

إسهامات الباحثين في تأصيل العلاقة بين الإعلان والهويات الاجتماعية رؤية نظرية

إعداد/ أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب*

إشراف /أ.د. سلوى العوادلى**

د.صفوت العالم***

المقدمة

تبرز العديد من الشواهد التي تجعل دراسة الهويات الاجتماعية وعلاقتها بعملية الاتصال الإعلاني ذات أهمية كبيرة، ففي عالم اليوم حيث يزداد تأثير الأقران، والأصدقاء، يسعى الأفراد وخاصة فئة الشباب إلى الشعور بالانتماء وتحقيق الهوية من خلال الأصدقاء، الأسرة، محاكاة الشخصيات الإلكترونية، والتواصل باستمرار مع محيطهم الاجتماعي. ومن ثم فإن فهم طبيعة هذه التفاعلات والتعرف على انعكاسها على الشباب تحتل أهمية كبرى في بحوث الإعلان وتطبيقاته في الآونة الأخيرة. وقد أصبحت الدراسات الحديثة تولي اهتماماً خاصاً لدراسة العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية والسياقات الاجتماعية المصاحبة، حيث لا يمكن بأي حال من الأحوال فصل أو عزل الأفراد عن محيطهم الاجتماعي.

وهذا ما أكد عليه كل من Kotler & Achrol حيث أشار الباحثان إلى أن دراسة العلاقة بين الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد وجهود التسويق والإعلان الاستراتيجية تمثل السيناريو الأكثر حضوراً وتأثيراً في بحوث الإعلان في الألفية القادمة⁽¹⁾.

*المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام- جامعة القاهرة

**الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

***الأستاذ المساعد بقسم العلاقات - كلية الإعلام جامعة القاهرة.

إسهامات الباحثين في تأصيل العلاقة بين الإعلان والهويات الاجتماعية

وفي الواقع حاولت العديد من البحوث الأكاديمية تناول هذه القضية البحثية ، وإن كان هناك وفرة في الدراسات الأجنبية مقارنة بعدد قليل من الدراسات العربية التي اقتربت من هذه المنطقة البحثية ، وعلى الرغم من اختلاف تساؤلات وفروض كل دراسة ، إلا أن الهدف العام لمعظم هذه الدراسات ارتبط بمحاولة بحث أنماط وعلاقات التأثير القائمة بين الاستراتيجيات الإعلانية وأبعاد الهوية الاجتماعية ، هذا إلى جانب الكشف عن العوامل المؤثرة على علاقات التأثير .

ومن ثم يقوم الباحث بعرض اسهامات الباحثين في تأصيل العلاقة بين الإعلان والهويات الاجتماعية من خلال أربع نقاط رئيسية تشملها الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي تناولت اتجاهات التأثير

- (أ) دراسات تبنت اتجاهات التأثير الصاعد (من الجماعة الاجتماعية إلى الإعلان)
(ب) دراسات تبنت اتجاهات التأثير الهابط (من الإعلان إلى الجماعة الاجتماعية)

ثانياً: الدراسات التي تناولت مجالات التأثير

(أ) دراسات تناولت علاقة الهوية الاجتماعية بالاتجاه نحو الإعلانات والسلع التي تشملها

(ب) دراسات تناولت علاقة الهوية الاجتماعية بسلوك الإستهلاك

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على علاقات التأثير

رابعاً: أهم المؤشرات والاستخلاصات التي خرج بها الباحث

وفيما يلي يتناول الباحث كل نقطة بشيء من التفصيل على النحو التالي :

أولاً: الدراسات التي تناولت اتجاهات التأثير

تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت اتجاهات التأثير بين الإعلان والهوية الاجتماعية بأبعادها المتعددة ، إلا أن الاختلاف الأساسي بينها هو المنظور العام الذي يتبنى فرضية التأثير في اتجاه معين ، وقد ظهر اتجاهان أساسيان للتأثير يستعرضهما الباحث على النحو التالي :

(أ) دراسات تبنت اتجاهات التأثير الصاعد (من الجماعة الاجتماعية إلى الإعلان)

ركزت دراسات هذا المحور على ملامح المجتمع الإثنوجرافية والديموجرافية وهويته الاجتماعية ومدى انعكاس ذلك على الاستراتيجيات الإعلانية التي يوظفها المعلنون ومن هذه الدراسات دراسة دينا عرابي⁽ⁱⁱ⁾ التي سعت إلى الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات الإبداعية في الحملات الإعلانية الدولية التي تمتد لتغطي المنطقة العربية ، وتوصلت الدراسة أن مخططي الإعلان الدولي يعتمدون على بعض الاستراتيجيات الإعلانية كإستراتيجية الدافعية بشكل واضح مراعاة لطبيعة العلاقات الأسرية في المجتمع العربي والتي تحترم وحدة الأسرة والترابط الاجتماعي بين الأفراد، هذا إلى جانب ارتفاع نسبة استخدام أصوات الرجال في التعليق على الإعلانات في ظل الخلفيات الاجتماعية والدينية الخاصة بالشعوب العربية ، وعلى المستوى العام انفردت المملكة العربية السعودية بنمط إعلاني متميز يراعى الخصوصية الدينية والاجتماعية للمجتمع السعودي ، والتي تظهر ملامحه من خلال الاعتماد على صوت الرجال في التعليق على الإعلانات ، الالتزام بالزى الإسلامي للمرأة في حالة ظهورها .

وفي نفس الإطار قام كل من **Osman & Abd Rahim**⁽ⁱⁱⁱ⁾ بإجراء دراستهما التي حاولت الإجابة على تساؤل رئيسي: إلى مدى انعكست ملامح وطبيعة المجتمع الماليزي على الاستراتيجيات الإعلانية التي يوظفها المعلنون ؟ وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي ، وكانت وحدة التحليل هي الإعلانات التي ظهرت في التلفزيون الماليزي الحكومي والخاص ، وكشفت الدراسة أنه أن 80.9% من استراتيجيات تمييز العلامات التجارية لهذه المنتجات كانت استراتيجيات محلية ، في حين أن 14.4% كانت استراتيجيات عالمية ، و 7.4% استراتيجيات غربية (أجنبية) ، وعلى الرغم من الاعتماد بشكل كبير على صور وأنماط ثقافية محلية كإستراتيجيات إعلانية، إلا أن الاستراتيجيات الغربية ظهرت أيضاً في قطاع منتجات الصحة والرجيم ، وربما يرجع ذلك إلى محدودية الثقافة الصحية لدى المستهلكين الماليزيين .

