

أثر الاستهلاك الهوياتي في بناء هوية الزبون كوسيلة لتحقيق التميز

قريش بن علال

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية تلمسان الجزائر
guerrichebenallal@yahoo.fr

موسوني حبيبة

طالبة دكتوراه جامعة تلمسان

elles structurent les individus et contribuent à leurs identité individuelle et sociale. Actuellement le processus de consommation est perçu comme un système de différenciation et d'appartenance pour choisir et consommer une marque et donc améliorer la performance et le développement des entreprises.

Mots clés : Marketing relationnel, consommation identitaire, identité personnelle et sociale, identification.

مقدمة:

لقد بدأت الدراسات الحديثة تهتم بمصطلح الهوية كأسلوب جديد لا يمكن الاستغناء عنه في إدارة العلامة التجارية، فتغير طرق الاستهلاك نتيجة لظهور عوامل أخرى تخص الجانب الشعوري و العاطفي و المُتعي¹، جعلت من عملية الاستهلاك لا تقتصر فقط على سلوك الشراء و لكن تتضمن مجموعة من الأنشطة تتجاوز نطاق "التبضع". فأصبحت الأنشطة الاستهلاكية في قلب عملية البناء الهوياتي للأفراد التي من خلالها يتبادل الاحساس و القيم بعيدا عن الجانب الوظيفي البحث للسلع و الخدمات.

1) تعريف الاستهلاك:

من الصعب تحديد تعريف عام للاستهلاك باعتباره عملية معقدة، و أن طرق الاستهلاك يمكن تصورها من وجهات نظر مختلفة². فقد يأخذ الاستهلاك طابعا وظيفيا من خلال القيمة التي يمنحها المنتج أو الخدمة عند استعمالهما. لكن كما اشار كل من (Holbrook et Hirschman)، أن الاستهلاك لا يمكن أن يقتصر فقط على القيمة الاستعمالية لمنتج أو الخدمة، لكن قد تأثر الجوانب العاطفية و شعورية بشكل كبير على عملية الاستهلاك³. فهناك العديد من المنتجات أو الخدمات التي تولد الانفعال العاطفي و الإثارة و التسلية و الإحساس، فيبحث المستهلك في هذه الحالة عن منحة مستقلة عن كل اعتبار منفعي يغلب عليها الجانب الوظيفي للمنتجات. و قد يأخذ الاستهلاك طابعا تجريبيا تخص الاستهلاك الثقافي و المتعي مثل قراءة قصة أو زيارة متحف...، إنها وضعيات استهلاكية تتضمن جوانب عاطفية مكثفة. كما يمكن تقييم عملية الاستهلاك على أنها تساهم في بناء هوية الأفراد أو ما يسمى بالاستهلاك الهوياتي⁴. لكن

الملخص:

إن التحوّل من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي أدى إلى تقوية المكانة الاستراتيجية للعلامة التجارية، في حين أن التغيرات العميقة و الجذرية في طرق الاستهلاك، جعلت المستهلك أكثر ذكاءً و أكثر إحاطة بالمعلومات نتيجة تغير العادات و الثقافات و أيضا زيادة خبرته في عملية الشراء.

لقد أصبح الاستهلاك الذي يعتمد على الجوانب الشعورية و العاطفية و المُتعية حيث يتبادل الأفراد الاحساس و القيم يرتكز أكثر على هوية العلامة، بعيدا عن الجانب الوظيفي للسلع و الخدمات. سنحاول في هذه المداخلة إظهار أنه بمجرد ان السلع الاستهلاكية (منتجات و أيضا خدمات) تكون ذات دلالة أو تكون حاملة للإحساس، فإنها تهيكّل الفرد و تساهم في بناء هويته الفردية و الاجتماعية. لقد أصبحت عملية الاستهلاك تدرك حاليا كنظام للتمييز و العضوية ضمن مجموعة مؤثرة لاختيار العلامة و استهلاكها و بالتالي ترقية أداء المؤسسات و تطورها.

الكلمات المفتاحية: التسويق العلاقتي، الاستهلاك الهوياتي، هوية الشخصية و الاجتماعية، المماثلة.

