

وعي المستهلك في عصر التحول الرقمي

فترة الدراسة
2025-2022

ملخص تنفيذي

تشكل هذه الوثيقة الناتج المرحلي (السنوي) الثاني للمسألة 6/1 قيد الدراسة بلجنة الدراسات 1 بقطاع تنمية الاتصالات بالاتحاد (ITU-D) في فترة الدراسة 2025-2022.

المسألة 6/1

إعلام المستهلك وحمايته
وحقوقهالناتج المرحلي
عام 2024

إن منتجات وخدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) المتقدمة قد تخللت جميع مناحي حياتنا بنحو متزايد، في العمل والترفيه والتعلم. وقد صاحبت ذلك منافع لا حصر لها وحسّن هذا الوضع إلى حد بالغ تجارب المستهلكين المعاشة. وتيسيراً لمواصلة تنمية الاقتصاد والمجتمع الرقمي، تستدعي الحاجة اعتماد آليات متينة تدعم تطوير التكنولوجيات الأساسية ونشرها. ويكرر تقرير الآفاق التنظيمية الرقمية العالمية عام 2023 تأكيد دور التحول الرقمي كوسيلة لتيسير الاستفادة الشاملة من الفرص الاقتصادية والاجتماعية الجديدة. فوفقاً لما يشير إليه تقرير حقائق وأرقام عام 2023 الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات، لا تزال توجد فجوة رقمية كبيرة، حيث ثلث سكان العالم، أو نحو 2,6 مليار شخص، غير موصولين بالإنترنت ومحرومين، بالتالي، من الاستفادة من هذه الفرص.

لذا، من الأهمية بمكان أن يشارك مستهلك منتجات وخدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بوصفه إحدى الجهات الفاعلة الرئيسية في هذا النظام الإيكولوجي، مشاركة فعالة في الاقتصاد والمجتمع الرقمي. وفي هذا الصدد، من المهم أن يعمد واضعو السياسات إلى وضع وتنفيذ سياسات واستراتيجيات، ملائمة، للتحول الرقمي، تمكّن المستهلك من ممارسة حقوقه وتلبية احتياجاته وتدعمه في تحقيق ذلك. فسرعة تطور التكنولوجيات تفاقم في الوقت الحاضر عدم تماثل المعلومات القائم في عوالمنا الرقمية؛ وعليه، فالأهم من ذلك صون حقوق المستهلك واستحداث آليات حماية تدعمه في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء والاشتراك والاستخدام في السوق، ومن ثم تمكين المواطنين والشركات من المشاركة في الاستفادة من منافع الاقتصاد والمجتمع الرقمي وتسخيرها بالكامل. وبالتالي، يقتضي التحول الرقمي حتماً نهجاً يركز على المستهلك ويعزز ثقته واطمئنائه.

وكخطوة أولى، من المهم توعية المستهلك من أجل تحسين فهمه لما يوافق عليه من أحكام وشروط، وليكون على علم كافٍ بحقوقه ومسؤولياته، وكذلك بما يتخذه من خيارات من حيث خيارات الخدمة، والخواص المتاحة، والمنافع والفرص التي يمكن تسخيرها في العصر الرقمي.

وتنظر الفقرات التالية في الاعتبارات الرئيسية لواضعي السياسات والسبل الممكنة لرفع وعي المستهلك. ويُنفذ ذلك أولاً بفهم العملية التي يتخذ المستهلك عن طريقها قراراته وآليات إرشاد عملية اتخاذ القرار هذه.

1 اتخاذ القرار والتبصر السلوكي

1.1 تجارب المستهلك المعاشة

لدى المستهلك في الاقتصاد الرقمي، اليوم أكثر من أي وقت مضى، فيض من المنتجات والخدمات التي يمكنه النفاذ إليها بسهولة في الوقت الذي يناسبه. علاوةً على ذلك، فنظراً إلى زيادة المنافسة، تتزايد مطالبة المستهلك بمستويات مرتفعة من تجربة العميل. إضافةً إلى ذلك، فقد أنشأ الاقتصاد الرقمي صلةً مستمرة بين الأنشطة المضطلع بها خارج شبكة الإنترنت وتلك المزاولة عبر الإنترنت، وغَيَّر أنماط استهلاك المستهلك لتلبية احتياجاته المتنوعة¹ ومن الجدير بالذكر أيضاً أن ظهور تكنولوجيات جديدة تؤثر على تقديم منتجات وخدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كالذكاء الاصطناعي (AI)، وتعلم الآلة، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والتجفير، وتكنولوجيا الجيل الخامس (5G)، فضلاً عن تكنولوجيا سلسلة الكتل، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء (IoT)، وغيرها من التكنولوجيات، قد قدم إلى المستهلك منتجات، وعروض خدمية، ومنصات، جديدة في شتى القطاعات الاقتصادية، وهو ما أفضى إلى تزايد تفضيله² قنوات الإنترنت على القنوات غير الموصولة بها.

ومن جانب آخر، يتعرض المستهلك في الوقت الحاضر لضغوط متزايدة لاكتساب المهارات الرقمية كي يتمكن من خوض غمار الاقتصاد الرقمي³ ولا يُغفل. إضافةً إلى ذلك، يواجه المستهلك في الاقتصاد الرقمي عدداً لا يحصى من الشواغل التي يمكن رؤيتها من وجهات نظر مختلفة، ومنها ما يلي:

أ) مدى إمكانية النفاذ: إن تحقيق إمكانية النفاذ إلى منتجات وخدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك للمستهلكين الأكثر قابليةً للتأثر، أي الأطفال والنساء والأشخاص ذوي الإعاقة والمستهلكين في المناطق المنعومة الخدمات والمناطق الناقصة الخدمات⁴، لا يزال أحد الأولويات على الصعيد العالمي. فضمن إمكانية نفاذ المستخدم أحد أهم جوانب مسيرة التحول الرقمي الساعية إلى عدم إغفال أي أحد⁵.

ب) مدى معقولة الأسعار: ما زال هذا الشاغل يشكل عائقاً مهماً أمام قدرة المستهلك على الحصول على الفرص الاقتصادية والاجتماعية في الاقتصاد الرقمي. ويبرز هذا الجانب أيضاً في استراتيجيات سد الفجوة الرقمية⁶.

ج) الشواغل المتعلقة بالمعلومات المحددة للهوية الشخصية (PII) والسلامة على الإنترنت: لقد صار العديد من المستهلكين الذين أفادوا من النفاذ إلى مزيد من المعلومات، وأصبحوا أكثر تمكناً، أكثر وعياً بالحاجة

إلى حماية المعلومات المحددة لهوياتهم الشخصية، بما يشمل حمايتها من سوء الاستخدام⁷، في ضوء معرفتهم بأن العديد من مناحي حياتهم وسبل عيشهم وأنماط تواصلهم غالباً ما ينقذ عبر الإنترنت. ويُعد هذا الجانب بالغ الأهمية في مسيرة التحول الرقمي⁸.

