

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

تحليل قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظر
مدراء الشركات

فريق البحث

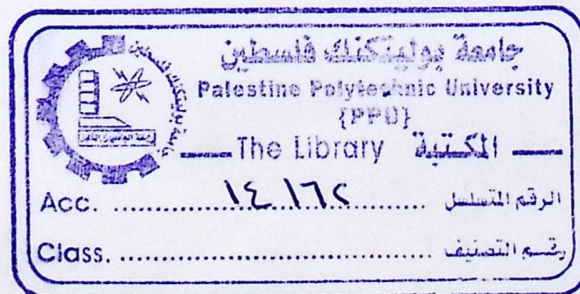
اسامة ربحي ابو سنينة

مصعب عامر الشرياتي

إشراف

أ.امجد النتشة

كانون ثاني ٢٠١٥



بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

تحليل قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظر
مدراء الشركات

فريق البحث

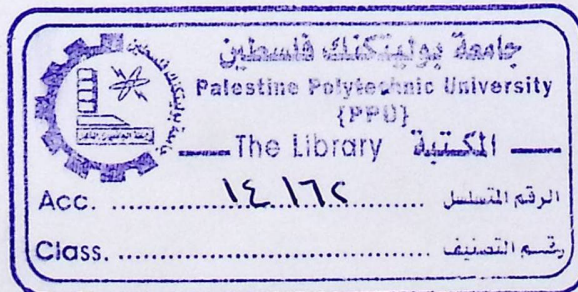
اسامة ربحي ابو سنيينة

مصعب عامر الشرياتي

إشراف

أ.امجد النتشة

كانون ثاني ٢٠١٥



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

تحليل قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظر
مدراء الشركات

فريق البحث

اسامة ربحي ابو سنينة

مصعب عامر الشرباتي

إشراف

أ: امجد النتشة

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال
المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين

كانون ثاني ٢٠١٥

الشكر والتقدير

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام
كان هدفنا فيها واضحا وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له مهما كان
صعبا وها نحن اليوم نقف أمامكم وها نحن وصلنا وبيدنا شعلة علم وسنحرص
كل الحرص عليها حتى لا تنطفئ ونشكر الله أولا وأخيرا على أن وفقنا وساعدنا على
ذلك ثم نتقدم بالشكر إلى القلب الحنون من كانت بجانبنا بكل المراحل التي
مضت من تلذذت بالمعاناه وكانت شمعه تحترق لتنير دربنا إلى أمهاتنا الحبيبات
وإلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدنا اليمنى إلى من
علمنا الصعود وعيناه تراقبنا.... والدنا لمن أمسك بيدينا وعلمنا حرفا.. حرفا
.. سنهدي له نجاحنا اليوم إلى من كانوا سندنا لنا إلى من لهم الفضل بإرشادنا إلى
طريق العلم والمعرفة إلى أساتذتنا الأفاضل كم نحن فخورون بكم

أصدقائنا وأحببتنا ومن سهرنا معنا في مسيرتنا العلمية إلى من مدوا أياديهم
البيضاء في ظلام الليل وكانوا عوننا لنا
أيام جميله قضيناها نعيشها الآن لحظة... بلحظة ونشعر وكأنها شريط يمر
بمخيلتنا من جديد عام.. وعام يوما... ويوم

لن ننساكم ماحيينا

ولن ننسى هذا المكان الذي جمعنا بمقاعده وأبوابه حتى فنائه إلى كل جزء به ...
نشكركم بكل ماتحمله كلمة شكر من معنى ونهدي لكم كل عمرنا يا أجمل ماضى

نشكركم

تنطقها قلوبنا على ألسنتنا

نشكركم كلمة تعني لنا الكثير وتحمل من الشعور الكثير
تخوننا كل عبارات الشكر في تقديم ما يليق بكم لن ننسى الفضل ولن ننساكم

أبدا.

الإهداء

نهدي بحثنا هذا إلى اللذين قال الله تعالى فيهما:

(واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)
الماس الذي لا ينكسر .. نبع العطاء الذي زرع الأخلاق بداخلي وعلمني طرق
الارتقاء .. إلى ابوانا الطيبان .. الزهرة التي لا تذبل .. نبع الحنان .. امهاتنا اللتان
وقفنا بجانبنا حتى وصلنا هذه المرحلة من التقدم والنجاح .. إلى من تعجز
الكلمات عن وصفهما .. وتسكن أمواج البحر لسماع اسميهما .. إلى امهاتنا ..
ملائكة الأرض .. شقائق النعمان .. فهما من احتضنونا وزرعوا الورد في طريقنا ..
إلى اشقائنا .. رفقاء الدرب .. بناء المستقبل .. إلى أروع وأصدق وأنبل البشر ..

إلى اصدقائنا المخلصين ..

الذين رفعوا رايات العلم والتعليم وأخمدوا رايات الجهل والتجهيل .. إلى أساتذتنا
الأفاضل .. ونخص بالذكر الأستاذ أمجد النتشه

نهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل من قال لا اله إلا الله محمد رسول الله

سائلين المولى عز وجل أن يوفقنا لما يحب ويرضى

لكم جميعا نهدي سهرنا وتعبنا وجهدنا ...

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
*	شكر وتقدير	أ
*	الإهداء	ت
*	قائمة المحتويات	ث
*	قائمة الجداول	خ
*	قائمة الأشكال	د
*	ملخص الدراسة باللغة العربية	ذ
الفصل الأول		
الإطار العام للدراسة		
1.1	المقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	أهداف الدراسة	4
1.4	أهمية الدراسة	4
1.5	أسئلة الدراسة	5
1.6	حدود الدراسة	6
1.7	محددات الدراسة	6
1.8	مصطلحات الدراسة	7
1.9	الهيكل التنظيمي للدراسة	9
الفصل الثاني		
المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة		
1.2	الإطار النظري للدراسة	11
2.1.1	المستحضرات التجميلية	11
2.1.2	المستحضرات التجميلية الطبيعية	11

12	التوجه نحو المستحضرات الطبيعية	2.1.3
13	المصادر الطبيعية في فلسطين	2.1.4
13	اهمية المصادر الطبيعية	2.1.5
14	الحاجات الحقيقية لتطوير سوق المنتجات الطبيعية في فلسطين	2.1.6
14	استخدامات المصادر الطبيعية	2.1.7
15	استخدامات مستحضرات التجميل الطبيعية	2.1.8
15	أهم تقسيمات قطاع مستحضرات التجميل	2.1.9
16	الفرق بين مستحضرات التجميل والأدوية	2.1.10
17	أهم الشركات العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل	2.1.11
20	أهم الشركات الفلسطينية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل	2.1.12
22	مؤسسة - Quality Improvement Fund-QIF	2.1.13
23	تحليل البيئة	2.1.14
	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	
32	الدراسات السابقة	2.2
32	الدراسات العربية	2.2.1
38	الدراسات الأجنبية	2.2.2
40	التعقيب على الدراسات السابقة	2.2.3
الفصل الثالث		
طريقة واجراءات الدراسة		
43	مقدمة	3.1
43	منهج الدراسة	3.2
43	أدوات جمع البيانات والمعلومات	3.3
44	مجتمع الدراسة	3.4
45	البيانات العامة لمجتمع الدراسة	3.5
50	أداة الدراسة	3.6
50	صدق أداة الدراسة	3.7

52	خطوات تطبيق الدراسة	3.8
52	المعالجة الإحصائية	9.3
الفصل الرابع		
	عرض ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة	
54	عرض ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة	
الفصل الخامس		
	النتائج والتوصيات	
79	النتائج	1.5
83	التوصيات	2.5
المراجع		
86	المراجع	*
الملاحق		
91	قائمة المحكمين	ملحق رقم (1)
93	الإستبانة	ملحق رقم (2)
102	الشركات التي تم الذهاب إليها "الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية"	ملحق رقم (3)
104	الملخص باللغة الإنجليزية	*

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1-3	متغير عمر المنشأ	45
2-3	متغير الشكل القانوني لعمل المؤسسه	45
3-3	نقاط التوزيع	46
4-3	متغير الفئات اللتي تستهدفها المؤسسه	47
5-3	متغير المنتجات اللتي يتم انتاجها من قبل المؤسسه	48
6-3	متغير أماكن التسويق	49
7-3	متغير طبيعة المواد الخام المستخدمه في التصنيع	49
8-3	الإجابات اللفظية ومقدراها بالدرجات	52
9-3	مفاتيح المتوسطات الحسابية	52
1-4	المتوسطات الحسابية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية فيما يتعلق بتأثير العوامل البيئية الخارجيه على هذا القطاع	54
2-4	المتوسطات الحسابية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية فيما يتعلق بتأثير العوامل السياسية على هذا القطاع	56
3-4	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية	58
4-4	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات الاجتماعية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية	59
5-4	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات التكنولوجية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية	61
6-4	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات البيئية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية	63
7-4	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات القانونية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية	64

65	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم	8-4
67	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعه لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو عوائل الدخول التي تواجه مدراء الشركات في هذا القطاع من وجهة نظرهم	9-4
69	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو البدائل عن هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم	10-4
70	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو قوة المشترين في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظر مدرائها	11-4
71	الاعداد والنسب المئوية لتوزيع الموردين في السوق وفق عددهم وحجم تعاملاتهم	12-4
72	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو قوة المشترين في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم	13-4
73	الاعداد والنسب المئوية لتوزيع المشترين في السوق وفق عددهم وحجم تعاملاتهم	14-4
74	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو واقع المنافسة في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم	15-4
76	المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو تطلعاتهم في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم	16-4

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
شكل (1)	تحليل البيئة	23

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية وتحليل هذا القطاع والتعرف على الفرص والتحديات التي تحيط به من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية، ولتحقيق هذه الغاية تم استخدام احدث النماذج الادارية المعدة لذلك كنموذج "PESTEL" لدراسة البيئة الخارجية ، ونموذج قوى بورتر الخمس لمعرفة جاذبية القطاع .تم اعتماد الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل هذا القطاع. ولقد تكون مجتمع الدراسة من الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل في الضفة الغربية، وتم توزيع الاستبانة على مجتمع البحث كافة والذي يتكون من ثمان شركات في الضفة الغربية وتم استرجاع كافة الاستبانات بنجاح ومن ثم عمل تحليل احصائي لهذه الاستبانات.

وبعد تحليل البيانات اللازمة أظهرت نتائج الدراسة أن اهم المتغيرات البيئية التي تؤثر على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية هي المتغيرات الاقتصادية التي تشجع على الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، يليها المتغيرات الاجتماعية التي تميل ايضا لصالح الاستثمار في هذا القطاع، ويليهما المتغيرات التكنولوجية الحالية التي تشجع على الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية ويليهما المتغيرات البيئية والقانونية التي تشجع على الاستثمار ايضا وفي المرتبة الاخيرة تأتي المتغيرات السياسية التي لا تميل لصالح الاستثمار في هذا القطاع.

وفيما يتعلق بجاذبية القطاع اظهرت الدراسة الى ان قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية يمتاز بجاذبية متوسطة وذلك بعد استخدام نموذج بورتر، حيث اظهرت الدراسة اتجاها مرتفعا نحو المنافسة وهذا يدل على وجود عوائق لدخول منشآت جديدة ، واظهرت الدراسة ايضا اتجاهاً متوسطاً نحو عوائق الدخول الى السوق، كما أوضحت الدراسة ان اهم عوائق الدخول الى السوق في هذا القطاع تتمثل في نقص الخبرة في هذا المجال، وأن مستحضرات التجميل المستوردة تعد بديلاً قوياً لمستحضرات التجميل المصنعة محلياً من وجهة نظر المدراء للشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية.

في ضوء النتائج السابقة يرى فريق البحث ضرورة ان يعمل مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الحالية على تشكيل هيئة او جهة او نقابة قانونية من اجل متابعة حقوقهم وحماية مصالحهم، كذلك ضرورة عمل نشر توعوي من قبل مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل حول هذه المستحضرات لزيادة الاهتمام بها بشكل أكبر، ويوصي الباحثان ايضا مدراء الشركات بجلب اصناف اكثر وتطوير الاصناف الحالية واستهداف فئات جديدة، وضرورة عمل مدراء الشركات على زيادة رأس المال المستثمر في البحث العلمي والتطوير لابتكار اساليب علمية جديدة لتطوير رأس المال البشري وزيادة فاعليته على الابتكار والابداع، كما يوصي الباحثان السلطات الرسمية بالاهتمام بشكل اكبر بقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية لما له من اثر ايجابي على اقتصاد البلاد بشكل عام والقطاع بشكل خاص.

تعتبر صناعة مستحضرات التجميل أحد ركائز الصناعات الخاصة التي تتميز بتنوع كبير. وقد شهدت صناعة مستحضرات التجميل في الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً على المستوى العالمي، حيث أصبحت سلع متميزة، ومستهلكة من قبل شريحة كبيرة من المستهلكين مما أدى إلى شدة التنافس بين الشركات المنتجة من خلال تطوير المنتجات وتنوع أشكالها وأساليب تصنيعها وإبتكار أصناف جديدة تعتمد على تقنيه عالية الجودة والتميز لنتناسب مع كافة الأذواق والمستويات. (Dimitrova et al:2009:3)

كما أن قطاع مستحضرات التجميل يعد من القطاعات الغنية بالصناعات المتعددة إذ يضم إنتاج مستحضرات تبييض البشرة، مستحضرات العناية بالجسم، مستحضرات العناية بالشعر، مستحضرات العناية بالأظافر، مستحضرات العناية بالعيون، والصابون، مزيلات العرق وغسول الفم، مضادات التجاعيد. (Dimitrova et al:2009:3)

تعتبر النباتات من أهم المصادر الطبيعية الموجودة حيث أن أكثر المواد الطبيعية التي تستخدم في عملية تصنيع مستحضرات التجميل يتم استخراجها من النباتات الطبيعية مثل الزيتون والعسل ونبات الصبار ونباتات أخرى كثيرة، ويتم تحضير هذه المواد بمقادير معينة، ثم القيام بعدة اختبارات لمعرفة مدى كفاءة المواد المستخدمة وتجنب الأضرار التي قد تسببها هذه المواد سواء في حالة الاستخدام للمدة القصيرة أو المدة الكبيرة. (عمر : 2011 : 5)

تعد مستحضرات التجميل الطبيعية أكثر أماناً في استخدامها من مستحضرات التجميل الكيميائية، حيث يميل الزبائن إلى شراء مستحضرات التجميل المصنوعة من المصادر الطبيعية لعدم وجود تأثيرات جانبية عند استخدامها فهي تعتبر أكثر اماناً.

يمكن تقسيم مستحضرات التجميل إلى مستحضرات تجميل طبيعية، ومستحضرات تجميل كيميائية، وتختلف نوعية مستحضرات التجميل حسب الغرض المراد من استخدامها. وتعمل صناعة هذه المستحضرات على علاج مشاكل بالجلد، والحفاظ على نضارة وحيوية الجلد، وهناك أنواع تجمع بين الأثنين، كما يعتبر سعر المنتج واماكن بيع المنتجات من الامور التي تؤثر على نوعية المواد الطبيعية المستخدمة في التصنيع في بعض الأحيان.

تحتوي مستحضرات التجميل الطبيعية على الكثير من المواد الخاصة، والتي تختلف من نوع مستحضر لنوع آخر فمثلا الكريم يحتوى على مواد لا تحتوى عليها الشامبوهات او اللوشيون او منظفات البشرة وهكذا. ولكن معظم المستحضرات المتواجدة تجد لها طريقة استخدام يشرحها لك طبيب الجلدية المختص، ومن مواد التجميل هذه: الكوجيك اسيد، الاربوتين المستخرج من بعض النباتات. (عمر : 2011 : 5)

تتميز فلسطين بوفرة المصادر الطبيعية والتي تعد مصدرا اساسيا في صناعة مستحضرات التجميل حيث تحتوي على (2867) نوع من النباتات يوجد منها (600) نبتة يمكن استخدامها في صناعة مستحضرات التجميل، بحيث لو استغلت هذه النباتات في صناعة مستحضرات التجميل فربما تكون من الدول الرائدة في هذا المجال. (Arafah : 2014) workshop presentation

من خلال الدراسات السابقة والتي أظهرت التوجه الحديث حول قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، تتبع أهمية دراسة وتحليل قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، وذلك من أجل معرفة اهم التحديات التي تواجه هذا القطاع والفرص التي من الممكن استغلالها وخاصة أن نتيجة البحث والتقصي بينت أن هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت قطاع مستحضرات التجميل وخاصة مستحضرات التجميل الطبيعية.

1.2 مشكلة الدراسة

من خلال اطلاع الباحثان على الأدب النظري تبين أن المصادر الطبيعية في فلسطين من الموارد الهامة والضرورية في تنمية الاقتصاد الفلسطيني بمختلف جوانبه، إلا أن هذا القطاع يتسم بالغموض نظرا لقلّة المعلومات المتوفرة عنه وقلّة الأبحاث التي تناولت هذا القطاع، فهذا يشكل عائقا أمام المستثمرين لمعرفة مدى جاذبية القطاع، وعائقا أمام مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية في كيفية التعامل مع المستقبل، وتكمن المشكلة في التعرف على واقع قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية في فلسطين والتحديات التي يواجهها.

1.3 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

1. تحليل واقع قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية.
2. بيان العوامل التي تؤثر على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية من خلال استخدام نموذج القوى الخمس لـ "بورتر" بالإضافة إلى تحليل البيئة العامة (Macro-environment).
3. عرض أهم التحديات والمعوقات التي تواجه قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية.
4. تحديد مدى جاذبية القطاع لدخول مستثمرين جدد للعمل فيه.
5. بيان أهم تطلعات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية ونظرتهم حول مستقبل هذا القطاع.

1.4 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من وجهة نظر الباحثان فيما يلي:

1. خدمة مشروع الحاضنة الصناعية عبر تقديم معلومات حول القطاع من حيث المواد الخام، كيفية الحصول عليها، مدى الصعوبة في الحصول عليها، وكيف لهذا المشروع أن يسد هذه الحاجة.

2. توجيه الشركات لأهم التوجهات المستقبلية في القطاع وما تشكله من فرص وتحديات لهذه المؤسسات ومعرفة سبل مواجهة هذه التحديات.
3. تشكل أهمية للمستثمرين من حيث توضيح مدى جاذبية هذا القطاع لهم .
4. فائدة شخصية تعود على فريق البحث وذلك من خلال تنمية الاغراض البحثية المعتمدة على حل المشاكل .
5. فائدة شخصية تعود على فريق البحث من خلال تقديم هذا المشروع من أجل التخرج.
6. تشكل مرجعية للباحثين من خلال توفير قاعدة بيانات مع معالجات لبعض الظواهر في هذا القطاع .

