

**جامـعـة المـلك سـعـود**

**كـلـيـة الـعـلـوم الإداريـة**

**قـسـم إدارة الأعـمـال**

**345 دار: بحوث تسويق**



**تـقـديـم**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عبدالرحمن الزيد | عبدالمحسن الحسون | عبدالرحمن المحيسني |

**بإشراف**

الأستاذ / حمود الرويس



|  |  |
| --- | --- |
| **2** | **المحتويات** |
| **4**  **4**  **4** | 1. **المقدمة ------------------------------------------------**    1. **الهدف الرئيسي من الدراسة ----------------------------------------**    2. **المشكلة التسويقية ---------------------------------------------**    3. **أهداف البحث** ----------------------------------------------------- |
| **4**  **4**  **4**  **5**  **5**  **5**  **5**  **5** | 1. **منهجية البحث --------------------------------------------**    1. **طريقة البحث -----------------------------------------------**  * أولا : منهج البحث المكتبي ------------------------------------------- * ثانياً :منهج البحث الميداني ------------------------------------------- * ثالثا:. فترة البحث ------------------------------------------------ * رابعاً: أهم المشاكل والصعوبات التي واجهتنا ---------------------------------   1. **تصميم البحث -----------------------------------------------** * نوع البحث --------------------------------------------------- * طريقة جمع البيانات (أداة البحث) --------------------------------------- * مجتمع وعينة الدراسة ----------------------------------------------- * الأساليب الإحصائية المستخدمة ----------------------------------------- |
| **6**  **6**  **6**  **6**  **6**  **7**  **8**  **9**  **9**  **9**  **9**  **9**  **9**  **10**  **10**  **10**  **10** | 1. **البيانات الثانوية--------------------------------------------**    1. **نبذة تعريفية عن الشركة الوطنية للتنمية الزراعية ( نادك ) -------------------------**       1. رؤية الشركة ------------------------------------------------       2. رسالة الشركة -----------------------------------------------       3. منتجات الشركة ----------------------------------------------       4. انجازات شركة نادك --------------------------------------------       5. نشاطات الشركة ( قطاع الألبان) ------------------------------------          * أولا: مصنع الألبان رقم 1 ----------------------------------          * ثانيا: مصنع الألبان رقم 2 ----------------------------------          * الخطة الإستراتيجية لشركة نادك للخمس سنوات 2005 – 2009 ----------    2. **الشركات الكبرى المنافسة -----------------------------------------**       1. شركة المراعي-----------------------------------------------          * نبذة تعريفية ------------------------------------------          * الرؤية ---------------------------------------------          * الرسالة --------------------------------------------       2. شركة الصافي دانون --------------------------------------------          * نبذة تعريفية -----------------------------------------          * استراتيجيات شركة الصافي ---------------------------------          * أهداف شركة الصافي ------------------------------------    3. **الحملة الإعلانية ----------------------------------------------**  * أهم النتائج لدراسة سابقة حول تأثير الإعلان على المستهلك ---------------------   1. **حملة نادك الإعلانية للحليب الطازج مع ياسر القحطاني --------------------------** |
| **12**  **13**  **13**  **14**  **14**  **15**  **15**  **15**  **16**  **16**  **17**  **17**  **18**  **19**  **19**  **20**  **20**  **21** | 1. **البحث الميداني --------------------------------------------**  * **أولاً : المعلومات الأولية ---------------------------------------------------**  1. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس-------------------------------------------- 2. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر -------------------------------------------- 3. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المهنة--------------------------------------------- 4. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري ---------------------------------------  * **ثانياً: النتائج ---------------------------------------------------------**  1. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شراء منتجات الألبان بشكل عام ----------------------------- 2. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير تفضيلات منتجات شركات الألبان ---------------------------- 3. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير تأثير العوامل التالية على القرار الشرائي لمنتجات الألبان ----------------- 4. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان -------- 5. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شركة الألبان التي ظهر فيها اللاعب ياسر القحطاني ------------------- 6. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شعار الحملة ---------------------------------------- 7. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الوسيلة التي شاهد بها الإعلان ------------------------------- 8. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شراء منتجات نادك قبل الحملة الإعلانية ------------------------- 9. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير استمرارية شراء منتجات نادك بعد الحملة الإعلانية ------------------- 10. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الحملة الإعلانية دافع في الإستمرار في عملية الشراء ------------------- 11. توزيع أفراد الدراسة وفق متغير التفكير بالشراء بعد مشاهدة الإعلان وهل تمت عملية الشراء --------------  * **ثالثاً: العلاقة بين متغيرين ---------------------------------------------------**  1. العلاقة بين متغير الجنس و متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان ------- 2. العلاقة بين متغير العمر و متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان -------- 3. العلاقة بين متغير الجنس و متغير شعار الحملة -------------------------------------- |
| 1. **الخلاصة ----------------------------------------------- 22** | |
| 1. **المراجع ------------------------------------------------ 22** | |
| 1. **الملحقات ----------------------------------------------- 23**    * **ملحق أ : الاستبيان ----------------------------------------------- 25** | |

**1-المقدمة**

* 1. **الهدف الرئيسي من الدراسة**

نحن في هذا البحث نرغب بقياس مدى تأثير الحملة الإعلانية التي قامت بها إدارة التسويق بشركة نادك لتحسين الصورة الذهنية عند المستهلك وزيادة وعي المستهلكين باسمها وعلامتها التجارية،ونريد معرفة هل حسنت من الصورة أم مازالت تحتل المرتبة الثالثة؟

* 1. **المشكلة التسويقية**
     + ما هو تأثير الإعلان في القرار الشرائي؟
     + ما مدى تذكر الإعلان للمشاهد؟
     + هل وصلت فكرة الإعلان للمستهلكين بالشكل المطلوب؟
     + ما هي الأساليب والوسائل و الوسائل التي جذبت المشاهدين للإعلان؟
     + ما مدى تذكر المستهلك للعلامة التجارية؟
     + ما هي أكثر الوسائل الإعلانية مشاهدة من قبل المستهلكين؟
     + هل للميول والاتجاهات الثقافية والاجتماعية تأثير في تقبل الإعلان؟
  2. **أهداف البحث**
* قياس تأثير الإعلان في القرار الشرائي.
* تحديد مدى تذكر المستهلك للإعلان والعلامة التجارية.
* وصول الحملة الإعلانية للمستهلك بالشكل المطلوب.
* معرفة تأثير ميول واتجاهات المستهلكين الثقافية والاجتماعية في تقبل الحملة الإعلانية.
* تحديد أكثر الوسائل الإعلانية مشاهدة من قبل المستهلكين.

**2-منهجية البحث**

1. **طريقة البحث**
   * **أولاً :** **منهج البحث المكتبي (البيانات الثانوية )**

وهو يتعلق بدراسة أو بيان البحث والبيانات الثانوية ، وفيه استعنا ببعض مواقع الإنترنت والاطلاع للحصول على بعض البيانات الثانوية بخصوص موضوع البحث.

