



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية
على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

ريم ميخائيل صالح

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2023 م

واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية
على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

إعداد:

ريم ميخائيل صالح

بكالوريوس أنظمة معلومات حاسوبية من جامعة القدس المفتوحة / فلسطين

إشراف الأستاذ الدكتور: محمود الجعفري

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص إدارة
الأعمال من كلية الدراسات العليا في جامعة القدس

1444 هـ - 2023 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

إجازة رسالة

واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب

الزيتون في محافظة بيت لحم

إعداد: ريم ميخائيل صالح

الرقم الجامعي: 21911190

إشراف: أ. د. محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 6 / 6 / 2023 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعاتهم:

التوقيع :

1. رئيس اللجنة: أ.د. محمود الجعفري

التوقيع :

2. الممتحن الداخلي: أ.د. إبراهيم عوض

التوقيع :

3. الممتحن الخارجي: د. إبراهيم أبو إعمار

القدس / فلسطين

1444 هـ / 2023 م

الإهداء

اهدي هذا العمل الى روح والدتي التي علمتني ان اطلب العلم
من المهد الى اللحد

إقرار

أقرُّ أنا مُعدَّة الرسالة بأنَّها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمَّت الإشارة إليه حيث ورد، وأنَّ هذه الرسالة، أو أي جزءٍ منها، لم يُقدِّم لنيل أية درجة عليا لأية جامعة، أو أي معهد آخر.

الاسم: ريم ابو فرحة

التوقيع: 

التاريخ: 6 / 6 / 2023 م

شكر وعرافان

أود من خلال هذه الرسالة أن أعبر عن بالغ شكري وامتناني لأساتذتي الكرام الذين أشرفوا على رسالتي في درجة الماجستير. فقد كانت تجربة قيمة ومفيدة بفضل تعاونهم اللا محدود ودعمهم الكبير أولاً وقبل كل شيء، أشكر استاذي الدكتور محمود الجعفري المشرف على هذه الرسالة لقد قدمتم لي التوجيه والإرشاد اللازمين لإنجاح هذا العمل البحثي. لقد أظهرتم اهتماماً كبيراً بتفاصيل البحث وأعطيتم لي الحرية في التعبير عن أفكاري وتطويرها لم تبخلوا بالوقت والجهد في مناقشة الأفكار وتقديم النصائح القيمة لقد كنتم دعامة قوية وسنداً معنوياً لي في مختلف مراحل البحث، ولم أكن أستطيع أن أحقق هذا الإنجاز بدون دعمكم.

أود أيضاً أن أعبر عن شكري العميق لجميع الأساتذة في جامعة القدس الذين لم يتوانوا لحظة عن تقديم النصح والإرشاد خلال مسيرتنا التعليمية والشكر موصول للأساتذة الأستاذ الدكتور إبراهيم عوض والدكتور إبراهيم أبو إمر الذين شاركوا في لجنة المناقشة وأثروا بتعليقاتهم وملاحظاتهم القيمة، لقد كانت مناقشتنا ذات طابع بناءً ومثمر، وقد استفدت بشكل كبير من تجاربكم وخبراتكم العلمية، تفانيكم في تقديم النصائح والتوجيهات لم تكن فقط مهمة لإكمال البحث، بل ستكون لها تأثيراً إيجابياً على مسيرتي العلمية المستقبلية

كما اتقدم ببالغ الشكر الى عائلتي وزملائي في العمل واصدقائي الذين قدموا لي الدعم والمسانده والتشجيع لاكمال هذا العمل كل الشكر لكم جميعاً

موضوع الرسالة: واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين – حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

إعداد الطالبة : ريم صالح

المشرف:أ.د. محمود الجعفري

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين – حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. كما يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في إعداد إطار لتطوير ونمو صناعات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم كحالة دراسة، ولتحقيق تنمية شاملة ومستدامة. كما تتمثل أهداف الدراسة التفصيلية في تصنيف المزايا التنافسية لمنتجات خشب الزيتون من حيث السعر والجودة، وتحديد درجة الرغبة لدى الزبون تجاه شراء منتجات خشب الزيتون، وتحديد درجة القدرة لدى الزبون تجاه شراء منتجات خشب الزيتون، والخروج بتوصيات وصياغة سياسات كمساعدة أصحاب المشاغل في إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون.

ولتحقيق هذه الأهداف اتبعت الدراسة المنهجين النوعي والوصفي، وقد استُخدمت الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم توزيعها عشوائياً على (417) فرد من المستهلكين في محافظة بيت لحم. وقد تمت معالجة البيانات احصائياً باستخدام برنامج الرزم الاحصائية SPSS.

خُلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: توجد فروق في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الجنس، حيث كانت الفروق لصالح الذكور، وبذلك تم رفض الفرضية الأولى. كما أظهرت النتائج أنه توجد فروق دالة إحصائياً في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر، وكانت لصالح (أقل من 30 سنة) و(من 30-40 سنة)، وبذلك تم رفض الفرضية الثانية. كما أشارت الدراسة

أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.07) وانحراف معياري (0.783) وهذا يدل على أن مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، ونسبة مئوية (69.2%)، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكثير من المستهلكين لديهم رغبة في شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون، وقد يرجع ذلك إلى أسعارها المقدور عليها، ومميزاتها التي تميزها عن المنتجات المصنوعة من المواد الأخرى.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة تشجيع الحرفيين على الانخراط في الاقتصاد المنظم، وذلك بتقديم تسهيلات لهم كأصدار الرخص، واستكمال الاجراءات اللازمة للبدء في العمل. كذلك العمل على إنشاء مكاتب وفروع للدوائر والجهات المرتبطة بالصناعات الحرفية، مع إعطاء تراخيص في المواقع القريبة من المنشآت الصناعية الحرفية من أجل تسهيل عملية الاندماج.

The reality and prospects of the competitive advantage for craft industries in Palestine - an applied case on olive wood products in Bethlehem Governorate

Prepared by: Reem Saleh

Supervisor: Prof. Mahmmod EL-Jafari

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

The study aimed to identify the reality and prospects of craft industries in Palestine - an applied case on olive wood products in Bethlehem Governorate.

The main objective of this study is to prepare a framework for the development and growth of olive wood industries in Bethlehem governorate as a case study, and to achieve comprehensive and sustainable development. The objectives of the detailed study:

- (1) Classifying the competitive advantages of olive wood products in terms of price and quality.
- (2) Determining the degree of desire of the customer towards buying new olive wood products that meet the needs of the local market, to determine the degree of ability of the customer to purchase these products, and to come up with recommendations and formulation of policies such as assisting the owners of concerns in Restructuring the olive wood industry.

To achieve the goal study followed the descriptive approach, and a questionnaire was used to collect the data of the study, as it was randomly distributed to (417) consumers in Bethlehem Governorate. The data were processed statistically using the SPSS statistical package.

The study concluded with a set of results, the most important of which are: There are differences in the averages of the reality of handicraft industries for

olive wood products in Bethlehem governorate due to the gender variable, where the differences were in favor of males. The results also showed that there are statistically significant differences in the averages of the reality of handicraft industries for olive wood products in Bethlehem governorate due to the age variable, and it was in favor of (less than 30 years) and (from 30-40 years). The study also indicated that the consumers have a desire to buy handicrafts for olive wood products, and this may be due to their affordable prices and the advantages that distinguish them from products made of other materials.

In light of these results, the study recommended encouraging artisans to start establishing new production lines and inventing new products that can be marketed in the local market and encouraging them to engage in the organized economy, by providing them with facilities such as issuing licenses. It will also work to establish offices and branches for departments and entities associated with craft industries, while granting licenses in locations close to craft industrial establishments in order to facilitate the merger process.

1-الفصل الأول

مقدمة عامة

1.1 المقدمة

تُعد محافظة بيت لحم مدينة سياحية، وبالتالي فإن السياحة محرك أساسي لاقتصادها، إذ كانت تستقبل أكثر من مليوني زائر كل عام قبل تفشي جائحة COVID-19، ويعتمد معظم سكان بيت لحم على السياحة كمصدر للدخل. كما أن أهمية بيت لحم كوجهة سياحية وحج، كان له أثر على جذب عدد كبير من أعمال التطوير والترميم في جميع أنحاء المدينة، منذ إنشاء السلطة الفلسطينية. كما تم إنشاء وتشغيل عدد كبير من الصناعات السياحية مثل الفنادق والمطاعم والورش الحرفية ومحلات بيع التذكارات. كذلك كانت الصناعات الإبداعية، وبشكل أكثر تحديداً صناعة الحرف اليدوية التراثية، موجودة منذ قرون، حيث كانت تعتبر كنوز ثقافية تمثل الهوية الوطنية خاصة خشب الزيتون والحرف المصنوعة من الصدف. ومع ذلك، خلال العقود الماضية، ظهرت مجموعات أخرى من الصناعات الإبداعية وتطورت مثل المتاحف والموسيقى والأزياء والتصميم والفنون المرئية وفنون الأداء والمنشورات ووسائل الإعلام (Faqih and Bandak، 2022).

ويمكن اعتبار الصناعات السياحية الحرفية الفلسطينية من الصناعات المهمة فيها؛ نظراً لتمييزها بالأبعاد الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، وما يُعطيها من ميزة وقدرة تنافسية محلياً وعالمياً. كما تعبر الصناعات الحرفية عن الثقافات والحضارات التي مرت عبر العصور في فلسطين، والتي اعطتها أهميتها المرتبطة بوجود الإنسان وموروثه الثقافي المتميز عليها، وعليه فقد مرت الصناعات السياحية بالعديد من التغيرات الإنتاجية، والتسويقية وغير ذلك (غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم، 2004).

ويُمثل التنافس إحدى الوسائل الفعّالة في تدعيم الاقتصاد الوطني، وتعزيز كفاءته، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين. ومن أبرز مظاهر التنافس، القدرة على الاستمرار في النمو والتطور في الصناعات أو الخدمات، مما يستدعي تحسين الكفاءة الإنتاجية، من خلال تنمية مهارات الموارد البشرية، وتحسين بيئة العمل، وجذب رأس مال أجنبي (صفدي، 2015).

ويحتل قطاع كل من الصناعة الحرفية والسياحة في محافظة بيت لحم المرتبة الأولى من الأنشطة الاقتصادية، ومن أهم الصناعات السياحية التي تتميز بها النحت والحفر على خشب الزيتون، والصدف، والنحاس، والتطريز، إلى جانب أن سكانها الذين يعملون في هذه الصناعات يسعون إلى تصدير منتجاتهم سواء إلى داخل المناطق الفلسطينية أو خارجها، وبالتالي فإنها توفر لهم مصدر دخل أساسي، بالأخص مع الأوضاع الاقتصادية والسياسية الاستعمارية التي تمر بها فلسطين (حماد، 2016).

وتُعتبر حرفة الحفر على خشب الزيتون من الحرف التراثية المشهورة في محافظة بيت لحم، وهي ترتبط بشجرة الزيتون. كما تُعتبر حرفة حفر خشب الزيتون من أهم الصناعات السياحية في محافظة بيت لحم، والتي يعمل فيها الكثير من سكان المنطقة، وتشكّل مصدر دخل أساسي لهم. كما تُعد من الحرف المهمة لما تنتجه من سلع ومنتجات يتم تسويقها خلال مواسم الأعياد المسيحية، إذ يزداد الطلب على منتجات خشب الزيتون خلال هذه الفترة من العام. ويرتبط بمنتجات خشب الزيتون ثلاثة أسواق، وهي السوق المحلي الفلسطيني ومن ضمنها محافظة بيت لحم السياحية، والسوق الأجنبي المتمثل في التصدير للخارج، والسوق العربي (مكحول وقطان، 2006).

ويُعتقد أن نحت خشب الزيتون هو تراث قديم يعود تاريخه إلى القرن الرابع مع بداية الحج المسيحي إلى الأراضي المقدسة. ففي الثمانينيات من القرن الماضي، تم توظيف ما متوسطه 3000 فرد في

صناعة نحت خشب الزيتون، عندما كانت تعتبر في ذروتها، كان هذا الرقم يتناقص تدريجياً. بالإضافة إلى ذلك، انخفض عدد ورش العمل. إذ سهلت التكنولوجيا وتطوير المعدات بعض مهام الحرفيين من حيث كفاءة الوقت والكميات، مما أدى في النهاية إلى تقليل عدد العمال / الحرفيين. ومع ذلك، فهم يواجهون تحديات أخرى تتعلق بنقص الموارد البشرية وارتفاع تكلفة المواد الخام (Faqih and Bandak, 2022).

وكان قطاع الصناعات السياحية التقليدية قد تضرر بشكل كبير خلال جائحة كورونا في محافظة بيت لحم، كونه يعتبر المصدر الرئيس لدخل سكان المنطقة، بالأخص أنها كانت أول محافظات فلسطين انتشرت فيها حالات من فيروس كورونا، وبما أنها تعتمد بشكل رئيسي على السياحة أدى إلى تزايد معدلات البطالة وتراجع الدخل الفردي (القرحة، 2020).

أيضاً تأثرت حرفة الحفر على خشب الزيتون بشكل مباشر بعد تفشي فيروس كورونا في محافظة بيت لحم، فقد تراجع عدد المنشآت والمشاغل والعاملين في هذه الحرفة، وذلك مع التراجع الكبير والملحوظ في عدد السائحين الوافدين إلى المنطقة؛ نتيجة الإغلاقات، والحجر، والامتناع عن السفر، وبالتالي توقّف العمل مع توقف حركة المواصلات والطيران (Abu Dayyeh, 2020).

وقد واجهت منشآت الصناعات التقليدية منذ ظهور جائحة كورونا 19 عام 2020، العديد من المشكلات أهمها تسويق هذه المنتجات وارتفاع كلفة المواد الخام وسيطرة اسرائيل على المعابر مما يشكل عائقاً امام الصادرات ويعتبر قطاع صناعة خشب الزيتون من اهم القطاعات في الصناعة التقليدية، ويوجد في مدينة بيت لحم ما يقارب 400 منشأة وتستوعب 1500 عامل وحرفي، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياحة شأنها شأن جميع الصناعات الحرفية، وقد توقف العمل بهذه الصناعة مع توقف السياحة بعد كوفيد 19 وقد ترتب على الانخفاض الحاد في السياحة الوافدة والمحلية، أن وصلت خسائر إيرادات

السياحة الداخلية والتي تشمل السياحة الوافدة من الخارج والسياحة المحلية بما يقارب 1.15 مليار دولار أمريكي في العام (Abu Dayyeh, 2020).

وتعاني الصناعات الحرفية ومن ضمنها حرفة الحفر على خشب الزيتون في فلسطين عامةً في محافظة بيت لحم خاصةً للعديد من المعيقات التي تقف عائقاً أمام تطورها عبر العصور، والأحداث التاريخية والسياسية، والتي تتأثر بشكل أساسي من الحركة السياحية في المنطقة. كما أن الأحداث الأخيرة مع تفشي فيروس كورونا أدت إلى تراجع الإنتاج في منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم وتوقف المشاغل اليدوية، وعدم القدرة على التصدير، وكان تراجع الحركة السياحية من تدني عدد السياح للأراضي المقدسة في فلسطين بسبب جائحة كورونا 19، أن تراجعت مبيعات خشب الزيتون المباشر وغير المباشر في الأسواق المحلية والخارجية، لذا فإن هذه الدراسة جاءت للتعرف إلى الميزة التنافسية لهذه الحرفة في محافظة بيت لحم، وقدرتها على التنافس مع المنتجات البديلة الأخرى، وذلك من أجل وضع حلول فعّالة لها، وتحسين قدرتها التنافسية من خلال الاعتماد على نموذج بورتر الماسي؛ والذي سيعتمد عليه البحث من إمكانيات وآفاق إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون، وذلك من خلال التأثير على الطلب المحلي؛ لتطوير فرص عمل مستدامة وخلق بدائل للطلب على منتجات خشب الزيتون في السوق المحلي بديلاً عن أسواق التصدير السياحية.

1.2 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في إعداد إطار لتطوير ونمو صناعات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم كحالة دراسة، ولتحقيق تنمية شاملة ومستدامة. كما تتمثل أهداف الدراسة التفصيلية فيما يأتي:

- البحث في واقع وآفاق الصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.
- تصنيف المزايا التنافسية لمنتجات خشب الزيتون من حيث السعر والجودة.
- تحديد درجة الرغبة لدى المستهلك تجاه شراء منتجات خشب الزيتون.
- تحديد درجة القدرة لدى المستهلك تجاه شراء منتجات خشب الزيتون.
- معرفة آليات تعزيز الصناعات الحرفية التنافسية في محافظة بيت لحم.
- التعرف إلى مكونات قطاع الصناعات الحرفية وقدرتها التنافسية في محافظة بيت لحم.
- الكشف عن آليات البحث عن أسواق جديدة لمنتجات خشب الزيتون بنفس طرق الإنتاج السابقة (تحف، سلع، منتجات سياحية).