ثم جاء كل من **White & Argo** (iv) وبعد إجراء أربع دراسات تجريبية توصل الباحثان إلى عدة نتائج أبرزها أن الأفراد دائماً ما يفضلون المنتجات التي تحمل رسائلها الإعلانية تأكيداً واضحاً لهويتهم الاجتماعية من حيث من هم ؟ وكيف يتصرفون ؟ وما هي أنماط العلاقات القائمة بينهم كأفراد في جماعة لها قيم اجتماعية مشتركة لا يمكن الخروج عنها ، وفي نفس الوقت فهم يتجنبون الإعلانات التي تتضمن ارتباطات سلبية تهدد هويتهم الاجتماعية *imbued with identity* negative associations ونتيجة لذلك أصبحت العديد من الحملات الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية توظف استراتيجيات إعلانية تركز على أبعاد الهوية الاجتماعية للمستهلكين .

وفي محاولة للتركيز على أبعاد الهوية الاجتماعية لفئة المراهقين المدخنين في الولايات المتحدة وتأثيرها على الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في ترويج التبغ ، قام ثلاثة باحثون هم **Holmes, Boles, & Vahey** (v) بإجراء دراستهم والتي أوضحت أن فئة المراهقين المدخنين لديهم ميل إلى إدراك المعاني المرتبطة بكلمة مدخن كأحد وسائل اكتساب القبول الاجتماعي على عكس المراهقين غير المدخنين ، كما كشفت الدراسة أن هذا التحيز في إدراك القبول الاجتماعي كأحد أبعاد الهوية الاجتماعية يعمل جنباً إلى جنب مع ما يسمى بضغط الأقران *peer pressure* كمانع يحول دون القدرة على الإقلاع عن التدخين ، وهو ما انعكس على الاستراتيجيات الإعلانية التي يوظفها معلنو التبغ حيث تعمل على ربط سلوك التدخين بمعاني اجتماعية هي القبول الاجتماعي ، الانتماء الاجتماعي ، وهي أبعاد تدعم ما يمكن تسميته بالهوية الاجتماعية لهؤلاء الشباب .

وفي دراسة **Assem Nasr** (vi) توصل الباحث إلى وجود ازدواجية في التعامل مع كل ما هو قادم من الغرب ، حيث انقسم المجتمع اللبناني إلى فئتين أساسيتين ، الفئة الأولى وتشمل العديد من الطبقات الاجتماعية والتي تمارس عادات غريبة وتعتبر أن هذه العادات وسائل حتمية للتعبير عن التمدن والحداثة ، والفئة الأخرى ترفض وتقاوم هذه الثقافة الغربية بل وتعتبرها أدوات لتهديد الهوية الاجتماعية والثقافة الأصلية *native culture* ، وقد انعكس ذلك على الاستراتيجيات الإعلانية والتي اتضح أنها

hybrid identity of Lebanese ومن هوية يمكن وصفها بالهوية الهجين للمجتمع اللبناني وذلك من خلال استخدام خليط من اللغة العربية واللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية ، هذا إلى جانب الترويج لأنماط حياة وثقافات غربية من خلال شخصيات محلية .

(ب) دراسات تبنت اتجاهات التأثير الهابط (من الإعلان إلى الجماعة الاجتماعية)

ركزت دراسات هذا المحور على الاستراتيجيات الإعلانية كمثيرات خارجية من شأنها تنشيط إدراك الأفراد لأبعاد هويتهم الاجتماعية ومن ثم التأثير على استجاباتهم للأنشطة الإعلانية المختلفة ، ومن هذه الدراسات دراسة كل من **Deshpande** ، **Forehand & Dimofte** ^(vii) وهي دراسة شبه تجريبية اعتمدت في إطارها النظرى على نظرية التصنيف الاجتماعي social categorization theory ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن ميول الأفراد للتعبير عن هويتهم الاجتماعية تزداد إذا ما تضمنت الاستراتيجيات الإعلانية عناصر لا تتوافق مع أبعاد هويتهم الاجتماعية ، حيث أن مثل هذه الاستراتيجيات غير المتوافقة تعمل على تنشيط عمليات التصنيف الاجتماعي كآلية دفاعية يعتمد عليها الأفراد في تدعيم إدراكهم لذواتهم كأعضاء في جماعة ذات ملامح محددة ، وفي نفس الوقت رفض قيم وملامح المجموعات الأخرى (الغريباء) ، كما كشفت الدراسة أن الاعتماد على استراتيجيات إعلانية غير متوافقة incongruent مع هوية الجماعة أدى إلى تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية بشكل أكبر عما إذا كانت الاستراتيجيات الإعلانية تعكس واقع ونمط حياة الأفراد بشكل نمطي stereotypical أى استراتيجيات متوافقة congruent .

واختلفت النتائج السابقة مع ما توصل إليه كل من **Maldonado , Tansuhaj & Muehling** ^(viii) حيث اتضح أن الرسائل الإعلانية للسلع والماركات التي تشمل تأكيداً وتدعيماً لهوية نوع الجماعة كأحد أبعاد الهوية الاجتماعية تؤدي إلى تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية بشكل أكبر من الرسائل الإعلانية التي لا تشمل هذا التأكيد ، وقد ركز الباحثون على مفهوم التنشيط activation أى تنشيط إدراك الفرد لنوعه

كعضو في جماعة اجتماعية لها سمات محددة ، أى مجتمع الذكور مقابل مجتمع الإناث .

وفى سياق متصل، وفى محاولة لبحث تأثير الاستراتيجيات الإعلانية على أبعاد الهوية الاجتماعية للشباب الجامعى (اللغة ، ثقافة الملبس ، أنماط العلاقات الاجتماعية السائدة) ، قام **Okombo** ^(ix) بإجراء دراسته الميدانية على 200 طالب من طلاب جامعة نيلسون مانديلا بجنوب إفريقيا ، وبعد تحليل مضمون العديد من الإعلانات فى قطاع الموضة ، كشفت الدراسة أن الإعلانات هى إحدى وسائل تشكيل الهوية الاجتماعية لطلاب الجامعة كفئة لها سمات وسلوكيات محددة ، كما أوضحت الدراسة أن الطلاب يسعون إلى تعديل سلوكهم وفقاً لأنماط السلوك الشائعة فى هذه الإعلانات ، كما أشارت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الإعلانية للعديد من الماركات والعلامات التجارية الدولية فى قطاع الموضة مثل **NIKE** دائماً ما تركز على العلاقات الاجتماعية كأحد أبعاد الهوية الاجتماعية لهؤلاء الطلاب وهى أمور يهتم بها الشباب فى سن المراهقة بشكل كبير.

