

الله

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون



الْمُؤْمِنُونَ

نشرة شهرية تعنى بشؤون السوق والمستهلك

تصدر عن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

مشاركة مدير المركز في ورشة عمل مركز بدراسات المرأة
مركزنا يقوم بالعلامة التطوعية اندرسن لحياة
الثورة التحريرية المalianية (تلسين وتطوير المهن ارات الاعمارية)
براسة استطلاعية :تأثير لطائف التهبة والتغليف على تقييم المستهلك للمذاق الغذائية
المؤولية المجتمعية في اطار المعاصفة القياسية ISO 26000
مركزنا يقوم بالعلامة التطوعية الاستجابة لك المستدام
من نشاطات المركز ..

زيارة ميدانية لطلبة كلية التربية الأساسية في مركز
مشاركة تمريلسي في المؤتمر الوطني التاسع للبيئة والموارد الطبيعية

يمكنكم زيارة موقعنا الالكتروني على الانترنت
www.mracpe.uobaghdad.edu.iq

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك
www.facebook.com/consumer1997

نشرة طوط المالتلك

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون

نيسان 2023

مشاركة مدير المركز في ورشة عمل مركز دراسات المرأة

شارك الأستاذ المساعد الدكتور محمود عبدالله جاسم مدير مركز بحوث السوق وحماية المستهلك في ورشة العمل الموسومة (المراة وخطر الادمان ودورها في تهديد الامن المجتمعي والدولي) التي أقامها مركز دراسات المرأة / جامعة بغداد على رحاب قاعة نظم المعلومات في المكتبة المركزية وذلك في الاربعاء الموافق 22/3/2023.

رحبت الدكتورة عذراء اسماعيل مديرية المركز بالضيوف الكرام، وتحدثت عن نشاط المركز العلمي ومؤتمراته وندواته مشاركاته العلمية مع المؤسسات الأكademie، اشارت بدورها الى دور المرأة العراقية في تعزيز الامن السلمي والمجتمعي، وحضر الورشة عدد من منتسبي تشكيلات جامعة بغداد والمؤسسات الأمنية المهتمة بهذا الموضوع وناقشت الورشة الاوراق البحثية التالية:- (دور القضاء العراقي في الحد من جرائم المخدرات، دور المرأة العراقية في مكافحة المخدرات، الاسباب والمعوقات المؤدية الى انحراف النساء نحو الادمان، دور الاسرة في مكافحة آفة المخدرات المرأة العراقية انموذجا، النساء والمخدرات خطر يهدى الاسرة العراقية، ظاهرة تعاطي المخدرات وارتفاع مؤشر العنف ضد المرأة- الاسباب- الحلول وآليات المعالجة، مشكلة المخدرات أثرها في الامن الانساني للمجتمع العراقي).

توصلت الورشة الى العديد من التوصيات منها:

اولاً: انشاء مركز وطني لمكافحة المخدرات في وزارة الصحة العراقية.

ثانياً: العمل على ربط جهاز مكافحة المخدرات بمجلس الوزراء العراقي.

ثالثاً: العمل على توحيد الجهد من قبل وزارات الدولة العراقية المعنية بشؤون المخدرات وتوحيد الجهود المبذولة.

رابعاً: اعادة النظر بقانون المخدرات والمؤثرات العقلية رقم (50) لسنة 2017.

خامساً: اعداد خطة استراتيجية تتضمن برامج تدريبية علاجية في الجوانب الدينية التوعوية الإعلامية

والثقافية وتخصيص ميزانية
معنية لمكافحة المخدرات واستنفار كل الوزارات والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة لوقف هذه الظاهرة



ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبروك
www.facebook.com/consumer1997

ويمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

نشرة طوط المسح

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون
نيسان 2023



مركزنا يقوم بالحملة التطوعية اغرس حياة

قام تدريسيي مركز بحوث السوق وحماية المستهلك وعدد من
المنتسبين وبإشراف الاستاذ المساعد الدكتور محمود عبدالله جاسم
مدير المركز بالحملة التطوعية اغرس حياة تحت شعار الزراعة اساس الحياة
للمدة من 26-28/3/2023 بالتعاون مع شعبة البستنة قسم شؤون الديوان في
رئاسة جامعة بغداد.



اد قام الفريق بغرس شتلات
متنوعة في حديقة المركز
وتعد هذه الحملة ضمن الخطة
السنوية للحملات التطوعية التي
يقوم بها المركز في اطار الخدمة
المجتمعية.

