



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى - مكة المكرمة
كلية العلوم الاجتماعية - قسم الإعلام
الدراسات العليا

دور الأنشطة الإتصالية

لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة

إعداد الطالب

وائل بن زهير اكرام

إشراف

ا.د. وديع بن محمد العززي

استاذ الاعلام بقسم الاعلام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ
رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

الاهداء

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على ما تفضلت علي من واسع فضلك ورحمتك وأسألك ربي ان تتقبل مني هذا العمل خالصاً لوجهك الكريم.

الى من ربياني منذ الصغر، الى مصدر الفخر والاعتزاز، الى أبي و أمي الحبيبين اللذين لم تنقطع مساندتهما ودعواتهما لي يوماً، فأسألك ربي أن تمد في أعمارهما وأن ترزقني برهما والاحسان اليهما.

الى شريكة حياتي، الى مصدر الهامي، الى من قاسمتني افراحي واحزاني، الى مصدر العطاء الذي ليس له حدود، الى من قاسمتني عناء البحث والتحصيل، الى من اعترز وافتخر بأنها رفيقة حياتي، حباً ووفاءً، الى زوجتي الحبيبة.

الى مهجة فؤادي .. الى فلذات كبدي .. الى مستقبلي .. زهير وعبد الرحيم .. ابنائي.

الى مصدر القوة ورمز التلاحم .. الى فخري وعزوتي .. الى اخي واخواتي.

الى كل من علمني حرفاً .. الى كل من يحمل مشعل العلم والمعرفة .. الى كل من ساعدني في رحلتي العلمية والعملية .. لهم مني كل الحب والتقدير والاحترام.

الى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع حباً وعرفاناً لهم...

الباحث

الشكر والعرفان

{ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ } رب اوزعني ان اشكر نعمتك

بعد ان وفقتي الله عز وجل لاتمام هذا البحث، ومن منطلق ان الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم علمنا انه من لا يشكر الناس لا يشكر الله فإني أتوجه بخالص الشكر والتقدير الى من حمل عبء العمل بعزيمة واصرار فضرب أروع المثل للأب الحاني والاخ الكبير في عطفه ا.د./ وديع بن محمد العززي استاذ الاعلام بجامعة ام القرى الذي اشرف على هذا البحث وشممني برعايته وعطفه وكان لتوجيهاته الاثر في اخراج هذا البحث بالشكل الحالي فجزاه الله خير الجزاء.

كما اتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان الى ا.د./ محمد غريب، و د.د./ وجدي حلمي و د.د./ عدنان الحربي اللذين تفضلا بتحكيم خطة البحث حيث كان لتوجيهاتهم السديدة وقناعتهم بالعمل العلمي الجاد أثر بالغ في ظهور هذا البحث الى حيز النور فجزاهم الله خير الجزاء.

كما اتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان الى الاساتذة اللذين قاموا بتحكيم استمارة الاستبيان فجزاهم الله خير الجزاء.

كما اتوجه بخالص الشكر والعرفان الى جميع اساتذتي في قسم الاعلام بجامعة ام القرى على هذه المدرسة العلمية.

وختاماً أتوجه بخالص الشكر والتقدير الى كل من اعانني على اتمام بحثي، فإن كان في هذا العمل من اجادة فيرجع ذلك الى توفيق الله ثم جهد المشرف وان كان من تقصير فمني والشيطان، وحسبي اني حاولت، والله الكمال وحده.

الباحث

ملخص البحث باللغة العربية

هدف هذا البحث الى التعرف على ماهية الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، وما دوافع تعرض المستهلكين لتلك الأنشطة وما هو التأثير الحاصل من هذا التعرض، وبالتالي كيف تسهم الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في زيادة وعي المستهلكين عن السلع المقلدة، والتعرف على مدى رضا المستهلكين من هذه الأنشطة وتقديم المقترحات لوزارة التجارة والاستثمار السعودية بهدف تطوير انشطتهم الاتصالية في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي للوصول الى نتائج علمية تكشف واقع هذه الأنشطة الاتصالية، وكان الاستبيان هو الاداة المناسبة لهذا البحث، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيان على (٢٥٠) مفردة باستخدام العينة العشوائية البسيطة من مجتمع مكة المكرمة، وقد تلقى الباحث (٢٥٠) استمارة استبيان قام بتحليلها علمياً وتفسير نتائجها.

وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج التي تصف في مجملها واقع الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة ومن ابرزها:

- ١- احتلت النشرات والملصقات المرتبة الاولى في الأنشطة الاتصالية الاكثر استخداماً من قبل وزارة التجارة والاستثمار السعودية لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة حيث بلغت نسبة اجابات افراد عينة البحث (٤٦%).
- ٢- اظهرت النتائج ان (٦١.٢%) من حجم عينة البحث كانت دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هي للترفيه والتسلية، حيث كانت اعلى فئة هم طلاب الثانوية، وبنسبة بلغت (٢٦.١%).
- ٣- اظهرت النتائج ان (٣٤%) من حجم عينة البحث كانت درجة تأثيرهم متوسطة اتجاه ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار السعودية من أنشطة توعية وبرامج نوعية، حيث كانت اعلى فئة هم الموظفين بنسبة بلغت (٥٢%).
- ٤- بينت النتائج ان (٣٢%) من حجم عينة البحث موافقون بأن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي، حيث كانت اعلى فئة هم الموظفين بنسبة بلغت (٥٤%).
- ٥- اشار افراد عينة البحث انهم غير راضون عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار السعودية في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة وذلك بما نسبته (٥٤.٨%)، حيث كانت اعلى فئة هم طلاب الثانوية بنسبة بلغت (٦٦%).

Research Summary

The research aims to determine the communicative activities used by Saudi Commerce and Investment Ministry to increase the public awareness of consumers towards counterfeit goods, the reasons which make consumers interact with these activities and the impact of that. Thereupon knowing to what extent the consumers' satisfaction is, presenting suggestions to Saudi Commerce and Investment Ministry to develop their communicative activities regarding awareness of consumers against counterfeit goods.

The researcher has used survey descriptive method to reach to scientific results regarding communicative activities. The suitable tool used in this research is questionnaire. The researcher distributed the questionnaire on 250 using the simple random sample from Makah community, the researcher has received 250 questionnaire forms which were analyzed scientifically then its results were interpreted.

The researcher has reached to number of results describing the fact of the communicative activities used by Saudi Trade and Investment Ministry to increase the public awareness of consumers with counterfeit goods such:

1-Brochures and posters which were the most common used by Saudi Commerce and Investment Ministry occupied the first rank of communicative activities regarding increasing the public awareness of consumers with counterfeit goods. The rate of response of research sample was 46% .

2-Results showed that 61.2% from research sample used social media for entertainment, most of them were secondary stage students with rate 26.1%.

3-Results showed that 34% from research sample were affected by the awareness activities presenting from Saudi Commerce and Investment Ministry but not on a large scale , most of them were staffs with rate 52%.

4-Results showed that 32% from research sample admitted that communicative activities presenting from Saudi Commerce and Investment Ministry, contributed in increasing the awareness of Saudi consumer, most of them were staffs with rate 54%.

5- The persons of research sample showed that they are unsatisfied about what Saudi Commerce and Investment Ministry presents regarding increasing the awareness of consumer towards counterfeit goods , their rate was 54.8%, most of them were secondary stage students with rate 66%.

محتويات البحث

الصفحة	المحتويات
أ	آية كريمة
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفان
د	ملخص البحث باللغة العربية
هـ	ملخص البحث باللغة الانجليزية
و	محتويات البحث
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الاشكال والرسوم البيانية
ل	قائمة الملاحق
م	مقدمة البحث
الفصل الاول / الاطار المنهجي للبحث	
٢	أولاً: الدراسات السابقة والتعليق عليها
١٣	ثانياً: مشكلة البحث
١٣	ثالثاً: اهمية البحث
١٣	رابعاً: اهداف البحث
١٤	خامساً: تساؤلات البحث
١٥	سادساً: نوع البحث ومنهجه
١٥	سابعاً: مجتمع البحث وعينته
١٥	ثامناً: اداة جمع بيانات البحث
١٥	تاسعاً: اجراءات صدق وثبات اداة البحث
١٨	عاشراً: حدود البحث
١٨	الحادي عشر: مصطلحات البحث والتعريفات الاجرائية

الصفحة	المحتويات
الفصل الثاني / الاطار النظري للبحث	
٢١	المدخل النظري (نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام) أ-ركائز النظرية.
٢١	ب-فروض النظرية.
٢٢	ج-اهداف اعتماد الافراد على وسائل الاعلام.
٢٢	د-مجالات النظرية.
العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية في توعية المستهلك بالسلع المقلدة	
٢٣	أولاً: العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية في المؤسسات الحكومية أ-مفهوم العلاقات العامة.
٢٣	ب-اهداف ووظائف العلاقات العامة.
٢٤	ج-دور العلاقات العامة بالنهوض بالمؤسسة.
٢٥	د-الانشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة.
٢٦	هـ-العلاقات العامة والجمهور في المجال الحكومي.
٢٦	و-العلاقات العامة بوزارة التجارة والاستثمار وانشطتها الاتصالية.
٢٧	ثانياً: توعية المستهلك بالسلع المقلدة أ: توعية المستهلك: أ-١ مفهوم المستهلك.
٢٨	أ-٢ العوامل المؤثرة على المستهلك.
٢٩	أ-٣ خصائص المستهلك وحقوقه.
٣٠	أ-٤ توعية المستهلك.
٣٠	أ-٥ حاجات ودوافع المستهلك.
٣٢	أ-٦ حقوق المستهلك في المملكة العربية السعودية.
٣٤	ب: الغش التجاري والسلع المقلدة: ب-١ مفهوم الغش التجاري واسبابه.
٣٥	ب-٢ أنواع واساليب ومظاهر الغش التجاري.
٣٦	ب-٣ السلع المقلدة.
٣٧	ب-٤ الفرق بين الغش التجاري والتقليد.
٣٧	ب-٥ مكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية.

الصفحة	المحتويات
الفصل الثالث/ عرض نتائج البحث الميدانية ومناقشتها	
٤٢	استعراض نتائج البحث الميدانية أ- النتائج المتعلقة بالبيانات الاولية.
٤٤	ب- النتائج المتعلقة بمحاور البحث.
٦٤	تحليل النتائج الميدانية ومناقشتها
٧٣	النتائج النهائية للبحث
٧٥	توصيات البحث
٧٦	البحوث المستقبلية المقترحة
٧٨	مراجع البحث
٨٤	ملاحق البحث

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
١٦	عينة ثبات اداة البحث	(١)
٢٨	العوامل المؤثرة على المستهلك	(٢)
٤٢	البيانات الديموغرافية لعينة البحث	(٣)
٤٤	الوسائل الاكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث	(٤)
٤٥	المدة الزمنية لاستخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث	(٥)
٤٦	حسابات افراد عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي	(٦)
١٧	المواقع الاكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث	(٧)
١٨	دوافع استخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث	(٨)
١٩	متابعة افراد عينة البحث لحسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي	(٩)
٥٠	الوسائل التي يعتقد افراد عينة البحث انها الاكثر نشرأ للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة	(١٠)
٥١	رأي افراد عينة البحث حول الانشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة	(١٠)
٥٢	اجابات افراد عينة البحث عن الحملات التوعوية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار	(١٢)
٥٤	مدى التزام افراد عينة البحث بما يتم مشاهدته من حملات توعوية	(١٣)
٥٥	درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار على افراد عينة البحث بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية	(١٤)
٥٦	مدى رضا افراد عينة البحث عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة	(١٥)
٥٧	تقييم افراد عينة البحث للانشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة	(١٦)

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
٥٩	تقييم افراد عينة البحث للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة	(١٧)
٦٠	المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة من وجهة نظر افراد عينة البحث	(١٨)
٦٢	مقترحات افراد عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار	(١٩)

قائمة الاشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
٣١	هرم ماسلو للحاجات	(١)
٤٤	الوسائل الاكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث	(٢)
٤٥	المدة الزمنية لاستخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث	(٣)
٤٦	حسابات افراد عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي	(٤)
٤٧	المواقع الاكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث	(٥)
٤٨	دوافع استخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث	(٦)
٤٩	متابعة افراد عينة البحث لحسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي	(٧)
٥٠	الوسائل التي يعتقد افراد عينة البحث انها الاكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة	(٨)
٥٢	رأي افراد عينة البحث حول الانشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة	(٩)
٥٣	اجابات افراد عينة البحث عن الحملات التوعوية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار	(١٠)
٥٤	مدى التزام افراد عينة البحث بما يتم مشاهدته من حملات توعوية	(١١)
٥٥	درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار على افراد عينة البحث بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية	(١٢)
٥٦	مدى رضا افراد عينة البحث عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة	(١٣)
٥٩	تقييم افراد عينة البحث للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة	(١٤)
٦١	المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة من وجهة نظر افراد عينة البحث	(١٥)
٦٢	مقترحات افراد عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار	(١٦)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
(١)	خطاب تحكيم استمارة اداة البحث	٨٤
(٢)	خطاب توزيع اداة البحث	٨٥
(٣)	اداة البحث	٨٦
(٤)	قائمة بأسماء السادة محكمي اداة البحث	٩١

مقدمة البحث:

يُعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني^(١) كما يُعتبر من أهم عمليات العلاقات العامة بل أن هناك العديد من الكُتاب من يعتبر العلاقات العامة هي القدرة على الاتصال وتناول المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المؤسسة وخارجها^(٢).

وتحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة بإعتبارها القناة التي يُبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهم أي مسئول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة، فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد في معرفة التأثيرات التي ستحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه^(٣).

لذا فإن فلسفة العلاقات العامة وهدفها تتركز نحو إقامة طريق للاتصال يتم من خلاله إيجاد أفضل طريقة للفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستند على الحقائق والمعرفة والمعلومات الكاملة، فالعلاقات العامة بهذا الفهم تمثل الجهود الاتصالية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها إلى كسب تأييد وتفاعل الجماهير تحقيقاً للمنفعة المتبادلة^(٤).

فأصبح من الواضح وبشكل كبير أهمية الاتصال وضرورته بالنسبة لعلم العلاقات العامة للممارسين والباحثين على حد سواء، فالمؤسسات بمختلف مدخلاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة تحتاج إلى الكثير من الفعاليات بحكم تطور تلك البيئة وخضوعها إلى العملية الديناميكية في التغيير^(٥).

ويبذل الباحثون في مجال العلاقات العامة جهوداً بارزة لتوضيح أهمية النشاط الاتصالي للمؤسسات في تحقيق أهدافها وذلك بإستخدام أفضل الأنشطة الاتصالية التي تؤثر على جماهيرها، ولعل من أهمها الأنشطة الاتصالية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، فدور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من

(١) كامل مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١، ص ٣٩.

(٢) الياس حسن، وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠١٧، ص ١١٠.

(٣) سليمان الخوالدة، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، ٢٠١٤، ص ١.

(٤) عبدالرزاق الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، ط٢، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٧، ص ٣٢٣.

(٥) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٤، ص ٢٠.

الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، كما ان لها دوراً في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحٍ مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي^(١).

وتعد حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة التي تقع على عاتقها مسؤولية ضمان المستوى المناسب من الحياة الكريمة والحصول على السلع والحاجات الكفيلة بتحقيق رغبات كل فرد من أفراد المجتمع، فيعد المستهلك أحد مقومات الحركة الاقتصادية حتى أصبحت حمايته ضرورة إنسانية وحضارية وقانونية^(٢).

ويمكن القول بأن فهم سلوك المستهلك ومعرفة ما يدر في ذهنه ليس بالأمر البسيط، حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آرائهم في آخر لحظة، فيتباين المستهلكون بشكل كبير من حيث السن ومستوى الدخل ومستوى التعليم، كما ويختلفون من حيث أنماط استهلاكهم، وميولهم وتفضيلاتهم مقابل الكم الهائل من السلع الموجودة في الأسواق^(٣). ولا يخفى على الجميع ما تسببه ظاهرة السلع المقلدة من أضرار مادية ومعنوية على المستهلك، إذ أصبحت تشكل مشكلة عالمية خطيرة تعاني منها جميع الدول والمجتمعات حيث لم يتبقى شيء من المنتجات إلا وأصبح عرضه للتقليد والغش^(٤)، ولذلك حرص الباحث على اجراء هذا البحث الذي يهدف الى معرفة الانشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة.

(١) عبدالرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ١١٣.

(٢) سالم عبود، الحماية القانونية للمستهلك، بحث منشور في مجلة الحقوق، الجامعة المستنصرية، العراق، ٢٠١٢، ص ١٣.

(٣) محمد أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، ٢٠١٢، ص ٢٥.

(٤) ورقة عمل لوزارة المالية السعودية بعنوان تجربة الجمارك السعودية في حماية المستهلك السعودي ومكافحة الغش التجاري، ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، مصر، ٢٠٠٨، ص ١٣٧.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: الدراسات السابقة والتعليق عليها:

أ- الدراسات العربية:

١/ دراسة (الياس حسن، ٢٠١٧)^(١)، بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك، هدفت الدراسة الى تقييم اداء وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك، والتعرف على العقبات والمعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم الباحث الاستبانة والمقابلة والملاحظة، وتوصل الى اهم النتائج التالية:

١- ان تحقيق السمعة الطيبة للهيئة من اهم اهداف العلاقات العامة.

٢- اوضحت الدراسة ان اكثر الوسائل الاعلامية تأثيراً على المستهلك هي الوسائل الشفهية.

٣- اثبتت الدراسة ان مستوى تطبيق التوعية بواسطة العلاقات العامة ضعيف.

٢/ دراسة (سارة عكور، ٢٠١٥)^(٢)، بعنوان: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الاردنية، هدفت الدراسة الى توضيح ما تمارسه دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية من أنشطة اتصالية وأثرها على سمعة البنك ووضعه المصرفي، واستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها اربعة وعشرون بنكاً، استخدمت من خلاله اداة الاستبيان للوصول الى اهم النتائج التالية:

١- ان اكثر من نصف مجتمع الدراسة وبنسبة بلغت (٥٥.١%) من البنوك الاردنية تعتمد على ما تمارسه دائرة العلاقات العامة من أنشطة اتصالية في سبيل تحقيق نجاح البنك مصرفياً.

٢- ان اهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة هي: تنظيم المناسبات والمعارض التي يشارك فيها البنك او يكون راعياً رسمياً لها.

٣- ان الغالبية العظمى من دوائر العلاقات العامة اكدت ان استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم في تطور عمل العلاقات العامة بشكل متوسط وبنسبة بلغت (٧٠.٤%).

(١)الياس حسن، مرجع سابق، ص ٦.

(٢)سارة عكور، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، ٢٠١٥، ص ي.

٣/ دراسة (متوكل النيل، ٢٠١٤)^(١)، بعنوان: دور العلاقات العامة في معالجة قضايا الغش التجاري والتهرب من الجمارك، سعت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة وأهميتها وفعاليتها في هذه المؤسسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بإستخدام اداة الاستبيان وتوصل إلى أهم النتائج التالية:

١- هناك ضعف في التوعية الإعلامية.

٢- هناك ضعف في الوازع الديني وعدم الإيمان بخطورة هذه الظواهر والتي تؤثر على الاقتصاد الوطني.

٤/ دراسة (علاء الدين الدليمي، ٢٠١٤)^(٢)، بعنوان: الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الاردنية، هدفت الدراسة للتعرف الى دور الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الاردنية في خلق حالة التواصل بينها وبين المجتمع المحلي والدولي، استخدم فيها الباحث منهج المسح على عينة قوامها ٤٠ مفردة، وتوصل الى اهم النتائج التالية:

١- ان اكثر الوسائل تفاعلاً مع جمهور الوزارة هي وسيلة البريد الالكتروني.

٢- ان الهاتف العادي هو الوسيلة الاولى من اشكال التفاعل من قبل وسائل الاتصال الداخلي.

٥/ دراسة (عبدالقادر شهاب، ٢٠١٣)^(٣)، بعنوان: الانترنت في مجال العلاقات العامة، هدفت الدراسة الى التعرف على استخدام تقنية الانترنت كوسيلة اعلامية واتصالية حديثة في مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في الجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

١- غالبية ممارسي العلاقات العامة من مستخدمي الانترنت في مجال العلاقات العامة هم من الحاصلين على مؤهلات علمية جامعية.

٢- اثبتت الدراسة عن وجود اتجاهات ايجابية نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة.

(١) متوكل النيل، دور العلاقات العامة في معالجة قضايا الغش التجاري والتهرب من الجمارك، رسالة دكتوراه منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠١٤، ص ٥.

(٢) علاء الدين الدليمي، الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، ٢٠١٤، ص ٧.

(٣) عبدالقادر شهاب، العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة عدن، اليمن، ٢٠١٣، ص ٧.

٦/دراسة (ناجح الشمالي، ٢٠١٣)^(١) ، بعنوان: دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في شركة مياه الاردن ومدى قيامها بالانشطة الاتصالية من وجهة نظر المواطنين المستفيدين، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باستخدام الاستبانة على عينة عمدية مكونة من (٢٤٧) مبحوثاً وقد جاءت اهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- ١- تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيري وينسب متفاوتة، وتحثل الصحافة الدرجة الاولى، وبمتوسط حسابي (٣.٧٦) بينما تستخدم الشركة المقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (١.٨٧).
- ٢- توصلت الدراسة الى ان وسائل الاتصال المتمثلة بالنشريات والبروشورات غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء الصورة الذهنية للشركة.
- ٣- اجاب (٦٧.٢%) من عينة الدراسة ان العلاقات العامة (ادارة الاتصال والتوعية) لا تهتم بالتعرف الى آراء الجمهور.

٧/ دراسة (سالم وابو هدروس، ٢٠١٠)^(٢)، بعنوان: تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، هدفت الدراسة للتعرف على تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات عملاء البنك نحو برامج العلاقات العامة من ناحية التطبيق العملي وعملية التقييم، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإجراء دراسة على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ موظف وموظفة من فروع بنك فلسطين في قطاع غزة، و ٤٠٠ مفردة تمثلت في عملاء البنك، وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

- ١- ان ادارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها وتخطيط انشطتها.
- ٢- ان تطبيق الانشطة يتم بصورة ضعيفة.
- ٣- عدم قيام البنك بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة.

(١) ناجح الشمالي، دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، ٢٠١٣، ص ١٩٤.

(٢) محمد سالم وطارق ابو هدروس، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الازهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد ١٢، العدد ٢، جامعة فلسطين، غزة، ٢٠١٠، ص ١٢٦.

٨/ دراسة (ابنعوف احمد، ٢٠٠٧)^(١)، بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي، هدفت الدراسة الى استعراض مراحل اعداد الأنشطة الاتصالية في اطار منهج تطبيقي منظم، وتحديد المرتكزات الاساسية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية في مجال الوعي الصحي، استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، وتوصل الباحث الى اهم النتائج التالية:

١- ان ادارة العلاقات العامة تسعى الى تأييد الجمهور الداخلي ولكنها لم تهتم بالقدر الكافي بالجمهور الخارجي حيث لم تقم بإقناعهم بنشاطها ولم تعكس آراءهم للادارة.

٢- لا يزال مفهوم العلاقات العامة محصوراً في وظائف الاستقبال وتنظيم الزيارات.

٩/ دراسة (محمد مصطفى، ٢٠٠٧)^(٢)، بعنوان: اثر العلاقات العامة على جمهور المستهلك، هدفت الدراسة الى تطوير العلاقات العامة وما ينبغي ان يكون عليه التطبيق العلمي، استخدم الباحث من خلالها المنهج الوصفي التطبيقي، وتوصل الى اهم النتائج التالية:

١- ضرورة استخدام الاسس العلمية المعاصرة في تفصيل أنشطة العلاقات العامة.

٢- ضرورة انشاء وحدة متخصصة لمتابعة قضايا الجمهور.

١٠/ دراسة (فؤاد سعدان، ٢٠٠٤)^(٣) بعنوان: دور العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، هدفت الدراسة الى التعرف على كافة الجوانب الادارية والتنظيمية والاتصالية، واساليب ممارسة العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية اليمنية، بإستخدام المنهج الوصفي، واجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٢٥ جهازاً حكومياً، وتوصلت الى اهم النتائج التالية:

١- ركزت ادارات العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي على خلق صورة جيدة للجهاز، وشرح سياسته وكسب تأييد وثقة الرأي العام.

٢- بينت الدراسة ان هناك ارتفاع في نسبة الجهات التي لا تقوم بتخطيط أنشطة العلاقات العامة، رغم اهمية التخطيط في العلاقات العامة.

٣- ان الاتصال الشخصي يعد من اهم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة، في حين تأتي الصحف في الترتيب الاول من حيث الاهمية في الاتصال بالجمهور الخارجي.

