



## أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو

### الشركات الخاصة "شركة كوكا كولا نموذجاً"

The Impact of Advertising on Consumer Attitudes in the  
Palestinian Countryside Towards Private Companies "Coca-  
Cola Company as a Model"

إعداد

د. مجدي محمد علي كلاب

Dr. Majdi Mohammad Ali Kallab

مدينة غزة - فلسطين

*Doi: 10.21608/ajahs.2024.386480*

٢٠٢٤ / ٨ / ١٠

استلام البحث

٢٠٢٤ / ٨ / ٢٧

قبول البحث

كلاب، مجدي محمد علي (٢٠٢٤). أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو الشركات الخاصة "شركة كوكا كولا نموذجاً". *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٨(٣٣)، ٥٣٥ - ٥٧٠.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

## أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو الشركات الخاصة "شركة كوكا كولا نموذجاً"

### المستخلص:

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين ومعرفة مدى اهتمام شركة كوكا كولا فلسطين بالإعلانات التجارية وأيضاً التعرف على المقترحات اللازمة لتوجيه المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين، واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (٥٥) فرداً من مستهلكين شركة كوكا كولا في ريف محافظة طولكرم خلال العام ٢٠٢٤م، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج كان أهمها:

- ١- أفاد أفراد عينة الدراسة بأن السعر يلعب دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين وقد حازت على وزن نسبي قدره (٩٠.٠٠%) بدرجة مرتفعة جداً.
  - ٢- أفاد أفراد عينة الدراسة بأن العلامة التجارية تؤثر على ترويج منتجات شركة كوكا كولا وقد حازت على وزن نسبي قدره (٨٩.٣٣%) بدرجة مرتفعة جداً.
  - ٣- أفاد أفراد عينة الدراسة بأن المظهر يؤثر على ترويج منتجات شركة كوكا كولا وقد حازت على وزن نسبي قدره (٧٨.٨٥%) بدرجة مرتفعة.
- وبناء على نتائج الدراسة أوصى الباحث بعدد من التوصيات كان أهمها:
- ١- ضرورة تفعيل دور دائرة التسويق في تحقيق تميز الأداء بالإعلانات والترويج لمنتجات الشركة.
  - ٢- ضرورة العمل على ترغيب المستهلكين في منتجات شركة كوكا كولا من خلال توجيه اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني.
  - ٣- ضرورة التعامل مع الزبائن من خلال تحقيق توقعاتهم نحو ما تقدمه الشركة من منتجات.

### Abstract:

The study aimed to demonstrate the impact of advertisements on consumers' attitudes in the Palestinian countryside towards Coca-Cola Palestine and to know the extent of the interest of Coca-Cola Palestine in commercial advertisements, as well as to identify the necessary proposals to direct consumers in the Palestinian countryside towards Coca-Cola Palestine. In this study, the descriptive analytical approach was used. The study sample consisted of (55) Coca-Cola consumers in the countryside of Tulkarm Governorate during the year 2021 AD.

The study concluded a number of results, the most important of which were:

- 1- The study sample members reported that price plays an important role in consumer trends, and it gained a relative weight of (90.00%) to a very high degree.
- 2- The study sample members reported that the brand affects the promotion of Coca-Cola products, and it gained a relative weight of (89.33%) to a very high degree.
- 3- The study sample members reported that appearance affects the promotion of Coca-Cola products, and it gained a relative weight of (78.85%) to a high degree.

Based on the results of the study, the research recommended a number of recommendations, the most important of which were

- 1- The necessity of activating the role of the Marketing Department in achieving performance excellence by advertising and promoting the company's products.
- 2- The necessity of encouraging consumers to adopt Coca-Cola products by directing consumer trends in the Palestinian countryside.
- 3- The necessity of dealing with customers by achieving their expectations regarding the products offered by the company.

#### مقدمة:

يحظى التخطيط والتنفيذ في ميادين التسويق بأهمية كبرى، فالأسلوب العلمي في الإدارة يقر بضرورة تخطيط أي نشاط تسويقي وتنفيذه وفقا للجدول الزمنية والمكانية المعدة وما الإعلان إلا جزءا من ذلك المزيج الترويجي الموجه لتسويق السلع والخدمات التي يتم إنتاجها وتسعيها وتوزيعها ضمن الخطط التسويقية المتكاملة، وتزداد أهمية التخطيط للحملات الإعلانية في هذا العصر نظرا لما يمكن أن يترتب عليه من فشل في الجهود الإعلانية من خسائر مالية فادحة إضافة إلى قصر في دورة حياة المنتج مما يؤدي إلى تراجع الشركة أمام المنافسة وبالتالي الخسائر والافلاس ولكن مع اتساع الأسواق الوطنية والدولية والتنوع الهائل في السلع والخدمات المقدمة نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الإنتاج والتسويق وكذلك تعدد وسائل الاتصال وسرعتها في نقل المعلومات بالإضافة إلى النظم الرقمية المستخدمة

مما دعى إلى عدم تقبل ارتجال الحملات الإعلانية سواء في التصميم أو التحرير أو الإخراج فالإعلان العشوائي المرتجل يضر بكافة الأطراف المستهلك والمنتج والبيئة الاقتصادية لأي مجتمع (أبو طعيمة، ٢٠١٥: ١٩).

كما يعد الإعلان أنشط عنصر في المزيج الترويجي والذي تعتمد المؤسسة لتوطيد علاقتها مع الزبون، حيث تركز هذه الأخيرة على عنصرين مهمين أولهما مدى قدرتها على صياغة وتصميم الإعلان مما يناسب خصائص الزبون الاجتماعية والثقافية والمادية وثانيهما مدى استعداد الزبون لإدراك الرسالة الإعلانية (شرقي، ٢٠١٨: ١٢).

ويمثل الاعلان أحد الانشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، كونه عصر متسارع الخطى تبرز فيه أهمية اشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الاعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الامر الذي جعل العرض يوفر الطلب في كثير من الأحيان، والاعلان يساعد الانسان على التفكير والتخطيط الاستراتيجي، فيعلمه على تحليل الاستراتيجيات المتعارضة ويساعده على فهم سلوك الناس وتصرفاتهم، وعلى التعرف على الدور العالمي للإعلان وتأثيره على اقتصاديات الدول والى الدور الذي تلعبه وكالات الاعلان في صناعة الإعلان (عبد حسين ومجيد، ٢٠٢٠: ٢).

#### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تظهر المشكلة جلية في عدم وجود التخطيط المناسب للحملات الإعلانية التي تتخذها شركة كوكا كولا في فلسطين حيث أنها لا تهتم ببحوث السوق ومتغيراتها وأنماط الاستهلاك السائدة سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين وخاصة في الريف الفلسطيني ومدى ولاء المستهلكين في هذه المناطق للعلامة التجارية ونوع المنتج الذي تقدمه الشركة وبالتالي فإن الشركة تعتمد على سيارات التوزيع والمسوقين ولا تولي اهتماما لمتابعة آثار الإعلان بعد عرضه عن طريق الأبحاث الاستطلاعية ومن سلبياتها أيضا اتخاذها أسلوبا عشوائيا في تحديد المخصصات المالية لأنشطتها الإعلانية وعدم قدرتها على الجدولة الزمنية والمكانية لأي حملة إعلانية فمعظم مناطق الريف والقرى النائية تخلوا تماما من الإعلانات واللوحات الجدارية الخاصة بالشركة إضافة لإهمالها وعدم اهتمامها بانشاء أقسام ترويجية تتولى شؤون الإعلانات، تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن سؤال البحث الرئيسي التالي: ما أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- هل يؤثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين؟
  - ٢- ما مدى اهتمام شركة كوكا كولا فلسطين بالإعلانات التجارية؟
  - ٣- ما المقترحات اللازمة لتوجيه المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين؟
- فرضيات الدراسة:**

- ١- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a > 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو شركة كوكا كولا فلسطين تعزى لمتغير الجنس.
- ٢- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a > 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو شركة كوكا كولا فلسطين تعزى لمتغير العمر.
- ٣- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a > 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو شركة كوكا كولا فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ١- بيان أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين.
- ٢- معرفة مدى اهتمام شركة كوكا كولا فلسطين بالإعلانات التجارية.
- ٣- التعرف على المقترحات اللازمة لتوجيه المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين.

