



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



Sudan University Of Science & technology

كلية علوم الإتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

بعنوان :

بحث لنيل درجة البكالوريوس في العلاقات العامة والإعلان  
فاعلية أنشطة العلاقات العامة في حماية المستهلك بالتطبيق على  
( الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس )

Effective public relations activities in the consumer protection Application to the (Sudanese  
Organization for Standardization and Metrology

الفترة من ( سبتمبر 2015 – أغسطس 2016 م )

إعداد الطلاب :

- عبد الرحمن بهنساوي مصطفى أحمد
- محمد المصطفى عبد الرازق حسن
- إبتهاال كامل محمد حسين
- ملاذ صديق موسي علي أبوسن
- صابرين حسن محمد الشيخ
- هناء علي غريب علي

إشراف :

د: يوسف عثمان يوسف

1437 هـ - 2016 م

# الإستهلال

قال تعالى:

ط... و... و... و... (... .. ... ..)

سورة الرحمن الآية (9)، الجزء ال (27)

صدق الله العظيم

## إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع ونهدي هذا العمل إلى:

منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق

سيدنا محمد ﷺ

الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتني بخيوط منسوجة من قلبها

والد .. بي العزيزة

من سعى وشقى لإنعم بالراحه والهناء الذي لا يبخل بشئ من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمه وصبر

والدي العزيز

من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

أخ .. وأخت .. وأبي .. بي

من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يداً بيد ونحن نعمل لتحقيق هذا العمل

أصد .. أ .. بي وزملا .. بي

من علمونا حروف من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمی وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا إلينا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح

• يـزـة أـسـد . الكرام

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا  
إلى إنجاز هذا العمل فبعد شكر الله تعالى نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الذي كان شمعاً ينير لنا درب العلم والمعرفة، إلى المشرف على هذه الدراسة **المؤتمرون .. ور:**

**يوسف عمه .. مان يوسف** الذي أشرف على هذه الدراسة بالتهذيب والرعاية حتى أستوت  
على سوقها وأينعت ثمارها، نشكره على تفضله بالإشراف على هذه الدراسة وعلى  
ما أمدنا به من علمه ومنحنا من ثمين وقته من أجل إنجاز هذا العمل كما نشكر له  
سعة صدره وحسن خلقه وسديده توجيهه، ونسأل الله أن يجزل له الثواب وأن يبارك  
في عمله.

أستاذي الفاضل هذا الإهداء لك:

أبدي إحترامي لمن بالعلم مداني	مهما أقول فلن أوفيك من حقي
فيض الينابيع والتوجيه تسقيننا	لولاك ماعمت الأفكار واديننا
يامن بذلت الجهد	كي للوعي ترسيننا



ولكل من أسدى إلينا نصيحة أو قدم لنا معونة أو دعوة في ظهر الغيب لهم جميعاً  
بعد شكر الله هذا الشكر المتواضع وأقول بحراكم الله عنا خير الجزاء.

## المستخلص

جاءت الدراسة بعنوان (فعالية أنشطة العلاقات العامة في حماية المستهلك) وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال للأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس من أجل رفع مستوى وعي المستهلك وأهمية و دور قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة، والتعرف على أسباب ضعف مستوى الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم ومحاولة إيجاد حلول بما يساهم في تنمية المجتمع وتطويره .  
وقسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول، استخدمت فيها المنهج الوصفي وأسلوب التحليل للتحدث عن فعالية أنشطة العلاقات العامة في حماية المستهلك كما استخدمت المجموعة الباحثة الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات.  
وإختارت الدراسة مستهلكي وتجار ولاية الخرطوم كمجتمع للبحث وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

- تدني مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم.
  - عدم مراعاة بعض التجار لحقوق المستهلكين.
  - ضعف الجهود و البرامج المقدمة من قبل جمعيات حماية المستهلك لتوعية المستهلكين.
- وأوصت الدراسة بضرورة:-
- تكثيف الأنشطة والبرامج التي تعمل على رفع مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.

- العمل على توضيح وتحسين الصورة الذهنية لدور مهام العلاقات العامة في حماية المستهلك.
- التشدد في تنفيذ جميع القوانين المفروضة على التجار بدون تجاوزات.

### Abstract

The study titled (the effectiveness of public relations activities in the consumer protection ) The study aimed to highlight the active role of the activities and programs of the Department of Public Relations and Media Sudanese Authority for Standardization and Metrology in order to raise consumer awareness of the importance and role of the public relations department within the institution, and to identify the the reasons for the low level of awareness of their rights and duties and try to find solutions which contribute to the development of society .

The study was divided into three chapters, where the approach used descriptive manner to talk about the effectiveness of public relations activities in the consumer protection group as the researcher used the questionnaire as a key tool for gathering information.

And it chose to study consumers and traders of Khartoum State as a society for research and study found several results

Including: -

- . The low level of consumer awareness of their rights.
- . Failure to observe the rights of some traders to consumers.
- . The weakness of efforts and programs offered by the consumer protection associations to educate consumers.

The study recommended: -

- . The intensification of the activities and programs that are working to raise the level of consumer awareness of their rights and duties.
- . Working to clarify and improve the mental picture of the role of the functions of public relations and consumer protection.
- . Militancy in the implementation of all laws imposed on traders without excesses.

Share this translati.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الآية
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	مستخلص البحث
و	مستخلص البحث باللغة الانجليزية
ح	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ى	فهرس الأشكال
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهمية البحث
2	أهداف البحث
3	تساؤلات البحث
3	منهج البحث
4	أدوات جمع البيانات

4	مصطلحات البحث
5	حدود البحث
5	الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة مفهوم ونشأة وأهداف ووظائف وأنشطة العلاقات العامة</b>	
7	المبحث الأول : مفهوم ونشأة العلاقات العامة
15	المبحث الثاني : أهداف وخصائص ووظائف العلاقات العامة
23	المبحث الثالث :أنشطة العلاقات العامة
<b>الفصل الثالث: المستهلك</b>	
29	المبحث الأول : التعريف بالمستهلك
39	المبحث الثاني: أنواع وخصائص المستهلك
48	المبحث الثالث : دوافع وحاجات المستهلك
<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس)</b>	
58	المبحث الأول : نشأة وتطور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
68	المبحث الثاني : العلاقات العامة للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
75	المبحث الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية تحليل استمارة البحث
106	النتائج
107	التوصيات
108	المصادر
108	المراجع
111	المقابلات

112	الخاتمة
113	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
76	جدول رقم(1) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة(التجار) وفقاً لمتغير النوع
77	جدول رقم(2) يوضح التوزيع التكراري لأفرادعينة الدراسة(التجار) وفقاً لمتغير العمر
78	جدول رقم(3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة(التجار) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية
79	جدول رقم(4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير المؤهل العلمي
80	جدول رقم(5) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً للخبرة في سوق العمل
81	جدول رقم(6) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لطبيعة العمل
82	جدول رقم(7) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الأول
83	جدول رقم(8) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار) على السؤال الثاني
84	جدول رقم(9) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار) على السؤال الثالث

85	جدول رقم(10) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال الرابع
86	جدول رقم(11) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال الخامس
87	جدول رقم(12) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال السادس
88	جدول رقم(13) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال السابع
89	جدول رقم(14) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال الثامن
90	جدول رقم(15) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال التاسع
91	جدول رقم(16) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفرادعينة الدراسة (التجار)على السؤال العاشر
92	جدول رقم(17) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير النوع
93	جدول رقم(18) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير العمر
94	جدول رقم(19) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للحالة الإجتماعية
95	جدول رقم(20) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للمستوى التعليمي
96	جدول رقم(21) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير المهنة
97	جدول رقم(22) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الأول
98	جدول رقم(23) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

	(المستهلك) على السؤال الثاني
99	جدول رقم (24) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثالث
100	جدول رقم (25) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الرابع
101	جدول رقم (26) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الخامس
102	جدول رقم (27) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السادس
103	جدول رقم (28) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السابع
104	جدول رقم (29) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثامن
105	جدول رقم (30) بوضوح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال التاسع

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
76	شكل رقم (1) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير النوع
77	شكل رقم (2) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير العمر
78	شكل رقم (3) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية
79	شكل رقم (4) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير المؤهل العلمي
80	شكل رقم (5) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً للخبرة في سوق العمل
81	شكل رقم (6) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لطبيعة العمل
82	شكل رقم (7) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الأول
83	شكل رقم (8) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثاني
84	شكل رقم (9) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثالث



85	شكل رقم(10) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال الرابع
86	شكل رقم(11) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال الخامس
87	شكل رقم(12) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال السادس
88	شكل رقم(13) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال السابع
89	شكل رقم(14) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال الثامن
90	شكل رقم(15) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال التاسع
91	شكل رقم(16) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (التجار)على السؤال العاشر
92	شكل رقم(17)يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير النوع
93	شكل رقم(18) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير العمر
94	شكل رقم(19) يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للحالة الاجتماعية
95	شكل رقم(20) ضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للمستوى التعليمي
96	شكل رقم(21) وضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير المهنة
97	شكل رقم(22) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الأول
98	شكل رقم(23) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة

	(المستهلك) على السؤال الثاني
99	شكل رقم (24) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثالث
100	شكل رقم (25) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الرابع
101	شكل رقم (26) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الخامس
102	شكل رقم (27) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السادس
103	شكل رقم (28) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السابع
104	شكل رقم (29) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثامن
105	شكل رقم (30) يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال التاسع

## المقدمة:

إن العلاقات العامة قديمة منذ وجود الإنسان على سطح الأرض، ولكن كعلم ظهرت في القرن العشرين، حيث بدأت العلاقات بالظهور في صورة رسمية في المؤسسات وأصبح علم له مكانة وسط العلوم وله تأثير في الحياة اليومية.

وبعد التغيرات التي حدثت في العالم وجدت العلاقات العامة مكانتها في قمة الهرم الإداري التنفيذي وهي تسير بخطى ثابتة وأصبحت العنصر الأساسي للمؤسسات في الوصول لأهدافها وتنفيذ خططها.

كما إن العقوبات التي يقوم بها القانون نحو حقوق المستهلكين في السودان تعد غير كافية وإجراءاتها ليست سريعة، وعدم وجود التعويض المناسب عن الأضرار التي تلحق بهم جراء استخدام السلع غير الجيدة، كل هذه الأسباب أدت إلى أن يتنازل المواطن عن حقه دون النظر إلى حجم الضرر الذي وقع عليه.

وتمتد معاناة المستهلك معأساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها الثقة نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى إستغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد إستغل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من إستغلال وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، ودفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور مهم في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

لذلك نود أن نقدم هذه الدراسة إرشاداً وتثقيفاً وزيادةً للتوعية وترسيخ الفهم والدور الذي يمكن أن تقوم به أنشطة العلاقات العامة المختصة في المجال وتوضيح الفعالية التي تحرك الرغبة في الإستفادة القصوى من جراء هذا الأداء.

## مشكلة البحث:

رأتالمجموعة الباحثة أن قضية حماية المستهلك من القضايا التي تهتم المجتمع، وأن الرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للشراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة التي يعاني منها المستهلك ويجهلها.

والزيادة في إرتفاع الأسعار وعدم إستقرارها في الأسواق وقلة جودة المنتجات، وذلك يرجع لكثرة السلع والخدمات وتعددالشركات بصورة كبيرة، وأيضاً لضعف الرقابة الموجودة على المنتجين ولعدم وجود عقوبات رادعه لهم والبطء في تنفيذها.

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية الموضوع نفسه، ألا وهو حماية المستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت تاراً في أغلبها هي سلبية على المستهلك، خصوصاً في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديداً لسلامته وصحته، وكذلك مصالحه المادية، الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

حيث تقوم أنشطة العلاقات العامة بحماية المستهلك من الغش والخداع الذي يتعرض له في السلع والخدمات والمنتجات ومن إرتفاع الأسعار، إلى جانب إستخدام الوسائل الإعلامية والمعلومات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في رفع كفاءة المستهلك في إختيار المنتجات الآمنة والجيدة والصحية والإستفادة من تلك الانشطة والبرامج.

## أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعريف بمجال العلاقات العامة.
2. التعريف بدور وأهمية و أنشطة العلاقات العامة.
3. التعريف بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
4. إدراك المستهلك للقوانين التي تحفظ حقوقه وواجباته.

5. معرفة واقع العلاقات العامة في الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .
6. التعرف على الأنشطة والوسائل الإعلامية التي تستخدمها الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

### تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. مفهوم العلاقات العامة ودورها في المؤسسات ؟
2. متى أنشأت الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس؟
3. ماهو الهيكل التنظيمي للهيئة؟
4. ماهي سلطات الهيئة وإختصاصاتها؟
5. إلى أي جهة تُتبع الهيئة وملحقاتها؟
6. متى أنشأت إدارة العلاقات العامة في الهيئة؟
7. ماهي أهداف ووسائل العلاقات العامة في الهيئة؟
8. ماهية الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة بالهيئة؟
9. ما هي المشاكل والمعوقات التي تحد من نشاط العلاقات العامة في الهيئة؟
10. ماهي الرؤية المستقبلية للعلاقات العامة في الهيئة؟

### منهج البحث:

إستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث يعتبر مظلة واسعة ومرنة وتتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الإجتماعية ودراسات الحالات التطورية والميدانية وغيرها . إذ يقوم على تحديد الخصائص الظاهرة و وصف طبيعتها ونوعية متغيراتها و أسبابها وأتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول مشكلة أوظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع ويعتمد على تفسير الواقع القائم لتحديد الظروف .(الصديق،2006،ص35).

## أدوات جمع البيانات:

### المقابلة:

هي أيضاً من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات، ويقوم فيها الباحث بطرح تساؤلاته على المبحوثين من خلال حوار لفظي، وقد يكون هذا الحوار بين شخصين أو أكثر وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الإتصال المختلفة، وهي بالتالي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث. (الصديق، 2006، ص70).

### الإستبيان:

هو أداء أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار وآراء معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. (الصديق، 2006، ص59).

## مصطلحات البحث:

### فاعلية: (Effectiveness)

#### لغة:

الفاعلية وصف كل ما هو فاعل. مقدرة الشيء على التأثير. (قاموس المعاني).

#### إصطلاحياً :

هي النشاط التلقائي المؤثر، وهي التروع الطبيعي لإتيان الأفعال تقول فاعلية شخص أي ما يبديها من النشاط. (حجاب، 2003، ص1799).

#### إجرائياً :

هي عملية مستمرة ومتفاعلة تهدف إلى توجيه الجهود الفردية لأعلى درجة نحو تحقيق أهداف مشتركة واستخدام الموارد المتاحة بأعلى درجة من الفاعلية والكفاءة.

### المستهلك: (Consumer)

#### لغة:

اسم مفعول من استهلك بمعنى استعمل (معجم المعاني الجامع)

#### اصطلاحاً :

المستهلك هو الشخص (الطبيعي أو المعنوي) الذي يقوم بشراء المنتجات لإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأشخاص الذين يسكنون معه في نفس الدار، أو شرائها كهدايا لأقاربه أو أصدقائه. (المساعد، 2001، ص113).

### **المستهلك:**

هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني.

### **حدود البحث:**

**الإطار المكاني للبحث:** (الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والجمعية السودانية لحماية المستهلك) بولاية الخرطوم.

وقع الإختيار المكاني على (الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والجمعية السودانية لحماية المستهلك)، المتواجدتان في ولاية الخرطوم ، والتي لم تحظ بدراسات وافية من هذا النوع، وقد ركزت المجموعة على ولاية الخرطوم للأسباب التالية:

1. بها مركز ثقل إداري .
2. يتواجد بها غالبية المؤسسات السياسية صاحبة القرار .

### **الإطار الزمني للبحث:**

تتخصر هذه الدراسة في الفترة من (سبتمبر 2015م - أغسطس 2016م).

### **الدراسات السابقة:**

#### **الدراسة الأولى:**

سهام حامد حسن أحمد، دور الإعلام في تطوير مفاهيم المواصفات والمقاييس، رسالة ماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية ، دراسة غير منشورة، 2007.

إستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي والتطبيقي على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

وهدفت الدراسة إلى التأكيد على حماية المستهلك من خلال التوعية المناسبة والثابتة للسلع والخدمات عن طريق الإعلام، والإستفادة من وسائل الإعلام في رفع درجة الوعي العام لدى الناس بأهمية المواصفات والمقاييس.

كما خرجت الدراسة بأن التوعية والإعلام يلعبان دوراً مهماً في التعريف بأهمية المواصفات والمقاييس ودور الأجهزة المتخصصة وتسلط الضوء على أنشطتها والعمل على غرس المفاهيم الصحيحة في المواصفات والمقاييس.

### الدراسة الثانية:

أحمد السماني قسم الله بخيت، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في توعية المستهلك بحقوقه القانونية، درجة ماجستير، جامعة أفريقيا العالمية، دراسة غير منشورة، 2014.

إستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي والتحليلي على الجمعية السودانية لحماية المستهلك.

وهدفت الدراسة الى معرفة حجم ثقافة الجمهور المستهدف بالسلع والخدمة والمعلومات،

والتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالجمعية السودانية لحماية المستهلك.

كما خرجت الدراسة بأن العلاقات العامة تستخدم التقنية الرقمية بدرجة متوسطة في توعية وتنقيف المستهلك بحقوقه القانونية، وتبين أن إدارة العلاقات العامة بجمعية حماية المستهلك تمتلك الكوادر المؤهلة والأجهزة والأليات المخصصة التي تؤهلها لحماية المستهلك.

### الدراسة الثالثة:

عبدالقادر محمد المجذوب، إشكاليات تحقيق الجودة في برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في السودان، جامعة أفريقيا العالمية، درجة الماجستير، دراسة غير منشورة، 2014.

يعد هذا البحث من نوعية الدراسات الوصفية وتقوم على مبدأ التحليل للمعلومات.



وهدفت الدراسة الى التعرف على المشكلات تحول دون تحقيق الجودة في برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السودانية، ومعرفة مدي إسهام إدارة العلاقات العامة في تحقيق الجودة بالمؤسسات الحكومية.

ووصلت الدراسة الى أن إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تعتمد بشكل كبير على تقنية المعلومات في العمل والحملات الإعلامية للتعرف بالجودة، وأن إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس أسهمت وبشكل كبير في ترسيخ مفهوم الجودة.

## المبحث الأول

### مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها

#### مفهوم العلاقات العامة:

يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة Public Relation من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك.

فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

وأما جمعية العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها العام. (جودة، 2012، ص 19).

على الرغم من أن مصطلح (العلاقات العامة) أصبح شائعاً في ميدان العلوم الإتصالية والإدارية والإجتماعية والإقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفئة وخرى حتى خبرة العلاقات العامة تمارس كنشاط علمي تحت أسماء عديده منها الشؤون العامة، المعلومات العامة، الإعلام، النشر، الإستعلامات، والدعاية وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة إنها ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين إضافة إلى أنها فرعاً من العلوم الإجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع ومايسود وفيه من أوضاع. (مصطفى، 2009، ص 38).

مازال تعريف العلاقات يكتنقه الغموض حيث تباينت التعاريف مما أفرز العديد من النتائج السلبية، منها ممارسة نشاطاتها من قبل جهات متعددة فنتج عنه تضارب الإختصاصات وعدم وضوحها، وغياب التخطيط، وضعف الممارسات من ثم عدم تطور أنشطة العلاقات العامة حتى أهملتها

الإدارات العليا و اعتبرت أهميتها محددة ، كما خلط الكثير من الكتاب بين العلاقات العامة والترويج والإعلان وحتى الدعاية. (زويلف، 2010، ص 15).

وفي رأي Edward J Robinson فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي وإجتماعي تطبيقي ، تتضمن الوظائف التالية:-ل

1. قياس وتقييم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة.
  2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة وتقبلها لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها وموظفيها.
  3. تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير.
  4. تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف إكتساب تفهم الجماهير وقبولها .
- ويشير CUTLIP وزملائه لأن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والمحافظة على علاقات متبادلة مفيدة بين المنشأة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنشأة أو فشلها .
- ويتضح من كافة التعريفات السابقة أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخطط لها، وتهدف إلى إنشاء تفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها؛ فتحسين الصورة الذهنية للمنشأة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية. (جودة، 2012، ص 2019).
- وما دنا في تحديد مفهوم للعلاقات العامة نرى لابد من أن نبين الفروق بين العلاقات العامة وكل من الترويج والإعلان والدعاية قبل تحديد معنى العلاقات العامة وفيما يلي وصفاً لكل منها:
1. الترويج: هو نشر معلومات أو بيانات تأخذ شكل خبر يهم مجموعة من الناس، ولكون هذا النشر يؤدي بدون أجر لذا لابد من أن يهم مجموعة من الناس .
  2. الإعلان: هو نشر معلومات أو بيانات موضوعها بضاعة أو أفكار أو المساعدة على بيعها، والإعلان عادة مدفوع الأجر ولذا فاللمعلن حرية التحكم في الرسالة .
  3. الإعلام: هو بيانات أو معلومات تنشر بقصد تنوير الرأي العام ومثالها النشاط الإعلامي الذي تقوم به الدولة لتوضيح سياستها للرأي العام ومبرراتها.

4. الدعاية: إختلف الكُتاب في تعريف الدعاية ومنهم من إستعملها مرادفة للإعلان والترويج، ومنهم من أطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور، وغالباً يكون المصدر غير معروف ولذا فإن الترويج والإعلان و الإعلام هي أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها أما الدعاية فلا مكان لها في مجال العلاقات العامة، إذ قد لا تتفق أعمال الدعاية مع مبادئ الصدق والأمانة. (زوليف، 2010، ص16، 15).

طبيعة العلاقات العامة هي نشاط إتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع من أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها .

وتكمن خطورة تأثير العلاقات العامة في كونها نشاط يعمل في الغالب خفي وليس كالإعلان، على الرغم من أن العلاقات العامة والإعلان يسعيان إلى الهدف نفسه إلا أن الإختلاف يكمن في أن الإعلان مهما تكن أخطاؤه، عمل مفتوح نسبياً، أما العلاقات العامة تعمل من وراء الكواليس. (أبوأصبح، 1998، ص79).

المفهوم الحديث للعلاقات العامة:

منذ بداية العصور العصور القديمة وحتى الحرب العالمية الثانية ودار الحديث عن مفهومين للعلاقات العامة، أولهما قديم قدم العمران البشري، أما الثاني إرتبط بمفهوم المؤسسة تطور المفهومين بعد الحرب العالمية الثانية:

أ. **المفهوم الأول:** يتلخص في أن المجتمع الإنساني نما وتطور وأتجهت الأمور نحو التخصصية في العلوم والفنون والمهن والتنوع في وسائل الترفيه وفي الثقافات والثبات في الميول الفردية مما أدى إلى تعدد الأدوار الاجتماعية بالنسبة للأفراد وتعدد العلاقات بالنسبة للجماعات ومن هذا فقد عمدت العلاقات العامة إلى إيجاد الوسائل الكفيلة بتحقيق التواصل والتكامل بين المجموعات الاجتماعية وفق أسس علمية ، وكذلك معالجة مشاكل الفرد الذي يعيش هذه التعقيدات .

ب. **المفهوم الثاني:** هو الذي يهتم المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة وهي بصدد إقامة تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها خارج المؤسسة أو داخلها إذ أن كسب الجمهور داخل المؤسسة سيساعدها على تحقيق أهدافها؛ الأمر الذي سيؤدي إلى تقوية علاقاتها بالجمهور .

العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بنية الوصول إلى الإنسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور. (الخطيب، 2000، ص 24، 23).

إن طبيعة العلاقات العامة هي لفظ إتصالي وإداري وعلمي واجتماعي وباعتبارها نشاط إتصالي فإن هذا يعني أنها عملية إتصالية متكاملة تشمل مايلي:

. المرسل (رجل العلاقات العامة).

. الوسيلة (هي قد تكون صحافة أو إذاعة أو تلفزيون).

. المتلقي (الجمهور المستهدف الزبون).

. رجوع الصدى (التغذية المرتدة).

وباعتبارها نشاط إجتماعي فإنها تعزز الروابط الإجتماعية بين الإدارة والمستخدمين من خلال الحفلات و الرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الإجتماعية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والزبائن. (أصبح، 1998، ص 82).

### نشأة العلاقات العامة:

أطلق عصر السماوات المفتوحة العنان للعلاقات العامة كعلم وفن حتى أبدع في خطط الإتصال وأشكاله وأنماطه، لإحداث تأثيرات فاعلة باستخدام أساليب إقناعية كسباً لثقة الجماهير من خلال رسائل جعلت من العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمعات الحديثة، ومن أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الإتصال بالجماهير ومعرفة آرائهم وإتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم، ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق مع السياسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها.

وسنتناول نشأة العلاقات العامة وتطورها في محاور رئيسية هي:

## أ. المحور الأول: العلاقات العامة في العصور القديمة:

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات، وذلك لأنه الأنسان كائن إجتماعي بطبعه ومن الضروري أن يعيش في مجتمع أُمي ويتواصل مع غير ه.

تاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية، فالفرعنة في مصر والسينيين في اليمنمارسوا نوعاً في العلاقات العامة في حياتهم من خلال نشر الأنبياء والمعلومات، والمراسلات والخاطبات التي تمت بين الملكة "بلقيس ملكة اليمن ونبي الله سليمان"، وكان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية هو الذي يسوس العلاقات بين الأفراد ثم إلى رئيس القبيلة، عن طريق إستخدام وسائل بدائية، أيضاً تمثلت في قرع الطبول والرقص وإستعمال ألوان ملابس محددة.

وأدرك البابليون والأشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة، فقد كان للبابليون صحف تسجل فيها الحوادث يوماً بعد يوم، وأدرك الأشوريون أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية.

## ب. المحور الثاني:- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة أن يرجعوا إلى تاريخ نشأة العلاقات البشرية في العصور القديمة، أما مصطلح العلاقات العامة يرى أن أول من إستخدم هذا المصطلح هو الرئيس الأمريكي "تومس يجفرسون" وكان ذلك عام 1802م، غير أن المحامي الفرنسي "فيردير" يذهب إلى أن تعبير "العلاقات العامة" لم يستخدم قبل العام 1882م، حيث إستخدم العالم الأمريكي "دورمان أيتون" في مدرسة أيبيل في محاضرة ألقاها بعنوان العلاقات العامة إلا أن الأغلبية يعتقدون أن الصحفي الأمريكي "إفي لي" هو المؤسس لها الذي صار يلقب بـ "أبو العلاقات العامة" وقد وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حيث إفتتح مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك في عام 1906م، وإستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر عام 1908م. (مصطفى،

2009، ص15،17،18،21،22).

