

الفصل الحادي عشر

الحكومة الرشيدة وحقوق المستهلك

ويشتمل على النقاط التالية:

- ✍ مقدمة.
- ✍ من هو المستهلك؟
- ✍ أهمية المستهلك.
- ✍ لماذا أصبح المستهلك فجأة ذوي أهمية؟
- ✍ الدوافع التي تحرك المستهلك.
- ✍ أنواع المستهلك.
- ✍ حقوق المستهلك.
- ✍ أساليب دراسة توقعات واحتياجات وشكاوي المستهلكون / العملاء.
- ✍ واقع توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وفي العالم العربي.

الفصل الحادي عشر

الحوكمة الرشيدة وحقوق المستهلك

مقدمة

المنظمة الأخلاقية هي التي تحترم حقوق المستهلك، والمنظمة التي تريد تطبيق الحوكمة الرشيدة عليها المحافظة على حقوق المستهلك والالتزام بها... ومن مجالات الاهتمام الرئيسية للحوكمة الرشيدة: مجال ضمان حقوق المستهلك والالتزام بها.. ويمكن تحديد بعض قضايا المستهلك التي يجب على كل منظمات المجتمع مراعاتها والالتزام بها وضمن الحقوق المتضمنة بها، كالتالي:

- 1- المعاملة العادلة وممارسات التسويق والمعلومات بشكل موضوعي وأمين.
- 2- حماية الصحة والسلامة للمستهلكين.
- 3- وجود نظام أو آلية لإرجاع أو استبدال المنتج.
- 4- تزويد المستهلك بالمنتج بشكل بيئي واجتماعي سليم.
- 5- تقديم سلع وخدمات نافعة.
- 6- خدمة المستهلك وتوفير والتدعيم لذلك.
- 7- حماية بيانات وخصوصية (أسرار) المستهلك.
- 8- سهولة الحصول والوصول إلى السلع والخدمات.
- 9- الاستهلاك المستدام.
- 10- التعليم والوعي.

وفي الفصل الحالي سيتم إلقاء الضوء على من هو المستهلك؟ وأهميته وحقوقه وأساليب دراسة توقعات واحتياجات وشكاوى المستهلكون.

المستهلك Consumer

إن مدلول مصطلح المستهلك يتسع ليطلق على من يحصل على متطلباته الأساسية أو الكمالية لسد حاجات الشخصية والأسرية. ذلك لأن عملية الاستهلاك تنصب على التناول الإنساني المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغبات الإنسان وحاجاته. ولذا، اعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي.

ويعرف قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 من جمهورية مصر العربية في مادته رقم (1) المستهلك بأنه كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

المستهلكون أو العملاء Customers- Clients

أو الجمهور أو المستفيدين أو المتفاعلين أو طالب الخدمة أو متلقي الخدمة أو المسافر أو المريض أو الطالب أو السائح...

أهمية المستهلك / العميل

في الحقيقة يوجد العديد من الأسباب والدوافع التي أبرزت أهمية المستهلكون/ العملاء وضرورة توطيد العلاقة بهم، ومن أهم هذه الأسباب:

- 1- زيادة حدة المنافسة وتنوع أشكالها وأساليبها.
- 2- الضغوط الحكومية والتشريعات.
- 3- ظهور حركات حماية المستهلك.
- 4- الضغط الإعلامي والصحفي.
- 5- تبني فلسفة المفهوم الحديث للتسويق.
- 6- ارتفاع توقعات ومطالب المستهلكون/ العملاء.
- 7- النظرة إلى العلاقة بالمستهلكين كميزة تنافسية.
- 8- يجب الحرص على تأكيدها.

- 9- تشجيع كثير من مجالات النشاط وقصور نواحي المنافسة على الاعتبارات الشخصية.
- 10- إن العمل في النهاية هو وحده الذي يحكم على نجاح المنظمة وإمكانية استمرارها في السوق.

في ضوء ما سبق يمكن أن نحدد أهمية المستهلك / العميل في الآتي:

- 1- المستهلك / العميل هو الذي يحرك دورة حياة المنظمة.
- 2- المستهلك / العميل هو الذي يصدر الأمر بإنتاج السلعة له أو الأمر بتجهيز الخدمة له.
- 3- المستهلك / العميل هو الذي يمول ميزانية المنظمة.
- 4- المستهلك / العميل هو السبب الرئيسي في أرباح المنظمة.
- 5- المستهلك / العميل هو الذي يحكم على جودة السلعة.
- 6- المستهلك / العميل هو الذي يحكم على جودة الخدمة.
- 7- المستهلك / العميل هو الذي يسوق سلع أو خدمات المنظمة للمحيطين به، وهذا أقوى أنواع التسويق لهذه السلع أو الخدمات.

