

دمج أبحاث المستهلكين في صناعة السياسات الخاصة بحمايتهم

سياسة حماية المستهلك المالي منخفض الدخل

في العديد من البلدان النامية نجد أن اللوائح التنظيمية والضوابط التي تحمي المستهلك المالي من المنتجات والممارسات غير العادلة محدودة أو غير متوفرة. وحتى عندما تتوفر الخدمات المالية الرسمية للمستهلكين منخفضي الدخل من مؤسسات مثل البنوك أو مؤسسات التمويل الأصغر المسجلة، فإن الفجوات في معارفهم وثقتهم ومستوى تعليمهم قد تحد من قدرتهم على فهم أي حقوق أو تدابير حماية لهم أو محاولة الاستيضاح أو البحث عن سبل الانتصاف عندما يواجهون صعوبات. وعلى نحو مماثل، وفي حدود وجود معايير لحماية العملاء والمستهلكين على مستوى مقدم الخدمة سواء من خلال مدونات السلوكيات المهنية لمقدم الخدمة أو على مستوى الصناعة، فإن الامتثال لذلك ليس تاماً على ما يبدو، كما أن العقوبات بشأن عدم الامتثال ضعيفة، ومن غير المرجح حصول المستهلكين ذوي الدخل الأكثر انخفاضاً وأقل خبرة على تدابير حماية وانتصاف فاعلة.

تصف هذه المذكرة خبرات وتجارب المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (سيجاب) في جمع المعلومات النوعية والكمية حتى الآن من المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة لإثراء سياسات حمايتهم – من حيث الخدمات المالية التي تُقدم إليهم، وكيف يختارون من بينها، وما المشكلات التي يواجهونها، وما هي المفاهيم التي لديهم بشأن حقوقهم ومسؤولياتهم. ومن الممكن أن تثرى الاستعانة بخبرات وتجارب المستهلكين إجراءات حمايتهم المالية، ومن ثم تحسين عملية صنع السياسات من خلال تحديد وضعية المستهلكين على نحو أفضل، ويشمل ذلك أصحاب مستويات الدخل الأدنى، والمستوى التعليمي، والدراية بالمنتجات المالية الرسمية، (انظر الإطار 1). وفي الغالب نجد أن المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة يستخدمون منتجات مالية مختلفة، ويستعينون بمقدمي خدمات مختلفين عما هو شائع في السوق، كما أن خبراتهم وتجاربهم المالية الرسمية محدودة، وقد يكونون مهمشين اجتماعياً – وهو ما يقلل من احتمال قيامهم بالدفاع عن أنفسهم أو البحث عن سبل للانتصاف. وعلاوة على ذلك، ربما تكون خبرات العديد من الجهات التنظيمية والرقابية محدودة بشأن المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة أو مقدمي الخدمات شبه الرسميين وغير الرسميين، كما قد لا تتجح النهج وأفضل السياسات التي تهدف لحماية المستهلكين المأخوذة من بلدان أكثر تقدماً بدون إدخال تعديلات كبرى عليها. ويدعو هذا الموقف إلى القيام بأبحاث مباشرة تتناول هذه الشرائح من المستهلكين لإثراء معلومات صانعي السياسات حتى يتسنى لهم دمج احتياجات وخبرات وتجارب المستهلكين الماليين ذوي الدخل المنخفضة ومنعدي الخبرة في سياسات حمايتهم.

الإطار 1. نتائج رفيعة المستوى من أبحاث المستهلكين المعنية بوضع سياسات حمايتهم

- ربما تتناول أبحاث المستهلكين على نحو أفضل قضايا محددة بشأن حمايتهم، ويتضمن ذلك الإفصاح والشفافية في التسعير، والقدرة المالية وصنع القرار، وسبل الانتصاف وفض المنازعات.
- أهمية "الأشياء غير الملموسة". هناك عوامل، مثل جودة الخبرات والتجارب أو الخدمة، لها أثر أكبر مما هو متوقع على قرارات المستهلكين ذات الصلة بسمات المنتجات أو التسعير. وقد يدفع هذا المستهلكين إلى اختيار منتج "أسوأ" من حيث القيمة المالية مقارنة بمنتجات مماثلة بسبب تفضيلات شخصية أخرى.
- تتيح بحوث المستهلكين أعظم الرؤى والآراء بشأن حمايتهم عندما تستعين بأحداث موثقة من واقع الحياة أو تقوم بمحاكاة الأحداث الفعلية التي قد يواجهونها في الأسواق للتعرف على خبراتهم وتجاربهم. وبوجه عام، وجدنا أن المستهلكين يجدون سهولة في التحدث عن وقائع محددة أكثر مما يجدون عندما يتحدثون عن مبادئ حماية عامة لهم وعن حقوقهم والتزاماتهم.

وتصف هذه المذكرة ثلاث منهجيات بحثية خاصة بالمستهلكين قامت سيجاب باختبارها ميدانياً – مناقشات مع مجموعات من المستهلكين، ومقابلات شخصية متعمقة، ومسوحات كمية – وكذلك الدروس المستفادة حتى الآن بشأن استخدام أدوات المستهلكين في إثراء عملية صناعة سياسات حمايتهم. أما الرؤى والآراء المقدمة هنا فهي مأخوذة من بعثات ميدانية إلى نيكاراغوا، وجنوب أفريقيا، والفلبين، وتزانيا، والمكسيك؛ وتشخيصات شاملة بشأن حماية المستهلك في كينيا والسنغال؛ وأدلة وشواهد مختارة من مسح أوسع نطاقاً عن النشاط المصرفي من خلال وكلاء في البرازيل. (للاطلاع على الملخص، انظر جدول 1).

الجدول 1. ملخص أبحاث سيجاب بشأن المستهلكين حتى تاريخه

البلد	أدوات البحث المستخدمة
كينيا	<ul style="list-style-type: none"> • مسح وطني ضم 1500 مستهلك مالي من حيث القروض وخدمات التأمين والدفع عن طريق الهاتف المحمول وخطط الاستثمار الهرمية. • 14 مجموعة نقاش مركز من خليات اجتماعية واقتصادية متباينة
المكسيك	<ul style="list-style-type: none"> • 6 مناقشات جماعية مع مستهلكين ذوي دخول منخفضة للتعرف على مجالات حماية المستهلك من أجل التركيز عليها في المستقبل
الفلبين	<ul style="list-style-type: none"> • 12 مناقشة جماعية مع مستهلكين في 3 مناطق لاختبار مسودات نماذج الإفصاح عن القروض بغرض فهمها والاستفادة منها مع المستهلكين الماليين ذوي الدخل المنخفضة
السنغال	<ul style="list-style-type: none"> • مسح وطني ضم 500 مستهلك مالي ركز على عملاء التمويل الأصغر • 11 مناقشة جماعية مع مستهلكين على المستوى الوطني ضمت عملاء تمويل أصغر
جنوب أفريقيا	<ul style="list-style-type: none"> • 8 مناقشات جماعية مع مستهلكين • 8 مقابلات شخصية فردية متعمقة مع مستهلكين
تنزانيا	<ul style="list-style-type: none"> • 8 مناقشات جماعية مع مستهلكين، ومجموعتنا نقاش مركز • 4 مقابلات شخصية فردية متعمقة مع مستهلكين

استخدام أبحاث المستهلكين لإثراء سياسات حمايتهم

هناك قدر كبير من الأبحاث التي تتناول خبرات وتجارب المستهلكين وتطبيقات لأدوات أبحاث السوق على الخدمات المالية، ويتضمن ذلك ما قامت به الأجهزة الحكومية المعنية بحماية المستهلكين والعملاء الماليين على مدى السنوات العشر الماضية، مثل هيئة الخدمات المالية في المملكة المتحدة والهيئة الوطنية لتنظيم الائتمان في جنوب أفريقيا. كما قامت منظمات ومؤسسات عديدة بتعديل أدوات أبحاث السوق التقليدية لاستخدامها في بلدان نامية، وعلى وجه التحديد فيما بين العملاء الماليين منخفضي الدخل وداخل قطاع التمويل الأصغر. وقامت منظمات ومؤسسات، مثل ميكرو سيف (MicroSave)، ومايكروفاينانس أوبورتونيتيز (Microfinance Opportunities)، والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، وبرنامج التحرر من الجوع (Freedom from Hunger) بإعداد أبحاث تراعي ظروف المستهلكين للمساعدة في تصميم منتجات جديدة، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة القدرة المالية.