Résumé :

La transmutation du marketing d'échange au marketing relationnel a renforcé la position stratégique de la marque. En effet les changements profonds et radicaux dans les modes de consommation ont abouti à l'apparition d'un consommateur plus intelligent et plus informé en raison du changement dans les habitudes et les cultures et son expérience croissante dans le processus d'achat, créant ainsi des problèmes aux hommes du marketing et les entreprises. L'évolution de la consommation qui dépend des aspects affectifs et émotionnels se concentre d'avantage sur un comportement de consommation liée à l'identité, où les individus échangent les sentiments et les valeurs loin de l'aspect fonctionnel des biens et services. Nous allons essayer dans ce papier de montrer qu'une fois les objets de consommations (produits mais aussi services) sont porteuse de significations,

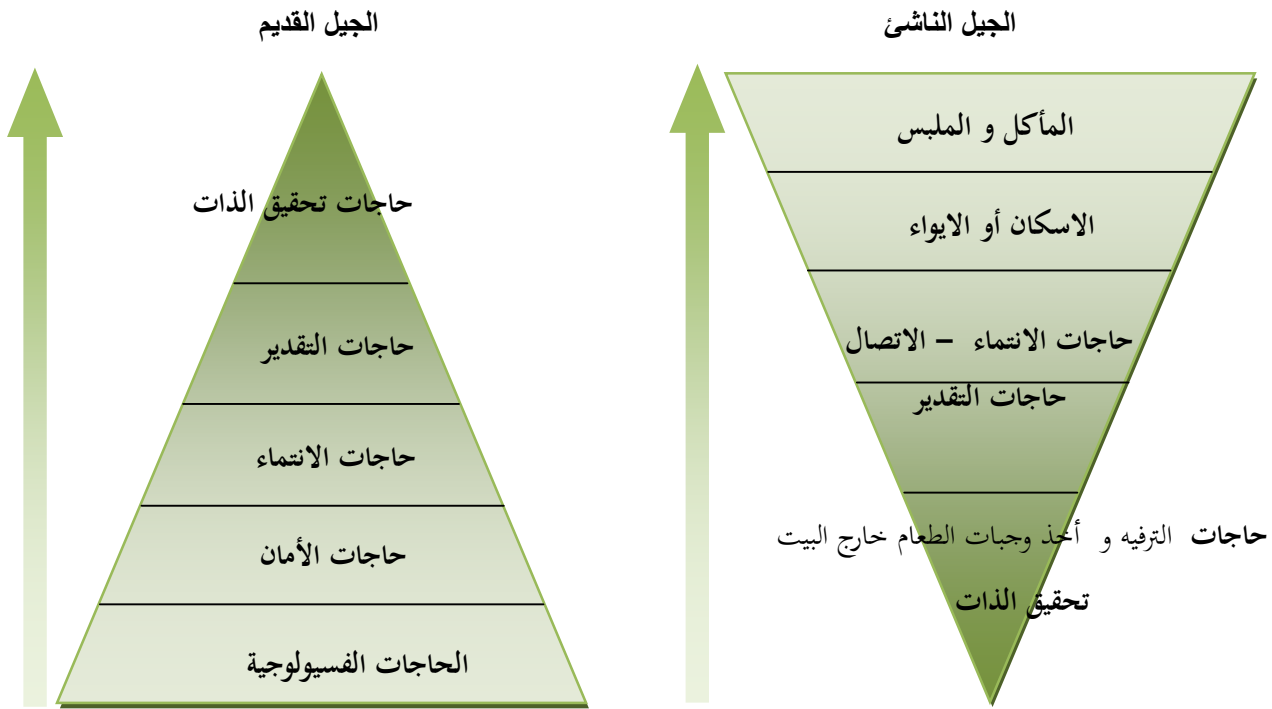
للعالم الذي توجد فيه هذه الأشياء، و كيف يتحدد هو نفسه في هذا العالم، و بهذا لم تعد قراراتنا الشرائية مهما اختلفت أهميتها تستند إلى معايير العقلانية و لكن تنقيد بدوافع أعمق ذات طابع نفسي⁶. و لهذا عندما نحاول حاليا تفسير التسلسل الهرمي للحاجات المستهلكين و خاصة الأجيال الشابة، فإنه يمكن استعمال هرمية الحاجات ل (Maslow A) و لكن بشكل معكوس، و الشكل رقم (1) يبين ذلك. تقدر هذه الفئات حاجات الانجاز و حاجات تحقيق الذات أكثر تقديرها للحاجات الفسيولوجية⁷. و أن حجم نفقات قطاع العائلات في الدول المتقدمة المرتبطة بتلبية حاجات تحقيق الذات أصبحت تمثل تقريبا ثلث مجموع النفقات الكلية و الشكل رقم(2) يبين ذلك.

