

خدمات ما بعد البيع فى السوق المصرى دراسة حالة للسلع الهندسية والكهربائية

• محمد عبد الشفيق عيسى

تتسم الصناعات الهندسية والكهربائية بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية العالية حيث تتغلغل في كافة مجالات الحياة، بدءاً من مجالات الاستهلاك والترفيه والثقافة- حيث المنتجات الكهربائية والالكترونية المختلفة - إلى مجالات الصناعات الحربية، مروراً باستخدام منتجاتها فى العديد من الصناعات الأخرى. وإلى جانب ذلك فإن أهمية منتجات الصناعات الهندسية لا تغفل في كثير من المجالات الخدمية، كالعلاج والصحة والتعليم والنقل.

ولقد تفاوتت معدلات النمو السنوي للصناعات الهندسية في الفترة من ١٩٩٢ إلى ٢٠٠٢ وفقاً لقاعدة بيانات منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية - يونيدو، بين ٩,٩٪ و ٣,٨٪. وكان أعلى معدل في صناعة الأدوات الطبية والدقيقة والبصرية، يليها صناعة الآلات والمعدات غير الكهربائية عند معدل ٨,١٪، في حين كان المعدل في صناعة الآلات والأجهزة الكهربائية عند ٦,٦٪. وكانت الصناعات ذات معدل النمو الأدنى داخل قطاع السلع الهندسية والكهربائية هي صناعة المركبات ذات المحركات بما تحتويها والمقطورات ونصف المقطورات و(معدات النقل الأخرى) .

وإذا نظرنا إلى ما تحقق من تطور في الحصة النسبية من القيمة المضافة الصناعية في الفترة نفسها داخل قطاع الصناعات الهندسية، سنجد أن أعلى زيادة كانت في الحصة النسبية لصناعة الآلات

• قام بأعداد هذه الدراسة فريق البحث المكون من: أ.د. محمد عبد الشفيق عيسى -الباحث الرئيسي (مستشار مركز العلاقات الاقتصادية الدولية)، د. نجلاء علام، د. عبد السلام عوض، أ. فاطمة خميس الحملاوى - أ. احمد رشاد الشربيني- أ. احمد عبد الباقي.

والمعدات غير الكهربائية حيث زادت من ٣,٥٪ إلى ٤,٣٪. وكان مقدار الزيادة في كل من صناعتي الآلات والأجهزة الكهربائية وصناعة الراديو والتلفزيون وأجهزة الاتصال هي ٠,١ حيث زادت الأولى من ٢,٦٪ إلى ٢,٧٪، في حين زادت الثانية من ٠,٨٪ إلى ٠,٩٪. وذلك في حين أن الزيادة كانت سالبة (-٠,٢) في حالة صناعة العربات ذات المحركات والقاطرات ونصف القاطرات وصناعة معدات النقل الأخرى، فقد نقصت الحصة النسبية للأولى من ٢,١٪ إلى ١,٩٪، والثانية من ١,٦٪ إلى ١,٤٪.

وبلغت أعلى حصة نسبية من القيمة المضافة داخل قطاع الصناعات الهندسية والكهربائية عام ١٩٩٢ نسبة ٣,٥٪ في صناعة الآلات والمعدات غير الكهربائية، بينما كانت أقل نسبة هي ٠,٨٪ في صناعة الراديو والتلفزيون وأجهزة الاتصال. وفي عام ٢٠٠٢ كانت أعلى حصة نسبية هي ٤,٣٪ في صناعة الآلات والمعدات غير الكهربائية أيضاً، بينما كانت أقل حصة نسبية وهي ٠,٩٪ في صناعة الراديو والتلفزيون وأجهزة الاتصال.

أما بالنسبة للنصيب النسبي للقيمة المضافة لمختلف القطاعات الصناعية إلى الناتج في كل من هذه القطاعات على المستوى الكلي، فإن أعلى مساهمة كانت في صناعة الأحذية عند ٩٩٪، وأن أقل مساهمة كانت في صناعة تقطيع وتسوية الأخشاب والحديد والصلب الخام عند ٥٪. أما داخل صناعات قطاع السلع الهندسية والكهربائية فإن أعلى نصيب نسبي من الناتج المحلي كان لصناعة الصمامات الكترونية عند ٩٤٪، ويقترّب من أعلى نسبة في مجمل الصناعات. أما أقلها فكانت لصناعة الشواحن والمولدات الأولية والبطاريات عند ٢٠٪، وهي أعلى كثيراً من أقل نسبة في مجمل الصناعات (٥٪).

وكان من الصناعات الهندسية والكهربائية التي حققت حصصاً عالية نسبياً من الناتج المحلي مقارنة بالصناعات الأخرى داخل القطاع، صناعة أجهزة كهربائية أخرى وتشمل (...،...) عند ٩١٪، ويليهما صناعة المحركات الكهربائية والمولدات والمحولات عند ٧٦٪. أما الصناعات التي حققت أقل الحصص فكانت صناعة معدات النقل غير الكهربائية عند ٢٥٪ وصناعة أجزاء وكماليات السيارات عند ٢٦٪.

