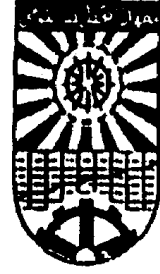


سلسلة قضايا التخطيط والتنمية
رقم (٢٠٥)



خدمات مابعد البيع فى السوق المصرى
(دراسة حالة للسلع الهندسية والكهربائية)
(بالتطبيق على صناعة الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات)

**خدمات ما بعد البيع فى السوق المصرى
(دراسة حالة للسلم الهندسية والكهربائية)
(بالتطبيق على صناعتى الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقديم

فى إطار مواصلة المعهد لأداء رسالته فى خدمة قضايا التنمية والتخطيط يصدر المعهد سلسلة قضايا التخطيط والتنمية لإتاحة نواتج الفكرية العلمية لمتخذي القرار وللمتخصصين وذوى الاهتمام .

حيث تقدم سلسلة (قضايا التخطيط والتنمية) نتاج مثابرة ودأب فرق بحثية علمية من داخل المعهد مع الاستعانة ببعض الخبرات من ذوى الثقة من خارجه فى دراسة الموضوعات التي تعكس التوجهات الرئيسية للمعهد فى خطة بحوثه السنوية .

ولا يسعنا إلا أن نتمنى لقارئ هذه السلسلة مزيداً من الاستفادة والإسهام فى إثراء وتطوير الجهود البحثية من خلال التعليقات الرصينة بما يخدم قضايا تنمية ورخاء وطننا الحبيب مصر .

وندعو الله أن يكون هذا العمل قد اخرج فى أحسن صورة تليق بتاريخ ومكانة معهدنا العريق ..

مدبر المعهد

(أ.د / علا سليمان الحكيم)

**بحث : خدمات ما بعد البيع في السوق المصري
(دراسة حالة للسلم الهندسية والكهربائية)
(بالتطبيق على مناعتي الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات)**

مستخلص

يتناول البحث قضية هامة تربط بين بعدى العرض والطلب ، او المنتج والمستهلك . وهى الخدمات اللاحقة لعملية (البيع والشراء) والتي تقدمها الشركات المنتجة للسلع المصنعة الموجهة للاستخدام النهائي ، المعروفة بالسلع المعمرة ، اى تلك التي يتم استهلاكها عبر الزمن . وتصنف هذه السلع بإحدى الطرق ، باعتبارها ممثلة للقطاع الصناعي الفرعي للسلع الهندسية . وقد تضاف إليها لمزيد من التوضيح او التخصيص (السلع الكهربائية) أو (الالكترونية) .

وتم التركيز في هذا البحث على شريحتين من هذه السلع هما : الأجهزة المنزلية ، والسيارات الخاصة . وترجع أهمية (خدمات ما بعد البيع) في الاقتصادات النامية ، ومن بينها الاقتصاد المصري ، إلى عدم اكتمال السلسلة الصناعية أو (سلسلة الاعمال) من جهة أولى ، وغياب الاهتمام الحقيقي بالمستهلك من طرف المؤسسات المنتجة وأجهزة الدولة في آن معاً - من جهة ثانية .

ولما كانت القاعدة الأساسية للمستهلكين للسلع المعمرة هم من ذوى المستويات المتوسطة والمحدودة للدخول ، فإن من الممكن ان يتكبدوا نفقات اضافية غير ضرورية لتشغيل وصيانة الأجهزة ، تمس بمستوى الإنفاق الموجه لأغراض أخرى أساسية ، وتمس في التحليل الأخير بمستوى رفاهة المستهلك النهائي .. إضافة إلى المساس برصيد الثروة الاجمالي المتاح للاقتصاد القومى .

وبالرغم من أهمية خدمات ما بعد البيع وفق الاعتبارات السابقة ، فقد اتضح من البحث الميدانى الذى تم إجراؤه لغرض إتمام هذه الدراسة : (عدم شفافية المعلومات) التي تتيحها شركات الإنتاج حول ما تقدمه من خدمات فى المجال - من جانب أول - و (عدم رضا المستهلك) عن مستويات هذه الخدمات ونوعيتها وشروطها من جانب ثان - ثم غياب (دور أجهزة الدولة المعنية) من جانب ثالث . وتمتد عناية الدولة الواجبة على نطاق عريض يبدأ من وظيفة الإشراف والتوجيه ازاء الشركات والمؤسسات ذات الصلة وفق قاعدة متكاملة للبيانات والمعلومات ومعايير دقيقة لقياس الأداء ، وتمتد الى حماية المستهلك السلعة محل الدراسة ، تشريعاً وتنظيماً وقضاءً ، بالإضافة الى تشجيع منظمات المجتمع المدنى ذات الصلة على أداء دورها المفترض لحماية وتطوير مصالح أعضائها كمستهلكين .

ولذلك كله أوصت الدراسة بضرورة القيام بتوزيع حقيقي للأدوار بين (الفاعلين) الرئيسيين في القضية محل البحث: قطاع الأعمال العام والخاص، وجهاز الدولة ، والقطاع الأهلى - بفرض الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة ، ومن أجل المساهمة فى رفع مستوى المعيشة العام ، وصيانة الثروة القومية .

Abstract

This Research deals with an important issue which links between supply and Demand side, producer and consumer, that is , after sale services .
The focal point of this research is durable goods, with concentration on Home appliances and auto industries .

The importance of this subject is due to the following considerations :

- 1- incomplete industrial chain in the Egyptian Economy .
- 2- Absence of the true interest of the consumer view point .
- 3- The principal base of the durable consumers is limited and medium income group. They are to endure additional cost as to maintain durable consumer goods if there is no reasonable after – sale service .

In spite of this importance, there is no real presence of After-sale services in Egyptian Economy. So, the Researchers recommend that the different actors, especially the State Apparatus, give the due consideration for this important subject .

فهرس

- مقدمة ٢
- القسم الأول : صورة خلفية عن قطاع السلع الهندسية والكهربائية وخدمات ما بعد البيع
فى الاقتصاد المصرى
- أولا : مقدمة عن تطور الأهمية النسبية للقطاع الصناعى فى الاقتصاد المصرى ٥
- ثانيا : مؤشرات أداء قطاع السلع الهندسية والكهربائية ٩
- ثالثا : توزيع الناتج الصناعى (باستبعاد قطاع البترول والغاز الطبيعى) والتكاليف الاستثمارية
حسب الأنشطة الصناعية خلال الفترة (١٩٩٩-٢٠٠٤) ١٦
- رابعا : صناعة السلع الهندسية والكهربائية ١٨
- خامسا: خبرات نوعية موجزة، مصرية وعربية وعالمية فى (خدمات ما بعد البيع) ٣٠
- الهوامش والمراجع ٣٢
- القسم الثانى : بعض التجارب الدولية فى التسويق وخدمات ما بعد البيع
- استراتيجيات الشركات المنتجة والشركات الوكيلة : خدمات ما بعد البيع ٣٥
- خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الاعمال ٣٩
- التجربة اليابانية فى التسويق وخدمات ما بعد البيع ٤٢
- التجربة الصينية فى التسويق وخدمات ما بعد البيع ٤٥
- الهوامش ٤٧
- القسم الثالث : المسح الاستطلاعى للشركات المنتجة ٤٨
- القسم الرابع : دراسة استطلاعية لخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين
وحائزى السلع المعمرة ٥٨
- النتائج والتوصيات ٧٨
- الملاحق ٨١

يتناول البحث قضية هامة تربط بين بعدى العرض والطلب ، او المنتج والمستهلك . وهى الخدمات اللاحقة لعملية (البيع والشراء) والتي تقدمها الشركات المنتجة للسلع المصنعة الموجهة للاستخدام النهائي ، المعروفة بالسلع المعمرة ، اى تلك التى يتم استهلاكها عبر الزمن . وتصنف هذه السلع بإحدى الطرق ، باعتبارها ممثلة للقطاع الصناعي الفرعي للسلع الهندسية . وقد تضاف إليها لمزيد من التوضيح او التخصيص (السلع الكهربائية) أو (الالكترونية) ، وتم التركيز فى هذا البحث على شريحتين من هذه السلع هما : الأجهزة المنزلية ، والسيارات الخاصة .

وترجع أهمية (خدمات ما بعد البيع) فى الاقتصادات النامية ، ومن بينها الاقتصاد المصري ، إلى عدم اكتمال السلسلة الصناعية أو (سلسلة الأعمال) من جهة أولى ، وغياب الاهتمام الحقيقي بالمستهلك من طرف المؤسسات المنتجة وأجهزة الدولة فى آن معاً - من جهة ثانية . ولما كانت القاعدة الأساسية للمستهلكين للسلع المعمرة هم من ذوى المستويات المتوسطة والمحدودة للدخول ، فإن من الممكن ان يتكبدوا نفقات اضافية غير ضرورية لتشغيل وصيانة الأجهزة ، تمس بمستوى الإنفاق الموجه لأغراض أخرى أساسية ، وتمس فى التحليل الأخير بمستوى رفاهة المستهلك النهائي .. إضافة إلى المساس برصيد الثروة الاجمالي المتاح للاقتصاد القومى .

وتتمثل طريقة الاقتراب الأساسية من موضوع هذه الدراسة فى البحث الميدانى ، ولذلك قام فريق البحث بعمل مزدوج فى هذا المجال : القيام بمسح استطلاعي شمل عددا من الشركات المنتجة للسلع الهندسية والكهربائية ، بالتطبيق على صناعتى الأجهزة المنزلية والسيارات كما ذكرنا - وتم تصميم صحيفة استقصاء لهذا الغرض وجهت الى أربع شركات رئيسية فى المجال . وقد واجه المسح الاستطلاعي صعوبات جمة ، نظراً لعزوف الشركات عن تقديم صورة كاملة لأنشطتها فى مجال خدمات ما بعد البيع ، وبطريقة موضوعية . وسعياً لاستكمال صورة هذه الخدمات، تم تصميم استمارة استقصاء وجهت إلى استطلاع وجهات نظر المستهلكين حائزي السلع المعمرة ، من خلال مقابلة ٤٢ مفردة من العاملين بمعهد التخطيط القومى .

هذا ، ولقد اتضح من البحث الميدانى الذى تم إجراؤه لغرض إتمام هذه الدراسة : (عدم شفافية المعلومات) التى تتيحها شركات الانتاج حول ما تقدمه من خدمات فى المجال - من

جانب أول - و (عدم رضا المستهلك) عن مستويات هذه الخدمات ونوعيتها وشروطها من جانب ثان - ثم غياب (دور أجهزة الدولة المعنية) من جانب ثالث .
لهذا كله ، تمتد عناية الدولة الواجبة على نطاق عريض يبدأ من وظيفة الإشراف والتوجيه ازاء الشركات والمؤسسات ذات الصلة وفق قاعدة متكاملة للبيانات والمعلومات ومعايير دقيقة لقياس الأداء ، ويصل الى حماية المستهلك السلعة محل الدراسة ، تشريعاً وتنظيماً وقضاءً ، بالإضافة الى تشجيع منظمات المجتمع المدني ذات الصلة على أداء دورها المقترض لحماية وتطوير مصالح أعضائها كمستهلكين .

وفي النهاية أوصت الدراسة بضرورة القيام بتوزيع حقيقي للأدوار بين (الفاعلين) الرئيسيين في القضية محل البحث: قطاع الأعمال العام والخاص، وجهاز الدولة ، والقطاع الأهلى - بغرض الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة ، ومن أجل المساهمة فى رفع مستوى المعيشة العام ، وصيانة الثروة القومية .

فريق العمل البحثى :

أ.د. محمد عبد الشفيق عيسى الباحث الرئيسى

أعضاء الفريق :

- د. نجلاء علام
- د. عبد السلام محمد السيد
- أ. فاطمة خميس
- أ. أحمد رشاد الشربيني

من خارج المعهد

- أ. حلمى شعرواى مدير مركز البحوث العربية والإفريقية بالقاهرة

القسم الأول

**صورة خلفية عن قطاع السلع الهندسية والكهربائية
وخدمات ما بعد البيع في الاقتصاد المصري**

أولاً : مقدمة عن تطور الأهمية النسبية للقطاع الصناعي في الاقتصاد المصري

تطورت الصناعة المصرية خلال الفترة ١٩٥٢-١٩٦١، حيث تأسست أو توسعت صناعات رائدة مثل الحديد والصلب والبتروكيماويات ، وصناعة (الكيمائيات ومواد البناء) وصناعة الأدوية ، والغزل والنسيج ، والصناعات الهندسية والكهربائية ، والصناعات التعدينية ، والصناعات الغذائية. واستمر التطور في مجال الصناعة حتى عام ١٩٧٤ حين صدر القانون رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٤ بشأن نظام الاستثمار العربي والأجنبي . ومنذ عام ١٩٨١ تم التوجه نحو إنشاء المدن الصناعية خارج نطاق القاهرة.

ومع تطبيق سياسة (الإصلاح الاقتصادي) ، صدر القانون رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ الخاص بقطاع الأعمال العام، وأصبح قطاع الصناعة ينقسم إلى قطاع أعمال عام وقطاع خاص، وانتقلت تبعية الشركات الصناعية من وزارة الصناعة إلى قطاع الأعمال العام. وأصبح دور وزارة الصناعة هو دور إرشادي ورقابي عن طريق الهيئات التابعة لها. وبتطبيق برنامج الخصخصة تزايد دور القطاع الخاص وأصبح يساهم بنحو ٧٤,٦% في خطة التنمية وتزايدت الاستثمارات الموجهة للصناعة. ثم تبنت الدولة مع بداية القرن الحادي والعشرين برنامجاً لتحديث الصناعة لتطوير القدرة التنافسية للصناعة المصرية.

وتتضح الأهمية النسبية للصناعة من خلال تطور أهميتها في توليد الناتج وفي الاستثمار وفي توظيف العمالة وفي الصادرات. ويلاحظ فيما يتعلق بأهمية الصناعة في توليد الناتج المحلي الإجمالي، وجود تباين شديد في معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي في القطاعات المختلفة، حيث توجد قطاعات نمت بمعدلات سريعة خلال الفترة منذ بداية الثمانينيات وحتى نهاية التسعينات، مثل الكهرباء (٩,٩%) والخدمات الاجتماعية (٩,٤%) والإسكان والمرافق العامة (٧,٦%) والبترول ومنتجاته (٧,٧%) والنقل والمواصلات والتخزين وقناة السويس (٧,٣%). ويلاحظ أيضاً أن قطاع البترول ومنتجاته لم يقم بنفس الدور الذي قام به خلال عقد السبعينيات في تحقيق معدل النمو للناتج المحلي الإجمالي، ومن ثم فإن استبعاد هذا القطاع من حساب الناتج المحلي الإجمالي لم يؤدي إلى اختلاف كبير في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغ هذا المعدل في المتوسط ٥,٥% خلال الفترة المذكورة شاملاً البترول مقابل ٥,٣%

باستبعاد البترول ومنتجاته^(١) وتجدر الإشارة إلى أن تقدير الناتج المحلي الإجمالي بدون البترول يؤدي إلى استبعاده باعتباره مكونا دون استبعاد آثاره على الأداء الاقتصادي ، أما معدل نمو قطاع الصناعة والتعدين (بخلاف البترول) فقد فاق معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي عن نفس الفترة، ويمكن تفسير ذلك بالنمو المتسارع لقطاعي الصناعة والتعدين خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات، حيث بلغ معدل النمو في المتوسط حوالي ٨,٥% سنويا، ويرجع ذلك إلى الاعتماد على التوسع في دور القطاع الخاص في الاستثمار الصناعي.

وبالنظر إلى نصيب الصناعة في الاستثمار الثابت، يلاحظ انخفاض نصيب القطاع الصناعي من ٢٣,٥% في الثمانينيات إلى ١٨,٤% في منتصف التسعينيات ثم إلى ١٧,٧% في نهاية التسعينيات. ويفسر ذلك بالسياسات التقليدية التي طبقت في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي وتوقف استثمارات القطاع العام الصناعي وتفضيل الاستثمار العقاري.

أما بالنسبة لتوظيف العمالة، فقد ارتفع النصيب النسبي للقطاع الصناعي في العمالة خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات مقارنة بفترة السبعينيات، حيث بلغ ١٣,٥% وإن كان يعد متواضعا بالنظر إلى أن القطاع الصناعي من القطاعات الهامة التي تولد فرص العمل.

وتحسن الأداء بالنسبة للصناعة فيما يتعلق بمساهمتها في الصادرات السلعية، فقد بلغت هذه النسبة ٤٥,٣% في المتوسط منذ منتصف الثمانينيات وحتى نهاية التسعينيات. ويرجع هذا التحسن إلى ارتفاع معدل نمو الصادرات من الغزل والنسيج الذي بلغ ٩٠% في المتوسط خلال فترة التسعينيات. ولكن لا يزال مؤشر نسبة الفرق بين الصادرات والواردات الصناعية إلى الفرق بين الصادرات والواردات الكلية متدهورا، مما يدل على أن الزيادة التي حققتها الصادرات الصناعية لا تستند إلى قاعدة صناعية واسعة.

وبالنسبة لمساهمة القيمة المضافة للصناعة التحويلية في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية، فقد تراوحت بين ١٢,٣% و ٢٥% منذ بداية الثمانينيات وحتى نهاية التسعينيات، ويرجع ذلك إلى الإجراءات التي اتخذت في ظل السياسات الجديدة للإصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي في منتصف الثمانينيات حيث تم التخلص تدريجيا من نظام التسعير المركزي لمنتجات شركات القطاع العام الصناعية وتحديد أسعار منتجاتها طبقا لقوى السوق.

^(١) جودة عبد الخالق ، الصناعة والتصنيع في مصر / الواقع والمستقبل حتى عام ٢٠٢٠ ، منتدى العالم الثالث ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ص ٧١-٧٣

ويوضح الجدول رقم (١) بعض ملامح التطور الاقتصادي للقطاع الصناعي المصري منذ عام ١٩٩٦ حتى عام ٢٠٠٥.

جدول رقم (١)

أهم مؤشرات التنمية الصناعية للقطاع الصناعي المصري

خلال الفترة (١٩٩٦/٩٧ - ٢٠٠٤/٢٠٠٥)

المؤشر السنة	وحدة القياس	٩٧/٩٦	٩٨/٩٧	٩٩/٩٨	٢٠٠٠/٩٩	/٢٠٠٠ ٢٠٠١	/٢٠٠١ ٢٠٠٢	/٢٠٠٢ ٢٠٠٣	/٢٠٠٣ ٢٠٠٤	/٢٠٠٤ ٢٠٠٥
عدد المنشآت الصناعية المسجلة	منشأة	-	٢٢٧٩٤	٢٣٣٣٧	٤٢١١٣	٢٥٢٦٢	٢٥٦٧٧	٢٥٩٥٨	٢٦١٠٢	٢٦٣٥٣
إجمالي عدد العاملين بالمشآت الصناعية المسجلة	مليون عامل	-	١٠٢٠	١٠٢٥	١٠٣٢	١٠٣٤	١٠٣٥	١٠٣٦	١٠٣٧	١٠٤٧
عدد المناطق الصناعية	منطقة	-	-	-	-	٧٧	٨٣	٨٨	٩٠	٩٠
إجمالي استثمارات المنشآت الصناعية	مليار جنيه	-	٨٦,١	٨٨,٩	٩٦,١	١٤٤,٠	١٦٨,٧	١٥٧,٤	١٩٠,٣	٢٠٦,٨
إجمالي قيمة الناتج الصناعي للمنشآت الصناعية المسجلة	مليار جنيه	١١٨	١٤٢	١٤٧	١٥٨	١٧٩	١٨٥	١٩٠	١٩٤	١٩٩
قيمة الناتج الصناعي* جنيه	مليار جنيه	٤٣,٤	٤٦,٨	٥١,٣	٥٥,٣	٦٩,٠	٦٥,٠	٧١,٠	٧١,٢	٧٥,٥

تابع جدول رقم (1)										
١٩,٠	١٩,٦	١٩,٧	٢٠,١	١٩,٧	١٩,٦	١٩,٢	١٨,٤	١٨,١	%	نسبة مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي**
٧١,٦	٧٠,٤	٧٠,٤	٦٤,٧	٥٩,٧	٥٥,٣	٥١,٣	٤٦,٨	٤٣,٤	مليار جنيه	صافي القيمة المضافة للإنتاج الصناعي
					٢٥,٩	٢٥,٥	٢٤,٥	٢٤,٤	%	نسبة مساهمة القيمة المضافة للصناعة التحويلية في الناتج المحلي الإجمالي
٥,٧	٥,٣	٥,٣	٤,٣	٤,٣	١٠,٩	٣,٥	٢,٣	-	%	معدل نمو الإنتاج الصناعي
١٢,٥	١٠,١	٧,٧	٨,٨	١٤,٠	-	-	-	-	مليار جنيه	قيمة الصادرات الصناعية
					٥٦,٨	٤٣,٨	٥٠,٢	٤٨,٦	%	نسبة الصادرات الصناعية إلى إجمالي الصادرات السلعية
٢٥,٦	٢٠,٣	١٩,٧	١٨,٧	١٤,٨	-	-	-	-	مليار جنيه	قيمة الواردات الصناعية

* المتوسط السنوي للزيادة في قيمة الناتج الصناعي (٤,٣ مليار جنيه)

** متوسط نسبة مساهمة الصناعة في الناتج المحلي الإجمالي (١٩,٣).

المصدر: - وزارة التجارة والصناعة، الهيئة العامة للتتبع الصناعي - قاعدة بيانات السجل الصناعي، القاهرة، ٢٠٠٦.

UNIDO, International Yearbook of Industrial Statistics, 2005

ثانياً : مؤشرات أداء قطاع السلع الهندسية والكهربائية

تتسم الصناعات الهندسية والكهربائية الأهمية الاقتصادية الاجتماعية العالية حيث تتغلغل في كافة مجالات الحياة، بدءاً من مجالات المنتجات الكهربائية والإلكترونية المختلفة - إلى مجالات الصناعات الحربية، مروراً باستخدام منتجاتها في 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 بين ٩,٩% و ٣,٨% (*). وكان أعلى معدل في صناعة الأدوات الطبية والبصرية، ويلبها 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 فيها والمقطورات ونصف المقطورات و(معدات النقل الأخرى) .

وإذا نظرنا إلى ما تحقق من تطور في النصيب النسبي من القيمة المضافة الصناعية في الفترة نفسها داخل قطاع الصناعات الهندسية، سنجد أن أعلى زيادة كانت في النصيب النسبي لصناعة الآلات 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 تناقص النصيب النسبي للأولى من ٢,١% إلى ١,٩%، والثانية من ١,٦% إلى ١,٤%.

(*) وفقاً لقاعدة بيانات منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (يونيو)

وبلغ أعلى نصيب نسبي 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 كان أعلى نصيب نسبي هو ٤,٣% في صناعة الآلات والمعدات غير الكهربائية أيضاً، بينما كان أقل نصيب نسبي ٠,٩% في صناعة الراديو والتلفزيون وأجهزة الاتصال.

وإذا انتقلنا إلى البيان التفصيلي للقيمة المضافة في الأنشطة الصناعية بالقيم المطلقة بما فيها صناعات السلع الهندسية والكهربائية عام ٢٠٠٢، نجد أن إجمالي القيمة المضافة التي تحققت قد بلغت ٦٥٢٨ مليون دولار أمريكي. وأن أعلى قيمة كانت في صناعة منتجات تكرير البترول وهي ١٣٨٨ دولار أمريكي، بينما كانت أقل قيمة مضافة في صناعة معدات النقل وهي من بين صناعات السلع الهندسية . وفي داخل صناعات السلع الهندسية والكهربائية يلاحظ أن القيمة المضافة بالقيم المطلقة ليست من بين أعلى ما تحققه مجمل الصناعات. وكانت أعلى قيمة مضافة في صناعة هياكل السيارات والمقطورات ونصف المقطورات وهي ١٦٥ مليون دولار أمريكي، وتليها صناعة العربات ذات المحركات عند ١٠٥ مليون دولار أمريكي. وأعلى القيم بعد ذلك ما حققته صناعة آلات لأغراض عامة عند ٧٤ مليون دولار، وصناعة أجهزة كهربائية أخرى عند ٦٢ مليون دولار. وفي حين كانت أقل قيمة في صناعة معدات النقل وهي الأقل على المستوى الإجمالي كما ذكرنا.

أما بالنسبة للنصيب النسبي للقيمة المضافة لمختلف القطاعات الصناعية الى 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%، ويقترب 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 عند ٩١%، يليها 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% كما يتضح من الجدول رقم (٢).