ثم جاء كل من **Benjamen, Choi & Strickland** ^(x) وحاولوا الكشف عن تأثيرات الإعلانات كمثيرات خارجية من شأنها تنشيط إدراك الأفراد لهويتهم الاجتماعية وتأثير ذلك على السلوك الاقتصادى للأفراد (الإدخار / الإنفاق / المخاطرة والاستثمار) وكشفت الدراسة أن التركيز على متغير الأصل وجعله أكثر بروزاً فى الإعلانات جعل الأمريكيين من أصل أسويى أقل إنفاقاً وأكثر إدخاراً (وهذا يتوافق مع قيم الأسويين) ، فى حين أن التركيز على متغير العرق **Race** وجعله أكثر بروزاً جعل الأمريكيين من أصحاب البشرة السوداء **native blacks** أكثر إدخاراً وأقل إنفاقاً أيضاً على عكس الأمريكيين أصحاب البشرة البيضاء اللذين كانوا أكثر إنفاقاً وأقل إدخاراً ، كما كشفت الدراسة أن التركيز على متغير النوع (الإناث) وجعله أكثر بروزاً فى الإعلانات جعل الإناث أكثر تحفظاً للاستثمار فى الأوراق المالية وهذا يتوافق مع الهوية الاجتماعية للإناث ، حيث أن تجنب المخاطرة **risk aversion** وهو أحد القيم المعيارية لهوية الإناث مقارنة بهوية الذكور .

ثانياً: الدراسات التي تناولت مجالات التأثير

وقد تنوعت مجالات التأثير التي رصدها الباحث في الدراسات السابقة وشملت بالأساس مجالين أساسيين يقوم الباحث بالإشارة إليهما على النحو التالي :

(أ) دراسات تناولت علاقة الهوية الاجتماعية بالاتجاه نحو الإعلانات والسلع التي تشملها

ركز قطاع عريض من الدراسات على علاقة الهوية الاجتماعية بالاتجاه نحو الإعلانات والسلع التي تشملها ، ومن هذه الدراسات دراسة **Shavitt** (xi) التي حاولت قياس العلاقة بين الهوية الاجتماعية المدركة لشباب الجامعة والاتجاه نحو بعض المنتجات ، وقد توصل الباحث إلى أن هناك ثلاثة أنواع من المنتجات، منتجات وظيفية تعتمد في تقييمها على المنافع الوظيفية مثل التكييف حيث يتم التعبير عن الاتجاه نحو هذه المنتجات بشكل وظيفي ، في حين أن هناك منتجات أخرى مثل البارفانات والملابس ، ويرتبط الاتجاه نحو هذه المنتجات بقيم إجتماعية مثل القبول الإجتماعي ، والرغبة في التعبير عن الهوية الاجتماعية ، على الجانب الآخر هناك نوع ثالث من المنتجات يرتبط بالاتجاه نحوها بكل من المنافع الوظيفية والرغبة في التعبير عن الهوية الاجتماعية في نفس الوقت مثل النظارات الشمسية . وتتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصل إليها كل من **Underwood** ، **Bond & Baer** (xii) حيث كشف الباحثون أن الهوية الاجتماعية يمكن أن تمارس دوراً بارزاً في عملية بناء العلامات التجارية **brand building process** وقد اتضح ذلك بشكل خاص بالنسبة لبعض أنواع الخدمات مثل النوادي الرياضية ، ارتياد فنادق معينة ، والتعامل مع بنوك محددة ، حيث أن تعامل العملاء مع الخدمات في هذه القطاعات يساعدهم في التعبير عن صورهم الاجتماعية ومشاركتها مع باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها ، على عكس بعض الخدمات التي تتسم بمعدل انغماس منخفض ولا تعبر عن صور إجتماعية مثل شركات التأمين ، شركة الطيران .

وفي مجال دراسة تأثير الهوية الاجتماعية على الاتجاه نحو الإعلانات ، كشفت دراسة كل من **Shavitt, Lowery & Sang** (xiii) أن الهوية الاجتماعية تؤثر

على اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات والمنتجات التي تشملها ، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن وضوح القيم المعيارية لجميع أفراد الجماعة وتمسكها بها يلعب دوراً كبيراً في تشكل اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والسلع التي تتوافق مع قيم الجماعة ، كما أوضحت الدراسة أن تأثير الهوية الاجتماعية يفوق تأثير الإختلافات الفردية في التأثير على الإتجاه نحو الإعلانات محل الدراسة .

واتساقاً مع هذه النتيجة توصل كل من **Shavitt & Fazio** ^(xiv) إلى أن هناك ثلاث وظائف لإتجاهات الأفراد نحو الإعلانات والسلع محل الدراسة ، وهي الإتجاهات الوظيفية ، اتجاهات ذات صلة بالهوية الاجتماعية ، واتجاهات متعددة الوظائف ، وقد كشفت الدراسة أن الأفراد الذين يقدرون هويتهم الاجتماعية بشكل كبير عبروا عن اتجاهاتهم نحو الإعلانات والسلع التي تشملها بمصطلحات إجتماعية تعكس هويتهم الاجتماعية ، في حين عبر الأفراد اللذين لا يقدرون هويتهم الاجتماعية عن اتجاهاتهم نحو الإعلانات والسلع التي تشملها بمصطلحات وظيفية Utilitarian terms تعبر عن الأداء المتوقع لهذه المنتجات في المستقبل ، وتتوافق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة كل من **DeBono & Packer** ^(xv) حيث ميز الباحثان بين نوعين من المستهلكين ، النوع الاول وهم "المستهلكين المندمجين اجتماعياً" وهم مستهلكين يحملون صور إجتماعية مشتركة مع باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها ويحرصون على الحفاظ على أنماط السلوك المشتركة مع الجماعة ، والنوع الثاني وهم "المستهلكين المنفصلين اجتماعياً" وهم مستهلكين أقل إهتماماً بقيم الجماعة ، وأكثر حرصاً على الاتساق مع مشاعرهم الداخلية وتفضيلاتهم الخاصة ، وقد توصل الباحثان إلى أن اتجاهات المستهلكين المندمجين اجتماعياً نحو الإعلانات محل الدراسة كانت ايجابية عندما عبرت الإعلانات عن هوية إجتماعية تتوافق مع صورة الذات ، أي إعلانات تدعم صورة الذات الاجتماعية social image based advertisements ، على الجانب الآخر فإن المستهلكين المنفصلين اجتماعياً تتشكل إتجاهاتهم نحو الإعلانات والسلع التي تشملها بناءً على معايير تشمل الجودة ، والطعم ، والأداء ، أي معايير ترتبط بمنافع المنتجات بالأساس product benefits based advertisements .