مع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيزالصلات بزبائننها والتي تحرص على إبراز صورة مشرقة لها

في المجتمع. وكان التنافس الحاد بين الشركات على إستقطاب الزبائن عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة، ويرى جوزيف دومينك بأننا يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة إلى الأيام الخوالي، حيث يمكن الرجوع إلى التقارير والملاحظات الحربية التي يعدها يوليوس قيصر، ومنها يمكن تكشف أن تحقيقه للنصر كان من خلال العلاقات الشخصية والعامة والسياسية، وكذلك كانت الكنيسة ونقابات التجار خلال العصور الوسطى يمارسون نوعاً من العلاقات العامة. لم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية.

في عهد رئاسة أندرو جاكسون الذي لم يكن رجل إتصال ناجح إذ إعتد على صحفي سابق وهو أموس كندول ليكون سكرتير صحفي ويتولى شئون العلاقات العامة. (أبو أصبع، 1998، ص89).

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فإنه يمكن القول أنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها "إيفي لي" الذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903م، ثم تحول إلى مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة فحم الإنتراسايت عام 1906م، وفي تلك الأثناء حصل أن قام عمال المنجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة عن أي معلومات فيها يتعلق بالإضراب ونجح "إيفي لي" في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفة وتزويد بكافة المعلومات. (الخطيب، 2000، ص24، 23).

أما "Edward Bemays" فهو يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد "lee" حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك وقد إهتم في مؤلفاته ومصالح الجماهير وتزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بالتركيز على المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة. (جودة، 2012، ص25).

وقد ساهم إيفي لي بنصيب كبير في وضع مبادئ العلاقات العامة وتقدير أساليبها فكان من الأوائل الذين أدركو أن الدعاية للمؤسسة لاتجري مالم تدعمها الأفعال. إن العلاقات العامة ظهرت كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها الغرب في بدايات القرن العشرين الذي كان طابعها النهضة الصناعية. (مصطفى، 2009، ص23).

وقد حدثت تغييرات جمة في المجتمع الأمريكي بإنهاء الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى نمو هائل في العلاقات العامة من أهم العوامل مايلي:

1. إحساس الشركات بالمسؤولية الإجتماعية نحو الجمهور.
2. زيادة النزعة الإستهلاكية في المجتمع.
3. إزدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية.
4. زيادة النمو السكاني وزيادة التخصص.

ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الماضية نواً هائلاً لتصبح كما رأى دومينيك بأنها (عصر العلاقات العامة) إذ أن هذه المهنة نمت نمواً هائلاً في الولايات المتحدة، ففي عام 1950م كان عدد المشتغلين في 19000 شخص وأصبحو في عام 1988م نحو 170000 شخص.

وقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات من هذا القرن ولعل إبراهيم إمام هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب (العلاقات العامة والمجتمع) كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي، وقد تأخر إنتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن، ولعل التأخر في دخولها إلى الوطن العربي يعود إلى مايلي:-

1. أن الوطن العربي كان يخضع للإستعمارية لا يعنيه الجمهور ولا مصالحه.
2. أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً .
3. أن الإدارة الحديثة في المؤسسات الحديثة هي نمط جديد على الحياة الجديدة.
4. التأخير في إنشاء معاهد التدريب الإداري.
5. التأخير في الوعي بأهمية الاتصال ذو الإتجاهين.

وعلى أية حالة فقد شهد الوطن العربي خلال العقود الثلاثة الأخيرة إزدياداً في إدراك أهمية

العلاقات العامة. (زويلف، 2010، ص93، 92).



## المبحث الثاني:

### أهداف العلاقات العامة

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة في كافة المجالات المختلفة وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف ترتكز على سلسلة متكاملة من الأهداف تعد سلفاً . فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي يسعى له جميع الاطراف. ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير يتضح إن أي هدف منشود ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة، كما يجب تعيين هذه الأهداف على ضوء الإتجاهات الإقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية، من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها، ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة. (خليل مصطفى، 2009، ص25).

وللعلاقات العامة أهداف كثيرة لا يمكن حصرها، وهناك أهداف للجمهور الداخلي للمؤسسة وللجمهور الخارجي للمؤسسات ومن أهم تلك الأهداف: (محمد زين، 2008، ص34-35).

### أولاً : الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي :

1. بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي وذلك بتعريفه بالقرارات التي تصدر من الإدارات العليا ومحاولة شرحها قبل حتى يكون العاملون مهئين لتقبلها.
  2. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بما يستجد من سلع وخدمات أهداف وتكيفهم لأدائها وتعريفهم بدورها وأهمية هذه الأدوار بالمنظمة .
  3. المشاركة في إختيار العاملين الجدد وتعريفهم بالمنظمة وتدريبهم على العمل ورفع وتحسين الكفاءة والإنتاجية لهم وتحسين ظروف العمل، وتخفيض معدل دورات العمل وتقوية الروابط الإجتماعية بينهم.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطوط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف والتنسيق بين الإدارات المختلفة وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي

تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلاً عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجمهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لأنشطتها وتحقيق أهدافها. هذا التقسيم يعتمد على وظائف العلاقات العامة حيث كان الأجدى وضع كل وظيفة، فالتقسيم على أساس الوظائف يسهل لإدارة العلاقة العامة أعمالها ويحدد المسؤوليات ومعرفة الوصول لتلافيها.

### ثانياً: أهداف الجمهور الداخلي:

1. تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير وذلك من خلال شرح سياسات وأهداف المنظمة.
2. إستقطاب الكفاءات البشرية المميزة المناسبة للعمل بالمنظمة.
3. توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة عن طريق البحوث.
4. شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
5. تقوية العلاقات بين المنظمة والمنظمات الشعبية ذات الصلة بمجال المنظمسواءً بداخل الدولة أو خارجها.
6. تقوية الصلة بين المنظمة ووسائل الإتصال الجماهيري.

هناك إرتباط كبير بين الأهداف التي تخص الجمهور الداخلي والخارجي وعمل العلاقات العامة يبدأ من داخل المؤسسة ثم يندرج إلى الجماهير ذات الصلة القوية كالمساهمين وغيرهم، فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل ثم تناسب إلى من حولها

وتوجد اهداف عامة للعلاقات العامة وهي (أبو أصعب، 1998، ص97).

1. دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
2. تعزيز ثقة الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها
3. العمل كنظام تحزير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات .
4. تقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والأستجابة لها.
5. تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .

6. توسيع مجال خدماتها وأسواقها لدى جمهور أوسع .

إن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها ويمكن حصر هذه الأهداف الموحدة بما يلي : (الدليمي، 2013، ص35).

1. تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الإنطباعات الجيدة عنها

2. الترويج لمنتجاتها أوخدماتها وتنشيط المبيعات .

3. تنمية شعور العاملين بالإنتماء لها.

4. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.

### خصائص العلاقات العامة:

العلاقات العامة تعني بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما، وذلك على أساس الهدف والحقيقة والمصارحة والأمانة .

ويمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف، يرمي إلى النسجام الإجتماعي، وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الإعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقريرالإتجاهات السياسية والإقتصادية والإجتماعية .

فالعلاقات العامة ليس مجرد نشر أو دعاية إنما هي عمليةتوافق وإقناع بين مؤسسة وجمهورها، بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة. (محمد جرادات، هاتف الشامي، 2009، ص31).

ويرى منصور محمد زين وهو أستاذ العلاقات العامة بالجامعات السودانية أن العلاقات العامة في الإسلام تعتبر فلسفة إجتماعية يدين بها كل فرد من أفراد المنظمة الإسلامية من أعلاها الى أدناها ولها مجموعة من الخصائص التي أتسمت بها في الإسلام تلخص في الأتي: (محمد زين، 2008، ص45).

1. الصدق في الإتصال الجماهيري:

إن الصدق من أولى الصفات التي يحتاج إليها الداعية فهي تولد الثقة عند الجماهير، وتجعل الإعلام مكللاً بالنجاح، فإذا أخلت العملية الإعلامية من الصدق لم تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح، بل كانت نوع من التضليل الجماهيري الذي سرعان ما ينكشف للجماهير وبذلك تنعدم الثقة في مصدر الخبر الإعلامي.

## 2. الصراحة والوضوح:

وهذه ميزة أخرى من مميزات العلاقات العامة في الإسلام، وهي صفة نابغة من صفة الصدق في الإتصال الجماهيري وقد إتسمت العلاقات العامة بين الحاكم والمحكوم في صدر الإسلام بالصراحة والوضوح التام وكان الرسول ﷺ وخلفاؤه يسعون لعلاج مشاكل الجماهير أولاً بأول، وفي صراحة وصدق دون مجاملة وتعظيم لحقوق الناس.

## 3. سرعة الإستجابة للرأي العام:

لقد كانت العلاقات العامة في صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الإستجابة لما يهم الرأي العام ويقلقه، ولعل قصة رسول الله ﷺ لما كان يزعم الرأي العام داخل صفوف الأنصار فتصدى لهم بالحسم السريع وشرح أسباب توزيع الفئ بتلك الطريقة فرجع الأنصار فرحين ومسرورين فهو يدرك بفطرته الحاجة للرأي العام أنه لا بد من تفسير لقرارات الكبرى التي قد تصادم الرأي العام بشعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة ولا يقدم إلى مثل هذا التصرف الإداري، يجب أن يضع بالإعتبار ما يحسه الرأي العام ويتجاوب معه الإعلام اللازم لتفسير الأشياء وشرحها حتى يقتنع الرأي العام وتزول أسباب الإضطراب والقلق، كيف لا وهو للناس من عند الله عز وجل.

## 4. العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة:

إن سر نجاح أي دعوة لمبدأ أو فكرة أو عقيدة أو فلسفة يكمن في مدى قدرة أصحابها أن يلتزموا بما يدعون إليه سلوكاً مطلقاً قبل أن يطالبوا الآخرين بتطبيقهم عليهم إمتثالاً لقول الله تعالى: (أتأمرون الناس بالبر وتنسون أنفسكم وأنتم تتلون الكتاب أفلا تعقلون) سورة البقرة الآية (44). وذلك لأنه قد ثبت بالدليل بالدليل القاطع أن الإنسان بطبعة يميل إلى التقليد والمحاكاة القدوة الحسنة من الرجال والرعاة والحكام والفلاسفة. وأصبحت القدوة الحسنة ميزة من مميزات العلاقات الإجتماعية المختلفة ومن بينها العلاقات العامة.

ولخص كل من محمد منير وسحر وهبي خصائص العلاقات العامة في النقاط التالية: (منير حجاب ومحمد وهبي، 1992، ص 35-36).

1. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الألف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
  2. إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
  3. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية ونشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة إستخدامها في كلما تقوله للوصول إلى بناء علاقات عامة طيبة إضافة إلى أنها إحدى المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.
  4. إن العلاقات العامة عملية إتصالية دائمة مستمرة بين طرفين أساسيين هما المؤسسة وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
  5. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لأعلى أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
  6. العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين.
  7. العلاقات العامة تعتبر همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
  8. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وابتزاز موقفة الجماهير عندما تدير بمهارة الإسلوب والتأثير الصاعد والهابط من أجل التوافق والتكيف والتعاون.
  9. تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك والأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لاتستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور إهتمام العلاقات العامة.
- وظائف العلاقات العامة:**

هناك ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة تعتمد على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة وحددها محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي وفقاً لرأي الخبراء والباحثين في مجال العلاقات العامة في الآتي : (منير حجاب، محمد وهبي، 1992، ص45).

قسم فيرن بيرنت العلاقات العامة العلاقات العامة إلى الوظائف التالية:

1. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها .

2. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الهيئة ذاتها .

ويؤخذ على هذا التقسيم انه عنصراً مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها حيث جعل العلاقات العامة عاملاً ناقلاً حيث تقوم بنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وكذلك تنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة وبذلك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة .

أما فليب ليزلي : فقام بتقسيم وظائف العلاقات العامة إلى أربعة وظائف رئيسية هي:

1. النصح والمشورة .

2. الأبحاث والتحليل .

3. الأعلام .

4. بناء الثقة الشاملة ودعمها .

وقسم كانفيلد وظائف العلاقات العامة إلى سبع وظائف رئيسية هي:

1. البحث .

2. التخطيط .

3. الإنتاج .

4. التنسيق .

5. الخدمات الإدارية .

6. خدمات المجتمع المحلي .

7. التوجيه الإداري .

وأيضاً هناك وظائف من الوظائف التي تمارسها إداره العلاقات العامة وكانت محل جدل وخلاف عند الكثير من الباحثين والأكاديمين والممارسين لنشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف أو الاعمال التي يجب أن تقوم بها إداره العلاقات العامة في المنظمات، وحصرها ضمن خمس وظائف أساسية كانت كالآتي : (جوده ناصر،ص206).

#### 1.البحث :

ويقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس واتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية ، وتجري الحقائق وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقرير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس رياضية وإحصائية.

#### 2.التخطيط:

ويعني وضع التصورات المستقبلية حول أهداف المؤسسة التي تنشرها إلى الجماهير التي تستهدفها ، ومن ثم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في ضوء ذلك، من أجل تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانية اللازمة للإتفاق على نشاط العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناءً على التصورات أو الخطة التي تم وضعها.

#### 3.الإتصال:

ويعني القيامبتحديد الوسائل الإعلامية والمناسبة لكل جهد، ومن تم تأمين الإتصال بالجماهير المستخدمة كاليئات والأفراد وقادة الرأي ومركز المعلومات المختلفة وكل ما في المحيط الخارجي لهذه المنظمة، وذلك من أجل التمكن من تنفيذ الخطط المختلفة.

#### 4.التنسيق:

وهو تحقيق الإنسجام والتناسق بين كافة إدارات العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة، فيما يتعلق بكافة الأنشطة التي تمارس مباشرة مع الإدارات الأخرى، وذلك من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفاعلية عالية.

## 5.التقويم:

ويعني قياس النتائج الفعلية المحصلة من تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، وتحديد الإنحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم الإنحرافات وضمان فعاليات البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

ويري الدكتور علي عجوة أن وظائف العلاقات العامة تنقسم إلى ثلاث وظائف وهي كآآتي:(فريد الصحن،2002،ص45).

### 1. الوظائف الإعلامية: وتتمثل في الآتي:

• العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية

• إحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.  
• رفع كفاءة واستخدام الوسائل المتاحة.

### 2. وظائف الإستعلام: وتتمثل في الآتي:

• الإستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير والرأي العام وذلك من أجل دعم ماهو إيجابي ودفع ماهو سلبي.

• العمل على تحليل مواقف الجماهير والرأي العام وذلك من أجل دعم ماهو إيجابي ودفع ماهو سلبي.  
• العمل على تطوير تقنيات إستيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

### 3. وظائف التنسيق: وتتمثل في الآتي:

• العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.  
• منع التدخل والإزدواجية وكذلك التعارض من خلال برمجة عمل العلاقات العامة مع أنشطة الإدارات الأخرى.

• التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.



## المبحث الثالث:

### أنشطة العلاقات العامة

تعريف أنشطة : لغة جمع نشاط وهي مصدر نشط.

وهي كل عملية عقلية أو سيكولوجية متوقفة على إستخدام طاقة الكائن الحي (معجم المعاني)

التعريف بأنشطة العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي الأنشطة الهادفة إلى إتساع مجال تأثير المؤسسة من خلال الجهود الملائمة للدعايه والإعلان والمعارض والأفلام وغيرها من الأنشطة الإتصالية.

وتعتبر العلاقات العامة هي كل شئ يتم توجيهه نحو تحسين الإتصالات بين الأفراد والمؤسسات .

وتشتمل ممارسات العلاقات العامة على الأنشطة الهادفة إلى اكتشاف مصادر سوء الفهم بين المنظمة وجماهيرها والحد من تلك المصادر . (خليل مصطفى، 2009، ص69).

مراحل التخطيط لنشاطات العلاقات العامة:

توجد سبع مراحل تمر بها عملية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

● التحليل الموقفي للمنظمة:

تتطلب إجراء دراسات متعمقة للتعرف على الواقع الحالي للمنظمة وظروفها وعلاقتها بالجماهير والجوانب الايجابية والسلبية معاً وتحليل نقاط قوه وضعف المنظمة والفرص والتهديدات التي تواجهها.

● تحديد جمهور المنظمة:

إن الضرورة تقتضي قيام المنظمة بإجراء دراسات وأبحاث للتعرف على ذوي المصالح في المنظمة والمؤثرين والمتأثرين بقراراتها وإلا يصبح من الصعب إستهدافهم بالتالي تغشل جهود العلاقات العامة ولن تتحقق الأهداف المنشودة مطلقاً .

## ● تحديد وسائل وشبكات الإتصال اللازمة:

اي تحديد وسائل الإتصال والشبكات اللازمة التي تستخدمها المنظمة وكذلك جمهورها في الإتصال والتواصل ببعضهم البعض وينبغي إختيار وسائل الإتصال الأكفأ والأكثر قدرة على إيصال رسالة المنظمة إلى جماهيرها .

## ● وضع برامج للعلاقات العامة:

يجب اعداد برامج للعلاقات العامة وفق أساليب التخطيط اللازمة ولا بد أن يركز البرنامج على اعداد الحملات الإعلامية والتعبوية اللازمة، وتحديد توقيتها بدقة متناهية كما تقتضي الضرورة أن يكون برنامج العلاقات العامة واضحاً من حيث قدرته على تقديم وصف دقيق لكل نشاط من نشاطات الإتصال وأهدافه، والإجراءات التي تحدد من سيفعل ماذا ومتى، وكيفية إستخدام الإمكانيات والتسهيلات والموارد المتاحة.

## ● إعداد الموازنة الماليه الخاصة بنشاطات العلاقات العامة:

لا يمكن تنفيذ أي برنامج دون الرجوع إلى الميزانية لتوفير الاموال والمبالغ اللازمة . لذلك يتطلب الامر اعداد موازنة واقعية لنشاطات العلاقات العامة . (العلاق، 2010، ص83).

أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة:

## المعارض:

المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها . وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعة ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية فالمعارض دورها في التعريف بمنتجات المؤسسات وأنشطتها وإعلام الجماهير بدور المؤسسة الإجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال ونظراً للاحمية الإعلامية والتثقيفية والتوجيهية والترويجية للمعارض فلا بد من الإستعداد والأهتمام والتخطيط لإقامة هذه المعارض وهناك ترتيبات أساسية لإقامتها هي :

1. أن يكون للمعرض غرضاً او هدفاً يسعى إلى تحقيقه.
2. تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض مع نوع الجمهور وخصائصه.

3. تحديد مكان المعرض بحيث يسهل الوصول إليه.
4. إختيار المعروضات التي تساعد على تحقيق الهدف وتوصيل الرسالة.
5. تحديد المرافقين لإرشاد الزائرين وتوجيههم والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوفير سبل الراحة لهم.

### المؤتمرات:

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الإلتزم بها. وهو وسيلة من وسائل الإتصال التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

والمؤتمرات بصفة عامة من أهم لُشطة إدارات العلاقات العامة فهي تقدم فرصاً هائلة للدعاية للمؤسسة ؛ إذ كثير ماتضم عدداً كبيراً من قادة الرأي العام الذين يأتون للتحدث إليها . ولذلك فهي وسيلة مهمة تساعد على جذب إهتمام الحكوميين بما يصل إليه المؤتمر من توصيات. كما تسهم في تحقيق وحدة الفكر والرأي بين المهتمين بهذه الموضوعات . في تحقيق التعاون بينهم إضافة إلى إسهامها في رفع الروح المعنوية بين العاملين في مجال ما وإشعارهم بأهميتهم في المجتمع .

ويقوم العاملون في إدارات العلاقات العامة بالمعاونة في تنظيم هذه المؤتمرات والإشراف عليها وإعداد برامجها . ويتوقف نجاح المؤتمر وقدرته على تحقيق أهدافه على طبيعته الجهود التنظيمية التي يبذلها خبراء العلاقات العامة سواء بالنسبة لمرحلة الإعداد أو التقويم للمؤتمرات .

فبالنسبة لمرحلة الإعداد أو التهيئة لعقد المؤتمر تشارك العلاقات العامة في تحديد الجوانب التالية:

1. تحديد أهداف المؤتمر وموضوعاته والبحوث والدراسات.
2. تحديد الأعضاء ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات.
3. تحديد موعد المؤتمر .
4. عمل الإعلان اللازم للمؤتمر وتوجيه الدعوة للأعضاء .

5. وعادة تشكل لجنة تحضيرية للقيام بهذه المسؤوليات. (منير حجاب، محمد وهي، 2006، ص. 94. 97. 98).

### الإحتفالات:

تعد الإحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى الوسائل الإتصالية التي تفيد خبير العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بالجمهور وكسب ودها.

وعن طريقها ينفذ ممارس العلاقات العامة اي جماعات الرأي جماعات لنفوذ كالقادة والنقابات والأندية والهيئات السياسية والإجتماعية والجمعيات، ومن خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في كسب ود هؤلاء وتبادل الأفكار معهم.

تختلف الحفلات التي تقيمها أجهزة العلاقات العامة، بإختلاف الغرض (حفلات تكريم، حفلات ترقية، حفلات إستقبال... إلخ).

توفر الحفلات بأنواعها فرصاً لتحقيق جو الود والتفاهم والإنسجام بين جماهير المنظمة.

وبغية تحقيق ماورد سابقاً تحتاج الإحتفالات إلى التخطيط والإعداد الجيد، وبذات الخطوات المتبعة في المعارض حتى تتجح في إحداث التأثيرات المطلوبة. (صاحب السلطان، 2011، ص. 200).

### مجلة المنظمة:

غالبية المنظمات تصدر مجلات في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية او ربع سنوية او سنوية؛ وذلك للإتصال بفئات الجماهير المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها او الدعاية والإعلان.

تتميز المجلة عن غيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل الى عدد كبير للأفراد كما يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة كما تعطي الفرصة للتفاصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي تريد توصيلها، سواء كانت تعليمات أم بيانات ام إحصاءات.

ويمكن لخبير العلاقات العامة من خلال المجلة ومطبوعات المنشأة الأخرى أن يجعلها وسيلة للإتصال المتبادل. وذلك بتشجيع القراء على إرسال الاسئلة والإستفسارات للرد عليها ويلاحظ أيضاً بالنسبة لنجاح مجلة المنشأة أنها يجب أن تشبع حاجات كل من المنظمة والعاملين وأن تتضمن بيانات مفيدة وذات معنى وأنها ليست مجرد أحاديث عرضية وأن تكون هناك خطة للتوزيع، بحيث تصل إلى قادة الرأي. (منير حجاب، محمد وهبي، 2006، ص178).

### النشرات:

وسيلة إتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين. سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنشأة. وتخاطب فئات الجمهور الخارجي مثل جمهور الموردين أو المستهلكين أو المساهمين.

وقد تصدر إدارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الإتصالية لوسائل الإتصال، وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات (1-3) مبنية أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي وذات غلاف أو سطح كبير من ورق في (مطويات) تسهل حملها ومراجعة مافيها من معلومات وموضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة. (منير حجاب، محمد وهبي، 2006، ص179).

تعد النشرات من أكثر قنوات الإتصال الجمعي إستخداماً في مجال العلاقات العامة، جراء إنخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها إلى جانب توفر موادها.

تتسم بملاءمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات ولها القابلية على الإنتشار والقدرة على مخاطبة العدد من فئات الجمهور المستهدف.

تصدر المنظمات أنواع مختلفة من النشرات بحسب فئات الجمهور المستهدف. (صاحب السلطان، 2011، ص181).

## تنفيذ نشاطات العلاقات العامة:

إن معيار نجاح أهداف وفلسفة العلاقات العامة يعتمد على مدى نجاح أنشطة وفعاليات العلاقات العامة والعاملين بها، والأهم من ذلك أن أهداف العلاقات العامة يجب ان تكون محددة وفي إطار زمني، وبخلاف ذلك فإن عدم وضوح وظائف أهداف وأنشطة العلاقات العامة يؤدي حتماً إلى النتائج السلبية التالية:

● الخط ما بين نشاطات العلاقات العامة وأنشطة المؤسسة الأخرى على اعتبار أن المفهوم الخاطئ عن العلاقات العامة بأنها نشاطات فرعية يقوم بها اي شخص بالمؤسسة مما ينجم عن ذلك صراعاً ما بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسة.

● عدم إعطاء الأهمية المناسبة لنشاطات العلاقات العامة وهذا الفهم ناتج عن مفهوم خاطئ بأن نشاطات العلاقات العامة هي نشاطات فرعية يقوم بها أي شخص بالمؤسسة أو من السهولة بمكان إلحاق العلاقات العامة إلى أي مديرية من مديريات المؤسسة.

حدوث الكثير من الخلافات التنظيمية والتضارب في الأداء والصلاحيات والتشتت في جهود المؤسسة وعدم التنسيق بين الأنشطة ونظراً للتداخل والإختلاف بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من إدارات المؤسسة.

ومن هذا المنطلق فإن محاور أنشطة العلاقات العامة تنطلق من عدة محاور وهي على النحو التالي:

1. التعريف بالمؤسسة من خلال الشرح والتحليل والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة وبلغة سهلة الفهم.
2. إعداد وصياغة وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام الأخرى.
3. إعداد وتحرير النشرات والبوسترات والبرشورات والكتيبات والمطويات والمطبوعات.
4. تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.
5. تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
6. إعداد كافة المواد الإذاعية والتلفزيونية.
7. الإشراف على لوحة الإعلانات للمؤسسة.

رفع كفاءة استخدام وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات. (عبدالرحمن الجرايدة، 2013، ص216-217).

## المبحث الأول:

### التعريف بالمستهلك

#### مفهوم المستهلك:

يُعتبر المستهلك Consumer أساس السوق وهو سيدهما كما انه نقطة البداية والنهاية في عمليات التسوق وهو الذي يحرك كل قوى النشاط الإقتصادي في المجتمع، وبناء ذلك فإن كل المنظمات تسعى إلى إرضائه من خلال العمل علي إشباع حاجاته ورغباته المتعددة. (غنيم، ص45).

#### تعريف المستهلك:

- المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. (عمر، 2006، ص12).

- المستهلك هو الشخص (الطبيعي أو المعنوي) الذي يقوم بشراء المنتجات لإستعمالة الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأشخاص الذين يسكنون معه في نفس الدار، أو شرائها كهدايا لأقاربه أو أصدقائه. (المساعد، 2001، ص113).

رأي (1980) Hunt Gruning and رسالة الرئيس الامريكي Kennedy إلى نرجس في بداية عقد التسعينات (1960) باعتبارها القوة الدافعة المحورية لظهور برنامج علاقات المستهلك، وأعلن أربعة حقوق أساسية، حقه في السلامة، حقه في أن يسمع، حقه في الاختيار، وحقه في أن يحاط علما. (فيكر، 2004، ص299).

