



Funded by the European Union

مشروع

دعم منصات الابتكار وتوليد الفرص الاجتماعية والاقتصادية وفرص الوصول المفتوح للنظام البيئي للمؤسسات والبحوث والمبتكرين في مصر (الدراسة الثانية)

دراسة مجال تصميم المنتجات في قطاع الجلود والملابس الجاهزة

مقدم الى:

كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي

جامعة القاهرة

(٢٠٢٣)



Funded by the European Union

المحتويات:

٣	ملخص تنفيذي
٥	الهدف من الدراسة
٦	منهجية العمل
٧	نتائج الدراسة
٧	تأثيرات واتجاهات الابتكار
٨	العوامل المحيطة والعلاقات التجارية
٩	التغييرات في إنتاج واستخدام التقنيات
١٠	اللوائح البيئية
١٠	العوائد الاقتصادية
١١	الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لسياسات مصر
١٢	السوق الداخلية والعولمة
١٣	تحديد الممارسات الجيدة في كل قطاع
١٤	التوصيات
١٦	ملحق (١): التحليل البياني للاجابات
٥٣	ملحق (٢): الاستبيان



Funded by the European Union

الملخص التنفيذي

تعتبر هذه الدراسة هي الثانية في إطار المكون الثالث "إعداد تقارير علمية من أجل حلول أعمال مبتكرة" لمشروع المصنع المنفتح على التغير "OpenFactory"

وقد تمت دراسة اتجاهات السوق وتأثير تكنولوجيا المعلومات الصديقة للبيئة على الصناعة التحويلية، مع توفير أطر العمل لنماذج الأعمال المبتكرة والمستدامة، وتعتبر هذه الدراسة من أولويات هذا المكون من أجل تقدير الفوائد والتكاليف الناتجة عن سياسات مصر.

وقد تم الاتفاق على أن تشمل الدراسة للنقاط التالية:

- تأثيرات واتجاهات الابتكار (العملية / المنتجات) الناتجة عن مختلف القطاعات (قطاع النسيج / الجلود والصناعات التحويلية) والمستويات الجغرافية (الوطنية، إقليمي أيضا استكشاف الاتجاهات الدولية والممارسات الجيدة).
- العوامل المحيطة والعلاقات التجارية بين "الابتكار المفتوح" و"نماذج تكنولوجيا المعلومات الصديقة للبيئة" والقطاعات الصناعية.
- التغييرات في إنتاج واستخدام التقنيات.
- العوائد الاقتصادية وكذلك التباين في أنماط الاستهلاك بسبب سياسات الأنظمة في مصر.
- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لسياسات مصر مثال على القدرة التنافسية الصناعية والنمو والوظائف.
- اللوائح البيئية (إدارة المخلفات، كفاءة استخدام الموارد، وغيرها).
- السوق الداخلية والعولمة (مثل سلاسل التوريد العالمية)

بالإضافة إلى:

- مقارنة نتائج اجابات هذا العام للشركات المشاركة لأول مرة بنتائج العام السابق.
- تحديد الممارسات الجيدة في كل قطاع
- وضع توصيات متعلقة بالسياسات والاستراتيجيات القطاعية ذات الصلة

وقد اقترح المشاركون في الدراسة الى الحاجة الى استمرار دعم المنصة ودعمها بالخدمات التالية:

• خدمات الشركات للشركات:

- o قاعدة بيانات للموردين والمصممين المحليين والدوليين
- o قاعدة بيانات بالقوانين واللوائح وعلامات الجودة المنظمة والمؤثرة على العملية الانتاجية



Funded by the European Union

- 0 قاعدة بيانات بالجهات الداعمة (مالية وغير مالية) للشركات
- خدمات الشركات للمستهلك النهائي:
- 0 التعريف بالشركات ومنتجاتها
- 0 منصة لتسويق وبيع المنتجات مباشرة للمستهلك المحلي والدولي

كما اظهرت الدراسة الثانية الحاجة الى:

- استمرار الحاجة الى تنفيذ برامج توعية عن استنساخ الموديلات واتفاقيات حماية الملكية الفكرية وعلامات الجودة والالتزام البيئي المنظمة والمؤثرة على العملية الانتاجية والتسويق وكيفية استغلالها لزيادة الصادرات
- ادخال دراسات اكااديمية عن التصميم في المناهج على مستوى الجامعات (بكالوريوس ودبلوم)
- ضرورة عقد دورات تدريبية وبرامج للتعليم المستمر وتعريف بالجديد وكيفية التعامل معه
- أهمية عقد مؤتمرات وندوات لمناقشة توجهات الاسواق المختلفة وتبادل الخبرات ولقاءات مع متخذي القرار لدعم الصناعة
- تنفيذ معارض وعروض للتصميمات الجديدة والمشاركة بالمصممين المحليين في المعارض الدولية

وهي لا تختلف كثيرا عن الدراسة الاولى



Funded by the European Union

الهدف من الدراسة:

في إطار المكون الثالث مطلوب إعداد دراسة عن اتجاهات السوق وتأثير تكنولوجيا المعلومات الصديقة للبيئة على الصناعة التحويلية، مع توفير أطر العمل لنماذج الأعمال المبتكرة والمستدامة، وتعتبر هذه الدراسة من أولويات هذا المكون من أجل تقدير الفوائد والتكاليف الناتجة عن سياسات مصر. سيتم إعداد هذا المشروع بناءً على برنامج مكثف ومتعمق من البحث والتحليل، واضعاً في الاعتبار مجموعة العوامل التي يجب أن يعالجها هذا البرنامج، والذي سيؤدي إلى إعداد ثلاثة تقارير علمية. ويشمل أعداد هذا التقرير المسوحات والمقابلات ومجموعات التركيز ودراسة أبحاث الحالة بالإضافة إلى مراجعة السياسات والاستراتيجيات والمعلومات في المجال العام والمصادر الأخرى (على سبيل المثال، البحوث القائمة على الأدلة حول الاحتياجات المحددة لقطاع المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة).

ستقوم التقارير سنوياً (خلال مرحلتين مراحل) بالتحقق والتقييم المتعمقة والمفصل من:

- تأثيرات واتجاهات الابتكار (العملية / المنتجات) المتولدة على المستويات القطاعية المختلفة (قطاع النسيج / الجلود والصناعات التحويلية) والمستويات الجغرافية (الوطني والإقليمي، بالإضافة إلى استكشاف الاتجاهات الدولية والممارسات الجيدة)
- العوامل المحيطة والعلاقات التجارية بين "الابتكار المفتوح" / "نماذج تكنولوجيا المعلومات الصديقة للبيئة" والقطاعات الصناعية
- التغييرات في إنتاج واستخدام التقنيات
- العوائد الاقتصادية وكذلك التباين في أنماط الاستهلاك بسبب سياسات الأنظمة في مصر
- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لسياسات مصر مثال على القدرة التنافسية الصناعية والنمو والوظائف
- اللوائح البيئية (إدارة المخلفات، كفاءة استخدام الموارد، وغيرها)
- السوق الداخلية والعولمة (مثل سلاسل التوريد العالمية)

وقد تم الاتفاق على أن يستمر تركيز هذه الدراسة (الدراسة الثانية) على دراسة الوضع الحالي لتصميم المنتجات بما يتناسب مع أذواق المستهلكين (محلياً وعالمياً) على مجموعة إضافية من الشركات ومقارنة النتائج بنتائج الدراسة السابقة.

بناءً على التعليقات والخبرة المجمعّة من الاستبيان الأول تم إعادة صياغة بعض الأسئلة، دمج بعضها، التقليل من الأسئلة المفتوحة وتحويلها إلى اختيار من متعدد وذلك للتسهيل على المشاركين في الاستبيان.



Funded by the European Union

منهجية العمل:

تشمل منهجية العمل على:

- أ) استبيان للشركات المستهدفة
تحدد وترسل من قبل كلية الحاسبات والمعلومات
- ب) مقارنة النتائج الدراسة الثانية بنتائج الدراسة الاولى وقد تم دمج المقارنة في التحليل



Funded by the European Union

نتائج الدراسة

اجمالي المشاركين في الاستبيان ٧٧ شركة منها ٥١ من قطاع صناعة النسيج (٦٦٪) و ٢٦ من قطاع صناعة الجلود (٣٤٪) وهو اقل من العام الماضي خاصة قطاع الجلود (٩٤ شركة منها ٤٣ من قطاع النسيج (٤٦٪) و ٥١ من قطاع الجلود).

ومن حيث حجم الشركات هذا العام فمنها ١ شركة كبيرة، ٢٢ متوسطة، ٣٧ صغيرة ١٧ متناهية الصغر ومبتدئة، مقسمة على النحو التالي بين القطاعين (النسيج: ١ كبيرة، ١٤ متوسطة، ٢٢ صغيرة، و ١٤ متناهية الصغر؛ الجلود: ٨ متوسطة، ١٥ صغيرة، و ٣ متناهية الصغر).

وقد شارك عدد ٢ شركة صغيرة من قطاع الجلود في استبيان العام الماضي وتم استبعاد نتائجهم في التحليلات التالية. ولقلة عدد الشركات المشاركة في الدراستين لم يتم اجراء مقارنة بين نتائجهم.

تأثيرات واتجاهات الابتكار

تعتبر خبرة الشركات عامل اساسي في تحديد ما يتم انتاجه (رغبة السوق ٣١٪ في قطاع النسيج ومعرفة ما هو المؤكد تسويقه ٦٥٪ في قطاع الجلود).

بالاتفاق مع الدراسة السابقة اتفق المشاركون ان لخلفية المصمم ما بين تأثير ايجابي الى ايجابي مرفيع على المبيعات سواء في السوق المحلي أو التصدير ففي قطاع النسيج (٧٨٪ و ٦٩٪) مقارنة بالدراسة السابقة (٧٧٪ و ٧٤٪) اما في قطاع الجلود فوصلت الى ٩٢٪ سواء للمحلي أو التصدير متساوية بنتيجة الدراسة السابقة.

في عينة الدراسة لعام ٢٠٢٣ اجمع ١٠٠٪ من شركات قطاع الجلود انه هناك اختلاف تصميمات السوق الخارجية تختلف عن تصميمات السوق المحلي و ٨٤٪ بالنسبة لقطاع النسيج، مقارنة ب ٩٤٪ و ٩٦٪ في عينة عام ٢٠٢١.

في عينة ٢٠٢٣ تعتبر لقطاع النسيج اهم مصادر تحديد اتجاهات التصميمات هو العميل المتعاقد معه (٥٧٪) يليه المعارض (٥٥٪) ثم متابعة المواقع (٤٧٪) وبالنسبة لقطاع الجلود فهو المعارض (١٠٠٪) يليه متابعة الكتلوجات (٩٢٪) ثم ردود افعال المستهلك.

وهو مختلف قليلا عن نتائج عام ٢٠٢١ بالنسبة للنسيج: الكتلوجات (٤٩٪)، المستهلك ٢١٪، المواقع والعميل (١٤٪ لكل منهم) وبالنسبة للجلود المعارض (٤٥٪)، الكتلوجات (٣٥٪)، المواقع (١٦٪).



Funded by the European Union

عينة ٢٠٢٣ ان من اكثر ثلاثة مؤثرات في تحديد اختيار التصميمات هي التعاقدات وتكلفة الخامات ثم تكلفة الانتاج ذلك بالنسبة لقطاع النسيج، اما بالنسبة لقطاع الجلود فهي توجهات بيوت الازياء العالمية والتعاقدات ثم تكلفة الانتاج وحجم المبيعات.

وفي الاستبيان السابق كان يعتمد تحديد التصميمات في قطاع الجلود على المعارض والكتالوجات سواء للسوق المحلي أو الخارجي، في حين أن قطاع النسيج يعتمد على رغبة العميل في السوق الخارجي ولا يوجد توجه معين للسوق المحلي.

يلاحظ ان في دراسة هذا العام ان هناك اهتمام بالدراسة سواء دراسة اكايدمية (٢٦٪) للمحليين و٢٩٪ للخارجيين) أو الدراسات الحرة (٢٥٪ و ٢٧٪) وخاصة في قطاع الجلود حيث تصل الى (٦٩٪ و ٨١٪). ما زال المصممين يعتمدون على الاجتهاد الذاتي (٧٣٪) والدراسات الحرة (٥٣٪) ولكن من الملاحظ ان للجامعات دور هام في اعداد المصممين (٤١٪).

مما سبق يتبين ان هناك توجه لدى الشركات المصرية في قطاعي الجلود والنسيج لتفضيل التعاون مع مصممين ذو خلفية دراسية سواء كانت اكايدمية او دراسات حرة، بالإضافة ان يكون لديه دراية بالتوجهات العالمية للتصميمات ومتابع لها سواء بالمشاركة في المؤتمرات أو المعارض.

نظرا ان اغلب هذه الشركات يختلف لديها التصميمات السنوية والموسمية فالاشتراك بالمعارض ومتابعة الكتالوجات هام جدا ويشمل ذلك تطويع هذه التصميمات للسوق المراد التعامل معه سواء المحلي او العالمي. ويستثنى من ذلك الشركات التي تتعامل مع التعاقد المباشر للعملاء الذين يحددون التصميم والتفاصيل. هذا بالإضافة الى ان من أهم محددات انتاج التصميمات المحددة هي تكلفة الخامات والانتاج مقارنة بسعر البيع.

العوامل المحيطة والعلاقات التجارية

بالنسبة لعينة هذا العام فان اهم المصادر التي يحصل عليها تصميمات وافكار للتصميمات هي المعرض والكتالوجات ومواقع الشركات وهي تختلف قليلا عن الدراسة السابقة حيث كانت مواقع الشركات ومواقع البيع لها ثقل بجانب الكتالوجات لموديلات التصدير والملابس المستوردة للسوق المحلي.

الملاحظ هنا أولا تنوع مصادر التصميمات حيث ان اغلب الشركات تتعامل مع مصممين سواء من داخل المصنع، او المحليين أو المقيمين في الخارج.



Funded by the European Union

ان الكثير من شركات النسيج لديها مصمم او اثنين بالشركة (٧٦٪-٨٦٪ بشركات النسيج، ٤٦٪ لشركات الجلود، بالإضافة يتم التعامل مع عدد مصمم او اثنين محليين (٧٩-٨٤٪ من شركات النسيج) و ٤٦٪ من شركات الجلود.

اما بالنسبة للمصممين من الخارج ٢٤٪ من شركات النسيج تتعامل مع مصممين من الخارج، في حين ان كل شركات الجلود تتعامل مع مصممين من الخارج.

في دراسة هذا العام يرى غالبية قطاع النسيج (٥٩٪ للسوق المحلي و ٤٣٪ لسوق التصدير) والجلود (٩٦٪ للسوق المحلي و ١٠٠٪ لسوق التصدير) ان عدد المصممين كاف.

يرى غالبية العاملين في قطاع النسيج ان عدد المصممين غير كاف (٥١٪ للسوق المحلي، ٥٦٪ على عكس قطاع الجلود حيث يرى ٩٨٪ أن عدد المصممين كاف (للسوق المحلي والخارجي).

ما زال البريد الالكتروني وسيلة الاتصال الاولى للتواصل مع المصممين وتصل الى ٥٠٪ من شركات الجلود عند التواصل مع المصممين المحليين و ٤٢٪ من المصممين الخارجيين وفي قطاع النسيج تقل النسبة الى ٢٧٪ و ١٨٪. وتأتي في المرتبة الثانية وسائل التواصل الاجتماعي والواتس أب والتليفون بالنسبة للنسيج والتليفون والفاكس بالنسبة للجلود.

تتواصل أغلب الشركات مع المصممين تليفونيا (٦٠٪)، البريد الالكتروني (٦٦٪)، الواتس اب (٤١٪).

يلاحظ هنا ان قطاع النسيج يتعامل بعدد تصميمات اقل عن قطاع الجلود فالاكثرية تتعاقد وتنتج اقل من ١٠ تصميمات للموسم سواء من المصممين بالشركة او المصممين المحليين او المقيمين بالخارج في حين ان الاكثرية في قطاع الجلود تتعاقد على عدد يتراوح ما بين ١١ الى ٢٥ تصميم.

مقارنة بعينة عام ٢٠٢١ فان نسبة الاستنساخ في عينة ٢٠٢٣ وهي ٤٣٪ في قطاع النسيج (٩٣٪ في ٢٠٢١) و ٤٣٪ في قطاع الجلود (٣١٪).

وما زالت الشركات الصغيرة اكثر من يقوم بعمليات الاستنساخ (نسيج ٥٥٪ و ٦٢٪ جلود)، مقارنة ب ٨٧٪ و ٣٧٪ في ٢٠٢١.

نظرا ان الشركات لابد لها متابعة الجديد للحفاظ على مكانتها السوقية فان المشاركة في المعارض سواء كعارض أو للاطلاع هام، هذا بالإضافة الى متابعة الجديد عن طريق ما يتم بثه عن وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت.

ولضرورة التنوع فان الشركات تتعامل باكثر من مصمم محلي واجنبي لتنويع التصميمات لديها حسب السوق والفئة المراد الوصول اليها، ولكن الشركات ترى ان هناك حاجة الى المزيد من المصممين. مما يبين الحاجة لبرامج تأهيل لهم.



Funded by the European Union

ونظرا للتطور التكنولوجي في مجال التواصل الذي طرأ في السنوات السابقة فان التعامل مع المصممين مباشرة قل وزاد التواصل عبر وسائل الانترنت المختلفة مثل البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا يوضح عدم الحاجة الى ان يكون المصمم برامج بجوار المصنع. رغم دراية الشركات باهمية اتباع سياسة تصميمية خاصة بها وتسويق منتجاتها بتوجهاتها الخاصة مازالت الكثير من الشركات تقوم باستنساخ التصميمات.

التغيرات في إنتاج واستخدام التقنيات

لم يختلف رأي المشاركين في استبيان هذا عن العينة السابقة حيث اظهرت ان الاغلبية ان التكنولوجيا المستخدمة تؤثر على اختيار التصميمات (سواء في قطاع النسيج (٧٣٪ السوق المحلي، ٦٥٪)، وكذلك قطاع الجلود (٩٦٪، ٨٨٪)

وهي اعلى قليلا من الدراسة السابقة (٧٠٪ السوق المحلي، ٦٣٪)، وكذلك قطاع الجلود (٨٠٪، ٨٢٪) تبين من الاستبيان ان تغير التصميم يؤثر على تكنولوجيا الانتاج سواء للسوق المحلي (٧٨٪ في قطاع النسيج و ٩٦٪ في قطاع الجلود) أو سوق التصدير (٧٦٪ في قطاع النسيج ١٠٠٪ في قطاع الجلود). وهي اعلى مقارنة بالدراسة السابقة حيث كانت ٦٥٪ و ٨٠٪ للسوق المحلي و ٥١٪ و ٧٣٪ لسوق التصدير. تكنولوجيا الانتاج النظيفة تؤثر على التصميمات بنسبة ٦٧٪ و ٦٥٪ في قطاع النسيج و ١٠٠٪ في قطاع الجلود وهي اعلى من الدراسة السابقة حيث كانت (٥٦٪ السوق المحلي، ٥٣٪ السوق التصدير) بقطاع النسيج وقطاع الجلود (٧٣٪ السوق المحلي، ٨٠٪ السوق التصدير)

الشركات لديها دراية جيدة بان تغيير التصميمات كثيرا ما يتطلب تغيير تكنولوجيا الانتاج، ولكن نظرا لارتفاع تكلفة تغيير تكنولوجيا الانتاج فان الشركات في اغلب الحالة تقوم باختيار التصميمات لتكنولوجيا الانتاج المتبعة لديها.

واضعا في الاعتبار التوجه الدولي نحو الانتاج النظيف فان اتباع سياسة الانتاج النظيف يؤثر على تكنولوجيا الانتاج المتبعة والتصميمات المنتجة.



Funded by the European Union

اللوائح البيئية

يوجد ارتفاع طفيف في نتائج الاستبيان الثاني عن الاول حيث بين ٦٥٪ من شركات قطاع النسيج أن السياسة البيئية في الانتاج يؤثر على اختيار التصميم مقارنة ب٦٠٪ في الاستبيان السابق وظهر ذلك ايضا في قطاع الجلود حيث ارتفع من ٨٢٪ الى ٩٢٪.

يرى ٧١٪ من شركات قطاع النسيج و٩٦٪ من شركات قطاع الجلود أن كفاءة استخدام الموارد المتاحة تتأثر بالتصميم وهي اعلى من دراسة عام ٢٠٢١ في قطاع الجلود (٧٤٪ السوق المحلي، ٧٠٪ السوق الخارجي) أكثر من قطاع النسيج (٧٠٪ السوق المحلي، ٦٧٪ السوق الخارجي)

في دراسة هذا العام يتضح ان لدى العينة لديها وعي اكبر لاهمية مجال وضع سياسة لتسهيل اعادة استخدام واعادة تدوير المنتج حيث ان ٥٩٪ من شركات قطاع النسيج لديها مثل هذه السياسة للمنتج المحلي و٥٣٪ لمنتجات التصدير مقارنة ب٤٠٪ في الدراسة السابقة اما في قطاع الجلود فكانت ٩٦٪ للسوقين المحلي والتصدير مقارنة ب٦٩٪ السوق المحلي، ٦٥٪ السوق الخارجي.

كما ان للسياسة الانتاج النظيف (المناسب للبيئة) اثر على تحديد التكنولوجيا المتبعة فلها تأثير ايضا على تحديد التصميمات. كما يؤثر على اختيار التميمات ايضا السياسة المتبعة لدى الشركة لرفع كفاءة استخدام الموارد وسياسة تسهيل اعادة استخدام واعادة تدوير المنتج.

العوائد الاقتصادية

مازالت الملكية الفكرية للتصميمات من النقاط التي تحتاج الى رفع الوعي حيث انه في هذه الدراسة تبين ان ٢٢٪ من المشاركين يرون انه لا يوجد ملكية فكرية للتصميمات في السوق المحلي وذلك بالنسبة لقطاع النسيج، اما في قطاع الجلود هي ١٧٪.

الملاحظ ايضا ان ٢٤٪ من المشاركين من قطاع النسيج لا يعرفون ولا يرون ان له تأثير و٢١٪ من قطاع الجلود

اما بالنسبة لاهم التأثيرات فهي تساعد في الحفاظ على العميل (نسيج: ٢٠٪ وجلود ٣٨٪) ويقلل من سرقة التصميمات خاصة لقطاع المنتجات الجلدية (١٧٪)



Funded by the European Union

اظهرت الدراسة تباين واضح في متوسط تكلفة التصميم فقد تبين ان متوسط تكلفة التصميم في قطاع الجلود يكون ١٥٠ جم او اقل

اما قطاع النسيج فعدد لا بأس له لا يتحمل تكلفة التصميم (٩٪ للتصميم المحلي، ٣٦٪ للتصميم الاجنبي) كما تبين ان ٦٦٪ من التصميمات تتكلف اقل من ٥٠٠ ج.م. وهي مقاربة للدراسة السابقة.

