

دراسة سوق الاجهزة الالكترونية الاستهلاكية في ليبيا

للدكتور على رفاعة الانصارى *

والسيد عبد الله العبود **

يهدف المقال المنشور في هذا العدد باللغة الانجليزية الى اعطاء صورة واضحة للسوق الليبية في الاجهزة الالكترونية الاستهلاكية وهى أجهزة الراديو - والجراموفون والمسجلات والتلفزيون باعتبارها انعكاسا للازدهار الاقتصادى الذى تستمتع به البلاد .

وكان الحافز الاول لظهور هذا البحث ما لفت النظر فى احصائيات التجارة الخارجية الليبية سنة ١٩٦٧ من أن الاجهزة المستوردة من هذه الاصناف بلغت أكثر من ١٣٠٠٠٠ وحدة بحيث انها مع التراكم السابق أصبحت تمثل وجود وحدة الكترونية لكل شخص فى ليبيا . وكان التساؤل بعد ذلك هل وصلنا الى درجة التشبع ؟ وما هى مرونة الطلب عليها ؟ وكيفية التوزيع والخدمة ونسب الارباح ؟ الى غير ذلك من المسائل التى حاول البحث الاجابة عنها .

وأما المنهج الذى اتبعه البحث فهو أولا الاعتماد على مصادر المعلومات المنشورة من احصائيات الجمارك ومصلحة الاحصاء والتعداد - ومحاولة عمل سلسلة زمنية للواردات لنين مدى النمو وقياسه . ولما جاء دور بحث المستهلك وتجارة الاجهزة عموما كان لا بد من دراسة ميدانية تتناول كلا الطرفين - فعمل استقصاء ان الاول خاص بتجار هذه الاجهزة ومستورديها بلغ عدده ٣٧ تاجرا فى بنغازى وطرابلس - والآخر أجرى على عينة من المستهلكين بلغ حجمها ١٦٠ وحدة منزلية فى بنغازى تناولت عينات ممثلة لشرائح المجتمع من حيث الدخل والثقافة

* أستاذ التسويق بكلية الاقتصاد والتجارة - بنغازى .

** وزارة الشباب والرياضة - بنغازى .

وقبل أن تدخل في عرض نتائج البحث فلا بد من ملاحظة أن البحث لم يتناول المحافظات الجنوبية لأنها نظرا لطبيعتها ولعدم وجود إحصائيات خاصة بها تقتضى بذاتها دراسة خاصة تسير على نهج آخر • وفيما يلي ملخص للنتائج التي توصلنا إليها •

١ - أن الواردات من هذه الأجهزة ارتفعت ارتفاعا حادا خلال الفترة من سنة ١٩٦٥ الى سنة ١٩٦٧ - وأن حرب يونيو سنة ١٩٦٧ بين إسرائيل والدول العربية كانت سببا حافزا لحيازة أجهزة الراديو بحيث أن الكميات المعروضة نفدت في فترات قصيرة وأعقبها طلب متزايد •

٢ - أن اليابان استحوذت على ٧٩٪ من تجارة هذه الأجهزة المستوردة الى ليبيا وأنها قد سبقت الدول الأوروبية بمراحل واسعة •

٣ - أن هناك شيئا من إعادة التصدير الى الدول المجاورة كالجمهورية العربية المتحدة والجزائر والسودان وتشاد والنيجر بالإضافة الى ظهور يوجوسلافيا كدولة يعاد اليها بعض المستورد من الأجهزة - ذلك على شكل هدايا أو بصحبة المسافرين الى تلك البلاد •

٤ - أن قانون تنظيم الوكالات التجارية الذي صدر في خلال سنة ١٩٦٧ والذي ينص على أن الوكالات يجب أن تكون ليبية ١٠٠٪ ومملوكة بالكامل للليبيين - هذا القانون لم يكن له أثر كبير على الوكالات العاملة في هذه التجارة أو اقتصر تأثيره على عدد ١٢ وكالة من مجموع ١٠١ - وأن هذه الوكالات المتأثرة قد صفت أعمالها قبل فوات الحد الزمني الذي قرره القانون •

٥ - أن قنوات التوزيع فيها شيء من عدم الاستقرار - فلا تراعى بعد حركة التجارة في انسيابها من المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة بل تختلط هذه الوظائف ببعضها مما يؤثر على انتظام التوزيع - وفي السعر للمستهلك - وفي الخدمات التي تقدم اليه - وفي السياسة الاعلانية عن العلامات التجارية المختلفة •

٦ - أن الاسعار لم يكن يحددها شيء وذلك قبل صدور القانون الاخير في خلال شهر فبراير سنة ١٩٦٩ والذي حدد ربح التاجر - وحدد السعر للمستهلك

لكل الأجهزة الالكترونية - ولكن الواقع يدل على أن تطبيق القانون جاد على أجهزة التلفزيون ولم يتناول بعد بقية الأجهزة - وعلى ذلك فلا يسود السعر الواحد للوحدة الواحدة كل نقاط السوق - بل أنه أمرها متروك لمهارة كل من التاجر والمشتري والقدرة على المساومة - وفي بعض الأحيان يمنح خصم يصل الى ١٪ أو ٢٪ .