في اطار هذه المقاربة الأخيرة كيف يمكن للمصطلح الهوية المرتبط أكثر بشخصية الفرد أن يرتبط بالعملية الاستهلاكية؟

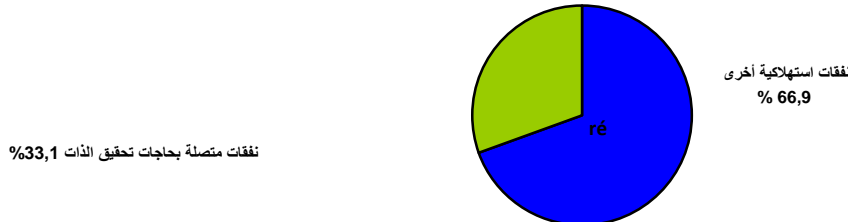
2) من الاستهلاك الوظيفي إلى الاستهلاك الهوياتي؟

عادة ما يهتم التسويق بعملية الاستهلاك من جانب التحليل الاقتصادي، فقرارات الشراء في صميم هذا النموذج ترتكز خاصة على عقلانية المستهلك. لكن يمكن تحليل الاستهلاك من وجهة نظر مختلفة لها علاقة بعلم الاجتماع و الانثروبولوجيا⁵. لهذا اقترح العديد من الباحثين أن ننظر بعمق في العلاقة بين المستهلك و المنتج، متجاوزين القيمة الملموسة. حيث يمكن للأشياء أن تأخذ قيما مختلفة و ذلك تبعا لكيفية ادراك المستهلك

الشكل رقم(1): هرمية ماسلو للحاجات معكوسة



Source : HÉBEL P, (2009), p44
الشكل رقم (2): توزيع الانفاق الاستهلاكي



Source : HÉBEL P, (2009), p48

- تتميزها عن الآخرين.
 - الاستمرارية في الحيز و الزمن، بمعنى إنني نفس الشخص عبر الزمن.
 • لديها أيضا بعد حسي و جسدي.
 و نتكلم أيضا عن "هوية الرأي" التي تجمع بين عذة أشخاص لديهم رأى مشتركة التي تجمع نفس وجهات النظر. لكن بناء هوية الفردية لم يعد يؤسس تقريبا على الأنظمة التقليدية مثل المهنة و الدين و الآراء السياسية، لكن حاليا أصبحت مجالات الأنشطة التجارية هي التي تحدد إلى حد كبير هوية الفرد و طريقة تفكيره و افعاله.¹⁶ ، لقد أصبحت الأشياء التي نستهلكها تطمئننا و تواسنا و أن العلامات التجارية توفر لنا الاعتراف الاجتماعي و تساعدنا على بناء هويتنا¹⁷. و أصبحت العلامات التجارية الشريك الرئيسي في بناء الذات، كما يقال أنا أشتري إذن أنا موجود. كما لم يعد الاستهلاك يقوم على الأشياء الملموسة فقط و لكن أيضا على جانب الخيالي، فعلى سبيل المثال لا نشترى الملابس لنرتدها فقط و لكن لتحقيق الاعتراف و الاعجاب و القبول من طرف الآخرين، حيث أن هذا المكون التخيلي و الاجتماعي سماه (Rocheport R) ب"المكون الغير ملموس".¹⁸ ولهذا من المهم توضيح المصطلح الهوية لفهم بشكل أفضل كيف أن هذه العملية المرتبطة بمفهوم الذات قد تكون ذات صلة بالممارسات الاستهلاكية. لقد استعنا بمفهوم الهوية و الانفرادية لإثراء مصطلح الاستهلاك.