واتساقاً مع النتائج السابقة قام كل من **Grier & Deshpande** (xvi) بدراسة واقع الإعلان في دولة جنوب أفريقيا ، وقد ركز الباحثان في دراستهما التجريبية على متغيرين أساسيين هما التركيبة العددية numeric composition (الأقلية في مواجهة الأغلبية) ، والحالة الاجتماعية للجماعة أو الفئة الاجتماعية group social status (أصولها العرقية والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها) ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن بروز بعض متغيرات التمايز الاجتماعي social distinctiveness لدى الفئات الاجتماعية كإدراكهم أنهم أقلية أو ذوى عرق معين أو ينتمون إلى طبقة اجتماعية محددة أثر بشكل كبير على اتجاهاتهم نحو الإعلانات ، حيث اتضح وجود اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات التي توافقت مع قيم الجماعة ونظام معتقداتها ، في حين كانت الاتجاهات سلبية نحو الإعلانات التي مثلت تهديداً لقيم الجماعة وأصولها أو طبقتها الاجتماعية .

(ب) دراسات تناولت علاقة الهوية الاجتماعية بسلوك الإستهلاك

تعددت دراسات هذا المحور وتنوعت فيما يتعلق بمحور التركيز ونقطة الانطلاق الأساسية ما بين دراسات ركزت على دوافع الإستهلاك وعلاقتها بالهوية الاجتماعية مثل دراسة **Lamont & Molnar** (xvii) والتي ركزت على سلوك الإستهلاك الخاص بفئة الأمريكيين من أصل أفريقي وكشفت الدراسة أن هؤلاء المستهلكين من أصل أفريقي يعتبرون سلوك الإستهلاك أحد وسائل تدعيم صورتهم والإعتراف بهم كأعضاء لهم العضوية الكاملة full membership في المجتمع الأمريكي ، كما أوضحت الدراسة أن هؤلاء المستهلكين يعتبرون سلوك الإستهلاك وسيلة هامة لإكتساب المساواة والإحترام والقبول وكذلك المكانة الاجتماعية ، كما أن هؤلاء المستهلكين يتبعون أنماطاً استهلاكية تدمجهم في المجتمع وتدعم مفهوم المواطنة لديهم ، بل وتتناهض المفهوم السائد بأنهم طبقة اجتماعية أقل under class group ، كما أوضحت الدراسة أن دوافع الإستهلاك ارتبطت بشكل أساسى بالرغبة في التأكيد على الهوية الجمعية collective identity .

وفى نفس الإطار قام كل من **Liza & Tourism** ^(xviii) بإجراء دراسة استكشافية حاولت الإجابة على تساؤل رئيسى هو: هل يقوم الأفراد بشراء المنتجات التى تتوافق مع هويتهم الاجتماعية أم لا ؟ وذلك بالتطبيق على قرار شراء سيارات الدفع الرباعى SUV ، وكشفت الدراسة أن الأفراد يعتمدون على امتلاكهم لهذه السيارات كأحد آليات تدعيم هويتهم الاجتماعية التى تساعدهم فى التأكيد على انتمائهم لجماعة اجتماعية محددة ، بمعنى آخر اتضح أن السيارة تعد من أهم السلع التى من خلالها يعبر الأفراد عن هويتهم الاجتماعية ، كما كشفت الدراسة عن وجود العديد من الدوافع الاجتماعية المتعلقة بقرار شراء السيارة أهمها التصنيف الاجتماعى ، وتدعيم صورة الذات المرتبطة بالانتماء إلى جماعة معينة ، والرغبة فى محاكاة الأفراد الآخرين الذين لهم نفس المكانة الاجتماعية .

وفى محاولة لفهم ثقافة الإستهلاك ودوافعه وعلاقتها بالإعلان فى ظل العولمة قامت **سلوى العوادلى** ^(xix) بإجراء دراستها على عينة قوامها 400 مفردة مقسمة بالتساوى بين الحضر (200 مفردة) ، والريف (200 مفردة) ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها اختلاف دافع تقليد الآخرين فى عملية الإستهلاك باختلاف الانتماءات الطبقية لجماعات المجتمع ، فهناك الإستهلاك من أجل التفاخر والتباهى ويظهر مع تغير القيم فى المجتمع وارتباط النظرة إلى مركز الفرد ومكانته بمقدار ونوعية ما يستهلكه (الإستهلاك المظهري) ، وقد يكون التقليد بدافع التعويض أى تعويض ما لحق البعض من حرمان (الإستهلاك التعويضى) ويوجد لدى الطبقات الاجتماعية الدنيا ، كما كشفت الدراسة أن ثقافة الإستهلاك أصبحت قادرة على تقديم العلامات التجارية والرموز التى تساعدنا على فهم أنفسنا والتعرف على الآخرين ، من خلال تقديم السلوكيات والمنتجات التى تعبر عن رموز المكانة الاجتماعية للفرد .

وفى سياق متصل حاولت **ناهد سيف** ^(xx) فى دراستها التعرف على صور الإستهلاك المادى لدى فئات الشباب المختلفة وتبايناتها بتباين المستويات الاجتماعية والاقتصادية بهدف الكشف عن المعانى الرمزية المصاحبة لسلوك الإستهلاك ، وكشفت الدراسة عن وجود نمطين من سلوك استهلاك الملابس ، النمط الأول يعكس سعى الشباب نحو الموضة فى محاولة لصياغة "الذات المرغوبة" أو " الأنا الجديدة "

the new me ويظهر ذلك النمط لدى الشرائح الأغنى من خلال شراء الملابس ذات الماركات الأصلية وهنا تتجلى الوظائف الاجتماعية لإرتداء الملابس والمتمثلة في رغبة هذه الشريحة في اكتساب رموز المظهر المتأنق والتميز الاجتماعي ، أما النمط الثاني فارتبط بما يمكن تسميته استهلاك الضرورة لدى الفئات والشرائح الأدنى في المجتمع أي دوافع الرغبة في تغطية الجسد وستره دون تركيز الاهتمام على الذوق أو السعى الى التميز .