وبالنسبة إلى نصيب قطاع الصناعة الهندسية والكهربائية من تشغيل العمالة الصناعية عام ٢٠٠٢ نجد أن صناعات القطاع ليست من بين أكثر الصناعات تشغيلًا للعمالة. وتمثلت أعلى حصة من العمال الصناعيين في صناعة الأدوات المنزلية التي ساهمت بنسبة ١٧,١٪ في تشغيل العمال الصناعيين، ونجدها نسبة صغيرة إذا ما قورنت بأعلى حصة في العمالة الصناعية عموماً، والتي تتمثل في صناعة الغزل والنسيج والتي تبلغ ١٩,١٪. وأقل حصة من العمال في قطاع الصناعات الهندسية تمثلت في صناعتي أجهزة الإضاءة والمصابيح الكهربائية وصناعة أجزاء وكاماليات السيارات عند نسبة ١,١٪. بينما لم يصل نصيب صناعة الساعات من إجمالي العمال إلى هذه النسبة.

أما عن علاقات العرض والطلب للصناعات الهندسية والكهربائية في سياق مجمل الصناعات نجد أن أعلى قيمة للاستهلاك الظاهري في مجمل الصناعات عام ٢٠٠٢ تمثلت في صناعة منتجات تكرير البترول حيث بلغت قيمته ٢٤١١٨٥٩ مليون دولار أمريكي أو ٣٤ دولار للفرد، ويليهما صناعة الحديد والصلب عند ١٥٣٦٩٤٥ مليون دولار أمريكي أو ٢٢ دولار أمريكي للفرد.

وكانت أعلى قيمة للاستهلاك الظاهري في قطاع السلع الهندسية والكهربائية ٣٥٤٧٩٢ مليون دولار أمريكي أو ٥ دولار للفرد في القطاع الفرعي (آلات أخرى لأغراض عامة) ، ويليهما ٢٨٦٣٥٩ مليون دولار أمريكي أو ٤ دولار للفرد في صناعة الأدوات المنزلية، و ٢٨٦٤٦٦ أو ٤ دولار للفرد في صناعة أجهزة راديو ، أما أقل قيمة للاستهلاك الظاهري في قطاع السلع الهندسية والكهربائية فكان ٩١٢ مليون دولار أمريكي في قطاع (معدات نقل أخرى) ، وهي ذاتها أقل قيمة في مجمل الصناعات (قاعدة معلومات يونيدو).

أما عن نسبة الصادرات كحصة نسبية من الناتج فبلغت أعلى نسبة في مجمل الصناعات عام ١٩٩٨ في صناعة المواد المصنعة من النسيج التي بلغت ٧١,٧٪ وزادت عام ٢٠٠٢ إلى ٧٩,٥٪. وتنخفض هذه النسبة عموماً في قطاع السلع الهندسية والكهربائية، فتبلغ أعلى نسبة في صناعة أجزاء وكاماليات السيارات عند ٢٧,١٪ عام ١٩٩٨ ولكنها تنخفض في ٢٠٠٢ إلى ٩,٠٪، ويليهما صناعة الأدوات الطبية والجراحية والتجبير التي تبلغ فيها نسبة الصادرات إلى الناتج ٢٧,١٪. وتنخفض هذه النسبة أيضاً إلى ٩,٠٪ عام ٢٠٠٢. وكانت أعلى نسبة للصادرات إلى الناتج على مستوى قطاع السلع الهندسية

والكهربائية عام ٢٠٠٢ في صناعة الآلات الزراعية وبلغت ٨٧,٩ ٪ وهي أيضا أعلى نسبة على مستوى مجمل الصناعات. ويليهها صناعة آلات معالجة الأغذية والمشروبات والتبغ التي بلغت نسبة الصادرات إلى الناتج فيها ٧٥,٧ ٪ عام ٢٠٠٢ ، في حين أنها كانت ٨٠,٧ ٪ في عام ١٩٩٨ (قاعدة معلومات يونيدو).

تم التركيز في الجزء التالي من الدراسة على قطاع الصناعات الهندسية والكهربائية من خلال صناعة الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات نظرا لأهميتهما داخل قطاع الصناعات الهندسية، وذلك من أجل دراسة وتحديد خدمات مابعد البيع في السوق المصري.

وتتسم الصناعات الهندسية بأهميتها الاستراتيجية، إلى جانب عدد من الخصائص المتداخلة والمتكاملة تميزها عن غيرها من الصناعات. ويمكن حصر هذه الخصائص في أربعة عناصر رئيسية هي : أن الصناعة ذات محتوى علمي وتكنولوجي مرتفع نسبياً ، و يمر المنتج بها بعدة مراحل متتابعة، كما تتصف بالرونة والطبيعة الديناميكية، إلى جانب ما لها من علاقات متشابكة -خلفية وأمامية- في الاقتصاد القومي .