د) مدى إمكانية مقارنة المنتجات والخدمات: أتاح الاقتصاد الرقمي للمستهلك النفاذ إلى مصادر متعددة للمعلومات، بينما تنهال عليه الشركات بالمعلومات. لذا، يتزايد ما يواجهه المستهلك في الوقت الحاضر من تحديات في اتخاذ القرار، إما لانعدام المعلومات المناسبة وسهولة الفهم أو لتدفق فيض من المعلومات التي قد يعجز عن استيعابها إليه⁹.

هـ) مدى موثوقية المنتج/الخدمة: نظراً إلى سرعة توصيل مستهلك ومستخدم تكنولوجيات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنامي اعتماد المستهلك على هذه الخدمات، فمن المتوقع أن تكون الخدمات متاحة وموثوقةً على الدوام حفاظاً على ارتفاع مستويات تجربة العميل وجودة الخدمة (QoS)³.

2.1 الاتجاهات الرئيسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

فيما يلي بعض الاتجاهات الاستهلاكية الرئيسية البارزة المؤثرة على سلوك المستهلك:

1' قصور القدرة على اتخاذ القرار: قد يعوق المستهلك في اتخاذ قراره إما انعدام المعلومات المناسبة أو وجود عبء مفرط/فيض من المعلومات المتاحة.

2' زيادة الشواغل المتعلقة بالشفافية والأخلاقيات وإساءة استخدام المعلومات المحددة للهوية الشخصية (PII):¹¹ يتزايد إلزام المستهلك بتقديم معلومات ليتمكن من النفاذ إلى المنتجات والخدمات، الأمر الذي يزيد من شواغله بشأن كيفية تخزين المعلومات المحددة لهويته الشخصية ومكانه. ومن دواعي قلق المستهلك أيضاً إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي استخداماً غير مسؤول وغير أخلاقي وزيادة تسريبات المعلومات المحددة للهوية الشخصية في جميع أنحاء العالم. علاوةً على ذلك، فتوخي الشفافية فيما يتعلق بتكاليف المنتجات والخدمات اعتبار مهم لتمكين المستهلك. إضافةً إلى ذلك، يتعرض المستهلك لمواقف قد تُحرّف فيها بعض العروض والخدمات المقدمة عبر الإنترنت ويتعذر عليه التحقق منها على عكس المعاملات المنفذة خارج شبكة الإنترنت¹².

3' زيادة الفجوات الرقمية (الفجوة الرقمية بين الجنسين، وفجوة المهارات الرقمية، والفجوة الرقمية): قد يؤدي

¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0231/>

² <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0231/>

³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

⁴ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0171/>

⁵ https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.REG_OUT01-2023-PDF-E.pdf

⁶ https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.REG_OUT01-2023-PDF-E.pdf

⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0177/>

⁸ <https://digitalregulation.org/national-digital-transformation-strategy-mapping-the-digital-journey/>

⁹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

¹⁰ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0232/>

¹¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0244/>

¹² <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0147/>

تنفيذ استثمارات كبيرة في البنية التحتية والأجهزة. ومكّن ذلك المستهلك، على سبيل المثال، من التمتع شخصياً بالمنتجات والخدمات قبل شرائها/استخدامها وذلك باستخدام التكنولوجيات الغامرة كالواقع الافتراضي، كما مكّنه من النفاذ بسهولة إلى المحتوى المتاح على الإنترنت عبر الخدمات المتدفقة.

4' زيادة تجارب العملاء: يستفيد كل من الشركات ومقدمي خدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من استراتيجيات وأدوات وتكنولوجيات تجربة العميل لتخطيط تفاصيل تجارب العملاء التي توافق توقعاتهم أو تتجاوزها. فقد صممت أنظمة وحلول مثل القناة الشاملة (omnichannel)، وهو حل يركز على العملاء ويسعى إلى تقديم تجربة عميل سلسلة إليهم عبر جميع القنوات، ويغتنم أيضاً التكنولوجيات الجديدة والناشئة لتعزيز تواصل العملاء على وجه أفضل وإزالة ما قد يواجهونه من صعوبات. وقيام منصة Vivo بتنفيذ هذا النظام قد مكّنها ذلك من إدارة مستخدميها البالغ عددهم 22 مليون مستخدم، وإجراء ثمان من كل عشر عمليات تواصل أخرى مع المستهلكين عبر الإنترنت. علاوةً على ذلك، فقد مكّن هذا الحل شركة Vivo من دراسة سلوك العميل، وإنشاء ثقافة قوامها العميل، والاستفادة من الإصغاء الفعال إلى تعقيبات العملاء، وكذلك من تحديد مستويات رضاهم وإعادة تصميم تجاربهم.⁷

3.1 تمكين عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي بالتبصر السلوكي

تفترض النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن المستهلكين عقلانيون تماماً في اتخاذ قراراتهم ويأخذون جميع المعلومات والبيانات المتاحة لهم في اعتبارهم قبل اتخاذها. بيد أنه في الممارسة العملية، ينحرف المستهلكون عن هذا النهج ويتخذون قرارات غير عقلانية⁷ بناءً على تحيزات معرفية مختلفة ويتأثرون بكيفية عرض المعلومات عليهم وب عوامل أخرى تشمل استعدادهم الاجتماعي الاقتصادي الحالي، وقدرتهم على النفاذ إلى البيانات والمعلومات ومعالجتها.

لذا، يُحتم أن يولي واضعو السياسات أولويةً لأطر وآليات حماية المستهلك وتمكينه. وينبغي أن يكون لديهم فهم عميق لسلوكيات المستهلك بهدف استحداث تدخلات مناسبة تحميه من الاستغلال وتمكنه من التغلب على تحيزاته المعرفية بالمطالبة بتوخي الشفافية والبساطة في كيفية عرض المعلومات عليه.⁷ وقد أدركت كينيا الحاجة إلى تبصّرات سلوكية تتيح استحداث تدخلات تنظيمية مناسبة تعزز ضمان تجارب هادفة عبر الإنترنت للمستهلك في هذا البلد. وفي غياب هذه التبصّرات السلوكية، يغرق الاقتصاد والمجتمع الرقمي بالمارسات السوقية المخادعة التي من شأنها أن تقوّض المكاسب المحققة في مسيرة التحول الرقمي. ومن الممكن أن تُعين النماذج السلوكية، جداً، في تحديد ما قد يكون مفيداً للمستهلك وفي محو تجاربه السلبية أو الحد منها إلى أدنى مستوى ممكن.⁷

نمو الاقتصاد والمجتمع الرقمي إلى زيادة أوجه عدم المساواة وعدم معرفة بعض فئات السكان بمدى قيمة الاقتصاد الرقمي وإضاعة ما قد يتيح من فرص.

