



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان:

"العوائق والخصائص التصديرية للشركات العاملة في قطاع الحجر والرخام الفلسطيني"

إعداد:

شفاء حامد القواسمة رنين اسماعيل الشيوخي

باسم نزار سلطان

إشراف:

أ. أكرم احشيش

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

الفصل الدراسي الثاني

2017/2018



الإهداء

﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ ﴾ [النمل: 15]

إِنَّ أُمَّةً عَصِيَّةً عَلَى مَنْ احْتَلَّ أَرْضَهَا، وَقَتَلَ شَبَابَهَا، وَشَيَّخَهَا، وَأَجْمَلَ زَهْرَاتِ فِيهَا. أُمَّةٌ لَمْ يُرْعَبْهَا سَوْطُ سَجَانٍ وَلَا أُرْزُةُ رِصَاصٍ. أُمَّةٌ صَمَدَتْ تَحْتَ نَيْرٍ مِّنْ ظَلَمُوا وَاسْتَبَدَّوْا، وَقَهَرُوا الرِّجَالَ، وَقَطَّعُوا الْأَشْجَارَ، وَحَرَقُوا الثَّمَارَ. وَمِنَ رَحِمِ الْمَعَانَاةِ تَلَوُ الْمَعَانَاةِ، خَرَجَ عَظْمَاءٌ وَعُلَمَاءٌ وَأَطِبَاءٌ مُّبْدِعِينَ، خَرَجَ مِنْهَا أَطْيَافٌ وَأَطْيَافٌ مَا عَرَفُوا الْيَأْسَ، تَفَتَّحَتْ آمَالُهُمْ كَزَهْرِ الرَّبِيعِ لِيُنْشَرُوا عَبَقَهُمْ فِي هَوَاءِ فِلَسْطِينَ الْحَبِيبَةِ. لَكَ مَنِّي يَا وَطَنِي أَنْ أُغْرِسَ أُوتَادِي وَأُخْضِبَ بِعَرْقِي وَجُهْدِي تُرَابَ جَنَّتِي فِلَسْطِينَ. إِلَيْكَ يَا أَوَّلَ كَلِمَةٍ نَطَقَ بِهَا لِسَانِي، وَيَا مَنْ أَرْضَعْتَنِي كَأَسِّ الْعِزَّةِ وَالْكَرَامَةِ، وَيَا نَبْعاً صَافِياً كَمَاءِ السَّمَاءِ، مَعَ أَنْفَاسِكَ الطَّاهِرَةِ أَعِيشْ فِي أَمَانٍ، وَفِي رِضَاكَ يَنْقُلُ الْمِيزَانَ، سَابِقِي لِكَ مَدِيناً عَلَى مَدَى الْأَزْمَانِ، فَلِكِ مَنِّي يَا أُمِّي الْحَبِيبَةِ أَنْ أُبْرِكَ حَتَّى تَرْضِي، فَأَنْتِ الَّتِي اعْطَيْتَنِي الْحَنَانَ وَالْأَمَانَ كِي أَنْطَلِقَ دُونَ خَوْفٍ. عَلَّمْتَنِي أَنَّهُ مَنْ عَاشَ لِلَّهِ عَاشَ كَبِيراً وَمَاتَ كَبِيراً، وَمَنْ عَاشَ لِنَفْسِهِ عَاشَ صَغِيراً وَمَاتَ صَغِيراً.

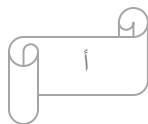
وَأَنْتِ يَا رُكْنَ الْأَسَاسِ، وَيَا قُدُوتِي بَعْدَ رَسُولِ اللَّهِ، تَعَلَّمْتُ مِنْ دَرْبِكَ كَيْفَ يُصْنَعُ الرَّجَالُ، وَكَيْفَ أُحْصَلُ عَلَى الْمُحَالِ، فَنِعْمَ الْأَبُ أَبِي يَا خَيْرَ الرِّجَالِ، فَبِكَ أَيُّهَا الْغَالِي أَمْشِي رَافِعَ الرَّأْسِ، وَمَعَ هِمَّتِكَ الْعَالِيَةِ أُصِلُ قَمَمَ الْجِبَالِ، فَبَارِكْ اللَّهُ أَنْفَاسَكَ وَ أَدَامَكَ عِزّاً لِلْمُسْلِمِينَ.

وَيَا مَنْ تَرَبَّيْتُ مَعَهُمْ يَوْماً بِيَوْمٍ، وَشَرِبْتُ مَعَهُمْ مِنْ نَفْسِ الْكَأْسِ، وَشَارَكْتُهُمْ أَيَّامَ الْبِرَاءَةِ الْجَمِيلَةِ، عَهْداً عَلَيَّ أَنْ أَظِلَّ لَكُمْ بَارِئاً، وَبِكُمْ رَحِيماً، وَعَلَيْكُمْ حَانِئاً، وَإِلَيْكُمْ مَعْطَاءً كَرِيماً.

أَمَّا أَنْتِ يَا مَدِيرَتِي وَمُعَلِّمَتِي وَمَدِيرِي وَمُعَلِّمِي مُنْذُ نِعْوَمَةِ أَظَافِرِي، كَمْ تَحَمَلْتِ مِنْ شَقَاوَتِي وَمَشَاكِسْتِي، وَتَعَبْتِ فِي تَوْجِيهِِي وَتَرَبِّيْتِي هَا أَنْتِ بَدَأْتَ تَقْطِفُ ثَمْرَةَ الْعِطَاءِ وَتَنَالُ بَرَّ الْأَوْفِيَاءِ.

أَمَّا جَامِعَتِي وَأَسَاتِذَتِي، وَجَمِيعَ مَنْ لَهُ حَقٌّ عَلَيَّ، بَوْرِكْتُمْ جَمِيعاً فَمَهْمَا كَتَبْتُ فِيكُمْ لَنْ أُوفِيَكُمْ حَقِّكُمْ، دُمْتُمْ وَدَامَ عَطَاؤُكُمْ.

عَهْدٌ عَلَيَّ أَنْ أَكُونَ جِسْراً فِي بِنَاءِ هَذَا الْوَطَنِ الْغَالِي، وَرَفَعَ مَسْتَوِي أُمَّتِي، فَنَحْنُ خُلَفَاءُ الْأَرْضِ بِإِذْنِ اللَّهِ، نَسْعَى دَوْماً لِإِعْمَارِهَا، وَلَا وَلَنْ نَعْرِفَ لِلْيَأْسِ طَرِيقَ مَا دَامَ اللَّهُ مَعَنَا.



الشكر والتقدير

مَن لا يشكُر مَن أكرمه و أعطاه لا يشكُر الله

لَكَ مِنَّا يَا أستاذنا الفاضل "أكرم احشيش" كُلُّ تقديرٍ و إحترام

كَمْ تَعَبت معنا وأرشدتنا حتى نَشُقَّ طريقَ الورد

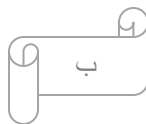
تَعَلَّمنا مِنكَ دَمائَةَ الأخلاقِ و حُسْنَ التعاملِ مع الآخرين

علمتنا أَنَّ العلمَ نورٌ نَشُقُّ بِهِ ظُلْمَةَ الليلِ البهيم

علمتنا أَنَّهُ لا صَعَبَ مع الأملِ و العملِ

لَكَ مِنَّا أَنْتَ و مَن تعلمنا مِنه حرفاً أو مسألةً الدعاءُ لكم جميعاً أن يبارك الله بأعماركم

وفي ميزان حسناتكم إن شاء الله

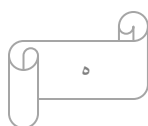


فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاهداء	
ب	الشكر والتقدير	
ج	فهرس المحتويات	
و	فهرس الجداول	
ح	فهرس المخططات	
ط	الملخص باللغة العربية	
ي	الملخص باللغة الانجليزية	
1	الفصل الاول: الإطار العام للدراسة	1
2	المقدمة	1.1
4	مشكلة الدراسة	1.2
5	أسئلة الدراسة	1.3
6	فرضيات الدراسة	1.4
6	اهداف الدراسة	1.5
6	أهمية الدراسة	1.6
7	حدود الدراسة	1.7
7	محددات الدراسة	1.8
7	مصطلحات الدراسة والتعريفات الاجرائية	1.9
8	الهيكل التنظيمي للدراسة	1.10
9	الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة	2
10	المبحث الاول: الاطار النظري	2.1
11	المقدمة	2.1.1
12	أداء الصادرات والواردات الفلسطينية	2.1.2
15	أبرز الدول التي يتم التصدير لها	2.1.3
16	أبرز السلع التي يتم تصديرها	2.1.4

17	قطاع الحجر والرخام الفلسطيني	2.1.5
17	المقدمة	2.1.5.1
18	منتجات الحجر والرخام	2.1.5.2
18	مقالع الحجر والرخام	2.1.5.3
19	مصانع الحجر والرخام	2.1.5.4
20	المبيعات وأهم الأسواق	2.1.5.5
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	2.2
21	الدراسات الاجنبية	2.2.1
29	التعقيب على الدراسات السابقة	2.2.2
30	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	3
31	تمهيد	3.1
31	منهجية الدراسة	3.2
31	مجتمع الدراسة	3.3
31	عينة الدراسة	3.4
32	خصائص عينة الدراسة	3.5
35	أدوات الدراسة	3.6
37	صدق أداة الدراسة	3.7
38	ثبات أداة الدراسة	3.8
39	المعالجة الاحصائية	3.9
39	تصحيح أداة الدراسة	3.10
40	الفصل الرابع: تحليل وعرض النتائج	4
40	نتائج اسئلة الدراسة	4.1
40	السؤال الرئيس الأول	4.1.1
45	السؤال الرئيس الثاني	4.1.2
55	نتائج نموذج الدراسة	4.2
57	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	5
58	مناقشة النتائج	5.1

58	مناقشة نتائج اسئلة الدراسة	5.1.1
58	مناقشة نتائج السؤال الرئيس الأول	5.1.1.1
60	مناقشة نتائج السؤال الرئيس الثاني	5.1.1.2
63	مناقشة النتائج المتعلقة بنموذج الدراسة	5.1.2
64	التوصيات	5.2
65	قائمة المصادر والمراجع	
67	ملحق (1): نموذج استبانة الدراسة	
75	ملحق (2): قائمة بأسماء المحكمين	
75	ملحق (3): نموذج الدراسة المستخدم	



فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
(2-1)	أبرز الدول التي تصدر لها فلسطين	15
(2-2)	أبرز السلع التي تقوم فلسطين بتصديرها	16
(2-3)	عدد مصانع الحجر والرخام حسب المحافظة	19
(3-1)	توزيع أفراد العينة تبعاً لطبيعة ملكية الشركة	32
(3-2)	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير موقع الشركة	32
(3-3)	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العضوية في اتحاد صناعة الحجر والرخام	33
(3-4)	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الاستفادة من مزايا قوانين هيئة تشجيع الاستثمار	33
(3-5)	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير وجود دليل مصور "كتالوج" لمنتجات الشركة	33
(3-6)	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير مستوى مشاركة الشركة في المعارض والبعثات التجارية	34
(3-7)	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير وجود قسم تسويق للشركة	34
(3-8)	توزيع أفراد العينة حسب الأسواق التي تقوم الشركة بالتصدير إليها	34
(3-9)	توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت الشركة مصدرة أم غير مصدرة	35
(3-10)	عدد فقرات الاستبانة لكل مجموعة أو مجال لقسم العوائق الداخلية	36
(3-11)	عدد فقرات الاستبانة لكل مجموعة أو مجال لقسم العوائق الخارجية	36
(3-12)	معامل الارتباط بيرسون لمجالات العوائق الداخلية	37
(3-13)	معامل الارتباط بيرسون لمجالات العوائق الخارجية	38
(3-14)	معامل الثبات لمجالات العوائق الداخلية	38
(3-15)	معامل الثبات لمجالات العوائق الخارجية	38
(3-16)	درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)	39
(3-17)	مفتاح التصحيح	39
(4-1)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الأول للعوائق الداخلية: المعرفة التسويقية وتوفر المعلومات.	41
(4-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثاني للعوائق الداخلية: عوائق تتعلق بالموارد البشرية والفلسفة الإدارية للشركة	42

43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثالث للعوائق الداخلية: عوائق تتعلق بالموارد المالية	(4-3)
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الرابع للعوائق الداخلية: عوائق تتعلق بالمنتج	(4-4)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الاول للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بهيكل الصناعة.	(4-5)
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثاني للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بجودة المنتج.	(4-6)
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثالث للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بالمنافسين.	(4-7)
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الرابع للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بالزبائن	(4-8)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الخامس للعوائق الخارجية: عوائق اجرائية	(4-9)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد السادس للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بسياسات الحكومة	(4-10)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد السابع للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بسياسات اتحاد صناعة الحجر.	(4-11)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثامن للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بالاسواق الخارجية	(4-12)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد التاسع للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بالتعاون و تشبيك العلاقات مع جهات اخرى	(4-13)
54	الانحراف المعياري والوسط الحسابي للعوائق الداخلية والخارجية	(4-14)
55	وصف المتغيرات المستقلة لنموذج الدراسة	(4-15)
56	الدلالة الاحصائية و اتجاه التأثير لمتغيرات نموذج الانحدار الاحتمالي	(4-16)

فهرس المخططات

الرقم	اسم المخطط	الصفحة
(2-1)	قيمة الواردات والصادرات السلعية المرصودة وصافي الميزان التجاري السلعي في فلسطين للاعوام 1995-2016	12
(2-2)	توزيع الواردات والصادرات السلعية المرصودة في فلسطين حسب المنطقة لعام 2016	13
(2-3)	قيمة الواردات والصادرات الخدمية المرصودة وصافي الميزان التجاري الخدمي مع إسرائيل للأعوام 2000 - 2016	14
(2-4)	قيمة الواردات والصادرات الخدمية المرصودة في فلسطين حسب أهم البنود للخدمات المتبادلة مع إسرائيل في عام 2016	14

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخصائص التصديرية التي تتمتع بها الشركات المصدرة عن الشركات غير المصدرة، بالإضافة إلى التعرف على درجة وجود العوائق التي تمنع أو تحد من قدرة الشركات على ممارسة عملية التصدير، سواء كانت هذه العوائق داخلية أو خارجية. واعتمد هذا البحث على المنهج الاحصائي الوصفي لتحليل وتشخيص أبرز العوائق التي تواجه الشركات العاملة في قطاع الحجر تجاه العملية التصديرية، وكذلك اعتمد البحث على المنهج التحليلي القياسي من خلال بناء نموذج قياسي (نموذج انحدار احتمالي) يفسر احتمالية أن تزيد قدرة الشركة لأن تكون مصدرة باختلاف عدد من العوامل والخصائص. حيث أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (51) شركة من شركات تصنيع الحجر والرخام في مدينتي الخليل وبيت لحم باعتبارهما مناطق التكتل في صناعة الحجر والرخام في فلسطين.

وكانت أبرز نتائج الدراسة وجود العوائق الداخلية المتمثلة في (نقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات، العوائق المتعلقة بالموارد البشرية والفلسفة الإدارية للشركة، عوائق تتعلق بالموارد المالية، وعوائق تتعلق بالمنتج) بدرجة متوسطة، ووجود العوائق الخارجية المتمثلة في (هيكل الصناعة، جودة المنتج، المنافسين، الزبائن، عوائق إجرائية، سياسات الاتحاد، وقلة التعاون وعدم تشبيك العلاقات) بدرجة متوسطة أيضاً، بينما كان العائق الخارجي المتمثل بسياسات الحكومة موجوداً بدرجة مرتفعة.

أما فيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بالخصائص التصديرية فكانت أن كل من خصائص (عمر الشركة، والعضوية في اتحاد الحجر والرخام) ليس لها تأثير على احتمالية أن تصبح الشركة مصدرة، وفي المقابل وجود تأثير إيجابي لكل من خصائص (المشاركة بالمعارض الدولية، عدد أصحاب الشهادات في الشركة، والحالة التعليمية لمدير الشركة)، ووجود تأثير سلبي للموقع (للشركات العاملة في منطقة "ج") على احتمالية أن تصبح الشركة مصدرة، وقد يعزى ذلك إلى ممارسات الاحتلال الإسرائيلي السلبية من منع اعطاء تراخيص وعمل الحواجز والقيود المفروضة على الشركات العاملة في منطقة "ج" والتي يكون أثرها مباشر على القدرة الانتاجية للشركة والحد من حركة بضائعها وبالتالي التأثير سلباً على احتمالية التصدير.

وبناءً على ذلك أوصى فريق البحث بتكثيف برامج تأهيل المصدرين بإشراف الاتحاد، ضرورة قيام اتحاد الحجر والرخام بالشراكة مع مركز التجارة الفلسطيني بتكثيف المعارض التجارية الدولية واقناع أكبر عدد من الشركات للمشاركة فيها، وتقديم اهتمام خاص من قبل الحكومة والاتحاد للشركات العاملة في منطقة "ج".

Abstract

This study aimed to identify the exporting features which are privileging the exporting companies over the non-exporting companies; and further more clarifying the obstacles that prevent or limit the local companies from the process of export, weather these obstacles are internal or external. The research was based on descriptive statistical methodology to analyze and diagnosis the major obstacles faced by companies operating in the field of stone mining during their exporting process, the study also adopted the standard analytical approach by constructing an econometric model (probit regression model) that explains the possibility of increasing the company's ability to be exporting according to the number of factors and characteristics. This study was conducted randomly on 51 stone and marble companies in the cities of Hebron and Bethlehem, as these two cities are considered the core of stone industry in Palestine.

The main results of this study were facing internal obstacles such as lack of marketing knowledge, lack of information, obstacles related to human resources, obstacles related to financial resources, obstacles related to the product itself, and the existence of external obstacles represented in Industry structure, product quality, competitors, customers, procedural obstacles, union policies, lack of cooperation and lack of networking were in medium level, while the external impediment of government policies was in high level.

