

شركة مسار للاستشارات الفنية

قطاع الصناعات الغذائية

مقدم إلى

مركز تحديث الصناعة

إعداد

د. محمد نصر

أيار 2005

شكر وتقدير

يود فريق الدراسة أن يتقدم بالشكر والتقدير لجميع أصحاب ومدراء وموظفي المؤسسات التي ساهمت في توفير البيانات الخاصة بالدراسة، والتي لولا تعاونها لما أمكن إنجاز هذا العمل بصورته الحالية.

كما يتقدم الفريق بالشكر للخبراء وأفراد العائلات والموزعين والمزارعين وأصحاب المحلات التجارية الذين اقتطعوا من أوقاتهم الثمينة لتعبئة الاستمارات الخاصة بالدراسة ما يستحقون عليه كل تقدير وامتنان.

ويتقدم الفريق بالشكر أيضا لمدراء وموظفي مركز تحديث الصناعة واتحاد الصناعات الغذائية والاتحاد العام للصناعات الفلسطينية على تعاونهم ومشاركتهم في هذه الدراسة.

وأخيرا، يود فريق الدراسة أن يشكر فرق العمل الميدانية التي قامت بجمع المعلومات والبيانات بصبر ودقة، بالرغم من الظروف الصعبة في التنقل والحركة بسبب الإجراءات الإسرائيلية المتعنتة.

الفصل الأول

مقدمة

احتلت الصناعات الغذائية أهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الفلسطيني، فقد ساهمت بأكثر من 23% من قيمة الإنتاج، وحوالي 23% من إجمالي القيمة المضافة، و13% من إجمالي العمالة في الصناعات التحويلية خلال العام 2003¹. وقد تعرضت الصناعات الغذائية لصعوبات عديدة خلال السنوات الأخيرة الماضية نتيجة للإجراءات والسياسات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى في شهر أيلول من عام 2000، مما أدى إلى إغلاق عدد كبير من المؤسسات التي تعمل فيها، ونجم عنه تراجع ملحوظ في مساهمة هذه الصناعات في العمالة والإنتاج والقيمة المضافة. ومع ذلك، فقد ظلت تلك الصناعات تحتل أهمية بالغة نظراً لقدرتها على استيعاب نسبة كبيرة من اليد العاملة الفلسطينية من خلال خلق فرص عمل كثيرة، ليس فقط بشكل مباشر، ولكن أيضاً بشكل غير مباشر ضمن السلسلة العنقودية المتكاملة، ابتداء من الزراعة، إلى التخزين للمنتجات الزراعية والصناعية التي يتم إنتاجها، إلى التوزيع، إلى الصناعات المكملية مثل التعبئة والتغليف والأبحاث والخدمات وغيرها، إضافة إلى ما تسهم به الصناعات الغذائية من سد جزء كبير من احتياجات المستهلك الفلسطيني، وبالتالي دعم قدرته على الصمود في مواجهة الاعتداءات الإسرائيلية المتكررة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصناعات الغذائية الفلسطينية، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها، والتعرف على الفرص المتاحة لتطويرها، والتحديات التي يمكن أن تعيق نجاحها، بغية اقتراح استراتيجيات مناسبة لتعزيز القدرة التنافسية لهذه

1 الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، الصفحة الإلكترونية

الصناعات. وسوف نقوم في هذه الدراسة بمقارنة الصناعات الغذائية في فلسطين مع مثيلاتها في الدول الأخرى، للاستفادة من تجارب تلك الدول في تطوير الصناعات الغذائية الفلسطينية.

سوف نستخدم في هذه الدراسة البيانات الثانوية التي يصدرها الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، بالإضافة إلى مصادر أخرى دولية، خصوصا فيما يتعلق بالأسواق الخارجية. ونظرا لأن بعض البيانات التي تحتاجها الدراسة غير متوفرة من البيانات الثانوية، فقد قمنا بتصميم مجموعة من الاستبيانات، إحداهما موجهة نحو المستهلك للتعرف على خصائصه وتوجهاته وتفضيلاته بالنسبة للسلع الفلسطينية ومقارنتها مع السلع المستوردة المماثلة، وبقية الاستبيانات موجهة نحو المؤسسات التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية، ويشمل ذلك المنتجين والموزعين والمزارعين وأصحاب المحلات التجارية (السوبرماركت) بهدف جمع المزيد من البيانات، خصوصا حول آراء أصحاب ومدراء تلك المؤسسات وتوقعاتهم بالنسبة لقدرة الصناعات الغذائية على المنافسة، والمشاكل التي تعاني منها تلك الصناعات في الوقت الحاضر. وقد تم توزيع تلك الاستبيانات في كافة المحافظات الفلسطينية، وتم جمع البيانات ومراجعتها وتفرغها وتبويبها وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات المناسبة. بالإضافة إلى ذلك، فقد تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من رجال الصناعة والمسؤولين في الصناعات الغذائية والمؤسسات الداعمة والمرتبطة بها، خصوصا مركز تحديث الصناعة، واتحاد الصناعات الغذائية، والاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، ومركز التجارة الفلسطيني، ووزارة الاقتصاد الوطني، ومؤسسة المواصفات والمقاييس، والجامعات، وغيرها.

في الفصل التالي من هذه الدراسة سوف نستعرض واقع الصناعات الغذائية، من خلال التعرف على هيكل الصناعات الفرعية من حيث عدد المؤسسات فيها، وحجومها، والتكوين الرأسمالي، وغير ذلك. كما سنقوم بتحليل أداء الصناعة من حيث الإنتاجية ومعدلات النمو، والقدرة التنافسية، والمساهمة في التوظيف والإنتاج، وسوف نناقش البيئة التنظيمية التي تعمل الصناعات الغذائية من خلالها في الوقت الحاضر، وبالذات التشريعات والقوانين والاتفاقيات التجارية التي وقعتها السلطة الوطنية الفلسطينية مع الدول الأخرى، كالأردن والاتحاد الأوروبي وأمريكا، للتعرف على الفرص المتاحة للاستفادة من تلك الاتفاقيات، ومدى ملاءمة هذه الاتفاقيات للاقتصاد الفلسطيني ومساهمتها في تعزيز قدرته التنافسية. وسوف نخص بالتحليل

اتفاقية التجارة الحرة العربية الكبرى للتعرف على الفرص والمخاطر التي تتيحها هذه الاتفاقية للاقتصاد الفلسطيني، كما سنستعرض الآثار المحتملة لانضمام فلسطين إلى منظمة التجارة العالمية.

