

علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب المصرى فى ظل العولمة

دراسة كيفية

إعداد : أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب*

إشراف : د.د.سلوى العوادلى**

د.صفوت العالم***

مقدمة

إحتلت الظاهرة الإعلانية مكانة متميزة فى اهتمامات الباحثين فى العديد من فروع العلم مثل الاتصال، والتسويق، وعلم الإجتماع، والإنثروبولوجيا الثقافية cultural anthropology ، وعلم النفس الإجتماعى، هذا إلى جانب العديد من الدراسات السميولوجية والثقافية semiotics and cultural studies (1).

وقد اتجهت العديد من الدراسات الحديثة إلى بحث العلاقة بين الإستراتيجيات الإعلانية والمتغيرات الثقافية والاجتماعية فى مجتمع ما ، وقد انطلقت هذه الدراسات من حقيقة تقول " أن الإعلان يمثل شكل من أشكال الاتصال الإجتماعى social communication " الذى يمارس تأثيره فى اتجاهين هما أساس العلاقة بين الإعلان والمجتمع، الاتجاه الأول تقوم من خلاله الرسائل الإعلانية بتشكيل منظومة القيم الإجتماعية لدى الجماهير ، والاتجاه الثانى تعمل من خلاله القيم الاجتماعية والثقافية السائدة فى مجتمع ما كأحد المتغيرات الأساسية التى تحدد المعانى المختلفة التى يكتسبها ويدركها الجمهور من هذه الرسائل الإعلانية .

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

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

وتتحدد الهوية الإجتماعية بناء على إجابة الفرد على السؤال التالي : ما المجتمع الذى أعيش فيه، وإلى أى جماعة اجتماعية أنتمى؟، ويؤكد Tajfel على أن حاجتنا إلى الإلتواء إلى جماعة ما تعد من أهم الاحتياجات التى يسعى الفرد إليها ، حيث أن الإلتواء (العضوية) لجماعة معينة يعمل كنظام موجهة يساعد الفرد على تحديد سلوكه المتوقع ومكانته فى المجتمع ، ويتوقف ذلك على مدى نجاح الجماعة فى تحديد الهوية المشتركة لأعضائها ومن ثم تحديد أنماط السلوك والقيم المشتركة (2) .

ومع اتجاه العديد من الحملات الإعلانية الدولية للربط بين استهلاك السلع وأبعاد الهوية الاجتماعية للأفراد، ظهرت العديد من الدراسات الحديثة التى تتناول هذه القضية البحثية .

وقد ارتبطت العولمة بالثورة العلمية والتقنية الحديثة ، وبدا وكأنها ستقود العالم إلى الرخاء والقضاء على الفقر ، وتوفير الثقافة الحديثة ووسائل الاتصال، حيث قادت الدول الصناعية حملة لإقناع الدول النامية بضرورة دخول دائرة العولمة بما يتماشى مع توجهاتها وأفكارها ، ولا شك أن العولمة أثرت على العالم العربى وعلى مختلف بنائه الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والثقافية(3) .

وفى مجال الاتصال الإعلاني كان للعولمة دوراً ملحوظاً فى التأثير على ملامح الهوية القومية والاجتماعية للعديد من الدول ، وذلك من خلال قدرة الرسائل الإعلانية الدولية على نقل صورة ذهنية وأنماط للعلاقات الإجتماعية تقدم الثقافة الغربية كبديل مناسب لكافة للشعوب الأخرى مستعينة فى ذلك بالعديد من الوسائل مثل الصحف والتلفزيون والإنترنت .

وقد نال موضوع العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية والثقافات المحلية للدول اهتمام العديد من الباحثين ، وذلك للعديد من الأسباب أهمها تكامل وترابط المصالح الإقتصادية للعديد من دول العالم ، انفتاح الأسواق وانتشار الشركات

متعددة الجنسيات ، العولمة وانتقال الجدل حول المفهوم ذاته إلى مجال التسويق ودراسات الإعلان ، وظهور الإمبريالية الثقافية Cultural Imperialism وقد حظيت هذه القضية باهتمام كبير من قبل العديد من الباحثين (4).

وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن الأفراد يستخدمون المنتجات للتعبير عن هويتهم الاجتماعية ، ومن ثم يصبح سلوك الاستهلاك Consumption Act فى حد ذاته أحد آليات تحديد الهوية الاجتماعية ، فى حين اتجهت دراسات وبحوث أخرى إلى إلقاء الضوء على تأثير الهوية الإجتماعية على فاعلية الحملات الإعلانية، وتشكيل تفضيلات المستهلك ، وسلوك الإستهلاك . وقد أكدت هذه الدراسات على أنه عند بروز هوية إجتماعية ما لدى الفرد فإنها تثير لديه مجموعة من العوامل التى تكون بمثابة محددات لمدى استجابته للأنشطة التسويقية والإعلانية المختلفة . (5)

وقد لاحظ الباحث أن العديد من البلدان العربية وخاصةً مصر تشهد العديد من التغيرات الإجتماعية التى تتمثل أهمها فى وجود ازدواجية ثقافية فى التعامل مع كل ما هو قادم من الغرب ومن هنا تأتى هذه الدراسة فى محاولة أولية لبحث وترسيم حدود العلاقة القائمة بين الاستراتيجيات الإعلانية التى تتضمنها هذه الإعلانات وملامح وأبعاد الهوية الإجتماعية كما يدركها الشباب المصرى ، وتطبيق ذلك على عينة من الشباب الجامعى .

أولاً : موضوع الدراسة

لكل فئة أو جماعة هوية إجتماعية خاصة تحدد القيم المشتركة وأنماط السلوك المقبول بين أفراد الجماعة ، ويختلف الأفراد فى مدى تمسكهم بهذه الهوية وينقسمون ما بين متمسك جداً ، ومتعايش ، ومنفتح على هوية الآخرين ، إلا أن هناك العديد من القيم المعيارية التى تمثل إطاراً حاكماً لهوية الجماعة والتى يصعب الخروج عنها بأى حال من الأحوال لأنها ببساطة تمثل الدستور

الإجتماعى للجماعة ، ويعمل المسوقون والمعلنون على تدعيم القيم المعيارية للهوية الجمعية التى تربط بين أعضاء الجماعة الواحدة وسلوك الإستهلاك كسلوك معبر عن الجماعة ، ويظهر ذلك من خلال توظيف العديد من الاستراتيجيات الإعلانية التى تدعم أبعاد الهوية الإجتماعية للعديد من المستهلكين وخاصة فئة الشباب ، وفى هذا السياق تأتى هذه الدراسة لتحاول رصد وتحليل وتفسير ملامح الهوية الإجتماعية كما يدركها الشباب الجامعى المصرى ، هذا إلى جانب التعرف على طبيعة العلاقة بين هذه الهوية الإجتماعية وأنماط الإستهلاك والقرارات الشرائية لهؤلاء الشباب ، كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير الهوية الإجتماعية المدركة للشباب الجامعى على الاتجاه نحو الإعلانات و السلع التى تشملها إعلانات الدراسة ، هذا إلى جانب إلقاء الضوء على العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة والنية الشرائية للسلع المتضمنة فى الدراسة.

ثانياً : أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هى :

- 1- رصد ملامح الهوية الإجتماعية كما يدركها الشباب الجامعى وتحديد أهم أبعادها.
- 2- الكشف عن طبيعة العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة وقراراتهم الشرائية وأنماط استهلاكهم للسلع المختلفة .
- 3- التعرف على حدود العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة والاستراتيجيات الإعلانية للسلع التى تشملها الدراسة .

ثالثاً : الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة

تستفيد هذه الدراسة من المنطلقات الفكرية لنظرية " الهوية الإجتماعية " Social Identity Theory التي وضعها كل من Tajfel & Turner ، وتفترض النظرية أن العديد من لأفراد لديهم شعور بالذات نابغ من وعيهم وإدراكهم لأنفسهم كأفراد ينتمون لفئة أو جماعة إجتماعية معينة ، ودائماً ما يعتمد هؤلاء الأفراد على هويتهم الإجتماعية وذلك فى التأكيد على انتمائهم لهذه الجماعة، وتعرف هذه العملية بالتصنيف الإجتماعى Social Categorization.⁽⁶⁾ ومن ثم فإن الهوية الاجتماعية هى "تصور عقلى يعتمد عليه الأفراد للتعريف بذواتهم فى إطار انتمائهم لجماعة إجتماعية معينة ، وهذا التصور هو الذى يحدد مسارات سلوكهم بما لا يخرج عن قيم الجماعة التى ينتمون إليها⁽⁷⁾.

وهناك سمتان أساسيتان تتحكمان فى مدى تأثير الهوية الإجتماعية على سلوك الأفراد هما⁽⁸⁾ :

1. القابلية للتطويع Malleability

2. مدى إدراك الفرد الأهمية هويته الإجتماعية Self Importance

ويعد Richard Jenkins من أكثر الباحثين اهتماماً بهذا المفهوم ، وقد اعتبر الباحث أن الهوية الاجتماعية أو الجمعية تتشكل من خلال عمليات التفاعل المستمر بين بعدين أساسيين ، بعد داخلى وآخر خارجى ، ويتعلق البعد الداخلى بتلك العمليات التى يقوم من خلالها الفرد بإدراك ذاته وتصنيفها فى إطار انتمائه إلى جماعة إجتماعية معينة ، ومن ثم يحمل الفرد مجموعة من التصورات والقيم تتوافق مع قيم الجماعة وتنتشر بين أفرادها كجماعة فرعية Subgroup، وعلى الجانب الآخر يتعلق البعد الخارجى بطبيعة إدراكه للآخرين (الغرباء) Outsiders ، وهؤلاء لهم قيم يرى الفرد أنها تختلف عن قيم الجماعة التى

ينتمى إليها ومن ثم تتشكل لدى الفرد هوية فى إطار هوية الجماعة التى ينتمى إليها وتمده بأنماط السلوك المقبول ، فى حين يرفض قيم وعادات الجماعات الأخرى التى تختلف مع قيم وعادات وأنماط سلوك جماعته الأصلية ، وقد أطلق الباحث على البعد الأول عملية تحديد الهوية داخل الجماعة Group Identification فى حين أطلق على البعد الثانى عملية التصنيف الإجتماعى Social Categorization⁽⁹⁾ .

