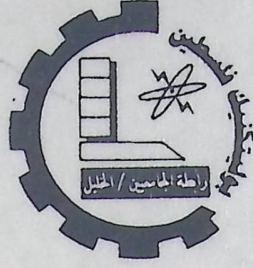


بسم الله الرحمن الرحيم



## دراسة تحليلية لقطاع الأفضية في محافظة الخليل

إشراف

الأستاذ: أكرم احشيش

فريق البحث

طلب محمد العطاونة      إياد احمد النبتيتي

نضال حسن هرماس

هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنيك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصصي إدارة

الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات

جامعة بوليتكنيك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

تموز ٢٠٠٣م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَالِمٌ"

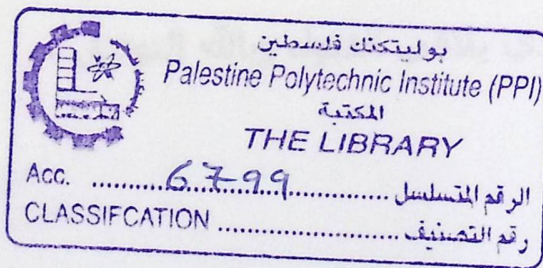
صدق الله العظيم

## الإهداء

إلى من لها في القلب دمعة ... إلى من لها في القلب منزلة ...  
إلى من سهرت الليالي ... إليك يا أمي ... إلى ذلك الطير الذي تسكن  
ألحانه ذاتي ... وأسكنته في الحدقات والأهداب ... إليك يا أبي ... إلى  
الشمعة التي تحرق نفسها لتضيء لنا ... إلى من كرمه الله من فوق سبع  
سماوات ... إليك يا أستاذي...

إلى الذين وهبوا أرواحهم وحریتهم لله ... ليهبونا الحياة ... للشهداء  
الأبرار ... إلى الذين تمردوا على كل الزيف ليصيغوا فجرنا الجديد ... إلى  
النور الساطع وسط الظلام ... إلى من خلف جدران السجون ... إلى الذين  
لا يساومون بل يقاومون ... إلى الذين لا يقامرون بل يغامرون ... إلى الذين  
لا يغالطون بل يرابطون ... وفي غياهب الزنازين يصارعون التنين ...  
ويجرعون الأنين ... وكلهم يقين بالنصر المبين ... إلى الذين أبوا إلا أن  
يصدقوا مع ربهم ويوفوا بعهدهم ... إلى الذين رفضوا الخنوع والخضوع إلا لله  
... أصحاب الهمم السامية والعزائم المتوقدة ... إلى الصامدين المرابطين  
... إلى هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع.

ولا يفوت فريق البحث أن يهدي هذا العمل المتواضع إلى الزهرة براء طلب  
العطاونة .



فريق البحث

## الشكر والتقدير

يطيب لنا أن نحمد الله سبحانه وتعالى وأن نشكره على إعاتتنا على إخراج هذا البحث إلى حيز الوجود.

ونتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذ أكرم احشيش، الذي غمرنا بحسن معاملته، ومنحنا من وقته وجهده، وأفاض علينا من وافر علمه وعلى ما قدم لنا من مساعدة وتوجيه، مما ساعدنا في تطوير هذا البحث وإنجازه .

كما ونتقدم بالشكر إلى جميع من درسنا في جامعتنا \_ جامعة بوليتكنيك فلسطين\_ ونخص بالذكر منهم عمالقة كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات.

ونتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل خضر ديب مبارك الذي ساعدنا في تحليل الاستبانة، ونشكر كل من الأستاذ محمد القشقيش والأستاذ إبراهيم عقل مدققي اللغة العربية.

ونتقدم أيضا بوافر الشكر والتقدير لكل من ساهم في إخراج هذا البحث بالشكل الذي يلاقي القبول وبالله التوفيق .

فريق البحث.

# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال

## الفصل الأول

٢	محتويات الفصل
٣	المقدمة
٥	مشكلة البحث
٦	أهمية البحث
٧	أهمية البحث بالنسبة لفريق البحث
٧	أهداف البحث
٧	منهجية البحث
٩	محددات البحث
١٠	الهيكل التنظيمي للبحث
١١	الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

١٣	محتويات الفصل
١٤	مقدمة
١٥	آثار الحصار على القطاعات الاقتصادية
١٥	المالية العامة
١٥	القطاع المصرفي
١٧	السوق المالي
١٨	القطاع الزراعي
١٨	القطاع السياحي
١٨	القطاع الصناعي
٢٠	الأنشطة الاقتصادية

٢٠	الأنشطة الاقتصادية
٢٠	عدد المشتغلين
٢٢	الإنتاج
٢٤	قيمة الاستهلاك الوسيط
٢٦	القيمة المضافة
٢٨	الأهمية النسبية لأسباب تراجع الإنتاج

### الفصل الثالث

٣٣	محتويات الفصل
٣٤	مقدمة
٣٥	تحليل البيانات
٣٥	خصائص العينة
٣٩	الإنتاج
٥٧	التسويق

### الفصل الرابع

٧٦	محتويات الفصل
٧٧	- النتائج
٨٠	التوصيات

٨٣	المراجع
٨٥	الملاحق

## فهرس الجداول

٢٩	جدول (١-٢) أهم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية حسب الشهر
٢٩	جدول (٢-٢) متوسط عدد أيام العمل الفعلية خلال الشهر
٣٠	جدول (٣-٢) نسبة تراجع الإنتاج
٣١	جدول (٤-٢) نسبة تراجع أعداد المشتغلين
٣٥	جدول (١-٣) خصائص العينة الديمغرافية
٣٧	جدول (٢-٣) خصائص العينة الديمغرافية (عدد العاملين)
٣٩	جدول (٣-٣) هل تعمل بطاقتك الإنتاجية القصوى
٤٠	جدول (٤-٣) الطاقة الإنتاجية التي تعمل بها الشركة
٤٠	جدول (٥-٣) طريقة الإنتاج المستخدمة
٤١	جدول (٦-٣) استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر على انخفاض التكاليف
٤٢	جدول (٧-٣) استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى زيادة الجودة
٤٢	جدول (٨-٣) المواد المستخدمة في التصنيع
٤٣	جدول (٩-٣) سبب الاستيراد
٤٤	جدول (١٠-٣) مكان الاستيراد
٤٥	جدول (١١-٣) قدرة المنتجات على مواجهة المنتجات الأخرى من حيث السعر والجودة
٤٦	جدول (١٢-٣) طرق مواجهة المنافسة
٤٧	جدول (١٣-٣) المشاكل التي تواجه المنشآت
٤٨	جدول (١٤-٣) درجة الأهمية للمشاكل المختلفة
٥٠	جدول (١٥-٣) هل تتوفر في المنشأة الطواقم الفنية المؤهلة
٥٠	جدول (١٦-٣) هل تقوم المؤسسة بتحديد الاحتياجات التدريبية
٥٠	جدول (١٧-٣) هل تعتقد أن هناك حاجة لتدريب العاملين
٥٠	جدول (١٨-٣) الاحتياجات التدريبية
٥٢	جدول (١٩-٣) هل يقوم المصنع بإجراء اختبار للسلع قبل إنزالها للسوق
٥٣	جدول (٢٠-٣) شكل الحذاء
٥٤	جدول (٢١-٣) تصميم الحذاء
٥٥	جدول (٢٢-٣) جودة الحذاء
٥٥	جدول (٢٣-٣) المواد الخام
٥٦	جدول (٢٤-٣) توقعات أصحاب المنشآت

- ٥٧ جدول (٢٥-٣) هل قمتم في السابق بالإنتاج لصالح منشآت أخرى
- ٥٧ جدول (٢٦-٣) هل لديكم دائرة تسويق
- ٥٨ جدول (٢٧-٣) وجود قسم تسويق يساعد تسويق المنتجات بشكل أفضل
- ٥٨ جدول (٢٨-٣) الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق
- ٥٩ جدول (٢٩-٣) طبيعة الأعمال الأخرى
- ٦٠ جدول (٣٠-٣) القيام بالتسويق مع الأمور الأخرى إيجابي
- ٦٠ جدول (٣١-٣) هل هناك ارتباط بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى
- ٦١ جدول (٣٢-٣) هل يقوم المصنع بعمل أبحاث تسويق
- ٦١ جدول (٣٣-٣) عمل أبحاث تسويق يساعد على تسريع عملية التسويق
- ٦٢ جدول (٣٤-٣) هل سبق وأن استعنتم بخبراء تسويق
- ٦٣ جدول (٣٥-٣) السوق المحلي
- ٦٤ جدول (٣٦-٣) السوق الإسرائيلي
- ٦٥ جدول (٣٧-٣) السوق الخارجي
- ٦٦ جدول (٣٨-٣) عدم تسويق المنتجات في السوق بشكل جيد يعود إلى
- ٦٧ جدول (٣٩-٣) تحديد سعر الأحذية يتم وفقاً لـ
- ٦٨ جدول (٤٠-٣) هل يقوم المصنع باستقصاء آراء المستهلكين
- ٦٨ جدول (٤١-٣) أمور يتم أخذ آراء المستهلكين بها
- ٦٩ جدول (٤٢-٣) هل تقوم بعملية مسح للسوق
- ٧٠ جدول (٤٣-٣) هل يتم استخدام المعلومات التي يتم جمعها عن طريق المسح في اختيار سوق معين
- ٧٠ جدول (٤٤-٣) هل يتم الاستعانة بطرف آخر في التسويق
- ٧١ جدول (٤٥-٣) هل عندكم القدرات التسويقية الموجودة عند الطرف الآخر
- ٧٢ جدول (٤٦-٣) لماذا تستعينون بالطرف الآخر
- ٧٣ جدول (٤٧-٣) هل سبق وأن استخدمتم الإعلان
- ٧٣ جدول (٤٨-٣) هل يؤثر الإعلان إيجاباً على حجم المبيعات
- ٧٤ جدول (٤٩-٣) أكثر العوامل تحكماً في عملية الإعلان



## فهرس الأشكال

- شكل (١-٢) أعداد المشتغلين حسب الشهر في الأراضي الفلسطينية ٢٠
- شكل (٢-٢) قيمة الإنتاج حسب الشهر في الأراضي الفلسطينية ٢٢
- شكل (٣-٢) قيمة الاستهلاك الوسيط ٢٤
- شكل (٤-٢) القيمة المضافة ٢٦
- شكل (٥-٢) الأهمية النسبية لأسباب تراجع الإنتاج ٢٨

الفصل الأول

مقدمة البحث

## الفصل الأول

### مقدمة البحث

## الفصل الأول

### مقدمة البحث

## محتويات الفصل

المقدمة

مشكلة البحث

أهمية البحث

أهداف البحث

منهجية البحث

محددات البحث

الهيكل التنظيمي للبحث

الدراسات السابقة

## المقدمة

تعد الصناعة من الدعائم الرئيسية، التي تعزز الإقتصاد الوطني والتنمية الإقتصادية للمجتمع، كما تعزز المستوى الحضاري لأي أمة، وتعد محافظة الخليل من المراكز الإقتصادية الهامة على مستوى الإقتصاد الفلسطيني وذلك لوجود العديد من القطاعات الإقتصادية الهامة والتصديرية في نفس الوقت، فهي تساهم بنسبة كبيرة من الناتج المحلي كما أنها تحتضن مايزيد على ٢٥ % من المنشآت الإقتصادية في الضفة الغربية ويوجد بها العديد من المنشآت الإنتاجية المتميزة في مجالات مختلفة، من أهمها الصناعات الجلدية التي تشتهر وتتميز بها المحافظة، وتشير البيانات المختلفة إلى أن ٧٧ % من الصناعات الجلدية في الضفة الغربية تتركز في محافظة الخليل، كما أنها تشكل ما يصل إلى ٤٠ % من المنشآت الإنتاجية في المحافظة.

( الغرفة التجارية، ٢٠٠٠ )

ففي العام ٢٠٠٠ كانت صناعة الأحذية تشكل ما يزيد على ٩٥ % من الصناعات الجلدية في المحافظة، حيث يوجد ما يزيد على ٥٠٠ مصنع ومشغل للأحذية، منها ٣٠ مصنعاً كبيراً كل واحد منهما يعمل به أكثر من ٤٠ عاملاً في حين وحسب احصائيات الغرفة التجارية ووزارة الصناعة يبلغ عدد العاملين في هذا القطاع ما يقارب ١٠٠٠٠٠ عامل وموظف كما يبلغ ناتجها الإجمالي ٧٨ مليون دينار سنوياً، كما أنها تنتج ما يزيد على ٥٠ ألف زوج من الأحذية المختلفة يومياً. ( القيسي، ٢٠٠٠ )

كما لعبت صناعة الأحذية دوراً اقتصادياً رئيساً، مقارنة ببقية الصناعات من حيث الإنتاج والتوظيف، فقد وجدت هذه الصناعة ترابطات اقتصادية هامة منها على سبيل المثال نشوء العديد من مصانع الدباغة والجلود.

ولأهمية هذا القطاع تبدي كثير من المؤسسات الاهتمام به، وأجري العديد من الدراسات على هذا القطاع، ويرجع هذا الاهتمام لأسباب عديدة تتلخص فيما يلي :

**أولاً:** أن هذه الصناعة تعد من الصناعات الرائدة في فلسطين، سواء كان ذلك من حيث أهميتها الاقتصادية أو من حيث قدرتها على المنافسة والتطوير التقني والنوعي.

**ثانياً:** ثمة هناك تغييرات محلية وإقليمية ودولية خلقت فرصاً، كما انطوت على تحديات كبيرة لهذه الصناعة، مما يؤثر على قدرتها التنافسية، وبالتالي إمكانية الاستمرار والتطوير.

وتعتبر مدينة الخليل مهداً لهذه الصناعة، بحيث يمكن اعتبارها من أهم موارد الدخل في المدينة، كما أن دراسة قطاع الأحذية في مدينة الخليل سيعطي صورة واضحة عن هذا القطاع على مستوى الاقتصاد الفلسطيني.

وبدأت هذه الصناعة تتطور تدريجياً إلى أن أصبحت من الصناعات الوطنية التي يعتد بها لجودتها العالية وسمعتها المميزة، وأيضاً بالنظر إلى اعتبارها ركيزة أساسية من ركائز الإقتصاد للمحافظة.

لكن على الرغم من الصورة المشرقة التي كانت عليها هذه الصناعة قبل عدة سنوات، إلا أن واقع الحال غير مرض كثيراً، فعلاوة على الصعوبات الجسيمة والقاهرة التي تعرض لها اقتصادنا الوطني وقطاع الصناعة على وجه التحديد، حيث الحصار الخانق وإغلاق الطرق، وصعوبة إدخال المواد الخام، وتراجع القدرة الشرائية للمواطنين إضافة لمشاكل الإقتصاد بشكل عام يعاني هذا القطاع من مشكلة خاصة به تحديداً منذ عدة سنوات ، وذلك بسبب إغراق السوق الوطنية بالبضاعة المستوردة الصينية على وجه التحديد، والذي لا يخفى على أحد افتقارها لأدنى

مواصفات الجودة، مما أدى إلى إغلاق الكثير من المشاريع الصغيرة وتراجع المصانع المتوسطة والكبيرة، ولقد أنخفض عدد العاملين من عشرة آلاف عامل يعمل في هذا القطاع وأصبح عدد العاملين به لا يتجاوز الآن الألفي عامل على أحسن تقدير، مما أدى إلى ارتفاع نسبة البطالة. ( الغرفة التجارية، ٢٠٠٣ )

وستركز هذه الدراسة بعون الله على تحليل هذا القطاع \_قطاع الأحذية في مدينة الخليل \_ لِماله من أهمية كما تقدم، محاولين التعرف إلى المشاكل التي يواجهها هذا القطاع وتحليلها ودراستها بشكل دقيق ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لهذه المشاكل، ومن ثم العمل على بلورة النظرة المستقبلية لهذا القطاع الهام والخروج بالتوصيات والاقتراحات الملائمة.

### مشكلة البحث

تشير كل الدلائل والدراسات السابقة والعديد من البيانات الإحصائية، أن قطاع صناعة الأحذية في محافظة الخليل يعاني من مشاكل عديدة، لذلك تتمثل مشكلة البحث في دراسة واقع هذا القطاع المهم جداً للتعرف على المشاكل المختلفة التي تواجهه مع التركيز على دراسة الجوانب الإنتاجية والتسويقية.

وسوف نتعرف في دراستنا إلى المشاكل التي تواجه هذا القطاع، محاولين الوصول إلى أسبابها وكيفية المساعدة للتخلص منها، وكذلك وضع الحلول المناسبة والخروج برؤية مستقبلية لهذا القطاع تفيد أصحاب المصانع وتساعد متخذي القرار في الاقتصاد الفلسطيني للنهوض باقتصادهم. لذلك رأى فريق البحث أن يولي هذا الموضوع اهتماماً كبيراً، حيث أن معظم الدراسات السابقة أصبحت قديمة و لم تتعرض لبعض المشاكل المستجدة.

## أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من أنه يتعرض لدراسة قطاع مهم جداً من قطاعات الصناعة، وخاصة بعد ما وصل اليه هذا القطاع \_ قطاع الأحذية \_ من مشاكل وصعوبات قد تؤدي في النهاية الى انهياره بالكامل وبالتالي تدهور الصناعة الفلسطينية في هذا المجال .

كما يأخذ هذا البحث أهمية كبيرة في ظل الظروف الصعبة التي يعيشها شعبنا الفلسطيني، والحصار الشديد والاعلاق الكامل على المناطق الفلسطينية، ولمعرفة تأثير الإتفاقات التجارية التي عقدتها السلطة سابقاً مع إسرائيل والعديد من الدول الاخرى، مثل بروتوكول باريس التجاري وغيره من الاتفاقات التجارية ، ومدى تحكم إسرائيل في الاقتصاد الفلسطيني .