وفي الفصل الثالث نستعرض تجربة بعض الدول المجاورة في مجال الصناعات الغذائية، وخصوصاً تركيا، ومصر، والأردن، وإسرائيل، حيث نستعرض أولاً واقع الصناعات الغذائية في تلك الدول، ثم نستعرض بعد ذلك أهم التشريعات والسياسات الصناعية التي لها انعكاس على الصناعات الغذائية، والتي يمكن الاستفادة منها في المقارنة مع التشريعات الفلسطينية.

أما في الفصل الرابع، فسوف نقوم بتحليل القدرة التنافسية للصناعات الغذائية باستخدام نموذج بورتر، حيث نستعرض نقاط القوة والضعف للمنتجات الفلسطينية الغذائية المتعلقة بظروف عناصر الإنتاج، وظروف الطلب، والسلسلة العنقودية، والاستراتيجيات والمنافسة والسياسات الحكومية، كما أظهرتها نتائج الاستبيانات التي تم الحصول عليها من المنتجين والمستهلكين والمزارعين والموزعين وأصحاب المحلات التجارية والخبراء. وتقاديا للتكرار، فقد تم وضع نتائج هذه استبيانات في الملحق الأول لهذه الدراسة.

أما في الفصل الخامس، والأخير، فسوف يتم عرض أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، وكذلك اقتراح بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في معالجة المشاكل التي تعاني منها الصناعات الغذائية، وفي تطوير القدرة التنافسية لتلك الصناعات، سواء في السوق الداخلي أو أسواق التصدير.

منهجية الدراسة

يمكن تلخيص المنهجية التي نفذها فريق الدراسة على النحو التالي:

أ. الإعداد للدراسة: ويشمل

- مراجعة الأدبيات المتعلقة بقطاع الصناعات الغذائية، ويتضمن ذلك الدراسات والتقارير المنشورة عن هذا القطاع، والتي لها علاقة بأهداف ومواضيع الدراسة، من قبل مؤسسات محلية وإقليمية ودولية، مثل معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، والجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ووزارة الاقتصاد الوطني، و الدوائر الرسمية، ومنظمة اليونيدو، والبنك الدولي، إضافة إلى دراسات الشركات الاستشارية والمؤسسات البحثية والمستشارين الأفراد.
 - مراجعة الوثائق الرسمية المتوفرة الخاصة بالقوانين والتشريعات والسياسات الاقتصادية الفلسطينية، سواء كانت نافذة المفعول أو في مرحلة المشاريع.
 - عقد اجتماعات ميدانية ولقاءات مع كافة المؤسسات الداعمة والشريكة لهذا القطاع، خصوصا مركز تحديث الصناعة، اتحاد الصناعات الغذائية، الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، وزارة الاقتصاد الوطني، مؤسسة المواصفات والمقاييس، هيئة تشجيع الاستثمار، مركز التجارة الفلسطيني (بالتريد)، وزارة المالية (الجمارك)، وزارة التخطيط، هيئة المدن الصناعية، البنوك، المختبرات، وغيرها.
- ب. التحضير للعمل الميداني: ويشمل
- إعداد مجموعة من الاستبيانات تتضمن عددا من الأسئلة الموضوعية والمفتوحة، شملت موضوعات الدراسة حسب طبيعة الفئة المستهدفة. وقد تم إعداد وتنفيذ كل من الاستبيانات التالية: استبيان المنتجين، استبيان المستهلكين، استبيان الموزعين، استبيان المزارعين، استبيان محلات التجار، واستبيان لمقابلات مع الخبراء من رجال الصناعة والمسؤولين في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.
 - تطوير نماذج الاستبيانات المختلفة: قام فريق الدراسة بإعداد نماذج الاستبيانات المختلفة بالاعتماد على إطار الدراسة والمتغيرات ذات العلاقة، وتم تقديم هذه النماذج إلى مركز تحديث الصناعة لمراجعتها وتدقيقها، وتمت مناقشتها وتعديلها بناء على ذلك. وبعد الموافقة عليها من قبل مركز تحديث الصناعات، تم فحصها ميدانيا من خلال إجراء عدد محدود من المقابلات الفعلية وتعديلها في ضوء ذلك.

• اختيار العينات: تم اختيار العينات المختلفة وتوزيعها بناء على مجتمع الدراسة، كما يلي:

(1) مسح المؤسسات الصناعية: ويشمل مجتمع الدراسة في هذه المجموعة كافة المؤسسات الصناعية العاملة في قطاع

الصناعات الغذائية في الضفة الغربية وقطاع غزة. وقد روعي أن تشمل العينة العوامل التالية

- توزيع المؤسسات الصناعية ما بين الضفة الغربية وقطاع غزة.

- توزيع المؤسسات داخل الصناعات الغذائية الفرعية.

- توزيع المؤسسات الصناعية حسب حجم العاملين، مع التحيز للمؤسسات الكبيرة.

- توزيع المؤسسات داخل المحافظات في الضفة الغربية وقطاع غزة.

وقد تم تجميع قائمة بأسماء المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية من مصادر مختلفة، أهمها اتحاد الصناعات الغذائية

ووزارة الاقتصاد الوطني، موزعة على القطاعات الفرعية حسب المناطق الجغرافية وحجم العمالة. ومن هذه القائمة تم

اختيار عينية عشوائية طبقية منتظمة. ويمثل الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب الصناعات الفرعية وحجم

العمالة في الضفة الغربية وقطاع غزة. وقد تم تزويد الباحثين بقوائم اتصال تحدد أعداد وأسماء وعناوين الشركات

المطلوبة، واختار الباحثون الميدانيون عددا من المؤسسات ذات أحجام العمالة الصغيرة عشوائيا، ثم قاموا بمقابلة

مسؤولي المؤسسات بعد تصنيفها، وأجروا المقابلات معهم حسب الأعداد المحدد مسبقا. وفي حالة عدم التعاون أو

إغلاق المؤسسة تم استبدالها بالمؤسسة التي تليها في القائمة.