وهناك دراسات عديدة ربطت بين الهوية الإجتماعية والعديد من الأبعاد المرتبطة بالمستهلك ، على سبيل المثال حاول Kleine & Kleine عام 2002 دراسة العلاقة بين الهوية الإجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو العديد من المنتجات التى تتوافق أو تتعارض مع هويتهم المدركة، وكذلك جاء Reed عام 2002 أيضاً وقام باختبار العلاقة بين الهوية الإجتماعية والاستجابة للرسائل الإعلانية ، كما حاول Deshpande قياس العلاقة بين الهوية الإجتماعية وتمثيل محتوى الرسائل الإعلانية ، وقد حاول باحثون آخرون دراسة تأثير الهوية الإجتماعية على امتلاك أو شراء السلع باهظة الثمن⁽¹⁰⁾ .

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النظرية من خلال التعرف على أبعاد الهوية أو الهويات الإجتماعية للمبجوثين عينة الدراسة ، وقياس علاقتها بالاستراتيجيات الإعلانية للعديد من المنتجات التى قد تمثل تهديداً أو تدعيماً لهذه الهويات ، ومحاولة الكشف عن علاقات التأثير المتبادل بين هذه الاستراتيجيات الإعلانية والقيم الإجتماعية التى تشكل هوية هؤلاء الأفراد .

رابعاً : موضوع الدراسة فى التراث العلمى(الدراسات السابقة)

ارتبط الهدف العام لمعظم الدراسات السابقة بمحاولة بحث أنماط العلاقات القائمة بين الاستراتيجيات الإعلانية وأبعاد الهوية الإجتماعية وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى عدة محاور على النحو التالى :

المحور الأول: دراسات تناولت الاستراتيجيات الإعلانية الدولية وعلاقتها بالهوية الإجتماعية للمجتمعات المحلية .

وقد شملت دراسات هذا المحور عدة دراسات يمكن استعراضها على النحو التالى :

- فى عام 1998 قدمت دينا أحمد عرابى (11) دراستها بعنوان " استراتيجيات الإعلان الدولى : دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية فى عينة من الدول العربية " ، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب الدراسة المقارنة بين مصر والسعودية والكويت وذلك من خلال وسيلتين هما التلفزيون والمجلات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن مخططي الإعلان الدولى يعتمدون على استراتيجية الدافعية بشكل واضح مراعاة لطبيعة العلاقات الأسرية فى المجتمع العربى والتي تحترم وحدة الأسرة والترابط الاجتماعى بين الأفراد ، هذا إلى جانب ارتفاع نسبة استخدام أصوات الرجال فى التعليق على الإعلانات فى ظل الخلفيات الإجتماعية والدينية الخاصة بالشعوب العربية.

- وفى عام 2005 قام كل من **Osman, M. & Abd Rahim, M.** (12) بإجراء دراستهما التى حاولت التعرف على تأثير الإعلانات الغربية على ملامح الهوية القومية والإجتماعية للماليزيين ، وتوصلت إلى العديد من النتائج أهمها أن 80.9% من استراتيجيات تمييز العلامات التجارية لهذه المنتجات كانت استراتيجيات محلية ، فى حين أن 14.4% كانت استراتيجيات عالمية ،

و7.4% استراتيجيات غربية أجنبية ، كما كشفت الدراسة أيضاً أنه على الرغم من الاعتماد بشكل كبير على صور وأنماط ثقافية محلية كإستراتيجيات إعلانية إلا أن الاستراتيجيات الغربية ظهرت بشكل واضح.

- وفي عام 2009 قام **Okombo** ⁽¹³⁾ بإجراء دراسته التي سعت إلى الكشف عن العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية الدولية في دولة جنوب إفريقيا وعلاقتها بأبعاد الهوية الإجتماعية لطلاب الجامعات (اللغة ، ثقافة الملابس ، أنماط الحياة السائدة) ، وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج أهمها أن الإعلانات هي إحدى وسائل تشكيل الهوية الإجتماعية لطلاب الجامعة كقناة لها سمات وسلوكيات محددة ، كما كشفت الدراسة أن الطلاب يسعون إلى تعديل سلوكهم وفقاً لأنماط السلوك الشائعة في هذه الإعلانات .

- ثم جاء **Assem Nasr** ⁽¹⁴⁾ في عام 2010 أيضاً ، وقام بإجراء دراسته في لبنان والتي حاول فيها الإجابة على تساؤل أساسي : إلى أي مدى تؤدي الاستراتيجيات الإعلانية الدولية دوراً في التعبير عن هوية المجتمع اللبناني ؟ وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها العديد من الاستراتيجيات الإعلانية تعبر عن هوية يمكن وصفها بالهوية الهجين للمجتمع اللبناني **hybrid identity of Lebanese** ومن ثم يتم الخلط بين ما هو محلي ودولي.

- وفي عام 2012 قام أحمد خطاب ⁽¹⁵⁾ بإجراء دراسته التي تناولت حدود تأثير الاتصالات التسويقية للهوية التجارية الدولية على الأنساق الثقافية للجمهور المصري ، وكشفت نتائج الدراسة أن المعانى والمفاهيم التي تطرحها اتصالات ماكدونالدز وبرجر كينج لم تقتصر على الدور الوظيفي للمنتجات ، ولكنها امتدت لمعانى وقيم ثقافية لا ترتبط بشكل مباشر بتلك الهويات التجارية.

المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين ثقافة الإستهلاك وأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الأفراد.

وقد شملت دراسات هذا المحور عدة دراسات يمكن استعراضها على النحو التالي:

- فى عام 1999 قام كل من **Elliott, R. & Ritson, M.** (16) بإجراء دراستهما التى حاولت تقديم رؤية نظرية وإمبريقية لظاهرة الاستخدامات والوظائف الإجتماعية للإعلان، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الأنثروبولوجى **Anthropology Approach** ، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الطلاب فى مرحلة ما قبل الجامعة ، وأوضحت النتائج اتجاه الطلاب إلى استهلاك العديد من السلع التى تشملها هذه الإعلانات كنوع من أنواع التأكيد على هويتهم الإجتماعية وتميزهم عن باقى الأفراد اللذين ينتمون إلى جماعات إجتماعية لها هوية مختلفة.

- فى عام 2009 قام كل من **White & Argo** (17) بإجراء دراستهما التى حاولت الإجابة على تساؤل رئيسى هو : كيف يدرك المستهلكون أبعاد هويتهم الإجتماعية ؟ وما تأثير ذلك على تفضيلاتهم للمنتجات المختلفة التى قد تحمل رسائلها تهديداً واضحاً لهذه الهوية؟ وقد توصل الباحثان إلى أن الأفراد دائماً ما يفضلون المنتجات التى تحمل رسائلها الإعلانية تأكيداً واضحاً لهويتهم الإجتماعية من حيث من هم ؟ وكيف يتصرفون ؟ وما هى أنماط العلاقات القائمة بينهم كأفراد فى جماعة لها قيم إجتماعية مشتركة .

- وفى نفس العام 2009 قام **Vaisto** (18) بإجراء دراسته التى كان هدفها الأساسى محاولة الإجابة على التساؤل التالى : كيف يستخدم الشباب الماركات Brands فى عملية بناء هويتهم الإجتماعية الخاصة ؟ ، كما حاولت الدراسة التعرف على عوامل التنشئة الإجتماعية التى تمثل أطرافاً فاعلة فى بناء الهوية

الإجتماعية الخاصة لهؤلاء الشباب مثل الآباء ، الأقران ، ووسائل الإعلام ، وتوصلت إلى العديد من النتائج أهمها أن الشباب يستخدمون الماركات كرموز لها معانى قوية تؤثر فى إدراكهم لطبيعة هويتهم الإجتماعية الخاصة .

- وفى عام 2009 أيضاً قام باحثان هما **Liza, J., & Tourism, T.** (19) بإجراء دراسة استكشافية حاولت الإجابة على تساؤل رئيسى هو: هل يقوم الأفراد بشراء المنتجات التى تتوافق مع هويتهم الإجتماعية أم لا ؟ وذلك بالتطبيق على قرار شراء سيارات الدفع الرباعى SUV ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها إدراك العديد من المبحوثين لأهمية الصورة المرتبطة بشراء مثل هذه السيارات، حيث يعتمد الأفراد على امتلاكهم لهذه السيارات كأحد آليات تدعيم هويتهم الإجتماعية والتى تساعدهم فى التأكيد على انتمائهم لجماعة وطبقة اجتماعية محددة .

- وفى عام 2010 قدم ثلاثة باحثون هم، **Holmes, D., Boles, s. & Vahey, N** (20) دراسة أولية لقياس أبعاد الهوية الاجتماعية المدركة لفئة المراهقين المدخنين فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وعلاقة ذلك بسلوك التدخين، وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل شبكة المفردات الدالة **verbal network analysis** ، وكشفت الدراسة أن فئة المراهقين المدخنين وظفت شبكة من المفردات الدالة على إدراكهم لأنفسهم كفئة تحظى بالقبول الاجتماعى بشكل يفوق المراهقين غير المدخنين، ، كما كشفت الدراسة أن هذا التحيز فى إدراك القبول الاجتماعى كأحد أبعاد الهوية الإجتماعية يعمل جنباً إلى جنب مع ما يسمى بضغط الأقران **peer pressure** كمانع يحول دون القدرة على الإقلاع عن التدخين .

- ثم جاء **Zheng Jin Hui** (21) فى عام 2011 وقام بإجراء دراسته التجريبية فى هونج كونج ، بالتطبيق على قطاعين من المستهلكين، وكشفت

الدراسة أن المستهلكين المبادرين دائماً ما تدفعهم بعض الحاجات الاجتماعية مثل المكانة Prestige والصورة Image ، وكذلك رغبة قطاع كبير منهم فى التعبير عن ثروته ومكانته ، فى حين ارتبطت دوافع المستهلكين التابعين لشراء مثل هذه الماركات بمحاولة التشبه بالمستهلكين المبادرين وهو ما أطلق عليه الباحث " المطابقة الإجتماعية" Social Conformity (أى تقليد طبقة إجتماعية معينة للظهور فى شكل الطبقة الإجتماعية التى لا تختلف عن الطبقة الأصلية) .