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع ما توصل إليه كل من **Berger, Benjamin, & Joshi** (xxi) حيث كشف هؤلاء الباحثون أن الهوية الاجتماعية والرغبة في التعبير عن الطبقة الاجتماعية لعبت دوراً كبيراً في تحفيز تبني سلوكيات استهلاكية تتوافق مع صورة الأفراد عن ذاتهم وطبيعة الفئة الاجتماعية التي ينتمون إليها ، وفي نفس الوقت التخلي عن بعض أنماط السلوك التي لا تتوافق مع فئتهم الاجتماعية ، حيث أن هناك ما يسمى بـرموز الهوية identity signaling وهي رموز اجتماعية تحدد للأفراد ، وفقاً لهويتهم المدركة ، ما يمكن القيام به وما لا يمكن القيام به ، وقد ظهر ذلك بوضوح في الفئة الاجتماعية التي تقع أعلى السلم الاجتماعي leisure class حيث اتضح أن اقتناء سلع الموضة والتكنولوجيا الحديثة يستخدم للتعبير عن هوية إجتماعية مرتبطة بالطبقة الراقية .

وقد توصلت الباحثة **Zoi** (xxii) إلى نتائج مشابهة فبعد إجراء دراستها الكيفية على عينة من الجمهور اليوناني توصلت إلى العديد من النتائج أهمها أن سلوك الملابس تعدى مجرد التعبير عن الهوية الجسدية إلى التعبير عن هويات اجتماعية وثقافية ومعاني كامنة ترتبط بالغموض والخوف والقلق أو البهجة والسعادة ، كما أن سلوك شراء الملابس يعد من أهم السلوكيات التي يقوم الأفراد من خلالها بالتعبير عن صورههم الاجتماعية الرمزية وكذلك الصور الجمالية ، ومن خلال هذا السلوك يعبر الأفراد ، خاصة فئة الشباب ، عن هويتهم الاجتماعية والفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها .

وفي نفس الإطار كشفت دراسة كل **Chan , Berger, & Leaf** ^(xxiii) أن إدراك المستهلكين لهويتهم الاجتماعية المشتركة كان لها تأثير كبير على أنماط استهلاكهم للسلع المختلفة ، حيث تبين وجود استراتيجيتين يعتمد عليهما المستهلكون ، الاستراتيجية الأولى وهي استراتيجية استيعاب قيم وهوية الجماعة assimilation strategy حيث يحرص المستهلكون على أن تكون اختياراتهم من السلع والماركات المختلفة مطابقة لإختيارات الجماعة التي ينتمون إليها أي التوافق مع سمات الهوية المشتركة للجماعة identity attributes ، والاستراتيجية الثانية وهي استراتيجية التعبير عن التميز والاختلاف الفردي distinguishing strategy ويحدث ذلك من خلال حرص المستهلكين على اختيار ألوان وتصميمات مميزة في نطاق الماركة الأساسية تعبر عن شخصياتهم ، أي التعبير عن سمات التميز الشخصي uniqueness attributes .

في حين حاولت دراسات أخرى التعمق في فهم دور الجماعات المرجعية وهويتها الاجتماعية في التأثير على سلوك الاستهلاك الخاص بالجماعة الأصلية ، ومن هذه الدراسات، دراسة **Bettman & Escalas** ^(xxiv) التي توصلت إلى أن المستهلكين لديهم ارتباط قوى بالسلع والماركات التي تتوافق مع السلوك العام للمجموعة التي ينتمون إليها in-group بشكل يفوق تلك السلع والماركات التي تتعارض مع السلوك العام لتلك المجموعة ، كما توصلت الدراسة إلى أن الأفراد يتأثرون إيجابياً بكل من الأفراد الأعضاء في نفس مجموعتهم أو فئتهم الاجتماعية ، والأفراد الأعضاء في المجموعات الأخرى والتي يطمحون أن يكونوا جزءاً منها ، في حين يتجنبون اختيارات الأفراد الأعضاء في المجماعات المرجعية السلبية (وهي جماعات لا ينتمي إليها الفرد ، ولا يرغب أن يكون أحد أعضائها على الإطلاق)

وقد توصلت دراسة **White & Dahl** ^(xxv) إلى نفس النتائج ، حيث أوضح الباحثان أنه على الرغم من وجود العديد من المجموعات الخارجية Out groups التي تختلف في قيمها وأنماط سلوكها عن قيم المجموعة الأصلية ، إلا أن تأثير هذه المجموعات لم يظهر بوضوح مقارنة بتأثير المجموعة المرجعية السلبية ، حيث اتضح أن المجموعة التي تقدر هويتها الاجتماعية بشكل كبير تتجنب بشكل قاطع

تلك المنتجات والماركات التي يعتمد عليها أفراد المجموعة المرجعية السلبية لأن قيمهم ومعايير سلوكهم واللغة التي يتحدثون بها تختلف تماما عن المجموعة الأصلية .

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع ما توصل إليه كل من **Berger & Heath** (xxvi) حيث قام الباحثان بإجراء أكثر من دراسة تجريبية على مجموعتين، مجموعة من الطلاب الجامعي undergraduate وهي بمثابة المجموعة الأساسية، ومجموعة أخرى من طلاب الخريجين graduate student وهي بمثابة المجموعة غير المرغوب فيها avoidance group والتي تختلف في قيمها وفتتها الاجتماعية عن المجموعة الأساسية ، وتوصلت الدراسة إلى أن اختيارات المجموعتين لنوع الطعام (طعام صحى ، وجبات سريعة) كانت اختيارات متشابهة عندما تم تقديم الطعام لكل مجموعة على حدة وفي مكان مغلق، في حين أنه عندما تم تقديم الطعام للمجموعتين معاً في نفس الوقت وفي مكان مفتوح فإن كل مجموعة كانت تتجنب إختيارات المجموعة الأخرى ، حيث أن طلاب الخريجين كانوا أكثر ميلاً للوجبات الصحية healthy food ، في حين ارتبطت اختيارات شباب الجامعة بالوجبات السريعة junk food .

