المنتج المحلي تؤدي إلى زيادة عدد المصانع وزيادة إنتاجها وعدد العاملين بها، وتقليل نسب البطالة للوصول في النهاية إلى تعزيز قطاع الصناعة المصري.
- إعداد حملة اتصالية تسلط الضوء على الشركات المصرية، خاصة الناجحة في مجال الصناعة، لتكوين صورة عن التقدم الصناعي لمصر في عدد من الصناعات.
- إعداد الوزارة لحملات ترفع من مستوى الشعور بالمسؤولية في أذهان الجمهور، والتي

أكد شهير "أنها ستجعلهم استباقيين وتنمي الشعور لديهم بضرورة مساعدة مجتمعهم، مع الترشيح الإيجابي للمنتجات المحلية".

- أكد الفقي على "ضرورة أن يكون للوزارة دور اتصالي مع المنتجين للتأكيد على ضرورة تسمية المنتجات المحلية بأسماء عربية مصرية بحيث يكون للاسم والعلامة التجارية دور اتصالي، والبعد عن اختيار الأسماء الأجنبية الهادفة إلى الإيحاء أن المنتج أجنبي أو الإشارة إلى أنه منتج مصنع بمعايير أجنبية". وأكدت نادين على "ضرورة التواصل مع المواطنين وتشجيع المواطنين على ريادة الأعمال وإنتاج منتجات محلية".

- ضرورة تواصل الوزارة مع الشركات المحلية لتحديد معايير مصرية للمنتجات المحلية لخلق علامة تجارية لـ صنع مصر، حيث أكد الدمياطي على أن "الموضوع لا يقتصر فقط على التسويق الناجح ولكن لا بد في البداية من إعداد منتج مصري ملائم".

٢. الشركات الوطنية: أشار الفقي إلى أنه "نتيجة عدم إقبال المواطن المصري على شراء المنتج المصنوع في مصر لجأت عدد من الشركات المصرية إلى إقامة مصانعها بالخارج ليصبح المنتج مصنعاً في دولة أخرى"، وهو ما يحتم على الصناعات الوطنية أن يكون لها دور اتصالي تركز فيه على النقاط التالية:

- أوضح الصراف أن "القضية لا بد أن تتعدى مجرد إعداد إعلانات أو حملات عن المنتجات المحلية، ولكن يجب أن تتمتع هذه الحملات بجودة عالية"، إضافة إلى ما ذكره الخبير التسويقي منشاوي أن "يكون المحتوى راقياً بعيداً عن الإعلانات الأقرب إلى ما يسمى بالمحتوى الشعبي؛ لأن هذه الحملات ستعبر عن منتجات وطنية".

- الاهتمام ببرامج المسؤولية المجتمعية، حيث أشار الفقي إلى أن "عددًا كبيرًا من الشركات المصرية لديها قصور في دورها المتعلق بالمسؤولية المجتمعية"، والذي يعتقد الفقي أنه لو اهتمت به الشركات المصرية فستكسب احترام الجمهور لها وإقباله عليها؛ لأنها ستأكد من أنها تعمل لصالح المجتمع المصري وتستحق الدعم.

- وجود إستراتيجية إعلامية وإعلانية موحدة بين مختلف الصناعات والقطاعات تركز على نقاط موحدة باختلاف الأسلوب والمحتوى والوسيلة الإعلانية لتحقيق الهدف المرغوب والوصول إلى عدد أكبر من الجماهير في وقت أقل.

- الاهتمام بالاستمالات العاطفية في الإعلانات، خاصة تلك التي أشارت إليها خبيرة التسويق نادين بأنها "حنينية" تذكروهم بالزمن الماضي الذي اعتمد فيه الأفراد على المنتجات المحلية.

- إعداد حملات اتصالية تستهدف العاملين في الشركة؛ لإقناعهم بأهمية إقبال المواطنين على شراء المنتجات المحلية وتأثير ذلك عليهم، فكما أشارت نادين أن مثل ذلك "يجعلهم أداة تسويقية لصالح شركاتهم وباقي الشركات المحلية".

- تحويل جملة "صنع في مصر" من مجرد شعار إلى علامة تجارية، فكما ذكرت نادين

أن مصر "اشتهرت بالمنسوجات القطنية، فيمكن الترويج لأفضل الصناعات المصرية لتصبح صنع في مصر علامة تجارية للتفاخر بجودة المنتجات المصرية في الداخل والخارج".

٣. المؤسسات الإعلامية: أكد عدد من الخبراء أن الإعلام بصفة عامة مقصر في توضيح العلاقة بين المواطن والمنتج المحلي وخلق التحيز له، فهو لا يشير إليها، وفي أحيان كثيرة يعمل ضدها كما أشار الفقي من خلال "تركيز محتواه على الربط بين المنتج الأجنبي والمكانة الاجتماعية: البرستيج". إضافة إلى ذلك عدم وجود برامج أو حملات تدعم المنتج المحلي، حيث لم يتذكر معظمهم غير برنامج "صاحبة السعادة" لـ إسعاد يونس" الذي كان من التجارب الناجحة في توجيه الأنظار إلى المنتجات المحلية.