المحور الثالث: دراسات تناولت ملامح المجتمع الإثنوجرافية والديموجرافية ومدى انعكاسها على الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة فى الترويج للسلع والخدمات.

وقد شملت دراسات هذا المحور عدة دراسات على النحو التالى :

- فى عام 2001 قام كل من **Lamont & Molnar** (22) بإجراء دراستهما التى ركزت على مفهوم التسويق لجماعات وثقافات فرعية متنوعة Multi group marketing فى الولايات المتحدة وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن المستهلكين من أصل أفريقي يعتبرون سلوك الإستهلاك أحد وسائل تدعيم صورتهم والإعتراف بهم كأعضاء لهم العضوية الكاملة full membership فى المجتمع الأمريكى ، كما أوضحت الدراسة أن هؤلاء المستهلكين يعتبرون سلوك الإستهلاك وسيلة هامة لإكتساب المساواة والإحترام والقبول وكذلك المكانة الإجتماعية .

- وفى عام 2003 حاول ثلاثة باحثين هم **Maldonado , Tansuhaj & Muehling** (23) الإجابة على التساؤل التالى : كيف يؤثر متغير نوع الجماعة ، كأحد المتغيرات المهمة فى إدراك الأفراد لهويتهم الإجتماعية على تمثيل هؤلاء الأفراد لمضمون الرسائل الإعلانية وقد كشفت نتائج الدراسة أنه

على الرغم من أن التأثير هو تأثير متبادل (أبعاد الهوية الإجتماعية / تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية) ، إلا أن الرسائل الإعلانية التي تشمل تأكيداً وتدعيماً لهوية نوع الجماعة كأحد أبعاد الهوية الإجتماعية تؤدي إلى تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية بشكل أكبر من الرسائل الإعلانية التي لا تشمل هذا التأكيد .

- وفى عام 2009 قدم كل من **Benjamin, Choi, & Strickland** (24) دراستهم التي حاولت الكشف عن تأثيرات الأبعاد المختلفة للهوية الإجتماعية على الإستراتيجيات الإعلانية والسلوك الإقتصادي للأفراد ، وكشفت نتائج الدراسة أن الهوية الإجتماعية للمبجوثين تؤثر بشكل كبير على تفضيلاتهم وسلوكهم الإقتصادي ، حيث أن التركيز على متغير الأصل وجعله أكثر بروزاً جعل الأمريكيين من أصل أسويى أقل إنفاقاً وأكثر إيدخاراً (وهذا يتوافق مع قيم الأسويين) ، كما كشفت أوضحت الدراسة أن التركيز على متغير العرق **Race** وجعله أكثر بروزاً جعل الأمريكيين من أصحاب البشرة السوداء **Native Blacks** أكثر إيدخاراً وأقل إنفاقاً أيضاً على عكس الأمريكيين أصحاب البشرة البيضاء اللذين كانوا أكثر إنفاقاً وأقل إيدخاراً .

- وفى عام 2010 قدم **Chavez, C.** (25) دراسته التي ركز فيها على الإعلانات الموجهة إلى الأمريكيين من أصل أسباني **Hispanics** والذين يعيشون فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد كشفت الدراسة أن صناعة الإعلان لهذه الفئة (الأمريكيين من أصل أسباني) تأثرت بشكل كبير بالعديد من العوامل التي كان أبرزها العرق ، الطبقة الإجتماعية ، السلطة ، كما أوضحت الدراسة اتجاه المعلنين إلى استخدام العديد من التنويعات اللغوية التي تعكس الهوية الاجتماعية للأمريكيين من أصل أسباني .

- وفى عام 2012 قام كل من **Mohammad, M. & Run, E.** (26) بإجراء دراستهما التى تناولت مفهوم الإعلان الموجه إلى أعراق معينة أساسى وهو الانتماء العرقى ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن سكان الملايو لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والسلع ، وكذلك اتضح أن لديهم استعداد أكبر لشراء السلع التى عرضتها إعلانات تتوافق مع قيمهم ورموزهم الثقافية وتعرض صور وألوان تتوافق مع ثقافتهم المدركة بشكل أكبر من الصينيين.

المحور الرابع: دراسات تناولت العولمة ودورها فى التأثير على الأنساق الثقافية وقيم الإستهلاك فى الوطن العربى.

وقد شملت دراسات هذا المحور عدة دراسات على النحو التالى :

- فى عام 2004 قام كل من محمد عبد الرازق ، هانى يونس (27) بإجراء دراستهما التى جاءت تحت عنوان " القيم لدى شباب الجامعة فى مصر ومتغيرات القرن الحادى والعشرين " ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود تباين واضح وكبير بين الذكور والإناث فى اختيار القيم الأكثر أهمية، فبالنسبة للذكور جاء "الدين والعقيدة" فى أعلى القيم التى اختاروها ، بينما جاء فى المرتبة الأولى للإناث "الأسرة" ، وفيما يتعلق بمدى اعتزاز الشباب بمصريتهم وعروبتهم جاءت الإجابات لتكون متقاربة بين الذكور والإناث.

- وفى عام 2009 قدمت نهلة درويش (28) دراستها تحت عنوان " العولمة وتغير أنساق القيم فى المجتمع المصرى " ، وقد حاولت الباحثة فهم وتفسير العلاقة التأثيرية بين العولمة وتغير أنساق القيم المصرية على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلى الاستنباطى

بمستوياته المختلفة ، وكشفت أن العولمة أثرت على تغيير كثير من الأنساق الثقافية للمجتمع المصرى من حيث نمو القيم المادية والفردية وتغير القيم الخاصة بتقييم الفرد ومكانته كما أوضحت الدراسة تغير التركيب الطبقي للمجتمع المصرى ومستويات الدخل ، ونمو قيم الربحية والاستثمار فى خدمات التعليم والصحة.

- وفى عام 2011 جاء ثلاث باحثون هم أحمد عبد العزيز ، جاسم زكريا ، و فراس الطحان⁽²⁹⁾ وقدموا دراستهم النظرية تحت عنوان " العولمة الإقتصادية وتأثيراتها على الدول العربية " ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى ، وكشفت النتائج أن الجانب الإقتصادى جاء فى مقدمة الجوانب الأكثر تأثيراً وتأثراً بنتائج وتحديات العولمة ، فقد أخذت العولمة الإقتصادية أبعادها فى العصر الحاضر باستعادة النظام الإقتصادى الرأسمالى هيمنته ، كما توصلت الدراسة أن أبرز تعريفات العولمة الإقتصادية يعتبر أنها " غزو ثقافى اجتماعى إقتصادى يستهدف الدين والقيم والفضائل والهوية ، وكذلك فهى تشمل فرض نمط واحد للاستهلاك والسلوك.

خامساً : تساؤلات الدراسة

تم تقسيم تساؤلات الدراسة إلى نوعين من التساؤلات على النحو التالى :

(أ) مجموعة من التساؤلات العامة التى تسعى الدراسة للإجابة عليها :

- 1- ما ملامح الهوية الإجتماعية للمبجوثين وأهم أبعادها ؟
- 2- كيف يدرك الشباب عينة الدراسة أبعاد هويته الإجتماعية ؟
- 3- ما الهوية أو الهويات الإجتماعية الأكثر بروزاً لدى المبجوثين؟
- 4- إلى أى مدى يمثل سلوك الإستهلاك سلوكاً معبراً عن الهوية الإجتماعية المدركة لهؤلاء الشباب؟

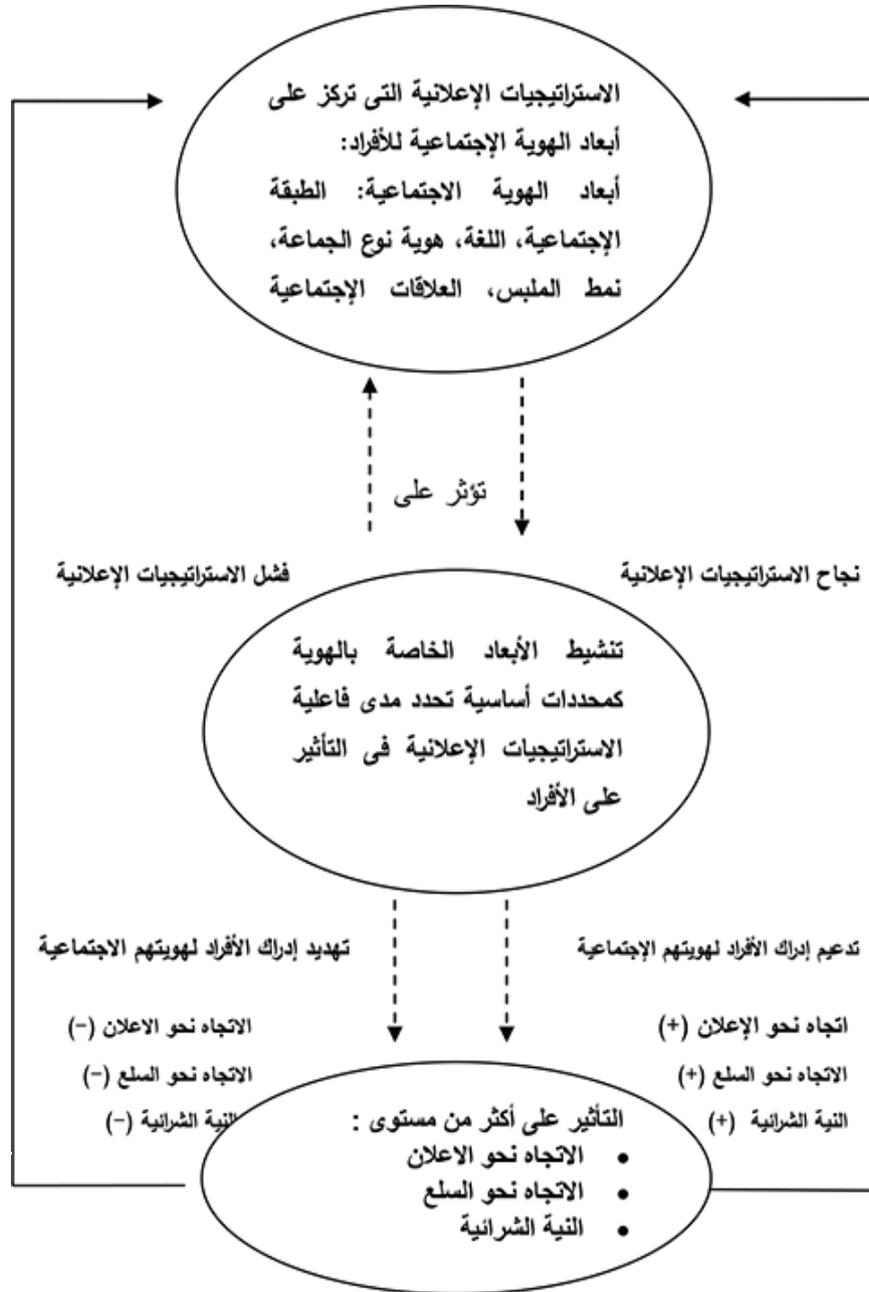
5- إلى أى مدى تؤثر الهوية الإجتماعية المدركة للمبحوثين على كل من :