* + **ثانياً: منهج البحث الميداني**

وقد قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق دراسة ميدانية والتي سوف نتحدث عنها في الجزء الرابع من البحث و سنستعرض خطوات الدراسة الميدانية :

1. تحديد مشكلة البحث.
2. تحديد المشكلة التسويقية وذلك عن طريق وضع أسئلة أخرى مساعدة لأهداف البحث.
3. فهم المشكلة الإدارية وترجمتها إلى أهداف البحث الرئيسية.
4. تصميم البحث وصياغة الاستبيان(مرفق في ملحق أ).
5. طباعة عدد(300) استبيان و توزيع الاستبيانات على أفراد العينة.
6. استلام الاستبيانات من المجيبين (287).
7. مراجعتها وتدقيقها.
8. ترميز الاستبيانات.
9. تفريع الاستبيانات في الحاسب الآلي عن طريق استخدام برنامج Excel في إدخال البيانات وتحليلها مع بعضها البعض واستخراج النتائج والجداول والرسوم منها ومقارنة بعض المتغيرات مع بعضها البعض.
10. عمل الجداول والتعليق عليها وعمل الرسوم البيانية .
11. عمل مقارنة بين بعض المتغيرات وعلاقتها ببعض.
12. وضع بعض التوصيات بناءا على النتائج (إن وجدت)ولم توجد في هذا البحث.
    * **ثالثا:** **فترة البحث**

استمر البحث لحوالي ثلاثة أشهر منذ (16-11- 1430هـ) وحتى (15-2-1431 هـ) ، ابتداء من اختيار المشكلة ومن ثم تصميم الاستبيان وتوزيعها مروراً بمرحلة جمع البيانات وفرزها وترميزها وإدخالها في الحاسب وتحليلها باستخدام برنامج Excel ومن ثم استخراج النتائج وأخيراً إعداد وكتابة التقرير النهائي.

.

* + **رابعاً:** **أهم المشاكل والصعوبات التي واجهتنا**
* عدم تفهم بعض إفراد المجتمع ممن قابلناهم أثناء عمل الاستبيانات لموضوع البحث العلمي وأهميته بشكل عام.
* عدم وجود المراجع الكثيرة التي تساعد في الحصول على البيانات الثانوية بشكل جيد وحديث.
* صعوبة إعداد الاستبيان وتنسيقها لتفي باحتياجات البحث وتحقق الهدف**.**

1. **تصميم البحث**

* **نوع البحث :** بحث أساسي / وصفي.
* **طريقة جمع البيانات (أداة البحث ) :**ميداني **,** قمنا بجمع البيانات عن طريق الاستبيانات الورقية المرفقة في الملحق أ **.**
* **مجتمع وعينة الدراسة**
  + **نوع العينة :** عينة احتمالية عشوائية.
  + **حجم العينة :**  شملت العينة287 شخص.
* **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** تمت معالجتها وتحليلها بواسطة برنامج Excel للوصل إلى النتائج.

**3-البيانات الثانوية**

سنستعرض مجموعه من البيانات الثانوية التي تم جمعها من مصادر مختلفة :

1. **نبذة تعريفية عن الشركة الوطنية للتنمية الزراعية ( نادك ) **

الشركة الوطنية للتنمية الزراعية ( نادك )، تأسست عام 1981م، برأس مال قدره 400 مليون ريال، 20% منه استثمارات حكومية ويرأس مجلس الإدارة حالياً الشيخ/ سليمان عبد العزيز الراجحي، ولها في المجال الاستثماري ما يقارب تسعة وعشرون سنة. [1]

أما عن فروعها فيوجد في المملكة خمس إدارات إقليمية: الوسطى، الشرقية، الغربية، الشمالية والجنوبية، أما في خارج المملكة فيوجد إدارات في البحرين، الإمارات، الكويت وقطر، ويبلغ عدد الموظفين 3,700 موظف . [1]

* 1. **رؤية شركة نادك**

أن تكون نادك المنتجة والمصنعة والمسوقة الأولى للمواد الغذائية في الشرق الأوسط.[1]

* 1. **رسالة شركة نادك**

تقديم أغذية وخدمات ذات جودة عالية تتواكب وتفوق متطلبات المستهلك وتحقيق تطلعات المساهمين وذلك من خلال التوظيف الأمثل لقدرات الشركة البشرية ومواردها المالية والطبيعية وأن تكون جميع ممارسات وأنشطة الشركة متوائمة مع قيم وتقاليد المجتمع والبيئة.[1]

* 1. **منتجات الشركة**
* منتجات الألبان ومشتقاتها:(لبن ـ حليب طازج ـ حليب طويل الأجل ـ زبادي).
* المنتجات الزراعية:(القمح ـ العلف ـ الخضروات ـ الفواكه ـ العسل ـ التمر).
* العصائر وتشمل عصائر طويلة الأجل والعصائر الطازجة مثل:(برتقال ـ تفاح ـ جوافة). [1]
  1. **انجازات شركة نادك**

تولى نادك اهتماما كبيرا بإدارات الجودة والبحوث والتطوير وذلك إدراكا منها للدور المحوري الذي تلعبه هذه الإدارات في المجالات المختلفة لعمليات مراقبة جودة المنتجات والتأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات المحلية والعالمية , و وكذلك العمل على تطوير المنتجات الحالية من النواحي التسويقية والاقتصادية ومسايرة الاتجاهات العالمية للأغذية الاستهلاكية النمطية وكذلك الأغذية الخاصة ذات القيمة المضافة العالية. [1]

ومما لاشك فيه فان نادك تعمل جاهدة على الحفاظ على إنجازاتها التي تتشرف بها مثل حصولها على جائزة الملك للمصنع المثالي مرتين , وكذلك الحصول على شهادة علامة الجودة من الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس , هذا إلى جانب حصول نادك على شهادة الأيزو العالمية الحديثة ISO 9001:2000 . [1]



**شكل 1** : شهادة الأيزو العالمية الحديثة ISO 9001:2000 والتي حصلت عليها شركة نادك. [1]

وتمتلك نادك العديد من المختبرات الحديثة والمجهزة بأفضل الأجهزة والإمكانيات والكوادر العلمية المتخصصة وذلك لإجراء أدق أنواع التحاليل والاختبارات في جميع المجالات التصنيعية المختلفة . وتصل الاختبارات اليومية التي تجريها نادك يومياً على منتجاتها قبل السماح لخروجها من المصنع إلى أكثر من 3000 اختبار يومياً وذلك إيماناً من نادك بأن الجودة هي في المقام الأول للحفاظ على مركز وسمعة نادك أمام مستهلكيها. [1]

**وسنسرد انجازات شركة نادك** [1] :

* خمسة مزارع للأبقار يبلغ مجموع القطيع فيها 30 ألف رأس .
* الدخول في مجال إنتاج تقاوي البطاطس التصنيعية من زراعة الأنسجة .
* مصانع للألبان مجهزة بأفضل التقنيات الحديثة للإنتاج تصل طاقتها الإجمالية مليون لتر يومياً من منتجات الألبان ومشتقاتها والعصائر .
* نقل الأجنة من الأبقار والتي بلغت نسبة الحصول على أجنة جاهزة للزرع بما يفوق المعدلات العالمية وتم تطبيق نظام الحاسب الآلي لمتابعة كل حالة وردت للفحص خلال الثلاث سنوات الماضية .
* أجراء اختبارات يومية على منتجات الألبان ومشتقاتها والعصائر للتأكد من سلامة جودتها إذ يجري عليها أكثر من 3000 اختبار يوميا.
* حصول الشركة على شهادة ألايزو العالمية 1994:9002 والتي تم تطويرها للنظام الجديد 2000:9001 .
* المركز الأول لجائزة الملك للمصنع المثالي على مستوي قطاع الصناعات الغذائية بالمملكة.
* المركز الأول لجائزة الملك عبدالعزيز للمصنع المثالي لقطاع الصناعات الغذائية بالمملكة بمناسبة مرور مائة عام على تأسيس المملكة .
* الحصول على جائزة الأمير نايف للسعودة .
* من 4000 لتر يومياً لصنفين فقط هما اللبن والحليب إلى مليون لتر يومياً لعدد43 منتج و106 صنف من الألبان ومشتقاتها والعصائر .
* من مصنع صغير طاقته الإنتاجية 4000 لتر يوميا إلى مصنعين بطاقة إنتاجية تصل إلى مليون لتر يومياً .
* من 450 رأس من الأبقار إلى 25,000 رأس في الوقت الحالي .
* من 6000 لتر معدل إنتاجية البقرة في الموسم إلى 11000 لتر في الموسم حالياً .
* من مركزين فقط لتوزيع المنتجات في المنطقة الشرقية والرياض إلى 31 مركز توزيع في مختلف مناطق المملكة ودول الخليج العربي .
* من 12 طن برسيم معدل إنتاجية الهكتار الواحد إلي 30 طن للهكتار .
* من 40 طن ذرة شامية سيلاج معدل إنتاجية الهكتار الواحد إلى 65 طن للهكتار. [1]
  1. **نشاطات الشركة )قطاع الألبان)**  