ويرى الفقي أن "الموقف الاقتصادي الحالي الذي تمر به مصر هو الوقت الأكثر مناسبة لدور الإعلام في التأكيد على جميع القيم التي ينبغي أن يتمتع بها المواطن المسنول". كما أكد المنشاوي أن "خلق التحيز للمنتج المحلي يتطلب من الإعلام عرض مراحل عملية التصنيع والإنتاج للعديد من المنتجات، لجعل المواطن أقرب إلى المنتج وأكثر إقبالاً على شرائه". ويرى الفقي أن على مؤسسات الإعلام التأكيد على أن "المنتج المحلي هو منتج وطني وتسميته بذلك أفضل لأنه مسمى فيه حميمية أكثر للمواطن".

ثانياً: فيما يخص بروى وتصورات الخبراء للدور المستقبلي للإعلام في دعم المنتج المحلي

أكد عدد من المبحوثين على ضرورة إتاحة الحملات التسويقية التي تدعو لدعم المنتج المحلي والصناعة الوطنية على قنوات ومنصات إعلامية متعددة لضمان الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير. وأكد عدد كبير منهم على ضرورة تبسيط المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام، والذي يشرح أهمية شراء المنتج المحلي للجمهور، وأشار إسلام إلى "أنه رغم أهمية الأفلام الوثائقية والبرامج الحوارية، إلا أنها غالباً تلائم شريحة متعلمة أو ذات مستوى ثقافي عال ولا تلائم شرائح أخرى من الجماهير، فهي تعتمد كثيراً على مصطلحات اقتصادية وتاريخ وأرقام كثيرة".

ويمكن إجمال مقترحات الخبراء حول دور الإعلام في النقاط التالية:

- ضرورة شرح دوافع تفضيل وشراء المنتجات المحلية ببساطة وعمق في نفس الوقت، بمعنى ذكر الفوائد التي تعود على المواطن من ذلك بأسلوب بسيط ولكنه غير سطحي.
- أن تقوم المؤسسات الإعلامية بتخصيص مساحة للمنتجات المحلية لخلق مكانة لها لدى المواطن منافية لتلك القديمة التي تشير إلى أن المنتج المحلي المصري أقل قيمة أو جودة من المنتج الأجنبي المنافس حتى لو كان المنتج الأجنبي مصنعاً في دولة ليست قوية في مجال التصنيع.
- أن تتصافر جهود الدراما مع الأغاني مع البرامج الحوارية للتأكيد على جودة المنتج المحلي، وأن تتوقف المؤسسات الإعلامية عن إنتاج وعرض ما يؤكد على أن الطبقات الأعلى اجتماعياً هي التي تمتلك منتجات أجنبية، وأن المنتج المحلي يشتره الطبقات

### الأقل اجتماعياً.

- أن يحدث تضافر وتكامل بين وسائل إعلانية مختلفة سواء تقليدية أو جديدة للوصول بالفكرة إلى جماهير متنوعة.
- أن تتم التوعية من خلال محتوى مفهوم وواضح وبسيط يبعد عن الأرقام والمصطلحات المعقدة بحيث يفهمه المواطن العادي.
- ولفت خبير التسويق محدين إلى ضرورة الاهتمام بوسائل إعلانية مختلفة ومتنوعة في الإعلان عن المنتجات المحلية، مثل إعلانات الشارع "للوصول إلى جمهور عريض ليس لديه وقت متاح للتعرض لوسائل الإعلام والحملات التي تذاع من خلالها".
- إجراء العديد من دراسات السوق وبعوث المستهلك للتعرف على أنسب وسائل الإعلام التي تصل إليهم وأفضل الاستمالات والإستراتيجيات المناسبة لهم.
- إنتاج أفلام قصيرة تحكي قصة المنتجات المصرية وكيف تطورت عبر الزمن؛ لخلق ما أشارت إليه نادين بأنه حنين إلى الماضي وخلق الشعور بالمسؤولية تجاه البلد.

**التعليق على المقابلات المتعمقة:** أشارت آراء خبراء التسويق الى ضرورة تفعيل دور مؤسسات الاعلام في دعم المنتج المحلي، خاصة في ظل التحديات والظروف الاقتصادية التي تواجه العالم حالياً، وهو ما رصدته العديد من الدراسات السابقة، فنجد تجارب لم تنجح مثل تجربة دولة صربيا في بناء علامة وطنية جديدة خاصة في مجال السياحة، تختلف عن السابقة والتي ارتبطت بخلافات ونزاعات ، والتي كان من أهم أسباب فشلها عدم فهم الحكومة لمصطلح بناء العلامة الوطنية وعدم ربطه بالتسويق السياحي وبناء علامة سياحية (Korac&Segota,2017). بينما حققت دول أخرى النجاح مثل بريطانيا والتي كانت علامتها التجارية الجديدة Cool Britannia لغرس ارتباطها بالجودة في مجالات الابتكار والمغامرة وروح المشروعات، أيضاً تجربة اليابان Made in Japan والتي ركزت فيها على المنتجات الصناعية عالية التكنولوجيا بدلاً من سمعتها المرتبطة بانخفاض سعر منتجاتها، وابتكار شعار "صنع في الصين" ليس لصالح منتج معين ولكن ليعود بالفائدة على زيادة صادرات المنتجات الصينية، بالإضافة إلى تجربة دولة تشيلي وقيامها بحملة تسويقية لإنتاجها من الفاكهة "Frutas de Chilex"، لتسويق إنتاجها في الولايات المتحدة (Dimitrova et al. 2017). وقد حاول الخبراء عينة الدراسة الحالية وضع مداخل وتصورات لدور الاعلام، فأكدوا على ضرورة تضافر وتكامل بين وسائل إعلانية مختلفة سواء تقليدية أو جديدة للوصول بالفكرة إلى جماهير متنوعة، وأن تتم التوعية من خلال محتوى مفهوم وواضح وبسيط يبعد عن الأرقام والمصطلحات المعقدة بحيث يفهمه المواطن العادي، بينما طرحت دراسات أجنبية مداخل أخرى تميل الى خلق التحيز والشعور بالامتلاك منها ضرورة قيام وسائل الاعلام بالترويج للمنتجات المحلية لخلق لشعور بالتحيز للمنتج المحلي (Rakic et al 2018)، واستخدام ضمائر الملكية في الإعلان لخلق الشعور بامتلاك المنتج وتكوين اتجاهات ايجابية نحوه والنية لشرائه (Kou&Powpaka 2021). ولأن الأحداث الرياضية والثقافية والفنية أصبحت جزء من فعاليات الدول، فنجد أن العديد