Regarding to results related to exporting characteristics, there was no effect for characteristic related to company age and membership at stone and marble union but there was positive effect for characteristic related to international exhibition subscription, level of qualified persons at the company, and company general manager educational level and experience. And finally, the existence of negative impact of location in regard for companies located in zone C to be able to export, this may be attributed to the negative practices of the Israeli occupation in preventing the granting of permits and restrictions on the companies operating in zone C, which have a direct impact on the company's production capacity and limit the movement of its goods and thus negatively affect the possibility of exportation. As a result, we recommend as a research team to intensify educational programs to improve the exporter knowledge under the supervision of the stone and marble union and we recommend the stone and marble union to support local producer to attend and exhibit international trade fairs to promote their products



الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 أسئلة الدراسة
- 1.4 فرضيات الدراسة
- 1.5 اهداف الدراسة
- 1.6 أهمية الدراسة
- 1.7 حدود الدراسة
- 1.8 محددات الدراسة
- 1.9 مصطلحات الدراسة والتعريفات الاجرائية
- 1.10 الهيكل التنظيمي للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد الاقتصاد الفلسطيني نمواً ملحوظاً في الناتج المحلي الإجمالي خلال الخمس سنوات الأخيرة، حيث بلغ معدل النمو الاقتصادي في عام 2016 ما نسبته 4.12% مقارنة مع عام 2015. وعلى مستوى الأنشطة الاقتصادية احتلت أنشطة الخدمات والفروع الأخرى المرتبة الأولى من حيث القيمة المضافة في الناتج المحلي ومن ثم أنشطة التجارة حلت ثانياً، وأنشطة الصناعة حلت ثالثاً، حيث يعد الاقتصاد الفلسطيني اقتصاد خدماتي بالدرجة الأولى، والجدير بالذكر أن جل هذه الخدمات هي خدمات بناء وتشيد بالإضافة إلى سلع للتجهيز يتم تصديرها لإسرائيل، فإذا ما أغلقت إسرائيل سوقها تجاه العمال والتجار الفلسطينيين سوف ينحدر قطاع الخدمات من القمة إلى قمة القاع، أما فيما يتعلق بالقطاع الصناعي فإداء هذا القطاع مرتبط بمدى سهولة توفير المواد الخام، وبحكم أن فلسطين دولة محتلة لا سيادة لها على الحدود والمعابر؛ فإن هذه العملية مرتبطة بمدى الاستقرار الأمني والسياسي بين فلسطين وإسرائيل. (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016).

عند النظر إلى بيانات التجارة الفلسطينية، يتبين أن الصادرات السلعية بلغت 927 مليون دولار مقارنة مع الواردات التي بلغت 5364 مليون دولار، وقيمة الصادرات الكلية متدنية جداً مما يجعل الميزان التجاري في حالة عجز كبيرة وهذا ما يدفع دولة فلسطين لتبني سياسة تنمية الصادرات من أجل تطوير الاقتصاد الوطني، وهذه السياسة تم تطبيقها في العديد من الدول وأثبتت نجاحها فيها ومن أبرزها بنغلاديش، تركيا، والصين. (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016).

بالرجوع إلى تقرير أداء الاقتصاد الفلسطيني، يساهم القطاع الصناعي في النمو الاقتصادي الفلسطيني بشكل كبير، حيث بلغت نسبة مساهمة الأنشطة الصناعية في الناتج المحلي 14%، وهذه المساهمة الكبيرة في الناتج المحلي تتعكس مباشرة في نسب التشغيل حيث يشغل القطاع الصناعي ما نسبته 13.5% من مجموع العاملين في مختلف القطاعات، وعلى الرغم من هذه البيانات المغائلة للقطاع الصناعي إلا أن الأداء الكلي للقطاع ما زال متواضعاً، فهو يعاني من مشاكل هيكلية تعيق تحسين أدائه و تحويله إلى قطاع رائد.

وبعض هذه الاختلالات قد نجمت عن ممارسات الاحتلال الاسرائيلي، و غياب سياسة اقتصادية واضحة و فعالة، و شيوع الملكية الفردية و العائلية، و ضيق المنافذ التسويقية للمنشأة، اجتماع ذلك كله خلق ضغوطا تنافسية كبيرة على العديد من القطاعات وأكثرها تأثراً القطاع الصناعي.(الجهاز المركزي للإحصاء، 2016).

لا خلاف في أن أهم قطاع فرعي من القطاع الصناعي هو قطاع الحجر والرخام، حيث أن قطاع صناعة الحجر في فلسطين يساهم في (5%) من إجمالي الناتج المحلي، و(4.5%) من إجمالي الناتج القومي. وهذه الصناعة توفر آلاف فرص العمل حيث تشغل أكثر من 20000 فرصة عمل بشكل مباشر و آلاف فرص العمل في القطاعات المساندة لهذا القطاع.(اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018).

تبلغ مبيعات منتجات الحجر السنوية حوالي 700 مليون دولار ويمكن تقسيم أهم الأسواق لمنتجات الحجر على النحو التالي، السوق المحلي 20%، السوق الإسرائيلي 65 % والسوق العالمي (التصدير المباشر) 15%. وتجدر الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من الحجر المباع إلى إسرائيل يتم إعادة تصديره إلى الخارج كمنتج إسرائيلي وبشهادة منشأ.(اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018).

بناءً على هذه المؤشرات يتبين أن قطاع الحجر يساهم بشكل كبير في الاقتصاد الفلسطيني، وأثاره تتعكس بشكل واضح على الاقتصاد في شتى نواحيه، وفي هذه الدراسة سوف يتم بحث الخصائص التصديرية للشركات المصدرة في قطاع الحجر والرخام ومقارنتها مع الشركات غير المصدرة، وبحث العوائق التي تحد من قدرة الشركات على التصدير واقتراح التوصيات التي من شأنها المساعدة في تخطي هذه العوائق، وبعض التوصيات التي تساهم في لفت انتباه الشركات غير المصدرة نحو بعض الخصائص التي يمكن لها المساعدة في أن تصبح الشركة مصدرة.

1.2 مشكلة الدراسة

يعاني الاقتصاد الفلسطيني من ارتفاع حاد في العجز في الميزان التجاري الفلسطيني، مما يترك آثارا سلبية على الناتج المحلي الإجمالي، و لا يمكن تجاوز هذه الاثار إلا بزيادة الصادرات الفلسطينية. وبشكل عام، فإن هناك حاجة لإعادة هيكلة الاقتصاد الفلسطيني المنكمش والمجزأ من خلال إزالة القيود المفروضة على القدرات الإنتاجية و حركة البضائع، وتحسين بيئة الأعمال التجارية لزيادة الصادرات الفلسطينية.

ولأن قطاع الحجر والرخام من أكبر القطاعات الصناعية في فلسطين، ونظرا لقدرته على توفير فرص عمل، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وإمكانية التصدير، فسوف نقوم في هذا البحث بإلقاء الضوء على الخصائص والعوائق التي قد تؤهل أو تعيق المصدر الفلسطيني في قطاع الحجر والرخام من تصدير منتجاته إلى الأسواق الإقليمية والدولية ففي الوقت الذي حققت فيه بعض الشركات نجاحات باهرة في عملية التصدير ما زالت شركات أخرى متأخرة في هذا المجال. و بناءً عليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في شقين أساسيين، والشق الاول هو معرفة الخصائص التي قد تؤهل الشركات الفلسطينية للبدء بعمليات التصدير، أما الشق الثاني فهو يتمثل في معاناة الشركات العاملة في قطاع الحجر لعدة عوائق في مجال التصدير، وهذه العوائق تم تصنيفها إلى عوائق داخلية يمكن التحكم بها والسيطرة عليها وعوائق أخرى خارجية لا يمكن السيطرة عليها.

1.3 أسئلة الدراسة

📖 تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

? السؤال الأول: ما هي أبرز العوائق الداخلية تجاه عملية التصدير؟ والذي يتفرع منه عدد من الأسئلة:

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بنقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالموارد البشرية والفلسفة الادارية للشركة تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالموارد المالية تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالمنتج تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

? السؤال الثاني: ما هي أبرز العوائق الخارجية تجاه عملية التصدير؟ والذي يتفرع منه عدد من الأسئلة:

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بهيكل الصناعة تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بجودة المنتج تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالمنافسين تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالزبائن تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة باجراءات التصدير تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالسياسات الحكومية تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بسياسات اتحاد صناعة الحجر والرخام تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بالاسواق الخارجية تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

- ما درجة وجود العوائق المتعلقة بعدم التعاون وعدم اللجوء لتشبيك العلاقات تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

والرخام؟

1.4 فرضيات الدراسة

- ❖ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمستوى التعليمي لمدير الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
- ❖ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعمر الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
- ❖ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للنشاط التسويقي "المشاركة بالمعارض الدولية" للشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
- ❖ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لموقع الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
- ❖ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعضوية في اتحاد الحجر على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
- ❖ لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعدد حملة الشهادات في الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.

1.5 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- 📖 التعرف على الخصائص التي تتمتع بها الشركات المصدرة عن الشركات غير المصدرة.
- 📖 التعرف على درجة وجود العوائق التي تمنع أو تحد من قدرة الشركات على ممارسة عملية التصدير، سواء كانت هذه العوائق داخلية أو خارجية.

1.6 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المبحوث وأهمية نشاط التصدير وأثره الكبير في النمو الاقتصادي، وأيضاً تستمد أهميتها في كونها الدراسة الأولى التي تتحدث عن موضوع العوائق التصديرية التي تواجه الشركات الفلسطينية تحديداً في قطاع الحجر والرخام وهو القطاع الأهم من بين القطاعات الاقتصادية في دولة فلسطين، والعمل على الخروج بتوصيات من شأنها تعزيز عملية التصدير في قطاع الحجر وبعض التوصيات التي يمكن تعميمها على قطاعات أخرى.

1.7 حدود الدراسة

الحدود المكانية: استهدفت الدراسة عينة من الشركات الفلسطينية من محافظتي بيت لحم والخليل تحديداً مناطق:

الفحص، الشيوخ، الشيوخ-العروب، بيت فجار، تفوح، بني النعيم، يطا، وبيت لحم.

الحدود الزمانية: بدأت هذه الدراسة في شهر أيلول لسنة 2017 وانتهت في شهر نيسان لسنة 2018.

1.8 محددات الدراسة

- صعوبة الوصول للعينة وتم الاقتصار على محافظتي الخليل وبيت لحم.
- صعوبة التواصل مع المبحوثين.
- عدم فهم فقرات الاستبانة لدى بعض المبحوثين، الأمر الذي أدى الى استبعاد بعض الاستبانات وتقليص حجم العينة.
- ضيق الوقت لم يسمح بالوصول لعدد أكبر من المبحوثين.

1.9 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

العوائق التصديرية: تلك العوائق التي تحول دون قيام الشركات اللجوء الى القيام بتصدير منتجاتها.

العوائق الداخلية: مجموعة العوائق الموجودة داخل حدود الشركة.

العوائق الخارجية: مجموعة العوائق الموجودة خارج حدود الشركة.

أسواق التصدير: هي جميع الأسواق الخارجية بما فيها سوق الاراضي المحتلة (1948).

الشركات المصدرة: هي الشركات التي تقوم ببيع منتجاتها لاسواق التصدير.

المحجر : اي مكان يجري فيه العمل بقصد استخراج الحجارة ومشتقاتها

المقالع : أي مكان يجري فيه العمل بقصد استخراج الرمال أو الطين، أو الكركار أو الزلط أو الصخر الزيتي أو ما

يتعلق بالرسوبيات، وتكون مخرجات المقالع هي مدخلات للمحاجر والكسارات .

والكسارة: هي منشأة صناعية تحويلية تقوم بتحويل الكتل الصخرية إلى أجزاء صغيرة الحجم، وتضم إضافة إلى

المنشآت الثابتة الخاصة بالتكسير والنقل، جميع الآليات المتحركة والعمليات المختصة بنقل الصخور وتكسيورها

وتفريغها وتحميلها داخل المنشأة؛ إضافة إلى التخزين والصيانة. ويمكن أن تكون الكسارة ثابتة أو متحركة.

1.10 الهيكل التنظيمي للدراسة

يتكون البحث من خمسة فصول وهي على النحو التالي :

📖 **الفصل الأول (الإطار العام للدراسة) :** ويتضمن مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات

الدراسة، أهمية الدراسة، حدود الدراسة، محددات الدراسة، مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية، والهيكل التنظيمي

للدراسة.

📖 **الفصل الثاني (الإطار النظري والدراسات السابقة):** يشمل مبحثين وهما:

المبحث الاول: الاطار النظري، و يتضمن: المقدمة، أداء الصادرات والواردات الفلسطينية، أبرز الدول التي يتم التصدير

لها، أبرز السلع التي يتم تصديرها، قطاع الحجر والرخام الفلسطيني.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة، و يتضمن: الدراسات الاجنبية، والتعقيب على الدراسات السابقة.

📖 **الفصل الثالث (منهجية الدراسة وإجراءاتها):** و يتضمن منهجية الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة.

📖 **الفصل الرابع (نتائج الدراسة) :** ويتضمن هذا الفصل البيانات التي تم البحث فيها بالإضافة إلى تفريغ الاستبانات وعرض

النتائج وتحليلها.

📖 **الفصل الخامس (النتائج والتوصيات) :** ويتضمن هذا الفصل استنتاجات الدراسة والتوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول: الإطار النظري

2.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار النظري

2.1.1 مقدمة

2.1.2 أداء الصادرات والواردات الفلسطينية

2.1.3 التوزيع الجغرافي لصادرات الفلسطينية

2.1.4 التوزيع السلعي لصادرات الفلسطينية

2.1.5 قطاع الحجر والرخام الفلسطيني

2.1.1 مقدمة

يعتبر الاقتصاد الفلسطيني من أكثر اقتصاديات العالم تعقيداً، نظراً لتبعيته للاقتصاد الإسرائيلي وعدم وجود سيطرة فلسطينية على الحدود والمعابر، حيث أن هنالك نقطة مهمة لا يجب اغفالها ألا وهي أن الشريك التجاري الأبرز لفلسطين هو الاحتلال الإسرائيلي، فماذا سيحل بالاقتصاد الفلسطيني إذا امتنعت إسرائيل عن التعامل مع فلسطين اقتصادياً أو حدثت أي شاكلة زعزعت أمن واستقرار العلاقات الاقتصادية مع إسرائيل؟!

الجدير بالذكر أن الاقتصاد الفلسطيني في حالة نمو جيدة ولكن السؤال هو هل نسب النمو هذه جيدة كفاية؟! الاجابة تحتل الوجهين، فيمكن القول "نعم جيدة" لأنها نسبة نمو طبيعية لا ننسى ان فلسطين تحت الاحتلال وتحقيق مثل هكذا نمو هو أمر جيد، أما بالنسبة لإجابة "لا، ليست جيدة" لان النسب المئوية بطبيعتها مضللة ولا يمكن الحكم من خلالها فقط ويجب النظر الى مقدار النمو، بالاضافة الى الأخذ بالاعتبار التقديرات الاقتصادية لتكاليف الاحتلال بمعنى لو لم تكن فلسطين دولة محتلة كم ستكون نسبة النمو في الاقتصاد الفلسطيني؟

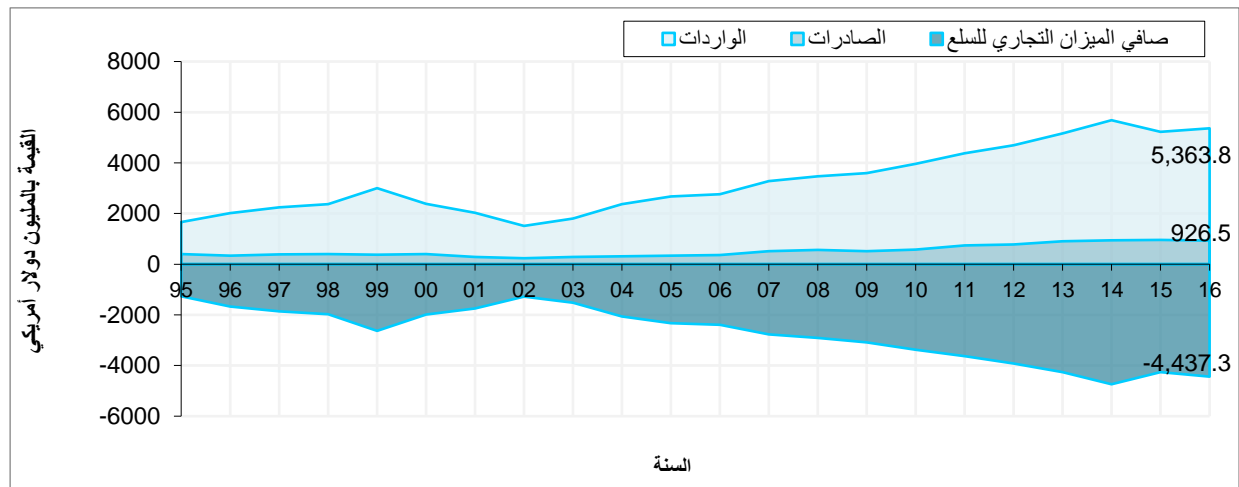
وللاجابة على السؤال أعلاه المتعلق بتكاليف الاحتلال، فبحسب التقرير السنوي لمنظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) فإن الناتج المحلي الإجمالي للأراضي الفلسطينية، كان يمكن أن يكون بسهولة ضعف ما هو عليه حالياً لولا الاحتلال الإسرائيلي، ولانخفضت معدلات البطالة والفقر بشكل كبير. وأوضح التقرير أن المنتجين الفلسطينيين محرومون من إمكانية الوصول إلى المنطقة المسماة "ج" التي تبلغ مساحتها ما يزيد على 60% من مساحة أراضي الضفة الغربية، فيما تشير التقديرات إلى أن احتلال المنطقة "ج" كلف الاقتصاد الفلسطيني ما يعادل 35% من ناتجه المحلي الإجمالي (4.4 مليار دولار في عام 2015). (أونكتاد، 2016)

2.1.2 أداء الصادرات والواردات الفلسطينية

أبرمت السلطة الفلسطينية عدة اتفاقيات اقتصادية أبرزها الإتفاقية الاقتصادية مع إسرائيل (بروتوكول باريس الاقتصادي) واتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى (GAFTA) بين 18 دولة من مجموع 22 دولة عضو في جامعة الدول العربية واتفاقية أغادير بين كل من مصر و الأردن و المغرب و تونس واتفاقيات اخرى مع دول العالم تمثلت في عقد اتفاقيات ثنائية مع الاتحاد الأوروبي، وكندا، والولايات المتحدة، وإسرائيل، وهي في مجملها اتفاقيات منقوصة وغير كاملة، ولم تسهم في بناء الاقتصاد الفلسطيني، وقد شاب هذه الاتفاقيات بعض الثغرات والسلبيات وإن كان قد تخللها بعض الإيجابيات.