(١)ابنعوف احمد، وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠٠٧، ص٧.

(٢)محمد مصطفى، اثر العلاقات العامة على جمهور المستهلك، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠٠٧، ص١٠.

(٣)فؤاد سعدان، دور العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٩.

١١/ دراسة (محمد المولى، ٢٠٠٢)^(١)، بعنوان: دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني، هدفت الدراسة الى ابراز وضعية العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي، وبيان الوضع الامثل للعلاقات العامة من حيث التبعية لهيكل الادارة بالمؤسسة، واستخدام فيها الباحث المنهج الوصفي، وتوصل الى اهم النتائج التالية:

١- ان الاتصال الشخصي هو الوسيلة الرئيسية في التأمين الاجتماعي لاتصال جمهور المؤسسة بالادارة.

٢- اختفاء اللقاءات المباشرة في عملية الاتصال، وانحصر وظائف العلاقات العامة والادارات الاخرى.

١٢/ دراسة (نيفين غباشي، ١٩٩٦)^(٢)، بعنوان دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، استهدفت الدراسة التعرف على دور الاتصال الشخصي في ايصال رسائل حملات التسويق الاجتماعي ومدى قدرتها على الاقناع بتبني السلوك المطلوب، واستخدمت لذلك منهج المسح عن طريق اداة الاستقصاء والمقابلة الى جانب تحليل مضمون الرسائل الاعلامية الخاصة بتنظيم الاسرة، وجاءت اهم نتائج الدراسة كالتالي:

١- اكدت الدراسة على اهمية دور قادة الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية.

٢- كشفت الدراسة ان الاتصال الشخصي يعد المصدر الثاني لمعرفة الجمهور بقضايا تنظيم الاسرة في مصر بنسبة ٥٦.١%، بعد التلفزيون الذي يأتي أولاً بنسبة ٨٣.٣%.

١٣/ دراسة (الجوهري والقاضي، ١٩٩٥)^(٣)، بعنوان: اجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة في الاردن، هدفت الدراسة الى التعرف على مدى وجود اجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة والتعرف على ادوات الاتصال التي تستخدمها اجهزة العلاقات العامة في عملها، وتم استعمال المنهج الوصفي المسحي، على عينة قوامها ١٢ وحدة من الشركات، وجاءت اهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

(١) محمد المولى، دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني بالسودان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠٠٢، ص ١٣.

(٢) نيفين غباشي، دور قادة الرأي العام في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، ١٩٩٦، ص ٢١٥.

(٣) محمد الجوهري وامجد القاضي، اجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة في الاردن، مجلة ابحاث اليرموك، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١١، العدد ٤، ١٩٩٥، ص ١٦٤.

١- يدل استخدام الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة للوسائل الجماهيرية في علاقاتها مع جماهيرها الخارجية بنسبة كبيرة (٦١.٦%) وعدم تخطيط وتقويم (٧٥%) منها لانشطتها على ضعف التفاعل بينها وبين هذه الجماهير.

١٤/ دراسة (زياد رمضان، ١٩٨٨)^(١)، بعنوان: واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الاردني، هدفت الدراسة للتعرف الى القنوات ذات الصلة بالعلاقات العامة والتي تؤمن بها ادارات مؤسسات الجهاز المصرفي، استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني الشامل لجميع مؤسسات الجهاز المصرفي الاردني وعددها ٣٢ بنك، وقد جاءت اهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- ١- غالبية المؤسسات تعمل اسلوب الاجتماعات العامة والندوات العامة بالنسبة للجمهور او المساهمين ولكنها تلجأ اليه في حالة الموظفين العاملين فيها.
- ٢- اقلية ضئيلة من المؤسسات تهتم بشكاوى واقتراحات المتعاملين عن طريق ايجاد صندوق خاص بذلك.

ب-الدراسات الاجنبية:

١/ دراسة (يي ليو وجيانغ هوا، Luo and Hua 2014)^(٢) بعنوان: قيادة العلاقات العامة الفعالة في التغيير التنظيمي، اوضحت الدراسة الدور القيادي الذي يمكن للعلاقات العامة ان تضطلع به خلال مرحلة التغيير الذي تشهده المؤسسة في ثلاثة من الشركات المتعددة الجنسية في دولة الصين الشعبية، واعتمدت الدراسة على اجراء اربعين مقابلة، وتوصلت الى اهم النتائج التالية:

- ١- ان الدور القيادي لدائرة العلاقات العامة خلال مرحلة التغيير الذي تشهده المؤسسة تمثل بقيامها بتدريب كادر اداري وسيط على كيفية ادارة الموظف لعواطفه والتحكم بها وتدريب هذا الكادر على المهارات الاتصالية، بالاضافة للتواصل وتعزيز الرؤى المشتركة حول عملية التغيير التي تمر بها المؤسسة.

(١) زياد رمضان، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الاردني، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٣، الجامعة

الاردنية، ١٩٨٨، ص ٢٦٥.

(٢) Luo, Yi L. Hua, Jiang. 2014. Effective Public Relations Leadership in Organizational Change: A Study of Multinationals in Mainland China. Journal of Public relations Research. Vol.26. bIssue2. Montclair State. University and Syracuse University. USA.

٢ / دراسة (براتك خورانا ونايتين ارورا، KhuranaandArora2012)^(١) بعنوان: ممارسة العلاقات العامة وتأثير فعالية مستشفى البشير في الاردن، هدفت الدراسة للتعرف على تأثير كل من الثقة والوضوح والمشاركة والالتزام على علاقة المنظمة بالجمهور، واعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء استبيان، وقد بلغ حجم العينة (٥٦٩) فرداً، وجاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

١- أن العلاقات العامة ليست منفتحة على عملائها، وهذا مؤشر على أن المرضى ينقصهم معلومات عن مستشفى البشير، ولا يستطيعون تقديم أية اقتراحات حول سير العمل في المستشفى.

٢- إن أولوية العلاقات العامة هي إرضاء وإشباع حاجات الإدارة العامة بالمستشفى.

٣ / دراسة (آينس مليونك، Milohnic2012)^(٢) بعنوان: كيفية زيادة المزايا التنافسية للفنادق الصغيرة، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام العلاقات العامة على ما تتمتع به الفنادق من ميزات التنافسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة عمدية تضمنت (٦٠) مديراً مالكاً للفنادق الصغيرة، كما جمعت المعلومات بطريقتين: إجراء مقابلات وتوزيع استبانات، وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

١- بينت الدلالة الإحصائية ارتباطاً مهماً بين وجود ميزات تنافسية عالية الجودة للفنادق وبين استخدامها للعلاقات العامة في عملها.

٢- أظهرت الدراسة أن الفنادق التي تتمتع بمزايا تنافسية عالية تستخدم علاقات عامة تتصف بالإبداع والاستراتيجية القوية والترويج التسويقي لأعمالها.

٤ / دراسة (محمد القلاب، algalab2011)^(٣) بعنوان: العلاقات العامة في بلاد العرب، شملت الدراسة مسحاً لواقع العلاقات العامة في الدول العربية مع رصد لجمعيات العلاقات العامة الموجودة في: سورية ومصر والإمارات والبحرين والكويت والسعودية، وما تعقده هذه الجمعيات من أنشطة واتفاقيات ودورات، واعتمد الباحث في قياسه على إجراء عدد من الاستبانات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

١- إن علم العلاقات العامة علم جديد بالنسبة للعديد من الدول العربية، سواء كان ذلك على المستوى النظري أو العملي، حيث يتم إدارة عملية ممارسة العلاقات العامة في الأغلب بصورة اجتهادية ووفق القدرات الشخصية والمهارات الفردية.

(١) Khurana, Pratik. Arora, Nitin. The Public relations Practice & Impact on Effectiveness of AlBasheer Hospital in Jordan Amity Global Business Review. Vol 7.

(٢) Milohnic, Ines. 2012. How to increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effect of Public Relations". International Journal of Economic Perspectives. Vol. 6. Issue 4. University of Rijeka, Primorska. Faculty of tourism and Hospitality Management.

(٣) Algalab, Mohammed Bedear. 2011. "Public Relations In Arab Countries – The Reality OF Practices And Optimistic Aspiration" Columbus University.

٥/ دراسة (جيونق نام كيم ويوناري، 2011، NamandRhee)^(١)، بعنوان: التفكير الاستراتيجي في سلوك الاتصال بالموظفين في العلاقات العامة، هدفت الدراسة إلى تحديد المقاييس الحقيقية للسلوك الاتصالي للموظف وتحسينه، واعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان، وبلغت العينة (٣٠٠) موظف، وجاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

١- قدرة موظفي العلاقات العامة على العمل بشكل تطوعي كمروجين مؤيدين للمؤسسة من خلال ممارسة سلوك اتصالي ايجابي مع جمهور المؤسسة الخارجي.

٢- أكدت أنه وعبر الجهود الاتصالية المتناسقة، فإن المؤسسات تستطيع خلق علاقة ايجابية مع موظفيها مما يزيد من إمكانية قيام الموظف بالبحث تطوعياً عن المعلومات التي تؤثر بدورها على مصالح المؤسسة أو ما يواجهها من مشاكل.

٦/ دراسة (سارة هازن، 2010 Hazen)^(٢) بعنوان: العلاقات العامة.. استكشاف الاتصالات الاستراتيجية في المشهد الاعلامي المتغير، وضحت الدراسة خصائص المشهد الإعلامي الرقمي الحديث، محددة ممارسات العلاقات العامة الحالية، اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على الاستبيان وتطبيقه على مرحلتين، وكانت العينة عبارة عن لجنة من الخبراء في ميدان الإعلام والعلاقات العامة، وقد جاءت أهم النتائج على النحو الآتي:

١- إن خلق قنوات اتصالية وتفاعلية مع المجتمع والجمهور سيصبح أكثر سهولة.

٢- ترى الدراسة بأنه إذا أراد الناس أن يحصلوا على المعلومات من مصدرها فإن العلاقات العامة هي الوحيدة المعنية بذلك كونها الصوت الناطق باسم المؤسسة.

٧/ دراسة (جين يان، 2010، Yan)^(٣) بعنوان: القيادة العاطفية كبعد رئيسي للعلاقات العامة القيادية، هدفت الدراسة إلى معرفة الخصائص والمهارات العاطفية المهمة التي يتمتع بها قادة العلاقات العامة الفاعلين، وذلك من خلال إجراء مسح ميداني شامل تضمن عدداً من مدراء أقسام العلاقات العامة، وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

١- حددت الدراسة القدرة على التحكم بالعواطف بعداً ضرورياً يجب توفره في مدير العلاقات العامة القيادي.

٢- طورت الدراسة الكيفية التي تستطيع من خلالها المهارات الحسية العاطفية أن تدعم موظف العلاقات العامة.

(١) Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna. "Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations : Testing the Models of Mags phoning and Scouting Effects in Korea " Journal of Public Relations Research. Vol. 23. Issue 3.

(٢) Hazen, Sarah. 2010. " Public Relations : Exploring strategic communication in a changed Media landscape" London.

(٣) Yan, Jin.2010. "Emotional Leadership as a Key Dimension of Public Relations Leadership: A National Survey of Public Relations Leaders " Journal of Public Relations Research. Vol. 22. Issue 2. Virginia Commonwealth University. School of Mass Communications.

٨/ دراسة (سيمونز، 2009) (cemons) ^(١) بعنوان: دور العلاقات العامة ومشاركته في القطاع العام، هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وعلاقتها بالجمهور، وتم اجراء الدراسة على سبع شركات حكومية، واستخدم الباحث الدراسات الاستقصائية والاستبانة والمقابلات الشخصية، وتوصل الى النتائج التالية:

- ١- يرى المسؤولون في المؤسسة ان دور العلاقات العامة يقوم على جمع المعلومات وتوزيعها للجمهور بالوسائل الاعلامية المختلفة.
- ٢- من وجهة نظر الادارة العليا فإن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تشكيل وصناعة القرار في المؤسسة.

٩/ دراسة (باولين نايدو، 2007) (Naidoo) ^(٢) بعنوان: التفاعل بين العلاقات العامة والتسويق، هدفت الدراسة لبيان التفاعل الحاصل بين العلاقات العامة والتسويق بشكل يدعم فيها أحدهما الآخر ويؤدي الى مخرجات تفاعلية، وتم إجراء مسح ميداني بواسطة الاستبيان ومقابلات شخصية لعينة الدراسة العمدية والتي شملت سبع شركات، وقد أسفرت عن عدة نتائج أهمها:

- ١- يمكن أن يفهم كل من التسويق والعلاقات العامة بشكل مستقل، لكن وظائفهما تكمل إحداهما الأخرى، بحيث يمكن للعلاقات العامة أن تعمل كمكمل أو عمل موازن للنشاطات التسويقية، وأن الاتجاه الحالي لأقسام العلاقات العامة والتسويق هو التشارك في علاقة تعاونية تدعم ما جاءت به نظرية النظام المفتوح.

١٠/ دراسة (توبياس وساندن، 2006 and Simolin) (Sandin) ^(٣) بعنوان: العلاقات العامة كما تتصورها وتديرها المصارف التجارية، هدفت الدراسة لتقديم فهم أفضل عن كيفية استغلال البنوك لدائرة العلاقات العامة في تواصلها مع جماهيرها، وأجرى الباحثان الدراسة على اثنين من اكبر البنوك السويدية وهما (SEB&Handelsbanken) واستند البحث على المنهج الوصفي، واعتمد الباحثان على مقابلات مع مدراء هذه البنوك للوصول إلى النتائج التي جاءت كما يلي:

- ١- أظهرت النتائج تشابهاً في الأدوار الاتصالية للعلاقات العامة وأهدافها في كلا البنكين مع وجود استثناءات قليلة، ووجود اختلاف في تعريف البنكين للمراد بأنشطة العلاقات العامة.
- ٢- رصد تحليل النتائج عن وجود مشكلة واضحة في تعريف العلاقات العامة وبيان الأعمال المناطة بها.

(١) Co orientation of the public, 3-c.cemons (2009) relations Role Within the Public sector

(٢) Naidoo, Paulene. 2007. "The Interaction Between Public Relations And Marketing Within Selected Companies In The Greater Durban Area" Durban University of Technology. Faculty of Commerce.

(٣) Banks, Simolin, Tobias. Sandin, David. 2006. Public Relations: As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology. Department of Business Administration and Social sciences.

١١ / دراسة (اكسو يوانزهونغ، 2005) (Yuanzhong2005) ^(١) بعنوان: العلاقة بين العلاقات العامة واستراتيجية العلامة التجارية، هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين العلاقات العامة واستراتيجية تسويق العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على أداتي المقابلة والاستبيان، واقتصرت العينة على مجموعة لينوفر (Lenovogroup)، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

١- تعتبر العلاقات العامة أداة مفيدة لتنفيذ استراتيجية تسويق العلامة التجارية.

٢- تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تطبيق المراحل الخمسة المعنية بتنفيذ استراتيجية تسويق الاسم التجاري.

١٢ / دراسة (ترنت سيلتزر، 2005) (Seltzer2005) ^(٢) بعنوان: قياس أثر العلاقات العامة باستخدام منهج تعاوني لتحليل المنظمة، هدفت الدراسة لأن تشرح تطور طريقة حديثة لقياس فاعلية العلاقات العامة، اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء استبيانين، الأول موجه لعينة من مدراء بعض المؤسسات، بينما الثاني موجهاً إلى كل الموظفين في حال كانت المؤسسة صغيرة الحجم، أو عينة عشوائية للموظفين في حال كانت المؤسسة كبيرة الحجم، وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

١- لبرامج العلاقات العامة القدرة على مساعدة المؤسسة عندما تمر بأوقات صعبة.

٢- أكدت الدراسة بأن استخدام وسيلة العلاقة التشاركية بين المؤسسة وجمهورها قد يظهر وجود اتفاق قوي بين وجهات النظر الحقيقية للمؤسسة والجمهور، إلا أن عدم قيام المؤسسة بالتعبير عن وجهة نظرها بالشكل المناسب والكافي يجعل الجمهور يتصور خاطئاً بأن رأي المؤسسة يتعارض مع رأيه.

١٣ / دراسة (كيرك هالاهان، 2000) (Hallahan2000) ^(٣) بعنوان: تعزيز التحفيز وفرصة لمعالجة رسائل العلاقات، هدفت الدراسة إلى بيان كيف يمكن استخدام كل من الدافعية، والقدرة، والفرصة، كإطار نظري مهم للعلاقات العامة في عملية تنفيذها لاتصال فعال مع الجمهور بشكل عام والجمهور الخامل غير الفعال بشكل خاص في أمريكا، وقد جاءت أهم النتائج كما يلي:

١- تعمل كل من الدافعية والقدرة والفرصة بشكل مستقل لذلك يتوجب على موظف العلاقات العامة أن يكون لديه فهم لكل عنصر من هذه العناصر الثلاثة، لاختيار المناسب منها تبعاً للموقف.

(١) Yuanzhong, Xu. 2005. "A Study On The Relationship Between Public Relations And Brand Strategy ". Kristianstad University. The Department of business Studies.

(٢) Seltzer, Trent. 2005, "Measuring The Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze The Organization – public Relationships ". University of Florida. College of Journalism & Communication.

(٣) Hallahan, Kirk. 2000. "Enhancing Motivation Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages". Public relations Review. Vol. 26. Issue 4.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق، نجد ان الدراسات السابقة تناولت اوجه مختلفة استخلص الباحث منها ما يلي:

أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:

- ١- ان اغلب الدراسات السابقة استخدمت منهج المسح الميداني.
- ٢- ان اغلب الدراسات السابقة استخدمت اداة الاستبيان على العينة المفحوصة.
- ٣- اتفق هذا البحث مع بعض الدراسات السابقة في اهمية النشاط الاتصالي للمنظمات في اقبال رسائلها للجماهير الخارجية.
- ٤- اتفق هذا البحث مع بعض الدراسات السابقة في توضيح اثر الأنشطة الاتصالية على الجمهور الخارجي للمنظمات.

أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة:

- ١- على حد علم الباحث لا توجد دراسات عربية تتعلق بدور الأنشطة الاتصالية في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة فيتضح هنا حاجة البيئة العربية لاجراء مثل هذا البحث.
- ٢- تباينت العينات في الدراسات السابقة من حيث المرحلة الدراسية والعمرية وهكذا يتضح ان الدراسات ليست قاصرة على مرحلة عمرية دون اخرى.
- ٣- حظي البحث بتفاصيل جديدة لم تتطرق لها الدراسات السابقة اوضح فيه حجم تعرض المستهلكين للأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- نظراً لما بينته نتائج تلك الدراسات من مميزات المنهج الوصفي فإن هذا المنهج يعتبر من انسب المناهج التي يمكن استخدامها في البحث الحالي.
- ٢- الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال الأنشطة الاتصالية في توعية المستهلك بالسلع المقلدة.
- ٣- لقد استرشد الباحث بالاطار النظري وبناتج الدراسات السابقة في وضع الخطة التي يجيب بها على التساؤلات التي حدد بها مشكلة البحث.

ثانياً: مشكلة البحث:

بدأ الإحساس بمشكلة البحث عندما لاحظ الباحث انتشار السلع المقلدة في الأسواق السعودية وازدياد الرغبة الشرائية لهذه السلع من قِبل بعض أفراد المجتمع، لاسيما وان العلاقات العامة عبر رسائلها المختلفة تؤدي دوراً مهماً في توعية المستهلك من خلال أنشطة اتصالية متنوعة، وهذا ما حفز الباحث للقيام بإجراء دراسة علمية لمعرفة دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة ومدى تأثير هذه الأنشطة على جمهور المستهلكين، ومن خلال ما تقدم يمكن عرض مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:-

ما الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة؟

ثالثاً: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث كونه يتناول مواضيع بحثية نادرة الدراسة على المستوى العربي عموماً والسعودي خصوصاً، مما يُحدث عدم وضوح المشهد لصناع القرار بالمملكة لسن القوانين الصارمة لحماية المستهلك من السلع المقلدة، نظراً لما تحدثه هذه السلع من اضراراً مادية ومعنوية للمستهلك، وتكمن أهمية هذا البحث بالنسبة للمسؤولين في وزارة التجارة والاستثمار السعودية للتعرف على جوانب القوة والضعف في انشطتهم الاتصالية الحالية والعمل على تطويرها، "لا سيما وان العلاقات العامة في المنظمات الحكومية تقوم بدور هام في تحسين العلاقات بين الحكومة او الوزارة اتجاه الجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم الى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة"⁽¹⁾، كما ان هذا البحث يمثل اضافة علمية في المكتبة العلمية السعودية والعربية.

رابعاً: أهداف البحث:

تحدد اهداف البحث في النقاط التالية:

- 1- التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة.
- 2- الكشف عن اوقات تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية.
- 3- التعرف على حجم تعرض جمهور المستهلكين للأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية.

(1) عبدالله عقيلان، ادارة العلاقات العامة، دار المعتز، الاردن، ٢٠١٥، ص ٣٠.

- ٤- التعرف على الوسائل التي يتعرض لها الجمهور للحصول على معلومات حول السلع المقلدة.
- ٥- الكشف عن دوافع استخدام المستهلك لوسائل الاتصال.
- ٦- معرفة تأثير هذه الأنشطة الإتصالية على المستهلك والتي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية.
- ٧- معرفة الى أي مدى ساهمت الأنشطة الإتصالية في زيادة الوعي عن السلع المقلدة.
- ٨- الكشف عن مدى رضا المستهلك عن الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار السعودية.
- ٩- الاستفادة من مقترحات المستهلك لتطوير الأنشطة الإتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية.

خامساً: تساؤلات البحث:

يسعى الباحث للإجابة على جملة من التساؤلات التي سيتم معالجتها ضمن الإطارين النظري والتطبيقي وتركزت فيما يلي:

- ١- هل يتعرض الجمهور للأنشطة الإتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية؟
- ٢- ما حجم تعرض جمهور المستهلكين للأنشطة الإتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية؟
- ٣- ما هي الوسائل الإتصالية التي يتعرض لها الجمهور للحصول على معلومات حول السلع المقلدة؟
- ٤- ما هي دوافع استخدام المستهلك لوسائل الاتصال؟
- ٥- ما الأنشطة الإتصالية التي تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة؟
- ٦- ما مدى تأثير المستهلك بالأنشطة الإتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية؟
- ٧- هل ساهمت الأنشطة الإتصالية لوزارة التجارة والاستثمار في زيادة الوعي عن السلع المقلدة؟
- ٨- ما مدى رضا المستهلك عن الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار؟
- ٩- ما هي مقترحات المستهلك لتطوير الأنشطة الإتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية؟

سادساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى نوعية البحوث الوصفية، "حيث يهدف هذا النوع من الدراسات الى جمع المعلومات اللازمة لاعطاء وصف لابعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة"^(١)، ولتحقيق اهداف البحث سيتم استخدام منهج المسح الميداني من خلال مسح عينة من جمهور المستهلكين في مدينة مكة المكرمة.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في المجتمع السعودي في مدينة مكة المكرمة للعام ١٤٣٨-١٤٣٩هـ وسيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها ٢٥٠ مفردة.

ثامناً: أداة جمع بيانات البحث:

للوصول للنتائج المرجوة في هذا البحث سوف يتم استخدام أداة الاستبيان "التي نحصل من خلالها على استجابات المبحوثين على عدد من الاسئلة/ البنود المكتوبة"^(٢)، كما وتساعد هذه الاداة في معرفة صورة المنظمة في اذهان الجماهير في ضوء توجيه الاسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على سمات هذه الصورة وصفاتها ونوعها"^(٣).

تاسعاً: اجراءات صدق وثبات اداة البحث:

أ- صدق الاداة:

للتأكد من صدق اداة البحث، تم عرضها بصورتها الاولية على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجالات العلاقات العامة، والصحافة والاعلام في الجامعات التالية: جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، جامعة الملك عبدالعزيز، جامعة الكويت، جامعة ام القرى، وعددهم خمسة محكمين (ملحق ٤) إذ طلب منهما إبداء رأيهم في فقرات الاداة من حيث:

١- الصياغة اللغوية: الوضوح، والسلامة اللغوية، والحاجة للتعديل.

٢- وضوح المعنى.

(١) محمد الحيزان، البحوث الاعلامية، ط٣، دون ناشر، الرياض، ٢٠١٠، ص٢٤.

(٢) بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٢، ص١٦٣.

(٣) باقر موسى، مرجع سابق، ص٧٩.

٣- مدى مناسبة الفقرة في قياس المجالات المحددة.

٤- إبداء أية تعديلات يرونها مناسبة.

٥- أية اقتراحات أخرى.

وفي ضوء اقتراحات المحكمين وآرائهم، تمت اعادة صياغة بعض الفقرات لغوياً، وكذلك عدلت بعض الفقرات، كما تم حذف (٥) فقرات في الاستبانة والتي تقل درجة اتفاق المحكمين حولها عن (٨٠%) وبذلك اصبحت الاداة مكونة من (٢٦) عبارة.