**أهمية الدراسة:**

• **أولاً/ الأهمية النظرية:**

تكمن أهمية الدراسة في إظهار قدرة النظام الإعلاني على تزويد كافة الأطراف من المستهلكين في الريف الفلسطيني وشركة كوكا كولا فلسطين الشركات والوكالات الإعلانية بالمعلومات الهامة لكل منهم لاتخاذ قراره المناسب وبالسرعة الممكنة لإنجاز أهدافه وبالتالي تحقيق الفائدة المرجوة لكل منهم بطريقة ملائمة دون أي ضياع لحقوق الطرف الآخر.

• **ثانياً/ الأهمية التطبيقية:**

تظهر أهمية الدراسة بشكل أساسي مدى تأثير المستهلكين بالإعلان من حيث قدرته على جذبهم وتغيير سلوكياتهم نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع

الإعلان وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية لان الإعلان يعتبر الأداة الاستشارية الأولى لاتخاذ تلك القرارات حتى بوجود عوامل أخرى قد تؤثر فيها. كما وتكتسب الدراسة أهمية في استكشاف وتحليل اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عن المنتج ووضع علامات يسترشد بها العاملون في مجال الإعلان لمواجهة المنافسة بين الشركات مما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها وبالتالي تقديم التوصيات المناسبة في هذا المجال.

#### حدود الدراسة:

١. **الحد الموضوعي:** تتحدد هذه الدراسة بتناول موضوع أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو الشركات الخاصة "شركة كوكا كولا نموذجاً".
٢. **الحد الزمني:** العام ٢٠٢٤م
٣. **الحد المكاني:** شركة كوكا كولا فلسطين – محافظة طولكرم.
٤. **الحد البشري:** مستهلكين شركة كوكا كولا في ريف محافظة طولكرم.

#### مصطلحات الدراسة:

##### ١- الإعلان:

الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية الواضحة غير الشخصية، مبنية على الأسس العلمية والعملية، تستهدف إثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات والخدمات، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل أجر معين (شرقي، ٢٠١٨: ١٦).

**يعرف الباحث الإعلان بأنه:** يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان هو أساس الترويج في تعريف المستهلكين بالمنتجات وخصائصها.

##### ٢- سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني، الذي يتأثر بعدد من العوامل والمؤثرات، وان كلا منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد (أبو شنب، ٢٠١١: ٣٤).

**يعرف الباحث سلوك المستهلك بأنه:** دراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها، بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها.

##### ٣- شركة كوكا كولا فلسطين:

تأسست شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي بمبادرة من رجال أعمال فلسطينيين عام ١٩٩٨ كشركة مساهمة خصوصية محدودة، وتم اعتبارها أولى الشركات التي تعمل في قطاع المشروبات والأغذية في فلسطين، وعملت الشركة منذ

تأسيسها على النهوض بواقعها بأيادٍ وعقول فلسطينية ذات كفاءة؛ من خلال إتاحة المئات من فرص العمل للكوادر والطاقات الواعدة. كما أخذت الشركة على عاتقها تقديم المنتجات بجودة عالية، حيث نالت هذه المنتجات العديد من الجوائز في الكثير من المحافل المحلية والإقليمية والدولية (موقع شركة كوكا كولا، ٢٠٢١).

**يعرف الباحث شركة كوكا كولا فلسطين بأنها:** الشركة التي تختص بصناعة المشروبات الغازية والعصائر وتقوم ببيع منتجاتها في المناطق والمدن الفلسطينية.

#### ٤- الريف:

يدلّ الريف على بقعة هادئة ذات هواء نقي؛ بحيث تكون بعيدة عن ازدحام وتطور المدن، وتنتشر في الريف المزارع الواسعة التي تضم الكثير من أنواع الحيوانات والنباتات الطبيعية، وهي تختلف عن الحضر؛ حيث تمتاز بانتشار المناظر الطبيعية والزراعية ذات التجمعات السكانية القليلة المتواضعة من حيث الإمكانيات المادية والوسائل التقنية (وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية وفا، ٢٠٢١: ١٠).

**يعرف الباحث الريف بأنه:** الريف يختلف كثيرا عن المدن من ناحية الحجم وتجانسهم والحراك الاجتماعي والناحية التعليمية ويعتبر الريف في البلدان المتخلفة تابع لمراكز المدن.

#### ٥- الريف الفلسطيني:

الريف الفلسطيني يتكون من القرى الفلسطينية التي نشأت على قمم المرتفعات والتلال بهدف الحماية والدفاع ضد الأخطار الخارجية، وبعضها نشأ على أطراف المنحدرات حيث ينابيع المياه، والبعض نشأ في مناطق السهول سواء السهول الساحلية أو بين المرتفعات الجبلية والتي تنتمي مجملها للنسق الثقافي والديني للشعب الفلسطيني تاريخيا وسياسيا واجتماعيا واقتصاديا (المصري، ٢٠١٨: ١٢).

**يعرف الباحث الريف الفلسطيني بأنه:** كافة المناطق القروية والريفية والزراعية المحيطة بالمدن الفلسطينية ويسكنها غالبية السكان الفلسطينيين وتعتبر مناطق هادئة وتمتاز بمناظرها الطبيعية الخلابة.

#### الإطار النظري للدراسة

في ظل التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، وبشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، ويحتل الإعلان عن منتجات أو خدمات المؤسسة أهمية بالغة في عملية الترويج كمنظمة لبيع هذه السلع أو الخدمات، لذلك على المدير الناجح أن يلم جيدا بعملية الإعلان، ونواحيها الإدارية والفنية حتى يستطيع أن يوظفها توظيفاً ناجحاً في تحقيق نتائج كبيرة للمؤسسة (كلاب، ٢٠٢٠: ٢٥).

فالإعلان رسالة مدفوعة من قبل شركة ويتم تسليمها عبر وسيط إلى الجمهور المستهدف، والإعلانات التجارية هي أمثلة للإعلانات التي يتم تشغيلها

بشكل خاص على وسائط البث مثل التلفزيون والراديو، ويعد اختيار الوسيلة المناسبة لإقناع الجمهور المستهدف عنصرًا حاسمًا في نجاح الدعاية، فالقنوات الإعلامية المتاحة لتقديم الإعلانات لا حدود لها تقريبًا، وتشمل وسائل الإعلام التقليدية الراديو والتلفزيون، إلى جانب المجلات والصحف ويعتبر الإنترنت أيضًا وسيلة إعلانية رئيسية منذ نهاية القرن العشرين في الأونة الأخيرة، توسعت الشركات إلى مساحات إعلانية رقمية وتفاعلية باستخدام تكنولوجيا مثل الهواتف المحمولة كآليات توصيل، تعد اللوحات الإعلانية والعبور ومقاعد الحافلات والهوائي والأدلة أمثلة شائعة لوسائط الدعم المستخدمة لوضع الإعلانات التي تعزز رسائل الشركة والأساليب التفاعلية للتسويق المباشر مثل البريد المباشر والبريد الإلكتروني شائعة أيضًا، وتقوم الشركات بتحليل الوسائط لتحديد ما إذا كانت نسبة عالية من الجمهور أو القراء تناسب السوق المستهدف، الكفاءة العالية في الاستثمار مهمة للمعلنين (محمود، ٢٠٢٠: ١٠).

#### المبحث الأول/ الإعلانات:

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله، فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن إيراد جملة من التعاريف، يمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل للإعلان.

#### تعريف الإعلان:

يعد الإعلان أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين (ليزة، ٢٠١٥: ٤٣).

ويعرف أيضا بأنه اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن (بعيرة، ٢٠١٣: ١٠٦).

ويعرف الإعلان في علم الاقتصاد باللاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير السعري، حيث أن المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع وخدمات أو أفكار بعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها وكذلك يعاون الإعلان المستهلكين في التعرف على النقص في الحاجات وكيفية إشباعها (برغوث، ٢٠١٦: ٧٣).

وتسويقيا يعرف الإعلان بأنه أحد أهم قنوات توصيل المعلومات المنتقاة للمستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار والشركات المعلنه والمعلن عنها (مرزوق، ٢٠١٤: ٣٣).