- الاتجاه نحو الإعلانات التى تشملها الدراسة
- الاتجاه نحو السلع التى تشملها إعلانات الدراسة
- النية الشرائية للسلع المتضمنة فى إعلانات الدراسة

(ب) مجموعة من التساؤلات ذات الصلة بالنموذج العلمى للدراسة :

وهى مجموعة تساؤلات مستمدة من النموذج العلمى الذى وضعه كل من **Maldonado, Tansuhaj & Muehling** عام 2003 والذى يتناول العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية وأبعاد الهوية الإجتماعية موضحاً اتجاهات العلاقة وأنماط التأثير المتبادل على النحو التالى⁽³⁰⁾ :

علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب



ووفقاً للنموذج السابق يمكن تحديد أهم هذه التساؤلات على النحو التالي :

التساؤل الأول: ما طبيعة العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة والاتجاه نحو الإعلانات ذات الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة ؟ ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلين فرعيين هما:

1- إلى أى مدى يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي تعتمد على استراتيجيات اعلانية تدعم هويتهم الإجتماعية ؟

2- إلى أى مدى يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التي تعتمد على استراتيجيات الإعلانية تهدد هويتهم الإجتماعية ؟

التساؤل الثاني: هل هناك علاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة والاتجاه نحو السلع محل الدراسة ؟ ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلين فرعيين هما :

1- هل يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلع التي تحمل إعلاناتها تأكيداً على هويتهم الإجتماعية ؟

2- هل يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو السلع التي تحمل إعلاناتها تهديداً لهويتهم الإجتماعية .

التساؤل الثالث: ما حدود العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للمبوحثين والنية لشراء السلع التي شملتها إعلانات الدراسة، ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلين فرعيين أيضاً هما:

1- إلى أى مدى ترتبط النية الشرائية الإيجابية (الاستعداد للشراء) بالسلع التي تحمل إعلاناتها أو استراتيجياتها الإعلانية تأكيداً على الهوية الإجتماعية للشباب عينة الدراسة .

علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب

2- إلى أى مدى ترتبط النية شرائية السلبية (عدم الاستعداد للشراء) بالسلع التي تحمل إعلاناتها أو استراتيجياتها الإعلانية تهديداً للهوية الإجتماعية للشباب عينة الدراسة.

سادساً : متغيرات الدراسة وتعريفاتها النظرية والإجرائية:

فيما يلي جدول يوضح أهم التعريفات النظرية والإجرائية لمتغيرات الدراسة :

| المتغير | التعريف أو المفهوم |
|------------------------|--|
| الإستراتيجية الإعلانية | <p>هي " خطة للوصول إلى الجماهير المستهدفة وإقناعها بالمنتج (سلعة أو خدمة) ، وتشمل الخطة عدة عناصر بدأ من المنتج والجمهور المستهدف والأفكار والاستمالات الإعلانية المستخدمة وكذلك وسيلة أو وسائل الإعلان ، مع الوضع في الإعتبار أن كل عنصر من هذه العناصر يشمل عدة قرارات استراتيجية تتعلق بالرسائل والوسائل وطبيعة الجمهور المستهدف وكذلك طبيعة المنتج " (31).</p> <p><u>إجرائياً</u> يقصد الباحث بالاستراتيجيات الإعلانية تلك الاستراتيجيات الإبداعية الخاصة بالرسائل الإعلانية لمجموعة من سلع العناية الشخصية والعناية بالبشرة الخاصة بالإناث والذكور والتي تم عرضها في مجلتى سيدتى (عدد السبت 27 أبريل 2013) و مجلة كل الناس عدد الأربعاء (24 -30 إبريل 2013) ، ويمكن الإشارة إلى الاستراتيجيات الإعلانية التي شملتها إعلانات الدراسة على النحو التالي*:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>مجموعة الاستراتيجيات الإعلانية التي تضمنتها الإعلانات الموجهة للمبجوثين الإناث :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1- إستراتيجية الارتباط الرمزي (كريم الأساس Maxfactor) : الربط بين استخدام المنتج والجمال (أنا متكاملة : جملك يقول من أنت مع التركيز على وجه الشخصية الإعلانية) 2- إستراتيجية الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية (مزيل العرق NIVEA) : التركيز على بعض الاستمالات العاطفية الخاصة بمنع التوتر "مزيل العرق الوحيد الذي يجتاز كل اختبارات التوتر مع التركيز على فكرة القبول الإجتماعي" 3- إستراتيجية المحاكاة (محل الملابس أمريكيان إيجلز سیتی ستارز) : من خلال التركيز على الشخصية الإعلانية ذات الطابع الغربي في نمط الملابس . • <u>مجموعة الاستراتيجيات الإعلانية التي تضمنتها الإعلانات الموجهة للمبجوثين الذكور:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1- إستراتيجية المحاكاة (بارفان Lacoste) : من خلال التركيز على الشخصية الإعلانية ذات النمط الغربي في الشكل والمظهر 2- إستراتيجية التقارب الجسدي (بارفان ETERNITY) : من خلال التقارب الجسدي بين الشخصيات الإعلانية |

* لرؤية الإعلانات التي شملتها الدراسة انظر ملحق الدراسة ص33-34 .

علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب

| | |
|--|----------------------------|
| <p>يعرف الاتجاه نحو الاعلان على انه المشاعر Feelings ، والميول Tendencias التي يحملها الأفراد تجاه إعلان ما وتتشكل اتجاهات الأفراد بشكل كبير نتيجة معتقداتهم ، وتساعد اتجاهات الأفراد في عملية التنبأ بسلوكهم وتفسيره ، في حين تساعد النوايا الشرائية intentions في التنبأ بالسلوك فقط دون القدرة على تفسيره (32).</p> <p>وإجرائياً يقصد الباحث بالاتجاه نحو الإعلان مدى إعجاب المبحوثين بالإعلان التي تشملها الدراسة من حيث تكوين اتجاه إيجابي (إعجاب) ، أو تكوين اتجاه سلبي (عدم الإعجاب) نحو الإعلانات المختلفة .</p> | <p>الاتجاه نحو الإعلان</p> |
| <p>هو " التقييم العام (إيجابي/ سلبي) والمشاعر (حب/ كراهية) التي يحتفظ بها المستهلكون لسلعة أو علامة تجارية ما(33) .</p> <p>وإجرائياً يقصد الباحث بالاتجاه نحو السلعة مدى استحسان المبحوثين للسلعة التي تتضمنها إعلانات الدراسة أي مدى إعجابهم أو عدم إعجابهم بهذه السلع بشكل مباشر.</p> | <p>الاتجاه نحو السلعة</p> |
| <p>هي " استعداد الأفراد المسبق لشراء سلعة أو ماركة محددة بعد تقييمهم لهذه السلعة أو الماركة ، وفي كثير من الأحيان قد يتطلب الأمر المقارنة بين العديد من البدائل المتاحة في السوق(34).</p> <p>وإجرائياً يقصد الباحث بالنية الشرائية مدى استعداد الأفراد لشراء السلع محل الدراسة ، وذلك من خلال الاختيار بين إجابتين هما (هناك استعداد للقيام بالشراء / لا يوجد استعداد للقيام بالشراء)</p> | <p>النية الشرائية</p> |
| <p>يعرف Robert Lane الهوية الإجتماعية على أنها " اعتماد الفرد على مجموعة من الصفات المستمدة من إدراكه لذاته كعضو في جماعة اجتماعية معينة في تعريف نفسه وتحديد أدواره الاجتماعية في إطار قيم الجماعة(35) .</p> <p>وإجرائياً يحاول الباحث التعرف على مفهوم الهوية الإجتماعية لمجموعة الشباب عينة الدراسة الكيفية من خلال تحديد شكل وطبيعة الجماعة الاجتماعية التي يشعرون انهم ينتمون إليها، هذا إلى جانب محاولة التعرف على أبعاد الهوية الاجتماعية والتي تشمل الطبقة الاجتماعية ، اللغة ، نمط الملابس / والعلاقات مع النوع الآخر (ذكور/ إناث) ، بالإضافة إلى التعرف على الادوار الاجتماعية الأكثر بروزاً من وجهة نظرهم فيما يعرف بالهوية الاجتماعية النشطة Active social identity .</p> | <p>الهوية الإجتماعية</p> |

سابعاً : التصميم المنهجي للدراسة :

■ نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية ، وتحاول الدراسة البحث في البعد الكيفى لحركة الظاهرة وعناصرها وصياغة التفسيرات اللازمة للعلاقات المتعددة المتشابكة للإجابة على الأسئلة : كيف ..؟ ولماذا ؟ (36) .