يعتبر ذلك المجال من أهم أنشطة نادك حيث ابتدأ العمل بمصنع صغير بطاقة 4000لتر/يومياً من الحليب واللبن فقط ، وقد اتخذت الشركة قراراً بالتوسع في هذا النشاط من ناحية الكمية والنوعية وبدأت الخطوة الأولى بإنشاء مصنع الألبان الأول. [1]

* **أولا: مصنع الألبان رقم 1**

تم تشغيل المصنع الأول في العام الهجري 1405 (1985 للميلاد) بطاقة 50.000لتر/يومياً وذلك بالتزامن مع إنشاء وتشغيل أول مزرعة أبقار حديثة بالشركة. ويعمل هذا المصنع حاليا بطاقة 200.000 لتر يوميا (بعد إجراء التوسعات والتطوير عليه) لانتاج الزبادي واللبنة و منتجات الحليب طويل الصلاحية بما فيها الأنواع كامل و قليل وخالي الدسم وكذلك الحليب طويل الصلاحية بالشكولاته ونكهات وطعوم أخرى إضافة إلى العصائر طويلة الصلاحية. ولقد استمرت نادك في تطوير المصنع رقم 1 وإجراء العديد من التحسينات والإضافات للمعدات والإنشاءات وبصفة سنوية لتتماشى مع المتطلبات التسويقية ، ونظراً للإقبال المتزايد على منتجات الشركة ووصول هذا المصنع لطاقته القصوى فقد بدأت الخطوة الثانية في هذا النشاط من خلال إنشاء مصنع الألبان الثاني. [1]

* **ثانيا: مصنع الألبان رقم 2**

تم تشغيل المصنع الثاني في العام 1996م بإجمالي استثمارات 309 مليون ريال (حوالي 82.4 مليون دولار) وبطاقة إنتاجية حتى 600.000 لتر حليب يوميا, وعليه فانه بتشغيل المصنعين أصبحت الطاقة الإنتاجية للمصنعين تصل إلى حوالي 800.000 لتر يوميا ، واستمرت نادك في ضخ الاستثمارات سنوياً بهدف إدخال منتجات جديدة أو تطوير نوعي يتماشى مع السياسة التي تهدف إلى أن تكون منتجات نادك تتوافق مع السياسة التي تتبعها الشركة في الجودة وتحقيق ذوق المستهلك مما رفع عدد المنتجات التي تصنعها نادك حالياً إلى 43 منتجاً و 106 صنف من الألبان والعصائر وحلويات الألبان تطرح بصفة يومية في جميع أنحاء المملكة ودول الخليج. [1]

وقد اتجهت نادك لطرح منتجات تتوافق مع تركيبة المجتمع السعودي بشكل خاص والخليجي بشكل عام واحتياجاته المتنوعة من خلال طرح منتجات تتوافق مع ذوق ورغبات المستهلك وبفكر جديد سواءً في المنتج أو أسلوب التعبئة ومن المخطط الدخول في إنتاج العديد من منتجات حلى الألبان مثل البودنج والكسترد وكذلك المشروبات الخاصة المدعمة بالفيتامينات والمعادن وأيضا مشروبات الطاقة والمشربات الصحية للحمية الغذائية ضمن اتجاهات نادك لتغطية متطلبات المستهلك والتي تعمل نادك على تحقيقها ضمن سياستها الإنتاجية. [1]

ومما هو جدير بالذكر فان المصنع الجديد قد روعي في تصميمه وبنائه احدث الأساليب العالمية والتقنية الحديثة في الآلات والمعدات وكذلك بالنسبة لمبنى المصنع , حيث روعي في المبنى أن يكون محكما ومعزولا عن الهواء الخارجي مع نظام هواء معقم داخلي , كذلك تم الوضع في الحسبان أن يتم إجراء كافة التوسعات المستقبلية وزيادة الخطوط الإنتاجية بأسلوب مرن لا يعيق ولا يؤثر على استمرار الإنتاج والمحافظة على جودته. [1]

* **الخطة الإستراتيجية لشركة نادك للخمس سنوات 2005 – 2009**  
    
  بدأت نادك خلال العام 2004 في وضع خطة طموحة لتدعيم مركز نادك في سوق الألبان على المستوى الإقليمي وذلك للفترة من 2005 حتى 2009 للوصول إلى مركز ريادي في هذه الصناعة. و لتحقيق ذلك فقد تم وضع الخطط اللازمة للتوسعات المختلفة سواء في مجال إنتاج الحليب الخام والتصنيع و التسويق ومما لاشك فيه فإن هذه الخطة ستحقق طموحات المستهلكين أولاً و مساهمي نادك**.** [1]

1. **الشركات الكبرى المنافسة**
2. **شركة المراعي** 
   * **نبذة تعريفية**

تعد المراعي إحدى أكبر الشركات المتكاملة في العالم،وقد كسبت مكانه وسمعه عالية إستناداً على جودة منتجاتها و ميزتها التنافسية العالية داخل وخارج المملكة، وتنفذ الشركة إستراتيجية صحية محكمة لتقديم منتجات راقية وطازجة لكافة العملاء. تأسست المراعي في سنة 1976م برئاسة صاحب السمو الأمير: ( سلطان بن محمد بن سعود الكبير) الذي أدرك قبل غيره أهمية تجاوز الأساليب التقليدية في مجال صناعة الألبان و إعتماد أساليب حديثة لنهوض بهذا القطاع من خلال إنشاء مزارع مزودة بأحدث الأجهزة لمعالجة وتصنيع منتجات الحليب و الألبان الطازجة. [2]  
  
 توجد مكاتب الشركة الرئيسة في مدينة (الرياض) عاصمة المملكة العربية السعودية، أما أعمالها في مجالات الزراعة، ومنتجات الألبان , وتوزيع المواد الغذائية، فتمتد لتشمل كافة مناطق شبه الجزيرة العربية. [2]

* + **الرؤية**

أن تصبح منتجاتنا هي المفضله بل الأكثر تفضيلاً من الناحية الغذائية والصحية في كل منطقة الخليج. [2]

* + **الرسالة**

تسعى (المراعي) لتحقيق حاجات المستهلكين بتوفير منتجات غذائية عالية الجودة وتقديم أعلى مستويات الخدمة لعملائها وتعزيز أدائها من خلال تطويرها المستمر لقدراتها البشرية والإدارية والتقنية. [2]

1. **شركة الصافي دانون** ****
   * **نبذة تعريفية**

انطلق مشروع الصافي في عام 1979م على يد صاحب السمو الملكي الأمير عبد الله الفيصل(رحمه الله)  وذلك بتأسيس مزرعة ألبان الصافي في وادي السهباء بمحافظة الخرج على مسافة 120كم جنوب شرق الرياض، بالإضافة إلى جميع العمليات المرتبطة بصناعة الألبان والتي تشمل تربية الأبقار وإنتاج الحليب الخام فضلاً عن مصنع خاص بإنتاج وتعبئة الحليب الطازج وطويل الأجل ومشتقاته. كما يضم المشروع أيضاً وحدة لتسمين العجول. [3]

* + **استراتيجيات شركة الصافي**

**-** تقديم منتجات الألبان الطازجة والعصائر ، لأجل نمو مربح وفريد .

- المحافظة على حضور قوي على نطاق المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون.