بلغ إجمالي الواردات السلعية المرصودة حوالي 5364 مليون دولار أمريكي في عام 2016، حيث ارتفعت بنسبة 2.6 % مقارنة مع عام 2015، في حين انخفضت الصادرات السلعية الفلسطينية المرصودة بنسبة 3.3 % مقارنة مع عام 2015 لتصل إلى حوالي 927 مليون دولار أمريكي في عام 2016، أما العجز في الميزان التجاري السلعي لعام 2016 (و الذي يمثل الفرق بين الصادرات و الواردات) فقد ارتفع بنسبة 4% مقارنة مع عام 2015 ووصل إلى 4,437 مليون دولار أمريكي، أما حجم التبادل التجاري (و هو عبارة عن مجموع الصادرات والواردات) فقد ارتفع أيضاً بنسبة 1.7 % مقارنة مع عام 2015 ووصل إلى حوالي 6,290 مليون دولار أمريكي.(الجهاز المركزي للإحصاء، 2015-2016)

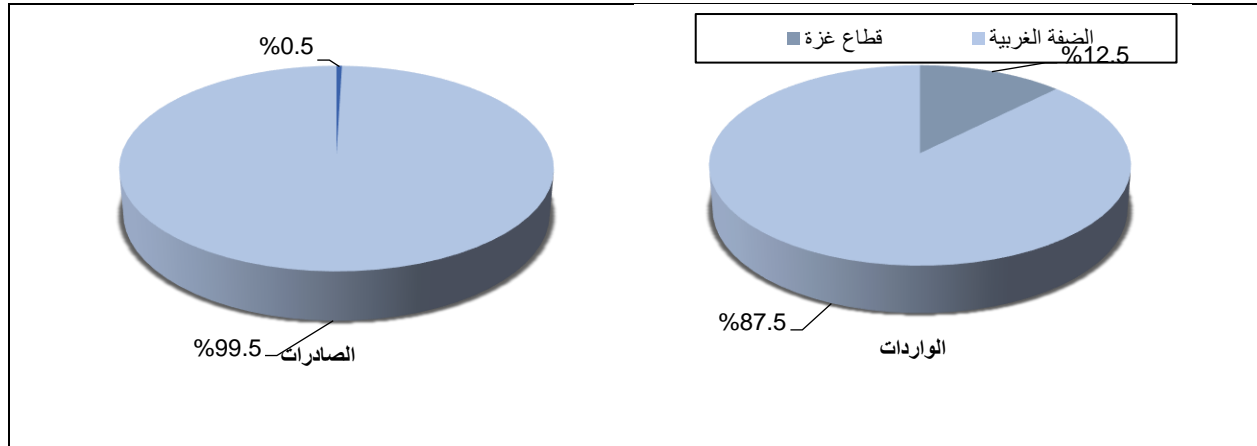
- مخطط (1-2): قيمة الواردات والصادرات السلعية المرصودة وصافي الميزان التجاري السلعي في فلسطين للاعوام 1995-2016



*المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء، 2015-2016)

وفيما يتعلق بتوزيع الصادرات والواردات السلعية حسب المنطقة لسنة 2016، يتبين أن صادرات قطاع غزة تكاد تكون معدومة وذلك نتيجة الاغلاق والحروب التي تمت عليها والتدمير الذي جرى على المنشآت الصناعية فيها، وبالتالي فان الصادرات جميعها تقريباً مصدرها الضفة الغربية، أما فيما يتعلق بالواردات فقد كان نصيب قطاع غزة 12.5% والقسم الاكبر كان للضفة الغربية بنسبة 87.5% (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016)

- مخطط (2-2): توزيع الواردات والصادرات السلعية المرصودة في فلسطين حسب المنطقة لعام 2016



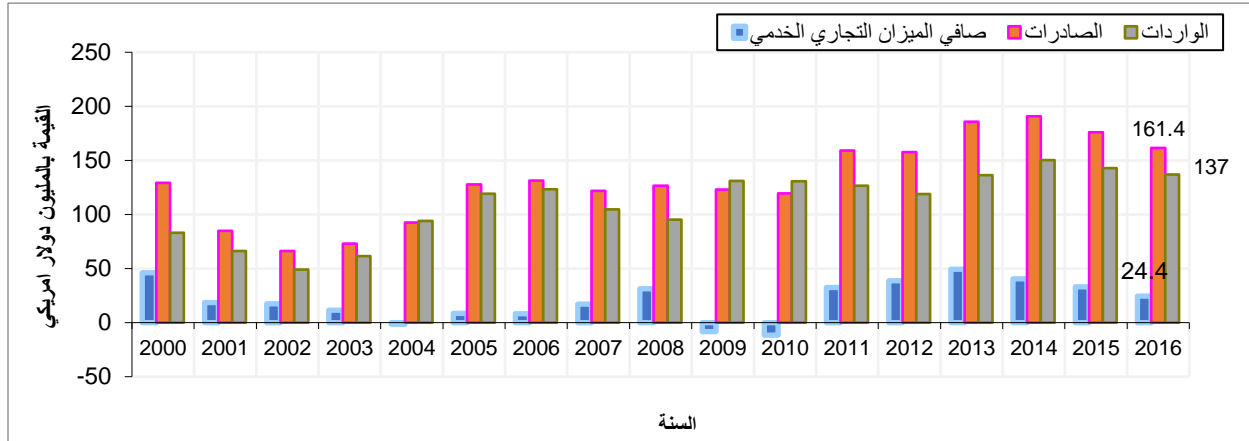
*المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016)

وقد ذكر التقرير السنوي لمنظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) أن التجارة تمثل 77% من الناتج المحلي الإجمالي الفلسطيني، ويكاد هذا الانفتاح التجاري ينحصر في إسرائيل، التي تستأثر بنحو 55% من التجارة الخارجية الفلسطينية. وتشكل الواردات الفلسطينية من إسرائيل 70% من إجمالي الواردات (سلعية وخدمية)، فيما تشكل الصادرات إلى إسرائيل 85% من إجمالي الصادرات (سلعية وخدمية)، فيما يمثل العجز التجاري الفلسطيني مع إسرائيل 54% من إجمالي العجز التجاري مع العالم الخارجي. (أونكتاد، 2016)

ويجدر الذكر أن بند الواردات والصادرات الخدمية يرصد فقط مع إسرائيل، حيث بلغ إجمالي الواردات الخدمية من إسرائيل 137 مليون دولار أمريكي في عام 2016 بانخفاض 4% مقارنة مع عام 2015، أما إجمالي الصادرات الخدمية فقد بلغ 161.4 مليون دولار أمريكي بانخفاض 8.2% مقارنة مع عام 2015، في حين سجل صافي الميزان الخدمي فائضاً مقداره 24.4 مليون دولار أمريكي في عام 2016 بانخفاض 26.5% مقارنة مع عام 2015 (انظر مخطط (3)). (الجهاز المركزي للإحصاء،

(2016)

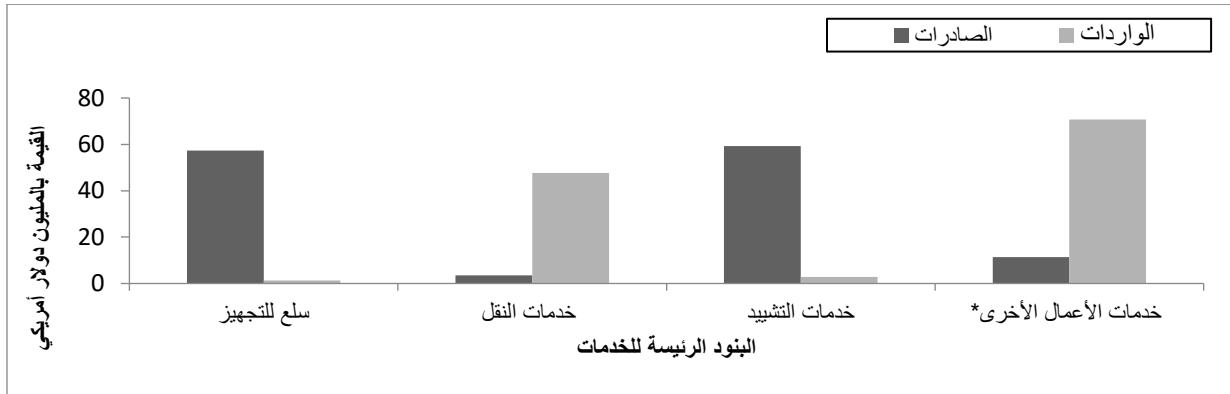
- مخطط (2-3): قيمة الواردات والصادرات الخدمية المرصودة وصافي الميزان التجاري الخدمي مع إسرائيل للأعوام 2000 - 2016



*المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016-2000)

وعلى ذكر الواردات والصادرات الخدمية المرصودة مع إسرائيل فإن أبرز البنود الرئيسية للخدمات هي: خدمات التشييد، النقل، سلع للتجهيز، وخدمات الأعمال الأخرى والتي تشمل خدمات المتاجرة وخدمات التأجير التشغيلي والخدمات المهنية وخدمات الدعاية والإعلان وخدمات الطباعة والخدمات الجمركية وخدمات الأعمال المتعلقة باستغلال الأراضي والخدمات الفنية.

- مخطط (2-4): قيمة الواردات والصادرات الخدمية المرصودة في فلسطين حسب أهم البنود للخدمات المتبادلة مع إسرائيل في عام 2016



(*) تشمل خدمات المتاجرة وخدمات التأجير التشغيلي والخدمات المهنية وخدمات الدعاية والإعلان وخدمات الطباعة والخدمات الجمركية وخدمات الأعمال المتعلقة باستغلال الأراضي والخدمات الفنية. المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016)

حيث شكلت خدمات الأعمال الأخرى وخدمات النقل ما نسبته 51.6% و 34.8% على التوالي من إجمالي قيمة الواردات الخدمية لعام 2016. أما بخصوص الصادرات الخدمية فقد شكلت خدمات التشييد 36.7% من إجمالي قيمة الصادرات الخدمية لعام 2016، فيما شكلت خدمات السلع للتجهيز 35.5% من إجمالي قيمة الصادرات الخدمية لعام 2016. (الجهاز المركزي

لإحصاء، 2016)

2.1.3 التوزيع الجغرافي للمصادر الفلسطينية

إن تنمية الصادرات الفلسطينية هي الأساس الذي يمكننا من خلاله وضع اسم فلسطين ومنتجاتها وقدراتها التصديرية على الخارطة الدولية، وتحسين الانطباع الدولي عن بيئة الأعمال والاستثمار في بلادنا. حيث تصدر فلسطين اليوم الى أكثر من سبعين دولة في العالم، وتتنافس بقوة في العديد من الأسواق، فقد حققت صادرات فلسطين قفزة نوعية، وزاد حجم الصادرات إلى ثلاثة أضعاف ما كان عليه قبل عشرة أعوام فقط. وتمكنت العديد من الصناعات الفلسطينية من اختراق السوق العربية والأوروبية. كما وتتنافس بعض منتجات فلسطين في السوق الأميركية والروسية أيضا، وكانت أبرز الدول التي يتم التصدير لها:

- جدول(2-1): أبرز الدول التي تصدر لها فلسطين

الدولة	حجم التصدير
1. إسرائيل	770,812
2. الأردن	51,479
3. الإمارات	23,268
4. السعودية	18,336
5. الكويت	10,906
6. الولايات المتحدة الأمريكية	10,426
7. قطر	9,959
8. المملكة المتحدة	6,175
9. هولندا	5,189
10. تركيا	3,468

القيمة بالآلاف دولار أمريكي

*المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء، 2016)

حيث يتأسس كيان الاحتلال القائمة في أكثر الدول استيرادا من السوق الفلسطينية، وذلك ليس بالغريب بحكم القرب الجغرافي، والاتفاقيات التجارية بين فلسطين والاحتلال، والتبعية شبه الكاملة للاقتصاد الإسرائيلي.

2.1.4 التوزيع السلعي للمصادر الفلسطينية

تتعد المنتجات الفلسطينية ذات الجودة العالية التي يمكن تصديرها للخارج ولكن توافر وجودة المنتج وحدهما لا يكفيان وإنما يتطلب التصدير توافر بعض المستلزمات منها القدرة المالية لتمويل التصدير والسمعة التسويقية للمنتج والسعر المناسب الذي يمكّن المنتج من المنافسة في الاسواق العالمية، وكانت أبرز السلع الفلسطينية التي يتم تصديرها:

- جدول (2-2): ابرز السلع التي تقوم فلسطين بتصديرها

حجم التصدير	السلعة	
141,249	حجر البناء	.1
46,231	أكياس بلاستيك	.2
43,070	زيت زيتون بكر	.3
34,477	سجائر	.4
29,899	خيار طازج	.5
29,371	رخام ومرمر	.6
23,860	أثاث منزلي خشبي "غرف نوم"	.7
23,002	أحذية	.8
22,554	صالونات	.9
14,680	تمر	.10

القيمة بالآلاف دولار أمريكي

*المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني

حيث يتربع على صدارة السلع التي يتم تصديرها الحجر الفلسطيني وهو ما يعرف بالذهب الابيض وإن أبرز العوامل التي ساعدت الحجر الفلسطيني لكسب الزخم في عملية التصدير وزيادة الطلب عليه في الاسواق الخارجية هو الاسم التسويقي له حيث يشتهر باسم حجر القدس أو حجر الأراضي المقدسة.

2.1.5 قطاع الحجر والرخام الفلسطيني

2.1.5.1 مقدمة

تعتبر صناعة الحجر والرخام واحدة من أقدم الصناعات التاريخية في فلسطين و تعود بجذورها إلى آلاف السنين و تبرز هذه الصناعة بشكل واضح وجلي في المعالم الحضارية المختلفة في الأرض المقدسة فالمسجد الاقصى المبارك والحرم الإبراهيمي الشريف وكنيسة المهد وغيرها من الصروح والمعالم التاريخية أكبر شاهد على ذلك، و يعود السبب لازدهار وتطور هذه الصناعة إلى الثروات الطبيعية التي حبا الله بها فلسطين.

و تشكل صناعة الحجر في فلسطين رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الفلسطيني، كما وتعتبر داعماً أساسياً من دعائم بناء الكيان الاقتصادي الفلسطيني المستقل، والعمود الفقري للصناعة الوطنية حيث يتوفر الحجر الخام كمادة أولية أساسية لصناعة الحجر في فلسطين وبكميات تجارية وبأحجام تتيح لمصانع الحجر والرخام إنتاج أنواع متعددة ويتميز بالجودة العالية علاوةً على تعدد الألوان الى جانب الخبرات الفنية العالية والمتراكمة من خلال تعاقب الأجيال التي تخصصت في هذه الصناعة و الرواج الكبير الذي يلاقه الرخام الفلسطيني في الأسواق العالمية وذلك لجودتها وتعدد ألوانها وبعدها الديني والجغرافي، كل هذه الميزات جعلت من هذه الصناعة صناعة متميزة في فلسطين. ومن الجدير بالذكر أن قطاع صناعة الحجر في فلسطين يساهم في (5%) من إجمالي الناتج المحلي، و(4.5%) من إجمالي الناتج القومي. وهذه الصناعة توفر آلاف فرص العمل حيث تشغل أكثر من 20000 فرصة عمل بشكل مباشر والاف فرص العمل في القطاعات المساندة لهذا القطاع.(اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018)

ويوجد أكثر من 1200 منشأة عاملة في صناعة الحجر والرخام في فلسطين (مصانع، محاجر، كسارات، ورش عمل) وتنتج : الحجر الخام، حجر البناء بأنواعه المختلفة، الألواح، البلاط، الفسيفساء والديكورات، بما يعادل 16 مليون متر مربع بشكل سنوي. وتباع المنتجات الفلسطينية في الاسواق المحلية والاقليمية والعالمية، وقد وصلت منتجات الحجر الفلسطيني الى اسواق أكثر من 65 دولة في قارات العالم المختلفة.(اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018)

2.1.5.2 منتجات الحجر والرخام

تتعد منتجات الحجر والرخام الفلسطيني باختلاف مكان الاستخراج الذي تختلف معه جودة ولون الحجر المستخرج حيث تبدأ مسيرة الحجر الفلسطيني فيما يعرف بالمقالع ويعتمد اكتشافها على خبرات ذوي التجربة بناء على طبيعة الأرض. وهنا تبدأ المعدات الثقيلة بالحفر لمسافة قد تصل خمسين مترا تحت الأرض، لإزالة طبقة تسمى "الشمخة" وتستخدم غالبا في الكسارات لأغراض صناعة الباطون (الخرسانة) والأسفلت، حتى الوصول إلى الطبقة المطلوبة لاستخراج الحجر وبعد استخراج الحجر الخام من المقالع يتم تصنيعه و تشكيله وزخرفته في المصانع بعدة طرق و تشطيبات وتعتمد زخرفة الحجر على نوعه، فكلما كان صلبا كان أجمل وأكثر قابلية للزخرفة، وعملية الزخرفة والنحت تتم حتى الآن بواسطة أدوات يدوية، إضافة إلى المعدات الحديثة التي ساعدت في تسهيل المهمة وزيادة الإنتاج و يمكن القول أن أهم منتجات الحجر الجاهز هي:

1. حجر البناء بأنواعه المختلفة: وهو يستخدم لأغراض البناء الخارجي ويمكن تصنيفه إلى طبزة، ملطش، مسمم، فرشاة ومطبة وغيرها.
2. ألواح: و تقص باسماء مختلفة وتكون مجلية الأسطح.
3. البلاط: ويكون مقصوص بإبعاد وأسماء مختلفة ويكون بعدة أشكال مجلي، مطب، فرشاة.
4. حجر للديكور ويكون بأشكال وأنواع مختلفة.

تجدر الإشارة إلى أن غالبية الحجر المباع في الأسواق المحلية هو حجر بناء، بينما الحجر المصدر للخارج يكون من باقي الأنواع الأخرى.