ب- ثبات اداة البحث:

تم حساب ثبات اداة البحث بطريقة اعادة الاختبار بعد مرور ثلاثة اسابيع من التطبيق الأول وذلك بإستخدام معامل التوافق على عينة قوامها (٢٠ مفردة) من خارج عينة البحث، ثم اختبار العلاقة بين النتيجتين لمعرفة مدى ثبات المقياس، وقد قُسمت هذه العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١) عينة ثبات اداة البحث

م	المهنة	اعداد ما نسبته ١٠% من عينة الدراسة	
		ذكور	اناث
١	طلاب ثانوية	٢	٢
٢	طلاب جامعة	٢	٢
٣	موظفين	٢	٢
٤	عاطلون	٢	٢
٥	تجارة واعمال حرة	٢	٢
المجموع		٢٠ مفردة	

وقد بلغت قيمة معامل الثبات (٠.٨٦٠) وهي قيمة مرتفعة تدل على جودة اداة البحث.

اجراءات البحث:

- ١- قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان بصيغتها الاولية، وذلك بعد قراءة الادب النظري المتعلق به وبعد الاطلاع على الادوات المعروفة وذات العلاقة به.
- ٢- تم التأكد من صدق الاداة بعرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في: العلاقات العامة، الصحافة والاعلام، وعددهم خمسة محكمين، وقام الباحث بإعادة صياغة بعض الفقرات لغوياً، وتعديل بعض الفقرات، وشطب بعض الفقرات والتي تقل درجة اتفاق المحكمين حولها عن (٨٠%).
- ٣- تم تحديد مجتمع البحث الكلي والعينة.
- ٤- تم التأكد من ثبات اداة البحث، بتطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة البحث مكونة من (٢٠ مفردة) وذلك مرتين بينهما فارق زمني قدره ثلاثة اسابيع، ثم اختبار العلاقة بين النتيجتين لمعرفة مدى ثبات المقياس.
- ٥- تم الحصول على الموافقة الرسمية من خلال خطاب تسهيل مهمة من قسم الاعلام ملحق (٢) لتطبيق اداة البحث.
- ٦- قام الباحث بتوزيع اداة البحث بنفسه على افراد عينة البحث مع تقديم فكرة مختصرة عن الهدف من البحث، وبعدها اوضح الباحث للمستجيبين الارشادات الضرورية واللازمة لتعبئة الادوات.
- ٧- اوضح الباحث لافراد عينة البحث طريقة الاجابة عن اداة البحث وطلب منهم تعبئة البيانات الديموغرافية وهي: العمر، نوع الجنس، المهنة، مستوى الدخل، المؤهل العلمي، وأكد الباحث للمفحوصين ان هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية تامة.
- ٨- اعطيت عينة البحث الوقت الكافي للاجابة على اداة البحث، وتم متابعة استفساراتهم والاجابة عليها.
- ٩- طبقت اداة البحث على كامل العينة، وتم تصنيف البيانات والتأكد من صلاحيتها لأغراض التحليل ومن خلال ذلك لم يتم استبعاد أي استبانة من الاستبيانات.
- ١٠- تم تحليل البيانات التي حصل عليها الباحث للاجابة على تساؤلات البحث واستخلاص ما توصل اليه البحث من نتائج وتوصيات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث الحزم الإحصائية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات البحث باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١- التحليل الوصفي من خلال التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة ومجتمع البحث.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- اختبار (ت) (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين مستقلتين.

عاشراً: حدود البحث:

أولاً: الحدود الموضوعية: يقتصر هذا البحث على دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة.

ثانياً: الحدود المكانية: المجتمع السعودي في مدينة مكة المكرمة.

ثالثاً: الحدود الزمنية: سيتم تطبيق البحث خلال الفصل الثاني من العام الدراسي الجامعي ١٤٣٨-١٤٣٩هـ.

الحادي عشر: مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

١- الأنشطة الاتصالية: هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري^(١)، كما عرفها درة والمجالي بقولهما: للأنشطة الاتصالية الخاصة بدائرة العلاقات العامة عدة أشكال هي أولاً: الشكل الاتصالي وفيه يتم الاعتماد على العلاقات العامة في إيصال رسالتها الى جماهيرها عبر وسائل الاتصال المختلفة، ثانياً: الشكل الاتصالي النوعي بالجماهير، وهنا تقسم العلاقات العامة الى قسمين هما: العلاقات العامة الداخلية وقسم العلاقات العامة الخارجية، ثالثاً: الشكل الاتصالي المختلط ويعتمد هذا الاسلوب على الجمع بين الشكلين السابقين، رابعاً: الشكل الوظيفي ويعتمد على تقسيم العلاقات العامة حسب الوظائف التي تمارسها، خامساً: الشكل النوعي للسلع ويشمل قسم العلاقات العامة للنشر، وقسم العلاقات العامة للتوزيع، وقسم

(١)احمدامين عتوم، اهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، ٢٠١٠، ص١٥.

خدمة الجمهور، سادساً: الشكل المركزي واللامركزي وهذا الشكل يعتمد على كون المنظمة لها فروع منتشرة في مناطق جغرافية متعددة ام لا^(١)، ويقصد بالأنشطة الاتصالية في هذا البحث: هي الفعاليات الاعلامية التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة في وزارة التجارة والاستثمار السعودية اتجاه المستهلك لتوعيته عن السلع المقلدة واطارها على الفرد والمجتمع.

٢- **توعية المستهلك:** لكي نصل الى مفهوم توعية المستهلك، نذكر أولاً المقصود بالتوعية: هي العملية التي تشير الى اكتساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصره بالجوانب المختلفة المحيطة بها ومن هذا المنطلق فإن التوعية تركز بؤرة اهتمامها الى التوجيه والارشاد للتزود بالمعرفة واكتساب الخبرة^(٢)، ثانياً: المقصود بالمستهلك: هو من يشتري السلع والخدمات لغرض الاستهلاك الشخصي أو العائلي^(٣)، ويقصد بتوعية المستهلك: هي عملية اكساب الافراد المهارات والاتجاهات والمعارف اللازمة للحياة في مجتمع مستهلك^(٤)، ويقصد بتوعية المستهلك في هذا البحث: هي العمليات الاتصالية التي تتم عبر مختلف الوسائل والاشكال الاتصالية والتي تتمحور حول مساعدة المستهلكين على فهم ادوارهم واحتياجاتهم في اماكن التسوق بهدف تنمية وعي المستهلك بحقوقه وواجباته.

٣- **السلع المقلدة:** هي كل سلعة دخل عليها تغيير أو عبث بها بصورة ما مما أفقدها شيئاً من قيمتها المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو بالإنقاص أو بالتصنيع أو بغير ذلك، في ذاتها أو طبيعتها، أو جنسها، أو نوعها أو شكلها أو عناصرها، أو صفاتها، أو متطلباتها أو خصائصها أو مصدرها، أو قدرها سواء في الوزن أو الكيل أو المقاس أو العدد أو الطاقة أو العيار^(٥)، كما عرفها ثروت كامل بأنها: تشمل الموضوعات التي تتناول السلع الغير صالحة للاستخدام او الغير مطابقة للمواصفات القياسية او منتجات المصانع غير المرخصة بها وتمثل خطراً على البيئة والانسان^(٦)، ويقصد بالسلع المقلدة في هذا البحث بأنها: السلع التي تتطابق مع السلع ذات العلامات التجارية المسجلة قانونياً في لونها او حجمها او شكلها والتي غالباً ما يتم تصنيعها من قبل جماعات غير قانونية او اماكن غير مرخصة.

(١) عبدالباري درة ونبيل المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١٣، ص ٢٢١.
 (٢) منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٣، ص ٢٧٠.
 (٣) فؤاد سالم، حماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، الجامعة الاردنية، الاردن، ١٩٨٦، ص ١٨.
 (٤) عزة سعد، وحدة مقترحة على مبادئ دراسة توعية المستهلك لتنمية خيارات المستهلك المستدام والمسئولية الاجتماعية في التربية الاسرية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، مصر، ٢٠١٧، ص ١٤٥.
 (٥) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٩/م) وتاريخ ٢٣/٠٤/١٤٢٩هـ، ص ٥.
 (٦) ثروت فتحي كامل، الصحافة وقضايا المجتمع، دراسة تحليلية تفويمية لقضية السلع المغشوشة في جريدة الاخبار في الفترة من ١٩٩٤-١٩٩٦، مجلة كلية الاداب، جامعة الزقازيق، مصر، ١٩٩٨، ص ٣٥-٦٧.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: المدخل النظري للبحث (نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام)

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام مدخلاً مناسباً لهذا البحث، حيث تعتمد فكرة هذه النظرية على ان استخدام الافراد لوسائل الاعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وان قدرة وسائل الاعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف^(١)، لذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثير الظروف الاجتماعية المحيطة^(٢).

(أ) تقوم النظرية على ركيزتين اساسيتين هما:^(٣)

أولاً: الاهداف: لكي يحقق الافراد والجماعات والمنظمات المختلفة اهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم ان يعتمدوا على موارد يسيطر عليها اشخاص او جماعات او منظمات اخرى.

ثانياً: المصادر: يسعى الافراد والمنظمات الى المصادر المختلفة التي تحقق اهدافهم، وتعد وسائل الاعلام نظام معلومات يسعى اليه الافراد والمنظمات من اجل بلوغ اهدافهم.

(ب) ويعتمد نموذج الاعتماد على وسائل الاعلام على عدة افتراضات من اهمها:^(٤)

١- ان اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود الى التغيرات المستمر، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والايخبار تزايد او تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الاخبار والمعلومات، حيث يكون الافراد اكثر اعتماداً على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات.

٢- حيوية النظام الاعلامي بالنسبة لافراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام لاشباع حاجاتهم.

٣- اختلاف حاجات الجماهير واهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الاعلام.

(١) سناء الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالم، دار اسامة للنشر، عمان، ٢٠١٥، ص١٤٣.

(٢) مصطفى كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر، عمان، ٢٠١٥، ص٢٢٦.

(٣) حسن مكايي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠١٤، ص٣١٤-٣١٥.

(٤) كامل مراد، مرجع سابق، ص١٤٩.

(ج) ويعتمد الافراد على وسائل الاعلام لتحقيق الاهداف التالية:^(١)

١- الفهم: مثل: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة اشياء عن العالم او الجماعة المحلية وتفسيرها

٢-التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل: ان تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشافتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

٣-التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب الى السينما او مشاهدة التلفزيون مع الاسرة.

(د) وتنحصر مجالات التأثير في هذه النظرية في التالي:^(٢)

أولاً: التأثيرات المعرفية: مثل ازالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في ادراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، ايضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وايضاً التأثير المعنوي مثل: الاغتراب عن المجتمع.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة او الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومرتبطة عليهما.

ومن خلال ما تقدم يتضح لنا كيف يستفاد من هذه النظرية في هذا البحث وذلك من خلال التعرف على ما هي ابرز الأنشطة الاتصالية التي يتفاعل معها جمهور المستهلكين والانشطة التي يفتقر لها في حصولهم على المعلومات اللازمة حول السلع المقلدة، والتعرف على نتيجة هذا التفاعل من خلال القرارات التي يتخذها المستهلك اثناء شراءه للسلع الاستهلاكية.

(١)حسن مكاري وليلى السيد، مرجع سابق، ص ٣٢٠.

(٢)مصطفى كافي، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية في توعية المستهلك بالسلع المقلدة

أولاً: العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية في المؤسسات الحكومية:

(أ) مفهوم العلاقات العامة:

عرف د. عجوة العلاقات العامة بأنها: الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع^(١).

كما عرفها كانفيلد بأنها: الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال انشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته^(٢).

ويرى المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجمهورها^(٣).

(ب) وهناك عدة اهداف تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها من اهمها^(٤):

- ١- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ٢- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة، والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- ٣- إعطاء فكرة للإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.
- ٤- اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ٥- نصح او ارشاد الادارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.
- ٦- الحصول على تأييد الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

(١) د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط٥، ٢٠٠٨، ص ٢٤.

(٢) Canfield, Bettran, Public Relations Principles: Cases and Problems, Fifth edition, Homewood, Illinois, 1968, p4.

(٣) Black, Sam, Practical Public Relations, Second edition, London: Sir Isaac Pitman and Sons LTD, 1966, P.3.

(٤) عبدالله احمد عقيلان، مرجع سابق ص ٣٣.

بالإضافة الى ان هناك عدة وظائف ادارية للعلاقات العامة من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق اهدافها بما يخدم الاهداف العامة للمنظمة، وهذه الوظائف هي^(١):-

١- وظيفة البحث: وتعني تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة اهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخطتها المستقبلية.

٢- وظيفة التخطيط: يعد التخطيط احد الوظائف الرئيسية لانشطة العلاقات العامة يقوم على ضوئه تحديد الطريق الذي يجب ان يلتزم به نشاط العلاقات العامة، ويعرف لويس التخطيط بأنه: العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل وتحديد الاهداف لرسم الطريق لتحقيقها^(٢).

٣- وظيفة التنفيذ: وهي القيام بعملية التفاعل الاجتماعي والنفسي مع الجمهور عن طريق توظيف وسائل الاتصال الفعالة والمؤثرة لصالح تحقيق اهداف الخطة الموضوعة سلفاً.

٤- وظيفة التنسيق: وتعني القيام بمجمل ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط والموازنة بين جميع الوظائف الادارية والاتصالية المختلفة بما يضمن الى حد كبير تجنب التداخل في المهام والوظائف المتنوعة لانشطة العلاقات العامة.

٥- وظيفة التقييم: وهو الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج وبين الاهداف الموضوعة للخطة وبما يمكن من معرفة مدى كفاءة تطبيق الخطة ونجاحها، ويعني التقييم ايضاً: القيام بعملية الفحص والتحري عن الاخطاء ونواحي القصور.

(ج) دور العلاقات العامة بالنهوض بالمؤسسة^(٣):

أولاً: تقصي الحقائق:-

لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات اخرى لمعرفة نقاط القوة والضعف التي تميز عمل المؤسسات الاخرى المنافسة.

ثانياً: التخطيط والبرمجة:-

انطلاقاً من النتائج التي توصلت اليها ادارة العلاقات العامة من خلال خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.

ثالثاً: الاتصال والتنفيذ:-

لنجاح عملية التخطيط تقوم ادارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

(١) باقر الموسى، مرجع سابق، ص ٣١-٣٦.

(٢) Louis E.Boone, and davidL.Kuriz, Management, 4th Ed, MCGraw-hill, USA, 1992, p.119.

(٣) عبدالرزاق الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر، الاردن، ط٢، ٢٠١٧، ص ١٠٥.

(د) الأنشطة الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة^(١):

تعد أنشطة العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة، وعندما ترتبط أنشطتها بإدارة مؤسسة إنتاجية أو خدمية، ففي هذه الحالة تشرف الإدارة على أنشطة العلاقات العامة باعتبارها أحد أقسام المؤسسة وتنفذ توجيهات المؤسسة وأنشطتها.

ويعتبر نجاح إدارة الاتصال في العلاقات العامة بتقديم خدمات أساسية للجمهور الداخلي والخارجي زاد من أهمية هذه الإدارة في الدولة الحديثة، الأمر الذي دفع المعنيين بها إلى استحداث أقسام في كافة المؤسسات العامة، التي ليس في هيكلتها الإدارية قسم أو إدارة علاقات العامة.

كما يواجه العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في القطاع العام بصعوبات أكثر من العاملون في المنشآت الإنتاجية، وذلك لأن النوع الأول يُسوق سلع غير ملموسة العائد تستدعي القيام بالوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة والتي يقصد بها: الإجراءات والتدابير الإتصالية والفنية والمهنية التي تقوم لها إدارة العلاقات العامة لتأمين الاتصال والتواصل والتأثير والتفاعل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي، من أجل تحقيق أهداف معينة، وتدور حول الوظائف التالية:

- ١- توعية جمهور المنظمة بمنتجاتها أو خدماتها وكيفية الانتفاع بها.
- ٢- تطوير تقنيات الأنشطة الإتصالية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
- ٣- تفعيل الأنشطة الإعلامية بما يسهم في تدعيم وتعزيز العلاقات بين المنظمة وجمهورها.
- ٤- توظيف وسائل الإعلام في تطوير مهارات العاملين في المؤسسة،
- ٥- استثمار الموارد الإعلامية المتاحة في الدفاع عن سمعة المؤسسة وتحسين صورتها في عين الجمهور.

وهناك العديد من الوسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها الإتصالية ومن هذه الوسائل^(٢):

- أولاً: وسائل الاتصال الشخصي الوسيطى: مثل التليفون والفاكس.
- ثانياً: وسائل الاتصال الشخصي المباشر: مثل الزيارات والاجتماعات.
- ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيري: مثل الراديو والتلفزيون.

(١) مصطفى الطائي، الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة. دار اسامة، الاردن، ٢٠١٧، ص ٥٢-٦٠.

(٢) احمد امين عتوم، أهمية الأنشطة الإتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، الاردن، ٢٠١٠، ص ١٥-١٨.

(هـ) العلاقات العامة والجمهور في المجال الحكومي^(١):

يجب ان يكون هناك تواصل بين الجمهور والمنظمات والتعرف على متطلبات الجمهور المختلفة فكثير من الجمهور لديهم احتياجات ومتطلبات خاصة بهم، إذ تتطلب انواع مختلفة من الاتصالات، لذلك يجب التوفيق بين الخدمات التي تقدمها المنظمات واحتياجات الجمهور المتزايدة، كما ان التطورات التكنولوجية مثل الاقمار الصناعية والانترنت ادت الى زيادة التواصل بين المنظمات والجمهور.

وتعمل العلاقات العامة في القطاع العام على بناء الشعور والمسئولية الوطنية لدى الجمهور الذي يتعامل معها، لا سيما في هذه المرحلة التي ارتفعت فيها الاصوات المطالبة بالديمقراطية، التي اوجبت القائمين على أنشطة العلاقات العامة توسيع وتطوير نطاق عمل ادارتها، لتواكب نشاطاتها تلك التطورات وتستجيب الى المطالب الشعبية^(٢).

(و) العلاقات العامة بوزارة التجارة والاستثمار السعودية^(٣):

تتدرج العلاقات العامة بوزارة التجارة والاستثمار السعودية تحت ادارة التسويق والاتصال والتي تعتبر من الإدارات الحيوية بالوزارة والتي يقع على عاتقها الكثير من المهام المتعلقة باتصالات الوزارة مع القطاعات المختلفة في الدولة، كما أنها تعنى بنقل كل ما يدور بأروقة الوزارة للرأي العام من خلال وسائل الإتصال الإعلامية المختلفة، كما يقع على عاتقها التنسيق والتعاون مع جميع وكالات وإدارات الوزارة المختلفة، إضافة إلى مهام استقبال الوفود المحلية والأجنبية واستقبال المسؤولين، كما ان الادارة تقوم بتنظيم معارض ومؤتمرات وفعاليات تتعلق بأعمال ونشاطات الوزارة وكذلك المشاركة بالفعاليات المختلفة.

فالعلاقات العامة بوزارة التجارة والاستثمار السعودية تعمل على تسهيل وضمان انسياب الآراء المعبرة عن موقف فئات المستفيدين من الخدمات المتنوعة للوزارة، لكي تظل سياساتها وعملياتها متوافقة مع رغباتهم، وتقديم المشورة إلى الإدارة العليا بشأن الطرق والوسائل التي تساعد على وضع سياسات الاتصال لتحقيق أقصى درجة من القبول العام للوزارة واعداد وتنفيذ البرامج التي تؤدي الى تفسير إنجازات الوزارة على نطاق واسع وبصورة إيجابية، وتبرز اهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية ممتازة لدى مختلف المتعاملين معها.

(١) عبدالرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ١٣٤.

(٢) مصطفى الطائي، مرجع سابق، ص ٦١.

(٣) موقع وزارة التجارة والاستثمار www.mci.gov.sa

كما يعمل قسم التواصل الإعلامي بإدارة العلاقات العامة بالوزارة على إعداد وتحضير البيانات الصحفية، وتقارير ضبقيات الفرق الرقابية، والتواصل مع مختلف وسائل الإعلام المقروء والمرئي والمسموع لتغطية الفعاليات وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة وأحدث الأرقام والإحصائيات، واستقبال الاستفسارات الصحفية الموجهة للمتحدث الرسمي للوزارة وجمع البيانات المطلوبة من الوكالات والإدارات التابعة لها، إلى جانب نشر إعلانات الوزارة في الصحف المحلية بما فيها إعلانات نشر أحكام المخالفات التجارية وقرارات التشهير والإعلانات التوعوية وغيرها، كما يتولى القسم أيضاً الرقابة على الإعلانات المضللة للمستهلكين وإحالتها للجهة ذات الاختصاص، وهناك العديد من المهام التي تقع على عاتق إدارة العلاقات العامة بالوزارة من أهمها:

- ١- الإشراف على المعارض الداخلية.
- ٢- الإشراف على الحفلات والمناسبات.
- ٣- النشاط العام (الرد على الاستفسارات، ومتابعة تشغيل قاعة الاجتماعات الرئيسية بالوزارة، استلام ما يرد للوزارة من مطبوعات ونشرات و مجلات ودعوات للمسؤولين).

ثانياً: توعية المستهلك بالسلع المقلدة:

أ) توعية المستهلك:

أ- مفهوم المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه: الفرد الذي يمارس حق التملك والاستخدام للسلع والخدمات المعروضة للبيع في المؤسسات التسويقية^(١).

كما عرّف المستهلك طلعت عبدالمجيد بأنه: هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي او استخدام اسرته استخداماً نهائياً^(٢).

ويتضح فيما سبق ان عملية الاستهلاك تتطلب ثلاثة نشاطات مترابطة هي^(٣):

- ١- تحديد الحاجات الفردية او الجماعية.
- ٢- البحث عن شراء السلع والخدمات.
- ٣- استخدام واستغلال السلع والخدمات.

(١)Brain W. Harvey, The Law of Consumer Protection and Fair Trading, England, Butter Worth & Co., Ltd,1978, pp. 3-9

(٢)طلعت اسعد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص ١٧-١٩.

(٣)محمد الحجاز، مرجع سابق، ص ١٨-١٩.

وبالتالي يكون لدينا أولاً مقرر للحاجات، ومن ثم مشتري وأخيراً مستخدم لهذه السلع والخدمات، ومما تجد الإشارة اليه، ان أي مستهلك قد يؤدي نشاطاً واحداً فقط من الأنشطة السابقة، وقد يقوم مستهلك واحد بتأدية النشاطات الثلاثة جميعها.

ومن ناحية اخرى يعرف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة من تصرفات الافراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات^(١).

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها^(٢).

أ- ٢ العوامل المؤثرة على المستهلك:-

حدد الدكتور محمد أبو النجا اربعة عوامل رئيسية تؤثر على المستهلك جاءت كما في الجدول التالي^(٣):-

جدول رقم (٢) العوامل المؤثرة على المستهلك

	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
المشتري	-الدوافع -الادراك -التعلم -المعتقدات والاتجاهات	-السن -المهنة -الحالة الاقتصادية -نمط حياة الفرد	-الجماعات المرجعية -الاسرة -ادوار ومراكز الافراد داخل الكيانات الاجتماعية	-الثقافة -الثقافة الاجتماعية -الثقافة الفرعية

(١) ايمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط٢، ٢٠٠٧، ص١٤.

(٢) Engel, J.F. Kollat, D.T. & Black Well, E.D. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston, Inc., N.Y.1995, p.5.

(٣) محمد ابو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١٢، ص٢٨٠.

أ- ٣ خصائص المستهلك وحقوقه:-

تتأثر المدركات الخاصة بأسماء العلامات التي يتم تسويقها والترويج لها بخصائص المستهلك المتعلقة بما يعرفه وما يشر به بالفعل تجاه المثير او المثيرات المزمع التعرض لها، وتصبح مثل هذه المعرفة والمشاعر السابقة بمثابة توقعات تعمل بدورها على تكوين معتقدات مسبقة عما سيقدمه او يمتلكه الشيء محل الادراك، وتؤثر التوقعات على المدركات التي يتم تكوينها، والتي غالباً ما ينتهي النظر لها بنفس ما توقعنا ان نراها عليه، فالطلبة الذين يذهبون لمحاضرات مادة معينة سمعوا عنا كلام ايجابي او عن المحاضر القائم بالتدريس سينتهي بهم الامر الى تفضيل تلك المادة اكثر من هؤلاء الذين سمعوا عنها انتقادات سلبية^(١).

كما انه من الحقوق المشروعة للمستهلك والتي قررتها المعايير والمبادئ الدولية ما يلي^(٢):
أولاً: حق الامان: وبمقتضى هذا الحق يجب العمل على حماية العميل من السلع والمنتجات التي تمثل خطراً عليه وعلى افراد اسرته، والمسئول هنا هم رجال البيع او الموزع او الشركة، فيجب عليهم كتابة التعليمات على المنتجات وطريقة استخدامها.