- الاستمرار في كونها الأكثر ابداعاً كشركة متخصصة في منتجات الألبان الصحية .  
- تأكيد بقائها رائدة سوق الألبان. [3]

* + **أهداف شركة الصافي**
  + تنعكس رسالة الصافي – دانون في شعارها .. ( صحة طعمها رائع ) .
  + فتسهم الصافي – دانون في الحفاظ على صحة الناس وعافيتهم ، وفي نمو الأطفال ، فيما تقوم على الدوام بتزويدهم بالمتعة ذات الطعم الرائع . [3]

**ج. الحملة الإعلانية**

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان المختلفة ، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة ذهنية أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها. [4]

**الحملات الإعلانية قد تكون في:**

* + 1. الجرائد والمجلات أوالمطويات التي توزع مع الجرائد...الخ
    2. التلفزيون والراديو.
    3. على مواقع الانترنت أو الهواتف النقالة.
    4. الإعلان الخارجي (لوحات الشوارع أو الحافلات العامة...الخ)**.** [4]
       - **أهم النتائج لدراسة سابقة حول تأثير الإعلان على المستهلك**

أشارت النتائج أن أسباب الحرص على متابعة مفردات الدراسة للإعلانات التليفزيونية التجارية يرجع إلى معرفة الجديد من السلع والخدمات، أي حب الاستطلاع أتى على رأس قائمة تلك الأسباب ليحقق الذكور نسبة 40.2% والإناث 47.2% وهي مسألة عاطفية وعقلية في الوقت ذاته. [5]  
أشارت النتائج إلى تأثير قرار شراء السلعة من قبل مفردات عينة الدراسة بالإعلان التليفزيوني التجاري، إذ أن نسبة 100% من الجنسين يتأثرون بالإعلان وبدرجات متفاوتة في مقابل عدد قليل من الذكور قد بلغت 32.1% وهي نسبة متدنية بالقياس إلى النسبة التي حققتها الإناث حيث بلغت 75% وهو ما يشر إلى أن الإناث كثيراً ما يعتمدون على الإعلان التليفزيوني التجاري عند بحث قرار الشراء. [5]  
أتضح من النتائج أن الدوافع العقلية حققت النسبة الأكبر بالقياس إلى الدوافع العاطفية في إقناع مفردات الدراسة من الجنسين باستخدام السلعة والحصول على الخدمة المعلن عنها في التليفزيون لتحقق هذه النوعية من الدوافع فقد بلغت عند الذكور نسبة 83.9% وعند الإناث 92.2% في مقابل 16.1% للدوافع العاطفية عند الذكور وكذا 7.8% عند الإناث. [5]

**د. حملة نادك الإعلانية للحليب الطازج مع ياسر القحطاني**

أطلقت الشركة الوطنية للتنمية الزراعية السعودية «نادك» حملة إعلانية مكثفة عن الحليب الطازج شملت معظم الوسائل الإعلامية المقروءة والمرئية والمسموعة. وهي حملة تضافر مع الجهات الصحية والتربوية وغيرها لتفعيل تناول الحليب الطازج ليكون جزءا من النمط الصحي للحياة، وقد لاقت حملة نادك الإعلانية صدى واسعا لدى المستهلكين وثقتهم بما تقدمه من منتجات صحية وغذائية للجسم لاعتبارها شركة وطنية ينصب اهتمامها بخدمة الأمن الغذائي بالبلاد. [6]

أوضح المهندس عبدالعزيز محمد البابطين الرئيس التنفيذي للشركة الوطنية للتنمية الزراعية نادك أن إطلاق حملة نادك الإعلانية الأخيرة بالتعاون مع النجم ياسر القحطاني يعود إلى ثلاثة عوامل سعودية بحتة، تمثلت في الشركة المعلنة نادك، والنجم ياسر القحطاني كابتن المنتخب السعودي وشركة إن كيمونيكشن للدعاية والإعلان وهي شركة سعودية، موضحا أن جميع عناصر الحملة هم من السعوديين الأمر الذي يؤكد أن السعوديين قادرون على إنتاج حملات إعلانية ناجحة بمقاييس عالمية دون الاعتماد على نجوم غير سعوديين أو شركات دعاية وإعلان أجنبية. [7]

وأكد البابطين أن الحملة جاءت ضمن إطار اهتمامات الشركة بدعم الجانب الاجتماعي والرياضي للتوعية بفوائد الحليب والمنتجات الغذائية للحفاظ على صحة وسلامة كافة أفراد المجتمع بهدف ترسيخ السلوك الصحي السليم لديهم من أجل مجتمع صحي، كما أكد البابطين أن نادك في سعيها لتوفير عدد من بدائل التغذية الصحية تخطط في القريب من أجل تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة عالية وفوائد صحية للنشء وكافة أفراد الأسرة وهي منتجات جديدة على السوق تم ابتكارها وتطويرها وإنتاجها بمصانع الشركة. [7]

من جهته عبر أحمد الشمري مدير عام التسويق عن سعادته للمؤشرات الإيجابية للحملة وما عقبها من ردود فعل لدى المجتمع السعودي بشكل خاص والخليجي بشكل عام، وأكد بأن هدف الحملة بالدرجة الأولى هو هدف توعوي. كما أضاف طارق استانبولي المدير التنفيذي لشركة إن كوميونيكيشن للدعاية والإعلان عن سعادته بمؤشرات النجاح الذي حققته الحملة بخاصة أن شركته تم اختيارها من ضمن شركات إعلانية غير سعودية. لافتا إلى أن هذا الاختيار جاء على شكل تحد ليؤكد أن السعوديين قادرون على إنتاج صناعة إعلانية مرموقة وناجحة دون الاعتماد على نجوم أجانب، موضحا أن شركته تفخر بإطلاق الحملة وتعتبرها وساماً يعلق في سجل صناعة الإعلان السعودية. [7]

الجدير بالذكر ان شركة نادك قامت خلال الفترة الماضية بطرح عدة منتجات صحية كان منها حليب طازج مدعم بالحديد، كما قامت بطرح منتج مماثل لهذا المنتج وهو زبادي ديلايت (زبادي بطعم الفواكه) مدعم بالحديد أيضا. وتتطلع الشركة خلال الفترة المقبلة إلى طرح أنواع متعددة من المنتجات الجديدة امتدادا للمنتجات التي تم طرحها سابقا في الأسواق. [6]

يشار إلى ان شركة نادك من اكبر الشركات السعودية الزراعية المساهمة، كما تعد إحدى الشركات الكبرى في الخليج العربي المصنعة للألبان ومشتقاتها والعصائر والإنتاج الزراعي، حيث تمتلك خمسة مشاريع جبارة في مختلف مناطق البلاد. ويعتبر مشروع حرض هو المشروع الرئيسي لها، حيث يوجد فيه مصنعان متكاملان بأحدث التقنيات الحديثة المتقدمة ومطابقتها لمواصفات الجودة العالمية في الإنتاج والتصنيع لانتاج الألبان ومشتقاتها والعصائر، كما يوجد بالمشروع أيضا أربع مزارع للأبقار تم تجهيزها بأحدث الطرق الحديثة لرعاية الأبقار، كذلك تنتج شركة نادك أفضل المحاصيل الزراعية من الأعلاف والحبوب والخضر والفواكه والتمور والعسل وزيت الزيتون. [6]



**شكل 2 :** صور من حملة نادك الإعلانية للحليب الطازج [1]

ويؤكد النجم ياسر القحطاني على الدور الفاعل الذي على الرياضي أن يلعبه في توعية المجتمع  ونشر المفاهيم السليمة, وذلك من خلال الإعلانين التلفزيونيين الذين قدمهما مؤخرا مع شركة  نادك. وقد حرصت نادك على أن تتمحور تلك الإعلانات على استحثاث الوعي الاجتماعي حول  أهمية الحليب الطازج لبناء العقل والجسم السليمين, وتشجيع الشباب بشكل خاص على تناوله. ولم تخل تلك الإعلانات من الإبداعات الممتعه التي اعتدناها من الكابتن ياسر داخل الملعب. [1]