وتهدف البحوث الكيفية إلى التوصل إلى المعلومات التي لا يمكن الوصول إليها بشكل مباشر مثل المعتقدات، والأفكار، والنوايا إلى جانب التجارب السابقة(37) .

وتعتبر الدراسات الكيفية إطاراً منهجياً يسمح للباحث بالتعامل مع الظاهرة دون قيود أو ضوابط يحددها البحث الإمبريقي (38) .

وقد بدأ الاهتمام بالبحوث الكيفية فى دراسات الإعلان منذ عام 1980 ، بعد التحول الذى حدث فى نموذج التسويق بشكل عام ، وبحوث الإعلان بشكل خاص ، ومن ثم بدأ العديد من الباحثين توظيف الأساليب والأدوات الكيفية التى تتعامل مع النصوص الإعلانية كمنتجات ثقافية واجتماعية(39) .

■ أداة جمع البيانات :

تعتمد الدراسة فى جمع بياناتها ومعلوماتها على أداة المقابلة المتعمقة ، وهى إحدى أدوات جمع البيانات فى البحوث الكيفية ، وتهدف المقابلات المتعمقة بشكل أساسى إلى التعرف على وجهات نظر المبحوثين بشكل مباشر فى القضية البحثية (40) .

كما تسمح المقابلة للباحث بالتعمق فى سبر أغوار المبحوث للتعرف على أفكاره وآرائه ومعتقداته ، ودوافعه (41) .

علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب

وتعد المقابلات المتعمقة واحدة من أكثر الأدوات استخداماً في جمع المعلومات في البحوث الكيفية وذلك للأسباب التالية(42):

1. القدرة على الكشف عن الجانب الإنساني للعديد من الظواهر والقضايا البحثية .
2. تمكين الباحثين من الكشف عن العديد من التفاصيل والقصص التي تقف وراء السلوك .
3. القدرة على تقديم لمحات عن حياة الشخصيات وأسلوب حياتهم باستخدام أساليب الحكى المفتوح.
4. مساعدة الباحثين في الحصول على وجهة نظر تفسيرية .

وقد قام الباحث بوضع دليل المقابلة المتعمقة ليشمل ثلاثة محاور أساسية إلى جانب عملية الإحماء ، وقد تضمن كل محور عدة أسئلة تحقق أهداف الدراسة وتجيب على تساؤلاتها ، وكانت المحاور على النحو التالي :

- الإحماء :
- المحور الاول : ملامح الهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة وأهم أبعادها
- المحور الثاني: سلوك الاستهلاك وعلاقته بالهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة
- المحور الثالث: العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية والهوية الإجتماعية المدركة للشباب محل الدراسة.
- عينة الدراسة

العينة هي عينة عمدية ، حيث قام الباحث باختيار 14 طالب من طلاب جامعة القاهرة لإجراء المقابلات معهم ، وقد بلغ عدد الإناث 8 ، في حين بلغ عدد المبحوثين الذكور 6 مبحوثين ، وقد تنوعت الكليات التي يدرس بها المبحوثون

ما بين كلية الإعلام الشعبة العربى والشعبة التى تدرس باللغة الإنجليزية ، وكلية التجاره شعبة عربى ، وشعبة اللغة الإنجليزية ، مع ملاحظة أن جميع أفراد العينة هم طلاب فى السنة الرابعة .

وقد حرص الباحث على ذلك حتى يضمن مرور فترة كافية استطاع المبحوثون فيها تكوين صداقات وجماعات مرجعية من الأصدقاء تساعد الباحث فى الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

ثامناً : نتائج الدراسة

يتناول الباحث نتائج الدراسة الكيفية فى ضوء المحاور الأساسية التى تضمنها دليل المقابلة المتعمقة ، والتى تمثل فى حد ذاتها إطاراً عاماً يمكن من خلاله الوصول إلى إجابات واستخلاصات تسهم فى الإجابة على تساؤلات الدراسة ، وتشمل هذه المحاور ثلاثة محاور أساسية ، مع الوضع فى الاعتبار أن نتائج المحور الاول والثانى تجيب على التساؤلات العامة للدراسة ، كما أن نتائج المحور الثالث تقدم لنا إجابات تفصيلية للتساؤلات المرتبطة بالنموذج العلمى للدراسة ، ويشير الباحث إلى النتائج على النحو التالى:

المحور الأول : ملامح الهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة وأهم أبعادها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التى يمكن الإشارة إليها على النحو التالى :

1- كشفت نتائج الدراسة الكيفية عن اتجاه المبحوثين إلى إدراك أنفسهم كأفراد ينتمون إلى جماعات إجتماعية ذات ملامح محددة ، حيث يقوم الأفراد بالانخراط دائماً فى عملية تصنيف إجتماعى لذواتهم **social categorization** وذلك من خلال التأكيد على انتمائهم إلى جماعة ما يعيشون

فى إطارها ويتمسكون بأنماط السلوك الشائع والمقبول بين أفرادها، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتمسكون بهويتهم الإجتماعية التى تحددها مجموعة من الأبعاد تمثل فى حد ذاتها أبعاد أساسية لهويتهم الإجتماعية الخاصة وهذه هذه الأبعاد هى :

- الطبقة الإجتماعية التى ينتمون لها
- اللغة التى يفضلونها
- نمط الملابس الذى يرتدونه
- العلاقات الإجتماعية مع النوع الآخر (ذكور / إناث)

2- كشفت نتائج الدراسة الكيفية عن وجود اختلاف فى إدراك أبعاد الهوية الإجتماعية بين العديد من المبحوثين ، حيث تبين وجود مجموعتين لكل منهما تصور ذاتى مختلف لطبيعة الجماعة أو الفئة الإجتماعية التى ينتمى إليها على النحو التالى :

(أ) **المجموعة الأولى:** اتجه العديد من المبحوثين ممن ينتمون إلى هذه المجموعة إلى إدراك أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة ، كما أنهم يفضلون التحدث باللغة العربية البسيطة مع عدم ادخال مصطلحات أو كلمات أجنبية فى نمط أحاديثهم وذلك بالنسبة للذكور والإناث على حد سواء ، كما أنهم يفضلون نمط الملابس المحتشم الفضفاض بالنسبة للإناث مع التمسك بالحجاب كأحد أهم العوامل التى لا يمكن الإستغناء عنها بأى حال من الأحوال، كما تبين تفضيل الذكور لنمط الملابس الشبابية البسيطة (الكاجوال) .

(ب) **المجموعة الثانية:** على عكس المجموعة الأولى اتجه العديد من المبحوثين ممن ينتمون إلى هذه المجموعة إلى إدراك أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة ، كما أنهم يميلون إلى التحدث باللغة الإنجليزية بشكل دائم مع إدخال العديد من المصطلحات الأجنبية فى أحاديثهم ، وفيما يتعلق بنمط

الملابس اتضح عدم تقيد الإناث بنمط لبس محدد ، بل واعتبار أن الملابس هو حرية شخصية وأن الحجاب ليس شرط على الإلتزام الدينى . فى حين فضل الذكور نمط الملابس الكاجوال البسيطة التى تناسب الذكور وتدعم هوية نوعهم **Gender identity** مع عدم تفضيل الملابس التى تشبه فى ألوانها ملابس الإناث.

3- تشير نتائج الدراسة الكيفية إلى اتساع نطاق المحيط الإجتماعى للمبحوثين اللذين أدركوا أنفسهم كأفراد ينتمون للطبقة الإجتماعية المرتفعة حيث يميل هؤلاء المبحوثون إلى تكوين العديد من الصداقات ليس فقط فى الجامعة ولكن أيضاً فى النوادى الرياضية التى يشتركون فيها ، والنوادرى الصحية (الجيم) التى يترددون عليها ، كما يميل معظم أفراد هذه المجموعة إلى قضاء وقت الفراغ فى النادى ، والتسوق ، والتواصل مع الأصدقاء عبر شبكات التواصل الإجتماعى.

4- على الجانب الآخر كشفت نتائج الدراسة الكيفية عن ضيق نطاق المحيط الإجتماعى للمبحوثين اللذين أدركوا أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة ، حيث يميل أغلب هؤلاء المبحوثين (ذكور وإناث) إلى الحفاظ على صداقاتهم القديمة التى كونوها فى مرحلة الدراسة الثانوية مع إضافة بعض الأصدقاء الآخرين فى فترة الجامعة ، كما أن معظم هؤلاء المبحوثين يميلون إلى قضاء وقت الفراغ فى المنزل للمساعدة فى الأعمال المنزلية ، كما يتجه معظم أفراد هذه المجموعة إلى مشاهدة التلفزيون مع أفراد الأسرة ، هذا إلى جانب التواصل مع الأصدقاء من خلال شبكة الفيس بوك ، كما كشفت نتائج الدراسة الكيفية عن اتجاه الذكور ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة إلى العمل بجانب الدراسة فى محاولة لمشاركة الأسرة الأعباء المادية الملقاه على عاتقها .

5- كشفت نتائج الدراسة عن اتجاه المبحوثين بشكل دائم إلى التأكيد على هويتهم الإجتماعية الخاصة وقد تحقق ذلك بطريقتين :

(أ) **الطريقة الاولى:** تعبير المبحوثين بشكل مستمر عن تمسكهم بأبعاد هويتهم الإجتماعية الخاصة والمتمثلة فى الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة ، والتحدث باللغة محددة ، وتفضيل نمط ملابس معين، وكذلك الالتزام بنمط علاقة محدد مع النوع الآخر سواء بالنسبة للذكور أو الإناث .

