

علاقة الجودة بسلوك المستهلك

د. غلاب نعيمة د مليكة زغيب
جامعة قسنطينة الجزائر

مقدمة:

يشهد العالم اليوم في ظل اشتداد المنافسة التي تواجهها المؤسسات وطنيا ودوليا وفي ظل تطور سلوك المستهلك وتطور وعيه الاستهلاكي وظهور جمعيات حماية المستهلك، سعي المؤسسات الاقتصادية جاهدة لتحسين جودتها فلم يعد المستهلك يسعى لتحقيق احتياجاته بأقل التكاليف فقط وإنما ازداد وعيه ليصبح مستهلكا للسلع والخدمات التي تشبع احتياجاته وتحافظ على صحته وعلى سلامة المحيط والبيئة التي يعيش فيها.

وتتطلب المنافسة من هذه المؤسسات -التي تهدف إلى اكتساب حصص سوقية والحفاظ عليها- تقديم سلع وخدمات بمواصفات عالمية مقبولة تستجيب للمعايير الدولية.

لقد أصبحت الجودة مطلبا عالميا ملحا لمواكبة الأسواق العالمية من جهة وللإستجابة للمتطلبات الجديدة للمستهلكين الذين عرف سلوكهم الاستهلاكي نقلة نوعية في السنوات الأخيرة ولحماية المستهلك والمنتج من جهة أخرى.

تدور هذه المداخلات الموسومة بـ: "علاقة الجودة بسلوك المستهلك" حول المحاور التالية:

I- التميز والجودة

- 1- مفاهيم الجودة
- 2- أهمية الجودة
- 3- المنظمة الدولية للتقييس

II- تطور سلوك المستهلك:

- 1- التطور الديمغرافي

2- تغير المنتجات المستهلكة

3- تطور الخلية العائلية

4- تطور قيم المستهلكين

5- شكاوى المستهلك

III- حماية المستهلك

1- الجهات الحكومية

2- دور المستهلك في حماية نفسه

IV- دور جمعيات حماية المستهلك

1- مهام جمعيات حماية المستهلك

2- أسباب ضعف جمعيات حماية المستهلك

I- التميز والجودة:

يشهد العالم حالياً اشتداد المنافسة التي تواجهها الشركات والمؤسسات على الصعيدين المحلي والخارجي بسبب قيام منظمة التجارة العالمية وما يرافقها من تحرير التجارة وإزالة الحواجز أمام الدول، مما يتطلب إنتاج وتقديم خدمات وفق متطلبات المواصفات القياسية الدولية التي تصدرها منظمة التقييس الدولية بحيث تكون قادرة على إشباع رغبات المستهلكين، ومن هنا أصبح الحصول على شهادات المطابقة للجودة تأشيرة للمرور إلى كافة الأسواق العالمية. وتعتبر الجودة من أهم عوامل النجاح والصمود أمام المنافسة ومن أنجح الاستراتيجيات للبقاء في السوق من خلال التعرف على احتياجات المجتمع والعمل على إشباعها، رفع كفاءة الأفراد والوصول بالمؤسسة إلى ثقافة تنظيمية تشجع على التحسين المستمر في جودة المنتجات والخدمات.

1- مفاهيم الجودة: تجدر الإشارة إلى أن هناك تعاريف كثيرة للجودة فقد عرفتھا المنظمة الأوروبية لضبط الجودة بأنها "المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجة ما". بينما عرفها جوران بأنها "ملائمة المنتج للاستعمال" وبهذا فهي تحتوي على عدة معاني منها:

- الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات وتطلعات المستهلك من المنتج (الوفاء بالمتطلبات)

- الجودة تعرف على أنها عدم وجود الخلل في المنتج (انعدام العيوب)

- تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة (الملائمة في الاستخدام)
كما عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة American Society for
Quality Control (ASQC) بأنها السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي
تطابق قدرتها على الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنيةⁱⁱ.

ومن جهته عرفها ديمنج بأنها الجودة والمستهلك أي الحصول على جودة عالية مع تحقيق رغبات
المستهلك، وعليه فتعريفه يكاد يجمع بين التعاريف السابقة ويركز على أن الجودة يجب أن تعرف
في حدود متطلبات الزبون، وأن لها عدة أبعاد، كما أنها ليست متساوية في كل الأحوال نظرا
لاعتمادها على متطلبات المستهلك.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هناك مفاهيم للجودة تركز على الخلو من العيوب أي أنها
تنظر للجودة من منظور مقدم الخدمة وهناك مفاهيم تنطلق من الوفاء بمتطلبات الزبون وهو ما
انبعث من النظريات الحديثة للجودة وتمثل متطلبات الزبون في أمرين اثنين هما مظهر المنتج
وخلوه من العيوب والاختلالات. أما أبعاد الجودة كما وضعها قرافين عام 1980 فهي كالتالي:

- الأداء: مدى قدرة المنتج على القيام بالوظائف المطلوبة منه.
- الصلاحية: أقصى مدة يمكن للمنتج أن يكون صالح للاستخدام.
- صمود المنتج: أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش.
- خدمة المنتج: مدى سهولة إصلاح المنتج وإعادة حالته الطبيعية مع الأخذ في الاعتبار التكلفة المالية والسرعة الزمنية للإصلاح.
- شكل وجمال المنتج: مدى أناقة وجاذبية المنتج.
- مزايا أو خصائص المنتج: إمكانية إضافة بعض الوظائف لتحديث وتطوير المنتج.
- سمعة المنتج: سمعة الشركة المصنعة للمنتج.
- التقيد بالموصفات المطلوبة: مدى التقيد بالموصفات المطلوبة من قبل المصنع لتحقيق متطلبات المستهلك.

ومتى تم تحقيقها نكون قد توصلنا لتلبية متطلبات المستهلك، ولتحقيقها بالجودة المطلوبة وأبعادها،
يتوجب تطبيق مفهوم الجودة على موظفي الشركات أو الجامعة أو المنظمة أو الجهة المقدمة
للمنتج، ومنها بدأت فكرة إدارة الجودة الشاملة، وهذا الأسلوب يعمل على تحقيق ما يحتاج إليه
المستهلك إضافة إلى تقليل التكاليف المتوقعة وتحقيق الربحية.