2.1.5.3 مقالع الحجر والرخام

يوجد في الأراضي الفلسطينية حوالي 500 مقلع للحجر والرخام منتشرة في مختلف المحافظات، وتتركز هذه المقالع في جنوب الضفة الغربية وتعتبر مناطق نجاصة، الشيوخ، يطا، السموع، ترقوميا ونقوح أهم مناطق التحجير في محافظة الخليل أما في بيت لحم فتعد منطقة بيت فجار منطقة التحجير الأهم في المحافظة، وفي محافظة نابلس تتواجد المحاجر في مناطق جماعين،

وعصيرة وفي جنين هناك محاجر قباطية والكفير وفي محافظة رام الله فإن المحاجر تتوزع على مناطق بيرزيت والمزرعة القبلية. (اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018)

تمتاز صخور فلسطين بألوانها المتباينة مشكلةً طيفاً من الألوان، الأبيض، الزهري، الكريم، الأصفر، الذهبي، السكني وغيرها، كذلك أنواعها المتباينة و مواصفاتها العالية بالإضافة للعنصر الوجداني المرتبط بقداسة المكان (حجارة الأراضي المقدسة أو حجر القدس) ما جعل الطلب على المنتجات الفلسطينية مرتفعاً سواءً في الأسواق الإقليمية والعالمية أيضاً.

2.1.5.4 مصانع الحجر والرخام

يوجد في الأراضي الفلسطينية حوالي (750) مصنعاً لقص وتشكيل الحجارة موزعة على محافظات الوطن، ولكن تجدر الإشارة الى أن هذه المصانع ليست جميعها كبيرة الحجم وانتاجها متفاوت فبعضها ورش صغيرة حجم انتاجها يكاد لا يذكر مقارنة مع المصانع الكبيرة، وكانت موزعة على النحو التالي:

- جدول (2-3): عدد مصانع الحجر والرخام حسب المحافظة

الرقم	المحافظة	عدد المصانع
1.	الخليل	230
2.	بيت لحم	210
3	رام الله	75
4	نابلس	100
5	جنين	90
6	طولكرم	15
7	قلقيلية	14
8	سلفيت	13
9	اريجا	3
	المجموع	750

*المصدر: (اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018)

ويظهر من الجدول (3) أن أكثر التكتلات لمصانع (مناشير) الحجر والرخام في محافظتي الخليل وبيت لحم حيث يبلغ مجموعهما أكثر من نصف العدد الكلي للمصانع الموجودة في فلسطين وأبرز مناطق التكتل في الفحص-الخليل وبيت فجار-بيت لحم، والجدير بالذكر أن محافظة الخليل يوجد فيها أفضل مقالع الحجر مما يجعل التكامل بين مرحلتي الاستخراج والتصنيع ممكناً بالإضافة إلى أنه أفضل أنواع الحجر توجد في محافظة الخليل منها حجر تفوح وحجر الشيوخ وحجر السعير .

2.1.5.5 المبيعات وأهم الأسواق

❖ المبيعات

تبلغ مبيعات منتجات الحجر السنوية حوالي 700 مليون دولار ويمكن تقسيم أهم الأسواق لمنتجات الحجر على النحو التالي، السوق المحلي 20%، السوق الإسرائيلي 65% والسوق العالمي، التصدير المباشر 15%. وتجدر الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من الحجر المباع إلى إسرائيل يتم إعادة تصديره إلى الخارج كمنتج إسرائيلي وبشهادة منشأ. (اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018)

❖ أهم الأسواق العالمية

تشارك شركات الحجر والرخام في الأنشطة الترويجية والتسويقية المختلفة من قبل تنظيم البعثات التجارية وزيارة المعارض العالمية والمشاركة فيها وذلك بغية الدخول إلى الأسواق العالمية ومن أهم هذه المعارض (فيرونا، كرازا، الخمسة الكبار بدبي، أزمير، لاس فيجاس) وهي تنظم من قبل اتحاد صناعة الحجر والرخام ومركز التجارة الفلسطيني بال توريد، وعلى الرغم من أهمية هذه الأنشطة إلا أن أنها غير كافية وهناك نقصاً واضحاً في الكفاءات التسويقية مما يسبب قصوراً في أداء غالبية الشركات فيما يتعلق بالأنشطة الترويجية والتصديرية. تعتبر أسواق أمريكا الشمالية، أوروبا الغربية، الأردن و الخليج العربي أهم الأسواق العالمية بالنسبة لمنتجات الفلسطينية. (اتحاد صناعات الحجر و الرخام، 2018)

الفصل الثاني

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

2.2.1 الدراسات الاجنبية:

يستعرض هذا القسم أبرز الدراسات التي تناولت موضوع عوائق التصدير والخصائص التي تؤثر على قدرة الشركة على التصدير.

1. دراسة (Gebreslassie, 2015) بعنوان :

"Export Barriers and its Impact on Export Competitiveness of Leather Footwear Manufacturing Firms in Ethiopia"

يهدف هذا البحث الى تحديد العوائق التصديرية التي تؤثر على القدرة التنافسية للصادرات لدى الشركات الاثيوبية لصناعة الأحذية الجلدية، مع التركيز بوجه خاص على المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم. حيث أجريت هذه الدراسة الاستقصائية على مجتمع شمل 150 شركة تصنيع في إثيوبيا - أديس أبابا، من أصل 100 شركة شملهم الاستبيان في عينة الدراسة، أجاب 61 منهم وأعدوا الاستبيان للباحث.

اعتمدت هذه الدراسة أسلوب البحث النوعي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أسئلة المقابلة مع كبار المديرين وأصحاب شركات تصنيع الأحذية الجلدية. كما تم استخدام طريقة البحث الكمي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات، حيث كان الاستبيان منظم على شكل أسئلة مغلقة ومفتوحة.

وأشارت نتائج هذه الدراسة الى أكثر العوائق تأثيرا على عملية التصدير، و كانت كالاتي:

- السياسات الحكومية والموارد البشرية.
- عوائق مالية.
- التصدير الخارجي والمنافسة.

- عوائق خاصة بملائمة المنتجات لأذواق الزبائن، والمعرفة التسويقية.
- عوائق تتعلق بالأمور اللوجستية.
- عوائق خاصة بجودة المنتج.

2. دراسة (Radojevic et al., 2014) بعنوان:

"The Impact of Firms 'Characteristics on Export Barriers 'Perception: A Case of Serbian Exporters"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين خصائص الشركة و عوائقها التصديرية، مثل (الخبرة التصديرية، ملكية رأس المال، ونوع و حجم الصناعة) في حالة المصدرين الصرب، وهدفت هذه الدراسة أيضا إلى تحديد العوائق التصديرية الناتجة من البيئة الداخلية للشركة و بيئة الأعمال المحلية والأسواق الخارجية لترتيب العوائق وفقا لمستوى تأثيرها.

أما فيما يتعلق بمنهجية و عينة الدراسة، أجريت البحوث التجريبية من خلال دراسة استقصائية، وذلك باستخدام استبيان شارك فيه 178 مصدرا، وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الإحصاء الوصفي، واختبارات الارتباط. حيث كانت الفرضية الرئيسية في هذا البحث هي أن العوائق التصديرية بالنسبة للمصدرين الصرب كانت مماثلة للعوائق التي يواجهها المصدرون في بلدان أخرى، وأن مستوى تأثيرها يعتمد على خصائص الشركة. و من أهم نتائج هذه الدراسة أن معظم العوائق التصديرية ترجع إلى بيئة الأعمال المحلية، و اظهرت النتائج ايضا أن هناك علاقة بين الحجم والخبرة التصديرية، و ملكية رأس المال مع بعض العوامل التي قد تسببها العوائق التصديرية.

3. دراسة (Abu Hatab & Hess , 2013) بعنوان :

"Opportunities and Constraints for Small Agricultural Exporters in Egypt"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل شركات التصدير الزراعية الصغيرة والمتوسطة الحجم في مصر من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تتعلق بالتصدير الحالي والمستقبلي. وتكونت عينة الدراسة من جميع الشركات المتخصصة في تصدير المنتجات الزراعية، وشملت عينة الدراسة 181 شركة مهنتها الرئيسية هي صادرات المنتجات الزراعية.

و فيما يتعلق بمنهجية الدراسة، فقد تم جمع المعلومات من خلال إعداد استبيانين من أجل مسح السلوك التصديري للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مصر، كما تم إجراء مقابلات كان الهدف العام منها هو الحصول على معلومات تتعلق بخصائص الشركات، مستوى خبراتها، تخصصها في أعمال التصدير، حجم صادراتها، الجهات الرئيسية لسلعهم، المعايير المستخدمة لاختيار مصادر المعلومات المتعلقة بفرص التصدير، اهم العقبات والمشاكل التي تواجهها أسواق الاستيراد الأجنبية، الدعم التي تقدمه سلطات التصدير المصرية للتعامل مع هذه القيود، والقدرة على التسويق. و اشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هذه الشركات يجب أن تتعامل مع منافسين أجنبيين شديدين في معايير الأسعار والجودة، لأنها تقتصر إلى المعرفة والمعلومات حول كيفية التعامل مع هذه التحديات.

4. دراسة (Amjad et al., 2012) بعنوان:

"Export Barriers in Pakistan: Results of a Firm-Level Survey"

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحليل تصورات المصدرين للمشاكل التي يواجهونها في استغلال إمكانياتهم التنافسية في الأسواق الدولية.

أما بالنسبة لمنهجية و عينة الدراسة، فقد استند البحث إلى دراسة استقصائية تم إعدادها بالاشتراك مع غرفة تجارة وصناعة لاهور والمعهد الباكستاني لاقتصاديات التنمية. و تم تغطية عينة مقدارها 40 شركة في قطاعات المنسوجات والملابس الجاهزة وتجهيز الأغذية والأسمنت والمواد الكيميائية والملابس الجراحية وأغطية السرائر والسيارات ومواد البناء.

وأشارت نتائج هذه الدراسة الى أن النقص في الأيدي العاملة الماهرة، وأزمة الطاقة، والصرامة المؤسسية، ونواقص السوق، ونقاط الضعف في الهياكل الأساسية المادية هي العقبات الرئيسية التي تحول دون تحقيق القدرة التنافسية للصادرات.

كما وأشارت النتائج أيضا الى أن السياسات الموجهة نحو تحسين نوعية العمالة الماهرة، وحل أزمة الطاقة، وخفض تكاليف المعاملات من خلال تحسين البنية الأساسية المؤسسية والمادية، عنصرا أساسيا لتوسيع صادرات باكستان على أساس مستدام، وترى الشركات أن عدم كفاية التدريب المؤسسي وانخفاض جودة التعليم هما أهم أسباب نقص المهارات العمالية. وتعتقد معظم الشركات أنه إذا توفرت العمالة الماهرة فإنها ستتمكن من تخفيض تكاليفها وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

5. دراسة (Van der Linde, 2012) بعنوان :

"Identifying the export trade barriers of the business services sector in South Africa"

هدفت هذه الدراسة بشكل اساسي الى التعرف على العوائق الداخلية والخارجية التي يواجهها المصدرون للخدمات. و فيما يتعلق بمنهجية وعينة الدراسة، فقد تم إجراء تحليل تجريبي من خلال جمع المعلومات بواسطة استبيان أجري على أعضاء "BEPEC"، و هم عبارة عن فريق مختص بتصدير الخدمات، مثل: "الاستشارات الهندسية، المعمارية، مسح الكميات، وخدمات إدارة مشروع البناء".

و كانت نتائج هذه الدراسة هي الكشف عن العوائق الداخلية و الخارجية باعتبارها عائقا كبيرا أمام تصدير الخدمات، أما العوائق الداخلية التي تم تحديدها فهي:

- نقص الموظفين الذين لديهم خبرة في أنشطة التصدير.
- نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية.
- نقص المعلومات حول كيفية دخول هذه الأسواق الخارجية.

وكانت العوائق الخارجية هي:

- المخاطر المتعلقة بأسعار الصرف وعدم إمكانية الدفع.
- الفساد والرشوة.
- المخاطر التي ينطوي عليها عدم الاستقرار السياسي في بلد ما.
- القيود المفروضة على أحكام الهجرة مثل التأخير في الحصول على تأشيرات الدخول أو الإقامة أو تصاريح العمل.
- ضعف البنية التحتية.
- سياسات المشتريات الحكومية الأجنبية.
- المسافة إلى السوق المستهدفة.

6. دراسة (Khorana & Tong , 2011) بعنوان :

"Barriers to Exporting to the EU: Evidence from Textiles and Leather Goods Firms in India"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العوائق التي تواجهها شركات المنسوجات والملابس والجلود والأحذية الهندية في التصدير إلى الاتحاد الأوروبي، والتعرف على أنواع العوائق التي تحد الشركات الهندية من تصدير منتجاتها إلى الاتحاد الأوروبي، بالإضافة الى كشف العلاقة بين العوائق التصديرية وخصائص الشركات.

و فيما يتعلق بمنهجية و عينة الدراسة، فقد تم إجراء مقابلات مع عينة من مدراء 30 شركة من شركات المنسوجات والملابس و 30 شركة جلود وأحذية. وتشمل العينة الشركات التي تصدر حاليا إلى الاتحاد الأوروبي وإلى أسواق أخرى.

و من اهم نتائج هذه الدراسة أن حجم الشركة و الخبرة و التجربة التصديرية لديها تأثير في خفض التكاليف المتصورة لعملية التصدير. كما أظهرت النتائج أن الشركات الأقرب إلى الموانئ تحتاج تكاليف نقل أقل مقارنة بالشركات البعيدة عن الموانئ، حيث يتعين على هذه الشركات تكبد تكاليف إضافية للنقل الداخلي بين الطرق الهندية ونظام السكك الحديدية، بما في ذلك العديد من نقاط التفتيش الضريبية بين الولايات، و ضعف البنية التحتية لها بما فيها سوء الطرق وظروف السكك الحديدية المحدودة، حيث أكدت الدراسة على الحاجة إلى استثمارات في البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية.

7. دراسة (Khorana et al., 2010) بعنوان :

"Perceptions of Export Problems in EU–India Trade: Evidence from Small and Medium Firms"

يهدف هذا البحث الى تحديد المشاكل التصديرية التي تواجهها الشركات الهندية في الاتحاد الأوروبي. بالنسبة لمنهجية و عينة الدراسة التي تم اعتمادها، فقد جمعت معلومات هذه الدراسة من خلال استبيان من 60 شركة مصدرة لمنتجات المنسوجات والملابس والجلود والأحذية من الهند إلى الاتحاد الأوروبي. و شملت الحدود الجغرافية للعينة جميع أنحاء الهند. وكان استبيان يتألف من جزأين: الجزء الأول شمل أسئلة عن خصائص شركات التصدير: القطاع الرئيس لنشاطهم، إجمالي قيمة التداول، عدد

الموظفين، إجمالي سنوات الإنتاج و الخبرة التصديرية. وفي الجزء الثاني من الاستبيان، طلب من المصدرين تصنيف تصورههم بشأن المشاكل التي يواجهونها في مجال التصدير.

حيث تظهر النتائج الإحصائية أن الشركات تتفاعل بشكل مختلف مع مشاكل التصدير، وأن المصدرين الهنود يجمعون تصوراتهم حول أولوياتهم الاستراتيجية الخارجية والداخلية، وتعطي أغلبية كبيرة من المصدرين الأولوية للمشاكل الخارجية مع التركيز على معالجة المشاكل الداخلية. وظهرت النتائج أيضا بعض المشاكل الخارجية التي تواجهها الشركات المصدرة، مثل اللوائح والمعايير، الإجراءات الجمركية والإدارية التي تؤثر على التوجه الاستراتيجي للشركات، فقد يتعين على الحكومات أن تقوم بدور استباقي لمساعدة الشركات على التغلب على مشاكل التصدير.

8. دراسة (Jaeger, 2008) بعنوان :

"Internationalization in the face of export barriers: a study of New Zealand's firms"

هدفت هذه الدراسة الى إجراء بحث معمق لتعزيز الفهم في ممارسات سلوك تدويل الصادرات في مجال الأعمال التجارية، و بشكل خاص اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية إدارة الشركات لعوائق التصدير و تحسين أداء صادراتها، و تحاول الدراسة أيضا معرفة كيف تحقق الشركات نجاحا في عملية التصدير، و كيف تتمكن من التغلب على العوائق التصديرية وتحقيق النجاح في التدويل في البيئة العالمية المعقدة والمضطربة اليوم.

و استند البحث على عينة تتكون من 50 شركة تصدير في جميع قطاعات الأعمال الرئيسية من منطقة ماناواتو في نيوزيلندا. و شمل تصميم الدراسة استقصاء (مسح) بريدي، و بحوث أساسية، و مقابلات متعمقة وملاحظات.

و تمت هذه الدراسة باستخدام نهج شامل يستند إلى تحليلات كمية و نوعية و دراسات لبعض الحالات في الشركات، حيث تم استخدام أدوات المسح النوعي بشكل أساسي، تكملها بعض أدوات المسح الكمي ضمن تحليل حالات ثابتة، و ذلك لإجراء مقارنة مفصلة بين الممارسات الداخلية من الشركات الناجحة و الأقل نجاحا على أساس الظروف الفعلية المستمدة من الواقع، كما تم دراسة حالات لشركات التدويل الناجحة لتحليل الأنماط المشتركة في ممارساتها المتعلقة بإدارة الصادرات.

حيث اظهرت نتائج هذه الدراسة أن:

- نجاح استراتيجية تدويل الصادرات النيوزلندية لا يعتمد فقط على تقديم أسعار منافسة في الأسواق، حيث تركز الشركات الفقيرة الموارد على ميزتها التنافسية التي توفر أساسا صلبا لتأسيس حصة سوقية و الحفاظ عليها.
- استخدام شبكة العلاقات القائمة للوصول إلى الأسواق الدولية يؤدي الى خفض تكلفة الصادرات بشكل كبير.
- الصادرات الناجحة لا تركز كثيرا على الآثار السلبية لعوائق التصدير، ولكنها تعتمد على التفكير الفعال و التركيز على ما هو متاح.
- العامل الرئيس الذي يعزز أداء الصادرات هو المديرين الذين يمتلكون روح المبادرة، و الذين يستخدمون الموارد المتاحة للوصول إلى الاسواق من خلال تكوين شبكة علاقات، وتصميم استراتيجيات حول الكفاءات الأساسية اللازمة لنجاح صادراتها.

9. دراسة (Kneller & Pisu , 2005) بعنوان :

“Export Barriers: What are they and who do they matter to”

هدفت هذه الدراسة الى تقديم أدلة جديدة على وجود عوائق فعلية تواجه الشركات المصدرة، وكيف أنها تختلف باختلاف الخبرة التصديرية وغيرها من الخصائص على مستوى الشركة.