1.5 أسئلة الدراسة:

هذه الدراسة تحاول اضافة البعد الاستراتيجي والتسويقي على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين، وهذا محل اهتمام "QIF" Quality Improvement Fund، حيث التقت رغبة فريق البحث مع رغبة "QIF" وتم الاتفاق على التساؤلات التالية :

1. ما واقع قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل؟
2. ما هي أهم عوامل البيئة العامة (Macro-environment) التي تواجه قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين؟
3. ما أهم عوائق دخول السوق في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل؟
4. ما البدائل عن قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظر مدراء هذه الشركات ؟
5. ما هي وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل نحو قوة المشتريين وأهميتها في قطاع مستحضرات التجميل لطبيعية؟
6. ما هي وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل نحو قوة الموردين وأهميتها في قطاع مستحضرات التجميل لطبيعية؟

7. ما اتجاهات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو واقع المنافسة في قطاع مستحضرات

التجميل الطبيعية في الضفة الغربية؟

8. ما أهم تطلعات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية؟

1.6 حدود الدراسة

يتحدد مجال الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

1. الحدود المكانية: تتمثل بالضفة الغربية في دولة فلسطين.
2. الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول والفصل الثاني (2014 - 2015).
3. الحدود البشرية: تتمثل بمدراء الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين.
4. الحدود الموضوعية: تتحدد بالمفاهيم والمهارات والإجراءات الواردة في الدراسة وأدواتها، وأساليب التحليل الإحصائي فيها.

1.7 محددات الدراسة

لقد واجه الباحثان خلال القيام بهذه الدراسة عدة محددات منها:

- قلة الدراسات السابقة التي تناول موضوع قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.
- صعوبة الوصول للشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية لوجودها في كل مدن الضفة الغربية.

1.8 مصطلحات الدراسة

المفاهيم الأساسية

• نموذج (PESTEL) :

هو نموذج يستخدم في تحليل البيئة والتي تتضمن عددا من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والطبيعية والقانونية. (Johnson *et al*: 2008)

• السيناريوهات :

هي الاراء المفصلة والمعقولة عن كيفية تطوير بيئة المؤسسة في المستقبل بالاعتماد على العوامل الاساسية للتغيير والتي تحتوي على مستوى عالي من عدم اليقين. (Johnson *et al* 2008)

• قوى بورتر الخمس (Five Forces):

القوى التنافسية الخمسة لبورتر هي اطار تحليلي يستخدم في تقييم استراتيجيات الأعمال والأسواق. ويمكن استخدام هذا الإطار كأداة تحليل للمميزات التنافسية والعلاقة المتبادلة مع السوق. وهذه الأداة تقارن محيط العمل أو بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع. (Johnson *et al*:2008).

• مستحضرات التجميل (Cosmetics) :

هي مواد تستخدم لتعزيز أو حماية مظهر أو رائحة الجسم البشري، وتشمل مستحضرات التجميل مراهم العناية بالجلد ، والغسولات والعدسات اللاصقة الملونة ، وصبغات الشعر، مثبتات الشعر والمواد الهلامية، ومزيلات الروائح الكريهة، منتجات نظافة الاطفال الرضع، ومنتجات زيوت الحمام، و مواد توليد الفقاعات في الحمام، واملاح الحمام، وانواع اخرى كثيرة من المنتجات. ان المجموعة الفرعية من مستحضرات التجميل المسماة ب المكياج تشير اساسا الى المنتجات الملونة التي تغير مظهر المستخدم، ولقد ميز العديد من الشركات المصنعة بين مستحضرات التجميل المستخدمة للتزيين، ومستحضرات التجميل الخاصة بالعناية. (عمر : 2011 : 5)

- المستحضرات التجميلية الطبيعية (Cosmetics from natural products) :

"أي مادة أو خليط الغرض منه أن يلامس مختلف الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان أو الأسنان والأغشية المخاطية لتجويد الفم بغية تنظيفها، وتعطيرها، وتغيير مظهرها، وحمايتها، والحفاظ عليها في حالة جيدة أو تصحيح روائح الجسم. (Mintal:2013)

1.9 الهيكل التنظيمي للدراسة:

حيث تتضمن المواد التمهيدية صفحة العناوين، وتوطئة البحث، والإهداء، وقائمة المحتويات، وقائمة الجداول، وقائمة الأشكال والنماذج.

الفصل الأول: يتضمن هذا الفصل مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، حدود الدراسة، ومحددات الدراسة، والهيكل التنظيمي لها.

الفصل الثاني: يتضمن الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: ويتضمن منهجية الدراسة من حيث المنهج الذي تم اتباعه، وكذلك أدوات جمع البيانات والمعلومات، وجمع الدراسة، والمعالجة الإحصائية لمجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: ويحتوي على تحليل نتائج البحث واستخلاص أهم النتائج.

الفصل الخامس: ويضم الاستنتاجات والتوصيات التي خرج بها الباحثان في هذه الدراسة.

المصادر والمراجع: يحتوي هذا الفصل على قائمة المصادر والمراجع والدراسات السابقة.

الملاحق.

2.1 الاطار النظري

زاد استخدام المكونات الطبيعية في صناعة مستحضرات التجميل بشكل كبير خلال السنوات الخمس عشرة الماضية، مدفوعا بتزايد اهتمام المستهلكين بالصحة والرفاه، وبالمنتجات العضوية وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على مكونات المستحضرات النباتية الطبيعية (Dimitrova et al: 2009:3)

2.1.1 المستحضرات التجميلية (Cosmetics)

هي مواد تستخدم لتعزيز أو حماية مظهر أو رائحة الجسم البشري، وتشمل مستحضرات التجميل مراهم العناية بالجلد ، والغسولات والعدسات اللاصقة الملونة ، وصبغات الشعر ، مثبتات الشعر والمواد الهلامية، ومزيلات الروائح الكريهة، منتجات نظافة الاطفال الرضع، ومنتجات زيوت الحمام، و مواد توليد الفقاعات في الحمام، واملاح الحمام، وانواع اخرى كثيرة من المنتجات. ان المجموعة الفرعية من مستحضرات التجميل المسماة ب المكياج تشير اساسا الى المنتجات الملونة التي تغير مظهر المستخدم، ولقد ميز العديد من الشركات المصنعة بين مستحضرات التجميل المستخدمة للتزيين، ومستحضرات التجميل الخاصة بالعناية. (محمد عمر : 2011 : 5)

2.1.2 المستحضرات التجميلية الطبيعية (Cosmetics from natural products)

يمكن تعريف مستحضرات التجميل الطبيعية بوصفها " أي مادة أو خليط الغرض منه أن يلامس مختلف الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان أو الأسنان والأغشية المخاطية لتجويد الفم بغية تنظيفها، وتعطيرها، وتغيير مظهرها، وحمايتها، والحفاظ عليها في حالة جيدة أو تصحيح روائح الجسم." (Mintal:2013)

يعرف (Drug control and registration dept) مستحضرات التجميل الطبيعية على أنها: "أي مادة أو مستحضر التي تكون ملامسة مع مختلف الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان بهدف رئيسي أو بصورة رئيسية لتنظيفها، تعطيرها وتغيير مظهرها أو تصحيح روائح الجسم أو حماية الجسم وإبقائه في حالة جيدة". (General directorate of pharmacy 2007: Drug control and registration dept)

2.1.3 التوجه نحو المستحضرات الطبيعية

هناك توجه نحو استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية في العالم ، حيث أظهرت الدراسات أن استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية في نمو متزايد ، بحيث كانت كمية المبيعات في عام 2001 تبلغ 170 بليون يورو وفي عام 2007 وصلت الى 220 بليون يورو وزادت حتى عام 2011 بنسبة 3% حيث بلغت 250 بليون يورو وهي في تزايد مستمر .

يعود سبب هذا التوجه كان ينبع من ان استخدام منتجات التجميل الكيميائية أكثر تكلفة بالإضافة الى الجوانب الصحية المتعلقة بهذه المنتجات الكيميائية وقلق المستهلكين على الجوانب الصحية المتعلقة بالآثار الجانبية التي تخلفها منتجات التجميل الكيميائية.

ولا يقتصر الاتجاه نحو استخدام المكونات الطبيعية على مكون سوق "مستحضرات التجميل الطبيعية" الأكثر نقاء، ولكنه ينتشر الآن أيضا في سوق مستحضرات التجميل التقليدية، بما في ذلك مستحضرات "مستوحاة من الطبيعة". وتدمج مثل هذه المنتجات مجموعة واسعة من المواد ذات الأصل النباتي بما في ذلك الزيوت والدهون والشموع والزيوت الأساسية ومستخلصات النباتات.

تستأثر الولايات المتحدة وأوروبا بما يقرب من 40 في المائة من السوق العالمية لمستحضرات التجميل الطبيعية.

تشكل عشر شركات ما يقرب من 50 في المائة من إجمالي مبيعات السوق من منتجات العناية الشخصية التي تستخدم مكونات طبيعية عام 2010 ومع ذلك، هناك عدد كبير من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أيضا (mital:2013)

2.1.4 المصادر الطبيعية في فلسطين

يشير الدكتور رامي عرفة الى اننا بلد غني جداً بالنباتات والمصادر الطبيعية وخصوصية هذه المصادر الموجودة في فلسطين أنها من الاراضي المقدسة ، المستحضرات التجميلية معظمها من الكيمياء التصنيعية وليست من المصادر الطبيعية فأصبح هناك ميول لاستخدام المصادر الطبيعية من قبل الناس لانعدام الاضرار الموجوده بها .

تعتبر فلسطين غنية بالنباتات الطبية والعطرية والنباتات البرية نظرا لمناخها المتنوع والمناسب لنمو هذه النباتات النادرة والهامة وتعتبر مصدر هائل للثروة وقد سجل أكثر من 600 نوع نباتي ذو استخدام طبي أو عطري .

نظرياً في فلسطين نستطيع زراعة أي نبات في العالم بسبب تعدد المناخ ، ووصل عدد النباتات الموجودة في فلسطين الى 2867 نبتة في الاصول البرية ، ويوجد لها 600 استخدام في صناعة مستحضرات التجميل الطبيعية . (Arafah : workshop presentation :2014)

2.1.5 اهمية المصادر الطبيعية :

بعد الحديث عن المصادر الطبيعية في فلسطين، سيتم التطرق الى اهمية هذه المصادر الطبيعية التي تتمثل في النقاط التالية:

1. العديد من المنتجات الطبيعية في النباتات ذات القيمة الطبية تقدم لنا مصادر جديدة من العقاقير التي كانت تستخدم على نحو فعال لعدة قرون في الطب التقليدي .
2. كثير من الناس ترغب في استخدام المنتجات الطبيعية من النباتات للطب الوقائي، ولكن هؤلاء الناس يجب أن يتم على بيئة من الآثار الضارة لهذه المركبات.
3. توفر لنا النباتات الآلاف من المركبات التي تعطينا العطور والمواد المنكهة، والأصبغ، والألياف، والأطعمة والمشروبات، و مواد البناء والمعادن الثقيلة (مهم في المعالجة البيولوجية) ، مبيدات الحشرات، ومنظمات نمو النبات .
4. معرفة كيف ولماذا تنتج النباتات مثل مجموعة واسعة من الأيض يعطينا رؤى جديدة في كيفية استخدام النباتات لهذه المركبات لردع الحيوانات المفترسة ومسببات الأمراض وتجذب الملقحات وردع ومنع نباتات أخرى من التنافس مع أنفسهم لنفس الموارد ، والدفاع عن أنفسهم ضد الإجهاد البيئي. (Kaufman:1999)

2.1.6 الحاجات الحقيقية لتطوير سوق المنتجات الطبيعية في فلسطين:

قال الدكتور رامي عرفة انه لا يمكن ايضا انكار الحاجات الحقيقية لتطوير سوق المنتجات الطبيعية في فلسطين وهي :

- ١-المداداة على طرق واسس علمية بهذه المصادر .
 - ٢-ضبط جودة المنتجات ، لان المستورد لا يعلم ما هي المواد التي يصنع منها المنتج.
 - ٣-المعالجة لتحسين العوائد .
 - ٤-ادخال تكنولوجيا في عملية التصنيع .
 - ٥-الاعتماد على مبدأ الانتاج وليس الجمع التي لا تحتاج الى تجهيزات مكلفة.
 - ٦-قلة تكلفة زراعة النباتات التي تدخل في صناعة المستحضرات التجميلية .
- (Arafeh : workshop presentation :2014)

2.1.7 استخدامات المصادر الطبيعية

تحدث الدكتور حاتم سليم ان النباتات الطبية والعطرية تدخل في صناعة الأدوية والعقاقير الطبية لعلاج كثير من الأمراض حيث تستخدم في المستحضرات الطبية المختلفة حسب استعمالها طبيياً كمنبهات ، ومطهرات ، ومقويات ، ومسكنات ومراهم علاجية أو لخفض ضغط الدم وغير ذلك من الاستخدامات الطبية.

١.تستخدم النباتات الطبية والعطرية في تصنيع مستحضرات التجميل وصناعة المنظفات والصابون والشامبو .

٢. يستخرج منها أيضاً الزيوت العطرية الهامة التي تدخل في صناعة أرقى أنواع العطور العالمية .

٣.من الاستخدامات الهامة للنباتات الطبية والعطرية استعمالها كتوابل وبهارات تدخل في الأطعمة والمأكولات المختلفة .

٤. تدخل في الصناعات الغذائية وحفظ المعلبات والحلوى والمشروبات الغازية وغيرها .

٥. وتستعمل هذه النباتات كمكسبات للطعم والرائحة وحفظ الأغذية ويستخرج منها أرقى أنواع الزيوت النباتية الثابتة ذات

الاستخدامات المختلفة مثل زيت الخروع وزيت الجو جوبا.(2014:Workshop presentaiom :Saleem)

2.1.8 استخدامات مستحضرات التجميل الطبيعية:

بعد عرض استخدامات المصادر الطبيعية، سيتم التطرق الى استخدامات المستحضرات التجميلية الطبيعية والتي تتلخص في النقاط التالية :

1. تستخدم كأدوات تبييض التي تم تصميمها لتبييض البشرة .
2. تستخدم كمستحضرات مضادة للتجاعيد التي صممت لتقليل وجود خطوط في الوجه والجسم .
3. تستخدم كواقي من الشمس الذي يستخدم في حماية البشرة من الأشعة فوق البنفسجية الصادرة من الشمس .
4. تستخدم كتطوير للدباغة الطبيعية .
5. تستخدم كمزيلات العرق وغسول الفم ومعاجين الاسنان وكريمات الاستحمام ومنتجات الصابون وغيرها .
6. تستخدم للعناية بالشعر من خلال صبغات الشعر الطبيعية .
7. مركبات التلوين المستخدمة في مستحضرات التجميل الزخرفية وتوفيق الالوان .
8. صناعة الصابون والعتور . (mintal:2014)

2.1.9 أهم تقسيمات قطاع مستحضرات التجميل

بعد الحديث عن استخدامات مستحضرات التجميل الطبيعية ، سوف نتطرق الى تقسيمات هذه المستحضرات :

1. مستحضرات تجميل الوجه : تعد هذه الفئة من المستحضرات الاقوى أداءً في قطاع مستحضرات التجميل، حيث يبلغ نصيب هذه المبيعات في هذه الفئة نصف قيمة مجموع مبيعات مستحضرات التجميل في العالم. مستحضرات التجميل في الوجه تشمل مجموعة واسعة من المنتجات، بدءاً من كريمات الأساس وكريمات الاخفاء إلى كريمات البرونزي. بالإضافة إلى ذلك، مستحضرات تجميل الوجه تميل لقيادة نقاط سعر أعلى بالمقارنة مع العين والشفاة ومستحضرات التجميل، وبالتالي تمثل نسبة كبيرة من المبيعات. ويوجد هناك توجه اكبر نحو هذه المستحضرات ، حيث انه من المتوقع ان يكون هناك نمو بحلول عام 2018 بنسبة 2-3% .

٢. الصبغات : هي المنتجات التي من شأنها ان تعطي لونا جديدا للمنطقة التي تلامسها، حيث تعد الفئة المستهدفة لهذا المنتج النساء التي تتراوح اعمارهم بين ٢٥-٣٤ سنة، والرجال الذين تتراوح اعمارهم بين ١٨-٢٤ سنة ، وكذلك المستخدمين من كبار السن الذين هم اكثر عرضة لاستخدام هذه المنتجات لأنهم هم الاكثر استفادة منها.

٣. مستحضرات تجميل العيون: تهدف مستحضرات تجميل العيون إلى جعل العيون أكثر جاذبية وجمالاً وفي بعض الحالات إلى تنظيف منطقة العين أو حمايتها، ولكن ما لا يجب أن يحدث هو تسببها في الضرر وتعد المسكارة هي اكثر منتج استخداما في مستحضرات تجميل العيون، ويختص هذا المنتج بالنساء حيث يعد الاغلى بين منتجات مستحضرات تجميل العيون. (mintal:2013)

2.1.10 الفرق بين مستحضرات التجميل والأدوية

تعرف مستحضرات التجميل علميا وتشريعيا على أنها المواد أو المستحضرات المصممة بهدف تطبيقها على الاجزاء السطحية من الجسم البشري (البشرة، الشعر، الاظافر، الشفتين، الاعضاء التناسلية) بالاضافة الى الاسنان ومخاطية الفم، وذلك بغرض (التنظيف، التعطير، التخلص من الروائح غير المرغوب بها، وتعديل المظهر الخارجي لمختلف هذه الاجزاء أو المحافظة عليها في حالة جيدة) .

أما الدواء، فهو كل مادة او مستحضر يملك خواص علاجية أو وقائية من الامراض البشرية او الحيوانية، وكذلك كل منتج يمكن وصفه للانسان او للحيوان بناء على تشخيص طبي، ويؤدي الى تصحيح او تعديل في الوظائف العضوية. يمكن القول أن الدواء يملك تأثيرات علاجية، يصرف لشخص مريض، ويؤخذ تحت اشراف طبي، أما مستحضرات التجميل فتملك تأثيرات فسيولوجية، تستخدم على البشرة والأغشية المخاطية من قبل شخص سليم (غير مريض) . يملك الدواء بالاضافة لخواصه العلاجية خواص سمية لا يستهان بها، اذ استعمل بجرعات غير الجرعات الموصى بها، او في حال استخدامه بطريقة خاطئة، اما مستحضرات التجميل فيجب أن لا تسبب أي نوع من انواع السمية، لا في ظروف الاستعمال العادية، ولا حتى عند استعمالها بشكل خاطئ في أي حال من الاحوال وهي موضوعة بشكل مباشر تحت تصرف الناس، ويمكن شراء الكثير منها خارج الصيدليات. (عمر : ٢٠١١ : ٥)

2.1.11 أهم الشركات العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل

تشير دراسة مينتل (mental) الى ان اهم الشركات العالمية العاملة في مجال مستحضرات التجميل هي :

1. شركة مايبيلين دريم: مايبيلين هو ماركة ماكياج الأمريكية تباع في جميع أنحاء العالم و تعود ملكيتها ل شركة مستحضرات التجميل الفرنسية لوريال . شعارهم هو " ربما انت ولدت معها ربما انها مايبيلين". تم إنشاء شركة مايبيلين من قبل رجل أعمال يدعى توم لاييل ويليامز في عام 1915. (Beatypackging: 2009)

2. شركة لوريال: هي مجموعة صناعية فرنسية مدرجة في البورصة ومتخصصة في صناعة مستحضرات التجميل والجمال، ومقرها في باريس بضاحية كليشي. كرس لوريال أنشطتها في مجال مستحضرات التجميل: التركيز على لون الشعر، العناية بالبشرة، الاحتماء من أشعة الشمس، المكياج، العطور والعناية بالشعر. تنشط لوريال في مجالات الأمراض الجلدية والأدوية، وهي أيضا صاحبة أعلى تكنولوجيا براءة اختراع النانو. (Beatypackging: 2009)

3. شركة غارنييه: هي شركة متخصصة في انتاج مستحضرات التجميل منها : منتج غارنييه منظم الوجه : هو غسول منعش ينظف الوجه بلطف و يجعله منعش لفترة بعد استخدامه . منتج غارنييه الجل كريم المرطب : هو مناسب جدا للبشرة المختلطة و يجعل البشرة منعشة و بمظهر رائع سريعا بعد استخدامه.