من خلال استعراض التعاريف السابقة، نلاحظ أن هناك اختلافا واضحا في تعريف الجودة، لذلك
فقد قام دافيد قارفينⁱⁱⁱ David GRAVIN بحصر جميع التعاريف وتقسيمها إلى:

أولاً: وجهة النظر التسويقية: وترى هذه الوجهة أن الجودة تعني الأداء الأفضل للسلعة، لذلك فهي تعتمد في تعريفها على أساس مستعمل السلعة أي الزبون.

ثانياً: وجهة النظر الإنتاجية: ترى هذه الوجهة أن الجودة تقوم على أساس التصنيع، حيث تعني المطابقة للمعايير والمواصفات، ومحاولة إنتاج السلعة بطريقة صحيحة من المرة الأولى.

ثالثاً: وجهة نظر السلعة: تنظر هذه الوجهة إلى الجودة على أنها التغير الخاضع للقياس الدقيق. هذا بالإضافة إلى أن هناك اعتبارات أخرى تدخل في فهم كلمة الجودة كالدرجة والفئة وغير ذلك، وقد تعرضت المواصفات الدولية للإيزو لمثل هذه الأنواع والتعاريف.

وتجدر الإشارة إلى أنه تغير التفكير من الإدارة بالجودة إلى الجودة الشاملة، حيث تعرف إدارة الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية الجودة الشاملة على أنها^{iv}: فلسفة ومجموعة مبادئ وإرشادات والتي تعتبر بمثابة دعائم التحسين المستمر للمنظمة، وهي تطبيق للأساليب الكلية والموارد البشرية لتحسين الخدمات الموردة للمنظمة وكل العمليات داخل المنظمة، بالإضافة إلى درجة الوفاء باحتياجات المستهلك حالا ومستقبلاً. وبهذا فهي تهدف إلى خلق ثقافة متميزة في الأداء حيث يعمل ويكافح المديرون والموظفون بشكل مستمر ودؤوب لتحقيق توقعات المستهلك، وأداء العمل الصحيح بشكل صحيح منذ البداية مع تحقيق الجودة بشكل أفضل وبفعالية عالية، وفي أقصر وقت^v.

وترتكز فلسفة إدارة الجودة الشاملة على العديد من المفاهيم التي تشكل إطارها ومفهومها، من بينها:

- الجودة من أجل الربح
 - أداء العمل بطريقة صحيحة من أول مرة
 - التميز التنافسي من خلال تقوية المركز التنافسي
 - مشاركة جميع الأفراد والتعاون في فرق العمل
- إن التركيز على التحسينات المستمرة في العمليات التنظيمية يكسب المؤسسة قوى دافعة إلى الأمام، لكن إدارة الجودة الشاملة لا يمكن أن تطبق بسهولة، لأنها ترتبط بعملية التطوير على مستوى المؤسسة ككل. وهنا يجب على جميع العاملين أن يفهموا معنى الجودة في أعمالهم ومقدار الجهد الذي يجب أن يبذلوه للوصول إلى الهدف وأن الفشل في الوصول إلى هذا الهدف يؤدي إلى وجود زبائن غير راضين، الشيء الذي يعني تحويل هؤلاء الزبائن لقوة شرائهم باتجاه المنافسين الذين ينتجون السلع والخدمات ذات الجودة.

انطلاقاً مما سبق، فالجودة أصبحت تشكل جزءاً هاماً من الإنتاجية فكلما زادت كمية الهدر، تزداد التكاليف وينخفض الربح وحصة السوق، وتقل القدرة على المنافسة في الأسواق، أي أنه كلما تحسنت الجودة، تحسنت الإنتاجية وازدادت الأرباح وحصة السوق، وازدادت أيضاً القدرة على المنافسة في الأسواق.

2- أهمية الجودة: استأثرت الجودة باهتمام عالمي متزايد في العقدين الأخيرين من هذا القرن، كما أنها أضحت عنصراً أساسياً في التمييز بين السلع والخدمات المتداولة عالمياً. وتعد الجودة ذات أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المنظمة، أو على المستوى الكلي المتمثل بمستوى الدولة^{vi}. وتقوم المنظمات فيما بينها لخدمة الزبون وزيادة حصتها السوقية بتقديم السلع والخدمات التي تتميز بالجودة سواء لإرضاء حاجات ورغبات زبائنها أو لجذب زبائن جدد عن طريق تخطيط الحملات الإعلانية واتباع السياسات الترويجية التي تعد هامة جداً في ميدان المنافسة. أما على المستوى الكلي، فاعتبارات الجودة هامة، خاصة إذا كانت صناعتها تتنافس في السوق الدولية بفاعلية. ويعود هذا الاهتمام الكبير والمتزايد بالجودة إلى عوامل كثيرة أهمها^{vii}:

- تزايد عدد الزبائن المطالبين بالجودة
- تعاظم وتفاقم المنافسة في الأسواق الداخلية والدولية
- زيادة المطالبة بربحية أفضل وأحسن
- تقديم تشريع أحسن للمسؤولية القانونية عن السلعة[•].

إحدى ISO-3 المنظمة الدولية للتقييس: تعد المنظمة الدولية للتقييس إيزو المنظمات الدولية الكبرى العاملة في مجال التقييس وخدمة التقنية والتنمية في جميع أنحاء العالم. وتعمل الإيزو على ترويج تنمية التقييس وكافة الأنشطة ذات العلاقة بغية تسهيل التبادل الدولي للبضائع والخدمات وتنمية وتطوير التعاون الفكري والعلمي والتقني والاقتصادي. كما أصدرت المنظمة الدولية للتقييس مجموعة من المواصفات القياسية الدولية عن إدارة وتأكيد الجودة تركز على أحدث مفهوم للجودة والذي يقضي بأن جميع أقسام الوحدة الإنتاجية مسؤولة عن تحقيق الجودة، وأنه لا يمكن تأكيد الجودة في المنشأة بمجرد فحص الإنتاج النهائي وبيان مطابقته للمواصفات القياسية في فترة معينة فحسب، بل يجب التأكد من توفر الظروف والإمكانات وتطبيق الأساليب التي تؤدي إلى تحقيق الجودة المستهدفة في جميع المراحل، بدءاً من التصميم وحتى مرحلة ما بعد البيع. ونستعرض بإيجاز مجموعة من المواصفات الدولية التي تضع الأسس التي يتم بناء عليها تقييم أساليب ونظم إدارة وتأكيد الجودة بالمنشآت، والتي تشمل ما يلي:

- المواصفات القياسية الدولية إيزو 9000، مقاييس إدارة تأكيد الجودة، دليل الاختبار والاستعمال.
 - المواصفات القياسية الدولية إيزو 9001، نظم الجودة، نموذج لتأكيد الجودة من التصميم والتطوير والإنتاج والتركيب وتقديم الخدمات.
 - المواصفات القياسية الدولية إيزو 9002، نظم الجودة، نموذج لتأكيد الجودة في الإنتاج والتركيب وتقديم الخدمات.
 - المواصفات القياسية الدولية إيزو 9003، نظم الجودة، نموذج لتأكيد الجودة في الفحص والاختبار النهائيين.
 - المواصفات القياسية الدولية إيزو 9004، إدارة الجودة، عناصر نظام الجودة وإرشادات.
 - ولتطبيق الجودة فوائد عديدة أهمها:
 - الإقلال من الأخطاء
 - الإقلال من الوقت اللازم لإنهاء المهام
 - الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة
 - زيادة رضا المستفيدين
 - زيادة رضا العاملين
 - الإقلال من الاجتماعات غير الضرورية
 - لتحديد المسؤولية وعدم إلقاء التبعات على الآخرين
 - إلا أنه هناك عوائق تحول دون التمكن من تطبيقها أهمها:
 - ضعف المتابعة الإدارية على الإدارات والأقسام
 - نقص الخبرة الإدارية لدى المسؤولين
 - عدم قدرة بعض الرؤساء على اتخاذ القرار
 - ضعف التنسيق بين الأجهزة ذات العلاقة
 - عدم وجود الموظف المناسب في المكان المناسب
 - عدم فهم المسؤولين للمتغيرات الداخلية والخارجية
- إذن أدركت إدارات الشركات والمؤسسات أهمية وحيوية الدور الذي تلعبه الجودة في تغيير سلوك المستهلك وبالتالي فقد أصبح التسويق يحتل مكانة بارزة على المستويين الجزئي والكلبي، وفي الوقت الحالي هناك العديد من المتغيرات التي ظهرت وانتشرت وأثرت على التسويق بشكل أو بآخر، ومن

هذه المتغيرات التي ظهرت وانتشرت وأثرت على التسويق بشكل أو بآخر، الاتجاه نحو العولمة والدور البارز الذي تلعبه منظمة التجارة العالمية والتقدم الهائل في التكنولوجيا وعموما وتكنولوجيا المعلومات خصوصا وازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها وزيادة وعي العملاء بحقوقهم وارتفاع مستوى ثقافتهم وانتشار جمعيات حماية المستهلك نتطرق أولا إلى تطور سلوك المستهلك.

II- تطور سلوك المستهلك:

لقد أثر تغير نمط الحياة بالمجتمعات العربية تأثيرا مباشرا على النمط الاستهلاكي للأفراد والأسر، كما أخذت المرأة والأطفال مكانة هامة في عمليات الشراء، تتحدد العوامل المؤثرة في الطلب في العناصر التالية^{viii}:

- 1- التطور الديمغرافي: يحدد تطور عدد السكان الحجم الإجمالي للسوق وأيضا توزيعه في المدن والقرى، فلقد صاحب التطور الكمي للسكان -خاصة في الغرب- تطورات أخرى أهمها:
 - مستوى التعليم المرتفع مقارنة مع الأجيال السابقة.
 - سيطرة الاستهلاك المكثف.
 - سيطرة مفاهيم الترفيه، الاستقلالية، البحث عن تحقيق الذات وعلى قيم المجتمع.
 - تراجع نسبة الولادات لتترك مجالا أوسع لارتفاع معدلات السن والشيخوخة.
- 2- تغير المنتجات المستهلكة:
 - عرف سوق منتجات الأطفال تطورا كبيرا، فقد انخفض عدد الأطفال ولكن في المقابل ارتفعت نفقاتهم ومتطلباتهم وأصبحوا طرفا مهما في عمليات الشراء. فتطور دوره في عملية الشراء وأصبح أكثر تعلما، فهو مستهلك كبير للتلفاز وللإشهار خاصة، ويشارك منذ نعومة أظفاره في عملية الشراء عند مرافقته لوالديه أثناء الشراء.
 - ظهور سوق جديد للمستهلكين (في المجتمعات الغربية) ما فوق 60 سنة: منازل، ترفيه، خدمات فردية، حيث لوحظ أن الشيوخ يحتفظون بصحة جيدة وتكون لهم قدرة شرائية هامة.
 - إن تطور مراكز المدن الكبرى عرف تغيرا جذريا حيث نلاحظ مثلا في أمريكا توجه نحو السكن في ضواحي المدن الكبرى (20 إلى 30 كم عن مقر العمل)، حيث أن هؤلاء الزبائن لا يزورون مراكز البيع باستمرار وإنما يشترون احتياجاتهم بكميات كبيرة في كل زيارة شهرية مثلا.

3- تطور الخلية العائلية:

- تقلص عدد الزيجات وارتفاع سن المترشحين للزواج مع تناقص عدد الأطفال وزيادة عدد الأشخاص الذين يعيشون فرادى (خاصة في المجتمع الغربي).
- انتشار عمل المرأة أدى إلى تطور نمط الحياة العائلية وزيادة القدرة الشرائية للعائلة وأيضا زيادة النفقات، فالمرأة العاملة تخصص وقتا أقل للعائلة والمنزل وتشتري سلعا وخدمات كانت في السابق ضمن أعمالها المنزلية، فنجاح غسالة الأواني وغسالة الملابس وارتفاع عدد الأكالات في الخارج تعتبر نتائج مباشرة لزيادة عدد النساء العاملات.
- نتيجة هذه العوامل تمثلت في ظهور خلايا استهلاكية لها قدرة شراء متزايدة تتميز بالتطلب الشديد والمتزايد، وتتميز أيضا بالاستقرار وأيضا بمشاركة كل أعضاء الخلية في الشراء حتى الصغار منهم.