### الخصائص والسمات الأساسية للإعلانات:

- إن خصائص وسمات الإعلانات الأساسية تتمثل في الآتي:
- يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية يعكس عملية البيع الشخصي.
- يمتاز الإعلان بتحديد الوقت والأساليب المستخدمة.
- يستخدم الإعلان أساليب فنية ونفسية، هدفها الأساسي استمالة المستهلك سلوكيا.
- إن الإعلان ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب (وهو شراء السلعة أو الخدمة).
- الإعلان نشاط مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنه (صاحبة المصلحة الحقيقية فيما يروج له الإعلان) إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث: المحتوى الإعلاني، المساحة المخصصة للإعلان، الوقت، الأساليب المستخدمة في الإعداد والإخراج ويمتد هذا الحق في التخطيط والرقابة والإشراف على العملية الإعلانية سواء أكان معد الإعلان المؤسسة نفسها أو من الوكالات المتخصصة في الإعلان.
- شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الإعلان وهذه صفة أساسية فيه مما يميزه عن أي أسلوب ترويجي آخر كالدعاية التجارية مثلا والتي لا تكون فيها شخصية المروج واضحة للجمهور.
- يقوم الإعلان بترويج السلع والخدمات والأفكار والمنظمات وأشخاص.
- يحقق للمستهلك معرفة كاملة ودقيقة بمنتجات السوق التي تشبع رغباته وحاجاته والتي تمكنه من التمييز بين المنتجات المتشابهة والبديلة وأصنافها وكذلك العلامات التجارية سواء للمنتجين والموزعين مما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي السليم.
- يحقق الإعلان للمنتجين والموزعين الزيادة في المبيعات وبالتالي ارتفاع الأرباح مما يؤدي لنمو وتقدم مؤسساتهم (الحديدي وإمام، ٢٠١٩: ٦٩).

### أهداف الإعلان:

- يعد الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارتها لينتبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، ومحاولا تحريضه واستمالاته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه في الحال والمستقبل، أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء، ويسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له، ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة (من حيث السعر والقدرة على

- الوصول إليها) والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة، كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية ومستقرة ويهمها أن تحافظ عليها أنيا لتزديدها مستقبلا.
- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج، أو حتى عن المنظمة، وخير مثال على ذلك الحملة الإعلانية التي قامت بها إحدى شركات اللحوم المعلبة والتي ركزت على خلو منتجاتها من فيروس جنون البقر وبأن منتجات شركات سومر مذبوحة وفقا للشريعة الإسلامية وكذلك شركة أمريكانا الأردنية عندما قامت بحملة إعلانية عن نفسها إبان حرب الخليج بأنها شركة أردنية مائة بالمائة واسمها ليس له علاقة بأمريكا ولا تتعامل مع إسرائيل نهائيا.
- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق مرحلة التقديم فكثيرا ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة في الفترة الأولى لطرح منتجها في السوق، بغية خلق اتجاهات ايجابية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج ومنافعه.
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجنا (إجتذاب مستهلكين جدد) وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة) أي استخدامه بطريقة غير تقليدية.
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء المنافسة، بحيث تسعى الكثير من الشركات من خلال الإعلانات المقارنة إلى إجراء مقارنات بين منتجاتها (علاماتها) ومنتجات الشركات المنافسة، وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز السلعي وال سعري والاختلاف بينها حيث تسعى كل شركة إلى إبراز منتجاتها (علاماتها الخاصة) بصفات وسمات فريدة بغية التأثير على المستهلك خاصة المستهلك المتنقل بين السلع والذي ليس لديه أي ولاء لأية علامة معينة وبالتالي إثارة رغبته بتجربة السلعة أو العلامة لمعرفة مدى تميزها عن السلع أو العلامات المنافسة من حيث الجودة والمنفعة والسعر هذا بالإضافة لمجموعة أخرى متباينة من الأهداف بحسب آراء الكتاب ووكالات الإعلان والمنظمات صاحبة الإعلان وكذلك الجمهور (العلاق ورباعية، ٢٠١٧: ٥٥).

#### أهمية الإعلان:

تكم أهمية الإعلان في قدرته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه قراراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، وتبرز أهمية الإعلان في المجال التسويقي من خلال:

- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور والتحديث ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، فالإعلان إذن هو بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك إلى وجود السلعة أو الخدمة في السوق
- المنافسة غير السعرية: لقد ازدادت أهمية الإعلان في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار التي أضرت بالجميع والاستعاضة عنها بمنافسة غير سعرية تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب) وفي هذه الحالة يلعب الإعلان دوراً هاماً في نقل منحنى الطلب على منتجات الشركة المعلننة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع إصالتها إلى محل إقامة المستهلك وكذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وصيانة (أبو علفة، ٢٠١٢: ٣٦).

#### الأهمية الاجتماعية للإعلان:

تتضح الأهمية الاجتماعية للإعلان من خلال ما يلي:

- أولاً/ الإعلان كقوة تعليمية:  
يؤثر على أفكار الناس ويصل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها، وتاريخها وإلى ذلك من المعلومات الأخرى، كما يسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم.
- ثانياً/ الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:  
يسهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم للوظائف الشاغرة وأماكن وجودها.
- ثالثاً/ الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:  
ذلك من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذله في البحث عن تلك السلع أو الخدمات (الكفرانة، ٢٠٢٠: ١٧).



- رابعاً/ الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:  
من الواضح أن الاستعمال المتكرر للإعلان، واستمرار تعرض الأفراد له ينشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخاً، ومن أمثلة ذلك استعمال فرشاة ومعجون الأسنان صباحاً ومساءً، وغسل الشعر بالشامبو، واستخدام مبيدات الحشرات المنزلية الضارة، وهكذا ترى أن الإعلان يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.
- خامساً/ الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في زيادة متوسط دخل الفرد:

بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كماً ونوعاً وقيمة.

- سادساً/ الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:  
يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والأفكار بين أفراد المجتمع، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نشاهدها من حين لآخر في شوارع المدن العربية، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع، والتبرع الخيري، ومنها حملات التبرع بالدم عند الكوارث والأزمات، وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية واجتماعية إلخ.

- سابعاً/ الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:  
يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات الشعوب بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم (الكفرانة، ٢٠٢٠: ١٩).

#### أنواع الإعلانات:

- أولاً/ الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان:
  - ١- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.
  - ٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات والأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفيتها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور

- بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- ٣- **الإعلان التذكيري:** ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على آفة النسيان الأصلية لدى البشر ولحثة على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.
- ٤- **الإعلان الإعلامي:** وهدفه العمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات، أو إحدى المنشآت وذلك من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة تنبت عنده، مما يساعد على بعث الثقة وتدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشآت المعلنة ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.
- ٥- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، وقد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروفة، وتعمل على إحلال نفسها محل السلع القديمة، ويشترط للإعلان حتى يكون تنافسياً أن يكون عن سلع متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك (أبو العينين، ٢٠٢٠: ١١).
- **ثانياً أنواع الإعلان في منافذ التوزيع:**
- ١- **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الأهلي (العام) مثل الجرائد اليومية العامة، والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون.
- ٢- **الإعلان المحلي - إعلان التجزئة:** وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.
- ٣- **الإعلان الصناعي - أو الفني:** ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج، ويتميز هذا النوع من الإعلان بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدماً وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

٤- **الإعلان التجاري:** وهو الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع إلى المتعاملين بها، بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يحتاجون إليه من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم وسائل إعلانية مثل البريد المباشر، والمجلات المتخصصة.

٥- **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها أو استخدامها، (مثل ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصون المرضى بشرائها)، ومن الوسائل المناسبة لهذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل (أبو العينين، ٢٠٢٠: ١٤).