(ب) **الطريقة الثانية:** حرص العديد من المبحوثين بشكل دائم على توضيح رفضهم لأبعاد الهوية الاجتماعية للمبحوثين الآخرين اللذين ينتمون إلى جماعات أخرى تختلف عنهم ويطلق عليهم الجماعات الخارجية **out groups** أو الجماعات الفصامية **Dissociative group**، وقد تحقق ذلك على مستوى المجموعتين على النحو التالى :

- فيما يتعلق بالمجموعة الأولى التى ينتمى أفرادها إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة ، اتضح رفض أعضاء هذه المجموعة للعديد من أنماط السلوك التى يسلكها أفراد المجموعة الأخرى ، بل التأكيد على رفضهم الدائم لأبعاد الهوية الإجتماعية لهذه المجموعة والمتمثلة فى الانتماء إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة ، التحدث باللغة الإنجليزية بشكل دائم ، وارتداء الملابس التى لا تتوافق مع طبيعة المجتمع المصرى ، وكذلك التعامل مع النوع الآخر بدون وضع حدود أو قيود سواء بالنسبة للذكور أو الإناث .
- فيما يتعلق بالمجموعة الثانية التى ينتمى أفرادها إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة ، اتضح رفض أعضاء هذه المجموعة أيضاً للعديد من أنماط السلوك المجموعة الأخرى ، والتأكيد أيضاً على رفضهم الدائم لأبعاد الهوية الاجتماعية لهذه المجموعة والمتمثلة فى الانتماء إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة أو المنخفضة ، التحدث باللغة العربية دائماً سواء اللغة العربية

البسيطة (للأفراد اللذين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة) أو اللغة العربية العامية (الشعبية) (للأفراد اللذين ينتمون إلى الطبقة المنخفضة) ، التقيد بنمط ملابس معينة ، والتقيد بعدم التعامل مع النوع الآخر (ذكور /إناث) أو وضع حدود لعدم التعامل من الأساس .

6- كشفت الدراسة الكيفية عن إختلاف درجة تمسك المبحوثين بأبعاد هويتهم الإجتماعية بشكل ملحوظ، حيث أوضحت النتائج أن الأفراد اللذين يدركون أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة عبروا عن تمسكهم بشدة بالبعد الخاص بالعلاقة مع النوع الآخر سواء بالنسبة للذكور أو الإناث ، وتتحدد شكل هذه العلاقة فى وضع حدود واضحة لا تخرج عن اطار الدراسة أو العمل فى المستقبل ، وكذلك كان هناك تمسك شديد بنمط الملبس المحتشم مع إمكانية التطوير ولكن فى نفس السياق العام لملبسهم، وعلى الجانب الآخر كانت درجة تمسكهم بالطبقة الإجتماعية ضعيفة ، حيث يتمنى معظمهم الارتقاء إلى طبقة إجتماعية أعلى مع الاحتفاظ بنفس نمط الملبس والثقافة ، وكذلك اتضح أن التمسك باللغة كأحد أبعاد هويتهم الاجتماعية هو تمسك ضعيف حيث يمكن التطوير من اللغة وتعلم لغات أخرى واستخدامها فى الأحاديث اليومية ، وعلى الجانب الآخر اتضح أن الأفراد اللذين يدركون أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة كانت لديهم درجة كبيرة من التمسك بالبعد الخاص بالطبقة الإجتماعية ، حيث لا يتصور معظمهم الهبوط إلى طبقة إجتماعية أقل ، وكذلك اتضح تمسكهم بشكل كبير بنمط الملبس واعتباره حرية شخصية – وإن كان العديد منهم يقبل بتكوين أصدقاء مختلفين فى نمط الملبس عنهم على اعتبار أن ذلك يدخل فى نطاق الحرية الشخصية.

7- تشير نتائج الدراسة إلى أن السياق الزمنى (المرحلة الجامعة للطلاب) لم يؤثر على الإطلاق فى بروز هوية المبحوثين كطلاب ، وقد اتضح ذلك من

خلال رفض معظم المبحوثين اعتبار أن الدور المسيطر عليهم هو دور الطالب الجامعى سواء بالنسبة للذكور أو إناث، فى حين كشفت نتائج الدراسة اختلاف الهوية الإجتماعية المدركة للمبحوثين عينة الدراسة وبروز الهويات التالية :

- **هوية الابنه أو الأخت**، وقد برزت هاتين الهويتين بالنسبة للمبحوثات ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة .
- **هوية الأخ** ، وقد برزت هذه الهوية بالنسبة للمبحوثين الذكور اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة .
- **هوية الصديقة** ، وقد لاحظ الباحث بروز هذه الهوية بالنسبة للمبحوثات ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة .
- **هوية الشاب الباحث عن الذات** ، وقد اتضح ذلك بالنسبة للذكور اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة والمتوسطة على حد سواء.

المحور الثانى: سلوك الإستهلاك وعلاقته بالهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة .

يستعرض الباحث أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة الكيفية فى هذا المحور من خلال مجموعة نقاط رئيسية ، يمكن الإشارة إليها على النحو التالى :

1- كشفت الدراسة الكيفية عن أهمية السياق الإجتماعى لسلوك الإستهلاك الخاص بالمبحوثين ، حيث يتجه المبحوثون إلى استهلاك السلع التى تعبر عن شخصياتهم وتؤكد على تميزهم أمام الآخرين ، وفى الوقت نفسه كنوع من أنواع التأكيد على هويتهم الإجتماعية الخاصة . وقد اتضح من خلال الدراسة اتجاه الإناث إلى شراء بعض السلع التى تؤكد على هذه المعانى ، وكانت أبرز السلع التى تفضلها المبحوثات هى السيارة ، الموبايل ، الملابس ، إلى جانب الاكسسورات ، مع ملاحظة أن الإناث ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية

المرتفعة ركزوا على السيارة والموبايل ، فى حين ركزت الإناث ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة على الموبايل والملابس والإكسسوارات .

2- أوضحت نتائج الدراسة الكيفية أن المبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة يعتمدون على شراء الماركات الأصلية للعديد من السلع كرموز لها دلالات قوية تؤثر فى إدراكهم لطبيعة هويتهم الإجتماعية الخاصة ، وذلك على عكس المبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة حيث كشفت الدراسة عن عدم اهتمامهم بشراء الماركات الأصلية طالما لديهم بديل لشراء منتجات تؤدي نفس الوظائف .

3- كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة لا يفضلون المنتجات التى تستهلكها مجموعات أخرى تختلف عنهم فى العادات وأنماط السلوك (المستهلكين الغرباء) ، وقد اتضح ذلك من خلال رفض المبحوثين فى هذه الفئة لشراء بعض السلع التى تقوم فئات أخرى أقل فى المستوى الإجتماعى والإقتصادى بشرائها ، مثل الموبايلات الصينى ، الماركات غير الأصلية من المكياج بالنسبة للإناث ، ماركات الملابس المقلدة بالنسبة للذكور والإناث ، وكذلك بعض ماركات الساعات المقلدة .

4- تشير نتائج الدراسة إلى وجود العديد من الجماعات المرجعية **Reference Groups** والتى تمثل أهمية خاصة بالنسبة للمبحوثين ، فقد عبر العديد من المبحوثين عن أهمية الأصدقاء كجماعة مرجعية بالنسبة لهم ، حيث يمارس هؤلاء الأصدقاء دوراً مهماً فى تحديد اختيارات المبحوثين من السلع والماركات المختلفة ، وقد لاحظ الباحث أن تقدير مكانة وقيمة الأصدقاء كجماعة مرجعية ظهر بشكل كبير لدى المبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة، وقد ارتبط ذلك أيضاً باتساع نطاق المحيط الاجتماعى الخاصة بهم واتجاههم إلى تكوين العديد من الصداقات ، وعلى الجانب الآخر وفيما يتعلق بالمبحوثين

الذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة ، كشفت الدراسة بروز أهمية الأسرة كجماعة مرجعية ذات أهمية خاصة .

5- كشفت نتائج الدراسة عن وجود العديد من الدوافع الإجتماعية التي تؤثر على قرارات المبحوثين الشرائية وانماط سلوكهم بشكل كبير ، وكانت أهم هذه الدوافع هي القبول الإجتماعي من الآخرين ، التصنيف الإجتماعي (أى تدعيم صورة الذات المرتبطة بالانتماء إلى جماعة أو فئة إجتماعية معينة) ، الرغبة فى محاكاة الآخرين اللذين لهم نفس المكانة الإجتماعية ، هذا إلى جانب المطابقة الإجتماعية .

المحور الثالث: العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية والهوية الإجتماعية المدركة للشباب عينة الدراسة .

ويقوم الباحث باستعراض أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة فى هذا المحور فى شكل مجموعة من النقاط تجيب على التساؤلات ذات الصلة بالنموذج العلمى للدراسة على النحو التالى :

(1) العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للمبحوثين والاتجاه نحو الإعلانات التي شملتها الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج على النحو التالى :

- كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين اللذين أدركوا أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة هم أكثر ميلاً إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي تدعم أبعاد هويتهم الاجتماعية ، وذلك على عكس المبحوثين ممن أدركوا أنفسهم فى إطار الفئة الإجتماعية المتوسطة ، حيث كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات التي تهدد هويتهم الاجتماعية ، وقد اتضح ذلك من خلال النتائج التالية :

* ميل المبحوثات ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة إلى تكوين اتجاه إيجابى نحو إعلان كريم الأساس **Maxfactor** وهو ما اتضح من خلال استحسان الإعلان بشكل كبير، وكذلك تفضيل الشخصية الإعلانية الغربية عن الشخصية المصرية . ومن الواضح أن تقدير المبحوثات لأبعاد هويتهم الإجتماعية وخاصة نمط ملبسهم وتفضيلهم للشخصيات الغربية أثر بشكل واضح على استحسانهم للشخصية الإعلانية بشكل كبير ، حيث أن التوافق بين نمط ملبسهم (وخصوصاً عدم ارتداء معظمهم للحجاب) وبين نمط ملابس الشخصية الإعلانية وعدم ارتدائها للحجاب أيضاً جعلهم يفضلون الإعلان بشكل كبير. كما كشفت نتائج الدراسة قوة الاستراتيجية الإعلانية التى اعتمد عليها الإعلان وهى استراتيجية الارتباط الرمزى أى تقديم المنتج كرمز للجمال واعتبار أن الجمال هو واجهة المرأة والمتحدث باسمها (جمالك يقول من أنت). وعلى الجانب الآخر فإن المبحوثات ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة كانت اتجاهاتهم سلبية نحو هذا الإعلان ، ومن الواضح أن الاختلاف بين نمط ملابس المبحوثات فى هذه الفئة وتمسكهم بالحجاب انعكس بشكل واضح فى عدم تفضيلهم لنمط ملابس الشخصية الإعلانية لأنها لا ترتدى الحجاب ، وهو ما يشير إلى تمسك المبحوثات فى هذه الفئة بالبعد الخاص بنمط الملبس بشكل كبير ورفضهم للإعلانات التى تهدد هويتهم الإجتماعية أو أحد أبعادها .