وكن يمكن ان تصل تكلفة الى ١٥٠٠٠ ج.م. خاصة عند شراء التصميم من الخارج (وقد ارتفع هذا الرقم بشكل ملحوظ هذا العام – لابد من وضع سعر الدولار في الحسبان)

كما كان في الاستبيان السابق يرى غالبية المشاركون في هذا العام أن زيادة عدد التصميمات تزيد من المبيعات وذلك من وجهة نظر ٨٠٪ بالنسبة لمبيعات السوق المحلي في قطاع النسيج و٦٣٪ لسوق التصدير (٥٨٪ و ٦٧٪ سابقا)، أما في قطاع الجلود فكانت نسبة التأييد الى ٧٩٪ للسوق المحلي و٨٨٪ لسوق التصدير (٧٥٪ و ٧٨٪ سابقا).

بالاتفاق مع الدراسة السابقة اتفق المشاركون ان لخلفية المصمم ما بين تأثير ايجابي الى ايجابي مرفع على المبيعات سواء في السوق المحلي أو التصدير ففي قطاع النسيج (٧٨٪ و ٦٩٪) مقارنة بالدراسة السابقة (٧٧٪ و ٧٤٪) اما في قطاع الجلود فوصلت الى ٩٢٪ سواء للمحلي أو التصدير متساوية بنتيجة الدراسة السابقة.

عينة هذا العام رأت ان احد اهم عوامل اختيار المصممين والمؤثرة على المبيعات في قطاع النسيج هي مدى اطلاعه على المستجدات (٤١٪ محلي، ٣٣٪ تصدير) بالاضافة الى جودة العمل ومشاركته في المعارض (١٤٪ كلاهما لمنتجات التصدير) ثم التكلفة (١٠٪ محلي) وسنوات الخبرة (١٠٪ للتصدير).

اما في قطاع الجلود فظهرت اهمية التميز والقدرة على الابتكار (٣٣٪) والمشاركة في المعارض (٢٩٪) ثم جودة التصميم (١٣٪) مع عدم وجود اختلاف بين المحلي والتصدير

وهذا بخلاف الدراسة السابقة حيث كانت دراسة المصمم ذات اولوية اولى في قطاع النسيج (١٩٪) سواء للسوق المحلي أو التصدير أما في قطاع الجلود فهي الاطلاع على الجديد في السوق (٢٤٪) بالنسبة للسوق المحلي اما التصدير فهي الاطلاع على المستجدات (١٤٪) وقدرته على خفض تكلفة التصميم (١٤٪)

رأينا سابقا ان استنساخ التصميمات مازال منتشرا ويأتي ذلك لرؤية الكثير من الشركات او للملكية الفكرية للتصميمات لا يرون انه ينطبق على التصميمات ولا يرون له اي تأثير أو أهمية. رغم ان البعض الاخر من الشركات يرون انه يساعد في الحفاظ على العميل ويقلل من سرقات التصميم.

ويعتبر الاستثمار في التصميم مكلف حيث ان تكلفة التصميم تبدأ من ١٥٠ جم و ٥٠٠ جم فما فوق وتصل الى ١٥٠٠٠ جم للتصميم، وبالتالي المحافظة على حق التصميم هام وفي نفس الوقت مجال عمل واعد للمصممين الجدد ذو المهارة والمعرفة والخبرة المناسبة.



Funded by the European Union

وإذا وضع في الاعتبار ان الشركات في حاجة الى تعدد التصميمات لزيادة المبيعات والحاجة الى مزيد من المصممين، فهذا مجال مفتوح للاستثمار في البرامج الاكاديمية والدراسات المتخصصة في التصميم.

الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياسات

اظهرت الدراسة هذا العام انه مازال هناك نقص في المعرفة لدى القطاعين بالشهادات المؤثرة حيث اظهرت ان ٧٦٪ للسوق المحلي و ٦٦٪ لسوق التصدير) من القطاع النسيج ليسوا على دراية بالشهادات المؤثرة او لا يروها ذات تأثير وكذلك قطاع الجلود ٥٤٪ للسوقين المحلي والتصدير وقد كانت في العام الماضي وصلت الى ٦٠٪ في قطاع النسيج و ١٠٠٪ في قطاع الجلود

كما اتضح من الاستبيان ان قطاع النسيج على دراية بالعديد من الشهادات المؤثرة مثل ISO 9001 (٢٥٪ محلي وتصدير) وكل من ECO Passport (١٠٪/١٤٪) و ZDHC واخرى مثل GOTS و Fair Trade و WRAP و Bluesign و GreenSeal و OCS. في حين ان قطاع الجلود لم يذكر سوى ISO 9001.

مازالت في عينة ٢٠٢٣ غالبية المشاركين في الاستبيان لهم نظرة ايجابية أن السياسات الوطنية الداعمة للقطاع في مجال التصميمات حيث يرى ٥٥٪ (٧٧٪ في ٢٠٢١) في قطاع النسيج و ٨٧٪ (٩٢٪) في قطاع الجلود أن مثل هذه السياسات ستساعد على رفع القدرة التنافسية للمنتجات الخاصة بهم

اما تأثير مثل هذه السياسات على نمو القطاع فان ٥٤٪ في قطاع النسيج و ٧٥٪ في قطاع الجلود أن مثل هذه السياسات ستؤثر ايجابيا على نمو صناعات النسيج والجلود مقارنة ب ٧٥٪ و ٩٨٪ سابقا.

السياسات الداعمة للقطاع ستؤثر ايجابيا او ايجابي مرتفع على توفير فرص العمل وذلك من وجهة نظر ٦٣٪ (٧٩٪ في ٢٠٢١) من المشاركين من قطاع النسيج و ٩٦٪ في قطاع الجلود مقارنة ب ٨٨٪ سابقا.

في عينة ٢٠٢٣ اتفق ٦٥٪ من قطاع النسيج ان هناك ورش عمل واجتماعات تتم على فترات يتم خلالها مناقشة الاتجاهات وتبادل الخبرات وعرض الممارسات الجيدة مع آخرين في المجال وهو اقل من العينة السابقة (٧٢٪) اما بالنسبة لقطاع الجلود فقد كانت النتيجة ٨٨٪ مقارنة ب ٧٥٪ في الدراسة السابقة.

اظهرت الدراسة الحاجة الى دعم القطاعين بوضع سياسات داعمة للقطاعية خاصة في مجال دعم المصممين لما له من اثار ايجابية في مجال نمو القطاع وزيادة قدرته التنافسية وتوفير فرص العمل وهذا يشمل دعم الشركات في مجال الشهادات المؤثرة على القطاعين وعقد ورش عمل واجتماعات لمناقشة الاتجاهات وتبادل الخبرات وعرض الممارسات الجيدة.



Funded by the European Union

السوق الداخلية والعولمة

يوجد اختلاف في التصميمات السنوية حيث ان ٧٨٪ من شركات النسيج تقوم بتغيير التصميمات للسوق المحلي سنويا للموسم الصيفي و ٧٥٪ للموسم الشتوي) وبنسبة ٧٣٪ للموسم الصيفي والشتوي للسوق الخارجي و ٧٢٪ للموسم الشتوي، وهي قريبة من الدراسة السابقة ٧٩٪ (الموسمين الصيفي والشتوي) وبنسبة للموسم الصيفي للسوق الخارجي و ٧٢٪ للموسم الشتوي.

بالنسبة للجلود ٨٨٪ للسوق المحلي و ٩٦٪ للسوق الخارجي مقارنة ب ٩٦٪ المحلي و ٩٤٪ الخارجي (للموسمين الصيفي والشتوي).

تتغير المواد الخام المطلوبة بناء على التصميمات في قطاع النسيج (٨٤٪ السوق المحلي، ٧٦٪ السوق الخارجي)، مقارنة ب ١٠٠٪ في الصناعات الجلدية.

وهي اعلى من الدراسة السابقة (نسيج: ٦٥٪ محلي و ٦٣٪ تصدير، الجلود: ٧١٪ للسوقين).

للتصميمات تأثير على سلاسل توريد المواد الخام وذلك بنسبة ٨٢٪ للمنتجات المحلية للمنسوجات و ٧٨٪ لمنتجات التصدير (مقارنة ب ٦٣٪ السوق المحلي، ٦٠٪ سوق التصدير في الدراسة السابقة)، اما بنسبة لقطاع الجلود فهي ١٠٠٪ للسوقين المحلي والتصدير (مقارنة ب ٦٧٪).

في اطار السوق العالمي (العولمة) والمنافسة العالمية هناك الحاجة لدى الشركات لتعدد وتغييرات التصميمات سنويا وموسميا، ولكن لهذه السياسة للتغيير المستمر للتصميمات تأثير على توفير المواد الخام المطلوبة التي قد تتغير بتغير التصميمات وهذا يؤثر على اختيار سلاسل الامداد، وفي اطار ازمة سلاسل الامداد السابق حدوثها ومن اجل ضمان الانتاج تقوم بعض الشركات باختيار التصميمات بناء على سلاسل الامداد المتوفرة والمضمونة مما قد يحد من التصميمات سواء كيفيا او كميا.

تحديد الممارسات الجيدة في كل قطاع

احد اهم الممارسات الجيدة التي ظهرت هو تنوع مصادر التصميمات من مصممين محليين أو خارجيين، كذلك وعى الكثير من الشركات اهمية متابعة الجديد في مجال التصميم سواء عن طريق المشاركة في المعرض أو متابعة الكتالوجات والمواقع المختلفة



Funded by the European Union

التوصيات

لقد اظهرت الدراسة ان اغلب التوصيات التي ذكرت في الدراسة السابقة مازالت قائمة ومطلوب العمل عليها لدعم مجال التصميمات

التوعية:

- سلبيات ومخاطر استنساخ الموديلات واتفاقيات حماية الملكية الفكرية:
تعتبر هذه الجزئيات من الموضوعات الهامة والقوانين الملزمة للشركات خاصة فيما يتعلق باستنساخ الموديلات وما قد يترتب عليها من خرق لاتفاقيات حماية الملكية الفكرية
كما ان حماية التصميمات يساعد على رواج سوق التصميمات ودعم لمصممي الازياء
- القوانين واللوائح المنظمة والمؤثرة على العملية الانتاجية والتسويق وعلامات الجودة والالتزام البيئي
من المهم أن تكون الشركة على دراية بالقوانين واللوائح المؤثرة على العملية الانتاجية وتشمل حفظ حقوق المصممين، توثيق خطوط الانتاج للتصدير، خاصة مع تعدد هذه العلامات ومنها الملزم ومنها الاختيار
تعتبر مثل هذه العلامات علامات اضافية يمكن للشركات الحصول عليها ويساعدها على التصدير والانتاج بصفة عامة ولمثل هذه العلامات رواج ولكن تحتاج الى اتباع القواعد الملزمة للاعتماد مما يساعد على زيادة التصدير والمبيعات

الدراسة والتدريب:

- ادخال دراسة التصميم في المناهج (بكالوريوس / دبلوم)
ظهر دراسة العام الثاني ان هناك اتجاه في التعامل مع المصممين الذين قاموا بدراسة في التصميم وحيث ان السوق المصري مازال في حاجة الى مصممين، فلا بد من دراسة مدى الامكانية التوسع في تدريس التصميم في الجامعات (تخصص تصميم في شهادة البكالوريوس) و التوسع في اصدار دبلوم للمصممين والعاملين في التصميم لدعم السوق خاصة مع زيادة اسعار التصميمات التي يتم شرائها والتي قد تتعدى العشرة الاف جنيه للتصميم
- برامج تدريبية و التعليم المستمر
لابد من عقد دورات تدريبية في اطار برامج التعليم المستمر سواء للمصممين أو المصنعين للتدريب على كيفية التعامل مع المتغيرات والتطورات المحلية والعالمية



Funded by the European Union

مؤتمرات ومعارض التصميم:

- عقد مؤتمرات لمناقشة المتغيرات والتوجهات والجديد في مجال التصميمات وارتباطها بالانتاج
- عقد معارض للتصميمات وانتاج المصممين المصريين
- عقد لقاءات بين القطاعات ومتخذي القرار لوضع سياسة شاملة داعمة لتنشيط التصميمات محليا

مقترحات لمحتويات المنصة:

• خدمات الشركات للشركات:

- 0 قاعدة بيانات للموردين المحليين والدوليين
- 0 قاعدة بيانات للمصممين المحليين والدوليين
- 0 قاعدة بيانات بالقوانين واللوائح المنظمة والمؤثرة على العملية الانتاجية
- 0 قاعدة بيانات بعلامات الجودة مع توضيح كيفية الحصول عليها مع توضيح الاشتراطات والاجراءات
- 0 قاعدة بيانات بالجهات الداعمة للشركات (توفيق الاوضاع، الالتزام البيئي، التصدير) مع توضيح الاشتراطات والاجراءات

• خدمات الشركات للمستهلك النهائي:

- 0 التعريف بالشركات ومنتجاتها (باللغة العربية والانجليزية – ولغات اخرى حسب الاسواق المستهدفة)
- 0 منصة لبيع المنتجات مباشرة للمستهلك (محليا ودوليا)

الدراسات التالية:

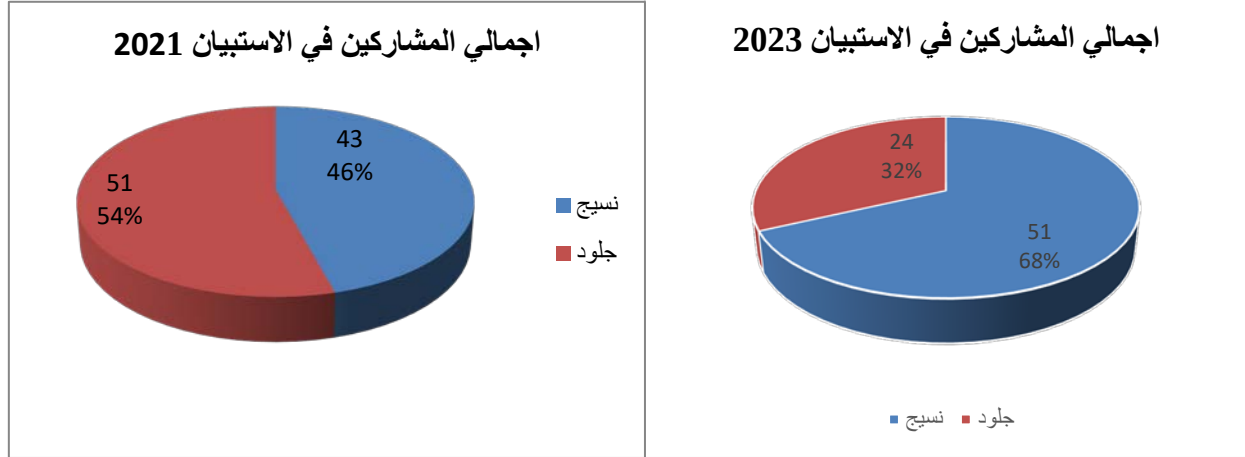
- يوصى في أى دراسات تالية ان يتم مخاطبة الشركات التي شاركت في الدراستين فقط وذلك لدراسة تطور اداء هذه الشركات ومدى استفادتها من قبل أنشطة المشروع
- يتم تنفيذ الدراسة من قبل فريق بحثي يقوم بزيارة الشركات وعقد لقاءات مباشرة لجمع البيانات والدروس المستفادة والممارسات الجيدة



Funded by the European Union

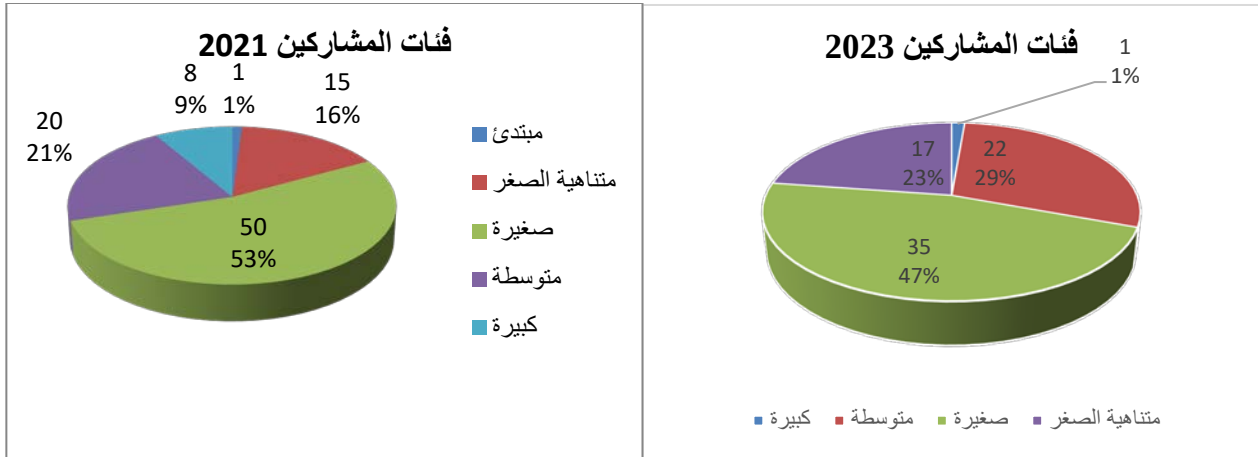
ملحق (١): التحليل البياني للإجابات

اجمالي عدد الشركات المشاركة في الاستبيان:



اجمالي المشاركين في الاستبيان ٧٧ شركة منها ٥١ من قطاع صناعة النسيج (٦٦٪) و ٢٤ من قطاع صناعة الجلود (٣٤٪)

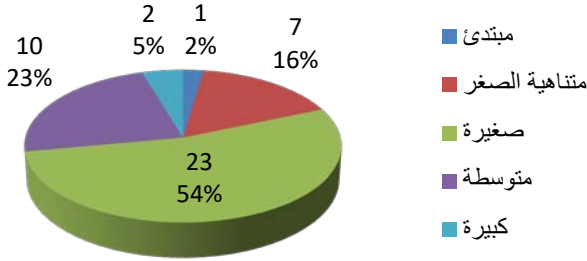
فئات الشركات المشاركة:



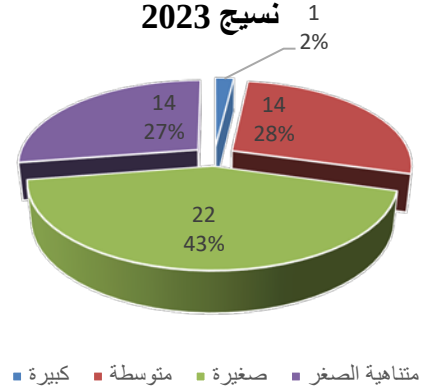


Funded by the European Union

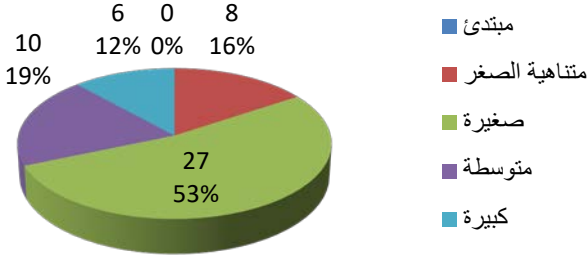
فئات المشاركين (نسيج) 2021



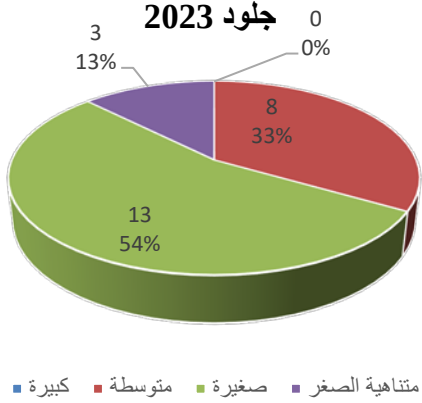
نسيج 2023



فئات المشاركين (جلود) 2021



جلود 2023

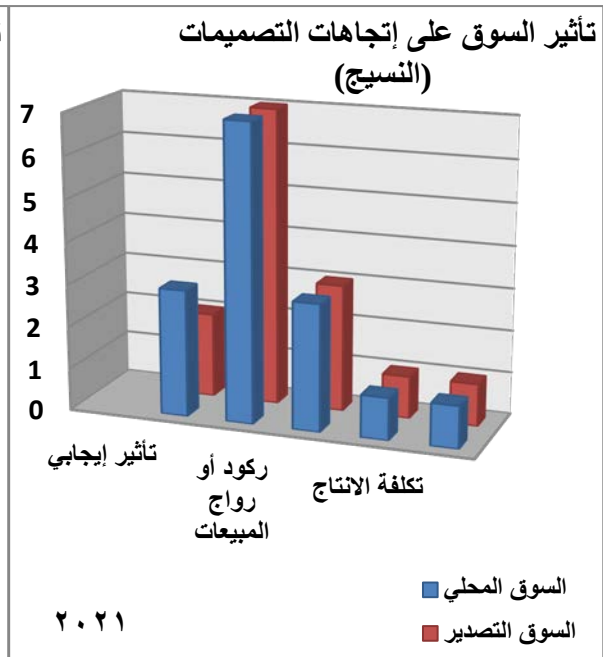
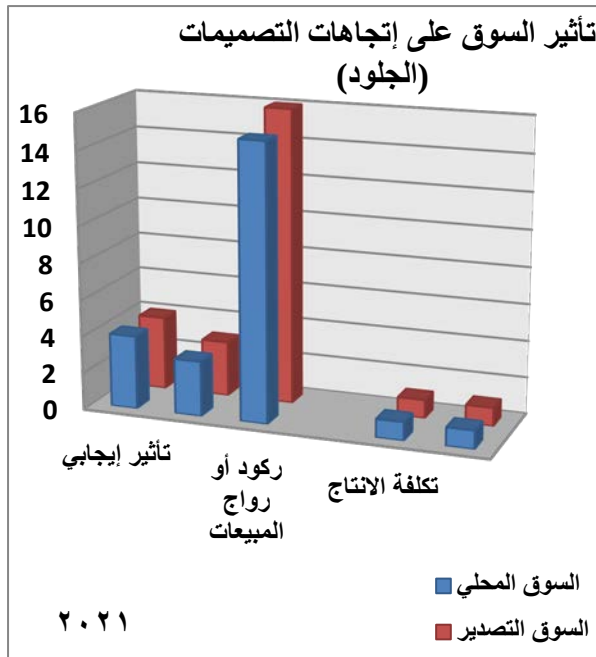
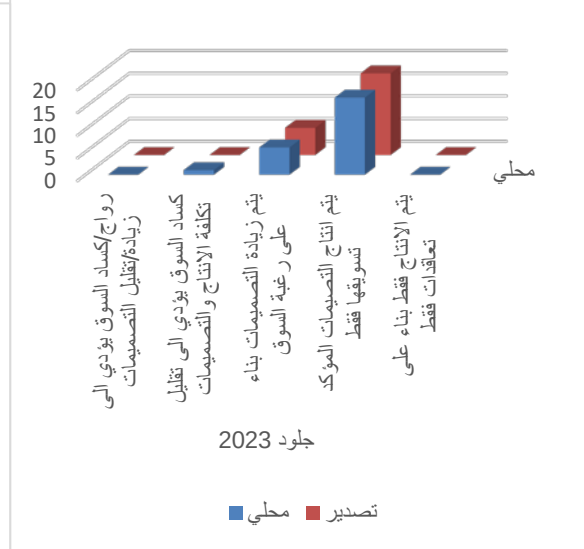
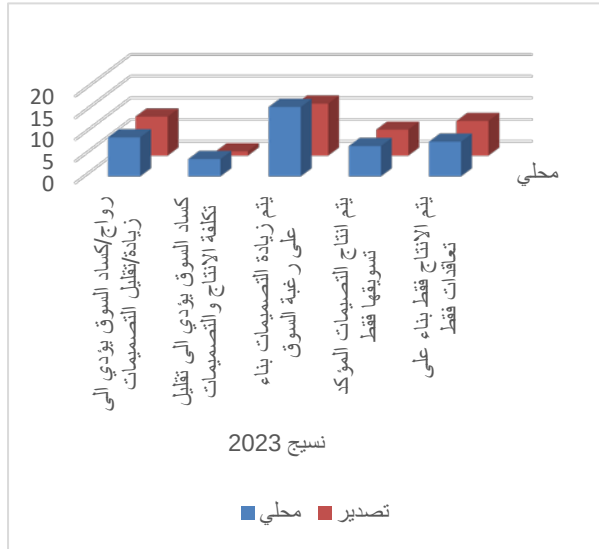