4- تطور قيم المستهلكين وتمثل فيما يلي:

- سلوك انتقادي تجاه الأسواق والمؤسسات الاقتصادية والسياسية.
- أسبقية الترفيه: البحث أكثر فأكثر عن الترفيه على حساب الأعمال المنزلية.
- تعديل الوضعية الاجتماعية للمرأة: البحث عن تحقيق الذات خارج المنزل.
- البحث عن خدمات ومنتجات أكثر صحة وعن نوعية أفضل للحياة في المنزل.
- تفضيلات الأفراد والتطور السريع لمعايير اختيار المنتج أو نقطة البيع.
- كل هذه التغيرات جعلت من المستهلك أكثر تطلبا ووعيا وأصبح يطالب بحقه إن لاحظ أنه قد استغل أثناء استهلاكه لمنتج ما ومنه ظهرت الشكاوى المتعددة للمستهلكين.

5- شكاوى المستهلك:

1-5 المبادئ الأساسية لحماية المستهلك: لم يظهر المعنى الحقيقي لحركة حماية المستهلك إلا مع الستينات من القرن الحالي. وكان رد فعل المؤسسات الاقتصادية عنيفا إلى حد ما تمثل على العموم

في:

- ظهور حالة من التنكر من قبل المنشآت تجاه المستهلك عندما يطالب بإلقاء المسؤولية عليها بسبب ما وقع عليه من ضرر أو اكتشافه عيبا في السلعة.
- تعطيل المستهلك والحيلولة دون الحصول على حقه إذا ما وقع عليه الضرر ثم اللجوء إلى القضاء.
- عرقلة تنفيذ الأحكام القضائية في حالة ما حصل المستهلك على حقه القانوني.

وبمرور الوقت اتجه العديد من المؤسسات إلى إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المستهلك بعد أن تبين لها أن خير الوسائل وأفضلها يكمن في الاهتمام بمشكلات المستهلك والعمل على حلها بشيء من الجدية وان تستمع لشكوى المستهلك وتبذل الطاقة لتحسين السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقيق رضا المستهلك.

ومن ثمة فإن قرارات المستهلك كانت موضع نظر وبُحث منذ الخمسينات شملت بحث المستهلك عن المعلومات ونوعها والمصدر الذي يسترشد به ذلك. ومما شجع على اعتبار تلك الدراسات موضع اهتمام أن كان الهدف الرئيسي منها ظهور النتائج مما يرتبط بقناعة المستهلك ورضاه. لقد تم استفتاء للرأي العام فيما يرتبط بممارسات التسويق وقضايا المستهلك والتي كشفت عن اتفاق الرأي العام مع أساسيات المفهوم التسويقي الحديث، كما أن هناك دراسات قامت بالتعرف على شعور المستهلك مباشرة عن طريق خبرة معينة له تتم في موقف معين من مواقف الشراء. هذا إلى جانب أن الدراسات التي اهتمت بدراسة شكاوى المستهلك قد بينت أن النسبة التي أبدت استياءها وعدم قناعتها هي نسبة محدودة.

هذا بالإضافة إلى أن ما أجري من دراسات عديدة تتعلق برضا المستهلك وقناعته قد أولت اهتمامها بشكل ملحوظ ولوقت طويل بالاستهلاك المادي أكثر من الخدمات والاستهلاك غير المادي. ومن ثمة فهناك ما يتطلب المزيد من البحث من أجل الحصول على نتائج ومعلومات عن خصائص القناعة والرضا كما ينبغي العلم بأن اتجاهات المستهلك السلبية التي لها ردود فعل تتمثل في قيود شخصية ومواقف مسبقة قد تعادل أو قد تزيد عما يترتب عن السلبيات التي ترتبط بالسوق.

هناك أسباب ومتغيرات تؤثر بشكل فعال على رضا المستهلك وقناعته أو الرد سلبيا وكذلك تؤثر على اتجاهاته وسلوكه قولا أو فعلا.

إن ما يتلقاه العملاء من تسويق للخدمات والحصول على رضا المستهلك لم يصل بعد إلى التقدم المنشود الذي يحقق رضا المستهلك، سنتطرق لبعض العوامل التي تؤثر في رضا المستهلك:

- شكوى العملاء والموقف منها: ينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار التفاعل مع شكوى العملاء والمستهلكين والاستجابة لها ولا شك أننا نجد صدى هذا الاهتمام عند الكثير من الكتاب أمثال "ريسك وهارمون" وذلك عن طريق دراسة استكشافية تقيس مدى استجابة المهتمين في حقل التسويق لشكاوى المستهلك وقد شملت الدراسات التحليلية مدى استجابة المديرين للشكاوى وكيف تم تفاعلهم بالإيجاب مع طلبات وشكاوى المستهلك. وفي دراسة لكل من "لوثر" و"سوان ولونجمان" سنة 1975 تم اكتشاف العلاقة بين درجة حدة عدم الرضا وبين سلوك الشكاوى من

قبل العملاء أو المستهلكين فكانت هناك علاقة إيجابية بين حدة عدم الرضا وبين سلوك الشكوى.

أما "اندرسون" وآخرون فقد كشفوا عن مدى أهمية الحوار مع تزايد أهمية الحاجة للرد على شكاوى العملاء والمستهلكين من قبل المنشآت الخدمية والسلعية. وذلك حصداً للدراسة الميدانية التي قاموا بها والتي تم بمقتضاها الكشف عن مدى شيوع عدم الرضا بين العملاء والمستهلكين نتيجة سلبية التعامل مع شكواهم بشكل مثير.