منتج غارنييه الغسول الرغوي المرطب: القليل منه يقوم بعملية تنظيف الوجه بالكامل و يرطب الجلد و يجعل الوجه منعش و مشرق.

منتج غارنييه القلم المحارب للتجاعيد حول العين :و هو خفيف لا يرى و يعطي إحساس طبيعي ناعم ، و يجعل البشرة أكثر إشراقا.

منتج غارنييه الجل المنظف مع الفرشاة : و يقوم بتنظيف الجلد بطريقة ناعمة و هو مناسب للجلد الحساس بطبيعة مكوناته الخفيفة.

منتج غارنييه المعالج للتجاعيد: هو معالج عميق للتجاعيد حول العين و الفم. منتج غارنييه المعالج للتجاعيد حول العين: و هو مرطب رائع لهذه المنطقة و معالج للخطوط و التجاعيد الموجودة ، و يعطي نتائج سريعا.

منتج غارنييه المرطب المجدد لتأثير الشمس على الجلد: و هو يعالج الآثار الضارة الناتجة عن الشمس و يرطب الجلد ، و له رائحة جميلة ، و مناسب أكثر للجلد الجاف (Beatypackging: 2009)

4. شركة ريفلون: هي شركة مستحضرات التجميل التي تهتم في كل ما يتعلق بألوان الشعر، وأدوات التجميل، والعطور، والعناية بالبشرة، ومزيلات العرق، المضادة للتعرق، ومنتجات العناية بالجمال. وهي شركة عالمية تضيف البهجة والآثارة والابتكار من خلال منتجات ذات جودة عالية بأسعار معقولة.

٥. شركة فيشي: إقتنع مؤسس شركة فيشي الدكتور هالير بأن البشرة الصحيّة تشكّل مصدر الجمال الحقيقي، ففكر بإدخال المياه إلى مختلف تركيبات مستحضرات التجميل. وفي وقتٍ لا تزال تُعدّ فيها البشرة كمجرد قشرة خارجية، رأى الدكتور هالير أنّها تشكّل عضواً حيوياً ولا بدّ من تطبيق أبحاثٍ طبيّة موسّعة على المستحضرات التجميلية. منذ إنشائها، قامت شركة فيشي للعناية بصحة البشرة بتحديد المتطلّبات الخاصّة في مجال مستحضرات التجميل: دلائل طبيّة على الفاعليّة والقدرة على التحمّل، تطبيق النموّ والتطوّر في معرفة فيزيولوجيّة البشرة، أبحاث على جزيئات جديدة أكثر نشاطاً. تبيّن أن أسرار فيشي هذه المقاربة الجديدة تجاه مستحضرات التجميل والمعروفة تحت إسم: مستحضرات التجميل الخاصّة بالبشرة: إنّها التركيبات الأولى المبتنّية بحسب أنواع البشرة، مع إستبدال التركيبات الكبرى القديمة. (Beatypackging: 2009)

٦. شركة جونسون آند جونسون: (بالإنجليزية: Johnson & Johnson) هي شركة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات، تأسست في ١٨٨٦. تنتج وتصنع وتقوم بتعبئة الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية. ويقع المقر الرئيسي جونسون آند جونسون في نيو برونزويك، ونيو جيرسي. ولديها نحو ٢٥٠ شركة تابعة، ولها عمليات في أكثر من ٥٧ بلداً، ومنتجاتها تبايع في أكثر من ١٧٥ بلداً. وحققت جونسون آند جونسون مبيعات في جميع أنحاء العالم بلغت ٦٥ مليار دولار للسنة التقويمية ٢٠١١.

وتشمل عائلة ماركات جونسون آند جونسون أسماء عديدة من الأدوية وإمدادات الإسعافات الأولية. ومن بين تلك المنتجات الاستهلاكية المعروفة: امدادات الإسعافات الأولية و الضمادات وعقار تايلينول ومنتجات جونسون الأطفال ونيوتروجينا ومستحضرات التجميل، وكاين اند كلير وغسول الوجه وعدسات لاصقة (ACUVUE). (ويكيبيديا : ٢٠١٤)

٧. شركة (LVMH) : هي شركة لإنتاج مستحضرات التجميل والعطور وتعد من أشهر الشركات العالمية في دولة الصين، حيث بلغت مبيعات مستحضرات التجميل ٣٧٠٠٠٠٠٠٠٠ \$ في عام ٢٠٠٩ وارتفعت مبيعات العطور ومستحضرات التجميل لهذه الشركة بنسبة ٥ ٪ في عام ٢٠٠٨، مقارنة بالعام السابق ، إلى ٣.٧ مليار دولار. وبلغت أرباح الشركة ٤٢٩٠٠٠٠٠٠٠ \$ (Beatypackging: 2009)

٨. شركة (NATURA): تعد هذه الشركة من أشهر الشركات المصنعة للمستحضرات التجميلية في البرازيل وأمريكا الجنوبية. بلغت صافي مبيعاتها ٢١٠٠٠٠٠٠٠ \$ عام ٢٠٠٩. ومن منتجاتها الرئيسية: العناية بالبشرة والعطور و العناية بالشعر ومستحضرات التجميل و منتجات الحمام، ومنتجات الجسم، منتج مضاد للتجاعيد . (Beatypackging: 2009)

٧. شركة بروكتر آند غامبل(Procter & Gamble): تعد هذه الشركة من أكبر الشركات العالمية في صناعة مستحضرات التجميل والشامبوهات حيث تقوم بإنتاج عدد كبير من المنتجات من أهمها، مستحضرات التجميل والعطور و العناية بالشعر، و مضادات التعرق والجلد وتقوم بتسويقها تحت العلامات التجارية مثل جيليت، بانيتين ، أولاي ، DDF ، هيد آند شولدرز، هوغو بوس ، دولتشي آند غابانا، كليرول ، خلاصات الأعشاب، أولد سبايس، فريدريك فكاى. كما وبلغت نسبة مبيعاتها ٢٦٣٠٠٠٠٠٠٠ \$ لعام ٢٠٠٩. (Beatypackging: 2009)

8. شركة يونيليفر (Unilever): هي شركة لصناعة مستحضرات التجميل العالمية وهي شركة هولندية الجنسية تقوم بانتاج العديد من العلامات التجارية المشهورة من اهمها: لينكس ، صابون دوف، لايف بوي، ريكسونا، سانسيلك، لوكس ، الفازلين ، تيجي . وهي تعد كشركة P & G و لوريال . وتتبع الشركة استراتيجية في التركيز على استثمار الموارد في الأسواق والقطاعات التي هي جذابة، حيث لديها ميزة تنافسية ، و حيث يمكن أن تنمو المبيعات بها . ويغت مبيعاتها فقط في مجال مستحضرات التجميل \$ 16000000000 عام 2009. (Beatypackging: 2009)

2.1.12 أهم الشركات الفلسطينية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل

يوجد هناك العديد من الشركات المنافسة في مجال المستحضرات التجميلية ومن أهمها: شركة الرائد، شركة الاميرة ومجدولين، شركة CHI، شركة القدس للمستحضرات الطبية، دار الشفاء، شركة ماسة، شركة السنابل، شركة بلسم، شركة سما بيوتي، شركة فيلديفيا، شركة ماستر.

تعتبر هذه الشركات من أهم الشركات العاملة في مجال مستحضرات التجميل في فلسطين ومنها من يستخدم المصادر الطبيعية في عمليات التصنيع ومنها من لا يستخدمها.

وهنا سيتم استعراض لمحة عن أهم هذه الشركات :

1. شركة الرائد:

شركة وطنية تعمل بأيدي فلسطينية من ذوي الكفاءة العلمية والعملية، قامت الشركة ببناء مصنعها وتجهيزه وفق أحدث نظم الجودة، الشركة مرخصة من وزارة الصحة ودائرة الرقابة الدوائية في فلسطين. تتقيد الشركة بالمواصفات التي تصدرها وزارة الصحة وكذلك المواصفات العالمية وتقوم الشركة بإنتاج أجود أنواع مستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية التخصصية.

تستخدم الشركة أفضل مواد الخام العالمية مع التركيز على ما يتوفر منها في فلسطين مثل زيت الزيتون وخلاصة أوراقه. توأكب الشركة كل التطورات العلمية في العالم وتطور وتحدث منتجاتها لتكون الأجود دائما. تراعي الشركة في كافة المراحل التصنيعية الحفاظ على البيئة وعدم تلويثها. تعتبر الشركة أن الغاية التي تسعى دائما إليها هي رضا المستهلك عن منتجاتها.

(الرائد: 2012)

2. شركة الاميرة ومجدولين:

تأسست عام 1993 في مدينة حلحول في الخليل، و الشركة عبارة عن شركة مساهمة خصوصية يمتلكها السيد جهاد ملحم و أخيه عصام.

تتكون شركة الأميرة و مجدولين من ثلاثة أقسام:

المصنع: وظيفته تتمثل في إنتاج و تصنيع عدد كبير من مستحضرات التجميل و الكريمات العلاجية و زيوت الشعر الشركة: تقوم الشركة بإدارة أعمال المصنع من إنتاج، و تحوي الشركة قسم الإستيراد و تشرف عليه.

التسويق: يقوم هذا القسم بتسويق منتجات المصنع و توزيع المواد المستوردة. (الاميرة ومجدولين: 2013)

3. شركة القدس للمستحضرات الطبية:

شركة القدس للمستحضرات الطبية هي شركة مساهمة عامه تأسست عام 1969. تعمل الشركة في مجالات تطوير وتصنيع وتسويق الأدوية البشرية ومنتجات العناية الشخصية والمنزلية والمنتجات البيطرية والزراعية. تنتج الشركة أكثر من 200 مستحضر دوائي بمختلف الأشكال الصيدلانية، وكذلك أكثر من 150 مستحضرا من المنتجات الأخرى. للشركة مصانع في فلسطين، الأردن، والجزائر، ويعمل فيها أكثر من 350 موظف من أصحاب الكفاءات العالية والتخصصات العلمية المختلفة. الشركة حاصلة على شهادة التصنيع الدوائي الجيد GMP، و شهادات الجودة ISO9001 و ISO14001 (القدس : 2014 :

4. دار الشفاء:

تأسست شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية عام 1986، حيث تتضمن نشاطاتها حسبما ورد في عقد تأسيسها، صناعة وبيع وتوزيع وتصدير والكيماويات والمواد البيطرية. خلال الأعوام 1999-2000. (الشفاء : 2014)

هناك أيضا شركات اخرى تعمل في مجال مستحضرات التجميل مثل: شركة CHI، شركة ماسة، شركة السنابل، شركة بلسم، شركة سما بيوتي، شركة فيلديافيا، شركة ماستر.

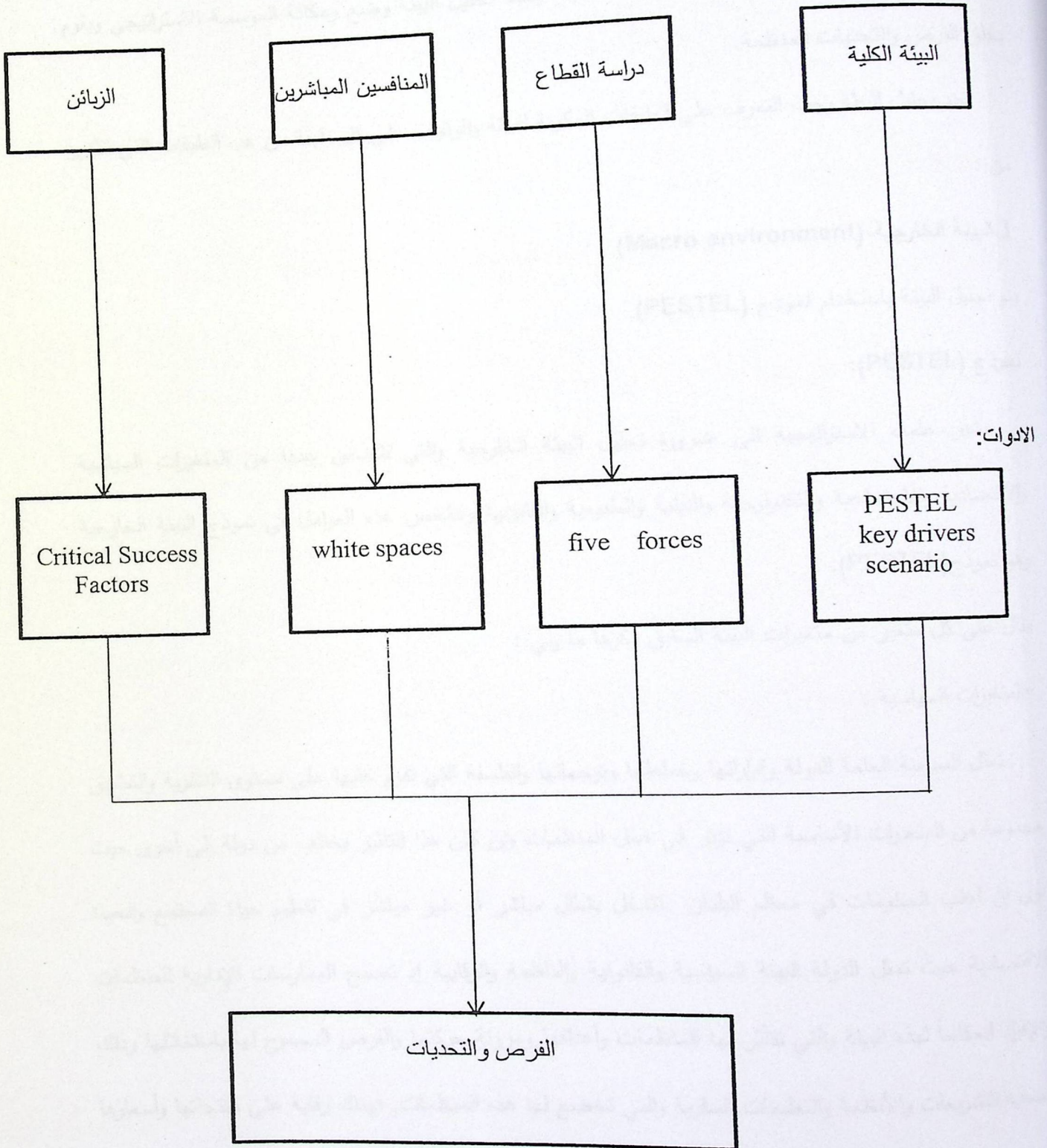
تعتبر هذه الشركات من اهم الشركات العاملة في مجال مستحضرات التجميل في فلسطين ومنها من يستخدم المصادر الطبيعية في عمليات التصنيع ومنها من لا يستخدمها.

2.1.13 مؤسسة (QIF- Quality Improvement Fund)

قامت الحكومة الفلسطينية من خلال وزارة التربية والتعليم العالي (وزارة التربية والتعليم) بتنفيذ مشروع التعليم العالي بدعم من مجموعة البنك الدولي ومكتب المفوضية الأوروبية للمساعدات الفنية (ECTAO). ويتمثل العنصر الرئيسي من هذا المشروع بإنشاء وتنفيذ صندوق تحسين الجودة (QIF)، التي تشرف عليها اللجنة الفنية من مشروع (PTC). الهدف الرئيسي للصندوق هو تحسين الجودة وتوفير الدعم لتحسين نوعية المؤسسات وبرامج التعليم العالي الفلسطينية من أجل أحداث تنمية اقتصادية في سوق العمل الفلسطيني. وجعل فلسطين قادرة على المنافسة مع المعايير الدولية وجعلها قادرة على تطوير برامج مدرة للدخل.

الغرض الأساسي من المؤسسة QIF هو تحسين الجودة وأهميتها في التعليم العالي، وبالتالي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية الاعتماد على الوطنية ومبادرة التقييم الذاتي المؤسسي.

يتكون تحليل البيئة من عدة عناصر ومجموعة من الأدوات التي يمكن تلخيصها في الشكل التالي:



شكل (1) : تحليل البيئة (Johnson et al:2008) .

يشير علماء الاستراتيجية (جونسون وسكولز، والش، رينجلد، ميلرو ويلر وآخرون) الى أن البيئة هي كل ما تقدم للمؤسسة من وسائل يجعلها قادرة على المنافسة، حيث يحدد تحليل البيئة وضع ومكانة المؤسسة الاستراتيجي ويقوم بخلق الفرص والتحديات للمنظمة.

عند تحليل البيئة يجب التعرف على الطبقات المكونة للبيئة والوقوف على كل طبقة من هذه الطبقات التي تتكون من :

1. البيئة الخارجية (Macro environment) :

يتم تحليل البيئة باستخدام نموذج (PESTEL)

نموذج (PESTEL):

يشير علماء الاستراتيجية الى ضرورة تحليل البيئة الخارجية والتي تتضمن عددا من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والطبيعية والقانونية وتتلخص هذه العوامل في نموذج البيئة الخارجية وهو نموذج (PESTEL):

مثال على كل متغير من متغيرات البيئة السابق ذكرها ما يلي :

-المتغيرات السياسية :

تمثل السياسة العامة للدولة وقراراتها وخططها وتوجهاتها والفلسفة التي تقوم عليها على مستوى النظرية والتطبيق مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تؤثر في عمل المنظمات وان كان هذا التأثير يختلف من دولة إلى أخرى حيث نرى إن اغلب الحكومات في معظم البلدان تتدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في تنظيم حياة المجتمع والحياة الاقتصادية حيث تمثل الدولة البيئة السياسية والقانونية والناظمة والرقابية إذ تصبح الممارسات الإدارية للمنظمات والإفراد انعكاساً لهذه البيئة والتي تتأثر بها المنظمات وأهدافها ومرونة حركتها والفرص المسموح لها باستغلالها وذلك بحسب التشريعات والأنظمة والتعليمات السارية والتي تخضع لها هذه المنظمات. فهناك رقابة على منتجاتها وأسعارها وعلى شؤونها المالية وعلى آثار أنشطتها وعملياتها البيئية.

ومن الأمثلة على المتغيرات السياسية ما يلي :

قوانين الهجرة، ضوابط الامن، الدعم الحكومي، استقرار الحكومة، العلاقات السياسية مع دول في المنطقة. ملكية الحكومة .

-المتغيرات الاقتصادية:

تؤثر هذه المتغيرات بشكل أساسي في أنشطة المنظمات على اختلاف أنواعها حيث تؤثر الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية على عمل وأداء المنظمات وتشمل هذه الظروف عدداً كبيراً من المتغيرات مثل الاتجاهات التضخمية ووتيرة النشاط الاقتصادي وأسعار الفائدة وقدرة أو توفر المواد الأولية وغيرها من المستلزمات الصناعية فضلاً عن السياسة المالية والنقدية للدولة مما يتعلق بإدراك الفائض أو العجز في الموازنة العامة للدولة إضافة إلى السياسة الضريبية للدولة والتي تؤثر بشكل مباشر في الإنفاق الاستثماري للمنشآت في عدد من المجالات ذلك لان انخفاض العبء الضريبي يؤدي إلى تحقيق دخل صاف أعلى وإمكانية أفضل لاحتجاز مبالغ اكبر لإعادة الاستثمار كذلك فان توقعات المنظمة بشأن نسبة نمو الاقتصاد الوطني بمؤشرات الدخل القومي والنتاج الإجمالي القومي تؤثر في خططها للتوسع في المستقبل .

