

زنگنه

العدد: مئتان وسبعة وعشرون  
آب ٢٠٢٢



زنگنه  
مجلة زنگنه

نشرة شهرية تعنى بشؤون السوق والمستهلك  
تصدر عن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

## زيارة وفدى من المركز للهيئة البلاستيك والتطوير الصناعي

الرمز المشرف في الميدان والإنجازات المتميزة وأهميته في توفير المعلومة للمستهلك والمسوق والمستثمر  
دور التسويق الألزامي في تعزيز ميزة المؤسسات التنافسية  
مركزنا يحقق للاقمة نقلية بعنوان اطرار ملهمة للطريق باوانية الالمنيوم

## صناعة العطور كيميائياً

من نشاطات المركز ..

مشاركة تبريلية من مركزنا في الاجتماع الترويي للمجلس العلمي للمراكز الوطنية للتعبئة والتغليف هيئة البلاستيك والتطوير الصناعي / وزارة الصناعة والمعادن  
باحث من مركزنا يشارك في المبورة التبريرية الموسومة (البكتريرايا المنتجة للبنجوب وكيفية احتشافها)  
باحثة من مركزنا تشارك في مناقشة رسالة ماجستير في كلية الاعلام / الجامعة العراقية

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت  
[www.mracpe.uobaghdad.edu.iq](http://www.mracpe.uobaghdad.edu.iq)

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيس بوك  
[www.facebook.com/consumer1997](http://www.facebook.com/consumer1997)

# ناترعة سلوك المستهلك

العدد: مئتان وسبعة وعشرون

آب 2022



## زيارة وفد من المركز الى هيئة البحوث والتطوير الصناعي

زار وفد من مركز بحوث السوق وحماية المستهلك برئاسة الأستاذ المساعد الدكتور محمود عبدالله جاسم مدير المركز والأستاذ الدكتور محمد عبد الرزاق الصوفي هيأه البحث والتطوير الصناعي / وزارة الصناعة والمعادن.

وكان في استقبالهم مدير عام الهيئة الدكتور احمد يونس وقدم تهنئته الى مدير المركز لتنسمه منصب الادارة، وابدى استعداده تقديم الدعم الفني والعلمي لمركز لخال من خلال الامكانيات العلمية في الهيئة ومرافقها البحثية.

ويرتبط مركز بحوث السوق وحماية المستهلك بتعاون علمي مع الهيئة في مختلف النشاطات منها اقامة الدورات التدريبية والندوات وورش العمل واللجان ، مؤكدا على تفعيل مذكرة التعاون بين الطرفين.

وان مركز بحوث السوق وحماية المستهلك على استعداد للتعاون في انجاز البحوث العلمية المشتركة بين الطرفين، وأثناء الزيارة قام الوفد بجولة ميدانية الى المركز الوطني للتعبئة والتغليف والاطلاع على الإمكانيات المتوفرة وتوثيق أواصر العمل بين المركزين.



يمكنكم زيارة موقعنا الالكتروني على الفيس بوك  
[www.facebook.com/consumer1997](https://www.facebook.com/consumer1997)

يمكنكم زيارة موقعنا الالكتروني على الانترنت  
[www.mracpc.uobaghdad.edu.iq](http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq)

# نائرة طوط الماس تهلك

العدد: مئتان وسبعة وعشرون

آب 2022

الرمز الشفر في المنتجات والخدمات المختلفة وأهميته في  
توفير العلوة للمستهلك والسوق المستفيد