4) البناء الهوياتي في التسويق:

إن الدراسات في مجال التسويق حول سلوك المستهلكين أوضحت دور الاستهلاك في بناء هويتهم، فأصبحت السلع المادية تبدو في نفس الوقت كامتداد للذات و أن عرضها هو تأكيد لهوية مالكيها، هذه العملية تسجل ضمن التحولات الحديثة لسلوك المستهلك الذي بدأ يرى أن عنصر تحقيق المتعة و العاطفية يتجاوز عنصري المنفعة و العقلانية¹⁹. نشهد اليوم عملية انتقال من الاستهلاك الذي يركز على ارضاء الحاجات الأساسية إلى استهلاك قائم على التجربة، حيث يتم تعريف تجربة الاستهلاك باعتبارها "حالة شخصية واعية مرفقة بمجموعة متنوعة من الدلالات أو المعاني الرمزية و الاستجابات المتعينة و معايير الجمالية"²⁰. و بالتالي فإن عملية الاستهلاك تبدو كتجربة شخصية مشحونة بالعواطف تستند إلى التفاعل مع المثيرات التي تتمثل في المنتجات و الخدمات، و يصبح المستهلك المنتج الرئيسي لتجربته الاستهلاكية التي يعيشها. حيث أشار Holbrook أنه لا العلامة التجارية و لا المنتج يجلب القيمة للمستهلك ولكن تجربة الفرد هي التي تجلب له القيمة²¹.

5) الهوية الاجتماعية و أثرها على الاستهلاك:

كما أن للفرد هوية شخصية فإن لديه أيضا هوية اجتماعية، فالهوية الشخصية كما سبق و أن أشرنا تجمع السمات الخاصة للفرد، فتجعله ينفرد عن الآخرين، أما الهوية الاجتماعية فإنها تشكل جزءا من الصورة الذاتية للفرد الناتجة عن عملية التفكير في الانتماء إلى مجموعة

لقد تميزت فترة نهاية القرن 20 بتغير عميق و جذري في العادات الاستهلاكية، و ظهر مستهلك جديد أكثر ذكاءً و أكثر إحاطة بالمعلومات نتيجة تغير العادات و الثقافات و أيضا زيادة خبرته في عملية الشراء، و أنه بدأ يتبنى سلوك يتميز بالتعقيد و متقلب. فحسب (Hertzell) إن التغيرات في سلوك المستهلكين و خاصة في الدول الغربية قد تكون أحد الأسباب الرئيسية للمشكلات التي يعرفها علم الإدارة⁸. لأن المستهلك يبحث كمرحلة أولى عن أنسب علاقة بين الجودة و السعر و كمرحلة ثانية يبحث عن اكتساب التجربة و المتعة عن طريق تلبية حاجات استهلاكية ذات بعد عاطفي⁹. لقد أصبحت عملية الاستهلاك بتركيبها الغير الملموسة تمثل أداة مهمة و متميزة للأفراد سعيا نحو تحقيق الانجاز¹⁰، فيدمج في عملية الاستهلاك الحاجات الاجتماعية، إنها فترة تتميز برغبة المستهلكين في المساهمة في القضايا الاجتماعية و الإنسانية، و ولى زمن استعمال المستهلك و خداعه و إنما أصبح حساس و سريع التأثر بالعلامة التجارية و يضطلع من هذه الأخيرة أن تحقق له صفتي الشفافية و الشرعية. فعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية أخذت بعدا آخر، أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك بالعلامة التجارية، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية¹¹.

3) دور الاستهلاك في بناء هوية الزبون:

لقد أشار (Gabriel Y)، أن الاستهلاك " لا نعني به الحصول على منتجات فقط و لكن شراء هوية محددة"¹². بمعنى آخر أن المستهلكين من خلال اختيارهم للعلامات التجارية يعبرون عن من هم؟ و ماذا يريدون أن يكونوا؟. فيسمح الاستهلاك في هذه الحالة بخلق هوية مميزة للمستهلك، حيث يؤكد هويته من خلال استهلاكه أو امتلاكه للعلامات، فتعتبر المنتجات أو العلامات في هذه الحالة بأنها ناقلة لصورة ذهنية محددة¹³. لكن كيف يمكن تعريف الهوية؟

1.3) تعريف الهوية:

ماذا نقصد بالهوية؟

للقوف على معنى هذا المصطلح المهم في إدارة العلامة التجارية، لا بدا من الإشارة إلى مختلف الاستعمالات الممكنة له، نتكلم في بعض الأحيان عن " بطاقة الهوية" التي تمثل وثيقة شخصية تجيب في بعض الأسطر عن: من أنا؟ ما هو اسمي و لقبتي؟ ما هي علاماتي الشخصية؟¹⁴

إن الهوية الشخصية ظاهرة معقدة و متعددة الأبعاد، يمكن اختصارها على أنها "معرفة الذات" من خلال¹⁵

- أن لديها معنى أو مدلول موضوعي بحيث كل شخص هو فريد بواسطة صفاته الوراثية.
- لديها معاني أخرى ذاتية أو شخصية تتجلى في أنها:
 - تبعث على الإحساس بالانفرادية.