لماذا أصبح المستهلك فجأة ذا أهمية؟

Why Customer suddenly become important?

- 1- كل فرد أصبح مشغولاً بالعملاء اليوم، ولم يكن الحال كذلك في الماضي.
- 2- كان ينظر للعميل في الماضي كشخص قاصر مثير للإزعاج يجد إقناعه لشراء منتجات الشركة، وهذه كلها طرق طريفة للتفكير في العملاء، ولكنها قد لا تكون مفيدة في عملية اتخاذ القرارات.

ولكي تقوم بتحليل العملاء ينبغي عليك أن تميز بين العملاء الموجودين حالياً والعملاء المحتملين. وبعد أن يصبح هذا الفرق واضحاً، يمكن أن تنتقل إلى دراسة العملاء الحاليين بطريقتين: الأولى أن تدرسهم من وجهة نظرك أنت، والثانية أن تدرسهم من وجهة نظرهم (وجهة نظر العملاء أنفسهم).

الدوافع التي تحرك المستهلك / العميل

- هناك دوافع عديدة تحرك المستهلك / العميل للتعامل مع الشركات والمؤسسات والوزارات، نذكر منها:
- 3- حاجته إلى خدمة ما.
 - 4- حاجته إلى سلعة ما.
 - 5- حاجة إلى إشباع إحدى الحاجات الإنسانية لديه.
 - 6- حاجته إلى تحقيق أحد أهدافه في العمل.
 - 7- حاجته إلى تحقيق أحد أهدافه في الحياة.

حقوق المستهلك

للمستهلك حقوق عديدة، حددها طاهر محسن منصور وصالح مهدي محسن (2010) في ثمانية حقوق هي كالتالي:

- 1- حق دراسة سلوك المستهلك Right Consumer Behavior Study
- 2- حق حماية المستهلك Consumer Protection Right
- 3- حق الأمان The Right to Safety
- 4- حق الحصول على المعلومات The Right to be Informed
- 5- حق الاختيار The Right To Choose
- 6- حق سماع رأي المستهلك The Right to be Heard
- 7- حق تعليم المستهلك The Right of Consumer Education
- 8- حق الخدمة The Right to Service

الأمم المتحدة وحقوق المستهلك:

لقد أثمرت جهود حركة حماية المستهلك على امتداد أكثر من نصف قرن بتبني الأمم المتحدة حقوق المستهلك حيث أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 39/348 في 9 أبريل 1985 حقوق المستهلك والمتمثلة في الحقوق الثمانية التالية:

- 1- حق الأمان: حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعملية الإنتاج التي تؤدي إلى مخاطر في صحته وحياته.
- 2- حق المعرفة: تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
- 3- حق الاختيار: أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- 4- حق الاستماع إلى آرائه: أن تمثل مصالح المستهلك في إعداد سياسات الدولة وتنفيذها، وفي تطوير المنتجات والخدمات.
- 5- حق إشباع احتياجاته الأساسية: أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالأغذية والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.
- 6- حق التعويض: أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة مشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
- 7- حق التثقيف: أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسؤوليته وكيفية استخدامها.
- 8- حق الحياة في بيئة صحية: أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

هذا ويمكن رصد بعض حقوق المستهلك بشكل تفصيلي كالتالي:

- 1- حق احترام البائع أو مقدم الخدمة لشخصية وكرامة وديانة وثقافة ولغة ولهجة وملبس... المستهلك.
- 2- حق المستهلك في الحصول على المعرفة والتوعية اللازمة والمرتبطة بالسلعة أو الخدمة.
- 3- حق المستهلك في الحصول على إعلانات غير مضللة.

