



Dimensions
CONSULTING

«التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية»

بحث السوق

الضفة الغربية وقطاع غزة

التقرير النهائي



الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
13	<u>التحفظ</u>	30	<u>ثالثاً: الواردات</u>
14	<u>نظرة عامة</u>	31	<u>رابعاً: الصادرات</u>
15	<u>المقدمة</u>	32	<u>خامساً: تحديات قطاع الجلود والأحذية</u>
16	<u>الأهداف العامة</u>	33	<u>نتائج بحث السوق</u>
17	<u>المنهجية</u>	34	<u>أولاً: استبيان المستهلك النهائي</u>
23	<u>قطاع الجلود والأحذية عالمياً</u>	35	<u>العينة الممثلة</u>
25	<u>الواردت</u>	36	<u>الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية وقطاع غزة)</u>
26	<u>الصادرات</u>	37	<u>توزيع العينة</u>
27	<u>قطاع الجلود والأحذية في فلسطين</u>	39	<u>نوع الحذاء المفضل</u>
28	<u>أولاً: الدباغة</u>	40	<u>لون الحذاء المفضل وطريقة الشراء</u>
29	<u>ثانياً: قطاع الجلود والأحذية</u>	41	<u>دورية شراء الحذاء</u>

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
42	<u>امتلاك الأحذية</u>	53	<u>شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها</u>
43	<u>متوسط سعر شراء الحذاء</u>	54	<u>توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية</u>
44	<u>متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية</u>	55	<u>السعر المناسب للحذاء المحلي</u>
45	<u>العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك</u>	56	<u>مدى تأثير فحص الأحذية من جهة رقابية</u>
46	<u>عوامل اختيار المستهلك للحذاء</u>	57	<u>تأثير البائع على قرار المستهلك</u>
47	<u>آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء والتعرض للغش</u>	58	<u>تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك</u>
48	<u>الأحذية المفضلة من قبل المستهلك</u>	59	<u>الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك</u>
49	<u>تقييم الأحذية وفقاً للبلد المصنّع</u>	60	<u>العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية</u>
50	<u>تقييم الأحذية المحلية</u>	61	<u>وجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية</u>
51	<u>تقييم الأحذية الصينية والمستوردة</u>	62	<u>الحذاء واللون المفضل للأولاد</u>
52	<u>طلب المستهلك على الأحذية المحلية ومدى توفرها</u>	64	<u>دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية</u>

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
66	<u>متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء</u>	82	<u>امتلاك الأحذية الصيفية</u>
68	<u>الحذاء واللون المفضل للنبات</u>	83	<u>متوسط سعر شراء الحذاء</u>
70	<u>دورية شراء أحذية النبات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية</u>	84	<u>متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية</u>
72	<u>متوسط سعر شراء أحذية النبات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء</u>	85	<u>العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك</u>
74	<u>الضفة الغربية</u>	86	<u>عوامل اختيار المستهلك للحذاء</u>
75	<u>توزيع العينة</u>	87	<u>آلية تمييز البلد المصنَّع للحذاء والتعرض للغش</u>
77	<u>نوع الحذاء المفضل</u>	88	<u>الأحذية المفضلة من قبل المستهلك</u>
78	<u>لون الحذاء المفضل</u>	89	<u>تقييم الأحذية وفقاً للبلد المصنَّع</u>
79	<u>طريقة شراء الحذاء</u>	90	<u>تقييم الأحذية المحلية</u>
80	<u>دورية شراء الحذاء</u>	91	<u>تقييم الأحذية الصينية والمستوردة</u>
81	<u>امتلاك الأحذية الشتوية</u>	92	<u>طلب المستهلك على الأحذية المحلية ومدى توفرها</u>

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
94	شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها	107	دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية
95	توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية	110	متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء
96	السعر المناسب للحذاء المحلي	111	الحذاء واللون المفضل للبنات
97	مدى تأثير فحص الأحذية من جهة رقابية	116	دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية
98	تعريف الحذاء الطبي	119	متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء
99	تأثير البائع على قرار المستهلك	122	قطاع غزة
100	تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك	123	توزيع العينة
101	الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك	125	نوع الحذاء المفضل
102	العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية	127	لون الحذاء المفضل
103	وجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية	128	طريقة شراء الحذاء
104	الحذاء واللون المفضل للأولاد	129	دورية شراء الحذاء

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
130	امتلاك الأحذية الشتوية	144	الأحذية المفضلة من قبل المستهلك
131	امتلاك الأحذية الصيفية	145	طلب المستهلك على الأحذية المحلية ومدى توفرها
133	متوسط سعر شراء الحذاء	146	شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها
135	متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية	148	توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية
137	العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك	149	السعر المناسب للحذاء
138	عوامل اختيار المستهلك للحذاء	150	مدى تأثير فحص الأحذية من جهة رقابية
139	آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء والتعرض للغش	151	تعريف الحذاء الطبي
140	الأحذية المفضلة من قبل المستهلك	152	تأثير البائع على قرار المستهلك
141	تقييم الأحذية وفقاً للبلد المصنّع	153	تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك
142	تقييم الأحذية المحلية	154	الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك
143	تقييم الأحذية الصينية والمستوردة	155	العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
156	<u>وجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية</u>	179	<u>أصناف الأحذية ومبيعاتها</u>
160	<u>الحذاء واللون المفضل للأولاد</u>	180	<u>العوامل المؤثرة على قرار المستهلك</u>
161	<u>دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية</u>	181	<u>طلب المستهلك لأحذية محددة وأحذية محلية</u>
163	<u>متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء</u>	182	<u>الكفالة على الأحذية</u>
166	<u>الحذاء واللون المفضل للبنات</u>	183	<u>استيراد الأحذية وموردي الأحذية</u>
169	<u>دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية</u>	184	<u>بيع الأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها</u>
172	<u>متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء</u>	185	<u>التعامل المباشر مع مصنعي الأحذية وفترة السداد</u>
175	<u>ثانياً: استبيان محلات بيع الأحذية</u>	186	<u>تقييم مصنعي وموردي الأحذية المحلية</u>
176	<u>العينة الممثلة</u>	187	<u>تقييم الأحذية حسب البلد المصنّع</u>
177	<u>الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية وقطاع غزة)</u>	188	<u>توزع المبيعات حسب البلد المصنّع وملاءمة إجراءات الاستيراد</u>
178	<u>توزيع العينة</u>	189	<u>الضفة الغربية</u>

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
190	توزيع العينة	201	توزع المبيعات حسب البلد المصنّع وملاءمة إجراءات الاستيراد
191	أصناف الأحذية ومبيعاتها	202	ملاءمة إجراءات الاستيراد
192	العوامل المؤثرة على قرار المستهلك	203	نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها
193	طلب المستهلك لأحذية محددة وأحذية محلية	205	التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها
194	الكفالة على الأحذية	207	نقاط قوة صناعة الأحذية المحلية وآليات تعزيزها
195	استيراد الأحذية وموردي الأحذية	209	فرص قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات تعزيزها
196	بيع الأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها	211	سبل دعم وتعزيز قطاع الأحذية الفلسطيني
197	رضا التجار عن الأحذية المحلية حسب المحافظة	212	سبل دعم وتعزيز مصنّعي الأحذية المحليين
198	التعامل المباشر مع مصنّعي الأحذية وفترة السداد	213	قطاع غزة
199	تقييم مصنّعي وموردي الأحذية المحلية	214	توزيع العينة
200	تقييم الأحذية حسب البلد المصنّع	215	أصناف الأحذية ومبيعاتها

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
216	<u>العوامل المؤثرة على قرار المستهلك</u>	227	<u>نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها</u>
217	<u>طلب المستهلك لأحذية محددة وأحذية محلية</u>	228	<u>التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها</u>
218	<u>الكفالة على الأحذية</u>	229	<u>نقاط قوة صناعة الأحذية المحلية وآليات تعزيزها</u>
219	<u>استيراد الأحذية وموردي الأحذية</u>	230	<u>فرص قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات تعزيزها</u>
220	<u>بيع الأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها</u>	231	<u>سبل دعم وتعزيز قطاع الأحذية الفلسطيني</u>
221	<u>رضا التجار عن الأحذية المحلية حسب المحافظة</u>	232	<u>سبل دعم وتعزيز مصنعي الأحذية المحليين</u>
222	<u>التعامل المباشر مع مصنعي الأحذية وفترة السداد</u>	233	<u>ثالثاً: مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة</u>
223	<u>تقييم مصنعي وموردي الأحذية المحلية</u>	234	<u>العينة الممثلة</u>
224	<u>تقييم الأحذية حسب البلد المصنّع</u>	235	<u>لمحة عن عناصر سلسلة القيمة المضافة</u>
225	<u>توزع المبيعات حسب البلد المصنّع وملاءمة إجراءات الاستيراد</u>	237	<u>القدرة الإنتاجية</u>
226	<u>ملاءمة إجراءات الاستيراد</u>	238	<u>الأسواق الرئيسية</u>

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
240	<u>الزبائن الرئيسيين</u>	254	<u>الاستنتاجات والتوصيات - حجم السوق</u>
241	<u>التسويق</u>	258	<u>الاستنتاجات والتوصيات - تقسيم السوق</u>
243	<u>المنافسين الأساسيين</u>	259	<u>الاستنتاجات والتوصيات - المنافسة</u>
245	<u>قطاع الأحذية المحلية</u>	262	<u>الاستنتاجات والتوصيات - المنتج</u>
246	<u>نقاط قوة ونقاط ضعف مصنعي الأحذية المحليين</u>	266	<u>الاستنتاجات والتوصيات - التوزيع</u>
247	<u>تحليل البيئة الرباعي لقطاع الأحذية المحلية</u>	268	<u>الاستنتاجات والتوصيات - التسعير</u>
248	<u>المعيقات والصعوبات</u>	270	<u>الاستنتاجات والتوصيات - الترويج</u>
250	<u>احتياجات شركات قطاع الأحذية</u>	271	<u>الملاحق</u>
251	<u>التجمع العنقودي لصناعة الأحذية والجلود</u>	272	<u>ملحق رقم 1 - نموذج استبيان المستهلك النهائي</u>
252	<u>مشاهدات حول مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة</u>	273	<u>ملحق رقم 2 - قاعدة بيانات استبيان المستهلك النهائي الخاصة بالأراضي الفلسطينية</u>
253	<u>الاستنتاجات والتوصيات</u>	274	<u>ملحق رقم 3 - قاعدة بيانات استبيان المستهلك النهائي الخاصة بالضفة الغربية</u>

الصفحة	المحتوى	الصفحة	المحتوى
275	ملحق رقم 4 - قاعدة بيانات استبيان المستهلك النهائي الخاصة بقطاع غزة		
276	ملحق رقم 5- نموذج استبيان محلات بيع الأحذية		
277	ملحق رقم 6 - قاعدة بيانات استبيان محلات بيع الأحذية الخاصة بالأراضي الفلسطينية		
278	ملحق رقم 7 - قاعدة بيانات استبيان محلات بيع الأحذية الخاصة بالضفة الغربية		
279	ملحق رقم 8 - قاعدة بيانات استبيان محلات بيع الأحذية الخاصة بقطاع غزة		
280	ملحق رقم 9 - نموذج مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة		
281	ملحق رقم 10 - قائمة عناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتها		
282	ملحق رقم 11 - توصيات واقتراحات عناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتها		



إن محتويات هذا التقرير بما فيها من التحليلات والتوصيات مستندة كلياً إلى المعلومات المزودة من قبل التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية وتلك التي تم الحصول عليها من خلال جمع البيانات من المستهلكين والتجار وعناصر السلسلة العنقودية.

ولقد اقتصر إطار عمل شركة دايمنشز للخدمات الاستشارية على عمل بحث للسوق بهدف الوصول إلى فهم أوضح حول سوق الأحذية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، وذلك من أجل تطوير استراتيجية للسوق المحلي تساهم في زيادة الحصة السوقية لمصنعي الأحذية في الأسواق المستهدفة، ولم يتضمن إطار العمل الذي عملت بموجبه شركة دايمنشز على أية تحليلات مستقلة أو اجتهادات فردية.

وبذلك لا تتحمل شركة دايمنشز أية مسؤولية عن القرارات التي يتخذها التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية أو أية أطراف أخرى خارجية بناءً على محتويات هذا التقرير.

نظرة عامة

ركزت المهمة الحالية والتي تم العمل عليها بالتعاقد مع شركة دايمانشز على إعداد بحث السوق واستراتيجية السوق المحلي للتجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية والذي يقع في الخليل، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المهمة في الوصول إلى فهم أوضح حول سوق الأحذية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، وذلك من أجل تطوير استراتيجية تساهم في زيادة الحصة السوقية لمصنعي الأحذية في هذه الأسواق.

ويشتمل التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية على المدابغ، ومزودي المواد الكيميائية، ومزودي الإكسسوارات، والمصممين، ومصنعي القوالب، ومصنعي النعال، ومصانع قوالب القدم (Last Maker)، ومصنعي الأحذية، ويأتي التجزئة. وتبين السجلات الرسمية أن عدد الشركات المسجلة والعاملة في هذا التجمع ما يقارب 230 شركة، بينما العدد الحقيقي لهذه الشركات هو 600 شركة تقريباً. حيث يقوم التجمع بإنتاج منتجات جلدية وأحذية مميزة ذات جودة عالية، ومصنعة يدوياً، وتشكل ما نسبته 75% من صناعة الجلود والأحذية في فلسطين.



يتم تنفيذ مشروع تنمية القطاع الخاص - التجمع العنقودي من قبل كل من وزارة الاقتصاد الوطني واتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية، ويهدف هذا المشروع بشكل رئيسي إلى تعزيز التنافسية بين الشركات المحلية بشكل عام، والمؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم بشكل خاص، وذلك بهدف زيادة حصتها من السوق المحلي أو مساعدتها على إيجاد أسواق جديدة لتصدير منتجاتها.

وبناءً عليه، تم اتباع النهج العنقودي لتحقيق تلك الأهداف حيث من المتوقع أن يكون هناك دعم متنوع للتجمعات المختارة والتي لديها فرص للنمو. وتجدر الإشارة هنا إلى أن وزارة الاقتصاد الوطني ستقوم بالاستفادة من هذا النهج لإجراء تحسينات على السياسات الصناعية.

واستجابةً لمتطلبات الصناعات الفلسطينية فيما يتعلق بالتنمية التنافسية، قامت وزارة الاقتصاد الوطني وبالتعاون مع الوكالة الفرنسية للتنمية بتطوير مبادرات استناداً للتجمعات العنقودية. حيث تم اعتماد خمسة تجمعات عنقودية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة من قبل الهيئة التنفيذية للمشروع، وستحصل هذه التجمعات على الدعم الفني والمالي. ويبين الجدول أدناه التجمعات العنقودية ومواقعها.

رقم	التجمع العنقودي	الموقع
1	الأثاث	سلفيت
2	الحجر والرخام	جنوب الخليل وبيت لحم
3	الجلود والأحذية	الخليل
4	أشجار النخيل	غزة
5	السياحة والفنون الإبداعية	القدس

كما ذكر سابقاً، تهدف المهمة الحالية إلى العمل على جزئيتين على النحو التالي:

أولاً: بحث السوق

ويتمثل الهدف من هذا البحث في الوصول إلى فهم أعمق وأكثر وضوحاً حول سوق الأحذية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة وذلك من خلال العمل على المحاور التالية:

1. عمل مراجعة مكتبية للدراسات المنشورة سابقاً ذات العلاقة بقطاع الأحذية من حيث هيكلية السوق، والحجم، وأنماط النمو، وهيكلية سلسلة التوريد، والاتجاهات، والموضة وغيرها.
2. تحديد المعلومات الخاصة بالزبائن الرئيسيين في الأسواق المستهدفة خاصة محلات بيع الأحذية، وبائعي الجملة، والموزعين، بالإضافة إلى تحديد متطلباتهم مثل النمط المثالي للمشتري وعقود البائعين.
3. تحديد احتياجات وتوقعات هؤلاء الزبائن بالإضافة إلى عادات الشراء.
4. تحديد شريحة السوق الرئيسية، وخصائصها، واللاعبين الرئيسيين، والاتجاهات، والمتطلبات وغير ذلك.
5. عمل تحليل شامل للمنافسين بالاستناد إلى المعلومات المتوفرة.
6. عمل مراجعة مكتبية حول الأدوات الترويجية والتسويقية الخاصة بالمنافسين الفاعلين في الأسواق المستهدفة.
7. جمع معلومات حول أساليب التسعير والخصومات السائدة، وشروط الدفع الأنسب.
8. عمل مراجعة مكتبية لكافة القضايا التنظيمية والقانونية الخاصة بمنتجات الشركات في الأسواق المستهدفة.

9. تحديد التحديات الخاصة بالأسواق المستهدفة من حيث المنافسة، والقضايا الثقافية، وضوابط الاستيراد.

10. تحديد فرص جديدة للتجمع العنقودي في السوق المحلي.

ثانياً: استراتيجية السوق المحلي

ويتمثل الهدف من هذه الاستراتيجية في تعزيز مكانة التجمع العنقودي في السوق المحلي، حيث يجب أن تلبي الاستراتيجية احتياجات الزبائن، كما يجب أن تساهم في بناء علاقة مريحة وطويلة المدى مع الزبائن.

يقدم هذا التقرير الجوانب المتعلقة بالشق الأول وهو بحث السوق، في حين يتم تقديم الجوانب المتعلقة بالشق الثاني – استراتيجية السوق المحلي في تقرير منفصل.

المنهجية

4. الخصائص المتوفرة في الأحذية والتي تؤثر على قرار الشراء (الجودة، والسعر، والعلامة التجارية، والتصميم، وغير ذلك).
5. إقبال الزبائن على شراء الأحذية المحلية.
6. مقارنة الأحذية المحلية بالأحذية المستوردة والأحذية الاسرائيلية من حيث (الجودة، والسعر، والعلامة التجارية، والتصميم، وغير ذلك)
7. تأثير الدعاية والإعلان على اتخاذ قرار الشراء.

وفيما يتعلق بالعينة الممثلة على مستوى الضفة الغربية وبعد الاستعانة بالخبير الإحصائي، فقد تم تحديدها بالاستناد إلى عدد الأسر الكلي في الضفة الغربية وفقاً للإحصائيات المنشورة من قبل الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومن ثم تم احتساب العينة على مستوى المحافظات من خلال توزيع العينة الممثلة على كل محافظة بالاستناد إلى عدد الأسر في المحافظة بالتناسب مع عدد الأسر الكلي في الضفة الغربية. وقد تم اتباع الآلية ذاتها عند تحديد العينة الممثلة في قطاع غزة. وقد كانت النتائج كما هو مبين في الجداول التالية.

أولاً: استبيان المستهلك النهائي

لقد استهدف هذا الاستبيان الأسر بشكل خاص حيث هدف إلى جمع معلومات أكثر تفصيلاً حول أفراد الأسرة والفئات العمرية المختلفة والتي من شأنها أن تعزز من قيمة وجودة المعلومات المعروضة في البحث، بالإضافة إلى عدد أسئلة الاستبيان والتي لا يمكن الحصول على إجابات كافية حولها من خلال استبيان آراء المستهلكين في نقاط البيع أو الميدان.

وبناءً عليه تم تصميم الاستبيان بحيث يركز على المحاور التالية:

1. تفضيلات الزبائن فيما يتعلق بالأحذية (النوع، اللون، طريقة الشراء).
2. حجم الإنفاق السنوي على الأحذية.
3. متوسط سعر الحذاء.

توزيع العينة الممثلة على محافظات قطاع غزة

العينة	عدد الأسر	المحافظة	الرقم
72	39,604	شمال غزة	1
134	75,023	غزة	2
50	31,340	دير البلح	3
78	42,402	خانيونس	4
50	26,391	رفح	5
384	214,760	المجموع الكلي لقطاع غزة	

توزيع العينة الممثلة على محافظات الضفة الغربية

العينة	عدد الأسر	المحافظة	الرقم
48	46,541	جنين	1
9	8,628	طوباس	2
31	29,708	طولكرم	3
61	58,750	نابلس	4
17	16,000	قلقيلية	5
11	10,958	سلفيت	6
52	49,637	رام الله والبيرة	7
7	7,262	أريحا والأغوار	8
24	23,190	القدس	9
33	31,471	بيت لحم	10
91	87,645	الخليل	11
384	369,790	المجموع الكلي للضفة الغربية	

يوضح الملحق رقم 1 نموذج استبيان المستهلك النهائي. والملاحق رقم 2 و 3 و 4 قواعد بيانات استبيان المستهلك النهائي الخاصة بكل من؛ الأراضي الفلسطينية، والضفة الغربية، وقطاع غزة على التوالي.

توزيع العينة الممثلة على محافظات الضفة الغربية

الرقم	المحافظة	عدد المحلات التجارية	العينة
1	جنين	182	42
2	طوباس	22	5
3	طولكرم	94	22
4	نابلس	225	52
5	قلقيلية	40	9
6	سلفيت	25	6
7	رام الله والبيرة	140	33
8	أريحا والأغوار	11	3
9	القدس	120	28
10	بيت لحم	83	19
11	الخليل	331	77
	المجموع الكلي للضفة الغربية	1,273	296

ثانياً: استبيان محلات بيع الأحذية

لقد استهدف هذا الاستبيان محلات بيع التجزئة في مختلف محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة. وقد ركز الاستبيان على المحاور التالية:

1. حجم الصفقات السنوية من الأحذية (المحلية، المستوردة، الاسرائيلية).
2. العوامل التي تؤثر على قرار اختيار المورد (الجودة، والسعر، والخصومات، والتوصيل، وغير ذلك).
3. مقارنة الأحذية المحلية بالأحذية المستوردة والأحذية الاسرائيلية من حيث (الجودة، والسعر، والعلامة التجارية، والتصميم، وغير ذلك).
4. آراء المحلات حول مصنعي الأحذية المحلية (تلبية احتياجات السوق، والمنتج، والأسعار، والتعامل، وغير ذلك).
5. سبل تحسين ودعم الأحذية المحلية.

وفيما يتعلق بالعينة الممثلة على مستوى الضفة الغربية وبعد الاستعانة بالخبير الإحصائي، فقد تم تحديدها بالاستناد إلى عدد المحلات التجارية الكلي في الضفة الغربية وفقاً للإحصائيات المنشورة من قبل الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومن ثم تم احتساب العينة على مستوى المحافظات من خلال توزيع العينة الممثلة على كل محافظة بالاستناد إلى عدد المحلات التجارية في المحافظة بالتناسب مع عدد المحلات التجارية الكلي في الضفة الغربية. وقد تم اتباع الآلية ذاتها عند تحديد العينة الممثلة في قطاع غزة. وقد كانت النتائج كما هو مبين في الجداول التالية.

توزيع العينة الممثلة على محافظات قطاع غزة			
الرقم	المحافظة	عدد المحلات التجارية	العينة
1	شمال غزة	66	13
2	غزة	205	41
3	دير البلح	59	12
4	خانيونس	96	19
5	رفح	48	10
المجموع الكلي لقطاع غزة		474	95

1. حجم السوق المحلي للأحذية.
2. توزيع الحصص السوقية ما بين الأحذية المحلية والمستوردة والاسرائيلية.
3. العوامل المؤثرة في قرار الشراء للزبائن.
4. آليات الوصول للزبائن في السوق المحلي مع الأخذ بعين الاعتبار نمط تأثير الزبون.
5. سبل تحسين ودعم الأحذية المحلية.
6. التوجهات المستقبلية في صناعة الأحذية.

وقد تم التوافق على أن يتم عقد هذه المقابلات مع عناصر ممثلين عن سلسلة القيمة المضافة بحيث تغطي المقابلات كافة العناصر المذكورة سابقاً مع الأخذ بعين الاعتبار درجة أهميتها ومدى أثرها على قطاع الجلود والأحذية، وبناءً عليه تم إجراء 30 مقابلة بالاستناد إلى قائمة معدة مسبقاً ومتفق عليها مع التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية، ويوضح الملحق رقم 9 نموذج مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة.

وبالاستناد إلى نماذج الاستبيان ونموذج المقابلات، وبعد التوافق مع التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية على ما ورد فيهما وبعد أخذ كافة الملاحظات الواردة بعين الاعتبار، قامت شركة دايمنشز بالاستعانة بعدد من الباحثين الميدانيين المؤهلين من كافة محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تم عقد اجتماع تدريبي هدف إلى تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول البحث وهدفه، كما وقد تم استعراض النماذج ومناقشتها معهم وقد تم تدريبهم على كيفية تعبئة الاستبيانات وآلية إجراء المقابلات. وقد ساهمت هذه الخطوة في تعزيز جودة المعلومات التي تم جمعها بالإضافة إلى تسهيل آلية العمل مما انعكس إيجاباً على الإطار الزمني للمهمة.

يوضح الملحق رقم 5 نموذج استبيان محلات بيع الأحذية. والملحق رقم 6 و 7 و 8 قواعد بيانات استبيان محلات بيع الأحذية الخاصة بكل من؛ الأراضي الفلسطينية، والضفة الغربية، وقطاع غزة على التوالي.

ثالثاً: نموذج مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة

لقد استهدفت هذه المقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة والمُمثلين بمصنعي الأحذية، وبائعي الجملة، وبائعي التجزئة، ومدابغ الجلود، ومصممي الأحذية، ومصنعي القوالب، ومصنعي النعال، ومزودي الإكسسوارات، ومزودي المواد الكيميائية، ومصانع قوالب القدم (Last Maker)، ومشاعل خياطة الأحذية.

وقد ركزت المقابلات مع عناصر سلسلة القيمة المضافة على المحاور التالية:

وتجدر الإشارة هنا أيضاً، إلى أن خبير الجودة من شركة دايمنتشز قد قام بإجراء مراجعة شاملة لكافة الاستبيانات المستلمة من الباحثين الميدانيين بحيث شملت هذه المراجعة التأكد من دقة المعلومات المعبأة وجودتها، والتأكد من تعبئة الاستبيان بالشكل الكامل والصحيح. وفيما يتعلق بالمقابلات فقد تم اتباع الآلية ذاتها للتأكد من إتمام المقابلات بالشكل السليم الذي يضمن الحصول على المعلومات اللازمة التي تخدم هدف البحث.

وبالتوازي مع عملية المراجعة، قامت شركة دايمنتشز بالعمل على إعداد كل من:

1. قاعدة بيانات استبيان المستهلك النهائي.
2. قاعدة بيانات استبيان محلات بيع الأحذية.
3. قاعدة بيانات مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة.

حيث تم إعدادها باستخدام برنامج SPSS كما وقد تم مراجعتها من قبل خبير الجودة أيضاً، ومن ثم تم تجريبيها والبدء بإدخال البيانات. وبعد الانتهاء من إدخال كافة البيانات، قام خبير الجودة بأخذ عينة عشوائية من الاستبيانات المدخلة وقد تم مراجعتها والتأكد من جودة عملية الإدخال، وفي خطوة لاحقة تم البدء بعملية تحليل البيانات والتي سيتم توضيح نتائجها بشكل مفصل في هذا البحث.

ومن الجدير بالذكر أنه قد تم الاطلاع على عدد من الدراسات والوثائق التي تم توظيفها عند إعداد هذا البحث ومنها الاستراتيجية الوطنية للتصدير، واستراتيجية التصدير لقطاع الجلود والأحذية 2014-2018، ودراسة الوضع الحالي للقطاع الصناعي في فلسطين 2009، ودراسة تقييم الحصة السوقية 2008.

قطاع الجلود والأحذية عالمياً



الصين بالسعي إلى تغيير النظرة السائدة عالمياً حول منتجاتها والمعروفة بسعرها الرخيص وجودتها المتدنية وذلك من خلال تركيزها على تطوير منتجاتها بحيث تصبح ذات جودة أعلى خاصة الجلدية منها.

يبلغ عدد سكان العالم اليوم أكثر من 6.5 مليار نسمة، وبحلول عام 2050 حسب ما تشير إليه الدراسات سيصل العدد إلى أكثر من 9 مليار نسمة، وستكون أعلى نسبة نمو في شبه القارة الهندية وآسيا خاصة الصين، يليها إفريقيا وأمريكا اللاتينية، ومن ثم أمريكا الشمالية بزيادة معتدلة، ومن المتوقع أن ينخفض عدد السكان في أوروبا. وبناءً عليه ستكون أسواق التوسع للمنتجات الجلدية بالاستناد إلى الزبائن المتوقعين بدلاً من حصة الفرد من الاستهلاك هي: آسيا، وإفريقيا، والهند، والصين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التغير الملحوظ الذي سيحدث من حيث تحول التركيبة السكانية في العالم من صغار السن نسبياً إلى كبار السن يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار من قبل مصنعي المنتجات الجلدية بشكل عام، ومصنعي الأحذية بشكل خاص. حيث يتطلب ذلك التحول خطاً تسويقية جديدة، وتقنيات ومنتجات تلبي احتياجات هذه الشريحة من حيث الراحة والقيمة والتصميم المحافظ وغيرها من العوامل.



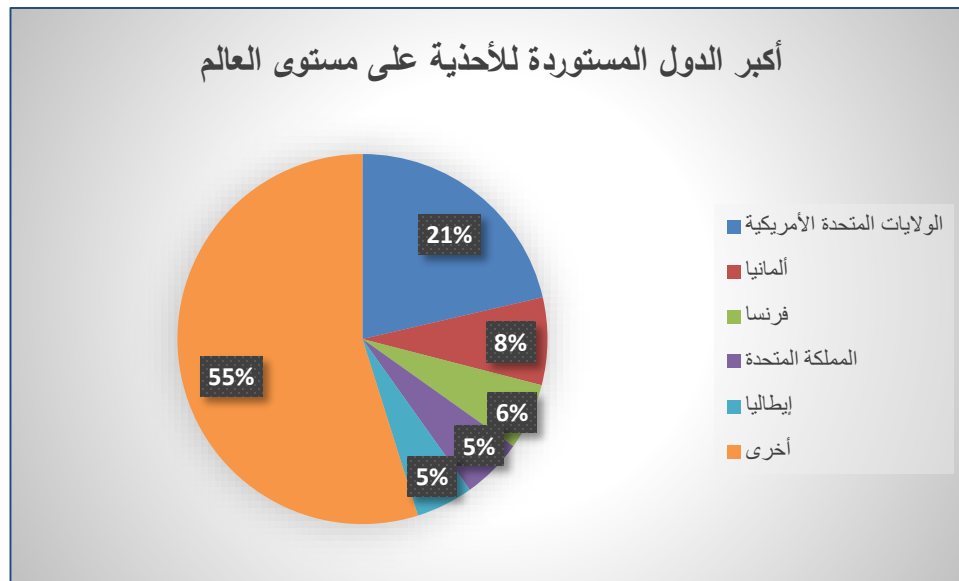
يعتبر قطاع الجلود والأحذية قطاعاً اقتصادياً هاماً، وتشكل المنتجات الجلدية جزءاً أساسياً من الصناعة في أية دولة من دول العالم بشكل أو بآخر، وتعتبر كل دولة من هذه الدول سوقاً للمنتجات الجلدية وخاصة الأحذية، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بصناعة الدباغة، والتي لا يمكن فصلها بأي شكل من الأشكال عن صناعة الجلود والأحذية.



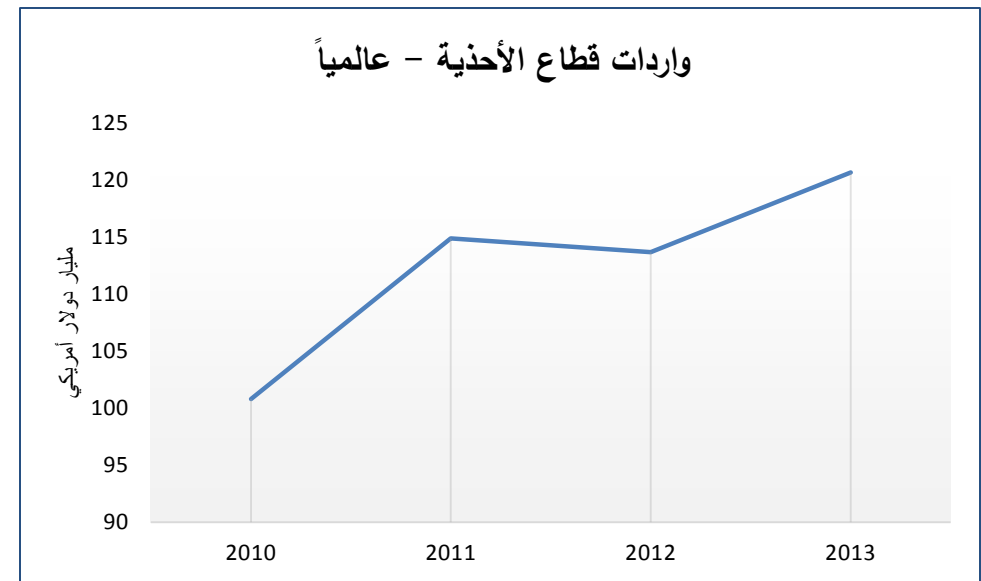
معظم سكان هذا العالم يمتلكون أشكالاً مختلفة من الأحذية، حتى في أفقر مناطق العالم تجد السكان يسعون للحصول على حذاء بغض النظر عن شكله. لذلك نجد أن الطلب على صناعة الجلود بشكل عام وصناعة الأحذية بشكل خاص يزداد بزيادة عدد السكان وارتفاع المستوى المعيشي. ومع التوسع العمراني السريع خاصة في الدول النامية تشير الدراسات إلى وجود زيادة في الطلب على الصناعات الجلدية والأحذية ذات الجودة العالية، وبناءً عليه تسعى الدول إلى التخلص من المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة خلال الـ 10 أعوام القادمة، فبدأت

وقد كانت الدول الخمس التالية على رأس قائمة الدول المستوردة للجلود والأحذية في العام 2013 وهي: الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وفرنسا، والمملكة المتحدة، وإيطاليا بالترتيب. وقد كانت نسب استيرادها كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.

في عام 2013 بلغ الحجم الكلي لواردات السوق العالمي للأحذية 121 مليار دولار تقريباً، مما يعكس تحسناً ملحوظاً بعد التراجع الذي شهده السوق العالمي في الفترة 2008-2009. ويبين الرسم البياني التالي نمو الواردات العالمية خلال الأعوام 2010-2013 بنسبة 20%.

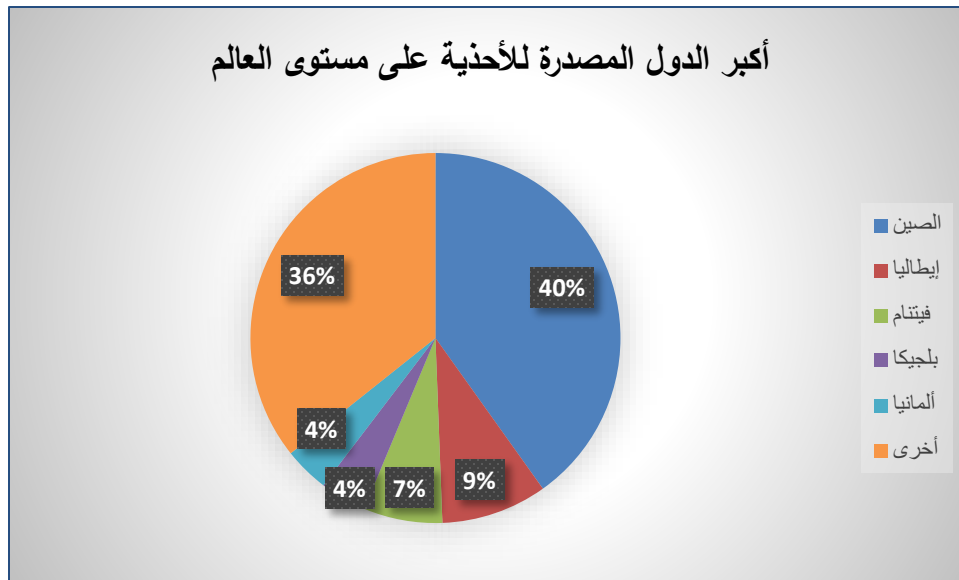


المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة لإحصاءات السلع (UN Comtrade)

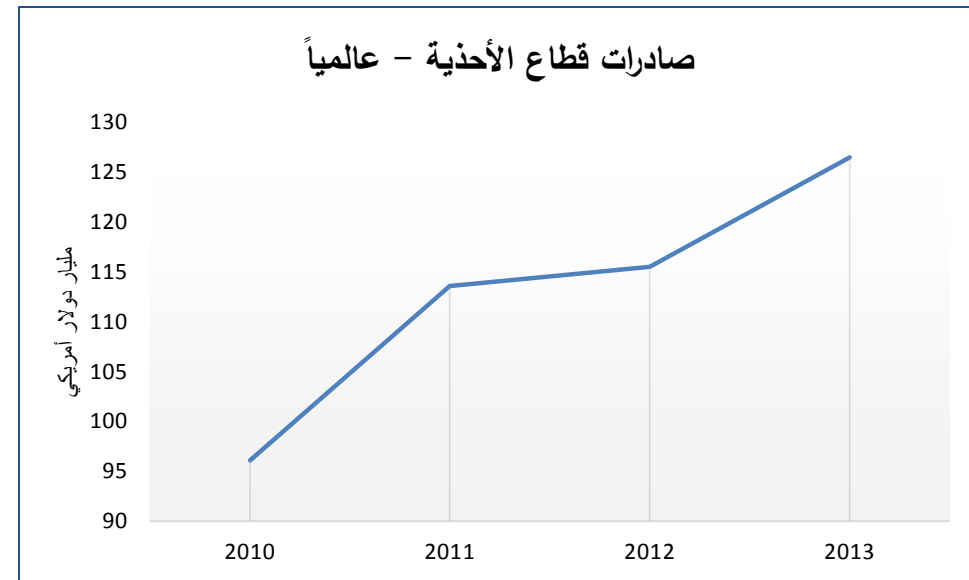


المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة لإحصاءات السلع (UN Comtrade)

في عام 2013 بلغ الحجم الكلي لصادرات السوق العالمي للأحذية 126 مليار دولار تقريباً، ويبين الرسم البياني التالي نمو الصادرات العالمية خلال الأعوام 2010-2013 بنسبة 32%. وقد كانت الدول المصدرة للجلود والأحذية في العام 2013 وهي: الصين، وإيطاليا، وفيتنام، وبلجيكا، وألمانيا بالترتيب. وقد كانت نسب تصديرها كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.



المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة لإحصاءات السلع (UN Comtrade)



المصدر: قاعدة بيانات الأمم المتحدة لإحصاءات السلع (UN Comtrade)

قطاع الجلود والأحذية في فلسطين



أما فيما يتعلق بأعمار المدابغ فإن أربعاً منها أسست في مطلع الثلاثينات، وتم تأسيس البقية في منتصف السبعينات ومطلع الثمانينات، وتسيطر 3 مدابغ في منطقة الخليل على 51% من إنتاج جلود الأبقار. ومن ناحية التشغيل فإن معظم المدابغ تعتبر صغيرة الحجم من حيث حجم العمالة إذ تشير البيانات إلى أن 57% من المدابغ توظف أقل من خمسة عمال وأن 26% منها توظف 5-9 عمال.

تلعب المدابغ دوراً اقتصادياً ثانوياً عند مقارنتها ببقية الصناعات التحويلية الأخرى في فلسطين، حيث أن حصة المدابغ من إنتاج الصناعات التحويلية تبلغ 0.2% وتبلغ حصتها من القيمة المضافة 0.03%، ولا تزيد حصتها من العمالة في الصناعات التحويلية عن 0.15% إلا أن الدور الاقتصادي للمدابغ لا يقتصر فقط على مساهمتها في الإنتاج والتوظيف، بل يتعدى ذلك إلى دور المدابغ في تزويد الصناعات القائمة على الجلود باحتياجاتها من الجلود الطبيعية. إذ أن المدابغ الفلسطينية تزود صناعة الأحذية والملابس الجلدية بـ 16% من الجلود المستخدمة في هذه الصناعات. وتعتمد المدابغ الفلسطينية بشكل تام على الجلود المنتجة محلياً وبذلك فهي معتمدة على عملية إنتاج اللحوم وعلى الكميات المعروضة من الجلود الخام.



المصدر: مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا

وتعود مهنة الدباغة في فلسطين إلى عشرات السنين، حيث تم توارث هذه المهنة من جيل لآخر، إلا أن الإنتاج على نطاق واسع بدأ منذ مطلع الثلاثينات من هذا القرن، حيث تم بناء ثلاث مدابغ في منطقة الخليل، وقد شهدت صناعة الدباغة تطوراً وتوسعاً كبيرين منذ مطلع السبعينات.

وفيما يتعلق بشكل الملكية في صناعة الدباغة، نجد أن جميع المدابغ في فلسطين مملوكة من قبل فلسطينيين، و38% منها شركات فردية و62% منها شركات مساهمة محدودة. أما من ناحية التوزيع الجغرافي فإن عدد كبير من هذه المدابغ يتركز في منطقة الخليل التي يوجد بها 11 مدبغة ويعود ذلك للأسباب التالية:

1. معظم المدابغ هي ورش عائلية وجميعها مملوكة لعائلة واحدة هي عائلة الزعتري.
2. وجود صناعة الأحذية المزدهرة في منطقة الخليل والتي تستوعب معظم إنتاج المدابغ من الجلود.

وبشكل عام، يتميز القطاع بما يمتلكه من الخبرات الفنية، والخبرة المتوارثة التي تم اكتسابها عبر العقود، بالإضافة إلى القدرة الإنتاجية العالية، وتكامل سلسلة التوريد المتمثلة بالعلاقات القوية ما بين صناعة الدباغة ومصنعي الأحذية.

يعتبر قطاع الجلود والأحذية الفلسطيني أحد أهم القطاعات الصناعية الوطنية، وذلك نظراً لمساهمته في الإنتاج الصناعي، والتوظيف، والتصدير. وتاريخياً تركزت هذه الصناعة في الخليل بشكل كبير يليها نابلس وبيت لحم. وفي ذروة النشاط الاقتصادي في منتصف التسعينات (الفترة الذهبية)، تكوّن هذا القطاع من 1,000 شركة، ووظف 10,000 عامل، وأنتج ما يقارب 13 مليون زوج من الأحذية سنوياً. وحالياً، يتكون قطاع الجلود والأحذية مما يقارب 230 شركة مسجلة مصنعة للأحذية.

وفيما يتعلق بمستويات التوظيف والتي ثبتت عند ما يقارب 2,500 عامل، ما نسبته 88% منهم يعملون في قطاع الأحذية، ويمثل هذا المستوى انخفاضاً ملحوظاً مقارنة بالفترة التي سبقت عام 2000 والتي وظف فيها القطاع ما يقارب 10,000 عامل. أما الإنتاج السنوي فقد ثبت عند 4 مليون زوج من الأحذية، مما يعكس انخفاضاً في الإنتاج بنسبة 70% مقارنة بالفترة التي سبقت عام 2000 ويعود ذلك إلى الانتفاضة الثانية التي اندلعت في 28 سبتمبر 2000.

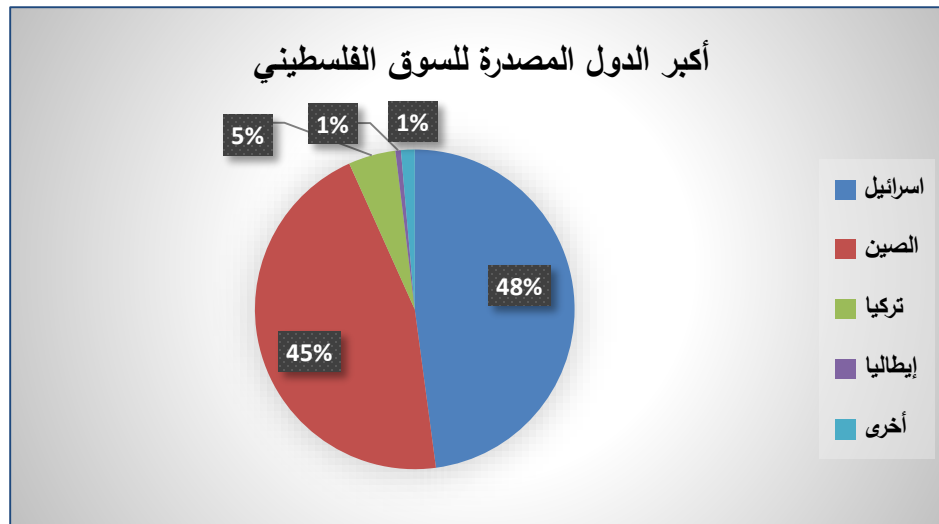
تغيرات قطاع الجلود والأحذية		
البند	ما قبل عام 2000	الوضع الحالي
عدد الشركات	1,000	230
مستوى الإنتاج	13 مليون زوج من الأحذية	4 مليون زوج من الأحذية
العمالة المباشرة	10,000	2,500

المصدر: الخطة الوطنية للتصدير، الأحذية والجلود، خطة تسويق القطاع (2014-2018).

وتجدر الإشارة إلى أن ما يتم استيراده من أحذية من قبل بائعي الجملة وبائعي التجزئة يشتمل على منتجات بأسعار رخيصة وتتماشى مع أحدث التصاميم المنتشرة في الأسواق العالمية، وتلقى هذه المنتجات إقبالاً من الجيل الشاب الأكثر اهتماماً بالتصاميم العالمية.

وهنا يظهر عدم قدرة المصنعين الفلسطينيين على تلبية احتياجات هذه الشريحة الهامة من الزبائن والتي قامت المنتجات المستوردة بتلبيتها. لذلك يوصى بأن يتم أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار من قبل المصنعين بهدف تقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة وبالتالي تعزيز ودعم المنتجات المحلية.

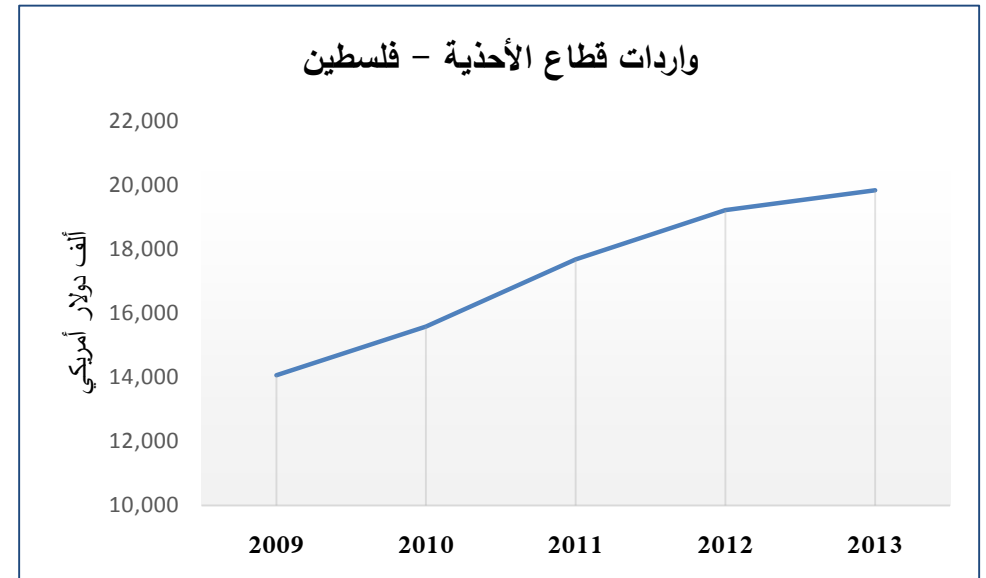
وقد كانت الدول الأربع التالية على رأس قائمة الدول المصدرة للأحذية للسوق الفلسطيني في العام 2013 وهي: إسرائيل، والصين، وتركيا، وإيطاليا بالترتيب. وقد كانت نسب تصديرها كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.



المصدر: www.trademap.org

بلغ الحجم الكلي لواردات السوق الفلسطيني عام 2013 من الأحذية 20 مليون دولار تقريباً، ويبين الرسم البياني التالي نمو واردات السوق الفلسطيني خلال الأعوام 2009-2013 بنسبة 41%.

وفقاً لبيانات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني وضمن إحصاءات التجارة الخارجية للعام 2013، فإن حجم واردات السوق الفلسطيني قد بلغ حوالي 19.8 مليون دولار.

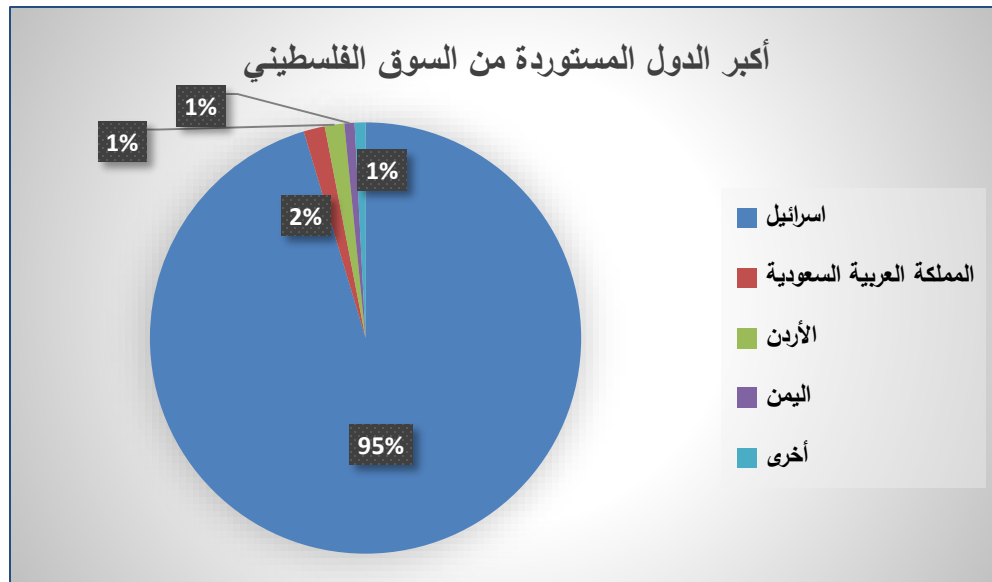


المصدر: www.trademap.org

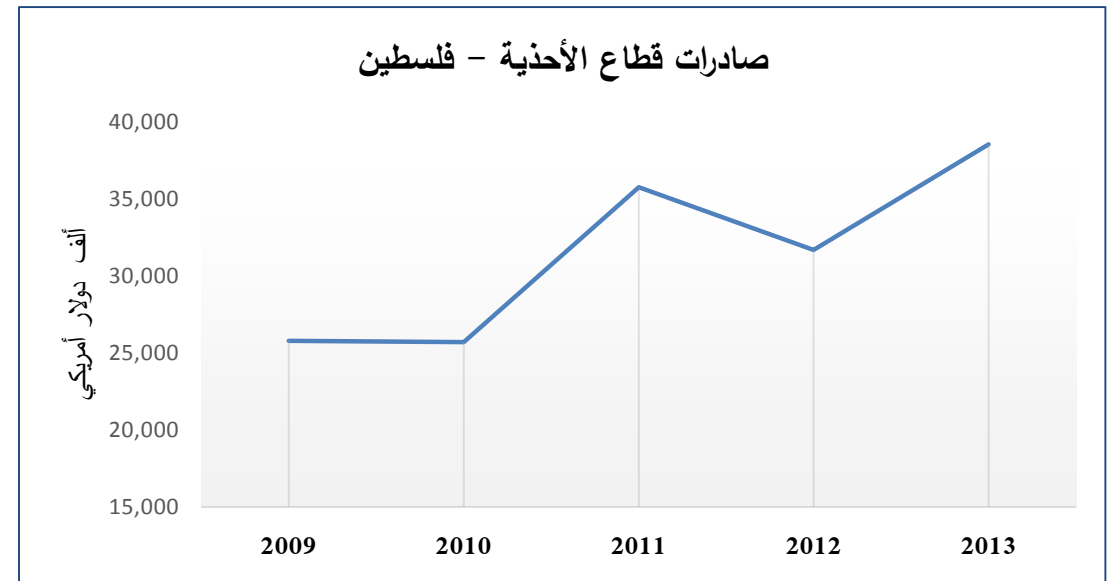
وقد كانت الدول الأربع التالية على رأس قائمة الدول المستوردة للأحذية من السوق الفلسطيني في العام 2013 وهي: إسرائيل، والمملكة العربية السعودية، والأردن، واليمن بالترتيب. كما وتواجه الصادرات الفلسطينية منافسة كبيرة في هذه الأسواق، ومعظم هذه المنافسة هي منافسة من قبل منتجات الصين وإيطاليا وفيتنام، وقد كانت نسب استيرادها كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.

بلغ الحجم الكلي لصادرات السوق الفلسطيني عام 2013 من الأحذية 38 مليون دولار تقريباً، ويبين الرسم البياني التالي نمو صادرات السوق الفلسطيني خلال الأعوام 2009-2013 بنسبة 50%.

وفقاً لبيانات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني وضمن إحصاءات التجارة الخارجية للعام 2013، فإن حجم صادرات السوق الفلسطيني قد بلغ حوالي 37.4 مليون دولار.



المصدر: www.trademap.org



المصدر: www.trademap.org

وفيما يتعلق بالتحديات التي تحد من تطور صادرات قطاع الجلود والأحذية في فلسطين، فنتمثل في:

1. القيود المفروضة على استيراد المواد الكيميائية.
2. غياب آليات الشراء بكميات كبيرة (Bulk-buying).
3. المستوى المنخفض من التنظيم في القطاع.
4. المعدات والتصاميم القديمة التي لا تتماشى مع التصاميم والاتجاهات العالمية.
5. الفجوات الموجودة في مراقبة الجودة على مستوى المصانع والشركات.

وقد تفاقمت هذه التحديات بوجود تحديات أخرى مثل:

1. غياب صندوق مخصص لتشجيع التصدير.
2. ضعف جودة البنية التحتية للمراقبة.
3. نقص المعلومات التجارية الموثوقة.

نتائج بحث السوق



أولاً: استبيان المستهلك النهائي



كما ذكر سابقاً، استهدف هذا الاستبيان الأسر في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، وقد كانت العينة الممثلة للضفة الغربية 384 استبيان توزعت على محافظات جنين، وطوباس، وطولكرم، ونابلس، وقلقيلية، وسلفيت، ورام الله والبيرة، وأريحا والأغوار، والقدس، وبيت لحم، والخليل. أما على مستوى قطاع غزة، فقد كانت العينة الممثلة 384 استبيان، توزعت على محافظات شمال غزة، وغزة، ودير البلح، وخانيونس، ورفح.

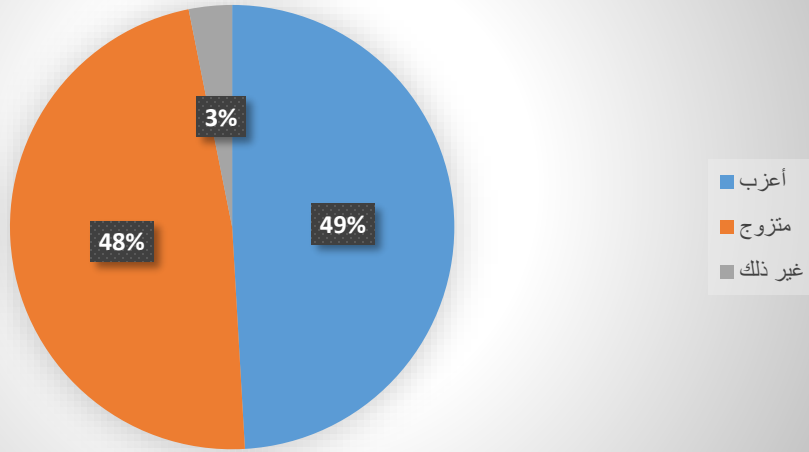
وبناءً عليه تم جمع 384 استبيان من المستهلكين النهائيين في الضفة الغربية، و384 استبيان من المستهلكين النهائيين في قطاع غزة أي ما مجموعه 768 استبيان.

استبيان المستهلك النهائي - عدد الاستبيانات				
الرقم	المنطقة	العينة الممثلة	عدد الاستبيانات التي تم جمعها	الفرق
1	الضفة الغربية	384	384	0
2	قطاع غزة	384	384	0
	المجموع	768	768	0

ويبين هذا القسم من التقرير نتائج تحليل هذه الاستبيانات.

الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية وقطاع غزة)

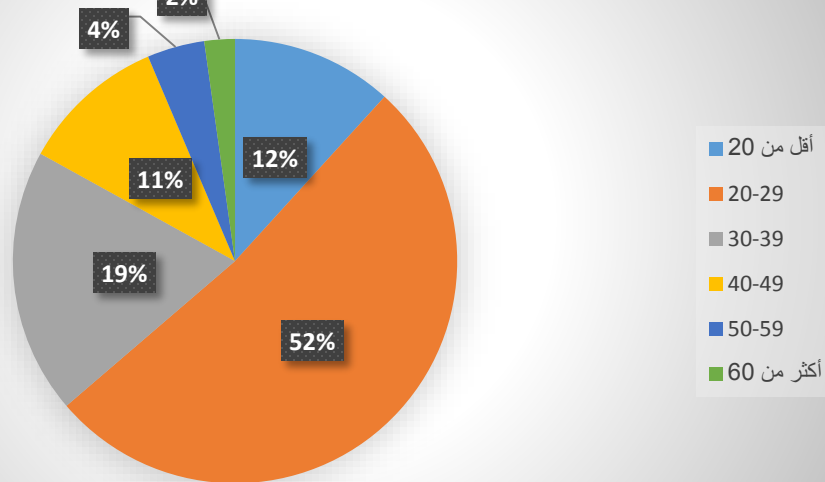
الحالة الاجتماعية



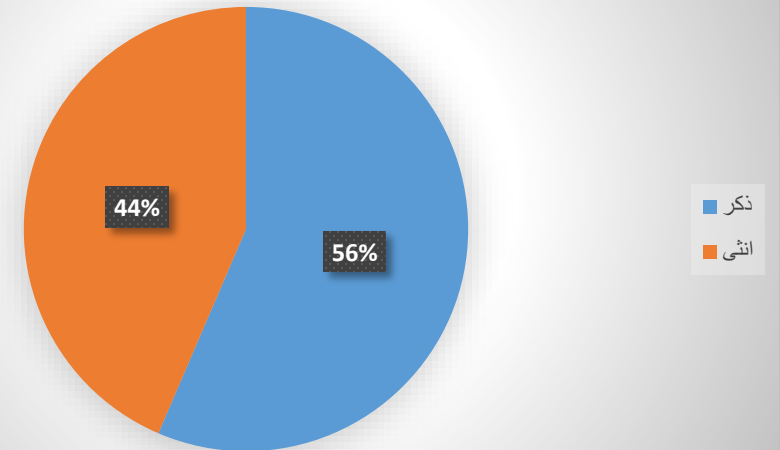
توزعت العينة في الأراضي الفلسطينية بشكل متساوٍ تقريباً بين الذكور والإناث. كما توزعت العينة بشكل متساوٍ تقريباً بين العزاب والمتزوجين.

وقد كانت الفئة العمرية للنسبة الأكبر من العينة من 20-29 سنة، تلتها الفئة التي تراوحت أعمارها من 30-39 سنة.

العمر

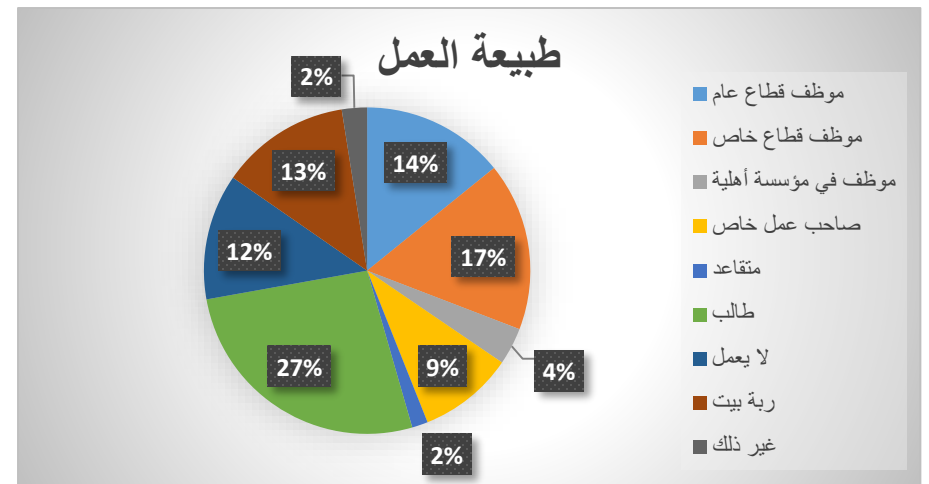
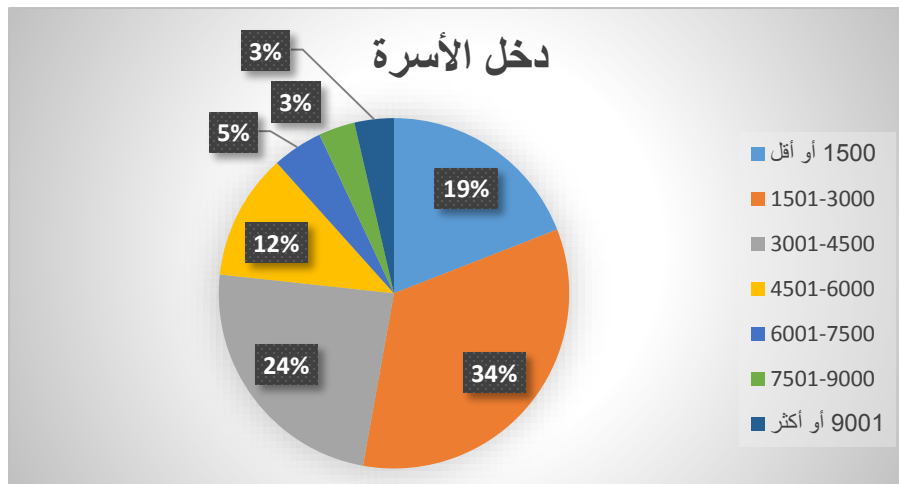
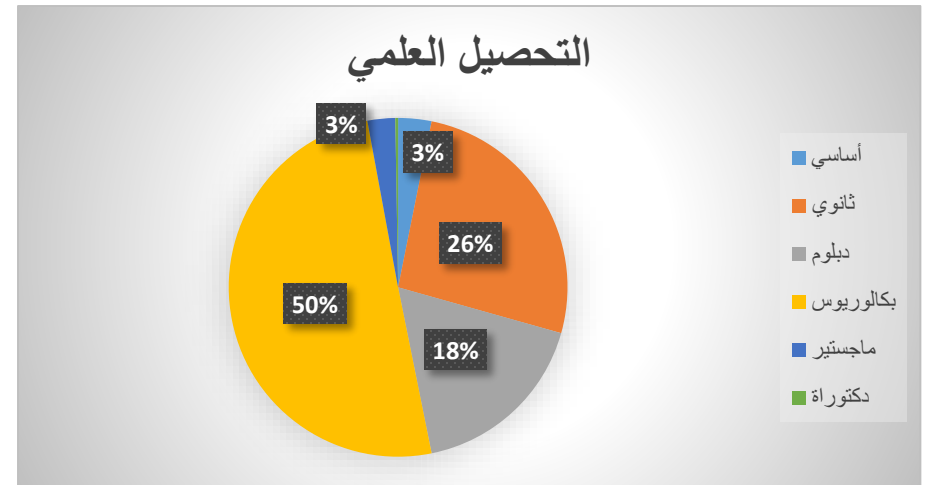
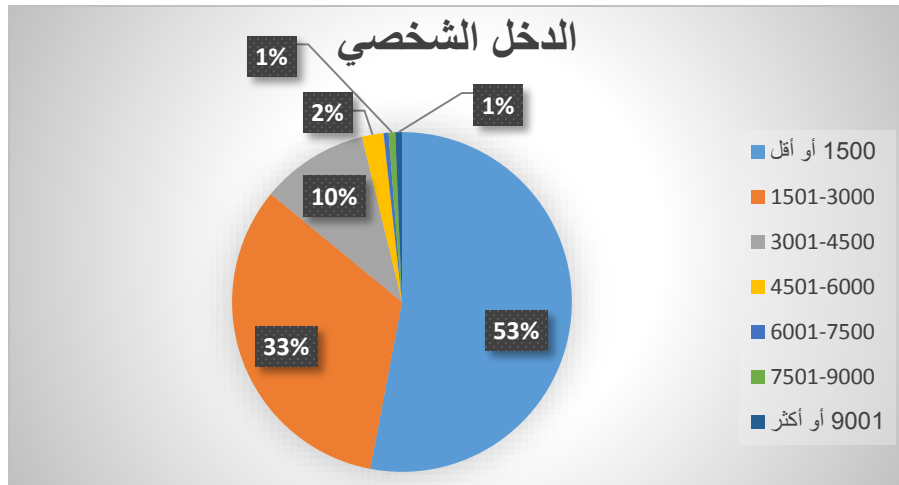


الجنس



شكّل أصحاب الدخل الشخصي ضمن الفئتين 1500 شيكل أو أقل ومن 1501 شيكل إلى 3000 شيكل أكثر من 80% من حجم العينة. أما فيما يتعلق بدخل الأسرة، فقد كانت النسبة الأولى لأصحاب الدخل ضمن الفئة من 1501 شيكل إلى 3000 شيكل ثلثها الفئة من 3001 شيكل إلى 4500 شيكل.

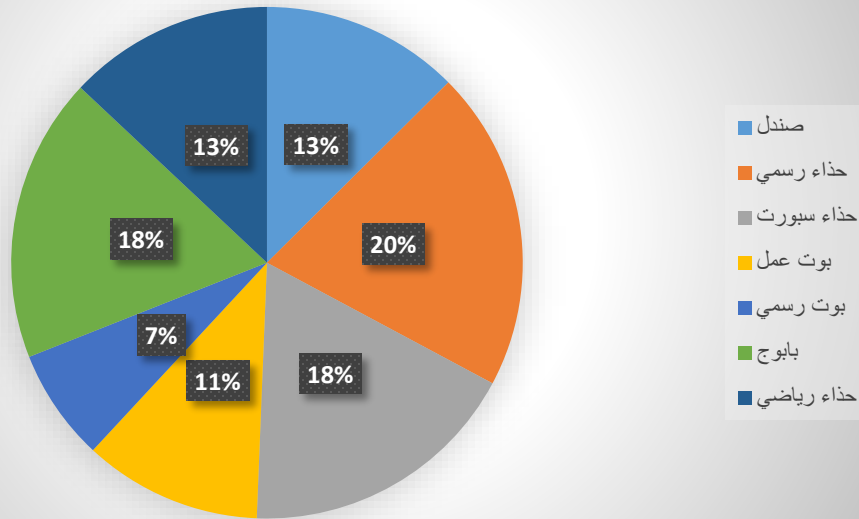
كان التحصيل العلمي لحوالي نصف العينة التي شملها الاستبيان البكالوريوس، تلتها الفئة التي كان تحصيلها العلمي الثانوية. وقد تنوّعت طبيعة عمل الأفراد الذين شملهم الاستبيان، إلا أن الفئات الأبرز كانت للطلاب وموظفي القطاع الخاص وربات البيوت وموظفي القطاع العام والمتقاعدين.



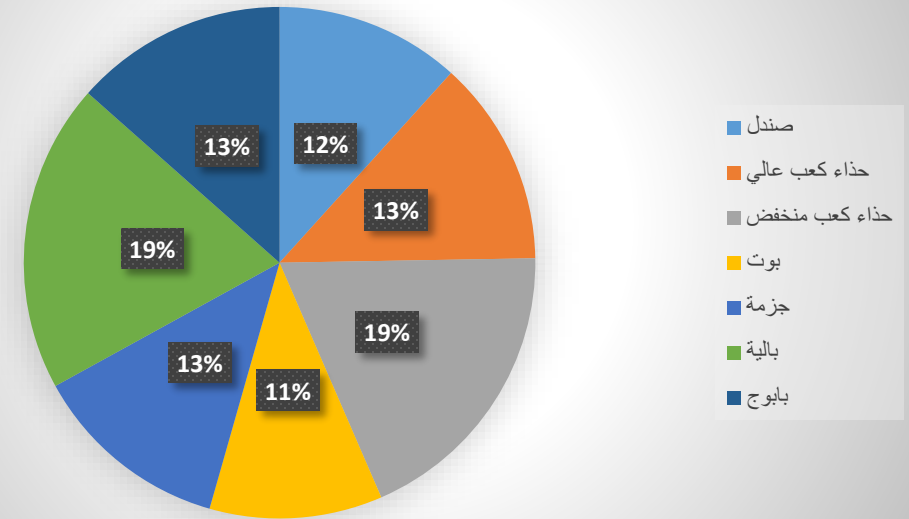
من ناحية أخرى، تتوزع النسب أيضاً على الأحذية المفضّلة لدى الرجال، مع ملاحظة حصول الحذاء الرسمي على أعلى نسبة، يليه كلّ من حذاء السبورت والبابوج.

تتنوع الأحذية المفضّلة لدى السيدات في الأراضي الفلسطينية بحيث تتوزع النسب على جميع أنواع الأحذية، إلا أنه يتميز من ناحية تفضيل السيدات نوعين من الأحذية وهما أحذية الباليه وحذاء الكعب المنخفض.

نوع الأحذية المفضّل لدى الرجال



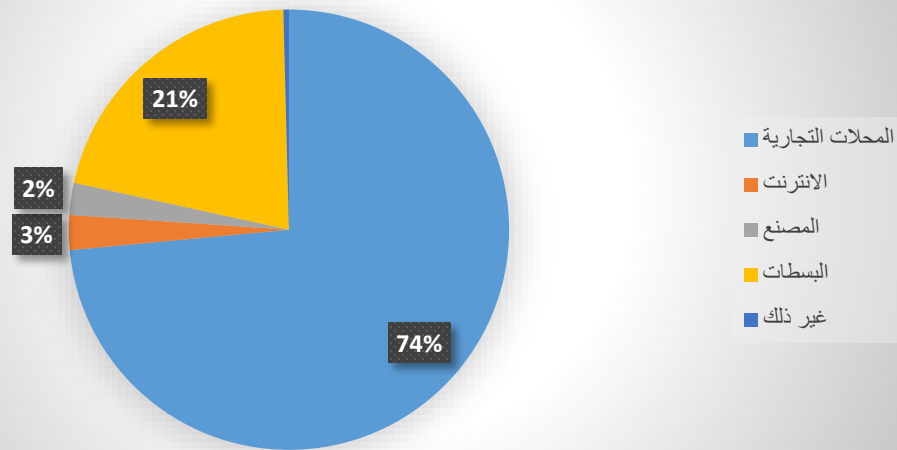
نوع الأحذية المفضّل لدى السيدات



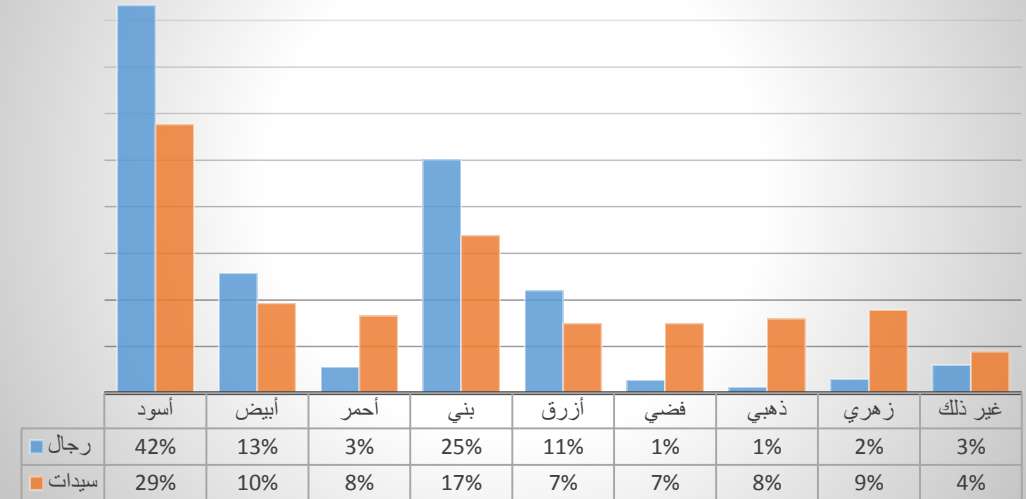
لا زالت النسبة العظمى من المستهلكين تشتري الأحذية من خلال المحلات التجارية. تجدر الإشارة إلى أن هنالك نسبة تصل إلى أكثر من 20% تقوم بشراء الأحذية من البسطات. تجدر الإشارة كذلك إلا أن الوسائل الحديثة في التسوق مثل الشراء عبر الإنترنت لا تشكل بعد نسبة مرتفعة من نمط شراء المستهلكين في الأراضي الفلسطينية، حيث أن هذه النسبة من المشترين لم تتجاوز بعد مستوى 3%.

تفضل النسبة الأكبر من الرجال في الأراضي الفلسطينية اللون الأسود يليه اللون البني. كذلك الأمر بالنسبة للسيدات حيث يفضلن أيضاً اللون الأسود يليه اللون البني. من الملاحظ أن اللونين الأسود والبني مجتمعين يشكلان حوالي 70% من اللون المفضل للرجال، في حين أن هذه النسبة لا تصل إلى 50% للسيدات. يأتي اللون الأبيض في المرتبة الثالثة من حيث التفضيل للرجال، في حين تأتي بعد ذلك ألوان مختلفة بنسب متقاربة مفضلة للسيدات وهي الزهري والذهبي والأحمر والفضي والأزرق.

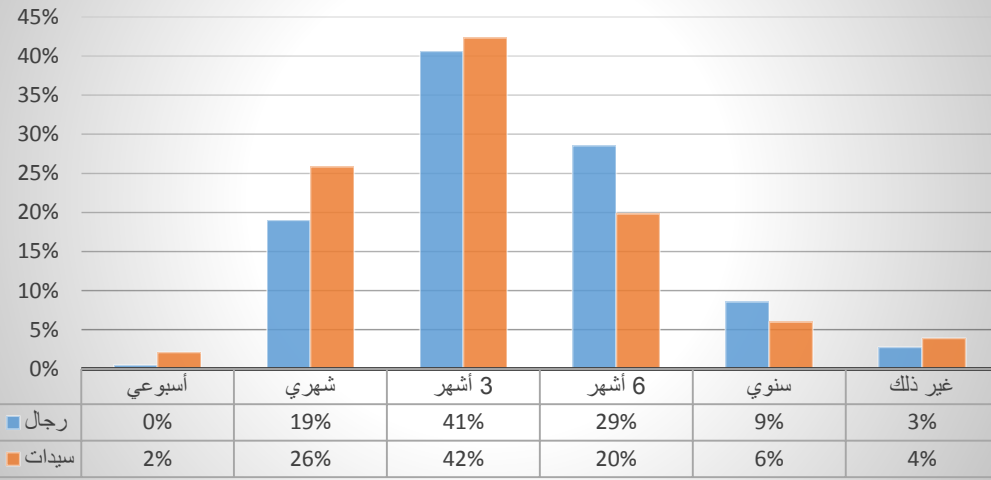
طرق شراء الأحذية



اللون المفضل لدى المستهلك حسب الجنس



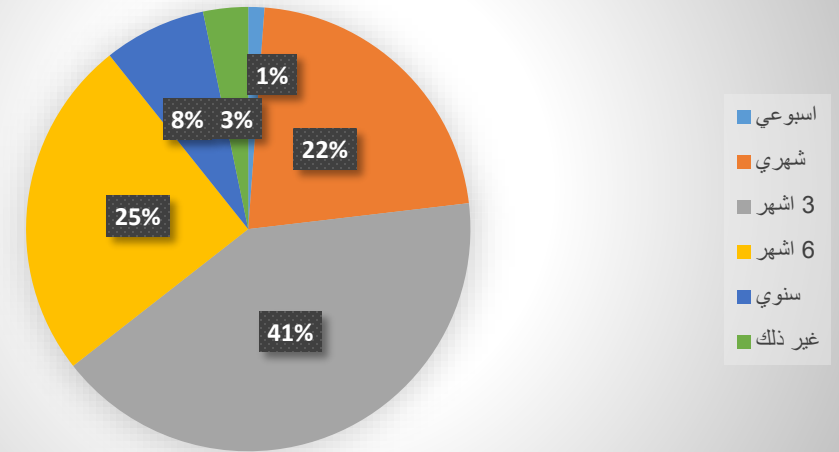
دورية شراء الأحذية حسب الجنس



لا يبدو أن هنالك علاقة واضحة بين مستوى الدخل الشخصي ودورية شراء الحذاء. على سبيل المثال، لا نلاحظ توجّهاً للشراء بشكل شهري أو أسبوعي عند تحليل بيانات فئات الدخل من 6001 الى 7500 شيكل أو من 7501 شيكل الى 9000 شيكل. إلا أنه يبدو هنالك توجّهاً واضحاً للشراء بشكل شهري بالمقارنة مع الشراء كل 3 أشهر أو 6 أشهر عند الفئة التي يتجاوز دخلها الشهري 9000 شيكل.

تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بشراء الأحذية مرة كل ثلاثة أشهر، يليها الشراء مرة كل 6 أشهر والشراء بشكل شهري بنسب متقاربة.

دورية شراء الأحذية

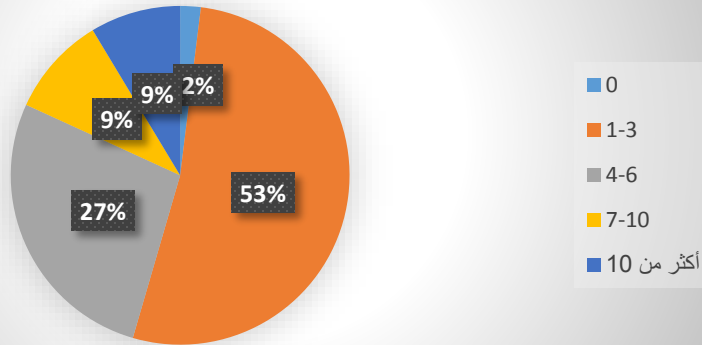


لا تختلف هذه الملاحظة كثيراً عند المقارنة بين السيدات والرجال، مع ملاحظة تفاوت طفيف في توجه السيدات للشراء بشكل شهري وكل 3 أشهر مرة بنسبة أعلى من الرجال، في حين يتوجه الرجال للشراء كل 6 أشهر مرة وبشكل سنوي بنسبة أعلى من السيدات.

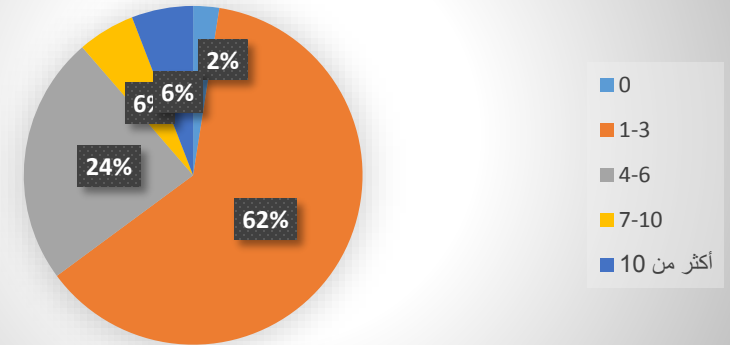
تتطبق نفس الملاحظة بخصوص الأحذية الشتوية على الأحذية الصيفية، حيث أن النسبة الأعلى من المستهلكين تمتلك من 1-3 أزواج من الأحذية الصيفية، تليها النسبة التي تمتلك من 4-6 أزواج. وكما هو الحال بالنسبة للأحذية الشتوية، فإن السيدات يمتلكن عدداً أكبر من الأحذية الصيفية بالمقارنة مع الرجال. فعلى سبيل المثال، تبلغ نسبة السيدات اللواتي يمتلكن أكثر من عشر أزواج من الأحذية الصيفية حوالي 17% بالمقارنة مع 3% من الرجال.

تمتلك النسبة الأكبر من المستهلكين من 1-3 أزواج من الأحذية الشتوية. يلي ذلك الفئة التي تمتلك من 4-6 أزواج من الأحذية. تجدر الإشارة إلى أنه عند مقارنة الرجال مع السيدات بهذا الخصوص، فإن نسبة السيدات اللواتي يمتلكن من 4-6 ومن 7-10 أزواج من الأحذية الشتوية أعلى من نسبة الرجال، في حين أن نسبة الرجال الذين يمتلكون من 1-3 أزواج من الأحذية الشتوية هي أعلى من السيدات.

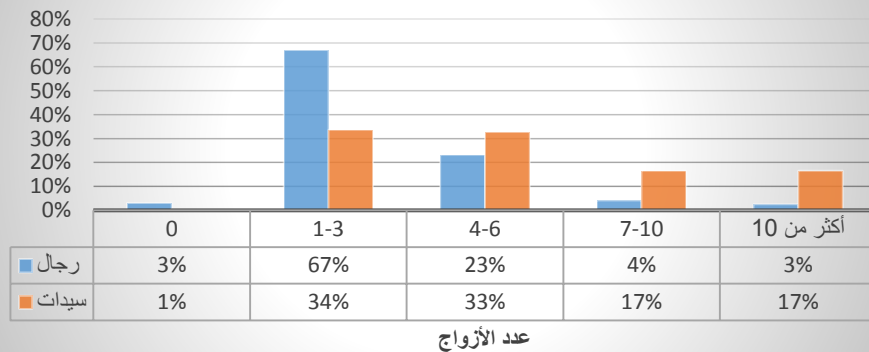
الأحذية الصيفية



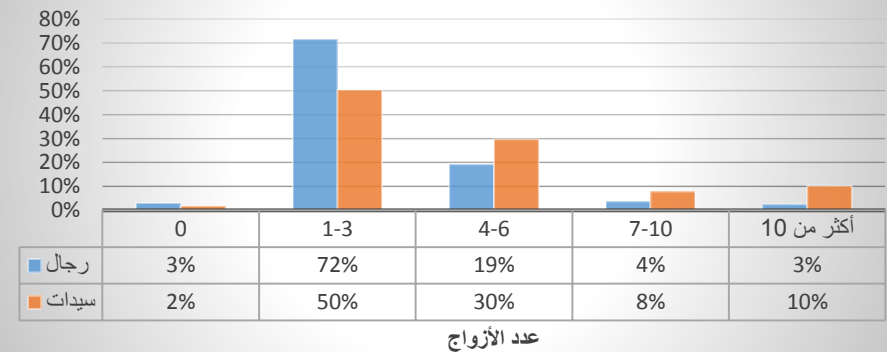
الأحذية الشتوية



الأحذية الصيفية حسب الجنس



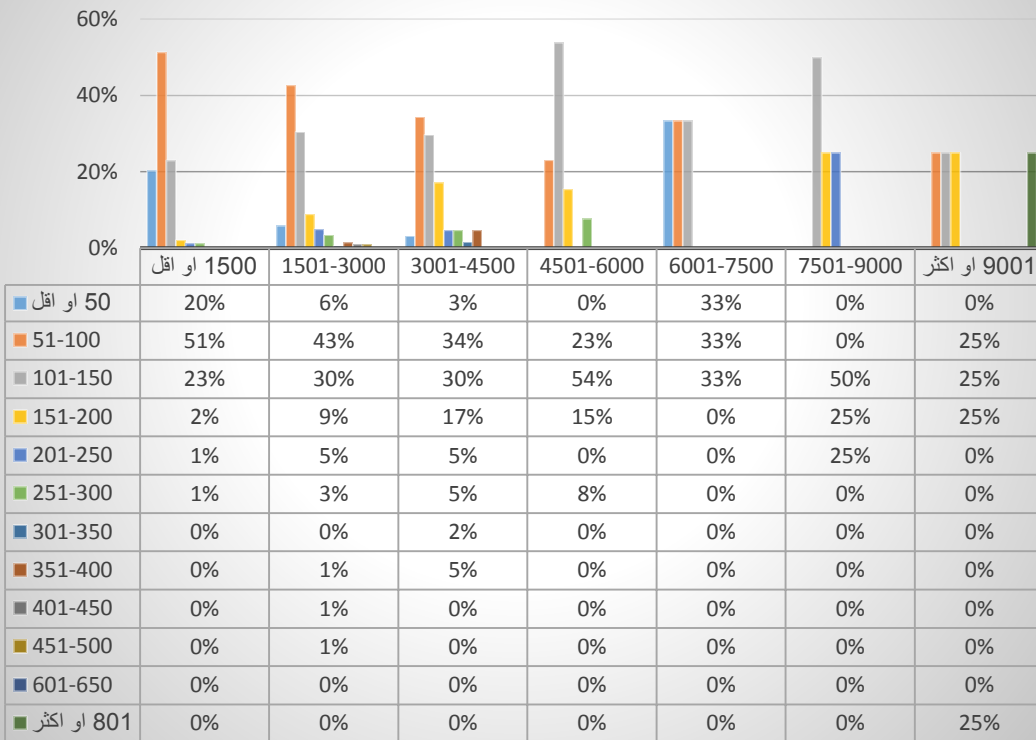
الأحذية الشتوية حسب الجنس



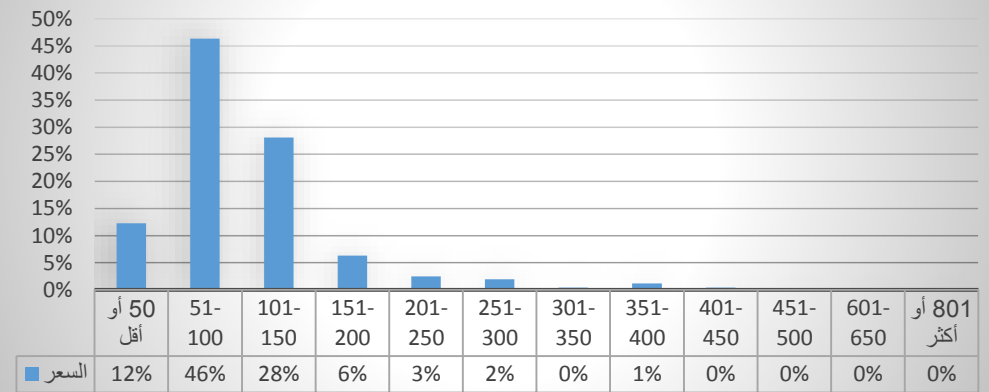
كما هو متوقع، فإن متوسط سعر شراء الحذاء يرتفع بارتفاع مستوى الدخل، حيث نلاحظ ارتفاع النسبة للفئة من 101 شيكل الى 150 شيكل مقارنة بالفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل لأصحاب مستوى الدخل من 4501 شيكل الى 6000 شيكل مقارنة بمستويات الدخل الأقل من ذلك. كذلك نلاحظ التوجه لمتوسط سعر الشراء الذي يتجاوز 150 شيكل لمستويات الدخل التي تزيد عن 7500 شيكل.

يقع أغلب متوسط سعر الحذاء الواحد الذي يقبل على شرائه المستهلكون (حوالي 75%) ضمن الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل ومن 101 شيكل الى 150 شيكل. من الملاحظ أن النسبة ضمن الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل و 101 شيكل أو أقل هي أعلى لدى السيدات، في حين أن النسبة من 101 شيكل الى 150 شيكل هي أعلى لدى الرجال.

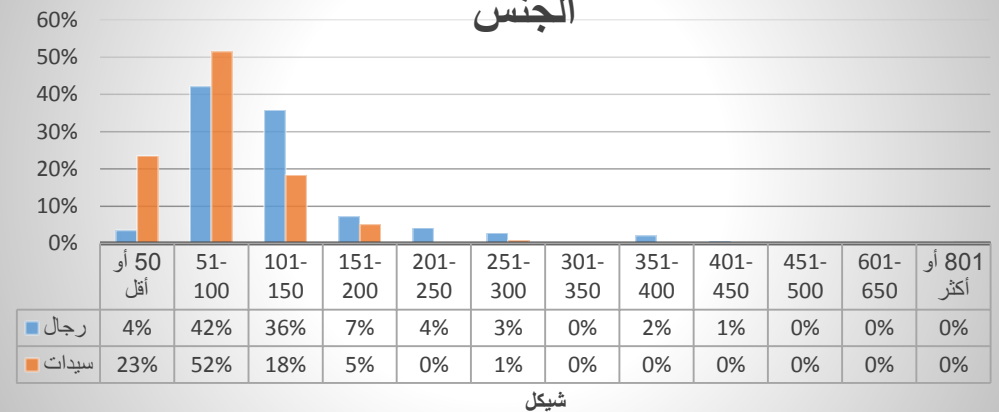
متوسط سعر شراء الأحذية حسب مستوى الدخل الشخصي



متوسط سعر شراء الأحذية من قبل المستهلك



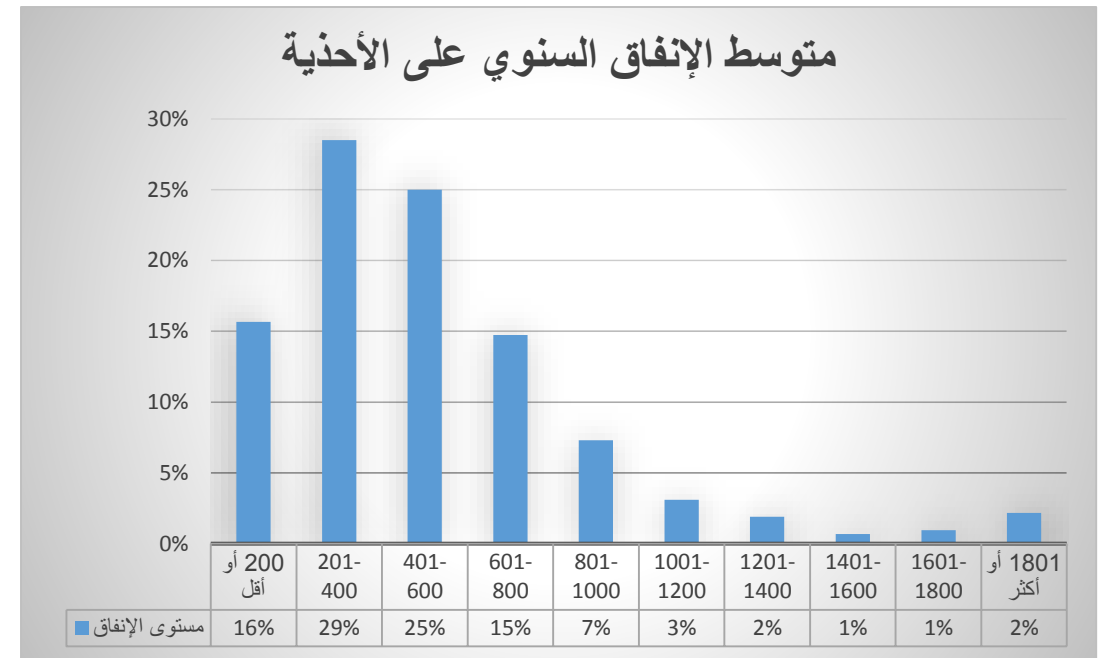
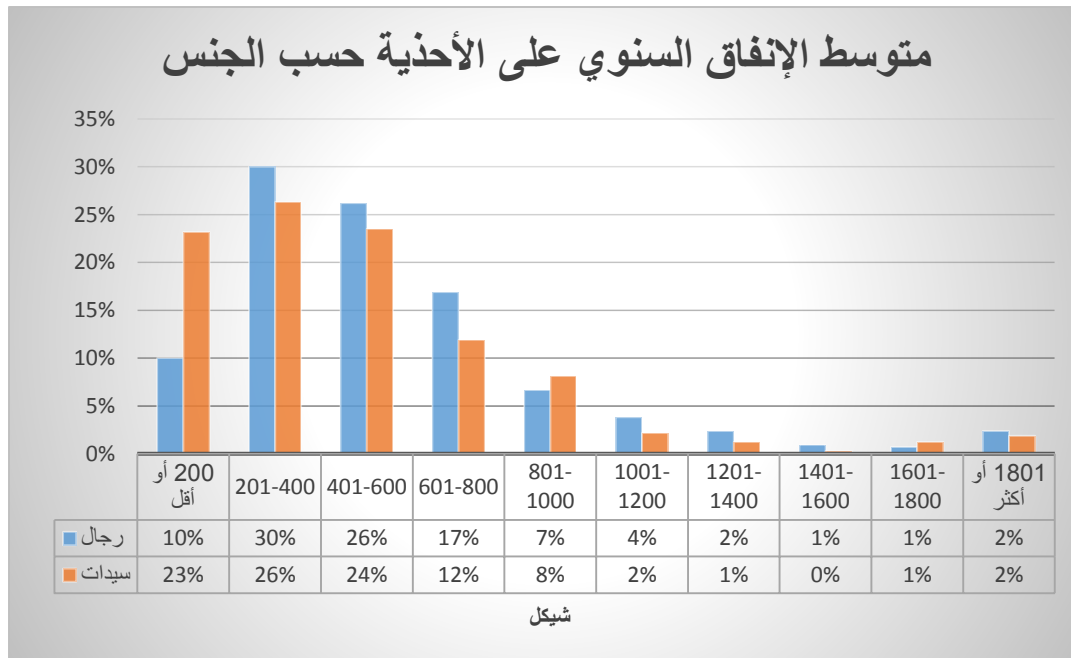
متوسط سعر شراء الأحذية من قبل المستهلك حسب الجنس



متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية

يبدو أن متوسط الإنفاق السنوي للرجال هو أعلى من السيدات ضمن الفئات من 201 شيكل إلى 400 شيكل ومن 600 شيكل إلى 800 شيكل، في حين أن متوسط الإنفاق السنوي للسيدات هو أعلى من الرجال ضمن الفئات 200 شيكل أو أقل ومن 801 شيكل إلى 1000 شيكل.

يقع أكثر من نصف متوسط الإنفاق السنوي (حوالي 55%) على الأحذية ضمن المستوى من 201 شيكل إلى 600 شيكل، مع العلم أن متوسط الإنفاق السنوي لحوالي 30% من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية يقع ضمن الفئة من 201 شيكل إلى 400 شيكل.

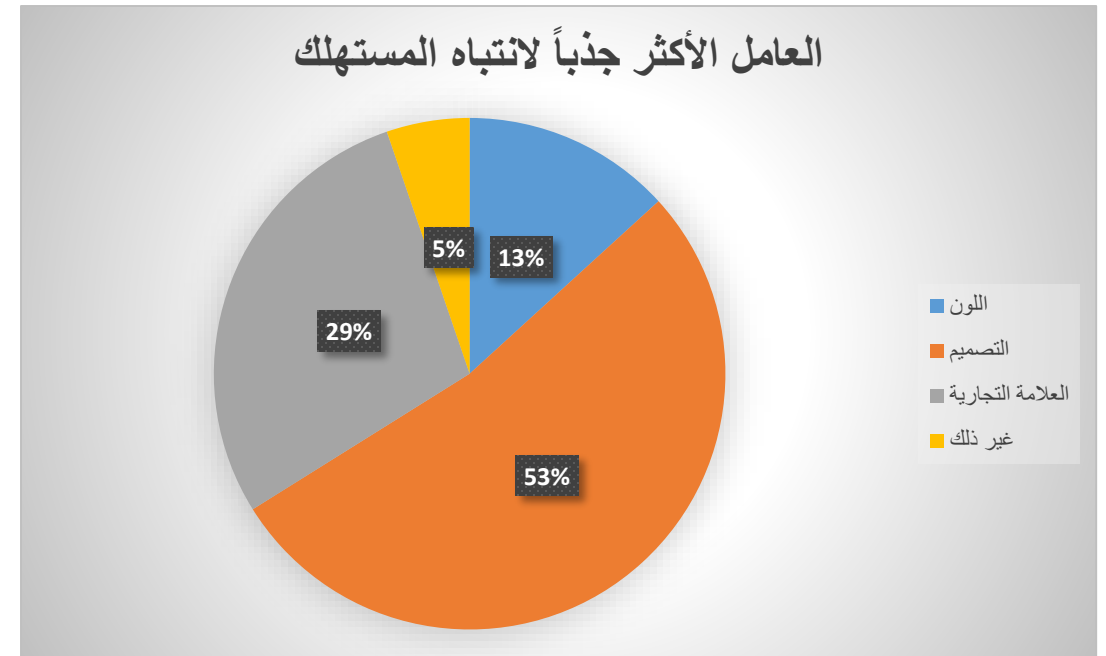
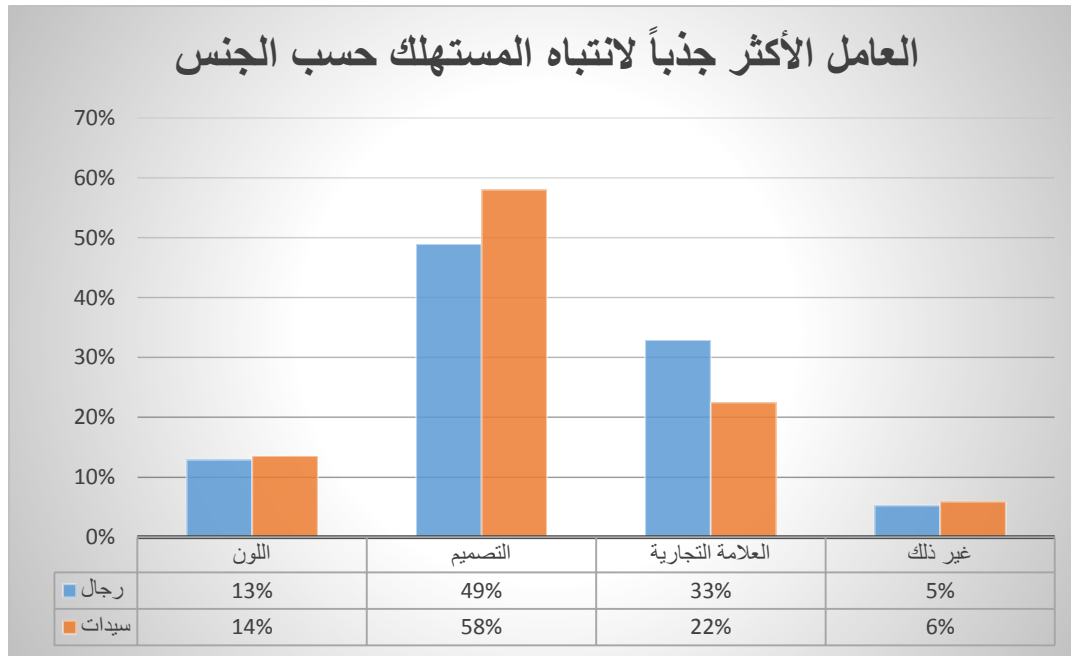


يلاحظ بعض التفاوتات عند ربط متوسط الإنفاق بمستوى الدخل. على سبيل المثال، تتجاوز فئات الإنفاق السنوي 200 شيكل عند ارتفاع مستوى الدخل عن 7500 شيكل.

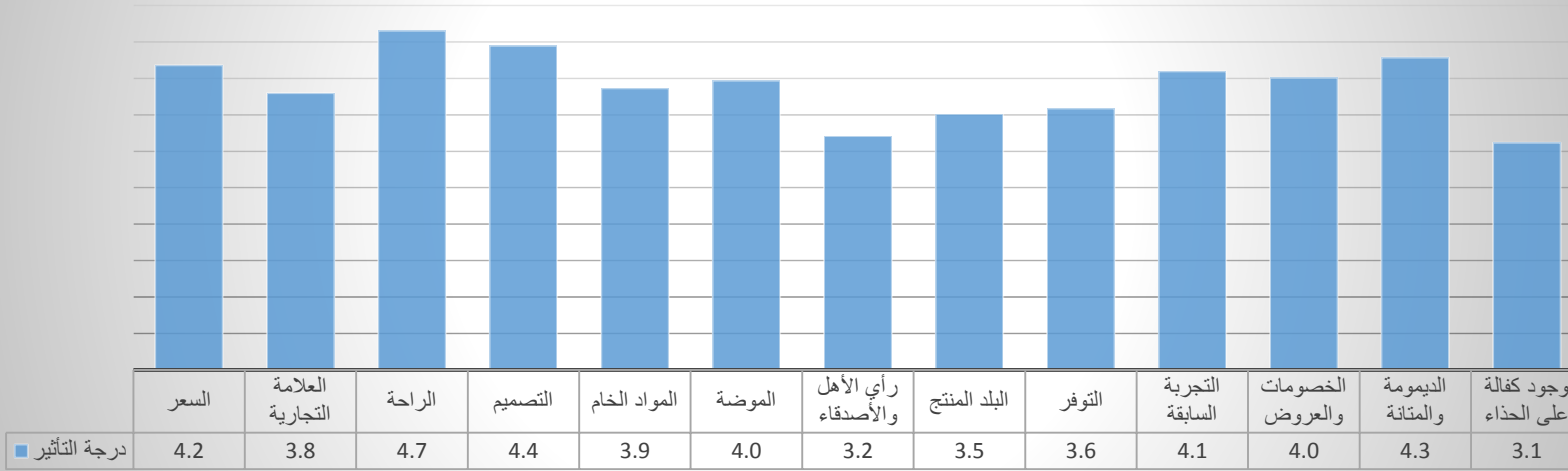
العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك

لا تختلف هذه المشاهدة كثيراً عند تحليل المعلومات المتعلقة بالرجال والسيدات كل على حدة، إلا أنه من الجدير ملاحظة ازدياد اهتمام السيدات بالتصميم مقارنة مع الرجال، في حين تزداد أهمية العلامة التجارية لدى الرجال بالمقارنة مع السيدات.

لا يزال التصميم هو العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك، يليه (وإن كان بفارق كبير) العلامة التجارية.



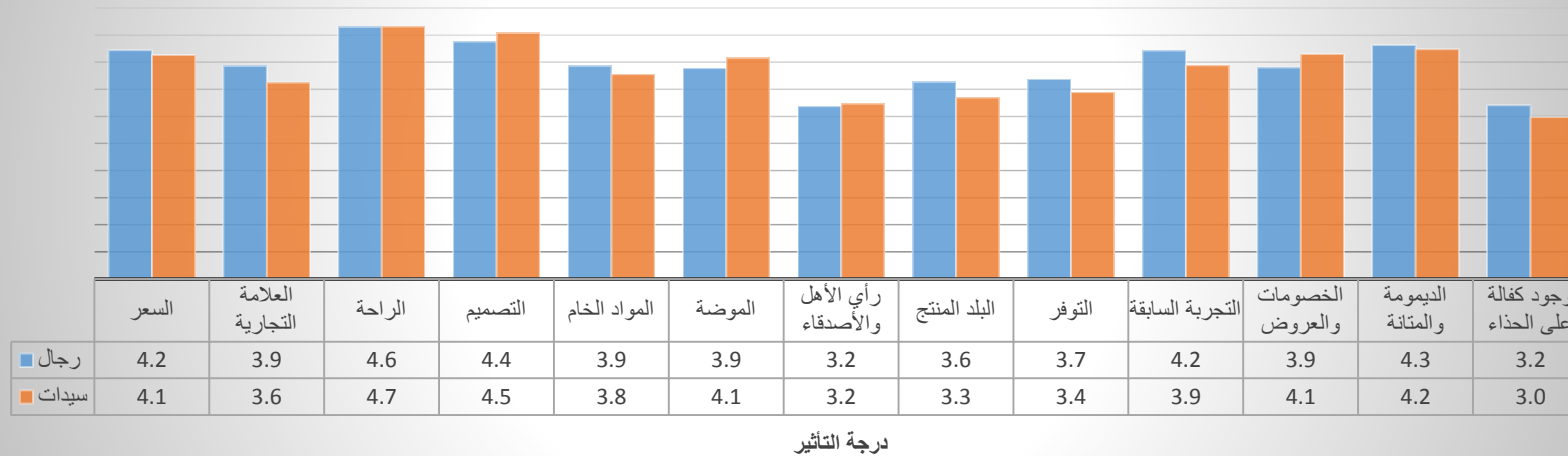
تأثير العوامل على اختيار المستهلك للأحذية



تلعب مجموعة من العوامل أثراً في اختيار المستهلك للأحذية. حيث أن العوامل المرتبطة بكل من الراحة والتصميم والديمومة والمتانة والسعر والتجربة السابقة والموضة والخصومات والعروض تأتي في المراتب الأولى. يليها تلك العوامل المتعلقة بكل من المواد الخام المستخدمة والعلامة التجارية والتوفر والبلد المنتج. وتأتي بعد ذلك بقية العوامل.

تجدر الإشارة إلى وجود شبه تطابق تام في تأثير تلك العوامل على كل من السيدات والرجال. بالإضافة إلى وجود تفوق طفيف لبعض العوامل على حساب عوامل أخرى عند مقارنة نتائج التحليل للسيدات مع نتائج التحليل للرجال.

تأثير العوامل على اختيار المستهلك للأحذية حسب الجنس



فعلى سبيل المثال تأخذ العلامة التجارية والبلد المنتج والتوفر والتجربة السابقة ووجود كفاءة على الحذاء أهمية أكبر لدى الرجال.

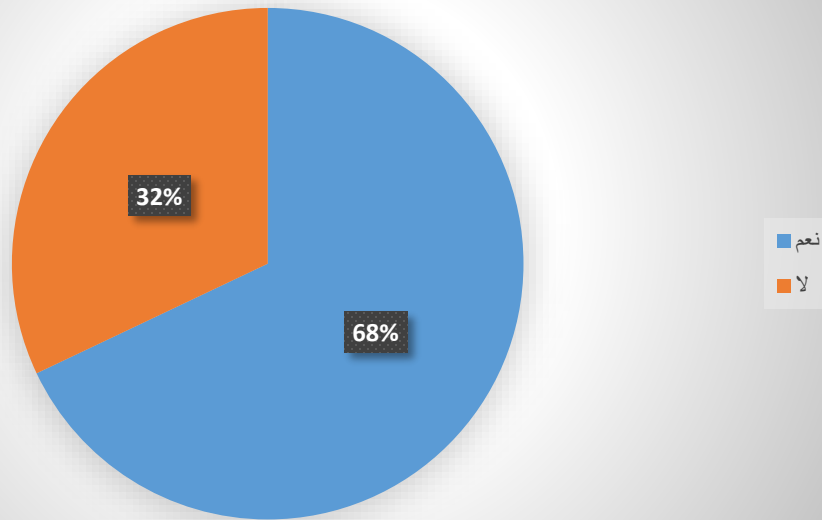
من ناحية أخرى تكون الموضة والخصومات والعروض أكثر أهمية لدى السيدات.

آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء والتعرض للغش

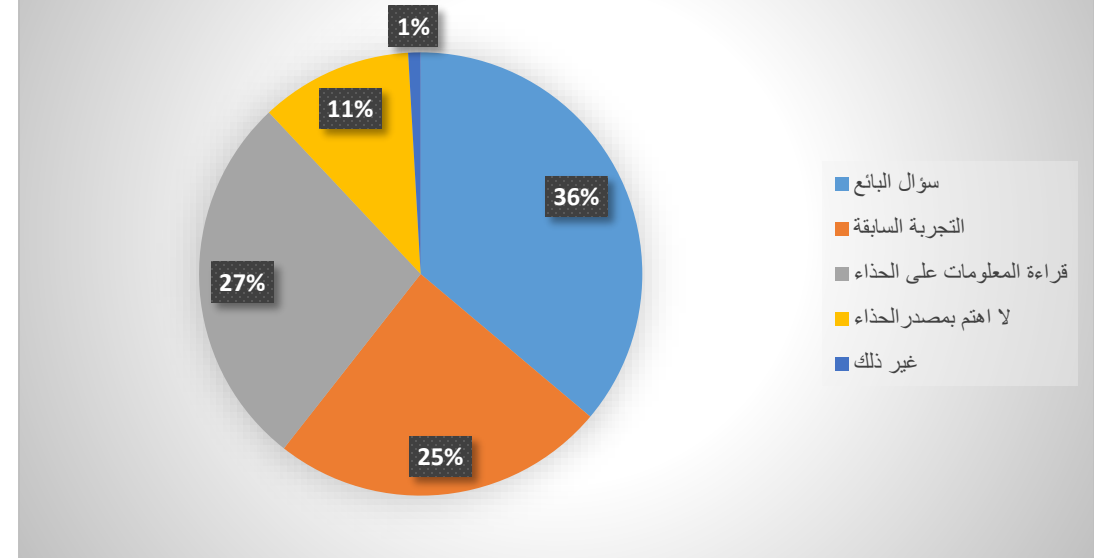
تعرض ما نسبته 68% من المستهلكين للغش في تجارب سابقة عند سؤال البائع عن البلد المصنّع للحذاء.

تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بتمييز البلد المصنّع للحذاء من خلال سؤال البائع. ومن ثم يأتي التمييز من خلال قراءة المعلومات على الحذاء، وفي المرتبة الثالثة يكون التمييز من خلال التجربة السابقة للمستهلك. تجدر الإشارة إلى أن ما نسبته 11% من المستهلكين لا يهتمون بمصدر الحذاء.

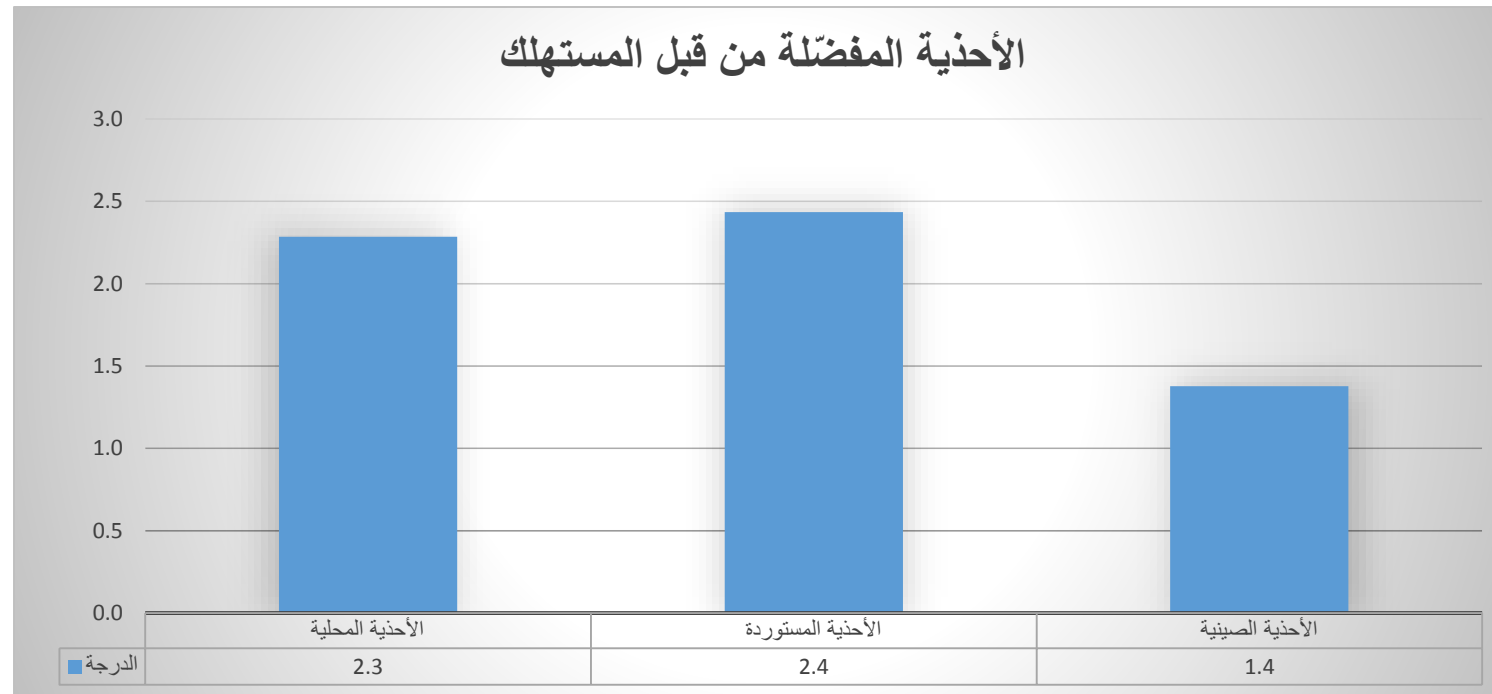
التعرض للغش من قبل البائع



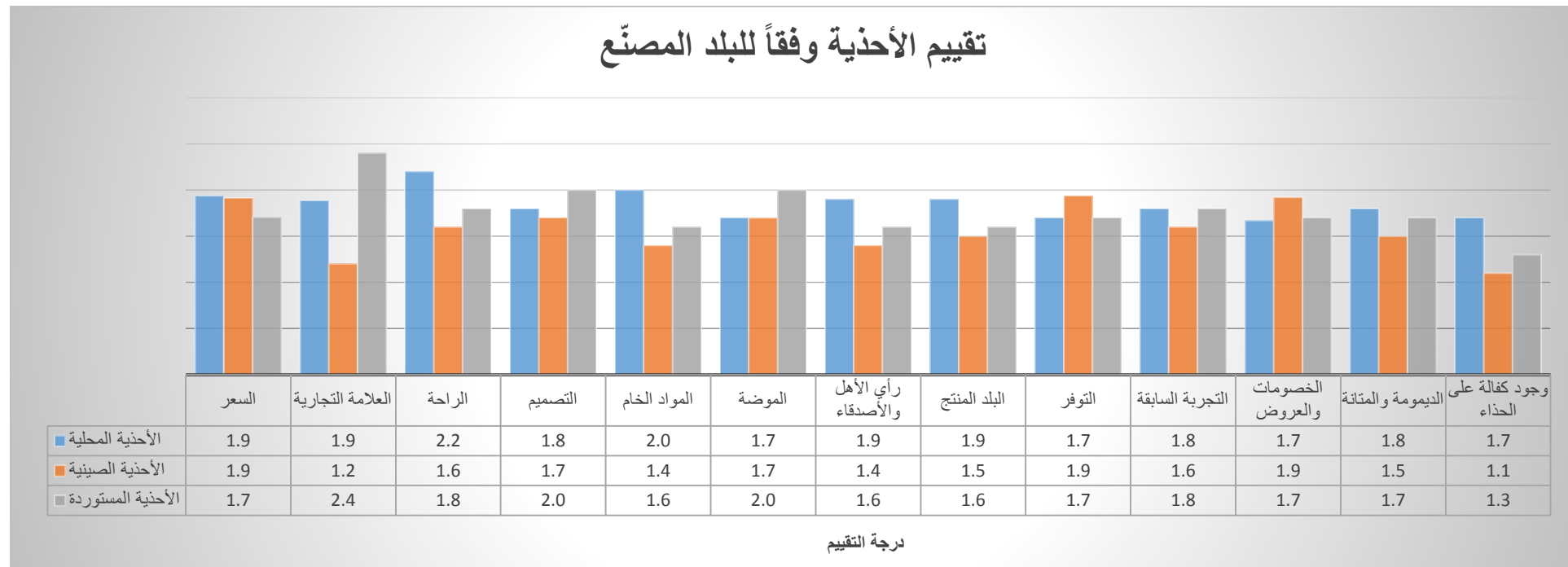
آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء



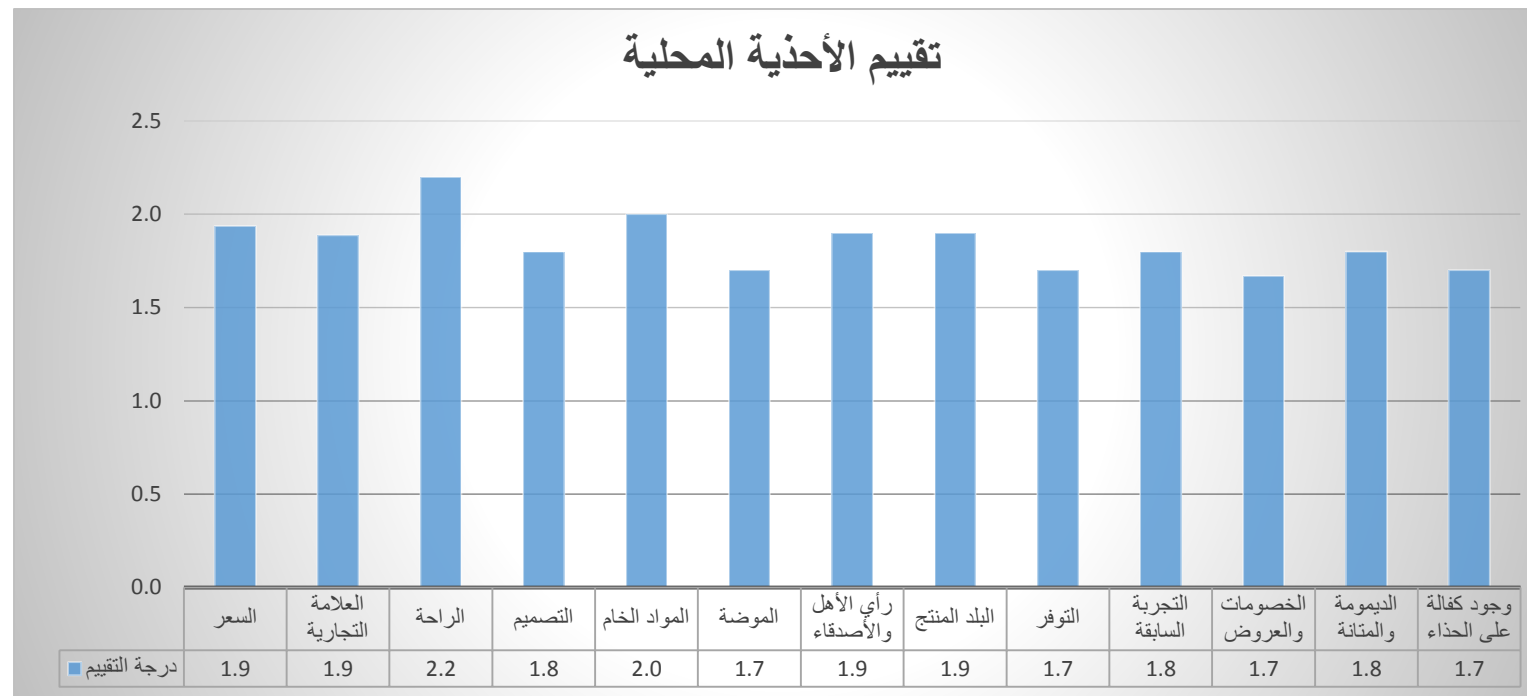
تتجاوز الأحذية المستوردة الأحذية المحلية بفارق بسيط من ناحية تفضيلها من قبل المستهلك. وتأتي الأحذية الصينية في المرتبة الثالثة بفارق كبير.



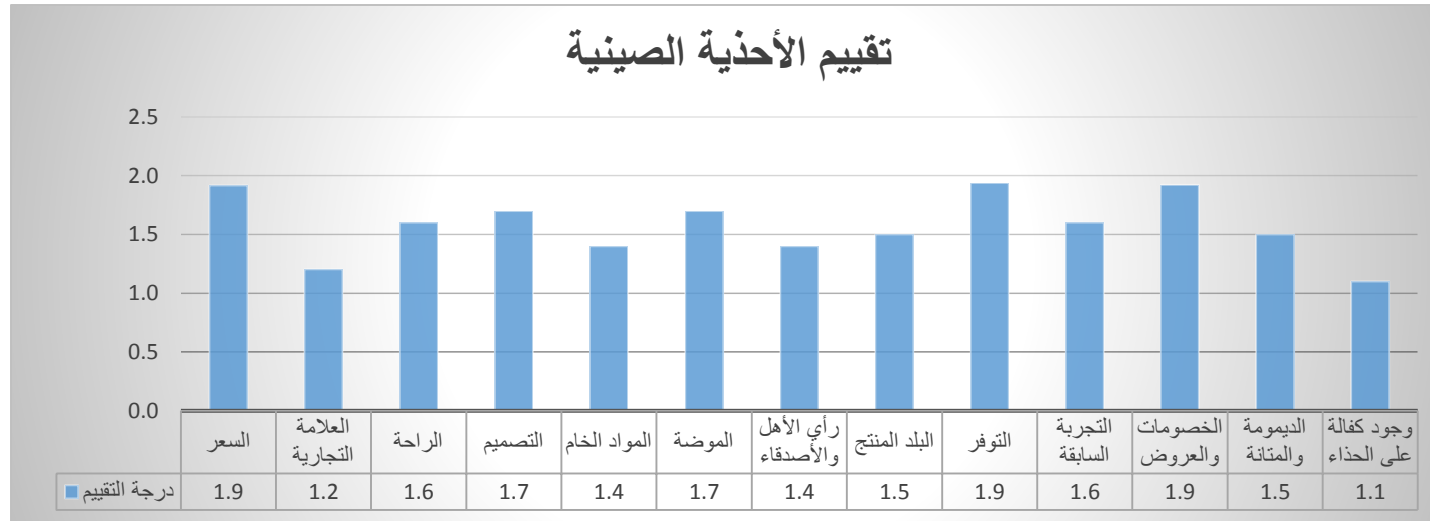
من باب المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن الأحذية المحلية تتفوق (بشكل طفيف) في العوامل المرتبطة بكل من الراحة والمواد الخام المستخدمة والسعر ورأي الأهل والأصدقاء والبلد المنتج والديمومة والمتانة ووجود كفالة على الحذاء والتجربة السابقة. في حين تتفوق الأحذية المستوردة (بالمقارنة) بكل من العلامة التجارية والتصميم والموضة. أما بالنسبة للأحذية الصينية فإنها تتفوق في كل من التوفر والخصومات والعروض.