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على علاقات التأثير

عنيت بعض الدراسات ببحث العوامل المؤثرة على علاقات التأثير بين الاستراتيجيات الإعلانية والهوية الاجتماعية المدركة للقطاعات المستهدفة ، ومن هذه الدراسات دراسة كل من **Elliott & Ritson** (xxvii) والتي ركزت على الدوافع الاجتماعية كأحد محددات التعرض للإعلانات والتأكيد على الهوية الاجتماعية وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الأنثروبولوجي Anthropology Approach ، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن المادة الإعلانية كانت مادة أساسية للتفاعل الاجتماعي بين العديد من الطلاب ، حيث احتلت المادة الإعلانية جزء غير قليل من أحاديثهم ، فقد مثلت المادة الإعلانية خطاب شفهي يتبادلونه الأمر الذي ساعدهم على التفاعل الاجتماعي بشكل كبير .

وفى سياق متصل ، ركزت **ماجدة مخلوف** (xxviii) فى دراستها على متغيرين أساسيين هما أسلوب الحياة وجماعة الإنتماء ، وقد لاحظت الباحثة أن سوق الإعلان فى مصر يشمل العديد من الإعلانات التى تركز على أسلوب حياة المستهلك وثقافته الرئيسية أو الفرعية أو التأكيد على الجماعة المرجعية التى ينتمى إليها أو يتمنى الإنتماء إليها ، فقامت الباحثة بإجراء دراستها التى اعتمدت على منهج المسح ، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن متغير **أسلوب الحياة** أثر بشكل كبير على نمط استجابة المبحوثين للإعلان ، حيث كشفت الدراسة ارتفاع نسبة رفض المبحوثين لنمط ملابس الشخصيات الإعلانية ، وذلك لأنها ملابس غريبة أو خليعة أو لا تتفق مع الذوق العام ، وعلى الجانب الآخر اتضح ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتقبلون كل من اللغة واللهجة المستخدمة فى الإعلان ، وكذلك مستوى المعيشة المقدم فى الإعلان ، كما كشفت الدراسة أن الاهتمام بجماعة الإنتماء كان من أكثر الاهتمامات المثارة فى الإعلان .

وقد انطلقت دراسة **Vaisto** (xxix) من منظور يبحث فى عوامل التنشئة الاجتماعية التى تمثل أطرافاً فاعلة فى بناء الهوية الاجتماعية الخاصة بفئة الشباب الفنلندى مثل الآباء ، الأقران ، ووسائل الإعلام ، وعلاقة ذلك باستخدامهم للعلامات التجارية فى بناء هويتهم الاجتماعية الخاصة ، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثقافة المستهلك (CCT) consumer culture theory ، وتوصلت إلى أن الشباب يدركون أنفسهم فى جماعات اجتماعية لها سمات محددة ، كما كشفت الدراسة أن هناك العديد من العوامل التى تسهم فى تشكيل إدراك الشباب لهويتهم الاجتماعية وتؤثر على طريقة استجابتهم للإعلانات وهذه العوامل هى، الرياضة التى يمارسونها ، الألعاب التى يفضلونها ، سلوك الملابس clothing ، والأقران .

ثم جاء **Chavez** (xxx) وقام بإجراء دراسته التى اعتمدت فى إطارها النظرى على نظرية المعانى الرمزية Symbolic Meaning Theory التى قدمها عالم الاجتماع الفرنسى Pierre Bourdieu ، وكشفت الدراسة أن صناعة الإعلان لفئة الأمريكيين من أصل أسباني تأثرت بشكل كبير بالعديد من العوامل التى كان أبرزها العرق ، الطبقة الاجتماعية ، السلطة ، اللغة ، كما أوضحت الدراسة اتجاه المعلنين إلى

استخدام العديد من التنويعات اللغوية التي تؤكد للأمريكين من أصل أسباني على تميزهم وتعكس ثقافتهم وهويتهم الاجتماعية .

وفي نفس الإطار قام **Zheng Jin Hui** (xxxix) بإجراء دراسته التجريبية في هونج كونج والتي توصلت إلى أن المستهلكين المبادرين دائماً ما تدفعهم الحاجة الاجتماعية للشعور بالتميز إلى التعرض لإعلانات وشراء السلع عالية الجودة باهظة الثمن من الماركات المعروفة في قطاع الموضة ، هذا إلى جانب رغبة قطاع كبير منهم في التعبير عن ثروته ومكانته وهويته الاجتماعية ، وذلك يتوافق مع هويتهم الاجتماعية المدركة بأنهم فئة أعلى في المستوى الاقتصادي والاجتماعي ، في حين ارتبطت دوافع المستهلكين التابعين للتعرض لإعلانات وشراء مثل هذه الماركات بمحاولة التشبه بالمستهلكين المبادرين وهو ما أطلق عليه الباحث " المطابقة الاجتماعية" social conformity (أى تقليد طبقة اجتماعية معينة للظهور في شكل الطبقة الاجتماعية التي لا تختلف عن الطبقة الأصلية) .

كما كشفت نتائج دراسة كل من **Mohammad & Run** (xxxix) أن متغير العرق أو الأصل Ethnicity هو أحد المتغيرات البارزة salient variable والمؤثرة في تشكيل الهوية الاجتماعية لمجموعة الملايو ذات الأغلبية العددية في ماليزيا ، حيث اتضح أن الملايو وهم السكان الأصليين لديهم اتجاهات إيجابية واستعداد أكبر لشراء السلع التي عرضتها إعلانات تتوافق مع قيمهم ورموزهم الثقافية وتعرض صور وألوان تتوافق مع قيمهم الاجتماعية المدركة بشكل أكبر من الصينيين ، ومن ثم يمكن للمعلنين التركيز على هذا المتغير (الأصل أو الانتماء العرقى) في استراتيجياتهم الإعلانية التي تهدف إلى الوصول إلى هذه الفئة .