(2) مسح الأسر: ويشمل مجتمع الدراسة في هذه المجموعة جميع الأسر في الضفة الغربية وقطاع غزة. وقد تم توزيع

عينة الأسر بناء على التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت لعام 1997 الذي قام به الجهاز المركزي للإحصاء

الفلسطيني. وقد روعي توزيع العينة بحيث تشمل المحافظات المختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة، ومختلف

المواقع من مدن وقرى ومخيمات. وقد تم تحديد حجم العينة انسجاما مع المحددات التالية: توقع احتمال إجابة ب نعم

أو لا هو 50%، قبول درجة ثقة 95%، وقبول هامش خطأ مطلق 7.5%. والجدول رقم (2) يبين توزيع العينية

العشوائية للأسر وحجمها 171 أسرة. وقد تم اختيار عشوائي لعينة عنقودية من المواقع الجغرافية حسب ما هي

موضحة في الجدول المذكور، ثم تم اخذ عينة عشوائية منتظمة من الأسر داخل المواقع الجغرافية المختارة (باختيار

البيت العاشر)، وفي حال عدم التمكن من إجراء المقابلة مع الأسرة المختارة يتم اخذ الأسرة المجاورة لها.

(3) مقابلات مزارع التربية الحيوانية والموزعين ومنافذ البيع: في إطار احتياجات الدراسة لتغطية ومعرفة آراء مختلف

الفئات، تم إجراء مقابلات مع عدد من أصحاب مزارع التربية الحيوانية وموزعي المنتجات الغذائية وأصحاب

المحلات التجارية (منافذ البيع). وقد اختيرت هذه المؤسسات بما يخدم أهداف الدراسة واخذ يعين الاعتبار توزيعها

جغرافيا كما هو مبين في الجدول رقم (3).

ج. إدارة المسح الميداني ومراقبة الجودة:

تم تنفيذ الاستبيانات في الفترة الواقعة ما بين تاريخ 2005/15/11 و 2005/3/2 بإشراف منسق/مدير فريق المسح

للضفة الغربية وقطاع غزة وساعده في ذلك اثنان من المشرفين الميدانيين، واحد في الضفة الغربية والآخر في قطاع غزة،

واللذان عملا على مراقبة ومتابعة العمل اليومي للباحثين الميدانيين، ومراجعة الاستبيانات المعبأة بشكل يومي. وبهدف

تخفيض الأخطاء البشرية ورفع مصداقية البحث تم اخذ المقاييس التالية بشكل منفصل لكل من استبيان:

- تهيئة وتدريب الباحثين الميدانيين على أهداف وأسلوب، وإدارة الاستبيان في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة.
- إجراء اتصالات يومية ما بين مدير المسح والمشرفين والباحثين الميدانيين في كل موقع لمناقشة التقدم المنجز والمشاكل التي تواجهه العمل الميداني.
- إعطاء إرشادات واضحة للباحثين الميدانيين لتعبئة المعلومات المتعلقة بالمقابلين من الشركات تشمل تاريخ ووقت المقابلة، اسم الشخص المقابل ورقم الهاتف، في الموقع المحدد لها في الاستبيان.
- مراجعة كل استبيان من قبل مدير المسح/المشرفين الميدانيين للتأكد من اكتماله ودقته.

- بعد تعبئة كل الاستمارات تم إرسالها إلى المكتب الرئيسي لمسار في رام الله والفرعي في غزة، حيث تم فحص عينة عشوائية نسبتها 10% من الاستمارات من خلال الاتصال بالأشخاص الذين تم مقابلتهم للتأكد أن المقابلات تمت حسب الخطة الموضوعية لها.

د. معالجة البيانات:

تمت معالجة البيانات التي كان يتم تجميعها ميدانيا في أجهزة الحاسوب باستخدام برنامج "SPSS" وبشكل منفصل لكل استبيان علي حدة، حسب الخطوات التالية:

- ترميز الأسئلة والإجابات الواردة في الاستبيان
 - تصميم وتنظيم قاعدة بيانات
 - تدريب فريق إدخال البيانات
 - إدخال البيانات وترميز إجابات الأسئلة المفتوحة
 - تنظيف البيانات وتجهيزها للتحليل حسب ما هو مناسب
 - تحليل البيانات ضمن جداول تكرارية لكل متغير، جداول محورية ما بين المتغيرات المستقل والتابعة
- هـ. دراسة وتحليل البيانات والخروج بالتوصيات:

تم تحليل البيانات والتوصل إلى النتائج الرئيسية في الدراسة، كما تظهرها الدراسة المرفقة. وقد تم استخدام نموذج بورتر لتحليل القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية، وقد تم توضيح هذا النموذج بشكل مفصل في الفصل الثالث من الدراسة.

الفصل الثاني

واقع الصناعات الغذائية

بلغ عدد المؤسسات في صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات في باقي الضفة الغربية وقطاع غزة 1532 مؤسسة عام 2003، تمثل حوالي 12% من مجموع عدد المؤسسات في الصناعات التحويلية في باقي الضفة الغربية وقطاع غزة، وهي الخامسة من حيث الترتيب بعد صناعة منتجات المعادن عدا الماكينات، وصناعة منتجات المعادن اللافلزية الأخرى، وصناعة الملابس، وصناعة الأثاث. كما توظف صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات حوالي 7440 عاملاً، يمثلون حوالي 12% من مجموع الأيدي العاملة في الصناعة، وهي الثالثة بعد صناعة الملابس، وصناعة منتجات المعادن اللافلزية الأخرى. كذلك فإن صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات تسهم بحوالي 23% من القيمة المضافة، وأكثر من 23% من الإنتاج الإجمالي في الصناعات التحويلية، وهي الأعلى من حيث الأهمية خلال ذلك العام². ولا تتبع أهمية الصناعات الغذائية في مساهمتها في التوظيف والنواتج الإجمالي فحسب، وإنما أيضاً في قدرتها على سد نسبة كبيرة من احتياجات المستهلك الفلسطيني، خصوصاً في ظل ما يتعرض له هذا المستهلك من حصار وإغلاق وتدمير على يد الآلة العسكرية الإسرائيلية. وتشير بيانات الجهاز المركزي لإحصاء فلسطيني أن العائلات الفلسطينية تنفق حوالي 40% من ميزانيتها على الطعام والغذاء، مما يتيح لهذه الصناعات أن تنمو بشكل كبير في ظل هذا الحجم الكبير للطلب المحلي. كذلك فإن أهمية هذه الصناعات تزداد نتيجة