ومن الأمثلة على المتغيرات الاقتصادية ما يلي :معدلات النمو الاقتصادية العالمية، اسعار الوقود، اللوائح تسهيل التجارة الخارجية، السياسات الضريبية على القيمة المضافة، الأزمة الاقتصادية العالمية، الناتج القومي الإجمالي، سعر الفائدة، معدل الادخار، أسعار صرف العملات الأجنبية، معدل التضخم، السياسات النقدية، السياسات المالية، نصيب الفرد من الدخل، معدل البطالة، عمر المنتج، التكلفة المباشرة، التكاليف العامة، تكلفة النقل، الناتج القومي الإجمالي.

-المتغيرات الاجتماعية:

يؤثر البناء الاجتماعي والعلاقات السائدة فيه ومنظومة القيم والأعراف والتقاليد بشكل كبير في طبيعة سلوك المنظمات والأفراد على حد سواء . كما تتأثر الهياكل التنظيمية عموماً بالمتغيرات والآثار الاجتماعية فالمجتمعات النامية تنسم عموماً بسيادة العلاقات الشخصية وهذه المتغيرات من شأنها إن تحد من اثر الإجراءات الرسمية ومن موضوعيتها في عملية الاختبار والتعيين والتطور الوظيفي بتأثير العوامل الشخصية إلى جانب معايير كفاءة الأداء .

أما في المجتمعات المتقدمة فالبعض منها وخاصة المجتمع الياباني استطاع استثمار التماسك العائلي بصورة موضوعية لتطوير المنظمات وتحسين كفاءة أدائها والذي يعتبر فيه النظام القيمي أساساً للسلطة على عكس المجتمعات الغربية حيث نجد إن سلطة القوانين والأنظمة هي التي توجه عمل المنظمات حيث إن الدولة هي المسؤولة عن وضع الضوابط للنظام العام كما إن طبيعة الأنظمة والقوانين التي تضعها الدولة على درجة عالية من الترابط والتعقيد بحيث أنها تتطلب من المنظمات إيجاد هياكل وتقسيمات إدارية قادرة على الاستجابة لكل متغيراتها .
ومن الأمثلة على المتغيرات الاجتماعية ما يلي:

التبادل العلمي للطلاب، زيادة هجرة كبار السن، التوزيع العمري للسكان، توزيع الجنس السكان، المستوى الأكاديمي، توزيع الدخل، الرأي العام للعمل والترفيه، ثقافة الاستثمار .
-المتغيرات التكنولوجية:

تمثل التكنولوجيا مجموعة من الأنظمة والأساليب المادية والفكرية المستعملة في تحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن العلم والفن في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات . وهي تمثل مجموعة المفاهيم والخبرات والأدوات التي تستطيع المنظمات من خلالها تكيف البيئة الخارجية والسيطرة عليها كما إنها تعني التطبيق المنظم لحصيلة المعارف العلمية والمادية وهي ظاهرة حضارية واجتماعية تسهم بشكل فعال في النهوض الدائم والمتطور في أطار حركة المنظمات وعبر نشاطاتها المختلفة وقد أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية بان التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير في هيكل المنظمة وسبل تحقيقها لاهدافها كما أن استثمار نتائج التطور التكنولوجي يلعب دوراً بارزاً في تحديد السلوك التنظيمي بشكل عام وفي تحقيق المنظمة لأهدافها إضافة إلى أن قابلية الأفراد تتأثر في نمط الاستجابة لمقتضيات التطور التكنولوجي .

ومن الأمثلة على المتغيرات التكنولوجية ما يلي:

تكنولوجيا الامن، محركات الوقود الفعالة، الملكية الفكرية (الاستقلال التكنولوجي)، معدل تبني و نقل التكنولوجيا،
عمر التكنولوجيا، وجود تكنولوجيا جديدة.

-المتغيرات البيئية :

كضوابط الضجيج، ضوابط استهلاك الطاقة، المصادر الطبيعية.

-المتغيرات القانونية:

كضوابط الاندماج، ضوابط الاستيراد والتصدير، قوانين حماية البيئة، قوانين التحرر الاقتصادي، قوانين الملكية الخاصة، حقوق العملاء القانونية، قوانين العمل، قوانين التأمين والضمان الاجتماعي، السلامة والصحة البيئية، تنظيم سلامة المنتجات. (UNEP 2002)

2. القطاع (industry):

يشير العلماء الى ضرورة تحليل القطاع وقياس مدى جاذبيته وكيفية العمل على تغيير الوضعية التنافسية فيه، وقد وضع العالم بورتر نموذجاً لقياس جاذبية القطاع (Five Forces analysis) والذي يتكون من المنافسين المباشرين ، القوة التفاوضية للزبائن ، القوة التفاوضية للمزودين ، صعوبة او سهولة دخول المنافسين الجدد للسوق ، والمنتجات البديلة .

القوى التنافسية الخمسة لبورتر (Five Forces Analysis)

القوى التنافسية الخمسة لبورتر هي اطار تحليلي يستخدم في تقييم استراتيجيات الأعمال والأسواق. ويمكن استخدام هذا الإطار كأداة تحليل للمميزات التنافسية والعلاقة المتبادلة مع السوق. وهذه الأداة تقارن محيط العمل أو بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع.

ويعتمد هذا التحليل على أنه إذا تغيرت إحدى هذه القوى فلا بد من إعادة تقييم المؤسسة وسوق العمل المرتبط بأداءها. ليس فقط ولكن أيضاً استخدمها في محاكاة تغيير هذه القوى الخمسة وما قد يترتب عليها في محيط العمل والأسواق المحيطة. وتعد هذه الطريقة إحدى الطرق الذكية للتخطيط ضد مخاطر سوق العمل والتغيير المفاجئ في

مجريات العمل والقوى الخمسة هي:

1. تهديد المنتجات البديلة :

ان وجود منتجات بديلة خارج نطاق المنتج التنافسي العام يزيد من ميول المستهلكين إلى السلع البديلة.

- نزوح المشتريين إلى السلع البديلة.
- الأداء النسبي لأسعار البضائع البديلة.
- تكلفة التحويل التي يتكبدها المشتري.
- مدى تمايز المنتجات بتصور المشتري.

2. التهديد من دخول منافسين جدد :

الأسواق المربحة التي تدر عوائد عالية تجتذب الشركات. وهذا يخلق وجود العديد من الشركات المنافسة في السوق مما يتسبب بانخفاض الربح الجزئي للشركة. وما لم يتم الحد من دخول شركات جديدة من قبل الشركات التي تشغل السوق، فإن معدل الربح سينخفض إلى مستوى تنافسي مثل ذلك في (الاسواق التنافسية المثالية).

- وجود حواجز للدخول (براءات الاختراع ، الحقوق).
- اقتصاديات اختلافات المنتج .
- العلامة التجارية.
- تكاليف التبديل وتكاليف التعمق .
- متطلبات رأس المال.
- امكانيات الولوج الى أدوات التوزيع.
- ايجابيات و منافع منحنى التعلم.
- ردة الفعل الانتقامي المتوقعة من جانب شاغلي السوق الحاليين.
- السياسات الحكومية.

3. حدة المنافسة من الخصوم

في معظم الصناعات تعد المنافسة من الخصوم المحدد الرئيسي لقدرة الشركة التنافسية في الصناعة والمجال الذي ستنافس فيه. أحيانا المنافسين يتنافسون بشكل عدائي وأحيانا المنافسين يتنافسون في مجالات غير السعر مثل المنافسة في الإبداع والتسويق وغيرها من المجالات.

- عدد المنافسين.
- معدل نمو الصناعة.
- تفاوت وتناوب الإفراط في الصناعة.
- عوائق أمام الخروج من السوق
- تنوع المنافسين.
- التعقيد في المعلومات وعدم التناظر .
- توزيع التكلفة الثابتة مقابل القيمة المضافة.
- مستوى تكلفة الاعلانات.
- التوفيرات في التكاليف لاجسام السلع الكبيرة.
- الميزة التنافسية المستمدة من خلال الارتجال.

4. القوى التفاوضية للعملاء

تعرف أيضا بالقدرة التفاوضية لسوق النواتج. قدرة العملاء على وضع الشركة تحت ضغط ما يؤثر أيضا

- على حساسية الزبائن للتغيرات في الأسعار .
- نسبة المشتريين الى الشركة .
- درجة الاعتماد على قنوات التوزيع القائمة.
- مدى نفوذ المساومة الخاصة في الصناعات التي تكون التكاليف الثابتة عالية فيها .
- حجم شريحة المشتريين.

• تكلفة التبديل للمشتريين بالمقارنة مع تكلفة الشركة للتبديل .

• مدى توافر المعلومات للمشتري.

• قدرة الشركة على الدمج الخلفي.

5. القوى التفاوضية للموردين

توصف أحيانا بالقدرة التفاوضية لسوق المدخلات. موردي المواد الخام، والمكونات، والعمالة، والخدمات (مثل الخبراء) للشركة يمكن أن يشكلوا مصدر قوى تضغط على الشركة. فالموردين قد يرفضون العمل مع الشركة، أو على سبيل المثال يرفضون أسعار باهظة للموارد الخاصة والمهمة.

• تكاليف التبديل للموردين بالمقارنة مع تكاليف التبديل للشركة.

• درجة التمايز لمدخلات الصناعة.

• توفير مدخلات بديلة.

• نسبة الموردين الى الشركة.

• تضامن الموظفين (Johnson *et al*:2008).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

2.2 الدراسات السابقة

تأولت بعض الدراسات موضوع مستحضرات التجميل الطبيعية سواء بصورة مباشرة او غير مباشرة ويرى فريق البحث ان عرضها في قسمين حيث يتناول القسم الاول الدراسات العربية ويتناول القسم الثاني الدراسات الأجنبية.

2.2.1 الدراسات العربية

1.دراسة (بوكرام, 2010) بعنوان : (مستحضرات التنظيف والتجميل في ميزان الشرع)

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع: مستحضرات التنظيف والتجميل، التي تعد من أكثر المواد الاستهلاكية انتشاراً، كما تعد صناعتها من أكثر الصناعات رواجاً.

وقد كان مدار البحث على محورين رئيسيين، هما: المضافات الحيوانية والمضافات الكيماوية التركيبية. فأما المضافات الحيوانية فباعتبار مصدرها، وحكم استعمالها في تراكيب مستحضرات التنظيف والتجميل، وقد درس البحث في هذا الصدد حكم الانتفاع بالنجاسات والمحرمات، وتوصل إلى أن الانتفاع بها لا يجوز إلا في حالات الضرورة وعدم وجود البديل الحلال، كما ناقش أيضاً مسألتى الاستحالة والاستهلاك وتوصل إلى أنه لا يجوز اتخاذهما ذريعة لاستخدام المحرم أو النجس خاصة إذا كان لأمر كمالية كما هو الشأن مع كثير من مستحضرات التجميل. وأما في جانب المضافات الكيماوية التركيبية فقد ركزت الدراسة على ما يمكن أن تسببه هذه المضافات من أضرار جانبية وتوصل -على ضوء القواعد الفقهية والمقاصد الشرعية- إلى أنه لا يجوز استخدام شيء من تلك المضافات إذا كان في استعمالها ضرر على صحة الإنسان، وكذا استعمال المستحضر نفسه إذا كان يسبب ضرراً، أما إذا كان استعمال تلك المضافات والمستحضرات لا يشكل خطراً إذا ما التزم مستخدمها بتوجيهات الخبراء فإن الخطاب سيتوجه إلى المستهلك بوجوب مراعاة إرشادات الاستعمال المتعلقة بذلك المضاف أو المستحضر. كما نبهت الدراسة على ضرورة استعانة فقهاء العصر بذوي الاختصاص للبت في مثل هذه القضايا المستجدة، لأن الحكم على الشيء فرع تصووره.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها :

التنظيف والتزین شُرعا بالكتاب والسنة، ويرتبط كل منهما بكثير من الشعائر التي شرعها الله تعالى في الإسلام. كما أنهما يحققان مقاصد دينية مهمة تحفظ الدين والنفس والنسل.

1. يجب الالتزام في التنظيف والتزین بالضوابط التي تعصم الإنسان من انتهاك المحاذير الشرعية، ومن أهم تلك الضوابط التزام السر واجتناب الإسراف والتشبه المحرم، وتغيير خلق الله تعالى.

2. تستخلص أهم المضافات الحيوانية التي يمكن أن تدخل في تراكييب بعض مستحضرات التنظيف والتجميل من المصادر الآتية:

أجزاء من ميتة الحيوان - وأهم تلك الأجزاء الشحم والصوف والعظم والجلود-، ومشيمة الأدمي والحيوان، والدم، وأجزاء من الخنزير -أهمها: الشحم- ، والبول، ومني الثور، والزياد.

3. يجب الامتناع عن استخدام المضافات الحيوانية المحرمة في مستحضرات التنظيف والتجميل، مثل الميتة والدم والخنزير؛ لأنها أشياء تعبدنا الله تعالى بتحريمها علينا، فلا يسوغ لأحد أن يقدم على استعمالها بأي وجه من الوجوه في غير حالات الاضطرار، أو أن يتحايل على استعمالها.

4. لما كانت أغلب مستحضرات التنظيف والتجميل من التحسينيات لم يسع إباحة المحظورات بسببها، باستثناء ما قد يستعمل منها لأغراض علاجية كبعض الكريمات، حيث إن استثناءها ممكن لضرورة العلاج إذا لم يتوفر بديل حلال.

- إذا اشبه المسلم فيما ليس بحاجي، أو فيما يمكنه الاحتراز منه والحصول على بدائل طيبة فإن تركه يكون واجبا عليه، وهذا ينطبق على كثير من مستحضرات التجميل، حيث إنها لا تعدو كونها من الكماليات ولا يتعذر الاحتراز عنها، كما أن الإنسان لا يتضرر بتركها.

5. الأصل في الاحتياط الندب وقد يجب في بعض الحالات، وبالنظر إلى واقع الأمة في هذا العصر فإن الأخذ بالاحتياط - في كثير من الأمور - مما ليس منه بد، خاصة فيما يتعلق بما يستهلكه المرء في حياته اليومية ومن أهم تلك المواد مستحضرات التجميل، وذلك لما قد تحويه من مواد محرمة، ولما يمكن أن تسببه أيضا من أضرار جانبية، والقاعدة تثبُّ على أن الضرورة تُدَرِّ بِقَدْرِهَا.

6. الشيء الذي تَعَمُّ به البلوى - حتى يكون سببا للتيسير - يجب أن يكون مما: تمس الحاجة إليه ويعسر الاستغناء عنه، كما أنه يكون مما لا يحترزُّ منه إلا بمشقة زائدة. وبإسقاط هذين القيدين على مستحضرات التنظيف والتجميل نجد أن أغلبها ليس مما تمس الحاجة إليه، باستثناء المنظِّفات وبعض الكريمات التي قد تستخدم لأغراض علاجية.

ومن أهم ما اوصت به هذه الدراسة :

1. ينبغي للعلماء وأهل الاختصاص أن يعملوا على تحزِّي واقع مستحضرات التنظيف والتجميل وغيرها من المواد الاستهلاكية المصنَّعة، وفرزها وفقاً لمعايير الشَّرع، وتبيِّن ذلك للناس ليكونوا على بَيِّنَةٍ من أمرهم.

2. ينبغي للمتخصصين في علم الشَّرع أن يتبينوا حاجات الناس، ويميزوا في فتاواهم بين ما هو ضروري وحاجي وكمالي، وليحذروا من إباحة ما قويت شبهته وأمكن الاستغناء عنه بدعوى الحاجة أو التيسير.

3. على مصنعي مستحضرات التنظيف والتجميل أن يلتزموا بالتعليمات التي تزودهم بها الجهات المختصة، من حيث الالتزام بقائمة المضافات المسموح بها، وتجنب ما هو ممنوع منها، كما يجب عليهم أيضا الالتزام بمقايير المكونات التي يُحدِّدها أهل الاختصاص.

4. على المستهلك أن لا يتهاون بما يمكن أن تلجِّفه بعض المستحضرات بصحِّته، فينبغي له أن يستشير أهل الاختصاص من الأطباء في المستحضرات التي يمكنه استعمالها خاصة إن كان ممن يُعانون من حساسية تُجاء بعض المواد. وإن وَجَدَ بعض الأضرار الجانبية إثر استعماله لبعض المستحضرات فيجب عليه أن يتوقف فورا عن استخدامها مخافة أن يتطور ذلك الضرر بحيث يصعب علاجه. كما يجب عليه أيضا أن يتبع تعليمات الاستعمال التي تصحب عادة كل مستحضر، فذلك مما من شأنه أن يجنبه كثيرا من الأمراض.

5. لابد من إنشاء مجتمعات علمية شرعية تعنى بتتبع مثل هذه المستحضرات الموجودة في الأسواق، ودراسة مكوناتها وتتبع مصادرها، وتقدير نفعها وضررها، ليقرر المتخصصون في علم الشريعة بعد ذلك -بناء على تلك النتائج- اعتبار تلك المنافع أو إلغائها، وكذا تقرير جواز استعمالها أو عدمه.

6. وأهم توصية يتوجه بها الباحث إلى حكومات البلدان المسلمة بأن يأخذوا زمام الأمر، وذلك بفرض رقابة صارمة على المستحضرات المسوّقة في أراضيها، ومراقبة ما تُقّمه مصانع هذه المستحضرات من مضافات، وأن تقوم بالإجراءات اللازمة في حال اكتشاف غش في تلك المستحضرات وغيرها من المواد الاستهلاكية من أجل حماية المستهلك. والحكومات إذا تدخلت لمعالجة الإشكالات التي تحصل في سوق هذه المستحضرات وغيرها من المواد الاستهلاكية فإنها ستحقق -في زمن وجيز- ما لا تحقّقه غيرها من المؤسسات في سنوات طوال.

2.دراسة (جردات : 2005) بعنوان (مسح دوائي للمصادر الطبيعية في الطب الشعبي الفلسطيني)

يعتبر الطب الشعبي جزء من الثقافة الشعبية والمعتقدات الدينية في فلسطين، يشمل هذا المسح الدوائي على مئتين وستة عشر

نبته مختلفة تستخدم حالياً في الطب الشعبي في فلسطين. من بين هذه النباتات، احدى وعشرون نبته تستخدم لتخفيض نسبة

السكري واحدى عشر نبته تستخدم في تخفيض الضغط، وأربعون نبته تستخدم كمدرات للبول. ونظرا لندرة هذه النباتات

وأهميتها في الطب الشعبي الفلسطيني تتضمن الدراسة التوصية بالعناية بهذه النباتات والمحافظة عليها من خلال التوسع في

زراعتها لدى العامة من الناس، وتشتمل أيضاً على ضرورة إجراء دراسات سريرية لتأثير هذه النباتات.

الاطار النظري والدراسات السابقة

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج الآتية :

١. النباتات الموجودة في فلسطين وعلى وجه التحديد الضفة الغربية كافية لإيجاد معظم المنتجات الطبيعية التي تستخدم في الطب الشعبي.
٢. استخدام أجزاء من الحيوانات وكذلك المواد غير العضوية لإنتاج المستحضرات التجميلية كما هو الحال في الطب الشعبي الفلسطيني .
٣. معظم المواد المستوردة المستخدمة في المحطات الشعبية وتباع في محلات الاعشاب الطبية ومعظمها يتم استيرادها من آسيا الدول وخاصة من الهند.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة ونشر الوعي لدى المواطنين حول هذه المصادر لما لها من دور كبير في زياده التكامل الاقتصادي في المجتمع.