جدول (٢)

القيمة المضافة لصناعات السلع الهندسية والكهربية

الصناعات	القيمة المضافة بالقيم المطلقة (مليون دولار أمريكي)	النصيب النسبي من إجمالي الناتج لكل قطاع (%)	الحصة النسبية من القيمة المضافة الإجمالية للصناعات التحويلية (%)
آلات لأغراض عامة	٧٤	٣٥	١,١
آلات لأغراض خاصة	١٧	٣٩	٠,٣
أدوات منزلية
آلات مكتبية وحاسبة	٥	٧٩	...
المحركات الالكترونية والمولدات والمحولات	٧٣	٧٦	١,١
موزع كهربائي وأجهزة تحكم	٤٩	٣٤	٠,٨
الأسلاك والكبلات المعزولة
الشواحن والمولدات الأولية والبطاريات	٩	٢٠	٠,١
أجهزة الإضاءة والمصابيح الكهربائية	٦	٢٧	...
أجهزة كهربائية أخرى	٦٢	٩١	١,٠
صمامات الكترونية وأنايب	٢٩	٩٤	٠,٥
أجهزة إرسال تلفزيون وراديو: خط اتصال	٤٩	٤٩	٠,٨
تلفزيون وراديو للاستقبال والسلع المصاحبة	٢٤	٢٨	٠,٤
أدوات طبية وقياس واختبار	٢٠	٤٣	٠,٣
أدوات بصرية ومعدات تصوير	٤٤	٧١	٠,٧
الساعات	٠	٦١	...
عربات ذات محركات	١٠٥	٤١	١,٦
هياكل السيارات والمقطورات	١٦٥	٦٠	٢,٥
أجهزة وكماليات السيارات	٣	٢٦	...
بناء وإعداد السفن والقوارب
قاطرات وقطارات سكة حديدية وتراموايات
طائرات ومعدات طيران وفضاء	٩	٤١	٠,١
معدات النقل غير الكهربائية	١	٢٥	-

المصدر: قاعدة بيانات منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية

أما بالنسبة لهيكل توزيع القيمة المضافة لمجمل الصناعات التحويلية عام ٢٠٠٢، نجد أن أعلى نسبة وفقا لقاعدة بيانات اليونيدور أيضا، كانت في صناعة منتجات تكرير البترول التي بلغت ٢١,٣% ويليهما صناعات كيميائية أخرى (أى غير الكيماويات الأساسية) عند ١٧,٣%، ويليهما بفارق كبير المنتجات المعدنية غير التعدينية عند ٧,١%، ثم تحقق باقي الصناعات مساهمات صغيرة مختلفة.

وفي قطاع الصناعات الهندسية، حققت صناعة هياكل السيارات والمقطورات أعلى مساهمة في القيمة المضافة، حيث بلغت ٢,٥%، وتليها صناعة عربات ذات محركات عند نسبة ١,٦%. أما أقل نسبة في القيمة المضافة بالنسبة لهذا القطاع فحققتها صناعة الطائرات ومعدات الطيران والفضاء وصناعة الشواحن والمواد الأولية والبطاريات، وهي نسبة ٠,١%.

وإذا انتقلنا الى نصيب المشتغل من القيمة المضافة الصناعية، نجد أن أعلى قيمة مضافة للصناعات الهندسية والكهربائية في ٢٠٠٢ تحققت في صناعة (أجهزة كهربائية أخرى) وهي ٩٢١٣٦ دولار أمريكي للمشتغل وهي نفسها أعلى قيمة في مجمل الصناعات. كما نجد أن أقل قيمة في مجمل الصناعات تحققت في صناعة تقطيع وتسوية الأخشاب وهي ١١٨ دولار أمريكي لكل مشتغل. أما أقل قيمة مضافة للمشتغل في قطاع السلع الهندسية والكهربائية، فكانت في صناعة الطائرات ومعدات الطيران والفضاء عند ١٥١٧ دولار أمريكي لكل مشتغل.

وبالنسبة لموقف قطاع الصناعة الهندسية والكهربائية من تشغيل العمالة الصناعية عام ٢٠٠٢ نجد أن صناعات القطاع ليست من بين أكثر الصناعات تشغلا للعمالة. وتمثلت أعلى حصة من العمال الصناعيين في صناعة الأدوات المنزلية التي ساهمت بنسبة ١,١٧% من العمال الصناعيين، ونجدها نسبة صغيرة إذا ما قورنت بأعلى حصة في العمالة الصناعية عموما، 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 ٠,١% بينما لم يصل نصيب صناعة الساعات من إجمالى العمال إلى هذه النسبة.

وفيما يتعلق بما يتقاضاه العمال من أجور عام ٢٠٠٢ نجد أن صناعة الأدوات البصرية ومعدات التصوير تمثل أعلى قيمة أجور لكل عامل، سواء في قطاع السلع الهندسية والكهربية أم في مجمل الصناعات الأخرى، حيث تصل إلى ١١١١٨ دولار أمريكي لكل مشغل، وتليها بفارق كبير صناعة الساعات التي تبلغ فيها الأجور ٤٥١٩ دولار أمريكي لكل مشغل. أما أقل أجور لكل مشغل فهي في صناعة أجهزة الإضاءة والمصابيح الكهربائية عند ١٠٠٥ دولار أمريكي لكل مشغل وهي تزيد قليلا على أقل قيمة أجور لكل مشغل في مجمل الصناعات وهي ٤٨٢ لكل مشغل في صناعة إعادة التدوير الخردة غير المعدنية .

أما عن علاقات العرض والطلب للصناعات الهندسية والكهربائية في سياق مجمل الصناعات نجد أن أعلى قيمة للاستهلاك الظاهري في مجمل الصناعات عام ٢٠٠٢ كانت 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).

وفي عام ١٩٩٨ بلغ أكبر معامل (Ratio) للناتج إلى الاستهلاك الظاهري ٢,٢٢ في صناعة الألياف والمواد المخيطة والمطرزة التي زادت إلى ٤,٦٥ في عام ٢٠٠٢، ويليهما ١,٦٥ في صناعة الدباغة والجلود والتي ارتفعت إلى ٣,٧٢ في عام ٢٠٠٢، أما في صناعة منتجات تكرير البترول فقد كان معامل الناتج إلى الاستهلاك الظاهري ١,١١ عام ١٩٩٨ وصل إلى ١,٣١ في عام ٢٠٠٢.

ونجد هذا المعامل أقل انخفاضاً في قطاع السلع الهندسية والكهربائية عنه في مجمل الصناعات. وكانت أعلى نسبة عام ١٩٩٨ (٠,٩٦) في صناعة الأسلحة والذخائر والتي قلت في ٢٠٠٢ إلى ٩٥,٠ ، وكانت أقل نسبة للنتائج إلى الاستهلاك الظاهري في قطاع السلع الهندسية والكهربائية آلات المعادن (metallurgy) التي كانت أقل من ٠,٠١ عام ١٩٩٨ (قاعدة بيانات اليونيدو).

وفي ١٩٩٨ بلغت أعلى نسبة للواردات إلى الاستهلاك الظاهري في مجمل الصناعات ١٠٠,٠% ، وكانت في صناعة معالجة النقود النووي. وتساوت هذه النسبة مع صناعة (آلات المعادن) التي مثلت أكبر نسبة في ذلك العام في قطاع السلع الهندسية والكهربائية. وتلت هذه النسبة على مستوى مجمل الصناعات صناعة الأنسجة اليدوية عند ٩٩,٧%، وصناعة نشر وتخطيط الأخشاب عند ٩٩,٦%. أما في قطاع السلع الهندسية والكهربائية فقد كانت ثاني أكبر نسبة للواردات إلى الاستهلاك الظاهري في صناعة الدراجات والناقلات البطيئة عند ٩٩,٣ ، تلتها صناعة أجزاء وكماليات السيارات عند ٩٦,٨ التي نقصت إلى ٩٣,٧ عام ٢٠٠٢.

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%. وتتنخفض هذه النسبة عموماً في قطاع السلع الهندسية والكهربائية، فتبلغ أعلى نسبة في صناعة أجزاء وكماليات السيارات عند ٢٧,١% ولكنها تنخفض في ٢٠٠٢ إلى ٩,٠%، ويليهما صناعة الأدوات الطيبة والجراحية والتجبير التي تبلغ فيها نسبة الصادرات إلى الناتج ٢٧,١ وتتنخفض 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 أيضاً أعلى نسبة على مستوى مجمل الصناعات. ويليهما 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 بيانات منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (يونيدو)

**ثالثاً: توزيع الناتج الصناعي (باستبعاد قطاع البترول والغاز الطبيعي)
والتكاليف الاستثمارية حسب الأنشطة الصناعية خلال فترة ١٩٩٩-٢٠٠٤**

بلغت قيمة ناتج الصناعات الهندسية والالكترونية والكهربائية عام ١٩٩٩ ٥٠٤,٣٧ مليون جنيه مصري وفقاً لبيانات الهيئة العامة للتنمية الصناعية. وكان القطاع يمثل أعلى نسبة من الناتج الصناعي الكلي في ذلك العام وهي ٣١,٥٥%. ويليه صناعة (المواد الغذائية والمشروبات والتبغ) عند نسبة ٢٤,٦٨% من الناتج الصناعي. ثم زادت قيمة الناتج في قطاع الصناعات الهندسية والالكترونية والكهربائية عام ٢٠٠٠ إلى ٥٣٢,٩٧ مليون جنيه ولكن نسبته إلى مجمل الإنتاج الصناعي قلت إلى ٣٠,٥٧%، في الوقت الذي انخفضت فيه أيضاً نسبة ناتج (المواد الغذائية والمشروبات والتبغ) من الناتج الصناعي إلى ٢٣,٢٤%.

وفي عام ٢٠٠١ تصاحبت زيادة ناتج الصناعات الهندسية والالكترونية والكهربائية مع زيادة نسبتها إلى الناتج المحلي، فقد زاد الإنتاج إلى ٥٧٩,٢٨ مليون جنيه وزادت النسبة إلى ٣١,٠٠%. وواصلت حصة نشاط المواد الغذائية والمشروبات والتبغ انخفاضها إلى ٢٣,١%. وفي عام ٢٠٠٢ زاد إنتاج قطاع الصناعات الهندسية والالكترونية والكهربائية إلى ٥٩١,٩١ مليون جنيه، وواصل ارتفاعه إلى ٦٠٥,٦٩ مليون جنيه في عام ٢٠٠٣، في الوقت الذي اتجهت حصته من الناتج الصناعي إلى الانخفاض إلى ٣٠,١% و ٢٩,٥٨ على التوالي. وواصلت حصة المواد الغذائية والمشروبات والتبغ في نفس الفترة هبوطها إلى ٢٢,٨٧% ثم ٢٢,٤٧% في ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ على التوالي. أما في عام ٢٠٠٤ فقد انخفضت قيمة ناتج قطاع الصناعات الهندسية والالكترونية والكهربائية إلى ٥٩٣,٨٩ مليون جنيه، وواكب ذلك انخفاض في حصة القطاع من الناتج الصناعي لتصل النسبة إلى ٢٧% (*)

وإذا نظرنا إلى ما بذل من تكاليف استثمارية سنجد أن أعلى نشاط في تكاليف الاستثمارية عام ١٩٩٩ كان قطاع المواد الغذائية والمشروبات والتبغ حيث بلغت قيمتها ٢٥٣,٧٦ مليون جنيه ونسبتها إلى الإجمالي ٢١,١٣%. وفي ذلك العام بلغت تكاليف قطاع الصناعات الهندسية والالكترونية والكهربائية ٢٠٦,٧٧ مليون جنيه، وكانت نسبتها ١٧,٢٢% من الإجمالي. واتجهت التكاليف الاستثمارية في القطاع إلى الزيادة إلى ٢٢٨,٥٤ ثم ٢٣٤,٩٨ ثم ٢٣٩,٢٧

(*) الهيئة العامة للتصنيع، غرفة المعلومات، ٢٠٠٥.

مليون جنيهه في أعوام ٢٠٠٠، ٢٠٠١، ٢٠٠٢ على التوالي. في حين اتجهت النسبة إلى إجمالي التكاليف الاستثمارية إلى الانخفاض إلى ١٥,٥٢% ثم ١٥,٠١ ثم ١٢,١٥% خلال نفس الأعوام. أما في عام ٢٠٠٣ فقد زادت التكاليف إلى ٢٤٢,٣٢ مليون جنيهه ، وزادت معها أيضا الحصة من الإجمالي لتصل إلى ١٣,٩١%. ثم اتجهت الأرقام إلى الانخفاض في عام ٢٠٠٤ سواء بالنسبة لقيمة الناتج التي بلغت ٢٠٦,٠٥ مليون جنيهه أو لنسبتها من الإجمالي التي بلغت ١١,١١%. وفي هذا العام كانت هذه النسبة أعلى من حصة قطاع المواد الغذائية والمشروبات والتبغ من إجمالي التكاليف الاستثمارية حيث بلغت ١٠,٦٥% فقط، بعد أن شهدت انحدارا سريعا بدءا من عام ٢٠٠٣ بعد زيادة كبيرة في القيمة والنسبة في عام ٢٠٠٢. أما في عام ٢٠٠٤ فكان القطاع صاحب أعلى قيمة للتكاليف الاستثمارية هو قطاع الخشب ومنتجاته الذي بلغت نسبة التكاليف الاستثمارية به إلى الإجمالي ١٧,٤٦% ويليه بفارق ضئيل قطاع الورق ومنتجاته والطباعة والنشر الذي بلغت نسبة تكاليفه الاستثمارية إلى الإجمالي ١٧,٠٧%. ويليه قطاع إنتاج وتوزيع الكهرباء والقوى عند نسبة ١٤,٣٨%. وكان قطاع الصناعات الهندسية الالكترونية والكهربائية هو الخامس من حيث نسبة التكاليف الاستثمارية به إلى إجمالي التكاليف الاستثمارية ١١,١١% (*)

(*) حسبت من البيانات المتاحة من الهيئة العامة للتصنيع، غرفة المعلومات، ٢٠٠٥.

رابعاً : صناعة السلع الهندسية والكهربائية

وسوف نركز فيما يلي على قطاع الصناعات الهندسية والكهربائية من خلال صناعة الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات نظراً لأهميتها داخل قطاع الصناعات الهندسية، وذلك من أجل دراسة وتحديد خدمات مابعد البيع لهذه السلع في السوق المصري.

وتتسم الصناعات الهندسية بأهميتها الاستراتيجية، إلى جانب عدد من الخصائص المتداخلة والمتكاملة بما يميزها 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 بالمرونة 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%. ووفقاً للبيانات الواردة في الكتاب الاقتصادي السنوي للإحصائيات الصناعية على مستوى العالم، الصادر عام ٢٠٠٥. وقد زادت القيمة المضافة للسلع الهندسية من ١٣٠٠ مليون دولار أمريكي عام ١٩٩٦/٩٥ إلى ٢٢٦٠ عام ١٩٩٩/٩٨، بمعدل ١٧٤% تقريباً. 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.

وفيما يلي سيتم القاء المزيد من الضوء على صناعة السيارات وبعض الأجهزة المنزلية في السوق المصري :

- ١- صناعة السيارات .
- ٢- صناعة الثلاجات .
- ٣- صناعة التليفزيون .

١- صناعة السيارات

تعتبر صناعة السيارات من أكثر الصناعات تصويراً لأثر السياسة الاقتصادية على الإنتاج والتسويق المحلي. وعموماً ، لم يكن التوسع في هذه الصناعة متفقاً مع متطلبات السوق المحلي في كثير من الأحيان ، ولذا فقد صاحبه توسع في الواردات. وفي نفس الوقت، عجزت السيارات المنتجة محلياً عن الدخول إلى الأسواق الخارجية بشكل واضح. وكانت مصر قد اهتمت منذ أواخر الخمسينيات بصناعة السيارات، ووضعت استراتيجية لإقامة أول صناعة لوسائل النقل في مصر. واعتمدت هذه الاستراتيجية على إحلال الاستيراد وتوفير الحماية لهذه الصناعة الناشئة في ذلك الوقت، من خلال التخفيض الجمركي للمكونات المستوردة، وتقييد الإستيراد بفرض رسوم جمركية مرتفعة.

ومع 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^(٢). 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 الإنتاجية بما حال دون الاستفادة من اقتصاديات الحجم، ما انعكس بدوره على ارتفاع التكلفة المحلية. ولعل ذلك كان من أهم أسباب انخفاض أرقام الصادرات المصرية من السيارات، كما يتضح من الجدول رقم (٣) والذي يظهر التطور الذي شهدته صناعة السيارات في مصر في أواخر التسعينيات.

جدول رقم (٣)

بيانات خاصة بإنتاج السيارات في مصر عام ١٩٩٩/٩٨

البيان	القيمة (مليون جنيه)
الطاقة الإنتاجية المتاحة	٤١٧٢
الإنتاج الفعلي	٢٨٦٤
نسبة الإنتاج الفعلي إلى الطاقة المتاحة %	٦٨,٧
المخزون في آخر المدة	٢,٥
نسبة المخزون إلى الإنتاج الفعلي %	٧,٢
الصادرات	٠,٢٤٤
الواردات	١٤٤٠,٢٥٥
نسبة الواردات إلى الإنتاج الفعلي	٥٠,٣
نسبة الصادرات إلى الواردات %	٠,٢
نسبة الصادرات إلى الإنتاج الفعلي %	٠,٠٠٨٥
الصادرات - الواردات	١٤٤٠,٠١١-

* تشمل السيارات بمختلف أنواعها : أوتوبيس، لواري نقل، مقطورات، سيارات ركوب، سيارات الإطفاء والإسعاف والقمامة.

المصدر: تم حسابه من بيانات الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، صناعة السيارات بمختلف أنواعها عام ١٩٩٩/٩٨، القاهرة، يوليو ٢٠٠٠.

ويتضح من الجدول أن الطاقة الإنتاجية المتاحة أكبر من الإنتاج الفعلي. وأن الواردات تفوق الصادرات بصورة هائلة، حيث الصادرات منخفضة بشدة. كما يتضح انخفاض الصادرات عند مقارنتها بالإنتاج الفعلي فتصل النسبة إلى ٠,٠٠٨٥%. في حين تصل الواردات إلى نصف الإنتاج الفعلي من السيارات.

وحتى تتضح الصورة أكثر يمكن إضافة بعض التفاصيل في عام ٢٠٠٦/٢٠٠٥ عن نوع المنتجات المحلية والشركات الأجنبية المانحة للتراخيص، والطاقة الإنتاجية، وهذا ما يوضحه جدول رقم (٤) :

جدول رقم (٤)

الطاقات الإنتاجية من السيارات ونسب التصنيع المحلي بمصر

عام ٢٠٠٥/٢٠٠٦

الطاقة الإنتاجية	نسبة التصنيع المحلي (%)	الشركات الأجنبية المانحة للتراخيص (الطرزات)	نوع المنتجات المحلية
١٢٥٠٠٠ سيارة (ركوب) (خاصة)	٤٥-٥٠%	فيات - دوجان شاهين - ستروين - أوبل - مرسيدس - BMW - هونداي - سوزوكي - دايو - لادا - كيا - اسورو	سيارات الركوب (خاصة)
	٤٥%	كرايزلر الأمريكية - سوزوكي - فيتارا	سيارات جيب 4X4
٧٥٠٠٠ سيارة (اوتوبيس، ميني باص، نقل)	٦٥-٧٥%	إفيكو - مرسيدس - نصر - رينو - فولفو - مان - ميتسوبيشي - إسكانيا	اوتوبيسات عادي/سياحي ميني باص ميكروباص/فان
	٥٠-٦٥% للمتوسط ٣٠-٥٠% للثقيل	ميتسوبيشي - سوزوكي - مان - رينو - نيسان - كرايزل - جنرال موتورز - أيسوزو - شيفروليه - إسكانيا - بيد فورد - مرسيدس	نقل خفيف نقل متوسط وثقيل

المصدر: وزارة الصناعة والتجارة - هيئة التنمية الصناعية، نحو استراتيجية شاملة لدعم وتطوير المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، المؤتمر الأول للمناولة الصناعية، الجزائر، سبتمبر ٢٠٠٦

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 وسال 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^(٣)).

وبلغ عدد مكونات السيارات التي تصنع محلياً داخل مصانع الصناعات المغذية بمصر ٣٧ مكوناً، نذكر منها الإطارات والبطاريات والرادياتيرات والجنوط والزجاج وتكييف السيارة وكراسي السيارات (منتجات فوم) وفلاتر الوقود والزيت والهواء وخرطوم الفرامل والجوانات والراديو كاسيت و صناديق السيارات ولوحة التوزيع إلى آخره (أنظر ملحق ١- قائمة بمكونات السيارات التي تصنع محلياً داخل مصانع الصناعات المغذية بمصر).

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%، و ١٧ منشأة بالقطاع الخاص بنسبة ١٨,٥%. وبلغ عدد المشتغلين بهذه المنشآت ٢٣١٤٨ مشتغلاً منهم ٢١٠٢٨ بقطاع الأعمال العام بنسبة ٩١%، و ١٨٠٥ بقطاع الخاص بنسبة ٩%. وبلغ إجمالي الأجور النقدية ٧٢ مليون جنيه منها ٦٦,٦ مليون جنيه بقطاع الأعمال العام بنسبة ٩٢,٥%، و ٥,٦ 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.

أما عن المستلزمات السلعية المستخدمة فقد بلغت قيمتها ١٢١ مليون جنيه منها ١١٨,٥ مليون جنيه بقطاع الأعمال العام بنسبة ٩٨% و ٢,٢ مليون جنيه بالقطاع الخاص بنسبة ٢%. وبلغت قيمة إيرادات التشغيل للغير ٢٢٢ مليون جنيه منها ٢١١ مليون جنيه بقطاع الأعمال العام بنسبة ٩٥% و ١١ مليون جنيه بالقطاع الخاص بنسبة ٥%^(٤).

٢- صناعة التلاجات (ضمن عقود صناعة الأجهزة المنزلية في مصر)

بدأت صناعة الأجهزة المنزلية في مصر في فترة الستينيات كنشاط للقطاع العام، ولكنها شهدت إزدهارا ملحوظا في عقد الثمانينيات حيث بدأ عدد من الشركات الخاصة نشاطه في مجال صناعة الأجهزة المنزلية، وبلغ عدد الشركات العاملة في صناعة الأجهزة المنزلية حوالي ١٠٠ شركة^(٥). ووفقا للبيانات الواردة في الكتاب الاقتصادي السنوي للاحصائيات الصناعية على مستوى العالم و الصادر عام ٢٠٠٥، بلغت القيمة المضافة للأجهزة المنزلية عام ١٩٩٧/٩٦ ما يعادل ٣٣٥ مليون دولار أمريكي وكانت نسبة القيمة المضافة للأجهزة المنزلية إلى إجمالي القيمة المضافة للسلع الهندسية ١٨%. وكان عدد العمال بها ٣٦١١٠ عامل بنسبة ١٥% تقريبا من عدد العمال في قطاع الصناعات الهندسية. وبلغت أجورهم ٤٩,١ مليون دولار بنسبة ٨,٥% من الأجور في قطاع الصناعات الهندسية. ويشير هذا إلى انخفاض مستوى الأجور في الصناعات المنزلية مقارنة بالصناعات الهندسية ككل.

وفي عام ١٩٩٩/١٩٩٨ كانت صادرات الأجهزة المنزلية ٥,٦٢ مليون دولار أمريكي بنسبة ٥٧% تقريبا من صادرات السلع الهندسية. في حين كانت الواردات ٣,٩٣ مليون دولار أمريكي بنسبة ٨,٥% تقريبا من واردات السلع الهندسية.

هذا وقد بلغت نسبة الصادرات المصرية من الأجهزة المنزلية إلى صادرات السلع الهندسية ١٤,٥ عام ٢٠٠٥/٠٤. وتعد هذه النسبة مرتفعة مقارنة بالدول الأخرى، الأمر الذي يعني أهمية صناعة الأجهزة المنزلية بالنسبة لهيكل الصادرات من السلع الهندسية. وباستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة نجد أن مصر تتمتع بميزة نسبية ظاهرة قدرها ١,٥ عام ٢٠٠٢/٢٠٠٣، وهي ميزة مقبولة نسبياً خاصة مع مقارنتها بباقي الدول^(٦).

تتميز صناعة التلاجات داخل صناعة الأجهزة المنزلية بارتفاع الميزة النسبية أيضا، مما يعطي دلالة لعرض حالتها كمعبر عن صناعات السلع الهندسية. وتمتلك صناعة التلاجات 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^(٧) من حوالي ٨٠ شركة؛ منها ٢٤ شركة تصنع الثلاجات، إلى جانب ٥٦ شركة تصنع المكونات. والعنقود يمثل تجمعاً لشركات كبيرة نسبياً مع شركات متوسطة وصغيرة، ولكن حجم الشركات الكبيرة أصغر مقارنة بالشركات المتنافسة عالمياً^(٨). ويعتبر العنقود مقارنة بالعناقيد المماثلة في العالم صغير الحجم من حيث الطاقات الانتاجية العاملة فيه. ورغم ذلك تشهد صناعة الثلاجات تطوراً 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 بمستوى التطور التكنولوجي المستخدم، فلا زالت صناعة الثلاجات صناعة كهربائية بتكنولوجيا متوسطة، وتعتمد بالكامل على استيراد التكنولوجيا في جميع مراحل التصنيع. وإذا كان إدخال (الشرائح الدقيقة) Microchips للتحكم في أداء الثلاجة من خلال نظام الكتروني قد بدأ بالفعل على مستوى العالم، إلا أن ذلك لم يدخل حيز التطبيق في مصر. ويلاحظ عدم وجود فروق كبيرة بين الشركات في المستوى التكنولوجي المستخدم، كما لا توجد فروق في المكونات المستخدمة سواء كانت مستوردة أم محلية. وتتحصر جهود التطوير في تغيير الجسد الخارجي للمنتج وتمييزه. ولا توجد جهود لتطوير المواد المستخدمة أو ابتكار تصميمات كاملة جديدة أو إضافة صفات الكترونية على المنتج. ولا توجد في الشركات أو خارجها وحدات متصلة أو منفصلة تقوم على البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

وفيما يتعلق بالصادرات والواردات، تعتمد صناعة الثلاجات في مصر على مكونات نصفها مستورد. ورغم أن هناك تطوراً في تصنيع الأجزاء منذ الثمانينيات إلى الآن، إلا أن الأجزاء عالية التكنولوجيا وعديد من الأجزاء متوسطة التكنولوجيا لازالت تأتي من الخارج. وتكون قيمة الصادرات من المكونات على الصادرات من الثلاجات الكاملة، ولكن الصادرات من المكونات تقل كثيراً عن الواردات منها، كما تنخفض الصادرات عموماً من الثلاجات ومكوناتها مقارنة بالواردات. ويعني ذلك العجز 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 الثلجات المنزلية في الفترة ٩٩-٢٠٠٢، بينما يتجه إلى الارتفاع في الأجزاء المكونة، بما يعكس مستوى من التصنيع غير العميق. ويفسر ذلك بانخفاض الطلب على الواردات من الثلجات وارتفاع استيراد الأجزاء.