من الدراسات الأجنبية أكدت على ما يطلق عليه بالدبلوماسية الثقافية، من خلال إقامة الأحداث الرياضية الهامة والمعارض والحفلات الغنائية وعروض الأوبرا والمسارح ، بالإضافة الى نشر المراكز الثقافية في الدول الأجنبية والحملات السياحية تأكيداً لدور الدبلوماسية الثقافية الفعالة كأداة لتحقيق القوة الناعمة في بناء العلامة الوطنية، وتوصلت دراسة (Hurn, 2016) الى أن هذه الفعاليات والأنشطة تهدف الى زيادة صادرات الدول وجذب استثمارات ونمو في قطاع السياحة. ودلل (Knott et al., 2017) في دراسته على أهمية الأحداث **الرياضية** تحديداً في بناء العلامة الوطنية، بالتطبيق على حالة استضافة دولة جنوب افريقيا لبطولة كأس العالم ٢٠١٠ وما صاحبها من تسهيلات للفرق المشاركة وخدمات سياحية ووسائل انتقال انعكست على بناء علامة للرحلة الى جنوب أفريقيا والوصول الى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة، بالإضافة الى أن هذا الانتباه انعكس على مواطني الدولة المنظمة في الترحاب بالمشاركين.

فضلا عن ذلك أكد الخبراء عينة الدراسة الحالية على ضرورة وجود دعم من مؤسسات أخرى في المجتمع لحملات دعم المنتج المحلي، وهو ما اتبعته دول أخرى منها فنلندا ، فنجد الحملة التي نظمتها منظمتان أهليتان في فنلندا وتهدف للترويج للمنتجات الفنلندية في الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٦، والتي كان من أهم أهدافها التركيز على خلق فهم حول مسؤولية الفرد لشراء المنتج المحلي لتحقيق الرفاهية الوطنية (Pekkanen et al, 2021). أيضا أشار الخبراء الى دور الشركات الوطنية والتي لا يقتصر على تحقيق الربح فقط لمنتجاتهم ولكن يجب أن تكون مساهما في خلق التحيز للمنتج المحلي بصفة عامة، وهو ما جاء متفقا مع طرح العديد من الدراسات السابقة، حيث أشار (Wasswa, 2017) الى ضرورة استخدام الشركات المحلية للإعلان الوطني كجزء من استراتيجياتهم التسويقية، بحيث يتضمن شعارات تعزز النزعة الوطنية للاستهلاك والتقييمات الإيجابية للمنتجات المصنعة محليا. ومن المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات الأجنبية نلاحظ أن هناك فرقا في طرح الرؤى والتصورات، وهو ما يعود الى حداثة الدراسات العربية والمداخل الخاصة بدعم المنتج المحلي، في الوقت الذي تعود فيه الدراسات والمداخل الأجنبية للسنتينيات وهو ما أعطاها ثراء أكبر.

### مناقشة النتائج والنموذج المقترح:

أدرك العديد من الاقتصاديين والباحثين أن المنتج المحلي وتفضيلات شراء الجمهور له سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق العالمية هو أحد السبل وإن لم يكن السبل الوحيد لدعم اقتصاد الدول عن طريق زيادة حجم صادراتها وتقليل حجم الواردات، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية التي واجهت العالم مؤخراً والتي نتج الجزء الأكبر منها نتيجة اجتياح وباء كورونا وحرب روسيا – أوكرانيا. ورغم تزايد عدد الدراسات الأجنبية التي تبحث في دوافع تفضيل الجمهور للمنتجات الأجنبية مقابل المحلية والعكس صحيح، لم تحظ مثل هذه الدراسات بنفس الأهمية سواء في الدول العربية بوجه عام أو في مصر بوجه خاص.

ولأن العديد من الدراسات التي قام بها الباحثون في مجالات الاتصال وعلم النفس والاجتماع والتي أكدت على أن هناك عوامل نفسية تؤثر في تفضيلات الجمهور للمنتج المحلي، حتى

وإن كان أقل جودة من المنتج الأجنبي أو أعلى سعرًا، وأنه من خلال توظيفها يمكن توجيه وزيادة السلوك الشرائي. ومنها دافع التحيز الوطني للمستهلك والشعور بالامتلاك المعنوي، جاءت هذه الدراسة لترصد مدى وجود هذه الدوافع لدى الجمهور المصري ودرجة تأثيرها في تفضيلات شرائه. وعلى الجانب الآخر تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من الخبراء في مجال التسويق للوصول إلى كيف يمكن توظيف الجهود التسويقية سواء على مستوى الدولة أو الشركات وبمعاونة الإعلام لتشكيل دافع التحيز للمنتج المحلي حتى إن كان أقل جودة من مثيله الأجنبي.

وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من ٤٤٠ فردًا رُوعي فيهم التنوع في المستوى الاقتصادي/التعليمي/النوع/المحافظة/جهة العمل، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع ١٠ من خبراء التسويق في مصر.

وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تفضيل عدد كبير من المبحوثين لشراء المنتجات المحلية وأن هذا التفضيل يؤثر فيه مجموعة من العوامل، منها تقييم المبحوثين للمنتج المحلي، وتحول الهوية الاجتماعية لهم إلى هوية وطنية فيما يتعلق بدعم المنتج المحلي، والشعور بالتحيز والامتلاك المعنوي له، بينما لم تظهر النتائج تأثير معظم المتغيرات الديموغرافية مثل العمر وطبيعة العمل والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

وقد انتهت الدراسة الميدانية إلى أن تقييم المبحوثين من الجمهور المصري لجودة المنتج المحلي هي في العموم متوسطة، حيث يرونه في المقام الأول يتوافق مع عاداتنا وتقاليدينا، فضلًا عن أن سعره مناسب مقارنة بالمنتج الأجنبي، إلا أن خدمة ما بعد البيع له ليست جيدة.

ولأنه عادةً عند الحديث عن شراء المنتج المحلي يتم الإشارة إلى الإشكاليات المرتبطة بجودة المنتج وسعره، تم في هذه الدراسة اختيار عدد من المداخل والنظريات التي يمكن توظيفها للوصول إلى كيف يمكن جعل المنتج المحلي تفضيلاً أساسياً للمواطن وإن كانت جودته أقل من المنتج الأجنبي، فتم الاعتماد على نظرية الهوية الاجتماعية ومداخل التحيز الوطني والشعور بالملكية المعنوية لدى المواطن المسئول. ومن مراجعة التراث النظري نجد أن عددًا من الباحثين وظيفوا نظرية الهوية الاجتماعية في تفسير الولاء للعلامات التجارية وتفضيلات الشراء، والتي دفعت عددًا منهم إلى الإشارة إلى أن الشركات العالمية قد تواجه خطرًا في حال تحول الهويات الاجتماعية إلى هويات وطنية تدعم المنتج المحلي وتؤثر على القرار الشرائي (Nijissen, 1999).

وهو ما أيدهته هذه الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين هوية المبحوث الاجتماعية ودعمه للمنتج المحلي وتفضيل شرائه له. وقد حاولت هذه الدراسة التعرف على مستوى الهوية الاجتماعية الإيجابية (التي تدعم المنتج المحلي بصفة عامة) لدى المبحوثين، فنتبين بالقياس أنه كان متوسطًا بصفة عامة، وهو ما أرجعته الدراسة بالقياس إلى عدد من الأسباب من أهمها رؤية المبحوثين لسمات الذين يشترون المنتج المحلي، والتي جاء بعضها سلبياً من حيث رؤيتهم أن الفرد الذي يشتري المنتج المحلي غير متميز ولا يستطيع النفاخر أو التباهي به مقارنة بالمنتج الأجنبي، وأنه عادة أقل دخلاً وأكبر عمراً، إلا أنه في نفس الوقت يكون أكثر وعياً باقتصاد بلده، وهو ما يشير إلى وجود صراع لدى المستهلك ما بين