وتشير الدراسات إلى تواضع أداء الصناعة الهندسية منذ أواخر الثمانينيات مع تراجع دور الدولة في الحياة الاقتصادية في مصر، وإعطاء دور أكبر لمساهمة القطاع الخاص، بالمقارنة بالسبعينيات وأوائل الثمانينيات. أما فيما يتعلق بالتسعينيات فقد بلغت نسبة زيادة معدلات القيمة المضافة ١٦٣ ٪. ووفقا للبيانات الواردة في الكتاب الاقتصادي السنوي للإحصائيات الصناعية على مستوى العالم، الصادر عام ٢٠٠٥. فقد زادت القيمة المضافة للسلع الهندسية من ١٣٠٠ مليون دولار أمريكي عام ١٩٩٦/٩٥ إلى ٢٢٦٠ مليون دولار عام ١٩٩٩/٩٨، بمعدل ١٧٤ ٪ تقريبا. وبلغ عدد العمالة في القطاع ٢٤٠٧٤٠ عامل في عام ١٩٩٧/٩٦، وبلغت أجورهم ٥٧٩ مليون دولار أمريكي. وكانت صادرات السلع الهندسية في عام ١٩٩٩/٩٨ بما قيمته ٩,٩ مليون دولار.

وقد قامت الدراسة بعمل دراسات حالة موجزة عما يلي :

- ١- صناعة السيارات ووسائل النقل .
- ٢- صناعة الثلجات .

٣- حزمة بيانات عن صناعة التليفزيون والفيديو .

١- صناعة السيارات ووسائل النقل

مع بداية الإصلاح الاقتصادي، منحت الدولة العديد من حوافز الاستثمار في إطار قوانين الاستثمار. واتجهت استراتيجية الدولة إلى تشجيع أي مستثمر يرغب في إقامة مشروع لتجميع سيارات الركوب أو النقل. ومن ثم تزايد عدد شركات تجميع السيارات في مصر إلى حوالي ٢٩ شركة وفقاً لإحصاء عام ٢٠٠٠/٩٩. وأدى ذلك إلى احتدام المنافسة في السوق المصري وتعدد أنواع الطرازات المتوفرة، بما لا يقدر السوق المصري على استيعابه. كما أدى أيضاً إلى صغر حجم الوحدات الانتاجية بما حال دون الاستفادة من اقتصاديات الحجم، مما انعكس بدوره على ارتفاع التكلفة المحلية .

وتمثل الصناعات المغذية للسيارات في مصر قاعدة عريضة اتسعت خلال السنوات الأخيرة بزيادة عدد مصانع تجميع وسائل النقل ودخول العديد من الشركات العالمية ، حيث يوجد في مصر ٢١ مصنعاً يعمل في مجال تجميع وسائل النقل بأنواعها ويبلغ إجمالي قيمة منتجاتها السنوية ٥,٨ مليار جنيه.

وتتعامل مصانع تجميع وسائل النقل مع ١٣٦١ مصنعاً للصناعات المغذية ويبلغ إجمالي عدد العاملين حوالي ٧٥ ألف عامل في هذا المجال (منهم ٥٥ ألف عامل يعملون في مصانع الصناعات المغذية و ٢٠ ألف عامل في مصانع تجميع وسائل النقل .

ويبلغ عدد مكونات السيارات التي تصنع محلياً داخل مصانع الصناعات المغذية بمصر ٣٧ مكوناً، نذكر منها الإطارات والبطاريات والرادياتيرات والجنوط والزجاج وتكليف السيارة وكراسي السيارات (منتجات فوم) وفلاتر الوقود والزيت والهواء وخرائط الفرامل والجوانات والراديو كاسيت و صناديق السيارات ولوحة التوزيع إلى آخره .

أما عن خدمات ما بعد البيع ممثلة في خدمات الإصلاح والصيانة الخاصة بالسيارات، فقد بلغ عدد المنشآت ٩٢ منشأة منها ٧٥ بقطاع الأعمال بنسبة ٨١,٥٪، و١٧ منشأة بالقطاع الخاص بنسبة ١٨,٥٪. وبلغ عدد المشتغلين بهذه المنشآت ٢٣١٤٨ مشتغلاً منهم ٢١٠٢٨ بقطاع الأعمال العام بنسبة ٩١٪ ، و١٨٠٥ بالقطاع الخاص بنسبة ٩٪. وبلغ إجمالي الأجر النقدي ٧٢ مليون جنيه منها ٦٦,٦

مليون جنيه بقطاع الأعمال العام بنسبة ٩٢,٥٪، و٥,٦ مليون جنيه بالقطاع الخاص بنسبة ٧,٥٪. ويتضح من الأرقام أن خدمات الإصلاح والصيانة لازالت تعتمد بدرجة كبيرة على قطاع الأعمال العام، رغم الشوط الكبير الذي قطعه القطاع الخاص في إنتاج السيارات.

