

## دور الأنشطة الاتصالية دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة.

أ.د. وديع محمد العززي<sup>1</sup>: أستاذ بقسم الإعلام - جامعة أم القرى

wadeeazazi@yahoo.com السعودية

أ.وائل زهير اكرام<sup>2</sup>: ماجستير اعلام - باحث - وزارة التجارة والاستثمار السعودية

Ekram.wael@gmail.com السعودية

تاريخ الاستلام: 2019/ 10/ 19 ؛ تاريخ المراجعة: 2019/ 10/ 19 ؛ 2019/ 10/ 19

**الملخص:** هدف هذا البحث إلى 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. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى نتائج علمية تكشف واقع هذه الأنشطة الاتصالية، وكان الاستبيان هو الأداة المناسبة لهذا البحث، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيان على (250) مفردة باستخدام العينة العشوائية البسيطة من مجتمع مكة المكرمة. وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج التي تصف في مجملها واقع الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة.

**الكلمات المفتاحية:** (الأنشطة الاتصالية - وزارة التجارة والاستثمار،

المؤلف المرسل 1: وديع محمد العززي. wadeeazazi@yahoo.com

المؤلف المرسل 2: وائل زهير اكرام Ekram.wael@gmail.com

السعودية، المستهلك، السلع المقلدة).

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. 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.

**Keywords: (Communicative activities – Saudi Commerce and Investment Ministry– Consumers– Counterfeit goods).**

مقدمة:

يبدل الباحثون في مجال العلاقات العامة جهوداً بارزة لتوضيح أهمية النشاط الاتصالي للمؤسسات في تحقيق أهدافها وذلك باستخدام 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 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. (الدليمي، 2017، ص113) 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. (عبود، 2012، ص13)

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، من هنا تأتي أهمية هذا البحث كونه يتناول موضوع بحثي قليل الدراسة على المستوى العربي عموماً والسعودي خصوصاً وبالنسبة للمسئولين في وزارة التجارة والاستثمار السعودية يعرفهم على جوانب القوة والضعف في أنشطتهم الاتصالية الحالية والعمل على تطويرها. ولذلك حرص الباحثان على إجراء هذا البحث الذي يهدف إلى معرفة الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، من خلال دراسة المحاور الثلاث الآتية: أولاً:

الإطار المنهجي. ثانياً: الإطار النظري. ثالثاً: نتائج البحث الميدانية ومناقشتها.

### أولاً: الإطار المنهجي:

- **مشكلة البحث:** بدأ الإحساس بمشكلة البحث عندما لاحظ الباحثان انتشار السلع المقلدة في الأسواق السعودية وازدياد الرغبة الشرائية لهذه السلع من قبل بعض أفراد المجتمع، لاسيما وأن العلاقات العامة عبر رسائلها المختلفة تؤدي دوراً مهماً في توعية المستهلك من خلال أنشطة اتصالية متنوعة، وهذا ما حفز الباحثان 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 الرئيس الآتي:

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

وهناك عدد من التساؤلات الفرعية هي:

1 ما هي الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور للحصول على معلومات حول السلع المقلدة؟

2 ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها وزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة؟

3 هل ساهمت الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار في زيادة الوعي عن السلع المقلدة؟

4 ما مدى رضا المستهلك عن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار؟

5 ما هي مقترحات المستهلك لتطوير الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية؟

-ينتمي هذا البحث إلى نوعية البحوث الوصفية، "حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة" (الحيزان، 2010، ص24) ولتحقيق أهداف البحث سيتم استخدام منهج المسح الميداني من خلال مسح عينة من جمهور المستهلكين في مدينة مكة المكرمة.

ويتمثل مجتمع البحث في المجتمع السعودي في مدينة مكة المكرمة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها 250 مفردة. وللوصول للنتائج المرجوة في هذا البحث تم استخدام أداة الاستبيان "التي نحصل من خلالها على استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة/ البنود المكتوبة". (عبد العزيز، 2012، ص163) كما وتساعد هذه الأداة في معرفة صورة المنظمة في أذهان الجماهير في ضوء توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف

التعرف على سمات هذه الصورة وصفاتها ونوعها. (موسى، 2014، ص79).