مقدمة عن سلوك المستهلك:

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه التسويق، ولكي تتغلب الإدارة التسويقية علي هذه المشكلة يجب معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لإتخاذ قرار الشراء؛ لأن سر نجاح أي مؤسسة هو الإهتمام بالمستهلكين.

وسيكون مصيرها الفشل في حالة عدم نجاح المؤسسة في إشباع رغباتهم وحاجاتهم، وهو ما أدى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الاسواق، لذا أصبح من الضروري عمل دراسة لسلوك المستهلك، ولفهم سلوك المستهلك لا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك. ولمعرفة سلوك المستهلك نجد أنفسنا داخل عدة علوم أخرى مثل علم النفس والإجتماع والإقتصاد وأهمها علم التسويق والذي من خلاله يمكن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي تساعد في بناء نظام تسويقي قادر علي تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

تصعب دراسة سلوك المستهلك لما يحدث حوله من مجموعة كبيرة من المؤثرات المتحركة التي يستحيل تثبيتها. وهدف رجال التسويق ليس إكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك فحسب ولكن محاولة الإقتراب منها بقدر المستطاع، ومهما كانت الدراسة فلا يمكن أن تأتي النتائج معصومة من الخطأ.

ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغه.

وقد يكون المؤثر أو المحرك لتصرفات الإنسان ما يذكره رجل البيع أو ما جاء في إعلان نشر أو أذيع؛ فيحدث عنها تجاوب يؤدي إلى الشراء أو الإمتناع عن الشراء.

والعلاقة بين المؤثر وبين التجاوب أو رد الفعل يحكمها ما يدور داخل دماغ الإنسان. (عبدالفتاح، 1999، ص50)

مفهوم سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو نتاج العديد من المتغيرات الشخصية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية المتعلقة بالبيئة التي تؤثر بدورها علي أنفعالات وحركات وأفعال المستهلك وتعبيراتها وطريقة تفكيره وكذا احساسه، وذلك خلال فترة زمنية. (غنيم، ص47).

وتدور فكرة سلوك المستهلك أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهه نظره. وبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أن في حاجة إليه عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في إعتباره المسؤوليات الإجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي ويجب علينا أن



نهتم ليس بما يشتريه المستهلك ولكن علينا الإهتمام بالأجابة علي الاسئلة الأتية: أين؟ كيف؟ وتحت أي ظرف تتم عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بطريقة التي يتصرف بها. (عبدالفتاح، 1995، ص49)

وقد إهتم العديد من الباحثين والدارسين والكتاب بتحديد مفهوم سلوك المستهلكين حيث قدموا له المفاهيم التالية:

- يرى Howard إن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول علي إستعمال السلع والخدمات الإقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

- ويعرف Engel أن سلوك المستهلك هو التصرفات التي يقوم بها الأفراد بصورة مباشرة من أجل الحصول وإستعمال السلع والخدمات الإقتصادية بما في ذلك القرارات التي تحدد هذه التصرفات.

- ويعرف Martin سلوك المستهلك بأنه السلوك الملاحظ "المشاهد" وهو يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك.

- ويرى Rodina أن سلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه. (غنيم، ص48).

## تعريف سلوك المستهلك :

### تعريف السلوك:

هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن أهمية معرفه هذا السلوك بالنسبه لإدارة التسويق في أنه المحرك الاساسي الذي يحدد نوعيه وكمية السلع التي تنتجها الشركه .

### تعريف سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك علي انه المجال الذي يدرس الأفراد والجماعات والمؤسسات والأليات التي يستخدمونها في إختيار وتأمين واستخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير كل ذلك علي المستهلك والمجتمع .

ويعرف بأنه مجموعه من التصرفات التي تصدر عن الأفراد المرتبطه بشراء واستعمال السلع الإقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية إتحاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (زيادات، ص22).

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 2004، ص13).

ويعرف أيضا بالأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعاً وخدمة التي تتضمن إتحاذ قرارات الشراء. (عبدالفتاح، 1995، ص49).

هو مجموعه من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات و إستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

ويعرف ايضا بأنه مجموعه التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول علي السلع والخدمات الإقتصادية، و إستخدامها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها. (عمر، 2006، ص16).

أهمية وفوائد الفرد ودراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية وفوائد دراسات المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة إستهلاك. إلى المؤسسات والمشروعات..... وحتى إلى الحكومه نفسها. وعلي الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك علي مستوي الأسر، حيث قد يتمكن المؤثرون علي القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة وإختيار البديل أو الماركة من السلعه أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسره وأماكن التسوق الأكثر رغبةية وحسب الطبقة الإجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.(عبيدات،2004،ص17).

تهتم المنظمات علي أن تتعرف علي سلوك المستهلك وتصرفاته وذلك بغرض التعرف علي العوامل المؤثرة علي سلوكه الشرائي الذي يمثل العمود الفقري لنجاح أنشطة المنظمه، حيث أن مهمة إرضاء المستهلك وإشباع رغباته تعتبر الأساس لنجاح المنظمة وهذا يتطلب المزيد من الجهود الإنتاجية والتسويقية من جانب هذه المنظمة لا سيما في ظل إشتداد المنافسة، وتنوع المنتجات في الوقت الحالي فتحقيق الأرباح لأي منظمه مقترن بمدي قدرتها علي توفير المنتجات التي ترضي المستهلك وتشبع إحتياجاته وذلك بالكمية و الكيفية التي يحتاج إليها.(غنيم،48،47).

المؤسسات الصناعية والتجارية تبرز أهمية كبرى لتبني الإدارة نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه. كلاً ونوعاً. وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأزواقهم، ويضاف ألي ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والإستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة ليساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحيه، وأولويات الإنفاق من وتوزيع الموارد المالية من الناحية الأخرى.(عبيدات،2004،ص18).

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة:

### 1- بالنسبة للمستهلك:

تتمثل في أنها تمكن القائمين علي أعمال التسويق من التعرف علي مختلف الأساليب التي يمكن من خلالها التأثير في سلوك هذا المستهلك تجاه منتج ما أو متجر ما أو فكرة ما بحيث يمكن تغيير إنطباع هذا المنتج من الإنطباع السلبي إلي الإنطباع الإيجابي والعكس صحيح تماماً وبذلك يمكن من تقديم أنواع وتشكيلات المنتجات التي تناسب هذا المستهلك وتتبع حاجاته ورغباته.

### 2- بالنسبة للمنظمة:

تستفيد المنظمة بزيادة كفاءة وفعالية تخطيط أنشطتها الإنتاجية والتمويلية، وكذلك التسويقية حيث يتم ذلك في إطار هدف واضح ومحدد بين توقع إحتياجات المستهلكين هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن زيادة فعالية العاملين في مجالات التسويق ترتبط بدراسة سلوك المستهلكين مما ينعكس علي فعالية المنظمة.

### 3- بالنسبة للمجتمع:

تؤدي إلي زيادة قدرته الدولة علي الإستقلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها، حيث في ضوء دراسة هذا السلوك تقوم بعض المنظمات الخاصة بتوفير الموارد اللازمة لخطط التنمية الإقتصادية. وهذا من ناحية أما من ناحية أخرى فهي تمكن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة التي تمثل أمامها حاجز إجتماعية الأمر الذي يساعدها علي زيادة كفاءة وفعالية التخطيط للتنمية الإقتصادية. (غني، 51، 50، 49). وهناك أيضا عوامل تؤثر في السلوك الاستهلاكي:

أولاً : العوامل الثقافية (Cultural Factors):

تحتوي على:

أ. الثقافة (Cultural):

تعتبر من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وتعرف أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك، والإحتياجات، والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل

من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصه به والتي تؤثر على سلوكه الإستهلاكي.

ب. الثقافة الفرعية (Subculture):

وهي تتضمن ثقافة جزئية أو فرعية معينه يتمسك أفرادها بقيم أو معتقدات وعادات معينه مرتبطه بها.

ج. الطبقة الإجتماعية (Social Class):

وهي تعتبر تصنيف فرعي داخل المجتمع يتم تحديد من قبل أفراد المجتمع.

ثانياً : العوامل الإجتماعية (Social Factors):

تؤثر مجموعة من العوامل الإجتماعية على السلوك الشرائي على المستهلك منها:

أ. الجماعات المرجعية (Reference Group).

ب. العائلة (Family).

ج. الأدوار والمكانة الإجتماعية.

ثالثاً : العوامل الشخصية (Personal Factors):

أ. دورة الحياة ومراحل العمر (Age stages and Life Cycle):

ترتبط عملية إختيار السلعة والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي، وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها.

ب. الوظيفة (Occupation):

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي بإختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها، ومدى ملائمتها وظائفهم.

ج. نمط الحياة (Life Style):

د. الشخصية ومفهوم الذات (Personality and Self Concept):

تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فلكل شخص مميزات تؤثر على سلوكه.

هـ. الحالة الإقتصادية (Economic Situation):

تتكون من الدخل القابل للإنفاق وهناك العديد من المؤشرات الإقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين.

رابعاً : العوامل النفسية (Psychological Factors):

هناك اربعة عوامل نفسية تؤثر في السلوك الشرائي وهي:

- أ. التحريض / الدافع: (Motivations): الدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار.
- ب. الإدراك (Perception): هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها بالإختيار ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية: 1. الإدراك الإختباري. 2. التشويه الإختباري. 3. التركيز الإختباري.
- ج. التعلم (Learning): وهي التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة.
- د. المعتقدات والمواقف (Belief and Attude): تؤثر المعتقدات والأراء على السلوك الشرائي ويعرف على أنه تصور الفرد عن شيء ما، والتي تعود على إختيار سلوك معين. (عزام وآخرون، 2015، 136-146).

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

توجد العديد من العوامل تؤثر في سلوك المستهلك، وقد قام الباحثين والكتاب بتعميمها في خمس مجموعات كما يلي:

1. المجموعة الأولى: العوامل النفسية للمستهلك: وتعرف أيضاً بالعوامل وذلك بإعتبار أن تأثيرها ينبع من داخل الفرد ذاته، وقد يأتي تأثيرها بشكل غير مباشر من خلال ما يصدر عن الأفراد من تصرفات أو أقوال، يمكن توضيح أهم العوامل في السلوك الشرائي للمستهلك فيما يلي:

أ. الدوافع (Motives): وهي تعتبر نقطة البدء في تحليل سلوك المستهلك، وتعرف الدوافع بأنها القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين. وعلى الرغم من أن دوافع السلوك بصفة عامة كثيرة ومعقدة في تركيبها داخل النفس البشرية إلا أن كثير من الباحثين في مجال الدراسات التسويقية قد إتفقوا على تقسيمها إلى عدة دوافع أساسية وهي الدوافع الأولية، الإنتقائية، العقلية، الدوافع العاطفية، ودوافع التعامل.

ب. الإدراك (Perception): بمقتضى الإدراك يقوم الفرد بإستقبال بعض المؤثرات. والإدراك هو العملية التي يعطى من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حوله والتي يقوم بإستقبالها والتعرض لها.

ج. التعلم (Learning): يشير التعلم إلى التغيرات التي تحدث في سلوك نتيجة للخبرة. ويؤثر التعلم على كل قيم واتجاهات وشخصية وذوق المستهلك. وغيرها من الجوانب السلوكية.

د. الإتجاهات (Attitudes): الإتجاه يعرف بأنه إتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث أو منتج أو منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي.

2. المجموعة الثانية: الخصائص الديموغرافية للمستهلك:

وتتمثل هذه العوامل في الدخل والجنس والديانة والمهنة وتلعب هذه العوامل دوراً فعالاً في عملية إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

3. المجموعة الثالثة: العوامل الموقفية: تعتبر عوامل مستقلة تماماً لا علاقة لها بخصائص العلامة أو المنتج وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء. وأهم هذه العوامل: أ- غرض الشراء ب- المؤثرات الذمنية ج- الحالة المثبقة للفرد قبل الشراء.

4. المجموعة الرابعة: عوامل المزيج التسويقي: (Marketing Mix in Fluencies):

هي العنصر الجوهري في العمل التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، وهذا المزيج له التركيز في تحفيز المستهلك لتحقيق عملية الشراء.

5. المجموعة الخامسة: العوامل الإجتماعية:

تعد من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة ألية ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي الي حد

كبير. (البكري، 2006، ص178، 170)، (غنيم، ص151-157).

تطور حقل سلوك المستهلك:

هنالك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل ويجدر الإشارة إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية وإلى وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة وشرائح مختلفة من المستهلكين.

وأهم هذه العوامل:

- 1- قصر دورة حياة السلعة (Shorter product life cyde):
- 2- الإهتمامات البيئية (Environmental concerns):
- 3- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك ( Increased Interest in consumer protection):
- 4- الإهتمامات الحكومية المركزية.
- 5- تزيد عدد الخدمات وتنوعها.
- 6- أهمية التسويق للمؤسسات الغير هادفه للربح.
- 7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية.
- 8- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية.
- 9- إنهيار الفكر الشيوعي في الإتحاد السوفيتي ودول أوروبا الشرقية. (عبيدات، 2004، ص18-25).



## المبحث الثاني:

### أنواع وخصائص المستهلكوا اتجاهاتها

#### أنواع المستهلكين:

##### مقدمة:

إن التعرف علي الانواع المختلفة من المشترين وفهم أهم الفروق بين هذه الأنواع وخصائص كل نوع يساعد رجل التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية التي تمكن من اشباع إحتياجات كل نوع وتحقيق أهداف المشروع . وقد إتضح من خلال دراسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي يعتبر نقطة البدء في تخطيط أوجة نشاط المنظمة. (عبود، 1993، ص83).

وتستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، أولهما : المستهلك الفرد، أو النهائي، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي .

أما المستهلك النهائي فهو ذلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لإستخدامها الخاص أو لعائلته ،اما النوع الثاني فهو الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها في خططها أو استراتيجياتها .

وايضا أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو غير مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك النهائي. (عبيدات، 2004، 16، 15).

أن المستهلك الأخير والمشتري الصناعي هو نقطة البدء في تخطيط إحتياجات المشروع طبقا لمفهوم التسويق الحديث، وأن التسويق يهدف أساساً إلى تحقيق رغبات وإحتياجات ومطالب المشتري النهائي والمشتري الصناعي، حيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسي الذي يجب أن يؤخذ في الحسبان .

وأن المشتري الصناعي لا يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها في نفس الشيء أو كما هي ولكن لإستعمالها في أداء أعماله وتحقيق أهدافه .

وإن تجار التجزئة لا يعتبرون مشتريين صناعيين طبقاً لهذا المفهوم ولكنهم يعتبرون من المشتريين الصناعيين في حالة قيامهم ببعض العمليات الإنتاجية عليها، وإيضاً في حالة قيامهم بشراء السلع والخدمات التي تمكنهم من أداء أعمالهم. (بازرعة، 1985، ص252، 234).

### التعريفات :-

المستهلك النهائي (Ultimate Consumer):

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية .

المستهلك الصناعي (Industrial Buyer):

هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى من أجل إستخدامها في أداء أنشطة أخرى . (عزام، وآخرون، 2015، ص128).

المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس الوحدة السكنية أو كهدية لأحد أقاربه أو أصدقائه.

المستهلك الصناعي: هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للإستعانة بها في أداء أعماله، وقد يكون المشتري الصناعي فرداً أو مؤسسة أو هيئة أو شركة تعمل في القطاعات الصناعية أو النقل أو المرافق العامة أو الإسكان أو الخدمات... الخ. سواء أهلية أو حكومية، مدنية، عسكرية. (بازرعة، 1985، ص252، 234).

المستهلك النهائي: الأفراد أو الأسر الذين يشترون السلع أو الخدمات بغرض الأستخدام الشخصي أو بغرض تقديمها كهدية شخصية.

المستهلك الصناعي: هو عبارة عن المنظمات التي تشتري السلع أو الخدمات بغرض الإنتاج وإعادة البيع (أي تستخدم السلع المشتراة في تصنيع سلع أخرى أو تقديم خدمة) وذلك تحقيق الربح وكذلك المنظمات التي تشتري السلع بغرض معاونتها في أداء مهمتها. (عبود، 1993، ص84).

المستهلك الصناعي : هو الشخص الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف إستهلاكها ولكن لكي تدخل في العمليات الإنتاجية أو تساعد علي الإنتاج ولأغنى رجال التسويق عن دراسة هيكل الشراء في المنشآت المختلفة. (عبدالفتاح، 1986، ص83).

•ويري الباحث أن المستهلك النهائي هو: مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية والعائلية ولا يشترونها بقصد الإرباح.  
•أما المستهلك الصناعي هو: تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والمواد من أجل إستعمالها في عملية الإنتاج.

قرارات الشراء :

أن ما يهم رجال التسويق عن المستهلك وسلوكه هو عملية إتخاذ القرار إما بالشراء أو بالإمتناع عن الشراء، وكيف يمكن للإنشطة التسويقية التأثير في هذا القرار.

أولاً: بالنسبة للمستهلك النهائي:-

إن ما يهم رجال تسويق السلع الإستهلاكية هو من يتخذ قرار الشراء؟ وهل يتخذ المستهلك النهائي قرار الشراء دون مؤثرات؟ وهل أن من يتخذ قرار الشراء يكون هو بالضرورة من يقوم بالشراء؟ وهو الذي سوف يستخدم السلعة؟ ومن جانب آخر ما هي الخطوات التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي؟.

•أدوار الشراء :-

لكي تقسر قرار المستهلك النهائي لا بد من التعرف علي أدوات الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها لذلك تتنوع عملية الشراء علي أدوار، ولكل دور في عملية الشراء كما يأتي:

1. المبادر: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء. ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها.
  2. المؤثر: هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر علي قرار الشراء.
  3. متخذ القرار: هو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة أو علامة تجارية معينة.
  4. المشتري: هو من بعملية الشراء. ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه.
  5. المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين سوف يستخدمون السلعة.
- ثانياً : بالنسبة للمستهلك الصناعي:

يختلف طلب المشتريات الصناعية المستهلك الأخير في النواحي التالية:

1. طلب المشتريات الصناعية طلب مشتق: الطلب على الإنتاج وعلى التجهيزات الرأسمالية هو طلب مشتق إذ يعتمد علي الطلب علي منتجات المصنع من السلع الإستهلاكية المختلفة.
  2. يتكون السوق من عدد قليل من المشتريين: يقل عدد المشتريين الصناعيين عن عدد المستهلكين بشكل واضح.
  3. سوق المنتجات الصناعية سوق مركز: يتأثر الطلب بمدي تركيز أو إنتشار المصانع علي مواقع ومراكز معتبرة.
  4. يخضع سوق المشتري الصناعي للكثير من التقلبات التجارية والفصلية: مثلا زيادة الطلب علي المساكن يؤدي إلى زيادة العقود مع شركات المقاولات.
  5. تتدفق الأموال بشكل واضح في سوق المشتريين الصناعيين: تتدفق الأموال بسرعة من يد إلى أخرى في سوق المشتريين الصناعيين أكثر بكثير مما هي في حالة سوق المستهلكين النهائيين والسبب في هذا هو أن هنالك عدد كبير من المبادلات والعلاقات التجارية. (عبدالفتاح، 1986، ص84، 83).
- المؤثرات التي تؤثر في عملية إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي:-
1. تأثير الافراد سواء أفراد الاسر أو الاصدقاء أو الزملاء .
  2. مصادر المعلومات "تقارير المستهلك، إعلانات " .
  3. مؤثرات تسويقية "الإعلان، الوسطاء والتجار، شروط الدفع " ورغم ذلك هنالك الكثير من القرارات تتخذ نتيجة دوافع إنفعالية غير رشيدة. (عبدالفتاح، 1986، ص70، 69).

مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي:



أولاً: الشعور بالحاجة:

عندما يشعر المستهلك بأن لديه حاجة معينة لسلعة ما ولا بد من إشباع هذه الحاجة ولذلك علي رجال التسويق أن يقوموا ببذل جهود لمعرفة حاجة وعلي ضوء ذلك يحدد المزيج التسويقي.

ثانياً: تجميع المعلومات:

عندما يتأكد من حاجته يبدأ بجمع المعلومات عن السلعة من السوق أو الاقارب أو الإعلانات وعن البدائل المتاحة والاسعار وكل المعلومات المتعلقة.

ثالثاً: تقييم المعلومات:

بعد أن يقوم بتجميع المعلومات يقوم بتقييمها ووضع معايير التي سيختار من خلالها.

رابعاً: قرار الشراء:

يقوم بإختيار أحد البدائل التي تناسب معايير ه.

خامساً: تقييم ما بعد الشراء:

أو هي ما يسمى بالتغذية العكسية. ويجاوب فيه المستهلك علي السؤال (هل كان قرار الشراء قرار صحيحاً أم لا؟) وعملية التقييم هي التي تدفع المستهلك إلى عملية تكرار الشراء أو عدمه. (العبدلي،العلاق،1999،ص89-91).

مراحل قرار الشراء عند المستهلك الصناعي:-

1. التأكد من وجود الحاجة:

ويجاوب علي السؤال هل هنالك حاجة أكيدة للشراء؟ فقد تكون موجودة في المخازن وفي أقسام أو إدارات أخرى.

2. توصيف الحاجة وتحديد الكميات المطلوبة:

ويتم من خلال الجهات الفنية أو الجهات الطالبة ولكن علي إدارة الشراء يجب أن تحقق الجانب الإقتصادي لعملية الشراء. إما تحديد الكميات المطلوبة يتم وفق إعتبرات كثيرة منها معدلات إستخدام المادة والمدة الملازمة.

3. البحث عن موردين:

ويتم من خلال تجميع المعلومات عن الموردين من مصادر متعددة.

4. تقييم الموردين:

ويقوم علي أسس ومعايير معينة أهمها: السعر، الجودة، الخدمة.

5. إتخاذ قرار الشراء:

بعد التقييم يتم إختيار المورد المناسب أو أكثر من مورد ويعتمد علي كمية الإحتياجات وبعد وقرب المورد وعوامل كثيرة.

6. تقييم عملية الشراء:

وعلي ضوءها تختار المنشأة إما الإستمرار مع الموردين أو التوقف عن التعامل معهم. (عبدالفتاح، 1986،

ص103، 102) (العبدلي، العلق، 1999، ص93، 92).

●التوصيف :-

تعريف التوصيف لغة وأهدافه:

يقصد بتوصيف المستهلك تحديد خصائص الفئة أو الفئات التي تتعامل أو سوف تتعامل مع المنظمة

مستقبلا أي تحديد نوعين من الفئات هما:

(1) المستهلكين الحاليين

(2) المستهلكين المرتقبين

●ويهدف إلى:

تحديد عملاء المنظمة من حيث السن والجنس والديانة والدخل ... وغيرها، بهدف تحديد القطاع الذي يمثل

المستهلكين الذين سوف يستعملون السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة والتعرف علي خصائصهم

وعاداتهم ودوافعهم ولنعكاس ذلك علي رغباتهم وسلوكهم.

• والتوصيف يفيد في:

- (1) تحديد السوق الحالية والمرتبقة لمنتجات المنظمة.
- (2) التعرف علي خصائص هذا السوق.
- (3) تحديد الأهمية النسبية لكل قطاع من القطاعات التي تمثل مستهلكا مرتقبا لمنتجات المنظمة.
- (4) يساهم التوصيف بشكل عام في تخطيط السياسات الخاصة بالمنظمة وخاصة التسويقية. (عبود،

1993، ص78).

وصيف المستهلك الأخير أو النهائي:

علي الإدارة أن تقوم بتوصيف المستهلك النهائي لمنتجاتها بهدف التعرف علي العميل الذي يتعامل مع المشروع وخصائصه من حيث السن أو الديانة... الخ. وإختلاف الأهمية النسبية لكل من الخصائص بالنسبة للسلع.

ومن المهم أن يتم تحديد الخصائص التي ترتبط بإستهلاك منتجات المشروع قبل القيام بتوصيف المستهلك الأخير، ويتم ذلك علي أساس خبرة القايمين بالتسويق في المشروع أو عن طريق الإستعانة بتحليل الإرتباط البسيط أو المركب أو عن طريق القيام بدراسة ميدانية بإستخدام أسلوب العينات، ثم تعميم النتائج علي مجتمع البحث، وبعد القيام بتحديد الخصائص. لتحديد عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين ابقا لهذه الخصائص.

ولا يجب الإكتفاء بدراسة الأرقام الحاليه لعدد السكان وتوزيعهم حسب الخصائص المختلفة. بل يجب القيام أيضا بالتنبؤ بإجمالي عدد السكان وتوزيعهم حسب الخصائص المختلفة، لإتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

وبكل أسف يهمل عدد كبير من المشروعات خاصه في الدول النامية القيام بهذه الدراسة مما يؤدي إلى عدم مقدره الإدارة علي تحديد من هو المستهلك لمنتجات المشروع مما يؤدي بالتالي إلى عدم إنتاج الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية السليمة.

## توصيف المستهلك الصناعي:

يتم توصيف المشتري أو المستهلك الصناعي بهدف التعرف علي العميل الذي يتعامل معه من حيث العدد والخصائص.

ومن المهم دراسة المنتجات والخدمات التي يقوم المشتري الصناعي بإنتاجها و اتجاهات الطلب المتوقع عليها، ويجب أيضا القيام بدراسة خطط التوسع لدي المشتري الصناعي لإرتباطها بالطلب علي سلع الإنتاج. وإن الأهمية النسبية لكل من هذه الخصائص تختلف بإختلاف السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة للمشتري الصناعي، بالإضافة إلى إختلاف أوجه النشاط التي يقوم بها المشترون الصناعيون المرتقبون.

ويمكن الإستفادة منه في تحديد حجم الطلب المتوقع علي منتجات الشركة وإتخاذ القرارات الملائمة للمشتري الصناعي في المجالات المختلفة. (بازرعة، ص249-256).

• ويرى الباحث أنه يجب القيام بتوصيف المستهلك الأخير والمشتري الصناعي حتي تتمكن الإدارة من تنفيذ أهدافها وسياساتها بكل سهولة ويسر.

## الإختلافات بين المستهلك النهائي وبين المشتري الصناعي:

1. المستهلك الصناعي يقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة. وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لمستهلك نهائي أو صناعي مثله، أما المستهلك النهائي فيبحث عن سلعة أو خدمة ويشترئها لإستخدامها الخاص أو العائلي. (عبيدات، ص16، 15).
2. إختلاف أسواقهم، فلكل منهم سوق خاص به. (عزام، وآخرون، 2015، ص127).
3. إختلاف مراحل إتخاذ قرار الشراء لكل منهم. (العبدي، العلاق، 1999، ص88).
4. المستهلك النهائي لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد معه، أما المستهلك الصناعي يهيمه تعاون المورد معه. (قحف، 200، ص269).
5. يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات وإحتياجات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الاستهلاكي يفنقر إلى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنييه.