ومن هنا جاء اهتمامنا بهذا البحث لدراسة قطاع الاحذية في محافظة الخليل كونها أكبر المدن الفلسطينية احتوائاً لهذه الصناعة، وكون هذه الصناعة تشكل أهمية كبيرة بالنسبة لدخل الكثير من الافراد والعائلات في المحافظة.

وبرزت أيضاً أهمية هذا البحث لكون هذا القطاع كما ذكرنا كان يشكل ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الفلسطيني، حيث لوحظ في الفترة الأخيرة أن العديد من المصانع أغلقت أبوابها وتوقفت عن الإنتاج، وهذا بدوره أدى إلى زيادة البطالة وتراجع معدلات الدخل.

وأما من صمد من هذه المصانع يتأرجح بين النمو والتطور وانخفاض الأنتاج وبنانتظار دوره ليخلق أبوابه كغيره مما سبق، لذلك كان لابد لنا من دراسة هذا القطاع لما له من أهمية واضحة في دورة حياة الاقتصاد الفلسطيني ودورة حياة بعض الافراد الذين يعيشون من وراء هذا القطاع، والتعرف على المشاكل التي يعاني منها، محاولين وضع بعض الحلول والخروج ببعض التوصيات التي يمكن أن تنير هذا القطاع ليستمر ويتطور وبذلك ينمو الاقتصاد الفلسطيني ويتطور.



## أهمية البحث بالنسبة لفريق البحث

- ❖ يعتبر هذا البحث أحد المتطلبات الأساسية للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات .
- ❖ التعرف على مشاكل الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام حيث يمثل البيئة العامة لقطاع صناعة الأحذية.
- ❖ التعرف على أداء قطاع الأحذية بشكل عام ومعرفة المشاكل التي تعترضه.

## أهداف البحث

- يهدف هذا البحث الى الاجابة عن سؤال البحث من خلال مايلي :
- ❖ التعرف على واقع الاقتصاد الفلسطيني في السنوات الأخيرة ومقارنته بالسنوات السابقة وما توصل اليه في الوضع الحالي .
  - ❖ التعرف إلى المشاكل التي تواجه قطاع الأحذية في الجوانب الإنتاجية ومحاولة التوصل إلى حلول مناسبة .
  - ❖ التعرف إلى مشكلة التسويق لهذا القطاع .
  - ❖ الوصول إلى رؤية مستقبلية لهذا القطاع .

## منهجية البحث

- ❖ يعتمد فريق البحث في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب التحليلي الوصفي وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الإستبانة التي وزعت على بعض المصانع.
- ❖ تحليل البيانات المتوفرة من الغرفة التجارية ومكتب وزارة التجارة والاقتصاد في الخليل.

## أهمية البحث بالنسبة لفريق البحث

- ❖ يعتبر هذا البحث أحد المتطلبات الأساسية للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات .
- ❖ التعرف على مشاكل الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام حيث يمثل البيئة العامة لقطاع صناعة الأحذية.
- ❖ التعرف على أداء قطاع الأحذية بشكل عام ومعرفة المشاكل التي تعترضه.

## أهداف البحث

- يهدف هذا البحث الى الاجابة عن سؤال البحث من خلال مايلي :
- ❖ التعرف على واقع الاقتصاد الفلسطيني في السنوات الأخيرة ومقارنته بالسنوات السابقة وما توصل اليه في الوضع الحالي .
- ❖ التعرف إلى المشاكل التي تواجه قطاع الأحذية في الجوانب الإنتاجية ومحاولة التوصل إلى حلول مناسبة .
- ❖ التعرف إلى مشكلة التسويق لهذا القطاع .
- ❖ الوصول إلى رؤية مستقبلية لهذا القطاع .

## منهجية البحث

- ❖ يعتمد فريق البحث في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب التحليلي الوصفي وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الإستبانة التي وزعت على بعض المصانع.
- ❖ تحليل البيانات المتوفرة من الغرفة التجارية ومكتب وزارة التجارة والاقتصاد في الخليل.

❖ تحليل البيانات الإحصائية المتوفرة لدى دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية والمتعلقة  
بالاقتصاد الفلسطيني وقطاع الأحذية .

## مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من:

١. الإطار البشري: وهم أصحاب المنشآت الصناعية العاملة في قطاع الأحذية.

٢. الإطار المكاني: محافظة الخليل.

٣. الإطار الزمني: عام ٢٠٠٣.

وفيما يلي بعض المعلومات الخاصة بمجتمع البحث، حيث يتكون مجتمع البحث من ٨٢  
مصنع ما بين كبير وصغير، ويضم مجتمع البحث أيضا مشاغل أحذية، وكترجي، وما كنجي، وتم  
التركيز في هذه الدراسة على المصانع ذات الحجم الكبير والمتوسط وذلك لأنها تعكس الصورة  
الحقيقية عن هذا القطاع.

## عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من ٢٤ مصنع من أصل ٨٢ مصنع، حيث اختيرت العينة بطريقة  
عشوائية عن طريق القرعة، وذلك بكتابة أسماء المصانع على أوراق ثم سحبت ٢٤ ورقة، وكانت  
هذه الأوراق المسحوبة هي العينة التي سيتم دراستها.

## أداة الدراسة

استخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة ، وأشتملت الاستبانة على ثلاثة أقسام

رئيسيه، حيث ضم القسم الأول معلومات عامه عن كل منشأه شملتها عينة الدراسة مثل

( ملكيه المنشأة ، تاريخ التأسيس... الخ ) في حين ضم القسم الثاني أسئلة تتعلق بطبيعة الإنتاج في هذه المنشآت، وأشتمل القسم الثالث على أسئلة تتعلق بطبيعة التسويق لهذه المنشآت .

### التحليل الإحصائي

بعد جمع بيانات الدراسة التي قام بها فريق البحث عمل الفريق على مراجعته هذه البيانات تمهيدا لإدخالها إلى الحاسب، وقد تم إدخال هذه البيانات للحاسب وذلك بإعطائها قيم معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية وذلك تمهيدا لإجراء التحليلات الإحصائية عليها ، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائي SPSS ( الإصدار العاشر ).

### محددات البحث

واجه فريق البحث بعض المشاكل في اعداد هذه الدراسة تتمثل في الأمور التالية:

١. عدم توفر بيانات كافية وحديثة، وخاصة فيما يتعلق بعدد المصانع وأماكن وجودها.
٢. عدم توفر بيانات حديثة فيما يتعلق بالاقتصاد الوطني الفلسطيني، حيث أن الجهة الوحيدة التي تصدر بيانات عن الاقتصاد الفلسطيني هي دائرة الاحصاء المركزية وتم اعتماد هذه البيانات .
٣. عدم تعاون أصحاب المصانع الاحدية مع فريق البحث في تعبئة الاستبانة وجمعها.
٤. من أهم المشاكل التي واجهها فريق البحث هي الاوضاع السياسية التي تعيشها الأراضي الفلسطينية وخاصة ظروف الحصار والاعلاق .

## الهيكل التنظيمي للبحث

يتكون هذا البحث من أربعة فصول هي:

### الفصل الاول: مقدمة البحث

يحتوي هذا الفصل على مقدمة البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، أسلوب البحث، منهجية البحث، محددات البحث، الدراسات السابقة.

### الفصل الثاني: وضع الاقتصاد الفلسطيني

يتحدث هذا الفصل عن الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام ودراسة وضع الاقتصاد الفلسطيني في السنوات السابقة ١٩٩٩-٢٠٠٠ ومقارنتها بالسنوات الحالية وسيعرض هذا الفصل بعض آثار الحصار على القطاعات الاقتصادية المختلفة.

### الفصل الثالث: تحليل البيانات

يحتوي هذا الفصل على تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة والمكونة من ثلاثة أقسام، ويركز فريق البحث في هذا الفصل بشكل خاص على دراسة الإنتاج والتسويق والتعرف على المشاكل لكل منهما وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة .

### الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يبين هذا الفصل النتائج التي توصل إليها فريق البحث من خلال تحليل الإستبانة ودراسة وضع التوصيات المتعلقة بالإنتاج والتسويق لقطاع الأحياء.

## الدراسات السابقة

أهتم العديد من الباحثين والمؤسسات بقطاع صناعة الأحذية وقد أجريت العديد من الدراسات والابحاث وفيما يلي بعض الدراسات السابقة:

١. واقع القطاعات الاقتصادية في محافظة الخليل والذي قامت بإعداده غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، حيث أن هذه الدراسة قامت على دراسة قطاع الأحذية، و قطاع النسيج والملابس، و قطاع الحجر والرخام وتناولت هذه الدراسة قطاع الأحذية بالتفصيل ودرسته من جميع الجوانب للتعرف على مشاكل القطاع المتعلقة بالإنتاج ومشاكل أخرى ، وقد تمت هذه الدراسة عام ١٩٩٩-٢٠٠٠ .

٢. صناعة الأحذية في فلسطين وقدرتها على مواجهة التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية، وقد أعد هذه الدراسة معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، (باسم مكحول).

واستهدفت هذه الدراسة التعرف إلى ظروف صناعة الأحذية في فلسطين وأوضاعها من حيث هيكليتها الحالية، والمشاكل التي تعترضها والسياسة العامة تجاهها، وذلك بهدف الإسهام في تقييم هذه الصناعة والوصول إلى المقترحات الضرورية لتقييم ادائها.

٣. مشاكل التسويق في قطاع الأحذية في محافظة الخليل، ٢٠٠٠، بحث غير منشور أعده الأستاذ ماهر القيسي.

واحتوت هذه الدراسة على تحليل واقع التسويق لدى مصانع الأحذية في محافظة الخليل وذلك للخروج بحلول معقولة لهذه المشاكل.

محتويات الفصل

المقدمة

أثر الحصار على القطاعات الاقتصادية

الأنشطة الاقتصادية

الفصل الثاني

وضع الاقتصاد الفلسطيني

## محتويات الفصل

### المقدمة

### أثر الحصار على القطاعات الاقتصادية

### الأنشطة الاقتصادية

ويشير الحصار الإسرائيلي الذي استمر منذ احتلال الضفة الغربية وقطاع غزة منذ العام ١٩٦٧، حيث فرضت إسرائيل بتاريخ ٢٠٠٠/٩/٢٨ إغلاقاً شاملاً وداعياً على الأراضي الفلسطينية، وشمل ذلك منع حركة الأفراد والبضائع والشركات بين هذه المناطق، قطع الآلاف من عمل الضفة وغزة عن العمل في إسرائيل، ومنع الآلاف من الوصول إلى أماكن عملهم في محافظات الضفة الغربية، كما منعت السفارات الفلسطينية من الوصول إلى إسرائيل في إسرائيل أو عبر موانئها إلى قطاع غزة، أو عبر الأردن أو مصر كما منعت الواردات الفلسطينية (البضائع الاستهلاكية ومنتجات الإنتاج) القادمة من إسرائيل أو من قطاع غزة.

ويستون لهذا فقد أثرت هذه الإجراءات الإسرائيلية على جميع مجالات الحياة الفلسطينية بما في ذلك التوظيف الاقتصادي والاجتماعي والصحة والتعليم والتنمية وغيرها من الإجراءات المتعددة والقوية التي تعطلها إسرائيل بمجرد كدلاج الانتفاضة واستترة يمنع اتصال الفلسطينيين من الفصل داخل إسرائيل، أدى إلى خروج الآلاف من العاملين الفلسطينيين في إسرائيل، وازداد من هذا الإجراء الإسرائيلي قطاع العمل لشركات الآلاف الأمر الفلسطينية والتراجع بزيادة العمل في سوق الضفة، وتطاول قطاع السفر، وهذا بدوره أدى إلى انخفاض حجم العمل في القطاع المصرفي والقطاع الخدمي المختلفة.



## مقدمة

تتعرض الأراضي الفلسطينية منذ الثامن والعشرين من أيلول ٢٠٠٠ إلى حرب شرسة تشنها الآلة العسكرية الاسرائيلية شملت كافة مناحي الحياة، حيث طال القصف المنشآت الانتاجية ومشاريع البنية التحتية، والأماكن السكنية والمؤسسات العامة، وتجريف الأراضي الزراعية واقتلاع الأشجار وهدم البيوت البلاستيكية، وما تبعه من قتل وجرح وإعاقة آلاف المواطنين الفلسطينيين.

ويعتبر الحصار الإسرائيلي الحالي الأشد منذ احتلال الضفة الغربية وقطاع غزة منذ العام ٦٧، حيث فرضت إسرائيل بتاريخ ٢٨/٩/٢٠٠٠ إغلاقاً شاملاً وداخلياً على الأراضي الفلسطينية، وشمل ذلك منع حركة الأفراد والبضائع والمركبات بين هذه المناطق، فمنع الآلاف من عمال الضفة وغزة من العمل في إسرائيل، ومنع الآلاف من الوصول إلى أماكن عملهم في محافظات الضفة الغربية، كما منعت الصادرات الفلسطينية من الوصول إلى أسواقها في إسرائيل أو عبر موانئها إلى العالم الخارجي، أو عبر الأردن أو مصر كما منعت الواردات الفلسطينية (السلع الاستهلاكية ومدخلات الإنتاج) القادمة من إسرائيل أو من العالم الخارجي.

وبدون أدنى شك فقد أثرت هذه الإجراءات الإسرائيلية على جميع مجالات الحياة الفلسطينية بما في ذلك الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية والنفسية وغيرها، فالإجراءات الحادة والفورية التي اتخذتها إسرائيل بمجرد اندلاع الانتفاضة والمتمثلة بمنع العمال الفلسطينيين من العمل داخل إسرائيل، أدى إلى تسريح الآلاف من العاملين الفلسطينيين في إسرائيل، وترتب عن هذا الإجراء الانتقائي انقطاع الدخل لعشرات آلاف الأسر الفلسطينية والزج بهؤلاء العمال إلى سوق البطالة، وانخفاض الناتج المحلي، وهذا بدوره أدى إلى انخفاض حجم العمل في القطاع المصرفي وقطاع الخدمات المختلفة.

لذلك رأى فريق البحث ان يقوم بدراسة وضع الاقتصاد الفلسطيني في هذه الفترة  
الحرية ومقارنته مع السنوات السابقة ٩٩ و ٢٠٠٠.  
وسيقوم فريق البحث باستعراض بعض آثار الحصار على القطاعات الاقتصادية المختلفة،  
وسيقوم أيضا فريق البحث بدراسة الاقتصاد من عدة جوانب وأنشطة اقتصادية.  
وهذه الأنشطة هي:

١. عدد المشتغلين.
٢. الإنتاج.
٣. الاستهلاك الوسيط .
٤. القيمة المضافة.
٥. الأهمية النسبية لأسباب تراجع الانتاج.

## آثار الحصار على القطاعات الاقتصادية

يستعرض هذا الجزء تقدير للخسائر التي لحقت ببعض القطاعات الاقتصادية:

### ١. المالية العامة

ترتبط إيرادات السلطة الفلسطينية بشكل واضح بالأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة  
وذلك من خلال القنوات التي نصت عليها اتفاقية باريس الاقتصادية، والتي تلزم إسرائيل بتحويل  
عائدات القيمة المضافة على المشتريات الفلسطينية من إسرائيل، والجمارك وضريبة الشراء على  
الواردات الفلسطينية من الخارج عبر الموانئ والمطارات الإسرائيلية، إيقاف هذه الإيرادات  
وتجمدها لدى إسرائيل واستخدامها كورقة ابتزاز ومساومة ضد السلطة الفلسطينية كان له مردود  
سلبى وساهم في زيادة الخسائر الفلسطينية نتيجة للتراجع الذي أصاب مختلف مرافق النشاط

التجاري، وتوقفت إسرائيل عن دفع هذه الإيرادات للسلطة الفلسطينية، في الوقت الذي تعاني منه ميزانية السلطة من عجز متزايد جراء الأعباء التي ترتبت عن إعادة الاحتلال والتدمير والتخريب فاقم من الأزمة المالية العامة لدى السلطة. (ماس ، ٢٠٠٢ )

## ٢. القطاع المصرفي

بلغ عدد البنوك العاملة في الاقتصاد الفلسطيني ٢٣ بنكاً حتى نهاية شهر أيلول لعام ٢٠٠٠ منها ٩ بنوك وطنية و ١١ بنكاً عربياً و ٣ بنوك أجنبية تضم ١١٥ فرعاً، وبلغ مجموع الودائع فيها في أيلول ٢٠٠٠ حوالي ٣٧٢١,٠٩ مليون دولار، وقد شهدت الأشهر التسعة الأولى من العام ٢٠٠٠ تزايداً في الودائع لدى البنوك بحوالي ٢,٩% شهرياً إلا أنها اتجهت إلى الانخفاض بشكل حاد في شهر تشرين الأول بحوالي ١٠% وشكل ذلك تراجعاً بنسبة ١٧,٩ مقارنة مع شهر تشرين الأول ١٩٩٩ (سلطة النقد). (ماس ، ٢٠٠٢ )

وكان التأثير الأكبر على الحسابات الجارية حيث كان معدل النمو الشهري فيها خلال الأشهر التسعة الأولى من عام ٢٠٠٠ حوالي ٢,٢% ومعدل النمو السنوي ١٩,١% لتراجع في شهر تشرين الأول بنسبة ١١,١% من شهر أيلول وهي أكبر نسبة في تراجع الودائع بشكل عام كما أن معدل التراجع من شهر تشرين الأول ١٩٩٩ بلغ ١٩,١% . (ماس ، ٢٠٠٢ )

وفيما يتعلق بحجم الإنفاق فقد بلغ مجموع الإقراض لدى البنوك العاملة في فلسطين في نهاية أيلول ١٥٠٧,١٨ مليون دولار محققاً نمواً ملحوظاً خلال الأشهر التسعة الأولى من العام ٢٠٠٠ حوالي ٤,٦% ليتراجع وبشكل واضح خلال شهر تشرين الأول بنسبة ١٨,٢% عن شهر أيلول. (ماس ، ٢٠٠٢ )

مما سبق نلاحظ أن الحصار والأحداث أثرت بشكل واضح على كل من الودائع والائتمان، ويعود ذلك إلى مجموعة من العوائق من أهمها السيولة النقدية (خاصة الدولار) في الأسابيع الأولى من الانتفاضة وقد أدى ذلك إلى قيام بعض البنوك العاملة بدعم البنوك الأخرى لمواجهة هذه الأزمة وقد ازداد حجم السحوبات النقدية من الودائع وذلك لحاجة المواطنين إلى تغطية نفقاتهم الضرورية في ظل الحصار وانخفاض الدخل، كما تفاقمت في هذه المرحلة ظاهرة الشيكات المرتجعة حيث وصلت في الشهر الثالث للانتفاضة من ١٣-١٤% واتخذت سلطة النقد الفلسطينية جملة من الإجراءات لتخفيف الأعباء عن المواطنين والتجار في ظل الأوضاع الاقتصادية المتردية من أهمها تخفيض العمولة على الشيكات المرتجعة .