ولتحليل الميزة التنافسية للصناعة بالمؤشرات ذات البعد الديناميكي يوجد عدد من العوامل المؤثرة، نركز منها على أحوال عوامل الإنتاج وظروف الطلب المحلي وهيكل المنافسة ودور الحكومة. بالنسبة إلى أحوال عوامل الإنتاج نجد أن الصناعة تعتمد على العمل الرخيص والوفير. فقد بلغ متوسط الأجور ٢,٧ ألف دولار سنويا عاما ١٩٩٨، وكان نظيره ٧,٩ ألف في تركيا و ٢٢ ألف في إيطاليا و ٤٥ ألف في الولايات المتحدة. وتتسم العمالة بالمهارة المتوسطة أو المنخفضة، مما يسهل الدوران السريع للعمالة فضلا عن انخفاض الأجر. أما العمليات التي تحتاج إلى مهارات مرتفعة فيتم الاستعانة بشركات متخصصة لأدائها. وتتنوع أحجام رأس المال، ولكن الشركات الرئيسية لم تصل أي منها إلى حجم الإنتاج الاقتصادي.

والطلب المحلي مستقر نسبيا، عند معدل نمو ٤-٦%. ولا يقل الطلب مع الكساد ولكن يتحول إلى المنتجات ذات المستويات المتوسطة والأقل. وتستهدف الشركات لذلك شرائح الدخل المنخفض. ويتمتع السوق بالحماية إلى حد كبير (متوسط التعريف الجمركية ٦٥%). ومن حيث هيكل المنافسة يلاحظ أن الترابط يقتصر على العلاقات الرأسية بين الشركات المنتجة للسلع النهائية والمنتجة للمكونات. بينما ان العلاقات الأفقية بين الشركات المنتجة لنفس المنتج يسودها التنافس ولا يوجد تعاون. ويخلو العنقود الصناعي من صور التعاقد من الباطن.

أما فيما يتعلق بدور الحكومة، فلا توجد سياسة محددة متبعة بشكل عام. ويتم الاعتماد على استراتيجيات 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 كثيرا من احتياجات هذه الصناعات.

يفرض تفاعل هذه العناصر قيودا هامة على القدرة التنافسية للعنقود. ومعنى ارتفاع مؤشر الميزة النسبية عن الواحد الصحيح الأهمية النسبية لصادرات هذا النوع من المنتجات في هيكل الصادرات الهندسية في مصر، ولكن هذا لا يعني أن هذه الصناعة تتمتع بمزايا تنافسية. وحيث أن أهم الأسواق في دول عربية مجاورة فهذا يضيف شكوكا على التنافسية في الأسواق

الخارجية، مع وجود منافسين أقوى من أهمهم إيطاليا. ونظرا إلى أن صناعة الثلجات في مصر لا تحتوي على أي مكون معرفي تم تطويره محليا، نجد أنها لا تستطيع دخول السوق العالمي كمنافس متميز اعتمادا على ابتكارات جديدة في المنتج.

ليس هذا فقط بل أن السوق المصري رغم اتساعها النسبي لا تكفي لتحفز إنشاء طاقات ضخمة لإنتاج الثلجات، وهو الأمر الذي يشير إليه الحجم النسبي الصغير للشركات المحلية لإنتاج الثلجات، وهو الأمر الذي لا يتيح لهذه الشركات استغلال مزايا الحجم الكبير وتخفيض الأسعار على نحو يسمح لها بدخول السوق العالمي كمنافس سعري.

بناء على ما سبق فلا يحتمل أن تشهد صناعة الثلجات نموا بدرجة كبيرة في السنوات المقبلة على نحو يمكن معه زيادة أعداد الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة المنتجة للصناعات المغذية في هذا المجال. يضاف إلى ذلك أن عدد الشركات التي تنتج الثلجات في مصر يعتبر كبيرا نسبيا 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 حاليا أيا من عناصر الاستراتيجيات المعروفة للمنافسة، وهي خفض التكاليف والأسعار لتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير، أو المنافسة بالتميز من خلال الدخول بتنويعات وتطويرات جديدة في المنتجات.

وتوصي دراسة لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بعدد من السيناريوهات، أحدها هو تدعيم مد سلسلة القيمة المضافة في العنقود مع تشجيع المشروعات فيه على العمل المشترك في مجالات المعلومات والتنمية التكنولوجية المشتركة. وهو يماثل منهجية الإحلال محل الواردات، ويمثل دعوة إلى تأصيل محلية العنقود وتكوين علامات تجارية مصرية. ويتصل ذلك بالسيناريو الثاني الذي يركز على تحول العنقود إلى الإقليمية، من خلال التعاون على مستوى الشركات والحكومات أيضا. أما السيناريو الثالث فيتمثل في انفتاح العنقود المحلي الحالي على العناقيد العالمية. ويتم ذلك أولا من خلال استخدام الطاقات المتاحة محليا من أجل الإنتاج للشركات العالمية الكبيرة. فيتحول العنقود من استهداف تصدير المنتج النهائي إلى استهداف تصدير طاقات إنتاجية متاحة. ومن عيوب هذا السيناريو أنه يقضي على الأسم المصري لصناعة الأجهزة المنزلية، بينما ينظر آخرون إلى المزايا التي تعود على تطوير

العنقود المصري من استغلال الطاقات الانتاجية المتاحة والعمالة الرخيصة. وأنه على المدى الطويل سوف يكتسب العنقود كفاءة تؤهله لنقل بعض عمليات الابتكار إلى داخل الاقتصاد المصري مما يؤهله على المدى الطويل من حمل علامة تجارية مميزة له . ولكننا نرى ان الأنسب هو تطبيق مزيج من السيناريو الأول والثاني .

٣- صناعة التلفزيون والفيديو ١٩٩٩-٢٠٠٣

صناعة التلفزيون والفيديو أحد أبرز الصناعات الالكترونية في مصر. ورغم قيام تلك الصناعة منذ فترة طويلة نسبيا، إلا أن الانتاج المحلي لا يغطي متطلبات السوق المحلي. وقد تزايدت القيمة الإجمالية لإنتاج التلفزيون بنوعيه (الأبيض والأسود ، والملون) والفيديو وأجزائهما في الفترة من ١٩٩٩ حتى ٢٠٠٢. وتدرجت الزيادة من ٢٦١ مليون جنيه عام إلى ٣٩٢ مليون جنيه عام ٢٠٠١/٢٠٠٠، ثم ٤٧٨ مليون جنيه عام ٢٠٠١/٢٠٠٠. ويلاحظ تذبذب الانتاج الفعلي للتلفزيون الأبيض والأسود وأجزائه في نفس الفترة، فقد زاد الانتاج عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ من ٢٦٩ ألف جنيه إلى ٦٠٥ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١. ثم انخفض الانتاج عام ٢٠٠١/٢٠٠١ إلى ٤٠٩ مليون جنيه فقط. أما التلفزيون الملون والفيديو وأجزاؤهما، فقد كان اتجاه الانتاج نحو الزيادة بوجه عام، من ٢٦١ مليون جنيه عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ إلى ٣٦٨ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، ثم ٤٧٢ مليون جنيه في عام ٢٠٠١/٢٠٠٢. ورغم ذلك فقد كانت زيادة الإنتاج في القطاع الخاص، بينما انخفض في قطاع الأعمال العام.

ولقد أخذت الطاقة الإنتاجية المتاحة لإنتاج التلفزيون وأجزائه نفس الاتجاه، فقد ازدادت بالنسبة لصناعة التلفزيون بنوعيه والفيديو وأجزائهما من ٤٥٩ مليون جنيه عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ إلى ٥١٨ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، ثم إلى ٥٢٠ عام ٢٠٠١/٢٠٠٢. وذلك في حين تذبذبت الطاقة المتاحة لإنتاج التلفزيون الأبيض والأسود، فزادت من ٣٦٩ ألف جنيه عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ إلى ٦٠٥ مليون جنيه عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، ثم انخفضت إلى ٥ مليون جنيه في عام ٢٠٠١/٢٠٠٢. وكانت هذه الأرقام متعلقة بالقطاع الخاص، حيث لم تتوفر طاقة إنتاجية متاحة في قطاع الأعمال العام. أما بالنسبة للتلفزيون الملون والفيديو وأجزائهما فقد تزايدت الطاقة الإنتاجية المتاحة من ٤٥٨ مليون جنيه عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ إلى ٥١١ عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، ثم إلى ٥١٦ عام ٢٠٠١/٢٠٠٢. وكانت الزيادة في القطاع الخاص بينما اتجهت الطاقة المتاحة في قطاع الأعمال العام إلى الانخفاض.

ونجد أن الطاقة الإنتاجية المتاحة لإنتاج التلفزيون الأبيض والأسود وأجزائه قد ارتفعت عام ٢٠٠٢ بنسبة ١١٨٠%، وكذلك ارتفعت قيمة الانتاج الفعلي بنسبة ١٧١٢%. 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 بنسبة ٨٠,٦%،

وكانت هناك طاقة غير مستغلة تقترب 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 في عام ٢٠٠٢، بينما بلغت ٢٢,٨ مليون جنيه في التلفزيون الملون والفيديو وأجزائهما. أما قيمة الصادرات في 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 في الميزان التجاري في صناعة التلفزيون والفيديو وأجزائهما إنما يتأمن عن طريق الاستفادة من الطاقات الانتاجية في صناعة التلفزيون الملون لتخفيض حجم الواردات منه، إلى جانب العمل على رفع كفاءة المنتج المصري منه وزيادة أنواع المعروض لتشجيع الطلب الخارجي عليه (٩).

خامسا : خبرات نوعية موجزة، مصرية وعربية وعالمية في (خدمات ما بعد البيع)

تعد خدمات ما بعد البيع في صناعة السيارات والتلفزيون من أهم خدمات ما بعد البيع حيث يتعذر استخدام السلعة دون تأدية هذه الخدمة. ويرى الخبراء أن خدمات ما بعد البيع هي الأساس في الرواج وانتشار السلعة في السوق حيث إنها توفر علاقة طويلة وممتدة مع العميل يمكن من خلالها العمل على إرضائه الذي يشكل الأساس للترويج للسلعة في سوق محدد. كما أن كفاءة هذا النوع من الخدمات يعد ميدانا للتنافس بين الشركات التي ترغب كل منها في زيادة رقم مبيعاتها. فتتم المنافسة في 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 في تلك الأسواق مثل شركة جنرال موتور و رينو ونيسان. وسوف نعطي فيما يلي بعض الأمثلة على هذه البرامج.

حققت شركة نيسان في الصين المركز الأول في خدمات ما بعد البيع بناء على مؤشر رضا العميل على مستوى العالم. وذلك بسبب تقديم خدمة صيانة السيارات من خلال الوكلاء المعتمدين بالشركة. ويقوم الوكلاء بالعمل في سبع نواحي متعلقة بخدمات ما بعد البيع تتضمن معالجة المشاكل والخدمة الصديقة للمستهلك وخدمة توصيل الخدمات- هذا إلى جانب جودة الخدمات وتوفير الخبرة المتميزة والخبراء الذين يمكنهم اقتراح الخدمات العميل.

وفي نفس السياق كان برنامج جنرال موتورز في الخليج العربي تحت اسم "خدمات الطوارئ لدي تعطل السيارة" من البرامج الهامة في الشرق الأوسط. وتقدم الشركة إمكانية أن يتصل بها العميل في أي وقت عند حدوث عطل ما في سيارته فتوفر له الخدمة . ومن هذه الأعطال الحاجة إلى تبديل الإطار المتقوب، و نفاذ البنزين و قطر السيارة في حالة الأعطال الميكانيكية أو التعرض لحادث تصادم. ويتمتع العميل بذلك ثلاث سنوات بعد تاريخ امتلاكه للسيارة على أن تكون مشتراه من أحد وكلاء الشركة. وإذا كان العطل قابلاً للإصلاح السريع يقوم فريق الطوارئ باللازم فوراً، أما إذا لم يكن الأمر كذلك، فيتولى البرنامج تغطية تكاليف الإقامة في الفندق حتى ١٢٠ دولار في اليوم الواحد على ألا تتعدى الإقامة ثلاثة أيام. وفي حالات معينة، وإذا كان الإصلاح يستغرق أكثر من ٤٨ ساعة يمكن أن يدفع البرنامج نفقة السفر بالطائرة

للعميل. ويوفر خدمة توصيل أي خبر إلى الأصدقاء أو العائلة. ويعتبر هذا البرنامج من أكبر البرامج المثيلة في منطقة الشرق الأوسط^(١٠)

ويؤكد وكيل رينو في دبي والإمارات الشمالية وهي الشركة العربية للسيارات على أن ما تقوم به الشركة من خدمات ما بعد البيع قد زاد من شأن علامة رينو في المنطقة وأدى إلى زيادة المبيعات وصولاً إلى ١٥٠% عام ٢٠٠٦. وتمنح الشركة لجميع عملائها خدمة التوصيل المجاني لمراكز الخدمة المنتشرة في دبي والشارقة من أجل صيانة سياراتهم. ويضم برنامج الصيانة ١٥ نقطة فحص مختلفة، وتؤدي الخدمة فيها في زمن قياسي يصل إلى ساعة، ويقدم للعميل في النهاية تقرير عن أداء سيارته. ولتوفير الأمان للعميل تقدم الشركة على عقد خدمة يشمل كل التفاصيل. ويحصل العميل على ضمان مدته ستة أشهر.

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، وأثنين بمحافظة الشرقية وواحد في كل من المنصورة ودمهور وكفر الشيخ ودسوق. أما في الوجه القبلي فيتوفر مركزان بأسوان ومركزان بأسبوط ومركز في كل من المنيا وسوهاج وقنا.

وترتبط خدمة ما بعد البيع أيضاً بصناعة التليفزيونات، حيث أن جزء من عوامل المنافسة بين الشركات على السوق يرتبط بمدّة الضمان المقدّم عند الشراء ومدى شموله. وتقدم 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 بالمصنع، 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.

المواش والمراجع

(١) أنظر: جودة عبد الخالق، "الصناعة والتصنيع في مصر - الواقع والمستقبل حتى عام ٢٠٢٠"، منتدى العالم الثالث، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٥، صص ٧٠-٧٣.

(٢) جودة عبد الخالق، المرجع السابق، ص ٣٠٣

(٣) وزارة التجارة والصناعة، هيئة التنمية الصناعية، "حول استراتيجية شاملة لدعم وتطوير المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي"، المؤتمر الأول للمناولة الصناعية، الجزائر، سبتمبر ٢٠٠٦.

(٤) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، "إحصاء الإنتاج الصناعي الربع سنوي"، الربع الرابع - أكتوبر - نوفمبر - ديسمبر ٢٠٠٥.

(5) Office of official Publications of the European Communities (1995), "panorama of EU Industry 95/1996, Brussels, European Union.

(6) UNIDO, Industrial Statistics database, ISIC revision 2, CD ROM, 2005..

(٧) يظهر مفهوم العناقيد الصناعية كأحد الاستراتيجيات المتبعة ما تواجهه المنشآت صغيرة ومتوسطة الحجم من مشكلات تتعلق بالتمويل أو التسويق أو التكنولوجيا، حيث يترتب على تجميع المنشآت الصغيرة في إطار العنقود الصناعي عديد من المزايا.

(٨) وفق تعريف البنك الدولي تعتبر الشركات صغيرة إذا كانت عدد العمال بها أقل من ٥٠ عامل ولا تتجاوز أصولها الثابتة ومبيعاتها ٣ مليون دولار أمريكي لكل. وتعتبر متوسطة إذا كان بها من ٥١ إلى ٣٠٠ عامل وكانت أصولها الثابتة ومبيعاتها لا تتجاوز ١٥ مليون دولار أمريكي لكل.

(٩) انظر : هشام السيد أمين الخشاب، الصناعات الإلكترونية، سلسلة منتجات مصرية، العدد الأول (القاهرة، مركز المعلومات ودعم القرار، مجلس الوزراء: يونيو ٢٠٠٣).

(١٠) جنرال موتورز تعزز خدمات برنامج "خدمات الطوارئ لدى تعطل السيارة"،
<http://www.q8castle.com/vb/showthread.php?p=907074#post907074/>

القسم الثاني

**بعض التجارب الدولية في التسويق
مع إشارات إلى خدمة ما بعد البيع**

استراتيجيات الشركات المنتجة والشركات الوكيله (١)

خدمات ما بعد البيع

تسعى شركات التصنيع الى البحث عن وكلاء لها في القيام بعمليات التسويق وتقديم خدمات ما بعد البيع ، وتدعمها بخبراتها ومهاراتها الفنية والتكنولوجية ، وذلك لتمكينها من تقديم خدمات الدعم الفنى لمرحلة ما بعد البيع ، والتدريب ، وتقديم حلول سريعة ومتقدمة لتلبية احتياجات العملاء بصورة ملائمة ، ويساعد ذلك الوكلاء أو الشركات الوكيله في تحقيق طموحاتها فسي جنى الأرباح ذلك ان تقديم منتج ما قد يحقق للموزع هامش ربح معين ، اما تقديم الخدمات الاضافية أو ما يسمى أحياناً " خدمات القيمة الاضافية " و " الخدمات الاضافية للقيمة " (2) فيسمح له بزيادة ذلك الهامش ، وبذلك فإن الخدمات الاضافية تعد وسيلة ليس فقط لتحقيق مزيداً من الربح بل أيضاً للتفوق على المنافسين التقليديين.

وبناء على ما تقدم فإن الخدمات الاضافية لاغنى عنها لدى العميل الذي لم يعد يبحث عن المنتجات فحسب وانما يبحث أيضاً عن حلول متكاملة للمشاكل التي تواجهه ، وكان ذلك سبباً في انتشار الشركات الوكيله .

وتعمل بعض الشركات الصناعية على تشجيع وكلائها على تقديم خدمات اضافية حتى ولو جاء ذلك على حساب التعامل مع بعض الشركات المنافسة ذلك ان تقديم مجموعة متنوعة من الخيارات للعملاء تتيح للشريك بيع المزيد من المنتجات وبالتالي تحقيق مزيد من بيع منتجات الشركة المصنعة ، خاصة اذا كانت هذه الشركة لا تقوم بتقديم تشكيلة منتجات product mix ، وهو أمر ينطبق بصورة اكبر على شركات البرمجيات .

ويجب على القائم بخدمات ما بعد البيع ان يتفهم استراتيجية الشركة المنتجة التي تحاول اضافة هذه الخدمات الى منتجاتها ، ويكون على دراية بالشركات الأخرى التي قد يحتاج اليها للقيام بهذا الدور ، حيث يصعب تقديم خدمات اضافية بالاعتماد على منتجات شركة واحدة ، بل يجب ان تضم مكونات أكثر من مصدر لتقديم حلول متكاملة .

(١) متاح على الانترنت على الموقع [http : ll www . itp . net](http://www.itp.net)
(٢) تمثل الخدمات الاضافية أو " خدمات القيمة الاضافية " أو " الخدمات الاضافية للقيمة " في تلك الخدمات التي تضاف الى السلعة بعد خروجها من المصنع لتصبح صالحة للاستعمال بصفة مستمرة ومستدامة وتشمل خدمات ما بعد البيع .

ويعتمد تقديم الخدمات الاضافية على ثلاث مقومات هي :

- فهم استراتيجية الشركة المنتجة .
- تصنيف المنتجات وفقاً لإحتياجاتها لهذه الخدمات
- طبيعة معيد البيع الذي يتعامل معه الموزع .

على أن يتم تصنيف المنتجات والأسواق وفقاً لاستراتيجيات شركات التصنيع فيما يتعلق بنقاط القوة ومواقع الحاجة الى هذا النوع من الشركاء ، كما يصبح من الضروري أن يمتلك الموزع مجموعة من الشركاء والشركات مع أكثر من مصنع لتقديم طيف مناسب من المكونات ، وفيما يتعلق بمعيدى البيع الذى يتم التعامل معهم يجب أن يكونوا محددين بوضوح .

ويترتب على اتباع هذه المقومات تحقيق نتائج جيدة، أما الاخفاق فى تحقيقها من شأنه أن يحول دون النجاح فى تقديم هذه الخدمات، وأن التواجد المباشر والقوى لبعض شركات التصنيع فى السوق وتقديم خدمات التدريب والعلاقة المباشرة مع معيدى البيع فى قنوات التوزيع من شأنه إعاقة حركة موزع القيمة المضافة فى هذه السوق ، فى حين أن تخصص الموزع فى قطاع معين من القطاعات التخصصية فى السوق يعمل فى زيادة فرصة فى النجاح وتحقيق الأرباح .

ويمكن التمييز بين نوعين من الخدمات الإضافية ، الأولى وهى التى تقدمها شركات التصنيع ، والأخرى تقدمها الشركات الوكيله لقنوات التوزيع ، فالخدمات الإضافية إما أن تكون خطوة للأمام نحو العميل أو المستخدم وإما أن تكون للخلف فى إتجاه المورد ، وهى قد تكون باتجاه رأسى نحو قطاع تخصيص محدد من الأسواق ، كما يمكن تصنيفها الى دفاعية أو هجومية . وترتبط الاستراتيجية الهجومية برغبة الشركة أو الموزع بالدخول أو الوصول الى سوق جديدة أو الوصول الى قطاع معين فى هذه السوق .

أما الاستراتيجية الدفاعية فهى ترتبط ببناء حواجز دفاعية أمام الشركات المنافسة التى تحاول الدخول بواسطة خدمات مساندة لينتهى بها الأمر بالسيطرة على السوق . أو أنهم على علاقة مباشرة بالعميل والاستفادة منه فى احلال خدماتهم أو منتجاتهم ، وقد تكون هذه الخطوة دفاعية من قبل بعض الموزعين ، حيث تتراجع هوامش الأرباح نتيجة المنافسة او نتيجة سوء الادارة فى قنوات التوزيع من قبل شركات التصنيع الرئيسية التى قد تزيد من عدد الموزعين السنين

يتنافسون فيما بينهم ، الأمر الذى يؤدى الى البحث عن خدمات مرتبطة بطبيعة المنتجات ذات هامش الربح المرتفع .

فهامش الربح الذى تقدمه شركات التصنيع لشركات التوزيع قد لا يتجاوز ٣% فى بعض الحالات لذلك تتجه شركات التوزيع الى تقديم خدمات مهنية أو احترافية متخصصة مثل خدمات التركيب والدعم والترفيه (التحديث) وغيرها من الخدمات التى تمثل قيمة ملموسة لدى العميل وتمكنهم من زيادة الأسعار وبالتالي هوامش الأرباح من هذه المنتجات والتميز على الشركات المنافسة فى الأسواق التى لا تتوفر لديها نفس هذه الخدمات . وهذه الخدمات قد تقدم لمنتجات جديدة أو باستخدامات جديدة لبعض المنتجات السابقة .

وعلى الرغم من الدور الذى تؤديه شركات التوزيع من خدمات ما بعد البيع ، إلا أن الأمر يحتاج الى جهد أكبر من شركات التصنيع فى تدعيم هذه الشركات ، فما تزال نظرة العديد من شركات التصنيع الى الموزعين لا تتجاوز دور شريك الامداد والتوزيع ليس أكثر ، فالمهارات المتقدمة غير متوافرة ولا يمكن تطويرها إلا من خلال الاستثمار فى تطوير المهارات والخدمات التى تقدمها هذه الشركات . ومن ثم ففى ظل التراجع الذى يحدث فى هذا هوامش الأرباح والذى يؤثر بدوره على أداء هذه الشركات لا تتمكن من القيام بوظائفها بالكفاءة المطلوبة وينبغى على شركات التصنيع أن تساعد هذه الشركات من خلال زيادة الأرباح لتتمكن بدورها من الاستثمار فى المهارات والخدمات التى تقدمها هذه الشركات ، وبدون هذه المساعدة يصبح الأمر صعباً بالنسبة للموزع الذى لا يمكن أن يحقق ذلك من خلال زيادة الأسعار .

فالأسواق تبقى مفتوحة أمام الجميع ، ولكن قنوات التوزيع فى الأسواق بحاجة الى تنظيم وإعادة تقسيم ، بدلا من أن تكون جميع المنتجات متوافرة لدى جميع الشركاء ، ومن ثم يمكن تصنيفهم حسب قطاع العملاء الذين توجه لهم هذه المنتجات ، ويؤدى ذلك الى أن يكون الموزع أكثر قدرة على العمل وتقديم الخدمات لهذا القطاع لأن هامش الربح سيمكنه من ذلك ولكن لا يمكن التحكم فى الأسعار دون النظر الى توجهات الأسواق مهما بلغت قوة الشريك فى هذه الأسواق .