4' التحيز في تصميم منتجات وخدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: في بعض الحالات، قد تستند منتجات وخدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة المستفيدة من التكنولوجيات الجديدة والناشئة إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت، وهو ما قد يترتب عليه استحداث منتجات وخدمات منحازة/مائلة بطبيعتها لفئات السكان الأكثر تمثيلاً في المحتوى المعروض عبر الإنترنت.¹³

5' تضاؤل ثقة المستهلك في الاتصالات والمعاملات الجارية عبر الإنترنت وتضاؤل اطمئنانه إليها: أدت زيادة الجهات الفاعلة السلبية والجنحة عبر الإنترنت إلى تعريض المستهلك للعديد من المخاطر ومواطن الضعف. علاوةً على ذلك، تجد هذه الجهات الفاعلة بنحو متزايد طرقاً جديدة للاتصال بضحاياها وتستفيد، اليوم أكثر من أي وقت مضى، من التكنولوجيات الجديدة والناشئة كالذكاء الاصطناعي (AI) للنصب على الضحايا، لا سيما مستخدمي خدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتزايد الاعتماد على التكنولوجيا قد عزّض المستهلك، بالمثل، لتحديات كالتزييف العميق¹⁴ وعمليات النصب عبر الإنترنت¹⁵. وبالتالي، أصبح من الصعب للغاية على المستهلكين التمييز بين ما هو أصلي ومأمون وحقيقي وما ليس كذلك.

6' تغيرات أنماط الاستهلاك (الحلول الرقمية أولاً، حلول الخدمات المتنقلة أولاً): يتواصل تزايد المشاركات/الاتصالات/المعاملات الجارية عبر الإنترنت المفضية إلى مشاركات/اتصالات/معاملات حقيقية/خارج شبكة الإنترنت. فقد استفادت الصين، على سبيل المثال، من التكنولوجيات الناشئة في تعزيز السياحة الثقافية المريحة¹⁶ والترويج لها، بتحفيز اهتمام المستهلك بها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو القصيرة، والمنصات المتكاملة عبر الإنترنت للسياحة الثقافية.

7' انتشار الحلول والمنتجات والخدمات المبتكرة: يغتنم التقدم التكنولوجي حالياً التجارب المعاشة ومختلف جوانب المجتمع ليغذي العالم الرقمي بنتائجها. فقد حددت الصين، مثلاً، قيمة أصول الملكية الفكرية للآثار الثقافية بتفكيك الموارد الثقافية وإعادة إنشائها كمنتجات مبتكرة جديدة من قبيل المجموعات الرقمية، والألعاب التفاعلية، والرسوم المتحركة.²⁰

8' زيادة ملائمة المنتجات والخدمات وزيادة سرعة النفاذ إليها: من الممكن حالياً أن يجري أي شخص الاتصالات والمعاملات عبر الإنترنت في أي مكان وأي وقت. وقد تعزّز ذلك بالتقارب التكنولوجي، الذي زاد من تيسير دخول الأطراف الفاعلة الجديدة إلى السوق من دون

¹³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0150/>

¹⁴ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0150/>

¹⁵ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0212/>

¹⁶ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0231/>

4.1 فهم السلوك الاستهلاكي

قد تنتج عملية اتخاذ القرار غير العقلانية، كما ذكر أعلاه، عن عوامل شتى مؤثرة على المستهلك، منها التحيزات المعرفية. فعلى سبيل المثال، قد يعرض مقدم الخدمة المعلومات المتعلقة بالأسعار بطريقة تهيئ المستهلك للتحيز القائم على أبرز خواص الخدمة.

وفي هذا السياق، أشارت هيئة تنظيم الاتصالات بالمملكة المتحدة، ممثلة في مكتب الاتصالات (Ofcom)، في التقييم الذي أجرته لتحديات ارتفاع الأسعار في منتصف مدة العقد إلى اشتراك المستهلكين في الخدمات المتنقلة الشاملة لزيادات سنوية في الأسعار في غضون المدد الدنيا للعقود، التي تُدرج مؤشر أسعار المستهلك (CPI) في حساباتها. وفي هذه الحالة، يُحتمل ألا يكون المستهلكون على علم بوجود هذه الشروط في العقد، إذ فوجئوا حينما ارتفعت أسعار الخدمات في منتصف مدة العقد (صدمة الفاتورة)، أو لم يعرفوا ما هو مؤشر أسعار المستهلك أو ما هو التضخم، أو لم يحسبوا الأسعار المستقبلية/تأثير زيادة الأسعار خلال مدة العقد. وقد استخدم مكتب الاتصالات أساليب التبصر السلوكي لقياس كيفية فهم المستهلكين هذه الارتفاعات في الأسعار، وطبّق هذه المعلومات في تكييف لوائحها لتحسين حماية مصالح المستهلك فيما يخص أسعار عقود الاتصالات المتنقلة. وفي بعض الحالات التي ينزع فيها المستهلك إلى تحيزات التأطير، قد يتخذ قراراً غير عقلائي بناءً على الكيفية التي عُرضت بها الخيارات عليه. وفي حالات أخرى، قد يركز المستهلك كلياً على الإعلان/المعلومات المقدمة من قبل مقدم الخدمة ويثق فيهما تماماً ويتجاهل عوامل أخرى في العرض الخدمي.

ومن المهم الإشارة إلى أن مقدمي الخدمات قد استفادوا من العلوم السلوكية ونماذجها ونظرياتها في تغيير سلوكيات المستهلك، وتحفيز بعض السلوكيات، وتغيير أنماط الاستهلاك لزيادة الأرباح إلى أقصى حد ممكن. فمن المهم أن يعتمد كل من أطراف القطاع الفاعلة والهيئات التنظيمية وواضعي السياسات، على حد سواء، نهجاً متوازناً في استخدام العلوم السلوكية.

وللحصول على تبصرات سلوكية مفيدة وهادفة، تقتضي الضرورة الاعتراف بمختلف الأطراف الفاعلة في السوق وبأن سلوك أحدها يؤثر على سائرهما. وبالتالي، من اللازم تحليل سلوكيات المستهلكين ومقدمي الخدمات والهيئات التنظيمية في السوق⁷. وقد أجرت البرازيل دراسات مستفيضة عن سلوكيات الأطراف الفاعلة في السوق، مستفيدة من نماذج سلوكية شتى لتعزيز السلوك التجاري الجيد في السوق.

5.1 كيف يمكن أن يحسّن التبصر السلوكي خيارات المستهلك

تستهدف العلوم السلوكية فهم العوامل والدوافع التي يأخذها المستهلكون في اعتبارهم عند اتخاذ خياراتهم. ويزداد تعزيز هذا الهدف بمعلومات عن الأسباب الجذرية لشكاوى المستهلكين. وتتسم عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي بتأثير العواطف، والاستفادة من القيم، والاعتماد على القرارات السابقة،

ومحدودية القدرة على معالجة المعلومات (لنقص المعلومات أو فرط المعلومات أو إبهامها).

ومن ثم، فقيام واضعي السياسات والهيئات التنظيمية بإتاحة أو تشجيع بيئة تعزز استقلالية المستهلك في اتخاذ قراراته مسألة فائقة الأهمية، وذلك مثلاً بتحري إمكانية تقديم حوافز إلى مقدمي الخدمات، ويشمل ذلك استخدام نظرية التحفيز، لإظهار الممارسات التجارية الجيدة المفيدة للمستهلك. وتشمل بعض الممارسات التجارية الجيدة ما يلي: تقديم معلومات عن كيفية تغيير مقدمي الخدمات لتجنب التحيز للوضع الراهن، وعرض المعلومات بكيفية مبسطة لتيسير اتخاذ القرار على المستهلك وتجنب التحيز، وضمان تمام الشفافية من جانب مقدم الخدمة لتجنب التحيزات الأساسية، وضمان وضوح الخيارات المعروضة على المستهلك وخلوها من الالتباس لتجنب تحيزات التأطير⁷.