6. إختلاف سلوك كل منهمك:

أ. سلوك المستهلك الصناعي رشيد عكس المستهلك النهائي فهو لا يستخدم دوافعة الإنفعالية والعاطفية ويتصرف في حدود ميزانيته سياسة المعلنة.

ب. يتم الشراء الصناعي بكميات كبيرة عكس الشراء من أجل سد الإحتياجات اليومية.

ج. عدد كبير من الناس يشتركون في إتخاذ قرار الشراء لدي المشتري الصناعي بعكس

النهائي. (عبدالفتاح، 1986، ص84).

د. المستهلك النهائي لا تؤثر عليه تعاون المورد معه، أما المستهلك الصناعي يهمله تعاون المورد

معه. (قحف، 2001، ص269).

ترى المجموعة الباحثة ان عملية الشراء الصناعي تسبقها دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الإستهلاكي يفتقر إلى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنية.

## المبحث الثالث :

### دوافع وحاجات المستهلك

تعريف الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً معيناً. (عبيدان، 2001، ص76).

الأهداف:

من المعرفة أن وراء كل سلوك متحقق هدف ثم إنجازة حتى لو لم يكن مقصوداً ، فالسلوك الشرائي الإيجابي من قبل مستهلك يعتبر هدفاً تحقق لرجال التسويق عموماً ، يعتبر رجل التسويق الجهة المعنية بتسويق الماركات السلعية أو الخدمية التي تلبى حاجات ورغبات المستهلكين، وعلى سبيل المثال، عندما ترغب شركة معينة أن تقنع الأفراد بالشاي المثلج هو الأمل لإطفاء العطش، يعتبر هدفاً عاماً لهذه الشركة التي تحاول إقناع المستهلكين بشراء هذا الصنف الملبى لحاجات ورغبات المستهلكين من قبل الشركة. (عبيدان، 2001، ص76).

الجوانب الإيجابية والسلبية للدوافع:

قد تكون الدوافع ذات ميول سلبية أو إيجابية، وذلك لأسباب أهمها:

تأثير الأهداف الموضوعية والخبرات السابقة للأفراد المعينين حول ما يتعرضون إليه من منبهات سلعية أو خدمية أو غيرها، فقد ينجذب فرد ما نحو إسم مطعم معين لتلبية حاجاته الفورية لتناول الطعام، وقد ينفرد نفس الفرد من ركوب الطائرة بسبب الخوف من زبونها، لذلك فإن بعض علماء النفس يفسرون إيجابية الدوافع بالحاجة أو الرغبة المدعومة بكافة وسائل الإشباع وسلبيتها بالخوف من نتائج الإشباع وبالرغم من الاختلاف الظاهر بين سلبيات وإيجابيات الدوافع من النواحي النفسية والعاطفية إلا أنها متشابهة نسبياً كونها الأداة المحركة لأنماط السلوك الإنساني بشكل عام. (عبيدان، 2001، ص77).

دوافع الشراء لدى المستهلكين:

يقوم المستهلكون بعملية الشراء بعد إستجابتهم للمثيرات الخارجية والمحفزة لشراء واقتناء السلع والخدمات، وذلك بهدف تحقيق عدة دوافع أو تحقيق دافع واحد منها وهذه الدوافع:

1. دوافع الشراء بغرض الإستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: ويتمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للسلع الأساسية التي تكفل لقائه واستمراره على قيد الحياة مثل: شراء للخبز وكافة أنواع المأكول والملبس والشراب الطبيعي التي وهبها الله سبحانه وتعالى لكافة عبادة من أجل إشباع حاجاتهم الفسيولوجية (الأساسية)، وكذلك تلقيه للخدمات المختلفة كخدمات البنوك والتنظيف الجاف وخدمات البريد والشرطة وغيرها.
2. دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين و الذين يخافون من تزايد أسعار بعض السلع مما يدفعهم الحذر الدائم لتخزين بعض السلع خوفاً من تزايد أسعارها مستقبلاً مثل: شراء كميات كبيرة من إحتياجات المنزل كالبصل والثوم الأرز والسكر... الخ، وقد نجد أن بعضهم يميل للتخزين ثم إعادة بيع هذه السلع بعد فترة بأسعار أكبر مثل التجار لتحقيق ربح.
3. الشراء بغرض التفاخر: فإقتناء سلع علامات تجارية معروفة فأحياناً نجد بعض المستهلكين للسيارات الفخمة يتفخرون بإمتلاكهم سيارة مرسيدس موديل 2006، أو إمتلاكهم لسيارة رولزرايس بغرض التفاخر أمام زملائهم.
4. دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث: وهنا نجد بعض المستهلكين يندفعون وراء الصيحات الجديدة في عالم الأثاث والموبيليات وكذلك السيارات، وأي سلعة تنمو فيها التكنولوجيا بمعدل سريع.
5. دافع الشراء بغرض التقليد: وهنا أيضاً تظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم لزملائهم ومعارفهم عندما يعرفون أنهم سبقوهم في إقتناء سلعة ما. خاصة إذا كانت نادرة أو ذات قيمة أو تراثية.
6. دافع الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة (مع تحقيق مكاسب)، وهذا الدافع نجده لدى بعض الناس خاصة الذين يتطلعون لتحقيق مكاسب مادية. حتى أثناء ممارسة حياتهم العادية. فهم يشترون بعض السلع

في أوقات التخفيضات ثم ينتظرون إنتها هذا الموسم ثم يبيعون السلع الأخرى بأسعار مرتفعة لتحقيق فرق ومكاسب مادية.

7. وأخيراً دافع الشراء من خلال إشباع رغبة الشراء نفسها، وهكذا الدافع موجود لدى الكثير من البشر بحكم تكوينهم وطبيعتهم فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير ولذلك يدفعهم دائماً وجود مال معهم إلى شراء لإشباع رغبة الشراء ذاتها، طالما هم في السوق ومعهم مال فهم يشترون أي شي بدون تفكير عقلائي. (عمر، 2006، ص94، 93)

أنواع الدوافع:

تقسم الدوافع التي ماهي إلا قوى وطاقات كامنة داخل الفرد وتدفعه ليسلك سلوكاً معيناً في إتجاه معين لتحقيق هدف معين إلى الأقسام التالية: (العسكري، 2000، ص101، 100)

أولاً : حسب طبيعتها:

●دوافع مكتسبة.

●دوافع فطرية.

ثانياً : حسب مراحل تصرف المستهلك:

●دوافع شراء أولية.

●دوافع شراء إنتقالية.

ثالثاً : حسب سلوك الفرد:

●دوافع شراء عقلانية.

●دوافع شراء عاطفية.

## الدوافع المكتسبة:

وهي نماذج السلوك المكتسب؛ وإذا وصلت إلى درجة قوية من التكرار أصبحت عادة. والعادة ولاشك تلعب دوراً أسلياً كدافع من دوافع السلوك.

ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلع أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة، كما هو الحال في الجرائد والمجلات: هل يتعود الشخص على جرائد ومجلات معينة وهل يقوم بشرائها بصفة منتظمة أم في بعض الأحيان.

## دوافع الشراء الأولية: الإنتقائية والتعامل:

إن رغبات المشتري وحاجاته لا نهاية لها، فإن أول خطة من تصرفاته هي أن يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أفضلية وأسبقية في الشراء لإشباع حاجاته الحالية وذلك في حدود ميزانية دخله المتاح للتصرف، كأن يقرر هل يشتري بدله له أم فستان لزوجته أم دراجة لطفلة.

أما الخطوة الثانية في التصرف: فهي أن يقرر المستهلك أي ماركة أو علامة يشتريها، أي أنه يدخل في إنتقاء ماركة معينة من السلعة التي قرر بشرائها وفي هذه المرحلة يحدث تنافس بين علامات السلعة الواحد مع بعضها، لكي تحوز رضا وقبول المستهلك فمثلاً عند شراء ثلاجة جديدة تتم المقارنة بين الماركات من حيث:

- الحجم.
- السعر.
- الشهره.
- قوة الماتور.
- حجم الأدرج وغيرها.

أما المرحلة الثالثة: لسلوك المستهلك فهي أن يشرع في الشراء الفعلي وتملك السلعة، وهنا تبدأ المفاضلة بين المنشآت التسويقية والمتاجر المختلفة التي تباع السلعة من الماركات التي قرر شرائها وهذه هي مرحلة التعامل، وتتم عندما يكون هناك متاجر توزيع نفس العلامة او الماركة وتشمل دوافع التعامل:

● موقع المتجر وشهرته.

● مواعيد العمل به.

● التنظيم الداخلي لأقسامه. الخدمات وكذلك الأسعار.

دوافع الشراء العقلانية والعاطفية: (Rotional Emotional Motives)

إحدى الأساليب التقليدية لتقسيم دوافع الشراء يعتمد على تقسيمها إلى مجموعتين:

● دوافع الشراء العقلانية.

● دوافع الشراء العاطفية.

تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بنى قرار الشراء على أساس من تحليل ودراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة وماركة معينة منها، أي قرار الشراء وأسبابه النفسية.

وتكون الدوافع عقلانية أيضاً عندما يتم شراء السلعة أو طلب الخدمة بعد تفكير المستهلك منطقياً وتدبيره للأمر ومقارنته بين البدائل المختلفة أو دراسته للعوامل المؤثرة في قرار الشراء، أما إذا قرر المشتري شراء سلعة دون تفكير وتدبير منطقي للأمور بل لمجرد المحاكاة أو التقليد أو حب الظهور فإن قراره في هذه الحالة يكون قراراً عاطفياً .

فمثلاً إذا قام المستهلك الاخير بطلب الفيديو بعد دراسته لدخله واحتياجات أسرته وأولوية السلع المختلفة وجميع العوامل التي تحبذ الشراء والمنافع التي تستفيد منها الأسرة نتيجة شراء الفيديو فإننا نعتبر دوافع الشراء في هذه الحالة دوافع عقلانية.

أما إذا قام بشراء الفيديو لمجرد المحاكاة وحب الظهور و التقليد دون تقدير ظروف دخله واحتياجاته الأسرة، فإن دوافع الشراء في هذه الحالة دوافع أولية عاطفية.

بلءاً على ماتقدم نستخلص أن التفرقة بين الدوافع العقلانية والعاطفية تكمن في مدى التفكير والدراسة قبل الشراء، ولا تكمن في السرعة التي يتم بها الشراء الفعلي. (العسكري، 2000، ص105، 104).

يرى البعض أن دوافع الشراء غالباً ماتكون عقلانية بالنسبة إلى المشتري الصناعي نظراً لأنه يقوم بشراء إحتياجات المؤسسة طبقاً بنتائج الدراسات المتعلقة بذلك خاصة وإن عمليات الشراء يشترك فيها أكثر من شخص بما يؤدي إلى ضرورة إعتماها على أسباب رشيدة، وبالرغم من ذلك إلا أن المشتري الصناعي ماهو إلا فرد فقط يشتري من مورد معين لصداقته من مندوب البيع الذي يعمل لديه.

على الجانب الآخر يوجد عدد كبير من المستهلكين يقومون بالشراء بعد التفكير المنطقي في أولوية السلعة بالنسبة للسلع الأخرى أو أفضلية ماركة معينة بالنسبة للماركة الأخرى.

ويرى بعض الكتاب أن رغبة السيدات في شراء بعض المنتجات للتفاخر بالمظهر للشخصي لايعتبر قراراً رشيداً لأنه يهدف إلى إشباع حاجات الفرد إلى الإحترام من قبل الغير.

ثانياً : الحاجات :

الحاجة هي نقص شئ ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هيشعور يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً . فقد يواجه المستهلك العديد من الأشياء غير المشبعة مما يدفعه إلى العمل بأساليب مختلفة إلى إشباعها، فماذا وجد هذا الشئ تحقق الإشباع والرضا والإرتياح النفسي للإنسان والحاجة شئ ضروري، أما الإستقرار الحياة النفسية أو الحياة بإسلوب أفضل، فالحاجة إلى الهواء ضرورية للحياة وبدونه يموت الإنسان، والحاجة توجه سلوك الإنسان لإشباعها.

هنالك حاجات ضرورية للإنسان كالحاجة إلى الغذاء والماء والسكن والوقاية من الأمراض والسموم وغيرها من الحاجات. (المساعد، 2001، ص116).

أنظمة الحاجات وأنواعها:

تتعدد وتتنوع أنظمة الحاجات:

حاول بعض المهتمين بدراسة السلوك الإنساني تطوير قوائم شاملة ومطولة للحاجات والدوافع الإنسانية ومع أنه لا توجد خلافات حول عدد وماهية الحاجات الفسيولوجية لأن أن هنالك آراء كثيرة حول الحاجات والدوافع الإنسانية من ناحية عددها وتعريفها وتكوينها، على سبيل المثال أعد هنري موريه (Henry Murray) قائمة في عام 1938م ثمان وعشرين حاجة نفسية إعتبرت أساساً معقولاً لهيكل الحاجات حيث يعتقد موريه بأن لأفراد يتساوون الحاجات إلا أن التفاوت فيما بينهم يعود أصلاً إلى الأهمية النسبية التي يعطيها الأفراد لهذه الحاجات أو تلك، كما أن قوائم حاجات الإنسان طويلة جداً، الأمر الذي أدى برجال التسويق إلى إعطاء أهميات متفاوتة لكل نوع من أنواع الحاجات في عمليات التخطيط لإستراتيجيات المزيج التسويقي وخاصة إستراتيجيات التطوير والترويج وتجزئة السوق. (عبيدان، 2001، ص93، 92).

إن عدم إشباع الحاجات تثير نوعاً من الضيق والقلق والتوتر وعدم الراحة، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة، فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي:

أولاً : الحاجات الفسيولوجية:

وهي الحاجات الضرورية التي لا تستطيع العيش بدونها وتتمثل بالمأكل والملبس والمأوى والمشرب وهذه الحاجة تتولد مع الإنسان وهو يحتاجها لكي يبقى حياً .

ثانياً : الحاجات إلى الأمان:

وتأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمح الإنسان في تلبية مثل التعليم والصحة حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبله والتأمين الصحي في حالة المرض.

ثالثاً : الحاجة إلى الإنتماء والحب:

حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق الإنتماء والحب للآخرين وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.



رابعاً : الحاجة إلى الإحترام:

وهي حاجة تتناسب مع إمكانية المستهلك، إذ ينبغي أن يحصل المستهلك على الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الإحترام والتقدير.

خامساً : الحاجة إلى تحقيق الذات:

وهي تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته ويختلف تحقيق الذات من شخص لآخر. (عزام-حسونة،الشيخ،2008م،2009م،2011م).

مشاكل مفهوم الحاجة عند المستهلك:

هنالك ثلاثة مشكلات رئيسية بالنسبة لمفهوم الحاجة:

1. أن مفهوم الحاجة Need غير معروف جيداً، ففي الإستعمال الدارج تستخدم المصطلحات الآتية يريد want، ويرغب desire، ويطلب demand، كبدايل للتعبير عن الحاجة.
2. ليس في إستطاعة الإنسان دائماً التعبير عن حاجته بطريقة مفهومة، ربما لا يكون قد فكر فيها بدرجة كافية، وقد يصيب عليه وصفها، وقد يخجل من ذكرها وأن عدم فهم المقابل لحقيقة تلك الحاجات.
3. من الصعب ترتيب الحاجة الإنسانية المختلفة حسب أهمية بسبب كون الحاجات نسبية، إذن فلا حاجة للقول بأن عدداً من الحاجات عديمة الأهمية أوغير أساسية، وأن حاجات الإنسان لم تعد مرتبطة بغريزة البغاء كما في السابق، وقد عملت بعض الجماعات الدينية على إقناع الناس بأن السعادة لا تأتي من خلال السيطرة على الرغبات وكبح جماحها وليس من خلال إشباع وإطلاق العنان لها. (المساعد،2001،ص118).

طرق قياس الحاجة:

هنالك ثلاثة طرق يمكن بواسطتها معرفة حاجات الفرد، فقد يطلب من الفرد أن يصنف حاجاته وهي الطريقة المباشرة، وقد يطلب منه الإجابة على أسئلة غامضة والتي ينتهي الأمر حيالها بأن تظهر حاجته وهي الطريقة الغير مباشرة أو أن يقوم بممارسة تجربة لشيء حقيقي أو نموذج حتى يساعده على توضيح حاجته وهي طريقه المحاكاة وفيما يلي شرحاً لهذه الطرق.

أولاً : الطريقة المباشرة:

تستخدم من قبل باحثي التسويق لتقسيم إحتياجات المستهلك لمعرفة دوافعه، وشعوره وإتجاهاته وتصوراته بالنسبة لمنتج معين، وقد تستخدم الأسئلة المفتوحة ميزة إعطاء المزيد من التعمق والمفاجأة أكثر من الأسئلة المغلقة.

ثانياً : الطريقة غير المباشرة:

تفترض هذه الطريقة أن لا يكون الشخص ملماً بالمعلومات التي تطلب منه والتي تستخدم للإحاطة بدوافعه بدوافعه اللاشعورية، وتعتمد على مواجهته لمواقف غامضة قد تكون كلمه أو جملة غير كاملة، أو صورة، أو قصة يطلب منه شرح أو وصف الصورة أو القصة أو كمال القصة أو الحملة، وذكر المعامني التي ترد في ذهنه عند سماح الكلمة، وقد تعتمد هذه الطريقة على أن يقوم بتفسيره من وجهة نظرة في الوقت نفسه.

وتستخدم هذه الطريقة في كشف حقيّة دوافع المستهلك، وإتجاهاته، ومشاعره خاصة وأن الكثير من الأشخاص لا يرغبون، أو لا يستطيعون إعطاء بيانات صحيحة عن دوافعهم وإتجاهاتهم ومشاعرهم الحقيقية بالطرق المباشرة.

ولقد ذكر فرويد أن السلوك الإنساني لا يكون بسيطاً وإن للإنسان الكثير من الدوافع التي تتطلب الإشباع، وقد يكبت رغباته الأساسية، وتعتبر الأساليب غير مباشرة في الإستقصاء ضرورية لكشف حاجاته ودوافعه.

وقد أدى تأثير فرويد في مرحلة الخمسينيات إلى نمط جديد من بحوث المستهلك أطلق عليه بحوث الدوافع أو بحوث التحفيز وكان يقودها باحثون أمثال (Ditcher) ولقد أقترح كل منهما بديلاً بعمليات المسح التي تتطلب عدداً من الأسئلة عن طريق إستجواب عينة صغيرة من المستهلكين.

ثالثاً : طريقة المحاكاة:

الإسلوب الثالث للتعرف على حاجات المستهلك، هو تقديم نموذج شبيهة بالمنتج أو حل لحاجة تجعل المستهلك يجربها ويستجيب لها أولاً، أي يعطي ردود فعله، فمثلاً قد يصعب على العديد من المستهلكين التعبير عن رغباتهم ومطالبهم بشأن إختيار نوع المنتج فيجري تصميميه من أجلهم، ولزيادة التحفيز يمكن أن

يعرض عليهم ما يفضلون وما لا يفضلون وطريقة المحاكاة تضع المستهلك في تماس مع المنتج الفعلي والإفتراضي ثم يقوم بتحليل ردود الفعل ومن ثم على إحتياجاتهم. (المساعد، 2001، ص120، 119).

تأثير الحاجات على السلوك:

تتأثر مشاعر الفرد وإدارته وسلوكه بالحاجات والأهداف التي تسعى لتحقيقها حيث يعكس سلوكه عن مدى رغبته في إشباع حاجاته، فميل الشخص للزهد والتقوى مثلاً يدفعه إلى أن يسلك سلوكاً يبعده عن الإنغماس في الملذات والتي تتعارض مع ما يهدف إليه من المغفرة والصفاء الروحي، لذلك قد تحدث آثار واضحة على أفكار ومشاعره وتصرفاته، ويصبح التفكير في العبادة وهي شاغلة الرئيسي، كما وأن قابليته معاملته وتصرفاته وحديثه مع الناس.

ولكي نقول بأن الحاجات تسيطر على التفكير والسلوك لايعني بأنه يمكن تحديد العلاقة بين كل نوع من تلك الحاجات وبين كل تصرف يأتيه الشخص إذ أن تلك العلاقات متشابكة ومعقدة فأحياناً يتصرف الشخص بنفس الإسلوب إستجابة لحاجات مختلفة، وقد يسلك كل منهم سبلاً متباينة لإشباع الحاجات ذاتها، فقد يقوم بإنتاجها بنفسه أو يستخدم القوة، أو التبادل... الخ.

ولعل تفسير هذه الظواهر هي أن السلوك لا يتخذ فقط نتيجة الحاجات، ولكنه يتأثر بالعوامل المختلفه والتقدم الحضاري، بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية كالإدراك والتعليم وغيره.

إذن فقد تهتم المنظمات بحاجات ورغبات المستهلكين ومعرفة تباين تلك الحاجات التي تميز الجماعات المختلفة من المستهلكين بمنتجاتها، كما ترغب في معرفة درجة الحاجات غير المشبعة كما أنها بحاجة إلى مراقبة تغيرات الحاجات باستمرار. (المساعد، 2011، ص122، 121).

## المبحث الأول

### نشأة وتطور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

الحاجة إلى التقييس ليست وليدة عصرنا الحاضر وإنما هي حاجة رافقت الإنسان منذ أقدم العصور، والتلازم بين الإنسان والمقاييس يدل على أن القياس هو محور الحياة، والتقييس يحقق العدالة فهو إحقاقٌ للحق ورفعٌ للغبن ومنعاً للغش، فهو بما يتيح من أنظمةٍ مرتبةٍ وعمليات مبسطةٍ لأنشطةٍ معقدة يسهم في تفهم وإدراك الطرق الجيدة والأساليب الفاعلة في العمل والإنتاج وإدراكاً من الدولة لأهمية أنشطة التقييس في ترقية الخدمات وتجويد الإنتاج وحماية المستهلك والإقتصاد الوطني جاء قرار المجلس الوطني بالرقم (68) للعام 1993م بإنشاء الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كهيئة علمية رقابية وقائية وتمت إجازة قوانينها الثلاث في العام 2008م وتشمل قانون المواصفات والمقاييس، قانون القياس والمعايرة، قانون الأحجار الكريمة والمعادن النفيسة .

\* تتبع الهيئة لوزارة مجلس الوزراء وهذه التبعية أكسبتها موقعاً سيادياً مميزاً وأحاطتها برعاية ومتابعة لصيقة من قبل القيادة العليا للبلاد التي تضع حماية المستهلك والإقتصاد الوطني في قمة أولوياتها .

و تتمحور أهداف وإختصاصات الهيئة في الآتي :-

- حماية الإقتصاد الوطني والإرتقاء بأدائه إنتاجاً وخدمات في مجال إختصاصاتها وسلطاتها .
- حماية المستهلك في صحته وسلامته وماله وبيئته.
- إيجاد مراجع قومية معتمدة للمعايير والمقاييس وطرق المعايرة والإعتماد ووضع الضوابط الفنية اللازمة والمواقيت وكافة أدوات القياس والمعايرة .
- وضع ونشر المواصفات القياسية وأساليب تأكيد الجودة وطرق التنفيذ القياسية بهدف حماية الإنسان والحيوان والنبات والبيئة ونظم السلامة المهنية.
- رفع الكفاءة الإنتاجية وإعتماد أساليب تأكيد الجودة والسيطرة النوعية على السلع والمنتجات المحلية والمستوردة.

• مراقبة تطبيق المواصفات القياسية على السلع والمنتجات المحلية والمصدرة والمستوردة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.

• نشر الوعي بالتقييس وأساليب الجودة بين كافة قطاعات المجتمع بهدف حماية المستهلك.

• وضع الخطط والبرامج للتدريب الداخلي والخارجي ورفع كفاءة العاملين في مختلف المستويات في مجال التقييس وتأكيد الجودة وضوابط الممارسة.

• نشر الأبحاث والبيانات العلمية وتبادلها مع الهيئات والجهات العلمية التي تعمل في ذات المجال.

• إنشاء مراكز علمية متخصصة تساعد في إعداد المواصفة القياسية وأخرى للوثائق والمعلومات لحفظ وتوفير البيانات المتعلقة بالتقييس وتأكيد الجودة.

\* وتبني سياسات الهيئة على الآتي :

1/ غرس وتأسيس مفاهيم الجودة وتحويلها إلى فلسفة تتبناها الدولة والمؤسسات العامة والخاصة.

2/ إصدار أكبر قدر من المواصفات القياسية لدفع عجلة التنمية.

3/ إصدار أدلة الجودة والإشترطات والقواعد الفنية.

4/ التوسع في التحاليل والإختبارات والفحوصات لكافة السلع والخدمات.

5/ تبني مواصفات المنظمات العالمية والإقليمية التي تلعب دوراً مؤثراً في التجارة العالمية.

تدير الهيئة شؤونها وتقدم خدماتها من خلال الإدارة العليا والتي تتمثل في مجلس الإدارة، والمدير العام الذي يدير دفة العمل بواسطة إجراءات محكمة الحلقات تتكامل أدوارها بالمركز والولايات.

\* الإدارات الرئيسية للهيئة :-

- الإدارة العامة للمواصفات القياسية: (هيثم، 2016م).

و تضم قسم اللجان الفنية لإعداد وتبني المواصفات القياسية وقسم الإعتماد .

- الإدارة العامة للرقابة وتوكيد الجودة وتنقسم إلى قسمين :

- قسم المختبرات ويضم الوحدات الآتية :-

- الوحدة الهندسية وفيها مختبرات:  
الأسمت - الحديد - السراميك - البوهيات - البتروكيماويات - الإلكترونيات والكهربائيات - النسيج -  
البطاريات الجافة والسائلة - البلاستيك والمطاط.

- الوحدة الكيميائية وتضم مختبرات :  
الغلال ومنتجاتها - الألبان ومنتجاتها - الكربوهيدرات والأصماغ - التحاليل الفيزيائية - الزيوت - الكيمياء  
العام - العقاقير ومستحضرات التجميل - برومات البوتاسيوم - السموم الفطرية.

- وحدة الأحياء الدقيقة وتضم:

1- الأحياء الدقيقة.

2- التحور الوراثي.

3- الفطريات.

- وحدة الكيماويات الزراعية وتضم :

متبقيات المبيدات والأسمدة - المبيدات - الأسمدة.

- وحدة المياه والبيئة وتضم مختبرات :-

المطيفية الضوئية - المياه - البيئة.

وما زالت الهيئة تتوسع في مجال المختبرات حتى تغطي كافة المجالات.

- أما القسم الثاني فهو قسم الرقابة والتفتيش ويضم :

وحدة الصادر والوارد- وحدة علامة الجودة والمطابقة - الوحدة الهندسية - وحدة العينات.

- الإدارة العامة للقياس والمعايرة ويتفرع منها :

قسم دمغ المصوغات الذي يضم :

مختبر تحليل الذهب والمعادن النفيسة - الخزينة والإستلام - تحرير العينات - وحدة العينات - وحدة دمع المصوغات.