ومن حيث حجم الشركات هذا العام فمنها ١ شركة كبيرة، ٢٢ متوسطة، ٣٧ صغيرة، ١٧ متناهية الصغر ومبتدئة، مقسمة على النحو التالي بين القطاعين (النسيج: ١ كبيرة، ١٤ متوسطة، ٢٢ صغيرة، و ١٤ متناهية الصغر؛ الجلود: ٨ متوسطة، ١٥ صغيرة، و ٣ متناهية الصغر)



Funded by the European Union

تأثير السوق على اتجاهات التصميمات

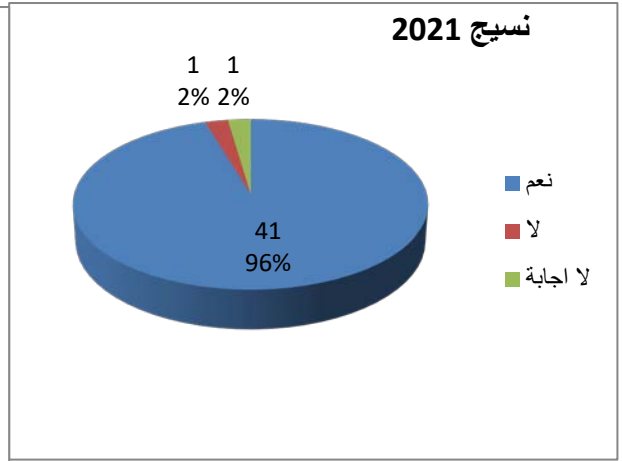
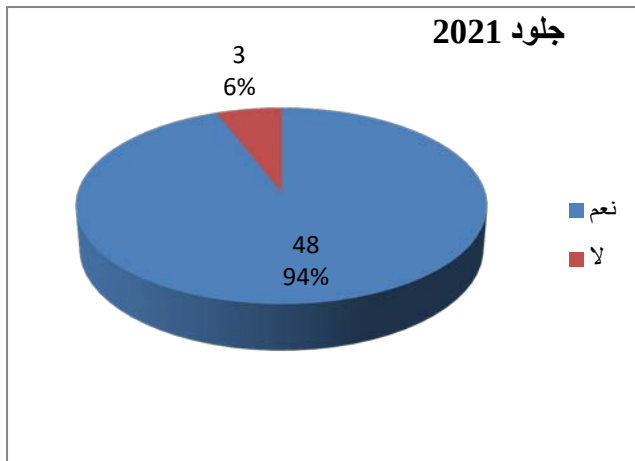
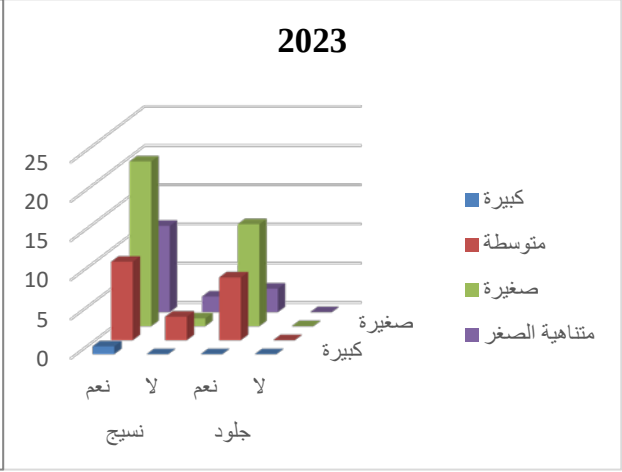
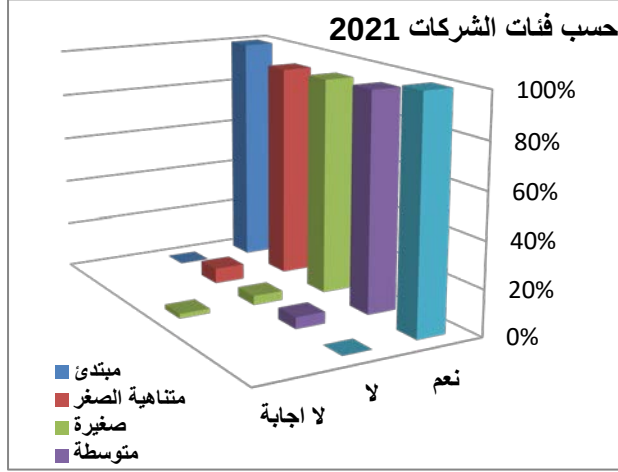


تعتبر خبرة الشركات عامل اساسي في تحديد ما يتم انتاجه (رغبة السوق (٣١٪ قطاع النسيج ومعرفة ما هو المؤكد تسويقه ٦٥٪ قطاع الجلود)



Funded by the European Union

إختلاف تصميمات السوق المحلي عن اسواق التصدير

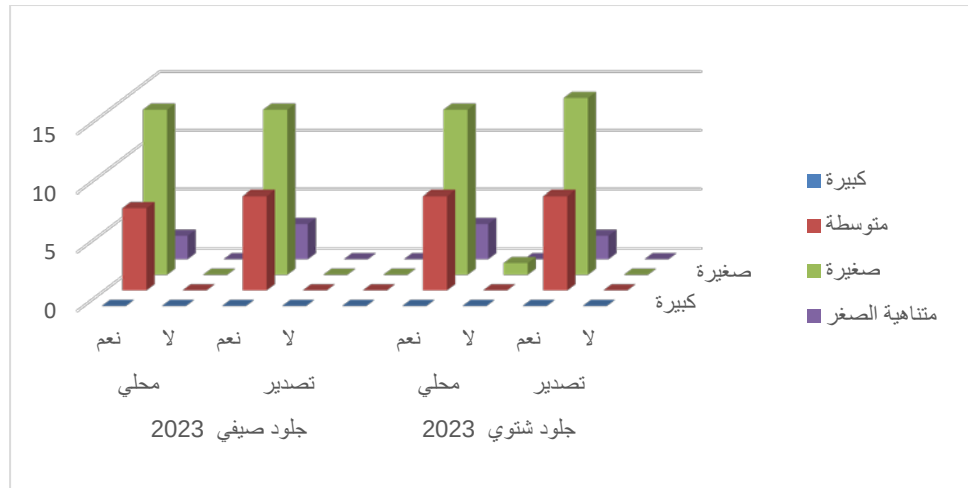
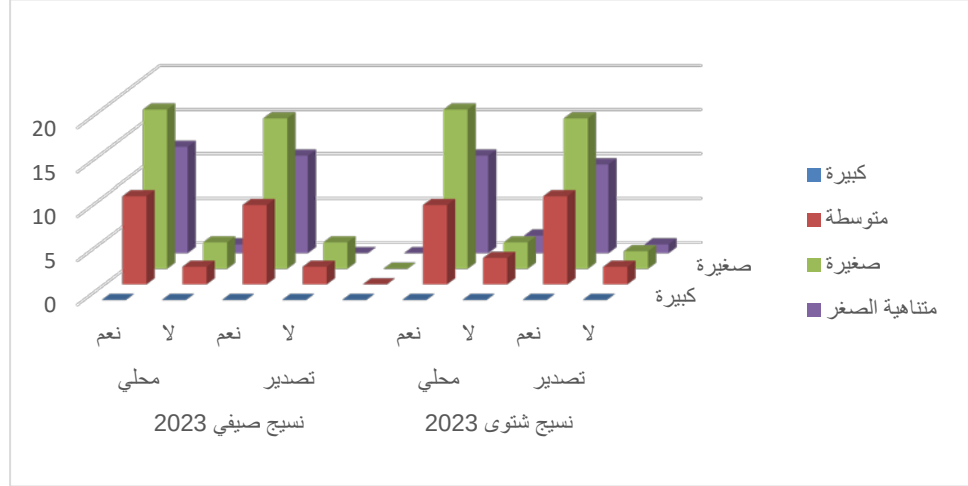


في عينة الدراسة لعام ٢٠٢٣ اجمع ١٠٠٪ من شركات قطاع الجلود انه هناك اختلاف تصميمات السوق الخارجية تختلف عن تصميمات السوق المحلي و ٨٤٪ بالنسبة لقطاع النسيج.



Funded by the European Union

أختلاف التصميم الموسمي من عام لآخر

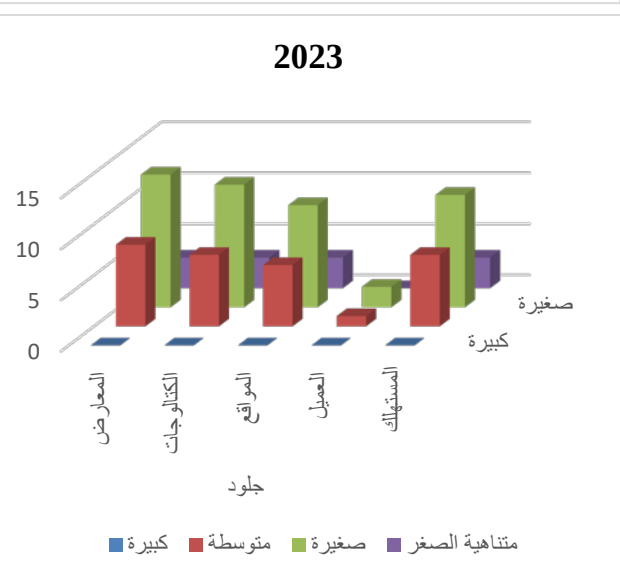
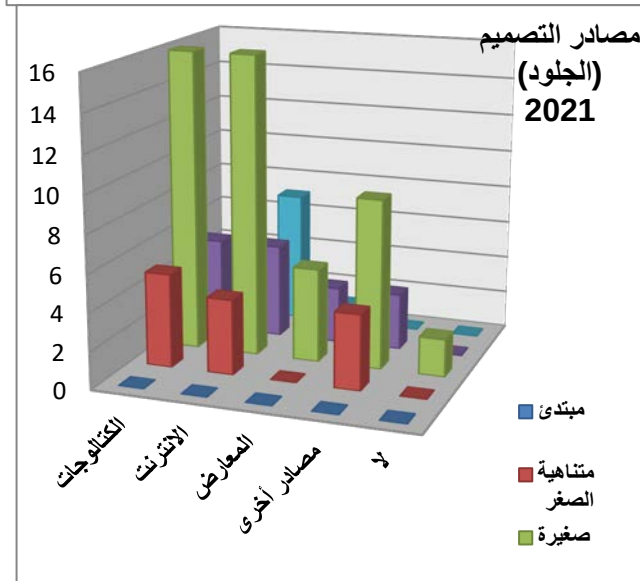
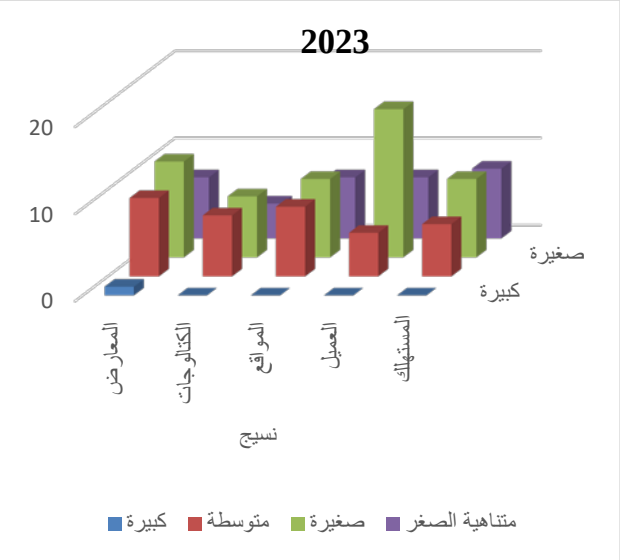
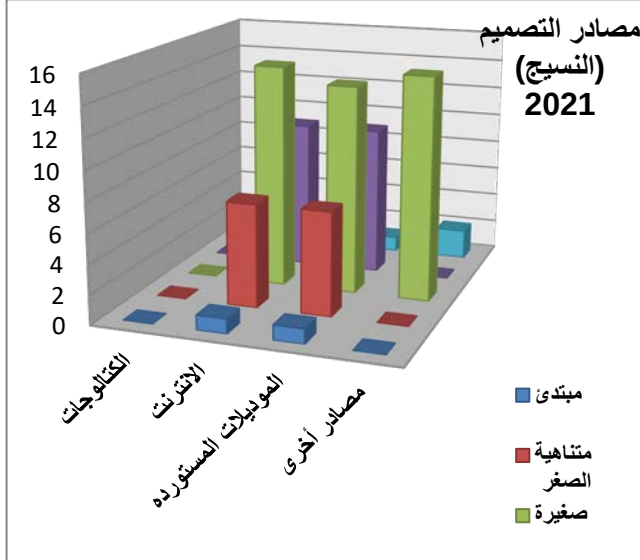


يوجد اختلاف في التصميمات السنوية حيث ان ٧٨٪ من شركات النسيج تقوم بتغيير التصميمات للسوق المحلي سنويا للموسم الصيفي و ٧٥٪ للموسم الشتوي) وبنسبة ٧٣٪ للموسم الصيفي والشتوي للسوق الخارجي و ٧٢٪ للموسم الشتوي، وهي قريبة من الدراسة السابقة ٧٩٪ (الموسمين الصيفي والشتوي) وبنسبة للموسم الصيفي للسوق الخارجي و ٧٢٪ للموسم الشتوي بالنسبة للجلود ٨٨٪ للسوق المحلي و ٩٦٪ للسوق الخارجي مقارنة ب ٩٦٪ المحلي و ٩٤٪ الخارجي (للموسمين الصيفي والشتوي)



Funded by the European Union

أهم مصادر تحديد الاتجاه في اختيار التصميم وإنتاجه

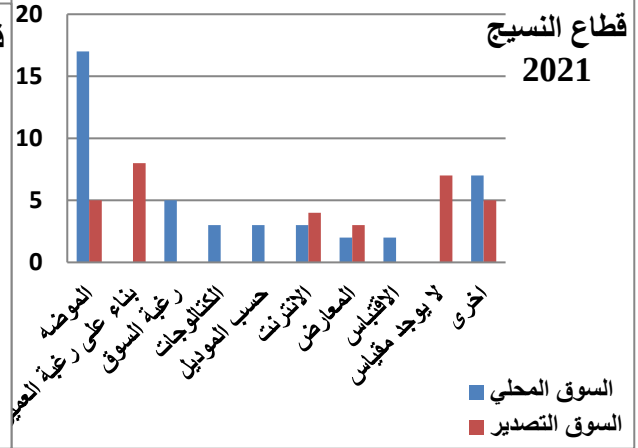
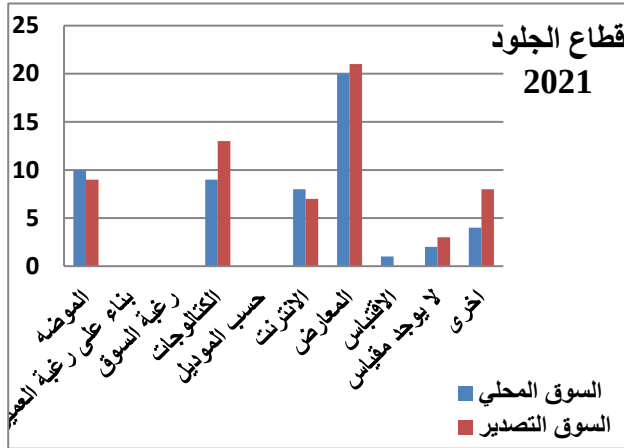
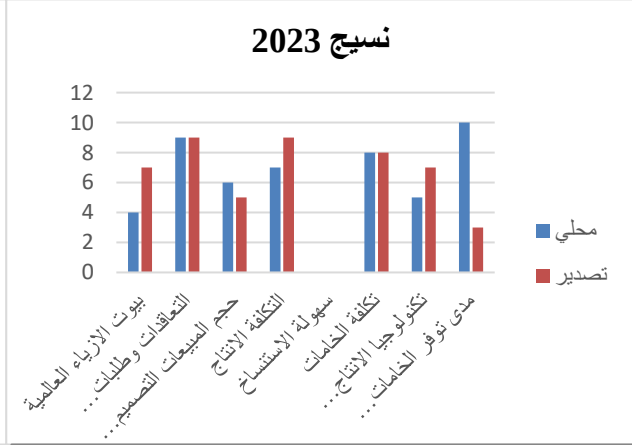
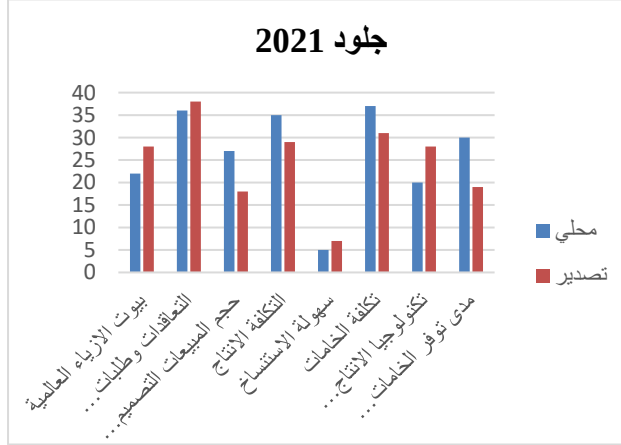


في عينة ٢٠٢٣ تعتبر لقطاع النسيج اهم مصادر تحديد اتجاهات التصميمات هو العمل المتعاقد معه (٥٧٪) يليه المعارض (٥٥٪) ثم متابعة المواقع (٤٧٪) وبالنسبة لقطاع الجلود فهو المعارض (١٠٠٪) يليه متابعة التكنولوجيا (٩٢٪) ثم ردود افعال المستهلك.



Funded by the European Union

المؤثرات في تحديد التصميم

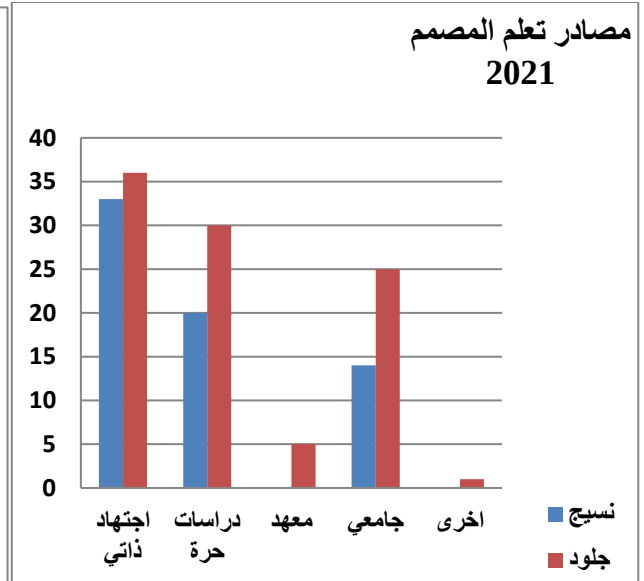
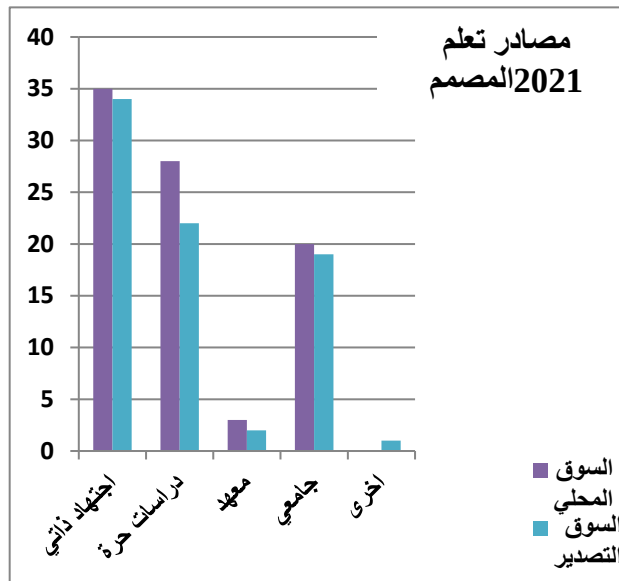
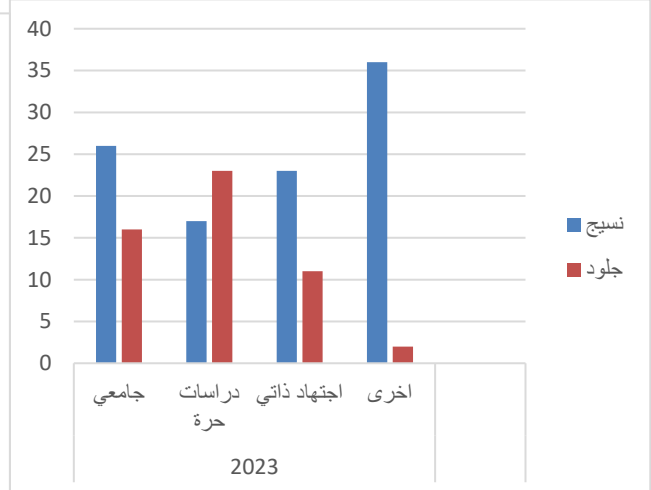
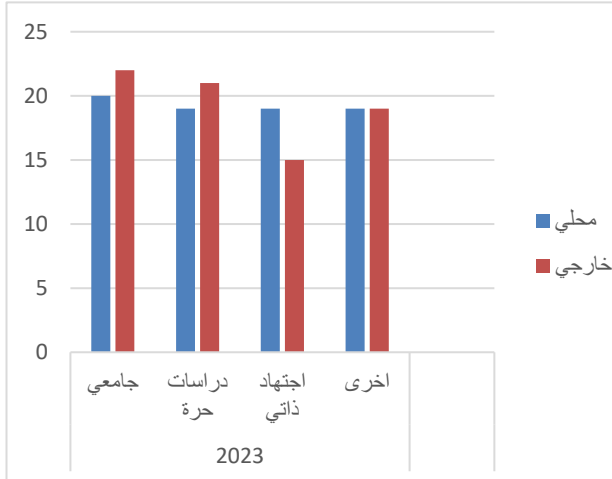


عينة ٢٠٢٣ ان من اكثر ثلاثة مؤثرات في تحديد اختيار التصميمات هي التعاقدات وتكلفة الخامات ثم تكلفة الانتاج ذلك بالنسبة لقطاع النسيج، اما بالنسبة لقطاع الجلود فهي توجهات بيوت الازياء العالمية والتعاقدات ثم تكلفة الانتاج وحجم المبيعات



Funded by the European Union

أين قام المصمم/المصممة بتعلم التصميم؟

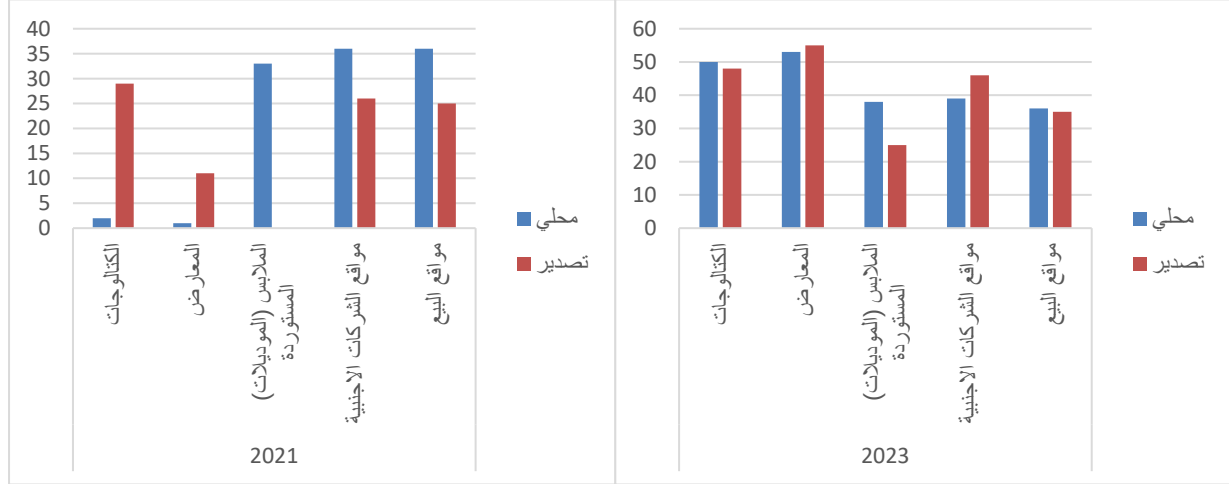


يلاحظ ان في دراسة هذا العام ان هناك اهتمام بالدراسة سواء دراسة اكايدمية (٢٦٪ للمحليين و ٢٩٪ للخارجيين) أو الدراسات الحرة (٢٥٪ و ٢٧٪) وخاصة في قطاع الجلود حيث تصل الى (٦٩٪ و ٨١٪) ما زال المصممين يعتمدون على الاجتهاد الذاتي (٧٣٪) والدراسات الحرة (٥٣٪) ولكن من الملاحظ ان للجامعات دور هام في اعداد المصممين (٤١٪)



Funded by the European Union

اهم ثلاثة مصادر للتصميمات



بالنسبة لعينة هذا العام فان اهم المصادر التي يحصل عليها تصميمات وافكار للتصميمات هي المعارض والكatalogات ومواقع الشركات



Funded by the European Union

عدد المصممين الذين تتعامل معهم



الملاحظ هنا أولاً تنوع مصادر التصميمات حيث ان اغلب الشركات تتعامل مع مصممين سواء من داخل المصنع، او المحليين أو المقيمين في الخارج.