#### **المبحث الثاني/ اتجاهات المستهلكين:**

#### **ماهية اتجاهات المستهلكين:**

إن دراسة وتحليل وتفسير سلوك المستهلك لم يعد خيارا أمام المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي حتى التسويقية، إذ إن الكثير من الباحثين في حقل سلوك المستهلك يسعون للحصول على تسطر استراتيجيا معلومات تفيدهم في فهم مكونات سلوك الفرد المستهلك والتي هي حسب نظرهم عبارة عن دالة لمتغيرات داخلية (نفسية) وخارجية، ولعل أن أهم متغير كان ولا يزال محل اهتمام رجال التسويق هو الاتجاه الموقف، والذي يعتبرونه مكون نفسي جد معقد، إذ يصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما جعله محل عدة دراسات من قبل الباحثين التسويقيين وذلك لتخطيط الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المؤسسة الحديثة وكذا تنظيم الاستهلاك بما يتوافق مع حاجات ورغبات الفرد المستهلك.

#### **تعريف الاتجاهات:**

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات، فإن وجود تعريف شامل لمفهوم الاتجاهات يمكن الباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للاتجاهات موضع البحث، فالاتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين وينظر للاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، بالإضافة إلى ميولهم الايجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الافراد وتوجيه اسئلة مختلفة اليهم، ثم سماع الاجابات

منهم، فقد تكون الاجابة ايجابية تعبر عن القبول والتفضيل أو السلبية تعبر عن القبول والرفض (جلدة، ٢٠١٩: ٧٥).

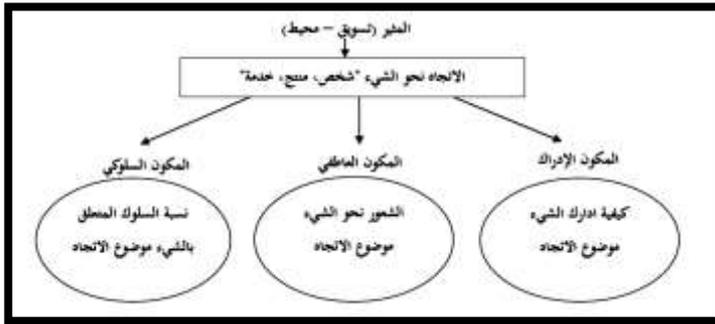
والاتجاه هو الاستعداد الذهني المنظم من خلال التجارب والذي يؤثر في استجابة الفرد لكل الحالات المتعلقة بموضوع الاتجاه وهو استعداد ذهني يحدد نحو نوع من الانشطة والتفاعل (أبو جليل، ٢٠١٣: ٢٠).

#### خصائص الاتجاهات:

تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك فهي:

- مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، إعلان أو استعمال أو سعر.
- ميول ناتجة عن التعلم أي أن هناك تناسق بين الاتجاه والسلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادف للسلوك، معنى هذا أنه ربما لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي.
- تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول.
- تركز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، أي أنها تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.
- لها استقامة واتساق على مبدأ، أي أنها تتصف بالثبات والتعميم في غالب الأحيان، فمن المعروف جدا أن تصرفات المستهلكين تتفق مع اتجاهاتهم ولا يمكن أن تتغير بسهولة في غياب أسباب التغيير.
- لها حافز للميول اتجاه النوعية، والتي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك ايجابيا نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبيا يصرف المستهلك عن السلعة (عنابي، ٢٠١٠: ٩١).

#### المكونات الأساسية للاتجاه:



المصدر: (زواوي، ٢٠١٨: ١٦).

١- **المكون الإدراكي (المعرفي):** يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة والتي شأنها أن تساعد في تكوين ردود افعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

٢- **المكون العاطفي (المشاعر):** بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (أو منبه) معين سواء كان ايجابي أو سلبي، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، اعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو عدم رضا، أو استياء.

٣- **المكون السلوكي:** يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي وقياس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة وأشكال أخرى (زواوي، ٢٠١٨: ١٨).

#### تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:

الاتجاهات والمواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك وكثير من الموسيقين وحتى بعض الافراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين (عبيدات، ٢٠١٤: ١٧).

وبما أن الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الافراد وتعكس ميولاتهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الافراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الاعلان أو وسيلة ترويجية، وعليه فإن الاتجاهات الايجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس. وهناك مفاهيم اخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً... الخ، وعلى ضوء اسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدهما، وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك، فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي الى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة (عاشور، ٢٠١٦: ٣٥).

### المبحث الثالث/ نبذة عن شركة كوكا كولا:

تأسست المشروبات الوطنية عام ١٩٩٨ بعد استثمار من رجال أعمال فلسطينيين، عملوا على نقل السوق الفلسطيني إلى مستوى اقتصادي جديد معتمد على الخبرات المحلية، يرفد الاقتصاد الوطني بعدما كان معتمداً على منتجات أجنبية، ومنذ ذلك الحين، وبعد نجاح الشركة وتميزها فيما تقدم من منتجات؛ توسعت الشركة في باقة منتجاتها، وأضافت إليها العديد من خطوط الإنتاج، فقد قامت المشروبات الوطنية بشراء المجموعة الفلسطينية للمشروبات الخفيفة في بداية عام ٢٠٠٥ وماركاتها من عصائر كابي، وفي عام ٢٠٠٦ قامت الشركة بشراء خط إنتاج مياه جريكو في أريحا (موقع شركة كوكا كولا، ٢٠٢١).

وفي نهايات عام ٢٠٠٦ عيّنت المشروبات الوطنية مديرها العام الحالي عماد الهندي؛ بعدما كان شغل لسنوات؛ منصب مدير الإمداد والتزويد في الشركة، كما استطاعت المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي؛ وعبر قدرة فريقها المتميز، أن تنال ثقة كبرى شركات المشروبات في العالم، فقد استحوذت على ترخيص تصنيع وتعبئة وتوزيع منتجات شركة كوكاكولا العالمية وبذات المعايير والجودة والنظم الإدارية الفنية، وقد نالت المشروبات الوطنية هذه الرخصة إبان انطلاقتها عام ١٩٩٨، لتمنح السوق الفلسطينية الفرصة في مواكبة التطور العام في الصناعة العالمية؛ لا سيما صناعة الأغذية والمشروبات منها وبذلك، وضعت المشروبات الوطنية اسم فلسطين على أعلى سلم الدول في أجندة هذه الشركة العالمية والمتفرعة إلى معظم دول العالم. وقد عملت هذه الشراكة، على فرصة إكساب المهارات الفلسطينية الفرصة للتعرف على أحدث أساليب الإدارة والأعمال والتجارة والتسويق والتصنيع في العالم، وتدويرها محليا (<http://nbc-pal.ps/AboutUsA>).  
رؤية الشركة:

أن تحافظ على تصدرها لقطاع المشروبات في فلسطين ومكانتها كأكبر شركة مشروبات فلسطينية في مجال تشغيل الأيدي العاملة، ورفد الاقتصاد الوطني، والاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية (موقع شركة كوكا كولا، ٢٠٢١).

#### رؤية الشركة للعام ٢٠٢٥م:

- أن تطور بيئة عمل تحفز العاملين لبذل أقصى الجهود بأفضل أجواء عمل
- تعمل الشركة من أجل تأمين أفضل المنتجات للمستهلك الفلسطيني، لتقدم لهم كل ما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم.
- أن توسع شبكة تعاوننا مع الزبائن والموردين، ونلتزم بكوننا مواطنين مسؤولين ومؤثرين من خلال المساهمة في بناء ودعم مجتمع فلسطيني متين يركز على أسس اجتماعية واقتصادية سليمة ومتينة.

- أن نحقق أعلى الأرباح لمساهمينا، مع الأخذ بعين الاعتبار مسؤولياتنا تجاه مجتمعنا والعمل بفعالية عالية وبتنظيم سلس وديناميكي (موقع شركة كوكا كولا، ٢٠٢١).