٣. (دراسة ادريس، ٢٠٠٦) بعنوان (فاعلية الاعلان عن منتجات مستحضرات التجميل "دراسة تحليلية لبعض المنتجات المحلية والاجنبية)

تتمثل الاهداف الرئيسية التي يوصى اليها هذا البحث على هدفين أساسين :أولاً : تقييم فاعلية الاعلان الخاص بمنتجات مستحضرات التجميل المحلية والاجنبية في تحقيق أهدافه انسلوكية من خلال تأثيره على سلوك المستهلك المصري وذلك بغرض محاولة ترشيده على أساس من المعرفة العلمية التي تحقق له الفاعلية لكل من المستهلك والمعلن معاً. ثانياً : زيادة فاعلية الاعلان الخاص بمنتجات مستحضرات التجميل في تحقيق أهداف المجتمع ككل بما يخدم قوى التقدم الاقتصادي والاجتماعي فيه.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج الآتية :

١. توضيح المفهوم العام لمنتجات مستحضرات التجميل .

٢. ان نسبة ٧٥.٩% من مجتمع الدراسة يفضلون استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية .

٣. وجود فاعليه كبيرة ومؤثرة من قبل الاعلان لاستخدام هذه المستحضرات .

ومن أهم ما أوصت به الدراسة ما يأتي :

1. تدعيم دور الاعلان على كافة الاصعدة في نشر اهمية مستحضرات التجميل .
2. المعى الى بناء ثقافة تنظيمية في كافة المؤسسات حول اهمية هذه المستحضرات .

دراسة (الوكالة الامريكية للتنمية، ٢٠٠٨) بعنوان : (الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية)

(The current status of industrial sector in Palestine)

هدفت الدراسة الى تقييم (إلى حد ما) التحديات و العقبات التي تؤثر على تطوير القطاع الصناعي ، من خلال عملية استعراض الوضع الحالي للقطاع الصناعي و وضع خطة تطوير الاستراتيجية ، من خلال التركيز على مختلف القطاعات في الصناعة ككل .

استخدم فريق البحث مزيج من المنهجيات والادوات في أداء البحوث. مراجعة البيانات ، والزيارات الميدانية و المقابلات الثانوية للاعبين الرئيسيين و باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية .القطاع الصناعي يلعب دورا هاما في عملية التنمية الاقتصادية في فلسطين. يتميز القطاع الصناعي باعتباره استثمارا طويل الأجل ، ولكن عرضة لل عوامل البيئية الخارجية و انفتاحها على البلدان ذات القدرة الإنتاجية المنخفضة التكلفة. وقد تحسن مستوى جودة الإنتاج الصناعي في فلسطين بشكل كبير خلال العقد الماضي. وزادت نسبة مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي من ٨٪ في منتصف الثمانينات إلى ١٧٪ في أواخر التسعينات، ثم انخفض إلى أسفل خلال السنوات الأولى من الانتفاضة واقترب ما يقرب من ١٦٪ في السنوات الأخيرة. خلال عام ٢٠٠٧، وقد استخدمت في القطاع الصناعي بمتوسط ٨١٥٨٦ عمال القطاع، أي بمعدل ١٣٪ من إجمالي قوة العمل.

وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

١. الإنتاجية في جميع القطاعات الصناعية لا يتجاوز ٤٥٪ في المتوسط، وانخفض بالتالي العمل إلى أقل من ٦٠٪ من ما كان ليكون قبل بداية الانتفاضة الثانية في سبتمبر ٢٠٠٠.

٢. الصناعة هي جزء مهم من المقومات الاقتصادية للدولة، ويعتبر الاقتصاد كقوة دافعة رئيسية للعمل والتنمية وكانت الاستثمارات الصناعية قليلة فقط واضحة في الضفة الغربية في العقد الأخير.

3. عدم وجود جهود التنسيق الواضحة بين مختلف الوكالات المانحة والمؤسسات الدولية مما أدى إلى التقليل من فوائد برامجها وتكرار جهودهم.

ومن أهم ما أوصت به هذه الدراسة الى :

1. بذل جهود من قبل السلطة الوطنية الفلسطينية لتنظيم آليات السوق المحلية وفرض الرقابة التشريعية على ذلك. وينبغي لهذه الإجراءات أن تؤدي إلى القدرة التنافسية العادلة بين الموردين والمنتجين، وينبغي أن تحمي المستهلكين.
2. تكثيف آليات الرقابة والتفتيش لضمان توافق المنتجات مع القواعد الفنية والمعايير التي وافقت عليها PSI.
3. القضاء وإزالة جميع المنتجات غير المعروفة والمهربة من الأسواق وفحص دقيق للمصدر لمنشأ هذه المنتجات وصلاحياتها للاستهلاك

2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة يمكن استنتاج ما يأتي :

1.هدفت اغلب الدراسات السابقة الى الكشف عن أهمية المصادر الطبيعية في صناعة المستحضرات التجميلية وتطوير العمل الاقتصادي .

2.تنوعت الدراسات في المنهجية المستخدمة ، فمعظمها استخدم المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة أو المقابلة .

3.أوضحت معظم الدراسات السابقة ان الوعي والتوجه نحو استخدام المصادر الطبيعية في انتاج المستحضرات التجميلية غير كاف .

• أوجه الاتفاق

1.اتفقت الدراسة الحالية من حيث الاهداف مع دراسة (جردات ، 2008) من حيث التعرف على مدى استخدام المصادر الطبيعية في انتاج مستحضرات التجميل .

2.تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث مكان اجرائها كدراسة (جردات ، 2008) ، (الوكالة الامريكية للتنمية ، 2008) حيث ان جميع هذه الدراسات أجريت في فلسطين .

• أوجه الاختلاف

1.استخدمت الدراسة الحالية النماذج الادارية (PESTEL, Key Drivers Of Change, Scenarios, Blue Ocean Thinking) حول قطاع مستحضرات التجميل .

2.اختصت هذه الدراسة بمستحضرات التجميل المستخرجة من النباتات الطبيعية .

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. استفاد فريق البحث من الدراسات السابقة في بناء فكرة الدراسة.

2. استفاد فريق البحث من الدراسات السابقة في الاطار النظري .

3. استفاد فريق البحث من الدراسات السابقة في تقديم التوجيهات والمقترحات .

• ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1. تعتبر هذه الدراسة - على حد علم فريق البحث - أول دراسة تبحث في المستحضرات التجميلية / الطبيعية في فلسطين .

2. سعت الدراسة الحالية الى تشخيص المستحضرات التجميلية / الطبيعية بغية معرفة فوائدها وحقيقتها والسعي الى تطويرها .

3. سعى فريق البحث من خلال دراسته الى عرض بعض النماذج العالمية للادارة الاستراتيجية ودورها في نجاح أي شركة تعمل في هذا المجال .

4. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة بالمقارنة مع الدراسات الاخرى .

5. تشكل هذه الدراسة مع الدراسات السابقة اضافة علمية جديدة تكون منارة جديدة للعديد من الباحثين في هذا المجال .

الفصل الثالث

طريقة واجراءات الدراسة

3.1 مقدمة

3.2 منهج الدراسة

3.3 أدوات جمع البيانات والمعلومات

3.4 مجتمع الدراسة

3.5 البيانات العامة لمجتمع الدراسة

3.6 أداة الدراسة

3.7 صدق أداة الدراسة

3.8 خطوات تطبيق الدراسة

3.9 المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث

طريقة واجراءات الدراسة

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل وصفا مفصلا لاجراءات الدراسة التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذا البحث ويشمل منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، أساليب جمع المعلومات، أداة الدراسة، اجراءات التدراسة، والتحليل الاحصائي.

3.2 منهج الدراسة

استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي لاجراء هذه الدراسة، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة وتحديد خصائصها ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها أسبابها واتجاهاتها، وذلك لملائمة هذا الاسلوب لطبيعة مشكلة البحث.

3.3 أدوات جمع البيانات والمعلومات

إعتمد فريق البحث في هذه الدراسة :

• المصادر الأساسية:

1. الاستبانة : اعتمد فريق البحث على الاستبانة في جمع المعلومات، وذلك لسهولة الحصول على المعلومات من خلالها وتوفير الوقت، والمكونه من ٤ فقرات مقسمة الى ٥٥ سؤال مقسمة إلى معلومات عامه، والعوامل البيئية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، ودراسة جاذبية قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، بالاضافة الى التطلعات المستقبلية لمواجهة قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

٢. البحث عن اماكن وجود هذه الشركات وذلك من خلال البحث عن تلك الشركات من خلال التوجه للصيديات والمحلات التجارية ومراكز التجميل والمستودعات ومحلات العطاره ومحلات بيع مستحضرات التجميل في جميع مدن الضفة الغربية، بالاضافة لذلك تم الذهاب لوزارتي الاقتصاد والصحة لتزويدنا بقوائم اسماء الشركات المصنعه لمستحضرات التجميل الطبيعية في مدن الضفة الغربية.

• المصادر الثانوية :

• على المراجع الوارده في هذا الموضوع والدراسات السابقة.

3.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء مصانع مستحضرات التجميل الطبيعية العاملة في الضفة الغربية والبالغ عددها ٨ شركات.

قام فريق البحث بتوزيع ٤١ استبانة على مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية، وتمكن فريق البحث من استعادة ال ٤١ استبانة جميعها، وبعد فرز التي تم استردادها تبين ان هناك ٨ استبانات فقط صالحة للتحليل و ٣٣ استبانة غير صالحة للتحليل وذلك بسبب عدم مناسبتها للغرض الاساسي من البحث.

3.5 البيانات العامة لمجتمع الدراسة

جدول رقم (1-3)

متغير عمر المنشأة

العدد	عمر المنشأة
2	أقل من 5 سنوات
0	6-11 سنة
1	12-17 سنة
5	18 سنة فأكثر
8	المجموع

من خلال الجدول رقم (1-3) تبين أن الشركات اللذين كانت اعمارهم أقل من 5 شركتان، من 6-11 شركة، من 12-17 سنة شركة واحدة فقط، 18 سنة فأكثر 5 شركات، هذا يعني أن أكبر عدد من الشركات في مجتمع الدراسة هم اللذين أعمارهم 18 سنة فأكثر وهذا قد يدل على ان الشركات الموجودة في هذا القطاع ليست حديثة نسبيا وعدد الشركات الملتحقة بهذا القطاع قليل بالإضافة الى ان هذا القطاع لا يشهد تنامي في المؤسسات الداخلة له.

جدول رقم (2-3)

متغير الشكل القانوني لعمل المؤسسة

العدد	الشكل القانوني لعمل المؤسسة
2	شركة فردية
1	شركة تضامن
4	شركة مساهمة خاصة
1	شركة مساهمة عامة
8	المجموع

طريقة واجراءات الدراسة

من خلال الجدول رقم (2-3) يتبين ان عدد الشركات اللذين يعملون كشركة فردية 2 شركة، وعدد الشركات اللذين يعملون كشركات تضامن شركة واحده، وعدد الشركات اللذين يعملون كشركة مساهمة خاصة 4 شركات، وعدد الشركات اللذين يعملون كشركة مساهمة خاصة شركة واحده، وهذا يعني أن أكبر عدد في مجتمع الدراسة الشركات المساهمة الخاصة وقد يرجع السبب وراء ذلك الى حجم رأس المال الكبير المطلوب لمثل هذه الشركات أو لحاجتها لرأس مال أكبر أو قد يكون لتتوع المهارات المطلوبة لانشاء مثل هذه الشركات.

جدول رقم (3-3)

نقاط التوزيع

العدد	نقاط التوزيع
8/6	الصيدليات
8/6	مراكز التجميل
8/2	المستودعات
8/2	محلات العطاره
8/4	المحلات التجارية
8/5	محلات مستحضرات التجميل

من خلال جدول رقم (3) يتبين ان هناك 6 شركات من أصل 8 شركات يوزعون بضائعهم على الصيدليات، و6 شركات يوزعون بضائعهم على مراكز التجميل، و شركتان يوزعون بضائعهم على المستودعات، وشركتان يوزعون بضائعهم على محلات العطاره، و4 شركات يوزعون بضائعهم المحلات التجارية، و5 شركات يوزعون بضائعهم على محلات مستحضرات التجميل، وهذا يعني ان الشركات يوزعون بضائعهم بشكل اكبر على الصيدليات، مراكز التجميل، ومحلات مستحضرات التجميل ونلاحظ أنه لا تعتمد هذه الشركات على

طريقة واجراءات الدراسة

المستودعات ومحلات العطارة وذلك قد يكون بسبب عدم مواكبة محلات العطارة للحدثة بالإضافة الى ان الشركات ليست بحاجة الى وسيط لقرىها من نقاط التوزيع.

جدول رقم (3-4)

متغير الفئات التي تستهدفها المؤسسة

العدد	الفئات التي تستهدفها المؤسسة
8/3	الاطفال 0-10 سنوات
8/7	الشباب 10-18 سنة
8/6	الفتيات 10-18 سنة
8/5	الرجال 18-40 سنة
8/8	النساء 18-40 سنة
8/3	النساء الحوامل
8/5	الشيوخ (رجال ونساء اكثر من 40 سنة)

من خلال جدول رقم (3-4) تبين ان هناك 3 شركات من أصل 8 شركات يستهدفون فئة الاطفال من 0-10 سنوات، و 7 شركات يستهدفون فئة الشباب 10-18 سنة، و 6 شركات يستهدفون فئة الفتيات من 10-18 سنة، و 5 شركات يستهدفون فئة الرجال من 18-40 سنة، و 8 شركات يستهدفون فئة النساء من 18-40 سنة، و 3 شركات يستهدفون فئة النساء الحوامل، و 5 شركات يستهدفون فئة الشيوخ (رجال ونساء اعمارهم اكثر من 40 سنة) ، وهذا يعني أن اكبر فئة مستهدفة من قبل الشركات هي فئة النساء من 18-40 سنة ، وهناك قلة في استهداف الاطفال والنساء الحوامل وقد يرجع ذلك الى قلة احتياجات الفئتين لمستحضرات التجميل الطبيعية .

جدول رقم (3-5)

متغير المنتجات اللتي يتم انتاجها من قبل المؤسسه

العدد	المنتجات اللتي يتم انتاجها من قبل المؤسسه
8/4	تبييض البشرة
8/3	مضادات التجاعيد
8/3	واقي الشمس
8/4	مزيلات العرق
8/0	معاجين الاسنان
8/5	كريمات الاستحمام
8/4	منتجات الصابون
8/5	منتجات العناية بالشعر وصبغات الشعر

من خلال جدول رقم (3-5) تبين ان 4 من أصل 8 شركات تقوم بانتاج مستحضرات التجميل الخاصة بتبييض البشرة، و 3 شركات تقوم بانتاج مستحضرات التجميل الخاصة بمضادات التجاعيد، و 3 شركات تقوم بانتاج مستحضرات تجميل واقي الشمس، و 4 شركات تقوم بانتاج مستحضرات التجميل الخاصة بمزيلات العرق، ولا يوجد اي من هذه الشركات تقوم بانتاج مستحضرات تجميل معاجين الاسنان، و 5 شركات تقوم بانتاج مستحضرات التجميل الخاصة بكريمات الاستحمام، و 4 شركات تقوم بانتاج مستحضرات التجميل الخاصة بمنتجات الصابون، و 5 شركات تقوم بانتاج مستحضرات التجميل الخاصة بمنتجات العناية بالشعر وصبغات الشعر الطبيعية، وهذا يعني أن أكبر خطوط الانتاج في هذه الشركات هي الخاصة بمنتجات العناية بالشعر وصبغات الشعر الطبيعية، وتم ملاحظة عدم وجود شركات مصنعة لمعاجين الاسنان بالإضافة لوجود ندرة في تصنيع مضادات التجاعيد وواقي الشمس وقد يرجع السبب وراء ذلك بسبب ان هذه المنتجات قد تتداخل في الامور العلاجية وبالتالي تحتاج لمتطلبات "تراخيص" اعلى بالإضافة لوجود اجراءات قانونيه معينه قد تحول دون تصنيع هذه المنتجات.

جدول رقم (3-6)

متغير أماكن التسويق

العدد	تسويق منتجاتك بشكل كبير في
8/8	الضفة الغربية
8/4	قطاع غزة
8/3	مناطق فلسطين 1948
8/3	خارج فلسطين

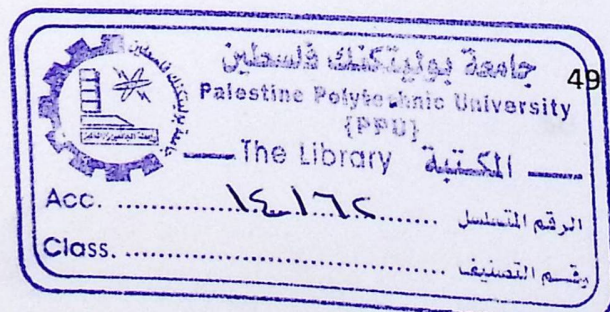
من خلال جدول رقم (3-6) تبين ان 8 شركات من أصل 8 شركات يسوقون منتجاتهم في الضفة الغربية، و4 شركات يسوقون منتجاتهم في قطاع غزة، و3 شركات يسوقون منتجاتهم في مناطق فلسطين 1948، 3 شركات يقومون بتسويق منتجاتهم خارج فلسطين. نلاحظ ان الشركات التي تستهدف مناطق فلسطين 1948 ومناطق خارج فلسطين قليلة وذلك قد يكون بسبب عدم وجود ميزة تنافسية للدخول لهكذا اسواق وقد لا يوجد اطلاع على الاسواق الجديدة او ان الانتاج بكميات قليلة يحول دون ذلك بالاضافة لاجراءات وقوانين لتصدير.

جدول رقم (3-7)

متغير طبيعة المواد الخام المستخدمة في التصنيع

العدد	طبيعة المواد الخام المستخدمة في التصنيع
33	كيميائية فقط
7	كيميائية وطبيعية معا
1	طبيعية فقط
41	المجموع

من خلال جدول رقم (3-7) يتبين ان هناك 33 شركة يستخدمون المواد الكيميائية فقط في التصنيع، وانه يوجد شركة واحدة تستخدم المواد الطبيعية في عمليات التصنيع، و7 شركات يستخدمون المواد الكيميائية والطبيعية



معا ، ونلاحظ ان السوق لا يعتمد الاعتماد الكامل على المنتجات الطبيعية في صناعة المستحضرات التجميل الطبيعية لانه قد يكون هنالك تكلفة عالية وعدم توفر خبرات في مجال تصنيع هذه المستحضرات .

3.6 أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة من أربع أقسام :

١. القسم الاول: اشتمل هذا القسم على المعلومات العامة للدراسة وهي عمر المنشأة، الشكل القانوني لعمل المنشأة، نقاط توزيع منتجات المنشأة، الفئات المستهدفة، المنتجات التي يتم انتاجها، أماكن التسويق، وطبيعة المواد الخام المستخدمة في عملية التصنيع .

٢. القسم الثاني: اشتمل هذا القسم على ٢٠ سؤال تقيس العوامل البيئية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

٣. القسم الثالث: اشتمل هذا القسم على ٢٢ سؤال تقيس جاذبية قطاع (تحليل قطاع) مستحضرات التجميل الطبيعية.