ومهما يكن من أمر، فإن استخدام هذه المنهجيات الخاصة بأبحاث المستهلكين والعملاء لإثراء معلومات واضعي السياسات لا يزال جديداً ومحدوداً نسبياً. وحتى يتسنى الإسهام في هذا الحقل المحدود نسبياً من المعرفة، تناقش هذه المذكرة ثلاث منهجيات شائعة في مجال أبحاث المستهلكين والعملاء قامت سيجاب وشركاؤها بتعديلها واختبارها ميدانياً:

أصبحت حماية العميل المالي أولوية أكثر أهمية في قضايا السياسات في العديد من الأسواق في السنوات الأخيرة الماضية، ويرجع السبب في ذلك جزئياً إلى الأزمة المالية العالمية، والإفراط في المديونية بحسب ما تشير إليه التقارير داخل بعض أسواق التمويل الأصغر، ووجود منتجات ومقدمي خدمات مالية غالباً ما يصلون إلى الشرائح السكانية التي لديها القليل من الخبرات المالية الرسمية السابقة أو التي ليس لديها هذه الخبرات على الإطلاق. وأدى هذا إلى اعتراف العديد من الجهات التنظيمية بضرورة تطبيق القواعد الأساسية لحماية عملاء الخدمات المالية على مجموعة واسعة النطاق من المؤسسات المالية،¹ مع جهود لاحقة في مجال السياسات لوضع معايير أكثر شمولية لحمايتهم بحيث تكون مصممة في جزء منها بما يسمح بالتصدي للتحديات المحددة التي يواجهها الفقراء. ويتضمن ذلك تحسين فاعلية لوائح وضوابط حماية المستهلك فيما يتعلق بالمستخدمين من ذوي الدخل المنخفضة ومنعدي الخبرة، وتوسيع نطاق تغطية تدابير الحماية الأساسية، مثل اللوائح المنظمة لأداء الأسواق لتشمل مقدمي الخدمة المسجلين ولكن لا يخضعون لرقابة، وكذلك من يخضعون لرقابة تحوطية.² ومن الممكن الاطلاع على أمثلة عن زيادة نطاق تغطية العملاء الماليين لأنواع أكثر من المؤسسات المالية – ونتيجة لذلك عدد أكبر من المستهلكين الماليين – عند إعداد لوائح وضوابط مهمة، مثل قانون الائتمان الوطني في جنوب أفريقيا لسنة 2007، وفي الأجهزة الرقابية، مثل اللجنة الوطنية للدفاع عن عملاء الخدمات المالية وحمايتهم في المكسيك.³

1. تتيح سيجاب تقريراً عاماً عن الوضع القائم لقوانين ولوائح حماية المستهلك في جميع أنحاء العالم (2010)

2. في هذه المرحلة من إعداد قوانين ولوائح حماية المستهلك في معظم البلدان النامية لا يمكن عمل الكثير بشأن مقدمي الخدمات غير الرسميين فيما عدا توضيح المنافع و الأضرار النسبية لمقدمي الخدمة الرسميين وشبه الرسميين، على سبيل المثال، بينما في بعض الحالات قد يجد المستهلكون مقدمي الخدمة غير الرسميين أسهل وصولاً أو أكثر مرونة أو استحقاقاً للثقة أو أكثر شفافية في التسعير، فإنهم قد يجدون خيارات الانتصاف (حق الطعن) محدودة للغاية أو غير متاحة أصلاً عندما لا تسير الأمور على ما يرام معهم مقارنة بالجال مع مقدمي الخدمة الرسميين.

3. انظر أيضاً لوائح وقوانين حماية المستهلك التي تم اعتمادها مؤخراً في غانا والفلبين وأوغندا وغيرها من البلدان.

الإطار 2. ما الرؤى والآراء بشأن حماية المستهلكين والقدرة المالية التي يمكن أن تتأتى من الاستماع إلى المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة؟

في المكسيك، يجد المستهلكون من ذوي الدخل المنخفضة المزيد من الشفافية في الأسعار في محلات الرهون مقارنة بما يجدونه لدى مؤسسات التمويل الأصغر والمحلات التي يثقون فيها لإيداع مدخراتهم مقارنة بما يجدونه في البنوك، حيث أفادوا قائلين "إنهم لا يعطوننا أي شيء لكنهم على الأقل لا يأخذون منا أي شيء" وذلك في إشارة للعديد من المصروفات والأعباء غير المعلنة التي تفرضها البنوك على حسابات توفيرهم. وفي مثال فاضح للغاية، أفادت إحدى المستهلكات قائلة إن "عدم الحركة على الحساب" والأعباء الأخرى أدت إلى تآكل قيمة حساب توفيرها من 15 ألف بيزو مكسيكي إلى 9 آلاف بيزو على مدى 3 سنوات.

وفي كينيا، استطاع المشاركون في المناقشات الجماعية للمستهلكين أن يرددوا من الذاكرة رقم شكاوى المستهلكين لمؤسسة إم-بيسا (M-PESA)، حيث أفاد 95% ممن شملهم المسح أن معدل رضاهم كان 7 أو أكثر حيث إن 10 تمثل أعلى مستويات الرضا. وعلى النقيض، أفاد مستهلكون في هذا المسح نفسه أنهم اضطروا إلى توكيل محامين لحسم الشكاوى مع المؤسسات المالية لأنهم ليسوا متأكدين من قنوات الانتصاف المناسبة التي يتعين اللجوء إليها للنظر في شكاوهم مع هذه النوعية من المؤسسات.

الإفراط في المديونية، أو وجود منتجات غير مناسبة، أو الممارسات التعسفية من جانب مقدمي الخدمة،⁴ إن استخدام أدوات أبحاث المستهلكين لجمع آرائهم بشأن ما يهمهم عند اتخاذ قرارات بشأن المنتجات المالية من شأنه مساعدة واضعي السياسات في فهم الطرق التي من خلالها يمكن أن تؤثر تحيزات محددة و جوهرية لدى المستهلكين على فاعلية الإجراءات التدخلية المختلفة بشأن السياسات لتحسين التثقيف المالي أو توجيه المستهلكين إلى ما يعتبره واضعو السياسات منتجات أكثر "ملاءمة" أو "مناسبة" بقدر أكبر. وهناك مثال على كيف يمكن استخدام التحيزات السلوكية المحددة لتوجيه

1. المناقشات الجماعية مع المستهلكين⁴ – مناقشات تفاعلية مع مجموعات من الأفراد يقوم بتيسيرها مدير للجلسة
2. مقابلات شخصية متعمقة مع أفراد – مناقشات شخصية بين فرد وآخر من أجل التناول الأكثر عمقاً لموضوعات وتجارب وخبرات محددة

3. المسوحات الكمية للمستهلكين – استعراض واسع النطاق لخبرات وتجارب المستهلكين بشأن قضايا بعينها، مثل الشكاوى حسب مقدم الخدمة أو نوعية المنتج

ومن الممكن أن تعمل هذه الأدوات وأدوات أبحاث المستهلكين الأخرى على تسليط الضوء على أولويات قواعد حماية المستهلك وتنفيذها من خلال توضيح ما يحقق النجاح وما لا يحققه في السوق. كما يمكن أن تساعد الجهات التنظيمية – في الغالب في إطار من التعاون وتضافر الجهود مع الجمعيات والنقابات المهنية، والمجتمع المدني، والمانحين – في رصد التطورات والمستجدات الجديدة و "النقاط الساخنة" مثل برامج الاستثمار الهرمية أو الإفراض بشروط جائرة في مراحلها الأولى، واختبار النهج المختلفة إزاء حماية المستهلكين الأقل دخلاً وخبرة وتجربة قبل وضع السياسات، (انظر الإطار 2). كما أنها تتيح الفرصة لجمع الرؤى والآراء العامة من المستهلكين والعملاء فيما يتعلق بخبراتهم وتجاربهم في السوق، وتفضيلاتهم ومفاهيمهم المشار إليها، وكذلك آرائهم بشأن كيفية تحسين الأطر القائمة لحماية المستهلكين والخاصة بأداء السوق من أجل معالجة هذه المخاوف على نحو أفضل.⁵

وتشير تجارب وخبرات سيجاب حتى تاريخه إلى الفائدة المحددة لاستخدام أدوات أبحاث المستهلكين في تناول القضايا العديدة لحماية المستهلكين ذات الأولوية الكبرى بالنسبة للمستهلكين منخفضي الدخل والأسواق الأقل نمواً وتطوراً.

صنع القرار والقدرة المالية

أوضحت الأبحاث التي أجريت مؤخراً في مجال العلوم السلوكية أن العملاء الماليين سواءً كانوا أغنياء أم فقراء يظهرون نطاقاً من التحيزات الإدراكية التي يمكن أن تؤدي إلى اتخاذهم قرارات مالية على غير ما هو متوقع أو لا تعظم من منافعهم الشخصية. وهذه التحيزات قد تدمر الفقراء على وجه الخصوص؛ إذ إن تدني مستويات دخولهم وأصولهم وممتلكاتهم قد يجعلهم أكثر حساسية في بعض الحالات إزاء النواتج المالية السلبية وما لها من آثار على الدخل، مثل

4. يصف مصطلح "مناقشات جماعية مع المستهلكين" طريقة أقل صرامة من حيث العينة، والفحص والتصفية، والأداء مقارنة بمجموعات النقاش المركز، ومن أحد سمات التمايز بين هذين الشكلين من المناقشات الجماعية هو أن مجموعات النقاش المركز تعمل على تنقية المشاركين المحتملين للحصول على عينة يمكن اعتبارها "ممثلة" للشريحة السكانية التي يستهدفها البحث. وقد استخدمت سيجاب كل من المناقشات الجماعية مع المستهلكين (المكسيك، والفلبين، والسنغال، وجنوب أفريقيا، وتنزانيا)، ومجموعات النقاش المركز (كينيا، وتنزانيا) في بحثها الخاص بحماية المستهلكين والعملاء.

5. يمكن أن تتيح أبحاث المستهلكين معلومات بشأن تفضيلات المشاركين ومفاهيمهم. ومع ذلك، فإن فهم سلوكيات المستهلكين وصنع القرار في سياقات مختلفة يتطلب استخدام أساليب أخرى، مثل التجارب الميدانية المتعمقة التي تتسم بأنها أكثر شمولية، وأكثر تكلفة واستهلاكاً للوقت.