وتتيسر القدرة على تقديم هذه الخدمات فى الأسواق وتلبية احتياجات العميل قدرة الشركات على تقديم منتجات متطورة للأسواق وذلك من خلال تأهيل وتدريب الشركاء من معيدى البيع

وتقديم وتوفير الدعم اللازم لهؤلاء الشركاء والقدرة على توفير ضمانات محلية لهم ، ومن الواجب على الموزع أن يخصص بعض الموارد اللازمة لتقديم هذه الخدمات وتوفير الدعم بصورة مستمرة وفي أى وقت لها ، كما يجب على الموزع أن يلتزم بالمعايير فيما يتعلق بتقديم الحلول وخدمات الدعم لمرحلة ما بعد البيع والزيارة الدورية لمتابعة تطور احتياجات العميل .

* الاستثمار في خدمات ما بعد البيع

ويتطلب قيام الشركات بهذا الدور الكثير من الاستثمارات في توفير الخبرات اللازمة لتقديم هذه الخدمات والإلمام الكافي باحتياجات وتوجهات السوق . كما إنه يظل من الضروري قيام الموزع بالاطلاع ومعرفة الحواجز والعقبات التي تعوق أعمال شركائه من معيذى البيع لمساعدتهم على تجاوز هذه التحديات ، ولا توجد قاعدة ثابتة لهذه الخدمات فهي تختلف حسب طبيعة الأسواق ، ويؤدى تقديم هذه الخدمات الى تحقيق مزيد من الأرباح ، غير أن هذه الأرباح تمر بمرحلة زيادة فى التكاليف أولا ويؤثر ذلك على موزعى الخدمة فى البداية .

ويؤدى التفرد والتخصص فى تقديم خدمات معينة الى تحقيق ارباح تفوق أرباح الموزع التقليدى فعندما تكون الشركة متخصصة وتقدم حولا مناسبة لمشاكل العميل ، فإن ذلك يمكنها من وضع الأرباح بشكل مناسب ، كما أن المنافسة تكون أقل تأثيرا على هامش الأرباح فى هذه الحالة نتيجة التفرد والتخصص فى الوقت الذى تتواجد فيه المنافسة على بيع المكونات والمنتجات كما تتوفر من قبل المصنع ، وعلى ذلك فإن خدمات ما بعد البيع تضيف بعدا جديدا للتخصيص أكثر ربحية وأقل منافسة .

وتزداد أهمية الشركات التى تقوم بالتوزيع وتقدم خدمات ما بعد البيع يوما بعد يوم نتيجة زيادة الطلب والحاجة الى توفير خدمات ما بعد البيع ، إذ غالبا ما تكون المنتجات التى توفرها شركات التصنيع غير مناسبة للاستخدام بالوضع الذى يأتى فيه من المصنع أو شركات التصنيع وغالبا ما لا تكون ملائمة لاحتياجات مما يعد دورا هاما جدا للبقاء فى الأسواق .

خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال^(١)

(دراسة حالة للبرمجيات)

تتمثل خدمات ما بعد البيع في إدارة الأعمال في مجموعة الخدمات التي تقوم شركات البرمجيات بأجرائها للشركة المشتري للنظام والتي بدونها لا تستطيع الشركة المشتري (العميل) الاستفادة من هذه البرامج وتهدف الشركات التي تقوم باقتناء أنظمة إدارة الأعمال الى السرعة والدقة في العمل والحصول على أية معلومة او تقرير في الوقت المناسب وبحيث تكون هذه المعلومة دقيقة. ولتحقيق ذلك فلا بد ان يكون النظام المطبق عنصر دعم وليس عنصر إعاقة ، وبدون الدعم الفني الجيد والسريع لا يمكن تحقيق هذه الأهداف فأنظمة إدارة الأعمال في مجال خدمات ما بعد البيع يجب ان تتميز بالحساسية والديناميكية والسرعة والثقة.

وتنقسم الأنظمة في هذا المجال الى نوعين :

١- أنظمة بدون دعم فني

وهي أنظمة يتم شراؤها بطريقة مباشرة عن طريق الإعلانات أو من محلات الكمبيوتر بحيث لا يكون هناك اتصال مباشر بين مصممي البرامج والمشتري وتسمى *programs on shelf* وعادة ما تتصف هذه الأنظمة بانخفاض سعرها نسبياً . كما انها تمتاز بالبساطة ووجود ثوابت معينة تحكم عمل البرنامج بحيث يقوم مستخدم البرنامج بالاعتماد على نفسه في عمليات التدريب والتجهيز وكذلك عند حدوث أى عطل فإما ان يقوم بقراءة الكتب الخاصة بالنظام أو يحاول بنفسه لعله يصل الى حل ممكن ، وعادة ما تكون هذه البرامج ذات طبيعة غير مرنة بحيث لا تكون هناك حاجة لعمل أعدادات او تجهيزات بل يتم الاستفادة مما هو متاح فقط مما يؤدي الى تطويع العمل اليدوي بما يلائم المناخ بالنظام وليس العكس .

٢- أنظمة مع دعم فني

وهي النوعية من البرامج التي يتم اقتناءها مع عقود دعم فني بحيث تكون هناك صلة مباشرة بين الشركة المشتري للنظام وشركة الدعم والتطوير للنظام وعادة ما تكون هذه البرامج اكبر حجماً وأكثر شمولية من البرامج الأخرى كما أن لا بد وان تكون هناك درجة أكثر من المرونة في هذه البرامج اكبر من البرامج الأخرى كما انه لا بد وان بما يتيح لشريحة كبيرة من الشركات الاستفادة من هذه الأنظمة وبما يمكن القائمين على عمليات الإعداد والتجهيز من تطويع النظام بما يتلاءم مع عمل الشركات والتي تختلف كثيراً في إحتياجات كل منها .

(١) خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال ، متاح على الموقع <http://www.itp.net>

من الشركات الاستفادة من هذه الأنظمة وبما يمكن القائمين على عمليات الإعداد والتجهيز من تطوير النظام بما يتلاءم مع عمل الشركات والتي تختلف كثيراً في إحتياجات كل منها .

وتعتبر خدمات ما بعد البيع من اهم العوامل التي تؤثر فى قرار إقتناء نظام إدارة اعمال معين لدى من هم على دراية بهذه الأمور أو من له تجارب مع أنظمة سابقة . حيث تمثل خدمات ما بعد البيع السبب الرئيسى والمباشر فى نجاح النظام أو فشله ، فالنظر الى نظام إدارة الأعمال كمنظومة متكاملة فهو عبارة عن :

- إختيار نظام جيد وملائم مع متطلبات الشركة .
- تدريب وتجهيز جيد يحقق أقصى إستفأة ممكنة .
- عمل فعلى منظم ودقيق على النظام بدون معوقات .
- الحصول على نتائج عملية ومعلومات دقيقة وتقارير وافية .

وتنقسم خدمات ما بعد البيع فى هذا النظام الى مرحلتين وهما :

- مرحلة التدريب والتجهيز ، وتشمل :
 - ١- بناء دليل الحسابات
 - ٢- بناء الدورة المستندية للنظام
 - ٣- وضع التأثيرات الخاصة بالمستندات
 - ٤- وضع التكويد للأصناف ، العملاء ، الموظفين .
 - ٥- وضع نظام لتأمين سرية البيانات وتحديد صلاحيات ومسئوليات مستخدمى النظام
 - ٦- تجهيز اى تقارير إضافية قد تكون غير متاحة فى النظام .

- مرحلة العمل الفعلي

وهى مرحلة يفترض فيها ان تكون فترة عمر الشركة ، حيث يكون من الصعب على اى شركة ان تقوم كل فترة بتغيير النظام بالشركة فهناك العديد من الأمور التي تظهر فيها الحاجة للدعم الفنى ومنها :

- الاستفسارات
- أخطاء فى الاستخدام
- إستشارات فنية
- طلب تقارير إضافية

بعض المشكلات التي تواجه خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال^(١)

هناك بعض المشكلات التي تواجه أى مسئول دعم فنى ومنها :

فض الإشتباك حول طبيعة المشكلة هل هى مشكلة في النظام ام فى بيئة النظام ، فعادة ما تحدث مشكلة لدى العميل يرجعها للنظام وفى كثير من الأحيان ما تكون هذه المشكلة فى بيئة النظام مثل الأجهزة أو الشبكة أو الاتصال ولكن العميل لا يعرف ذلك بل لديه مشكلة ويرغب فى حلها ولذلك فعالباً ما يضطر موظف الدعم الفنى الى محاولة إيجاد حل لهذه المشاكل رغم انها تخرج عن نطاق مسؤوليته ولهذا فعادة ما يكون وجود مسئول عن النظام فى الشركة عنصر فعال جداً يتيح للعمل بحيث يكون حلقة وصل بين الشركة وبين مسئولى الدعم الفنى وعادة ما يكون لدى هؤلاء الأشخاص الخبرة التي تمكنهم من حل معظم المشاكل وكذلك تحديد طبيعة المشكلة بما يريح فريق الدعم الفنى والشركة المطبقة للنظام .

ومن المشكلات أيضا التي تظهر تلك المشكلات التي تحتاج الى حل سريع ولا يمكن تأخيرها وخصوصا إذا كانت توقف العمل بالشركة ولهذا فلا بد أن يكون لدى فريق الدعم الفنى أولويات بحيث يتم تقديم بعض المشكلات على الأخرى ، وكذلك فإن وجود وسيلة اتصال أخرى غير الزيارات قد يكون اسلوب أسرع وأفضل فى كثير من الأحيان وبالذات فى هذا الوقت الذى تتطور فيه بنية الاتصالات وفى ظل وجود ثورة هائلة فى هذا المجال ينبغى على جميع الشركات استغلالها فيما يحقق المنفعة وأداء مثل هذه الخدمات باسلوب أسرع واكثر فاعلية .

وإذا كنا فى عالم يعج بالتطورات والتغيرات السريعة فإن التوقف عن استيعاب أى معرفة جديدة لا يمكن من الاستمرار فى هذا المجال ، فالأنظمة التي تدعمها شركات قوية يتم تطويرها بشكل مستمر بما يلائم التطور فى مجالات الحاسب الآلى وبما يتلاءم والتغيرات فى الشركات المطبقة لهذه الأنظمة . ولذلك يتوجب على مسئولى الدعم الفنى تطوير أنفسهم ومعارفهم بما يمكنهم من استيعاب أى جديد ، والنظر الى ذلك كعملية مستمرة لا يمكن توقفها فمن يقف لابد وأن تخرج من هذا المجال لان المجال سيتخطاه بأى حال من الأحوال .

^(١) تعتبر خدمات ما بعد البيع فى إنظمة ادارة الاعمال من الامثلة الهامة لخدمات ما بعد البيع حيث يتطلب تقديم هذه الخدمة لفترة طويلة مع الشركة التي تفتنى النظام .

التجربة اليابانية في التسويق وخدمات ما بعد البيع (١)

إن المتتبع لحركة التنافسية الدولية يلاحظ أن النجاحات التي حققتها الشركات اليابانية وما وصلت إليه من قدرات إنتاجية وتسويقية وتصديرية إنما مرده إلى الأخذ بالأساليب الحديثة في التسويق ، فاسلوب التسويق الذي استخدمته الشركات اليابانية والذي بنت عليه استراتيجيتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والدولية ، ثم التعامل على أساس أن التسويق تكنولوجيا مستوردة يجب التعامل معها بشكل يتلاءم مع حاجاتها حتى أصبحت على قمة الشركات الموجهة للسوق .

تطور فلسفة التسويق بالشركات اليابانية

مرت التجربة اليابانية في التسويق وخدمات ما بعد البيع بخمسة مراحل على النحو التالي :

- المرحلة الأولى

مرحلة ما قبل التسويق (قبل عام ١٩٥٣) وتتميز هذه المرحلة بالاهتمام بالعلوم التجارية بصفة عامة والتركيز على الاحتياجات الأساسية في التصنيع مع القيام بدراسات محددة في بحوث التسويق لتحسين جودة المنتجات اليابانية من وجهة نظر المستهلك الياباني .

- المرحلة الثانية

مرحلة الاهتمام بالتسويق (١٩٥٣-١٩٦٤) وتتميز بإنشاء وكالة متخصصة لبحوث التسويق والتأكيد على تخطيط المنتجات وترجمة ونشر كتب متخصصة في التسويق والاهتمام بتدريس مادة التسويق وإرسال خبراء لدراسة التسويق بالخارج .

- المرحلة الثالثة

مرحلة تبنى وانتشار المفهوم الحديث في التسويق (١٩٦٤-١٩٧٠) وتتميز بدراسة احتياجات المستهلك ورغباته مع محاولة الوفاء بها ولذا كان هناك اهتماما متزايدا بوظيفة التسويق وتقسيم السوق الى قطاعات ، وتطوير المنتجات اليابانية في الأسواق الدولية وتطوير المفهوم التسويقي وبحوث التسويق .

^١ (توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية - دار النهضة العربية ، ٢٠٠٥/٢٠٠٤ ص ٤٣٩-٤٦٣

- المرحلة الرابعة

مرحلة تزايد الدور الفعال للتسويق (١٩٧٠-١٩٧٣) وتتميز بالتأكيد على دور التسويق كأحد العوامل الأساسية لنجاح الصناعة اليابانية واستخدام التسويق كوسيلة لتحسين الانتاج وجودته وأخيرا تزايد المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

- المرحلة الخامسة

وفى هذه المرحلة تم التركيز على الأسواق الدولية والاهتمام المتزايد بها (١٩٧٤- وحتى الآن) وقد تميزت هذه المرحلة بالتركيز على التسويق الدولي وتشجيع التبادل مع الدول الأخرى وإلغاء الحواجز الجمركية مع الأخذ فى الاعتبار الصناعات المحلية وتشجيع التصدير والتركيز على التخطيط الاستراتيجى والتسويق الاستراتيجى . وقد اعتمدت الشركات اليابانية على تقسيم السوق الى شرائح وقطاعات وتطوير المنتجات الجديدة وسياسات الأسعار واختيار منافذ التوزيع وتصميم حملات الدعاية والاعلان بهدف خدمة الأسواق العالمية التى تتعامل معها .

خصائص الاستراتيجية التسويقية بالشركات اليابانية

أن العامل الأساسى وراء قدرة الشركات اليابانية على المنافسة فى الأسواق الدولية إنما يكمن فى استراتيجيتها فى التسويق التى تعتمد على تحديد الطلب الكلى على منتجات المشروع ثم تطوير السلع والخدمات التى تفى بذلك الطلب ، فالشركات اليابانية تتميز بقدرة كبيرة فى دراسة وتحليل الأسواق الجديدة ومعرفة اتجاهات النمو فى هذه الأسواق ، وتتلخص استراتيجية اليابان التسويقية عند دخول سوق جديدة فى الآتى :

- دراسة احتياجات المستهلك ورغباته
- تقسيم السوق الى شرائح وقطاعات
- تحديد قطاع معين لا يتميز بالمنافسة الحادة للدخول فيه
- تصميم السلعة التى تفى باحتياجات المستهلك
- دخول السوق بسلع متميزة
- اختيار منافذ التوزيع المناسبة
- تقديم المنتج لسوق مدعما بالمزيج التسويقي الفعال

وتنعكس فلسفة الشركات اليابانية في التسويق في الآتى

- النمو والاحتفاظ بنصيب السوق المستهدف
- تقديم أفضل ما يمكن لعملاء الشركة
- الوفاء باحتياجات العاملين داخل الشركة
- تحقيق الربح

ومن ثم فإن استراتيجية الشركات اليابانية في التسويق تختلف عن استراتيجية الشركات البريطانية والتي تهتم بما يلي :

- تحقيق الأرباح ، فالشركات البريطانية تتسحب من السوق عندما يثبت للنظام المحاسبى أنها غير مربحة .
- أن الشركات البريطانية مطالبة بتحديد أسعار منتجاتها عند المستوى الذى يؤدي الى تحقيق الأرباح .
- أن الخطط والأهداف ستوجه بصفة مبدئية الى تحقيق الربح من خلال اساليب والامكانات المتاحة للشركة .

وعلى ذلك فإن الفرق بين أداء الشركات اليابانية والشركات البريطانية لا يرجع الى قدرة الشركات اليابانية الانتاجية أو عادات وتقاليد المجتمع اليابانى ولكنه يرجع بالدرجة الأولى الى تبنى الشركات اليابانية للمفهوم الحديث فى التسويق وإيمانها بأن المستهلك هو المحور الرئيسى لكل قراراتها على العكس من الشركات البريطانية التى فشلت استراتيجيتها التسويقية فى فهم المتغيرات الديناميكية التى تحدث فى السوق والتأكيد على النواحي الانتاجية والمالية دون اعطاء القدر الكافى لدراسة احتياجات المستهلك .

دور الحكومة اليابانية في تحقيق النجاح التسويقي

إذا كان النجاح الذى حققته الشركات اليابانية فى الأسواق الدولية مبنى على نجاح استراتيجيتها التسويقية فإن هناك مجموعة كبيرة من العوامل التى تضافرت لتحقيق هذا النجاح من أهمها دور الحكومة والذى تجلّى فى العديد من المناحي من أهمها الحوافز الممنوحة للشركات مثل ما يتعلق بسعر الصرف وجمع المعلومات عن الأسواق الخارجية وتأمين وتمويل وضمان الصادرات . وتعطى الشركات اليابانية أهمية كبيرة لخدمة المستهلك سواء كانت خدمات ما قبل البيع أو ما بعد البيع ، ف لدى الشركات اليابانية الوعى الكافى بأنه لا أهمية للمنتج إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استعماله أو اصلاحه فى حالة التوقف ، ولذلك قامت

الشركات اليابانية بانشاء مراكز خدمات فى جميع انحاء العام بحيث يمكن اصلاح منتجاتها فى أسرع وقت ممكن وهى تعد من أهم الخدمات التى تؤديها الشركات بعد عملية البيع .
فالصيانة وتوفير قطع الغيار والتدريب على الاستعمال من أهم الخصائص التى تميز الشركات اليابانية .

التجربة الصينية فى التسويق وخدمات ما بعد البيع (1)

تعد التجربة الصينية فى مجال التسويق وخدمات ما بعد البيع من التجارب الرائدة فى هذا المجال ، فقد غزت المنتجات الصينية أسواق العالم ، المتقدم منها والنامى ، وترتكز الإستراتيجية الصينية فى التسويق على النقاط التالية :

- 1- الحاجة الى زيادة الصادرات
- 2- تغيير مزيج الصادرات
- 3- مدخل النظم فى التجارة
- 4- التركيز على المشروعات المشتركة التى تعتمد على القيمة المضافة لعنصر العمل
- 5- أولويات التكنولوجيا المجمعمة والتجارة القائمة على اساس العلم والتكنولوجيا
- 6- تنويع الأسواق وغزو الأسواق عن طريق الجودة

ويعد هدف زيادة الصادرات وتنويع المزيج التسويقي وتنوع الأسواق هدفاً استراتيجياً تسعى اليه السياسة التسويقية الصينية ، فقد اتخذت الصين برنامجاً لزيادة الصادرات اعتمد على مجموعة من العوامل من أهمها :

- 1- اسناد مسئولية التصدير للمستويات التنفيذية :
- وبناء على ذلك فقد تم تفويض المستويات التنفيذية بالقيام بعملية التصدير ، ويتفق ذلك مع هدف قيام الحكومة بإعطاء الوحدات المحلية سلطة واسعة لاتخاذ القرارات وخاصة المدن التى تعتبر من أهم المدن فى التجارة الخارجية والتى قامت بدورها فى تطوير استراتيجيات خاصة للبيع فى الأسواق الخارجية .

2- خلق شبكات الإنتاج

حيث يقوم مجلس الدولة ببناء شبكات أعمال لتسهيل عمليات إنتاج وتوزيع السلع التصديرية .

1) Yu jianlog , " Business for development : Implication For Export strategy – Marker , " Cancun, Mexico , 2003 . pp. 1-9

١- برنامج منظم لإدارة التصدير

٢- الحد من البضائع المهرية

ولكى تحقق الصين زيادة في الصادرات والسيطرة على الأسواق كاستراتيجية تسويقية فقد ركزت على الانتقال من الصادرات التقليدية الى الصادرات الصناعية معتمدة على :

١- العمالة مميزة نسبية :

تعد قوة العمل الهائلة في الصين أحد المزايا التي تعتمد عليها في التجارة الدولية ، فالعمالة الراضية في العمل وقدرتها على الانتاج بمعدلات أجور تنافسية جعل الصين واحدة من اقل معدلات تكاليف للعمل في العالم ومن ثم فقد استطاعت الصين الاستفادة من هذه العمالة في انتاج السلع التي تتطلب العمل الكثيف ، وعلى ذلك فإن الاستثمارات في الصناعات الخفيفة كانت استثمارات فقيرة للصينيين مقارنة بالاستثمارات في الصناعات الثقيلة التي انتقلت اليها فيما بعد أثناء تطورها الصناعي .

٢- تنمية المهارات الاقتصادية :

إن التركيز على الصناعة الخفيفة باستخدام عنصر العمل الكثيف قد عمل على التطور الإقتصادي بصفة عامة فالإيرادات الناتجة عن التبادل الخارجي أتاحت دفع الأجور والمرتببات للعمال وبالتالي زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية وزيادة انتاج هذه السلع الأمر الذي أدى الى تطوير طبقة الادارة والاشراف .

وكذلك فقد لعب الاستثمار الاجنبي المباشر دوراً هاماً في زيادة القدرة التسويقية للصناعات الصينية سواء كان هذا متعلقاً باستثمارات الأجانب داخل الصين أو استثمارات الصينيين في الخارج - هذا بالإضافة الى انتقال الاقتصاد الصيني في الاستراتيجيته التسويقية من الاعتماد على الصادرات التقليدية الى الصادرات عالية التكنولوجيا (١).

١) Milton Kotler, " strategic Marketing in chaia " Kolter Marketing group , 2001, pp,1-6.

الهوامش

١. متاح على الانترنت على الموقع : [http:// www. itp. net](http://www.itp.net)
٢. تتمثل الخدمات الاضافة في تلك الخدمات التي تضاف الى السلعة بعد خروجها من المصنع لتصبح صالحة للاستعمال وتشمل خدمات ما بعد البيع .
٣. خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الاعمال ، متاح على الموقع :
[http:// www.itp.net](http://www.itp.net)
٤. تعتبر خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الاعمال من الأمثلة الهامة لخدمات ما بعد البيع حيث يتطلب تقديم هذه الخدمة لفترة طويلة مع الشركة التي تفتتى النظام .
٥. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية - دار النهضة العربية ، ٢٠٠٤/٢٠٠٥ ص ٤٣٩-٤٦٣
- 6- Yu jianlog , " Business for development : Implication For Export strategy - Marker, " Cancun, Mexico , 2003 . pp. 1-9
- 7- Milton Kotler, " strategic Marketing in chaia " Kolter Marketing group , 2001, pp,1-6.

القسم الثالث

المسح الاستطلاعي للشركات المنتجة

أهمية الدراسة الميدانية لخدمات ما بعد البيع

الطابع الأساسى لدراسة موضوع (خدمات ما بعد البيع) فى الاقتصاد المصرى عموما ، وفى مجال صناعة السلع الهندسية والكهربائية خصوصا ، طابع ميدانى .

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

وتم تقسيم المسح الاستطلاعي الى جزئين يقابلان طرفي الموضوع : المنتج والمستهلك ،أى الشركات المنتجة من جهة أولى ، والمستهلكين أو حائزي السلع المعمرة من جهة ثانية ، و نتناول فيما يلي عرضا موجزا للجزء الأول بينما نفرد قسما مستقلا للجزء الثاني .

استبيان الشركات المنتجة

فيما يتعلق بالجزء الأول من المسح الميداني والخاص بالمؤسسات أو الشركات المنتجة للسلع الهندسية والكهربائية ، فقد وقع اختيار الفريق البحثي على قطاعين فرعيين فى صناعة السلع الهندسة والكهربائية هما : القطاع الفرعى للأجهزة المنزلية ، والقطاع الفرعى لصناعة السيارات . 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 - وأجهزة ومعدات (التسليية المنزلية) وخاصة التلفزيون ، وهذه الشركات هى : شركة كيريازى ، 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 .

وكانت الخطوة الأولى لإجراء "المسح الميداني للشركات المنتجة" هى تصميم استمارة الاستقصاء التى راعينا فيها أن تشمل "خلفية بيانات عامة" حول الشركات المعنية ، وتمت مراجعة هذه الاستمارة حتى أخذت شكلها النهائى (مرفوق) .

والخطوة الثانية القيام بزيارة ميدانية للشركات المبحوثة ، ومقابلة المسؤولين المعنيين فيها ، وتسجيل بعض المعلومات من واقع المقابلة ، وملء بعض بنود استمارة الاستقصاء ، ثم إعطاء الفرصة للمسؤولين - خلال مهلة زمنية معينة - لتقديم الاجابات اللازمة حول الاسئلة التى تتضمنها الاستمارة ، وخاصة فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع . ورغم ذلك كانت الحصيلة أقل مما يأمل الفريق البحثي .