* على نحو مشابه كشفت نتائج الدراسة ميل المبحوثات فى إطار الطبقة الإجتماعية ذات المستوى المرتفع إلى تكوين اتجاه إيجابى نحو إعلان مزيل العرق **NIVEA** ، وقد استحسنت المبحوثات الإعلان بشكل كبير . وفيما يتعلق بالتقارب بين الولد والبنات فى الإعلان عبرت معظم المبحوثات عن عدم اعتراضهم على هذه العلاقة وهو ما يتوافق بشكل كبير مع إدراكهم لطبيعة العلاقة مع الذكور وعدم وضع حدود صارمة لهذه العلاقة كأحد أبعاد هويتهم

الإجتماعية التي أشار إليها الباحث قبل ذلك ، كما تشير نتائج الدراسة إلى نجاح الاستراتيجية الإعلانية التي اعتمد عليها الإعلان وهي استراتيجية الدافعية من خلال التركيز على الاستمالات العاطفية (منع التوتر) ، كما أن التركيز على فكرة القبول الإجتماعي جعل المبحوثات يفضلن الإعلان بشكل كبير لأنه ببساطة يتوافق مع طبيعة وشكل علاقتهم الإجتماعية مع الذكور ، كما أن التركيز على الأوتار والاستمالات العاطفية يتوافق مع طبيعة الإناث وخاصة في هذه المرحلة العمرية الجامعية والتي تسعى فيها معظمهم إلى الشعور بالقبول من الآخر. وعلى الجانب الآخر فإن المبحوثات في إطار الفئة الإجتماعية ذات المستوى الاجتماعي المتوسط لم يفضلن الإعلان وكونوا اتجاهات سلبية نحوه ، ومن الواضح أن تمسك المبحوثات ممن ينتمون إلى هذه الفئة الإجتماعية بنمط علاقة محافظ مع الذكور انعكس بشكل واضح في عدم تفضيلهم لهذا الإعلان .

* كشفت الدراسة عن وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثات ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة نحو إعلان محل الملابس أمريكيان إيجلز ، حيث اتضح استحسان أغلب المبحوثات للإعلان بشكل كبير ، ويمكن تبرير ذلك بأن التوافق بين نمط ملابس المبحوثات في هذه الفئة الإجتماعية ونمط ملابس الشخصية الإعلانية التي تظهر في الإعلان أثر بشكل كبير على استحسان الإعلان وتفضيل المبحوثات له ، بل واستعدادهم للشراء منه ، كما كشفت النتائج أن الاستراتيجية الإعلانية التي اعتمد عليها الإعلان (استراتيجية المحاكاة) أي محاكاة النمط الغربي في الملابس من خلال الشخصية الإعلانية كانت استراتيجية ناجحة في التأثير على المبحوثات في هذه الفئة وجعلهم يفضلن الإعلان وهو ما يتوافق مع طبيعة تقديرهم للشخصيات الغربية بشكل عام كأحد أبعاد هويتهم الإجتماعية المدركة . وعلى الجانب الآخر اتضح وجود أكثر من رأى لدى المبحوثات في إطار الفئة الإجتماعية ذات المستوى المتوسط ، حيث

عبرت بعض المبحوثات عن استحسان الإعلان رغم التركيز على نمط الشخصية الغربية فى الملابس ، وذلك لإمكانية التعديل فى الملابس بما يتناسب معهم ، فى حين عبرت مبحوثات أخريات عن عدم استحسانهم للإعلان بسبب التركيز على الشخصية الغربية فى نمط الملابس وهو ما لا توافق مع إدراكهم للبعد الخاصة بنمط الملابس كأحد أبعاد هويتهم الإجتماعية .

* كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاه ايجابى لدى الذكور اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة نحو إعلان بارفان **Lacoste** للرجال ، حيث أن الشخصية الإعلانية ترتدى ملابس تشبه الملابس التى يرتدونها ، ومن الواضح أن التوافق بين صورة الذات كما يدركها المبحوثون فى هذه الفئة الإجتماعية والمرتبطة بالانتماء إلى طبقة إجتماعية معينة، وصورة الشخصية الإعلانية ونمط ملابسها جعل المبحوثين يفضلون الإعلان بشكل كبير ، كما أن معظم المبحوثين فى هذه الفئة الإجتماعية يفضلون الشخصيات الأجنبية ، ولذلك لاقى الإعلان استحسانهم ، ونجحت الاستراتيجية الإعلانية فى التأثير الإيجابى عليهم (استراتيجية المحاكاة) أى محاكاة الشخصية الإعلانية فى نمط الملابس واستخدام المنتج . على الجانب الآخر تشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة ، كونوا اتجاهات سلبية نحو الإعلان واعتبروه تهديداً لأحد أبعاد هويتهم الإجتماعية ، ومن الواضح أيضاً أن تمسك المبحوثين فى هذه الفئة الإجتماعية بنمط ملابس معين كأحد أبعاد هويتهم الإجتماعية جعلهم لا يفضلون هذا الإعلان لأنه من وجهة نظرهم يتعارض مع هويتهم الإجتماعية .

* أوضحت نتائج الدراسة أن هناك توافق بين المبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة ، والمبحوثين اللذين ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة فى تكوين اتجاه سلبى نحو إعلان بارفان **ETERNITY** للرجال ،

حيث أن المبحوثين فى الحالتين رفضوا فكرة التقارب الشديد بين شخصيتي الولد والبنات فى الإعلان ، كما تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية التركيز على التقارب الجسدى لم تنجح فى التأثير على المبحوثين وجعلهم يفضلون الإعلان وذلك بسبب رفضهم لهذا التقارب واعتبار أنه يهدد هويتهم الإجتماعية.

2) العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للمبحوثين والإتجاه نحو السلع التى تشملها إعلانات الدراسة

يشير الباحث إلى أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة الكيفية على النحو التالى :

- تشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين اللذين يقدرّون هويتهم الإجتماعية التى تربطهم بالطبقة الإجتماعية ذات المستوى المرتفع ، كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو السلع التى تتوافق إعلاناتها مع هويتهم الإجتماعية المدركة ، وقد ظهر ذلك من خلال استحسان معظم المبحوثات فى هذه الفئة الإجتماعية للسلعة الخاصة بكريم الأساس **Maxfactor** ، كما عبرت معظم المبحوثات عن استحسانهم لمزيل العرق **NIVEA** ، وكذلك عبرت أغلب المبحوثات عن استحسانهم لمحل الملابس أمريكان إيجلز لأنه من وجه نظرهم يناسب مستواهم الإجتماعى ويعبر عنهم وعن نمط ملبّسهم بشكل كبير .

- وفيما يتعلق بالمبحوثين اللذين يحتفظون بصورة عن ذواتهم تربطهم بالطبقة الإجتماعية المتوسطة ، فعلى الرغم من عدم استحسانهم للعديد من إعلانات السلع التى لا تتوافق مع أبعاد هويتهم الإجتماعية ، إلا أن نتائج الدراسة تشير إلى أن الإتجاهات السلبية نحو العديد من هذه الإعلانات التى لا تناسب طبيعتهم لم تؤثر على إتجاهاتهم نحو السلع التى تشملها هذه الإعلانات ، بمعنى آخر فإن المبحوثين اللذين عبروا عن اتجاهات سلبية نحو إعلان كريم الأساس

Maxfactor وإعلان مزيل العرق **NIVEA** ومحل الملابس أمريكيان إيجلز لم يكونوا اتجاهات سلبية نحو السلع التي تشملها هذه الإعلانات .

- تشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين الذكور ممن ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية ذات المستوى المرتفع كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو السلع التي تدعم إعلاناتها أبعاد هويتهم الاجتماعية ، وقد ظهر ذلك فى تعبير هؤلاء المبحوثين عن استحسانهم لكل من بارفان **Lacoste** للرجال وكذلك بارفان

. ETERNITY

- على الجانب الآخر أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين الذكور اللذين أدركوا أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة واللذين يتمسكون بهويتهم الاجتماعية فى إطار هذه الفئة الإجتماعية اختلفوا فيما بينهم حيث استحسّن بعضهم بارفان **Lacoste** على الرغم من عدم استخدامه ، فى حين عبر مبحوث آخرون عن اتجاه سلبي نحو بارفان **ETERNITY** وعدم استحسانهم لهذه الماركة التي لا يعرفونها .

(3) العلاقة بين الهوية الإجتماعية المدركة للمبحوثين والنية لشراء السلع التي تشملها إعلانات الدراسة

يشير الباحث إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فى شكل مجموعة من النقاط على النحو التالى :

- أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين اللذين يدركون أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المرتفعة ، ويقدرّون هويتهم الإجتماعية بشكل كبير كانوا أكثر استعداداً لشراء السلع التي تدعم إعلاناتها هويتهم الإجتماعية ، وقد حدث ذلك على مستوى الإناث والذكور على حد سواء ، وقد اتضح ذلك فى حالة منتج **Maxfactor** و مزيل العرق **NIVEA** " ، وعلى مستوى الذكور ممن ينتمون إلى هذه الفئة الإجتماعية عبر أغلبهم عن الاستعداد لشراء السلع التي

تدعم إعلاناتها هويتهم الإجتماعية ، وقد اتضح ذلك فى حالة " بارفان
.ETERNITY و Lacoste

- على الجانب الآخر تشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين اللذين يدركون أنفسهم كأفراد ينتمون إلى الطبقة الإجتماعية المتوسطة ، ويقدرّون هويتهم الإجتماعية فى إطار هذه الفئة اختلفوا فى مدى استعدادهم لشراء السلع التى تضمنتها إعلانات الدراسة. على سبيل المثال عبرت بعض المبحوثات عن عدم الاستعداد لشراء بعض السلع كمزيل العرق **NIVEA** لأنهم يستخدمون ماركات أخرى ، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه على الرغم إدراك المبحوثات لبعض الإعلانات على أنها تهدد هويتهم الإجتماعية ، إلا أن ذلك لم يؤثر بالسلب على نيّتهم لشراء السلع التى تشملها هذه الإعلانات .