الدورة التدريبية المجانية (تحسين وتطوير المهارات الإدارية)

نظمت وحدة التعليم المستمر في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك باشراف الاستاذ المساعد الدكتور محمود عبدالله جاسم مدير المركز الدورة التدريبية المجانية (تحسين وتطوير المهارات الإدارية) للمدة من 20-22/3/2023 عبر المنصة الالكترونية FCC قدّمت محاضرات مختلفة في مجال تطوير المهارات الإدارية وقدّمت في اليوم الأول محاضرة التطوير المالي للمدرس هدى حميد كاظم ومحاضرة إدارة الوقت وتنظيمه للأستاذ المساعد الدكتورة افتخار محمد شعبان.

وقدم في اليوم الثاني محاضرة عن تطوير المهارات الإدارية والتقويض للمدرس الأكاديمي نبيل عبد الرزاق، تناولت المحاضرات تعريف بمفهوم المهارات الإدارية على اختلافها وكيفية تطويرها و أهميتها في انجاز الاعمال الإدارية والحياتية لتحقيق أقصى النتائج من خلال التنظيم والتخطيط ووضع اهداف يمكن تحقيقها للمؤسسة.

ويذكركم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبروك
www.facebook.com/consumer1997

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq



تأثيره طوّت المايلتك

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون

نيسان 2023

دراسة استطلاعية : تأثير خصائص التعبئة

والتفليف على تقييم المستهلك للمنتجات الغذائية

أ.د. محمد عبد الرزاق الصوفي

الخلاصة هدف هذا البحث إلى بيان تأثير خصائص التعبئة والتغليف على تقييم المستهلك للمنتجات الغذائية، وشمل الاستبيان المعد لهذا الغرض 20 سؤالاً لإدراك المستهلك لأهمية تصميم العبوة وتأثير مواد التعبئة والتغليف المصنوع منها العبوة وخصائص المنتج وتأثير العلامة التجارية وبلد المنشأ في قرار المستهلك الشرائي كأدلة لاستطلاع آراء 149 مستهلك في مدينة بغداد، وجرى تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية والوسط الحسابي المرجح والوزن المئوي، وأظهرت النتائج المستحصل عليها أن المستهلك العراقي يتأثر بشكل كبير بـ خصائص التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية والذي ينعكس على قراره الشرائي.

المقدمة

يعد شكل تغليف المواد الغذائية مفتاحاً مهماً في نجاح تسويق المنتجات الغذائية، إذ أن خصائص تعبئة الأغذية قد تجاوزت دورها في الحفاظ على المنتج من التلف فقط، وبالتالي، أصبح دور العبوة في التسويق مؤثراً وواضحاً بشكل متزايد؛ إذ يشير العديد من الباحثين إلى أن التغليف أصبح العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي الاربع، وعليه فقد تجاوزت تكلفة العبوة تكلفة المحتويات في العديد من أنواع المنتجات، لذلك، أصبح الحصول على العبوة المناسبة عنصراً أساسياً من عناصر استراتيجية التسويق التي تنجح من خلال التعامل الصحيح مع المستهلكين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم الاستهلاكية، إذ أن التغليف سيوثق الصورة الذهنية للمستهلك، وجذب اهتمامه وإعطاء صورة جيدة للمنتج وتقديم شرح موجز عنه، فضلاً عن ذلك، تؤثر العبوة في شعور المستهلك وقبوله تجاه السلعة، مما يشير على قراره النهائي بالشراء، لأن الانطباع الأول عن التغليف عند الشراء أو الاستخدام يؤثر بشكل كبير في نجاح تسويق المنتج، وتمثل العناصر المرئية مثل الشكل والحجم واللون والعناصر اللغوية ممثلة بالمعلومات التي تحتويها في حد ذاتها، وهي عناصر الاتصال التي يرسلها السوق إلى المستهلك، لذلك فإن من أهم الأهداف التي يسعى إليها المصمم هو استنباط أسلوب فعال للتاثير في المستهلك، ويتم ذلك عن طريق محاكاة الإغراء الحسي، إذ يفتقر التصميم غير الفعال بلا شك تصميماً إلى حسمية وجوده، ولتحقيق هذا الهدف، يجب استعمال منهجة فعالة تضمن توصيل التصميم وجعله راسخاً في الاعتبار بحيث يلبي الحاجة النفسية للمستهلك، لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير خصائص التعبئة والتغليف في تقييم المستهلك العراقي للمنتجات الغذائية، إذ أظهرت النتائج المستحصل عليها أن عدد النوع الاجتماعي للعينة توزع بواقع 72 من الإناث بنسبة (48.3%) و77 من الذكور بنسبة (51.7%)، وترواحت الفئات العمرية التي شملتها الاستبيان ما بين 20 إلى أكثر من 59 سنة والذين توزعوا بواقع 16 إجابة بنسبة (10.7%) للفئة العمرية 20-29 سنة، وبعد 38 إجابة بنسبة (25.5%) للفئة العمرية 39-30 سنة، وبعد 47 إجابة بنسبة (31.5%) للفئة العمرية 40-49 سنة، وبعد 48 إجابة بنسبة (32.2%) للفئة العمرية 50-59 سنة، وبينت النتائج أن معدل قيمة الوسط الحسابي المرجح والوزن المئوي كانت 3.949 و 78.97% على التوالي، مما يضمن اتفاق العينة مع المحور المتعلق بـ تأثير إدراك المستهلك لأهمية تصميم العبوة في قراره الشرائي، إذ كانت درجة استجابة العينات متقدمة على بشدة مع ان التعبئة والتغليف الجيدة تعطي قيمة إضافية للمنتجات الغذائية، بينما كانت درجة استجابة العينات متقدمة مع أن التصميم الجيد يؤدي إلى جذب الاتباع عند التسوق، وإن شكل التعبئة والتغليف يعكس تميز المنتج الغذائي وعلامته التجارية.