- 4- حق الاختيار من بين السلع المتنوعة.
- 5- حق المستهلك الاختيار من بين الخدمات المتنوعة.
- 6- حق الاختيار من بين المنظمات التي تقدم هذه السلع المتنوعة.
- 7- حق الاختيار من بين المنظمات التي تقدم هذه الخدمات المتنوعة.
- 8- حق الحصول على السلعة السليمة والمطابقة للمواصفات وغير المعيبة.
- 9- حق الحصول على الخدمة المطلوبة المتميزة والمطابقة للمواصفات.
- 10- حق المستهلك في توفر قطع الغيار الأصلية والحصول على الصيانة الحقيقية.
- 11- حق المستهلك في خدمة ما بعد البيع الحقيقية.
- 12- حق الشكوى في حالة الحصول على السلعة المعيبة أو الخدمة السيئة.
- 13- حق إرجاع السلعة المعيبة.
- 14- حق الحصول على الرسوم التي تم دفعها مقابل السلعة المعيبة.
- 15- حق الحصول على الرسوم التي تم دفعها مقابل الخدمة السيئة.
- 16- حق الحصول على التعويض المناسب في حالة حدوث أضرار أو خسائر أو مخاطر أو تعطيل أو مشكلات... نظير السلعة المعيبة أو الخدمة السيئة.
- 17- حق المستهلك في رفع الدعاوي القضائية ضد الشركات أو المصانع أو المحلات أو المؤسسات أو الوزارات... في حالة حدوث ضرر منها للمستهلك وقيامها بالإخلال بحقوقه، وإجراءات ميسرة وسريعة وبدون تكلفة.
- 18- حق المستهلك في المشاركة في عضوية وإدارة اللجان والمؤسسات والمجالس والأجهزة العاملة في مجال حماية حقوق المستهلكين والدفاع عنها.

وللمستهلك عدة حقوق كفلها القانون رقم (8) لسنة 2008م في جمهورية مصر العربية بشأن حماية المستهلك يجب عليه معرفتها وهي:

- 1- حق المستهلك في إرجاع السلعة مع رد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها بدون مقابل في

حال اكتشاف عيب فيها أو كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله.

- 2- حق المستهلك في الحصول على سلعة كاملة الجودة وغير مغشوشة.
- 3- حق المستهلك في وجود البيانات المتعلقة بالسلعة عليها مثل نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها وغيرها من البيانات المتعلقة بها.
- 4- حق المستهلك في تنبيهه إذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وذلك بشكل ظاهر عليها.
- 5- حق المستهلك في عدم الترويج أو وصف السلع أو الإعلان عنها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة.
- 6- حق المستهلك في تدوين سعر السلعة عليها بشكل ظاهر أو في مكان عرض السلعة.
- 7- حق المستهلك في الحصول على فاتورة مؤرخة عن السلعة التي اشتراها.
- 8- حق المستهلك في الحصول على كافة الضمانات التي يقدمها المنتج أو الموكل للسلعة محل الوكالة وفي حصوله على سلعة بديلة إذا تجاوز فترة تنفيذ الضمانات خمسة عشر يوماً بدون مقابل لحسن تنفيذ الضمانات.
- 9- حق المستهلك في معرفة كافة خصائص الخدمة التي تقدم له قبل تقديمها بما فيها من مميزات وخصائص وأسعار وبأدائها مرة أخرى أو رد المبلغ للمستهلك إذا لم تؤدي على الوجه الصحيح.
- 10- حق المستهلك في تنبيهه فور اكتشاف عيب في السلعة أو الخدمة من شأنه الأضرار بالمستهلك لدى استعماله للسلعة أو انتفاعه بالخدمة.
- 11- حق المستهلك في حصوله على البيانات المتعلقة بالسلعة التي يشتريها أو الخدمة التي يتتبع بها باللغة العربية بجانب استخدام لغات أخرى إلى جانبها.
- 12- حق المستهلك في توفير قطع الغيار للسلع المعمرة خلال فترة زمنية محددة.
- 13- حق المستهلك في الحصول على بيانات السلعة أو الخدمة عند بيعها أو تقديمها حيث

يلزم المزود في حال بيع السلعة أو تقديمها بالتقسيط وقبل التعاقد بتقديم البيانات التالية للمستهلك:

- سعر بيع السلعة أو تقديم الخدمة نقداً.
- سعر بيع السلعة أو تقديم الخدمة بالتقسيط.
- مدة التقسيط الممكنة.
- عدد الأقساط عن كل مدة وقيمة كل قسط.
- التكلفة الإجمالية للبيع بالتقسيط.
- المبلغ المتعين دفعة مقدماً إن وجد.