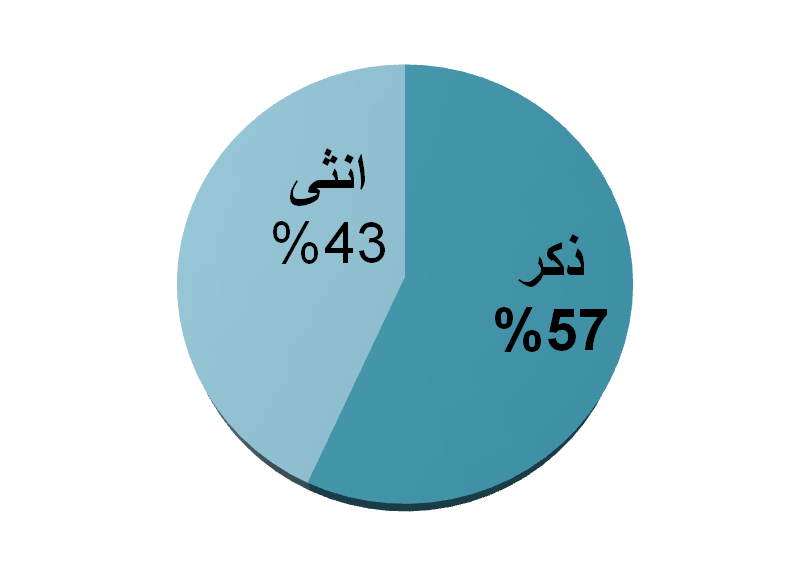
**4- البحث الميداني**

وهو يتعلق بدراسة العينة العشوائية من المستهلكين من خلال قائمة الاستبيان لاستطلاع أرائهم ، وهنا قمنا بتصميم استبيان( مرفق بملحق أ ) وتم توزيعه على مجموعه من المستهلكين وذلك من أجل الحصول على النتائج.

* **أولاً : المعلومات الأولية**

**1-توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الجنس** | **التكرار** | **النسبة** |
| **ذكر** | **163** | **57%** |
| **أنثى** | **142** | **43%** |
| **المجموع** | **287** | **100%** |

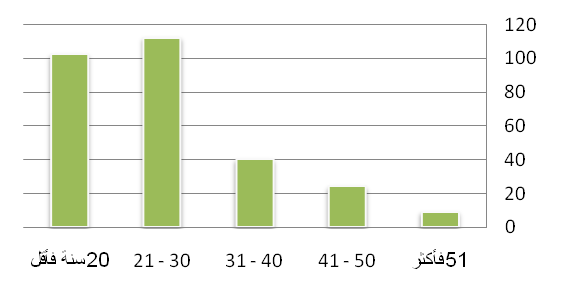
****

**شكل 3 :** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير الجنس.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن نسبه الذكور في عينة الدراسة اكبر (57%) من نسبه الإناث (43%)**.

**2- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **العمر** | **التكرار** | **النسبة** |
| **أقل من 20 سنة** | **102** | **36%** |
| **21 – 30** | **112** | **39%** |
| **31 – 40** | **40** | **14%** |
| **41 - 50** | **24** | **8%** |
| **51 فأكثر** | **9** | **3%** |
| **المجموع** | **287** | **100%** |

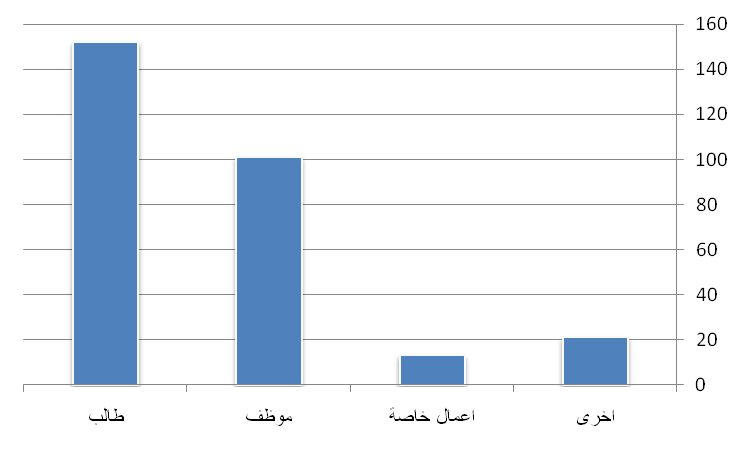
****

**شكل 4 :** تخطيط عامودي يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير العمر.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن العمر من (21-30) كان يمثل أعلى نسبه في عينة الدراسة (39%)**.

**3- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المهنة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المهنة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **طالب** | **152** | **53%** |
| **موظف** | **101** | **35%** |
| **أعمال خاصة** | **13** | **5%** |
| **أخرى** | **21** | **7%** |
| **المجموع** | **287** | **100%** |

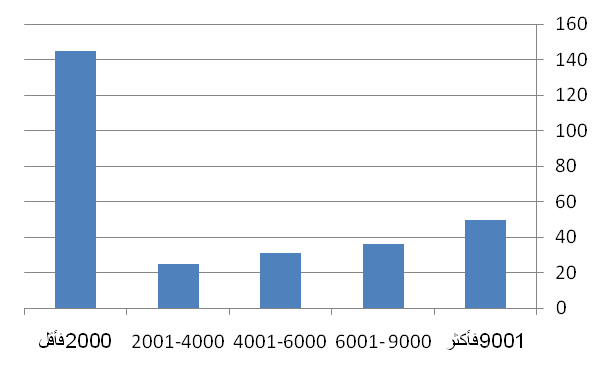
****

**شكل 5 :** تخطيط عامودي يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير المهنة.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن الطلاب كانوا يمثلون أعلى نسبه في عينة الدراسة (53%)**.

**4- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الدخل الشهري** | **التكرار** | **النسبة** |
| **2000فأقل** | **145** | **51%** |
| **2001-4000** | **25** | **9%** |
| **4001-6000** | **31** | **11%** |
| **6001-9000** | **36** | **13%** |
| **9001فأكثر** | **50** | **17%** |
| **المجموع** | **287** | **100%** |

****

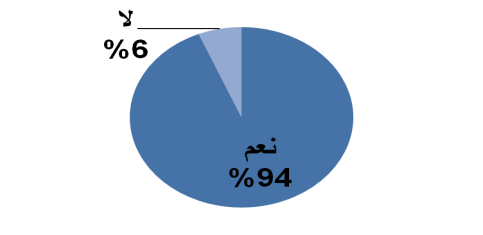
**شكل 6 :** تخطيط عامودي يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن الدخل الشهري من (2000 فأقل) كان أعلى نسبه في عينة الدراسة (51%) ويرجع السبب كما اشرنا له في الفقرة السابقة أن الطلاب كانوا يمثلون أعلى نسبه في عينة الدراسة** .
* **ثانياًً :النتائج**

نستعرض في هذا الجزء النتائج المتعلقة بموضوع البحث

**1- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شراء منتجات الألبان بشكل عام**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **هل تشتري** | **التكرار** | **النسبة** |
| **نعم** | **269** | **94%** |
| **لا** | **18** | **6%** |
| **المجموع** | **287** | **100%** |

****

**شكل 7 :** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير شراء منتجات الألبان بشكل عام.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن نسبه المستهلكين الذين يشترون منتجات الألبان بشكل عام مرتفعه في عينة الدراسة (94%).**

**2- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير تفضيلات منتجات شركات الألبان**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الشركة** | **أفضل بشدة** | **أفضل** | **محايد** | **لا أفضل** | **لاأفضل بشدة** | **الإجمالي** |
| **المراعي** | **68%** | **23%** | **5%** | **2%** | **2%** | **100%** |
| **نادك** | **28%** | **37%** | **26%** | **6%** | **4%** | **100%** |
| **الصافي** | **13%** | **39%** | **28%** | **11%** | **10%** | **100%** |
| **المزرعة** | **7%** | **13%** | **36%** | **29%** | **15%** | **100%** |
| **نجدية** | **5%** | **19%** | **39%** | **25%** | **12%** | **100%** |
| **ندى** | **3%** | **10%** | **34%** | **37%** | **17%** | **100%** |

