



دور الاشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك -إشهار نسكافيه رمضان 2022 أنموذجا-

The role of electronic advertising in creating the consumption culture -Nescafe advertising
Ramadan 2022 as a model-

أمال سعودي *

مخبر sophi lab جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، saoudi.amal@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/09/07

تاريخ الاستلام: 2023/07/18

DOI: 10.53284/2120-010-004-010

الملخص

يسعى هذا البحث إلى فهم دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة استهلاكية لدى مختلف الجماهير المستهدفة التي أصبح الكثير منها متصلا بالشبكة الرقمية أكثر من وسائل الاعلام والاتصال التقليدية، وكيف ساهم ذلك في تعزيز مكانة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي عبر خلق الاحتياج للاستهلاك والظهور بنمط معين يحقق له راحة وقبول اجتماعيا وفق ما يتطلبه العصر، تم اختيار الومضة الإشهارية لشركة نسكافيه لشهر رمضان 2022 من خلال تحليل جوانب هذه الومضة ودلالاتها وتوقيتها، وتوصل البحث لنتائج منها: أن توقيت عرض الومضة باختيار الأسبوع الأخير لشهر رمضان عزز الرغبة لاستهلاك المنتج بعد خلق الحاجة لذلك وشعار الومضة بأن العيد يبدأ بنسكافيه عمل برمجة للعقل اللاواعي بأن أول شيء يبدأ به الجمهور المستهدف صباح العيد هو منتج النسكافيه، ما يظهر أن الإشهار الإلكتروني ساهم في صنع ثقافة استهلاكية بطريقة أو بأخرى.

كلمات مفتاحية: الإشهار الإلكتروني، ثقافة الاستهلاك، المستهلك.

Abstract:

This research aims to understand the role of electronic advertising in creating a consumer culture among a variety target audiences cause many of them become extra connected to the web more than traditional media, this affects purchasing behavior through creating a need to consume and having certain pattern of appearance that achieves comfort and social acceptance, the Nescafe campaign for Ramadan 2022 was selected by analyzing the indications and timing of the show; The research reached the following results: The timing of the flash show by choosing the last week of Ramadan enhanced the desire to consume the product after creating a need among the target audience; the slogan of the flash that the Eid begins with NESCAFÉ programs the subconscious mind of the target audience that the first thing to start your Eid 's morning is the Nescafe product, it appears that electronic advertisement contributed in creating a consumption culture in a way or another.

Keywords: Electronic advertising; consumption culture; consumer.



1. مقدمة:

الاستهلاك كثقافة تجسد سلوكا يمثل أكثر من مجرد عملية إشباع للاحتياجات المادية فهي وسيلة للتعبير عن الذات وتحقيق الرفاهية والمكانة الاجتماعية عبر أسلوب حياة مشترك بين مجموعة أفراد من عدة نواحي تجعل التعامل بينهم سهلا والتفاهم سلسا، هاته الثقافة سعى منتجوا السلع والخدمات بعدة طرق لتسويقها من خلال رسائل إشهارية واستهداف الجماهير عبر وسائل الإعلام والاتصال التي كان لها دور كبير في نشر رسالة المعلنين وتكوين ثقافة مشتركة بين المستهلكين، وكثيرا ما كانت صناعة الإشهار تستمد خصائصها من الوسيلة بداية من المطبوع والإذاعي، سمعي البصري كسينما وتلفزيون وصولا لشبكة الأنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي غيرت بشكل كبير أسلوب حياة الشعوب التي انتقلت لتلقي أغلب معلوماتها بنقرة زر عبر الشبكة لتوفر خاصية الانتشار والالتزامية، ليجد الفرد نفسه محاصرا بين آلاف الرسائل الإشهارية الإلكترونية متعددة المضامين والأهداف تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكاته ودفعه لسلعة أو خدمة دون الأخرى، ولأن الاستهلاك مرتبط باهتمامات وأولويات المستهلك وإمكانيات مادية ومستوى اجتماعي وثقافي معين، فالجمهور المستهدف يجد نفسه أحيانا أمام تحديات عدة لاختيار ما يناسبه كونه مرتبطا باهتمامات وأولويات المستهلك وإمكانياته المادية ومستوى اجتماعي وثقافي معين، وفي هذه الحالة تلعب الثقافة الاستهلاكية للفرد الدور الكبير على قراراته الشرائية لتحقيق أهدافه من العملية الشرائية والاستهلاك.

الإشكالية:

ومن هذا المنطلق سعى البحث تسليط الضوء على دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك ودفع الجمهور المستهدف لاقتناء منتج معين من خلال خلق الحاجة له وجعله في قائمة أولوياته وما يحققه من إنجاز وراحة، وكان الاختيار على إشهار نسكافيه لرمضان، باعتباره شهرا يخلق احتياجات كثيرة لدى المستهلكين بعد نهار طويل من التعب والجوع، ويزيد التأثير أكثر بعد أسابيع من الصيام، فكان توقيت ومضة نسكافيه لرمضان 2022 بعرضها في الأسبوع الثالث هدف في خلق رغبة لدى المشاهد في استهلاك المنتج، تم عرض الومضة على وسائل الإعلام التقليدية من تلفزيون، مطبوع، في إشكالية الدراسة تم البحث فيها من جانب الإشهار الإلكتروني للوقوف على دوره في تعزيز رغبة الاستهلاك لمنتجات معينة لجمهور الوسائل الرقمية، ف: كيف يساهم الإشهار الإلكتروني لشركة نسكافيه في صناعة ثقافة الاستهلاك؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة، نطرح الأسئلة التالية:

-ما هو مفهوم الإشهار الإلكتروني؟

-ماذا نقصد بالثقافة الاستهلاكية الإلكترونية؟

- كيف عبرت الرسائل الأيقونية والألسنية في إشهار "العيد بيبداً بنسكافيه" عن ثقافة الإستهلاك؟

أهداف البحث:

-التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك.

-التعرف على تأثير توقيت عرض الإشهار في تحقيق الهدف من صناعته.

-استخراج الدلالات الرسائل الأيقونية والألسنية التي تحث على الاستهلاك في إشهار "العيد بيبداً بنسكافيه".



منهج الدراسة: اختيار المنهج العلمي يعتمد على هدف الدراسة ونوعها، بحيث: " يقدم مؤشرات مهمة في الحكم على الموضوعات وصولاً إلى الحقيقة عبر سلسلة تحليلات موضوعية، وهو بمثابة تصحيح ذاتي لتغيرات في الفكر أو الوصول لنظرية مناسبة عندما يتم الكشف عن أخطاء في الأبحاث السابقة". (نجم، 2015، ص 07)

لطبيعة البحث تم اختيار المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة". (دويدي، سبتمبر 2000، ص 183)، وذلك في وصف ظاهرة الاستهلاك التي تنبع من حاجات الفرد وأهدافه وكذا من ثقافة يستمدتها من المجتمع.