ولا توجد تقديرات واضحة حول خسارة القطاع المصرفي من جراء الحصار الاقتصادي منذ نهاية أيلول ٢٠٠٠ إلا أنه يمكن القول أن الحصار المفروض حد من نشاط القطاع المصرفي الفلسطيني ليعمل ضمن الحدود الدنيا وبعض النشاطات المصرفية التقليدية مثل تحويل الرواتب وأجور الموظفين وبعض المعاملات الخدمية - ماء، كهرباء، هاتف - وقد قدر الجهاز المركزي الفلسطيني خسارة نشاط الوساطة المالية من القيمة المضافة ب ٩,١ مليون دولار خلال الربع الرابع من العام ٢٠٠٠ م. (ماس ، ٢٠٠٢ )

### ٣. السوق المالي

حقق السوق المالي أداء جيداً خلال الأشهر التسعة الأولى من عام ٢٠٠٠ مقارنة بالفترة نفسها من العام ٩٩ حيث ارتفع مؤشر القدس من ١٨٨,١١ نقطة كمؤشر أداء للأشهر التسعة الأولى من العام ٩٩ إلى ٢٧١,٠٢٣ نقطة للفترة نفسها من العام ٢٠٠٠، وبلغ مؤشر القدس في شهر أيلول للعام ٢٠٠٠ حوال ٢٦٠,٩٨ نقطة ليتراجع بنسبة ١٣,١% ويصل إلى ٢٢٧,٠٣

نقطة في شهر تشرين الأول ولتتابع انخفاضه ليصل ٢٠٧,٦٢ في نهاية كانون الأول واستمر مؤشر القدس في التراجع ليصل ١٧٢,٣١ في نهاية حزيران ٢٠٠١. (ماس ، ٢٠٠٢ )

#### ٤. القطاع الزراعي

تشير نشرة وزارة الزراعة المتعلقة بتقدير الخسائر من تاريخ ٢٠٠٠/٩/٢٩ وحتى ٢٠٠٠/١٢/٣١ إلى إجمالي الخسائر المباشرة في القطاع الزراعي بلغت حوالي ١٢٧ مليون دولار، وتوزع على تجريف الأشجار وهدم البيوت البلاستيكية وتدني أسعار المنتجات الزراعية (١٥,٩%) والخسارة في الثروة الحيوانية (٨,٩%) إضافة إلى ارتفاع أسعار الأعلاف والخسائر الناجمة عن العوائق أمام الصادرات لإسرائيل ويقدر خسارة الزراعة من القيمة المضافة فقط بحوالي ١٠٤ مليون دولار حتى نهاية حزيران ٢٠٠١. (ماس ، ٢٠٠٢ )

#### ٥. القطاع السياحي

يعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات الاقتصادية حساسية للظروف السياسية فعلى الرغم من البعد التاريخي والديني الواضح والمميز للأراضي الفلسطينية، فإن الطلب السياحي في فلسطين يرتبط بشكل واضح بالظروف السياسية والأمنية التي تمر بها المنطقة، وعن خسائر هذا القطاع أصدرت غرفة تجارة وصناعة القدس العربية تقريراً بعنوان آثار انتفاضة الأقصى على الوضع الاقتصادي لمدينة القدس، وتقدير الخسائر التي لحقت بها من جراء الحصار كما أصدرت محافظة بيت لحم تقريراً مماثلاً يوضح الخسائر الكبيرة التي لحقت بالقطاع السياحي سواء بشكل مباشر (التدمير) أو لسبب سياسة الحصار والإغلاق. (ماس ، ٢٠٠٢ )

## ٦. القطاع الصناعي

تعتمد الصناعة الفلسطينية على تسويق جزء كبير من إنتاجها في الأسواق الإسرائيلية إذ بلغت نسبة المبيعات في السوق الإسرائيلية من مجمل المبيعات الصناعية الفلسطينية ٣٢% وهناك العديد من الصناعات التي تعتمد بشكل رئيسي على الأسواق الإسرائيلية مثل صناعة الملابس ٧١% وصناعة الأوعية الخشبية ٧٠%، وصناعة قطع وتشكيل الحجارة ٥٧% مما يجعل هذه الصناعات أكثر حساسية من غيرها، وحيث قدر الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني خسائر القطاع الصناعي خلال شهر تشرين أول بـ ٢٨,٨ مليون دولار. (ماس ، ٢٠٠٢ )

والتيهية لشروط قيصار والإعلاق في تعدينا الأمامي للفلسطينية من قبلنا  
 اقتصادنا الأهم، فقد حصل تراجع في معظم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية على مستوى  
 جميع القطاعات الاقتصادية  
 على مستوى عدد المشتريين بلغ عدد المشتريين في عام ٢٠٠٢، ١١٨٢٢٧ أو أن ذلك  
 تراجع بنسبة ٥٢٧ مقارنة مع عام ١٩٩٩، أو ٤٤٠٠٠ مقارنة مع عام ٢٠٠٠ (معدل ١-٢)  
 شكل (١-٢) : عدد المشتريين حسب الشهر في الأراضي الفلسطينية



## الأنشطة الاقتصادية

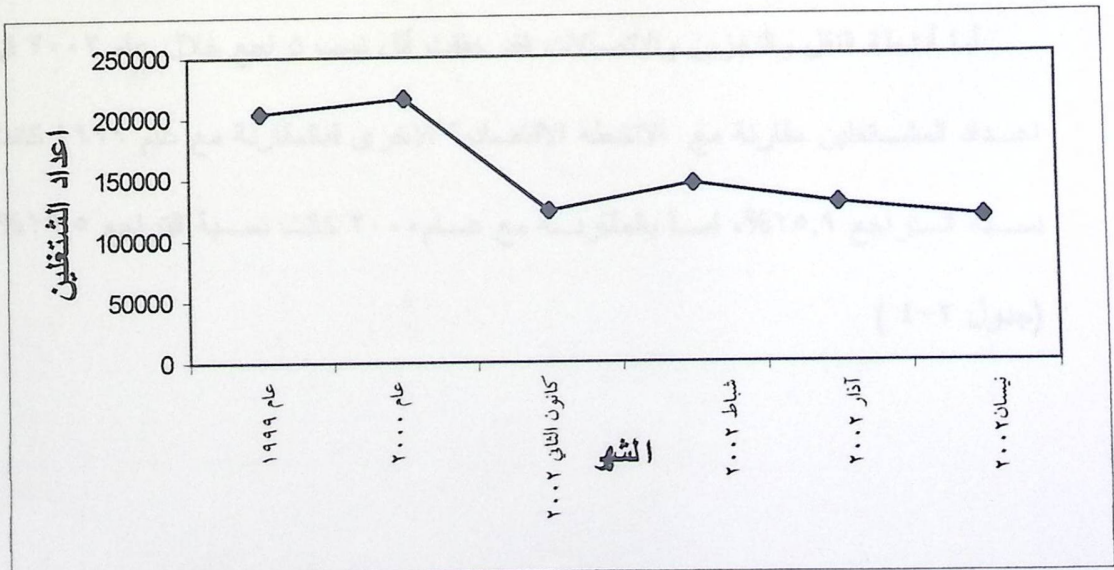
## ١. عدد المشتغلين

تشير البيانات الاحصائية ان هناك تراجع واضح في أعداد المشتغلين في جميع الأنشطة الاقتصادية خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ فعلى المستوى الكلي للأنشطة الاقتصادية نلاحظ ان عدد المشتغلين بلغ في عام ١٩٩٩ حوالي ٢٠٤٠٢٨ مشتغل، وارتفع ليصل الى ٢١٥٨٦٢ مشتغل خلال عام ٢٠٠٠ أي بنسبة زيادة ٥,٥% عن عام ١٩٩٩. (جدول ١-٢)

ونتيجة لظروف الحصار والإغلاق التي تعيشها الأراضي الفلسطينية منذ انطلاقة انتفاضة الأقصى، فقد حصل تراجع في معظم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية على مستوى جميع الأنشطة الاقتصادية.

فعلى مستوى عدد المشتغلين بلغ عدد المشتغلين في عام ٢٠٠٢، ١٢٨٣٧٦ أي ان هناك تراجع بنسبة ٣٧% مقارنة مع عام ١٩٩٩، و ٤٠,٥% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (جدول ١-٢)

شكل (١-٢): أعداد المشتغلين حسب الشهر في الأراضي الفلسطينية



اما على مستوى الأنشطة التفصيلية، فنلاحظ أن جميع الأنشطة الاقتصادية حققت تراجعاً في أعداد المشتغلين مقارنة مع عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، وقد حققت أنشطة الصناعة أعلى نسبة تراجع خلال عام ٢٠٠٢ حيث سجلت نسبة التراجع ٤٢,٢% مقارنة مع عام ٢٠٠٠، وبنسبة ٣٨,٨% مقارنة مع عام ١٩٩٩. (جدول ٢-٤)

واما فيما يتعلق بأنشطة الإنشاءات نلاحظ خلال عام ٢٠٠٢ تراجعاً ملحوظاً في أعداد المشتغلين مقارنة مع عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، فقد وصلت نسبة التراجع الى ٢٧% مقارنة مع عام ١٩٩٩، وقد ارتفعت هذه النسبة الى ٤٣,٨% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (جدول ٢-٤)

أما أنشطة التجارة الداخلية فقد تراجع فيها أعداد المشتغلين خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، وقد وصلت نسبة التراجع ٣٦,٥% و ٣٩,٥% على التوالي. (جدول ٢-٤)

اما فيما يخص أعداد المشتغلين في أنشطة الخدمات فقد تراجع أعداد المشتغلين في عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ بنسبة ٣٧,٣% و ٤١,٦% على التوالي. (جدول ٢-٤)

أما أنشطة النقل والتخزين والاتصالات فقد حققت أقل نسب تراجع خلال عام ٢٠٠٢ في أعداد المشتغلين مقارنة مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى فبالمقارنة مع عام ١٩٩٩ كانت نسبة التراجع ٢٥,٩%، اما بالمقارنة مع عام ٢٠٠٠ كانت نسبة التراجع ١٩,٥%. (جدول ٢-٤)

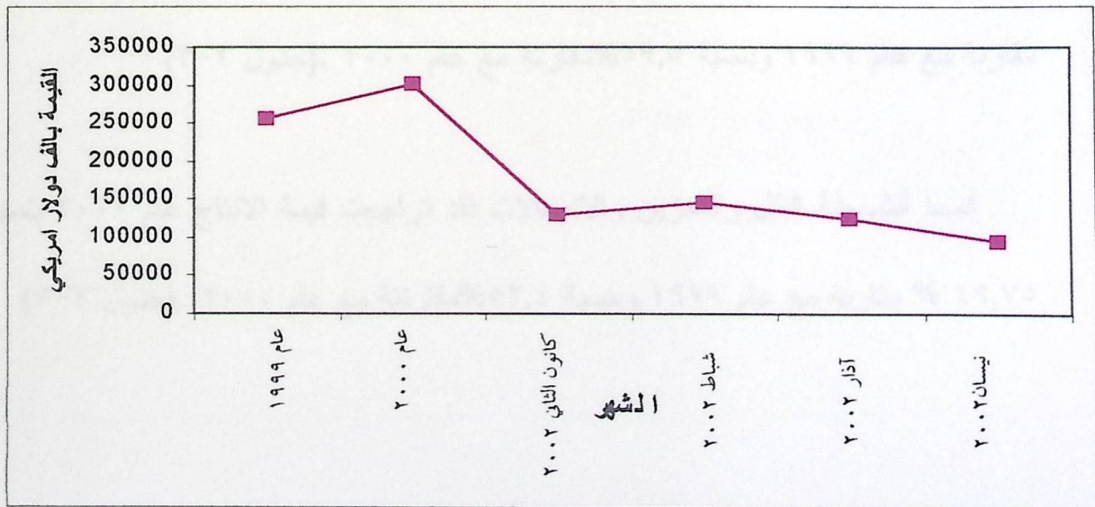


## ٢. الإنتاج

أظهرت الدراسات أن هناك تراجع واضح في قيمة الانتاج في جميع الانشطة الاقتصادية خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، فعلى المستوى الكلي للأنشطة الاقتصادية نلاحظ أنه حسب المستوى الشهري من عام ١٩٩٩ بلغت قيمة الانتاج ٢٦٥٨١١,٧ ألف دولار أمريكي، وارتفعت هذه القيمة لتصل الى ٣٠١٣٦٨,٩ دولار أمريكي خلال عام ٢٠٠٠، أي بنسبة زيادة ١١,٩% عن عام ١٩٩٩. جدول (١-٢)

ونتيجةً لظروف الحصار والاعلاق التي تعيشها الأراضي الفلسطينية منذ انطلاقة انتفاضة الاقصى، فقد حصل تراجع في قيمة الانتاج خلال عام ٢٠٠٢، فقد بلغت قيمة الانتاج ١٢٧٦٧٠ الف دولار امريكي على جميع الأنشطة الاقتصادية وعند المقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ نلاحظ أن هناك تراجع بنسبة ٥٣,٦% مقارنة مع ١٩٩٩، وبنسبة ٥٩,١% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (جدول ١-٢)

شكل (٢-٢) قيمة الانتاج حسب الشهر في الاراضي الفلسطينية



أما على مستوى الأنشطة التفصيلية، نلاحظ أن جميع الأنشطة الاقتصادية حققت تراجع في قيمة الانتاج مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، فالأنشطة الصناعية حققت أعلى نسبة تراجع فقد كانت النسبة ٦٠,٣% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت النسبة ٦٩,٢% مقارنة مع ٢٠٠٠. (جدول ٢-٣)

وبما يتعلق بأنشطة الإنشاءات نلاحظ عام ٢٠٠٢ أنها شهدت تراجع في قيمة الانتاج مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ فقد كانت نسبة التراجع ٥٠,٢% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت نسبة التراجع ٤٤,٥٥% مقارنة ٢٠٠٠. (جدول ٢-٣)

وفيما يخص أنشطة التجارة الداخلية نلاحظ أنها تراجعت فيها قيمة الانتاج بنسبة اقل من بقية الأنشطة الاقتصادية خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، فقد كانت نسبة التراجع ٣٩,٤% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وكانت النسبة ٣٤,٨% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (جدول ٢-٣)

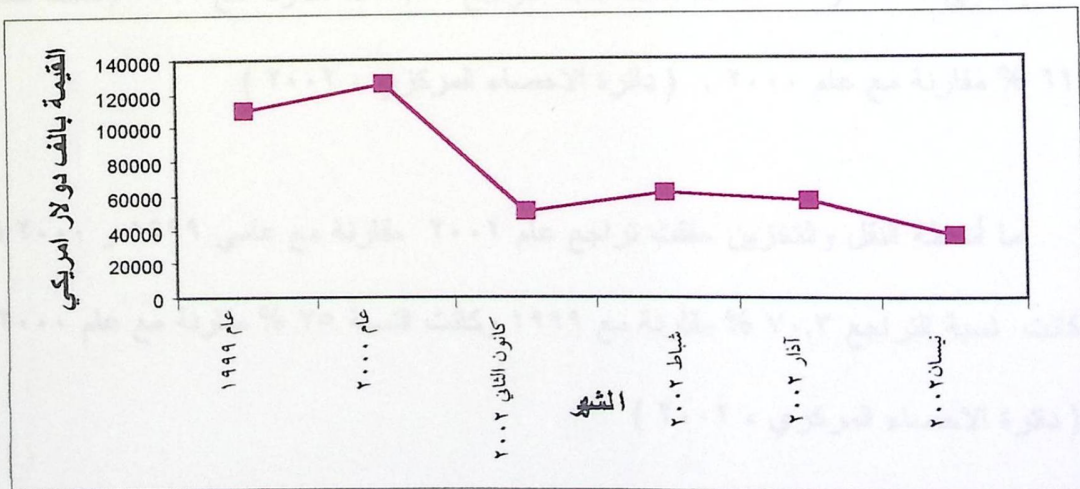
أما بالنسبة لأنشطة الخدمات فقد تراجعت قيمة الانتاج عام ٢٠٠٢ بنسبة ٥٦,٢% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وبنسبة ٥٩,٥% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (جدول ٢-٣)

أما أنشطة النقل والتخزين والاتصالات فقد تراجعت قيمة الانتاج عام ٢٠٠٢ بنسبة ٤٩,٧٥% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وبنسبة ٥٢,٤% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (جدول ٢-٣)

### ٣. قيمة الاستهلاك الوسيط

أشارت الدراسات أن هناك تراجع واضح في قيمة الاستهلاك الوسيط في جميع الأنشطة الاقتصادية ، وخلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ ، فعلى المستوى الكلي للأنشطة الاقتصادية نلاحظ أنه حسب المتوسط الشهري من عام ١٩٩٩ بلغت قيمة الاستهلاك الوسيط ١٠٩٧٧٢,٩ ألف دولار أمريكي ، وارتفعت هذه القيمة لتصل إلى ١٢٥٣٥٦,٩ ألف دولار أمريكي خلال عام ٢٠٠٠ ، أي بنسبة زيادة ١٢,٤% عن عام ١٩٩٩ ، ونتيجة ظروف الحصار والإغلاق التي تعيشها الأراضي الفلسطينية منذ انطلاقة انتفاضة الأقصى فقد حصل تراجع في قيمة الاستهلاك الوسيط ، ففي خلال عام ٢٠٠٢ بلغت قيمة الاستهلاك الوسيط ٥١٠٧١,٢ ألف دولار أمريكي على المستوى الكلي للأنشطة الاقتصادية. وعند المقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ نلاحظ أن هناك تراجع بنسبة ٥٣,٥% و ٥٩,٢% على التوالي. (جدول ٢-١)

شكل ( ٢-٣ ) قيمة الاستهلاك الوسيط



وأما على مستوى الأنشطة التفصيلية ، نلاحظ أن جميع الأنشطة الاقتصادية حققت تراجع في قيمة الاستهلاك الوسيط مقارنة مع عام ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ ، فالأنشطة الصناعية حققت تراجع عام ٢٠٠٢ بنسبة ٥٦% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وبنسبة ٦٣,٩% مقارنة مع عام ٢٠٠٠ (دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢).