رابعاً: أهم المؤشرات والاستخلاصات التي خرج بها الباحث

من خلال عرض وتحليل اسهامات الباحثين في مجال تأصيل العلاقة بين الإعلان والهوية الاجتماعية بأبعادها المتعددة ، خرج الباحث ببعض المؤشرات والاستخلاصات يستعرضها في إطار نقطتين أساسيين هما :

(1) من الناحية الفكرية ، خرج الباحث بالمؤشرات التالية :

- تعددت تنوعت الدراسات التي حاولت قياس حدود العلاقة التأثيرية بين أبعاد الهوية الاجتماعية والاستراتيجيات الإعلانية ، وقد ارتبط التوجه البحثي العام لهذه الدراسات بتدعيم فلسفة تقسيم السوق إلى قطاعات تعبر عن ثقافات فرعية لكل منها قيمة الاجتماعية الخاصة داخل نسيج المجتمع ، وقد خرجت هذه الدراسات بالعديد من النتائج والمؤشرات التي أبرزها حدوث التأثير في اتجاهين أساسيين ، الإتجاه الأول وفيه يحدث التأثير من أسفل إلى أعلى أى من الجماعة الاجتماعية إلى الإعلان ، بمعنى آخر تنعكس قوة القيم الاجتماعية وتماسك الهوية الاجتماعية وخصوصيتها على الاستراتيجيات الإعلانية الموجهة إلى الفئات الاجتماعية لتصبح مراعية لأبعاد هويتهم الاجتماعية ، والإتجاه الثانى وفيه يحدث التأثير من أعلى إلى أسفل ، أى من الإعلان إلى الجماعة الاجتماعية ، حيث يمكن لمصممي ومنفذي الإعلان تصميم الاستراتيجيات الإعلانية بشكل معين بحيث تصبح قادرة على تنشيط activating إدراك الأفراد لبعد أو أكثر من أبعاد هويتهم الاجتماعية ومن ثم التأثير على الأفراد وتدعيم استجابتهم فى الاتجاه المطلوب .
- كانت الدراسات أكثر وضوحاً فى بعض المجتمعات الغربية مثل المجتمع الأمريكى ، والمجتمع الماليزى ، ومجتمع جنوب أفريقيا ، وهذا بحكم التكوين الإثنوجرافى لهذه المجتمعات وتباين أصول العديد من فئاتها الاجتماعية ، على الجانب الآخر فإن الدراسات باللغة العربية كانت قليلة ، وتناولت هذه القضية البحثية بشكل غير مباشر ، كما أنها تعاملت مع المجتمع ككتلة واحدة ، وعلى الرغم من اختلاف بنية المجتمع المصرى ونسيجه الاجتماعى عن بنية هذه المجتمعات الغربية ، إلا أن مجتمعا يشهد العديد من التنوعات والثقافات الفرعية التى نحتاج إلى دراسة علاقتها بالجهود الإعلانية مثل ثقافة أهل الصعيد ، ثقافة أهل بحرى ، وثقافة أهل القاهرة ، فلا شك أن لكل منهم قيمه وهويته الاجتماعية الخاصة .
- رصد الباحث تعدد مجالات التأثير بين الهوية الاجتماعية والاستراتيجيات الإعلانية والتى شملت الاتجاه ، النية الشرائية ، تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية

، والسلوك ، إلا أن مجالين هم الأكثر بروزاً ، المجال الأول : وارتبط بقياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات التي تتوافق أو تتعارض مع هويتهم الاجتماعية أو أحد أبعادها ، وكذلك الاتجاه نحو المنتجات التي تشملها هذه الإعلانات ، والمجال الثاني : ارتبط بقياس السلوك الشرائي للأفراد وعلاقته بالهوية الاجتماعية المدركة ، وقد شمل هذا المجال الأخير على بعدين أساسيين هما ، البعد الأول : ويبحث في الدوافع الاجتماعية لسلوك المستهلك ، والبعد الثاني : ويحاول استكشاف الجماعات المرجعية (خاصة الجماعة المرجعية السلبية) ودورها في التأثير على سلوك المستهلك .

- حاول قطاع من الدراسات بحث العوامل المؤثرة على علاقات التأثير بين الاستراتيجيات الإعلانية والهوية الاجتماعية المدركة للقطاعات المستهدفة ، وخلصت الدراسات إلى أن أهم هذه العوامل هي ، التنشئة الاجتماعية ، الدوافع الاجتماعية ، الطبقة الاجتماعية ، اللغة الشائعة ، الأصول العرقية ، والسلطة ، هذا إلى جانب عوامل مثل طبيعة المستهلك وطبيعة المنتجات المععلن عنها .

(2) من الناحية المنهجية ، خرج الباحث بالمؤشرات التالية :

- قل استخدام منهج المسح والأساليب الكمية التي تخرج بأرقام ونسب مئوية ذات صلة بالمبجوثين محل الدراسة ، وفي المقابل كان المنهج التجريبي ، والأساليب الكيفية هي الأكثر شيوعاً في معظم الدراسات ، وقد لاحظ الباحث عدم الإكتفاء بدراسة تجريبية واحدة ، وإنما اتجاه الباحثين إلى إجراء أكثر من دراسة تجريبية لقياس متغيرات الدراسة ، ويمكن إيعاز ذلك إلى تشابك وتعدد أبعاد الهوية الاجتماعية للمبجوثين وفقاً لإنتمائهم لثقافة فرعية محددة ومن ثم كان لابد من إجراء أكثر من دراسة تجريبية للخروج بنتائج دقيقة وصادقة .
- اعتمدت معظم الدراسات على أدوات لجمع البيانات مثل المقابلات المتعمقة ، ومجموعات المناقشة المركزة ، والمقابلات المفتوحة ، هذا إلى جانب الاعتماد على عدة مقاييس علمية للكشف عن الهوية الاجتماعية كما يدركها المبجوثون ، إلا أن أبرز هذه المقاييس هي مقياس تطابق الشخصية self-typicality measurement الذي وضعه كل من Lisa & Tourism في دراستهما عام

- 2009 ، ويساعد المقياس في الكشف عن الهوية النشطة active Identity لدى الأفراد من خلال بحث التشابه الملحوظ بين الذات وباقي أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمى إليها الفرد ، هذا إلى جانب المقياس الذي طوره Michael Hooper والذي يساعد في الكشف عن الهوية الاجتماعية من خلال مفاهيم مثل مدى التماثل مع مجموعات اجتماعية معينة.
- فيما يتعلق بعينات الدراسة اتضح اتجاه أغلب الدراسات للاعتماد على عينات صغيرة نسبياً ، وربما ارتبط ذلك بطبيعة المناهج الأكثر استخداماً في هذه الدراسات وخاصة المنهج التجريبي الذي يعتمد على عينات صغيرة نسبياً إذا ما قورن بمنهج المسح الذي يتطلب عينات كبيرة بعض الشيء .