ولتطلبات تحليل الإشهار وفهم المعاني والدلالات التي تم توظيفها لدفع الجمهور المستهدف بتبني استهلاك النسكافيه دون غيره من أنواع القهوة كثقافة وعادة مع بداية يوم العيد، تم الاستعانة بمنهج التحليل السيميولوجي، ويعرفه فرديناند دي سوسور بأنه: "العلم المعني بدور العلامات كجزء من الحياة الاجتماعية والقوانين التي تحكم لهم". (Danesi, 2017, p. 16)، فالسيميولوجيا: "علم دراسة العلامات دراسة منظمة ومنظمة، حيث تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية وقوانينها التي تحكمها مثل أساليب التحية وعادات الأكل والشرب لدى مختلف الشعوب". (صبطي و بخوش، 2009، ص 15)

وهو: "من المناهج النقدية الحدائيه ظهر في بداية القرن 20 يهدف دراسة الظاهر ويغوص لدراسة وتحليل النسق والسياق الداخلي، ظهرت إرهاباته مع فلاسفة العصر اليوناني -أرسطو- وصولاً للفترة الحديثة لتختلف المصطلحات المشار إليه من سيميولوجيا مع دي سوسور وسيموطيقا مع بيرس ومصطلح السيميائية مع النقاد العرب، وهي كلها تصب في علم العلامات. (حجاج، 2022)

أدوات الدراسة:

في تطبيق المنهج السيميولوجي تم اعتماد مقارنة رولان بارت ذات الاتجاه الدلالي التي تقوم على تفكيك مختلف الدلالات المتضمنة في الفيلم الإشهاري، باعتبارها من أكثر المقاربات اختياراً في توجهات بحوث الإعلام والاتصال التي تعنى بتحليل المضامين السمعية البصرية لأنها مشبعة بالدلالات الظاهرة والباطنة، شأنها شأن المضامين الإعلامية المختلفة التي تنتج رسائل ذات معان مركبة ومعقدة، فلا تشاهد اللقطات خاماً وإنما يحلل ما تحمله من تأويل ودلالة. (فوال، 2021، ص 30)

وتم الاستعانة بأداة الملاحظة من أجل استخراج الرسالة الأيقونية والألسنية التي يبرز فيها حاجة المستهلك لتناول النسكافيه بالتحديد دون غيره من منتوجات القهوة لتخفيف التعب الذي يعاني منه الفرد أثناء العمل وهو ما يكون مستحيلاً بسبب الصيام، وطبقنا تقنية الملاحظة خلال المشاهدة المتكررة لإشهار محل الدراسة، حيث أنه من خلال المشاهدة ولعدة مرات، يستطيع الباحث أن يصل إلى استظهار بعض التفاصيل بصورة أكثر أمانة، والرجوع للقطعة ملفتة بصرياً أو تلك بدقة أحسن من مشاهدة عابرة، ما يلفت الانتباه لعناصر مخفية من الإشهار تحمل دلالات تبرز الهدف من صناعة تلك الرسالة الإشهارية.

مجتمع الدراسة:



يعرف مجتمع البحث بأنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات" (أنجرس، 2013، ص 298). ويتكون مجتمع البحث من مجموع الإشهارات التي يهدف من خلالها المعلن إيصال رسائل عن منتج النسكافيه لتحقيق النشاط والظهور بمكانة اجتماعية معينة فهو المشروب المثالي للاحتفال بالعيد، حيث ترمز القهوة إلى السعادة والفرح، ويرتبط العيد بالسعادة والفرح فيقبل المستهلك على اقتنائه.

عينة الدراسة:

العينة هي: "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة مختلفة تمثل المجتمع الأصلي تحقق أغراض البحث العلمي وتغني الباحث من مشقات دراسة المجتمع الكلي" (حجاب، 2000، ص 29). في هاته الدراسة كان اختيار العينة القصدية وهي: "عينة يختارها الباحث يختارها اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك تبعا لما يراه من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات وتخدم أهداف البحث بحيث تكون الوحدات قريبة من المجتمع الأصلي ويترك للباحث في الميدان الحرية في اختيار وحداتها" (زيان، 1998، ص 28) وذلك باختيار الومضة الإشهارية التي أطلقتها شركة نسكافيه لشهر رمضان 2022 والتي كانت بعنوان: "العيد يبدأ بنسكافيه" من أجل دراسة الدلالات الضمنية التي وظفتها الرسائل الأيقونية والألسنية في الومضة لخلق ثقافة استهلاكية معينة، بخاصة أن قهوة النسكافيه دائما ما ترتبط في أذهان المتلقي بالعصرنة والشباب والحيوية، وباستخدام المنهج السيميولوجي نبحت دلالات المعاني التي تضمنتها الومضة الإشهارية وكذا تأثيرها على المتلقي خاصة من ناحية اختيار توقيت عرضها الذي تزامن مع الأسبوع الثالث من شهر رمضان 2022.

1. 2. مفاهيم الدراسة

1.2 مفهوم الإشهار الإلكتروني:

هو: "وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً، أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة". (مادني وخليفي، 2019، ص 451)

ويعد أيضا: "وسيلة نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار..." (نصير، 2005، ص 366)

وبما أن الإشهار الإلكتروني يمر عبر وسيلة الأنترنت **online adverting** فهذا يعني أنه: "توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أخذا شكلا معيناً، ويتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي - الزبون الإلكتروني- بمضمون الفكرة". (كموش، 2013، ص 35)

التعريف الإجرائي: هو إشهار يمكن عرضه عبر وسائل الاتصال التقليدية، لكن طبيعة الجمهور الحديث المتصل عبر الشبكة العنكبوتية يجعل المعلنين يستخدمون الطرق الرقمية للوصول إلى هاته الفئة من الجماهير، وهو جالس يتابع فيلما أو أي محتوى عبر منصة اليوتيوب أو الفيسبوك وغيرها من قنوات العرض الإلكترونية وعند ظهور هاته الومضة أمامه عدة مرات تخلق لديه رغبة في اقتناء وتجربة المنتج وعيش حالة شخصية الإشهار، وهذا ما ركزت عليه ومضة النسكافيه لشهر رمضان 2022 "العيد يبدأ مع نسكافيه".



2.2 مفهوم المستهلك

نشير هنا إلى أننا سنعرف المستهلك النهائي الذي يهمننا في دراستنا هاته (الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية) وهو: "يمثل أي فرد يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته" (الجريسي، 2006، ص 42)، "وسلوك المستهلك ليس اعتباطيا وعشوائيا في أغلب الأحيان وإنما يحكمه ويوجهه مجموعة من الهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا". (الجريسي، 2006، ص 44)

التعريف الإجرائي: المستهلك هو فرد (أو جماعة) يسعى لشراء سلعة أو خدمة لا يختارها عشوائيا وإنما لأسباب محددة في ذهنه مسبقا ويعتمد في ذلك من خلال ثقافته ومستوى معيشته وما تحققه له من غاية وإشباع مستوى من الرضا وتحقيق للذات، يظهر ذلك في إشهار محل الدراسة لشركة نسكافيه حيث يؤدي تناول قهوة النسكافيه غرض المتعة والنشاط لإكمال مهام العمل.