- مواصفات ونوعية الخدمات وتأثيرها في تحقيق الرضا: مما لا شك فيه أن مواصفات الخدمة التي يتلقاها المستهلك من قبل المؤسسة التي تتعامل معه في بيع السلعة أو الخدمة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك. والجدير بالذكر أن هناك ثلاثة أركان أساسية للخدمة الجيدة تتضمن الدقة والانضباط في مستوى الخدمة وسرعة الإنجاز في التقديم والحرص على توافر عامل التنوع في الخدمة.

- المستوى الجيد للمعلومات التي يتلقاها المستهلك: إن مقياس الفرق بين المنشآت التسويقية العديدة يتوقف على مدى ما يقدم للعميل من معلومات جيدة يقدمها العاملون بالمنشأة للعميل أو المستهلك وبعد ذلك من مميزات المنشأة التي تنجح في تقديم المعلومات الجيدة. هذا وتشتمل جودة المعلومات على عنصرين أساسيين:

* دقة المعلومات وسرعتها عندما يتلقاها المستهلك.

* تشكل المعلومات الجيدة أهمية لها جدواها لفئات العمال والمستهلكين ذلك لأن المعلومات في المجال التسويقي لها أثر بعيد يعمل على حماية وأمان المستهلك ومن ثمة فإن ما يقدم من معلومات للمستهلكين والمختصين بشكل فعال منظم ومتكامل يعد من الأمور التي تحقق بالتأكيد رضا المستهلك أو العميل.

وأشار "أندرسون" أن ما يقدمه رجال التسويق من معلومات غير مستوفاة للمستهلكين تؤدي بهم إلى البحث عن معلومات تتعلق بالسلعة من مصادر أخرى كالأصدقاء أو الجماعات المرجعية أو الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك أو نقاط البيع أو حتى من المنشآت المنافسة. لذا يجب على المؤسسات أن تقدم ما هو مرغوب من المستهلكين وليس المتاح لديها وأن تكون المعلومات المقدمة كاملة ودقيقة وسريعة وعلى مستوى ما يرغب فيه العميل أو المستهلك عن قناعة ورضا.

- مواصفات مقدمو الخدمات: هناك علامات وخصائص يجب أن تتوفر في مقدمي الخدمات لكي ينجحوا في تقديم خدمات موفقة ومرضية للمستهلك منها: توفر الجاذبية، إظهار روح

التعاون، توفر روح الصداقة والإخاء. كما أنه مطلوب من المؤسسة بالدرجة الأولى التعامل مع العميل من منطلق فلسفة مفادها أنه هو دائماً سيد الموقف. لذلك يجب مراعاة أن المفاهيم التسويقية في مجال البيع الشخصي تهدف إلى تقديم أفضل الخدمات من أجل تحقيق رضا العملاء.

إن جهود العاملين وهم يؤدون مهامهم تجاه العملاء ينبغي أن يراعى فيها تقديم الخدمات بالأسلوب الذي يجعل الآخرون يقدرّون ما يمارسونه من خدمات نحوهم. هذا إلى جانب خصائص المساعدة والتعاون والإخاء والصداقة وكل ذلك من الصفات الضرورية التي يحتاج إليها التعامل مع العملاء. وعلى العاملين ومقدمي الخدمات أن يلتزموا بالأساليب التالية حتى يتحقق الأمل من فعاليتهم مع عملائهم:

* السرعة.

* فهم حاجات ورغبات العملاء.

* تقديم خدمة ذات جودة عالية للعملاء.

* الإجابة على جميع استفسارات العملاء.

* الاستجابة الأفضل لشكواهم.

* إعطاء معلومات دقيقة وسريعة للعملاء عند حاجتهم لذلك.

* إشعار العملاء بالاهتمام والاحترام الخاص.

5-2 حقوق المستهلك: أعلن الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي في 15 مارس عام 1962م عن الحقوق الأربعة للمستهلك والذي أعتبر فيما بعد يوماً عالمياً لحقوق المستهلك وهي^{ix}:

- حق كل فرد العيش في أمن وسلامة.

- حقه في الحصول على المعلومة الصحيحة.

- حقه في أن يصغى إليه وتحترم آرائه وأفكاره.

- حقه في الاختيار الطوعي للسلع والخدمات دون ضغوط أو عوامل تؤثر على هذا الاختيار.

وقد أعلن جون كينيدي هذا التصريح أمام الكونغرس الأمريكي وبدأت الدول تتناقله وتعمل على تطبيقه شيئاً فشيئاً وكان لمقولة الرئيس الأمريكي: "إن كلمة مستهلك تشملنا جميعاً دون استثناء وبذلك فهي تشكل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة وبالرغم من هذا الثقل الكبير إلا أن صوت المستهلك ما زال غير مسموعاً" صدى واسع في كل مستهلك يطمح إلى تحسين ظروف حياته.

ومضت سنوات على هذا التصريح إلى أن اعتمدت الجمعية العامة للأمم مبادئ وقواعد اشتملت على أربعة حقوق إضافية كونه في مجموعها حقوق المستهلك العامة والتي شكلت قاعدة رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم والحقوق الأربعة الأخرى هي:

- حق المستهلك في الحصول على احتياجاته الرئيسية والتي تضمن له الحق الأدنى في حياة رغيدة ومنها بالطبع الغذاء والدواء والمأوى المناسب والتعليم ومحاربة الجهل والفقر والجوع والمرض.
- حقه في الحصول على تعويض مناسب جراء ضرر أو خسارة لم يكن له ذنب فيه ، ومنها التسوية والتعويض عن الأضرار الناجمة عن الغش والتدليس والإعلانات المضللة والسلع الفاسدة.
- حق المستهلك في الحصول على أفضل السلع والخدمات ، والتثقيف واكتساب المهارات والتأهيل لفهم ومعرفة حقوقه وعدم التردد في المطالبة بها وإدراكه لمسؤولياته كمستهلك له حقوق وعليه واجبات.
- وأخيراً حقه في العيش بمناخ صحي وبيئة نظيفة تخلو من المخاطر التي تسبب الأمراض الصحية ، وبذلك لا بد من محاربة التكنولوجيا الخطرة التي تنفث سمومها في الأجواء مسببة الدمار ولو بعد حين بغية تحقيق الكسب المادي دون النظر إلى احترام الآخرين وحقوقهم .