* **يتضح من نتائج الجدول السابق أن شركة نادك حصلت على المركز الثاني من تفضيلات المستهلكين في عينة الدراسة لشركات الألبان , فنستنتج أن الهدف من الحملة الإعلانية تحقق بارتفاع نادك من المركز الثالث إلى المركز الثاني.**

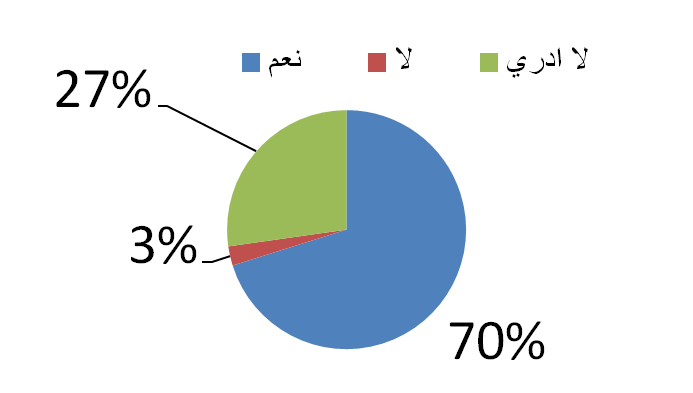
**3- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير تأثير العوامل التالية على القرار الشرائي لمنتجات الألبان**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العوامل** | **مؤثر جداً** | **مؤثر** | **محايد** | **قليل التأثير** | **غير مؤثر** | **الإجمالي** |
| **المذاق(الطعم)** | **92%** | **7%** | **1%** | **0%** | **0%** | **100%** |
| **الجودة** | **77%** | **18%** | **4%** | **1%** | **0%** | **100%** |
| **التواجد والوفرة** | **39%** | **36%** | **15%** | **7%** | **3%** | **100%** |
| **السعر** | **38%** | **26%** | **17%** | **9%** | **9%** | **100%** |
| **اسم الشركة والشهرة** | **35%** | **43%** | **13%** | **6%** | **3%** | **100%** |
| **العروض الخاصة** | **30%** | **25%** | **19%** | **18%** | **8%** | **100%** |
| **الأحجام** | **23%** | **34%** | **26%** | **11%** | **7%** | **100%** |
| **التنوع** | **19%** | **30%** | **31%** | **12%** | **7%** | **100%** |
| **طريقة عرض المنتجات** | **19%** | **30%** | **27%** | **14%** | **10%** | **100%** |
| **تصميم العبوة** | **18%** | **34%** | **20%** | **12%** | **16%** | **100%** |
| **الإعلانات** | **14%** | **30%** | **23%** | **19%** | **13%** | **100%** |

* **يتضح من نتائج الجدول السابق أن عامل المذاق له التأثير الأعلى شركة على القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة (92%).في عينة الدراسة يليه الجودة بنسبة (77%).**

**4- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ظهور ياسر؟** | **التكرار** | **النسبة** |
| **نعم** | **188** | **70%** |
| **لا** | **7** | **3%** |
| **لا أدري** | **74** | **27%** |
| **المجموع** | **269** | **100%** |

****

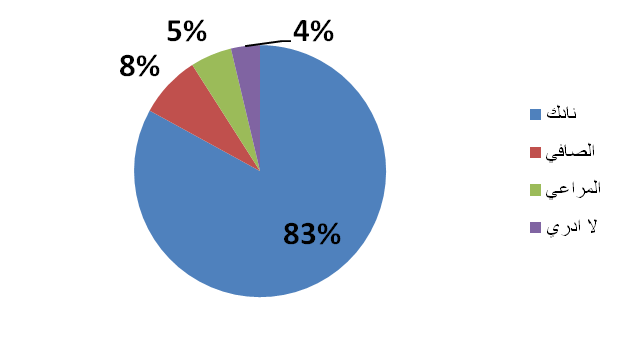
**شكل 8 :** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني معرفة نسبه كبيره من المستهلكين (70%) بأن اللاعب ياسر القحطاني ظهر في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان.**



1. **توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شركة الألبان التي ظهر فيها اللاعب ياسر القحطاني**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الشركة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **نادك** | **156** | **83%** |
| **الصافي** | **15** | **8%** |
| **المراعي** | **10** | **5%** |
| **نجدية** | **0** | **0%** |
| **لا أدري** | **7** | **4%** |
| **المجموع** | **188** | **100%** |

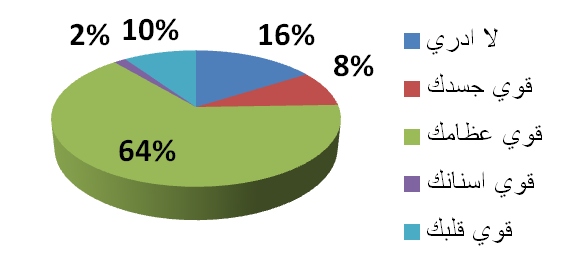
****

**شكل 9 :** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير شركة الألبان التي ظهر فيها اللاعب ياسر القحطاني.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني تعرُف نسبه كبيره من المستهلكين (83%) على شركة الألبان نادك التي ظهر فيها اللاعب ياسر القحطاني.**

**6- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شعار الحملة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الشعار** | **التكرار** | **النسبة** |
| **قوي عظامك** | **121** | **64%** |
| **قوي قلبك** | **18** | **10%** |
| **قوي جسدك** | **16** | **8%** |
| **قوي أسنانك** | **3** | **2%** |
| **لا أدري** | **30** | **16%** |
| **المجموع** | **188** | **100%** |

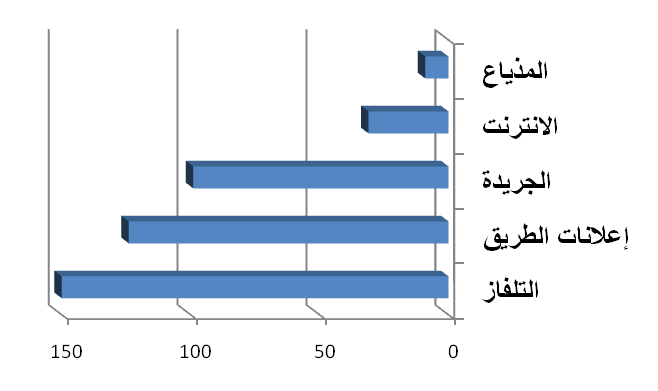
****

**شكل 10:** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير شعار الحملة.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني تعرُف نسبه كبيره من المستهلكين (64%) على شعار حملة شركة نادك التي ظهر فيها اللاعب ياسر القحطاني.**

**7- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الوسيلة التي شاهد بها الإعلان**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الوسيلة** | **التكرار** | **النسبة** |
| **التلفاز** | **150** | **79%** |
| **إعلانات الطريق** | **124** | **66%** |
| **الجريدة** | **99** | **52%** |
| **الانترنت** | **31** | **16%** |
| **المذياع** | **9** | **5%** |

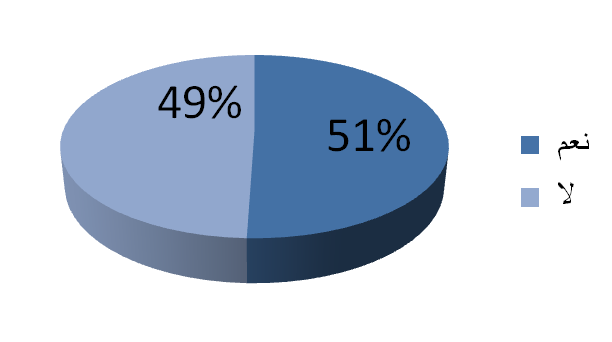
****

**شكل 11:** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير الوسيلة التي شاهد بها الإعلان.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني مشاهدة نسبه كبيره من المستهلكين الإعلان عن طريق التلفاز(79%).**