وفي هذا السياق يركز المعلنون في رسائلهم الإشهارية للوصول للهدف الأساسي وهو دفع الجمهور المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الإجابة على الأسئلة التالية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 1: يوضح سلوك المستهلك



المصدر: (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الحقبة التدريبية: سلوك المستهلك، ص 13).

3.1 مفهوم الثقافة الاستهلاكية

لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية المؤثرة في السلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة وتعرف بأنها: "مزيج رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني". (الجريسي، 2006، ص 119)

هي: "جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها، وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية". (الفخري، 2014)

في تعريف آخر تمثل: "الطريقة والأسلوب الذي بموجبه يعيش المجتمع ويفكر وهي نابعة من ظروفه واحتياجاته وبيئته وتطوره التاريخي وحاجاته وفنونه وعلومه وهي حصيلة عمل اجتماعي لمجتمع ما من خلال عصور طويلة، وهناك من يعرفها بأنها المخزون الحي في الذاكرة من حصيلة العلوم والمعارف والأفكار والمعتقدات والعرف والآداب والأخلاق الاجتماعية التي



تصوغ سلوكه العملي في الحياة حيث أن لكل مجتمع ثقافته الخاصة وعليه يمكن القول بان الثقافة تعني مقدار ما يحتويه العقل من معرفة وليس من علم". (كامل ووصال، 2009، ص 50)

الثقافة الاستهلاكية: "تعد ثقافة رمزية تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة، إلى جانب ذلك فإن هذه الثقافة هي من صنع قوى تمتلك وسائل التأثير والترويج والترغيب وتخلق جوانب المتعة في الشراء، وتستخدم في سبيل ذلك المعاني والصور والرموز مثل "الموسيقى والغناء" وتخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة". (طايبي، 2014، ص 174)

3. الثقافة الاستهلاكية

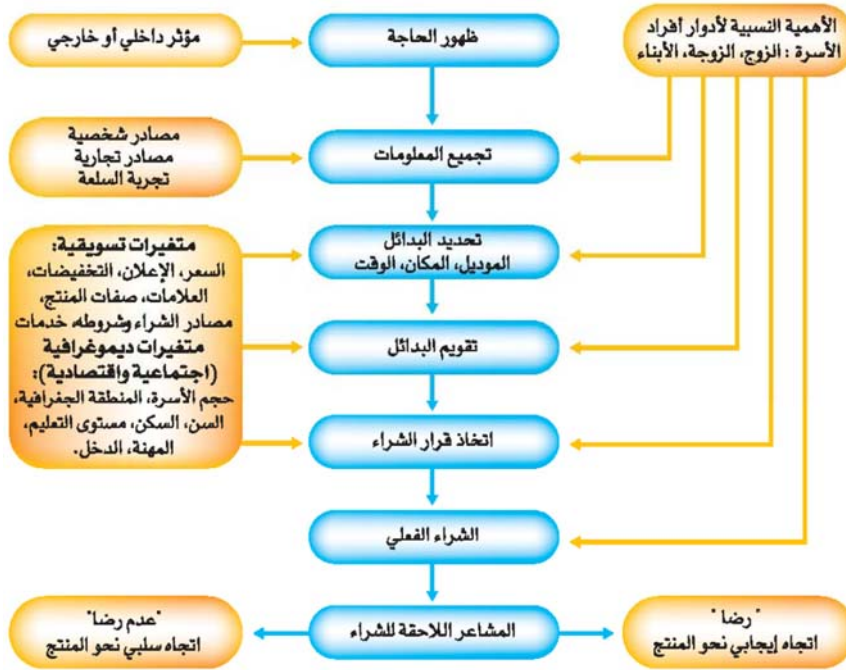
1.3 معالم الثقافة الاستهلاكية:

- يمكننا تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية في عدد من النقاط نذكر منها: (طايبي، 2014، ص 174)
- تشجيع النزعة الاستهلاكية لدى الإنسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت ستار أن الحياة قصيرة جدا وهي مجموعة لحظات أنية.
- إنتاج ثقافة أنية معدة للاستهلاك اليومي وترفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت أساسا لهدف إمتاع الجماهير والترويج عنها بعد عناء العمل اليومي المضني.
- الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة.

2.3 أهمية دراسة الثقافة الاستهلاكية:

تتبلور أهمية دراسة ظاهرة الاستهلاك في الكشف عن أبعادها ذات الجوانب المتعددة وعما يحدث فيها من عمليات وتحولات في ظل عصر العولمة، وما يسعى أعضاء وجماعات المجتمع إلى تحقيقه من جراء الاستهلاك، والإسهام في رسم بعض معالم التنمية المرغوب منها فضلا عن إسهامها في التغلب على بعض معوقات التنمية الشاملة والمستدامة في المجتمعات النامية التي تنتشر فيها الأمية، واتجاه البعض نحو تقليد الآخرين دون وعي وتأثير بعض العادات والتقاليد الضارة بعملية التنمية خاصة لدى بعض الشرائح الطبقية من الأوساط الشعبية. (طايبي، 2014، ص 175).

ففهم الدوافع والأهداف التي تقف وراء سلوك المستهلك اتجاه سلعة أو خدمة ما دون غيرها، يجعل المعلن يفهم نوع الرسالة الإشهارية التي تجذبه أكثر، وفي الشكل التالي، يظهر نموذجا لكيفية بناء قرار الشراء داخل الأسرة وأهم الأسباب والمراحل التي تسبق سلوك الشراء النهائي.



المصدر: (الجريسي، 2006، ص 65)

ومنه يعتبر الاستهلاك بمثابة مشكلة اجتماعية واقتصادية في حاجة إلى دراستها وإيجاد حل لها حيث ظهر الاهتمام بتناول الاستهلاك من جانب عدد كبير من الباحثين في العلوم الاجتماعية، فهذا التنوع في التخصصات العلمية التي تهتم بدراسة وتحليل الاستهلاك يعكس لنا تنوعاً في طبيعة المعالجة من ناحية كما يعكس من ناحية أخرى ماله من طبيعة معقدة أيضاً. (طايبي، 2014، ص 175)

وتقدم الثقافة طريقة حياة متعلمة ومتناقلة عبر الأجيال، وهي لا تتضمن التصرفات الغريزية فقط، ولكن تحكم طرائق إشباع هذه الغريزة، فالإنسان عموماً يشعر بالجوع، لكن ما الذي سيأكله؟ (الجريسي، 2006، ص 119)، أو ما هي نوع القهوة التي يشربها ومتى وماذا يحققه من غاية بشرية لقهوة النسكافيه بالتحديد إذا أخذنا إشاراً محل الدراسة كمثال عن ثقافة تناول القهوة.