٤. القسم الرابع: اشتمل هذا القسم على ستة أسئلة تقيس التطلعات المستقبلية لمواجهة قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

3.7 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال مناقشتها مع المشرف أولاً، ثم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعة، واللذين أبدوا عدداً من الملاحظات حول بعض الفقرات وبعض الأسئلة والتي تم أخذها بعين الاعتبار لإخراج أداة الدراسة بشكلها الحالي.

3.8 خطوات تطبيق الدراسة

بعد تحديد مشكلة الدراسة بدأ فريق البحث عن الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية وذلك بتوجهه الى نقاط بيع مستحضرات التجميل لتحديد اكبر عدد من الشركات، حيث تم التوجه الى جميع مدن الضفة الغربية لمدة يومين ونصف والبحث في الصيدليات، ومحلات العطارة، ومراكز التجميل، والمحلات التجارية، ومحلات بيع مستحضرات التجميل، ومستودعات البيع، وبعد ذلك تم التوجه لوزارتي الصحة والاقتصاد لاختذ قوائم المصانع المرخصة والقائمة بتصنيع مستحضرات التجميل الطبيعية، بعد ذلك قام فريق البحث باعداد الاستبانة والتأكد من صدقها، وقام فريق البحث بتوزيع نسخ الاستبانة على مجتمع الدراسة في جميع مدن الضفة الغربية، حيث كان يتم توزيعها واسترجاعها بنفس الوقت، ثم قام فريق البحث بعمل التحليل الاحصائي يدويا، ومن ثم تم التوصل الى النتائج والخروج الى التوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

3.9 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات قام فريق البحث بمراجعتها تمهيدا لتحليلها إحصائيا وقد تم ذلك بإعطاء أرقاماً معينة للاجابات أي تحويل الاجابات اللفظية إلى إجابات رقمية كما هو موضح في الجدول التالي (٣-٨) حسب

مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)

جدول رقم (٣-٨)

الإجابات اللفظية ومقدراها بالدرجات

مقدارها بالدرجات	الإجابة
٥	أوافق بشدة
٤	أوافق
٣	محايد
٢	لا أوافق
١	لا أوافق بشدة

(المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ص ٤٧٩، ٤٤، مجلد ٦، تشرين أول ٢٠١٠)

مفاتيح المتوسطات الحسابية

وقد تمت المعالجة الإحصائية للاستبانة باستخراج الأعداد، والمتوسطات الحسابية، وقد تم ايجاد المتوسطات بناء على الجدول التالي (٣-١) الذي يبين مفاتيح المتوسطات الحسابية حسب مقياس ليكرت.

جدول رقم (٣-٩)

مفاتيح المتوسطات الحسابية

الاتجاه	المتوسط الحسابي
اتجاه متدني	2.49-1
اتجاه متوسط	3.49-2.50
اتجاه عالي	5-3.50

(المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ص ٤٧٩، ٤٤، مجلد ٦، تشرين أول ٢٠١٠)

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

عرض ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة

الترتيب	المتوسط الحسابي	الرتبة	المتغير
1	4.831	1	المتغير الأول
2	3.875	2	المتغير الثاني
3	3.785	3	المتغير الثالث
4	3.1425	4	المتغير الرابع
5	2.1425	5	المتغير الخامس
6	2.575	6	المتغير السادس

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من حيث واقعه وتحدياته من وجهة نظرمدرء الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، ويتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً لاسئلة الدراسة.

تكونت الاستبانة من ثلاث عبارات رئيسية وتفرع من كل عبارة رئيسية عدة عبارات فرعية:

العبارة الرئيسية الاولى: ما هي أهم عوامل البيئة العامة (Macro-environment) التي تواجه قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدرء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية كما هو موضح في الجدول (1-4)

جدول (1-4)

المتوسطات الحسابية من وجهة نظر مدرء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية فيما يتعلق بتأثير العوامل البيئية الخارجيه على هذا القطاع

الدرجة	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة
مرتفعه	4.031	2	المتغيرات الاقتصادية
مرتفعه	3.875	3	المتغيرات الاجتماعية
مرتفعه	3.785	1	المتغيرات التكنولوجية
متوسطة	3.1425	5	المتغيرات البيئية
متوسطة	3.1425	4	المتغيرات القانونية
متوسطة	2.575	6	المتغيرات السياسية

عرض وتحليل نتائج الدراسة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية قد اظهروا اتجاهها مرتفعاً نحو المتغيرات الاقتصادية، وهذا قد يدل على أن النواحي الاقتصادية في الضفة الغربية تشكل عوامل مشجعه للتوجه نحو هذا القطاع، كما نلاحظ أيضاً من خلال البيانات السابقة أن درجة المتغيرات الاجتماعية مرتفعة وقد يكون ذلك بسبب زيادة وعي أفراد المجتمع وزيادة عددهم، كما أن المتغيرات التكنولوجية كانت لها درجة مرتفعة أيضاً وذلك قد يكون لأن وجود التكنولوجيا في مثل هذا النوع من الصناعات مهم لتوفير اصناف جديده قادرة على المنافسة او توفير في التكاليف.

من جانب آخر كانت اتجاهات مدراء الشركات متوسطة نحو المتغيرات البيئية متوسطة وقد يكون ذلك لتوفر العديد من الموارد الطبيعية الخاص بمنطقة الضفة الغربية، كما اظهروا اتجاهها متوسطاً نحو المتغيرات القانونية، وكانت اتجاهات مدراء الشركات متوسطة مائلة الى المنخفضة نوعاً ما فيما يتعلق بالمتغيرات السياسية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

العبارة الفرعية الاولى والمتعلقة بالعوامل السياسية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين

من وجهة نظر مدرائها

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية مرتبة حسب الأهمية كما هو ظاهر في الجدول رقم (٤-٢)

المتوسطات الحسابية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية فيما يتعلق بتأثير العوامل السياسية على هذا القطاع

جدول رقم (٤-٢)

الدرجة	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
متوسطه	2.75	وضع الحكومة الحالي يميل الى استقرار يفيد في التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	2
متوسطة	2.75	تعتبر العلاقات السياسية مع الدول المجاورة عاملا مشجعا للاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	3
متوسطة	2.75	تعتبر القوانين والسياسات المنتهجه عاملا يساعد على الحفاظ على الكفاءات الموجودة في البلاد للعمل في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	4
متوسطة	2.5	يشجع الانفاق الحكومي المستثمرين للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	1
منخفضة	2.125	هنالك توجه للحكومة لتأسيس مشروعات حكومية لتصنيع مستحضرات التجميل الطبيعية	5
متوسطة	2.575	المتوسط الحسابي العام	

يظهر الجدول بشكل عام أن المتغيرات السياسية متوسطة تميل الى المنخفضة من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية وان هذه المتغيرات تتفاوت في الاهمية، وقد جاء في

عرض وتحليل نتائج الدراسة

مقمتها وضع الحكومة الحالي يميل الى استقرار يفيد في التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، والعلاقات السياسية مع الدول المجاورة عاملا مشجعا للاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، والقوانين والسياسات المنتهجة عاملا يساعد على الحفاظ على الكفاءات الموجودة في البلاد للعمل في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية بمتوسط حسابي "٢.٧٥" وهي نسبة متوسطة وقد تعود اسباب هذه النسبة الى عدم وجود استقرار نسبي في وضع الحكومة وبعض التخطبات التي تحدث من حين لآخر، وقد تكون الثورات التي حدثت في الدول المجاورة والانقيايات المبرمة معها ليست بالمحفزة للتوجه الى هذا القطاع، بالاضافة الى امكانية عدم اهتمام الحكومة الاهتمام الكافي بمن يمتلك موهبة فريده من نوعها للعمل في هذا القطاع، ويعد تشجيع الانفاق الحكومي المستثمرين للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية عاملا متوسطا مائلا بشكل اكبر نحو الانخفاض وقد يعود ذلك الى عدم اهتمام الحكومة بهذا النوع من القطاعات وفرض رسوم تراخيص مرتفعة الى حد ما على هذه الشركات وعدم سن قوانين تشجع المستهلكين على استخدام المنتجات المحلية، أما في ما يتعلق بتوجه الحكومة لتأسيس مشروعات حكومية لتصنيع مستحضرات التجميل الطبيعية فهي تشكل درجة منخفضة وقد يكون ذلك لعدم ادراك الحكومة لاهمية هذا القطاع، او لعدم امتلاكها الموارد الطبيعية خصوصا لتبعيتها لحكم الاحتلال الاسرائيلي.

المادة الفرعية الثانية والمتعلقة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين

من وجهة نظر مدراءها

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (3-4)

جدول رقم (٤-٣)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
6	يؤثر مستوى الدخل الحالي للأفراد ايجابا نحو الانفاق على مستحضرات التجميل الطبيعية	4.625	مرتفعة
9	تؤثر مستويات الاسعار ايجابا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	4.125	مرتفعة
8	تعتبر قيمة الفائده عنصرا مساعدا لقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	3.75	مرتفعة
7	قيمة اسعار صرف العملات تؤثر ايجابا على التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	3.625	مرتفعة
	<u>المتوسط الحسابي العام</u>	4.0312	مرتفعة

من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن اتجاهات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو المتغيرات الاقتصادية مرتبة حسب الاهمية وقد جاء في مقدمتها أن مستوى الدخل الحالي للأفراد ايجابا نحو الانفاق على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية وكانت الدرجة لهذه العبارة مرتفعة بمتوسط حسابي "٤.٦٢٥"، وقد يكون ذلك لقلّة اسعار المنتجات التي تنتجها هذه الشركات. ويُلاحظ أيضا ان هالك مستويات الاسعار تؤثر ايجابا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية، وهذا يعود الى امكانية عدم حساسية الفئة المستهدفة للسعر باعتباره منتج طبيعي. وان قيمة الفائدة التي

عرض وتحليل نتائج الدراسة

كانت درجتها مرتفعة ومتوسطها الحسابي بلغ "٣.٧٥"، وأسعار صرف العملات التي بلغ متوسطها الحسابي "٣.٦٢٥" وبدرجه مرتفعة ايضا.

وقد يكون هذا الارتفاع ناجم عن أن العملة الرسمية في التعامل هي عملة الشيقل، وقلة الشركات المصدرة للخارج مما قد لا يؤثر على سعر صرف العملات الى حد كبير.

العارة الفرعية الثالثة والمتعلقة بالعوامل الاجتماعية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين
من وجهة نظر مدراءها

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (4-4)

جدول رقم (4 - 4)

المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات الاجتماعية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
١٢	تشكل التركيبة السكانية عاملا مشجعا على كمية استهلاك مستحضرات التجميل الطبيعية	4.125	مرتفعة
١١	تساهم نسبة النمو السكاني في زيادة استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية	4.125	مرتفعة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

مرتفعة	3.75	حجم الوعي الموجود لدى أفراد المجتمع كاف لدفع الناس نحو استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية	10
مرتفعة	3.5	شكل مدى الالتزام الديني لاهل الضفة الغربية دورا مشجعا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.	13
مرتفعة	3.875	المتوسط الحسابي العام	

من خلال ما هو معروض في الجدول السابق أن اتجاهات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو المتغيرات الاجتماعية مرتفعه ومرتبته حسب الاهمية وقد اشار المدراء الى أن التركيبة السكانية ونسبة النمو السكاني هم الأكثر أهمية من وجهة نظرهم فقد بلغت متوسطاتهم الحسابية "٤.٢١٥" وكانت درجتهم مرتفعه وقد يعود ذلك الى أن غالبية المجتمع الفلسطيني يتكون من الاناث والتي تعد هي أهم فئة مستهدفة بالنسبة لديهم. كما يلاحظ أيضا ان حجم الوعي لدى أفراد المجتمع كاف لدفع الناس نحو استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية وكانت درجته مرتفعه الى حد ما وبلغ متوسطه الحسابي "٣.٧٥"، وقد يعزى ذلك لزيادة وعيهم بما يتعلق بمنافع استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية التي تخلو عادة من أي اثار جانبية عوضا عن الكيمائية ذات الاثار السمية، ونشاهد أيضا ان هناك دور ايجابي مرتفع مائل الى المتوسط بما يتعلق بمدى الالتزام الديني لاهل الضفة الغربية نحو مستحضرات التجميل الطبيعية فقد بلغ المتوسط الحسابي بهذه العبارة بناء على وجهات نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية "٣.٥"، فنلاحظ انه لم ياخذ درجة مرتفعه كباقي العبارات الأخرى، وهذا قد يعود لسيادة الدين الاسلامي في هذه المنطقة والمتمثل بمنع خروج المرأه من بيتها وهي تضع أي مستحضر من مستحضرات التجميل.

ويوضح مما سبق ان الظروف الاجتماعية تخدم هذا القطاع وتساعد على التوجه لقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

العارة الفرعية الرابعة والمتعلقة بالعوامل التكنولوجية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين
من وجهة نظر مدراءها

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية
نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (4-5)

جدول رقم (4 - 5)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من
وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات التكنولوجية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
15	استخدام التكنولوجيا تعمل على توفير اصناف جديدة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	4.571	مرتفعة
16	تساعد وجود تكنولوجيا متطوره على ايجاد بدائل تخدم قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	4.571	مرتفعة
14	استخدام التكنولوجيا من قبل الشركات المحلية غير كاف بحيث يمكنها التقليل من التكاليف في قطاع مستحضرات التجميل	3.4285	متوسطة
17	التكنولوجيا الموجودة لدى الشركات المحلية كافية لجعلها اكثر تنافسا مع الشركات العالمية	2.571	متوسطة
	<u>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</u>	3.785	مرتفعة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

يوضح لنا الجدول السابق تأثير المتغيرات التكنولوجية على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية، وجاء في مقدمتها ان استخدام التكنولوجيا يعمل على توفير أصناف جديدة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية بالإضافة إلى ان وجود التكنولوجيا يساعد على إيجاد بدائل تخدم قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها "٤.٥٧١" وهذا قد يؤكد على أهمية وجود التكنولوجيا في مثل هذا النوع من القطاعات لتعدد الاصناف الموجودة بها والتي بدورها ان توفرت قد تؤدي الى تقليل التكاليف. ونلاحظ من خلال الجدول ايضا ان استخدام التكنولوجيا من قبل الشركات المحلية غير كاف لتقليل التكاليف حيث بلغ المتوسط الحسابي "٣.٤٢٨" وبدرجة متوسطة، وبما يتعلق بأن التكنولوجيا الموجودة لدى الشركات المحلية كافية لجعلها أكثر تنافسًا مع الشركات العالمية كانت الدرجة متوسطة مائلة إلى منخفضة حسل وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية، وهذا قد يدل على حاجتهم لوجود تكنولوجيا تساعدهم في ادراج اصناف اكثر تمايزا.

المادة الفرعية الخامسة والمتعلقة بالعوامل البيئية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين

من وجهة نظر مدرائها

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية

نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (4-6)

جدول رقم (6-4)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم نحو اهم المتغيرات البيئية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
17	هناك وفرة في الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج مستحضرات التجميل الطبيعية	3.428	متوسطة
18	تشكل حجم القوانين المتعلقة بالبيئة الموجودة عائقا امام انتاج مستحضرات التجميل الطبيعية	2.857	متوسطة
	<u>المتوسط الحسابي العام</u>	3.1425	متوسطة

من خلال الجدول السابق يتبين أن للمتغيرات البيئية أثر متوسط للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية من وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية فكما نلاحظ حول وفرة الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج مستحضرات التجميل الطبيعية نلاحظ أن المتوسط الحسابي "3.428" وأن الدرجة متوسطه تميل إلى ارتفاعه، وقد يكون ذلك لتوفر نباتات طبيعية في مناطق الضفة الغربية، ونلاحظ أيضا أن القوانين المتعلقة بالبيئة تشكل عائقا أمام انتاج مستحضرات التجميل الطبيعية وقد يعود ذلك لتحكم الحكومة الاسرائيلية في أغلب المصادر الطبيعية.

العارة الفرعية السادسة والمتعلقة بالعوامل القانونية المؤثرة على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في فلسطين
من وجهة نظر مدراءها

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية
نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (7-4)

جدول رقم (7-4)

المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظرهم
نحو اهم المتغيرات القانونية المؤثرة على هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
20	تشجع القوانين المنظمة لعملية التصنيع على القدرات التنافسية للشركات المحلية العاملة في قطاع مستحضرات	3.571	مرتفعة
19	تعتبر القوانين المنظمة لعملية الاستيراد والتصدير عاملا مشجعا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية	2.714	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.1425	متوسطة

من خلال الجدول السابق يتبين أن للمتغيرات البيئية أثر متوسط للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية من
وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية، فيما يتعلق بوجود قوانين مشجعه لعملية
التصنيع تزيد من القدرات التنافسية للشركات المحلية العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية نرى أن الدرجة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

مرتفعه وان المتوسط الحسابي "3.571"، اما فيما يتعلق باعتبار القوانين المنظمة لعملية الاستيراد والتصدير عاملا مشجعا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية فكانت الدرجة متوسطة والمتوسط الحسابي "2.741"، وهذا قد يعطي مؤشرا على عدم وجود قوانين كافية تشجع على التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

• السؤال الرئيسي الثاني:

ما مدى جاذبية قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظر مدراء الشركات القائمين عليها؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (4-8)

جدول رقم (4-8)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو هذا القطاع في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظرهم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
	دراسة جاذبية القطاع		
5	المنافسة	3.656	مرتفعة
1	عوائق الدخول إلى السوق	3.309	مرتفعة
3	قوة الموردين	3.25	متوسطة
2	البدائل	2.708	متوسطة
4	قوة المشترين	2.625	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.1096	متوسطة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

ينضح من الجدول السابق أن المنافسة كانت مرتفعة بمتوسط حسابي " 3.656 " وهذا يدل على عدم جاذبية القطاع الى حد ما حيث أنه أهم عامل في تحديد جاذبية / عدم جاذبية القطاع، أما عن عوائق الدخول الى السوق فكانت متوسطة بمتوسط حسابي " 3.309 " وهذا يزيد من جاذبية القطاع، أما عن قوة الموردين كانت الدرجة الكلية لها متوسطة بمتوسط حسابي " 3.25 " وهذا يدل على وجود جاذبية الى هذا القطاع ، وبما يخص البدائل كانت الدرجة الكلية لها متوسطة بمتوسط حسابي " 2.708 " فهذا عامل يؤثر على جاذبية القطاع ، وجائت قوة المشترين بمتوسط حسابي " 2.625 " ودرجة متوسطة مما يدل على جاذبية القطاع .

ومن دراسة فريق البحث لواقع قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من خلال تطبيقه لنموذج بورتر استنتج ان العوامل متوسطة الجاذبية في القطاع (عوائق الدخول الى السوق ، قوة الموردين ، البدائل ، قوة المشترين) وهي من العوامل الجذابة والمؤثرة وبالتالي تبين أن القطاع جذاب الى حد ما لدخول مستثمرين جدد الا انه من جانب اخر تعتبر المنافسة أكثر العوامل تأثيرا في تحديد جاذبية او عدم جاذبية قطاع معين مما يؤكد أن هذا القطاع قد يكون جذاب .