### الإنجازات والشهادات

منذ العام ١٩٩٨، استطاعت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي وبتسارع؛ بلوغ مستويات عالية من النجاحات، فبالإضافة إلى الجوائز العديدة التي حققتها وحصدتها، كان للمشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي أن اعتبرت الشركة الأولى في مجال الأغذية والمشروبات في فلسطين من حيث الطاقة الإنتاجية، وحجم الكادر البشري، وتنوع سلة الإنتاجات، وعملت المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على شراء مجموعتين من الشركات الفلسطينية، وباتت تنتج وفقا لهذه الصفقات المياه المعدنية والعصائر الطبيعية، حازت المشروبات الوطنية كوكاكولا/ كابي على شهادات عالمية وإقليمية ومحلية عديدة في مجال السلامة والجودة الغذائية، وأساليب الإدارة والتسويق، وتخضع كافة منتجاتها لمقاييس كوكاكولا العالمية، ومؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وتعتمد الشركة المعايير والشهادات التالية لمنتجات كوكاكولا وكابي وأروى وجريكو

- شهادة نظام ادارة السلامة الغذائية FSSC 22000:2013
  - شهادة نظام ادارة الجودة ISO 9001:2015
  - شهادة نظام ادارة السلامة البيئية ISO 14001:2015
  - شهادة ادارة السلامة المهنية ISO 45001:2018
  - شهادة المعايير والمواصفات الفلسطينية من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية (<http://nbc-pal.ps/AboutUsA>).
- ### الانجازات المحلية والاقليمية والعالمية:

حصل مصنع كوكاكولا غزة على جائزة كوكاكولا للأداء المميز للعام ٢٠١٨ و ٢٠١٩ على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وذلك لأداء المصنع المتميز في تحقيق خطط الإنتاج على الرغم من التحديات التي تواجه القطاع الصناعي في قطاع وحصلت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على جائزة أفضل أداء بيئي على مستوى شركات التعبئة التابعة لشركة كوكاكولا العالمية في منطقة أوراسيا وأفريقيا عام ٢٠١٦ وعام ٢٠١٢ لتفوقها على ٩٦ شركة تابعة لكوكاكولا العالمية تعمل في منطقة أوراسيا وأفريقيا في مجالات جودة المنتج وترشيد استهلاك الطاقة والمياه، وأحرز المصنع أعلى درجة وفق تقييم جودة المنتج وترشيد استهلاك الطاقة والمياه وتم اعتماد مصنع رام الله ك "أفضل مصنع" في منطقة الشرق الأوسط على مدى ثلاث سنوات متتالية: ٢٠١٣، ٢٠١٤، ٢٠١٥، ضمن فئة جائزة مدير عام الشرق الأوسط الذهبية، وفي عام ٢٠١٥، كرم الرئيس الفلسطيني

محمود عباس شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي، لجهدها المتميز في ترشيد استهلاك الطاقة والمياه والتقليل من انبعاث غاز CO2 خلال عمليات الإنتاج في مصانعها، وذلك خلال المؤتمر الوطني الأول للمبدعين في فلسطين، وفي العام ٢٠١٥، تم تصنيف مصنع كابي كأفضل مصنع على مستوى محافظة طولكرم، في حين صنّف مصنع رام الله كواحد من أفضل ثلاثة مصانع على مستوى مدينة رام الله، وذلك وفقاً لتقييم وزارة العمل والذي يركز على مدى الالتزام والاستجابة لأنظمة السلامة والصحة المهنية، عملاً بالبنود السابع من قانون العمل الفلسطيني عام ٢٠٠٠، في العامين ٢٠١٢ و ٢٠١٤، حصلت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على "جائزة التنمية المستدامة" عن عامي ٢٠١١ و ٢٠١٣ حيث صنّفت ك "أفضل مصنع تعبئة محلي" ضمن ١٠٠ مصنع تعبئة تابع لشركة كوكاكولا على مستوى أوراسيا وأفريقيا، وأيضاً في العام ٢٠١٤، حصلت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على جائزة التمكين المجتمعي عن العام ٢٠١٣، تقديراً على جهودها في دعم التنمية المستدامة وتمكين المجتمع المحلي وفي العام ٢٠١٤، حصلت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على لقب "أفضل تنظيم لجولة كأس العالم"، وذلك ضمن جوائز التميز التجاري والتسويق العالمية للعام ٢٠١٣ (<http://nbc-pal.ps/AboutUsA>).

في العام ٢٠١٤، حصلت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي على المركز الأول في "المبيعات والتسويق" على مستوى الشرق الأوسط، وذلك ضمن منافسة أطلقتها مجموعة كوكاكولا الشرق الأوسط، في العامين ٢٠١٣ و ٢٠١٥، اختيرت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي كواحدة من أفضل ١٠ شركات تعبئة تابعة لشركة كوكاكولا على مستوى مجموعة أوراسيا وأفريقيا وذلك في تصنيفات "جائزة التنمية المستدامة"، وذلك عن عام ٢٠١٢، فيما أحرزت المركز الثاني في عام ٢٠١٥، في عام ٢٠١٣، اجتازت شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي بنجاح تحديّ "العشرة الأفضل" في توفير الطاقة، والذي أطلقته شركة كوكاكولا العالمية وصندوق الحياة البرية العالمي (WWF)، وذلك في إطار جهود تحقيق أهداف الحدّ من انبعاث الكربون على نطاق منظومة كوكاكولا، وأيضاً لثلاثة أعوام على التوالي (١٩٩٩، ٢٠٠٠، ٢٠٠١)، نالت شركة المشروبات الوطنية شهادة الجودة الذهبية من شركة كوكاكولا العالمية، وذلك في منافسة مع ٧٥ مصنع تعبئة تابع لشركة كوكاكولا في المنطقة، وتم منح الشركة هذه الشهادة كونها الشركة الأكثر التزاماً بالمعايير العالمية في عمليات إنتاج المشروبات (<http://nbc-pal.ps>).

### المبحث الرابع/ الدراسات السابقة:

يحتوي المبحث الرابع على عرض للعديد من الدراسات السابقة، والمرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية حول أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم حسب تاريخ اعداد هذه الدراسات، وتم فيما بعد بالتعقيب عليها.

### أولاً/ الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- دراسة عبد حسين، ومجيد (٢٠٢٠) بعنوان: أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء وتمحورت مشكلة البحث في تساؤل جوهري هو هل يصل مستوى الاعلان في جامعة كربلاء لأهدافه الحقيقية وخدماته الضرورية؟. وتجلت أهمية البحث بعدة نقاط من أهمها، أهمية مساعدة الادارات المسؤولة عن الاعلان في معرفة العوامل والأساليب والطرق الأساسية للقيام بإعلان قوي وصحيح لتحقيق الأهداف المرغوب بها ويهدف البحث إلى بيان أثر الاعلان في سلوك المستهلك ومدى تأثير ذلك على المستهلك في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات. في حين استخدم الباحثان مناهج معينة في هذه الدراسة والتي تتمثل بالمنهج الاستطلاعي وتوصلت الدراسة الى عدة استنتاجات من أهمها: أن نتائج الارتباط بين الاعلان وسلوك المستهلك بإجمالي عوامله علاقة جيدة معنوية أما أبرز التوصيات فكانت، ينبغي على الشركة التكيف مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية من اعلانات حديثة في عملها بهدف ضمان الاستمرار والنمو.

- دراسة النونو (٢٠١٧) بعنوان: العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الانترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الانترنت: ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت، مما

يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت، فضلا عن افتقاد المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الإنترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الإنترنت في التفاعل معهم.

#### • دراسة مطالي (٢٠١٦) بعنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين يناير ومارس ٢٠١٤، وتضمنت عينة الدراسة ٥٣٠ شخصا. (تتراوح أعمارهم ١٨ سنة فما فوق) وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.

#### • دراسة أبو طعيمة (٢٠١٥) بعنوان: أثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان - كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وما دور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلاني، موضحا أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين أطراف الدراسات الثلاثة: الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب ووكالات الإعلان والمستهلك وذلك بما يمكن للوصول لإعلان مكتمل الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية حتى يكون مؤهلا للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بما يحقق الفائدة المرجوة لجميع الأطراف ويدرأ المخاطر عنها، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها: الإعلان ليس المؤثر الأوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لأن الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى إضافة له مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة وصعوبة عزل العوامل المؤثرة على الظاهرة محل الدراسة وصعوبة قياس أثر تفاعل هذه المتغيرات، لا يوجد في الشركات الأردنية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية إدارات متخصصة للإعلان والترويج في معظم الأحيان ولا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان، اتفق أطراف الدراسة الثلاث على أن التلفاز هو الوسيلة المفضلة والأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في الأردن فيما أظهر الضعف في

الكفاءات الأردنية العاملة بها قياسا بالمستويات العالمية لاقتنارهم لبرامج التدريب الكافي وأسباب أخرى تظهر تراجعا في قدرات تلك الشركات على المنافسة الدولية.