علاوة على ذلك فإن الاستهلاك تحكمه دوافع وعمليات عدة منها اقتصادية واجتماعية عديدة في ظل اقتصاد العولمة وما يشهده العالم حالياً من تغيرات عديدة جسدها ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وما صاحب ذلك من إفرازات متنوعة، والتوجه نحو توحيد الأسواق عالمياً أو كما يعرف بعولمة الأسواق وتوحيد الاستهلاك. (طايبي، 2014، ص 175)، فالفرد يقوم بفعل الاستهلاك من أجل تحقيق أهداف وغايات يوضحها هرم ماسلو للشكل التالي:

الشكل 3: شرح هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية



المصدر: (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، 2018، ص 33)

في هذا السياق، قدم كل من بيردن وإتسل Bearden-Etzel في دراستهما تمييزاً للدور الذي تؤديه الجماعة المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة، حيث فرقت بين المنتجات الضرورية ومنتجات الرفاهية، كما فرقت بين الاستخدام العام للمنتج واستخدامه الخاص، وبينت الدراسة ما إذا كان أثر الجماعة المرجعية يمتد ليشمل فئة المنتجات السلعية بأكملها أم يتركز على علامة معينة ضمن هذه الفئة، ويختلف هذا التأثير باختلاف الخلية التي ينضم إليها المنتج، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 4: أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج			
قوي (+)	ضعيف (-)		
رفاهية عامة (السيارة)	ضروريات عامة (أدوات منزلية، أساسية، أغذية أساسية، ملابس، أثاث)	قوي (+)	أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة
رفاهية خاصة (القهوة، مكيفات الهواء)	ضروريات خاصة (المعلبات، المنظفات)	ضعيف (-)	

المصدر: (الجريسي، 2006، ص 136)



يصف قارودي Garaudy الخطط التي تؤول إلى تلك الزيادة المصطنعة للحاجات وبالتالي للاستهلاك وهي: (بلعمر، 2016، ص 03)

- إنتاج سلع سريعة التلف لا يمكن للمستعمل إصلاحها بنفسه، مثلا تصنع مصابيح نيون للإضاءة يمكنها أصلاً أن تخدم عشرة آلاف ساعة ولكنها لا تنزل إلى السوق إلا بعد تعديلها بحيث لا تخدم سوى ألف ساعة.
- حث الجمهور على استبدال سلعة ما قبل انتظار تلفها، بإدخال تعديلات بسيطة عليها يجعلها لا تماشي "الموضة"، حيث يجتهد صانعو السيارات مثلاً ليحملوا زبائنهم على تغيير سياراتهم مرة كل سنتين وذلك بإدخال تعديلات طفيفة من حيث الطول السيارة وشكل هيكلها وعدد مصابيحها لتقدم على أنها ثورية.
- كما أنه قد تزداد قيمة السلع لأنها خرجت من السوق وتحولت إلى أشياء رمزية وموروثات بحيث يمكن أن تزداد قيمتها سواء المادية أو المعنوية عندما ترتبط العلامة بأسماء المشاهير، ففي بعض الحالات يكون الهدف من الشراء الحصول على مكانة أو هيبة اجتماعية وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك من حيث تحقيق المنفعة، إلى الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.
- ولقد أكد بودريار Boudriard على أن السلع لم تبق مجرد أدوات لها قيمة استخدامية فقط، فالاستهلاك الآن أصبح يتمركز حول صناعة الرموز، حيث تنتج سلعا تتحول من دلالاتها المادية إلى دلالات رمزية معنوية، مما يؤدي إلى توليد معان جديدة ذات دلالات رمزية يرتبط المستهلكون بها. (بلعمر، 2016، ص 06)
- توفر التقنية منها وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية، ووفقاً لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيبسوس فإن 22٪ من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابه بذلك المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (عطا الله، 2019، ص 220)
- يمكن للإشهار الإلكتروني بما يوفره من خاصية التفاعل بناء مواقف تجاه العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوك الشراء كما يمكن للصورة الجيدة للعلامة التجارية أو المنتج أن تقود المستهلك لاتخاذ قرار بشأن مشترياته، وقد كشفت دراسة أجرتها شركة USA Deloitte Touche أن 62٪ من المستهلكين الأمريكيين يقرؤون آراء المستهلكين على الأنترنت و98٪ منهم يجدون أن هذه الآراء موثوقة بدرجة كافية واعتبر 80٪ من هؤلاء المستهلكين إن قراءة هذه الآراء أثرت على نواياهم الشرائية. (عطا الله، 2019، ص 220).

4. الإطار التطبيقي تحليل إشهار نسكافيه رمضان 2022

1.4 تقديم شركة نسكافيه:

هي ماركة قهوة من صنع شركة نستله، يأتي في العديد من الأشكال المختلفة، الاسم عبارة عن جمع بين كلمة نستله ومقهى، قدمت نستله علامتها التجارية الرائدة للقهوة لأول مرة في سويسرا في 01 أبريل 1938، (تاريخ نسكافيه) بدأت الإنتاج في البرازيل في ثلاثينات القرن العشرين كفكرة لحل مشكلة كساد حبوب البن في المخازن («نسكافية».. أزمة «كساد البن» صنعت العملاق، 2019)، ليتم تصدير هذه القهوة إلى فرنسا، المملكة المتحدة والولايات المتحدة. عام 1965 تم توسيع نطاق المنتجات وتم تطوير قهوة محلولة مجففة ومثلجة سابقاً وإطلاقها تحت اسم Gold Blend. ومع مرور الوقت، تطورت



منتجات نسكافيه لإظهار النكهة الطبيعية والطعم الغني لكل حبة قهوة. واليوم، يستمتع المستهلكون حول العالم بالجودة، الطعم، النكهة وسهولة صنع قهوة نسكافيه في مختلف أصنافها. (نسكافيه، 2023)

تقدم شركة NESCAFÉ العديد من المنتجات مثل حبوب البن والقهوة المطحونة وأقراص القهوة، ونجد من بينها: قهوة نسكافيه (بما في ذلك مزوعة الكافيين)، قهوة اسبريسو وكابتشينو وقهوة لاتيه، بالإضافة إلى الشوكولاتة الساخنة، شوكولاتة الحليب السويسرية الأصلية، مسحوق الشوكولاتة الساخنة لصنع المشروبات الساخنة في المنزل مثل الكاكاو والموكا والنكهات الأخرى مثل القهوة بالحليب، إضافة إلى إنتاج مشروب مثلج مُحلى مسبقًا يأتي بنكهات مثل الفانيليا والكراميل والفراولة والموز والمانجو باشن فروت وما إلى ذلك.. (نسكافيه: اكتشف حكاية أشهر قهوة في العالم، 2021)

2.4 تحليل إشهار شركة النسكافيه رمضان 2022:

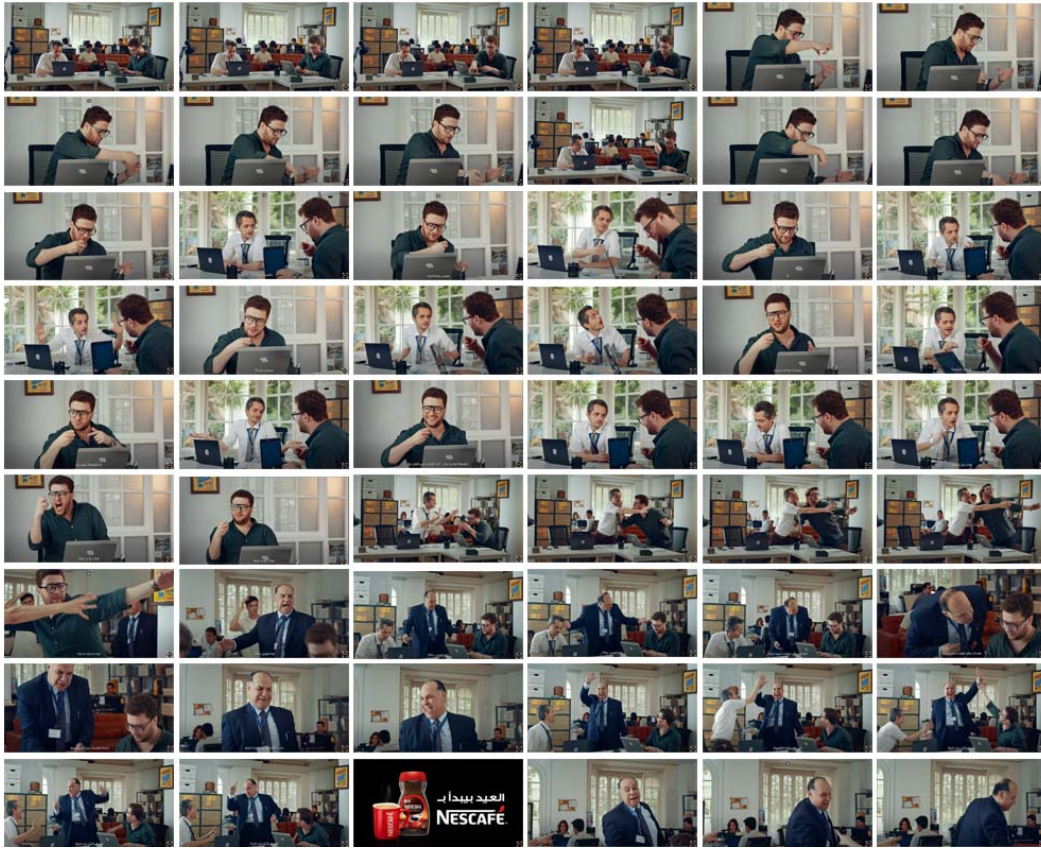
عنوان الومضة: العيد يبدأ بنسكافيه

شعار الومضة: اللي توحشه القهوة يعمل أكثر من كده...

مدة الومضة: 52 ثانية

عدد اللقطات: 54 لقطة

الشكل 5: شكل يوضح تقسيم الومضة الإشهارية لشركة نسكافيه رمضان 2022 للقطات مرتبة من اليمين إلى اليسار



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على القناة الرسمية لنيسكافيه مصر على اليوتيوب (الي توحشه القهوة يعمل أكثر من

كده...العيد يبدأ بنسكافيه، 2022)



• المستوى التعييني:

يبدأ الإشهار بتركيز الكاميرا على شخصين جالسين في مكتب أمام أجهزة الكمبيوتر، خلفهما بقية زملائهم والكل منهمك في العمل ويغلب عليهم التعب، ديكور المكتب يظهر بحلة عصرية في غرفة كبيرة، الأثاث فيها مرتب كأنها جلسة في صالون المنزل، مع إضاءة شاملة «fill light»

في الثانية الثالثة من الإشهار الشخص على اليمين بقميص أخضر أزراه العلوية مفتوحة أمام جهاز حاسوبه، يصدر أصواتا محركا يده كأنما يفتح علبة، يأخذ من محتواها ملاعق يضعها في كوب وبعدها يضيف الماء في حركات تعبيرية لأشياء غير موجودة حقيقة، يصدر أصواتا كأنما يحرك سائلا في كوب بواسطة ملعقة هنا نفهم من خلال هاته الحركات التعبيرية أنه يصنع قهوة سريعة التحضير، يشرب منها وطبعا مجرد حركات تعبيرية فقط.

في الثانية 12 من الإشهار يتدخل زميله الذي يجلس على يمينه في المكتب والتعب باد عليه حيث يظهر فاتحا ربطة عنقه، يسأله "بتعمل إيه؟" يجيبه "بعمل نيسكافيه" يطلب منه زميله في هاته اللحظة أن يعطيه رشفة من القهوة وتظهر عليه، لكن كانت إجابته بـ "لا"، وهنا يلح زميله بطلبه بطريقة يظهر له ألا يخاف فقط رشفة صغيرة وليس كبيرة من خلال تحريك يديه وإيماءات برأسه ليعبر عن ذلك، وأمام رفض الزميل، يطلب منه بعد ما تملكته الرغبة الشديدة لشرب القهوة نتيجة التعب وطلب منه أن يشربه هو "طب شربني إنت"، هنا الشخص الذي صنع القهوة يجيب "أنا صايم"، ويضيف مبتسما لزميله رشفة وليس شربة كبيرة؟ مشيرا له أنه في البداية كان هدفه شربة كبيرة وليس رشفة ويؤكد له في الأخير بقوله "لا" أنه لن يعطيه ولا حتى رشفة صغيرة بعد أن أظهر اللامبالاة، يقوم زميله بلطم يده مع المكتب تعبيرا عن امتعاضه من الرفض وهنا يصرخ ويقف كأنما سقطت قطرة من النيسكافيه بسبب الخبط، وهنا يقف زميله حتى يأخذ منه الكوب -التمثيلي- عنوة فيحاول الابتعاد بكوبه عنه، ويكمل الإثنان في مشاهد تمثيلية يبعد كونه ممتعضا عن زميله والأخر يحاول أخذه عنوة ممسكا كتفه ورأسه، في هاته اللحظة بالذات وفي حدود الثانية 35 بعد أن تعالت أصواتهما يدخل المدير رافعا صوته عما يحدث "إيه ده؟ إيه الهبل ده؟"، الزملاء في الخلفية بعدما كانوا يتفرجون على المشادة التمثيلية بين زميلهما يعود كل منهم إلى مكتبه حتى لا يعاقبهم المدير، والمدير هنا يتحدث للموظفين بكل حدة "هو أنا مش قلت ميت مرة" ويتوقف قليلا عن الكلام مما يجعلهما يجزعان أمامه خوفا من العقاب ليرد المدير في الأخير بابتسامة عريضة "نحط كوستر تحت المج" ليندهش الجميع أن المدير دخل معهم في التمثيلية الترفهية، ثم يضحك الجميع ليتبادل الموظفان تصفيق الأيدي مع المدير مع موسيقى مرحة، لينتهي الإشهار بعبارة "الي توحشو النيسكافيه يعمل أكثر من كده"، في الأخير لقطه فيها كوب نيسكافيه وعلبة وعبارة العيد يبدأ بنيسكافيه في الثانية 48 ثا، ويختم الإشهار بعودة الجميع لمكاتبهم لتكملة أعمالهم في وسط الضحكات المتعالية.