أ.د. محمد عبد الرزاق الصوفي

تشعر الشركات في الأسواق العالمية إلى تقديم العديد من الحلول الأخلاقية والوسائل الإعلانية الحديثة لجذب المستهلك وبالتالي زيادة نسبة المبيعات، ونظراً لتطور تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت وازدهار صناعة الهواتف الذكية والتي عدت مدخلاً جديداً ومبتكرة في صناعة الإعلان والتأثير في قرار المستهلك، لذا أصبح الإعلان عبر الهواتف الذكية أحد أكثر الوسائل الإعلانية نجاحاً من خلال ما توفره من سرعة الوصول وتحديد الفئة المستهدفة وانخفاض التكاليف مقارنة وبالوسائل الأخرى مثل التلفاز والمطبوعات، وفي هذا السياق يعد رمز الاستجابة السريعة QR Quick Response أحد الابتكارات المميزة في مجال الدعاية والإعلان التي تم توظيفها احترافياً لـتح المستهلك على التفاعل مع الشركات ومنتجاتها المختلفة من خلال التواصل معها عبر الهاتف الذكي الذي توفر خاصية مسح Scan رمزاً والتعرف عما يحتويه من معلومات كاملة للمنتج المراد تسويقه والعروض المرافق له وصيغة خصيصاً لحفظ أكبر عدد من المعلومات، إذ أنها تعتبر أحد أنواع الماتريكس باركود المبنية على أساس ثنائي الأبعاد (2D)، ويكون من صورة مكونة من نقاط خطوط مرتبة بشكل رقمي، ويستعمل رمز QR في معظم السلع التي تقوم بشرائها من أدوات كهربائية ومواد غذائية وكافة أنواع الأدوية وغيرها من السلع المتداولة بالحياة اليومية للمستهلك، حيث يقوم بتوفير كافة البيانات للمستهلك بصورة سريعة وسهلة، كما يسهل عمل الشركات وزيادة قدرتها على التركيز في الدعاية من خلال إتاحة أكبر فرصة لجمع البيانات عن كل ما يخص الرمز، وهو يختلف عن الرمز الشريطي Barcode الذي يكون عبارة عن رمز قابل للقراءة آلياً أحادي البعد (1D) ويكون من نمط من الخطوط بعرض متفاوت، وبشكل عام، تكون الرموز الشريطية مصحوبة بأرقام أيضاً، وهذا يعني أنه في حالة عدم إمكانية قراءة الرمز الشريطي، يمكن إدخال الرمز يدوياً بدلاً من ذلك، وتعد الرموز الشريطية أكثر تقنيات التحديد التقليدي شيوعاً المستخدمة للتحكم في المخزون ولتخزين المعلومات الأساسية حول المنتجات.





# نَاسِرَةُ الْمَسْتَهْلِك

العدد: مئتان وسبعة وعشرون

آب 2022

## دور التسويق الأخضر في تعزيز ميزة المؤسسات التنافسية

م.د. صالح عبد الله      م.الد نبيل عبد الرزاق

انبثق التسويق الأخضر الذي يعد من المفاهيم الحديثة نسبياً عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وعن تنامي حركات حماية المستهلك في العالم، هذا المفهوم من المفاهيم وثيقة العلاقة بحماية البيئة، المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك، فهو عملية تسويق وترويج للمنتجات التي تأخذ بالحسبان الأداء البيئي وعدم الاضرار بها. إذ تتعرض البيئة من حولنا إلى العديد من المخاطر التي تؤثر على حياتنا اليومية بالإضافة إلى أنها قد تقود الكثير من الكائنات الحية إلى خطر الانقراض أو تهدد حياتها بشكلٍ ما من خلال الآثار المستقبلية المتربعة عليها، وهناك العديد من الأسباب والعوامل التي تعد مبرراً لظهور التسويق الأخضر وبدء التعامل فيه، من تلك المبررات الاحتباس الحراري، المسؤولية الاجتماعية، الضغط التنافسي للشركات، الالتزام بالقوانين الحكومية الخ...

فالتسويق الأخضر هو عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك (عدم الاضرار بالبيئة)، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة. عليه، فالتسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات التي يفترض أنها آمنة بيئياً للتسويق الأخضر ثلاثة أهداف..

- \* يتعامل مع الزبائن في محاولة ل改變 عاداتهم لتكون أكثر توافقاً مع البيئة.
- \* يهدف لاتخاذ منتجات تحافظ على البيئة ومعالجة الاضرار التي تتعرض لها.
- \* تحقيق الأرباح للشركات أو المؤسسات.

وان كل مستهلك لديه وعي بيئي هو مستهلك أخضر. اذ يمكن تعريفه بأنه المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك في توجهها البيئي، وليس فقط استهلاك السلع المضرة بالبيئة”..