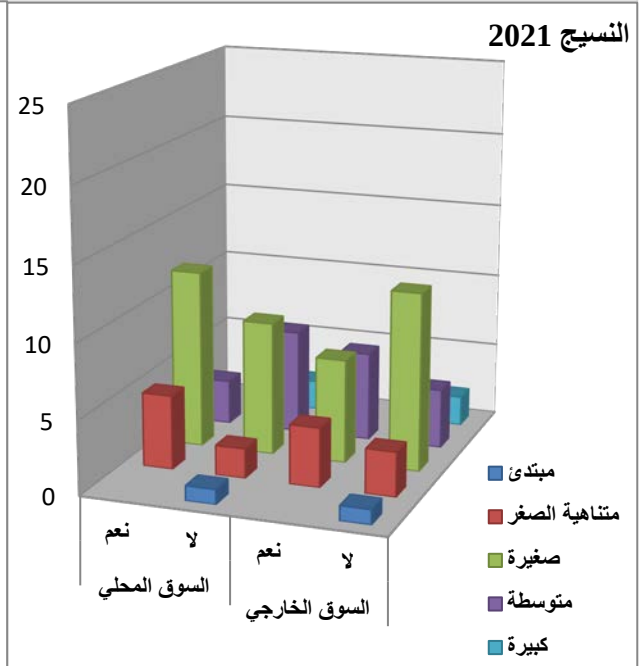
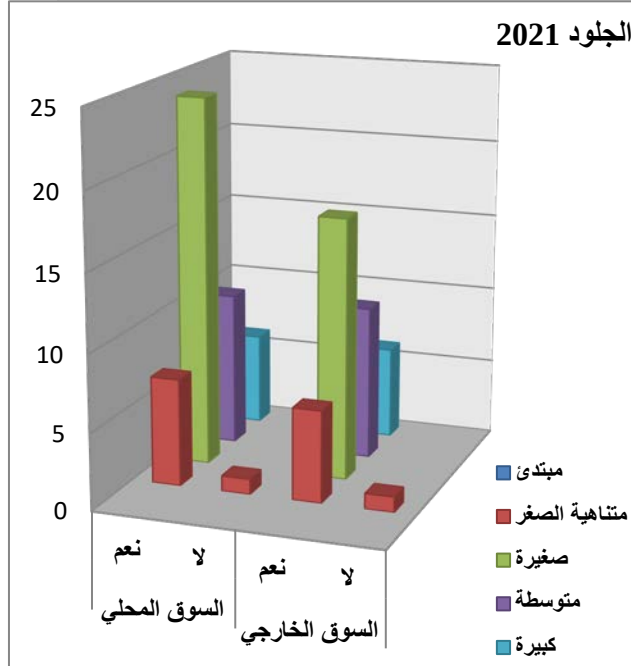
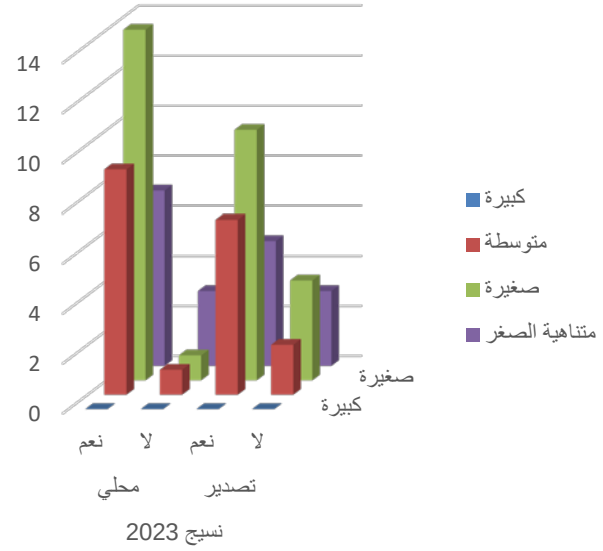
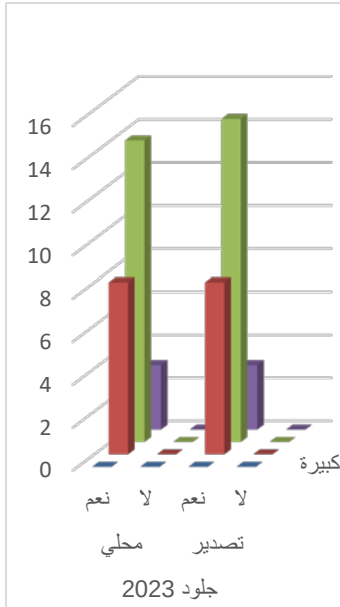
ان الكثير من شركات النسيج لديها مصمم او اثنين بالشركة (٧٦٪-٨٦٪ بشركات النسيج، ٤٦٪ لشركات الجلود، بالإضافة يتم التعامل مع عدد مصمم او اثنين محليين (٧٩-٨٤٪ من شركات النسيج) و ٤٦٪ من شركات الجلود

اما بالنسبة للمصممين من الخارج ٢٤٪ من شركات النسيج تتعامل مع مصممين من الخارج، في حين ان كل شركات الجلود تتعامل مع مصممين من الخارج



Funded by the European Union

عدد المصممين المتاحين للتعامل معهم كاف أم لا



في دراسة هذا العام يرى غالبية قطاع النسيج (٥٩٪ للسوق المحلي و ٤٣٪ لسوق التصدير) والجلود (٩٦٪ للسوق المحلي و ١٠٠٪ لسوق التصدير) ان عدد المصممين كاف



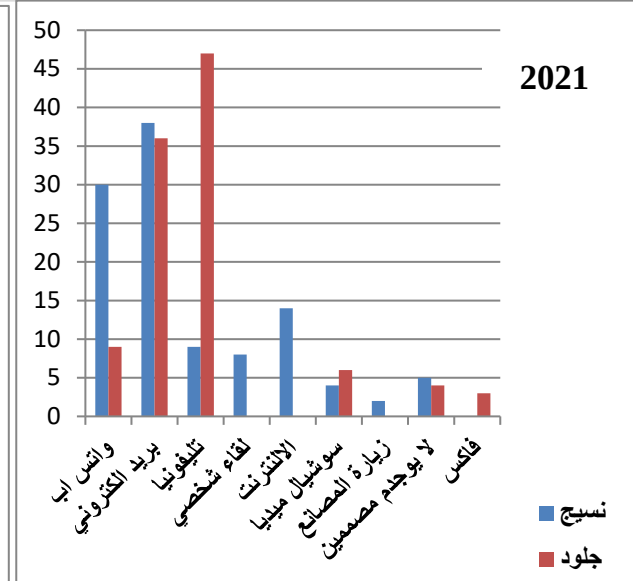
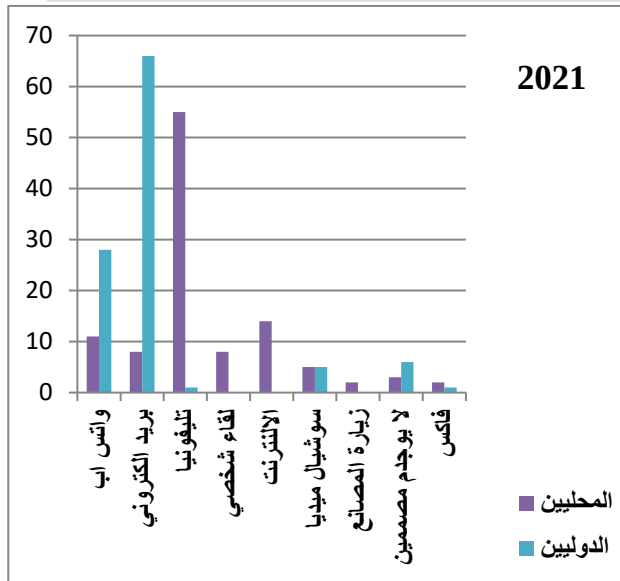
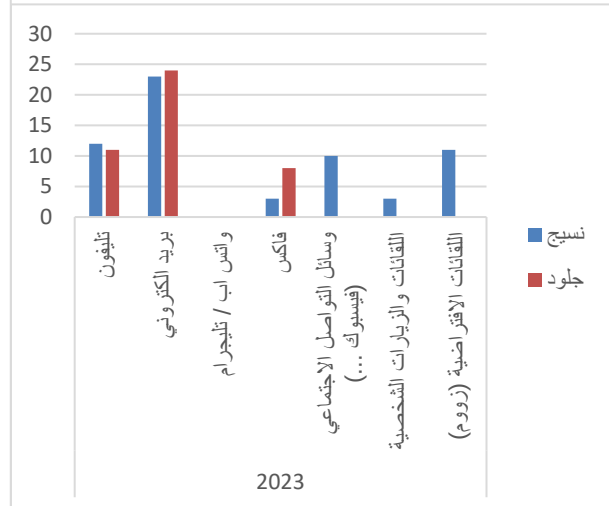
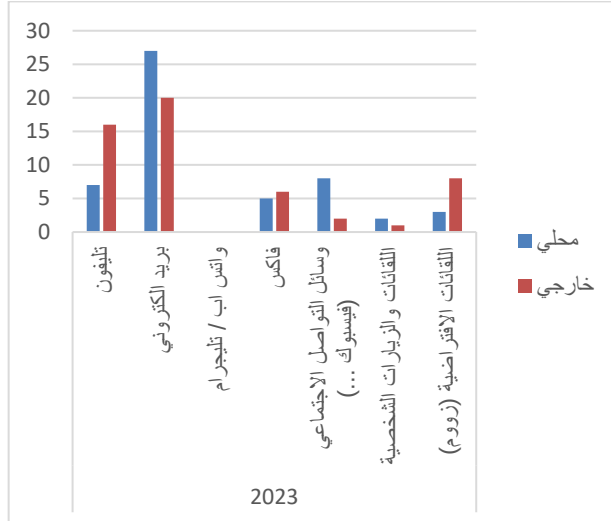
Funded by the European Union

يرى غالبية العاملين في قطاع النسيج ان عدد المصممين غير كاف (٥١٪ للسوق المحلي، ٥٦٪) على عكس قطاع الجلود حيث يرى ٩٨٪ أن عدد المصممين كاف (للسوق المحلي والخارجي)



Funded by the European Union

أسلوب التواصل مع المصممين الخارجيين



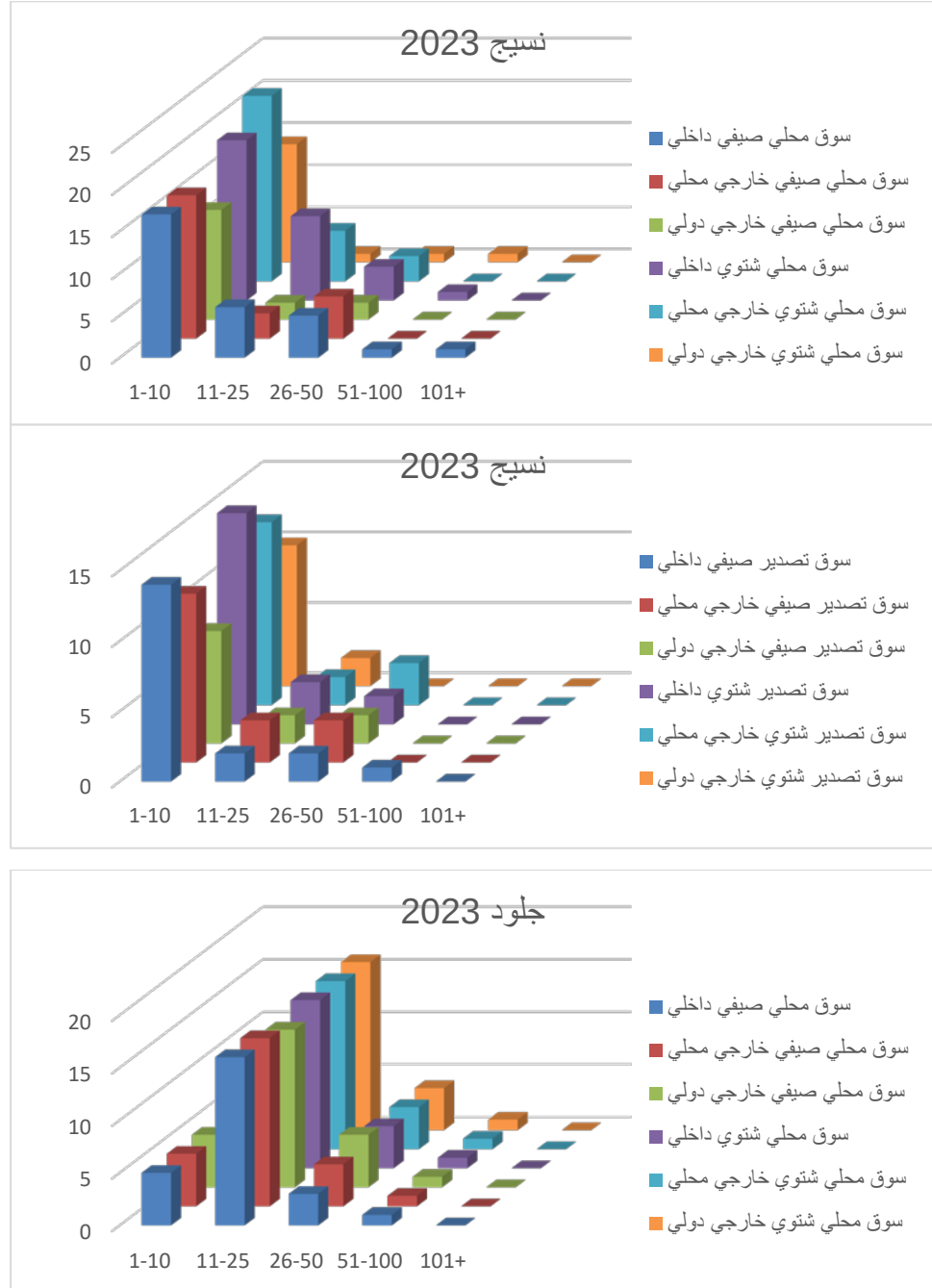
ما زال البريد الإلكتروني وسيلة الاتصال الأولى للتواصل مع المصممين وتصل إلى ٥٠٪ من شركات الجلود عند التواصل مع المصممين المحليين و ٤٢٪ من المصممين الخارجيين وفي قطاع النسيج تقل النسبة إلى ٢٧٪ و ١٨٪. وتأتي في المرتبة الثانية وسائل التواصل الاجتماعي والواتس أب والتليفون بالنسبة للنسيج والتليفون والفاكس بالنسبة للجلود.

تواصل أغلب الشركات مع المصممين تليفونيا (٦٠٪)، البريد الإلكتروني (٦٦٪)، الواتس اب (٤١٪)



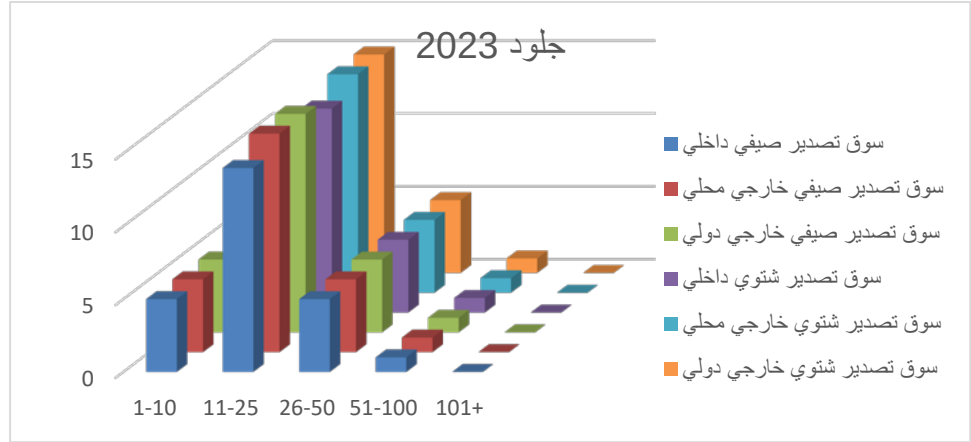
Funded by the European Union

عدد التصميمات المستخدمة في الموسم (في المتوسط)





Funded by the European Union

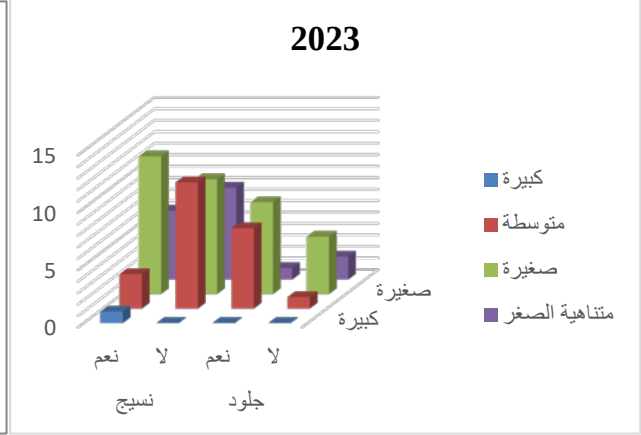
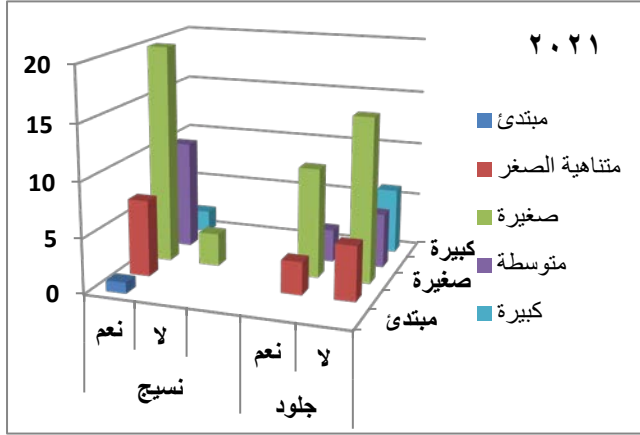


يلاحظ هنا ان قطاع النسيج يتعامل بعدد تصميمات اقل عن قطاع الجلود فالأكثريّة تتعاقد وتنتج اقل من ١٠ تصميمات للموسم سواء من المصممين بالشركة او المصممين المحليين او المقيمين بالخارج في حين ان الاكثريّة في قطاع الجلود تتعاقد على عدد يتراوح ما بين ١١ الى ٢٥ تصميم.