المستوى التضميني:

في الإشهار الذي قدمته شركة نيسكافيه لرمضان 2022، تم تقديم مشاهد تمثيلية لأشخاص صائمين يغلب عليهم التعب وتملكتهم رغبة شديدة لشرب ولو رشفة قهوة من أجل استعادة نشاطهم وتكملة أعمالهم، وهو ما يعزز قيمة الفقد والاحتياج لقهوة النيسكافيه لدى المشاهد، حيث أن شخصيات الإشهار أيضا صائمون عن الأكل والشرب نفس حالة المشاهد لأنه مفتقد القهوة خاصة مع النهار الطويل والمتعب في شهر رمضان، والتركيز على الحوار المتبادل بين الشخصيات الرئيسية بداية من الموظف الذي يصنع النيسكافيه غير الموجودة وزميله بجانبه الذي يريد أخذ رشفة أمام إصرار الآخر بالرفض



ليحتدم الصراع ندرك بتتابع اللقطات لماذا كان يستخدم الصوت والحركات التعبيرية فهو صائم، وكنتيجة الملل في نهار طويل من العمل في يوم رمضاني لجأ موظف منهم لخلق جو من الترفيه عن نفسه وعن زملائه من خلال تمثيل دور أنه يصنع القهوة السريعة لنفسه حتى يرفه عن نفسه قليلا، زميله في المكتب شاركه التمثيل ودخل معه في حوار كأنما يوجد حقا قهوة سريعة التحضير "النسكافيه"، وأمام رفضه إعطاءه رشفة النسكافيه يدخل المدير بلهجة كلها غضب والكل كان ينتظر منه التدخل لإنهاء الكوميديا والفوضى التي تحصل، ليتفاجأ المشاهد أن المدير أكمل في الحوار تذكير الموظف الذي صنع النسكافيه بضرورة وضع عازل للحرارة (كوستر) تحت الكوب حتى لا يترك أثرا على المكتب، لينتهي الحوار بالضحكات المتعالية وعودة الجميع للعمل بعد كسر جو الملل.

غالبية مشاهد الفيلم الإشهاري "العيد... يبدأ بنسكافيه" صورت اللقطات من خلال إضاءة شاملة والتي تلغي الظلال ما يبعث إحساسا بالبهجة، السعادة والوضوح، وهي الإضاءة التي تخدم المشاهد والسيناريو الكوميدي الذي ينتهي إليه إشهار محل الدراسة، فدرجة التباين بين النور والظل تكون منعدمة فتكون مشاهد الفيلم الإشهاري مليئة بالضوء، وهو ما يخدم رسالة إشهار نسكافيه الذي يسعى من خلالها المعلن هنا من أجل جعل المشاهد يحس بالراحة. فالإضاءة أنارت أركان المكتب وجميع شخصيات الإشهار على الرغم من التعب شاركوا في التمثيلية المرححة التي بدأتها الشخصية الرئيسية مستمتعين بمشاركة لحظات المرح مع بعضهم في جو يظهر مدى التفاهم بين فريق العمل، دلالة على التواصل بطريقة سلسلة بعيدا عن الرسمية التي يعرفها جو العمل عادة، وتوظيف هاته العناصر في الإشهار يسعى من خلالها المعلن التركيز على أن النسكافيه ليس فقط قهوة عادية وإنما هو مشروب يرمز للعصرية والمرح والإبداع مهما كان العمل متعبا، وكل مدير يهدف النجاح وتحقيق أرباح يسعى لتوفير هذا الجو لموظفيه من أجل تحسين الأداء وتسهيل التعامل بينهم.

ويظهر ذلك من خلال ديكور المكتب المعاصر البعيد عن الرتابة والشكل التقليدي وإنما عبارة عن مساحات متفرقة تخلق جو من الحميمية بعيدا عن التكلف، وهنا يشير أن نوع العمل مرتبط بالإبداع يمكن أن يكون عمل صحفي أو تصميم... كأنك في بيتك وكأن الموظفين أفراد عائلة واحدة بعضهم جالسين على طاولة الطعام وآخر على أريكة في الصالون وحتى ترتيب المكاتب في غرفة كبيرة مقسم بطريقة كأنك في بيت، هذا يضفي الحميمة والتوافق الفكري وتناغم الحوار بين الموظفين وأيضا يخفف عنهم الضغط مما يساعدهم في العمل بأريحية وإبداع، كذلك ملابس الموظفين كانت متنوعة وليست رسمية وذات ألوان عصرية (كاجوال).

الرسالة الأيقونية والألسنية المستخدمة في الإشهار أراد المعلن منها خلق حاجة لشرب النسكافيه والتي تنشر السعادة والحيوية في جو العمل وتسوق صورة الإنسان العصري والحفاظ على عنصر الشباب، وهذا ما يظهره المشهد التمثيلي للموظف من خلال تصنع فكرة تحضير كوب النسكافيه ليكسر جو الملل والتعب أثناء نهار رمضان الطويل ومجاراة زميله له ثم دخول المدير معهما في اللقطات الأخيرة، كل ذلك كان في حوار متبادل بطريقة مرححة وبلغة بسيطة (موجهة للجمهور المصري وهي لهجة مفهومة لغالبية الوطن العربي) من أجل تغيير الجو نتيجة افتقادهم القهوة، دلالة على كمية التعامل ببساطة وتوافق بين أفراد هذا المكتب من المدير إلى الموظفين.

كل هاته الرسائل الأيقونية والحوار يجعل المشاهد يتعاضد مع افتقاد شخصيات الفيلم الإشهاري لقهوة النسكافيه في رمضان بعد أيام عديدة من الصيام، ليستغل صانع الرسالة الإشهارية اندماج الجمهور مع المشاهد ليدمجه في اللقطة الأخيرة بعبارة "الي توحشو النسكافيه يعمل أكثر من كده" هنا دلالة على أنه ليس فقط شخصيات الفيلم الإشهاري من



تفتقد شرب النسكافيه ولكن العديد من مستهلكي المنتج يفتقدونه ومنهم المشاهد نفسه، لينتهي الإشهار بعبارة تقريرية كالتالي: "العيد يبدأ بنسكافيه" دلالة على أن أول ما سيبدأ به المشاهد أول أيام العيد هو شرب النسكافيه التي انتظر قرابة 30 يوماً كاملة من الصيام للعودة لشربها نهاراً، وهنا لم يخف صانع الرسالة الإشهارية هدفه بل كانت العبارة موجهة مباشرة للمشاهد الذي يفترض به القيام بالسلوك المرغوب وهو شرب النسكافيه صبيحة عيد الفطر-برمجة عصبية وتنبيه كتجربة بافلوف-.