اما المنتج الأخضر فهو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.  
والاعلان الأخضر هو الاعلان الذي يروج لمنتجات وخدمات وافكار المنظمة الصديقة للبيئة تهدف من وراءه تخفيض الاضرار البيئية.

الميزة التنافسية تعني القيمة التي يمكن للشركة ان تنشئها لزبائنها فضلاً عن التكاليف التي تتحملها من أجل انشاء هذه القيمة. بحيث تستطيع من خلال تلك الميزة ان تستحوذ على حصة كبيرة في السوق، وتجاوز منافسيها من الشركات الأخرى. وعادة ما تكون الميزة التنافسية فريدة وصعبة التقليد ومتعددة.  
لدمج التسويق الأخضر في استراتيجية تسويق العلامة التجارية الشاملة لنشاطك (زراعي، صناعي، خدمي) لا بد من اتخاذ التالي..

- \* توصيل رسالتك الخضراء من خلال الإعلانات (ال الرقمية والتلفزيونية والراديو).
- \* تعزيز الجوانب الخضراء لمؤسستك من خلال المحتوى الذي تقدمه في جميع نقاط اتصال العملاء (موقع ويب، مدونات، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق عبر الهاتف المحمول، قسمات، كلام شفهي، مكاتب باردة، إعادة توجيه، الخ.).
- \* الاهتمام بأبحاث السوق وتصور النتائج لتنقيف المستهلكين والتوصية بإدخال تحسينات خضراء ضمن مؤسستك.

ويتمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك

[www.facebook.com/consumer1997](http://www.facebook.com/consumer1997)

[www.mracpc.uobaghdad.edu.iq](http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq)

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت

# نشرة طوت المستهلك

العدد: مئتان وسبعة وعشرون  
آب 2022



- \* شراكة مع المؤسسات ذات التفكير المماثل من أجل الترويج المشترك.
- \* دعم البرامج الصديقة للبيئة والمبادرات المجتمعية المقابلة.
- \* التركيز على الإنتاج الأخضر

تطبيقات لشركات عالمية في مجال التسويق الأخضر: شركة Nike

تشتهر هذه الشركة بإنتاج الملابس والأحذية الرياضية معتمدة بإنتاجها لتلك الملابس على المواد الخام كالبوليستر المعاد تدويره.

\* تحرص الشركة على استخدام الطاقة المتعددة أثناء عمليات التصنيع مع تشجيع الموردين الذين يعملون معها بالالتزام بالمعايير والسياسات البيئية.

\* تقدم الشركة برنامجاً نموذجياً للتخلص من النفايات يسمى Nike Grind ي العمل على جمع الأحذية الرياضية غير القابلة للتدوير والتخلص منها بطريقة آمنة.

\* تحرص الشركة على استخدام الأجزاء القابلة لإعادة التدوير في صنع بعض المنتجات المناسبة. فالنفايات مادة خام لأحذية نايك فهي انقدر العالم من أكثر من ٣ بليون عبوة بلاستيكية من مكب النفايات.

اما شركة اديداس فتقوم بتطوير حذاء قابل لإعادة التدوير بنسبة 100% يصنع هذا الحذاء ليكون قابل للتجديد، ويمكن ارجاعه وتقسيمه لإنشاء زوج جديد تماماً.

ايضاً شركة ايكيما تستخد العديد من الأساليب والمصادر لإدارة النفايات وتجديد الطاقة. فان 90% من مبانيها بها ألواح شمسية، وتستخدم مزارع الرياح لتوليد الطاقة الكهربائية، زرعت ملايين الأشجار أرسلت 15% من النفايات إلى مكبات النفايات، طورت استراتيجية تشجع المستهلكين على ان يكونوا واعين بالبيئة تقوم بتصنيع المنتجات من خلال ممارسات صديقة للبيئة، الامر الذي يعفي من ضرورة الاختيار بين التصميم الانوبي والاستدامة.

مؤسسة "تويوتا" واستثمارها في التسويق الأخضر

تحظى تويوتا بسمعة بيئية اكتسبتها خلال مسارها الطويل بتبنيها استراتيجية التسويق الأخضر. فقد احدثت ثورة حقيقية في عالم السيارات البيئية بإنتاجها أول سيارة بيئية في العالم (سيارة بريوس). فهي تساهم في العديد من المبادرات والنشاطات البيئية في إطار تبنيها لسياسة عملية الحد من انبعاثات غاز ثاني أوكسيد الكربون.