1.3 أسئلة الدراسة

- ما واقع وآفاق الصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم؟
- كيف يمكن تعزيز المزايا التنافسية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم؟
- ما درجة الرغبة لدى المستهلك تجاه شراء منتجات خشب الزيتون؟
- ما درجة القدرة لدى المستهلك تجاه شراء منتجات خشب الزيتون؟

- ما هي آليات تعزيز الصناعات الحرفية التنافسية في محافظة بيت لحم؟
- ما هي مكونات قطاع الصناعات الحرفية وقدرتها التنافسية في محافظة بيت لحم؟
- ما هي آليات البحث عن أسواق جديدة لمنتجات خشب الزيتون بنفس طرق الإنتاج السابقة (تحف، سلع، منتجات سياحية)؟

1.4 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في المحاور التالية:

أولاً: الأهمية النظرية:

تكمن أهمية الدراسة الحالية من الناحية النظرية في حداثتها، وتُعد من الدراسات المهمة؛ كونها تتناول موضوع واقع وآفاق الصناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم كحالة دراسة، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التقدم بتوصيات وصياغة سياسات لتطوير قطاع الصناعات الحرفية (خشب الزيتون).

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تأتي أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية من إضافتها بُعداً جديداً في تطوير قطاع الصناعات الحرفية في منطقة الدراسة، كذلك فإن نتائجها ستفيد صناع القرار، واتخاذها كمرجعية لهم في وضع القرارات السليمة بما يرتبط في واقع وآفاق الصناعات الحرفية بالأخص منتجات خشب الزيتون في فلسطين ومحافظة بيت لحم، مما سيسهل عليهم وضع مخططات واستراتيجيات كحلول لتنشيط حرفة خشب الزيتون في المنطقة.

2. الفصل الثاني

المؤشرات الرئيسية لصناعة خشب الزيتون

"تعيش في مدينة بيت لحم الفلسطينية أقدم وأكبر شجرة زيتون في فلسطين، ويقدر عمرها بنحو خمسة آلاف سنة، ويغطي حجمها أكثر من 250 متراً مربعاً، ويمتد ارتفاعها إلى نحو 13 متراً، وجذورها إلى نحو 25 متراً تحت الأرض، وفقاً لوزارة الزراعة الفلسطينية. وتعود ملكية الشجرة لعائلة أبو علي في منطقة وادي جوية، التي تقع في قرية الولجة في بيت لحم (جنوب غربي القدس المحتلة)، وأطلق عليها مجموعة متنوعة من الأسماء، من بينها الحصن، والمرأة العجوز، وأم الزيتون، وعروس فلسطين. وظلت شامخة من عصور سابقة على المسيحية والإسلام" (سومي، 2013، ص 197).

كما تُعد حرفة خشب الزيتون من الصناعات التقليدية المعروفة منذ زمن سابق، إذ بدأت في منطقة بيت لحم خلال القرن الرابع ميلادي، وقام العديد من الرهبان في تلك الفترة بتعليم هذه الحرفة لأهالي المنطقة، ومن الأمثلة على الصناعات الأولية لخشب الزيتون هي المسابح المصنوعة من عجم الزيتون. كما تُعتبر منتجات خشب الزيتون كالتنكرات الدينية من المنتجات التي تُباع بشكل كبير للحجاج، الذين يأتون لزيارة المنطقة، إذ يزداد الطلب عليها خلال مواسم الأعياد للطوائف المسيحية، كعيد الميلاد خلال شهري تشرين الثاني، وكانون الأول، وعيد الفصح المجيد خلال شهر نيسان (غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم، 2004).

كذلك ترتبط حرفة خشب الزيتون ارتباطاً وثيقاً بشجرة الزيتون التي تتكاثر بكثرة في محافظة بيت لحم، والتي تنتشر بشكل كبير في الحقول المروية وغير المروية من المنطقة، إذ تتميز بطول عمرها، وصلاحية ثمارها للأكل. كما أن حرفة خشب الزيتون انتقلت عبر الأجيال حتى أصبحت من أهم الصناعات السياحية في المنطقة، مما أدت إلى تشغيل الكثير من الأيدي العاملة (نصرالله وعود، 2004).

أيضاً يتميز خشب الزيتون بتنوعه، وتعدد ألوانه الطبيعية، وعروقه المختلفة، ومقاومته للعفن، ويتجاوب مع الكثير من مواد الطلاء. بالإضافة إلى أن خشب الزيتون يتم تقطيعه، ثم تحويله إلى تماثيل عن طريق استخدام الآلات الميكانيكية، في حين أن التفاصيل الصغيرة والدقيقة تحتاج إلى استخدام اليد في صناعتها. كما يُستخدم الشمع في طلاء التماثيل، إذ أن الشمع هو الطلاء الوحيد المطلوب استخدامه، ويمكن أيضاً صنع عدة نماذج من التماثيل والأشكال المصنوع من خشب الزيتون كتماثيل العائلة المقدسة، والرعاة، والمجوس، وتجليد الكتب، والعلب، والصور، مختلف من الأشكال المنحوتة (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية - ماس، 2006).

2.1 التشغيل

تتصف غالبية المشاغل المرتبطة بصناعة حرفة خشب الزيتون بطابع العائلة الواقعة بالقرب أو ضمن منزل صاحب المشغل، والتي قد تكون متوارثة من الآباء والأجداد، لذا فإن صناعة خشب الزيتون قديماً كانت مكتسبة، ويتم تعلم مهارتها منذ الطفولة. أما في الوقت الحالي تحولت مشاغل صناعة خشب الزيتون إلى مصانع كبيرة تستخدم فيها تقنيات حديثة ومتطورة في الإنتاج، وتختص بصناعة أشكال جديدة من خشب الزيتون كصناعة التماثيل، وصناعة المسابح (حامد، 2011).

كما أشار (السيد ماجد ابو فرحة)¹ إلى أن عدد المنشآت المرتبطة بصناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم وصلت (440) مشغلاً عام (2022)، والتي يعمل فيها (1800) عاملاً.

1- رئيس اتحاد الصناعات التقليدية والسياحية في فلسطين

2.2 الإنتاج

تنتج مشاغل خشب الزيتون الكثير من الصناعات كالتماثيل الدينية، والمسابح، والبراويز، والأواني، والأدوات المنزلية، وأدوات المطبخ وغيرها من الصناعات. كذلك فإن المشاغل تحفر على خشب الزيتون أشكال متنوعة ومختلفة، فهي تستخدم أدوات يدوية بسيطة، في حين تستخدم الآلات الكهربائية في صناعة التماثيل الخشبية أولاً ثم تستخدم الأدوات اليدوية البسيطة، وبعد ذلك يتم طلاءها بالشمع حتى تصبح جاهزة للتسويق، ومن الأمثلة على الأشكال المنحوتة: تماثيل العائلة المقدسة، والرعاة، والعلب، والكتب (البرزي، 2008).

2.3 التسويق

تتمثل أسواق منتجات خشب الزيتون في السوق المحلي، والأسواق العربية، والأسواق الأجنبية، ويتم تسويق تقريباً ما نسبته 55% من هذه المنتجات من خلال محلات بيع التحف بالجملة والمفرق إلى الحجاج في بيت لحم، أما المنتجات التي يتم تسويقها إلى الأسواق العربية كالأردن وبعض دول الخليج العربي تصل نسبتها 15% من المبيعات، في حين أن المبيعات في الأسواق الأجنبية لمنتجات خشب الزيتون أكثر من مبيعات الأسواق العربية، والتي تصل 30% من هذه المنتجات، ومن الأمثلة على الأسواق الأجنبية: أوروبا، وأمريكا (غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم، 2017).

جدول (2.1) الأسواق الرئيسية لمنتجات خشب الزيتون

السوق	حصة السوق	الجهة	الآلية
السوق المحلي	55%	التسويق للحجاج	محلات بيع التحف
الأسواق الأجنبية	30%	أمريكا، ألمانيا، إيطاليا	محلات بيع التصدير، أصحاب المصانع

المعارض	الأردن، السعودية، بعض دول الخليج	15%	الأسواق العربية
---------	--	-----	-----------------

المصدر: غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم، 2017

2.4 التحديات التي أعاقت من تحقيق القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الحرفية ومنتجات خشب

الزيتون خلال تفشي فيروس كورونا 2020 في محافظة بيت لحم

تأثر قطاع الصناعات الحرفية كباقي القطاعات الأخرى بفعل تفشي فيروس كورونا، إذ أن الحرفيون تأثروا مع توقف الفعاليات والمهرجانات في أسواق محافظة بيت لحم؛ كونها تعتبر مصدر أساسي في عرض وتسويق المنتجات الحرفية ومن ضمنها منتجات خشب الزيتون. كما أن أكبر تحدي يواجهه الحرفيون هو ضعف التسويق لمنتجاتهم في الأسواق المحلية والعالمية، إذ أن فيروس كورونا أضعف من إنتاج الصناعات الحرفية باعتبار أن هذه الصناعات تعتمد بشكل أساسي على السائحين والحجاج؛ مما اضطر الكثير من الحرفيين إلى إغلاق ورشهم وتسريح العمال منها، أو تقليل من ساعات وأيام العمل، وبالتالي انخفاض في الإنتاج مما يعني خسارة هذا القطاع (Khashram, 2020).

تأثرت صناعة خشب الزيتون بشكل مباشر بعد تفشي فيروس كورونا في محافظة بيت لحم، إذ أن الكثير من المنشآت والمشاغل توقفت أو أغلقت، مما أدى إلى انخفاض في عدد المنشآت والمشاغل والعاملين في هذه الصناعة، وذلك مع التراجع في أعداد الوفود السياحية إلى محافظ بيت لحم؛ نتيجة الإغلاقات، والحجر الصحي، والامتناع عن السفر والتنقل سواء داخلياً أو خارجياً. لذا فإن تراجع الحركة السياحية ساهم بشكل كبير في انخفاض إنتاجية الصناعات الحرفية بشكل خاص صناعة خشب الزيتون، والتي تُشكّل مصدر أساسي للكثير من سكان المنطقة، بالأخص أنها تعتمد في تسويقها على السوق

الخارجي وليس فقط الداخلي، وبالتالي توقّف العمل مع توقف حركة المواصلات والطيران (Abu Dayyeh، 2020).

كما أن حرفة خشب الزيتون ترتبط بشكل كبير بالحركة السياحية في فلسطين خاصةً في محافظة بيت لحم، إذ تراجع عدد السائحين في الفترات الأخيرة من تفشي فيروس كورونا منذ عام 2020 حتى الآن في المحافظة، مما أدى إلى تراجع في عدد الحرفيين، والمشغل بشكل واضح، وعدم قدرتهم على تصدير وتسويق منتجات خشب الزيتون في الأسواق المحلية والعالمية، مما تسبب ذلك في تراجع هذه الحرفة، وتزرع مصدر رزق الكثير من الأيدي العاملة العاملة فيها (Hazboun، 2020).

يُشير جدول (2.2) إلى أثر جائحة كورونا على ورش خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، إذ يبين الفرق ما بين عدد ورش خشب الزيتون في المدن الرئيسية الثلاثة في محافظة بيت لحم لعام 2019 وعام 2020 أي ما قبل تفشي فيروس كورونا وبعده:

جدول (2.2) ورش خشب الزيتون المسجلة في المدن الرئيسية الثلاثة في محافظة بيت لحم في

العامين 2019 - 2020

المدينة	عدد ورش خشب الزيتون لعام 2019	عدد ورش خشب الزيتون لعام 2020
بيت لحم	20	15
بيت ساحور	55	46
بيت جالا	13	13

المصدر: جقمان، 2021

بناءً على ما سبق نستنتج بأن المدن الرئيسية في محافظة بيت لحم قلت فيها أعداد ورش خشب الزيتون أو توقفت عن العمل كمدينة بيت جالا، على اعتبارها منطقة جذب أساسية للسائحين بسبب

وجود الأماكن السياحية الدينية والتاريخية والأثرية فيها، وبما أن المحافظة تعتمد بشكل أساسي على قطاع السياحة فإنها أثرت على قطاع الصناعات الحرفية ومن ضمنها صناعة خشب الزيتون، وذلك مع توقف الحركة السياحية، مما أعاق من إنتاج المصنوعات الحرفية، وتسويقها محلياً وعالمياً.

3. الفصل الثالث

الدراسات السابقة المتعلقة بالصناعات الحرفية - خشب الزيتون

سنستعرض في هذا الفصل مجموعتين من الدراسات السابقة التي تتناول صناعة خشب الزيتون، فالمجموعة الأولى تضم الدراسات المحلية التي صدرت حول هذه الصناعة، أما المجموعة الثانية تضم الدراسات المتعلقة بالمنافسة سنتناول في هذا الفصل عدد من المؤشرات المتعلقة بصناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، وأهمية ذلك بالنسبة للصناعات الحرفية في محافظة بيت لحم بشكل خاص والصناعات الحرفية الفلسطينية بشكل عام. وقد اعتمد في التقييم على عدد من المؤشرات وهي: مؤشرات أولية لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لقطاع الصناعات الحرفية في فلسطين (حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم)، من قطاع الصناعات الحرفية، ومشغل خشب الزيتون، وبيع منتجات خشب الزيتون.

كما يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة المرتبطة بمشكلة البحث، والتي تركز على واقع وآفاق الصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، وهناك عوامل متعددة تؤثر على القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الحرفية خاصةً لمنتجات خشب الزيتون، إذ تستند الدراسات السابقة إلى عدة محاور والتي سيتم مناقشتها وفقاً لأهداف الدراسة، والصناعات الحرفية التنافسية - من ضمنها منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، ومفهوم القدرة التنافسية، وتعزيز منتجات قطاع الصناعات الحرفية (منتجات خشب الزيتون) وقدراتها التنافسية في محافظة بيت لحم من حيث الأسعار والجودة، ونموذج بورتر الماسي والميزة التنافسية الذي يعتمد على تحويل ومواجهة التحديات التنافسية لقطاع الصناعات الحرفية ومنتجات خشب الزيتون خلال تفشي

فيروس كورونا 2020، وحلول للتقليل من أثر جائحة كورونا عام 2020 على تسويق منتجات خشب الزيتون، والدعوة إلى هيكلة صناعة خشب الزيتون.

3.1 الدراسات السابقة التي تناولت حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

وترتبط حرفة خشب الزيتون ارتباطاً وثيقاً بشجرة الزيتون التي تتكاثر بكثرة في محافظة بيت لحم، والتي تنتشر بشكل كبير في الحقول المروية وغير المروية من المنطقة، إذ تتميز بطول عمرها، وصلاحية ثمارها للأكل. كما أن حرفة خشب الزيتون انتقلت عبر الأجيال حتى أصبحت من أهم الصناعات السياحية في المنطقة، مما أدت إلى تشغيل الكثير من الأيدي العاملة (مالكي، 2018).

كما تواجه حرفة خشب الزيتون العديد من المشكلات، ومن أهمها أن خشب الزيتون بحاجة إلى معاملة دقيقة وبالغة قبل تجفيفه، مع الانتباه إلى درجة رطوبة الخشب، وأيضاً فإن عدم انتباه الحرفيين إلى ذلك قد يؤدي إلى تلف المنتجات وتشققها بعد فترة من صناعتها. بالإضافة إلى أنه تترتب على حرفة خشب الزيتون خسائر كبيرة؛ بسبب استخدام الخشب عندما يكون رطب دون تجفيفه، وبالتالي فإنه ينعكس على طلب المنتج، ويقل مستوى جودته، ويؤثر على السوق الفلسطيني محلياً وعالمياً (حمّاد، 2016).

أيضاً ترتبط حرفة خشب الزيتون بشكل كبير بالحركة السياحية في فلسطين خاصةً في محافظة بيت لحم، إذ تراجع عدد السائحين في الفترات الأخيرة من تفشي فيروس كورونا منذ عام 2020 حتى الآن في المنطقة، مما أدى إلى تراجع في عدد الحرفيين، والمشاكل بشكل واضح، وعدم قدرتهم على تصدير وتسويق منتجات خشب الزيتون في الأسواق المحلية والعالمية، وبالتالي تسبب ذلك في تراجع هذه الحرفة، وتزعزع مصدر رزق الكثير من الأيدي العاملة العاملة فيها (Hazboun، 2020).

تحليل SWOT لمشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

جدول (3.1) تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لصناعة خشب الزيتون في محافظة

بيت لحم

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">• يُعتبر خشب الزيتون من التقاليد الصناعية والتجارية العريقة.• تعتبر محافظة بيت لحم من المناطق ذات تنافسية عالية.• تتصف مشاغل خشب الزيتون بالريادة في الإنتاج.• إمكانية التجديد في حرفة خشب الزيتون، والتنوع في منتجاتها.• تعتبر منتجات خشب الزيتون من أهم المنتجات السياحية والاقتصادية في محافظة بيت لحم، ولها ميزة تنافسية عالية من بين منتجات الصناعات الحرفية الأخرى.	<ul style="list-style-type: none">• يُعتبر خشب الزيتون من الموارد الطبيعية المنتشرة بكثرة في فلسطين بالأخص محافظة بيت لحم.• اعتماد أصحاب المشاغل على الآلات التقليدية في إنتاج خشب الزيتون بدلاً من تجديدها.• يحتاج خشب الزيتون بحاجة إلى معاملة دقيقة وبالغة قبل تجفيفه، مع الانتباه إلى درجة رطوبة الخشب.• الافتقار إلى توافر رأس مال كافي لإنتاج خشب الزيتون وتسويقه مما يُعيق من تحقيق الميزة التنافسية.

<ul style="list-style-type: none"> • عدم انتباه الحرفيين إلى درجة رطوبة خشب الزيتون قد يؤدي إلى تلف المنتجات وتشققها بعد فترة من صناعتها. • تترتب على حرفة خشب الزيتون خسائر كبيرة؛ بسبب استخدام الخشب عندما يكون رطب دون تجفيفه، وبالتالي فإنه ينعكس على طلب المنتج، ويقل مستوى جودته، ويؤثر على السوق الفلسطيني محلياً وعالمياً. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعتبر منتجات خشب الزيتون من الصناعات الحرفية التقليدية المشهورة.
<p style="text-align: center;">التحديات</p> <ul style="list-style-type: none"> • الاجراءات الأمنية التي تفرضها سلطات الاحتلال على المعابر الفلسطينية. • توقف مشاغل خشب الزيتون، وإغلاق بعضها خلال تفشي فيروس كورونا عام 2020. • قلة تفاعل الجهات المسؤولة عن قطاع الصناعات الحرفية حول دعم مشاغل خشب الزيتون. 	<p style="text-align: center;">الفرص</p> <ul style="list-style-type: none"> • توافر فرص عديدة في أسواق التصدير. • تتوفر عمالة ماهرة، وفنيون مؤهلون ذوي خبرة. • إمكانية السائح من التمييز بين الخشب الأصلي والمقلد مما يساهم في إبقاء حرفة خشب الزيتون على قيد الحياة. • يوجد اهتمام على المستوى العالمي حول منتجات خشب الزيتون.

<ul style="list-style-type: none"> • ظهور تقنية الليزر يؤثر على حفر الخشب التقليدي، مما يعيق من القدرة على التنافس خاصةً في الأسواق المحلية. • تفشي فيروس كورونا خلال عام 2020. • قلة تفاعل الجهات المسؤولة عن قطاع الصناعات الحرفية حول دعم منتجات خشب الزيتون، وبالتالي التقليل من قدرتها التنافسية. 	<ul style="list-style-type: none"> • إمكانية التصدير إلى الخارج والمشاركة في معارض عالمية. • إمكانية تسويق منتجات خشب الزيتون من خلال عرضها على شبكة الانترنت. • إمكانية صناعة أنواع متنوعة من خلال خشب الزيتون كأدوات مطبخية مثل صحون الزيت والزعتر ومكاتب وغيرها. • حصلت مدينة بيت ساحور على لقب مدينة حرفية عالمية في الصين لصناعة خشب الزيتون عام 2020.
---	---

المصدر: (جقمان، 2021؛ غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم، دليل العارضين في المعرض الدائم

لمنتجات محافظة بيت لحم، 2017؛ وهيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية، 2010).

3.2 الدراسات السابقة حول السياحة والتنافسية في فلسطين

يُعد قطاع الصناعات الحرفية في فلسطين من أهم مكونات القطاع السياحي. ويوفر هذا القطاع السلع الأساسية، والتذكارية للسائحين، إذ أنه يعكس التاريخ الفلسطيني، والحضارات العريقة التي مرّت عبرها. بالإضافة إلى ذلك الصناعات الحرفية توفر البضائع، والتذكارات الدينية التي يهتم بشرائها الحجاج، إلا إن استخدام خشب الزيتون لإنتاج سلع للسوق المحلي ما زال محدوداً. بالمقابل، فإن استخدام

الأخشاب ومنها خشب الزيتون أصبح شائعاً من إنتاج الأدوات المنزلية كما هو الحال في إيطاليا وتونس والمغرب (مكاوي، 2018).

كما أن الصناعات الحرفية في فلسطين، تواجه العديد من المشاكل التي تُعيق من تطورها، وهي: ضعف في وضع خطط استراتيجية للتسويق والتقنيات المستخدمة، وضعف ثقافة التسويق من قبل العاملين في الصناعات الحرفية، وافتقاد العاملين للخبرة والتعامل مع السوق، وضعف صلة التعاون بين أصحاب هذه الصناعات، وانتشار المنتجات الحرفية المستوردة باستخدام الآلات، مما أدى إلى زيادة عبء أصحاب الصناعات الحرفية. كما يفتقر إلى وجود خطط تنسيقية لدمج الصناعات الحرفية كافة، من أجل مواجهة التحديات، والتغلب على الصعوبات. بالإضافة إلى ذلك الحرفيين لا يمتلكون قدرة كبيرة على تسويق منتجاتهم في الأسواق مباشرة، إذ أنهم يتوجهون إلى محلات بيع التحف الشرقية لبيع منتجاتهم، ولكنهم يصبحون أقل قدرةً على تصريف منتجاتهم، عندما تتراجع الحركة السياحية لأسباب معينة (حامد، 2011).

تشتهر محافظة بيت لحم بالعديد من الصناعات الحرفية الإنتاجية التي تقوم على تصنيعها، إذ تتميز منتجاتها بالجودة العالية، مما يدفعها لتصدير منتجاتها للأسواق الخارجية وليس فقط في الأسواق الفلسطينية، وبالتالي فإن ذلك يُعطيها ميزة تنافسية بين المنتجات الأخرى على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية (Hazboun، 2020).

كما أن محافظة بيت لحم تتميز بمميزات مرتبطة بأهميتها الدينية والتاريخية والتراثية، بالإضافة إلى طبيعتها ما جعلها منطقة تتنوع بالصناعات الحرفية كشخب الزيتون والصدف، مما أعطاهم ميزة تنافسية مع المحافظات الأخرى، والمناطق المجاورة التي تشتهر بالصناعات الحرفية. كما أنها تُعتبر مصدر دخل للحرفيين (معاينة، 2021).

هناك ميزة تنافسية في منتجات الصناعات الحرفية الفلسطينية خاصة في محافظة بيت لحم، إذ أن الحرفيون يعتقدون بأن لديهم ميزة تنافسية في منتجاتهم تتميز عن غيرها من المنتجات التي تشبها، كمدينة بيت لحم التي تتميز بحرف تتنافس معها المدن الأخرى في المحافظة، والمحافظة الأخرى. بينما مصادر المنافسة التي تواجهها الصناعات الحرفية في فلسطين وهي: ضعف في وضع خطط استراتيجية للتسويق والتقنيات المستخدمة، وضعف ثقافة التسويق من قبل الحرفيين، وانقارهم للخبرة والتعامل مع السوق، وضعف صلة التعاون بين أصحاب هذه الصناعات، وانتشار المنتجات الحرفية المستوردة التي يتم صناعتها باستخدام الآلات، مما أدى إلى زيادة العبء عليهم. بالإضافة إلى أن الحرفيين لا يمتلكون قدرة كبيرة على تسويق منتجاتهم في الأسواق مباشرة، إذ أنهم يتوجهون إلى محلات بيع التحف الشرقية لبيع منتجاتهم، ولكنهم يصبحون أقل قدرة على تصريف منتجاتهم، عندما تتراجع الحركة السياحية لأسباب معينة (حامد، 2011).

وتبنت الحكومة الفلسطينية خطة التنمية العنقودية لعام 2021 في القطاع الصناعي ومن ضمنها الصناعات الحرفية، والتي هدفت إلى تطوير الميزة التنافسية لهذه الصناعة في محافظة بيت لحم والمحافظة الفلسطينية الأخرى بالتعاون معاً من أجل رفع الميزة التنافسية لها، من أجل توفير البنية التحتية اللازمة لتطورها، وتحفيز الاستثمار فيها. كما أن الخطة التنموية التنافسية شجعت على استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في البيع والتسويق لمنتجات خشب الزيتون بهدف زيادة قدرتها التنافسية (هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية الفلسطينية، 2021).

3.3 الدراسات السابقة

فيما يأتي مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالي، إضافة إلى مجموعة تعقيب عام حول الدراسات السابقة.

3.3.1 الدراسات العربية

دراسة رشماوي (2022)

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي، وقد استُخدمت الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم توزيعها عشوائياً على (75) فرد من اصحاب مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. وقد تمت معالجة البيانات احصائياً باستخدام برنامج الرزم الاحصائية SPSS. خلُصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. كما كشفت نتائج الدراسة أن درجة الابتكار التسويقي ودرجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة كبيرة. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق في متوسطات الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون تعزى لمتغير موقع المشروع، أو عدد العاملين في المنشأة، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة، وذلك لصالح فئة أكثر من 20 سنة. كما كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيري موقع المشروع وعمر المنشأة. في حين تبين وجود فروق دالة احصائياً تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة، وذلك لصالح فئة من (4-6) أفراد.

دراسة جقمان (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على محددات النمو للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم، من أجل تحقيق القدرة التنافسية من خلال تطبيق نموذج بورتر الماسي لتحديد عوامل أخرى غير ذلك المقترحة في نموذج بورتر، التي يمكن أن تؤثر على القدرة التنافسية لقطاع السياحة. كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام تحليل سوات Analysis SWOT وهو أحد أشهر أدوات التقييم وذلك لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه القطاع السياحي في المحافظة، كذلك تم عمل مقابلات مع أصحاب مكونات القطاع السياحي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن محافظة بيت لحم تتمتع بمكانة دينية مهمة، تجعلها من أهم الوجهات السياحية في العالم، ما أدى إلى زيادة الطلب على غرف الفنادق، وبالتالي على الخدمات والمرافق السياحية كافة، إضافة إلى مناسبة أسعار الخدمات السياحية للسياح، إلا أن هناك نقصاً في الخدمات السياحية الترفيهية، وضعفاً في بعض مهارات العاملين في القطاع، وكذلك الضعف في البنية التحتية في المحافظة، كما أنه لا يوجد لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية دور واضح متعلق بمكونات القطاع السياحي، وهناك تأثير للاحتلال الإسرائيلي بشكل سلبي على القطاع السياحي في المحافظة، من تقييد لحركة السياح، والتحكم بالمعابر وغيرها.

دراسة صفدي (2015)

بحثت هذه الدراسة في محددات بناء القدرة التنافسية لمدينة القدس، إذ اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات كأداة لجمع المعلومات، وأيضاً استخدمت المجموعات البؤرية للقطاعات الاقتصادية المختلفة. كما أن هذه الدراسة افترضت أنه يمكن تطبيق نموذج بورتر في حالة القدس مع تعديلات بجوانب محددة تراعي خصوصية المدينة. فمن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

هي أن تطبيق نموذج بورتر التنافسي في مدينة القدس كان نالاجح، إذ كان له تجربة مميزة وتختلف عن تطبيقه في الضفة الغربية، وذلك لوجود سلطات تنفيذية ساعدت على نجاحه كوزارات الاختصاص والمجالس المحلية واتحاد الغرف التجارية، كما توصلت إلى وجود تعاون ما بين القدس والضفة الغربية خاصة في قطاع السياحة. لذا أوصت هذه الدراسة بضرورة تطبيق نموذج بورتر التنافسي على مختلف القطاعات في القدس كأداة قادرة على تعزيز الميزة التنافسية رغم وجود الاحتلال الإسرائيلي.

دراسة أبو كرش وزين (2014)

سعت هذه الدراسة للتعرف إلى واقع تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية وانعكاسه في تنمية أداء القطاع الصناعي في مدينة الخليل، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي. كما اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المطلوبة، إذ تمثل مجتمع الدراسة في جميع الشركات الصناعية العاملة في مدينة الخليل، وبلغت عينة الدراسة (40) شركة صناعية. كذلك توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها "أن درجة كل من تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية في مؤسسات القطاع الصناعي، وأداء تلك المؤسسات في ظل تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية في مدينة الخليل كانت مرتفعة"، وبناءً عليها أوصت الدراسة بضرورة قيام مؤسسات القطاع الصناعي في مدينة الخليل إلى تخفيض أسعار منتجاتها مع الحفاظ على الجودة لتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة قavanaugh (2014)

هدفت الدراسة إلى وضع تصور لواقع التخطيط السياحي في محافظة بيت لحم، وذلك لكسب رضى وثقة السياح الوافدين إلى البلد و لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة. كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان في جمع المعلومات، ووزعت على (165) عينة من العاملين في القطاع السياحي، وتم اختيارها بالطريقة العشوائية. كما تم استخدام تحليل سوات Analysis SWOT وهو أحد

أشهر أدوات التقييم وذلك لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه القطاع السياحي في المحافظة. وكشفت النتائج أن محافظة بيت لحم تتمتع بمواقع سياحية بيئية، ودينية، وأثرية، وتاريخية مهمة تجعلها من أهم الوجهات السياحية في العالم، والى توافر الاستقرار الأمني اخل المحافظة، ومناسبة اسعار الخدمات السياحية للسياح، إلا أن هنالك قصور واضح بالخدمات والمرافق الصحية ذات العالقة بالنشاط السياحي في المحافظة، إضافة الى نقص الخدمات السياحية الترفيهية، والتي من شأنها تحفيز السياح على الإنفاق وإطالة مدة الإقامة، كما انه لا توجد لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية رؤية واضحة أو تحديد لدور القطاعات المختلفة ذات العالقة بالنشاط السياحي، كما أظهرت الدراسة أن هنالك تأثير الإحتلال الإسرائيلي وبشكل سلبي على القطاع السياحي في المحافظة.

دراسة الفلاح (2014)

هدفت هذه الدراسة لتحليل بنية القطاع السياحي في فلسطين، ويركز بشكل خاص على تقييم الخدمات السياحية، ونشاطات الفنادق، وخصائص ونشاطات السياح، إضافة إلى جغرافية النشاطات السياحية. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف ا تم الاستناد على مسوحات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول السياحة. هذا إلى جانب جمع بيانات عن طريق مسح عينة عشوائية مكونة من 1534 سائح/ة من الوافدين موزعة في المحافظات الست. حيث ركز المسح في أسئلته على عدد من القضايا، مثل: خصائص السياح، توفر المعلومات حول السياحة في فلسطين، حجم إنفاق السياح، وتقييم الخدمات السياحية وجودتها. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المجالات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة تنمية روح الابتكار لدى الأفراد العاملين، كما يجب التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي يساهم في وضع إدارة متعلقة

بابتكار الأفكار التسويقية. بأن الاحتلال الإسرائيلي هو المعيق الرئيسي في توسع وتنمية قطاع السياحة الفلسطينية، حيث يتحكم الاحتلال في الحدود والمواقع السياحية الرئيسية في القدس والمناطق «ج». ومن هنا تساهم هذه الدراسة في توضيح الدور السلبي للاحتلال الإسرائيلي وتشويه صورة السياحة في فلسطين.

دراسة عودة (2012)

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على المقومات السياحية في محافظة بيت لحم، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت هذه الدراسة استبيان تم توزيعه على 400 فرد، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة أن محافظة بيت لحم تتمتع بالعديد من المقومات الحضارية والتاريخية والثقافية والطبيعية ذات العالقة المباشرة بالتنمية السياحية.

3.3.2 الدراسات الأجنبية

دراسة فايق وبنديك (Faqih and Bandak، 2022)

سعت هذه الدراسة للبحث في الصناعات الإبداعية في بيت لحم، إذ تعاونت بلدية بيت لحم واليونسكو من خلال مشروع "الصناعات الإبداعية في بيت لحم". في سياق هذا المشروع ، من خلال بلدية بيت لحم ، دعمت اليونسكو تنفيذ هذا التقييم الذي نظر في أصول الصناعات الإبداعية الثقافية (CCIs) في بيت لحم، مع تسليط الضوء على تطورها، والإطار القانوني الذي يحكم هذا القطاع ، وأصحاب المصلحة الرئيسيين الذين يلعبون. دور بارز في تطوير هذه الصناعات بالإضافة إلى التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لمؤشرات CCI. كما نظر التقييم في التحديات والفرص المتاحة لتطوير مبادرات التعاون القطري وقدم توصيات إلى مختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك بلدية بيت لحم. كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام المقابلات كأداة لجمع المعلومات، وتم التوصل إلى

العديد من النتائج المهمة وهي أن الصناعة الإبداعية أصبحت قطاع استراتيجي مثير للاهتمام لتعزيز القدرة التنافسية والإنتاجية والتوظيف والنمو الاقتصادي المستدام. وبالتالي، من أجل تعزيز قطاع الصناعات الإبداعية، يوصى بأن يعمل جميع أصحاب المصلحة بشكل استراتيجي في بعض المجالات، وتعديل الإجراءات العملية في مجالات أخرى، والاستفادة من الفرص المتاحة.

دراسة اليكساندر وآخرون (Alexander et al, 2017)

هدفت هذه الدراسة للبحث في الآليات التي تعزز العلاقة متعددة التخصصات بين المصممين الصناعيين والمصنعين الصناعيين والحرفيين، فالهدف الرئيسي هو تعزيز المعرفة التي تساهم في تطوير وتدعيم النشاط الحرفي. كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات كأداة لجمع المعلومات مع الصناعيين والحرفيين. كما أظهرت النتائج أنه يمكن تطبيق بعض المفاهيم الأساسية والخطط الإستراتيجية على العمليات الحرفية، إذ تدعم هذه العوامل قريباً قابلاً للتطبيق بين المراكز الثلاثة للإنتاج الصناعي والابتكار التكنولوجي والحرفية. تسمح هذه الدراسة بتحديد خطة استراتيجية لإعادة هيكلة النشاط الحرفي، وتزويد الحرفي بمهارات مطورة للوسائط الجديدة والتقنيات الصناعية، مما يسمح له بتكييف عمله مع متطلبات السوق الحالية. تم التحقق من صحة هذا الاقتراح من خلال عمل بحثي نوعي تم إجراؤه باستخدام أدوات تعاونية، والتي تم إجراؤها في مجال مصنوعات الخوص في ماديرا، البرتغال.

التعقيب على الدراسات السابقة

وبناء على ما تم ذكره في الدراسات السابقة، يتبين أن لهذه الدراسات أهمية في تبيان واقع وآفاق الصناعات الحرفية في فلسطين خاصة منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، وارتبطت ارتباطاً وثيقاً بعنوان هذه الدراسة. كما ركزت الدراسات على أهمية تصنيف المزايا التنافسية لمنتجات خشب

الزيتون من حيث السعر والجودة، ومعرفة آليات تعزيز الصناعات الحرفية التنافسية في محافظة بيت لحم، ومكونات قطاع الصناعات الحرفية وقدرتها التنافسية في محافظة بيت لحم. بالإضافة إلى أن بعض الدراسات السابقة أفادت الدراسة الحالية بمعلومات عن الميزة التنافسية، ونموذج بورتر الماسي.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات والبحوث السابقة كونها اختارت المستهلكين في حرفة خشب الزيتون كعينة دراسة، واستهدفت قدراتهم ورغبتهم الشرائية لمنتجات خشب الزيتون، أي تحديد درجة الرغبة لدى المستهلك تجاه شراء منتجات خشب الزيتون، وتحديد درجة القدرة لدى المستهلك تجاه شراء منتجات خشب الزيتون. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تميّزت بأنها كشفت عن آليات البحث عن أسواق جديدة لمنتجات خشب الزيتون بنفس طرق الإنتاج السابقة (تحف، سلع، منتجات سياحية).

كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها الأولى من نوعها في فلسطين التي تدرس واقع وآفاق الصناعات الحرفية في فلسطين خاصة منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم من وجهة نظر المستهلك. كما تتميز الدراسة الحالية عما تم الاستشهاد به من دراسات سابقة كونها الدراسة الأحدث خاصة بعد أثر جائحة كورونا على الصناعات الحرفية بشكل خاص والسياحة بشكل عام.

4. الفصل الرابع

إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

نستعرض في هذا الفصل دراسات سابقة عن إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، والنموذج الحرفي التنافسي، ونموذج بورتر الماسي والميزة التنافسية، ومفهوم الميزة التنافسية، ومؤشرات الميزة التنافسية، ومكونات قطاع الصناعات الحرفية (منتجات خشب الزيتون) وقدراتها التنافسية في محافظة بيت لحم، وحلول للتقليل من أثر جائحة كورونا عام 2020 على تسويق منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

4.1 إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

هناك ضعف في الترابطات الهيكلية بين القطاعات الصناعية الفلسطينية كافة، مما يدعو إلى زيادة الاعتماد على الآلات والمعدات المستوردة، وارتفاع كلفة المواد الخام المحلية، لذا لا بد من وضع استراتيجية تصنيع محلية تتمثل في إعادة هيكلة الصناعات الحرفية الفلسطينية، وترتبط بالواقع والإمكانيات الاقتصادية والاجتماعية المتاحة في فلسطين، وذلك بعد عمل تقييم شامل لهذه الصناعات من أجل التعرف إلى واقع ومشكلات ومقومات التصنيع الحرفي في فلسطين، وصناعة خشب الزيتون في بيت لحم (نصر الله وعواد، 2004).

تراجعت القدرات التنافسية في السوق لدى الحرفيين، وأصبحت حرفة خشب الحفر على خشب الزيتون مهددة من قبل قلة وعي البعض بالقيمة الثقافية بها، وبالتالي أصبحت مهددة بالانقراض. لذا فمن أجل حل هذه المشكلة أصبح هناك طرق ومفاهيم وخطط يمكن تطبيقها على الصناعات الحرفية وخاصة حرفة خشب الزيتون، وإعادة هيكليتها، وتزويد الحرفيين بمهارات متقدمة تتناسب مع التقنيات

والتكنولوجيا الحديثة حتى يتم إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون بالشكل الصحيح (Alexandre and Others, 2017).

كما أن على الحرفيين توظيف التكنولوجيا في الصناعات الحرفية ومن ضمنها صناعة خشب الزيتون، من أجل الاستمرار في إنتاجها، وتسويقها سواء داخلياً أو خارجياً، كاستخدام الإنترنت، والتصنيع الإضافي، والحوسبة، والبيانات الضخمة. كما يمكن الاعتماد على الأرقام المحوسبة، والأتمتة؛ باعتبارها توفر مرونة كبيرة في التطبيق، ويمكن أن تعزز قيمة الصناعة في الأسواق العالمية والمحلية بطريقة مستدامة اقتصادياً. كذلك من الضروري تقييم النماذج والتقنيات الجديدة التي يمكن تطبيقها في الصناعات الحرفية، وإضافة قيمة إلى النشاط الإنتاجي لها (Callan and Bowman, 2015).

ويمكن الاستثمار في تصنيع خشب الزيتون في صناعة الأثاث، إذ تشهد هذه الصناعة تطوراً كبيراً من الناحيتين الكمية والنوعية. كما أن صناعة الأثاث والأخشاب أثبتت القدرة التنافسية لها على المستوى المحلي، وذلك بتلبية ما يقارب 70% من الطلب المحلي، التي أثبتت قدرتها التنافسية على المستوى الإقليمي. بالإضافة إلى أن صناعة الأثاث والأخشاب تتضمن على أربعة صناعات فرعية وهي الأثاث المنزلي، والأثاث المكتبي، وأثاث المطبخ، والأثاث التقليدي. وتعتبر الأسواق الأردنية والإماراتية والأمريكية من أهم أسواق التصدير لمنتجات خشب الزيتون. كما سيزداد الطلب المحلي الفلسطيني على القطاعات الصناعية خاصة صناعة خشب الزيتون، إذا تم الاستثمار فيها بالشكل الصحيح بتوظيف البرمجيات الذكية وتطبيقاتها. إلى جانب ارتفاع عدد العاملين في صناعة خشب الزيتون؛ مما سيؤدي إلى تشكيل قدرات تنافسية كبيرة في فلسطين ومحافظة بيت لحم مستقبلاً (هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية الفلسطينية، 2021).

ويحد ارتفاع أسعار منتجات خشب الزيتون من قدرتها التنافسية، أي منافستها للسلع الشبيهة لها في السوق المحلي الفلسطيني وأسواق التصدير. إلى جانب القدرة الشرائية المنخفضة للمستهلكين المحليين، وتأثير السعر في تحديد سلوكهم وتوجهاتهم وقدراتهم ورغباتهم الشرائية، فيندرج ذلك في إطار المشاكل التسويقية. كما أن هناك منافسة منتجات خشب الزيتون المستوردة للمنتجات المحلية في ظل ضعف القدرة الشرائية للمستهلك (معاينة، 2021).

وقد بدأ المصممون بزيادة اهتمامهم بالمنتجات المرتبطة بالمنزل من أثاث وأدوات مطبخ المصنوعة من خشب الزيتون، وإن كان على نطاق محدود، فمثلاً تم التطوير على أدوات المطبخ لتكون أكثر فاعلية وسهولة في الاستخدام، وتسهيل عملية الطبخ للمستخدم، وتوفير الوقت والجهد بكفاءة، على اعتبار أن المطبخ هو أحد أماكن العمل الذي يقضي فيه العديد من المستخدمين أوقاتهم في إعداد الطعام، لذا فإن تصميم أدوات المطبخ اليدوية من خشب الزيتون هدفها الرئيسي أن تكون أكثر مريحة وأمنة وفعالة في الاستخدام (ندا، 2014).

وهناك بعض الأمثلة على الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون المستخدمة في المطبخ، كألواح التقطيع الخشبية، والملاعق الخشبية والتي يعتبر الخشب فيها من أكثر الخامات شيوعاً، إذ أن الخشب أكثر بديل صحي، ومقاوماً للحرارة، فمثلاً ألواح التقطيع الخشب تكون أقل ضرر من غسلها بالماء الساخن والصابون، إلا أنها مع كثرة الاستخدام يمكن أن تتشقق وتجف مع الوقت، وتكون أقل مقاومة لنمو البكتيريا من غير خامات أخرى (Patkin، 2001).

كما أشار Robert (2001) إلى أن الأدوات المصنوعة من خشب الزيتون أكثر ليونة على السكاكين مقارنة بالخامات غير المسامية كالزجاج مثلاً، كذلك اتفق مع Patkin (2001) إلى أن المواد الخشبية غالباً ما تتكمش أو تتمدد مع تأثرها بالماء.

بالرغم من ضرورة إعادة هيكلة الصناعات الحرفية خاصةً حرفة خشب الزيتون إلا أنها تواجه بعض المعوقات والعراقيل التي تعيق إتمام عملية إعادة الهيكلة على أكمل وجه، إذ أشار Clark (1994) في دراسته إلى أن هناك مشكلة تحديد معايير السوق بناءً على الإجراءات المحتملة للمنافسين، كما أن هناك مشكلة استخدام الموارد المتاحة على النحو الأمثل لتحقيق الأهداف التي تحددها المنشأة، كذلك مشكلة ضمان الامتثال لأهداف المنشأة من قبل الحرفيين. بالإضافة إلى أن التكاليف العالية تشكل عقبة أمام تنفيذ استراتيجية إعادة الهيكلة.

سيتم استخدام نموذج بورتر الماسي في هذه الدراسة من أجل تحديد القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الحرفية في محافظة بيت لحم، بأخذ حرفة خشب الزيتون مثال عليها، من خلال التخطيط لعنقود الصناعات الحرفية في المنطقة، وهي كما يأتي:

4.2 النموذج الحرفي التنافسي: عنقود الصناعات الحرفية في محافظة بيت لحم - منتجات خشب

الزيتون

تعتبر شروط العرض مهمة في تحسين الميزة التنافسية للصناعات الحرفية ومنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، إذ أنها تؤثر على شروط الطلب. كما أنه كلما كانت شروط العرض متطورة وحديثة كلما زادت من الطلب عليها. بينما شروط الطلب المذكورة يمكنها أن تجذب عدد أكبر من المستهلكين سواء على المستويات المحلية أو العالمية بهدف تصدير هذه المنتجات لها؛ بسبب تحسن ميزتها التنافسية وبالتالي تعزيز من قدرتها على التنافس خاصةً في الأسواق العالمية، كما أن خفض تكلفة الإنتاج يتوقف على تكامل الصناعات معاً، ودعم الحكومة الفلسطينية، وتعاون الجهات المسؤولة مع بعض البعض كوزارة الإعلام في الترويج للصناعات الحرفية، ووزارة السياحة والآثار في تعريف السائحين بأهمية هذه الصناعة ومميزاتها.

جدول (4.2) محددات نموذج بورتر الماسي التنافسي للصناعات الحرفية في محافظة بيت لحم -

منتجات خشب الزيتون

شروط العرض	شروط الطلب	الصناعات والخدمات الداعمة	الاستراتيجية وهيكل المنافسة	الحكومة
تأهيل عمالة ماهرة التقليل من تكلفة المنتج	تخفيض أسعار المنتجات	تفعيل دور الصناعات الاقتصادية الداعمة بشتى أشكالها وأنوعها سواء الغذائية أو الحرفية وغيرها	تنظيم قطاع الصناعات الحرفية	تحمل الحكومة الفلسطينية التكلفة الإضافية التي يتحملها العاملون؛ نتيجة ارتفاع تكاليف النقل مع وجود الحواجز الإسرائيلية
تدريب الحرفيين على استخدام التقنيات الحديثة	رفع جودة المنتج	تكامل الصناعات مع بعضها البعض	وضع خطط واستراتيجيات طويلة الأمد	إعداد خطط استراتيجية لإعادة إنعاش قطاع الصناعات الحرفية ومن ضمنها حرفة خشب الزيتون
تدريب الحرفيين على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية من أجل الترويج لمنتجاتهم	التميز والابتكار في المنتج من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة	تشجيع أصحاب المتاجر والمشاغل، ودعمهم في مجالات الإنتاج، والتغليف، والتسويق لداخل فلسطين وخارجها	اتباع أساليب واستراتيجيات متطورة قادرة على التنافس	الاستثمار الحكومي في قطاع الصناعات الحرفية
التطوير على البنية التحتية	توفير التسهيلات، والحوافز للمستهلك	تقديم محفزات مالية للعمال من أجل إنتاج منتجات جديدة	الاستمرار في الإنتاج من خلال توفير آلات جديدة ومتطورة	خلق علاقات بين الممثلات الفلسطينية في الخارج لزيادة الطلب على الصناعات الحرفية

زيادة تفاعل الجهات المسؤولة عن قطاع الصناعات الحرفية لدعمها ودعم منتجات خشب الزيتون	الاستمرار في التميز والابتكار في منتجات الصناعات الحرفية ومنتجات خشب الزيتون	دمج صناعة خشب الزيتون مع أخشاب أخرى	ايجاد أدوات تسويقية ترويجية لهذه المنتجات	الاستثمار في وسائل الإنتاج
التقليل من الضرائب والرسوم المختلفة على منتجات خشب الزيتون ومنتجاته	منح شهادات وموathق جودة لأصحاب الصناعات الخشبية	التعاون على تقديم دورات تدريبية للحرفيين	تشجيع المستهلك على شراء الأدوات المنزلية وأدوات المطبخ	التأكد من العلامة التجارية - صنع في بيت لحم، فلسطين
تقديم محفزات للمتخصصين في صناعة الأدوات المنزلية وأدوات المطبخ لزيادة إنتاجهم	الاستمرار في الترويج لأهمية استبدال أدوات المطبخ بأدوات مصنوعة من خشب الزيتون	التعاون على جذب السائحين وتعريفهم بأهم الصناعات الحرفية الفلسطينية	تعزيز الحركة السياحية من خلال الترويج بأمان واستقرار المنطقة	إعادة تدوير خشب الزيتون لصناعة منتجات صديقة للبيئة
إقامة معارض لتسويق المنتجات الجديدة	تسويق أصناف ومنتجات خشب الزيتون المتنوعة محلياً وعالمياً	تعاون المتخصصين في صناعة منتجات خشب الزيتون معاً	الترويج للمنتجات الجديدة والقائمة حالياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	عرض منتجات دينية، ومنتجات جديدة، ومنتجات قائمة حالياً

كما أن الصناعات والخدمات الداعمة المتعاونة يمكنها أن تقوم بدور العنقود في ربطها مع الصناعات الاقتصادية كافةً مع بعضها البعض، كتقديم خدمات وتقنيات حديثة، والمساهمة في توزيع المنتجات، وتسهيل الوصول إلى المستهلك محلياً وعالمياً. بالإضافة إلى أن الاستراتيجيات وهيكلية المنافسة التي يضعها قطاع الصناعات الحرفية من خلال الاستمرار في التطور، والتجديد، والتميز، والابتكار في هذه الصناعات مهمة رفع كفاءة المنتجات، وزيادة القدرة على التنافس، وبالتالي إعطاءها ميزة التنافس. في حين أن الحكومة الفلسطينية يمكنها أن تلعب دوراً مهماً في إعادة هيكلة الصناعات الحرفية ومنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، وذلك من خلال دعمها وتمكينها وتزويدها

بالموارد اللازمة. أما الدور الذي تلعبه الحكومة الفلسطينية في تعزيز الحماية للصناعات الحرفية الفلسطينية، وتعزيز الميزة التنافسية من فيتمثل وضع قوانين وأنظمة رقابة؛ من أجل تمييز منتجات الصناعات الحرفية المحلية عن المستوردة، وذلك من خلال زيادة حصة السوق المحلي لهذه المنتجات، ومنع إغراق السوق بمنتجات حرف تقليدية ذات جودة رديئة، وتعزيز المنافسة العادلة بين المنتجين المحليين والمستوردين (الفلاح، 2014).

كما أن هناك العديد من الدول العربية التي سعت إلى رفع اقتصادياتها وتعزيز ميزتها التنافسية في الصناعات الحرفية، كتونس التي نفذت برنامج وطني عام 1995، يهدف إلى الارتقاء بالصناعة وتحسين القدرة التنافسية للنتاج الصناعي، كذلك مساعدة القطاعات ذات الصلة بالقطاع الصناعي الحرفي وذلك بإعداد وتنفيذ ومتابعة برامج التطوير في القطاع الصناعي الحرفي، وإجراء الدراسات اللازمة لتحسين برامج الارتقاء الصناعي الحرفي بالتعاون مع الجهات والهيئات المتخصصة، أيضاً التفاوض بشأن برامج التمويل الثنائية والمتعددة الأطراف والإقليمية المتعلقة بمجالات الارتقاء بالقدرة التنافسية الصناعية وتحسينها بالتنسيق مع الوزارات المعنية، إذ أنها نجحت في تطوير وتنمية هذا القطاع، وساهمت في الإعداد والإشراف على الدراسات والبحوث المرتبطة بالقطاع، ودافعت عن المصالح المهنية والاقتصادية والاجتماعية للحرفيين، مما أدى إلى زيادة عدد الحرفيين، ومن الميزة التنافسية، والقدرات الإنتاجية (Dhaoui، 2003).

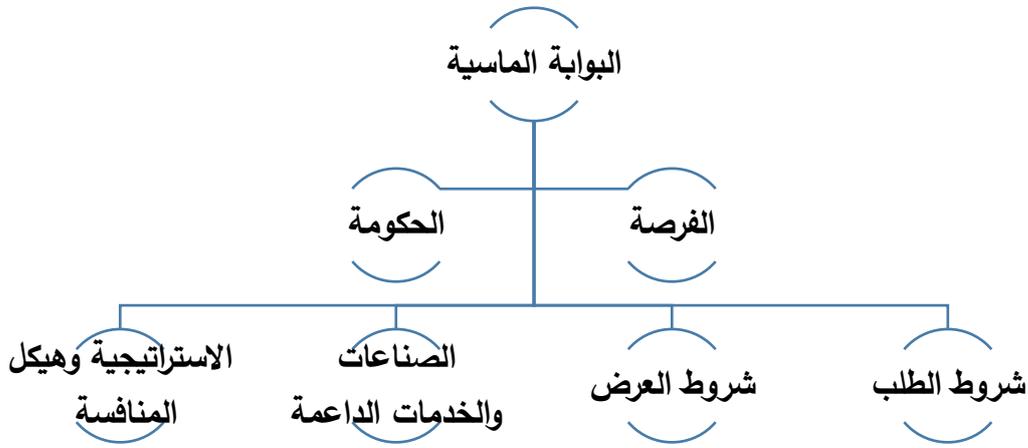
4.3 نموذج بورتر الماسي والميزة التنافسية

وضع مايكل بورتر نموذج الماسي عام 1990 من أجل معرفة تفاعل بعض العوامل مع بعضها البعض من أجل بناء اقتصاد تنافسي. إذ يتم في هذا النموذج جمع العوامل التي تُساهم في تحديد التنافس لدى مؤسسة أو شركة ما من خلال التركيز على النوعية، ومدى تخصص عناصر الإنتاج للحصول على مخرجات تستجيب لطلب المستهلك كما ونوعاً، كذلك من خلال ظروف الطلب أي نوعيته، وحجمه، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات المستهلك، والصناعات التي تدعم الشركة أو المؤسسة مع تقديمها للمدخلات الأساسية للشركة أو المؤسسة المنافسة لها، وبالتالي فإن ذلك يسمح بتكامل هذه الشركة أو المؤسسة فيما بينها، إلى جانب تكامل استراتيجية كل منها مع البيئة التنافسية، وذلك بالاعتماد على الاستراتيجيات التنافسية كالتكلفة الأقل، والتميز، والتركيز (Porter, 1990).

في حين أنه بالنسبة لبورتر فيعتمد الوضع الاستراتيجي للمؤسسة من حيث المبدأ على مجموعة من الأبعاد، وهي درجة التخصص، وأهمية صورة العلامة التجارية، واختيار قنوات التوزيع، ومستوى الجودة، ومستوى التكنولوجيا، واختيار التكامل الرأسي، واختيار استراتيجيات التكلفة، ومستوى الخدمة، وسياسة الأسعار، والعلاقات مع الشركات الأخرى، والعلاقات مع الدول (أبو كرش ويزن، 2014).

كذلك ذكر بورتر بأن تكامل الشركة أو المؤسسة فيما بينها يُساهم في تحقيق ميزة تنافسية ديناميكية (Porter, 1990)، كذلك يتكون نموذج بورتر من أربعة عناصر وهي الطلب، والعرض، ودعم الحكومة، والصناعات والخدمات الداعمة (العنقود)، والتي تُساهم في تحسين الميزة والقدرة التنافسية بالاعتماد على العناقيد، كما هو في شكل (1) فيما يأتي:

شكل (1) نموذج بورتر الماسي



المصدر: Porter, 1990

كما يُحظى نموذج بورتر الماسي بأهمية عالية من قبل العديد من الباحثين والدراسات السابقة؛ بسبب أهميته في تحسين من الميزة التنافسية للمنطقة، إذ يمكن من خلاله الوصول إلى التنافس العالمي للسلع والخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات والمؤسسات. كما يمكن حساب الميزة التنافسية الماسية من خلال معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف ثم تحليلها؛ من أجل التعرّف إلى العوامل التي تؤثر على نموذج بورتر الماسي. أيضاً فإن الميزة التنافسية الماسية تعتمد على العديد من العناصر المهمة وهي الأرض، والموارد الطبيعية، والموارد البشرية، وحجم السكان المحليين (مكاوي، 2018).

لذا فإن نجاح تطبيق نموذج بورتر الماسي في محافظة بيت لحم له أهمية كبيرة في تثبيت وجود الشعب الفلسطيني والصناعات الحرفية عامةً وفي محافظة بيت لحم خاصةً. كما أن النموذج يتميز بقدرته على تطوير الميزة التنافسية في منطقة بيت لحم، من خلال الاستثمار الصحيح في الصناعات الحرفية فيها، مما يؤدي إلى رفع قدرتها التنافسية، وزيادة الطلب عليها.

4.4 مفهوم الميزة التنافسية

شكل (2) العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسي



المصدر: (Hill and Jones، 1989، pp. 113)

بينما ذكر بورتر Porter في كتابه الميزة التنافسية للدول عام 1990 بأنه "لا يمكن فهمها إلا إذا ما نظرنا للمنظمة كوحدة واحدة، فالمنظمة ينشأ بداخلها العديد من الأنشطة المنفصلة، منها تصميم المنتجات، تصنيعها، تسويقها، وإيصالها للمشتري، وكل نشاط من هذه الأنشطة التي تقوم به المنظمة من حيث الكلفة الأدنى أو التمايز وبالتالي فإن الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بطريقة علمية، والنظر للكيفية التي تتفاعل هذه الأنشطة فيما بينها ضروري جداً لتحليل مصادر الميزة التنافسية (Hudson، 2001، PP 73).

4.5 مؤشرات الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية شكل من أشكال تميّز المؤسسة أو الشركة عن نظيرتها، فهي تدل على امتلاكها للقدرات والإمكانات التي تمكّنها من الوصول إلى مستوى أعلى من الجودة، فهناك العديد من المؤشرات التي تدل على تميّزها، والتي تتمحور في الربحية، والحصة السوقية، والنوعية، وحجم المبيعات، وهي كما يأتي:

الربحية

تتمثل الربحية في تقييم أداء المشروعات من خلال حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، إذ يمكن تعظيم الربحية من خلال تحسين الاستثمارات للمشروع المراد تحقيقه، أيضاً باستخدام التقنيات الحديثة، وتوظيف الموارد المتاحة بتتويج الانتاج (أبو كرش ويزن، 2014).

الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مؤشراً على حجم المبيعات للسلع والمنتجات في الأسواق، فهي تستطيع التمييز بين الرابحين والخاسرين في هذه الأسواق من خلال مقياس يحسب نصب المؤسسة أو الشركة من المبيعات، ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين. كما أن مقياس الحصة السوقية تعطي مؤشراً على وضع المؤسسة أو الشركة في السوق، فمثلاً يُشير انخفاضه على وجود مشكلة من الضروري حلها. كما إن انخفاض الحصة السوقية يضع وضع المنتج أمام عدة خيارات، ومنها البحث عن منتجات جديدة عندما يخفض الطلب على المنتجات الحالية التي تقوم المنشأة بإنتاجها في ظل الاستمرار في استخدام نفس المدخلات (حسن، 2017).

النوعية

تعتبر نوعية السلع والمنتجات التي تقدمها أية شركة أو مؤسسة من أهم المؤشرات التي تُشير على مدى تحقيق الميزة التنافسية، إذ أنه كلما كانت جودة السلع والمنتجات المقدمة أعلى وأفضل كلما انعكس على الشركة أو المؤسسة. كما أن النوعية عبارة عن مجموعة من النشاطات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركة أو المؤسسة بهدف تحسين إنتاجها، والتقليل من التكلفة، وكسب رضا المستهلك، وتوسيع نطاق التسويق والتوزيع، وتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة التنافسية (عبدوي، 2013).

حجم المبيعات

يُعتبر بُعد حجم المبيعات من المؤشرات التي تدل على مدى نجاح المؤسسة أو الشركة في الأسواق أو أن تقوم بتغيير خطتها الإنتاجية، وعلى حصتها السوقية. إذ تسعى المؤسسات والشركات إلى وضع خطط وأهداف واستراتيجيات لتقدير حجم المبيعات من السلع والمنتجات التي تبيعها في الأسواق والمراد تحقيقها، من أجل متابعة أداء هذه المؤسسات والشركات، ومعرفة مدى نجاحها في تحقيق هذه الخطط والأهداف والاستراتيجيات (حسن، 2017).

4.6 مكونات قطاع الصناعات الحرفية (منتجات خشب الزيتون) وقدراتها التنافسية في محافظة بيت

لحم

تعاني الصناعات الحرفية في فلسطين ومحافظة بيت لحم من قدرتها التنافسية وهي ارتفاع تكلفة الإنتاج، وعدم استقرار مستوى الإنتاج بسبب نوعية خشب الزيتون، وضعف الاستفادة من الميزة التنافسية لمنتجات خشب الزيتون، وعدم التعامل مع هذه المنتجات على أنها مشروع اقتصادي مربح. بالإضافة إلى أن الحرفيين يفتقدون إلى المعرفة في فهم كيفية التقليل من صغار المنتجين؛ من أجل تحسين

القدرة التنافسية. إلى جانب افتقار الحرفيين المهارات اللازمة في عرض منتجاتهم عبر المواقع الإلكترونية (معاينة، 2021).

كما أن الحرفيين الصغار ومتاجر بيع التحف الصغيرة يفتقرون إلى القدرة التنافسية العادلة؛ لأن التنافس يتمثل في تعاقد المرشدين السياحيين والحرفيين والمتاجر الكبرى، وبالتالي يتسوق السائح فيها على حساب الصغار، مما يؤدي إلى سيطرتها على السوق، ورفعها للأسعار مقارنةً مع الأسعار الأخرى (عودة، 2011).

4.7 حلول للتقليل من أثر جائحة كورونا عام 2020 على تسويق منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

تسعى غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم إلى عمل مبادرات ونشاطات مرتبطة بتسويق المنتجات الخشبية في المحافظة، وذلك بعد تفشي فيروس كورونا عام 2020 فيها من أجل التقليل من أثرها على هذه المنتجات، وبالتالي فإن ذلك سيعزز من مكانة ودور الغرفة التجارية في المنطقة. كما أن الغرفة التجارية تعمل على توظيف الإلكترونيات في مجال الترويج وبيع المنتجات الحرفية وتسويقها كمنتجات خشب الزيتون، أيضاً تعمل على تفعيل دور الشباب من الناحية الاقتصادية بتشكيل مجالس لهم، وتشكيل لجان من مجلس الإدارة من أجل إدارة البيع والترويج والتنافس. كذلك تسعى الغرفة التجارية إلى تفعيل مدونة الحوكمة التي تهدف إلى التعزيز من الشفافية والرقابة الداخلية لمنتجات خشب الزيتون وتسويقها، إذ أن هذه المدونة تعتبر خطوة مهمة في تعزيز القدرة التنافسية لمنتجات خشب الزيتون، وزيادة من قدرتها التسويقية في الأسواق (غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم، 2020).

كما أن تسويق المنتجات الخشبية عبر مواقع إلكترونية يُساهم في زيادة الطلب على هذه المنتجات، كإحدى الحلول والبدائل الفعالة في التعامل مع جائحة كورونا، وذلك لقلّة فعالية البيع بالأسلوب التقليدي،

إذ يمكن عمل خطط تسويقية وترويجية وإعلامية بهدف تشجيع أصحاب حرفة خشب الزيتون للتعلم على هذه المواقع من أجل تسهيل عملية التعامل معها. كما يمكن لأصحاب حرفة خشب الزيتون أن يضعوا مواصفات لكل منتج مع سعره، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لصناعة خشب الزيتون، وزيادة الإنتاج، والحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين (Cetin، 2020).

5. الفصل الخامس

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك تعريف منهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

5.1 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي. ويعرف بأنه المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثاً أو قضية موجودة حالياً يمكن الحصول منها على معلومات تجيب عن أسئلة البحث دون تدخل من الباحثة فيها. والذي تحاول الباحثة من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكونات والآراء التي تطرح حولها، والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة بالفحص والتحليل.

5.2 مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في محافظة بيت لحم.

5.3 عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على (417) مستهلك/ة، أي بنسبة (5%) من مجتمع الدراسة، والجداول

(5.1)، يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة:

5.4 وصف متغيرات أفراد العينة:

يبين الجدول (5.1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن نسبة 44.4% للذكور، ونسبة 55.6% للإناث. ويبين متغير العمر أن نسبة 27.3% لأقل من 30 سنة، ونسبة 32.6% من 30-40 سنة، ونسبة 40% لـ 40 سنة فما فوق. ويبين متغير المهنة أن نسبة 14.6% طالب، ونسبة 20.9% للقطاع الخاص، ونسبة 17.7% للقطاع العام، ونسبة 12.7% للتجارة، ونسبة 15.1% لأعمال حرة، ونسبة 18.9% لأعمال أخرى. ويبين متغير المستوى التعليمي أن نسبة 20.6% توجيهي فما دون، ونسبة 24.9% للدبلوم، ونسبة 29.5% للبكالوريوس، ونسبة 24.9% للماجستير فأعلى. ويبين متغير الدخل الشهري أن نسبة 37.4% لأقل من 2000 شيكل، ونسبة 30.9% ما بين 2000-5000 شيكل، ونسبة 31.7% لأكثر من 5000 شيكل. ويبين متغير عدد أفراد الأسرة أن نسبة 40.8% لأقل من 5 أفراد، ونسبة 30% ما بين 5-8 أفراد، ونسبة 29.3% لأكثر من 8 أفراد. ويبين متغير منطقة السكن أن نسبة 15.6% لبيت ساحور، ونسبة 10.1% لبيت لحم، ونسبة 11.5% لبيت جالا، ونسبة 9.1% للخضر، ونسبة 7.7% للدوحة، ونسبة 7.4% لدار صلاح، ونسبة 7.2% للشوارة، ونسبة 9.1% لزعترة، ونسبة 10.3% للدهيشة، ونسبة 12% لأخرى.

جدول (5.1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	185	44.4
	أنثى	232	55.6
العمر	أقل من 30 سنة	114	27.3
	من 30-40 سنة	136	32.6
	40 سنة فما فوق	167	40.0
المهنة	طالب	61	14.6
	القطاع الخاص	87	20.9

17.7	74	القطاع العام	
12.7	53	التجارة	
15.1	63	أعمال حرة	
18.9	79	أعمال أخرى	
20.6	86	توجيهي فما دون	المستوى التعليمي
24.9	104	دبلوم	
29.5	123	بكالوريوس	
24.9	104	ماجستير فأعلى	
37.4	156	أقل من 2000 شيكل	الدخل الشهري
30.9	129	من بين 2000-5000 شيكل	
31.7	132	أكثر من 5000 شيكل	
40.8	170	أقل من 5 أفراد	عدد أفراد الأسرة
30.0	125	ما بين 5-8 أفراد	
29.3	122	أكثر من 8 أفراد	
15.6	65	بيت ساحور	منطقة السكن
10.1	42	بيت لحم	
11.5	48	بيت جالا	
9.1	38	الخصر	
7.7	32	الدوحة	
7.4	31	دار صلاح	
7.2	30	الشواورة	
9.1	38	زعترة	
10.3	43	الدهيشة	
12.0	50	أخرى	

5.5 صدق الأداة

تم تصميم الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، حيث وزعت الباحثة الاستبانة على عدد من المحكمين. حيث طلب منهم إبداء الرأي في أسئلة فقرات الاستبانة من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية. من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون لفقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، واتضح وجود دلالة إحصائية في جميع فقرات الاستبانة ويدل على أن هناك التساق داخلي بين الفقرات. والجداول التالية تبين ذلك:

جدول (5.2): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.977**	0.000	4	0.980**	0.000	7	0.952**	0.000
2	0.983**	0.000	5	0.972**	0.000	8	0.943**	0.000
3	0.978**	0.000	6	0.972**	0.000			

** داله احصائية عند 0.001

* داله احصائية عند 0.050

جدول (5.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.958**	0.000	6	0.949**	0.000	11	0.955**	0.000
2	0.959**	0.000	7	0.957**	0.000	12	0.917**	0.000
3	0.942**	0.000	8	0.935**	0.000	13	0.950**	0.000
4	0.957**	0.000	9	0.927**	0.000			
5	0.958**	0.000	10	0.954**	0.000			

** داله احصائية عند 0.001

* داله احصائية عند 0.050

جدول (5.4): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.911**	0.000	6	0.944	0.000	11	0.639**	0.000
2	0.948**	0.000	7	0.938	0.000	12	0.942**	0.000
3	0.948**	0.000	8	0.924	0.000	13	0.953**	0.000
4	0.950**	0.000	9	0.952	0.000			
5	0.954**	0.000	10	0.941	0.000			

** داله احصائية عند 0.001

* داله احصائية عند 0.050

5.6 ثبات الدراسة

وقد تم من التحقق من ثبات الأداة، من خلال حساب ثبات الدرجة الكلية لمعامل الثبات، لأسئلة الدراسة حسب معادلة الثبات كرونباخ الفا، وكانت الدرجة الكلية لواقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم (0.994)، وهذه النتيجة تشير الى تمتع هذه الاداة بثبات يفى بأغراض الدراسة. والجدول التالي يبين معامل الثبات للمجالات والدرجة الكلية.

جدول (5.5): نتائج معامل الثبات للمجالات

معامل الثبات	عدد الفقرات	المجالات
0.991	8	واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم
0.991	13	مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم
0.985	13	مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم
0.994	34	الدرجة الكلية

5.7 إجراءات الدراسة

وقد تم تطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع استمارة، وبعد أن اكتملت عملية تجميع الاستبيانات من أفراد العينة بعد إجاباتهم عليها بطريقة صحيحة، تبين للباحثة أن عدد الاستبيانات المستردة الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي: (417) استمارة .

5.8 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقامًا معينة)، وذلك تمهيدا لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقا لأسئلة الدراسة بيانات الدراسة، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences).

6. الفصل السادس

نتائج الدراسة

تضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي تم التوصل إليها عن موضوع الدراسة وهو " واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم " وبيان أثر كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها. وحتى يتم تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

الدرجة	مدى المتوسط الحسابي لواقع الصناعات	مدى المتوسط الحسابي للرغبة والمقدرة على الشراء
منخفضة	2.00 فأقل	1.66 فأقل
متوسطة	2.01-3.00	1.67-2.33
مرتفعة	3.01 فأعلى	2.34 فأعلى

واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم؟
للإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

جدول (6.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لواقع

الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة المئوية
6	تمتاز الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة العالية	2.68	1.068	متوسطة	67.0
1	لديك إهتمام بشراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون	2.67	1.072	متوسطة	66.8
3	تهتم بشراء هدايا مصنوعة من خشب الزيتون	2.65	1.070	متوسطة	66.3
5	تمتاز الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة العالية	2.64	1.063	متوسطة	66.0
2	تمتلك القدرة على شراء المواد المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون	2.62	1.050	متوسطة	65.5
4	تفضل شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون على شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من مواد أخرى	2.59	1.057	متوسطة	64.8
7	أسعار الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون أقل من أسعار الأدوات المنزلية الأخرى	2.51	1.059	متوسطة	62.8
8	أسعار الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة أقل من أسعار الهدايا الأخرى	2.51	1.054	متوسطة	62.8
	2.6097	1.02	متوسطة		
		930		65.2	

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد

عينة الدراسة على واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم أن المتوسط

الحسابي للدرجة الكلية (2.60) وانحراف معياري (1.029) وهذا يدل على أن واقع الصناعات الحرفية

لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، وبنسبة مؤية (65.2%).

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (6.1) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تمتاز الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة العالية " على أعلى متوسط حسابي (2.68)، ويليهما فقرة " لديك إهتمام بشراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون " بمتوسط حسابي (2.67). وحصلت الفقرة " أسعار الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة أقل من أسعار الهدايا الأخرى " والفقرة " أسعار الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون أقل من أسعار الأدوات المنزلية الأخرى " على أقل متوسط حسابي (2.51)، يليها الفقرة " تفضل شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون على شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من مواد أخرى " بمتوسط حسابي (2.59).

مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم ؟
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

جدول (6.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة المئوية
1	أدوات مطبخ	2.13	0.828	متوسطة	71.0
7	مغرفة مع مقاسات	2.12	0.827	متوسطة	70.7
4	لوح تقطيع	2.11	0.821	متوسطة	70.3
10	قلم حبر يمكن تغيير التعبئة والكتابة عليه	2.11	0.834	متوسطة	70.3
13	ديكور للمنزل	2.11	0.830	متوسطة	70.3
11	علبة للهدايا او الاكسسوار	2.10	0.839	متوسطة	70.0
6	عصارة ليمون	2.09	0.839	متوسطة	69.7
2	علب للتوابل	2.06	0.811	متوسطة	68.7
8	هاون مع مدقة	2.06	0.820	متوسطة	68.7
5	مبشرة	2.04	0.817	متوسطة	68.0
12	اكسسوارات	2.04	0.833	متوسطة	68.0
9	حامل للهاتف على شكل فيل	2.03	0.836	متوسطة	67.7
3	صحن يستخدم في تقديم للطعام الساخن او البارد	2.02	0.816	متوسطة	67.3
	الدرجة الكلية	2.07	0.7836	متوسطة	
		64	8		69.2

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.07) وانحراف معياري (0.783) وهذا يدل على أن مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، وبنسبة مؤية (69.2%).

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (6.2) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " أدوات مطبخ " على أعلى متوسط حسابي (2.13)، ويليهما فقرة " مغرفة مع مقاسات " بمتوسط حسابي

(2.12). وحصلت الفقرة " صحن يستخدم في تقديم للطعام الساخن او البارد " على أقل متوسط

حسابي (2.02)، يليها الفقرة " حامل للهاتف على شكل فيل " بمتوسط حسابي (2.03).

مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم ؟
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

جدول (6.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى

المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة المئوية
1	أدوات مطبخ	2.12	0.836	متوسطة	70.7
7	مغارف مع مقاسات	2.08	0.834	متوسطة	69.3
6	عصارة ليمون	2.07	0.836	متوسطة	69.0
10	قلم مصنوع من خشب الزيتون يمكن الكتابة عليه	2.07	0.829	متوسطة	69.0
4	لوح تقطيع	2.05	0.824	متوسطة	68.3
11	علب خشبية يتراوح	2.05	0.697	متوسطة	68.3
13	ديكورات منزلية	2.05	0.819	متوسطة	68.3
9	حامل للهاتف على شكل	2.01	0.813	متوسطة	67.0
2	صحن يستخدم في تقديم للطعام	2.00	0.816	متوسطة	66.7
5	مبشرة زيتون	2.00	0.806	متوسطة	66.7
12	اكسسوار	2.00	0.822	متوسطة	66.7
3	علب للتوابل	1.99	0.817	متوسطة	66.3
8	هاون مع مدقة	1.98	0.822	متوسطة	66.0
	الدرجة الكلية	2.03	0.7496	متوسطة	
		54	5		67.8

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.03) وانحراف معياري (0.749) وهذا يدل على أن مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، وبنسبة مؤية (67.8%).

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (6.3) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " أدوات مطبخ " على أعلى متوسط حسابي (2.12)، يليها فقرة " مغارف مع مقاسات " بمتوسط حسابي (2.08). وحصلت الفقرة " هاون مع مدقة " على أقل متوسط حسابي (1.98)، يليها الفقرة " علب للتوابل " بمتوسط حسابي (1.99).

التفاوت حول واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم باختلاف متغيرات الدراسة: الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عدد أفراد الأسرة، منطقة السكن؟ نتائج الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الجنس. تم فحص الفرضية الأولى بحساب نتائج اختبار "ت" والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الجنس.

جدول (6.4): نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة
ذكر	185	3.4061	0.57108	19.513	0.000
أنثى	232	1.9747	0.85745		

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة "ت" للدرجة الكلية (19.513)، ومستوى الدلالة (0.000)، أي أنه توجد فروق في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الجنس، حيث كانت الفروق لصالح الذكور، وبذلك تم رفض الفرضية الأولى. نتائج الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر. تم فحص الفرضية الثانية بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر.

جدول (6.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30 سنة	114	2.6952	0.53656
من 30-40 سنة	136	2.8382	1.13306
40 سنة فما فوق	167	2.3653	1.14326

يلاحظ من الجدول رقم (6.5) وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (6.6):

جدول (6.6): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع

الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	17.914	2	8.957	8.770	0.000
داخل المجموعات	422.817	414	1.021		
المجموع	440.731	416			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (8.770) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة α

≥ 0.05 أي أنه توجد فروق دالة إحصائياً في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب

الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر، وبذلك تم رفض الفرضية الثانية. وتم فحص نتائج

اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (6.7): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد

عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أقل من 30 سنة	-	0.266
من 30-40 سنة	0.14306	
أقل من 30 سنة	0.32991*	0.007
من 30-40 سنة	0.14306	
أقل من 30 سنة	0.47297*	0.000
من 30-40 سنة	0.32991*	0.007
أقل من 30 سنة	-	0.000
من 30-40 سنة	0.47297*	

يلاحظ أن الفروق في الدرجة الكلية كانت بين (أقل من 30 سنة) و(40 سنة فما فوق) لصالح (أقل من 30 سنة)، وبين (من 30-40 سنة) و(40 سنة فما فوق) لصالح (من 30-40 سنة).

نتائج الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة. تم فحص الفرضية الثالثة بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة.

جدول (6.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المهنة
0.76794	1.4898	61	طالب
0.66875	3.3190	87	القطاع الخاص
0.83130	2.2669	74	القطاع العام
0.81842	1.9316	53	التجارة
0.52210	3.3353	63	أعمال حرة
0.96043	2.8908	79	أعمال أخرى

يلاحظ من الجدول رقم (6.8) وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (6.9):

جدول (6.9): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	192.758	5	38.552	63.897	0.000
داخل المجموعات	247.973	411	0.603		
المجموع	440.731	416			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (63.897) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة

($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب

الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة، وبذلك تم رفض الفرضية الثالثة. وتم فحص نتائج

اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (6.10): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
طالب	القطاع الخاص	-1.82921*
	القطاع العام	-0.77714*
	التجارة	-0.44185*
	أعمال حرة	-1.84556*
	أعمال أخرى	-1.40107*
القطاع الخاص	طالب	1.82921*
	القطاع العام	1.05207*
	التجارة	1.38736*
	أعمال حرة	-0.01635
	أعمال أخرى	0.42814*

0.000	0.77714*	طالب	القطاع العام
0.000	-1.05207*	القطاع الخاص	
0.017	0.33529*	التجارة	
0.000	-1.06843*	أعمال حرة	
0.000	-0.62393*	أعمال أخرى	
0.003	0.44185*	طالب	التجارة
0.000	-1.38736*	القطاع الخاص	
0.017	-0.33529*	القطاع العام	
0.000	-1.40371*	أعمال حرة	
0.000	-0.95922*	أعمال أخرى	
0.000	1.84556*	طالب	أعمال حرة
0.899	0.01635	القطاع الخاص	
0.000	1.06843*	القطاع العام	
0.000	1.40371*	التجارة	
0.001	0.44449*	أعمال أخرى	
0.000	1.40107*	طالب	أعمال أخرى
0.000	-0.42814*	القطاع الخاص	
0.000	0.62393*	القطاع العام	
0.000	0.95922*	التجارة	
0.001	-0.44449*	أعمال حرة	

يلاحظ أن الفروق في الدرجة الكلية كانت بين (أعمال أخرى) و(طالب) لصالح (أعمال أخرى)، وبين (القطاع الخاص) و(أعمال أخرى) لصالح (القطاع الخاص) وبين (أعمال أخرى) و(القطاع العام) لصالح (أعمال أخرى) وبين (أعمال أخرى) و(التجارة) لصالح (أعمال أخرى) وبين (أعمال حرة) و(أعمال أخرى) لصالح (أعمال حرة).

نتائج الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تم فحص الفرضية الرابعة بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (6.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي
0.41876	3.8721	86	توجيهي فما دون
0.20691	2.9892	104	دبلوم
0.59130	2.4187	123	بكالوريوس
0.84256	1.4123	104	ماجستير فأعلى

يلاحظ من الجدول رقم (6.11) وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (6.12):

جدول (6.12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	305.638	3	101.879	311.463	0.000
داخل المجموعات	135.092	413	0.327		
المجموع	440.731	416			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (311.463) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي، وبذلك تم رفض الفرضية الرابعة. . وتم فحص نتائج اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (6.13): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
توجيهي فما دون	دبلوم	0.88291*
	بكالوريوس	1.45339*
	ماجستير فأعلى	2.45983*
دبلوم	توجيهي فما دون	-0.88291*
	بكالوريوس	0.57048*
	ماجستير فأعلى	1.57692*
بكالوريوس	توجيهي فما دون	-1.45339*
	دبلوم	-0.57048*
	ماجستير فأعلى	1.00644*
ماجستير فأعلى	توجيهي فما دون	-2.45983*
	دبلوم	-1.57692*
	بكالوريوس	-1.00644*

يلاحظ أن الفروق في الدرجة الكلية كانت بين (توجيهي فما دون) و(دبلوم) لصالح (توجيهي فما دون)، وبين (توجيهي فما دون) و(بكالوريوس) لصالح (توجيهي فما دون)، وبين (توجيهي فما دون) و(ماجستير فأعلى) لصالح (توجيهي فما دون). أي لصالح المستوى الأقل.

نتائج الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري.

تم فحص الفرضية الخامسة بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري.

جدول (6.14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 2000 شيكل	156	3.4551	0.57711
من بين 2000-5000 شيكل	129	2.7025	0.54086
أكثر من 5000 شيكل	132	1.5199	0.79250

يلاحظ من الجدول رقم (6.14) وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (6.15):

جدول (6.15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	269.388	2	134.694	325.448	0.000
داخل المجموعات	171.343	414	0.414		
المجموع	440.731	416			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (325.448) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري، وبذلك تم رفض الفرضية الخامسة. وتم فحص نتائج اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (6.16): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات

أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أقل من 2000 شيكل	من بين 2000-5000 شيكل	0.75261*
	أكثر من 5000 شيكل	1.93524*
من بين 2000-5000 شيكل	أقل من 2000 شيكل	-0.75261*
	أكثر من 5000 شيكل	1.18263*
أكثر من 5000 شيكل	أقل من 2000 شيكل	-1.93524*
	من بين 2000-5000 شيكل	-1.18263*

يلاحظ أن الفروق في الدرجة الكلية كانت بين (أقل من 2000 شيكل) و(من بين 2000-5000 شيكل) لصالح (أقل من 2000 شيكل)، وبين (أقل من 2000 شيكل) و(أكثر من 5000 شيكل) لصالح (أقل من 2000 شيكل)، وبين(من بين 2000-5000 شيكل) و(أكثر من 5000 شيكل) لصالح (من بين 2000-5000 شيكل).

نتائج الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.

تم فحص الفرضية السادسة بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.

جدول (6.17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 أفراد	170	3.4331	0.57839
ما بين 5-8 أفراد	125	2.6970	0.53958
أكثر من 8 أفراد	122	1.3730	0.61174

يلاحظ من الجدول رقم (6.17) وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (6.18):

جدول (6.18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	302.812	2	151.406	454.487	0.000
داخل المجموعات	137.918	414	0.333		
المجموع	440.731	416			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (454.487) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة، وبذلك تم رفض الفرضية السادسة. وتم فحص نتائج اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (6.19): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة

المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أقل من 5 أفراد	0.73609*	0.000
	2.06014*	0.000
ما بين 5-8 أفراد	-	0.000
	0.73609*	0.000
أكثر من 8 أفراد	-	0.000
	2.06014*	0.000
أقل من 5 أفراد	-	0.000
	1.32405*	0.000
ما بين 5-8 أفراد	-	0.000
	1.32405*	0.000

يلاحظ أن الفروق في الدرجة الكلية كانت بين (أقل من 5 أفراد) و(ما بين 5-8 أفراد) لصالح (أقل من 5 أفراد)، وبين (أقل من 5 أفراد) و(أكثر من 8 أفراد) لصالح (أقل من 5 أفراد)، وبين (ما بين 5-8 أفراد) و(أكثر من 8 أفراد) لصالح (ما بين 5-8 أفراد).

نتائج الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن.

تم فحص الفرضية السابعة بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن.

جدول (6.20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	منطقة السكن
0.57074	3.4865	65	بيت ساحور
0.57262	3.6399	42	بيت لحم
0.62619	3.2839	48	بيت جالا
0.21034	2.9901	38	الخضر
0.24593	3.0625	32	الدوحة
0.55434	2.2500	31	دار صلاح
0.41325	2.1208	30	الشواورة
0.88169	1.9211	38	زعتره
0.57886	1.1831	43	الدهيشة
0.85504	1.6450	50	أخرى

يلاحظ من الجدول رقم (6.20) وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات

خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام

تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (6.21):

جدول (6.21): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن

مستوى الدلالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	88.484	32.407	9	291.666	بين المجموعات
			407	149.064	داخل المجموعات
			416	440.731	المجموع

يلاحظ أن قيمة F للدرجة الكلية (88.484) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن، وبذلك تم رفض الفرضية السابعة. وتم فحص نتائج اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (6.22): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات

أفراد عينة الدراسة حسب متغير منطقة السكن

المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
بيت ساحور	بيت لحم	-0.15334
	بيت جالا	0.20268
	الخضر	0.49641*
	الدوحة	0.42404*
	دار صلاح	1.23654*
	الشواورة	1.36571*
	زعتره	1.56549*
	الدهيشة	2.30340*
	أخرى	1.84154*
بيت لحم	بيت ساحور	0.15334
	بيت جالا	0.35603*
	الخضر	0.64975*
	الدوحة	0.57738*
	دار صلاح	1.38988*
	الشواورة	1.51905*
	زعتره	1.71883*
	الدهيشة	2.45674*
	أخرى	1.99488*
بيت جالا	بيت ساحور	-0.20268

0.006	-0.35603*	بيت لحم	
0.026	0.29372*	الخضر	
0.110	0.22135	الدوحة	
0.000	1.03385*	دار صلاح	
0.000	1.16302*	الشواورة	
0.000	1.36280*	زعتزه	
0.000	2.10071*	الدهيشة	
0.000	1.63885*	أخرى	
0.000	-0.49641*	بيت ساحور	الخضر
0.000	-0.64975*	بيت لحم	
0.026	-0.29372*	بيت جالا	
0.618	-0.07237	الدوحة	
0.000	0.74013*	دار صلاح	
0.000	0.86930*	الشواورة	
0.000	1.06908*	زعتزه	
0.000	1.80699*	الدهيشة	
0.000	1.34513*	أخرى	الدوحة
0.001	-0.42404*	بيت ساحور	
0.000	-0.57738*	بيت لحم	
0.110	-0.22135	بيت جالا	
0.618	0.07237	الخضر	
0.000	0.81250*	دار صلاح	
0.000	0.94167*	الشواورة	
0.000	1.14145*	زعتزه	
0.000	1.87936*	الدهيشة	دار صلاح
0.000	1.41750*	أخرى	
0.000	-1.23654*	بيت ساحور	
0.000	-1.38988*	بيت لحم	
0.000	-1.03385*	بيت جالا	

0.000	-0.74013*	الخضر	
0.000	-0.81250*	الدوحة	
0.405	0.12917	الشواورة	
0.025	0.32895*	زعتره	
0.000	1.06686*	الدهيشة	
0.000	0.60500*	أخرى	
0.000	-1.36571*	بيت ساحور	الشواورة
0.000	-1.51905*	بيت لحم	
0.000	-1.16302*	بيت جالا	
0.000	-0.86930*	الخضر	
0.000	-0.94167*	الدوحة	
0.405	-0.12917	دار صلاح	
0.177	0.19978	زعتره	
0.000	0.93769*	الدهيشة	
0.001	0.47583*	أخرى	
0.000	-1.56549*	بيت ساحور	
0.000	-1.71883*	بيت لحم	
0.000	-1.36280*	بيت جالا	
0.000	-1.06908*	الخضر	
0.000	-1.14145*	الدوحة	
0.025	-0.32895*	دار صلاح	
0.177	-0.19978	الشواورة	
0.000	0.73791*	الدهيشة	
0.035	0.27605*	أخرى	
0.000	-2.30340*	بيت ساحور	الدهيشة
0.000	-2.45674*	بيت لحم	
0.000	-2.10071*	بيت جالا	
0.000	-1.80699*	الخضر	
0.000	-1.87936*	الدوحة	

0.000	-1.06686*	دار صلاح	أخرى
0.000	-0.93769*	الشواورة	
0.000	-0.73791*	زعتره	
0.000	-0.46186*	أخرى	
0.000	-1.84154*	بيت ساحور	
0.000	-1.99488*	بيت لحم	
0.000	-1.63885*	بيت جالا	
0.000	-1.34513*	الخضر	
0.000	-1.41750*	الدوحة	
0.000	-0.60500*	دار صلاح	
0.001	-0.47583*	الشواورة	
0.035	-0.27605*	زعتره	
0.000	0.46186*	الدهيشة	

يلاحظ أن الفروق في الدرجة الكلية كانت لصالح (بيت لحم) ومن ثم (بيت ساحور) ومن ثم (بيت جالا).

يلاحظ هناك تفاوت كبير بين الزبائن الذين سيستخدمون الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون بناءً على المتغيرات المذكورة في الجدول السابق، وهذا ينسجم مع النتائج السابقة الواردة في الجدول من 6.1 الى الجدول 6.3، والتي كانت تبين وجود توجهات من قبل الزبائن نحو الرغبة والقدرة على شراء منتجات خشب الزيتون كأدوات المنزلية وأدوات المطبخ كأحدى الأدوات الجديدة المصنوعة من خشب الزيتون، وهذه النتائج تفيد أن هناك شرائح محددة من المجتمع لها توجه نحو شراء واقتناء ادوات منزلية من منتجات خشب الزيتون الأمر الذي يستدعي من الجهات التي تعمل في التسويق أن تضع البرامج المناسبة حتى يتم الوصول إلى الشرائح الأخرى التي لا تهتم بشراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون، وذلك من أجل زيادة الطلب على هذه المنتجات، وبالتالي المساهمة في زيادة العرض عليها.

7. الفصل السابع

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لمناقشة نتائج الدراسة، وذلك لإجابة تساؤلات الدراسة.

7.1 واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

أشارت نتائج الدراسة إلى أن واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، وتعزى هذه النتيجة إلى أن هناك وعي لدى المستهلكين بالصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون، ولكن بحاجة إلى توعية أكثر حول هذه الصناعات من خلال الترويج أكثر لمنتجاتها والأصناف التي يتم إنتاجها محلياً، من أجل زيادة الطلب عليها بالتطوير على طريقة العرض. كما أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "تمتاز الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة العالية" على أعلى متوسط حسابي، يليها فقرة "لديك إهتمام بشراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون". وحصلت الفقرة "أسعار الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة أقل من أسعار الهدايا الأخرى" والفقرة "أسعار الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون أقل من أسعار الأدوات المنزلية الأخرى" على أقل متوسط حساب، يليها الفقرة "تفضل شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون على شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من مواد أخرى" بمتوسط حسابي، وتعزى هذه النتائج إلى أن الكثير من المستهلكين يهتمون بشراء هدايا مصنوعة من خشب الزيتون، وشراء الأدوات المنزلية الخشبية، كما يتفقون على أن منتجات خشب الزيتون تكلفتها أقل من المنتجات المصنوعة من مواد أخرى، وهذا يدل على رغبتهم وتفضيلهم لشراء المنتجات المصنوعة من خشب الزيتون، مما يُشير إلى أن هناك قابلية للطلب عليه.

فمثلاً أشار Robert (2001) إلى أن الأدوات المصنعة من خشب الزيتون أكثر ليونة على السكاكين مقارنة بالخامات غير المسامية كالزجاج مثلاً، كذلك اتفق مع Patkin (2001) إلى أن المواد الخشبية غالباً ما تتكمش أو تتمدد مع تأثرها بالماء

7.2 مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

تشير نتائج الدراسة إلى أن مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، ونسبة مئوية (69.2%)، وتدل هذه النتيجة إلى أن الكثير من المستهلكين لديهم رغبة في شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون، وقد يرجع ذلك إلى أسعارها المقدور عليها، ومميزاتها التي تميزها عن المنتجات المصنوعة من المواد الأخرى. إذ بدأ المصممين الصناعيين والحرفيين مع التطور التكنولوجي والصناعي، بزيادة اهتمامهم بالمنتجات المرتبطة بالمنزل من أثاث وأدوات مطبخ، فمثلاً تم التطوير على أدوات المطبخ لتكون أكثر فاعلية وسهولة في الاستخدام، وتسهيل عملية الطبخ للمستخدم، وتوفير الوقت والجهد بكفاءة، على اعتبار أن المطبخ هو أحد أماكن العمل الذي يقضي فيه العديد من المستخدمين أوقاتهم في إعداد الطعام، لذا فإن تصميم أدوات المطبخ اليدوية من خشب الزيتون هدفها الرئيسي أن تكون أكثر مريحة وآمنة وفعالة في الاستخدام (ندا، 2014).

كما وتشير النتائج أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " أدوات مطبخ " على أعلى متوسط حسابي ويليهما فقرة " مغرفة مع مقاسات وحصلت الفقرة " صحن يستخدم في تقديم للطعام الساخن او البارد " على أقل متوسط حسابي، يليها الفقرة " حامل للهاتف على شكل فيل " بمتوسط حسابي.

وهذا ما أشار إليه Patkin (2001) بعض الأمثلة على الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون المستخدمة في المطبخ، كألواح التقطيع الخشبية، والملاعق الخشبية والتي يعتبر الخشب فيها

من أكثر الخامات شيوعاً، إذ أن الخشب أكثر بديل صحي، ويكون متين، ومقاوم للحرارة، فمثلاً ألواح التقطيع الخشب تكون أقل ضرر من غسلها بالماء الساخن والصابون، إلا أنها مع كثرة الاستخدام يمكن أن تتشقق وتجف مع الوقت، وتكون أقل مقاومة لنمو البكتيريا من غير خامات أخرى.

7.3 مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

لقد كشفت النتائج أن مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة متوسطة، وبنسبة مؤية (67.8%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الكثير من المستهلكين لديهم القدرة على شراء المنتجات المصنوعة من خشب الزيتون، مما يُشير إلى إمكانية إعادة هيكلة هذه المنتجات، والتطوير عليها بإنتاج منتجات جديدة تتناسب مع قدرة ورغبة المستهلك. كما وتشير النتائج أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " أدوات مطبخ " على أعلى متوسط حسابي، يليها فقرة " مغارف مع مقاسات " وحصلت الفقرة " هاون مع مدقة " على أقل متوسط حسابي، يليها الفقرة " علب للتوابل .

أظهرت نتائج الفرضية الأولى أنه توجد فروق في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الجنس، حيث كانت الفروق لصالح الذكور، و تعزى هذه النتيجة إلى وعي الذكور بواقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون أكثر من الإناث، وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور يمتنون حرفة خشب الزيتون. كما أظهرت النتائج فروقاً لصالح متغير العمر، وكانت لصالح (أقل من 30 سنة) و(من 30-40 سنة).

كما تبين بأن المستهلكين الذي يندرجون تحت الفئة العمرية 40 وأقل على علم أكثر بواقع هذه الصناعات، وقد يرجع ذلك إلى أنهم أكثر اندماجاً بوسائل التواصل الاجتماعي، وهم الفئة أكثر استخدام للتقنيات والتكنولوجيا، والتي من خلالها يمكن التوصل إلى معلومات أكثر عن واقع هذه الصناعات، على عكس الفئات العمرية الأقل استخداماً ومعرفةً لكيفية استخدام شبكات الانترنت، والتكنولوجيا.

كما تبين وجود فروق ظاهرية في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة، وكانت لصالح (أعمال أخرى)، و(القطاع الخاص)، و(أعمال حرة). وعزى ذلك إلى اختلاف في وعي وإدراك المستهلكين حسب مهنتهم، وكانت أكثر الفئات التي لديها وعي بواقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون هم من يعملون في الأعمال الحرة، وهذا يُشير إلى أنه بحاجة إلى توعية الطلبة والتجار والعاملين في القطاعات العامة بواقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون، كعمل أنشطة مدرسية لامنهجية للطلبة، وعمل ندوات للعاملين في القطاعات العامة، وتشجيع التجار على تصدير هذه المنتجات سولء محلياً أو عالمياً.

كما كان لمتغير المستوى التعليمي، لصالح توجيهي فما دون . وهذا يستدعي إلى رفع توعية المستهلكين بكفاءة المستويات التعليمية حول واقع هذه الصناعات، وذلك من خلال الندوات وورشات العمل، واستخدام منواقع التواصل الاجتماعي. كما كان لإختلاف مستويات الدخل الشهري لدى المستهلكين يؤثر على القدرة الشرائية لدى المستهلكين، فكلما كان الدخل محدود كلما قلت القدرة على الشراء، والعكس صحيح.

كما كان لإرتفاع عدد أفراد الأسرة أثر على زيادة احتياجاتهم للصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون، فعندما يكون عدد أفراد الأسرة أكثر كلما زادت احتياجاتهم ومشترياتهم كأدوات المطبخ والمنزلية. كما كانت المدن الأكثر استخداماً لمنتجات خشب الزيتون تكون أكثر معرفةً بواقع الصناعات الحرفية لهذه المنتجات، لذلك هناك اختلافات في وعي المستهلكين وإدراكهم بواقع هذه الصناعات مع اختلاف المناطق السكنية.

7.4 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم رصد مجموعة من الاقتراحات، والتي تتلخص
بالاقتراحات الآتية:

- تشجيع الحرفيين على الانخراط في الاقتصاد المنظم، وذلك بتقديم تسهيلات لهم كأصدار الرخص،
واستكمال الاجراءات اللازمة للبدء في العمل، من أجل تعزيز الميزة التنافسية لمنتجات خشب الزيتون.

- قيام الحرفيين باستخدام الخشب الجاف من أجل الحصول على نوعية منتجات جيدة قادرة على التحمل
والاستمرار، وذلك من أجل تحسين جودة منتجات خشب الزيتون الجديدة المتمثلة في أدوات المطبخ
والأدوات المنزلية.

- مشاركة الحرفيين في دورات تدريبية متخصصة في المجال التسويقي بهدف التطوير على مهاراتهم،
ومساعدتهم على وضع خطط مستقبلية تسويقية تتناسب مع إنتاجهم في صناعة خشب الزيتون.

- أن ينوع الحرفيين في أشكال منتجات خشب الزيتون وأحجامها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين
وأذواقهم.

- تعريف المواطنين بواقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون، ومميزات خشب الزيتون،
وبالمنتجات الجديدة من خلال الترويج لها عبر شبكات الإنترنت.

7.3 دراسات مستقبلية مقترحة

فيما يأتي مجموعة من الدراسات المقترحة التي تم صياغتها في ضوء إجراء الدراسة الحالية:

- إجراء دراسة تهدف لتحسين منتجات خشب الزيتون.
- إجراء مزيد من الدراسات تستهدف كيفية الترويج لمنتجات خشب الزيتون الجديدة.
- إجراء دراسة مقارنة بين مميزات منتجات خشب الزيتون الجديدة ومنتجات المواد الأخرى.
- إجراء دراسة تستهدف المسح الاحصائي لعدد المنشآت الحرفية وحجم الانتاج والمبيعات .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

أبو كرش، شريف: وزين، يونس (2014). واقع تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية وانعكاسه في تنمية أداء القطاع الصناعي في مدينة الخليل. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، م 29، ع 5، ص 12.

البرزري، سلمى (2008). الصناعات التقليدية في فلسطين. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: السعودية.

التميمي، ماهر (2005). الصناعات التقليدية في فلسطين. ورشة عمل حول الصناعات اليدوية في الوطن العربي.

جقمان، ميرال (2021). محددات النمو للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس: فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2007). مسح القوى العاملة الفلسطينية. التقرير السنوي (2006)، رام الله: فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2020). كتاب فلسطين الاحصائي السنوي. رام الله - فلسطين.

حامد، مهند (2011). الصناعات التراثية في الأراضي الفلسطينية - فرص وآفاق الاستثمار للصناعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية - ماس، القدس: فلسطين.

حريزي، موسى (2013). دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، ص 87.

حسن، أحمد إبراهيم (2017). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.

حمّاد، عبد القادر إبراهيم عطية (2016). واقع الحركة السياحية في محافظة بيت لحم بالضفة الغربية: دراسة في جغرافية السياحة. مجلة المنهل، ع 129، جامعة الأقصى، غزة: فلسطين، ص 36.

ر شماوي، نداء (2022). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس: فلسطين.

سومي، ناصر (2013). فلسطين وشجرة الزيتون: تاريخ من الشغف. مجلة الدراسات الفلسطينية، ع 93، ص 25.

الصفدي، أحمد (2015). محددات بناء القدرة التنافسية لمدينة القدس: مدينة مقدسة وعاصمة للدولة الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس: فلسطين.

عداوي، نوال (2013). أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الإستراتيجي للمنظمة - دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب/ أوماش. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكر: الجزائر.

عودة، أيمن (2011). المقومات السياحية في محافظة بيت لحم. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية: فلسطين.

غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم (2004). الصناعات الحرفية في بيت لحم. بيت لحم: فلسطين.
غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم (2017). دليل العارضين في المعرض الدائم لمنتجات محافظة بيت لحم. بيت لحم: فلسطين.

غرفة صناعة وتجارة محافظة بيت لحم (2020). التقرير السنوي. بيت لحم: فلسطين.

الفلاح، بلال (2014). تطوير نظام مراقبة للتمييز بين محلي الصنع. ورقة بحثية، معهد ماس.

الفلاح، بلال (2014). رصد واقع السياحة في فلسطين. ورقة بحثية، مركز دراسات التنمية، جامعة بيرزيت: فلسطين.

القزحة، ايرين (2020). أثر المخاطر البشرية على المواقع الأثرية والتاريخية في مدينة بيت لحم. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت: فلسطين.

قصاصة، يعقوب (2014). واقع التخطيط السياحي في محافظة بيت لحم. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت: فلسطين.

قطان، فادي (2006). قطاع الصناعات الحرفية غير المنظم في الأراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية - ماس، القدس: فلسطين.

مركز المعلومات الفلسطيني الوطني - وفا (2021). محافظة بيت لحم. تم الدخول بتاريخ 8 - 6 - 2022. الناشر: موقع <https://info.wafa.ps>.

معاينة، زلى (2021). العنقود السياحي في محافظة بيت لحم 2021 - 2023. مكتب رئيس الوزراء، الخطة الوطنية للتنمية، وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، بيت لحم: فلسطين.

مكاوي، فراس (2018). ماسية بورتر ودورها في تنمية الأداء التنافسي لشركات الألبان الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس: فلسطين.

مكحول، باسم، وقطان، فادي (2006). قطاع الصناعات الحرفية غير المنظم في الأراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية - ماس، القدس: فلسطين.

ندا، أسامة (2014). ارجونوميكية تصميم أدوات المطبخ اليدوية في مجال التصميم الصناعي. جامعة بنها، مصر.

نصرالله، عبد الفتاح؛ وعواد، طاهر (2004). واقع القطاع الصناعي في فلسطين. السلطة الوطنية الفلسطينية، وزارة الاقتصاد الوطني، رام الله: فلسطين.

نصرالله، عبد الفتاح؛ وعواد، طاهر (2004). **واقع القطاع الصناعي في فلسطين**. وزارة الاقتصاد الوطني، إدارة السياسات والتحليل والإحصاء.

هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية (2010). **مشاريع واعدة**. ورشة عبيد، سلفيت: فلسطين.

هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية الفلسطينية (2021). **الاستثمار في فلسطين خارطة الطريق لبناء فلسطين المستقبل 2021 – 2023**. الخطة الوطنية للتنمية 2021 – 2023، رام الله، فلسطين.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

Abu Dayyeh, Hani (2020). **The Impact of the Coronavirus Pandemic on the Tourism Industry In The Bethlehem Region**. Diyar Puplicher, Bethlehem: Palestine.

Alexandre, C; Salguero, J; Peralta, M; Aguayo, F; Are, E (2017). **New Design and Manufacturing Technologies for Craft Products**. Manufacturing Engineering Society International Conference 2017, Procedia Manufacturing, Vol.13.

Al-Najjar, J (2016). Social Responsibility and Its Impact on Competitive Advantage (An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies). **International Journal of Business and Social Science**, Vol.7, No.2.

Bandak, R; Faqih, R (2022). **Cultural Creative Industries in Bethlehem**. UNESCO, in Celebration of Beyhlehem as the Capital of Arab Culture 2020.

Baroto, B; Abdullah, B; Wan, L (2012). Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage. **International Journal of Business and Management**, Vol.7, No.20.

Callan, V; Bowman, K (2015). **Industry Restructing and Job Loss: Helping Older Workers Get Back into Employment**. NCVET Research Report.

Cetin, Gurel (2020). **Impact of COVID-19 on Tourism Industry**. Journal of Tourismology, Istanbul University: Turkey.

Clark, G (1994). **Strategy and Structure: Corporate Restructuring and the Scope and Characteristics of Sunk Costs**. Environment and Planning A 1994, Vol.26.

Dhaoui, M (2003). **Methodological Guide: Restructuring Upgrading and Industrial Competitiveness**. United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

Hazboun, Samir (2020). **The Impact of the Spread of Coronavirus on the Economic Sectors in Bethlehem Governorate**. Bethlehem Chamber of Commerce and Industry, Bethlehem: Palestine.

Hill, W; Jones, R (1989). **Strategic Management: an Integrated Approach 4th ed**. New York, Houghton Mifflin Company.

Hudson, R (2001). **The Search for Competitive Advantage through Simultaneous Execution of Cost Leadership and Differentiation Strategies: an Investigation into the Impact of Multiple Strategies on the Financial Performance of Firms in the United State Automotive Component Industry**. Unpublished Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University, Florida: USA.

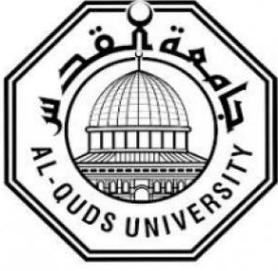
Khashram, Tony (2020). **COVID- 19: Palestinian tourism sector and economy can be salvaged only through official subsidies**. This Week in Palestine Magazine, Jerusalem: Palestine. Accessed in April 4, 2022 at 10:29 PM. <https://www.lpj.org/>.

Patkin, M (2001). **A Check-List for Handle Design**. Department of Surgery The Royal Adelaide Hospital, South Australia.

Porter, M (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York, Free Press.

Robert, F (2008). **Universal and Accessible Design for Products, Services, and Processes**. Taylor & Francis Group.

ملحق رقم (1): أداة الدراسة



جامعة أبو ديس

كلية الدراسات العليا

تخصص إدارة الأعمال

استبانة حول واقع وآفاق الميزة التنافسية الصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع معلومات وبيانات يُعتمد عليها في إعداد أطروحة ماجستير بعنوان

"واقع وآفاق الميزة التنافسية للصناعات الحرفية في فلسطين - حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم".

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم إعداد استبانة، تتكون من قسمين؛ يتضمن القسم الأول المعلومات الشخصية، بينما يتضمن القسم الثاني (17) فقرة، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الرباعي الذي يُصنّف إلى (موافق بشدة، موافق، معارض، معارض بشدة). كما تتضمن على قسم ثالث يتمثل في معلومات حول توافر منتجات خشب الزيتون والقدرة على شرائها، وقسم رابع يتمثل في معلومات حول مدى الاستعداد لإستخدام منتجات خشب الزيتون. إذ إنّ الهدف من إجراء هذه الإستبانة، التوصل إلى نتائج حول رغبة وقدرة المستهلك لشراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون، من وجهة نظر المستهلك، علماً بأن جميع المعلومات ستعامل بسريّة تامة، وستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

الباحثة: ريم صالح

يرجى منك التكرم بوضع إشارة (X) داخل المربع الذي يعبر عن حالتك:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1_ الجنس:

ذكر

أنثى

2_ العمر:

أقل من 30

من 30 – 40

40 فما فوق

3_ المهنة/ مجال العمل

طالب

القطاع الخاص

القطاع العام

التجارة

أعمال حرة

أعمال أخرى

4_ المستوى التعليمي:

توجيهي فما دون

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير فما أعلى

5_ الدخل الشهري

أقل من 2000 شيكل

ما بين 2000 – 5000 شيكل

أكثر من 5000 شيكل

6_ عدد أفراد الأسرة

أقل من 5 أفراد

ما بين 5 – 8 أفراد

أكثر من 8 أفراد

7_ منطقة السكن

بيت ساحور

بيت لحم

بيت جالا

الخضر

الدوحة

دار صلاح

الشوارة

زعتره

الدهيشة

اخرى

القسم الثاني: معلومات حول واقع وآفاق الصناعات الحرفية في فلسطين – حالة تطبيقية على منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

يرجى منك التكرم بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	معارض	معارض بشدة
1	لديك إهتمام بشراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون				
2	تمتلك القدرة على شراء المواد المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون				
3	تهتم بشراء هدايا مصنوعة من خشب الزيتون				
4	تفضل شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون على شراء الأدوات المنزلية المصنوعة من مواد أخرى				
5	تمتاز الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة العالية				
6	تمتاز الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة العالية				
7	أسعار الأدوات المنزلية المصنوعة من خشب الزيتون أقل من أسعار الأدوات المنزلية الأخرى				
8	أسعار الهدايا المصنوعة من خشب الزيتون بالجودة أقل من أسعار الهدايا الأخرى				

القسم الثالث: في حال توافر منتجات خشب الزيتون بين مدى رغبتك لشراء كل منها:

الرقم	اسم المنتج وصورته	عالية	متوسطة	منخفضة
1	أدوات مطبخ			
2	علب للتوابل			
3	صحن يستخدم في تقديم الطعام الساخن او البارد			
4	لوح تقطيع			
5	مبشرة			
6	عصارة ليمون			

				مغرفة مع مقاسات	7
				هاون مع مدقة	8
				حامل للهاتف على شكل فيل	9
				قلم حبر يمكن تغيير التعبئة والكتابة عليه	10
				علبة للهدايا او الاكسسوار	11
				اكسسوارات	12

				ديكور للمنزل	13
--	--	--	--	--------------	----

القسم الرابع: هل لديك مقدرة شرائية لشراء المنتجات التالية علما ان متوسط سعر كل قطعة المذكور ازاء كل منها

الرقم	اسم المنتج وصورته	متوسط سعر القطعة بالشيكل	عالي	متوسط	منخفض
1	أدوات مطبخ	7			
2	صحن يستخدم في تقديم للطعام	45			
3	علب للتوابل	18			
4	لوح تقطيع	35			

			25		مبشرة زيتون	5
			7		عصارة ليمون	6
			7		مغارف مع مقاسات	7
			50		هاون مع مدقة	8
			25		حامل للهاتف على شكل	9
			10		قلم مصنوع من خشب الزيتون يمكن الكتابة عليه	10
			70-20		علب خشبية يتراوح	11

			25		اكسسوار	12
			40-18		ديكورات منزلية	13

شاكراً لكم حسن تعاونكم

ملحق (2) صور منتجات خشب الزيتون











فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
9.....	الأسواق الرئيسية لمنتجات خشب الزيتون	2.1
11.....	ورش خشب الزيتون المسجلة في المدن الرئيسية الثلاثة في محافظة بيت لحم في العامين 2019 - 2020	2.2
15.....	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لصناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم	3.1
31.....	محددات نموذج بورتر الماسي التنافسي للصناعات الحرفية في محافظة بيت لحم - منتجات خشب الزيتون	4.2
42.....	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة	5.1
44.....	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم	5.2
45.....	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم	5.3
45.....	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم	5.4
46.....	نتائج معامل الثبات للمجالات	5.5
49.....	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لواقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم	6.1

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
6.2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى الرغبة بشراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.....51	51
6.3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمدى المقدرة على شراء الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.....52	52
6.4	نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الجنس.....54	54
6.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر.....54	54
6.6	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير العمر.....55	55
6.7	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.....55	55
6.8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة.....56	56
6.9	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المهنة.....57	57

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
6.10	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.....57	
6.11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي.....59	
6.12	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير المستوى التعليمي.....59	
6.13	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....60	
6.14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري.....61	
6.15	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير الدخل الشهري.....61	
6.16	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.....62	
6.17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.....63	
6.18	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.....63	

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
64.....	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة	6.19
65.....	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمتوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن	6.20
65.....	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في متوسطات واقع الصناعات الحرفية لمنتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يعزى لمتغير منطقة السكن	6.21
66.....	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير منطقة السكن	6.22

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	نموذج بورتر	
35.....	الماسي	1
36.....	العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسي	2

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الملحق
82.....	أداة الدراسة	1
91.....	صور لمنتجات خشب الزيتون	2

فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

الرقم

0.....	الإهداء
أ.....	إقرار
ب.....	شكر و عرفان
ج.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
هـ.....	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

الفصل الأول: مقدمة عامة

1.....	1.1 المقدمة
5.....	1.2 أهداف الدراسة
5.....	1.3 اسئلة الدراسة
6.....	1.4 أهمية الدراسة

الفصل الثاني: المؤشرات الرئيسية لصناعة خشب الزيتون

8.....	2.1 التشغيل
9.....	2.2 الإنتاج
9.....	2.3 التسويق
	2.4 التحديات التي أعاققت من تحقيق القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الحرفية ومنتجات خشب الزيتون خلال تفشي فيروس كورونا 2020 في محافظة بيت لحم
10.....	لحم

الفصل الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالصناعات الحرفية - خشب الزيتون

- 3.1 الدراسات السابقة التي تناولت حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.....14
- 3.2 الدراسات السابقة حول السياحة والتنافسية في فلسطين.....17
- 3.3 الدراسات السابقة.....20
- 3.3.1 الدراسات العربية.....20
- 3.3.2 الدراسات الأجنبية.....24

الفصل الرابع: إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

- 4.1 إعادة هيكلة صناعة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.....27
- 4.2 النموذج الحرفي التنافسي.....30
- 4.3 نموذج بورتر الماسي والميزة التنافسية.....34
- 4.4 مفهوم الميزة التنافسية.....36
- 4.5 مؤشرات الميزة التنافسية.....37
- 4.6 مكونات قطاع الصناعات الحرفية (منتجات خشب الزيتون) وقدراتها التنافسية في محافظة بيت لحم.....38
- 4.7 حلول للتقليل من أثر جائحة كورونا عام 2020 على تسويق منتجات خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.....39

الفصل الخامس: الطريقة والإجراءات

- 5.1 منهج الدراسة.....41
- 5.2 مجتمع الدراسة.....41
- 5.3 عينة الدراسة.....41
- 5.4 وصف متغيرات أدوات الدراسة.....42
- 5.5 صدق الأداة.....44

46.....	ثبات الأداة.....	5.6
46.....	إجراءات الدراسة.....	5.7
47.....	المعالجة الإحصائية.....	5.8
48.....	الفصل السادس: نتائج الدراسة.....	
70.....	الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات.....	
76.....	المصادر والمراجع.....	