ويمكن لمقدمي الخدمات بدورهم الاستفادة من التبصرات السلوكية لتقديم خدمات مكيفة بحسب احتياجات عملائهم وخدمات مشخصة إلى هؤلاء العملاء، وخفض زمن الاستجابة لتقديم المنتج/الخدمة، والاستفادة من التكنولوجيات الناشئة والتحليلات التنبؤية في تعزيز تجارب العملاء، وتقديم خيارات خدمية لتقليص الوقت المستغرق في اتخاذ القرار، وكذلك لضمان زيادة تبسيط تجارب العملاء ووضوحها وضمان خلوها من الصعوبات، واعتماد المبادئ المتمحورة حول العميل ومبادئ 'الحلول الرقمية أولاً' في تقديم الخدمات، وآليات أخرى أيضاً سيتناولها القسم التالي بمزيد من الإضافة.

6.1 التبصر السلوكي لأغراض السياسات العامة وحماية المستهلك

إن تعزيز ثقة المستهلك في الاقتصاد والمجتمع الرقمي واطمئنانه إليهما يشكل عاملاً تمكينياً مهماً للتحول الرقمي. ومن هنا، فمن الأهمية بمكان عدم استغلال المستهلك، وعدم تعمد تعريضه لتجارب سلبية، وعدم تقييده بتحيزات. لذا، تقتضي الضرورة استحداث سياسات وندخلات تصون حقوق المستهلك وتمكنه من المشاركة بفعالية في الاقتصاد والمجتمع الرقمي من دون التعرض للاستغلال. والجدير بالذكر أن من شأن تطبيق علم السلوك أن يفيد في فهم مواطن ضعف المستهلك وحمايته، بتقديم المعلومات إليه وزيادة توعيته بمصادر الأضرار المحتملة. وفي هذا الصدد، يلزم تعزيز الممارسات المسؤولة، وإدماج المبادئ الأخلاقية في استخدام علم السلوك على جميع المستويات، أي مستويات وضع السياسات والتنظيم والأعمال التجارية، وكذلك على مستوى المستهلك بوصفه منتجاً للمحتوى.

2 الآليات المعززة لإرشاد عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي

قد يتأثر المستهلك في قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثراً بالغاً بعدم تماثل المعلومات. فقد لا يستطيع المستهلك الذي يمتلك مستوى ضعيفاً من المعلومات

ومعلومات من قبيل نمط وحجم شاشة كل من هذه الأجهزة، ونظام تشغيل الجهاز، ومستوى توافقه، ووظائفه، وتمكّن هذه الأداة المستخدم بتقديم معلومات شفافة إليه عن سياسات الخصوصية وخصائص الأجهزة الطرفية الممتثلة للوائح التقنية. وببسر ذلك اتخاذ القرار عن علم عند استخدام معدات إنترنت الأشياء.

2.2 أدوات المقارنة

يمكن للمستهلك في قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحصول على معلومات عن الخدمات والمنتجات عرضياً عبر القنوات التقليدية كالإعلانات والصحف والتلفزيون، أو بالبحث المحدّد في المواقع الإلكترونية لمقدمي الخدمات المعنيين على الإنترنت وتحمل تكاليف البحث. لكنّ تعقيد خطط التعريفات وكثرتها، أو ارتفاع عدد المواقع الإلكترونية لمقدمي الخدمات، يزيدان من تكلفة جمع المعلومات، وهو ما يترتب عليه احتمال أن يتخذ المستهلك غير الراغب في تحمل المزيد من التكاليف خيارات متسّعة، دون الخيار الأمثل له. ومن ناحية أخرى، قد يؤدي بحث المستهلك عن المعلومات في مصادر بخلاف المواقع الإلكترونية العديدة لمقدمي الخدمات المعنيين إلى تشويشه وتعرضه لتجارب سلبية. ويستطيع المستهلك تحديد أفضليّاته الاستهلاكية بالبحث في المصادر التي يعتبرها أكثر مصداقيةً وتتضمن معلومات أكثر تحديداً وموضوعيةً وتحدّد فيها سمات المنتجات وأحكام وشروط الخدمات على نحو أفضل. وعلى ذلك، تتزايد أدوات المقارنة المستقلة أهميةً للمستهلك في الوقت الحاضر لياخذ بخيارات أكثر استرشاداً من بين المنتجات المتماثلة.

ويتضمن قانون الاتصالات الإلكترونية الأوروبي (EECC)¹⁹ حكماً جديداً يقضي بإتاحة نفاذ المستهلكين إلى أداة مقارنة مستقلة واحدة على الأقل، تمكّنهم من مقارنة مختلف خيارات التعريفات في السوق وتقييمها. والاشتراطات الرئيسية لأدوات المقارنة، التي يحددها هذا القانون، هي الاستقلال التشغيلي عن مقدمي الخدمات، ووضوح معايير المقارنة وموضوعيتها، والانفتاح على مقدمي الخدمات كافة، وتغطية جزء كبير من السوق، وكذلك إمكانية المقارنة بين الأسعار والتعريفات ومعلومات جودة الخدمة في شتى العروض.²⁰

وتوضح نظرة عامة على الإطار التنظيمي لأدوات المقارنة وعلى تنفيذها في بعض البلدان في أوروبا²¹،²² (بلجيكا ورومانيا وتركيا) أنه يمكن، بوجه عام، مقارنة خدمات الهاتف الثابت والهاتف المحمول والنطاق العريض الثابت وخدمات التلفزيون، وكذلك الخدمات المجمّعة عند الاقتضاء، بهذه الأدوات. وتستخدم هذه الأدوات العديد من معلومات تحديد البحث، منها على سبيل المثال لا الحصر، نمط الخدمة، ومتوسط التكلفة الشهرية، ومدة الالتزام/العقد، وكم النصوص/المكالمات/البيانات، وسرعة النطاق العريض

والوعي من إجراء تحليل سليم للمنفعة التي سيحصل عليها من الخدمات المقدمة إليه والتكاليف التي سيتحملها لقاء حصوله على تلك الخدمات. وقد تعذر على المستهلك مواكبة التغيرات والتحولات السريعة التي شهدتها قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة، وتفاقم مشكلة عدم تماثل المعلومات هذا الوضع بالنسبة إلى بعض المستهلكين، كما تعذر عليه اتخاذ القرارات عن علم.

وحمايةً للمستهلك، صاحب الموقف الأضعف بالنسبة إلى مقدم الخدمة، ينبغي لواضعي السياسات وضع آليات لزيادة تثقيف المستهلك ومستوى معلوماته وتوعيته، إذ من شأن ذلك أن يفرض على الحد من عدم تماثل المعلومات، وتمكين المستهلك من اتخاذ قرارات أكثر عقلانية، وترسيخ الثقة، وتحسين الإقبال على الخدمات الرقمية، والمساعدة في سلامة سير عمل السوق.