III- حماية المستهلك:

إن سلامة وحماية المستهلك تركز بشكل عام على محورين:

1- الجهات الحكومية: إن مسؤولية الجهات الحكومية المتمثلة في الأجهزة الرقابية تتمثل في النقاط التالية^x:

1-1 التشريعات: إن من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق الجهات الحكومية المسؤولة هو وضع قوانين لحماية المستهلك من السلع غير المأمونة أو منخفضة الجودة، أو المغشوشة أو الملوثة ولا بد أن تنص القوانين على الحد الأدنى المقبول لجودة السلع وسلامتها، والطرق المختلفة لإنتاجها وتصنيعها وتغليفها ووضع البيانات على العبوات وتخزينها، وكذلك شروط عرضها وتوزيعها. وينبغي أن تتعرض القوانين أيضاً لمسألة إضافة العناصر الغذائية الدقيقة لبعض الأغذية وينبغي أن تراعى المعايير مراعاة تامة. وينبغي وضع البيانات على العبوات بطريقة واضحة وسهلة الفهم وإيلاء الاهتمام للمواءمة بين مختلف الشروط التي تحكم طريقة وضع هذه البيانات.

وتتمثل هذه التشريعات في: الأوامر المحلية والقرارات الوزارية (تشريعات أولية). الاشتراطات الصحية المواصفات القياسية تغطي تلك التشريعات المراحل المختلف لتداول السلع لا سيما الغذائية منها وهي كما يلي:

–مرحلة المواد الأولية.

–مرحلة التحضير والإعداد.

–مرحلة التصنيع.

–مرحلة التوزيع والتخزين والعرض. وينبغي في حالة وجود هذه القوانين بالفعل استعراضها بانتظام وتحديثها لتحقيق حماية أفضل للمستهلكين.

1- 2- التفتيش ومراقبة الأغذية: يلعب التفتيش ومراقبة الأغذية دوراً أساسياً ومهماً في حماية المستهلك من الأغذية الفاسدة وممارسة الغش والتحليل. فعلى الجهات الحكومية المتمثلة في أجهزة الرقابة العمل جاهدة في تطبيق التفتيش والمراقبة على الأغذية بمفهومه الواسع وذلك لضمان فعالية الرقابة والتي تشمل المراحل التالية:

–مرحلة التحكم في السلع الداخلة من الخارج.

–مرحلة التفتيش على المواد الأولية.

–مرحلة التفتيش في أماكن تصنيع وتحضير وبيع السلع.

–مرحلة التخزين والتوزيع والعرض (الأسواق).

1-3- الفحص والاختبار: تلعب المختبرات دوراً مهماً في حلقة سلامة وحماية المستهلك لكونها الجهة العلمية الفنية التي تقوم باختبار العينات وتحديد مدى سلامتها ومطابقتها للمواصفات وهي بذلك تحمي المستهلك وتمنحه الشعور بالأمن من تناول أي مادة غذائية خاصة.

1-4- التوعية والإرشاد: لعل من أهم المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة ، مبدأ ضرورة توعية وإعلام المستهلكين بهدف تمكينهم من التصرف كمستهلكين واعين قادرين على اختيار السلع والخدمات اختياراً عقلانياً، ومدركين لحقوقهم ومسؤولياتهم. ومن أجل إيجاد مجتمع مستنير وواع وممارسات مأمونة في جميع المراحل التي تشمل الشراء والحفظ والتحضير والإعداد في المنزل. إن عملية التوعية والإرشاد تحتاج إلى الكثير من الجهد والمثابرة وتتطلب تظافر الجهود بين الجهات والهيئات الحكومية المختلفة وذلك للوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة.

1-5- أن تقيم علاقات عمل فعالة مع الصناعات الغذائية بما فيها منتجي الأغذية ومصنعيها وموزعيها، للتأكد من أن نظم جودة الأغذية وسلامتها تكفل الامتثال لاشتراطات القوانين

واللوائح وتقع المسؤولية الأساسية عن إنتاج الأغذية وتصنيعها وتوزيعها على عاتق قطاعات الزراعة وتصنيع المنتجات الزراعية وبيعها بالتجزئة، ومن ثم ينبغي للصناعة الغذائية أن توفر أطعمة مأمونة وسليمة ومغذية وشهية من أجل حماية صحة المستهلكين.

1-6- التدريب: أن تعمل على تنمية الموارد البشرية اللازمة لتصميم نظم مراقبة جودة الأغذية وتنفيذها ورصدها ويعتبر التعليم والتدريب ضروريين في هذا الصدد للمزارعين في مجال مناولة الكيماويات الزراعية وللعاملين في مجال الأغذية.

1-7- البحوث والدراسات: القيام بإجراء البحوث اللازمة لمعرفة أسباب فساد الأغذية وإجراء الاستطلاعات والدراسات للسلع وذلك لمعالجة المشاكل التي تبرز في ذلك المجال، بالإضافة إلى التنسيق مع الجهات المعنية ومتابعة البحوث العلمية داخلياً وخارجياً للتعرف على آخر ما تم التوصل إليه في مجال سلامة الغذاء وحماية المستهلك.

2- دور المستهلك في حماية نفسه:

يتمثل دور المستهلك في المسؤوليات التالية:

2-1- الوعي والتوعية وهي مسؤولية كبيرة لمعرفة أنواع السلع والمواد الغذائية ومصدرها وتركيبها وجودتها وذلك من خلال جميع الوسائل المرئية والمسموعة والمقرورة وذلك يشمل قراءة كافة البيانات الموجودة على المواد الغذائية والإطلاع على المطبوعات المواضيع الخاصة بسلامة المواد الغذائية وذلك بما يتناسب مع مستوى الفرد.

2-2- إتباع الأساليب والممارسات الصحية السليمة أثناء تداول الأغذية في المنزل بما يشمل كيفية شراء تلك الأغذية وتحضيرها ودرجات الحرارة المناسبة لحفظها.

2-3- التبليغ عن أي حالة غش أو تضليل أو فساد للمواد الغذائية وفي حالات التسمم الغذائي للجهات المختصة.