هذا ما يتجسد في مبدأ التفرع الثنائي (*dichotomie*) الذي يشمل قطبين متميزين " (1) نحن" و " (2) هم" إلى أن يستبعد أحدهما الآخر. إن الفرد يدرك هوية المجموعة التي ينتمي إليها في جوهرها أو ماديتها بواسطة هويته الشخصية و النفسية، فيساهم في بناء هوية المجموعة بأسلوبه الخاص، ثم يتعاقب التفاعل الذي يحصل مع أعضاء المجموعة من خلال طبعه و خصائصه الشخصية و من خلال خصائص المجموعة. فإذا وجد الفرد في ذاتيته الخصائص التي يمنحها إلى المجموعة و التي يبني من خلالها هويته الشخصية حسب هذه الخصائص فإنه يتمثل للمجموعة. و الشكل رقم (3) يوضح ذلك. في هذه الحالة فإن "أنا" أصبح يعادل "نحن" و "نحن" تصبح مختلفة عن الآخرين "هم"²⁷.

6) الاستهلاك الهوياتي و تحقيق ولاء الزبون:

تبعاً للأفكار المبدئية التي قدمها كل من (*Ashforth, & Mael*) حول نظرية الهوية الاجتماعية، فإن عدداً من الباحثين بدؤوا في استدرارك الفجوة التي لوحظت في الكتابات حول نظرية الهوية الاجتماعية و ذلك من خلال تطبيقها في مجال تنظيمي. و لقد ساهمت هذه الكتابات كثيراً في فهم السلوك التنظيمي للمنظمة²⁸. فحسب (*Hogg & Terry*) يمكن اعتبار أي منظمة على أنها جماعات مهيكلية داخليا و مستقرة ضمن شبكات معقدة من العلاقات المتداخلة التي تتميز بفوارق في السلطة و المكانة و الهيبة.

أو عدة مجموعات²². لقد أصبحت عملية الاستهلاك تدرك حالياً كنظام للتمايز و العضوية. إن الأدبيات الحديثة للاستهلاك التي تدمج البعد العاطفي أو الشعوري تحدد مدى التجانس القائم بين الهوية الشخصية و الهوية الاجتماعية، فبمجرد ان السلع الاستهلاكية (منتجات و أيضا خدمات) تكون ذات دلالة أو تكون حاملة للمعاني، فإنها تهيكّل الفرد و تساهم في بناء هويته الفردية و الاجتماعية. إن مساهمة السلع المادية في الهوية الفردية يجب أن تُستكمل بواسطة اجراء تحليل لدور هذه الممتلكات في بناء الهوية الاجتماعية. و لقد تمّ تعريف الهوية الاجتماعية من طرف (*Tajfel, 1972*) كما يلي: "

هي جزء من مفهوم الذات للفرد الناتجة عن وعيه بالانتماء إلى مجموعة اجتماعية و أيضا القيمة و الأهمية العاطفية التي يوليتها لهذه العضوية"²³. إن الفكرة المتأصلة في هذا التعريف، أن المجتمع يتألف من فئات اجتماعية قائمة على أساس الجنسية و العرق و الطبقة و المهنة و الجنس و الدين و غيرها، فنظرية الهوية الاجتماعية تقترح بأن الأفراد يشكلون هويات اجتماعية قائمة على هذه العناصر التي تؤثر بدورها على السلوك. كما تدعم نظرية الهوية الاجتماعية فكرة أن الأفراد يذهبون أبعد من هوياتهم الشخصية لتطوير هويات اجتماعية في صياغة و بناء شعورهم الذاتي²⁴. بمجرد انتساب شخص ما لمجموعة معينة، فإنه من الممكن التكلم عن **المماثلة**¹ (*identification*) و أنه خلال اللحظة التي يُعتبر فيها كعنصر ضمن المجموعة مع افتراض طبعاً بأن هوية المجموعة الاجتماعية جذابة، إنه يسعى للعمل بطريقة تتوافق مع النمط العام الذي يهيم داخل المجموعة (*ingroup*) و تكون له سلوكيات مخالفة اتجاه الآخرين أي خارج المجموعة (*outgroup*)²⁵.