- قسم القياس والمعايرة والذي يضم :

+ مختبر المعايرة - ورشة صيانتها وإصلاح الموازين - مكاتب الموازين بالولايات.

- إدارة التخطيط والبحوث وتضم:

قسم التخطيط والمتابعة - قسم البحوث - قسم المراكز العلمية.

- إدارة الموارد المالية والبشرية وتضم:

قسم الموارد المالية - قسم الموارد البشرية - قسم الخدمات.

فروع الهيئة بالولايات:

- تتمدد في مختلف ولايات البلاد عبر (17) فرعاً (27) مكتباً لخدمات القياس والمعايرة. أهم الإنجازات:

في مجال المواصفات القياسية إستثمرت الهيئة الخبرات والتخصصات العلمية الوطنية المتوفرة بالجامعات ومراكز البحوث والقطاعين العام والخاص لإعداد المواصفات القياسية.

كما أصدرت الهيئة 7 أدلة فنية وإرشادية في مجالات المبيدات، الخبرات السودانية، اللجان الفنية، المواصفات القياسية، الحيوانات الحية، خزانات المياه، والنباتات الطبية والعطرية.

وتضم الهيئة عدداً عديداً من اللجان القومية بهدف الإرتقاء بالعمل الفني وتطوير البحوث المرتبطة بأنشطة التقييس و تنسيق المواصفات القياسية لتعزيز القدرات التنافسية للمنتجات السودانية.

في مجال القياس والمعايرة توسعت الهيئة أفقياً فغطت أنشطتها كافة ولايات السودان ورأسياً توسعت في المختبرات واستجلبت أجهزة حديثة ومتطورة كما يقف مركز علوم القياس والمعايرة الذي يهدف لتأهيل

الدارسين لنيل دبلوم القياس والمعايرة كتخصص فني فريد ويسعى المركز لإستيعاب كوادر إفريقية وعربية ترجمة للإتفاقات الثنائية المبرمة بين الهيئة ونظيراتها الإقليمية.

وفي مجال الشؤون الفنية أنشأت الهيئة مجموعة من المختبرات بالمركز والولايات تمكنت عبرها من إحكام الرقابة وتأمين سلع الصادر والوارد.

كما أهتمت الهيئة بترقية الإنتاج المحلي وزيادة قدراته التنافسية للتصدير من خلال مراقبة الجودة وتوفير المعلومات وتقديم المساعدات الفنية للقطاعات المنتجة لتقليل الفاقد وترقية الجودة.

وتقوم الهيئة بحملات تفتيشية دورية للأسواق بواسطة لجنة شؤون المستهلكين التي تضم كافة الجهات الرقابية ذات الصلة وذلك من أجل حماية المستهلك في صحته وماله من جراء خطر السلع الفاسدة.

وتيسيراً لإنسياب حركة التجارة مع إحكام الرقابة فقد إعتمدت الهيئة عدداً من شركات التفتيش الدولي التي تأكدت من إمكاناتها الفنية وخبراتها في هذا المجال وذلك لإصدار شهادات المطابقة قبل الشحن (PSI).

تقوم الهيئة بحملات توعوية وإرشادية مكثفة عبر كافة الوسائط الإعلامية المباشرة وغير المباشرة بهدف نشر ثقافة التقييس ورفع وعي المستهلكين والمنتجين ومقدمي الخدمات، وقد وظفت القوالب الفنية والإبداعية لمخاطبة كافة شرائح المستهلكين.

# وسائل الهيئة تحقيق هدف حماية المستهلك: (غالب، 2016م).

تتعدد وسائل الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتحقيق هدف حماية المستهلك وذلك من خلال المحاور التالية:

أولاً: محور المواصفات القياسية:

المواصفة هي: حدود وإشتراطات بغرض ضبط وتكيد الجودة لتحديد الحد الأعلى والأدنى المسموح به للحفاظ على جودة المنتج وصحة وسلامة المستهلك، كما تتضمن جميع الشروط اللازمة والخطوات لتوكيد الجودة.



وتعتبر المواصفات القياسية واحدة من المحاور الأساسية لحماية المستهلك والأطراف المعنية في العملية التجارية والإقتصادية ككل .

اللجان الفنية:

تعمل الهيئة في مجال تحضير مشاريع المواصفات القياسية السودانية بنظام (اللجان الفنية) 54 لجنة فنية متخصصة والتي يتم إختيار عضويتها من الجامعات والمدارس البحثية والوزارات والهيئات وكيانات أصحاب العمل والمجالس المهنية المتخصصة.أعدت هذه اللجان خلال الفترة السابقة عدداً مقدراً من المواصفات القياسية وتمت إجازتها، حيث بلغت (4500) مواصفة قياسية.

وتعتبر المواصفات القياسية هي المرجعية الأساسية التي تعتمد عليها في التحاليل المختبرية.

ثانياً : محور الرقابة وتوكيد الجودة:

وينقسم هذا المحور لقسمين هما: الرقابة والتفتيش - وقسم المختبرات، وهنا تتم كل مراحل الرقابة للواردات والصادرات داخل مختبرات الهيئة بغرض التأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات القياسية لتكتمل دائرة الحماية للمستهلك .

والهيئة أكثر من (22)مختبراً في الخرطوم تشمل مختبرات منها 11مختبر معتمد دولياً :

- مختبر الكيمياء العام .
- مختبر الألبان ومنتجاتها .
- مختبر الزيوت والدهن النباتية .
- مختبر الكربوهيدرات والأصماغ والسكريات .
- مختبر الغلال ومشتقاتها .
- مختبر المياه والأملاح والمياه المعدنية .
- مختبر السموم الفطرية .
- مختبر العقاقير ومستحضرات التجميل .

- مختبر البيئة.
- مختبر الأحياء الدقيقة.
- مختبر الأجهزة متعددة الأغراض.
- مختبر النسيج.
- مختبر لعب الأطفال.
- مختبر البوهيات.
- مختبر السيراميك.
- مختبر الأسمنت.
- مختبر حديد التسليح.
- مختبر الكهربائيات والإلكترونيات.
- مختبر البلاستيك.
- مختبر تجهيز المبيدات.
- مختبر كشف متبقيات المبيدات.
- مختبر تحليل العناصر الثقيلة.

وهناك مختبرات في الفروع المختلفة بحد أدنى ثلاث مختبرات أساسية في كل فرع، بهدف إحكام الرقابة على منافذ البلاد الرئيسية.

ثالثاً : محور القياس والمعايير :

تعمل الهيئة في هذا المحور عملاً بقوله تعالى: (وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان) وذلك حماية للمستهل من الغش والخداع بجانب إبراء الذمة للتجار ولقد توسعت الهيئة في مجال دمج المصوغات الثمينة وتركيب الموازين واستجلبت أحدث الأجهزة الحديثة، وتقوم لجان التفتيش بحملات دورية بهدف التأكيد من صحة الأوزان.

رابعاً : محور الرقابة على الصادرات والواردات والمنتجات المحلية:

تقوم الهيئة عبر فروعها المنتشرة في الثغور المختلفة بالرقابة على الصادرات والواردات المخالفة فصلاً وتدقيقاً ومنح شهادة الجودة والإفراج النهائي، والهيئة هي الجهة الوحيدة المعنى بها ذلك وتعمل بالتنسيق التام مع الجهات ذات الصلة وفي حالة عدم مطابقة السلع للمواصفة القياسية يتم تخيير المورد بإبادة السلعة أو إعادة تصديرها لحماية المستهلك والإقتصاد والوطني من السلع المخالفة للمواصفات.

- إهتمت الهيئة بترقية الإنتاج المحلي وزيادات القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية من خلال مراقبة الجودة وتوفير المعلومات وتقديم المساعدات الفنية لقطاعات الإنتاجية.
- إهتمت الهيئة بترقية أدوات التعبئة والتغليف بهدف ترقية الإنتاج وتقليل الفاقد.
- تشرف الهيئة على غرابيل نظافة الحبوب والمخازن ومعاصر الزيوت.
- أنشئت الهيئة مراكز متخصصة في مجال الثوم الفطرية والقياس والمعايرة.
- تعمل الهيئة بنظام التفتيش الخارجي لكثير من السلع الإستراتيجية المستوردة وتتعاون مع عدد من شركات التفتيش العالمية، وذلك تسهيلاً للموردين وتغليلاً للوقت والجهد.
- تتعاون الهيئة مع عدد من المؤسسات العلمية ومراكز البحوث والمختبرات المحلية والخارجية.
- تتمتع الهيئة بالعضوية في المنظمات الدولية والإقليمية مما يتيح لها التواصل مع المؤسسات النظرية والإطلاع على أحدث التشريعات والقوانين في مجال التقييس وحماية المستهلك.
- حازت الهيئة على شهادتي الجودة العالمية في مجال الجودة واعتماد المختبرات.

خامساً : محور التعاون والتنسيق مع الجهات ذات الصلة:

تعتبر حماية المستهلك مسؤولية تضامنية لكافة القطاعات الرسمية والشعبية إهتمت الهيئة بالتنسيق والتعاون مع الجهات ذات الصلة بعملها:

- هيئة الجمارك السودانية: تشكل مع المواصفات وجهان لعملة واحدة.
- الصحة، الزراعة، الثروة الحيوانية، التجارة الخارجية، الموانئ البحرية: جهود مشتركة عبر النافذة الواحدة لحماية المستهلك.

- جمعية حماية المستهلك: الزراع الشعبي والوليد الشرعي للهيئة.
- شرطة مباحث المستهلك: قوة ضاربة للحماية والتوعية (يكفيك التبليغ وتكفينا المعلومات).
- نيابة حماية المستهلك: إحقاقاً ومنعاً للغبن.
- الأمن الإقتصادي: متابعة لصيقة وجهود مقدورة لحماية المستهلك والإقتصاد الوطني.
- الإعلاميون، أقلام تكتب ورؤى تتفتق بالصورة والصوت: من أجل الجودة والمستهلك سفراء للهيئة يحملون معانهم القضية ومرآة صادقة لنا.
- كما ان الهيئة وعبر اللجنة القومية لشؤون المستهلكين والتي تضم العديد من الجهات تقوم بتنظيم حملات تفتيشية منتظمة علي الأسواق والمصانع والمحالات التجارية.
- تشارك في كل اللجان القومية المعنية بقضايا التقييس و المستهلك ، وهي جهود متصلة تهدف لتأكيد مبدأ الحماية للمستهلك السوداني.

سادساً : محور التشريعات القانونية:

بحمد الله توفيقه تمت إجازة قوانين الهيئة الثلاث من قبل رئيس الجمهورية في العام 2008 م وتشمل:

- قانون المواصفات والمقاييس لسنة 2008م.
  - قانون القياس والمعايرة.
  - قانون المعادن النفيسة والأحجار الثمينة.
- وتعتبر إجازة هذه القوانين بمثابة دفعة قوية في مجال حماية المستهلك للصلاحيات الواعة التي منحت للهيئة.

سابعاً : محور نشر ثقافة التقييس:

ويتمثل هذا المحور الضلع الثالث لمثلث حماية المستهلك:

(المواصفة القياسية – الرقابة والتفتيش – توعية المستهلك)

أولت الهيئة الجانب الإعلامي إهتماماً كبيراً ونشطت في برامج نشر ثقافة التقييس للجمهور الخارجي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة وتصميم برامجها الفنية الخاصة للتعريف بالموصفات وأهميتها لتغطية كل ولايات السودان في المدى البعيد لتصبح فلسفة وثقافة تتبناها كل مؤسسات الدولة في القطاعين العام والخاص.

وتصدر الهيئة مجلة أحباب المواصفات بالإضافة إلى المطبوعات والرسائل الإرشادية المختلفة، بجانب المشاركة في الأدلة والإصدارات وصفحات متخصصة لنشر ثقافة التقييس بالصحف والمجلات كما للهيئة مشاركات واسعة في الإذاعة والتلفزيون، بجانب تقديم رسائل إرشادية عبر إستخدام فن الرسوم المتحركة، وبرنامج المسؤولية الإجتماعية.

نظمت الهيئة دورات تدريبية للإعلاميين في الخرطوم وبورتسودان.

وذلك إيماناً منا بأهمية الإعلام في خدمة قضايا المستهلك والمساهمة في نشر الوعي بالتقييس وسط قطاعات المجتمع المختلفة.

## المبحث الثاني:

### العلاقات العامة للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

تعتبر العلاقات العامة والإعلام عملية إدارية منظمة، ومهمة متخصصة تستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة لتنتشر ثقافة التقييس وتلعب دوراً كبيراً في خدمة أهداف الهيئة.

تعمل الوحدة وفقاً للسياسة العامة للهيئة عبر مكاتبها، العلاقات العامة والإعلام.

أهداف الوحدة: (هيم، 2016م).

- تعزيز وجود الهيئة على النطاق المحلي والعالمي.
- نشر ثقافة التقييس بأبعادها المختلفة.
- فتح قنوات التنسيق والإتصال بين إدارات الهيئة والمؤسسات الأخرى.
- تأكيد دور الهيئة في الهم الوطنى والمسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع.
- تقوية العلاقات العامة بين العاملين وتحقيق الإنتماء والولاء للهيئة.
- المحافظة والتأكيد للصورة الذهنية للهيئة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

أولاً مكتب العلاقات العامة:

#### 1- المراسم والبروتوكول:

- القيام بإجراءات وإستقبال ومتابعة سفر الوفود الداخلية والخارجية.
- تنظيم حفلات الإستقبال.
- توفير خدمات الضيافة.

#### 2/ الإتصال والعلاقات العامة:

- التنسيق والإتصال بين إدارات الهيئة المختلفة والمؤسسات الأخرى.
- وضع الخطط والبرامج الوقائية والعلاجية للمحافظة والتحسين للصورة الذهنية للهيئة لدى الجماهير .

- وضع برامج وأنشطة لتقوية العلاقات العامة بين العاملين وتحقيق الإنتماء والولاء للهيئة.
- الإعداد والمشاركة في البرامج التي تؤكد دور الهيئة في الهم الوطنى والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- تنظيم المؤتمرات والإحتفالات والسمنارات وورش العمل بالتعاون مع الإدارات المختلفة.

ثانياً : مكتب الإعلام:

- (أ) الإتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ودور النشر والأندية المختلفة.
- (ب) وضع السياسات والخطط لبرامج نشر ثقافة التقييس، وسط القطاعات التالية:

- قطاع الجهات الحكومية والتنفيذية.

- قطاع المستهلكين والجهات المعنية بالإستهلاك.

- قطاع التجارة (الإستيراد والتصدير).

- قطاع الصناعة والإنتاج.

- قطاع الخدمات.

- قطاع الجهات العلمية.

(ج) التوثيق والإنترنت.

(د)التصوير وإعداد المواد الإعلامية.

(هـ) الإعلان عن البرامج والأنشطة.

(و) إصدار نشرات دورية (ورقية ، إلكترونية).

ويمكن أن نشير هنا إلى وظائف الإعلام و دورها في تحقيق هذه الأهداف في النقاط التالية:

- إعلام وأخبار المستهلكين بثقافة التقييس وما قد يهددهم من مخاطر بيئية أو غذائية.

- توضيح وتفسير الجوانب الغامضة خصوصاً الفنية منها.
  - تعليم الجمهور العام ومساعدتهم على الفهم والتعامل مع التطورات العصرية وتطويرهم عن طريق إكسابهم مهارات جديدة.
  - استخدام الوظيفة التثقيفية بنشر المعلومات العلمية بمجال المواصفات والبيئة والجودة.
  - التوثيق بحفظ حقوق الملكية الفكرية للمنتجات السودانية.
  - ولقد أولت الهيئة ومنذ إنشائها في العام 1992م العمل الإعلامي إهتماماً كبيراً فكان إنشاء مكتباً للإعلام للقيام بدور الوسيط الناقل بين الهيئة وجمهورها الداخلي والخارجي لنشر ثقافة الهيئة عبر استخدام الوسائل التالية:
- أولاً : وسائل الإعلام الشفهية:
- الندوات: وهي توجيه إعلامي شفهي لعدد معين من الناس يجمعهم إختصاص معين أو حالة إجتماعية معينة.
- ثانياً : وسائل الإعلام الكتابية:
- (أ) الكتب: وسيلة إعلامية فعالة جداً لأنها تقدم للقارئ البراهين والحجج في صفحات كثيرة متكاملة ومدروسة بدقة وعناية، إعداد كتب في مجالات الورش والسمنارات التي تنظمها الهيئة.
- (ب) الهدايا السنوية: تنفيذ هدايا سنوية تحمل رسائل إرشادية لخلق التواصل مع الجمهور والمؤسسات بالإضافة إلى هدايا خاصة بالمرأة والطفل والقطاعات الشبابية والرياضية.
- (ج) الصحف: ونظراً لرسالة الصحافة السياسية والإجتماعية والإقتصادية بالنسبة للمواطنين عمل بارز في هذا المجال بخلق العلاقات الطيبة مع المؤسسات الصحفية والعاملين بها وتزويدهم بالمعلومات والأخبار الخاصة بالهيئة ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة التي تنظمها داخل وخارج ولاية الخرطوم، بالإضافة إلى نشر الإعلانات التحذيرية والتوجيهية والبرامج الأخرى.
- وتعتبر الصحافة واحدة من الوسائل التي ساعدت كثيراً في إرتباط الجمهور بعمل الهيئة).



كما نظمت الهيئة الدورة التدريبية الأولى للإعلاميين تحت شعار (إعلاميون من أجل الجودة والمستهلك) بالتعاون مع المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية .

(ب) المجالات:

ومن أهم الوسائل الإعلامية للتعريف بأهداف وأنشطة التقييس هو إصدار مجلة متخصصة تحت مسمى (التقييس) وهي مجلة تعنى بنشر ثقافة المواصفات والجودة والمستهلك وتعتبر حلقة وصل مباشرة مع مختلف الأطراف المعنية وخصوصاً المستهلك الذي هو أهم الأطراف التي يجب توجيه الجهود الإعلامية إليه.

صحيفة شهرية تحمل إسم (الميزان) وتوزع مجاناً داخل وخارج الخرطوم.

وللإهتمام شريحة الأطفال نطمح معاودة صدور مجلة (أطفال التقييس)، مشاركة الهيئة ضمن جهودها لمضاعفة الجهد الإعلامي في بعض الإصدارات والمجلات بنشر المواصفات المجازة والحملات الإعلامية لنشر ثقافة التقييس في المجالات والإصدارات المختلفة، الأدلة الإستثمارية والإصدارات الخاصة في المناسبات الوطنية والعامه.

(ج) المطبقات والملصقات:

تتميز المطبوعات بأنها أقدر على الإحتفاظ بالمعلومات التي لديها لمدة أطول بشكل يتيح الفرصة لمتلقي الرسالة الإعلامية بمشاهدة المطبوع أكثر من مرة وبالتركيز على بعض النقاط التي أراد التركيز عليها.

مطبق تعريفى باللغتين العربية والإنجليزية وطباعة مطبقات إرشادية للمستهلكين

بوسترات إعلانية استيكرز يحوي رسائل إرشادية تستهدف الموردين والمستهلكين والمنتجين.

إمساكية شهر رمضان تحمل وصايا للمستهلكين وطباعة أعلام تحوي شعارات ومعلومات إرشادية وتنقيفية للمستهلكين في المناسبات والأعياد الوطنية.

(هـ) النشرات الدورية:

في إطار إهتمام الوحدة بالجمهور الداخلي وترويده بالمعلومات الفنية المتعلقة بمجال عمله والأخبار الاجتماعية وبث روح الولاء والانتماء للمؤسسة:

نشرة دورية (رسالة المواصفات) وتوزع هذه النشرة على جميع العاملين.

ثالثاً : اللافتات:

تتميز اللافتات بالمرونة التي يجعلها قادرة على تغطية مساحات واسعة أو الجزء المستهدف منه، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير الفوري في الجمهور المتحرك:

- اللافتات الخاصة بالمكاتب والرئاسة والفروع لترسيخ إسم الهيئة في أذهان الجمهور نتيجة للتعرض المتكرر.

- لوحات إعلانية داخلية بمواقع الهيئة المختلفة لإعلام الجمهور الداخلي بكل ما يتعلق بشؤون العمل والأخبار الاجتماعية للعاملين والإعلانات واللوائح والأوامر والقرارات الإدارية.

- لوحات إرشادية كبيرة في الشوارع ومناطق التجمعات لنشر موجبات الهيئة.

رابعاً : وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

تحتل هذه الوسائل مركز الصدارة في الوسائل الإعلامية.

- خلق علاقات طيبة مع الإعلاميين في الإذاعة والتلفزيون.

- بث الأخبار والبرامج واللقاءات والمعلومات الخاصة بالهيئة.

- الإعلانات الإذاعية وبلغت.

- برنامج إذاعي يعنى بنشر ثقافة التقييس.

- الإستفادة من البرامج الإذاعية لتقديم معلومات إرشادية للمواطنين بالإضافة إلى الإذاعات الولائية.

وللاستفادة من جهاز التلفزيون كوسيلة تجمع بين الصورة والصوت معاً :

- نشر إعلانات تلفزيونية وبث برامج تثقيفية وإرشادية للمستهلكين وإستغلال الخارطة البرمجية للتلفزيون من برامج إخبارية واقتصادية ومنوعات.
  - إنتاج برنامج تلفزيوني.
  - إنتاج الأفلام الخاصة بالتعريف بالهيئة وأنشطتها المختلفة.
  - إنتاج وبث الإعلانات التلفزيونية.
- خامساً : برامج نشر ثقافة التقييس :

تمشياً مع أهداف الهيئة العامة لرفع وعي المواطن وتثقيفه نسعى لتحقيق الآتي :

- برنامج نشر ثقافة التقييس عبر العروض المسرحية لتلاميذ مرحلة الأساس بولاية الخرطوم بإعداد نص درامي تعليمي للأطفال لكيفية التعرف على تاريخي الصلاحية للسلعة وكيفية التعامل الصحيح مع السلع والمنتجات والمحافظة على البيئة.
  - إنشاء جمعيات لأصدقاء المواصفات.
  - برنامج لقطاع الرياضيين بتنظيم ورعاية مباريات المنتخب القومي السوداني وتوزيع الأدوات الرياضية التي تحمل شعارات الهيئة وثقافتها.
  - الحملات الإعلامية لمعالجة بعض القضايا وتوضيح الدور الذي تقوم به الهيئة في حماية المستهلك بجانب التصدي للحملات الإعلامية المضادة.
  - الحملة القومية لتوعية المستهلك بمشاركة الشخصيات العامة.
  - تنظيم مسابقات للمواطنين.
  - إستخدام فن الكاريكتير لمعالجة قضايا المواصفات والجودة.
  - التعاون مع جمعية حماية المستهلك السودانية والمنظمة الوطنية لحماية المستهلك والجمعية السودانية لحماية البيئة وجمعيات النفع العام الأخرى وبعض المؤسسات العلمية في تنفيذ برامج إعلامية مشتركة.
- سادساً : الاحتفالات :

تنظيم إحتفالات سنوية للمناسبات الخاصة بالتقييس كالإحتفال بيوم المواصفات العالمي ويوم التقييس العربي والعالمي واليوم العالمي للمستهلك واليوم العالمي للبيئة.

## المعارض:

- تحديث المعرض الدائم للهيئة الذي يحتوي على تعريف شامل بالهيئة في لوحات وأدوات عرض حديثة وأشكال جذابة وصور معبرة.
- المشاركة في المعارض الداخلية والخارجية.
- إعداد معارض خاصة بالفروع للمشاركة في المعارض الولائية.
- دور الإدارات الفنية في الإعلام:
- تسهم الإدارات الفنية إسهاما مباشرا في الإعلام حيث يتولى الفنيون في مختلف الأقسام إعداد موضوعات مبسطة عن المواصفات الفنية التي تصدر، وتوضيح دورها في مختلف القطاعات التنموية.
- إعداد دليل المواصفات القياسية السودانية والأدلة في المجالات الفنية المختلفة.
- التعاون المستمر بين الوحدة والإدارات الفنية فيما يختص بإعداد المواد الإعلامية وتوضيح وتفسير المواصفات القياسية وصياغتها بلغة وعبارات بسيطة قريبة للغة العامة دون إخلال في المعنى العلمي.
- إنشاء إذاعة مواصفات FM:
- إنشاء إذاعة متخصصة تساهم في نشر ثقافة التقييس.
- التوثيق والأرشيف:
- تحديث نظام التوثيق والأرشيف للأنشطة والبرامج المختلفة.
- إنشاء مكتبة للفيديو وفوتوغرافية وصوتية.
- الأجهزة والأدوات الإعلامية:
- تطوير عمل الأجهزة الرقمية الإعلامية في مجال التصوير الإخباري والفوتوغرافي ووسائل العرض المختلفة.

## المبحث الثالث

### إجراءات الدراسة الميدانية

#### تحليل إستمارة الإستبيان:

##### مجتمع الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من مواطنين ولاية الخرطوم .

وصف عينة الدراسة الميدانية شملت عينة الدراسة الميدانية تجار ولاية الخرطوم، حيث قام الباحثون بتوزيع عدد(40) إستمارة إستبيان على بعض التجار والمسترد منها عدد(38) إستمارة.

وأيضاً شملت عينة الدراسة مستهلكين ولاية الخرطوم، حيث قام الباحثون بتوزيع عدد (60) إستمارة إستبيان على بعض المستهلكين والمسترد منها عدد (60) وهذا يدل على التقبل الممتاز لأفراد عينة الدراسة.

##### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت المجموعة الباحثة بإستخدام برنامج (Spss)الذي يشير إختصاراً إلي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، كما تمت الإستعانة ببرنامج(Excel).

لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة وذلك لإستخدام نتائج الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على العبارات.

2- الرسومات البيانية والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة.

## إجراءات تحليل إستبيان التاجر

### 1/ النوع:

#### الجدول (1):

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير النوع

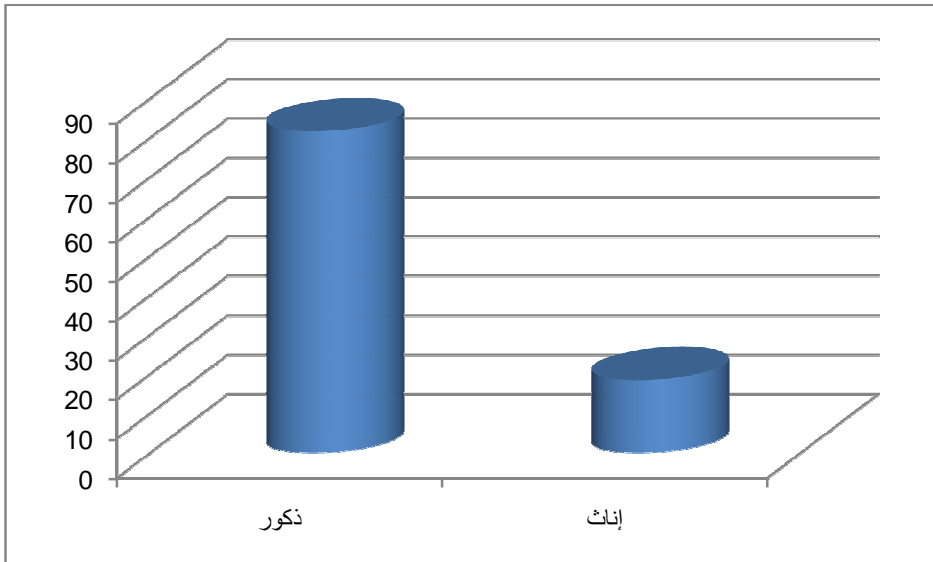
النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	81.6%
أنثى	7	18.4%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

ومن الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة الذكور 81.6 % والاناث 18.4% وهذا نسبة لأن الذكور في السوق التجاري اكبر من النساء .