ثانياً: حق العميل في الاستماع اليه: من خلال هذا الحق يجب على الموزع او رجل البيع الانصات للمستهلك وليس مجرد استماع، والسمة الشائعة في عصر المعلوماتية ان العميل هو المتلقي والاتصال يتم من اتجاه واحد من خلال وسائل ترويج مرتبطة بالسلع والخدمات.
ثالثاً: حق العميل في الحصول على المعلومات: من خلال هذا الحق يجب امداد العميل او المستهلك بجميع المعلومات والحقائق التي تساعد في اختيار افضل منتج وحمائته من الغش، والمشكلة هنا هي موثوقية المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الموزع في عصر اصبح تقليد العلامات التجارية من السمات الشائعة.

رابعاً: حق الاختيار: وهو حق اصيل من الحقوق المشروعة للمستهلك، فالمنافسة بين القطاعات الصناعية تساهم في تحقيق هذا المفهوم، كما ان الطبقة المتوسطة والفقيرة في امس الحاجة لهذا الحق نظراً للاحتياجات المتعددة والمتجددة للأفراد مع موارد محدودة، وعلى كل فرد المفاضلة بين الاحتياجات طبقاً لقائمة الاولويات.

(١) محمد ابو النجا، مرجع سابق، ص ١٧٥.

(٢) برهامي عبد الحميد زغلول، حقوق المستهلك والتربية الاستهلاكية، المؤتمر العلمي الحادي عشر - التربية وحقوق الانسان، مح ١، كلية التربية، جامعة طنطا، ٢٠٠٧، ص ٣٤٩-٣٤٣.

أ-٤ - توعية المستهلك^(١):

يلاحظ ان هنالك فرق كبير بين توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وبين ما يحدث في العالم العربي وذلك يعود لاسباب متعددة منها التراكم الثقافي والاعلامي بين المجتمع العربي والمجتمع المتقدم، ولذا فالمجتمعات العربية تعتبر مجتمعات فتيبة تاريخياً وعلمياً واعلامياً فضلاً على ان المجتمع العربي يقع في محيط الدول النامية، ويأتي الوعي في الدرجة الاولى من اسباب تقدم الدول الصناعية في مجال حماية المستهلك، وحين يأتي السؤال عن المسئول عن الضعف في توعية المستهلك عربياً...؟؟ هل هي الجهات الحكومية ذات السلطة التشريعية والتنفيذية، ام القطاع الخاص، ام الجمعيات الاهلية، ام وسائل الاعلام ام ماذا؟

ويعتقد الباحث ان الامر مشترك، وان كانت الجهات الحكومية بالدرجة الاولى ثم تأتي القطاعات الاهلية والتي تتطلب عدة اجراءات من الممكن ان تساهم في تغيير هذا الواقع منها:

١- تعزيز التعاون والتنسيق والتكامل الاعلامي بين الاجهزة الحكومية المعنية بتوعية المستهلك.

٢- القيام بحملات توعوية وارشادية مستمرة ومدروسة.

٣- اهمية عقد الاجتماعات الدورية بين مسئولى الجهات المعنية بتوعية المستهلك للتباحث والتنسيق وتبادل المعلومات وتطوير اساليب العمل وتوحيدها.

ويلاحظ ان بعض المهتمين في جانب مخاطبة المستهلك والذين يسعون الى توعيته، ولكنهم يخاطبونهم بلغة غير مفهومة وربما رسالة توعوية ليست موجهة للمستهلك اصلاً، فضلاً عن التوقيت الغير مدروس لهذه الرسالة وربما من خلال وسائل اعلامية ليست مناسبة، فهذه الجوانب جداً مهمة في العملية الاعلامية والتوعوية للمستهلك، ووسائل الاعلام التي من اهم وظائفها هو التبسيط والتسهيل للمتلقي (المستهلك) لأنه يخاطب شرائح وفئات متنوعة من المجتمع متباينين في تعليمهم واعمارهم واهتماماتهم، فيجب على الجهات التي تنوي اطلاق حملة اعلامية توعوية تستهدف المستهلك وخصوصاً الجهات الحكومية، ان تحدد وتصمم الرسالة الاعلامية لتتلاءم مع تباين مستوى الخطورة لهذه السلع الذي تحيط به من كل جانب بمختلف انواعها واشكالها.

أ-٥ - حاجات ودوافع المستهلك:

الدوافع هي الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي الى توجيه سلوك الفرد لتحقيق اهداف محددة قد يكون شراء سلعة او تقديم شكوى او المضي في بحث واسع للوصول الى المعلومات، لذا فإن الدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق، ويعتبر بعض الكتاب ان

(١) عبدالعزیز الخضيری، من اجل توعية افضل بمخاطر السلع المقلدة والمغشوشة، ندوة حماية المستهلك، المنظمة العربية للتنمية الادارية، شرم الشيخ، ٢٠٠٨، ص ١٥٩-٢٦١.

الحاجات تنتج بسبب تعارض بين الحالة التي يكون عليها الفرد في الحقيقة وتلك التي يرغب في الوصول إليها، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ما اوضحه " Maslow " في ان حاجات الانسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي وترتقي وفقاً لرتبة الانسان واعتبر "ماسلو" ان الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الانسانية، وبعد اشباع هذه الحاجات يبدأ الانسان في التحرك لاشباع حاجات ذات مستوى اعلى كما هو موضح بالشكل التالي^(١):

شكل رقم (١) هرم ماسلو للحاجات



كما يمكن للدافعية ان تكون ايجابية او سلبية في اتجاهها، فقد نشعر بقوة تحركنا نحو بعض الموضوعات والعكس، فتساهم الحاجات والرغبات في وضع الاهداف بالشكل الذي يجعلها تبدو اهدافاً ايجابية او سلبية، فيمكن القول بأن الدافعية مكون عالي الديناميكية، حيث نجدها تغير في ردود افعالها التي تحركها بصورة تتصف بالاتساق تبعاً للخبرات الحياتية التي يمر بها ويكونها الشخص، فالحاجات والاهداف تتغير وتنمو وفقاً لظروف الفرد الصحية والجسمانية وظروفه البيئية، وكذلك تتغير وتنمو وفقاً لتفاعلات الفرد وخبراته مع الاخرين، وبالطبع توجد العديد من الاسباب التي لا تجعل الحاجات المحركة للنشاط الانساني تهدأ او تتوقف عن التغيير، ويمكن لمثل هذه الاسباب ان تتطوي على ما يلي^(٢):

- ١- عدم اشباع العديد من الحاجات بصورة كاملة.
- ٢- ظهور حاجات في مستويات اعلى من شأنها خلق حالة التوتر وتحريك الفرد للتصرف، وذلك اذا ما اشبع الفرد حاجاته الحالية.
- ٣- قيام الافراد بوضع مجموعة جديدة من الاهداف حال تحقيقهم لاهدافهم الحالية.

(١) طلعت اسعد، مرجع سابق، ص ١٩٣-١٩٧

(٢) محمد ابو النجا، مرجع سابق، ص ٣٢١-٣٢٢.

أ-٦ حقوق المستهلك في المملكة العربية السعودية^(١):

تحرص المملكة العربية السعودية على حفظ حقوق المستهلك واصدار التشريعات التي تنظم آلية العمل في مجال حماية المستهلك، كما تستمر وزارة التجارة والاستثمار بإعتبارها الجهة الحكومية المخولة بمثل هذه الاعمال في طرح كل جديد فيما يخص هذا الجانب وبشكل جيد نوعاً ما وذلك من خلال العديد من المنشورات التي تسعى من خلالها ليكون المستهلك واعياً واثقاً في تعاملاته مع السلع والخدمات، كما تسهم الوزارة ايضاً في توعية التاجر لرفع مستوى الوعي لديه ونشر مفهوم البيئة التجارية المثالية، لتصل الوزارة في النهاية الى مستهلكين وتجار واعين يصنعون اقتصاداً مزدهراً قوياً، تسود فيه التعاملات التجارية العادلة بين الطرفين.

وتقوم وزارة التجارة والاستثمار وبشكل دائم في اطلاق عدد من الرسائل التوعوية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي دائماً ما تحتوي على معلومات حقوقية قد يغفل عنها الكثير من المستهلكين وسوف نستعرض فيما يلي العديد من النقاط الحقوقية للمستهلكين والتي يجب توفيرها لهم من قبل التجار والمستوردين وهي كما يلي^(٢):

أولاً: حقوق عامة للمستهلك:

١- من حق المستهلك توفر البيانات التجارية على كل منتج ومن هذه البيانات (المقاس، الحجم، الوزن، تاريخ الانتاج والصلاحية، بلد المنشأ، سعر المنتج، العناصر المستخدمة في التركيب)، وان تكتب هذه البيانات باللغة العربية وتكون مطابقة للوائح الفنية المعتمدة.

٢- من حق المستهلك استبدال واسترجاع السلع اذا ثبت انها مغشوشة او معيبة او تحمل علامات تجارية مقلدة.

٣- من حق المستهلك اخذ الباقي ولو كان قليلاً وان لا يلزم بسلع اخرى بدل الباقي مثل العلك او المناديل الورقية او غيرها من السلع التي قد لا يرغب بها المستهلك.

٤- من حق المستهلك الحصول على فاتورة عند الشراء باللغة العربية وتحتوي على البيانات التالية (المبلغ الاجمالي والتفصيلي، التاريخ، نوع ووصف السلعة، اسم المنشأة) ومن حقه الحصول على الفاتورة موضح بها قيمة الضريبة المضافة بشكل واضح.

(١) دليل حقوق المستهلك، موقع وزارة التجارة والاستثمار، ٢٠١٧، ص ٤-٥٥.

(٢) المرجع نفسه.

ثانياً: حقوق شراء السلع المعمرة: (الاجهزة الكهربائية والسيارات)

- ١- من حق المستهلك ان يكون البيان التجاري المتعلق بالسلعة المعروضة للبيع مكتوباً باللغة العربية على الاقل، ومطابقاً للحقيقية من جميع الوجوه.
- ٢- من حق المستهلك ان تكون صفات السلعة صحيحة وفقاً لما تم الاتفاق عليه بين البائع والمستهلك.
- ٣- من حق المستهلك افصاح الوكيل كتابة بطريقة واضحة ومفهومة عن أي عيوب او أي تغيير في السلعة التي يعرضها للبيع.
- ٤- من حق المستهلك بيان اسعار قطع الغيار وتكاليف اجراء الصيانة الدورية ومددها في مكان بارز في مراكز الصيانة التابعة للوكيل وعلى موقعه الالكتروني.
- ٥- من حق المستهلك ان لا تقل مدة ضمان السلع الكهربائية عن عامين.

ثالثاً: حقوق المستهلك في الاستبدال والاسترجاع:

من حق المستهلك استبدال او استرجاع السلع التي قام بشرائها في الحالات التالية:

- ١- اذا ثبت ان المنتج او السلعة مغشوشة او معيبة.
- ٢- اذا كان للمحل سياسة تشمل على حق المستهلك في الاستبدال والاسترجاع، فعندئذ تطبق شروط الرد والاستبدال المحددة في سياسة المحل.
- ٣- اذا كان هناك تلاعب بمقدار المنتجات او مقاسها او كيلها او طاقتها او وزنها.
- ٤- اذا تضمن المنتج او البضاعة علامة تجارية مقلدة أدت لأن تضلله فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات.

رابعاً: حقوق المستهلك في التخفيضات والمسابقات التجارية:

- ١- من حق المستهلك ان يضع المحل على المنتجات التي يشملها التخفيض تبين بصورة بارزة وموضح بها اسعار المنتجات قبل وبعد التخفيض ونسبة التخفيض.
- ٢- من حق المستهلك معرفة مدة التخفيضات وتاريخ بدايتها وانتهائها.
- ٣- من حق المستهلك ان لا يكون المنتج الذي تشمله التخفيضات مغشوشاً او فاسداً.
- ٤- من حق المستهلك ان يكون المنتج الذي تشمله التخفيضات مطابقاً للمواصفات القياسية المعتمدة.
- ٥- ان يلتزم التاجر بوضع ترخيص التخفيضات او صورة منه في مكان بارز للمستهلك.
- ٦- من حق المستهلك ان لا يكون الشراء شرطاً لدخول المسابقة التجارية.
- ٧- من حق المستهلك معرفة طبيعة الجوائز المقدمة في المسابقة.
- ٨- من حق المستهلك استلام الجائزة خلال مدة لا تزيد عن (٧) ايام من تاريخ فرز النتائج.

خامساً: حقوق المستهلك في السلع التموينية والغذائية:

- ١- من حق المستهلك ان يكون حجم ووزن السلع التموينية والغذائية حقيقياً وفقاً لما هو مدون على المنتج ومعلن على بطاقة بيانات السعر .
- ٢- من حق المستهلك عدم تخزين السلع او منعها عن السوق بقصد رفع السعر .
- ٣- من حق المستهلك عدم بيع المحل للهدايا والسلع الترويجية غير المخصصة للبيع .

(ب) الغش التجاري والسلع المقلدة:

ب- مفهوم الغش التجاري واسبابه:

الغش التجاري آفة قديمة، نشأة مع الجماعات البشرية الاولى، لكن خطره قد استفحل في العصور الحديثة، بعد ان تغلبت شهوة الربح السريع بأي وسيلة ولو كان ذلك على حساب المبادئ والقيم الاخلاقية والدينية، والغش امر تمجه الاخلاق الفاضلة، وخطره على الفرد والمجتمع لا يخفى على احد، لا سيما إذا وقع على ما يحتاج اليه الانسان من اغذية وادوية وغير ذلك من الاشياء الضرورية للحياة، ومع ذلك نراه في ازدياد مُطرد بعد ان تطورت اساليبه وتنوعت طرقه وعم اثره، فالتطور الهائل في المنتجات الصناعية والاقبال المتزايد على الشراء كانا من اهم الاسباب التي ساعدت على انتشار الغش التجاري وعموم ضرره^(١).
كما يعرف الغش التجاري بأنه: التزييف والتدليس والتقليد لسلعة معينة معدة للبيع وهو تغيير وتعديل وتشويه يحدث على تلك السلعة وجوهرها وتكوينها الطبيعي ويكون الهدف من وراء ذلك هو النيل من خواصها الاساسية مع العمل على اخفاء أي عيوب تظهر في السلعة المزيفة او المقلدة مع الحرص على اعطائها الشكل والمظهر لسلعة اخرى اصلية ولكنها تختلف عنها في الحقيقة وذلك من اجل الاستفادة من الخواص المسلوبة والانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق السعر من اجل الكسب السهل والسريع^(٢).

(١) فتوح الشاذلي، الحماية الاجرائية من الغش التجاري في النظام السعودي، معهد الادارة العامة، الرياض، ١٩٩٢، ص٥.

(٢) فهد الحوشاني، الغش في المعاملات التجارية الالكترونية بين الفقه والنظام السعودي، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاردنية، كلية الدراسات العليا، الاردن، ٢٠٠٦، ص٧٣.

ب- ٢ أنواع واساليب ومظاهر الغش التجاري:

اصبح الغش التجاري احد الظواهر السالبة التي تهدد البشرية بل يمثل تحدياً صارخاً لكل القوانين السائدة التي لم تستطع ان تقوم بمحاربتها بشكل جذري لاختلاف انواعه، بل واصبح يمثل تحدياً لكل المفاهيم والقيم الاخلاقية مع غياب الوعي لدى المستهلك بخطورة هذه السلع المغشوشة وهي تمثل خطورة بالغة لعدم معرفته بهذه الاساليب والانواع^(١).

يأتي الغش في صور عديدة واصبح من الصعوبة بمكان الآن ان نقوم بحصر لهذه الانواع ولكن سنقوم بإستعراض بعض الصور التي يأتي فيها الغش والتي لا نستطيع التعرف عليها الا بعد استعمال آلة ادراكها لان طرق العلم تختلف باختلاف الشيء نفسه، وهي انواع تم التوصل عليها من مختلف القوانين^(٢):

أولاً: الغش في ذاتية البضاعة او الخدمة: ويحدث هذا الغش عندما يتم تسليم شيء من المتعاقد عليه سواء في النوع او القيمة، والغش يقع في هذا النوع في الصفات الاساسية على المبيع فتؤثر على طبيعته فلا يكون صالحاً بالاستعمال الذي يقصده المستهلك.

ثانياً: حقيقة البضاعة او صفاتها الجوهرية: وهو من اكثر الانواع شيوعاً وهذا النوع يقع على جسم البضاعة وجوهرها وتكوينها أي على المادة نفسها، وعلى العناصر المكونة لها، وتقوم هذه الجريمة اذا كان هنالك تغيير في مكونات او صفات السلعة حتى ولو كانت صالحة للاستعمال.

ثالثاً: الغش في مصدر البضاعة: وهو الذي يتعلق بمصدر انتاج السلعة وهو ما يعرف ببلد لا منشأ له ويعتبر هذا غشاً لكل من يقوم بالتغيير او الغش في بلد منشأ البضاعة اذا كان المشتري عند التعاقد قد وضع بلد المنشأ او مصدر البضاعة في اعتباره.

رابعاً: الغش في عدد السلع ومقدارها ووزنها وطاقتها: قد يكون الغش في عدد السلع او مقدارها او عند وزنها بالانتقاص من وزنها او الانقاص في طاقتها، وقد نهى سبحانه وتعالى عن الغش في الكيل والميزان وقال في كتابه الكريم: [وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا]^(٣).

خامساً: الغش في البيانات التجارية: يعتبر عدم ذكر البيانات الخاصة بالسلعة او الخدمة نوعاً من انواع الغش، فقد يقوم بعض مصنعي الخدمات بذكر بيانات غير صحيحة ووضعها على السلعة او عند تقديم الخدمة، فهذا يعتبر غشاً حتى ولو كانت السلعة غير مغشوشة، لذا فإن الغش في هذا النوع يمس حقاً مهما من حقوق المستهلك وهو حق الحصول على المعلومة.

(١) حسن الجميعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٧.

(٢) متوكل النيل، دور العلاقات العامة في معالجة قضايا الغش التجاري والتهرب من الجمارك، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، السودان، ٢٠١٤، ص ١٨.

(٣) القرآن الكريم، سورة الاسراء: الآية رقم (٣٥).

ب- ٣ السلع المقلدة:

على الرغم من اضرار السلع المقلدة المالية والصحية الا ان ظاهرة التقليد التجاري تتفاقم في السوق السعودي حتى وصلت الخسائر الناجمة عنها الى حوالي ٤٠ مليار ريال سنوياً، فيما يرى بعض خبراء الاقتصاد ان المشكلة ترجع الى بعض المستوردين الذين اغرقوا السوق بسلع رديئة من اجل زيادة ارباحهم فقط، ويرى آخرون ان وزارة التجارة وهيئة المواصفات والمقاييس والجمارك تقف وراء انتشار الظاهرة التي تهدد ثقة المستثمرين في الاقتصاد السعودي، وكذلك رفع اسعار المنتجات الاصلية لقلّة الاقبال عليها^(١).

فيما اشار تقرير لصحيفة الحياة الالكترونية ان قيمة الاضرار التي تكبدها الاقتصاد العالمي في العام ٢٠١٥ بسبب البضائع المقلدة وصلت الى حوالي ١.٧ تريليون دولار، فيما يُتوقع ان يرتفع هذا الرقم ١٥% سنوياً في ظل ازدياد مبيعات البضائع المقلدة، وتصنف السعودية ضمن البلدان ذات القدرة الشرائية العالية، ما يجعلها وجهة مفضلة لهذه النوعية من السلع، حيث كشف تقرير اصدرته مصلحة الجمارك العامة عن نشاطها في مجال مضبوطات المنافذ الحدودية للربع الاول من العام ٢٠١٦، ان اجمالي ما ضُبط من المواد المقلدة والمغشوشة بلغ ٢٠ مليون وحدة، بينما بلغت الكمية المرفوضة لعدم مطابقتها المواصفات والمقاييس ١٩.٧ مليون وحدة^(٢).

فيما حذرت وزارة التجارة والاستثمار من بيع او تسويق السلع والبضائع المقلدة عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بينت ان هذه الممارسة هي مخالفة لنظام مكافحة الغش التجاري ونظام العلامات التجارية يترتب عليها عقوبات تصل الى السجن ثلاث سنوات، وغرامات مالية تصل الى مليون ريال^(٣)، وبينت الوزارة ان الاجهزة الكهربائية وقطع غيار السيارات والعطورات تمثل غالبية السلع المقلدة التي ضبطتها فرق التفتيش^(٤).

(١) العربية نت، الجمعة ١٢/١١/١٤٣٣هـ.

(٢) صحيفة الحياة الالكترونية الاحد ٢٧ نوفمبر ٢٠١٦ الساعة ٠٧.٠٩ صباحاً.

(٣) [www.mci.gov.sa/mediacenter/news/pages/](http://www.mci.gov.sa/mediacenter/news/pages.aspx?01-17-06-12)

(٤) صحيفة مكة، الجمعة ٢٤/٠٣/٢٠١٧.

ب-٤ الفرق بين الغش التجاري والتقليد:

يعتبر التقليد نوعاً من أنواع الغش حيث يعتبر الغش بالتقليد التجاري من الظواهر الاقتصادية السلبية في مجال انتاج السلع وتقديم الخدمات ويؤدي الى الكسب غير المشروع، فقد عرّف القضاء التقليد بأنه: المحاكاة التي تدعو الى تضليل الجمهور وهذا التعريف البسيط للتقليد يعتبر معبراً حقيقياً لأن التقليد هو محاكاة الشيء أي كان هذا الشيء وخير مثلاً شائع هو التقليد في مجال العلامات التجارية، عليه فإن التقليد هو عمل سلعة او خدمة تشبه لحد كبير سلعة او خدمة اخرى اصلية، ويقصد فاعل الغش بالتقليد الى خلق نوع من اللغط لدى الشخص بين السلعة الاصلية والمقلدة، وذلك باستخدام العلامة التجارية والاسم التجاري للمنتج الاصيل استخداماً غير مشروع، ويستغل المقلدون الوضع في بعض البلدان ذات الدخل المنخفض التي لا يستطيع مواطنوها شراء السلع باهظة الثمن فيقومون بشراء السلع المتدنية السعر والجودة^(١).

ب-٥ مكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك في المملكة العربية السعودية^(٢):

عنيت المملكة العربية السعودية بالصحة العامة للمجتمع وسلامة وجودة السلع والمنتجات كما حرصت على حماية المواطنين من اساليب الغش والخداع، ومن هذا المنطلق فإن النظام التجاري للمملكة الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (٣٢) وتاريخ ١٥/٠١/١٣٥٠هـ نص في مادته رقم (٥) على انه: (يجب على كل تاجر ان يسلك في كل اعماله التجارية بدين وشرف فلا يرتكب غشاً ولا تدليساً ولا احتيالياً ولا غبناً ولا غرراً..)، وعندما صدر قرار مجلس الوزراء رقم (٦٦) وتاريخ ٠٤/٠٤/١٣٧٤هـ بمهام واختصاصات وزارة التجارة فإن مكافحة الغش التجاري بكافة انواعه وصوره واشكاله من المهام الرئيسية لوزارة التجارة والاستثمار.

ولقد جاء نظام المملكة العربية السعودية في مكافحة الغش التجاري موضعاً العقوبات التي من خلالها يتم ضبط جميع عمليات البيع والشراء والمحافظة على المنتجات الاستهلاكية والمعروضة للجمهور من خطر التعرض لجريمة الغش التجاري فجاء في المادة الثالثة عشر من ذات النظام (يكون البائع أو من يتم تصريف البضاعة لحسابه او مديرو الجمعيات او المؤسسات مسؤولين عن كل ما يقع من مخالفات لأحكام هذا النظام وتوقع على كل منهم العقوبات المقررة لمرتكب المخالفة..)^(٣).

لذا صدر المرسوم الملكي رقم (١١/م) وتاريخ ٢٩/٠٥/١٤٠٤هـ بالموافقة على نظام مكافحة الغش التجاري بالمملكة العربية السعودية، كما صدرت اللائحة التنفيذية بقرار وزير التجارة رقم

(١) متوكل النيل، مرجع سابق، ص ١١٠-١١٢.

(٢) فهد الحوشاني، مرجع سابق، ص ٧٩-٨٥.

(٣) نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١١/م) وتاريخ ٢٩/٠٤/١٤٠٤هـ، ص ١٤.

١٣٢٧/٠٣/٠١ هـ وتاريخ ١٤٠٥/٠٦/٠١ هـ، وقد اسند نظام مكافحة الغش التجاري ضبط ما يقع من مخالفات لأحكامه ولائحته التنفيذية والتحقيق فيها لموظفين من وزارة التجارة والاستثمار ووزارة الشؤون البلدية والقروية وأية جهة حكومية أخرى ترى وزارة التجارة الاستعانة بموظفيها ويصدر بتعيينهم قرار من وزير التجارة بعد موافقة جهاتهم^(١).