فيما يخص أنشطة الإنشاءات نلاحظ أنها حققت تراجع في قيمة الاستهلاك الوسيط خلال عام ٢٠٠٢ فقد كانت نسبة التراجع مقارنة مع عام ١٩٩٩ ٦٩,٩% وبنسبة ٧٣,٤% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢)

و أنشطة التجارة الداخلية نلاحظ أنها تراجعت قيمة الاستهلاك الوسيط عام ٢٠٠٢ بنسب أقل من بقية الأنشطة الاقتصادية ، فقد كانت نسبة التراجع ٢٤,٨% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت النسبة ١٩,٠٧% مقارنة مع ٢٠٠٠. (دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢)

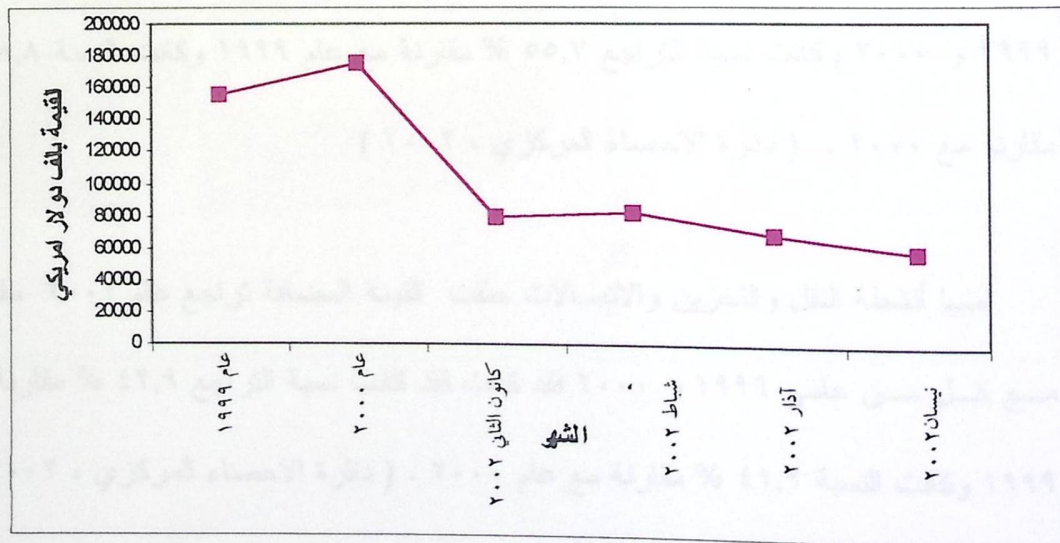
وكذلك تراجعت قيمة الاستهلاك الوسيط في أنشطة الخدمات خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ فقد كانت نسبة التراجع ٥٩,٠٥% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت النسبة ٦١% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢)

أما أنشطة النقل والتخزين حققت تراجع عام ٢٠٠٢ مقارنة مع عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ فقد كانت نسبة التراجع ٧٠,٣% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت النسبة ٧٥% مقارنة مع عام ٢٠٠٠. (دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢)

#### ٤. القيمة المضافة

أشارت الدراسات إن هناك تراجع واضح في القيمة المضافة في معظم الأنشطة الاقتصادية خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ ، فعلى المستوى الكلي للأنشطة الاقتصادية نلاحظ نه حسب المتوسط الشهري من عام ١٩٩٩ بلغت القيمة المضافة ١٥٦.٣٨,٨ ألف دولار أمريكي ، وارتفعت هذه القيمة لتصل إلى ١٧٦.١١,٤ ألف دولار أمريكي خلال عام ٢٠٠٠ ، أي بنسبة زيادة ١١,٣ % عن عام ١٩٩٩، ونتيجة ظروف الحصار والإغلاق التي تعيشها الأراضي الفلسطينية منذ انطلاقة انتفاضة الأقصى فقد حصل تراجع في القيمة المضافة، فخلال عام ٢٠٠٢ بلغت القيمة المضافة ٧٢١.٠٠,٢ ألف دولار أمريكي على المستوى الكلي للأنشطة الاقتصادية. وعند المقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ نلاحظ أن هناك تراجع بنسبة ٥٤,٧ % مقارنة مع عام ١٩٩٩ و ٥٩,٩ % مقارنة مع عام ٢٠٠٠ (جدول ٢-١)

شكل (٢-٤) القيمة المضافة



وأما على مستوى الأنشطة التفصيلية ، نلاحظ أن جميع الأنشطة الاقتصادية حققت تراجع في القيمة المضافة مقارنة مع عام ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، فأنشطة الصناعة حققت تراجع في عام ٢٠٠٢ ، بنسبة ٦٤,٨% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وبنسبة ٧٣,٨% مقارنة مع عام ٢٠٠٠ .  
( دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢ )

أما أنشطة الإنشاءات عام ٢٠٠٢ حققت تراجع في القيمة المضافة مقارنة مع عام ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ فقد كانت نسبة التراجع ٢٩,٩% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وبنسبة ١٧,٢% مقارنة مع عام ٢٠٠٠ . ( دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢ )

أما أنشطة التجارة الداخلية تراجعت القيمة المضافة عام ٢٠٠٢ مقارنة مع عام ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ ، فقد كانت نسبة التراجع ٤٤,٤% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت النسبة ٤١,٨% مقارنة مع ٢٠٠٠ . ( دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢ )

وحققت القيمة المضافة تراجعاً في أنشطة الخدمات خلال عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ وكانت نسبة التراجع ٥٥,٧% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وكانت النسبة ٥٨,٨% مقارنة مع ٢٠٠٠ . ( دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢ )

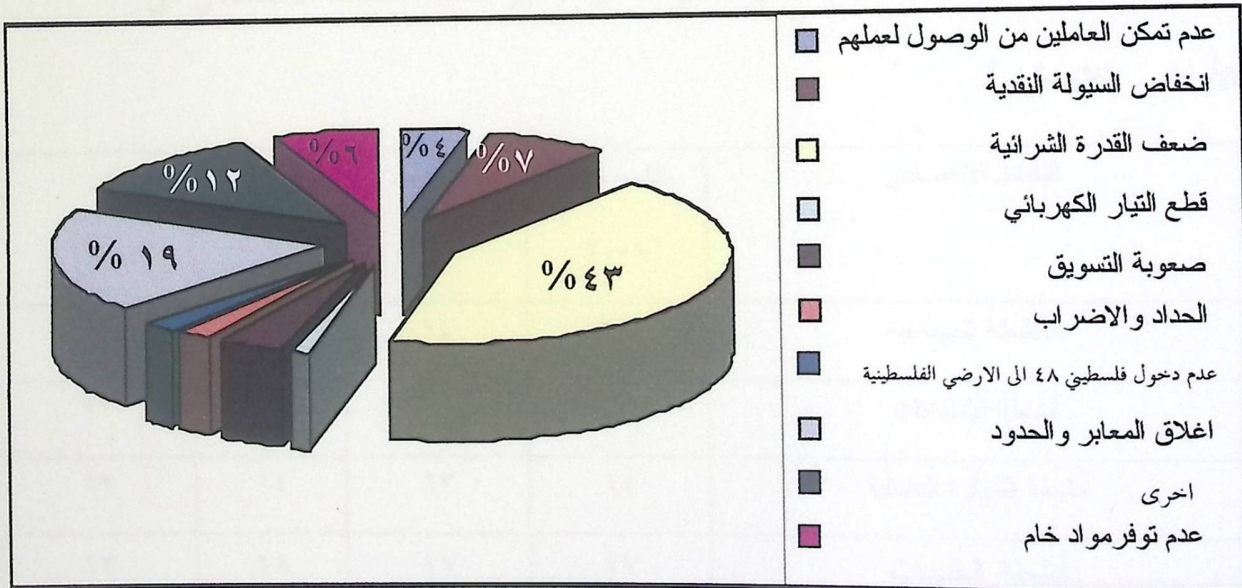
أما أنشطة النقل والتخزين والاتصالات حققت القيمة المضافة تراجع عام ٢٠٠٢ مقارنة مع كل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ فقد كانت نسبة التراجع ٤٢,٩% مقارنة مع ١٩٩٩ وكانت النسبة ٤١,٩% مقارنة مع عام ٢٠٠٠ . ( دائرة الاحصاء المركزي ، ٢٠٠٢ )

### ٥. الأهمية النسبية لأسباب تراجع الإنتاج

أما فيما يتعلق بأسباب تراجع الإنتاج ، وعند احتساب متوسط النسب خلال عام ٢٠٠٢ فقد أظهرت البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء إن ضعف القدرة الشرائية لدى المواطنين هو السبب الأول في تراجع الإنتاج وذلك بنسبة ٤٤ % ، ومن ثم إغلاق المعابر والحدود بنسبة ١٩ % ، ويليهما انخفاض السيولة لتغطية تكاليف العمل بنسبة ٧ % ، و عدم توفر مواد خام بنسبة ٦ % ، و عدم تمكن العاملين من الوصول إلى عملهم بنسبة ٤ % ، أما صعوبة التسويق للمنتجات كانت نسبتها ٤ % ، أما الأسباب الأخرى فقد شكلت ما نسبته ١٦ % .

( دائرة الاحصاء المركزي، ٢٠٠٢ )

شكل (٢-٥) الأهمية النسبية لتراجع الإنتاج



جدول (٢-١): أهم المؤشرات الاقتصادية الرئيسية حسب الشهر في الأراضي الفلسطينية (القيمة بالألف دولار)

المؤشر	متوسط شهر من عام ١٩٩٩	متوسط شهر من عام ٢٠٠٠	كانون ثاني ٢٠٠٢	شباط ٢٠٠٢	آذار ٢٠٠٢	نيسان ٢٠٠٢
عدد المشتغلين	٢٠٤٠٢٨	٢١٥٨٦٢	١٢٣٣٠٣	١٤٤٧٩٤	١٢٨٤٨٠	١١٦٩٢٩
قيمة الإنتاج	٢٦٥٨١١	٣٩١٣٦٨	١٢٩٦١٠	١٤٤٤٠٨	١٢٤٤١٦	٩٤٢٥٣
قيمة الاستهلاك الوسيط	١٠٩٧٧٢	١٢٥٣٥٧	٤٩٨٥٨	٩٥٩	٥٥٨٩٥	٣٦٥٧٢
القيمة المضافة	١٥٦٠٣٨	١٧٦٠١١	٧٩٧٥١	٨٢٤٤٨	١١٦٩٢٩	٥٧٦٨١

المصدر: (دائرة الإحصاء المركزي، ٢٠٠٢)

جدول (٢-٢): متوسط عدد أيام العمل الفعلية خلال الشهر حسب النشاط الاقتصادي في الأراضي الفلسطينية.

النشاط الاقتصادي	كانون ثاني ٢٠٠٢	شباط ٢٠٠٢	آذار ٢٠٠٢	نيسان ٢٠٠٢
الأنشطة الصناعية	١٦	١٤	١٥	١٠
أنشطة الإنشاءات	١٥	١٦	١٦	١١
أنشطة التجارة الداخلية	١٤	١٣	١٤	١٢
أنشطة الخدمات	١٧	١٧	١٨	١٣
أنشطة النقل والتخزين والاتصالات	١٨	١٧	١٨	١١
جميع الأنشطة الاقتصادية	١٦	١٥	١٦	١١

المصدر: (دائرة الإحصاء المركزي، ٢٠٠٢)



جدول (٢-٣) نسبة تراجع الإنتاج مقارنة مع المتوسط الشهري لكل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ حسب الشهر النشاط الاقتصادي في الأراضي الفلسطينية.

نسبة التراجع في الإنتاج (%)								النشاط الاقتصادي
نيسان ٢٠٠٢		آذار ٢٠٠٢		شباط ٢٠٠٢		كانون ثاني ٢٠٠٢		
٢٠٠٠	١٩٩٩	٢٠٠٠	١٩٩٩	٢٠٠٠	١٩٩٩	٢٠٠٠	١٩٩٩	
٧٦,٤	٦٩,٨	٦٦,٣	٥٦,٧	٦٥,٩	٥٦,٣	٦٧,٥	٥٨,٤	الأنشطة الصناعية
٤٨,٣	٥٣,٦	٣٢,٥	٣٩,٤	٤١,٩	٤٧,٩	٥٥,٣	٥٩,٩	أنشطة الإنشاءات
٦٢,٥	٦٥,١	٣٨,٤	٤٢,٨	٧,٢	١٣,٩	٣١,١	٣٥,٩	أنشطة التجارة الداخلية
٦٣,٥	٦٠,٧	٦٣,٣	٦٠,٥	٦٠,٤	٥٧,٤	٥٠,٩	٤٧,١	أنشطة الخدمات
٤٢,٠	٣٨,٧	٦٣,١	٦١,٠	٥٢,٠	٤٩,٣	٥٢,٦	٤٩,٩	أنشطة النقل والتخزين والاتصالات
٦٨,٧	٦٤,٥	٥٨,٧	٥٣,٢	٥٢,١	٤٥,٧	٥٦,٩	٥١,٢	جميع الأنشطة الاقتصادية

المصدر: ( دائرة الإحصاء المركزي، ٢٠٠٢ )

جدول (٢-٤): نسبة تراجع أعداد المشتغلين مقارنة مع المتوسط الشهري لكل من عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ حسب الشهر والنشاط الاقتصادي في الأراضي الفلسطينية.

نسبة التراجع في أعداد المشتغلين (%)								النشاط الاقتصادي
نيسان ٢٠٠٢		آذر ٢٠٠٢		شباط ٢٠٠٢		كانون ثاني ٢٠٠٢		
٢٠٠٠	١٩٩٩	٢٠٠٠	١٩٩٩	٢٠٠٠	١٩٩٩	٢٠٠٠	١٩٩٩	
٤٦,٥	٤٣,٥	٤٢,١	٣٨,٧	٣٥,٧	٣١,٩	٤٤,٦	٤١,٤	الأنشطة الصناعية
٦٤,٥	٥٠,١	٤٩,١	٢٨,٢	٣٥,٦	٩,١	٤٤,١	٢١,١	أنشطة الإنشاءات
٤٥,١	٤٢,٩	٤٠,٩	٣٨,٥	٢٦,٥	٢٣,٦	٤٣,٤	٤١,٢	أنشطة التجارة الداخلية
٤٤,٩	٤١,٠	٣٧,٩	٣٣,٤	٤١,٦	٣٧,٣	٤٢,٠	٣٧,٨	أنشطة الخدمات
٣٢,٨	٣٨,١	٢٤,٩	٣٠,٩	٤,٩	١٢,٤	١٥,٧	٢٢,٤	أنشطة النقل والتخزين والاتصالات
٤٥,٨	٤٢,٧	٤٠,٥	٣٧,٠	٣٢,٩	٢٩,٠	٤٢,٩	٣٩,٦	جميع الأنشطة الاقتصادية

المصدر: (دائرة الإحصاء المركزي، ٢٠٠٢)

محتويات الفصل

المقدمة

خصائص العينة

التوزيع

الإنتاج

**الفصل الثالث**

**تحليل البيانات**

## محتويات الفصل

### المقدمة

### خصائص العينة

### التسويق

### الإنتاج

## مقدمة

يعتبر هذا الفصل من أكثر الفصول أهمية لأنه يتعرض لتحليل الاستبانة بأقسامها الثلاثة، حيث سيقوم فريق البحث أولاً بتحليل بيانات القسم الأول والتي تتعلق بخصائص عينة الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات الخاصة في الإنتاج وذلك من خلال القسم الثاني محاولين التعرف على المشاكل التي تواجه الإنتاج، وبعد ذلك تحليل بيانات القسم الثالث من الاستبانة والخاصة بالتسويق وذلك للتعرف من خلاله على المشاكل التسويقية التي يعاني منها قطاع صناعة الأحذية في محافظة الخليل، ومعرفة وجهة نظر أصحاب المصانع في هذا المجال.