٢- دراسة حالة لصناعة الثلاجات (ضمن عنقود صناعة الأجهزة المنزلية في مصر)

تتميز صناعة الثلاجات داخل صناعة الأجهزة المنزلية بارتفاع الميزة النسبية، مما يعطي دلالة لعرض حالتها كمعبر عن صناعات السلع الهندسية. وتمتلك صناعة الثلاجات علاقات ترابط بين الصناعات الهندسية، حيث تعتبر صناعة هندسية أساسا، وبين الصناعات الكيماوية والصناعات المعدنية، فكل هذه الصناعات تشارك في إنتاج المنتج النهائي. وتتمثل الصناعات الهندسية في صناعة الأسلاك المعزولة والكباس والمبخر والمكثف. في حين تتمثل الصناعات الكيماوية في صناعة العازل ومنتجات البلاستيك. أما الصناعات المعدنية فتتمثل في المكونات الأخرى مثل المفصلات والحلي والمسامير.. الخ.

ويتكون العنقود الصناعي للثلاجات من حوالي ٨٠ شركة؛ منها ٢٤ شركة تصنع الثلاجات، إلى جانب ٥٦ شركة تصنع المكونات. والعنقود يمثل تجمعا لشركات كبيرة نسبيا مع شركات متوسطة وصغيرة، ولكن حجم الشركات الكبيرة أصغر مقارنة بالشركات المتنافسة عالميا. ويعتبر العنقود مقارنة بالعناقيد الماثلة في العالم صغير الحجم من حيث الطاقات الانتاجية العاملة فيه. ورغم ذلك تشهد صناعة الثلاجات تطورا سواء في الانتاج الفعلي أم الطاقة المتاحة. ويبلغ معدل نمو الانتاج في صناعة الثلاجات للاستخدام المنزلي ٤١,٨٪، وهو يفوق معدل نمو الطاقة المتاحة مما يعكس الارتفاع في استخدام الطاقة الانتاجية والانخفاض في مستوى الطاقة العاطلة، وقد انعكس ذلك على انخفاض المخزون بمعدل ٢٥٪.

وفيما يتعلق بالصادرات والواردات، تعتمد صناعة الثلاجات في مصر على مكونات نصفها مستورد. ورغم أن هناك تطورا في تصنيع الأجزاء منذ الثمانينيات إلى الآن، إلا أن الأجزاء عالية التكنولوجيا وعديد من الأجزاء متوسطة التكنولوجيا لازالت تأتي من الخارج. وتوفوق قيمة الصادرات من المكونات على الصادرات من الثلاجات الكاملة، ولكن الصادرات من المكونات تقل كثيرا عن الواردات

منها، كما تنخفض الصادرات عموماً من الثلاجات ومكوناتها مقارنة بالواردات. ويعني ذلك المعجز في الميزان التجاري الذي بلغ بالنسبة لصناعة الثلاجات للاستخدام المنزلي عام ٢٠٠١-٢٠٠٢ حوالي ٥٨,٦ مليون جنيه ، وبالنسبة للأجزاء الداخلة في التصنيع إلى ١٨٥,٢ مليون جنيه. ويتجه مؤشر الانكشاف على العالم الخارجي إلى الانخفاض بالنسبة إلى الثلاجات المنزلية في الفترة ١٩٩٩-٢٠٠٢، بينما يتجه إلى الارتفاع في الأجزاء المكونة، بما يعكس مستوى من التصنيع غير العميق. ويفسر ذلك بانخفاض الطلب على الواردات من الثلاجات وارتفاع استيراد الأجزاء المكونة لها .

أما فيما يتعلق بدور الحكومة، فلا توجد سياسة محددة متبعة بشكل عام. ويتم الاعتماد على استراتيجية دعم إنتاج السلع النهائية وتعميق التصنيع المحلي من خلال النظم الجمركية. وبالنسبة للصندوق الاجتماعي فلا يوجد دور واضح لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة لإنتاج الأجزاء. ولا تتناسب القروض الممنوحة منه مع مفاهيم الصناعات الصغيرة والمتوسطة السائدة ، وهي أقل كثيراً من احتياجات هذه الصناعات.

بناء على ما سبق فلا يحتمل أن تشهد صناعة الثلاجات نمواً بدرجة كبيرة في السنوات المقبلة على نحو يمكن معه زيادة أعداد الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة المنتجة للصناعات الغذائية في هذا المجال. يضاف إلى ذلك أن عدد الشركات التي تنتج الثلاجات في مصر يعتبر كبيراً نسبياً مقارنة بالحجم الصغير للسوق، وهو الأمر الذي يفتت السوق ويجعل العلاقات الصناعية بين الشركات تنحصر فقط في المنافسة. وهذا يعرقل علاقات التعاون التي يمكن أن تتيح للشركات الصغيرة تعويض وفورات الحجم التي تتمتع بها الشركات الكبيرة المنافسة. وهكذا فباستخدام مؤشرات الميزة التنافسية ذات البعد الديناميكي نجد أن العنقود لا يمثل حالياً أيّاً من عناصر الاستراتيجيات المعروفة للمنافسة، وهي خفض التكاليف والأسعار لتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير، أو المنافسة بالتميز من خلال الدخول بتنوعيات وتطويرات جديدة في المنتجات.