² الجهاز المركزي لإحصاء فلسطيني، الصفحة الإلكترونية*

ارتباطها الشديد بكثير من الصناعات (مثل صناعة مواد التعبئة والتغليف والصناعات الدوائية) والأنشطة الاقتصادية الأخرى، وخصوصاً قطاع الزراعة، حيث يمكن للصناعات الغذائية أن تسهم في تحفيز هذا القطاع مما يزيد من القيمة المضافة للزراعة وتنوع المحاصيل الزراعية في فلسطين. كما أن نمو الصناعات الغذائية، من خلال تصنيع الغذاء، سوف يلعب دوراً هاماً في زيادة دخول المزارعين وتنمية المناطق الريفية، مما يسهم في التخفيف من أعباء البطالة، وتثبيت المزارعين في أرضهم، وتخفيف الهجرة إلى المدينة، وهي تحديات لا يمكن الاستخفاف بها في الوقت الراهن. كما ترتبط الصناعات الغذائية بقطاع الخدمات، وخصوصاً النقل والتجارة والسياحة وغيرها من الأنشطة، مما يزيد من التأثير المضاعف لهذه الصناعات.

تعريف الصناعات الغذائية

تقع الصناعات الغذائية حسب التصنيف الصناعي الدولي الموحد (ISIC)³ تحت اسم "صنع المنتجات الغذائية والمشروبات"، رقم 15، وتشمل عدداً من الصناعات الفرعية (المجموعات)، منها إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها، وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، وصنع الزيوت والدهون الحيوانية، وصنع منتجات الألبان، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف حيوانية محضرة، وصنع منتجات المخابز، وصنع الشوكولاته والحلويات السكرية، وصنع المعكرونة والشعيرية، وصنع منتجات الأغذية الأخرى، وصنع المشروبات والمياه المعدنية. ويبين الجدول رقم (4) وصفاً موجزاً وبيانات مختصرة حول المؤشرات الرئيسية للقطاعات الفرعية في صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات. ويختلف هذا التصنيف بشكل رئيسي عن التصنيف الذي يستخدمه اتحاد الصناعات الغذائية للمؤسسات الأعضاء في الاتحاد، والذي يقسم الصناعات الغذائية إلى عشر قطاعات هي قطاع السكاكر والحلويات، وقطاع منتجات اللحوم، وقطاع الزيوت النباتية، وقطاع الأغذية المعلبة، وقطاع الطحينية والحلاوة، وقطاع المشروبات الغازية وغير الغازية، وقطاع المعكرونة والشعيرية، وقطاع منتجات الألبان، وقطاع مصانع

³ التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية هو تصنيف وضعته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة، بمساعدة الحكومات الأعضاء، يتم فيه تصنيف جميع الأنشطة الاقتصادية إلى أبواب وأقسام ومجموعات وفئات بتسلسل هرمي. ويستخدم الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني هذا التصنيف في إعداد البيانات وتعريف الصناعات والأنشطة الاقتصادية المختلفة بصورة يسهل متابعة تطورها ومقارنتها مع الدول الأخرى. أنظر "دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1996. التصنيف السلمي الموحد للضفة الغربية وقطاع غزة، الطبعة الثانية. سلسلة التصنيفات القياسية، رقم 1. رام الله-الضفة الغربية.

الأعلاف والصناعات التكميلية. ويثير هذا التباين في التصنيف مشكلة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بتلك الصناعات، وفي مقارنة تلك المعلومات والبيانات بين دولة وأخرى ومن سنة لأخرى. فمن الواضح أن البيانات التي يجمعها الجهاز المركزي للإحصاء تتميز بشمولية وبتفاصيل كثيرة قد تعجز عن توفيرها الاتحادات الصناعية المتخصصة، ناهيك عن إمكانية تحديثها سنويا، وهو أمر يحتاج إلى طواقم إحصائية متخصصة وجهد كبير وتمويل باهظ. إضافة إلى ذلك، فإن مقارنة تلك الصناعات مع مثيلاتها في الدول الأخرى لا يمكن أن يتم بصورة سليمة ما لم يكن هناك تصنيف موحد للصناعات تتم المقارنة على أساسه، وهو ما يوفره التصنيف الموحد الذي طورته وتبناه الأمم المتحدة بمؤسساتها ولجانها وبرامجها المختلفة. ونظرا لهذه الاعتبارات، فسوف يتم استخدام التصنيف الصناعي الدولي الموحد في هذه الدراسة، ما لم يكن هناك حاجة لاستخدام تصنيفات أخرى سيتم التنويه لها في حينه.

من ناحية أخرى، وبالرغم من الجهد الذي يبذله الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فإن هناك تفاصيل قد لا يمكن الحصول عليها من البيانات المنشورة، سواء بسبب حرص الجهاز على سرية المعلومات التي قد يكشف نشرها هوية بعض المؤسسات، أو بسبب المنهجية التي يستخدمها الجهاز في تحديث البيانات على مستوى المؤسسات الصناعية. وقد واجهتنا هذه المشكلة بصورة خاصة عند تحليل البيانات المتعلقة بالمجموعات الصناعية على مستوى الحد الرابع، حيث البيانات المتوفرة في المسوح الصناعية الأخيرة غير كافية، مما جعلنا نلجأ في بعض الأحيان إلى بيانات تعداد المنشآت لعام 1997 ومقارنتها بأحدث البيانات المتوفرة عن عام 2003، خصوصا عندما يكون الهدف هو تحليل الاتجاه العام وليس معالجة الأرقام بحد ذاتها. أما البيانات والمعلومات غير المتوفرة أصلا في بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فقد تم إعداد استبيانات ومقابلات مع المستهلكين والمنتجين والمؤسسات ذات العلاقة لتوفيرها، كما سيتم الحديث عنه لاحقا.