6. انظر، على سبيل المثال، داواني وشاه (2005)؛ وبار، موليناثان وشافير (2008)؛ وكريشان (2008).

الإطار 3. الاستعانة بالآراء التقييمية للمستهلكين في تحسين الإفصاح عن المعلومات وشفافية التسعير في الفلبين

في إطار جهوده الرامية إلى تحسين فهم المستهلكين لتكاليف منتجات القروض وشروطها الرئيسية، أجرى البنك المركزي الفلبيني في إطار من التعاون وتضافر الجهود مع سيجاب سلسلة من حلقات النقاش المركز مع 123 عميلاً مالياً يتعاملون مع أنواع عديدة من مقدمي الخدمة ومن مناطق جغرافية متنوعة في الفلبين لاختبار النماذج الجديدة للإفصاح عن المعلومات. وكان الهدف من وراء ذلك هو اختبار فهم المستهلكين للشروط الرئيسية والتكاليف، وكذلك قدرتهم على مقارنة المنتجات المماثلة من العديد من مقدمي الخدمة.

وكشف هذا النقاش المركز النقاب عن العديد من الأنماط السلوكية والتفضيلات لدى المستهلكين، مما أدى إلى الحصول على آراء تقييمية مهمة بشأن مسودات نماذج الإفصاح عن المعلومات التي تم اختبارها وقانون تحري الصدق في الإقراض. وتضمنت هذه الرؤى والآراء ما يلي:

- يفضل المستهلكون عدم فصل الأعباء والمصروفات بين "تمويلية" و "غير تمويلية"، ولكن جمعها باعتبارها إجمالي أعباء ومصروفات.
- يفضل المستهلكون عرض سعر الفائدة الساري أو الفعلي فقط (وجود أسعار الفائدة السارية والاسمية معاً في نماذج الإفصاح يربك معظم المستهلكين).
- يفضل المستهلكون تحديد القنوات الداخلية والخارجية للانتصاف في الصفحة الأولى لنموذج الإفصاح عن القروض.

وبناء على هذه الآراء التقييمية من جانب المستهلكين بشأن كيفية استخدامهم للمعلومات الخاصة بالمنتجات لاتخاذ القرارات المالية، قام البنك المركزي بتعديل النموذج المقترح منه للإفصاح عن التسهيلات الائتمانية والقروض المقدمة للشركات الصغيرة والأفراد والقروض الاستهلاكية، وكذلك الشروط والأحكام المحددة في قانون تحري الصدق في الإقراض، ويتضمن ذلك الشرط الخاص باستخدام سعر الفائدة الساري وحسابات الرصيد المتناقص في جداول السداد.

المستهلكين نحو قرارات محددة يتمثل في الاستخدام الذي تم مؤخراً لخيار "الاستبعاد" بدلاً من خيار "القبول" بالنسبة للمدخرات ومنتجات التقاعد بهدف زيادة المشاركة.

الإفصاح عن المعلومات والشفافية في التسعير

يتضمن ذلك اختبار قدرات المستهلكين على قراءة وتفسير المعلومات المالية التي يفصح عنها مقدمو الخدمة والعمل بناءً عليها، في الغالب من خلال وثائق إفصاح فعلية. وهذا التحليل يمكن أن يحدد طرقاً يمكن من خلالها تحسين النماذج الحالية للإفصاح عن المعلومات أو معلومات التسعير من حيث المضمون والشكل لجعل المستهلكين أكثر دراية بجميع التكاليف والسمات والخصائص المرتبطة بالمنتجات المالية المختلفة، ومقارنة الأسعار والمنتجات المماثلة وخصائصها وسماتها الرئيسية على نحو أكثر فاعلية، (انظر الإطار 3). وأثبتت أبحاث المستهلكين في أسواق من بينها الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، والاتحاد الأوروبي لتحسين الإفصاح وشفافية الأسعار أنها مفيدة على وجه الخصوص في تقييم الإفصاح عن المعلومات فيما يتعلق بمنتجات الائتمان وتقديم القروض (مع الأهمية المتزايدة لمنتجات المدخرات أيضاً). وفي بعض الحالات، يقوم مقدمو الخدمة عمدًا بإضفاء شيء من الإبهام على التسعير لإخفاء إجمالي تكاليف المنتج عن المستهلك.

قنوات فض المنازعات والانتصاف

يمكن أن يكشف الإنصات للمستهلكين أيضاً النقاب عن نطاق مدى فهمهم لحقوقهم ومسؤولياتهم وآليات الانتصاف المتاحة في القطاع المالي، وعمّا إذا كانت هذه الآليات تعمل بالفعل لحسم المنازعات بين المستهلكين ومقدمي الخدمة. وهذا مهم بالنسبة لآليات فض المنازعات الداخلية، وآليات فض المنازعات مع الغير، مثل أمين ديوان المظالم أو جهة حكومية. وحتى في بلدان مثل المكسيك حيث يتواجد فيها هيئة لحماية المستهلك المالي، فإن معرفة المستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة بمثل هذه الهيئات محدودة للغاية وكذلك الاستعانة بها.⁷ ويمكن أن تساعد أبحاث المستهلكين في تحديد أفضل وسيلة لإحاطة المستهلكين علماً بقنوات الانتصاف المتاحة، ومن ثم زيادة استخدامهم لهذه القنوات.

"قضايا ساخنة"

مع مقدمي الخدمة يومياً ويستشعرون تبعات ممارساتهم مباشرةً. ومن الممكن أن تساعد أبحاث المستهلكين المباشرة

المستهلكون، عندما يخرطون على نحو مناسب، فهم المراقبون الأعلى مكانة في هذه الصناعة نظراً لأنهم يتفاعلون

7. أثناء مناقشات جماعية مع مستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة بقيادة سيجاب في مدينة مكسيكو سيتي، وجدنا أن واحداً فقط من بين 48 مشاركاً استعان باليات حماية المستهلك المالي المتاحة بدون مصروفات من جانب هيئة حماية المستهلك المالي التابعة للحكومة، كما أن عدداً قليلاً للغاية من المستجيبين كانوا على علم بوجود هذه الهيئة.

اعتبارات التطبيق في أبحاث المستهلكين

فيما يلي العديد من الملاحظات والتوصيات لتطبيق أدوات أبحاث المستهلكين ظهرت من أبحاث سيجاب الخاصة بمستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة في العديد من الأسواق على مستوى العالم.

استخدام تفاعل المجموعة لتحديد الموضوعات الناشئة الخاصة بحماية المستهلكين. يُعد هذه الأسلوب إحدى نقاط القوة في نهج المناقشات الجماعية، نظراً لأن طبيعة المناقشة المفتوحة لهذه الأداة يمكن أن تعمل على طرح رؤى وقضايا جديدة من أجل المزيد من التفحص. وبالنسبة للقضايا الحساسة، مثل الخلافات والنزاعات مع المؤسسة المالية أو ممارسات تحصيل الأقساط المتأخرة، من الأهمية بالإمكان تقصي المعلومات التفصيلية. وفي حالة ممارسات التحصيل الجائرة، كشفت إحدى المناقشات في تنزانيا أن العديد من المشاركين تم حبسهم في غرفة بسبب تأخر في السداد من جانب فرد في مجموعة القرض، وهي ممارسة تستحق المزيد من التحري والمتابعة. وعلى النقيض، ففي المكسيك، نجد أن تنوع مفاهيم المستهلكين فيما يتعلق بعما إذا قام المقرضون "بالتحرش" بهم عند قيامهم بتحصيل الأقساط المتأخرة، وتعريفهم لما يمثل تحرشاً أو مضايقة قد ساعد في وضع تقارير الممارسات الجائرة في سياقها من خلال عدد أكثر من المشاركين ذوي الصوت العالي في المناقشات الجماعية للمستهلكين باعتبار أن هذه الطائفة من الممارسات تمثل حالات عزلاء أو مواقف تطبعت بدينامية السمات الشخصية لهذا المستهلك الفردي.

استخدام وثائق من واقع الحياة في أبحاث المستهلكين. ثمة أداة فاعلة في أبحاث المستهلكين تمثل في استخدام عينات من وثائق فعلية لمساعدة المشاركين على التركيز في قضايا محددة بشأن حماية المستهلكين. وتتضمن هذه الوثائق عقود القروض، أو المطويات، أو الإعلانات، أو المراسلات من المؤسسات المالية. وهذه العينات من الوثائق والمنشورات يمكن أن تساعد المستهلكين في التوصل إلى رؤى وآراء بشأن النهج التي قد يستخدمونها لاتخاذ القرارات المالية، وكذلك فهمهم للمنتجات وأدوات التسويق المحددة (قياس سلوكيات المستهلكين الواقعية قد يتطلب استخدام تجارب ميدانية متعمقة). وعلاوة على ذلك، فمن خلال الاستعانة بوثيقة فعلية، يمكن للميسر أن يطرح أسئلة محددة، مثل "ما عناصر هذا القرض التي لها أكبر تأثير على قرارك بقبوله أو رفضه؟" وفي العادة ما تكون الإجابة عن الأسئلة المحددة أسهل مقارنة بالأسئلة غير المحددة، مثل "ما العوامل التي تستخدمها لاختيار قرض ما؟"

في طرح الخبرات والتجارب الإيجابية والسلبية على الجهة التنظيمية، وفي هذا السياق تحديد مخاوف المستهلكين التي ربما تبرز المزيد من قضايا حماية المستهلك الجديدة أو الآخذة في الظهور والأكثر تفصيلاً — مثل برامج الاستثمار الهرمي، وحالات الاحتيال واسعة النطاق التي لا يمكن تتبعها.