لغارة الفرعية الأولى: ما أهم عوائق دخول السوق في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية من وجهة نظر مدراء

الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية

نترأهم عوائق الدخول في هذا القطاع من وجهة نظرهم كما هو مبين في الجدول رقم (4-9)

جدول رقم (4-9)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو عوائق الدخول التي تواجه مدراء الشركات في هذا القطاع من وجهة نظرهم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
27	تعتبر الخبرة متطلب اساسي لدخول السوق	4.75	مرتفعة
26	الاصناف المطروحة في السوق متميزة	4	مرتفعة
28	هناك صعوبة للداخلين الجدد في الوصول الى التجار	4	مرتفعة
29	هناك صعوبة للداخلين الجدد في الحصول على المواد الخام	3.75	مرتفعة
24	يشكل رأس المال المطلوب حسب القوانين عاملا مشجعا لدخول السوق	3.25	متوسطة
25	يشكل الوضع الامني عاملا مشجعا لدخول السوق	2.75	متوسطة
22	تشكل الرسوم المفروضة لنيل التراخيص عاملا مشجعا لدخول السوق	2.714	متوسطة
21	تشكل القوانين عاملا مشجعا امام دخول مستثمرين جدد الى السوق	2.571	متوسطة
23	تشكل الضرائب المفروضة على الشركات عاملا مشجعا الى دخول السوق	2	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام	3.309	متوسطة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

يظهر الجدول السابق بشكل عام ان العوائق لدخول السوق متوسطة وهي تتفاوت من حيث الاهمية، وقد جاء في مقدمتها الخبرة كمتطلب اساسي لدخول السوق بمتوسط حسابي (4.75) وهي نسبة مرتفعة، تشير الى ان معظم المبحوثين يوافقون بشدة على ذلك، وقد يعود ذلك لما تتطلب صناعة مستحضرات التجميل الطبيعية من تدريب ومهارات عالية لاحتراف تلك الصناعة، مما يشكل عائقا لدخول السوق. ويأتي في الاهمية الثانية أن الاصناف المطروحة في السوق متميزة بمتوسط حسابي (4) وهي نسبة مرتفعة ويليها صعوبة الداخلين الجدد في الوصول الى التجار والتي جاءت ايضا بنسبة مرتفعة بمتوسط حسابي (4)، وهذا قد يكون لأن المنتجات مصنعة من مواد طبيعية تكون نادرة الوجود في الضفة الغربية، وبما يتعلق بان راس المال حسب القوانين يشكل عامل مشجع لدخول السوق فجاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي "3.75" وهذا قد يدل على ان دخول مثل هكذا قطاع يتطلب وجود رأس مال مناسب نسبيا، وجاءت تأثير العوامل التالية (يشكل الوضع الامني عاملا مشجعا لدخول السوق، تشكل الرسوم المفروضة لنيل التراخيص عاملا مشجعا لدخول السوق، تشكل القوانين عاملا مشجعا امام دخول مستثمرين جدد الى السوق) بدرجة متوسطة، وبما يتعلق ان الضرائب المفروضة على الشركات تشكل عاملا مشجعا الى دخول السوق فكانت الدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي (2) وهذا قد يدل على ان دخول مثل هذه القطاعات ليس جذاب من ناحية الضرائب المفروضة.

العبارة الفرعية الثالثة : ما البدائل عن قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية من وجهة نظر

مدراء هذه الشركات ؟

للجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو البدائل لهذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم، كما هو مبين في الجدول رقم (4-10)

جدول (4-10)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية نحو البدائل عن هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
30	تعتبر مستحضرات التجميل المستوردة بديلا قويا لمستحضرات التجميل المصنعة محليا	3.5	مرتفعة
31	تعتبر الخلطات الشعبية بديلا قويا لمستحضرات التجميل المصنعة محليا	2.5	متوسطة
32	الحاجة لمستحضرات التجميل يمكن ان تتراجع	2.125	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام	2.708	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول ان اتجاهات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية نحو البدائل في هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية وقد جاء في مقدماتها اعتبار مستحضرات التجميل المستوردة بديلا قويا لمستحضرات التجميل المصنعة محليا بمتوسط حسابي (3.5) تشير الى ان معظم المبحوثين يوافقون على ذلك، وذلك قد يكون لقلة تكلفتها مقارنة مع تكلفة ما يتم تصنيعه محليا، وبما يتعلق باعتبار الخلطات الشعبية بديلا قويا لمستحضرات التجميل الطبيعية فهي درجة متوسطة تميل الى الانخفاض بمتوسط حسابي (2.5) تفيد ان معظم المبحوثين لا يوافقوا على ذلك وقد يرجع ذلك بسبب عدم مواكبة هذه الخلطات للحدائق او بسبب زيادة وعي المستهلك بأن يكون هناك منتج مرخص مكون من مواد طبيعية ، اما فيما يتعلق بان الحاجة لمستحضرات

عرض وتحليل نتائج الدراسة

التجميل ممكن ان تتراجع فكانت الدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي (2.125) مما قد يؤكد أن هناك توجه لاستخدام مستحضرات التجميل الطبيعية من قبل افراد المجتمع .

وبذلك فإنه لا يوجد دليل قوي عن مستحضرات التجميل الطبيعية مما يزيد من جاذبية القطاع فكلما كانت البدائل منخفضة زادت من جاذبية القطاع.

العبارة الفرعية الثالثة : ما هي وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل نحو قوة المشترين وأهميتها في قطاع مستحضرات التجميل لطبيعة؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو قوة المشترين في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظر مدرائها كما هو واضح في الجدول رقم (11-4).

جدول (4-11)

المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو قوة المشترين في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظر مدرائها

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
33	تعتبر مستحضرات التجميل المستوردة بديلا قويا	3.375	متوسطة
34	تعتبر الخلطات الشعبية بديلا قويا لمستحضرات	3.125	متوسطة
	<u>المتوسط الحسابي العام</u>	3.25	متوسطة

من خلال الجدول (4-11) هنالك صعوبة من الانتقال من مورد لآخر بمتوسط حسابي (3.375)، وهذه نسبة متوسطة ويشير ذلك الى الموافقة عند المبحوثين، وقد يعود ذلك لارتفاع تكاليف التحول من مورد لآخر وانفراد البعض في خصائص المستلزمات أو المنتجات التي يقدمها الى السوق، حيث ان الموردين يمتلكون قوة مفاوضة ومساومة عالية نظرا لوجود تكاليف في حال الانتقال من مورد لآخر وبذلك عدم القدرة على التنقل من مورد لآخر بحرية، ويتبين ايضا ان المتوسط الحسابي المتعلق بقدرة الموردين على دخول السوق كمنتجين منافسين (3.125) وبدرجة متوسطة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

وقد يعود ذلك الى عدم امتلاكهم الى رأس مال كاف والرغبة بالاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية لاكتساب مكانة اعلى بين الناس.

اما الجدول التالي (12-4) يبين توزيع الموردين في السوق وفق عددهم وحجم تعاملاتهم .

جدول (12-4)

الاعداد والنسب المئوية لتوزيع الموردين في السوق وفق عددهم وحجم تعاملاتهم

النسبة المئوية	العدد	معظم الموردين في السوق
37.5%	3	عددهم كبير وحجم تعاملاتهم قليل
25%	2	عددهم كبير وحجم تعاملاتهم كبير
25%	2	عددهم قليل وحجم تعاملاتهم كبير
12.5%	1	عددهم قليل وحجم تعاملاتهم قليل

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن الموردين عددهم كبير وحجم تعاملاتهم قليل بنسبة (37.5%) وجاء في المرتبة الثانية عددهم كبير وحجم تعاملاتهم كبير (25%) ، كما جاء ايضا عددهم قليل وحجم تعاملاتهم كبير بنسبة (25%) ، وجاء في المرتبة الاخيرة أن عددهم قليل وحجم تعاملاتهم قليل بنسبة (12.5%)، وهذا يشير الى أن الموردين لا يمتلكون قوة تفاوضية عالية لكثرة عددهم مما يسهل التحول من مورد لآخر كما ويظهر من المتوسطات الحسابية لقوة الموردين أنها متوسطة مما يجعل هناك جاذبية للقطاع.

العبارة الفرعة الرابعة: ما هي وجهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل نحو قوة الموردين

وأهميتها في قطاع مستحضرات التجميل لطبيعية؟

عرض وتحليل نتائج الدراسة

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو قوة المشتريين في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم كما هو واضح في الجدول (4-13).

جدول (4-13)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو قوة المشتريين في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
37	يستطيع بعض الزبائن الدخول الى السوق كمنافسين	2.75	متوسطة
36	انتقال الزيوت من مصنع لآخر لا يتحمل تكاليف	2.5	متوسطة
	<u>المتوسط الحسابي العام</u>	2.625	متوسطة

من خلال الجدول (4.12) يتبين ان المتوسط الحسابي لدخول بعض الزبائن الى السوق كمنافسين مباشرين يبلغ (2.75) بدرجة متوسطة تميل الى الانخفاض، وذلك قد يكون لامتلاك بعض الموزعين لرأس مال قليل، وكذلك يتضح أنه لا يوجد هنالك امكانية كبيرة لدخولهم كمنتجين منافسين، اما بما يتعلق بانتقال من مصنع لآخر دون تحمل تكاليف اضافية فقد كان المتوسط الحسابي (2.5) بدرجة متوسطة تميل الى منخفضة، وقد يكون ذلك لأن عدد الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل في الضفة الغربية مقارنة بعدد نقاط التوزيع، حيث ان الزبائن يمتلكون قوة مفاوضة ومساومة متوسطة لوجود تكاليف اضافية في حال الانتقال ل مصنع اخر وبذلك لا يستطيعون الانتقال بحرية مطلقة دون تحمل أي تكاليف.

الجدول التالي (4-14) يبين توزيع المشتريين في السوق وفق عددهم وحجم تعاملاتهم.

جدول (4-14)

الاعداد والنسب المئوية لتوزيع المشتريين في السوق وفق عددهم وحجم تعاملاتهم

النسبة المئوية	العدد	معظم المشتريين في السوق
75%	6	عددهم كبير وحجم تعاملاتهم قليل
12.5%	1	عددهم كبير وحجم تعاملاتهم كبير
12.5%	1	عددهم قليل وحجم تعاملاتهم كبير
0%	0	عددهم قليل وحجم تعاملاتهم قليل

يظهر من خلال الجدول السابق أن المشتريين عددهم كبير وحجم تعاملاتهم قليل وذلك بنسبة (75%)، ويليهما عددهم قليل وحجم تعاملاتهم كبير وأيضا عددهم قليل وحجم تعاملاتهم قليل بنسبة (12.5%) ، اما فيما يتعلق بعددهم كبير وحجم تعاملاتهم كبير فكانت النسبة (0%)، هذا قد يدل من ما هو موجود في النتائج بأن عدد المشتريين كبير وحجم تعاملاتهم كبير على ضعفهم ، وأن النسبة الدرجة المتوسطة الكلية المائلة الى الانخفاض لقوة المشتريين على أن القوة ليست بيدهم مما يدل على جاذبية القطاع، حيث أن هذا من أهم العوامل المحددة لجاذبية/عدم جاذبية القطاع.

العبارة الفرعية الخامسة : ما اتجاهات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو واقع

المنافسة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية؟

عرض وتحليل نتائج الدراسة

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو واقع المنافسة في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم كما هو في الجدول رقم (15-4).

جدول (15-4)

المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو واقع المنافسة في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
39	تشكل التكاليف الثابتة ضغطاً على حجم العمل مما يؤثر على الأسعار والمنافسة	4.5	مرتفعة
41	باعتقادك المنافسة بين الشركات غير سريعة مثل حداثة المنتج والتصاميم والامان	3.875	مرتفعة
40	باعتقادك تعتبر تكاليف الخروج من السوق كبيرة	3.75	مرتفعة
42	تعتبر عدد الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية مناسبة مع عدد محلات البيع	2.5	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.656	مرتفعة

يبين الجدول (15-4) أهم اتجاهات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو واقع المنافسة في قطاع مستحضرات التجميل مرتبة حسب الأهمية، وقد جاء في مقدمتها أن التكاليف الثابتة تشكل ضاغطة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

على حجم العمل مما يؤثر على الاسعار والمنافسة بمتوسط حسابي (4.5) بدرجة مرتفعة وذلك قد يكون بسبب أن التكاليف الثابتة كبيرة مقارنة بالعوائد التي سيكتسبها، أما في المنافسة بين الشركات غير السعوية مثل حدائة المنتج والتصاميم والأمان بمتوسط حسابي (3.875) بدرجة مرتفعة حيث أن المنافسة غير السعوية بين الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية هي الأساس للمنافسة بينهم مثل حدائة المنتج والتصاميم والأمان وعليها يعتمدون في التعامل، واعتبار تكاليف الخروج من السوق كبيرة بمتوسط حسابي (3.75) وهي نسبة مرتفعة نظرا لانهم قد يواجهون خسارة كبيرة عند خروجهم من السوق تسبب فيها خسارتهم لتكاليف التأسيس والترخيص، وبما يتعلق باعتبار عدد الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية مناسبة مع عدد محلات البيع بمتوسط حسابي (2.5) وبدرجة متوسطة تميل الى الانخفاض، وهي نسبة منخفضة معظم نقاط التوزيع لا يملكون شركات لصناعة مستحضرات التجميل الطبيعية، ويتضح من الجدول السابق (4.14) أن هناك منافسة عالية تؤكد على عدم جاذبية القطاع، لا سيما أنها من أهم العوامل في تحديد جاذبية/عدم جاذبية القطاع.

• السؤال الرئيسي الثالث:

ما أهم تطلعات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية في هذا

القطاع؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو تطلعاتهم في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم كما هو مبين في الجدول

رقم (4-16).

جدول (4-16)

المتوسطات الحسابية لاجابات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية نحو تطلعاتهم في هذا القطاع في الضفة الغربية من وجهة نظرهم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الدرجة
43	فتح خط انتاج جديد	4.5	مرتفعة
46	استخدام التكنولوجيا في الصناعة	4.375	مرتفعة
47	المشاركة في معارض دولية	4	مرتفعة
44	تطوير الخطوط الانتاجية المحلية	3.875	مرتفعة
45	الاندماج مع شركات اخرى	3.75	مرتفعة
48	فتح فروع اخرى	3.5	مرتفعة
	<u>المتوسط الحسابي العام</u>	3.656	مرتفعة

يوضح الجدول السابق أهم تطلعات مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية في هذا القطاع حسب الامة ويأتي في مقدمتها: فتح خط انتاج جديد بمتوسط حسابي (4.5) ودرجة مرتفعة، ويشير للموافقة عند المبحوثين وقد يعود ذلك لسعي مدراء الشركات لانتاج منتجات جديدة واستهداف فئات أكبر، واكل شركة تسعى لتطوير منتجاتها حتى تتميز عن غيرها من الشركات، وجاءت في المرتبة الثانية استخدام التكنولوجيا في الصناعة بمتوسط حسابي (4.375) ودرجة مرتفعة وقد يعود ذلك لسعي مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية الى التطوير وادخال اساليب حديثة في التصنيع وتحديث الاصناف الحالية من المنتجات وبذلك يمكنهم التغلب على ارتفاع الاسعار ، ويأتي في المرتبة الثالثة المشاركة في المعارض الدولية بمتوسط حسابي (4) ودرجة مرتفعة، وذلك قد يكون لسعي الشركات لعرض منتجاتها في مجال أوسع لتوسيع مبيعاتها والتنافس

عرض وتحليل نتائج الدراسة

على مستوى دولي، أو الاخذ من خبرة الشركات العالمية، ويأتي في المرتبة الرابعة تطوير الخطوط الانتاجية المحلية بمتوسط حسابي (3.875) ودرجة مرتفعة، فكل شركة تفضل تطوير منتجاتها حتى تتميز عن غيرها من الشركات، ويلبها في المرتبة الخامسة الاندماج مع شركات اخرى بمتوسط حسابي (3.57) ودرجة مرتفعة، وذلك قد يؤهلها الى زيادة حجمها وزيادة حصتها السوقية، ويأتي في المرتبة الاخيرة فتح فروع أخرى بمتوسط حسابي (3.5) ودرجة مرتفعة تميل الى متوسطة .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

2.5 التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها وكذلك أهم التوصيات التي يرى فريق البحث ضرورة الأخذ بها

1.5 النتائج

1- أظهرت الدراسة أن واقع قطاع مستحضرات التجميل ملخصة في ما يلي:

* أظهرت الدراسة ان غالبية الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية بنسبة (62.5%) يبلغ عمرها (18) سنة فأكثر.

* في ما يتعلق بالشكل القانوني اظهرت الدراسة ان (50%) من الشركات هي عبارة عن شركات مساهمة خاصة، يليها الشركات الفردية بنسبة (25%).

* يعتمد توزيع المنتجات على الصيدليات ومراكز التجميل يليها محلات مستحضرات التجميل والمحلات التجارية، وهناك تركيز محدود على محلات العطارة والمستودعات.

* في ما يتعلق بالفئات التي تستهدفها الشركات أظهرت الدراسة ان اهم الفئات المستهدفة هم فئة النساء من (18-40) عام بنسبة (100%)، يليها الرجال من (18-40) يليها الفتيات والشباب من (10-13)، وهناك استهداف محدود للنساء الحوامل والاطفال.

* أظهرت الدراسة ان غالبية المنتجات التي يتم انتاجها من قبل شركات مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية هي على النحو التالي مرتبة تنازليا :
= منتجات العناية بالشعر وصبغات الشعر الطبيعية.

= مزيلات العرق وغسول الفم.

= كريمات الاستحمام.

= منتجات تبييض البشرة.

= منتجات الصابون.

= مضادات التجاعيد وواقي الشمس.

* أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أي شركة تعمل على إنتاج معاجين الاسنان الطبيعية.

* أظهرت الدراسة أن الشركات تقوم بتسويق منتجاتها بشكل كبير في الضفة الغربية ثم قطاع غزة يليها مناطق فلسطين "1948" وبالمرتبة الاخيرة تسوق خارج فلسطين.

* أظهرت الدراسة أن (87.5)% من الشركات تقوم باستخدام المواد الكيميائية والطبيعية معا في عملية التصنيع وانه لا يوجد شركة واحدة من ثمان شركات تقوم بإنتاج مستحضرات التجميل باستخدام مواد طبيعية.

2- في ما يتعلق بأهم التأثيرات البيئية التي تؤثر على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية أظهرت الدراسة ما يلي وهي مرتبة تنازلياً :

= المتغيرات الاقتصادية : أظهرت الدراسة ان العوامل الاقتصادية الحالية تميل لصالح الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية .

= المتغيرات الاجتماعية : أظهرت الدراسة ان العوامل الاجتماعية الحالية تميل لصالح الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية .

= المتغيرات التكنولوجية : أظهرت الدراسة ان العوامل التكنولوجية الحالية تميل لصالح الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية .

النتائج والتوصيات

= المتغيرات البيئية والقانونية : أظهرت الدراسة ان العوامل البيئية والقانونية الحالية تميل بنسبة متوسطة لصالح الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية .

= المتغيرات السياسية : أظهرت الدراسة ان العوامل السياسية الحالية لا تميل لصالح الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية .

3- توصل الباحثان الى ان قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية يمتاز بجاذبية متوسطة وذلك بعد استخدام نموذج بورتر (5 FORCES)، حيث أظهر مدراء الشركات :

- اتجاها مرتفعا نحو المنافسة، أي انه توجد عوائق كبيرة لدخول منشآت جديدة لهذا القطاع.
- اتجاها متوسطا نحو عوائق الدخول الى السوق، قوة الموردين، البدائل، وقوة المشتريين، وهذا يدل أنه لا يوجد تأثير كبير نسبيا لهذه العوامل على القطاع .
- يوجد هناك عامل واحد يضعف القطاع (المنافسة) بينما باقي العوامل (قوة الموردين، البدائل، قوة المشتريين، عوائق الدخول الى السوق) تشجع لدخول القطاع؛ مما يؤكد على أن القطاع متوسط الجاذبية لدخول مستثمرين جدد.

4- أظهرت الدراسة أن أهم عوائق الدخول لهذا القطاع تتمثل في الخبرة في هذا المجال، كما يمثل تمايز الاصناف المطروحة في السوق وصعوبة الوصول الى التجار والحصول على المواد الخام بالفعل عائقا للدخول.

5- أظهرت الدراسة أن مستحضرات التجميل المستوردة تعد بديلا قويا لمستحضرات التجميل المصنعة محليا من وجهة نظر مدراء الشركات، ولا يمكن اعتبار الخطاطات الشعبية بديلا قويا لمستحضرات التجميل الطبيعية، كما أنه لا توجد هناك أي امكانية لتراجع الحاجة لمستحضرات التجميل الطبيعية.

- 5- أظهرت الدراسة ان اتجاهات مدراء الشركات نحو قوة الموردين متوسطة تتمثل في عدم صعوبة الانتقال من مورد لآخر، يليها دخول الموردين الى السوق كمنافسين، (كلما كانت قوة الموردين مرتفعة كان القطاع غير جذاب).
- 6- أظهرت الدراسة أن اتجاهات مدراء الشركات نحو قوة المشترين متوسطة تميل الى الانخفاض وتتمثل في امكانية بعض الزبائن دخول السوق كمنافسين مباشرين يليها أن انتقال الزبون من مصنع اخر يتحمل تكاليف اضافية (كلما كانت قوة المشترين مرتفعة كان القطاع غير جذاب) .
- 7- كانت اتجاهات مدراء شركات مستحضرات التجميل نحو واقع المنافسة في هذا القطاع بأن التكاليف الثابتة تشكل ضاغطا على حجم العمل وما له من تأثير على الاسعار والمنافسة واعتبار البعض بأن المنافسة بين الشركات غير سعرية مثل حداثة المنتج والتصاميم وأيضا اعتبارهم بان تكاليف الخروج من السوق كبيرة (كلما كانت حدة المنافسة مرتفعة كان القطاع غير جذاب فهي من العوامل الهامة في تحديد مدى جاذبية القطاع) .
- 8- أظهرت الدراسة أن اهم تطلعات مدراء شركات مستحضرات التجميل نحو هذا القطاع مرتبة حسب الاهمية هي فتح خط انتاج جديد، استخدام التكنولوجيا في الصناعة، المشاركة في معارض دولية، تطوير الخطوط الانتاجية المحلية، الاندماج مع شركات اخرى، وأيضا فتح فروع اخرى.

2.5 التوصيات

- 1- يوصي الباحثان مدراء شركات مستحضرات التجميل الطبيعية الحاليين والمستثمرين الذين يرغبون في الاستثمار في هذا القطاع على تكوين هيئة او جهة او نقابة من أجل متابعة وحماية مصالحهم التي تتعلق بالامور السياسية والقانونية .
- 2- يوصي الباحثان مدراء الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية بجلب اصناف اكثر وتطوير الاصناف الحالية واستهداف فئات جديدة .
- 3- يوصي الباحثان مدراء الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية بعمل نشر توعوي لتوضيح أهمية مكونات هذه المنتجات حتى يتم رفعها بشكل أكبر .
- 4- يوصي الباحثان مدراء الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية بتحسين وتطوير المنتجات بادخال تكنولوجيا أحدث ومواكبة جميع التطورات التكنولوجية لتمكنهم من المنافسة على نطاق اوسع .
- 5- يوصي الباحثان مدراء الشركات العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية العمل على زيادة رأس المال المستثمر في البحث العلمي والتطوير لابتكار اساليب علمية جديدة لتطوير رأس المال البشري وزيادة فاعليته على الابتكار والابداع .
- 6- يوصي الباحثان الدخول الى امكانية الاستثمار في هذا القطاع نظرا لمدى جاذبيته بناء على ما توصل اليه الباحثان من نتائج .
- 7- يوصي الباحثان السلطات الرسمية بالاهتمام بشكل اكبر بقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية لما له من اثر ايجابي على اقتصاد البلدي عامة والقطاع خاصة .

8- يوصي فريق البحث الجهات ذات العلاقة بتنظيم ورشات عمل بالشراكة مع العاملين بالقطاع من أجل النهوض بالقطاع وتطويره .

المراجع

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

المراجع

• المراجع العربية

• المراجع الأجنبية

المراجع العربية :

• الكتب:

- الدجوي، علي عيسى (2002) : الموسوعة التكنولوجية لصناعة الصابون و المنظفات والشامبوهات و مواد التجميل و صناعة الروائح العطرية و مصادرها و مستحضراتها، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة.

- المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ص 479، ع4، تشرين أول 2010.

- عمر، محمد اسماعيل (2011) : مستحضرات التجميل، الطبعة الأولى، دار وائل النشر، مصر، القاهرة.

• الرسائل العلمية:

- ادريس، محمد (2006): فاعلية الاعلان عن منتجات مستحضرات التجميل، رسالة ماجستير، مصر، دراسة تحليلية لبعض المنتجات المحلية والاجنبية.

- بوكراع ، صالح بن يحيى (2001) : مستحضرات التنظيف والتجميل في ميزان الشرع ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، الجامعة الاسلامية ، ماليزيا.

- محمد أحمد، (2009) : استراتيجية المحيط الازرق بدلا من المحيط الأحمر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

• ورشات العمل

- مركز التكنولوجيا الحيوية وقسم الكيمياء التطبيقية وقسم ادارة المشاريع (2014) : المستخلصات الطبيعية والنباتية في الصناعة الفلسطينية: الواقع وافاق التطوير، تناولت الورشة أسس استخدام وتصنيع وتسويق المستحضرات الطبيعية كما يراها خبراء القطاعين الخاص والاكاديمي، كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين.

• المواقع الإلكترونية:

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.majdolinco.com>

[/http://www.jepharm.ps](http://www.jepharm.ps)

<http://arabic.raed-co.com/index.php?option=com>

<http://store.mintel.com>

www.beautypackaging.com

www.mental.com

المراجع الاجنبية:

- Edson Talamini, Emiel F.M. Wubben, Antônio Domingos Padula, Homero Dewes, (2013) "**Scanning the macro-environment for liquid biofuels: A comparative analysis from public policies in Brazil, United States and Germany**", Journal of Strategy and Management, Vol. 6 Iss: 1, pp.40 – 60
- Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington (2008) : **Exploring Corporate Strategy**, 8th Edition, Prentice Hall .
- Payam Hanafizadeh, Abolfazl Kazazi, Azam Jalili Bolhasani, (2011) "**Portfolio design for investment companies through scenario planning**", Management Decision, Vol. 49 Iss: 4, pp.513 – 532
- Peter B. Kaufman, Leland J. Cseke, Sara Warber, James A. Duke (1999) : **Natural products from plants**, 1st edition
- Philip R. Walsh, (2005) "**Dealing with the uncertainties of environmental change by adding scenario planning to the strategy reformulation equation**", Management Decision, Vol. 43 Iss: 1, pp.113 – 122
- Sérgio André Cavalcante, (2013) "**Understanding the impact of technology on firms' business models**", European Journal of Innovation Management, Vol. 16 Iss: 3, pp.285 – 300 .

- UNEP (2002). **Global Environment Outlook-3: Past, present and future perspectives**. Earthscan, London.
- USAID(2009). " **The Current Status of Industrial Sector in Palestine**",VOL 108 Iss,8,pp.124-345
- Vesselina Dimitrova, Mariana Kaneva, Teodoro Gallucci, (2009)
"Customer knowledge management in the natural cosmetics industry",
Industrial Management & Data Systems, Vol. 109 Iss: 9, pp.1155 - 1165

الملاحق

ملحق رقم (١): قائمة المحكمين

ملحق رقم (٢): الإستبانة

ملحق رقم (٣): الشركات التي تم الذهاب اليها لتعبئة الاستبانة

ملحق رقم (١): قائمة المحكمين

الاسم	المهنة
عبدالله بن محمد	معلم
عبدالله بن محمد	معلم
عبدالله بن محمد	معلم
عبدالله بن محمد	معلم

ملحق رقم (1): قائمة المحكمين

المحكمين	الجامعة
د. غسان شاهيين	جامعة بوليتكنك فلسطين
أ.سعدية سلطان	جامعة بوليتكنك فلسطين
أ.دينا القدسي	جامعة بوليتكنك فلسطين
أ.أكرم احشيش	جامعة بوليتكنك فلسطين

ملحق رقم (2): الامتحانات

جامعة بابل
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



ملحق رقم (2): الاستبانة

يهدف فريق البحث بإجراء دراسة بعنوان "تأثيرات تطبيق منهجيات التحليل
التشخيصية في تحسين الفعالية بين الواقع وإدراك التطوير" والتي تهدف إلى التعرف على أهم
التحديات والتصورات التي تواجه هذا القطاع من وجهة نظر المدراء، وذلك استناداً لمعطيات
المتحصل على لجهة المكالمة يومين في إدارة الأعمال والخاصة من كلية العلوم الإدارية ونظم
المعلومات في جامعة بابل، وذلك في إطار

يتم من حيث ذلك التحليل بمراتب الدراسات الاستطلاعية والأولية، مما يهدف من منظور
تأثيره من أهمية وأثر كبير في إيجاد أعداد وإشراك هذه الدراسة، خاصة بأن المعلومات التي
تتعلق بها سوف تعالج بصورة دائمة والتي تستخدم إلا كمراسم البحث العلمي فقط.

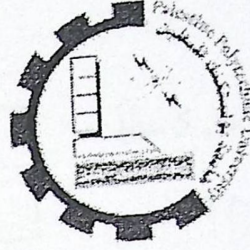
شاكرون لكم جزيل الشكر

فريق البحث

مستند البحث

تأريخ البحث

جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



استبانة

حضرة السيد/ة مدير الشركة المحترم.....

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة بعنوان "دراسة تحليلية لقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية بين الواقع وفاق التطوير" والتي تهدف إلى التعرف على اهم المشاكل والتحديات التي تواجه هذا القطاع من وجهة نظر المدراء ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية وأثر كبير في إنجاح إعداد وإتمام هذه الدراسة، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

مصعب الشرباتي

اسامة ابوسنينه

القسم الأول : البيانات العامة

يرجى الإجابة عن ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الإختيار المناسب :

- 1- عمر المنشأة : أقل من 5 سنوات 6 - 11 سنة
 12-17 سنة 18 سنة فأكثر

2. الشكل القانوني لعمل المؤسسة:

- شركة فردية شركة تضامن شركة مساهمة خاصة شركة مساهمة عامة

3. نقاط التوزيع : (يمكن الاشارى إلى أكثر من خيار)

- الصيدليات مراكز التجميل المستودعات محلات العطارة
 المحلات التجارية محلات مستحضرات التجميل غيرها

4. الفئات التي تستهدفها المؤسسة: (يمكن الاشارة إلى أكثر من خيار)

- الاطفال (0-10 سنوات) الشباب (10-18 سنة) الفتيات (10-18 سنة)
 الرجال (18-40 سنة) النساء (18-40 سنة) النساء الحوامل
 الشيوخ (رجال ونساء اعمارهم فوق 40 سنة) غيرها

5. المنتجات التي يتم انتاجها في الشركة: (يمكن الاشارة إلى أكثر من خيار)

- تبييض البشرة .
- مضادات التجاعيد واقى من الشمس .
- مزيلات العرق غسول الفم معاجين الاسنان كريمات الاستحمام
- منتجات العناية بالشعر وصبغات الشعر الطبيعية . منتجات الصابون .
- غيرها

5. تسوق منتجاتك بشكل كبير في : (يمكن الاشارة إلى أكثر من خيار)

- الضفة الغربية قطاع غزة
- مناطق فلسطين 1948 خارج فلسطين

6. طبيعة المواد الخام المستخدمة في التصنيع :

- كيميائية فقط طبيعية فقط كيميائية وطبيعية معاً

إذا كانت الاجابه كيميائية فقط نشركم على تعاونكم ولا داعي لإكمال الاستبانة

(2) العوامل البيئية المؤثرة على القطاع:

تحليل البيئة الخارجية					
التغيرات السياسية					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1 يشجع الاتفاق الحكومي المستثمرين التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية .
					2 وضع الحكومة الحالي يميل الى استقرار يقيد في التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية
					3 تعتبر العلاقات السياسية مع الدول المجاورة عاملا مشجعا للاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية
					4 تعتبر القوانين والسياسات المنتهجة عاملا يساعد على الحفاظ على الكفاءات الموجودة في البلاد للعمل في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية
					5 هنالك توجه للحكومة لتأسيس مشروعات حكومية لتصنيع مستحضرات التجميل الطبيعيه
التغيرات الاقتصادية					
					6 يؤثر مستوى الدخل الحالي للأفراد ايجابا على الاتفاق على مستحضرات التجميل الطبيعية
					7 قيمة أسعار صرف العملات تؤثر ايجابا على التوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية
					8 تعتبر قيمة الفائدة عنصرا مساعدا لقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية
					9 تؤثر مستويات الاسعار ايجابا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية

المتغيرات الاجتماعية

					10	حجم الوعي الموجود لدى افراد المجتمع كاف لدفع الناس نحو استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية
					11	تساهم نسبة النمو السكاني في زيادة استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية
					12	تشكل التركيبة السكانية عاملا مشجعا على كمية استهلاك مستحضرات التجميل الطبيعية
					13	يشكل مدى الالتزام الديني لاهل الضفة الغربية دورا مشجعا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.

المتغيرات التكنولوجية

					14	استخدام التكنولوجيا من قبل الشركات المحلية غير كاف بحيث يمكنها التقليل من التكاليف في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية
					15	استخدام التكنولوجيا تعمل على توفير اصناف جديدة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.
					16	تساعد وجود تكنولوجيا متطورة على ايجاد بدائل تخدم قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية.
					17	التكنولوجيا الموجودة لدى الشركات المحلية كافية ليجعلها اكثر تنافسا مع الشركات العالمية

المتغيرات البيئية

					17	هناك وفرة في الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج مستحضرات التجميل الطبيعية
					18	تشكل حجم القوانين المتعلقة بالبيئة الموجودة عائقا امام انتاج مستحضرات التجميل الطبيعية

المتغيرات القانونية

					19	تعتبر القوانين المنظمة لعملية الاستيراد والتصدير عاملا مشجعا للتوجه نحو قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية
					20	تشجع القوانين المنظمة لعملية التصنيع على القدرات التنافسية للشركات المحلية العاملة في قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية

(3) دراسة جاذبية القطاع (تحليل القطاع):

المتغيرات

1. عوائق الدخول الى السوق				
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
				تشكل القوانين عاملا مشجعا امام دخول مستثمرين جدد الى السوق.
				تشكل الرسوم المفروضة لتبيل التراخيص عاملا مشجعا لدخول السوق.
				تشكل الضرائب المفروضة على الشركات عاملا مشجعا الى دخول السوق
				يشكل رأس المال المطلوب حسب القوانين عاملا مشجعا لدخول السوق.
				يشكل الوضع الأمني عاملا مشجعا لدخول السوق.
				الاصناف المطروحة بالسوق متميزة
				تعتبر الخبرة متطلب اساسي لدخول السوق.
				هناك صعوبة للداخلين الجدد في الوصول الى التجار والحصول على المواد
				هناك صعوبة للداخلين الجدد في الحصول على المواد الخام

2. البدائل

لا اوافق بشده	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
				تعتبر مستحضرات التجميل المستوردة بديلا قويا لمستحضرات التجميل المصنعة محليا .
				تعتبر الخلطات الشعبية بديلا قويا لمستحضرات التجميل المصنعة محليا .
				الحاجة لمستحضرات التجميل يمكن أن تتراجع .

3. قوة الموردين

لا اوافق بشده	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
				هناك صعوبة من الانتقال من مورد لآخر.
				يستطيع بعض الموردين الدخول الى السوق كمنافسين

						المشاركة في معارض دوليه	47
						فتح فروع اخرى	48

إنتهت الإستبانة

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (٢)

الشركات التي تم الذهاب اليها

الشركات المحلية العاملة في قطاع مستحضرات التجميل

الطبيعية

ملحق رقم (٣)

الشركات التي تم الذهاب اليها

"الشركات المحلية العاملة في قطاع مستحضرات التجميل

الطبيعية"

العنوان	اسم الشركة
بيت لحم - بيت جالا	شركة الرائد لمستحضرات التجميل الطبيعية
القدس	شركة بلسم لمستحضرات التجميل الطبيعية
نابلس	شركة بيسان لمستحضرات التجميل الطبيعية
نابلس	شركة بال كارم لمستحضرات التجميل الطبيعية
نابلس	شركة المفتاحين لمستحضرات التجميل الطبيعية
رام الله	شركة تشي لمستحضرات التجميل الطبيعية
طولكرم	شركة بجورة لمستحضرات التجميل الطبيعية
العيزرية	مركز التجميل وصناعة مستحضرات التجميل

Abstract :

This study aimed at shedding light on the status of natural cosmetics sector in the West Bank and to the analysis of this sector. Furthermore, to identify the opportunities and challenges that face it from the manufacturers' directors point of view of. In order to achieve that, the most advanced administrative forms have been utilized such as "PESTEL" model for the analysis of the external environment, and Porter's five forces model to analyze the sector's appealingness. Questionnaire and interview were the main tools used to gather information necessary to the analysis of the sector and its data. The study population consisted of a manufacturer of cosmetics companies in the West Bank, the questionnaire was distributed to all the research population and which consisted of eight companies in the West Bank where all questionnaires were successfully collected and then were statistically analyzed.

Upon the completion of the analysis, results demonstrated that the most important environmental variables that affect the natural cosmetics sector is the economic variables which encourage investment in natural cosmetics, followed by social variables, which also tend to favor investment in this sector, followed by the current technological changes that encourage investment in natural cosmetics sector, followed by environmental and legal variables that encourage investment, and finally the political variables that does not tend to favor investment in this sector.

With regard to the appealingness of this sector, and after the application Porter's model, the study showed that the natural cosmetics sector in the West Bank is fairly appealing, where this will lead to a high competition level, and which will create challenges and obstacles for new companies. In addition to that, the study indicated an average level for market entry barriers. Most important barriers to entry where in terms of expertise in this area, and to the fact that imported cosmetics are considered a stronger alternative and substitute for locally produced cosmetics products, from the point of the manufacturers' directors.

In light of previous results, the research team concluded the importance and the need for the manufacturers' directors to form a body or a legal union in order to pursue their rights and protect their interests. Moreover, the team

concluded the significance of increasing awareness and knowledge for the directors working in this field on natural cosmetics products. All that is crucial, as the team believes, in order to allow for the addition of more products, to improve existing ones, and to the targeting of new audiences. Furthermore, the team recommends the directors to increase investment in research and development so as to increase the human resources creativity for inventing new products. Finally, the teams urges the official authorities to focus more on natural cosmetics sector as it is a promising sector and can lead to economy's positive development in general, and to the private sector's flourishing in particular.