## تحليل البيانات

## أولاً: خصائص العينة

## جدول (٣-١)

## خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات		العدد	النسبة المئوية
تاريخ التأسيس			
١٧ فما فوق		١١	%٤٥,٨
٩٢-٨٨		٥	%٢٠,٨
٩٧-٩٢		٥	%٢٠,٨
٢٠٠٢-٩٨		٣	%١٢,٥
طبيعة الملكية			
شركة		٧	%٢٩,٢
شراكة		٩	%٣٧,٥
ملكية فردية		٨	%٣٣,٣
نوعية المنتج			
ستاتي		٦	%٢٥
رجالي		٦	%٢٥
ولادي		١	%٤,٢
ستاتي وبناتي		٢	%٨,٣
رجالي وولادي		٣	%١٢,٥
رجالي و ستاتي		١	%٤,٢
القيم الناقصة		٥	%٢٠,٨
الطاقة الإنتاجية (بالزوج)			
١٥٠-٥٠		٨	%٣٣,٣
٢٥٠-١٥١		٣	%١٢,٥
٣٥٠-٢٥١		٤	%١٦,٧
٣٥١ فما فوق		٧	%٢٩,٢
القيم الناقصة		٢	%٨,٣
مدير المؤسسة			
أحد المالكين		٢١	٨٧,٥
متخصص في الإدارة		٢	٨,٣
أحد المالكين ومتخصص في الإدارة		١	٤,٢

أظهرت نتائج الجدول رقم (٣-١) مايلي:

١. فيما يخص تأسيس هذه المنشآت وجد أن الغالبية منها تأسست ١٩٨٧ فما دون وبنسبة ٤٥,٨ %، في حين كان ٢٠,٨ % منها تأسست بين سنة ١٩٨٨ - ١٩٩٢ و ٢٠,٨ % تأسس ما بين سنة ١٩٩٣ - ١٩٩٧، وأما باقي المصانع تأسست ما بين ١٩٩٨ - ٢٠٠٢ وكانت النسبة ١٢,٥ %
٢. فيما يتعلق بطبيعة الملكية وجد أن ٢٩,٢ % من مصانع العينة شركة، وأن ٣٧,٥ % منها كانت شراكه، أما باقي المصانع ويشكل ٣٣,٣ % كانت ملكيه فرديه.
٣. بالنسبة لنوعية المنتج تبين أن هذه المصانع تقوم بإنتاج جميع أنواع الأخصبة الرجالي والستاتي والولادي والبناتي ولكن كانت النسبة العظمى للإنتاج الرجالي والستاتي وبنسبة ٢٥ % لكل منهما.
٤. وفيما يخص الطاقة الإنتاجية القسوى أظهرت النتائج نسب مختلفة للطاقة الإنتاجية، حيث كانت نسبه إنتاج ٣٥٠ زوج فما فوق لليوم الواحد ٢٩,٢ %، و تبين أن ١٦,٧ % من مصانع العينة تنتج بطاقة إنتاجية ما بين ٢٥٠ - ٣٥٠ زوج، و في حين بلغت نسبة المصانع التي تنتج ما بين ١٥٠ - ٢٥٠ زوج ٢١,٥ %، وكان ٣٣,٣ % من هذه المصانع تنتج ما بين ٥٠ - ١٥٠ زوج.
٥. بالنسبة لمدير المصنع، أظهرت النتائج إن ٨٧,٥ % من مدراء المصانع كانوا أحد المالكين لهذه المصانع وفي حين كان ٨,٣ % من مدراء المصانع متخصصين في الإدارة، بينما كان ٤,٢ % من أصحاب المصانع هم من المالكين والمتخصصين في الإدارة في نفس الوقت.

جدول (٣-٢)

خصائص العينة الديمغرافية (عدد العاملين)

المتغيرات		
النسبة المئوية	العدد	عدد العاملين
		الإدارة
٢٥	٦	١
٢٥	٦	٢
١٦,٧	٤	٣
٨,٣	٢	٤
٤,٢	١	٥
٨,٣	٢	٦
٤,٢	١	٨
٨,٣	٢	القيم الناقصة
		عمال إنتاج
٦٢,٥	١٥	١٥-١
٢٥	٦	٣٠-١٦
٤,٢	١	٤٥-٣١
٨,٣	٢	٤٦-فما فوق

أظهرت النتائج لجدول رقم (٣-٢) مايلي:

١. فيما يخص عمال الإدارة تبين أن ما نسبته ٢٥% من مصانع العينة تحتوي على موظف إدارة واحد فقط، و ٢٥% تحتوي على موظفي إدارة، و ١٦,٧% على ثلاثة موظفي إدارة، و ٨,٣% على أربعة موظفي إدارة، و ٤,٢% من مصانع العينة تحتوي على خمسة موظفي إدارة، و ٨,٣% على ستة موظفي إدارة، و ٤,٢% على ثمانية موظفي إدارة، وكان هناك وبما نسبته ٨,٣% قيماً ناقصة.



تحليل البيانات

٢. أظهرت نتائج دراسة عمال الإنتاج أن ٦٢,٥% من مصانع العينة كانت تضم من (١ - ١٥) عامل، و ٢٥% من هذه المصانع كانت تضم من (١٦ - ٣٠) عامل، و ٤,٢% كانت تضم (٣١ - ٤٥) عامل، و ٨,٣% من (٤٦ عامل فما فوق).

الدرجة	العدد	النسبة المئوية
١ - ١٥	٢	٨,٣
١٦ - ٣٠	٢٢	٩١,٧
المجموع	٢٤	١٠٠

تمت دراسة من نتائج تحليل العيونة (٣-٢) أن ٨,٣% من مصانع العينة في محافظة  
 قنا كانت تضم من ١ إلى ١٥ عامل، و ٩١,٧% من هذه المصانع لا تضم  
 أكثر من ٣٠ عاملاً.

## ثانياً: الإنتاج

جدول ( ٣ - ٣ )

هل تعمل بطاقتك الإنتاجية القصوى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٨,٣	٢	نعم
٩١,٧	٢٢	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد تبين من نتائج تحليل الجدول (٣-٣) أن ٨,٣% من مصانع الأحذية في محافظة

الخليل تعمل بطاقتها الإنتاجية القصوى، في حين كانت ٩١,٧% من هذه المصانع لا تعمل

بطاقتها الإنتاجية القصوى.

جدول ( ٣ - ٤ )

## الطاقة الإنتاجية التي تعمل بها الشركة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة (%)
٢٩,٢	٧	٤٠ - ١
٣٧,٥	٩	٦٥ - ٤١
٢٥,٥	٦	٦٦ فما فوق
٨,٣	٢	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أما ما يتعلق بالطاقة الإنتاجية التي تعمل بها المصانع، أظهرت النتائج أن ٢٩,٢% من هذه المصانع تعمل بطاقة إنتاجية ما بين (٤٠-١%)، وكانت نسبة المصانع التي تعمل بطاقة إنتاجية بين (٤١-٦٥%) تشكل ٣٧,٥%، في حين بلغت نسبة المصانع التي تستغل ما يزيد على ٦٦% فما فوق من طاقتها الإنتاجية حوالي ٢٥,٥%.

جدول ( ٣ - ٥ )

## طريقه الإنتاج المستخدمة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٠,٨	٥	آلي
١٢,٥	٣	يدوي
٦٦,٧	١٦	الاثنتين معاً
١٠٠	٢٤	المجموع

## تحليل البيانات

تبين لنا من الجدول (٤-٥) أن ٢٠,٨% من هذه المصانع تستخدم الطريقة الآلية في الإنتاج، في حين كان ١٢,٥% من هذه المصانع تقوم بالإنتاج يدويا وكانت الغالبية منها وبنسبة ٦٦,٧% تعمل بالآتين معا أي آلي ويدوي.

جدول (٣ - ٦)

## استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر على انخفاض التكاليف

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٦٦,٧	١٦	أوافق
١٦,٧	٤	محايد
١٦,٧	٤	لا أوافق
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى وبنسبة ٦٦,٧% من مصانع العينة أنها تؤيد أن التكنولوجيا الحديثة تؤثر على انخفاض التكاليف، بينما رأى ١٦,٧% عكس ذلك، وكانت نسبة المحايد ١٦,٧% .

## جدول ( ٣ - ٧ )

استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى زيادة الجودة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٨٣,٣	٢٠	أوافق
٤,٢	١	محايد
١٢,٥	٣	لا أوافق
١٠٠	٢٤	المجموع

وعند سؤال أصحاب المصانع عن مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة في زيادة الجودة،

أكدت الغالبية العظمى وبنسبة ٨٨,٣% الموافقة على ذلك، في حين رفض ١٢,٥% من أفراد

العينة أن التكنولوجيا الحديثة تؤثر في زيادة الجودة .

## جدول ( ٣ - ٨ )

المواد المستخدمة في التصنيع

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
١٢,٥	٣	محلّيه
٤١,٧	١٠	ستورده
٤٥,٨	١١	محلّيه ومستورده
١٠٠	٢٤	المجموع

## تحليل البيانات

اظهر لنا الجدول (٣-٨) أن ١٢,٥% من المصانع تستخدم مواد محلية في التصنيع و ٤١,٧% من هذه المصانع تستخدم مواد أولية مستوردة، وكانت الغالبية العظمى وبنسبة ٤٥,٨% تستخدم مواد محلية ومستورده معاً في عملية التصنيع.

جدول ( ٣ - ٩ )

سبب الاستيراد

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٧٥,٨	١٧	صعوبة الحصول على بديل
١٢,٥	٣	التكلفة
١٦,٧	٤	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

وعند استطلاع آراء أصحاب المصانع عن سبب الاستيراد أكدت الغالبية وبنسبة

٧٥,٨% أن السبب الرئيسي وراء الاستيراد هو صعوبة الحصول على بديل، في حين أكد ما

نسبته ١٢,٥% منهم أن سبب الاستيراد هو انخفاض تكلفة المواد الخام المستوردة.

جدول ( ٣ - ١٠ )

مكان الاستيراد

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣٧,٥	٩	إسرائيل
١٦,٧	٤	مناطق عالميه أخرى
٣٣,٣	٨	إسرائيل ومناطق عالميه أخرى
١٢,٥	٣	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (٣-١٠) أن الغالبية من مصانع العينة وبنسبة

٣٧,٥% كانت تستورد المواد الأولية من إسرائيل، و أن ١٦,٧% كانت تستورد هذه المواد من

مناطق عالمية أخرى، في حين كانت نسبة المصانع التي تستورد من إسرائيل و المناطق العالمية

الأخرى معاً ٣٣,٣%.

جدول ( ٣ - ١١ )

قدره المنتجات النهائية للمصانع على مواجهه المنتجات الأخرى من حيث السعر والجودة

السعر		الجودة			من حيث السوق
		الإجابة	العدد	النسبة المئوية	
النسبة المئوية	العدد	الإجابة			مستوردة
		نعم	٢٠	٨٣,٣	
		لا	٤	١٦,٧	
		القيم الناقصة	٠	-	
		المجموع	٢٤	١٠٠	
النسبة المئوية	العدد	الإجابة			محلية
		نعم	٢٠	٨٣,٣	
		لا	٣	١٢,٥	
		القيم الناقصة	١	٤,٢	
		المجموع	٢٤	١٠٠	

لقد أشارت النتائج فيما يتعلق بقدرة المنتجات النهائية للمصانع على مواجهة المنتجات المستوردة من حيث الجودة، أن نسبة ٣٨,٣% من هذه المصانع لها القدرة على المنافسة من حيث الجودة، بينما ١٦,٧% من هذه المصانع لا تستطيع المنافسة من حيث الجودة .

أما ما يختص بالأسعار وقدرة المنتجات لهذه المصانع على منافسة المنتجات المستوردة من حيث الأسعار أكد ١٦,٧% من هذه المصانع أنها تستطيع المنافسة على السعر، بينما رأى ٧٩,٢% من هذه المصانع على عدم قدرتهم على منافسة المنتجات المستوردة من حيث الأسعار .

أما فيما يتعلق بقدرة المصانع على منافسة المنتجات المحلية من حيث الجودة، أشارت الأغلبية وبنسبة ٨٣,٣% على قدرتهم على مواجهة هذه المنافسة في حين رأى ١٢,٥% على عدم قدرتهم على منافسة البضاعة المحلية من ناحية الجودة.

هذا و أوضحت الأغلبية وبنسبة ٧٠,٨% أنها تستطيع منافسة البضائع المحلية من حيث الأسعار، بنما عبر ما نسبته ٢٥% من المصانع عن عدم قدرتها على منافسة الأسعار المحلية.



جدول ( ٣ - ١٢ )

طرق مواجهة المنافسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٠	١٢	تحسين جودة الإنتاج
٣٧,٥	٩	تخفيض السعر
١٢,٥	٣	غير ذلك
١٠٠	٢٤	المجموع

بالرجوع إلى جدول (٣-١٢) نرى أن الأغلبية أشارت بنسبة ٥٠ % أن طرق مواجهة المنافسة تكون من خلال تحسين جودة الإنتاج ، ورأى ٣٧,٥ % من أصحاب هذه المصانع أن طرق مواجهة المنافسة تكون عن طريق تخفيض الأسعار ، وأشار ١٢,٥ % أن هناك طرق أخرى لمواجهة المنافسة من خلال زيادة الدخل، القضاء على الكساد، تقليل البطالة، وتوفير الإمكانيات (الدعم لأصحاب المصانع) .

جدول ( ٣ - ١٣ )

المشاكل التي تواجه المنشآت

النسبة المئوية	العدد	المشكلة
٧٠,٩	١٧	مشاكل تسويقية
٦٢,٥	١٥	مشاكل مالية
٦٢,٥	١٥	مشاكل نقل
١٢,٥	٣	مشاكل أخرى
٤,٢	١	مشاكل إنتاجية
٤,٢	١	مشاكل ترتيب
٤,٢	١	مشاكل إدارية

يبين الجدول (٣-١٣) اهم المشاكل التي تواجهها مصانع الأحذية، فكانت مشكلة التسويق من أهم المشاكل عند غالبية المصانع، حيث شكلت ما نسبته ٧٠,٩ %، ام المشاكل المالية ومشاكل النقل فقد شكل كل منها ٦٢,٥ %، وتكون بذلك قد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد مشكلة التسويق، أما فيما يتعلق بالمشاكل الإدارية ومشاكل الانتاج والترتيب والتنسيق الداخلي للمصانع فقد اعتبرتها غالبية المصانع انها مشاكل غير مهمه، وابدى ١٢,٥ % من اصحاب المصانع ان مصانعهم تواجه مشاكل اخرى غير السابقة.



نلاحظ من الجدول (٣-١٤) أن ٥٠% من أصحاب المصانع اعتبروا مشكلة التسويق هي اهم المشاكل التي تواجه منشأتهم، بينما رأى ٤,٢% أن مشكلة التسويق تأتي في الدرجة الثانية، و ١٦,٧% من أصحاب المصانع اعتبروا مشكلة التسويق تحتل الدرجة الثالثة في ترتيب المشاكل التي تواجه منشأتهم .

و بينت النتائج أن معظم المصانع التي شملتها العينة لا تعاني من مشاكل إدارية، في حين كانت نسبة المصانع التي اعتبرت المشكلة الإدارية مشكلة أساسية ٤,٢% .

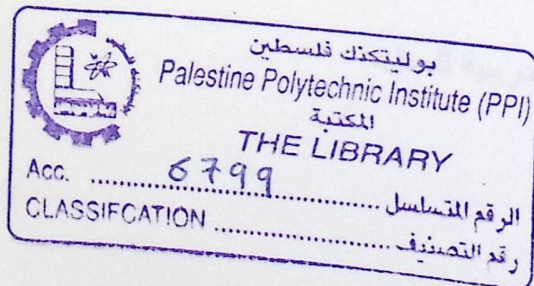
وأوضحت النتائج أن المصانع لا تعاني من مشاكل إنتاجية بينما رأى ما نسبته ٤,٢% من مصانع العينة أن هناك مشاكل إنتاجية واعتبرتها مشكلة من الدرجة الثالثة.

تشير النتائج أن ما نسبته ٢٥% من أصحاب المصانع اعتبروا أن المشاكل المالية مشكلة أولى بالنسبة لهم، بينما أشارت ٢٩,٢% من هذه المصانع أن المشكلة المالية هي مشكلة ثانية بينما أظهرت ٨,٣% من هذه المصانع أن المشكلة المالية مشكلة من الدرجة الثالثة.

وفيما يختص بمشاكل النقل أشار ٢٥% من أصحاب المصانع أن مشكلة النقل هي مشكلة أولى، بينما رأى ٢٩,٢% أن مشكلة النقل هي مشكلة ثانية، ورأى البقية وهم ٨,٣% أن مشكلة النقل هي مشكلة ثالثة بالنسبة لهم.

اظهر الجدول (٣-١٤) أن ٤,٢% من العينة أكدوا أن مشاكل الترتيب مشكلة ثانية في، حين لم تكن هذه المشكلة ظاهره عند بقية أفراد العينة .

وعن المشاكل الأخرى بين الجدول (٣-١٤) أن هناك ما نسبته ٤,٢% من المصانع اعتبروها مشكلة أولى و ٤,٢% اعتبرها مشكلة ثانية، و ٤,٢% اعتبرها مشكلة ثالثة ومن هذه المشاكل التي تم ذكرها، مشكلة الأحذية المستوردة وخصوصا الأحذية الصينية، ومشكلة الحصار والإغلاق.



## جدول ( ٣ - ١٥ )

هل تتوفر في المنشأة الطواقم الفنية المؤهلة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٩١,٧	٢٢	نعم
٤,٢	١	لا
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

تشير النتائج أن هناك ٩١,٦ % من المصانع لديها طواقم فنية مؤهلة وعندها القدرة على العمل والإنتاج بشكل جيد، بينما هناك ما نسبته ٤,٢ % اعتبروا أنه لا يوجد عندهم طواقم فنية مؤهلة للقيام بالعمل والإنتاج في هذه المصانع.