وبمجرد تحديد هذه القضايا، يمكن للجهات التنظيمية عندئذٍ القيام بتحريات أكثر منهجية لتحديد مدى خطورتها وأفضل النهج إزاء معالجتها قبل أن تستفحل وتعمل على تدمير السوق بأكمله. كما يمكن أن تؤدي مراقبة القضايا الساخنة التي تخص المستهلكين إلى مساعدة الجهات التنظيمية والرقابية في تخصيص الموارد المحدودة المتاحة لحماية المستهلكين للتركيز على أهم المشكلات في السوق.

عناصر أبحاث المستهلكين

استعراض الأدوات الثلاث لأبحاث المستهلكين

كما ذكرنا، قامت سيجاب بتجربة تطبيق ثلاث أدوات مختلفة في أبحاث المستهلكين هي: المناقشات الجماعية مع المستهلكين، والمقابلات الشخصية المتعمقة مع المستهلكين، والكمية، ويمكن استخدام كل أداة من هذه الأدوات منفردة أو لتكمل بعضها البعض لجمع آراء ورؤى من العملاء الماليين منخفضي الدخل. وتفاوت موضوعية هذه الأدوات بحسب الاحتياجات أو الاهتمامات المحددة من قبل المستهلك بشأن الحماية في البلد المعني، وكذلك المعلومات التي يتم السعي للحصول عليها (انظر الجدول 2). ومن المهم النظر بعين الاعتبار في كيفية استخدام هذه الأدوات كي تكمل بعضها البعض من أجل الفهم الأفضل لبيئة حماية المستهلك. ومن الممكن استخدام هذه الأدوات في تسلسل مختلف حسب احتياجات الباحث أو واضع السياسة. وفي بعض الحالات، يمكن الوقوف على قضية محددة في المناقشات الجماعية مع المستهلكين، ويتم إعداد أسئلة المسح لقياس معدلات حدوث وتواتر هذه القضية في السوق، أو فيما بين أفراد أو مقدمي خدمة محددين. على سبيل المثال، يمكن أن يحدد مسح كمي ممارسة شائعة الحدوث في السوق — مثل 10 في المائة من مستخدمي أدوات القروض الاستهلاكية قاموا بتسجيل شكاوى رسمية — وهنا يمكن كشف المزيد عنها من خلال المقابلات الشخصية مع أفراد لتحديد بعض الأسباب المحتملة لهذه المشكلة، (انظر الإطار 4). ومن خلال تجميع هذه المعلومات العامة عن السوق مع تفاصيل عن عينة من بعض الأحداث، تتضح الصورة أمام صانعي السياسات فيما يتعلق بما يحدث في الوقت الراهن وأسبابه ومعدلات حدوثه، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى إيجاد حلول سياسات أفضل مبنية على المعرفة للتصدي لهذه القضايا الخاصة بحماية المستهلكين.

الجدول 2. عرض عام موجز للأدوات الثلاث لأبحاث المستهلكين

أداة أبحاث المستهلكين	الطريقة	ما تحققه	ما لا تحققه	مثال من أبحاث سيجاب
المناقشات الجماعية للمستهلكين	مجموعات مستهدفة تضم من 6 إلى 8 مستهلكين من أجل مناقشة موجهة بشأن حماية المستهلك وخبراته وتجاربه المالية، ويتضمن ذلك آراء تقييمية ومن الممكن استخدام هذه الأداة في نقاش واسع النطاق حول حماية المستهلك، وكذلك الأبحاث المركزة حول موضوع محدد بشأن حماية المستهلك.	تتيح عينة من آراء العديد من المستهلكين على نحو سريع نسبياً بدون استخدام الكثير من الموارد. وتسمح للمشاركين بتأكيد ودحض آراء بعضهم البعض. ومن الممكن أن تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات بسرعة. وهي مفيدة في القضايا الساخنة، وباعتبارها نهجاً أولياً إزاء فهم السوق.	لا تتيح عينة واسعة النطاق من الخبرات والتجارب التي يمكن توصيفها كمياً. ولا تسمح بالبحث المتعمق في التجارب والخبرات الفردية كما هو الحال في المقابلات الشخصية المتعمقة مع الأفراد.	تم القيام بمناقشات جماعية مع المستهلكين في المكسيك في إطار مسح أولي للسوق من جانب الهيئة القومية لحماية المستهلك المالي لتحديد قضايا حماية المستهلك من أجل وضع أولويات للأبحاث والمضي فيها.
المقابلات الشخصية المتعمقة مع المستهلكين	تعمل على فصل خبرات وتجارب فردية للمستهلكين من خلال مقابلات شخصية منفردة لتجميع قدر كبير من التفاصيل ورسم خريطة لسلسلة الأحداث التي تعكس خبرات وتجارب المستهلك مع المنتجات المالية. كما أنها تمثل نموذجاً مفيداً لفحص وتحري الآراء الشخصية في قضايا مثل فهم المستهلك لحقوقه ومسؤولياته.	تسمح بوضع المزيد من التفاصيل والتهيئة للأسئلة مقارنة بالمناقشات الجماعية، كما أنها تتيح أسئلة متابعة لتحديد التسلسل التام، وعلى نحو صحيح، للأحداث أو القرارات المالية التي تم اتخاذها (ذلك مفيد في قضايا محددة ذات صلة بتدابير الائتلاف وفض المنازعات). وهي مفيدة أيضاً في التعامل مع الموضوعات أو القضايا الحساسة التي قد لا يرغب بعض المستهلكين في مناقشتها في بيئة جماعية، مثل المعلومات المالية الشخصية.	صعوبة تقييم مدى صلاحية الخبرات والتجارب الفردية بوصفها عينات ممثلة بسبب الوقت المستغرق والموارد المستخدمة في القيام بكل مقابلة شخصية متعمقة.	مقابلات شخصية فردية مع مستهلكين في جنوب أفريقيا تستهدف في جزء منها تحسين فهم كيفية قيامهم بمباشرة المنازعات القانونية مع الدائنين. وقد تم تحديد هذه القضية أول ما تم تحديدها أثناء مناقشات جماعية مع مستهلكين، وهو ما أدى إلى الحاجة إلى مقابلات شخصية متعمقة تالية لاستيضاح هذه القضية.
المسوحات الكمية	تجميع العديد من وجهات نظر المستهلكين بشأن موضوعات حماية المستهلك من خلال الإجابة عن أسئلة بشأن مجموعة محددة من المتغيرات. ويمكن القيام بها من خلال مسح شامل أو مصمم خصيصاً لغرض محدد (انظر الإطار 5).	تتيح تقييماً في نقطة زمنية للعديد من خبرات وتجارب المستهلكين - وهي أداة مفيدة لتحديد الاتجاهات وقياس التغير مع الوقت. كما أنها مفيدة في توصيف نطاق أو مستوى وقوع المشكلة.	تجميع معلومات نوعية وكمية تفصيلية بشأن الخبرات والتجارب والمفاهيم الفردية.	المسح الوطني في كينيا لمقارنة خبرات وتجارب المستهلكين مع نطاق واسع من المنتجات المالية.

لا يفهمون فيها تماماً الشروط المالية التي لها تبعات مهمة على السياسات الخاصة بشفافية التسعير أو القدرة المالية، أو كليهما.

على سبيل المثال، في المكسيك، لا يفهم معظم المشاركين فهماً تاماً "إجمالي التكاليف السنوية"، أو الفرق بين قيمة القرض وإجمالي المبلغ الذي يحصل عليه المستخدم. وللاستعاضة عن عدم فهم الشروط والمصطلحات المالية الرئيسية المستخدمة في عقد القرض، استخدم المستهلكون جدول

وفي المكسيك، والفلبين، وجنوب أفريقيا، وتنزانيا، قامت سيجاب بإدراج عينة من اتفاقيات القروض من مؤسسات مالية محلية في المناقشات الجماعية بين المستهلكين. وتم استخدام هذه الاتفاقيات في جميع البلدان الأربعة لتقييم مدى الفهم الجيد من جانب المستهلكين للمفاهيم الرئيسية، مثل أسعار الفائدة وإجمالي تكاليف القرض. وقد أتاحت هذه التجربة رؤى وآراء بشأن كيفية قيام المستهلكين باتخاذ قرارات في الحالات التي

وجود القدرات و الموارد المناسبة للقيام ببحوث المستهلكين. قبل البدء في أي أبحاث خاصة بالمستهلكين تستهدف إثراء سياسات حماية المستهلك في المستقبل، من المهم النظر بعين الاعتبار إلى قدرات وإمكانات السلطة المحلية على تطبيق أو على الأقل الإشراف على أبحاث المستهلكين الأولية، وكذلك قابليتها للتطبيق لتحديد أو حسم قضايا حماية المستهلك الأكثر أهمية في السوق. وينطبق هذا بوجه خاص على العديد من البلدان النامية. وقد حددت أبحاث سيجاب التي أُجريت مؤخراً بشأن الإشراف على حماية المستهلك قدرات وإمكانات رصد ومراقبة الأسواق، والقيود على الموارد (المالية والأفراد) باعتبارها اثنين من التحديات الرئيسية التي تواجه عملية الإشراف الفاعل على حماية المستهلك في البلدان النامية.⁸

وتتطلب أبحاث المستهلكين الفاعلة الخاصة بصنع سياسات حماية المستهلك إما قدرات وإمكانات داخلية خاصة بالموظفين (ويفضل وحدة أو فريق عمل متخصص) داخل السلطة/الجهة المعنية، أو الاستعانة بشركات خارجية/باحثين مستقلين متخصصين في إدارة أبحاث المستهلكين.⁹ وفي كلتا الحالتين، يجب أن يكون الطرف المسؤول قادراً على التصدي للتحديات في البحث، مثل ضمان الحصول على إجابات موثوقة عن الأسئلة الحساسة، وضمان الاتساق في إدارة المسوحات أو المقابلات الشخصية، وضمان تحليل وتقييم البيانات بطريقة متسقة.