وللتأكد من صدق أداة البحث، تم عرضها بصورتها الأولى على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجالات العلاقات العامة، والصحافة والإعلام، وعددهم خمسة محكمين (\*)، وتم حساب ثبات أداة البحث بطريقة إعادة الاختبار بعد مرور ثلاثة أسابيع من التطبيق الأول وذلك باستخدام معامل التوافق على عينة قوامها (20 مفردة) من خارج عينة البحث، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.860) وهي قيمة مرتفعة تدل على جودة أداة البحث. واستخدم البحث الحزم الإحصائية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات البحث باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية: التحليل الوصفي من خلال التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (ت) (-T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين مستقلتين.

### مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

-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. (عتوم، 2010، ص15) ويقصد بالأنشطة الاتصالية في هذا البحث: هي الفعاليات الإعلامية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في وزارة التجارة والاستثمار السعودية اتجاه المستهلك لتوعيته عن السلع المقلدة وأخطارها على الفرد والمجتمع.

**-توعية المستهلك:** يقصد بتوعية المستهلك: هي عملية إكساب الأفراد المهارات والاتجاهات والمعارف اللازمة للحياة في مجتمع مستهلك. (سعد، 2017، ص145) ويقصد بتوعية المستهلك في هذا البحث: هي العمليات الاتصالية التي تتم عبر مختلف الوسائل والأشكال الاتصالية والتي تتمحور حول مساعدة المستهلكين على فهم ادوارهم واحتياجاتهم في أماكن التسوق بهدف تنمية وعي المستهلك بحقوقه وواجباته.

**-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. (نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، 1429هـ، ص5) ويقصد بالسلع المقلدة في هذا البحث بأنها: السلع التي تتطابق مع السلع ذات العلامات

التجارية المسجلة قانونياً في لونها أو حجمها أو شكلها والتي غالباً ما يتم تصنيعها من قبل جماعات غير قانونية أو أماكن غير مرخصة.

**ثانياً: الإطار النظري: المدخل النظري للبحث ( نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ):** تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً مناسباً لهذا البحث، حيث تقوم النظرية على ركيزتين أساسيتين هما: (مكاوي والسيد، 2014، ص314-315)

**أولاً: الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى.

**ثانياً: المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم. ويعتمد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات من أهمها: (مراد، 2011، ص149)

- أن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمر، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الإخبار والمعلومات، حيث يكون



الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

2- حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.

3- اختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:  
(مكاوي والسيد، 2014، ص 320)

1- الفهم: مثل: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

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

3- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

وتتخصص مجالات التأثير في هذه النظرية في التالي: (كافي،  
2015، ص226)

أولاً: التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً 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 أبرز الأنشطة الاتصالية التي يتفاعل معها جمهور المستهلكين والأنشطة التي يفتقر لها في حصولهم على المعلومات اللازمة حول السلع المقلدة، والتعرف على نتيجة هذا التفاعل من خلال القرارات التي يتخذها المستهلك أثناء شراءه للسلع الاستهلاكية.

### ثالثاً: نتائج البحث الميدانية ومناقشتها:

أ- النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية: تشير نتائج البحث إلى تساوي نسبة الذكور والإناث في عينة البحث وهي (50%)، كما كانت أعلى نسبة للأفراد من عمر 18 عاماً إلى أقل من 25 عاماً، حيث بلغت (46.4%)، يليها من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً بنسبة (22.8%)، يليها بنسبة متقاربة الأفراد من عمر من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً بنسبة (20.8%)، كما أن ما نسبته (7,6%) ممن أعمارهم من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً، وأقل نسبة كانت (2.4%) لمن أعمارهم أكثر من 55 عاماً. وبالنسبة للمهنة يتضح أن ما نسبته (40%) من عينة البحث كانوا من الطلاب والطالبات، بينما كان الموظفون والعاطلين والتجار من الجنسين متساويين بنسبة (20%). كما أن الدخل الغير ثابت أعلى نسبة بلغت (54.8%) وذلك بالنسبة لمستوى الدخل للأفراد العينة، يليه بنسبة (25.2%) 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 (12% ، 5.2% ، 2.8%). أما المؤهل العلمي فكانت أعلى نسبة من أفراد العينة حاصلين على بكالوريوس (52%) ، يليها بنسبة (32%) منهم حاصلين على دبلوم، وأقل نسبة حاصلين على دراسات عليا

(6%) . ولم يوجد من ضمن العينة من هو حاصل على أقل من الثانوية.

## ب- النتائج المتعلقة بمحاور البحث:

**1- المدة الزمنية لاستخدام الوسيلة المفضلة من قبل افراد عينة البحث:** كما يتضح من نتائج البحث أن أعلى نسبة (34%) 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.