بالنسبة لمنهجية و عينة الدراسة، فقد تم جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من قبل (OMB Research) كجزء من مشروع ممول من قبل المملكة المتحدة للتجارة والاستثمار "أوكتي"، و هي مسؤولة عن مساعدة الشركات (المحلية والأجنبية) على التصدير، و تحديد موقع الإنتاج المناسب للسلع والخدمات داخل المملكة المتحدة.

وبالتالي تكونت عينة الدراسة من الشركات ذات مستويات مختلفة من الخبرة التصديرية وغيرها من الخصائص القابلة للقياس، وشملت أيضا العينة عدد من الشركات غير المصدرين قبل أن يشاركوا في برنامج دعم الصادرات في "أوكتي".

و من أهم نتائج هذه الدراسة، ان ارتفاع الخبرة التصديرية للشركات تقلل من تكاليف التجارة التي تعيق التصدير، بالإضافة الى أن عدد العوائق التصديرية التي تواجهها الشركات ليس لها علاقة بالخصائص العامة للشركة مثل، مستوى الإنتاجية و الحجم، كما أنه يمكن للشركات تعلم كيفية التعامل مع العوائق التصديرية من خلال الخبرة المباشرة في أسواق التصدير.

10.دراسة (Ahmed et al., 2004) بعنوان:

"Export Barriers and Firm Internationalization: Study of Lebanese Entrepreneurs"

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن العوائق التصديرية التي يواجهها أصحاب المشاريع اللبنانية عند الانخراط في

الأعمال التجارية الدولية.

و فيما يتعلق بعينة و منهجية الدراسة فقد تم اجراء اختبار تجريبي بالاضافة إلى تطوير استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من

82 شركة صناعية لبنانية مصدرة، كما تم إجراء مقابلات شخصية مع جميع الشركات المستجيبة و يبلغ عددهم 61 شركة من

أصل عينة من 82 شركة.

كما و اظهرت النتائج أن العوائق الأساسية التي تواجه معظم الشركات المصنعة كانت كالاتي: الافتقار إلى الدعم و المساعدة

الحكومية، وارتفاع التعريفات الجمركية الأجنبية في أسواق التصدير، و الافتقار إلى رأس المال لتمويل التوسع في الأسواق الخارجية،

كما أن المنافسة بين الشركات في الأسواق الخارجية قوية و بحاجة لتعديل سياسات التسعير و الترويج.

2.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات ركزت بشكل أساسي على التعرف على أنواع العوائق التي تحد من قدرة الشركات من تصدير منتجاتها، سواء كانت عوائق داخلية أو خارجية، كما هدفت الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين العوائق التصديرية و خصائص الشركات، مثل: ملكية رأس المال، الخبرة التصديرية، حجم الشركة، نوع و حجم الصناعة.

وقد ساعد استعراض الدراسات السابقة في وضع تصور حول الإطار النظري للدراسات، المنهج المستخدم، حجم العينات، أدوات الدراسة، المعالجات الإحصائية والنتائج، و قد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بطبيعة المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي والأداة المستخدمة وهي الاستبانة، و تميزت دراستنا عن معظم الدراسات السابقة في أن الدراسة الحالية قامت بتطبيق منهج كمي، حيث اعتمد البحث على المنهج التحليلي القياسي من خلال بناء نموذج قياسي (نموذج انحدار احتمالي " Probit Regression") يفسر احتمالية أن تزيد قدرة الشركة لأن تكون مصدرة باختلاف عدد من العوامل والخصائص، وذلك بالإضافة الى استخدام المنهج الوصفي الذي تم اعتماده في الدراسات السابقة.

كما تميزت هذه الدراسة باحتوائها على مجموعة من الخصائص التصديرية التي لم يتم التحدث عنها بالدراسات السابقة، و التي قد يكون لها دور في تحسين قدرة الشركات على التصدير، مثل: المستوى التعليمي لإدارة الشركة، عدد الموظفين حملة الشهادات في الشركة، النشاط التسويقي (مشاركة الشركة في المعارض الدولية)، عضوية الشركة في مركز اتحاد الحجر، عمر و موقع الشركة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

- 3.1 تمهيد
- 3.2 منهجية الدراسة
- 3.3 مجتمع الدراسة
- 3.4 عينة الدراسة
- 3.5 خصائص عينة الدراسة
- 3.6 أدوات الدراسة
- 3.7 صدق أداة الدراسة
- 3.8 ثبات أداة الدراسة
- 3.9 المعالجة الإحصائية
- 3.10 تصحيح أداة الدراسة

منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1 تمهيد

يحتوي هذا الفصل على وصف شامل للمنهجية و الإجراءات التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة، ويتكون من تسعة محاور رئيسية وهي: وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، العينة، خصائص عينة الدراسة، أدوات الدراسة، صدق أداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، المعالجة الاحصائية، وتصحيح أداة الدراسة. و قد تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات من مجتمع البحث.

3.2 منهجية الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الاحصائي الوصفي لتحليل وتشخيص أبرز العوائق التي تواجه الشركات العاملة في قطاع الحجر تجاه العملية التصديرية، وكذلك اعتمد البحث على المنهج التحليلي القياسي من خلال بناء نموذج قياسي (نموذج انحدار احتمالي "Probit Regression") يفسر احتمالية أن تزيد قدرة الشركة لأن تكون مصدرة باختلاف عدد من العوامل والخصائص، حيث استخدمت البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة والتي حُلّت باستخدام برنامجي (SPSS & STATA).

3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات (المصانع) العاملة في صناعة الحجر والرخام في فلسطين والبالغ عددها 750 مصنعاً، ولكن كما تمت الإشارة سابقاً فإن هنالك جزء من هذه المصانع عبارة عن ورش صغيرة ونتاجيتها ضئيلة وهي لست ضمن الفئة المستهدفة.

3.4 عينة الدراسة

اقتصرت عينة الدراسة على مجموعة من شركات الحجر والرخام في محافظتي الخليل وبيت لحم باعتبارهما مناطق التكتل في صناعة الحجر والرخام في فلسطين، وتكونت العينة بشكل خاص من مدراء شركات تصنيع الحجر سواء مصدرة او غير مصدرة او من يسد مكان مدير الشركة من موظفي الدوائر الادارية فيها.

3.5 خصائص عينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات صناعة الحجر والرخام في فلسطين المصدرة و غير المصدرة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بحجم (55) شركة من شركات تصنيع الحجر والرخام في مدينتي الخليل وبيت لحم باعتبارهما مناطق التكتل في صناعة الحجر والرخام في فلسطين، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، وتم استرداد (51) استبانة صالحة للتحليل، و فيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها:

- جدول (1-3): توزيع افراد العينة تبعا لطبيعة ملكية الشركة

النسبة المئوية (%)	التكرار	طبيعة الملكية
17.6	9	فردية
17.6	9	عادية
56.9	29	عائلية
7.8	4	مساهمة
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (1-3) ان معظم ملكية الشركات في العينة كانت ملكية عائلية، واقلها الشركات المساهمة، وعدد كبير منهم يتوزع مناصفة ما بين الملكية الفردية والشراكة العادية.

- جدول (2-3): توزيع افراد العينة تبعا لمتغير موقع الشركة

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
62.7	32	المنطقة الصناعية
9.8	5	منطقة "C"
27.5	14	مناطق اخرى
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (2-3) ان الغالبية العظمى من عينة الدراسة كانت المنطقة الصناعية هي موقع شركتهم، وفئة قليلة من العينة وجدت في منطقة "C"، و ما يقارب على ثلث العينة كانت من مناطق متفرقة في الخليل و بيت لحم.

- جدول (3-3): توزيع افراد العينة تبعا لمتغير العضوية في اتحاد صناعة الحجر والرخام

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
72.5	37	نعم
27.5	14	لا
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (3-3) ان ما يزيد على ثلثي عينة الدراسة اعضاء في اتحاد صناعة الحجر والرخام، والبقية غير اعضاء في اتحاد صناعة الحجر والرخام.

- جدول (4-3): توزيع افراد العينة تبعا لمتغير الاستفادة من مزايا قوانين هيئة تشجيع الاستثمار

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
35.3	18	نعم
64.7	33	لا
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (4-3) ان ما نسبته 35.3% من عينة الدراسة تقوم شركتهم بالاستفادة من مزايا و حوافز قوانين هيئة تشجيع الاستثمار، و 64.7% غير مستفيدين من مزايا قوانين هيئة تشجيع الاستثمار .

- جدول (5-3): توزيع افراد العينة تبعا لمتغير وجود دليل مصور "كتالوج" لمنتجات الشركة

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
56.9	29	نعم
43.1	22	لا
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (5-3) ان ما نسبته 56.9% من عينة الدراسة يوجد لديهم دليل مصور "كتالوج" لمنتجات الشركة، و 43.1% لا يوجد لمنتجات شركتهم دليل مصور "كتالوج".

- جدول (3-6): توزيع افراد العينة تبعا لمتغير مستوى مشاركة الشركة في المعارض والبعثات التجارية

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
17.6	9	محلي
45.1	23	دولي
9.8	5	محلي ودولي
27.5	14	لا تشارك
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (3-6) ان تقريبا ما نسبته 55% من عينة الدراسة تشارك في معارض تجارية خاصة بالحجر والرخام على مستوى دولي ، حيث شكلت هذه النسبة اكثر من نصف العينة.

- جدول (3-7): توزيع افراد العينة تبعا لمتغير وجود قسم تسويق للشركة

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
41.2	21	نعم
58.8	30	لا
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (3-7) ان ما نسبته 41.2% من عينة الدراسة لدى شركتهم قسم تسويق، و 58.8% لا يوجد لديهم قسم تسويق.

- جدول (3-8): توزيع افراد العينة حسب الاسواق التي تقوم الشركة بالبيع او التصدير اليها

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
21.6	11	السوق المحلي
3.9	2	داخل الخط الاخضر
23.5	12	محلي وداخل الخط الاخضر
9.8	5	محلي وخارجي
5.9	3	داخل الخط الاخضر وخارجي
35.3	18	جميع الاسواق
100.0	51	المجموع

يشير الجدول السابق (3-8) ان ما نسبته 35.3% من عينة الدراسة تعمل على بيع منتجاتها من الحجر في جميع الاسواق، أي على مستوى محلي و مناطق داخل الخط الاخضر و دول خارج فلسطين. حيث شكلت الشركات المصدرة لجميع الاسواق النسبة الاكبر من عينة الدراسة، و هذا ما يعكس شهرة منتج الحجر الفلسطيني على مستوى عالمي.

- الجدول (3-9): توزيع افراد العينة حسب اذا كانت الشركة مصدرة ام غير مصدرة

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئات المتغير
78.4	40	مصدرة
21.6	11	غير مصدرة
100.0	51	المجموع

يبين الجدول (3-9) ان ما نسبته 78.4% من عينة الدراسة هي شركات مصدرة للحجر و الرخام، و 21.6% كانت شركات غير مصدرة. و ذلك على اعتبار ان الشركات التي تعمل على مستوى محلي فقط هي شركات غير مصدرة، اما الشركات التي تعمل في مناطق داخل الخط الاخضر وأي اسواق دولية خارج فلسطين تعتبر شركات مصدرة.

3.6 أدوات الدراسة

استخدم فريق البحث الاستبانة بالإضافة إلى عمل مقابلات مع شركات الحجر و مكتب اتحاد صناعة الحجر والرخام للتعرف على العوائق التي تواجههم سواء كانوا شركات مصدرة أو غير مصدرة.

الاستبانة : حيث تم تطوير هذه الاستبانة بعد الرجوع الى دراسات سابقة، و الاستعانة بملاحظات مشرف المشروع و بعض المحكمين، و كانت اسئلة الاستبيان موحدة لجميع افراد العينة.

و تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام، وهي:

القسم الاول : وهو مكون من عدة أسئلة تختص بالمعلومات العامة عن الشركة مثل : سنة تأسيس الشركة، عدد الموظفين، طبيعة الملكية للشركة، موقع الشركة، حصتها السوقية و غيرها.

القسم الثاني: يبحث في العوائق الداخلية الموجودة ضمن نطاق الشركة، ويتكون من (19) فقرة موزعة على أربعة أبعاد كما في الجدول الآتي:

- جدول (3-10) : عدد فقرات الاستبانة لكل مجموعة أو مجال تقسم العوائق الداخلية

الرقم	البعد (المجال)	عدد الفقرات
1.	المعرفة التسويقية و توفر المعلومات	5
2.	الموارد البشرية و الفلسفة الادارية للشركة	6
3.	الموارد المالية	4
4.	التكيف مع المنتج	4
	المجموع	19

القسم الثالث: يبحث في العوائق الخارجية الموجودة خارج نطاق الشركة، ويتكون من (31) فقرة موزعة على تسعة أبعاد كما في الجدول الآتي:

- جدول (3-11) : عدد فقرات الاستبانة لكل مجموعة أو مجال تقسم العوائق الخارجية

الرقم	البعد (المجال)	عدد الفقرات
(1)	هيكل الصناعة	2
(2)	جودة المنتج	2
(3)	المنافسين	2
(4)	الزبائن	2
(5)	عوائق اجرائية	5
(6)	سياسات الحكومة	3
(7)	سياسات الاتحاد	4
(8)	عوائق دولية	4
(9)	التعاون وتشبيك العلاقات	7
	المجموع	31

3.7 صدق أداة الدراسة (الاستبانة)

◆ الطريقة الأولى: صدق المحتوى

تم قياس صدق محتوى أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال، حيث أبدوا رأيهم في المحتوى من حيث قدرة المبحوث على فهمه، وشموليته، ومدى ملائمة فقراته لأهداف الدراسة، وقام فريق البحث بتعديل بعض الفقرات، وحذف بعضها، وإضافة فقرات أخرى ونقل بعض الفقرات بناء على ملاحظاتهم.

◆ الطريقة الثانية: الصدق التكويني

وهو قياس الترابط بين محاور الاستبانة، وتم قياسه من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات العوائق الداخلية والدرجة الكلية للعوائق الداخلية وأيضاً إيجاد معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات العوائق الخارجية والدرجة الكلية للعوائق الخارجية، كما هو موضح في الجدول رقم (3-12) فإن معاملات الارتباط لجميع المجالات مرتفعة، ودالة إحصائياً، وهذا يدل على قدرتها على قياس ما صممت لقياسه، أما في الجدول رقم (3-13) فإن معاملات الارتباط لمعظم المجالات مرتفعة، وجميعها دالة إحصائياً، وهذا يدل على قدرتها على قياس ما صممت لقياسه حيث يتم استبعاد المجالات ذات الارتباط المنخفض في التحليل.

- جدول (3-12) : معامل الارتباط بيرسون لمجالات العوائق الداخلية

الرقم	المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	المعرفة التسويقية و توفر المعلومات	0.833	0.000
	الموارد البشرية و الفلسفة الادارية للشركة	0.858	0.000
	الموارد المالية	0.775	0.000
	التكيف مع المنتج	0.789	0.000

- جدول (3-13) : معامل الارتباط بيرسون لمجالات العوائق الخارجية

الرقم	المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	هيكل الصناعة	0.618	0.000
	جودة المنتج	0.692	0.000
	المنافسين	0.359	0.010
	الزبائن	0.583	0.000

0.000	0.739	عوائق اجرائية	
0.000	0.690	سياسات الحكومة	
0.000	0.747	سياسات الاتحاد	
0.000	0.693	عوائق دولية	
0.000	0.705	التعاون وتشبيك العلاقات	

3.8 ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (**Alpha Cronbach**) لكل مجال من مجالات الاستبانة في القسم الثاني منها، ومن الواضح في الجدول رقم (3-14) أدناه أن معاملات الثبات للمجالات مقبولة وتفي بأغراض الدراسة، وفي جدول (3-15) أيضا معاملات مقبولة وتفي بأغراض الدراسة باستثناء مجال "جودة المنتج" ولعل السبب في انخفاض مقدار معامل الثبات هو عدم تناسق الفقرات في هذا البعد وكان الاجدر توزيعهم في ابعاد اخرى.

- جدول (3-14) : معامل الثبات لمجالات العوائق الداخلية

الرقم	المجال	معامل الثبات
	المعرفة التسويقية و توفر المعلومات	0.864
	الموارد البشرية و الفلسفة الادارية للشركة	0.865
	الموارد المالية	0.793
	التكيف مع المنتج	0.672

- جدول (3-15) : معامل الثبات لمجالات العوائق الخارجية

الرقم	المجال	معامل الثبات
	هيكل الصناعة	0.779
	جودة المنتج	0.399
	المنافسين	0.616
	الزبائن	0.739
	عوائق اجرائية	0.908
	سياسات الحكومة	0.911
	سياسات الاتحاد	0.845
	عوائق دولية	0.716
	التعاون وتشبيك العلاقات	0.928

3.9 المعالجة الإحصائية

تمت عملية المعالجة الإحصائية عن طريق ترميز الإجابات وتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، ومن ثم إدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) وبرنامج (STATA) وبعد ذلك تم الاتي:

- ✦ استخراج الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة باستخدام (SPSS).
- ✦ استخراج النسب المئوية لأفراد مجتمع الدراسة حسب متغيرات الدراسة باستخدام (SPSS).
- ✦ استخدام الاختبارات الإحصائية التالية: معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha) ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) باستخدام (SPSS) واختبار الانحدار الاحتمالي (Probit regression) باستخدام (STATA).

✦ تم تحليل البيانات واستخراج النتائج، وبناء على هذه النتائج تمت مناقشة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

3.10 تصحيح أداة الدراسة (Method Correction)

للإجابة على فقرات مجالات الاستبانة تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) حيث كان لكل فقرة (5) إجابات: كبيرة جدا، كبيرة، متوسطة، قليلة، معدومة. وكان توزيع الدرجات عليها كما هو موضح في الجدول رقم (3-16):

- جدول (3-16) : درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)

الإجابة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	معدومة
الدرجة	5	4	3	2	1

- جدول(3-17): مفتاح التصحيح

الدرجة	المتوسط الحسابي
قليلة	2.33-1
متوسطة	3.67 - 2.34
كبيرة	5 - 3.68

الفصل الرابع

تحليل وعرض النتائج

من اجل تحقيق هدف الدراسة " التعرف على العوائق والخصائص التصديرية لدى الشركات العاملة في قطاع الحجر والرخام الفلسطيني " استخدم الباحثون استبانة كأداة أساسية لجمع البيانات مؤلفة من ثلاثة اقسام، كل قسم يحتوى على عدة فقرات، وبعد جمع البيانات وتحليلها كانت النتائج كالآتي:

4.1 نتائج أسئلة الدراسة

4.1.1 السؤال الرئيس الأول: ما هي أبرز العوائق الداخلية تجاه عملية التصدير؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

* السؤال الاول: هل تشكل نقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

ومن اجل الاجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (1-4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الأول للعوائق الداخلية: نقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات.