1.2 تقديم معلومات عامة وشفافة إلى المستهلك

مع انتشار النفاذ إلى الإنترنت، يتزايد حالياً الاستخدام الفعال للمعلومات المتعلقة بالمستهلك عبر المواقع الإلكترونية في قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هيئة معلومات عامة وتقارير وأبحاث وأدلة وأدوات أخرى بشأن مختلف القضايا المتعلقة بالمستهلك.

وبالمملكة المتحدة¹⁷ يُجري مكتب الاتصالات (Ofcom) بانتظام استقصاء استهلاكيًا عن اتجاهات التغيير داخل سوق الاتصالات الوطني. ويتضمن مجال البحث استقصائين تكميليين بشأن: متبّع التغيير الأساسي (ST) ومتبّع تجربة التغيير (SET). ويقيس المعيار ST الاتجاهات الكمية لأنشطة التغيير الجارية في سوق خدمات الاتصالات (المهاطة الأرضية، وخدمات الهاتف المحمول، والتلفزيون المدفوع الاشتراك، والنطاق العريض الثابت)، بينما يستقصي المعيار SET المستهلكين الذين غيروا أو فكروا في تغيير مقدمي الخدمات وذلك لزيادة فهم تجربة المستهلك والوقوف على الحواجز المحتملة التي قد تعوق اختياراته. وقد مكّن البحث مكتب الاتصالات من بلورة فهم أعمق لسوق الاتصالات، وتقديم التوجيه إلى المستهلك بنحو يشجعه على المشاركة في السوق بنجاح وبمكّنه من ذلك. كما أن نشر معظم بيانات الاستقصاءات بنسق النفاذ المفتوح يتيح لأصحاب المصلحة كمجموعات المستهلكين تنزيل بيانات مكتب الاتصالات، وتحليلها، والإبلاغ بها لأغراض حملات الدعوة العامة.

وقد نشرت المؤسسة الاتحادية المكسيكية للاتصالات¹⁸ على موقعها الإلكتروني أداة تشكل كتالوجاً لأجهزة إنترنت الأشياء (IoT)، بهدف إعلام مستهلكي خدمات الاتصالات بالخصائص الرئيسية لأجهزة إنترنت الأشياء وبسياسات الخصوصية التي تحددها الشركات المصنعة. وتشمل الأداة أكثر من 400 جهاز من أجهزة إنترنت الأشياء، وتتضمن

¹⁹ الاتحاد الأوروبي (EU). EUR-Lex. الأمر التوجيهي (EU) 2018/1972 الصادر عن البرلمان الأوروبي ومجلس الاتحاد الأوروبي بتاريخ 11 ديسمبر 2018، المصدر لقانون الاتصالات الإلكترونية الأوروبي

²⁰ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0136/>

²² <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

¹⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0237/>

¹⁸ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0097/>

- الثابت. ويمكن سرد فوائد أدوات المقارنة هذه على النحو التالي:²³
- تحسين إرشاد عملية اتخاذ القرار بتقديم معلومات شفافة.
- تعزيز المنافسة في السوق بتشجيع مقدمي الخدمات على تحسين الخدمات وتقديم أسعار تنافسية.
- تعزيز اطمئنان المستهلك وتمكين المستخدم بتزويده بالمعرفة اللازمة لتلبية احتياجاته.
- في حال استخدام هذه الأدوات من قبل هيئات تنظيمية أو أطراف ثالثة معتمدة، مستقلين عن مقدمي الخدمات، فإنها تضمن حصول المستهلك على معلومات موثوقة ومحايدة ومحدثة.
- خفض تكاليف البحث للمستهلك والحد من التباس التعريفات والخدمات.

4.2 الأدوات المتعلقة بجودة الخدمة/التجربة

يلاحظ أحد تحديات تحقيق الشفافية في قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحالات المتعلقة بجودة الخدمة (QoS). فقد لا يكون المستهلك على علم كافٍ بمعلومات جودة الخدمة كمستوى التغطية والسرعة والتدفق والكمون²⁸. إضافة إلى ذلك، قد يشعر المستهلك بأن حقوقه قد انتهكت في حال وجود اختلاف كبير متكرر بين أداء الخدمة الفعلي من حيث سرعتها، أو غير ذلك من معلومات جودة الخدمة، وبين مستويات جودة الخدمة المعلن عنها أو الموعودة. فضلاً عن ذلك، ففي حال حدوث أي انسحاب من الخدمة، قد يضطر المستهلك إلى دفع رسوم الإنهاء المبكر للخدمة في الاشتراك الملتزم به فربما يزداد تظلمه أكثر من ذلك.

ومن الآليات المتعلقة بجودة الخدمة²⁹، التي يمكن أن تنفذها الهيئات التنظيمية، بوابات المعلومات أو أدوات أو تطبيقات اختبار خدمتي الإنترنت الثابتة والمتنقلة، ومواقع مقارنة عروض التجزئة المقدمة من المشغلين، وأدوات تخطيط المقارنات. ويمكن أيضاً استخدام أسلوب التعهيد الجماعي وبوابات الشكاوى أو الإبلاغ لجمع البيانات وتحديد الأخطاء المتكررة، ومن ثم، توجيه الإجراءات اللازمة وتعزيز الكفاءة، أخيراً، على نحو أفضل.

وبالبرازيل³⁰ ومن أجل معالجة التحديات التنظيمية والتنفيذية في مجال جودة الخدمة، صُمم النهج التنظيمي المعتمد ثلاثة ابتكارات على النحو المبين أدناه:

- بُسّطت مؤشرات جودة الخدمة ووُحِّدَتْ بدلاً من استخدام مؤشرات متعددة للخدمات الثابتة والخدمات المتنقلة وخدمات النطاق العريض والخدمات التلفزيونية في لوائح مختلفة.
- مراعاةً لصعوبات القياس في الولايات بناءً على الرموز الجغرافية، فقد خُفِّضت مساحة القياس ويمكن حالياً

3.2 شفافية عملية الفوترة بما يشمل مدفوعات الطرف الثالث

عادةً ما تتعلق نسبة مرتفعة من شكاوى المستهلكين في قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالفوترة والمدفوعات.²⁴ ويؤكد قانون الاتصالات الإلكترونية الأوروبي أنه غالباً ما لا يعرف المستهلكون عند استخدامهم خدمات الاتصالات الإلكترونية تكلفة سلوكياتهم الاستهلاكية، أو يواجهون صعوبات في تقدير وقتهم أو استهلاكهم للبيانات. إضافة إلى ذلك، قد تشمل التعريفات خدمات طرف ثالث، ويُحتمل أن تشمل أيضاً تجميع ثلاث أو أربع خدمات للاتصالات، الأمر الذي يزيد من تعقيد التعريفات²⁵. وبالتالي، ينبغي استخدام آليات حماية المستهلك من أجل زيادة الشفافية وإذكاء وعي المستهلك بقضايا الفوترة.