هيكل الصناعات الغذائية الفلسطينية

تشمل صناعة المنتجات الغذائية، حسب بيانات عام 2003، حوالي 1500 مؤسسة يعمل بها 7440 عاملاً، أي بمعدل أقل من خمسة عمال للمنشأة الواحدة⁴. وكما يتضح من الجدول رقم (5) فإن أكثر من ثلاثة أرباع المنشآت في الصناعات الغذائية توظف أربعة عمال أو أقل، بينما توظف 93% من المنشآت أقل من 10 عمال، مقارنة بأربع منشآت فقط توظف 100 عامل فأكثر. ويعكس ذلك صغر حجم المؤسسات في الصناعات الغذائية بصفة عامة.

إضافة إلى ذلك، فإن حوالي 39% من الأشخاص الذين يعملون في الصناعات الغذائية هم من أصحاب العمل أو من أفراد أسرهم⁵، وأكثر من 81% من المؤسسات التي تعمل في هذه الصناعات هي مؤسسات فردية، ومعظم المؤسسات الباقية هي شركات تضامنية شخصية، بينما توجد شركة مساهمة عامة واحدة في هذه الصناعة تعمل في صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية. وتعكس هذه البيانات الطابع الحرفي والعائلي لنسبة كبيرة من المؤسسات العاملة في الصناعات الغذائية.

من ناحية أخرى، تشير البيانات المتوفرة عن السنوات الماضية أن عدد المؤسسات في الصناعات الغذائية يتذبذب بشكل كبير، ما يشير إلى أن الدخول إلى هذه الصناعات والخروج منها هو أمر سهل، خصوصاً في ظل غياب متطلبات رأسمالية ضخمة أو وفورات حجم كبيرة، إضافة إلى عدم وجود عوائق دخول قانونية تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، وهو ما يجعل سوق المنتجات الغذائية أقرب إلى سوق المنافسة، خصوصاً وأن السوق الفلسطيني مفتوح أمام المنتجات الأجنبية المستوردة، وأهمها المنتجات الإسرائيلية.

ولا تتركز الصناعات الغذائية في منطقة جغرافية محددة، بل تتوزع في المحافظات الفلسطينية المختلفة بنسبة تقترب من نسبة التوزيع السكاني، وربما كان ذلك ناجم عن طبيعة المنتجات التي تنتجها هذه الصناعات والتي ترتبط مباشرة بالمستهلك،

⁴ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004، بيانات غير منشورة

⁵ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2003. سلسلة المسوح الاقتصادية - 2002، نتائج أساسية. رام الله - فلسطين

خصوصا المؤسسات ذات الحجم الصغير . أما المؤسسات الكبيرة الحجم نسبيا فتركز في محافظات رام الله والبيرة، ونابلس، وغزة، والخليل.

وتعتبر الصناعات الغذائية، بشكل عام، ذات كثافة رأسمالية متوسطة نسبيا، فكما يشير الجدول رقم (6) فإن نسبة رأس المال إلى العمل كانت أقل من 12 ألف دولار عام 2002، مقارنة مع أكثر من 20 ألف دولار في الصناعات الكيماوية وحوالي 18 ألف دولار في صنع المطاط واللدائن و 17 ألف دولار في صناعة المنتجات الورقية. ولكن هذه النسبة تظل أعلى من الكثافة الرأسمالية في كثير من الصناعات الأخرى، كالملاص (حوالي 1700 دولار) والمنتجات الخشبية (حوالي 2360 دولار) والصناعات الجلدية (حوالي 5500 دولار) والأثاث (أقل من 6000 دولار)، وهي أيضا أعلى من متوسط الصناعات التحويلية ككل (حوالي 7200 دولار)، مما يعكس أيضا ارتفاع حجم الاستثمارات في الصناعات الغذائية بشكل عام.

من ناحية أخرى، وكما يتضح من الجدول رقم (6) أيضا، فإن نسبة القيمة المضافة إلى الناتج الإجمالي لم تتجاوز 35% في الصناعات الغذائية، وهي نسبة أقل قليلا من مثلتها في الصناعات التحويلية ككل. وتعتبر نسبة القيمة المضافة إلى الناتج الإجمالي مقياسا لدرجة التكامل الرأسي في الصناعة. فإذا كانت هذه النسبة منخفضة، فإن ذلك يعني أن جزءا كبيرا من مستلزمات الإنتاج يتم الحصول عليه من خارج المؤسسات العاملة في الصناعة، وبالتالي فإن مساهمة هذه المؤسسات في الإنتاج، وفي التوظيف، تكون قليلة. ولا شك أن انخفاض هذه النسبة يبرز مشكلة هامة للاقتصاد الفلسطيني على صعيد التجارة الخارجية أيضا، حيث يتطلب تصدير المنتجات، في بعض الأحيان، ضمان حد أدنى من القيمة المضافة في المنتجات الوطنية بما يلبي شروط قواعد المنشأ، خصوصا عند التصدير إلى الدول العربية أو الدول التي تربطها مع فلسطين اتفاقيات تجارية، مثل اتفاقية منطقة التجارة الحرة مع الولايات المتحدة الأمريكية أو مع الاتحاد الأوروبي.

ويقدم العرض السابق صورة إجمالية لقطاع الصناعات الغذائية ككل، ولكن الصورة قد تختلف من صناعة إلى أخرى ضمن هذا القطاع مما يستدعي تحليلا أكثر تفصيلا للصناعات الفرعية، وهو ما نستعرضه في الجزء التالي.

إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1511) إنتاج وتجهيز وحفظ لحوم الأغنام والأبقار والدواجن الطازجة أو المبردة والمجمدة والمعلبة والمدخنة والهمبورغر ومشتقاتها. وتشير البيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن عدد المنشآت في هذه الصناعة عام 2003 بلغ 10 مؤسسات فقط⁶، وهو رقم يبدو أقل من الواقع، خصوصاً وأن عدد المؤسسات المسجلة في اتحاد الصناعات الغذائية في قطاع منتجات اللحوم بلغ 11 مؤسسة. كما أن تعداد المنشآت لعام 1997 يشير إلى أن عدد المنشآت في هذه الصناعة عام 1997 بلغ 17 منشأة يعمل بها 176 عاملاً. وتشير البيانات المتوفرة إلى أن معظم المنشآت العاملة في هذه الصناعة صغيرة الحجم نسبياً، حيث بلغ متوسط عدد العاملين في المنشأة الواحدة ما بين 10 عمال (حسب بيانات عام 1997) و حوالي 20 عاملاً (حسب بيانات عام 2003).

من ناحية أخرى، فإن أهم ما يميز هذه الصناعة هو ارتفاع نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج، أي نسبة التكامل الرأسي، والتي بلغت حوالي 80% عام 2003، كما يتضح من الجدول رقم (7)، وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة بباقي الصناعات الغذائية وبالصناعة التحويلية ككل. ويمكن أن يعزى ذلك إلى ارتفاع حجم الاستثمارات وزيادة خطوط الإنتاج وارتفاع تكاليف الطاقة والمياه والتكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج في هذه الصناعة.

تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1513) الفواكه والخضار المجففة والمجمدة والمعلبة والمربيات والعصائر والخضار المملحة والزيتون المملح وشرائح البطاطا وغيرها. وحسب البيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني فقد بلغ عدد

⁶ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004، بيانات غير منشورة

المنشآت في هذه الصناعة 13 منشأة عام 2003⁷، بينما بلغ عدد المؤسسات المسجلة في اتحاد الصناعات الغذائية في قطاع الأغذية المعلبة 15 مؤسسة. ولكن بيانات اتحاد الصناعات الغذائية تشمل مطاحن القمح والحبوب والبن وغيرها، والتي يتم تصنيفها في الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في صناعات أخرى، كما سنشير بعد قليل. وبالمقابل، فإن تعداد المنشآت لعام 1997 يشير إلى أن عدد المنشآت في هذه الصناعة عام 1997 بلغ 15 منشأة يعمل بها 113 عاملاً، أي معدل 7.5 عامل للمنشأة الواحدة، أي أن معظم المنشآت العاملة في هذه الصناعة صغيرة الحجم نسبياً، كما يتضح من الجدول رقم (8).

أما بالنسبة للتكامل الرأسي، فقد بلغت نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج أقل من 16% عام 2003، كما يتضح من الجدول رقم (7)، وهي نسبة ضئيلة للغاية. ولكن يجب التنويه هنا إلى ضرورة التمييز بين القيمة المضافة للصناعة والقيمة المضافة الوطنية للمنتجات، حيث تشمل القيمة المضافة للصناعة مجموع القيمة المضافة للمنشآت العاملة في الصناعة، والتي تمثل الفرق بين قيمة الإنتاج وقيمة مستلزمات الإنتاج التي يتم شراؤها من خارج المؤسسة، سواء كانت هذه المستلزمات محلية أو أجنبية. وهذا هو المعيار المستخدم في البيانات التي يتم تجميعها في بيانات الجهاز المركزي للإحصاء كما تعكسها نسبة التكامل الرأسي المشار إليها سابقاً. بالمقابل، فإن القيمة المضافة للمنتجات الوطنية تمثل الفرق بين قيمة الإنتاج وقيمة مستلزمات الإنتاج غير المحلية (الأجنبية). وفي حالة صناعة تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، وبالرغم من أن القيمة المضافة للصناعة منخفضة نظراً لأن المنشآت العاملة في الصناعة لا تقوم بزراعة الخضار والفواكه بنفسها وإنما تشتريها من المزارعين في السوق، إلا أن القيمة المضافة الوطنية للمنتجات في هذه الصناعة مرتفعة نظراً لأن المواد الخام المستخدمة في عملية الإنتاج عبارة عن منتجات محلية.

صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية

⁷ المصدر السابق.

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1514) الزيوت بجميع أنواعها، بما في ذلك زيوت الزيتون والذرة وعباد الشمس والسمن، والسمنة النباتية والحيوانية وغيرها. ولا توجد بيانات منفصلة حول هذه الصناعة في البيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عن السنوات الأخيرة، باستثناء عدد المنشآت وتوزيع حجمهم، حيث كان يتم تجاهل البيانات الخاصة بهذه الصناعة أو دمجها مع تجهيز وحفظ الفواكه والخضراوات. وتشير البيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عن عام 2003 أن عدد المنشآت العاملة في هذه الصناعة بلغ 273 مؤسسة⁸، وهو رقم يتفق مع البيانات المنشورة في تعداد المنشآت لعام 1997 والذي أشار إلى وجود 244 منشأة يعمل بها 1697 عاملاً، أي معدل 7 عمال للمنشأة الواحدة. وفي الغالب فإن معظم هذه المنشآت عبارة عن معاصر زيتون، وهو ما يفسر صغر حجم هذه المؤسسات، حيث تشير البيانات إلى أن حوالي 80% من المنشآت العاملة في الصناعة توظف أقل من عشرة عمال. ويشير مسح معاصر الزيتون الذي نفذه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى أن عدد معاصر الزيتون العاملة في الأراضي الفلسطينية عام 2003 بلغ 215 معصرة، ما يعني أن معاصر الزيتون تشكل ما يقارب 80% من عدد المنشآت العاملة في صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية في فلسطين. ويعمل في هذه المعاصر 954 عاملاً، منهم حوالي 250 عاملاً بدون أجر، أي من أصحاب المشروع أو أفراد عائلاتهم⁹. وهناك عدد كبير آخر من معاصر الزيتون المغلقة بشكل مؤقت أو بشكل كامل. أما المؤسسات العاملة في هذا القطاع والمسجلة في اتحاد الصناعات الغذائية فهي 5 مؤسسات فقط.

ولا توجد بيانات تفصيلية حول القيمة المضافة أو حجم الإنتاج في بيانات المسوح الصناعية التي صدرت مؤخراً عن الجهاز المركزي للإحصاء مما يتعذر معه احتساب نسبة للتكامل الرأسي، ولكن مسح معاصر الزيتون يشير إلى أن نسبة القيمة المضافة إلى قيمة الإنتاج بلغت حوالي 71% عام 2003، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالصناعات الغذائية الأخرى وبالصناعة التحويلية ككل.