و غالباً ما يقترن باعتبارات القدرات والإمكانات التكاليف الباهظة لأبحاث المستهلكين – لا سيما عندما يتعلق الأمر بهيئات حماية المستهلك المالي محدودة الموارد في البلدان منخفضة الدخل. وفي جميع الأعمال الميدانية التي قامت بها سيجاب والتي تمت الإشارة إليها في هذه المذكرة، شهدنا الاستعانة بشركات متخصصة في أبحاث السوق أو متعاقدين مستقلين لتنظيم مناقشات جماعية أو المساعدة في إعداد المواد المطلوبة، أو بكليهما. وقد أثبت هؤلاء المتعاقدون وتلك الشركات أنهم يقدمون قيمة نظراً لما يتمتعون به من قدرات تنظيمية، ومعلومات عن أبحاث السوق، ومعرفة بالأسواق المالية المحلية، مما أدى إلى طرح رؤى وأفكار مفيدة من أجل إصلاح سياسات حماية المستهلك في المستقبل. ومن خلال تجاربنا وخبرتنا، فإن مجرد جولة مبدئية لأبحاث المستهلكين "لتحديد الاتجاهات" قد تتجاوز تكاليفها 10 آلاف دولار، وبالنسبة لأبحاث المستهلكين الأكثر تفصيلاً، غالباً ما تتراوح التكاليف ما

الإطار 4. نظرة سريعة على المسوحات الوطنية

استخدمت سيجاب كل من المسوحات الشاملة والمحددة لقياس خبرات وتجارب المستهلكين. وفي كينيا تم تصميم مسح مصمم لغرض خاص وتنفيذه بصورة محددة لتقييم حماية المستهلك عبر القطاع المالي لخدمات التجزئة بأكمله، مع التركيز على المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة. وفي البرازيل، قام الباحثون بوضع أسئلة المسوحات التي يقومون بها بشأن خبرات وتجارب المستهلكين مع الخدمات المصرفية من خلال وكلاء ضمن مسح حكومي شامل وقائم بالفعل (مسح يتم تنفيذه شهرياً أو كل 3 شهور أو سنوياً مع بيانات ديموغرافية أساسية مجمعة عن المستجيبين، مثل أعمارهم ودخولهم ومستوى تعليمهم).

وتتم المسوحات الشاملة بأنها أرخص وأسرع من المسح الذي يتم تصميمه وتنفيذه ميدانياً لغرض محدد. ولما كان المسح يتضمن موضوعات أخرى، فإن المساحة تكون في العادة محدودة لطرح العديد من الأسئلة، كما أنه ليس من المعلوم دائماً حجم الاستبيان وكذلك أين تقع أسئلتك فيه.

ويشدد عدد كبير من البلدان حالياً على مؤشرات الاشتغال المالي التي تُقاس من خلال مسوحات على المستوى الوطني باعتبارها وسيلة لتتبع التقدم المحرز في توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية. وقد تتيح هذه المسوحات فرصة لقياس قضايا حماية المستهلك المختارة بعناية على نطاق كبير وبتكلفة إضافية منخفضة من خلال إضافة الأسئلة الخاصة بحماية المستهلك إلى مسوحات الاشتغال المالي.

السداد الأسبوعي باعتباره أداة رئيسية للبت في قبول القرض، مع التركيز على قدرتهم على السداد بدلاً من النظر في عما إذا كان القرض يمثل قيمة جيدة. وأدت هذه الرؤى والآراء إلى قيام هيئة حماية المستهلك/العميل المالي في المكسيك بعمل تحريات وأبحاث أكثر تركيزاً بشأن أثر نماذج الإفصاح الحالية على اتخاذ القرار المالي من جانب المستهلكين، والنهج البديلة التي يمكن أن تتيح معلومات بطريقة مفيدة أكثر للمستهلكين محدودي الخبرات أو المعرفة المالية.

8. نتائج من دافيل ودياس (قيد الإصدار).

9. في الغالب يتم تعهيد أبحاث المستهلكين لشركات متخصصة في أبحاث السوق أو خبراء آخرين وإن كانت هناك بلدان محددة بها مستهلكون منخفضو الدخل، مثل بيرو وكينيا قامت بإجراء أبحاث المستهلكين بالاستعانة بموظفيها أو موردها.

الإطار 5. الاستعانة بأبحاث المستهلكين لتحسين فهم السوق في كينيا

في إطار البحث التشخيصي بشأن حماية المستهلكين الذي قامت به سيجاب/صندوق FSD في 2010 في كينيا لصالح وزارة المالية، تمت الاستعانة بمسح ضم 1548 عميلاً مالياً لاستكمال بحث مكتبي ومجموعات نقاش مركز. وأدى هذا البحث إلى طرح العديد من الرؤى والآراء بشأن قضايا حماية المستهلك/العميل المالي في السوق التي تعمل على إثراء عملية إعداد سياسات جديدة واسعة النطاق بشأن حماية العميل المالي من جانب وزارة المالية في كينيا. وتشمل بعض الرؤى والآراء بشأن السياسات التي تم تجميعها من هذا المسح ما يلي:

- وجود فهم أفضل لدرجة خطورة قضايا حماية المستهلك بهدف تحديد نوعية الإجراءات و المتابعة اللازم اتخاذها. وقد سلط هذا المسح الذي تم القيام به في كينيا الضوء على العديد من القضايا الرئيسية لحماية المستهلك التي تقع في السوق، ومن أهمها أن العديد من المستهلكين (من 7 إلى 11 في المائة حسب نوع المنتج) أفادوا أنهم فقدوا أموالهم من خلال أوعية/مؤسسات الادخار. كما أشار المسح أن 33 في المائة ممن فقدوا أموالهم يوجهون اللوم إلى المصروفات والأعباء والغرامات التي عملت على "تآكل" أموالهم، كما أفاد الكثيرون أيضاً أنهم فقدوا أموالاً عندما أغلقت المؤسسة (21 في المائة)، أو عندما لم يتم تخصيص الأموال على نحو صحيح (12 في المائة)، أو عندما كانت هناك أخطاء في السجلات (27 في المائة). وكانت إساءة تخصيص الأموال الأكثر شيوعاً مع الأدوات/المؤسسات غير الرسمية مثل مؤسسات/جمعيات الإقراض والتوفير التراكمي (56 في المائة)، ومؤسسات/جمعيات الإقراض والتوفير الدوار (51 في المائة) مقارنة بالمؤسسات المالية الرسمية، في حين أن 12 في المائة من مستخدمي البنوك شعروا أن المصروفات والأعباء وأسعار الفائدة و الغرامات غير واضحة مقارنة بنسب أقل بكثير في أوعية مالية أخرى.
- القضايا الساخنة التي لا يشعر المستهلكون بالراحة عند مناقشتها علناً و في وجود آخرين. برامج الاستثمار الهرمي تحتوي على مخاطر تتعلق بحماية المستهلك التي من الممكن أن تؤدي إلى إحداث أضرار بالغة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفضة. وقد وجد المسح الذي تم القيام به في كينيا أن 44 في المائة من المستجيبين تم الاتصال بهم للاستثمار في برنامج هرمي، وتكبد 8 في المائة من هؤلاء المستجيبين الذين اشتركوا في هذه العروض خسائر بلغت 34 ألف شلن كيني (425 دولار). ومن المخاوف والشواغل الكبرى أن 22 في المائة من ضحايا برامج الاستثمار الهرمي لم يتقدموا بشكاوى نظراً لأنهم لا يعرفون إلى من يتقدمون بشكاوهم، ولم يتقدم 40 في المائة بشكاوى نظراً لاعتقادهم بعدم جدواها.
- قياس التغييرات في تجربة المستهلك مع مرور الوقت. من خلال مقارنة المعلومات الخاصة بحماية المستهلك من مسوحات أجريت في نقاط زمنية مختلفة، يمكن قياس كيف يمكن أن تتغير قضايا حماية المستهلك المختلفة مع الوقت. وقد وجد مسح قام به صندوق FSD في كينيا لمستخدمي برنامج إم-بيسا (M-PESA) في 2008 أي بعد سنة من إطلاق المنتج أن 75 في المائة من المستخدمين لا يعرفون كيف يصلون إلى خدمة العملاء. وعلى النقيض، وجد مسح آخر قامت به سيجاب/صندوق FSD في كينيا لمستخدمي برنامج إم-بيسا (M-PESA) باستخدام عينة أخرى من المستخدمين أن "جميع المشاركين كانوا على دراية بكيفية تسوية المشكلات ("اتصل بخدمة العملاء")، كما أشاروا بوضوح إلى المدة الزمنية التي يستغرقها حسم المشكلة (72 ساعة)".