في هذا الصدد، نجد أن (*Turner, 1985*) يضيف فكرة أن كل شخص يتحدد كعضو لمجموعة اجتماعية، بشرط أن يكون هذا الانتماء مُتممناً (مكافئاً) و يسمح له ببناء صورة ايجابية لذاتيته. لقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين الهوية الذاتية و الهوية الاجتماعية بواسطة ظاهرة المماثلة. فإذا كان مفهوم الهوية يعكس حاصل أو نتيجة بناء هوياتي، فإن المماثلة تعرّف على أنها العملية التي من خلال²⁶:

- (1) يدرك الأفراد تشابههم مع أعضاء المجموعات التي ينتمون إليها.
- (2) يؤكدون الاختلافات مع المجموعات التي لا ينتمون إليها.

(1) توجد العديد من الكلمات المرادفة باللغة العربية

للمصطلح الأجنبي (*identification*) و هذا حسب

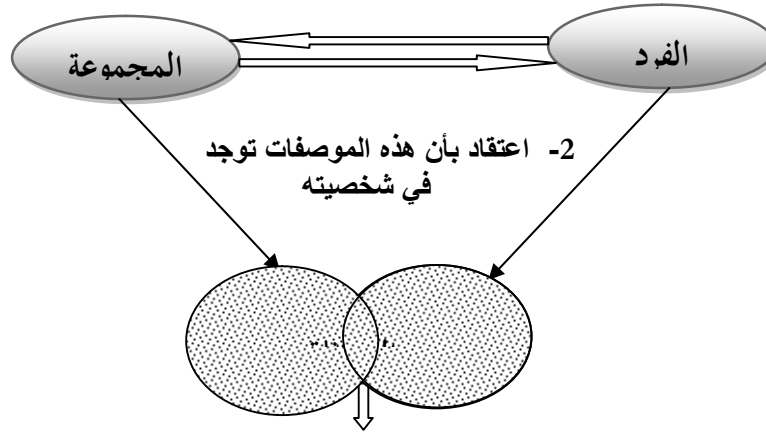
القاموس "المنهل" من بينها: المماثلة و المطابقة و التحديد و

التكهن أو تحقيق الذاتية و تمّ اختيار مصطلح المماثلة في

الدراسة

الشكل رقم (3): عملية المماثلة

1- إدراك موصفات المجموعة



"أنا"="نحن" و "نحن" ≠ "هم"

Source : GARCIA A, 2009, Identification organisationnelle dans les cabinets d'audit : Quelle place pour la cible professionnelle ? p 4.

مماثلة المستهلكين للمنظمة تعتبر أحد العناصر الأساسية في بناء العلاقة بين الزبون و المنظمة لتحقيق علاقات متينة و ذات معنى. كما تستطيع العلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم³³.

إن الدراسات حول ما اصطلح عليه ب"مجمع أو تجمع العلامة" (*la communauté de la marque*) نجد بأن مشاركة المستهلكين فيه، يمكن أن يعزز أو يقوي مكانة العلامة التي تركز على الهوية الاجتماعية و علاقات الزبائن معها. حيث يكون للمستهلكين ميل كبير للتماثل بالعلامة التي هم باتصال معها، و هذا طبعا إذا كانت لهذه الأخيرة هوية قوية من حيث كونها مميزة و جذابة أو مرموقة مقارنة بعلامات أخرى³⁴ لأن الهوية المميزة للعلامة تساعد الزبائن لتحقيق حاجات التعبير عن الذات و تعزيز أو تطوير الذات و تقدير الذات و التي بدورها تساعد في تطوير علاقات مجدية بين المؤسسات و العلامات لخلق نوع من الأحادية أو الانفرادية. و بالتالي اختيار العلامة و استهلاكها.

إن منظور الهوية الاجتماعية للعلاقة بين الزبون و العلامة التجارية تشير إلى أن المستهلك يلتزم بسلوك المدافع عن العلامة التجارية لأنه يتماثل أو يتحدّد من خلال العلامة التجارية أو المؤسسة الذي هو باتصال معها و أن المماثلة للعلامة تصدر بشكل واسع من هوية العلامة التجارية³⁵.