**2- المواقع الأكثر استخداماً من قبل أفراد عينة البحث:** يتضح لنا أنه بالرغم من امتلاك معظم أفراد العينة لأكثر من حساب إلا أن أكثر الحسابات استخداماً سنا ب شات بنسبة (30%)، نستنتج من الجدول أن هنالك اتجاهات ايجابية نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة وهو ما يتفق مع دراسة شهاب (2013) حيث ذكر أن 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، 2015م)، من أن استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم في تطور عمل العلاقات العامة بشكل متوسط وبنسبة بلغت (70,4%)، ويتضح أيضاً أن فئة الموظفين وطلاب الجامعة من أكثر الفئات استخداماً لموقع سناشبات حيث بلغت نسبتهم (36%).

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

بينت النتائج أن (32.8%) من أفراد العينة يتابعون حسابات وزارة التجارة والاستثمار السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نفى (42%) منهم ذلك، بينما إلى حد ما تابع (25.2%) حسابات وزارة التجارة والاستثمار، وبهذا نستدل على أن غالبية أفراد مجتمع البحث غير مهتمون بمتابعة حسابات الوزارة لعدم إشباع حاجاتهم في تزويدهم بالمعلومات الصحيحة حول السلع المقلدة.

### 4- الوسائل التي يعتقد أفراد عينة البحث أنها الأكثر نشرًا للمعلومات التوعوية عن السلع المقلدة:

كشفت لنا نتائج البحث اتفاق (90%) 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 (1995) على ان استخدام الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة للوسائل الجماهيرية في علاقتها مع جماهيرها الخارجية بنسبة كبيرة وصلت الى (61.6%) من أفراد عينة دراستهم، كما يتضح من الجدول أن فئة الموظفين كانت أعلى فئة اختياراً لوسيلة الراديو وبنسبة بلغت (66.6%)، 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 فاختاروا مواقع التواصل الاجتماعي، واختار التجار عدد من الوسائل وهي (الصحف، الإعلانات، مواقع التواصل الاجتماعي).

## 5- الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة:

أشارت نتائج البحث الى أن توزيع النشرات والملصقات كان من أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة، حيث اتفق على ذلك ما نسبته (46%) من أفراد العينة، فتختلف هذه النتيجة مع دراسة ناجح الشمالي (2013) 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 (1988) 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 (56,1%)، كما في دراسة نيفين غباشي (1996) والوسيلة الرئيسية لاتصال الجمهور بالإدارة كما في دراسة محمد متولي (2002)، و أكثر تأثيراً على جمهور المستهلك كما في دراسة الياس حسن (2017)، كما اختلفت مع دراسة زياد رمضان (1988) 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 (7,66، 9,52، 5,37، 4,36%)، في حين اختلفت وجهة نظر التجارة الذين اعتبروا أن النشرات وملصقات هي الأكثر بنسبة (27%)، أما الزيارات الميدانية فكانت هي أكثر الأنشطة التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار لتوعية المستهلكين عن السلع المقلدة حسب رأي طلاب الجامعة الذي بلغ (7,33%)، ويظهر أن المقابلات الشخصية اتفق على اختيارها كل من طلاب الجامعة والعاطلون بنفس النسبة (2,29%)، و توجد نسبة (9,37%) 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.

## 6- درجة تأثير وزارة التجارة والاستثمار على افراد عينة البحث بما تقدمه من أنشطة توعوية وبرامج نوعية:

يتضح من الجدول رقم (1) أن أكبر نسبة تقدر ب(34%) من أفراد العينة تأثروا بدرجة متوسطة بما قدمته وزارة التجارة من أنشطة وبرامج توعوية، وهو ما يتفق إلى حد ما مع دراسة النيل (2014) بأنه يوجد هنالك ضعف في التوعية الإعلامية، وبهذا نستدل أن جهود وزارة التجارة والاستثمار في تنفيذ الحملات التوعوية عن



السلع المقلدة غير دقيقة من ناحية التنفيذ، وفي الأغلب يشير ذلك إلى ضعف التخطيط لتنفيذ الحملات من خلال معرفة احتياجات الجماهير المستقبلية للحملات والوسائل المناسبة التي يتم من خلالها إيصال الرسائل حول الحملات المنفذة لحدوث التأثير، ويتضح أيضا ان الموظفين من أكثر الفئات الذين تأثروا بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم (52%).