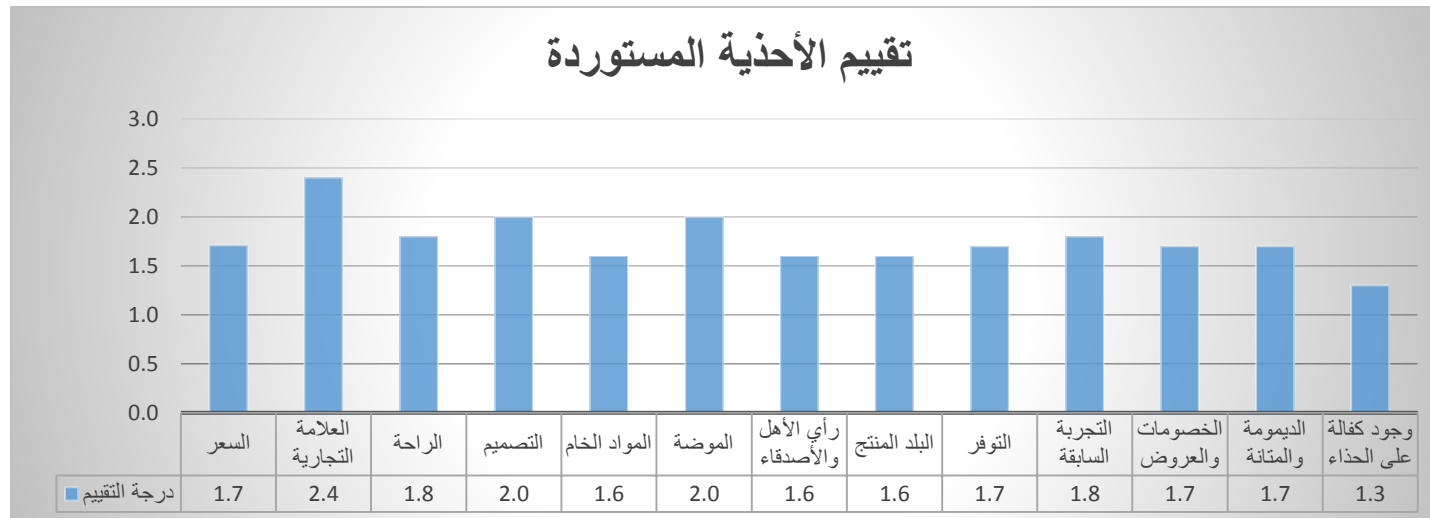
عند تقييم العوامل المرتبطة بالحذاء المحلي من وجهة نظر المستهلكين بمعزل عن المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن العوامل الأبرز هي الراحة والمواد الخام المستخدمة. تأتي بعد ذلك بدرجة أقل العوامل المرتبطة بالسعر والعلامة التجارية ورأي الأهل والأصدقاء والبلد المنتج. من الملاحظ وجود ضعف في العوامل المتعلقة بوجود كفالة على الحذاء والموضة والتصميم والتوفر والخصومات والعروض والديمومة والمتانة والتجربة السابقة.



عند تقييم الأحذية الصينية بمعزل عن مقارنتها مع الأحذية المستوردة والأحذية المحلية فإنه يبرز ثلاثة عوامل رئيسية من وجهة نظر المستهلك وهي السعر والخصومات والعروض والتوفر.



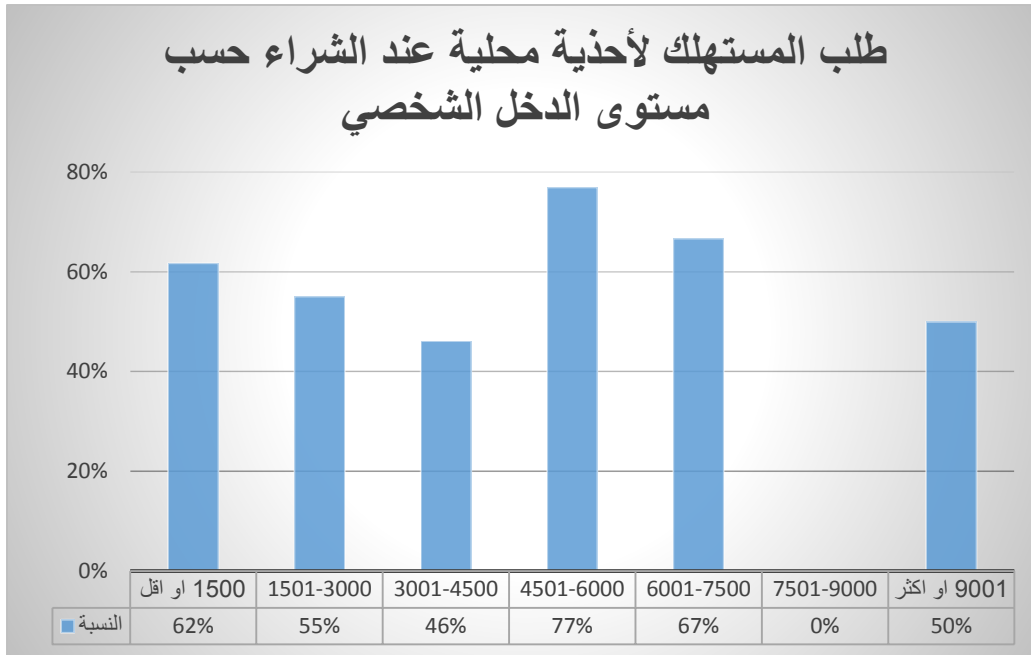
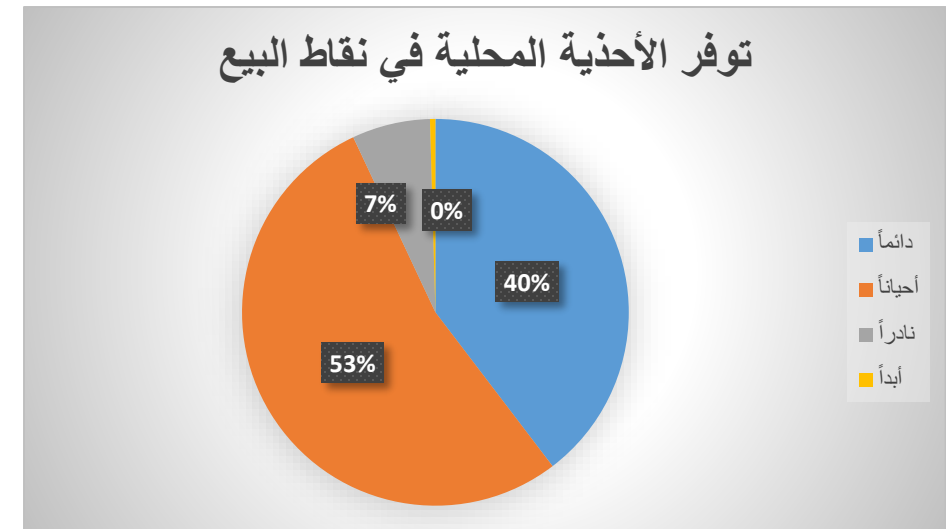
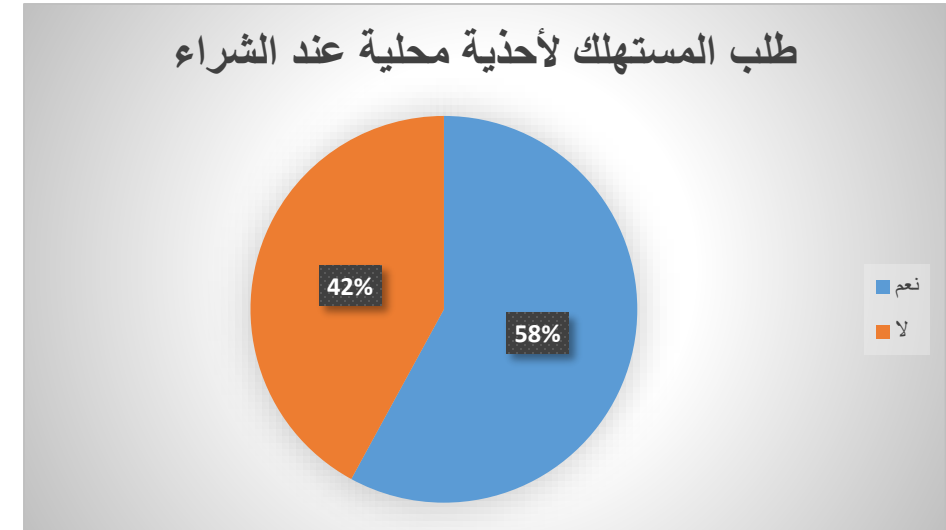
أما عند تقييم الأحذية المستوردة بمعزل عن مقارنتها مع الأحذية المحلية والأحذية الصينية، فإن هنالك ثلاثة عوامل رئيسية أيضاً مميزة من وجهة نظر المستهلك وهي العلامة التجارية والتصميم والموضه.



طلب المستهلك على الأحذية المحلية ومدى توفرها

لا يبدو أن هنالك قاعدة عامة يمكن تعميمها بالنسبة للعلاقة بين طلب المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الدخل الشخصي. حيث نلاحظ أن نسبة الطلب على الحذاء المحلي تنخفض عند ارتفاع مستويات الدخل للفئات من 1501 شيكل الي 3000 شيكل ومن 3001 شيكل الي 4500 شيكل بالمقارنة مع فئة الدخل 1500 شيكل أو أقل. في حين أنها ترتفع مرة أخرى لفئات الدخل من 4501 شيكل الي 6000 شيكل ومن 6001 شيكل الي 7500 شيكل.

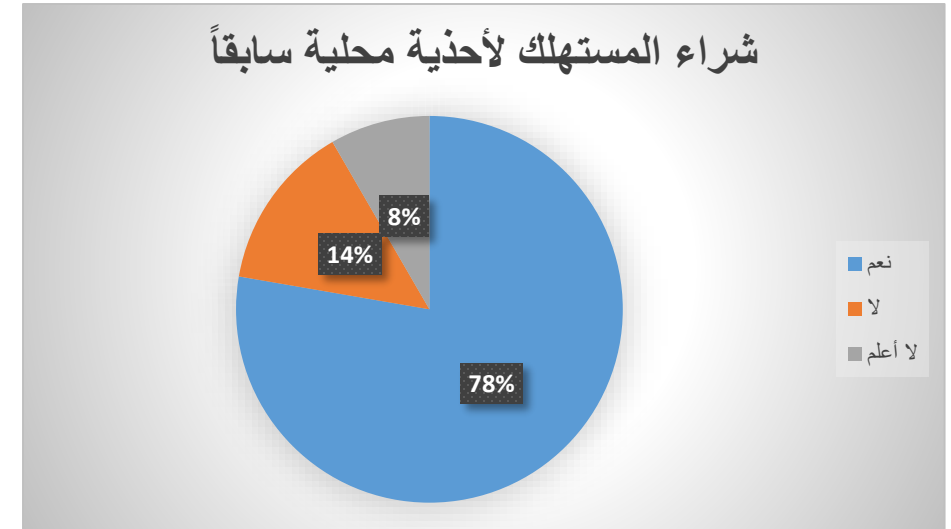
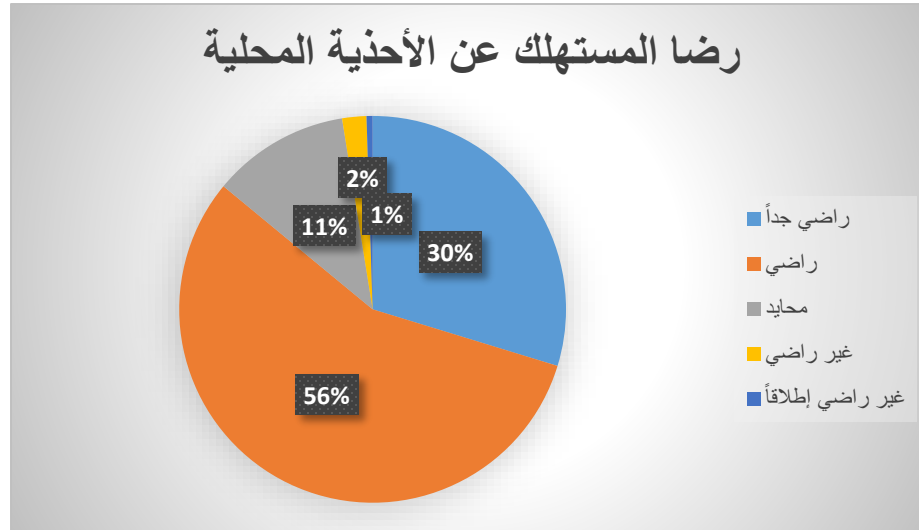
يقوم حوالي 60% من المستهلكين بالسؤال عن الأحذية المحلية عند التوجه لنقاط البيع، ويرى حوالي نصف هؤلاء المستهلكين تقريباً أن الأحذية محلية الصنع متوفرة أحياناً.



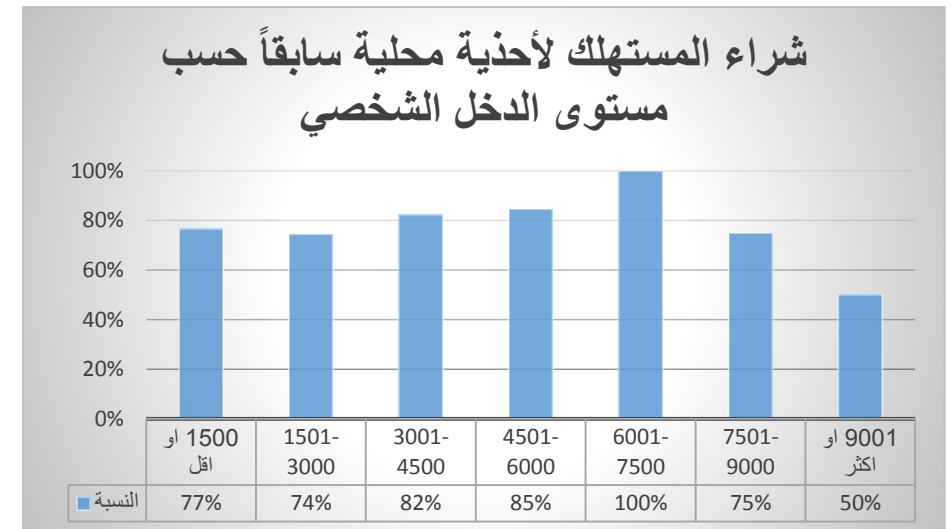
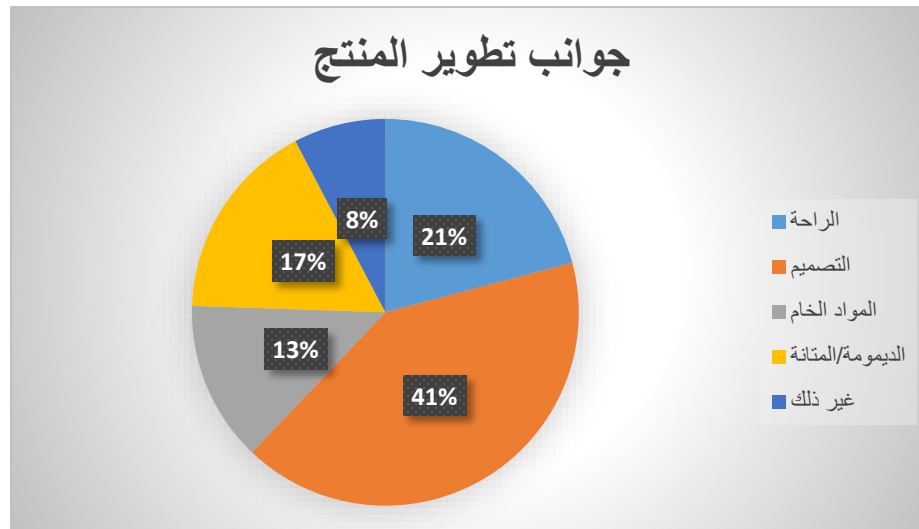
شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها

ويتراوح مستوى رضا حوالي 85% من هؤلاء المستهلكين بين راضي وراضي جداً عن الأحذية المحلية التي قاموا بشرائها. تجدر الإشارة إلى أن أبرز الجوانب التي يرى المستهلكون أصحاب التجربة السابقة في شراء الأحذية المحلية أنه من الممكن تحسينها هو التصميم، يلي ذلك الراحة.

لقد قام حوالي 80% من المستهلكين بشراء أحذية محلية الصنع سابقاً.



بشكل عام، قامت فئات الدخل الأعلى بشراء الأحذية المحلية سابقاً بنسبة أعلى من فئات الدخل المنخفض. يستثنى من ذلك الفئتين من 7501 شيكل الى 9000 شيكل وأكثر من 9000 شيكل.

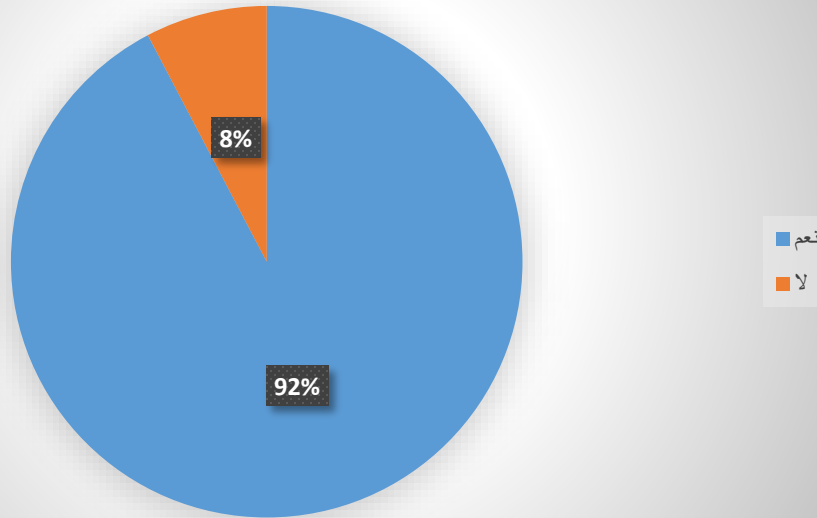


توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية

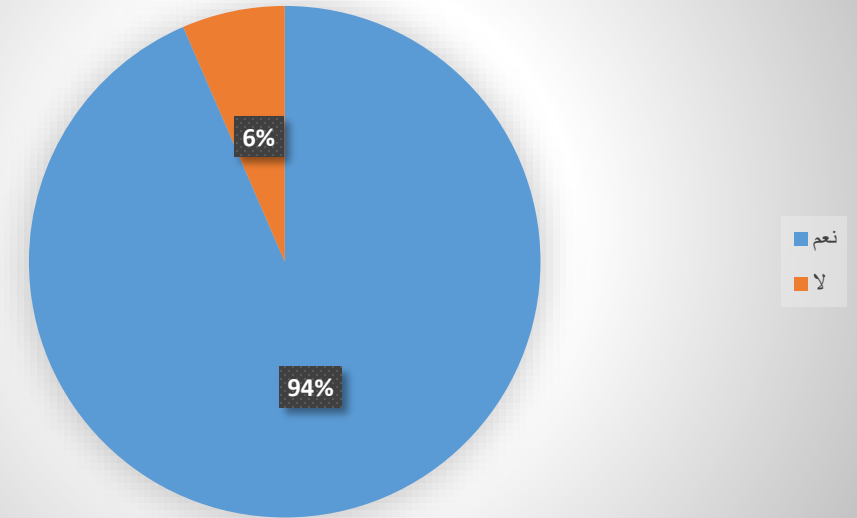
كذلك فإن النسبة الأكبر من المستهلكين ممن لم يكن لهم تجربة سابقة في شراء الأحذية المحلية سوف يقوموا بشراء هذه الأحذية في حال توفرها وفي حال تمتعها بكافة المواصفات المطلوبة.

ترغب النسبة الأكبر من المستهلكين أصحاب التجربة السابقة في شراء منتجات محلية الصنع بشراء الأحذية المحلية مجدداً.

توجه المستهلك لشراء أحذية محلية مستقبلاً



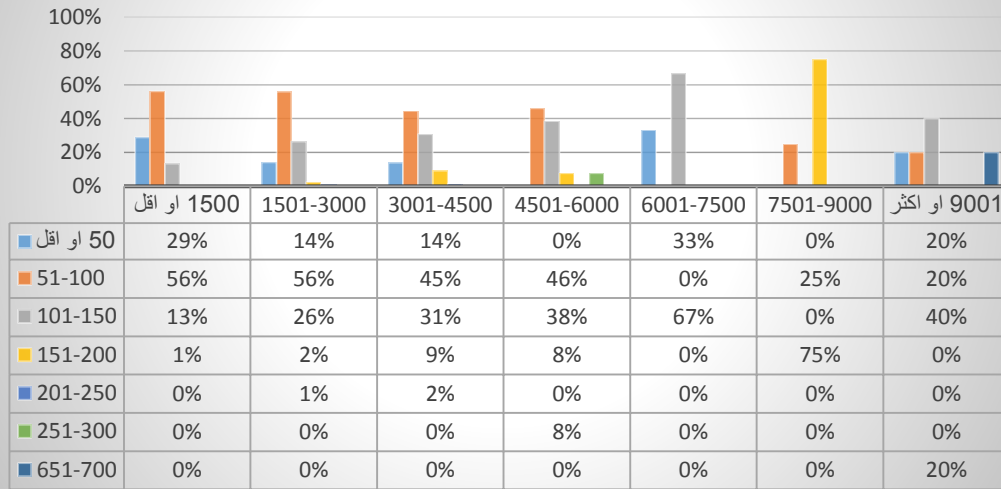
رغبة المستهلك في شراء أحذية محلية مجدداً



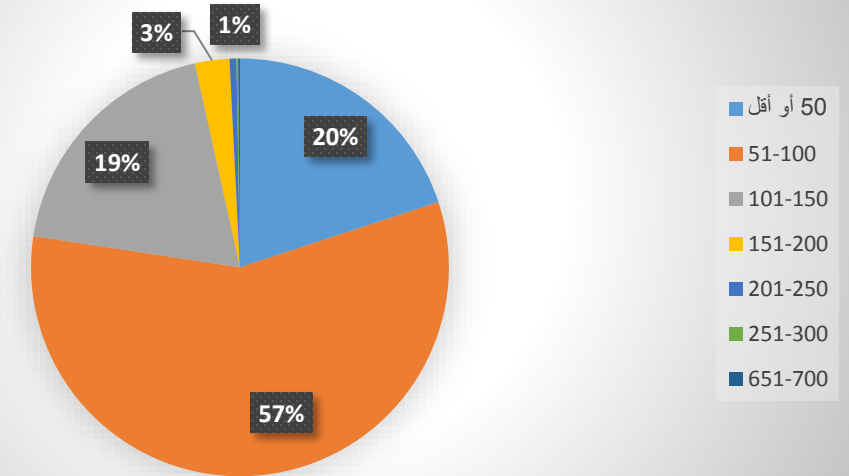
كما هو متوقع، فإن الارتفاع في مستوى الدخل يؤدي إلى زيادة في السعر المناسب للحذاء من وجهة نظر المستهلكين. حيث أن السعر المناسب لفئات الدخل 6000 شيكل فما دون يتراوح ما بين 51 شيكل و 100 شيكل، في حين يرتفع إلى الفئة من 101 شيكل إلى 150 شيكل لأصحاب الدخل من 6001 شيكل إلى 7500 شيكل، وتعود النسبة الأبرز من أصحاب الدخل 9001 أو أكثر للسعر الذي يتراوح ما بين 101 شيكل و 150 شيكل.

ترى النسبة الأكبر من المستهلكين بأن السعر الأنسب الذي يمكن دفعه لشراء حذاء محلي الصنع يقع ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل.

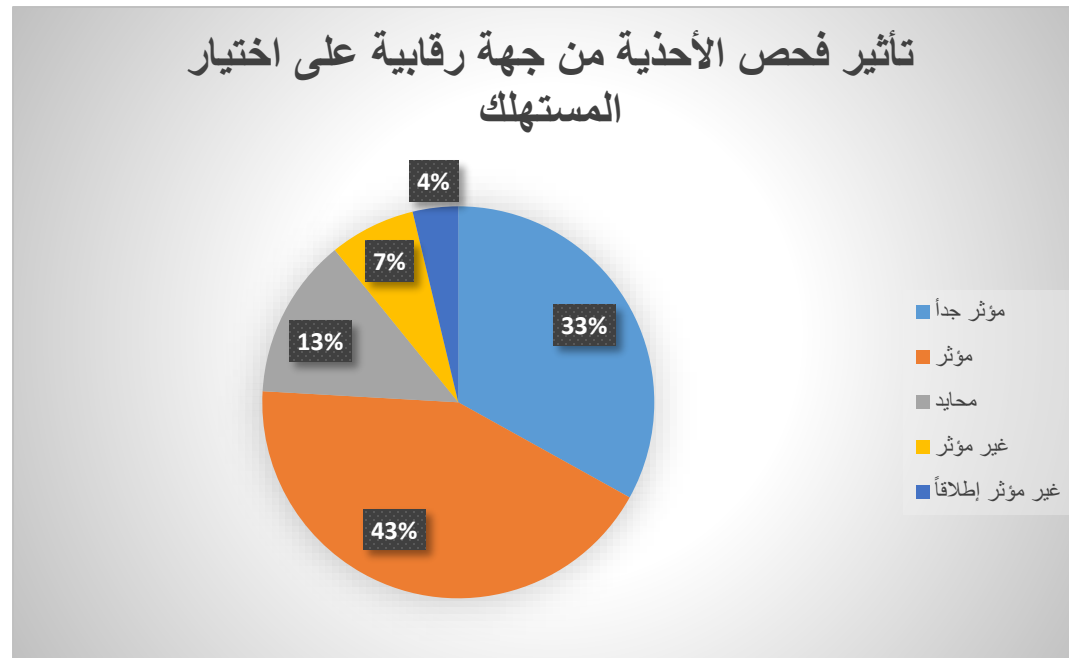
السعر المناسب للحذاء المحلي حسب مستوى الدخل الشخصي



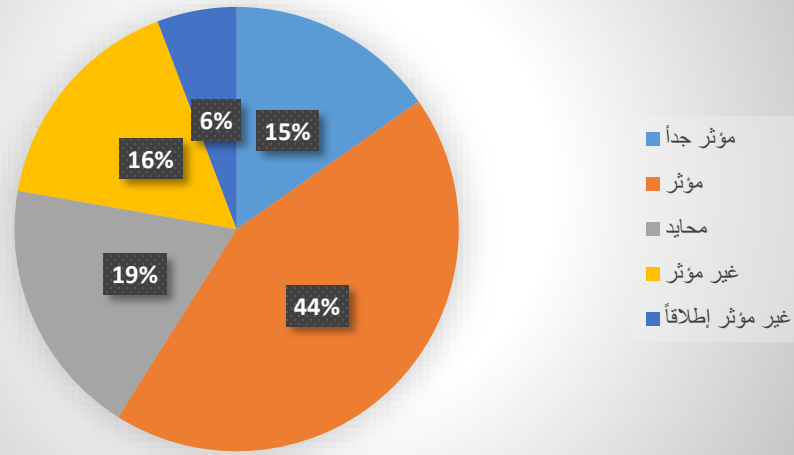
السعر المناسب للحذاء المحلي



ترى النسبة الأكبر من المستهلكين بأن فحص الأحذية من جهة رقابية موثوقة مؤثر على قرارها بشراء الأحذية المحلية، تلي تلك النسبة التي ترى بأن مثل هذا الفحص مؤثر جداً.



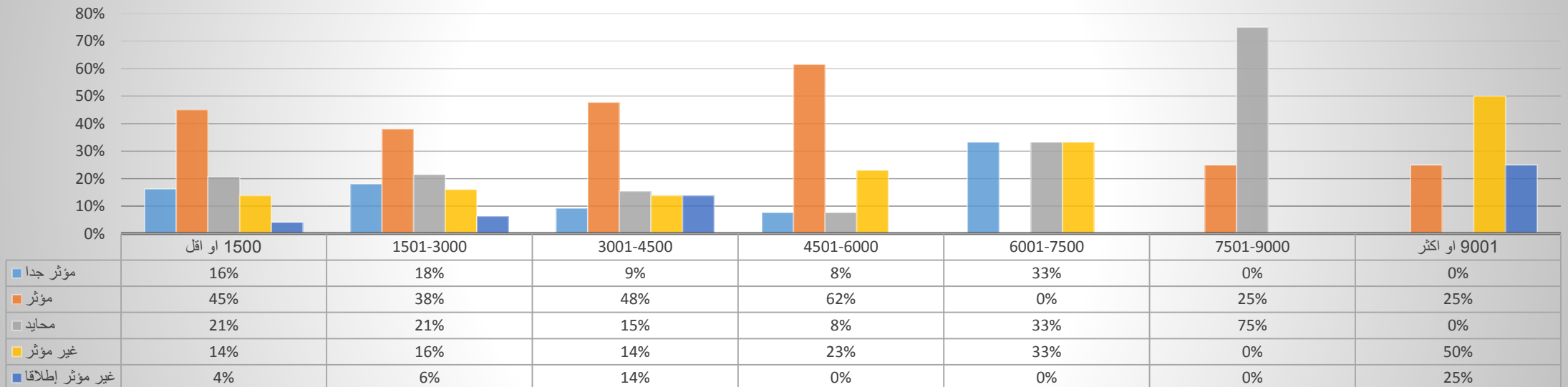
تأثير البائع على قرار المستهلك



يرى حوالي 60% من المستهلكين بأن تأثير البائع على قرار المستهلك يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً. في حين ترى النسبة المتبقية بأنه لا يوجد تأثير للبائع في قرار الشراء.

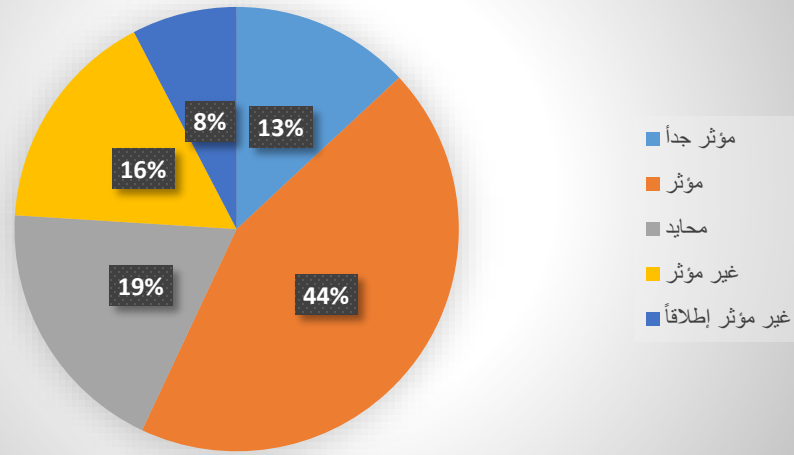
بشكل عام تتخفف نسبة تأثير البائع على قرار المستهلك بارتفاع مستوى الدخل، حيث يلاحظ أن نسبة المستهلكين التي ترى أن تأثير البائع يتراوح بين مؤثر ومؤثر جداً لمستوى الدخل 1500 شيكل أو أقل هي 61%، في حين أنها لا تتجاوز 25% لكل من الفئتين من 7501 شيكل إلى 9000 شيكل وأكثر من 9000 شيكل، كذلك فإن نسبة المستهلكين ضمن مستوى الدخل 9001 شيكل أو أكثر التي ترى أن رأي البائع يتراوح بين غير مؤثر وغير مؤثر إطلاقاً تصل إلى حوالي 75% مقارنة مع أقل من 20% لمستوى الدخل 1500 شيكل أو أقل.

تأثير البائع على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي



تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك

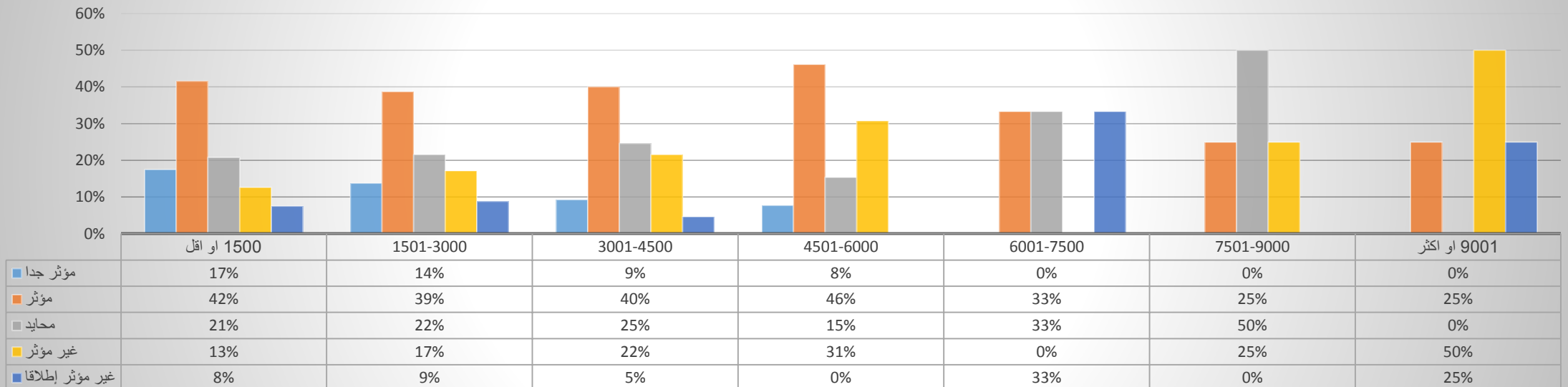
تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك



كذلك فإن حوالي 60% يرون بأن تأثير الدعايات والإعلانات على قرارات شرائهم الأحدثية يتراوح ما بين مؤثر وموثر جداً، في حين ترى النسبة المتبقية بأنه لا يوجد تأثير للدعايات والإعلانات في قرار الشراء.

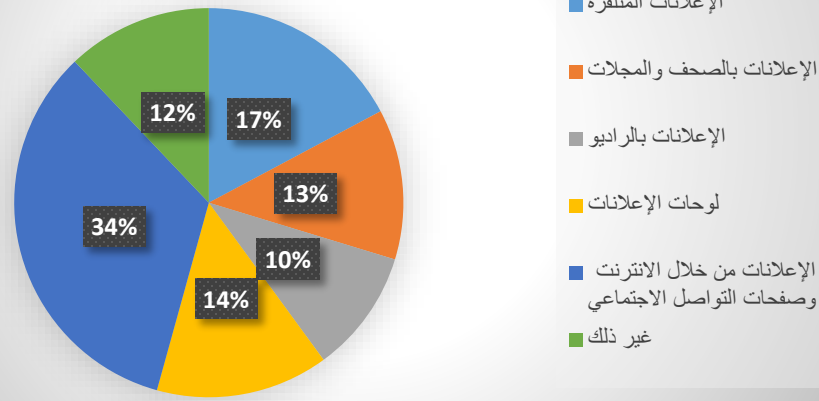
عند مقارنة مستوى تأثير الدعايات والإعلانات على المستهلكين حسب مستوى دخلهم، فإننا نجد أن هذه النسبة الأعلى تتراوح ما بين مؤثر وموثر جداً من الفئة 1500 شيكل أو أقل وحتى الفئة من 4501 شيكل الى 6000، حيث يقل التأثير للفئات من 6001 شيكل الى 7500 شيكل ومن 7501 شيكل الى 9000 شيكل و 9001 شيكل أو أكثر.

تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي



الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك

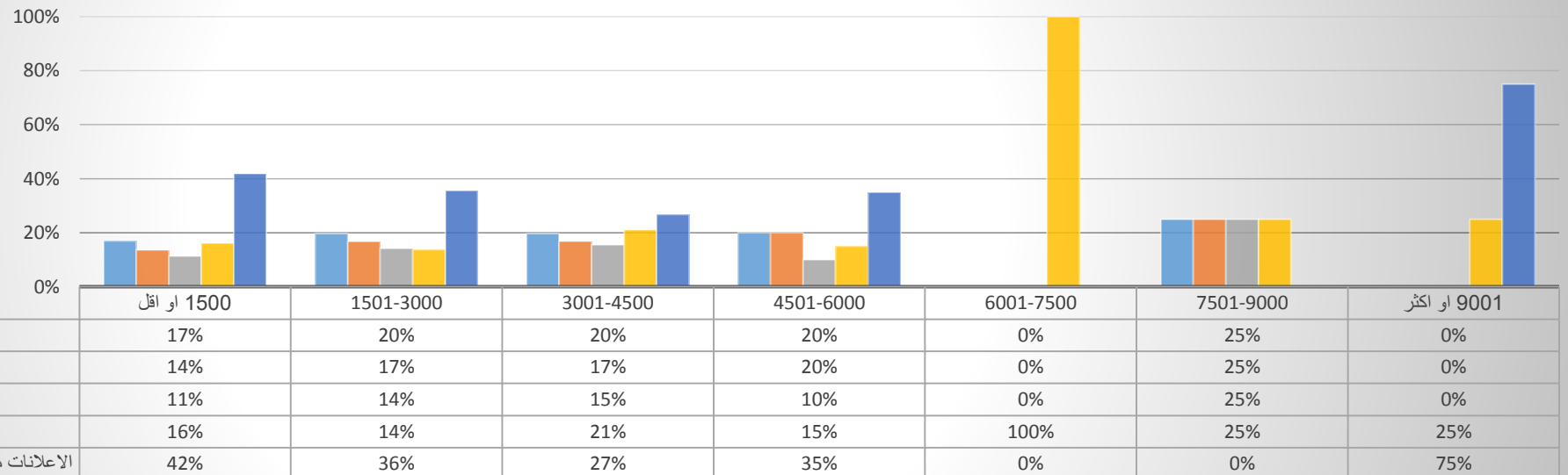
الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك



تبرز الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي على أنها الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار الشراء من وجهة نظر المستهلكين، يلي ذلك الإعلانات المتلفزة ولوحات الإعلانات.

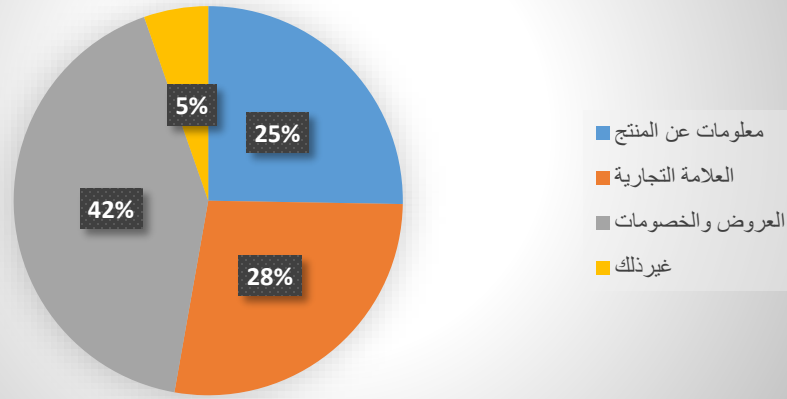
لا يبدو أن هنالك علاقة واضحة ما بين تأثير الوسائل الترويجية ومستوى الدخل. إلا أنه تجدر الإشارة إلى بعض المشاهدات بهذا الخصوص حيث ينخفض تأثير الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي لفئات الدخل من 1501 شيكل إلى 9000 شيكل بالمقارنة مع فئة الدخل 1500 شيكل أو أقل. كذلك تزداد أهمية لوحات الإعلانات من ناحية التأثير على المستهلك لجميع فئات الدخل التي تتجاوز 6000 شيكل.

الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي



العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية

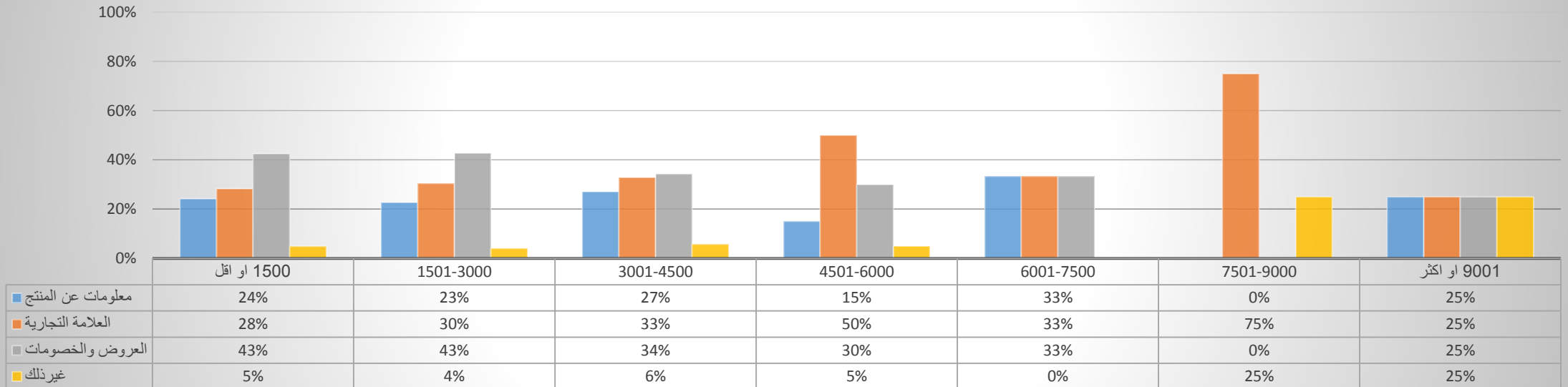
العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية



تعتبر العروض والخصومات العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية، يلي ذلك العلامة التجارية، ومن ثم المعلومات حول المنتج.

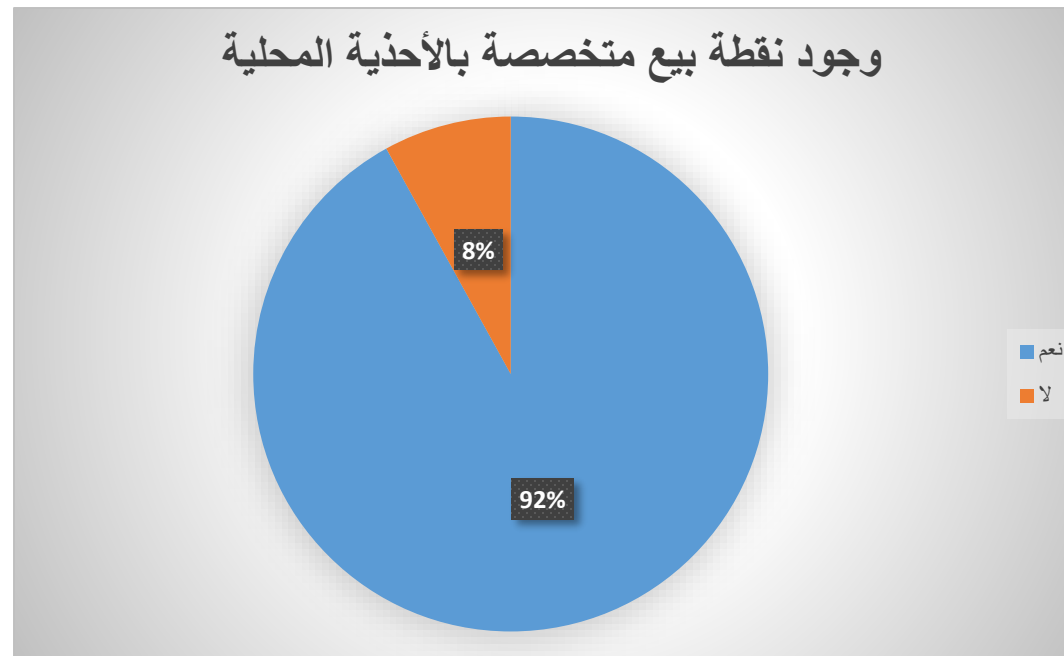
تأخذ العلامة التجارية أهمية أكبر للمستهلكين ضمن فئات الدخل من 4501 شيكل الى 6000 شيكل، ومن 7501 شيكل الى 9000 شيكل بالمقارنة مع باقي الفئات. كذلك فإن أهمية العروض والخصومات تتخفض مع الزيادة في الدخل مع بقائها أبرز عوامل الجذب لأغلب فئات الدخل. يلاحظ كذلك توزع التأثير على عوامل مختلفة لأصحاب مستوى الدخل 9001 شيكل أو أكثر.

العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية حسب مستوى الدخل الشخصي



وجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية

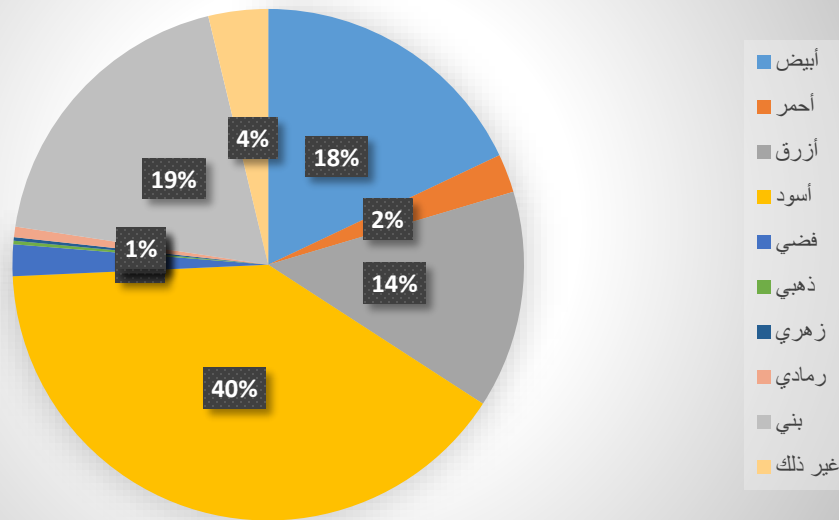
يفضّل أكثر من 90% من المستهلكين وجود نقطة بيع متخصصة في بيع الأحذية المحلية في منطقتهم.



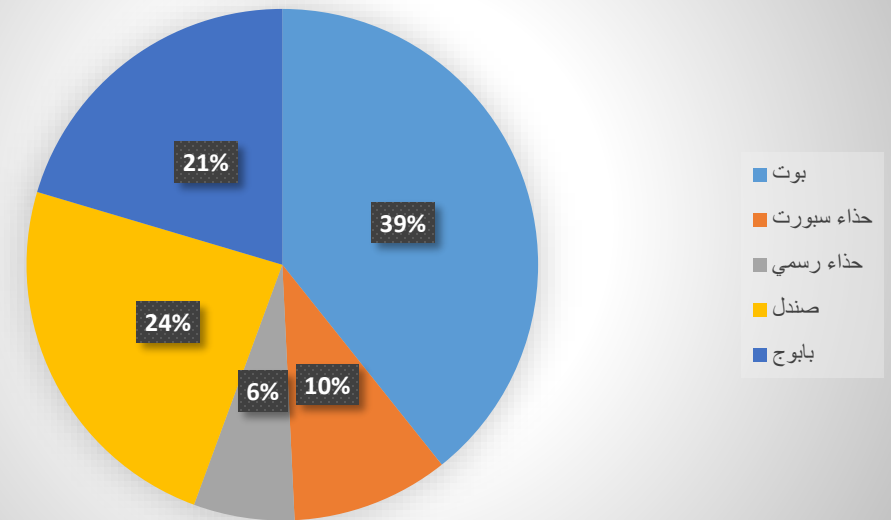
اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً من قبل متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد، يلي ذلك اللون البني ومن ثم الأبيض.

يعتبر البوت نوع الحذاء الأكثر تفضيلاً عند متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد، يلي ذلك الصندل، ومن ثم البابوج.

الألوان المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



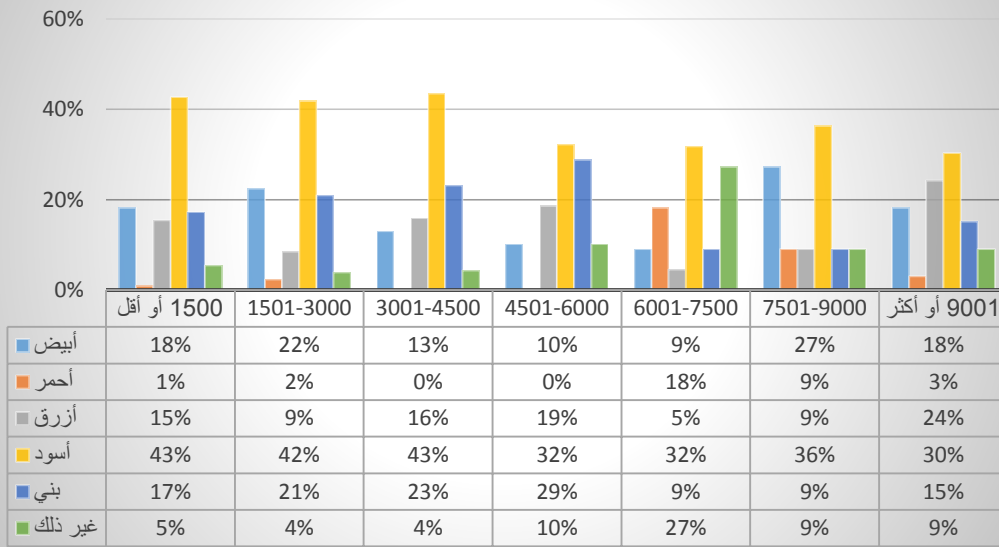
الأحذية المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



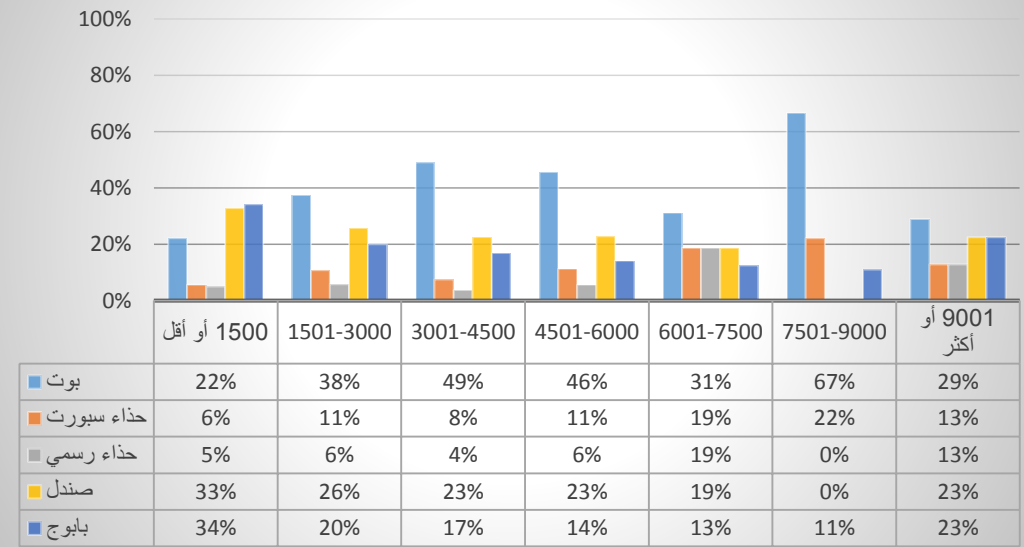
تتفاوت الألوان المفضلة من مستوى دخل إلى آخر إلا أن اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً لكافة فئات الدخل الأسري.

يعتبر البوت الحذاء الأكثر تفضيلاً لجميع فئات الدخل الأسري التي تزيد عن 1500 شيكل، في حين يعتبر البابوج والصندل الحذاء الأكثر تفضيلاً لفئة الدخل 1500 أو أقل.

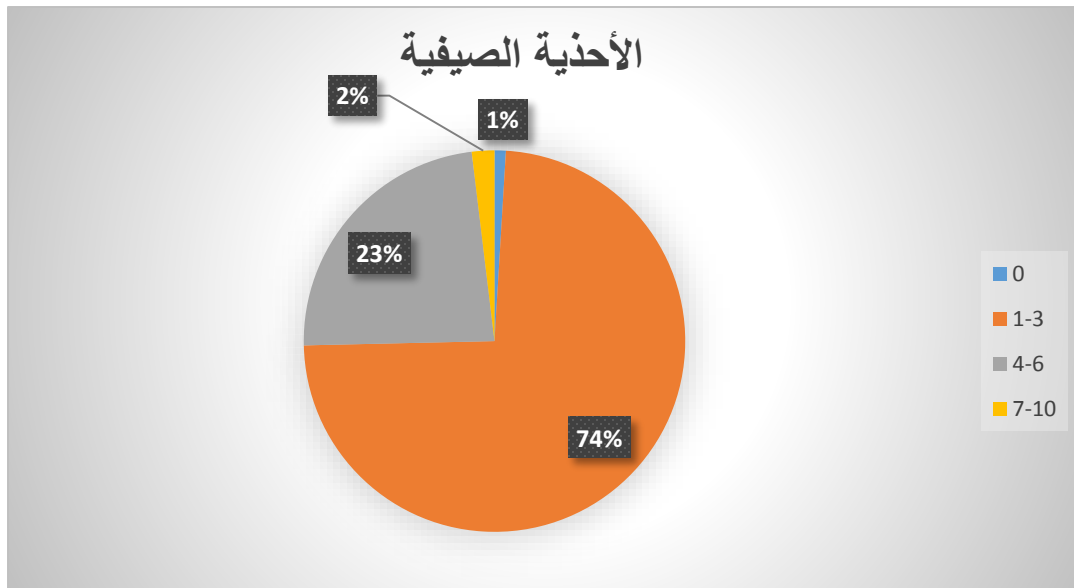
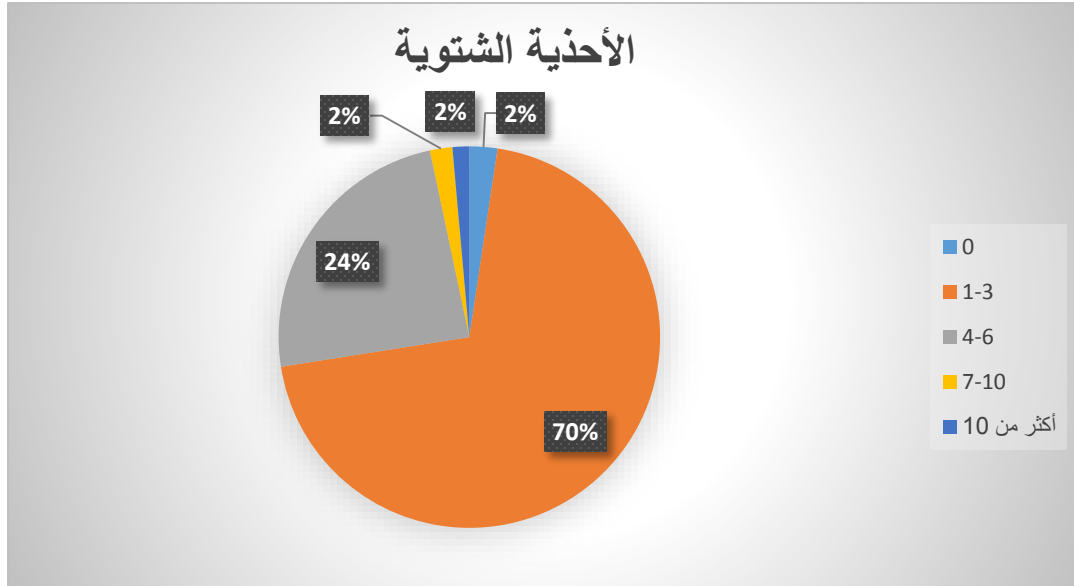
الألوان المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



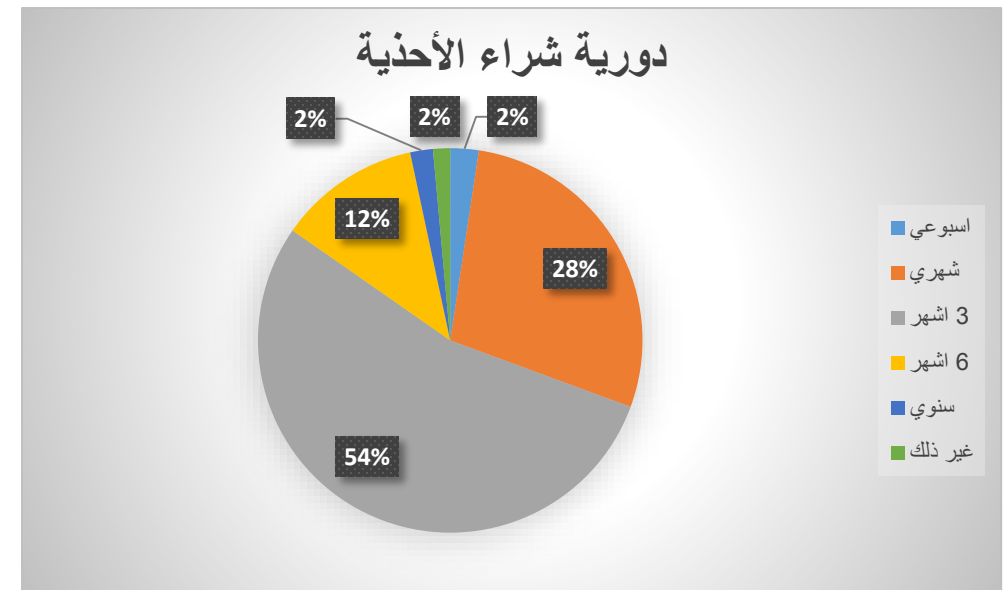
الأحذية الولادية المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية



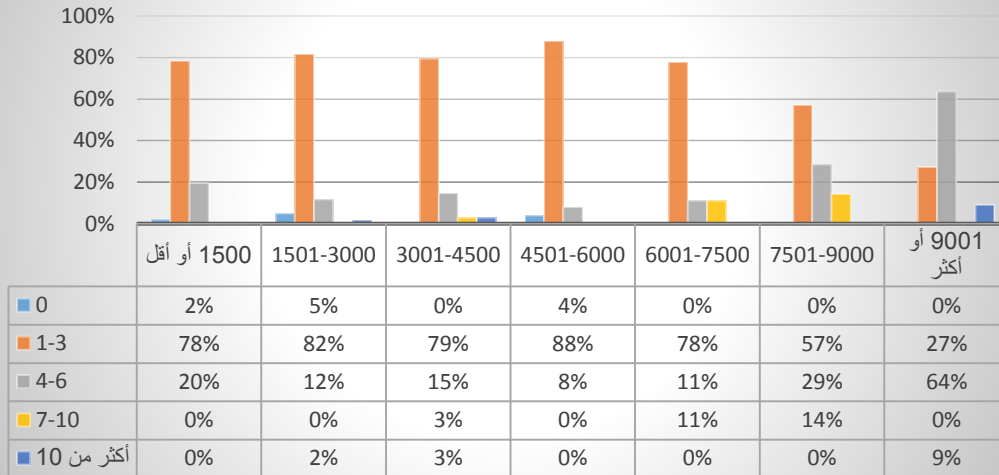
تقوم النسبة الأكبر من متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد مرة واحدة كل 3 أشهر. يلي ذلك الفئة التي تقوم بالشراء شهرياً.



تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، وكذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

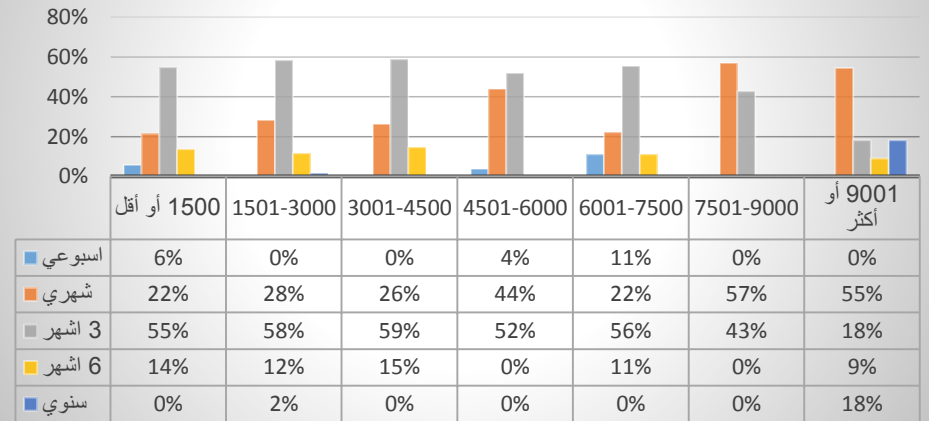
دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب مستوى دخل الأسرة

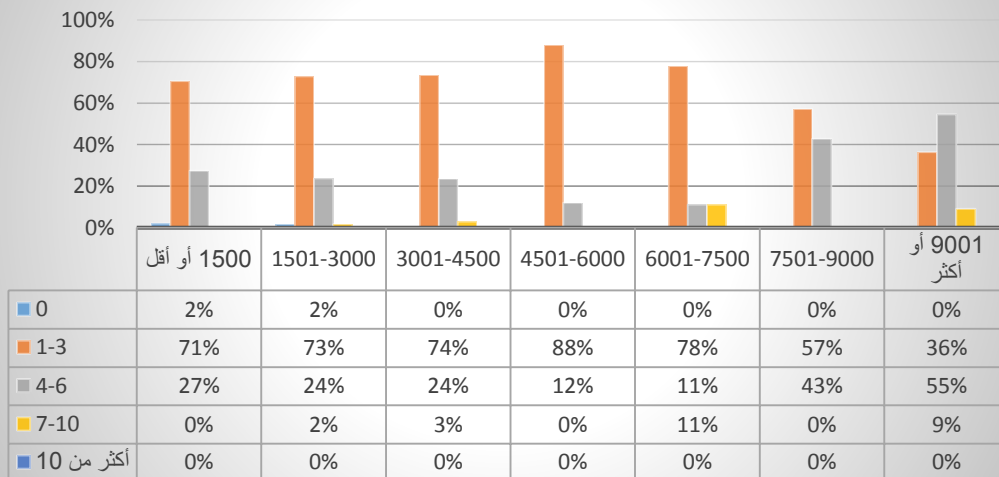


تقوم النسبة الأبرز بشراء أحذية الأولاد كل 3 أشهر لجميع فئات الدخل الأسري ما دون 7500 شيكل. يلاحظ قيام النسبة الأكبر ضمن فئات الدخل التي تزيد عن 7500 شيكل بالشراء شهرياً.

دورية شراء الأحذية الولادية حسب مستوى دخل الأسرة



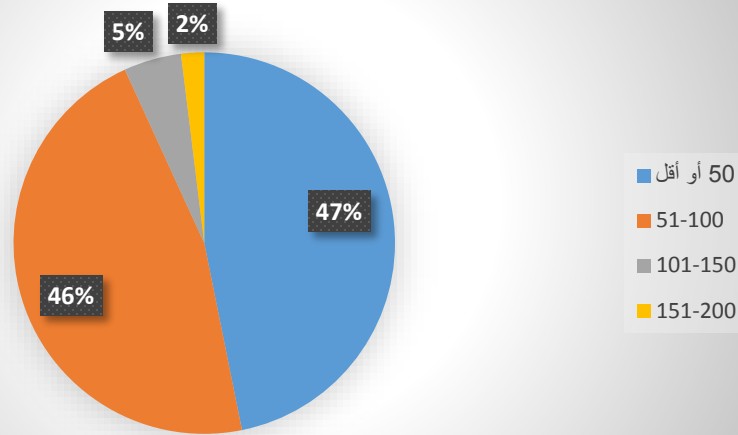
الأحذية الصيفية حسب مستوى دخل الأسرة



لا تختلف عدد أزواج أحذية الأولاد التي يتم امتلاكها باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث أن العدد هو من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية، يستثنى من ذلك الفئات التي تزيد دخلها الأسري عن 9000 شيكل حيث تمتلك النسبة الأبرز منها من 4 إلى 6 أزواج من الأحذية، كذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

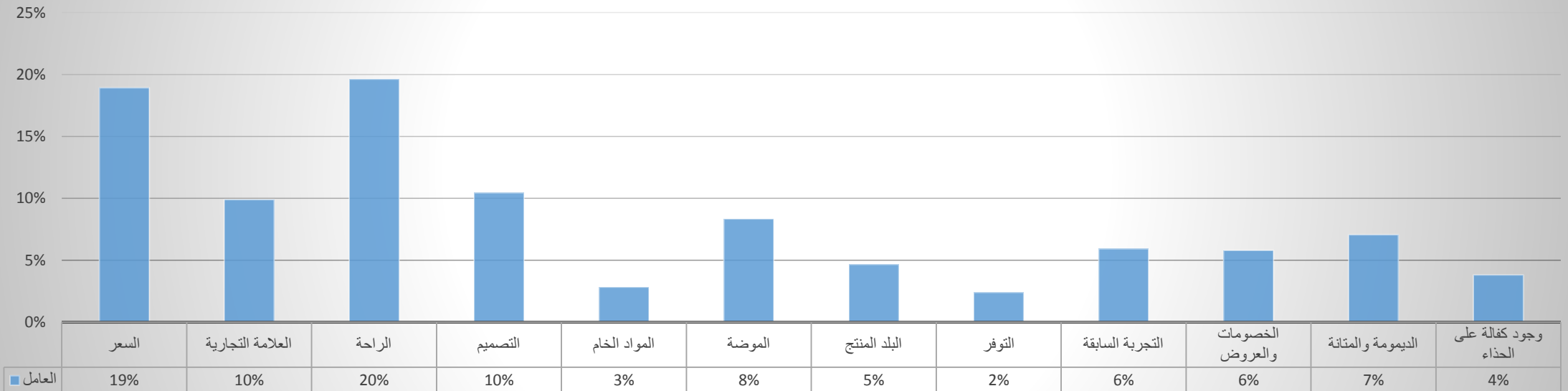
متوسط سعر شراء الحذاء الولادي



انقسم أغلب متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد إلى فئتين رئيسيتين وهما متوسط سعر الحذاء ضمن فئة 50 شيكل أو أقل ومتوسط سعر الحذاء من 51 الى 100 شيكل.

يرى متخذو القرار بأن العامل الأبرز في التأثير على قرار شراء أحذية الأولاد هو الراحة يتبعه السعر، ومن ثم كل من التصميم والعلامة التجارية. من الملاحظ ضعف تأثير عوامل مثل المواد الخام المستخدمة والتوفر ووجود كفالة على الحذاء والبلد المنتج.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء

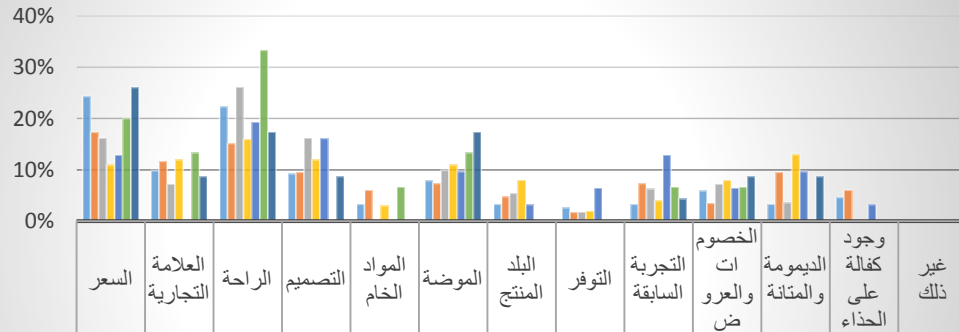


متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

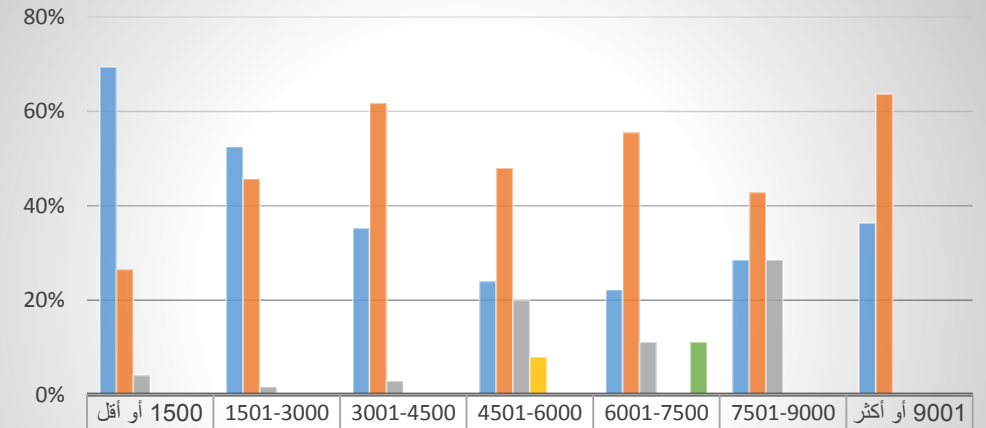
تختلف أهمية العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالعلاقة مع مستوى دخل الأسرة حسبما هو موضح في الشكل أدناه.

تكون النسبة أعلى لمتوسط سعر الأحذية 50 شيكل أو أقل ضمن فئات دخل الأسرة التي تقل عن 3000 شيكل، في حين يبرز متوسط سعر الأحذية من 51 الى 100 شيكل لمستويات الدخل الأسري الأعلى، ليكون هذا المتوسط أعلى لدى فئات الدخل من 3001 الى 4500 شيكل وأكثر من 9000 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب مستوى دخل الأسرة



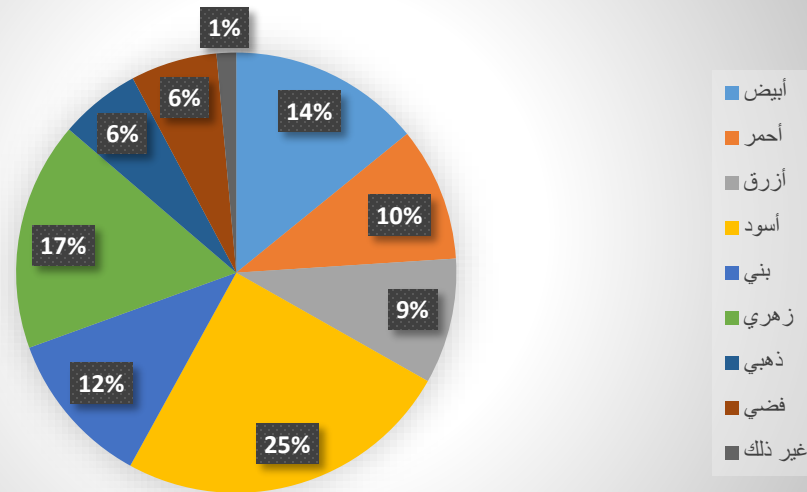
متوسط سعر الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



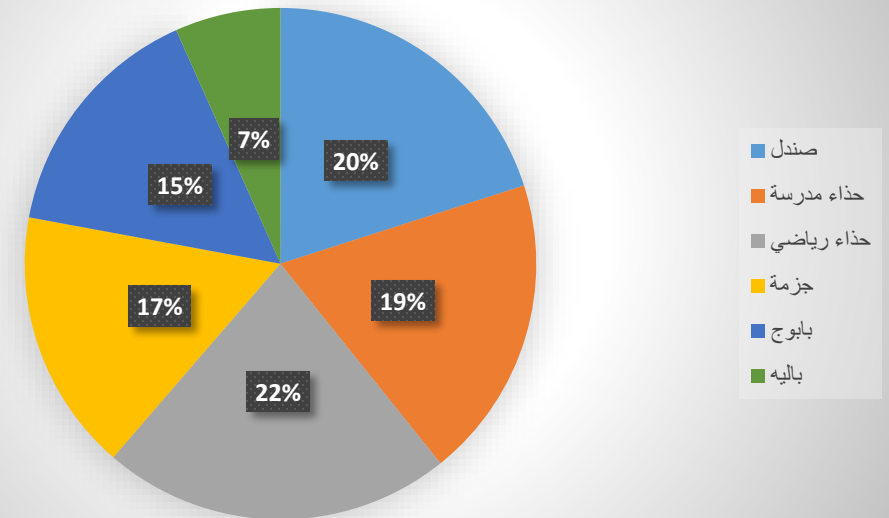
كذلك تتنوع الألوان المفضلة لمتخذي القرار بشراء أحذية البنات، إلا أن النسبة الأكبر هي للون الأسود يليه الذهبي. ومن الألوان المفضلة بشكل واضح كذلك الأبيض والبنّي والأحمر.

تتنوع أحذية البنات المفضلة لدى متخذي القرار، حيث يأتي بنسب متقاربة كلٌّ من الحذاء الرياضي والصندل وحذاء المدرسة، يلي ذلك كلٌّ من الجزمة والبابوج.

الألوان المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



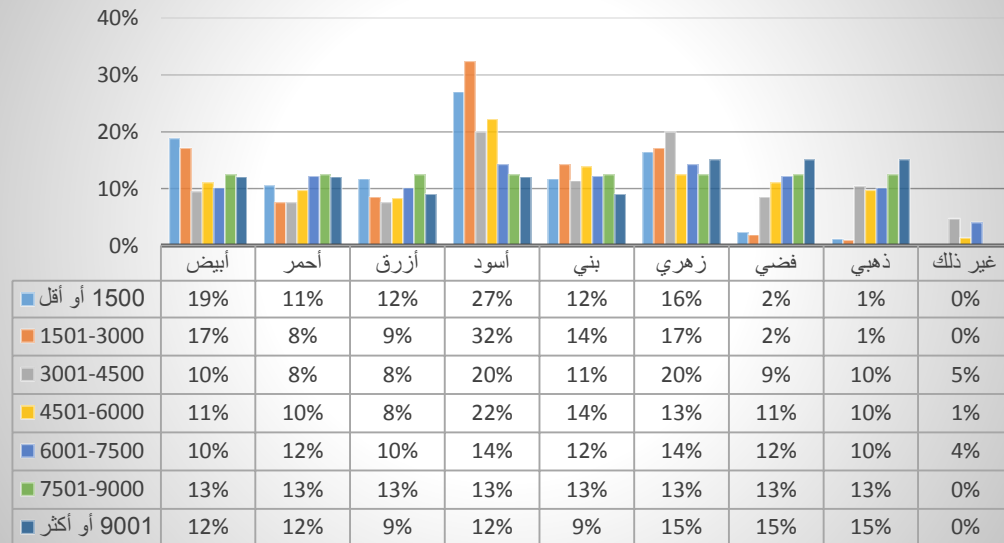
الأحذية المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



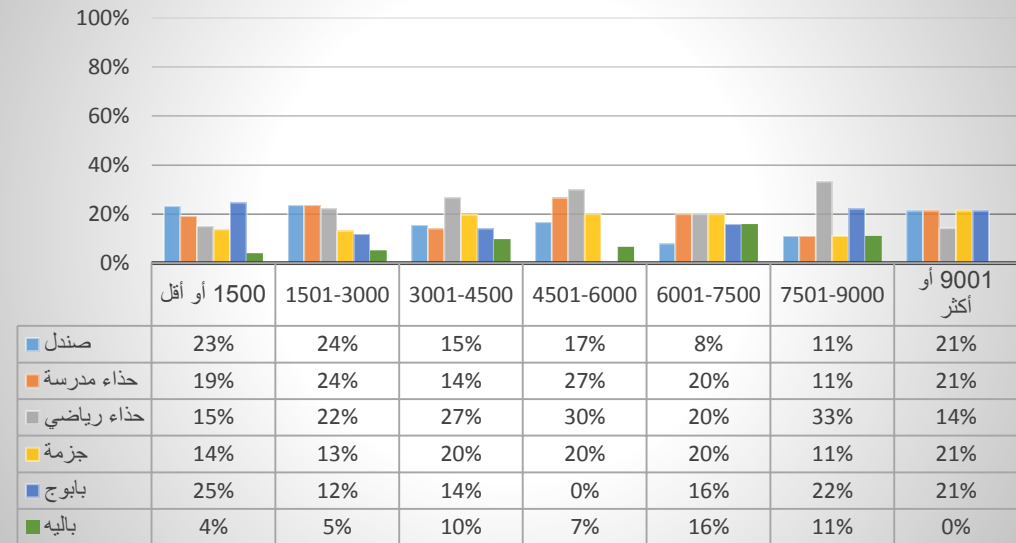
تتنوع الألوان المفضلة لأحذية البنات في محافظات الأراضي الفلسطينية حسب مستوى دخل الأسرة كما هو موضح في الشكل أدناه.

تنوّعت الأحذية المفضلة للبنات حسب مستوى دخل الأسرة حيث يعتبر الصندل الحذاء الأكثر تفضيلاً لفئات الدخل التي تقل عن 3000 شيكل بالمقارنة مع فئات الدخل الأخرى، في حين يعتبر حذاء المدرسة الأكثر تفضيلاً لأصحاب فئة الدخل من 4501 الى 6000 شيكل، والحذاء الرياضي لأصحاب فئة الدخل من 7501 شيكل الى 9000 شيكل .

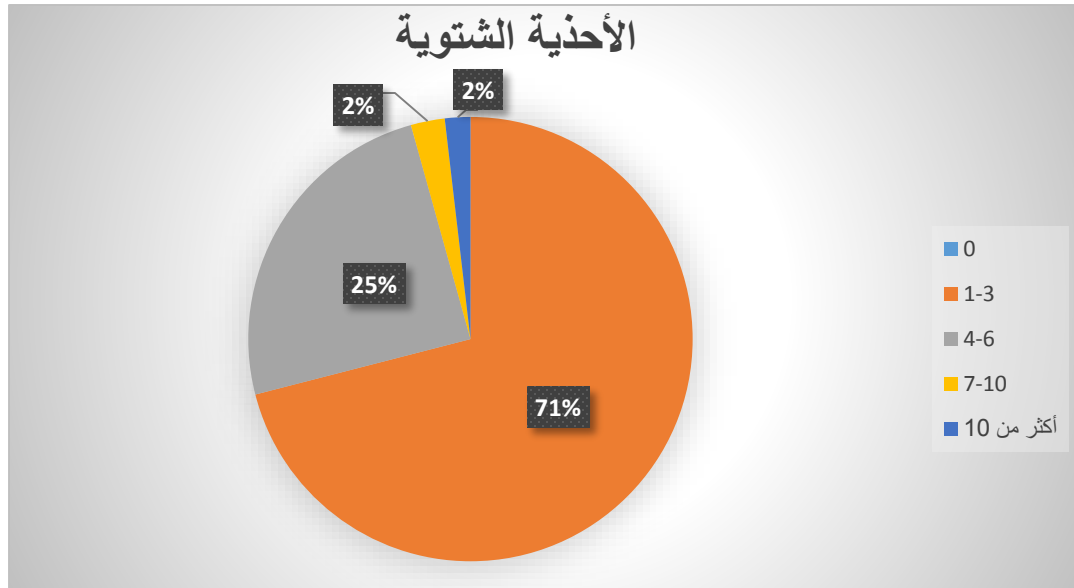
الألوان المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



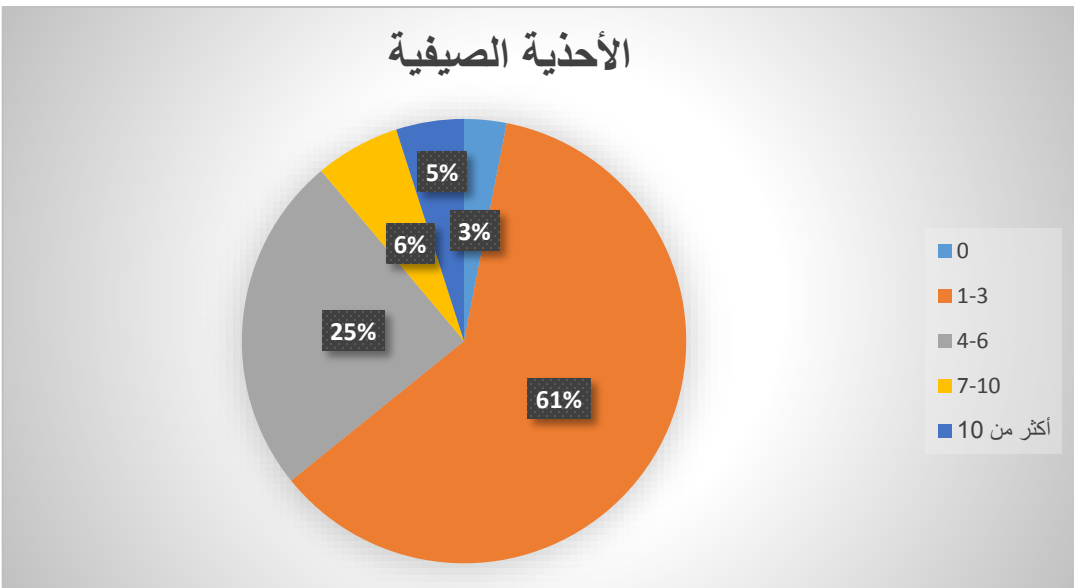
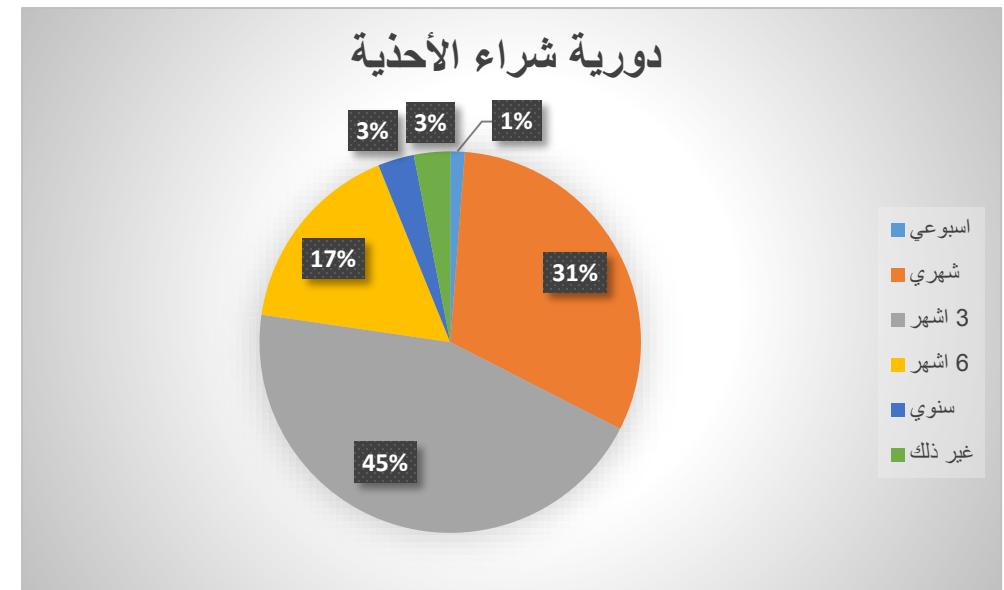
الأحذية البناتية المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية



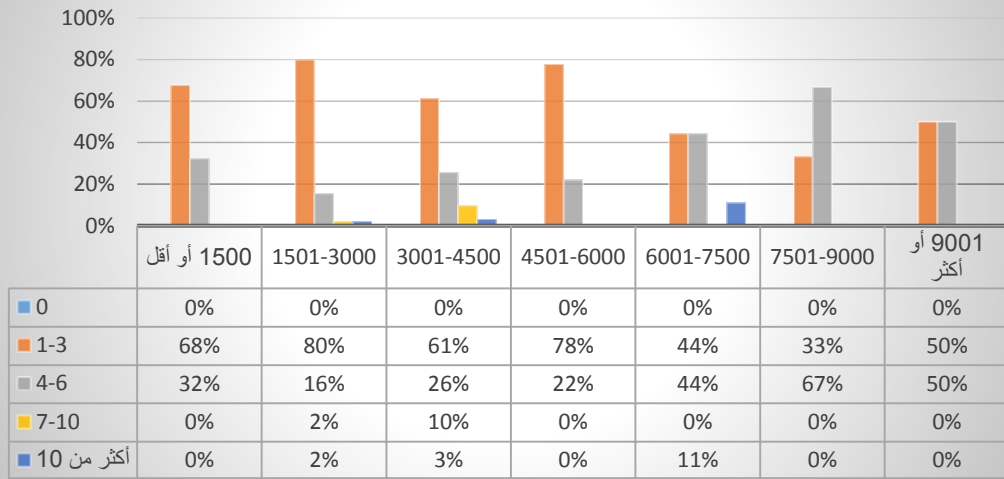
كما هو الحال بالنسبة لأحذية الأولاد، فإن النسبة الأبرز من متخذي القرار تشتري أحذية البنات مرة كل 3 أشهر، تلي ذلك النسبة التي تقوم بالشراء شهرياً.



تمتلك النسبة الأكبر من البنات من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، كذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية. تجدر الإشارة إلى أن نسبة من يمتلكن أكثر من 3 أزواج من الأحذية تزداد في حالة الأحذية الصيفية بالمقارنة مع الأحذية الشتوية. تكون هذه الزيادة على حساب نسبة امتلاك من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية.

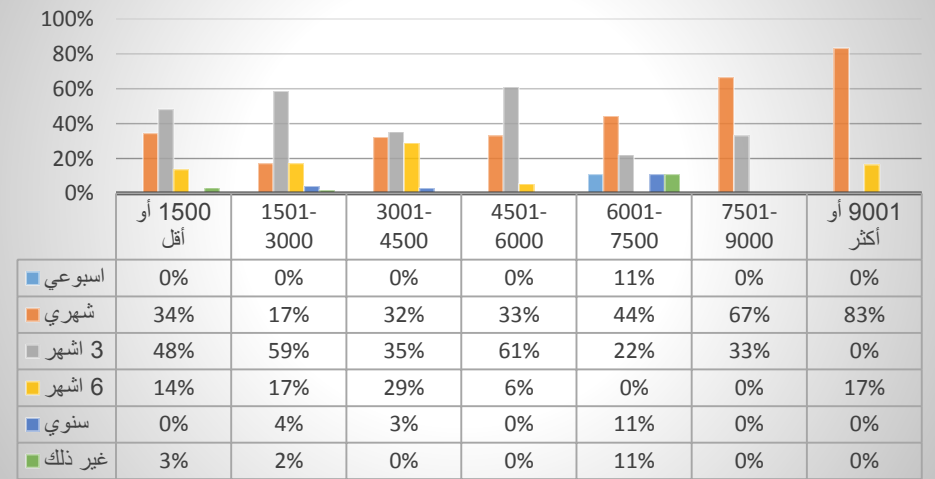
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب مستوى دخل الأسرة

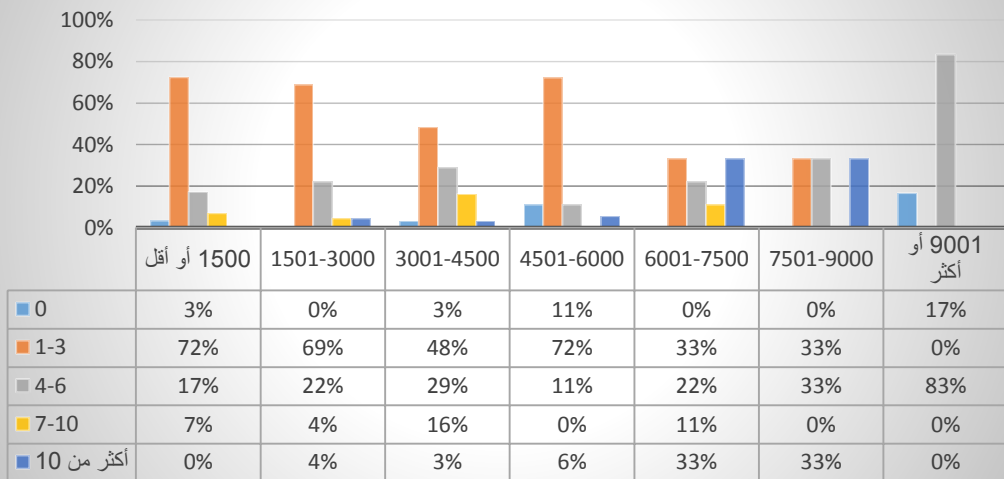


الشراء الشهري هو الأبرز لفئات الدخل 6000 شيكل فأكثر. في حين يكون الشراء كل 3 أشهر مرة هو الأبرز لفئات الدخل ما دون 6000 شيكل.

دورية شراء الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



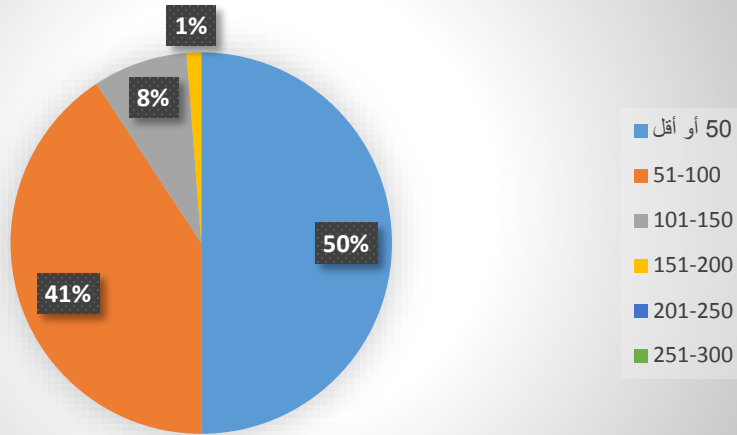
الأحذية الصيفية حسب مستوى دخل الأسرة



يميل أغلب المستهلكين لامتلاك من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية بغض النظر عن مستوى الدخل، وينطبق نفس الأمر تقريباً على الأحذية الصيفية ويستثنى من ذلك فئات الدخل التي تزيد عن 9000 شيكل حيث تمتلك النسبة الأعلى منها من 4-6 أزواج من الأحذية.

متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

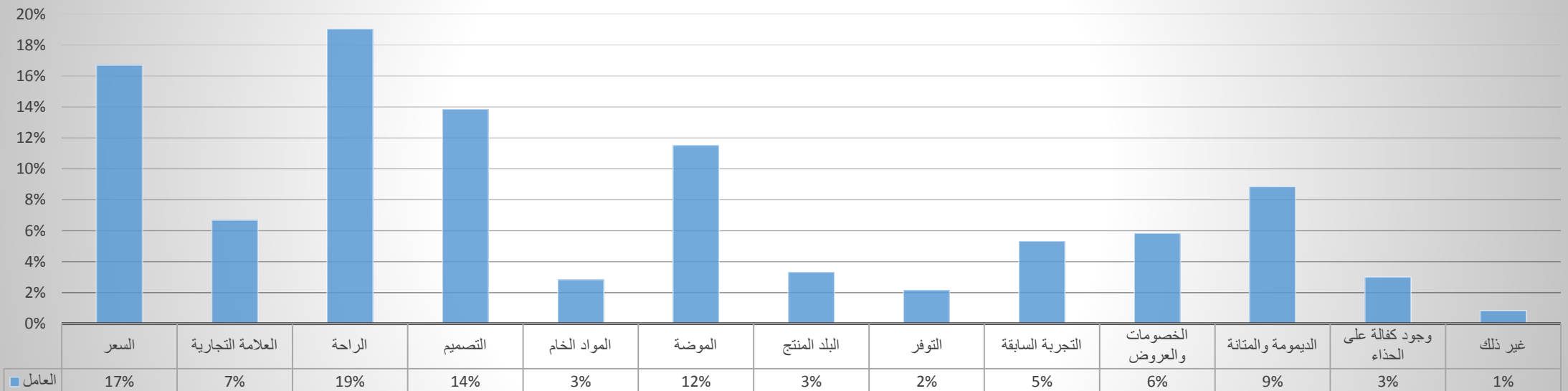
متوسط سعر شراء الحذاء البناتي



يرى نصف متخذي القرار بشراء أحذية البنات بأن متوسط سعر الحذاء يقع ضمن الفئة 50 شيكل أو أقل، يلي ذلك فئة واضحة من المستهلكين التي ترى بأن متوسط السعر من 51 شيكل الى 100 شيكل.

تتنوع العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء أحذية البنات، ويأتي على رأس هذه العوامل الراحة والسعر والتصميم. يلي ذلك العوامل المتعلقة بالموضة والديمومة والمتانة والعلامة التجارية والخصومات والعروض. من الملاحظ ضعف تأثير عوامل التوفر والبلد المنتج والتجربة السابقة والمواد الخام المستخدمة ووجود كفالة على الحذاء.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء

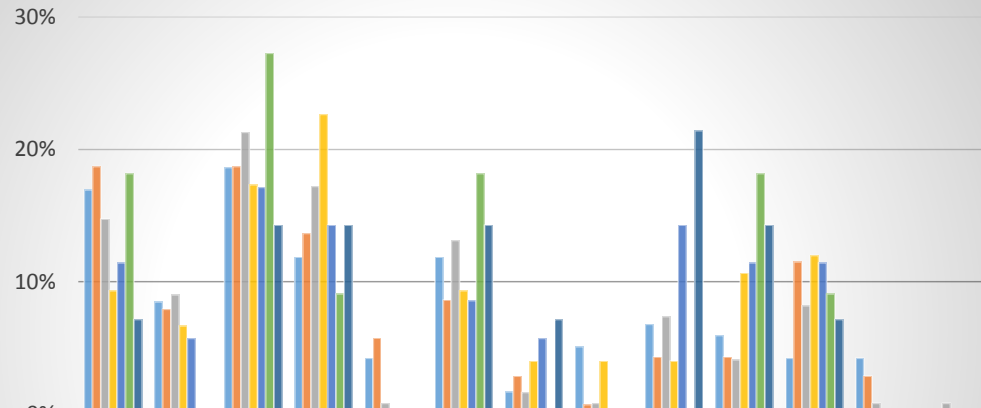


متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

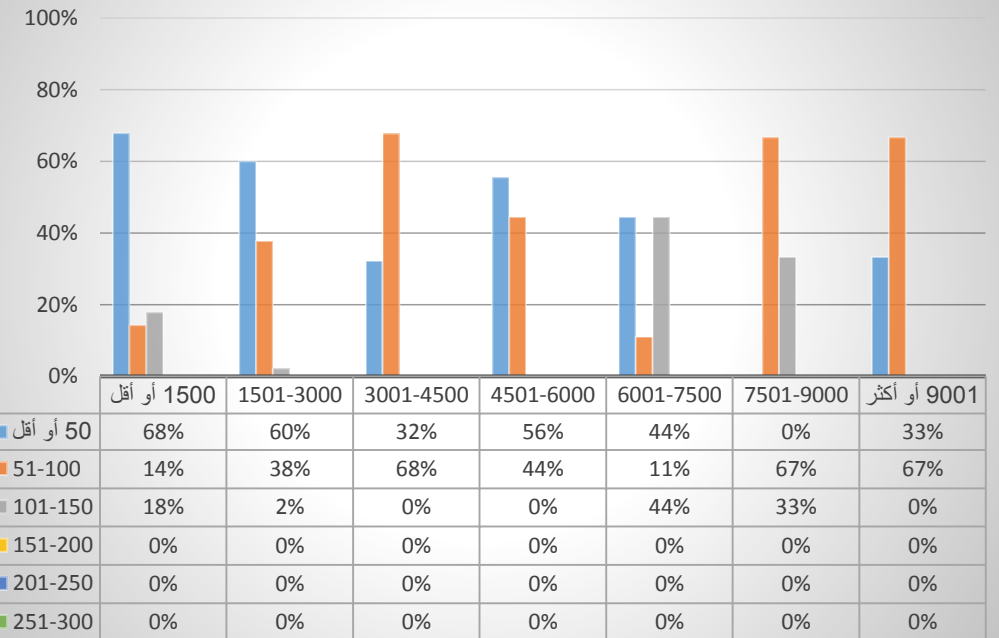
بشكل عام تنوعت العوامل المؤثرة على قرار شراء أحذية البنات وتفاوتت حسب فئات الدخل المختلفة كما هو موضح في الشكل أدناه.

ترى النسبة الأكبر ضمن فئتي الدخل 1500 شيكل أو أقل ومن 1501 شيكل الى 3000 شيكل بأن متوسط سعر الحذاء هو 50 شيكل أو أقل، وكذلك الأمر بالنسبة لفئتي الدخل من 4501 شيكل الى 6000 شيكل ومن 6001 شيكل الى 7500 شيكل وإن كان بنسبة أقل. أما فئات الدخل من 3001 شيكل الى 4500 شيكل ومن 7501 شيكل الى 9000 شيكل و 9001 شيكل أو أكثر فإن النسبة الأكبر منها ترى بأن المتوسط هو من 51 شيكل الى 100 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب مستوى دخل الأسرة

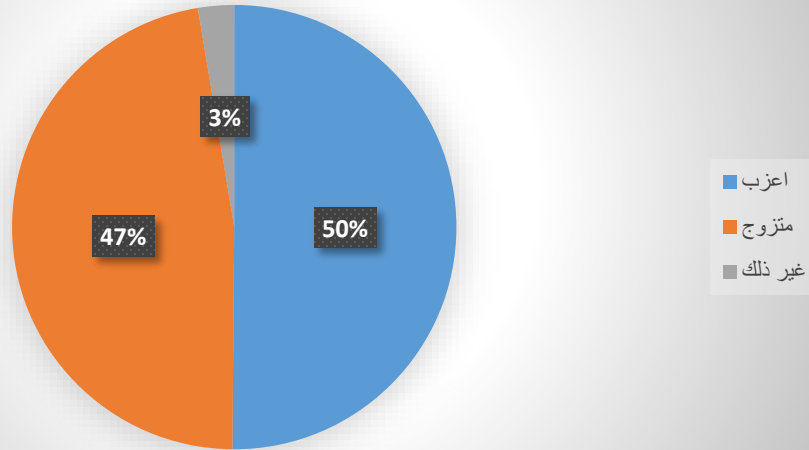


متوسط سعر الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



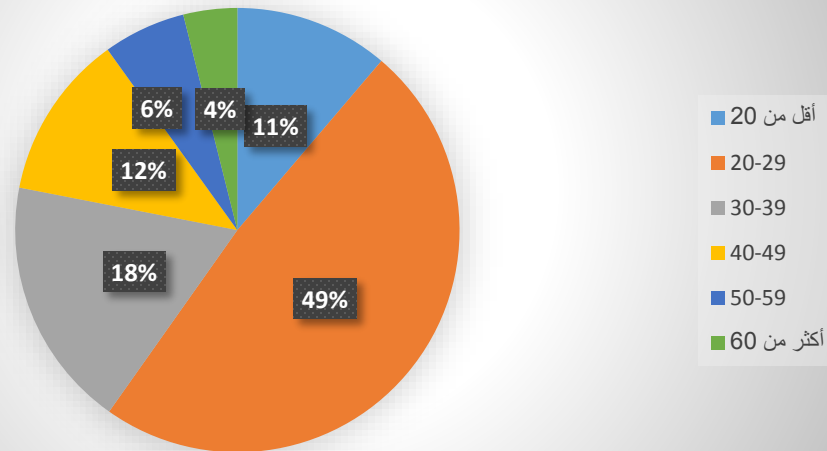
الضفة الغربية

الحالة الاجتماعية

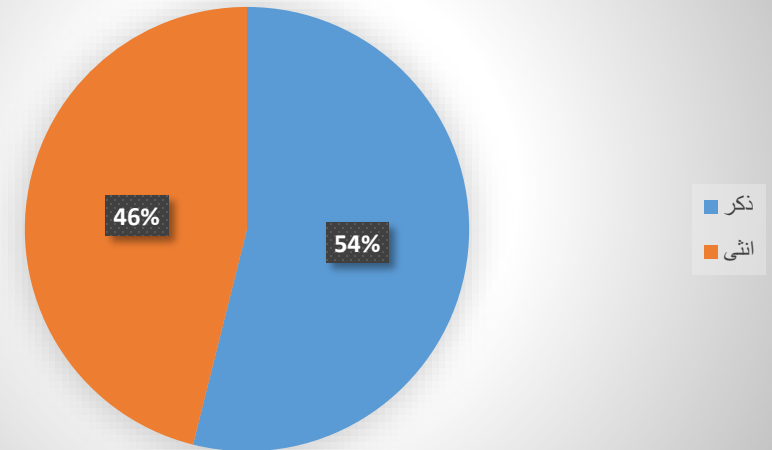


توزعت العينة في الضفة الغربية بشكل متساوٍ تقريباً بين الذكور والإناث. كذلك توزعت العينة بشكل متساوٍ تقريباً بين العزاب والمتزوجين. كذلك كانت الفئة العمرية للنسبة الأكبر من العينة من 20 إلى 29 سنة، تلتها الفئة التي تراوحت أعمارها من 30 إلى 39 سنة.

العمر

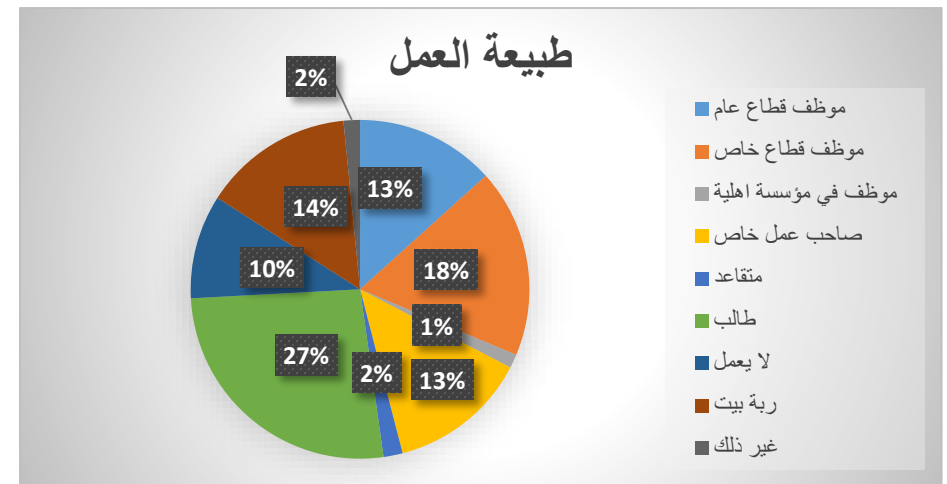
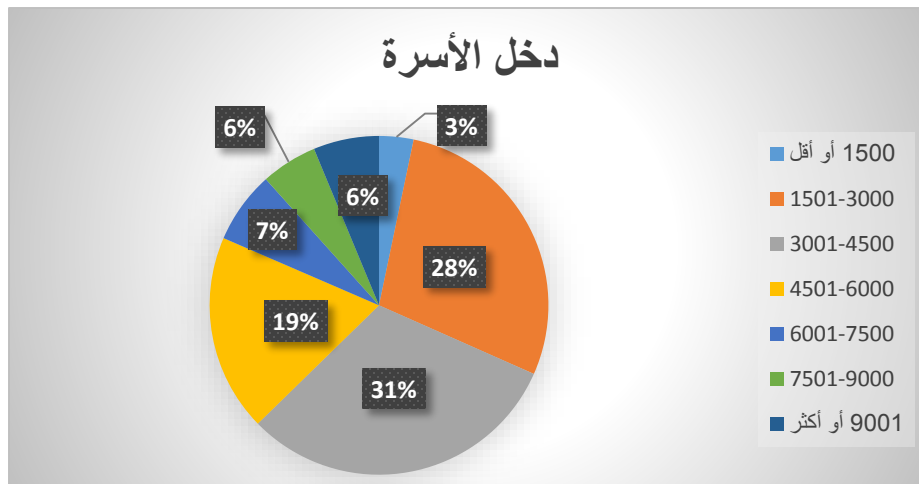
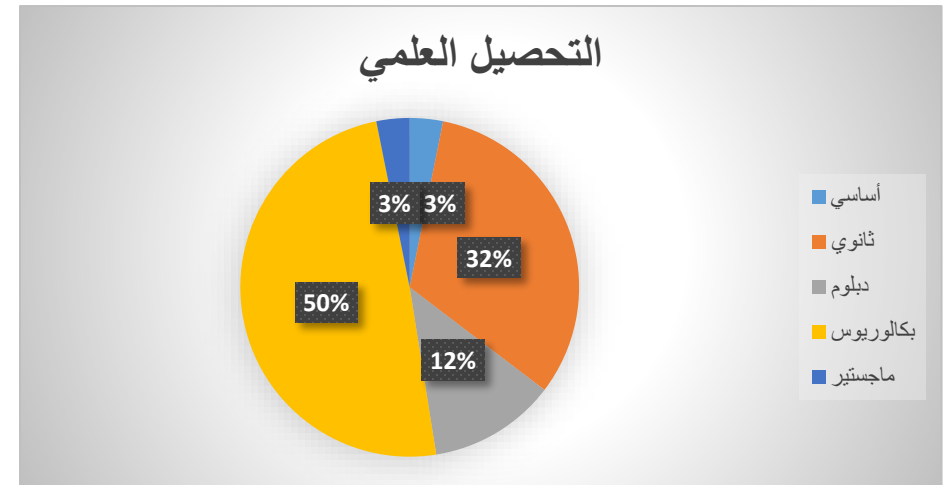
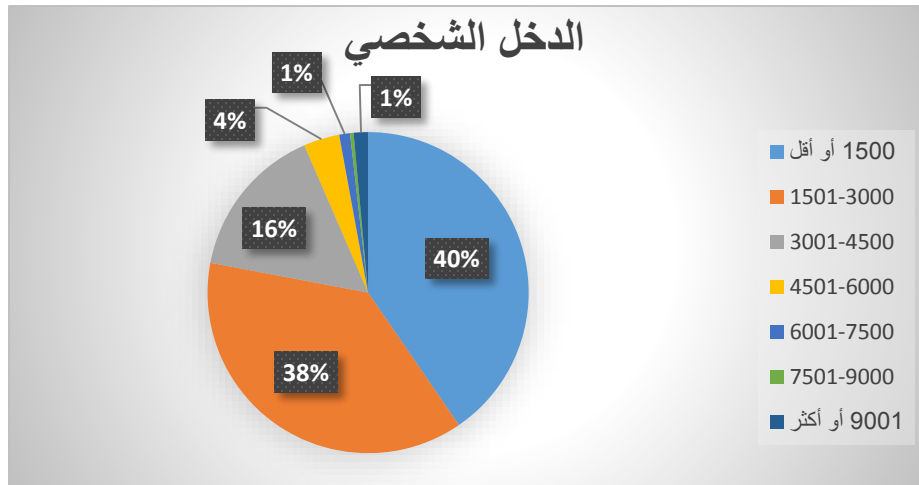


الجنس

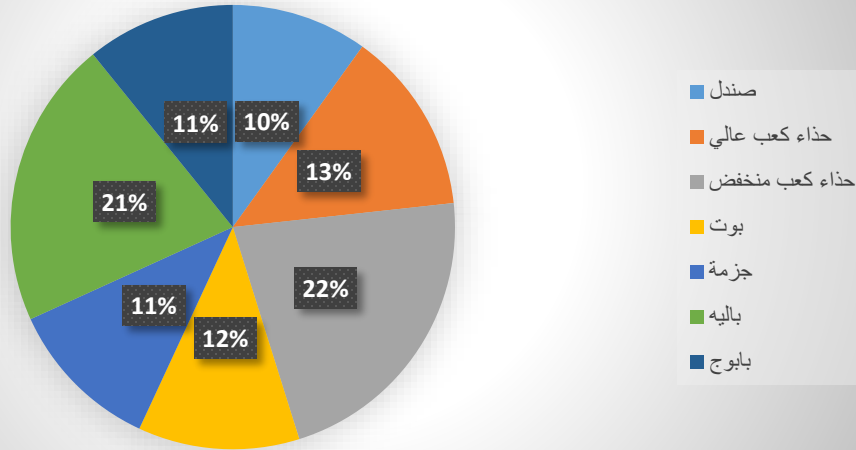


شكل أصحاب الدخل الشخصي ضمن الفئتين 1500 شيكل أو أقل ومن 1501 شيكل الى 3000 شيكل حوالي 80% من حجم العينة. أما فيما يتعلق بدخل الأسرة، فقد كانت النسبة الأولى لأصحاب الدخل ضمن الفئة من 3001 شيكل الى 4500 شيكل تلتها الفئة من 1501 شيكل الى 3000 شيكل.

كان التحصيل العلمي لحوالي نصف العينة التي شملها الاستبيان البكالوريوس، تلتها الفئة التي كان تحصيلها العلمي الثانوية. وقد تنوعت طبيعة عمل الأفراد الذين شملهم الاستبيان، إلا أن الفئات الأبرز كانت للطلاب وموظفي القطاع الخاص وربات البيوت وموظفي القطاع العام وأصحاب الأعمال الخاصة والمتقاعدين.



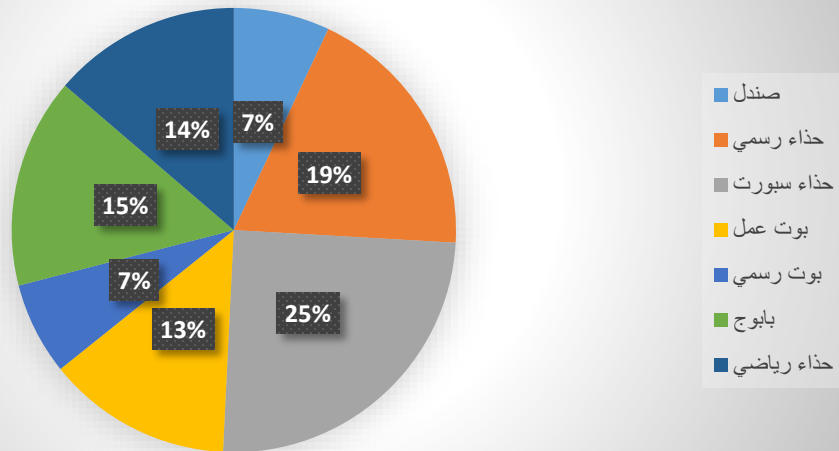
نوع الأحذية المفضل لدى السيدات



تتنوع الأحذية المفضلة لدى السيدات في الضفة الغربية بحيث تتوزع النسب على جميع أنواع الأحذية، إلا أنه يتميز من ناحية تفضيل السيدات نوعين من الأحذية وهما حذاء الكعب المنخفض وأحذية الباليه.

هنالك بعض التفاوت في نوع الحذاء المفضل عند تحليل البيانات على مستوى المحافظات في الضفة الغربية، حيث أن النسب الأعلى في محافظة رام الله والبيرة هي لحذاء الكعب المنخفض والباليه، وكذلك هو الأمر في محافظات الخليل وبيت لحم ونابلس وطولكرم وسلفيت والقدس. أما في محافظة جنين، فإن التفضيل هو لحذاء الكعب المنخفض ومن ثم حذاء الكعب العالي يليه الباليه. في حين أن حذاء الباليه هو الأكثر تفضيلاً في قلقيلية يليه أغلب بقية الأنواع بنسبة ثابتة تقريبا. كذلك فإن الحذاء الأكثر تفضيلاً في محافظة أريحا هو الباليه يليه حذاء الكعب المنخفض والبوت بنفس النسبة تقريبا. أما في محافظة طوباس فإن التفضيل هو للجزمة ومن ثم حذاء الكعب المنخفض.

نوع الأحذية المفضل لدى الرجال



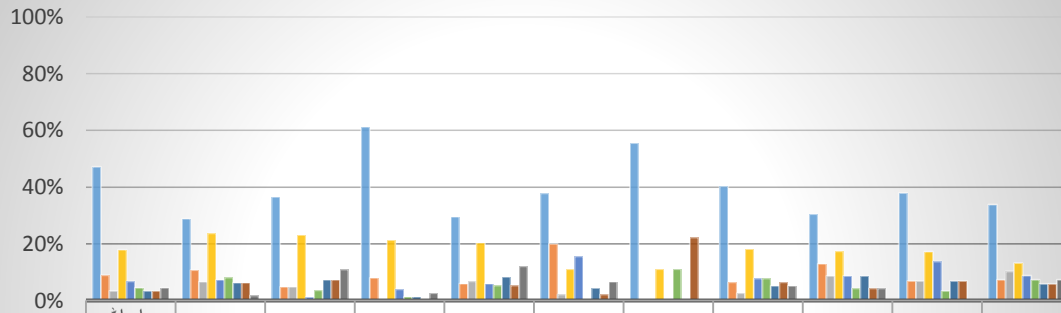
من ناحية أخرى، تتوزع النسب أيضا على الأحذية المفضلة لدى الرجال، مع ملاحظة حصول حذاء سبورت على أعلى نسبة، يليه الحذاء الرسمي.

أن تحليل البيانات المرتبطة بالحذاء المفضل لدى الرجال على مستوى المحافظات في الضفة الغربية يظهر تفضيل الحذاء الرسمي وبوت العمل في رام الله والبيرة، حذاء سبورت والبابوج في الخليل، حذاء سبورت وحذاء رسمي في بيت لحم، حذاء سبورت وبوت عمل في نابلس، حذاء رسمي وبابوج في جنين، حذاء سبورت وحذاء رياضي في قلقيلية، حذاء رسمي وحذاء رياضي في أريحا، حذاء رسمي وحذاء سبورت في طولكرم، بابوج وحذاء رياضي في طوباس، حذاء رسمي وبابوج في سلفيت، وحذاء رسمي وحذاء رياضي في القدس.

عند تحليل البيانات على مستوى المحافظات في الضفة الغربية فإن اللونين الأسود والبنّي يأتیان في المرتبتين الأولى والثانية في جميع المحافظات ما عدا محافظتي قلقيلية وأريحا. حيث أنه بالرغم من تفضيل المستهلكين في محافظة أريحا للون الأسود في المرتبة الأولى، إلا أن اللون الثاني من ناحية التفضيل هو اللون الزهري، ويأتي اللون البنّي ثالثاً في الترتيب. أما في محافظة قلقيلية، فإن اللون الأسود يأتي الأول في التفضيل يليه الأبيض ومن ثم الأزرق، ويأتي اللون البنّي رابع في التفضيل.

تفضل النسبة الأكبر من الرجال في الضفة الغربية اللون الأسود يليه اللون البنّي. كذلك الأمر بالنسبة للسيدات حيث يفضلن أيضاً اللون الأسود يليه اللون البنّي. من الملاحظ أن اللونين الأسود والبنّي مجتمعين يشكلان أكثر من 70% من الألوان المفضلة للرجال، في حين أن هذه النسبة لا تصل إلى 50% للسيدات. يأتي اللون الأبيض في المرتبة الثالثة من حيث التفضيل للرجال، في حين أن اللونين الذهبي والفضي يأتیان في المرتبة الثالثة بالنسبة للسيدات بنفس النسبة تقريباً (10% لكل منهما).

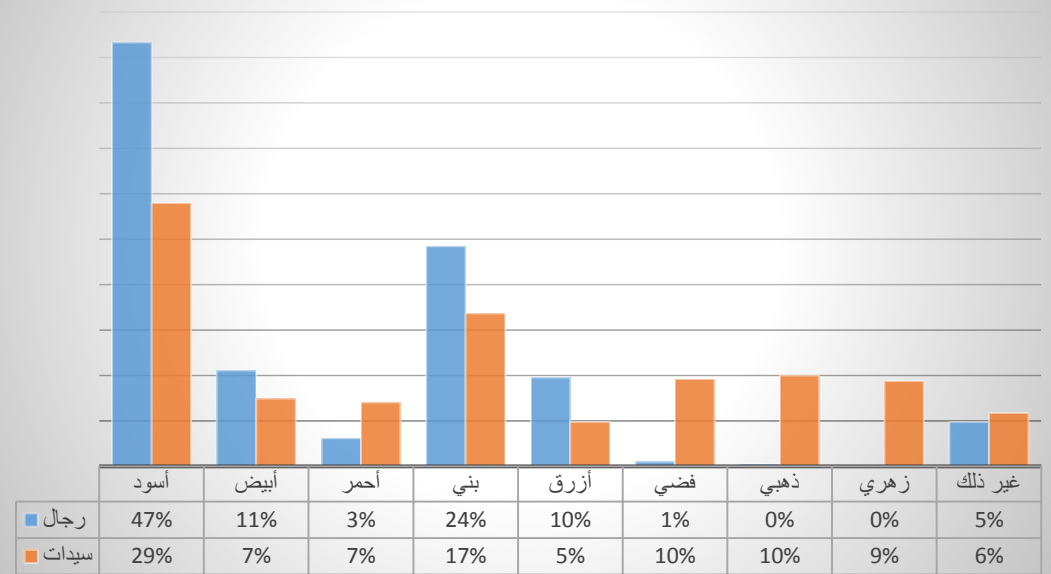
الألوان المفضلة لدى المستهلك حسب المحافظة



	رام الله والبييرة	الخليل	بيت لحم	نابلس	جنين	قلقيلية	أريحا	طولكرم	طوباس	سلفيت	القدس
أسود	47%	29%	37%	61%	30%	38%	56%	40%	30%	38%	34%
أبيض	9%	11%	5%	8%	6%	20%	0%	6%	13%	7%	7%
أحمر	3%	7%	5%	0%	7%	2%	0%	3%	9%	7%	10%
بنّي	18%	24%	23%	21%	20%	11%	11%	18%	17%	17%	13%
أزرق	7%	7%	1%	4%	6%	16%	0%	8%	9%	14%	9%
فضي	4%	8%	4%	1%	5%	0%	11%	8%	4%	3%	7%
ذهبي	3%	6%	7%	1%	8%	4%	0%	5%	9%	7%	6%
زهري	3%	6%	7%	0%	5%	2%	22%	6%	4%	7%	6%
غير ذلك	4%	2%	11%	3%	12%	7%	0%	5%	4%	0%	7%

تجدر الإشارة إلى أن ما نسبته 5%-6% من المستهلكين تفضل غير ما سبق من الألوان، أبرزها الكحلي والأخضر والرمادي.

الألوان المفضلة لدى المستهلك حسب الجنس

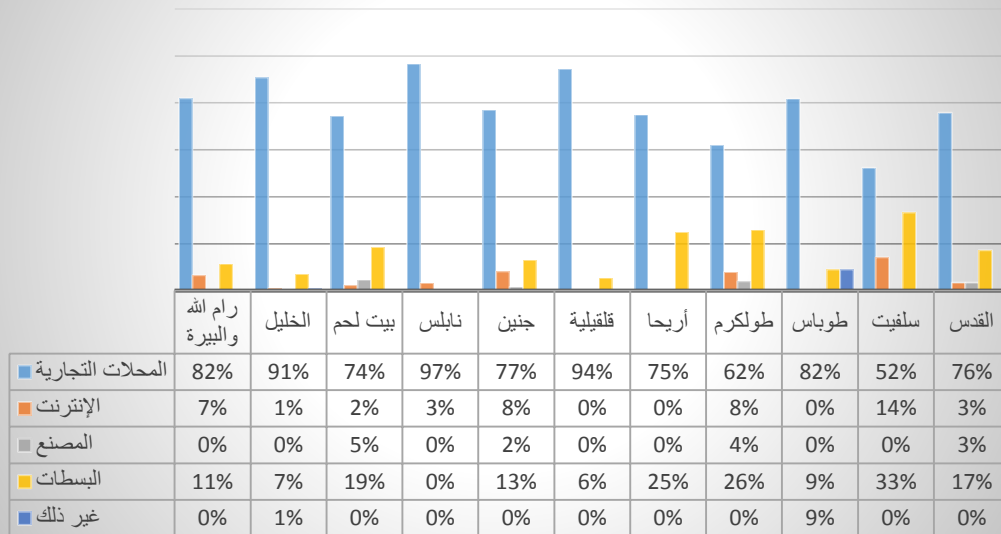


	أسود	أبيض	أحمر	بنّي	أزرق	فضي	ذهبي	زهري	غير ذلك
رجال	47%	11%	3%	24%	10%	1%	0%	0%	5%
سيدات	29%	7%	7%	17%	5%	10%	10%	9%	6%

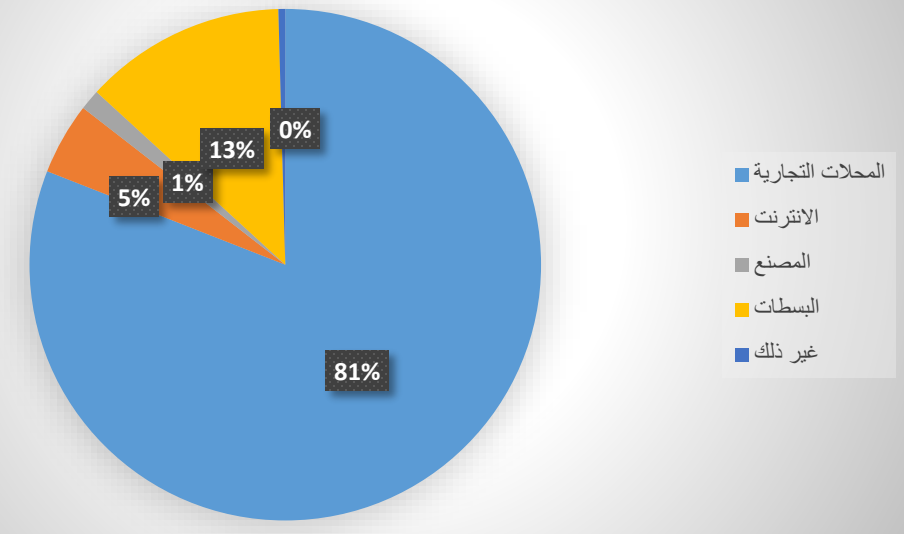
يبرز الشراء من خلال البسطات في محافظات سلفيت وطولكرم وأريحا وبيت لحم والقدس وجنين ورام الله والبييرة. تجدر الإشارة إلى أن هذه النسبة تجاوزت ربع المستهلكين في محافظات سلفيت وطولكرم وأريحا.

لا زالت النسبة العظمى من المستهلكين تشتري الأحذية من خلال المحلات التجارية. تجدر الإشارة إلى أن هنالك نسبة تصل إلى حوالي 13% تقوم بشراء الأحذية من البسطات. تجدر الإشارة كذلك إلا أن الوسائل الحديثة في التسوق مثل الشراء عبر الإنترنت لا تشكل بعد نسبة مرتفعة من نمط شراء المستهلكين في الضفة الغربية، حيث أن هذه النسبة من المشتريين لم تتجاوز بعد مستوى 5%.