• دراسة أبو شنب (٢٠١١) بعنوان: **العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة (الإسرائيلية والأجنبية)، فقد لوحظ في السنوات الأخيرة، ارتفاع معدل التضخم، وضعف القدرة الشرائية، وازدياد نسبة الإنفاق على مجموعة الطعام التي وصلت ٣٦% من إجمالي الإنفاق الكلي للفرد، وتزايد حجم الواردات من منتجات الألبان من إسرائيل بشكل خاص، ومن الدول العربية الأخرى بشكل عام، وعلى الرغم من وجود ٥١ مصنعا لمنتجات الألبان في الأراضي الفلسطينية، إلا أن المستهلك الفلسطيني ما زال يحمل اتجاه ايجابي نحو المنتجات المستوردة الإسرائيلية والأجنبية، واتجاه سلبي نحو المنتجات الوطنية، الأمر الذي يجعله يميل ويفضل المنتجات المستوردة خاصة الإسرائيلية منها، فهناك تفاوت في سلوك المستهلكين ورغباتهم لاختلاف صفاتهم الشخصية ودوافعهم وقناعاتهم، فتوفير معلومات حول طبيعة السلوك الاستهلاكي للفرد والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، تخدم كل من المنتجين والمستهلكين في عمليتي العرض والطلب، كما تساعد صانعي القرار في رسم السياسات الناجعة لدعم المنتج المحلي، وإكسابه ميزة القدرة على المنافسة في ظل سوق تتعدد فيه المنتجات والخصائص ورغبات المستهلكين واحتياجاتهم. وتبين خلال معالجة وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة تأثير المحافظة على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، وتأثير مستوى الدخل الشهري للأسرة على الإنفاق على المنتجات المحلية، وتأثير العاملين في الأسرة على استهلاك المنتجات الأجنبية، كما كان السمات وتصميم المنتج تأثير على استهلاك منتجات الألبان المحلية والمستوردة، كما تبين رضا المستهلك عن المنتجات الإسرائيلية التي تلبى وتتبع حاجاته، وعدم رضاه عن المنتجات الأجنبية التي لا تتبع حاجاته، في حين يهتم المستهلك بالسعر والمعرفة الشخصية عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، وكان للإعلان تأثير سلبي على السلوك الشرائي لمستهلك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، وتأثير ايجابي على سلوكه الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، وكان عامل مدة صلاحية المنتج أكثر العوامل تأثيرا على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والمستوردة، وقد حظيت منتجات الألبان الإسرائيلية بأعلى نسبة إنفاق، تليها منتجات الألبان المحلية، ومن ثم الأجنبية.

• دراسة شلبياية (٢٠١١) بعنوان: **العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني.**

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني، وتم دراسة أربع متغيرات ممثلة في: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، لمعرفة مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني في الأسواق الإلكترونية بين شركات الأعمال (B2B). وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الولاء الإلكتروني. كما تم الخروج ببعض التوصيات المهمة للإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، منها ضرورة الاهتمام بجودة الموقع وتحسينه باعتباره عاملاً مؤثراً على تحقيق رضا الزبائن وبالتالي ولائهم تجاه هذا الموقع، والاهتمام ببرامج تعزيز الولاء التي من شأنها تقليل فقدان العملاء من خلال خدمتهم بالشكل الأمثل والمعالجة والاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم.

الدراسات الأجنبية:

- **Shoeb (2021): A STUDY ON THE INFLUENCE AND IMPACT OF ADVERTISING TO CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN RURAL AREAS OF INDIA.**

This study investigates distinctive Influencing factors and among every one of those influencing factors, which factor influences the rural people for the purchase decision. The study also aims to evaluate the effect of commercials on consumer purchase trends and to find out which advertisement mode influenced the respondents' preference of rural consumers. For information inventories were used to gather observational figures from non-urban consumers. Factor inquiry and Chi-Square ( $\chi^2$ ) was used for analyzing the impact of variables. The result indicated that advertisement is the biggest influence with respect to all factors and it has been observed that social media, and other sources of advertisements are practiced by the marketer, but television is the most potent intermediary of advertisement to sway buying preferences of rural consumer. This research paper is experiencing some impediments as the area of research is limited to the rural populace of thirty-two villages of Uttar Pradesh simply because of which the outcomes can't be summed

up for other areas. A large portion of the rural respondents are men, so efforts should be carried out to get responses from women as well. This research paper provides an insight to the marketers. The marketers can measure how by using appropriate strategies they would be able to make their advertising progressively successful. It was recommended that marketers must use the appropriate strategies to make their products/brands progressively pertinent and important among rural consumers. This study represents a novel attempt to determine the factors that affect the buying behavior of rural consumers using factor analysis, and as per the authors' knowledge, has not been attempted by prior researchers in this territory.

- **Ahmed and Ashfaq (2013): Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement.**

The present research paper is focusing on the impact of advertising on consumer's buying behaviors. Brand image, persuasiveness and celebrity endorsement in the advertising are the key factors, which raise the consumers' intentions towards the product and buying behaviors. The buying behavior is strongly influenced by image of the product which is built by the advertisers. The primary data of the study is collected through questionnaires and secondary data was collected through internet, journals and business magazines. This survey study was conducted in January, 2013. A sample of 120 respondents was taken, out of which 50 were in government or semi-government services, while 30 were taken from business class and the rest 40 were private employees. The study explores that a creative and well executed advertisement has always a great impact on the buying trends or purchasing behaviors of the consumers. At the same time quality of the product and price are also included with their strong impact on buying behavior of consumer. Likewise to some extent the celebrity endorsement also matters in the buying

behavior. Therefore the study concludes that the positive impact of all these factors, on the buying behavior of the consumer proves the loyalty of consumer towards brand which helps in promotion of the advertised product and changes the buying behavior towards buying intentions.

• **Procionos (2012): THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE RESITA CITY POPULATION**

This paper aims to highlight the importance of advertising on consumer behavior. The paradigm of economics is that consumers will maximize their own utility and will prefer low-costs, high quality products to high priced, added value brands. Marketing managers are driven by the need for consistency which is an innate of their own influences. In the latest decades, one of the essential problems of manufacturing companies is the knowledge of how the consumer will respond to for achieving their ultimate goal. various things that will be used The study of consumer behavior became a concern of marketers, as they may learn how consumers choose their goods and services required to meet multiple needs, which are the factors that are influencing their choice. The increasing complexity of economic life, has led to the necessity of knowledge of human economic behavior mechanism which is becoming larger and more complicated, requiring components: human behavior as a producer of goods and separate study of the two intrinsic services and the consumer's behavior.

ثانيا/ التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتبين أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في ما

يلي:

١. تناولت معظم الدراسات السابقة أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين وكيف يمكن للإعلانات توجيه سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المعروضة.
٢. أكدت الدراسات السابقة على ضرورة الاهتمام بالحملات الإعلانية الموجهة تجاه المستهلكين ومراعاة متطلباتهم ورغباتهم.



٣. تشابهت غالبية الدراسات السابقة في المنهج والأداة مع الدراسة الحالية.

**تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في ما يلي:**

- ١- كونها تتناول موضوع أثر الإعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو الشركات الخاصة.
- ٢- تختلف الدراسة الحالية في مكان إجرائها حيث إنها تجرى في فلسطين بمحافظة طولكرم وتهتم بالريف الفلسطيني والشركات الصناعية.
- ٣- تركز الدراسة وبشكل مباشر على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني وتوجههم نحو شركة كوكا كولا.

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- ١- وضع الخطة وكتابة الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة.
- ٢- الإطلاع على المصادر والمراجع التي تتناسب مع الدراسة الحالية.
- ٣- التعرف على أساليب الباحثين في اعداد الدراسات العلمية في الإعلانات وتسويق المنتجات.

**وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

- ١- من حيث موضوعها وبنائها.
- ٢- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية القليلة في محافظة طولكرم التي تهتم بأثر الإعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني.
- ٣- تتميز الدراسة الحالية باختلافها مع بعض الدراسات السابقة في تحديد مجتمع وعينة الدراسة كون معظم الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات وأثرها على اتجاهات المستهلكين بينما الدراسة الحالية تركز بشكل مباشر على الريف الفلسطيني.