Funded by the European Union

استنساخ التصميمات



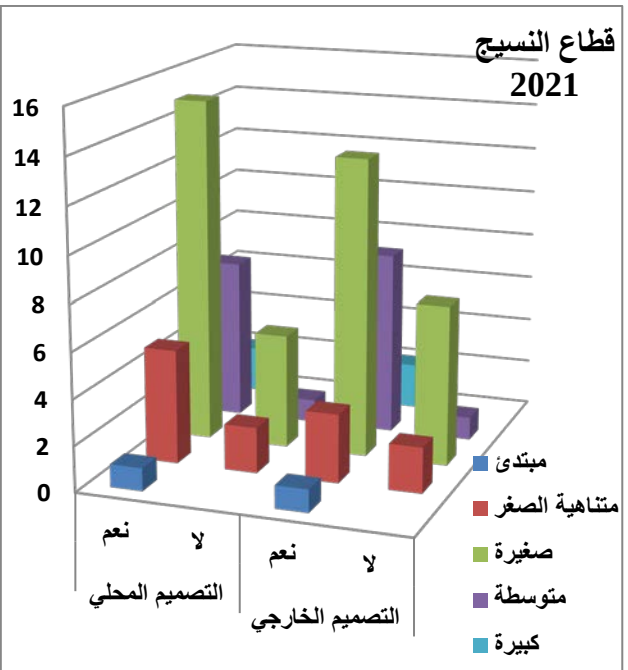
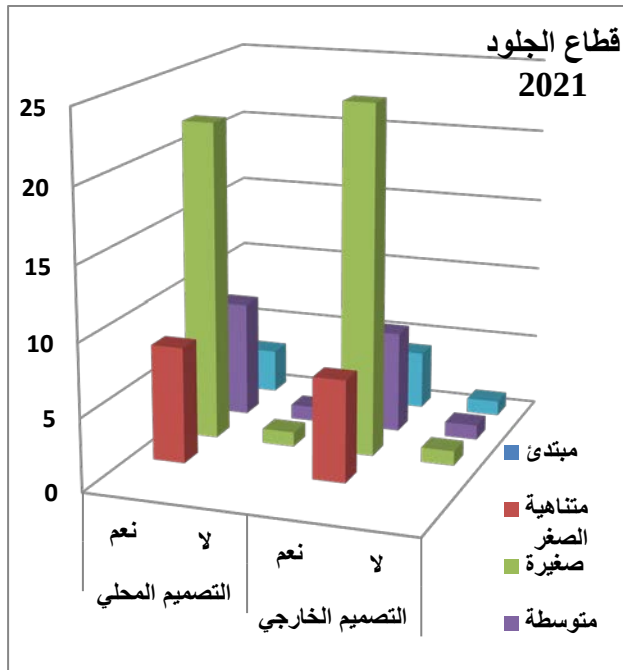
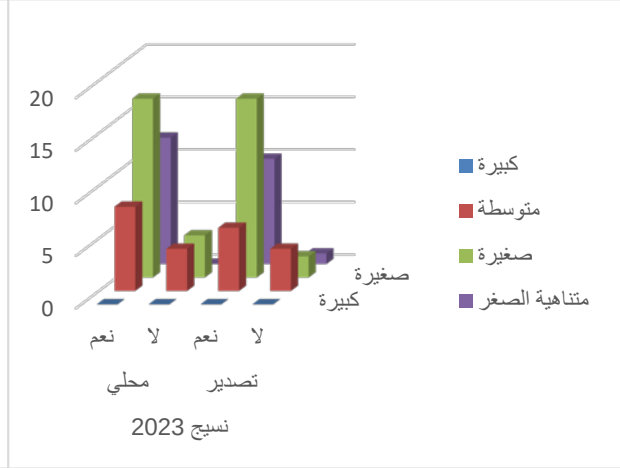
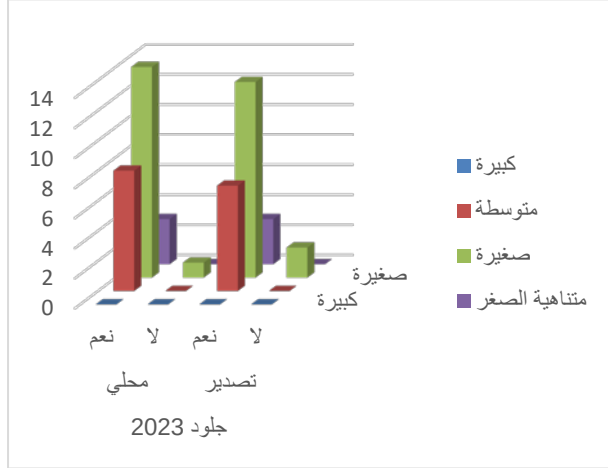
مقارنة بعينة عام ٢٠٢١ فان نسبة الاستنساخ في عينة ٢٠٢٣ وهي ٤٣٪ في قطاع النسيج (٩٣٪ في ٢٠٢١) و ٤٣٪ في قطاع الجلود (٣١٪)

وما زالت الشركات الصغيرة اكثر من يقوم بعمليات الاستنساخ (نسيج ٥٥٪ و ٦٢٪ جلود)، مقارنة ب ٨٧٪ و ٣٧٪ في ٢٠٢١



Funded by the European Union

تأثير التكنولوجيا المتبعة في المصنع على اختيار التصميم

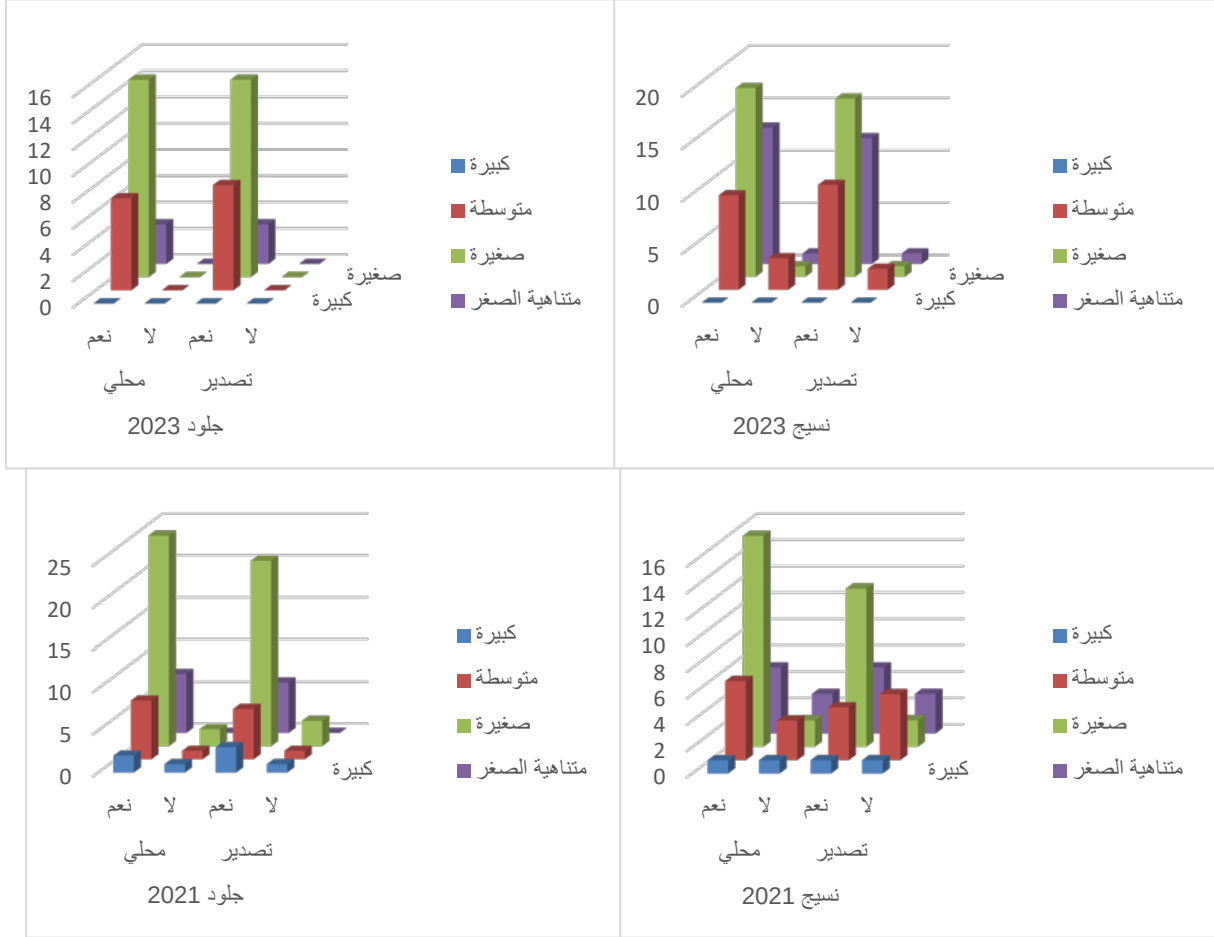


لم يختلف رأي المشاركين في استبيان هذا عن العينة السابقة حيث اظهرت ان الاغلبية ان التكنولوجيا المستخدمة تؤثر على اختيار التصميمات (سواء في قطاع النسيج (٧٣٪ السوق المحلي، ٦٥٪) وكذلك قطاع الجلود (٩٦٪، ٨٨٪)



Funded by the European Union

تأثير التصميم على تكنولوجيا الانتاج المتبعة

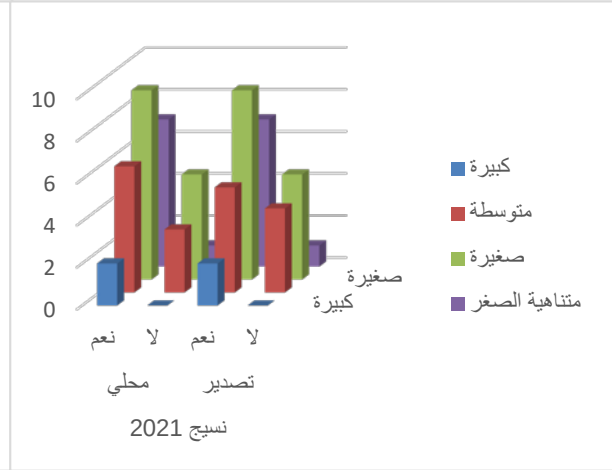
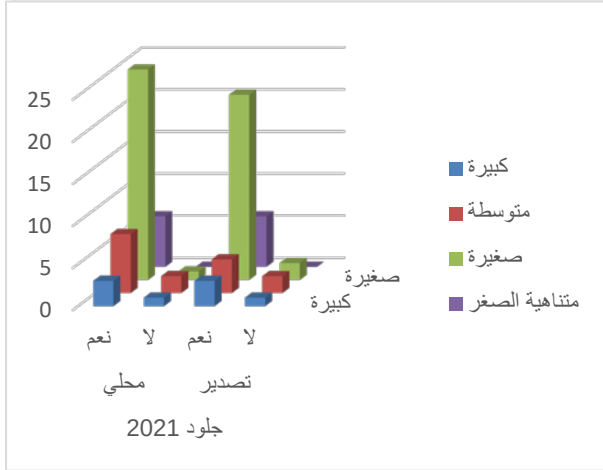
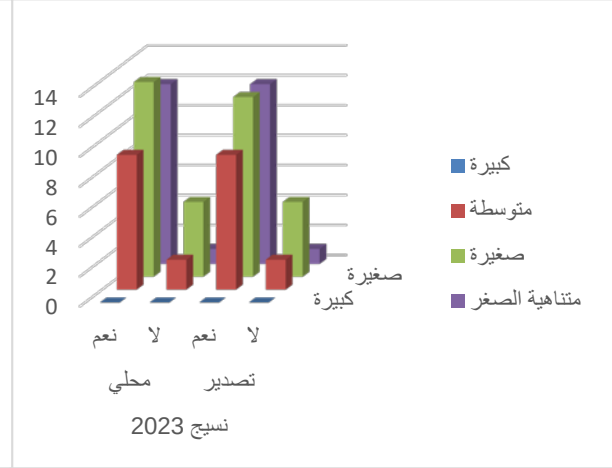
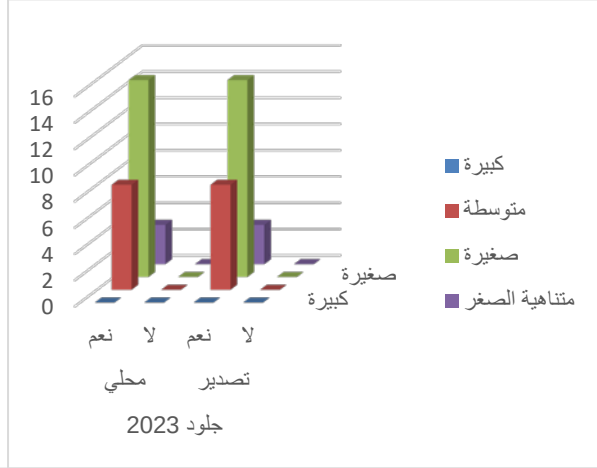


تبين من الاستبيان ان تغير التصميم يؤثر على تكنولوجيا الانتاج سواء للسوق المحلي (٧٨٪ في قطاع النسيج و ٩٦٪ في قطاع الجلود) أو سوق التصدير (٧٦٪ في قطاع النسيج ١٠٠٪ في قطاع الجلود).



Funded by the European Union

تأثير تكنولوجيا الانتاج النظيفة على التصميمات

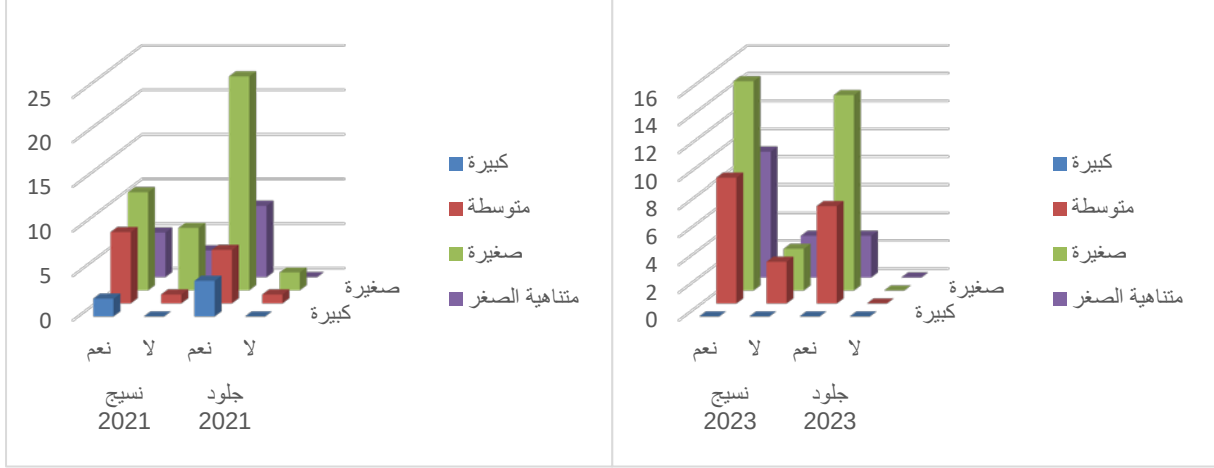


تكنولوجيا الانتاج النظيفة تؤثر على التصميمات بنسبة ٦٧٪ و ٦٥٪ في قطاع النسيج و ١٠٠٪ في قطاع الجلود



Funded by the European Union

تأثير سياسة التصميم الصديقة للبيئة

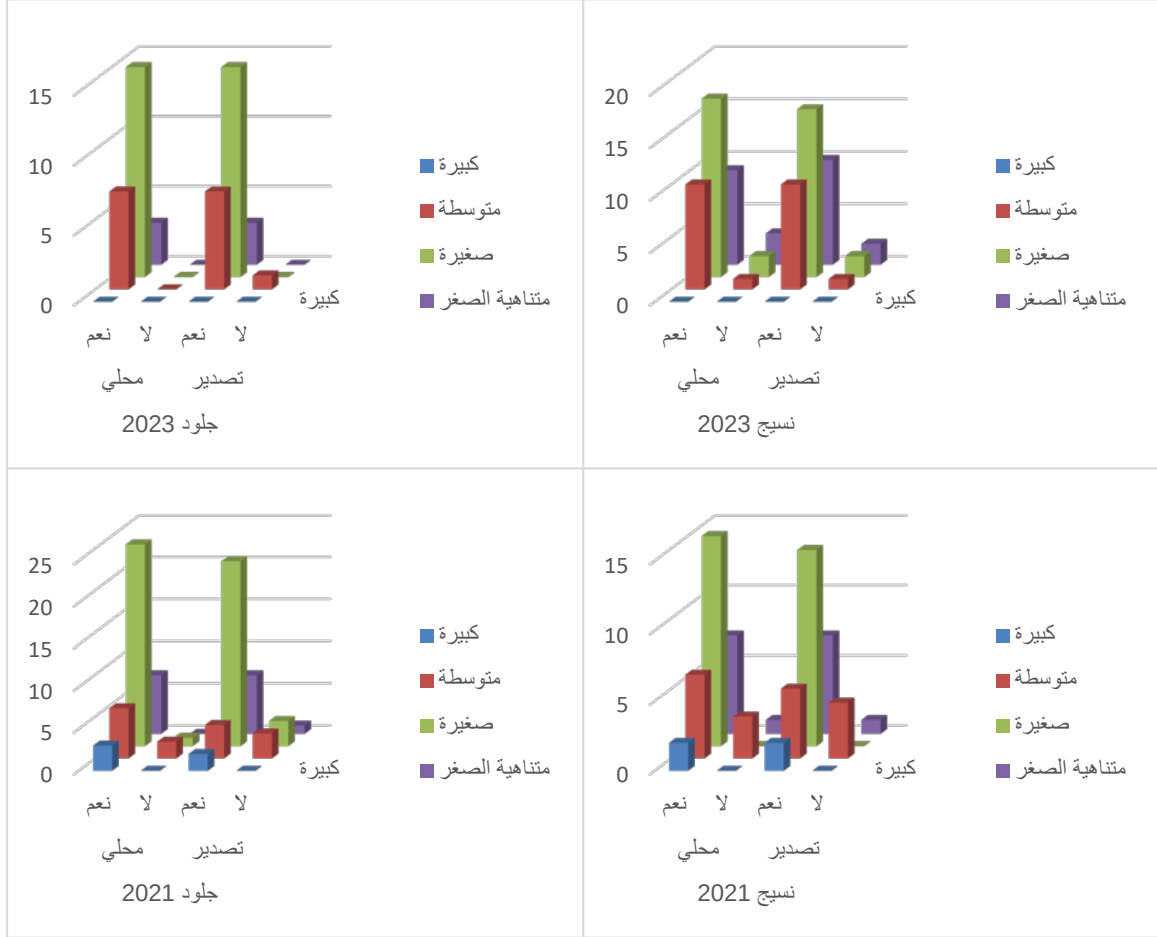


يوجد ارتفاع طفيف في نتائج الاستبيان الثاني عن الاول حيث بين ٦٥٪ من شركات قطاع النسيج أن السياسة البيئية في الانتاج يؤثر على اختيار التصميم مقارنة ب٦٠٪ في الاستبيان السابق وظهر ذلك ايضا في قطاع الجلود حيث ارتفع من ٨٢٪ الى ٩٢٪.



Funded by the European Union

تأثير كفاءة استخدام الموارد المتاحة بالتصميم

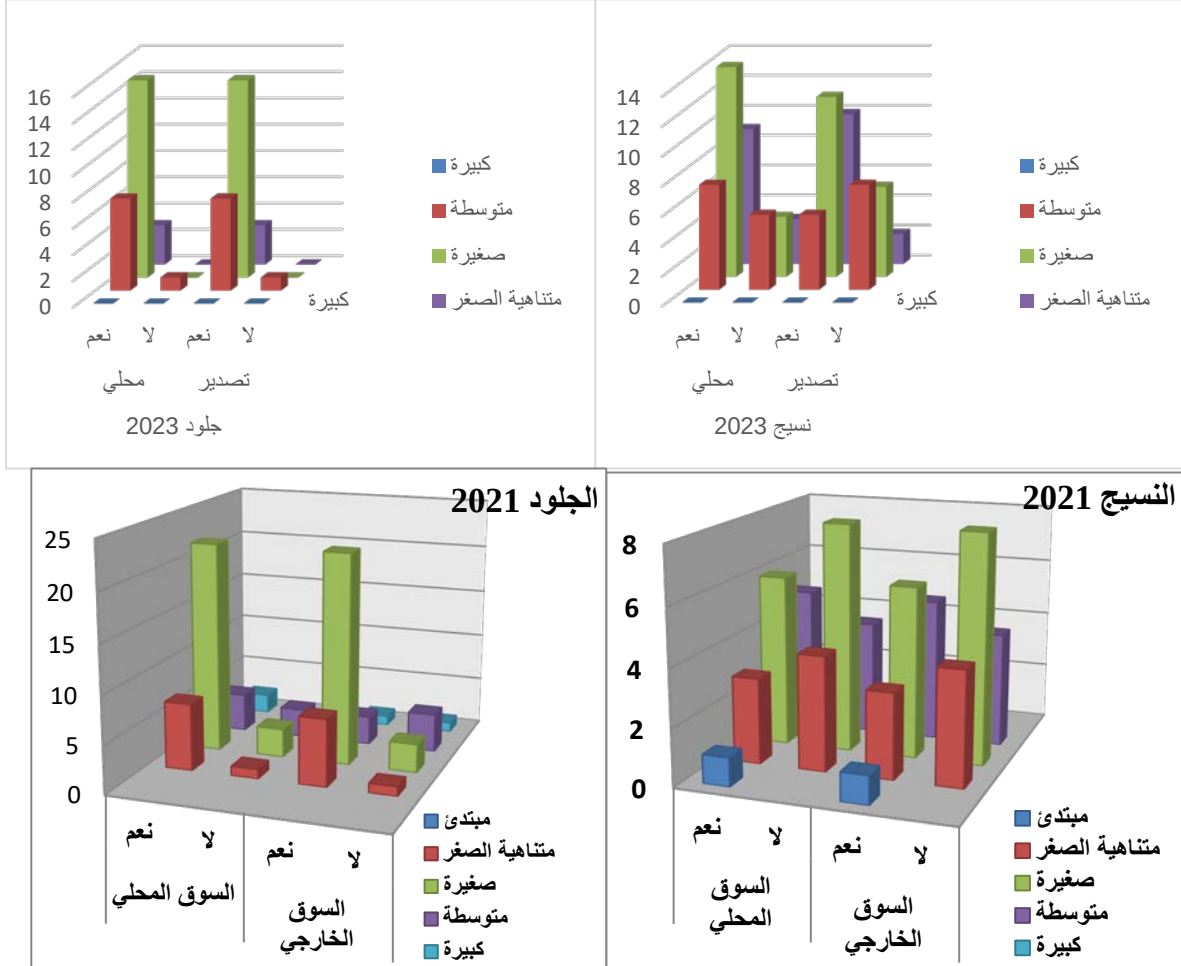


يرى ٧١٪ من شركات قطاع النسيج و ٩٦٪ من شركات قطاع الجلود أن كفاءة استخدام الموارد المتاحة تتأثر بالتصميم وهي أعلى من دراسة عام ٢٠٢١ في قطاع الجلود (٧٤٪ السوق المحلي، ٧٠٪ السوق الخارجي) أكثر من قطاع النسيج (٧٠٪ السوق المحلي، ٦٧٪ السوق الخارجي)



Funded by the European Union

وجود سياسة لتسهيل اعادة استخدام واعادة تدوير المنتج

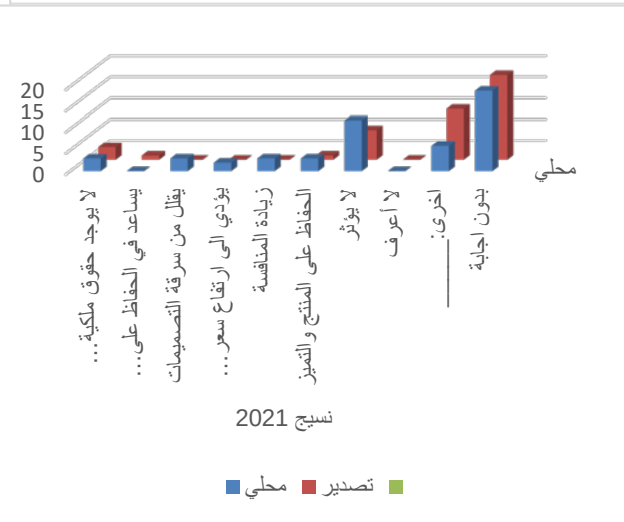
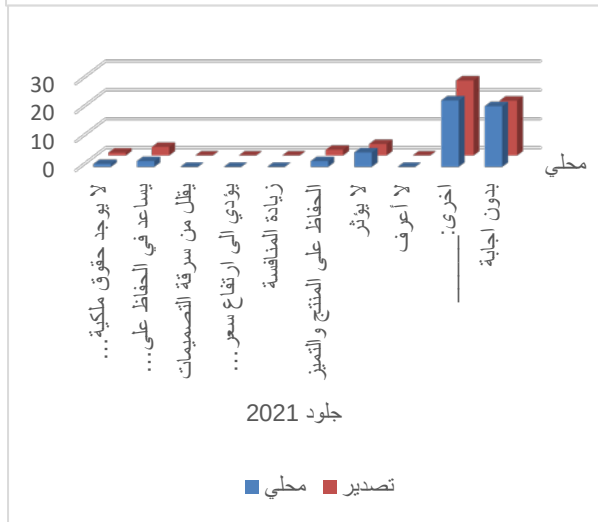
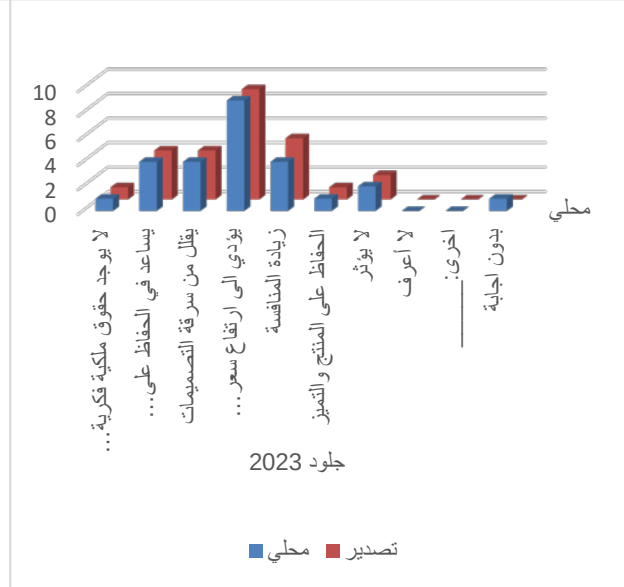
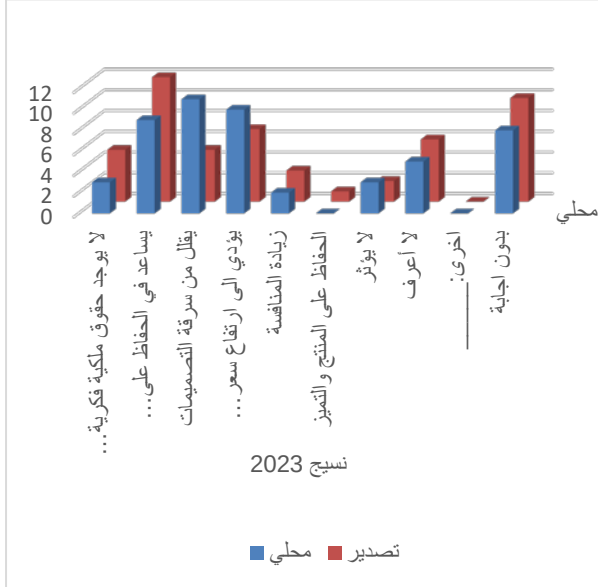


في دراسة هذا العام يتضح ان لدى العينة لديها وعي اكبر لاهمية مجال وضع سياسة لتسهيل اعادة استخدام واعادة تدوير المنتج حيث ان ٥٩٪ من شركات قطاع النسيج لديها مثل هذه السياسة للمنتج المحلي و ٥٣٪ لمنتجات التصدير مقارنة ب ٤٠٪ في الدراسة السابقة اما في قطاع الجلود فكانت ٩٦٪ للسوق المحلي والتصدير مقارنة ب ٦٩٪ السوق المحلي، ٦٥٪ السوق الخارجي.