⁸ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004، بيانات غير منشورة

⁹ صفحة الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني الإلكترونية، مسح معاصر الزيتون

صنع منتجات الألبان

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1520) الحليب المبستر والمركز والمجفف واللبن واللبننة والقشدة والزبدة والجبنة بأنواعها والبطوة (آيس كريم) وغيرها . وقد بلغ عدد المنشآت في هذه الصناعة 45 منشأة عام 2003 حسب البيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني¹⁰، يعمل بها 882 عاملاً، أي بمعدل يقارب 20 عاملاً في المنشأة الواحدة، وهو معدل مرتفع مقارنة بالصناعات الغذائية الأخرى أو الصناعات التحويلية ككل. وقد بلغ عدد المؤسسات المسجلة في اتحاد الصناعات الغذائية في قطاع منتجات الألبان 22 مؤسسة، أي حوالي نصف المؤسسات العاملة في الصناعة، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالقطاعات الأخرى.

أما بالنسبة للتكامل الرأسي، فقد بلغت نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج أقل من 19% عام 2003، كما يتضح من الجدول رقم (7) ، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بباقي الصناعات الغذائية وبالصناعة التحويلية بشكل عام. وكما أشرنا عند الحديث عن صناعة تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، فإن انخفاض القيمة المضافة للصناعة يشير إلى أن المنشآت العاملة في الصناعة لا تقوم بإنتاج المواد الخام بنفسها وإنما تشتريها من السوق، وغالباً من المزارعين ومنتجي الألبان المحليين كما في شركة ألبان الجنيدى والصفاء وغيرها، مما يعني أيضاً أن القيمة المضافة الوطنية للمنتجات في هذه الصناعة مرتفعة.

صنع منتجات طواحين الحبوب

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1531) طحن الحبوب المختلفة كالقمح والشعير والذرة، والسميد والبرغل والفريكة والبقول والعدس والحمص والنخالة والعجينة الجاهزة للخبز وغيرها . وقد بلغ عدد المنشآت في هذه الصناعة 149 منشأة عام 2003، يعمل بها 413 عاملاً، أي بمعدل أقل من ثلاثة عمال للمنشأة الواحدة، مما يعني أنها، في معظمها، مؤسسات صغيرة عائلية¹¹.

¹⁰ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004 ، بيانات غير منشورة.

¹¹ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004 ، بيانات غير منشورة.

وقد بلغت نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج في هذه الصناعة حوالي 30% عام 2003، كما يتضح من الجدول رقم (7)، ولكن القيمة المضافة الوطنية لهذه المنتجات أعلى من ذلك بكثير نتيجة لاستخدام نسبة مرتفعة من المواد الخام المحلية في إنتاجها. ولا توجد هذه الصناعة ضمن تصنيف القطاعات الغذائية المسجلة في اتحاد الصناعات الغذائية بل تتوزع المؤسسات العاملة في هذه الصناعة في القطاعات الأخرى مثل الأغذية المعلبة.

صنع اعلاف حيوانية محضرة

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1533) أعلاف ماشية ودواجن وأسماك، كما تشمل معلبات طعام القطط والكلاب وغيرها. وقد بلغ عدد المنشآت العاملة في هذه الصناعة 26 منشأة يعمل بها 318 عاملاً، أي بمعدل يزيد عن 12 عاملاً للمنشأة الواحدة، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء عام 2003¹². بالمقابل، بلغ عدد المؤسسات المسجلة في اتحاد الصناعات الغذائية العاملة في قطاع مصانع الأعلاف 12 مؤسسة، جميعها في محافظات الضفة الغربية. وقد بلغت نسبة للتكامل الرأسي في هذه الصناعة، أي نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج، حوالي 30% كما يتضح من الجدول رقم (7)، وهي نسبة أقل قليلاً من المتوسط العام للصناعات الغذائية. ولكن، وكما أشرنا سابقاً، فإن القيمة المضافة الوطنية لهذه المنتجات أعلى من القيمة المضافة للصناعة نظراً لاستخدام نسبة مرتفعة من المواد الخام المحلية في إنتاجها.

صنع منتجات المخابز

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1541) جميع أنواع الخبز والبسكويت والفطائر والحلويات من إنتاج المخابز مثل الكنافة والبقلاوة والمعمول والقطايف وغيرها. وكما يتضح من الجدول رقم (4)، فقد بلغ عدد المنشآت التي تعمل في هذه الصناعة 891 منشأة عام 2003، أي حوالي 60% من المنشآت العاملة في الصناعات الغذائية، يعمل بها 3407 عمال، أي بمعدل يقل

¹² الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004، بيانات غير منشورة.

عن أربعة عمال في المنشأة الواحدة. وتعكس هذه البيانات طبيعة المنتجات المذكورة التي يتم إنتاجها للتوزيع اليومي المباشر لأعداد كبيرة من المستهلكين، ما يتطلب انتشارها في المناطق السكنية بأحجام صغيرة. وبالرغم من أن إنتاج هذه المنشآت لا يزيد عن 25% من إنتاج الصناعات الغذائية والمشروبات، إلا أنها توظف حوالي 46% من عدد العاملين في تلك الصناعات. ولا يوجد تمثيل لهذه الصناعة في اتحاد الصناعات الغذائية.

أما نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج فقد بلغت حوالي 50% وهي نسبة مرتفعة بشكل عام، وربما يكون ذلك بسبب جزءا كبيرا من قيمة السلعة يعتمد على عنصر العمل الذي يدخل في إنتاجها وتوزيعها. ومن المتوقع أن تكون القيمة المضافة الوطنية أكبر بكثير من هذه النسبة لأن معظم مستلزمات الإنتاج المستخدمة فيها هي منتجات محلية.