اما على الجانب التطبيقي الحكومي فتعتبر وكالة وزارة التجارة والاستثمار لحماية المستهلك من اكبر وكالات الوزارة التي ترتبط بالعديد من الادارات العامة ذات المهام التخصصية، وقد صدر قرار مجلس الوزارة رقم (٥٣٧) بتاريخ ١٤٣٦/١٢/٢٩ هـ بإضافة مهام لهذه الوكالة من اهمها^(٢):-

- ١- تحديد الاجراءات وطرق تقديم الشكاوي والحصول على الحقوق وتطوير الانظمة إلكترونياً.
- ٢- اعداد الدراسات عن حماية المستهلك بالتعاون مع جهات الاختصاص مثل الجامعات ومراكز البحث العلمي.
- ٣- العمل على نشر ثقافة حماية المستهلك وعقد الندوات والمؤتمرات وغيرها من النشاطات التثقيفية والعلمية في مجال حماية المستهلك.
- ٤- تطوير موقع الكتروني يقدم الدعم المعلوماتي والمعرفة الاساسية للحقوق والواجبات للمستهلكين وقوائم المواقع الالكترونية عن الجهات التي لها علاقة بحماية المستهلك وقواعد البيانات الخاصة.

كما تدرج تحت هذه الوكالة الادارات التالية^(٣):

أولاً: ادارة الرقابة التجارية ومكافحة الغش التجاري:

وتكون مهمتها ضبط مخالفات نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ١٤٢٩/٠٤/٢٣ هـ ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار الوزاري رقم ١٥٥ وتاريخ ١٤٣١/٠١/٠٦ هـ بما في ذلك:

- ١- السلع المغشوشة والفاصلة.
- ٤- مراقبة التخفيضات والمسابقات التجارية.
- ٢- السلع الغير مطابقة للمواصفات والمقاييس.
- ٥- ضبط السلع المقلدة.

(١) موقع وزارة التجارة والاستثمار www.mci.gov.sa.

(٢) موقع وزارة التجارة والاستثمار www.mci.gov.sa.

(٣) المرجع نفسه.

ثانياً: الإدارة العامة للتموين:

تختص الإدارة بمتابعة الاسواق وتنفيذ قواعد السياسة التموينية من خلال القيام بالمهام التالية:

- ١- تطبيق قرار مجلس الوزراء رقم (٦٦) وتاريخ ٠٦/٠٤/١٣٧٤هـ المتعلق بإختصاصات الوزارة في المادة (٣) التي نصت على تنظيم وسائل تنمية التجارة والاشراف على تنظيم حالة الاسواق الداخلية والاستغلال والتخزين وضغط الاسعار عندما تدعو اليه الحاجة أولاً فأولاً.
- ٢- الاشراف الكلي على التعامل مع المواد التموينية بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة.
- ٣- تقدير احتياجات المملكة من المواد التموينية والتعرف على مصادرها.
- ٤- حصر المخزون الفعلي في المملكة من مختلف المواد التموينية ومعرفة مدة كفايتها للاستهلاك.
- ٥- متابعة الاسعار المحلية للمواد التموينية الاساسية.
- ٦- متابعة كافة الاحداث العالمية التي لها علاقة بالمواد التموينية.

ثالثاً: الإدارة العامة للمختبرات ومراقبة الجودة:

تتولى هذه الادارة مسئولية مراقبة المواد الاستهلاكية المستوردة والتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية المعتمدة وذلك بتدقيق شهادات المطابقة المرفقة والاستعانة بالمختبرات المجهزة بأحدث الاجهزة الفنية والكوادر المؤهلة للتأكد من جودة وسلامة المواد والاجهزة المستوردة والكشف عن أي محاولة غش في السلع وذلك للحفاظ على سلامة المستهلك ومنع دخول المواد غير المطابقة للمواصفات والجودة.

رابعاً: ادارة مكافحة التستر التجاري:

حيث يعد الشخص متسترًا من خلال تمكين غير السعودي من الاستثمار في أي نشاط محظور عليه الاستثمار فيه او ممارسة أي نشاط محظور عليه ممارسته، سواءً كان ذلك عن طريق استعمال اسمه او ترخيصه او سجله التجاري او بأي طريقة اخرى، وذلك بناءً على ما نصت عليه المادة الاولى من نظام مكافحة التستر الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٢) وتاريخ ٠٤/٠٥/١٤٢٥هـ (لا يجوز لغير السعودي - في جميع الاحوال- ان يمارس او يستثمر في أي نشاط مرخص له بممارسته او الاستثمار فيه، بموجب نظام الاستثمار الاجنبي او غيره من الانظمة واللوائح والقرارات).

خامساً: ادارة توعية المستهلك:

تعتبر ادارة توعية المستهلك من الادارات الحيوية بالوزارة التي يقع على عاتقها الكثير من المهام المتعلقة بتوعية المستهلك والتاجر، من اطلاق حملات توعوية، او اقامة معارض ومسابقات، او ايضاً اقامة محاضرات ولقاءات في الجامعات والكليات والمعاهد، وهذا يصب في هدف واحد وهو الارتقاء بمستوى الوعي لدى الفرد، لنصل في النهاية الى مستهلكين وتجار واعين يصنعون اقتصاداً مزدهراً قوياً.

وفي الجانب التطبيقي للقطاع الخاص فتعتبر جمعية حماية المستهلك احدى مؤسسات المجتمع المدني التي تقدم خدماتها مجاناً للجمهور في كافة مناطق المملكة، وتستهدف الجمعية جمهور المستهلكين وذلك بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه وتلقي شكاواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع انواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع اسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك، وتختص الجمعية بالعديد من المهام وهي كالتالي⁽¹⁾:

- ١- تلقي شكاوي المستهلك، المتعلقة بالاحتيال والغش والتدليس والتلاعب في السلع او الخدمات والمغالاة في اسعارهما، والتضليل عن طريق الاعلانات في الصحف وغيرها ورفع ذلك الى الجهات المختصة ومتابعتها.
- ٢- اعداد الدراسات والبحوث وعقد المؤتمرات ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك ونشرها وفقاً للانظمة والتعليمات.
- ٣- توعية المستهلك بطرق ترشيد الاستهلاك وتقديم المعلومات والاستشارات الضرورية له.

كما تقدم الجمعية برنامجها الشامل لتوعية المستهلك والذي يهدف الى استثمار منصات الاعلام الاجتماعي في توعية المستهلك من خلال التركيز على حقوق المستهلك وطرق التعرف على اساليب الغش والتقليد والتضليل والاحتيال في السلع والخدمات، وقد صدر في هذا البرنامج عدد من السلاسل منها: تعرف على حقك، وكيف تشتري؟، وكيف تستخدم، ولا تتخدع، ولغة الرموز، وسلسلة الترشيد.

(1) موقع جمعية حماية المستهلك www.cpa.org.sa.

الفصل الثالث

عرض نتائج البحث الميدانية ومناقشتها

المبحث الاول: استعراض نتائج البحث الميدانية

أ- النتائج المتعلقة بالبيانات الاولية:

جدول رقم (٣) البيانات الديموغرافية لعينة البحث (ن=٢٥٠)

المتغير	الفئات	التكرار	%
الجنس	ذكر	١٢٥	٥٠
	أنثى	١٢٥	٥٠
العمر	من ١٨ عاماً إلى أقل من ٢٥ عاماً	١١٦	٤٦.٤
	من ٢٥ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً	٥٧	٢٢.٨
	من ٣٥ عاماً إلى أقل من ٤٥ عاماً	٥٢	٢٠.٨
	من ٤٥ عاماً إلى أقل من ٥٥ عاماً	١٩	٧.٦
	أكثر من ٥٥ عاماً	٦	٢.٤
المهنة	طالب	١٠٠	٤٠
	موظف	٥٠	٢٠
	عاطل	٥٠	٢٠
	تجارة وأعمال حرة	٥٠	٢٠
	أخرى	٠	٠
مستوى الدخل	أقل من ثلاثة آلاف ريال	٦٣	٢٥.٢
	من ثلاثة آلاف إلى أقل من خمسة آلاف	٧	٢.٨
	من خمسة آلاف إلى أقل من عشرة آلاف	٣٠	١٢
	أكثر من عشرة آلاف	١٣	٥.٢
	لا يوجد دخل ثابت	١٣٧	٥٤.٨
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية	٠	٠
	ثانوية	٨٠	٣٢
	دبلوم	٢٥	١٠
	بكالوريوس	١٣٠	٥٢
	دراسات عليا	١٥	٦

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٤) تساوي نسبة الذكور والإناث في عينة البحث وهي (٥٠%)، كما كانت أعلى نسبة للأفراد من عمر ١٨ عاماً إلى أقل من ٢٥ عاماً، حيث بلغت (٤٦.٤%)، يليها من ٢٥ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً بنسبة (٢٢.٨%)، يليها بنسبة متقاربة الأفراد من عمر من ٣٥ عاماً إلى أقل من ٤٥ عاماً بنسبة (٢٠.٨%)، كما أن ما نسبته (٧,٦%) ممن أعمارهم من ٤٥ عاماً إلى أقل من ٥٥ عاماً، وأقل نسبة كانت (٢.٤%) لمن أعمارهم أكثر من ٥٥ عاماً.

وبالنسبة للمهنة يتضح أن ما نسبته (٤٠%) من عينة البحث كانوا من الطلاب والطالبات، بينما كان الموظفين والعاطلين والتجار من الجنسين متساويين بنسبة (٢٠%).

كما أن الدخل الغير ثابت أعلى نسبة بلغت (٥٤.٨%) وذلك بالنسبة لمستوى الدخل للأفراد العينة، يليه بنسبة (٢٥.٢%) مستوى الدخل أقل من ثلاثة آلاف ريال، ثم الأفراد ذوي الدخل من خمسة آلاف إلى أقل من عشرة آلاف ثم ذوي الدخل أكثر من عشرة آلاف وأقلهم ذوي الدخل من ثلاثة آلاف إلى أقل من خمسة آلاف بنسب بلغت على التوالي (١٢% ، ٥.٢% ، ٢.٨%).

أما المؤهل العلمي فكانت أعلى نسبة من أفراد العينة حاصلين على بكالوريوس (٥٢%) ، يليها بنسبة (٣٢%) منهم حاصلين على دبلوم، وأقل نسبة حاصلين على دراسات عليا (٦%). ولم يوجد من ضمن العينة من هو حاصل على أقل من الثانوية.

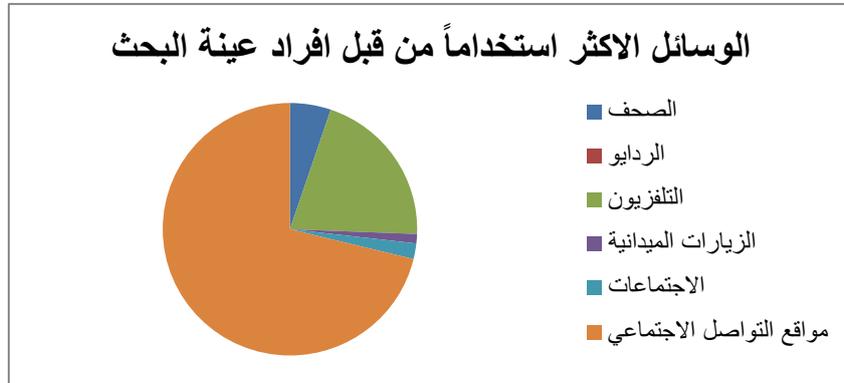
ب- النتائج المتعلقة بمحاور البحث:

١- الوسائل الأكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث:

جدول رقم (٤) الوسائل الأكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث

م	الوسائل	الصحف		الراديو		التلفزيون		الزيارات الميدانية		الاجتماعات		مواقع التواصل الاجتماعي		مج
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	طلاب ثانوية	٠	٠	٠	٠	٣٠	١٥	٠	٠	٠	٠	٧٠	٣٥	١٠٠
٢	طلاب جامعة	٤	٢	٠	٠	٢٤	١٢	٢	١	٢	١	٦٨	٣٤	١٠٠
٣	موظفين	٢	١	٠	٠	١٦	٨	٢	١	٠	٠	٨٠	٤٠	١٠٠
٤	عاطلون	٤	٢	٠	٠	٢٠	١٠	٠	٠	٠	٠	٧٦	٣٨	١٠٠
٥	تجار وأعمال حرة	١٦	٨	٠	٠	١٢	٦	٢	١	٨	٤	٦٢	٣١	١٠٠
	مج	٥,٢	١٣	٠	٠	٢٠,٤	٥١	١,٢	٣	٢	٥	٧١,٢	١٧٨	٢٥٠

الشكل رقم (٢)



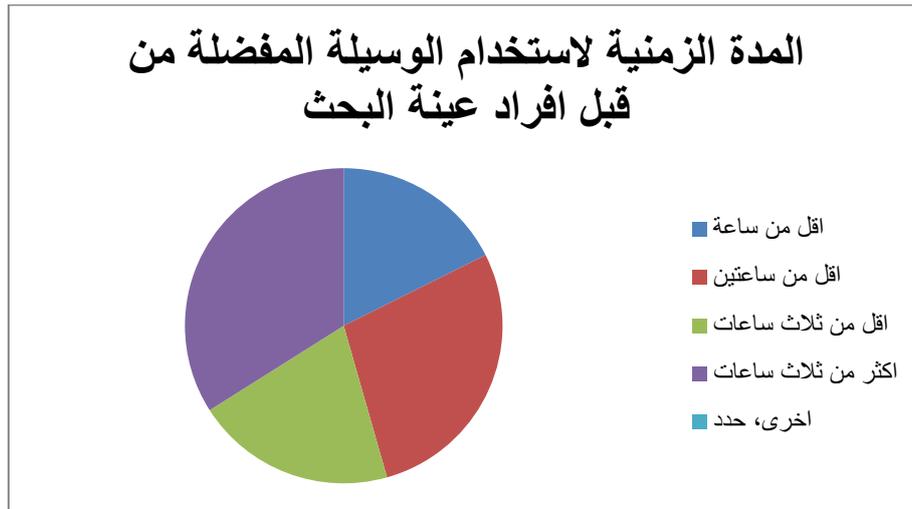
يبين الجدول رقم (٤) اكثر الوسائل الاتصالية استخداماً من قبل افراد عينة البحث، إذ يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية التي تتعرض لها جميع فئات العينة للحصول على معلومات حول السلع المقلدة بنسبة تراوحت بين (٦٢% - ٨٠%)، حيث كان الموظفين أعلى نسبة وهي (٨٠%) ثم العاطلون بنسبة (٧٦%)، ثم طلاب الثانوية بنسبة (٧٠%)، ثم طلاب الجامعة بنسبة (٦٨%)، وأخيراً التجار الذين بلغت نسبت تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول السلع المقلدة (٦٢%)

٢-المدة الزمنية لاستخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث:

جدول رقم (٥) المدة الزمنية لاستخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث

م	المدة الزمنية	ك	%
١	أقل من ساعة	٤٤	١٧.٦
٢	أقل من ساعتين	٧٠	٢٨
٣	أقل من ثلاث ساعات	٥١	٢٠.٤
٤	أكثر من ثلاث ساعات	٨٥	٣٤
٥	أخرى، حدد	٠	٠

الشكل رقم (٣)



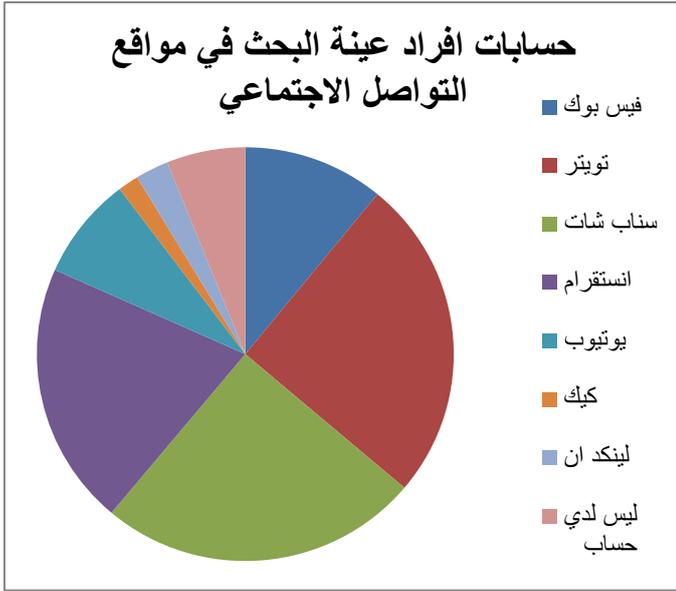
يشير الجدول رقم (٥) الى المدة الزمنية التي يقضيها افراد عينة البحث في استخدام الوسائل الاتصالية المفضلة فتحتل المدة اكثر من ثلاث ساعات المرتبة الاولى وبنسبة بلغت (٣٤%)، فيما جاء الاختيار اقل من ساعتين في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٢٨%)، في حين اجابة عينة البحث على انهم يقضون اقل من ثلاث ساعات بنسبة بلغت (٢٠.٤%)، في حين ما نسبتهم (١٧.٦%) يقضون اقل من ساعة في استخدامهم الوسائل الاتصالية المفضلة.

٣- حسابات أفراد عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٦) حسابات افراد عينة البحث في

الشكل رقم (٤)

مواقع التواصل الاجتماعي



م	المواقع	ك	%
١	فيس بوك	٦٨	٢٧.٢
٢	تويتر	١٥٧	٦٢.٨
٣	سناب شات	١٥٥	٦٢
٤	انستقرام	١٢٨	٥١.٢
٥	يوتيوب	٥٠	٢٠
٦	كيك	١٠	٤
٧	لينكد ان	١٦	٦.٤
٨	ليس لدي حساب	٣٨	١٥.٢
٩	أخرى، حدد	٠	٠

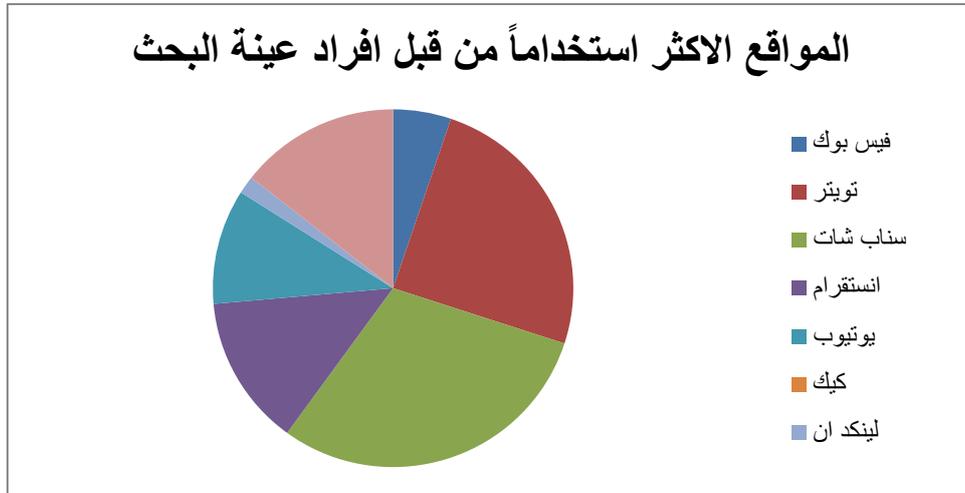
يبين الجدول رقم (٦) حسابات افراد عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتصدر موقع التواصل الاجتماعي تويتر بالمرتبة الاولى بأكثر من نصف عينة البحث ونسبة بلغت (٦٢.٨%)، وجاء في المرتبة الثانية سناب شات بنسبة بلغت (٦٢%)، واحتل انستقرام المرتبة الثالثة ونسبة بلغت (٥١.٢%) من عينة البحث، واحتل موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك رابعاً بنسبة بلغت (٢٧.٢%)، وجاء اليوتيوب خامساً بنسبة بلغت (٢٠%)، وأشار ما نسبته (١٥.٢%) من عينة البحث الى انهم ليس لديهم حساب في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما اجاب (٦.٤%) من عينة البحث ان لينكد ان كان من ضمن اختياراتهم بوجود حسابات لديهم فيه، وجاء في مؤخرة الترتيب موقع كيك بنسبة بلغت (٤%) من عينة البحث.

٤-المواقع الاكثر استخداماً من قبل أفراد عينة البحث:

جدول رقم (٧) المواقع الأكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث

م	الوسائل	فيس بوك		تويتر		سناب شات		انستقرام		يوتيوب		كيك		لينكد ان		ليس لدي حساب		مج	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	طلاب ثانوية	٤	٨	٩	١٨	١٣	٢٦	٨	١٦	٧	١٤	٠	٠	٠	٠	٩	١٨	٥٠	١٠٠
٢	طلاب جامعة	١	٢	٩	١٨	١٨	٣٦	٥	١٠	٧	١٤	٠	٠	١	٢	٩	١٨	٥٠	١٠٠
٣	موظفين	٣	٦	١١	٢٢	١٨	٣٦	٧	١٤	٩	١٨	٠	٠	٠	٠	٢	٤	٥٠	١٠٠
٤	عاطلون	٢	٤	١٥	٣٠	١٤	٢٨	٩	١٨	٢	٤	٠	٠	٢	٤	٦	١٢	٥٠	١٠٠
٥	تجار وأعمال حرة	٣	٦	١٨	٣٦	١٢	٢٤	٥	١٠	١	٢	٠	٠	١	٢	١٠	٢٠	٥٠	١٠٠
	مج	١٣	٥,٢	٦٢	٢٤,٨	٧٥	٣٠	٣٤	١٣,٦	٢٦	١٠,٤	٠	٠	٤	١,٦	٣٦	١٤,٤	٢٥٠	١٠٠

الشكل رقم (٥)



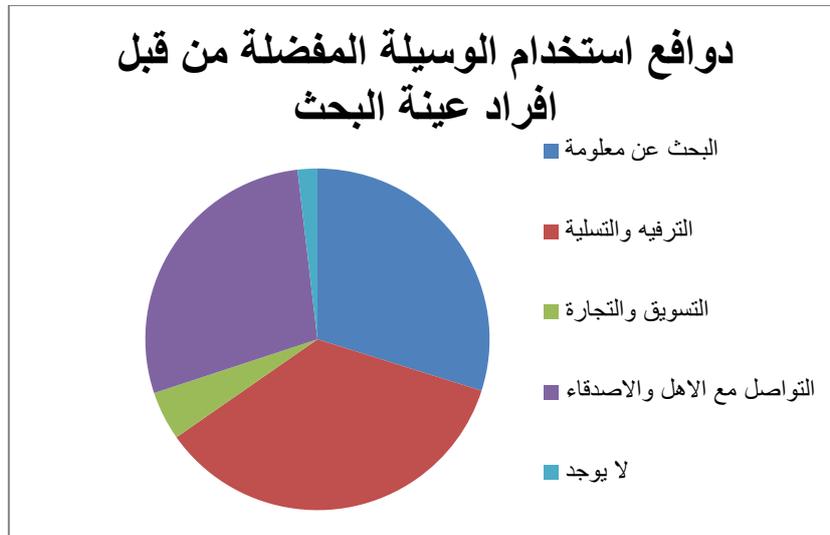
يظهر الجدول رقم (٧) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل عينة البحث، إذ يتضح أن (٣٦%) من طلاب الجامعة والموظفين يمتلكون حسابات في السناپ شات، وكذلك (٢٦%) من طلاب الثانوية، أما التويتتر فقد أختاره بنسبة عالية كل من التجار بنسبة (٣٦%) والعاطلون بنسبة (٣٠%).

٥-دوافع استخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث:

جدول رقم (٨) دوافع استخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث

م	دوافع الاستخدام	البحث عن معلومة		الترفيه والتسلية		التسويق والتجارة		التواصل مع الأهل والأصدقاء		لا يوجد	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	طلاب ثانوية	١٤	١٨	٢٦,١	٤٠	٠	٠	٢٣,٧٧	٢٩	٢	٢٥
٢	طلاب جامعة	١٧,٨	٢٣	٢٢,٩	٣٥	٥	١	٢٣,٧٧	٢٩	٠	٠
٣	موظفين	٢٤,٨	٣٢	٢٢,٢	٣٤	٤٠	٨	١٧,٢١	٢١	١	١٢,٥
٤	عاطلون	١٧,٨	٢٣	١٧	٢٦	٥	١	١٨,٠٣	٢٢	٥	٦٢,٥
٥	تجار وأعمال حرة	٢٥,٦	٣٣	١١,٨	١٨	٥٠	١٠	١٧,٢١	٢١	٠	٠
	مج بالنسبة لـ ن (٢٥٠)=	٥١,٦	١٢٩	٦١,٢	١٥٣	٨	٢٠	٤٨,٨	١٢٢	٨	٣,٢

الشكل رقم (٦)



يظهر الجدول رقم (٨) دوافع استخدام الوسيلة المفضلة لمجتمع البحث، حيث كانت اعلى نسبة انه لا يوجد دافعية لدى العاطلون وبنسبة بلغت (٦٢.٥%)، فيما كانت دافعية التجار للتسويق والتجارة بنسبة بلغت (٥٠%)، وتساوى كلاً من طلاب الثانوية والجامعة في دافعية التواصل مع الاهل والاصدقاء بنسبة بلغت (٢٣.٧٧%)، فيما كانت دافعية الترفيه والتسلية الاعلى لدى طلاب الثانوية بنسبة (٢٦.١٤%)، كما اظهر الجدول ان التجار كانت دافعتهم للبحث عن معلومة بنسبة بلغت (٢٥.٦%).