**إجراءات الدراسة**

يتناول هذا الفصل توصيفاً شاملاً لإجراءات الدراسة الميدانية، ويتضمن تحديد المنهج المتبع في الدراسة، وبناء وتصميم الأداة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

**منهج الدراسة:**

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي تحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

**مجتمع الدراسة:**

يتكون المجتمع الأصلي للدراسة من مستهلكين شركة كوكا كولا في ريف محافظة طولكرم خلال العام ٢٠٢٤م.

### عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٥٥) فردا من مستهلكين شركة كوكا كولا في ريف محافظة طولكرم خلال العام ٢٠٢٤م وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية والجدول التالي توضح ذلك:

#### جدول 1 يوضح عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
56.36%	31	ذكر
43.64%	24	أنثى
100.00%	55	المجموع

#### جدول 2 يوضح عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
41.8% ٢	23	20-30 سنة
36.36%	20	31-40 سنة
٢١.٨٢%	12	أكثر من ٤٠ سنة
100.00%	55	المجموع

#### جدول 3 يوضح عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
٧٢.٢% 3	18	دبلوم
49.10%	27	ماجستير
18.18%	10	ماجستير فأعلى
100.00%	55	المجموع

### أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة استبانة بعنوان: أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو الشركات الخاصة "شركة كوكا كولا نموذجاً"، وتم إعداد الاستبانة بعد الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة.

صدق المقياس:

تم تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة ليتم تقنين أدوات الدراسة عليهم من خلال الصدق والثبات بالطرق المناسبة، ثم تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة والجدول (٥) يوضح ذلك:

جدول 4 يوضح معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١.	تهتم شركة كوكا كولا بالإعلانات في الريف الفلسطيني	0.282	دالة عند ٠.٠١
٢.	تهتم شركة كوكا كولا أكثر بوجود الإعلان في أماكن البيع	0.314	دالة عند ٠.٠٥
٣.	يزيد وجود الإعلان في مكان بارز من اهتمام المستهلكين بالمنتج	0.339	دالة عند ٠.٠٥
٤.	يخلق الإعلان الرغبة في الشراء لدى المستهلك	0.317	دالة عند ٠.٠٥
٥.	تحرص شركة كوكا كولا في زيادة مستهلكين منتجاتها في الريف الفلسطيني	0.309	دالة عند ٠.٠٥
٦.	ترغب شركة كوكا كولا بتوجيه قرارات المستهلكين في الريف الفلسطيني	0.279	دالة عند ٠.٠٥
٧.	يجعل الإعلان المستهلك يتخذ قراره الشرائي	0.417	دالة عند ٠.٠١
٨.	تلعب سمعة الشركة دوراً هاماً في القرار الشرائي	0.304	دالة عند ٠.٠٥
٩.	يؤثر المظهر على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	0.287	دالة عند ٠.٠٥
١٠.	يؤثر التغليف على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	0.406	دالة عند ٠.٠١
١١.	تؤثر اتجاهات المستهلكين على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	0.332	دالة عند ٠.٠٥
١٢.	تؤثر جودة المنتج على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	0.522	دالة عند ٠.٠١
١٣.	تؤثر العلامة التجارية على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	0.505	دالة عند ٠.٠١
١٤.	يتجه المستهلكين بشراء منتجات شركة كوكا كولا بسبب تعدد أحجام العبوات	0.412	دالة عند ٠.٠١
١٥.	يتجه المستهلكين بشراء منتجات شركة كوكا كولا بسبب تعدد الأصناف	0.499	دالة عند ٠.٠١
١٦.	يلعب السعر دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين	0.370	دالة عند ٠.٠١
١٧.	تلعب إعلانات العروض دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين	0.555	دالة عند ٠.٠١
١٨.	تلعب المعرفة الشخصية دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين	0.422	دالة عند ٠.٠١
١٩.	تؤثر اعلانات شركة كوكا كولا المطبوعة والمصورة على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني	0.459	دالة عند ٠.٠١
٢٠.	تؤثر اعلانات شركة كوكا كولا المتضمنة الجوائز والهدايا والعروض على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني	0.361	دالة عند ٠.٠١

ر الجدولية عند درجة حرية (٥٠) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) = ٠.٣٥٤  
ر الجدولية عند درجة حرية (٥٠) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣  
يتضح من الجدول السابق أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٥)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق، مما يطمئن الباحث لتطبيقها على عينة الدراسة.

**ثبات المقياس:**

**لحساب ثبات المقياس تم استخدام الطرق التالية:**

#### ١- طريقة التجزئة النصفية:

تم حساب معامل الارتباط بين مجموع درجات الفقرات الفردية ومجموع درجات الفقرات الزوجية، والمكونة للاستبانة، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النصفين (ر = ٠.٣٤٥) ثم تم استخدام معادلة سبيرمان براون بسبب كون عدد فقرات المقياس زوجية، وقد بلغت قيمة الثبات بعد التعديل (ر = ٠.٥١٣)، وهي قيمة مرتفعة، الأمر الذي يدل على درجة جيدة من الثبات.

#### ٢- طريقة ألفا كرونباخ:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبانة، وقد بلغت قيمة ألفا (٠.٥٨٨) وهي قيمة تدل على مستوى جيد من الثبات، وتفي بمتطلبات الدراسة.

ومما سبق اتضح أن المقياس موضوع الدراسة يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات تعزز النتائج التي سيتم جمعها للحصول على النتائج النهائية للدراسة. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) الإحصائي وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١- التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية.

٢- لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للمقياس تم استخدام معامل ارتباط بيرسون

"Pearson".

٣- لإيجاد معامل ثبات المقياس تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان براون

للتجزئة النصفية المتساوية، ومعامل ارتباط ألفا كرونباخ.

٤- تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

٥- اختبار "T. test"

**نتائج الدراسة الميدانية**

اجابة التساؤلات:

**الإجابة عن السؤال الرئيس:**

نص السؤال الرئيس: ما أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف

الفلسطيني نحو شركة كوكا كولا فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية، والجدول التالي يوضح ذلك:

**جدول 5 التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الاستبيان وكذلك ترتيبها**

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تهتم شركة كوكا كولا بالإعلانات في الريف الفلسطيني	3.962	0.593	79.23	18
2	تهتم شركة كوكا كولا أكثر بوجود الإعلان في أماكن البيع	4.115	0.615	82.31	16
3	يزيد وجود الإعلان في مكان بارز من اهتمام المستهلكين بالمنتج	4.385	0.771	87.69	3
4	يخلق الإعلان الرغبة في الشراء لدى المستهلك	4.231	0.983	84.62	8
5	تحرص شركة كوكا كولا في زيادة مستهلكين منتجاتها في الريف الفلسطيني	4.269	0.598	85.38	7
6	ترغب شركة كوكا كولا بتوجيه قرارات المستهلكين في الريف الفلسطيني	4.308	0.579	86.15	5
7	يجعل الإعلان المستهلك يتخذ قراره الشرائي	4.173	0.834	83.46	10
8	تلعب سمعة الشركة دوراً هاماً في القرار الشرائي	3.822	0.539	77.71	20
9	يؤثر المظهر على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	3.942	0.574	78.85	19
10	يؤثر التغليف على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	4.038	0.441	80.77	17
11	تؤثر اتجاهات المستهلكين على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	2.518	0.609	86.00	6
12	تؤثر جودة المنتج على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	4.988	0.544	83.33	11
13	تؤثر العلامة التجارية على ترويج منتجات شركة كوكا كولا	3.658	0.471	89.33	2
14	يتجه المستهلكين بشراء منتجات شركة كوكا كولا بسبب تعدد أحجام العبوات	2.682	0.530	87.33	4
15	يتجه المستهلكين بشراء منتجات شركة كوكا كولا بسبب تعدد الأصناف	3.418	0.580	82.60	15
16	يلعب السعر دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين	4.258	0.505	90.00	1
17	تلعب إعلانات العروض دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين	3.444	0.580	83.33	12
18	تلعب المعرفة الشخصية دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين	3.851	0.580	82.67	14
19	تؤثر اعلانات شركة كوكا كولا المطبوعة والمصورة على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني	3.123	0.544	83.30	13

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
20	تؤثر اعلانات شركة كوكا كولا المتضمنة الجوائز والهدايا والعروض على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني	3.582	0.646	84.00	9

يتضح من الجدول السابق:

أن أعلى فقرتين في الاستبانة كانت:

- الفقرة (16) والتي نصت على (يلعب السعر دوراً هاماً في اتجاهات المستهلكين) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (90.00%).
- الفقرة (13) والتي نصت على (تؤثر العلامة التجارية على ترويج منتجات شركة كوكا كولا) احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (89.33%).