وعلى مستوى الذكور فى هذه الفئة الإجتماعية فقد عبر معظمهم عن ضرورة تجريب المنتج كشرط أساسى لشرائه ، كما أوضحت النتائج انه على الرغم من إدراكهم لبعض الإعلانات على أنها تهدد هويتهم الإجتماعية، أو لا تتوافق مع نمط حياتهم وملبسهم وعلاقتهم مع الإناث ، إلا انهم فى الوقت نفسه على استعداد لشراء السلع التى تشملها هذه الإعلانات طالما أنها سلع معروفة ، ومن ثم تشير هذه النتائج إلى أن المبحوثون يفرقون بين الإعلان نفسه والسلعة التى يشملها الإعلان .

- تشير نتائج الدراسة إلى أن عدم الاستعداد لشراء بعض السلع التى تضمنتها إعلانات الدراسة (النية الشرائية السلبية) ارتبط بعدم استخدام السلعة من الأساس وقد ظهر ذلك فى حالة كريم الأساس وفى نفس الوقت فقد عبرت بعض المبحوثات عن عدم الاستعداد لشراء بعض السلع لأنها سلع باهظة الثمن وهو ما لا يتوافق مع مستواهم الإقتصادى وقدرتهم الشرائية ، وقد ظهر ذلك فى حالة محل الملابس امريكان إيجلز .

قائمة الهوامش

- 1) Niaz, Ahmed, "Cultural Analysis of Advertising from the United States and India", UN Published PHD from University of Southern Mississippi, USA, May, 2000, p.5 .
 - 2) Richard, Jenkins, "Social Identity", (London: Rutledge, 1996), p. 23.
 - 3) عزبي محمد ، " تحديات العولمة وآثارها على العالم العربي " ، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا ، الجزائر ، العدد السادس ، 2005 ، ص18.
 - 4) Niaz, Ahmed, op.cit, p.,7-10.
- (5) استعان الباحث في هذه النقطة بكل من :
- Edward, T. Higgins, & Arie, W. Kruglanski, " **Activating the Self Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments**", Journal of Consumer Research, September, 2004, p. 286.
 - White, Katherine, & Darren, W. Dahl, "Are All Out Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissonance Influence", Journal of Consumer Research, December, 2004, p. 525.
 - 6) Nicole, A. Verrochi, " **Me, My Self, and Emotion: Identity-Consistent Emotions and Consumption**", UN Published PHD, from University of Pennsylvania, USA, 2010, p.45.
 - 7) Ibid, p., 50
 - 8) Jennifer, E. Escalas & James, R. Bettman, "Self Construal, Reference Group, and Brand Meaning", Journal of Consumer Research, December, 2005, pp., 278-389.
 - 9) Richard, Jenkins, "Social Identity", op.cit, pp. 23-31 .
 - 10) لمزيد من التفاصيل حول هذه النقطة انظر كل من :
 - Kleine, S. Shultz, & Laverie, D. A, " **Reexamination and Extension of Kleine and Kerman's Social Identity Model of Consumption: the Mediating Role of Appraisal Process**", Journal of Consumer Research, Vol. 28. March, No., 4, 2002, pp. 659-669.
 - Rachel, Maldonado, Patriya, Tansuhaj & Darrel, Muehling, " **The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective**", Academy of Marketing Science Review, No, 3, 2003, pp., 1-15.
 - Emiko, S. Kashima, " **Self Typicality and Group Identification: Evidence of Their Separateness Group**

- Process and Inter Group Relationship"**, Academy of Marketing Science Review, No, 2, 2002, pp., 22.
- 11) دينا 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.
- 12) Mohd, H. Abd Rahim, & Mohd, N. Osman, " **Advertising, Globalization, and National Identity: A content Study of Advertising in Malaysia**", Malaysian Journal of Communication, Vol. 21, 2005, pp.1-25.
- 13) 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, South Africa; Media Studies, January, 2009, p.15.
- 14) Nasr, Assem, " **The Advertising Construction of Identity in Lebanese Television**", UN Published PHD from The University of Texas, USA, Faculty of the Graduate School, August 2010, pp. 100-200.
- 15) أحمد خطاب، "محددات تأثير الاتصالات التسويقية للهوية التجارية على الأنساق الثقافية للجمهور المصري " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2012 ، ص 242-265 .
- 16) Mark, Ritson, & Richard, Elliott, " **The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audience**", Journal of Consumer Research, Vol. 26, December 1999, pp. 260-277.
- 17) Katherine, White, & Jennifer, J. Argo, " **Social Identity and Consumer Preference**", Journal of Consumer Psychology, Vol. 19, Issue, 3, July, 2009, pp, 313-315.
- 18) Terhi, Vaisto, " **Children 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, Finland, November, 2009, pp. 23-59.
- 19) Liza, J. Sowden, & Tourism, Tasmania, " **Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Care Purchase Behavior**", Proceeding of the 2009 Conference ANZMAC Conference, 30 November, 2009, pp., 1-9.
- 20) Nigel, Vahey, Shawn, Boles, & Dermot, B. Holmes, " **Measuring Adolescents Smoking Related Social Identity**

- Preferences With Implicit Relational Assessment Procedure**", International Journal of Psychology and Psychology Therapy, Vol. 10, No. 3. October, 2010, pp., 453-477.
- 21) Jin-Hui, Zheng, Pui-Suze, Chow, & Chung-Hung, Chin, " **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, Hong Kong, March, 2011, pp. 190-215.
- 22) Michele, Lamont, & Virag, Molnar" **How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity**", Journal of Consumer Culture, Vol. 1. No. 31, 2001, pp, 123-131.
- 23) Rachel, Maldonado, Patriya, Tansuhaj & Darrel, Muehling, **op.cit**, p. 18.
- 24) Daniel, J. Benjamin, James, J. Choi, & Joshua, A. Strickland, "**Social Identity and Preferences**", A study Presented to Sanford Institute for Theoretical Economics Workshop about Experimental Economics, summer, 2009, p.124.
- 25) Chavez, Christopher, " **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, USA, Faculty of Graduate School, August, 2010, pp. 13-34.
- 26) Butt, M. Mohsin, & Run, Ernest, " **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.
- 27) محمد ابراهيم ، هانى يونس ، " القيم لدى شباب الجامعة فى مصر ومتغيرات القرن الحادى والعشرين " ، 2004 ، متاح على هذا الرابط www.faculty.ksu.edu.sa (15، سبتمبر 2013)
- 28) نهلة درويش، "العولمة وتغير أنساق القيم" رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، 2009 ، ص3-120.
- 29) أحمد عبد العزيز ، جاسم زكريا ، فراس الطحان ، " العولمة الاقتصادية وتأثيراتها على الدول العربية " ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العراق ، عدد رقم 86 ، 2011 ، ص61-83.
- 30) Rachel, Maldonado, Patriya, Tansuhaj & Darrel, Muehling, **op.cit**, pp., 20-22.

- 31) Wu, Jianlin, Zhu Ning, Dai, Qi "Consumer Ethnocentrism, Product Attitude and Purchase intention of Domestic Products in China", International Conference of Engineering and Business Management, EBM, 2010, p. 263.
- 32) Ibid, p. 2264.
- 33) Imran, Khan, Tauqir, A. Ghauri & Salman, Majeed, " Impact of Brand Related Attributes on Purchasing Intention of Customers ", Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4, No.3, July, 2012, p.194.
- 34) Michael, Hooper, "The structure and Measurement of Social Identity", Available at poq.Oxfordjournals.org, Accessed, May, 7, 2013.
- 35) محمد عبد الحميد ، "البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية" ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2000) ، ص155.
- 36) David, A. Aaker, Kumar, V. & Day, G. S., "Marketing Research", (New York: John Wiley & Sons, Inc, 2001), p., 16.
- 37) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص293.
- 38) Aaron, C. Ahuvia, "Social Criticism of Advertising: On the Role of Literary Theory and the Use of Data, Journal of Advertising, Vol. 27, No. 1, 1998, p.145 .
- 39) Steinar, Kvale, " Interviewing: An Introduction to Qualitative Research Interviewing ", (London: Sage Publications, 1996), p.15 .
- 40) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص392.
- 41) David, A. Aaker, Kumar, V. & Day, G. S., **op.cit**, p.25 .

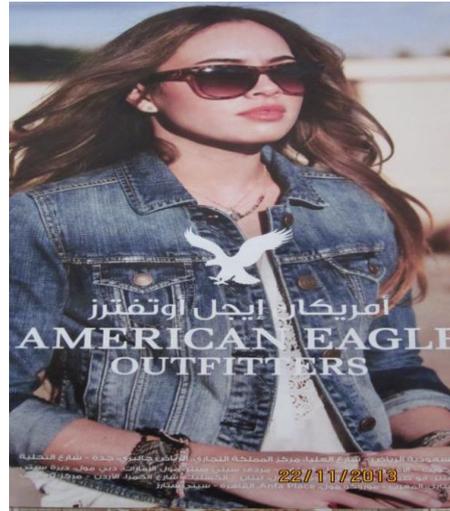
ملحق
"الإعلانات التي شملتها الدراسة"
إعلان رقم (1) كريم الأساس Maxfactor



إعلان رقم (2) مزيل العرق NIVEA



إعلان رقم (3) محل الملابس امريكان إيجلز



إعلان رقم (4) بارفان Lacoste



إعلان رقم 5 بارفان ETERNITY



علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الإجتماعية المدركة لدى الشباب

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