#### 7-مدى رضا افراد عينة البحث عما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة:

بينت نتائج البحث عدم رضا (54.8%) من أفراد العينة عن ما تقدمه وزارة التجارة والاستثمار في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، و يتضح لنا مكامن الخلل نتيجة عدم رضا افراد العينة في عدم اهتمام الوزارة بتنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة وبنسبة (30.4%)، كما ان عدم اختيار وسيلة اتصال ملائمة كان سبباً في عدم الرضا وبنسبة بلغت (24%)، و أخيراً ان افراد العينة طالبوا وزارة التجارة والاستثمار بالاهتمام بالنشرات الدورية والمطبوعات في مجال توعية المستهلك اكثر من الوقت الراهن وبنسبة بلغت (60.8%)، وكان طلاب الثانوية من اكثر الفئات الغير راضية عن ما تقدمه الوزارة وبنسبة بلغت (66%).

**8-المشاكل التي تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة من وجهة نظر افراد عينة البحث:** بينت لنا نتائج البحث أن أول مشكلة تواجه الحملات التوعوية التي تقوم بها وزارة التجارة والاستثمار للقضاء على السلع المقلدة هو تعدد أساليب التقليد من قبل منتجيها، واختيار وسيلة اتصال غير ملائمة، حيث تم اختيارها بنسبة متساوية بلغت (24%) لكل واحدة منهما، ثم عدم تعاون المواطن بنسبة 22.4، و ضعف الوعي الاستهلاكي بنسبة 14.8. وبهذا نستدل على ضرورة قيام الوزارة بدراسة علمية عن جماهيرها المستهدفة قبل اجراء الحملات التوعوية لمعرفة الوسائل الملائمة لهم عند اتخاذ مثل هذه الخطوة حتى لا تضيع الجهود المبذولة لتوعية افراد المجتمع بخطورة السلع المقلدة.

### **09-مقترحات أفراد عينة البحث لتحسين النشاط الاتصالي لوزارة التجارة والاستثمار:**

كان أول المقترحات لتحسين الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار هو تنظيم المعارض وورش العمل للمواطنين لتوعيتهم بكيفية اكتشاف السلع المقلدة، حيث تم اختياره بنسبة (30.4%)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة المولى (2002) على ان الاتصال الشخصي هو الوسيلة الرئيسية في التأمين الاجتماعي لاتصال

جمهور المؤسسة بالإدارة، وجاء مقترح تطوير أداء موظفي الرقابة الميدانية وزيادة أعدادهم بنسبة (20.4). ونستنتج مما سبق انه على وزارة التجارة والاستثمار ضرورة إنشاء إدارة تختص بمتابعة قضايا الجمهور.

### المراجع:

- موسى، باقر (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن.
- عبد العزيز، بركات، (2012) مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة،.
- مكايي والسيد، حسن ويلي، (2014)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط11، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- الدليمي، عبد الرزاق، (2017) المدخل إلى العلاقات العامة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.
- مراد، كامل، (2011) الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- كافي، مصطفى، (2015) الرأي العام ونظريات الاتصال، الحامد للنشر، عمان.

-الحيزان، محمد، (2010) البحوث الإعلامية، ط3، دون ناشر، الرياض.

#### -الرسائل والبحوث العلمية:

-عتوم، أحمد أمين، (2010)، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

-عكور، سارة، (2015) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

-الخوالدة، سليمان، (2014) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

-الدليمي، علاء الدين، (2014) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

-سعدان، فؤاد، (2004) دور العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

-الشمالي، ناجح، (2013)، دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.

-حسن، الياس، (2017)، وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة ام درمان الإسلامية، السودان.

#### - الصحف والمجلات:

-عبود، سالم، (2012)، الحماية القانونية للمستهلك، بحث منشور في مجلة الحقوق، الجامعة المستنصرية، العراق.

-سعد، عزة، (2017)، وحدة مقترحة على مبادئ دراسة توعية المستهلك لتنمية خيارات الاستهلاك المستدام والمسئولية الاجتماعية في التربية الاسرية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، مصر.

-سالم وابو هدرس، محمد وطارق، (2010)، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الازهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 12، العدد2، جامعة فلسطين، غزة.

## ثانياً: المراجع والبحوث العلمية الأجنبية:

- (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.
- (3) 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.
- (4)Hazen, Sarah. 2010."Public Relations: Exploring strategic communication in a changed Media landscape".
- (5)Co orientation of the public, 3-c.cemons (2009) relations Role Within the Public sector.
- (6)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.