٣- حزمة بيانات عن صناعة التلفزيون والفيديو ١٩٩٩-٢٠٠٢

تعتبر صناعة التلفزيون والفيديو أحد أبرز الصناعات الالكترونية في مصر. ورغم قيام تلك الصناعة منذ فترة طويلة نسبياً، إلا أن الإنتاج المحلي لا يغطي متطلبات السوق المحلي. وقد تزايدت

القيمة الإجمالية لإنتاج التلفزيون بنوعيه (الأبيض والأسود ، الملون) والفيديو وأجزائهما فى الفترة من ١٩٩٩ حتى ٢٠٠٢. وتدرجت الزيادة من ٢٦١ مليون جنيه عام إلى ٣٩٢ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، ثم ٤٧٨ مليون جنيه عام ٢٠٠١/٢٠٠٢. ويلاحظ تذبذب الانتاج الفعلي للتلفزيون الأبيض والأسود وأجزائه فى نفس الفترة، فقد زاد الانتاج عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ من ٢٦٩ ألف جنيه إلى ٦,٥ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١. ثم انخفض الانتاج عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ إلى ٤,٩ مليون جنيه فقط. أما التلفزيون الملون والفيديو وأجزاؤهما، فقد كان اتجاه الإنتاج نحو الزيادة بوجه عام، من ٢٦١ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/١٩٩٩ إلى ٣٦٨ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، ثم ٤٧٢ مليون جنيه فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٢. ورغم ذلك فقد كانت زيادة الإنتاج فى القطاع الخاص، بينما انخفض فى قطاع الأعمال العام.

ونجد أن الطاقة الإنتاجية المتاحة لإنتاج التلفزيون الأبيض والأسود وأجزائه قد ارتفعت عام ٢٠٠٢ بنسبة ١١,٨٠٪، وكذلك ارتفعت قيمة الانتاج الفعلي بنسبة ١٧,١٢٪. أما الطاقة غير المستغلة فقد تزايدت بقيمة ١٩٧ ألف جنيه. أما بالنسبة للتلفزيون الملون والفيديو وأجزائهما فقد ارتفعت الطاقة المتاحة بنسبة ١٢,٥٪، بينما ارتفعت قيمة الانتاج الفعلي بسبة ٨٠,٦٪، وكانت هناك طاقة غير مستغلة تقرب من ٤٤ مليون جنيه. ورغم زيادة الإنتاج ووجود طاقة غير متاحة يمكن استخدامها لتغطية الواردات، إلا أن قيمة الواردات من التلفزيون الأبيض والأسود بلغت ١٤,٦ مليون جنيه فى عام ٢٠٠٢، بينما بلغت ٢٢,٨ مليون جنيه فى التلفزيون الملون والفيديو وأجزائهما. أما قيمة الصادرات فى نفس العام فهي متواضعة ، حيث ليس هناك صادرات بالنسبة للتلفزيون الأبيض والأسود، بينما كانت الصادرات بالنسبة للتلفزيون الملون والفيديو وأجزائهما ٨,٤ مليون جنيه. ويمكن أن نستنتج أن القضاء على الفجوة فى الميزان التجاري فى صناعة التلفزيون والفيديو وأجزائهما إنما يتأمن عن طريق الاستفادة من الطاقات الفائضة فى صناعة التلفزيون الملون لتخفيض حجم الواردات منه، إلى جانب العمل على رفع كفاءة المنتج المصري منه وزيادة أنواع المعروض لتشجيع الطلب الخارجى عليه .

وبناء على ما سبق تعد خدمات ما بعد البيع فى صناعة السيارات والتلفزيون والثلاجات وكذلك الغسالات من أهم خدمات ما بعد البيع حيث يتعذر استخدام السلعة دون تأدية هذه الخدمة.

ويرى الخبراء أن خدمات ما بعد البيع هي الأساس فى الرواج وانتشار السلعة فى السوق حيث إنها توفر علاقة طويلة وممتدة مع العميل يمكن من خلالها العمل على إرضائه الذي يشكل الأساس للترويج للسلعة فى سوق محدد. كما أن كفاءة هذا النوع من الخدمات يعد ميدانا للتنافس بين الشركات التي ترغب كل منها في زيادة رقم مبيعاتها. فتتم المنافسة على جودة الخدمة وسرعة الاستجابة وسرعة الأداء، وتغطية أكبر عدد من المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها العميل، وتوافر الخدمات المتميزة التي لا تتوفر لدى الغير. وبالنسبة لصناعة السيارات تكون الشركات الكبرى التي تعمل في أسواق متعددة على مستوى العالم حريصة على توفير برامج لخدمات ما بعد البيع لوكلائها فى تلك الأسواق مثل شركة جنرال موتور و رينو و نيسان.