حرص المعلن على تقديم هاته الومضة الإشهارية في الأسبوع الأخير لرمضان بعد ثلاث أسابيع من الصيام المتتالية، ما يخلق حاجة ملحة لدى المشاهد لتناول القهوة عموماً والنسكافيه خاصة، وهنا موعد الإشهار يعتبر من النقاط الأساسية لنجاحه ووصول رسالته للمشاهد، بحيث استخدمت شركة نسكافيه طريقة التذكير للمشاهد بمنتوجها مع قرب نهاية شهر رمضان، وهي: (أمينة، 2019) "طريقة تستخدمها الشركات لتذكير المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة بالرغم من المعرفة من قبل الجمهور عن السلع والخدمات، ويكون الهدف من استخدام الشركات هذا الإعلان الآتي:

- إبقاء المنتج أو الخدمات لدى المستهلكين في قائمة اهتماماتهم ورغباتهم.
- تذكير المستهلكين بالمنتجات وجعلهم عملاء دائمين.
- جذب العملاء المحتملين إلى العلامة التجارية، ويجعلها راسخة في أذهان المستهلكين."

بهذا جمع الإشهار بين الكوميديا والمرح ورسالة التذكير الإقناعية واستغلال فترة الصيام التي حفزت لدى المشاهد سلوك الاستهلاك بعد حرمانه من شرب القهوة في نهار رمضان امتثالاً لشروط الصيام، هذا الحرمان سيزول مع أول يوم لعيد الفطر، هنا استغل المعلن الفترة الزمنية للأسبوع الأخير من شهر رمضان من أجل تمرير رسالة عصبية في ذهن المشاهد بأن يتجه لتناول نسكافيه من خلال العبارة الألسنية "العيد...يبدأ بنسكافيه" لتصبح ثقافة استهلاكية له في تناول القهوة فهي حسب ما جاء في الإشهار دلالة للحبوية والشباب العصري وتضفي جواً من المرح وهذا ما يؤكد ضرورة جعلها أولوية استهلاكية وثقافة يومية للمشاهد مع بداية نهار العيد.

لم يقتصر إشهار النسكافيه على الإشارة إلى الهدف الأساسي من قهوة النسكافيه على أنها قهوة ومشروب يحتوي الكافيين ويساهم في الاستيقاظ وغيرها من مهام القهوة عموماً والتي تكون الهدف الأساسي للمستهلك من شرائها، لكن أراد المعلن هنا أن يخلق ويوضح هدفاً آخر تماماً وهو أن قهوة النسكافيه تحمل المرح ما يجعلها ثقافة استهلاكية وليست عادة فقط، فهي تساهم في تقليل الضغط في بيئة العمل مثلاً وكسر الحواجز الرسمية بين الموظفين ورؤسائهم، خاصة في الأيام الصعبة كشهر رمضان وهو ما يحافظ على أسلوب حياة حيوي وإبداع، ما يكسر القاعدة الأساسية في الاستهلاك التي تم الإشارة إليها في الشكل رقم (2) في الصفحة رقم (06) من الورقة البحثية، حيث هنا قرار الشراء أصبح مبنياً على ما يحققه المنتج من مكانة اجتماعية تساعد المستهلك على التواصل أكثر وأريحية مع غيره وهو ما يؤكد هرم ماسلو في الشكل (3) الصفحة (07)، والتي يكون فيها أثر كبير للجماعة المرجعية الشكل (4) صفحة (07).

5. نتائج الدراسة:

من خلال تحليل المعلومات التي بين أيدينا، توصلنا إلى النتائج التالية:



- سيكولوجية الإشهار هي المزج بين علم النفس وعلم التسويق للوصول إلى أفضل رسالة إشهارية، ويمكن استخدام المشاعر لحث المستهلك على الشراء أكثر فالناس يشترون بعواطفهم، حيث ركزت الومضة الإشهارية على ربط نسكافيه بالسعادة والفرح، وهي مشاعر إيجابية يسعى الجميع إلى تحقيقها.
- عناصر الإشهار من إضاءة، ديكور، ألوان، رسائل أيقونية وألسنية أثر كبير في التأثير على المستهلك لذا يجب الاهتمام به وأخذ في الاعتبار عند إطلاق الحملات الإعلانية، ماركة قهوة النسكافيه جعلت الإضاءة تركز على الوضوح والشفافية والراحة التي يضيفها الضوء على المكان.
- شراء السلع بالنسبة للمستهلكين والاستفادة من الخدمات تكون أحيانا لغاية الظهور بنمط مقبول اجتماعيا وليس للحاجة الماسة للسلعة أو الخدمة بحد ذاتها، فقهوة النسكافيه غالبا ماتحقق مظهر الشباب الذي يعني الحيوية والسعادة وخفة الدم والمرح وأخذ الأمور بأريحية بعيدا عن جدية العمل والحياة.
- ساهم الإشهار الإلكتروني في تعزيز مكانة العلامة التجارية، حيث ربطت الومضة الإشهارية بين نسكافيه والعيد، وهو مناسبة اجتماعية مهمة.
- الإشهار الإلكتروني يساعد في التأثير على السلوك الشرائي من خلال تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة الرغبة في استهلاك المنتج حيث يتوقع الجمهور المستهدف أن يكون نسكافيه المشروب المثالي لاحتفاله بالعيد ومن المهم أن يكون المستهلكين على دراية بهذه الأساليب التسويقية، حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات شراء واعية.
- ساهم توقيت عرض الومضة باختيار الأسبوع الأخير لشهر رمضان في تعزيز الرغبة في استهلاك المنتج بعد خلق الحاجة لذلك، وهو الوقت الذي يكون فيه الجمهور المستهدف في حالة تعب أو أواخر أيام رمضان وحاجة لعودة استهلاك القهوة في النهار، ترافقها حالة فرح واستعداد لاستقبال العيد فربطت الومضة بين كوب النسكافيه وبداية العيد، مما جعل الجمهور المستهدف يشعر أن كوب النسكافيه هو الشيء الأول الذي يجب القيام به صباح العيد.
- ركز إشهار "العيد...بييدا مع نسكافيه" في تأثيره على سلوك المستهلك النهائي ودفعه لتبني السلوك المرغوب وهو جعل النسكافيه ثقافة استهلاكية من يومياته على تجربة العالم بافلوف -منبه استجابة- من خلال استغلال حرمانه من شرب القهوة في نهار رمضان، ومع الإشهار الذي قدمته الشركة تم برمجة عقل المشاهد بأنها مشروب القهوة المثالي الذي سيحتاجه بداية من أول يوم العيد.

6. خاتمة:

أخيرا، يمكننا القول أن صناعة الفيلم الإشهاري وتوظيف الرسائل الألسنية والأيقونية، الديكور والإضاءة يرتب بطريقة متناسقة من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى له المعلن من البداية، وفي تحليل إشكالية العلاقة بين الرسالة التي يبثها المعلن عبر الإشهار الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية، يمكن القول أن المعلن يسعى أولا إلى فهم سيكولوجية المستهلك والأخذ في الاعتبار الأسباب التي تدفعه للشراء، وكذلك العوامل التي تؤثر على قراراتهم واختياراتهم.