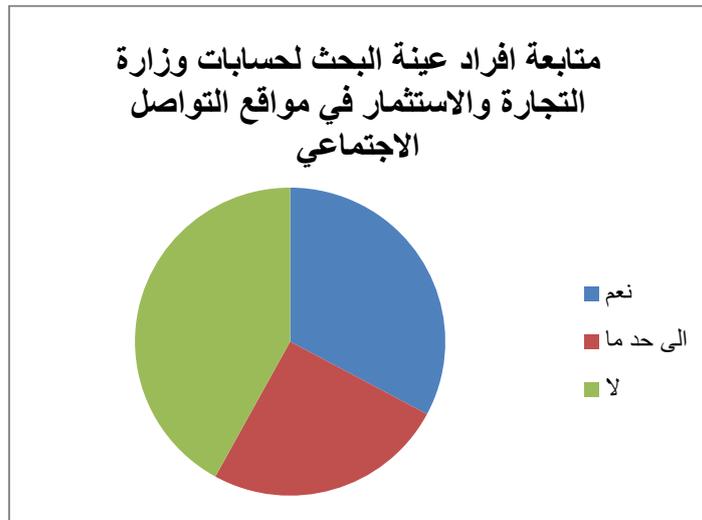
٦-متابعة افراد عينة البحث لحسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩) متابعة افراد عينة البحث لحسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل

الاجتماعي

م	الرأي	ك	%
١	نعم	٨٢	٣٢.٨
٢	إلى حد ما	٦٣	٢٥.٢
٣	لا	١٠٥	٤٢

الشكل رقم (٧)



يظهر الجدول رقم (٩) مدى متابعة حسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة البحث، حيث اجاب ما نسبته (٤٢%) من افراد عينة البحث بأنهم لا يتابعون حسابات الوزارة، في حين اجاب (٣٢.٨%) من عينة البحث بأنهم يتابعون حسابات الوزارة، واحتلت اخيراً ما نسبته (٢٥.٢%) من عينة البحث يتابعون حسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي الى حد ما.

٧-الوسائل التي يعتقد افراد عينة البحث انها الاكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة:

جدول رقم (١٠) الوسائل التي يعتقد افراد عينة البحث انها الأكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة

الوسائل	الصحف		الراديو		التلفزيون		النشرات		الإعلانات		التواصل		أخرى		لا اعرف		لا يوجد	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١ طلاب ثانوية	٠	٠	٠	٠	٦.٥	٢	٦.٩	٢	٧.٤	٢	١٩.١	٤٣	٠	٠	٤٤	٤	٦٦.٧	٢
٢ طلاب جامعة	٦	٣٧.٥	١	٣٣.٣	٩	٢٩	١٠	٣٤.٥	٧	٢٥.٩	٤٦	٢٠.٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٣ موظفين	١	٦.٣	٢	٦٦.٦	١١	٣٥.٥	٦	٢٠.٦	٨	٢٩.٦	٤٢	١٨.٧	١	١٠٠	٣	٣٣.٣	٠	٠
٤ عاطلون	٢	١٢.٥	٠	٠	١	٣.٢	٥	١٧.٢	٢	٧.٤	٤٦	٢٠.٤	٠	٠	٢	٢٢.٢	١	٣٣.٣
٥ تجار وأعمال حرة	٧	٤٣.٨	٠	٠	٨	٢٥.٨	٦	٢٠.٧	٨	٢٩.٦	٤٨	٢١.٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠
مج	١٦	٦.٤	٣	١.٢	٣١	١٢.٤	٢٩	١١.٦	٢٧	١٠.٨	٢٢٥	٩٠	١	٠.٤	٩	٣.٦	٣	١.٢

الشكل رقم (٨)



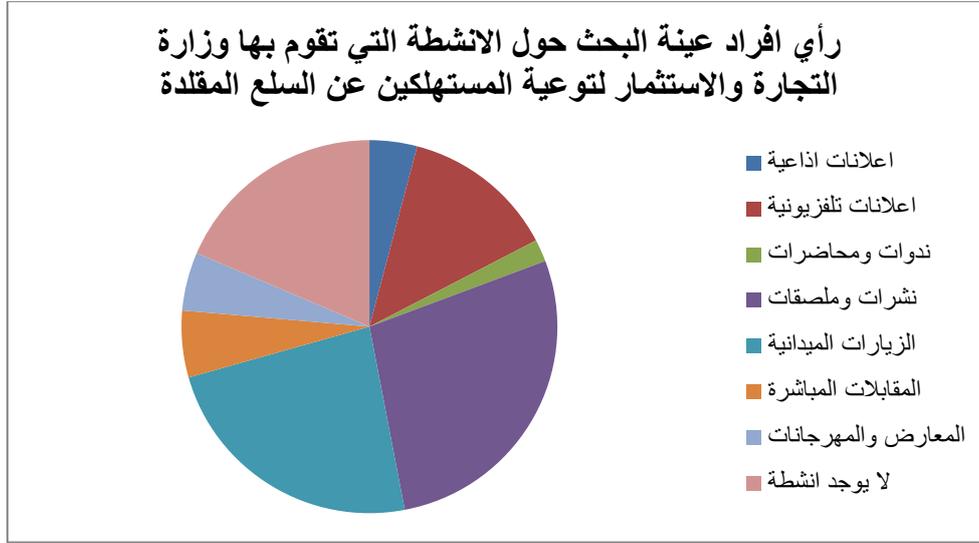
يظهر الجدول رقم (١٠) الوسائل الأكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة، نجد من الجدول أن نسبة (٤٣,٨%) من التجار وأصحاب الأعمال الحرة يرون أن الصحف هي الوسيلة التي يمكن أن تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية لنشر المعلومات التوعوية عن السلع المقلدة، بينما كان الراديو و التلفزيون والإعلانات وهو اختيار الموظفين بنسبة بلغت على التوالي (٦٦,٦، ٣٥,٥، ٢٩,٦%)، وقد اشترك التجار وأصحاب الأعمال الحرة مع الموظفين بنفس النسبة التي بلغت (٢٩,٦%) في اعتبار الإعلانات هي وسيلة لنشر المعلومات التوعوية عن السلع المقلدة، أما النشرات فقد اعتبرها طلاب الجامعة هي الأفضل بنسبة (٣٥,٥%)، ونرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تم اختيارها من قبل التجار و طلاب الجامعة والعاطلون بنسبة قريباً جداً بلغت على التوالي (٢١,٣، ٢٠,٤، ٢٠,٤%)، أما طلاب الثانوية وهم الأقل سناً فلم يستطيعوا أن يعرفوا بنسبة (٤٤%) أي الوسائل أفضل، بينما ذكر بعضهم بنسبة (٦٦,٧%) عدم وجود وسيلة مناسبة.

٨- رأي أفراد عينة البحث حول الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة:

جدول رقم (١١) رأي أفراد عينة البحث حول الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة

م	الأنشطة	اعلانات اذاعية		اعلانات تلفزيونية		ندوات ومحاضرات		نشرات وملصقات		الزيارات الميدانية		المقابلات المباشرة		المعارض والمهرجانات		لايوجد أنشطة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	طلاب ثانوية	١١,٨	٢	٧,٣	٤	١٢,٥	١	١٤,٨	١٧	٢٢,٥	٢٢	١٢,٥	٣	٠	٠	٢١	١٦,٢
٢	طلاب جامعة	١٧,٧	٣	٢٥,٥	١٤	٢٥	٢	٢٢,٦	٢٦	٣٣,٧	٣٣	٢٩,٢	٧	٩,٥	٢	١٢	٣٧,٩
٣	موظفين	٥٢,٩	٩	٣٦,٤	٢٠	٣٧,٥	٣	١٣,٩	١٦	١٦,٣	١٦	٨,٣	٢	٦٦,٧	١٤	٨	١٠,٨
٤	عاطلون	٠	٠	١٢,٧	٧	١٢,٥	١	٢١,٧	٢٥	٩,٢	٩	٢٩,٢	٧	١٤,٣	٣	٢٠	٣٧,٩
٥	تجار وأعمال حرة	١٧,٧	٣	١٨,٢	١٠	١٢,٥	١	٢٧	٣١	١٨,٤	١٨	٢٠,٣	٥	٩,٥	٢	١٦	٢٧,١
	مج	٦,٨	١٧	٢٢	٥٥	٣,٢	٨	٤٦	١١٥	٣٩,٢	٩٨	٩,٦	٢٤	٨,٤	٢١	٧٧	٣٠,٨

الشكل رقم (٩)



يظهر الجدول رقم (١١) الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة، فنجد أن المعارض والمهرجانات والإعلانات الإذاعية والندوات والمحاضرات والإعلانات التلفزيونية من أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة من وجهة نظر الموظفين حيث بلغت نسبة اختيارهم لتلك الأنشطة على التوالي (٦٦,٧، ٥٢,٩، ٣٧,٥، ٣٦,٤%)، في حين اختلفت وجهة نظر التجارة الذين اعتبروا أن النشرات والملصقات هي الأكثر بنسبة (٢٧%)، أما الزيارات الميدانية فكانت هي أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة حسب رأي طلاب الجامعة الذي بلغ (٣٣,٧%)، ويظهر أن المقابلات الشخصية اتفق على اختيارها كل من طلاب الجامعة والعاطلون بنفس النسبة (٢٩,٢%)، ويبدو أن توجد نسبة (٣٧,٩%) من العاطلين ليسوا على دراية بالأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة لأنهم ذكروا أنه لا يوجد نشاط، واتفق معهم وبنفس النسبة بعض طلاب الجامعة.

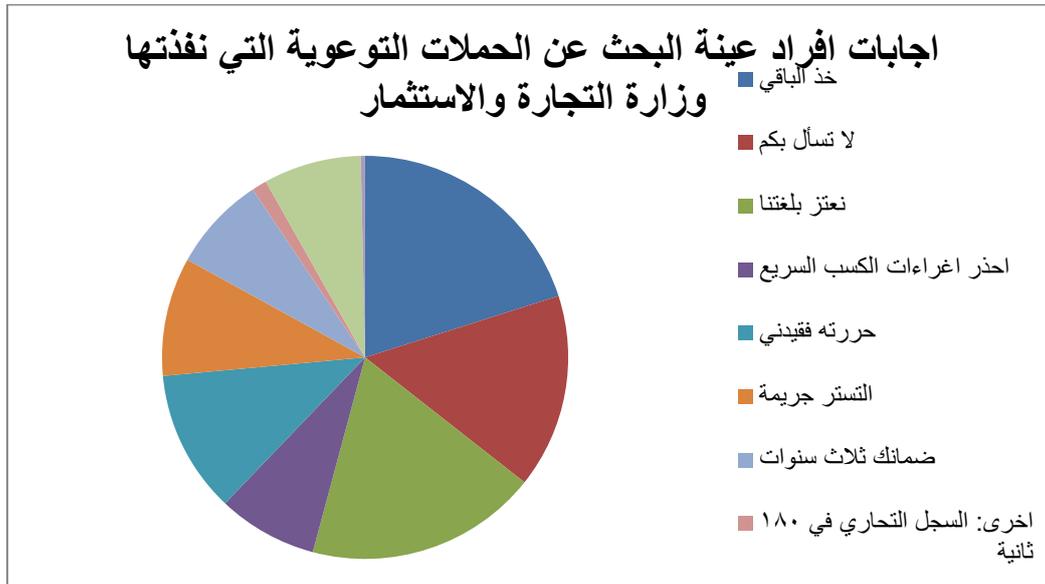
٩- إجابات أفراد عينة البحث عن الحملات التوعوية التي نفذتها وزارة التجارة والاستثمار:

جدول رقم (١٢) إجابات أفراد عينة البحث عن الحملات التوعوية التي نفذتها وزارة التجارة

والاستثمار

م	الحملات	خذ الباقي		لا تسأل بكم		نعتر بلغتنا		احذر اغراءات الكسب السريع		حررته فقيدني		التستر جريمة		ضمانك ثلاث سنوات		اخرى: السجل التجاري في ١٨٠ ثانية		لا أعرف		لا يوجد	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	طلاب ثانوية	١٧,٢	٢٠	٢٢,٢	٢٠	٢٣	٢٣	٢١,٥	٣	١٩,٦	١٣	٦,٥	٦	١٠,٦	٦	٢٨,٦	٢	٢٨,٩	١٣	٠	٠
٢	طلاب جامعة	١٩	٢٢	١٧,٨	١٦	٢١	٢١	١٩,٦	٩	١٩,٦	١٣	١٩,٦	٦	١٠,٦	٨	٢٢,٤	٥	٢٤,٤	١١	٠	٠
٣	موظفين	٢٢,٤	٢٦	٢٢,٢	٢٠	٢٠	٢٠	١٨,٧	١٤	١٨,٦	١٢	٣٠,٤	٢	٣٨,٢	٨	٢٧,٢	٠	١٣,٣	٦	٠	٠
٤	عاطلون	٢٠,٧	٢٤	١٨,٦	١٧	٢٣	٢٣	٢١,٥	٤	٢١,٦	١٤	٨,٧	٦	١٠,٦	٨	٢٧,٢	٠	١٧,٨	٨	٢	١٠٠
٥	تجار وأعمال حرة	٢٠,٧	٢٤	١٨,٦	١٧	٢٠	٢٠	١٨,٧	١٦	٢١,٦	١٤	٣٤,٨	٢	٢٥,٥	١٢	٢٧,٣	٠	١٥,٦	٧	٠	٠
	مج	٤٦,٤	١١٦	٢٢,٤	٩٠	٢٣	٣٦	٢١,٥	٤٦	٢٦,٤	٦٦	١٨,٤	٤٦	٢٢,٤	٥٥	٢٧,٦	٧	١٨,٤	٤٥	٢	٠,٨

الشكل رقم (١٠)



يبين الجدول رقم (١٢) الحملات التوعوية التي نفذتها وزارة التجارة والاستثمار، نجد أن الحملات (خذ الباقي، لا تسأل بكم، احذر اغراءات الكسب السريع، التستر جريمة) من الحملات الأكثر معرفة بالنسبة للموظفين حيث تم تحديدها بنسب (٢٢,٤%، ٢٢,٢، ٣٠,٤، ٣٨,٢%)، أما حملة لا تسأل بكم فقد اشترك طلاب الثانوية في تحديدها مع الموظفين وبنفس النسبة (٢٢,٢٥%)، في حين حدد العاطلون حملة نعتر بلغتنا مثل طلاب الثانوية وبنفس النسبة

(٢١,٥%)، ونجد أن حملة حررته فقيدني فقد حددها كل من العاطلون والتجار بنسبة (٢١,٢%)، أما حملة ضمانك ثلاثة سنوات فكانت من اختيار التجار بنسبة (٢٧,٣%)، ونجد أن حملة السجل التجاري في ١٨٠ ثانية أضافها (٧١,٤%) من طلاب الجامعة و (٢٨,٦%) من طلاب الثانوية، ويبدو أن (٢٨,٩%) من طلاب الثانوية لا يملكون أي معلومات عن الحملات السابقة، وذكر عدد اثنين من العاطلون أنه لا توجد حملات لوزارة التجارة والاستثمار السعودية.

١٠- مدى التزام افراد عينة البحث بما يتم مشاهدته من حملات توعوية:

جدول رقم (١٣) مدى التزام افراد عينة البحث بما يتم مشاهدته من حملات توعوية

م	الرأي	ك	%
١	نعم	٧١	٢٨.٤
٢	إلى حد ما	١٠٤	٤١.٦
٣	لا	٧٥	٣٠

الشكل رقم (١١)



يشير الجدول رقم (١٣) الى مدى التزام عينة البحث بما شاهدته من حملات توعوية نفذتها وزارة التجارة والاستثمار حيث اجاب (٤١.٦%) من المبحوثين بأنهم التزموا الى حد ما، في حين كانت الاجابة ب لا بنسبة بلغت (٣٠%)، واحتلت في المرتبة الثالثة ما نسبته (٢٨.٤%) كانت اجاباتهم ب نعم التزموا بما شاهدوه من حملات توعوية تم تنفيذها من قبل وزارة التجارة والاستثمار.

١١- درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار على أفراد عينة البحث بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية:

جدول رقم (١٤) درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار على أفراد عينة البحث بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية

م	درجة التأثير		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		لا يوجد تأثير		مج
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٦	١٢	١٤	٢٨	١٧	٤٣	١٣	٢٦	٥٠	١٠٠	طلاب ثانوية
٢	٩	١٨	١٦	٣٢	٩	١٨	١٦	٣٢	٥٠	١٠٠	طلاب جامعة
٣	١٢	٢٤	٢٦	٥٢	٤	٨	٨	١٦	٥٠	١٠٠	موظفين
٤	٦	١٢	١٤	٢٨	٩	١٨	٢١	٤٢	٥٠	١٠٠	عاطلون
٥	١١	٢٢	١٤	٢٨	١٦	٣٢	٩	١٨	٥٠	١٠٠	تجار وأعمال حرة
	٤٤	١٧,٦	٨٥	٣٤	٥٥	٢٢	٦٦	٢٦,٤	٢٥٠	١٠٠	مج

الشكل رقم (١٢)



يوضح الجدول رقم (١٤) درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية على عينة البحث، حيث يتضح أنه تأثر كل من الموظفين و طلاب الجامعة بدرجة متوسطة بلغت على التوالي (٥٢، ٣٢%) ، أما طلاب الثانوية والتجارة فتأثروا بدرجة ضعيفة بنسبة بلغت (٤٣، ٣٢%)، ولم يتأثر كل من طلاب الجامعة والعاطلون بما قدمته وزارة التجارة من أنشطة وبرامج توعوية، بنسبة بلغت على التوالي (٣٢، ٤٢%).

١٢- مدى رضا افراد عينة البحث عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة:

جدول رقم (١٥) مدى رضا افراد عينة البحث عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة

م	مدى الرضا		نعم		إلى حد ما		لا		مج
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٦	١٢	١١	٢٢	٣٣	٦٦	٥٠	١٠٠	طلاب ثانوية
٢	٤	٨	١٦	٣٢	٣٠	٦٠	٥٠	١٠٠	طلاب جامعة
٣	١١	٢٢	٢٧	٥٤	١٢	٢٤	٥٠	١٠٠	موظفين
٤	٤	٨	١٦	٣٢	٣٠	٦٠	٥٠	١٠٠	عاطلون
٥	٧	١٤	١١	٢٢	٢٣	٦٤	٥٠	١٠٠	تجار وأعمال حرة
	٣٢	١٢,٨	٨١	٣٢,٤	١٣٧	٥٤,٨	٢٥٠	١٠٠	مج

الشكل رقم (١٣)



يوضح الجدول رقم (١٥) مدى رضا عينة البحث عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، حيث يتضح عدم رضا (٥٤,٨%) من فئات العينة بصفة عامة عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، حيث اتفق على ذلك كل من طلاب الثانوية بنسبة (٦٦%) وطلاب الجامعة والعاطلون بنفس النسبة (٦٠%)، بينما كان الموظفين راضين إلى حد ما وذلك بنسبة (٥٤%) على ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، في حين كان التجار غير راضون بنسبة (٤٦%).

١٣- رأي أفراد عينة البحث حول مجموعة من العبارات:

جدول رقم (١٦) رأي أفراد عينة البحث حول مجموعة من العبارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١.٣٦٣	٣.٣٠	١٨.٤	٤٦	٥.٢	١٣	٢٥.٦	٦٤	٢٩.٢	٧٣	٢١.٦	٥٤	أسهمت الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار في تحسين الصورة الذهنية للوزارة بشكل عام
١.٤٠٤	٢.٩٦	٢٤.٨	٦٢	١٢.٤	٣١	١٧.٦	٤٤	٣٢	٨٠	١٣.٢	٣٣	الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي
١.٣٨٢	٢.٨٨	٢٧.٢	٦٨	٨	٢٠	٢٦	٦٥	٢٦.٨	٦٧	١٢	٣٠	ساهمت وزارة التجارة والاستثمار في رفع التوعية الاستهلاكية للمجتمع السعودي
٠.٥٨١	٤.٦٦	٠	٠	٠	٠	٥.٦	١٤	٢٢.٨	٥٧	٧١.٦	١٧٩	يجب على وزارة التجارة والاستثمار الاهتمام بالمعارض وورش العمل لتوعية المواطنين بكيفية اكتشاف السلع المقلدة
٠.٦٧٨	٤.٥٢	٠	٠	١.٢	٣	٦.٨	١٧	٣١.٢	٧٨	٦٠.٨	١٥٢	من الأفضل اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك أكثر في الوقت الراهن.
٠.٧٥٦	٤.٤٨	٠	٠	٠.٤	١	١٤.٨	٣٧	٢١.٢	٥٣	٦٣.٦	١٥٩	يلزم تطوير مهارت موظفي الرقابة الميدانية بوزارة التجارة والاستثمار وزيادة عددهم لمواكبة النمو في المحلات التجارية.

يبين الجدول السابق رقم (١٦) عدة عبارات جاءت على النحو التالي:

اجابت عينة البحث فيما يخص اسهامات الانشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار في تحسين الصورة الذهنية للوزارة بشكل عام انه وبنسبة (٢٩.٢%) كانوا موافقين، فيما بلغت نسبة المحايدين (٢٥.٦%)، هذا وقد اجابت عينة البحث الموافقين بشدة بما نسبتهم (٢١.٦%)، وكان عدد المعارضين منهم بما نسبتهم (١٨.٤%)، واحتلت المرتبة الاخيرة في اجابات المبحوثين وهم فئة المعارضين بما نسبتهم (٥.٢%).

وفيما يخص الانشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار انها ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي، نجد أن الموظفين والتجار وطلاب الجامعة وافقوا بنسبة بلغت على التوالي (٥٤، ٤٢، ٣٦%) على أن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي، أما طلاب الثانوية فقد كانوا محايدين في رأيهم بنسبة (٤٣%)، وقد عارض ذلك بشدة العاطلون بنسبة (٣٨%).

وما يتصل بالعبارة ساهمت وزارة التجارة والاستثمار في رفع التوعية الاستهلاكية للمجتمع السعودي، كان اعداد الراضين بشدة ما نسبتهم (٢٧.٢%)، وكان عدد الموافقين (٢٦.٨%)، واجابت عينة البحث المحايدين بما نسبتهم (٢٦%)، وكانت نسبة الموافقين وبشدة (١٢%)، واخيراً كانت نسبة المعارضين منهم (٨%).

كما اجاب افراد العينة على العبارة يجب على وزارة التجارة والاستثمار الاهتمام بالمعارض وورش العمل لتوعية المواطنين بكيفية اكتشاف السلع المقلدة، حيث بلغ نسبة الموافقين بشدة (٧١.٦%)، فيما بلغت نسبة الموافقين (٢٢.٨%)، وبلغت نسبة المحايدين منهم (٥.٦%)، وجاءت الاجابات متساوية في كلاً من المعارضين والمعارضين بشدة بنسبة (٠%).

كما كانت اجابات افراد العينة على عبارة من الافضل اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك اكثر من الوقت الراهن، حيث بلغ نسبة الموافقين بشدة (٦٠.٨%)، فيما بلغت نسبة الموافقين (٣١.٢%)، وكانت الاجابات الحيادية بنسبة بلغت (٦.٨%)، كما اجاب افراد العينة المعارضين بنسبة (١.٢%)، واخيراً كانت اجابات المعارضين بشدة ما نسبتهم (٠%).

كما اجاب افراد العينة على عبارة يلزم تطوير مهارات موظفي الرقابة الميدانية بوزارة التجارة والاستثمار وزيادة عددهم لمواكبة النمو في المحلات التجارية، حيث بلغ نسبة الموافقين بشدة (٦٣.٦%)، فيما بلغت نسبة الموافقين منهم (٢١.٢%)، واتضح من خلال اجابات افراد العينة ان نسبة المحايدين منهم (١٤.٨%)، وبلغت نسبة المعارضين (٠.٤%)، واخيراً لم يكن هناك أي معارضين بشدة وبنسبة بلغت (٠%).