ووفقاً لآليات الإخطار المستحدثة بموجب لوائح هيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (BTK) بتركيا²⁶؛

- إن جميع المشغلين ملزمون بإخطار المشتركين لديهم متى بلغ استخدام كل من الخدمات المشمولة بخطوط التعريفات الخاصة بهم (المكالمات والنصوص والبيانات) حدود الحجم المقررة في اللائحة، أي نسبة 80 في المائة و100 في المائة.
- المشغل الذين لديه أكثر من مائتي ألف (200 000) مشترك ملزم أيضاً بإخطار المشترك في حال وصول مبلغ الرسوم الإجمالي المشمول بالفواتير الشهرية (بما يشمل مدفوعات الطرف الثالث) إلى 100 ليرة تركية أو حد مالي بديل يختاره المشترك من الحدود التي يقدمها المشغل.

²³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²⁴ الاتحاد الدولي للاتصالات. Digital Regulation Handbook. جنيف، 2020.

²⁵ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²⁶ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0236/>

²⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-RGQ-C-0059/>

²⁸ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²⁹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0136/>

³⁰ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

الخدمات، ورفع وعيه بجودة الخدمة، وتيسير أخذه بالخيارات عن علم. إضافة إلى ذلك، فمن شأن منح المستهلك سبل انتصاف متعددة أن يساهم في الحد من شكاواه وتظلماته المتعلقة بجودة الخدمة، ومن ذلك الحق في إنهاء الخدمة من دون دفع رسوم انسحاب في حال وجود اختلاف كبير بين سرعات الإنترنت المعلن عنها والسرعات الفعلية التي يتلقاها المستهلك.

5.2 توطيد إطار أمن الخدمات المقدمة إلى المستهلك

من دون تشريعات مناسبة أو أطر قانونية وتنظيمية متينة بما فيه الكفاية لحماية المستهلك عبر الإنترنت، فالمستهلك عرضة لمخاطر محتملة³³ وتثير التكنولوجيات الناشئة من قبيل إنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي شواغل جديدة لدى المستهلك فيما يخص أمن الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات³⁴. علاوة على ذلك، إن لم يتمكن المستهلك من فهم الأحكام والشروط تمام الفهم، ولم يتطلع على المعلومات المتعلقة بحقوقه، ولم يكن راضياً عن خدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المقدمة إليه، تتضاءل بمرور الوقت ثقته المودعة في مقدم الخدمة، وربما يؤدي ذلك إلى انخفاض الإقبال على هذه الخدمة³⁵. وعلى ذلك، فإن الهدف من ترويج الاستخدام المستنير والمسؤول والمأمون للخدمات الرقمية هو تهيئة الظروف المناسبة لزيادة اطمئنان المستهلك في البيئة الرقمية³⁶. إذ تبرهن دراسة الحالة³⁷ الأوغندية المتعلقة بمكافحة الاحتيال في الأموال المتنقلة وتعزيز سلامة المستهلك لفائدة مستهلكي الأموال المتنقلة على أهمية أمن الخدمات المقدمة للمستهلك. وقد تعاونت هيئة الاتصالات الأوغندية، الهيئة التنظيمية لقطاع الاتصالات في البلد، مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، بما فيها شركات الشبكات المتنقلة وبعض المؤسسات الإعلامية والبنك المركزي الأوغندي (BOU)، من أجل معالجة عرضة الأموال المتنقلة للاحتيال، التي تصاعدت بسرعة في البلد مؤدية إلى وقوع العديد من المستهلكين ضحايا لعمليات النصب. وقد أسهم تنفيذ تدابير من قبيل تسجيل بطاقة SIM والتزامات مبادلات بطاقة SIM، وحملات توعية للمستهلكين، وبرامج منتظمة لتوطيد الأمن السيبراني، بالتعاون مع أصحاب المصلحة المعنيين، في رفع وعي المستهلك ومستوى فعاليته الذاتية، فأفضى ذلك إلى خفض نسبة حدوث عمليات النصب في الأموال المتنقلة وزيادة ثقة المستهلك في الخدمات المالية الرقمية واطمئنانه إليها، ومن ثم، زيادة أعداد المشتركين فيها. وعليه، من الجلي أن تحسين الجوانب القانونية والتنظيمية والتقنية للخدمات لتأمين المعاملات المنفذة عبر الإنترنت، وإعلام المستهلك وتوعيته بمخاطر الاحتيال عبر الإنترنت، وإسداء المشورة المفيدة إليه في الوقت المناسب، مسائل مهمة لبناء الثقة والاطمئنان عند التعامل مع الخدمات الرقمية.

قياس المؤشرات لكل من بلديات البرازيل البالغ عددها 5 570 بلدية، كما تبين خريطة الهيئة الوطنية للاتصالات (ANATEL).

لضمان تمام الشفافية للمستهلك فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمة في كل من هذه البلديات، فبدلاً من تقديم معلومات تقنية مفردة، قدمت أختام للجودة تيسر على المستهلك فهم مستوى جودة الخدمة، أي أن تشير أختام الجودة A و B و C و D إلى مستوى جيد من جودة الخدمة، بينما يشير الخاتمان E و F إلى مستوى متردٍ منها.

وبالرغم من أن النظام الجديد يتطلب من الهيئة ANATEL التعامل مع كميات هائلة من البيانات ومعالجتها، فسيُفيد هذا النظام سوق الاتصالات بعدة طرق، منها، مثلاً، ما يلي:

- تبسيط اختيار المستهلك للمشغل بالمقارنة بين أختام جودة الخدمة لكل من المشغلين في مدينته، وتمكين المستهلك من اتخاذ أفضل قرار له.
- يشكل هذا النظام طريقةً إيجابيةً لتنافس المشغلين فيما بينهم، إذ سيسعى المشغلون دوماً إلى الحصول على خاتم الجودة A بوصفه أعلى خاتم للجودة ثم يسوّقون خدماتهم باعتبارها حاصلة على أعلى خاتم اعتماد ممكن من الهيئة ANATEL.
- عمل المشغل تحت ضغط خفض عدد البلديات التي تسجل خاتمي الجودة E و F.

وبمصر³¹ يقدم تطبيق My NTRA التفاعلي، الذي طرحه الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في عام 2021، خدمةً لتخطيط المقارنات فيما بين مستويات جودة المشغلين، تُطلع المستهلك على جودة الخدمات الصوتية وخدمات البيانات في المنطقة التي يختارها على خريطة تفاعلية. إضافةً إلى ذلك، يتيح التطبيق تصنيف المشغلين وفقاً لأفضل جودة للخدمات الصوتية وخدمات البيانات، المقدمة في المنطقة التي يختارها المستهلك. كما يتضمن تطبيق My NTRA خاصية اختبار سرعة الإنترنت، بما يتيح للمستخدم فحص وقياس سرعة خدمات الإنترنت المقدمة في الأجهزة المتنقلة.

وبالصين³² ينشط المستهلكون في موافاة الشركات بتعقيبات لتحسين جودة الخدمات وذلك بالمشاركة في تقييمات جودة الخدمة. ويمكنهم تقديم شكاوى إلى الشركات أو إلى الهيئات التنظيمية في حال انتهاك حقوقهم في اتخاذ القرارات عن علم. وبما أن الهيئات التنظيمية ومشغلي الاتصالات بالصين يستخدمان مؤشر مدى رضى المستخدمين، حيث يكون عدد الشكاوى ونسبتها مؤشرات أساسية إلى جودة الخدمة، تثمر الإجراءات التي يتخذها المستهلكون، بصفة عامة، تحسينات في الحالات التي تتأثر فيها حقوقهم.