#### شكل (1)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير النوع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 2/ العمر:

### الجدول ( 2 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير العمر

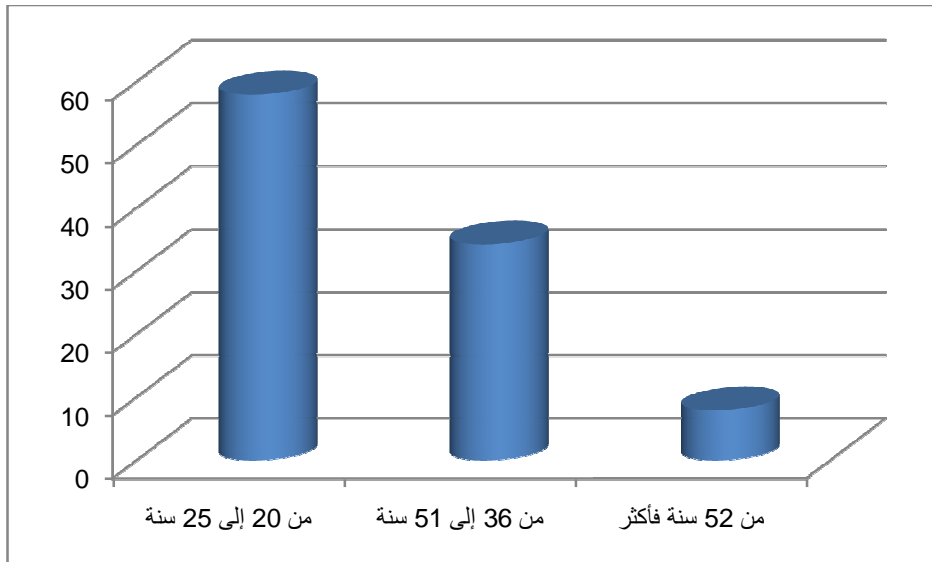
العمر	التكرار	النسبة المئوية
35-20 سنة	22	57.9%
51-36 سنة	13	34.2%
52 سنة فأكثر	3	7.9%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبيان 2016م

ومن الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة من هم في الفئة العمرية (20\_35 سنة) 57.9 %، والفئة (36\_51 سنة) بلغت 34.2%، أما الفئة (52 سنة فأكثر) فنسبتها 7.9%.

### الشكل (2)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير العمر



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبيان 2016م

### 3/ الحالة الإجتماعية:

#### الجدول ( 3 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير الحالة الإجتماعية

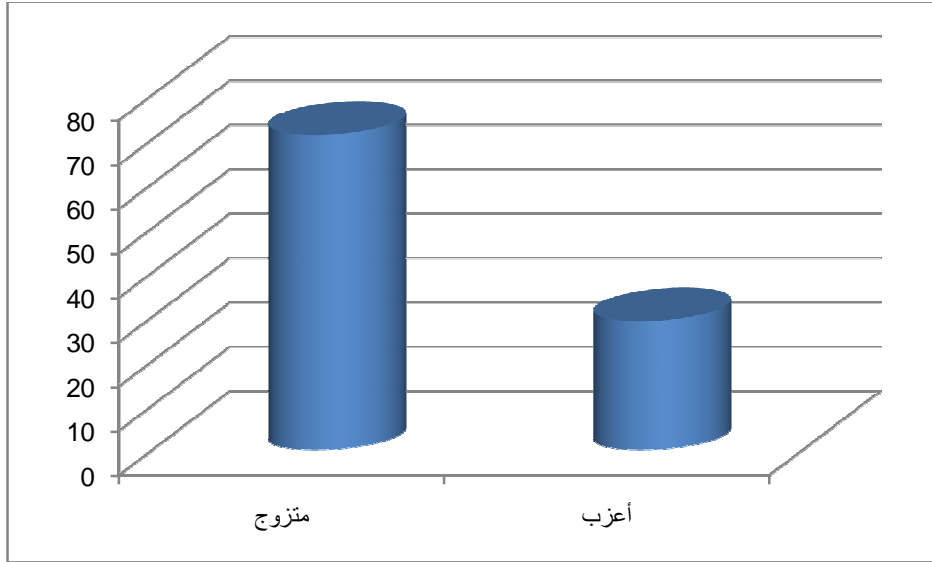
الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	27	%71
أعزب	11	%29
المجموع	38	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

يبين الجدول اعلاه الحالة الاجتماعية لأفراد العينة ومنه نلاحظ أن %71 متزوج، و %29 أعزب.

#### الشكل (3)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير الحالة الإجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م



#### 4/ المستوى التعليمي:

#### الجدول ( 4 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

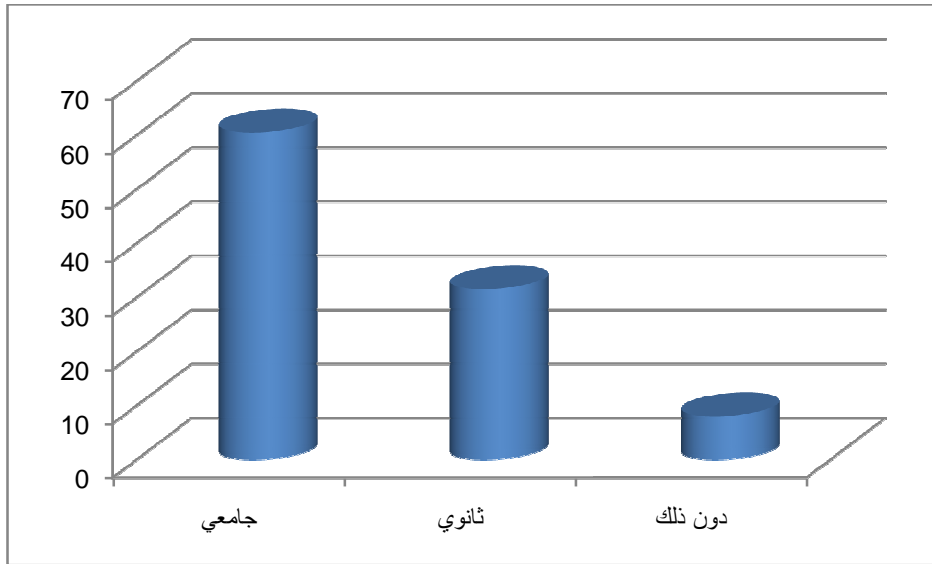
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	12	31.5%
جامعي	23	60.5%
دون ذلك	3	8%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستمبيان 2016م

يبين الجدول أعلاه فئات المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث يلاحظ أن 60.5% جامعيون، وأن 31.5% ثانوي، وأن 8% دون ذلك.

#### الشكل (4)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لمتغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستمبيان 2016م

## 5/ الخبرة في سوق العمل:

### الجدول ( 5 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً للخبرة في سوق العمل

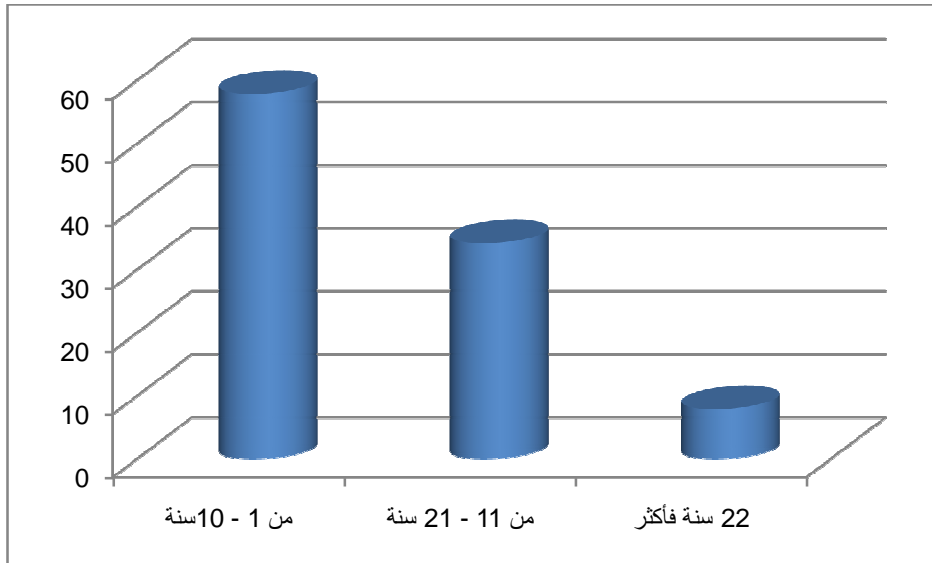
الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1 - 10 سنة	22	57.9%
11 - 21 سنة	13	34.2%
22 سنة فأكثر	3	7.9%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإحصائيات 2016م

نلاحظ من الجدول أعلاه قسم الخبرة في التجارة الى ثلاث فئات وكان نسبة من لديهم من (1\_10 سنة) هي 57.9%، ومن هم في (11\_21 سنة) فبلغت 34.2، أما من لديهم (22 سنة فأكثر) هم الأقل نسبة بما يعادل 7.9%.

### الشكل (5)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً للخبرة في سوق العمل



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

6 / طبيعة العمل:

### الجدول ( 6 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لطبيعة العمل

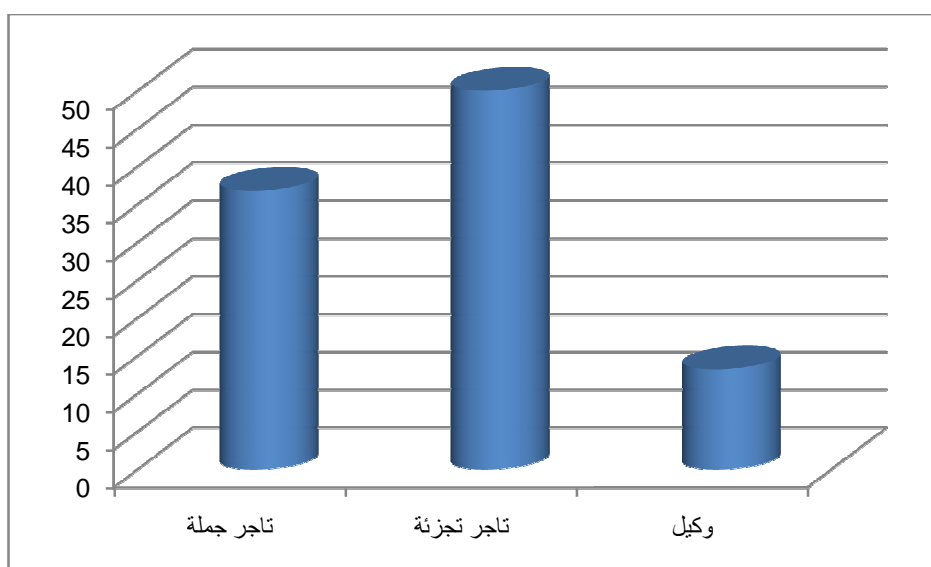
طبيعة العمل	التكرار	النسبة المئوية
تاجر جملة	14	36.8%
تاجر تجزئة	19	50%
وكيل	5	13.2%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

الجدول أعلاه يبين لنا طبيعة عمل التجار مقسمة الى ثلاثة فئات، فبلغت نسبة تجار الجملة 36.8 %، وتجار التجزئة بلغت نسبتهم 50% وذلك يرجع إلى أنهم الفئة المسيطرة في سوق العمل، وأما الوكلاء فنسبتهم 13.2%.

### الشكل (5)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) وفقاً لطبيعة العمل



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

7/ مقدار الصلة بين التاجر والجهات المسؤولة عن حماية المستهلك:

الجدول ( 7 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الأول

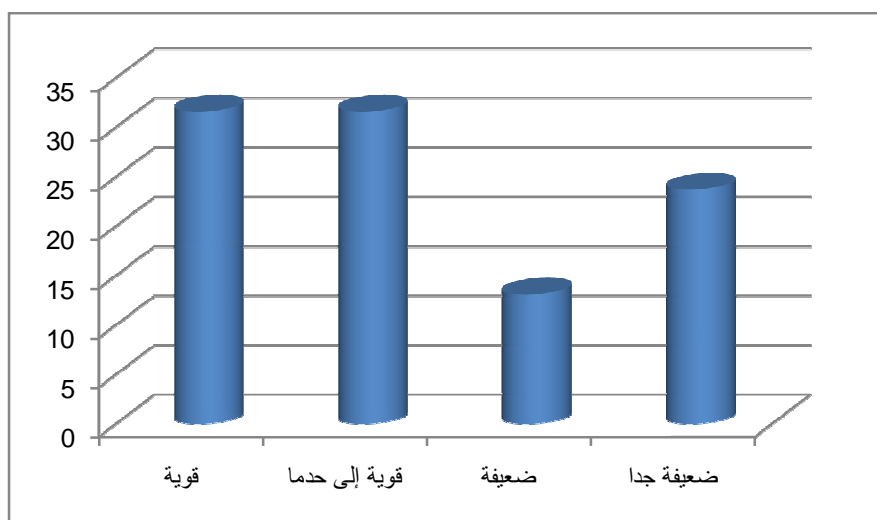
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
قوية	12	31.6%
قوية الى حد ما	12	31.6%
ضعيفة	5	13.1%
ضعيفة جدا	9	23.7%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال لأفراد العينة عن مقدار الصلة بينهم وبين الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك، فأجاب 31.6% بأنها (قوية جدا)، و 31.6% بأنها (قوية الى حد ما) وهذا يشير الى أن هنالك صلات جيدة الى حد ما بين التجار والجهات المسؤولة عن حماية المستهلك.

الشكل (7)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الأول



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 8/ قيمة التجارة في المقام الأول:

### الجدول ( 8 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثاني

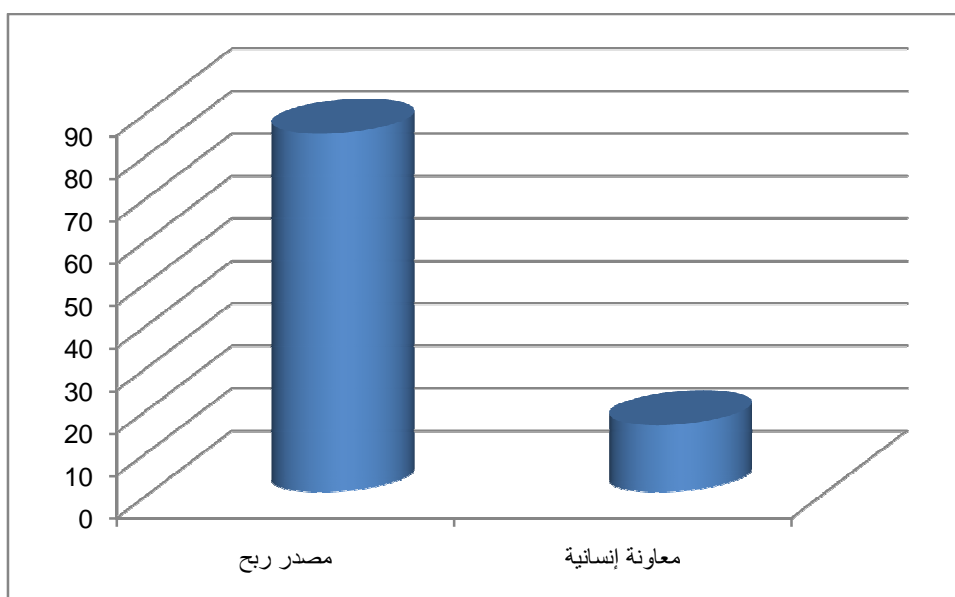
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مصدر ربح	32	84.3%
معاونة إنسانية	6	15.7%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال لأفراد العينة عن قيمة التجارة بالنسبة لهم، فأجاب 15.7% (معاونة إنسانية)، بينما 84.3% بأنها (ربح).

### الشكل (8)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثاني



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 9/ معرفة ومواصفات جودة السلع:

### الجدول ( 9 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثالث

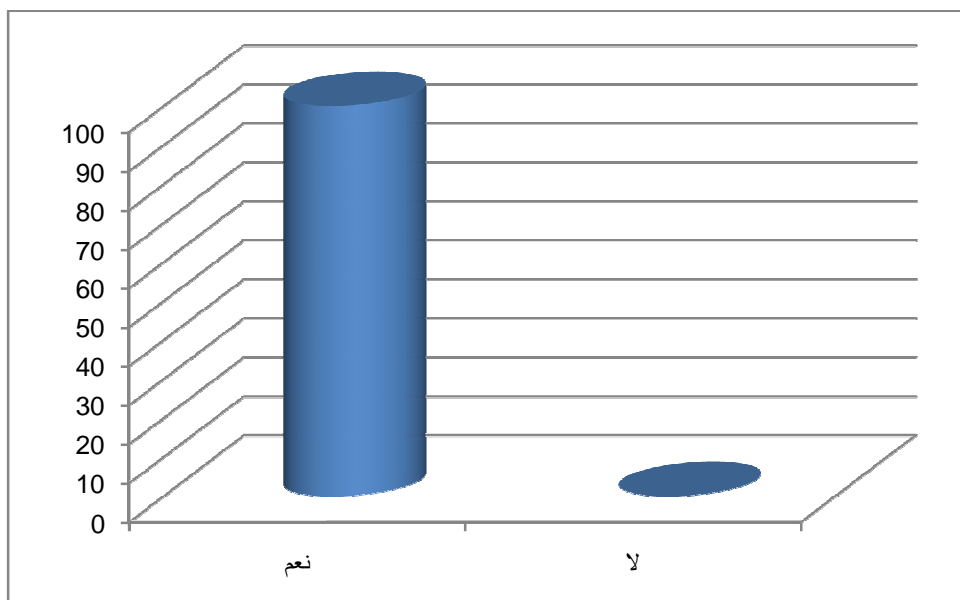
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	%100
لا	0	%0
المجموع	38	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة عن ما إذا كانوا يهتمون بمعرفة مواصفات وجودة السلع التي يبيعونها وأجمعوا على أنهم (يهتمون) وهذا يشير الى اهتمام التجار بما يبيعونه.

### الشكل (9)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثالث



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 10/ الإلتزام بخدمات ما بعد البيع:

### الجدول ( 10 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الرابع

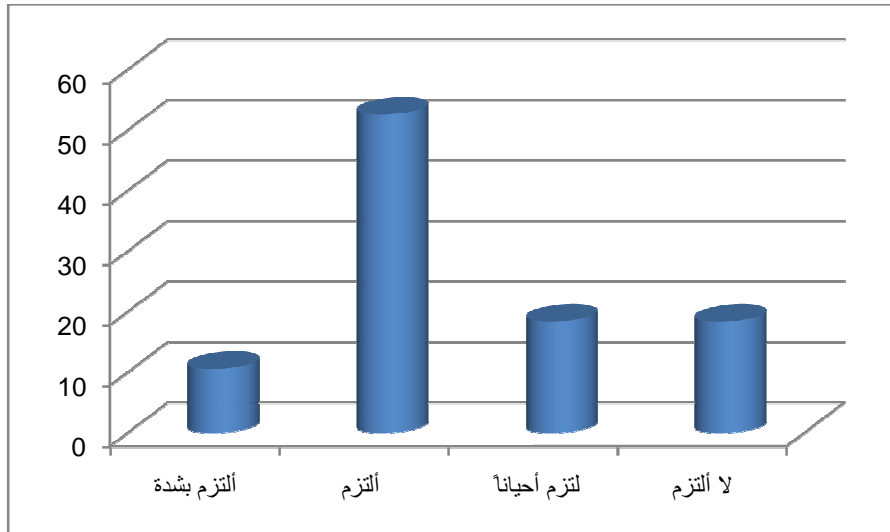
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
التزم بشدة	4	10.6%
ألتزم	20	52.6%
ألتزم أحيانا	7	18.4%
لا ألتزم	7	18.4%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة إذا ما يلتزمون بخدمات ما بعد البيع، فأجاب 10.6% بالتزامهم الشديد بخدمات ما بعد البيع، و 52.6% أجابوا ب(التزم)، وهذا يدل على أن أغلبية التجار (صناعيين ووكلاء) يلتزمون بخدمة ما بعد البيع.

### الشكل (10)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الرابع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 11/ مدى وعي المستهلك بحقوقه:

### الجدول ( 11 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الخامس

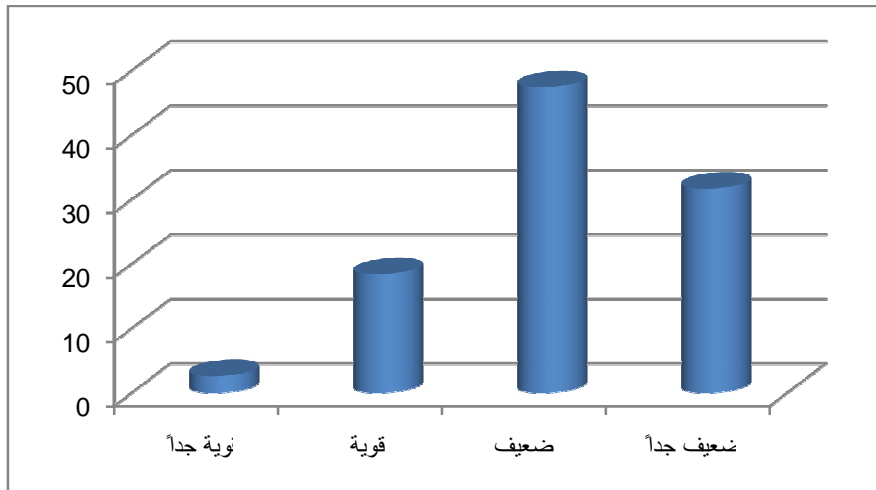
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
وية جداً	1	2.6%
قوية	7	18.4%
ضعيف	18	47.4%
نعيف جداً	12	31.6%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال لأفراد العينة عن وجهة نظرهم مامدى وعي المستهلك بحقوقه ،فأجاب 2.6% ب(قوية جدا)، 18.4% ب(قوية)، 31.6% ب(ضعيف جدا)، بينما أجاب 47.4% ب(ضعيف) وهذا يشير الى أن التجار يرون أن هنالك مشكلة كبيرة في مستوى وعي المستهلكين.

### الشكل(11)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الخامس



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م



## 12/ إتباع كافة القوانين التي نصت عليها جمعيات حماية المستهلك:

### الجدول ( 12 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال السادس

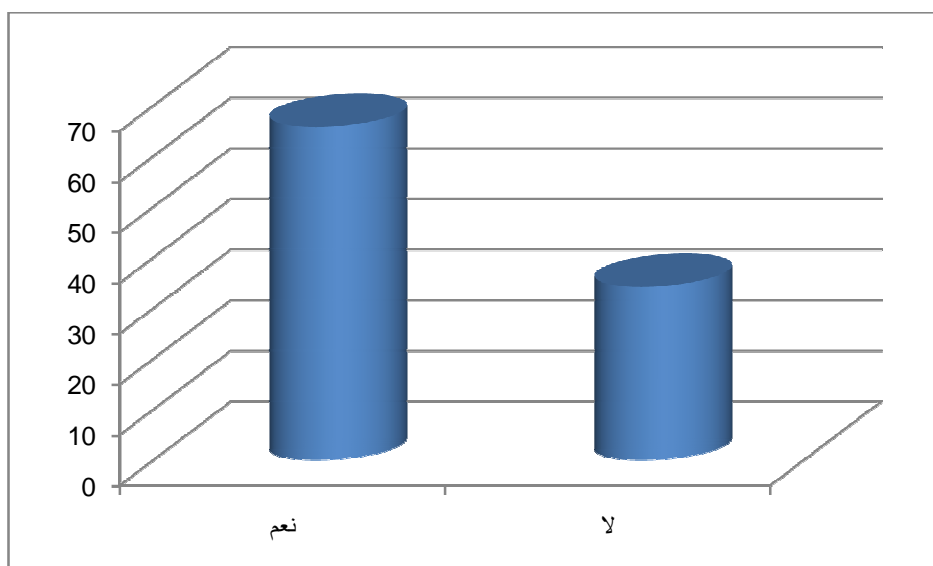
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	65.8%
لا	13	34.2%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة عما إذا يتبعون كل القوانين التي نصت عليها جمعيات حماية المستهلك، فأجاب 65.8% ب(نعم)، بينما أجاب 34.2% ب(لا).

### الشكل (12)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال السادس



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

### 13/ تطبيق جمعيات حماية المستهلك كافة القوانين دون تجاوزات:

#### الجدول ( 13 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال السابع

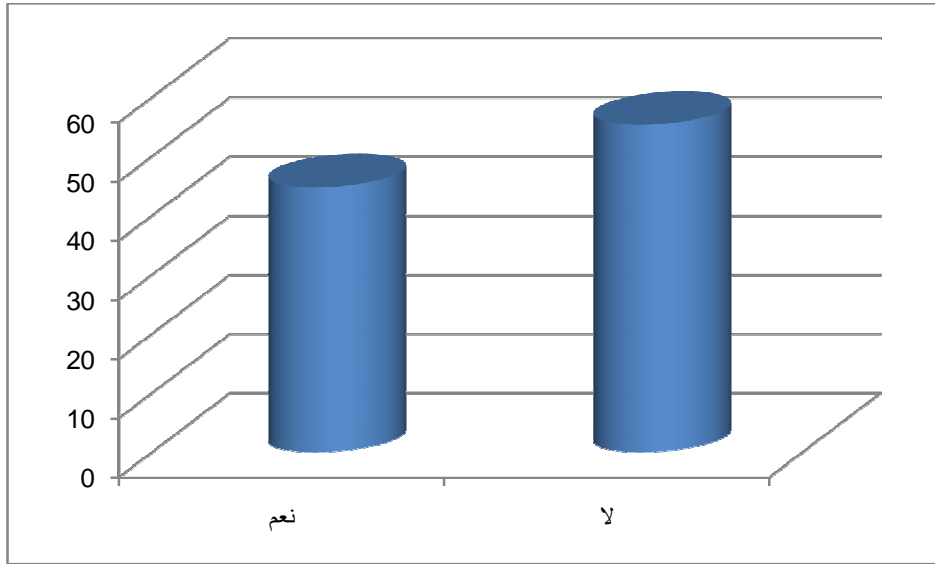
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	%44.7
لا	21	%55.3
المجموع	38	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة عما إذا تقوم جمعيات حماية المستهلك بتطبيق كافة القوانين دون تجاوزات ، فأجاب %44.7 ب(نعم) وهذا يدل على وجود تجاوزات في القوانين في وجه نظر التجار، و%55.3 ب (لا).