**8- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير شراء منتجات نادك قبل الحملة الإعلانية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الشراء** | **التكرار** | **النسبة** |
| **نعم** | **95** | **51%** |
| **لا** | **93** | **49%** |
| **المجموع** | **188** | **100%** |

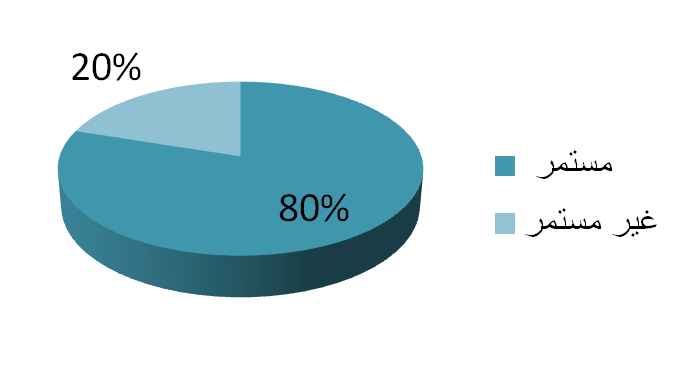
****

**شكل 12:** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير شراء منتجات نادك قبل الحملة الإعلانية.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني تفوق نسبة الشراء قبل الحملة الإعلانية بنسبه بسيطة جداً(51%).**

**9- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير استمرارية شراء منتجات نادك بعد الحملة الإعلانية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الشراء بعد الحملة الإعلانية** | **التكرار** | **النسبة** |
| **مستمر** | **76** | **80%** |
| **غير مستمر** | **19** | **20%** |
| **المجموع** | **95** | **100%** |

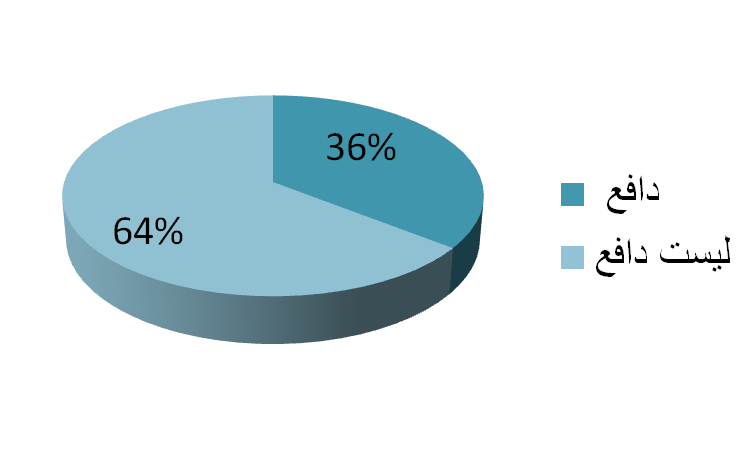
****

**شكل 12:** تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير استمرارية شراء منتجات نادك بعد الحملة الإعلانية.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني استمرار نسبه كبيره من المستهلكين في الشراء لمنتجات نادك بعد الحملة الإعلانية (80%).**

**10- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الحملة الإعلانية دافع في الإستمرار في عملية الشراء**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الحملة الإعلانية** | **التكرار** | **النسبة** |
| **دافع** | **27** | **36%** |
| **ليست دافع** | **49** | **64%** |
| **المجموع** | **76** | **100%** |

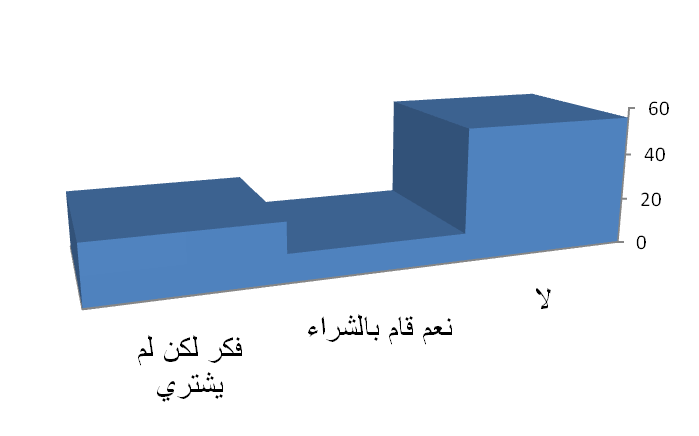
****

**شكل 13:**تخطيط دائري يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير الحملة الإعلانية دافع في الاستمرار في عملية الشراء.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن الحملة الإعلانية لم تكن دافع قوي للاستمرار في الشراء لمنتجات نادك لنسبه كبيره من المستهلكين بعد الحملة الإعلانية.**

**11- توزيع أفراد الدراسة وفق متغير التفكير بالشراء بعد مشاهدة الإعلان وهل تمت عملية الشراء**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة** |
| **فكر لكن لم يشتري** | **25** | **27%** |
| **نعم قام بالشراء** | **12** | **13%** |
| **لا** | **56** | **60%** |
| **المجموع** | **93** | **100%** |

****

**شكل 14:** تخطيط عامودي يوضح نسبة أفراد الدراسة وفق متغير التفكير بالشراء بعد مشاهدة الإعلان وهل تمت عملية الشراء.

* **يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن الحملة الإعلانية لم تكن دافع قوي لتفكير في الشراء لمنتجات نادك لنسبه كبيره من المستهلكين.**
* **ثالثاً: العلاقة بين متغيرين**

**1-العلاقة بين متغير الجنس و متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الجنس \ ظهور ياسر** | **نعم** | **لا** | **لا أدري** |
| **ذكر** | **109** | **7** | **34** |
| **أنثى** | **79** | **0** | **40** |
| **المجموع** | **188** | **7** | **74** |

* **يتضح من الجدول السابق أن متغير الجنس ليس له تأثير مباشر على ظهور اللاعب ياسر القحطاني من خلال تقارب نسب الإجابات.**

**2- العلاقة بين متغير العمر و متغير ظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **العمر/ ظهور ياسر** | **نعم** | **لا** | **لا أدري** |
| **أقل من 20 سنة** | **72** | **2** | **21** |
| **21 – 30** | **75** | **5** | **26** |
| **31 – 40** | **28** | **0** | **8** |
| **41 - 50** | **13** | **0** | **11** |
| **51 فأكثر** | **0** | **0** | **11** |
| **المجموع** | **188** | **7** | **74** |

* **يتضح من الجدول السابق أن كلما قل العمر ارتفعت نسبة معرفتهم لظهور اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانيه لإحدى شركات الألبان.**

**3- العلاقة بين متغير الجنس و متغير شعار الحملة.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الجنس\ الشعار** | **قوي قلبك** | **قوي أسنانك** | **قوي عظامك** | **قوي جسدك** | **لا أدري** |
| **ذكر** | **7** | **0** | **71** | **11** | **20** |
| **أنثى** | **11** | **4** | **50** | **5** | **10** |
| **المجموع** | **18** | **4** | **121** | **16** | **30** |

* **يتضح من الجدول السابق أن متغير الجنس ليس له تأثير مباشر على معرفة شعار الحملة الإعلانية.**

**5-الخلاصة**

في هذا البحث قمنا بقياس مدى تأثير الحملة الإعلانية التي قامت بها إدارة التسويق بشركة نادك لتحسين الصورة الذهنية عند المستهلك وزيادة وعي المستهلكين باسمها وعلامتها التجارية وذلك بعد جمع المعلومات الثانوية عن الشركة من المصادر المختلفة , قمنا بالبحث الميداني الذي شمل عينة احتمالية عشوائية حجمها287 شخص , ويتضح من النتائج ان الهدف من الحملة الاعلانيه تحقق بحصولها نادك على المركز الثاني من تفضيلات المستهلكين لشركات الألبان و ان المستهلك يتذكر الإعلان والعلامة التجارية وان اغلب المستهلكين شاهدو الحملة الإعلانية من خلال التلفاز.