2-4- أهم المخاطر التي تهدد سلامة الغذاء والمستهلك: نظراً للتطور التكنولوجي والعلمي ورغبة الإنسان في تنوع مصادر الغذاء والرغبة في إطالة مدة فترة حفظ هذه الأغذية كل ذلك أدى إلى استخدام طرق جديدة للتصنيع واستخدام المواد المضافة وطرق المعالجة المختلفة للمواد الغذائية قبل وأثناء التصنيع. إلا أن سوء استخدام هذه المواد قد يؤدي إلى مخاطر تهدد سلامة المواد الغذائية وتؤثر على صحة المستهلك، كاستخدام المبيدات، استخدام الأدوية والعقاقير الطبية والهرمونات في تربية الحيوانات والدواجن، استخدام المواد المضافة.

V.I - دور جمعيات حماية المستهلك:

إن الثورة التكنولوجية الحالية أدخلت العديد من المتغيرات الهامة ومنها زيادة الإنتاج - تطوير أساليب الإدارة- استخدام تكنولوجيا المعلوماتية لتعريف المستهلك بالمنتجات من خلال الإعلانات التي تلعب دورا خطيرا، بالإضافة إلى تطوير وخلق منتجات جديدة وتغيير طرق الإنتاج لخفض التكلفة واستخدام العامل الآلي وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة. وهذا ما يجعل جمعية حماية المستهلك جزءا هاما من حياة أي مواطن في العالم.

1- مهام جمعيات حماية المستهلك: تطلع الجمعيات بالمهام والاختصاصات التالية^{xi}:

أ. السعي من أجل رفع مستوى الوعي لدى المستهلك فيما يختص بصحة وسلامة المواد الغذائية وإرشاده إلى سبل التأكد من سلامتها وصلاحياتها للاستهلاك الآدمي بالإضافة إلى توعيته إلى أساليب الغش والتحايل أينما أمكن ذلك ويراعى في ذلك إتباع الطرق التي تتناسب مع مستوى الوعي لكل فئة وشريحة من المجتمع والتي تشمل :

. إصدار نشرات التوعية وإقامة المحاضرات والندوات.

. استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة للوصول لهذا الغرض.

. التنسيق مع الجهات الحكومية والخاصة للمساهمة في برامج التوعية مثل وزارة التربية والتعليم ووزارة الصحة.

ب. المشاركة في الرقابة الصحية بالتنسيق مع دوائر الشؤون الصحية في البلدية والتي تشمل تفتيش ومراقبة المواد الغذائية في جميع المراحل من المصدر حتى وصولها للمستهلك بما يشمل الإعداد والتحضير والتصنيع والبيع والنقل والتخزين وذلك للتأكد من الالتزام بالشروط الصحية الخاصة بكل نشاط وصلاحيات المواد الغذائية للاستهلاك الآدمي.

ج . استقبال شكاوى المستهلكين وذلك عن طريق خط أخضر أو بريد إلكتروني أو بطريقة مباشرة عن طريق الجهاز الإداري المختص في مجال سلامة الغذاء والغش التجاري بالإضافة إلى الخدمات التي تخص النظافة العامة ومكافحة الحشرات والقوارض ومن ثم يتم اتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

د . القيام بالدراسات والبحوث عن طريق الاستطلاعات في مجال السلع الاستهلاكية وذلك لإعداد البرامج والتوصيات اللازمة لمعالجة المشاكل التي تبرز في تلك المجالات.

هـ . اتخاذ الإجراءات اللازمة لردع الممارسات الخاطئة بهدف حماية المستهلك وذلك بعد التأكد بالأدلة والإثباتات ونتائج الفحص والتي تشمل:

- . فرض غرامات مالية رادعة.
- . إغلاق المنشأة ووقف النشاط لفترات تتراوح حسب حجم المخالفة.
- . السجن في حال تكرار المخالفة.
- . التشهير في الصحف المحلية لمخالات بيع المواد الغذائية التي تقوم ببيع مواد تالفة أو غير صالحة.
- و . رفع التوصيات والمطالبات بإكمال التشريعات التي تحمي المستهلك والبيئة والمجتمع في الحالات التي تستدعي ذلك لضمان وصول السلع والمواد الغذائية السليمة والصالحة للاستهلاك الآدمي للمستهلك.
- ز . توثيق العلاقات والتنسيق مع الجهات المعنية بحماية المستهلك داخل السلطنة وخارجها فيما يختص بالتشريعات والمواصفات ووضع البرامج والدراسات والتعرف على آخر ما توصلت إليه تلك الجهات في مجال سلامة المستهلك والبيئة.
- لكن وجود هذه الجمعيات والقوانين لا تعني القضاء على الممارسات المخلة بحقوق المستهلك بل يجب وجود أجهزة حكومية قوية تراقب التنفيذ، بالإضافة إلى توعية الأفراد بحقوقهم كمستهلكين.
- إن مسؤولية حماية المستهلك ترجع للعديد من الجهات، مثل هيئة المواصفات والمقاييس التي تراقب المواد الداخلة للبلاد وتحلل السلع خاصة الغذائية منها، للحكم على مدى صلاحيتها وأيضاً هناك هيئة الجمارك والبلدية التي يجب أن تمنع دخول المنتجات المخالفة للمقاييس والمواصفات، كما أن للإذاعة والتلفزيون دوراً هاماً للتعريف ببرامج الجمعيات الاستهلاكية.
- يضاف إلى ذلك ضرورة إنشاء هيئة مستقلة تقوم بالتنسيق ما بين الجهات الحكومية للحفاظ على حقوق المستهلك وتوعيته ومتابعة شكواه، وهو ما نطالب به مراراً، وأخيراً يتم الآن مناقشة قانون حماية المستهلك، يتم بموجبه إنشاء هيئة لحماية المستهلك، هذا القانون الذي يتم الحديث عنه منذ ما يقرب من العام، في انتظار أن يرى النور قريباً وفقاً لرئيس الجمعية.
- إذن لا بد من قانون يوفر تركيزاً أفضل على حقوق المستهلكين، أخذاً بعين الاعتبار المبادئ العامة لحقوق المستهلك التي أقرتها الجمعية العالمية لحقوق المستهلكين، مثل حق المستهلك في إشباع رغباته والاختيار، وحق تعويض الأضرار، والاستماع إلى رأيه. وإعداد نظام لاسترجاع السلع المعيبة، ليكون من ضمن اللائحة التنفيذية للقانون.