وفي مصر تقدم شركة النصر للسيارات خدمات للعملاء من خلال مراكز الخدمة الخاصة بالشركة. ويبلغ عدد المراكز واحداً وثلاثين مركزاً. يوجد خمسة عشر مركزاً منها في القاهرة، وثلاث مراكز بالإسكندرية، وأثنى عشر بمحافظة الشرقية وواحد في كل من المنصورة ودمهور وكفر الشيخ ودسوق. أما في الوجه القبلي فيتوفر مركزان بأسوان ومركزان بأسويوط ومركز في كل من المنيا وسوهاج وقتنا. كما تقدم شركة النصر للتلفزيون في مصر الضمان من خلال مراكز لضمان التلفزيون الملون ومراكز خدمة لضمان التلفزيون الأبيض والأسود. ويبلغ عدد المراكز بنوعيتها ٤٢ مركزاً. فإلى جانب مركز خدمة الملون القائم بالمنبع، يوجد في القاهرة تسعة مراكز، وفي الإسكندرية ستة مراكز وفي وسط الدلتا ثمان مراكز، وفي شرق الدلتا أربعة مراكز، وفي منطقة القناة ستة مراكز، وفي وجه قبلي سبعة مراكز. أما عن الدراسة الميدانية لخدمات ما بعد البيع اكتشف فريق البحث أن هذا الموضوع لا تتوفر بشأنه أبحاث علمية منظمة ، سواء من الجانب النظرى أو التطبيقي ، وكان فى ظن الفريق أن من الممكن العثور على مثل تلك الأبحاث والدراسات لدى الجهات ذات الصلة وأخصها : مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء ، ووزارة التجارة والصناعة ، واتحاد الصناعات ، وغرف التجارة والصناعة، وأخيراً جهات حماية المستهلك .

وكان فريق البحث يأمل فى أن تسد هذه الأبحاث الدراسات "فجوة المعرفة" بموضوع خدمات ما بعد البيع ، بل وكان المأمول ان تجرى دراسة تطور هذه الخدمات فى الاقتصاد المصرى والصناعة المصرية منذ بداية الانفتاح الاقتصادى أوائل السبعينات حتى الآن .
ولكن لم يتيسر العثور على الأبحاث والدراسات التى كان فريق البحث يأمل فى الحصول عليها .

كما اتضح أيضا ندرة المعلومات حول موضوع الدراسة على مستوى الكتابات الدولية فى الاقتصاد الصناعى وإدارة الأعمال والتسويق والخدمات التجارية الحديثة ، سواء من خلال المراجع الأكاديمية أو شبكة الانترنت .

ورغم ذلك فقد تم الحصول على بعض البيانات والمعلومات والاطلاع على شريحة من (حالة المعرفة) State of the art حول موضوع الدراسة ، فى حدود الفترة الزمنية المتاحة لاجراء البحث ، والقوة البشرية المتوفرة ، سواء من المصادر الدولية أو المصادر المحلية ممثلة فى بعض الرسائل الجامعية والأبحاث الأكاديمية .

ولكن قلة البيانات والمعلومات المتاحة نسبيا حول "بؤرة التركيز" للدراسة ، دفعت الى الاهتمام بالمسح الميدانى كأداة بحثية ، لتعويض النقص فى المادة العلمية المتاحة .

وتم تقسيم المسح الاستطلاعى الى جزئين يقابلان طرفى الموضوع : المنتج والمستهلك ، أى الشركات المنتجة من جهة أولى ، والمستهلكين أو حائزى السلع المعمرة من جهة ثانية .

فيما يتعلق بالجزء الأول من المسح الميدانى والخاص بالمؤسسات أو الشركات المنتجة للسلع الهندسية والكهربائية ، فقد وقع اختيار الفريق البحثى على قطاعين فرعيين فى صناعة السلع الهندسة والكهربائية هما : القطاع الفرعى للأجهزة المنزلية ، والقطاع الفرعى لصناعة السيارات ومعدات النقل .
وتم اختيار عدد من الشركات التى تقوم بتصنيع "تشكيلة المنتجات" Product mix فى مجال الأجهزة المنزلية سواء منها الأجهزة المعوضة عن الجهد البشرى فى المنزل أو المحسنة لنتاج الجهد ، مثل الثلاجات وأفران (البوتاجان) - وأجهزة ومعدات (التسليية المنزلية) وخاصة التلفزيون والفيديو ، وهذه

الشركات هي : شركة كريزى ، وشركة توشيبا/ العربى ، وشركة بنها للصناعات الالكترونية ، ومصنع الالكترونيات بالهيئة العربية للتصنيع .

أما فى مجال صناعة السيارات ، فقد وقع اختيار فريق البحث على شركة النصر لصناعة السيارات .

ومن واقع اجابات الشركات المعنية (وهى اجابات غير وافية على كل حال) يتضح أن هذه الشركات لم تقدم إلا البيانات التى تمثل وجهة نظرها حول خدمات ما بعد البيع ، بل والتى "تجمل صورتها" فى هذا المجال .