**6-المراجع**

**[1] الموقع الرسمي لشركه نادك** ([www.nadec.com.sa](http://www.nadec.com.sa)).

**[2] الموقع الرسمي لشركه المراعي (**<http://www.almarai.com/>)

**[3] الموقع الرسمي لشركه الصافي (**<http://www.alsafidanone.com.sa>)

**[4] الموقع موسوعة ويكيبيديا (**[www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org))

**[5]**  **أ/ حسن علي عبد الله الشريف , "دراسة عن   :الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية على عينة من المواطنين السعودية", رسالة جامعية ماجستير , 2006م.**

**[6] جريده الشرق الاوسط , "نادك تطلق حملة إعلانية للحليب الطازج"** , العدد 9211 , الاثنيـن 24 ذو الحجـة 1424 هـ 16 فبراير 2004م ([http://www.aawsat.com/](http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&issueno=9211&article=218049&feature) .(

**[7] جريده الجزيرة , "بعد إطلاق حملة نادك مع ياسر القحطاني البابطين: السعوديون قادرون على إطلاق حملات إعلانية تنافس العالمية "** , العدد 13003, الاثنين 29 ربيع الثاني 1429  هـ

(<http://www.al-jazirah.com.sa/> )

**7-الملحقات**

**ملحق ( أ )**

الاستبيان

|  |
| --- |
| **عزيزي القارئ/عزيزتي القارئة نرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية باختيار الإجابة المناسبة بين الاختيارات المعطاة . وشكرا ..** |

**١- هل تشتري منتجات الألبان بشكل عام؟**

**◊ نعم ◊ لا  إذا كانت الإجابة (نعم )انتقل للسؤال التالي**

**إذا كانت الإجابة (لا)انتقل للسؤال رقم (14)**

**2- ما مدى تفضيلك لمنتجات شركات الألبان التالية:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الشركة** | **أفضل بشدة** | **أفضل** | **محايد** | **لا أفضل** | **لاأفضل بشدة** |
| **ندى** |  |  |  |  |  |
| **الصافي** |  |  |  |  |  |
| **نادك** |  |  |  |  |  |
| **نجدية** |  |  |  |  |  |
| **المراعي** |  |  |  |  |  |
| **المزرعة** |  |  |  |  |  |
| **أخرى..................** |  |  |  |  |  |

**٣- ما مدى تأثير العوامل التالية على قرارك الشرائي لمنتجات الألبان:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **مؤثر جداً** | **مؤثر** | **محايد** | **قليل التأثير** | **غير مؤثر** |
| **اسم الشركة والشهرة** |  |  |  |  |  |
| **الجودة** |  |  |  |  |  |
| **المذاق(الطعم)** |  |  |  |  |  |
| **التواجد والوفرة** |  |  |  |  |  |
| **الأحجام** |  |  |  |  |  |
| **التنوع** |  |  |  |  |  |
| **السعر** |  |  |  |  |  |
| **تصميم العبوة** |  |  |  |  |  |
| **طريقة عرض المنتجات** |  |  |  |  |  |
| **الإعلانات** |  |  |  |  |  |
| **العروض الخاصة** |  |  |  |  |  |
| **أخرى.....................** |  |  |  |  |  |

**٤- هل ظهر اللاعب ياسر القحطاني في حملة إعلانية لإحدى شركات الألبان ؟**

**◊ نعم ◊ لا ◊ لا أدري إذا كانت الإجابة (نعم )انتقل للسؤال التالي**

**إذا كانت الإجابة (لا)انتقل للسؤال رقم (13)**

**إذا كانت الإجابة (لا أدري)انتقل للسؤال رقم (13)**

**٥- أي من شركات الألبان ظهر اللاعب ياسر القحطاني بحملتها الإعلانية ؟**

**◊ المراعي ◊ الصافي ◊ نادك ◊ نجدية ◊أخرى......................**

**٦- ما هو شعار هذه الحملة الإعلانية ؟**

**◊ قوي قلبك ◊ قوي أسنانك ◊ قوي عظامك ◊ قوي جسدك ◊أخرى ................**

**7- ضع علامة أمام الوسيلة التي شاهدت بها الحملة الإعلانية**

|  |  |
| --- | --- |
| **الوسيلة** | **شاهدت** |
| **التلفاز** |  |
| **المذياع** |  |
| **الجريدة** |  |
| **إعلانات الطريق** |  |
| **الإنترنت** |  |
| **أخرى......................................** |  |

**8- هل كنت تشتري منتجات شركة الألبان التي قامت بهذه الحملة الإعلانية؟**

**◊ نعم ◊ لا إذا كانت الإجابة (نعم )انتقل للسؤال التالي**

**إذا كانت الإجابة (لا)انتقل للسؤال رقم (11)**

**9- هل مازلت مستمراً في عملية الشراء من هذه الشركة ؟**

**◊ نعم ◊ لا إذا كانت الإجابة (نعم)انتقل للسؤال التالي**

**إذا كانت الإجابة ( لا )انتقل للسؤال رقم (13)**

**10- هل كانت هذه الحملة الإعلانية دافعاً لك للاستمرار في عملية الشراء؟**

**◊ نعم ◊ لا إذا كانت الإجابة (نعم)انتقل للسؤال رقم (12)**

**إذا كانت الإجابة ( لا )انتقل للسؤال رقم (12)**

**11- هل فكرت بالشراء بعد مشاهدة الإعلان ، وهل قمت الشراء ؟**

**◊ فكرت لكن لم اشتري ◊نعم قمت بالشراء ◊لا إذا كانت الإجابة (فكرت - نعم)انتقل للسؤال التالي**

**إذا كانت الإجابة (لا)انتقل للسؤال رقم (13)**

**12- هل كان هناك شخص من المجتمع من حولك دفعك لعملية الشراء بعد هذه الحملة الإعلانية ؟**

**◊ نعم ◊ لا إذا كانت الإجابة (نعم )انتقل للسؤال التالي**

**إذا كانت الإجابة (لا)انتقل للسؤال رقم (13)**

**إذا كان الجواب السابق بـ نعم فحدد من هو الشخص:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **المؤثر** | **محايد** | **غير مؤثر** |
| **الأب** |  |  |  |
| **الأم** |  |  |  |
| **زوج** |  |  |  |
| **زوجة** |  |  |  |
| **الأخوة الذكور** |  |  |  | **Oاصغر من 15سنة**  **Oأكبر من 15 سنة** |
| **الأخوة الإناث** |  |  |  | **Oاصغر من 15سنة**  **Oأكبر من 15 سنة** |
| **الأبناء** |  |  |  | **Oاصغر من 15سنة**  **Oأكبر من 15 سنة** |
| **الأصدقاء** |  |  |  |

**13- هل لديك ملاحظات أخرى.أذكرها**

**.........................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

**14- المعلومات الأولية ( ضع علامة أمام الخيار المناسب)**

|  |  |
| --- | --- |
| **الجنس** | **O ذكر Oأنثى** |
| **العمر** | **Oأقل من 20سنة O 21-30 O 31-40 O 41-50 O 51فأكثر** |
| **الحالة الاجتماعية** | **O أعزب O متزوج** |
| **المهنة** | **Oطالب Oموظف Oأعمال خاصة Oأخرى** |
| **الدخل الشهري** | **O2000فأقل O2001-4000 O 4001-6000 O 6001-9000 O 9001فأكثر** |