واجبات المستهلك

فكما أن للمستهلك حقوق، فإن عليه واجبات، بل إن حرص المستهلك على تنفيذ أو الالتزام بهذه الواجبات هي إحدى الوسائل الرئيسية في حصوله على حقوقه والمحافظة عليها. ولقد حددت على سبيل المثال دائرة التنمية الاقتصادية بإمارة أبو ظبي (الجهة المسؤولة عن حماية المستهلكين وتوعيتهم بحقوقهم وواجباتهم) مجموعة من الواجبات على المستهلك مراعاتها، هي كالتالي:

- 1- أن يكون واعياً بحقوقه في جميع نواحي الاستهلاك.
- 2- أن يتحقق من مصدر السلعة من خلال قراءة تفاصيل بلد المنشأ.
- 3- أن يبحث عن مواصفات المنتج الذي يريد شراءه.
- 4- أن يتقيد بالقواعد الصحية التي ترمي إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاستعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل استعمال المادة أو المنتج، كغسيل الخضار والفواكه بشكل جيد، وغلي الحليب والجبن قبل الاستعمال.
- 5- أن يتقيد بالتعليمات المثبتة على بيانات العبوة أو العرض، ويقوم بتنفيذها بشكل حرفي، وعلى الأخص فيما يتعلق بطريقة تخزينها وشروط التخزين، ودرجة الحرارة الملائمة للحفظ والتخزين.

- 6- أن يمتنع عن شراء المواد والمنتجات والمصنوعات التي تعرض على قارعة الطريق.
- 7- أن يتوخي الحذر من الوقوع في فخ الإعلانات المضللة.
- 8- أن يقرأ مضمون بطاقة الضمان قبل شراء السلعة.
- 9- أن يفحص السلعة جيداً للتأكد من أنها خالية من أي عيوب قبل مغادرة المحل.
- 10- أن يتأكد من مدة صلاحية المنتج أو المادة أو الدواء، وأن يمتنع عن استعمالها بعد فوات مدة الصلاحية.
- 11- أن يتأكد من أسعار المواد التي يقتنيها سواء كان ذلك عن طريق سعر الأسواق، أو بحكم خبرته في الشراء، وكذلك مقارنته لجودة المنتج أو الخدمة مع ثمنها.
- 12- أن يعدل عن أنماط استهلاكه في جميع نواحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلستيك المعاد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة.
- 13- أن يطلب فاتورة / إيصال بالمشتريات من صاحب المحل.
- 14- ألا يتوانى عن تقديم الشكوى المناسبة إلى الجهات المعنية.

واجبات التاجر:

- من الالتزامات الأساسية التي أوجبها القانون رقم (8) لسنة 2008م في جمهورية مصر العربية بشأن حماية المستهلك على التاجر عدة واجبات ورتب عقوبات رادعة جزاء الإخلال بها حيث يتوجب على التاجر ما يلي:
- 1- التزام التاجر بإرجاع واستبدال السلع للمستهلك، وذلك إذا كانت معيبة أو غير مطابقة للمواصفات القياسية أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله.
 - 2- التزام التاجر بالإعلان عن سعر السلعة أو الخدمة.
 - 3- التزام التاجر بإيضاح البيانات المتعلقة بنوع وطبيعة ومكونات السلعة عليها.
 - 4- التزام التاجر بالتنبيه إلى الخطورة التي قد تنتج من استعمال السلعة.

- 5- التزام التاجر بإعطاء المستهلك فاتورة صحيحة عن السلعة التي اشتراها وعدم فرض شراء كميات إضافية معينة منها أو فرض شراء سلعة أخرى معها أو تقاضي ثمن أعلى من ثمن السلعة المعلن عنه عليها.
- 6- التزام التاجر بأن تكون البيانات المتعلقة بالسلعة أو تأدية الخدمة باللغة العربية.
- 7- التزام التاجر بإبلاغ إدارة حماية المستهلك والمستهلكين في حال اكتشاف عيب في السلعة من شأنه الإضرار بالمستهلكين مع الالتزام بسحب السلعة المعيبة والإعلان عن ذلك فوراً.
- 8- التزام التاجر بالإصلاح أو الصيانة وبتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع للسلع التي اشتراها المستهلك.
- 9- التزام التاجر بحق المستهلك في الحصول على بيانات واضحة عن الخدمة التي يتلقاها بما فيها من مميزات وخصائص وتكاليف.
- 10- التزام التاجر بتنفيذ جميع الضمانات التي يقدمها المنتج أو الوكيل للسلعة محل الوكالة كما يلتزم بتوفير قطع الغيار للسلع المعمرة خلال فترة زمنية محددة.