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات والنسب المئوية						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	3.25	1.129	31%	16	27%	14	41%	21	الافتقار الى المعرفة لتحديد الفرص في الاسواق الاجنبية.
متوسطة	3.51	1.173	22%	11	27%	14	51%	26	عدم وجود معلومات محددة بشأن الوكلاء الأجانب والموزعين والمشتريين الممكن اللجوء اليهم.
متوسطة	3.59	1.314	25%	13	14%	7	61%	31	قلة الأبحاث التسويقية المتعلقة بموضوع الصادرات التي تقوم بها الشركة.
متوسطة	2.65	1.309	39%	20	31%	16	29%	15	اللغة تشكل عائق في التواصل مع الزبائن والعملاء في الاسواق الاجنبية.
متوسطة	2.94	1.302	41%	21	22%	11	37%	19	الافتقار الى المعرفة بخصوص الاسعار وآليات التسعير في الاسواق الاجنبية.
متوسطة	3.19	1.004	32%		24%		44%		المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (1-4) أن العوائق المتعلقة بنقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات عن العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام كانت جميع درجاتها متوسطة الا ان هنالك تفاوت ملحوظ في الاوساط الحسابية لها، حيث تشير النسب المئوية لدرجة وجود العائق لكل فقرة ويظهر بشكل جلي أن ابرز العوائق في هذا البعد هي قلة الأبحاث التسويقية التي تقوم بها الشركة يليها عدم وجود معلومات محددة بشأن الوكلاء الأجانب والموزعين والمشتريين الممكن اللجوء اليهم، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لعائق نقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات عن العملية التصديرية في قطاع الحجر و الرخام من وجهة نظر الشركات كانت متوسطة بوسط حسابي (3.19)، الا ان النسبة المئوية تبين ان 44% من العينة تعاني من عائق نقص المعرفة وعدم توفر المعلومات بدرجة كبيرة.

* السؤال الثاني: هل تشكل المشاكل المتعلقة بالموارد البشرية والفلسفة الادارية للشركة عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

ومن اجل الاجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداء، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثاني للعوائق الداخلية: عوائق تتعلق بالموارد البشرية والفلسفة الادارية للشركة.

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	3.14	1.249	18	35%	11	22%	22	43%	الافتقار إلى الموظفين المدربين والمؤهلين في تسويق الصادرات.
متوسطة	2.86	1.184	23	45%	13	25%	15	29%	الافتقار إلى الخبرة في تخطيط وتنفيذ عمليات التصدير.
متوسطة	3.29	1.432	18	35%	7	14%	26	51%	عدم وجود خبراء في استشارات التصدير داخل الشركة.
منخفضة	2.33	1.178	29	57%	13	25%	9	18%	ادارة الشركة (مالكها) لا يعير اهتماما لموضوع تطوير التصدير.
منخفضة	2.24	1.305	32	63%	8	16%	11	22%	ادارة الشركة لا تحبذ الانفتاح على الاسواق و الثقافات الاخرى والتعرف على طرق جديدة للقيام بالاعمال
منخفضة	2.27	1.168	30	59%	16	31%	5	10%	عدم وجود سلطة لإدارة الشركة لاتخاذ قرار بشأن الصادرات
متوسطة	2.69	0.971		49%		22%		29%	المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4-2) أن العوائق المتعلقة بالموارد البشرية والفلسفة الادارية للشركة كانت جميع درجاتها ما بين المتوسطة و المنخفضة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.29) الى (2.24)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لعائق الموارد البشرية والفلسفة الادارية كانت متوسطة وذلك بدلالة الوسط الحسابي الذي بلغ (2.69)، ولكن بحسب النسبة

المئوية فان ما يقرب على نصف العينة تعاني من العائق بدرجة قليلة، وكانت ابرز الفقرات هي عدم وجود خبراء في استشارات التصدير داخل الشركة وذلك يتوافق مع نتائج الوسط الحسابي.

* السؤال الثالث: هل تشكل المشاكل المتعلقة بالموارد المالية عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

ومن اجل الاجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثالث للعوائق الداخلية: عوائق تتعلق بالموارد المالية

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	2.67	1.211	45%	23	33%	17	22%	11	لا تتوفر لدى الشركة القدرة المالية لتمويل العملية التصديرية.
متوسطة	2.86	1.114	37%	19	35%	18	27%	14	ارتفاع تكلفة رأس المال لتمويل الصادرات (معدلات فائدة مرتفعة).
متوسطة	2.69	1.157	51%	26	24%	12	25%	13	متطلبات الحصول على الائتمان صارمة و يصعب توفرها.
متوسطة	3.10	1.375	41%	21	20%	10	39%	20	لا يتوفر مؤسسات تمويل متخصصة في القطاع الخاص لديها القدرة على تمويل الصادرات.
متوسطة	2.83	0.957	44%		28%		28%		المجموع الكلي

يوضح الجدول (4-3) أن الدرجة الكلية لمجال العوائق المتعلقة بالموارد المالية متوسطة بوسط حسابي (2.83)، وكانت أبرز فقرات المجال هي عدم توفر مؤسسات تمويل متخصصة في القطاع الخاص لديها القدرة على تمويل الصادرات بوسط حسابي (3.10)، وبحسب النسبة المئوية يظهر أن 44% من عينة الدراسة تعاني من عوائق الموارد المالية بدرجة قليلة.

* السؤال الرابع: هل تشكل المشاكل المتعلقة بالمنتج عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الرابع للعوائق الداخلية: عوائق تتعلق بالمنتج.

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات			الفقرة
			قليلة	متوسطة	كبيرة	
متوسطة	2.78	1.205	24	12	15	الافتقار إلى المهارات الكافية لتكييف المنتجات للأسواق الخارجية.
متوسطة	2.73	1.133	25	13	13	صعوبة في تلبية معايير جودة المنتج المطلوب من المستوردين.
منخفضة	2.20	1.040	33	12	6	صعوبة في تلبية متطلبات التعبئة والتغليف حسب رغبة المستورد.
متوسطة	2.47	1.084	26	14	11	عدم القدرة على تزويد الكمية المطلوبة على أساس مستمر.
متوسطة	2.54	0.793	%53	%25	%22	المجموع الكلي

أشارت النتائج للجدول (4-4) ان الافتقار الى المهارات الكافية لتكييف المنتجات للاسواق الخارجية كانت أبرز العوائق في هذا المجال بوسط حسابي (2.78)، كما أن الدرجة الكلية للعوائق المتعلقة بجودة المنتج كانت متوسطة بوسط حسابي قيمته (2.54) والنسبة المئوية (53%) من العينة تتجه نحو درجة "قليلة" وهذا مؤشر ان عينة الدراسة تعاني من عوائق في هذا البعد بدرجة قليلة.

4.1.2 السؤال الرئيس الثاني: ما هي أبرز العوائق الخارجية تجاه عملية التصدير؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

* السؤال الاول: هل تشكل المشاكل المتعلقة بهيكل الصناعة عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الاول للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بهيكل الصناعة.

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	2.73	1.002	43%	22	35%	18	22%	11	عدم توفر المواد الخام اللازمة للتصدير.
متوسطة	2.37	1.038	55%	28	31%	16	14%	7	القطاع حجمه صغير لبدء عمليات التصدير.
متوسطة	2.55	0.923	49%		33%		18%		المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4-5) أن العوائق المتعلقة بهيكل الصناعة في قطاع الحجر والرخام من وجهة نظر شركات الحجر والرخام كانت جميع درجاتها متوسطة،، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (2.55)، وكان الانحراف المعياري الكلي (0.923) ، و يظهر الجدول ان 49% من العينة تعاني من هذا العائق لكن بدرجة قليلة، و لقياس العوائق التي تتعلق بهيكل الصناعة تم استخدام فقرتين: الاولى: (عدم توفر المواد الخام اللازمة للتصدير)، وجاءت بمتوسط حسابي مقداره (2.73)، و كان لهذا العائق التأثير الاكبر حسب وجهة نظر العينة، يليها مباشرة الفقرة الثانية: (القطاع حجمه صغير لبدء عمليات التصدير)، وجاءت بمتوسط حسابي مقداره (2.37).

* السؤال الثاني: هل تشكل المشاكل المتعلقة بجودة المنتج عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي

يبين ذلك:

- جدول (4-6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثاني للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بجودة المنتج.

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
منخفضة	2.31	1.029	%63	32	%25	13	%12	6	جودة الحجر المقدم من شركتنا اقل من الجودة المطلوبة في الاسواق الخارجية
متوسطة	3.27	1.133	%33	17	%20	10	%47	24	هناك قيود مفروضة من بعض الدول على جودة الحجر المستورد اليها.
متوسطة	2.79	0.855	%48		%23		%29		المجموع الكلي

يبين الجدول (4-6) أن العوائق المتعلقة بجودة منتج الحجر والرخام كانت درجاتها ما بين المتوسطة و المنخفضة، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لعائق جودة المنتج كانت متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (2.79) وهو وسط حسابي متدني يميل للدرجة "قليلة" حيث تقاربت النتيجة مع النسبة المئوية فكان 48% من العينة يعانون من عائق جودة المنتج بدرجة قليلة، وكان الانحراف المعياري الكلي (0.855). وبحسب النسبة المئوية فان عائق "جودة الحجر المقدم من شركتنا اقل من الجودة المطلوبة في الاسواق الخارجية" لا يشكل عائق بدلالة ان 63% من العينة وصفوها بالقليلة، اما فيما يتعلق بعائق القيود المفروضة من بعض الدول على جودة الحجر المستورد اليها فان 47% من العينة يعانون منه بدرجة كبيرة.

* السؤال الثالث: هل تشكل المشاكل المتعلقة بالمنافسين عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثالث للعوائق الخارجية: عائق تتعلق بالمنافسين.

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	3.61	1.343	20%	10	22%	11	59%	30	يوجد منافسة قوية من المنتجين المحليين في السوق الخارجية.
متوسطة	3.49	1.189	24%	12	25%	13	51%	26	يوجد منافسة قوية من منتجين أجانب آخرين في الأسواق المحتملة.
متوسطة	3.55	1.078	21%		24%		55%		المجموع الكلي

حسب ما يشير اليه الجدول (4-7) فإن الدرجة الكلية للعوائق المتعلقة بالمنافسين كانت متوسطة وبوسط حسابي (3.55)، الا ان النسبة المئوية 51% للدرجة الكبيرة، وهذا مؤشر ان الدراسة تعاني من عوائق متعلقة بالمنافسين بدرجة كبيرة، وقد كانت أبرز فقرات البعد أنه يوجد منافسة قوية من المنتجين المحليين في السوق الخارجية بدرجة متوسطة وبوسط حسابي قيمته 3.61 وبنسبة مئوية 59%، اما فيما يتعلق بوجود منافسة قوية من منتجين أجانب آخرين في الأسواق المحتملة فكانت تشكل عائق بدرجة كبيرة بوسط حسابي اقل من سابقه (3.49) وبحسب النسبة فان 51% من العينة تعاني من هذا العائق بدرجة كبيرة.

* السؤال الرابع: هل تشكل المشاكل المتعلقة بالزبائن عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي

يبين ذلك:

- جدول (4-8): المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الرابع للعوائق الخارجية: عائق تتعلق بالزبائن

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
منخفضة	2.18	0.974	33	65%	14	27%	4	8%	يوجد صورة سيئة للحجر الفلسطيني في الأسواق الخارجية.
متوسطة	2.53	1.120	28	55%	13	25%	10	20%	لا يوجد طلب كافي من الزبائن في الاسواق الخارجية على الحجر الفلسطيني.
متوسطة	2.35	0.934		60%		26%		14%	المجموع الكلي

يشير الجدول (4-8) الى ان الدرجة الكلية المتعلقة بهذا البعد حسب اتجاهات المبحوثين كانت ما بين متوسطة ومنخفضة،

حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.35)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.934)، و يظهر الجدول ايضا ان

60% من العينة أي اكثر من النصف تعاني من هذا العائق لكن بدرجة قليلة،

و لقياس العوائق التي تتعلق بالزبائن تم استخدام فقرتين و كان تأثير هذه العوائق على الترتيب : الاولى: (لا يوجد طلب كافي

من الزبائن في الاسواق الخارجية على الحجر الفلسطيني.)، وجاءت بمتوسط حسابي مقداره (2.53)، و يليها الفقرة الثانية:

(يوجد صورة سيئة للحجر الفلسطيني في الأسواق الخارجية)، وجاءت بمتوسط حسابي مقداره (2.18)

* السؤال الخامس: هل تشكل إجراءات التصدير عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-9): المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الخامس للعوائق الخارجية: عوائق إجرائية

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						الفقرة
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	2.76	1.274	45%	23	24%	12	31%	16	نقص المعرفة حول إجراءات وممارسات التصدير.
متوسطة	2.86	1.096	41%	21	33%	17	25%	13	متطلبات وثائق التصدير واسعة النطاق و يصعب توفرها.
متوسطة	2.86	1.114	41%	21	35%	18	24%	12	الإجراءات الروتينية في تجهيز معاملات التصدير معقدة و تحتاج لفترة زمنية طويلة.
متوسطة	2.76	1.226	41%	21	29%	15	29%	15	مشاكل في ترتيب مواعيد الشحن وتواريخ تسليم البضاعة.
متوسطة	3.33	1.108	25%	13	27%	14	47%	24	القيود الناجمة عن التعريفات الجمركية والقواعد والأنظمة الأجنبية.
متوسطة	2.92	0.997	39%		30%		31%		المجموع الكلي

يلاحظ من البيانات للجدول (4-9) أن الدرجة الكلية للعوائق الإجرائية تبلغ 2.92 وبنسبة 39% للدرجة القليلة، كما ويلاحظ ان الفقرة التي تتحدث عن القيود الناجمة عن التعريفات الجمركية والقواعد والأنظمة الاجنبية كانت من ابرز الفقرات لهذا البعد حيث يبلغ المتوسط الحسابي له (3.33) وبنسبة مئوية 47% للدرجة الكبيرة.

* السؤال السادس: هل تشكل السياسات الحكومية عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد السادس للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بسياسات الحكومة

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
مرتفعة	3.90	1.082	8%	4	22%	11	71%	36	الافتقار إلى المساعدة الحكومية في التغلب على العوائق التصديرية.
مرتفعة	3.92	1.093	10%	5	22%	11	69%	35	الافتقار إلى برامج ترويج الصادرات التي ترعاها الحكومة.
مرتفعة	4.02	1.175	14%	7	14%	7	73%	37	عدم وجود برامج لتشجيع الصادرات ترعاها المنظمات الدولية (مثل اليونيدو).
مرتفعة	3.95	1.029	10%		19%		71%		المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4-10) أن العوائق تتعلق بسياسات الحكومة في قطاع الحجر والرخام كانت جميع درجاتها مرتفعة، و كانت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد جميعها متقاربة و مرتفعة فتراوح ما بين (4.02) الى (3.90)، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.95)، و يعتبر هذا البعد الذي يتمثل بالعوائق التي تتعلق بسياسات الحكومة من اكثر الابعاد تأثيرا على عملية التصدير من وجهة نظر المبحوثين في شركات الحجر والرخام، و يمكن الاستدلال على ذلك من ان ما نسبته 71% من العينة تعاني من هذا العائق بدرجة كبيرة.

* السؤال السابع: هل تشكل سياسات اتحاد صناعة الحجر والرخام عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للاجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد السابع للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بسياسات اتحاد صناعة الحجر .

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	3.55	1.222	22%	11	18%	9	61%	31	لا يقوم اتحاد صناعة الحجر و الرخام بتنظيم معارض محلية.
متوسطة	3.14	1.184	35%	18	20%	10	45%	23	لا يقوم اتحاد صناعة الحجر و الرخام بتوفير فرص جديدة للتصدير من خلال تنظيم معارض إقليمية.
متوسطة	3.06	1.302	41%	21	16%	8	43%	22	لا يقوم اتحاد صناعة الحجر و الرخام بتوفير فرص جديدة للتصدير من خلال ارسال بعثات تجارية لمعارض دولية.
متوسطة	3.39	1.150	25%	13	25%	13	49%	25	لا يعمل اتحاد صناعة الحجر و الرخام على توفير بيئة داعمة للمصدرين على المستوى المحلى و الدولي.
متوسطة	3.28	1.005	30%		20%		50%		المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4-11) أن العوائق المتعلقة بسياسات اتحاد صناعة الحجر كانت جميع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.55) الى (3.06)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لعائق سياسات اتحاد صناعة الحجر في قطاع الحجر و الرخام من وجهة نظر الشركات كانت متوسطة، وذلك بدلالة الوسط الحسابي الذي بلغ (3.28)، وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.005). وكان ابرز فقرات العائق هو أن اتحاد صناعة الحجر و الرخام لا يقوم بتنظيم معارض محلية بنسبة 61% للدرجة "كبيرة"، يليها ان الاتحاد لا على توفير بيئة داعمة للمصدرين على المستوى المحلى و الدولي بنسبة 49%.

* السؤال الثامن: هل تشكل المشاكل المتعلقة بالاسواق الخارجية عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد الثامن للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بالاسواق الخارجية

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						الفقرة
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	3.57	1.136	22%	11	18%	9	61%	31	عدم الاستقرار السياسي في الأسواق الخارجية.
متوسطة	3.45	1.026	24%	12	24%	12	53%	27	الافتقار إلى شركات القطاع الخاص التي تقدم خدمات التصدير.
مرتفعة	3.88	0.973	12%	6	18%	9	71%	36	ارتفاع تكاليف الشحن إلى الأسواق الخارجية.
متوسطة	3.55	1.026	16%	8	25%	13	59%	30	تذبذب اسعار الصرف تشكل عائق امام التصدير.
متوسطة	3.61	0.765	18%		21%		61%		المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4-12) أن العوائق تتعلق بالاسواق الخارجية في قطاع الحجر والرخام من وجهة نظر شركات الحجر والرخام، كانت درجاتها ما بين متوسطة ومرتفعة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.88) الى (3.45)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية للعوائق تتعلق بالاسواق الخارجية من وجهة نظر الشركات كانت متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.61)، وكان الانحراف المعياري الكلي (0.765). الا ان النسبة المئوية أظهرت ان 61% من العينة يعانون عوائق تتعلق بالأسواق الخارجية بدرجة كبيرة، وكانت أبرز الفقرات التي تشكل عائق في هذا المجال هي ارتفاع تكاليف الشحن إلى الأسواق الخارجية بوسط حسابي (3.88) ونسبة مئوية 71%.