وكانت أهم نتائج المسح الاستطلاعى لتلك الشركات على النحو التالى :

- أوضحت الشركات الأربع المستقصى منها أن لديها مراكز لخدمة ما بعد البيع وموزعة على المحافظات بما يحقق الكفاءة فى التوزيع الجغرافى ، وأن الصيانة تتم بشكل دورى .
- أكدت الشركات الأربع المستقصى منها بأنه لا توجد مراكز صيانة أخرى منافسة لها فى تقديم نفس الخدمة ، معللة ذلك بأنه لا يوجد لدى مراكز الصيانة الأخرى قطع الغيار الخاصة بنوع المنتج والعلامة التجارية (لان الشركات المنتجة للسلع محل الدراسة هى الوحيدة صاحبة العلامة التجارية وبالتالي قطع الغيار الخاصة بهذه العلامات) - فمثلا : مصنع توشيبا العربى ، يمتلك قطع الغيار الخاصة بماركتى توشيبا ، وشارب ولا يوجد منافس له فى تقديم قطع الغيار الخاصة بهذه الأجهزة ، وكذلك لباقي الشركات محل الدراسة .
- أوضحت الشركات المستقصى منها بأن تكلفة الخدمة فى مراكز الشركة المنتجة أقل من التكلفة فى مراكز الصيانة للشركات الأخرى إذا تيسر لها الحصول على قطع الغيار الأصلية . وذلك لان تلك الشركات (المنتجة) تقدم الخدمة بطريقة لا تقبل المنافسة ، حيث أنه طوال فترة الضمان لا يتحمل العميل شيئا ، أما بعد انقضاء فترة الضمان فلا يتحمل العميل سوى ثمن قطعة الغيار فقط التى يتم تركيبها للسلع محل الدراسة .

- أكدت الشركات الأربع المستقصى عنها بأنه يتم منح شهادة ضمان على كافة السلع محل الدراسة عند الشراء ، مدون عليها تاريخ الشراء وثمان السلعة ، ... الخ بما يضمن للعملاء حقوقهم وكذلك تقوم الشركات المنتجة باستخراج بدل فاقد لشهادة الضمان في حالة فقدانها من قبل العملاء.
- فيما يتعلق بالأسئلة المتعلقة بالهيئات الرقابية التي تتولى مراجعة المواصفات الخاصة بالسلع محل الدراسة بما يضمن الارتقاء بالجودة ، أوضحت الشركات الأربع المستقصى منها بأنه يتم مراجعة المواصفات الخاصة بالسلع والأجهزة المنتجة بصفة دورية ، لاسيما من قبل الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة .
- أما عن قانون حماية المستهلك وعلاقته بتحسين خدمات ما بعد البيع فأجابت الشركات الأربع ، بأن حماية المستهلك تهمها بغض النظر عما ينص عليه القانون ، وكذلك أوضحت بأنها كانت وما تزال تلتزم بمضمون قانون حماية المستهلك حتى قبل دخوله حيز التنفيذ .
- أما عن أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية الخاصة بحائزى السلع المعمرة محل الدراسة فكانت على النحو التالي :
- رتب المستقصى منهم العوامل والدوافع التي جعلتهم يفضلون شراء ماركات السلع التى فى حيازتهم على غيرها من الماركات حسب أهميتها النسبية كما يلى :
 - شهرة ماركة السلعة.
 - السعر المناسب.
 - توافر قطع الغيار ومراكز الخدمة للسلعة.
 - وجود ضمان الإصلاح المجانى للسلعة.
 - المظهر الجذاب
- وضع المستقصى منهم أسباب عدم كفاية الضمان فيما يلى :
 - ظهور كثير من العيوب بعد انتهاء فترة الضمان مباشرة ، خاصة المنتجات الصينية.
 - بعض الأجزاء (أى قطع الغيان) لها ضمان أقل من مدة الضمان الأساسية للجهاز بالكامل مما يؤدي مما يؤدي إلى تهرب مراكز الصيانة من إصلاحها أو استبدالها .

- تحتاج السلع المعمرة إلى صيانة دورية .
- بعض السلع مثل السيارات تحتاج لفترة ضمان أطول وإلى خدمات أكثر .
- وضع المستقصى منهم المشاكل التي تواجههم عند حيازتهم للسلع المعمرة فيما يلي :
 - بعد مكان التوكيل للسلعة عن سكن حائزها ، وعدم توفر الخدمات بالمنزل.
 - عدم توافر قطع الغيار الأصلية ، وارتفاع أسعارها ، وتقليد بعض قطع الغيار في السوق.
 - عدم وجود العمالة الفنية المتخصصة للإصلاح في حالة الأعطال ، وندرة الأماكن الموثوق بها للصيانة .
 - ارتفاع تكلفة الصيانة الدورية خاصة بالنسبة للسيارات.
 - سوء تشطيب السلع المصرية .
 - التهرب من الإصلاح بمحاولة إقناع العميل بأن سبب العطل نتيجة للاستخدام الشخصي للسلعة ، والضمان لعيوب الصناعة فقط .
- جاءت بدائل الإصلاح في حالة تعطل السلعة المعمرة في فترة الضمان مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر المستقصى منهم كما يلي :
 - إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة السلعة.
 - إصلاح السلعة المعيبة بورش الإصلاح الخاصة خارج الضمان على الحساب الشخصي لحائز السلعة.
 - إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة الموزع المعتمد.
 - إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة المنتج أو الموزع.
- جاءت الصعوبات التي يجدها حائزى السلع عند الإصلاح المجانى للسلع المعمرة أثناء فترة الضمان فى مراكز الخدمة المعتمدة مرتبة حسب أهميتها على النحو التالى :
 - تحمل العميل بإكراميات ونفقات أخرى.
 - عدم التزام مراكز الخدمة بالمواعيد المحددة وتسليم السلعة بعد الإصلاح.
 - مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح فى الضمان بعيدة.
 - مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح فى الضمان قليلة.
 - طول فترة إصلاح السلعة فى مركز الخدمة المعتمد.