طرق شراء الأحذية حسب المحافظة

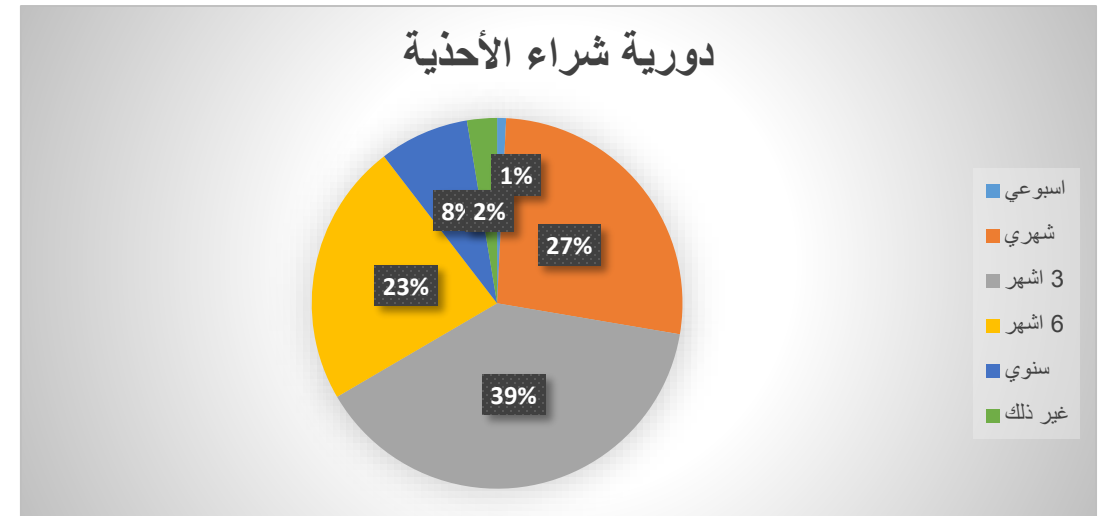
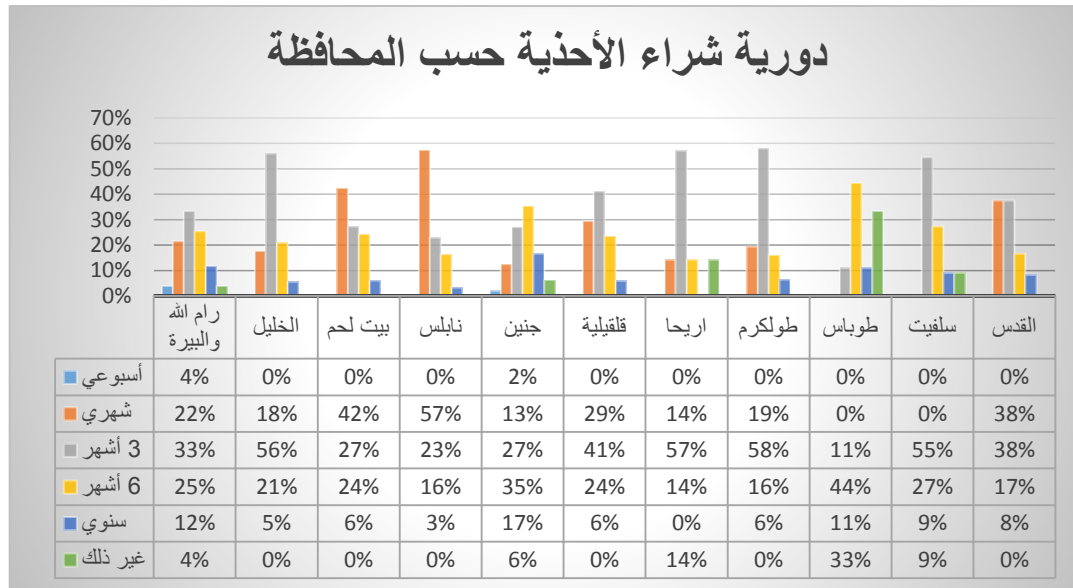


طرق شراء الأحذية

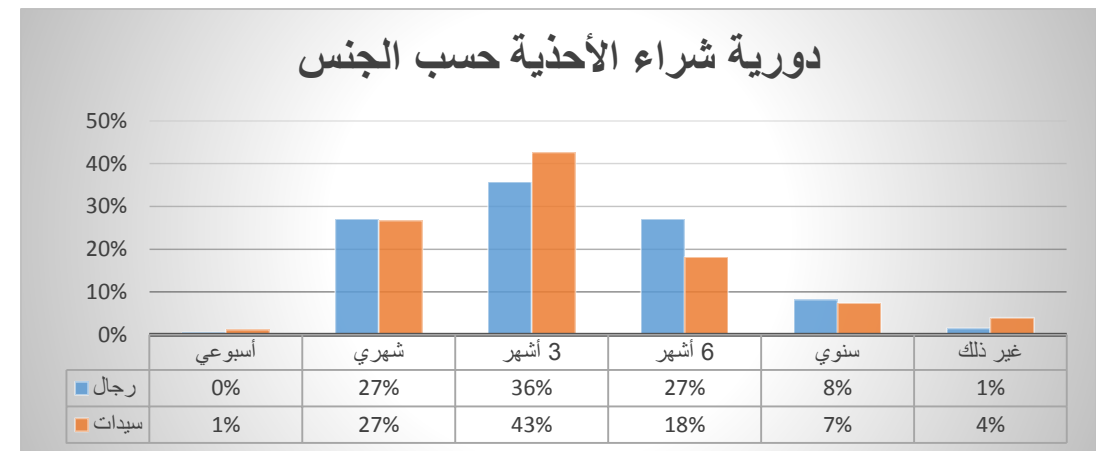


هنالك بعض التفاوتات البسيطة عند تحليل البيانات على أساس المحافظة أو مستوى الدخل. فعلى مستوى المحافظة يبرز الشراء بشكل شهري في كل من محافظات نابلس وبيت لحم والقدس، ويبرز الشراء مرة كل 3 أشهر في محافظات الخليل وأريحا وطولكرم وسلفيت، ويبرز الشراء مرة كل 6 أشهر في محافظة طوباس.

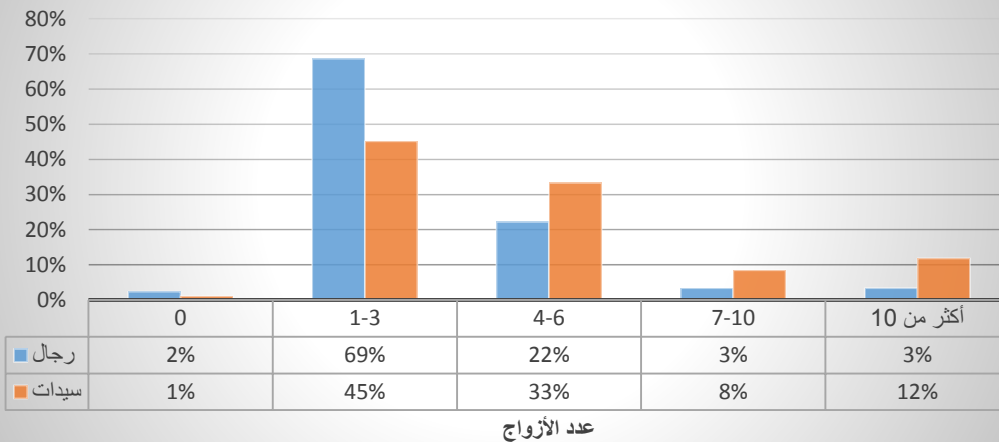
تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بشراء الأحذية مرة كل 3 أشهر، يليها كل من الشراء مرة كل 6 أشهر والشراء بشكل شهري بنسب متقاربة. لا تختلف هذه الملاحظة عند المقارنة بين السيدات والرجال، حيث أن النمط ينطبق بشكل كامل تقريباً عند تحليل النتائج لكل من الجنسين بشكل منفرد.



لا يبدو أن هنالك علاقة واضحة بين دورية شراء الحذاء ومستوى الدخل، حيث لا تتغير دورية الشراء بشكل مباشر نتيجة الانتقال من فئة معينة للدخل الشخصي إلى فئة أخرى.

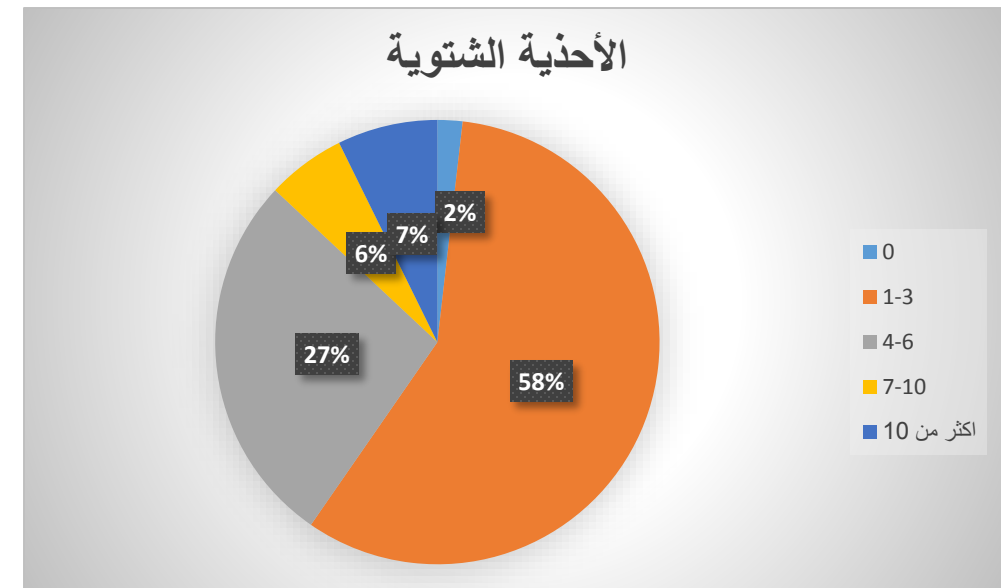


الأحذية الشتوية حسب الجنس

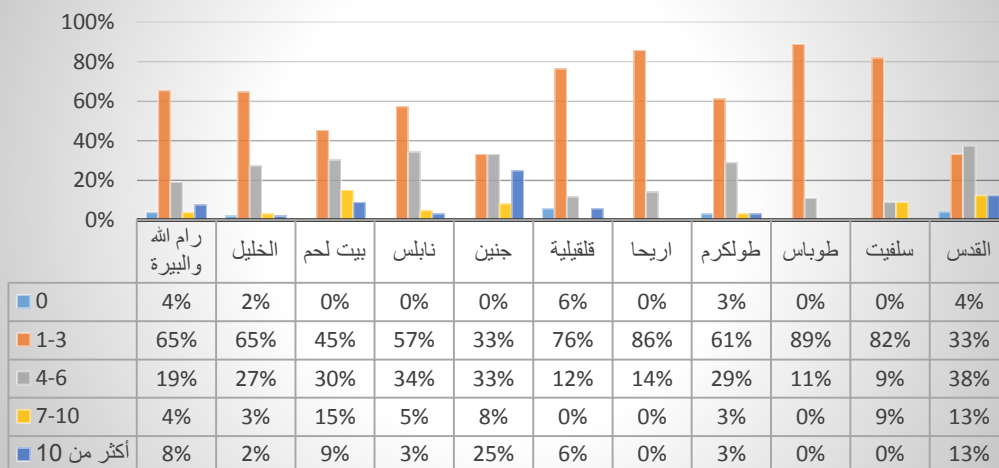


تمتلك النسبة الأكبر من المستهلكين من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الشتوية. يلي ذلك الفئة التي تمتلك من 4 إلى 6 أزواج من الأحذية. تجدر الإشارة إلى أنه عند مقارنة الرجال مع السيدات بهذا الخصوص، فإن نسبة السيدات اللواتي يمتلكن من 4 إلى 6 أزواج ومن 7 إلى 10 أزواج وأكثر من 10 أزواج من الأحذية الشتوية أعلى من نسبة الرجال.

الأحذية الشتوية

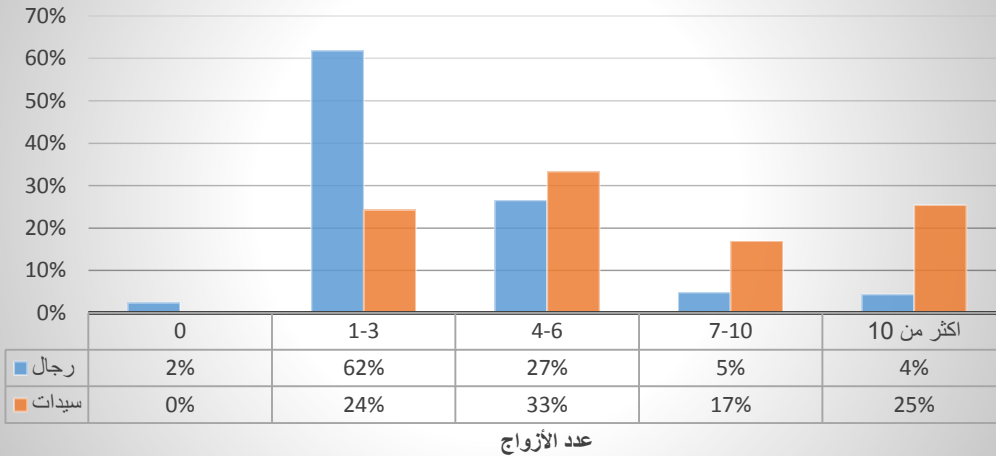


الأحذية الشتوية حسب المحافظة



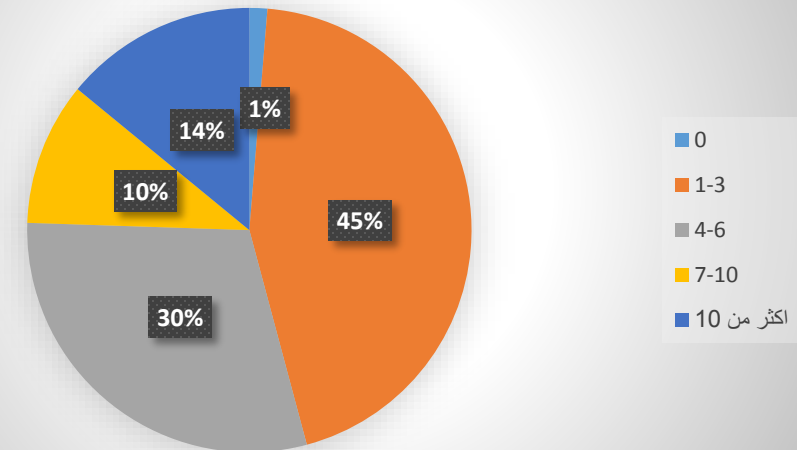
كذلك لا يوجد تفاوت ملحوظ في نسب المستهلكين من ناحية عدد أزواج الأحذية الشتوية التي يمتلكونها مع اختلاف المحافظات.

الأحذية الصيفية حسب الجنس

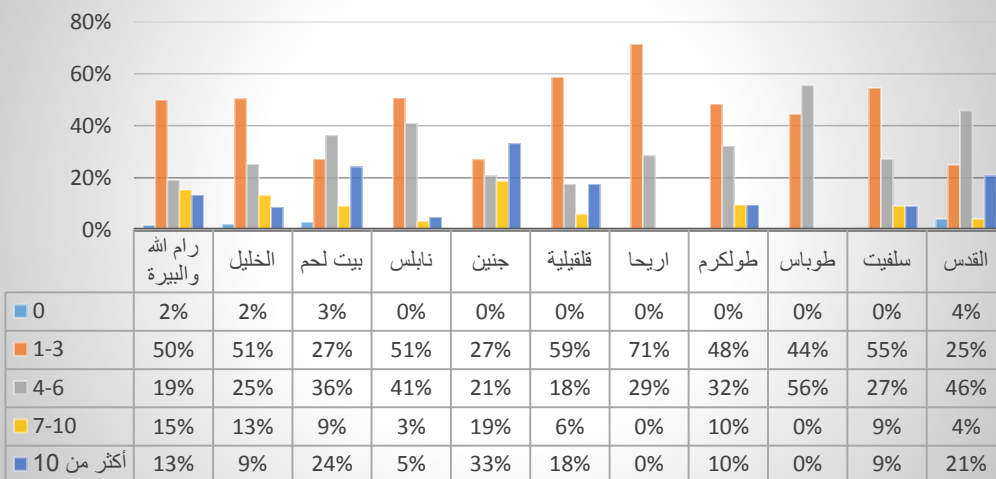


تتطبق نفس الملاحظة بخصوص الأحذية الشتوية على الأحذية الصيفية، حيث أن النسبة الأعلى من المستهلكين تمتلك من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الصيفية، تليها النسبة التي تمتلك من 4 إلى 6 أزواج. وكما هو الحال بالنسبة للأحذية الشتوية، فإن السيدات يمتلكن عددا أكبر من الأحذية الصيفية بالمقارنة مع الرجال. فعلى سبيل المثال، تبلغ نسبة السيدات اللواتي يمتلكن أكثر من عشر أزواج من الأحذية الصيفية حوالي 25% بالمقارنة مع 4% من الرجال.

الأحذية الصيفية



الأحذية الصيفية حسب المحافظة

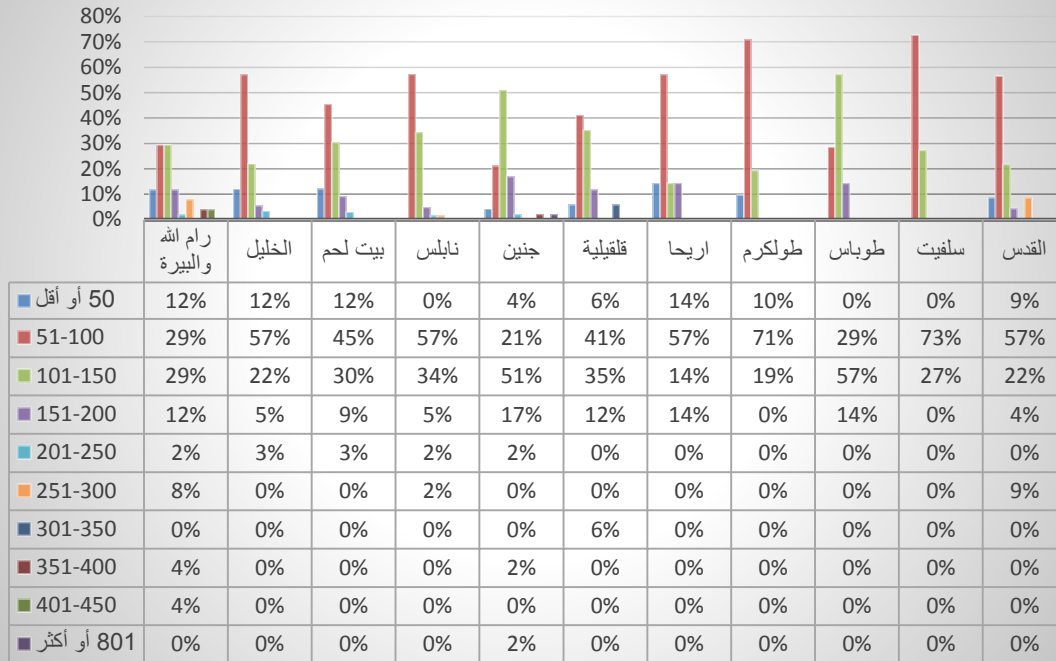


كذلك فإنه باستثناء بعض التفاوتات الطفيفة، فإنه المشاهدة العامة حول عدد أزواج الأحذية الصيفية التي يمتلكها المستهلكون تنطبق على المحافظات كلّ على حدة.

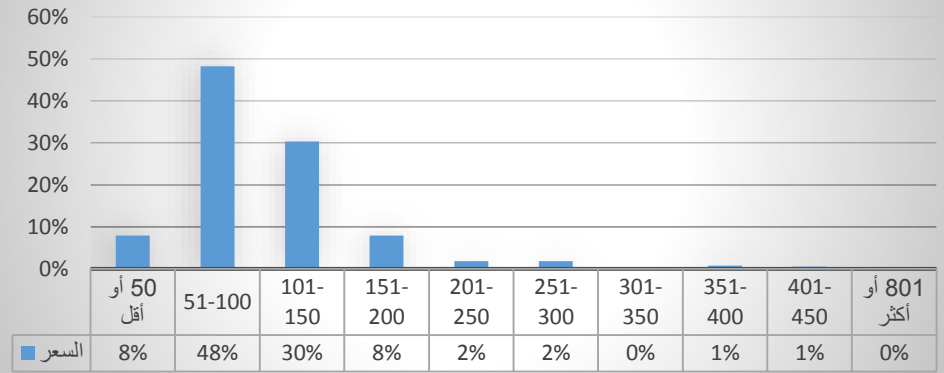
تشكل الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل النسبة الأعلى في جميع المحافظات ما عدا محافظتي جنين وطوباس، حيث أن النسبة الأعلى في هاتين المحافظتين هي للفئة من 101 شيكل الى 150 شيكل.

يقع أغلب متوسط سعر الحذاء الذي يقبل على شرائه المستهلكون (حوالي 80%) ضمن الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل ومن 101 شيكل الى 150 شيكل. من الملاحظ أن النسبة ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل هي أعلى لدى السيدات، في حين أن النسبة من 101 شيكل الى 150 شيكل هي أعلى لدى الرجال.

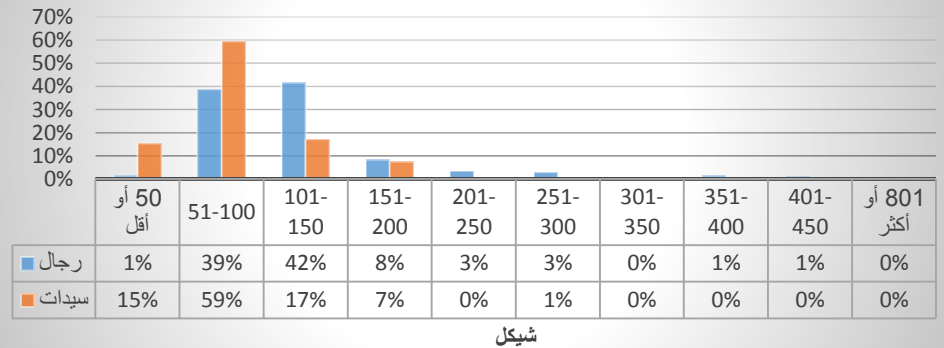
متوسط سعر شراء الأحذية حسب المحافظة



متوسط سعر شراء الأحذية من قبل المستهلك



متوسط سعر شراء الأحذية حسب الجنس



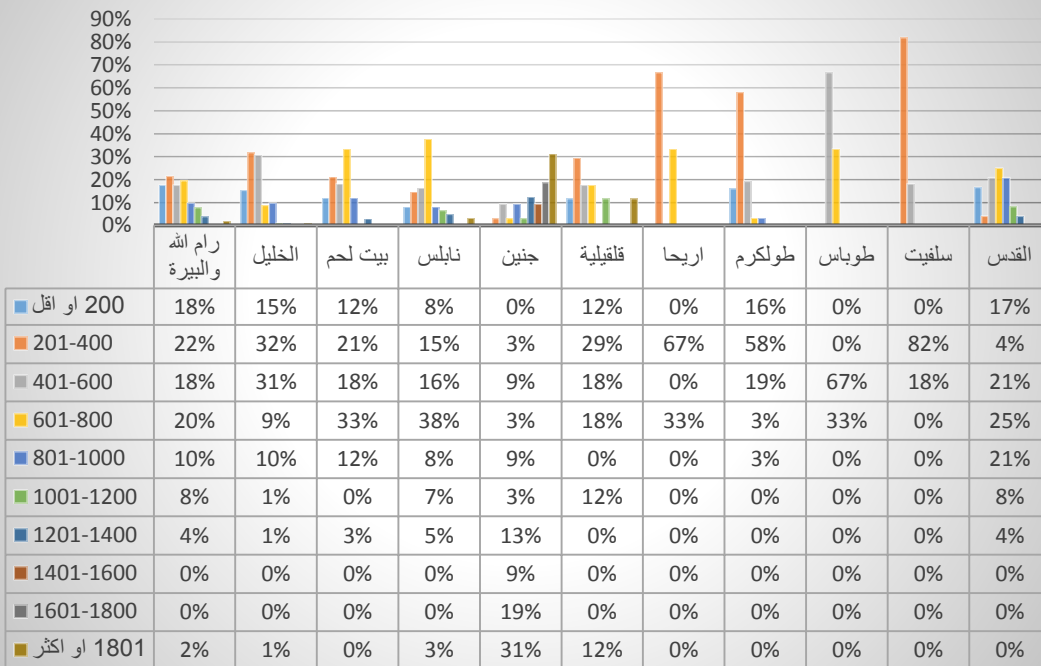
بشكل عام، ومع وجود بعض الاستثناءات، فإن متوسط سعر الشراء يزداد للفئة من 101 شيكل إلى 150 شيكل على حساب الفئة من 51 شيكل إلى 100 شيكل عند الانتقال من مستوى إلى مستوى أعلى في الدخل.

متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية

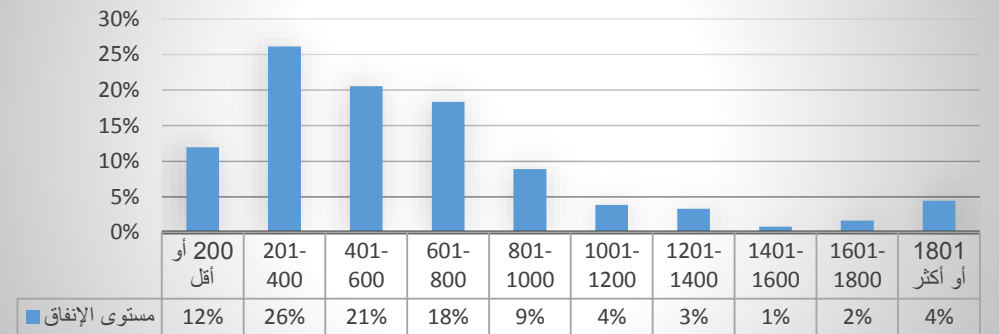
يبرز متوسط الانفاق السنوي على الأحذية الذي يتراوح بين 201 شيكل و 400 شيكل في محافظات أريحا وطولكرم وسلفيت، في حين يبرز معدل الانفاق الذي يتراوح ما بين 601 شيكل و 800 شيكل في محافظتي نابلس وبيت لحم. يلاحظ كذلك أن متوسط الانفاق يتوزع على فئات مختلفة في محافظتي رام الله والبيرة والقدس.

يقع أغلب متوسط الإنفاق السنوي (حوالي 65%) على الأحذية ضمن المستوى من 201 شيكل الى 800 شيكل، مع العلم أن متوسط الإنفاق السنوي لربع المستطلعة آرائهم يقع ضمن الفئة من 201 شيكل الى 400 شيكل. يبدو أن متوسط الإنفاق السنوي للرجال هو أعلى من السيدات ضمن الفئات من 201 شيكل الى 400 شيكل ومن 601 شيكل الى 800 شيكل، في حين متوسط الإنفاق السنوي للسيدات هو أعلى من الرجال ضمن الفئات 200 شيكل أو أقل ومن 401 شيكل الى 600 شيكل ومن 801 شيكل الى 1000 شيكل.

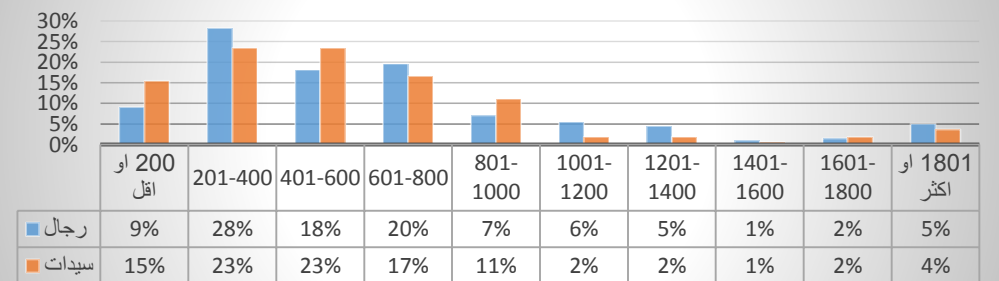
متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية حسب المحافظة



متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية



متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية حسب الجنس



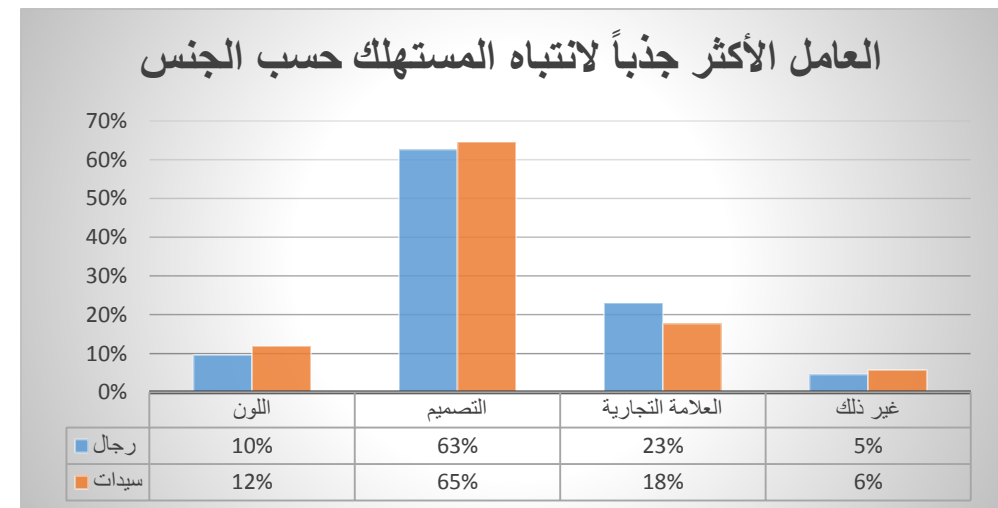
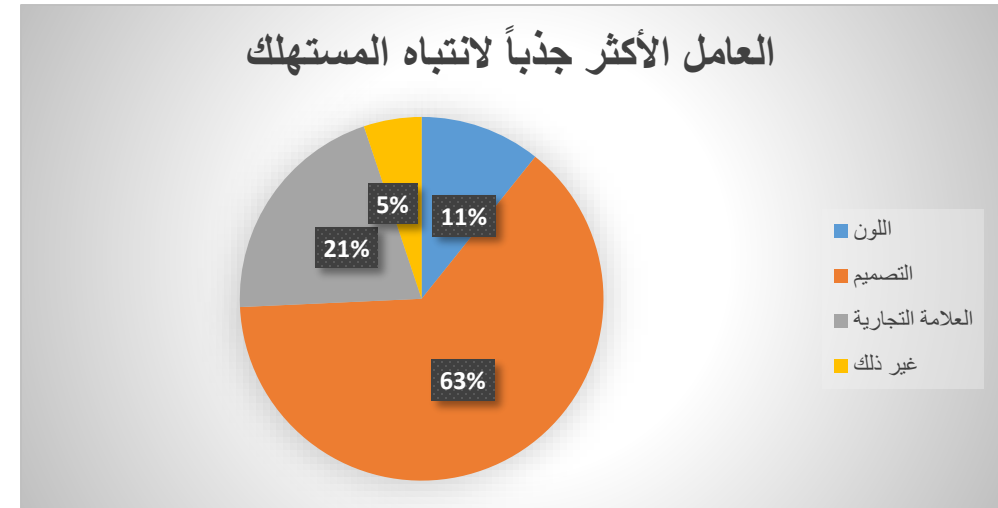
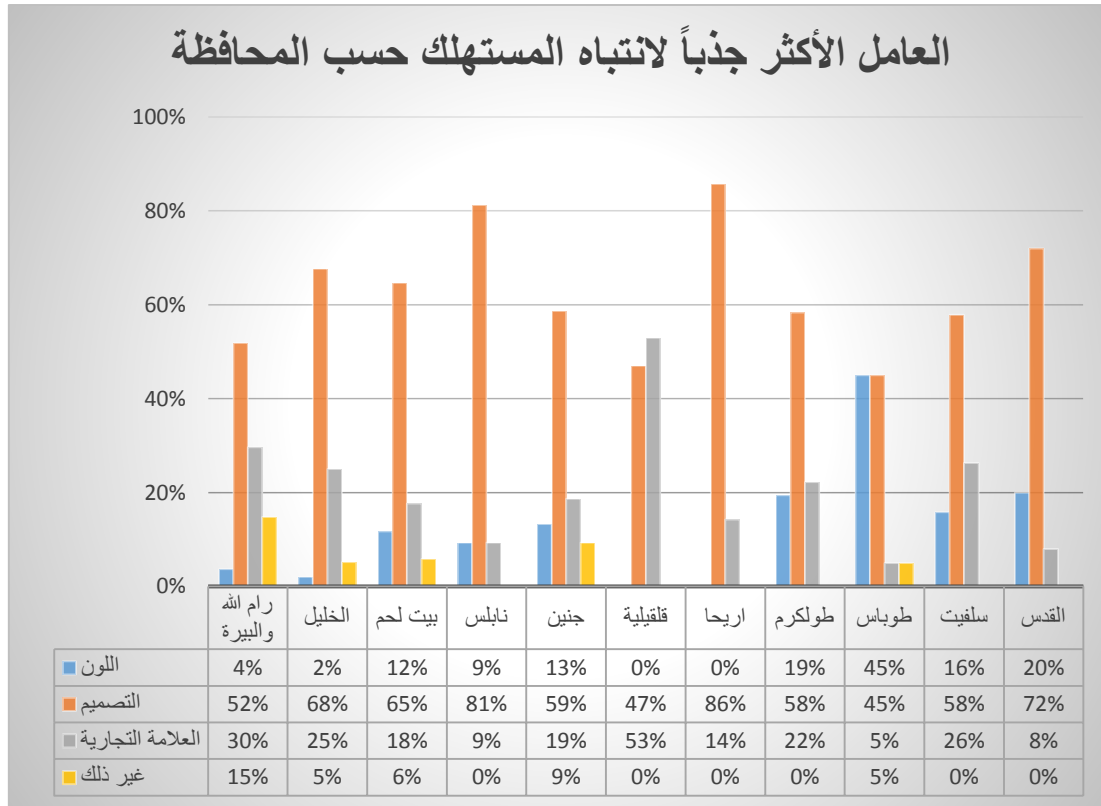
شيكال

كما هو متوقع، فإن متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية يزداد بشكل عام بازدياد مستوى الدخل.

العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك

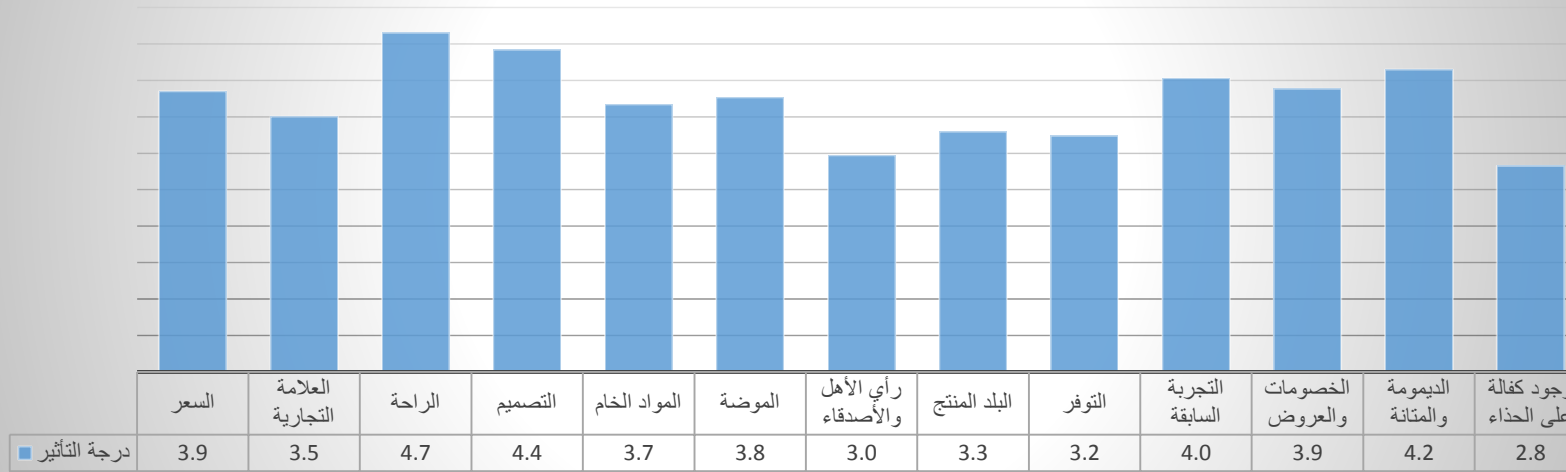
يأتي التصميم أولاً من ناحية العوامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلكين في جميع المحافظات باستثناء محافظتي قلقيلية وطوباس. حيث أن عامل العلامة التجارية يتفوق بفارق بسيط عن عامل التصميم في محافظة قلقيلية. أما في محافظة طوباس فإن تأثير عاملي اللون والتصميم يتساويان.

لا يزال التصميم هو العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك، يليه (وإن كان بفارق كبير) العلامة التجارية. لا تختلف هذه الملاحظة كثيراً عند تحليل المعلومات المتعلقة بالرجال والسيدات كل على حدة.



عوامل اختيار المستهلك للحذاء

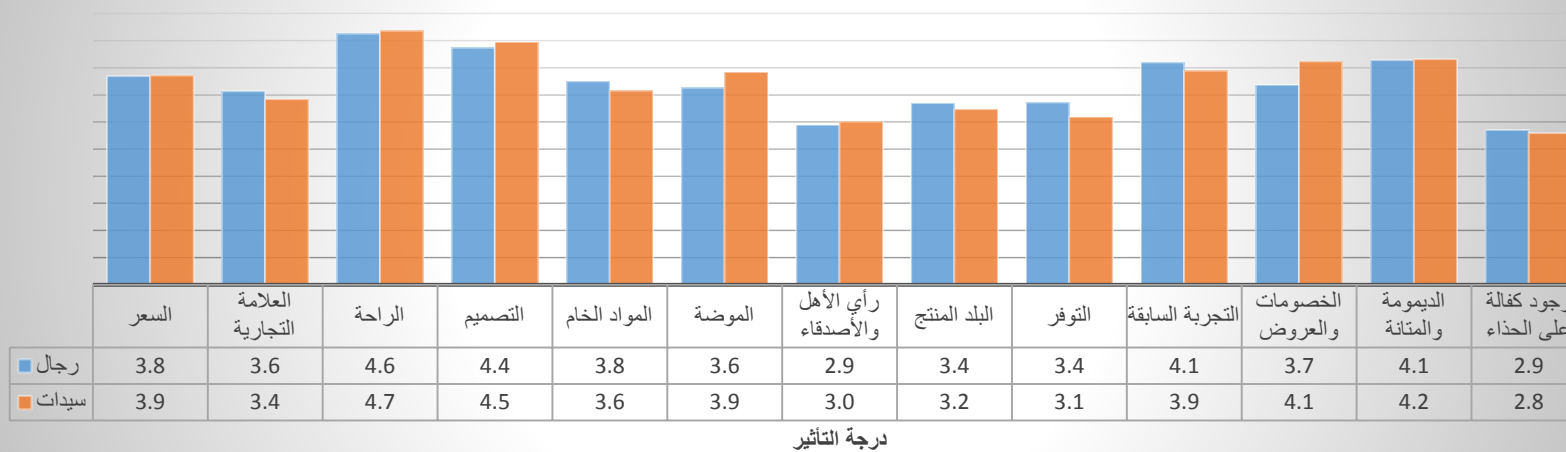
تأثير العوامل على اختيار المستهلك للأحذية



تلعب مجموعة من العوامل أثراً في اختيار المستهلك للأحذية. حيث أن العوامل المرتبطة بكل من الراحة والتصميم والديمومة والمتانة والتجربة السابقة تأتي في المراتب الأولى. يليها تلك العوامل المتعلقة بكل من السعر والخصومات والعروض والموضة والمواد الخام المستخدمة. وتأتي بعد ذلك بقية العوامل.

تجدر الإشارة إلى وجود شبه تطابق تام في تأثير تلك العوامل على كل من السيدات والرجال.

تأثير العوامل على اختيار المستهلك للأحذية حسب الجنس

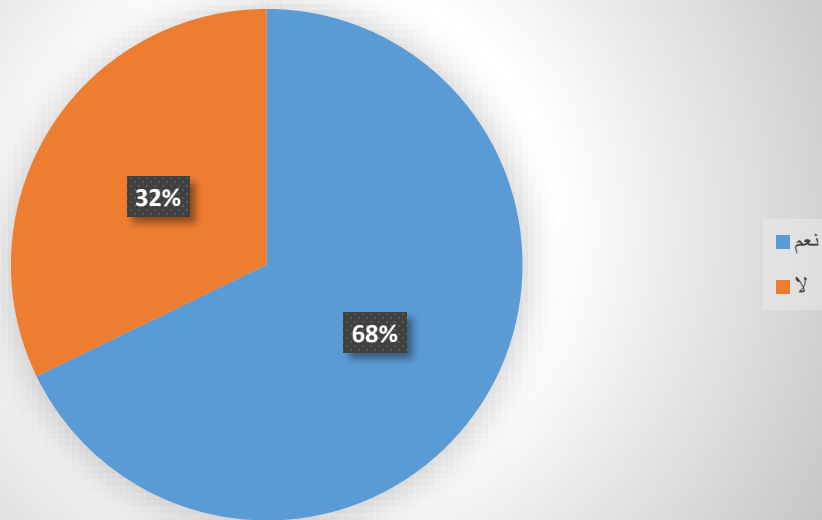


آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء والتعرض للغش

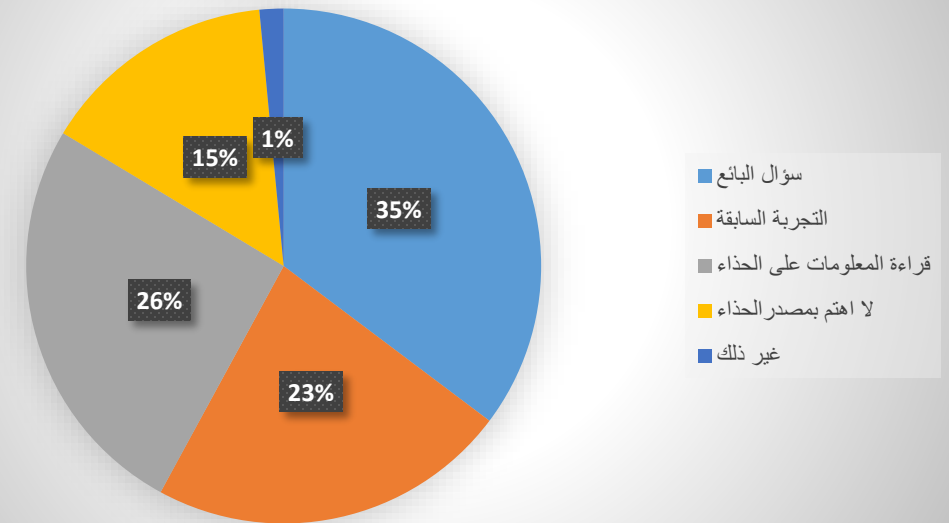
تعرض ما نسبته 68% من المستهلكين للغش في تجارب سابقة عند سؤال البائع عن البلد المصنّع للحذاء.

تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بتمييز البلد المصنّع للحذاء من خلال سؤال البائع. ومن ثم يأتي التمييز من خلال قراءة المعلومات على الحذاء، وفي المرتبة الثالثة يكون التمييز من خلال التجربة السابقة للمستهلك. تجدر الإشارة إلى أن ما نسبته 15% من المستهلكين لا يهتمون بمصدر الحذاء.

التعرض للغش من قبل البائع



آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء

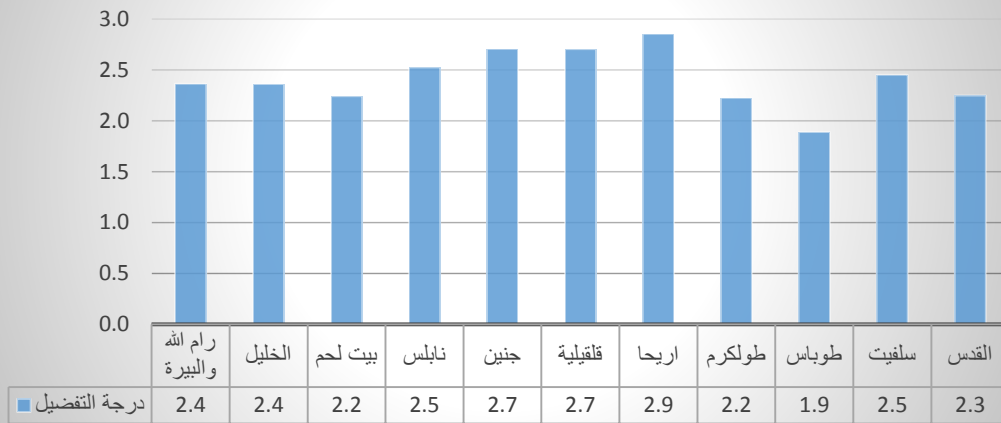


الأحذية المفضلة من قبل المستهلك

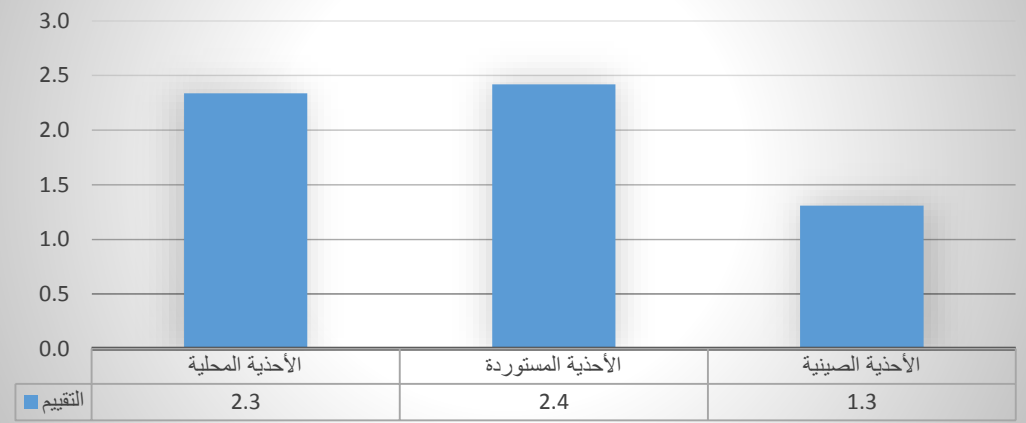
يأتي تفضيل الأحذية المستوردة بشكل أعلى في محافظات أريحا وقلقيلية وجنين.

بالرغم من أن الأحذية المستوردة تأتي في المرتبة الأولى من ناحية تفضيل المستهلك في شرائها، إلا أن هذه النسبة قريبة جداً من النسبة التي تفضل شراء الأحذية المحلية.

تفضيل المستهلك للأحذية المستوردة حسب المحافظة



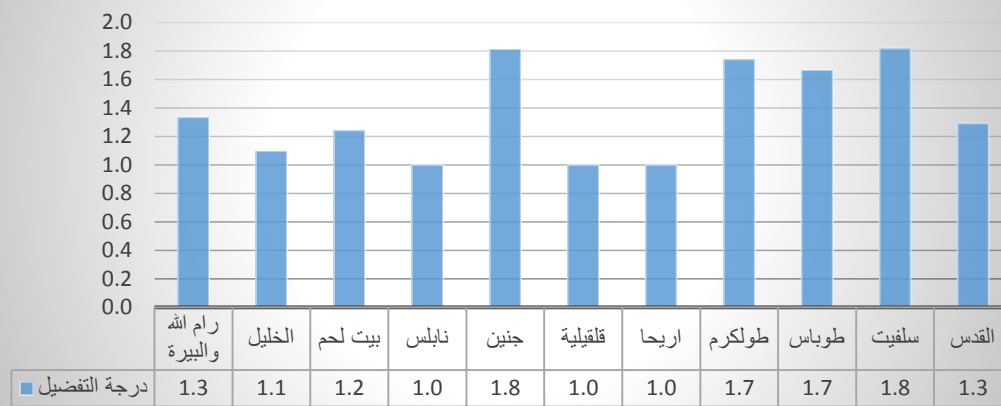
الأحذية المفضلة من قبل المستهلك



أما تفضيل الأحذية الصينية، فإنه يأتي بشكل أبرز في محافظات جنين وسلفيت وطوباس وطولكرم.

يأتي تفضيل الأحذية المحلية بشكل أعلى في محافظات القدس ونابلس وبيت لحم والخليل.

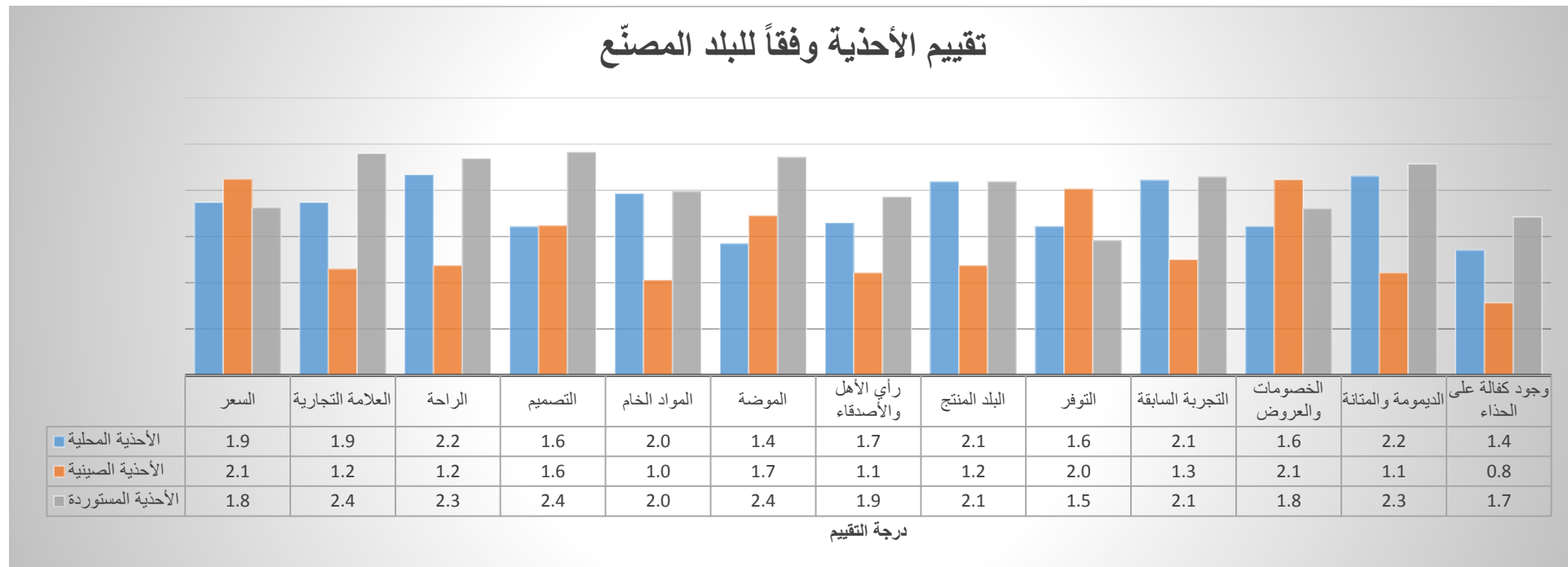
تفضيل المستهلك للأحذية الصينية حسب المحافظة



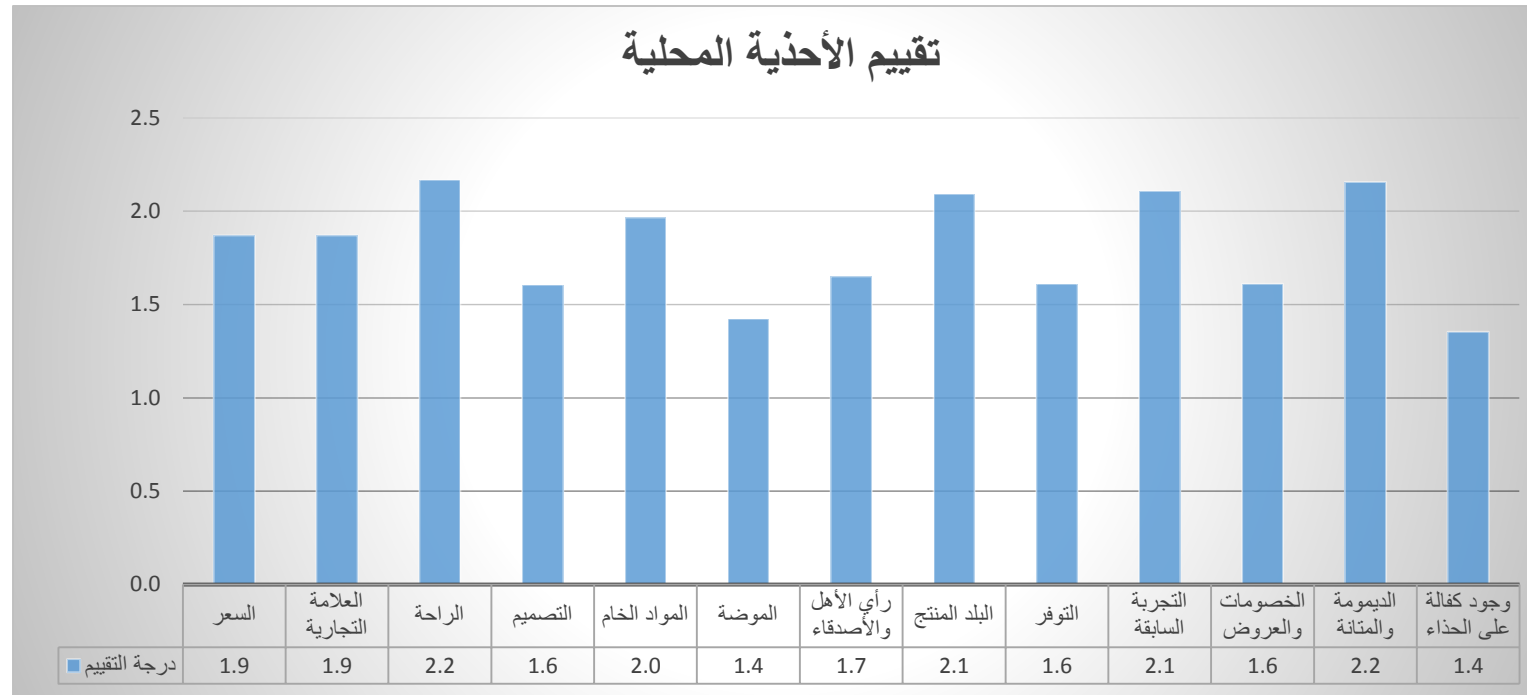
تفضيل المستهلك للأحذية المحلية حسب المحافظة



من باب المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن الأحذية المحلية تتفوق (بشكل طفيف) في العوامل المرتبطة بكل من؛ المواد الخام المستخدمة، والبلد المنتج، والتجربة السابقة. في حين تتفوق الأحذية المستوردة والأحذية الصينية في بقية العوامل وهي؛ السعر، والعلامة التجارية، والراحة، والتصميم، والموضة، ورأي الأهل والأصدقاء، والتوفر، والخصومات والعروض، والديمومة والمتانة، ووجود كفالة على الحذاء.



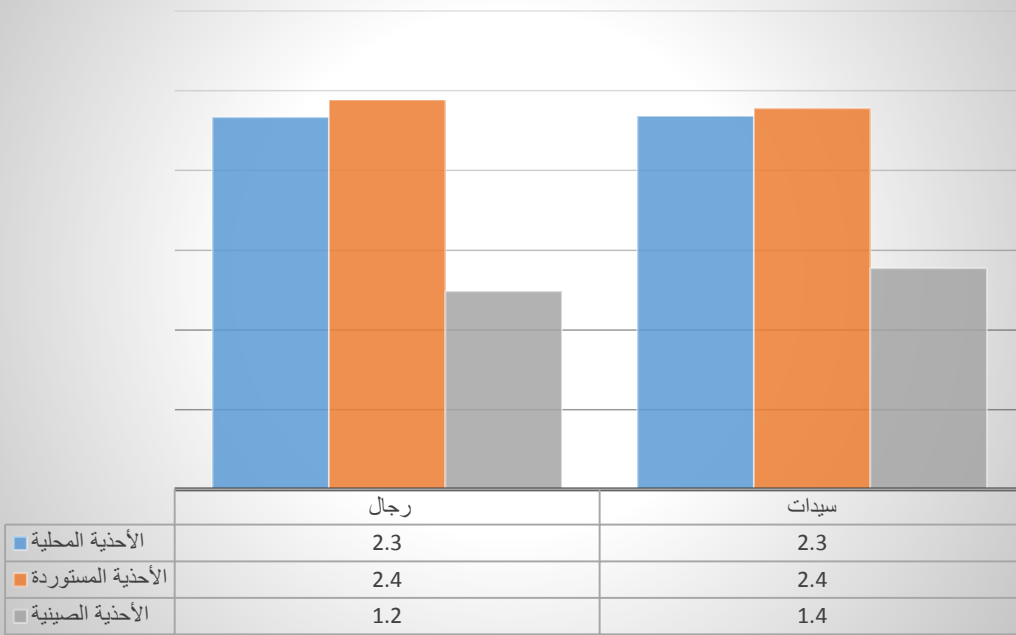
عند تقييم العوامل المرتبطة بالحذاء المحلي من وجهة نظر المستهلكين بمعزل عن المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن العوامل الأبرز هي؛ الديمومة والمتانة، والراحة، والتجربة السابقة، والبلد المنتج، والمواد الخام المستخدمة. تأتي بعد ذلك بدرجة أقل العوامل المرتبطة بـ؛ السعر، والعلامة التجارية. من الملاحظ وجود ضعف في العوامل المتعلقة بـ؛ الموضة، ووجود كفاءة على الحذاء، والخصومات والعروض، والتوفر، والتصميم، ورأي الأهل والأصدقاء.



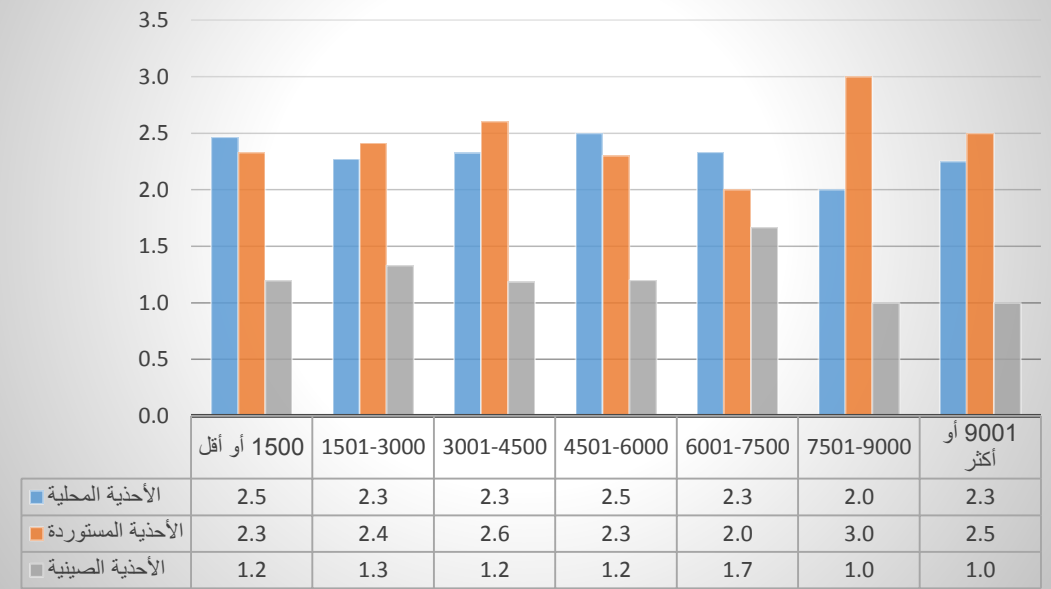
أما من ناحية تفاوت درجات التفضيل حسب الجنس، فإننا نلاحظ شبه تطابق بين الرجال والسيدات في درجات تفضيلهم للأحذية المحلية والمستوردة. يلاحظ تفاوت طفيف بين الرجال والسيدات في درجة تفضيل الأحذية الصينية، حيث أن هذه الدرجة أعلى عند السيدات.

تزداد درجة تفضيل الأحذية المستوردة بازدياد مستوى الدخل الشخصي. في حين يلاحظ أن الأحذية المحلية تتال درجات متقاربة من التفضيل ضمن فئات الدخل المختلفة. وكما هو متوقع، فإن درجة تفضيل الأحذية الصينية تنخفض بازدياد مستوى الدخل.

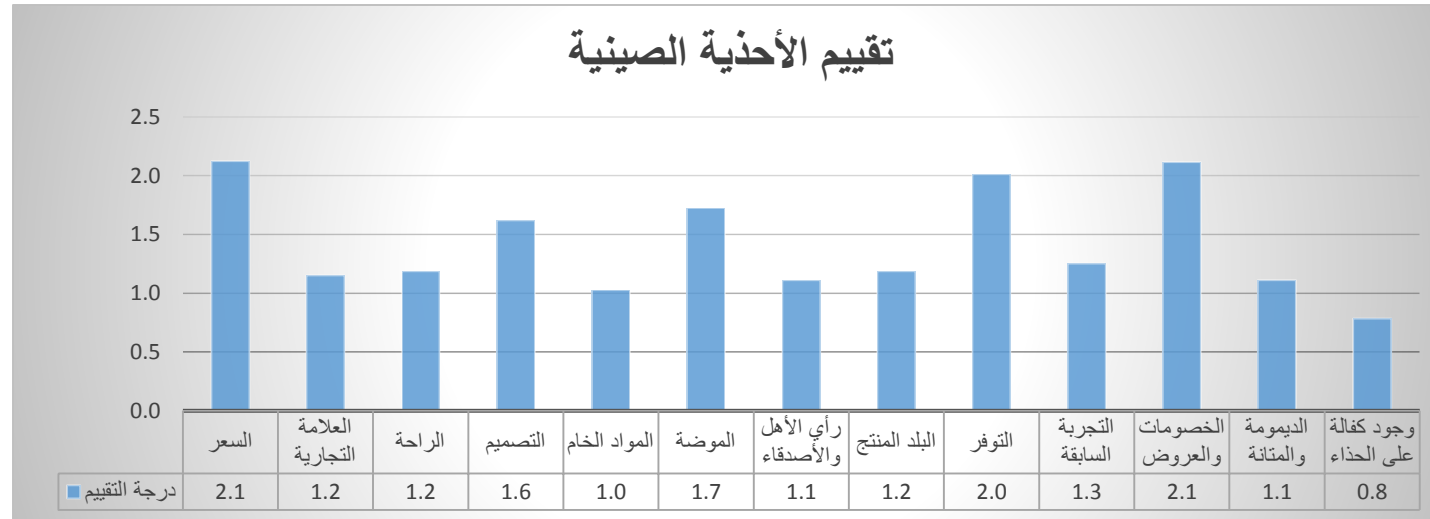
تفضيل المستهلك للأحذية حسب الجنس



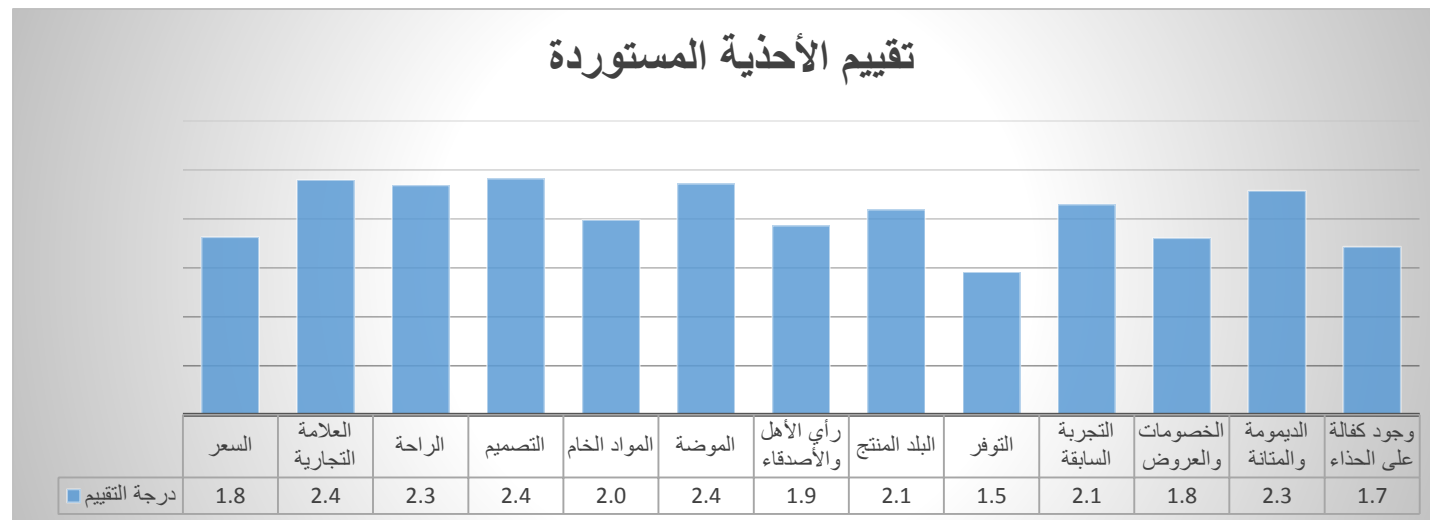
تفضيل المستهلك للأحذية حسب مستوى الدخل الشخصي



عند تقييم الأحذية الصينية بمعزل عن مقارنتها مع الأحذية المستوردة والأحذية المحلية فإنه يبرز ثلاثة عوامل رئيسية من وجهة نظر المستهلك وهي، السعر، والخصومات والعروض، والتوفر.



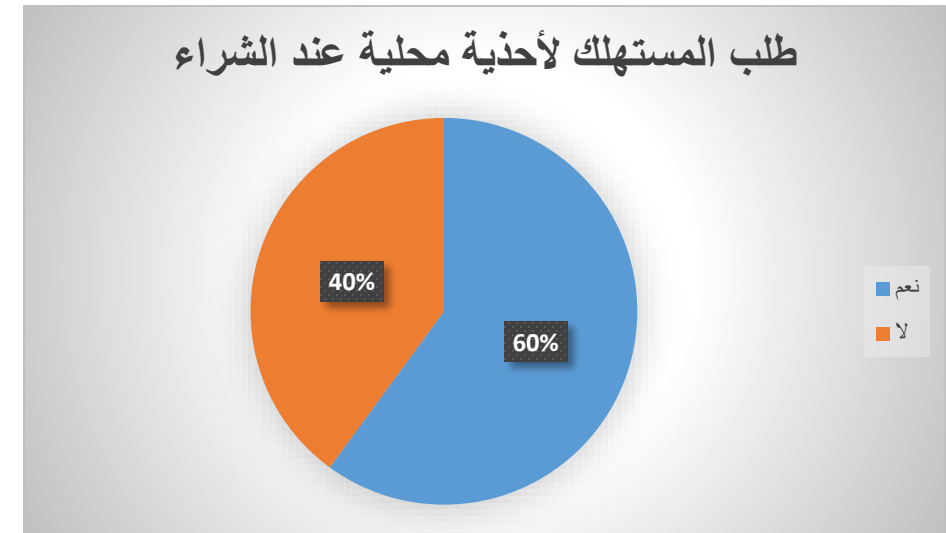
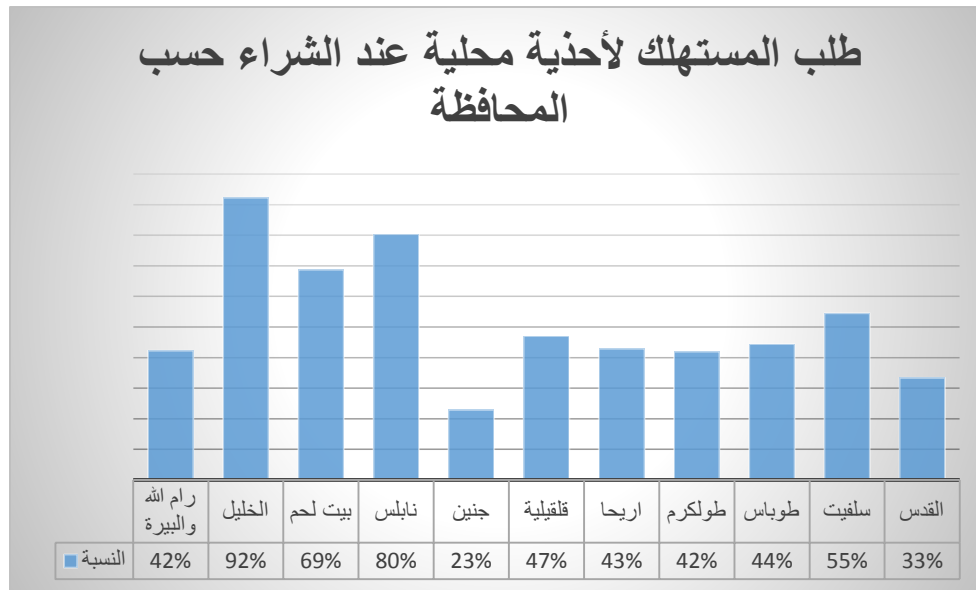
أما عند تقييم الأحذية المستوردة بمعزل عن مقارنتها مع الأحذية المحلية والأحذية الصينية، فإن هنالك عدداً أكبر من العوامل المتميزة من وجهة نظر المستهلك وهي العلامة التجارية والتصميم والموضعة والراحة والديمومة والمتانة التجربة السابقة والبلد المنتج والمواد الخام المستخدمة.



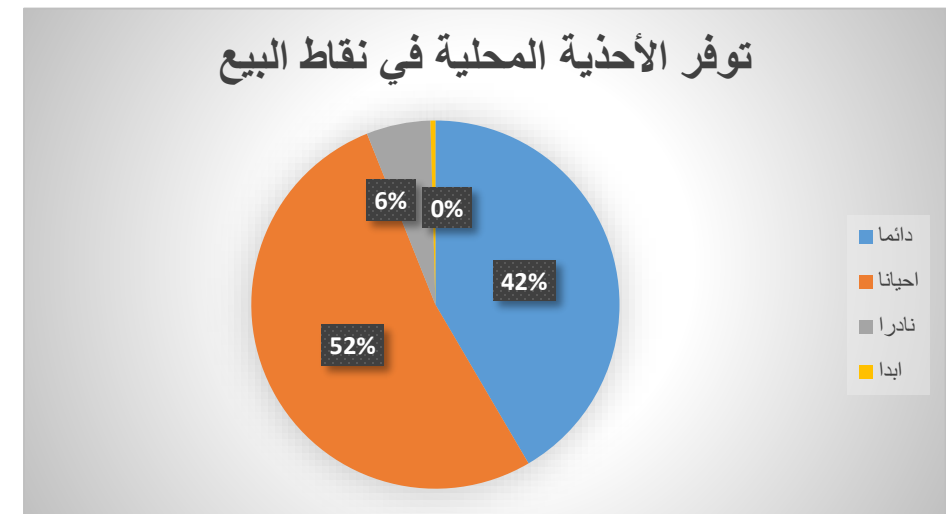
طلب المستهلك على الأحذية المحلية ومدى توفرها

يكون الطلب على الأحذية المحلية مرتفعاً بشكل واضح في محافظتي الخليل ونابلس، يلي ذلك محافظة بيت لحم. يلاحظ تدني مستوى التفضيل في محافظات جنين والقدس ورام الله والبيرة وطولكرم وأريحا وطوباس وقلقيلية.

يقوم حوالي 60% من المستهلكين بالسؤال عن الأحذية المحلية عند التوجه لنقاط البيع، ويرى حوالي نصف هؤلاء المستهلكين تقريباً أن الأحذية محلية الصنع متوفرة أحياناً. لا يلاحظ تغير كبير في تقييم المستهلكين لمدى توفر نقاط البيع حسب المحافظة.



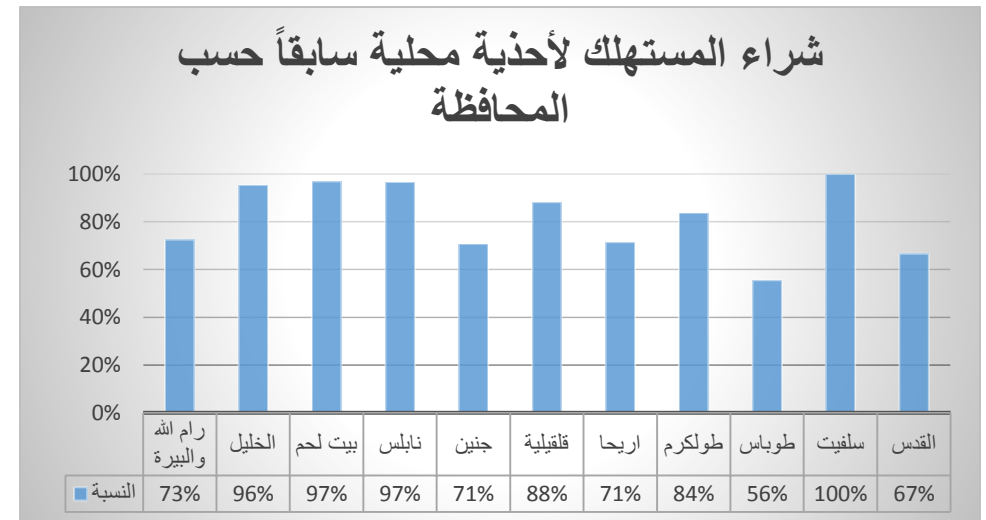
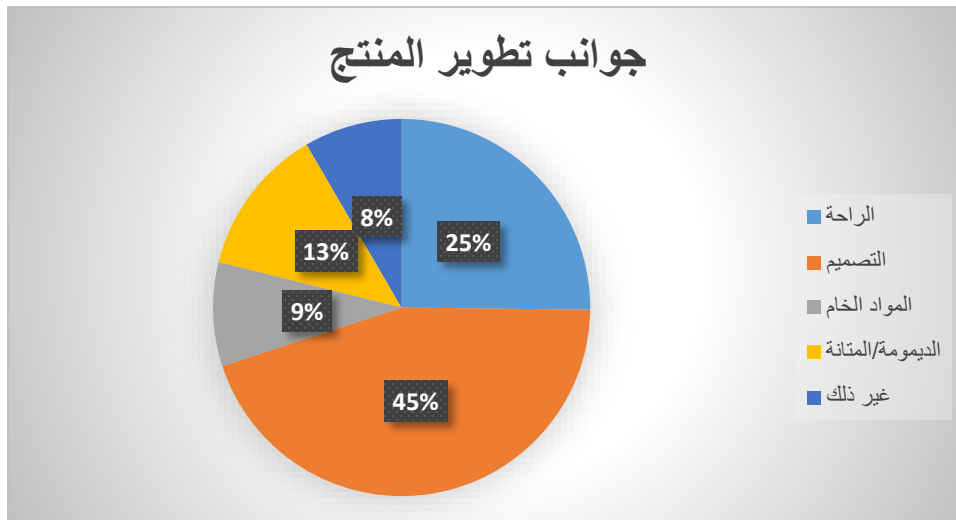
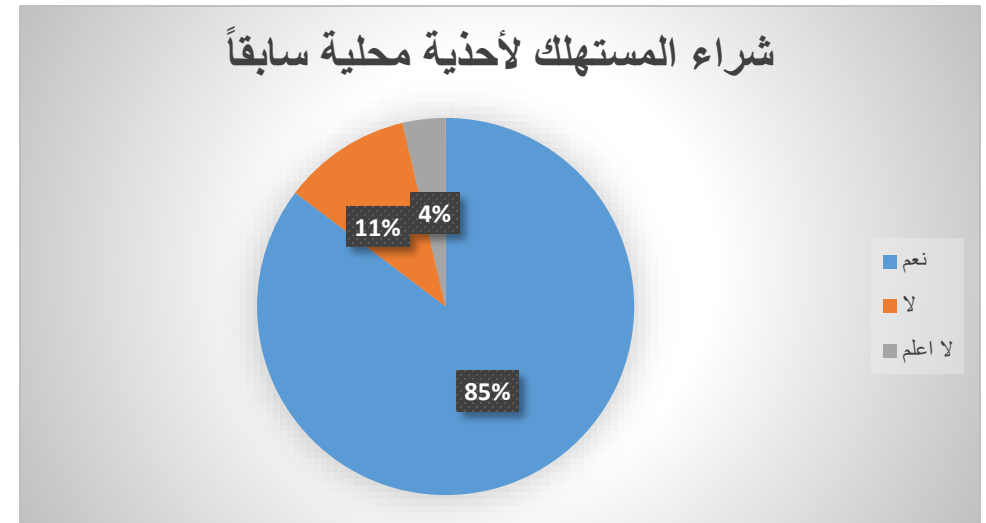
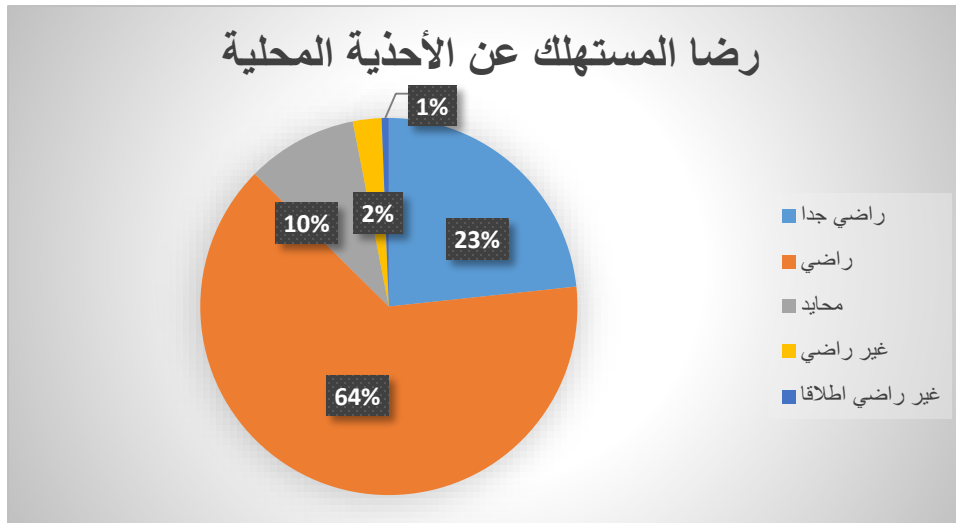
ينخفض مستوى الطلب على الأحذية المحلية لكل من فئات الدخل من 1501 شيكل الى 3000 شيكل ومن 3001 شيكل الى 4500 شيكل بالمقارنة مع الفئة 1500 شيكل أو أقل. إلا أن درجة التفضيل تعود للارتفاع بشكل واضح لفئتي الدخل من 4501 شيكل الى 6000 شيكل ومن 6001 شيكل الى 7500 شيكل.



شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها

يتراوح مستوى رضا حوالي 90% من هؤلاء المستهلكين بين راضي وراضي جداً عن الأحذية المحلية التي قاموا بشرائها. تجدر الإشارة إلى أن أبرز الجوانب التي يرى المستهلكون أصحاب التجربة السابقة في شراء الأحذية المحلية أنه من الممكن تحسينها هو التصميم، يلي ذلك الراحة.

لقد قام حوالي 85% من المستهلكين بشراء أحذية محلية الصنع سابقاً. وتبرز النسب في محافظات نابلس وبيت لحم والخليل وسلفيت. من الملاحظ ارتفاع هذه النسبة إلى 100% لفئتي الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل ومن 7501 شيكل الى 9000 شيكل.

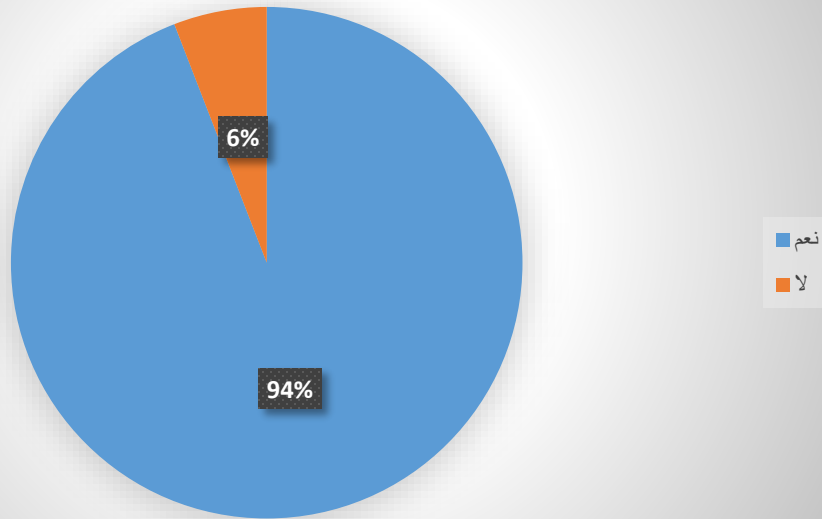


توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية

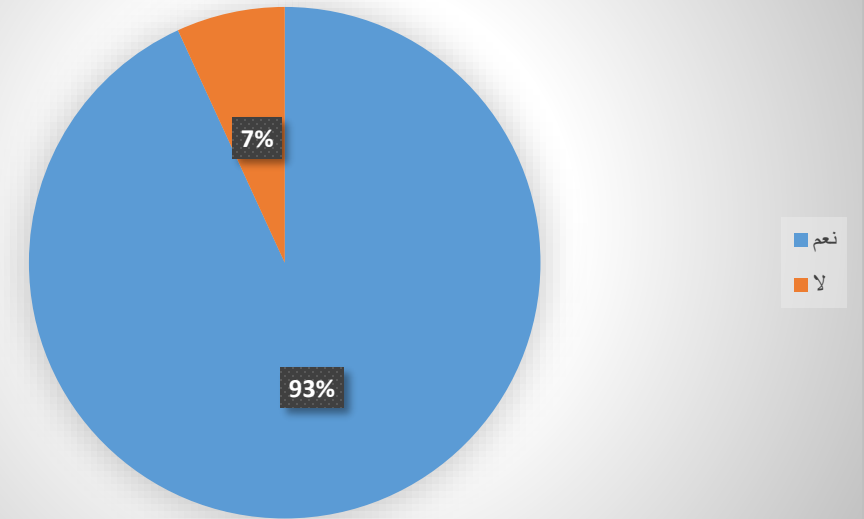
كذلك فإن النسبة الأكبر من المستهلكين ممن لم يكن لهم تجربة سابقة في شراء الأحذية المحلية سوف يقوموا بشراء هذه الأحذية في حال توفرها وفي حال تمتعها بكافة المواصفات المطلوبة.

ترغب النسبة الأكبر من المستهلكين أصحاب التجربة السابقة في شراء منتجات محلية الصنع بشراء الأحذية المحلية مجدداً.

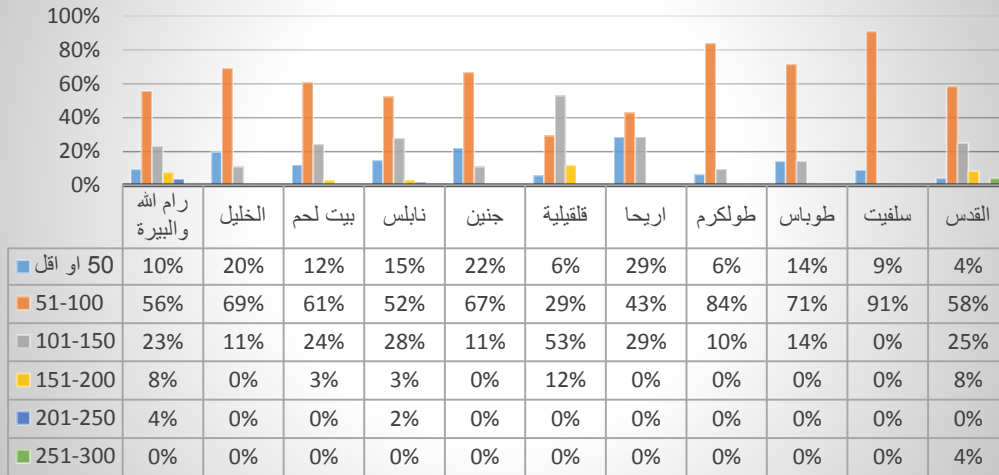
توجه المستهلك لشراء أحذية محلية مستقبلاً



رغبة المستهلك في شراء أحذية محلية مجدداً

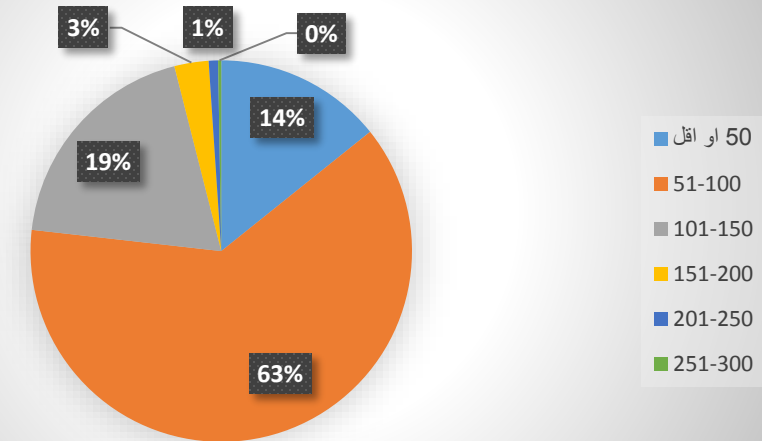


السعر المناسب للحذاء المحلي حسب المحافظة

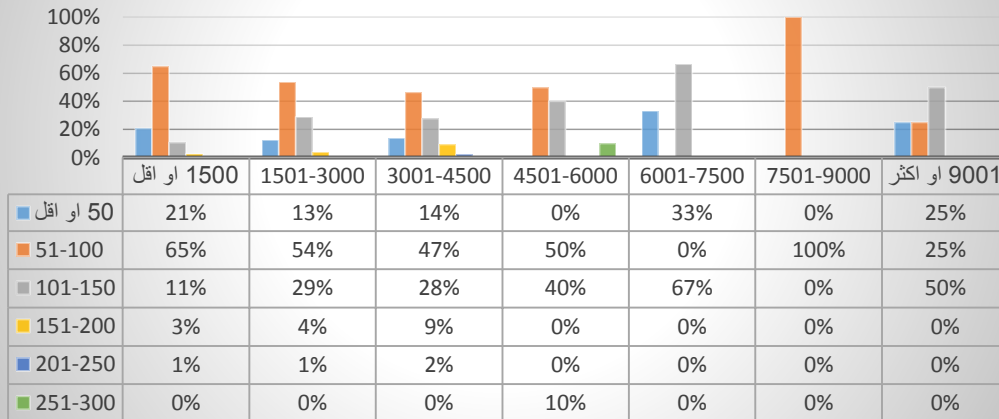


ترى النسبة الأكبر من المستهلكين بأن السعر الأنسب الذي يمكن دفعه لشراء حذاء محلي الصنع يقع ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل.

السعر المناسب للحذاء المحلي

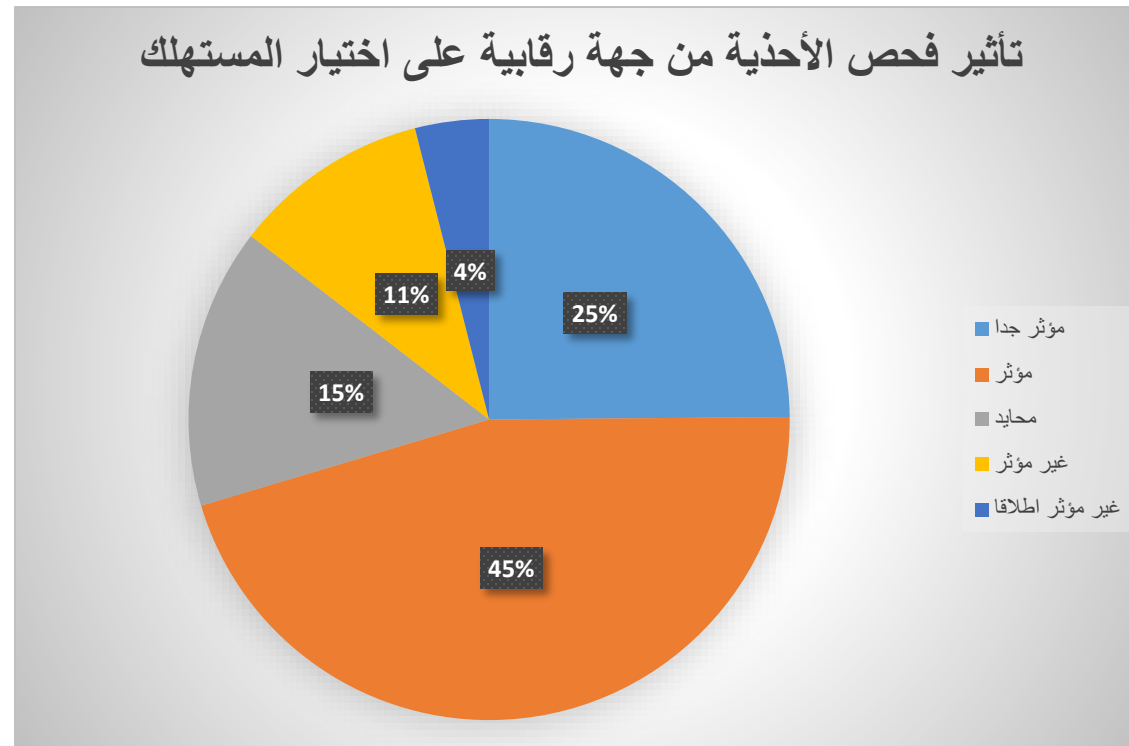


السعر المناسب للحذاء المحلي حسب مستوى الدخل الشخصي



تزداد نسبة المستهلكين التي ترى بأن السعر المناسب للحذاء المحلي هو ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل في محافظات طولكرم وطوباس وسلفيت. في حين أن النسبة التي ترى بأن السعر المناسب هو من 101 شيكل الى 150 شيكل تتجاوز حاجز الـ 20% في محافظات رام الله والبييرة وبيت لحم ونابلس وقلقيلية وأريحا والقدس. من الملاحظ أيضاً أن توجه المستهلكين لتحديد السعر ضمن الفئة من 101 شيكل الى 150 شيكل يزداد بازدياد مستوى الدخل. يستثنى من ذلك فئة الدخل من 7501 شيكل الى 9000 شيكل.

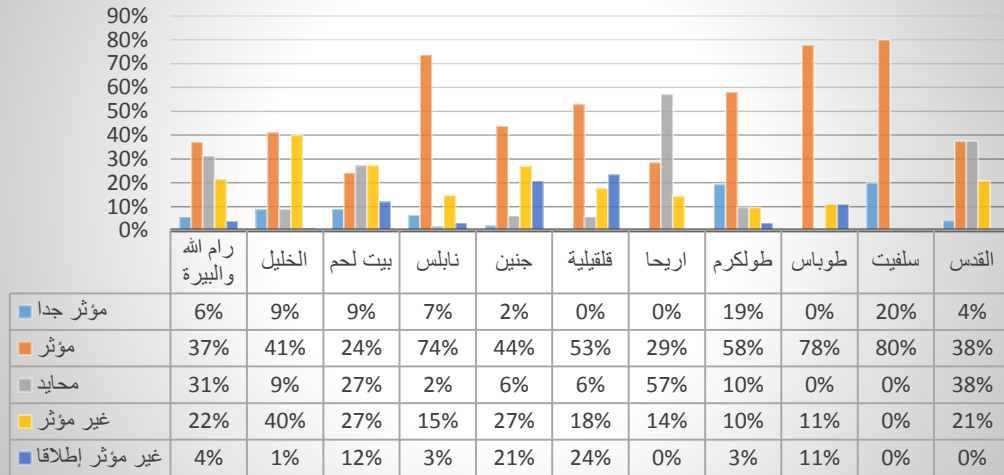
ترى نسبة كبيرة من المستهلكين (45%) بأن فحص الأحذية من جهة رقابية موثوقة يؤثر على قرار شرائها الأحذية المحلية، تلي تلك النسبة التي ترى بأن مثل هذا الفحص مؤثر جدا.



يرى المستهلكون في الضفة الغربية الجوانب التالية من ناحية تعريف الحذاء الطبي ومواصفاته:

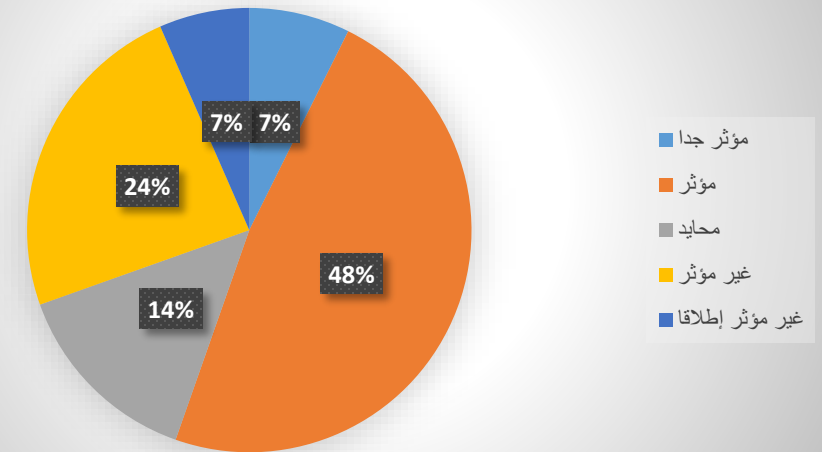
- 1- حذاء مريح جدا للقدم حيث انه مصنوع من قوالب طبيعية وطبيعية مريحة ومناسبة لتضاريس للقدم.
- 2- يعالج امراض متعددة مثل مسامير اللحم والعظم والفطريات والام الظهر والعمود الفقري والفلات والاعصاب ومن لديه عيوب خلقية مثل حالة خلع الولادة.
- 3- الحذاء الطبي يكون ذو مواصفات عالية جدا وجودة مرتفعة لأنه يصنع من مواد خام طبيعية وجلد اصلي ويكون التركيز على الجودة اكثر من الشكل الخارجي.
- 4- الحذاء الطبي يكون ذو ديمومة عالية وغير قابل للتلف بسرعة ولا يتأثر بالماء.
- 5- سهل اللبس وعملي ومريح جدا وخفيف الوزن وخاصة اثناء المشي والوقوف لفترات طويلة.
- 6- لا يسبب امراض مثل الالام في القدم او في الظهر او انبساط في العظام وانما يعالجها.
- 7- لا يصدر رائحة كريهة للقدم.
- 8- ذو ضبان طبي طري ومتانة عالية.
- 9- ذو كعب خفيف جدا ويتكون من سيليكون وفيه فتحات جانبية للتهوية.
- 10- مرتفع السعر بشكل عام.
- 11- مناسب لجميع الفئات العمرية ومناسب مع الموضة بحيث لا يطغى الشكل الخارجي على الجودة وينصح به الاطباء.
- 12- ذو علامة تجارية خاصة به.

تأثير البائع على قرار المستهلك حسب المحافظة

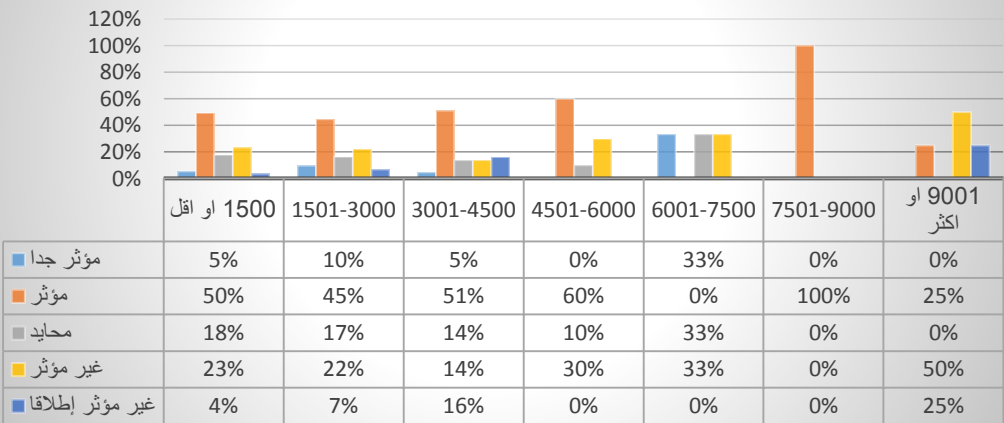


يرى حوالي 55% من المستهلكين بأن تأثير البائع على قرار المستهلك يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً. في حين ترى النسبة المتبقية بأنه لا يوجد تأثير للبائع في قرار الشراء.

تأثير البائع على قرار المستهلك



تأثير البائع على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي

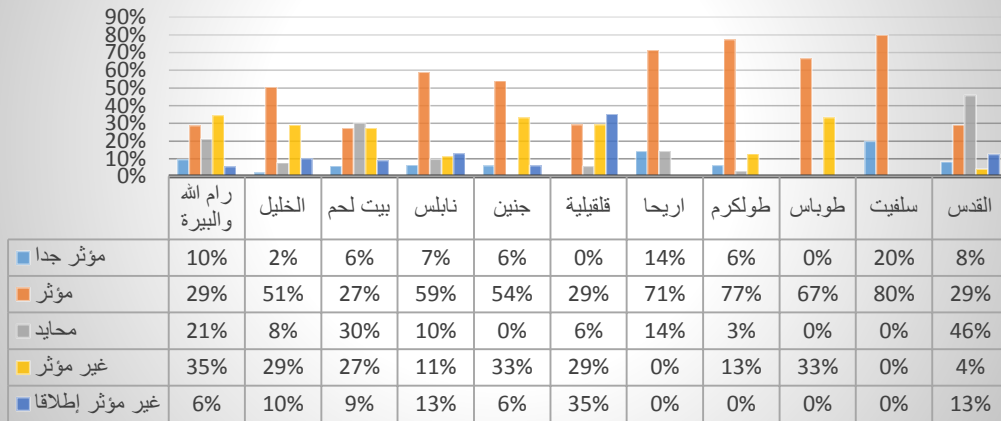


ترتفع نسبة التأثير في محافظات نابلس وطولكرم وطوباس وسلفيت. ومن الملاحظ انخفاض مستوى تأثير البائع على قرار شراء المستهلكين في محافظات بيت لحم وأريحا والقدس ورام الله والبيرة.

أما من ناحية العلاقة ما بين مستوى الدخل وتأثير البائع على قرار الشراء، فإننا نلاحظ وجود تأثير للبائع ضمن أغلب مستويات الدخل، يستثنى من ذلك فئتي الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل و 9001 شيكل أو أكثر.

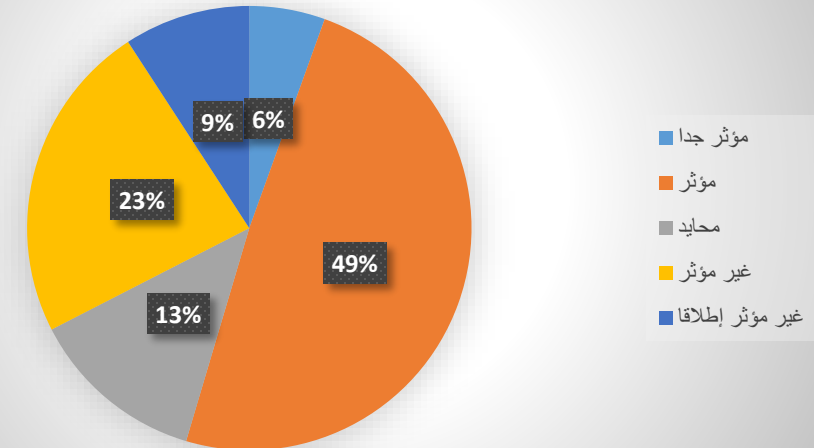
تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك

تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك حسب المحافظة

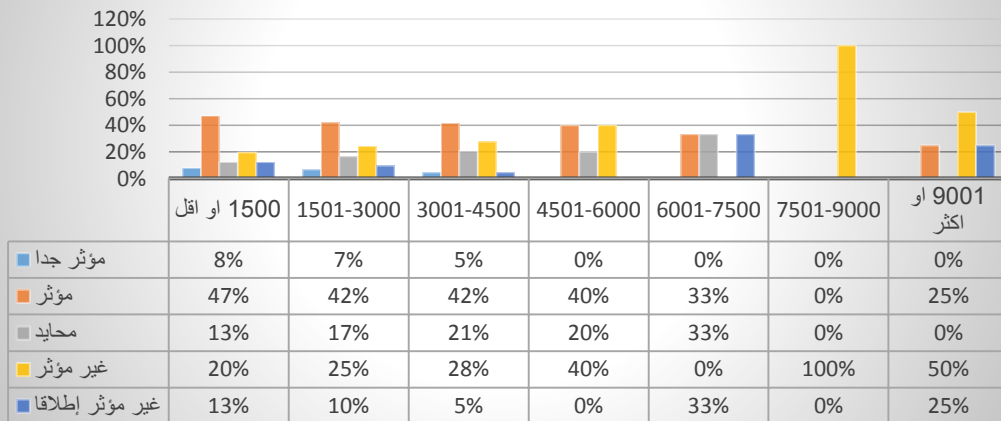


إضافة لذلك فإن حوالي 55% من المستهلكين يرون بأن تأثير الدعايات والإعلانات على قرارات شرائهم الأحذية يتراوح ما بين مؤثر وموثر جداً، في حين ترى النسبة المتبقية بأنه لا يوجد تأثير للدعايات والإعلانات في قرار الشراء.

تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك



تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي

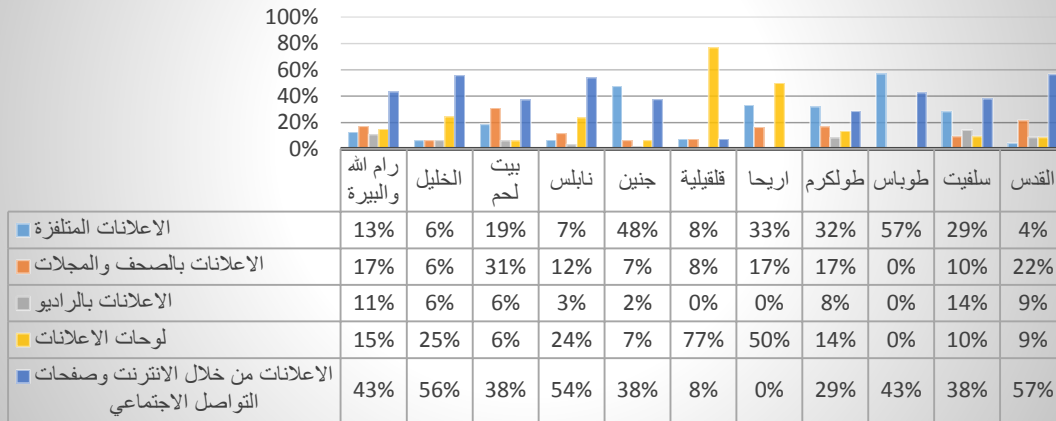


يبرز التأثير الأكبر للدعايات والإعلانات على قرار المستهلك في محافظات سلفيت وأريحا وطوباس وطولكرم ونابلس.

من ناحية أخرى يظهر تأثير الدعايات والإعلانات لدى أغلب مستويات الدخل، يستثنى من ذلك فئتي الدخل من 7501 شيكل الى 9000 شيكل و 9001 شيكل أو أكثر.

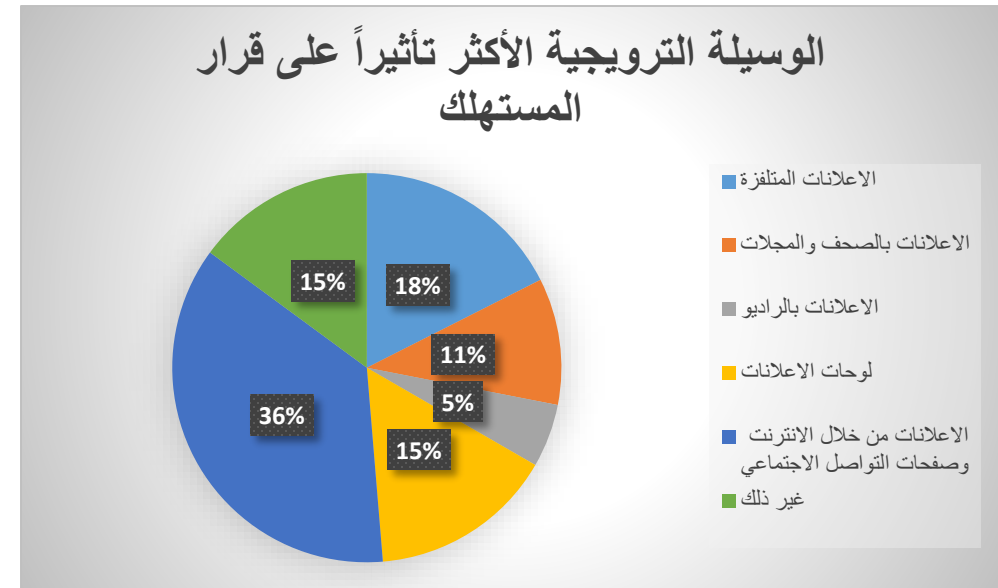
الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك

الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك حسب المحافظة

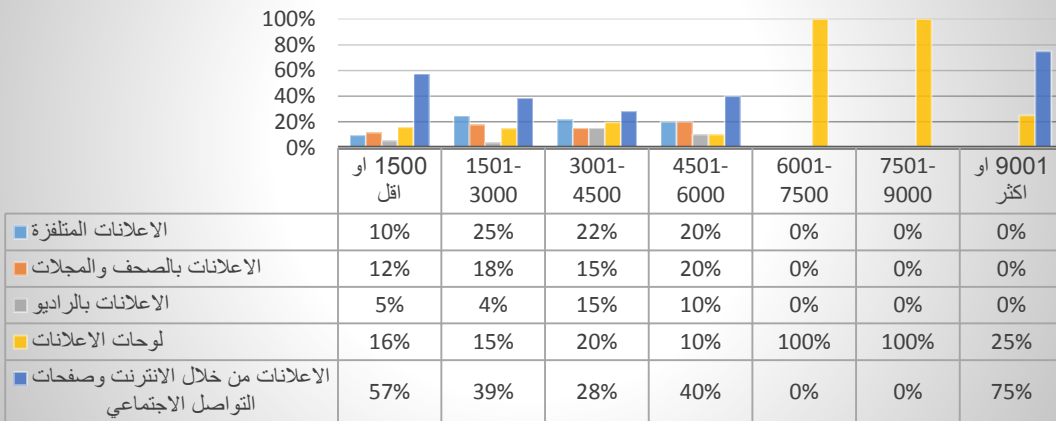


تبرز الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي على أنها الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار الشراء من وجهة نظر المستهلكين، يلي ذلك الإعلانات المتلفزة ولوحات الإعلانات.

الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك



الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي

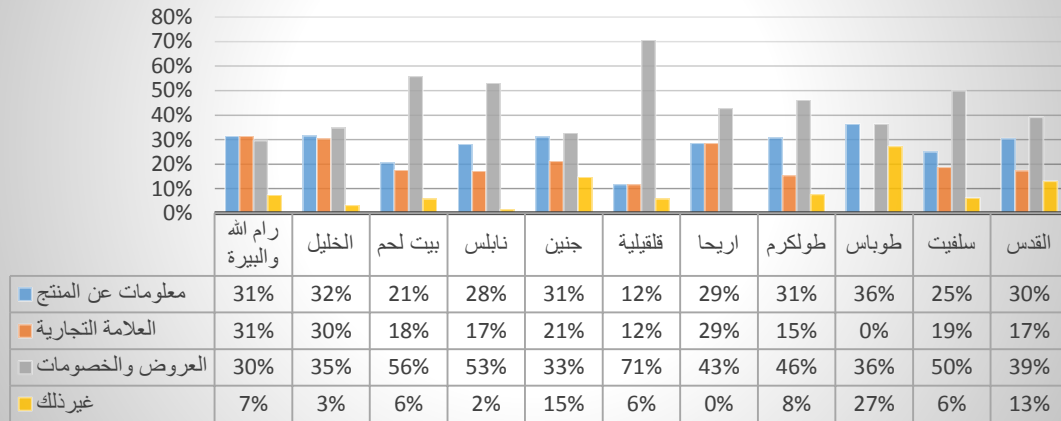


تأتي الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول في أغلب المحافظات، يستثنى من ذلك كل من محافظات جنين وطولكرم وطوباس حيث تأتي الإعلانات المتلفزة أولاً في كل منهم، ومحافظتي قلقيلية وأريحا حيث تأتي اللوحات الإعلانية أولاً.

تأتي الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي الأولى في الترتيب لجميع مستويات الدخل، يستثنى من ذلك فئتي الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل، ومن 7501 شيكل الى 9000 شيكل.

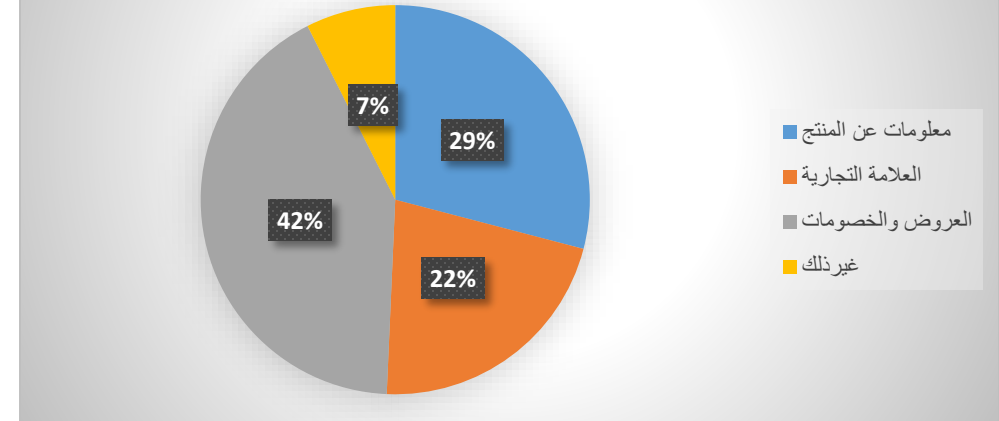
العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية

العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية حسب المحافظة

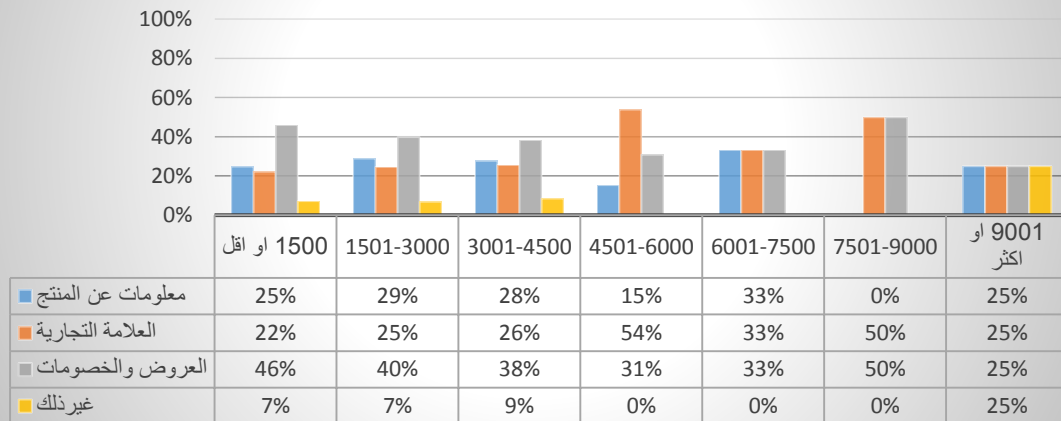


تعتبر العروض والخصومات العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية، يلي ذلك المعلومات حول المنتج، ومن ثم العلامة التجارية.

العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية



العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية حسب مستوى الدخل الشخصي



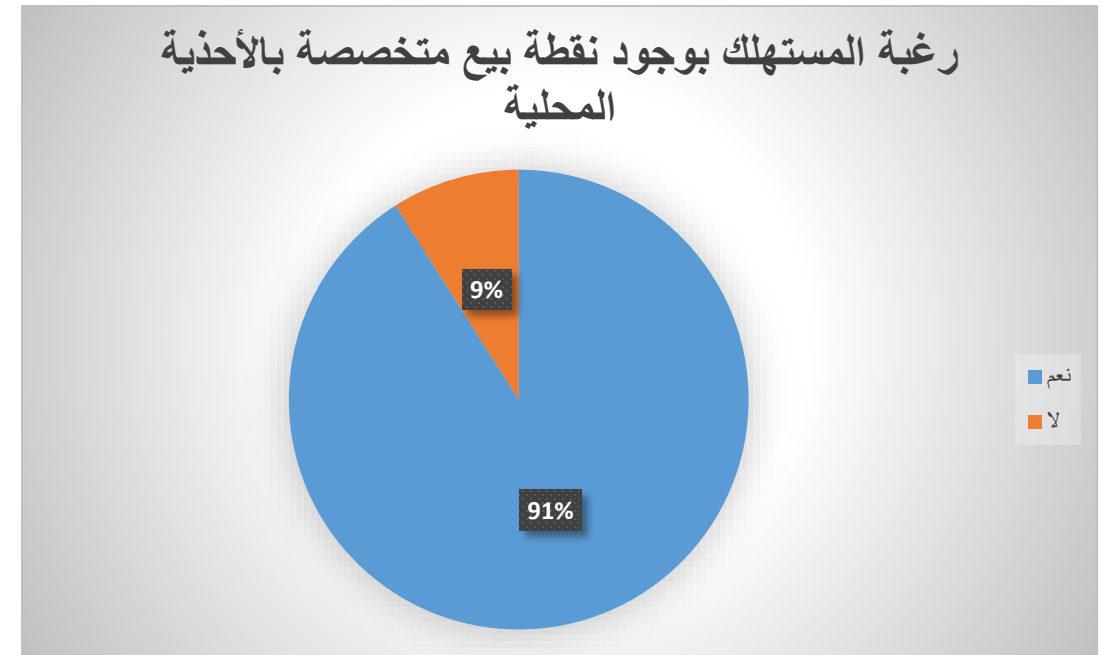
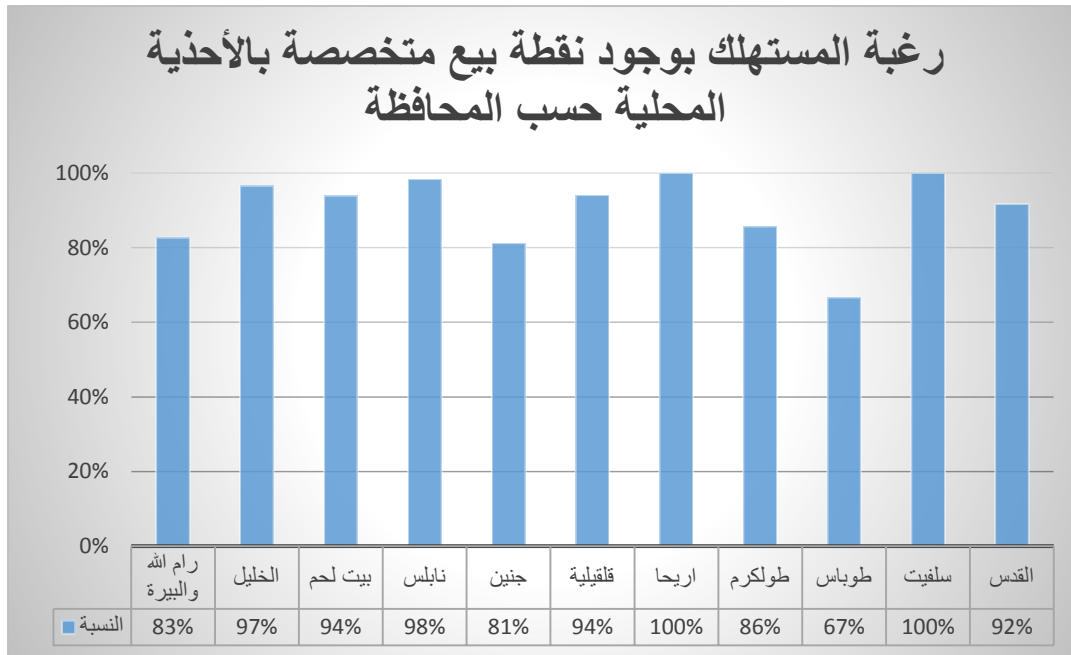
تعتبر العروض والخصومات العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية في جميع المحافظات ما عدا محافظة رام الله والبيرة حيث يتقدم عاملي المعلومات حول المنتج والعلامة التجارية، يليهما بفارق بسيط العروض والخصومات.

تكون العروض والخصومات العامل الأبرز لجميع فئات الدخل دون 4500 شيكل، بينما يتساوى عاملي العلامة التجارية والعروض والخصومات للفئة من 7501 شيكل إلى 9000 شيكل، في حين تكون العلامة التجارية أكثر جذباً لفئة الدخل من 4501 شيكل إلى 6000 شيكل، وتتساوى أهمية العوامل لفئتي الدخل من 6001 شيكل إلى 7500 شيكل و 9000 شيكل أو أكثر.

وجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية

تتصدر محافظات سلفيت وأريحا ونابلس والخليل وبيت لحم وقلقيلية والقدس (على الترتيب) محافظات الضفة الغربية التي تفضل وجود نقطة بيع متخصصة ببيع الأحذية المحلية.

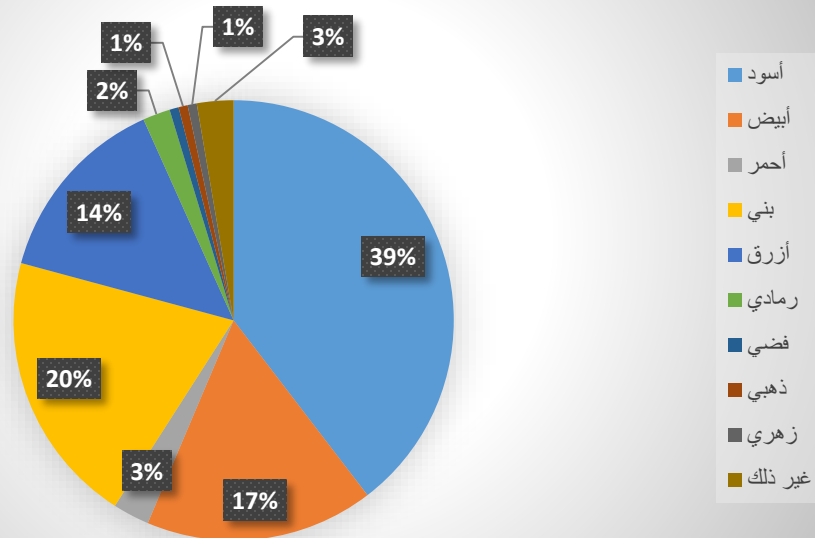
يفضل أكثر من 90% من المستهلكين وجود نقطة بيع متخصصة في بيع الأحذية المحلية في منطقتهم.



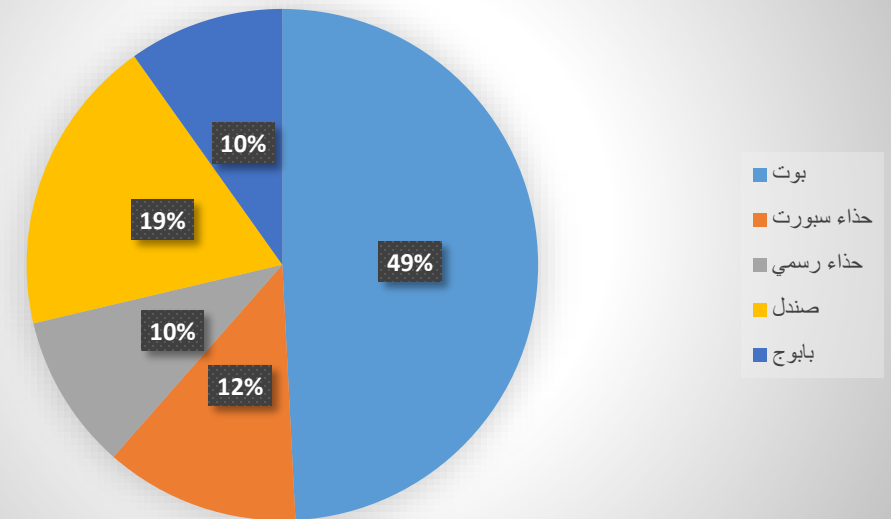
اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً من قبل متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد، يلي ذلك اللون البني ومن ثم الأبيض.

يعتبر البوت نوع الحذاء الأكثر تفضيلاً عند متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد، يلي ذلك الصندل.

الألوان المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



الأحذية المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء

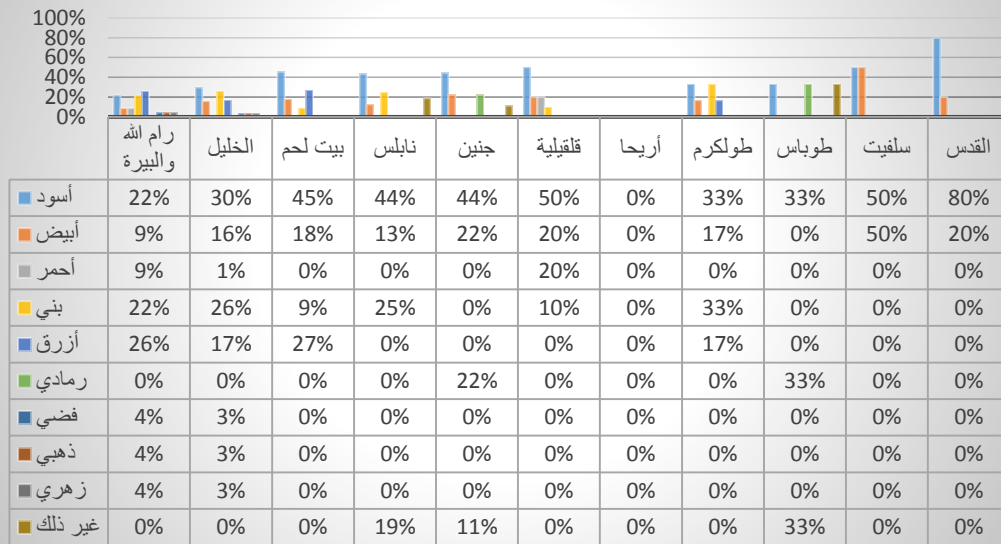


الحذاء واللون المفضل للأولاد

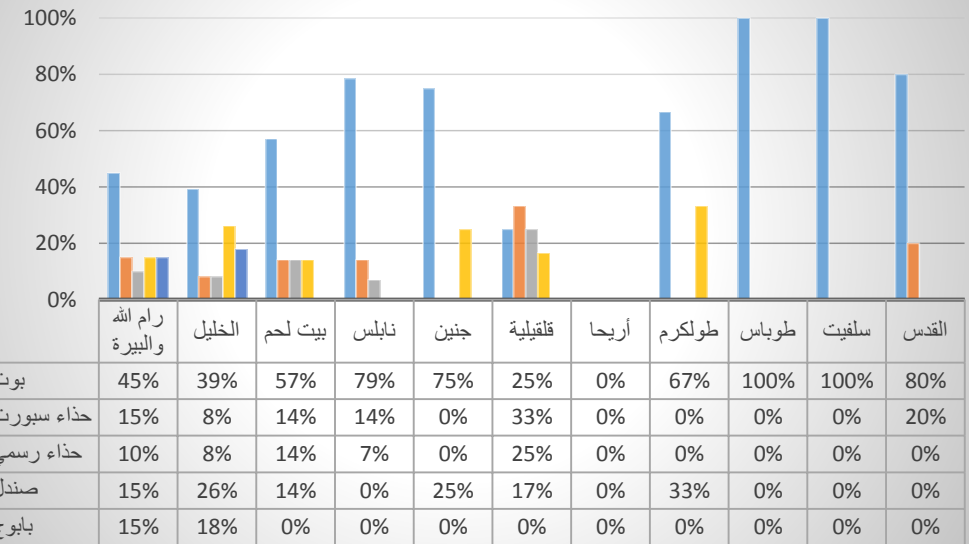
يعتبر اللون الأسود الأكثر تفضيلاً في معظم المحافظات، ويلاحظ التنوع في الألوان المفضلة في محافظة رام الله والبيرة.

يظهر تفضيل البوت بشكل واضح في محافظات سلفيت وطوباس والقدس ونابلس وجنين وطولكرم بالمقارنة مع باقي المحافظات. كذلك يظهر التنوع في تفضيل أحذية الأولاد في محافظات رام الله والبيرة والخليل وقلقيلية.