١٤- تقييم افراد عينة البحث للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة:

جدول رقم (١٧) تقييم افراد عينة البحث للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة

والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة

م	التقييم	ك	%
١	ممتازة	٢٠	٨
٢	جيدة جداً	٥٢	٢٠.٨
٣	جيدة	٤٨	١٩.٢
٤	مقبولة	٥٢	٢٠.٨
٥	ضعيفة	٧٨	٣١.٢

الشكل رقم (١٤)



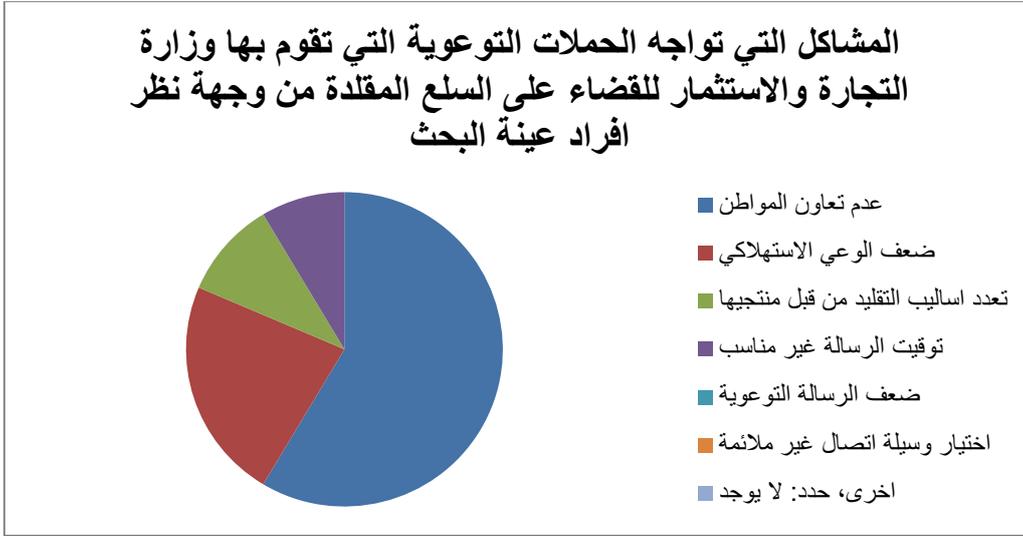
يبين الجدول السابق رقم (١٧) تقييم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، حيث يتضح ضعف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة وهذا ما اجمع عليه ما نسبته (٣١.٢%) من افراد العينة، بينما اتفق البعض على ان هذه الأنشطة جيدة جداً بنسبة (٢٠.٨%) وهي نسبة متساوية مع اللذين وصفوها بالمقبولة، فيما اجاب افراد العينة ان ما نسبته (١٩.٢%) كان التقييم بنسبة جيدة، بينما لم تكن تقييم الأنشطة الاتصالية ممتازة الا عند (٨%) فقط من افراد العينة.

١٥- المشاكل التي توجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة من وجهة نظر افراد عينة البحث:

الجدول رقم (١٨) المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة من وجهة نظر افراد عينة البحث

م	المشاكل	ك	%
١	عدم تعاون المواطن	٥٦	٢٢.٤
٢	ضعف الوعي الاستهلاكي	٣٧	١٤.٨
٣	تعدد أساليب التقليد من قبل منتجها	٦٠	٢٤
٤	توقيت الرسالة غير مناسب	١١	٤.٤
٥	ضعف الرسالة التوعوية	٢٥	١٠
٦	اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة	٦٠	٢٤
٧	أخرى، حدد : لا يوجد	١	٠.٤

الشكل رقم (١٥)



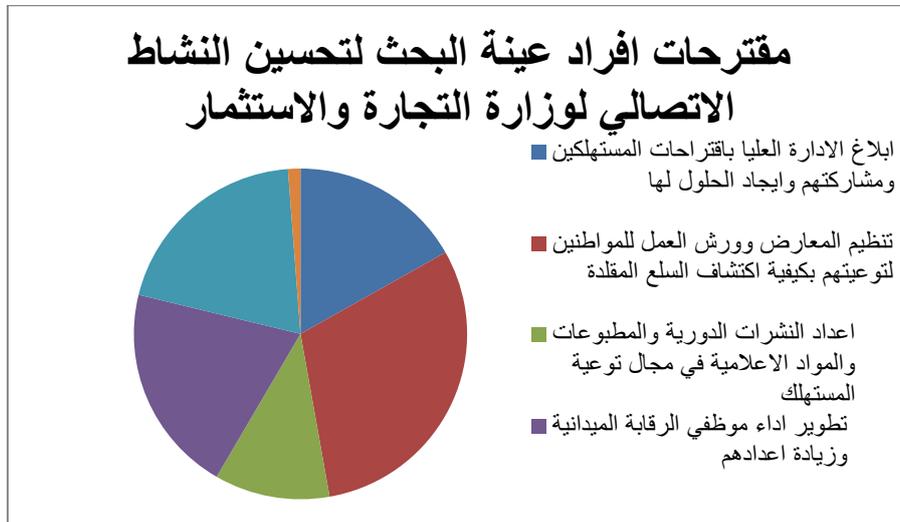
يوضح الجدول السابق رقم (١٨) المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة، حيث يتضح ان اول مشكلة تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها الوزارة هو تعدد اساليب التقليد من قبل منتجها واختيار وسيلة اتصال غير ملائمة، حيث تم اختيارها بنسبة متساوية بلغت (٢٤%) ثم يليها عدم تعاون المواطن بنسبة (٢٢.٤%)، ثم كان ضعف الوعي الاستهلاكي هو المشكلة الرابعة بنسبة (١٤.٨%)، ويلبها بالتسلسل ضعف الرسالة التوعوية، توقيت الرسالة غير مناسب بنسبة بلغت على التوالي (١٠)، (٤.٤%)، في حين تم اختيار لا توجد مشاكل تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة بنسبة بلغت (٠.٤%).

١٦- مقترحات أفراد عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار:

الجدول رقم (١٩) مقترحات أفراد عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار

م	المقترحات	ك	%
١	ابلاغ الإدارة العليا باقتراحات المستهلكين ومشاركتهم وإيجاد الحلول لها.	٤٢	١٦.٨
٢	تنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة.	٧٦	٣٠.٤
٣	اعداد النشرات الدورية والمطبوعات والمواد الإعلامية في مجال توعية المستهلك.	٢٨	١١.٢
٤	تطوير أداء موظفي الرقابة الميدانية وزيادة اعدادهم.	٥١	٢٠.٤
٥	إيجاد موقع الكتروني للوزارة وتفعيله على جميع وسائل التواصل ومتابعة ما ينشر فيه.	٥٠	٢٠
٦	أخرى، حدد (١) لابد من تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي مثل الدعاية عن طريق البرامج الاجتماعية. (٢) التعاقد مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين النشاط الاتصالي. (٣) المشاركة الفعالة في المهرجانات بالاشخاص الفعالين.	٣	١.٢

الشكل رقم (١٦)



يبين الجدول السابق رقم (١٩) مقترحات عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار، حيث يتضح ان اول المقترحات هو تنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة، حيث تم اختياره بنسبة (٣٠.٤%) يليه مقترح تطوير اداء موظفي الرقابة الميدانية وزيادة اعدادهم بنسبة (٢٠.٤%)، ويليه بنسبة متقاربة تبلغ (٢٠%) مقترح ايجاد موقع الكتروني للوزارة وتفعيله على جميع وسائل التواصل ومتابعة ما ينشر فيه، اما مقترح ابلاغ الادارة العليا بإقتراحات المستهلكين ومشاركتهم وايجاد الحلول لها فقد حصل على نسبة (١٦.٨%)، ويليه مقترح اعداد النشرات الدورية والمطبوعات والمواد الاعلامية في مجال توعية المستهلك بنسبة (١١.٢%)، وقد اضاف ثلاث من افراد العينة وبما نسبتهم (١.٢%) مقترحات اخرى لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار وهي:

- ١- لا بد من تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي مثل الدعاية عن طريق البرامج الاجتماعية.
- ٢- التعاقد مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين النشاط الاتصالي.
- ٣- المشاركة الفعالة في المهرجانات بالأشخاص الفعالين.

المبحث الثاني: تحليل النتائج الميدانية ومناقشتها

١- الوسائل الأكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها أفراد العينة للحصول على معلومات حول السلع المقلدة بنسبة (٧١.٢%) لأنها الأكثر استخداماً من قبلهم، وهو ما يفيد تأثر افراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي اكثر من غيرها من الوسائل الاتصالية، وهو ما يختلف مع دراسة حسن(٢٠١٧) حيث اكدت نتائج دراسته ان اكثر الوسائل الاعلامية تأثيراً على المستهلك هي الوسائل الشفهية، وهو ما يختلف ايضاً مع دراسة الدليمي (٢٠١٤) بأن اكثر الوسائل تفاعلاً من جمهور الوزارة هي وسيلة البريد الالكتروني، وبهذا نستدل ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت احد الركائز الاساسية في حياة الفرد السعودي التي لا يمكن الاستغناء عنها، والتي غالباً ما تقدم محتوى يشبع حاجاته ورغباته اتجاه تعرضه على المحتوى المتوفر على هذه المواقع، ويتضح ايضاً ان فئة الموظفين كانوا على الفئات استخداماً للوسائل حيث بلغت نسبتهم (٨٠%).

٢- المدة الزمنية لاستخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (٥) أن أعلى نسبة (٣٤%) من أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومية في استخدام وسيلتهم المفضلة، مما نستدل من خلاله على الفرصة الجوهرية التي قدموها لوزارة التجارة والاستثمار على استثمار هذه الاوقات في تزويد المجتمع بالمعلومات المتعلقة بالسلع المقلدة، نتيجة الاوقات الكبيرة التي يقضونها على وسائلهم المفضلة.

٣- حسابات افراد عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (٦) أن معظم أفراد العينة يفضلون فتح أكثر من حساب في مواقع مختلفة أهمها التويتر، سناب شات، انستقرام، ويظهر ذلك في النسب المتقاربة لها (٦٢.٨ ، ٦٢ ، ٥١.٢ ، ونستدل من خلال ذلك ان موقع التواصل الاجتماعي تويتر له جماهيرية كبيرة من افراد عينة البحث، ويعتقد الباحث ان السبب يعود الى سهولة الوصول الى اشخاص نادراً ما

يمكن الوصول اليهم، بالإضافة الى اعتراف مؤسسات القطاع العام والخاص بهذا التطبيق وتواصلهم مع عملائهم في أي وقت وفي أي مكان.

٤-المواقع الاكثر استخداماً من قبل افراد عينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (٧) أنه بالرغم من امتلاك معظم أفراد العينة لأكثر من حساب إلا أن أكثر الحسابات استخداماً سنا ب شات بنسبة (٣٠%)، نستنتج من الجدول ان هنالك اتجاهات ايجابية نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة وهو ما يتفق مع دراسة شهاب (٢٠١٣) حيث ذكر ان هنالك اتجاهات ايجابية نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة، لذلك يجب أن تستخدم وزارة التجارة والاستثمار مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التي يكثر فتح حسابات مثل (سنا ب شات) في عرض معلومات عن السلع المقلدة، ونشر الوعي عنها، حيث اتفق ذلك مع نتائج دراسة (عكور، ٢٠١٥م) أن استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم في تطور عمل العلاقات العامة بشكل متوسط وبنسبة بلغت (٧٠,٤%)، ويتضح ايضاً ان فئة الموظفين وطلاب الجامعة من اكثر الفئات استخداماً لموقع سنا ب شات حيث بلغت نسبتهم (٣٦%).

٥-دوافع استخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (٨) أن الترفيه والتسلية من أهم الأهداف لاستخدام وسائل الاتصال حيث حددها (٦١.٢%) من أفراد العينة، ونستدل من ذلك عن وجود اوقات فراغ كبيرة لدى افراد عينة البحث مما جعلهم يشبعون حاجاتهم من خلال وسائلهم المفضلة بالبحث عن المحتوى الترفيهي مثل الالعاب وغيرها، كما يتضح ان التجار من اعلى الفئات الذين كانت دوافعهم هي البحث عن المعلومة وبنسبة بلغت (٢٥.٦%)، كما يتضح أن طلاب الثانوية يستخدمون وسيلتهم المفضلة بهدف الترفيه والتسلية بنسبة (٢٦.١%)، أما طلاب الجامعة فيستخدمونها بهدف التواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة بلغت (٢٣.٧٧%)، بينما يستخدمها الموظفين بهدف البحث عن المعلومة بنسبة (٢٤.٨%)، وكما هو متوقع فالتجار واصحاب الأعمال الحرة يستخدمون وسيلتهم المفضلة بهدف التسويق والتجارة بنسبة (٥٠%)، ولا يوجد لدى العاطلون هدف واضح لاستخدامهم لها.

٦-متابعة أفراد عينة البحث لحسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي:

يشير الجدول رقم(٩) أن (٣٢.٨%) من أفراد العينة يتابعون حسابات وزارة التجارة والاستثمار السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نفى (٤٢%) منهم ذلك، بينما إلى حد ما تابع (٢٥.٢%) حسابات وزارة التجارة والاستثمار، وبهذا نستدل على ان غالبية افراد مجتمع البحث غير مهتمون بمتابعة حسابات الوزارة لعدم اشباع حاجاتهم في تزويدهم بالمعلومات الصحيحة حول السلع المقلدة.

٧-الوسائل التي تعتقد عينة البحث انها الاكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة:

يتضح من الجدول رقم (١٠) أتفاق (٩٠%) من أفراد العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التي يمكن أن تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية لنشر المعلومات التوعوية عن السلع المقلدة، نجد ان هنالك اتفاق افراد العينة على ان مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر الوسائل التي يمكن ان تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية لنشر المعلومات التوعوية عن السلع المقلدة انها تتفق ايضاً مع دراسة الجوهر والقاضي (١٩٩٥) على ان استخدام الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة للوسائل الجماهيرية في علاقتها مع جماهيرها الخارجية بنسبة كبيرة وصلت الى (٦١.٦%) من افراد عينة دراستهم، كما يتضح من الجدول ان فئة الموظفين كانت اعلى فئة اختياراً لوسيلة الراديو وبنسبة بلغت (٦٦.٦%)، يمكن أن نلخص أن طلاب الثانوية لم يعرفوا ما هي الوسيلة التي يمكن أن تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية لنشر المعلومات التوعوية عن السلع المقلدة ، كما أنكر بعضهم وجود وسيلة مناسبة لذلك، بينما اختار طلاب الجامعة النشرات ومواقع التواصل الاجتماعي، في حين اختار الموظفين عدد من الوسائل وهي (الراديو ،التلفزيون ،الإعلانات)، أما العاطلون فختاروا مواقع التواصل الاجتماعي، واختار التجار عدد من الوسائل وهي (الصحف، الإعلانات، مواقع التواصل الاجتماعي) لذلك.

٨- رأي أفراد عينة البحث حول الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة:

يتضح من الجدول رقم (١١) أن توزيع النشرات والملصقات من أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة، حيث اتفق على ذلك ما نسبته (٤٦%) من أفراد العينة، فتختلف هذه النتيجة مع دراسة ناجح الشمالي (٢٠١٣) التي توصلت إلى أن توزيع النشرات والبروشورات من الوسائل الاتصالية الغير مستخدمة بشكل فعال في تفعيل العلاقة بين شركة المياه الأردنية والمواطنين المستفيدين من خدماتها، كما اختلفت مع دراسة زياد رمضان (١٩٨٨) التي توصلت إلى الوسائل الشفهية هي أكثر الأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني في اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي، وأنها المصدر الثاني لمعرفة الجمهور بقضايا تنظيم الأسرة في مصر بنسبة (٥٦,١%)، كما في دراسة نيفين غباشي (١٩٩٦) والوسيلة الرئيسية لاتصال الجمهور بالإدارة كما في دراسة محمد متولي (٢٠٠٢)، و أكثر تأثيراً على جمهور المستهلك كما في دراسة الياس حسن (٢٠١٧)، كما اختلفت مع دراسة زياد رمضان (١٩٨٨) التي اعتبرت أن الندوات العامة تستخدمها غالبية المؤسسات مع الجمهور في الأجهزة المصرفية الأردنية، كما نجد من الجدول نفسه أن المعارض والمهرجانات والإعلانات الإذاعية والندوات والمحاضرات والإعلانات التلفزيونية من أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة من وجهة نظر الموظفين حيث بلغت نسبة اختيارهم لتلك الأنشطة على التوالي (٦٦,٧، ٥٢,٩، ٣٧,٥، ٣٦,٤%)، في حين اختلفت وجهة نظر التجارة الذين اعتبروا أن النشرات وملصقات هي الأكثر بنسبة (٢٧%)، أما الزيارات الميدانية فكانت هي أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة حسب رأي طلاب الجامعة الذي بلغ (٣٣,٧%)، ويظهر أن المقابلات الشخصية اتفق على اختيارها كل من طلاب الجامعة والعاقلون بنفس النسبة (٢٩,٢%)، ويبدو أن توجد نسبة (٣٧,٩%) من العاطلين ليسوا على دراية بالأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة لأنهم ذكروا أنه لا يوجد نشاط، واتفق معهم وبنفس النسبة بعض طلاب الجامعة.

٩- إجابات أفراد عينة البحث عن الحملات التي نفذتها وزارة التجارة والاستثمار:

يتضح من الجدول رقم (١٢) ان الحملات الأكثر معرفة هي حملة خذ الباقي بنسبة (٤٦.٤%)، وبهذا نستدل ان افراد عينة البحث قد تعرضوا لحملة خذ الباقي اكثر من غيرها والسبب من وجهة نظر الباحث يعود الى الزام المحلات التجارية من قبل وزارة التجارة بوضع ملصق الحملة عند كافة المحاسبين في المحلات التجارية، مما جعل تعرضهم للحملة اكثر من الحملات السابقة، بالاضافة الى طول مدة تنفيذ الحملة ونشرها في وسائل اتصالية اخرى كالتلفزيون والصحف، يمكن أن نلخص أن طلاب الثانوية سبق أن تعرفوا على حملات (لا تسأل بكم، نعتر بلغتنا) وبعض منهم لا يعرفون عن حملات وزارة التجارة والاستثمار، أما طلاب الجامعة فقد أضافوا حملة السجل التجاري في ١٨٠ ثانية بنسبة (٧١.٤%)، في حين أن الموظفين كانوا أكثر معرفة بحملات وزارة التجارة والاستثمار وهي: خذ الباقي، لا تسأل بكم، احذر اغراءات الكسب السريع، التستر جريمة بنسب بلغت على التوالي (٢٢.٤، ٢٢.٢، ٣٠.٤، ٣٨.٢%)، ونجد أن العاطلون تعرفوا على الحملات: نعتر بلغتنا، حررتة فقيدني بنسب بلغت (٢١.٥، ٢١.٢%)، وتعرف التجار وأصحاب الأعمال الحرة على الحملات: حررتة فقيدني، ضمانك ثلاثة سنوات بنسب بلغت (٢١.٢، ٢٧.٣%).

١٠- مدى التزام افراد عينة البحث بما يتم مشاهدته من حملات توعوية:

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن (٤١.٦%) من أفراد العينة يلتزمون إلى حد ما بما يتم مشاهدته من حملات توعوية، وهذا يختلف الى حد ما مع نتائج دراسة ابو هديروس (٢٠١٠) الذي توصل الى ان تطبيق الانشطة يتم بصورة ضعيفة، وبهذا نستدل على ان التزام افراد عينة البحث الى حد ما سببه من وجهة نظر الباحث وعي الافراد بما تضمنته حملات وزارة التجارة والاستثمار من اهمية كبيرة على الفرد والمجتمع، والسبب الاخر يعود الى استقبال وزارة التجارة والاستثمار بلاغات المستهلك على مدار ٢٤ ساعة مما سهل عملية التواصل بين المستهلك والوزارة.

١١- درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار على أفراد عينة البحث بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية:

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن أكبر نسبة تقدر ب(٣٤%) من أفراد العينة تأثروا بدرجة متوسطة بما قدمته وزارة التجارة من أنشطة وبرامج توعوية، وهو ما يتفق الى حد ما مع دراسة النيل (٢٠١٤) بأنه يوجد هنالك ضعف في التوعية الاعلامية، وبهذا نستدل ان جهود وزارة التجارة والاستثمار في تنفيذ الحملات التوعوية عن السلع المقلدة غير دقيقة من ناحية التنفيذ، وفي الاغلب يشير ذلك الى ضعف التخطيط لتنفيذ الحملات من خلال معرفة احتياجات الجماهير المستقبلية للحملات والوسائل المناسبة التي يتم من خلالها اوصول الرسائل حول الحملات المنفذة لحدوث التأثير، ويتضح ايضاً ان الموظفين من أكثر الفئات الذين تأثروا بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم (٥٢%).

١٢- مدى رضا افراد عينة البحث عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة:

يتضح من الجدول رقم (١٥) عدم رضا (٥٤.٨%) من أفراد العينة عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، ونستدل مما سبق انه وبالرجوع الى الجداول رقم (١٧,١٩,٢٠) يتضح لنا مكامن الخلل نتيجة عدم رضا افراد العينة، اذ يتضح عدم اهتمام الوزارة بتنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة حيث بلغت نسبتهم (٣٠.٤%)، كما ان عدم اختيار وسيلة اتصال ملائمة كان سبباً في عدم الرضا وبنسبة بلغت (٢٤%)، واخيراً ان افراد العينة طالبوا وزارة التجارة والاستثمار بالاهتمام بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك اكثر من الوقت الراهن وبنسبة بلغت (٦٠.٨%)، وكل مما سبق يتضح لنا لماذا ما نسبتهم (٥٤.٨%) من افراد عينة البحث غير راضون عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، ويتضح ايضاً ان طلاب الثانوية من اكثر الفئات الغير راضية عن ما تقدمه الوزارة وبنسبة بلغت (٦٦%).

١٣- رأي افراد عينة البحث حول مجموعة من العبارات:

يبين الجدول رقم (١٦) عدة عبارات جاءت على النحو التالي:

هناك اتفاق الى حد ما من قبل افراد عينة البحث على ان أنشطة الوزارة ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لها بشكل عام ولكن بنسبة ليست كبيرة حيث بلغت (٢٩.٢%)، ونستنتج على انه من الضروري قيام وزارة التجارة والاستثمار على تحسين الصورة الذهنية لها اكثر من الوقت الحالي، وهو ما تؤكد عليه دراسة سعدان (٢٠٠٤) على ضرورة تركيز ادارات العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي على خلق صورة ذهنية جيدة للجهاز، وشرح سياسته وكسب تأييد الرأي العام.

ويتضح ايضا فيما يخص الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار انها ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي، حيث اجاب افراد العينة ب موافق بنسبة (٣٢%)، وبهذا نستدل على ان الوزارة لم تحقق الى حد ما صورة ذهنية جيدة عنها، ويتضح ايضا ان الموظفين كانوا الفئة الاكثر اجابة ب موافق بنسبة بلغت (٥٤%)، وهو ما يختلف مع دراسة سعدان (٢٠٠٤) ان ادارات العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي ركزت على خلق صورة جيدة للجهاز، وشرح سياسته وكسب تأييد وثقة الرأي العام.

كما اجاب افراد العينة على العبارة يجب على وزارة التجارة والاستثمار الاهتمام بالمعارض وورش العمل لتوعية المواطنين بكيفية اكتشاف السلع المقلدة، حيث بلغ نسبة الموافقين بشدة (٧١.٦%)، ونستدل بهذا على وجود قصور من جانب الوزارة في اقامة المعارض وورش العمل للمواطنين، وهو ما يختلف مع دراسة عكور (٢٠١٥) ان اهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة هي: تنظيم المناسبات والمعارض التي يشارك فيها البنك.

كما كانت اجابات افراد العينة على عبارة من الافضل اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك اكثر من الوقت الراهن، حيث بلغ نسبة الموافقين بشدة (٦٠.٨%)، وبهذا نستدل على وجود قصور من قبل وزارة التجارة والاستثمار في نشر المطبوعات والنشرات الدورية في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة، وهو ما يتفق مع

دراسة الشمالي (٢٠١٣) على ان وسائل الاتصال المتمثلة بالنشرات والبروشورات غير مستخدمة بصورة فعالة.

كما اجاب افراد العينة على عبارة يلزم تطوير مهارات موظفي الرقابة الميدانية بوزارة التجارة والاستثمار وزيادة عددهم لمواكبة النمو في المحلات التجارية، حيث بلغ نسبة الموافقين بشدة (٦٣.٦%)، وبهذا نستدل على ضرورة اتخاذ الوزارة خطوات تصحيحية لمعالجة رجع الصدى في هذه العبارة، حيث يشعرون افراد عينة البحث بقصور في مهارات واعداد موظفي الرقابة الميدانية.