وتستخدم المواد الخام بدون ان تحدث هدرا فيها (بكفاءة عالية). وايضاً تعمل على الحد من الاخطار البيئية خلال دورة حياة منتجها داخل المصنع.

ساهمت كل تلك النشاطات بتحسين صورة مؤسسة تويوتا في السوق العالمي، واكتسبت موقع ايجابي لها فيه، وزادت حصتها السوقية، وخلق ذلك قبول لدى المستهلك العالمي والجهات الحكومية واصحاب المصلحة كل بما يخدم توجهات واهداف المؤسسة.

# نائرة طوت الماس تشك

العدد: مئتان وسبعة وعشرون

آب 2022



## مركز بحوث السوق وحماية المستهلك يعقد حلقة نقاشية عنوان اضرار محتملة للطهي بأواني الألمنيوم م.د. هدى جابر حسين

عقد مركز بحوث السوق وحماية المستهلك حلقة نقاشية بعنوان اضرار محتملة للطهي بأواني الألمنيوم قدمتها م.د. هدى جابر حسين التدريسية في المركز بحضور أساتذة ومتخصصين من المركز اشارت في محاضرتها الى ان الألمنيوم يعد من أشهر المعادن وأكثرها انتشاراً في القشرة الأرضية، وهو من الفلزات ذات الوزن الخفيف، ويتميز بلونه الفضي وسهولة تشكيله وطرقه وعمل ألواح سميكه منه، بالإضافة إلى العديد من المشغولات اليدوية وأواني الطهي، كما يمكن عمل رقائق لاستخدامها في الطبخ، وهي رقائق الألمنيوم، ومن أهم ما يتميز به الألمنيوم هو انه لا يتعرض للصدأ أو التآكل أبداً، وموصل جيد للحرارة حتى لو تعرض إلى الظروف الجوية و مختلف المواد الكيميائية، ومما يُعرف عن الألمنيوم النقى انه ذو صلابة محدودة ولذلك يستفاد منه بعمل صفات لاستخدامها في مختلف الأعمال، وفي هذا المقال سيتم ذكر مخاطر استخدام أواني الألمنيوم في الطهي. أواني الطهي المصنوعة من الألمنيوم النقى ليست سامة وهي آمنة جداً للاستخدام. لكن من غير الآمن طهي الأطعمة الحمضية باستخدامها، أي لا يجب ابداً طهي الأطعمة الحمضية فيها فعندما يتلامس الألمنيوم مع تلك الأطعمة فإنه يكون طبقة أوكسيد على الفور خصوصاً أن معظم أواني الألمنيوم المصبوب تحتوي على الرصاص والشوائب المعدنية الثقيلة الأخرى. هذه الشوائب المعدنية الثقيلة شديدة السمية بطبعتها، لذلك قد تؤدي أواني الطهي المصنوعة من الألمنيوم إلى نقل المعدن الثقيل إلى جسمكم.

لتتجنب مخاطر استخدام أواني الألمنيوم في الطهي، لا يعني التخلص من أواني الألمنيوم تماماً، وإنما مراعاة بعض القواعد الآمنة مثل عدم استخدام أواني الألمنيوم لطهي الأطعمة ذات التأثير الحمضي، كالأطعمة التي يضاف إليها الليمون مثلاً، أو التي تحتوي على الطماطم، لأن نسبة عالية من الألمنيوم ستتسرب إلى الجسم في هذه الحالة، كما يجب تقليل استهلاك الأطعمة المخزنة في علب الألمنيوم وهي الأطعمة المصنعة لأنها تتعرض الجسم لاستهلاك كميات كبيرة من الألمنيوم، وذلك بحسب ما أوصت به إدارة الغذاء والدواء الأمريكية.