- سوء معاملة العاملين بمركز الخدمة المعتمد للجمهور.
 - انخفاض جودة الإصلاح فى مركز الخدمة المعتمد.
 - ذكر المستقصى منهم أسباب عدم اللجوء للقضاء للحصول على تعويض الضمان فى حالة تنفيذ ضمان السلع المعمرة بشكل معيب فيما يلى :
 - طول فترة التقاضى ، مما يؤدى إلى ضياع الوقت .
 - نفقات التقاضى باهظة ، حيث أن تكلفة رفع الدعوى أكبر من تكلفة الإصلاح خارج الضمان .
 - المراكز لها أساليبها الخاصة فى التعامل مع الجهات المسؤولة مما يؤدى إلى عدم حصول العميل على حقوقه.
 - التلاعب فى أحكام القضاء وعدم تنفيذها فى كثير من الأحكام .
 - وضع نسبة ٥٥,٤٪ من المستقصى منهم أن خدمة ما بعد البيع جيدة ، نسبة ١١,٣٪ أن هذه الخدمة متوسطة ، ٨,١٨٪ أن هذه الخدمة رديئة ، ٢٥,٥٪ أنه لا يوجد خدمة ، لذا يجب الاهتمام بخدمة ما بعد البيع.
 - وضع المستقصى منهم أن السبب الرئيسى للإصلاح فى مراكز الإصلاح والصيانة الخاصة بالشركات المنتجة أو التوكيل الخاص بها هو توافر قطع الغيار الأصلية ، وأن هذه القطع مرتفعة الثمن مما يرفع من تكلفة الإصلاح فى هذه المراكز.
 - وضع نسبة ٥٧,١٪ من المستقصى منهم أنه لا يوجد دور لقانون حماية المستهلك فى تحسين خدمة ما بعد البيع للسلع المعمرة .
 - وافق المستقصى منهم بنسب عالية على البنود القانونية المقترح إضافتها للقوانين المالية المنظمة للضمان والواردة بقائمة الاستقصاء .
- ومن واقع الدراسة العامة والميدانية لخدمات ما بعد البيع للسلع محل الدراسة ، توصل فريق البحث الى عدد من النتائج الأساسية نعرضها فيما يلى مقرونة بالتوصيات اللازمة لتحسين الأداء فى هذه الخدمات :

١- عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات عن هذه الخدمات في الصناعة المصرية ويتضح ذلك من واقع ما كشفت عنه الدراسة الحالية حول عدم وجود دراسات موثقة على المستويين النظري والتطبيقي لدى الجهات المسؤولة سواء من الجانب الرسمي (كوزارة التجارة والصناعة) أو من الجانب القطاعي والنوعي (مثل اتحاد الصناعات المصرية وغرف التجارة والصناعة) ، ويدل ذلك على عدم وجود إهتمام جدى حتى الآن بموضوع خدمات ما بعد البيع .

والمطلوب هنا :

١- هو الشروع في بناء قاعدة بيانات متكاملة يتلوها وضع أو بناء قاعدة معرفية حول موضوع الدراسة ، وذلك بإعداد الأبحاث والدراسات اللازمة على أساس علمي .

٢- عدم وجود أو عدم وضوح الاطار التشريعي المنظم للعلاقة بين البائع والمستهلك فى مجال الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات والتي تمثل نقطة التركيز في هذه الدراسة. ويدعوننا ذلك الى أهمية إيجاد إطار تشريعى واضح متماسك أو توفير الفعالية لمثل هذا الإطار إن وجد.

٣- عدم الاهتمام بتطوير وتفعيل أنشطة منظمات المجتمع المدني المعنية بحماية المستهلك . ويتطلب ذلك منح الأهمية اللازمة لهذا الجانب بالإضافة الى تنشيط دور جهاز حماية المستهلك.

٤- لوحظ عدم وجود جهاز رقابي وارشافى فعال على المنتجين والبائعين والمسوقين فى مجال خدمات ما بعد البيع . ويدعوننا هذا الى ايجاد اطر اشرافية فعالة توفر الأساس اللازم للمحاسبة والمسئولية .

٥- ضرورة تدعيم المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص عن طريق تطوير ثقافة الأعمال ذات الوظيفة الاجتماعية والتي تمتد لتشمل صيانة البيئة وعدم المغالاة فى تكلفة أداء الخدمة، وتقديم الخدمات المعقولة للمستهلك فى حدود قدراته المالية والاقتصادية.

ويصب كل ذلك فى إدماج ثقافة العمل التنموى بصيغته المتكاملة التى يتكامل فيها البعد المالى الخاص بالربحية والبعد الاقتصادى المتمثل فى الكفاءة والإنتاجية والبعد الاجتماعى المتمثل فى مصلحة المجتمع وفى التنمية المستدامة.