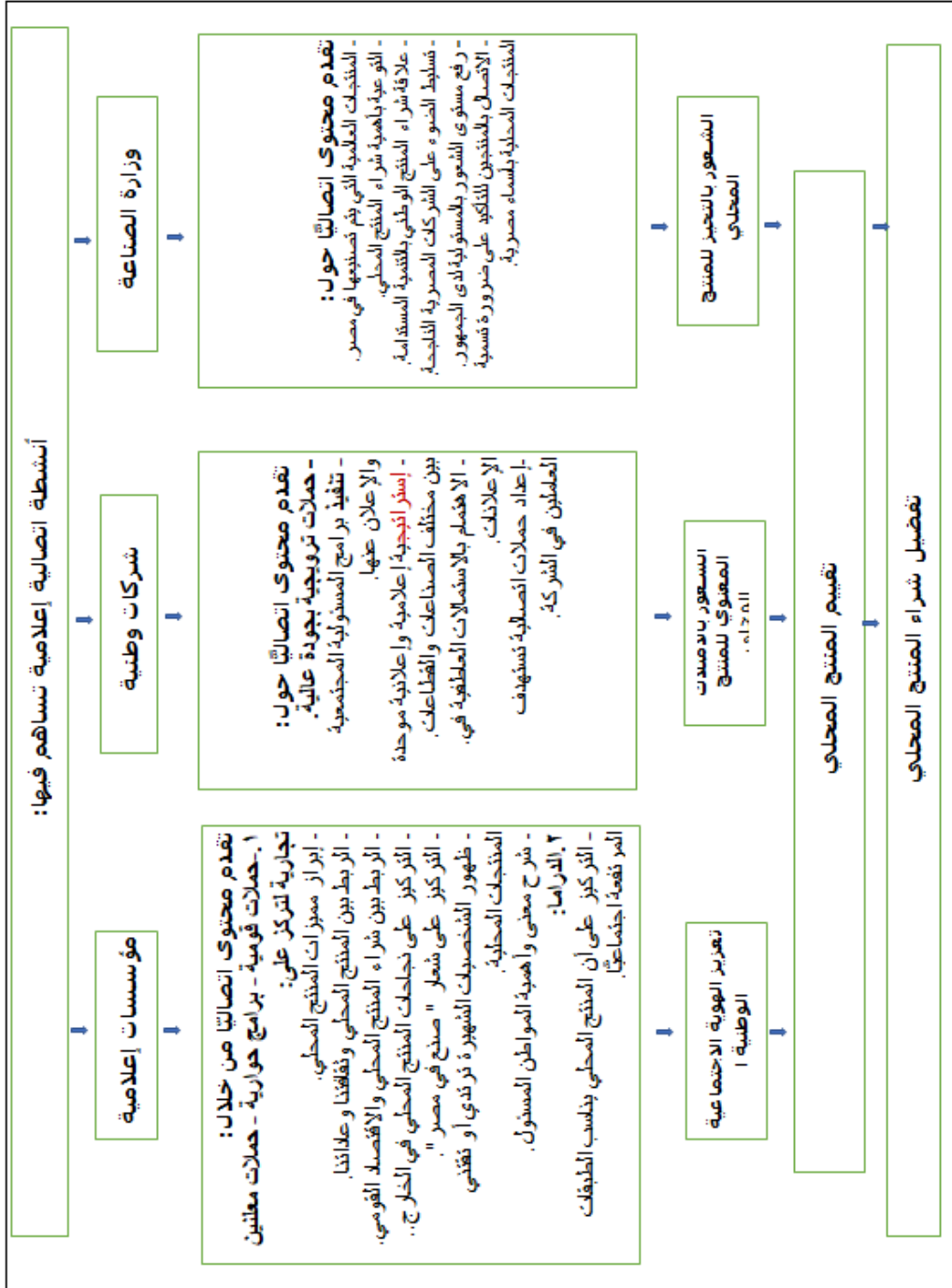
إدراكه لدوره كمواطن مسئول والصورة النمطية الموجودة في المجتمع حول مستهلك المنتج المحلي والتي تتطلب تدخلاً من الإعلام لتغيير هذه الصورة. ومن المؤشرات الإيجابية التي توصلت لها الدراسة الشعور بالحزن لدى نسبة كبيرة من المبحوثين عند سماع نقد للمنتج المحلي أو إفلاس إحدى الشركات المصرية، وهو ما يشير إلى إمكانية الاعتماد على الاستمالات العاطفية لدى المبحوثين في تشكيل اتجاهاتهم نحو المنتج المحلي.

ولأن العديد من الدراسات ومنها دراسة (Balbanis & Siamagka, 2017) أشارت إلى أن التحيز للمنتج المحلي يؤثر في تفضيلات المنتج المحلي بغض النظر عن مواصفاته، فقد حاولت هذه الدراسة قياس مستوى التحيز لدى المبحوثين للمنتج المحلي والذي جاء متوسطاً، حيث أشار عدد كبير من المبحوثين إلى شعورهم بالفخر عند مدح شخص للمنتج المحلي أمامهم وأنهم يشتركون العديد من المنتجات المحلية لأنها تنافس المنتجات الأجنبية في جودتها، بينما عارضت نسبة كبيرة فكرة شرائهم للمنتج المحلي الذي تقل جودته عن المنتج الأجنبي. وقد أثبتت الدراسة وجود تأثير لمستوى تحيز الفرد للمنتج المحلي في مقابل المنتج الأجنبي على تقييم الفرد للمنتج المحلي وتفضيله لشرائه. أيضاً أكدت الدراسة أن شعور الفرد بالامتلاك المعنوي للمنتج المحلي باعتبار أنه مصري وهذا منتجي يؤثر على كل من تقييمه للمنتج وتفضيل شرائه.

وفي هذه الدراسة تم إضافة متغير المحتوى الإعلامي لتقييم دوره في بناء وتعزيز الهوية الاجتماعية الإيجابية للفرد وتشكيل التفضيل والتحيز للمنتج المحلي والشعور بالامتلاك المعنوي له والفخر به. وقد أشارت النسبة الغالبة من عينة الجمهور إلى أن وسائل الإعلام لا تقوم بدورها في تعريف الجمهور بأهمية دعم المنتج المحلي كما ينبغي، حيث رأت النسبة الغالبة أن الإعلام لا يركز على مميزات المنتجات المحلية بالدرجة الكافية، وأن المحتوى الإعلامي بصفة عامة لا يربط بين المنتجات المحلية وثقافتنا وعاداتنا، ومن ناحية أخرى بين شرائه وتحقيق النمو الاقتصادي. وقد أثبتت الدراسة الحالية وجود تأثير ضعيف لمحتوى وسائل الإعلام فيما يخص المنتج المحلي على تفضيلات شرائهم للمنتجات المحلية، بينما لم يثبت تأثيره في دعم الهوية الوطنية والتحيز للمنتج الوطني.

وقد أشار خبراء التسويق الذين أجرت معهم الدراسة مقابلة متعمقة إلى أن الموقف الاقتصادي الحالي الذي تمر به مصر هو الوقت الأكثر مناسبة لدور الإعلام في التأكيد على جميع القيم التي ينبغي أن يتمتع بها المواطن المسئول، وأن خلق التحيز للمنتج المحلي يتطلب من الإعلام عرض مراحل عملية التصنيع والإنتاج للعديد منها، لجعل المواطن أقرب إلى المنتج وأكثر إقبالاً على شرائه. وأن على مؤسسات الإعلام التأكيد على أن المنتج المحلي هو منتج وطني وتسميته بذلك أفضل لأنه مسمى فيه حميمية أكثر للمواطن.