وفي هذا السياق، إن من شأن تزويد المستهلك بمقاييس لجودة الخدمة يسهل استخدامها، وآليات وأدوات للتعقيب كاختبارات السرعة المنفردة وخرائط تغطية الشبكة، أن يتيح له مقارنة جودة الخدمة المقدمة من قبل مختلف مقدمي

<https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0004/> 33

<https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0147/> 34

<https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0028/> 35

<https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0183/> 36

<https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0046/> 37

<https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGQ-C-0190/> 31

<https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0222/> 32

6.2 بحث قضيتي إدارة الحركة والتسعير الصفري

من الممكن أن تخلف ممارسات إدارة الحركة والتسعير الصفري، التي قد تنفذ لأسباب ضمان جودة الخدمة، وتحسين الشبكة، والأمن، وسياسة الاستخدام العادل، وأسباب تجارية، وغيرها من الأسباب، أثراً سلبية على المستهلك إن نفذت تنفيذاً غير شفاف، وتمييزي. وفي بعض الحالات، قد يتعذر على المستهلك فهم شروط العرض الخدمي المتعلقة بإدارة الحركة أو التسعير الصفري؛ إلا أن ممارسات التسعير الصفري قد تكون مفيدة للعديد من المنظمات العامة والخاصة والمستهلكين³⁸. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تستخدم الجهات الفاعلة في القطاع العام خدمات التسعير الصفري لأغراض عديدة كخفض التكلفة، وكسب الوقت، وزيادة المشاركة في التعليم والصحة والخدمات الحكومية الرقمية.

وبهذا الخصوص، تعتمد كولومبيا³⁹ منذ عام 2011 لائحة بشأن الحياد الصافي، تنص على أنه، فيما يتعلق بالحق في النفاذ المجاني إلى الإنترنت، لا يجوز لمقدمي الخدمات إثبات أي نمط من الحجب أو التمييز أو التفضيل إزاء أي شركة أو تطبيق أو محتوى معين على نحو يمس بشركة أو بأخرى. والمحتوى الوحيد الذي يجوز تقييده هو المحتوى المحظور أو المنظم بموجب القانون، كأنشطة العنف أو المراهنة، التي يدق مقدمو الخدمات النظر فيها. وبإمكان مقدمي الخدمات استخدام تقنيات تخفيف ازدحام الحركة أو تجنبها. غير أن اللائحة تلزم المشغلين بتزويد المستخدمين بمعلومات كاملة وشفافة عن شروط خطط التعريفات، بما في ذلك عن أي تطبيقات إضافية مجانية. وإبان تفشي جائحة فيروس كورونا، عمدت الهيئة التنظيمية الوطنية، أخذة الرعاية الاجتماعية للأشخاص في اعتبارها، إلى وضع تدابير لتقديم عروض تسعير صفري إلى المؤسسات الصحية والتعليمية كي يتمكن المستهلك من النفاذ إلى المعلومات الأساسية لروتينه اليومي بالمجان.

3 الملاحظات الختامية والمبادئ

4 التوجيهية بشأن إذكاء وعي المستهلك

1.3 الدروس الرئيسية المستخلصة

يوفر العصر الرقمي للمستهلك نفاذاً محسناً بنحو استثنائي إلى طائفة متنوعة من الخدمات، والتجارب عبر الإنترنت، العالية الجودة التي يمكنها تغيير حياته تغييراً إيجابياً. بيد أنه يشق على الهيئات التنظيمية والمستهلكين، على حد سواء، مواكبة التكنولوجيات الرقمية السريعة التطور وضمان استمرار حماية المستهلك وتمكينه من اتخاذ الخيارات عن علم. فكبر تنوع وحجم بيانات المستهلك المكشوف عنها عبر الإنترنت قد يُستخدم لاستغلاله. وتشكل سلامة المستهلك على الإنترنت ضرورة للحفاظ على سرعة التحول الرقمي بالحفاظ على ثقته

³⁸ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

³⁹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

في خدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأطمئناته إليها. وتشمل حماية المستهلك حمايته من التلاعب السلوكي بضمن فهمه لميوله ونقاط ضعفه وعمليات صنع القرار. ففهم هذا الجانب يمكن الهيئات التنظيمية في جهودها الرامية إلى تعزيز سلامة المستهلك بضمن الشفافية وغيرها من آليات الحماية التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات أفضل وتبعث مزيداً من الاطمئنان عند التعامل مع الخدمات الرقمية. وفي ضوء ما تقدم، تقترح مجموعتنا المبادئ التوجيهية التالية.

2.3 المبادئ التوجيهية للاستفادة من التبصرات السلوكية

تشكل هذه المبادئ التوجيهية إطاراً لتعزيز الممارسات الأخلاقية والشفافة والمتمركزة حول المستهلك ولحفز تحقيق نتائج إيجابية في قطاع الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في أن.

1 الاعتراف بأن اتخاذ القرار الاستهلاكي عملية غير خطية:

الاعتراف بأن خيارات المستهلك في سوق الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن أن تتأثر بالتحيزات المعرفية ومحدودية الوعي وبكيفية عرض المعلومات. فعوامل من قبيل التحيز القائم على أبرز خواص المنتج/الخدمة، حيث ينحصر تركيز المستهلك في أبرز المعلومات، قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار.

2 أهمية التبصرات السلوكية الاستهلاكية: تساعد هذه

التبصرات الهيئات التنظيمية في استحداث تدخلات موجهة تركز على المستهلك بمساعدتها على فهم سلوكياته وشواغله والثغرات الفعلية في تجاربه.

3 تصميم سياسات تستفيد من العلوم السلوكية: ينبغي

أن تعزز السياسات قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء والاشتراك والاستهلاك في سوق الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن علم. ويعني ذلك ضرورة فهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراراته والسبل الممكنة لتحسين إعلامه كي يأخذ بالخيارات الملبية لاحتياجاته.

4 فهم سلوكيات الأطراف الفاعلة في السوق: تساعد

نماذج العلوم السلوكية الهيئات التنظيمية في تحليل سلوكيات المستهلكين والموردين والهيئة التنظيمية ذاتها. ويتيح هذا التحليل إنشاء حوافز تعزز السلوك الإيجابي في السوق.

5 تقنيات تجربة العميل: تستطيع الشركات أن تعالج على

وجه أفضل التحديات التي يواجهها المستهلك بتضمين أعمالها استراتيجيات تجربة العميل. فاعتماد تقنيات من قبيل مراجعة مخططات تجربة العميل، وأنسنة الخدمات، وتبسيط العمليات، والإصغاء الفعال إلى المستهلك يمكن أن يشجع على إنشاء ثقافة قوامها العميل. وتساعد أدوات مثل مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS)، ومقاييس انخراط العميل، في تتبع تجربة العميل وتحسينها.