Funded by the European Union

تأثير حقوق الملكية الفكرية على انتاج التصميمات



ما زالت الملكية الفكرية للتصميمات من النقاط التي تحتاج الى رفع الوعي حيث انه في هذه الدراسة تبين ان ٢٢٪ من المشاركين يرون انه لا يوجد ملكية فكرية للتصميمات في السوق المحلي وذلك بالنسبة لقطاع النسيج، اما في قطاع الجلود هي ١٧٪.

الملاحظ ايضا ان ٢٤٪ من المشاركين من قطاع النسيج لا يعرفون لو لا يرون ان له تأثير و ٢١٪ من قطاع الجلود



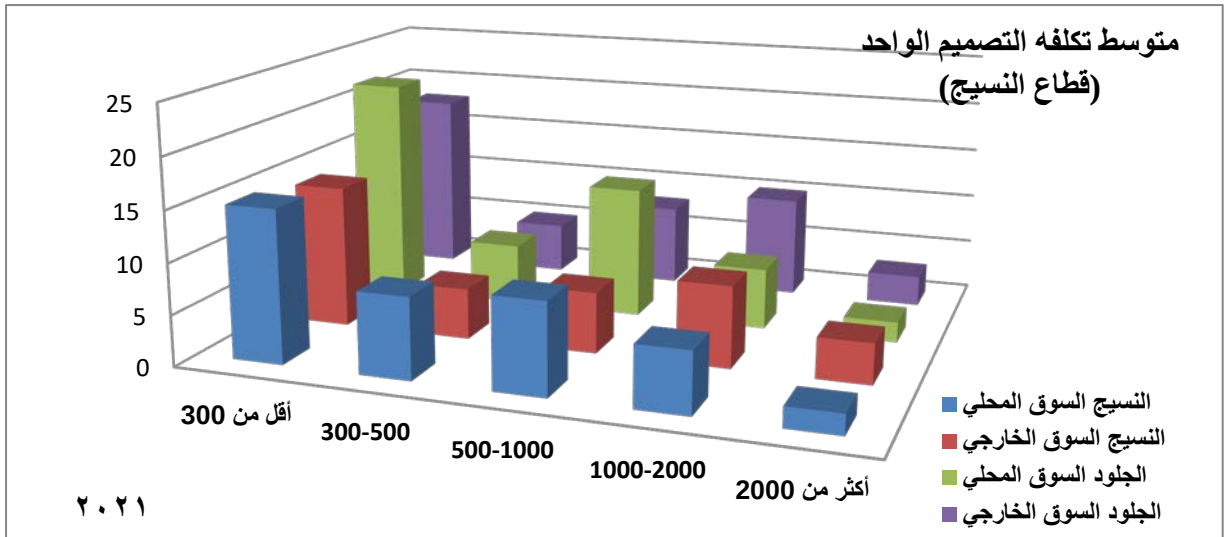
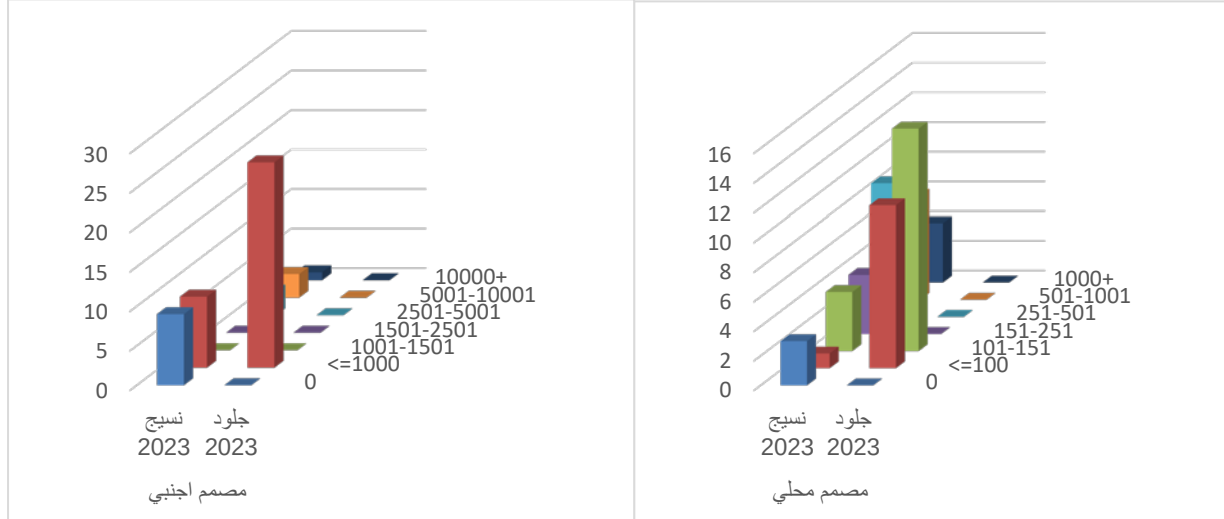
Funded by the European Union

اما بالنسبة لاهم التأثيرات فهي تساعد في الحفاظ على العميل (نسيج: ٢٠٪ وجلود ٣٨٪) ويقلل من سرقة التصميمات خاصة لقطاع المنتجات الجلدية (١٧٪)



Funded by the European Union

متوسط تكلفة التصميم الواحد



اظهرت الدراسة تباين واضح في متوسط تكلفة التصميم فقد تبين ان متوسط تكلفة التصميم في قطاع الجلود يكون ١٥٠ جم او اقل

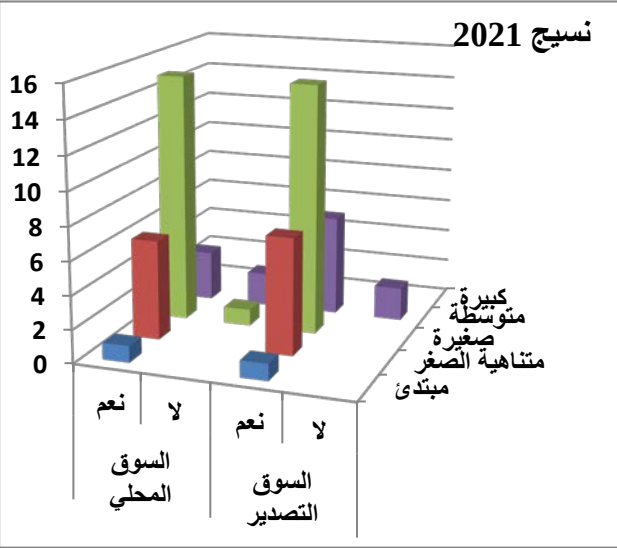
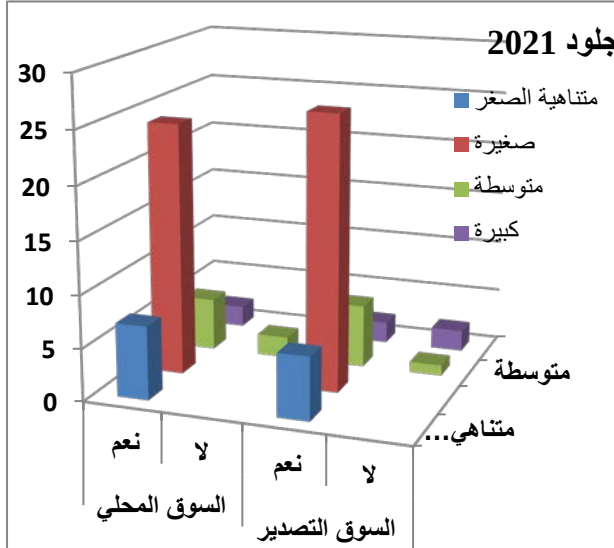
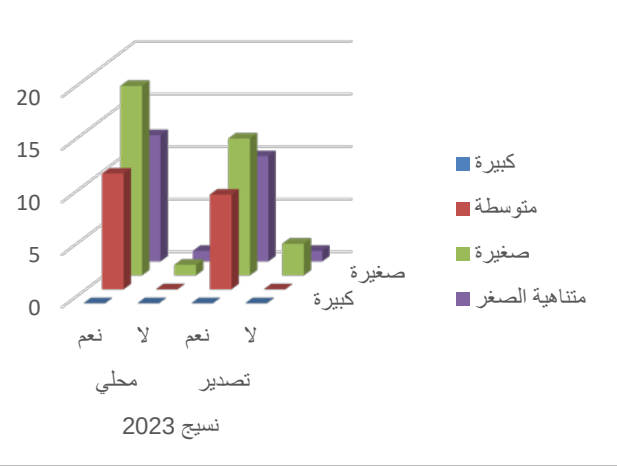
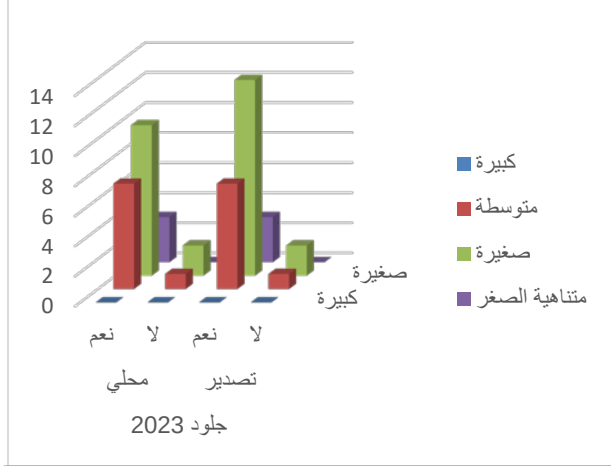
اما قطاع النسيج فعدد لا بأس له لا يتحمل تكلفة التصميم (٩٪ للتصميم المحلي، ٣٦٪ للتصميم الاجنبي) كما تبين ان ٦٦٪ من التصميمات تتكلف اقل من ٥٠٠ ج.م. وهي مقاربة للدراسة السابقة.

وكن يمكن ان تصل تكلفة الى ١٥٠٠٠ ج.م. خاصة عند شراء التصميم من الخارج (وقد ارتفع هذا الرقم يشكل ملحوظ هذا العام – لا بد من وضع سعر الدولار في الحسابان)



Funded by the European Union

يأثير عدد التصميمات على اجمالي المبيعات للشركة

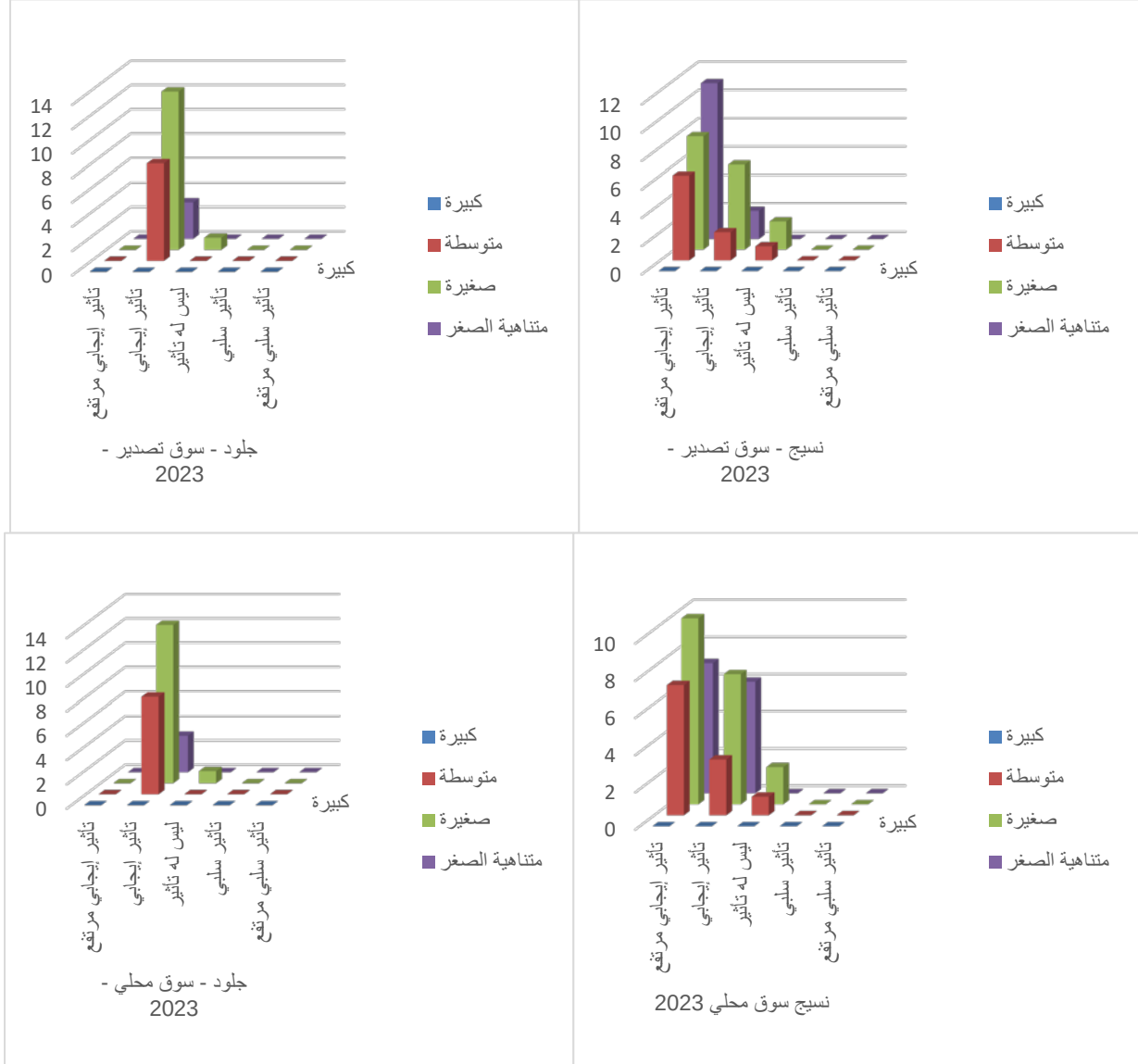


كما كان في الاستبيان السابق يرى غالبية المشاركون في هذا العام أن زيادة عدد التصميمات تزيد من المبيعات وذلك من وجهة نظر ٨٠٪ بالنسبة لمبيعات السوق المحلي في قطاع النسج و ٦٣٪ لسوق التصدير (٥٨٪ و ٦٧٪ سابقا)، أما في قطاع الجلود فكانت نسبة التأييد الى ٧٩٪ للسوق المحلي و ٨٨٪ لسوق التصدير (٧٥٪ و ٧٨٪ سابقا).



Funded by the European Union

تأثير خلفية المصمم/المصممة في مبيعات المنتج

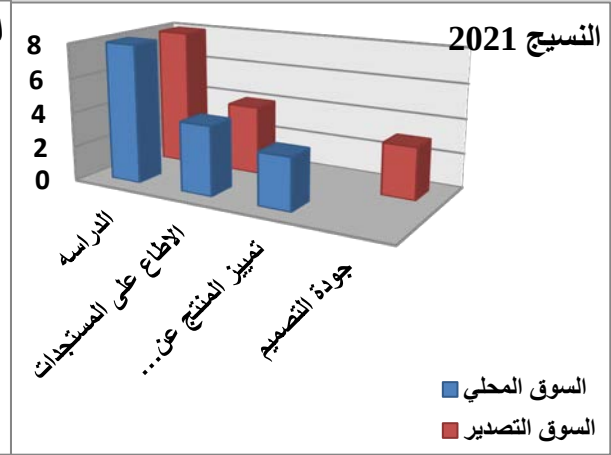
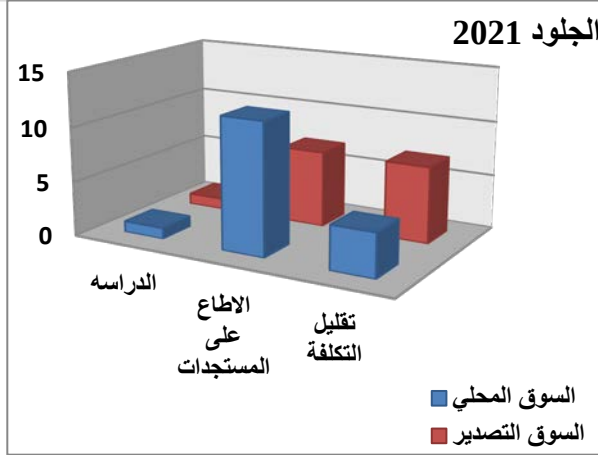
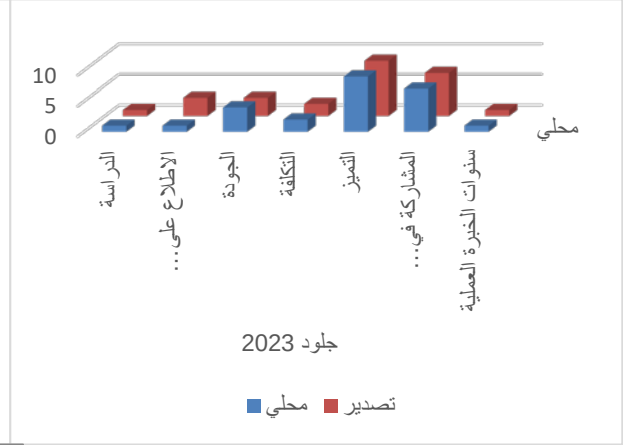
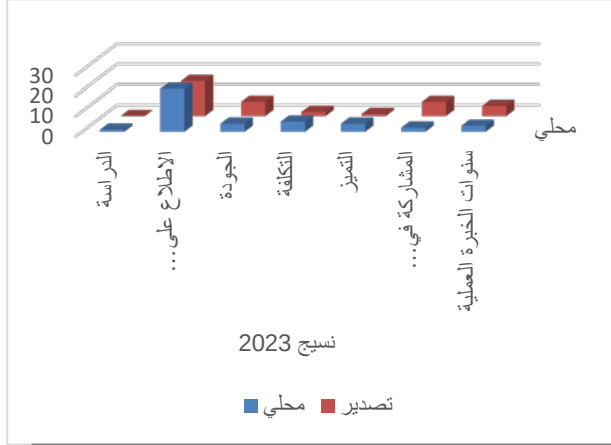


بالإتفاق مع الدراسة السابقة اتفق المشاركون ان لخلفية المصمم ما بين تأثير ايجابي الى ايجابي مرفع على المبيعات سواء في السوق المحلي أو التصدير ففي قطاع النسج (٧٨٪ و ٦٩٪) مقارنة بالدراسة السابقة (٧٧٪ و ٧٤٪) اما في قطاع الجلود فوصلت الى ٩٢٪ سواء للمحلي او التصدير متساوية بنتيجة الدراسة السابقة.



Funded by the European Union

تأثير خلفية المصمم/المصممة في مبيعات المنتج



عينة هذا العام رأت ان احد اهم عوامل اختيار المصممين والمؤثرة على المبيعات في قطاع النسيج هي مدى اطلاعه على المستجدات (٤١٪ محلي، ٣٣٪ تصدير) بالاضافة الى جودة العمل ومشاركته في المعارض (١٤٪ كلاهما لمنتجات التصدير) ثم التكلفة (١٠٪ محلي) وسنوات الخبرة (١٠٪ للتصدير).