## جدول ( ٣ - ١٦ )

هل تقوم المؤسسة بتحديد الاحتياجات التدريبية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٦٢,٥	١٥	نعم
٣٧,٥	٩	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

بينت النتائج أن هناك ٦٢,٥ % من المصانع تقوم بتحديد الاحتياجات التدريبية للعمال وان ٣٧,٥ % من هذه المصانع لا تقوم بتحديد الاحتياجات التدريبية للعمال.

جدول ( ٣ - ١٧ )

هل تعتقد أن هناك حاجة لتدريب العاملين لإكسابهم مهارات تساعد في عملية الإنتاج

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٨٣,٣	٢٠	نعم
١٦,٧	٤	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد أبدى ٨٣,٣ % من أصحاب المصانع أن هناك حاجة لتدريب العاملين، وذلك لإكسابهم القدرة على القيام بالعملية الإنتاجية وإكسابهم مهارات فنية، في حين أشار ١٦,٧ % أنه لا يوجد حاجة لتدريب العاملين.

جدول ( ٣ - ١٨ )

الاحتياجات التدريبية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٨,٣	٢	جوانب إدارية
٦٦,٧	١٦	جوانب فنية
٨,٣	٢	جوانب فنية و إدارية
١٦,٧	٤	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد أشار الأغلبية وبنسبة ٦٦,٧ % أن هناك حاجة لتدريب العاملين في الجوانب الفنية، و أشار ٨,٣ % أن العاملين بحاجة لتدريب في الجوانب الإدارية، و أوضح ٨,٣ % أنهم بحاجة إلى الاثنين معا.

جدول (٣ - ١٩)

هل يقوم المصنع بإجراء اختبار للسلع قبل إنزالها إلى السوق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٨٧,٥	٢١	نعم
٨,٣	٢	لا
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

يتضح لنا من الجدول (٣-١٩) أن ٨٧,٥ % من أصحاب المصانع يقومون بعمل اختبار للسلع قبل إنزالها للسوق، وأكد ما نسبته ٨,٣ % من أصحاب هذه المصانع أنهم لا يقومون بذلك.

## شكل الحذاء

جدول ( ٣ - ٢٠ )

النسبة المئوية	العدد	حسب درجه الأهمية
٤٥,٨	١١	الدرجة الأولى
١٢,٥	٣	الدرجة الثانية
١٢,٥	٣	الدرجة الثالثة
٢٥	٦	الدرجة الرابعة
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أشارت النتائج الواردة في الجدول (٣-٢٠) أن ٤٥,٨% من أفراد العينة عند قيامهم بعملية الإنتاج يركزون على شكل الحذاء بالدرجة الأولى، واعتبر ١٢,٥% من أفراد العينة أن الشكل يأتي في الدرجة الثانية أو الثالثة عند القيام بعملية الإنتاج، بينما رأى ٢٥% أن التركيز على شكل الحذاء يأتي في الدرجة الرابعة عند إنتاج الأحذية .



## تصميم الحذاء

جدول ( ٣ - ٢١ )

النسبة المئوية	العدد	حسب درجة الأهمية
١٢,٥	٣	الدرجة الأولى
٢٩,٢	٧	الدرجة الثانية
٣٧,٥	٩	الدرجة الثالثة
١٦,٧	٤	الدرجة الرابعة
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أشار الأغلبية وبنسبة ٣٧,٥ % أن الاهتمام بتصميم الحذاء يأخذ الدرجة الثالثة عند الإنتاج، و ٢٩,٢ % من أصحاب المصانع يعتبروا التصميم درجة ثانية، و ١٦,٧ % اعتبروا التصميم في الدرجة الرابعة، و ١٢,٥ % من أصحاب المصانع يأخذ التصميم بعين الاعتبار عند التصميم وتعتبره درجة أولى .

\*تصميم الحذاء: هو إتباع معايير خاصة في الإنتاج وتكون هذه المعايير معدة من قبل مراكز متخصصة في تصميم الأحذية.

## جوده الحذاء

جدول ( ٣ - ٢٢ )

النسبة المئوية	العدد	حسب درجة الأهمية
٣٣,٣	٨	الدرجة الأولى
٤١,٧	١٠	الدرجة الثانية
٢٠,٨	٥	الدرجة الثالثة
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أشارت النتائج بنسبته ٣٣,٣ % أن الجودة تأتي في الدرجة الأولى عند الإنتاج، بينما

رأى ٤١,٧ % أنها تحتل الدرجة الثانية، ورأى ٢٠,٨ % منهم أنها تأتي في الدرجة الثالثة.

## المواد الخام

جدول ( ٣ - ٢٣ )

النسبة المئوية	العدد	حسب درجة الأهمية
١٢,٥	٣	الدرجة الأولى
١٢,٥	٣	الدرجة الثانية
٢٥	٦	الدرجة الثالثة
٥٠	١٢	الدرجة الرابعة
١٠٠	٢٤	المجموع

## تحليل البيانات

نلاحظ من الجدول السابق أن ٥٠% من أصحاب المصانع يرون أن المواد الخام تأتي في الدرجة الرابعة عند الإنتاج، وأن ٢٥% منهم يرونها تأتي في الدرجة الثالثة، في حين رأى ٥٠% أنها تأتي في الدرجة الأولى والثانية على التوالي.

جدول (٣ - ٢٤)

## توقعات أصحاب المنشآت

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤١,٧	١٠	متفائل
٥٠	١٢	متشائم
٨,٣	٢	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

بينت النتائج أن الأغلبية من أصحاب المصانع وبنسبة ٥٠% أنهم متشائمون من مستقبل صناعة الأحذية، وأشار ما نسبته ٤١,٧% من أصحاب المصانع أنهم متفائلون من مستقبل هذه الصناعة.

## جدول ( ٣ - ٢٥ )

هل قمتم في السابق بالإنتاج لصالح منشآت أخرى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٦٦,٧	١٦	نعم
٣٣,٣	٨	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

أشارت النتائج أن أغلبية المصانع وما نسبته ٦٦,٧% تقوم بالإنتاج لصالح المصانع

الأخرى، و ٣٣,٣% من المصانع لا تقوم بالإنتاج لصالح مصانع أخرى.

## ثالثاً: التسويق

## جدول ( ٣ - ٢٦ )

هل لديكم دائرة أو قسم تسويق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٤,٢	١٣	نعم
٤٥,٨	١١	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد كانت نتيجة التحليل المتعلقة بهذا السؤال تدل على أن ما نسبته ٥٤,٢% من مصانع

العينة يوجد لديهم دائرة تسويق وكان ٤٥,٨% من هذه المصانع لا يوجد لديهم دائرة تسويق .

## جدول ( ٣- ٢٧ )

وجود قسم تسويق يساعد على تسويق المنتجات بشكل أفضل

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٧٠,٨	١٧	أوافق
٢٠,٨	٥	محايد
٨,٣	٢	لا أوافق
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد تبين أن الأغلبية العظمى والتي تشكل نسبة ٧٠,٨ % تؤيد أن وجود قسم تسويق يساعد على تسويق المنتجات بشكل أفضل في حين كان ما نسبته ٢٠,٨ % محايدا بينما عارض ذلك ما نسبته ٨,٣ % واعتبروا أن وجود قسم التسويق في المصنع لا يؤدي إلى تسويق المنتجات بشكل أفضل.

## جدول ( ٣- ٢٨ )

الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣٧,٥	٩	متفرغون للتسويق
٤١,٧	١٠	يقومون بأعمال أخرى
٢٠,٨	٥	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

تحليل البيانات

لقد أشارت النتائج أن ٤١,٧ % من مصانع العينة أن الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق لديها هم أفراد غير متفرغون لذلك، بل أيضاً يقومون بأعمال أخرى بجانب عملهم في التسويق، وكانت نسبة المصانع التي تعتمد على أفراد متفرغون لعملية التسويق ٣٧,٥ % .

جدول ( ٣- ٢٩ )

طبيعة الأعمال الأخرى

لا		نعم		الإجابة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٨٧,٥	٢١	١٢,٥	٣	مراقبة الجودة
٧٠,٨	١٧	٢٩,٢	٧	القيام بأعمال إداريه
٧٥	١٨	٢٥	٦	العمل في أقسام أخرى
٧٩,٢	١٩	٢٠,٨	٥	شراء مواد خام

عند سؤال أصحاب المصانع عن طبيعة الأعمال الأخرى التي يقوم بها الموظف مع التسويق، أكد ١٢,٥ % من أفراد العينة أن هؤلاء الأشخاص يقومون بمراقبة الجودة إضافة إلى التسويق، وأكد ٢٩,٢ % من المصانع أنهم يقومون بأعمال إدارية مختلفة غير التسويق، و أشار ٢٥ % من المصانع أنهم يقومون بالعمل في أقسام أخرى غير قسم التسويق، و أكد ٢٠,٨ % من أفراد العينة أن هؤلاء الأشخاص يقومون بشراء المواد الخام اللازمة لعملية الإنتاج.

جدول (٣-٣٠)

القيام بالتسويق مع الأمور الأخرى إيجابي

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٨,٣	١٤	نعم
٣٣,٣	٨	لا
٨,٣	٢	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أوضحت النتائج أن الأغلبية العظمى أكدت أن القيام بالتسويق مع الأمور الأخرى يكون إيجابي وكانت هذه النسبة ٥٨,٣ %، بينما رأى ٣٣,٣ % من أفراد العينة أن التسويق مع الأمور الأخرى غير إيجابي .

جدول (٣-٣١)

هل هناك ارتباط بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٨,٣	١٤	نعم
٢٩,٢	٧	لا
١٢,٥	٣	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

يتضح لنا من الجدول (٣-٣١) أن ٥٨,٣ % من مصانع العينة أكدت أن هناك ارتباط بين دائرة التسويق و الدوائر الأخرى لديها، بينما عارض ذلك ما نسبته ٢٩,٢ % وأكدوا أنه لا يوجد أي ارتباط بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى في المصنع.

جدول (٣-٣٢)

هل يقوم المصنع بعمل أبحاث تسويق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٤,٢	١٣	نعم
٤٥,٨	١١	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

تشير لنا المعطيات الواردة في الجدول (٣-٣٢) أن ٥٤,٢ % من مصانع العينة تقوم بعمل أبحاث تسويق، بينما أكدت ٤٥,٨ % من هذه المصانع أنها لا تقوم بعمل أبحاث تسويق.

جدول (٣-٣٣)

عمل أبحاث تسويق يساعد على تسريع عملية التسويق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٦٦,٧	١٦	أوافق
٣٣,٣	٨	محايد
-	-	لا أوافق
%١٠٠	٢٤	المجموع



## تحليل البيانات

أشارت الأغلبية العظمى بالموافقة على أن عمل أبحاث تسويق يساعد على تسريع عملية التسويق وكانت هذه النسبة ٦٦,٧%، بينما كان ما نسبته ٣٣,٣% من أفراد العينة محايدون.

جدول (٣-٣٤)

هل سبق وأن استعتم ب خبراء تسويق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٥	٦	نعم
٧٥	١٨	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد أشارت الأغلبية العظمى وما نسبته ٧٥% من أصحاب المصانع أنهم لا يستعينون بخبراء تسويق، وبينما أكد ٢٥% من أفراد العينة أنهم يقومون بالاستعانة بخبراء تسويق متخصصين.

جدول (٣-٣٥)

## السوق المحلي

النسبة المئوية	العدد	الفترة بالنسبة المئوية
٢٠,٨	٥	(٢٩-٥)
٢٥	٦	(٥٤-٣٠)
٢٠,٨	٥	(٧٩-٥٥)
٢٥	٦	(٨٠- فما فوق )
٨,٣	٢	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أوضحت النتائج في الجدول (٣-٣٥) أن ما نسبته ٢٠,٨ % من مصانع العينة أنها تقوم بتسويق (٥-٢٩%) من منتجاتها النهائية داخل الأسواق المحلية ، وأن ٢٥% من المصانع كانت تسوق ما نسبته (٣٠-٥٤ %) من منتجاتها النهائية في الأسواق المحلية، وأما المصانع التي تسوق (٥٥-٧٩ %) من منتجاتها النهائية في الأسواق المحلية كانت نسبتها تشكل ٢٠,٨ % من مصانع العينة ، وأن ٢٥% من هذه المصانع كانت تسوق (٨٠ % فما فوق ) من منتجاتها النهائية في الأسواق المحلية .

## جدول (٣-٣٦)

## السوق الإسرائيلي

النسبة المئوية	العدد	الفترة بالنسبة المئوية
٢٥	٦	(٢٩-٥)
٢٩,٢	٧	(٥٤-٣٠)
٢٠,٨	٥	(٧٩-٥٥)
١٢,٥	٣	(٨٠ - فما فوق )
١٢,٥	٣	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

بينت النتائج أن ٢٥% من مصانع العينة أنها تقوم بتسويق ما نسبته (٥ - ٢٩%) من منتجاتها النهائية في السوق الإسرائيلي ، بينما كان ٢٩,٢% من هذه المصانع تسوق ما نسبته (٣٠-٥٤%) من منتجاتها النهائية في السوق الإسرائيلي ، أما المصانع التي تسوق بين (٥٥-٧٩%) منتجها النهائي في السوق الإسرائيلي فكانت نسبتها ٢٠,٨% ، بينما كان ٢,٥% من مصانع العينة تسوق منتجاتها النهائية في إسرائيل وبنسبة (٨٠% فما فوق ) من هذه المنتجات.

جدول ( ٣ - ٣٧ )

## السوق الخارجي

الفترة بالنسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
(١٠-٥)	٢	٨,٣
(١٦-١١)	-	-
(١٧- فما فوق )	٥	٢٠,٩
القيم الناقصة	١٧	٧٠,٨
المجموع	٢٤	١٠٠

أكدت النتائج أن ٨,٣ % من مصانع العينة تقوم بتسويق منتجاتها في السوق الخارجي

بنسبة ما بين (١٠-٥ %)، بينما كان ٢٠,٩ % من هذه المصانع تقوم بتسويق ما نسبته (١٧ %)

فما فوق ) من منتجاتها في السوق الخارجي.

## جدول ( ٣ - ٣٨ )

عدم تسويق المنتجات في السوق بشكل جيد يعود إلى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
-	-	تحليل غير مناسب للسوق
٤,٢	١	عيوب في المنتج
٤٥,٨	١١	الكساد
٣٣,٣	٨	المنافسين
١٢,٥	٣	ارتفاع تكاليف الإنتاج
-	-	الأسعار
٤,٢	١	غير ذلك
١٠٠	٢٤	المجموع

أكدت غالبية العينة وما نسبته ٤٥,٨ % إلى أن الكساد كان من أهم العوامل التي أدت إلى عدم تسويق المنتجات في السوق بشكل جيد، و أشار ٣٣,٣ % من مصانع العينة إلى أن المنافسين هم سبب عدم تسويق المنتجات بشكل مناسب وفعال في السوق، وأشار ١٢,٥ % من مصانع العينة إلى أن عدم تسويق منتجاتهم في السوق بشكل جيد يعود إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج، و أشار ما نسبته ٤,٢ % أن عدم تسويق المنتجات بشكل جيد يعود إلى عيوب في المنتج، بينما ٤,٢ % أكدوا غير ذلك أي عزوا عدم التسويق إلى أمور أخرى مثل الحصار و الإغلاق والبضائع المستوردة.

جدول ( ٣ - ٣٩ )

تحديد سعر الأحذية يتم وفقاً لـ

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
١٢,٥%	٣	العرض والطلب
٧٠,٨%	١٧	تكلفة الحذاء + هامش الربح
١٢,٥%	٣	أسعار المنافسين
-	-	غير ذلك
٤,٢%	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أكدت الغالبية العظمى من مصانع العينة أنه يتم تحديد سعر الأحذية بناءً على تكلفة

الحذاء + هامش ربح وقد كانت هذه النسبة ٧٠,٨%، وأما ١٢,٥% منهم أكدوا أن السعر يتم

تحديده بناءً على العرض والطلب، بينما أكد ١٢,٥% من المصانع أنه يتم تحديد السعر بناءً

على أسعار المنافسين.

جدول (٣-٤٠)

هل يقوم المصنع باستقصاء آراء المستهلكين

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٧٠,٨	١٧	نعم
٢٩,٢	٧	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

أشارت النتائج أن الغالبية العظمى تقوم بعمل استقصاء لآراء المستهلكين وكانت هذه

النسبة ٧٠,٨ %، بينما بين ٢٩,٢ % من مصانع العينة أنهم لا يقومون بعمل استقصاء لآراء

المستهلكين .

جدول (٣-٤١)

أمر يتم اخذ رأي المستهلكين بها

لا		نعم		الإجابة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٣٣,٣	٨	٦٦,٧	١٦	السعر
٥٠	١٢	٥٠	١٢	الجودة
٧٩,٢	١٩	٢٠,٨	٥	المواد الخام
٧٠,٨	١٧	٢٩,٢	٧	الشكل

## تحليل البيانات

أظهرت النتائج في الجدول (٣-٤١) أن ٦٦,٧ % من أفراد العينة يقومون بأخذ رأي المستهلكين في سعر منتجاتهم، و أشار ٥٠ % من أفراد العينة أنهم يقومون بأخذ رأي المستهلكين في أمور تتعلق بجودة منتجاتهم، و قال ٢٠,٨ % من أفراد العينة أنهم يستشيرون المستهلكين في أمور لها علاقة بالمواد الخام، وتبين أن ٢٩,٢ % من أفراد العينة يأخذون رأي المستهلكين في الشكل النهائي للمنتج.

جدول (٣-٤٢)

هل تقوم بعملية مسح للسوق وجمع معلومات عنه

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤٥,٨	١١	نعم
٥٠	١٢	لا
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

تشير النتائج أن ٥٠ % من أفراد العينة لا يقومون بعمل مسح للسوق و أكد ٤٥,٨ % من أفراد العينة أنهم يقومون بعمل مسح للسوق وجمع معلومات عنه .