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 والتسى "تجمل صورتها" فى هذا المجال - كما يتضح من التحليل الموجز التالى للاجابات المذكورة ، ويسبقه عرض توصيفى لصحيفة الاستقصاء الميدانى .

أولاً : عرض توصيفي لصحيحة الاستقصاء الميداني

قام فريق البحث بإعداد صحيفة استقصاء حول خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركات المنتجة للسلع محل الدراسة ، وتم اختيار أربع شركات وهي :

- الهيئة العربية للتصنيع (مصنع الالكترونيات)

○ شركة كريازى

○ شركة توشيبا العربى

○ شركة النصر لصناعة السيارات

وتقع هذه الشركات في نطاق القاهرة والجيزة ، وقد شملت صحيفة الاستقصاء التي وجهت لهذه الشركات مجموعتين من الاسئلة :

• المجموعة الأولى وتتضمن أسئلة عامة عن الشركات .

• المجموعة الثانية من الاسئلة تركزت في الآتي :

١- الانتاج والعمالة

واشتملت التساؤلات على المنتجات الرئيسية والثانوية للشركات ، وحجم الإنتاج السنوي وكذلك قيمة هذا الإنتاج .

أما بالنسبة للعمالة ، فتم التساؤل عن حجم العاملين بالشركة المنتجة من حيث عدد العاملين الفنيين والإداريين ، وحجم أو نسبة العمالة الاجنبية الى اجمالى العاملين بالشركة .

٢- التصنيع :

تم التعبير عنه بالسؤال الثالث حيث اشتملت الاسئلة على الخامات المستخدمة في التصنيع ومصدر الخامات المستخدمة من حيث كونها محلية أو مستوردة ونسبة كل منهما ، وكذلك تعرضت الاسئلة للصناعات المغذية واثر ارتفاع اسعار الخامات على تكلفة الانتاج ومن ثم سعر المنتج النهائى .

٣- الصادرات :

تم التعبير عنها بالسؤال الرابع من حيث حجم الصادرات السنوية للخارج ونسبة الصادرات الى المبيعات الكلية ، وكذلك تطرقت الاسئلة الى الاسواق التصديرية سواء كانت اجنبية أو عربية .

٤- التكنولوجيا :

تم التعبير عنها بالسؤال الخامس ، من حيث درجة حداثة التكنولوجيا هل هي تكنولوجيا متقدمة أم متوسطة أم قديمة .

٥- الانفاق على البحث العلمى والتطوير

وتم التعبير عنها بالسؤال الخامس والمتعلق بالانفاق على البحث والتطوير بالشركات محل الدراسة ، وكذلك درجة الاستفادة من البحوث التى تقدمها الجهات البحثية ، وكذلك تطرقت الاسئلة الى شهادات الايزو التى حصلت عليها تلك الشركات .

٦- التدريب والتسويق :

تم التعبير عنها بالسؤال السادس من صحيفة الاستقصاء من حيث البرامج التدريبية للعاملين بالشركة ، والجهات التى تقوم بالتدريب ومدى استمرارية التدريب ، وكذلك تطرقت الاسئلة للخطة التسويقية لكل شركة ، والوسائل المستخدمة فى الدعايا والترويج .

٧- خدمات ما بعد البيع :

تم التعبير عنها بالسؤال السابع واشتملت الاسئلة على التالى :

- شكل الخدمة التى تقدمها الشركات المنتجة .
- مراكز الخدمة والصيانة بالشركات .
- التوزيع الجغرافى لمراكز الخدمة بكل شركة .
- جهات منح الترخيص لمركز الخدمة .
- مدى دورية الصيانة للسلع والاجهزة محل الدراسة .
- مراكز الخدمة المنافسة للشركة الاصلية .
- تكلفة خدمة ما بعد البيع فى المراكز التابعة للشركة المنتجة (التوكيل الخاص بها)
- شهادات الضمان الخاصة بالسلع محل الدراسة .

- الهيئات الرقابية المشمول لها الرقابة على المواصفات الخاصة بالسلع محل الدراسة.
- قانون حماية المستهلك وعلاقته بتحسين خدمة ما بعد البيع .

٨- القيود التي تواجه الشركات اثناء التصنيع والتجميع والتراخيص الخاصة بمراكز الخدمة :

وتم التعبير عنها بالسؤال الثامن ، واشتملت الأسئلة على القيود التكنولوجية وقيود التسليم النهائي ، والقيود المالية ، والقيود التسويقية ، وكذلك القيود الخاصة بالتراخيص لمراكز الخدمة .

٩-عوامل تشجيع الصناعات الهندسية وصادراتها وتحسين خدمات ما بعد البيع :

وتم التعبير عنها بالسؤال التاسع واشتملت الاسئلة على :

- مستويات الجودة التي ينبغي الوصول اليها للارتقاء بالخامات المحلية .
- المساعدات الحكومية سواء كانت اعفاءات جمركية أو ضريبية .
- الرقابة على مراكز الخدمة .
- تطبيق مواد وبنود قانون حماية المستهلك .
- إمكانية تطبيق استراتيجية تسويقية فعالة .

أما السؤال العاشر والأخير فتم تخصيصه للمقترحات الشخصية لمديرى الشركات محل الدراسة حول تحسين خدمات ما بعد البيع فى السوق المصرى بالنسبة للسلع محل الدراسة .

ثانياً : نتائج الدراسة الاستطلاعية (تحليل اجابات صحيفة الاستقصاء)

فيما يتعلق بالنتائج المستفاه من الاجابات على الأسئلة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع التي اشتملت عليها صحيفة الاستقصاء على النحو التالي :

- 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 العمارات) - فمثلا : مصنع توشيبا العربى ، يمتلك قطع الغيار الخاصة بماركتى توشيبا ، وشارب ولا يوجد منافس له فى تقديم قطع الغيار الخاصة بهذه الأجهزة ، وكذلك لباقى 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 شيئاً ، أما بعد انقضاء فترة الضمان فلا يتحمل العميل سوى ثمن قطعة الغيار فقط التى يتم تركيبها للسلع محل الدراسة .

والجدير ذكره أن الشركات المستقصى منها أوضحت أنه بالنسبة للمناطق النائية والتي لا يوجد فيها مركز صيانة أو توكيل خاص بالشركة المنتجة فإن البديل يكون " مركز خدمة معتمدة " حيث يتم الاتفاق بينها وبين الشركات الأخرى حول تقديم خدمة ما بعد البيع لأكثر من (ماركة) وبالتالي تمتلك قطع الغيار الخاصة بتلك (الماركات) وذلك بعكس الحال فى مراكز الخدمة الخاصة بكل شركة منتجة على حدة .

* 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 .

• فيما يتعلق بالسؤال التاسع حول عوامل تشجيع الصناعات الهندسية وصادراتها وتحسين خدمات ما بعد البيع ، فأكدت الشركات أهمية العوامل التالية :

- وضع مستويات للجودة ينبغي تحقيقها وذلك للارتقاء بجودة السلع محل الدراسة
- المساعدات الحكومية سواء كانت جمركية أو ضريبية .
- تطبيق مواد وبنود قانون حماية المستهلك على الشركات التي لا تلتزم بمعايير القانون .
- تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة .

• أما عن السؤال الأخير المتعلق بالمقترحات الشخصية لمديري الشركات الأربع محل الدراسة حول تحسين خدمات ما بعد البيع في السوق المصري بالنسبة للسلع محل الدراسة ، فكانت المقترحات على النحو التالي :

- تخفيض التعريفات الجمركية لقطع الغيار المستوردة .
- توفير قطع الغيار الأصلية بجميع مراكز الخدمة والصيانة .
- تدريب العمالة الفنية بما يحقق الكفاءة تمهيداً للاستغناء عن العمالة الأجنبية وذلك لتخفيض تكاليف وبالتالي سعر المنتج النهائي .
- الرقابة المستمرة على مراكز الصيانة الخاصة (غير التابعة للشركات المنتجة) والتي تقوم بالإعلان عن نفسها في الصحف ووسائل الاعلام .
- تفعيل قانون حماية المستهلك بالنسبة للشركات غير الملزمة .

- زيادة المساعدات الحكومية سواء كانت في شكل إعفاءات جمركية او ضريبية .
- توافر قاعدة معلومات (حديثة ، دقيقة ، تفصيلية) عن الأسواق الخارجية وذلك لإمكانية النفاذ إليها .
- توفير مستلزمات الإنتاج المحلية بأسعار منخفضة.
- استهداف تصنيع السيارات في مصر بجودة عالية في المستقبل القريب ، وذلك للحد من استيرادها من الخارج .

القسم الرابع

دراسة الاستطلاعية لخدمات ما بعد البيع
من وجهة نظر المستهلكين وحائزي السام المعمرة

الدراسة الاستطلاعية لخدماتها ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين وحائزي السلع المعمرة

تهدف الدراسة الميدانية الاستطلاعية إلى قياس رضا العميل (حائز السلع المعمرة) عن أداء خدمة ما بعد البيع في السوق ، وذلك بالتطبيق على حالة السلع الهندسية والكهربائية .

- مجتمع الدراسة : يشمل مجتمع الدراسة على حائزي السلع المعمرة الهندسية والكهربائية ، وذلك لدراسة خدمات ما بعد البيع .

-استطلاع الرأي : اشتملت عينة الدراسة على ٤١ فرداً من حائزي هذه السلع ، تم اختيارهم بطريقة تحكمية من العاملين بمعهد التخطيط القومي ، حيث أمكن الوصول إليهم ، وأسدوا استعداداً للتعاون مع الباحث .

-أسلوب جمع البيانات : تم استخدام أسلوب قائمة الاستقصاء ، حيث يتميز هذا الأسلوب بالآتي:

• الوضوح والبساطة : حيث اشتملت قائمة الاستقصاء على أسئلة محددة ، والإجابة عبارة عن اختيار بين بدائل مما يسهل الإجابة على الأسئلة ، كما اشتملت على الأسئلة المفتوحة التي تتيح للمستقصي منه إضافة معلومات لا تتضمنها قائمة الاستقصاء .

• التكلفة المعقولة ، والوقت المناسب : حيث يمكن توزيع قائمة الاستقصاء على العديد من الأفراد ، والحصول على المعلومات في وقت مناسب ، وبتكلفة معقولة .

• سرية البيانات : حيث أن قائمة الاستقصاء تحتوي على البيانات الشخصية مثل الاسم والوظيفة وجهة العمل اختيارياً ، كما أن النتائج تستخدم في التحليل على المستوى التجميعي ، وليس على المستوى الفردي ، مما يؤكد سرية البيانات .

خطوات الدراسة الميدانية

- قام فريق البحث بإعداد قائمة استقصاء تتفق مع أهداف البحث ، وقام بعمل الاختبار القبلي لها عن طريق توزيعها على عينة استطلاعية ، للتأكد من وضوح الأسئلة ، وملاحظات المستقصى منهم ، وقد استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية في هذه المرحلة .

- بعد أن تأكد من ملاءمة قائمة الاستقصاء قام بصياغتها في الشكل النهائي وتوزيعها على عينة البحث ، مع شرح أهداف البحث وطريقة الإجابة على الأسئلة ، وتم إعطائهم الوقت الكافي ، ثم قام بجمع هذه القوائم ومراجعتها .

- قام الباحث بترميز قوائم الاستقصاء وإدخالها إلى الحاسب الآلي للوصول إلى النتائج ، وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الاستقصاء :

جدول رقم (١) : يوضح توزيع عينة البحث حسب حيازتهم للسلع ، ومتوسط المدة الزمنية لحيازتهم له ، ومدى تمتع هذه السلع بالضمان

السلعة	الحائزين		تتمتع بالضمان		الضمان كافي	
	عدد	%	عدد	نسبة	عدد	نسبة
الثلاجة	٣٩	٩٥,١٢	٣٢	٨٢,١	٢٢	٥٦,٤
الغسالة	٣٩	٩٥,١٢	٢٩	٧٤,٤	٢٢	٥٦,٤
التلفزيون	٣٨	٩٢,٦٨	٣٠	٧٨,٩	٢٧	٧١,١
السيارة	٢١	٥١,٢٢	١٣	٦١,٩	١١	٥٢,٤

يتضح من تحليل الجدول السابق ما يلي :

- نسبة ٩٥,١٢% من إجمالي عينة البحث البالغ عددها ٤١ مستقصى منه يمتلكون ثلاجات ، كما أفادت نسبة ٨٢,١% من حائزي السلعة بأنها تتمتع بضمان ، وأفادت نسبة ٥٦,٤% بأن الضمان كاف.

- نسبة ٩٥,١٢% من إجمالي عينة البحث يمتلكون غسالات ، كما أفادت نسبة ٧٤,٤% من حائزي السلعة بأنها تتمتع بضمان ، وأفادت نسبة ٥٦,٤% بأن الضمان كاف.

- نسبة ٩٢,٦٨% من إجمالي عينة البحث يمتلكون تليفزيونات ، كما أفادت نسبة ٧٨,٩% من حائزى السلعة بأنها تتمتع بضمان ، كما أفادت نسبة ٧١,٤% بأن الضمان كاف.

- نسبة ٥١,٢٢% من إجمالي عينة البحث يمتلكون سيارات ، كما أفادت نسبة ٩١,٩% من حائزى السلعة بأنها تتمتع بضمان ، و أفادت نسبة ٥٢,٤% بأن الضمان كاف.

*** وقد وضح المستقصى منهم الذين أجابوا بأن الضمان غير كاف للأسباب التالية :**

- ظهور كثير من العيوب بعد انتهاء فترة الضمان مباشرة ، خاصة المنتجات الصينية .

- بعض الأجزاء (أى قطع الغيار) 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 .

*** كما وضح المستقصى منهم مشاكل أخرى - بخلاف قصر مدة الضمان - تواجههم عند حيازتهم للسلع منها :**

- بعد مكان التوكيل للسلعة عن سكن حائزها ، وعدم توفر الخدمات بالمنزل.

- عدم توافر قطع الغيار الأصلية ، وارتفاع أسعارها ، وتقليد بعض قطع الغيار فى السوق.

-عدم وجود العمالة الفنية المتخصصة للإصلاح فى 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 الشخصى للسلعة ، والضمان لعيوب الصناعة فقط .

* ومن حيث العوامل التي جعلت حائزي السلم يفضلون شراء ماركات السلم التي في حوزتهم على غيرها من الماركات ، كانت إجابات المستقصى منهم كالتالي :

جدول رقم (٢) : يوضح ترتيب أسباب تفضيل ماركات السلع مرتبة حسب أهميتها :

متوسط الترتيب	السيارة	الغسالة	الثلاجة	التلفزيون	دوافع تفضيل الشراء
٢	١	٣	٣	٢	السعر المناسب
١	٢	١	١	١	شهرة ماركة السلعة
٥	٤	٦	٥	٦	المظهر الجذاب
٤	٥	٤	٤	٤	وجود ضمان الإصلاح المجاني للسلعة
٦	٦	٥	٦	٥	توافر السلعة بالسوق
٣	٣	٢	٢	٣	توافر قطع الغيار ومراكز الخدمة للسلعة

ملاحظة : الأرقام في الجدول تعبر عن ترتيب دوافع تفضيل الشراء حسب الأهمية من وجهة نظر المستقصى منهم .

يتضح من الجدول أن ترتيب دوافع تفضيل الشراء من وجهة نظر عينة البحث كما يلي :

١- شهرة ماركة السلعة : حيث احتل الترتيب الأول بالنسبة للتلفزيون ، والثلاجة ، والغسالة ، والترتيب الثاني بالنسبة للسيارة .

٢- السعر المناسب : حيث احتل الترتيب الأول بالنسبة للسيارة ، والثاني بالنسبة للتلفزيون ، والثالث بالنسبة للثلاجة والغسالة .

٣- توافر قطع الغيار ومراكز الخدمة للسلعة : حيث احتل الترتيب الثاني بالنسبة للثلاجة والغسالة ، والترتيب الثالث بالنسبة للتلفزيون والسيارة .

٤- وجود ضمان الإصلاح المجاني للسلعة : حيث احتل الترتيب الخامس بالنسبة للتلفزيون ، والثلاجة والغسالة ، والترتيب السادس بالنسبة للسيارة .

٥-المظهر الجذاب : حيث احتل الترتيب السادس بالنسبة للتلفزيون والغسالة ، والترتيب الخامس بالنسبة للثلاجة ، الرابع بالنسبة للسيارة .

٦-توافر السلعة بالسوق :حيث احتل الترتيب الخامس بالنسبة للتلفزيون والغسالة ، والترتيب السادس بالنسبة للثلاجة والسيارة.

*** ومن حيث مدى الموافقة على الشروط التي تشتمل عليها ضمانات السلع المعمرة ، فقد تم تطبيق اختبار ذي المدين Binomial Test لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية دالة بين الموافقين ، وغير الموافقين ، وجاءت النتائج كما يلي :**جدول رقم (٣) : يوضح توزيع استجابات عينة البحث من حيث مدى قبول أو عدم

قبول الشروط التي تشتمل عليها ضمانات السلع المعمرة

م	الشروط	التلفزيون		الثلاجة		الغسالة		السيارة	
		قبول	عدم قبول	قبول	عدم قبول	قبول	عدم قبول	قبول	عدم قبول
١	يستفيد بالضمان المشتري الأول للسلعة فقط.	٠,٥٠	٠,٥٠	٠,٥١	٠,٤٩	٠,٥١	٠,٤٩	٠,٣٠	٠,٧٠
٢	تحل شهادة الضمان محل كافة الضمانات والالتزامات الأخرى الصريحة أو الضمنية التي يتحملها المنتج أو الموزع.	٠,٨١	٠,١٩	٠,٨٣	٠,١٧	٠,٨٣	٠,١٧	٠,٨١	٠,١٩
٣	تسقط جميع حقوق المشتري في الضمان بضياح شهادة الضمان.	٠,٢٧	٠,٣٧	٠,٢٦	٠,٧٤	٠,٢٦	٠,٧٤	٠,٢٩	٠,٧١
٤	أى كشط أو تغيير فى شهادة الضمان يلغونها.	٠,٧٢	٠,٢٨	٠,٧٤	٠,٢٦	٠,٧٥	٠,٢٥	٠,٧٠	٠,٣٠
٥	ضرورة اعتماد شهادة الضمان بختم المنتج شرط للاستفادة من الضمان.	٠,٩٧	٠,٠٣	٠,٩٧	٠,٠٣	٠,٩٢	٠,٠٨	٠,٩٠	٠,١٠
٦	مصاريف النقل الفنى المختص لموقع العميل يتحملها العميل.	٠,٣٨	٠,٦٢	٠,٣٧	٠,٦٣	٠,٤١	٠,٥٩	٠,٢٧	٠,٧٣
٧	مصاريف نقل السلعة إلى المصلح ذهاباً وإياباً يتحملها العميل	٠,٣١	٠,٦٩	٠,٢٧	٠,٧٤	٠,٢٩	٠,٧١	٠,٣٠	٠,٧٠
٨	إصلاح أو استبدال أى قطعة طرأ عليها خلال مدة الضمان تعتبر بمثابة تسوية نهائية لجميع تعهدات الشركة بخصوص الضمان	٠,٣٩	٠,٦١	٠,٣٨	٠,٦٢	٠,٣٩	٠,٦١	٠,٣٣	٠,٦٧
٩	احتمال التأخير فى توريد بعض القطع الذى يلزم تغييرها لا يعطى المشتري الحق فى أى مطالبة أو إطالة مدة الضمان	٠,١١	٠,٨٩	٠,١٩	٠,٨١	٠,٢٢	٠,٧٤	٠,١٣	٠,٨٨

ينضم من تحليل الجدول السابق والذي يتعلق بالشروط التي تشتمل عليها ضمانات السلع المعمرة ما يلي :

١. يستفيد بالضمان المشتري الأول للسلعة فقط : وصلت نسبة الموافقة ٥٠% للتليفزيون، ٥١% للثلاجة والغسالة ، ٣٠% فقط للسيارة أى أن الموافقة على هذا الشرط ضعيفة بالنسبة للسيارة ، ومتوسطة بالنسبة لباقي السلع .
٢. تحل شهادة الضمان محل كافة الضمانات والالتزامات الأخرى الصريحة أو الضمنية التي يتحملها المنتج أو الموزع : تعدت نسبة الموافقة ٨٠% بالنسبة لجميع السلع ، مما يدل على قوة الموافقة على هذا الشرط .
٣. تسقط جميع حقوق المشتري فى الضمان بضياع شهادة الضمان : لم تتعد نسبة الموافقة ٢٩% بالنسبة لجميع السلع ، مما يدل على عدم الموافقة على هذا الشرط .
٤. أى كشط أو تغيير فى شهادة الضمان يلغيها : تعدت نسبة الموافقة ٧٠% بالنسبة لجميع السلع ، مما يدل على قوة الموافقة على هذا الشرط .
٥. ضرورة اعتماد شهادة الضمان بختم المنتج شرط للاستفادة من الضمان :تعدت نسبة الموافقة ٧٠% بالنسبة لجميع السلع ، مما يدل على قوة الموافقة على هذا الشرط .
٦. مصاريف انتقال الفنى المختص لموقع العميل يتحملها العميل :لم تتعد نسبة الموافق ٤١% بالنسبة لجميع السلع ، مما يدل على عدم الموافقة على هذا الشرط .

٧. مصاريف نقل السلعة إلى المصنع ذهاباً وإياباً يتحملها العميل : لم تتعد نسبة الموافقة ٣١% على هذا الشرط ، مما يدل على عدم الموافقة على هذا الشرط .

٨. إصلاح أو استبدال أى قطعة طراً عليها خلال مدة الضمان تعتبر بمثابة تسوية نهائية لجميع تعهدات الشركة بخصوص الضمان : لم تتعد نسبة الموافقة ٣٩% بالنسبة لجميع السلع ، مما يدل على عدم الموافقة على هذا الشرط .

٩. احتمال التأخير فى توريد بعض القطع الذى يلزم تغييرها لا يعطى المشتري الحق فى أى مطالبة أو إطالة مدة الضمان : لم تتعد نسبة الموافقة ٢٢% بالنسبة لجميع السلع مما يعنى عدم الموافقة على هذا الشرط .

*** ومن حيث البدائل التى يلجأ إليها أصحاب السلع للإصلاح ، فى حالة تعطل هذه السلع أثناء فترة الضمان ، : (كانت آراء المستقصى منهم كالآتي) :**

جدول رقم (٤) : يوضح آراء المستقصى منهم فى بدائل الإصلاح ، فى حالة تعطل السلع أثناء فترة الضمان.

الترتيب	السيارة %	العمالة %	الثلاجة %	التلفزيون %	التبديل
١	٥٠,٠	٤٤,٤	٤٤,٤	٥٤,١	إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة السلعة
٣	٢٥,٠	١٦,٧	١٩,٤	٢١,٦	إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة الموزع المعتمد
٤	٤,٢	١١,١	٥,٦	٥,٤	إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة المنتج أو الموزع
٢	٢٧,٨	٢٧,٨	٣٠,٦	١٨,٩	إصلاح السلعة المعيبة بورش الإصلاح الخاصة خارج الضمان على الحساب الشخصى

يتنضم من الجدول السابق أن بدائل الإصلاح جاءت مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر المستقصى منهم على النحو التالي :

١- إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة السلعة : أتى هذا البديل فى الترتيب الأول حيث يلجأ إلى هذا البديل ٥٤,٤% من حائزى التليفزيونات ، ٤٤,٤% من حائزى الثلاجات والغسالات ، ٥٠% من حائزى السيارات ، ويلجأون لهذا البديل لعدة أسباب نذكر منها :

- * وفرة قطع الغيار الأصلية والمماثلة .
- * جودة الإصلاح ، الثقة فى مستوى الخدمة ، حيث أنهم الأقدر بكيفية صيانتها وإصلاحها .
- * مسئولية مركز خدمة السلعة عن عيوب التصنيع والتركيب .

٢- إصلاح السلعة المعيبة بورش الإصلاح الخاصة خارج الضمان على الحساب الشخصى : يأتى هذا البديل فى الترتيب الثانى ، حيث يلجأ إليه ١٨,٩% من حائزى التليفزيونات ، ٣٠,٦% من حائزى الثلاجات ، ٢٧,٨% من حائزى الغسالات ، ٢٧,٨% من حائزى السيارات ، ويلجأون لهذا البديل لعدة أسباب نذكر منها :

- * رخص التكلفة ، وغالباً ما تكون بنفس جودة مركز الخدمة .
- * السرعة ، لأنها الأكثر انتشاراً ، بينما مراكز خدمة المنتج غالباً ما تكون بعيدة المسافة من المنزل .
- * بعض الضمانات قليلة الأهمية مثل ضمان السيارات ، حيث إن إصلاح العيب يتكلف الكثير .
- * فى حالة السلع الثقيلة ، والتي تتطلب نقل السلعة يمكن إحضار مختص بالمنزل لعدم تحمل تكاليف النقل .

٣- إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة الموزع المعتمد : ويأتى فى الترتيب الثالث للبدائل ، حيث يلجأ إليه ٢١,٦% من حائزى التليفزيونات ، ١٩,٤% من حائزى الثلاجات ، ١٦,٧% من حائزى الغسالات ، ٢٥% من حازى السيارات ، ويلجأون لهذا البديل لعدة أسباب نذكر منها :

- * لأنه معتمد من الشركة الأصلية .
- * سهولة الوصول إليه نظراً لانتشار هذه المراكز .
- * حتى لا تمثل عبء على المشتري .
- * توفر قطع الغيار الأصلية .