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك

www.facebook.com/consumer1997

ويمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت

www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

ننشرة سوق المستهلك

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون

نيسان 2023

1997

1418



وان الانواع المستعملة في التعبئة والتغليف تساعده على إيجاد المنتج المطلوب بسهولة ويسر، وان المستهلك يميل دوما الى تفضيل شراء عبوات الاغذية التي تميز بسهولة الاستعمال والخزن، وان الاغذية ذات العبوات الكبيرة تكون أكثر جذبا للشراء عند التسوق، كما لوحظ أن معدل قيمة الوسط الحسابي المرجح والوزن المثوي كانت 4.01 و 82.2% على التوالي، وذلك

يعني اتفاق العينة مع المحور المتعلق بتأثير مواد التعبئة والتغليف المصنوع منها العبوة في قرار المستهلك الشرائي، إذ كانت درجة استجابة العينات متقدمة مع إن الخامات المستعملة في صناعة عبوات الاغذية تمثل معياراً أساسياً في اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك، وان مواد تعبئة وتغليف الاغذية تعكس جودة الانتاج والعلامة التجارية، وان المستهلك يفضل شراء العبوات غير القابلة للكسر، وان المستهلك يرغب بأن تكون مواد التعبئة والتغليف مصنوعة من مواد غير ضارة بالصحة والبيئة، وظهر بأن معدل قيمة الوسط الحسابي المرجح والوزن المثوي كانت 4.27 و 85.4% على التوالي، وذلك يعني اتفاق العينة بشدة مع المحور المتعلق بتأثير خصائص المنتج في قرار المستهلك الشرائي، إذ كانت درجة استجابة العينات متقدمة بشدة مع أن الإطلاع على المعلومات المثبتة على عبوات الاغذية يساعد في الحكم على جودة المنتج، وان قراءة خصائص المنتج على عبوات الاغذية تعد أمراً أساسياً قبل الشراء والاستهلاك، وان المستهلك يتتجنب شراء منتجات الاغذية التي تفتقر إلى المعلومات الواضحة والمفهومة في بطاقة الدلالة الاعلامية، وان المستهلك يقوم دائمأً بقراءة تعليمات الاستعمال والعلامات التحذيرية وظروف الخزن على عبوة الغذاء قبل الشراء والاستهلاك، أن معدل قيمة الوسط الحسابي المرجح والوزن المثوي كانت 4.173 و 83.463% على التوالي، وذلك يعني اتفاق العينة مع المحور المتعلق بتأثير العلامة التجارية وبلد المنشأ في قرار المستهلك الشرائي، إذ كانت درجة استجابة العينات متقدمة بشدة مع أن معلومات بلد المنشأ تؤثر على قرار الشراء، يقوم المستهلك بقراءة المعلومات المتعلقة باسم الشركة وعلامتها التجارية على العبوة قبل الشراء، وجود المعلومات الخاصة باسم الشركة وعلامتها التجارية بشكل واضح على العبوة يساعد في طمأنة المستهلك والتأثير في قرار الشراء والاستهلاك، يتتجنب المستهلك دائماً شراء واستهلاك المنتجات الغذائية التي لا تحتوي على ذكر بلد المنشأ، بينما كانت درجة استجابة العينات متقدمة مع أن العلامة التجارية المعروفة والموثوقة تعد أحد العناصر التي تشجع على الشراء، وان المستهلك يتتجنب دائماً شراء واستهلاك المنتجات الغذائية ذات الأسماء والعلامات التجارية الغير معروفة، وقد خرجت الدراسة بالاستنتاج الآتي: ضرورة الاهتمام بخصائص وتصاميم عبوات الاغذية لما لها من دور هام في تلبية احتياجات المستهلك والتأثير في قراره الشرائي مما يعكس بشكل ايجابي في نجاح عملية التسويق، وبناء عليه اوصت الدراسة بما يأتي:

1. استثمار إدراك المستهلك لأهمية العبوة كونها تعكس الصورة الـيجابـية للمنتج وتتوفر قوة جذب عالية للشراء وضمان التسويق والمنافسة في الأسواق.
2. اختيار التصاميم المناسبة والجذابة لأنها تعد أحد الوسائل المؤثرة في قرار المستهلك الشرائي.
3. توفير الأحجام المناسبة والمتعددة من العبوات لتلبية طبات المستهلك والتفاوت الاستهلاكي اعتماداً على الدخل الشهري والعادات الاستهلاكية والسلوك المجتمعي.
4. اختيار المواد أولية المناسبة لصناعة العبوة والتي يجب أن توفر الحماية الكاملة للمنتج وتكون غير قابلة أو صعبة الكسر ولا تسبب أضرار بالصحة العامة والبيئة فضلاً عن سهولة تداولها في الأسواق وصولاً إلى المستهلك.
5. الاهتمام بالمعلومات المثبتة في بطاقة الدلالة الإعلامية للمنتج وتدوين كافة المعلومات الضرورية التي تعطي المستهلك كافة البيانات التي يحتاجها بكل وضوح وشفافية.
6. تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية والشركة المنتجة لدى المستهلك من خلال الاهتمام بنوعية المنتج وتقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل ديمومة مبيعات الشركة وكسب ثقة المستهلك بمنتجاتها المختلفة.
7. التأكيد على تدوين بلد المنشأ بكل واضح وسهل للقراءة من قبل المستهلك.

نائرة طوت الماء تحلك

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون

نيسان 2023

المؤولية المجتمعية في إطار المواصفة القياسية

ISO 26000

م. الأد نبيل عبد الرزاق

المؤولية المجتمعية هي التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى الأفراد بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد، فهي جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية لا اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإنها تعتمد على المبادرات الحسنة للشركات دون وجود اجراءات ملزمة قانونياً. وهي مفهوم يتجاوز حدود العمل الخيري ويتجه إلى معانٍ أشمل وأكثر عمقاً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة من خلال ترسیخ المبادئ التي تتحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة في إطار وضع التشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها.

والمواصفة القياسية الدولية للمؤولية المجتمعية ISO26000 هي : أول مواصفة عالمية في المسؤولية المجتمعية، تستخدم كدليل إرشادي اختياري حول المسؤولية المجتمعية، ولا يقصد منها الإلزام، وليس لها شهادة معتمدة كبعض المواصفات القياسية، ولا يقصد منها ان تكون دليلاً على نشأة قانون دولي جديد متعارف عليه، وإن كان لا يلزم اعتماد ذلك مستقبلاً، فلا يمكن للمواصفة الدولية أن تحل محل مسؤولية الدولة أو تغيرها، بل إنها تحث على احترامها واحترام المواثيق الدولية المتعارف عليها عالمياً، ولا يوجد نية لأن تكون طرف ثالث لمنح الشهادات، وهي ليست مواصفة من مواصفات نظم الإدارة، المواصفة معدة للاستخدام من قبل جميع أنواع المنظمات: في القطاع العام والقطاع الخاص وفي البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

ووفقاً لبعض الدراسات عن شركات ضمنت نشاطاتها برامج اجتماعية، فإن ذلك ساهم بزيادة معدل الربحية للشركة بنسبة 18% مقارنة بتلك التي ليس لديها برامج مماثلة، ذلك أن مثل تلك البرامج تعزز من ولاء وثقة المستهلك بمنتجاتها.

تفتح أسواقاً جديدة وعملاً جدد.

تحقق معدلات نمو وتفتح خطوط انتاجية جديدة.