الألوان المفضلة حسب المحافظة



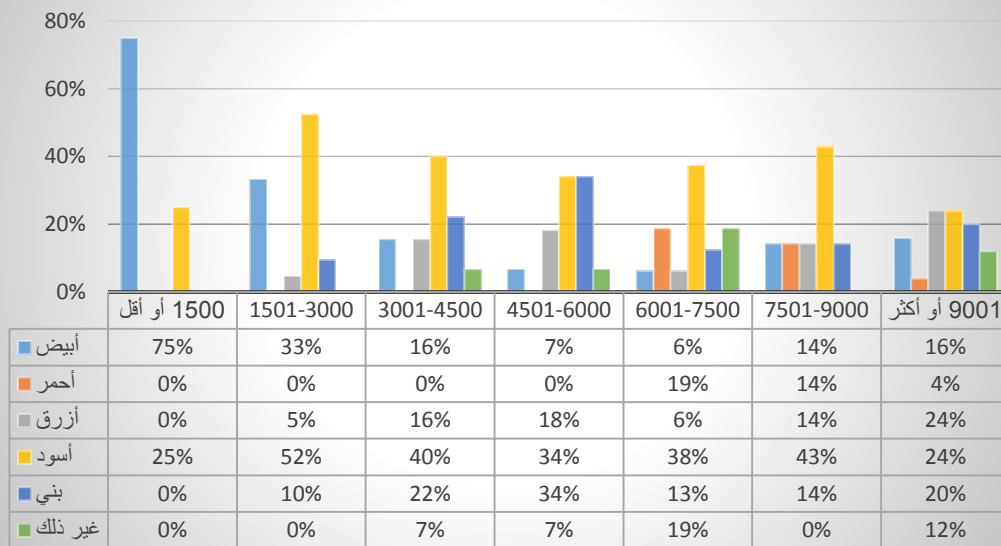
الأحذية الولادية المفضلة حسب المحافظة



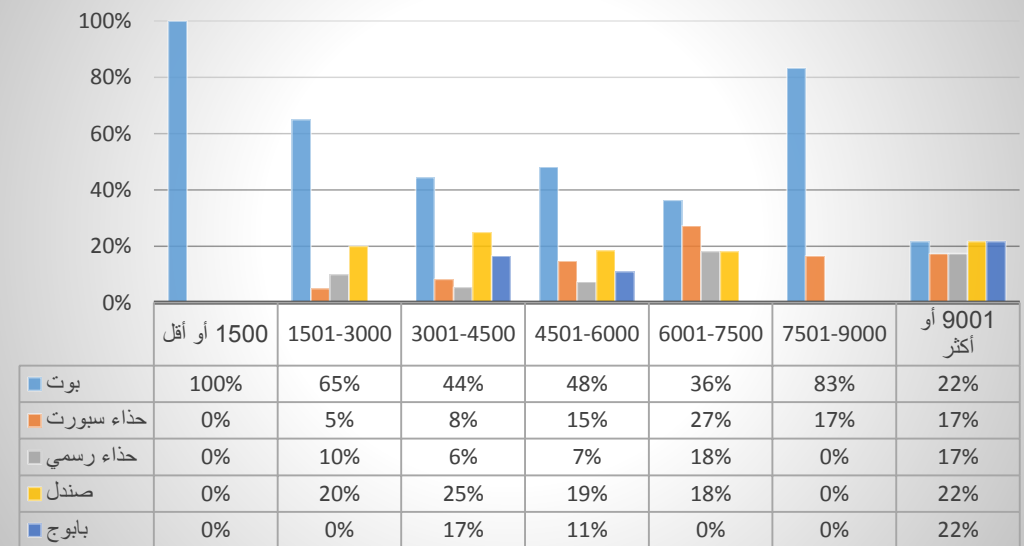
تختلف الألوان المفضلة من مستوى دخل إلى آخر كما هو موضح أدناه.

يعتبر البوت الحذاء الأكثر تفضيلاً لجميع فئات الدخل ما دون 9000 شيكل، في حين أن التفضيل يتوزع على جميع الأنواع التي يتجاوز دخلها عن 9000 شيكل.

الألوان المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة

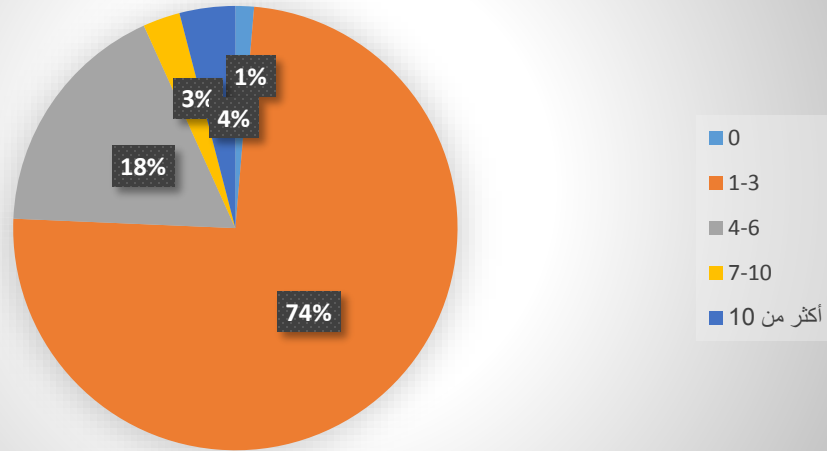


الأحذية الولادية المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



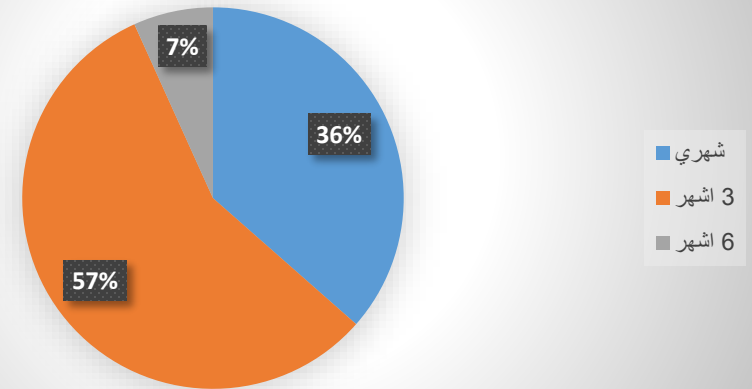
دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية

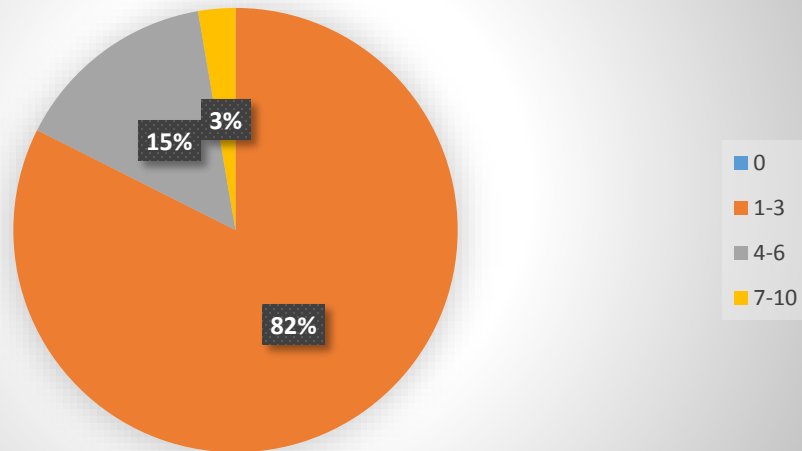


تقوم النسبة الأكبر من متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد مرة واحدة كل 3 أشهر. يلي ذلك الفئة التي تقوم بالشراء شهرياً.

دورية شراء الأحذية



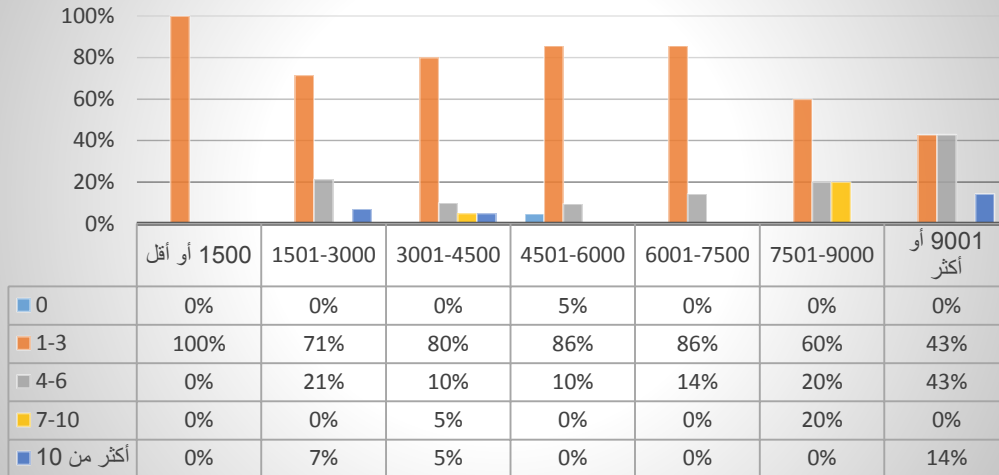
الأحذية الصيفية



تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، وكذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

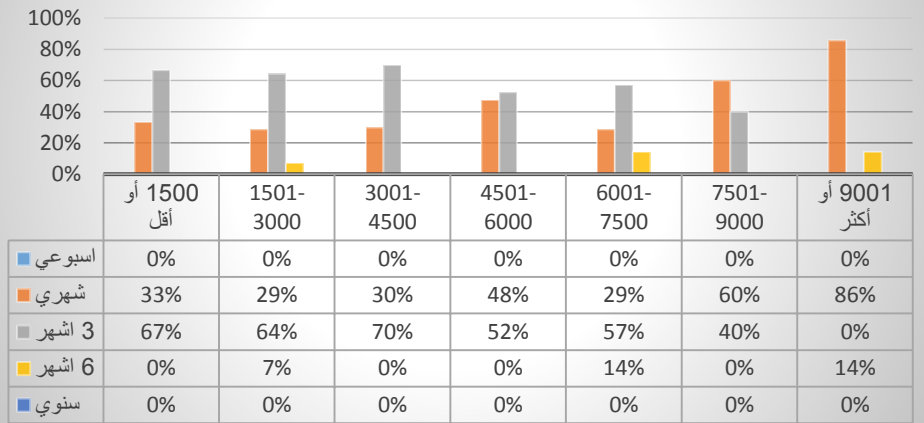
دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب مستوى دخل الأسرة



تقوم النسبة الأبرز بشراء أحذية الأولاد كل 3 أشهر لجميع فئات الدخل الأسرة التي تقل عن 7500 شيكل. يلاحظ قيام النسبة الأكبر ضمن فئات الدخل التي تزيد عن 7500 شيكل بالشراء شهرياً.

دورية شراء الأحذية الولادية حسب مستوى دخل الأسرة



الأحذية الصيفية حسب مستوى دخل الأسرة

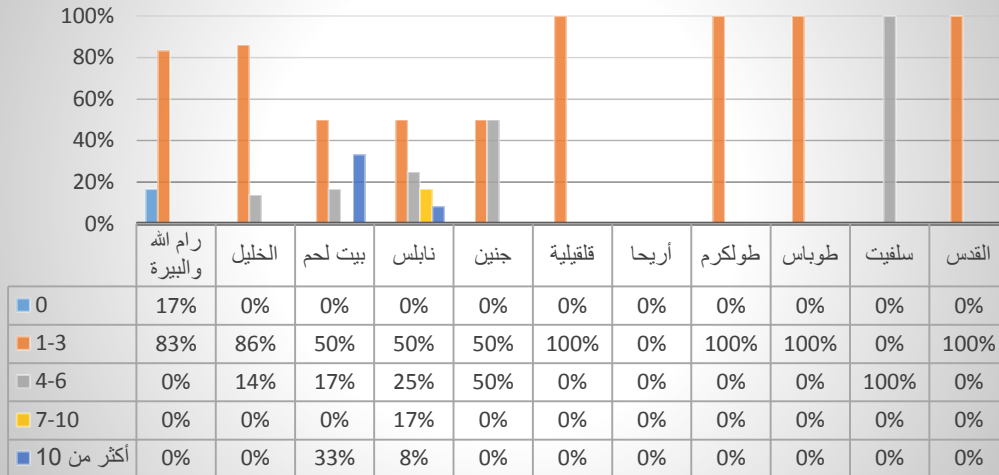


لا تختلف عدد أزواج أحذية الأولاد التي يتم امتلاكها باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث أن العدد هو من 1 إلى 3 أزواج، يستثنى من ذلك الفئات التي تزيد دخلها الأسري عن 9000 شيكل حيث تنقسم بين الفئتين من 1 إلى 3 أزواج ومن 4 إلى 6 أزواج من الأحذية.

أما بخصوص الأحذية الصيفية فإنه يتم امتلاك من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية بغض النظر عن مستوى الدخل.

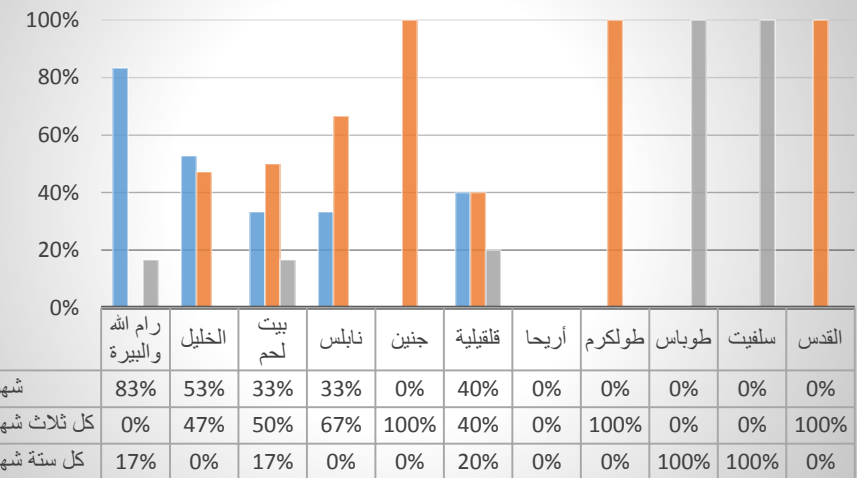
دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب المحافظة

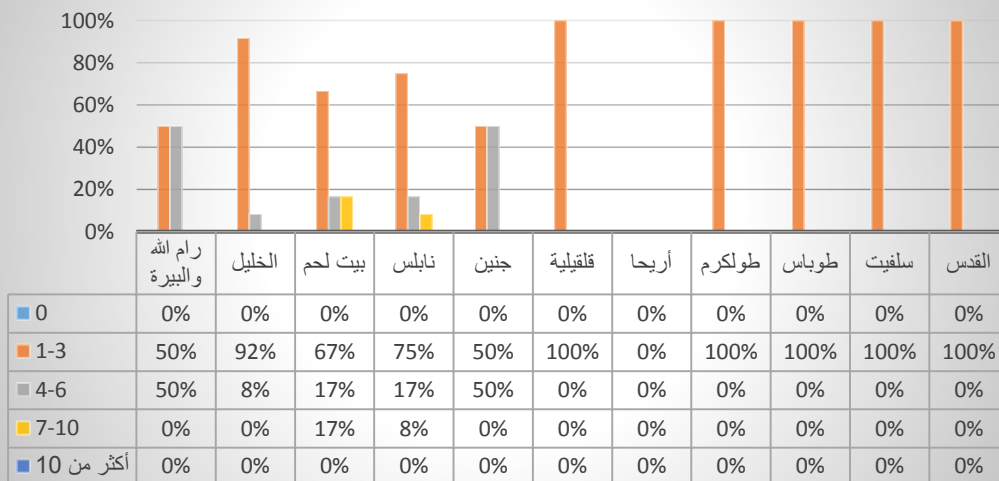


هنالك تفاوت في دورية شراء أحذية الأولاد عند تحليل البيانات لكل محافظة بشكل منفصل، حيث أنه في الوقت الذي يتم الشراء كل 3 شهور مرة بنسبة أكبر في محافظات القدس وطولكرم وجنين وقلقيلية ونابلس وبيت لحم، فإنه يتم الشراء شهرياً بشكل أكبر في محافظتي رام الله والبييرة والخليل، كما تزداد نسبة الشراء مرة كل 6 أشهر في محافظتي سلفيت وطوباس.

دورية شراء الأحذية الولادية حسب المحافظة



الأحذية الصيفية حسب المحافظة

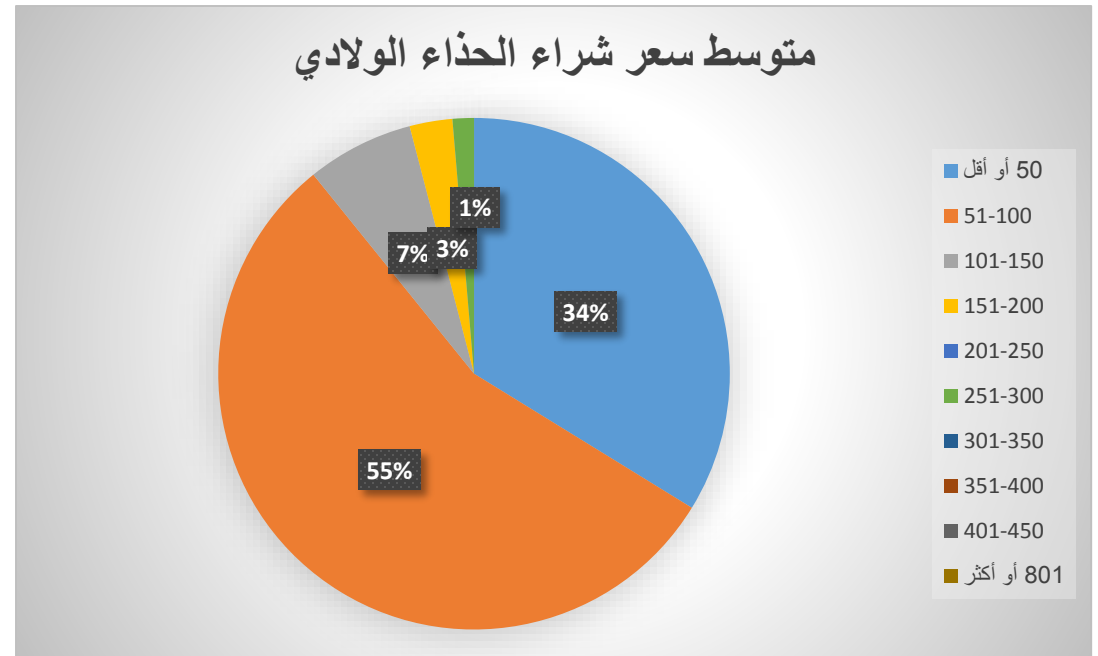
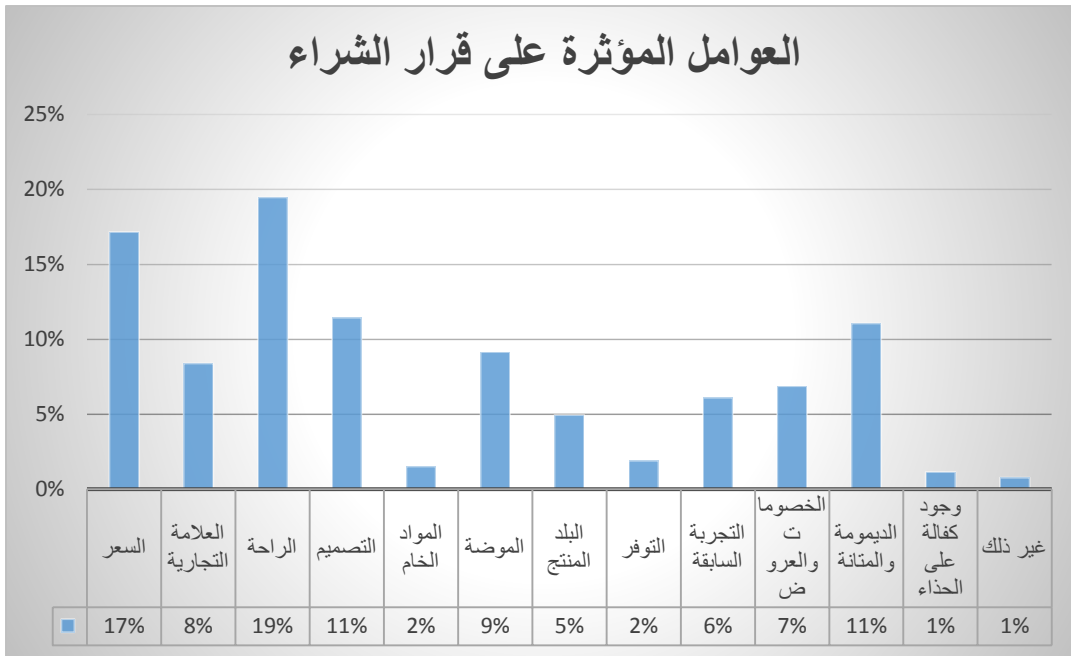


تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية في كل المحافظات باستثناء سلفيت حيث تمتلك النسبة الأكبر فيها من 4 الى 6 أزواج من الأحذية، هنالك تفاوت طفيف في محافظات نابلس وبيت لحم وجنين. أما من ناحية امتلاك الأحذية الصيفية فإن النسبة الأبرز في أغلب المحافظات هي للعدد من 1 الى 3 أزواج. من الجدير ملاحظة التفاوت الطفيف في محافظتي رام الله والبييرة وجنين.

متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

يرى متخذي القرار بأن العامل الأبرز في التأثير على قرار شراء أحذية الأولاد هو الراحة، يتبعه السعر، ومن ثم الديمومة والمتانة. من الملاحظ ضعف تأثير عوامل مثل المواد الخام المستخدمة والبلد المنتج والتوفر ووجود كفالة على الحذاء.

يرى أكثر من نصف متخذي القرار بأن متوسط سعر شراء حذاء الأولاد يقع ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل.

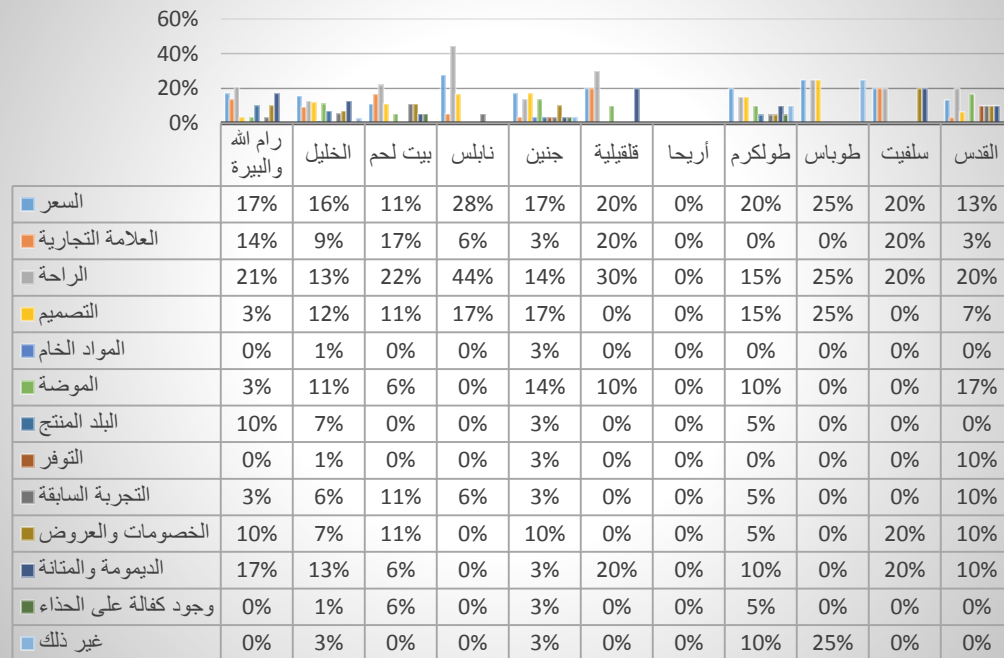


متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

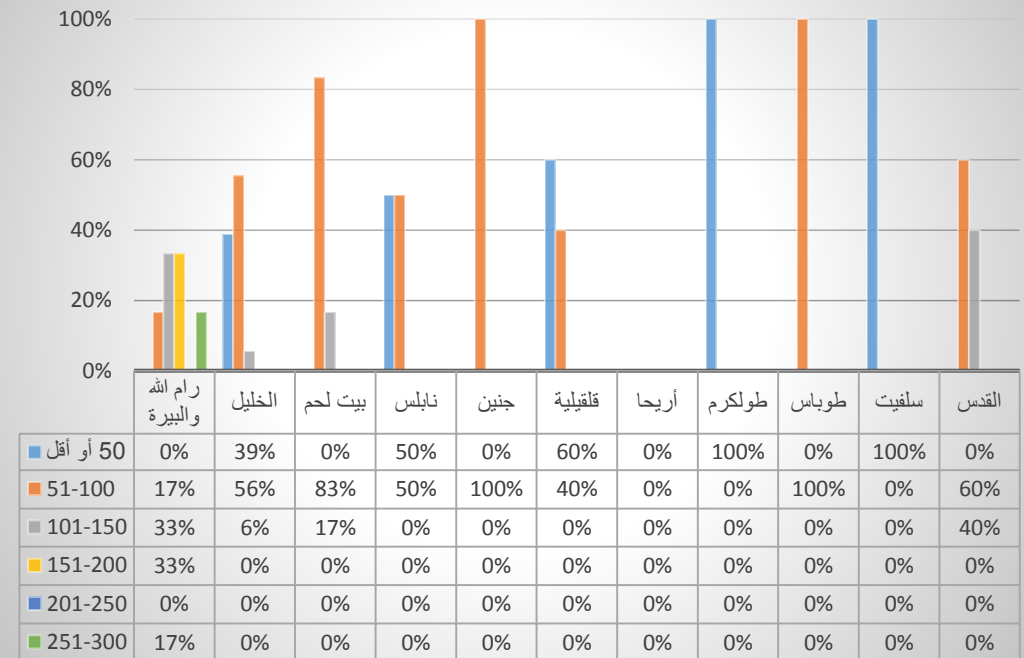
يرى متخذو القرار بأن العامل الأبرز في التأثير على قرار شراء الأحذية الولادية هو الراحة في محافظات رام الله والبييرة لحم ونابلس وقلقيلية والقدس. في حين أن العامل الأكثر تأثيراً في محافظات الخليل وجنين وطولكرم وطوباس وسلفيت هو السعر.

ترى النسبة الأكبر من متخذي القرار بأن متوسط سعر شراء حذاء الأولاد يقع ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل في محافظات القدس وطوباس وجنين ونابلس وبيت لحم والخليل. في حين ترى النسبة الأبرز في محافظات سلفيت وطولكرم وقلقيلية بأن متوسط سعر الحذاء هو 50 شيكل أو أقل. كذلك فإن النسبة الأكبر في رام الله تنقسم بين الفئتين من 101 شيكل الى 150 شيكل ومن 151 شيكل الى 200 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب المحافظة



متوسط سعر الحذاء الولادي حسب المحافظة

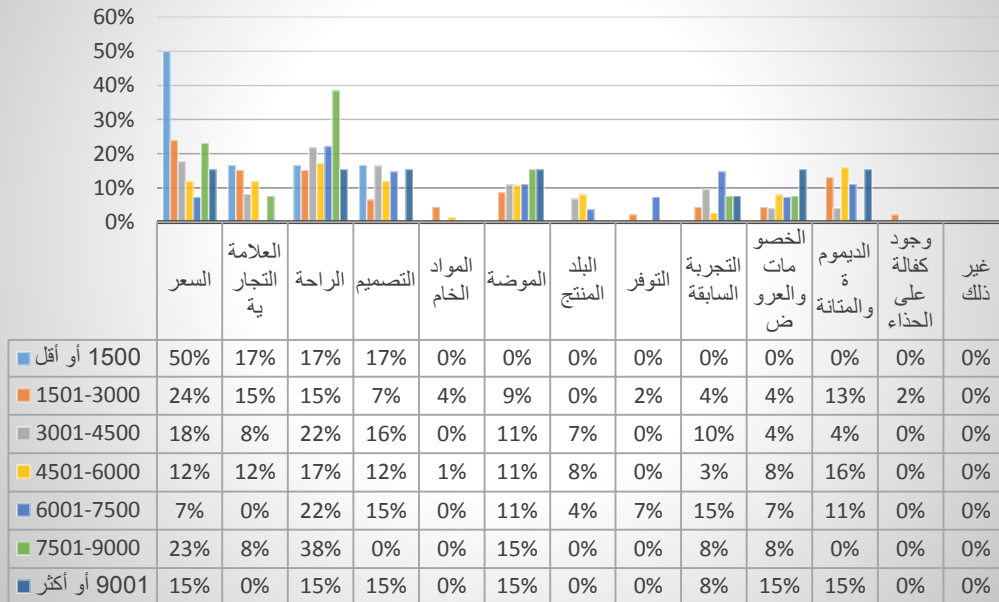


متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

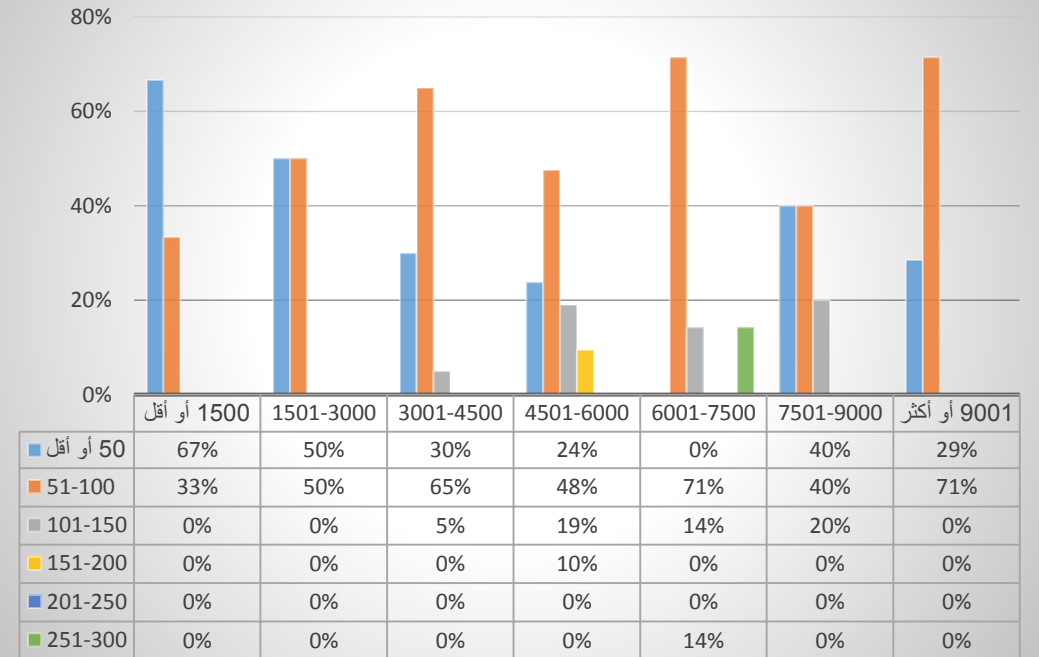
تختلف أهمية العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالعلاقة مع مستوى دخل الأسرة حسبما هو موضح في الشكل أدناه.

تكون النسبة أعلى لمتوسط سعر الأحذية 50 شيكل أو أقل ضمن فئة دخل الأسرة 1500 شيكل أو أقل، في حين يبرز متوسط سعر الأحذية من 51-100 شيكل لمستويات الدخل الأسري الأعلى، ليكون هذا المتوسط أعلى لدى فئات الدخل من 6001-7500 شيكل وأكثر من 9000 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب مستوى دخل الأسرة



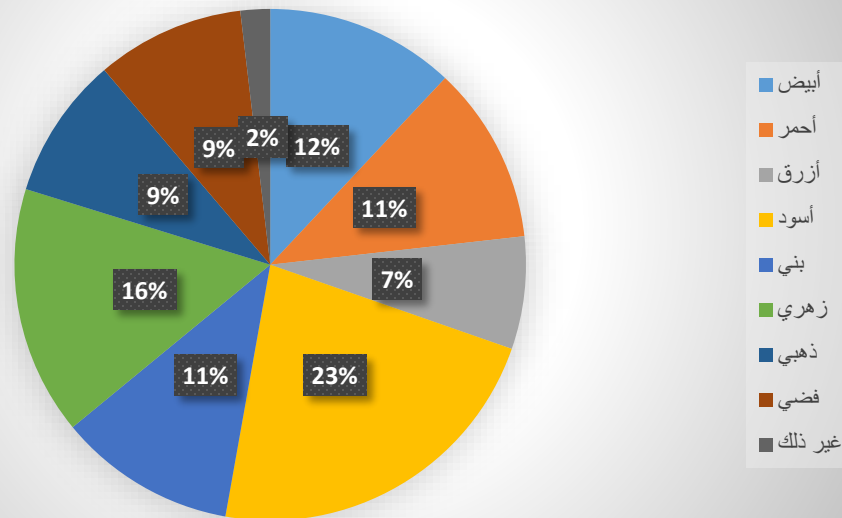
متوسط سعر الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



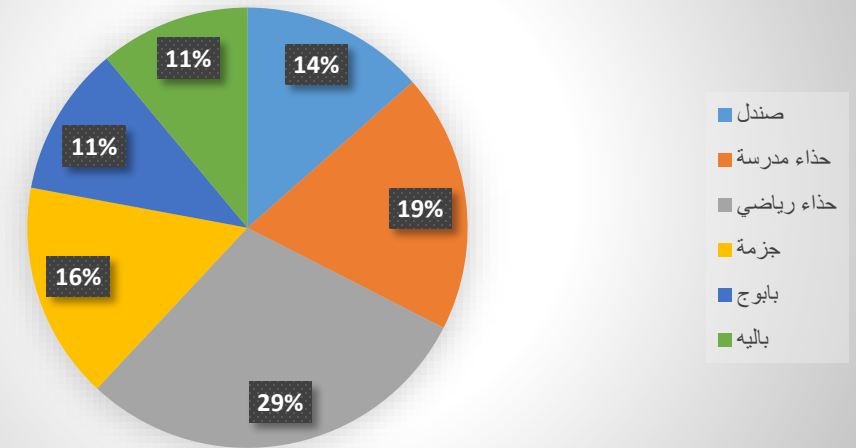
كذلك تتنوع الألوان المفضلة لمتخذي القرار بشراء أحذية البنات، إلا أن النسبة الأكبر هي للون الأسود يليه الزهري. بالإضافة لبعض الألوان المفضلة والتي تبرز بشكل واضح مثل الأبيض والأحمر والبنّي.

تتنوع أحذية البنات المفضلة لدى متخذي القرار، إلا أنه يبرز الحذاء الرياضي ومن ثم حذاء المدرسة.

الألوان المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



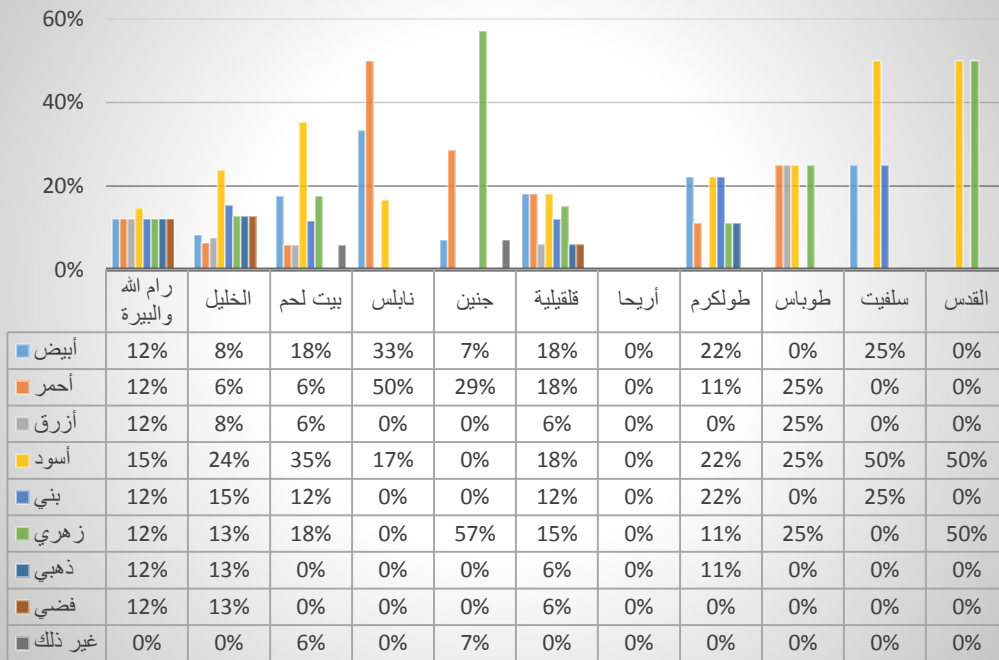
الأحذية المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



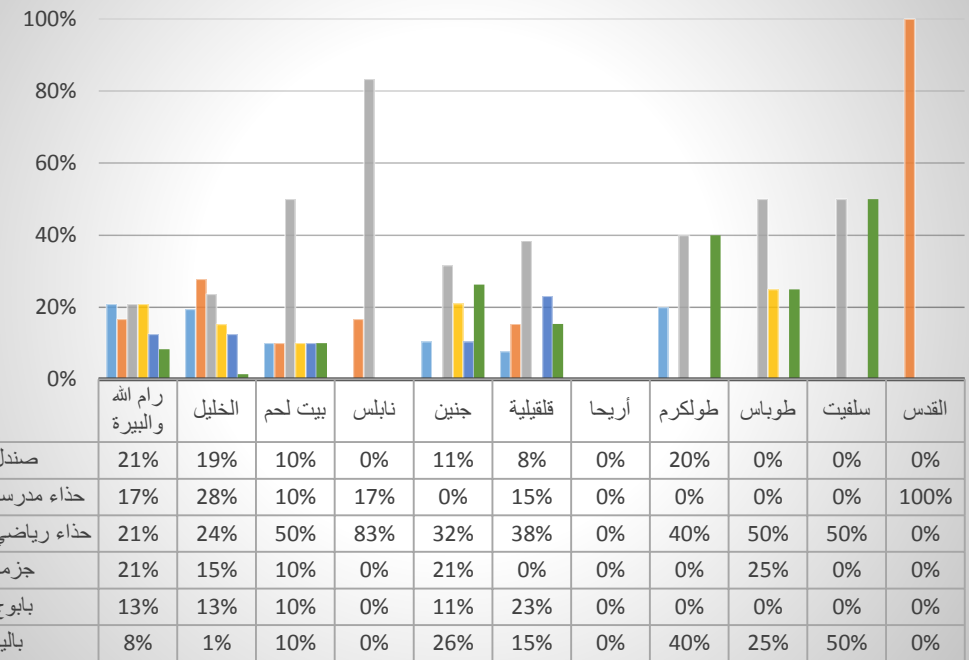
تتنوع الألوان المفضلة لأحذية البنات في محافظة رام الله والبيرة، ويكون اللون الأسود هو الأبرز في محافظتي الخليل وبيت لحم، أما في محافظة نابلس فإن اللون الأكثر تفضيلاً هو اللون الأحمر، والزهري في محافظة جنين، وتتنوع الألوان المفضلة في محافظات قلقيلية وطولكرم وطوباس، ويعود اللون الأسود ليكون الأكثر تفضيلاً في محافظتي سلفيت والقدس.

تكون النسبة الأعلى في التفضيل بالنسبة لأحذية البنات لصالح الحذاء الرياضي في جميع المحافظات ما عدا محافظتي القدس والخليل، حيث يفضل المستهلكون حذاء المدرسة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك نسبة واضحة من المستهلكين يفضلون حذاء الباليه في محافظات سلفيت وطولكرم وجنين وطوباس.

الألوان المفضلة حسب المحافظة



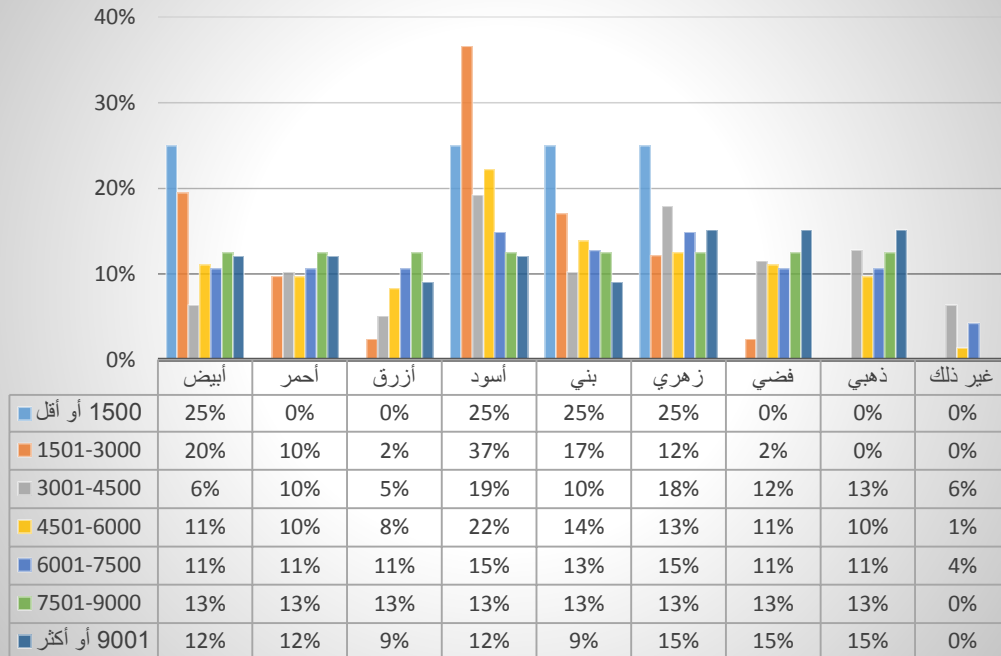
الأحذية البنات المفضلة حسب المحافظة



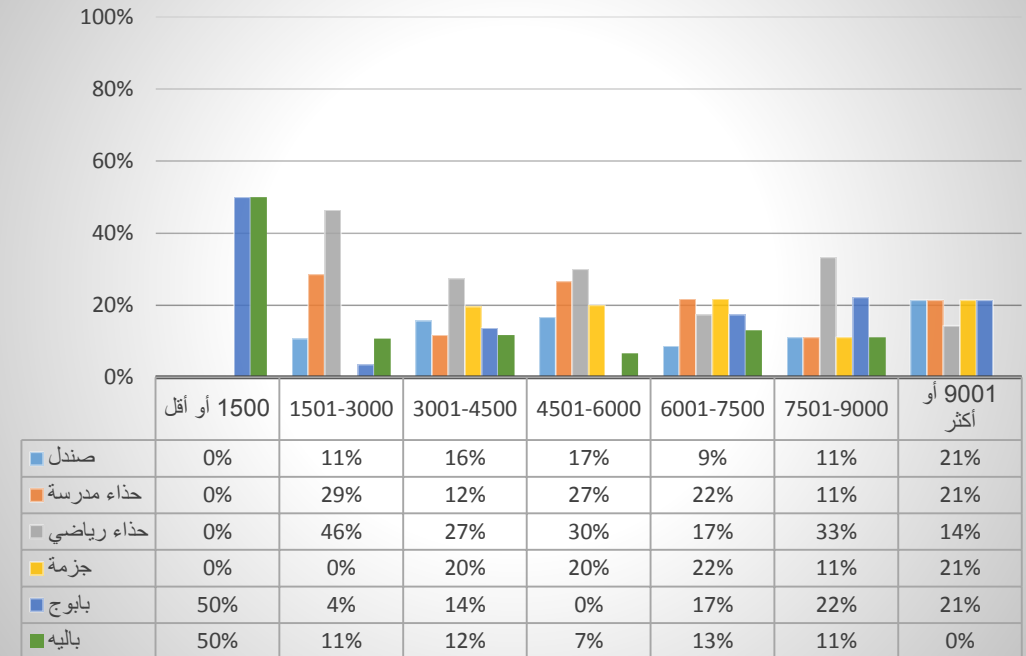
تتنوع الألوان المفضلة لأحذية البنات في محافظات الضفة الغربية حسب مستوى دخل الأسرة حسبما هو موضح في الشكل أدناه.

كانت النسبة الأعلى في التفضيل لصالح البابوج وحذاء الباليه لأصحاب مستوى الدخل الأسري 1500 شيكل أو أقل، في حين كانت النسبة الأكبر للحذاء الرياضي للفئات من 1501 شيكل وحتى 6000 شيكل ولفئة الدخل من 7501 شيكل الى 9000 شيكل، أما الفئة من 6001 شيكل الى 7500 شيكل فقد برز فيها كل من الحذاء المدرسي والجزمة بنسب متساوية، وأخيراً تنوعت الأحذية المفضلة لأصحاب الدخل 9001 شيكل أو أكثر.

الألوان المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة

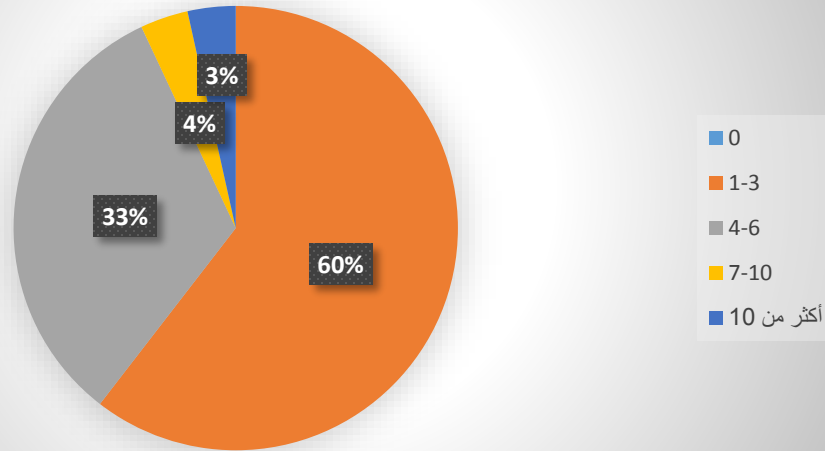


الأحذية البناتية المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



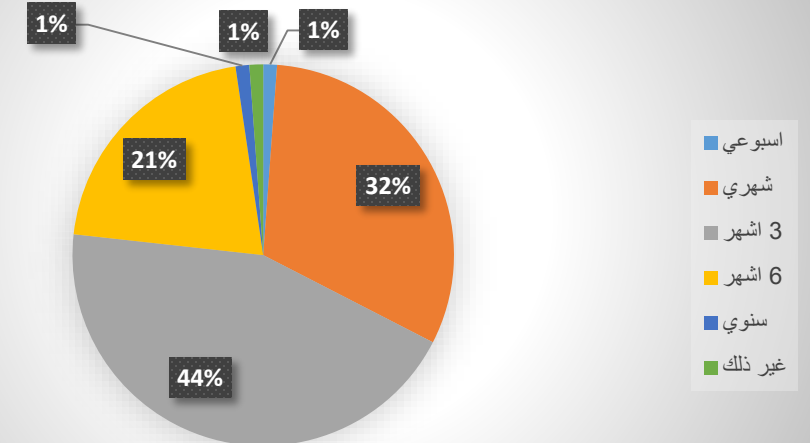
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية

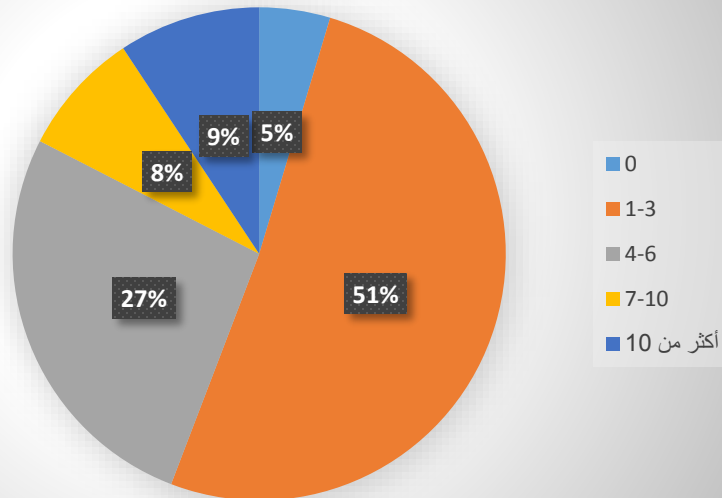


كما هو الحال بالنسبة لأحذية الأولاد، فإن النسبة الأبرز من متخذي القرار تشتري أحذية البنات مرة كل 3 أشهر، تلي ذلك النسبة التي تقوم بالشراء شهرياً.

دورية الشراء الأحذية



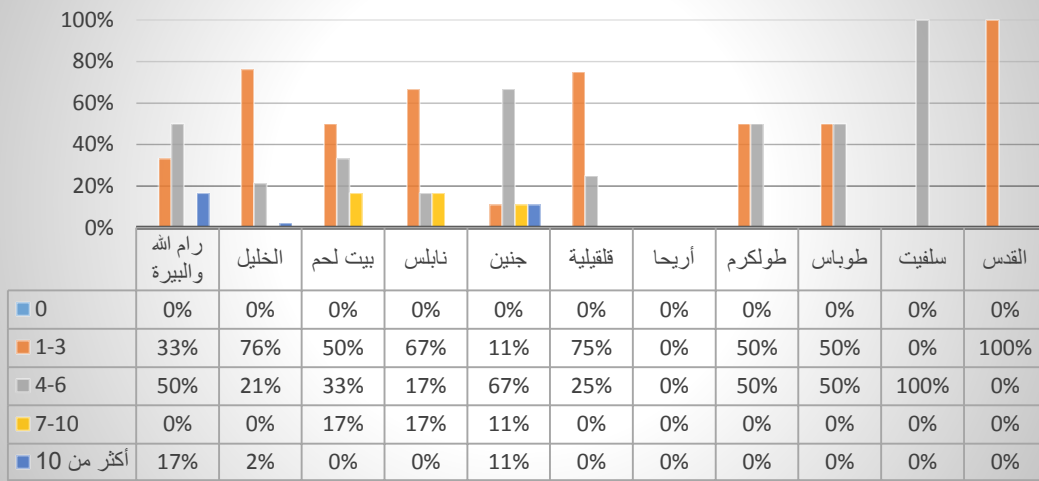
الأحذية الصيفية



تمتلك النسبة الأكبر من البنات من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، كذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

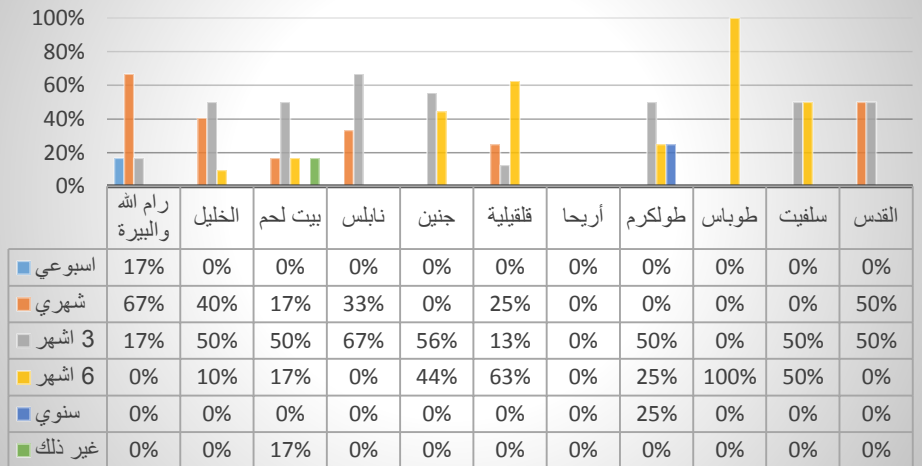
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب المحافظة



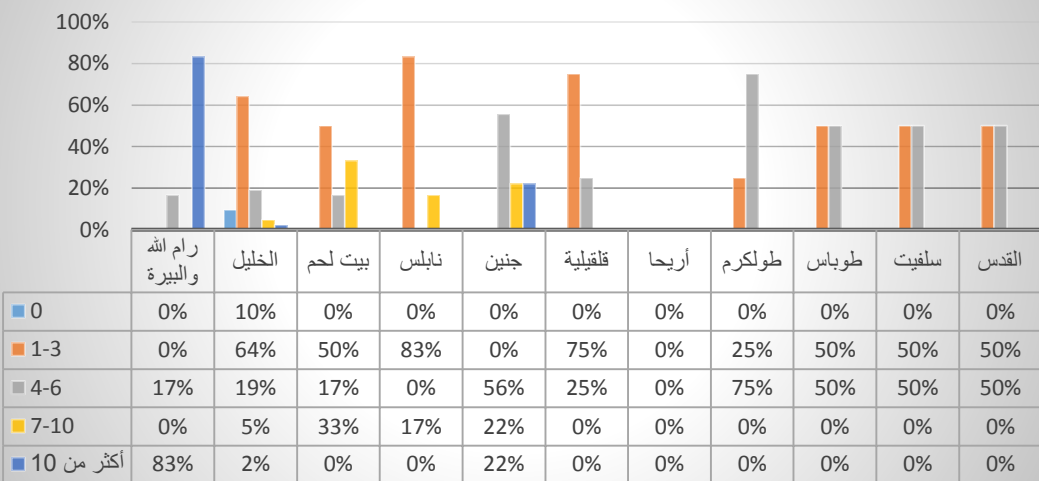
الشراء الشهري هو الأبرز لأحذية البنات في محافظة رام الله والبييرة، في حين أن الشراء كل 3 أشهر هو الأبرز في محافظات الخليل وبيت لحم ونابلس وبنين وطولكرم وسلفيت والقدس. وتكون نسبة الشراء الأبرز في محافظات قلقيلية وطوباس مرة كل 6 أشهر.

دورية شراء الأحذية البناتية حسب المحافظة



تمتلك النسبة الأكبر من البنات من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية في محافظات الخليل وبيت لحم ونابلس وقلقيلية والقدس. في حين أن النسبة الأكبر من البنات يمتلكن من 4 الى 6 أزواج من الأحذية في محافظات رام الله والبييرة وبنين وسلفيت. أما في محافظتي طولكرم وطوباس تتوزع النسبة بين الفئتين من 1 الى 3 أزواج و 4 الى 6 أزواج من الأحذية.

الأحذية الصيفية حسب المحافظة



أما من ناحية الأحذية الصيفية فإن النسبة الأكبر تكون لامتلاك من 1 الى 3 أزواج من الأحذية في جميع المحافظات يستثنى من ذلك محافظة رام الله والبييرة حيث أن العدد يتجاوز 10 أزواج، ومحافظتي جنين وطولكرم حيث تمتلك النسبة الأكبر من البنات من 4 الى 6 أزواج من الأحذية الصيفية.

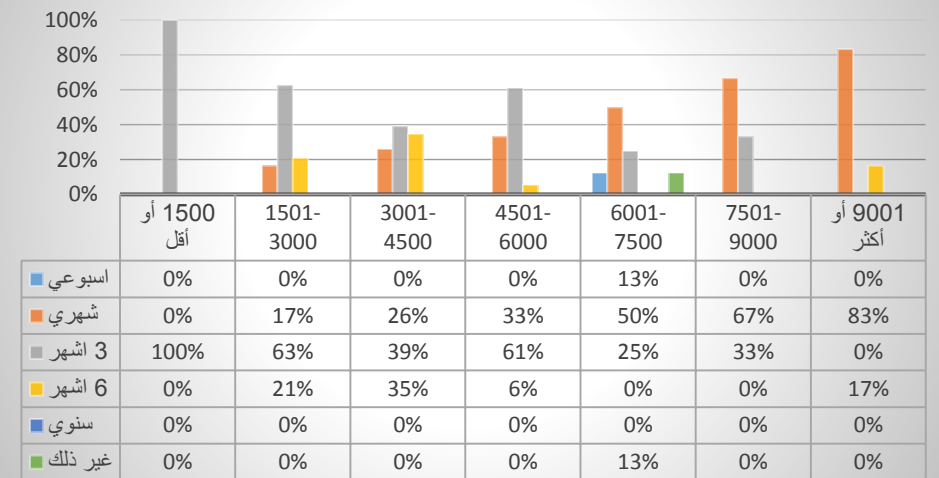
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب مستوى دخل الأسرة

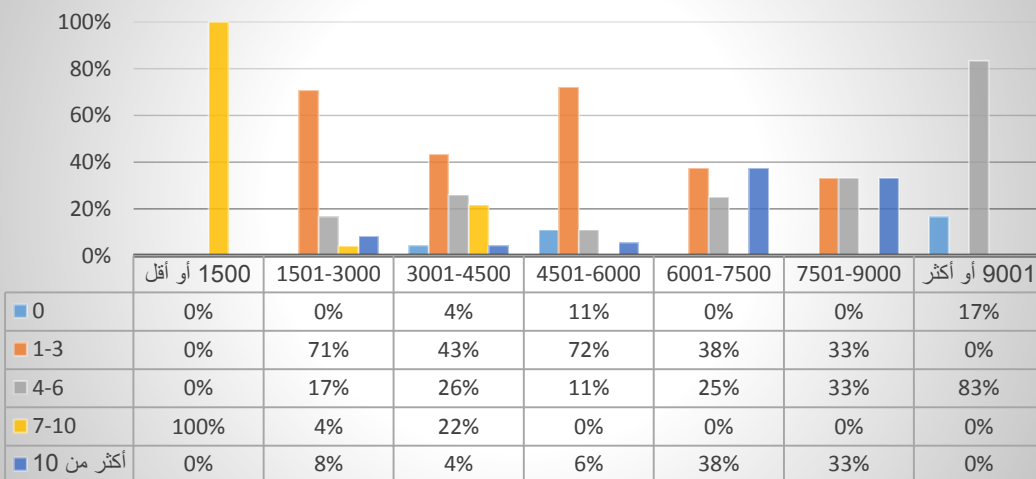


الشراء الشهري هو الأبرز لفئات الدخل 6000 شيكل فأكثر. في حين يكون الشراء كل 3 أشهر مرة (وأحياناً كل 6 أشهر مرة) هو الأبرز لفئات الدخل ما دون 6000 شيكل.

دورية شراء الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



الأحذية الصيفية حسب مستوى دخل الأسرة

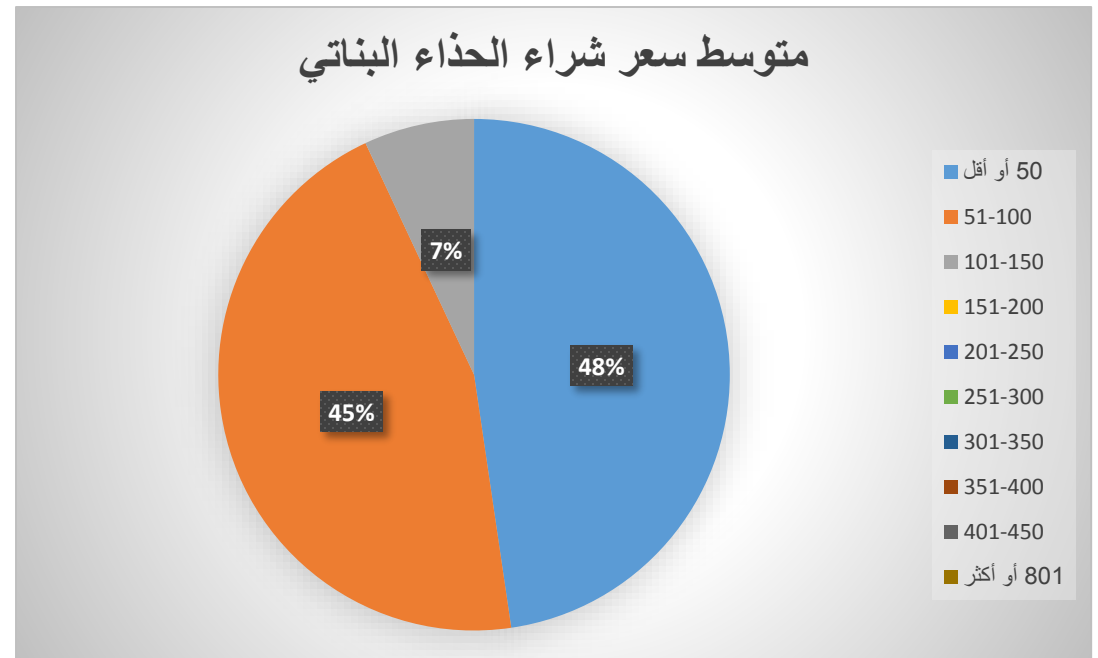
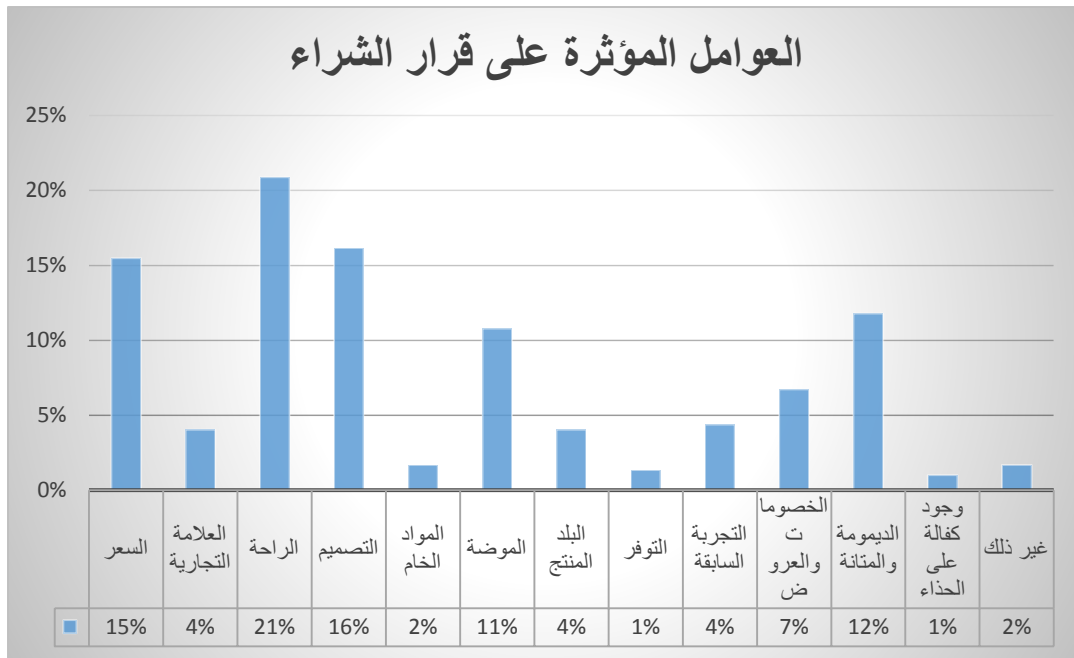


يميل أغلب المستهلكين لامتلاك من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الشتوية بغض النظر عن مستوى الدخل، وينطبق نفس الأمر تقريباً على الأحذية الصيفية.

متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

تتنوع العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء أحذية البنات، ويأتي على رأس هذه العوامل الراحة والتصميم والسعر والديمومة والمتانة والموضة. من الملاحظ ضعف تأثير العوامل الأخرى.

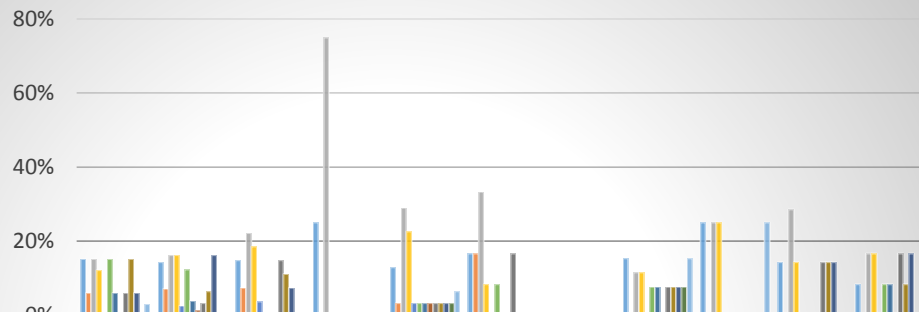
يرى حوالي نصف متخذي القرار بشراء أحذية البنات بأن متوسط سعر الحذاء هو 50 شيكل أو أقل، يلي ذلك بنسبة متقاربة منهم يرى بأن متوسط السعر يقع ضمن الفئة من 51 شيكل إلى 100 شيكل.



متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

بشكل عام تنوّعت العوامل المؤثرة على قرار شراء أحذية البنات وتفاوتت من محافظة إلى أخرى كما هو موضح في الشكل أدناه.

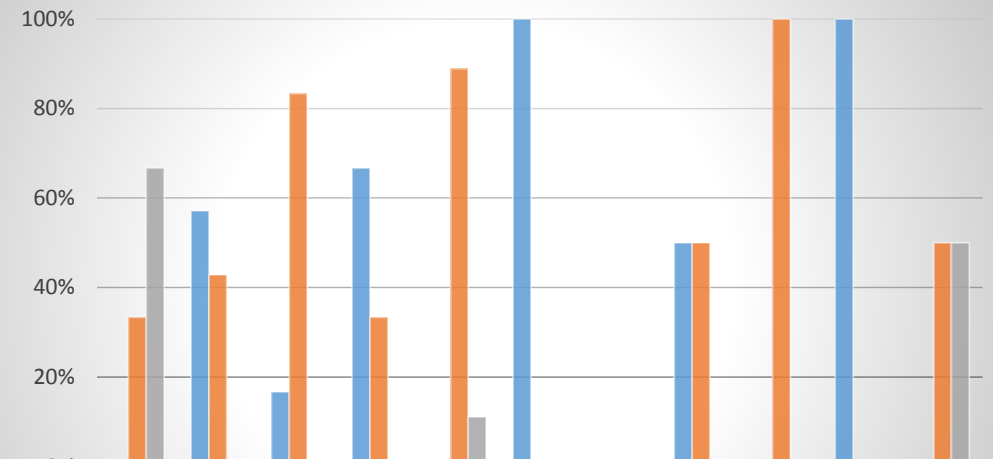
العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب المحافظة



	رام الله والبييرة	الخليل	بيت لحم	نابلس	جنين	قلقيلية	أريحا	طولكرم	طوباس	سلفيت	القدس
السعر	15%	14%	15%	25%	13%	17%	0%	15%	25%	14%	8%
العلامة التجارية	6%	7%	7%	0%	3%	17%	0%	0%	0%	0%	0%
الراحة	15%	16%	22%	75%	29%	33%	0%	12%	25%	29%	17%
التصميم	12%	16%	19%	0%	23%	8%	0%	12%	25%	14%	17%
المواد الخام	0%	3%	4%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
الموضة	15%	12%	0%	0%	3%	8%	0%	8%	0%	0%	8%
البلد المنتج	6%	4%	0%	0%	3%	0%	0%	8%	0%	0%	8%
التوفر	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
التجربة السابقة	6%	3%	15%	0%	3%	17%	0%	8%	0%	14%	17%
الخصومات والعروض	15%	6%	11%	0%	3%	0%	0%	8%	0%	14%	8%
الديمومة والمتانة	6%	16%	7%	0%	3%	0%	0%	8%	0%	14%	17%
وجود كفالة على الحذاء	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	8%	0%	0%	0%
غير ذلك	3%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	15%	25%	0%	0%

ترى النسبة الأكبر في محافظة رام الله والبييرة بأن متوسط سعر حذاء البنات هو من 101 شيكل الى 150 شيكل، في حين ترى النسب الأكبر في محافظات الخليل ونابلس وقلقيلية وسلفيت بأن المتوسط هو 50 شيكل أو أقل، كانت النسب الأكبر في محافظات بيت لحم وجنين وطوباس هي للفئة من 51 شيكل إلى 100 شيكل، أما النسب في محافظة طولكرم فقد انقسمت بالتساوي ما بين الفئتين من 50 شيكل أو أقل ومن 51 شيكل الى 100 شيكل، وأخيراً انقسمت النسبة بالتساوي في محافظة القدس ما بين الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل ومن 101 شيكل الى 150 شيكل.

متوسط سعر الحذاء البناتي حسب المحافظة



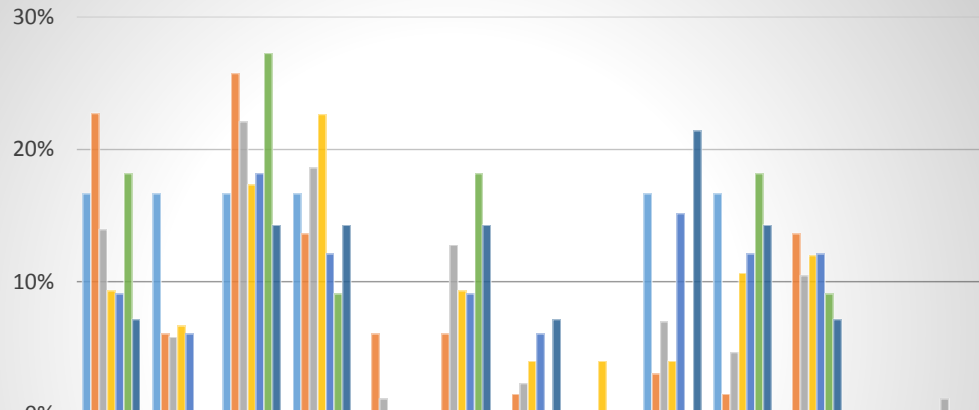
	رام الله والبييرة	الخليل	بيت لحم	نابلس	جنين	قلقيلية	أريحا	طولكرم	طوباس	سلفيت	القدس
50 أو أقل	0%	57%	17%	67%	0%	100%	0%	50%	0%	100%	0%
51-100	33%	43%	83%	33%	89%	0%	0%	50%	100%	0%	50%
101-150	67%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	50%

متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

بشكل عام تنوعت العوامل المؤثرة على قرار شراء أحذية البنات وتفاوتت حسب فئات الدخل المختلفة كما هو موضح في الشكل أدناه.

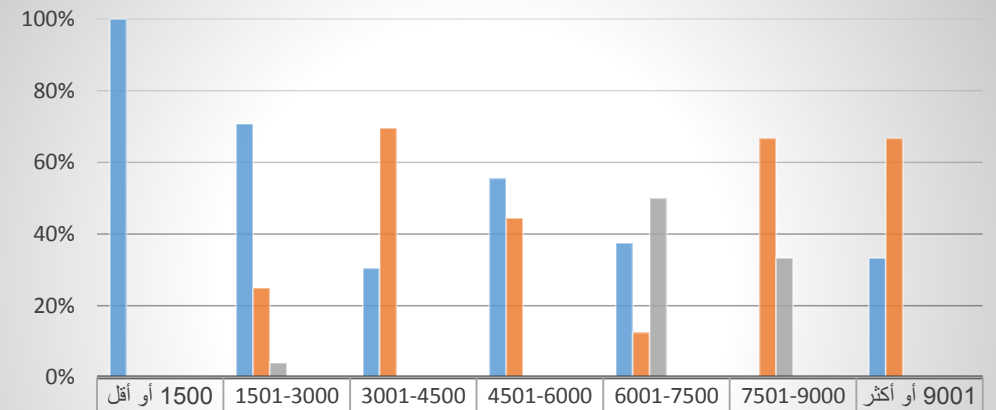
ترى النسبة الأكبر ضمن فئة الدخل 1500 شيكل أو أقل بأن متوسط سعر الحذاء هو 50 شيكل أو أقل، وكذلك الأمر بالنسبة لفئتي الدخل من 1501 شيكل الى 3000 شيكل ومن 4501 شيكل الى 6000 شيكل وإن كان بنسبة أقل. أما فئات الدخل من 3001 شيكل الى 4500 شيكل ومن 7501 شيكل الى 9000 شيكل و 9001 شيكل أو أكثر فإن النسبة الأكبر منها ترى بأن المتوسط هو من 51 شيكل الى 100 شيكل، وأخيراً فإن النسبة الأكبر من فئة الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل ترى بأن متوسط السعر هو من 101 شيكل الى 150 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب مستوى دخل الأسرة



	السعر	العلامة التجارية	الراحة	التصميم	المواد الخام	الموضوعة	البلد المنتج	التوفر	التجربة السابقة	الخصومات والعروض	الديمومة والمتانة	وجود كفالة على الحذاء	غير ذلك
1500 أو أقل	17%	17%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	17%	17%	0%	0%	0%
1501-3000	23%	6%	26%	14%	6%	6%	2%	0%	3%	2%	14%	0%	0%
3001-4500	14%	6%	22%	19%	1%	13%	2%	0%	7%	5%	10%	0%	1%
4501-6000	9%	7%	17%	23%	0%	9%	4%	4%	4%	11%	12%	0%	0%
6001-7500	9%	6%	18%	12%	0%	9%	6%	0%	15%	12%	12%	0%	0%
7501-9000	18%	0%	27%	9%	0%	18%	0%	0%	0%	18%	9%	0%	0%
9001 أو أكثر	7%	0%	14%	14%	0%	14%	7%	0%	21%	14%	7%	0%	0%

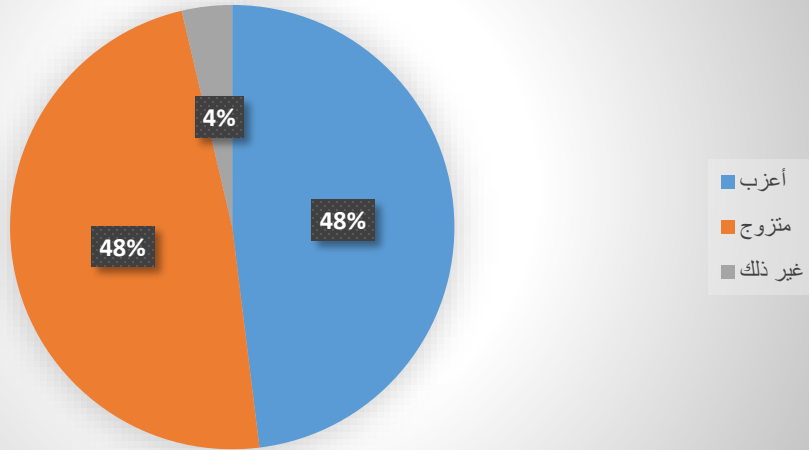
متوسط سعر الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



	1500 أو أقل	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	7501-9000	9001 أو أكثر
50 أو أقل	100%	71%	30%	56%	38%	0%	33%
51-100	0%	25%	70%	44%	13%	67%	67%
101-150	0%	4%	0%	0%	50%	33%	0%
151-200	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
201-250	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
251-300	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

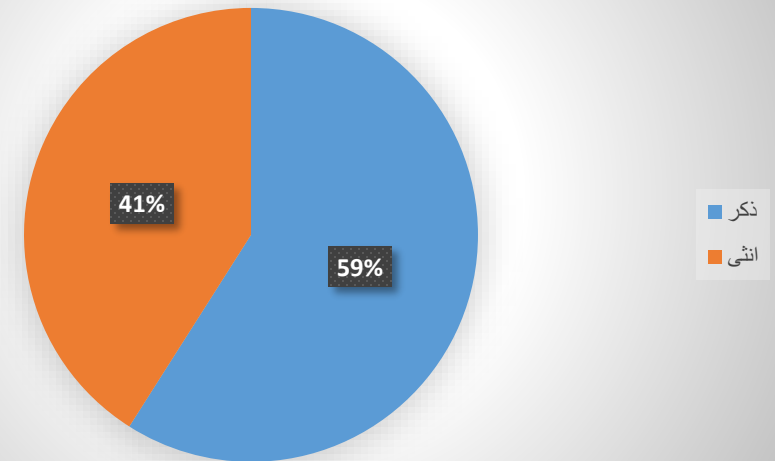
قطاع غزة

الحالة الاجتماعية

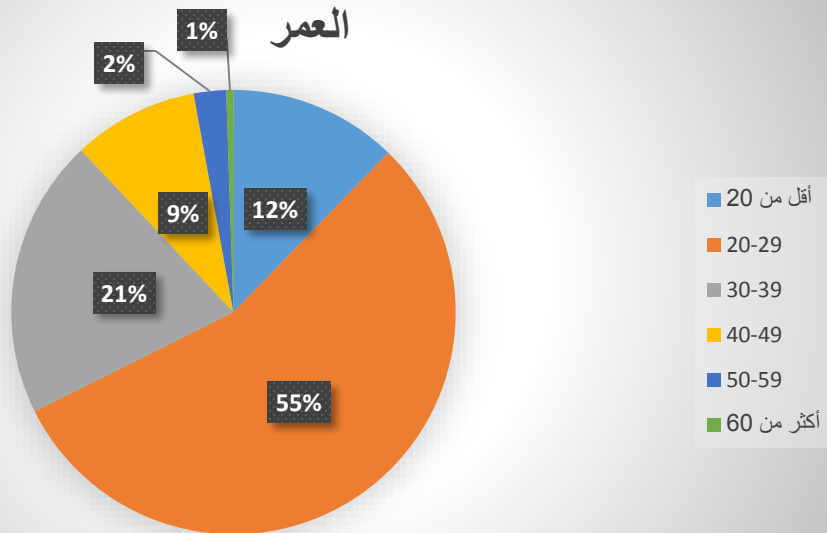


شكل الذكور حوالي 60% من عينة قطاع غزة، في حين شكلت الإناث حوالي 40% من العينة. كذلك توزعت العينة بشكل متساوٍ تقريباً بين العزاب والمتزوجين. كذلك كانت الفئة العمرية للنسبة الأكبر من العينة من 20 إلى 29 سنة، تلتها الفئة التي تراوحت أعمارها من 30 إلى 39 سنة.

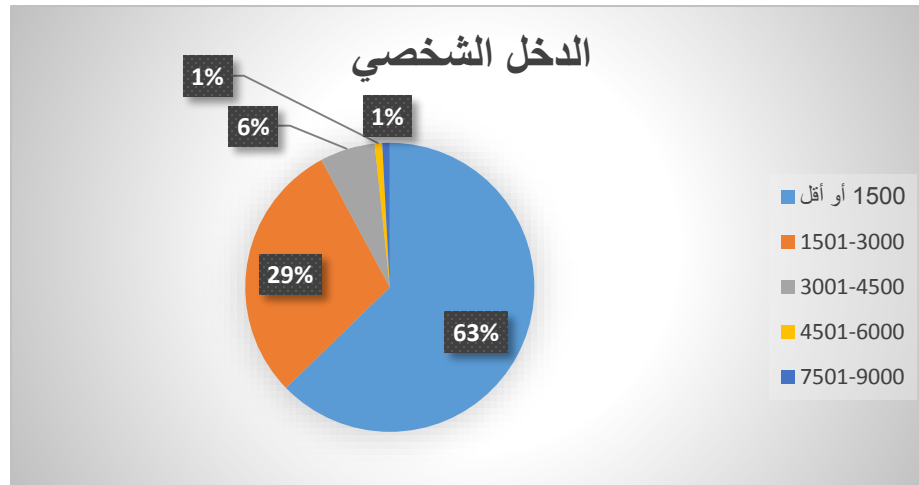
الجنس



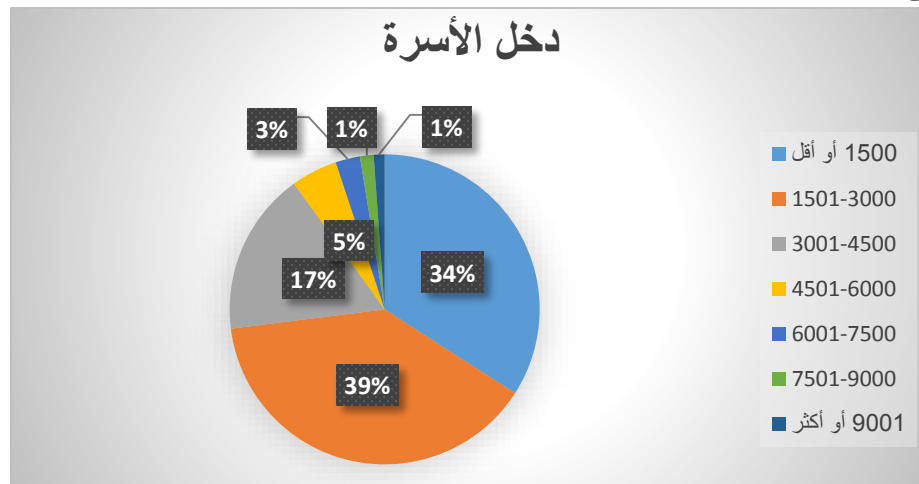
العمر



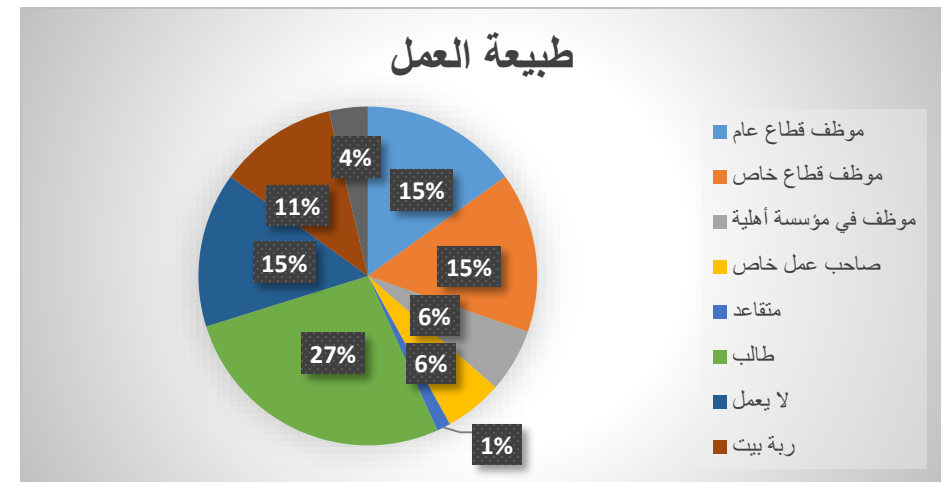
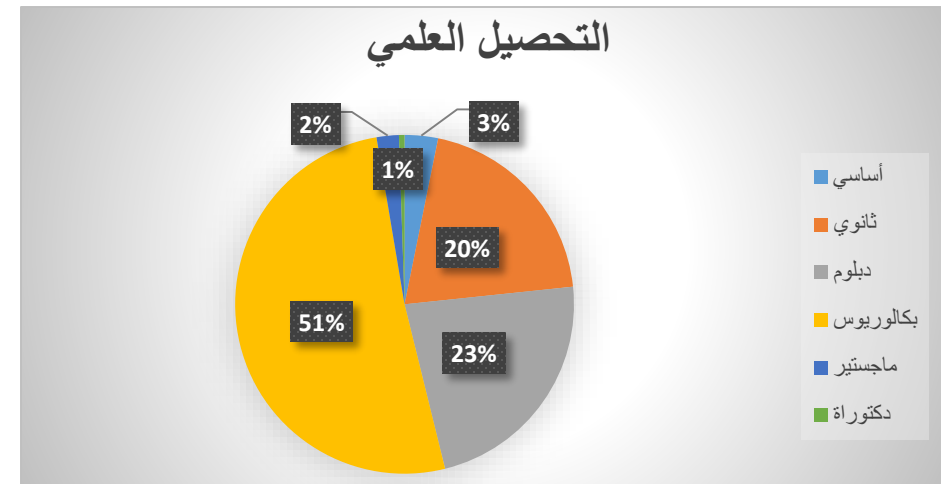
شكل أصحاب الدخل الشخصي ضمن الفئتين 1500 شيكل أو أقل ومن 1501 شيكل الى 3000 شيكل أكثر من 90% من حجم العينة، تجدر الإشارة إلى أن أكثر من 60% من المستهلكين هم من ضمن فئة الدخل الشخصي 1500 شيكل أو أقل.



أما فيما يتعلق بدخل الأسرة، فقد كانت النسبة الأولى لأصحاب الدخل ضمن الفئة من 1501 شيكل الى 3000 شيكل تلتها النسبة ضمن فئة 1500 شيكل أو أقل.



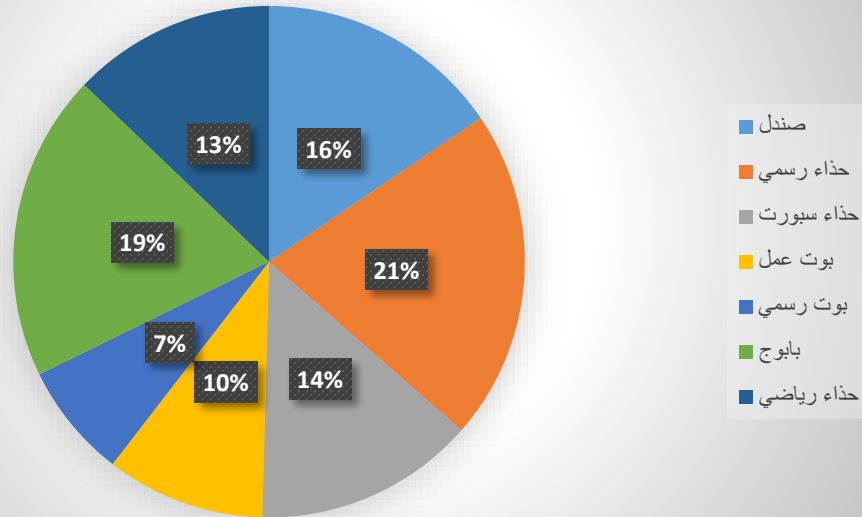
كان التحصيل العلمي لحوالي نصف العينة التي شملها الاستبيان البكالوريوس، تلتها الفئة التي كان تحصيلها العلمي شهادة الدبلوم ومن ثم الثانوية. وقد تنوعت طبيعة عمل الأفراد الذين شملهم الاستبيان، إلا أن الفئات الأبرز كانت للطلاب وموظفي القطاع الخاص وموظفي القطاع العام وريبات البيوت. من الجدير ذكره أن نسبة واضحة من المستهلكين الذين شملهم الاستبيان في قطاع غزة لا يعملون.



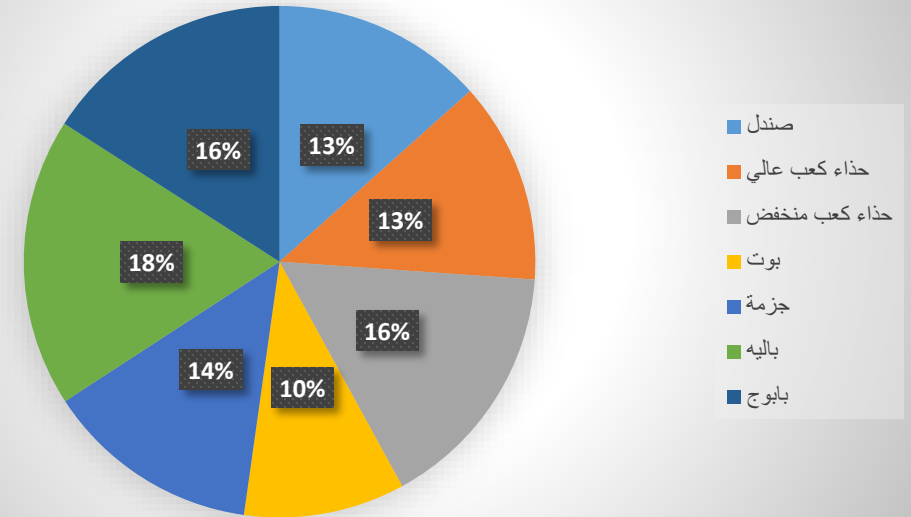
من ناحية أخرى، تتوزع النسب أيضاً على الأحذية المفضّلة لدى الرجال، مع ملاحظة حصول الحذاء الرسمي على أعلى نسبة، يليه البابوج. يجدر الانتباه إلى اهتمام المستهلكين في قطاع غزة بالصندل حيث يأتي في المرتبة الثالثة من ناحية التفضيل.

تتنوع الأحذية المفضّلة لدى السيدات في قطاع غزة بحيث تتوزع النسب على جميع أنواع الأحذية، إلا أنه يتميز من ناحية تفضيل السيدات ثلاثة أنواع من الأحذية وهي أحذية الباليه وحذاء الكعب المنخفض والبابوج.

نوع الأحذية المفضّل لدى الرجال



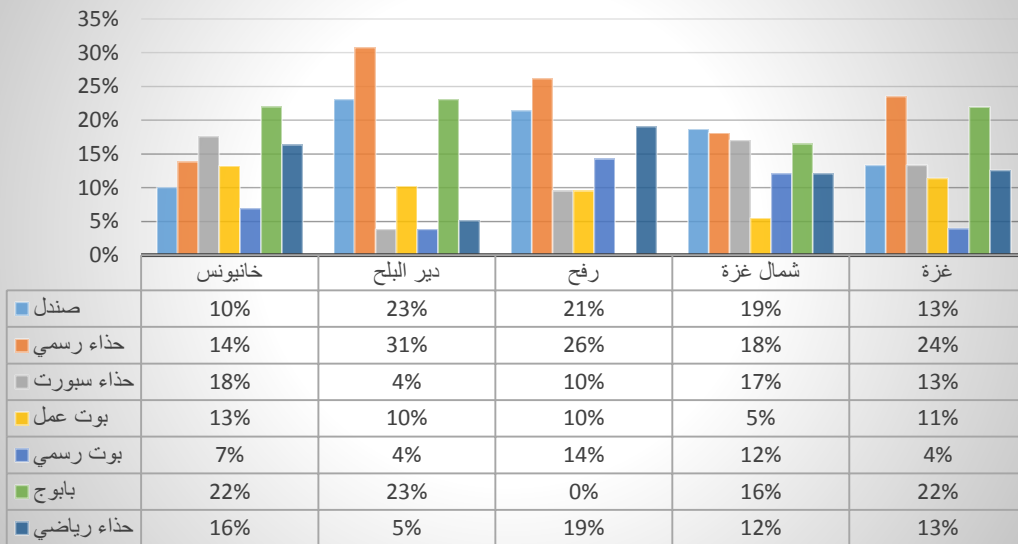
نوع الأحذية المفضّل لدى السيدات



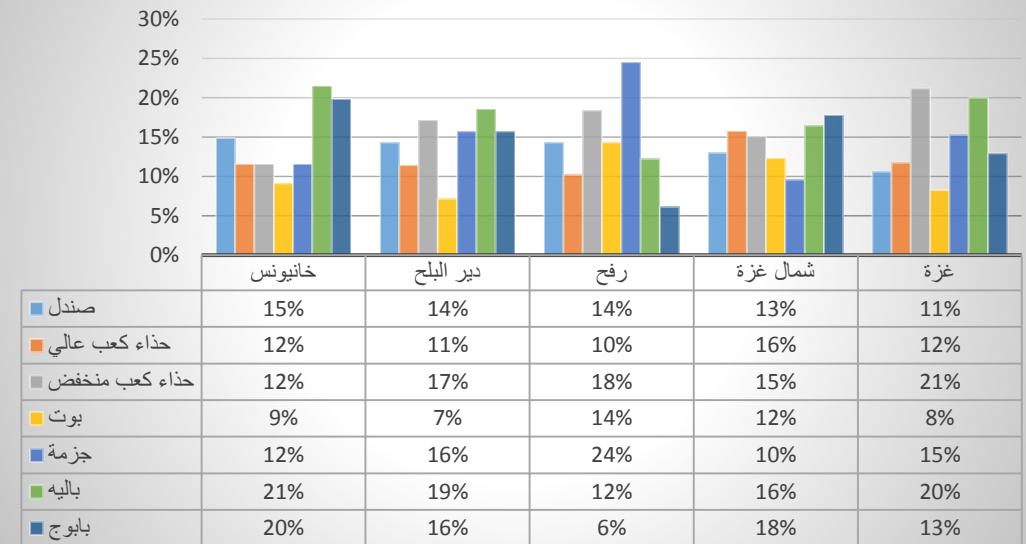
أما بخصوص الرجال فقد كانت النسبة الأبرز للأحذية الرسمية في محافظات دير البلح ورفح وغزة، وتتبع التفضيل في محافظتي خانيونس وشمال غزة.

بالرغم من تنوع الأحذية المفضلة لدى السيدات في كل من محافظات قطاع غزة، إلا أنه يبرز حذاء الباليه في كل من محافظات خانيونس ودير البلح وغزة، في حين تبرز الجزمة في محافظة رفح، والبابوج في محافظة شمال غزة.

الأحذية المفضلة لدى الرجال حسب المحافظة



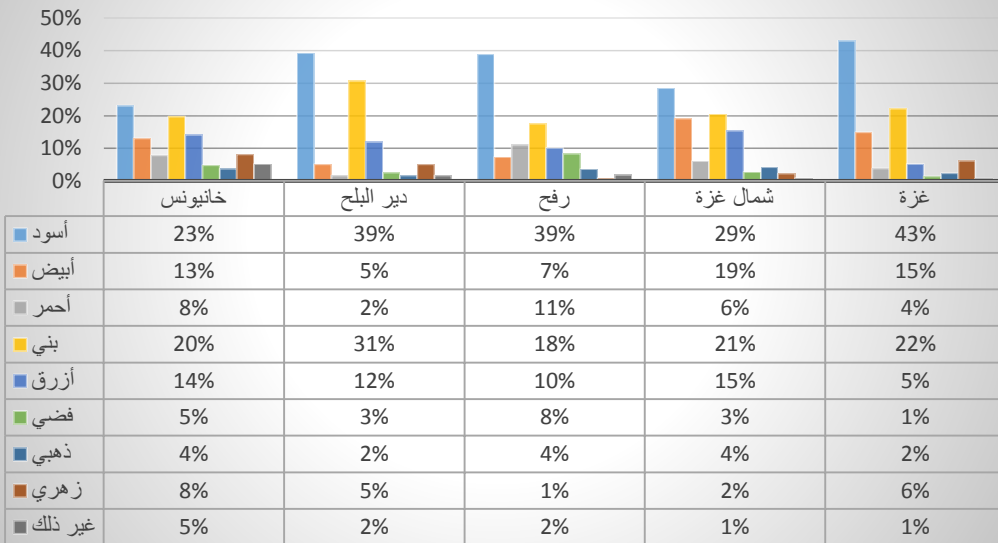
الأحذية المفضلة لدى السيدات حسب المحافظة



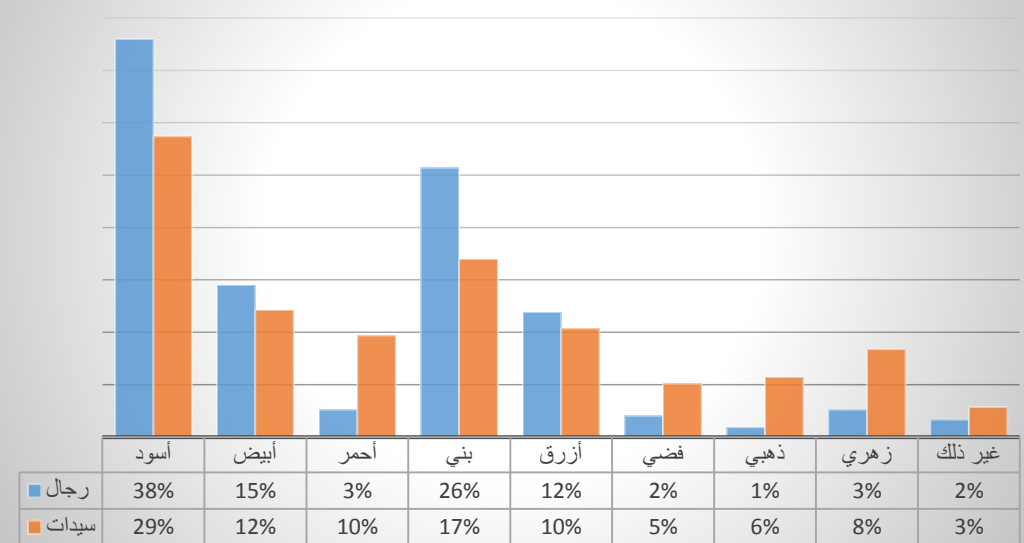
يأتي اللون الأسود الأول في الترتيب في جميع محافظات قطاع غزة، مع مراعاة تفوقه الواضح على الألوان الأخرى في محافظات غزة ورفح ودير البلح، في حين كان تفوقه بنسب أقل في محافظات خانينوس وشمال غزة.

تفضل النسبة الأكبر من الرجال في قطاع غزة اللون الأسود يليه اللون البني. كذلك الأمر بالنسبة للسيدات حيث يفضلن أيضاً اللون الأسود يليه اللون البني. من الملاحظ أن اللونين الأسود والبني مجتمعين يشكلان حوالي 65% من اللون المفضّل للرجال، في حين أن هذه النسبة لا تصل إلى 50% للسيدات. يأتي اللون الأبيض في المرتبة الثالثة من حيث التفضيل للرجال، كذلك الأمر بالنسبة للسيدات حيث يأتي أيضاً اللون الأبيض ثالثاً في الترتيب.

اللون المفضّل لدى المستهلك حسب المحافظة



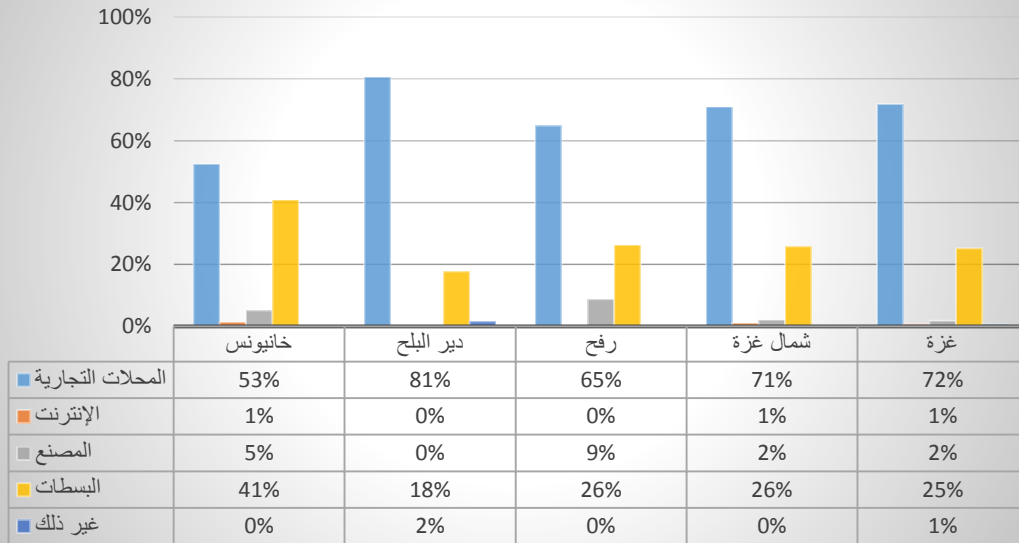
اللون المفضّل لدى المستهلك حسب الجنس



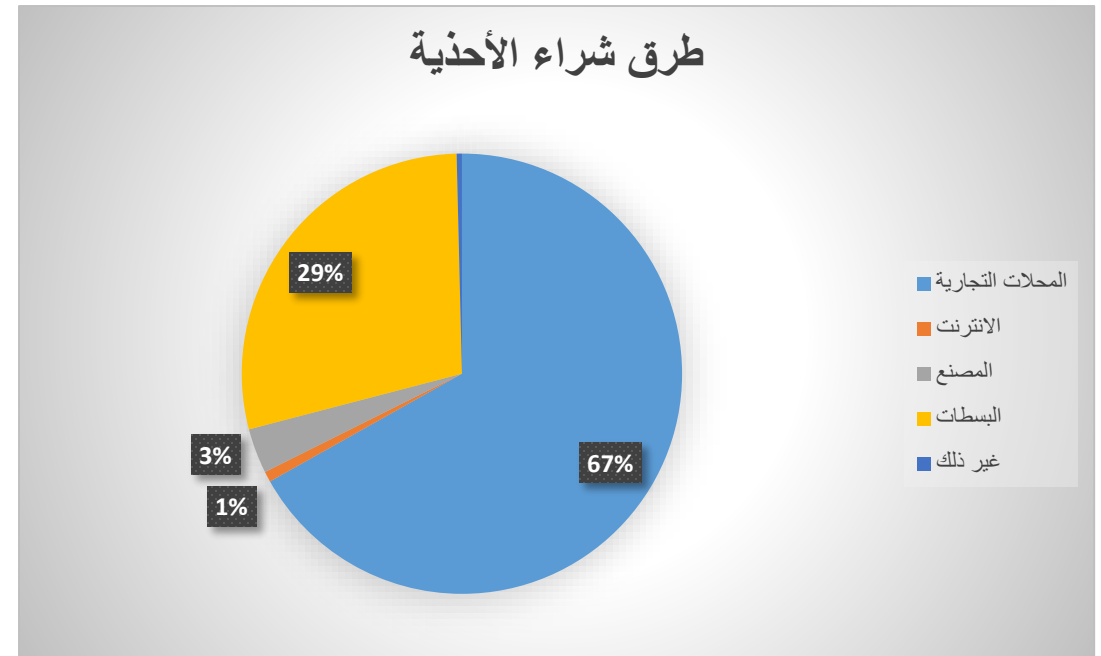
عند مراجعة بيانات طرق شراء الأحذية حسب المحافظة فإن الملاحظة العامة هي أن الشراء من المحلات التجارية يشكل النسبة الأعلى في جميع محافظات قطاع غزة، إلا أنه يلاحظ ارتفاع نسبة الشراء من البسطات في محافظة خانيونس.

لا زالت النسبة العظمى من المستهلكين تشتري الأحذية من خلال المحلات التجارية. تجدر الإشارة إلى أن هنالك نسبة تصل إلى حوالي 30% تقوم بشراء الأحذية من البسطات. تجدر الإشارة كذلك إلا أن الوسائل الحديثة في التسوق مثل الشراء عبر الإنترنت لا تشكل بعد نسبة مرتفعة من نمط شراء المستهلكين في قطاع غزة، حيث أن هذه النسبة من المشتريين لم تتجاوز بعد مستوى 1%.

طرق شراء الأحذية حسب المحافظة



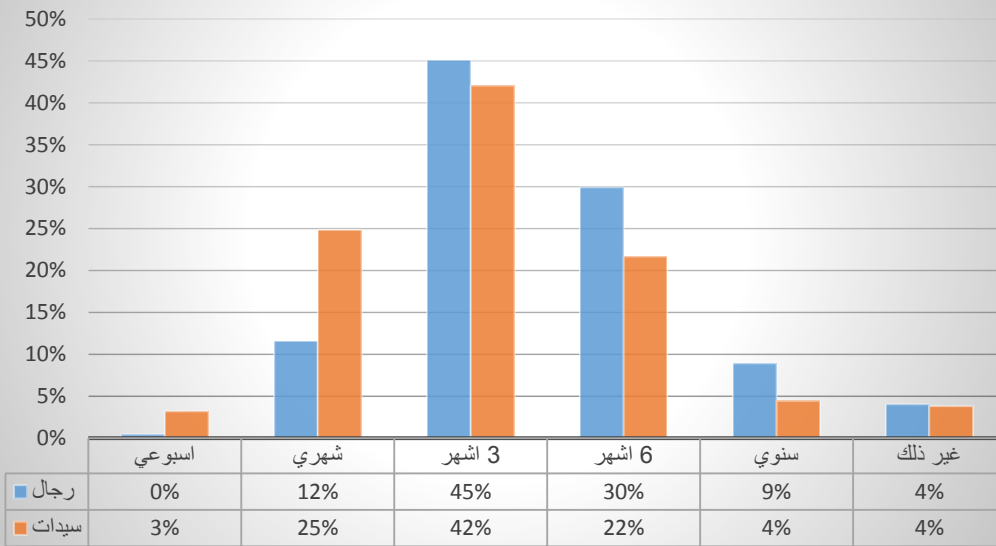
طرق شراء الأحذية



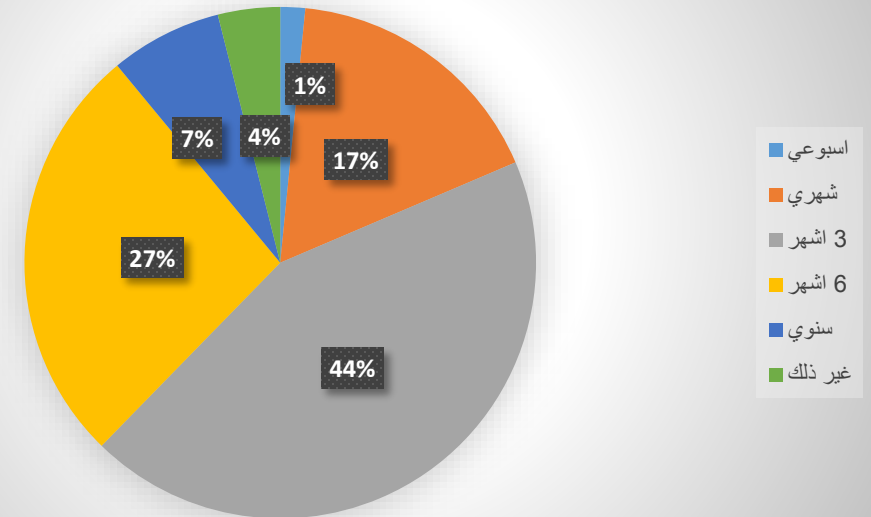
لا تختلف الملاحظة السابقة كثيراً عند المقارنة بين السيدات والرجال، حيث أن النمط متقارب عند تحليل النتائج لكل من الجنسين بشكل منفرد. إلا أنه يبدو واضحاً توجه السيدات للشراء بشكل شهري بنسبة أعلى من الرجال.

تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بشراء الأحذية مرة كل 3 أشهر، يليها الشراء مرة كل 6 أشهر.

دورية شراء الأحذية حسب الجنس



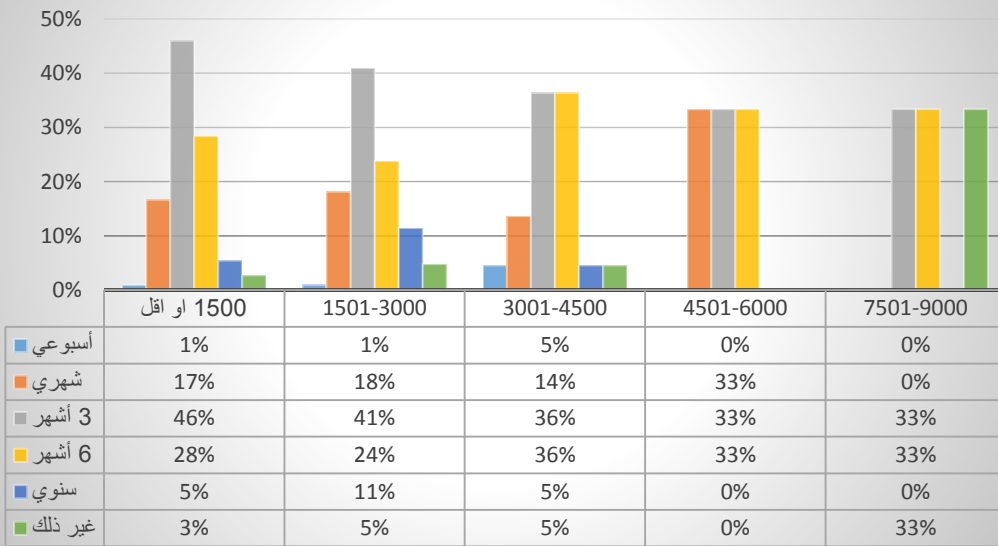
دورية شراء الأحذية



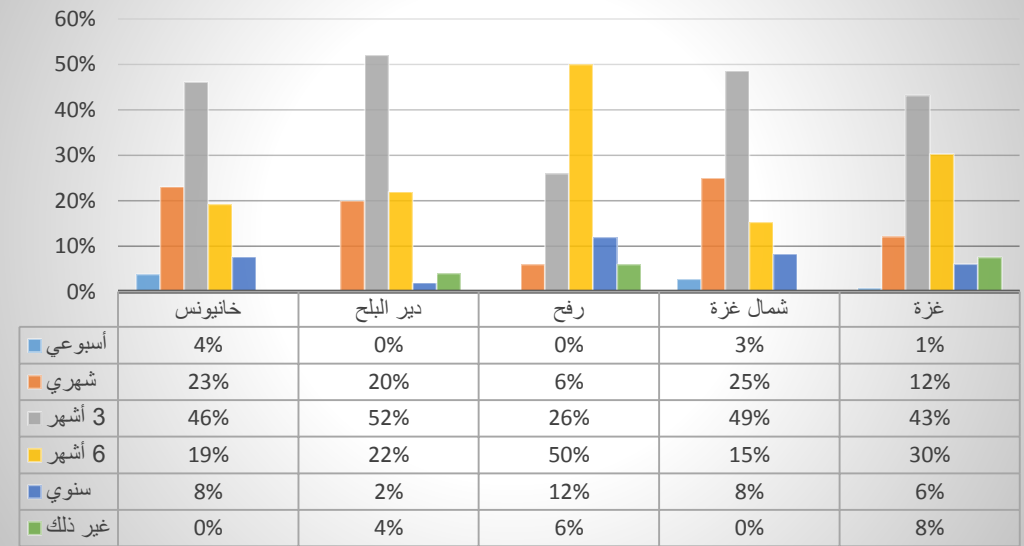
لا تزال عملية الشراء مرة واحدة كل 3 أشهر هي الأبرز بغض النظر عن مستوى الدخل الشخصي.

يستثنى من الملاحظة العامة بالشراء مرة كل 3 أشهر في محافظات قطاع غزة محافظة رفح، حيث أن النسبة الأبرز للشراء هي مرة كل 6 أشهر.

دورية شراء الأحذية حسب مستوى الدخل الشخصي

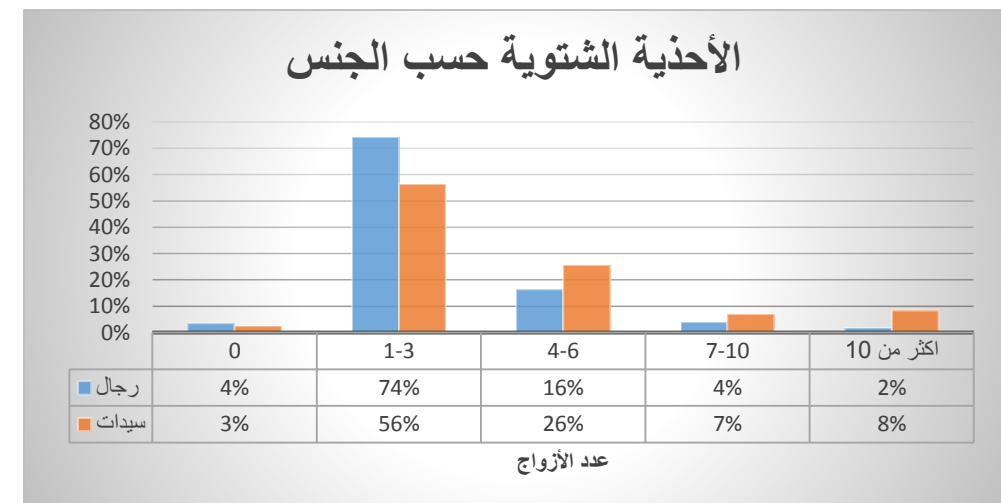
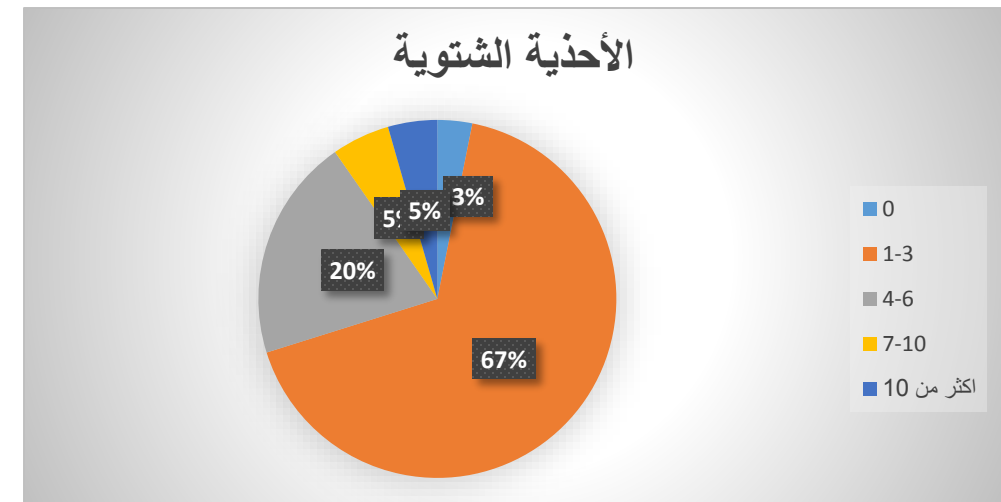
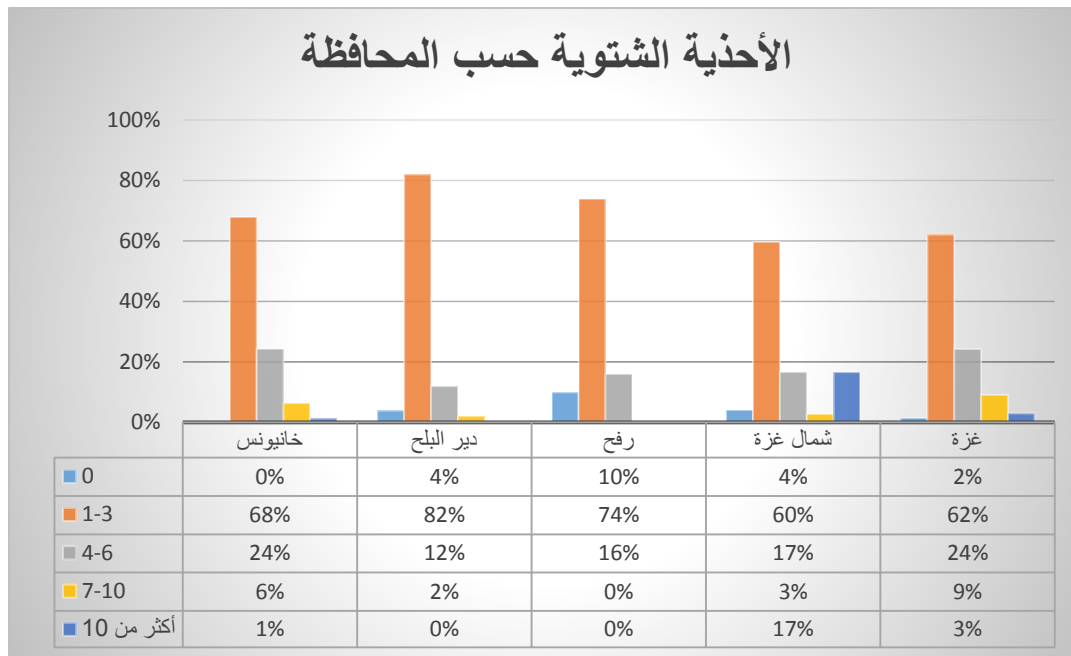


دورية شراء الأحذية حسب المحافظة



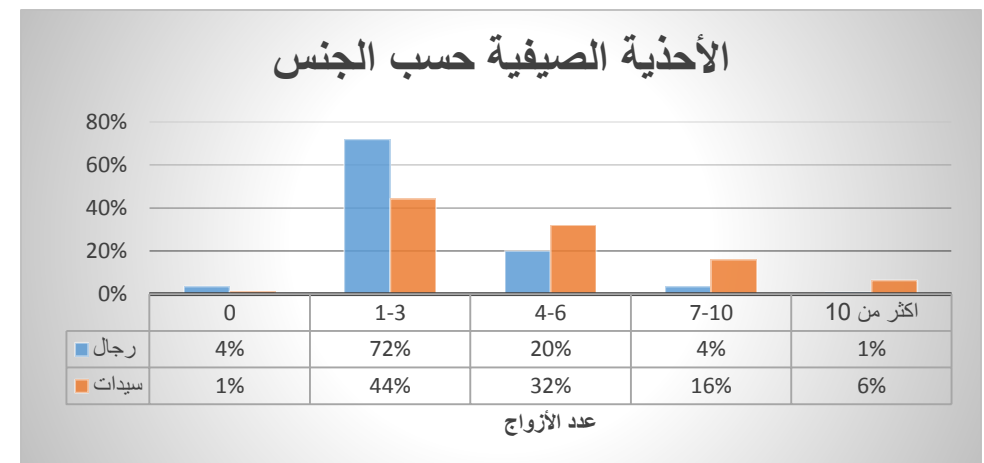
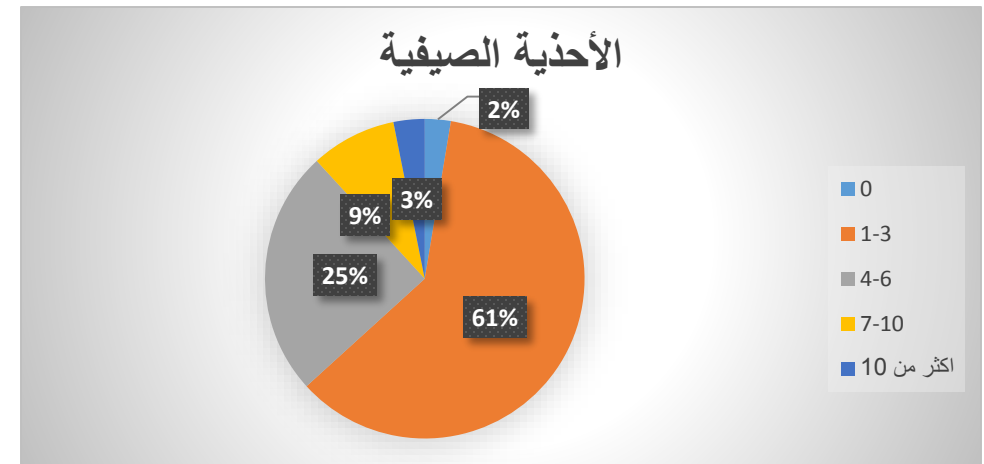
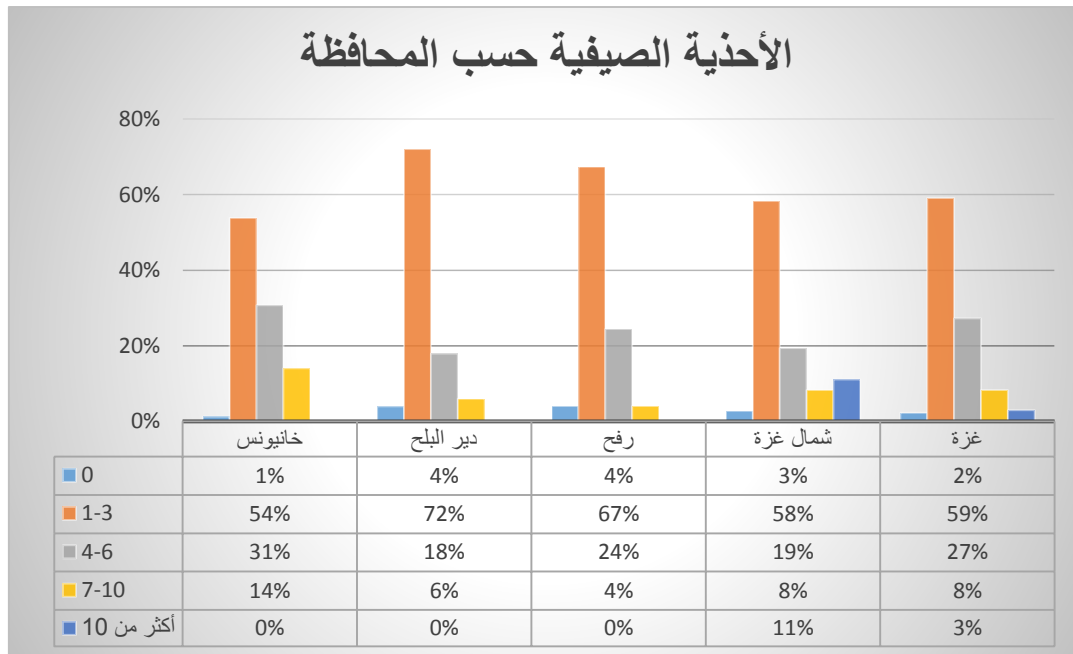
عند تحليل البيانات على مستوى كل محافظة بشكل منفصل، فإن النسبة الأبرز هي لمن يمتلكون من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الشتوية. كذلك هو الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية مع مراعاة تجاوز نسبة 20% ممن يمتلكون من 4 إلى 6 أزواج من الأحذية الصيفية في محافظات خانيونس ورفح وغزة.

تمتلك النسبة الأكبر من المستهلكين من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الشتوية. يلي ذلك الفئة التي تمتلك من 4 إلى 6 أزواج من الأحذية. تجدر الإشارة إلى أنه عند مقارنة الرجال مع السيدات بهذا الخصوص، فإن نسبة السيدات اللواتي يمتلكن من 4 إلى 6 ومن 7 إلى 10 أزواج من الأحذية الشتوية أعلى من نسبة الرجال.



كذلك تنطبق نفس الملاحظة بخصوص الأحذية الشتوية على الأحذية الصيفية، حيث أن النسبة الأعلى من المستهلكين تمتلك من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الصيفية مع مراعاة تجاوز نسبة 20% ممن يمتلكون من 4 إلى 6 أزواج من الأحذية الصيفية في محافظات خانيونس ورفح وغزة.

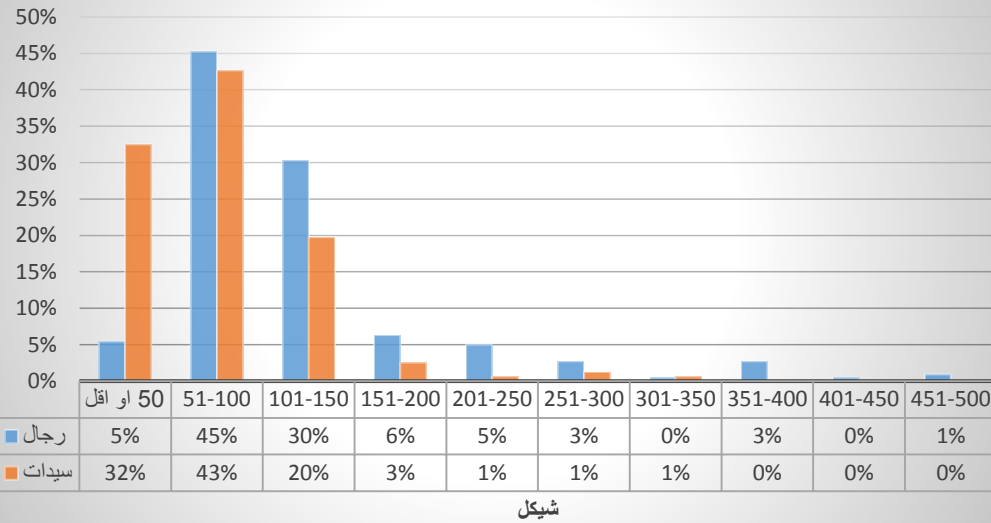
تنطبق نفس الملاحظة بخصوص الأحذية الشتوية على الأحذية الصيفية، حيث أن النسبة الأعلى من المستهلكين تمتلك من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الصيفية، تليها النسبة التي تمتلك من 4 إلى 6 أزواج. وكما هو الحال بالنسبة للأحذية الشتوية، فإن السيدات يمتلكن عدداً أكبر من الأحذية الصيفية بالمقارنة مع الرجال. فعلى سبيل المثال، تبلغ نسبة السيدات اللواتي يمتلكن أكثر من عشر أزواج من الأحذية الصيفية حوالي 6% بالمقارنة مع 1% من الرجال.