وأن أدنى فقرتين في الاستبانة كانت:

- الفقرة (9) والتي نصت على (يؤثر المظهر على ترويج منتجات شركة كوكا كولا) احتلت التاسعة عشر بوزن نسبي قدره (78.85%).
  - الفقرة (8) والتي نصت على (تلعب سمعة الشركة دوراً هاماً في القرار الشرائي) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (77.71%).
- أما الوزن النسبي للاستبانة ككل حصلت على (82.75%)

اختبار الفروض:

• الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha > 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو شركة كوكا كولا فلسطين تعزى لمتغير الجنس.

وللتحقق من صحتها تم استخدام أسلوب "T. test"

جدول 6 المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة "ت" لاستبانة تعزى لمتغير

الجنس

الدرجة الكلية	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
	ذكر	31	62.185	3.903	1.061	0.294	غير دالة إحصائياً
	أنثى	24	60.880	4.944			

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي 2.01

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ ) تساوي 2.68

يتضح من الجدول السابق أن قيمة "ت" المحسوبة اقل من قيمة "ت" الجدولية في الدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

• الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha > 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو شركة كوكا كولا فلسطين تعزى لمتغير العمر.

وللتحقق من صحتها تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول (٧) يوضح ذلك:

جدول 7 المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة "ت" لاستبانة تعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	97.888	2	48.944	2.644	0.081	غير دالة إحصائياً
داخل المجموعات	906.939	52	18.509			
المجموع	1004.827	54				

ف الجدولية عند درجة حرية (٢،٥١) وعند مستوى دلالة (٠.٠١)  $F_{٢,٥١} = ٧.١٧$   
 ف الجدولية عند درجة حرية (٢،٥١) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥)  $F_{٢,٥١} = ٤.٠٣$   
 يتضح من الجدول السابق أن قيمة "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في الدرجة الكلية للاستبانة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر.

• الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha > 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين نحو شركة كوكا كولا فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وللتحقق من صحتها تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول (٨) يوضح ذلك:

جدول 8 مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	276.167	2	138.083	2.184	0.132	غير دالة إحصائياً
داخل المجموعات	1706.800	52	63.215			
المجموع	1982.967	54				

ف الجدولية عند درجة حرية (٢،٥١) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) = ٧.١٧  
ف الجدولية عند درجة حرية (٢،٥١) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٠٣  
يتضح من الجدول السابق أن قيمة "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في الدرجة الكلية للاستبانة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

#### التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي تبين أثر الاعلانات على اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني نحو الشركات الخاصة وهي على النحو التالي:

- (١) ضرورة تفعيل دور دائرة التسويق في تحقيق تميز الأداء بالإعلانات والترويج لمنتجات الشركة.
- (٢) ضرورة العمل على ترغيب المستهلكين في منتجات شركة كوكا كولا من خلال توجيه اتجاهات المستهلكين في الريف الفلسطيني.
- (٣) ضرورة التعامل مع الزبائن من خلال تحقيق توقعاتهم نحو ما تقدمه الشركة من منتجات.
- (٤) يجب تعزيز الثقة بين الشركة والمستهلكين.
- (٥) يجب الاهتمام بتطوير منتجات الشركة من ناحية الجودة والسعر لزيادة الحصة السوقية ودعم الاقتصاد الوطني وتحقيق الربح وكسب المستهلك على السواء.
- (٦) ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت واقناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية للشركة.

## قائمة المراجع والمصادر

### أولا/ المراجع العربية:

- ١- أبو العينين، جمعة عبد الفتاح (٢٠٢٠). الإعلان الصحفي، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ٢- أبو جليل، منى محمود (٢٠١٣). إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية، دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، مصر.
- ٣- أبو شنب، سوسن صائل (٢٠١١). العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، فلسطين.
- ٤- أبو طعيمة، حسام فتحي (٢٠١٥). أثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- ٥- أبو علفة، عصام الدين أمين (٢٠١٢). التسويق: مفاهيم، استراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- ٦- يرغوث، علي محمد (٢٠١٦). تصميم الاعلان، دليل التصميم والانتاج الفني، غزة، فلسطين.
- ٧- بعيرة، أبو بكر مصطفى (٢٠١٣). التسويق ودوره في التنمية، جامعة فرنوس، بنغازي، ليبيا.
- ٨- جلدة، سمية فردون (٢٠١٩). تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي أكلي محند أو لجاج، الجزائر.
- ٩- الحديدي، منى سعيد، وسلوى علي إمام (٢٠١٩). الاعلان أساسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- ١٠- زاوي، عمر حمزة (٢٠١٨). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر.

- ١١- شرقي، عمر (٢٠١٨). أثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- ١٢- شلباية، أحمد فوزي (٢٠١١). العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني، دراسة تحليلية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ١٣- عاشور، هناء (٢٠١٦). محاضرة الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، أم البواقي، الجزائر.
- ١٤- عبد حسين، عادل عباس، وفاهم عزيز مجيد (٢٠٢٠). أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد التاسع والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- ١٥- عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠١٤). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- ١٦- العلاق، بشير عباس، وعلي محمد ربايعه (٢٠١٧). الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن.
- ١٧- عنابي، عيسى (٢٠١٠). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- ١٨- الكفارنة، هشام عبد الله (٢٠٢٠). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- ١٩- كلاب، مجدي محمد (٢٠٢٠). تأثير الإعلان في ترويج المنتجات الوطنية، مجلة جامعة الإسراء للمؤتمرات العلمية، جامعة الإسراء، غزة، فلسطين.
- ٢٠- لبزة، حمزة ززارق (٢٠١٥). تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرمارت بمدينة بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- ٢١- مجدي، سماح محمد (٢٠١٩). تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر.

- ٢٢- محمود، عيسى حسن (٢٠٢٠). الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢٣- مرزوق، حمزوي (٢٠١٤). أثر الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- ٢٤- المصري، عامر (٢٠١٨). الريف الفلسطيني وعمليات الاحتواء المستمرة، آراء وتحليلات، غزة، فلسطين.
- ٢٥- مطالي، ليلي (٢٠١٦). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، جامعة بومرداس، ولاية بومرداس، الجزائر.
- ٢٦- موقع شركة كوكا كولا (٢٠٢١). التعريف بالشركة وهيكلتها، <http://nbc-pal.ps/AboutUsA>.
- ٢٧- موقع شركة كوكا كولا (٢٠٢١). التعريف بشركة المشروبات الوطنية كوكاكولا\كابي، طولكرم، فلسطين.
- ٢٨- النونو، محمد عارف (٢٠١٧). العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها، غزة، فلسطين.
- ٢٩- وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية وفا (٢٠٢١). الريف الفلسطيني، رام الله، فلسطين.

#### ثانيا/ المراجع الأجنبية:

- 1- Amima Shoeb, (2021). A STUDY ON THE INFLUENCE AND IMPACT OF ADVERTISING TO CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN RURAL AREAS OF INDIA, Axis Institute of Planning and Management, A.K. Saxena, Integral University
- 2- <http://nbc-pal.ps/AboutUsA>.
- 3- Miriam Procionos (2012). THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE RESITA CITY POPULATION, Make Harmony between Technology and Nature, and Your Mind will Fly Free as a Bird, Annals & Proceedings of DAAAM International.
- 4- Shumaila Ahmed and Ayesha Ashfaq (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement, GLOBAL MEDIA JOURNAL VOL. 6(2):149 .