ويترتب على تبني المسؤولية المجتمعية من قبل المنظمات ان تكون المنظمات قادرة على تحقيق المنافع التالية:

- فهم توقعات المجتمع والمخاطر المرتبطة على عدم قبول المنظمات لتحمل المسؤولية المجتمعية.
 - تحسين قدرة المنظمات في مجال ادارة المخاطر.
 - تعزيز سمعة المنظمة لدى المجتمع، وزيادة ثقتها بها، وبالتالي زيادة الاقبال على منتجاتها.
 - تحسين قدرة المنظمة على منافسة غيرها من المنظمات.
 - تحسين مستويات ولاء العاملين والروح المعنوية، وذلك من منطلق أن المسؤولية المجتمعية تعني اهتمام المنظمة بمختلف القضايا التي تهم العاملين.
 - تحسين صحة وسلامة العاملين، وقد توصلت جمعية الادارة الأمريكية بهذا الصدد الى أن الاهتمام بصحة وسلامة العاملين، بالإضافة الى المسائلة بشأن أخلاقيات العمل، هي من أكثر ممارسات المسؤولية المجتمعية شيوعاً بين المنظمات.
 - تحسين قدرة المنظمة على ادارة الموارد البشرية، بما في ذلك توظيفها وتحفيزها والاحتفاظ بها.
 - تحسين انتاجية العاملين وتحسين الأداء المالي للمنظمة.
- ومن المحاور الأساسية التي تشملها بنود مواصفة المسؤولية المجتمعية ايزو 26000 هي: الحكومة المؤسسية ، حقوق الانسان والممارسات العمالية والبيئة، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، وإشراك وتنمية المجتمع.



ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبروك

www.facebook.com/consumer1997

www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت

نشرة طوط الاستهلاك

العدد: مئتان وخمسة وثلاثون

نيسان 2023



مركزنا يقوم بالحملة التطوعية الاستهلاك المستدام بدأاليوم الحملة التطوعية الاستهلاك المستدام التي ينظمها مركز بحوث السوق وحماية المستهلاك لخطة عام 2023 كنشاط للحملات التطوعية للمركز بأشراف الأستاذ المساعد الدكتور محمود عبدالله جاسم مدير المركز وبمشاركة التدريسين في المركز، وتضمنت الحملة توزيع بوستر تثقيفية في موضوعات متعددة ومجالات عده في الاستهلاك المستدام، بادات الحملة يوم الاحد الموافق 12/3/2023.

والتي امتدت على مدى أسبوع، بمشاركة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرزاق الصوفي والأستاذ المساعد الدكتورة افنان محمد شعبان والمدرس رافت احمد موسى والمدرس الاد نبيل عبد الرزاق والمدرس المساعد ايناس نجم والمدرس هدى حميد كاظم والدكتورة ابتسام فريد علي والمتسبين مضر وكاظم وتأثير وتم لصق البوسترات في جميع أروقة المركز وفي أروقة المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد.



ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك

www.facebook.com/consumer1997

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

من نشاطات المركز ..



* مشاركة تدريسي في المؤتمر الوطني التاسع للبيئة والموارد الطبيعية شارك الاستاذ المساعد نبراس محمد عبد الرسول التدريسي في مركزنا في مركزنا في المؤتمر الوطني التاسع للبيئة والموارد الطبيعية والذي اقامه قسم البيئة / كلية العلوم في جامعة البصرة للفترة من 9-8 اذار 2023 بالبحث الموسوم *Extent to which Iraq's municipal service sector achieves sustainable Development goals* .

عبد كلية العلوم
الاستاذ المساعد الدكتور
جلال جبار حسن

رئيس اللجنة التحضيرية
الاستاذ الدكتور
عبد الرحمن علوان المياحي

* زيارة ميدانية لطلبة كلية التربية الأساسية إلى مركزنا: قام مجموعة من طلبة قسم العلوم في كلية التربية الأساسية الجامعة المستنصرية برفقة الاستاذ الدكتورة رغد اكرم عزيز بزيارة ميدانية إلى مركز



بحوث السوق وحماية المستهلك وذلك يوم الاحد الموافق 19/3/2023 ، وقاموا بجولة في مختبر الاحياء المجهرية للتعرف على كشف التلوث الميكروبي للاغذية بحضور الدكتور سداد جاسم والدكتور عادل تركي والمدرس المساعد ايناس نجم الذين قدموا شرحاً نظرياً وتطبيقياً عملياً على اجهزة في المختبر وكيفية الكشف الميكروبي على التلوث الميكروبي في الاغذية وخمائر الاجبان وبدقة عالية.

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 مرااسلتنا على البريد الالكتروني
master@mracpc.uobaghdad.edu.iq

يمكنكم زيارة موقعنا الالكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيس بوك
www.facebook.com/consumer1997

رئيس التحرير: أ.م.د. محمود عبد الله جاسم
هيئة التحرير: أ.م.د. افانات محمد شعبان
م. الأء نبيل عبد الرزاق
د. ابتسame فريده علي
م. هدى محمد العبودي
التصميم: حسام عبد الله
التنفيذ: نائز علوان الفياض