الخاتمة:

لم تعد قراراتنا الشرائية مهما اختلفت أهميتها تستند إلى معايير العقلانية و لكن تنقيد بدوافع أعمق ذات طابع نفسي. فقد أصبح المستهلكين في وقتنا الحالي يفضلون تحقيق حاجات الانجاز و حاجات تحقيق الذات قبل تقديرهم للحاجات الفسيولوجية و هذا نتيجة التغير العميق

و يستند هذا التعريف على افتراض أن المنظمات تشتمل على مجموعات متبادلة من العلاقات، و يترتب على ذلك أن المنظمات يمكن أن تكون موضوع للتماثل تماما مثل الفئات الاجتماعية الأخرى القائمة على أساس الجنسية و العرق و الطبقة و الاحتمال و الجنس و الدين التي هي أساسا موضوع للتماثل²⁹. و بعبارة أخرى أن المماثلة التنظيمية هو شكل معين من المماثلة الاجتماعية. كما أن الأفراد يتمثلون أو يتحدّدون للمنظمات لتعزيز الثقة بالنفس (تقدير الذات)، و أن أحد المكونات الأساسية لنظرية الهوية الاجتماعية عندما ترتبط بالمنظمات هو التأثير على الأفراد. و أن الأفراد يتمثلون للمنظمات كوسيلة للتعبير عن انفسهم أو ذاتيتهم و الحصول على التوافق الاجتماعي³⁰. لكن ماهي الفوائد السيكولوجية التي يستمدها الأفراد من خلال ارتباطهم بمنظمة مشهورة؟ إن منظري الفكر التنظيمي يركزون على أن الأفراد يحدّدون انفسهم من منطلق ما تمثله منظماتهم بالنسبة إليهم، و بالتالي يقال بأن المنظمات تُستخدم كجزء من هويتهم الاجتماعية، أو كمصطلح الأنا من حيث أهمية صلّتهم كأعضاء بالمنظمة³¹.

لقد أصبحت بعض المفاهيم مثل الهوية و المماثلة التنظيمية تنتشر بشكل واسع في العلوم الاجتماعية و أخذت تشكل ركيزة أساسية في البحوث الإدارية و هذا من أجل فهم كيف يمكن لشخص ما اكتساب احساس أو شعور "أن يكون جزءا من منظمة ما" أو ما نقصد به بالمماثلة التي تُكسبه بعض الخصائص أو هوية محددة. فحسب (Fiol C. M (2001) إن الهوية التنظيمية(أو

الإجابة عن السؤال: من نحن؟) قد تشكل موردا فريدا من نوعه غير قابل للتقليد في خلق ميزة تنافسية. كما تتوفر العديد من البحوث التي تركز على الآثار الإيجابية للمماثلة التنظيمية بحيث تسمح بتقوية التماسك الاجتماعي و التعاون بل حتى خلق الولاء ضمن أعضاء المنظمة³². أما بالنسبة (Bhattacharya and Sen,) يقترح بأن

- ¹²) Gabriel Y., Lang T., 2008, New faces and new masks of today's consumer, *Journal of Consumer Culture*, Vol 8(3): 321-340, <http://joc.sagepub.com/cgi/content/refs/8/3/321>.
- ¹³) Belk, R.W., 1988. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, Vol 15, issue (2), PP, 139-168.
- ¹⁴) Kapferer, J-N(2000), *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3^e éditions d'Organisation, France. P 98.
- ¹⁵) Licata L. (2007). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'autocategorisation: le Soi, le groupe et le changement social. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°1, pp. 19-33. Disponible à l'adresse suivante : <<http://RePS.psychologie-sociale.org>>.
- ¹⁶) Richard Ladweine(2003) , op cite, p 315.
- ¹⁷) Riou N, le marketing anatomy, Editions d'Organisations, 2009, p103, <http://nouvellebibliotheque.com/marketing-anatomy-les-nouvelles-tendances-marketing-passees-au-scanner.html>.
- ¹⁸) Geoffroy Bing, les tendances de consommation, Nova 7 pour le Grand Lyon / DPDP, 2010, p 13, http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Tendances_de_consommation_2010.pdf.
- ¹⁹) Belk. R W, Possessions and the extended sel, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, Issue 2, pp 129 -132. http://difi.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/Belk%201988.pdf.
- ²⁰) Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101. http://priamo.dss.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/Hirschman,%20Holbrook%201982.pdf.
- ²¹) Richard Ladwein(2003), op cite, p 319.
- ²²) Nicole Giroux, la gestion discursive des paradoxes de l'identité, Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique 13-14-15 juin 2001, Faculté des Sciences de l'administration Université Laval, Québec.
- ²³) Nil Ozcaglar, 2005, Op cite, p 135.
- ²⁴) Matthew J. Hornsey, Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review, *Social and Personality Psychology Compass* 2/1 (2008): 204-222, 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x, <http://www.sozialpsychologie.uni-frankfurt.de/wp-content/uploads/2010/09/Hornsey-20082.pdf>. (13/07/20013).
- ²⁵) Mercier J.(2010), Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque. Ce papier a fait l'objet d'une présentation au 9^{ème} Congrès international des tendances du marketing Venise, janvier 2010. <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/870.pdf>.