6

الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لعلم السلوك: عند تطبيق التبصرات السلوكية، تستدعي الحاجة التعامل مع الاعتبارات، ومسائل القدرة على التنبؤ، وأفضل الممارسات، بطريقة أخلاقية ومسؤولة. ومن الأهمية بمكان تخصيص تصميم الأدوات، والتصاميم التجريبية، علو النحو المناسب لضمان فعالية التدخلات والتزامها بالبعد الأخلاقي.

7

التقنيات السلوكية المتمحورة حول المستهلك: إن النهج التي لا تولي أولوية لرفاه المستهلك قد تعوق قدرته على النفاذ إلى منتجات وخدمات الاتصالات/ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها. فينبغي أن يظل التركيز على المستهلك جوهر جميع التدخلات السلوكية.

8

اختبار التدخلات السلوكية الاستهلاكية: يمكن أن يساعد اختبار التدخلات السلوكية الاستهلاكية مسبقاً في ضمان قدرة الهيئات التنظيمية ومقدمي الخدمات على صون احتياجات المستهلك وحقوقه ومصالحه، وفي درء نتائج السوق أو انحرافات غير المرغوب فيها.

3.3 المبادئ التوجيهية لتعزيز إرشاد عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي

وتشمل الآليات المعززة لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي ما يلي:

1

تقديم معلومات عامة وشفافة إلى المستهلك: ينبغي أن تستخدم الهيئات العامة ودوائر الصناعة المعنية المواقع الإلكترونية بدرجة أكبر لنشر معلومات عامة وتقارير وأبحاث وأدلة وأدوات أخرى بشأن مختلف القضايا المتعلقة بالمستهلك لتشجيع المستهلك على المشاركة في السوق بنجاح وتمكينه من ذلك.

2

أدوات المقارنة: ينبغي التشجيع على توفير أدوات مقارنة مستقلة تمكن المستهلك من مقارنة مختلف خيارات التعريفات في السوق وتقييمها. ومن أفضل الممارسات المتعلقة أدوات المقارنة هذه الاستقلال التشغيلي عن مقدمي الخدمات، ووضوح معايير المقارنة وموضوعيتها، والانفتاح على مقدمي الخدمات كافة، وتغطية جزء كبير من السوق، بما يشمل الفئات الأكثر قابلية للتأثر، وإمكانية المقارنة بين الأسعار والتعريفات ومعلومات جودة الخدمة في شتى العروض، حسب الاقتضاء.

3

شفافية عملية الفوترة، بما في ذلك مدفوعات الطرف الثالث: تقتضي ضرورة زيادة شفافية عملية الفوترة بما

يتيح للمستهلك رصد استخداماته للخدمات/نفقاته على نحو أفضل، وضمان الشفافية في جميع مراحل الاشتراكات/المشتريات المتعلقة بمدفوعات الطرف الثالث، وضمان علم المستهلك بأحكام وشروط الخدمة، بما في ذلك سعرها.

4

الأدوات المتعلقة بجودة الخدمة/التجربة: تستلزم الضرورة تزويد المستهلك بمقاييس لجودة الخدمة يسهل استخدامها وأدوات مختلفة كبوابات المعلومات، وتطبيقات اختبار خدمتي الإنترنت الثابتة والمتنقلة، ومواقع مقارنة عروض التجزئة المقدمة من المشغلين، وأدوات تخطيط المقارنات، وغيرها من الأدوات. ومن شأن استخدام أسلوب التعهيد الجماعي وبوابات الشكاوى أو الإبلاغ أن يفيد في تلبية تزايد طلب المستهلك على المعلومات المتعلقة بمؤشرات جودة الخدمة ومقارنة جودة خدمات المشغلين لتيسير اتخاذ قراراته عن علم.

5

توطيد أطر أمن خدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المقدمة إلى المستهلك: إن تعزيز الإطار القانوني والتنظيمي والتقني لتأمين المعاملات المنفذة عبر الإنترنت، وإعلام المستهلك وتوعيته بمخاطر الاحتيال عبر الإنترنت، وإسداء المشورة إليه، مسائل مهمة لبناء ثقة المستهلك واطمئنائه عند تعامله مع خدمات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

6

معالجة قضيتي إدارة الحركة والتسعير الصفري: إن تقديم خدمات الاتصالات بخيارات تسعير صفري لفائدة الخدمات التعليمية والصحية وخدمات الحكومة الإلكترونية يمكن يفيد في تحسين مستوى الرعاية الاجتماعية للمستهلك. بيد أنه ينبغي تزويده بمعلومات شفافة ودقيقة عن الخدمات ككمية البيانات، وجميع الخدمات/التطبيقات المجانية المشمولة بالعروض، وشروط النفاذ/تقييد النفاذ إلى هذه الخدمات/التطبيقات، بما يمكنه من فهم الخدمة المقدمة إليه، واستخدامها، بنحو أفضل.

تستند هذه الورقة أساساً إلى ما أُجري من نقاشات في ورشة العمل المشتركة التي نُظمت في إطار المسألتين 6/1 و 3/2 وبحث قضية إذكاء وعي المستهلك: الآليات المعززة لإرشاد عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي، وعُقدت في الفترة الممتدة من 18 إلى 20 يونيو 2024 في برازيليا بالبرازيل. وقد استُخدمت أيضاً في إعداد هذا الناتج المرحلي المساهمات الواردة حتى الآن بشأن هذا الموضوع.

لمزيد من المعلومات، يرجى الرجوع إلى:

ورشة العمل الإقليمية عن موضوع "إذكاء وعي المستهلك: الآليات المعززة لإرشاد عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي"، <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Pages/EVENTS/2024/cons-awa-2024.aspx>

التقرير النهائي للمسألة 6/1 لفترة الدراسة 2021-2018: "إعلام المستهلك وحمايته وحقوقه: القوانين واللوائح والأسس الاقتصادية وشبكات المستهلكين".
<https://www.itu.int/en/myitu/Publications/2021/07/22/12/33/Consumer-information>

تابعوا الأعمال المتعلقة بالمسألة 6/1 قيد الدراسة بلجنة الدراسات 1 بقطاع تنمية الاتصالات بالاتحاد (ITU-D) في فترة الدراسة 2025-2022، "إعلام المستهلك وحمايته وحقوقه"

الموقع الإلكتروني للمسألة 6/1

www.itu.int/en/ITU-D/Study-Groups/2022-2025/Pages/reference/SG1/questions/Question-6-1.aspx

القوائم البريدية: d22sg1q6@lists.itu.int اشترك هنا

الموقع الإلكتروني للجنة الدراسات بالقطاع ITU-D: www.itu.int/itu-d/sites/studygroups/

أطلعونا على تعقيباتكم عبر عنوان البريد الإلكتروني devSG@itu.int وعلى رقم هاتف: +41 22 730 999



الاتحاد الدولي للاتصالات

Place des Nations, CH-1211 Geneva Switzerland

منشورات ITU

نُشرت في سويسرا، جنيف، 2024

ITU Disclaimer: <https://www.itu.int/en/publications/Pages/Disclaimer.aspx>