٤- إصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة المنتج أو الموزع : ويأتى هذا البديل فى الترتيب الرابع ، حيث يلجأ لهذا البديل ٥,٤% من حائزى التليفزيونات ، ٥,٦% من حائزى الثلاجات ، ١١,١% من حائزى الغسالات ، ٤,٢% من حائزى السيارات ، ويلجأون لهذا البديل نظراً لتوفر عنصر الجودة فى الصيانة والإصلاح .

*** ومن حيث الصعوبات التى واجهت عينة البحث عند الإصلاح المجانى للسلع المعمرة، فقد أفادت نسبة ٦٣,٣% من إجمالى عينة البحث بأنهم تواجههم صعوبات ، نسبة ٣٦,١% لا يواجهون صعوبات ، وقد وضع المستقصى منهم هذه الصعوبات فيما يلى :**

جدول رقم (٥) : يوضح استجابات عينة البحث حول الصعوبات التى تواجه حائزى السلع عند الإصلاح المجانى للسلع المعمرة أثناء فترة الضمان فى مراكز الخدمة المعتمدة

الترتيب	السيارة %	الثلاجة %	التليفزيون %	الصعوبات
٤	١٢,٩	١٤,٥	١٣,٢	مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح فى الضمان قليلة
٣	١٦,١	١٧,١	١٦,٢	مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح فى الضمان بعيدة
٧	٦,٥	١٠,٥	٨,٨	انخفاض جودة إصلاح السلعة فى مركز الخدمة المعتمد
٥	٩,٧	١٣,٢	١٣,٢	طول فترة إصلاح السلعة فى مركز الخدمة المعتمد
٦	٩,٧	٩,٢	١٠,٣	سوء معاملة العاملين بمركز الخدمة المعتمد للجمهور
١	٢٥,٨	٢١,١	٢٢,١	تحميل العميل بإكramيات ونفقات أخرى
٢	١٩,٤	١٤,٥	١٦,٢	عدم التزام مراكز الخدمة بالمواعيد المحددة وتسليم السلعة بعد الإصلاح

يتضمن من الجدول السابق أن الصعوبات أن الصعوبات التي تواجه حائزو السلم المعمرة ،
مرتبة وفقاً لأهميتها على النحو التالي :

1- تحميل العميل بإكراهيات ونفقات أخرى : جاءت في الترتيب الأول للصعوبات ، وللتغلب
على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج هذه المشكلة منها :
* حزم الإدارة ، وعدم السماح بهذه التجاوزات .
* يجب على العميل عدم الرضوخ لذلك ، وتبليغ الإدارة عن الواقعة .
* تحمل الشركة هذه النفقات .

٢- عدم التزام مراكز الخدمة بالمواعيد المحددة وتسليم السلعة بعد الإصلاح : وتأتي في
الترتيب الثاني للصعوبات ، وللتغلب على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج
هذه المشكلة منها :

- * تحديد المواعيد بدقة والالتزام بها ، وتوقيع الجزاء على المتسبب في التأخير .
- * إطالة فترة الضمان في حالة تأخر الإصلاح .

٣- مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح في الضمان بعيدة : ويأتي في الترتيب الثالث وللتغلب
على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج هذه المشكلة منها :
* العمل على انتشار وتوزيع مراكز الخدمة بطريقة جغرافية سليمة .
* توفير خدمة للعميل بإرسال مندوبين إليه في حالة بعد مراكز الخدمة .

٤- مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح في الضمان قليلة : ويأتي في الترتيب الرابع وللتغلب
على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج هذه المشكلة منها :
* زيادة مراكز الخدمة .
* توفير خدمة للعميل بإرسال مندوبين إليه في حالة بعد مراكز الخدمة .

٥- طول فترة إصلاح السلعة في مركز الخدمة المعتمد : ويأتي في الترتيب الخامس وللتغلب
على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج هذه المشكلة منها :
* زيادة عدد مهندسي الإصلاح .
* قصر فترة الإصلاح .
* تحديد المواعيد والالتزام بها .
* إنذار القائم بالإصلاح في حالة التأخير .

٦- سوء معاملة العاملين بمركز الخدمة المعتمد للجمهور : ويأتى فى الترتيب السادس وللتغلب على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج هذه المشكلة منها :
* زيادة أعداد هذه المراكز للمنافسة .
* تدريب المراكز على حسن معاملة العميل ، والاقتناع أنه دائماً على حق .

٧- انخفاض جودة إصلاح السلعة فى مركز الخدمة المعتمد : ويأتى فى المرتبة السابعة والأخيرة ، وللتغلب على هذه الصعوبة ، ذكر المستقصى منهم طرقاً لعلاج هذه المشكلة منها:
* التأكد من وجود الفنيين المؤهلين ، مع التدريب المستمر .
* الالتزام بالموصفات القياسية للجودة .
* وجود جهات رقابية لمراقبة جودة المنتج .

*** ومن حيث اللجوء للقضاء للحصول على تعويض الضمان فى حالة تنفيذ ضمان السلم المعمورة بشكل معيب ، فقد أيد نسبة ٥١,٤% من المستقصى منهم عدم اللجوء للقضاء ، بينما الذين رأوا ضرورة رفع دعوى قضائية قد بلغت نسبتهم ٤٨,٦% فقط ، وقد ذكر المستقصى منهم مبررات عدم اللجوء إلى القضاء فى الآتى :**
- طول فترة التقاضى ، مما يؤدي 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 المسئولة مما يؤدي إلى عدم حصول العميل على حقوقه .
- التلاعب فى أحكام القضاء وعدم تنفيذها فى كثير من الأحكام .

• ومن حيث رأي المستقصى منهم في خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة المنتجة
للسلم المعمرة التي في حيازتهم كانت على النحو التالي

جدول رقم (٦) : يوضح المستقصى منهم حسب رأيهم في خدمات ما بعد البيع التي تقدمها
الشركة المنتجة للسلم المعمرة التي في حيازتهم

السيارة %	الغسالة %	الثلاجة %	التلفزيون %	المنفعة مستوى الخدمة
٥٤,٢	٥١,٧	٥٥,٢	٦٠,٧	جيدة
١٦,٧	١٠,٤	١٠,٣	٧,١	متوسطة
٨,٣	١٠,٣	٦,٩	٧,٢	رديئة
٢٠,٨	٢٧,٦	٢٧,٦	٢٥,٠	لا توجد خدمات

ينضم من الجدول السابق ما يلي :

١- يأتي في الترتيب الأول الخدمة الجيدة ، حيث أجاب بذلك نسبة ٦٠,٧% ، ٥٥,٢% ،
٥٤,٢% من حائزي التلفزيونات ، والثلاجات ، والغسالات ، والسيارات على
التوالي .

٢- يأتي في الترتيب الثاني عدم وجود خدمات ، حيث أجاب بذلك نسبة ٢٥% ، ٢٧,٦% ،
٢٧,٦% ، ٢٠,٨% من حائزي التلفزيونات ، والثلاجات ، والغسالات ، والسيارات على
التوالي .

٣- يأتي في الترتيب الثالث الخدمة المتوسطة ، حيث أجاب بذلك نسبة ٧,١% ، ١٠,٣% ،
١٠,٤% ، ١٦,٧% من حائزي التلفزيونات ، والثلاجات ، والغسالات ، والسيارات على
التوالي .

٤- يأتي في الترتيب الرابع الخدمة الرديئة ، حيث أجاب بذلك نسبة ٧,٢% ، ٦,٩% ،
١٠,٣% ، ٨,٣% من حائزي التلفزيونات ، والثلاجات ، والغسالات ، والسيارات على
التوالي .

*** ومن حيث التصرف في حالة فقد شهادة الضمان فقد جاءت اجابات المستقصى منهم على النحو التالي :**

النحو التالي :

جدول رقم (٧) : يوضح آراء المستقصى منهم تجاه رد فعل الشركات المنتجة للسلع في حالة فقدان شهادة الضمان

لا	نعم	السؤال
٨٣,٣	١٦,٧	هل تقوم الشركة باستخراج بدل فاقد لشهادة الضمان ؟
١٦,٧	٨٣,٣	هل تسقط جميع حقوقك ؟ في حالة فقدان شهادة الضمان ورفض الشركة استخراج بدل فاقد لها .

يتضح من الجدول السابق أنه في أغلب الحالات نسبة ٨٣,٣% لا تقوم الشركات باستخراج بدل فاقد لشهادات الضمان الخاصة بالسلع المعمرة في حالة فقدها ، كما أن فقد شهادة الضمان يؤدي إلى إسقاط جميع الحقوق .

*** وبخصوص الإصلاح في مراكز الإصلاح والصيانة الخاصة بالشركات المنتجة أو التوكيل الخاص بها ، فقد أجاب نسبة ٦٣,٣% من إجمالي عينة البحث بأنهم يقومون بالإصلاح في هذه المراكز ، وعن مستوى التكلفة في هذه المراكز فقد جاءت استجابات عينة البحث كالآتي :**

جدول رقم (٨) : يوضح مستوى تكلفة الخدمة في مركز الشركة المنتجة أو الموزعة (أو التوكيل الخاص بالشركة) للسلع المعمرة .

نسبة %	هل تكلفة الخدمة في مراكز الشركة المنتجة أو الموزعة (أو التوكيل الخاص بالشركة) للسلع المعمرة؟
١٠%	أ- مساوية للتكلفة في المراكز المنافسة
٨٠%	ب - أكبر من التكلفة في المراكز الأخرى التابعة للشركات المنافسة
١٠%	ج- أقل من التكلفة في المراكز الأخرى

يتضح من الجدول السابق أن نسبة كبيرة ٨٠% من عينة البحث أفادوا بأن تكلفة الخدمة في مركز الشركة المنتجة أو الموزعة (أو التوكيل الخاص بالشركة) أكبر من التكلفة في المراكز الأخرى التابعة للشركات المنافسة ، وقد أرجعوا ارتفاع الكلفة للأسباب التالية :

جدول رقم (٩) : يوضح أسباب ارتفاع التكلفة فى المراكز التابعة للشركة المنتجة للسلع المعمرة عن تكلفة الخدمة فى المراكز الأخرى

نسبة %	الأسباب
%٧٢	تقديم قطع غيار أصلية
%١٢	تقديم الخدمة بجودة أعلى
%١٦	تقديم الخدمة فى وقت أسرع

يتضح من الجدول السابق أن السبب الرئيسى لارتفاع الخدمة فى المراكز التابعة للشركة المنتجة للسلع المعمرة هو تقديم قطع غيار أصلية حيث أفد بذلك نسبة ٧٢% من إجمالى المستجيبين .

*** ومن حيث دور قانون حماية المستهلك فى تحسين خدمة ما بعد البيع للسلع المعمرة ، فقد أجاب نسبة ٥٧,١% من إجمالى عينة البحث بأنه ليس له دور ، وأجاب نسبة ٤٣,٩% بأن دوره إيجابى .**

وعن رأى المستقصى منهم فى البنود المقترحة لإضافتها للقوانين المالية المنظمة للضمان ، فقد جاءت اجاباتهم كالتالى :

جدول رقم (١٠) : يوضح آراء المستقصى منهم فى البنود القانونية المقترح إضافتها للقوانين المالية المنظمة للضمان

غير موافق %	موافق %	البنود القانونية المقترحة
٢٠,٠	٨٠,٠	١- ضرورة تقديم ضمان للسلع المعمرة التى تزيد قيمتها عن مبلغ معين
٣٢,٣	٦٧,٧	٢- لا يجوز إخلال شهادة الضمان محل كافة ضمانات والتزامات البائع والمنتج الأخرى الصريحة والضمنية
٢,٦	٩٧,٤	٣- ضرورة موافقة جهة رسمية (وزارة التجارة والصناعة مثلاً أو جهاز حماية المستهلك) على صيغة وثيقة الضمان قبل تقديمها للعملاء
٢,٧	٩٧,٣	٤- ضرورة موافقة جهة رسمية (هيئة التوحيد القياسى) على مواصفات السلعة المعمرة قبل التصريح بإنتاجها أو استيرادها
٢,٨	٩٧,٢	٥- اشتراط وجود مراكز خدمة معتمدة للسلع المعمرة فى المناطق البيعية عند التصريح بإنتاجها أو استيرادها
٢,٦	٩٧,٤	٦- ألا يقتصر تعويض الضمان على إصلاح السلعة المعيبة فقط بل يجوز استبدالها بأخرى جديدة أو رد ثمنها للمشتري
١٧,١	٨٢,٩	٧- أن تكون الفترة التى يجوز خلالها رفع دعوى تعويض الضمان هى سنة وإذا كان البائع سئ النية تكون ٣ سنوات بدلاً من الفترة الحالية وهى ٦ شهور
٨,٣	٩١,٧	٨- الفصل فى دعاوى تعويض الضمان للسلع المعمرة خلال فترة قصيرة (أسبوع أو شهر مثلاً)
٣,٠	٩٧,٠	٩- خفض رسوم إقامة دعوى الضمان

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة الموافقة على البنود القانونية المقترحة السابقة ، مما يدل على موافقة المستقصى منهم على هذه البنود .

نتائج الدراسة الاستطلاعية

فى ضوء الدراسة الاستطلاعية توصل الباحث إلى النتائج التالية:

*** رتب المستقصى منهم العوامل والدوافع التى جعلتهم يفضلون شراء ماركات السلم 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 الغيار) 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 التى تواجههم عند حيازتهم للسلع المعمرة فيما**

يلى :

- بعد مكان التوكيل للسلعة عن سكن حائزها ، وعدم توفر الخدمات بالمنزل.
- عدم توافر قطع الغيار الأصلية ، وارتفاع أسعارها ، وتقليد بعض قطع الغيار فى السوق.
- عدم وجود العمالة الفنية المتخصصة للإصلاح فى 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 الشخصى 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 حازها السلم عند الإصلاح المجاني للسلم المعمرة أثناء فترة**

الضمان في مراكز الخدمة المعتمدة مرتبة حسب أهميتها على النحو التالي :

- تحمل العميل بإكراميات ونفقات أخرى.
- عدم التزام مراكز الخدمة بالمواعيد المحددة وتسليم السلعة بعد الإصلاح.
- مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح في الضمان بعيدة.
- مراكز الخدمة المعتمدة للإصلاح في الضمان قليلة.
- طول فترة إصلاح السلعة في مركز الخدمة المعتمد.
- سوء معاملة العاملين بمركز الخدمة المعتمد للجمهور.
- انخفاض جودة الإصلاح في مركز الخدمة المعتمد.

*** ذكر المستقصى منهم أسباب عدم اللجوء للقضاء للحصول على تعويض الضمان في حالة**

تنفيذ ضمان السلم المعمرة بشكل معيب فيما يلي :

- طول فترة التقاضي ، مما يؤدي إلى ضياع الوقت .
- نفقات التقاضي باهظة ، حيث أن تكلفة رفع الدعوى أكبر من تكلفة الإصلاح خارج الضمان .
- المراكز لها أساليبها الخاصة في التعامل مع الجهات المسئولة مما يؤدي إلى عدم حصول العميل على حقوقه.
- التلاعب في أحكام القضاء وعدم تنفيذها في كثير من الأحكام .

*** وضم نسبة 0,2% من المستقصى منهم أن خدمة ما بعد البيع جيدة ، نسبة 11,3% أن**

هذه الخدمة متوسطة ، 8,18% أن هذه الخدمة رديئة ، 20,0% أنه لا يوجد خدمة ، لذا يجب الاهتمام بخدمة ما بعد البيع.

* وضع المستقصى منهم أن السب الرئيسي 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 0,1% من المستقصى منهم أنه لا يوجد دور لقانون حماية المستهلك فى تحسين خدمة ما بعد البيع للسلم المعمرة .

* وافق المستقصى منهم بنسب عالية على البنود القانونية المقترحة إضافتها للقوانين المالية المنظمة للضمان والواردة بقائمة الاستقصاء .

توصيات الدراسة الإستطلاعية

فى ضوء الدراسة الإستطلاعية ، ولتحسين خدمة ما بعد البيع فى السلم المعمرة يوصى الباحث بما يلى :

- * توفير قطع الغيار الأصلية بأسعار مناسبة .
- * توفير مراكز الخدمة والضمان ، والتوزيع الجغرافى الجيد لها .
- * سهولة استبدال القطع المعيبة بسبب سوء التصنيع ، وضمان جديد للقطع المستبدلة.
- * وجود عمالة فنية ماهرة والتدريب المستمر على معايير الجودة القياسية العالمية.
- * تحديد فترة زمنية لإصلاح السلعة ، والالتزام بالمواعيد المحددة.
- * توفير وسائل لنقل السلع.
- * أن تكون تكاليف الإصلاح معقولة ، وتتناسب مع الخدمة المقدمة.
- * سرعة الفصل فى الدعاوى القضائية على الضمان خاصة فى حالة السلع غالية الثمن مثل السيارات ، حيث أن طول فترة التقاضى يودى إلى عزوف المستهلك عن المطالبة بحقه.
- * الاهتمام بتحسين المنتج ، وارتفاع مستوى جودته .
- * الرقابة الصارمة لحماية المستهلك من تحمله نفقات إضافية .
- * أن تكون تكلفة النقل على حساب الشركة طالما أن العيب خاص بالشركة.
- * إمكانية تغيير السلعة بالكامل فى حالة وجود عيوب بها.

النتائج و التوصيات

من واقع الدراسة العامة والميدانية للخدمات ما بعد البيع للعلم 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 فى الصناعة المصرية ويتضح ذلك من واقع ما كشفت عنه الدراسة الحالية حول عدم وجود دراسات موثقة على المستويين النظرى والتطبيقي لدى الجهات المسئولة سواء من الجانب الرسمى (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 :

هو الشروع فى بناء قاعدة بيانات متكاملة يتلونها 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 فى هذه الدراسة . ويدعونا ذلك الى أهمية إيجاد إطار تشريعي واضح متماسك أو توفير الفعالية لمثل هذا الإطار إن وجد.

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

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

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

ويصب كل ذلك في إدماج ثقافة العمل التنموي بصيغته المتكاملة التي يتكامل فيها البعد المالي الخاص بالربحية والبعد الاقتصادي المتمثل في الكفاءة والانتاجية والبعد الاجتماعي المتمثل في مصلحة المجتمع وفي التنمية المستدامة.

ملاحق القسم الأول

3 _____ 2011

منحق (١)

مكونات السيارات التي تصنع محليا داخل مصانع الصناعات المغذية بمصر

- الإطارات
- البطاريات
- الرادياتيرات
- الجنوط (للركوب والنقل الخفيف)
- بعض أنواع موانع الأرتجاج (المساعدين)
- الزجاج
- تكييف السيارة
- الشكمانات
- البايات الورقية والحلزونية
- الضفائر الكهربائية
- (منتجات فوم/كراسي السيارات)
- سجاد الأرضيات للسيارة
- تيل الفرامل والدبرياج
- الأجزاء الفيبر جلاس بالسيارة
- فلاتر الوقود والزيت والهواء
- الخراطيم والأجزاء الكاوتشوك
- خراطيم الفرام
- بعض فوانس السيارات
- المرايات
- بساتم- شنابر- سبانك المحرك
- فواني رشارات- صمامات- كباس طللمبة حقن
- جوانات
- راديو كاسبت
- تنكات و قود
- صناديق السيارات
- مطوقات
- أحزمة أمان

بروفيلات ألومونيوم

بعض أنواع المحاور والأكسات

حليات السيارات

آلات التثبيته

رصاص اتزان عجل

الكابلات والأسلاك للدبرياج والفرام

لوحة التوزيع والأجزاء البلاستيكة

الإكصدام (أمامي وخلفي)

أذرع المساحات

بعض الأجزاء من المسبوكات

ملحق رقم (٢)

بيان بالمنتجات الإلكترونية وأعداد الشركات والطاقات القصوى

المنتج	عدد الشركات	الطاقة القصوى (ألف وحدة)	رقم
أجهزة استقبال للامار الصناعية	٢	٤٥	١
أجهزة بصرية تعمل بالإشعاع الحراري والليزر	١	٠,١	٢
أجهزة تحكم لتطبيقات متنوعة في الصناعة	١	٨٠	٣
أجهزة تسجيل بالراديو	٥	٧٢	٤
أجهزة تعقيم المياه بالأشعة فوق البنفسجية	٢	٣	٥
أجهزة تغذية كهربية فورية يو. بي. إس	٢	٣	٦
أجهزة تليفزيون بالفيديو	٢	٢٢,٥	٧
أجهزة توقيت الكتروني	١	٦	٨
أجهزة ديكودر للتليفزيون	١	١٥	٩
أجهزة شحن بطاريات	١	٣	١٠
أجهزة عرض وتسجيل الصورة	١	١٤	١١
أجهزة وأنظمة تحكم وتنظيم حراري	١	٠,٢	١٢
الكتروود رسم قلب	١	٢٠٠٠	١٣
أنظمة تحكم لوحات تكييف الهواء	١	٠,١٢	١٤
أجهزة إنذار ضد سرقة السيارات	٢	٥	١٥
أجهزة إنذار وطوارئ (حريق/سرقة)	١	٠,١٢	١٦
أجهزة بيان تسرب أرضي	١	٦	١٧
أنظمة ووحدات تعمل بالخلايا الكهروضوئية	١	٢٥	١٨
تلفزيون أبيض وأسود	٤	٢٤	١٩
تلفزيون ملون	١١	٧٩٧	٢٠
حاسب آلي	٤	٨٥	٢١
خلايا ووحدات كهروضوئية	١	٢٠٤	٢٢
راديو كاسيت للسيارة	٦	٥٢	٢٣
سماعات خارجية	١	٨٠	٢٤
سنترالات إلكترونية خاصة صغيرة	١	١٠٠	٢٥
سنترالات إلكترونية عامة كبيرة ومتوسطة	٢	٢٥٠	٢٦
شاشة الحاسب الآلي	١	١٠٠	٢٧
عدادات كهربائية	٣	٤٤١	٢٨

تابع ملحق رقم (٣)		
٦٠٢	٢	عدد تليفونية
٢٤٠٢	١	قواطع اوتوماتيكية جهد منخفض
٣٥	١	كروت للحاسب الآلي
٠٠٦٦	٢	لوحات تحسين معامل القدرة
٧٠١٢	٣	لوحات تحكم (طلعبات/ ماكينات/ محركات)
٣٩	١	لوحات دوائر مطبوعة
٦	١	ماكينات إضاءة نور السلم
٥١٠٦٦	٥	مثبت أو منظم للجهد/ التيار الكهربى
١٢	١	محولات اليكترونية- للتليفزيون/ الفيديو
١٢٠١	٢	محولات قدرة ضغط عالي للأجهزة الالكترونية
٥	١	محولات قياس التيار والجهد-جهد متوسط
١٨٠٦	١	محولات قياس التيار والجهد-جهد منخفض أحادية
١	١	محولات قياس التيار والجهد-جهد منخفض ثلاثية
٥	١	مفاتيح تشغيل أجهزة كهربائية والكترونية
٢	١	مفاتيح للتحكم في شدة الصوت
١٢٠٠	١	مولف قنوات
٦٠	١	وحدات تحم في سرعة موتور الغسالة
٢٥	١	وحدات تحكم في شحنة الخلايا الكهروكيميائية

مصدر البيانات- قاعدة بيانات الخريطة الصناعية

ملحق رقم (٣)

بيان بأسماء جميع المنشآت العاملة في مجال الصناعات الإلكترونية

اسم الشركة	سنة بدء النشاط	المحافظة
التكنولوجيا الحديثة المتطورة	١٩٩٩	الاسكندرية
الدولية للأعمال الهندسية	١٩٩١	الجيزة
الدولية للصناعات المتطورة	١٩٩٣	الجيزة
الرفاعي للصناعات الدقيقة	١٩٨٥	القاهرة
السويدي الكتروميت	١٩٩٩	الجيزة
الشركة العالمية للأجهزة الإلكترونية (كلاريون)	١٩٧٩	القاهرة
الشركة الهندسية للصناعات المغذية للسيارات	١٩٩٨	الجيزة
الصناعات الهندسية أي أي سي - رود ستار	١٩٩٦	الشرقية
الطلانغ لتصنيع المعدات الكهربائية	١٩٩٢	القاهرة
العائش من رمضان للصناعات الكهربائية	١٩٩٧	القاهرة
العالمية للأجهزة الكهربائية - جولد ستار	١٩٨٧	الجيزة
العربية للراديو والترانزستور والأجهزة الإلكترونية	١٩٦٢	الجيزة
الفتاح الإلكترونية	١٩٨٥	القاهرة
القاهرة للصناعات الإلكترونية المنزلية	١٩٨٨	الجيزة
القلماوي لتشغيل المعادن	١٩٥٧	القاهرة
الكترو للصناعات الكهربائية	١٩٩٧	الاسكندرية
الكو للصناعات الهندسية	-	الجيزة
المؤسسة الثلاثية للاستثمار الصناعي	١٩٩٥	الشرقية
المركز الهندسي لخدمة الكمبيوتر والمحمول	١٩٩٨	القاهرة
المصري للصناعات الإلكترونية	١٩٩٣	الجيزة
المصرية لصناعة المعدات التليفونية	١٩٦٤	القاهرة
المصرية للصناعات الخفيفة استاندرد اليكتروك	١٩٩٦	القاهرة
المصرية للكمبيوتر والبرامج	١٩٩٩	سوهاج
المكتب الهندسي للأعمال المتكاملة	١٩٩٨	القاهرة
المهدي للاتصالات	١٩٩٥	الاسكندرية
النصر للتليفزيون والإلكترونيات	١٩٦٢	القاهرة
الهندسية للإلكترونيات-D/ محسن أنور علي وشركائه	١٩٩٥	الشرقية
الهيئة العربية للتصنيع - مصنع صقر للصناعات المتطورة	١٩٧٦	القاهرة
أجهزة القاهرة العلمية والصناعية	١٩٤٨	القاهرة
اسكيوايبييت للأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية	١٩٩٠	الشرقية

تابع ملحق (٣)		
القاهرة	-	أنظمة محولات الطاقة الالكترونية
القاهرة	١٩٩٧	آيات للتكنولوجيا المتقدمة
الاسكندرية	١٩٩٩	أيكس لصناعة الكترود رسم القلب
الاسكندرية	٢٠٠٠	أيه إن سي
الجيزة	١٩٩٩	براق للصناعات الالكترونية
الغربية	١٩٩٠	تاور أس أم سي
الجيزة	١٩٩٨	تجارة ديزل القاهرة
القاهرة	-	سولانك الالكترونية
الجيزة	١٩٩٥	عبر البلاد للصناعة والتجارة
الجيزة	١٩٩٦	فاراتيك للأجهزة الطبية
الشرقية	١٩٩٤	فالكون لأنظمة التحكم الالكتروني
الشرقية	-	مؤسسة خدمات الأجهزة الصناعية
القاهرة	١٩٩٩	مصر الكترونيك
سوهاج	٢٠٠٠	مصنع أجهزة كهربائية
الجيزة	١٩٨٧	مكتب أشرف للهندسة الكهربائية والعمومية
القاهرة	٢٠٠١	ممزكاب
الاسكندرية	١٩٩٨	وستجهاوس للمحولات الكهربائية

ملحق (٤)

بيان بأهم الصناعات الإلكترونية القائمة في مصر

المنتجات	الشركات الأجنبية المانحة للترخيص (الطرازات)
-تلفزيون. -فيديو. -راديو. -راديو كاسيت. -أقران ميكروويف.	-توشيبا اليابانية. -تاشيونال اليابانية. -سانوي اليابانية -جولد ستار كوريا. -جروندنج الألمانية. -شارب اليابانية. -فيليبس هولندا. -سامسونج كوريا. -NEC اليابانية. -أكاي اليابانية -نورث الصينية
-راديو كاسيت سيارة.	-شركة بيكر الألمانية -شركة كلاريون اليابانية. -سانيو اليابانية
-أجهزة التلفزيون. -أجهزة السنترال.	-شركة سينمنز الألمانية. -الكاتيل فرنسا.
-أجهزة الكمبيوتر.	-أمريكوم الأمريكية.