شك فيه أن هذه الأدوات بحاجة إلى استكمال من خلال تحليل السياسات الحالية الخاصة بحماية المستهلكين، وكذلك القوانين واللوائح ذات الصلة، والتشاور مع الحكومة والجهات المعنية بهذه الصناعة والمدافعين عن حقوق المستهلك. و مع ذلك، فإننا نرى أن الاستماع مباشرة إلى المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة يعتبر عاملاً أساسياً في تكوين وجهة نظر شاملة عما يحدث حالياً في السوق، وفيما ينبغي أن يتم فيه استثمار الموارد والجهود الكبرى لتحسين العائد أمام مستخدمي الخدمات المالية من منخفضي الدخل والأقل خبرة والأكثر تعرضاً للأخطار. ومن خلال الإنصات إلى المستهلكين أنفسهم، يمكن تحديد وفحص وتحليل هذه القضايا ذات الأولوية على نحو أفضل من جانب صانعي السياسات بهدف اتخاذ ما يلزم من إجراءات متابعة.

بين 25 و 50 ألف دولار. وفي البلدان التي تعاني فيها الجهات التنظيمية من محدودية الموارد المخصص معظمها للإشراف والرقابة التحوطية، وقضايا النظام الأخرى، فإن هذه التكاليف تمثل تحديات كبرى أمام إجراء أبحاث المستهلكين.

الخلاصة

يمكن الاستعانة بالعديد من النهج المختلفة لإجراء أبحاث مستهلكين بهدف إثراء عملية صنع السياسات الخاصة بحماية المستهلكين والعملاء. وتشير خبرات وتجارب سيجاب بشأن ثلاث أدوات أساسية لأبحاث المستهلكين إلى الحاجة إلى المزيد من حصر خبرات وتجارب المستهلكين في جميع الأعمال والمسوحات التشخيصية الخاصة بحمايتهم. ومما لا

المراجع

"حماية المستهلك: التوازن بين الحقوق والمسؤوليات، دليل المدرب". دافيز، كاليف: حملة التحرر من الجوع: <http://www.freedomfromhunger.org/press/consumer-protection.php>

البرنامج العالمي للتثقيف المالي، 2003-2005، منهج التثقيف المالي. <http://www.globalfinancialed.org/curriculum.html>

كريشان، سودها، 2008. "علم النفس وعلم الاقتصاد: ما الذي سيعنيه بالنسبة للتمويل الأصغر". مذكرة إدارية رقم 3، نيويورك: مبادرة الوصول المالي، أبريل/نيسان.

مؤسسة مايكرو فاينانس أوبورتونيتيز، 2005. "الاستماع إلى العملاء: كيف تخدم عملاءك على نحو أفضل". واشنطن العاصمة: Microfinance Opportunities. http://www.microfinanceopportunities.org/docs/Listening_to_Clients_How_to_Better_Serve_Your_Customers.pdf

مؤسسة ميكرو سيف، "حقيبة أدوات أبحاث السوق من أجل التمويل الأصغر". <http://www.microsave.org/toolkit/market-research-for-microfinance-toolkit>

شبكة سيب، والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية 2004. "التعلم من العملاء: أدوات تقييم لممارسي التمويل الأصغر". واشنطن العاصمة: شبكة سيب، والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.

الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية 2000. "التسويق في مؤسسات التمويل الأصغر". واشنطن العاصمة: USAID. http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACQ694.pdf

سيجاب والبنك الدولي 2010. مسح إمكانية الحصول على التمويل 2010: موقف الاشتغال المالي خلال الأزمة. واشنطن العاصمة: سيجاب والبنك الدولي: www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.14235/

بار، مايكل؛ وسيندهيل موليناثان؛ وإلدار شافير 2008. "اللوائح المنظمة للخدمات المالية المستندة إلى معلومات سلوكية". واشنطن العاصمة: مؤسسة نيو أمريكا، أكتوبر/تشرين الأول.

براند، مونيك، 2003. "معلومات عن السوق: دفع أبحاث السوق للعمل من أجل التمويل الأصغر". سلسلة (InSight)، رقم 7 بوسطن: أكسيون انترناشيونال (ACCION International)، أكتوبر/تشرين الأول.

دافيل، غبريل؛ ودينيس دياس، قيد الإصدار. "فن الممكن: تنفيذ قواعد حماية المستهلك في البلدان ذات الوصول المتدني للخدمات". واشنطن العاصمة: سيجاب.

داوني، إمام، وحيثان شاه، 2005. "علم الاقتصاد السلوكي: سبعة مبادئ من أجل واضعي السياسات". لندن: مؤسسة علم الاقتصاد الجديد، يوليو/تموز.

فلامينغ، وآخرون، 2011. "دراسة تشخيصية عن حماية المستهلك، كينيا". نيروبي، كينيا: صندوق تعميق آثار القطاع المالي (FSD) في كينيا، وسيجاب.

حملة التحرر من الجوع ومؤسسة ميكرو فاينانس أوبورتونيتيز 2010 (Microfinance Opportunities)،

ملحوظة: لقد تم تطوير الأدلة الميدانية التالية للاستخدام في أسواق محددة و لذلك سوف تحتاج إلى إعادة صياغتها حسب الحاجة لتناسب مع السياقات المحلية المختلفة قبل استخدامها لإجراء أبحاث المستهلكين.

الملحق 1 استبيان بشأن التوظيف لمجموعات النقاش المركز (تزانيا)

استبيان مسحي

اسم المستجيب:	العنوان الفعلي:
رقم الهاتف:	الحالة الاجتماعية:
اسم الشركة (صاحب العمل):	التاريخ:
دار السلام:	مقاطعة كيساراوي:

صباح الخير/مساء الخير، اسمي ... من [ضع اسم] وهي شركة متخصصة في أبحاث السوق. نتحدث الآن إلى أشخاص بشأن الخدمات التي يستخدمونها.

1. هل ترغب في الإجابة عن الأسئلة التالية؟

نعم	1	استمر
لا	2	شكراً، إنهاء المقابلة

2. نبحث عن أشخاص يعملون في صناعات وأنشطة محددة. هل تعمل أو هل يعمل أي فرد من أفراد أسرته أو أصدقائك المقربين في المجالات التالية؟

	نعم	
شركة متخصصة في أبحاث السوق	1	إنهاء
شركة إعلان أو علاقات عامة أو اتصالات	2	إنهاء
وسائل الإعلام (تلفزيون/إذاعة/مطبوعة)	3	إنهاء
بنوك	4	إنهاء
مؤسسة تمويل أصغر	5	إنهاء
التدريس	6	إنهاء
ولا مجال مما سبق	7	استمر

3. هل شاركت من قبل في أي بحث سواء بتعبئة نماذج أو حضور مناقشات جماعية في الشهر الستة الماضية؟

نعم	1	إنهاء
لا	2	استمر

4. أي من المؤسسات المالية التالية لديك تعاملات معها؟ (تذكر)

بنوك	1	حدد الحصة/النسبة
تعاونيات الإقراض والتوفير	2	حدد الحصة/النسبة
مؤسسات تمويل أصغر	3	حدد الحصة/النسبة
جمعيات تجميع المدخرات والائتمان	4	حدد الحصة/النسبة
بنك القرية	5	حدد الحصة/النسبة
مؤسسة بايورت للخدمات المالية (Bayport)	6	حدد الحصة/النسبة
جهات أخرى (حددها)		

5 أ. هل لديك حساب بنكي؟

بالنسبة لدار السلام استمر، وبالنسبة لكيساراوي حدد الحصة/النسبة	1	نعم
بالنسبة لدار السلام إنهاء، وبالنسبة لكيساراوي حدد الحصة/النسبة	2	لا

دار السلام – يجب أن يكون لدى المستجيب حساب بنكي
كيساراوي – يجب أن يكون المستجيبون أعضاء في مؤسسة تمويل أصغر، أو تعاونيات إقراض وتوفير/ وادخار/لديهم حسابات بنكية/ مؤسسات تقدم قروضاً بفائدة

5 ب. هل أخذت من قبل قرضاً من مؤسسة مالية، على سبيل المثال بنك أو تعاونيات إقراض وتوفير/ وادخار، إلخ على مدى العامين الماضيين؟

1	نعم
2	لا

من يقوم بإجراء المقابلة؛ يجب أن يكون 75 في المائة على الأقل قد أخذوا قروضاً

6. ما عمرك في عيد ميلادك الأخير؟ العمر بسنوات كاملة _____

أقل من 18 سنة	1	إنهاء
18-24	2	حدد الحصة/النسبة
25-34	3	حدد الحصة/النسبة
35-44	4	حدد الحصة/النسبة
45-50	5	إنهاء
50 +	6	إنهاء

7. نوع الجنس:

ذكر – حدد الحصة/النسبة

أنثى – حدد الحصة/النسبة

مقسم بنسبة 50 في المائة إلى 50 في المائة

8. ما هو مصدر دخلك؟ _____

إذا كان نشاط أعمال، يرجى تحديده

- 1 موظف – دوام كامل
- 2 موظف – نصف دوام
- 3 أعمال حرة
- 5 عاطل عن العمل
- 6 مجال آخر (يرجى التحديد)