٧ - أن هناك موسمية لتجارة هذه الأجهزة - كالمواسم الدينية والاعياد - كشهر رمضان - وعيد الفطر وعيد الاضحى وعيد الميلاد للطوائف المسيحية - هذا بالإضافة الى الذبذبة العادية التي تصاحب أوائل الشهور ونهاياتها .

٨ - أن مبدأ البيع بالتقسيط غير معمول به - فالتاجر يعزف عن اتباعه ويخشى الدخول في متاهاته من حيث التحصيل وسعر الفائدة وخصم الكمبيالات - ولكن لا بأس من تأجيل جزء من الثمن لفترة من الزمن وذلك بناء على توافر الثقة .

٩ - أن الخدمة والاصلاح تعاني نقصا شديدا - فليست هناك الا دور اصلاح معدودة على الاصابع تتبع بعض الوكالات - ولا توجد ورش مستقلة لمحاولة اصلاح وصيانة الأجهزة عموما - وأن هذه الورش القائمة تعتمد على عدد محدود من الفنيين - ولكن الوضع آخذ في التحسين شيئا فشيئا .

١٠ - أن فكرة استيراد الكميات المناسبة من قطع الغيار السريعة الاستهلاك أمر لم يمارس بعد على الوضع المناسب - ولهذا فإن اصلاح الأجهزة لا يسير على الوجه المرضي - ومن استعراضنا لنسب قطع الغيار المستوردة وجدنا أنها لا تشمل أكثر من ٢٪ من المبالغ المدفوعة للأجهزة المستوردة في حين أن القانون يحتم ٣٠٪ منها .

١١ - أن الدعاية والاعلان عن هذه الأجهزة مفقود بالمرة - وذلك لعدم ايمان التاجر به - وهو يرى أنه ما دام الطلب شديدا وأنه يسبق العرض فليس هناك ضرورة للاعلان والاتفق عليه بل أن بعض الشركات المنتجة تحاول تخصيص مخصصات للاعلان عملا على خلق الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية وارتباطاتها - ولكن أغلب هذه المخصصات لا ينفق في الاغراض المخصصة له - ولا يمكن أن يلام التاجر وحده على هذا الوضع بل أن ذلك يعود الى ضعف انواع الاعلاني سواء

لدى المستهلك أو التاجر أو الوسائل الاعلانية ذاتها •

١٢ — أن انتشار الاجهزة الالكترونية ليس أمرا متعلقا بالدخل أو السكن أو نوع الاستيطان أو الثقافة ولكنه ينتشر في جميع الشرائح الاجتماعية من الصحراء الى الواحات الى المساكن الفخمة الى المنازل البسيطة وبين المتعلم والجاهل والكبير والصغير وبين النساء والرجال •

١٣ — ان الانطباع العام عند التفضيل بين الوحدات يتخذ السمات التالية :
ان المنتجات الاوربية تستمتع بشهرة في قوة تحملها وحسن الاداء وتوفر قطع الغيار — أما المنتجات اليابانية فتمتاز بالثمن الرخيص وسهولة الحمل وصغر الحجم وجاذبية التصميم والالوان ولكنها سريعة التلف — صعبة الاصلاح — ولا تستطيع منافسة البضائع الاوربية في جودة الاداء •

١٤ — أن الرغبة في الحيازة أصبحت تتحرك الآن من مجرد امتلاك أجهزة الراديو الى الراديو / جراموفون في وحدة واحدة أو الى المسجلات أو المسجلات والراديو في وحدة واحدة — كذلك تسير لرغبة نحو امتلاك التلفزيون خاصة بعد بدء الارسل من المحطات التلفزيونية الليبية في ٢٤ ديسمبر سنة ١٩٦٨ — فشاهدت السوق طلبا كثيفا على الاجهزة التلفزيونية مما سبب شيئا من الكساد على الاجهزة الاخرى — غير أن هذه الموجة وأن استمرت زمنا لا أنها ستعود الى التعادل مرة أخرى •

١٥ — أن مستقبل هذه التجارة أمر يسوده التفاؤل — والاعتقاد بأن تجارة الاجهزة الالكترونية في ازدهار يتمشى مع الازدهار العام في البلاد غير أن الرواج سينتقل من جهاز الى جهاز — أى من الراديو — الى الجراموفون الى المسجل الى التلفزيون • وأن المنافسة ستشتد حدة بين الشركات المنتجة والمستوردين — وأنه لا بد من العناية بارضاء المستهلك من حيث الصيانة والاصلاح • وأخيرا لا بد من تنظيم قنوات التسويق ونسب الاضافة ولا يمكن تركها للاهواء تتقاذفها وسوف يكون ذلك عن طريق التنظيم الحكومى في المدى القصير أو المنافسة على المدى الطويل • وأخيرا لا بد وأن يلجأ الى الاعلان لخلق الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولجذب الجديد من المستهلكين نحو تفضيل علامة تجارية على أخرى •