المصدر: وزارة التجارة والصناعة المصرية، الهيئة العامة للتنمية الصناعية.

ملحق (٥)

بيان بأهم الصناعات الكهربائية القائمة في مصر

الشركات الأجنبية المانحة للترخيص	المنتجات
B.B.A- -سيمنز ألمانيا. -إن إيه جي الألمانية. -مستجهاوس الأمريكية. -مارلان جيران فرنسا.	-لوحات التوزيع الكهربائية.
-يورك الأمريكية. -كاربير الأمريكية. -ترين الفرنسية. -هاور الأمريكية. -فيلكو أمريكا.	-أجهزة التكييف بأنواعها.
-فيليس هولندا. -تونجسرام المجر. -شيودا اليابان/ اندونسيا. -لوهاميس الهولندية	-اللمبات الكهربائية.
-توشيبا. -سيمنس. -جنرال الكتريك.	-المحركات الكهربائية.
سيمنس	-المحولات الكهربائية.
-توشيبا اليابانية. -براون الألمانية. -مولينكس الفرنسية. -نشيونال اليابانية. -هوفر إنجلترا. -فيليس هولندا.	-الأجهزة الكهربائية.
سيمنز الألمانية.	-الكشافات الكهربائية.
-إيفيكو - فرنسا. -سولار كي.	-سخانات المياه الشمسية.
-أريستون إيطاليا.	-سخانات المياه الكهربائية.
-كلورايد إنجلترا. -فارتا ألمانيا.	-البطاريات السائلة.

تابع ملحق رقم (0)	
-إفريدي أمريكي.	-البطاريات الجافة.
-سنترال الأمريكية. -فولفو السويد. -فيات الإيطالية.	-وحدات ديزل إضافية لتوليد الكهرباء.

المصدر: وزارة التجارة والصناعة المصرية، الهيئة العامة للتنمية الصناعية.

ملاحق القسم الثالث

نموذج صحيفة استنقصاء

عن

خدمات ما بعد البيع في السوق المصري

(دراسة حالة السلع الهندسية والكهربائية)

صناعة الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات

أولاً : بيانات عامة :

- (١) اسم الشركة:
- (٢) القطاع الذي تنتمي إليه الشركة:
 - خاص محلي :
 - خاص أجنبي / مشترك:
 - عام :

- (٣) الشكل القانوني للشركة:
 - شركة مساهمة:
 - شركة ذات مسئولية محدودة:

ثانياً : الإنتاج والعمالة :

- (١) الإنتاج :
 - أ- المنتج الرئيسي:
 - ب- منتجات ثانوية:
 - ج- قيمة المبيعات السنوية :
 - د- قيمة صادرات الشركة (سنوياً) :

(٢) العمالة :

- أ- اجمالي العاملين بالشركة :
- ب- عدد العاملين الفنيين:
- ج- عدد العاملين الإداريين :
- د- حجم العمالة الأجنبية (إن وجدت) :

ثالثاً : التصنيع :

- (١) ما هي الخامات المستخدمة في التصنيع ؟
- (٢) ما هو مصدر الخامات المستخدمة ؟ :
 - أ- محلية (نسبة المكون المحلي %) :
 - ب- مستوردة (نسبة المكون الأجنبي %) :
 - ج- خليط :

- (٣) ما هي الصناعات المغذية: (ان وجدت)

- ج- يتم هذا التدريب بالشركة نفسها :
د- يتولى التدريب جهة اخرى (تذكر) :

(٤) نوع التدريب :

- أ- تدريب مستمر :
ب- لفترة محدودة :

(٥) الخطة التسويقية للشركة :

- أ- دعاية و اعلان وعروض تجارية .
ب- مراكز توزيع خاصة :
ج- أخرى :

سابعاً : خدمات ما بعد البيع

أ- ماهى خدمات ما بعد البيع التى تقدمها الشركة :

- * قطع غيار
- * التدريب .
- * الضمان .
- * دعم الخدمة المقدمة للعميل .
- * خدمات أخرى (تذكر)

(٢) هل يوجد مراكز خدمة للشركة

- أ- نعم
ب- لا

(٣) فى حالة الإجابة بنعم ما هو توزيع مراكز الخدمة :

- على المحافظات
- على المناطق
- داخل المناطق

(٤) ماهى جهات منح الترخيص لمركز الخدمة ؟

(٥) يتم الصيانة للأجهزة ذات الاستخدام المنزلى والصناعى :

- أ- بصفة دورية :
ب- سنوياً :
ج- مرة واحدة

(٦) في حالة تقديم الصيانة وقطع الغيار

- * هل توجد منافسة من مراكز اخرى في تقديم نفس الخدمة .
- * هل تكلفة الخدمة في مراكز الشركة .
- أ- مساوية للتكلفة في المراكز المنافسة .
- ب- اكبر من التكلفة في المراكز الأخرى .
- ج- أقل من التكلفة في المراكز الأخرى .

(٧) في حالة ما اذا كانت التكلفة في المراكز التابعة للشركة أعلى من المراكز الأخرى هل يرجع ذلك الى :

- تقديم قطع غيار أصلية
- تقديم خدمة بجودة اعلى
- تقديم الخدمة في وقت اسرع .

(٨) هل يتم منح (إعطاء) شهادة ضمان على الأجهزة الكهربائية عند الشراء ؟

(٩) هل يتم تدوين (كتابة) تاريخ الشراء بشهادة الضمان ؟

(١٠) هل يتم تدوين تاريخ الشراء بالفاتورة ؟

(١١) هل تقبل الرد أو الإسترجاع للسلع المباعة ؟

(١٢) هل يتم مراجعة المواصفات الخاصة بالسلع من الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة :

(١٣) ما أثر قانون حماية المستهلك على خدمات ما بعد البيع ؟

ثامناً : القيود التي تواجه الشركة في عمليات التصنيع والتجميع والترخيص بمراكز خدمات ما بعد

البيع والصيانة :

(١) القيود التكنولوجية :

أ- عدم توفر بعض مستلزمات الإنتاج المحلية :

- * بسبب ارتفاع السعر :
- * بسبب انخفاض الجودة :
- * بسبب عدم مطابقة المواصفات القياسية :
- * أخرى (تذكر) :

- المستورد :

- بسبب ارتفاع السعر (الدولار) :
- أخرى (تذكر) :

ب- نقص العمالة الفنية المدربة اللازمة للقيام بإعمال الصيانة .

(٢) قيود النقل والتسليم النهائي :

- ارتفاع التكلفة :
- البعد عن موانئ التصدير :
- أخرى (تذكر) :

(٣) قيود مالية :

- قصور في السيولة المالية النقدية
- أخرى (تذكر) :

(٤) قيود تسويقية :

- قصور المعلومات المتاحة عن الأسواق الخارجية :
- قصور في وسائل الاتصال :
- أخرى (تذكر) :

(٥) قيود الترخيص :

- تعدد هيئات الرقابة والموافقة على منح الترخيص :

(٦) قيود السياسة المالية للدولة :

- الضرائب :
- الجمارك (الإجراءات الجمركية) :
- أخرى (تذكر) :

تاسعا : أهم العوامل اللازمة لتنمية الصناعات الهندسية وصادراتها وتحسين خدمات ما بعد البيع :

(رتب العوامل التالية حسب درجة أهميتها من وجهة نظركم)

(١) وضع مستويات جودة للارتقاء بالخامات المحلية :

(٢) زيادة المساعدات الحكومية ومنها :

- الإعفاءات الجمركية :

- منح حوافز وإعفاءات ضريبية :

(٣) تحسين أداء مراكز الخدمات :

(٤) تطبيق إستراتيجيات تسويقية فعالة :

**عاشراً : المقترحات الشخصية لتحسين خدمات ما بعد البيع في السوق المصري بالنسبة للسام
الهندسية (الأجهزة المنزلية) وتجميع السيارات.**

**استمارة استقصاء حائزي السلم المعمورة
خاصة ببحث
خدمات ما بعد البيع فى السوق المصرى
" دراسة حالة السلم الهندسية والكهربائية "
بالتطبيق على صناعتى الأجهزة المنزلية والسيارات**

١- أرجو استيفاء البيانات الواردة بالجدول التالي:

السلعة	✓ مع علامة أمام السلع التي في ميازتك	ماركة السلعة	كم من الزمن مضى على شراءك السلعة	مدى تمتع السلعة بالضمان	
				لما ضمان	ليس لما ضمان
التلفزيون					
الثلاجة					
الغسالة					
السيارة					

٢- أرجو تحديد العوامل التي جعلتك تفضل شراء ماركات السلع التي في ميازتك على غيرها من الماركات ، مع ترتيب الدوافع أو العوامل حسب أهميتها بالنسبة لك .

مواقع تعجبيل الشراء	التلفزيون	الثلاجة	الغسالة	السيارة	متوسط الترتيب
- السعر المناسب					
- شهرة ماركة السلعة					
- المظهر الجذاب للسلعة					
- وجود ضمان الإصلاح المجاني للسلعة					
- توافر السلعة بالسوق					
- توافر قطع الغيار ومراكز الخدمة للسلعة					
- أخرى : (أنكرها)					

٣- بالنسبة للسلم المعمرة (الواردة في الجدول التالي) ، مار أيك في مدة الضمان الخاص بها (ضع علامة ✓ أمام الوضع الذي يعبر عن رأيك)

مدة الضمان		السلعة
غير كافية	كافية	
		- التلفزيون
		- الثلاجة
		- الغسالة
		- السيارة

٤- إذا كانت مدة الضمان غير كافية من وجهة نظرك، فما أسباب ذلك؟

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

٥- وإذا كانت مدة الضمان كافية من وجهة نظرك فما هي المشاكل الأخرى التي قد تواجهك عند

مبارتك للسلم سالفة الذكر؟

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

١-٢ من وجهة نظرك ، هل الشروط التالية التي تتضمن عليها ضمانات المنتج المعسرة التي في حيازتك مقبولة أم غير مقبولة ...

الشروط	اللائحة		الضمان		المعسرة		المقبولة		ملاحظات
	موافق	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	غير موافق	
١- - ضمانات الضمان المشتري الأول المسجلة									
٢- - عدم شهادة الضمان محل كتابة الضمانات والأحكام الأخرى الصريحة أو الضمنية التي تخصها المنتج أو الموزع .									
٣- - ضمانات جميع حقوق المشتري في الضمان بتبليغ شهادة الضمان .									
٤- - أي كسب أو تغيير وشهادة الضمان بأنها .									
٥- - ضرورة اعتماد شهادة الضمان بنظام المنتج شرط للاستفادة بالضمان .									
٦- - معاريف إتقان الفني المختص لتوسيع السهل بتحملها السهل .									
٧- - معاريف نقل المسئلة في المنتج وأعمالها وإيادها وتحملها السهل .									
٨- - اصلاح أو استبدال أي قطعة طرا عليها قبل خلال مدة الضمان يعتبر بمثابة تسوية نهائية لجميع تعهدات المصدرة بخصوص الضمان .									
٩- - احتمال التأخير في توريد بعض القطع الذي يلزم تغييرها لا يعطى المشتري الحق في أي مطالبية أو مطالبة مدة الضمان .									
١٠- - أخرى (أذكرها)									

٧- في حالة تعطل سلعتك المعمرة أثناء فترة الضمان ، ما هو البديل التي تلجأ إليه لإصلاحها .

السيارة	الغسالة	الثلاجة	التلفزيون	بدائل الإصلاح
				اصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة منتج السلعة
				اصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة الموزع المعتمد
				اصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة المنتج أو الموزع
				اصلاح السلعة المعيبة بورش الاصلاح الخاصة خارج الضمان على حسابك الشخصي
				اخرى (اذكرها)

٨- أرجو تحديد اسباب تفضيل البدائل السابقة :

اسباب التفضيل	بدائل الإصلاح
	١- اصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة منتج السلعة
	٢- اصلاح السلعة المعيبة بمركز خدمة الموزع المعتمد
	٣- اصلاح السلعة المعيبة بمركز المنتج أو الموزع
	٤- اصلاح السلعة المعيبة بورش الاصلاح خارج الضمان

٩- هل صادفتك صعوبات عند الإصلاح المجاني لسلعتك المعمرة أثناء فترة الضمان في مراكز الخدمة

المعتمدة ؟

لا

نعم

في حالة الاجابة بنعم ، أرجو تحديد هذه الصعوبات (ضع علام ✓ أمام الصعوبات التي صادفتك) ؟

المشكلة	التليفزيون	الثلاجة	الغسالة	السيارة
١- مراكز الخدمة المعتمدة للاصلاح في الضمان قليلة				
٢- مراكز الخدمة المعتمدة لاصلاح السلعة في الضمان بعيدة				
٣- انخفاض جودة اصلاح السلعة في مركز الخدمة المعتمد				
٤- طول فترة اصلاح السلعة في مركز الخدمة المعتمد				
٥- سوء معاملة العاملين بمراكز الخدمة المعتمد للجمهور				
٦- تحميل العميل باكراميات ونفقات أخرى				
٧- عدم التزام مراكز الخدمة بالمواعيد المحدودة وتسليم السلعة بعد الاصلاح				
٨- اخرى (أذكرها)				

١٠- ما هي اقتراحاتك لعلام المشكلات السابقة ؟ مع ترتيب تلك المشكلات من وجهة نظرك ؟

المشكلة	اقتراحات العلام	ترتيب المشكلات
١- مراكز الخدمة المعتمد قليلة		
٢- مراكز الخدمة المعتمد بعيدة		
٣- انخفاض جودة الاصلاح		
٤- طول فترة الاصلاح		
٥- سوء معاملة العاملين بمراكز الاصلاح		
٦- تحميل العميل باكراميات ونفقات اخرى		
٧- عدم دقة المواعيد		
٨- اخرى (أذكرها)		

١١- في حالة تنفيذ ضمان السلعة المعمرة التي في حيازتك بشكل صحيح ، هل ترى ضرورة وضع دعوى قضائية للحصول على تعويض الضمان ؟

نعم لا

* في حالة الإجابة بـ لا ، ما هي مبرراتك ؟

- ١
- ٢
- ٣
- ٤

١٢- مار أيكفي خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة المنتجة للسلع المعمرة التي في حيازتك؟

ملاحظاتك	السلعة
	التلفزيون
	الثلاجة
	الغسالة
	السيارة

١٣- في حالة فقدان شهادة الضمان الخاصة بالسلع المعمرة التي في حيازتك؟

هل تقوم الشركة باستخراج بدل فاقد لشهادة الضمان

نعم لا

١٤- في حالة الإجابة بـ لا

هل تسقط جميع حقوقك في الضمان

نعم لا

١٥- هل تلجأ إلى إصلاح السلع المعمرة التي في حوزتك في مراكز الإصلاح والصيانة الخاصة بالشركات

المنتجة أو التوكيل الخاص بها ؟

نعم لا

١٦- في حالة الإجابة بنعم ، هل تكلفة الخدمة في مراكز الشركة المنتجة أو الموزعة (أو التوكيل

الخاص بالشركة) للسلع المعمرة ؟

- أ- مساوية للتكلفة في المراكز المنافسة .
 ب- اكبر من التكلفة في المراكز الأخرى التابعة للشركات المنافسة.
 ج- اقل من التكلفة في المراكز الأخرى .

١٧- في حالة ما اذا كانت التكلفة في المراكز التابعة للشركة المنتجة للسلم المعمرة التي في هيازتك أعلى من تكلفة الخدمة في المراكز الأخرى.

هل يرجع ذلك إلى :

- تقديم قطع غيار أصلية
- تقديم خدمة بجودة أعلى
- تقديم الخدمة في وقت أسرع

١٨- هل كان لقانون حماية المستهلك دوراً في تمسكين خدمة ما بعد البيع للسلم المعمرة التي في هيازتك

١٩- هل توفر الشركة المنتجة أو الموزعة (الوكيل الخاص بها) قطع الغيار الأصلية للأجهزة المستخدمة لديكم ؟

٢٠- وفي حالة الإجابة بنعم :

ما رأيك في أسعار قطع الغيار ؟

٢١- ما رأيك في البنود القانونية التالية المقترح اضافتها للقوانين المالية المنظمة للضمان ؟

لا أعرف	غير موافق	موافق	البنود القانونية المقترحة
			١- ضرورة تقديم ضمان للسلع المعمرة التي تزيد قيمتها عن مبلغ معين
			٢- لا يجوز احلال شهادة الضمان محل كافة ضمانات والتزامات البائع و المنتج الأخرى الصريحة والضمنية
			٣- ضرورة موافقة جهة رسمية معينة (وزارة التجارة والصناعة مثلا أو جهاز حماية المستهلك) على صيغة وثيقة الضمان قبل تقديمها للعملاء
			٤- ضرورة موافقة جهة رسمية معينة (هيئة التوحيد القياس مثلا) على مواصفات السلعة المعمرة قبل التصريح بانتاجها أو استيرادها
			٥- اشتراط وجود مراكز خدمة معتمدة للسلع المعمرة في المناطق البيعية عند التصريح بانتاجها أو بيعها أو الموافقة على

			استيرادها
			٦- ألا يقتصر تعويض الضمان على اصلاح السلعة المعيبة فقط بل يجوز استبدالها بأخرى جديدة أو رد ثمنها للمشتري
			٧- أن تكون الفترة التي يجوز خلالها رفع دعوى تعويض الضمان هي سنة وإذا كان البائع سىء النية تكون ٣ سنوات بدلا من الفترة الحالية وهي ٦ شهور
			٨- الفصل في دعوى تعويض الضمان للسلع المعمرة خلال فترة قصيرة (أسبوع أو شهر مثلا)
			٩- خفض رسوم إقامة دعوى تعويض الضمان
			١٠- أخرى (ذكرها)
			-
			-
			-

٣٣- ما هي اقتراحاتك لتوسيع خدمة الضمان المقدم للسلام المعمرة التي في هوزتك (التليفزيون -

الثلاجة - الغسالة - السيارة) ؟

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

بيانات نوعية

الاسم (إذا رغبت) :

المهنة أو الوظيفة :

اسم المنطقة التابع لها محل إقامتك:

فهرس قضايا التخطيط والتنمية

م	العنوان	التاريخ
١	دراسة الهيكل الاقليمي للعمالة فى القطاع العام فى جمهورية مصر العربية	ديسمبر ١٩٧٧
٢		
٣	الدراسات التفصيلية لمقومات التنمية الإقليمية بمنطقة جنوب مصر	أبريل ١٩٧٨
٤	دراسة تحليلية لمقومات التنمية الإقليمية بمنطقة جنوب مصر	يوليو ١٩٧٨
٥	دراسة اقتصادية فنية لأفاق صناعة الأسمدة والتنمية الزراعية فى جمهورية مصر العربية حتى عام ١٩٨٥	أبريل ١٩٧٨
٦	التغذية والتنمية الزراعية فى البلاد العربية	أكتوبر ١٩٧٨
٧	تطوير التجارة وميزان المدفوعات ومشكلة تفاقم العجز الخارجى وسلبيات مواجهته (١٩٧٠/٦٩ - ١٩٧٥)	أكتوبر ١٩٧٨
٨	Improving the position of third world countries in the international cotton Economy,	June 1979
٩	دراسة تحليلية لتفسير التضخم فى مصر (١٩٧٠ - ١٩٧٦)	أغسطس ١٩٧٩
١٠	حوار حول مصر فى مواجهة القرن الحادى والعشرون	فبراير ١٩٨٠
١١	تطوير أساليب وضع الخطط الخمسية باستخدام نماذج البرمجة الرياضية فى جمهورية مصر العربية	مارس ١٩٨٠
١٢	دراسة تحليلية للنظام الضريبي فى مصر (١٩٧٠/٧١ - ١٩٧٨)	مارس ١٩٨٠
١٣	تقييم سياسات التجارة الخارجية والنقد الاجنبى وسبل ترشيدها	يوليو ١٩٨٠
١٤	التنمية الزراعية فى مصر ماضيها وحاضرها (ثلاثة أجزاء)	يوليو ١٩٨٠
١٥	A study on Development of Egyptian National fleet/	June 1985
١٦	الأفاق العام والاستقرار الاقتصادى فى مصر ١٩٧٠ - ١٩٧٩	ابريل ١٩٨١
١٧	الأبعاد الرئيسية لتطوير وتنمية القرى المصرية	يونيو ١٩٨١
١٨	الصناعات الصغيرة والتنمية الصناعية (التطبيق على صناعة الغزل والنسيج فى مصر	يوليو ١٩٨١
١٩	ترشيد الإدارة الاقتصادية للتجارة الخارجية والنقدية الأجنبية	ديسمبر ١٩٨١
٢٠	الصناعات التحويلية فى المصرى. (ثلاثة أجزاء)	أبريل ١٩٨٢
٢١	التنمية الزراعية فى مصر (جزئين)	سبتمبر ١٩٨٢
٢٢	مشاكل إنتاج اللحوم والسياسات المقترحة للتغلب عليها	أكتوبر ١٩٨٣

نوفمبر ١٩٨٣	دور القطاع الخاص فى التنمية	٢٣
مارس ١٩٨٥	تطوير معدلات الاستهلاك من السلع الغذائية وأثارها على السياسات الزراعية فى مصر	٢٤
أكتوبر ١٩٨٥	البحيرات الشمالية بين الاستغلال النباتى والاستغلال السكى	٢٥
أكتوبر ١٩٨٥	تقييم الاتفاقية التوسع التجارى والتعاون الاقتصادى بين مصر والهند ويوغوسلافيا	٢٦
نوفمبر ١٩٨٥	سياسات وإمكانات تخطيط الصادرات من السلع الزراعية	٢٧
نوفمبر ١٩٨٥	الأنفاق المستقبلية فى صناعة الغزل والنسيج فى مصر	٢٨
نوفمبر ١٩٨٥	دراسة تمهيدية لاستكشاف أفاق الاستثمار الصناعى فى إطار التكامل بين مصر والسودان	٢٩
ديسمبر ١٩٨٥	دراسة تحليلية عن تطوير الاستثمار فى ج.م.ع مع الإشارة للطاقة الاستيعابية للاقتصاد القومى	٣٠
ديسمبر ١٩٨٥	دور المؤسسات الوطنية فى تنمية الأساليب الفنية للإنتاج فى مصر (جزئين)	٣١
يوليو ١٩٨٦	حدود وإمكانات مساهمة ضريبية على الدخل الزراعى فى مواجهة مشكلة العجز فى الموازنة العامة للدولة واصلاح هيكل توزيع الدخل القومى	٣٢
يوليو ١٩٨٦	التفاوتات الإقليمية للنمو الاقتصادى والاجتماعى وطرق قياسها فى جمهورية مصر العربية	٣٣
يوليو ١٩٨٦	مدى إمكانية تحقيق اكتفاء ذاتى من القمح	٣٤
Sep, 1986	Integrated Methodology for Energy planning in Egypty.	٣٥
نوفمبر ١٩٨٦	الملاحح الرئيسية للطلب على تملك الاراضى الزراعية الجديدة والسياسات المتصلة باستصلاحها واستزراعها	٣٦
مارس ١٩٨٨	دراسة بعنوان مشكلات صناعة الألبان فى مصر	٣٧
مارس ١٩٨٨	دراسة بعنوان أفاق الاستثمارات العربية ودورها فى خطط التنمية المصرية	٣٨
مارس ١٩٨٨	تقدير الإيجار الاقتصادى للأراضى الزراعية لزراعة المحاصيل الزراعية الحقلية على المستوى الاقليمى لجمهورية مصر العربية عامى ١٩٨٥/٨٠	٣٩
يونيو ١٩٨٨	السياسات التسويقية لبعض السلع الزراعية وأثارها الاقتصادية	٤٠
أكتوبر ١٩٨٨	بحث الاستزراع السمكى فى مصر ومحددات تنميته	٤١
أكتوبر ١٩٨٨	نظم توزيع الغذاء فى مصر بين الترشيد والإلغاء	٤٢