وقد كان الهدف من المقاييس التي تم تطويرها في هذه الدراسة واختبارات الفروض ومقابلة خبراء التسويق التوصل إلى نموذج اتصالي مقترح يجيب على سؤال: كيف يمكن أن تتضافر جهود المؤسسات الإعلامية لتحويل هوية المبحوثين الاجتماعية إلى هوية وطنية تدعم المنتج المحلي وتفضل شراءه؟



شكل (٢) يوضح النموذج الاتصالي المقترح لدعم المنتج المحلي

يشير النموذج السابق إلى ضرورة تكامل وتضافر الأنشطة الاتصالية للعديد من المؤسسات والشركات التي يمكنها أن تدعم المنتج المحلي، والتي من أهمها وزارة الصناعة والشركات الوطنية والمؤسسات الإعلامية والتي عليها أن تنتج وتروج لمحتوى اتصالي يدعم الصناعة المحلية من خلال الإشارة إلى المنتجات العالمية التي يتم تصنيعها في مصر، والعلاقة بين شراء المنتج المحلي وتنمية الاقتصاد الوطني وكيف يعود ذلك بالفائدة على المواطن. أيضاً أكد النموذج على أهمية خلق المواطن المسئول الذي يفضل المنتج المحلي ولو كانت جودته أقل؛ لأن المنافسة تكون بين اقتصاد دولة ودولة وليس بين منتج محلي ومنتج أجنبي. وقد حدد النموذج أدواراً اتصالية للجهات السابقة، من أهمها دعم وترسيخ شعار "صنع في مصر" في أذهان الجمهور، وإبراز نجاحات المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والمعارض والدول الأجنبية، كما أنه لم يغفل أهمية تواصل الشركات مع العاملين بها لأنهم خير سفراء لها وتوعيتهم أن زيادة المبيعات لمنتجات شركتهم تضمن لهم الاستمرار والتقدم. ورغم تعدد وتنوع الأدوار الاتصالية إلا أن النموذج أكد على ضرورة وجود إستراتيجية إعلامية وإعلانية موحدة بين مختلف الصناعات والقطاعات تركز على نقاط موحدة باختلاف الأسلوب والمحتوى والوسيلة الإعلانية حتى يمكن توصيل الرسالة بنجاح، وأن تتسم الحملات الإعلانية والتسويقية بالجودة لتعكس جودة وأصالة المنتج المحلي. أما عن دور الشركات فقد أشار النموذج إلى ضرورة تنفيذ الشركات المحلية للعديد من برامج المسؤولية المجتمعية والتي تشعر المواطن بأهمية شراء منتجاتها لما تعود عليه بالفائدة منها. ولم ينكر النموذج الدور الذي تقوم به الدراما في غرس الصورة الذهنية، فأشار إلى ضرورة تغيير سمات الصورة النمطية السلبية للمنتج المحلي والذي يظهر في الأعمال الدرامية مقترناً بالمستويات الاجتماعية الأقل.

ووفقاً لما أثبتته فروض الدراسة أوضح النموذج أن المحتوى الاتصالي الجيد له دور في خلق تحيز المواطن المسئول للمنتج المحلي؛ لأنه يدرك قيمة شرائه، كما أن له دوراً في تنمية الشعور لدى المواطن بأن هذا المنتج ملكي معنوياً حتى لو لم يشتره، فيعمل على تشجيعه وترشيح شرائه للأخريين والحديث عنه بفخر. والهدف الأساسي من المحتوى الاتصالي الداعم للمنتج المحلي هو تحويل الهوية الاجتماعية للمواطن المسئول إلى هوية وطنية تدعم كل ما هو وطني. ووفقاً لما توصلت له الدراسة فإن العوامل الاجتماعية النفسية السابقة (خلق التحيز والشعور بالامتلاك والهوية الوطنية) تؤثر في تقييمات الفرد للمنتج المحلي، فيرى أنه الأفضل حتى إن كان أقل جودة؛ لما يعود عليه من فوائد أكبر، وهو ما يؤدي إلى تفضيل شرائه عن المنتج الأجنبي البديل. ورغم ما سعت إليه هذه الدراسة من الربط بين العديد من المتغيرات، إلا أن هناك جوانب تحتاج إلى المزيد من الدراسات، والتي توصي الدراسة بإجرائها، من أهمها:

- إجراء الدراسات التجريبية للوصول إلى المتغيرات التي يمكن أن تزيد من فاعلية المحتوى الاتصالي الذي يدعم المنتج المحلي.
- إجراء دراسات من المستوى الثاني للتعرف على تجارب الدول التي نجحت في دعم المنتج المحلي من خلال حملاتها الاتصالية.
- إجراء دراسات حول كيف يمكن بناء العلامة الوطنية للدولة لتنعكس على قيمة منتجاتها.
- إجراء الدراسات حول دور الأحداث الرياضية والسياحية والرياضية في دعم صورة المنتج المحلي.
- إجراء الدراسات حول كيفية ربط العلامة الوطنية بالأحداث الرياضية والسياحية والتجارية للدولة.