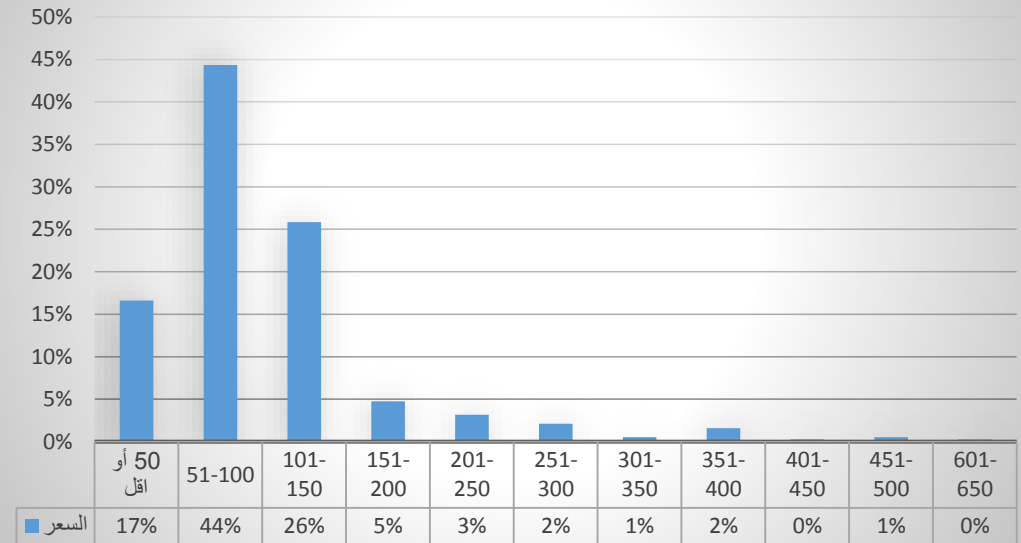
من الملاحظ أن النسبة ضمن الفئتين من 100-51 شيكل ومن 150-101 شيكل هي أعلى لدى الرجال، في حين أن النسبة للفئة 50 شيكل أو أقل هي أعلى لدى السيدات.

يقع أغلب متوسط سعر الحذاء الواحد الذي يقبل على شرائه المستهلكون (حوالي 70%) ضمن الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل ومن 101 شيكل الى 150 شيكل.

متوسط سعر الأحذية حسب الجنس



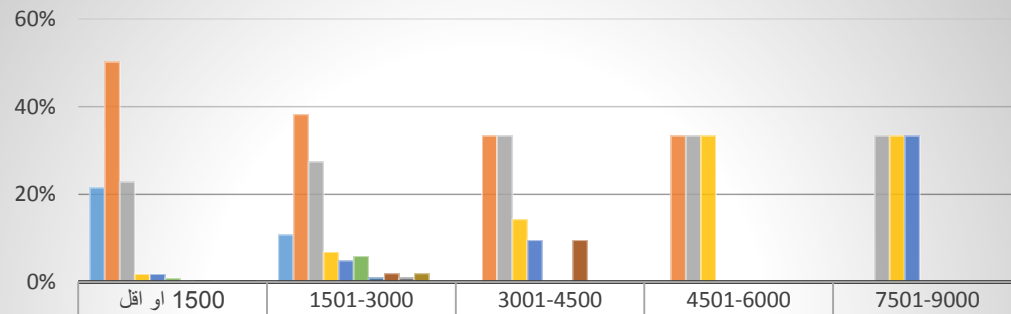
متوسط سعر شراء الأحذية من قبل المستهلك



يرتفع متوسط سعر الشراء لفئات الدخل التي تزيد عن 3000 شيكل بالمقارنة مع فئات الدخل التي تقل عن ذلك.

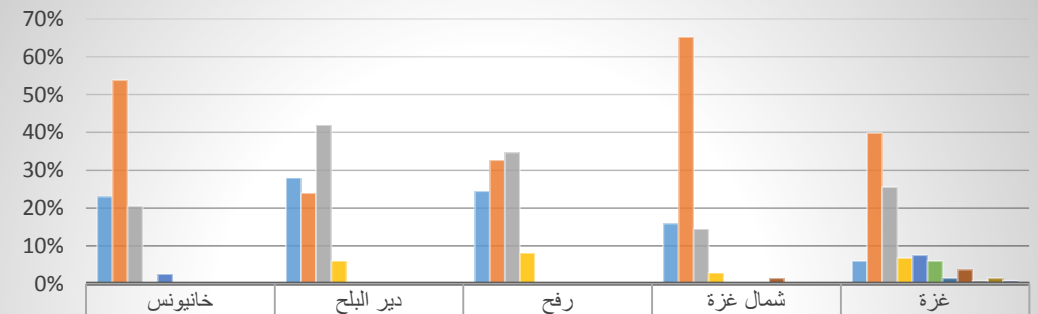
تغلب النسبة التي ترى أن متوسط سعر الشراء يتراوح ما بين 51 شيكل الى 100 شيكل في محافظات خانيونس وشمال غزة وغزة. في حين تغلب النسبة (بشكل طفيف) التي ترى بأن متوسط الشراء يتراوح ما بين 101 شيكل الى 150 شيكل في محافظتي دير البلح ورفح.

متوسط سعر شراء الأحذية حسب مستوى الدخل الشخصي



مستوى الدخل	1500 او اقل	1501-3000	3001-4500	4501-6000	7501-9000
50 او اقل	22%	11%	0%	0%	0%
51-100	50%	38%	33%	33%	0%
101-150	23%	27%	33%	33%	33%
151-200	2%	7%	14%	33%	33%
201-250	2%	5%	10%	0%	33%
251-300	1%	6%	0%	0%	0%
301-350	0%	1%	0%	0%	0%
351-400	0%	2%	10%	0%	0%
401-450	0%	1%	0%	0%	0%
451-500	0%	2%	0%	0%	0%
601-650	0%	0%	0%	0%	0%

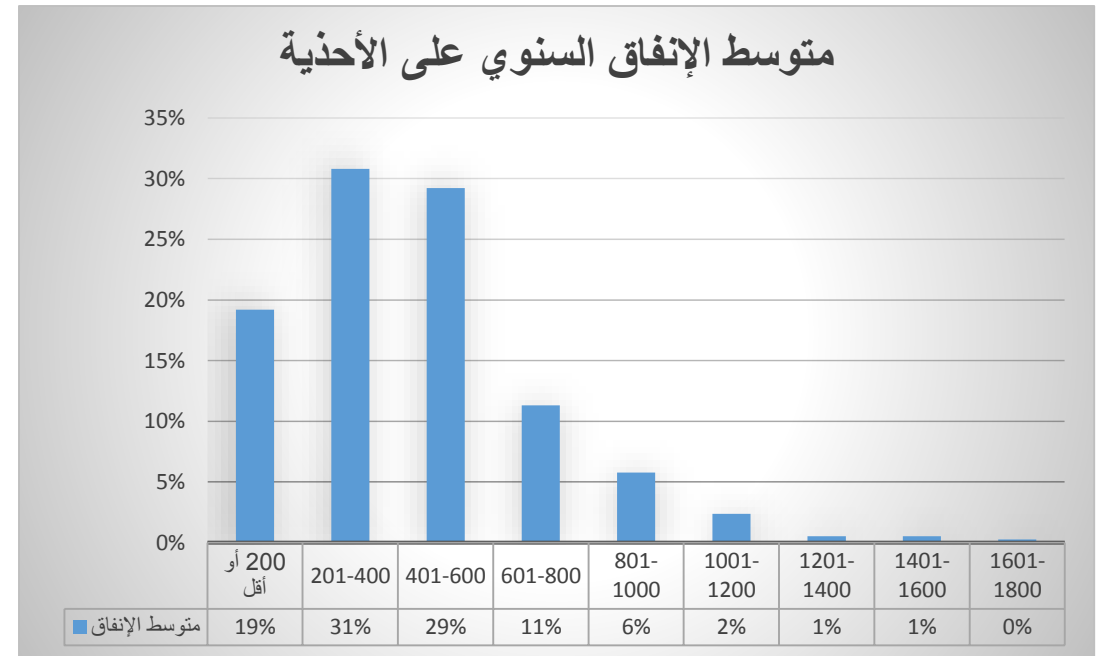
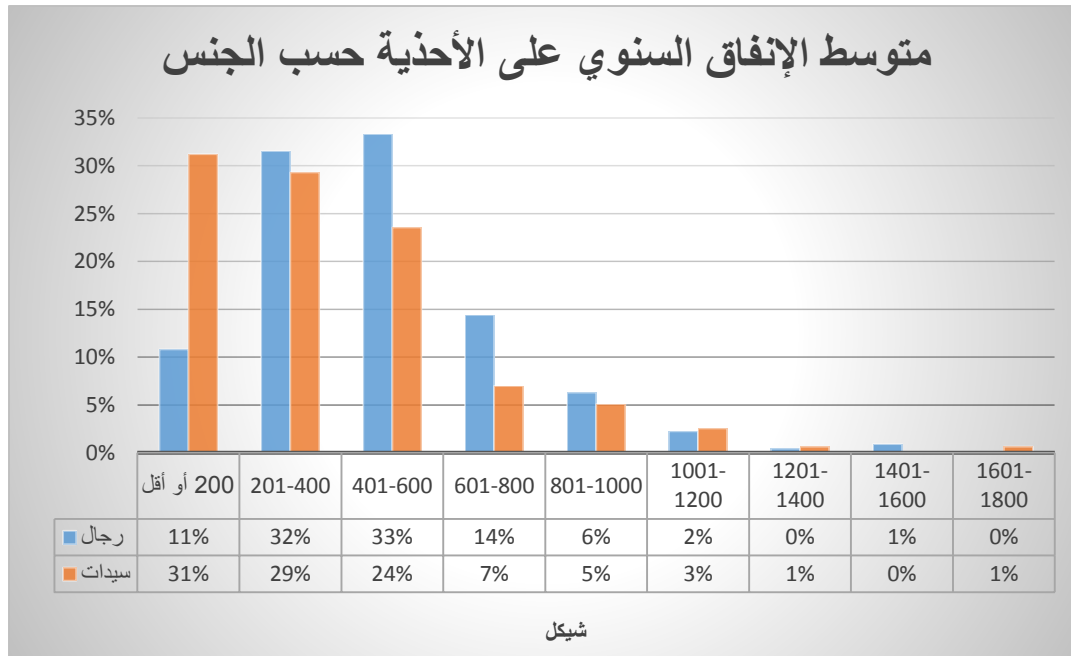
متوسط سعر شراء الأحذية حسب المحافظة



مستوى الدخل	خانيونس	دير البلح	رفح	شمال غزة	غزة
50 او اقل	23%	28%	24%	16%	6%
51-100	54%	24%	33%	65%	40%
101-150	21%	42%	35%	14%	26%
151-200	0%	6%	8%	3%	7%
201-250	3%	0%	0%	0%	8%
251-300	0%	0%	0%	0%	6%
301-350	0%	0%	0%	0%	2%
351-400	0%	0%	0%	1%	4%
401-450	0%	0%	0%	0%	1%
451-500	0%	0%	0%	0%	2%
601-650	0%	0%	0%	0%	1%

يبدو أن متوسط الإنفاق السنوي للرجال هو أعلى من السيدات ضمن الفئات من 201 شيكل الى 400 شيكل ومن 401 شيكل الى 600 شيكل ومن 601 شيكل الى 800 شيكل، في حين أن متوسط الإنفاق السنوي للسيدات هو أعلى من الرجال ضمن الفئة 200 شيكل أو أقل.

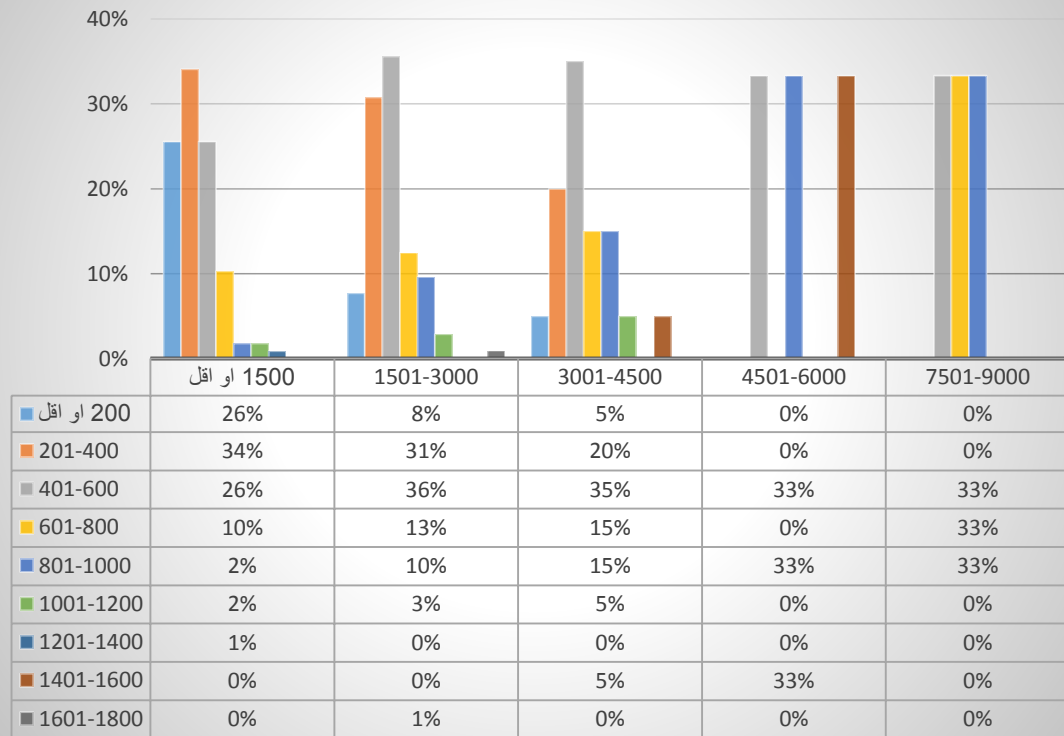
يقع أغلب متوسط الإنفاق السنوي (حوالي 60%) على الأحذية ضمن المستوى من 201 شيكل الى 600 شيكل، مع العلم أن هذه النسبة تتوزع بشكل متساوٍ تقريباً على الفئتين من 201 شيكل الى 400 شيكل ومن 401 شيكل الى 600 شيكل.



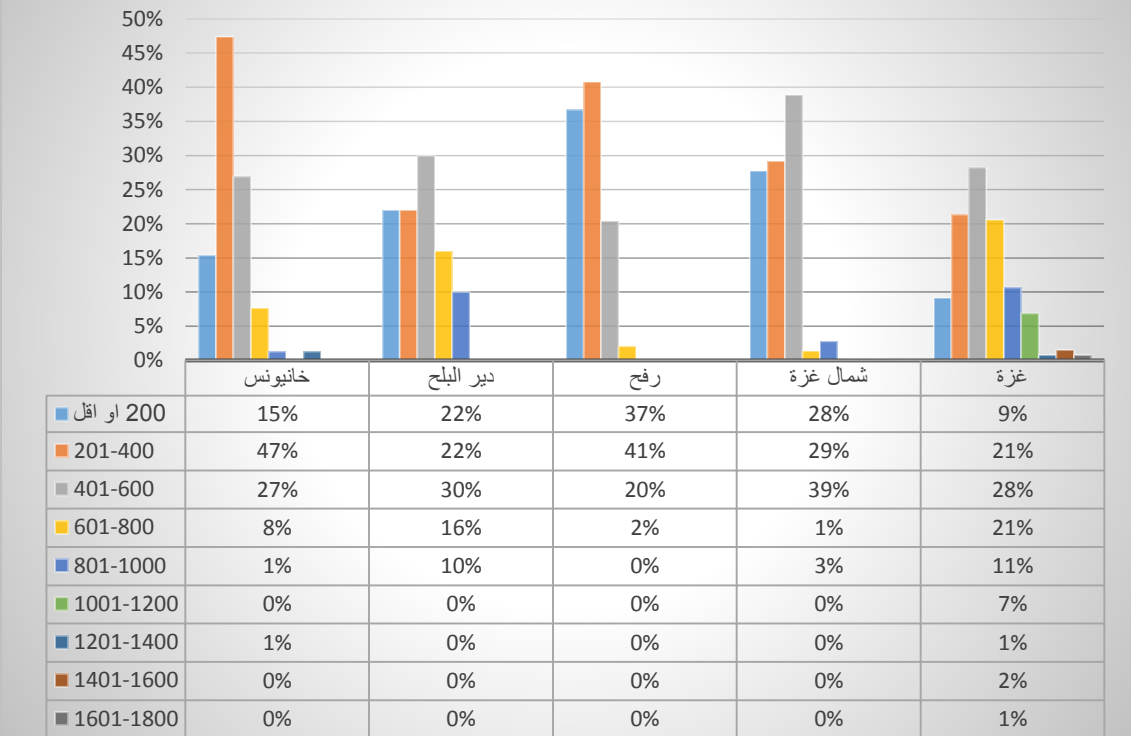
تكون النسبة الأبرز لمتوسط الإنفاق السنوي لأصحاب الدخل 1500 شيكل أو أقل هو 201-400 شيكل، في حين تتوجه نسب أكبر من أصحاب فئات الدخل من 1501 شيكل وحتى 4500 شيكل لأن يكون متوسط إنفاقها السنوي من 401 شيكل إلى 600 شيكل. ويلاحظ أن فئات الدخل التي تتجاوز 4500 شيكل يتوزع متوسط إنفاقها السنوي على أكثر من فئة لا تقل أي منها عن 400 شيكل.

النسب الأبرز في محافظتي خانيونس ورفح هي لمتوسط الإنفاق السنوي الذي يتراوح ما بين 201 شيكل و 400 شيكل، في حين أن النسبة الأبرز لمتوسط الإنفاق السنوي على الأحذية في محافظات دير البلح وشمال غزة وغزة يتراوح ما بين 401 شيكل و 600 شيكل.

حجم الإنفاق السنوي حسب مستوى الدخل الشخصي

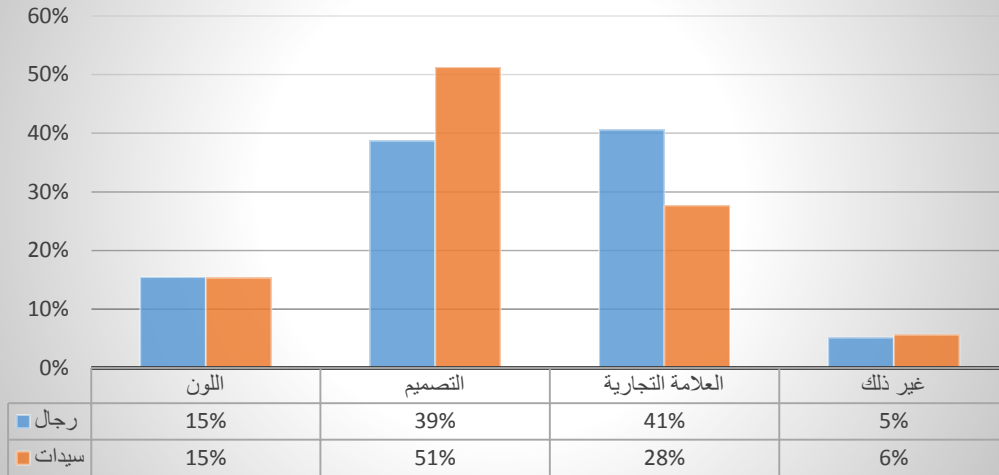


متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية حسب المحافظة



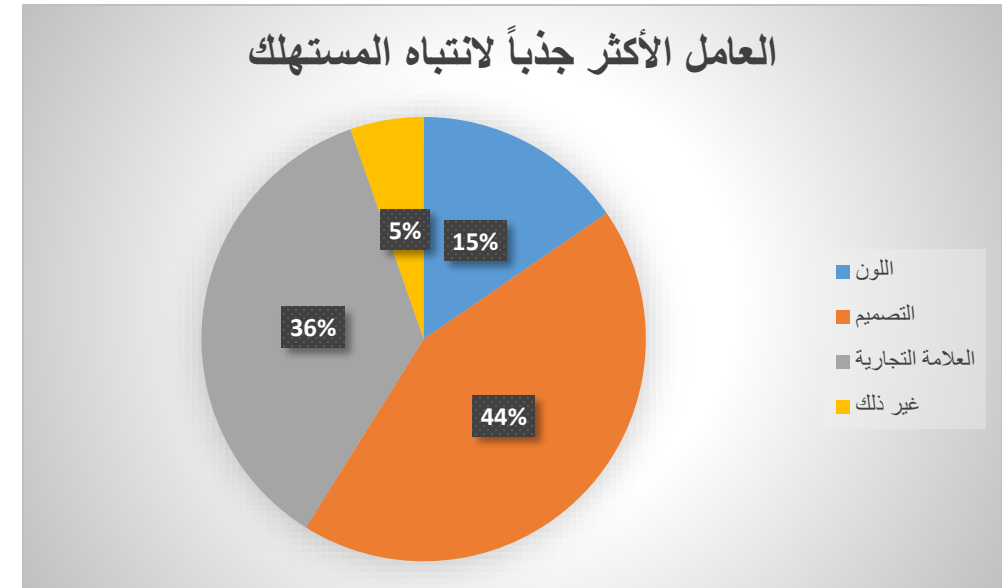
العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك

العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك حسب الجنس



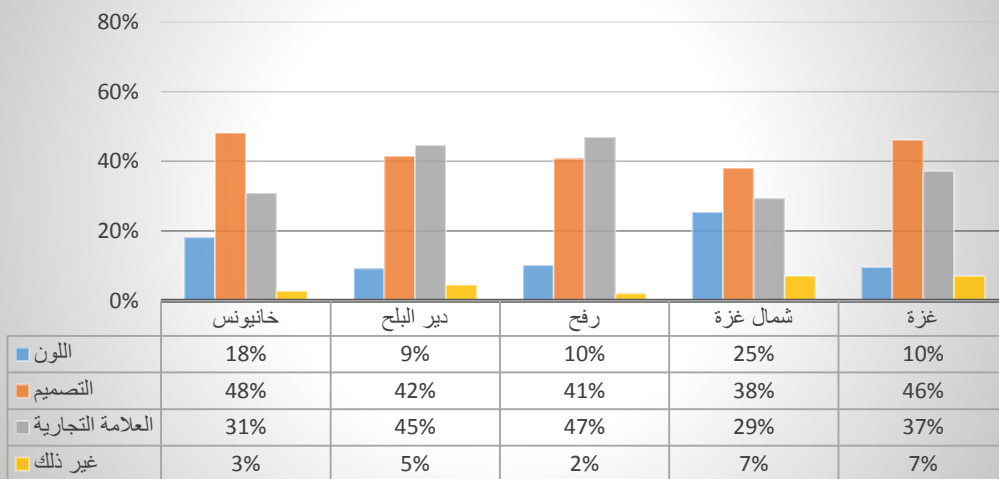
لا يزال التصميم هو العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك، يليه (بفارق بسيط) العلامة التجارية.

العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك



عند المقارنة بين الرجال والسيدات بهذا الخصوص، فإننا نجد تقدم التصميم بفارق كبير عن العلامة التجارية لدى السيدات، في حين نجد العاملين متقاربين لدى الرجال. تجدر الإشارة إلى أن اللون يعتبر العامل الأكثر جذباً لانتباه 15% لكل من الرجال والسيدات.

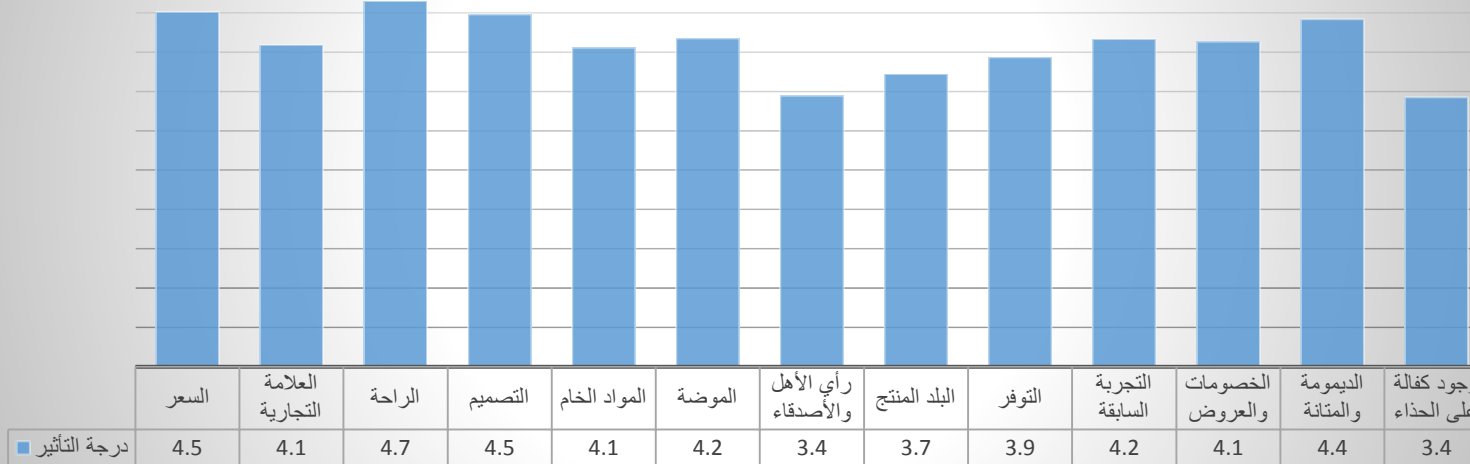
العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك حسب المحافظة



أما عند توزيع العوامل بناءً على المحافظات، فإننا نجد أن التصميم هو الأكثر تأثيراً في محافظات غزة وشمال غزة وخانيونس، في حين تكون العلامة التجارية أكثر تأثيراً (بفارق بسيط بالمقارنة مع التصميم) في محافظات رفح ودير البلح.

عوامل اختيار المستهلك للحذاء

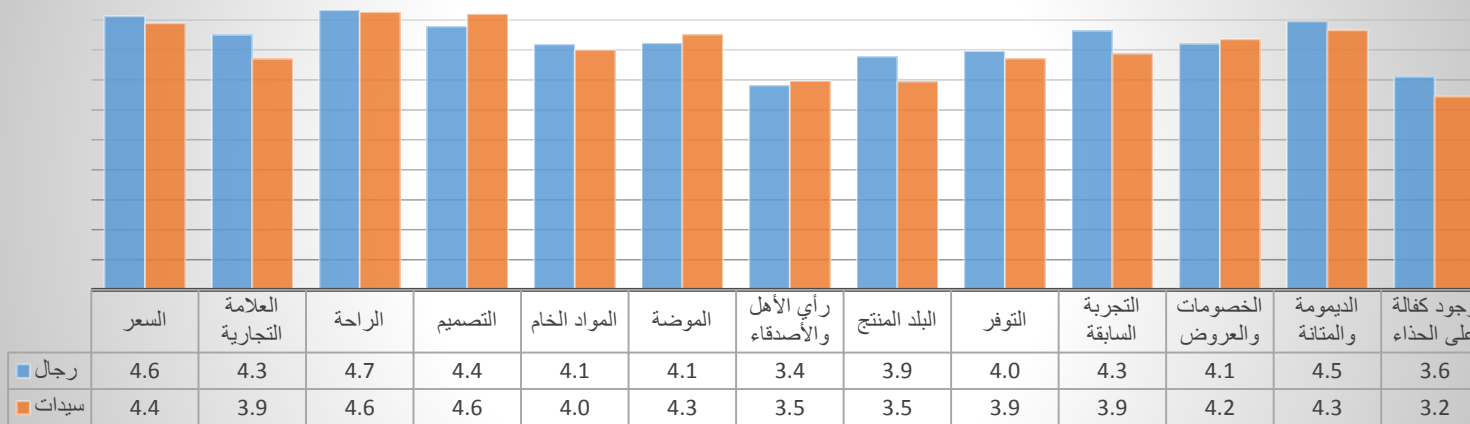
تأثير العوامل على اختيار المستهلك للأحذية



تلعب مجموعة من العوامل أثراً في اختيار المستهلك للأحذية. حيث أن العوامل المرتبطة بكل من الراحة والتصميم والسعر والديمومة والمتانة والموضعة والتجربة السابقة والعلامة التجارية والمواد الخام المستخدمة والخصومات والعروض تأتي في المراتب الأولى. يليها تلك العوامل المتعلقة بكل من التوفر والبلد المنتج. وتأتي بعد ذلك بقية العوامل.

تجدد الإشارة الى وجود شبه تطابق في تأثير تلك العوامل على كل من السيدات والرجال.

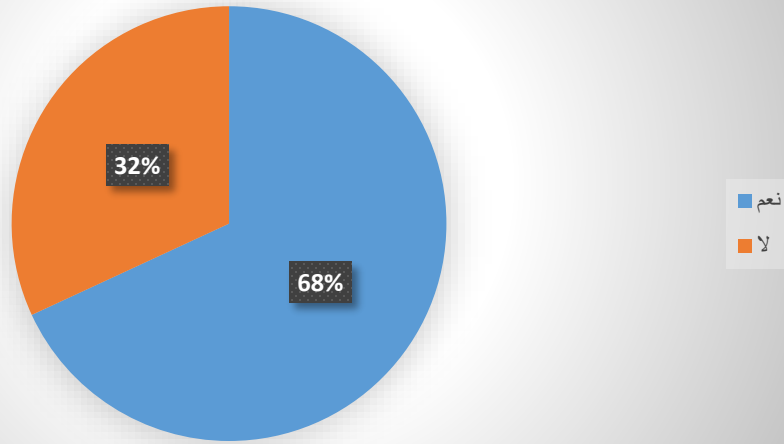
تأثير العوامل على اختيار المستهلك للأحذية حسب الجنس



درجة التأثير

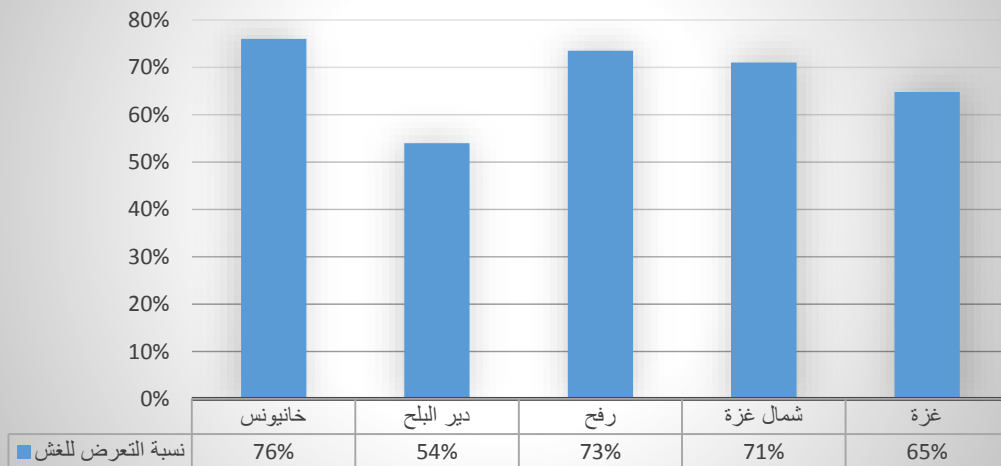
بالرغم من وجود التطابق في تأثير العوامل على الرجال والسيدات، إلا أنه عند مقارنة نتائج التحليل لكل من الرجال والسيدات، فإنه تبرز أهمية كل من السعر والعلامة التجارية والبلد المنتج والتجربة السابقة والديمومة والمتانة ووجود كفاءة على الحذاء بالنسبة للرجال. أما بخصوص السيدات وعند عقد نفس المقارنة، فإنه يلحظ أهمية عاملي التصميم والموضعة.

التعرض للغش من قبل البائع



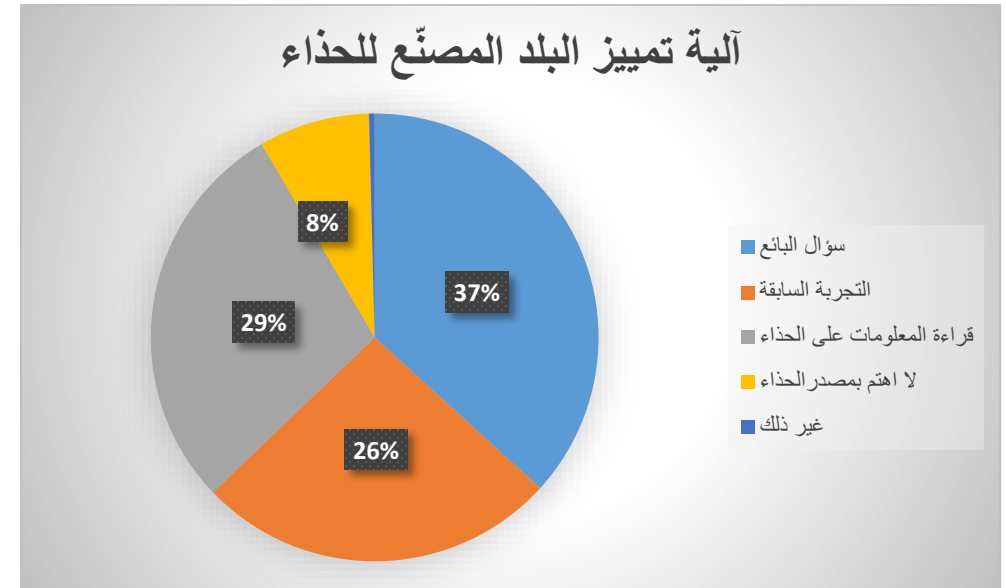
يتفاوت التعرض للغش من محافظة إلى أخرى، حيث كانت النسب الأعلى في محافظات خانيونس ورفح وشمال غزة.

التعرض للغش من قبل البائع حسب المحافظة



تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بتمييز البلد المصنّع للحذاء من خلال سؤال البائع. ومن ثم يأتي التمييز من خلال قراءة المعلومات على الحذاء، وفي المرتبة الثالثة يكون التمييز من خلال التجربة السابقة للمستهلك.

آلية تمييز البلد المصنّع للحذاء



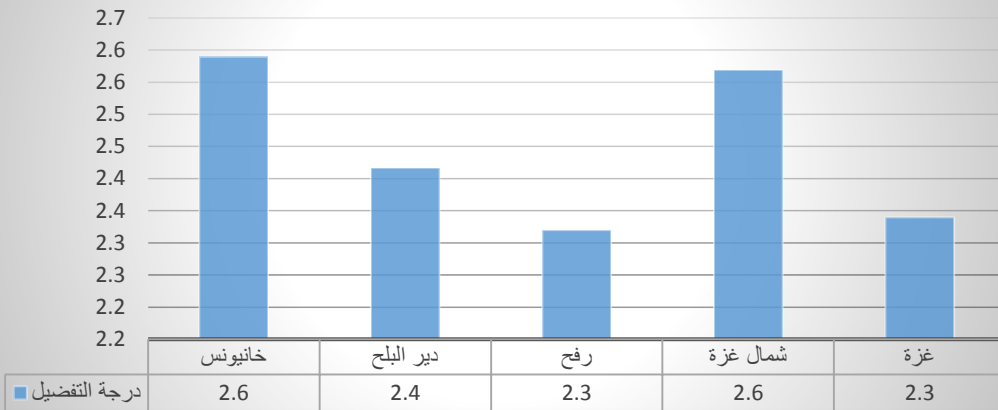
تعرض ما نسبته 68% من المستهلكين للغش في تجارب سابقة عند سؤال البائع عن البلد المصنّع للحذاء.

الأحذية المفضلة من قبل المستهلك

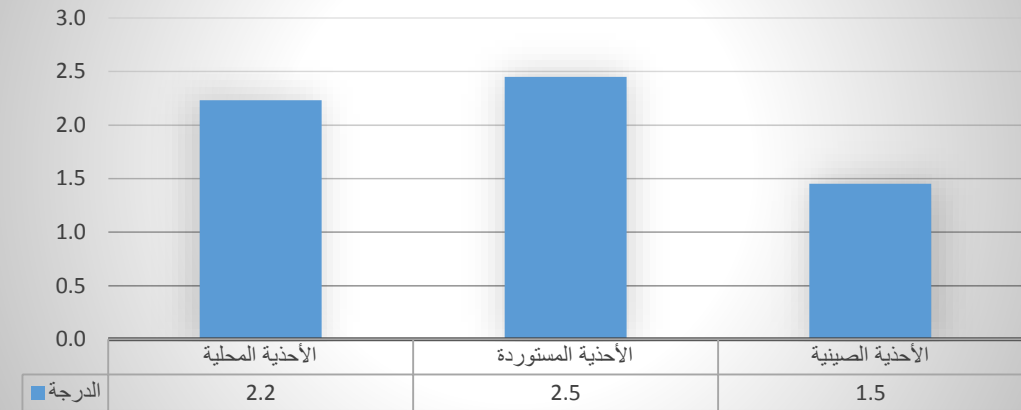
تكون درجة تفضيل الأحذية المستوردة الأعلى في محافظتي خانيونس وشمال غزة.

على الرغم من أن الأحذية المستوردة تأتي في المرتبة الأولى من ناحية تفضيل المستهلك في شرائها، إلا أن هذه النسبة قريبة جداً من النسبة التي تفضل شراء الأحذية المحلية.

تفضيل المستهلك للأحذية المستوردة حسب المحافظة



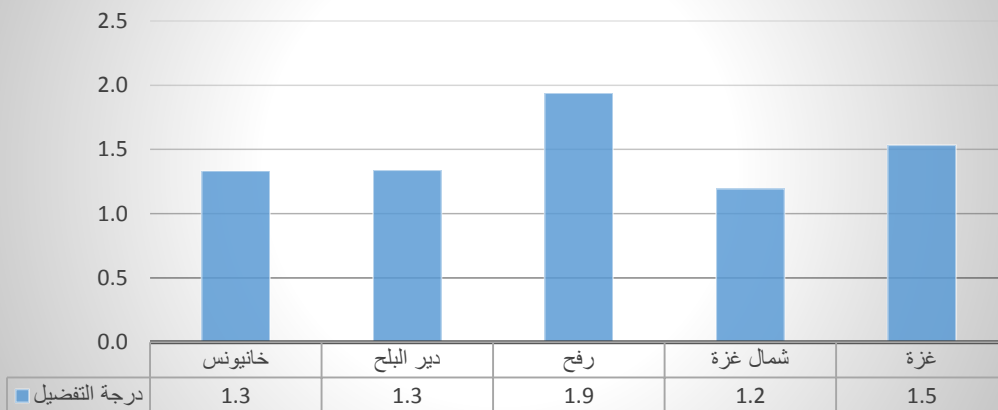
الأحذية المفضلة من قبل المستهلك



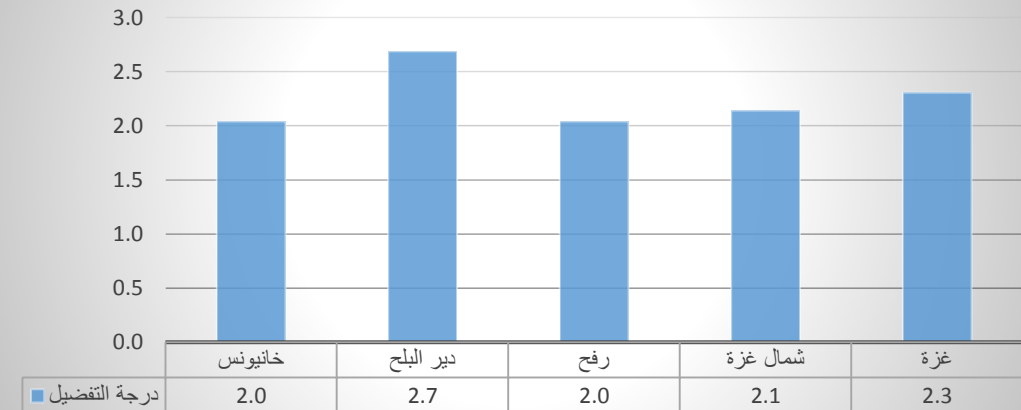
وتكون درجة تفضيل الأحذية الصينية الأعلى في محافظة رفح.

تتميز محافظة دير البلح عن غيرها من محافظات قطاع غزة في تفضيل الأحذية المحلية.

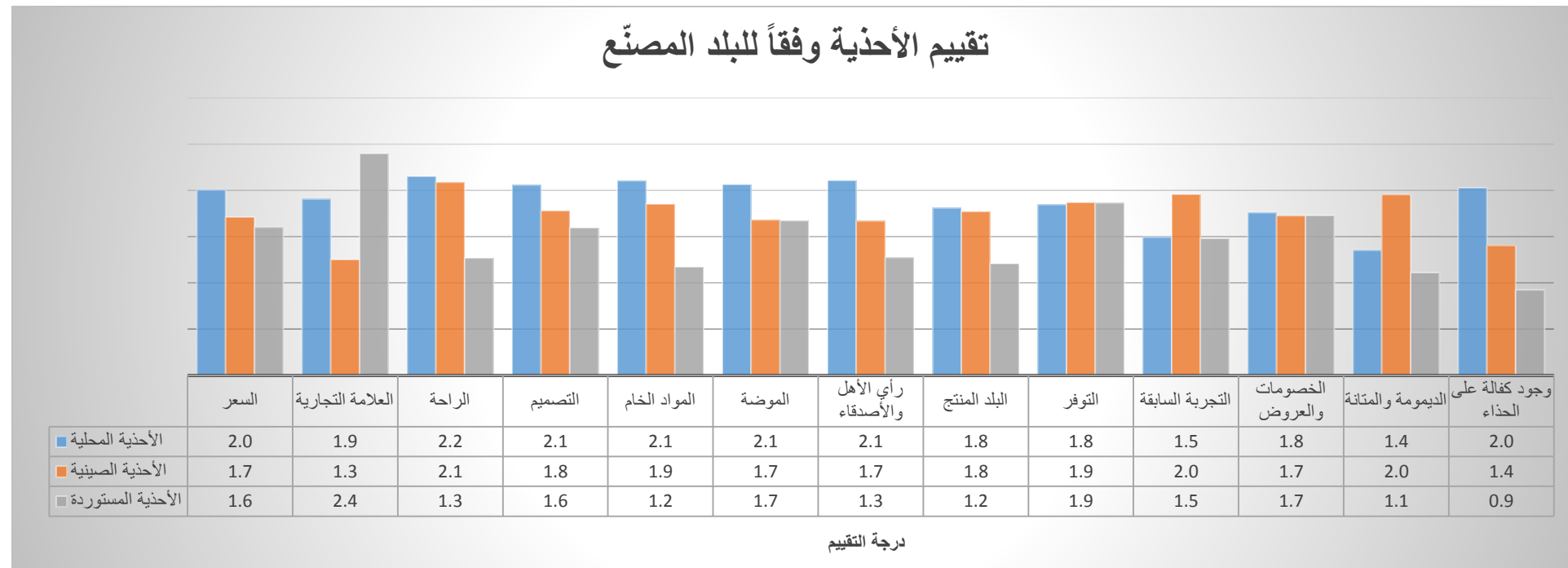
تفضيل المستهلك للأحذية الصينية حسب المحافظة



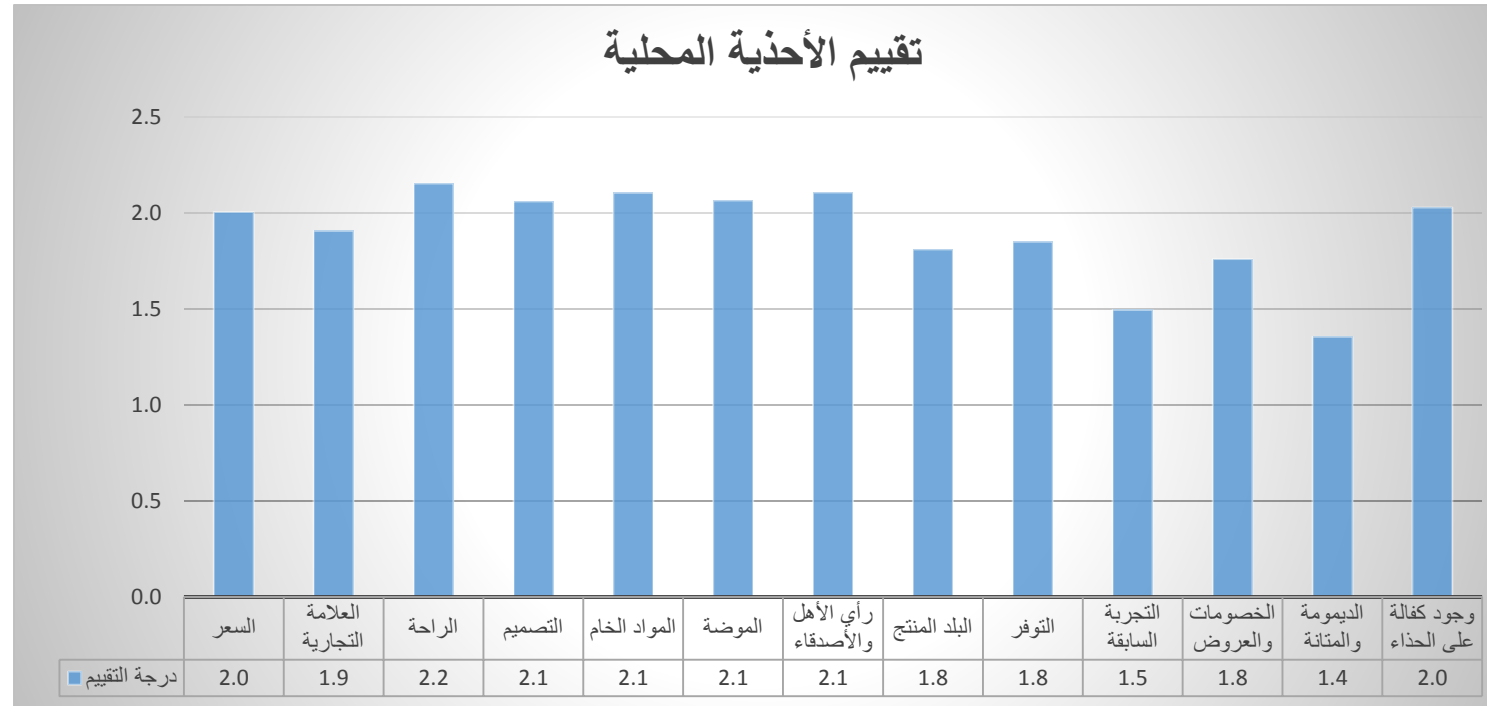
تفضيل المستهلك للأحذية المحلية حسب المحافظة



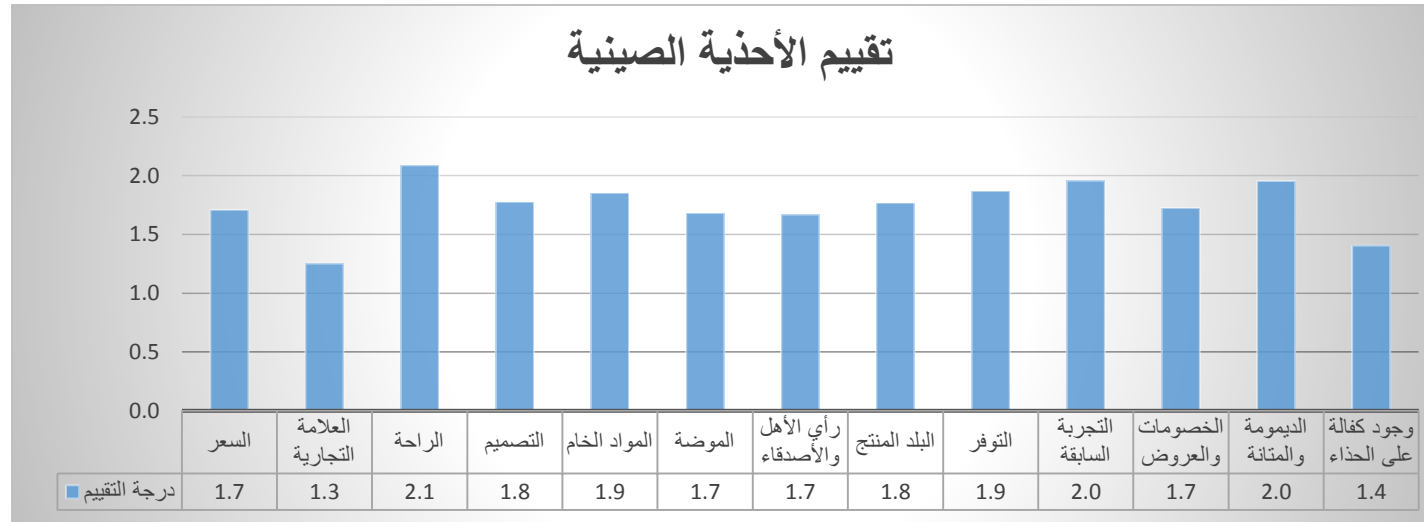
من باب المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن الأحذية المحلية تتفوق (بشكل طفيف) من وجهة نظر المستهلكين في أغلب العوامل ما عدا العلامة التجارية والتوفر والتجربة السابقة والديمومة والمتانة.



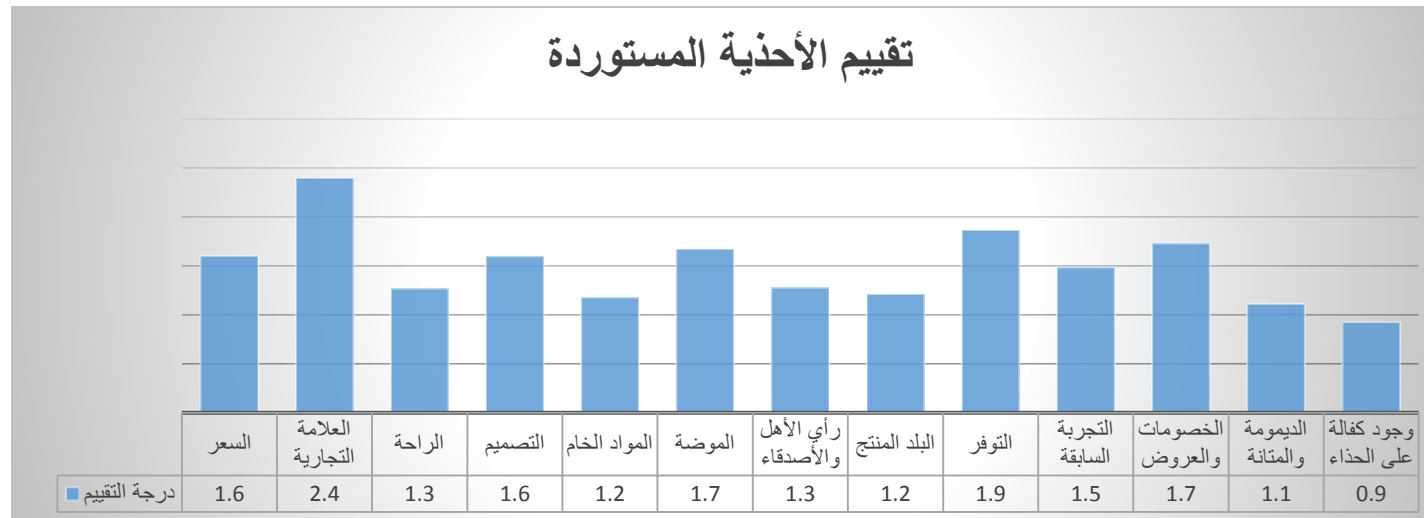
عند تقييم العوامل المرتبطة بالحذاء المحلي من وجهة نظر المستهلكين بمعزل عن المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن العوامل الأبرز هي السعر والراحة والتصميم والمواد الخام والموضة ورأي الأهل والأصدقاء ووجود كفالة على الحذاء. من الملاحظ ضعف العوامل المرتبطة بالديمومة والمتانة والتجربة السابقة.



عند تقييم الأحذية الصينية بمعزل عن مقارنتها مع الأحذية المستوردة والأحذية المحلية، فإنه يبرز ثلاثة عوامل رئيسية من وجهة نظر المستهلك وهي الراحة والتجربة السابقة والديمومة والمتانة.



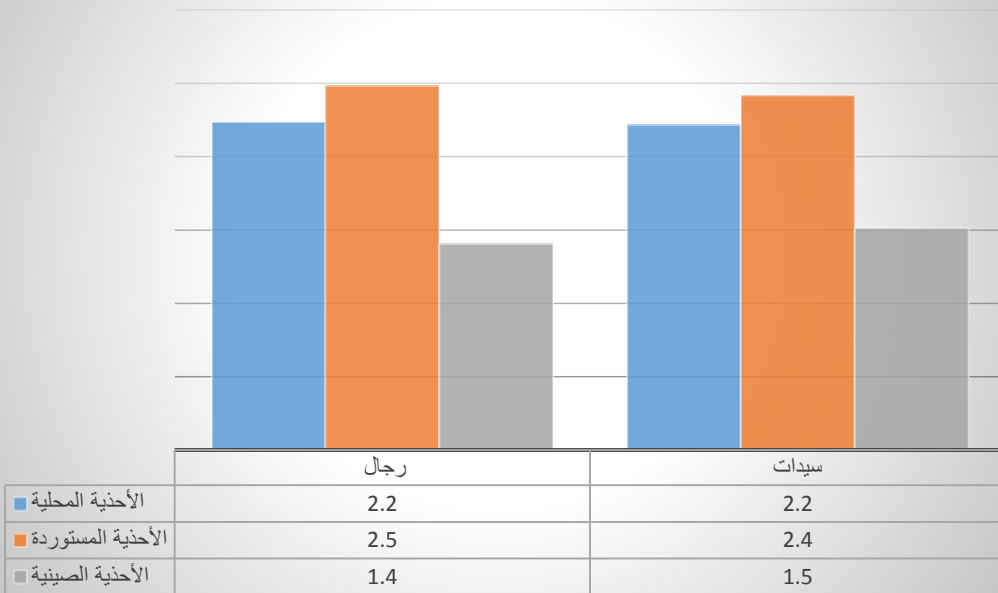
أما عند تقييم الأحذية المستوردة بمعزل عن مقارنتها مع الأحذية المحلية والأحذية الصينية، فإن العامل الأبرز من وجهة نظر المستهلك هو العلامة التجارية.



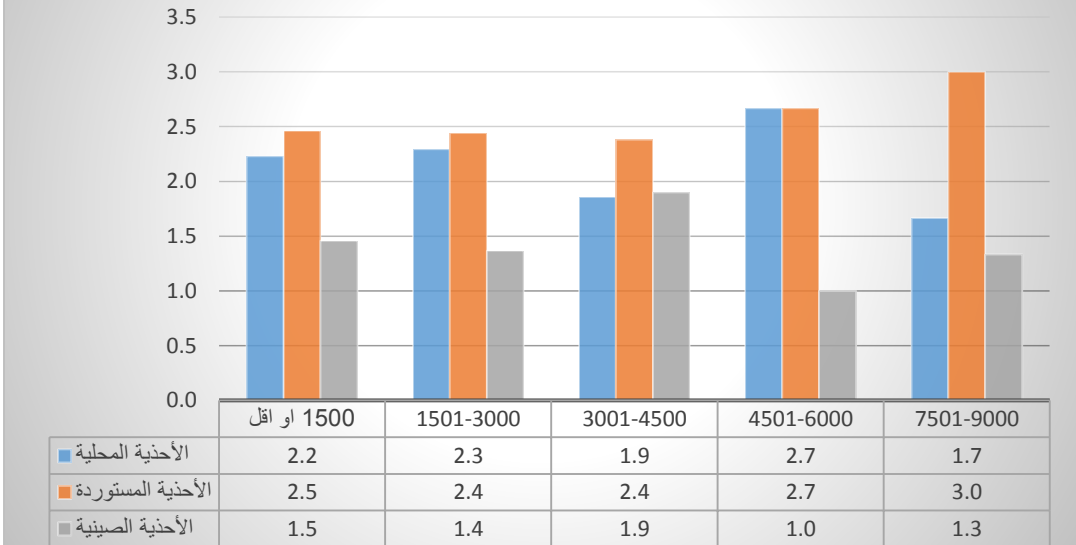
تتطابق درجة تفضيل الأحذية وفقاً للبلد المصنّع بشكل كبير عند مقارنات البيانات المتعلقة بالسيدات مع تلك المرتبطة بالرجال.

يتوجه أصحاب الدخل الأعلى إلى تفضيل الأحذية المستوردة بشكل أكبر. من الملاحظ تذبذب العلاقة بين تفضيل الحذاء المحلي ومستوى الدخل.

تفضيل المستهلك للأحذية حسب الجنس



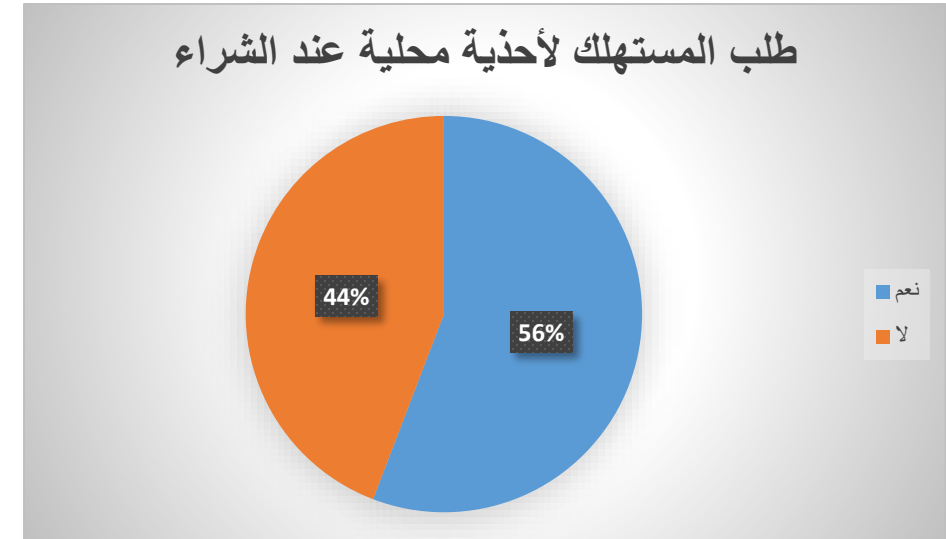
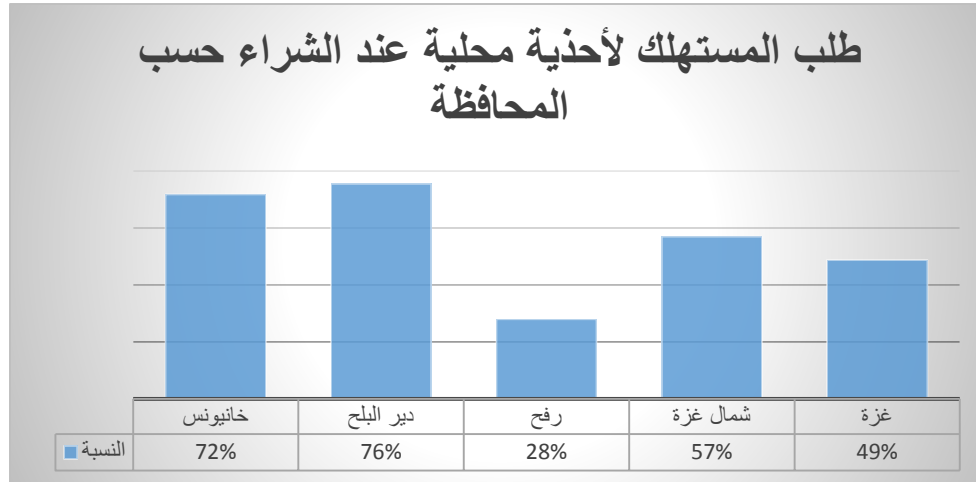
تفضيل المستهلك للأحذية حسب مستوى الدخل الشخصي



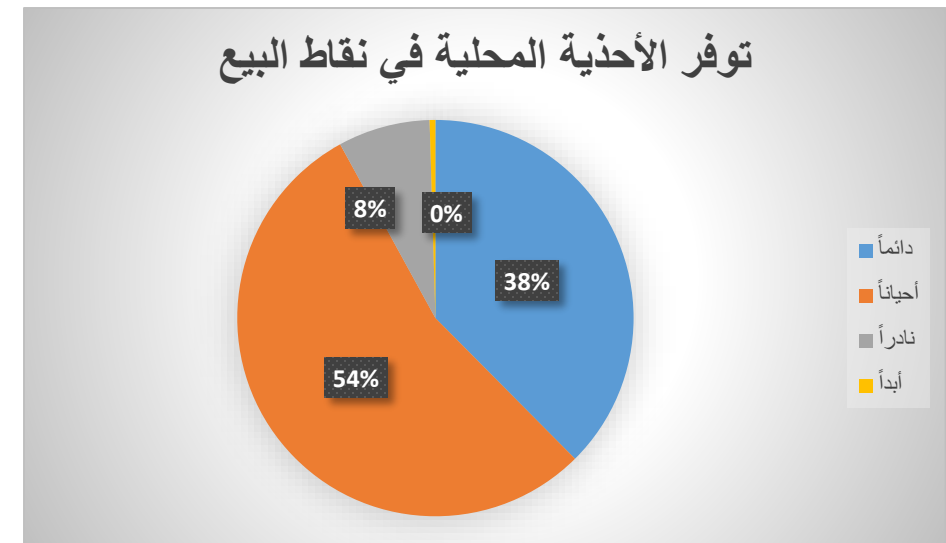
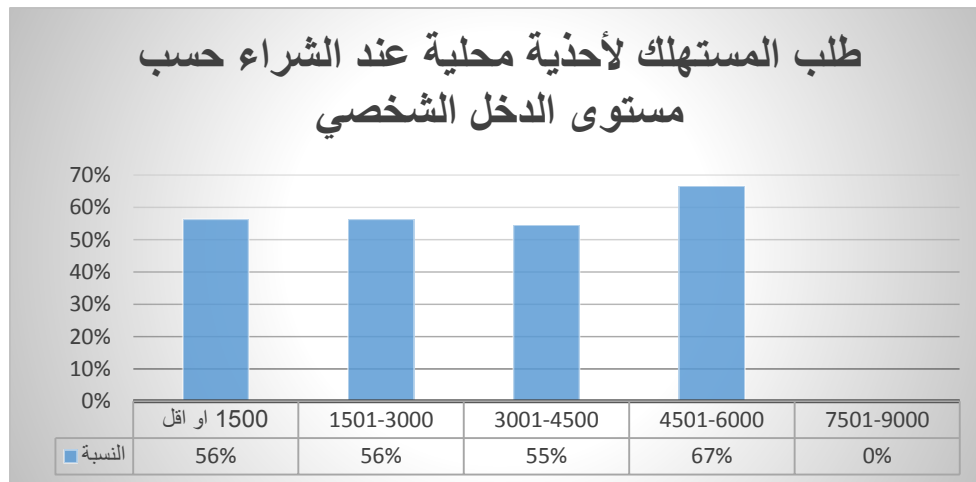
طلب المستهلك على الأحذية المحلية ومدى توفرها

يعتبر المستهلكون في محافظتي دير البلح وخانيونس الأعلى طلباً للأحذية المحلية بالمقارنة مع المحافظات الأخرى في قطاع غزة.

يقوم حوالي 60% من المستهلكين بالسؤال عن الأحذية المحلية عند التوجه لنقاط البيع، ويرى حوالي نصف هؤلاء المستهلكين تقريباً أن الأحذية محلية الصنع متوفرة أحياناً.



تكون نسبة الطلب على الأحذية المحلية متقاربة بالرغم من الاختلاف في مستوى الدخل، مع ملاحظة ازدياد هذه النسبة لأصحاب الدخل من 4501 شيكل الى 6000 شيكل بالمقارنة مع أصحاب الدخل الأقل.

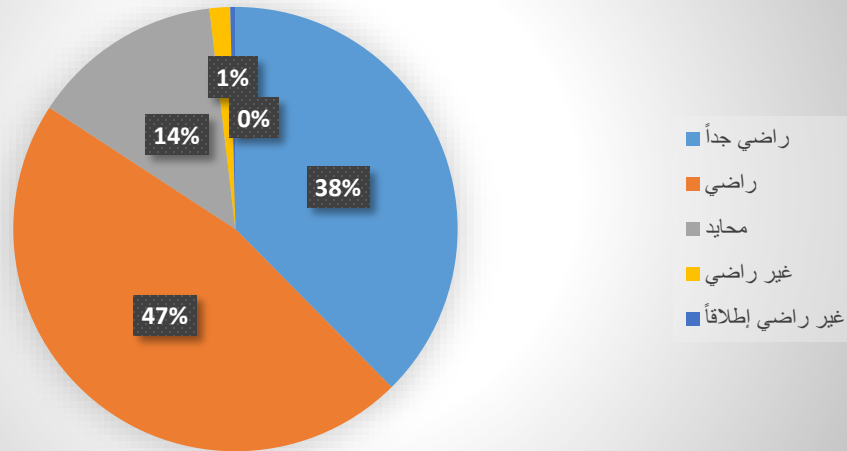


شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها

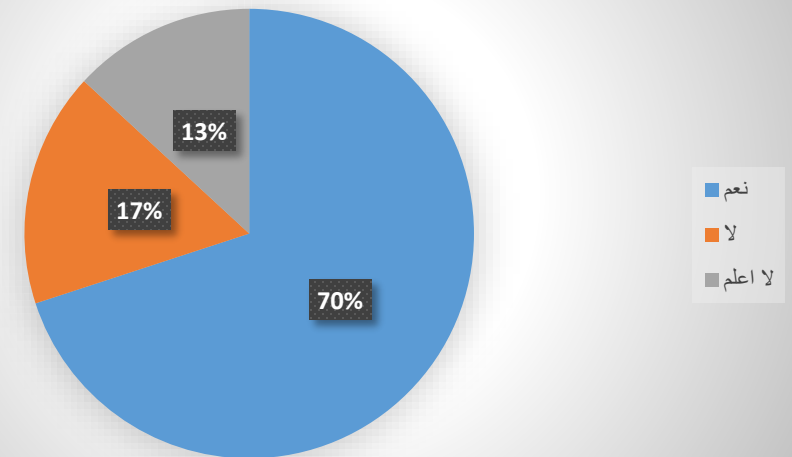
لقد قام حوالي 70% من المستهلكين بشراء أحذية محلية الصنع سابقاً. ويتراوح مستوى رضا حوالي 85% من هؤلاء المستهلكين بين راضي وراضي جداً عن الأحذية المحلية التي قاموا بشرائها.

تجدر الإشارة إلى أن أبرز الجوانب التي يرى المستهلكون أصحاب التجربة السابقة في شراء الأحذية المحلية أنه من الممكن تحسينها هو التصميم، يلي ذلك الديمومة والمتانة.

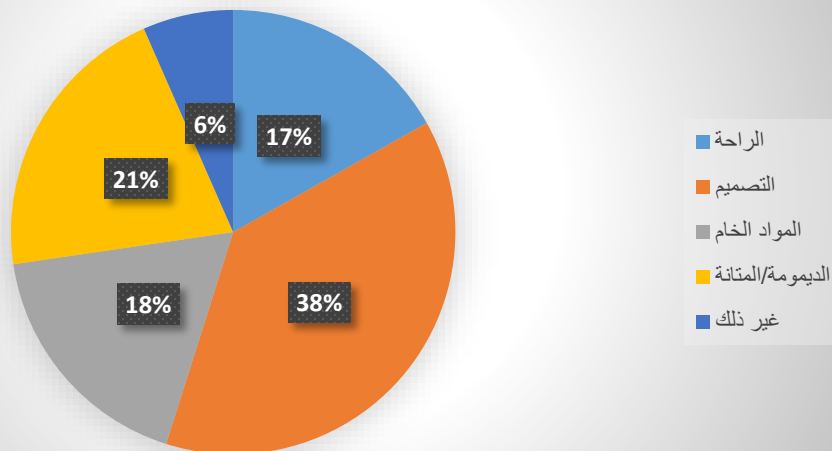
رضا المستهلك عن الأحذية المحلية



شراء المستهلك لأحذية محلية سابقاً



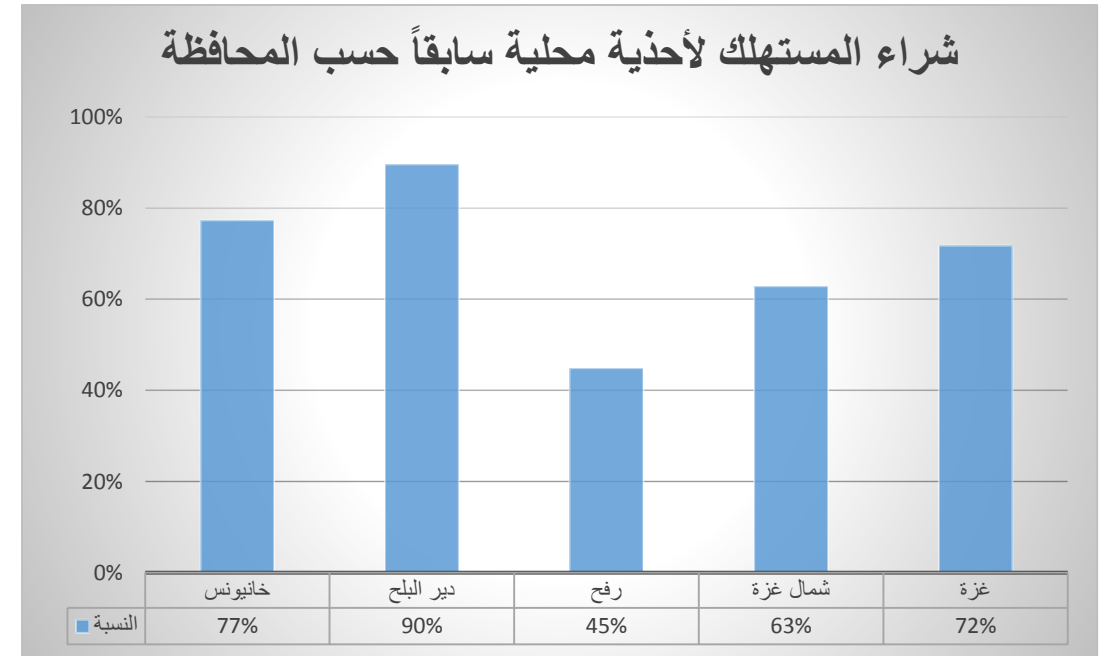
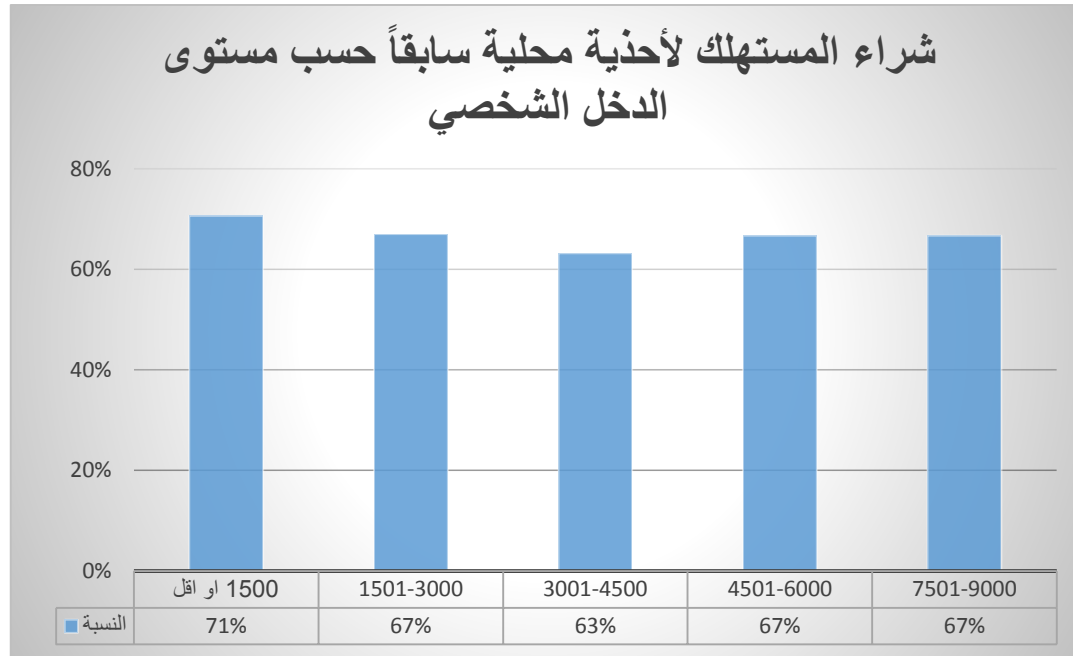
جوانب تطوير المنتج



شراء المستهلك للأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها

تبدو النسب متقاربة لقيام المستهلكين بشراء الأحذية المحلية بغض النظر عن مستويات دخلهم الشخصي.

كانت النسبة الأبرز في شراء الأحذية المحلية سابقاً في محافظة دير البلح بالمقارنة مع المحافظات الأخرى في قطاع غزة.

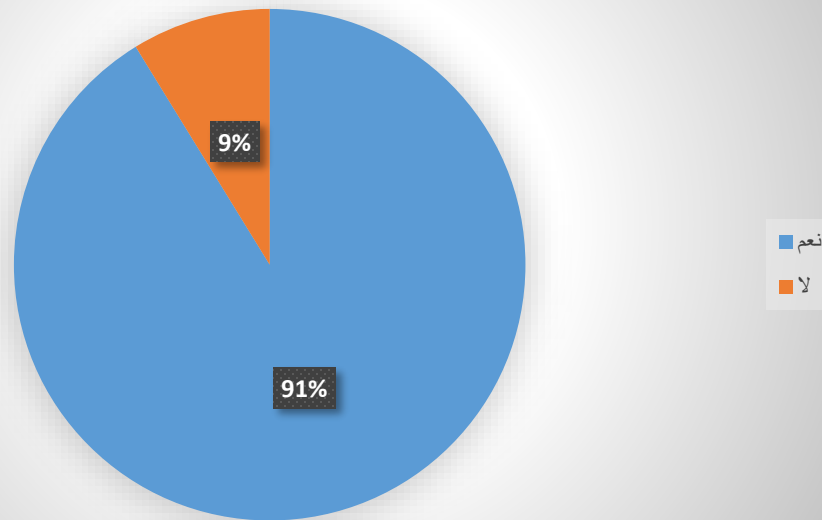


توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية

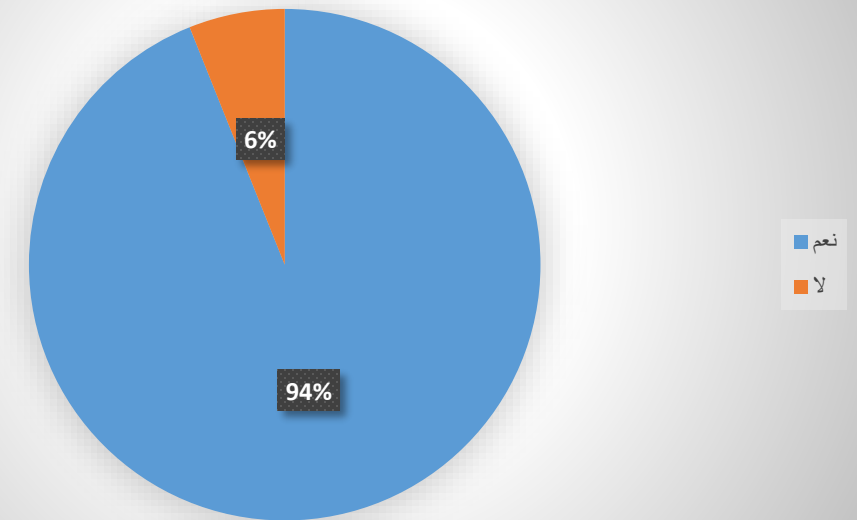
كذلك فإن النسبة الأكبر من المستهلكين ممن لم يكن لهم تجربة سابقة في شراء الأحذية المحلية سوف يقوموا بشراء هذه الأحذية في حال توفرها، وفي حال تمتعها بكافة المواصفات المطلوبة.

ترغب النسبة الأكبر من المستهلكين أصحاب التجربة السابقة في شراء منتجات محلية الصنع بشراء الأحذية المحلية مجدداً.

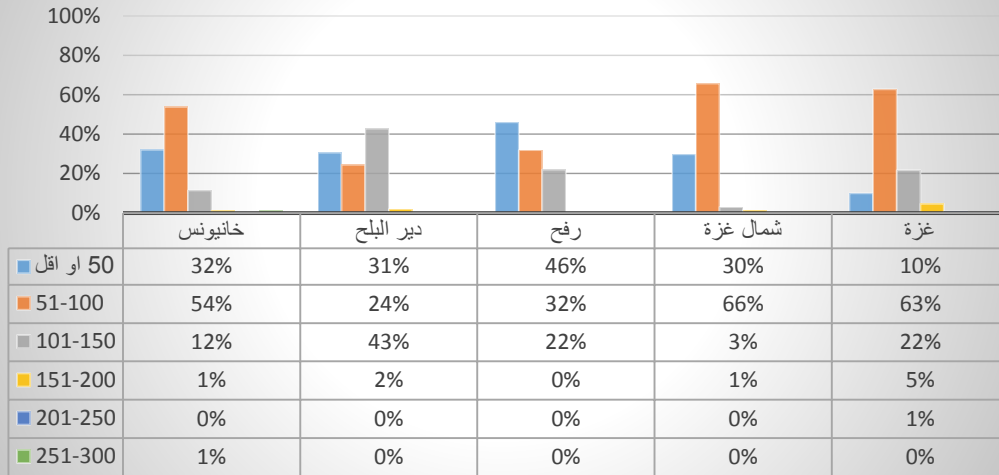
توجه المستهلك لشراء أحذية محلية مستقبلاً



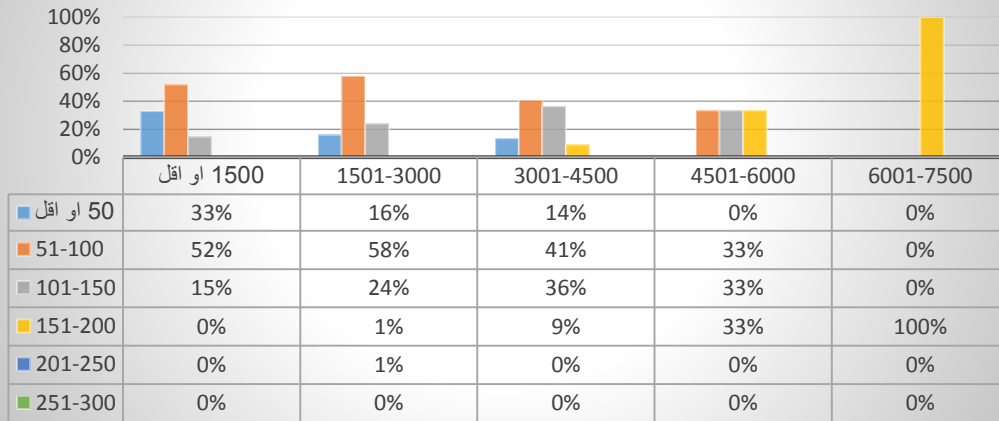
رغبة المستهلك في شراء أحذية محلية مجدداً



السعر المناسب للحذاء المحلي حسب المحافظة

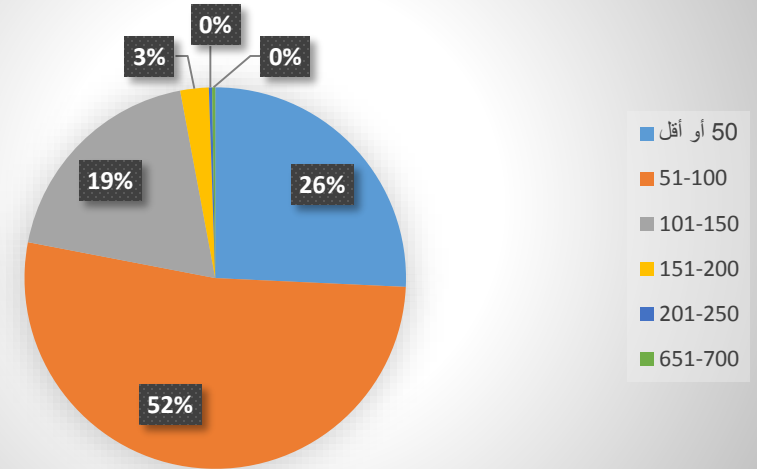


السعر المناسب للحذاء المحلي حسب مستوى الدخل الشخصي



يرى أكثر من نصف المستهلكين بأن السعر الأنسب الذي يمكن دفعه لشراء حذاء محلي الصنع يقع ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل.

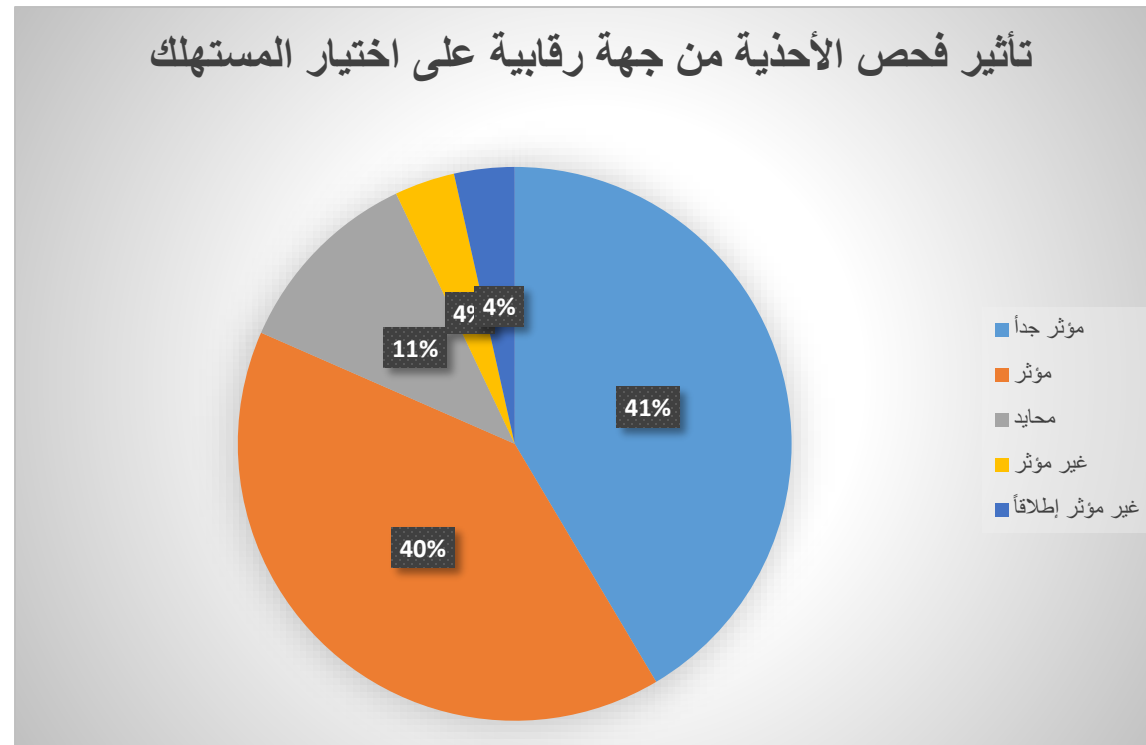
السعر المناسب للحذاء المحلي



ترى النسبة الأكبر من المستهلكين في محافظات غزة وشمال غزة وخانيونس بأن السعر المناسب للحذاء المحلي يتراوح ما بين 51 شيكل و 100 شيكل. أما في محافظة دير البلح فإن النسبة الأبرز ترى بأن السعر المناسب يتراوح ما بين 101 شيكل و 150 شيكل. وأخيراً، فإن النسبة الأبرز من المستهلكين في محافظة رفح ترى بأن السعر المناسب هو 50 شيكل أو أقل.

أما من ناحية مستوى الدخل الشخصي، فإن جميع الفئات التي تقل عن 6000 شيكل ترى بأن السعر المناسب يتراوح ما بين 51 شيكل و 100 شيكل. في حين يرى أصحاب الدخل من 7500-6001 شيكل بأن السعر المناسب يتراوح ما بين 151 شيكل و 200 شيكل.

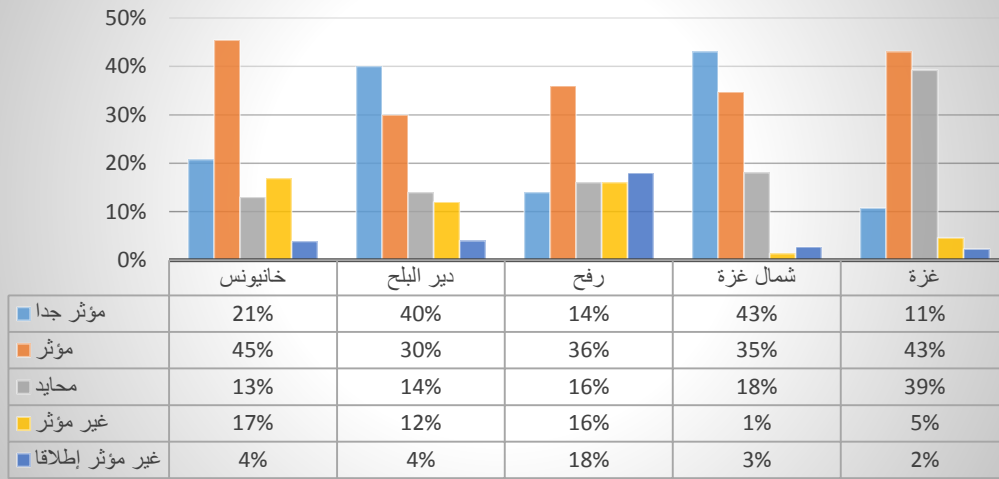
يرى أكثر من 80% من المستهلكين بأن فحص الأحذية من جهة رقابية موثوقة يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً على قرار المستهلك بالشراء.



يرى المستهلكون في قطاع غزة الجوانب التالية من ناحية تعريف الحذاء الطبي ومواصفاته:

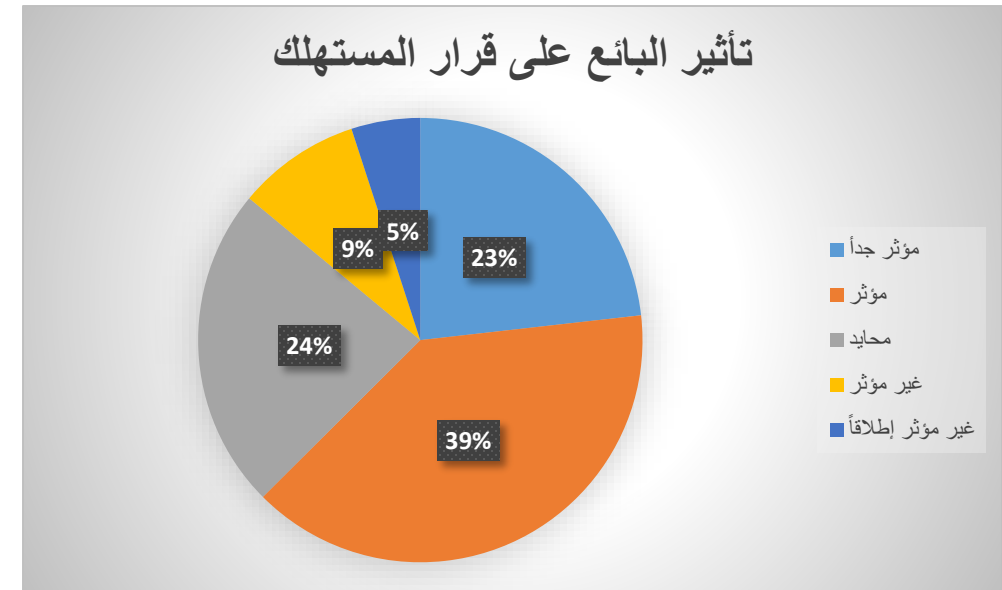
- 1- مريح جداً وخصوصاً أثناء المشي والوقوف أيضاً للظهر والقدم، وخفيف الوزن وذو ليونة عالية.
- 2- يعالج أمراض متعددة مثل مسامير اللحم والعظم والفطريات والام الظهر والعظام والعمود الفقري والفلات والأعصاب ومن لديه عيوب خلقية مثل حالة خلع الولادة ينصح به الأطباء.
- 3- مصنوع من مواد خفيفة وناعمة الملمس، ذات مواصفات عالية توفر الراحة التامة للقدم ويحميها من التشوهات.
- 4- لا يصدر روائح كريهة للقدم ولا رطوبة.
- 5- مصنوع من مواد خام طبية وطبيعية مثل الجلد الأصلي مثل الصناعة الخيلية الفلسطينية ممتازة الجودة المقاوم للعوامل البيئية الصحية ولا يشكل اي خطورة للقدم.
- 6- مرن وذو ديمومة عالية وسهل التنظيف.
- 7- يحافظ على شكل الأصابع بعد الاستخدام الطويل.
- 8- ذات نعل/كعب خفيف جداً ومنخفض وطري ليس صلباً.
- 9- الاسفنج الداخلي يكون سميك ومريح .
- 10- يناسب الفئات العمرية على اختلافها والموضة أيضاً ولكن مع التركيز على الجودة قبل الشكل الخارجي.
- 11- غير ضاغط على أصابع القدم وسهل اللبس.
- 12- يحافظ على سلامة الجسم وجماله.
- 13- حذاء يناسب كبار السن والرياضيين لأنه على مستوى واحد، وصحي وغير متعب، ومتوافر لجميع المقاسات.
- 14- غالي الثمن.
- 15- ذو ألوان هادئة مثل الأسود ذو شكل رسمي.
- 16- مناسب لمرضى السكري ومن يعانون بمشاكل في أطرافهم.
- 17- خاضع لمعايير صحية دولية وعالمية.

تأثير البائع على قرار المستهلك حسب المحافظة



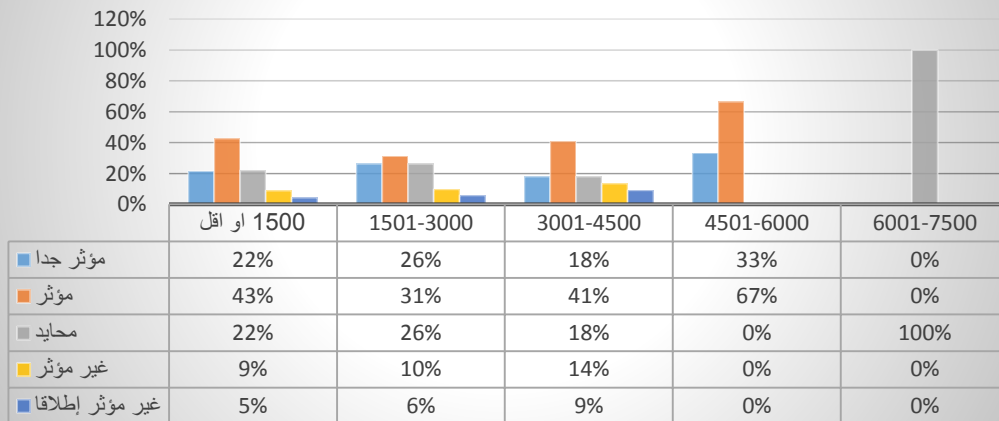
يرى حوالي 60% من المستهلكين بأن تأثير البائع على قرار المستهلك يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً. في حين ترى النسبة المتبقية بأنه لا يوجد تأثير للبائع على قرار الشراء.

تأثير البائع على قرار المستهلك



يرى المستهلكون في محافظات دير البلح وشمال غزة تأثير البائع على قرار الشراء بنسبة أكبر مما هي في محافظات غزة ورفح وخانيونس.

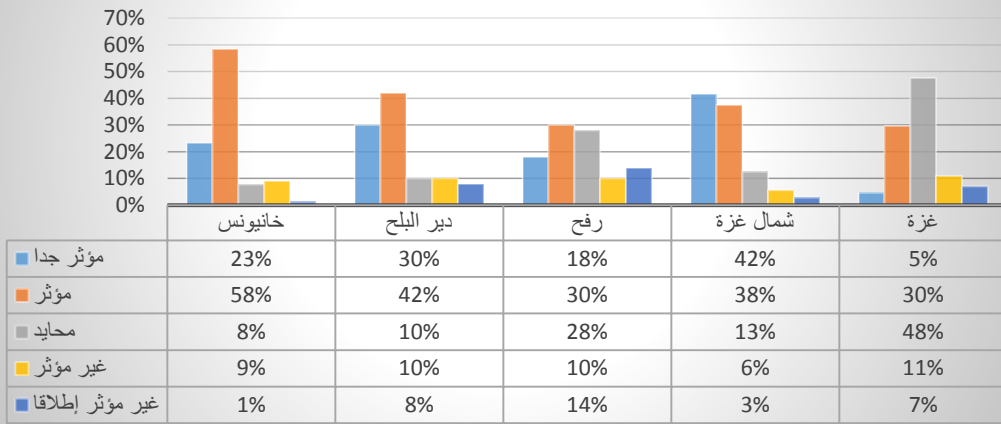
تأثير البائع على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي



أما من ناحية العلاقة مع مستوى الدخل، فإن النسبة الأبرز من المستهلكين ضمن جميع فئات الدخل التي تقل عن 6000 شيكل ترى بأن تأثير البائع يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً، في حين أن جميع المستهلكين ضمن فئة الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل يرون بأن البائع محايد فيما يتعلق بالتأثير على قرار المشتري.

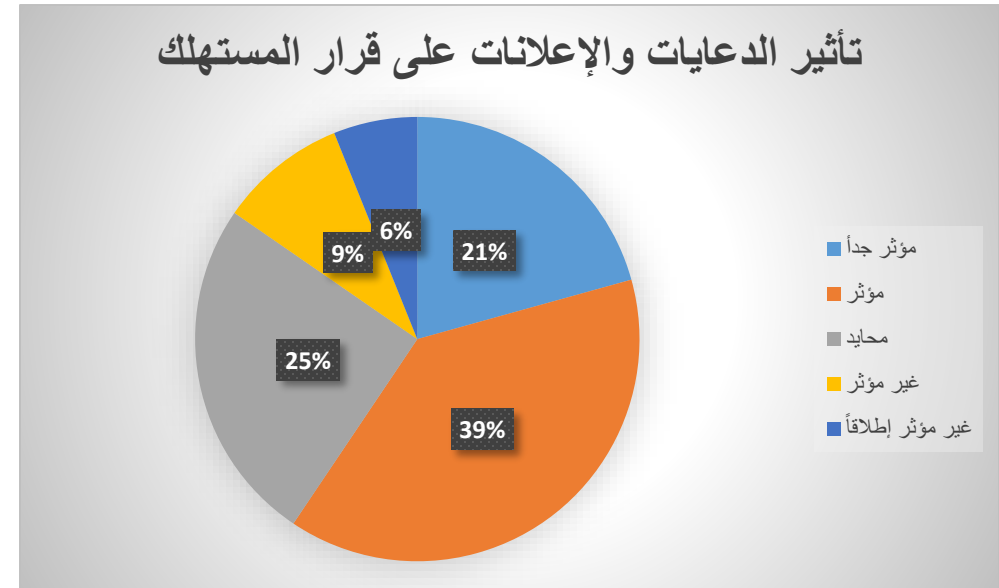
تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك

تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك حسب المحافظة

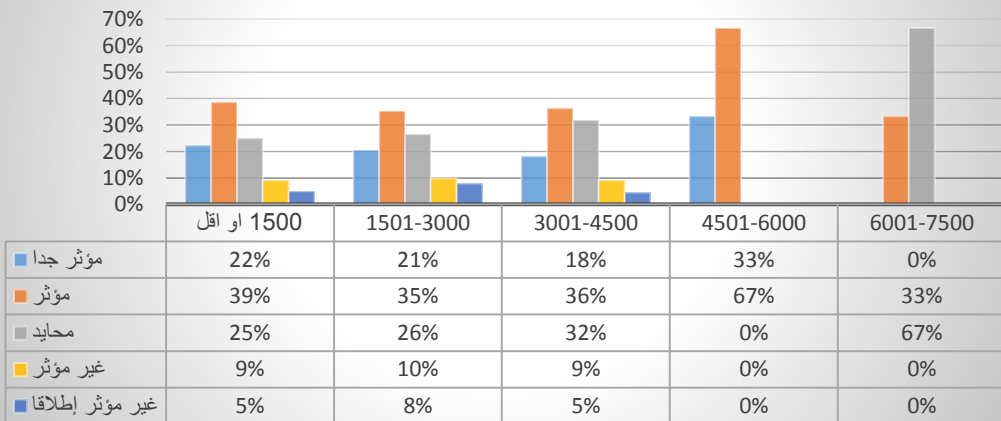


كذلك فإن حوالي 60% يرون بأن تأثير الدعايات والإعلانات على قرارات شرائهم الأحذية يتراوح ما بين مؤثر وموثر جداً، في حين ترى النسبة المتبقية بأنه لا يوجد تأثير للدعايات والإعلانات في قرار الشراء.

تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك



تأثير الدعايات والإعلانات على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي

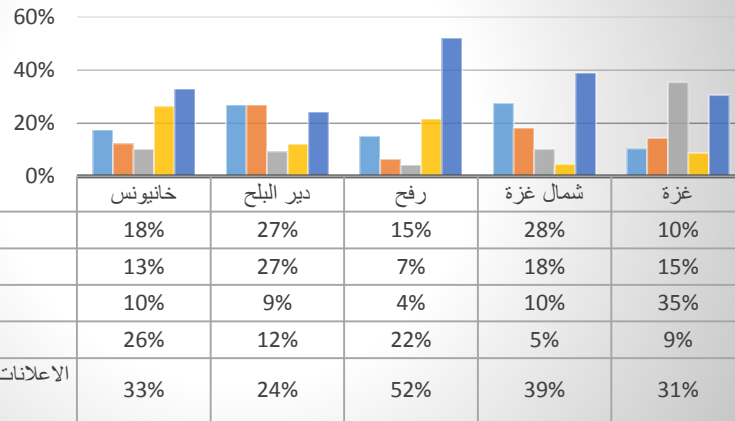


يلاحظ أن النسبة الأعلى من المستهلكين في محافظات خانيونس ودير البلح وشمال غزة ترى بأن تأثير الدعايات والإعلانات يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً، في حين ينخفض الانطباع عن مدى هذا التأثير للمستهلكين في محافظات رفح وغزة.

أما من ناحية العلاقة مع مستوى الدخل، فإن المستهلكين ضمن جميع مستويات الدخل يرون بأن هنالك تأثير يتراوح ما بين مؤثر ومؤثر جداً على قرار المستهلك باستثناء فئة الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل والتي ترى النسبة الأكبر فيها أن تأثير الدعايات والإعلانات محايد.

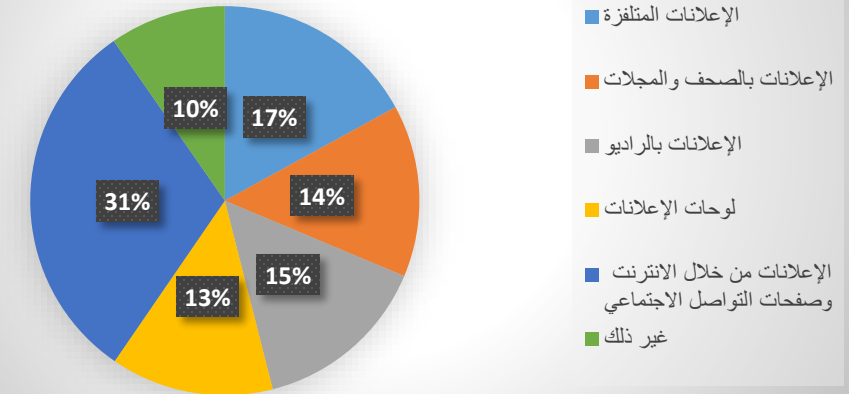
الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك

الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك حسب المحافظة

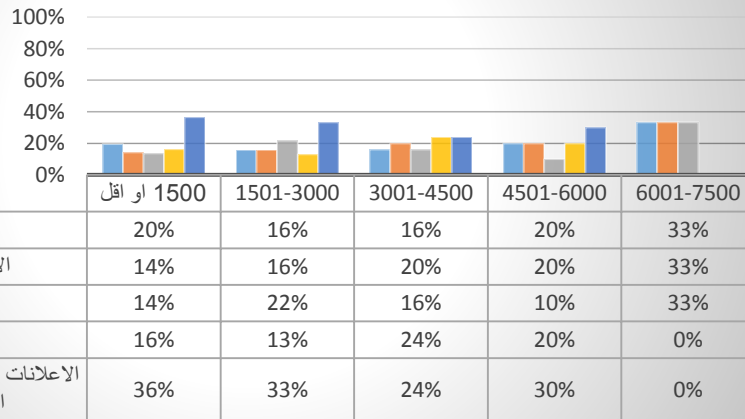


تتنوع الوسائل الترويجية من ناحية تأثيرها على قرار المستهلك. إلا أنه يأتي في المرتبة الأولى الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي، يلي ذلك باقي الوسائل بنسب متقاربة.

الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك



الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك حسب مستوى الدخل الشخصي

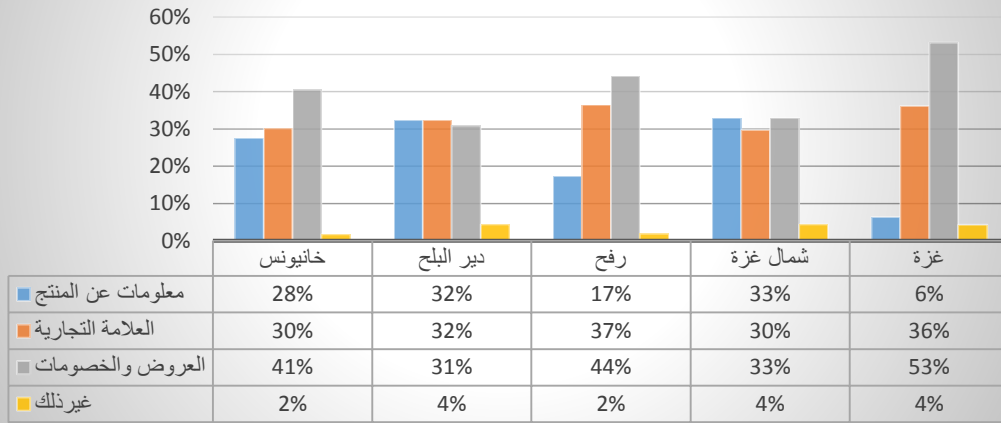


تحتل الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي المركز الأول في محافظات رفح وشمال غزة وخانيونس. في حين تتصدر الإعلانات المتلفزة والإعلانات بالصحف والمجلات المركز الأولى في محافظة دير البلح، والإعلانات في الراديو في محافظة غزة.

تأتي الإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من ناحية تأثيرها على النسبة الأكبر من المستهلكين ضمن فئات الدخل 6000 شيكل فما دون، في حين يكون تأثير الوسائل الأخرى مثل الإعلانات المتلفزة والإعلانات بالصحف والمجلات والإعلانات بالراديو أكبر على المستهلكين ضمن فئة الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل.

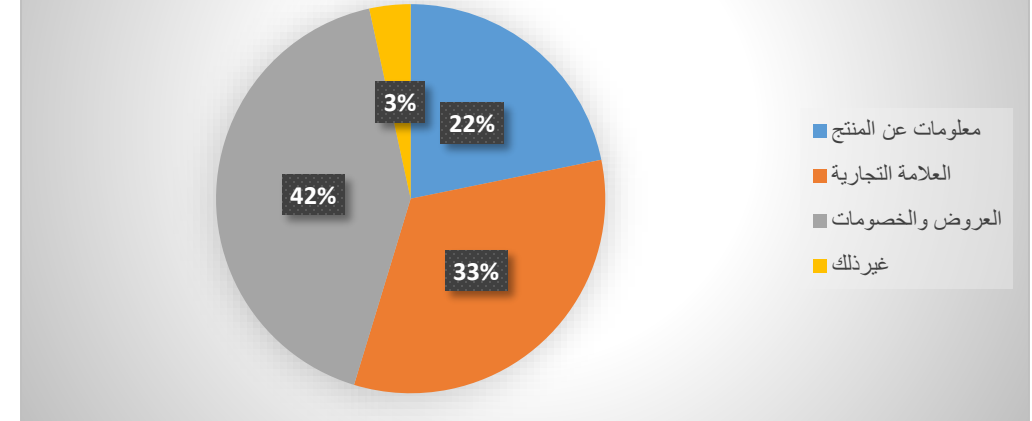
العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية

العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية حسب المحافظة

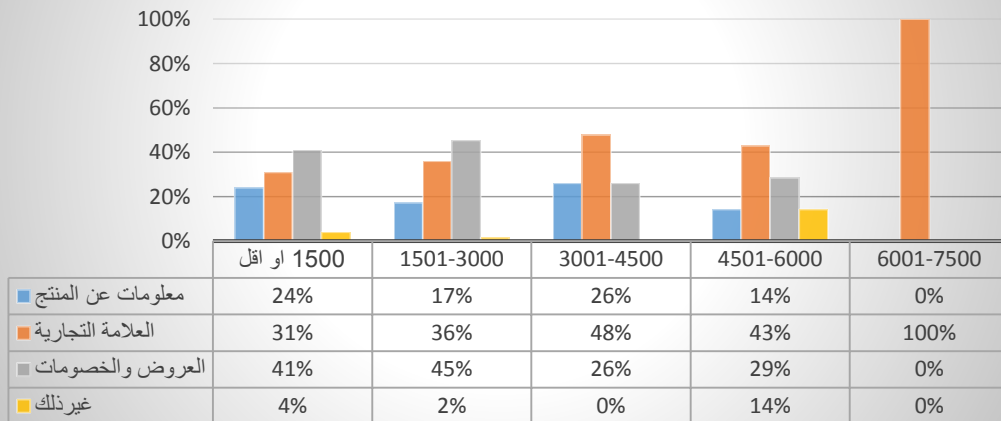


تعتبر العروض والخصومات العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية، يلي ذلك العلامة التجارية، ومن ثم المعلومات عن المنتج.

العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية



العامل الجاذب لانتباه المستهلك بالإعلانات الترويجية حسب مستوى الدخل الشخصي



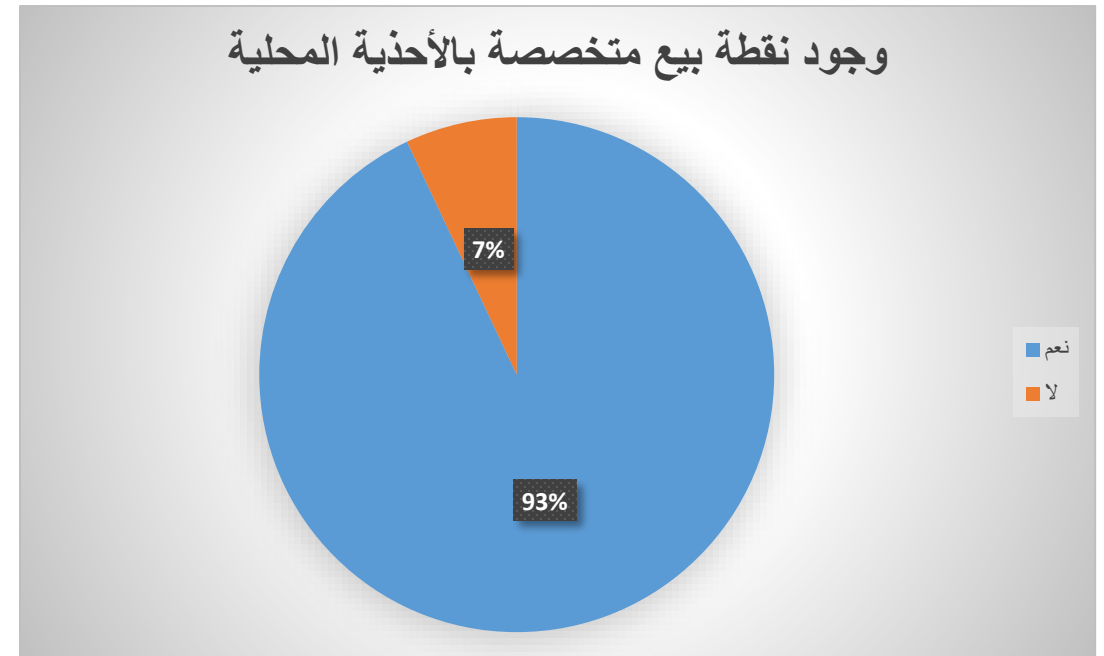
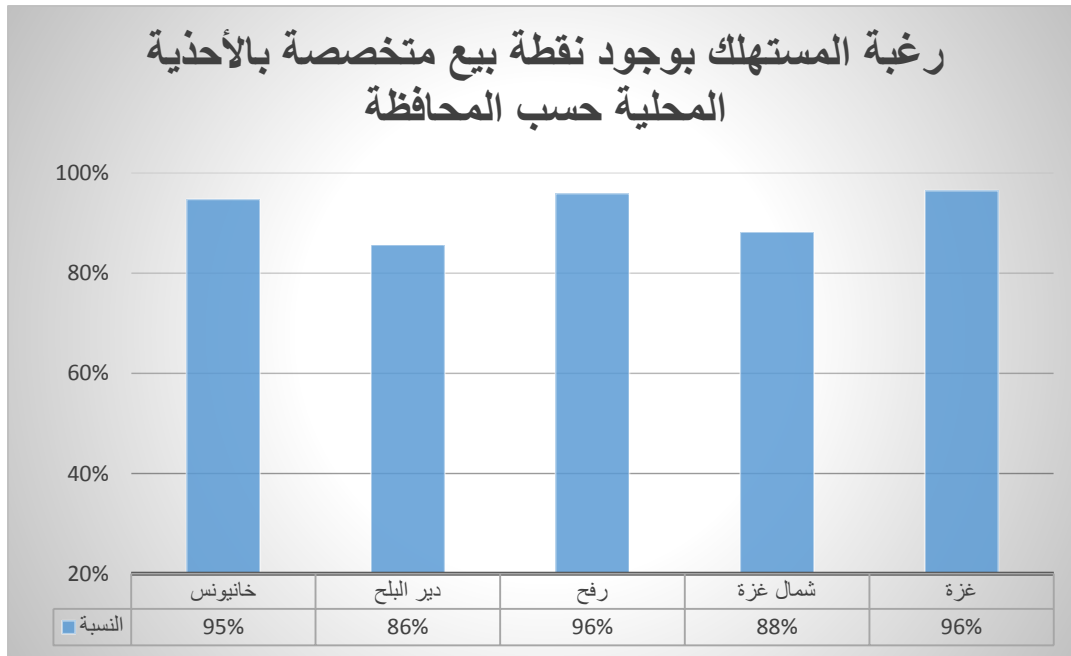
عند تحليل البيانات على مستوى المحافظات، فإن العروض والخصومات تأتي في المراتب الأولى أيضاً، مع ملاحظة بعض التفاوتات، حيث أن المعلومات حول المنتج والعلامة التجارية تتقدم بشكل طفيف عن العروض والخصومات في محافظة دير البلح، كما أن أهمية العروض والخصومات تتساوى مع أهمية المعلومات حول المنتج في محافظة شمال غزة.

أما من ناحية مستوى الدخل، فإن العروض والخصومات هي العامل الأبرز لفئتي الدخل 1500 شيكل أو أقل ومن 1501 شيكل الى 3000 شيكل. في حين أن العامل الأبرز لفئات الدخل الأعلى من ذلك هو العلامة التجارية.

وجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية

تبدو رغبة المستهلكين بوجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية مرتفعة في جميع محافظات قطاع غزة، إلا أن أعلاها في محافظات غزة ورفح وخبانيونس.

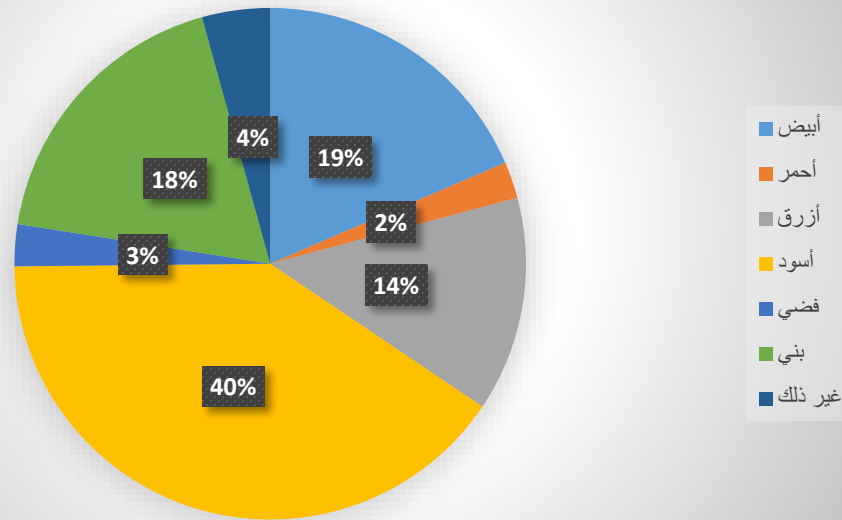
يفضل أكثر من 90% من المستهلكين وجود نقطة بيع متخصصة في بيع الأحذية المحلية في منطقتهم.



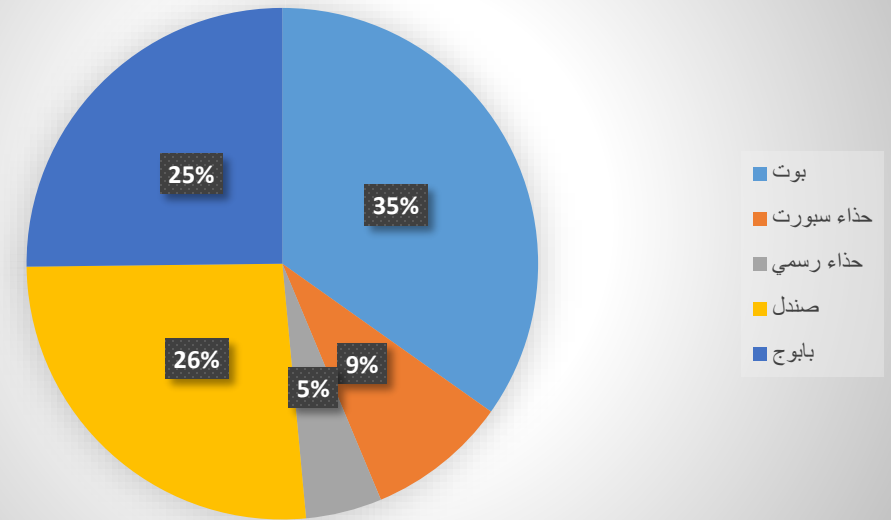
اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً من قبل متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد، يلي ذلك (بفارق كبير) اللون الأبيض.

يعتبر البوت نوع الحذاء الأكثر تفضيلاً عند متخذي القرار بشراء أحذية الأولاد، يلي ذلك كل من الصندل والبابوج، حيث يمثل هذان الصنفان أكثر من 50% من الأحذية المفضلة للأولاد لدى متخذي القرار.

الألوان المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



الأحذية المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء

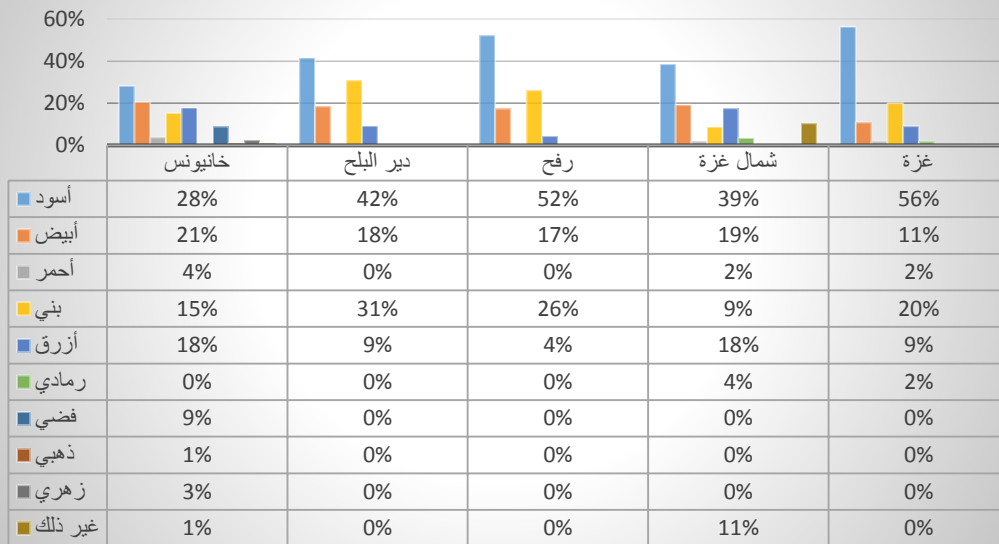


الحذاء واللون المفضل للأولاد

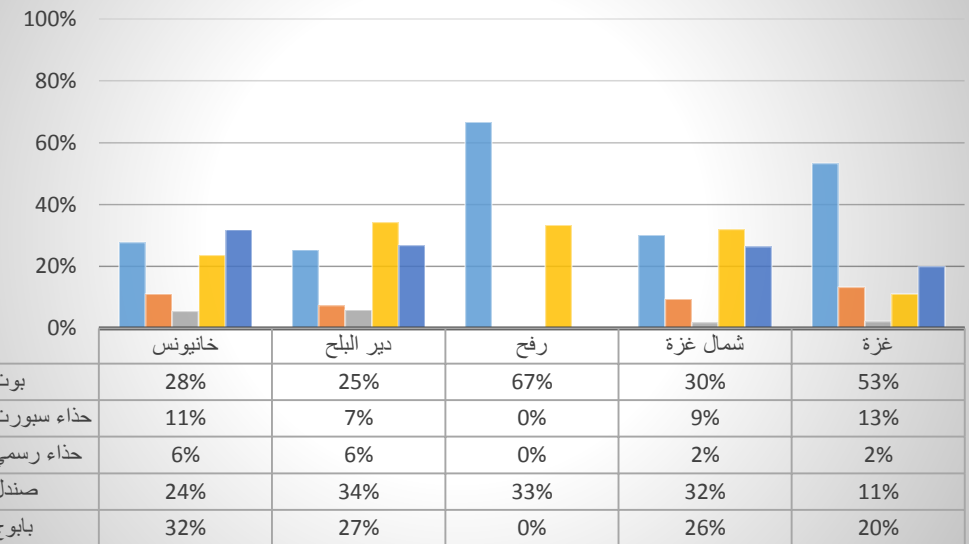
يعتبر اللون الأسود الأكثر تفضيلاً في كافة محافظات قطاع غزة، ويلاحظ التنوع في الألوان المفضلة في محافظة خانيونس.

يظهر تفضيل البوت بشكل واضح في محافظتي رفح وغزة بالمقارنة مع باقي المحافظات. كذلك يظهر التنوع في تفضيل أحذية الأولاد في محافظات خانيونس ودير البلح وشمال غزة.

الألوان المفضلة حسب المحافظة



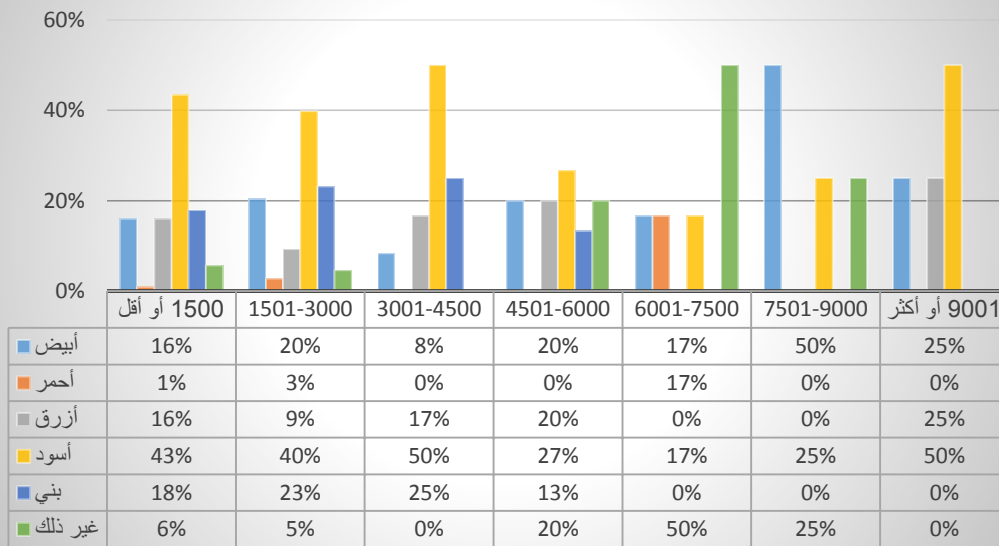
الأحذية الولادية المفضلة حسب المحافظة



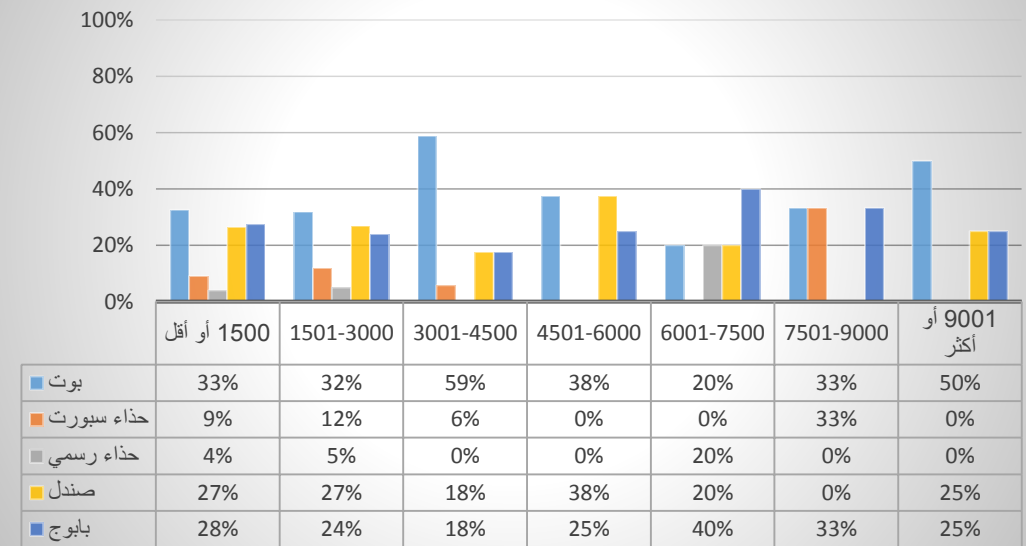
تتفاوت الألوان المفضلة من مستوى دخل إلى آخر كما هو موضح أدناه، حيث يعتبر اللون الأسود اللون الأكثر تفضيلاً لفئات الدخل ما دون 6000 شيكل وفئات الدخل التي تزيد عن 9000 شيكل.