٤٣	دور الصناعات الصغيرة فى التنمية دراسة استطلاعية لدورها الاستيعاب العمالى	أكتوبر ١٩٨٨
٤٤	دراسة تحليلية لبعض المؤشرات المالية للقطاع العام الصناعى التابع لوزارة الصناعة	أكتوبر ١٩٨٨
٤٥	الجوانب التكاملية وتحليل القطاع الزراعى فى خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية	فبراير ١٩٨٩
٤٦	إمكانيات تطوير الضرائب العقارية لزيادة مساهمتها فى الإيرادات العامة للدول فى مصر	فبراير ١٩٨٩
٤٧	مدى إمكانية تحقيق ذاتى من السكر	سبتمبر ١٩٨٩
٤٨	دراسة تحليلية لآثار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية على تطوير وتنمية القطاع الزراعى	فبراير ١٩٩٠
٤٩	الإنتاجية والأجور والأسعار الوضع الراهن للمعرفة النظرية والتطبيقية مع إشارة خاصة للدراسات السابقة عن مصر	مارس ١٩٩٠
٥٠	المسح الاقتصادى والاجتماعى والعمرانى لمحافظة البحر الأحمر وفرص الاستثمار المتاحة للتنمية	مارس ١٩٩٠
٥١	سياسات إصلاح ميزان المدفوعات المصرية للمرحلة الأولى	مايو ١٩٩٠
٥٢	بحث صناعة السكر وإمكانية تصنيع المعدات الرأسمالية فى مصر	سبتمبر ١٩٩٠
٥٣	بحث الاعتماد على الذات فى مجال الطاقة من منظور تنموى وتكنولوجى	سبتمبر ١٩٩٠
٥٤	التخطيط الاجتماعى والإنتاجية	أكتوبر ١٩٩٠
٥٥	مستقبل استصلاح الاراضى فى مصر فى ظل محددات الاراضى والمياه والطاقة	أكتوبر ١٩٩٠
٥٦	دراسات تطبيقية لبعض قضايا الإنتاجية فى الاقتصاد المصرى	نوفمبر ١٩٩٠
٥٧	بنوك التنمية الصناعية فى بعض دول مجلس التعاون العربى	نوفمبر ١٩٩٠
٥٨	بعض آفاق التنسيق الصناعى بين دول مجلس التعاون العربى	نوفمبر ١٩٩٠
٥٩	سياسات إصلاح ميزان المدفوعات المصرية (مرحلة ثانية)	نوفمبر ١٩٩٠
٦٠	بحث اثر تغيرات سعر الصرف على القطاع الزراعى وانعكاساتها الاقتصادية	ديسمبر ١٩٩٠
٦١	الإمكانيات والآفاق المستقبلية للتكامل الاقتصادى بين دول مجلس التعاون العربى فى ضوء هياكل الإنتاج والتوزيع	يناير ١٩٩١

يناير ١٩٩١	إمكانية التكامل الزراعى بين مجلس التعاون العربى	٦٢
أبريل ١٩٩١	دور الصناديق العربية فى تمويل القطاع الزراعى	٦٣
أكتوبر ١٩٩١	بعض القطاعات الإنتاجية والخدمية بمحافظة مطروح (جزئين) الجزء الأول: القطاعات الإنتاجية	٦٤
أكتوبر ١٩٩١	مستقبل إنتاج الزيوت فى مصر	٦٥
أكتوبر ١٩٩١	الإنتاجية فى الاقتصاد القومى المصرى وسبل تحسينها مع التركيز على قطاع الصناعة (الجزء الأول) الأسس والدراسات النظرية	٦٦
أكتوبر ١٩٩١	الإنتاجية فى الاقتصاد القومى المصرى وسبل تحسينها مع التركيز على قطاع الصناعة (الجزء الثانى) الدراسات التطبيقية	٦٦
ديسمبر ١٩٩١	خلفية ومضمون النظريات الاقتصادية الحالية والمتوقعة بشرق أوروبا. ومحددات انعكاساتها الشاملة على مستقبل التنمية فى مصر والعالم العربى	٦٧
ديسمبر ١٩٩١	ميكنة الأنشطة والخدمات فى مركز التوثيق والنشر	٦٨
يناير ١٩٩٢	إدارة الطاقة فى مصر فى ضوء أزمة الخليج وانعكاساتها جوليا وإقليميا ومحليا	٦٩
يناير ١٩٩٢	واقع آفاق التنمية فى محافظات الوادى الجديد	٧٠
يناير ١٩٩٢	انعكاسات أزمة الخليج (١٩٩١/٩٠) على الاقتصاد المصرى	٧١
مايو ١٩٩٢	الوضع الراهن والمستقبلى لاقتصاديات القطن المصرى	٧٢
يوليو ١٩٩٢	خبرات التنمية فى الدول الآسيوية حديثة التصنيع وإمكانية الاستفادة منها فى مصر	٧٣
سبتمبر ١٩٩٢	بعض قضايا تنمية الصادرات الصناعية المصرية	٧٤
سبتمبر ١٩٩٢	تطوير مناهج التخطيط وإدارة التنمية فى الاقتصاد المصرى فى ضوء المتغيرات الدولية المعاصرة	٧٥
سبتمبر ١٩٩٢	السياسات النقدية فى مصر خلال الثمانينات " المرحلة الاولى" ميكانيكية وفاعلية السياسة النقدية فى الجانب المالى والاقتصادى المصرى	٧٦
يناير ١٩٩٣	التحرير الاقتصادى وقطاع الزراعة	٧٧
يناير ١٩٩٣	احتياجات المرحلة المقبلة للاقتصاد المصرى ونماذج التخطيط واقتراح بناء نموذج اقتصادى قومى للتخطيط التأسيرى المرحلة الاولى	٧٨
مايو ١٩٩٣	بعض قضايا التصنيع فى مصر منظور تنموى تكنولوجى	٧٩

٨٠	تقويم التعليم الاساسى فى مصر	مايو ١٩٩٣
٨١	الآثار المتوقعة لتحرير سوق النقد الاجنبى على بعض مكونات ميزان المدفوعات المصرى	مايو ١٩٩٣
٨٢	He Current development in the methodology and applications of operations research obstacles and prospects in developing countries	Nov 1993
٨٣	الآثار البيئية الزراعية	نوفمبر ١٩٩٣
٨٤	تقييم البرامج للنهوض بالإنتاجية الزراعية	ديسمبر ١٩٩٣
٨٥	اثر قيام السوق الأوربية المشتركة على مصر والمنطقة	يناير ١٩٩٤
٨٦	مشروع إنشاء قاعدة بيانات الأنشطة البحثية بمعهد التخطيط القومى " المرحلة الاولى"	يونيو ١٩٩٤
٨٧	الكوارث الطبيعية وتخطيط الخدمات فى ج.م.ع (دراسة ميدانية عن زلزال أكتوبر ١٩٩٢ فى مدينة السلام)	سبتمبر ١٩٩٤
٨٨	تحرير القطاع الصناعى العام فى مصر فى ظل المتغيرات المحلية والعالمية	سبتمبر ١٩٩٤
٨٩	استشراف بعض الآثار المتوقعة لسياسة الإصلاح الاقتصادى بمصر (مجلدان)	سبتمبر ١٩٩٤
٩٠	واقع التعليم الاعدادى وكيفية تطويره	نوفمبر ١٩٩٤
٩١	تجربة تشغيل الخريجين بالمشروعات الزراعية وافق تطويرها	ديسمبر ١٩٩٤
٩٢	دور الدولة فى القطاع الزراعى فى مرحلة التحرير الاقتصادى	ديسمبر ١٩٩٤
٩٣	الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية لتحرير القطاع الصناعى المصرى فى ظل الإصلاح الاقتصادى	يناير ١٩٩٥
٩٤	مشروع انشاء قاعدة بيانات الأنشطة البحثية بمعهد التخطيط القومى (المرحلة الثانية)	فبراير ١٩٩٥
٩٥	السياسات القطاعية فى ظل النكيف الهيكلى	أبريل ١٩٩٥
٩٦	الموازنة العامة للدولة فى ضوء سياسة الإصلاح الاقتصادى	يونيو ١٩٩٥
٩٧	المستجدات العالمية (الجات وأوروبا الموحدة) وتأثيراتها على تدفقات رؤوس الأموال والعمالة والتجارة السلعية والخدمية (دراسة حالة مصر)	أغسطس ١٩٩٥
٩٨	تقييم البدائل الإجرائية لتوسع قاعدة الملكية فى قطاع الأعمال العام	يناير ١٩٩٦
٩٩	أثر التكتلات الاقتصادية الدولية على قطاع الزراعى	يناير ١٩٩٦
١٠٠	مشروع إنشاء قاعدة بيانات الأنشطة البحثية بمعهد التخطيط القومى (المرحلة الثالثة)	مايو ١٩٩٦

١٠١	دراسة تحليلية مقارنة لواقع القطاعات الإنتاجية والخدمية بمحافظات الحدود	مايو ١٩٩٦
١٠٢	التعليم الثانوى فى مصر: واقعة ومشاكله واتجاهات تطويره	مايو ١٩٩٦
١٠٣	التنمية الريفية ومستقبل القرية المصرية: المتطلبات والسياسات	سبتمبر ١٩٩٦
١٠٤	دور المناطق الحرة فى تنمية الصادرات	أكتوبر ١٩٩٦
١٠٥	تطوير أساليب وقواعد المعلومات فى إدارة الأزمات المهددة لأطراف التنمية (المرحلة الأولى)	نوفمبر ١٩٩٦
١٠٦	المنظمات غير الحكومية والتنمية فى مصر (دراسة حالات)	ديسمبر ١٩٩٦
١٠٧	الابعاد البيئية المستدامة فى مصر	ديسمبر ١٩٩٦
١٠٨	التغيرات الهيكلية فى مؤسسات التمويل الزراعى: مصادر ومستقبل التمويل الزراعى فى مصر	مارس ١٩٩٧
١٠٩	التغيرات الهيكلية فى مؤسسات التمويل الزراعى ومصادر ومستقبل التمويل الزراعى فى مصر	أغسطس ١٩٩٧
١١٠	ملامح الصناعة المصرية فى ظل العوامل الرئيسية المؤثرة فى مطلع القرن الحادى والعشرين	ديسمبر ١٩٩٧
١١١	آفاق التصنيع وتدعيم الأنشطة غير المزرعية من اجل تنمية ريفية مستدامة فى مصر	فبراير ١٩٩٨
١١٢	الزراعة المصرية والسياسية الزراعية فى اطار نظام السوق الحرة	فبراير ١٩٩٨
١١٣	الزراعة المصرية فى مواجهة القرن الواحد والعشرين	فبراير ١٩٩٨
١١٤	التعاون بين الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	مايو ١٩٩٨
١١٥	تطوير أساليب وقواعد المعلومات فى إدارة الأزمات المهددة بطرد التنمية (المرحلة الثالثة)	يونيو ١٩٩٨
١١٦	حول أهم التحديات الاجتماعية فى مواجهة القرن ٢١	يونية ١٩٩٨
١١٧	محددات الطاقة الادخارية فى مصر دراسة نظرية وتطبيقية	يونية ١٩٩٨
١١٨	تصور حول تطوير نظام المعلومات الزراعية	يوليو ١٩٩٨
١١٩	التوقعات المستقبلية لإمكانيات الاستصلاح والاستزراع بجنوب الوادى	سبتمبر ١٩٩٨
١٢٠	استراتيجية استغلال البعد الحيزى فى مصر فى ظل الاصلاح الاقتصادى	ديسمبر ١٩٩٨
١٢١	حولت الى مذكرة خارجية رقم (١٦٠١)	ديسمبر ١٩٩٨

ديسمبر ١٩٩٨	Artificial Neural Networks Usage For Underground Water storage & River Nile in Toshoku Area	١٢٢
ديسمبر ١٩٩٨	بناء وتطبيق نموذج متعدد القطاعات للتخطيط التأسيري في مصر	١٢٣
ديسمبر ١٩٩٨	اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساتها على الاقتصاد القومي	١٢٤
فبراير ١٩٩٩	تحديات التنمية الراهنة في بعض محافظات جنوب مصر	١٢٥
سبتمبر ١٩٩٩	الآفاق والإمكانيات التكنولوجية في الزراعة المصرية	١٢٦
سبتمبر ١٩٩٩	ادارة التجارة الخارجية في ظل سياسات التحرير الاقتصادي	١٢٧
سبتمبر ١٩٩٩	قواعد ونظم معلومات التفاوض في المجالات المختلفة	١٢٨
يناير ٢٠٠٠	اتجاهات تطوير نموذج لاختيار السياسات الاقتصادية للاقتصاد المصري	١٢٩
يناير ٢٠٠٠	دراسة الفجوة النوعية لقوة العمل في محافظات مصر وتطورها خلال الفترة ١٩٨٦-١٩٩٦	١٣٠
يناير ٢٠٠٠	التعليم الفني وتحديات القرن الحادي والعشرون	١٣١
يونيو ٢٠٠٠	أنماط الاستيطان في منطقة جنوب الوادي " توشكى "	١٣٢
يونيو ٢٠٠٠	فرص ومجالات التعاون بين مصر ومجموعات دول الكوميسا	١٣٣
يونيو ٢٠٠٠	الإعاقة والتنمية في مصر	١٣٤
يناير ٢٠٠١	تقويم رياض الأطفال في القاهرة الكبرى	١٣٥
يناير ٢٠٠١	الجمعيات الأهلية وأوليات التنمية بمحافظات جمهورية مصر العربية	١٣٦
يناير ٢٠٠١	آفاق ومستقبل التعاون الزراعي في المرحلة القادمة	١٣٧
يناير ٢٠٠١	تقويم التعليم الصحي الفني في مصر	١٣٨
يناير ٢٠٠١	منهجية جديدة للإستخدام الأمثل للمياه في مصر مع التركيز على مياه الري الزراعي مرحلة أولى	١٣٩
يناير ٢٠٠١	التعاون الإقتصادي المصري الدولي _ دراسة بعض حالات الشراكه	١٤٠
يناير ٢٠٠١	تصنيف وترتيب المدن المصرية (حسب بيانات تعداد ١٩٩٦)	١٤١
يناير ٢٠٠١	الميزة النسبية ومعدلات الحماية للبعض من السلع الزراعية والصناعية	١٤٢
ديسمبر ٢٠٠١	سبل تنمية الصادرات من الخضمر	١٤٣
ديسمبر ٢٠٠١	تحديد الاحتياجات التدريبية لمعلمي المرحلة الثانوية	١٤٤
فبراير ٢٠٠٢	التخطيط بالمشاركة بين المخططين والجمعيات الأهلية على المستويين المركزي والمحافظات	١٤٥

٢٠٠٢ مارس	اثر البعد المؤسسى والمعوقات الإدارية والتسويق على تنمية الصادرات الصناعية المصرية	١٤٦
٢٠٠٢ مارس	قياس استجابة مجتمع المنتجين الزراعيين للسياسات الزراعية	١٤٧
٢٠٠٢ مارس	تطوير منهجية جديدة لحساب الاستخدام الأمثل للمياه فى مصر (مرحلة ثانية)	١٤٨
٢٠٠٢ مارس	رؤية مستقبلية لعلاقات ودوائر التعاون الإقتصادى المصرى الخارجى " الجزء الأول" حلفية أساسية "	١٤٩
٢٠٠٢ ابريل	المشاركة الشعبية ودورها فى تعاضد أهداف خطط التنمية المعاصرة المحلية الريفية والحضرية	١٥٠
٢٠٠٢ أبريل	تقدير مصفوفة حسابات اجتماعية للإقتصاد المصرى عام ١٩٩٨ - ١٩٩٩	١٥١
٢٠٠٢ يوليو	الأشكال التنظيمية وصيغ وآليات تفعيل المشاركة فى عمليات التخطيط على مستوى القطاع الزراعى	١٥٢
٢٠٠٢ يوليو	نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية فى مصر	١٥٣
٢٠٠٢ يوليو	صناعة الأغذية والمنتجات الجلدية فى مصر (الواقع والمستقبل	١٥٤
٢٠٠٢ يوليو	تقدير الاحتياجات التمويلية لتطوير التعليم ما قبل الجامعى وفقا لاستراتيجية متعددة الأبعاد	١٥٥
٢٠٠٢ يوليو	الاحتياجات العملية والاستراتيجية للمرأة الريفية وأولوياتها على مستوى المحافظات	١٥٦
٢٠٠٢ يوليو	موقف مصر فى التجمعات الإقليمية	١٥٧
٢٠٠٢ يوليو	إدارة الدين العام المحلى وتمويل الاستثمارات العامة فى مصر	١٥٨
٢٠٠٢ يوليو	التأمين الصحى فى واقع النظام الصحى المعاصر	١٥٩
٢٠٠٢ يوليو	تطبيق الشبكات العصبية فى قطاع الزراعة	١٦٠
٢٠٠٢ يوليو	الإنتاج والصادرات المصرية من مجمدات وعصائر الخضر والفاكهة ومقترحات زيادة القدرة التنافسية لها بالأسواق المحلية والعالمية	١٦١
٢٠٠٣ يناير	تقسيم مصر إلى أقاليم تخطيطية	١٦٢
٢٠٠٣ يوليو	تقييم وتحسين أداء بعض المرافق " مياه الشرب والصرف الصحى"	١٦٣
٢٠٠٣ يوليو	تصورات حول خصخصة بعض مرافق الخدمات العامة	١٦٤
٢٠٠٣ يوليو	تحديد الاحتياجات التمويلية للتعليم العالى " دراسة نظرية تحليلية ميدانية "	١٦٥

٢٠٠٣ يوليو	١٦٦	دراسة أهمية الآثار البيئية للأنشطة السياحية في محافظة البحر الأحمر " بالتركيز على مدينة الغردقة"
٢٠٠٣ يوليو	١٦٧	العوامل المحددة للنمو الاقتصادي في الفكر النظري وواقع الاقتصاد المصرى
٢٠٠٣ يوليو	١٦٨	العدالة في توزيع ثمار التنمية في بعض المجالات الاقتصادية والاجتماعية في محافظات مصر " دراسة تحليلية"
٢٠٠٣ يوليو	١٦٩	تقييم وتحسين جودة أداء بعض الخدمات العامة لقطاعي التعليم والصحة باستخدام شبكات الأعمال
٢٠٠٣ يوليو	١٧٠	دراسة الأسواق الخارجية وسبل النفاذ إليها
٢٠٠٣ يوليو	١٧١	أولويات الاستثمار في قطاع الزراعة
٢٠٠٣ يوليو	١٧٢	دراسة ميدانية للمشاكل والمعوقات التي تواجه صناعة الأحذية الجديدة في مصر " التطبيق على محافظة القاهرة ومدينة العاشر من رمضان"
٢٠٠٣ يوليو	١٧٣	قضية التشغيل والبطالة على المستوى العالمى والقومى والمحلى
٢٠٠٣ يوليو	١٧٤	بناء وتنمية القدرات البشرية المصرية " القضايا والمعوقات الحاكمة"
٢٠٠٤ يوليو	١٧٥	بناء قواعد التقدم التكنولوجى فى الصناعة المصرية من منظور مداخل التنافسية والتشغيل والتركيب القطاعى
٢٠٠٤ يوليو	١٧٦	استراتيجية قومية مقترحة للإدارة المتكاملة للمخلفات الخطرة فى مصر
٢٠٠٤ يوليو	١٧٧	تحسين الجودة الشاملة لبعض مجالات اقطاع الصحى
٢٠٠٤ يوليو	١٧٨	مخاطر الأسواق الدولية للسلع الغذائية للسلع الغذائية الاستراتيجية وإمكانيات وسياسات وأدوات مواجهتها
٢٠٠٤ يوليو	١٧٩	إمكانيات وأثار قيام منطقة حرة بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية والمناطق الصناعية المؤهلة (ودروس مستفادة للاقتصاد المصرى)
٢٠٠٤ يوليو	١٨٠	نحو هواء نظيف لمدينة عملاقة
٢٠٠٤ يوليو	١٨١	تحديد الاحتياجات بقاعات الصرف - التعليم ما قبل الجامعى - التعليم العالى (عدد خاص)
٢٠٠٤ يوليو	١٨٢	تحديد الاحتياجات بقطاعى الصرف الصحى والطرق والكبارى لمواجهة العشوائيات (عدد خاص)
٢٠٠٥ يناير	١٨٣	خصائص ومتغيرات السوق المصرى _ دراسة تحليلية لبعض الأسواق المصرية الجزء الأول " الإطار النظرى والتحليلى "

يناير ٢٠٠٥	خصائص ومتغيرات السوق المصري (دراسة تحليلية لبعض الأسواق المصرية) الجزء الثاني: الإطار التطبيقي "سوق الخدمات التعليمية - سوق الخدمات السياحية - سوق البرمجيات"	١٨٤
يناير ٢٠٠٥	خصائص ومتغيرات السوق المصري (دراسة تحليلية لبعض الأسواق المصرية) الجزء الثالث: الإطار التطبيقي "بوق الأدوية - سوق السلع الغذائية والزراعية - سوق حديد التسليح والأسمت"	١٨٥
أغسطس ٢٠٠٥	الملكية الفكرية والتنمية في مصر	١٨٦
يونيه ٢٠٠٦	تقدير الطلب على العمالة - قوة العمل - البطالة في ظل سيناريوهات بديلة	١٨٧
يونيه ٢٠٠٦	الحاسبات الإقليمية كمدخل للامركزية المالية	١٨٨
يونيه ٢٠٠٦	المعاشات والتأمينات في جمهورية مصر العربية (الواقع وإمكانيات التطوير)	١٨٩
يونيه ٢٠٠٦	بعض القضايا المتصلة بالصادرات (دراسة حالة الصناعات الكيماوية)	١٩٠
يونيه ٢٠٠٦	مشروع تنمية جنوب الوادي "توشكى" بين الأهداف والإنجازات	١٩١
يونيه ٢٠٠٦	اللامركزية كمدخل لمواجهة بعض القضايا البيئية في مصر (التوزيع الاقليمي للاستثمارات الحكومية وارتباطها ببعض قضايا البيئة)	١٩٢
يونيه ٢٠٠٦	نحو تطبيق نظام الإدارة البيئية (الأيزو ١٤٠٠٠) "على معهد التخطيط القومي" كنموذج لمؤسسة بحثية حكومية	١٩٣
يونيه ٢٠٠٦	تكاليف تحقيق أهداف الألفية الثالثة بمصر	١٩٤
يونيه ٢٠٠٦	السوق المصرية للغزل	١٩٥
أغسطس ٢٠٠٧	المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات المصرية	١٩٦
أغسطس ٢٠٠٧	استخدام أسلوب البرمجة الخطية والنقل في البرمجة الرياضية لحل مشاكل الإنتاج والمخزون	١٩٧
أغسطس ٢٠٠٧	تقييم موقف مصر في بعض الاتفاقيات الثنائية	١٩٨
أغسطس ٢٠٠٧	التضخم في مصر بحث في أسباب التضخم ، وتقييم مؤشراتته، وجدوى استهدافه مع أسلوب مقترح باتجاهاته	١٩٩
أغسطس ٢٠٠٧	سبل تنمية مصادر الإنتاج الحيواني في ضوء الآثار الناجمة عن مرض أنفلونزا الطيور في مصر	٢٠٠
أغسطس ٢٠٠٧	مستقبل التنمية في محافظات الحدود (مع التطبيق على سيناء)	٢٠١
أغسطس ٢٠٠٧	سياسات إدارة الطاقة في مصر في ظل المتغيرات المحلية والإقليمية والعالمية	٢٠٢
أكتوبر ٢٠٠٧	جدوى إعادة هيكلة قطاع التأمين دراسة تحليلية ميدانية	٢٠٣

٢٠٠٧ أكتوبر	حول تقدير الاحتياجات لأهم خدمات رعاية المسنين (بالتركيز على محافظة القاهرة)	٢٠٤
٢٠٠٧ أكتوبر	خدمات مابعد البيع فى السوق المصرى (دراسة حالة للسلع الهندسية والكهربائية) (بالنطبق على صناعة الأجهزة المنزلية وصناعة السيارات)	٢٠٥