أساليب دراسة توقعات واحتياجات وشكاوى المستهلكين/ العملاء

هناك أساليب عديدة يمكن استخدامها وتوظيفها في دراسة توقعات واحتياجات وشكاوى المستهلكون/ العملاء نذكر منها:

- 1- صندوق المقترحات.
- 2- صندوق الشكاوي.
- 3- الخط الساخن.
- 4- البريد العادي.
- 5- البريد الإلكتروني.
- 6- المقابلات مع المستهلكين بشكل فردي.
- 7- اللقاءات أو الاجتماعات مع المستهلكين بشكل جماعي.

واقع توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وفي العالم العربي

هناك فرق كبير بين توعية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة وفي العالم العربي وذلك يعود لأسباب متعددة منها التراكم الثقافي الإعلامي بين المجتمع العربي والمجتمع المتقدم، ولذا فالمجتمعات العربية تعتبر مجتمعات فنية تاريخياً وعلمياً وإعلامياً فضلاً على أن المجتمع العربي يقع في محيط الدول النامية.

ويأتي الوعي في الدرجة الأولى من أسباب تقدم الدول الصناعية في مجال حماية المستهلك، فمنذ الثورة الصناعية في أوروبا مثلاً بات هم المجتمع الغربي هو التطور والاستمرار في المجال الصناعي أو الإنتاجي مما خلق ثقافة متميزة لدى المجتمعات الصناعية بحقوق وحماية المستهلك، أما بالنسبة للعالم العربي فلا زال في بداية طريقه في هذا المجال ومحاولة الاستفادة من تجارب تلك الدول.

ولتغيير هذا الواقع هناك عدة إجراءات التي من الممكن أن تساهم في تغيير هذا الواقع ومنها:

- 1- تعزيز التعاون والتنسيق والتكامل الإعلامي بين الأجهزة الحكومية المعنية بتوعية المستهلك.
- 2- القيام بحملات توعوية وإرشادية مستمرة مدروسة.
- 3- أهمية عقد الاجتماعات الدورية بين مسؤولي الجهات المعنية بتوعية المستهلك للتباحث والتنسيق وتبادل المعلومات وتطوير أساليب العمل وتوحيدها.

مخاطبة المستهلك.

يلاحظ أن بعض المهتمين بهذا الشأن يسعون إلى توعية المستهلكين، لكنهم يخاطبونهم بلغة غير مفهومة، وهذا الجانب مهم جداً في العملية الإعلامية والتوعوية للمستهلك، ووسائل الإعلام التي من أهم وظائفها هو التبسيط والتسهيل للمتلقي (المستهلك) لأنه يخاطب شرائح وفئات متنوعة من المجتمع متباينين في تعليمهم وأعمارهم واهتماماتهم.

لذا فيجب على الجهات ذات العلاقة بالمستهلك تبسيط رسائلها التوعوية والإرشادية، وهذا ليس صعباً خاصة إذا ما تعلق الأمر بهموم المستهلك اليومية مثل كيفية اختيار السلعة تبعاً لمواصفات قياسية أو كيفية استخدامها أو تشغيلها أو صيانتها وكيفية التعامل معها من خلال البيانات الإيضاحية للسلعة والتأكد من مصدر شرائها كوكيل معتمد يستطيع الرجوع إليه في حالة حدوث مشكلات فنية أو تدني في الجودة.

فعندما تنوي إحدى الجهات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك إطلاق حملة إعلامية وتوعوية تستهدف المستهلك، أو حتى وسائل الإعلام عندما تقوم بواجبها تجاه المستهلك (المتلقي) فإن من الأصوب تحديد وتصميم الرسالة التوعوية لتتلاءم مع تباين مستوى الخطورة لهذه السلع الذي تحيط به من كل جانب بمختلف أنواعها وأشكالها وجنسياتها ومستوى جودتها، والذي بات محتاراً في غياب المعلومة الدقيقة والدليل والمرشد عن الأجود والأصلح من هذا التدفق الهائل من السلع وكذلك كيفية اختيارها..