9. كم يبلغ متوسط دخلك الشهري؟
 بالنسبة لدار السلام – التوظيف حتى 300 ألف/= بالنسبة لكيساراوي، التوظيف حتى 200 ألف/=

إرشادات وتعليمات	SEC	الدخل الشهري بالشلن التنزاني
استمر	D	حتى 200 ألف
	C2	300000-200001
إنهاء	C1	450000-300001
		600000-450001
		750000-600001
		900000-750001
	AB	أكثر من 900 ألف

التعليم

1. ما أعلى مستوى تعليمي تم الوصول إليه؟

غير متعلم	1	استمر
قدر من التعليم الابتدائي	2	استمر
إتمام المرحلة الابتدائية	3	استمر
المدارس الثانوية	4	استمر
مدرسة عليا	5	استمر
التحاق بكلية بعد المدرسة العليا	6	استمر
الجامعة	7	استمر

اسأل الجميع

ابحث عن مستجيبين يتسمون بالوضوح والثقة/KUFAHAMU UELEWA NA KUJIAMINI KWA MHOJIWA/

1. في أي تجمع مع الناس، عادة

1	أختلط مع عدد منهم بما فيهم الأعراب
2	أختلط مع عدد قليل ممن أعرفهم

2. عندما أكون مع مجموعة من الناس، عادة

1	أكون سعيداً عندما أبدأ الحديث
2	أنتظر الآخرين حتى يتحدثون إليّ أولاً، ولا أبادر بالحديث

3. عندما أتحدث إلى غرباء في مناقشة جماعية

1	أجد من السهولة عمل حوار
2	لا أعرف ماذا أقول لهذا الشخص

4. أجد في لقاء أناس جدد

1	أنه أمر شائق ومحفز
2	ما يجعلني متوتراً، وعادة ما أستغرق وقتاً حتى أندمج

5. عندما أكون ضمن مجموعة، عادة

1	أعبر عن رأيي الأمين والصادق وإن لم يوافق عليه الناس
2	أميل إلى التوافق العام وإن كنت لا أوافق تماماً معهم

مقاييس مستوى المعيشة

1. أي مما يلي متوفر في بيتك؟

الخطوة 1 – ضع دائرة على الدرجة على كل ما ينطبق	اسم البند أو الخدمة
18	هل لديك تليفزيون ملون؟
49	هل دخلت على الإنترنت على مدى الأسابيع الأربعة الماضية؟
34	هل لديك صحن متصل بالقمر الصناعي (دش)/أو اشتراك مع كابل؟
31	هل لديك حوض بداخل مطبخك في منزلك؟
32	هل لديك فرن ميكروويف؟
17	هل قرأت جريدة على مدى الأسبوع الماضي؟
18	هل لديك مسجل فيديو؟
16	هل لديك هاتف محمول وخط يعمل به؟
17	هل لديك مكواه كهربائية؟
34	هل لديك حاسب (جهاز كمبيوتر) شخصي لاستخدامك الشخصي في منزلك؟
14	هل لديك خط تليفون أرضي في البيت أو تجهيزات له؟
17	هل شاهدت التليفزيون على مدى الأسبوع الماضي؟
41	هل يمكنك الدخول على البريد الإلكتروني؟
32	هل لديك غسالة؟
20	هل لديك ثلاجة؟
55	هل لديك جهاز هاي فاي أو مشغل موسيقى؟
19	هل لديك ديب فريزر؟
35	هل لديك كاميرة/مسجل فيديو؟
15	هل لديك حساب لدى بنك تجاري؟
11	هل تعيش في بيت من القرميد (الطوب)/بيت مشترك/شقة مشتركة/شقة؟
12	هل لديك سيارة أو أكثر في منزلك؟
10	هل اشترت ملابس على مدى الستة شهور الماضية؟
32	أضف هذا كل مرة (قيمة ثابتة)
الخطوة 2: اجمع كل الدرجات التي عليها دائرة بما فيها القيمة الثابتة	

القائم بإجراء المقابلة: اقرأ الموافقة المعلنة على المستجيب**تفاصيل المقابلة**

يسرني أن أدعوك للمشاركة في مسح بحثي عن (التاريخ) في (المكان) في (التوقيت). سيستغرق ذلك ساعتين في المتوسط من وقتك.

الملحق 2. موضوعات رئيسية بشأن حماية المستهلك، وأسئلة للمناقشات الجماعية بين المستهلكين

تحقق المناقشات الجماعية بين المستهلكين الهدف المرجو منها على أفضل ما يكون عندما يقوم المشاركون بتوجيه دفة الحديث بأنفسهم مع توجيه محدود ومدخلات بسيطة من جانب ميسر الجلسة. ولهذا السبب، فإن القائمة التالية من الموضوعات والأسئلة الهدف منها ليس أن تكون قائمة فحص شاملة للبنود التي يجب تغطيتها، ولكن لتكون قائمة بالموضوعات التي يمكن أن يختار منها ميسر الجلسة لتوجيه دفة النقاش حسب طبيعة المجموعة أو القضايا المحددة الخاصة بحماية المستهلك التي يتعين استكشافها.

الاتجاهات العامة

1. لنبدأ بالحديث عن الخدمات المالية. ما أنواع الخدمات المالية التي تستخدمها (بنوك، مؤسسات تمويل أصغر، تعاونيات، يانصيب، بطاقات ائتمان من محلات تجزئة، محلات رهون، إلخ)؟ كيف يمكنك استخدام هذه المنتجات؟ (اسأل أيضاً عن التحويلات والمدفوعات والخدمات الأخرى، مثل التأمين والمعاشات، إلخ).
2. صف الخبرات والتجارب مع أنواع أخرى من الخدمات المالية: ما نوع الخدمة؟ لماذا تستخدمها (مثلاً، عندما تحتاج إلى الادخار أو الحصول على قرض... أين تذهب؟)؟ كيف كانت علاقتكم بالمنتجات المختلفة؟
3. هل قام أحد بفتح حساب بنكي على مدى العامين الماضيين؟ ما نوع الحساب الذي فتحت؟
4. كيف اخترت بنكك الحالي؟
5. ما الخبرات والتجارب الإيجابية مع هذا البنك؟
6. ما الخبرات والتجارب السلبية مع هذا البنك؟
7. كم يتقاضى هذا البنك من عمولات ومصرفات؟
8. ما الذي يمكن تغييره لتحسين خبراتك وتجاربك مع هذه المنتجات؟

اتخاذ القرارات المالية

- تحدثنا عن خبراتك وتجاربك بشأن الخدمات المالية. والآن سنطرح عليك أسئلة حول مصادر المعلومات المالية.
1. ما الجوانب التي تأخذها بعين الاعتبار عند اختيار منتج مالي؟ هل هناك أي جانب محدد تأخذه في الاعتبار عند فتح حساب؟ (مزيد من البحث والتقصي إن كان الأمر يتعلق بالعمولات أو المصروفات أو جوانب أخرى)
 2. كيف تختلف هذه الجوانب حسب اختلاف الأنواع الأخرى من المنتجات؟
 3. كيف تحصل على هذه المعلومات (من مروج مبيعات أو صديق أو البنك نفسه، إلخ)؟ متى تحصل على هذه المعلومات (قبل أو بعد أن تحصل على القرض)؟
 4. هل كان من السهل الحصول على معلومات بشأن المنتج؟
 5. هل واجهت أية مشكلات عند الحصول على المعلومات الضرورية؟
 6. هل قارنت الأسعار قبل استخدام المنتج المالي؟
 7. هل قام منفذ العملية بشرح جوانب/شروط المنتج؟ هل طرحت أسئلة إضافية لإزالة أي شكوك لديك؟
 8. مع من تشاورت لاتخاذ قرار باستخدام خدمة مالية؟
 9. ما هي بعض الأسباب التي دعتك لأخذ قروض/تسهيلات ائتمانية (أو خدمات مالية أخرى)؟

قروض من مصادر مختلفة

1. هل أخذ أي منكم قرضاً؟ ما الذي دفعك لأخذ هذا القرض؟
2. متى أخذت هذا القرض؟ كيف تقرر أية مؤسسة مالية تختارها عندما تحتاج إلى قرض؟ (مقارنة أسعار الفائدة، وجداول السداد، وشروط القرض، والتأمين، إلخ) هل تأخذ أكثر من قرض في وقت واحد؟ من مؤسسات مختلفة؟
3. كيف كانت تجربتك مع [المؤسسة المالية]؟
4. ما المستندات التي طلبت كي تحصل على القرض الذي بيدك؟
5. ماذا كانت شروط القرض؟ (تقصي التفاصيل حول الحصص/النسب، غرامات تعجيل السداد/ تأخير السداد، الفائدة، مصروفات وأعباء الخدمة، التأمين أو المدخرات الإجبارية، إلخ).