7. قائمة المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

1. «نسكافية».. أزمة «كساد البن» صنعت العملاق. (19 نوفمبر، 2019). تاريخ الاسترداد 25 جانفي، 2023، من القبس:
<https://bit.ly/3zWbrjx>
2. إبراهيم حجاج. (22 أبريل، 2022). من النقد ببساطة وإيجاز. تاريخ الاسترداد 15 جانفي، 2023، من سيميولوجيا دي سوسير:
<https://bit.ly/3UHgpdO>
3. إيمان فوال. (2021). تجليات الإسلاموفوبيا في السينما العالمية -دراسة تحليلية سيميولوجية-. قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر.
4. تاريخ نسكافيه. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 25 جانفي، 2023، من nescafe: <https://bitly.ws/VF7M>
5. جمال الفخري. (08 سبتمبر، 2014). الثقافة الاستهلاكية.. ضرورة ملحة. تاريخ الاسترداد 10 ماي، 2023، من الإمارات اليوم:
<https://bit.ly/3zVo1Q2>
6. خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار 3). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
7. رتيبة طايبي. (ديسمبر، 2014). الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة. مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البلدية، 11.
8. رجاء وحيد دويدي. (سبتمبر 2000). البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العلمية (الإصدار 1). دمشق، سورية: دار الفكر المعاصر.
9. سهام محمد كامل، و حسين عبد الله وصال. (سبتمبر، 2009). الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي (دراسة تحليلية). المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك (01).
10. طه عبد العاطي نجم. (2015). مناهج البحث الإعلامي (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: دار كلمة للنشر والتوزيع.
11. عبيدة صبطي، و نجيب بخوش. (2009). مدخل إلى السيميولوجيا (الإصدار 1). القبة القديمة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
12. علي أمينة. (04 ديسمبر، 2019). سيكولوجية الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك. تاريخ الاسترداد 20 فيفري، 2023، من promediaz: <https://bit.ly/407o7yT>
13. فاطمة بلعمر. (15 مارس، 2016). أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب. مجلة الحوار الثقافي، (01)05.
14. لحسن عطا الله. (مارس، 2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، (01)03، الصفحات 211-230.
15. اللي توحشه القهوة يعمل أكثر من كده... العيد بيبدأ بنسكافيه. (23 أبريل، 2022). تاريخ الاسترداد 15 نوفمبر، 2022، من Nescafé Egypt: <http://bitly.ws/Ltyp>
16. محمد عمر زيان. (1998). البحث العلمي مناهجه وتقنياته (الإصدار 4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.



17. محمد منير حجاب. (2000). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية* (الإصدار 1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

18. موريس أنجريس. (2013). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (الإصدار 1). (صحراوي وآخرون، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر.

19. نسكافيه. (20 جانفي، 2023). تاريخ الاسترداد 25 جانفي، 2023، من نستليه: <https://bit.ly/3zXatUl>

20. نسكافيه. (24 جانفي، 2023). تاريخ الاسترداد 25 جانفي، 2023، من ويكيبيديا الموسوعة الحرة: <https://bit.ly/3MIKPdI>

21. نسكافيه: *اكتشف حكاية أشهر قهوة في العالم*. (24 ديسمبر، 2021). تاريخ الاسترداد 25 جانفي، 2023، من من أنواع القهوة: <https://bit.ly/3GIrsNR>

• المراجع باللغة الأجنبية:

Danesi, M. (2017). The semiotics of emoji (éd. 1). BLOOMSBURY and the Diana logo are trademarks of Bloomsbury Publishing Plc

1. Abdel Ati NegmTaha : (2015). *Media Research Methods (Version 1)*. Alexandria, Egypt: Dar Kalima for Publishing and Distribution.
2. Ali Amina : (December 04, 2019). The psychology of advertising and its impact on consumer behavior. Retrieved date: February 20, 2023, from promediaz: <https://bit.ly/407o7yT>
3. Al-JarisiKhaled bin Abdul Rahman : (2006). *Consumer Behavior: An Analytical Study of the Purchasing Decisions of the Saudi Family (Issue 3)*. Riyadh: King Fahd National Library.
4. Danesi, M : (2017). The semiotics of emoji (éd. 1). BLOOMSBURY and the Diana logo are trademarks of Bloomsbury Publishing Plc
5. DouidiRaja Wahid : (September 2000). *Scientific research, its theoretical foundations and scientific practice (Issue 1)*. Damascus, Syria: House of Contemporary Thought.
6. Fatima Belomar : (March 15, 2016). *Lifestyle and its impact on youth consumption culture*. Cultural Dialogue Magazine, 05(01).
7. Fawal Iman: (2021). *Manifestations of Islamophobia in world cinema - a semiological analytical study -*. Department of Media and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Siddiq Ben Yahya Jijel University, Algeria.
8. Gamal Al-Fakhry : (September 8, 2014). *Consumer culture...an urgent necessity*. Retrieved date: May 10, 2023, from Emirates Today: <https://bit.ly/3zVo1Q2>
9. Hassan Atallah : (March, 2019). *Studying the impact of social media on consumer purchasing decisions*. Shuaa Journal of Economic Studies, 03(01), pages 211-230.
10. HijabMuhammad Mounir : (2000). *Scientific foundations for writing university theses (version 1)*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
11. Ibrahim Hajjaj : (April 22, 2022). *Of criticism simply and concisely*. Retrieved January 15, 2023, from Saussure's semiology: <https://bit.ly/3UHgpD0>
12. IngresMaurice : (2013). *Scientific research methodology in the humanities (version 1)*. (Sahraoui et al., the translators) Algeria: Dar Al-Qasba for Publishing.



13. KamelSiham Muhammad, and Hussein Abdullah Wissal : (September, 2009). Drug consumer culture within the framework of Iraqi consumer protection (analytical study). Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection (01).
14. Nescafé Egypt: Those who miss coffee should do more than that...the holiday begins with Nescafe. (April 23, 2022). Retrieved November 15, 2022, <http://bitly.ws/Ltyp>
15. Nescafe : (January 20, 2023). Redemption date January 25, 2023, from Nestlé: <https://bit.ly/3zXatUI>
16. Nescafe : (January 24, 2023). Retrieved January 25, 2023, from Wikipedia, the free encyclopedia: <https://bit.ly/3MIKPdI>
17. Nescafe : Discover the story of the most famous coffee in the world. (December 24, 2021). Retrieved date: January 25, 2023, from some types of coffee: <https://bit.ly/3GIrsNR>.
18. Nescafe : History of Nescafe. (no date). Retrieved January 25, 2023, <https://bitly.ws/VF7M>
19. Nescafe : The “coffee recession” crisis created a giant. (November 19, 2019). Retrieved date: January 25, 2023, from Al-Qabas: <https://bit.ly/3zWbrjx>
20. SabtiObaida, and BakhoushNajeeb : (2009). Introduction to Semiology (Version 1). The Old Dome, Algeria: Dar Al-Khaldounia for Publishing and Distribution.
21. Taibi Ratiba: (December, 2014). Consumer culture and its spread in Algerian society in the era of globalization. Journal of Economic Research of the University of Blida, 11.
22. ZayanMuhammad Omar : (1998). Scientific research methods and techniques (Issue 4). Algeria: Office of University Publications.