## مراجع الدراسة:

### أولاً: العربية

- إدريس محمد صقر جرادات، (٢٠١١)، "المصنوعات الغذائية الشعبية التراثية الواقع والتحديات"، مركز السنايل للدراسات والتراث الشعبي، ص ص ٨٦-٨٨.
- روان راند ابراهيم الهريمي، (٢٠١٩). "أثر سلوك المستهلك الفلسطيني على القرار الشرائي للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، معهد التنمية المستدامة، ص ص ٨٧-٩٢.
- زكريا يونس أحمد، غزوان عبد الحميد شويش، (٢٠١٦). "دور المشرع العراقي في حماية المنتج الوطني وأثره في تشجيع القطاع الخاص على الإنتاج، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٩، ١٥٤-١٧٧.
- طارق زياد أبو عين، (٢٠١٩)، "أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي- دراسة حالة الضفة الغربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، معهد التنمية المستدامة، ص ص ٦٥-٦٨.
- محمود حسين الجعيدي، و حاتم سعد فرحات، (٢٠٢١). "أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الليبي - دراسة عن المنتجات الكهربائية الصينية". مجلة القرطاس للعلوم الإنسانية والتطبيقية، ١٢. ص ص ١٢١-١٤١.
- مراكشي عبد الحميد، (٢٠١٨). "مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري- دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: جامعة غرداية: كلية العلوم الاقتصادية، ص ١٢٦.

### ثانياً: الأجنبية

- Agarwal,S.& Sikri,S.(1996),” Country image: consumer evaluation of product category extensions”, **International Marketing Review**, 13:4, pp.23-39.
- Al-Sulaiti,K. & Baker, M. (1998), “Country of origin effects: a literature review”, **Marketing Intelligence & Planning**, 16:3, pp.150-199.
- Appadurai,A.(1990),”Disjuncture and difference in the global Culture economy”, **Theory,Culture and Society**,7, pp.295-310.
- Asatryan,V.&Oh,H.(2008), “ Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(3), pp.363-386.
- Batra,R., Ramaswamy,V., Alden,D. et al. (2008),’ Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”, **Journal of Consumer Psychology**,9(2),pp.83-95
- Bayraktar, A. (2015), “The effect of macro and micro country image on consumers’ quality perceptions: evidence from a developed and a developing country”, **American Journal of Business Research**, 8:1, pp. 59-73.
- Balbanis,G. Siamagka, N. (2017), “ Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product, category and country of origin”, **International Marketing Review**, 34(2), pp.106-182.
- Castello, E. and Mihelj, S. (2018), “Selling and consuming the nation: understanding consumer nationalism”, **Journal of Consumer Culture**, 18 (4), pp. 558-576.
- Chowdhury, T. A. (2012). “Can Social Identity Theory Addresses the Ethnocentric

- Tendencies of Consumers?”, **Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology**, 2(5),pp.1-5.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Mariano, V. and Napolitano, M.R. (2016), “Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. a binational study on the perception of Germany during the euro crisis”, **European Management Journal**, 34 : 1, pp. 59-68.
- Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. **Marketing Intelligence & Planning**, 32(5), pp.646-664.
- Dhiman, M., & Kumar, S. (2016). An empirical analysis of perceived importance attached to destination attributes of Chinese tourists' visiting in India. In M. Dhiman (Ed.), **Opportunities and challenges for tourism and hospitality in the BRIC nations**, pp. 351-367. Hershey PA, USA: IGI Global.
- Dimitrova,B., Korschun,D & Yotov,Y. (2017), “ When and how country reputation stimulates export volume”, **International Marketing Review**, 34:3, pp.377-402.
- Dulal,M. & Islam,M., (2018), “ A study on consumer buying behavior towards foreign and domestic branded apparels”, **Global Journal of Management and Business Research**, 18:5, pp.60-68.
- Gineikiene,J. , Schlegelmilch,B. & Auruskeviciene,V.(2017), “Ours or theirs? Psychological ownership and domestic products preferences”, **Journal of Business Research**, 72, pp.93-103.
- Han,C.M. (2017), “Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29 : 2, pp. 330-346.
- Han, C.M. (1989), “Country image: halo or summary construct?”, **Journal of Marketing Research**, 26:May, pp. 222-229.
- Hassan,S.& Mahrous,A. (2019), “Nation branding: The strategic imperative for sustainable market competitiveness”, **Journal of Humanities and Applied Social Science**, 1:2, pp.146-158.
- He,J. Wang,C. & Wu,Y. (2020), 'Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions', **International Marketing Review**, 38:1, pp.19-35.
- Hurn,B.(2016), ‘The role of cultural diplomacy in nation branding’, **Industrial and Commercial Training**, 48:2, pp.80-85.
- Javed,T., (2018), “Impact of employee ownership on an organizational productivity: A mediating role of psychological ownership”, **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**,22:2, pp.1-12.
- Jin, Z. et al., (2015), “The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status”, **International Business Review**, 24, pp.380-393.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). “Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in