6. هل وجدت أية صعوبة في التأهيل للحصول على قرض أو أية صعوبات أخرى في الحصول على قرض؟
7. كم عدد المؤسسات التي كان يجب أن تزورها للحصول على قرض؟
8. هل سألتك المؤسسة عن ضمان أو ضامن؟ (تقصي تفاصيل الضمان أو الضامن).
9. هل يتم إنجاز معاملة القرض في صورة نموذج مكتوب أو من خلال منقذ المؤسسة؟
10. هل قارنت الشروط مع شروط مؤسسات أخرى؟
11. هل ندمت في أية لحظة على حصولك على القرض؟ هل كانت هناك أية مفاجآت بشأن شروط القرض؟ ماذا حدث؟ وماذا فعلت في هذه الحالة؟
12. هل لم تستطع في أي وقت سداد الأقساط في الوقت المحدد؟ ماذا حدث؟
13. هل تلقيت مساعدة من شخص آخر أو مؤسسة أخرى؟
14. كيف حسمت المشكلة؟ أم لم تُحسم المشكلة بما يرضيك؟
15. هل ترى أن مصروفات البنك مقبولة أو عادلة بالنسبة لك؟
16. إن قدر لك عدم الرضا عن خدمة هذا البنك، لمن تتقدم بشكواك؟

الاطلاع على عقد قرض محتمل

(في بداية هذا التمرين، سيتم توزيع نسخ من عينة عقد قرض على جميع المشاركين، ثم يُطلب منهم بعد ذلك أخذ بضع دقائق للاطلاع عليه قبل المناقشة)

1. هل تعرف أي منكم على هذا المستند؟ (لن لديهم خبرة بالقروض الاستهلاكية).
2. لديك الآن فرصة للاطلاع على العقد. عندما تتلقى شيئاً مثل هذا، هل تقرأه كله أو بعض أجزائه؟ على أي شيء تركز؟
3. هل تقرأ العقد دائماً قبل التوقيع عليه؟ هل تقرأه دائماً بنفسك، أو تتركه لشخص آخر؟ (تقصي المعلومة إن كانت هناك مساعدة تقدم من خلال وسيط).
4. على أي أجزاء أو معلومات في العقد تركز كي تتخذ القرار بشأنه؟ هل تبحث عن معلومات خارج العقد أو الاتفاقية يمكن أن تساعدك في اتخاذ القرار؟
5. ما هي الأجزاء التي يصعب فهمها في هذا المستند (الوثيقة)؟
6. هل ترى أن المعلومات المقدمة هنا كافية لاتخاذ قرار بشأن هذا المنتج؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، ما هي المعلومات الأخرى التي يجب على المقرض أن يدرجها؟
7. هل ترى أن القرض عادل؟ لماذا؟
8. هل تفهم ما يعنيه إجمالي التكاليف السنوية؟ ماذا عن سعر الفائدة؟
9. كيف يمكن تحسين هذه الوثيقة (المستند) كي تكون أكثر سهولة من حيث الفهم؟
10. هل هناك معلومات أخرى يتم عرضها في العادة خلاف ما وجدت في العقد (شفاهية أو مكتوبة)؟
11. هل تستخدم هذه المعلومات لمقارنة تكاليف المنتجات؟
12. هل هناك اقتراحات/تعليقات أخرى؟

الشكاوى وحقوق المستهلكين/العملاء

1. والآن سنطرح عليك أسئلة بشأن حقوقك بصفتك عميلاً. في رأيك، ما هي حقوقك بصفتك عميلاً؟ كيف علمت بهذه الحقوق؟
2. هل كانت لديك تجارب بشأن خدمات مالية شعرت حينها بعدم احترام أو إساءة معاملة؟ ما نوعية هذه التجارب؟ هل تقدمت بشكوى (رسمية أو غير رسمية) عندما وقعت هذه الأحداث؟
3. بخلاف الحقائق المحددة التي ناقشتها بالفعل، بوجه عام، هل ترى أية مشكلات أو أخطاء مع خدمة العملاء في المؤسسات المالية؟ ما نوعية هذه المشكلات؟ وما نوعية مقدمي الخدمة؟
4. عندما تقع مشكلات، ماذا تفعل لحلها؟
5. صف الخطوات المختلفة التي تتخذها لحل هذه المشكلات. لمن تتجه؟ وما الموارد أو القنوات أو الخدمات التي تلجأ إليها لمحاولة حل هذه المشكلات؟
6. هل أنت على دراية بأي منظمات/مؤسسات يمكن أن تساعدك في حل المشكلات مع البنك وغيره من مقدمي الخدمات المالية؟
7. هل استعنت بموارد هذه المنظمات/المؤسسات من قبل؟ كيف كانت تجربتك مع [اسم المؤسسة]؟

الملحق 3. دليل مجمع للمقابلات الشخصية مع الأفراد (جنوب أفريقيا وتزانيا)

اشرح ما تقوم به الآن. تأكد من توضيح ما يلي:

- من أين أنت
- أسباب قيامك بهذا الأمر
- ما ستقوم به بشأن المعلومات

كيف تتخذ قراراتك عندما تحصل على منتجات مالية؟

على سبيل المثال، هل قمت بفتح حساب بنكي على مدى العامين الماضيين؟

هل بحثت عن الأفضل عندما فتحت هذا الحساب؟

ما الذي جعلك تقرر أن تفتح الحساب في هذا البنك؟

إذا كنت تنظر إلى المصروفات أو الأعباء، ما نوعية المصروفات التي تنظر إليها؟ (نقصد بهذا مصروفات الإيداع أو السحب، إلخ – في جنوب أفريقيا، يشير معظم الناس إلى قيامهم بمقارنة مصروفات السحب)

كيف حصلت على هذه المعلومات؟ هل ذهبت بالفعل إلى البنك؟ هل أعطاك البنك المعلومات بسهولة؟

لتحدث عن القروض – غير الرسمية ومن البنوك.

لتحدث أولاً عن القروض غير الرسمية من المقرضين أو نادي التوفير.

هل أخذت مثل هذه القروض من قبل؟

كم عدد الأشخاص الذين تحتاج إلى مشورتهم قبل الحصول على قرض؟

ما أقصى ما يمكن أن تقترضه من مقرض أو نادي توفير؟

ما هي شروط القرض، أي الفائدة وفترة السداد؟

إذا أخذت القرض وسدده في غضون أيام قليلة، هل ستدفع مبلغ الفائدة نفسه؟ (هذا السؤال بالأساس عن الرصيد المتناقص).

ماذا عن قرض البنك؟ هل تقدم أحد من قبل للحصول على قرض بنكي؟

كم عدد الأماكن التي ستذهب إليها؟

ما أهم ما تنظر إليه عندما تقرر الحصول على قرض بنكي: سعر الفائدة، أو مدة السداد، أو مبلغ القرض؟

عندما تتاح لك فرصة الاطلاع على عقد القرض، وترى مثل هذه الأشياء هل تقرأ الوثيقة بأكملها؟
ما أهم الأجزاء التي تنظر إليها؟

ما رأيك – هل هذا قرض عادل أم لا؟ لماذا تراه أو لا تراه كذلك؟

(إذا ارتبك المستجيبون، ولم يستطيعوا الإجابة، اطرح عليهم أسئلة للحصول على أجزاء من المعلومات لترى إذا كان بمقدورهم تحديد هذه الأشياء. وإذا استطاعوا القيام بذلك، عليك أن تسألهم عن مبلغ الفائدة المحتسب بالنسبة للمبلغ المقترض).

هل تعرف ما المقصود بسعر الفائدة؟

لتحدث عن القروض/التسهيلات الائتمانية – من محلات صغيرة وكبيرة في منطقتك.

ماذا يحدث عندما تأخذ قرضاً/تسهيلاً ائتمانياً من محل صغير أو تكون طرفاً فيه في منطقتك؟

هل تعرف مقدار سعر الفائدة المحتسب؟

هل تقدم لك معظم الأماكن قروضاً/تسهيلات ائتمانية؟

ماذا عن متجر أثاث كبير أو محل تجزئة – كم منكم حصل على قرض/تسهيل في محل مثل هذا؟

إذا قررت شراء قطعة أثاث بالآجل، ما الإجراءات؟

لتحدث عما يحدث في حالة التعثر في سداد قرض بنكي أو من محل كبير.

هل حصلت من قبل على قرض بنكي أو تسهيل ائتماني من محل كبير وتوقفت عن السداد؟

ماذا حدث؟

هل حصلت على مساعدة من مكان أو شخص ما؟

رجاءً، لا تتردد في تبادل مذكرة المناقشة المركزة تلك مع زملائك، ولا تتردد في طلب نسخ إضافية من هذه الدراسة أو غيرها في هذه السلسلة.

ترحب المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء بملاحظاتكم حول هذه الدراسة.

جميع إصدارات المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء متاحة بموقع المجموعة على شبكة الإنترنت: www.cgap.org

المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (سيجاب)
1818 H Street, NW
MSN P3-300
واشنطن العاصمة
USA 20433

هاتف: 202-473-9594
فاكس: 202-522-3744

بريد إلكتروني: cgap@worldbank.org
© CGAP, 2011

مؤلفو هذه المذكرة هم داريل كولينز، زميل أول في مؤسسة (Bankable Frontier)؛ ونيكولا جيننتش، استشاري مستقل (سيجاب)؛ ورفائيل مازر، محلل مالي (سيجاب). ويؤد المؤلفون توجيه الشكر والتقدير للإسهامات القيّمة التي قدمها دانيال خان،

وفيما يلي الصيغة المقترحة للاستشهاد بمذكرة المناقشة المركزة الحالية: كولينز، داريل؛ ونيكولا جيننتش؛ ورفائيل مازر. 2011. "دمج أبحاث المستهلكين في صناعة السياسات الخاصة بحمايتهم". مذكرة مناقشة مركزة رقم 74. واشنطن العاصمة: سيجاب، نوفمبر/تشرين الثاني.