يعتبر البوت الحذاء الأكثر تفضيلاً لجميع فئات الدخل ما دون 6000 شيكل، وكذلك لفئات الدخل التي تزيد عن 9000 شيكل، وتفضل النسبة الأعلى لفئة الدخل 6001-7500 شيكل البابوج، في حين أن التفضيل لأصحاب فئة الدخل 9000-7501 شيكل يتوزع بالتساوي على البوت وحذاء السبورت والبابوج.

الألوان المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة

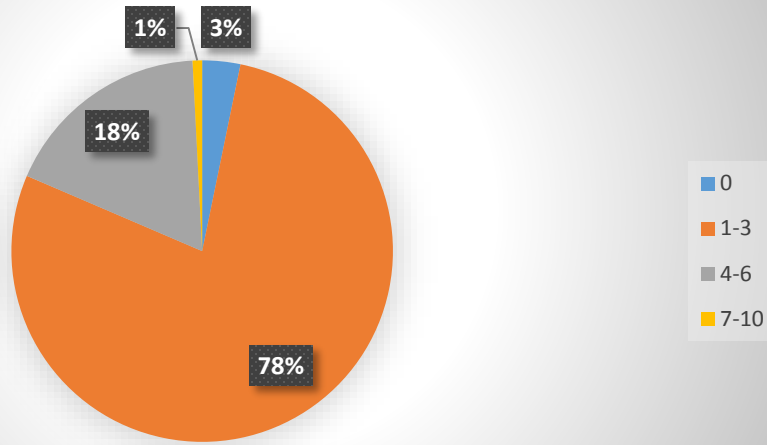


الأحذية الولادية المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة

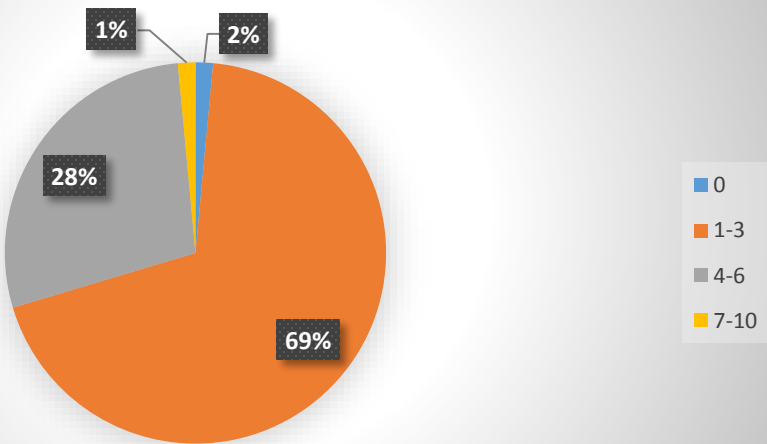


دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الصيفية والشتوية

الأحذية الشتوية

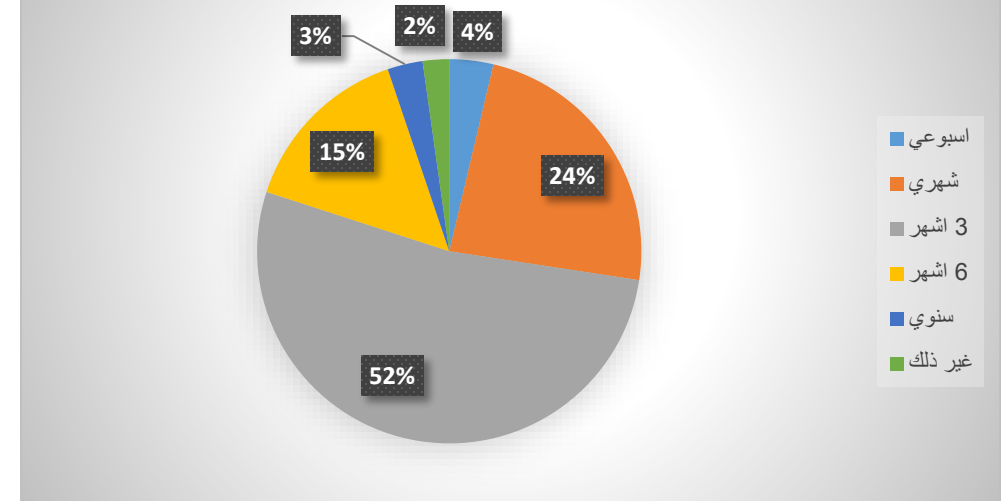


الأحذية الصيفية



يقوم أكثر من 50% من متخذي القرار بشراء الأحذية الولادية مرة واحدة كل 3 أشهر. يلي ذلك (بفارق كبير) الفئة التي تقوم بالشراء شهرياً.

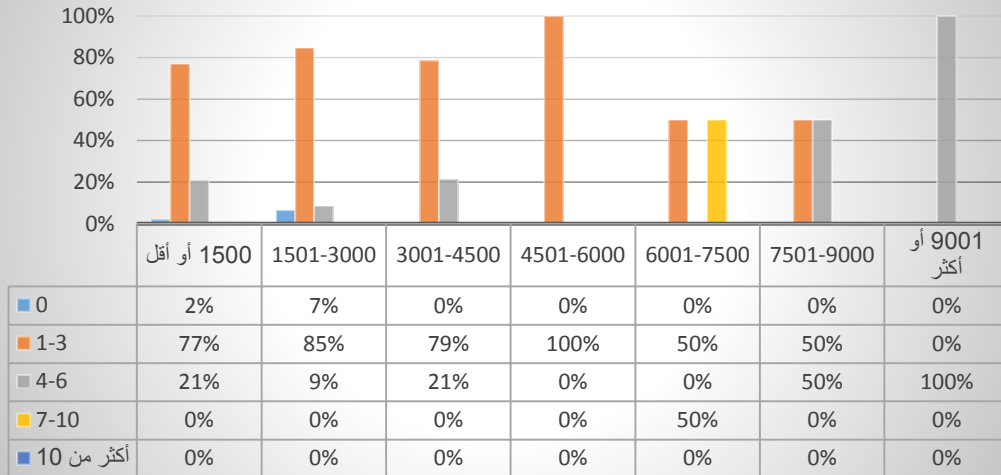
دورية شراء الأحذية



تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، وكذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية. تجدر ملاحظة ازدياد نسبة امتلاك من 4 الى 6 أزواج من الأحذية الصيفية على حساب الفئة من 1 الى 3 أزواج.

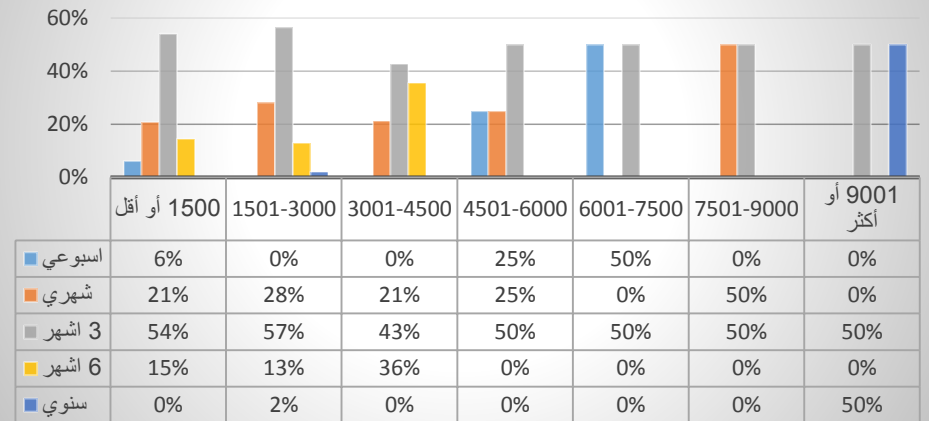
دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب مستوى دخل الأسرة



تقوم النسبة الأبرز بشراء أحذية الأولاد كل 3 أشهر لجميع فئات الدخل الأسري التي تقل عن 6000 شيكل. يلاحظ قيام أصحاب فئة الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل بالشراء (بنسب متساوية) أسبوعياً وكل 3 أشهر، في حين يقوم أصحاب الفئة من 7501 الى 9000 شيكل بالشراء شهرياً وكل 3 أشهر، بينما يقوم أصحاب فئات الدخل التي تزيد عن 9000 شيكل بالشراء كل 3 أشهر ومرة سنوياً أيضاً بنسب متساوية.

دورية شراء الأحذية الولادية حسب مستوى دخل الأسرة



الأحذية الصيفية حسب مستوى دخل الأسرة

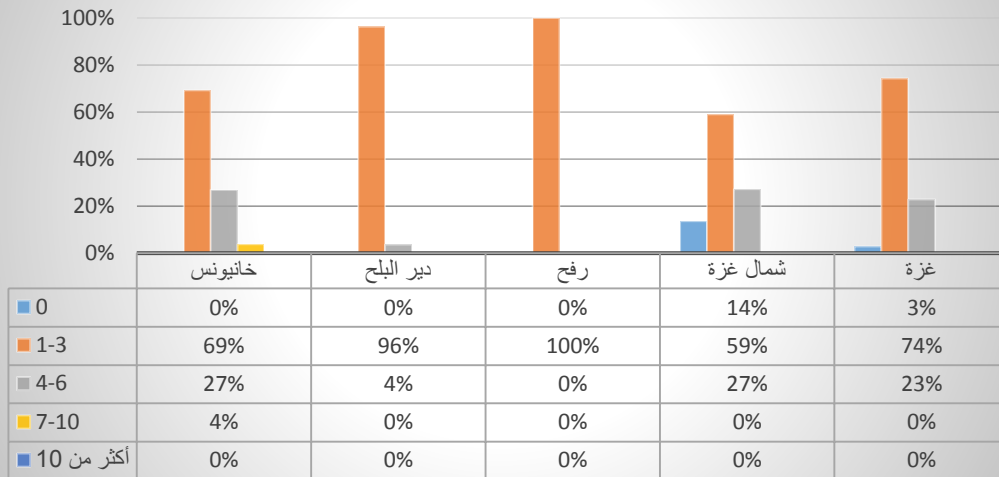


لا تختلف عدد أزواج أحذية الأولاد التي يتم امتلاكها باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث أن العدد هو من 1 الى 3 أزواج، يستثنى من ذلك الفئات التي تزيد دخلها الأسري عن 9000 شيكل حيث تمتلك النسبة الأبرز منها من 4 الى 6 أزواج من الأحذية.

أما بخصوص الأحذية الصيفية فإنه يتم امتلاك من 1 الى 3 أزواج من الأحذية لكافة فئات الدخل الأسري يستثنى من ذلك فئتي الدخل 6001 الى 7500 شيكل و9001 شيكل أو أكثر حيث تميل النسبة الأبرز منها لامتلاك من 4 الى 6 أزواج من الأحذية.

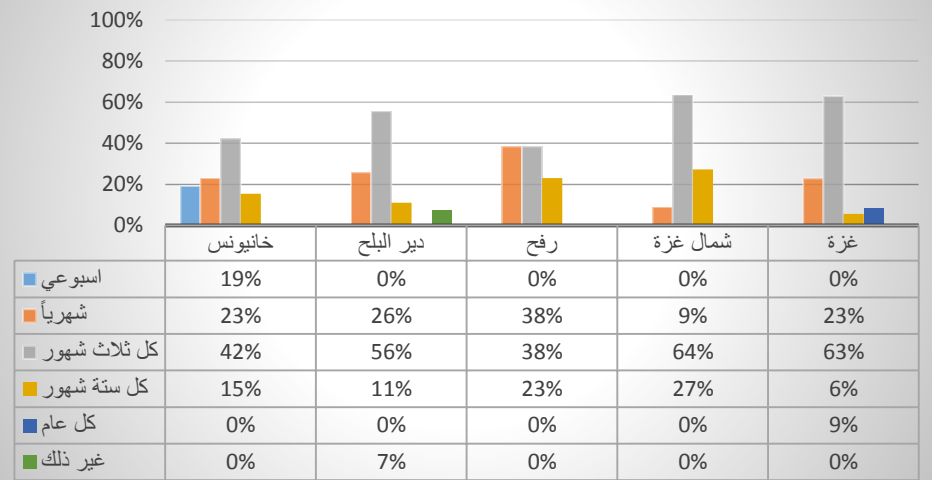
دورية شراء أحذية الأولاد وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب المحافظة

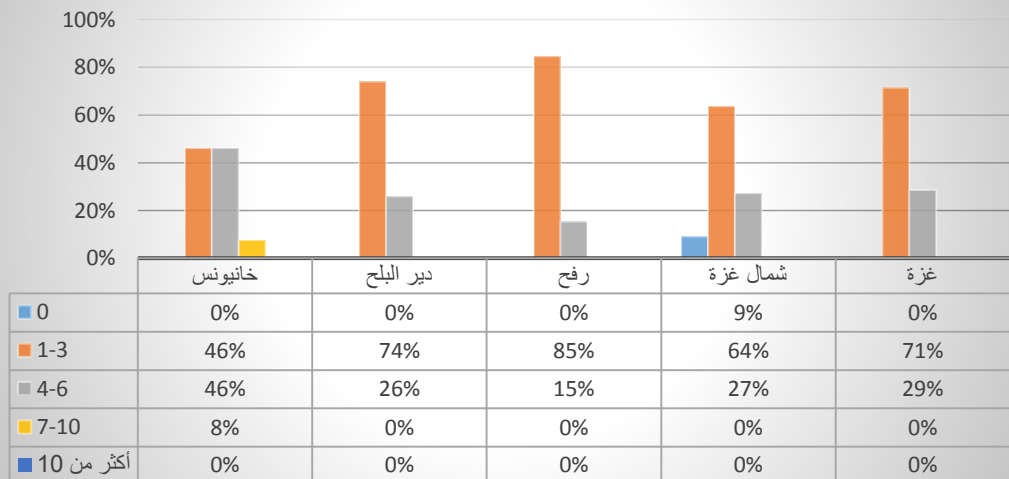


هنالك تفاوت في دورية شراء أحذية الأولاد عند تحليل البيانات لكل محافظة بشكل منفصل، حيث تقوم النسبة الأبرز بشراء الأحذية الولادية كل 3 أشهر مرة في كافة محافظات قطاع غزة، ومن الملاحظ قيام نسبة واضحة في محافظة رفح بالشراء شهرياً بالمقارنة مع باقي المحافظات.

دورية شراء الأحذية الولادية حسب المحافظة



الأحذية الصيفية حسب المحافظة

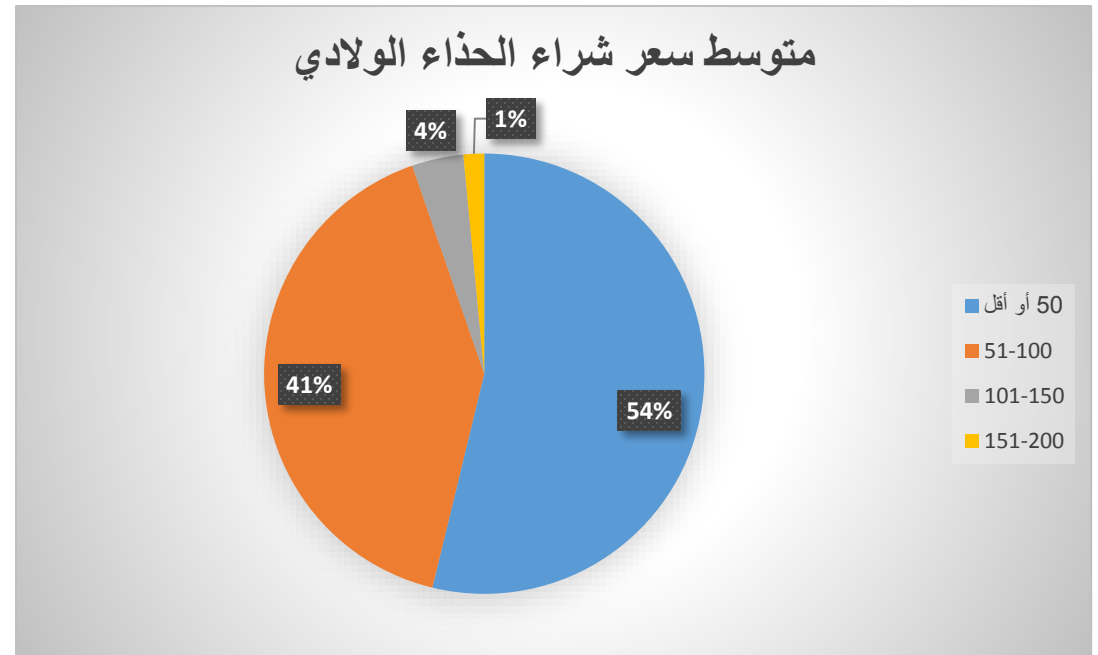
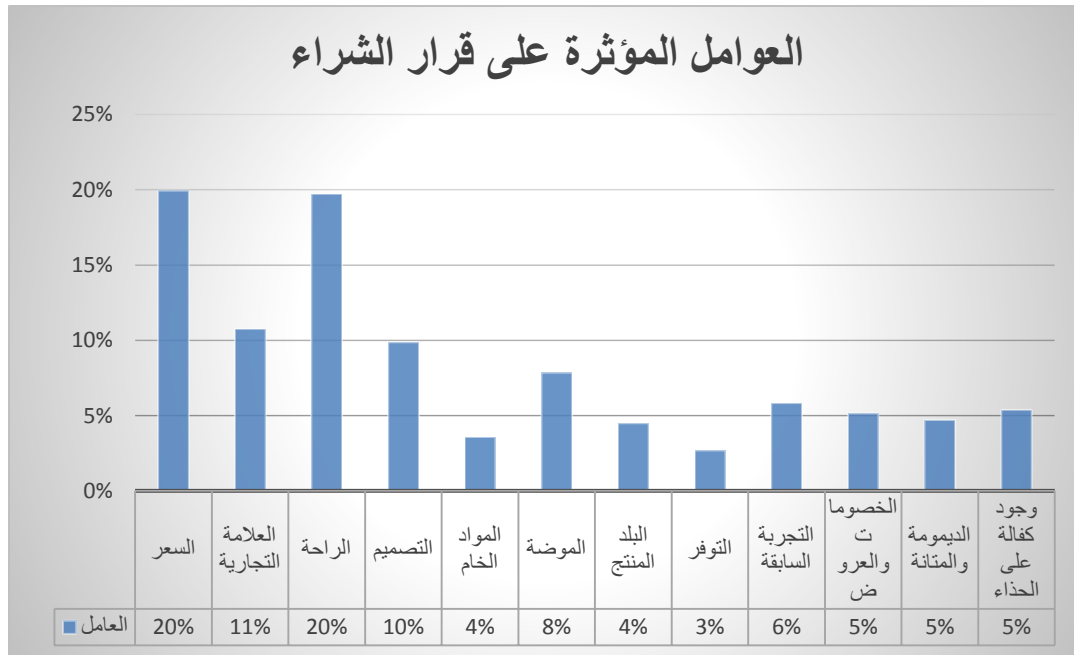


تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية في كافة محافظات قطاع غزة، كذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

يرى متخذو القرار بأن العاملين الأبرز في التأثير على قرار شراء الأحذية الولادية هما الراحة والسعر. يأتي في مرتبة لاحقة كل من العلامة التجارية والتصميم والموضة. يلاحظ ضعف تأثير العوامل المرتبطة بالتوفر ووجود كفالة على الحذاء والديمومة والمتانة والخصومات والعروض والتجربة السابقة والبلد المنتج والمواد الخام المستخدمة.

يرى أكثر من نصف متخذي القرار بأن متوسط سعر شراء حذاء الأولاد يقع ضمن الفئة 50 شيكل أو أقل. يلي ذلك نسبة واضحة من متخذي القرار الذين يعتقدون بأن متوسط سعر الشراء هو من الفئة من 51 شيكل إلى 100 شيكل.

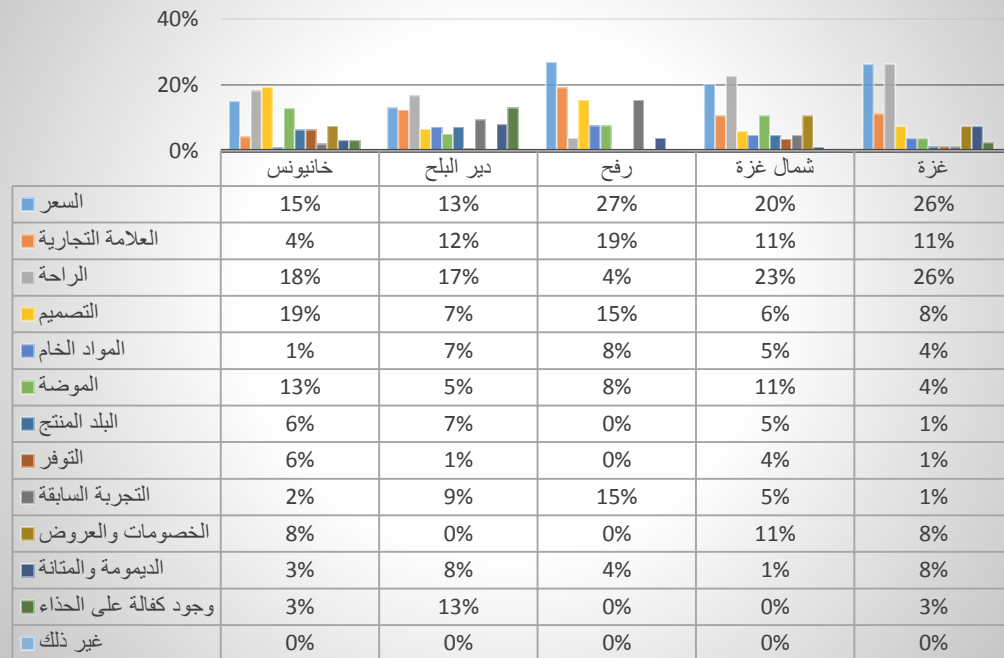


متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

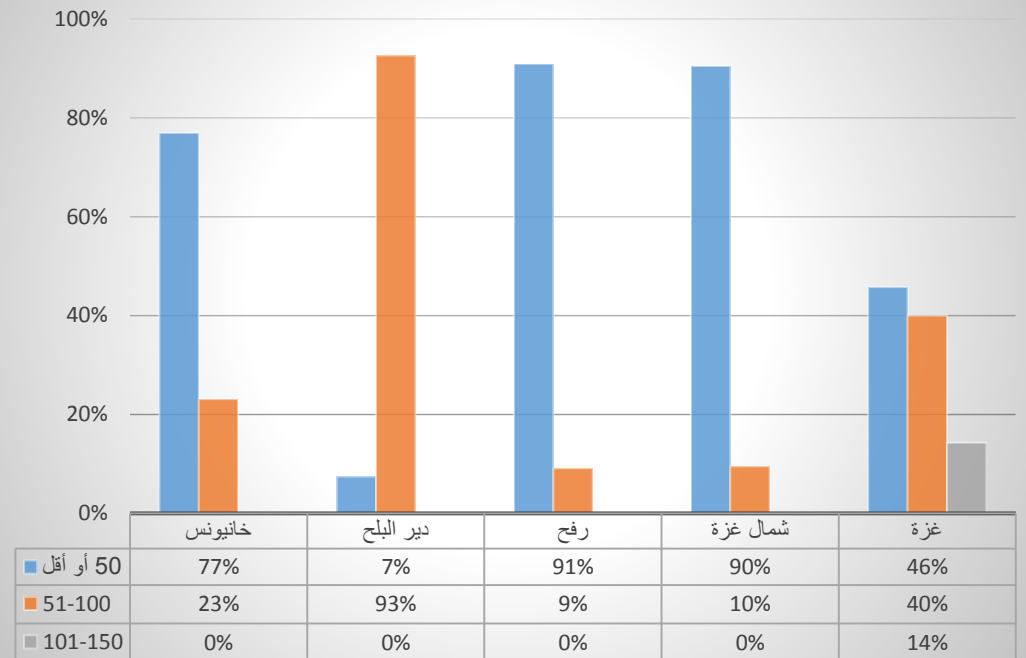
يرى متخذو القرار بأن العامل الأبرز في التأثير على قرار شراء الأحذية الولادية هو الراحة في محافظات دير البلح وشمال غزة وغزة. في حين أن العامل الأكثر تأثيراً في محافظة رفح هو السعر، بينما يعتبر التصميم العامل الأكثر تأثيراً في محافظة خانيونس.

ترى النسبة الأكبر من متخذي القرار بأن متوسط سعر الحذاء الولادي يقع ضمن فئة 50 شيكل أو أقل في محافظات خانيونس ورفح وشمال غزة وغزة. في حين ترى النسبة الأبرز في محافظة دير البلح بأن متوسط سعر الحذاء هو من 51 شيكل إلى 100 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب المحافظة



متوسط سعر الحذاء الولادي حسب المحافظة

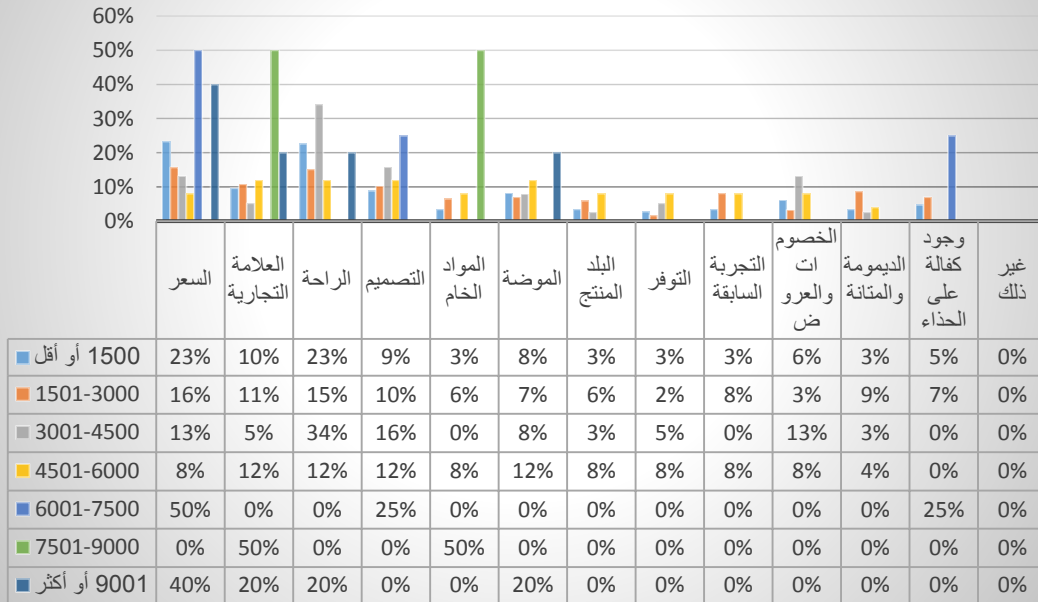


متوسط سعر شراء أحذية الأولاد والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

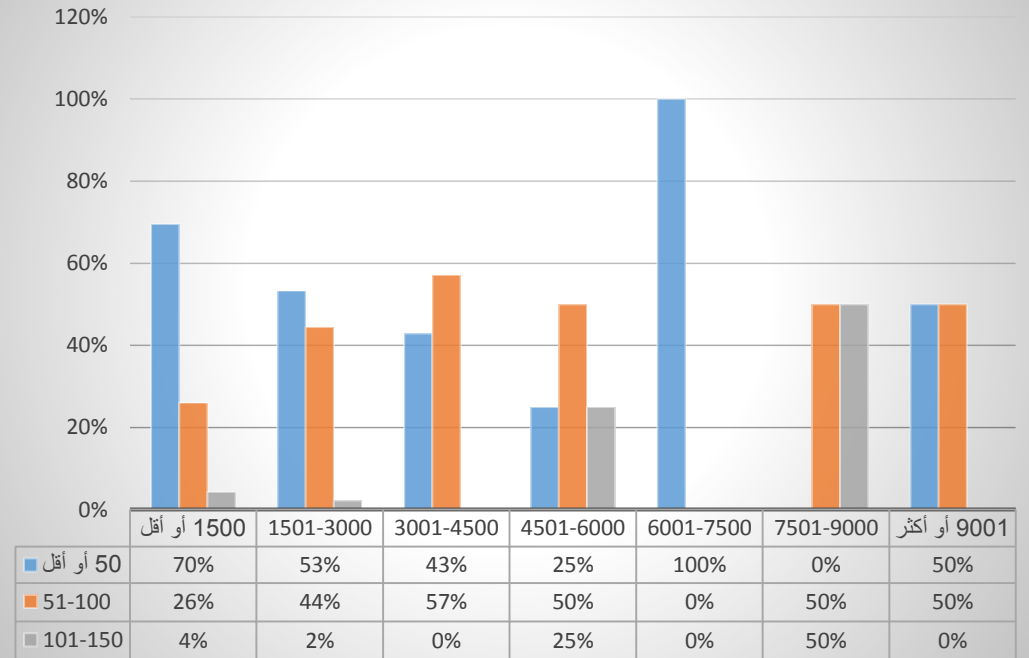
تختلف أهمية العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالعلاقة مع مستوى دخل الأسرة حسبما هو موضح في الشكل أدناه.

تكون النسبة أعلى لمتوسط سعر الأحذية 50 شيكل أو أقل ضمن فئات دخل الأسرة ما دون 3000 شيكل وفئة الدخل من 6001 شيكل إلى 7500 شيكل، في حين يبرز متوسط سعر الأحذية من 51 شيكل إلى 100 شيكل لمستويات الدخل الأسري التي تتراوح ما بين 3001 شيكل و 6000 شيكل والفئات التي تزيد عن 7500 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب مستوى دخل الأسرة



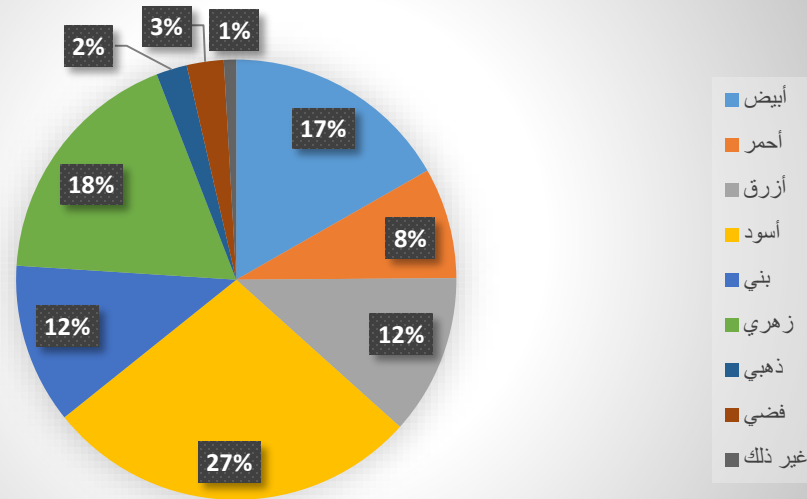
متوسط سعر الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



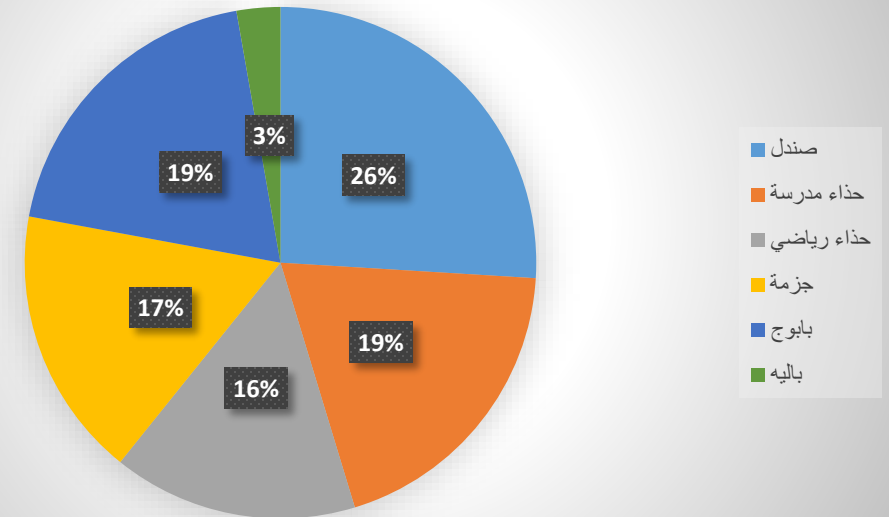
كذلك تتنوع الألوان المفضلة لمتخذي القرار بشراء أحذية البنات، إلا أن النسبة الأكبر هي للون الأسود يليه الزهري، ويأتي اللون الأبيض في المرتبة الثالثة. ومن الألوان المفضلة بشكل واضح كذلك الأزرق والبنّي.

تتنوع أحذية البنات المفضلة لدى متخذي القرار، إلا أنه يبرز الصندل، ومن ثم كل من حذاء المدرسة والبابوج.

الألوان المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



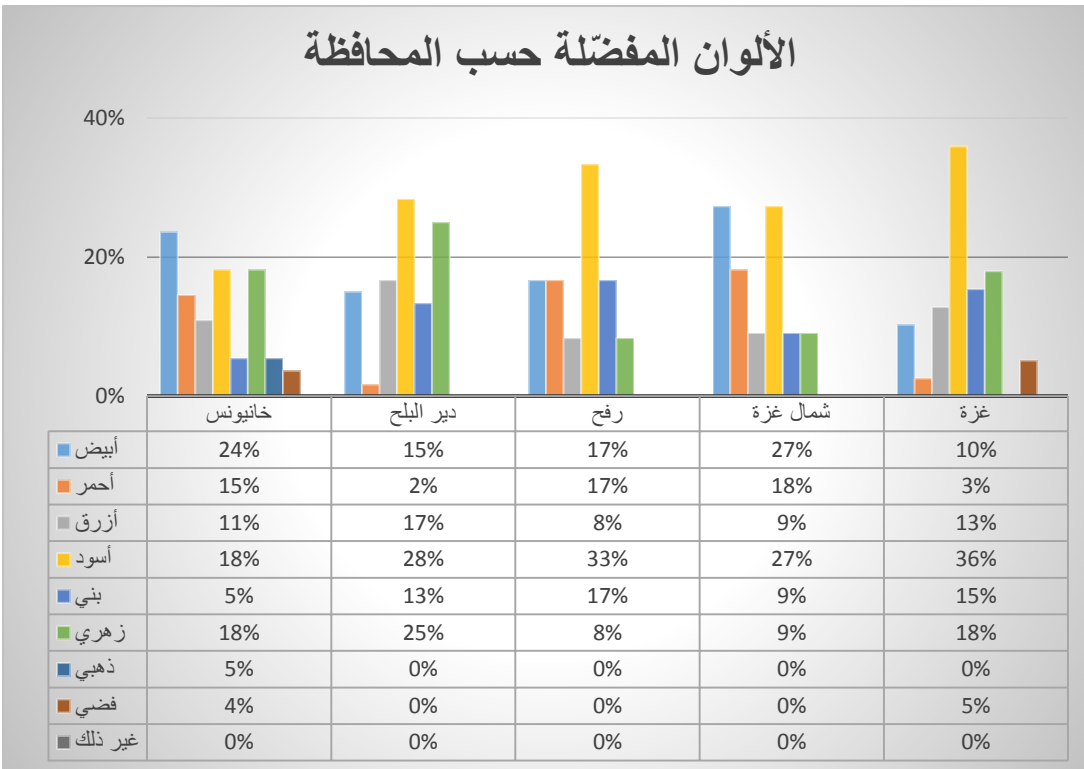
الأحذية المفضلة من قبل متخذ قرار الشراء



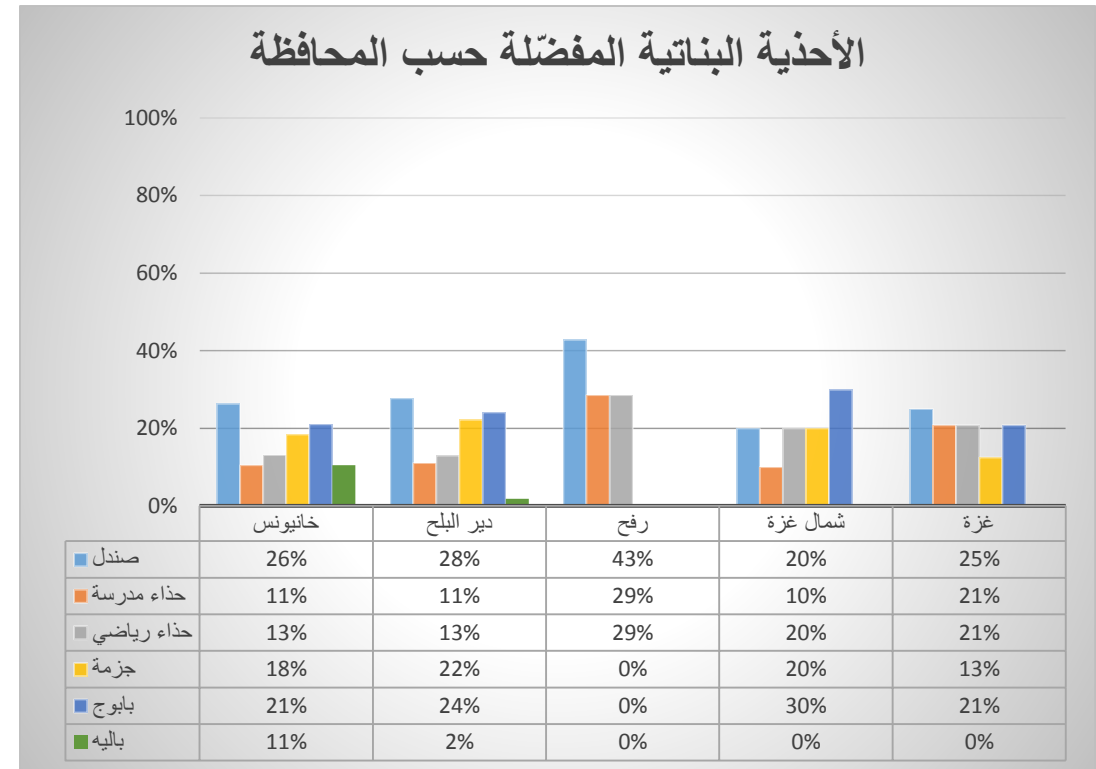
تتنوع الألوان المفضلة لأحذية البنات في محافظة خانيونس ولكن يبرز اللون الأبيض فيها بنسبة أعلى مقارنة مع باقي الألوان، ويكون اللون الأسود هو الأبرز في محافظات دير البلح ورفح وغزة وشمال غزة.

تكون النسبة الأعلى في التفضيل بالنسبة لأحذية البنات لصالح الصندل في جميع المحافظات ما عدا محافظة شمال غزة، حيث يفضل المستهلكون البابوج.

الألوان المفضلة حسب المحافظة



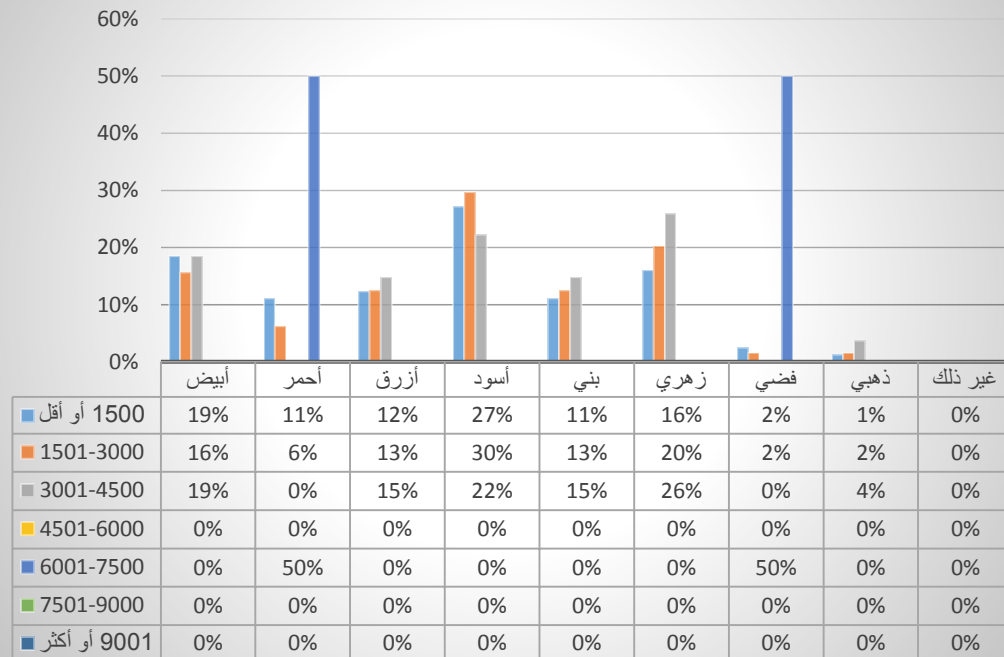
الأحذية البنات المفضلة حسب المحافظة



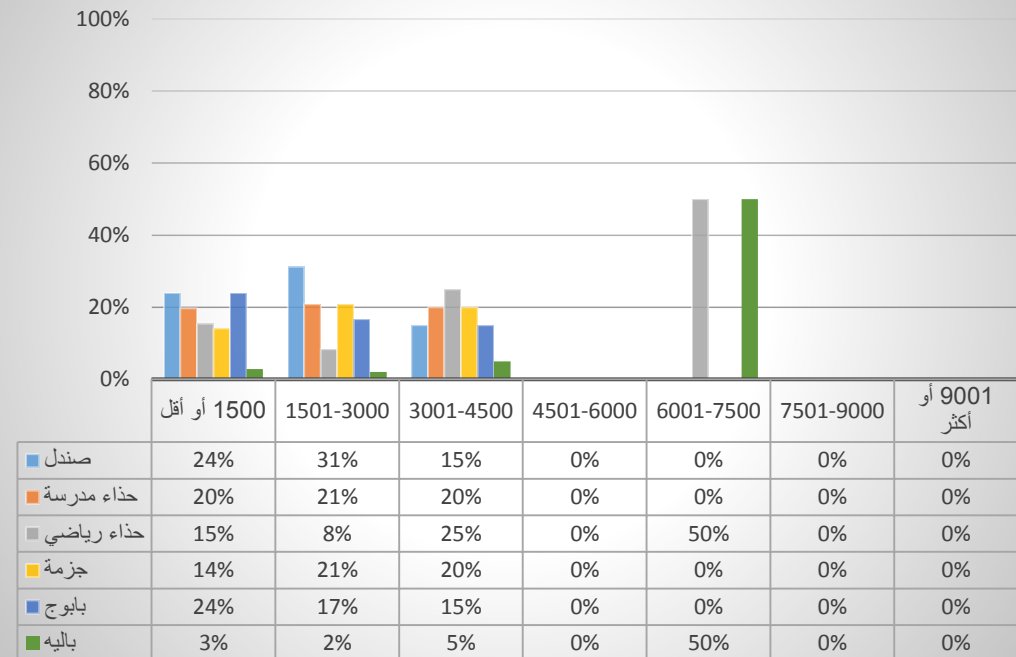
تتنوع الألوان المفضلة لأحذية البنات في محافظات قطاع غزة حسب مستوى دخل الأسرة حسبما هو موضح في الشكل أدناه.

كانت النسبة الأعلى في التفضيل لصالح الصندل والبابوج لأصحاب مستوى الدخل الأسري 1500 شيكل أو أقل، في حين كانت النسبة الأكبر للصندل لفئة الدخل من 1501 شيكل الى 3000 شيكل، بينما برز الحذاء الرياضي للفئة من 3001 شيكل الى 4500 شيكل، والحذاء الرياضي والباليه للفئة من 6001 شيكل الى 7500 شيكل بنسب متساوية.

الألوان المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة

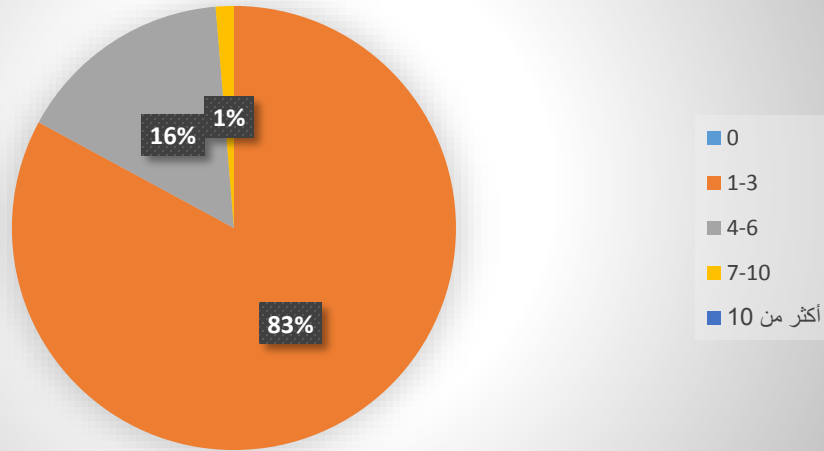


الأحذية البنائية المفضلة حسب مستوى دخل الأسرة



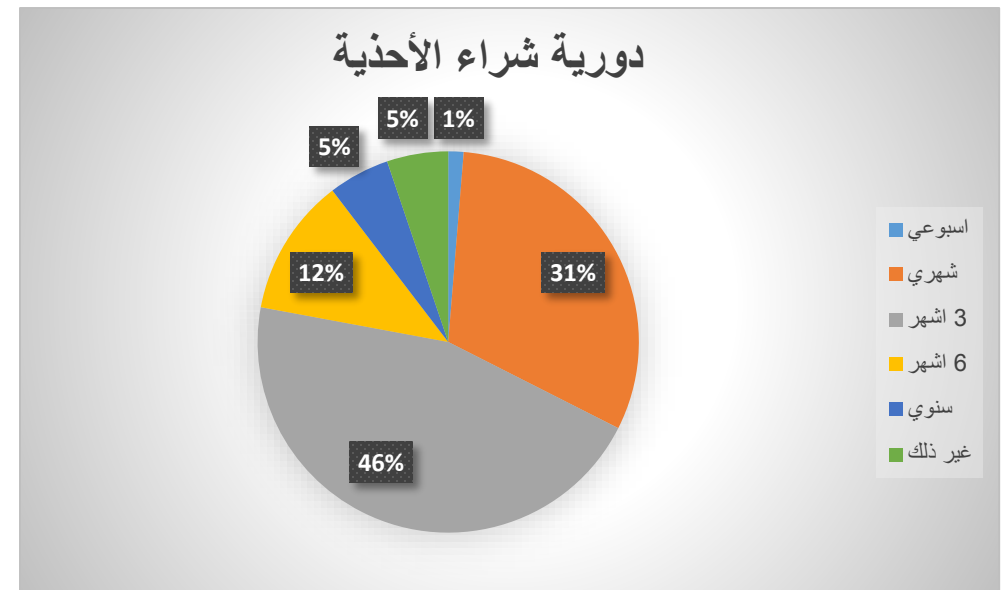
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الصيفية والشتوية

الأحذية الشتوية

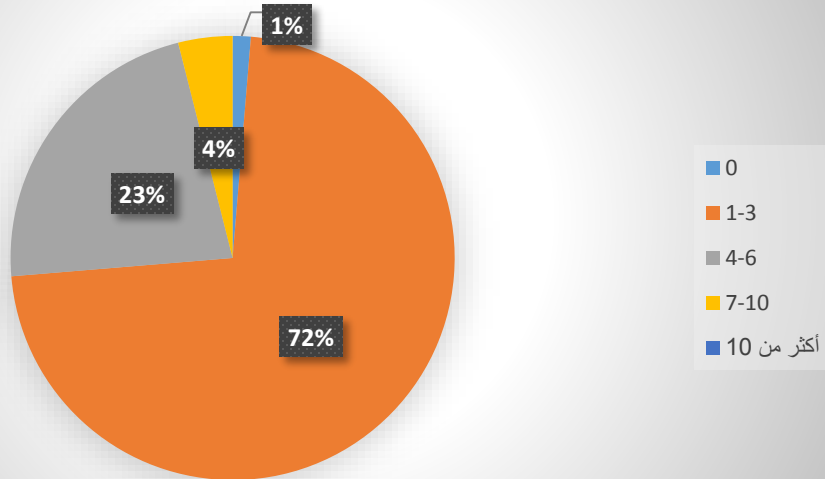


كما هو الحال بالنسبة لأحذية الأولاد، فإن النسبة الأبرز من متخذي القرار تشتري أحذية البنات مرة كل 3 أشهر، تلي ذلك النسبة التي تقوم بالشراء شهرياً.

دورية شراء الأحذية



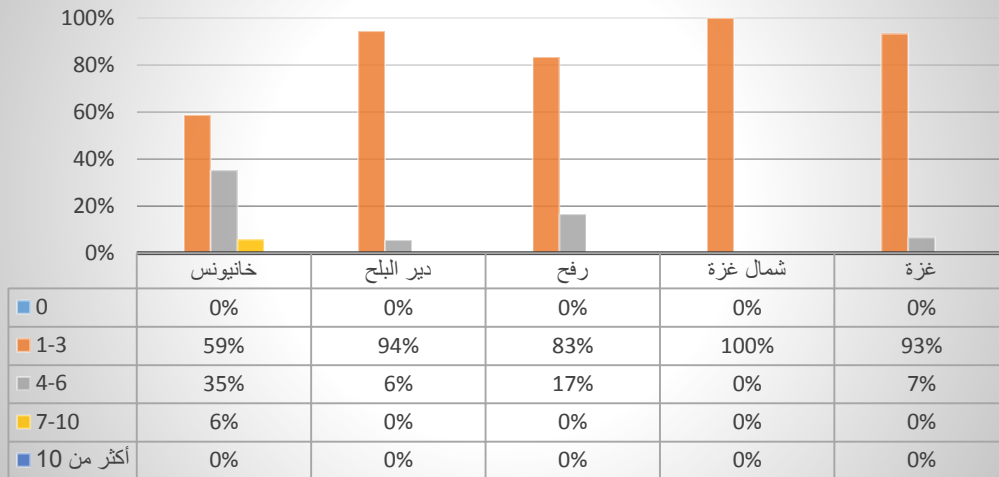
الأحذية الصيفية



تمتلك النسبة الأكبر من البنات من 1 إلى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، كذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

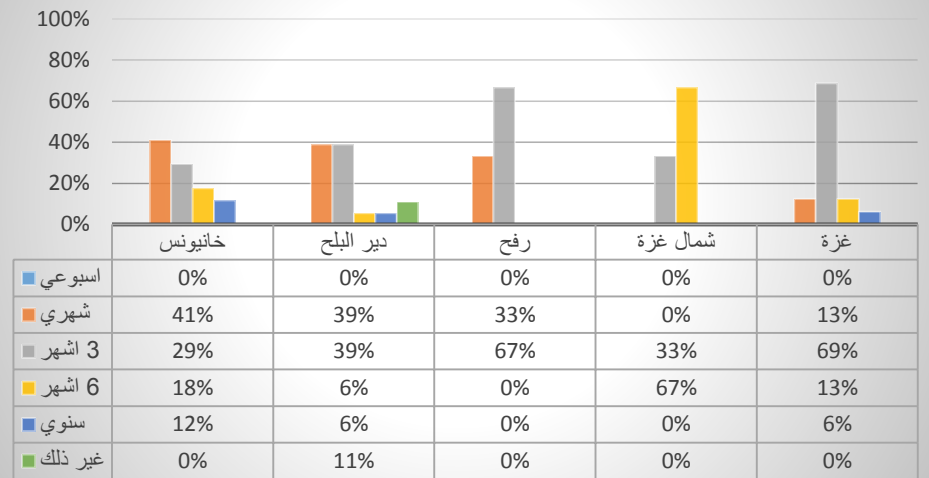
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب المحافظة

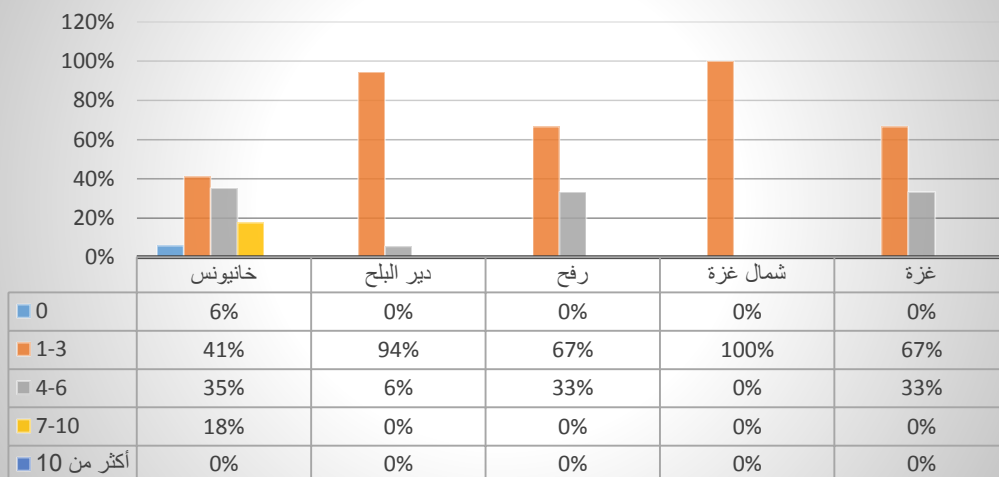


الشراء الشهري هو الأبرز لأحذية البنات في محافظة خانيونس، في حين أن الشراء كل 3 أشهر مرة هو الأبرز في محافظتي رفح وغزة. وتكون نسبة الشراء الأبرز في محافظة دير البلح شهرياً ومرة كل 3 أشهر بنسب متساوية، بينما تكون النسبة الأبرز في محافظة شمال غزة لصالح الشراء مرة كل 6 أشهر.

دورية شراء الأحذية البناتية حسب المحافظة



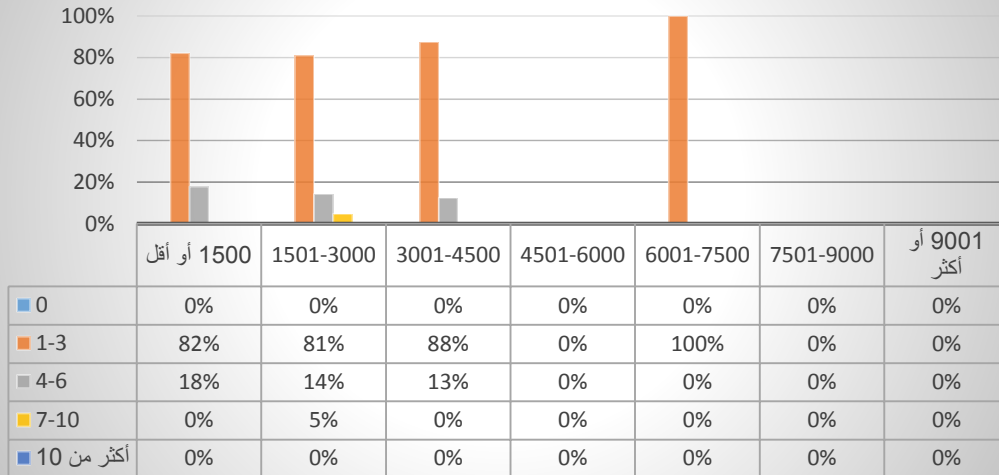
الأحذية الصيفية حسب المحافظة



تمتلك النسبة الأكبر من البنات من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية في كافة محافظات قطاع غزة، كذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية.

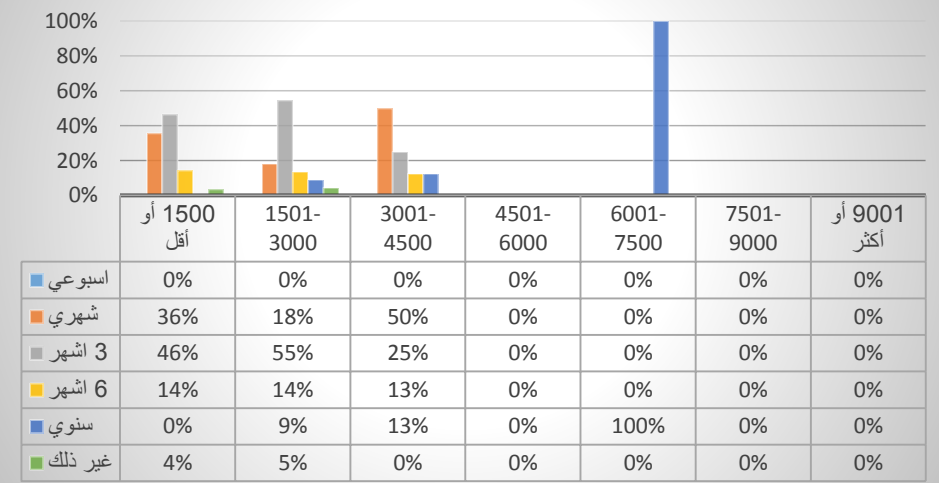
دورية شراء أحذية البنات وامتلاك الأحذية الشتوية والصيفية

الأحذية الشتوية حسب مستوى دخل الأسرة

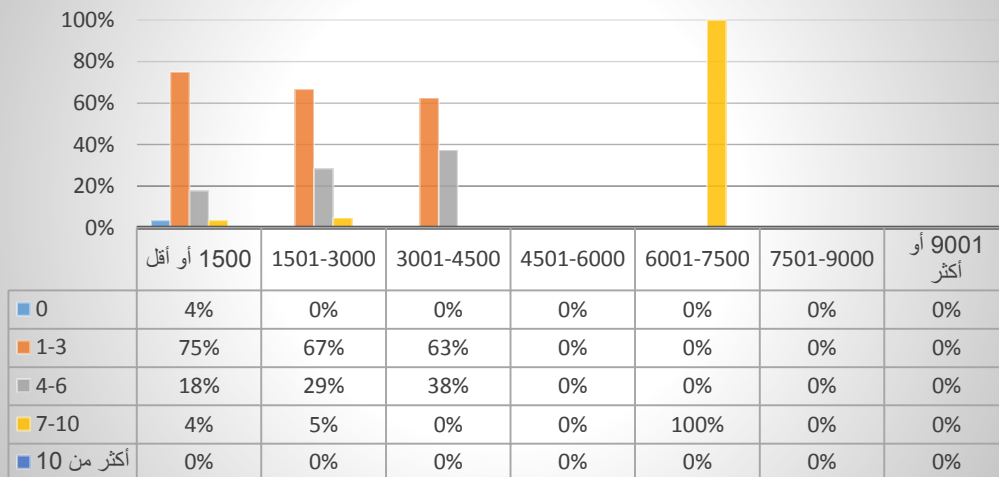


الشراء الشهري هو الأبرز لفئة الدخل الأسري من 3001 شيكل الى 4500 شيكل. في حين يكون الشراء كل 3 أشهر مرة هو الأبرز لفئات الدخل ما دون 3000 شيكل، بينما يبرز الشراء مرة سنوياً لأصحاب الدخل الأسري من 6001 شيكل الى 7500 شيكل.

دورية شراء الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



عدد أزواج الأحذية الصيفية حسب مستوى دخل الأسرة

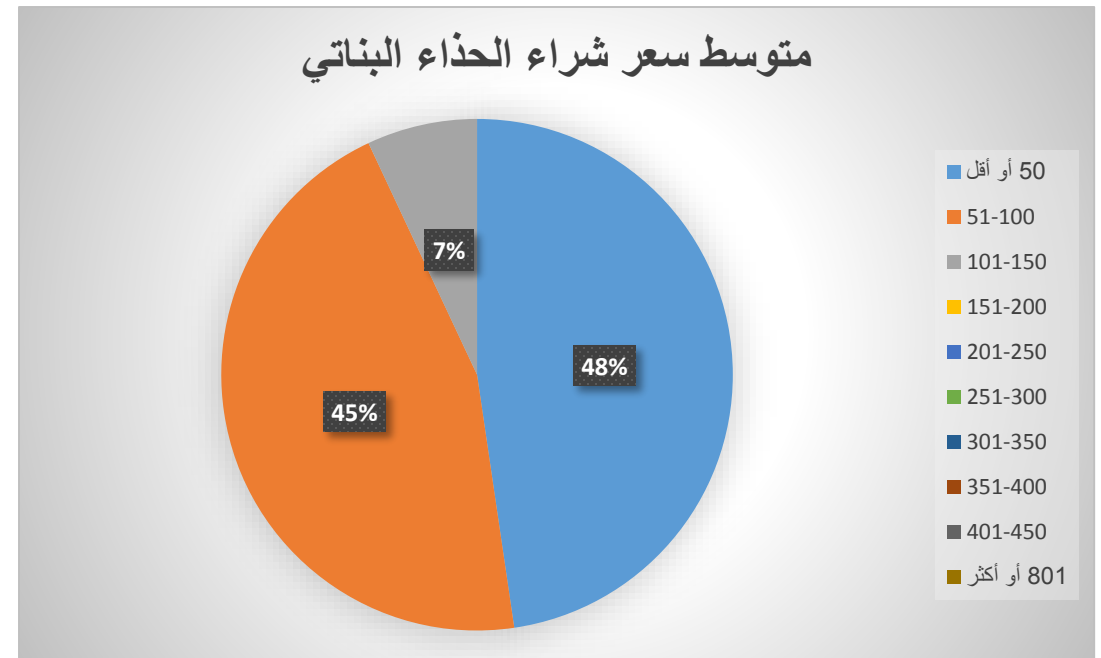
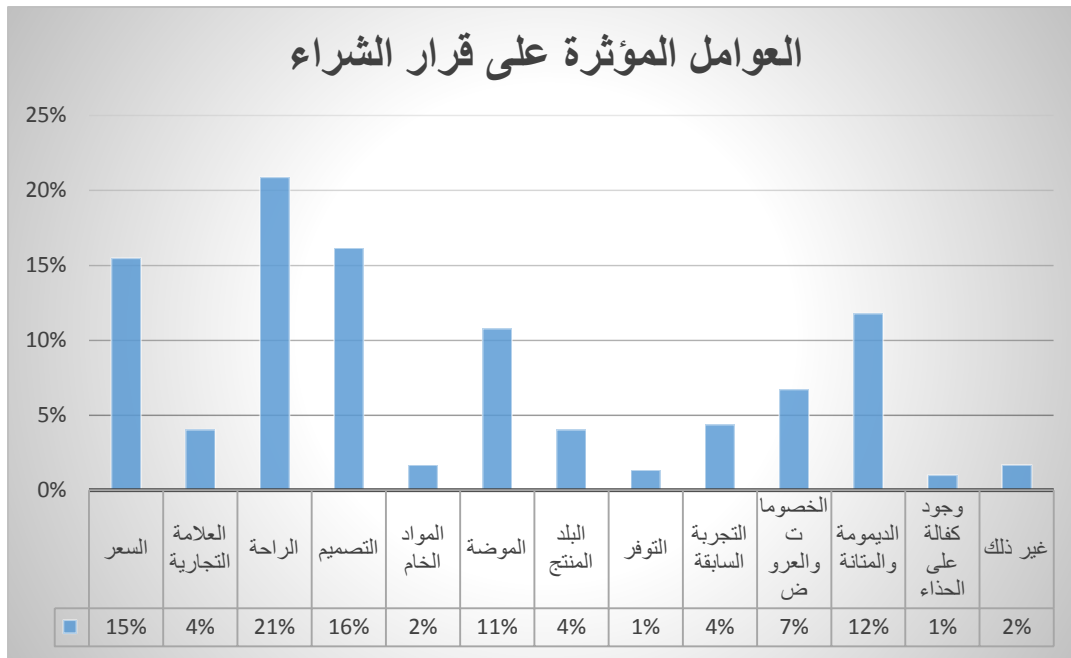


يميل أغلب المستهلكين لامتلاك من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية بغض النظر عن مستوى الدخل، وينطبق نفس الأمر تقريباً على الأحذية الصيفية.

متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

تتنوع العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء أحذية البنات، ويأتي على رأس هذه العوامل الراحة والتصميم والسعر والديمومة والمتانة والموضة. من الملاحظ ضعف تأثير العوامل الأخرى.

يرى حوالي نصف متخذي القرار بشراء أحذية البنات بأن متوسط سعر الحذاء هو 50 شيكل أو أقل، يلي ذلك بنسبة متقاربة منهم يرى بأن متوسط السعر يقع ضمن الفئة من 51 شيكل إلى 100 شيكل.

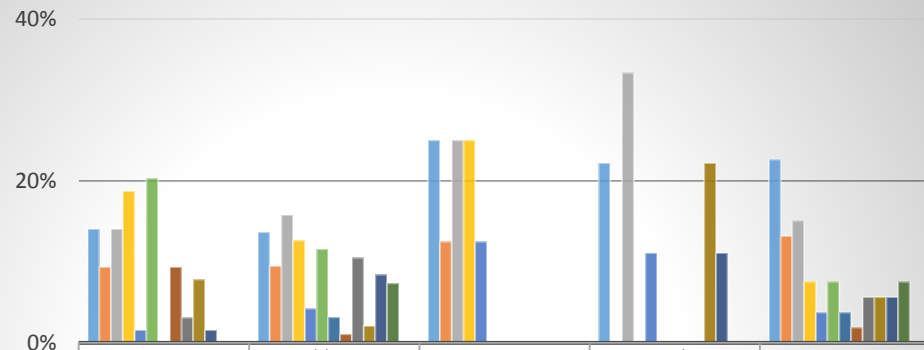


متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

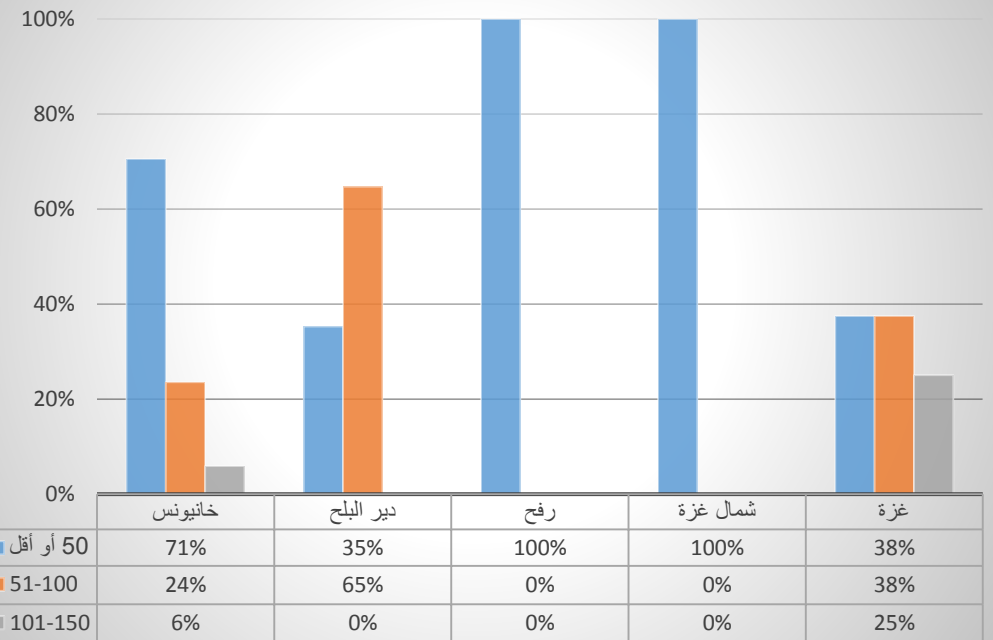
بشكل عام تتنوعت العوامل المؤثرة على قرار شراء أحذية البنات وتفاوتت من محافظة إلى أخرى كما هو موضح في الشكل أدناه.

ترى النسبة الأكبر في محافظات رفح وشمال غزة وخانيونس بأن متوسط سعر حذاء البنات هو 50 شيكل أو أقل، في حين ترى النسبة الأكبر في محافظة دير البلح بأن المتوسط هو من 51 شيكل إلى 100 شيكل، أما النسب في محافظة غزة فقد انقسمت بالتساوي ما بين الفئتين من 50 شيكل أو أقل ومن 51 شيكل إلى 100 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب المحافظة



متوسط سعر الحذاء البناتي حسب المحافظة

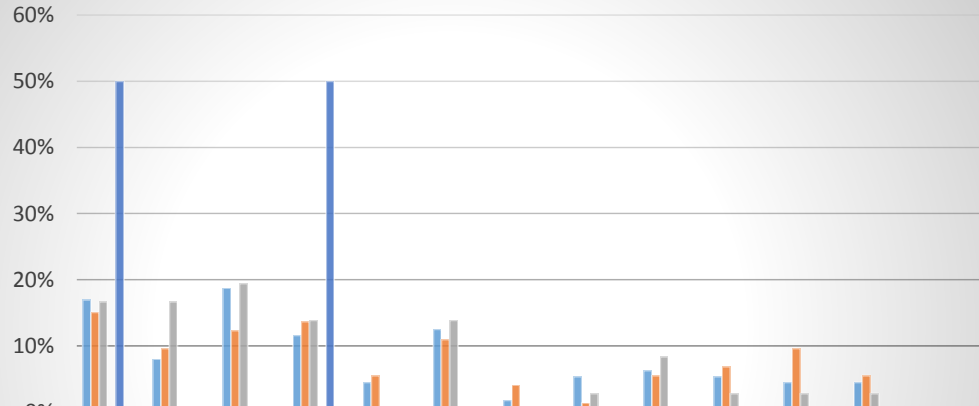


متوسط سعر شراء أحذية البنات والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

بشكل عام تتنوعت العوامل المؤثرة على قرار شراء أحذية البنات وتفاوتت حسب فئات الدخل المختلفة كما هو موضح في الشكل أدناه.

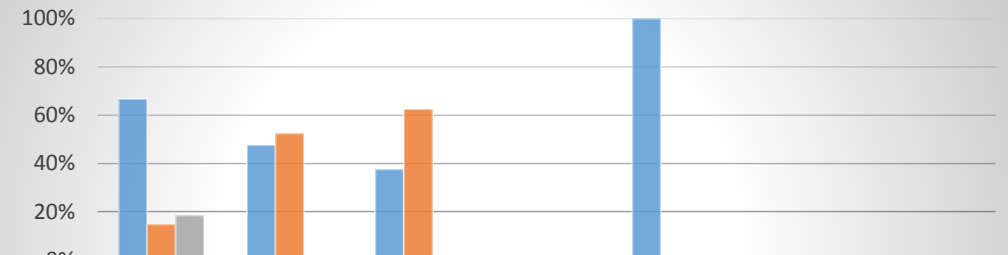
ترى النسبة الأكبر ضمن فئة الدخل من 6001 شيكل إلى 7500 شيكل بأن متوسط سعر الحذاء هو 50 شيكل أو أقل، وكذلك الأمر بالنسبة لفئة الدخل 1500 شيكل أو أقل وإن كان بنسبة أقل. أما فئتي الدخل من 1501 شيكل إلى 3000 شيكل و 3001 شيكل إلى 4500 شيكل فإن النسبة الأكبر منها ترى بأن المتوسط هو من 51 شيكل إلى 100 شيكل.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب مستوى دخل الأسرة



	السعر	العلامة التجارية	الراحة	التصميم	المواد الخام	الموضة	البلد المنتج	التوفر	التجربة السابقة	الخصومات والعروض	الديمومة والمتانة	وجود كفالة على الحذاء	غير ذلك
■ 1500 أو أقل	17%	8%	19%	12%	4%	13%	2%	5%	6%	5%	4%	4%	0%
■ 1501-3000	15%	10%	12%	14%	5%	11%	4%	1%	5%	7%	10%	5%	0%
■ 3001-4500	17%	17%	19%	14%	0%	14%	0%	3%	8%	3%	3%	3%	0%
■ 4501-6000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
■ 6001-7500	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
■ 7501-9000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
■ 9001 أو أكثر	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

متوسط سعر الأحذية حسب مستوى دخل الأسرة



	1500 أو أقل	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	7501-9000	9001 أو أكثر
■ 50 أو أقل	67%	48%	38%	0%	100%	0%	0%
■ 51-100	15%	52%	63%	0%	0%	0%	0%
■ 101-150	19%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

ثانياً: استبيان محلات بيع الأحذية



كما ذكر سابقاً، استهدف هذا الاستبيان محلات بيع التجزئة في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، وقد كانت العينة الممثلة للضفة الغربية 296 استبيان توزعت على محافظات جنين، وطوباس، وطولكرم، ونابلس، وقلقيلية، وسلفيت، ورام الله والبيرة، وأريحا والأغوار، والقدس، وبيت لحم، والخليل. أما على مستوى قطاع غزة، فقد كانت العينة الممثلة 95 استبيان، توزعت على محافظات شمال غزة، وغزة، ودير البلح، وخانيونس، ورفح.

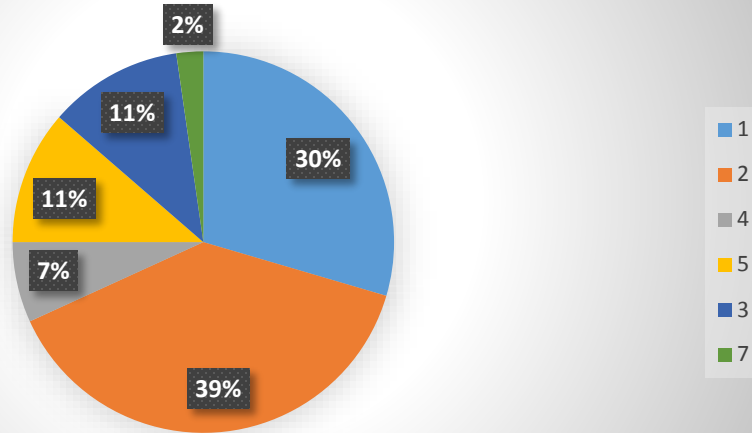
وبناءً عليه تم جمع 296 استبيان من محلات بيع الأحذية في الضفة الغربية، و95 استبيان من محلات بيع الأحذية في قطاع غزة أي ما مجموعه 391 استبيان.

استبيان المستهلك النهائي - عدد الاستبيانات				
الرقم	المنطقة	العينة الممثلة	عدد الاستبيانات التي تم جمعها	الفرق
1	الضفة الغربية	296	296	0
2	قطاع غزة	95	95	0
	المجموع	391	391	0

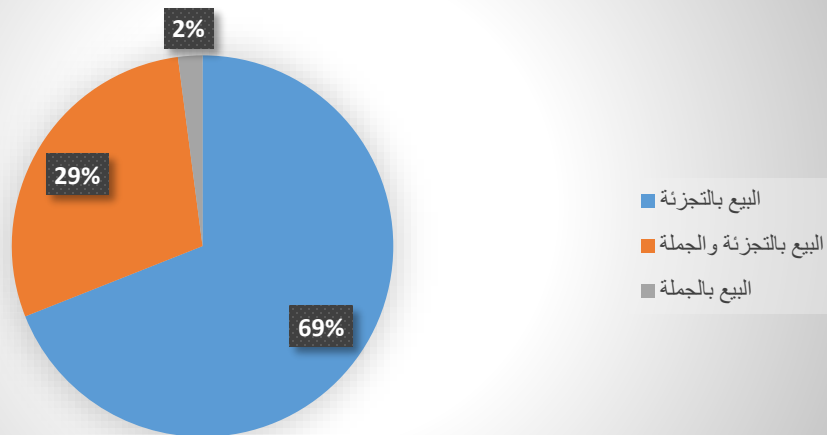
ويبين هذا القسم من التقرير نتائج تحليل هذه الاستبيانات.

الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية وقطاع غزة)

عدد الفروع

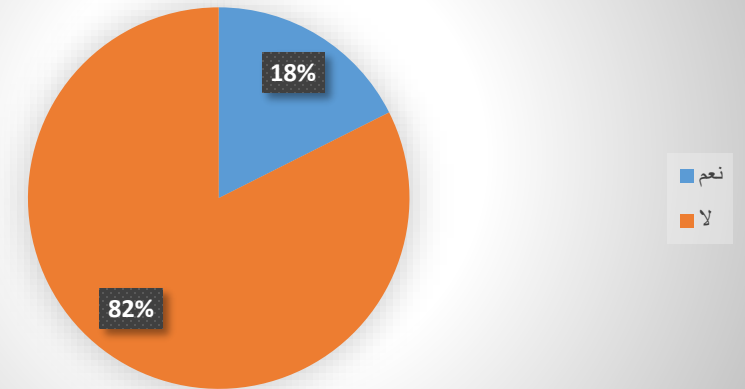


طريقة البيع



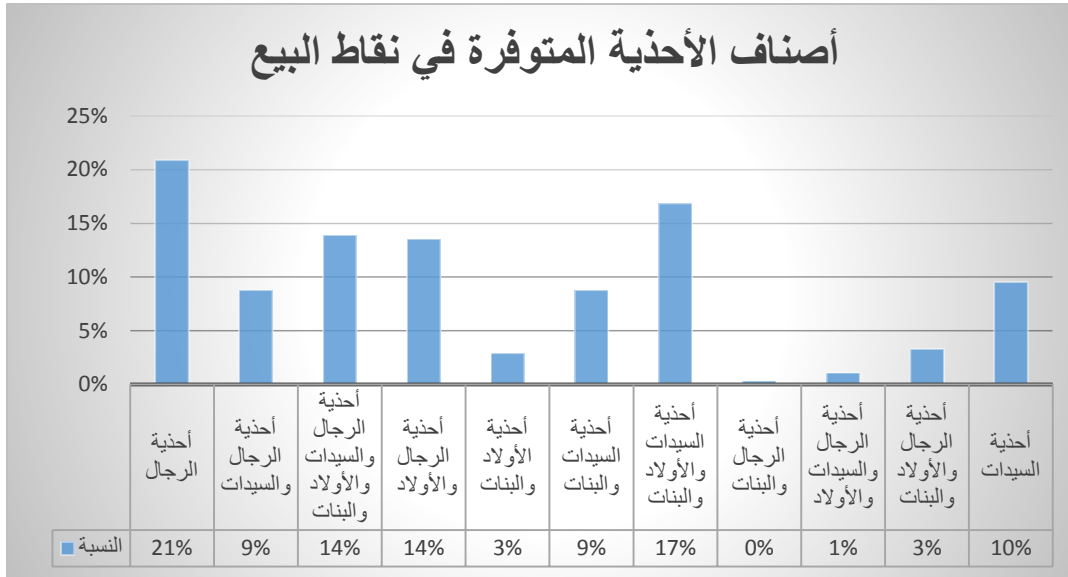
لا تمتلك النسبة الأكبر من نقاط البيع التي شملها الاستبيان فروعاً أخرى.

امتلاك التاجر لفروع أخرى

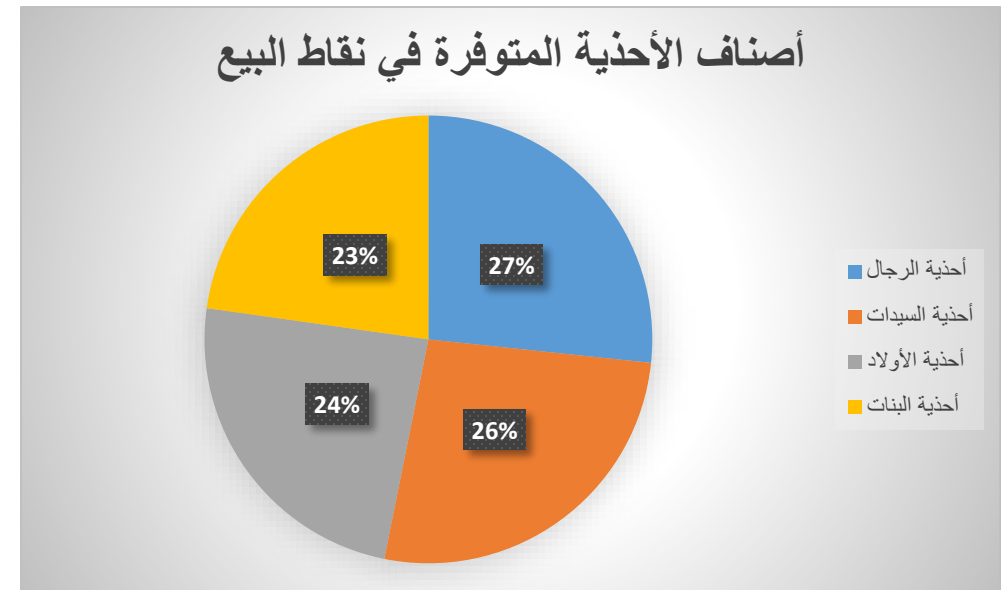


تمتلك النسبة الأكبر من نقاط البيع التي لديها فروع أخرى فرعين آخرين، تليها النسبة التي تمتلك فرعاً إضافياً واحداً آخر.

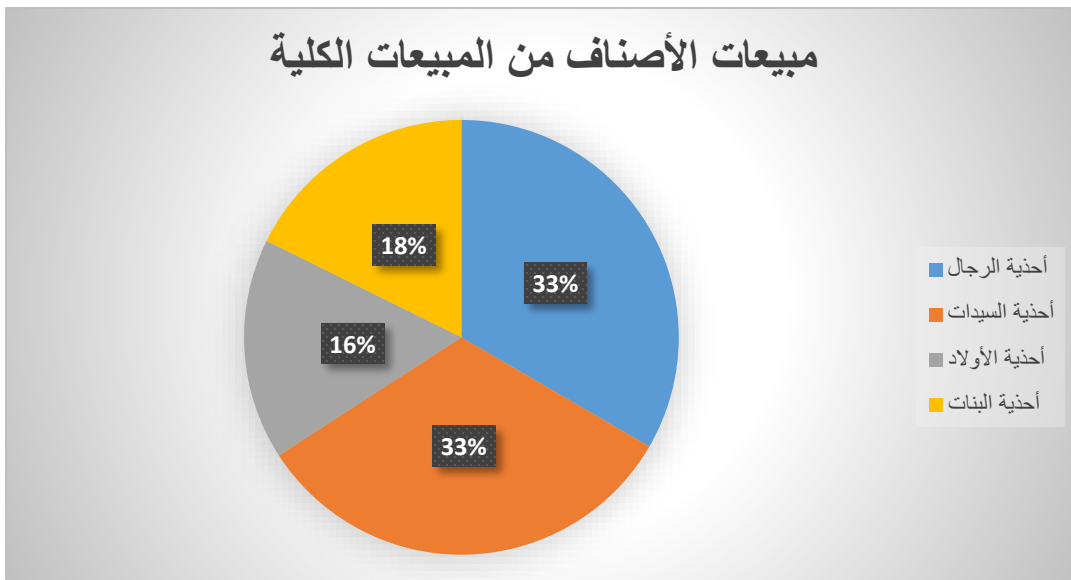
تعمل حوالي 70% من نقاط البيع التي شملها الاستبيان بالبيع بالتجزئة.



تتنوع أصناف الأحذية المتوفرة في نقاط البيع بشكل متساوي تقريباً لتشمل الأحذية الرجالية وأحذية السيدات وأحذية البنات وأحذية الأولاد.

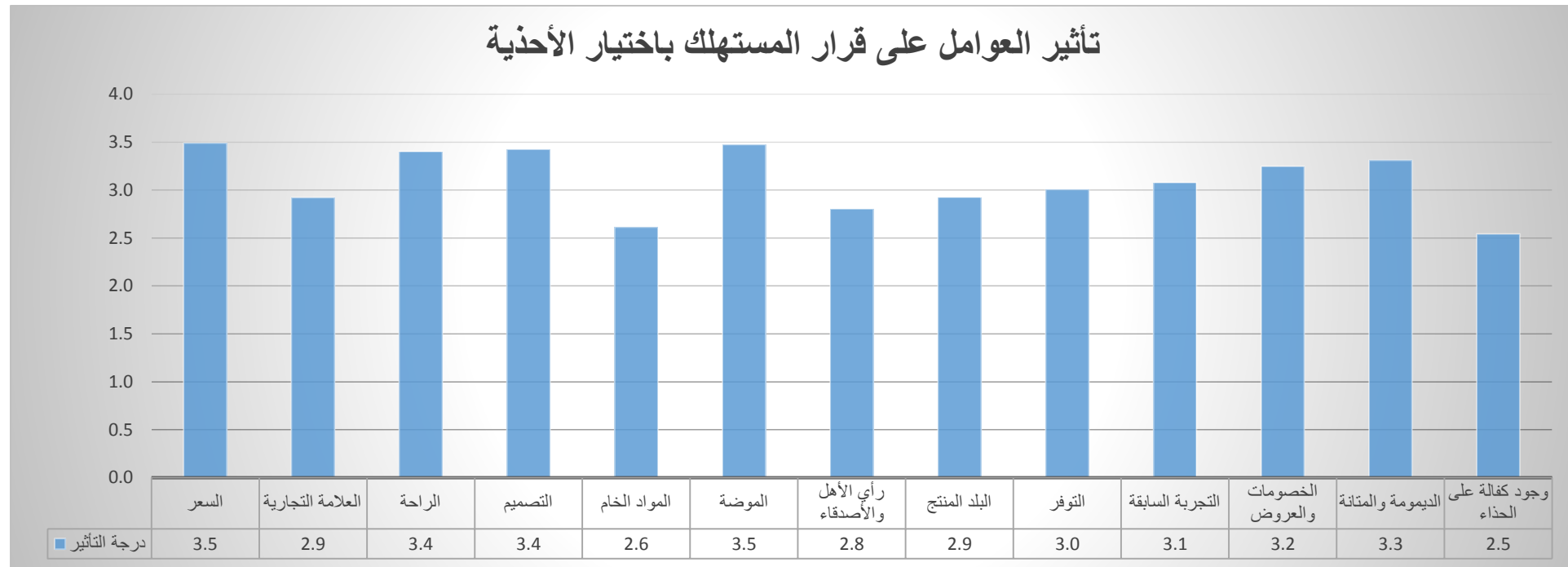


تأتي كل من مبيعات أحذية الرجال وأحذية السيدات في المقام الأول، ومن ثم مبيعات كل من أحذية البنات وأحذية الأولاد.



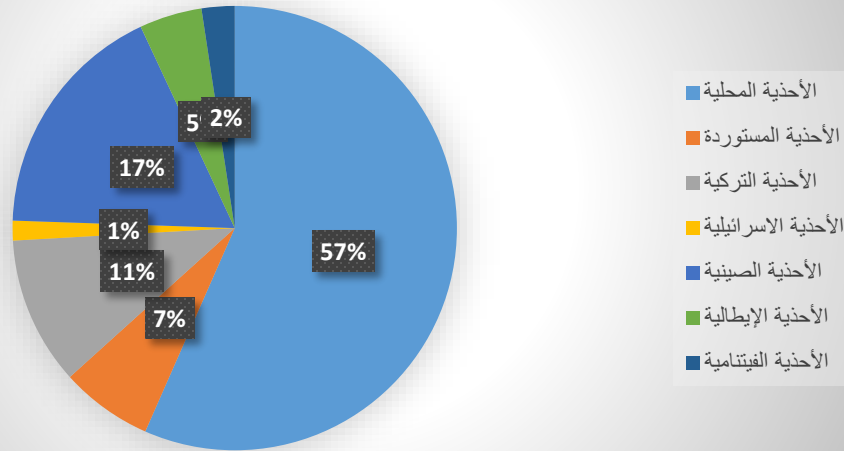
يأتي في الترتيب الأول مقارنة مع باقي الفئات نقاط البيع التي تبيع أحذية الرجال فقط، ومن ثم نقاط البيع التي تقدم أحذية السيدات والأولاد والبنات، ومن ثم نقاط البيع التي تقدم أحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات.

من وجهة نظر التجار في الأراضي الفلسطينية، يأتي على رأس العوامل المؤثرة على قرار المستهلك باختيار الأحذية كل من السعر والموضة، ومن ثم الراحة والتصميم والديمومة والمتانة والخصومات والعروض والتجربة السابقة والتوفر على الترتيب. من الملاحظ انخفاض تأثير عوامل وجود كفالة على الحذاء والمواد الخام المستخدمة ورأي الأهل والأصدقاء والبلد المنتج والعلامة التجارية.



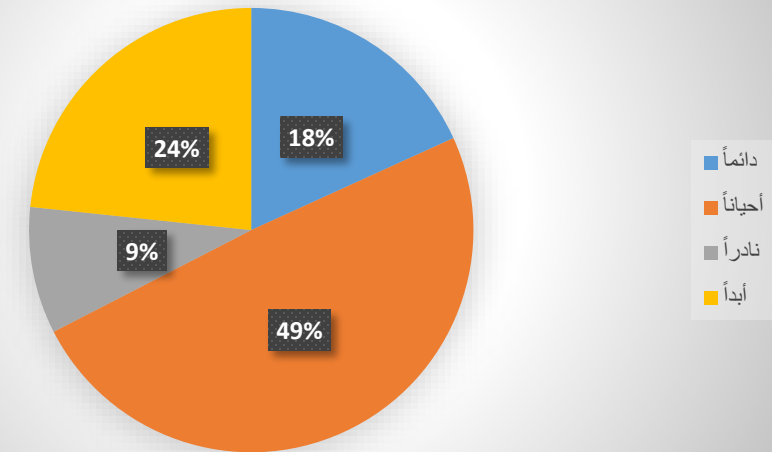
طلب المستهلك لأحذية محددة وأحذية محلية

الجهات التي يطلب المستهلك أحذية مصنعة من قبلها

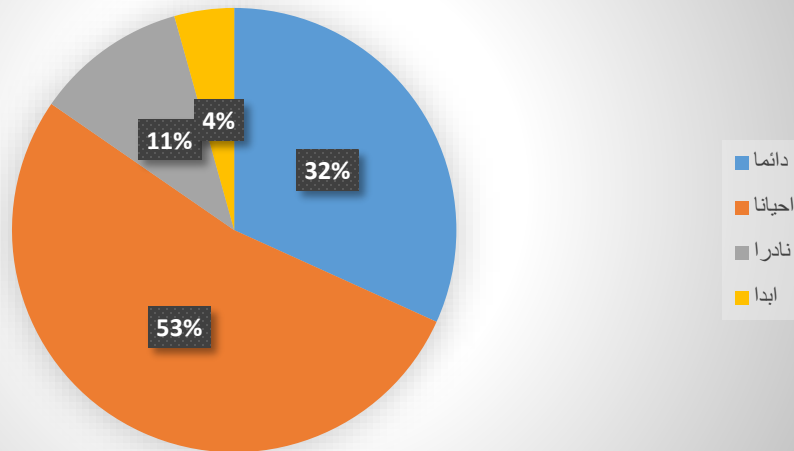


يكون طلب المستهلكين لأحذية مصنعة من جهة محددة أحياناً أو دائماً في حوالي 70% من الحالات.

طلب المستهلك لأحذية مصنعة من جهة محددة



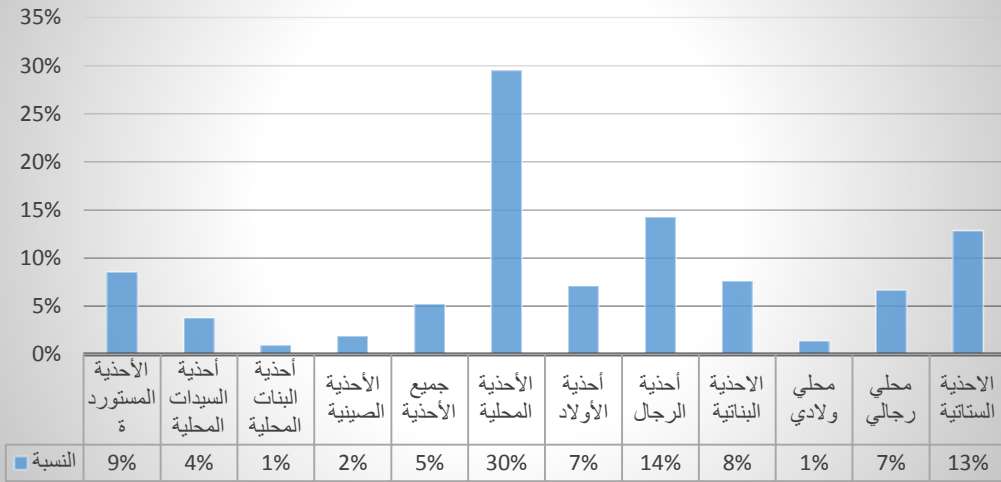
يطلب المستهلك الأحذية المحلية



في الحالات التي يقيم فيها المستهلكون بطلب أحذية مصنعة من جهة محددة، فإن الأحذية المحلية تأتي كأول الجهات لهذا التحديد ونسبة تتجاوز النصف. يأتي ثانياً في الترتيب - وإن كان بفارق كبير - الأحذية الصينية.

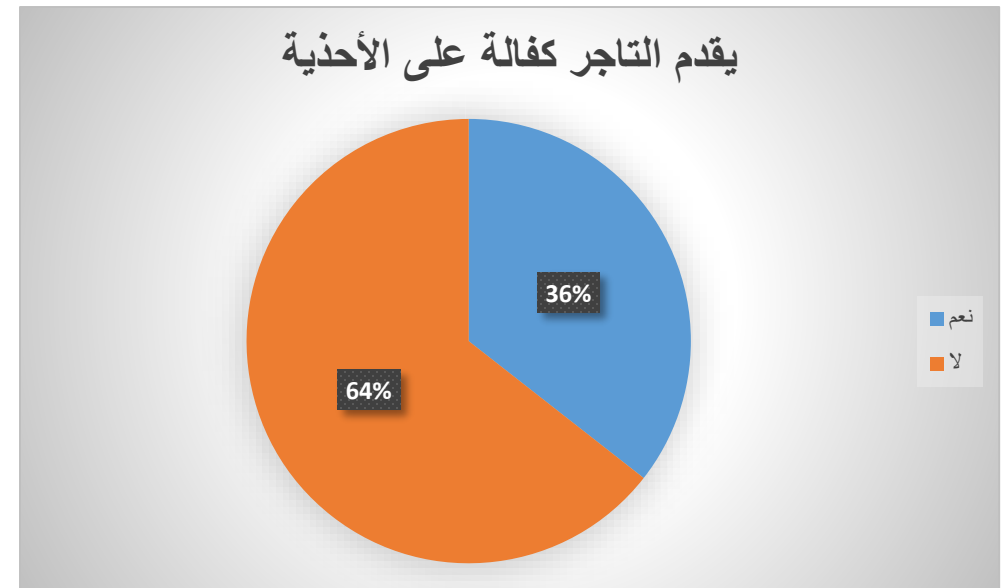
يكون طلب المستهلك للأحذية المحلية دائماً أو أحياناً في أكثر من 80% من الحالات.

الكفالة على أصناف الأحذية

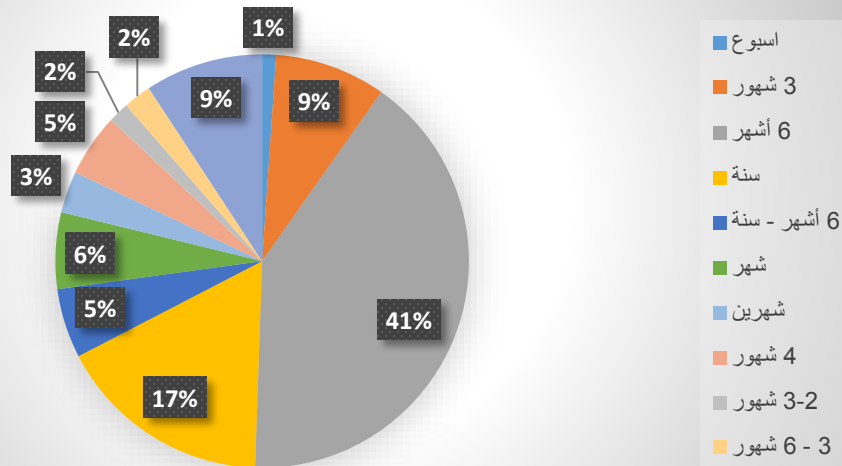


لا يقدم التجار في حوالي 65% من الحالات كفالة على الأحذية.

يقدم التاجر كفالة على الأحذية



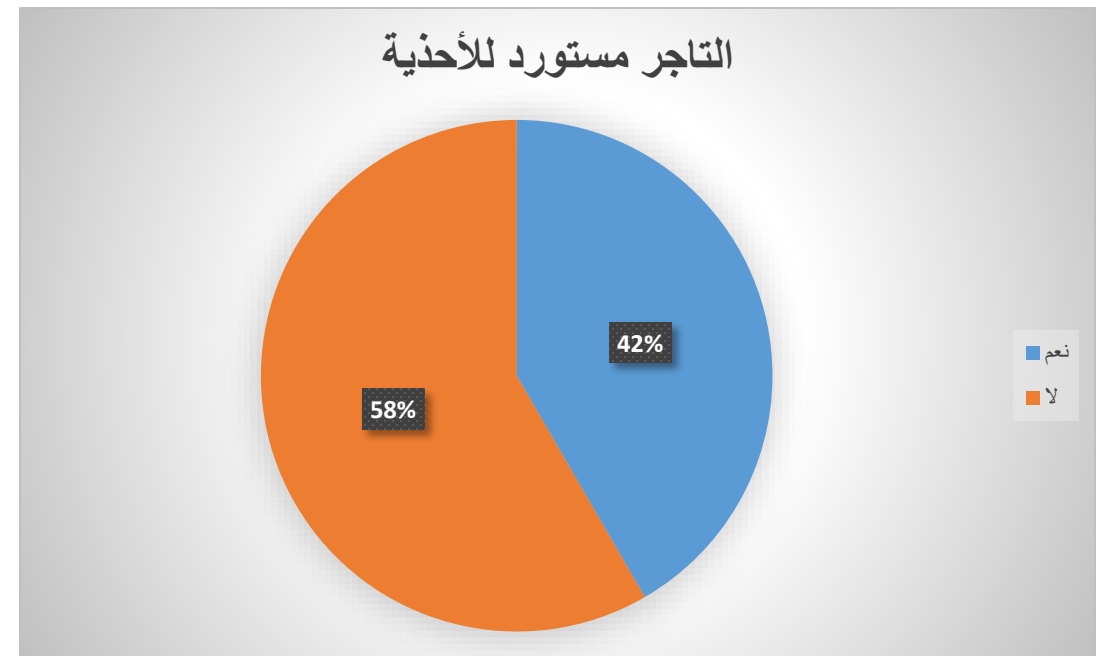
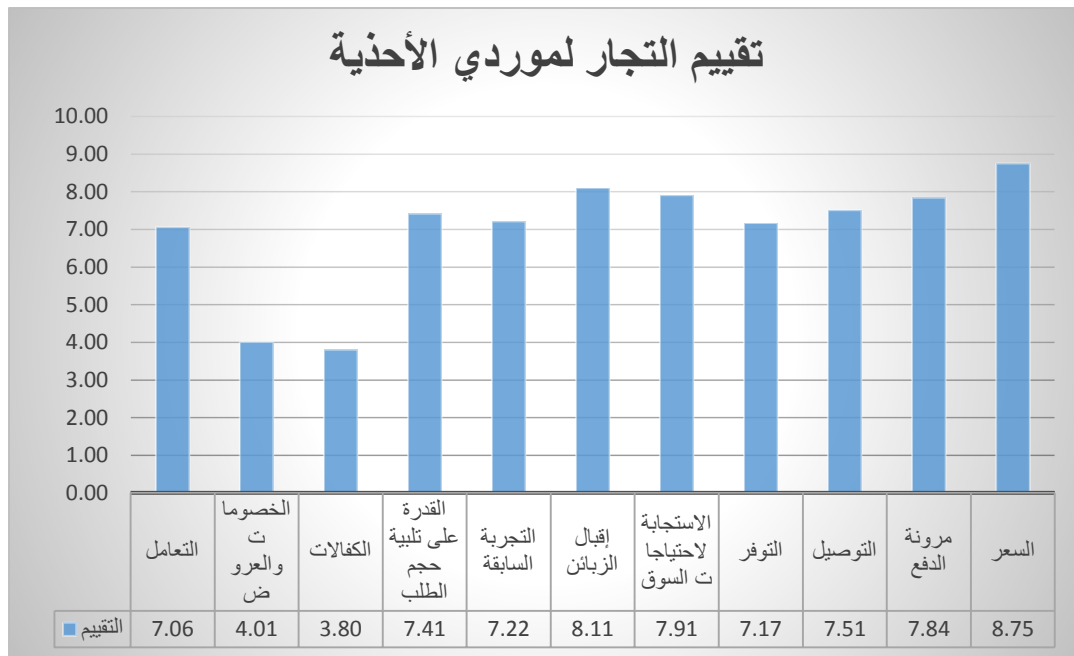
مدة الكفالة



في الحالات التي يتم فيها إعطاء كفالة، فإن النسبة الأعلى هي للأحذية المحلية. من ناحية المدة، تأتي فترة الكفالة لمدة 6 أشهر في المرتبة الأولى، يلي ذلك -وإن كان بفارق كبير- فترة الكفالة لمدة سنة.

يرى التجار الذين يحصلون على الأحذية من خلال موردين محليين بأن أعلى العوامل تقيماً للموردين هو السعر يلي ذلك إقبال الزبائن. يأتي في مستوى لاحق العوامل المرتبطة بالاستجابة لاحتياجات السوق ومرونة الدفع والتوصيل والقدرة على تلبية حجم الطلب والتجربة السابقة والتوفر والتعامل. من الملاحظ ضعف عاملي الخصومات والعروض والكفالات بالمقارنة بالعوامل الأخرى.

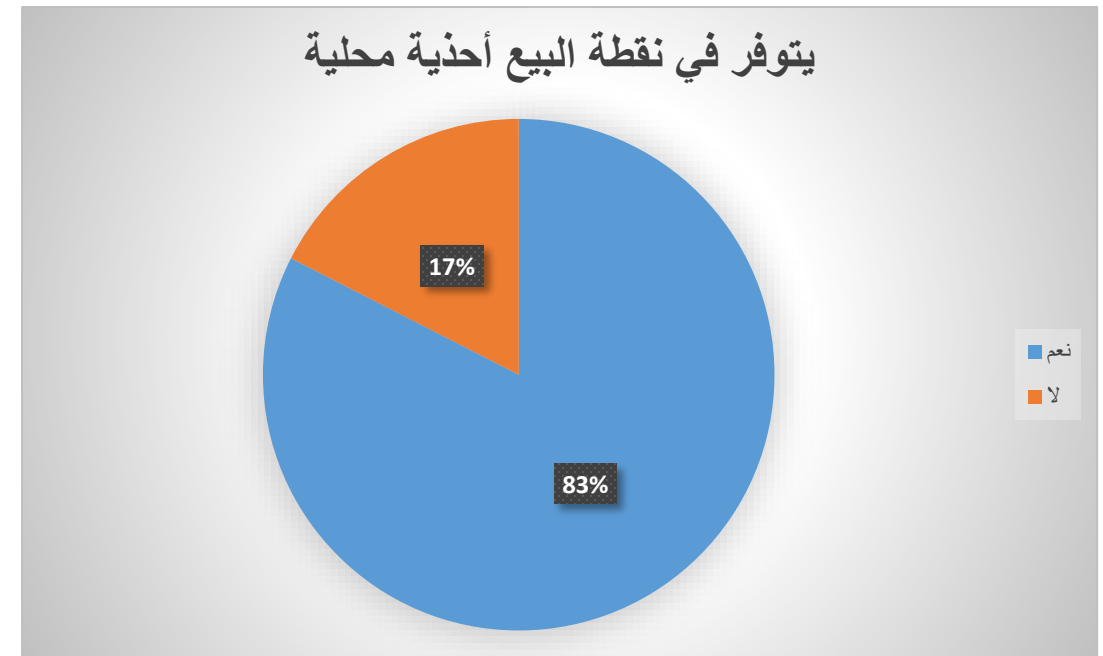
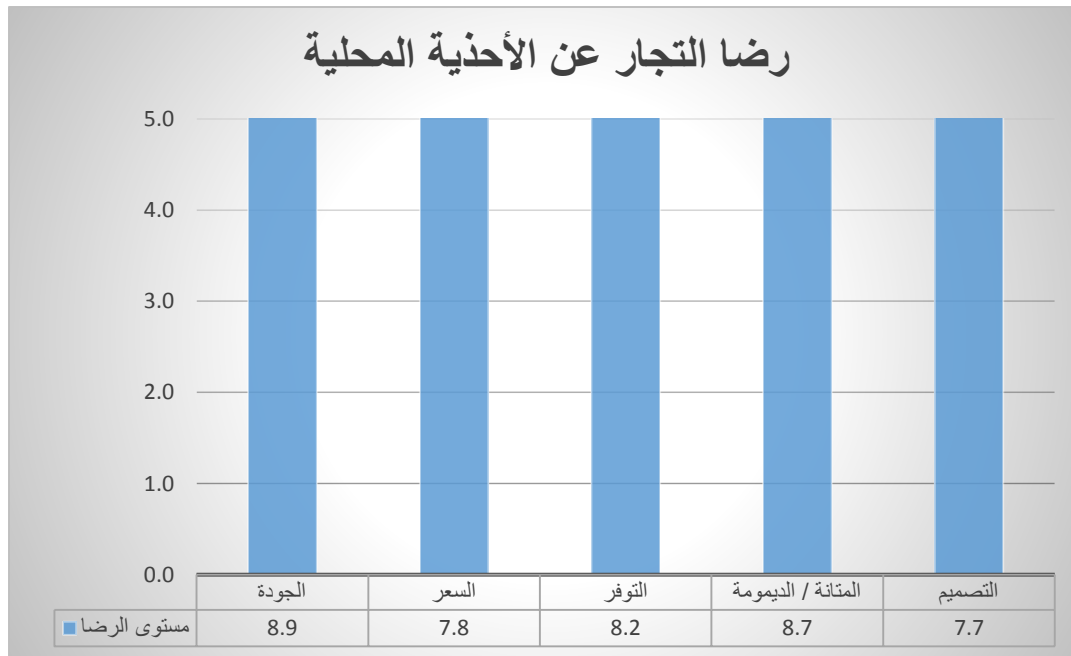
يقوم حوالي 40% من التجار باستيراد الأحذية المعروضة في محلاتهم. وتشكل الأحذية المستوردة حوالي 70% من المبيعات الكلية لتلك المحلات التي تقوم بالاستيراد من الخارج.



بيع الأحذية المحلية ومستوى الرضا عنها

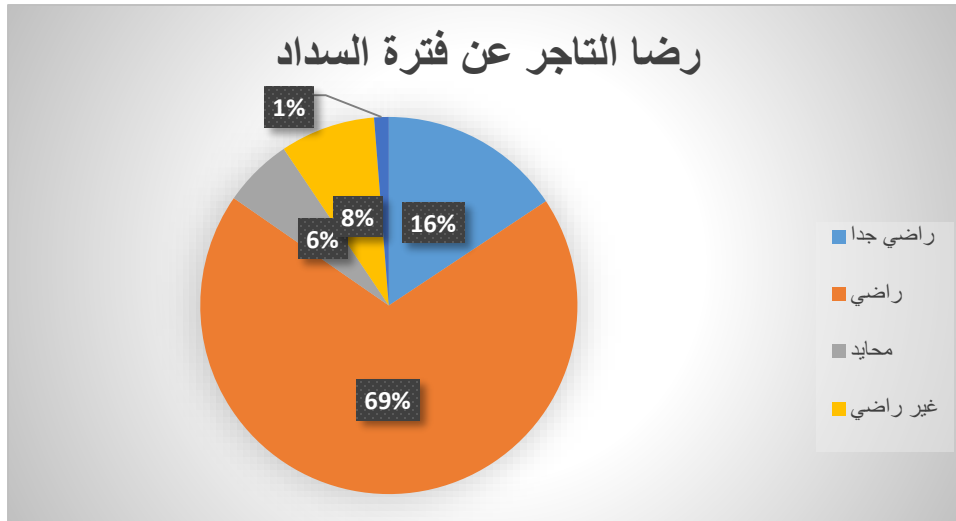
يأتي رضا التجار في المقام الأول عن جودة الأحذية محلية الصنع ومن ثم ديمومتها ومثابرتها وبليتها مدى توفر تلك الأحذية. من الملاحظ أن مستوى الرضا عن السعر والتصميم أقل من العوامل السابقة.

يقوم أكثر من 80% من التجار ببيع أحذية محلية الصنع في محلاتهم.



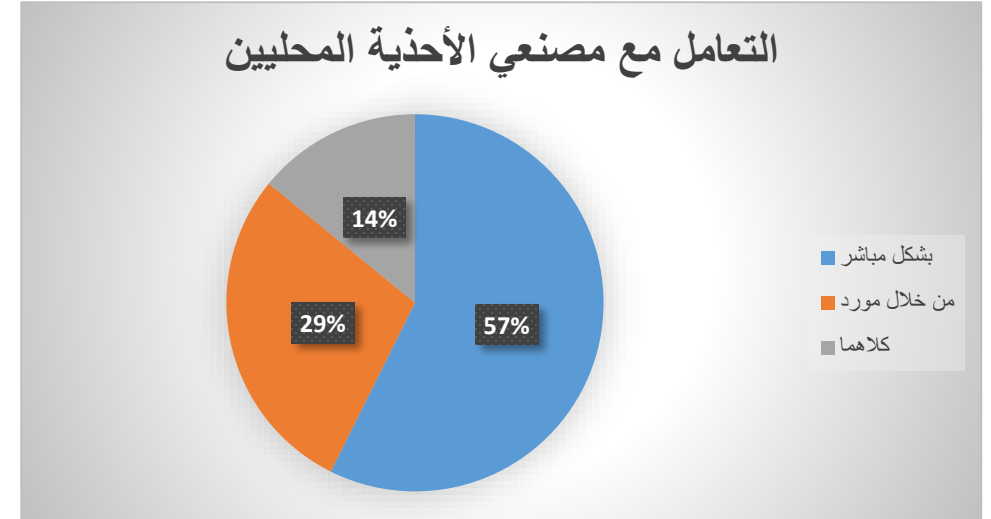
التعامل المباشر مع مصنعي الأحذية وفترة السداد

يتراوح رضا التجار عن فترات السداد التي يحصلون عليها في حوالي 85% من الحالات بين راضي وراضي جداً.

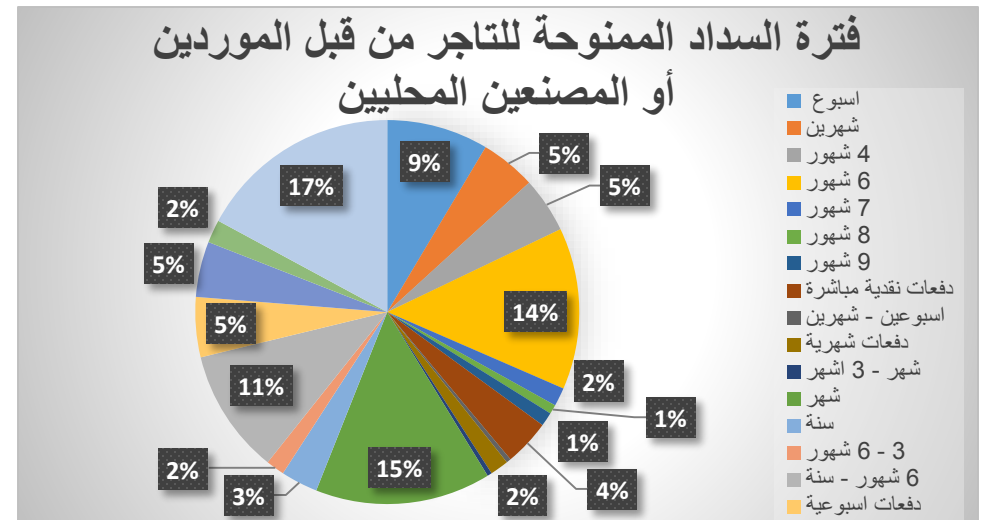
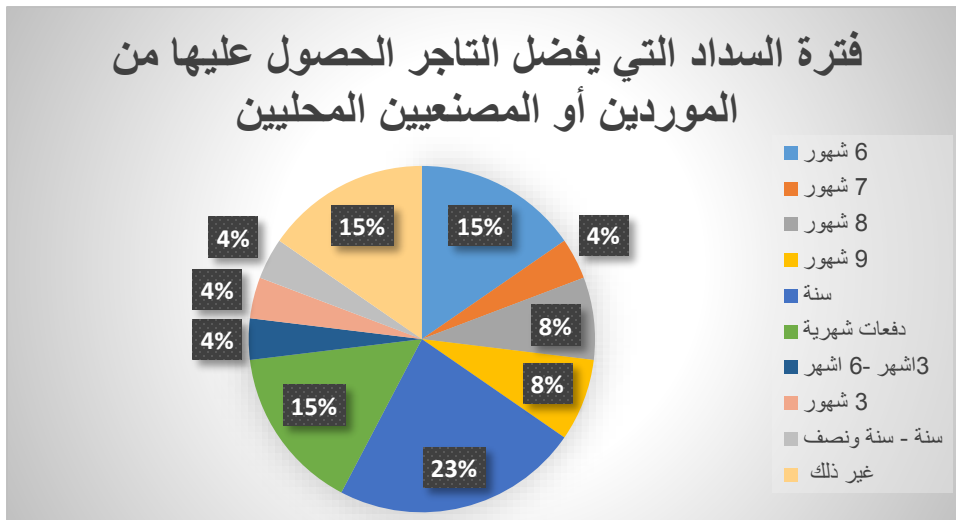


تتنوع أيضاً فترات السداد التي يود التجار الحصول عليها، إلا أنه يبرز منها فترات السداد لسنة و 6 أشهر وآلية الدفعات الشهرية.

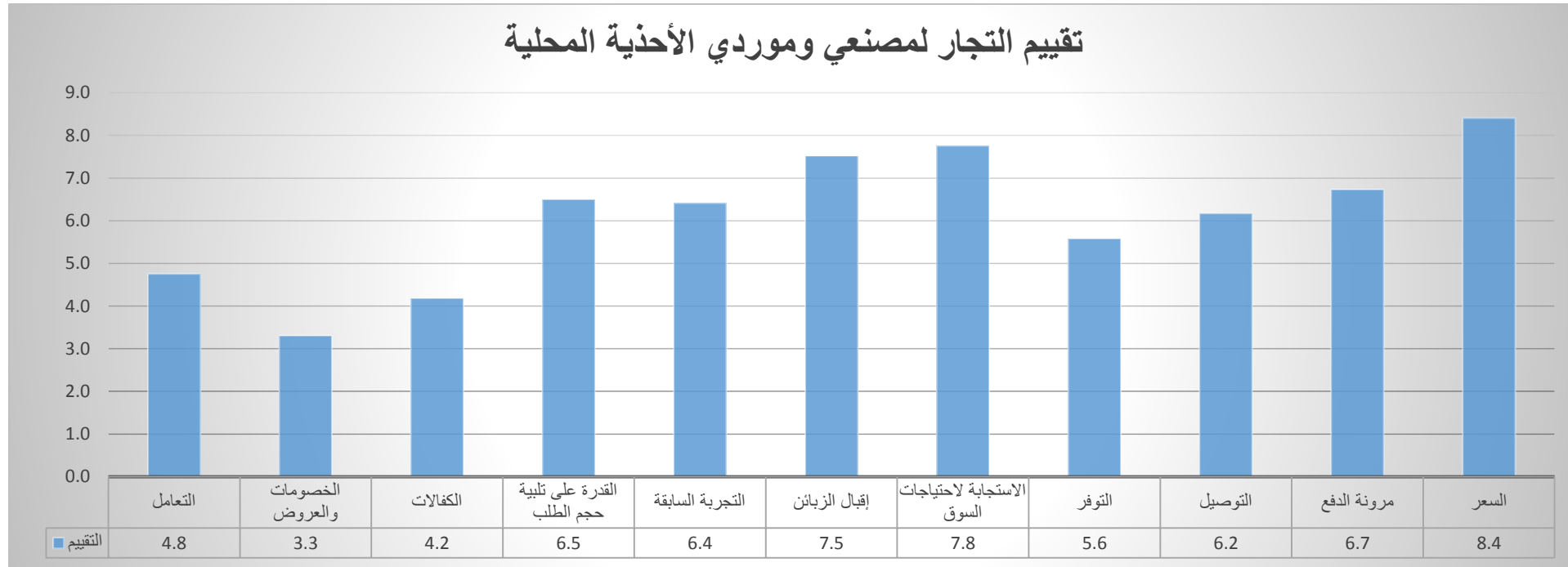
يتعامل التجار مع مصنعي الأحذية بشكل مباشر في حوالي 60% من الحالات.



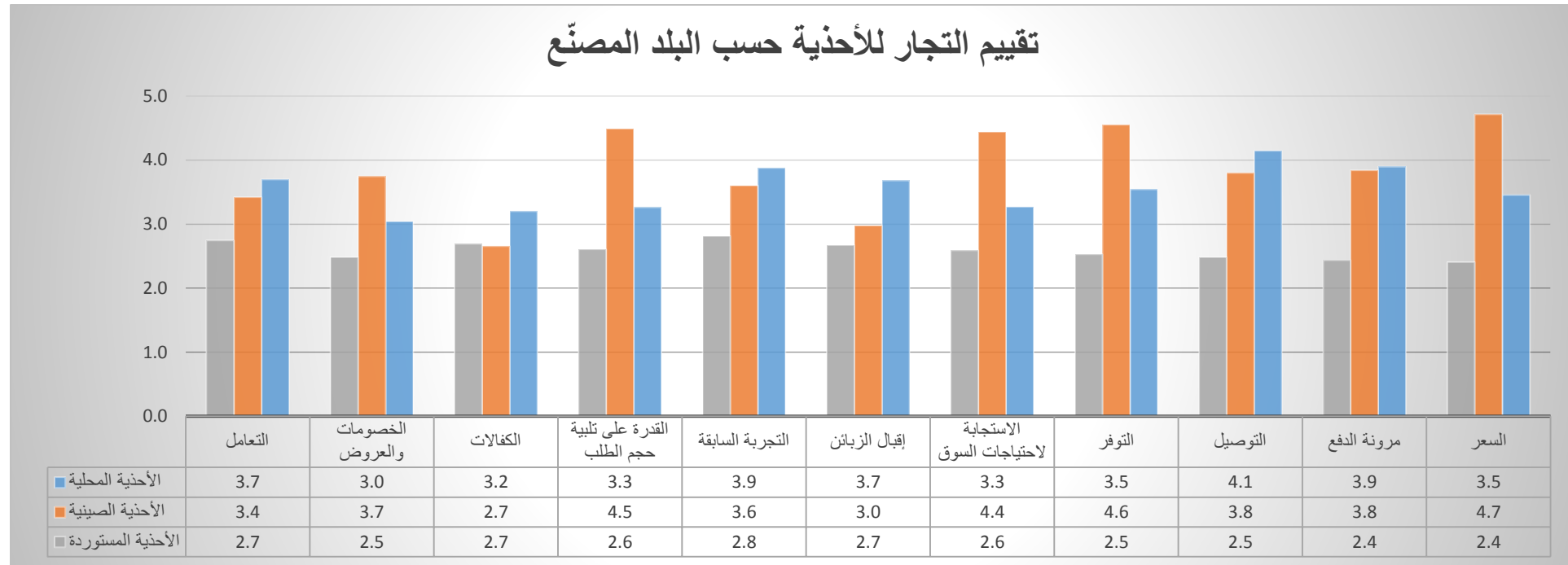
تتنوع فترات السداد الممنوحة للتاجر من قبل الموردين أو المصنعين المحليين بشكل كبير. بالرغم من هذا التنوع، فإنه يبرز كل من فترة السداد لشهر و 6 أشهر ومن 6 أشهر الى سنة.



يأخذ السعر بالتقييم الأعلى لمصنعي أو موردي الأحذية يليه الاستجابة لاحتياجات السوق، ومن ثم إقبال الزبائن. يأتي في مستوى متوسط للتقييم مرونة الدفع والتجربة السابقة والقدرة على تلبية حجم الطلب والتوصيل. من الملاحظ ضعف التقييم لعوامل الخصومات والعروض والتعامل والكفالات والتوفر.