جدول ( ٣ - ٤٣ )

هل يتم استخدام المعلومات التي يتم جمعها عن طريق مسح السوق في اختيار سوق

معين

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٠	١٢	نعم
١٢,٥	٣	لا
٣٧,٥	٩	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

لقد أوضحت النتائج أن ٥٠ % من أفراد العينة يستخدمون المعلومات التي يتم جمعها عن الأسواق لاختيار أسواق معينة، و أكد ٢٥ % من أفراد العينة أنهم لا يقومون بتوظيف هذه المعلومات لاختيار أسواق معينة .

جدول ( ٣ - ٤٤ )

هل يتم الاستعانة بطرف آخر في التسويق

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٢٩,٢	٧	نعم
٧٠,٨	١٧	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

## تحليل البيانات

أكدت الأغلبية أنهم لا يلجئون إلى طرف آخر في عملية التسويق، حيث شكلوا هؤلاء ما نسبته ٧٠,٨ % من أفراد العينة، و أشار ما نسبته ٢٩,٢ % من أفراد العينة أنهم يلجئون إلى طرف آخر في عملية التسويق.

جدول (٣-٤٥)

هل عندكم القدرات التسويقية الموجودة عند طرف التسويق الأخر

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
١٢,٥	٣	نعم
٢٠,٨	٥	لا
٦٦,٧	١٦	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

تبين من الجدول (٣-٤٥) أن ١٢,٥ % من أفراد العينة يتمتعون بنفس القدرات التسويقية الموجودة عند الطرف الأخر، و أكد ما نسبته ٢٠,٨ % أنه لا يوجد عندهم هذه القدرات التسويقية والتي هي موجودة عند الطرف الأخر.

جدول (٣-٤٦)

لماذا تستعينون بالطرف الآخر

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٤,٢	١	التسويق في إسرائيل
٤,٢	١	صعوبة النقل
٨,٣	٢	لوجوده في دولة أخرى
٨٣,٣	٢٠	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أشارت النتائج أن ما نسبته ٨,٣ % من أفراد العينة يستعينون بالطرف الآخر للتسويق وذلك بسبب وجوده في دولة أخرى، كما أشارت النتائج أن ما نسبته ٤,٢ % من أفراد العينة يستعينون بالطرف الآخر للتسويق وذلك من أجل التسويق في إسرائيل، في حين أشار ما نسبته ٤,٢ % من المصانع أنهم يستعينوا بالطرف الآخر للتسويق بسبب صعوبة النقل.

جدول ( ٣ - ٤٧ )

هل سبق و أن استخدمتم الإعلان

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٥٠	١٢	نعم
٤٥,٨	١١	لا
٤,٢	١	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

أظهرت النتائج أن ٥٠ % من أفراد العينة يقومون باستخدام الإعلان، و أكد ما نسبته

٤٥,٨ % من أفراد العينة أنهم لا يستخدمون الإعلان.

جدول ( ٣ - ٤٨ )

هل يؤثر الإعلان ايجابيا على حجم المبيعات

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٦٢,٥	١٥	نعم
٣٧,٥	٩	لا
١٠٠	٢٤	المجموع

تشير النتائج أن ما نسبته ٦٢,٥ % من أفراد العينة يرون أن الإعلان يؤثر ايجابا على

حجم المبيعات لديهم، وأما الذين يرون عكس ذلك فقد كانت نسبتهم ٣٧,٥ % من المصانع التي

تم اختيارها ضمن عينة الدراسة.

جدول ( ٣ - ٤٩ )

أكثر العوامل تحكماً في عملية الإعلان

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
٣٣,٣	٨	مقدار الأموال المتاحة
١٦,٧	٤	طبيعة المنتج
٢٥	٦	طبيعة السوق
٨,٣	٢	دورة حياة المنتج
١٦,٧	٤	القيم الناقصة
١٠٠	٢٤	المجموع

تبيّن النتائج أن نسبة ٣٣,٣ % من أفراد العينة يرون أن مقدار الأموال المتاحة يعتبر من أكثر العوامل تحكماً في عملية الإعلان ، كما واعتبر ١٦,٧ % من المصانع أن طبيعة المنتج من العوامل التي تتحكم في عملية الإعلان، و أشار ٢٥ % من أفراد العينة أن طبيعة السوق ممكن اعتبارها من العوامل التي تتحكم في الإعلان، و ٨,٣ % أكدوا أن لدورة حياة المنتج تحكماً في عملية الإعلان.

مختبريات الفصل

النتائج

التوصيات

**الفصل السادس**

**النتائج و التوصيات**

## محتويات الفصل

النتائج

التوصيات

## النتائج

١. تبين أن معظم مصانع الأحذية أنشئت قبل ما يزيد على خمسة عشر عاماً.
٢. فيما يتعلق بطبيعة ملكية هذه المصانع أظهرت الغالبية أن ملكيتها كانت شراكة، في حين كان المسئول عن هذه المصانع أحد المالكين غير المتخصص في الإدارة.
٣. تبين من خلال الدراسة أن الأغلبية العظمى من مصانع العينة لا تعمل بطاقتها الإنتاجية القصوى.
٤. استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الإنتاج يؤثر إيجاباً على الأداء العام لصناعة الأحذية ، وبشكل خاص من حيث الجودة والسعر.
٥. أفادت الدراسة أن معظم المواد الخام المستخدمة في عملية التصنيع كانت مستوردة من الخارج وعلى وجه الخصوص من إسرائيل ، وقد عجز أصحاب المصانع سبب الاستيراد من الخارج إلى صعوبة الحصول على البديل المحلي من المواد الخام.
٦. أكدت نتائج الدراسة على قدرة منتجات مصانع العينة منافسة المنتجات المستوردة من حيث الجودة فقط ، في حين أظهرت هذه المصانع قدرتها على منافسة المنتجات المحلية من حيث الجودة والسعر.
٧. أشار أصحاب المصانع أن المشاكل التسويقية هي من أهم المشاكل التي تواجه مصانعهم، في حين رأوا أن المشاكل المالية ومشاكل النقل أقل أهمية من المشاكل التسويقية.
٨. اعتبر أصحاب المصانع أن الطواقم الفنية التي تقوم بعملية الإنتاج في مصانعهم هي طواقم فنية مؤهلة لهذه العملية، وقد أكد ٦٢,٥% من أصحاب هذه المصانع أنهم يعملون على تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، وذلك لاقتناعهم بمدى أهمية التدريب للعاملين.
٩. بينت النتائج أن معظم مصانع العينة تقوم بعمل اختبار لمنتجاتها قبل إنزالها إلى السوق.



١٠. أفادت الدراسة أنه عند عملية إنتاج الأحذية يتم التركيز على شكل الحذاء في الدرجة الأولى.

١١. عبر معظم أصحاب المصانع عن نظرهم المستقبلية لصناعة الأحذية بنوع من التشاؤم وخيبة الأمل.

١٢. أكد أفراد العينة وبنسبة تشكل ٦٦,٧% أنهم قاموا في السابق بالإنتاج لصالح منشآت أخرى وخصوصاً الشركات الإسرائيلية، وهذا بدوره جعل من صناعة الأحذية الفلسطينية عرضة لتقلبات صناعة الأحذية الإسرائيلية من جهة والسياسة التجارية الإسرائيلية من جهة أخرى.

١٣. تبين من خلال الدراسة وبنسبة تصل إلى ٥٤% من مصانع الأحذية انه يوجد لديها قسم تسويق، ورأوا أن قسم التسويق يساعد وبشكل كبير على تسويق منتجاتهم بشكل أفضل.

١٤. أوضحت الدراسة أن معظم الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق هم أفراد غير متفرغون بشكل كامل لعملية التسويق، وإنما يقومون بأمر أخرى بجانب عملهم في التسويق مثل: الأعمال الإدارية، ومراقبة الجودة، والمشاركة بشراء المواد الخام. ومما يجدر الإشارة إليه هنا أن أصحاب المصانع اعتبروا عملية الارتباط بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى في المصنع أمراً إيجابياً ولا بد منه.

١٥. أكدت أغلبية المصانع التي شملتها العينة بأنها تقوم عمل أبحاث تسويق وذلك لإيمانها العميق بان هذه الأبحاث لها الأثر الكبير في تسريع عملية التسويق، ولكن من الأمور التي تؤخذ على هذه المصانع بأنها لا تعتمد في عمل هذه الأبحاث على خبراء متخصصين في هذا المجال.

١٦. تبين أن مشكلة تسويق الأحذية المصنعة محلياً يعود بالدرجة الأولى إلى الكساد (انخفاض معدلات الدخل)، وذلك نتيجة للظروف التي تتعرض إليها المناطق الفلسطينية بسبب سياسة الحصار والإغلاق من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي.

١٧. أكد معظم أفراد العينة بأنهم يقومون بتحديد سعر منتجاتهم بناءً على (تكلفة الحذاء+هامش الربح)، مهملين بذلك مرونة العرض والطلب في السوق وأسعار المنافسين.

١٨. أشار ٧٠,٨% من أفراد العينة بأنهم يقومون بعمل استقصاء لآراء المستهلكين عن منتجاتهم، وبوجه خاص في السعر والجودة.

١٩. لقد بينت نتائج الدراسة أن معظم مصانع الأحذية التي شملتها العينة لا تستخدم الإعلان في عملية الترويج، بالرغم من تأكيد الغالبية العظمى من أفراد العينة أن الإعلان له دور كبير في عملية التسويق، وقد أشار أصحاب المصانع أن كمية الأموال المتاحة وطبيعة السوق هي من أهم العوامل تحكماً في عملية الترويج.

## التوصيات

١. على أصحاب مصانع الأحذية أن لا يهملون الأثر الكبير والدور المهم للإدارة القائمة على أسس علمية ، لأن ذلك يساعد على استغلال المصادر بشكل أفضل ، ومن شأنه أيضاً زيادة كفاءة وفاعلية التخطيط.
٢. ضرورة قيام الدولة بالسعي الجاد والمسئول لإيجاد أسواق جديدة لصناعة الأحذية، وذلك عن طريق تنظيم المعارض المختلفة ودعم الصادرات، وضرورة قيامها أيضاً بإجراءات لحماية الإنتاج الوطني من السلع المستوردة.
٣. أهمية قيام المصانع بالتعريف على منتجاتها وذلك من خلال الدعاية والإعلان، ومن خلال المشاركة في المعارض الدولية المختلفة أيضاً.
٤. ضرورة العمل على تطوير المهارات التسويقية للإفراد وذلك من أجل أن يكون الأداء أفضل و فعال.
٥. على أصحاب مصانع الأحذية إن يهتموا بعمل مسح للسوق من خلال خبراء متخصصين في هذا المجال، ويمكن الاستفادة من خبراء التسويق أيضاً في عمل أبحاث تسويق، ودراسة السوق المستهدف، والتعرف على وضع منتجات المصانع مقابل المنتجات المنافسة.

النتائج و التوصيات

٦. ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الإنتاج وذلك لأنها تقلل من التكاليف وتزيد من الجودة للمنتجات، وهذا بدوره يزيد قدرة هذه المنتجات على منافسة المنتجات المستوردة من حيث السعر، والمنتجات المحلية من حيث الجودة والسعر.

٧. من المهم أن لا تكتفي مصانع الأحذية الاعتماد على (تكلفة الحذاء+هامش الربح) عند تحديد سعر منتجاتها، بل عليها أيضاً الاهتمام بمرونة العرض والطلب في السوق وأسعار المنافسين.

٨. ضرورة إيجاد مؤسسات تمويل تعمل على تمويل مصانع الأحذية بشروط ميسرة نسبياً، إذ أن إعادة هيكلة الإنتاج تتطلب استثمارات مالية كبيرة لشراء المعدات ، وتدريب العاملين.

## المراجع

- 1- محمد عبد الحليم الكندي القسطنطيني (أبو) مذكور في رقم ٢٠٠١. مطبعة الأمانة  
في القسطنطينية، الطبعة الأولى، في تاريخها، تحت عنوان: القسطنطينية والإقضية والمشيخة رقم ١٥
- 2- محمد عبد الحليم الكندي القسطنطيني، ١٩٩٩-٢٠٠٠. رقم الطبعات الاقتصادية في  
مطبعة القسطنطينية
- 3- القسطنطيني، محمد عبد الحليم، مذكور في نطاق الأمانة في مطبعة القسطنطينية، تحت رقم  
٢٠٠٢
- 4- محمد عبد الحليم الكندي القسطنطيني، مذكور في رقم ٢٠٠٢. مطبعة القسطنطينية

## المراجع

## المراجع

١. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس). مكحول، باسم. ٢٠٠٠. صناعة الأحذية في فلسطين وقدرتها على مواجهة التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية. رام الله
٢. غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل. ١٩٩٩-٢٠٠٠. واقع القطاعات الاقتصادية في محافظة الخليل. الخليل
٣. القيسي، ماهر. ٢٠٠٠. مشاكل التسويق في قطاع الأحذية في محافظة الخليل، بحث غير منشور. الخليل
٤. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. المسح الاقتصادي الشهري. ٢٠٠٢. الخليل

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

(ملحق رقم (1))

## دراسة قطاع الأحذية في مدينة الخليل ٢٠٠٣م

تحية طيبة وبعد :

لما لقطاع الأحذية في مدينة الخليل من أهمية كبيرة، وأثر واضح على اقتصاد المدينة بشكل خاص، والصفة الغربية بشكل عام.

فهذا استبيان قام بإعداده فريق البحث لتسهيل دراسة هذا القطاع دراسة دقيقة، وتحليله بعناية. وهذا الاستبيان أيضاً هو جزء مهم، ويلعب الدور الكبير في دراستنا والتي هي عبارة عن إحدى المتطلبات الإجبارية لنيل درجة البكالوريوس من جامعة بوليتيكنك فلسطين في تخصصي نظم المعلومات وإدارة الأعمال المعاصرة. ولقد اخترنا قطاع الأحذية في مدينة الخليل موضعاً لدراستنا لما له من أهمية.

وقد تم اختيار منشآتكم ضمن العينة بطريقة علمية، لذلك فدقة المعلومات والإجابة بعناية، تساعد الكثير في إنجاح هذه الدراسة، وبالتالي نجاح هذا القطاع المهم.

وما عليكم عند تعبئة الاستبيان، إلا وضع إشارة X في المربع المخصص على يمين الإجابة التي ترونها تنطبق على منشآتكم.

ملاحظة: هذا الاستبيان فقط يُدرس من قبل فريق البحث، وسرية المعلومات محفوظة.

راجين حسن تعاونكم ..... وكلنا بكم أمل

إياد أحمد النبتي

نضال حسن هرماس

فريق البحث: طلب محمد العطاونه

القسم الأول :

١. تاريخ تأسيس المنشأة .....

٢. طبيعة الملكية، هل هي :  
 شركة.  شراكة.  ملكية فردية.

٣. نوعية المنتج .....

٤. الطاقة الإنتاجية القصوى .....

٥. عدد العاملين:  
..... إدارة. .... عمال إنتاج.

٦. مدير المؤسسة:  
 أحد المالكين.  متخصص في الإدارة.  أحد المالكين + متخصص في الإدارة



## القسم الثاني:

١. هل تعمل بطاقتك الإنتاجية القصوى ؟  
 نعم  لا.
٢. إذا كانت الإجابة في السؤال السابق لا، ما هي النسبة التي تعمل بها من طاقتك الإنتاجية .....% .
٣. ما هي طريقة الإنتاج المستخدمة في المنشأة ؟  
 آلي  يدوي .  الاثنان معاً.
٤. استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر على انخفاض التكاليف لمنتجاتكم :  
 أوافق.  محايد.  لا أوافق.
٥. استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية التصنيع يؤدي إلى زيادة الجودة :  
 أوافق.  محايد.  لا أوافق.
٦. هل المواد المستخدمة في التصنيع هي :  
 محلية.  مستورده.  الاثنان معاً.
٧. إذا كانت مستوردة، ما هو سبب الاستيراد؟  
 صعوبة الحصول على البديل.  التكلفة.
٨. إذا كانت مستوردة، هل هي مستوردة من :  
 إسرائيل.  مناطق عالمية أخرى.  الاثنان معاً.
٩. هل تعتقد أن منتجاتك النهائية قادرة على منافسة المنتجات الأخرى من حيث:

		المنتجات الأخرى	
		من حيث	
المحلية	المستوردة	السعر	الجودة
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا

١٠. ما هي الطريقة الأفضل حسب رأيك لمواجهة المنافسة ؟  
 تحسين جودة الإنتاج.  
 تخفيض السعر.  
 غير ذلك: .....

١١. المسائل التي تواجه المؤسسة، هل هي ؟  
 تسويقية.  إدارية.  إنتاجية.  مالية.  نقل.  
 مشاكل ترتيب.  مشاكل أخرى : .....

١٢. هل تتوفر في المنشأة الطواقم الفنية المؤهلة للعملية الإنتاجية ؟  
 نعم.  لا.

١٣. هل تقوم المؤسسة بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين ؟  
 نعم.  لا.

١٤. هل تعتقد أن هناك حاجة لتدريب العاملين لإكسابهم مهارات وأساليب تساعد في عملية الإنتاج ؟  
 نعم.  لا.

١٥. إذا كانت الإجابة على السؤال السابق نعم، هل هذه الاحتياجات هي :  
 جوانب إدارية.  جوانب فنية.  جوانب إدارية وفنية معاً.

١٦. هل تقوم بأجراء اختبار للسلع، قبل إنزالها إلى السوق ؟  
 نعم.  لا.

١٧. عند عملية الإنتاج يتم التركيز على :  
( ملاحظة: في هذا السؤال ضع الأرقام ١، ٢، ٣، ٤ في المربعات على يمين الخيارات مرتبة حسب درجة التركيز. )  
 شكل الحذاء.  تصميم الحذاء.  جودة الحذاء.  
 المواد الخام.