وخرجت الحلقة بتوصيات اهمها تجنب طهي أطعمة حمضية بها كالطماطم إذا تذرع تجنب طهي الطماطم أو الصلصة في أواني الألمنيوم، فممنوع منعاً باتاً تخزين الطعام بها في الثلاجة. وتجنب تخزين أي طعام في أواني الألومونيوم حتى لا نطيل فترة تلامس الطعام للمعدن، وقد تلاحظ ربة البيت انه عند تخزين طعام في الألمنيوم يظهر خط غامق في جدار الحلة الداخلي موازي لمستوى الطعام في الحلة وهذا أثر تفاعل المعدن مع الطعام، وعقب طهي الطعام في الألمنيوم يتم نقله إلى أطباق التقديم ثم تخزين ما يتبقى منه في علب مخصصة لحفظ الطعام أو أواني زجاجية، الاقتصاد وتدير الأمر لشراء حلل من "الاستانلس ستيل" ول يكن حالة تلو حلة على مدد زمنية مريحة لدخل وإمكانيات ربة المنزل، لأن الأمراض التي تحدث من أواني الألومونيوم تكون نتيجة التأثير التراكمي للمعدن في العظام وخلايا المخ والكبد والكلى على المدى البعيد.

ويذكر زيارة صفتنا الرسمية على الفيسبروك

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت

[www.facebook.com/consumer1997](http://www.facebook.com/consumer1997)

[www.mracpc.uobaghdad.edu.iq](http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq)

## صناعة العطور كيميائياً

م.د. هدى جابر حسين

تمر العطور بمراحل متعددة لتصل إلى شكلها النهائي، وفيما يأتي توضيح لذلك:

- المكونات المستخدمة يوجد عدد من المواد المستخدمة في صناعة العطر الكيميائي، ويمكن أن تكون المواد المستخدمة في إنتاج العطور مستخلصة مما يأتي: الفواكه. التوابل. الأوراق. الأعشاب. الأزهار وثعد المكون الرئيسي، وأهم مادة خام في تصنيع العطور. وكذلك المنتجات الحيوانية، مثل العنبر المستخرج من حيتان العنبر، والمسك المستخرج من ذكور الغزلان فضلاً عن المواد الكيميائية الاصطناعية.
- استخراج المكونات يتكون العطر من أجزاء طبيعية وكيميائية، وفيما يأتي توضيح لطرق استخراج هذه المكونات: العصر الأولي توضع المواد الخام الطبيعية في وعاء كبير، وتضغط من الأعلى بصفحة تحوي بعض الأحيان على دبابيس لشق قشرة بعض المواد الخام وخاصة الحمضيات، مثل: البرتقال والليمون، وتعده أسهل طريقة لاستخراج المكونات الطبيعية.
- الاستخراج بالمذيبات: تُنقع المواد الأولية في مذيب بارد، وبعد مرور بعض الوقت تنتقل الأجزاء الرئيسية للزيت المراد استخراجه للمذيب، ويتم بعدها تنظيف المذيب واستخراج ما علق منه من جزيئات الرائحة النقية. التقطر بالبخار: توضع الزهور أو الأعشاب فوق الماء المقطر في وعاء نحاسي كبير، ويتم خلط المواد بالماء، ثم يسخن الماء لترتفع نسبة البخار، حيث يُنقل هذا البخار لمنطقة أخرى ليبرد ببطء، وذلك بهدف جمع الزيت المعطر.
- الاستخراج بالسمع: تعد أقدم طريقة لاستخراج الزيوت العطرية في العالم، حيث توضع خلالها الأزهار على صوان شمعية وتترك طول الليل، وفي هذه الفترة تنتقل الرائحة والجزيئات الزيتية للشمع، بعدها يتم تنظيف الشمع واستخراج هذه المواد منه. طرق أخرى: مثل استخراجها بثنائي أكسيد الكربون، والنقع، وغيرها.

وكذلك مزج الزيوت يعد مزج الزيت المرحلة الثانية من مراحل صناعة العطور، ومنها تنشأ رائحة العطر المراد استخدامه، وفي عملية مزج الزيوت يُخلط الكحول مع الزيوت المستخرجة لتخفيض المكونات، حيث تحدد كمية الكحول المضافة نوع العطر إن كان كوليونياً أو عطرًا، حيث تبلغ نسبة الزيوت الأساسية في العطر ٤٠٪، فيما تحتوي الكوليونيا على نسبة ١٠٪ فقط من الزيوت والباقي كحول.