- marketing”. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 23:2, 121–139.
- Kibret,A. & Shukla,A., (2019), “Factors affecting consumers’ attitude towards domestic products in developing countries: A conceptual paper”, **Indore Management Journal**, 11:1, pp.58-69.
- Kim,N., Chun,E.& Ko,E.,(2017), “Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection”, **International Marketing Review**, 34:2,pp.254-271
- Kirk C., Swain S., (2018), “Consumer Psychological Ownership of Digital Technology”. In: Peck J., Shu S. (eds), **Psychological Ownership and Consumer Behavior**. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_5), Retrieved: 16-7-2021.
- Korac,B. & Segota,T. (2017), “ Branding of a (Desti)nation with a deteriorated image: The case of Serbia”, **Sociologija I Prostor**, 207:1, pp.77-99.
- Kou,Y. & Powpaka,S.(2021), “Pseudo-ownership advertising appeal creates brand psychological ownership: the role of self-construal and customer type”, **Journal of Products & Brand Management**, 30:2, pp.215-230.
- Knott,B., Fyall,A. & Jones,I., (2017), “Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa”, **International Journal of Commercial Hospitality Management**”, 29:3, pp.900-923.
- Kuo,Y .& Hou,J.(2017),”Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship”, **Journal of Electronic Commerce Research**,18(3),pp.254-268.
- Laroche,M., Papadopoulos,N., Heslop,L.& Mourali,M..(2005), “The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products”, **International Marketing Review**, 22:1, pp.96-115.
- Lee, R., Lockshin, L. and Greenacre, L. (2016), “A memory-theory perspective of country-image formation”, **American Marketing Association**, 24:2, pp. 62-79.
- Lekakis, J. (2017), “Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: the rise of ethnocentric consumption in Greece”, **Journal of Consumer Culture**, 17: 2, pp. 286-302.
- Lindblom,A., Lindblom,T. Lehtonen, M.& Wechtler,H. (2017), “A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach”, **International Journal of Tourism Research**, 20:1, pp.1-10.
- Martinez,H., Xu,W.& Zhao,X. (2017), “ A review of Spanish consumers’ product-country image of China”, **Asia Pacific of Marketing and Logistics**, 29:3, pp. 559-615.
- Mrad, B., Sheng, Y. & Hart, K. (2013), “Do rumblings lead to real action? A case of animosity and boycott in China”, **International Journal of China Marketing**, 3:2, pp. 35-48.
- Muhari,S. & Yusuf,F. (2020), “Brand image of domestic products: Empirical evidence from Indonesia”, **Psychology and Education**, 57:9, pp.2117-2129.
- Nijssen,E., Douglas,S. & Bressers,P. (1999), “ Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model”, **AMA Global Marketing SIG Joint**



- Conference**, 6 July 1999
- Pekkanen, T. & Penttila, V., (2021), “The responsibility of an ethnocentric consumer-nationalistic, patriotic or environmentally conscientious? A critical discourse analysis of “buy domestic” campaigns”, **International Marketing Review**, 38:2, pp.300-320.
- Pierce J. & Peck J., (2018), “The History of Psychological Ownership and Its Emergence in Consumer Psychology”. In: Peck J., Shu S. (eds), **Psychological Ownership and Consumer Behavior**. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_1). Retrieved: 16-7-2021.
- Rakic, M., Rakic, B. & Stanojevic, L., (2019), “Encouraging consumer ethnocentrism in the function of domestic foodstuffs consumption”, **Economics of Agriculture**, 66(2), pp.341-355.
- Reierson, C. (1967). “Attitude changes toward foreign products”, **Journal of Marketing Research**, 4: November, pp. 385-87.
- Scheepers, D. & Ellemers, N. (2019), “Social identity theory”, In: Sassenberg K., Vliek M. (eds) **Social Psychology in Action**. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_9)
- Stoner, J. Loken, B. & Blank, A. (2017). “The name game: How naming products increase psychological ownership and subsequent customer evaluations”, **Journal of Consumer Psychology**, 28:1, pp. 130-137.
- Souiden, N., Ladhari, R. & Chang, L. (2018), “Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30:4, pp.816-836.
- Sun, N., Jimenez, H. & Wang, S., (2021), “Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity”, **Journal of Business Research**, 130 :June, pp. 564-573.
- Süssenbach S. & Kamleitner B., (2018), “Psychological Ownership as a Facilitator of Sustainable Behaviors”. In: Peck J., Shu S. (eds), **Psychological Ownership and Consumer Behavior**. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_13), Retrieved: 17-7-2021.
- Szwajca, D. (2017), ‘The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market’, **Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białe**, 1, pp.99-114.
- Tajfel, H. (1978). “Social categorization, social identity and social comparisons”. In H. Tajfel (Ed.), **Differentiation between social groups**, pp. 61–76. London, UK: Academic Press. Google Scholar
- Teng, W. (2020), “Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism”, **Journal of Product & Brand Management**, 29:3, pp.257-272.
- Trepte, S. & Loy, L. (2017), “Social identity theory and self-categorization theory”. In Rossler, P. (Ed.), **The International Encyclopedia of Media Effects**, pp.1-13. John Wiley & Sons, Inc.
- Yan, X. (2015), “Brand strategy and Japan’s soft power”, **Asian Agricultural Research**, 7: 3, pp. 4-7.

- Vijaranakorn.,K. & Shannon,R.(2017), “The influence of country image on luxury value perception and purchase intention”, **Journal of Asia Business Studies**,11:1, pp.88-110.
- Zakharchenko, o., Eremina, A., Ushakov, D. et al. (2019), “Management of reputation risks at the agricultural enterprises of eastern Europe as a component of increasing their competitiveness”, **Journal of Reviews on Global Economic**, 8, pp.859-772.
- Wang, C., He, J. & Barners, B. (2017), 'Brand management and consumer experience in emerging markets: Directions for future research', **International Marketing Review**, 34:4, pp.458-462.
- Wang,W., He,H. & Li,Y.(2013), “ Animosity and willingness to buy foreign products: moderating factors in decision-making of Chinese consumers”, **Asia Pacific Business Review**, 19 : 1, pp. 32-52.
- Wasswa,H.,( 2017), “ Selling nationalism: Influence of patriotic advertising on consumer ethnocentrism in Kenya”, **European Journal of Social Science Studies**, 2:8, pp.94-104.