#### الشكل(13)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال السابع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 14/ خرق القوانين ومصادرة السلعة من قبل جهات حماية المستهلك:

### الجدول ( 14 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثامن

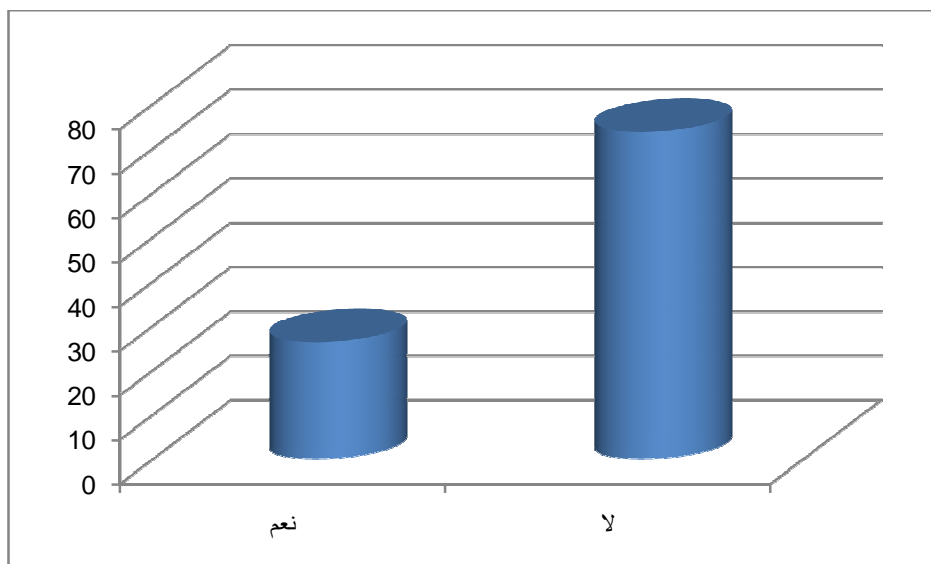
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%26.3
لا	28	%73.7
المجموع	38	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة هل حدث أن خرقت القوانين و صدرت منك البضاعة من قبل جهات حماية المستهلك، أجاب %26.3 ب(نعم)، بينما أجاب %73.7 ب (لا).

### الشكل(14)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال الثامن



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 15/ التصرف في حالة وجود سلعة تالفة:

### الجدول ( 15 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال التاسع

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أبلغ الجهات المختصة	22	57.9%
أقوم ببيعها	16	43.1%
المجموع	38	100%

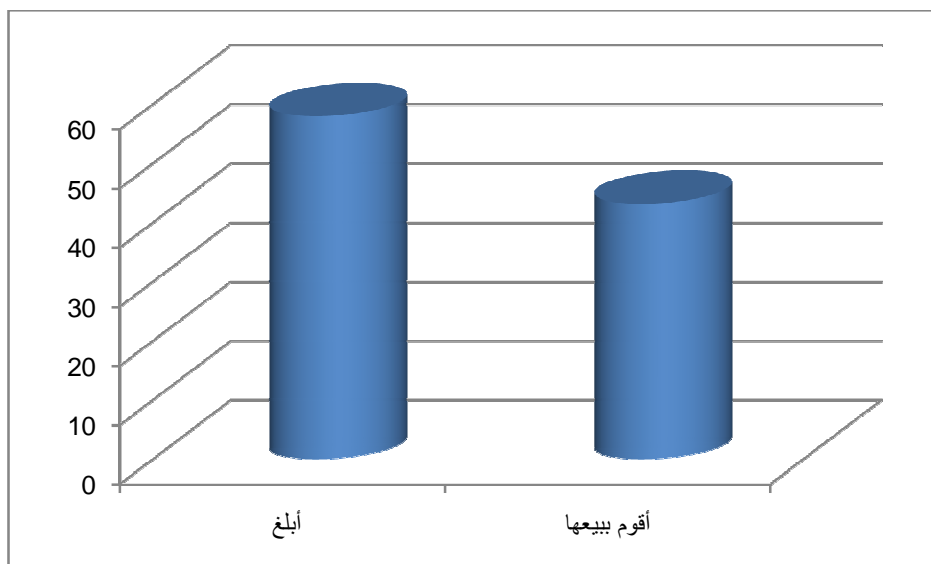
المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح سؤال لأفراد العينة بكيفية تصرفهم في حالة وجود سلعة تالفة لديهم، فأجاب

57.9% ب (أبلغ الجهات المختصة)، بينما أجاب 43.1% ب (أقوم ببيعها) وهذا يشير الى وجود مشكلة يجب الانتباه لها.

### الشكل (15)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال التاسع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## 16/ التعرض لحملة التفتيش:

### الجدول ( 16 )

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال العاشر

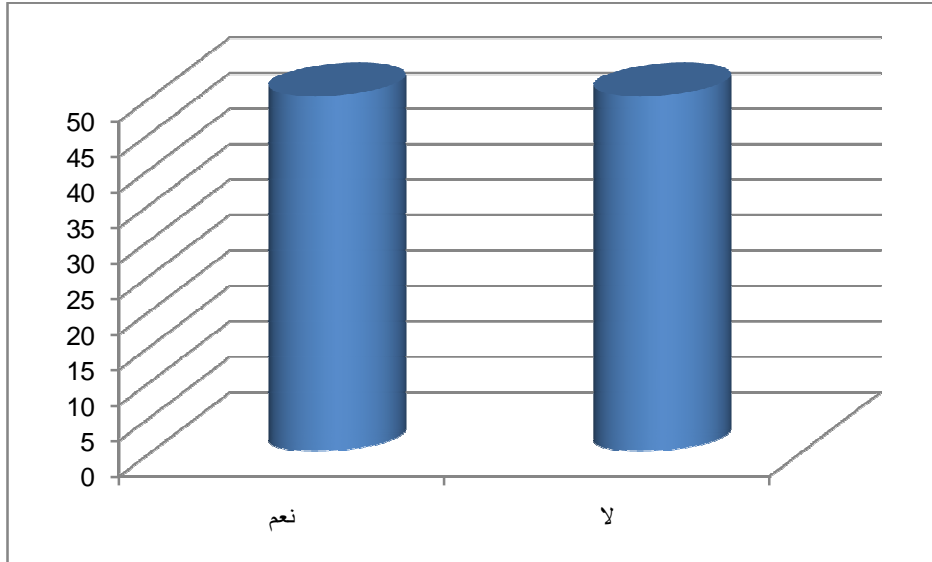
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	%50
لا	19	%50
المجموع	38	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة عما إذا تعرضوا لحملة تفتيش من قبل ، فأجاب %50 ب (نعم)، بينما أجاب %50 ب (لا) وهذا يدل على وجود تقصير شديد وعدم إلتزام الجهات المختصة بعمليات التفتيش والمتابعة.

### الشكل (16)

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (التجار) على السؤال العاشر



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

## إجراءات تحليل إستبيان المستهلك

العرض الجدولي والبياني :

1/ النوع :

### الجدول (17)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير النوع

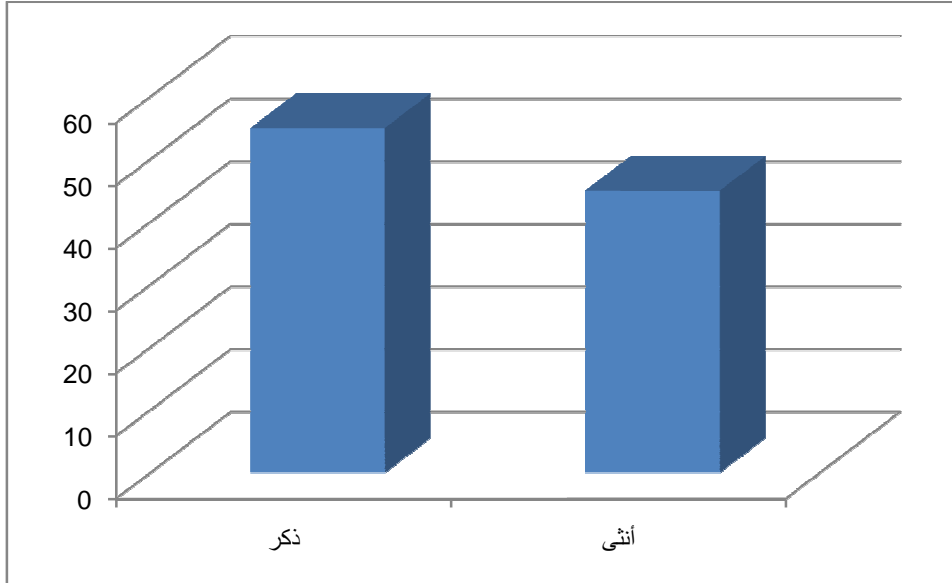
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	%55
أنثى	27	%45
المجموع	60	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور 55%، وأن نسبة الإناث بلغت 45%، وهذا يدل على أن نسبة الذكور فاقت الإناث.

### الشكل (17)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير النوع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016

2 / العمر:

### الجدول (18)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير العمر

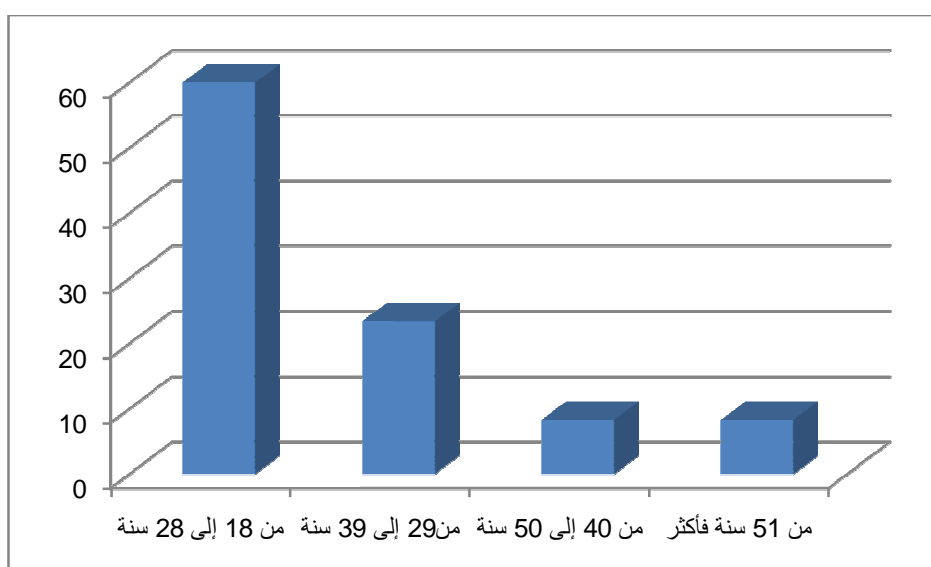
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
18 - 28 سنة	36	60%
29 - 39 سنة	14	23.4%
40 - 50 سنة	5	8.3%
51 فأكثر	5	8.3%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة من هم في الفئة العمرية (18\_28 سنة) بلغت نسبتهم 60%، وأما الفئة العمرية (29\_39 سنة) فبلغت نسبتهم 23.4%، بينما بلغت نسبة (40\_50 سنة) 8.3%، وأما الذين اعمارهم تجاوزت 51 فبلغت نسبتهم ايضا 8.3%.

### الشكل (18)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير العمر



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

### 3/ الحالة الإجتماعية:

#### الجدول (19)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للحالة الإجتماعية

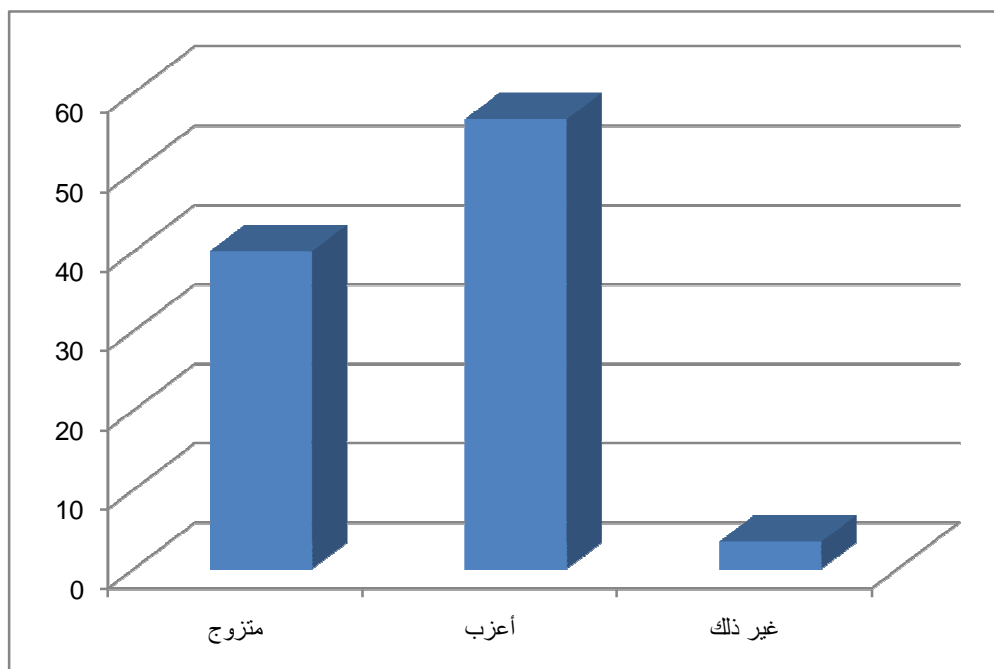
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	24	40%
أعزب	34	56.6%
غير ذلك	2	3.4%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

يبين الجدول أعلاه الحالة الإجتماعية لإفراد العينة ومنه يلاحظ أن 40% متزوج، 56.6% أعزب، واما 3.4% فمنهم من اختاروا غير ذلك.

#### الشكل (19)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للحالة الإجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م



#### 4/ المستوى التعليمي:

#### الجدول (20)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للمستوى التعليمي

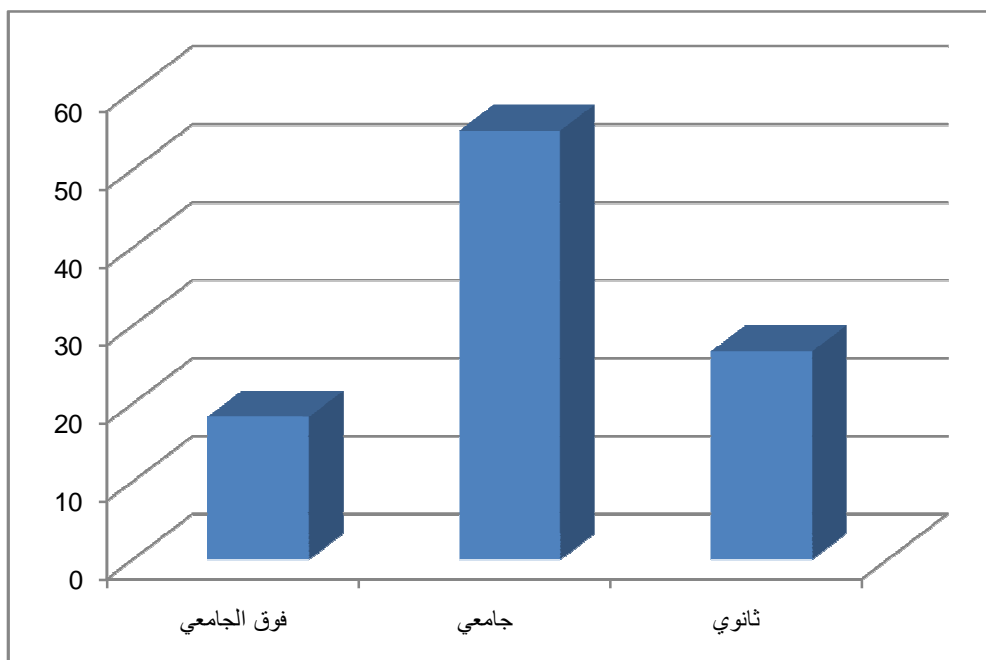
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	16	26.7%
جامعي	33	55%
فوق الجامعي	11	18.3%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

يقوم الجدول بتبيين فئات المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث يلاحظ أن 18.3% فوق الجامعي، 55% منهم جامعيون، وأن 26.7% ثانوي.

#### الشكل (20)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للمستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

## الجدول (21)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير المهنة

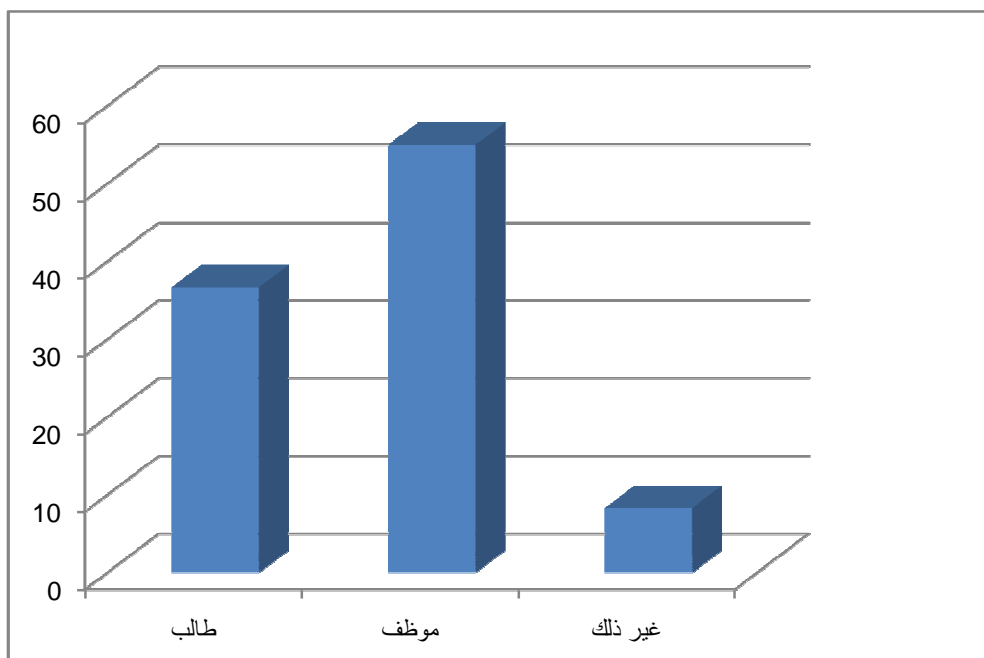
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	22	36.7%
موظف	33	55%
غير ذلك	5	8.3%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

يلاحظ أن الجدول يبين مهن العينة، فبلغت نسبة الطلاب 36.7%، والموظفون 55%، وأما 8.3% أختاروا غير ذلك.

## الشكل (30)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً لمتغير المهنة



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

المعرفة المسبقة بجمعيات حماية المستهلك :

### الجدول (22)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الأول

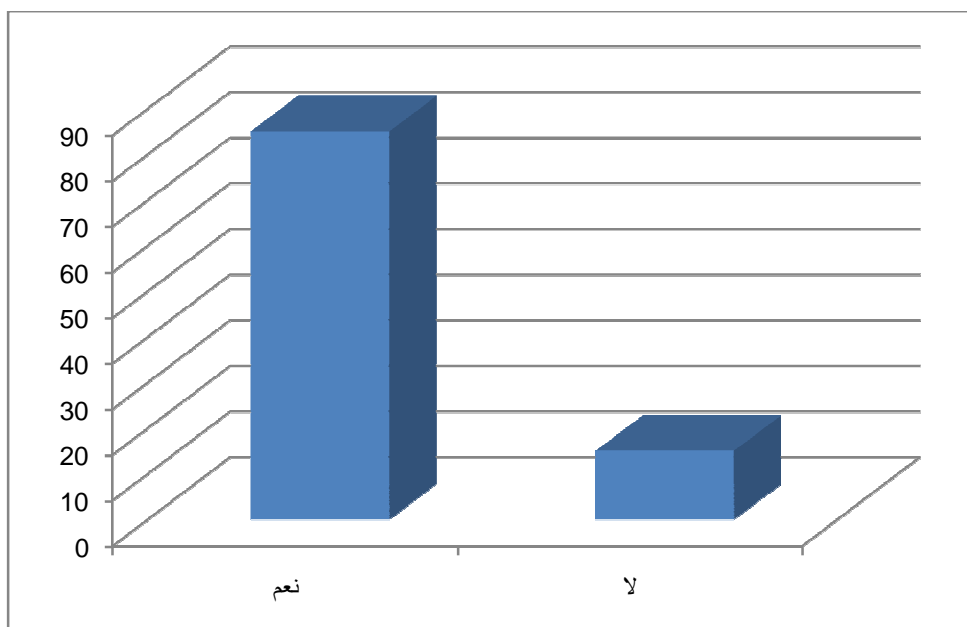
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	%85
لا	9	%15
المجموع	60	%100

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

سئل افراد العينة عما إذا سمعوا من قبل بجمعيات حماية المستهلك فاجاب %85 منهم ب (نعم) وهي نسبة كبيره جدا مما يدل على أن أغلب المستهلكين لهم المعرفة المسبقة بالجمعيات الخاصة بحماية المستهلك، و (%15) أجابوا بأنهم لم يسبق لهم السماع بها ولاحظنا أن سألغلب هذه النسبة من طلاب الثانوي.

### الشكل (22)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الأول



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

برامج توعية المستهلك بحقوقه وواجباته :

### الجدول (23)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثاني

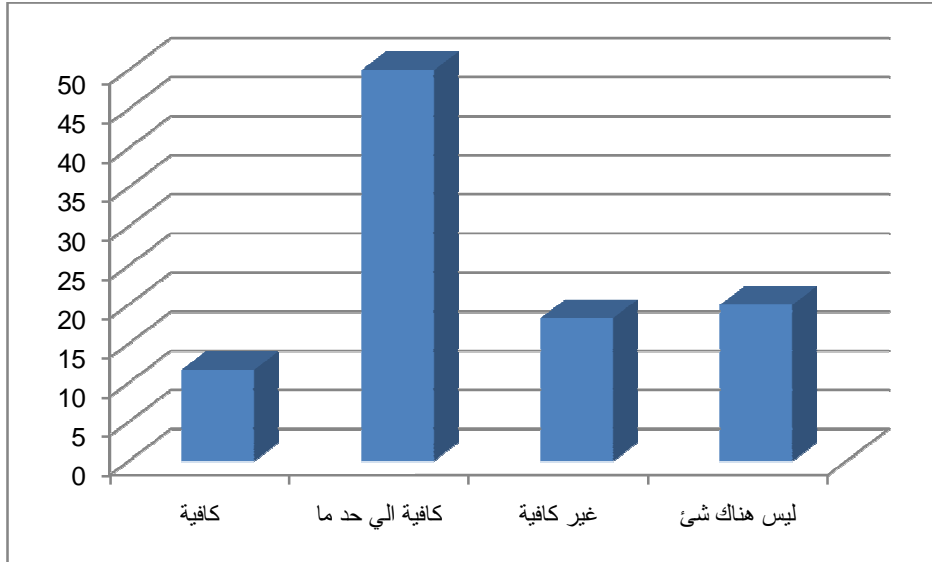
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كافية	7	11.7%
كافية الى حد ما	30	50%
غير كافية	11	18.3%
ليس هناك شي من ذلك	12	20%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

سئلت العينة إذا كانت الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك تقوم بتصميم برامج بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباتهم، 50% كانت إجاباتهم (كافية إلى حد ما) ، وأما (غير كافية) 18.3%، و (ليس هنالك شيء من ذلك) فبلغت نسبتهم 20%، وهذا يدل على معرفتهم بالبرامج القائمة لكن ليس هنالك الرضا التام عنها.

### الشكل (23)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثاني



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

الجهود التي تبذلها الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك :

#### الجدول (24)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثالث

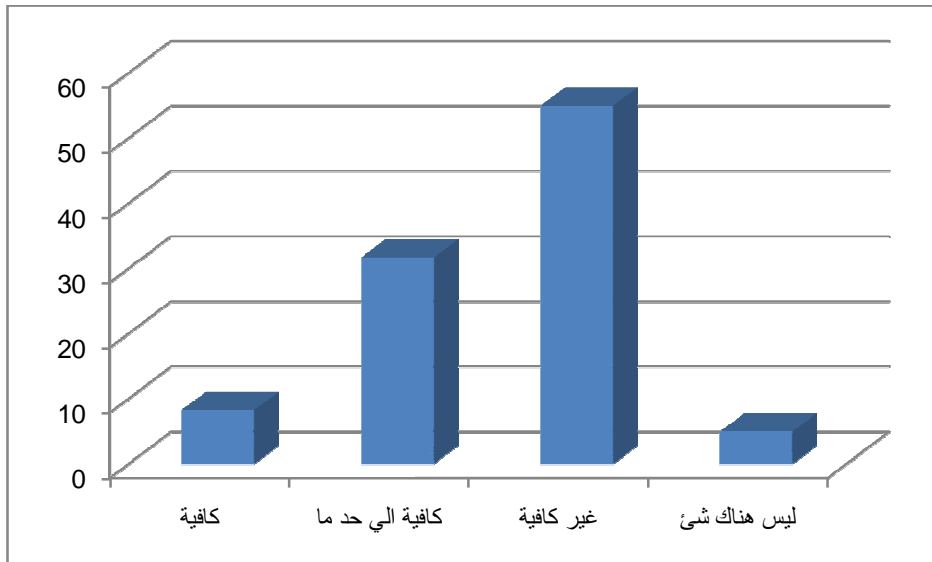
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كافية	5	8.3%
كافية إلى حد ما	19	31.7%
غير كافية	33	55%
ليس هنالك شئ من ذلك	3	5%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

طرح سؤال على أفراد العينة كيف يرون الجهود التي تبذلها جمعيات حماية المستهلك كافية لتوعية المستهلك فكانت 31.7% مع أنها (كافية إلى حد ما)، 55% منهم يرونها (غير كافية) وهذا يشير إلى إعتراف المستهلكين بالجهود التي تبذلها الجمعيات من أجل توعيتهم ولكنهم يجدونها جهود غير كافية، 5% فقط هي نسبة من أجابوا بـ(ليس هنالك شئ من ذلك).