* السؤال التاسع: هل يشكل عدم التعاون وعدم اللجوء لتشبيك العلاقات عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام؟

و للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاداة، والجدول التالي يبين ذلك:

- جدول (4-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المتعلقة بالبعد التاسع للعوائق الخارجية: عوائق تتعلق بالتعاون و تشبيك العلاقات مع جهات اخرى

الدرجة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات						
			قليلة		متوسطة		كبيرة		
متوسطة	3.67	1.194	%18	9	%22	11	%61	31	لا يوجد تواصل مستمر مع القطاع العام بغرض تحسين فرص الحصول على تمويل لتنمية الصادرات.
متوسطة	3.57	1.237	%22	11	%18	9	%61	31	لا يوجد تواصل مستمر مع الحكومة من أجل فرض سياسات مستقبلية من شأنها تسهيل وتعزيز الصادرات.
متوسطة	3.35	1.262	%31	16	%20	10	%49	25	لا تتواصل الشركة مع شركات أخرى "منافسة" للحصول على معلومات عن الاسواق الخارجية.
متوسطة	3.27	1.250	%33	17	%22	11	%45	23	لا تتواصل الشركة مع شركات أخرى غير منافسة للحصول على معلومات عن الاسواق الخارجية.
متوسطة	3.24	1.335	%29	15	%25	13	%45	23	لا تقوم الشركة بمنح معلومات عن الاسواق الخارجية للشركات المنافسة.
متوسطة	2.88	1.395	%41	21	%25	13	%33	17	لا تقوم الشركة بمنح معلومات عن الاسواق الخارجية للشركات غير المنافسة.
متوسطة	3.06	1.406	%43	22	%12	6	%45	23	لا يتم التواصل المستمر مع الجهات المعنية بالجودة من أجل التحسين المستمر على جودة الحجر المقدم.
متوسطة	3.29	1.087	31%		21%		48%		المجموع الكلي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4-13) أن العوائق المتعلقة بالتعاون و تشبيك العلاقات مع جهات اخرى في قطاع الحجر والرخام من وجهة نظر شركات الحجر كانت جميع درجاتها متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.67) الى (2.88)، الا انه يوجد تفاوت واضح بين الوسطين (المدى) لذا يتضح من النسبة المئوية ان 48% من العينة يعانون من هذا العائق بدرجة كبيرة، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية كانت متوسطة وذلك بدلالة الوسط الحسابي الذي بلغ (3.29)، وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.087). وكانت أبرز فقرات المجال هي لا يوجد تواصل مستمر مع القطاع العام بغرض تحسين فرص الحصول على تمويل لتنمية الصادرات بوسط حسابي (3.67) وبنسبة 61% للدرجة الكبيرة، ومن ثم "لا يوجد تواصل مستمر مع الحكومة من أجل فرض سياسات مستقبلية من شأنها تسهيل وتعزيز الصادرات" بوسط حسابي (3.57) وبنسبة مئوية 61%.

و فيما يلي الجدول (4-14) الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من العوائق الداخلية و العوائق الخارجية مع درجة العائق لكل منهم:

- جدول (4-14): الانحراف المعياري والوسط الحسابي للعوائق الداخلية والخارجية

القسم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الدرجة
العوائق الداخلية	0.759	2.813	متوسطة
العوائق الخارجية	0.621	3.144	متوسطة

تشير البيانات في الجدول السابق أن العوائق الداخلية في قطاع الحجر والرخام من وجهة نظر شركات الحجر حصلت على درجة متوسطة، و بوسط حسابي يبلغ (2.813)، وانحراف معياري (0.759)، وحصلت العوائق الخارجية ايضا على درجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.144)، وانحراف معياري (0.621). الا انه يظهر جلياً أن العوائق الخارجية تشكل عائق بدرجة أكبر من العوائق الداخلية.

4.2 نتائج نموذج الدراسة

تم اعتماد النموذج الرياضي (نموذج الانحدار الاحتمالي) لاختبار فرضيات الدراسة، حيث كان المتغير التابع هو قدرة الشركة على التصدير (مصدرة او غير مصدرة) وهو عبارة عن متغير ثنائي (Dummy)، أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة فهي تمثل خصائص الشركة العاملة في قطاع الحجر وتحتوي على متغيرات ثنائية ومتغيرات متصلة (& Dummy Continuous)، وتم تقدير النموذج لعدد من الخصائص ويمكن التعبير عنه بالصورة التالية:

$$\text{export} = \beta_1 \text{age} + \beta_2 \text{member} + \beta_3 \text{pos} + \beta_4 \text{exhipts} + \beta_5 \text{numcert} + \beta_6 \text{mangedu} \quad (1)$$

حيث أن المتغير (export) هو المتغير التابع، وهو عبارة عن متغير ثنائي يحتمل قيمتين ("1" للشركة المصدرة و "0" لغير المصدرة)، أما فيما يتعلق بالمتغيرات المستقلة فهي موضحة بالجدول (4-15):

- جدول رقم (4-15): وصف المتغيرات المستقلة لنموذج الدراسة

الوصف	المتغير
متغير كمي، يمثل عمر الشركة، تم احتسابه من خلال أخذ الفرق بين سنة 2018 وسنة تأسيس الشركة.	Age
متغير ثنائي، يعكس حالة الشركة هل هي عضو في اتحاد الحجر والرخام أم لا، حيث تم منح العضو القيمة "1"، وغير العضو القيمة "0".	Member
متغير ثنائي، يمثل موقع الشركة، تم تكوينه بمنح الشركات العاملة في المنطقة "ج" قيمة "1" والشركات العاملة في مناطق أخرى قيمة "0".	Pos
متغير ثنائي، يمثل حالة الشركة ان كانت تشارك في معارض دولية ام لا، حيث تم منح القيمة "1" للمشاركة بالمعارض الدولية، والقيمة "0" لغير ذلك من المشاركات.	Exhipts
متغير كمي، يمثل عدد حملة الشهادات في الشركة.	Numcert
متغير ثنائي، يعكس الحالة التعليمية لمدير الشركة "دبلوم فأعلى، واقل من دبلوم"، حيث تم منح القيمة "1" لمن هم من حملة شهادة الدبلوم فأعلى، والقيمة "0" لدون الدبلوم.	Mangedu

- جدول(4-16): الدلالة الاحصائية واتجاه التأثير لمتغيرات نموذج الانحدار الاحتمالي.

المتغير	الدلالة الاحصائية	اتجاه التأثير
Age	0.300	+
Member	0.191	+
Pos	0.074*	-
Exhipts	0.084*	+
Numcert	0.022**	+
Mangedu	0.059*	+

*دال احصائياً عند مستوى الدلالة 0.1

**دال احصائياً عند مستوى الدلالة 0.05

تظهر نتائج نموذج الانحدار الاحتمالي أن:

1. رفض الفرضية المتعلقة بالمستوى التعليمي لمدير الشركة، بمعنى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.10)$ للمستوى التعليمي لمدير الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
2. قبول الفرضية المتعلقة بالعمر، بمعنى أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.10)$ لعمر الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
3. رفض الفرضية المتعلقة بالنشاط التسويقي، بمعنى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.10)$ للنشاط التسويقي "المشاركة بالمعارض الدولية" للشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
4. رفض الفرضية المتعلقة بالموقع، بمعنى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.10)$ لموقع الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
5. قبول الفرضية المتعلقة بالعضوية، بمعنى أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.10)$ للعضوية في اتحاد الحجر على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.
6. رفض الفرضية المتعلقة بعدد حملة الشهادات في الشركة، بمعنى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ لعدد حملة الشهادات في الشركة على اختلاف قدرة الشركة على التصدير.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 مناقشة النتائج

5.2 التوصيات

5.1 مناقشة النتائج

5.1.1 مناقشة نتائج اسئلة الدراسة

5.1.1.1 مناقشة نتائج السؤال الرئيس الأول: ما هي أبرز العوائق الداخلية؟

1. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

أظهر الجدول (4-1) أن مجال نقص المعرفة التسويقية وعدم توفر المعلومات يشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وقد جاء مستوى فقرات المجال جميعها بدرجة متوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي قلة الابحاث التسويقية وقد يعزى ذلك لعدم قناعة معظم مدراء الشركات بنجاعة وأهمية الابحاث التسويقية اضافة الى تكلفة هذه الابحاث المرتفعة اضافة الى عدم توفر الخبراء في مجال تسويق الصادرات كما تبين في المجال الثاني ، وكانت اقل فقرات المجال هي اللغة تشكل عائق في التواصل ولا عجب في ذلك فاللغة الانجليزية اصبحت في متناول الجميع وهي اللغة العالمية للتواصل وعدا عن ذلك كله بإمكان الشركة جلب مترجم اذا ما لزم الامر لتخطي عائق اللغة.

2. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

أظهر الجدول (4-2) أن مجال المشاكل المتعلقة بالموارد البشرية والفلسفة الادارية للشركة تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال ما بين المتوسطة والمنخفضة، وكانت أعلى فقرات المجال هي عدم وجود خبراء في استشارات التصدير داخل الشركة وقد يعزى ذلك لاسباب ابرزها عدم اهتمام الشركات بموضوع الخبراء واشراكهم في المواضيع الادارية وايضا عدم وجود خبراء اساساً في مجال التصدير انما من وجد كخبير فهو خبير اكتسب خبرته من ممارسة عملية التصدير لفترة من الزمن ولكن ليست مبنية على علم او دراسة وانما تجربة وصواب او خطأ واكتفاء المدير بنفسه كمدير اداري للشركة ويقوم مقام كل من مدير التسويق ومدير الانتاج ومدير التصدير واحيانا في بعض الشركات اذا لزم الامر ان يشغل مكان عامل عادي فلا بأس في ذلك، وفي المقابل كانت أقل الفقرات هي أن ادارة الشركة لا تحبذ الانفتاح على الاسواق و الثقافات الاخرى والتعرف على طرق جديدة للقيام بالاعمال ولربما المبرر لذلك أن الشركة اذا لم تقم بأي مخاطرة في أعمالها سوف يترتب عليها خسارة حتى وان كانت بسيطة من شأنها أن تزعزع الاستقرار المادي للشركة وتحديد ادى الشركات الصغيرة والتي تشكل معظم القطاع، لذلك تلجأ الشركات للمخاطرة من أجل البقاء في السوق والبقاء ضمن المنافسة.

3. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

أظهر الجدول (3-4) أن مجال المشاكل المتعلقة بالموارد المالية للشركة تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال جميعها متوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي عدم توفر مؤسسات تمويل متخصصة في القطاع الخاص لديها القدرة على تمويل الصادرات وقد يعزى ذلك الى حجم التمويل الضخم الذي تحتاجه مشاريع هذا القطاع وعدم قدرة بعض شركات التمويل على توفير المقدار المطلوب، اضافة الى أن المخاطرة في القطاع كبيرة جدا وشركات التمويل تتجنب المخاطرة العالية، وقل الفقرات كانت عدم توفر القدرة المالية لدى الشركة لتمويل العملية التصديرية ولكن لربما يفضل البعض استثمار هذه الأموال في أمور أخرى غير التصدير.

4. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

أظهر الجدول (4-4) أن مجال المشاكل المتعلقة بالمنتج تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال ما بين منخفضة ومتوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال الافتقار الى المهارات الكافية لتكييف المنتج ولربما السبب يرتبط بعائق آخر وهو قلة الابحاث والمعلومات عن الاسواق الخارجية فكيف تكتسب المهارة دون ان تكون هنالك ممارسة مبنية على معلومات، وفي المقابل كانت أقل فقرة هي صعوبة في تلبية متطلبات التعبئة والتغليف وكانت تشكل عائق بدرجة منخفضة فمنطقياً لا اشكال في ايصال المنتج للزبون بالطريقة وشكل التغليف الذي يريده حيث ان ذلك لا يمكن جعله يكون عائق في عملية التصدير.

5.1.1.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثاني: ما هي أبرز العوائق الخارجية؟

1. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

اظهر الجدول (4-5) أن مجال المشاكل المتعلقة بهيكل الصناعة تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال جميعها متوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي عدم توفر المواد الخام اللازمة للتصدير والمقصود بها هنا الحجر الخام ويعزى السبب الرئيس في ذلك هو سيطرة الاحتلال الاسرائيلي على اراضي "ج" وعدم السماح للفلسطينيين باستغلالها بأي شكل من الاشكال الامر الذي زاد على الشركات تكاليف الاستخراج نظرا لانحسار أماكن الاستخراج وارتفاع اسعار المقالع، وكانت في المقابل اقل فقرة هي أن القطاع حجمه صغير لبدء عمليات التصدير ولكن فريق البحث لا يتفق مع هذه النقطة حيث تشير الارقام الى أنه اكبر واهم القطاعات الصناعية في فلسطين.

2. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

اظهر الجدول (4-6) أن مجال المشاكل المتعلقة بجودة المنتج تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال ما بين منخفضة ومتوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال وجود قيود مفروضة من بعض الدول على جودة الحجر المستورد اليها حيث يتركز الطلب على أصناف محددة من الحجر ولا يوجد طلب على جميع الأصناف، وأقلها أن جودة الحجر المقدم من الشركة أقل من الجودة المطلوبة في الاسواق الخارجية وذلك ليس بالغريب فجودة الحجر الفلسطيني معروفة في دول العالم أجمع ولا خلاف في انه من افضل حجارة العالم جودة.

3. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

اظهر الجدول (4-7) أن مجال المشاكل المتعلقة بالمنافسين تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال ما بين منخفضة ومتوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي وجود منافسة قوية من المنتجين المحليين في الأسواق الخارجية، وكانت أقلها وجود منافسة قوية من منتجين أجانب في الاسواق الخارجية وقد يعزى ذلك الى اسم الحجر نفسه فالمنافس لحجر القدس هو حجر القدس نفسه وليس اي بديل آخر فالارتباط بحجر القدس هو ارتباط ديني وليس عامل جودة او سعر.

4. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

اظهر الجدول (4-8) أن مجال المشاكل المتعلقة بالزبائن تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال ما بين منخفضة ومتوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي عدم وجود طلب كافي من الزبائن في الاسواق الخارجية على الحجر الفلسطيني، وأقل الفقرات كانت وجود صورة سيئة للحجر الفلسطيني في الاسواق الخارجية ولا خلاف في ذلك فالحجر الفلسطيني صورته ممتازة في الاسواق الخارجية واكبر الامور التي لعبت دوراً في ذلك هو الاسم التسويقي له (حجر القدس او حجر الاراضي المقدسة).

5. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

اظهر الجدول (4-9) أن مجال المشاكل المتعلقة باجراءات التصدير تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال جميعها متوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي القيود الناجمة عن التعريفات الجمركية والقواعد والأنظمة الاجنبية، وهذه العوائق من شأنها أن تزيد التكاليف على الشركات وتؤخر بعض عمليات التسليم نظراً لتحكم الاحتلال بالحدود والمعابر وعمليات التفتيش التي يقوم بها، وأقلها كانت مناصفة ما بين نقص المعرفة باجراءات وممارسات التصدير وايضا مشاكل في ترتيب مواعيد الشحن وتواريخ تسليم البضاعة، وقد يبرر ذلك بأن عدد كبير من شركات الحجر تقوم بالتصدير لذلك يمكن متابعة عمليات تصديرهم والاستفادة منهم ومن تجاربهم.

6. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

اظهر الجدول (4-10) أن مجال المشاكل المتعلقة بسياسات الحكومة تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة مرتفعة، وجاء مستوى فقرات المجال جميعها مرتفع، وكانت أعلى فقرات المجال هي عدم وجود برامج ترويج الصادرات ترعاها المنظمات الدولية، وقد يعزى ذلك لتركيز المنظمات الدولية في فلسطين على قضايا تتعلق بحقوق الانسان وتمكين المرأة وتقديم الدعم للحكومة أكثر من اهتمامها بقضايا تطوير الاقتصاد الفلسطيني، وأقل الفقرات كانت الانتقال الى المساعدة الحكومية في التغلب على العوائق التصديرية، وقد يبرر ذلك في أن الحكومة تقوم بتقديم اكبر قدر ممكن من الدعم لمشاريع تخدم القطاع الخاص ولكن هنا يبقى العائق موجود وبدرجة مرتفعة بسبب ميزانية الحكومة المحدودة وقلة مواردها فالدعم

المقدم يكون حجمه ضئيل مقارنة بحجم قطاع الحجر والرخام الذي يحتاج لكمية ضخمة من الدعم وهو الأمر الذي لا تقدر عليه الحكومة. ولكن أبرز ما تقدر عليه الحكومة هو تخفيف العبء الضريبي وتقديم التسهيلات في ممارسة عمليات التصدير.

7. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع

اظهر الجدول (4-11) أن مجال المشاكل المتعلقة بسياسات اتحاد صناعة الحجر والرخام تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال جميعها متوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي أن الاتحاد لا يقوم بتنظيم معارض محلية، وشكل ذلك عائق متوسط وقد يعزى ذلك لتدني أهمية المعارض المحلية في عملية التصدير فأثرها يقتصر على المستوى المحلي، وأقلها أن الاتحاد لا يقوم بتوفير فرص جديدة للتصدير من خلال ارسال بعثات تجارية لمعارض دولية، فتركيز الاتحاد الفعلي على المعارض الدولية التي لها أكبر الأثر في العملية التسويقية وبناء العلاقات مع زبائن أجانب والبدء بعمليات التصدير.

8. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن

اظهر الجدول (4-12) أن مجال المشاكل المتعلقة بالاسواق الخارجية تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال ما بين متوسطة ومرتفعة، وكانت أبرز العوائق في هذا المجال هي ارتفاع تكاليف الشحن للاسواق الخارجية وبدرجة مرتفعة، حيث قد يبرر ذلك بسبب الاشتراطات التي يفرضها الاحتلال على الشحنات الفلسطينية وهذه التضيقات بمجملها التي تهدف الى ابقاء الاقتصاد الفلسطيني على حاله من ضعف وتبعية، وكانت أقل فقرات المجال هي الافتقار إلى شركات القطاع الخاص التي تقدم خدمات التصدير؛ وقد يعزى ذلك إلى نقص الخبرات العاملة في مجال التصدير كما تم توضيحه سابقا، بالإضافة الى عدم إيمان مدراء الشركات باللجوء الى مثل هذه الشركات للحصول على خدمات التصدير فلا حاجة لوجود مثل هذه الشركات ما دام لا يوجد طلب على خدماتها.

9. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع

أظهر الجدول (4-13) أن مجال المشاكل المتعلقة بعدم التعاون وعدم اللجوء لتشبيك العلاقات تشكل عائق تجاه العملية التصديرية في قطاع الحجر والرخام بدرجة متوسطة، وجاء مستوى فقرات المجال جميعها متوسطة، وكانت أعلى فقرات المجال هي عدم وجود تواصل وتنسيق مستمر مع القطاع العام بغرض تحسين فرص الحصول على تمويل لتنمية الصادرات، وقد يعزى عدم التواصل المستمر الى انشغال الحكومة في تحسين فرص التمويل لقطاعات اخرى، وأقلها أن الشركة لا تقوم بمنح معلومات عن الاسواق الخارجية للشركات غير المنافسة فهذه المعلومات لا تشكل خطرا على الشركة ما دامت لغير منافس، فلا مانع ان تقوم الشركات بمشاركة المعلومات طالما هذه المعلومات لن تضر بمصلحة الشركة.

5.1.2 مناقشة النتائج المتعلقة بنموذج الدراسة

أظهر نموذج الانحدار الاحتمالي أثر عدة خصائص للشركات العاملة في قطاع الحجر والرخام على قدرتها التصديرية وكانت نتائج الاختبار أن كل من الخصائص التالية ليس لها تأثير على احتمالية التصدير:

♦ العمر، بمعنى أن احتمالية الشركة لأن تكون مصدرة لا تتأثر بسنة تأسيس وأقدمية الشركة.

♦ العضوية، بمعنى أن احتمالية الشركة لأن تكون مصدرة لا تتأثر بعضوية الشركة في الاتحاد.

وفي المقابل كان لكل من الخصائص التالية تأثير على احتمالية التصدير:

♦ النشاط التسويقي "المشاركة بالمعارض الدولية"، بمعنى أن احتمالية الشركة لأن تكون مصدرة تزيد بمشاركة الشركة بالمعارض الدولية.

♦ المستوى التعليمي لمدير الشركة، بمعنى آخر أن احتمالية الشركة لان تكون مصدرة تزداد في حال كان مدير الشركة من حملة شهادة الدبلوم او أعلى.

♦ الموقع، بمعنى أن الشركات الموجودة في مناطق "ج" احتمالية قدرتها على التصدير أقل من الشركات الأخرى في المناطق الأخرى.

♦ عدد حملة الشهادات، بمعنى أن احتمالية الشركة لان تكون مصدرة تزداد كلما زاد عدد حملة الشهادات في الشركة.

5.2 التوصيات

يوصي الباحثون بإعادة النظر للأمور التالية:

❖ تكثيف الأبحاث التسويقية المتعلقة بالاسواق الخارجية، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن

الفرص الممكنة في الأسواق الخارجية.

❖ إقامة برامج تدريبية تثقيفية وندوات تتحدث عن العملية التصديرية، وتكثيف برامج تأهيل المصدرين بإشراف الاتحاد.

❖ تفعيل دور البعثات الدبلوماسية والممثلين التجاريين في الخارج للعمل على البحث عن فرص جديدة للتصدير في

الاسواق الخارجية.

❖ ضرورة قيام اتحاد الحجر والرخام بالشراكة مع مركز التجارة الفلسطيني بتكثيف المعارض التجارية الدولية واقناع أكبر

عدد من الشركات للمشاركة فيها.

❖ توظيف أكبر عدد ممكن من حملة الشهادات المتخصصة في مجال الاعمال، لما لهم من أثر إيجابي بالنهوض في

الشركة مادياً وتسويقياً.

❖ على الجهات ذات العلاقة (الحكومة، اتحاد صناعة الحجر والرخام، مركز التجارة الفلسطيني، ...) إيلاء اهتمام خاص

بالشركات العاملة في منطقة "ج".

قائمة المصادر والمراجع

- Abu Hatab, A. and Hess, S (2013) "Opportunities and Constraints for Small Agricultural Exporters in Egypt "International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Issue 4, 2013.
- Ahmed, Z. Julian, C. Baalbaki, I. and Hadidian, T (2004) "Export Barriers and Firm Internationalization: A Study of Lebanese Entrepreneurs "Journal of Management & World Business Research, Vol 1, No 1, 2004.
- Amjad, R. Ghani, E. Din, M. and Mahmood, T (2012) "Export Barriers in Pakistan: Results of A Firm-Level Survey " The Lahore Journal of Economics ,17: SE ,103-134.
- Gebrewahid ,G (2015) ."Export Barriers and Its Impact on Export Competitiveness of Leather Footwear Manufacturing Firms in Ethiopia "Department of Economics and Business Administration, University of Agder ,Ethiopia.
- Jaeger, S (2008)"Internationalization in The Face of Export Barriers: A Study of New Zealand's Firms " Massey University, New Zealand.
- Khorana, S. and Tong, K (2011) "Barriers to Exporting to The Eu: Evidence from Textiles and Leather Goods Firms in India "Paper of the barriers to exporting ,Aberystwyth SY23 3DD, Lancaster LA1 4YX, United Kingdom, India.
- Khorana, S. Verousis, T. and Perdakis, N (2010) "Perceptions of Export Problems in EU-India Trade: Evidence from Small and Medium Firms "Draft Version for Estg Conference, 2010 ,India.
- Kneller, R. and Pisu, M (2005) "Export Barriers: What Are They and Who Do They Matter To " University of Nottingham, National Bank of Belgium.

Radojevic, P. Marjanovic, D. and Radovanov, T (2014) "The Impact of Firms 'Characteristics on Export Barriers 'Perception: A Case of Serbian Exporters " Prague Economic Papers, 4, 2014.

Van der Linde, D. (2012) "Identifying the Export Trade Barriers of The Business Services Sector in South Africa "North West University, South Africa.

منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد). 2016، التقرير السنوي،

http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dom2017_en.pdf

الموقع الرسمي لاتحاد صناعة الحجر والرخام. 2018، بيانات عن قطاع الحجر والرخام، <Http://Www.Usm-Pal.Ps>

الموقع الرسمي للجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني. 2016، احصاءات التجارة الخارجية (2016)، <Http://Www.Pcbs.Gov.Ps>

الملاحق

الملحق (1)

الاستبانة بصورتها النهائية

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات



استبانة

حضرة السيد المحترم...

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم فريق البحث (طلاب من جامعة بوليتكنك فلسطين) بعمل دراسة بعنوان "العوائق التصديرية التي تواجه الشركات الفلسطينية في قطاع الحجر الفلسطيني" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الاعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، آمليين منكم التعاون معنا، علماً بأن هذه البيانات تجمع لأغراض البحث العلمي فقط.

هيكل الاستبيان

يتكون الاستبيان من 3 أقسام، القسم الأول عبارة عن معلومات عامة عن الشركة، الثاني يبحث في العوائق الداخلية الموجودة ضمن نطاق الشركة، أما القسم الثالث يبحث في العوائق الخارجية التي تواجه الشركة، علماً بأن القسم الثاني والثالث تتم تعبئتهم سواء كانت الشركة مصدرة أو غير مصدرة.

مع جزيل الشكر،،،

القسم الأول: البيانات العامة

يرجى الاجابة عن ما يلي بتعبئة الفراغ او وضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب:

❖ سنة تأسيس الشركة

❖ عدد العاملين في الشركة

❖ تخصص مدير الشركة:

إدارة أعمال محاسبة تسويق غير ذلك

❖ المؤهل العلمي لمدير الشركة:

دكتوراة ماجستير بكالوريوس دبلوم غير ذلك

❖ طبيعة ملكية الشركة:

فردية شركة عادية (شراكة) عائلية مساهمة

❖ الموقع الحالي لشركتكم:

المنطقة الصناعية منطقة "C" مناطق اخرى (اذكرها):.....

❖ هل شركتكم عضو في اتحاد صناعات الحجر والرخام؟

نعم لا

❖ هل تستفيد شركتكم من المزايا والحوافز التي تقدمها قوانين هيئة تشجيع الاستثمار؟

نعم لا

❖ هل يوجد دليل مصور "كتالوج" لمنتجاتكم؟

نعم لا

❖ تشارك شركتكم في المعارض والبعثات التجارية على مستوى (يمكن الإجابة بأكثر من خيار):

محلي دولي لا تشارك

❖ نسبة استغلال الطاقة الانتاجية المتاحة لديكم :%

❖ هل يوجد قسم تسويق في شركتكم؟

نعم لا

❖ عدد موظفي الشركة من حملة الشهادات الجامعية في الدوائر الادارية (ادارة، تسويق، محاسبة،

تخطيط و تطوير، علاقات عامة، موارد بشرية،... الخ)؟

❖ السوق/الاسواق التي تقوم الشركة بالتصدير إليها (يمكن الاجابة بأكثر من خيار):

السوق المحلي داخل الخط الاخضر (مناطق 48)

الاسواق الخارجية جميع ما ذكر

❖ اذا كانت الشركة مصدرة، متى بدأت بالتصدير؟

❖ اذا كانت الشركة مصدرة، ما هي أبرز الدول التي تقوم بالتصدير إليها "بالترتيب حسب الأهمية"؟

.....
.....

❖ ما هي النسبة الحالية (%) من حصة السوق المحلي والحصة التصديرية لمنتج الشركة من الإنتاج

الكلي لشركتكم؟

% حصة الصادرات من إجمالي الناتج	% حصة السوق المحلي من إجمالي الناتج

القسم الثاني: العوائق الداخلية

فيما يلي عدد من الفقرات التي تمثل عوائق داخلية تواجه الشركات الفلسطينية تجاه عملية التصدير في قطاع الحجر والرخام، يرجى تحديد درجة وجود هذه العوائق ضمن الابعاد المحددة وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظرك.

درجة وجود العائق	الفقرات				رقم
	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	
البعد الأول: المعرفة التسويقية وتوفر المعلومات					
					1. الافتقار الى المعرفة لتحديد الفرص في الاسواق الاجنبية.
					2. عدم وجود معلومات محددة بشأن الوكلاء الأجانب والموزعين والمشتريين الممكن اللجوء اليهم.
					3. قلة الأبحاث التسويقية المتعلقة بموضوع الصادرات التي تقوم بها الشركة.
					4. اللغة تشكل عائق في التواصل مع الزبائن والعملاء في الاسواق الاجنبية.
					5. الافتقار الى المعرفة بخصوص الاسعار وآليات التسعير في الاسواق الاجنبية.
البعد الثاني: عوائق تتعلق بالموارد البشرية والفلسفة الادارية للشركة					
					6. الافتقار إلى الموظفين المدربين والمؤهلين في مجال تسويق الصادرات.
					7. الافتقار إلى الخبرة في تخطيط وتنفيذ عمليات التصدير.
					8. عدم وجود خبراء في استشارات التصدير داخل الشركة.
					9. ادارة الشركة (مالكها) لا يعير اهتماما لموضوع تطوير التصدير.
					10. ادارة الشركة لا تحبذ الانفتاح على الاسواق و الثقافات الاخرى والتعرف على طرق جديدة للقيام بالاعمال (لا تريد تحمل المخاطرة).
					11. عدم وجود سلطة لإدارة الشركة لاتخاذ قرار بشأن الصادرات (ملكية الشركة تقف امام القرارات الادارية).

البعد الثالث: عوائق تتعلق بالموارد المالية						
معدومة	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً		
					لا تتوفر لدى الشركة القدرة المالية لتمويل العملية التصديرية.	.12
					ارتفاع تكلفة رأس المال لتمويل الصادرات (معدلات فائدة مرتفعة).	.13
					متطلبات الحصول على الائتمان صارمة و يصعب توفرها.	.14
					لا يتوفر مؤسسات تمويل متخصصة في القطاع الخاص لديها القدرة على تمويل الصادرات.	.15
البعد الرابع: عوائق تتعلق بالمنتج						
					الافتقار إلى المهارات الكافية لتكييف المنتجات للأسواق الخارجية.	.16
					صعوبة في تلبية معايير جودة المنتج المطلوب من المستوردين.	.17
					صعوبة في تلبية متطلبات التعبئة والتغليف حسب رغبة المستورد.	.18
					عدم القدرة على تزويد الكمية المطلوبة على أساس مستمر.	.19

القسم الثالث: العوائق الخارجية

فيما يلي عدد من الفقرات التي تمثل عوائق داخلية تواجه الشركات الفلسطينية تجاه عملية التصدير في قطاع الحجر والرخام، يرجى تحديد درجة وجود هذه العوائق ضمن الابعاد المحددة وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظرك.

رقم	الفقرات	درجة وجود العائق				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	معدومة
البعد الأول: عوائق تتعلق بهيكل الصناعة						
20.	عدم توفر المواد الخام اللازمة للتصدير.					
21.	القطاع حجمه صغير لبدء عمليات التصدير.					
البعد الثاني: عوائق تتعلق بجودة المنتج						
22.	جودة الحجر المقدم من شركتنا اقل من الجودة المطلوبة في الاسواق الخارجية .					
23.	هناك قيود مفروضة من بعض الدول على جودة الحجر المستورد اليها.					
البعد الثالث: عوائق تتعلق بالمنافسين						
24.	يوجد منافسة قوية من المنتجين المحليين في السوق الخارجية.					
25.	يوجد منافسة قوية من منتجين أجنب آخرين في الأسواق المحتملة.					
البعد الرابع: عوائق تتعلق بالزبائن						
26.	يوجد صورة سيئة للحجر الفلسطيني في الأسواق الخارجية.					
27.	لا يوجد طلب كافي من الزبائن في الاسواق الخارجية على الحجر الفلسطيني.					

معدومة	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	البعد الخامس: عوائق إجرائية
					28. نقص المعرفة حول إجراءات وممارسات التصدير.
					29. متطلبات وثائق التصدير واسعة النطاق و يصعب توفرها.
					30. الإجراءات الروتينية في تجهيز معاملات التصدير معقدة و تحتاج لفترة زمنية طويلة.
					31. مشاكل في ترتيب مواعيد الشحن وتواريخ تسليم البضاعة.
					32. القيود الناجمة عن التعريفات الجمركية والقواعد والأنظمة الأجنبية.
البعد السادس: عوائق تتعلق بسياسات الحكومة					
					33. الافتقار إلى المساعدة الحكومية في التغلب على العوائق التصديرية.
					34. الافتقار إلى برامج ترويج الصادرات التي ترعاها الحكومة.
					35. عدم وجود برامج لتشجيع الصادرات ترعاها المنظمات الدولية (مثل اليونيدو).
البعد السابع: عوائق تتعلق بسياسات اتحاد صناعة الحجر					
					36. لا يقوم اتحاد صناعة الحجر و الرخام بتنظيم معارض محلية.
					37. لا يقوم اتحاد صناعة الحجر و الرخام بتوفير فرص جديدة للتصدير من خلال تنظيم معارض إقليمية.
					38. لا يقوم اتحاد صناعة الحجر و الرخام بتوفير فرص جديدة للتصدير من خلال ارسال بعثات تجارية لمعارض دولية.
					39. لا يعمل اتحاد صناعة الحجر و الرخام على توفير بيئة داعمة للمصدرين على المستوى المحلي و الدولي.

معدومة	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	البعد الثامن: عوائق تتعلق بالاسواق الخارجية
					40. عدم الاستقرار السياسي في الأسواق الخارجية.
					41. الافتقار إلى شركات القطاع الخاص التي تقدم خدمات التصدير.
					42. ارتفاع تكاليف الشحن إلى الأسواق الخارجية.
					43. تذبذب اسعار الصرف تشكل عائق امام التصدير.
البعد التاسع: التعاون و تشبيك العلاقات مع جهات اخرى					
					44. لا يوجد تواصل وتنسيق مستمر مع القطاع العام بغرض تحسين فرص الحصول على تمويل لتنمية الصادرات.
					45. لا يوجد تواصل مستمر مع الحكومة من أجل فرض سياسات مستقبلية من شأنها تسهيل وتعزيز الصادرات.
					46. لا تتواصل الشركة مع شركات أخرى "منافسة" للحصول على معلومات عن الاسواق الخارجية.
					47. لا تتواصل الشركة مع شركات أخرى غير منافسة "في قطاع غير الحجر" للحصول على معلومات عن الاسواق الخارجية.
					48. لا تقوم الشركة بمنح معلومات عن الاسواق الخارجية للشركات المنافسة .
					49. لا تقوم الشركة بمنح معلومات عن الاسواق الخارجية للشركات غير المنافسة.
					50. لا يتم التواصل المستمر مع الجهات المعنية بالجودة من أجل التحسين المستمر على جودة الحجر المقدم .

الملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص	مكان العمل
1	الأستاذ أكرم احشيش	اقتصاديات أعمال	جامعة بوليتكنك فلسطين
2	الدكتور إسلام حسونة	اقتصاديات أعمال	جامعة بوليتكنك فلسطين
3	الدكتور محمد حسونة	إدارة أعمال	جامعة بوليتكنك فلسطين

الملحق (3)

نموذج الدراسة المستخدم

Probit regression, reporting marginal effects		Number of obs = 50						
Log likelihood = -8.391156		LR chi2(6) = 40.52	Prob > chi2 = 0.0000					
		Pseudo R2 = 0.7071						
export	dF/dx	Std. Err.	z	P> z	x-bar	[95% C.I.]
age	.0000335	.0001572	1.04	0.300	24.62	-.000275	.000342	
member*	.0035378	.0122949	1.31	0.191	.72	-.02056	.027635	
pos_c*	-.1229885	.2040628	-1.79	0.074	.1	-.522944	.276967	
exhipt*	.0068877	.0211521	1.73	0.084	.5	-.03457	.048345	
num_cert	.0008433	.0038564	2.30	0.022	2.92	-.006715	.008402	
mang_edu*	.007618	.0242128	1.89	0.059	.64	-.039838	.055074	
obs. P	.74							
pred. P	.9998287	(at x-bar)						

(*) dF/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1
z and P>|z| correspond to the test of the underlying coefficient being 0