قائمة مراجع الدراسة

- 1) Kotler, P., & Achrol, R. S., "Marketing in The Network Economy", Journal of Marketing, Vol.63, (Special Issue), 1999, p.146.
- 2) دينا أحمد عرابي ، " استراتيجيات الإعلان الدولي : دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1998 ، ص 188-200.
- 3) Osman, M. Z. & Abd Rahim, M. H., " Advertising, Globalization, and National Identity: A content Study of Advertising in Malaysia", **Malaysian Journal of Communication**, Vol. 21, 2005, pp. 1-25.
- 4) White, K., & Argo, J. J., "Social Identity and Consumer Preference", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 19, 2009, pp, 313-315.
- 5) Holmes, D. B., Boles, S., & Vahey, N., "Measuring Adolescents Smoking Related Social Identity Preferences With Implicit Relational Assessment Procedure", **International Journal of Psychology and Psychology Therapy**, Vol. 10, No. 3. 2010, pp., 453-477.
- 6) Nasr, A., " The Advertising Construction of Identity in Lebanese Television", **UN Published PHD** from The University of Texas, Faculty of the Graduate School, August 2010, pp. 100-200.
- 7) Deshpande, R., Forehand, M. R., & Dimofte, C. V., " Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self Awareness and Differential Advertising Response", **Journal of Advertising**, Vol.32, No.4.(Winter), 2003, pp.7-17 .
- 8) Maldonado, R., Tansuhaj, P., & Muehling, D. D., " The Impact of on Ad Processing: A social Identity Perspective", **Academic Marketing Science Review**, Vol.3, N. 2, 2003, p. 18.
- 9) Okombo, G. A., " Stereotypes, Advertising, and Social Identity: A Theoretical Study With Reference to the University as A Space of Cultural Negotiation", **UN Published MA** from Nelson Mandela Metropolitan University; Media Studies, January, 2009, pp. 80-95.
- 10) -Benjamin, D., Choi, J., & Strickland, A. "Social Identity and Preferences", **A study Presented to Sanford Institute for Theoretical Economics** Workshop about Experimental Economics, summer, 2009, pp. 12-35.
- 11) Shavitt, S., "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions", **Journal of Experimental Social Psychology**, Issue, 26, 1990, pp. 124-148.

- 12) Underwood, R., Bond, E. & Baer, R., " Building Services Brands via Social Identity: Lessons from Sports Marketplace", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.9, No.1, winter, 2001, pp.1-13
- 13) Shavitt, S., Lowery, T. M., & Sang, P., " Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self Mentoring", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.1, No.4, 1992, pp. 337-364.
- 14) Shavitt, S. & Fazio, R. H., "Effects of Attitude Saliency of the Consistency between Attitude and Behavior Predictions", **Personality and Social Psychology Bulletin**, (27), 1991, pp. 507-516.
- 15) DeBono, K. G., & Packer, M., "The Effects of Advertising Appeal on Perception of Product Quality", **Personality and Social Psychology Bulletin**, (17), 1991, pp. 194-200 .
- 16) Grier, S. A., & Deshpande, R., " Social Dimensions for Distinctiveness: the influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion", **Journal of Marketing Research**, vol. 38, No.2, (May 2001), pp. 216-224.
- 17) Lamont, M. & Molnar, V., " How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity", **Journal of Consumer Culture**, Vol.1, No.31, 2001, pp. 123-131 .
- 18) Liza, J. J., & Tourism, T., " Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behavior", **Proceeding of the 2009 Conference ANZMAC Conference**, 30 November, 2009, pp. 1-9.
- 19) سلوى العوادلى ، "الإعلان وثقافة الإستهلاك فى عصر العولمة : دراسة مسحية على الأسر المصرية فى الريف والحضر " ، بحث منشور ضمن أعمال مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، فبراير 2009 ، ص1-29.
- 20) ناهد سيف ، " الإستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة الكبرى " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الآداب، جامعة القاهرة ، 2010 ، ص188-210.
- 21) Berger, J., Benjamin, H., & Joshi, Y., " Identity Signaling with Social Capital: A model of Symbolic Consumption", 2011, Available @ www.econbiz.de. Retrieved, 10 October 2013: 8: am, 1-25.
- 22) Zoi, A., "Fashion, Gender, and Social Identity", **UN Published PHD**, University of Aegean, Greece, 2011, pp. 1-18.
- 23) Chan, C., Berger, J., & Leaf, V., " Identifiable but Not Identical: Combing Social Identity and Uniqueness Motives in Choice",

-
- Journal of Consumer Research**, Vol.39, October, 2012, pp. 1-14.
- 24) Bettman, J., R. & Escalas, J., E., "Self Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", **Journal of Consumer Research**, VOL.32, No.3, 2005, pp. 378-389.
- 25) White, K., Dahl, D. W., "Are All Out-group Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence", **European advanced in consumer Research**, Vol.8, 2008, pp., 459-460.
- 26) Berger, J., & Heath, Who Drive Divergence? Identity Signaling, Out-group Dissimilarity and The Abandonment of Culture Tastes", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vo.95, No.3, 2008, pp. 593-607.
- 27) -Elliott, R. & Ritson, M., " The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audience", **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, December 1999, pp. 260-277.
- 28) ماجدة مخلوف ، " أساليب الحياة التي يعكسها الإعلان التلفزيوني ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف : دراسة تحليلية - ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001 ، ص254-300 .
- 29) Vaisto, T., " Youth and Brands in Consumer Culture : the Formation of Private and Social Identity", **UN Published MA** from Helsinki School of Economics, Department of Marketing and Management, November, 2009, pp. 23-59.
- 30) Chavez, C. A., " Hispanic Advertising as A social Orientation: An Examination of The Advertising Industry as A field of Cultural Production", **UN Published PHD** from University of Southern California, Faculty of Graduate School, August, 2010, pp. 13-34.
- 31) Zheng, J. H., " Optimal Advertising and Pricing Strategies for Luxury Fashion Brands with Social Influences ", **UN Published PHD** from The Hong Kong Polytechnic University, Institute of Textiles and Clothing, March, 2011, pp. 190-215.
- 32) Mohammad, M. B., & Run, E. C., " Can Ethnically Targeted Advertising Work for Malay Adolescents? : The Moderating Role of The Strength of Ethnic Identity", **Asian Academy of Management Journal**, Vol.17, No. 1, January, 2012, pp. 13-39.