١٤- تقييم افراد عينة البحث للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة:

يتضح من الجدول رقم (١٧) ضعف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة وهذا ما اجمع عليه ما نسبته (٣١.٢%) من أفراد العينة، وهو ما يتفق مع دراسة حسن (٢٠١٧) بأن نتائجه اثبتت ان مستوى تطبيق التوعية بواسطة العلاقات العامة ضعيف، وايضاً يتفق مع دراسة هديوس (٢٠١٠) بأن تطبيق الانشطة يتم بصورة ضعيفة، وهو ما يفسر عدم اجراء وزارة التجارة والاستثمار تقييم على الانشطة الاتصالية التي تقوم بها باستمرار.

١٥- المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة من وجهة نظر افراد عينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن أول مشكلة تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة هو تعدد أساليب التقليد من قبل منتجها واختيار وسيلة اتصال غير ملائمة، حيث تم اختيارها بنسبة متساوية بلغت (٢٤%) وبهذا نستدل على ضرورة قيام الوزارة بدراسة علمية عن جماهيرها المستهدفة قبل اجراء الحملات التوعوية لمعرفة الوسائل المثلى لهم، لان عند اتخاذ مثل هذه الخطوة يتسبب في ضياع الجهود المبذولة لتوعية افراد المجتمع بخطورة السلع المقلدة.

١٦-مقترحات افراد عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار:

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن أول المقترحات لتحسين النشاط الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار هو تنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة، حيث تم اختياره بنسبة (٣٠.٤%)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة المولى (٢٠٠٢) على ان الاتصال الشخصي هو الوسيلة الرئيسية في التأمين الاجتماعي لاتصال جمهور المؤسسة بالادارة.

ونستنتج مما سبق انه على وزارة التجارة والاستثمار ضرورة انشاء ادارة تختص بمتابعة قضايا الجمهور، وهذا ما اكدت عليه دراسة مصطفى (٢٠٠٧) على ضرورة انشاء وحدة متخصصة لمتابعة قضايا الجمهور، كما نستنتج على انه من المهم النظر بعين الاعتبار الى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار، وهو ما اكدت عليه دراسة غياشي (١٩٩٦) على اهمية دور قادة الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية.

كما نستنتج ايضاً اتفاق افراد عينة البحث مع دراسة رمضان (١٩٨٨) على انه هناك اقلية ضئيلة من المؤسسات لا تهتم بشكاوى واقتراحات المتعاملين معها عن طريق ايجاد صندوق خاص بذلك.

النتائج النهائية للبحث:

- ١- ان (٤٦.٤%) من حجم مجتمع البحث تتراوح اعمارهم بين ١٨ الى اقل من ٢٥ عاماً.
- ٢- ان (٤٠%) من حجم مجتمع البحث كانوا من الطلاب والطالبات.
- ٣- ان (٥٤.٨%) من حجم مجتمع البحث لا يوجد لديهم دخل ثابت.
- ٤- ان (٥٢%) من حجم عينة البحث هم من حملة درجة البكالوريوس.
- ٥- ان (٧١.٢%) من حجم عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- ان (٣٤%) من حجم العينة يستخدمون وسائلهم المفضلة لاكثر من ثلاث ساعات.
- ٧- ان (٦٢.٨%) من حجم العينة لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي تويتر.
- ٨- ان (٣٠%) من حجم العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي سناب شات بكثرة، حيث كانت اعلى فئة هم طلاب الجامعة والموظفين بالتساوي.
- ٩- ان (٦١.٢%) من حجم عينة البحث كانت دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هي للترفيه والتسلية، حيث كانت اعلى فئة هم طلاب الثانوية بنسبة (٢٦.١%).
- ١٠- ان (٤٢%) من حجم العينة لا يتابعون حسابات الوزارة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١١- ان (٩٠%) من حجم عينة البحث يعتقدون ان الوسائل الاكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة هي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت اكثر فئة هم الموظفين.
- ١٢- ان (٤٦%) من حجم عينة البحث يعتقدون ان اكثر الانشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة هي النشرات والملصقات.
- ١٣- ان (٤٦.٤%) من حجم عينة البحث قد تعرضوا لحملة خذ الباقي التي نفذتها وزارة التجارة والاستثمار.
- ١٤- ان (٤١.٦%) من حجم عينة البحث التزموا الى حد ما بما شاهدوه من حملات توعوية نفذتها وزارة التجارة والاستثمار.
- ١٥- ان (٣٤%) من حجم عينة البحث كانت درجة تأثيرهم متوسطة اتجاه ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار من أنشطة توعوية وبرامج نوعية، وكانت اكثر الفئات هم الموظفون.
- ١٦- ان (٥٤.٨%) من حجم عينة البحث غير راضون عما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، وكانت اكثر الفئات هم طلاب الثانوية.

- ١٧- ان (٢٩.٢%) من حجم عينة البحث موافقون بأن الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار اسهمت في تحسين الصورة الذهنية للوزارة بشكل عام.
- ١٨- ان (٣٢%) من حجم عينة البحث موافقون بأن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي.
- ١٩- ان (٢٧.٢%) من حجم عينة البحث معارضون وبشدة بأن وزارة التجارة والاستثمار ساهمت في رفع التوعية الاستهلاكية للمجتمع السعودي، كانت اكثر الفئات هم الموظفون
- ٢٠- ان (٧١.٦%) من حجم العينة موافقين بشدة بأنه يجب على وزارة التجارة والاستثمار الاهتمام بالمعارض وورش العمل لتوعية المواطنين بكيفية اكتشاف السلع المقلدة.
- ٢١- ان (٦٠.٨%) من العينة وافقوا وبشدة بأنه من الافضل اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك اكثر من الوقت الراهن.
- ٢٢- ان (٦٣.٦%) من حجم العينة وافقوا وبشدة على انه يلزم تطوير مهارات موظفي الرقابة الميدانية بوزارة التجارة والاستثمار وزيادة عددهم لمواكبة النمو في المحلات التجارية.
- ٢٣- ان (٣١.٢%) من حجم عينة البحث قد قيموا الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة تقييماً ضعيفاً.
- ٢٤- ان (٢٤%) من حجم عينة الدراسة ذكروا بأن اكثر المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة هي تعدد اساليب التقليد من قبل منتجها واختيار وسيلة اتصال غير ملائمة.
- ٢٥- ان (٣٠.٤%) من حجم عينة البحث اقترحوا تنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة وذلك لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار السعودية.

توصيات البحث:

- بناءً على نتائج البحث الميدانية وحرصاً من الباحث على الخروج بأفضل التوصيات، وحيث يوصي البحث بالآتي:
- 1- اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بإمداد الجمهور بالنشرات الدورية والمطبوعات والمواد الاعلامية باللغات الرئيسية في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة.
 - 2- يجب تفعيل نشاط المتحدث الرسمي لوزارة التجارة والاستثمار اكثر مما مضى لتزويد المستهلكين بأخر المستجدات في مجال السلع المقلدة لمنع ظهور الشائعات او المعلومات الغير صحيحة.
 - 3- يجب على وزارة التجارة والاستثمار الاهتمام بتنظيم البرامج التدريبية المتنوعة لمراقبيها والتي تسهم في رفع كفاءتهم ونتاجهم.
 - 4- يجب ان تولي الادارة العليا بوزارة التجارة والاستثمار مزيداً من الاهتمام بدراسة شكاوى الجمهور ومقترحاتهم وايجاد الحلول لها.
 - 5- يجب ان تهتم ادارة العلاقات العامة بوزارة التجارة والاستثمار بتحليل استجابات المستهلكين عن الحملات التوعوية المنفذة ومعرفة مدى تأثيرهم والتزامهم بما تعرضوا له.
 - 6- يوصي الباحث ادارة العلاقات العامة بوزارة التجارة والاستثمار بأن تنظم المعارض وورش العمل للمستهلكين وذلك بهدف توعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة.
 - 7- العمل على ابراز جهود وزارة التجارة والاستثمار في مجال توعية المستهلكين بالسلع المقلدة من خلال التعاون مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 8- يوصي الباحث بمضاعفة اوجه التعاون وتبادل الخبرات والدراسات بين وزارة التجارة والاستثمار وجمعية حماية المستهلك للوصول الى النتائج المرجوة في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة.
 - 9- ضرورة استعانة وزارة التجارة والاستثمار بالمستشار الخارجي والخبراء لكي يقوموا بوضع الخطط الإستراتيجية التي تتناول اسلوب فلسفة وتطوير عمل الوزارة في مجال توعية المستهلك عن السلع المقلدة.

البحوث المستقبلية المقترحة:

- ١- دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المجتمع عن التستر التجاري.
- ٢- دور الصحافة السعودية في توعية المواطن بقضايا الغش التجاري.
- ٣- دور شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية في حماية علاماتها التجارية من التقليد.



مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

أ-القرآن الكريم:

١-سورة الاسراء: الآية رقم (٣٥).

ب-الكتب:

- ١-عبدالرزاق الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، ط٢، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٧.
- ٢- حسن الجميعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
- ٣-مصطفى الطائي، الادارة وانشطة الاتصال في العلاقات العامة. دار اسامة، الاردن، ٢٠١٧.
- ٤-مصطفى كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر، عمان، ٢٠١٥.
- ٥-سناء الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار اسامة للنشر، عمان، ٢٠١٥.
- ٦-عبدالله عقيلان، ادارة العلاقات العامة، دار المعتز، الاردن، ٢٠١٥.
- ٧-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٤.
- ٨-حسن مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠١٤.
- ٩-عبدالباري درة ونبيل المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١٣.
- ١٠-محمد أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، ٢٠١٢.
- ١١-بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٢.
- ١٢-محمد ابو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١٢.
- ١٣-كامل مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١.
- ١٤-محمد الحيزان، البحوث الاعلامية، ط٣، دون ناشر، الرياض، ٢٠١٠.
- ١٥-د. علي عوجة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط٥، ٢٠٠٨.
- ١٦-ايمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط٢، ٢٠٠٧.
- ١٧-منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٣.
- ١٨-م.ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، سورية، ٢٠٠٠.

ج-الرسائل والبحوث العلمية:

- ١-الياس حسن، وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠١٧.
- ٢-سارة عكور، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، ٢٠١٥.
- ٣-سليمان الخوالدة، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، ٢٠١٤.
- ٤-متوكل النيل، دور العلاقات العامة في معالجة قضايا الغش التجاري والتهرب من الجمارك، رسالة دكتوراه منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠١٤.
- ٥-علاء الدين الدليمي، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، ٢٠١٤.
- ٦-متوكل النيل، دور العلاقات العامة في معالجة قضايا الغش التجاري والتهرب من الجمارك، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، السودان، ٢٠١٤.
- ٧-عبدالقادر شهاب،العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة عدن، اليمن، ٢٠١٣.
- ٨-ناجح الشمالي، دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، ٢٠١٣.
- ٩-احمد امين عتوم، اهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ٢٠١٠.
- ١٠-ابنوعوف احمد، وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠٠٧.
- ١١-محمد مصطفى، اثر العلاقات العامة على جمهور المستهلك، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠٠٧.
- ١٢-فهد الحوشاني، الغش في المعاملات التجارية الالكترونية بين الفقه والنظام السعودي، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاردنية، كلية الدراسات العليا، الاردن، ٢٠٠٦.
- ١٣-فؤاد سعدان، دور العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠٠٤.

- ١٤- فؤاد الحمدي، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٣.
- ١٥- محمد المولى، دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني بالسودان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، ٢٠٠٢.
- ١٦- نيفين غباشي، دور قادة الرأي العام في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، ١٩٩٦.
- ١٧- زياد رمضان، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الاردني، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٣، الجامعة الاردنية، ١٩٨٨.
- ١٨- فؤاد سالم، حماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، الجامعة الاردنية، الاردن، ١٩٨٦.

د - الصحف والمجلات:

- ١- عزة سعد، وحدة مقترحة على مبادئ دراسة توعية المستهلك لتنمية خيارات الاستهلاك المستدام والمسؤولية الاجتماعية في التربية الاسرية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، مصر، ٢٠١٧.
- ٢- شمس الدين عبداتي، الثقافة الاستهلاكية وحقوق المستهلك، مجلة الاقتصاد والمستهلك - المركز الدولي للوساطة والتحكيم - المغرب، ٢٠١٣.
- ٣- سالم عبود، الحماية القانونية للمستهلك، بحث منشور في مجلة الحقوق، الجامعة المستنصرية، العراق، ٢٠١٢.
- ٤- محمد سالم وطارق ابو هدرس، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الازهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد ١٢، العدد ٢، جامعة فلسطين، غزة، ٢٠١٠.
- ٥- ثروت فتحي كامل، الصحافة وقضايا المجتمع، دراسة تحليلية تقويمية لقضية السلع المغشوشة في جريدة الاخبار في الفترة من ١٩٩٤-١٩٩٦، مجلة كلية الاداب، جامعة الزقازيق، مصر، ١٩٩٨.
- ٦- محمد الجوهر وامجد القاضي، اجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة في الاردن، مجلة اباحث اليرموك، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١١، العدد ٤، ١٩٩٥.

هـ- المؤتمرات والندوات:

- ١- ورقة عمل لوزارة المالية السعودية بعنوان تجربة الجمارك السعودية في حماية المستهلك السعودي ومكافحة الغش التجاري، ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، مصر، ٢٠٠٨.
- ٢- عبدالعزيز الخضيري، من اجل توعية افضل بمخاطر السلع المقلدة والمغشوشة، ندوة حماية المستهلك، المنظمة العربية للتنمية الادارية، شرم الشيخ، ٢٠٠٨.
- ٣- برهامي عبدالحميد زغلول، حقوق المستهلك والتربية الاستهلاكية، المؤتمر العلمي الحادي عشر - التربية وحقوق الانسان، مج ١، كلية التربية، جامعة طنطا، ٢٠٠٧.

و- الانظمة الحكومية:

- ١- نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١١) وتاريخ ٢٩/٠٤/١٤٠٤هـ.
- ٢- نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ٢٣/٠٤/١٤٢٩هـ.

ثانياً: المراجع والبحوث العلمية الاجنبية:

- 1-Luo, Yi L. Hua, Jiang. 2014. Effective Public Relations Leadership in Organizational Change: A Study of Multinationals in Mainland China. Journal of Public relations Research. Vol.26. bIssue2. Montclair State. University and Syracuse University. USA.
- 2-Khurana, Pratik. Arora, Nitin. The Public relations Practice& Impact on Effectiveness of AlBasheer Hospital in Jordan Amity Global Business Review. Vol 7.
- 3-Milohnic, Ines.2012. How to increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effect of Public Relations". Internatioal Journal of Economic Perspectives. Vol. 6. Issue 4. University of Rijeka, Primorska. Faculty of tourism and Hospitality Management.
- 4-Algalab, Mohammed Bedear.2011. "Public Relations In Arab Conuntries – The Reality OF Practices And Optimistic Aspiration" Columbus University.
- 5-Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna. "Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Ralations : Testing the Models of Mags phoning and Scouting Effects in Korea " Journal of Public Relations Research. Vol. 23. Issue 3.
- 6-Hazen, Sarah. 2010. " Public Ralations : Exploring strategic communication in a changed Media landscape" London.
- 7-Yan, Jin.2010. "Emotional Leadership as a Key Dimension of Public Relations Leadership: A National Survey of Public Relations Leaders " Journal of Public Relations Research. Vol. 22. Issue 2. Virginia Commonwealth University. School of Mass Communications.

8-Co orientation of the public, 3-c.cemons (2009) relations Role Within the Public sector

- 9-Naidoo, Paulene. 2007. "The Interaction Between Public Relations And Marketing Within Selected Companies In The Greater Durban Area" Durban University of Technology. Faculty of Commerce.
- 10-Banks, Simolin, Tobias. Sandin, David. 2006. Public Relations: As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology. Department of Business Administration and Social sciences.
- 11-Yuanzhong, Xu. 2005. "A Study On The Relationship Between Public Relations And Brand Strategy ". Kristianstad University. The Department of business Studies.
- 12-Seltzer, Trent. 2005, "Measuring The Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze The Organization – public Relationships ". University of Florida. College of Journalism& Communication.
- 13-Hallahan, Kirk. 2000. "Enhancing Motivation Ability, and Opportunity to Process Pubic Relations Messages". Public relations Review. Vol. 26. Issue 4.
- 14-DaradirckEkackai (1995). Professional Role of Public Relations, officials in service Departments: A Descriptive study of Thailand's Institutions.
- 15-Canfield, Bettran, Public Relations Principles: Cases and Problems, Fifth edition, Homewood, Illinois, 1968.
- 16-Black, Sam, Practical Public Relations, Second edition, London: Sir Isaac Pitman and Sons LTD, 1966.
- 17-Louis E.Boone, and davidL.Kuriz, Management, 4th Ed, MCGraw-hill, USA,1992.
- 18-Brain W. Harvey, The Law of Consumer Proteotion and Fair Trading, England, Butter Worth & Co., Ltd,1978.
- 19-Engel, J.F. Kollat, D.T. & Black Well, E.D. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston, Inc., N.Y.1995.

ثالثاً: مراجع الانترنت:

١-دليل حقوق المستهلك، موقع وزارة التجارة والاستثمار، ٢٠١٧.

٢-العربية نت، الجمعة ١٢/١١/١٤٣٣هـ

٣-موقع وزارة التجارة والاستثمار www.mci.gov.sa

٤-موقع جمعية حماية المستهلك www.cpa.org.sa



ملاحق البحث

Kingdom of Saudi Arabia
Ministry of Education
Umm Al-Qura University
(031)

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
(٠٣١)

الى من يهمه الامر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

ارجو تسهيل مهمة الطالب/ وائل زهير اكرام ورقمه الجامعي (٤٣٧٨٠٣٠٦) هو أحد طلاب كلية العلوم الاجتماعية " قسم الاعلام" في برنامج الماجستير في العلاقات العامة. وذلك بمساعدته بتحكيم استبانته لاتمام بحثه في الماجستير في قسم الاعلام- العلاقات العامة، وعنوان بحثه " دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة".

شاكر لكم كريم تعاونكم.

وتقبلوا وافر التحية والتقدير،،

المشرف العلمي

د. وديع بن محمد العززي



المشرفون :

التاريخ :

الرقم :

Kingdom of Saudi Arabia
Ministry of Education
Umm Al-Qura University
(031)

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
(٠٣١)

حفظه الله

سعادة عميد الدراسات العليا

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نفيدكم بأن الطالب/ وائل زهير اكرام ورقمه الجامعي (٤٣٧٨٠٣٠٦) هو أحد طلاب كلية العلوم الاجتماعية " قسم الاعلام" في برنامج الماجستير في العلاقات العامة.

لذا ارجو التكرم بالايجاز لمن يلزم لتسهيل لغايات توزيع استبانته كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير، حيث يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان " دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة ".

شاكر لكم كريم تعاونكم.

وتقبلوا وافر التحية والتقدير،،

رئيس قسم الاعلام

د. محمد بن علي كنفية

المشرف العلمي

د. وديع بن محمد العززي



المشروعات :

التاريخ :

الرقم :



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة أم القرى

اخي الفاضل/ اختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يجري الباحث بحث علمي بعنوان: (دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى. ونظراً لأهمية رأيكم، نرجوا منكم تحري الدقة والموضوعية في الاجابة، علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم.

وتقبلوا أطيب تحياتي،،،

الباحث

وائل زهير اكرام

- العمر: من ١٨ عاماً الى اقل من ٢٥ عاماً من ٢٥ عاماً الى اقل من ٣٥ عاماً
 من ٣٥ عاماً الى اقل من ٤٥ عاماً من ٤٥ عاماً الى اقل من ٥٥ عاماً
 اكثر من ٥٥ عاماً

الجنس: ذكر انثى

المهنة: طالب موظف عاطل

تجارة واعمال حرة اخرى حدد:

مستوى الدخل: اقل من ٣٠٠٠ ريال من ٣٠٠٠ ريال الى ٥٠٠٠ ريال

من ٥٠٠٠ ريال الى ١٠٠٠٠ ريال اكثر من ١٠٠٠٠ ريال لا يوجد دخل ثابت

المؤهل العلمي: اقل من ثانوي ثانوي دبلوم

بكالوريوس دراسات عليا

(١) أي من الوسائل التالية الاكثر استخداماً من قبلك؟

- الصحف الراديو التلفزيون الزيارات الميدانية
 الاجتماعات مواقع التواصل الاجتماعي

(٢) من خلال الوسيلة التي اخترتها اعلاه، كم المدة التي تقضيها في استخدامك لوسيلتك المفضلة؟

- اقل من ساعة اقل من ساعتين اقل من ثلاث ساعات
 اكثر من ثلاث ساعات اخرى حدد:

يمكن اختيار اكثر من بديل

(٣) أي من المواقع التالية لديك حساب فيها؟

- فيس بوك تويتر سناب شات انستقرام
 يوتيوب كيك لينكد ان ليس لدي حساب

اخرى حدد:

(٤) أي من المواقع التالية الأكثر استخداماً من قبلك؟

- فيس بوك تويتر سناب شات انستقرام
 يوتيوب كيك لينكد ان ليس لدي حساب
 اخرى حدد:

(٥) ما هي دوافع استخدامك لوسيلتك المفضلة؟

يمكن اختيار اكثر من بديل

- البحث عن معلومة الترفيه والتسلية التسويق والتجارة
 التواصل مع الاهل والاصدقاء اخرى حدد:

(٦) هل تتابع حسابات وزارة التجارة والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم الى حد ما لا

(٧) برأيك، ما هي الوسائل الأكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة من قبل وزارة التجارة والاستثمار؟

يمكن اختيار اكثر من بديل

- صحف راديو تلفزيون نشرات وملصقات
 اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اخرى حدد:

(٨) أي من الأنشطة التالية تعتقد ان وزارة التجارة والاستثمار تقوم بها لتوعية المستهلكين عن

السلع المقلدة؟

يمكن اختيار اكثر من بديل

- اعلانات اذاعية اعلانات تلفزيونية ندوات ومحاضرات نشرات وملصقات
 الزيارات الميدانية المقابلات المباشرة المعارض والمهرجانات لا يوجد أنشطة

(٩) نفذت وزارة التجارة والاستثمار العديد من الحملات التوعوية، من بين التالي ما هي الحملات التي

تعرفها؟

يمكن اختيار اكثر من بديل

- خذ الباقي لا تسأل بكم نعتز بلغتنا احذر اغراءات الكسب السريع
 حررته فقيدني التستر جريمة ضمانك ثلاث سنوات اخرى حدد:

(١٠) هل التزمت بما شاهدته من رسائل توعوية؟

نعم الى حد ما لا

(١١) ما هي درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار عليك بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية؟

كبيرة متوسطة ضعيفة لا يوجد تأثير

(١٢) هل انت راضٍ عما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة؟

نعم الى حد ما لا

(١٣) فيما يلي مجموعة من العبارات نرجو ابداء رأيك حولها:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					اسهمت الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار في تحسين الصورة الذهنية للوزارة بشكل عام.
					الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار ساهمت في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السعودي.
					ساهمت وزارة التجارة والاستثمار في رفع التوعية الاستهلاكية للمجتمع السعودي.
					يجب على وزارة التجارة والاستثمار الاهتمام بالمعارض وورش العمل لتوعية المواطنين بكيفية اكتشاف السلع المقلدة.
					من الأفضل اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك اكثر من الوقت الراهن.
					يلزم تطوير مهارات موظفي الرقابة الميدانية بوزارة التجارة والاستثمار وزيادة عددهم لمواكبة النمو في المحلات التجارية.

(١٤) ما هو تقييمك للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة؟

ممتازة جيدة جداً جيدة مقبولة ضعيفة

(١٥) برأيك ما هي أكثر المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة؟

- عدم تعاون المواطن ضعف الوعي الاستهلاكي
- تعدد اساليب التقليد من قبل منتجها توقيت الرسالة غير مناسب
- ضعف الرسالة التوعوية اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة
- اخرى حدد:

(١٦) ما هي مقترحاتك لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار؟

- ابلاغ الادارة العليا بإقتراحات المستهلكين ومشاركتهم وايجاد الحلول لها.
- تنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة.
- اعداد النشرات الدورية والمطبوعات والمواد الاعلامية في مجال توعية المستهلك.
- تطوير اداء موظفي الرقابة الميدانية وزيادة اعدادهم.
- ايجاد موقع الكتروني للوزارة وتفعيله على جميع وسائل التواصل ومتابعة ما ينشر فيه.
- اخرى حدد:

﴿ تم بحمد الله ﴾

قائمة بأسماء السادة محكمي أداة البحث

م	اسم المحكم	الدرجة العلمية	جهة العمل
١	ا.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف	استاذ الاعلام السياسي	جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية
٢	ا.د. احمد بن قرآن الزهراني	استاذ الاعلام	جامعة الملك عبدالعزيز
٣	د. محمد بن مرضي الشمري	استاذ الاعلام المساعد	جامعة الكويت
٤	د. الامير بن صحصاح فراج	استاذ الاعلام المساعد	جامعة ام القرى
٥	د. فيصل بن احمد الشميري	استاذ الاعلام المساعد	جامعة ام القرى