2- أسباب ضعف جمعيات حماية المستهلك:

- ضعف الوعي من قبل المستهلكين بقدرة الجمعيات على حل مشاكلهم، فضلا عن اختلاف الثقافات والسلوكيات الاستهلاكية.
- وجود تراخي في حل قضايا الغش التجاري، وكذلك عدم تعاون بائعي السلع ومقدمي الخدمات مع الجمعيات.
- غياب آلية فعالة للرقابة على المنتجات والسلع من قبل مؤسسات الدولة، وبالتالي فإن الجمعيات لا يمكنها القيام بهذا الدور بدلا من مؤسسات الدولة.
- التركيز على مفهوم حماية المستهلك في كل ما يتعلق بالسلع والخدمات والغش؛ وهو ما ضيق الحماية الواسعة التي يجب أن تتبناها الجمعيات كحماية البيئة، والحماية الصحية، وغسيل الأموال، والحماية الفكرية.
- وجود نظرة قاصرة من بعض العاملين في القطاع الحكومي في فهم دور الجمعيات؛ وهو ما يبعدها في الكثير من الأحيان عن المشاركة في صياغة القرارات التي تهم المستهلك والتي تعتبر من أهدافها الأساسية.
- **عدم وجود آليات واضحة لحماية المستهلك، تحدد العلاقة بين التاجر والمستهلك والسلعة.**
- إن دور جمعيات حماية المستهلك ما يزال محدودا، ومقتصرًا على النواحي التثقيفية للمستهلكين، حيث لا يوجد تشريع يتيح لها دورا أوسع من ذلك، فهي لا تستطيع مقاضاة المخالفين.

خاتمة:

- ختاما لما جاء في هذه المداخلات نكون قد وضعنا أيدينا على واحدة من أخطر المشكلات التي يعاني منها المستهلك في البلدان النامية والذي لم يصل على العموم إلى المستوى المطلوب من الوعي ومن التعليم الذي يسمح له:
- بحماية نفسه وبالوقاية الكافية أثناء استهلاكه لمختلف السلع
 - القيام برد فعل ذكي وواع عندما يتعرض لغش أو تدليس يترتب عليه ضرر ما
 - نشر ثقافة استهلاكية واعية في المجتمع

لذلك يجد الكثير أن حل هذه المشكلات يكمن في إيجاد تشريع يضع آلية واضحة لكيفية سير شكاوى المستهلكين واختصار الإجراءات، وكذلك يحدد دور الجمعيات ويعطيها مزيداً من الصلاحيات القضائية في ملاحقة المخالفين، بالإضافة إلى زيادة الإمكانيات المادية المحددة للجمعيات الأهلية.

إن ثمة حماية منقوصة لا بد أن تستكمل عبر ظهور قانون وهيئة تحمي المستهلك، فمثلاً لو تحدثنا عن الشكاوى المقدمة من قبل المستهلك، فلا توجد آلية واضحة لها، فلا يعرف المستهلك إلى من يشتكي وكيف وما هي الإجراءات الواجب اتخاذها، ولا المدة التي يتم فيها النظر في شكواه، هل هي يوم أم أسبوع أم شهر؟ يضاف إلى ذلك أن المواصفات والمقاييس للسلع غير معروفة للمستهلك، وهو ما يوسع المجال لمزيد من الغش والتدليس على المستهلكين. فضلاً عن تعميق الوعي بثقافة الحماية الذاتية للمستهلك؛ لأنها خط الدفاع الأول قبل كل التشريعات المطلوبة.

إن أنجح الاستراتيجيات لبقاء المؤسسات في السوق والمنافسة هو إذن اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تبني استراتيجية الجودة والتعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن والعمل على إشباعها ورفع كفاءة الأداء والتحسين المستمر في جودة المنتجات والخدمات.

الهوامش:

ii فريد زين الدين، المنهج العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 1996، ص10.

iii فريد زين الدين، إدارة الجودة الشاملة وفرص تطبيقها في صناعة الغزل والنسيج المصرية، دراسة تطبيقية على شركة الشرقية للغزل والنسيج، مجلة البحوث التجارية، 1994، ص26.

iv فريد زين الدين، إدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب، مصر، 1996، ص25.

v رعد حسن الصرن، كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2001، ص38.

vi مسعود عبد الله بدري، العوامل الرئيسية في إدارة الجودة الشاملة في منشآت دولة الإمارات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد الأول، ع2، 1994، ص331.

vii رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص15.

• يجب الاهتمام بالمسؤولية القانونية الناتجة عن التصميم الخاطئ للسلعة، أو نتيجة انجاز العامل غير الماهر، إذ يواجه مصنعو السلعة الكثير من الدعاوى القانونية بسبب السلع المعيبة، لذلك فمثل هذه الأضرار الناتجة عن استعمال السلع المعيبة تتحملها المؤسسة المنتجة وتكون مسؤولة قانونيا أمام المحاكم.

^{viii} M.FILSER, canaux de distribution, vuibert, 1989, Paris, pp56-63.

^{ix} أ.د هشام صادق، ألف باء حقوق المستهلك، ورقة مقدمة في المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء من 14-16 سبتمبر 2002.

^x ألان ريلي، تحديد مسؤوليات ومهام أصحاب الشأن ضمن إطار إستراتيجية قطرية للرقابة على الأغذية، ورقة معدة ضمن فعاليات المنتدى العالمي الثاني لمسؤولي رقابة سلامة الأغذية المشترك بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية، بانكوك، تايلند، 12 و 14-10-2004.

^{xi} صالح بن صومار الزدجالي، دور المديرية العامة للمواصفات والمقاييس وعلاقتها بحماية المستهلكين والتجار والمستوردين والصناعة الوطنية، ندوة حماية المستهلك لعام 2001.