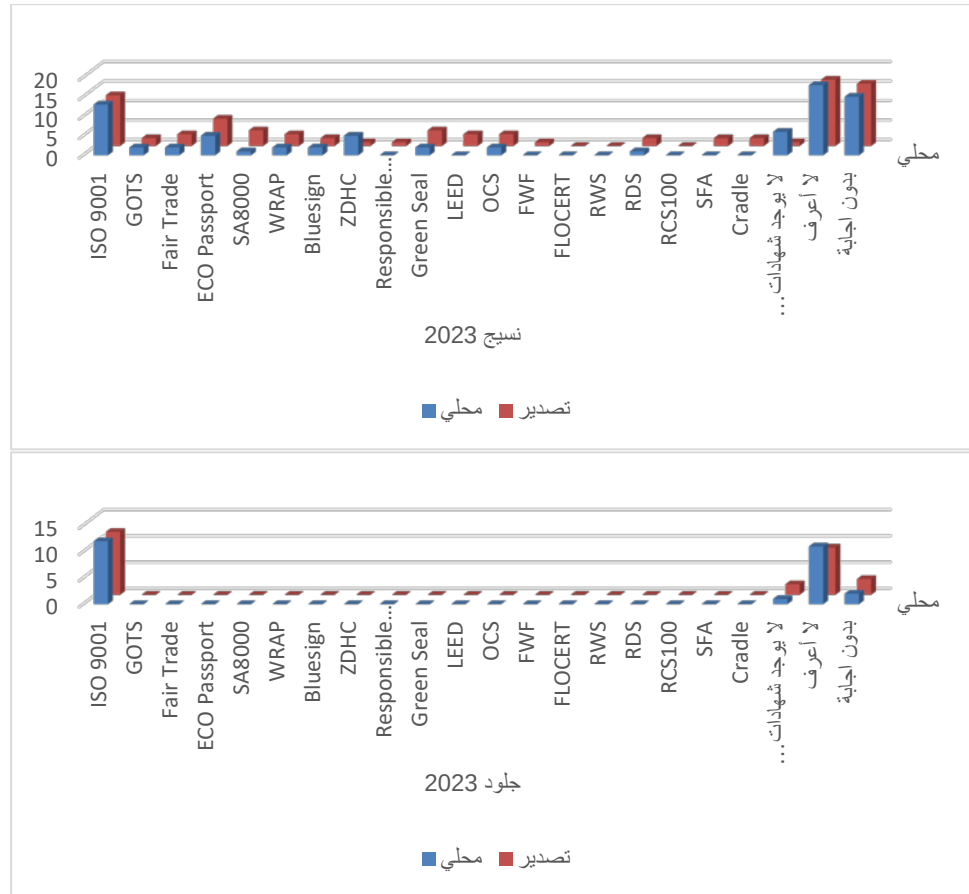
اما في قطاع الجلود فظهرت اهمية التميز والقدرة على الابتكار (٣٣٪) والمشاركة في المعارض (٢٩٪) ثم جودة التصميم (١٣٪) مع عدم وجود اختلاف بين المحلي والتصدير



Funded by the European Union

الاربع شهادات الاكثر تأثيرا على التصميمات

في استبيان هذا العام تم دمج الثلاثة اسئلة الخاصة باللوائح والقوانين والشهادات المؤثرة في سؤال واحد مع تحديد اللوائح والشهادات الاكثر شهرة.



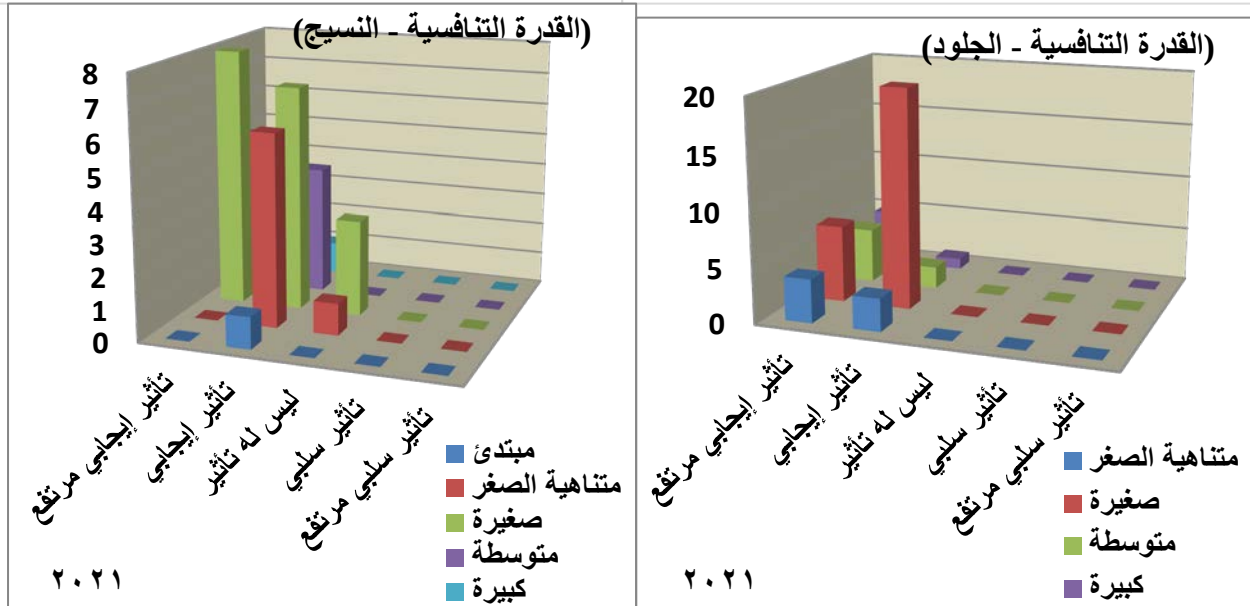
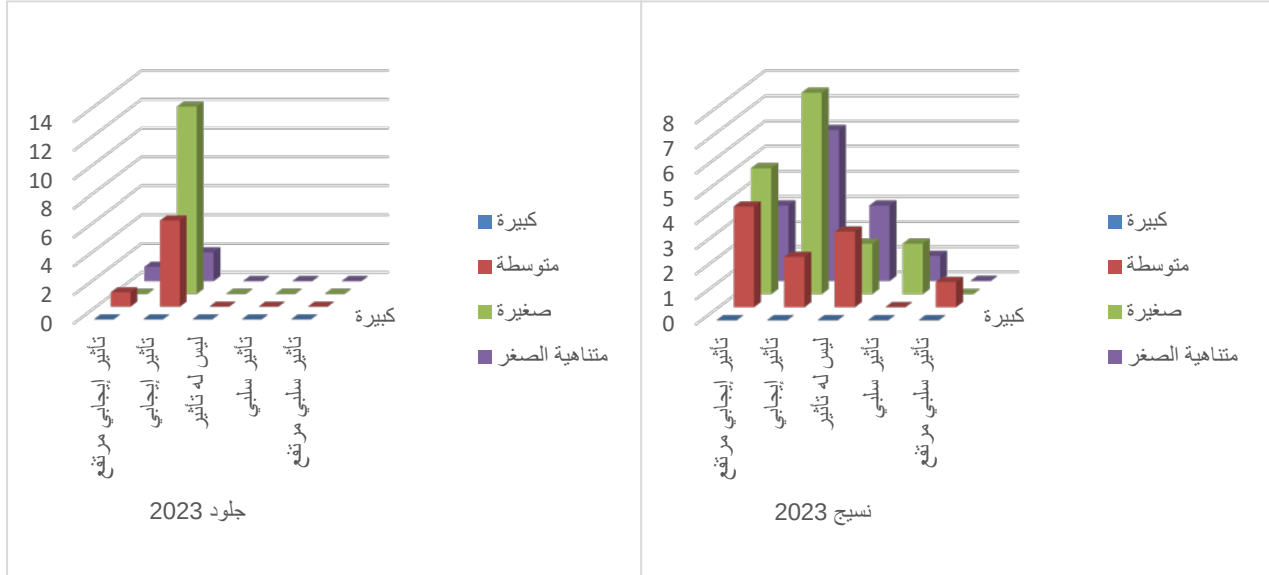
اظهرت الدراسة هذا العام انه مازال هناك نقص في المعرفة لدى القطاعين بالشهادات المؤثرة حيث اظهرت ان ٧٦٪ للسوق المحلي و ٦٦٪ لسوق التصدير) من القطاع النسج ليسوا على دراية بالشهادات المؤثرة او لا يروها ذات تأثير وكذلك قطاع الجلود ٥٤٪ للسوقين المحلي والتصدير وقد كانت في العام الماضي وصلت الى ٦٠٪ في قطاع النسج و ١٠٠٪ في قطاع الجلود

كما اتضح من الاستبيان ان قطاع النسج على دراية بالعديد من الشهادات المؤثرة مثل ISO 9001 (٢٥٪ محلي وتصدير) وكل من ECO Passport (١٠٪/١٤٪) و ZDHC واخرى مثل GOTS و Fair Trade و WRAP و Bluesign و GreenSeal و OCS في حين ان قطاع الجلود لم يذكر سوى ISO 9001



Funded by the European Union

تأثير السياسات الوطنية الداعمة للقطاع على التصميمات في القدرة التنافسية

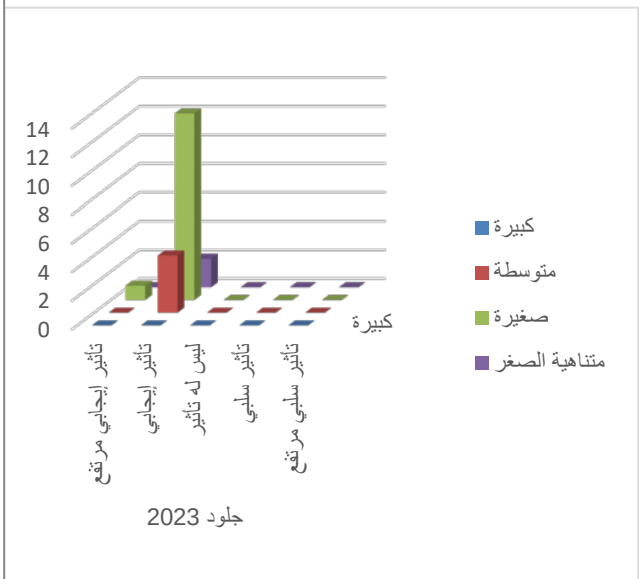
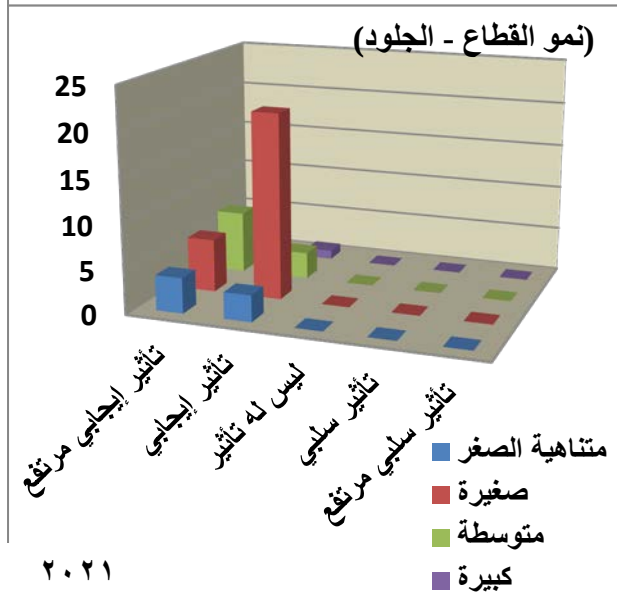
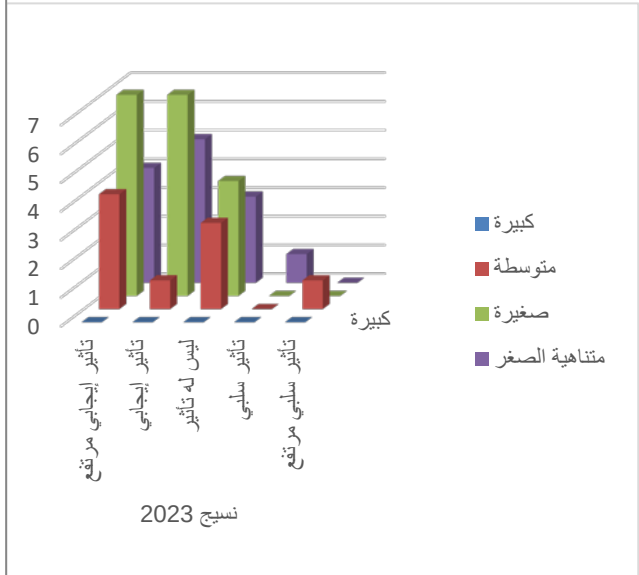
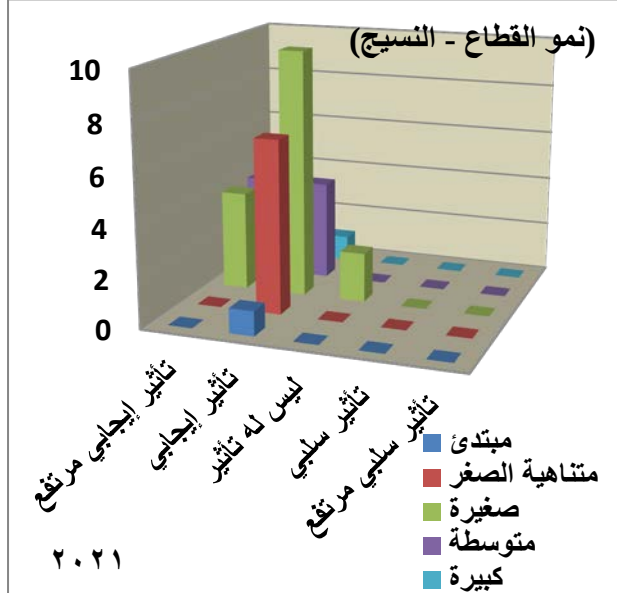


ما زالت في عينة ٢٠٢٣ غالبية المشاركين في الاستبيان لهم نظرة ايجابية أن السياسات الوطنية الداعمة للقطاع في مجال التصميمات حيث يرى ٥٥٪ (٧٧٪ في ٢٠٢١) في قطاع النسيج و ٨٧٪ (٩٢٪) في قطاع الجلود أن مثل هذه السياسات ستساعد على رفع القدرة التنافسية للمنتجات الخاصة بهم



Funded by the European Union

تأثير السياسات الوطنية الداعمة للقطاع على التصميمات في نمو القطاع

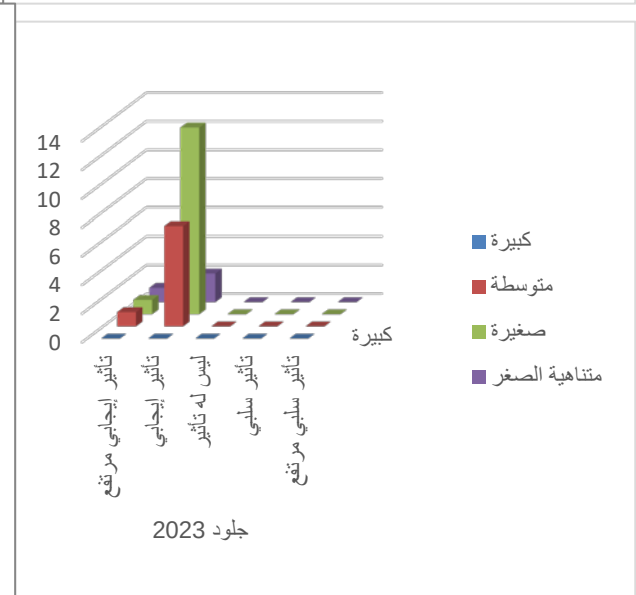
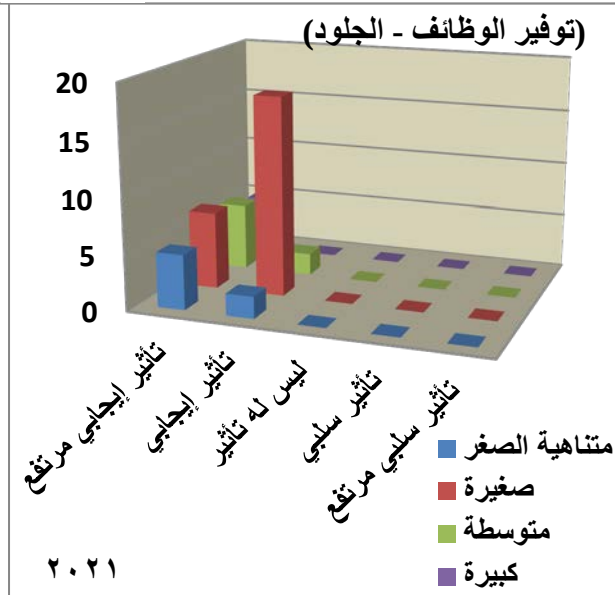
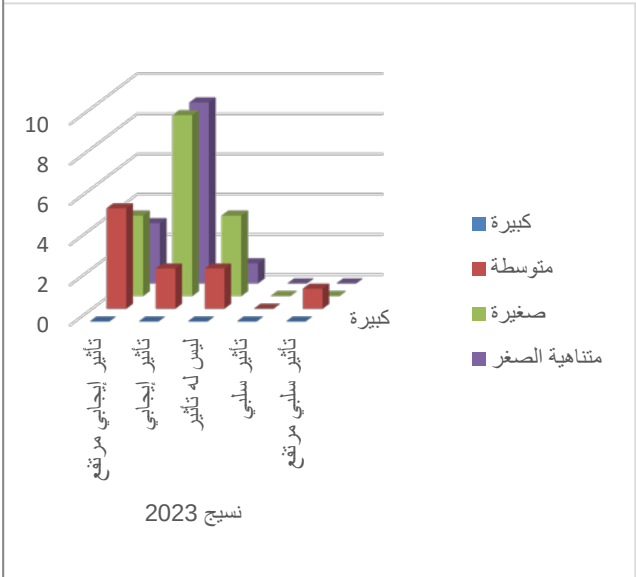
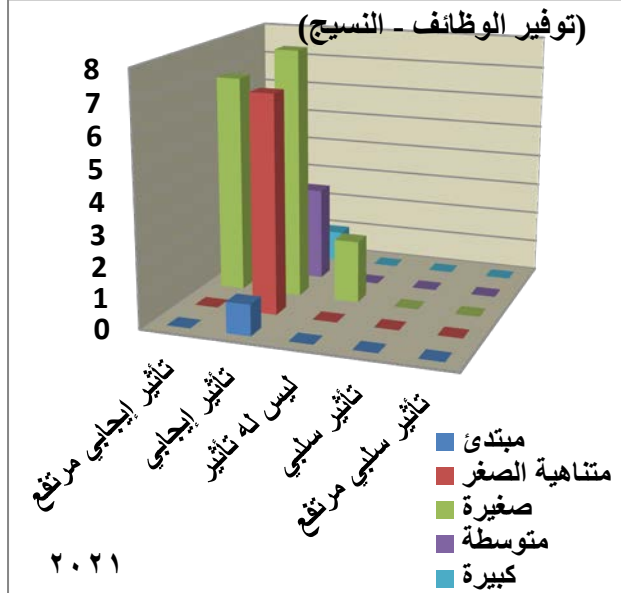


اما تأثير مثل هذه السياسات على نمو القطاع فان ٥٤٪ في قطاع النسيج و ٧٥٪ في قطاع الجلود أن مثل هذه السياسات ستؤثر ايجابيا على نمو صناعات النسيج والجلود مقارنة ب ٧٥٪ و ٩٨٪ سابقا.



Funded by the European Union

تأثير السياسات الوطنية الداعمة للقطاع علي التصميمات في توفير وظائف

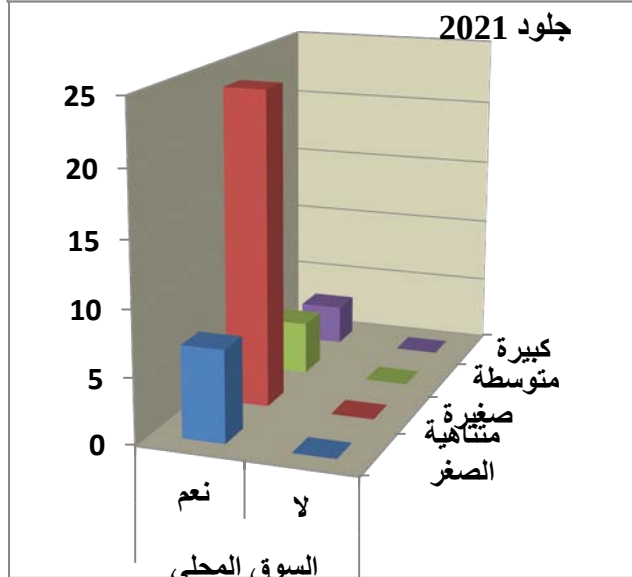
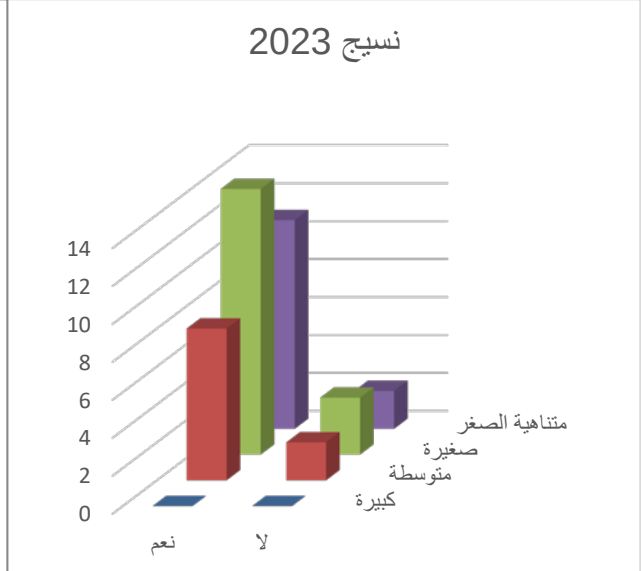
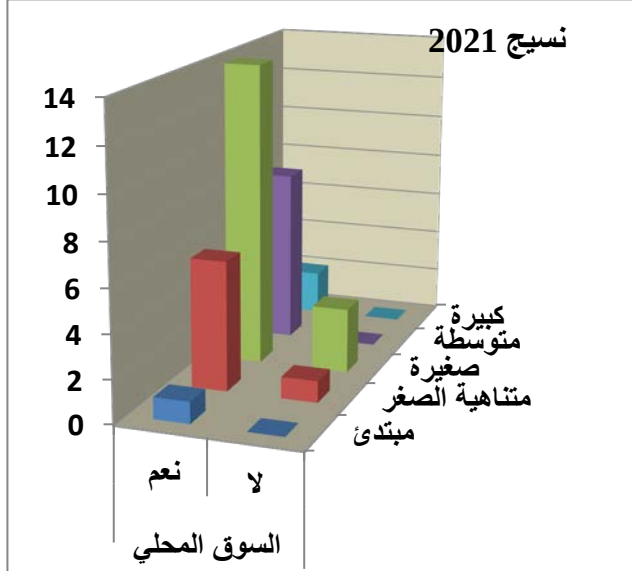


السياسات الداعمة للقطاع ستؤثر ايجابيا او ايجابي مرتفع على توفير فرص العمل وذلك من وجهة نظر ٦٣٪ (٧٩٪ في ٢٠٢١) من المشاركين من قطاع النسيج و ٩٦٪ في قطاع الجلود مقارنة ب ٨٨٪ سابقا.



