

مسح تقييم الاحتياجات لأعضاء مركز التجارة الفلسطيني

كانون ثاني 2008

إعداد:

مركز التجارة الفلسطيني – بال تريد
كانون ثاني 2008

تم تنفيذ هذا التقرير ضمن مشروع "تطوير الخدمات التسويقية" ويدعم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) ومن خلال مشروع تعزيز التنافسية (PED/DAI)

يأتي هذا التقرير بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) حيث يعتبر مركز التجارة الفلسطيني بال تريد المسؤول الوحيد عن محتويات هذا التقرير ولا يعكس بالضرورة وجهة نظر الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية أو الحكمة الأمم بكنة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	القسم الأول : لمحة عامة
3	1. مقدمة
3	2. الأهداف العامة للدراسة
3	3. الأهداف المحددة للدراسة
4	القسم الثاني: المنهجية وتصميم العينة
4	1. المنهجية
4	2. استثمار المسح
4	3. تصميم العينة
5	4. توزيع عينة المسح حسب الخصائص، الرئيسية
9	القسم الثالث : تحليل النتائج الرئيسية للمسلع المصدرة والأسواق التصديرية
9	1. المنتجات الرئيسية المباعة بالسوق المحلي، الإسرائيلي، والخارجي
10	2. الأسواق التصديرية
16	3. صعوبة التصدير للأسواق الخارجية
18	4. طرق تقييم الأسواق الخارجية
18	5. طرق الوصول للأسواق
19	القسم الرابع: الصعوبات التي تواجه الشركات في الأسواق المحلية والخارجية
19	1. صعوبات البيع للسوق المحلي
19	2. صعوبات البيع للأسواق الخارجية
20	القسم الخامس: خدمات المعلومات التجارية
20	1. أهمية الخدمات المقدمة للمعلومات
22	2. نوع البيانات التي نحتاجها
24	3. تقييم المصادر الحالية للمعلومات التجارية
25	4. أولويات الخدمات
26	5. التوقعات المستقبلية لكيفية تقديم الخدمات المختلفة
27	القسم السادس: خدمات التدريب
31	1. تقييم عملية التدريب المستخدمة حاليا
31	2. حصص التدريب من الموازنات المالية
32	3. طرق وأساليب التدريب
32	4. وسائل التدريب المفضلة
33	5. المجالات التي تواجه الشركات فيها صعوبات في التدريب
33	6. أولويات التدريب
35	7. العوامل المؤثرة على سير البرامج التدريبية
36	القسم السابع: خدمات تطوير الأعمال
36	1. خدمات تطوير الأعمال التي تحتاجها الشركات
37	2. خدمات تطوير الأعمال المتوفرة في السوق المحلي
37	3. خدمات تطوير الأعمال التي تم الاستفادة منها مؤخرا
38	4. الملاحظات حول خدمات تطوير الأعمال المقدمة محليا

1- مقدمة:

يتمثل الهدف الرئيسي لبال تريد في قيادة مسيرة تنمية التجارة الفلسطينية والمساهمة كعنصر فاعل لتحقيق تنمية مستدامة للاقتصاد الوطني. وبصفته المؤسسة الوطنية لتنمية التجارة، وكونه يحتوي على قاعدة عضوية تضم أكثر من 260 شركة فلسطينية رائدة؛ فإن بال تريد يعمل على تعزيز خلق بيئة تنافسية وممكنة للعمل التجاري، كما يلتزم بتحسين التنافسية التجارية من خلال ترويج التجارة وبناء القدرات لدى شركات القطاع الخاص.

تعمل بال تريد حالياً إلى تطوير خدماتها و القدرة التسويقية في الشركات المحلية من خلال:

1. بناء قدرات مزودي خدمات تطوير الأعمال التسويقية المختصة، ودعم تقديم الخدمات لأعضاء بال تريد فنيا وماديا.
2. تطوير خدمات بال تريد في مجالات التدريب التسويقي و مجالات المعلومات التجارية ودراسات الأسواق والنشرات اللازمة للأعضاء بهدف تعزيز القدرات التصديرية والمهارات التسويقية للشركات الأعضاء.

2- الأهداف العامة للمسح:

3. تحديد برامج التدريب المطلوبة وتحسين الخدمات التدريبية لمركز التجارة الفلسطيني اعتمادا على احتياجات العينة.
4. تحديد خدمات المعلومات التجارية المطلوبة لتصميم أفضل خدمات اعتمادا على احتياجات العينة.
5. تحديد الاحتياجات لخدمات تطوير الأعمال.

3- الأهداف المحددة للمسح:

1. الحاجة إلى الخدمات حسب القطاع والمنطقة الجغرافية.
2. تجميع بعض المعلومات الأساسية لتكون مرجعا في المستقبل.
3. تحديد الخدمات التي يفضلها ويحتاجها السوق.
4. تقييم الخدمات مقدمة حاليا من حيث السعر والكفاءة.
5. تحديد الآليات الأمثل للدخول إلى الأسواق.
6. تحديد العدد المتوقع للخدمات التي تقدمها بال تريد.
7. تحديد الصعوبات الرئيسية التي تواجه الشركات

القسم الثاني المنهجية وتصميم العينة

1- المنهجية:

قام مركز التجارة الفلسطيني (بال ترديد) بتعيين خبير لمدة محددة وذلك لتطوير أدوات المسح وخاصة الخروج بمسودة المسح بالتعاون فريق بال ترديد، وقد قام الخبير (سفيان البرغوثي) بإرشاد فريق العمل حول كيفية جمع بيانات المسح والطريقة الصحيحة لإجراء المقابلات ومن ثم إدخال البيانات وتحليل النتائج. وقد كانت المنهجية كالتالي:

- أ- قامت بال ترديد بتطوير أدوات المسح والتي تمت مراجعتها وترميزها من قبل شخص مختص بذلك.
- ب- تم عقد دورة تدريبية لفريق البحث الميداني والذي تم تكوينه من طاقم مركز التجارة الفلسطيني ، وقد تم من خلال الدورة التدريبية إرشاد الباحثين حول كيفية إجراء المسح من خلال كتيب التدريب الذي تم توزيعه عليهم.
- ت- تم إجراء تجربة قبلية للمسح على جزء من العينة ، لاختبار الاستمارة وتحديد مدى ملاءمتها للأهداف المرجوة من المسح.
- ث- تم عقد اجتماع بعد التجربة الأولية للمسح لتعديل أدوات المسح وذلك اعتمادا على ملاحظات الباحثين الميدانيين والشركات المبحوثة.
- ج- تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية (حيث تم إجراء المقابلة مع 136 مؤسسة) للمؤسسات التي تم اختيارها في العينة.
- ح- تم إنشاء قاعدة بيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الخاصة بالمسح.
- خ- تم تحليل البيانات خلال فترات متعددة كالتالي:

- خلال عملية جمع البيانات وقد تم تحليل النتائج لـ 76 مؤسسة.
- تم عقد اجتماع أولي مع الم ختص بعد تحليل النتائج الأولية لمراجعة النتائج ومراجعة الاستمارة وإبداء الملاحظات.
- بناء على ذلك تم الخروج بالمسودة الثانية للنتائج وذلك للعيذة الكلي ، حيث تم تبادل الآراء ووضع الملاحظات من قبل فريق المسح.
- تم الخروج بالتقرير النهائي والذي يتضمن النتائج والتحليل وما الى ذلك.

2- استمارة المسح:

قام الفريق التقني في بال ترديد بالتعاون مع المستشار لديهم بتصميم استمارة متكاملة والتي تم اختبارها ميدانيا قبل البدء بعملية جمع البيانات الرئيسية.

3- تصميم العينة:

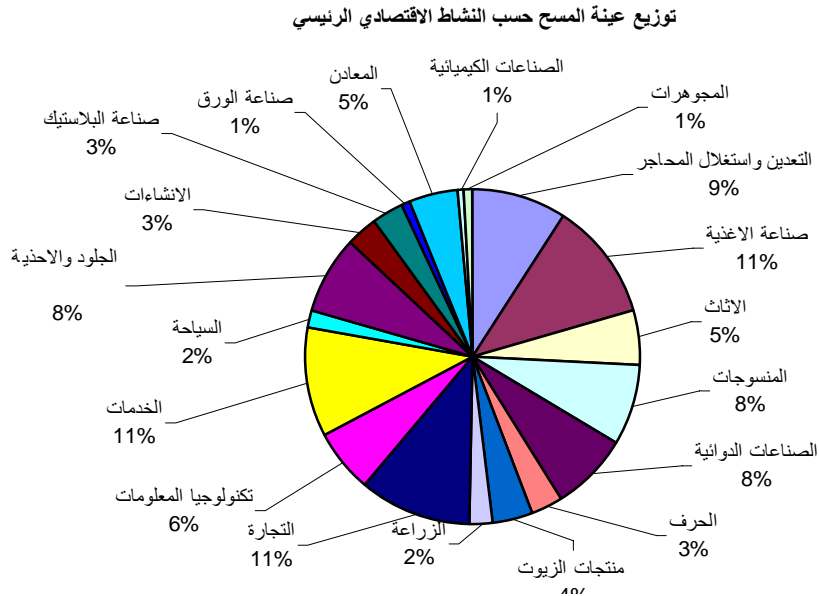
تم تصميم عينة المسح بحيث تضم حوالي 172 مؤسسة وشركة مختلفة من أعضاء بال ترديد ، موزعين جغرافيا على معظم مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة بحيث تضم كافة الأنشطة الاقتصادية ، وقد حددت العينة بحيث تضم على الأقل 100 مؤسسة من الشركات الأعضاء في مركز التجارة الفلسطيني ، وان تكون هذه الشركات من الشركات الأكثر إنتاجا في القطاعات الاقتصادية المختلفة ، ولم يكن بالإمكان مقابلة كافة الشركات لأسباب عدة منها عدم وجود المدير المسئول، وقد كان توزيع العينة كالتالي:

عدد الشركات التي تمت مقابلتها			حجم العينة			القطاع	
العينة الكلية	قطاع غزة	الضفة الغربية	العينة الكلية	قطاع غزة	الضفة الغربية		
12	0	12	19	0	19	الحجارة والرخام	1
16	2	14	20	4	16	صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات	2
8	7	1	9	8	1	صناعة الأخشاب والأثاث	3
11	5	6	13	6	7	صنع الالبسة المنسوجات	4
5	1	4	6	1	5	الصناعات الدوائية	5
4	2	2	8	2	6	الصناعات الحرفية	6
4	1	3	5	1	4	زيت الزيتون	7
6	4	2	6	4	2	المحاصيل	8
9	5	4	11	5	6	التجارة	9
9	6	3	13	6	7	الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات	10
12	5	7	14	6	8	الخدمات	11
4	2	2	6	2	4	السياحة	12
11	0	11	11	0	11	الجلود وصنع الأحذية	13
5	5	0	7	6	1	الإنشاءات	14
6	4	2	7	5	2	الصناعات البلاستيكية	15
3	0	3	3	0	3	صناعة الورق	16
6	2	4	8	3	5	صناعة المعادن	17
4	1	3	4	1	3	الصناعات الكيماوية	18
1	0	1	2	0	2	صناعة المجوهرات	19
136	52	84	172	60	112	المجموع	

4- توزيع عينة المسح حسب الخصائص الرئيسية:

النشاط الاقتصادي:

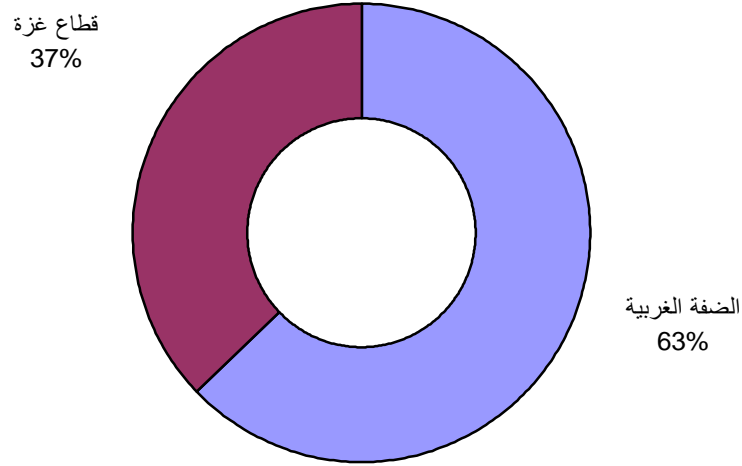
تعكس العينة الأنشطة الاقتصادية الرئيسية في الأراضي الفلسطينية، كما هو مبين في الشكل التالي:



المنطقة الجغرافية:

تمثل العينة توزيعاً جغرافياً موزناً ، حيث تشكل الشركات في قطاع غزة ما نسبته 37% من إجمالي العينة ، بينما تشكل مؤسسات الضفة الغربية 63% من إجمالي العينة . حيث يتوقع أن تعكس هذه النسب توزيع الشركات الفعلي في الضفة الغربية وقطاع غزة.

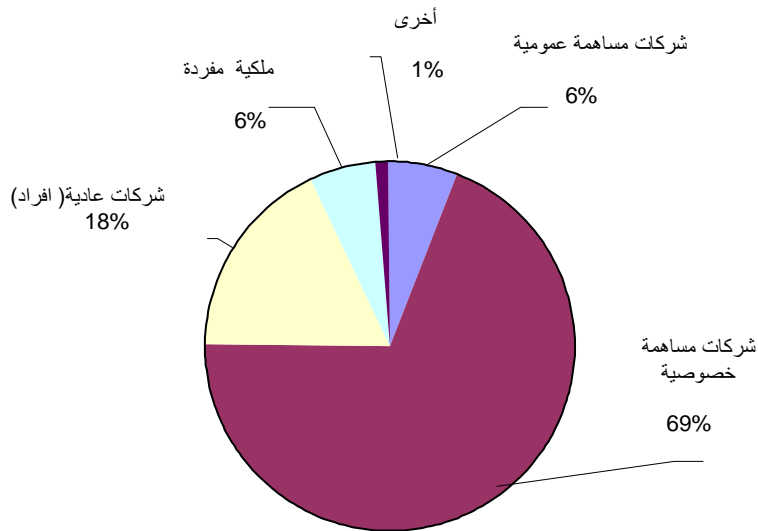
توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية



الكيان القانوني:

يمكن القول من الناحية القانونية للمؤسسة أن معظم الشركات هي مؤسسات مساهمة خصوصية، وهذا ما يظهره الشكل التالي:

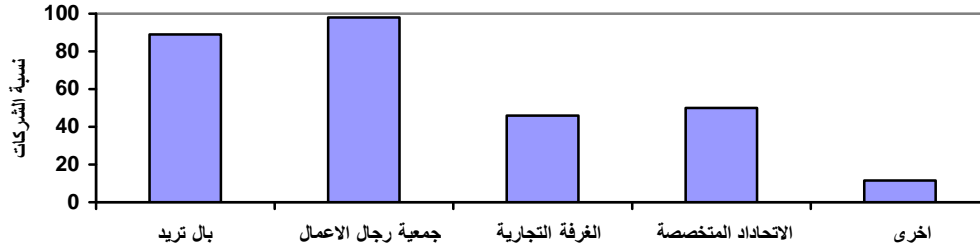
توزيع العينة حسب الكيان القانوني للمؤسسة



العضوية في الاتحادات أو النقابات:

أظهرت نتائج المسح أن معظم الشركات المتستجيبة لديها على الأقل عضوية واحدة في إحدى النقابات أو الاتحادات . وهذا يعني أن بعض الشركات لديها أكثر من عضوية في اتحادات مختلفة، والشكل التالي يبين أن أكثر من 90% من الشركات لديها اشتراكات (عضوية)، منها 98% في اتحادات رجال الأعمال و 89% في مركز التجارة الفلسطيني ، ونالت الاتحادات الأخرى نسبة أقل كما هو مبين في الشكل أدناه.

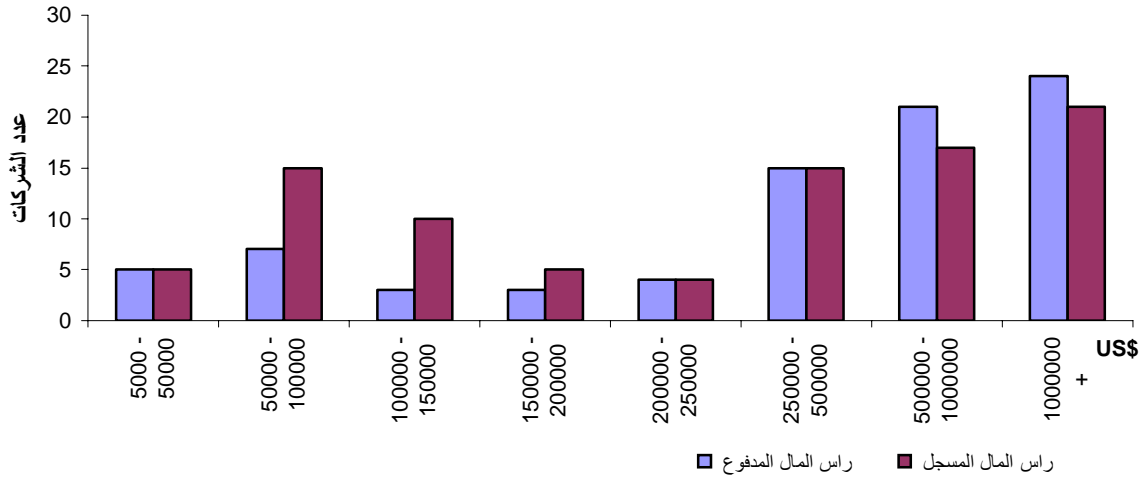
العضوية في المؤسسات



حجم رأس المال ونوعه:

يبين الشكل التالي نتائج المسح للمؤسسات حسب حجم رأس المال موزعة إلى فئات بالدولار الأمريكي حيث تم تقسيم رأس المال إلى قسمين رئيسيين وهما رأس المال المدفوع ورأس المال المسجل. كما هو مبين فإن هناك جزء من العينة يتركز في الشركات التي لديها نسبة مرتفعة من كلا النوعين من رأس المال.

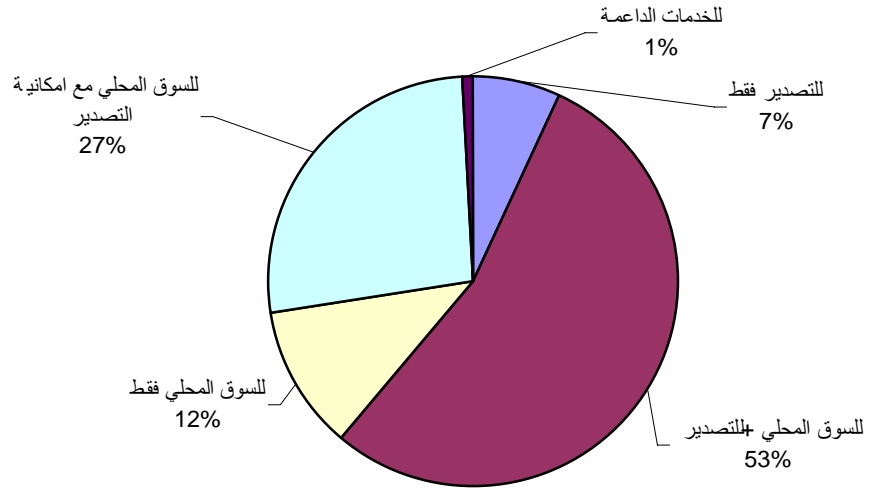
توزيع المؤسسات حسب حجم رأس المال



أوجه التسويق:

أظهرت نتائج المسح أن غالبية الشركات المبحوثة (حوالي 60%) صنفت على أنها مصدرية وذلك تبعاً إلى حجم مبيعاتها، والشكل التالي يبين توزيع هذه الشركات حسب التوجه السوقي لديها.

توزيع العينة حسب نوع السوق الذي تتركز فيه مبيعات المؤسسة



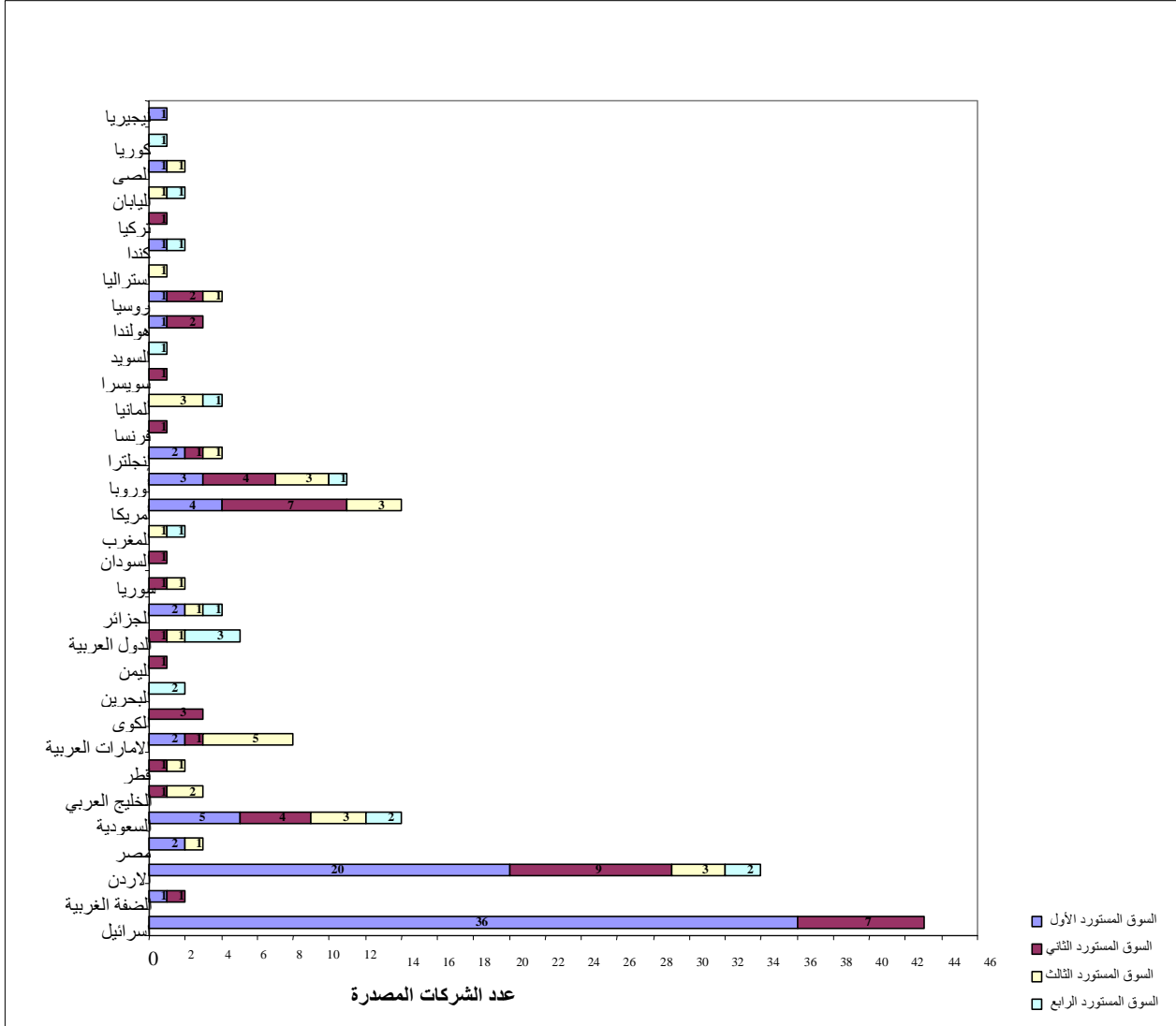
القسم الثالث
تحليل النتائج الرئيسية للمسلع المصدرة والأسواق التصديرية

1- السلع الرئيسية المباعة في السوق المحلي، الإسرائيلي، والخارجي:
كشفت نتائج البحث أن أكثر المنتجات المباعة موزعة حسب الأسواق هي كالتالي، بالنسبة لكل قطاع من القطاعات المختلفة:

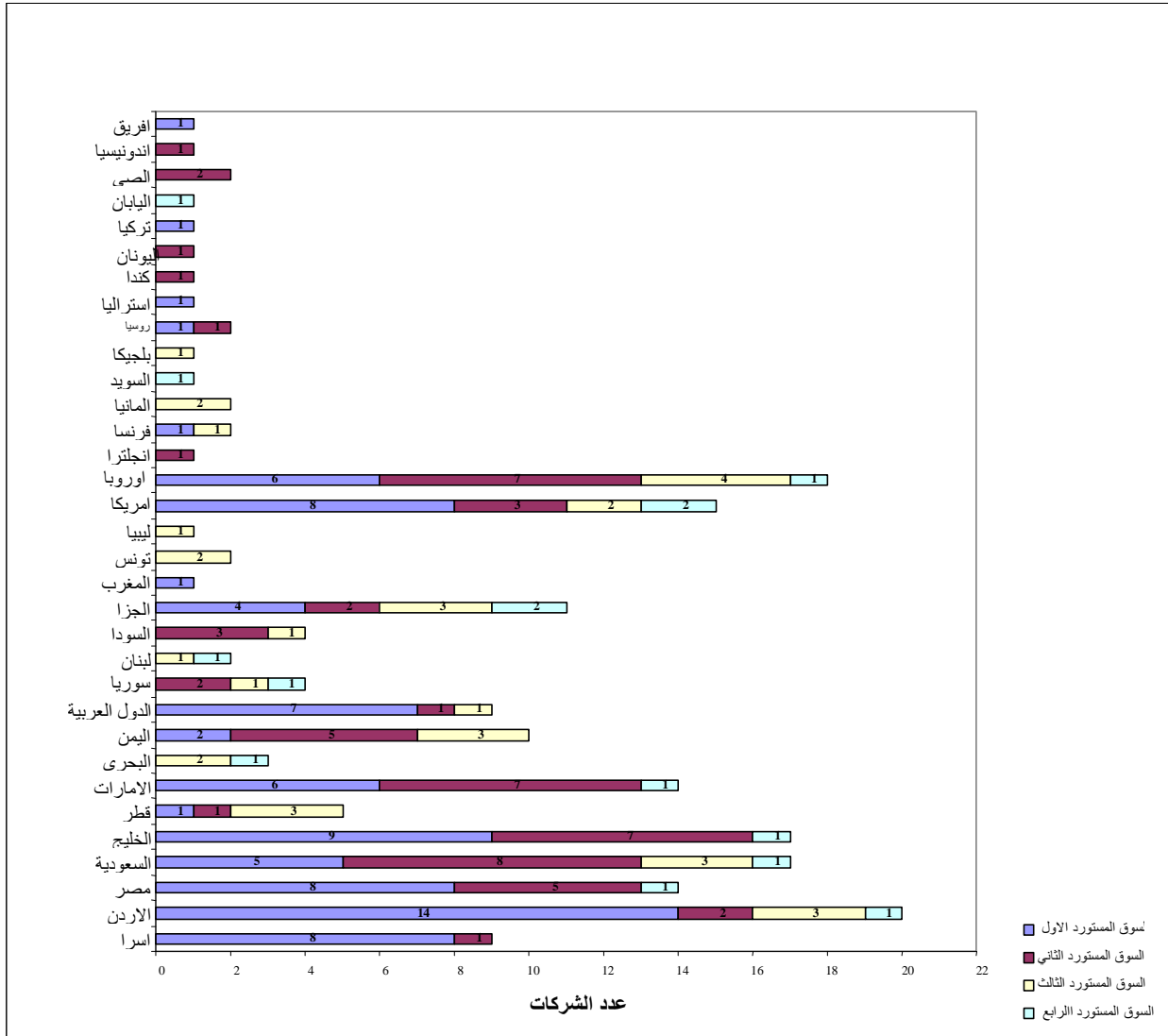
القطاع	السلع المباعة في السوق المحلي	السلع المباعة في السوق الإسرائيلي	السلع المصدرة
الحجارة والرخام	حجارة البناء، القرميد، الكماليات	حجارة البناء، القرميد، الكماليات	حجارة البناء، القرميد، الكماليات
الأغذية والمشروبات	عصائر، حليب، بوظة، فريكة، رقائق البطاطا	حليب، عصائر، مرتديلا، شوربة الدجاج، رقائق البطاطا	حليب، عصائر، مرتديلا، شوربة الدجاج
الأثاث والأخشاب	أثاث البيت، المكاتب، مطابخ و طاولات سفرة	أثاث البيت، المدارس، طاولات السفرة	طاولات السفرة
المنسوجات والأقمشة	الملابس، منتجات الأقمشة	الملابس، منتجات الأقمشة، ملابس الطبخ	الملابس، منتجات الأقمشة
الأدوية	الأدوية، المضادات الحيوية، العطور	الأدوية، المضادات الحيوية، العطور	الأدوية، المضادات الحيوية، العطور
الصناعات الحرفية	السيراميك، منتجات خشب الزيتون، المنتجات الخاصة بالسياح	السيراميك، المنتجات الزجاجية	السيراميك، المنتجات الزجاجية
زيت الزيتون	زيت الزيتون، الزبدة، منتجات الزيوت	زيت الزيتون، الزبدة، منتجات الزيوت	زيت الزيتون، الزبدة، منتجات الزيوت
المحاصيل	الفراولة، الزيتون	الفراولة، الزيتون، الورود	الفراولة، الزيتون، الفواكه
التجارة	طبي، زيت الزيتون، أنابيب بلاستيكية، بذور	طبي، زيت الزيتون، أنابيب بلاستيكية، بذور	طبي، زيت الزيتون، أنابيب بلاستيكية، بذور
تكنولوجيا المعلومات	الخدمات	الخدمات	الخدمات
السياحة	التذاكر	التذاكر، الخدمات السياحية	التذاكر، الخدمات السياحية
الأحذية والجلود	الأحذية بما فيها الرياضية والصيفية	الأحذية بما فيها الرياضية والصيفية	الأحذية بما فيها الرياضية والصيفية
الإتشاءات	الحجارة والجرانيت	الحجارة والجرانيت	الحجارة والجرانيت
الصناعات البلاستيكية	كماليات البناء، الأنابيب البلاستيكية، لعب الأطفال	كماليات البناء، الأنابيب البلاستيكية	كماليات البناء، الأنابيب البلاستيكية
الورق	الكتب، والمواد المتعلقة بذلك	الكتب، والمواد المتعلقة بذلك	الكتب، والمواد المتعلقة بذلك
المعادن	خزانات المياه، معدات البناء، المعدات الزراعية، منتجات الألومنيوم	مواد البناء	مواد البناء
الصناعات الكيماوية	منتجات التنظيف والغسيل، المواد الطبية	منتجات التنظيف والغسيل، المواد الطبية	منتجات التنظيف والغسيل، المواد الطبية
المجوهرات	المجوهرات الذهبية	المجوهرات الذهبية	المجوهرات الذهبية

2- الأسواق التصديرية:

الأسواق التصديرية الحالية و المستقبلية للمنتجات الفلسطينية - على المستوى القومي:
 يظهر بشكل واضح من خلال الشكل أدناه أن الأسواق الرئيسية التي تصدر فلسطين لها هي إسرائيل، الأردن، الولايات المتحدة، المملكة العربية السعودية، وأوروبا.

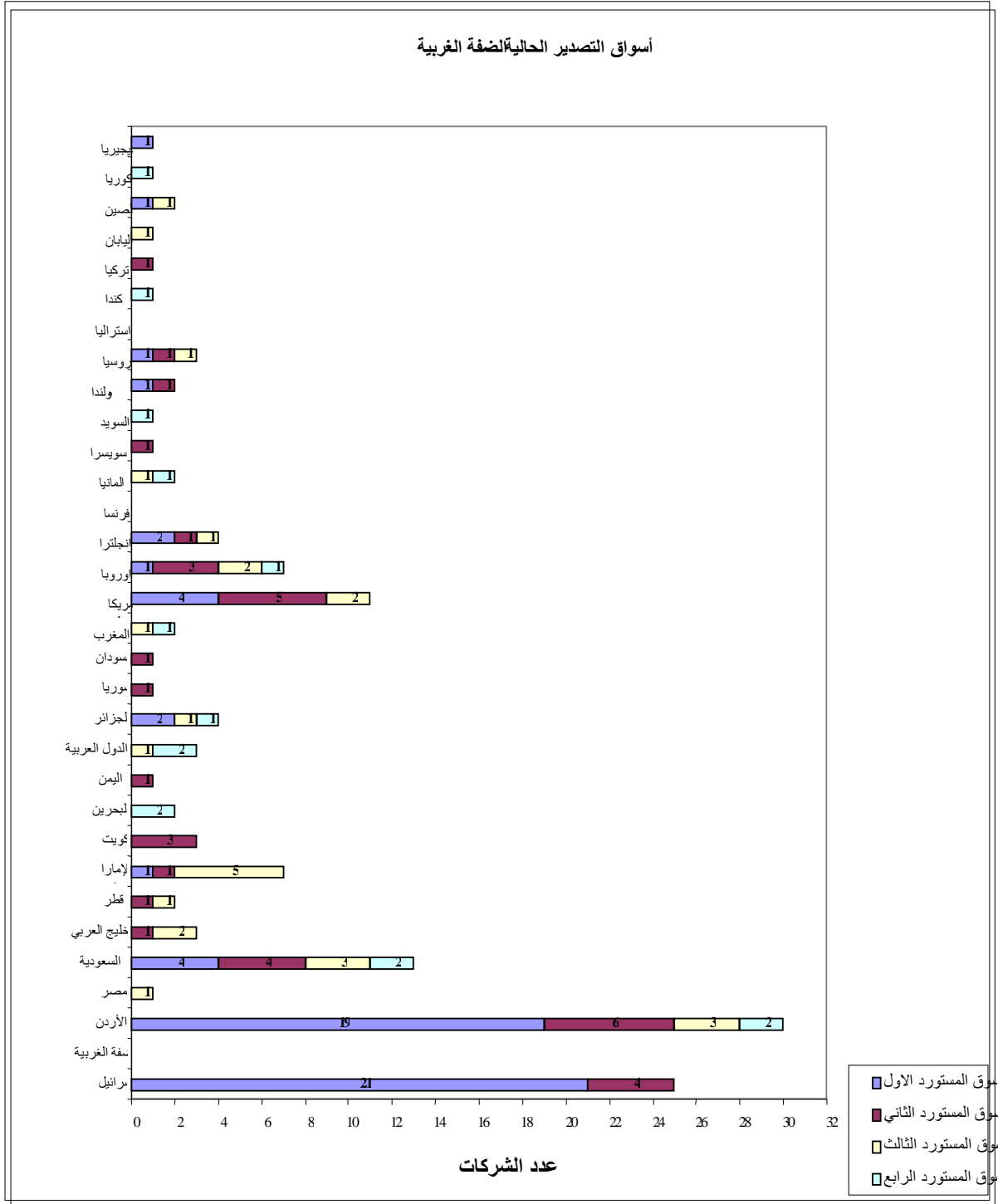


مؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة ترى أن أسواق الأردن، دول الخليج العربي، والدول الأوروبية هي الأسواق المستقبلية للمنتجات الفلسطينية، وهو ما هو مبين في الشكل التالي.

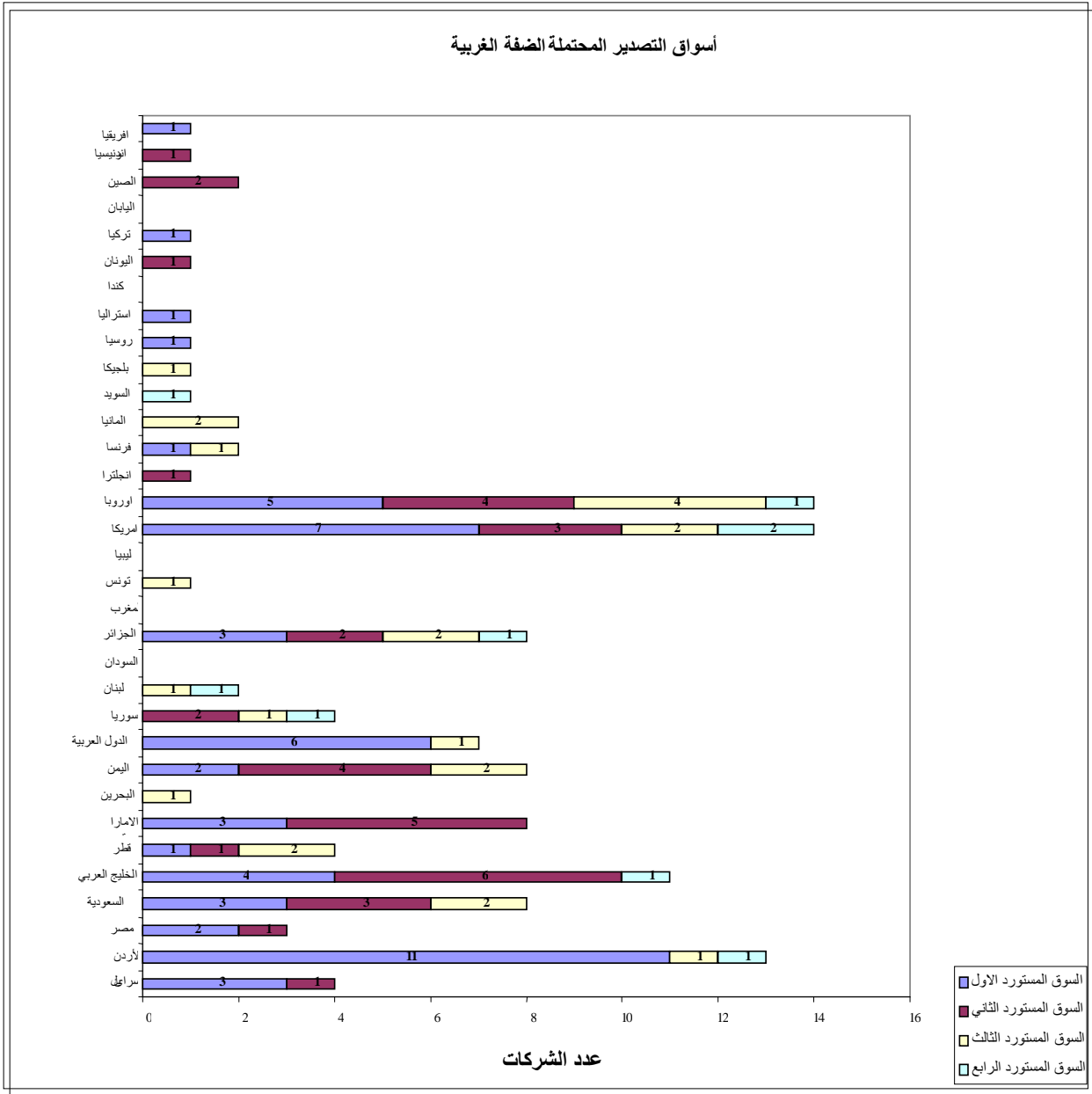


الأسواق التصديرية لمنتجات الضفة الغربية (الحالية والمتوقعة):

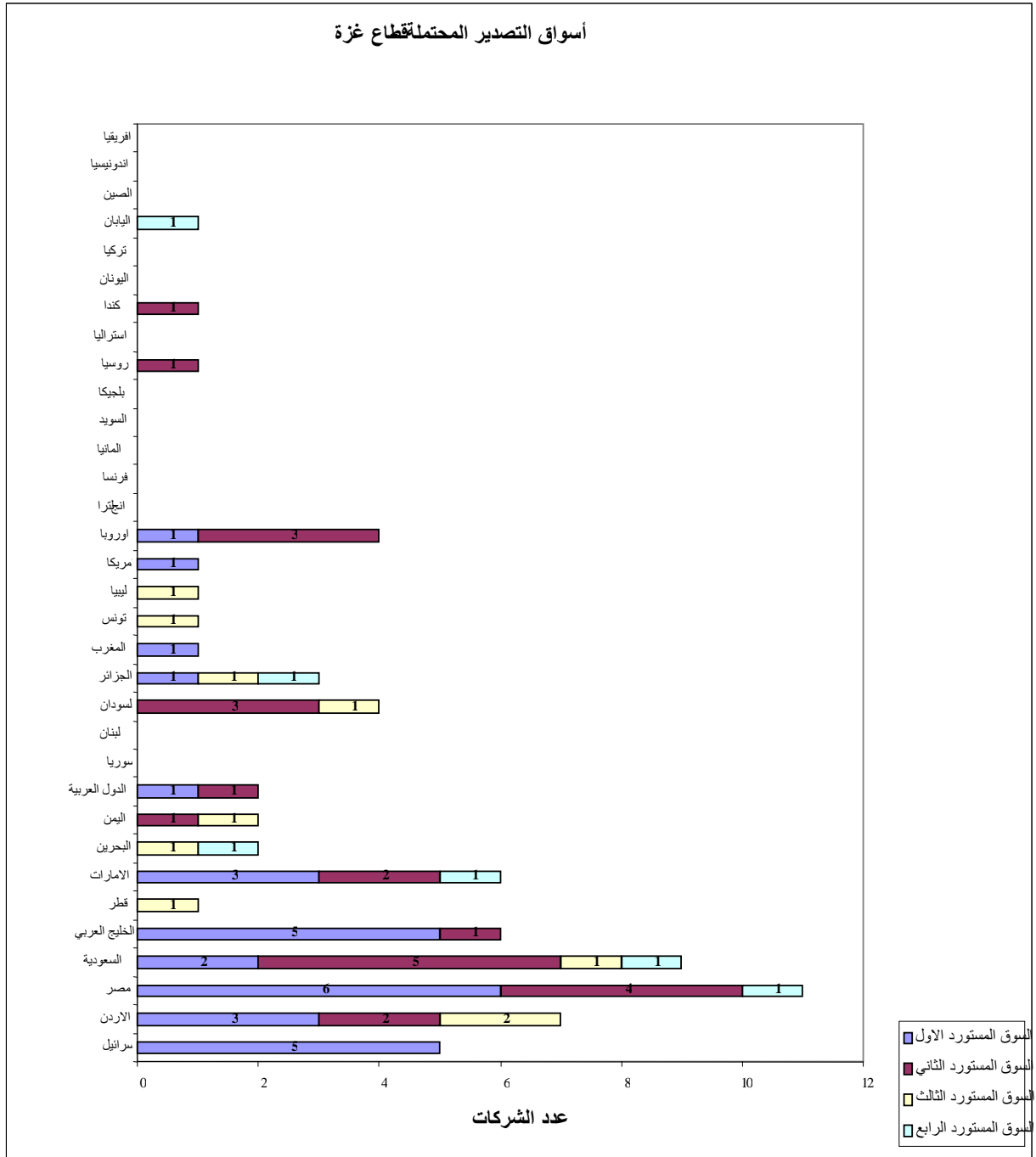
أظهرت النتائج أن الأسواق التصديرية الأكبر لمنتجات الشركات المشمولة بالمسح من الضفة الغربية هي الأردن، تتبعها إسرائيل، كما يظهر من الشكل أدناه ويمكن أن نلاحظ أن أسواق المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة الأمريكية أيضا تعتبر من الأسواق الكبيرة التصديرية لمنتجات الضفة الغربية.



مؤسسات الضفة الغربية ترى أن أسواق الأردن، الولايات المتحدة الأمريكية، والدول الأوروبية هي الأسواق المستقبلية للمنتجات الفلسطينية، كما يتبين من الشكل أدناه:



تعتبر مصر البلد المحتمل الأكبر لتصدير المنتجات في قطاع غزة وذلك لقربها الجغرافي منها، يتبعها بعض أسواق الدول العربية القريبة جغرافياً. كما تأمل مؤسسات قطاع غزة لتنويع صادراتها مستقبلاً لإسرائيل ودول الخليج العربي وبالتحديد المملكة العربية السعودية.



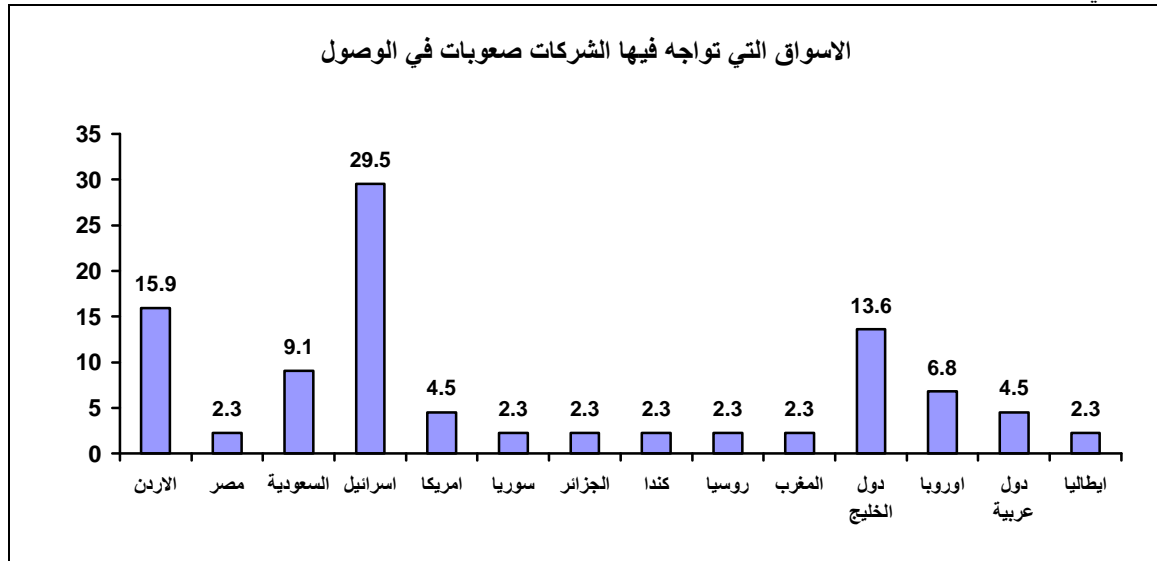
أسواق التصدير الحالية والمحتملة حسب القطاع الاقتصادي:

القطاع	السوق المستورد الحالي	السوق المتوقع للاستيراد مستقبلا
الحجارة والرخام	إسرائيل، الأردن، الولايات المتحدة، دول الخليج، أوروبا، الصين، المغرب	الأردن، الولايات المتحدة، دول الخليج، أوروبا، الصين، لبنان
صناعة الأغذية والمشروبات	إسرائيل، الأردن، الولايات المتحدة، السعودية، الإمارات، الجزائر، المغرب، اليمن، مصر، أوروبا، كندا	الأردن، الولايات المتحدة، السعودية، الإمارات، الجزائر، المغرب، مصر، أوروبا، سوريا
الأخشاب والأثاث	إسرائيل، الاتحاد الأوروبي، كندا	إسرائيل، الأردن، السعودية، أوروبا، مصر، تونس
الملابس والأقمشة	إسرائيل، الأردن، أوروبا، أمريكا	إسرائيل، الأردن، السعودية، أوروبا، مصر، أمريكا، الإمارات
الصناعات الدوائية والكيميائية	إسرائيل، الجزائر، هولندا، روسيا، الأردن، أوروبا، سوريا، السعودية	الجزائر، روسيا، الإمارات، أوروبا، قطر، السعودية، اليمن
الصناعات الحرفية	إسرائيل، الإمارات، الأردن، أمريكا، أوروبا	أمريكا، إسرائيل، بلدان العربية، ألمانيا، السويد
زيت الزيتون	الأردن، أوروبا، إسرائيل، اليابان، كوريا	إسرائيل، الأردن، الإمارات، السعودية، تونس، الجزائر، أمريكا، إندونيسيا
المحاصيل	إسرائيل، دول الخليج، أوروبا، أمريكا	الأردن، أوروبا، دول الخليج، اليابان، أمريكا، السعودية
التجارة	إسرائيل، دول الخليج، أوروبا، الأردن	بلجيكا، السعودية، اليونان، الأردن، مصر، الإمارات، تركيا
تكنولوجيا المعلومات	دول الخليج، الأردن	دول الخليج، الأردن، مصر
الخدمات	الأردن، أوروبا، مصر، اليابان، سوريا، أمريكا	دول الخليج، أمريكا، السودان، اليمن، المغرب
الأحذية والجلود	إسرائيل، الإمارات، الأردن، تركيا، السعودية	دول الخليج، الأردن، مصر، اليمن، إسرائيل
الصناعات البلاستيكية	إسرائيل، الأردن	دول الخليج، الأردن، مصر، السودان، الجزائر، ليبيا، إسرائيل
صناعة الورق	إسرائيل	دول الخليج، الأردن
الصناعات المعدنية	إسرائيل، السودان، الأردن، قطر، السعودية، أمريكا، مصر	الإمارات، الأردن، الجزائر، السودان، اليمن
صناعة المجوهرات	الأردن	السعودية، الأردن، أمريكا، أوروبا

3- صعوبة التصدير للأسواق الخارجية

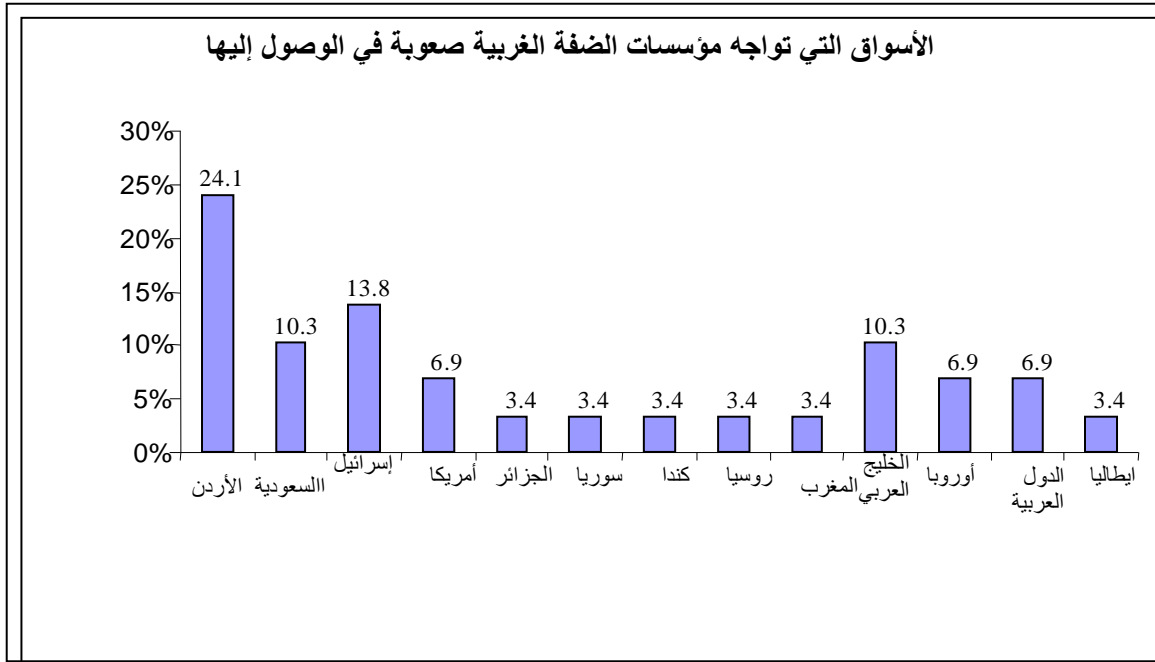
صعوبة التصدير للأسواق الخارجية- المستوى القومي

على المستوى القومي كانت آراء معظم الشركات المستجيبة أن السوق الإسرائيلي هو الأكثر صعوبة للتسويق يليه السوق الأردني.



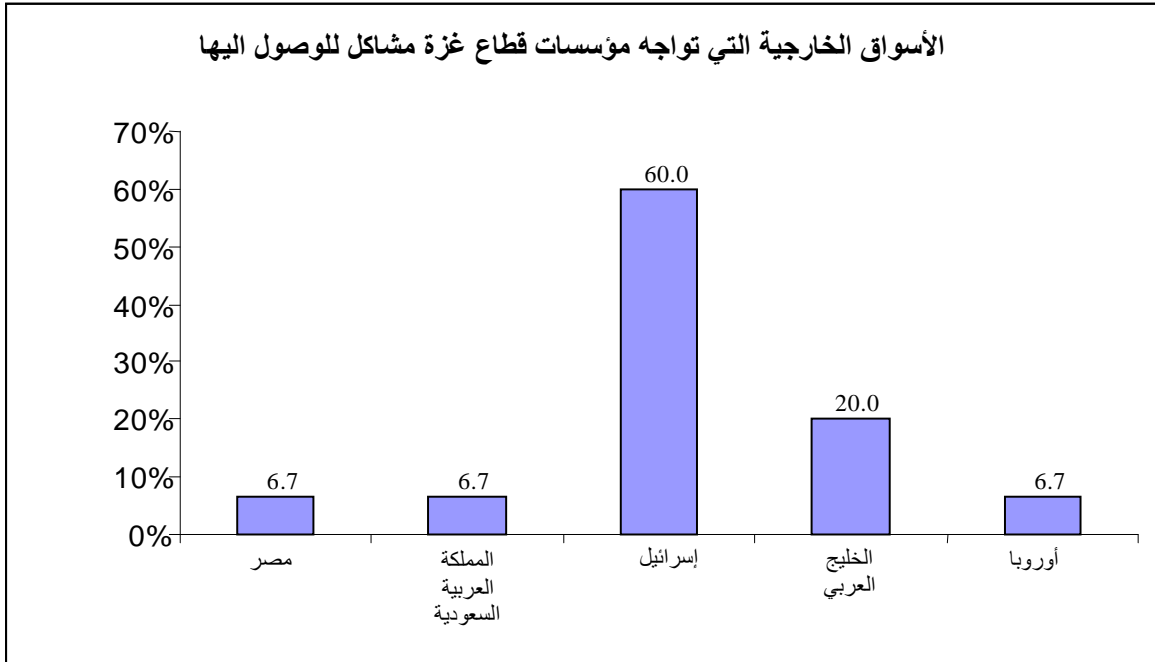
صعوبة التصدير للأسواق الخارجية- الضفة الغربية

يبين الشكل التالي أن مؤسسات الضفة الغربية تواجه عوبات الأكبر في التسويق في السوق الأردنية تليها السوق لإسرائيلية.



صعوبة التصدير للأسواق الخارجية- قطاع غزة

يبين الشكل التالي أن مؤسسات قطاع غزة تواجه صعوبات أكبر في الدخول إلى الأسواق الإسرائيلية أكثر من نظيراتها في الضفة الغربية وهذا يعود إلى أن السوق الإسرائيلي يعتبر السوق المستورد الوحيد لمنتجات القطاع.

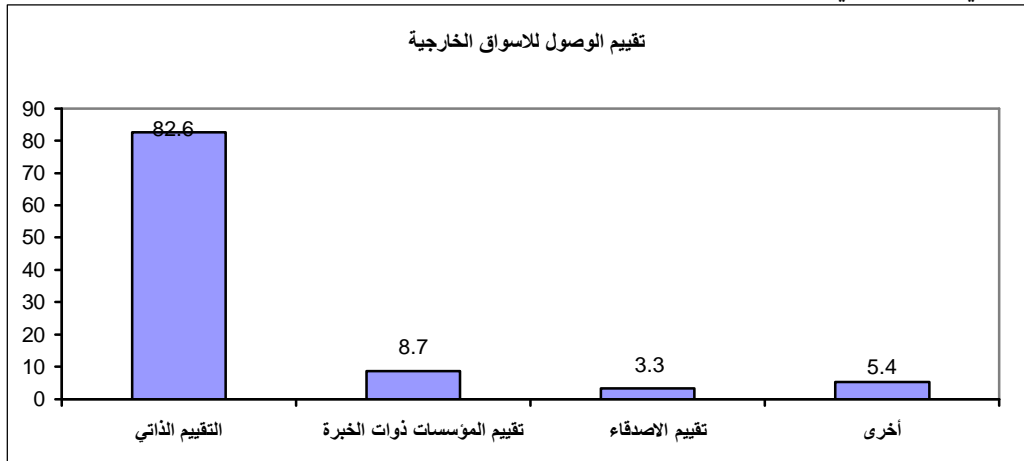


صعوبة التصدير للأسواق الخارجية- المستوى القومي حسب القطاع الاقتصادي:
صعوبة التصدير للأسواق تختلف باختلاف القطاع الاقتصادي كما هو مبين في الجدول أدناه:

السوق	القطاع الاقتصادي
الأردن، أمريكا، كندا، المغرب	الحجارة والرخام
السعودية، إسرائيل، الجزائر، سوريا	صناعة الأغذية والمشروبات
إسرائيل، البلدان العربية	الأثاث والأخشاب
إسرائيل، البلدان العربية	الأقمشة والملبوسات
الأردن، إسرائيل، روسيا، البلدان العربية	الأدوية
إسرائيل، البلدان العربية	الصناعات الحرفية
إسرائيل، أمريكا، أوروبا	الزراعة
الأردن، إسرائيل، أوروبا	التجارة
السعودية	تكنولوجيا المعلومات
مصر، أوروبا، البلدان العربية	الخدمات
السعودية	الجلود والأحذية
إسرائيل	المعادن
الأردن	الصناعات الكيماوية
الأردن	المجوهرات

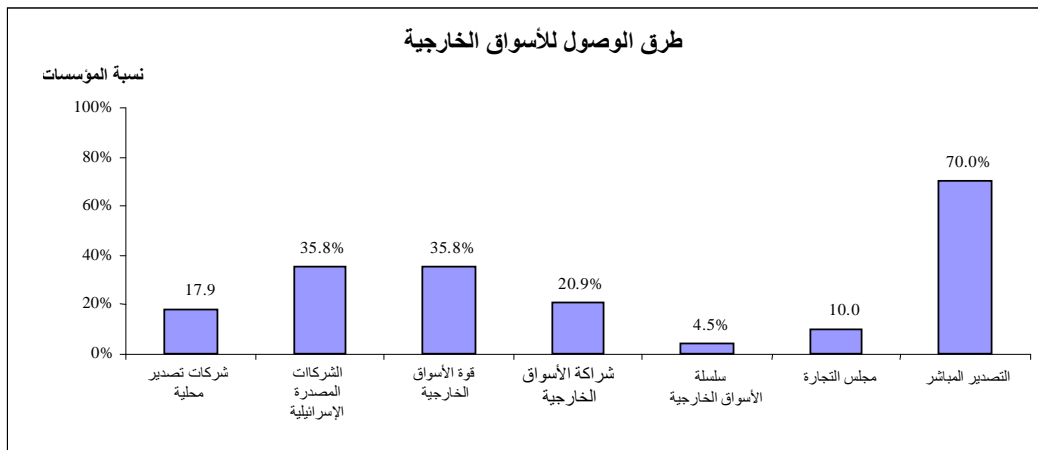
4- طرق تقييم الأسواق الخارجية:

من جانب آخر أظهرت نتائج المسح أن هناك بعض الفروق في طرق تقدير الشركات للأسواق الخارجية، مع الأخذ بالحسبان أن التقييم الشخصي هي الطريقة الأكثر استعمالاً من قبل الشركات في الضفة الغربية وقطاع غزة لتقييم الأسواق الخارجية، كما هو مبين في الشكل التالي:



5- طرق الوصول للأسواق:

أظهرت نتائج المسح أن الطريقة الرئيسية المستعملة لتصدير المنتجات هي من خلال الطريقة المباشرة، والشكل أدناه يبين الأساليب أو الطرق المختلفة المستعملة من قبل الشركات لتصدير منتجاتها للأسواق الخارجية.



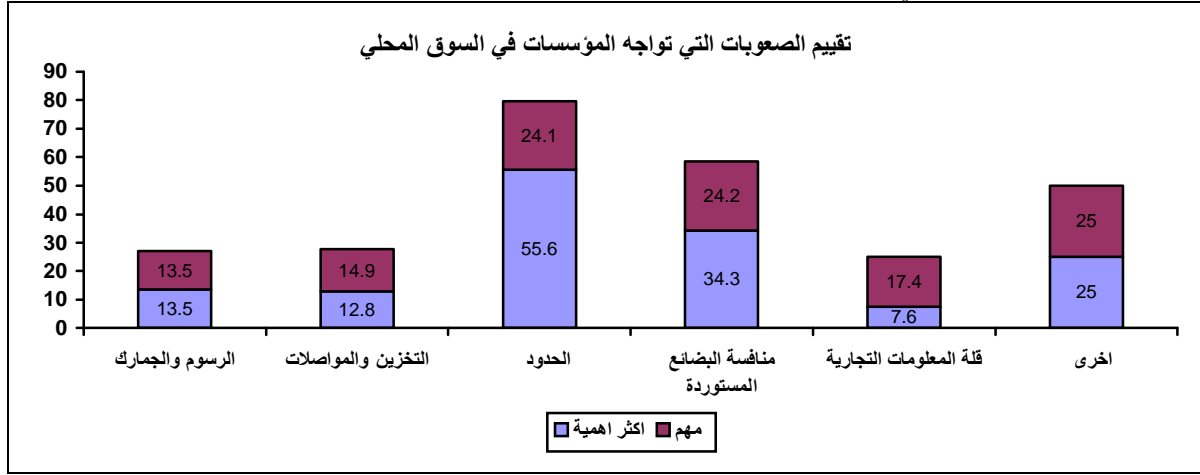
القسم الرابع

الصعوبات التي تواجه الشركات في الضفة الغربية وقطاع غزة في الأسواق المحلية والخارجية

تتأثر مؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة بالوضع الحالي الذي تواجهه الأراضي الفلسطينية ، من سياسات الاحتلال من تضيق وحواجز ، لذا فقد اخذ بعين الاعتبار عند تنفيذ هذا المسح الصعوبات التي تواجه الشركات الفلسطينية، ومحاولة رسم صورة أكثر دقة للدور الذي تلعبه هذه الصعوبات في إعاقه وصول هذه المنتجات للسوق المحلي والخارجي.

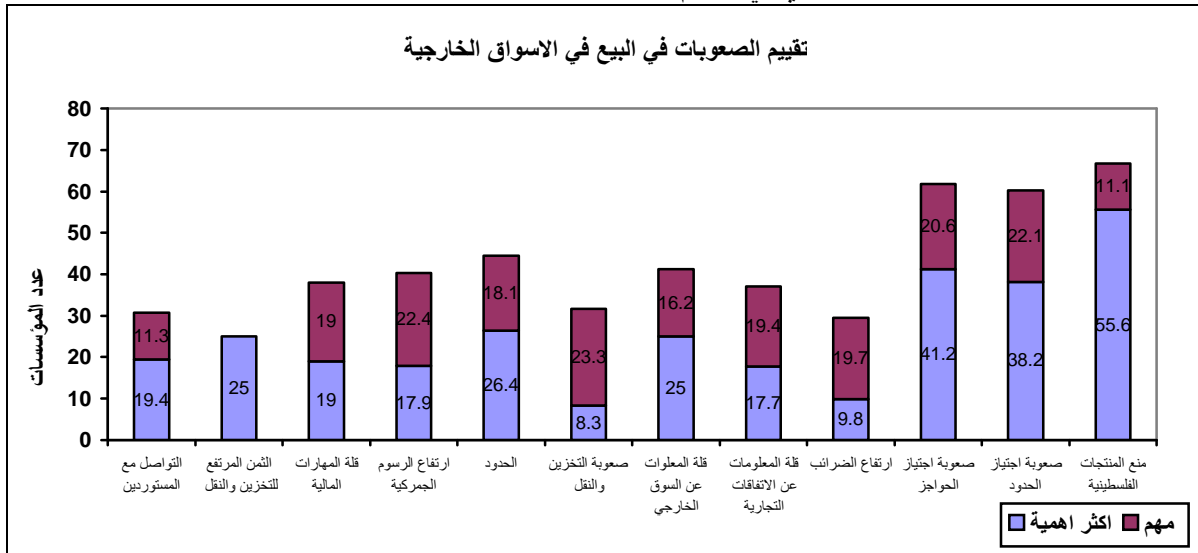
1- صعوبات البيع للسوق المحلي:

تشير نتائج المسح أن معظم المستجيبين اجمعوا أن الحواجز على الطرق والحدود هي العائق الأكبر الذي تواجهه هذه الشركات لتغطية السوق المحلي كما يظهر من خلال الرسم أدناه . كما تعتبر التنافسية مع البضائع المستوردة من الخارج عائق آخر تواجهه هذه الشركات في تسويق منتجاتها.



2- صعوبات البيع للأسواق الخارجية:

تشير نتائج المسح أن مؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة لا تواجه صعوبات فقط في الوصول إلى السوق المحلي وإنما تواجه صعوبات عديدة أيضا في التصدير للخارج، فالإ جانب ضعف هذه الشركات بسبب الوضع الخاص للأراضي الفلسطينية، فإن هذه الشركات تواجه صعوبات مضاعفة للوصول إلى الأسواق الخارجية، وتتلخص هذه الصعوبات وآثارها على هذه الشركات حسب نشاطها الاقتصادي في الرسم أدناه.



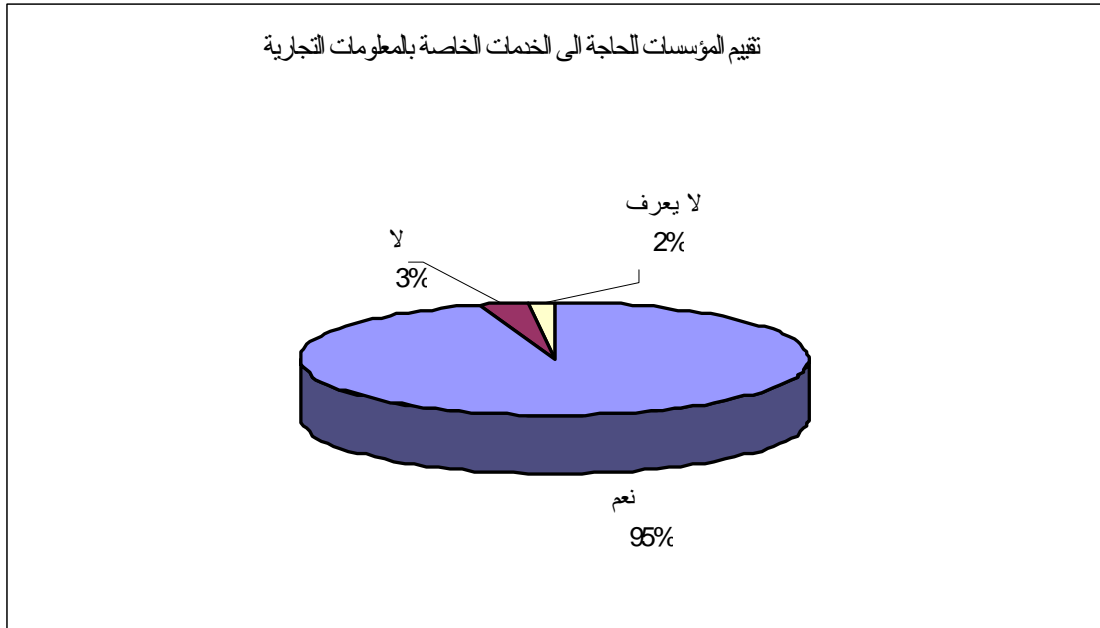
القسم الخامس خدمات معلومات التجارية

هناك طلب ملحوظ على الخدمات الخاصة بالبيانات والمعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة، لذا فقد تم تخصيص جزء من هذا المسح لدراسة الطلب على المعلومات التجارية في الضفة الغربية وقطاع غزة بالإضافة إلى تقييم المصادر الحالية للبيانات التجارية. فقد أشارت نتائج المسح بوضوح أن حوالي 95% من العينة المكونة من الشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية بحاجة ماسة إلى مثل هذه البيانات وان البيانات المتوفرة حالياً غير كافية، وان حوالي 50% من هذه الشركات يحتاجون إلى بيانات خاصة ببعض الأسواق الخارجية كالخليج العربي وخصوصاً السعودية والإمارات العربية المتحدة، يتبعها الأردن و إسرائيل، كما أن هناك بعض الأسواق المحتملة للاستيراد مستقبلاً من المنتجات الفلسطينية وبالتالي فإنه من المهم لهذه الشركات أن تكون لديها الصورة الواضحة عن هذه الأسواق كاليمن، الجزائر، وقطر، بالإشارة إلى أن قطاع صنع الأغذية، وصناعة الحجارة والرخام، الصناعات الدوائية، الجلود والأحذية، بالإضافة إلى صناعة الملابس هي من أكثر القطاعات التي تحتاج إلى المعرفة التامة عن الأسواق الخارجية وما تتضمنه من اتفاقات تجارية وما إلى ذلك. قام السيد محمد إفرنجي من مشروع PED بالمشاركة في تحليل هذه الجزئية من المسح.

1- أهمية الخدمات المعلوماتية:

الاحتياج بشكل عام:

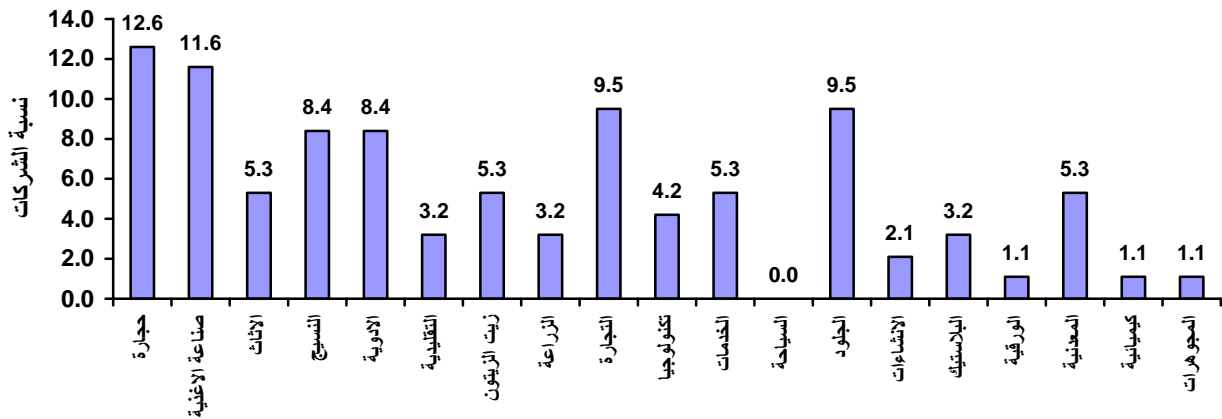
أشارت نتائج المسح بوضوح أن حوالي 95% من العينة المكونة من الشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية بحاجة ماسة إلى خدمات معلومات تجارية، كما هو مبين في الشكل أدناه:



الاحتياج حسب القطاع:

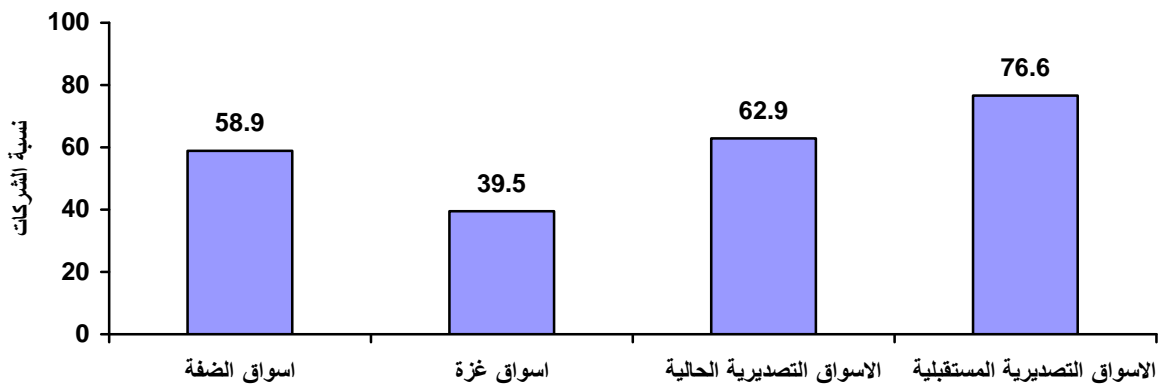
تشير نتائج البحث إلى أن هناك اختلافاً في أهمية الخدمات الخاصة بالمعلومات التجارية (TIS) باختلاف القطاع الاقتصادي، فيمكن أن نلاحظ مثلاً أن نشاط إنتاج الحجارة ونشاط صناعة الأغذية هما القطاعان الأكثر اهتماماً بهذه المعلومات مقارنةً بباقي القطاعات، كما هو مبين بالشكل التالي:

توزيع الشركات التي تحتاج إلى خدمات المعلومات التجارية حسب القطاعات



الحاجة إلى المعلومات الخاصة بالسوق:

تشير نتائج البحث أن عينة المسح وهي عبارة عن مؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة لأهم الأنشطة الاقتصادية، أن لديهم اهتماماً ملحوظاً في الحصول على البيانات والمعلومات حول الأسواق المستقبلية لمنتجاتهم بمعنى آخر التي يمكنهم التصدير لها مستقبلاً، كما هو الحال بالنسبة للأسواق الحالية لمنتجاتهم.



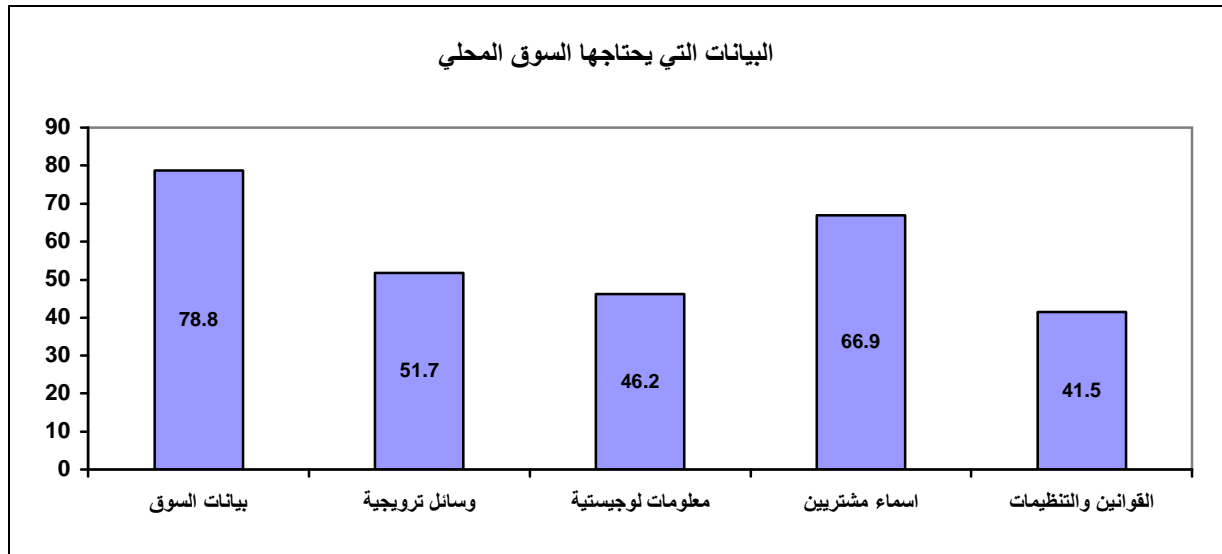
يشير الجدول أدناه أن أكثر من 50% من العينة أبدت اهتماما ملحوظا بالمعلومات التي يودون الحصول عليها خاصة حول الأسواق الخارجية، حيث يبين الجدول التالي أهمية المعلومات حول الأسواق الخارجية المختلفة حسب القطاع الاقتصادي

عدد الشركات	إسرائيل	الأردن	مصر	السعودية	الإمارات العربية	قطر	البحرين	الكويت	الجزائر	اليمن	السودان	تونس	أوروبا	أمريكا	كندا	اليابان	الصين	روسيا
7	1	5		5	5	3			1	2								
3	2			3	3	2	2	2								1		
11	3	6		8	8			5	2	1			6	1			1	
11	2	5		6	6	5							7	5		2		
4	4		2	1	1							1	2	1				
6	1	2		2	3	3			4	3			5				4	
8	6	2	2	2									4	2				
3	3	1			1								2	2				
3		2	2	3	2	1	1											
3		2	2	1	1	1		1	1		1							
1		1		1	1													
5	3	3	1	1		1		3		1	1							
1				1									1					
1		1																
67	22	30	9	33	32	16	3	7	11	7	2	1	27	10	2	1	2	

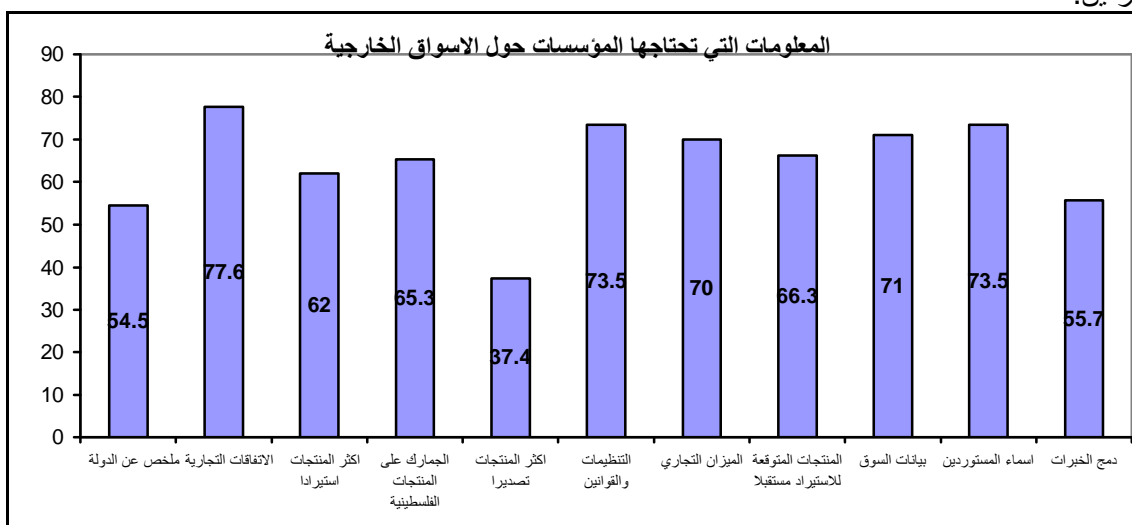
ملاحظة: التظليل باللون الأزرق يشير إلى طلب مرتفع على سوق المعلومات (أكثر من 50% من مؤسسات القطاع الواحد)

2- نوع المعلومات التي تحتاجها الشركات

نوع المعلومات التي تحتاج إليها الشركات بالنسبة للسوق المحلي: تبعا للتجارة الداخلية بين الضفة الغربية وقطاع غزة، فإن نتائج البحث بينت أن هناك أكثر أنواع البيانات المطلوبة من قبل الشركات هي البيانات الخاصة بالسوق المحلي، يليها أسماء المستوردين. والشكل التالي يبين هذه النتائج بشكل أكثر تفصيلا.



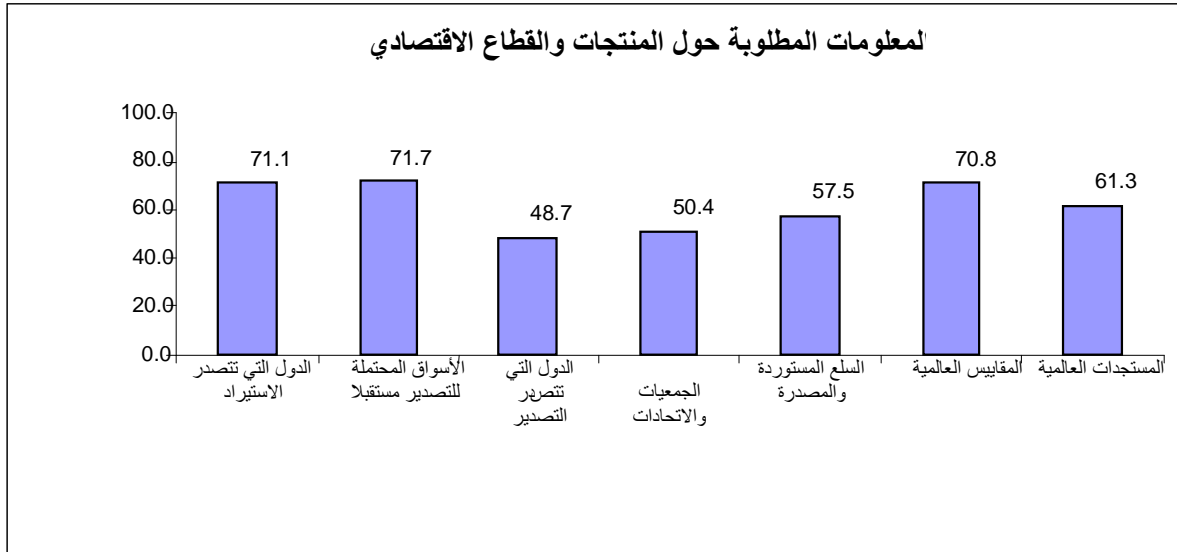
نوع المعلومات التي تحتاج إليها الشركات بالنسبة للسوق الخارجي: كشفت نتائج البحث أن هناك مدى واسعاً للمعلومات التي تحتاجها الشركات الفلسطينية حول الأسواق الخارجية، كما هو مبين بالشكل أدناه حيث تأتي الاتفاقات التجارية والمعلومات حولها في المرتبة الأولى، تليها التشريعات والقوانين، ومن ثم أسماء المستوردين.



كما تم عرض النتائج حسب القطاع الاقتصادي في الجدول التالي:

نوع المعلومات التجارية المطلوبة					النشاط الاقتصادي
قوانين التعرف	أدوات ترويج	لوجيستيات	أسماء المستوردين	سوق المعلومات	
ü	ü		ü	ü	الحجارة والرخام
ü		ü	ü	ü	صناعة الغذاء
	ü	ü	ü	ü	الأثاث
	ü	ü	ü	ü	الملابس
	ü	ü	ü	ü	الأدوية
ü		ü	ü	ü	الحرف اليدوية
	ü	ü	ü	ü	زيت الزيتون
ü		ü	ü	ü	المحاصيل
ü	ü	ü	ü	ü	التجارة
	ü	ü	ü	ü	البرامج الإلكترونية
ü	ü	ü	ü	ü	الخدمات
ü	ü		ü	ü	السياحة
	ü	ü	ü	ü	الأحذية والجلود
	ü		ü	ü	الإنشاءات
ü	ü		ü	ü	البلاستيك
	ü	ü	ü	ü	الورق
ü		ü	ü	ü	المعادن
ü	ü	ü	ü	ü	الصناعات الكيماوية
ü		ü		ü	المجوهرات

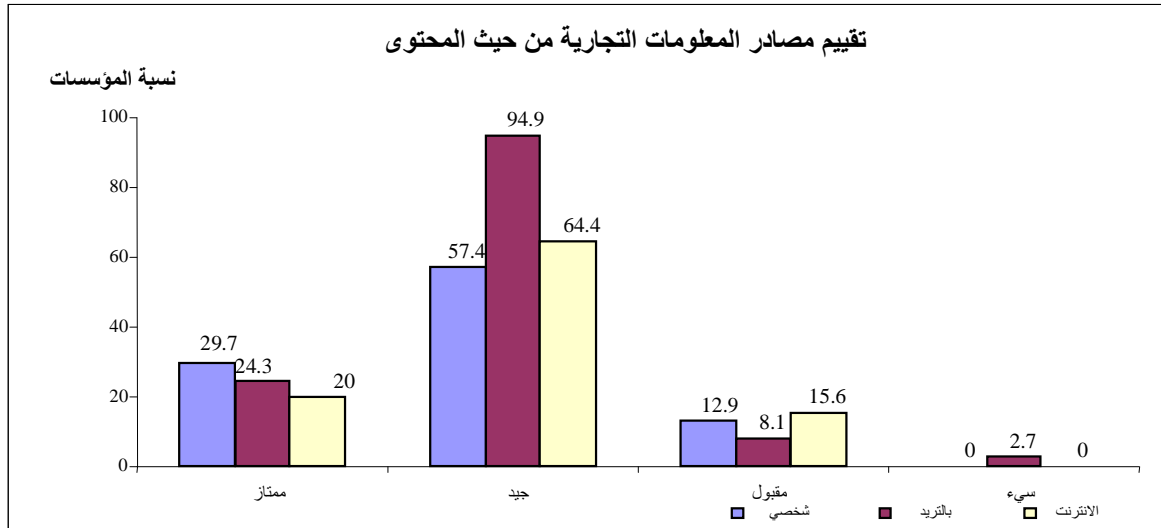
نوع المعلومات المطلوبة حسب القطاع الاقتصادي ونوع المنتجات:
 تعكس نتائج البحث الحاجة الماسة لأسواق إضافية لمنتجات محددة بنفس مستوى حاجتها الى المقاييس العالمية لمنتجاتها، كما هو موضح بالشكل التالي:



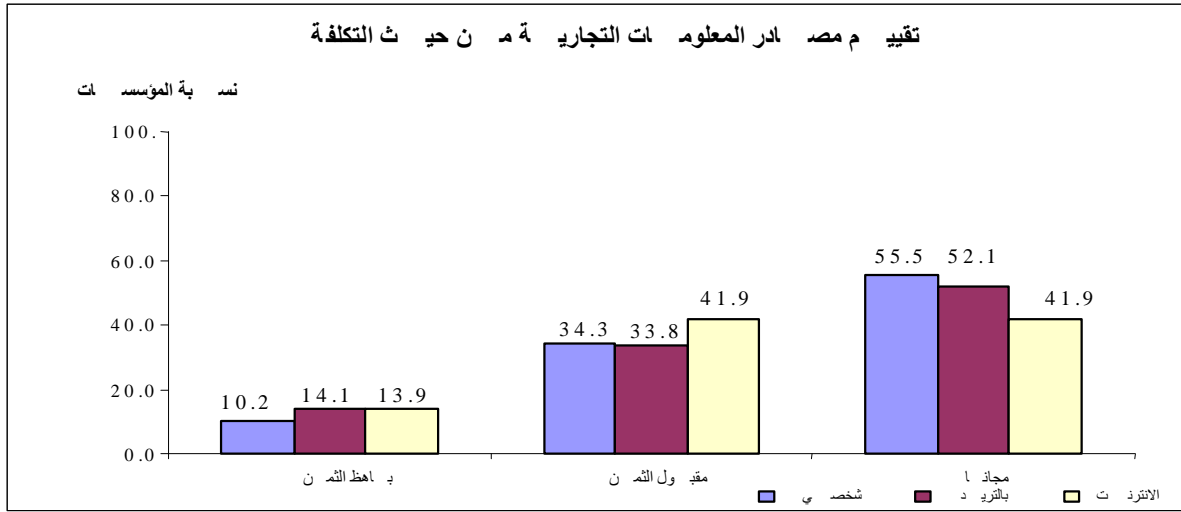
3- تقييم المصادر الحالية للمعلومات التجارية:

تشير نتائج البحث أن هناك ثلاثة مصادر رئيسية للمعلومات التجارية وهي مصادر شخصية، مركز التجارة الفلسطيني، والإنترنت. والأشكال أدناه تبين تقييم الشركات المختلفة لهذه المصادر الثلاث من حيث المضمون، التكلفة، والفعالية. وبشكل مختصر فقد أظهرت الشركات ثقة أكبر بمصادر الشخصية حيث تعتبرها الأقل تكلفة والأكثر فعالية بين المصادر الثلاث، وأبدت الشركات حاجة ماسة إلى وجود عدد أكبر من المصادر المتاحة للمعلومات التجارية، بسبب الطلب المتزايد والحاجة الماسة لهذه المعلومات لتمكين هذه الشركات من تسويق منتجاتها بالشكل المناسب.

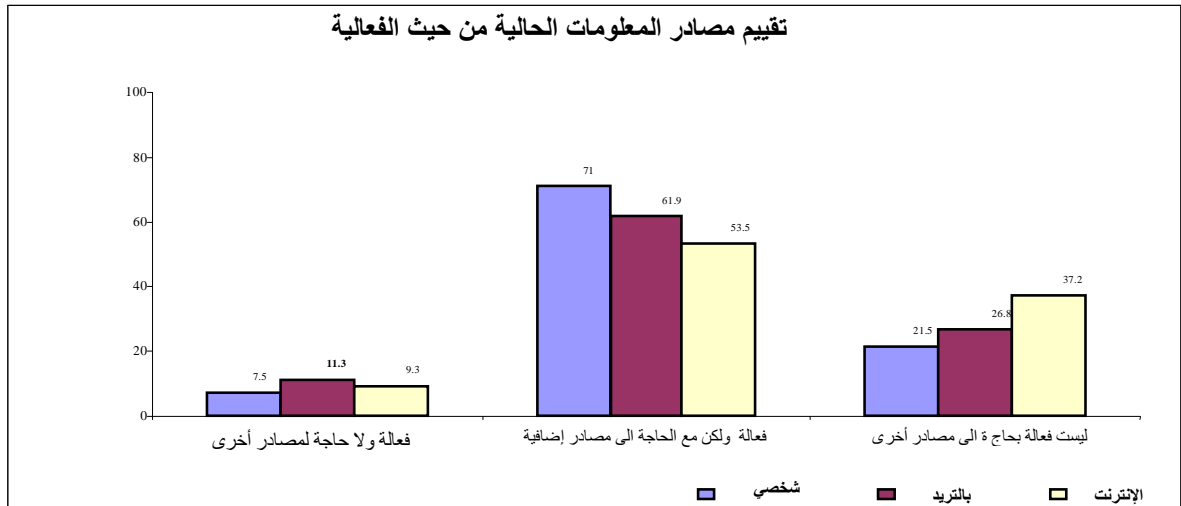
تقييم مصادر المعلومات التجارية من حيث المحتوى:



تقييم مصادر المعلومات التجارية من حيث التكلفة:



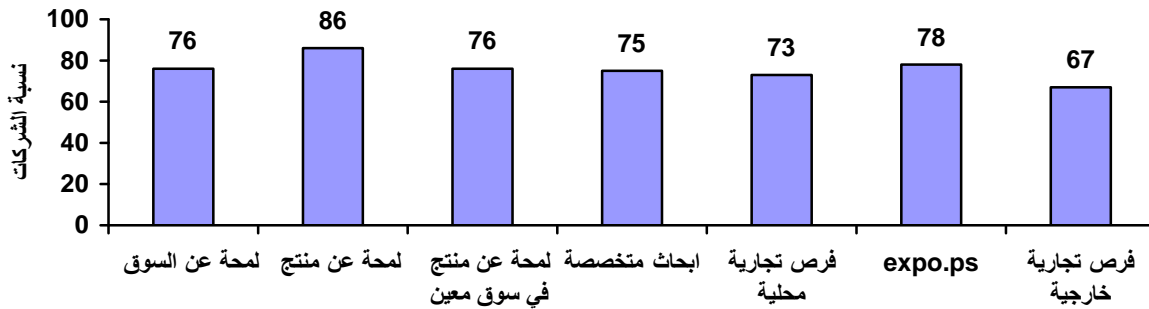
تقييم مصادر المعلومات التجارية من حيث الفعالية:



4- أولويات الخدمات:

يبين الشكل أدناه الخدمات المقدمة مرتبة حسب الأولوية والأهمية بالنسبة للشركات والشركات.

نسبة الاهتمام في الخدمات المطروحة



يبين الجدول التالي أفضلية الخدمات المقدمة حسب القطاع الاقتصادي:

القطاع الاقتصادي	لمحة عن السوق	لمحة عن المنتجات	لمحة عن وضع المنتج	الأبحاث المتقدمة	القطاع الاقتصادي المحدد	الفرص المحلية	فرص التصدير	القيادات التجارية
المحاصيل	3	3	2	2	2	3	3	1
الإنشاءات	0	1	1	2	2	2	1	2
صناعة الغذاء	11	12	9	8	6	8	7	5
الأثاث	7	7	5	4	6	4	4	6
الحرف اليدوية	2	2	2	2	2	1	3	2
البرامج الإلكترونية	3	2	4	5	2	5	4	4
المجوهرات	0	0	0	0	0	0	1	1
الأحذية والجلود	5	6	6	3	6	5	7	6
المعادن	5	6	5	5	4	4	3	3
زيت الزيتون	4	4	4	4	3	4	5	4
الورق	1	1	1	1	1	1	0	1
الأدوية + الصناعات الكيماوية	10	11	9	8	9	7	8	7
البلاستيك	1	2	2	2	2	2	2	0
الخدمات	1	3	2	5	5	4	6	2
الحجارة والرخام	6	9	7	8	6	8	10	11
الملابس	7	7	8	8	6	5	7	5
السياحة	0	0	0	0	0	1	0	0
التجارة	10	10	9	8	6	9	7	7
العدد الكلي للمؤسسات	76	86	76	75	68	73	78	67

ملاحظة: الخانات المظللة باللون الأزرق تشير إلى الطلب المرتفع على الخدمات المحددة (أي أكثر من 50% من مؤسسات القطاع الواحد)

5- التوقعات لكيفية تقديم الخدمات المختلفة:

يلخص الجدول أدناه الأعداد المتوقعة للطلبات على الخدمات الخاصة بالمعلومات التجارية للعام الواحد، بالإضافة إلى الوقت المتوقع لوصول الخدمة إلى جانب التكاليف المترتبة على ذلك.

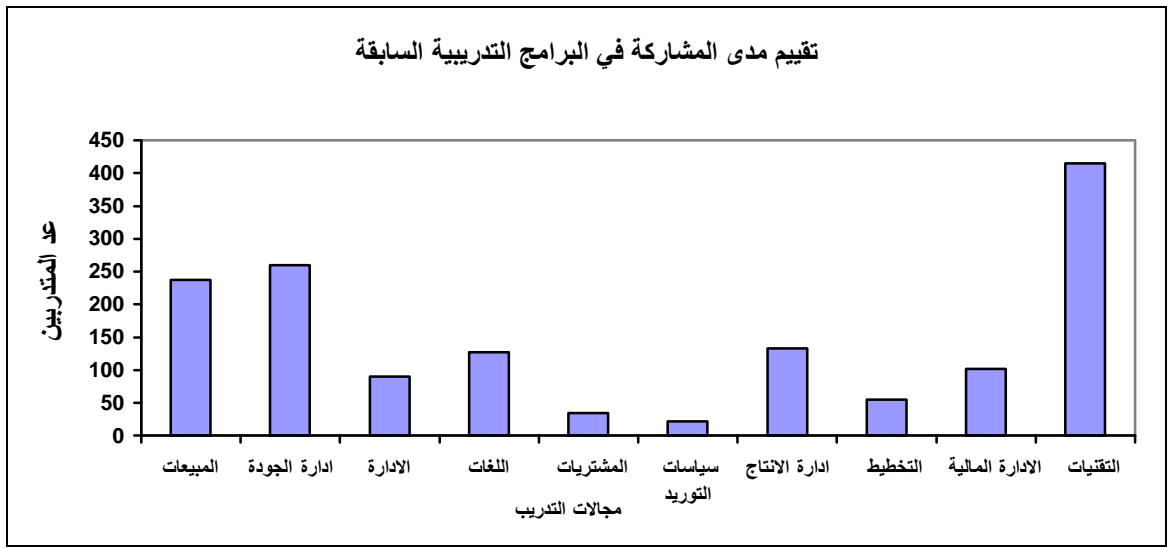
وقت وصول الخدمة/ يوم		الرسوم المتوقعة بالدولار		عدد مرات طلب الخدمة في العام		نوع الخدمة المقدمة
شهر	7 أيام	\$100	مجانا	لمرة واحدة	لمرتين	
30= 14%	7= 40%	100= 26%	0= 43%	1= 45%	2= 27%	لمحة عن السوق
30= 17%	7= 35%	100= 20%	0= 36%	1= 45%	2= 28%	لمحة عن المنتجات
30= 14%	7= 40%	100= 16%	0= 33%	1= 47%	2= 21%	وضع المنتج في السوق
30= 28%	7= 30%	100= 21%	0= 35%	1= 56%	2= 19%	الأبحاث المتخصصة
30= 12%	7= 43%	100= 23%	0= 50%	1= 53%	2= 16%	القطاع المحدد
30= 11%	7= 44%	100= 20%	0= 36%	1= 29%	12= 15%	التجارة المحلية
30= 21%	7= 26%	0= 27%	100= 38%	1= 61%	4= 9%	فرص التصدير
10= 18%	7= 34%	100= 14%	0= 42%	1= 33%	2= 20%	القيادات التجارية

القسم السادس خدمات التدريب

يهدف هذا الجزء من المسح الميداني إلى تقييم الطرق المتبعة في التدريب حالياً، بالإضافة إلى تحديد الاحتياجات التدريبية المستقبلية لشركات القطاع الخاص الفلسطيني، فقد أشارت نتائج البحث إلى وجود تباين في الآراء بين مؤسسات قطاع غزة مع نظيراتها من مؤسسات الضفة الغربية من ناحية تقييمهم للطرق المختلفة المتبعة في التدريب، كما يبدو الاختلاف واضحاً أيضاً عند تحديدهم لموعد التدريب.

1- تقييم للدورات التدريبية المنفذة سابقاً:

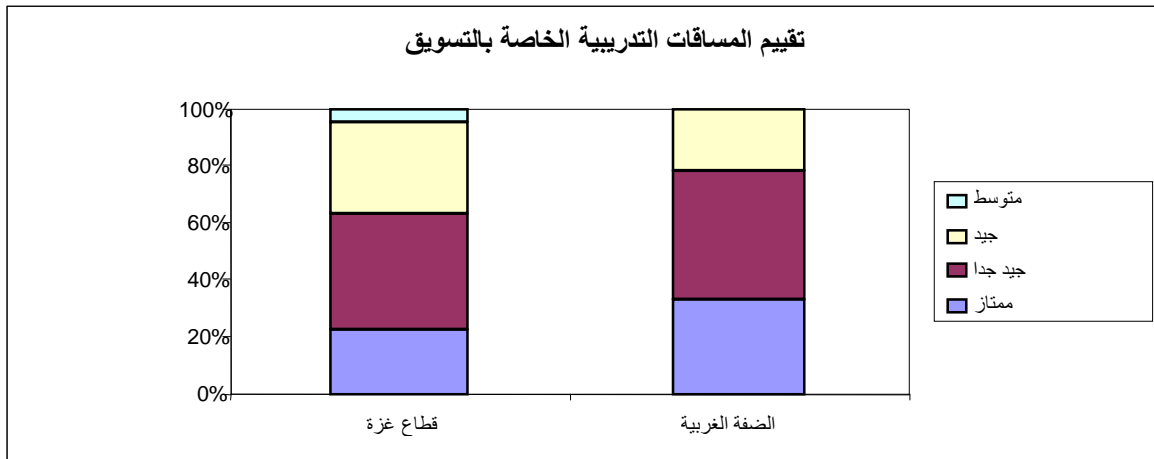
احتلت تحديد احتياجات التدريب المستقبلية وتقييم الشركات للبرامج التدريبية المنفذة سابقاً الجزء الأكبر من الاستمارة، وذلك للخروج برؤيا واضحة حول كيفية تطوير مجال التدريب مستقبلاً للنهوض بهذه الشركات، كما وتم تقييم مدى مشاركة الشركات في البرامج التدريبية المختلفة والتي نفذت خلال السنوات الثلاثة الماضية، فقد احتلت برامج التسويق والمبيعات وتطوير الإدارة مراتب مرتفعة في سلم أولويات خلال الفترة السابقة كما هو موضح أدناه.



تم تقييم كل مجال تدريبي على حدى وفقاً للمنطقة الجغرافية وذلك للمقارنة بين احتياجات التدريب للشركات في الضفة الغربية مع نظيراتها في قطاع غزة، والأقسام التالية تلخص هذه النتائج.

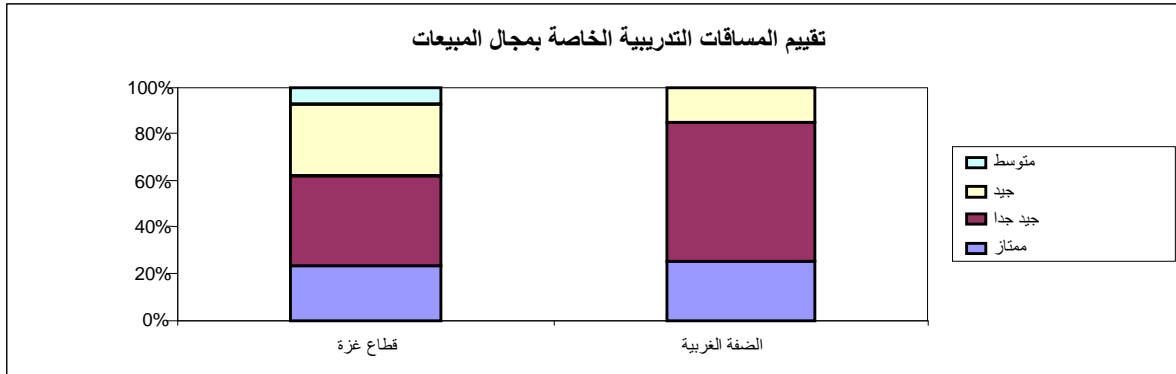
التدريب في مجال التسويق:

أشارت نتائج البحث أن مؤسسات الضفة الغربية أبدت اهتماماً أكبر من مؤسسات قطاع غزة للتدريب في مجال التسويق خلال الفترة السابقة، حيث تلتفت هذه النتائج الانتباه إلى وجود عدد كبير من البدائل المتاحة لمؤسسات الضفة الغربية، مقارنة بالفرص الضئيلة المتاحة لمؤسسات قطاع غزة.



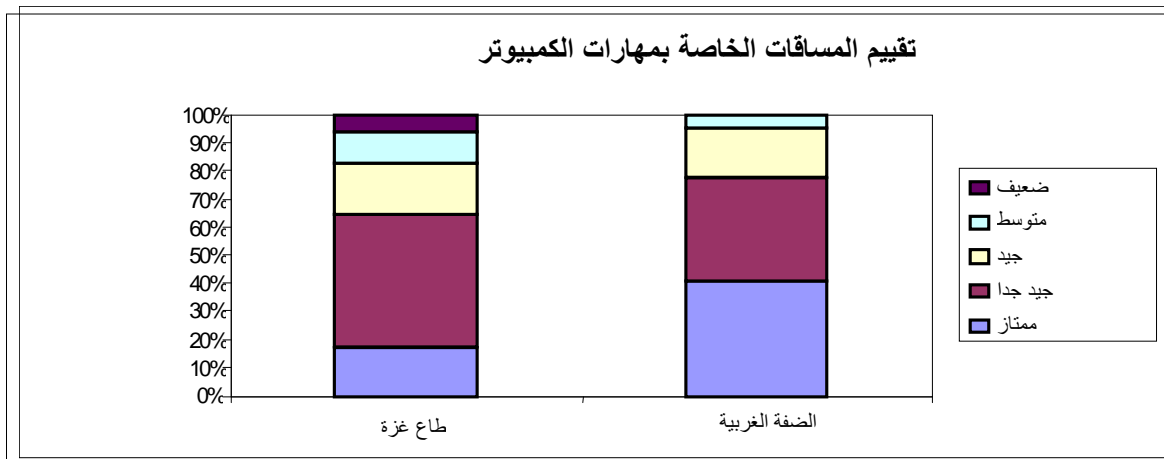
التدريب في مجال المبيعات:

تمثل المبيعات مركز النشاط الاقتصادي للمؤسسات والتي تعكس الإنتاج المستقبلي، العائدات، بالإضافة إلى خطط زيادة الأرباح لهذه الشركات، فقد أشارت نتائج البحث أن مؤسسات الضفة الغربية أبدت اهتماما أكبر بقليل من مؤسسات قطاع غزة للتدريب في مجال التسويق خلال الفترة السابقة كما هو مبين بالشكل أدناه:



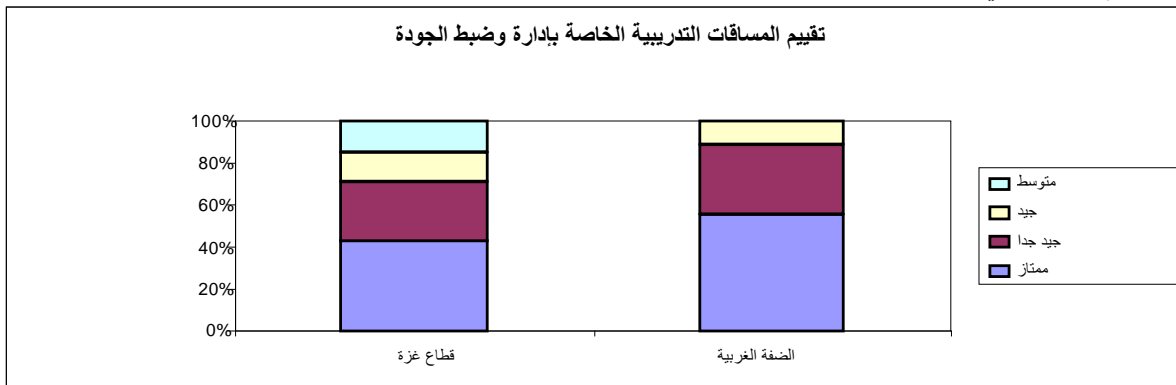
التدريب في مجال المهارات الخاصة بالحاسوب:

تشير النتائج إلى وجود اختلاف هام بين شركات الضفة الغربية وقطاع غزة من حيث تقييمهم للتدريب على المهارات الخاصة بالحاسوب، ترى شركات الضفة الغربية أن المسابقات الخاصة بمهارات الحاسوب والتي زودت بها ممتازة بينما تقيّمها نظيراتها في قطاع غزة على أنها جيدة جدا، مع قلة من الشركات التي ترى أن هذه المسابقات ضعيفة.

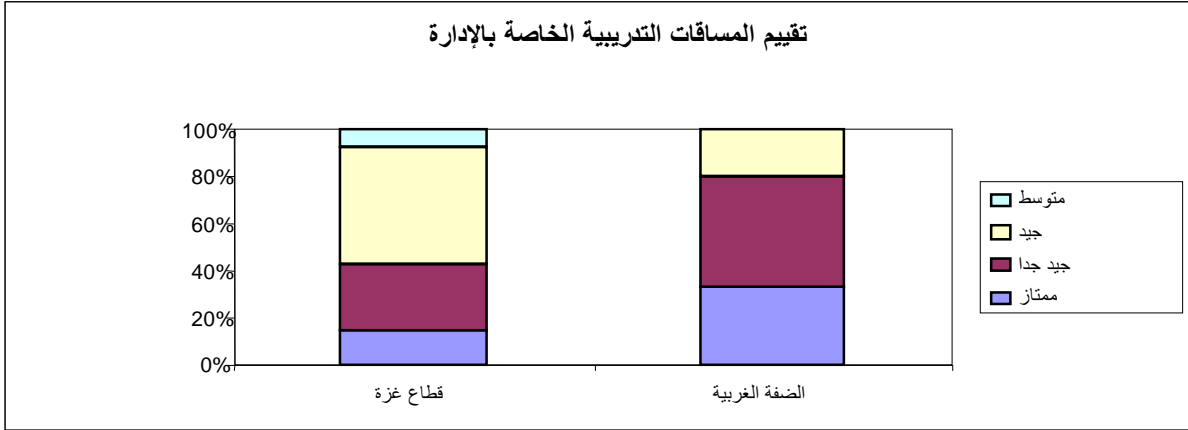


التدريب في مجال الإدارة وضبط الجودة:

تشير نتائج البحث أن هناك تماثل تقريبا حول تقييم شركات الضفة الغربية وقطاع غزة لهذا التدريب، وكما هو مبين بالشكل أدناه فقد قيم التدريب في مجال الإدارة وضبط الجودة بين ممتاز وجيد جدا.

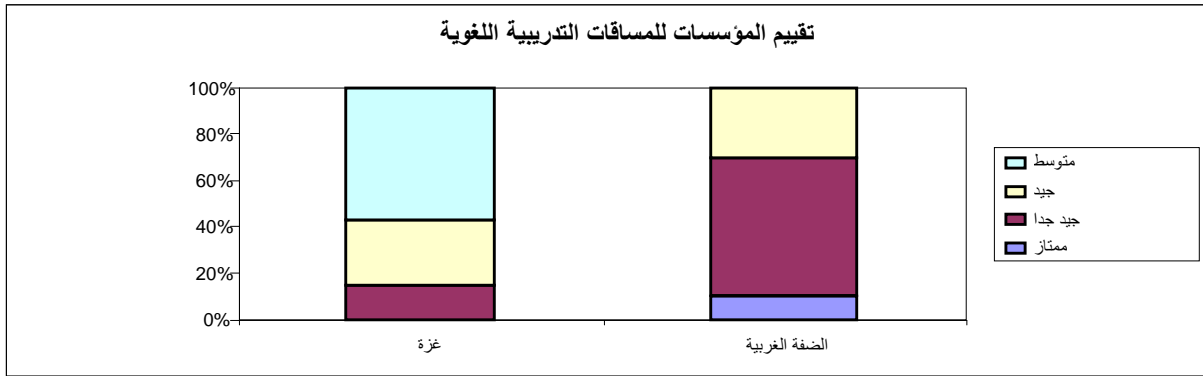


التدريب في مجال الإدارة:



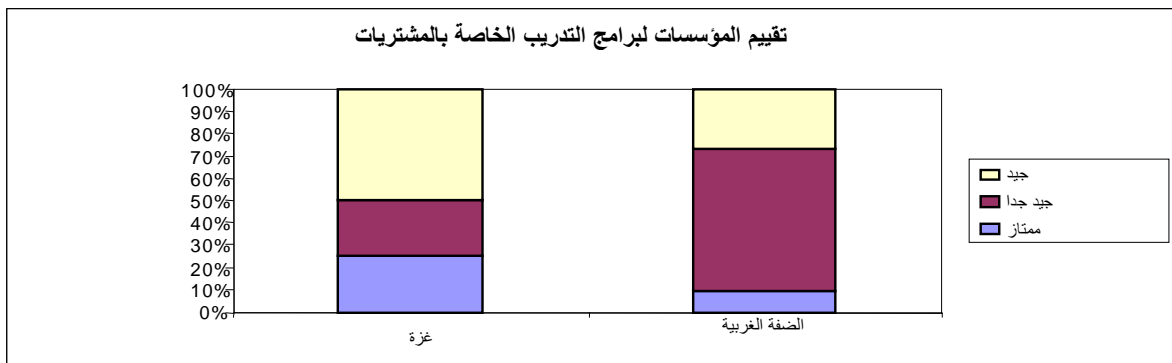
التدريب في مجال اللغات:

أبدت مؤسسات الضفة الغربية حسب نتائج المسح اهتماما أكبر بالمسابقات التدريبية الخاصة باللغات أكثر من تلك الشركات الموجودة في قطاع غزة.



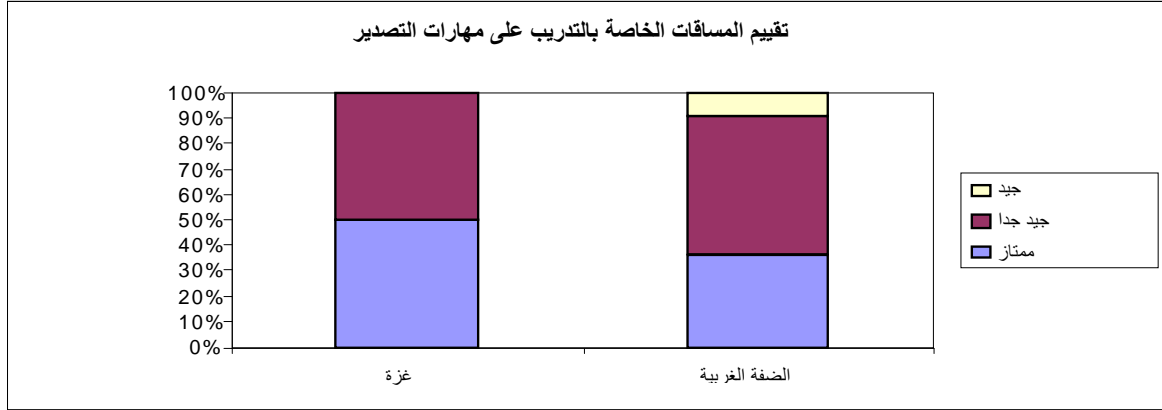
التدريب في مجال المشتريات:

يلاحظ من نتائج المسح أن مؤسسات قطاع غزة قيمت هذا المجال من التدريب بدرجة أعلى مما حصلت عليه من شركات الضفة الغربية.



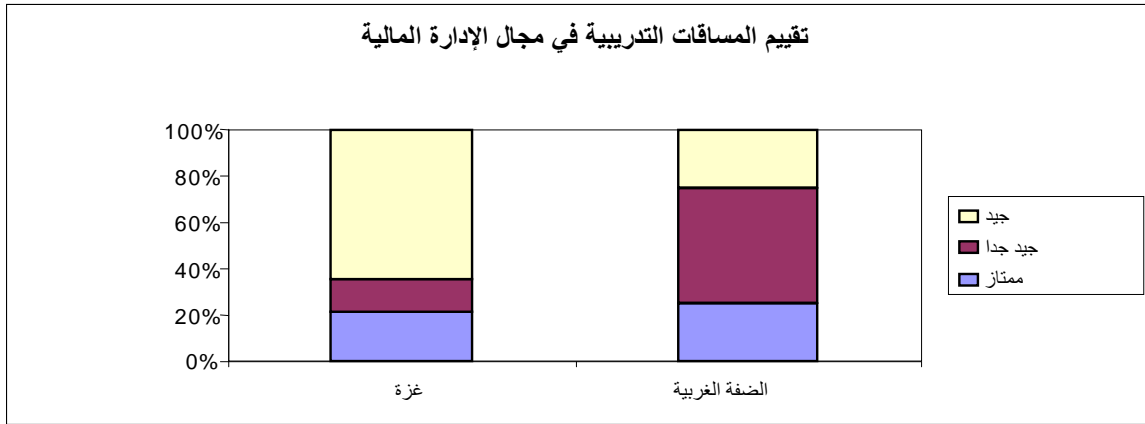
التدريب في مجال مهارات التصدير والخبرات الخارجية:

اظهر المسح فروقات واقعية بين قطاع غزة والضفة الغربية من حيث التدريب في مجال مهارات التصدير، والشكل التالي يوضح النتائج:



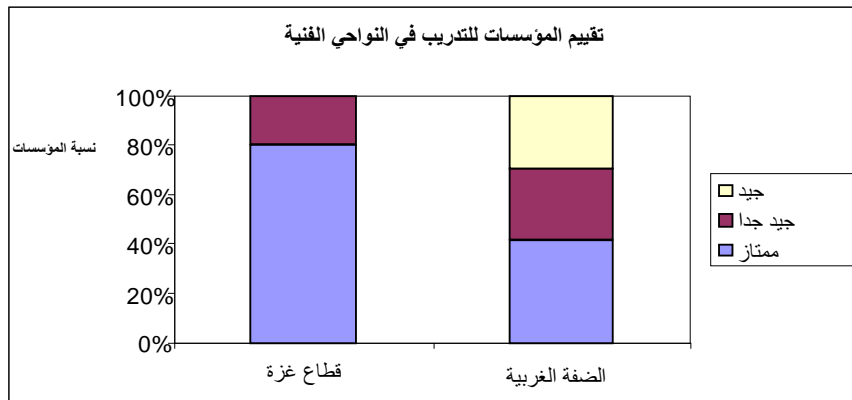
التدريب في مجال الإدارة المالية:

يلاحظ من نتائج المسح أن مؤسسات الضفة الغربية قيمت هذا التدريب بدرجة أعلى مما حصلت عليه من مؤسسات قطاع غزة. وقد تعكس هذه النتائج المجال الواسع والفرص المتعددة المتاحة للمؤسسات في الضفة الغربية مقارنة بمؤسسات قطاع غزة.



التدريب في النواحي الفنية:

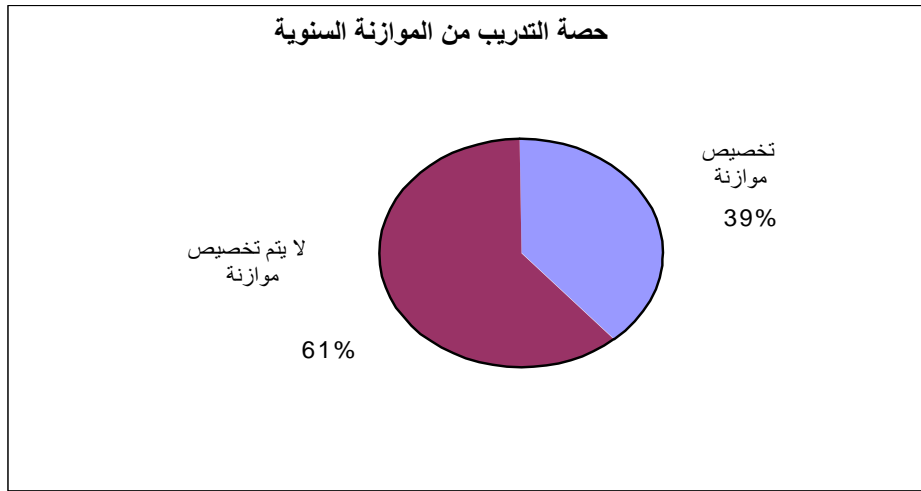
يرتبط التدريب الفني بشكل كبير بالعملية الإنتاجية وبالتالي الكفاءة الناتجة عن هذا العمل، ولذا فان تطوير المجال الفني قد يؤدي إلى تطوير التنافسية بين الشركات المختلفة في السوق المحلي. فقد أشارت نتائج المسح أن شركات قطاع غزة أكثر رضى عن التدريب في هذا المجال مقارنة بشركات الضفة الغربية كما هو مبين في الشكل التالي:



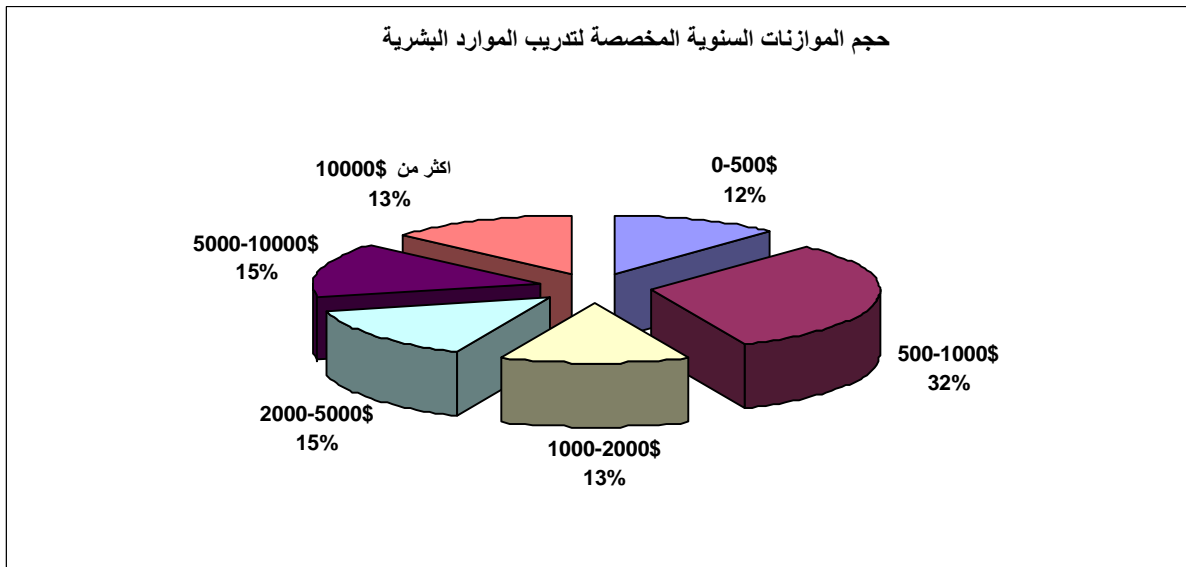
2- حصة التدريب من الموازنات:

يعتبر تخصيص الشركة لميزانية مالية محددة لتغطية تكاليف البرامج التدريبية العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على المشاركة في التدريب ، فالتدريب المناسب لا يمكن أن يتحقق بدون التحضير المستمر للتدريب ، فمع عدم وجود تخطيط مستمر لاحتياجات الشركة التدريبية فان على الشركة القبول بما هو موجود ومتاح من السوق والذي قد لا يتلاءم مع متطلبات هذه الشركة أو المؤسسة.

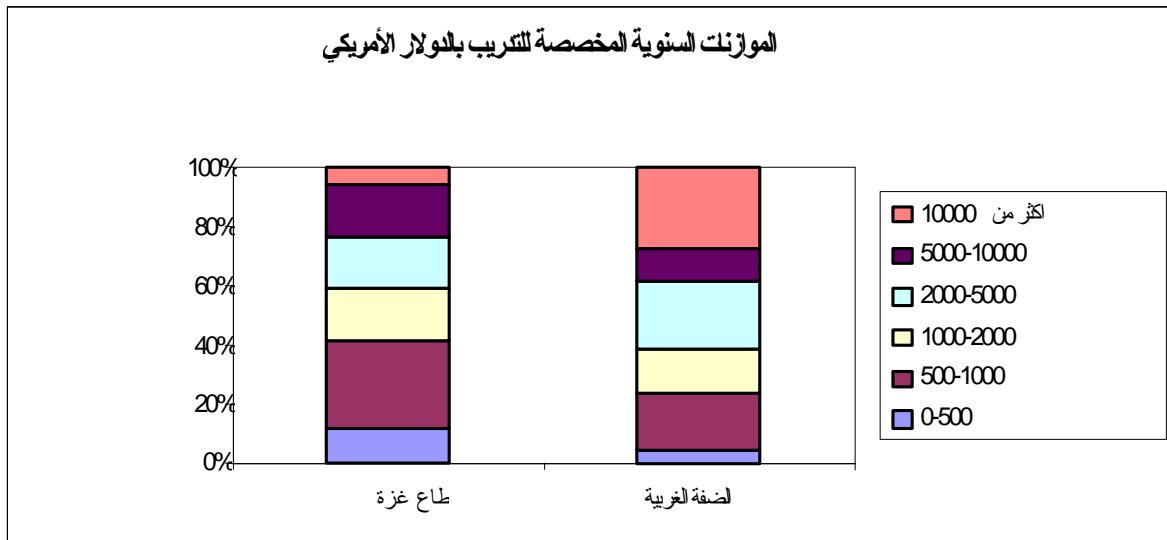
والشكل التالي يبين أن غالبية الشركات في الضفة الغربية وقطاع غزة لا تخصص بند منفصل في الموازنة لنشاط التدريب، والذي يعطي مؤشرا سلبيا حول الخطط التدريبية في هذه الشركات.



إن معظم الشركات التي خصصت بندا منفصلا للتدريب في موازنتها قدرته ب 500-1000 دولار سنويا، والشكل التالي يبين الحصة المخصصة للتدريب بالدولار وذلك لـ 39% من الشركات التي خصصت بندا منفصلا للتدريب.

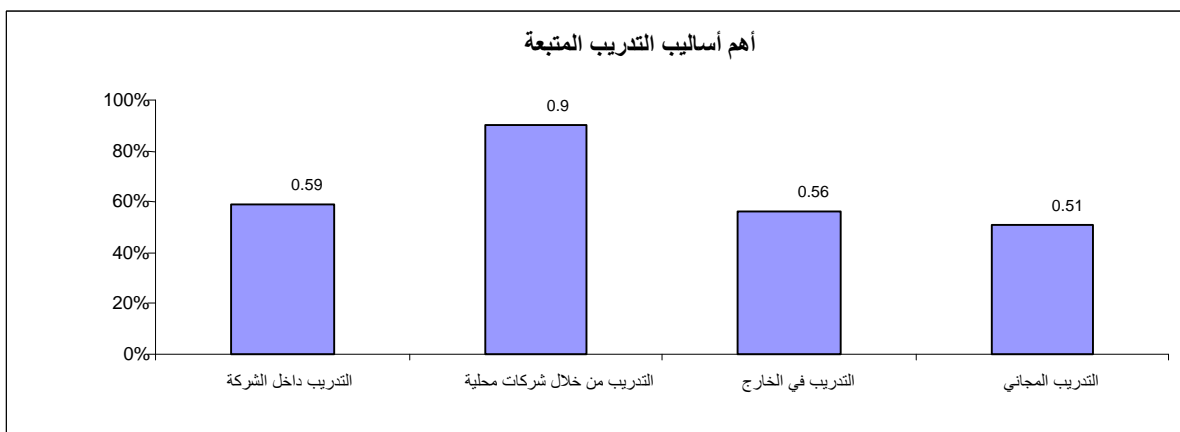


عند مقارنة الشركات في الضفة الغربية وقطاع غزة حسب الحصة المخصصة للتدريب في الموازنة يظهر لنا التالي: أن شركات الضفة الغربية تضع حصة اكبر للتدريب من نظيراتها في قطاع غزة، حيث أن 40% من مؤسسات الضفة الغربية خصصت اقل من 1000\$ في العام للتدريب مقارنة مع 23% من الشركات في قطاع غزة، من جانب آخر فان 6% فقط من مؤسسات قطاع غزة خصصت أكثر من 10000\$ كموازنة للتدريب مقارنة مع 27% في الضفة الغربية، والشكل التالي يعطي صورة أوضح في هذا المجال:



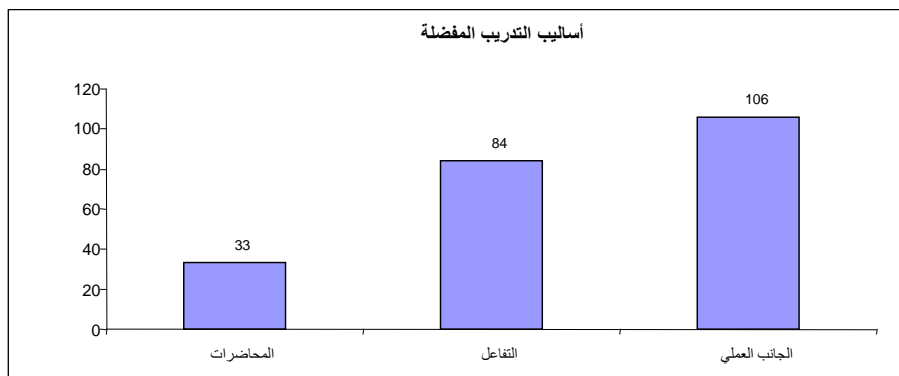
3- طرق وأساليب التدريب:

تعتبر التقنيات المستخدمة في التدريب من العوامل الهامة التي تؤثر على مخرجات التدريب، فكما هو مبين بالشكل أدناه أن التدريب المزود من قبل الجهات المحلية هو أكثر أنواع التدريب شيوعاً في الضفة الغربية وقطاع غزة، كما تظهر النتائج أن التدريب في داخل الشركات يعتبر أكثر فعالية في شركات قطاع غزة مقارنة بمؤسسات الضفة الغربية.



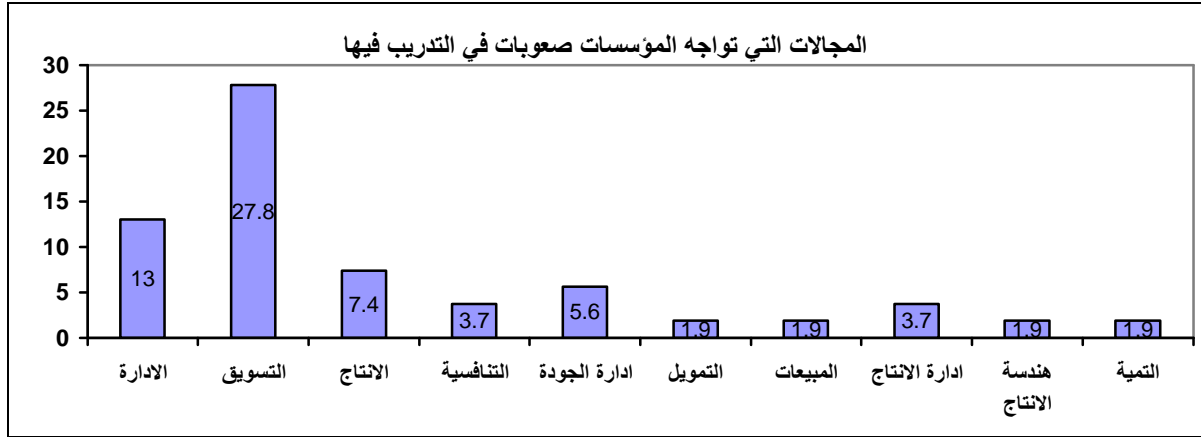
4- وسائل التدريب المفضلة:

تشير نتائج المسح أن هناك اختلافاً في الملاحظات حول نظريات التدريب حسب المنطقة وأسلوب التدريب المتبع، والشكل أدناه يبين أن الطريقة العملية بشكل عام هي الطريقة المفضلة على المستوى القومي.



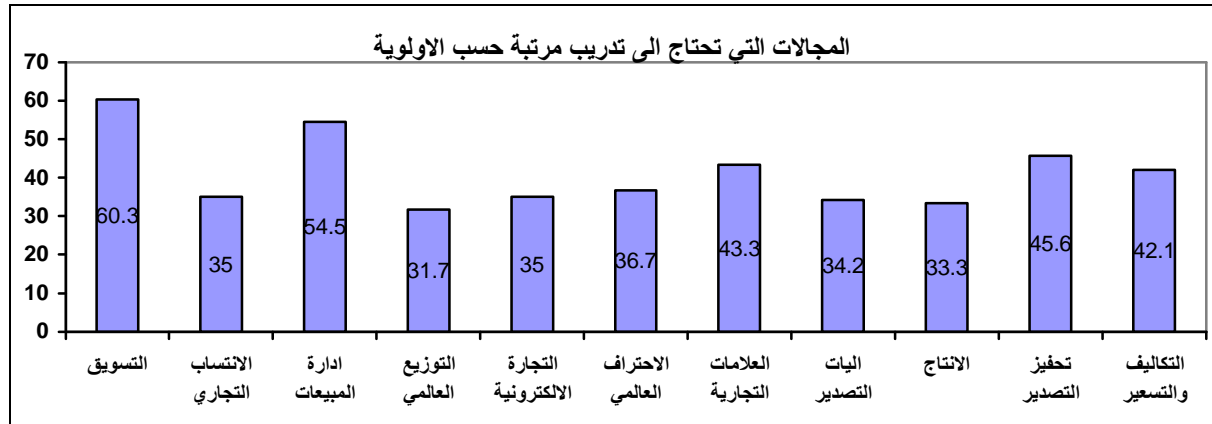
5- المجالات التي تواجه الشركات فيها صعوبات في التدريب:

إن القيام بتحديد المجالات التي تواجه الشركات فيها صعوبات تدريبية يعتبر مقدمة للخطة المستقبلية لهذه الشركات ، فمن خلال هذا المسح تم جمع البيانات حول النطاقات التدريبية التي تواجه صعوبات وقد كانت كما يبينه الشكل أدناه والتي تظهر جليا في مجال الإدارة.

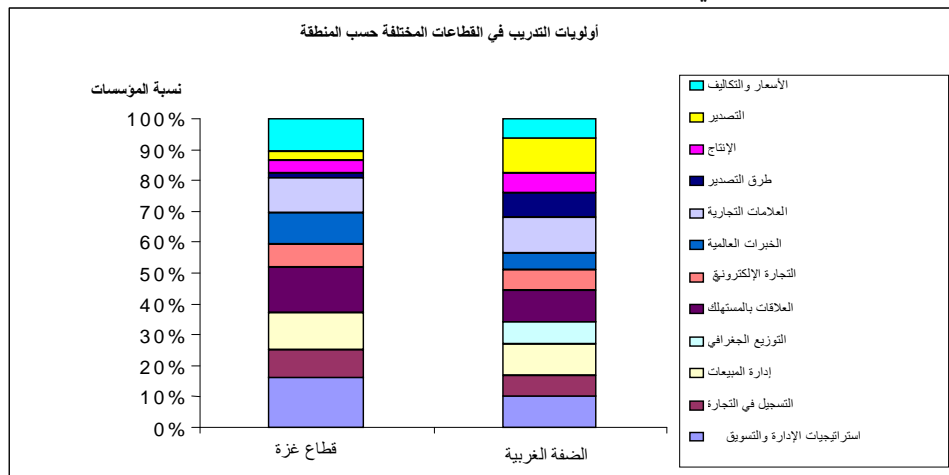


6- أولويات التدريب:

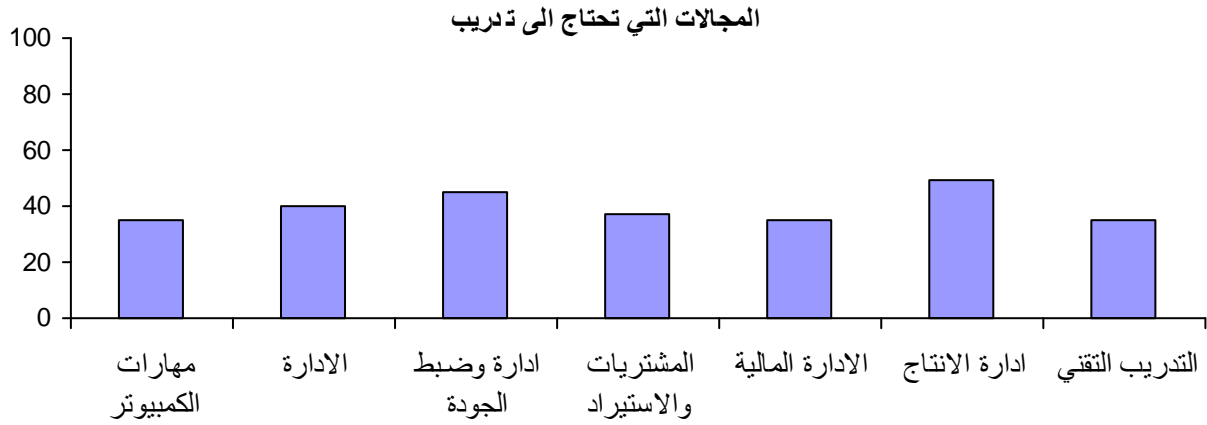
يبين الشكل أدناه أولويات الشركات في المجالات التدريبية التي تحتاجها، ويمكن الملاحظة أن التسويق هو في سلم أولويات الشركات، وقد كانت النتائج متشابهة بين الضفة الغربية وقطاع غزة في مجال الأسعار.



على المستوى الجغرافي فان هناك فروقا واضحة بين مؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة. حيث أن التدريب حول الأسعار والعلاقة بالمستهلك كان الأكثر طلبا في مؤسسات قطاع غزة، بينما أظهرت مؤسسات الضفة طلبا اكبر على التدريب في مجال إدارة المبيعات والشكل أدناه يعطي صورة واضحة لهذه الفروقات.



كما أظهرت نتائج البحث الحاجة الطارئة للتدريب في مجالات الإنتاج الأخرى، والشكل التالي يبين الطلب المرتفع على التدريب في مجال إدارة الإنتاج والتدريب التقني كما هو الحال في التدريب على إدارة الجودة والتخطيط المستقبلي للمنتج لمؤسسات الضفة الغربية وقطاع غزة .



عند النظر إلى وقت التدريب ومدته فإن الفروقات تظهر بين مؤسسات الضفة وقطاع غزة في هذا المجال حيث أظهرت النتائج أن مؤسسات الضفة الغربية تفضل التدريب الذي يستمر من 2-3 أيام لمدة 3-4 ساعات يوميا في الصباح الباكر، بينما تفضل الشركات في قطاع غزة التدريب لمدة أطول 3-5 أيام لمدة 3-4 ساعات مساءً. أفضلية الوقت والمدة المناسبة للتدريب حسب المنطقة:

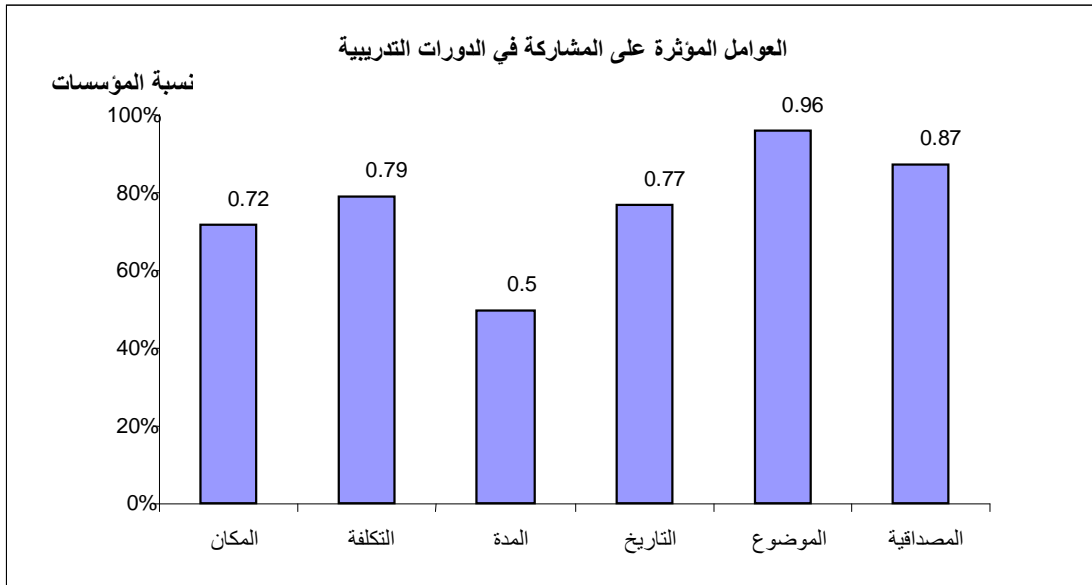
الإجمالي	الوقت من اليوم		عدد ساعات التدريب خلال اليوم			مدة التدريب بالأيام			المنطقة
	في المساء بعد الثالثة	في الصباح قبل العاشرة	5-6	3-4	1-2	3-5	2-3	يوم واحد	
100.0%	61.1%	38.9%	16.7%	55.6%	27.8%	64.7%	35.3%	0	قطاع غزة
100.0%	44.0%	56.0%	28.0%	48.0%	24.0%	32.1%	50.0%	17.9%	الضفة الغربية

كما تظهر الفروقات أيضا بين المنطقتين في عدد المتدربين في كل فصل تدريبي، فقد أظهرت النتائج أن 9 من أصل 10 مؤسسات في الضفة الغربية تفضل أن يكون عدد المتدربين بين 10-15 شخص، مقارنة بـ 7 مؤسسات من أصل 10 في قطاع غزة يفضلون هذا العدد من المتدربين. والجدول التالي يوضح العدد الأمثل من المتدربين حسب المنطقة:

الإجمالي	عدد المتدربين		المنطقة
	16-20	10-15	
100.0%	31.3%	68.8%	قطاع غزة
100.0%	10.7%	89.3%	الضفة الغربية

7- العوامل المؤثرة على سير البرامج التدريبية:

يعتبر موضوع التدريب من أهم العوامل المؤثرة على برامج التدريب والنشاطات المرافقة له، يشير الشكل أدناه بعض العوامل الأخرى وأهميتها حسب نتائج المسح.



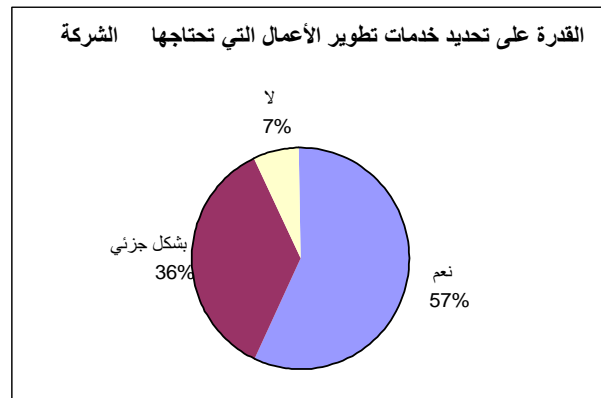
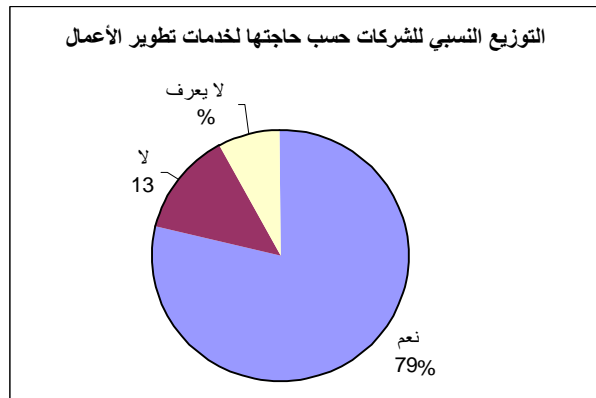
القسم السابع خدمات تطوير الأعمال

ملخص النتائج:

أظهرت النتائج أن 80% من الشركات المبحوثة أبدت مدى حاجتها الى وجود خدمات تطوير أعمال، وفي المقابل أعربت 60% من هذه الشركات عن قدرتها على تحديد نوع الخدمات التي تحتاج إليها، حيث كانت الخدمات الأكثر طلبا من قبل هذه الشركات هي خدمات متعلقة بمجال التسويق وقد شملت خدمات الاستشارات المالية (بهدف التسويق)، تطوير الخطط التسويقية وبناء الاسم التجاري، عند مقارنة النتائج السابقة بالاحتياجات التي حددتها الشركات في مجالات التسويق، يظهر لنا أن هنالك حاجات متزايدة لهذا النوع من الخدمات وذلك قد يرجع الى أن الشركات تسعى الى زيادة مستوى الكفاءة لديها. ومن جانب آخر أظهرت النتائج انطبعا إيجابيا حول خدمات تطوير الأعمال المتوفرة في السوق المحلي من حيث المضمون والفعالية، وبرز الحاجة إلى إيجاد خدمات إضافية، أما بالنسبة لأسعار هذه الخدمات، فقد بينت النتائج أن 60% من هذه الشركات ترى أن الأسعار التي تقدمها مقابل الحصول على الخدمة هي أسعار مقبولة، بينما أعرب 27% منهم أن هذه الأسعار مرتفعة جدا بالنسبة إليهم.

1- خدمات تطوير الأعمال التي تحتاجها الشركات:

أظهرت النتائج أن ما يقارب 80% من الشركات أعربت عن اهتمامها بالحصول على بعض خدمات تطوير الأعمال بينما أعربت 60% من هذه الشركات عن قدرتها على تحديد نوع الخدمات التي تحتاج إليها.

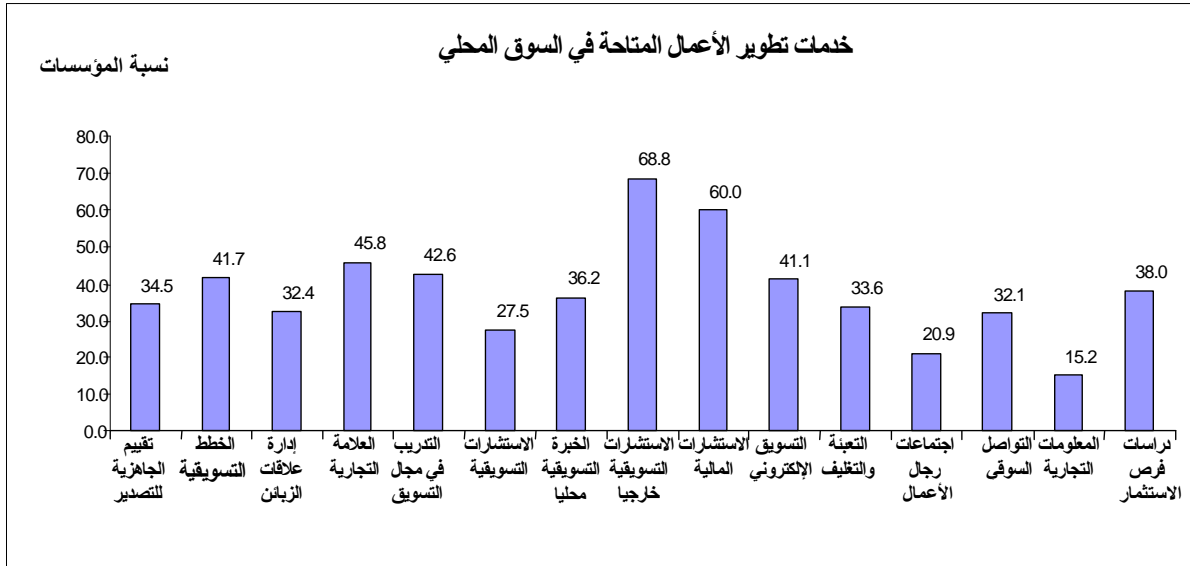


يحتوي الجدول التالي على مجموعة من برامج خدمات تطوير الأعمال التسويقية ويعكس مدى اهتمام الشركات الفلسطينية بالحصول على تلك الخدمات، حيث أظهرت النتائج إلى أن أعلى خمس خدمات هي تدريب وتأهيل المهارات التسويقية، يليه تطوير خطط تسويق الشركة، ومن ثم لقاءات رجال الأعمال – B2B، البحث عن مشترين مستوردين وعقد توافق تجاري، الاستشارات تسويقية لاستهداف السوق المحلي والأسواق التصديرية، وأخيرا تطوير برامج إدارة علاقات الزبائن.

المعدل	مهم	مهم جدا	خدمات تطوير الأعمال التسويقية
45.5	19.7	25.8	دراسة وتقييم جاهزية الشركة للتصدير
64.1	25.6	38.5	تطوير خطط تسويق الشركة
46.5	16.9	29.6	برنامج إدارة علاقات الزبائن
43.8	23.3	20.5	تطوير الاسم التجاري للشركة (Branding)
66.7	43.1	23.6	تدريب وتأهيل المهارات التسويقية
47.1	32.9	14.3	استشارات تسويقية لاستهداف السوق المحلي
52.2	27.5	24.6	استشارات تسويقية لاستهداف أسواق تصديرية
43.1	27.6	15.5	استشارات مالية (بهدف التسويق)
40.5	24.3	16.2	تطوير مواد دعائية مطبوعة
43.3	26.9	16.4	تطوير مواد دعائية إلكترونية
30.3	6.1	24.2	خدمات تغليف وتعبئة المنتجات
60.6	23.9	36.6	لقاءات رجال الأعمال – B2B
53.6	20.3	33.3	البحث عن مشترين مستوردين وعقد توافق تجاري
43.1	29.2	13.8	خدمات المعلومات التجارية المتخصصة

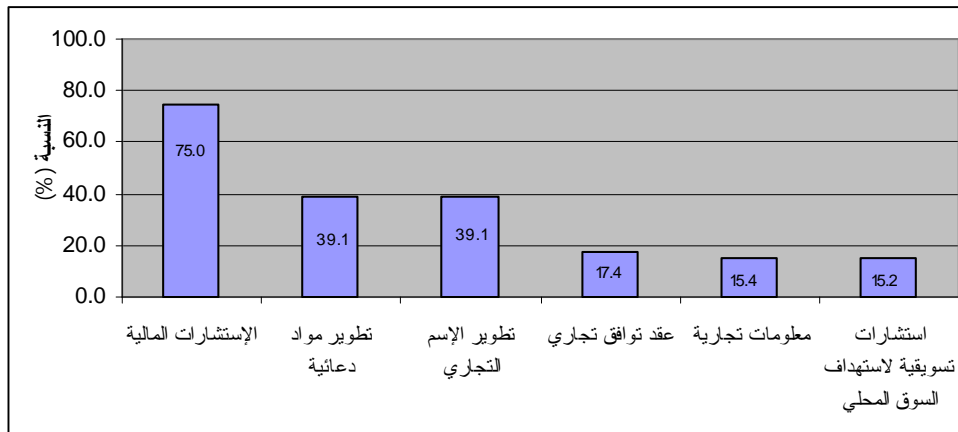
2- خدمات تطوير الأعمال المتوفرة في السوق المحلي:

أظهرت النتائج أن ما يقارب 70% من الشركات ترى أن الخدمات المالية والمحاسبية متاحة بشكل واسع، بينما ترى 46% منها أن الخدمات الخاصة بالأسماء/العلامات التجارية يمكن الحصول عليها، بينما كانت خدمات المعلومات التجارية هي الخدمات الأقل توافراً بنسبة 15.2%، تليها الخدمات الخاصة بلقاءات رجال الأعمال بنسبة 20.9%.



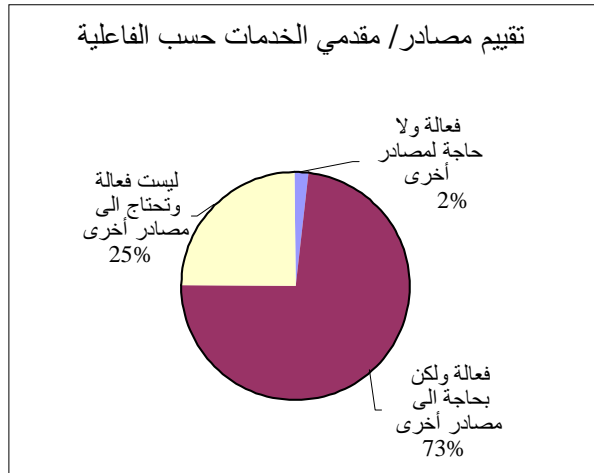
3- خدمات تطوير الأعمال التي تم الاستفادة منها مؤخراً:

كانت معظم خدمات تطوير الأعمال التي تم الاستفادة منها خلال العامين الماضيين تتركز في الخدمات المالية التي اجتذبت حوالي 75% من الشركات المبحوثة، تليها الخدمات الخاصة بالتسويق بنسبة 39%.



تعتقد الشركات المبحوثة أن خدمات الإستشارات المالية متوفرة وتقدم بشكل جيد في السوق المحلي، حيث احتل هذا النوع من الخدمات قمة لائحة الخدمات التي تم الانتفاع منها مؤخراً، ولأن المسح لم يتوسع في المجالات المتفرعة من الخدمات الاستشارية المالية، فمن المفيد معرفة المزيد حول هذه الاستشارات المالية فيما إذا كانت في مجال المحاسبة والتدقيق، أو الإدارة المالية للمؤسسة، حسابات التكاليف، أو المشتريات مثلاً.

4- الملاحظات حول خدمات تطوير الأعمال المقدمة محليا:



من جانب آخر عكست النتائج انطباعا إيجابيا تجاه الخدمات التطويرية المقدمة من حيث المضمون والفاعلية، ولكن 73% من الشركات أعرب عن الحاجة إلى إيجاد مقدمي خدمات وتطوير خدمات جديدة.

أما بالنسبة لأسعار هذه الخدمات فقد بينت النتائج أن 60% من هذه الشركات ترى أن الأسعار التي تقدمها مقابل الحصول على الخدمة هي أسعار مقبولة، بينما أعرب 27% منهم أن هذه الأسعار مرتفعة جدا بالنسبة إليهم.