و الجذري في العادات الاستهلاكية. و أن علاقة المستهلك بالعلامة التجارية أخذت شكلا آخر ضمن ما يسمى بالتسويق العلاقتي، و خاصة من خلال التفاعلات الناتجة من عملية استهلاك العلامة و التغذية العكسية الايجابية أو السلبية الناتجة عن ذلك. إن الأفكار أو الصور أو الأحاسيس المنبعثة من العلامات يجب أن تتناسب مع الهوية الفردية للمستهلك، لأن العلامات تساعد المستهلكين على تأكيد تفردهم و التعبير عن هويتهم، و إذا استطاعت أن تحقق ذلك فإن تكسب ثقة المستهلكين و رضاهم و بالتالي يصبحون أوفياء للعلامة في المدى البعيد.

المراجع و الاحالات:

- ¹) Heilbrunn, B. 2004, Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion*, N° 145 pages 131 à 144.in <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion.htm>
- ²) Richard Ladweine(2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris. PP 312-313.
- ³) Ladwein Richard, 2005, L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-3-page-105.htm> Management & Avenir, 2005/3 n° 5, p. 105-118. DOI : 10.3917/mav.005.0105
- ⁴) Alexandre Coutant, 2007, Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation, Consommateur identitaire, transculturalité, thèse de Doctorat, Directeur de thèse Jean-Pierre Esquenazi
- ⁵) Nil Ozcaglar, 2005, Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, UNIVERSITE LILLE II, http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/30/06/64/PDF/ozcaglarn_05.pdf
- ⁶) Patrick Hetzel, les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, revue française de gestion, septembre octobre, 1996, p 70.
- ⁷) Hébel P, (2009), le consommateur va – t-il changer durablement de comportement avec la crise ? p 44, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>
- ⁸) Patrick Hetzel, 1996, op cite, p 72.
- ⁹) Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research* , Vol. 9, N° 2, p. 132 - 140. http://www.dies.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf.
- ¹⁰) Hébel P et al, Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? *Cahier de recherche*, n°268, 2009, Crédoc,
- ¹¹) Michon, Ch(2006), le marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 2 édition, PEARSON Education, P 176.

- ²⁶) Storari Ch & Gilles I, (2008), Relations entre identité sociale et identité individuelle dans une situation de catégorisations croisées, *Revue Sciences Croisées*, n° 2-3, P 5. <http://sciences-croisees.com/N2-3/storari.pdf>.
- ²⁷) Garcia A, Identification organisationnelle dans les cabinets d'audit : Quelle place pour la cible professionnelle ?, publié dans "La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg : France (2009)", <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/46/05/35/PDF/p162.pdf>.
- ²⁸) Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1 (Jan., 1989), pp. 20-39. <http://www.jstor.org/stable/258189> .Accessed: 25/08/2013.
- ²⁹) Hogg, M.A., Terry, D.J., 2000. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *the Academy of Management Review*, Vol. 25, N° (1), pp.121–140. <http://amr.aom.org/content/25/1/121.full.pdf>. <http://www.jstor.org/stable/259266>.
- ³⁰) Ashforth, B.E. et F. Mael, 1989, op cite, pp 20-39.
- ³¹) Mercier J.(2010), op cite, pp 1-25.
- ³²) Fiol C. Marlene (2001), Cité par Jehad S. B et al, The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge, *International Bulletin of Business Administration*, ISSN: 1451-243X Issue 6, Pp 1-12/ (2009), <http://www.eurojournals.com>.
- ³³) Bhattacharya and Sen, 2003, Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp 76–88. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- ³⁴) Bhattacharya and Sen, 2003, op cite, pp 76-88.
- ³⁵) Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T. Antecedents and consequences of customer–company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal Application of Psychological* . 2005; 90(3): 574–585