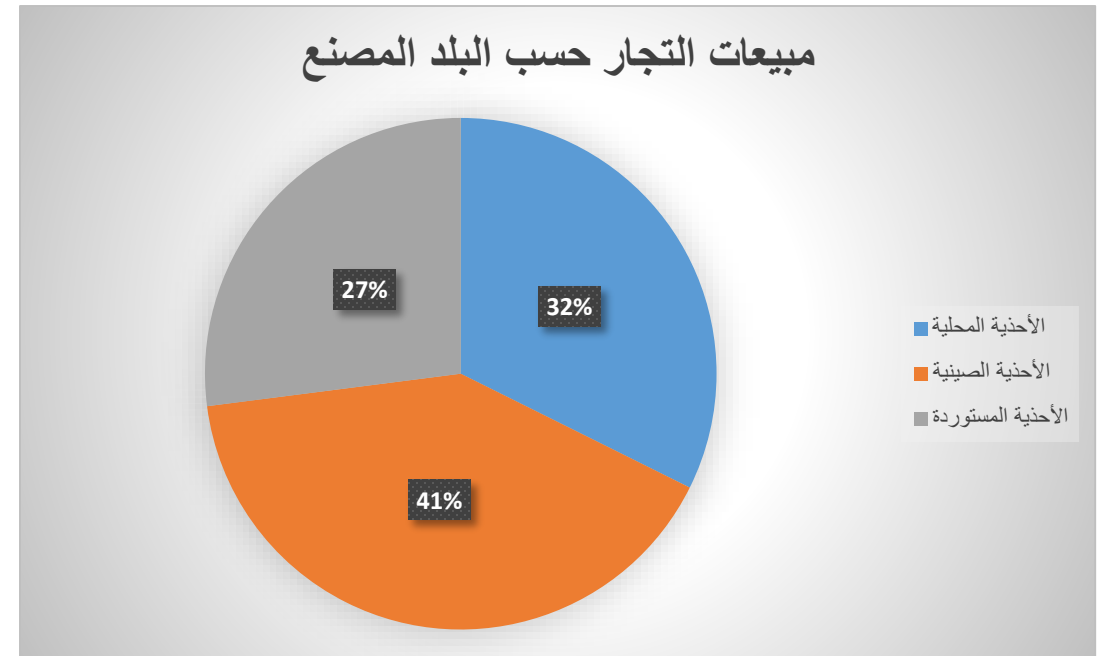
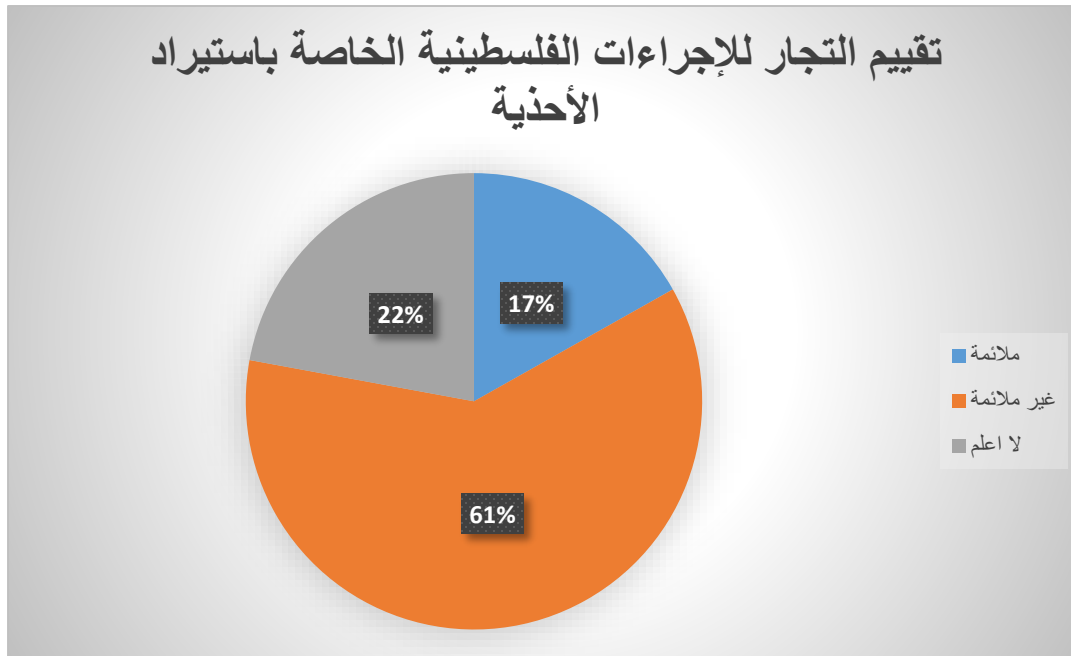
يرى التجار بأن الأحذية المحلية تتفوق في العديد من العوامل وهي التعامل والكفالات والتجربة السابقة وإقبال الزبائن والتوصيل ومرونة الدفع. في حين تتفوق الأحذية الصينية، من وجهة نظر التجار، في العوامل المتعلقة بالسعر والتوفر والاستجابة لاحتياجات السوق والقدرة على تلبية حجم الطلب والخصومات والعروض. من الملاحظ عدم تفوق الأحذية المستوردة بأي من العوامل بالمقارنة مع الأحذية المحلية والصينية من وجهة نظر التجار.



توزع المبيعات حسب البلد المصنّع وملاءمة إجراءات الاستيراد

يرى أكثر من 60% من التجار بأن الإجراءات الفلسطينية الخاصة باستيراد الأحذية من الخارج غير مناسبة.

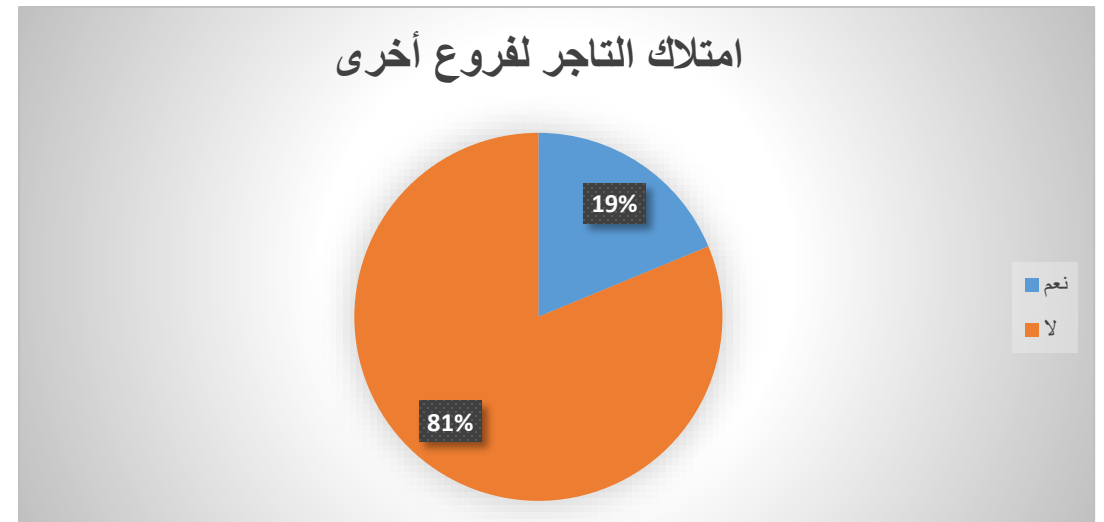
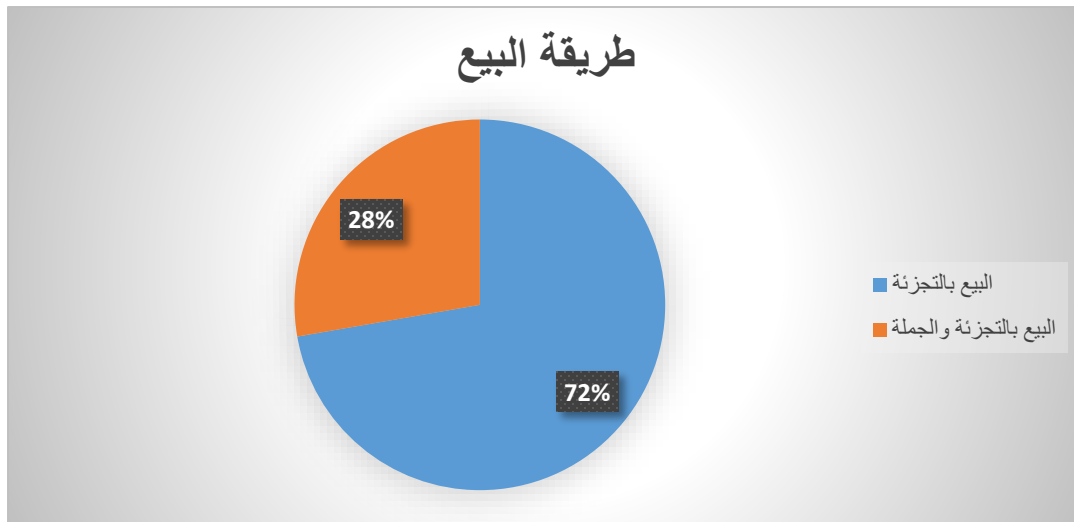
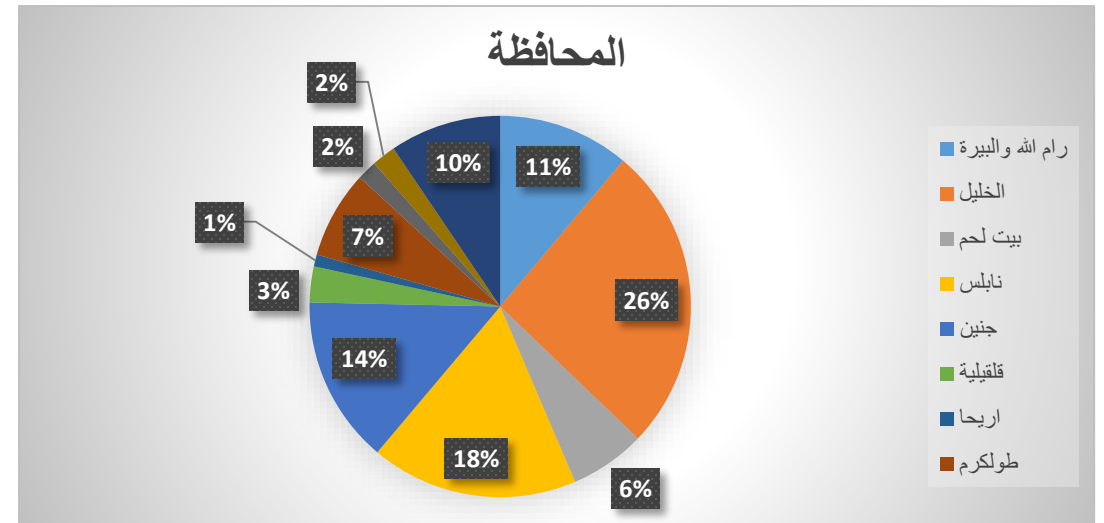
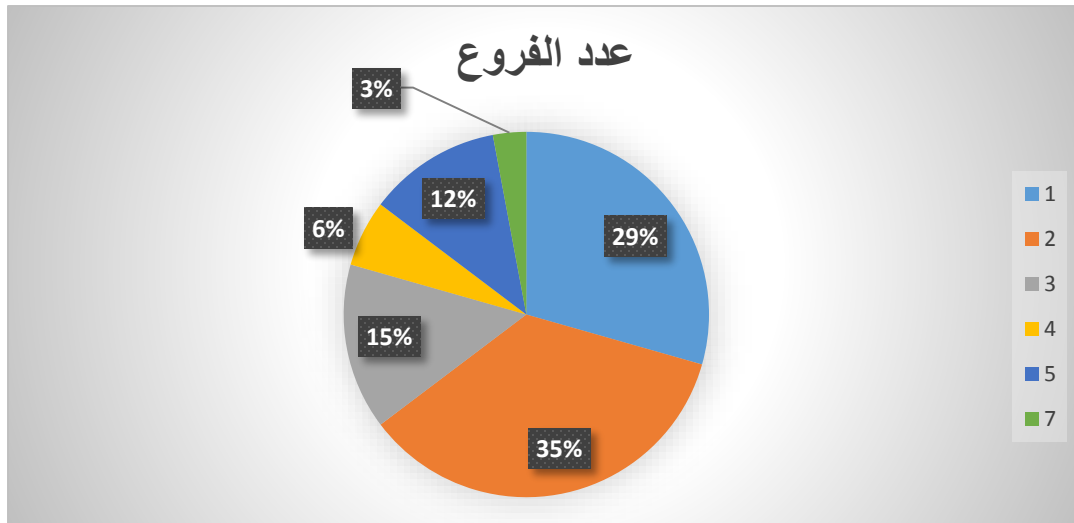
يقدر التجار نسبة مبيعاتهم من الأحذية الصينية في المرتبة الأولى، تليها الأحذية المحلية، ومن ثم الأحذية المستوردة.



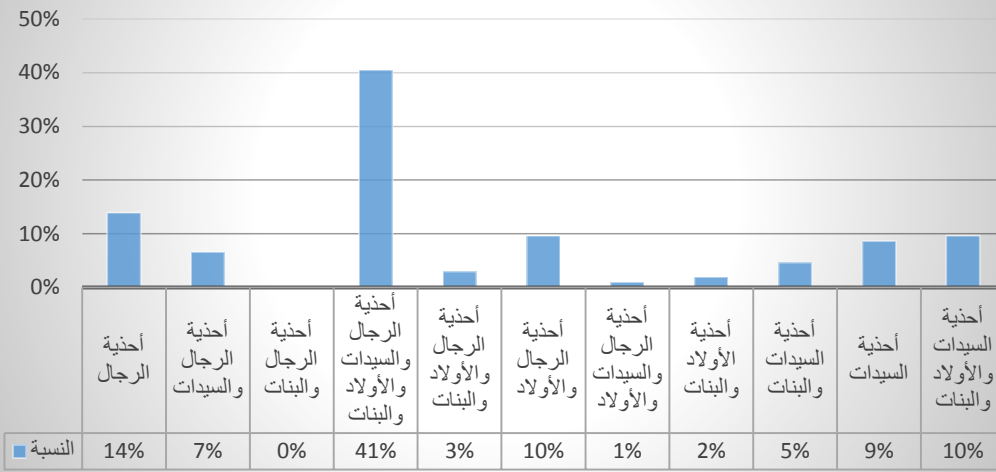
الضفة الغربية

بالنسبة للمحلات التي تمتلك فروعاً أخرى، فإن النسبة الأكبر هي للمحلات التي تمتلك فرعين آخرين، يليها المحلات التي تمتلك فرعاً إضافياً واحداً. تعمل أكثر من 70% من المحلات التي تشملها الاستبيان بالبيع بالتجزئة.

توزعت المحلات التجارية التي شملها استبيان التجار على المحافظات المختلفة في الضفة الغربية، وشكلت المحلات في محافظات الخليل ونابلس وجنين ورام الله والبيرة حوالي 70% من حجم العينة. ولا تمتلك أكثر من 80% من تلك المحلات فروعاً أخرى.

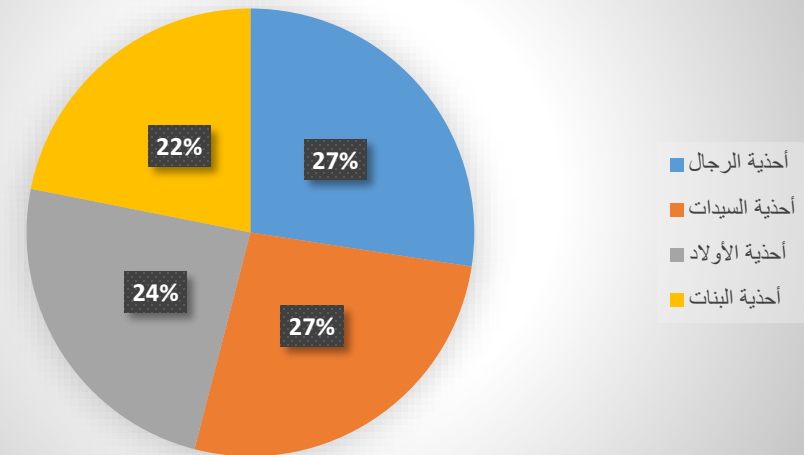


أصناف الأحذية المتوفرة في نقاط البيع



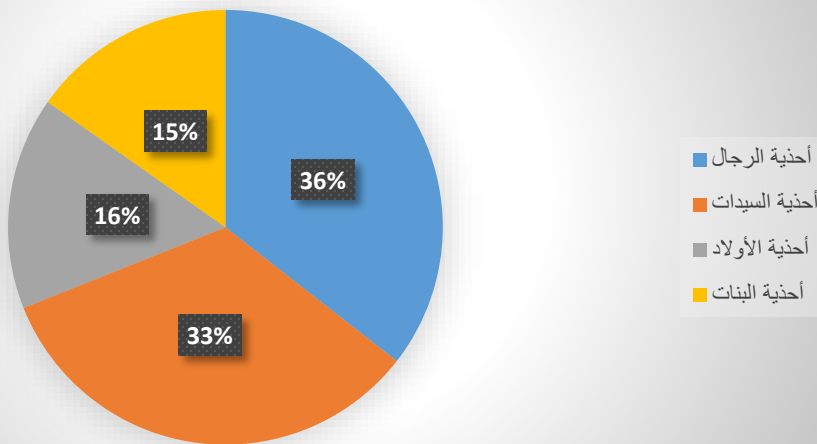
تأتي الأحذية الرجالية وأحذية السيدات في المقام الأول من ناحية توفرها في نقاط البيع التي شملها الاستبيان في الضفة الغربية وبنفس النسبة لكل من الصنفين، يلي ذلك وبفارق بسيط أحذية الأولاد والبنات.

أصناف الأحذية المتوفرة في نقاط البيع



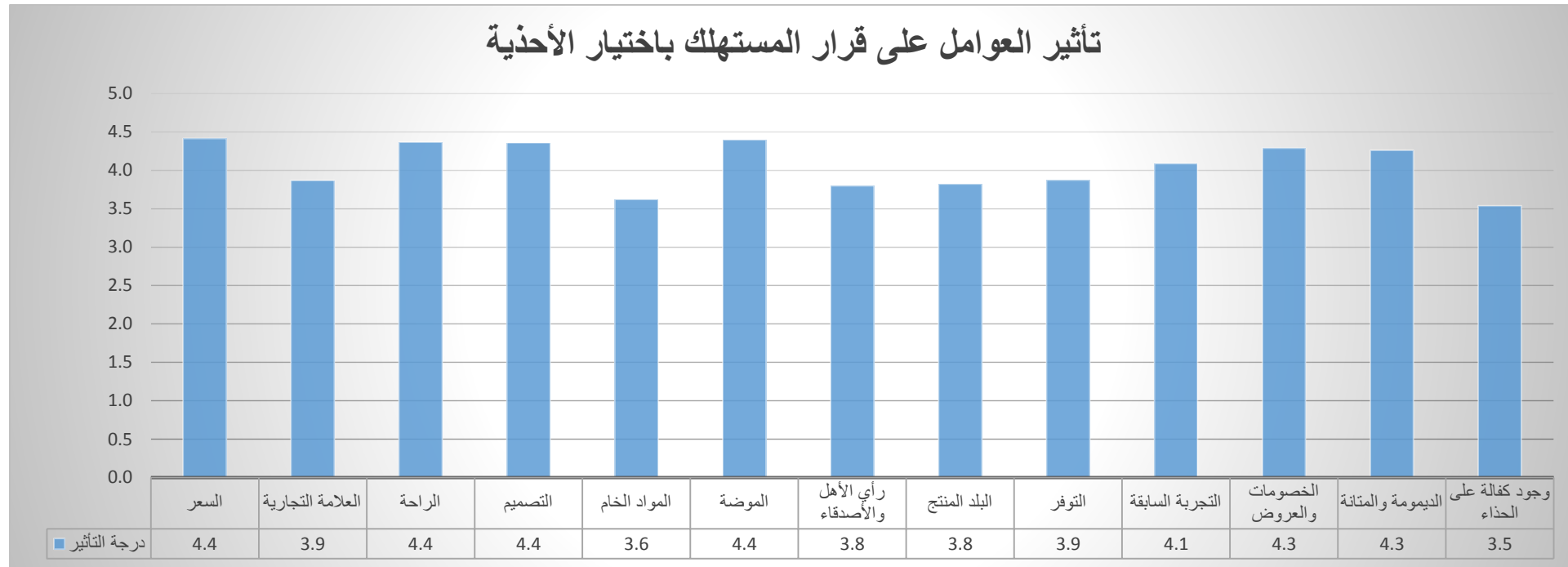
تأتي مبيعات أحذية الرجال في الترتيب الأول من ناحية نسبة مبيعاتها من المبيعات الكلية، يلي ذلك وبفارق بسيط أحذية السيدات.

مبيعات الأصناف من المبيعات الكلية



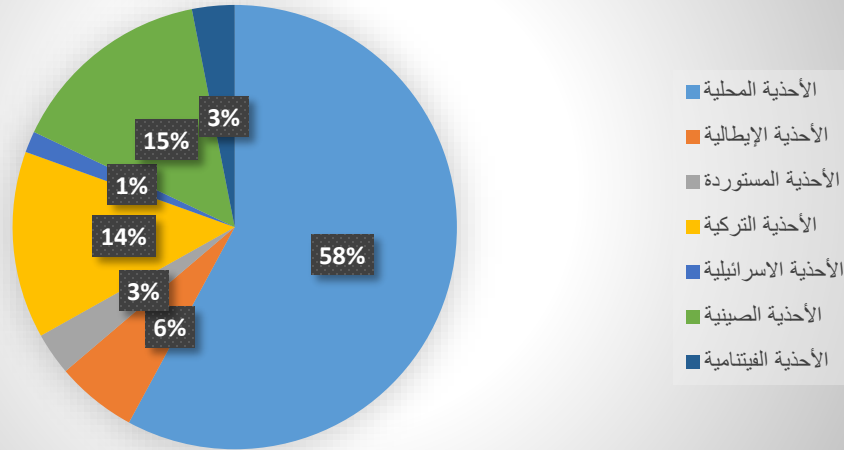
تقوم النسبة الأكبر من المحلات التجارية في الضفة الغربية ببيع أحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات معاً، يليها بفارق كبير المحلات التي تقوم ببيع أحذية الرجال فقط.

من وجهة نظر التجار في الضفة الغربية، يأتي على رأس العوامل المؤثرة على قرار المستهلك باختيار الأحذية كل من السعر والراحة والتصميم والموضة، ومن ثم الخصومات والعروض والديمومة والمتانة والتجربة السابقة. من الملاحظ انخفاض درجة تأثير -من وجهة نظر التجار- العوامل المرتبطة بوجود كفالة على الحذاء والتوفر والبلد المنتج ورأي الأهل والأصدقاء والمواد الخام المستخدمة والعلامة التجارية.



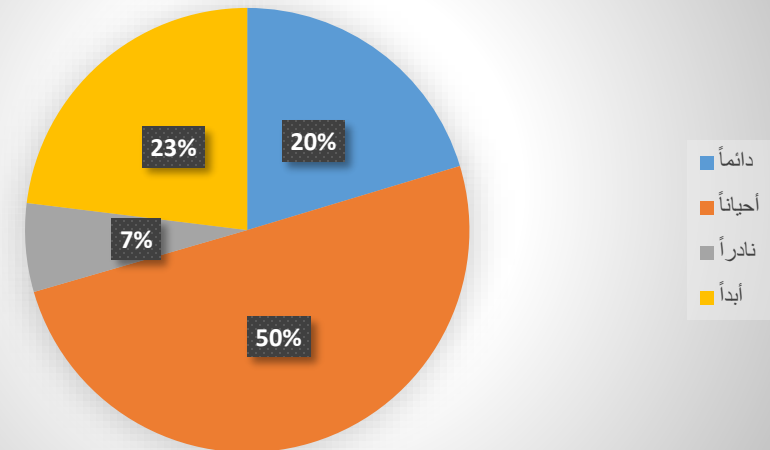
طلب المستهلك لأحذية محددة وأحذية محلية

الجهات التي يطلب المستهلك أحذية مصنعة من قبلها

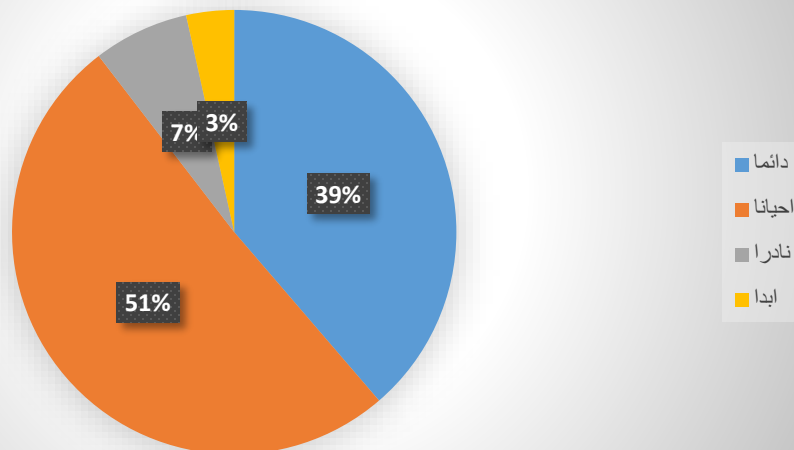


يرى 70% من التجار في الضفة الغربية بأن طلب المستهلكين لأحذية مصنعة من جهة محددة يتراوح ما بين دائماً وأحياناً.

طلب المستهلك لأحذية مصنعة من جهة محددة



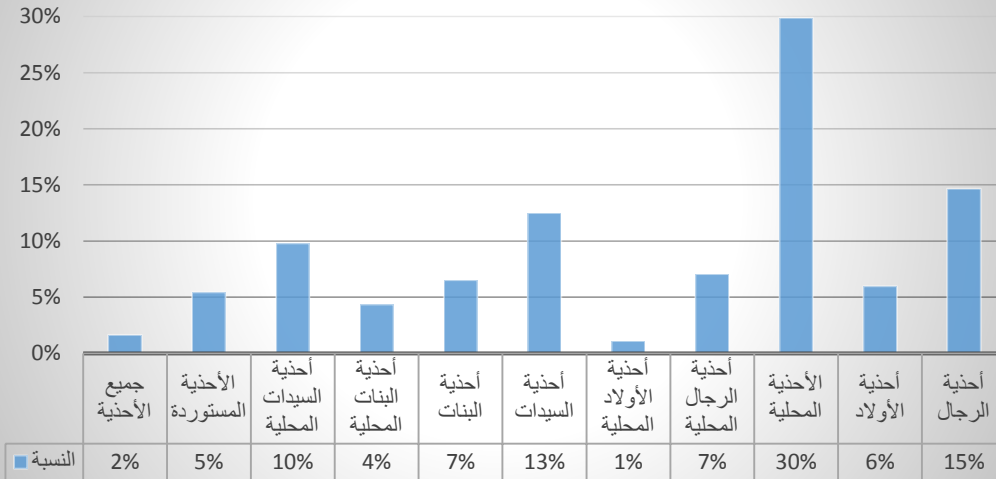
يطلب المستهلك الأحذية المحلية



في الحالات التي يقوم فيها المستهلكون بطلب أحذية مصنعة من جهة محددة، فإن الأحذية المحلية تأتي كأول الجهات لهذه الأحذية وبنسبة تتجاوز النصف. يأتي ثانياً في الترتيب، وإن كان بفارق كبير الأحذية الصينية.

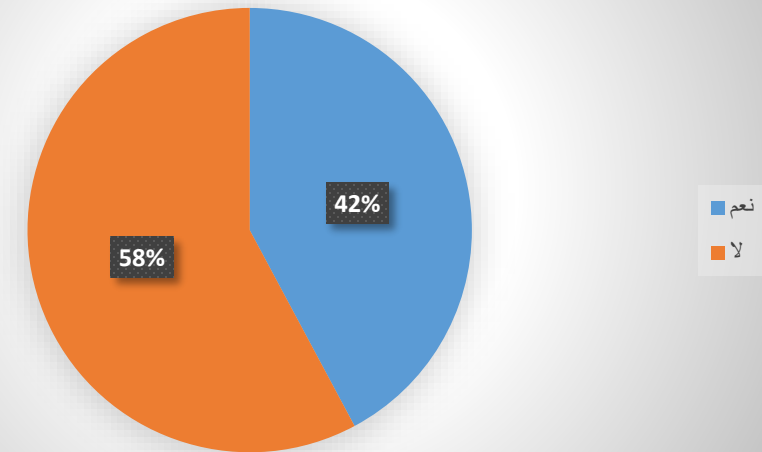
يكون طلب المستهلك للأحذية المحلية دائماً أو أحياناً في حوالي 90% من الحالات.

الكفالة على أصناف الأحذية

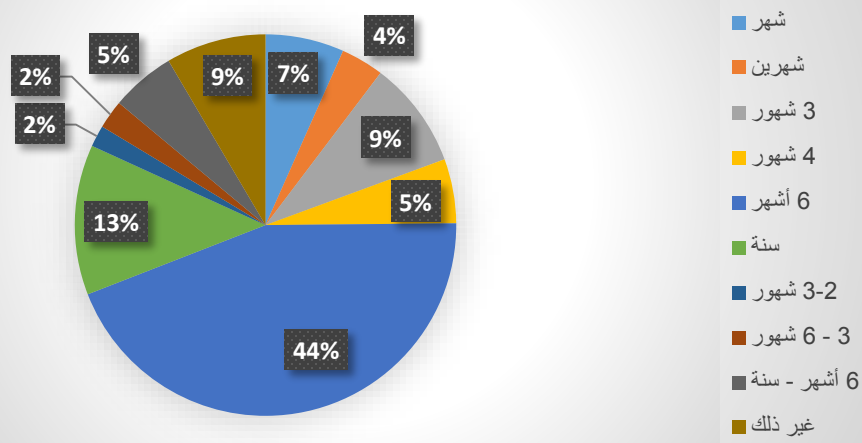


لا يقدم التجار في حوالي 60% من المحلات التجارية في الضفة الغربية كفالة على الأحذية.

يقدم التاجر كفالة على الأحذية



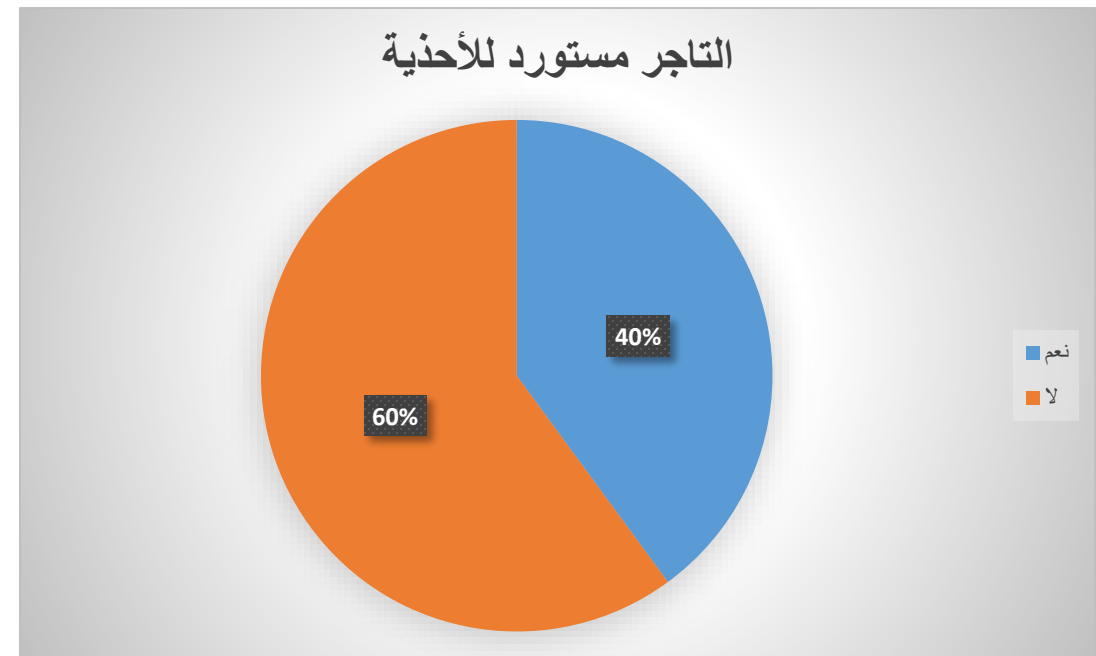
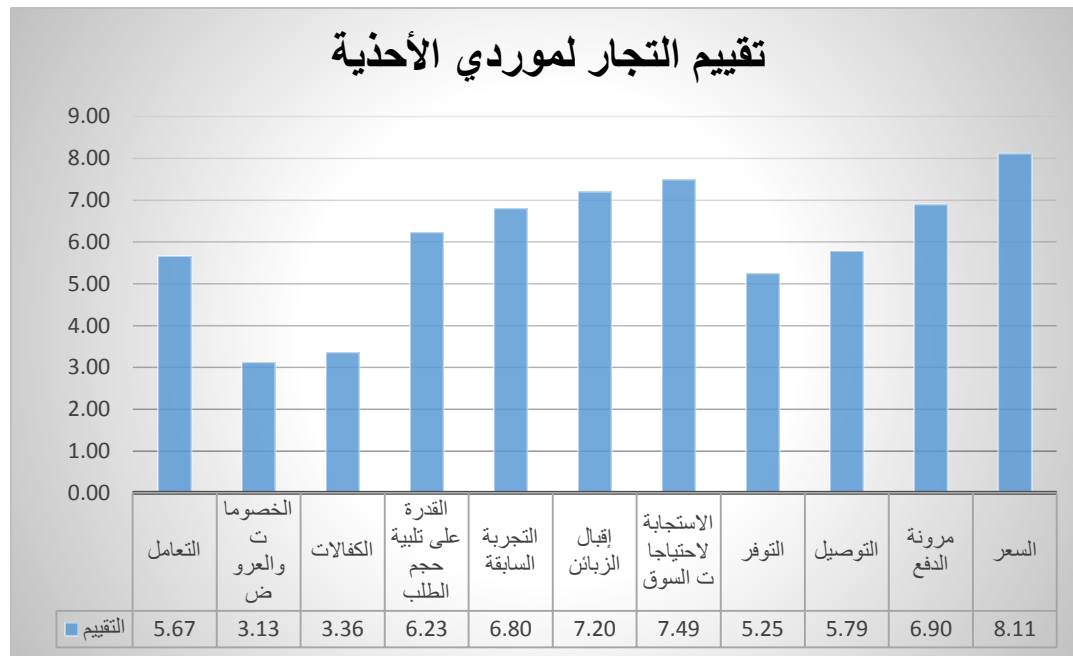
مدة الكفالة



في الحالات التي يتم فيها إعطاء كفالة على الأحذية، فإن النسبة الأعلى هي للأحذية المحلية. من ناحية المدة، تأتي فترة الكفالة لمدة 6 أشهر في المرتبة الأولى.

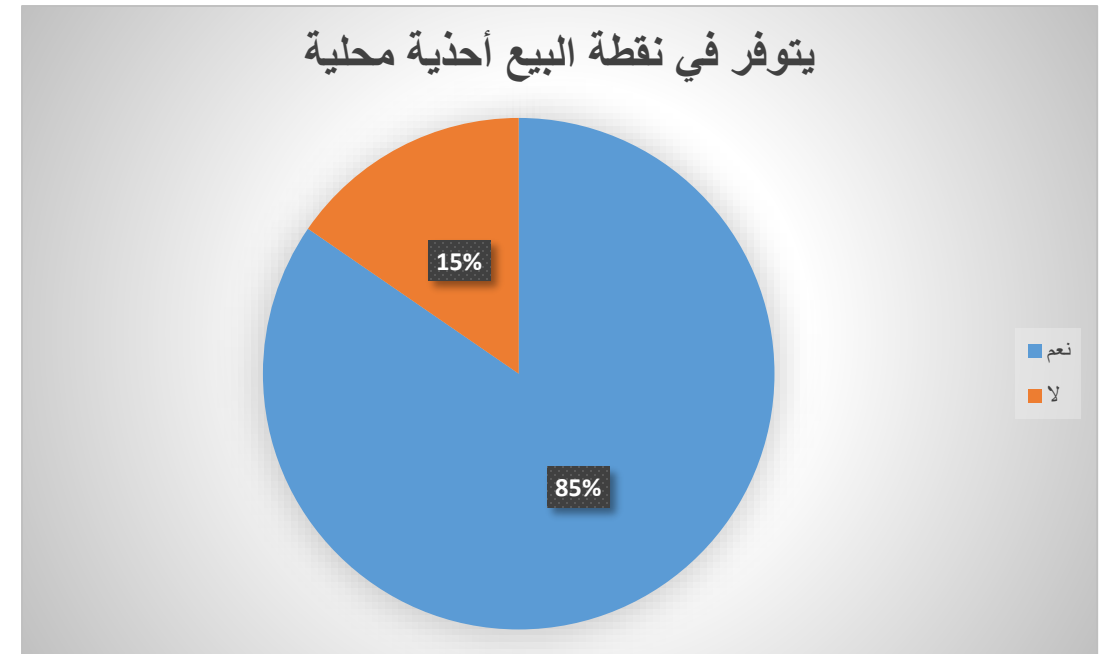
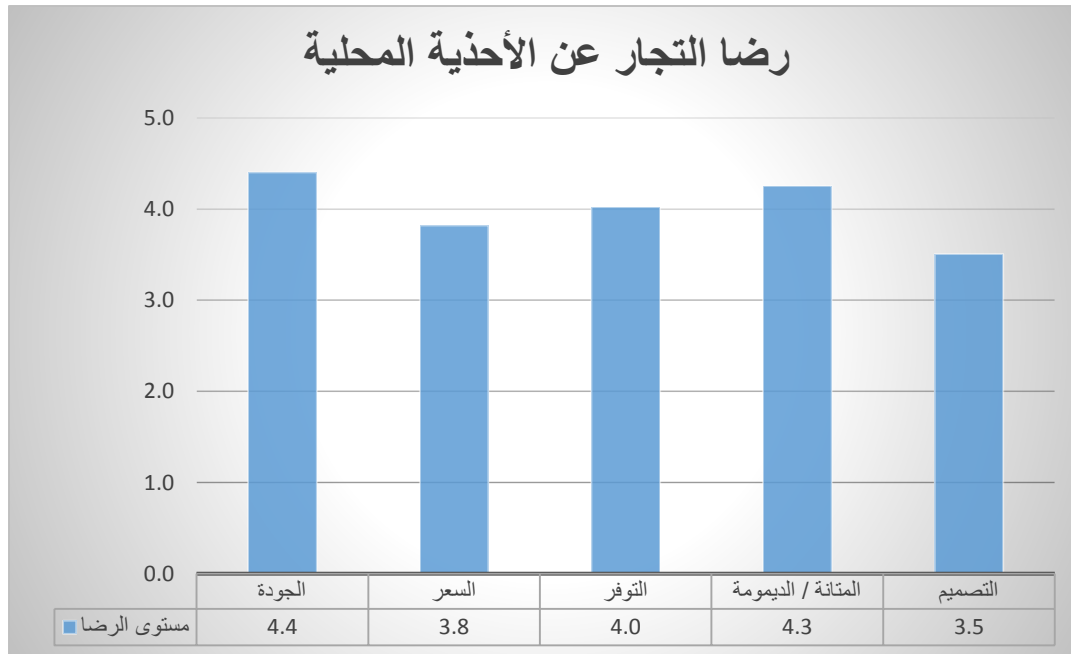
يرى التجار الذين يحصلون على الأحذية المستوردة من خلال موردين محليين بأن أعلى العوامل تقيماً للموردين هو السعر. يأتي في مستوى لاحق العوامل المرتبطة بالتعامل والقدرة على تلبية حجم الطلب والتجربة السابقة وإقبال الزبائن والاستجابة لاحتياجات السوق والتوفر والتوصيل ومرونة الدفع بدرجات تقييم متفاوتة حسبما هو موضح في الشكل أدناه. من الملاحظ ضعف عاملي الخصومات والعروض والكفالات بالمقارنة بالعوامل الأخرى.

لا تقوم النسبة الأكبر من التجار باستيراد الأحذية المعروضة في محلاتهم. وتشكل الأحذية المستوردة حوالي 70% من المبيعات الكلية.



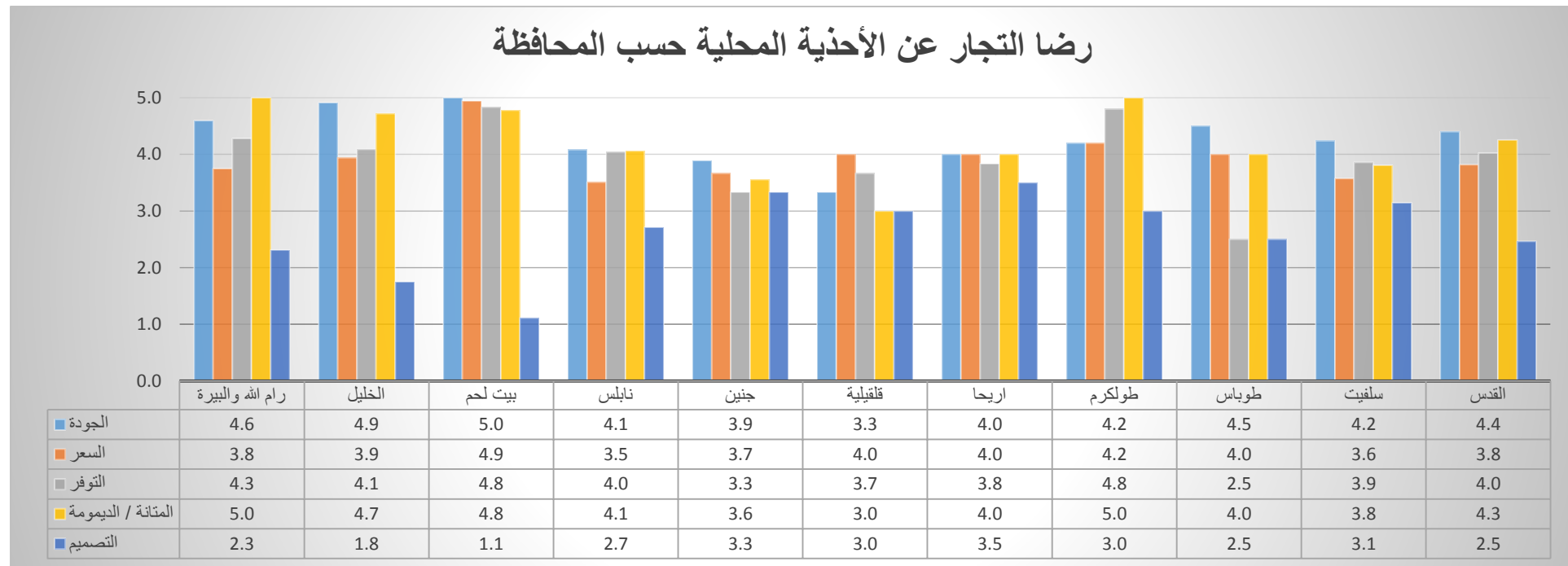
تأتي الجودة على رأس العوامل من ناحية رضا التجار عن الأحذية المحلية يليها المتانة والديمومة ومن ثم التوفر. يلاحظ انخفاض عاملي التصميم والسعر بالمقارنة مع العوامل السابقة.

يقوم 85% من التجار في الضفة الغربية ببيع أحذية محلية الصنع في محلاتهم.



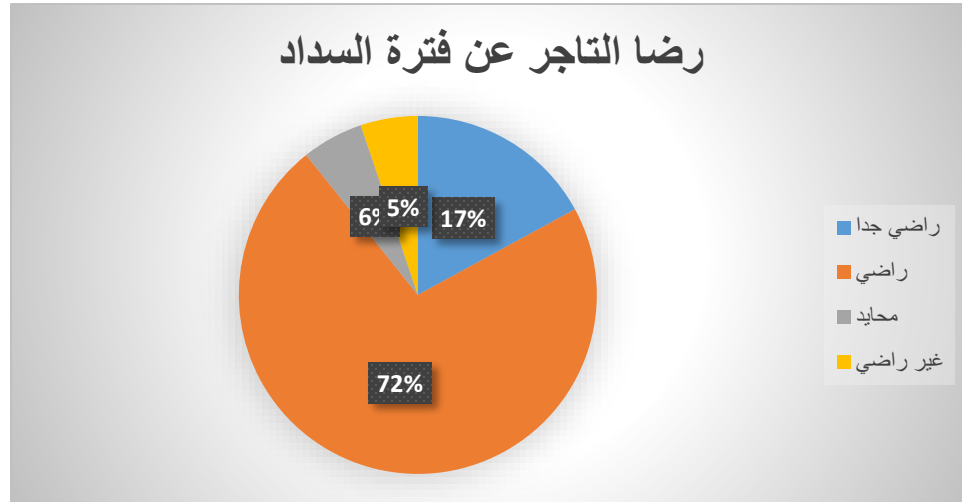
رضا التجار عن الأحذية المحلية حسب المحافظة

من وجهة نظر التجار في الضفة الغربية، يأتي على رأس العوامل المؤثرة على قرار المستهلك باختيار الأحذية الجودة في محافظات الخليل وبيت لحم ونابلس وجنين وأريحا وطوباس وسلفيت والقدس. في حين كان العامل الأبرز المتانة والديمومة في محافظتي رام الله والبيرة وطولكرم، والسعر في قلقيلية.

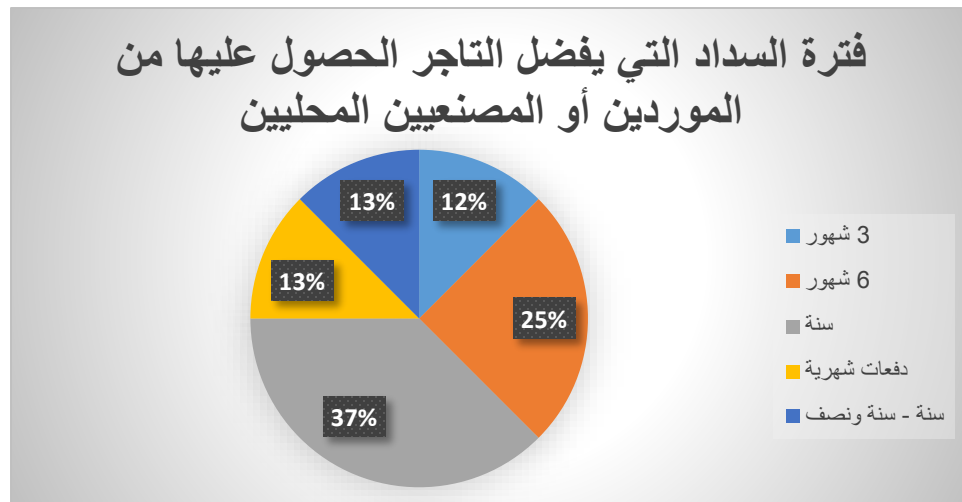


التعامل المباشر مع مصنعي الأحذية وفترة السداد

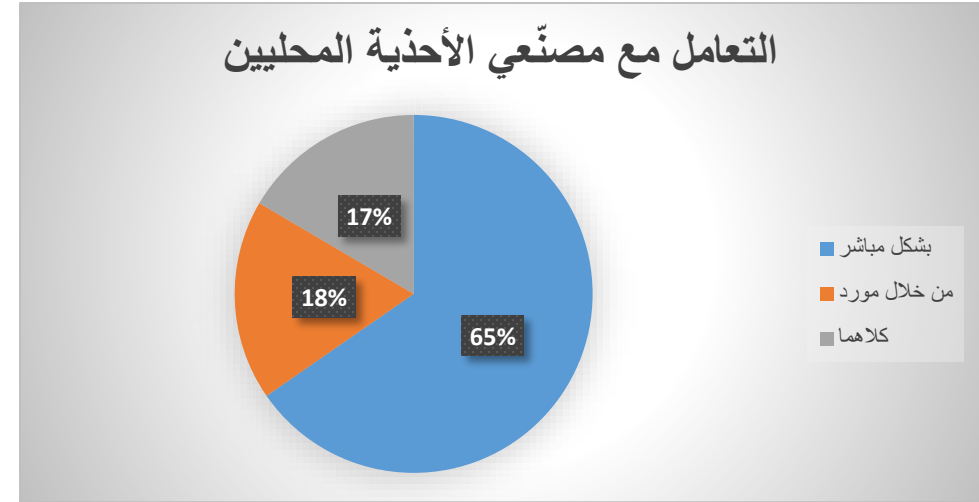
يتراوح رضا التجار عن فترات السداد التي يحصلون عليها في حوالي 90% من الحالات ما بين راضي وراضي جداً.



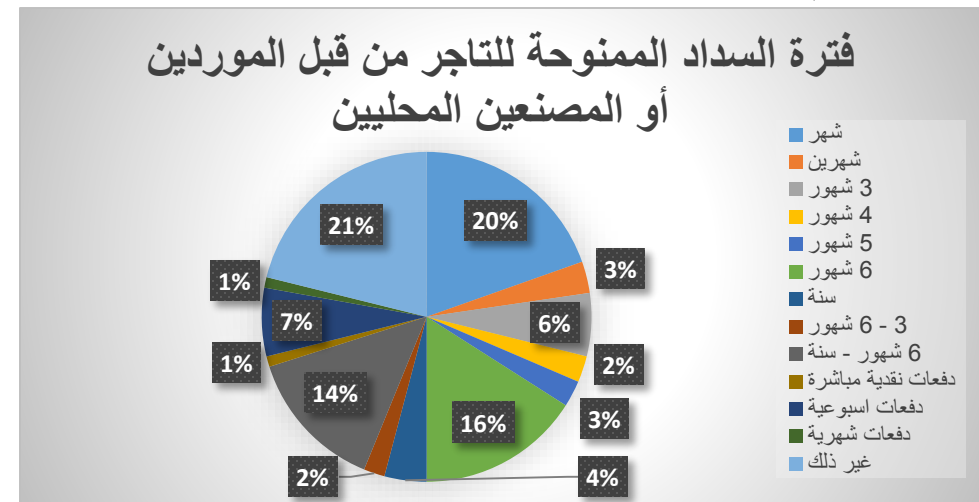
تتنوع فترات السداد التي يود التجار الحصول عليها، إلا أنه يبرز منها فترات السداد لسنة ومن ثم فترات السداد على 6 أشهر.



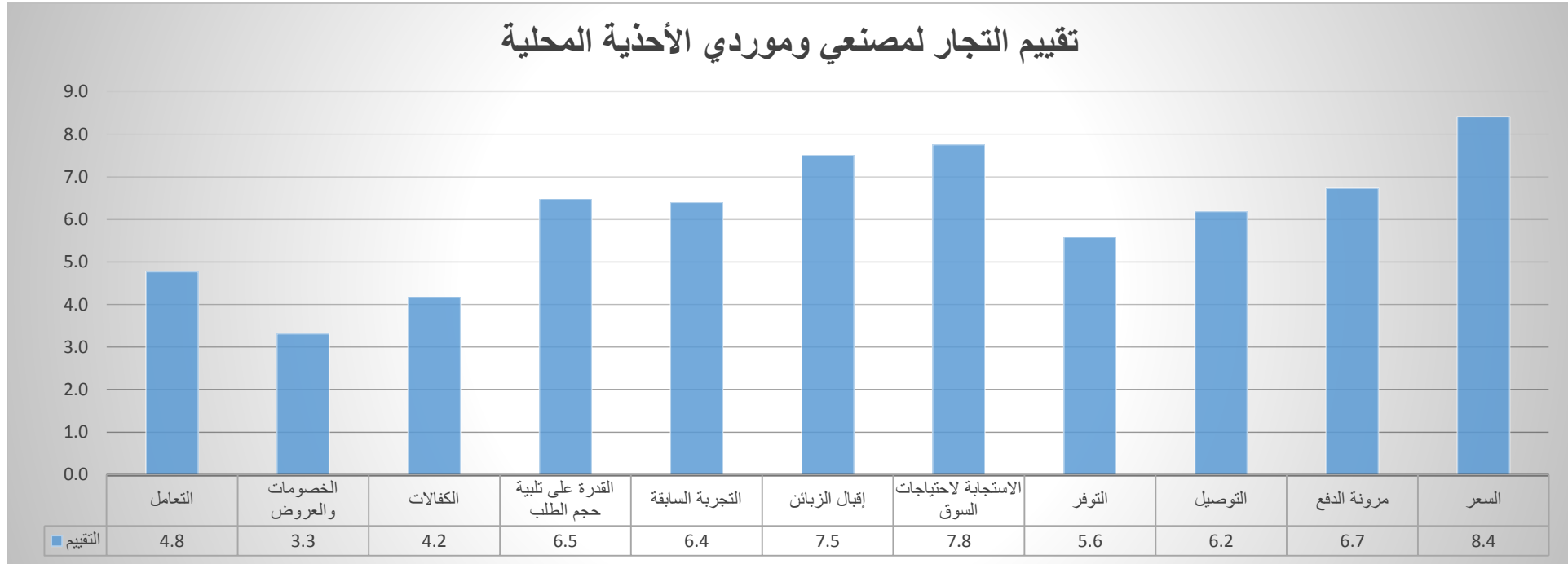
يتعامل التجار مع مصنعي الأحذية المحليين بشكل مباشر في حوالي 65% من الحالات.



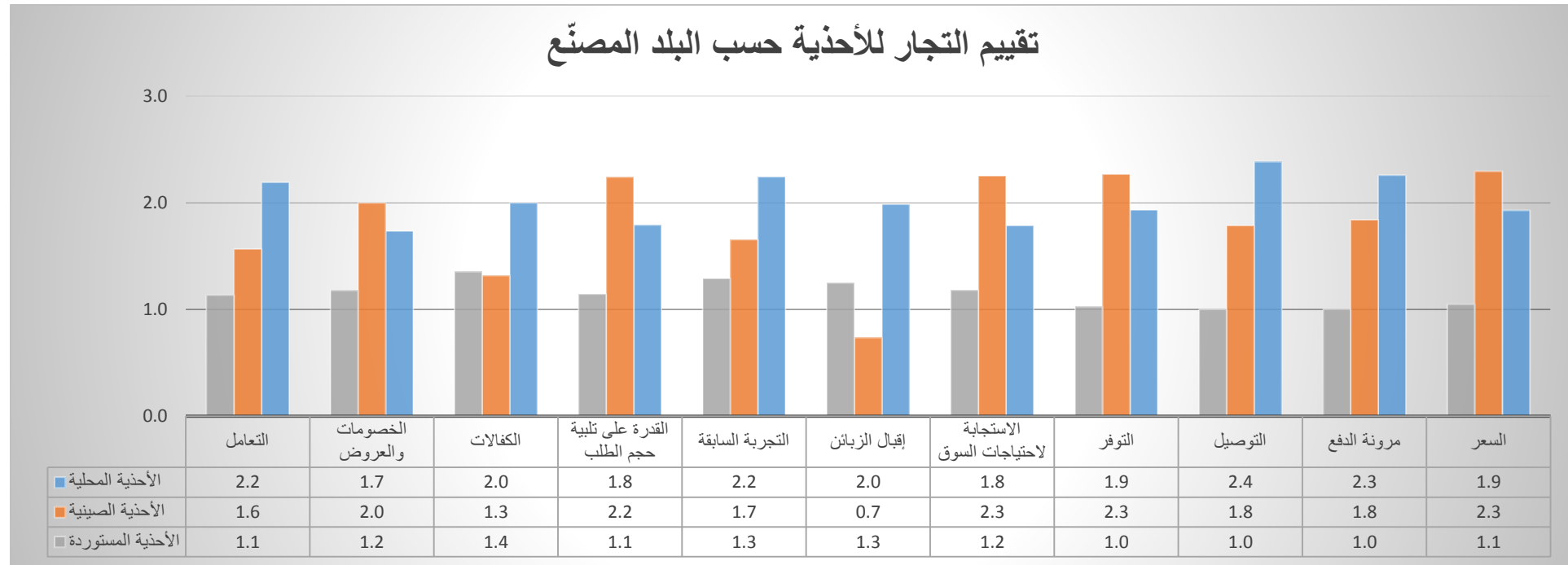
تتنوع فترات السداد الممنوحة للتاجر من قبل الموردين أو المصنعين المحليين بشكل كبير. وبالرغم من هذا التنوع، فإنه يبرز كل من فترة السداد على أساس الدفعات الشهرية، ومن ثم فترة السداد خلال 6 أشهر.



يأخذ السعر التقييم الأعلى من قبل مصنعي أو موردي الأحذية المحلية يليه الاستجابة لاحتياجات السوق، ومن ثم إقبال الزبائن. يأتي في مستوى متوسط للتقييم كل من مرونة الدفع والتوصيل والتوفر والتجربة السابقة والقدرة على تلبية حجم الطلب. من الملاحظ ضعف التقييم لعوامل الكفالات والخصومات والعروض والتعامل.



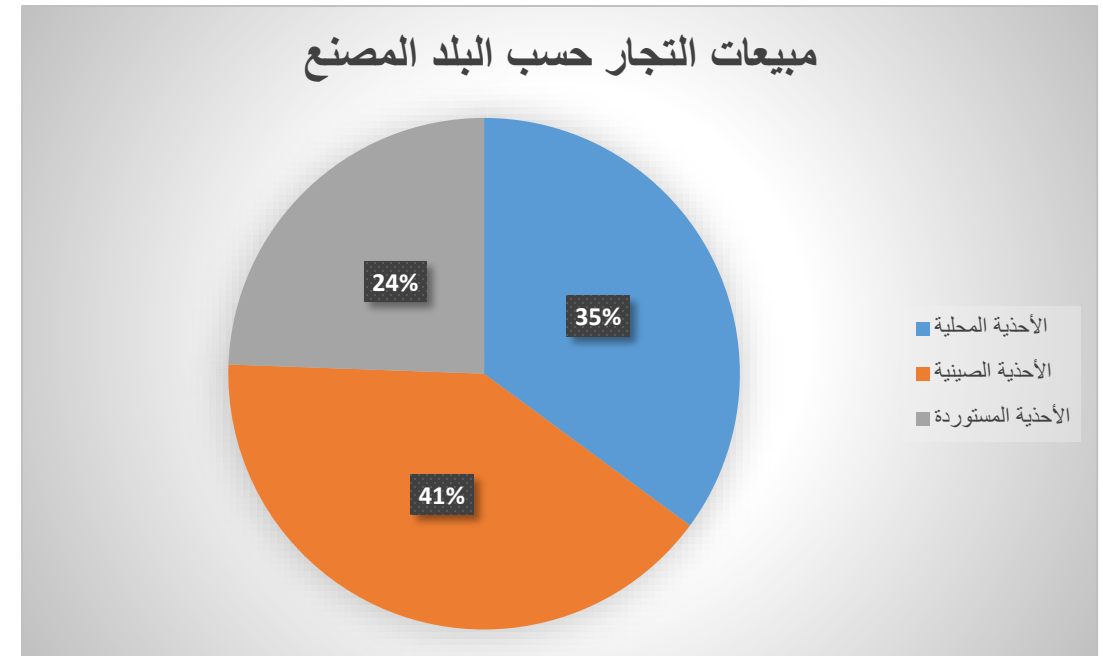
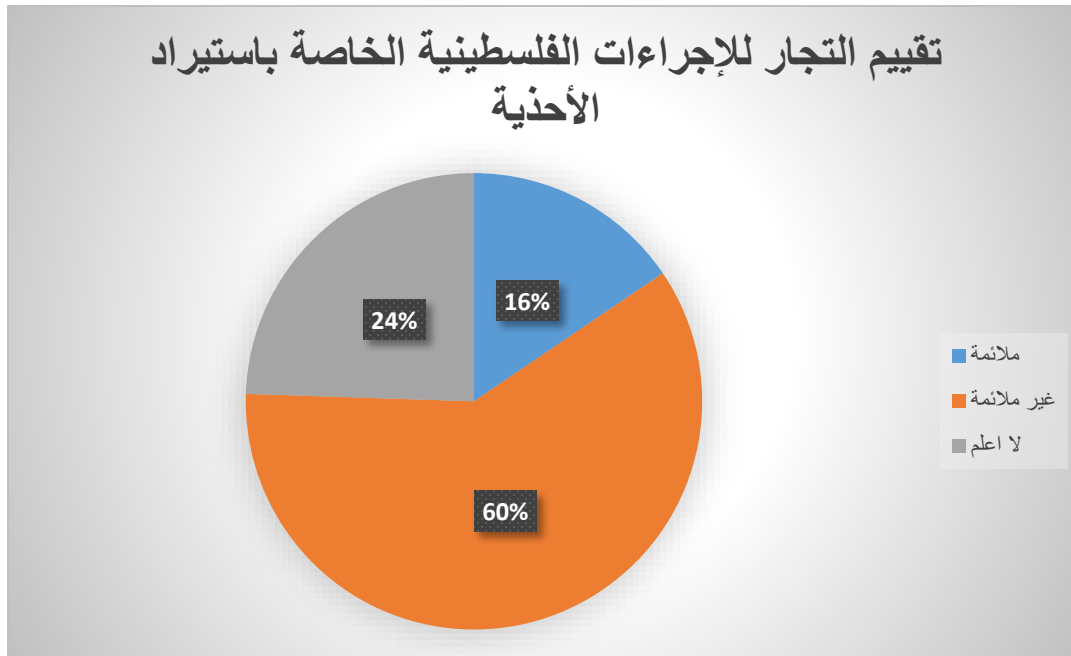
يرى التجار في الضفة الغربية بأن الأحذية المحلية تتفوق في العديد من العوامل على الأحذية الصينية والمستوردة وهي التعامل والكفالات والتجربة السابقة وإقبال الزبائن والتوصيل ومرونة الدفع. في حين يرى التجار بأن الأحذية الصينية تتفوق في عوامل السعر والتوفر والاستجابة لاحتياجات السوق والقدرة على تلبية حجم الطلب والخصومات والعروض. من الجدير ملاحظة أن التجار لا يرون تفوقاً للأحذية المستوردة على الأحذية المحلية والصينية في أي من العوامل الـ 11 المدرجة في الشكل أدناه.



توزع المبيعات حسب البلد المصنّع وملاءمة إجراءات الاستيراد

يرى أكثر من 60% من التجار بأن الإجراءات الفلسطينية الخاصة باستيراد الأحذية من الخارج غير مناسبة.

يقدر التجار نسبة مبيعاتهم من الأحذية الصينية في المرتبة الأولى، تليها الأحذية المحلية، ومن ثم الأحذية المستوردة.



أبرز الأسباب التي أوردتها التجار في الضفة الغربية لتفسير إجاباتهم السلبية حول مدى ملاءمة الإجراءات الفلسطينية الخاصة باستيراد الأحذية:

- 1- الضرائب المرتفعة سواء كانت على المواد الخام أو على المصانع من جهة إسرائيل والسلطة الوطنية الفلسطينية.
- 2- المكوس على البضاعة وعدم توفير الإمكانيات الكافية للتجار المحليين للاستيراد.
- 3- عدم وجود السيادة التامة.
- 4- محدودية الاهتمام بجودة الحذاء المحلي وكفاءة الأيدي العاملة المحلية.
- 5- التسهيلات المقدمة والتي بدورها تحفز التجار على الاستيراد.
- 6- التأثير السلبي للاستيراد على الاقتصاد المحلي مما قلص عدد المشاغل من 500 مشغل إلى 20 مشغل في محافظة نابلس، حيث أن السياسات المفروضة تكون لمصلحة الاتفاقيات الدولية وليس التجار المحليين.
- 7- عدم وضع ضوابط لتنظيم الاستيراد، ومحدودية الرقابة على الجودة والكميات، والرقابة على الماركات ومواصفات الأحذية، وبالتالي عدم السماح بدخول الأحذية المزورة.
- 8- عدم الاهتمام بالصناعة المحلية والاقتصار على النظرة المادية فقط تجاه التجار والمصنعين.
- 9- إغراق السوق بالبضاعة الصينية عديمة الجودة.
- 10- كثرة الاستيراد من الأسواق الخارجية.

نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها

يرى التجار في الضفة الغربية أن أبرز نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية هي:

18. الصناعة المحلية مرتكزة على تصاميم محددة منذ فترة طويلة فهي تعد ذات أشكال تقليدية غير متجددة.
19. ضعف الامكانيات لإنتاج وتصنيع أحذية بتصاميم متنوعة.
20. عدم توافرها بشكل مناسب.
21. محدودية التطوير والتحديث.
22. قلة الديمومة والمتانة.
23. ضعف التسويق.
24. عدم وجود دعم كافي للمصنعين.
25. عدم إقبال الناس على هذه الأحذية.
26. مشاكل في توصيل المنتجات وتوزيعها.
27. عدم توفر مواصفات عالمية.
28. عدم القدرة على المنافسة.
29. ضعف الإنتاجية.
30. قابلية النعل للكسر.
31. عدم تلبية احتياجات الأفراد لأنها لا تتناسب مع أذواق الزبائن.
32. قلة السيولة لإنتاج أحذية بتصاميم جديدة.
33. قلة الدعم المالي لهذه الصناعة.
34. قلة القوالب.
35. ارتفاع أجور الأيدي العاملة.
36. عدم وجود أيدي عاملة ذات كفاءة لإنتاج أحذية تلبي رغبات المستهلكين.
37. ضعف قدرات المصانع.

1. قلة الأرباح.
2. افتقار التصاميم والموديلات، وخصوصاً أحذية السيدات والبنات عدم مواكبته للموضة ويشمل التصميم الخارجي والداخلي للحذاء.
3. ضعف الجودة.
4. ارتفاع اسعار المواد الخام وذلك بسبب الاحتلال مما يؤدي إلى استيراد البضائع من الخارج وزيادة الجمارك والتخليص الجمركي على البضاعة.
5. ارتفاع الضرائب على المواد الخام.
6. سوء التصميم النهائي للحذاء Finish.
7. الأسعار غير المناسبة.
8. التقليد والغش والتزوير من بعض المشاغل وخاصة في وضع أسماء علامات تجارية عالمية على أحذيتها.
9. بدء التوجه نحو النعل غير الطبي.
10. قلة الترتيب.
11. ارتفاع السعر وقلة المرونة مقارنة بالحذاء الصيني حيث يعد المنافس الأكبر في السوق.
12. عدم وجود رقابة ومتابعة على الجودة والأسعار.
13. عدم وجود ماركات، أي أنها لا تحمل علامة تجارية.
14. تقليل الجودة أحياناً لمجاراة أسعار البضاعة الصينية في السوق.
15. الراحة والرائحة.
16. عدم كفاءة التصميم النهائي للبضاعة.
17. مرونة الدفع والخصومات والعروض للبضاعة المستوردة.

نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها

يقترح التجار في الضفة الغربية الآليات التالية للتغلب على نقاط الضعف المذكورة سابقاً:

1. تخفيض الأسعار وذلك عن طريق تخفيض أسعار المواد الخام والأيدي العاملة.
2. ابتكار وتنويع التصاميم والموديلات ومجاراة الموضة.
3. زيادة الأرباح عن طريق تخفيض الضرائب على المصانع والمواد الخام وإنتاج قوالب جديدة.
4. خفض نسبة الجمارك والضرائب على المواد الخام المستخدمة في الصناعة، وعدم الاستيراد من الخارج وتوفير العمال المناسبين في الصناعة.
5. ايجاد آليات جديدة للتصميم.
6. الرقابة وفرض عقوبات على المزورين.
7. رفع الجودة وضبط المواد الخام للأفضل.
8. حضور المعارض الدولية والمشاركة بها.
9. ايجاد علامة تجارية مميزة للمنتجات المحلية.
10. محاولة إزالة القيود المفروضة .
11. الرقابة على الجودة والرقابة على المنتجات المستوردة الخاصة بالصيني من ناحية الجودة.
12. زيادة العروض والخصومات.
13. الاحتلال ومنعه التصدير للصناعة المحلية.
14. العمل على تدريب الأيدي العاملة على إنتاج أحذية بتصاميم مختلفة وتوفير السيولة والدعم المالي أيضاً.
15. تخفيض الضرائب على المواد الخام.
16. الاستعانة بخبراء من الخارج.
17. تحسين الجودة.
18. استغلال المواد الخام أكثر في فلسطين.
19. زيادة الاعلانات وحملات لتوعية الناس حول قطاع الأحذية.
20. تسهيل توصيل البضاعة وتوفير مواد خام وقوالب جيدة.
21. زيادة الإنتاجية وتحسين المنتجات المحلية.
22. تطوير الموديلات ليصبح الحذاء مريح وطبي أكثر.
23. التوفر دائماً بجميع الأصناف.
24. جعل المواد الخام أكثر متانة.
25. وضع ضوابط على البضاعة الصينية لزيادة المبيعات المحلية.
26. تطوير المصانع والمشاغل.
27. الاستغلال الأمثل للموارد .
28. الحصول على رضا المستهلك.

التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها

يرى التجار في الضفة الغربية أن أبرز التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية هي:

17. تضارب الأسعار في الأسواق للحذاء المحلي ووجود الحذاء الصيني المنافس في الأسعار.
18. عدم تنظيم الاستيراد وإغراق السوق بالمنتج الصيني عديم الجودة.
19. قلة السيولة.
20. اقبال الزبائن على أحذية الماركات.
21. نقص الخبرات.
22. عدم وجود حافز للاستثمار في قطاع الأحذية.
23. الاحتكار والتميز بين التجار.
24. انتشار البسطات.
25. احتكار السوق من قبل بعض الموردين.
26. صعوبة الحصول على مواد خام.
27. التزوير والسياسات الخارجية.
28. عدم القدرة على التطوير والتقدم.
29. السوق السوداء.
30. سياسة السلطة تجاه المصانع المحلية.
31. وجود البضائع الاسرائيلية.
32. الدعاية الاعلانية والترويج للأحذية الأجنبية.
33. تذبذب الأسعار العالمية.

1. المنافسة وعدم وجود رقابة.
2. قلة الطلب على الأحذية المحلية بشكل كافي.
3. عدم تحديد الأسعار.
4. الضرائب والجمارك.
5. الوضع الاقتصادي.
6. زيادة عدد المحلات التجارية.
7. ارتفاع اسعار المواد الخام.
8. قلة الموارد المالية وارتفاع أجور الأيدي العاملة.
9. اجراءات الاحتلال وسياساته في الأراضي الفلسطينية.
10. الاستيراد من الخارج وخاصة البضاعة الصينية.
11. اجراءات الاحتلال لمنع التصدير، مما يؤدي إلى تكديس البضائع وقلة التصريف.
12. المنافسة الخارجية.
13. عدم وجود المعدات والكفاءة والخبرات اللازمة.
14. غلاء الأيدي العاملة.
15. وجود البضاعة الصينية ومنافستها بالسعر والموديلات والتصاميم.
16. تخفيض الجودة وتقليل الأسعار لمنافسة المنتج الصيني.

التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها

يقترح التجار في الضفة الغربية الآليات التالية للتغلب على التحديات المذكورة سابقا:

16. توفير الدعم المالي لأصحاب المشاغل والمصانع لتطوير هذه المهنة.
17. تدريب الأيدي العاملة على إنتاج أحذية قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية.
18. زيادة الرقابة وتشجيع المنتجات الوطنية.
19. منع احتكار أي نوع بواسطة جهات مختصة.
20. منع ظاهرة انتشار البسطات والأحذية المهربة.
21. زيادة الاستثمار في القطاع وتوفير جميع المتطلبات.
22. زيادة الترويج للأحذية المحلية.
23. إيجاد وسائل لإنتاج منتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة وتوفير مواد خام وإيجاد بدائل.
24. رفع الموضة وإنتاج موديلات جديدة ومتنوعة باستمرار.
25. تغيير السياسات للأفضل.
26. صرف الرواتب للموظفين وعدم تكديس الأموال والعمل على تطوير التصاميم بكل النواحي.
27. الحصول على السيادة من الناحية الاقتصادية.
28. تطوير المصانع والآلات والمشاغل.
29. تسهيلات على استيراد الأحذية.
30. تعزيز السوق للمنتجات الوطنية من قبل الدولة.

1. التصدير وتصريف البضاعة للخارج.
2. تخفيف أسعار المواد الخام.
3. توفير مواد خام بدون ضرائب.
4. إيجاد أشخاص ذوي خبرات إما عن طريق التعاون مع شركات عالمية أو جلب أشخاص ذوي خبرات من الخارج.
5. المشاركة في المعارض الدولية.
6. الرقابة على الجودة والرقابة على الأسعار.
7. الرقابة على البضاعة المستوردة.
8. وضع ضوابط على الاستيراد من الخارج.
9. تحديد أسعار ثابتة وملائمة مع الحفاظ على الجودة.
10. العمل على مجازاة الموضة بأسعار مناسبة.
11. تنظيم الاستيراد.
12. دعم قطاع الأحذية من الحكومة.
13. العروض والخصومات.
14. الجودة والمتانة والتصاميم.
15. خفض الرسوم الجمركية والضريبة من قبل السلطات الإسرائيلية والسلطة الفلسطينية.

نقاط قوة صناعة الأحذية المحلية وآليات تعزيزها

يرى التجار في الضفة الغربية أن أبرز نقاط قوة صناعة الأحذية المحلية هي:

1. الجودة والمتانة والديمومة.
2. منافسة المنتجات المستورد بالجودة.
3. الديمومة والمرونة والقوة في التصنيع.
4. السعر.
5. اقبال الناس عليها لأنها تراعي مستويات المستهلكين.
6. قابل للصيانة.
7. العروض والخصومات.
8. الكفالة المناسبة للمستهلك والتاجر.
9. التعامل والثقة.
10. جودة نعل الحذاء حيث كونه طيباً.
11. المواد الخام الممتازة.
12. الصلابة والمرونة.
13. الراحة والرائحة والمواد الخام.
14. التوفر (تلبية حاجات السوق).
15. تمسك البائعين المحليين بفكرة الأحذية المحلية.
16. التصاميم العالمية والرائعة وخاصة الرجالي.
17. استعادة التالف من المنتج والتوصيل.
18. التصنيع الجيد.
19. القابلية على التطور والقدرة على المنافسة.
20. مدعوم من الحكومة أي محلية الصنع.
21. خبرة الأيدي العاملة ومهارتها.
22. وجود مصانع ذات إنتاجية وجودة عالية.
23. خبرة المصنع المحلي.
24. وجود شركات رائدة في هذه المجال.
25. انتشار سمعة وماركة مصانع الخليل.
26. وجود قوانين لحماية المستهلك، وجود بوادر من الحكومة لتحفيز التجار والمصنعين.
27. المرونة في الدفع.
28. سهولة التوصيل والحصول عليها.

نقاط قوة صناعة الأحذية المحلية وآليات تعزيزها

يقترح التجار في الضفة الغربية الآليات التالية لتعزيز نقاط القوة المذكورة سابقاً:

12. تصنيع الأحذية بمواصفات عالمية ودولية للارتقاء بها وتكون قادرة على المنافسة.
13. زيادة الخبراء.
14. تطوير الآلات والماكينات وإنشاء المصانع.
15. تحسين المتانة والديمومة والجودة والراحة باستمرار.
16. زيادة الدعم والانتاجية وتخفيف الضرائب.
17. تدريب الكوادر العاملة.
18. فتح سوق لهذه المنتجات وتحفيز الآخرين لشرائها.
19. توفير ماركة خاصة بالأحذية المحلية.
20. توفير قوالب متنوعة لتصنيع الأحذية المحلية قد يرتقي إلى الأسواق العالمية وتلبي أذواق المستهلك.
21. ادخال تصاميم جديدة لتواكب وتنافس الصناعات الأخرى.

1. رفع جودة المواد الخام وتقليل سعرها.
2. التصدير للخارج ومنع الاستيراد من الخارج.
3. توفير الأيدي العاملة.
4. الحرص على الجودة والرقابة والمتابعة.
5. المحافظة على جودة المنتج المحلي مع الحفاظ على راحة الحذاء.
6. تخفيض الأسعار.
7. التحديث والتطوير والاستمرارية.
8. التوصيل لكافة المناطق.
9. زيادة التسويق داخلياً وخارجياً.
10. العروض والخصومات على الجملة.
11. العمل على مجارة التصاميم والموديلات الجديدة والماركات من ناحية الجودة وتطويرها.

يرى التجار في الضفة الغربية أن أبرز فرص صناعة الأحذية المحلية هي:

1. التسويق والتصدير للخارج.
2. منع الاستيراد من الخارج.
3. وضع ضوابط للحد من وصول البضاعة المستوردة.
4. إيجاد حلول بديلة من خلال تصاميم المحترفين.
5. وجود الدعم من الحكومة بإنشاء المصانع وغيرها.
6. المشاركة بالمعارض الدولية.
7. جلب وابتكار تصاميم وموديلات جديدة.
8. تطوير الأيدي العاملة وتدريبهم ومن ثم توفير بيئة مناسبة للعمل ودعم المهنيين وأصحاب الصناعات.
9. التخلص من الضريبة وتدريب الكوادر المهنية من خلال دورات شاملة، التعاون مع الغرف الصناعية والتجارية.
10. فرص استغلال المواد الخام الرديئة لتخفيض السعر .
11. توفير الخبرة.
12. انفتاح السوق الفلسطيني على الأسواق العالمية.

13. تطور الصناعة في فلسطين.
14. توفير منطقة صناعية، وتوفير رأس المال.
15. تسهيلات التصدير والاستيراد بشكل تدريجي.
16. سوء الأوضاع الاقتصادية.
17. الأسعار والجودة.
18. إيجاد ماركة للأحذية المحلية.
19. السمعة الجيدة لأحذية الخليل في السوق المحلي وفي الخارج.
20. تطوير آليات الصناعة وحملات ترويجية للبضائع المحلية.
21. عروض جيدة من المصانع للتجار.
22. تخفيض سعر المواد الخام.
23. في حالة التصدير سوف يتم تشغيل العديد من الأيدي العاملة وتحسين السيولة النقدية.
24. تقديم التسهيلات للتجار.
25. المنافسة على الصعيد المحلي.

يرى التجار في الضفة الغربية أن أبرز آليات تعزيز فرص صناعة الأحذية المحلية هي:

16. استغلال وجلب خبرات من العالم للمساعدة في تبادل الخبرات، وكذلك العمل على فتح مجال يمكن من خلاله فتح سوق لتشغيل الأيدي العاملة مع الخبرات وإنتاج منتجات جيدة.
17. تحفيز الصناعة ونشر تسهيلات.
18. توفير رؤوس أموال وزيادة الصناعة وتطويرها.
19. زيادة الإنتاج والترويج للبضائع المحلية لزيادة الإقبال عليها وعمل خصومات وعروض وتوفير سلع بجودة ممتازة وسعر رخيص.
20. تحفيز وعمل ندوات ومؤتمرات لنشر هذه التقارير وتعريف التجار بها.
21. التوفر دائما وتلبية احتياجات الزبائن دائما.
22. عمل ماركة خاصة بالأحذية الخيلية والمحلية.
23. التطوير والتحديث.
24. تخفيض الأسعار وتحسين الجودة.
25. تخفيض الضرائب والجمارك.
26. زيادة الضريبة على الاستيراد من أجل تعزيز البضاعة المحلية.
27. زيادة الآلات والماكينات.
28. يعمل التصدير على تطوير البلد وزيادة الدخل وزيادة السيولة النقدية.

1. وضع قوانين للتصدير وتسهيل الاجراءات الخاصة به.
2. إقامة دولة فلسطينية حقيقية.
3. المشاركة بالمعارض وعرض المنتجات المحلية .
4. دعم الحكومة للتجار والمصانع وغيرهم.
5. العمل على الإنتاج بأسعار أقل من سعر الماركات العالمية ودعم المشاركة ودعم الخبراء.
6. دعم كل من يرغب في جلب تصاميم جديدة.
7. توفير الحماية للتجار والرقابة والدعم اللوجستي وتخفيض الضرائب عليهم.
8. يعد الاحتلال هو العائق الرئيسي أمام التصدير للخارج.
9. تسهيل اجراءات الاحتلال.
10. الاستثمارات المالية في القطاع.
11. العمل على تسويق المنتجات الفلسطينية للخارج.
12. زيادة الإنتاجية.
13. تحفيز المصنعين للقدرة على المنافسة واستغلال هذه الخبرات في الإنتاج.
14. زيادة الخبرات.
15. جلب استثمارات جديدة ووكلاء لماركات عالمية.

أبرز سبل دعم وتعزيز قطاع الأحذية الفلسطيني التي أوردتها التجار في الضفة الغربية هي كما يلي:

1. تخفيف الضرائب والجمارك.
2. التصدير للخارج ووقف الاستيراد بشكل عام والبضائع الصينية تحديداً.
3. لجان رقابة دورية لمتابعة الصناعة وعمليات تفتيش.
4. إعفاء المواد الخام من الضريبة.
5. مكافحة الكساد الاقتصادي، واعطاء الأولوية للحذاء المحلي.
6. الدعم المادي للسوق وللقطاع وتقديم تسهيلات للقدرة على فتح مصانع.
7. الرقابة على الأسعار ومجاراة الموضة بأسعار معقولة.
8. الضبط والتنظيم لعمليات الاستيراد، بحيث يتم التخلص من البضائع ذات الجودة المتدنية.
9. الرقابة على الجودة والكميات للبضائع المستوردة.
10. العمل على السيادة التامة.
11. الترويج للأحذية محلية الصنع وعمل حملات توعية للأفراد الفلسطينيين لتشجيع المنتجات الفلسطينية.
12. دعم الحكومة للبائع الفلسطيني ومراعاة ظروف الناس.
13. تسهيل اجراءات الاحتلال المتعلقة بالتصدير للأسواق الخارجية.
14. الاستشارات وجلب مستثمرين ووكلاء لأرقى العلامات التجارية.
15. توفير سوق نزيه لتحفيز الجميع على الاشتراك ومنع الاحتكار.
16. انشاء سوق بسمعة جيدة والمحافظة على حقوق المستثمرين وضمان عدم خسارتهم.
17. توفير جهات رقابية للمساعدة في الحفاظ على الحقوق للجميع.
18. توفير مؤسسات ومختبرات لمعاينة جودة الأحذية.
19. الشفافية ومنع عمليات التزوير وتحفيز العاملين والمساعدة في وضع اجراءات مناسبة لهم.
20. تطوير الموضة في الأحذية المحلية.
21. التزام الحكومة بواجباتها تجاه المواطنين وصرف الرواتب في وقتها المحدد.
22. ايجاد ماركة خاصة بالمنتج المحلي من الأحذية.
23. عمل مصانع جديدة للأحذية في مدن أخرى غير الخليل لأن الخليل المركز الأول في صناعة الأحذية مما يؤدي لضعف السوق.
24. تدريب الأيدي العاملة ذات الكفاءة والخبرة في مجال التصنيع.

أبرز سبل دعم وتعزيز مصنعي الأحذية المحليين التي أوردتها التجار في الضفة الغربية هي كما يلي:

12. إنشاء لجان رقابة وتفتيش.
13. دعم المشاغل من الناحية الاقتصادية وتوفير المواد الخام اللازمة بكافة الأنواع.
14. إزالة ضريبة الدخل.
15. عدم تقليد الأحذية المستوردة.
16. تقديم تسهيلات للتجار وللقطاع بشكل عام وتسهيل الاجراءات المطلوبة.
17. فتح أسواق خارجية لبيع المنتجات المحلية والتشجيع على الاستمرار.
18. توعية المواطن الفلسطيني على ميزات الأحذية المحلية وعدم احتكارها.
19. تعزيز ثقة الناس بالمنتجات المحلية.
20. التغلب على مشاكل الأحذية المحلية.
21. زيادة الضرائب على البضاعة المستوردة لزيادة اقبال الأفراد على الأحذية المحلية.
22. تخفيض الأسعار وتحسين الجودة.
23. مواكبة التطورات وتوفير أيدي عاملة ذات كفاءة وخبرة لتصبح قادرة على المنافسة الداخلية والخارجية.

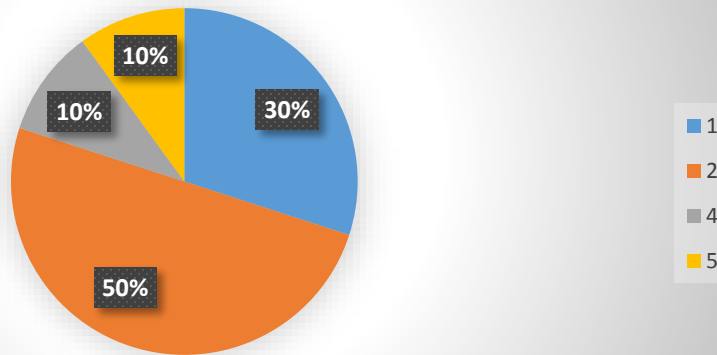
1. التصدير للخارج والدعم اللوجستي.
2. تخفيف الضرائب.
3. العروض والخصومات.
4. توفير الدعم بكافة أشكاله (المادي والمعنوي) للنهوض بالصناعة المحلية من قبل أصحاب رؤوس الأموال ومن قبل الحكومة.
5. تكثيف الترويج والحملات الدعائية لتسويق المنتجات محلياً ودولياً.
6. توفير وتخفيض سعر المواد الخام.
7. مجارة البضاعة المستوردة والصينية من ناحية تطوير التصميم والموضة.
8. تسهيل دخول معدات التصنيع بكافة أنواعها بأسعار مناسبة.
9. اعطاء قروض بأقل الفوائد لدعم المستثمرين لإنشاء المصانع.
10. عدم تزوير الماركات العالمية والعمل على تخصيص ماركة خاصة بالأحذية المحلية.
11. تدريب الأيدي العاملة ومدعم بالخبرات اللازمة.

قطاع غزة

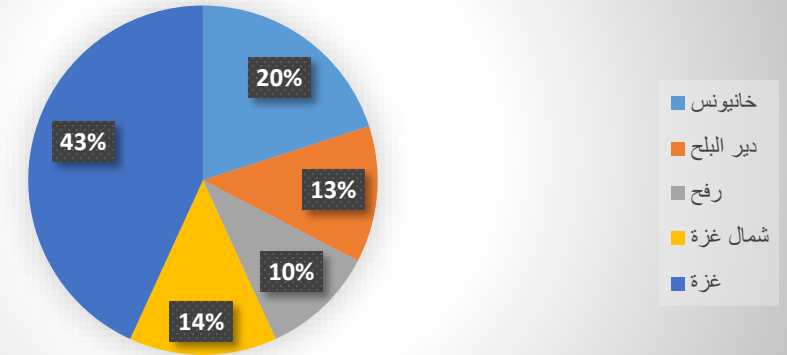
بالنسبة للمحلات التي تمتلك فروعاً أخرى، فإن النسبة الأكبر هي للمحلات التي تمتلك فرعين آخرين، يليها المحلات التي تمتلك فرعاً إضافياً واحداً. وتعمل حوالي 60% من المحلات التي شملها الاستبيان بالبيع بالتجزئة.

توزعت المحلات التجارية التي شملها استبيان التجار على المحافظات المختلفة في قطاع غزة، وكانت النسبة الأكبر في محافظة غزة التي شكلت أكثر من 40% من العينة. ولا تمتلك أكثر من 85% من المحلات فروعاً أخرى.

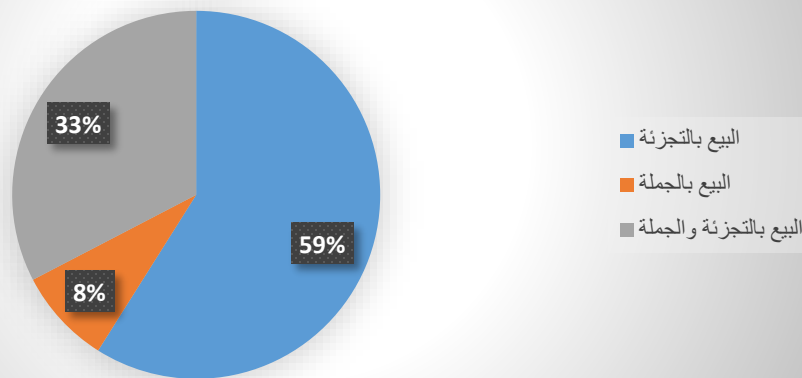
عدد الفروع



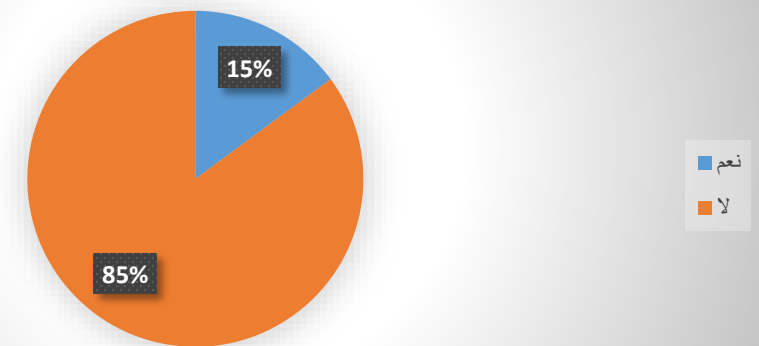
المحافظة



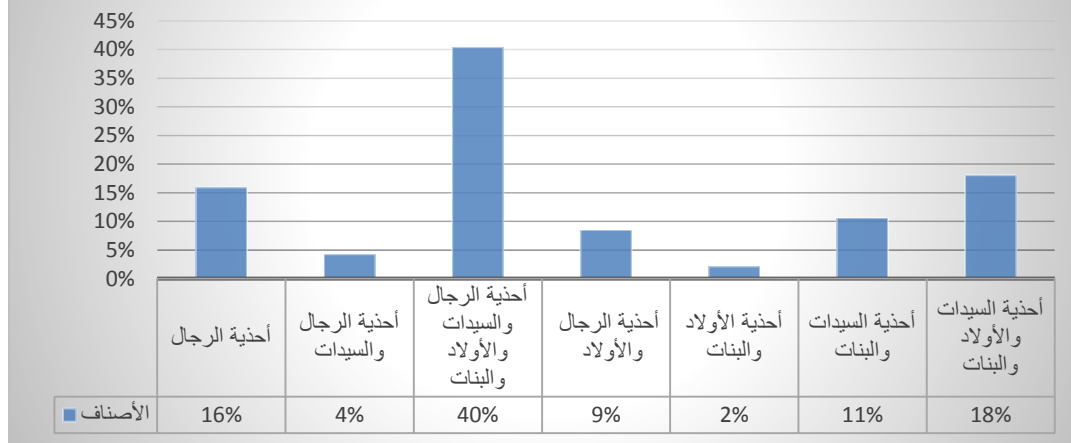
طريقة البيع



امتلاك التاجر لفروع أخرى

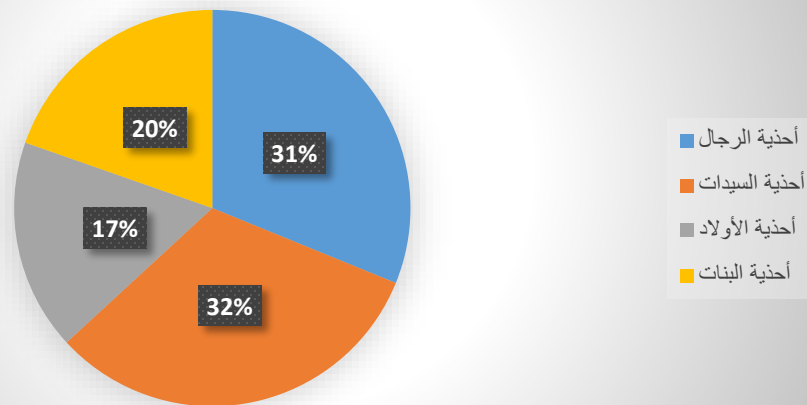


أصناف الأحذية المتوفرة في نقاط البيع



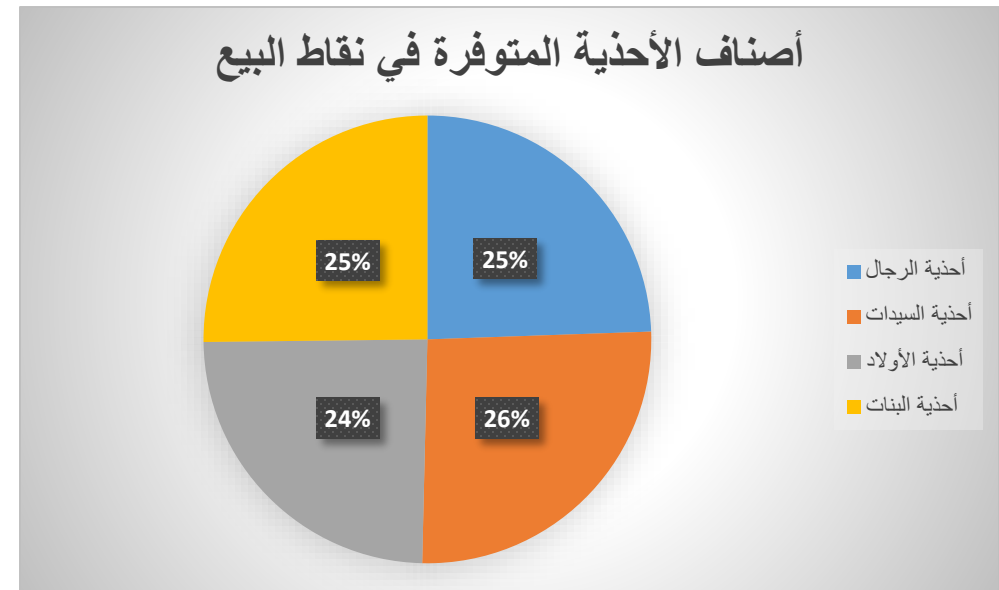
تأتي مبيعات أحذية الرجال وأحذية السيدات في الترتيب الأول وبنفس النسبة من ناحية نسبة مبيعاتها من المبيعات الكلية، وتشكل أحذية الرجال والسيدات أكثر من 60% من المبيعات الكلية.

مبيعات الأصناف من المبيعات الكلية



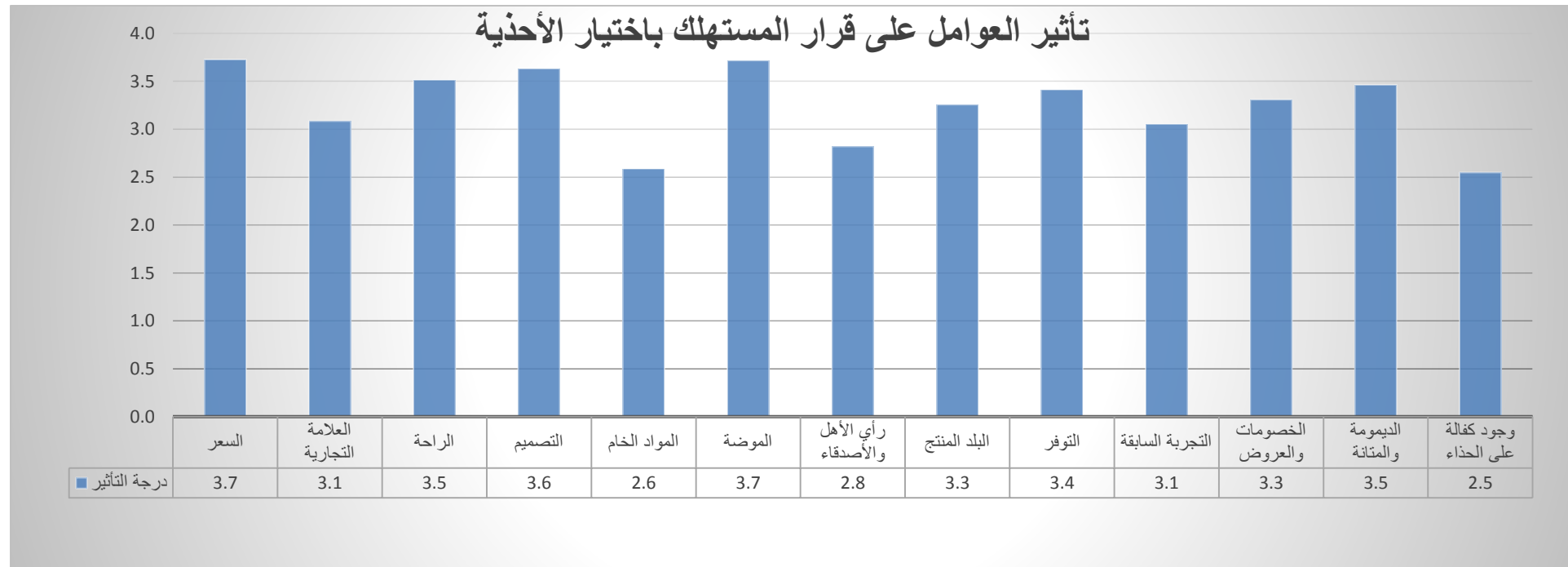
تتوزع النسب بشكل متساوي تقريباً بين أصناف الأحذية المتوفرة في نقاط البيع في قطاع غزة.

أصناف الأحذية المتوفرة في نقاط البيع



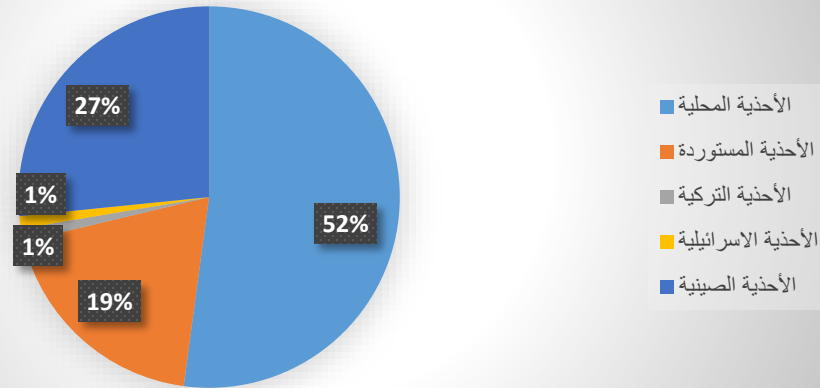
تقوم النسبة الأكبر من المحلات التجارية في قطاع غزة ببيع أحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات، يليها بفارق كبير المحلات التي تقوم ببيع أحذية الرجال، ومن ثم أحذية السيدات والأولاد والبنات.

من وجهة نظر التجار في قطاع غزة، يأتي على رأس العوامل المؤثرة على قرار المستهلك باختيار الأحذية كل من السعر والموضة، ومن ثم التصميم والراحة والديمومة والمتانة والتوفر والخصومات والعروض والبلد المنتج على الترتيب. من الملاحظ انخفاض درجة تأثير، من وجهة نظر التجار، العوامل المرتبطة بالمواد الخام المستخدمة ورأي الأهل والأصدقاء.



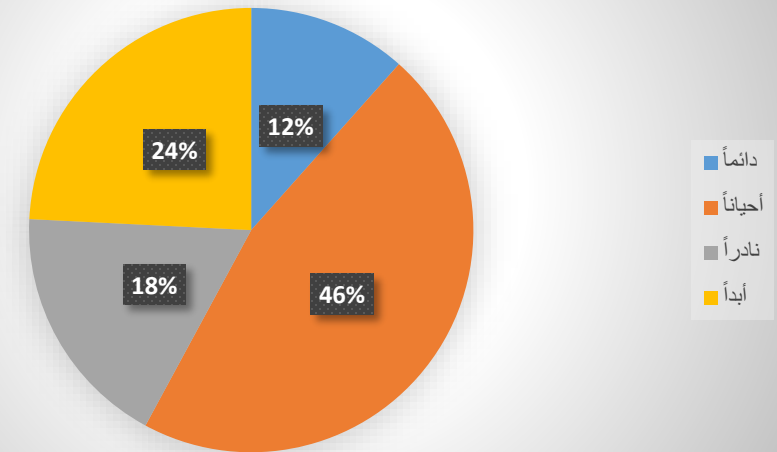
طلب المستهلك لأحذية محددة وأحذية محلية

الجهات التي يطلب المستهلك أحذية مصنعة من قبلها

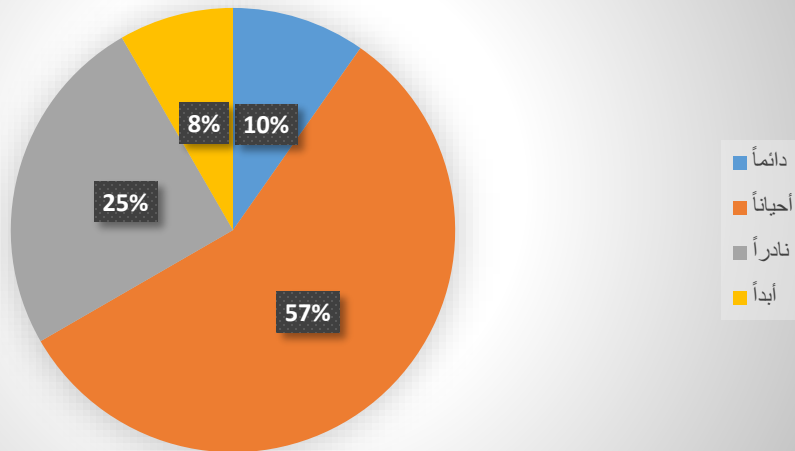


يرى حوالي 60% من التجار في قطاع غزة بأن طلب المستهلكين لأحذية مصنعة من جهة محددة يتراوح ما بين دائماً وأحياناً.

طلب المستهلك لأحذية مصنعة من جهة محددة



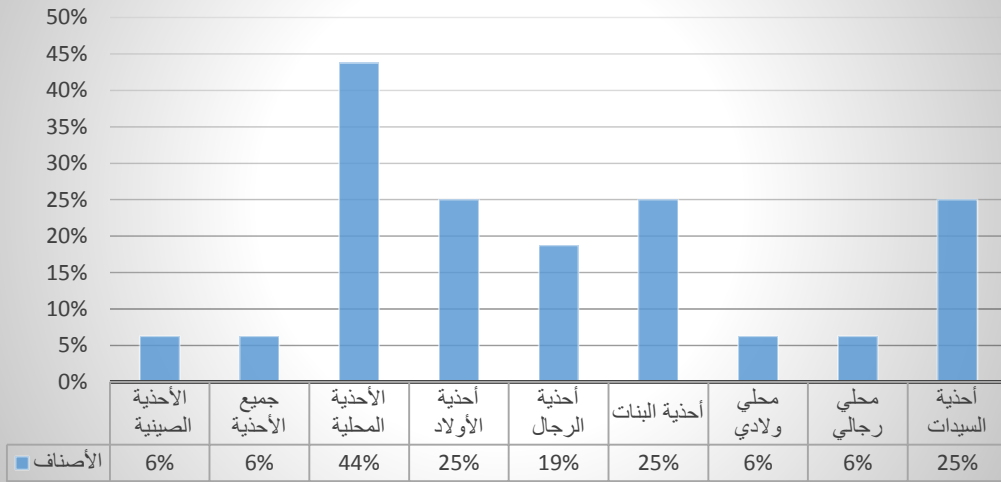
يطلب المستهلك الأحذية المحلية



في الحالات التي يقوم فيها المستهلكون بطلب أحذية مصنعة من جهة محددة، فإنه الأحذية المحلية تأتي كأول الجهات لهذه الأحذية المحددة ونسبة تتجاوز النصف. يأتي ثانياً في الترتيب، وإن كان بفارق كبير، الأحذية الصينية.

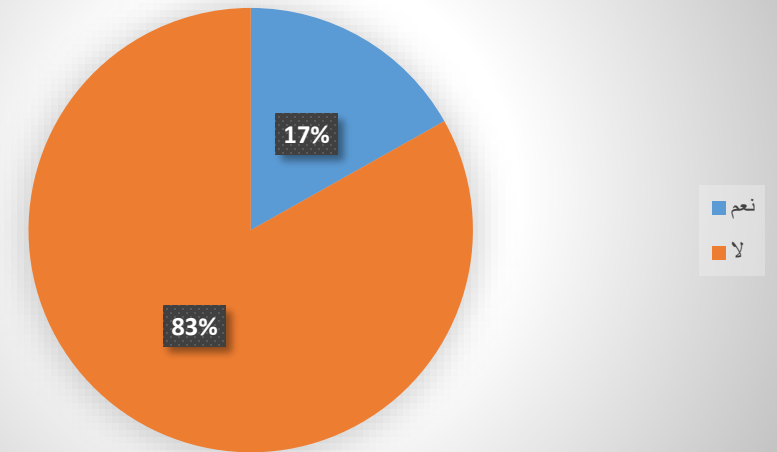
يكون طلب المستهلك للأحذية المحلية دائماً أو أحياناً في حوالي 67% من الحالات.

الكفالة على أصناف الأحذية

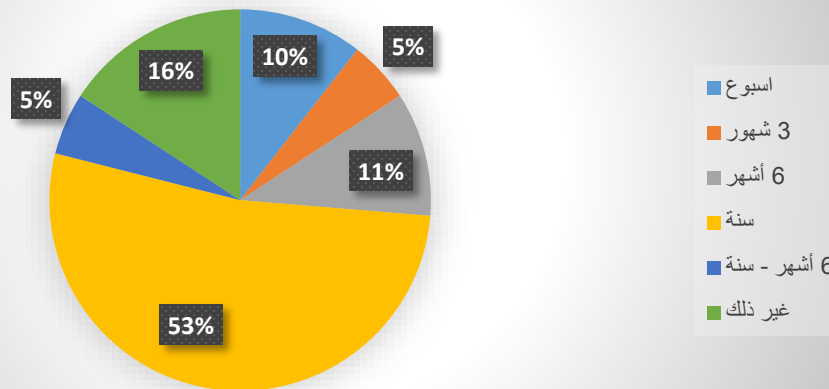


لا يقدم التجار في 83% من المحلات التجارية في قطاع غزة كفالة على الأحذية.

يقدم التاجر كفالة على الأحذية



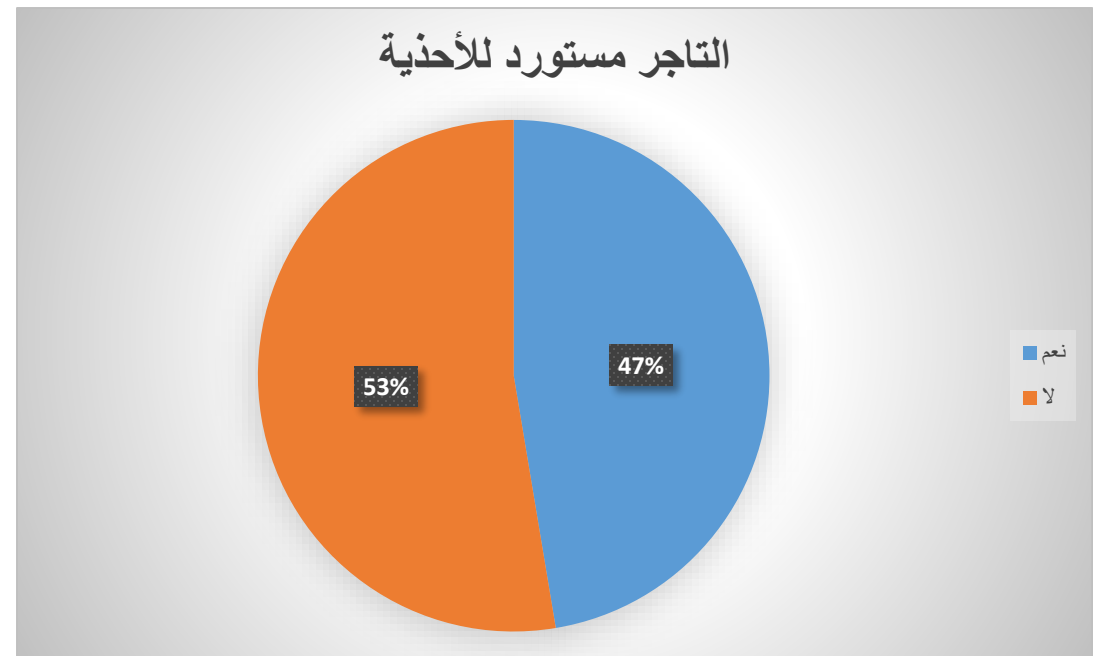
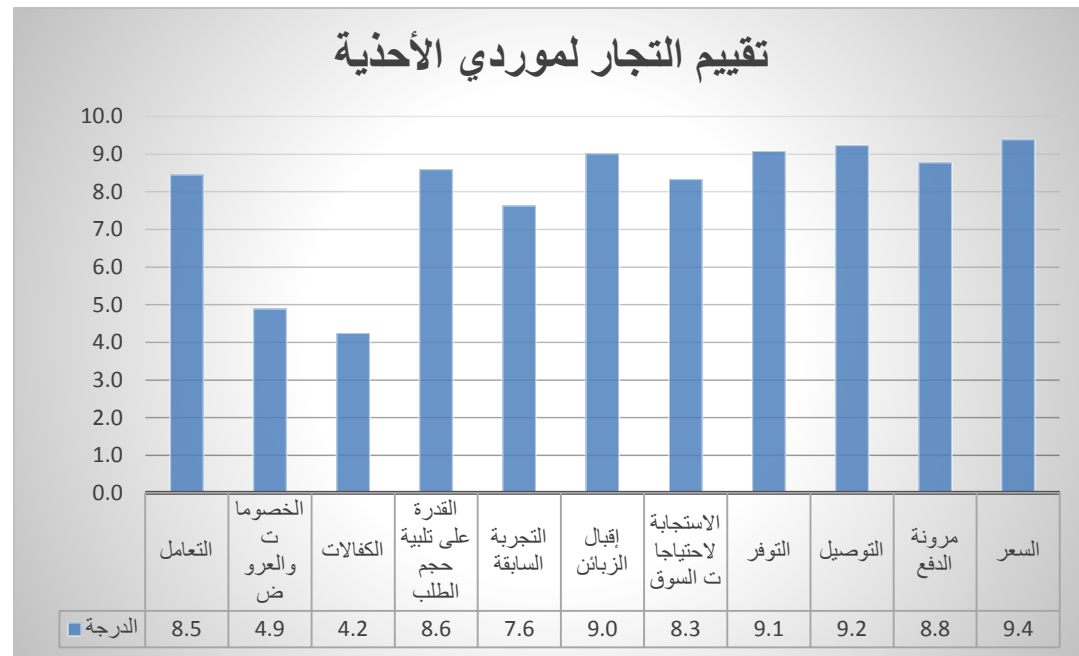
مدة الكفالة



في الحالات التي يتم فيها إعطاء كفالة، فإن النسبة الأعلى هي للأحذية المحلية. من ناحية المدة، تأتي فترة الكفالة لمدة سنة في المرتبة الأولى.

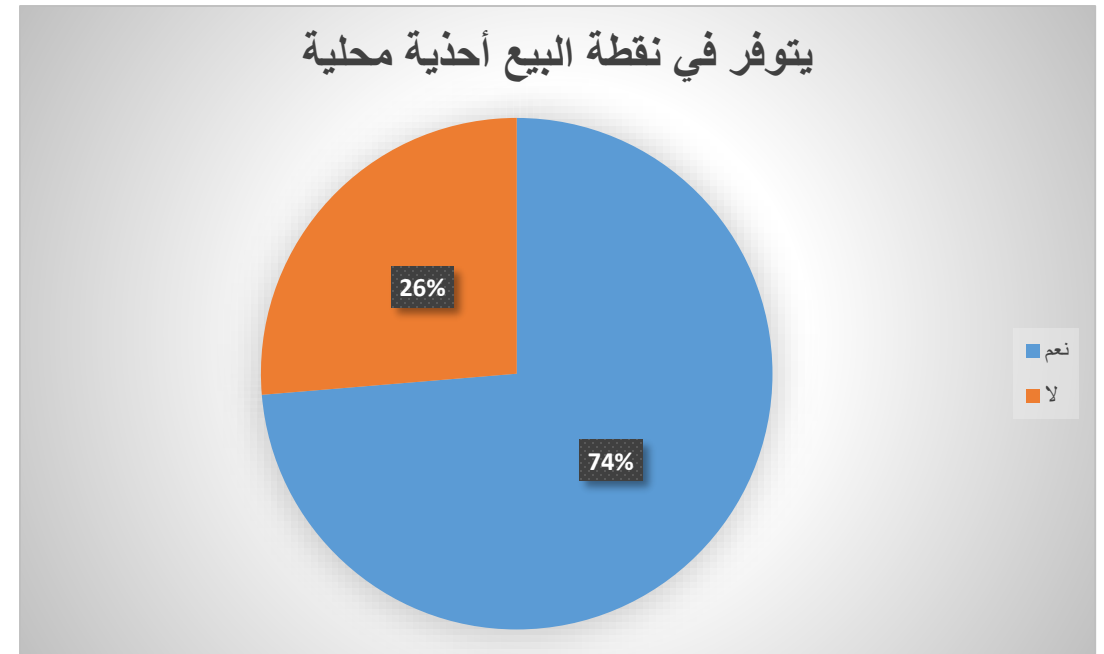
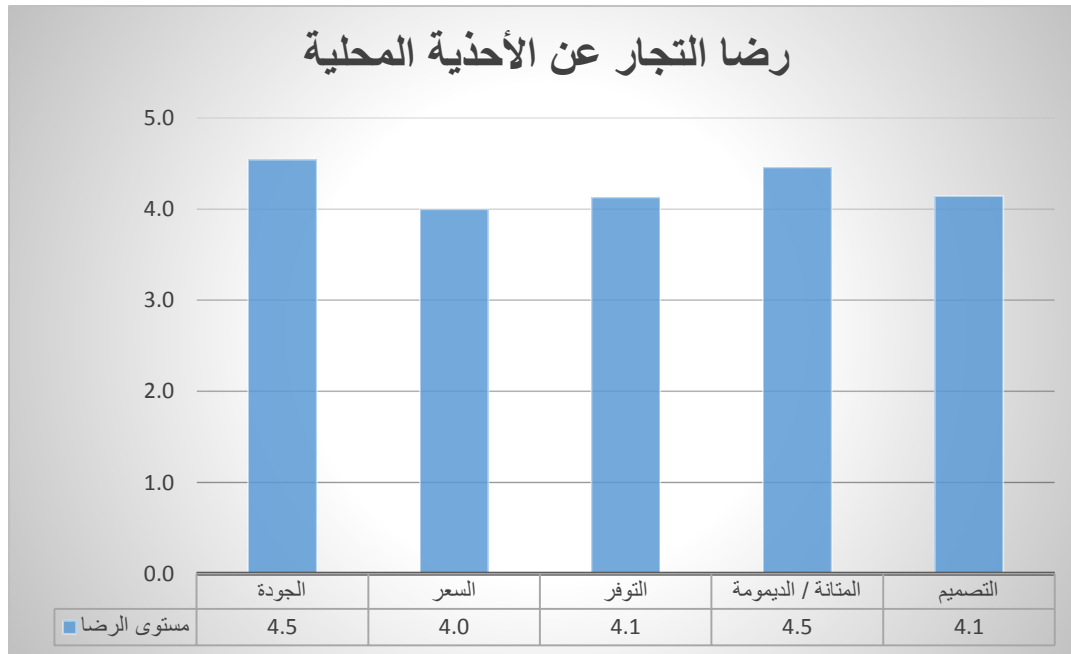
يرى التجار الذين يحصلون على الأحذية المستوردة من خلال موردين محليين بأن أعلى العوامل تقيماً للموردين هو السعر. يأتي في مستوى لاحق العوامل المرتبطة بالتوفر وإقبال الزبائن ومرونة الدفع والقدرة على تلبية حجم الطلب والتعامل والاستجابة لاحتياجات السوق بدرجات تقييم متفاوتة كما هو موضح في الشكل أدناه. من الملاحظ ضعف عاملي الخصومات والعروض والكفالات بالمقارنة بالعوامل الأخرى.

يقوم أقل من نصف التجار في قطاع غزة باستيراد الأحذية المعروضة في محلاتهم. وتشكل الأحذية المستوردة حوالي 71% من المبيعات الكلية.



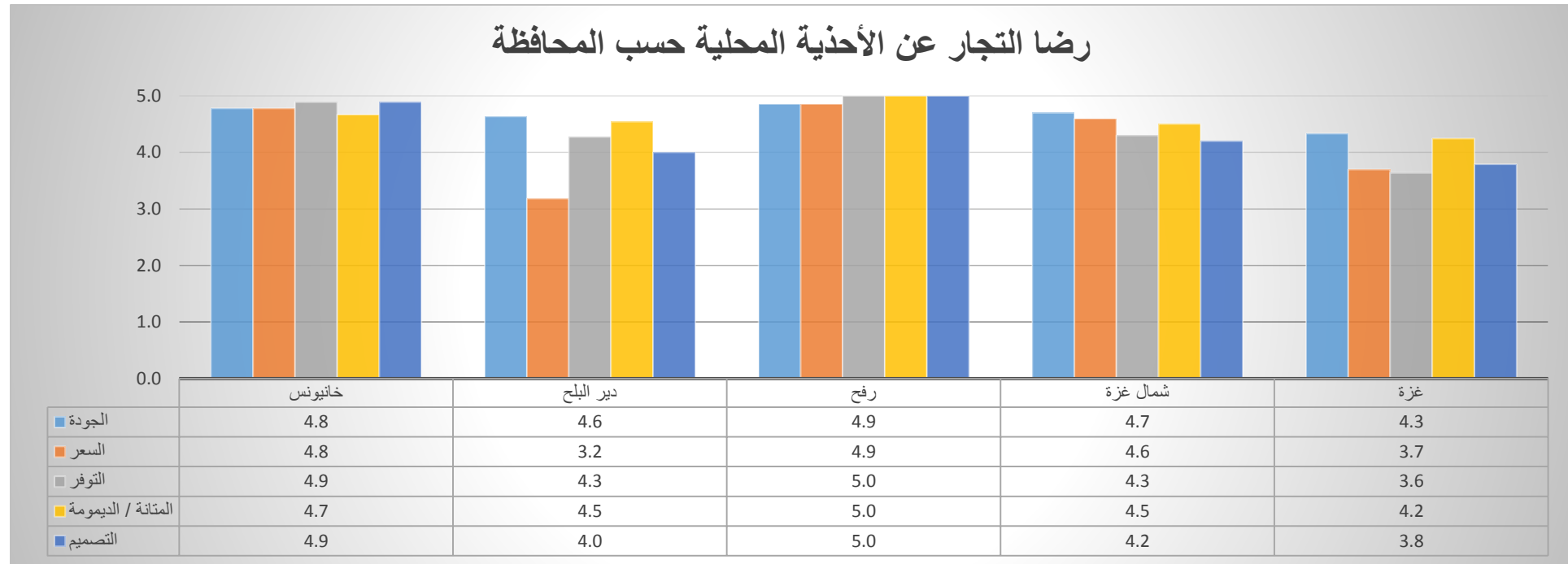
تأتي الجودة والديمومة والمتانة على رأس العوامل من ناحية رضا التجار عن الأحذية المحلية يليها التصميم والسعر والتوفر.

يقوم حوالي 75% من التجار في قطاع غزة ببيع أحذية محلية الصنع في نقاط البيع الخاصة بهم.



رضا التجار عن الأحذية المحلية حسب المحافظة

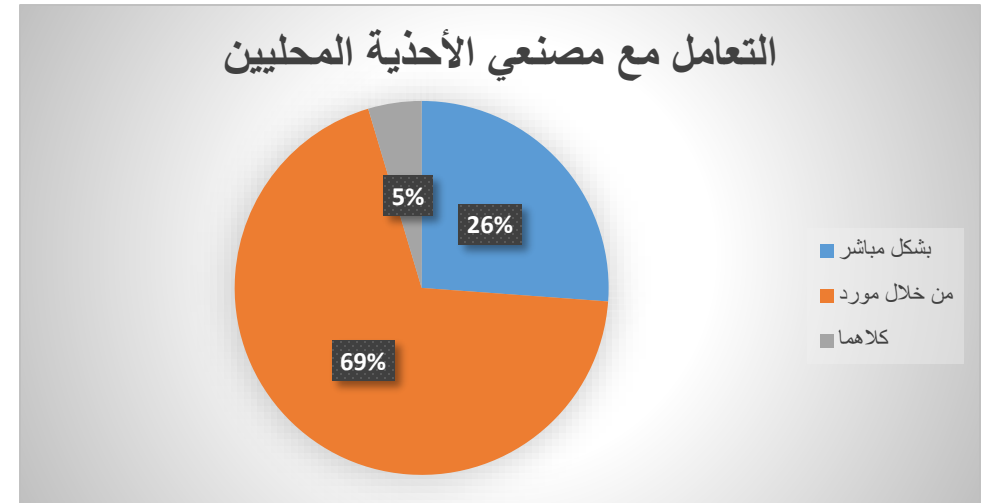
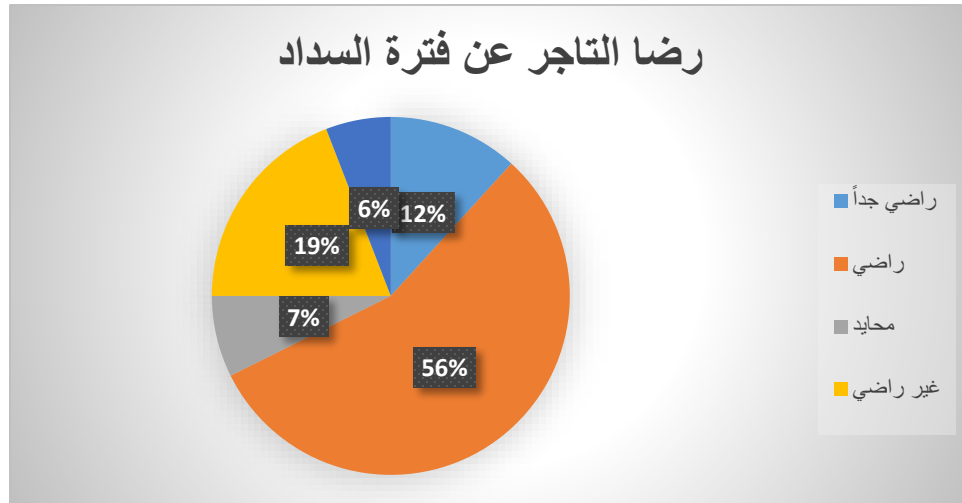
بالرغم من وجود تشابه بين محافظات قطاع غزة في العوامل الخمسة المبينة في الشكل أدناه، يأتي عاملي التوفر والتصميم أولاً في محافظة خانينونس، والجودة في دير البلح، وعوامل التوفر والديمومة والمتانة والتصميم في محافظة رفح، والجودة في شمال غزة، وأيضا الجودة في محافظة غزة.



التعامل المباشر مع مصنعي الأحذية وفترة السداد

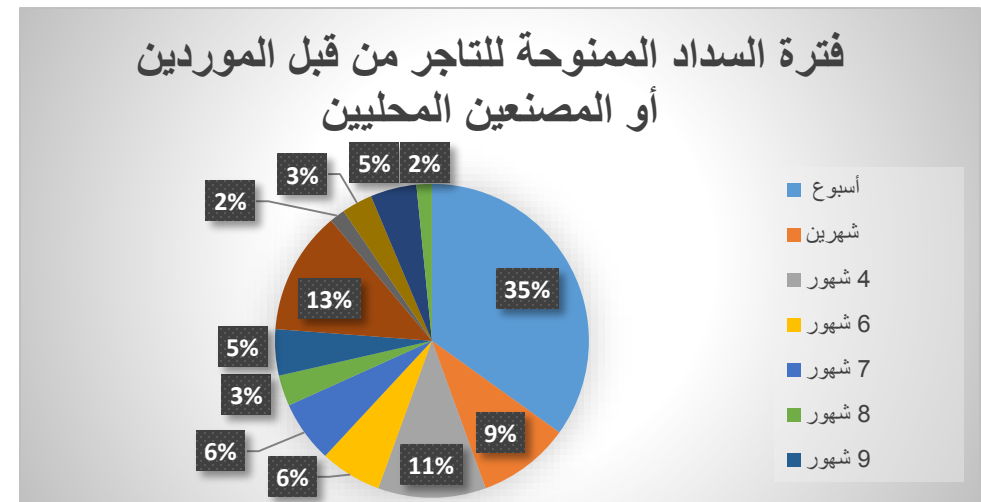
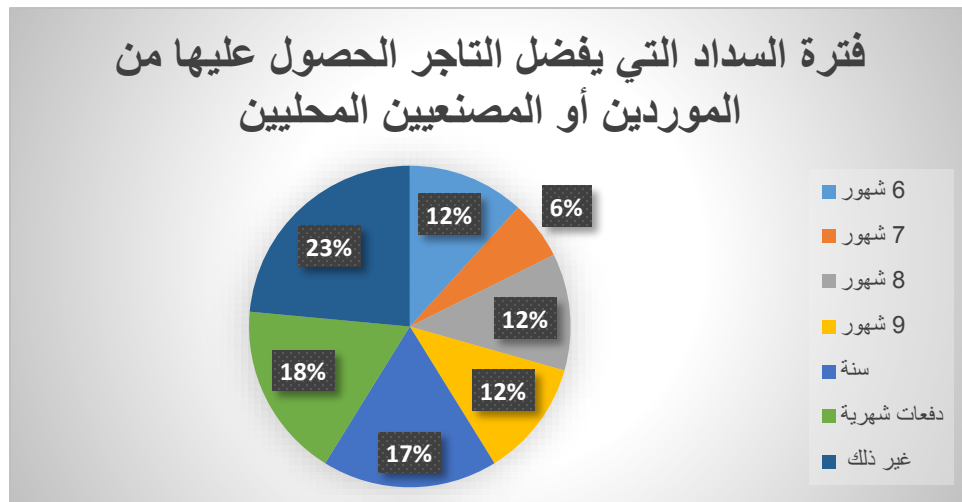
يتراوح رضا التجار عن فترات السداد التي يحصلون عليها في حوالي 70% من الحالات ما بين راضي وراضي جداً.