١٨. ما هي طموحاتك كمنشأة إنتاجية ؟  
 متفائل.  متشائم.

١٩. هل قمت في السابق بالإنتاج لصالح منشآت أخرى ؟  
 نعم.  لا.

### القسم الثالث:

١. هل لديكم دائرة أو قسم تسويق ؟  
 نعم.  لا.  
٢. وجود قسم تسويق في منشأتكم يساعد على تسويق منتجاتكم بشكل أفضل :  
 أوافق.  محايد.  لا أوافق.

٣. الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق هل هم  
 متفرغون للتسويق .  
 يقومون بأعمال أخرى .

٤. إذا كانوا يقومون بأعمال أخرى، ما هي طبيعة هذه الأعمال (ما هي هذه الأعمال) ؟  
١: .....  
٢: .....  
٣: .....  
٤: .....

٥. هل القيام بالتسويق مع الأمور الأخرى إيجابي ؟  
 نعم .  
 لا .

٦. هل هناك ارتباط بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى في المصنع ؟  
 نعم .  
 لا .

٧. هل يقوم المصنع بعمل أبحاث تسويق ؟  
 نعم .  
 لا .

٨. عمل أبحاث تسويق يساعد على تسريع عملية التسويق:  
 أوافق .  
 محايد .  
 لا أوافق .

٩. هل سبق واستعنتم بخبراء تسويق ؟  
 نعم .  
 لا .

١٠. ما هو السوق المستهدف لمنتجاتكم ؟ ( يمكنك اختيار أكثر من خيار ولكن بتحديد النسبة المئوية لكل خيار )  
 المحلي .....%  
 إسرائيل .....%  
 الخارج .....%

١١. إن عدم تسويق منتجاتكم في السوق بشكل جيد، يعود إلى:  
 تحليل غير مناسب للسوق.  
 عيوب في المنتج.  
 المنافسة.  
 ارتفاع تكاليف الإنتاج.  
 الكساد.  
 الأسعار.  
 غير ذلك .....

١٢. يتم تحديد سعر الأحمية في مصنعكم بناء على :  
 العرض والطلب .  
 تكلفة الحذاء + هامش ربح.  
 أسعار المنافسين .  
 غير ذلك .....

١٣. هل يقوم الصنع عندكم باستقصاء لأراء المستهلكين ؟  
 نعم .  
 لا .

١٤ . إذا كانت الإجابة على السؤال السابق نعم، ما هي الأمور التي تأخذون رأي المستهلك فيها؟

- ..... : ١
- ..... : ٢
- ..... : ٣
- ..... : ٤

١٥ . هل تقوموا بعملية مسح للسوق وجمع معلومات عنه ؟  
 نعم .  لا .

١٦ . إذا كانت الإجابة على السؤال السابق نعم، فهل تستخدمون هذه المعلومات في اختيار سوق معين ؟  
 نعم .  لا .

١٧ . هل تلجؤون إلى طرف آخر للتسويق ؟  
 نعم .  لا .

١٨ . إذا كانت الإجابة على السؤال السابق نعم، هل عندكم القدرات الموجودة عندهم ؟  
 نعم .  لا .

١٩ . إذا كانت عندكم القدرات للتسويق ، لماذا تستعينوا بالطرف الآخر ؟  
..... : ١  
..... : ٢  
..... : ٣

٢٠ . هل سبق وأن استخدمتم الإعلان ؟  
 نعم .  لا .

٢١ . يؤثر الإعلان إيجابياً على حجم المبيعات لديكم ؟  
 نعم .  لا .

٢٢ . أكثر العوامل تحكماً في عملية الإعلان لديكم ؟  
 مقدار الأموال المتاحة .  طبيعة المنتج .  
 طبيعة السوق .  دورة حياة المنتج .

انتهت الإستبانة  
شاكرين حسن تعاونكم

# دراسة اعدادها باسم معجول لصالح ماس صناعة الاحذية في فلسطين تواجه تحديات كبيرة تهددها بالزوال والاندثار

دراسة اعدادها باسم معجول لصالح ماس  
صناعة الاحذية في فلسطين  
تواجه تحديات كبيرة تهددها بالزوال والاندثار  
مشيرة الى انها  
تواجه التحديات الكبيرة تؤثر على  
الاستمرار والتموها.

السياق التي ان ازادت اسرائيل من  
الاخذية ارتفعت من ١١٧ مليون  
دولار عام ٩٤ الى ١٥٣ مليون عام  
٩٩، معظمها من دول شرق آسيا مع  
الاخذ بعين الاعتبار ان ٦٠٪ من  
انتاج مصانع الاحذية الفلسطينية  
كان يسوق سابقا داخل السوق  
الاسرائيلي.

### مشاكل عديدة

وأوضحت الدراسة ان الاعتماد  
على الاستيراد من الخارج لتوفير  
المواد الأولية الداخلة في صناعة  
الاحذية احدى المشاكل التي تواجه  
هذا القطاع، عدا عن تدني الانتاجية  
في المصانع حيث تبلغ ٤٢٪ من  
طاقتها الانتاجية فقط، وتدني  
انتاجية العامل اذ تبلغ ٥٠٪ مقارنة  
مع الصناعات التحويلية الاخرى،  
بالاضافة الى قلة العمال المهرة  
حيث تشغل ما نسبته اقل من ٣٪  
من الجامعين وانتاج اصناف  
تقليدية ومتشابهة مما يخلق  
منافسة ضارة ويغيب روح السوق

واضحت الدراسة التي اعدادها د.  
باسم معجول لصالح معهد ابحاث  
الدراسات الاقتصادية الفلسطينية  
في رام الله عملت على مناقشتها خلال  
ورشه عمل عقدت امس بمقر المعهد  
في رام الله بحضور د. غايبة  
ملحش مديرة "ماس" وبمشاركة  
ممثلين عن الوزارات والمؤسسات  
العامة المعنية واتحاد الصناعات  
الجلدية، واصحاب المصانع اظهرت  
ان هناك تراجعا في دور هذه  
الصناعة التي لعبت في السابق  
دورا اثارا واقتصاديا هاما في  
القطاع الانتاجي الفلسطيني.

المعنية من وزارات ومؤسسات التي  
وضع برنامج زمني لتكثيف  
الهيكلي مع المنغذرات العالمية،  
والعمل على توفير حماية مؤقتة  
تتلائم تدريجيا لاتاحة الفرصة  
امام مصانع الاحذية المحلية  
للقوف على اقدامها، والتأكد من  
مطابقة الانتاج المحلي للمواصفات  
والمقاييس، وتأسيس بنك  
معلومات متخصص يتيح لهذه  
المصانع الاطلاع على التطورات  
العالمية في هذا المجال، واكدت  
اهمية ايجاد استراتيجية للهروب  
من المنافسة واتاحة انتاج نوعي  
مميز، واخرى لتقليل كلفة الانتاج،  
واستراتيجية لاستخدام الحماية  
التجارية، واقامة تحالفات مع  
الشركات العالمية والدول رخصة  
الانتاج وتحفيز الاستثمار في هذه  
الصناعة مشيدة على ان استمرار  
غياب رؤية وسياسة عامة واضحة  
تجاه هذا القطاع الصناعي  
والتقليل من الامور ويزيد من  
التمويل لهذا القطاع.

وتلخصت الدراسة الى ان البدائل  
والخيارات المتاحة تتمثل في  
الاستمرار في الوضع الحالي الذي  
سيؤدي استمراره الاندثار والزوال  
للمصانع الموجودة، فيما يتمثل  
الخيار الثاني بالتركيز والتحول  
الى الانتاج النمطي وهذا يتطلب  
تغييرا تكنولوجيا خفيفا،  
واوضحت ان البديل الانسب من  
الناحية النظرية على الاقل يتمثل  
في الصعود على سلم النوعية في  
انتاج احذية مميزة للتصدير ذات  
قيمة مضافة عالية، واقامة شبكات  
تسويق وتوزيع متخصصة  
لتصريف الانتاج في الدول  
المتقدمة.

### المصانع والشركات

وفيما يتعلق بالشركات والمصانع  
المنتجة للاخذية طالبتها الدراسة  
بتطوير انظمتها الادارية  
واستبدالها بانظمة فعالة، وتوفير  
الايدي العاملة الماهرة والمدربة،  
وادخال الحوسبة الى الانتاج،  
والتنسيق مع الجهات الرسمية بما  
يعود بالفائدة على الاقتصاد  
الوطني بشكل عام وعلى  
الصناعات نفسها، والمبادرة الى

وتلخصت الدراسة الى ان البدائل  
والخيارات المتاحة تتمثل في  
الاستمرار في الوضع الحالي الذي  
سيؤدي استمراره الاندثار والزوال  
للمصانع الموجودة، فيما يتمثل  
الخيار الثاني بالتركيز والتحول  
الى الانتاج النمطي وهذا يتطلب  
تغييرا تكنولوجيا خفيفا،  
واوضحت ان البديل الانسب من  
الناحية النظرية على الاقل يتمثل  
في الصعود على سلم النوعية في  
انتاج احذية مميزة للتصدير ذات  
قيمة مضافة عالية، واقامة شبكات  
تسويق وتوزيع متخصصة  
لتصريف الانتاج في الدول  
المتقدمة.

### معطيات

وأوضحت الدراسة ان عدد  
المنشآت ومصانع الاحذية في  
فلسطين يبلغ ٧٠٨ منشآت،  
معظمها من الحجم الصغير  
وتوظف اقل من ٧ عما وان ٧٠٪  
منها توظف اقل من ٥ عمال.  
الجهات الرسمية  
ودعت الدراسة الجهات الرسمية

وتلخصت الدراسة الى ان البدائل  
والخيارات المتاحة تتمثل في  
الاستمرار في الوضع الحالي الذي  
سيؤدي استمراره الاندثار والزوال  
للمصانع الموجودة، فيما يتمثل  
الخيار الثاني بالتركيز والتحول  
الى الانتاج النمطي وهذا يتطلب  
تغييرا تكنولوجيا خفيفا،  
واوضحت ان البديل الانسب من  
الناحية النظرية على الاقل يتمثل  
في الصعود على سلم النوعية في  
انتاج احذية مميزة للتصدير ذات  
قيمة مضافة عالية، واقامة شبكات  
تسويق وتوزيع متخصصة  
لتصريف الانتاج في الدول  
المتقدمة.

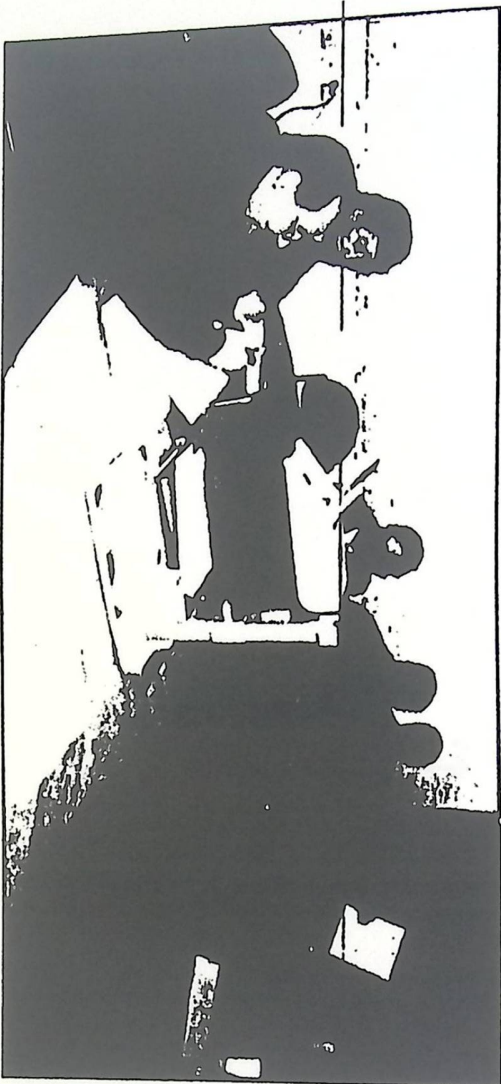
تأسيس الحاضنات التجارية التي  
من شأنها توفير خدمات انتاجية  
وتسويقية موحدة للمصانع  
تجنبها بالتالي المنافسة الضارة  
وتقلل من كلفة الانتاج.  
واكدت الدراسة في هذا الجانب  
على الدور الذي من الممكن ان تلعبه  
المؤسسات المساندة وعلى رأسها  
اتحاد الصناعات الجلدية،  
وضرورة تطوير قدرات مراكز  
التدريب لامداد المصانع بالمهارات  
اللازمة، ودعم المنتجين الى  
الانتساب للاتحاد مشيرة الى انه  
من اصل ٧٠٠ منتج ٥٠ منهم فقط  
منتسبين للاتحاد.

### البداية المتاحة

وتلخصت الدراسة الى ان البدائل  
والخيارات المتاحة تتمثل في  
الاستمرار في الوضع الحالي الذي  
سيؤدي استمراره الاندثار والزوال  
للمصانع الموجودة، فيما يتمثل  
الخيار الثاني بالتركيز والتحول  
الى الانتاج النمطي وهذا يتطلب  
تغييرا تكنولوجيا خفيفا،  
واوضحت ان البديل الانسب من  
الناحية النظرية على الاقل يتمثل  
في الصعود على سلم النوعية في  
انتاج احذية مميزة للتصدير ذات  
قيمة مضافة عالية، واقامة شبكات  
تسويق وتوزيع متخصصة  
لتصريف الانتاج في الدول  
المتقدمة.  
وتخلل ورشة العمل مداخلات  
ومناقشات اكدت في جملها على ما  
خلصت اليه الدراسة للنهوض  
مجدا بواقع هذا القطاع الصناعي  
المهم والحيوي.

خلال ندوة نظمتها ماس بمقره في رام الله

# خير اقتصادي يحذر من انهيار صناعة الاحذية الفلسطينية في غضون سنتين



(عدسة جمال العازدي)

كما دعا منتجي الاحذية بطوير خطة عمل جديدة تقود على التسويق وتطوير القدرات الادارية لمؤسساتهم، وتحديث المعمار المستخدمة، واذا تعذر ذلك الانسحاب مع بعضهم البعض. تركزت راسمال قادر على الوفاء بعمليات التصديقه، والاستثمار في صناعات تكملية، والنساء كاستراتيجية فيها معونات تضمن حديته.

في صناعة الاحذية غير مرخصة، كما تنفق هذه الصناعة لمراكز تدريب كثيرة، ومؤسسات مساندة قاعية. وقال مكحول: السلطة الوطنية مطالبة بتحديث رؤية واصحة لهذه الصناعة وتوفير حماية مؤقتة تستمر عليها توفير حمايه مؤقتة لها، والتمسده في تطبيق القوانين الفلسطينية والعالمية على الواردات من الاحذية، والعمل على البناء بملك معلومات متخصص للتمسح مع التصدير، وتفعيل مؤسسات التمويل اتحاد هذا القطاع

المشاركين في الندوة

الجمارك الاسرائيلية على الواردات من الاحذية المنخفضت من ٧٠ العام ٩١ الى ١٢ العام ٩٨، في حين لا تستطيع السلطة الفلسطينية تحمي هذه النسبة بسبب التزاماتها في بروتوكول باريس الاقتصادي. من جهة اخرى، قال مكحول ان ٧٠ من المنتجات الفلسطينية المعادة

بالزوال.

واوضح مكحول ان ٧٣٪ من اصل ٧٠٨ منشآت تعمل في هذه الصناعة، لا تستخدم اجهزة التكنلوجيا المتطورة فيها. يها في تلك في اجهتها الادارية، في حين لا تزيد نسبة المنشآت التي تلتزم بمتطلبات محددة عن ٣٨٪ من اجمالي المنشآت. و اضاف انه من بين ٣ الاف عامل يعملون في هذه الصناعة، لا تزيد نسبة الحاصلين على شهادات جامعية عن ٧٪، وان متوسط عمر العمال المستخدمة فيها يبلغ ١٥ عاما، في حين باتت هذه الصناعة في العالم تعتمد على احدث الوسائل التكنلوجية.

وعلى صعيد السياسة المعامه تجاه هذه الصناعة، قال مكحول: ان استيراد الاحذية لا يخضع لايه شروط من الجانب الاسرائيلي سوى تعريف الاستيراد على الحدود، كما حددت العديد من التجار للتوجه للاستيراد الاحذية من كوت ديفوار ايسلندا، وطرحها في السوق الفلسطينية بأسعار تقل بنسبة تكمل ١٠٪ عن المنتجات الفلسطينية. واوضح مكحول ان معظم

رام الله - جعفر صفاة: حضر خير اقتصادي من انهيار صناعة الاحذية في الأراضي الفلسطينية في غضون سنتين، طالب تسليح الجهات المعنية في القطاعين ايسام والخاص الي معالجة المشاكل التي تواجهها. والعمل على تطويرها.

وقال د. باسم مكحول: استناد الاقتصاد في جامعة النجاح، في دراسة اعدتها حول واقع واتاق صناعة الاحذية في فلسطين، عرضها في ندوة نظمتها معهد البحوث السياسات الاقتصادية الفلسطيني ماس، في مقره برام الله، أمس، ان صناعة الاحذية الفلسطينية تواجه منافسة شديدة من قبل الاحذية المستوردة، خصوصاً مع مصفي اسرائيل التي تحرير الامتلاكها، وكذلك تراجع تعاقد المنتجين الفلسطينيين من الجانب مع الشركات الاسرائيلية واصناف مكحول: ان هذه الصناعة تواجه منذ العام ٩٨ خطورة تزداد يوماً بعد يوم، تكل الوشورات سلبية، وهناك مشاكل جوهريه حلها يتطلب تدخل جزئي وسريع من الجهات المعنية (....) اذا بقي الوضع كما هو فإن هذه الصناعة مهددة

تم بحمد الله