#### الشكل (24)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثالث



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

## جودة السلع السودانية :

### الجدول (25)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الرابع

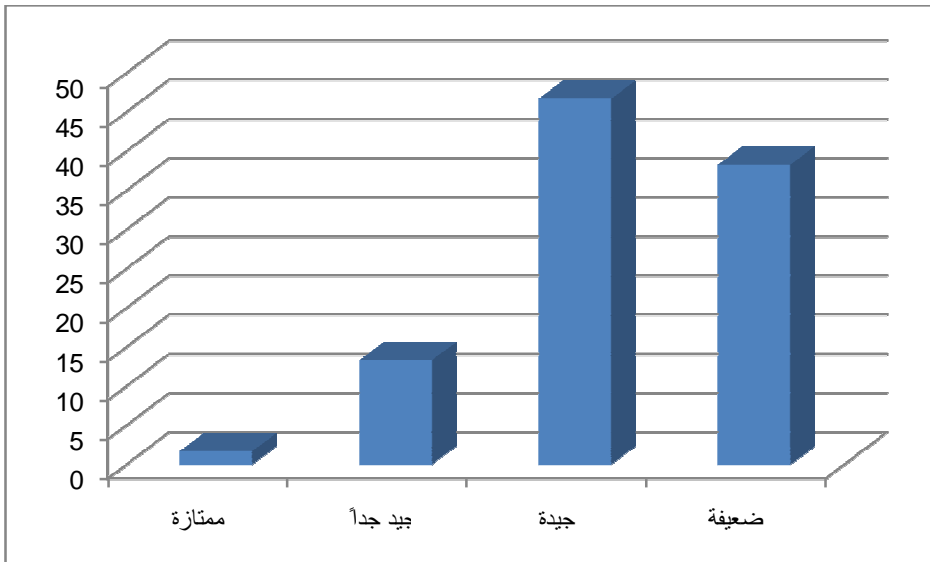
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	1	1.7%
جيدة جدا	6	13.3%
جيدة	28	46.7%
ضعيفة	23	38.3%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

طرح سؤال للعينة عن وجهة نظرهم في جودة السلع السودانية فكانت إجاباتهم كالتالي : 1.7% منهم يرونها (ممتازة) وهي أدنى نسبة، 13.3% يرونها (جيدة جدا)، وكانت أكبر نسبة هي نسبة من يرونها (جيدة) 46.7%، واما من يرونها (ضعيفة) فبلغت نسبتهم 38.8% مما يشير الى تدني جودة السلع السودانية.

### الشكل (25)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الرابع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

الإرشادات الموجودة بالسلعة :

### الجدول (26)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الخامس

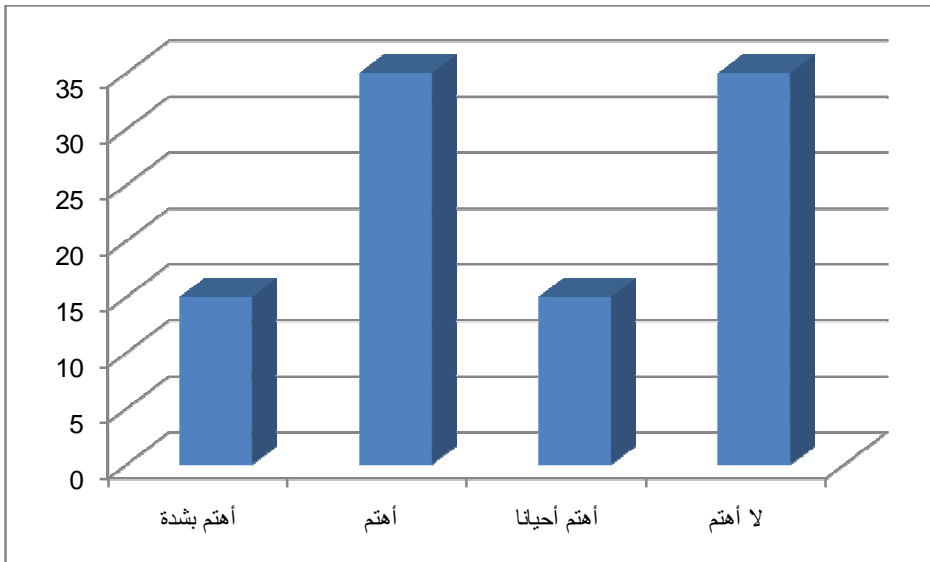
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أهتم بشدة	9	15%
أهتم	21	35%
أهتم أحيانا	9	15%
لا أهتم	21	35%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

سئل أفراد العينة عن ما إذا كانوا يهتمون بقراءة الإرشادات الموجودة في السلعة قبل إستعمالها فبلغت أكبر نسبة هي من يهتمون بقراءتها 50% و 15% يهتمون بشدة بقراءتها ويشير ذلك الى مقدار وعي متوسط في الأنتباه الى الأرشادات، وأما الذين يهتمون أحيانا فبلغوا 15%، وال 35% هي نسبة الذين لا يهتمون.

### الشكل (26)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الخامس



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

مواصفات وجودة السلعة :

### الجدول (27)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السادس

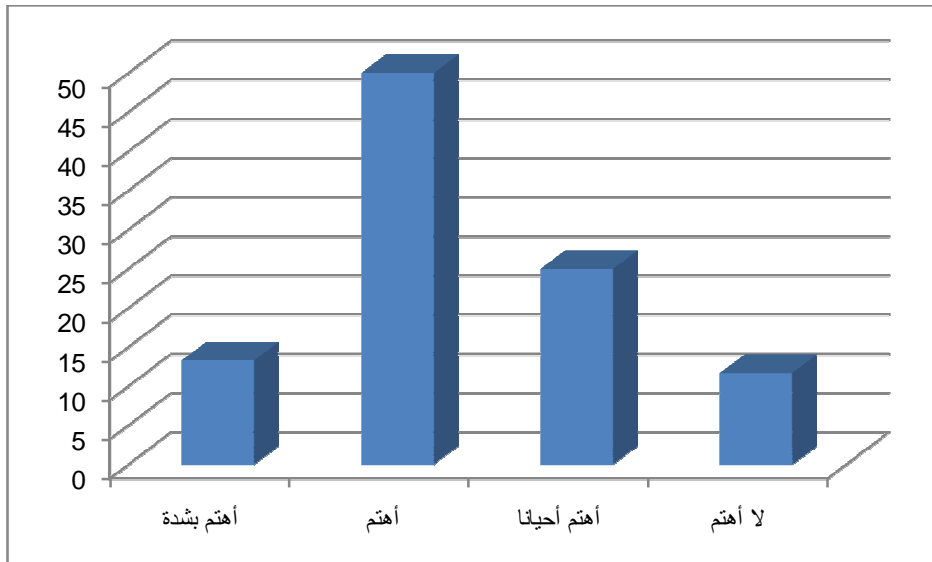
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أهتم بشدة	8	13.3%
أهتم	30	50%
هتم أحياناً	15	25%
لا أهتم	7	11.7%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

طرح على العينة سؤال إذا كانوا يهتمون بمعرفة مواصفات وجودة السلع قبل شرائها فكانت إجاباتهم كالتالي: 13.3% (أهتم بشدة)، 50% إجابتهم (أهتم) وهي النسبة الأكبر 50%، و 25% إجابتهم (أهتم أحياناً) وهذه النسب تشير الى الإهتمام الجيد من المستهلكين بماهيه السلعة قبل شرائها وإهتمامهم بجودة السلع، 11.7% إجابتهم (لا أهتم).

### الشكل (27)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السادس



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م



وعي المستهلك بحقوقه :

### الجدول (28)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السابع

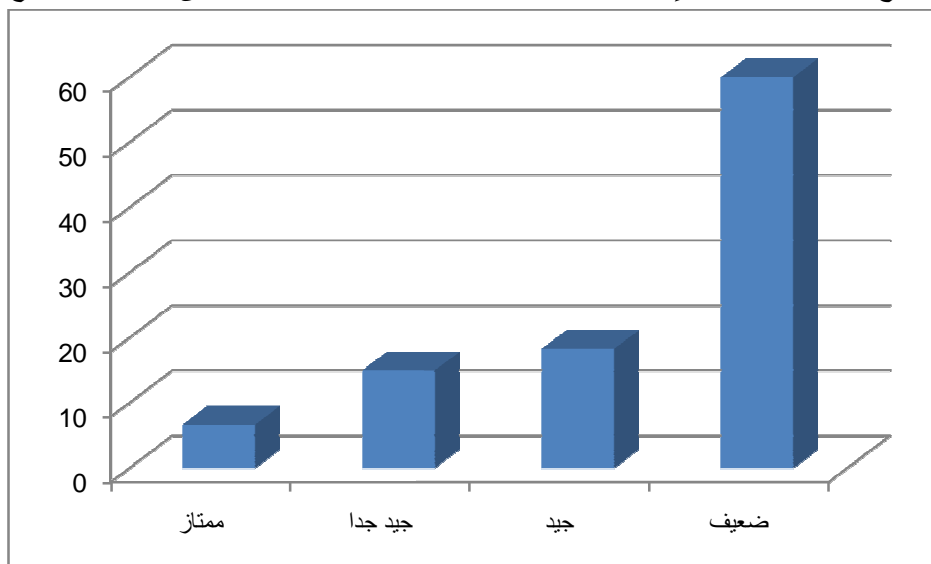
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	6.7%
بيد جداً	9	15%
جيد	11	18.3%
ضعيف	36	60%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

سئلت العينة كيف تقيم مستوى وعيها بحقوقها فبلغت نسبة من يرونه (ممتاز) 6.7% وهي أدنى نسبة في خيارات هذا السؤال، 15% من أختاروا (جيد جداً)، أما من كان خيارهم (جيد) كانت نسبتهم 18.3%، وأعلى نسبة هي 60% نسبة من أختاروا (ضعيف) وهذا يدل على وجود مشكلة كبيرة في مستوى الوعي لدى المستهلكين.

### الشكل (28)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال السابع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

التبليغ عن الغش :

### الجدول (29)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثامن

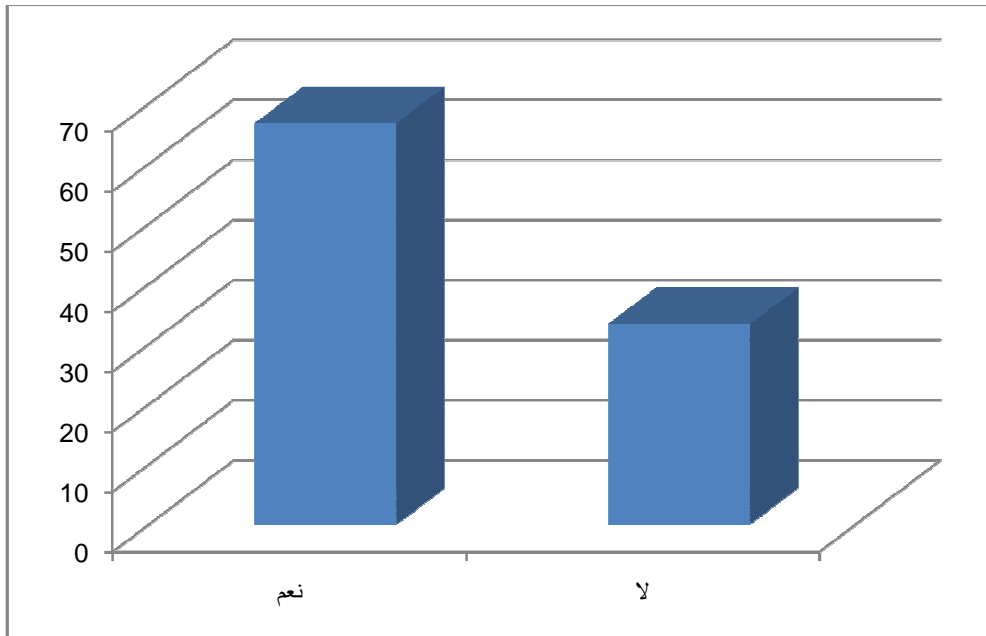
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	66.7%
لا	20	33.3%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

طرحنا لأفراد العينة سؤال مضمونة هل هم على إستعداد للتبليغ في ملاحظتهم أو تعرضهم للغش فأجاب الاغلبية الذين بلغت نسبتهم 66.7% ب (نعم)، وبلغت نسبة من اجابوا ب(لا) 33.3% وهي نسبة لا يستهان بها وتحتاج الى توعية.

### الشكل (29)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال الثامن



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستهبان 2016م

السلع المقلدة والأصلية :

### الجدول (30)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال التاسع

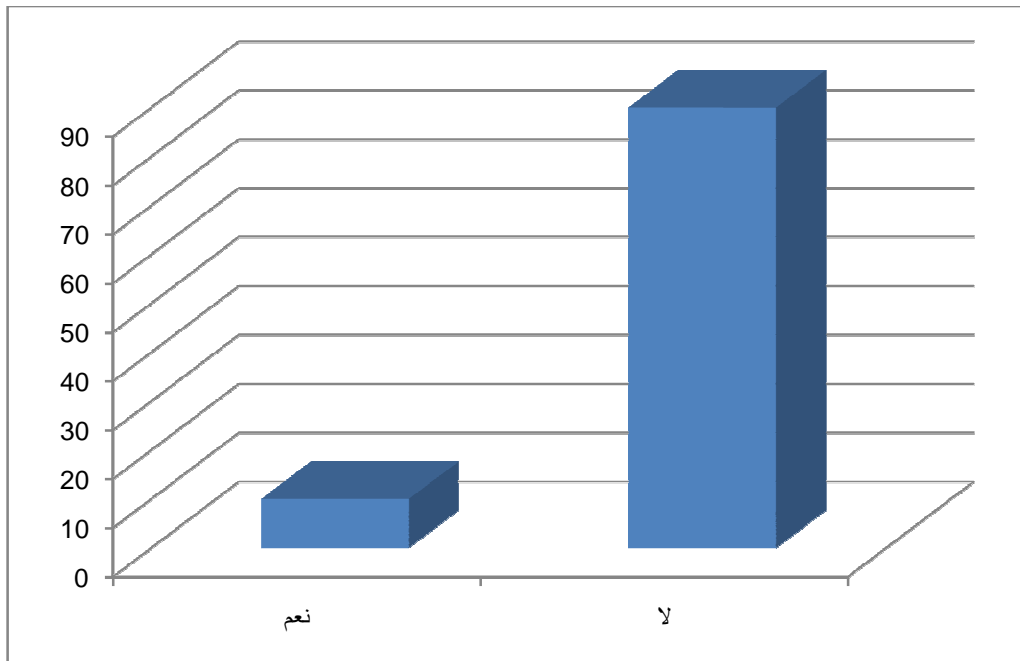
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	10%
لا	20	90%
المجموع	60	100%

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

سئل افراد العينة عما إذا يفضلون شراء السلع المقلدة على الأصلية، فبلغت نسبة من يفضلون شراءها 10% فقط، و أجاب 90% بأنهم لايفضلون ذلك ويرجع ذلك الى بحث المستهلكين على الافضل دائما.

### الشكل (30)

يوضح النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة (المستهلك) على السؤال التاسع



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الإستبيان 2016م

## النتائج:

تم التوصل من خلال الدراسة بشكل رئيسي إلى وجود إختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث، وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، وكما تم التوصل إلى وجود تأثير فعالية بين دور الجمعيات المسؤولة عن حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، أيضا تم التوصل من النتائج من أهمها:

- 1/ المعرفة المسبقة لغالبية المستهلكين بجمعية حماية المستهلك.
- 2/ رؤية المستهلكين أن البرامج والجهود المقدمة من قبل الجمعيات لتوعيتهم بحقوقهم وواجباتهم غير كافية.
- 3/ تدني مستوى جودة السلع السودانية في وجهة نظر المستهلك.
- 4/ عدم إهتمام المستهلكين بصورة كافية بقراءة الإرشادات والموجودة في السلع.
- 5/ عدم وعي المستهلكين بحقوقهم.
- 6/ عدم قيام جمعيات حماية المستهلك بتطبيق كافة القوانين دون تجاوزات وعدم قيامها بالحملات التثقيفية بصورة دائمة وهذا جعل التجار لا يتعاونون معها بشكل جيد نتيجة الثقة المنخفضة.
- 6/ عدم مراعاة التجار لحقوق المستهلكين.
- 7/ تغطي بعض التجار عن تنفيذ القوانين الصادرة من قبل جمعيات حماية المستهلك.

## التوصيات:

- 1/ تحتاج جمعيات حماية المستهلك على العمل لتوعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم لحمايتهم من التعرض للغش والخداع لما يسهم في تشجيع جمهور المستهلكين على التواصل مع الجمعيات والتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم.
- 2/ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بتحقيق عمليات الترويج وعقد الندوات والمؤتمرات التي توضح للمستهلك وتساعد على إدراك حقوقه وواجباته، والترويج لها عبر وسائل الإعلام.
- 3/ توضيح وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين عن دور ومهام العلاقات العامة في حماية المستهلك مما يعزز الثقة بين جمهور المستهلكين والجمعيات.
- 4/ زيادة الحملات التفتيشية مع ضرورة التشدد في تنفيذ جميع القوانين الموضحة بدون أي إستثناءات مما يمنع التاجر من القيام بأي تجاوزات.
- 5/ تكثيف جمعية حماية المستهلك جهودها للتواصل مع التجار بالصورة الكافية التي تضمن تطبيق التاجر لكافة القوانين.
- 6/ إعادة النظر بدور جمعيات حماية المستهلك ومهامها لتكون أكثر فعالية في تحقيق أهدافها من أجل المستهلكين .
- 7/ وضع قوانين رادعه إلى كل من يتعدى القوانين الموضوعة لحماية المستهلك.

## المصادر:

القرآن الكريم.

معجم المعاني الجامع.

قاموس المعاني.

## المراجع:

1. أبو أصبع، صالح خليل (1998م)، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط1 : دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. أبو قحف، عبدالسلام (2001م)، التسويق وجهة نظر معاصرة : مطبعة الإشعاع الفنية.
3. البكري، تامر (2006م)، الإتصالات التسويقية والترويج، ط1 : دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
4. الجرايدة، بسام عبدالرحمن (2013م)، إدارة العلاقات العامة، ط1 ، الأردن - عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع.
5. الدليمي، عبدالرازق (2013م)، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان : دار جرير للنشر والتوزيع.
6. الطاهات، زهير ياسين (2013م)، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1 : دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
7. المساعد، زكي خليل (2001م)، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، الأردن.
8. العبدلي، قحطان؛ العلاق، بشير (1999م)، التسويق: أساسيات ومبادئ، عمان: دار زهران للنشر.
9. العلاق، بشير (2009م)، العلاقات العامة في الأزمات، ط1 : دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع.

10. العسكري، أحمد شاكر (2000م)، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، ط1 : دار الشروق للنشر.
11. الصحن، محمد فريد (2002م)، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، القاهرة : الدار الجامعية.
12. الصديق، مختار عثمان (2006)، مناهج البحث العلمي، إيثار للطباعة.
13. الخطيب، سعادة راغب (2000م)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1 : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
14. باذرة، محمد صادق (1985م)، إدارة تسويق، ط8 : جامعة القاهرة.
15. جودة، محفوظ أحمد (2012م)، العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، ط1 : دار زهران للنشر و التوزيع.
16. جرادات، عبد الناصر أحمد؛ الشامي، لبنان هاتق (2009م)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان : دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. زويلف، مهدي حسن (2010م)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط1 : مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
18. زيادات، عاكف يوسف، سلوك المستهلك : دار زمزم للنشر و التوزيع.
19. زين، منصور عثمان محمد (2008م)، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ط1، الخرطوم : شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
20. حجاب، محمد منير؛ وهبي، سحر محمد (2006م)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي، ط4 : دار الفجر للنشر و التوزيع.
21. حجاب، محمد منير (2003م)، الموسوعة الإعلامية"المجلد الخامس"، دار الفجر للنشر والتوزيع.
22. مصطفى، عبدالحكيم خليل (2009م)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري و التطبيق العملي، ط1 : الدار العالمية للنشر و التوزيع.

23. مصطفى، عبدالحكيم خليل(2013م)، الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة، ط1 :  
الدار العربية للنشر و التوزيع.
24. ناصر، محمد جودة، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن : دار مجدولاي للنشر.
25. عبود، عبدالحليم محمد(1993م)، مبادئ التسويق : جامعة القاهرة.
26. عبدالفتاح، محمد سعيد(1995م)، التسويق، ط5، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث.
27. عبيدات، محمد إبراهيم(2004م)، المستهلك مدخل إستراتيجي : دار وائل للطباعة و النشر.
28. عبيدات، محمد إبراهيم(2004م)، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي : دار وائل للطباعة  
والنشر والتوزيع.
29. عزام، زكريا أحمد؛ حسونة، عبدالباسط؛ الشيخ، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث،  
ط6 : دار المسيرة للنشر و التوزيع.
30. عزام، زكريا أحمد(2015م)، مبادئ التصوير الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، عمان :  
دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
31. عمر، أيمن علي(2006م)، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية : الدار الجامعية.
32. عقيلي، عمر وصفي؛ العبدلي، قحطان بدر؛ الغدير، حمد راشد(1996م)، مبادئ التسويق  
مدخل متكامل : دار زهران للنشر.
33. فيكر، أليسون(2004م)، دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل، ط1 : دار الفجر  
للنشر و التوزيع.
34. غنيم، أحمد محمد، التسويق مدخل التحليل المتكامل : المكتبة العصرية.



## المقابلات:

عبد السلام، هيثم حسن (2016/6/2م)، مدير مكتب الإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

ألياس، صلاح الدين؛ هيثم حسن (2016/5/29م)، قسم العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

## الخاتمة:

وبحمد الباري ونعمة منة وفضل ورحمة نضع قطراتنا الأخيرة بين تفكر وتعقل...

في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في حماية المستهلك...

للإرتقاء بدرجات العقل ومعراج الأفكار فما هذا إلا جهد قليل ولاندعي فيه الكمال ولكن

عذرنا إنا بذلنا قصارى جهدنا فإن أصبحنا فذاك مرادنا وإن أخطأنا فلنا شرف المحاولة

والتعلم...

نتمنى أن يكون هذا الجهد العلمي قد تكلل بالنجاح المطلوب وفقاً لمتطلبات التخصص

خلال سنوات الدراسة ورافداً علمياً للذين يعملون على سير إغوار المشكلات العلمية في

تخصص العلاقات العامة وأن تكون هذه الدراسة ضوء أخضر للبحث العلمي في الإرتقاء

بالعلاقات العلة شكلاً ومضموناً...

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع/ استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته هذه الاستبانة لدراسة علمية عن اتجاهات التجار نحو الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

**فاعلية أنشطة العلاقات العامة في حماية المستهلك**

**بالتطبيق على (الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس)**

الدراسة هي إحدى متطلبات الحصول على درجة بكالوريوس في العلاقات العامة

نرجو منكم شاكرين التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بموضوعية علماً بأن هذه المعلومات

لأغراض البحث العلمي فقط.

وجزاكم الله خيراً

## البيانات الشخصية :

أرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة :

1/ النوع :

ذكر  أنثى

2/ العمر :

20 - 35  36-51  52 فأكثر

3/ الحالة الإجتماعية:

متزوج  عازب

4/ المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  دون ذلك أذكر.....

5/ الخبرة في سوق العمل:

1-10 سنة  11-21  22 فأكثر

6/ طبيعة العمل :

تاجر جملة  تاجر تجزئة  وكيل

1. مامقدار الصلة بينك وبين الجهات المسؤلة عن حماية المستهلك.

قوية  قوية إلى حدما  ضعيفة  ضعيفة جدا

2. قيمة التجارة بالنسة إليك. في المقام الأول.

مصدر ربح  معاونة إنسانية

3. هل تهتم بمعرفة مواصفات وجودة السلعة التي تبيعها.

نعم أهتم  لا أهتم

4. هل تلتزم بخدمات مابعد البيع.

ألتزم بشدة  ألتزم  ألتزم أحيانا  لا ألتزم

5. من وجهة نظرك مامدى وعي المستهلك بحقوقه.

قوية جدا  قوية إلى حد ما  ضعيف  ضعيفة جدا

6. هل تتبع كل القوانين التي نصت عليها جمعيات حماية المستهلك.

نعم  لا

7. هل تقوم جمعيات حماية المستهلك بتطبيق كافة القوانين دون تجاوزات.

نعم  لا

8. هل حدوثُ خرقِ القوانينِ وصدُ دُرتِ منك البضاعة من قبل جهات حماية المستهلك.

نعم  لا

9. كيف تتصرف في حالة وجود سلعة تالفة لديك.

أبلغ الجهات المختصة  أقوم ببيعها

10. هل تعرضت لحملة تفتيش من قبل.

نعم  لا

إذا كان نعم.

إيجابي  سلبي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع/ استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته هذه الاستبانة لدراسة علمية عن اتجاهات المستهلك النهائي نحو حمايته كمستهلك .

فاعلية أنشطة العلاقات العامة في حماية المستهلك

بالتطبيق على (الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس)

الدراسة هي إحدى متطلبات الحصول على درجة بكالوريوس في العلاقات العامة

نرجو منكم شاكرين التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بموضوعية علماً بأن هذه المعلومات

لأغراض البحث العلمي فقط.

وجزاكم الله خيراً

## البيانات الشخصية:

أرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة :

1. النوع:

ذكر  أنثى

2. العمر:

28-18  39-29  50-40  51 فأكثر

3. الحالة الإجتماعية:

متزوج  أعزب  غير ذلك أنكر .....

4. المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  فوق الجامعي

5. المهنة:

طالب  موظف  غير ذلك أنكر .....

## بيانات الإستمارة:

1. هل سمعت ما قبل عن جمعيات حماية المستهلك.

نعم  لا



2. هل تقوم الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك بتصميم برامج لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته.

كافية  كافية إلى حد ما  غير كافية  ليس هناك شيء من ذلك

3. هل ترى أن الجهود التي تبذلها تلك الجمعيات كافية لتوعية المستهلك

كافية  كافية إلى حد ما  غير كافية  ليس هناك شيء من ذلك

4. من وجهة نظرك ما معدل جودة السلع السودانية.

ممتازة  جيدة جداً  جيدة  ضعيفة

5. هل تهتم بقراءة الإرشادات الموجودة في السلعة قبل استعمالها.

أهتم بشدة  أهتم  أهتم أحياناً  لا أهتم

6. هل تهتم بمعرفة مواصفات وجودة السلع قبل شرائها

أهتم بشدة  أهتم  أهتم أحياناً  لا أهتم

7. كيف تقييم مستوى وعيك بحقوقك كمستهلك.

ممتاز  جيد جداً  جيد  ضعيف

8. هل أنت مستعد للتبليغ في حال ملاحظتك أو تعرضك للغش

نعم  لا

9. هل تفضل شراء السلع المقلدة على الأصلية

نعم  لا

إذا نعم لماذا:

أقل سعراً  سهولة توفرها

10. هل تفضل شراء السلع والمنتجات من المحلات التجارية المعتمدة والمضمونة أم من أي محل أو معرض. ولماذا؟.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

11. هل تفضل شراء السلع المستوردة أم المصنعة محلياً . ولماذا؟

.....  
.....  
.....  
.....