يتعامل التجار مع مصنعي الأحذية بشكل مباشر في حوالي 70% من الحالات.

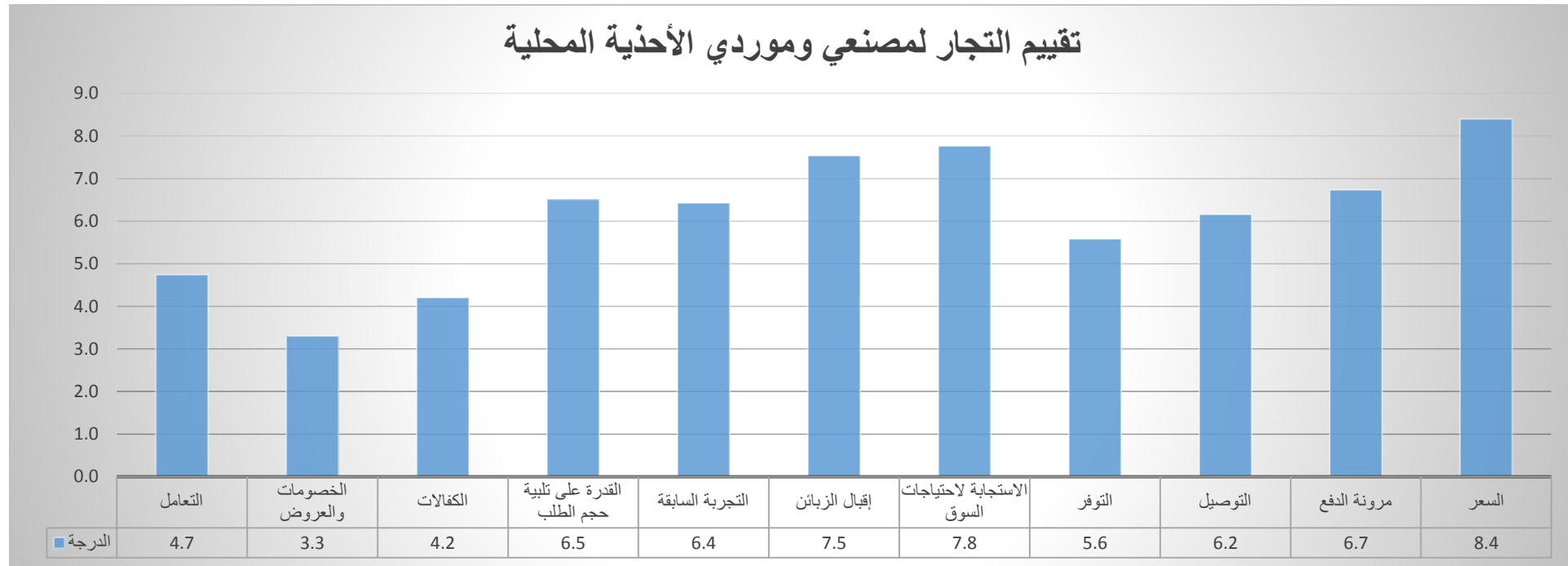


تتنوع فترات السداد الممنوحة للتاجر من قبل الموردين أو المصنعين المحليين بشكل كبير. بالرغم من هذا التنوع، فإنه تبرز فترة السداد على أساس دفعات أسبوعية.

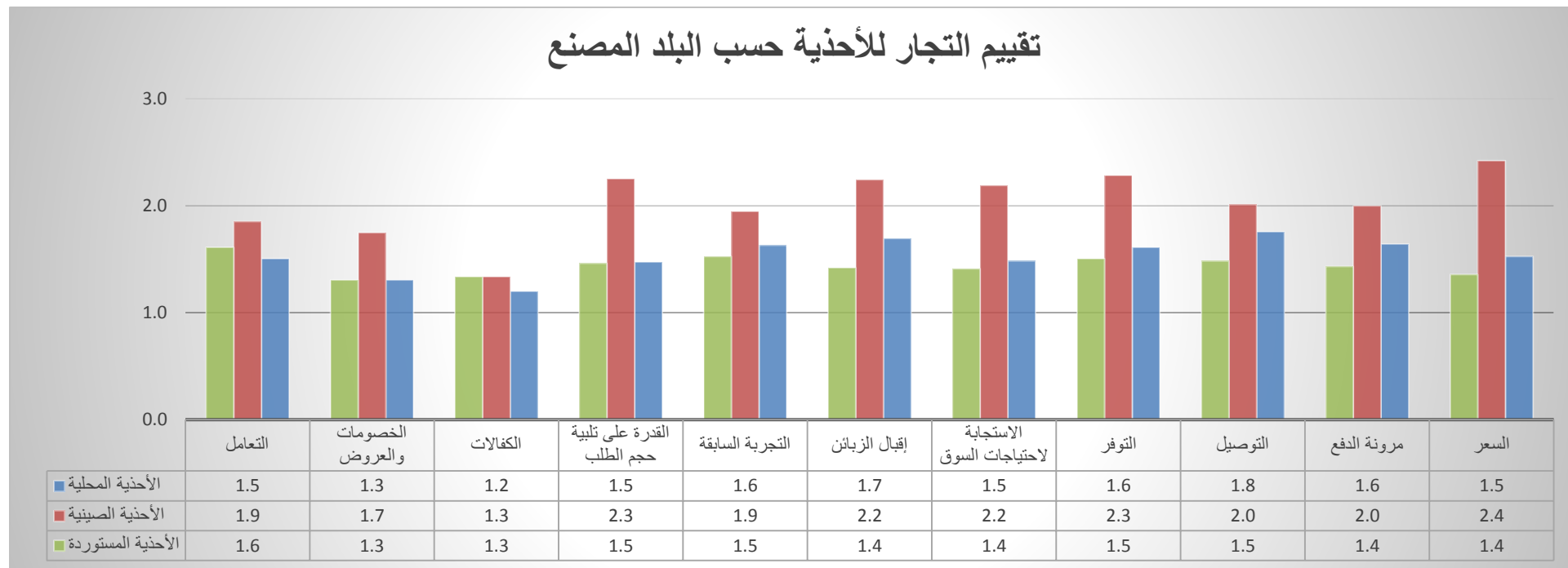
تتنوع فترات السداد الممنوحة للتاجر من قبل الموردين أو المصنعين المحليين بشكل كبير. بالرغم من هذا التنوع، فإنه تبرز فترة السداد على أساس دفعات أسبوعية.



عند تقييم التجار لمصنعي وموردي الأحذية المحلية حصل السعر على التقييم الأعلى يليه الاستجابة لاحتياجات السوق، ومن ثم إقبال الزبائن. يأتي في مستوى متوسط للتقييم كل من مرونة الدفع والتوصيل والقدرة على تلبية حجم الطلب والتجربة السابقة. من الملاحظ ضعف التقييم لعوامل الكفالات والخصومات والعروض والتعامل.



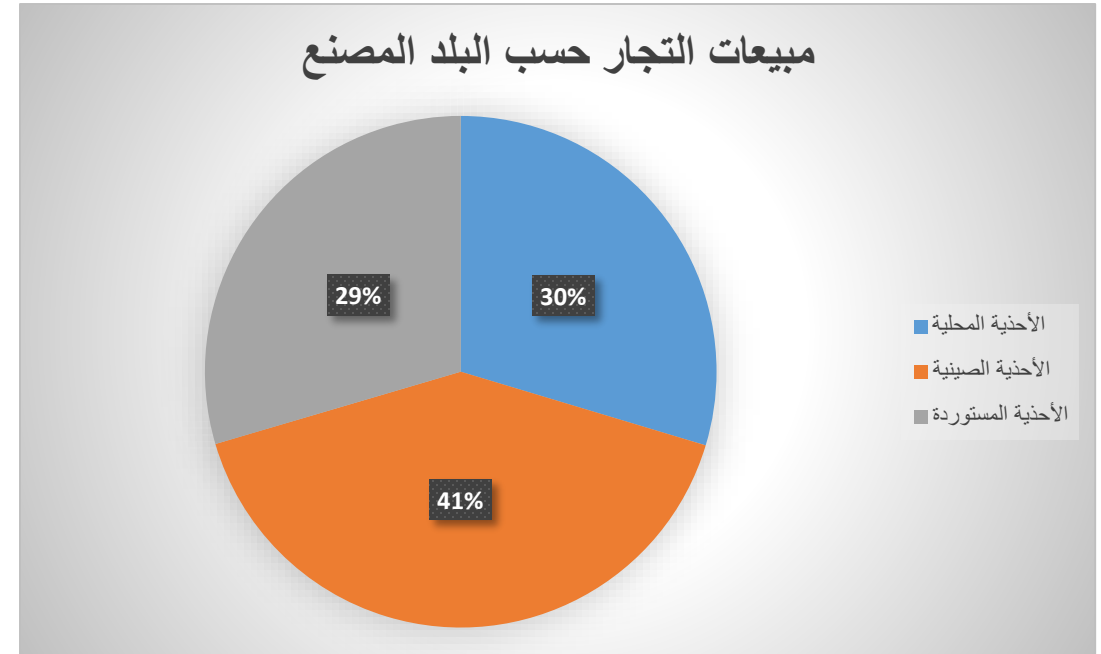
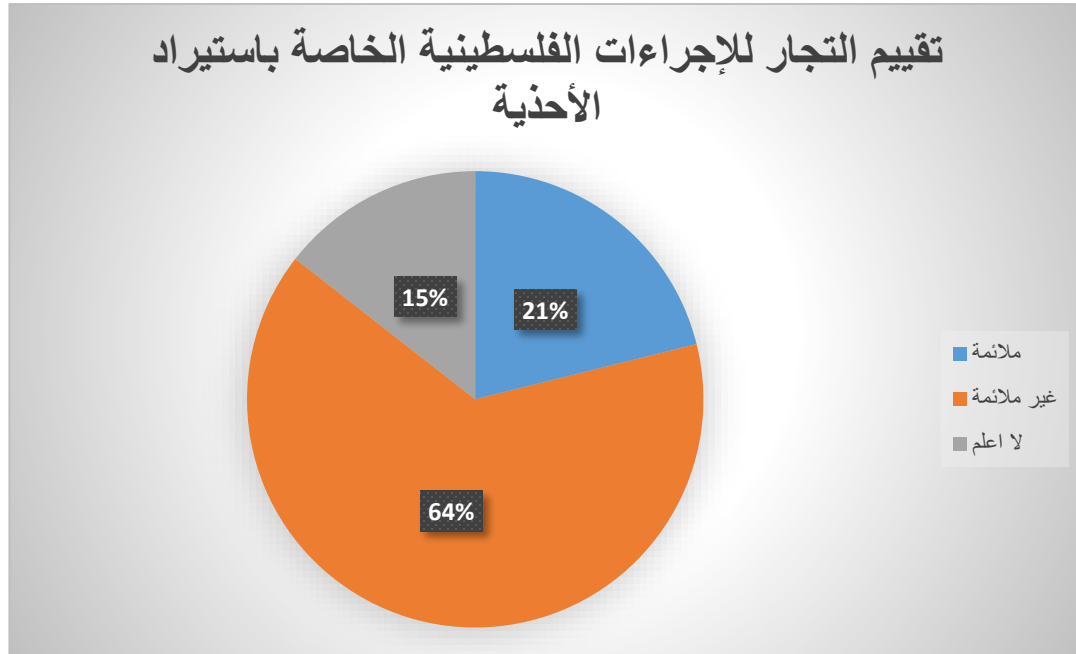
يلاحظ تفضيل التجار في قطاع غزة للأحذية الصينية لجميع العوامل (11 عامل) المبينة في الشكل أدناه. حيث أنه لا تتميز الأحذية المحلية أو الأحذية المستوردة، من وجهة نظر التاجر، في أي من العوامل.



توزع المبيعات حسب البلد المصنّع وملاءمة إجراءات الاستيراد

يرى حوالي 65% من التجار بأن الإجراءات الفلسطينية الخاصة باستيراد الأحذية من الخارج غير مناسبة.

يقدر التجار في قطاع غزة نسبة مبيعاتهم من الأحذية الصينية في المرتبة الأولى، تليها الأحذية المستوردة، ومن ثم الأحذية المحلية.



أبرز الأسباب التي أوردتها التجار في قطاع غزة لتفسير إجابتهم السلبية حول مدى ملاءمة الإجراءات الفلسطينية الخاصة باستيراد الأحذية:

- 14- عدم شراء المنتج الوطني.
- 15- تحسين الإقتصاد الفلسطيني.
- 16- دعم المصانع والأيدي العاملة بشكل أكبر.
- 17- ارتفاع الضرائب والجمارك.
- 18- إغلاق المعابر بسبب الوضع الراهن في قطاع غزة وفرض الضرائب الباهظة على التجارة من الطرفين.
- 19- وجود الضرائب على البضاعة وإغلاق المعابر وتحكم الإحتلال في منتجاتنا المحلية وعدم القدرة على استغلال الفرص الممكنة لذلك.
- 20- السعر مرتفع في السوق الفلسطيني.
- 21- تحسين الإقتصاد الوطني وتقليل العبء على التجار.
- 22- الاستيراد يقلل من جهود الحكومة لتطوير الصناعة والتقدم ويجب أن يتم دعم الصناعة الوطنية كي يتم زيادة حجم الاستيراد والتصدير إلى الخارج.
- 23- لا يوجد رقابة على الأحذية المستوردة.
- 24- عدم سهولة التعامل مع طرف الإنقسام في غزة وما يدفع للمعابر في غزة.

- 1- ارتفاع الضرائب.
- 2- عدم السيطرة الكاملة الفلسطينية على المعابر.
- 3- فرض الضرائب الزائدة على البضائع المستوردة.
- 4- الاحتلال الإسرائيلي.
- 5- الحاجة إلى تشجيع المنتج الوطني ودعمه.
- 6- عدم تشجيع الإحذية المحلية.
- 7- عدم الإقبال على الأحذية المحلية.
- 8- استيراد الأحذية من الخارج وعدم كفاءة الأحذية المحلية.
- 9- لأن المواطن لا يطلب إلا الأحذية المستوردة ولعدم وجود مصانع كافية.
- 10- عدم المعرفة بالأحذية المحلية وقلة الطلب عليها.
- 11- الجمارك.
- 12- لأن الزبائن لا يطلبون إلا الأحذية المستوردة والصينية.
- 13- عدم إقبال الزبائن على الأحذية المحلية.

نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها

يرى التجار في قطاع غزة أن أبرز نقاط ضعف صناعة الأحذية المحلية هي:

- 1- التصميم.
- 2- عدم التمتع بالجودة المناسبة.
- 3- المتانة.
- 4- ارتفاع الأسعار مقارنة بالأحذية الصينية وعدم ملاءمتها للوضع الاقتصادي.
- 5- تدني مستوى المواد الخام المستخدمة.
- 6- عدم وجود تبادل خبرات بين المصنّعين المحليين والمستوردين.
- 7- عدم توفر دعم للمنتجات الوطنية.
- 8- عدم إقبال الزبائن عليها.
- 9- ارتفاع تكلفة الأيدي العاملة وعدم توفرها في بعض الأحيان.
- 10- الموضة.
- 11- عدم وجود ضمان على الأحذية.
- 12- عدم كفاية مصادر التمويل اللازمة لتحديث المعدات.
- 13- عدم كفاءة المنتجات.
- 14- عدم وجود رقابة.
- 15- غياب الاستقرار السياسي والقيود على حركة المعابر.
- 16- الطرق البدائية في التصنيع والموديلات القديمة المستخدمة وعدم مواكبة الموضة.
- 17- الاحتلال الإسرائيلي.
- 18- عدم الدفع وغياب المصداقية في طرح الأسعار.

يقترح التجار في قطاع غزة الآليات التالية للتغلب على نقاط الضعف المذكورة سابقاً:

- 1- وجود مؤسسة حكومية للمراقبة على المنتجات ووجود دائرة حكومية تمنح الجودة للمصانع استناداً للمواصفات والمقاييس.
- 2- تحسين المنتج وتخفيض السعر.
- 3- وجود احترام متبادل بين التاجر في قطاع غزة والضفة الغربية، وتسهيل عملية الدفع، صدق المعاملة المتبادلة.
- 4- الحاجة لدعم الصناعات من قبل الحكومة.
- 5- مبادرة الحكومة لبناء مصانع لتصنيع الأحذية وتطويرها.
- 6- تدريب الأيدي العاملة في قطاع غزة.
- 7- تسهيل السفر للتجار وتسهيل دخول الأحذية.
- 8- إضافة أشكال جديدة وتصاميم مختلفة واستعمال قوالب جديدة.
- 9- تبادل الخبرات مع مصانع الخارج التي يتم الاستيراد منها.
- 10- توسيع مجال العمل الخاص بالمصانع، واكتشاف أسواق جديدة للتعريف بالمنتج الفلسطيني مما يؤدي إلى تقليل السعر.
- 11- العمل على تحسين أو استعمال الاكسسوارات لزيادة الطلب.
- 12- استخدام الجلود الطبيعية في التصنيع والمواد الخام الممتازة.
- 13- اتباع سياسات جديدة ونظام جديد مثل التعويض بعد التلف في فترات معينة.
- 14- توظيف فئات شبابية لديها القدرة على التصميم والإبداع.
- 15- وجود رقابة لمنع الإحتكار ومحاولة استغلال أفضل المواد الخام من المواد المحلية المتوافرة.

التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية وآليات التغلب عليها

يقترح التجار في قطاع غزة الآليات التالية للتغلب على التحديات المذكورة سابقاً:

يرى التجار في قطاع غزة أن أبرز التحديات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية المحلية هي:

- 1- انتهاء الانقسام.
- 2- فتح المعابر.
- 3- تصنيع المواد الخام في قطاع غزة أو توفيرها.
- 4- تقليل الضرائب على المصنعين وعلى المنتجين.
- 5- إنهاء الاحتلال.
- 6- تبادل الخبرات بين المصانع.
- 7- حل مشكلة الكهرباء من أجل تحسين الإنتاج.
- 8- التصدير للخارج.
- 9- إنتاج كميات أكبر و بسعر أقل.
- 10- إتباع طرق إبتكارية في التسويق وخطط بديلة للطوارئ.
- 11- الحد من السلع الصينية وعمل موديلات تعجب المستهلك.
- 12- تدريب الأيدي العاملة.
- 13- تحسين الوضع الاقتصادي و رفع دخل الأسرة.
- 14- تسهيل إمكانية وصول المستهلكين وتجار وأصحاب المحلات إلى المصانع.
- 15- خلق فرص عمل وفتح مصانع بديلة وفروع مختلفة وتشغيل الأيدي العاملة برواتب ثابتة.

- 1- ضعف السوق والكساد الإقتصادي بشكل عام.
- 2- البطالة وقلة الرواتب وارتفاع الضرائب.
- 3- عدم ثقة المواطن بالمنتج الفلسطيني.
- 4- إغلاق المعابر وصعوبة وصول البضائع.
- 5- عدم وصول المواد الخام بسبب الحصار.
- 6- الحروب الاسرائيلية والاحتلال.
- 7- غزو المنتجات الصينية للسوق الفلسطيني

يقترح التجار في قطاع غزة الآليات التالية لتعزيز نقاط القوة المذكورة سابقاً:

يرى التجار في قطاع غزة أن أبرز نقاط قوة صناعة الأحذية المحلية هي:

- 1- الحفاظ على الجودة.
- 2- تطوير المنتجات وتوفير تصاميم مختلفة ومواكبة الموديلات العالمية.
- 3- أخذ آراء المستخدمين.
- 4- الاستمرار في استخدام مواد خام ذات جودة عالية.
- 5- الحفاظ على السعر.
- 6- تحسين الجودة والمحافظة عليها.
- 7- تعزيز المتانة والراحة.
- 8- فتح مصانع دائمة في قطاع غزة.
- 9- تقوية الحذاء بشكل أفضل والحفاظ على الراحة.
- 10- تعزيز الصناعة الوطنية ومساهمة الحكومة في مساعدة التجار على السفر إلى الخارج.
- 11- عقد ورشات عمل لتقوية القدرات واكتساب المهارات.
- 12- تخفيض سعر الأحذية.
- 13- توظيف أفضل الأيدي العاملة والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية.

- 1- تنوع الألوان.
- 2- الجودة.
- 3- المتانة.
- 4- الراحة.
- 5- السمعة المعروفة للمنتج المحلي.
- 6- الجودة العالية للمواد الخام المستخدمة واستخدام الجلد الطبيعي.
- 7- الخبرة في الإنتاج وتوفير الأيدي العاملة.
- 8- الكثافة السكانية في فلسطين.
- 9- الكفاءة في الإنتاج.

يرى التجار في قطاع غزة أن أبرز فرص صناعة الأحذية المحلية هي:

- 1- توفر الأيدي العاملة وامتلاكها للخبرة.
- 2- التصدير إلى الخارج.
- 3- جودة الأحذية الفلسطينية.
- 4- خبرة أصحاب المصانع.
- 5- تسهيل العمل للتجار من قبل الحكومة.
- 6- استخدام نوعية جيدة للمواد الخام.
- 7- سمعة صناعة الاحذية في الضفة الغربية.
- 8- كون المنتج محلي.
- 9- إمكانية استغلال جميع المواسم.
- 10- السعر الجيد.
- 11- التغيير في الموديلات.
- 12- الحصول على تسهيلات من أجل بناء مصانع وذلك من أجل انتاج وتوفير المنتجات بشكل محلي.

يقترح التجار في قطاع غزة الآليات التالية لتعزيز الفرص المذكورة سابقا:

- 1- توفير مواد خام جيدة واستغلال جميع الموارد الطبيعية في صناعة الأحذية.
- 2- صناعة كميات أكبر من المعتاد عليها في المواسم.
- 3- الحفاظ علي استمرارية الجودة.
- 4- عقد صفقات دولية أو عربية أو تحالفات مع مصانع عربية.
- 5- تحسين مستوى الدخل وتخفيض الضرائب.
- 6- الدعم الحكومي للمشاعل والمصانع المحلية.
- 7- تدريب الأيدي العاملة والإهتمام بهم من قبل الحكومة.
- 8- العمل على تطوير الصناعة المحلية من خلال بناء مصانع للأحذية في قطاع غزة.
- 9- الاستفادة من الكوادر العاملة والحرفيين المهرة من أجل الاستغناء عن المنتجات المستوردة.
- 10- توفر المصانع بشكل دائم من أجل تعزيز الأحذية المحلية وتخفيض البطالة.
- 11- تحقيق العدالة في دفع الضرائب.
- 12- فتح مشاريع دائمة.
- 13- تحسين الأحذية محلية الصنع وتوفيرها في أسواق غير الضفة الغربية عن طريق التصميم والموضة والمتانة وتخفيض السعر.
- 14- استغلال سمعة المنتجات الفلسطينية في الترويج.
- 15- التعاون مع مؤسسات تعاونية في التسويق المحلي.
- 16- عقد معارض للتعرف على الأذواق والتعريف بالمنتج المحلي.
- 17- فتح أسواق داخلية.
- 18- استيراد بعض المواد الخام الجيدة ومواكبة الموضة وتحسين الإنتاج لموديلات جديدة بين فترة وأخرى.
- 19- تحسين مستوى دخل المواطن.

أبرز سبل دعم وتعزيز قطاع الأحذية الفلسطيني التي أوردتها التجار في قطاع غزة هي كما يلي:

- 13- الترويج لهذه المنتجات من خلال الانترنت.
- 14- زيادة الجودة ودعم الصناعة بشراء الأحذية الوطنية ووجود مؤسسات تدعم وتسوق المنتجات الوطنية.
- 15- مقاطعة المنتجات المستوردة من الصين.
- 16- شراء المنتجات الفلسطينية وتوضيح مدى جودة المنتج الفلسطيني.
- 17- دعم الحكومة للمصانع وتحفيز أفراد المجتمع للمنتجات الوطنية.
- 18- الحفاظ على التميز والإبداع ومواكبة الموضة والحداثة في الموديلات وصناعة الأحذية بجودة عالية وأن يكون هناك مؤسسة حكومية لمنح الجودة لمصانع الأحذية وفقاً للمواصفات والمقاييس.
- 19- النهوض بالإقتصاد الفلسطيني والحد من البطالة ووجود أيدي عاملة مهرة حيث تقدر نسبة العمالة في الأحذية ومشتقاتها من صناعة ونقاط بيع 7% من الناتج العام.
- 20- فرض رقابة على المصنوعات والمنتجات للحفاظ على الجودة والتعاون مع جهات تصميم لمنافسة البضائع المستوردة.
- 21- تحسين مستوى مصنعية المنتج وتغيير أشكال المنتوجات الوطنية والتقسيم على شراء البضاعة وبونص على كمية البضاعة التي تشتريها من المصانع الفلسطينية.
- 22- رفع أو تخفيف الضرائب المفروضة من قبل الحكومة سواء في الضفة الغربية أو غزة.

- 1- الدعم الحكومي.
- 2- عدم فرض الضرائب الكبيرة على التجار.
- 3- إعادة فتح المنطقة الصناعية التي كانت تعمل في قطاع غزة وإنشاء مصانع أحذية بها وتشغيل أيدي عاملة وتعليمهم من خلال ذوي الخبرة في الضفة الغربية للإنتاج بصورة أكبر والتصدير للخارج.
- 4- الدعاية والإعلان واللوحات الإعلانية والمجلات.
- 5- معرفة الأهل والأصدقاء بالمنتج الوطني وتشجيعه وفتح فروع ومحلات جديدة.
- 6- إدخال مواد خام من الخليل إلى غزة، وتبادل الخبرات بين الضفة الغربية وغزة.
- 7- فتح المعابر من وإلى القطاع في غزة وفتح مصانع مشابهة بمصانع الخليل.
- 8- استغلال الفرص وسمعة صناعة الخليل في السوق المحلي والمحافظة عليها.
- 9- لأن المواطن لا يطلب إلا الأحذية المستوردة ولعدم وجود مصانع كافية.
- 10- إقامة مصانع داخل قطاع غزة.
- 11- فتح أسواق خارجية للتصدير للدول المجاورة والدول العالمية.
- 12- ضبط الاستيراد لدعم الإقبال على المنتجات المحلية ووجود معارض في أماكن تستقطب فئات المجتمع لتعزيز الوعي والفهم حول المنتج المحلي.

أبرز سبل دعم وتعزيز مصنّعي الأحذية المحليين التي أوردتها التجار في قطاع غزة هي كما يلي:

- 1- الدعم الحكومي وتخفيف الضرائب المنتج الوطني.
- 2- توفير سبل الراحة للمصانع المحلية وفتح أفاق للتدريب وشراء المعدات الحديثة والعمل على الدعاية بالنسبة للمنتج المحلي.
- 3- اهتمام إتحاد الصناعات الفلسطينية بالوعي الوطني وفتح مشاغل لتعليم الجيل الصاعد.
- 4- تشجيع الأحذية المحلية وعدم شراء الأحذية المستوردة وشراء أحذية محلية والتقليل من المستورد.
- 5- أخذ عينات من المصنعين وعرضها على الجمهور وتشجيع المنتجات من الأحذية.
- 6- تحسين صناعة الأحذية في فلسطين والجودة وابتكار تصميمات جديدة للأحذية.
- 7- الجودة في اختيار الأحذية التي تتناسب مع جميع الأعمار.
- 8- ابتكار تصميمات جديدة للأحذية.

- 9- ابتكار تصميمات جديدة للأحذية.
- 10- الجودة في الحذاء وأن تكون الأسعار مناسبة.
- 11- دعم مالي لمصنعي الأحذية المحليين ودعم رأس مالي للمصانع.
- 12- فتح مصانع جديدة في قطاع غزة.
- 13- تبادل الخبرات مع مصانع الضفة الغربية ومساندة المصانع المحلية بخفض الضرائب.
- 14- فتح وتسهيل المواصلات بين الضفة الغربية وغزة.
- 15- تقديم قروض بدون فائدة للمصانع للإنتاج بشكل جيد.
- 16- رفع الجمارك عن البضائع التي تدخل في صناعة الأحذية.
- 17- الإلتزام بالجودة والاهتمام بالسعر من أجل جذب الزبائن.

ثالثاً: مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة



كما ذكر سابقاً، استهدفت هذه المقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة والمُمثلين بمصنعي الأحذية، وبائعي الجملة، وبائعي التجزئة، ومدابغ الجلود، ومصممي الأحذية، ومصنعي القوالب، ومصنعي النعال، ومزودي الإكسسوارات، ومزودي المواد الكيميائية، ومصانع قوالب القدم (Last Maker)، ومشاعل خياطة الأحذية.

وبناءً عليه تم إجراء 30 مقابلة مع عناصر ممثلين لسلسلة القيمة المضافة، ويوضح الملحق رقم 10 قائمة العناصر الذين تم عقد المقابلات معهم، وقد تركزت هذه المقابلات في كل من الخليل ونابلس وتوزعت على النحو التالي:

مقابلات عناصر سلسلة القيمة		
الرقم	المنطقة	عدد المقابلات
1	الخليل	27
2	نابلس	3
	المجموع	30

ويبين هذا القسم من التقرير نتائج تحليل هذه المقابلات.

استناداً إلى منهجية بحث السوق المتفق عليها مع التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية فقد تم إجراء 30 مقابلة مع عناصر ممثلين عن سلسلة القيمة المضافة وقد تركزت تلك المقابلات في كل من مدينتي الخليل ونابلس، وتجدر الإشارة إلى أنه تم استهداف كافة عناصر سلسلة القيمة المضافة مع تباين عدد الشركات التي تم مقابلتها لكل عنصر بناءً على درجة أهميتها ومدى تأثيرها على قطاع الجلود والأحذية، حيث توزعت تلك المقابلات حسب طبيعة عمل الشركات وكانت على النحو التالي:

الرقم	عناصر سلسلة القيمة المضافة	عدد الشركات / المشاغل التي تم مقابلتها
1	مصنعي الأحذية	11
2	مصنعي النعال	4
3	مدابغ الجلود	3
4	بائعي التجزئة	3
5	مصممي الأحذية	2
6	مصنعي القوالب	2
7	مزودي الاكسسوارات	2
8	مزودي المواد الكيميائية	1
9	مشاغل خياطة الأحذية	1
10	الجلد الصناعي	1
	المجموع	30

أما فيما يتعلق بمنتجات الشركات التي تم مقابقتها فقد تنوعت منتجاتهم بناءً على طبيعة عمل تلك الشركات من مصنعي أحذية، ومصنعي قوالب، ومصنعي نعال، ومصممي الأحذية، وغيرهم. كما وتجدر الإشارة هنا أنه كان هناك تنوع في المنتجات ما بين الشركات التي تعمل بنفس مجال العمل، فعلى سبيل المثال فقد تخصص البعض من شركات مصنعي الأحذية في صناعة كافة أنواع الأحذية الرجالية والسنتانية والولادية والبناتية، ومنهم من ركّز على صناعة الأحذية الرجالية والولادية، والبعض الآخر ركّز على صناعة الأحذية السنتانية أو الرجالية فقط، وذلك ينطبق على منتجات كافة الشركات التي تم مقابلتها.

وفيما يتعلق بآلية تسعير منتجات الشركات فقد اختلفت آليات التسعير بناءً على طبيعة العمل لدى بعض الشركات، حيث تقوم كل من شركات صناعة الأحذية وصناعة النعال وبأبغى التجزئة ومزودي المواد الكيميائية ومزودي الاكسسوارات بتسعير منتجاتها بناءً على التكلفة الإنتاجية وإضافة هامش ربح يتراوح ما بين 10% - 20%، بينما تعتمد شركات صناعة القوالب على حجم القالب عند تسعير منتجاتها، أما شركات دباغة الأحذية فتعتمد على نوع الجلد المستخدم في الدباغة والجودة والأصناف عند التسعير، بينما يتحكم الوقت الذي يحتاجه قص وتصميم شكل المنتج بآلية تسعير المنتجات لدى مصممي الأحذية.

في حين لم تصرح تلك الشركات عن حجم مبيعاتها السنوية وكيفية توزيعها على الأسواق المختلفة لأسباب خاصة بها.

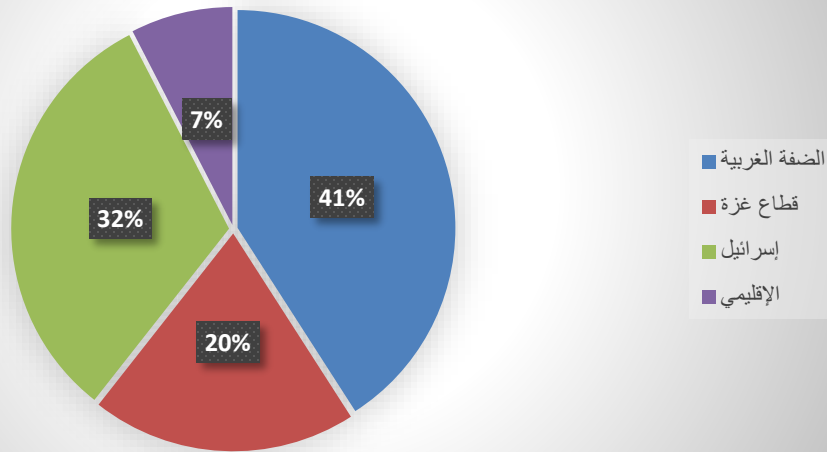
تباينت القدرة الإنتاجية للشركات والمشاغل التي تم مقابلتها والقدرة الإنتاجية المستغلة لها ويرجع ذلك لعدة عوامل منها؛ طبيعة العمل، والمساحة، عدد المصانع والمشاغل، وعدد الأيدي العاملة فيها، ومدى توفر الأدوات والمعدات اللازمة للعمل، حيث يبين الجدول التالي معدل القدرة الإنتاجية السنوية لكل عنصر من عناصر سلسلة القيمة المضافة، ومعدل القدرة الإنتاجية المستغلة، بالإضافة إلى نسبة القدرة الإنتاجية المستغلة لكل منها.

الرقم	عناصر سلسلة القيمة المضافة	القدرة الإنتاجية الكلية	القدرة الإنتاجية المستغلة	نسبة القدرة الإنتاجية المستغلة
1	مصنعي الأحذية	1,846,900 زوج	913,595 زوج	49%
2	مصنعي النعال	6,205,000 زوج	2,190,000 زوج	35%
3	مدابغ الجلود	2,737,500 قدم	1,241,000 قدم	45%
4	بائعي التجزئة	109,500 زوج	91,250 زوج	83%
5	مصممي الأحذية	1,460 موديل	1,460 موديل	100%
6	مصنعي القوالب	113,150 زوج	58,400 زوج	52%
7	مزودي الاكسسوارات	912,500 زوج	365,000 زوج	40%
8	الجلد الصناعي	100,375 متر	100,375 متر	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة القدرة الإنتاجية المستغلة لكل من مصممي الأحذية والشركة المتخصصة بالجلد الصناعي قد بلغت 100%، وبلغت نسبة القدرة الإنتاجية لبائعي التجزئة من الأحذية 83%، بينما بلغت النسبة لمصنعي النعال فقط 35%.

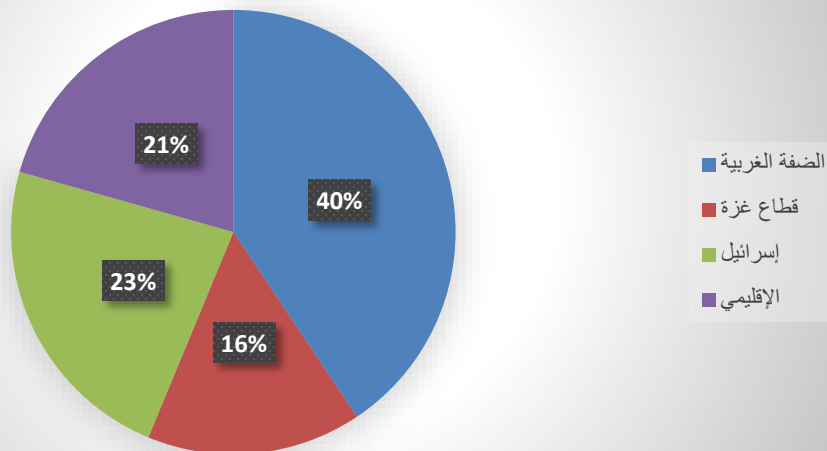
وتجدر الإشارة هنا أنه تم مقابلة عدد من المشاغل والمصانع الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي لم تتمكن من تحديد القدرة الإنتاجية لها لارتباط ذلك بطبيعة عملها الموسمية وكان من أبرزها مشاغل خياطة الأحذية، ومزودي المواد الكيميائية، وبعض مصنعي ومصممي الأحذية.

الأسواق الرئيسية لمنتجات الشركات



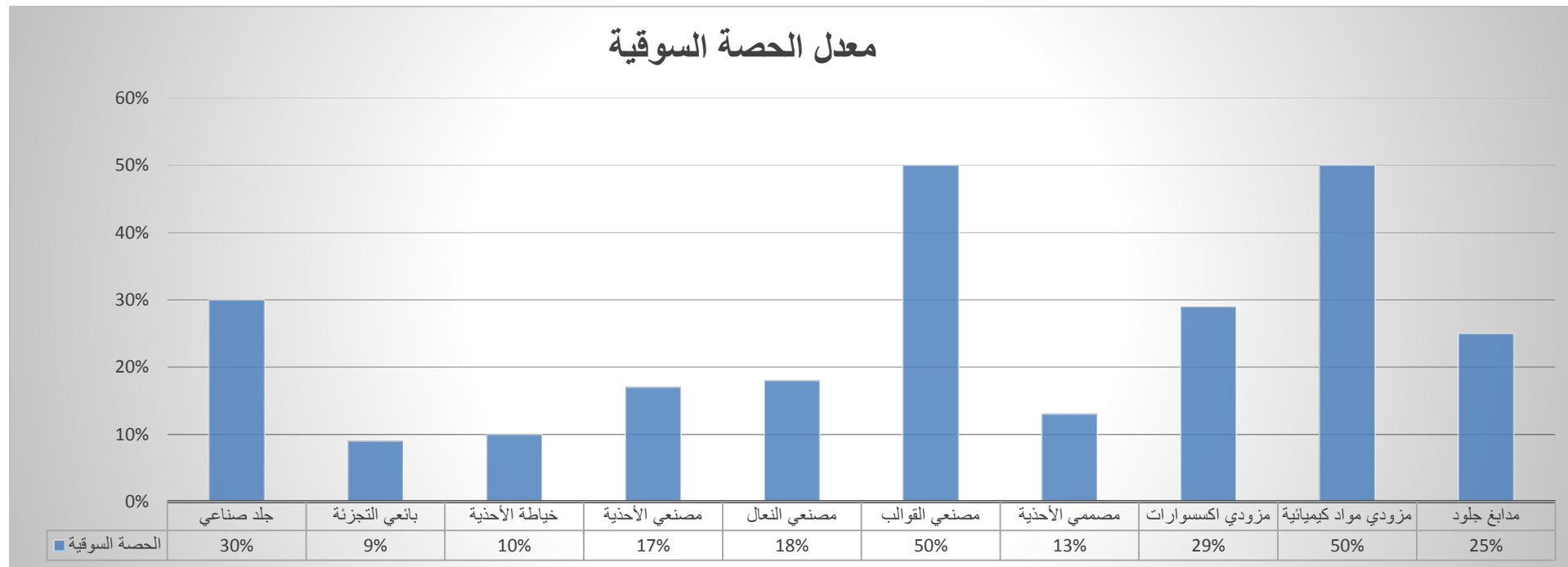
يبين الرسم التوضيحي الأسواق الرئيسية لمنتجات شركات عناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتها، حيث أكدت 41% من تلك الشركات على أن الضفة الغربية تعتبر السوق الرئيسي لمنتجاتهم وقد شكلت مدينة الخليل النسبة الأكبر من أسواق الضفة الغربية، كما اعتبر 32% منهم أن إسرائيل هي إحدى الأسواق الرئيسية لمنتجاتهم، بينما أشار 20% منهم أن قطاع غزة هو أحد الأسواق الرئيسية لترويج منتجاتهم ويعود سبب ارتفاع تلك النسبة إلى الحصار الواقع على القطاع وإغلاق المعابر ومنع دخول البضاعة المصرية للقطاع، في حين تتجه النسبة المتبقية من تلك الشركات والتي شكلت 7% للأسواق الإقليمية مثل السعودية، والأردن، ومصر، واليمن.

توزيع مبيعات الشركة بين الأسواق



أما فيما يتعلق بنسبة توزيع مبيعات شركات عناصر سلسلة القيمة المضافة بين الأسواق التي يتم ترويج منتجاتهم بها، فقد كانت نسبة مبيعات تلك الشركات في سوق الضفة الغربية 40% من إجمالي المبيعات الكلية، وبلغت نسبة مبيعاتها في كل من قطاع غزة وإسرائيل 39%، بينما بلغت نسبة المبيعات لتلك الشركات 21% في السوق الإقليمي والمتمثل بالسعودية والأردن واليمن ومصر.

اختلفت الحصة السوقية لعناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتها كما هو مبين بالرسم التوضيحي، حيث بلغت معدل الحصة السوقية للشركات المصنعة للقوالب والشركات المزودة للمواد الكيميائية 50% لكل منهما، بينما بلغت الحصة السوقية للشركات المصنعة للأحذية 17% فقط حيث لم تتمكن ثلاث شركات ممن تم مقابلتهم من تحديد الحصة السوقية لها ويرجع ذلك لتذبذب إنتاجهم المرتبط بالمواسم إضافة لحجم وعدد المشاغل والمصانع العاملة بقطاع صناعة الأحذية، وانتشار البضاعة الصينية التي حدت من الحصة السوقية للمنتج المحلي.



تمكن بعض ممثلي الشركات التي تم مقابلتها من تحديد الزبائن الرئيسيين لمنتجاتهم والحصة الشرائية الخاصة بكل زبون والسوق الذي يتواجد فيه الزبون، وقد تم تصنيف الزبائن بناءً على طبيعة عمل كل شركة من تلك الشركات حيث يوضح الجدول الزبائن الرئيسيين الأعلى ترتيباً من حيث الحصة الشرائية وموزعين حسب تصنيف عناصر سلسلة القيمة المضافة.

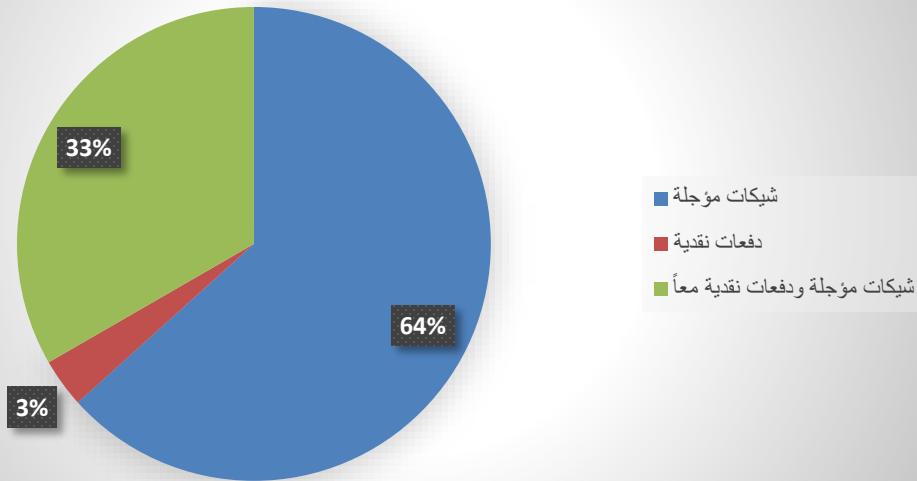
عناصر سلسلة القيمة	اسم الشركة	السوق	الحصة الشرائية سنوياً
دباغة الجلود	شركة توسيتي	الخليج	365,000 قدم
	شركة رويال لصناعة الأحذية		292,000 قدم
	شركة الزغل الاستثمارية		246,375 قدم
	شركة فالكون		65,700 قدم
	برج باريس		36,500 قدم
صناعة قوالب	شركة توسيتي	الخليج	6,205 زوج
تصميم الأحذية	شركة GTI	الخليج	219 موديل
	مشغل روبي	نابلس	146 موديل
	شركة نابولي	الخليج	124 موديل
	شركة جولف	الخليج	73 موديل
جلد صناعي	شركة لابيلا	الخليج	16,060 متر
	شركة الأنوار		12,045 متر

عناصر سلسلة القيمة	اسم الشركة	السوق	الحصة الشرائية سنوياً
صناعة الأحذية	شركة كيدز	إسرائيل	48,667 زوج
	شركة أبناء يوسف مهنا	غزة	15,000 زوج
	معرض رمسيس	رام الله	10,913 زوج
	شركة أحمد اللدعة	غزة	10,000 زوج
	شركة شبيلة	جنين	8,928 زوج
	معرض بارتي شوز	الخليج	7,665 زوج
	شركة الأرز	طولكرم	5,428 زوج
	صناعة النعل	شركة فرح النتشة	الخليج
شركة اسحاق الجعبري		الخليج	182,500 نعل
شركة برج باريس		الخليج	150,563 نعل
شركة جولف		الخليج	95,813 نعل
شركة أبناء نائل مهنا		غزة	95,813 نعل

وتجدر الإشارة هنا إلى أن عدد من الشركات التي تم مقابلتها والمتمثلة بـ؛ مزودي المواد الكيميائية، ومزودي الإكسسوارات، ومشاعل خياطة الأحذية قد قامت بتحديد الزبائن الرئيسيين لمنتجاتها دون تحديد حصة الشراء لكل زبون وكان أبرز الزبائن لمنتجاتهم هم:

1. شركة باولو - الخليل
2. شركة توسيتي - الخليل
3. شركة نابولي - الخليل
4. شركة عمر حبوب - نابلس
5. شركة آري دور - إسرائيل

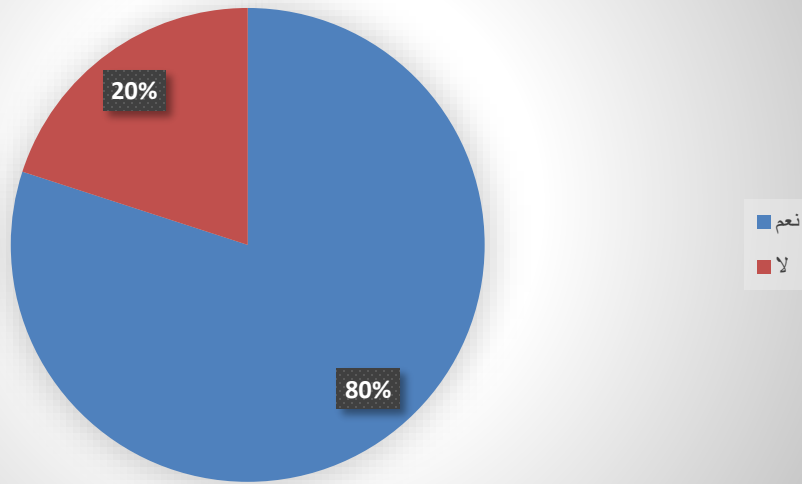
شروط الدفع الخاصة بالزبائن



وفيما يتعلق بشروط الدفع الخاصة بالزبائن، نلاحظ من الرسم التوضيحي أن 64% من الشركات التي تم مقابلتها يتم الدفع لها من خلال شيكات مؤجلة، و33% منها يقوم زبائنهم بالدفع من خلال شيكات مؤجلة ودفعات نقدية معاً، بينما 3% فقط منها والتي تتمثل بشركة واحدة يتم الدفع لها بدفعات نقدية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدفعات النقدية قد تكون دفعات نقدية أسبوعية إجبارية أو دفعات حسبما يتوفر سيولة نقدية لدى الزبون (حساب مفتوح). كما يفضل كافة ممثلي الشركات (100%) الدفعات النقدية بكامل المبلغ كطريقة أنسب وأفضل للدفع ولكن غياب وقلة السيولة النقدية تعتبر المحرك الرئيسي لعملية الدفع.

تعتبر سمعة الشركات واسمها التجاري وجودة منتجاتها الأداة الترويجية والتسويقية الرائجة للتعريف بمنتجات أغلبية الشركات التي تم مقابلتها، بينما تستخدم بعض الشركات الموقع الإلكتروني الخاص بها أو مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، الواتس آب) للترويج عن منتجاتها، بينما يعتمد البعض الآخر من تلك الشركات على العلاقات الشخصية والمعارف للترويج والتسويق عن منتجاتها، ونسبة قليلة جدا منها تستخدم الكتالوجات والبروشورات في الترويج عن منتجاتها.

الخصومات الممنوحة للزبائن



تمنح 80% من الشركات التي تم مقابلتها خصومات لزيائنهم بناءً على؛ طريقة الدفع النقدي، ومصداقية الزبون وطريقة تعامله، وشدة المنافسة في السوق، والكمية المشتراة، وذلك بهدف استقطاب الزبائن وإرضائهم، بينما أكد 20% من ممثلي تلك الشركات على محدودية أسعار منتجاتهم مما يحد من إمكانية منح خصومات لزيائنهم.



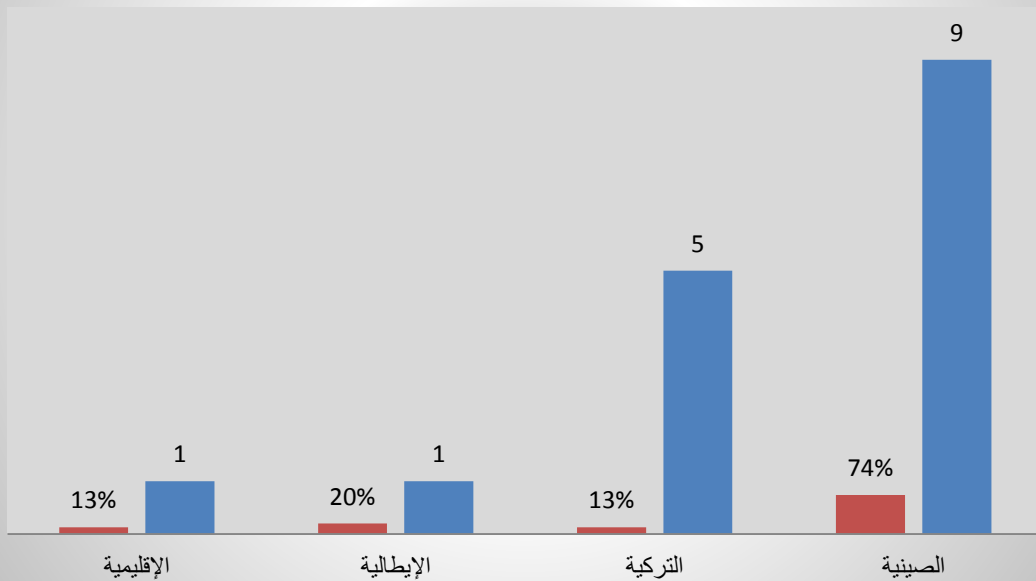
أكدت أغلبية ممثلي الشركات التي تم مقابلتها على وجود منافسين محليين أساسيين في سوق الأحذية لهم تأثير مباشر على قدرتهم الإنتاجية وحصتهم السوقية، وقد اختلفت الحصة السوقية للمنافسين بناءً على تصنيف عناصر سلسلة القيمة المضافة، حيث بلغت الحصة السوقية لمشغل خليل سياج الخاص بتصميم الأحذية 55%، بينما بلغت الحصة السوقية لشركة سكاى الخاص بصناعة قوالب الأحذية 50% بناءً على رأي الشركات المتخصصة بصناعة قوالب الأحذية، في حين بلغت الحصة السوقية لشركة ناصر الجعبري لصناعة الأحذية فقط 20% ويعود انخفاض النسبة إلى كثرة عدد الشركات العاملة بتصنيع الأحذية.

أجمع الأغلبية ممن تم استطلاع آرائهم على أن جودة المنتج والسعر من أهم الميزات التنافسية للمنافسين الرئيسيين لهم، كما أشاروا لبعض الميزات التنافسية التي تؤثر بشكل متوسط على قدرتهم الإنتاجية ومنها؛ طريقة التسويق للمنتج وبيعه، والقدرة على تلبية رغبة الزبائن المتقلبة وإرضائهم، والخبرة العالية لدى بعض المنافسين، ونوع المنتج والمواد الخام المستخدمة، ومواكبة الموضة والتصاميم الجديدة، والسرعة بالإنتاج.

أما فيما يتعلق بشروط الدفع الممنوحة للزبائن من قبل المنافسين، والأدوات الترويجية والتسويقية المستخدمة من قبلهم، وآليات تسعير منتجاتهم، إضافة للخصومات الممنوحة لزيائهم، فقد أكد الجميع على أن النسبة الأكبر من الشركات العاملة في قطاع الأحذية تعتمد على آلية واحدة في كافة الأمور المذكورة سابقاً، فعلى سبيل المثال عند التطرق لشروط الدفع الممنوحة من قبل الزبائن نجد أن الشيكات المؤجلة تشكل النسبة الأكبر لدى الأغلبية وتليها بنسبة قليلة جداً الدفعات النقدية، كما تستخدم نسبة قليلة من تلك الشركات أدوات ترويجية وتسويقية مثل الموقع الإلكتروني للشركة أو مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج عن منتجاتهم ويكون الاعتماد الأكبر على سمعة الشركة والاسم التجاري لها والمعارف الشخصية كوسيلة للتعريف بمنتجاتهم، في حين تستخدم أغلبية الشركات آلية تسعير موحدة لمنتجاتهم تعتمد على التكلفة الإنتاجية مع هامش ربح بنسبة قليلة لا تتجاوز 10% - 20%، كما يمنح النسبة الأكبر منها خصومات لزيائهم ضمن شروط المنافسة وبناءً على طريقة الدفع النقدي بشكل كامل.

المنتجات المستوردة المنافسة والحصة السوقية

■ الحصة السوقية ■ التكرار



أما فيما يتعلق بأهم المنتجات المستوردة المنافسة للمنتجات المحلية من الأحذية فقد أشار ممثلي عناصر سلسلة القيمة المضافة الذين تمت مقابلتهم إلى أن المنتجات الصينية المستوردة تعتبر المنافس الرئيسي والأكبر للمنتج المحلي من حيث السعر سواء كانت أحذية صينية جاهزة الصنع أو جلود أو قوالب أو نعال وقد بلغت الحصة السوقية لتلك المنتجات 74%، يلي ذلك من حيث الأهمية وبنسبة قليلة المنتجات التركية المنافسة للمنتج المحلي من حيث الجودة وبلغت حصتها السوقية 13%.

في حين أشار ممثل الشركة المزودة للمواد الكيميائية إلى عدم وجود أية بضاعة مستوردة منافسة لمنتجاته كونه يتعامل مع مواد خام غير مصنعة.

وضع ضوابط على المنتجات المستوردة وتشكيل جهاز رقابة لفحص تلك المنتجات وملاءمتها مع المقاييس والمواصفات المحلية والدولية

إصدار قانون لحماية المنتج المحلي

تأهيل وتدريب الأيدي العاملة بقطاع الأحذية

إنشاء مختبرات لفحص المنتجات المحلية والمستوردة

توفير المواد الخام بأسعار منخفضة

تفعيل دور الإعلام للترويج للمنتج المحلي بالشكل الصحيح

تشجيع المصنع المحلي على زيارة المعارض الدولية لتنمية أفكاره واكتساب الخبرة

يرى أغلبية ممثلي سلسلة عناصر القيمة المضافة من الشركات التي تم مقابلتها أن لقطاع صناعة الأحذية والجلود فرص نمو وتوسع من خلال التوجه للأسواق الخارجية مثل الأردن، والسعودية، ومصر، وليبيا، والجزائر، والمغرب، ودول الخليج والأخص بالذكر دبي والكويت، حيث تمتلك المنتجات المحلية من الأحذية ميزات تنافسية تساعد على دخول تلك الأسواق والمشاركة في المعارض الدولية ومن تلك الميزات؛

1. الجودة العالية والمتانة

2. السعر المناسب

3. الجلد الطبيعي والمواد الخام المستخدمة في الصناعة

4. مواكبة التصاميم والموضة

5. الصنع اليدوي والكفاءة بالعمل

في حين أشار نسبة قليلة من تلك الشركات (23%) إلى عدم وجود فرص نمو وتوسع للقطاع من حيث المنتجات أو دخول أسواق جديدة ويعود ذلك للعوائق التي تحد من فرص توسعه مثل زيادة نسبة المنتجات الصينية المستوردة، وقلة الأيدي العاملة في هذا القطاع.

وعليه، أجمعت كافة الشركات على وجود خبرات فنية جيدة جداً خاصة بقطاع الأحذية المحلية وقادرة بجودة منتجاتها على منافسة المنتجات المستوردة.

وقد اقترح ممثلو تلك الشركات آليات كثيرة لتحسين الميزات التنافسية الخاصة بالمنتجات المحلية من الأحذية وكان أبرزها؛

من خلال استطلاع رأي ممثلي شركات عناصر سلسلة القيمة المضافة حول نقاط قوة ونقاط ضعف مصنعي الأحذية المحليين، فقد أجمعت كافة تلك الشركات على أن أهم نقاط قوة ونقاط ضعف المصنع المحلي تتمثل بـ:

نقاط الضعف

1. قلة السيولة النقدية والإمكانيات
2. عدم القدرة على تلبية بعض الاحتياجات المطلوبة
3. محدودية الخبرة لدى الأيدي العاملة فيما يتعلق بالتصميم والانتهاء من المنتج بشكله النهائي
4. محدودية المشاركة في المعارض الدولية والعالمية
5. غلاء الأيدي العاملة والمواد الخام
6. عدم القدرة على تحصيل المبالغ المطلوبة من الزبائن
7. عدم مواكبة الموضة في بعض الأحيان وفرض البضاعة الصينية على المصنع المحلي
8. ضعف الجودة في بعض الأحيان وذلك بسبب التركيز على تسريع الإنتاج وزيادة الكمية
9. ضعف التسويق للمنتجات
10. عدم الاستمرارية في العمل مما يسبب الاريك للعامل
11. عدم قدرة المصنع الحصول على بطاقة التاجر المميز

نقاط القوة

1. شركات عائلية مما حافظ على الخبرة والمهنة المتوارثة
2. الاسم التجاري
3. إمكانية التطوير وتجديد الموديلات
4. القدرة على اكتساب التصاميم الجديدة
5. الكفاءة العالية بالصناعة
6. الاستمرارية والإصرار على الصمود رغم الظروف وشدة المنافسة
7. الالمام بالمهنة من خلال الدراسة والتعليم
8. القدرة على التلبية السريعة لمتطلبات السوق
9. الجهد الكبير الذي يبذله المصنّع
10. التصنيع اليدوي المتقن
11. القدرة الإنتاجية ونوعية الإنتاج
12. المبالغ المالية الكبيرة المستثمرة في القطاع

إضافة لذلك فقد تم العمل على تحليل البيئة الرباعي لقطاع الأحذية المحلية من خلال تحديد أبرز نقاط قوة ونقاط ضعف قطاع الأحذية، والفرص والتهديدات التي تواجه القطاع وقد كانت على النحو التالي:

نقاط الضعف

1. محدودية التسويق للمنتجات المحلية بشكل جيد
2. قلة السيولة النقدية
3. قلة الأيدي العاملة والخبرة في مجالات معينة مثل التصميم
4. عدم وجود تشريعات وإصلاحات في قانون العمل لحماية المنتج المحلي
5. توقف العمل بالقطاع في حال عدم توفر السوق
6. عدم القدرة على منافسة البضاعة الصينية بشكل مباشر
7. التقليد الأعمى والمنافسة غير الشريفة
8. عدم مواكبة التطوير والتكنولوجيا
9. نقص المواد الخام الخاصة بمصانع دباغة الجلود
10. محدودية السوق وانحصاره وضعف الإمكانيات
11. عدم مواكبة الموضة ومحدودية التواصل مع الأسواق الخارجية من قبل كافة المشاغل المتوفرة حالياً
12. زيادة عدد المحلات ومعارض الأحذية بشكل أكبر عن متطلبات السوق

نقاط القوة

1. القدرة على منافسة المنتجات المستوردة من حيث الجودة والسعر
2. إمكانية تصنيع المواد الخام (الأولية) في فلسطين
3. الجودة العالية
4. المواد الخام والجلد الطبيعي المستخدم في الصناعة
5. التكلفة والسعر المناسب
6. الاستمرار والبحث الدائم عن التطوير
7. توفر الأيدي العاملة والمصانع والمشاغل
8. سهولة التواصل جغرافياً وذلك يرجع لموقع فلسطين الجغرافي
9. الاستثمارات في القطاع

التحديات

1. المنتجات الصينية المستوردة
2. الاحتلال والحواجز الأمنية
3. عدم منح التاجر تصاريح لدخول أسواق إسرائيل وغزة
4. منع استيراد بعض المواد الخام والماكينات المهمة في التصنيع
5. عدم وجود ضوابط على الاستيراد
6. انقراض المهنيين بسبب إغراق الأسواق بالمنتجات الصينية والتركية المستوردة

الفرص

1. فتح ودخول أسواق جديدة وخارجية مثل الأردن والسعودية
2. وضع ضوابط على المنتجات المستوردة من خلال فرض الضرائب عليها
3. الاشتراك بالمعارض الدولية والعالمية مثل الكويت ودبي لاكتساب المهارة والأفكار الجديدة
4. تدريب وتأهيل الأيدي العاملة في قطاع الأحذية من خلال الدورات التدريبية
5. تفعيل دور الإعلام للتسويق والترويج للمنتج المحلي
6. توفير مدارس تعليمية خاصة بمجال صناعة الأحذية

أما فيما يتعلق بالمعيقات والصعوبات التي تواجه قطاع الأحذية بشكل عام والمعيقات والصعوبات القانونية والتجارية (التصديرية)، فقد أجمع كافة ممثلي الشركات على أن أهم تلك المعوقات والصعوبات وهي؛



يعتبر قطاع صناعة الأحذية أحد الصناعات المهمة في فلسطين، وهو من أكثر المهن توظيفاً للعمال، وله دور كبير في ردف الاقتصاد الوطني والتأثير فيه، إلا أن تلك المهنة تعاني من محدودية الإمكانيات المتوفرة والداعمة لها. وعليه تم استطلاع رأي الشركات التي تم مقابلتها حول أهم احتياجات الشركات العاملة في قطاع الأحذية المحلية بشكل عام، وأهم احتياجاتها لتكون قادرة على التصدير الخارجي، بالإضافة لتحديد أهم آليات وسبل دعم وتعزيز قطاع الأحذية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيه، وتلخصت تلك الاحتياجات وآليات دعمها وتعزيزها بما يلي:

سبل دعم وتعزيز تلك الاحتياجات

احتياجات الشركات العاملة بقطاع الأحذية

1. رفع قدرات وكفاءة العاملين بالقطاع وتزويدهم بالمعدات المتقدمة تكنولوجياً
2. إعفاء الورش الصغيرة والمتوسطة من الضرائب
3. وضع ضوابط لتحجيم عملية الاستيراد
4. إصدار قانون لحماية المنتج المحلي مع فرض ضرائب على المنتجات المستوردة
5. تقديم التسهيلات للمصنعين المحليين للمشاركة في المعارض الدولية
6. تعزيز دور الإعلام في الترويج والتسويق للمنتج المحلي
7. فرض الرقابة اللازمة على الأسواق، لمنع تداول وتسويق الأحذية المزورة بماركات عالمية
8. دعم وحماية المصنع المحلي فيما يتعلق بأمور التحصيل



1. أيدي عاملة مؤهلة وفعالة
2. السيولة النقدية
3. رعاية المنتج المحلي من قبل الجهات الحكومية
4. أسواق خارجية
5. مواد خام بأسعار منخفضة
6. آليات ومعدات متطورة وحديثة
7. مختبرات لفحص المنتجات من الأحذية
8. الثقافة العلمية والدورات التدريبية للصناع والأيدي العاملة
9. بنك معلومات لدراسة الأسواق الخارجية وأهم متطلباتها
10. الاشتراك في المعارض الدولية
11. تفعيل دور الإعلام لتسويق المنتجات المحلية بشكل صحيح
12. تطوير المنتج وجودته

• توفير الدعم المادي والمعنوي للعاملين في قطاع الأحذية

أولاً

• التعاون مع الجهات ذات العلاقة لتخفيف أعباء الضريبة عن أصحاب المشاغل

ثانياً

• الترويج للمنتج المحلي بطريقة منافسة للمنتجات الصينية والمستوردة

ثالثاً

• منح المصنع الفلسطيني الثقة بالقدرة على التصدير

رابعاً

• تهيئة الوسائل والطرق المناسبة للتصدير

خامساً

• متابعة المشاكل والقضايا الضريبية الخاصة بمنتهبي التجمع مع الجهات ذات العلاقة

سادساً

في نهاية الاستبيان تم استطلاع رأي الشركات العاملة في قطاع الأحذية حول أعمال التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية وتقييم أدائه خلال الفترة الماضية، وعليه قيم البعض من تلك الشركات أعمال التجمع العنقودي ما بين الجيدة والجيدة جداً من حيث المتابعة المستمرة والدورات التدريبية المقدمة للعاملين في القطاع، في حين أشار آخرون إلى أن أعمال التجمع غير ظاهرة لهم ولم يتم الإطلاع على إنجازاته وأعماله وبالتالي لم يتمكنوا من تقييم أعماله.

وعليه، قدم العديد من تلك الشركات توصيات واقتراحات للتجمع العنقودي للأخذ بها بهدف دعم المنتج المحلي وتلخصت بما يلي:

يقدم **الملحق رقم 11** مزيداً من التفاصيل حول تقييم أعمال التجمع العنقودي والتوصيات والاقتراحات التي قدمها ممثلي عناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتها كل على حدة.

مشاهدات حول مقابلات عناصر سلسلة القيمة المضافة

أخيراً هناك بعض المشاهدات التي تم ملاحظتها خلال إجراء المقابلات مع ممثلي عناصر سلسلة القيمة المضافة ومنها:

1. هناك تعاون كبير من كافة الشركات والمشاغل التي تم مقابلتها خلال تعبئة الاستبيان.

2. قبول كافة ممثلي عناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتهم تزويدنا بالبيانات والمعلومات اللازمة لأغراض البحث السوقي.

3. وجود تشابه كبير في أجوبة العديد ممن تم مقابلتهم وخاصة حول الأسئلة المتعلقة بتحديد نقاط قوة ونقاط ضعف المصنّع المحلي بشكل عام، وتحديد نقاط قوة ونقاط ضعف وفرص والتهديدات التي تواجه قطاع صناعة الأحذية (التحليل الرباعي)، وغيرها من الأسئلة.

4. وجود تباين لدى عناصر سلسلة القيمة المضافة ممن تم مقابلتهم واستطلاع آرائهم حول معرفتهم بأعمال ونشاطات التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية.

الاستنتاجات والتوصيات

تشير بيانات Trade Map بأن الحجم الكلي لواردات السوق الفلسطيني من الأحذية في عام 2013 بلغ 20 مليون دولار أمريكي تقريبا. يتوافق هذا الرقم مع بيانات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني ضمن إحصاءات التجارة الخارجية للعام 2013 والتي تشير إلى أن حجم واردات السوق الفلسطيني من الأحذية بلغ 19.8 مليون دولار أمريكي. تمثل الصين وإسرائيل ما مجموعه 93% من حجم هذه الواردات بنصف النسبة تقريبا لكل منهما.

بشكل عام، وبما ينطبق بشكل متشابه على الرجال والسيدات، فإن النسبة الأكبر من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية تقوم بشراء الأحذية مرة واحدة كل 3 أشهر، يلي ذلك فئتين من الزبائن: الأولى تقوم بالشراء مرة واحدة كل 6 أشهر والثانية بشكل سنوي. بالرغم من التشابه بين الرجال والسيدات في هذا الشأن، إلا أن هنالك بعض التفاوتات التي تشير إلى قيام الرجال بالشراء خلال فترات زمنية أطول من السيدات. كما هو الحال في الأراضي الفلسطينية ككل، فإنه يبرز الشراء للسيدات والرجال في الضفة الغربية على أساس مرة كل 3 أشهر، يلي ذلك الفئة التي تقوم بالشراء مرة كل 6 أشهر. وكذلك الأمر في قطاع غزة، مع ملاحظة أن النسبة الأبرز للشراء في محافظة رفح هي مرة كل 6 أشهر.

أما بخصوص الأولاد 12 عاما فما دون فإن دورية الشراء لأكثر من نصف المستهلكين هي مرة كل 3 أشهر. تنطبق هذه الملاحظة على الضفة الغربية بشكل منفصل مع مراعاة بعض التفاوتات من محافظة إلى أخرى. كذلك تنطبق هذه الملاحظة على قطاع غزة مع مراعاة بعض التفاوتات من محافظة إلى أخرى. يلاحظ أن هذه الدورية في الشراء هي الأبرز لجميع فئات الدخل الأسري التي تقل عن 7500 شيكل، في حين يصبح التوجه الأبرز للشراء هو بشكل شهري لفئات الدخل الأسري التي تزيد عن 7500 شيكل. تنطبق هذه الملاحظة على كل من الضفة الغربية وقطاع غزة عند استعراض بياناتهما بشكل منفصل.

كما هو الحال بالنسبة للأولاد، فإن النسبة الأبرز من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية تقوم بشراء أحذية البنات مرة كل 3 أشهر، مع مراعاة أن هنالك نسبة أكبر ممن يقومون بشراء أحذية البنات شهريا بالمقارنة مع الأولاد. ينطبق الأمر على الضفة الغربية، ويشد عن هذه القاعدة محافظة رام الله والبيرة التي تكون النسبة الأبرز للشراء فيها شهريا، ومحافظة قلقيلية وطوباس التي يكون الشراء فيهما كل 6 أشهر مرة. تتوجه الأسر التي يبلغ دخلها الشهري 6000 شيكل فما دون إلى شراء أحذية البنات مرة كل 3 أشهر، في حين تتوجه الأسر التي يزيد دخلها الشهري عن 6000 شيكل إلى الشراء شهريا. أما في قطاع غزة فإن النسبة الأبرز في شراء الأحذية هي مرة كل 3 أشهر، يليها الشراء الشهري. هنالك بعض التفاوتات عند تحليل البيانات للمحافظات كل على حدة، حيث يكون الشراء الشهري هو الأبرز في محافظة خانينوس، والنسبة الأبرز للشراء في محافظة شمال غزة هو مرة كل 6 أشهر، في حين تتبع بقية المحافظات القاعدة العامة في الشراء مرة كل 6 أشهر. يكون الشراء مرة كل 3 أشهر أبرز لفئات الدخل ما دون 300 شيكل، في حين تميل الأسر التي يزيد دخلها عن ذلك إلى الشراء شهريا.

يملك المستهلكون في الأراضي الفلسطينية من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الشتوية، وكذلك الأمر بالنسبة للأحذية الصيفية. تميل السيدات الى امتلاك عدد أكبر من الأحذية بالمقارنة مع الرجال. ينطبق نفس الاستنتاج عند تحليل بيانات الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل لكل منهما، وكذلك تكون المشاهدة نفسها عند النظر لكل من المحافظات في الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل.

تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد 12 عاما فما دون من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الصيفية، وكذلك الأمر بالنسبة للأحذية الشتوية، وتنطبق هذه المشاهدة عند استعراض بيانات الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل لكل منهما. من الملاحظ أن هذا العدد لا يختلف بشكل واضح باختلاف مستوى الدخل، يستثنى من ذلك الأسر التي يزيد دخلها الشهري عن 9000 شيكل، حيث تمتلك النسبة الأكبر من الأولاد في هذه الأسر من 4 الى 6 أزواج من كل من الأحذية الصيفية والشتوية، وهذا الاستنتاج ينطبق على الأراضي الفلسطينية ككل وعلى كل من الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل.

تتوجه الأسر ضمن أغلب فئات الدخل سواء في الأراضي الفلسطينية ككل أو في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة الى امتلاك من 1 الى 3 أزواج من الأحذية الصيفية وكذلك نفس العدد من الأحذية الشتوية للبنات. يستثنى من ذلك الأسر التي يتجاوز دخلها الشهري 9000 شيكل حيث تميل تلك الأسر الى امتلاك من 4 الى 6 أزواج من الأحذية سواء الصيفية أو الشتوية. تختلف العلاقة بين دورية الشراء ومستوى الدخل بشكل بسيط عن النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل، حيث أن الشراء الشهري هو الأبرز لفئات الدخل 6000 شيكل فأكثر، في حين يكون الشراء كل 3 أشهر مرة وأحيانا كل 6 أشهر مرة هو الأبرز لفئات الدخل ما دون 6000 شيكل. أما في قطاع غزة فإن الشراء الشهري هو الأبرز ضمن أغلب مستويات الدخل.

يقع أغلب المستهلكين في الأراضي الفلسطينية من ناحية متوسط سعر الحذاء الذي يقبلون على شرائه ضمن الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل ومن 101 شيكل الى 150 شيكل، وتنطبق هذه الملاحظة على الضفة الغربية وقطاع غزة عند تحليل البيانات بشكل منفصل لكل منهما. أما فيما يتعلق بأحذية الأولاد، ينقسم المستهلكون في الأراضي الفلسطينية الى فئتين رئيسيتين لمتوسط سعر الشراء، حيث ترى الفئة الأولى أن هذا السعر هو 50 شيكل فما دون، في حين أن الفئة الثانية ترى بأن السعر ما بين 51 شيكل و 100 شيكل. وتنطبق هذه المشاهدة على كل من الضفة الغربية وقطاع غزة عند تحليل بيناتهما بشكل منفصل. كذلك ينقسم السوق بنفس الطريقة تقريبا فيما يتعلق بمتوسط سعر شراء أحذية البنات.

الاستنتاجات والتوصيات - حجم السوق

عند تعميم نتائج الاستبيان على عدد السكان حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2014 بالاستناد الى المعلومات الموضحة أعلاه حول دورية الشراء ومتوسط سعر الشراء، فإنه يمكن القول بأن حجم السوق الكلي السنوي في الضفة الغربية هو حوالي 17 مليون زوج من الأحذية بقيمة 1.4 مليار شيكل، في حين يصل الى أكثر من 10 مليون زوج في قطاع غزة بقيمة تصل الى حوالي 800 مليون شيكل، كما هو موضح في الجدول التالي:

التصنيف	عدد السكان (2014)	العدد السنوي للأحذية (زوج)	الحجم السنوي للسوق (شيكلم)
الضفة الغربية			
الرجال	897,070	4,763,442	566,849,562
السيدات	873,073	5,194,784	437,660,581
الأولاد	538,944	3,632,483	241,560,090
البنات	517,321	3,393,626	184,952,604
مجموع الضفة الغربية	2,826,408	16,984,334	1,431,022,838
قطاع غزة			
الرجال	515,281	2,045,666	241,388,537
السيدات	503,680	3,404,877	268,134,048
الأولاد	394,158	2,912,828	148,554,209
البنات	376,891	2,419,640	131,870,392
مجموع قطاع غزة	1,790,010	10,783,010	789,947,186

بناء على معلومات العام 2011 للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فقد تراوح إنفاق الفرد على الملابس والأحذية من 5.7 دينار الى 8.9 دينار حسب المحافظة في قطاع غزة، في حين تراوح الإنفاق الشهري ما بين 8.8 دينار أردني و 16.8 دينار أردني حسب المحافظة في الضفة الغربية. وعليه، فقد بلغ حجم سوق الملابس والأحذية في العام 2011 (بالاستناد الى بيانات الإحصاء) حوالي 0.7 مليار شيكل في قطاع غزة و 1.8 مليار شيكل في الضفة الغربية.

يقع أكثر من نصف متوسط الإنفاق السنوي على الأحذية ضمن المستوى من 201 شيكل الى 600 شيكل في الأراضي الفلسطينية بشكل عام وقطاع غزة بشكل منفصل، في حين أن متوسط الإنفاق السنوي لأغلب المستهلكين في الضفة الغربية يقع ضمن المستوى من 201 شيكل الى 800 شيكل، مع مراعاة أن ربع المستهلكين في الضفة الغربية هم ضمن المستوى من 201 شيكل الى 400 شيكل. عند استخدام هذه المعلومة في احتساب حجم السوق، فإننا نصل الى نتيجة قريبة مما تقدم سابقا بهذا الخصوص، مع ملاحظة ان هذه المعلومة متوفرة للرجال والسيدات وبالتالي تقتصر المقارنة على هاتين الفئتين.

يوضح الجدول التالي حجم السوق السنوي لفئتي الرجال والسيدات الذي تم احتسابه على أساس عدد السكان من هاتين الفئتين للعام 2014 ومتوسط الإنفاق السنوي على الأحذية كما جاء في نتائج تحليل الاستبيان.

الفئة	عدد السكان (2014)	الإنفاق السنوي (شيكال)
الضفة الغربية		
الرجال	897,070	588,477,920
السيدات	873,073	511,620,778
قطاع غزة		
الرجال	551,281	237,544,541
السيدات	503,680	198,953,600

يوصى بأن يقوم أصحاب مصانع الأحذية الحاليين والمستقبليين بأخذ المعلومات حول حجم السوق بعين الاعتبار عند التخطيط لتوسعة مصانعهم أو فتح مصانع جديدة، وذلك من خلال تحليل جدوى مشاريع التوسع أو المشاريع الناشئة في قطاع صناعة الأحذية في ضوء حجم السوق. كذلك يوصى بأن يقوم التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية بالاستناد إلى المعلومات حول حجم السوق عند تقدير الحصة السوقية والمحتملة للمصنع المحلي خصوصا في ضوء التدخلات التي يقوم أو سوف يقوم بها التجمع لصالح المصنعين المحليين.

قام بحث السوق من ناحية جمع البيانات وتحليلها وعرضها على أساس التقسيم الجغرافي للسوق الفلسطيني. لذلك فإنه بالإضافة الى التحليل الكلي للأراضي الفلسطينية فإن هنالك تحليلين منفصلين ضمن هذا التقرير لكل من الضفة الغربية وقطاع غزة. كذلك فإنه عند تحليل أغلب الأسئلة يتم التطرق الى المحافظات في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة.

يمكن تقسيم السوق المحلي للأحذية ابتداء على أساس الجنس، لذلك توزعت عينة المستهلك النهائي في الأراضي الفلسطينية بشكل متساوي تقريبا بين الذكور والإناث. كذلك يمكن تقسيم السوق على أساس الحالة الاجتماعية وهذا ما استدعى أيضا تقسيم العينة بين العزاب والمتزوجين. من ناحية أخرى يجب التعامل مع سوق الأحذية الفلسطيني على أساس الفئة العمرية، حيث يلاحظ استهداف فئات عمرية مختلفة في العينة المستهدفة يأتي في مقدمتها فئة الشباب ممن تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 29 عام.

بالإضافة الى تقسيم السوق على أساس العناصر الأساسية الثلاثة سابقة الذكر وهي الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، فإنه من الضروري أخذ التحصيل العلمي وطبيعة العمل بعين الاعتبار. لذلك شملت عينة المستهلك النهائي على من هم حملة شهادة البكالوريوس والذين شكلوا حوالي نصف العينة وكذلك من هم أصحاب التحصيل العلمي الأدنى والأعلى من شهادة البكالوريوس. أما من ناحية طبيعة العمل فقد تنوعت العينة لتشمل موظفي القطاعين العام والخاص، وموظفي المؤسسات الأهلية، وأصحاب الأعمال الخاصة، وربات البيوت، والطلاب، والمتقاعدين، والعاطلين عن العمل وغيرهم من الفئات.

تتوزع أصناف الأحذية الموجودة في نقاط البيع في الأراضي الفلسطينية بشكل متساوي تقريبا لتشمل الأحذية الرجالية وأحذية السيدات وأحذية الأولاد وأحذية البنات، وينطبق هذا الأمر على الضفة الغربية وقطاع غزة. وتأتي نقاط البيع التي تقدم أحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات معا هي الأبرز سواء كان ذلك على مستوى الأراضي الفلسطينية ككل أو على مستوى كل من الضفة الغربية وقطاع غزة. في حين تأتي مبيعات كل من أحذية الرجال وأحذية السيدات في المقام الأول من وجهة نظر أصحاب المحلات التجارية في الأراضي الفلسطينية. كذلك الأمر عند استعراض معلومات الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل لكل منهما. وقد قدم التحليل السابق لحجم السوق توزيعا على أساس الفئة المستهدفة.

وأخيرا، فإنه لا بد من تقسيم السوق في كثير من المجالات حسب مستوى الدخل. لذلك حرص هذا التحليل أن يأخذ بعين الاعتبار عند تحليل العديد من الإجابات مستوى الدخل الشخصي للشخص الذي قام بالإجابة على الاستبيان، وكذلك مستوى دخل الأسرة للعائلة التي ينتمي إليها المستجيب للاستبيان. بشكل عام، وبالرغم من بعض الاستثناءات، قامت فئات الدخل الأعلى بشراء الأحذية المحلية سابقا وبنسبة أعلى من فئات الدخل المنخفض.

يوصى بأن يقوم المصنعون المحليون باستخدام الحد الأدنى من أدوات تقسيم السوق عند تحديد سوقهم المستهدف وهي التوزيع الجغرافي والجنس والحالة الاجتماعية والعمر والتحصيل العلمي وطبيعة العمل والفئة المستهدفة ومستوى الدخل. لا تستخدم هذه الأدوات في تقسيم السوق وحسب، بل يتم الاعتماد عليها في تحديد طرق إدارة السوق المستهدف من حيث طبيعة المنتج والترويج والتسعير والتوزيع. في ضوء المعلومات التي تم جمعها وتحليلها، فإنه ليس من المنطق حصر السوق المستهدف للمنتج المحلي في فئات الدخل الدنيا.

تضاهي الأحذية المحلية الأحذية المستوردة (ما عدا الأحذية الصينية) من ناحية تفضيلها من قبل المستهلك الفلسطيني وهي تتفوق في هذا الجانب بشكل واضح على المنتج الصيني. ويعتقد المستهلك في الضفة الغربية نفس الأمر، حيث نلاحظ التقارب الشديد في تفضيل المستهلك بين الأحذية المستوردة والأحذية المحلية، ويبرز تفضيل الأحذية المحلية في محافظات القدس ونابلس وبيت لحم والخليل، أما الأحذية المستوردة فإنها أكثر تفضيلاً في محافظات أريحا وقلقيلية وجنين، وتكون الأحذية الصينية أكثر تفضيلاً في محافظات جنين وسلفيت وطوباس وطولكرم. أما في قطاع غزة فإننا نلاحظ أن مستوى التقارب في تفضيل الأحذية المحلية والمستوردة هو أقل من الضفة الغربية، إلا أن الترتيب يبقى على حاله. عند النظر إلى البيانات المتعلقة بمحافظات قطاع غزة كلاً على حدة، فإننا نلاحظ تميز محافظة دير البلح في تفضيل الأحذية المحلية، في حين يكون تفضيل الأحذية المستوردة أعلى في محافظتي خان يونس وشمال غزة، وتكون درجة التفضيل الأعلى في محافظة رفح.

وبالمقارنة مع كل من الأحذية المستوردة (ما عدا الصيني) والأحذية الصينية، فإن الأحذية المحلية (من وجهة نظر المستهلكين في الأراضي الفلسطينية) تتفوق في العديد من الجوانب، في حين تتفوق الأحذية المستوردة في جوانب محددة وهي العلامة التجارية والتصميم والموضة، في حين تتفوق الأحذية الصينية في عملي التوفر والخصومات والعروض. يرى المستهلكون في الضفة الغربية أن الأحذية المحلية تتفوق في مجموعة محددة من العوامل وهي المواد الخام المستخدمة، والبلد المنتج، والتجربة السابقة، في حين تتفوق الأحذية الصينية والمستوردة في باقي العوامل. أما المستهلكين في قطاع غزة فإنهم يرون بأن الأحذية المحلية تتفوق في جميع العوامل ما عدا العلامة التجارية والتوفر والتجربة السابقة والديمومة والمتانة.

يوصى بأن يعمل المصنعون سواء بشكل منفرد أو بشكل جماعي من خلال التجمع على تمييز المنتج المحلي عن المنتجات المستوردة تحديداً في العوامل التي يرى المستهلكون تميز المنتج المحلي بها، واستخدام ذلك في كافة جوانب إدارة المنتج المحلي بما فيها الترويج، لتشكل بذلك استراتيجية التموضع للمنتج المحلي في سبيل الوصول إلى علامات متميزة على المدى البعيد. يراعى في ذلك الحاجة إلى تكثيف العمل في هذا الجانب على المناطق البعيدة نسبياً عن مراكز الصناعة الفلسطينية المحلية وهي شمال الضفة الغربية (ما عدا نابلس) ومحافظات قطاع غزة بشكل عام.

لا يبدو أن هنالك اختلافات جوهرية في مستوى تفضيل الأحذية المحلية باختلاف الجنس أو مستوى الدخل في الضفة الغربية، حيث يلاحظ ثبات تفضيل الأحذية المحلية بالمقارنة ما بين الرجال والسيدات، وكذلك عند الانتقال من مستوى دخل إلى مستوى دخل آخر. أما في قطاع غزة، فإننا نلاحظ عدم وجود تفاوت في التفضيل باختلاف الجنس، إلا أن الارتفاع في مستوى الدخل يدفع المستهلكين إلى تفضيل الأحذية المستوردة بشكل أكبر.

يوصى بعدم بناء استراتيجية التموضع للمنتج المحلي على أساس الجنس أو مستوى الدخل، بمعنى أن السيدات والرجال على حد سواء مستهدفين بالمنتجات المحلية. كذلك يجب التأكيد في سياسة التموضع على أن المنتج المحلي موجه للمستهلكين على اختلاف مستويات دخلهم، وهو ليس منتجاً لأصحاب الدخل المنخفض فقط.

يرى التجار الذين يحصلون على الأحذية من خلال موردين محليين بأن أعلى العوامل تقييما للموردين هو السعر يليه إقبال الزبائن، بالنسبة للتجار في الضفة الغربية فإن أعلى العوامل هو السعر وكذلك الأمر في قطاع غزة. يأتي رضا التجار فيما يتعلق بالأحذية المحلية في المقام الأول عن جودة هذه الأحذية ومن ثم ديمومتها ومثانتها. كذلك هو الحال في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، تبقى هذه المشاهدة على حالها تقريبا عند استعراض بيانات كل من المحافظات في الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل.

عند استعراض عوامل السعر ومرونة الدفع والتوصيل والتوفر والاستجابة لاحتياجات السوق وإقبال الزبائن والتجربة السابقة والقدرة على تلبية حجم الطلب والكفالات والخصومات والعروض والتعامل، يرى التجار في الأراضي الفلسطينية بأن الأحذية المحلية تتفوق في العديد من العوامل، في حين تتفوق الأحذية الصينية في عوامل أخرى. ولا يعتقد هؤلاء التجار بأن الأحذية المستوردة تتميز بأي من هذه العوامل، تنطبق هذه الملاحظة بشكل كامل تقريبا على الضفة الغربية. أما في قطاع غزة فإننا نجد أن التجار يقيمون الأحذية الصينية على أنها الأعلى في جميع العوامل، بحيث لا تتميز الأحذية المحلية أو المستوردة بأي من هذه العوامل.

يوصى بإعادة صياغة العلاقة مع التجار ونقاط البيع بحيث تستجيب بشكل أفضل للقناعة الموجودة حاليا لدى هؤلاء التجار سواء في الضفة الغربية أو قطاع غزة بجودة المنتجات المحلية وديمومتها ومثانتها. إذ أن هذه القناعة لا تتوافق منطقيا مع تأثير التجار السريع بالسعر. من المهم ألا تعتمد عملية إعادة هذه الصياغة على التواصل فقط مع التجار وأصحاب نقاط البيع، وإنما تتعداها بحيث يكون الضغط أيضا من المستهلك نفسه وذلك كون العامل الثاني في التأثير على التجار بعد السعر هو إقبال الزبائن. يراعى في رسم هذه العلاقة استثمار قناعة التجار الحالية في الضفة الغربية في تميز المنتج المحلي في العديد من العوامل بالمقارنة مع الأحذية المحلية والمستوردة، مع الحاجة الى بناء فهم مشابه في قطاع غزة كونه غير موجود محليا.

يقدر التجار في الأراضي الفلسطينية بأن نسبة مبيعاتهم من الأحذية الصينية تأتي في المرتبة الأولى، تليها الأحذية المحلية ومن ثم الأحذية المستوردة. بحيث ينطبق هذا الأمر على كل من الضفة الغربية وقطاع غزة عند استعراض بياناتهما بشكل منفصل. ما يتم استيراده من قبل بائعي الجملة يشتمل على منتجات بأسعار رخيصة وتتماشى مع أحدث التصاميم العالمية والتي تلقى إقبالا من فئة الشباب، حيث لا يتم تلبية متطلبات هذه الفئة من السوق من قبل المصنّعين المحليين.

بالاستناد الى خطة تموضع المنتج المحلي المشار إليها سابقا، وباستخدام أدوات المزيج التسويقي في الأجزاء اللاحقة من هذه التوصيات، فإنه يوصى بأن يتم بناء المؤشرات القطاعية على المدى المتوسط (3 سنوات) للتجمع على أساس وصول المنتج المحلي في المرتبة الأولى بالمقارنة مع المنتجات الصينية والمستوردة سواء على مستوى الكميات أو إيرادات المبيعات، بحيث يتم وضع مؤشر كمي يزداد سنويا ليصل إلى المؤشر المنشود مع نهاية السنة الثالثة. يتم احتساب هذا المؤشر الكمي على أساس نسبة من حجم السوق المحتسب سابقا. يمكن تقسيم هذا المؤشر الكلي على أساس مؤشرات فرعية على أساس كل من الصنف، الفئة المستهدفة، والتوزيع الجغرافي.

يقوم حوالي 60% من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية بالسؤال عن الأحذية المحلية عند التوجه لنقاط البيع، وهي نسبة مطابقة للمستهلكين في الضفة الغربية، ويلاحظ ارتفاع هذه النسبة في محافظتي الخليل ونابلس بالمقارنة مع باقي محافظات الضفة الغربية. كذلك فإن نفس النسبة تقريبا في قطاع غزة تقوم بالسؤال عن الأحذية المحلية عند التوجه لنقاط البيع، ويلاحظ ارتفاع هذه النسبة في محافظتي دير البلح وخانيونس بالمقارنة مع المحافظات الأخرى. قام حوالي 80% من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية بشراء أحذية محلية الصنع سابقا. وتكون النسبة أعلى من ذلك عند النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل، ويلاحظ ارتفاع هذه النسبة في محافظات نابلس وبيت لحم والخليل بالمقارنة مع باقي المحافظات. نسبة المستهلكين الذين قاموا بشراء أحذية محلية الصنع في قطاع غزة هي أقل من تلك في الضفة الغربية، وكانت النسبة الأعلى في محافظة دير البلح. وترغب النسبة الأكبر من هؤلاء المستهلكين بشراء الأحذية المحلية مجددا، كذلك فإن نسبة كبيرة جدا ممن لم تكن لهم تجربة سابقة في شراء الأحذية المحلية في الأراضي الفلسطينية لديها توجه لشراء هذه الأحذية في حال توفرها وتمتعها بالمواصفات المطلوبة، وينطبق ذلك على كل من الضفة الغربية وقطاع غزة.

يقدر التجار بأن طلب المستهلك على أحذية محددة يكون في 70% من الحالات، وعند وجود مثل الطلب فإن الأحذية المحلية تكون أبرز الجهات التي يتم تحديدها، تليها الأحذية الصينية. كذلك يقدر التجار في الأراضي الفلسطينية بأن نسبة عالية جدا من المستهلكين تقوم بطلب الأحذية المحلية أحيانا أو دائما. تنطبق نفس الملاحظة على الضفة الغربية، نقل نسبة طلب الأحذية من جهة محددة قليلا في قطاع غزة لتصل الى 60%، وتكون الجهة الأكثر تحديدا هي الأحذية المحلية. ويرى التجار بأن نسبة عالية من المستهلكين تقوم بطلب الأحذية المحلية دائما أو أحيانا.

في المقابل، يقوم 40% من التجار باستيراد الأحذية المعروضة في محلاتهم، وهي نفس النسبة تقريبا في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل، وتشكل الأحذية المستوردة من وجهة نظر التجار في الأراضي الفلسطينية 70% من المبيعات الكلية، وهي نسبة قريبة لما هو الحال في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة عند استعراض بياناتهما بشكل منفصل.

يوصى بأن تعمل كل من الشركات المصنعة للأحذية والتجمع على جسر الهوة ما بين توجه المستهلك لشراء الأحذية المحلية وقيامه فعلا بشرائها. حيث تشير البيانات السابقة الى وجود رغبة كبيرة عند المستهلكين بشراء أحذية محلية الصنع، لكن قرارهم بالشراء لا زال في أغلبه لصالح الأحذية المستوردة. إن استخدام الوسائل المقترحة لاحقا ضمن المزيج التسويقي من شأنها أن تساهم في جسر هذه الهوة. لا يمكن إغفال المزاج العام للمستهلكين عند جمع البيانات والذي كان في صالح المنتج المحلي بشكل عام في جميع القطاعات وذلك نتيجة الظروف السياسية المحيطة، إلا أنه يوصى بعدم إضاعة هذه الفرصة المواتية، سواء كان ذلك من خلال قيام المصنعين بعمليات استجابة ارتجالية تتعكس سلبا على مستوى الإقبال الذي أشار إليه المستهلكون، أو من خلال عدم الاستجابة أصلا أو الاستجابة المتأخرة. لذلك يوصى بقيام المصنعين باستخدام نتائج الدراسة في مجالات محددة، لاستهداف فئات معينة حسب آليات تقسيم السوق المشار إليها مسبقا في تقديم منتجات لهذه الفئات وذلك ضمن أطر زمنية معقولة.

تتوزع أصناف الأحذية الموجودة في نقاط البيع في الأراضي الفلسطينية بشكل متساوي تقريبا لتشمل الأحذية الرجالية وأحذية السيدات وأحذية الأولاد وأحذية البنات، وينطبق هذا الأمر على الضفة الغربية وقطاع غزة. وتكون نقاط البيع التي تقدم أحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات معا هي الأبرز سواء كان ذلك على مستوى الأراضي الفلسطينية ككل أو على مستوى كل من الضفة الغربية وقطاع غزة. في حين تأتي مبيعات كل من أحذية الرجال وأحذية السيدات في المقام الأول من وجهة نظر أصحاب المحلات التجارية في الأراضي الفلسطينية. كذلك الأمر عند استعراض معلومات الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل لكل منهما.

يوصى باستمرار استهداف السوق المحلي بمكوناته الأربعة من أحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات، وذلك كون وجود فرصة واضحة للتوسع في كل من هذه الأسواق المستهدفة. عند التفكير بعمل استثمارات في توسعة أو فتح مصانع أحذية جديدة أو شراء أو استبدال آلات أو خطوط إنتاج، فإنه يوصى بالنظر أولا في قطاعي الرجال والسيدات، ومن ثم التوجه لقطاعي الأولاد والبنات.

تأتي أحذية الكعب المنخفض وأحذية الباليه الأعلى في التفضيل لدى السيدات في الأراضي الفلسطينية. ينطبق هذا الاستنتاج عند النظر الى المستهلكين في الضفة الغربية بشكل منفصل، على ان يراعى التفاوت ما بين محافظة وأخرى في الضفة الغربية فيما يتعلق بالحذاء الأكثر تفضيلا. عند تحليل البيانات المتعلقة بقطاع غزة بشكل منفصل، فإننا نلاحظ قدرا أكبر من التنوع في الأحذية المفضلة، وتبرز أحذية الباليه وحذاء الكعب المنخفض والبابوج، يجدر كذلك مراعاة التفاوت من محافظة إلى أخرى في قطاع غزة.

أما بالنسبة للرجال فإنهم يفضلون الحذاء الرسمي وحذاء السبورت والبابوج. وينطبق هذا الاستنتاج بشكل كبير أيضا عند تحليل بيانات الضفة الغربية بشكل منفصل، حيث يلاحظ أن حذاء سبورت ومن ثم الحذاء الرسمي هما الأكثر تفضيلا، مع مراعاة التفاوت من محافظة إلى أخرى في الضفة الغربية. في حين أن التفضيل في قطاع غزة يكون للحذاء الرسمي يليه البابوج والصندل في المرتبة الثالثة، يجدر كذلك مراعاة التفاوت من محافظة إلى أخرى في قطاع غزة.

يكون مستوى التنوع في الأحذية المفضلة لدى السيدات أعلى منه لدى الرجال، ويتضح ذلك من تقارب النسب للأحذية المفضلة لدى السيدات بالمقارنة مع الرجال.

يوصى بالتركيز في مجال أحذية السيدات على أحذية الكعب المنخفض وأحذية الباليه، خصوصا فيما يتعلق بإدخال منتجات وموديلات جديدة في المدى المنظور. أما بخصوص أحذية الرجال فإنه يوصى بالتركيز على أحذية الرسمي والسبورت والبابوج.

أما بخصوص الأولاد 12 عاما فما دون، فإن الحذاء المفضل هو البوت يلي ذلك كل من الصندل والبابوج، ولا تختلف هذه الملاحظة كثيرا عند النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل، مع مراعاة بعض التفاوتات من محافظة الى أخرى، ولا يبدو أن هنالك تفاوتات واضحة عند النظر الى تفضيل المستهلكين في الضفة الغربية لأحذية الأولاد بالاستناد إلى مستوى الدخل. كذلك يعتبر البوت الحذاء الأكثر تفضيلا للأولاد في قطاع غزة، يلي ذلك كل من الصندل والبابوج، ويظهر تفضيل البوت بشكل واضح في محافظتي رفح وغزة في حين هنالك قدر أكبر من التنوع في الأحذية المفضلة في باقي المحافظات، ولا يبدو أن هنالك اختلافات جوهرية في نوع الحذاء المفضل للأولاد في قطاع غزة بالعلاقة مع مستوى الدخل.

يوصى بالتركيز في مجال أحذية الأولاد على البوت والصندل والبابوج، خصوصا فيما يتعلق بإدخال منتجات وموديلات جديدة في المدى المنظور.

أما بخصوص البنات 12 عاما فما دون، فإن هنالك تنوعا أكبر من الأولاد فيما يتعلق بالأحذية المفضلة، إلا أنه يبرز كل من الحذاء الرياضي والصندل وحذاء المدرسة، يلي ذلك كل من الجزمة والبابوج. عند النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل فإننا نلاحظ تفضيل الحذاء الرياضي ومن ثم حذاء المدرسة، وينطبق هذا التفضيل على كل المحافظات تقريبا عند استعراض بياناتها كل على حدة. يختلف الأمر في قطاع غزة، حيث يأتي الصندل في الترتيب الأول من حيث التفضيل يليه كل من حذاء المدرسة والبابوج، وعند النظر الى بيانات محافظات غزة كل على حدة، نلاحظ أن الصندل هو الأكثر تفضيلا في جميع المحافظات باستثناء محافظة شمال غزة حيث يكون البابوج الأكثر تفضيلا.

يوصى بالتعامل مع أحذية البنات على أساس سوقين مستهدفين، الأول في الضفة الغربية يتم التركيز فيه على الحذاء الرياضي وحذاء المدرسة، والثاني في قطاع غزة يتم التركيز فيه على الصندل وحذاء المدرسة والبابوج. كذلك يوصى بالتعامل مع الأسواق النخبوية (السوق المتخصصة الذي يمثل مجموعة فرعية من السوق الكلي من خلال التركيز على منتج معين) فيما يتعلق بأحذية البنات، وذلك لوجود تنوع التفضيل، على أن يراعى جدوى العمل في هذه الأسواق النخبوية من خلال تقييمات مالية مستندة الى نتائج بحث السوق، وذلك قبل التوجه للاستثمار في هذه الأسواق النخبوية.

يمثل اللونين الأسود والبنّي نسبة بارزة من الألوان المفضلة لدى الرجال، كذلك فإن هذين اللونين هما الأكثر تفضيلا لدى السيدات وإن كان بنسبة أقل من الرجال. حيث يلاحظ بروز ألوان أخرى لدى السيدات مثل الأبيض والزهري والذهبي والأحمر والفضي والأزرق. ينطبق هذا الأمر عند تحليل بيانات الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل بشكل منفصل لكل منهما، وكذلك عند تحليل بيانات كل من محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة، مع مراعاة أن تفضيل الألوان الأخرى (عدا الأسود والبنّي) يختلف من محافظة إلى أخرى.

يوصى باستهداف سوق الرجال من خلال اللونين الأسود والبنّي، كذلك يوصى باستهداف سوق السيدات على أساس هذين اللونين ابتداء، ومراعاة إمكانية استهداف أسواق نخبوية على أساس ألوان أخرى، وذلك بعد التأكد من الجدوى المالية لهذا الاستهداف بالاستناد الى المعلومات الكمية التي يوفرها بحث السوق.

اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً بشكل واضح للمستهلكين في الأراضي الفلسطينية فيما يتعلق بأحذية الأولاد 12 عاماً فما دون، يلي ذلك كل من اللونين البني والأبيض. تنطبق هذه المشاهدة على الضفة الغربية. ويؤدي التفاوت في مستوى الدخل في الضفة الغربية إلى بعض التغيرات في الألوان المفضلة للأولاد. كذلك فإن اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً للأولاد في قطاع غزة، مع مراعاة وجود بعض التفاوتات في محافظات القطاع، كذلك تتفاوت نسب تفضيل الألوان بالعلاقة مع مستوى الدخل.

يوصى باستهداف سوق الأولاد من خلال اللونين الأسود والبني ابتداءً، ومراعاة إمكانية استهداف أسواق نخبوية على أساس ألوان أخرى بناءً على المحافظة أو مستوى الدخل، وذلك بعد التأكد من الجدوى المالية لهذا الاستهداف بالاستناد إلى المعلومات الكمية التي يوفرها بحث السوق.

وتتنوع الألوان المفضلة لأحذية البنات، إلا أن اللون الأكثر تفضيلاً هو اللون الأسود. ويلاحظ التنوع في الألوان المفضلة للبنات عند استعراض البيانات ذات الصلة لكل من المحافظات في الضفة الغربية. أما في قطاع غزة فإن اللون الأكثر تفضيلاً هو الأسود أيضاً يليه اللون الزهري، تتفاوت محافظة خانينوس قليلاً عن باقي محافظات قطاع غزة، حيث يكون اللون الأبيض أكثر تفضيلاً.

يوصى باستهداف سوق البنات من خلال اللون الأسود، وكذلك يوصى باستهداف أسواق نخبوية على أساس ألوان أخرى بناءً على المحافظة، وذلك بعد التأكد من الجدوى المالية لهذا الاستهداف بالاستناد إلى المعلومات الكمية التي يوفرها بحث السوق.

يهتم المستهلكون في الأراضي الفلسطينية بالتصميم بشكل أساسي، يلي ذلك العلامة التجارية. ويلاحظ ازدياد اهتمام الرجال بالعلامة التجارية على حساب التصميم بالمقارنة مع السيدات. عند تحليل البيانات للضفة الغربية بشكل منفصل، فإننا نجد أن التصميم هو العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلك يليه بفارق كبير العلامة التجارية، وينطبق هذا الأمر إلى حد كبير في كل من محافظات الضفة الغربية. كذلك الأمر في قطاع غزة، حيث يلاحظ بروز التصميم على أنه العامل الأول يليه العلامة التجارية، مع مراعاة أن الفارق بينهما بسيط مقارنة بالفارق الكبير في الضفة الغربية. إن مستوى رضا المستهلكين الذين كان لهم تجربة سابقة في شراء المنتجات المحلية هو مرتفع جداً، أبرز الجوانب التي يرغب هؤلاء المستهلكون تطويرها في المنتج المحلي هو التصميم ومن ثم الراحة. ينطبق هذا الأمر كذلك على كل الضفة الغربية وقطاع غزة.

يوصى بأن يتم العمل بشكل مكثف على موضوع التصميم على مستوى كل من الشركات المصنّعة، ويجب ألا يقتصر هذا العمل على الجوانب التشغيلية من ناحية تدريب موظفي هذه الشركات على كيفية تطوير تصاميم جديدة، وإنما يجب أن يسبق ذلك فهم أفضل للتصاميم التي يرغب بها المستهلكون على اختلاف فئاتهم والتي يمكن تحديد عدد كبير منها من خلال استعراض نتائج هذا البحث، وتحديث هذا الفهم من فترة إلى أخرى. إن المقصود بهذه التوصية هو العمل على تصاميم أصيلة تتبع من فهم الشركات لرغبات الزبائن وليس نسخ تصاميم الأحذية المستوردة، لأن هذا من شأنه الاستجابة للاهتمام الثاني للمستهلكين الموضح في الاستنتاج أعلاه والمتمثل بالعلامة التجارية.

بالرغم من أهمية التصميم للمستهلك الفلسطيني، إلا أن مجموعة من العوامل تؤثر في اختيار المستهلك للحذاء وهي الراحة والتصميم والديمومة والمتانة والسعر والتجربة السابقة والموضة والخصومات والعروض. تتقاطع العوامل المؤثرة على شراء الأحذية بالنسبة للمستهلك في الضفة الغربية مع تلك العوامل المؤثرة على المستهلك في الأراضي الفلسطينية بشكل عام، إلا أنها تصبح أكثر تحديدا لتشمل بشكل أساسي كل من الراحة والتصميم والديمومة والمتانة والتجربة السابقة. تعود العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للأحذية للتنوع في قطاع غزة لتشمل الراحة والتصميم والسعر والديمومة والمتانة والموضة والتجربة السابقة والعلامة التجارية والمواد الخام المستخدمة والخصومات والعروض.

يبحث متخذو القرار بشراء أحذية الأولاد عن الراحة والسعر كأبرز عاملين في التأثير على قرار الشراء، يلي ذلك عاملي التصميم والعلامة التجارية. لا تختلف هذه المشاهدة بشكل كبير عند النظر الى بيانات الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل. في حين تكون عوامل الراحة والسعر والتصميم هي الأكثر تأثيرا في قرار شراء أحذية البنات، تتفاوت العوامل بشكل بسيط عند النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل لتشمل بالإضافة الى ما سبق الديمومة والمتانة والموضة، وكذلك الأمر بالنسبة لقطاع غزة.

يرى التجار في الأراضي الفلسطينية بأن السعر والموضة هما أبرز العوامل المؤثرة على قرار المستهلك عند اختيار الأحذية. عند النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل، فإننا نجد بأن العوامل الأكثر تأثيرا السعر والراحة والتصميم والموضة. أما في قطاع غزة، فإن العوامل الأكثر تأثيرا هي السعر والموضة.

يوصى بأخذ العوامل الأكثر تأثيرا بعين الاعتبار بالإضافة الى التصميم كما تم توضيحه مسبقا. تقر نسبة كبيرة من المستهلكين بتميز المنتج المحلي من ناحية الديمومة والمتانة والسعر والتجربة السابقة، ولذلك فإن المطلوب من الشركات المصنعة الحفاظ على هذه العوامل والاستمرار في توفيرها والتركيز عليها في الأنشطة الترويجية. كذلك يوصى، عند العمل على التصميم، أخذ عاملي الراحة والموضة بعين الاعتبار، وذلك كونهما من العوامل المؤثرة على قرار المستهلك.

يقوم أكثر من 80% من التجار في الأراضي الفلسطينية ببيع أحذية محلية في محلاتهم، وترتفع النسبة قليلاً عند النظر إلى الضفة الغربية بشكل منفصل، وتنخفض بشكل طفيف في قطاع غزة. يتعامل التجار في 60% من الحالات بشكل مباشر مع مصنعي الأحذية، وهي نسبة قريبة عما هو الحال في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة عند استعراض بياناتهما بشكل منفصل. هنالك تنوع في فترات السداد الممنوحة حالياً من قبل الموردين أو المصنعين للمحلات التجارية في الأراضي الفلسطينية، ورضا التجار عن هذه الفترات مرتفع.

تقوم النسبة الأبرز من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية وفي كل من الضفة الغربية وقطاع غزة (كل على حدة) بشراء الأحذية من خلال المحلات التجارية. ويلاحظ وجود نسبة من المستهلكين تقوم بالشراء من خلال البسطات، تزداد هذه النسبة في قطاع غزة بالمقارنة مع الضفة الغربية، وتبرز محافظات معينة في الضفة الغربية تزداد بها نسبة الشراء من البسطات بالمقارنة مع محافظات أخرى، كذلك تزداد نسبة الشراء من البسطات في محافظة خانينوس بالمقارنة مع محافظات أخرى في قطاع غزة.

يوصى باستمرار العمل مع المحلات التجارية كواحدة من وسائل الوصول إلى المستهلك، على أن لا تكون هذه هي الوسيلة الوحيدة كما هو الحال الآن. كما يوصى، كما ذكرنا سابقاً، بإعادة صياغة العلاقة مع المحلات التجارية، بحيث يتم توعيتهم وبناء قدراتهم فيما يتعلق بالمنتج المحلي من ناحية، ومن ناحية أخرى بناء علاقات عمل مع هذه المحلات تنضوي على تحفيزها مادياً لبيع المنتج المحلي. كذلك يوصى العمل على المدى المتوسط في تحسين شروط الدفع لصالح المصنع، خصوصاً بعد زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي، والوصول إلى مرحلة يقوم بها المستهلكون بالضغط على المحلات التجارية لتوفير وبيع المنتج المحلي. التوصية الأخرى بهذا الشأن، هو توفير شكل من أشكال التوزيع التي تحل محل البسطات، مثل البازارات ونقاط بيع التصفية المؤقتة.

تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين في الأراضي الفلسطينية بتمييز البلد المصنّع للحذاء من خلال سؤال البائع، يلي ذلك فئة تقوم بالتمييز من خلال قراءة المعلومات على الحذاء، ومن ثم من خلال التجربة السابقة للمستهلك. تعتقد نسبة كبيرة من المستهلكين الذين اعتمدوا على التاجر في تمييز البلد المصنّع بأنهم تعرضوا للغش. تنطبق هذه المشاهدات على كل من الضفة الغربية وقطاع غزة.

يرى حوالي نصف المستهلكين في الأراضي الفلسطينية الذين يقومون بالسؤال عن الأحذية المحلية عند التوجه لنقاط البيع بأن هذه الأحذية متوفرة أحياناً، في حين يرى حوالي 40% منهم بأن هذه الأحذية متوفرة بشكل دائم. لا يلاحظ تغير كبير في تقييم المستهلكين لتوفر الأحذية المحلية عند قراءة البيانات على أساس كل من محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة.

هنالك رغبة عالية لدى المستهلكين في الأراضي الفلسطينية لوجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية. يتم الوصول الى نفس الاستنتاج عند النظر الى الضفة الغربية بشكل منفصل، ويلاحظ تصدر محافظات سلفيت وأريحا ونابلس والخليل وبيت لحم وقلقيلية والقدس المحافظات التي يرغب مستهلكوها بوجود نقطة بيع متخصصة بالأحذية المحلية. كذلك تفضل نسبة عالية جداً من المستهلكين في قطاع غزة وجود نقطة بيع متخصصة في بيع الأحذية المحلية، وتكون أعلى النسب في محافظات غزة ورفح وخانيونس.

يوصى بالعمل بشكل فوري على إنشاء نقاط بيع متخصصة ببيع الحذاء المحلي وذلك في الضفة الغربية وقطاع غزة، على أن يدار هذا الأمر من قبل التجمع العنقودي، وتكون المشاركة به مفتوحة أمام جميع المصنّعين الأعضاء في التجمع. يوصى بأن تعمل هذه النقاط من خلال إيجاد زوايا عرض لكل من المصنّعين الراغبين بالمشاركة في هذه النقاط، على أن تعمل هذه النقاط من خلال صناديق كاش ومخزون منفصل لكل مصنّع يكون من مسؤولية المصنّع، في حين يقوم التجمع العنقودي بتوفير موظفي مبيعات تغطية المصاريف التشغيلية من إيجارات وغيرها، على أن يتم تقاسمها من قبل الشركات العارضة. يوصى بأن تعمل هذه النقاط من خلال إجراءات عمل محددة ومتفق عليها مسبقاً، مثل آلية توفير البضاعة وعلاقة ذلك بالمواسم، الأسعار المحددة، الدعاية والإعلان، وغير ذلك. يوصى بأن تكون نقاط البيع في المرحلة الأولى في محافظات نابلس والخليل وغزة، على أن تتبعها نقاط أخرى اعتماداً على مدى النجاح في هذه النقاط الثلاث.

يقع أغلب المستهلكين من ناحية متوسط سعر الحذاء الذي يقبلون على شرائه ضمن الفئتين من 51 شيكل الى 100 شيكل ومن 101 شيكل الى 150 شيكل، تنطبق هذه الملاحظة على الضفة الغربية وقطاع غزة. متوسط السعر المقبول لدى الرجال أعلى من المتوسط المقبول لدى السيدات، ويرتفع متوسط سعر شراء الحذاء بارتفاع مستوى الدخل، تنطبق هاتين الملاحظتين على الأراضي الفلسطينية بشكل عام، وعلى كل من الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل منفصل.

ينقسم المستهلكون في الأراضي الفلسطينية الى فئتين رئيسيتين فيما يتعلق بمتوسط سعر شراء أحذية الأولاد، حيث ترى الفئة الأولى أن هذا السعر هو 50 شيكل فما دون، في حين أن الفئة الثانية ترى بأن السعر ما بين 51 شيكل و 100 شيكل. من الملاحظ توجه أكثر المستهلكين ممن كان دخلهم الأسري 3000 شيكل فما دون الى متوسط السعر 50 شيكل فما دون، في حين يتوجه أكثر أصحاب الدخل الأسري الذي يتجاوز 3000 شيكل الى متوسط السعر من 51 شيكل الى 100 شيكل. كذلك ينقسم السوق بنفس الطريقة تقريبا فيما يتعلق بمتوسط سعر شراء أحذية البنات.

يرى أكثر من نصف المستهلكين في الأراضي الفلسطينية بأن السعر الأنسب الذي يمكن دفعه لشراء حذاء محلي الصنع يقع ضمن الفئة من 51 شيكل الى 100 شيكل. تتوزع النسبة المتبقية بشكل رئيسي على فئتين للسعر: 50 شيكل أو أقل، ومن 51 شيكل الى 100 شيكل. إن الارتفاع في مستوى الدخل يؤدي الى زيادة في السعر المناسب للحذاء من وجهة نظر المستهلكين. تنطبق هذه الملاحظة على كل من الضفة الغربية وقطاع غزة. من الملاحظ بروز الفئة التي ترى بأن السعر المناسب للحذاء المحلي هو ضمن الفئة من 101 شيكل الى 150 شيكل في محافظات رام الله والبييرة وبيت لحم ونابلس وقلقيلية وأريحا والقدس ودير البلح.

يعتقد التجار في الأراضي الفلسطينية بأن السعر هو الأعلى تقييما بالمقارنة مع باقي العوامل التي تميز الحذاء المحلي.

يوصى العمل في المدى المنظور ضمن الأسعار الموضحة أعلاه لأحذية الرجال والسيدات والأولاد والبنات. تستلزم هذه التوصية قيام كل من المصنعين باحتساب التكلفة الكلية للحذاء لكل من الفئات الأربع وتحديد هامش الربح الذي يمكن تحقيقه ضمن الأسعار المقترحة أعلاه، واستخدام هذه الأسعار في حال كان هامش الربح المحتسب معقولا. من المقترح أن يستند المصنعون في عملية الاحتساب الى البرنامج التدريبي في محاسبة التكاليف الذي حصل عليه أغلب ممثلو الشركات وأن يستخدموا الأداة التي تم تزويدهم بها كجزء من ذلك البرنامج التدريبي، وذلك لضمان أخذ جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة بعين الاعتبار. كذلك يوصى بتوفير أحذية ضمن مواصفات وأسعار مختلفة تستهدف السوق الذي يتم تقسيمه على أساس الدخل. يوصى أيضا بأن تقوم الشركات بمراجعة هذه السياسة المقترحة للتسعير على المدى المتوسط والبعيد، حيث من المأمول أن تكون نتائج التحسين على المنتج وبناء العلامة التجارية وغيرها من التدخلات الأخرى المقترحة ضمن هذه التوصيات قد أتت أكلها مما يساهم في الانتقال الى سياسة تسعير مختلفة عن تلك المقترحة في هذه التوصية والمتمثلة بالتكلفة مضافا إليها هامش ربح.

يؤثر البائع بشكل واضح على قرار المستهلك في الأراضي الفلسطينية، ويلاحظ أن هذا التأثير يقل بارتفاع مستوى دخل المستهلك. كذلك فإن هذا التأثير ملحوظ عند النظر الى بيانات الضفة الغربية بشكل منفصل، مع مراعاة أن هذا التأثير يكون مرتفعا في محافظات نابلس وطولكرم وطوباس وسلفيت بالمقارنة مع المحافظات الأخرى في الضفة الغربية، في حين يكون تأثير البائع أقل في محافظات بيت لحم وأريحا والقدس ورام الله والبييرة بالمقارنة مع المحافظات الأخرى في الضفة الغربية. كذلك يؤثر البائع على قرار المستهلك في قطاع غزة، ويرى المستهلكون في محافظتي دير البلح وشمال غزة بأن تأثير البائع أكبر مما يعتقد المستهلكون في محافظات غزة ورفح وخانيونس. بشكل شبيه للحالة في الضفة الغربية، فإن المستهلكين في قطاع غزة الذين يقل دخلهم الشهري عن 6000 شيكل يتأثرون بشكل أكبر من أصحاب الدخل الأعلى من ذلك، حيث تميل النسبة الأكبر من أصحاب الدخل من 6001 شيكل الى 7500 شيكل الى الاعتقاد بأن تأثير البائع على قرار الشراء محايد.

يوصى بالعمل على توعية التجار بالمنتج المحلي ومميزاته، وإنشاء شبكة تواصل دائمة، يقوم من خلالها التجار والمصنعون بتبادل الأفكار والمقترحات بخصوص انطباعات المستهلكين عن المنتجات المحلية التي يتم عرضها. كذلك، وكما أشير سابقا، فإنه لا بد من إنشاء نموذج عمل يتم من خلاله تقديم محفزات مادية للتجار لقاء ترويجهم المنتجات المحلية وبيعها.

كذلك فإن الدعايات والإعلانات تلعب دوراً مشابهاً من حيث الأهمية للبائع في التأثير على قرار المستهلك. تنطبق هذه الملاحظات على الضفة الغربية، مع مراعاة أن هنالك تأثير أكبر للدعايات في محافظات سلفيت وأريحا وطولكرم ونابلس بالمقارنة مع المحافظات الأخرى، ويستمر تأثير الدعايات ضمن أغلب مستويات دخل المستهلكين في الضفة الغربية. تلعب الدعايات والإعلانات دورا مهما كذلك في التأثير على المستهلكين في قطاع غزة، مع ملاحظة التفاوت من محافظة الى أخرى، حيث أن انطباعات المستهلكين حول هذا التأثير في محافظات خانيونس ودير البلح وشمال غزة أعلى من محافظتي رفح وغزة. كذلك فإن تأثير الدعايات والإعلانات ملحوظ ضمن أغلب مستويات الدخل في قطاع غزة.

وتكون الدعايات والإعلانات من خلال الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا على قرار الشراء من وجهة نظر المستهلكين في الأراضي الفلسطينية. تنطبق هذه الملاحظة على الضفة الغربية باستثناء محافظات جنين وطولكرم وطوباس حيث أن الإعلانات المتلفزة تأتي أولا في كل منهم، في حين تأتي اللوحات الاعلانية أولا في محافظتي قلقيلية وأريحا. تأتي الإعلانات الأولى في التأثير على المستهلك في الضفة الغربية لأغلب مستويات الدخل. وتكو الدعايات والإعلانات من خلال الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا كذلك في قطاع غزة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، عند تحليل البيانات لكل من محافظات قطاع غزة بشكل منفصل فإننا نلاحظ أن الإعلانات والدعايات من خلال الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا في محافظات رفح وشمال غزة وخانيونس، في حين تكون الإعلانات والدعايات من خلال التلفاز والمجلات والصحف الأكثر تأثيرا في محافظة دير البلح، اما في محافظة غزة فإن الوسيلة الأكثر تأثيرا هي الراديو. بشكل عام، تكون الدعايات والاعلانات أكثر تأثيرا لأصحاب الدخل 600 شيكل فما دون، في حين تحل الوسائل الأخرى في الترتيب الأول لفئات الدخل الأعلى.

يوصى بالعمل بشكل أكبر على موضوع الدعايات والإعلانات من قبل كل من الشركات المصنعة ومن قبل التجمع أيضا في الحالات التي يكون بها موضوع الترويج مشتركا لأغلب المصنعين، مثل ترويج المنتج المحلي. لا بد من العمل بشكل فوري على إيجاد صفحات الكترونية لكل من الشركات المصنعة والتأكد من وجود هذه الشركات بشكل واضح وفعال في شبكات التواصل الاجتماعي. يوصى بأن تقوم الشركات باستخدام وسائل متعددة في الترويج، على أن يؤخذ بعين الاعتبار التفاوت في تفضيل أدوات الدعاية والإعلان من محافظة الى أخرى.

يبحث المستهلكون في الأراضي الفلسطينية عن العروض والخصومات في الدعايات والإعلانات، ومن ثم يكون بحثهم عن عاملي العلامة التجارية والمعلومات حول المنتج. ومن الطبيعي أن تأخذ العلامة التجارية اهتماماً أكبر لدى فئات الدخل الأعلى بالمقارنة مع فئات الدخل الأقل كما أظهرت بيانات المستهلكين في الأراضي الفلسطينية. نجد أن العروض والخصومات هي العامل الأكثر جذباً لانتباه المستهلكين بالإعلانات الترويجية في الضفة الغربية بشكل عام وفي كل من محافظات الضفة الغربية باستثناء محافظة رام الله والبيرة حيث يتقدم عاملي المعلومات حول المنتج والعلامة التجارية.

يوصى بأن يتم مراعاة نتائج البحث التي تم تلخيصها أعلاه بخصوص العوامل الأكثر تأثيراً في تصميم الدعايات والإعلانات، يوصى كذلك أخذ الفروقات بين محافظة وأخرى بعين الاعتبار عند تصميم هذه الدعايات والإعلانات.

الملاحق

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.

ملحق رقم 4 - قاعدة بيانات استبيان المستهلك النهائي الخاصة بقطاع غزة

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.

ملحق رقم 8 - قاعدة بيانات استبيان محلات بيع الأحذية الخاصة بقطاع غزة

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.

ملحق رقم 10 - قائمة عناصر سلسلة القيمة المضافة التي تم مقابلتها

وثيقة منفصلة.

وثيقة منفصلة.