مرحلة التعتيق تعد المرحلة الأخيرة لتصنيع العطور وفيها يوضع العطر أو الخليط الذي يحوي مستخرجات الزيوت والكحول في منطقة مظلمة وباردة، ويبقى فيها لفترة طويلة دون أن يلمس أو يحرك، وتساعد هذه العملية على ربط الكحول والزيوت معاً، وبعدها يختبر خبراء العطور والزيوت صحة الخليط ورائحته، ويذكر أن قوة الرائحة تكون أقوى من قبل، وبعد الانتهاء يمكن إضافة الزيوت أو الكحول، ثم يكون العطر جاهزاً للبيع وعرضه في المتاجر.

تتراوح مدة تعتيق العطور من عدة أشهر إلى سنة؛ وذلك لأن عدم تعرّض العطر للأكسجين وابقاءه في الظلام في درجات حرارة منخفضة يعمل على حفظه، كما يقلل من احتمالية تلفه، حيث تضاف في هذه المرحلة مضادات الأكسدة، مثل: بوتيل هيدروكسي تولوين الذي يساعد على إطالة عمر الرائحة.



## من نشاطات المركز ..

\* شارك الأستاذ الدكتور محمد عبد الرزاق الصوفي التدريسي في مركزنا في الاجتماع الدوري لمجلس العلمي للمركز الوطني للتعبئة والتغليف / هيئة البحث والتطوير الصناعي / وزارة الصناعة والمعادن كونه أحد الأعضاء الاستشاريين فيه ممثلاً عن مركزنا وجامعة بغداد ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي والذي عقد في بناءة المركز المذكور في يوم الاثنين الموافق 4 تموز 2022 وقد عقد الاجتماع برئاسة السيد ياسر عبد الواحد راضي مدير المركز / رئيس المجلس وكافة أعضاء المجلس، الذي تم من خلاله تناول الأمور العلمية والفنية المتعلقة بعمل المركز للفترة الحالية والمستقبلية.

\* شارك الأستاذ المساعد نبراس عبد الرسول في الدورة التدريبية الموسومة (البكتيريا المنتجة للذهب وكيفية اكتشافها) التي اقامتها هيئة البحث والتطوير الصناعي في وزارة الصناعة والمعادن لمدة من 12- 14/6/2022 وحصل على شهادة مشاركة فيها.

\* احتفى منتسبي مركزنا وسط أجواء بهيجة بالاستاذ المساعد الدكتورة حمديه محمد الحمداني بمناسبة احالتها على التقاعد، وقدم مدير المركز الأستاذ المساعد الدكتور محمود عبدالله جاسم كلمة بهذه المناسبة وقدم باسم المركز درع الابداع وشهادة تقديرية وهدية رمزية تثميناً لجهودها العلمية التي انجزتها طيلة مسيرتها العلمية.

\* شاركت الأستاذ المساعد الدكتورة افنان محمد شعبان التدريسيّة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك في مناقشة رسالة ماجستير في كلية الاعلام قسم الصحافة الاعلامية والتلفزيونية في الجامعة العراقية في يوم الخميس الموافق 4/8/2022، وجرت المناقشة على قاعة الحكمة في كلية الاعلام.

## إلى المؤسسات والدوائر الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني

سيتواصل صدور نشرة صوت المستهلك بصورة شهرية.. وهيئة التحرير مستعدة لاستلام المواضيع العلمية والفنية والطروحات ذات العلاقة بحماية المستهلك ونشرها. راجين مساهمتكم الفاعلة لاغناء النشرة.

يمكنكم مراسلتنا على البريد الإلكتروني

master@mracpc.uobaghdad.edu.iq

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت

[www.mracpc.uobaghdad.edu.iq](http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq)

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك

[www.facebook.com/consumer1997](http://www.facebook.com/consumer1997)

رئيس التحرير: أ.م.د. محمود عبد الله جاسم

هيئة التحرير: م.د. افنان محمد شعبان

م. الاء نبيل عبد الرزاق

م. ابتسام فريد علي

م.م.هدى حميد العبودي

التصميم: حسام عبد الله

التنفيذ: نائرة علوان الفياض