Funded by the European Union

هل يتم مناقشة الاتجاهات وتبادل الخبرات وعرض الممارسات الجيدة مع آخرين في المجال التصميم والانتاج؟

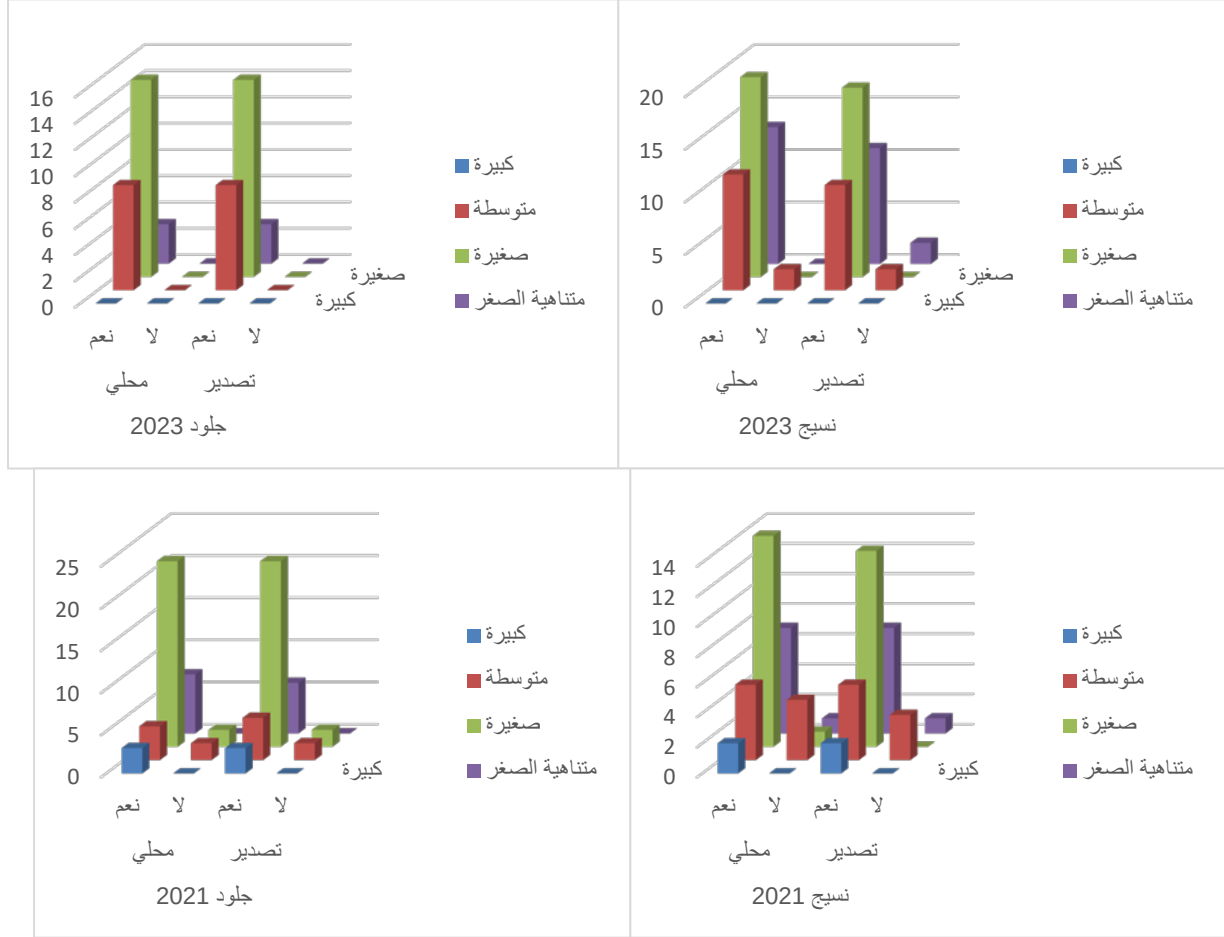


في عينة ٢٠٢٣ اتفق ٦٥٪ من قطاع النسيج ان هناك ورش عمل واجتماعات تتم على فترات يتم خلالها مناقشة الاتجاهات وتبادل الخبرات وعرض الممارسات الجيدة مع آخرين في المجال وهو اقل من العينة السابقة (٧٢٪) اما بالنسبة لقطاع الجلود فقد كانت النتيجة ٨٨٪ مقارنة ب٧٥٪ في الدراسة السابقة



Funded by the European Union

تغير المواد الخام المطلوبة بناء على التصميم:

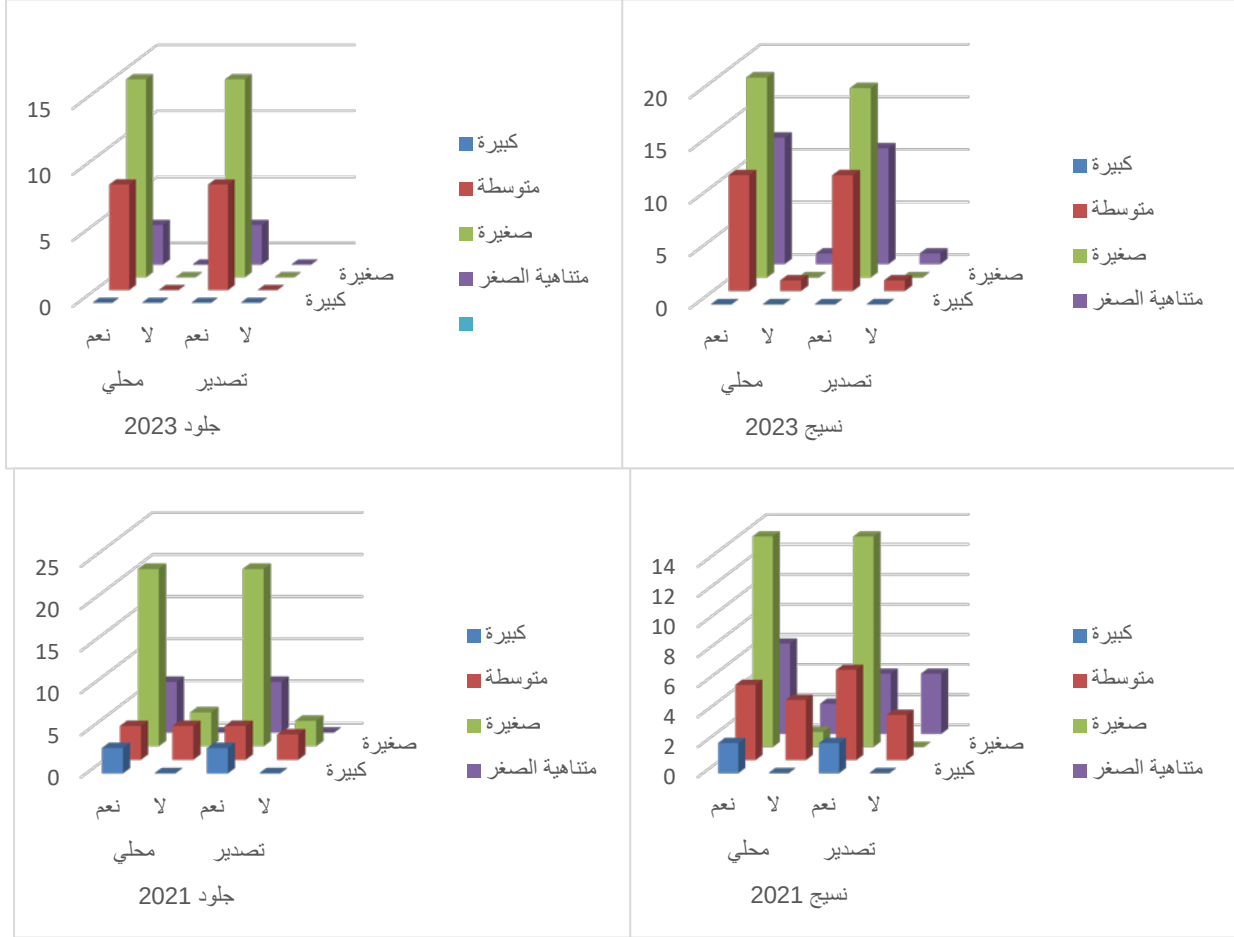


تتغير المواد الخام المطلوبة بناء على التصميمات في قطاع النسيج (٨٤٪ السوق المحلي، ٧٦٪ السوق الخارجي)، مقارنة بـ ١٠٠٪ في الصناعات الجلدية



Funded by the European Union

تغير سلاسل التوريد للمواد الخام بناء على تغير التصميمات



للتصميمات تأثير على سلاسل توريد المواد الخام وذلك بنسبة ٨٢٪ للمنتجات المحلية للمنسوجات و ٧٨٪ لمنتجات التصدير (مقارنة ب ٦٣٪ السوق المحلي، ٦٠٪ سوق التصدير في الدراسة السابقة)، أما بنسبة لقطاع الجلود فهي ١٠٠٪ للسوقين المحلي والتصدير (مقارنة ب ٦٧٪)



Funded by the European Union

30) ما هي الخدمات المطلوبة في المنصة المزمع انشائها لدعم القطاع؟

خدمات البينية للشركات (B2B)؟

يتضح هنا أن أهم احتياجات الشركات من المنصة في كخدمات بينية للشركات (B2B) هي:

السوق المحلي:

تعريف بفرص خدمات (الشحن / خدمات ودعم للمصانع / مناطق صناعية

فرص تعامل مع موردين / مستلزمات انتاج / مواد خام / خامات

منصة للتسويق والبيع والاعلانات / تواصل مع التجار

التدريب

التعريف بفرص تعاقدية وتوفير فرص فتح اسواق

توعية وتعريف بحلول اقل تكلفة / الجديد في الاسواق / تطوير الخدمات

فرص للتعامل مع مصممين

سوق التصدير:

تعريف بفرص خدمات (مناطق صناعية / معارض

فرص تعامل مع موردين / مستلزمات انتاج / مواد خام / خامات

منصة للتسويق والبيع والاعلانات

التعريف بفرص تعاقدية وتوفير فرص فتح اسواق دولية

توعية وتعريف بحلول اقل تكلفة / الجديد في الاسواق / تطوير الخدمات

فرص للتعامل مع مصممين

تسهيل اجراءات وتوفير خدمات مالية الكترونية



Funded by the European Union

خدمات الشركات للمستهلك النهائي (B2C)؟

يتضح هنا أن أهم احتياجات الشركات من المنصة في مخاطبة المستهلكين هي:

السوق المحلي:

منصة للتسويق والبيع والاعلانات

فرص تعامل مع موردين / مستلزمات انتاج / مواد خام / خامات

تعريف بفرص خدمات (معارض

توعية وتعريف بحلول اقل تكلفة / الجديد في الاسواق / تطوير الخدمات

تسهيل اجراءات وتوفير خدمات برامج محاسبية وضرائبية

فرص للتعامل مع مصممين

سوق التصدير:

منصة للتسويق والبيع والاعلانات

فرص تعامل مع موردين / مستلزمات انتاج / مواد خام / خامات محليات ودوليا

تعريف بفرص خدمات (معارض / ترجمة

توعية وتعريف بحلول اقل تكلفة / الجديد في الاسواق / التكنولوجيا الحديثة

تسهيل اجراءات والاعفاءات المتاحة

فرص للتعامل مع مصممين

التعريف بفرص تعاقدية وتوفير فرص فتح تصدير

التعريف والدعم في الاجراءات للحصول على شهادات جوده معتمده



Funded by the European Union

ملحق (٢): الاستبيان

الاستبيان

الاسم: _____

تليفون: _____

اسم المصنع: _____

قطاع: نسيج / جلود

الفئة:

0 متناهية الصغر

0 صغيرة

0 متوسطة

0 كبيرة

هل قمت بالمشاركة في استبيان السابق؟

0 نعم

0 لا

(أ) الوضع الحالي للتصميمات:

٢. هل تختلف تصميمات السوق المحلي عن اسواق التصدير؟

0 نعم

0 لا

٣. هل تقوم باستنساخ تصميمات من آخرين؟

0 نعم

0 لا

٤. كيف تحدد اتجاهات التصميمات؟

السوق المحلي:

- زيارة المعارض
- متابعة الكتالوجات
- متابعة المواقع المختلفة
- يحدد العميل التصميم المطلوب
- التجربة وردود المستهلك
- الاقتباس والاستنساخ
- أخرى: _____

السوق التصدير:

- زيارة المعارض



Funded by the European Union

- متابعة الكتالوجات
- متابعة المواقع المختلفة
- يحدد العميل التصميم المطلوب
- التجربة وردود المستهلك
- الاقتباس والاستنساخ
- أخرى: _____

٥. اذكر اهم اربعة مؤثرات التي تحدد التصميمات لكل سوق السوق المحلي:

- بيوت الازياء العالمية
- التعاقدات وطلبات العميل (الجملة)
- حجم المبيعات التصميم في السوق
- التكلفة الانتاج
- سهولة الاستنساخ
- تكلفة الخامات
- تكنولوجيا الانتاج المتاحة والمطلوبة
- مدى توفر الخامات المطلوبة
- لا يوجد
- لا أعرف
- أخرى: _____

السوق التصدير:

- بيوت الازياء العالمية
- التعاقدات وطلبات العميل (الجملة)
- حجم المبيعات التصميم في السوق
- التكلفة الانتاج
- سهولة الاستنساخ
- تكلفة الخامات
- تكنولوجيا الانتاج المتاحة والمطلوبة
- مدى توفر الخامات المطلوبة
- لا يوجد
- لا أعرف
- أخرى: _____

٦. اختار اهم ثلاثة مصادر للتصميمات:

- 0 تصميمات السوق المحلي:
- الكتالوجات



Funded by the European Union

- المعارض
- الملابس (الموديلات) المستوردة
- مواقع الشركات الأجنبية
- مواقع البيع
- مصممين (بالتعاقد المباشر)
- أخرى: _____

0 تصميمات سوق التصدير:

- الكتالوجات
- المعارض
- الملابس (الموديلات) المستوردة
- مواقع الشركات الأجنبية
- مواقع البيع
- مصممين (بالتعاقد المباشر)
- أخرى: _____

٧. اذكر عدد المصممين الذين تتعامل معهم لكل سوق

السوق المحلي

- 0 مصمم محلي من داخل المصنع _____
- 0 مصمم محلي من خارج المصنع _____
- 0 مصمم خارجي دولي
- 0 لا يتم التعامل مع مصممين

سوق التصدير

- 0 مصمم محلي من داخل المصنع _____
- 0 مصمم محلي من خارج المصنع _____
- 0 مصمم خارجي دولي
- 0 لا يتم التعامل مع مصممين

٨. هل عدد المصممين المتاحين للتعامل معهم كاف ؟

0 لمنتجات السوق المحلي:

- نعم
- لا

■ لا يتم التعامل مع مصممين

0 لمنتجات السوق التصدير:



Funded by the European Union

- نعم
- لا
- لا يتم التعامل مع مصممين

٩. كيف يتم التواصل مع المصممين من خارج المصنع؟
O المحليين:

- تليفون
- البريد الالكتروني
- الواتس اب / تلجرام
- فاكس
- وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ...)
- اللقاءات والزيارات الشخصية
- اللقاءات الافتراضية (زووم، ...)
- أخرى: _____

O الدوليين:

- تليفون
- البريد الالكتروني
- الواتس اب / تلجرام
- فاكس
- وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ...)
- اللقاءات والزيارات الشخصية
- اللقاءات الافتراضية (زووم)
- أخرى: _____

١٠. ما هي الخبرة التي يتم علي اساسها اختيار المصمم ؟

O السوق المحلي

- جامعي (كلية متخصصة بتصميم الازياء)
- دراسات حرة
- اجتهاد ذاتي
- اخرى، تحدد

O سوق التصدير

- جامعي (كلية متخصصة بتصميم الازياء)
- دراسات حرة
- اجتهاد ذاتي
- اخرى، تحدد



Funded by the European Union

١١. هل تؤثر التكنولوجيا المتبعة في المصنع على اختيار التصميم

المحلي: 0

- نعم
- لا

التصدير: 0

- نعم
- لا

١٢. هل يختلف التصميم الموسمي من عام لآخر؟

المحلي: 0

■ الموسم الصيفي

- نعم
- لا

■ الموسم الشتوي

- نعم
- لا

التصدير: 0

■ الموسم الصيفي

- نعم
- لا

■ الموسم الشتوي

- نعم
- لا

١٣. عدد التصميمات السنوية؟ (شتوي/صيفي)

سوق التصدير	السوق المحلي
0 مصمم محلي من داخل المصنع /	0 مصمم محلي من داخل المصنع /
0 مصمم محلي من خارج المصنع /	0 مصمم محلي من خارج المصنع /
0 مصمم خارجي دولي /	0 مصمم خارجي دولي /

١٤. كيف تؤثر حماية حقوق الملكية الفكرية للتصميمات على انتاج التصميمات؟ (ثلاثة اختيارات)

السوق المحلي:

- لا يؤثر
- لا أعرف
- لا يوجد حقوق ملكية فكرية في مجال التصميمات
- يساعد في الحفاظ على العميل والسوق



Funded by the European Union

- يقلل من سرقة التصميمات
- يؤدي الى ارتفاع سعر التصميمات والمنتج
- زيادة المنافسة
- الحفاظ على المنتج والتميز
- اخرى: _____

السوق التصدير:

- لا يؤثر
- لا أعرف
- لا يوجد حقوق ملكية فكرية في مجال التصميمات
- يساعد في الحفاظ على العميل والسوق
- يقلل من سرقة التصميمات
- يؤدي الى ارتفاع سعر التصميمات والمنتج
- زيادة المنافسة
- الحفاظ على المنتج والتميز
- اخرى: _____

١٥. هل تؤثر سياسة التصميم الصديقة للبيئة للمصنع في اختيار التصميمات.
- نعم
 - لا

١٦. ما هو متوسط تكلفة التصميم الواحد؟

- 0 المصمم المحلي:
- تكلفة التصميم ____ جم
- 0 المصمم الاجنبي:
- تكلفة التصميم ____ جم

(ب) تكنولوجيا الانتاج

١٧. هل تتغير تكنولوجيا الانتاج المتبعة بناء على التصميم؟

0 السوق المحلي:

- نعم
- لا

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا



Funded by the European Union

١٨. هل تؤثر تكنولوجيا الانتاج النظيفة على التصميمات؟

0 السوق المحلي:

- نعم
- لا

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا

اذكر كيف؟ _____

١٩. هل تتغير المواد الخام المطلوبة بناء على التصميم؟

0 السوق المحلي:

- نعم
- لا

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا

٢٠. هل تتغير سلاسل التوريد للمواد الخام بناء على تغير التصميمات؟

0 السوق المحلي:

- نعم
- لا

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا

٢١. هل تتأثر كفاءة استخدام الموارد المتاحة بالتصميم؟

0 السوق المحلي:

- نعم
- لا

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا

٢٢. هل يوجد سياسة لتسهيل اعادة استخدام واعادة تدوير المنتج؟

0 السوق المحلي:

- نعم



Funded by the European Union

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا

اذكر اهمها ؟ _____

(ت) توجهات السوق والتجارة الدولية

٢٣. كيف يؤثر السوق على اتجاهات التصميمات؟

0 السوق المحلي:

- رواج/كساد السوق يؤدي الى زيادة/تقليل التصميمات
- كساد السوق يؤدي الى تقليل تكلفة الانتاج والتصميمات
- يتم زيادة التصميمات بناء على رغبة السوق
- يتم انتاج التصميمات المؤكد تسويقها فقط
- يتم الانتاج فقط بناء على تعاقدات فقط
- اخرى: _____

0 سوق التصدير:

- رواج/كساد السوق يؤدي الى زيادة/تقليل التصميمات
- كساد السوق يؤدي الى تقليل تكلفة الانتاج والتصميمات
- يتم زيادة التصميمات بناء على رغبة السوق
- يتم انتاج التصميمات المؤكد تسويقها فقط
- يتم الانتاج فقط بناء على تعاقدات فقط
- اخرى: _____

٢٤. الغاء

٢٥. هل يؤثر عدد التصميمات في اجمالي المبيعات للشركة؟

0 السوق المحلي:

- نعم
- لا

0 سوق التصدير:

- نعم
- لا

٢٦. الى أي مدى تؤثر خلفية (الدراسة والخبرة العملية) المصمم في مبيعات المنتج؟

0 السوق المحلي:

- تأثير إيجابي مرتفع



Funded by the European Union

- تأثير إيجابي
- ليس له تأثير
- تأثير سلبي
- تأثير سلبي مرتفع
- 0 سوق التصدير:

- تأثير إيجابي مرتفع
- تأثير إيجابي
- ليس له تأثير
- تأثير سلبي
- تأثير سلبي مرتفع

٢٧. ما هي عوامل خلفية المصمم الأخرى المؤثرة في مبيعات المنتج (مصمم داخلي / خارجي - محلي / دولي - الدراسة ... الخ (اذكر ثلاثة)؟

0 السوق المحلي:

- الدراسة
- الاطلاع على المستجدات / متابعة الجديد في السوق
- الجودة
- التكلفة
- التميز
- المشاركة في المعارض
- سنوات الخبرة العملية
- أخرى: _____

0 سوق التصدير:

- الدراسة
- الاطلاع على المستجدات / متابعة الجديد في السوق
- الجودة
- التكلفة
- التميز
- المشاركة في المعارض
- سنوات الخبرة العملية
- أخرى: _____

(ث) السياسات واللوائح

٢٨. حدد الأربعة شهادات الأكثر تأثيراً على التصميمات

0 السوق المحلي:



Funded by the European Union

- ISO 9001 ■
- GOTS ■
- Fair Trade ■
- ECO Passport ■
- SA8000 ■
- WRAP ■
- Bluesign ■
- ZDHC ■
- Responsible Care ■
- Green Seal ■
- LEED ■
- OCS ■
- FWF ■
- FLOCERT ■
- RWS ■
- RDS ■
- RCS100 ■
- SFA ■
- Cradle ■
- لا يوجد شهادات مؤثرة ■
- لا أعرف ■
- أخرى: _____ ■
- 0 سوق التصدير: ■
- ISO 9001 ■
- GOTS ■
- Fair Trade ■
- ECO Passport ■
- SA8000 ■
- WRAP ■
- Bluesign ■
- ZDHC ■
- Responsible Care ■
- Green Seal ■
- LEED ■
- OCS ■
- FWF ■



Funded by the European Union

- FLOCERT
- RWS
- RDS
- RCS100
- SFA
- Cradle
- لا يوجد شهادات مؤثرة
- لا أعرف
- أخرى: _____
-

٢٩. الي اي مدي تؤثر السياسات الوطنية الداعمة للقطاع علي التصميمات ؟

0 القدرة التنافسية:

- تأثير إيجابي مرتفع
- تأثير إيجابي
- ليس له تأثير
- تأثير سلبي
- تأثير سلبي مرتفع

0 نمو القطاع:

- تأثير إيجابي مرتفع
- تأثير إيجابي
- ليس له تأثير
- تأثير سلبي
- تأثير سلبي مرتفع

0 توفير الوظائف:

- تأثير إيجابي مرتفع
- تأثير إيجابي
- ليس له تأثير
- تأثير سلبي
- تأثير سلبي مرتفع

٣٠. هل يتم مناقشة الاتجاهات وتبادل الخبرات وعرض الممارسات الجيدة مع آخرين في مجال

التصميم والانتاج؟

- نعم



Funded by the European Union

لا ■

(ج) المنصة:

٣١. ما هي الخدمات المطلوبة في المنصة المزمع انشائها لدعم القطاع؟ اذكر ثلاثة لكل منها.

خدمات البينية للشركات (B2B)؟ (٣٤)

السوق المحلي:

سوق التصدير:

خدمات الشركات للمستهلك النهائي (B2C)؟ (٣٥)

السوق المحلي:

سوق التصدير:
