

بسم الله الرحمن الرحيم

" وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى

عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ". سورة التوبة

آية (105)

الإهداء

* إلى الملاك الطاهر المرحومة والمغفور لها بإذن الله جدتي الغالية.

* إلى أصحاب الأيدي البيضاء أبي وأمي اللذين غرسوا بذوراً فأينعت ثمارها وبعد

طول انتظار وبين صبر وجلد حانت لحظة الحصاد.

- * إلى أجمل باقة زهور زوجتي الوفية وابنتيَّ الحبيبتين رضا ورؤى.
 - * إلى إخوتي وأخواتي الذين وفروا لي الهدوء والراحة في زمن يصعب فيه الهدوء.
 - * إلى روح الشهيدين تامر و صهيب عسفة المغفور لهما بإذن الله.
 - * إلى روح سيد الشهداء قائد الثورة الفلسطينية ياسر عرفات المغفور له بإذن الله.
 - * إلى القابضين على الجمر والشموع التي أضاءت لنا الدرب وكل من ضحى بالغالي والنفيس على طريق تحرير الوطن.
 - * لكل الأخوة والأصدقاء وكل من أحببتهم وقضوا شهداء على مذبح الحرية.
- لهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع أملاً من الله عز وجل التوفيق والتقدم والنجاح لخدمة أبناء وطني فلسطين وأمتي العربية والإسلامية.

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً وأخيراً الذي كان لي عوناً لإتمام بحثي هذا وإخراجه في صورته النهائية.

كما وأتقدم بشكري وامتناني العميق لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي أتاحت لي الفرصة للالتحاق بصرحها العظيم، واطمناً بالشكر لنور العلم والمعرفة أستاذي القدير البروفيسور علي عبد الله الحاكم الذي أعطى وثابراً وقدم النصيحة والمشورة لي والشكر موصول للدكتور محمد عثمان المحلل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ولكل من

ساهم ولم يتوانى لحظة لتقديم المساعدة وأعطوني من وقتهم الكثير واخص بالذكر كلاً من:

الأخ الدكتور/ جابر أبو شاويش الأخ الدكتور/ عبد الفتاح نصر الله
الأخ الدكتور/ وائل ثابت الأخ الدكتور/ رفيق عفانة
الأخ الدكتور/ سلمان الديراوي الأخت الدكتورة/ نهاية التلباني
الأخ الدكتور/ اسعد عطوان الأخ الدكتور/ عبد العظيم المصدر
الأخ الدكتور/ جلال شببات الأخ الدكتور / جمعة عسفة
الأخ الأستاذ / فرج الأغا الأخ الأستاذ/ سامي النفار

الأخ الأستاذ/ محمود السيد أبو عمرة

والشكر موصول للاتحاد العام للصناعات البلاستيكية ودائرة الإحصاء المركزي
ووزارة الاقتصاد الوطني والاتحاد العام للصناعات الكيماوية .
وفي الختام لأفراد أسرتي والدي ووالدتي وزوجتي وابنتي وإخوتي
كل الشكر لهم جميعاً على ما قدموه لي من دعم وتشجيع متواصل.

قائمة الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ج
قائمة الموضوعات	د

و	قائمة الأشكال
ك	قائمة الجداول
ف	قائمة الملاحق
ص	ملخص الدراسة باللغة العربية
ر	Abstract
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	مجتمع الدراسة والعينة
10	منهجية الدراسة
11	حدود الدراسة
11	مصطلحات الدراسة
12	الدراسات السابقة
رقم الصفحة	الموضوع
الفصل الثاني: الأنشطة والمنظمات المدفوعة بالعمل	
34	المبحث الأول: العملاء دوافعهم ومحركاتهم الشرائية
51	المبحث الثاني: الجودة ودورها في رضا العملاء
الفصل الثالث: بيئة منظمات الأعمال وعلاقتها بالمقدرات والميزات التنافسية	
74	المبحث الأول: البيئة وتأثيرها على المنظمة
101	المبحث الثاني: المنافسة وعوامل تدعيم القدرة التنافسية

الفصل الرابع: المنافسة وتحليل موقف المنظمة	
121	المبحث الأول: المنافسة أنواعها وحالاتها
135	المبحث الثاني: القوة والضعف والفرص والتهديدات
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
147	المبحث الأول: واقع قطاع صناعة البلاستيك
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	
174	أولاً: خصائص عينات الدراسة
175	ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة
280	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
299	رابعاً: النتائج والتوصيات
311	♦ قائمة المراجع
-	♦ الملاحق

قائمة الأشكال

م	البيان	رقم الصفحة
1.	العوامل المؤثرة على دوافع شراء العميل	37
2.	مراحل تطور حياة الإنسان	41
3.	الاهتمامات والنشاطات والآراء المحيطة بالإنسان	43
4.	العلاقة بين الحاجة والسلوك	45
5.	مواقف واتجاهات العميل نحو سلعة معجون الأسنان	47
6.	درجة رضا العميل	49

52	وجهة نظر العميل والمنتج للجودة	7.
55	الفرق بين نموذج إدارة الجودة الشاملة والنموذج القديم للإدارة	8.
56	مفهوم إدارة الجودة الشاملة من خلال مدخل النظم	9.
61	مثلث دمنج لتحسين الجودة والإنتاجية	10.
62	عجلة دمنج للجودة	11.
63	مبادئ إدارة الجودة الشاملة	12.
65	عجلة الجودة الشاملة المرتكزة على رضا الزبون	13.
71	العلاقة بين تحسين الجودة والإنتاجية والأرباح	14.
72	تأثير الجودة على ربح المنظمة	15.
73	دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الجودة وزيادة المركز التنافسي للمنظمة	16.
86	الطبقات الاجتماعية وتقسيماتها	17.
96	البيئة العامة وبيئة النشاط وتأثيرها على المنظمة	18.
99	العلاقة بين البيئة ونظام عمل المنظمة	19.
107	عوامل تدعيم القدرة التنافسية	20.
113	أهداف التسعير	21.
115	أنواع مرونة الطلب	22.
120	العلاقة بين الفصل الثاني والثالث من الدراسة	23.
127	حالات المنافسة في السوق	24.
134	قوى المنافسة الخمس لبور تر	25.

م	البيان	رقم الصفحة
26.	العوامل التي تنشئ الفرص والتهديدات	139
27.	التأثير الإيجابي والسلبي لـ (القوة والضعف، الفرص والتهديدات)	139
28.	العناصر الرئيسية المحددة لمواقف المنظمة	141
29.	الخلايا الأربع لإجراء الموائمة بين القوة والضعف والفرص والمخاطر	142
30.	تحليل العناصر المحددة لموقف المنظمة	143
31.	نموذج تحليل SWOT على مصنع وهمي للصناعات البلاستيكية	146
32.	توزيع عينة المنتجين الذين شملتهم الدراسة حسب مكان عمل المصنع	178
33.	قيام مصانع البلاستيك بدراسة دورية لسوق المنتجات البلاستيكية	188
34.	استمرارية التعرف على رضا العملاء عن السلع والخدمات المقدمة لهم	189
35.	الجودة تتحدد بتلبية حاجات العملاء	190
36.	متابعة سوء التعامل مع العملاء والإجراءات اللازمة لحلها	191
37.	استمرار الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء	192
38.	تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء	193
39.	أهمية أبحاث المستهلكين في تخطيط المنتجات البلاستيكية	194
40.	استمرارية مراجعة التصميمات للتأكد من مدى توافقها مع احتياجات العملاء	195
41.	تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات ورغبات السوق	196
42.	أهمية توعية العملاء بكيفية ومجال استخدام المنتجات	197
43.	تبني الإدارات العليا لمفهوم إدارة الجودة الشاملة	198
44.	الاحتفاظ بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة	199
45.	اتخاذ نظام إدارة الجودة طريق وفلسفة في ممارسة الأعمال	200
46.	الجودة شعار حقيقي	201
47.	الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق والمالية	202
48.	إحداث تغييرات بالثقافة والتقاليد	203
49.	رضا العميل عنصر مهم في تغيير الثقافة	204
50.	بناء سمعة بين العملاء تتميز بجودة الإنتاج	205

م	البيان	رقم الصفحة
51.	أهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة	206
52.	درجة الاعتماد على سياسة واضحة للجودة	207
53.	درجة تفويض الصلاحيات بين الأقسام	208
54.	المسؤولية عن جودة الإنتاج	209
55.	التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق	210
56.	تحسين المنتجات بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء	211
57.	تحسين الخدمات البيعية	212
58.	تقليل الفجوة بين توقعات العملاء والجودة الفعلية المقدمة لهم	213
59.	التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الإنتاجية	214
60.	أهمية تطوير المنتجات وفقاً لمتطلبات السوق	215
61.	الاستجابة لاقتراحات وآراء العاملين	216
62.	المقارنة الدورية بمنتجات المنافسين	217
63.	المقارنة الدورية والمنتظمة بجودة منتجات المنافسين	218
64.	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خطوط الإنتاج	219
65.	تطوير وفحص المنتجات وتقديمها للسوق عملية متكاملة	220
66.	مدى امتلاك قسم خاص بالبحث والتطوير	221
67.	توفر الموارد المالية اللازمة للبحث والتطوير	222
68.	مشاركة العمال في تحسين جودة الأداء	223
69.	يشارك العمال في إعداد الخطط الإستراتيجية	224
70.	مدى امتلاك وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين	225
71.	مدى مشاركة رؤساء الأقسام في عمليات تطوير وتحسين المنتجات	226
72.	مدى تقييم رؤساء الأقسام على أساس الجودة	227
73.	أهمية تدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير الجودة	228
74.	تعقد البرامج التدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة	229
75.	درجة حرص المصانع على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين	230

م	البيان	رقم الصفحة
76.	عدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين	231
77.	درجة حرص المصانع على إيجاد قسم للجودة بداخلها	232
78.	درجة حرص المصانع على جعل الجودة مكملة للأنشطة والوظائف الإدارية	233
79.	درجة اعتماد المصانع على أساليب التفتيش للتحقق من جودة إنتاجها	234
80.	نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة وأدوات العمل	235
81.	تحديد الإجراءات التصحيحية	236
82.	شراء المواد الخام حسب مواصفات محددة	237
83.	جودة المواد المشتراة أولاً	238
84.	قسم خاص لفحص ومراقبة جودة المنتجات	239
85.	شراء الآلات والأجهزة الحديثة	240
86.	الاعتماد على مورد واحد عند الشراء	241
87.	الاعتماد على مجموعة من الموردين عند الشراء	242
88.	انتقاء واختيار الموردين حسب معيار الجودة	243
89.	اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل	244
90.	تحليل العمليات والنتائج وشكاوي العملاء	245
91.	صياغة السياسات التسويقية بناءً على حاجات ورغبات العملاء	246
92.	سياسة تسويقية تلائم ظروف السوق	247
93.	أهمية دراسة المنافسين قبل صياغة السياسات التسويقية	248
94.	الاعتماد على قوة المنافسين عند صياغة السياسات التسويقية	249
95.	سياسة تسويقية تلائم جودة الإنتاج	250
96.	درجة الخبرة الكافية	251
97.	توفير المنتجات بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة	252
98.	جودة التصميم وجاذبية الغلاف	253
99.	دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين قبل إجراء أي تعديل	254
100.	عدم المغالاة في جاذبية الغلاف	255
101.	سياسة أسعار تتلاءم مع المنتجات	256

م	البيان	رقم الصفحة
102.	هدف التسعير تعظيم الربح	257
103.	هدف التسعير بيع المنتجات بسعر يناسب العملاء	258
104.	توفر معلومات عن درجة استجابة العملاء للتغير في الأسعار	259
105.	المنافسة في سوق المنتجات هي منافسة سعرية وليس منافسة جودة	260
106.	أدوات الترويج الأكثر فعالية	263
107.	مدى تشاور المنتج مع الموزع	273

قائمة الجداول

م	البيان	رقم الصفحة
1.	الأهمية النسبية للفروع الصناعية في الأراضي الفلسطينية من حيث عدد العمال خلال الفترة من 1995 – 2005	154
2.	الأهمية النسبية للفروع الصناعية في الأراضي الفلسطينية من حيث عدد المنشآت خلال الفترة من 1995 – 2005	156
3.	الأهمية النسبية للفروع الصناعية في الأراضي الفلسطينية من حيث القيمة المضافة خلال	158

	الفترة من 1995 – 2005	
160	الأهمية النسبية للفروع الصناعية في الأراضي الفلسطينية من حيث قيمة الإنتاج خلال الفترة من 1995 – 2005	4.
162	مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995 – 2005	5.
165	الأهمية النسبية لصناعة البلاستيك في الأراضي الفلسطينية خلال الفترة 1995-2005	6.
172	المواد الخام المستخدمة في صناعة البلاستيك	7.
172	نوع وكمية إنتاج مصانع البلاستيك في فلسطين	8.
174	عدد فقرات الإستبانة حسب كل بعد من أبعادها	9.
176	معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد الجودة بالإستبانة مع الدرجة الكلية	10.
177	معاملات الارتباط بين نصفي الإستبانة ككل قبل التعديل ومعامل الثبات بعد التعديل	11.
177	توزيع عينة المنتجين اللذين شملتهم الدراسة حسب مكان المصنع	12.
179	النسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة تقديرات المنتجين لكل بعد من أبعاد الإستبانة	13.
180	المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الأول	14.
181	المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الثاني	15.
182	المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الثالث	16.
183	المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الرابع	17.
184	المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الخامس	18.
185	المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد السادس	19.
188	قيام مصانع البلاستيك بدراسة دورية لسوق المنتجات البلاستيكية	20.

م	البيان	رقم الصفحة
21.	استمرارية التعرف على رضا العملاء عن السلع والخدمات المقدمة لهم	189
22.	الجودة تتحدد بتلبية حاجات العملاء	190
23.	متابعة سوء التعامل مع العملاء والإجراءات اللازمة لحلها	191
24.	استمرار الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء	192
25.	تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء	193
26.	أهمية أبحاث المستهلكين في تخطيط المنتجات البلاستيكية	194
27.	استمرارية مراجعة التصميمات للتأكد من مدى توافقها مع احتياجات العملاء	195
28.	تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات ورغبات السوق	196
29.	أهمية توعية العملاء بكيفية ومجال استخدام المنتجات	197
30.	تبني الإدارات العليا لمفهوم إدارة الجودة الشاملة	198
31.	الاحتفاظ بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة	199
32.	اتخاذ نظام إدارة الجودة طريق وفلسفة في ممارسة الأعمال	200
33.	الجودة شعار حقيقي	201
34.	الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق والمالية	202
35.	إحداث تغييرات بالثقافة والتقاليد	203
36.	رضا العميل عنصر مهم في تغيير الثقافة	204
37.	بناء سمعة بين العملاء تتميز بجودة الإنتاج	205
38.	أهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة	206
39.	درجة الاعتماد على سياسة واضحة للجودة	207
40.	درجة تفويض الصلاحيات بين الأقسام	208
41.	المسؤولية عن جودة الإنتاج	209
42.	التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق	210
43.	تحسين المنتجات بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء	211
44.	تحسين الخدمات البيعية	212
45.	تقليل الفجوة بين توقعات العملاء والجودة الفعلية المقدمة لهم	213

م	البيان	رقم الصفحة
46.	التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الإنتاجية	214
47.	أهمية تطوير المنتجات وفقاً لمتطلبات السوق	215
48.	الاستجابة لاقتراحات وآراء العاملين	216
49.	المقارنة الدورية بمنتجات المنافسين	217
50.	المقارنة الدورية والمنتظمة بجودة منتجات المنافسين	218
51.	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خطوط الإنتاج	219
52.	تطوير وفحص المنتجات وتقديمها للسوق عملية متكاملة	220
53.	مدى امتلاك قسم خاص بالبحث والتطوير	221
54.	توفر الموارد المالية اللازمة للبحث والتطوير	222
55.	مشاركة العمال في تحسين جودة الأداء	223
56.	يشارك العمال في إعداد الخطط الإستراتيجية	224
57.	مدى امتلاك وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين	225
58.	مدى مشاركة رؤساء الأقسام في عمليات تطوير وتحسين المنتجات	226
59.	مدى تقييم رؤساء الأقسام على أساس الجودة	227
60.	أهمية تدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير الجودة	228
61.	تعقد البرامج التدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة	229
62.	درجة حرص المصانع على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين	230
63.	عدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين	231
64.	درجة حرص المصانع على إيجاد قسم للجودة بداخلها	232
65.	درجة حرص المصانع على جعل الجودة مكاملة للأنشطة والوظائف الإدارية	233
66.	درجة اعتماد المصانع على أساليب التفتيش للتحقق من جودة إنتاجها	234
67.	نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة وأدوات العمل	235
68.	تحديد الإجراءات التصحيحية	236
69.	شراء المواد الخام حسب مواصفات محددة	237
70.	جودة المواد المشتراة أولاً	238

م	البيان	رقم الصفحة
71.	قسم خاص لفحص ومراقبة جودة المنتجات	239
72.	شراء الآلات والأجهزة الحديثة	240
73.	الاعتماد على مورد واحد عند الشراء	241
74.	الاعتماد على مجموعة من الموردين عند الشراء	242
75.	انتقاء واختيار الموردين حسب معيار الجودة	243
76.	اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل	244
77.	تحليل العمليات والنتائج وشكاوي العملاء	245
78.	صياغة السياسات التسويقية بناءً على حاجات ورغبات العملاء	246
79.	سياسة تسويقية تلائم ظروف السوق	247
80.	أهمية دراسة المنافسين قبل صياغة السياسات التسويقية	248
81.	الاعتماد على قوة المنافسين عند صياغة السياسات التسويقية	249
82.	سياسة تسويقية تلائم جودة الإنتاج	250
83.	درجة الخبرة الكافية	251
84.	توفير المنتجات بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة	252
85.	جودة التصميم وجاذبية الغلاف	253
86.	دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين قبل إجراء أي تعديل	254
87.	عدم المغالاة في جاذبية الغلاف	255
88.	سياسة أسعار تتلاءم مع المنتجات	256
89.	هدف التسعير تعظيم الربح	257
90.	هدف التسعير بيع المنتجات بسعر يناسب العملاء	258
91.	توفر معلومات عن درجة استجابة العملاء للتغير في الأسعار	259
92.	المنافسة في سوق المنتجات هي منافسة سعريه وليس منافسة جودة	260
93.	العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي	261
94.	الرتب والوزن النسبي للعوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي	261
95.	تقييم نتائج الحملات الترويجية	262
96.	المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري لأدوات الترويج الأكثر فعالية	263
97.	المنفذ الأكثر استخداماً في توزيع وتسويق المنتجات	264

م	البيان	رقم الصفحة
98.	الترتب وعدد المستخدمين والوزن النسبي والانحراف المعياري للمنفذ الأكثر استخداماً في توزيع وتسويق المنتجات	265
99.	السياسة التوزيعية المتبعة	265
100.	المشكلات والتحديات التي تعيق المنافسة	266
101.	المشكلات التي تواجه جودة المنتجات في فلسطين	268
102.	العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار لدى الموزع عند تعامله مع المنتج	270
103.	مدى تشاور المنتج مع الموزع	273
104.	العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار لدى تاجر التجزئة عند التعامل مع المنتج أو الموزع	274
105.	المعايير التي تلعب دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى العميل	277
106.	قياس درجة الارتباط بين إشباع حاجات العملاء وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية	280
107.	تحليل التباين لإشباع حاجات العملاء	280
108.	معادلة انحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على إشباع حاجات العملاء	281
109.	قياس درجة الارتباط بين التزام الإدارة العليا بالجودة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية	282
110.	تحليل التباين لالتزام الإدارة العليا بالجودة	282
111.	معادلة انحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على التزام الإدارة العليا بالجودة	283
112.	قياس درجة الارتباط بين تحسين المنتج وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية	284
113.	تحليل التباين لتحسين المنتج	284
114.	معادلة انحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على تحسين المنتج	285
115.	قياس درجة الارتباط بين كفاءة النظم الإدارية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية	286
116.	تحليل التباين لكفاءة النظم الإدارية	286
117.	معادلة انحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على كفاءة النظم الإدارية	287

م	البيان	رقم الصفحة
118.	قياس درجة الارتباط بين الإجراءات التشغيلية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية	288
119.	تحليل التباين للإجراءات التشغيلية	288
120.	معادلة انحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على الإجراءات التشغيلية	289
121.	قياس درجة الارتباط بين السياسات التسويقية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية	290
122.	تحليل التباين للسياسات التسويقية	290
123.	معادلة انحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على السياسات التسويقية	291
124.	الفروق الإحصائية بين أبعاد الجودة والقدرة التنافسية تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي	292
125.	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية حسب الموقع الجغرافي	294
126.	الفروق الإحصائية بين أبعاد الجودة والقدرة التنافسية تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال	295
127.	الفروق الإحصائية بين أبعاد الجودة والقدرة التنافسية تعزى لاختلاف عدد العاملين في المصنع	297

قائمة الملاحق

م	البيان	رقم الصفحة
1.	أسماء محكمي الاستبيان	I

II	استبيان منتجين الصناعات البلاستيكية	2.
III	استبيان موزعين المنتجات البلاستيكية	3.
IV	استبيان تجار التجزئة للصناعات البلاستيكية	4.
V	أسئلة المقابلة	5.
VI	أسماء مصانع البلاستيك عينة الدراسة	6.
VII	أسماء مصانع البلاستيك مجتمع الدراسة	7.
VIII	كتاب الاتحاد العام للصناعات البلاستيكية	8.