صنع الشوكولاته والحلويات السكرية

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1543) الشوكولاته بأنواعها، والملبس والحلوقوم وحلاوة الطحينية وللبان والحلويات السكرية الأخرى. ويتم دمج البيانات الخاصة بهذه الصناعة مع صناعة المعكرونة والشعيرية في البيانات الحديثة للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، حيث بلغ عدد المنشآت التي تعمل في هاتين الصناعتين معا 71 منشأة يعمل بها 470 عاملا، عام 2003، أي أقل من سبعة عمال في المنشأة الواحدة¹³. ولكن التعداد العام للمنشآت لعام 1997 يظهر أن هناك 80 منشأة في صناعة الشوكولاته والحلويات السكرية بمفردها¹⁴ مما قد يعني خروج بعض المؤسسات من هذه الصناعة خلال فترة الانتفاضة. وفي سجلات الاتحاد العام للصناعات الغذائية تم تصنيف قطاع السكاكر والحلويات بشكل منفصل عن قطاع الطحينية والحلاوة، حيث بلغ عدد المسجلين لدى الاتحاد في القطاع الأول 21 مؤسسة وفي القطاع الثاني 4 مؤسسات.

13 الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004 (بيانات غير منشورة).

14 دائرة الإحصاء المركزية، 1998. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.

صنع المعكرونة والشعيرية

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1544) المعكرونة والشعيرية والمغربية والمعجنات المحشوة والمعلبة والمجمدة. وكما أشرنا في الفقرة السابقة، فإن البيانات الحديثة المتوفرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني تدمج البيانات الخاصة بهذه الصناعة مع صناعة الشوكولاته والحلويات السكرية. ولكن التعداد العام للمنشآت 1997 يشير إلى وجود 4 منشآت يعمل بها 54 عامل¹⁵، كما أن بيانات اتحاد الصناعات الغذائية يشير إلى وجود 3 مؤسسات تعمل في هذا القطاع.

صنع منتجات الأغذية الأخرى:

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1549) البن المحمص والمطحون والشاي وأغذية الأطفال والمكسرات والخل والعسل والبهارات بأنواعها. وتدمج البيانات الحديثة الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للأعوام من 1998 إلى 2003 هذه الصناعة مع صناعة تقطير المشروبات الروحية وصنع البيرة وغيرها (رقم 1551 و 1553 على التوالي)، ويعزى ذلك إلى صغر عدد المصانع التي تعمل في مجال المشروبات الروحية. وتصنف هذه الصناعة في سجلات الاتحاد العام للصناعات الغذائية في قطاع الأغذية المعلبة، غير أن المشروبات الروحية لا تظهر في أي تصنيف. وقد بلغ عدد المؤسسات العاملة في هذه الصناعة 304 مؤسسة عام 2003، أي حوالي 20% من عدد المؤسسات العاملة في الصناعات الغذائية¹⁶. ويعمل في هذه المؤسسات 1054 عامل، أي بمعدل أقل من أربعة عمال في المؤسسة الواحدة. وتظهر صناعة الأغذية الأخرى في تعداد المنشآت لعام 1997 منفصلة حيث بلغ عدد المؤسسات 291 مؤسسة و 312 منشأة¹⁷، وبلغ عدد العاملين 871

¹⁵ دائرة الإحصاء المركزية، 1998. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.

¹⁶ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004 (بيانات غير منشورة).

¹⁷ تشير بيانات تعداد المنشآت لعام 1997 أن عدد المؤسسات في هذه الصناعة بلغ 291 مؤسسة، بينما بلغ عدد المنشآت 312 منشأة لأن بعض المؤسسات تملك أكثر من منشأة واحدة.

عامل، بينما بلغ عدد المنشآت التي تعمل في تقطير المشروبات الروحية وصنع الأنبذة وصنع البيرة وغيرها أربع منشآت، ويعمل فيها 28 عاملاً.

صنع مشروبات (غير كحولية) ومياه معدنية

وتشمل هذه الصناعة (رقم 1554) المشروبات الغازية بأنواعها والمياه المعدنية. وقد بلغ عدد المؤسسات العاملة 22 مؤسسة وتوظف 558 من العاملين عام 2003، أي بمعدل 25 عاملاً للمؤسسة الواحدة¹⁸. وفي تصنيفات الاتحاد العام للصناعات الغذائية، فإن هذه الصناعة تقع ضمن قطاع المشروبات الغازية وغير الغازية، وفيها 14 مؤسسة مسجلة. أما نسبة التكامل الرأسي فقد بلغت حوالي 50% كما يتضح من الجدول رقم (7)، وهي نسبة مرتفعة، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن نسبة كبيرة من قيمة السلعة يعتمد على عنصر العمل والمياه المحلية.

أداء الصناعات الغذائية الفلسطينية

هناك عدد من المؤشرات التي تعكس أداء الصناعة بشكل عام، ولعل أبرزها إنتاجية عناصر الإنتاج، والكفاءة، والربحية، والنمو. ومن الطبيعي أن ترتبط هذه المؤشرات ببعضها البعض بصورة مباشرة، حيث أن زيادة الإنتاجية تعكس كفاءة عناصر الإنتاج، وبالتالي انخفاض التكاليف، وهو ما يعني زيادة الأرباح. كما أن الصناعات التي تحقق أرباحاً جيدة تستطيع جذب الاستثمار إليها مما يعني زيادة قدرة تلك الصناعات على استيعاب المزيد من الأيدي العاملة وتحقيق معدلات نمو مرتفعة. وسوف نستعرض في هذا الجزء بعض مؤشرات الأداء للصناعات الغذائية، ونحاول تحليل الأسباب التي نجم عنها هذا الأداء.

الإنتاجية

¹⁸ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2004 (بيانات غير منشورة).

تمثل الإنتاجية أحد مؤشرات الأداء الرئيسية للمؤسسات بكافة أنواعها، وخصوصاً المؤسسات الصناعية، لأنها تعكس كفاءة المؤسسة في استخدام الموارد المتاحة لها، وبالتالي قدرتها التنافسية في السوق المحلي والأسواق الخارجية. وهناك تعريفات عديدة للإنتاجية، ولكنها بصفة عامة تعكس العلاقة بين كمية الإنتاج من السلع والخدمات من جهة وكمية الموارد التي تسهم في إنتاج تلك السلع والخدمات من جهة ثانية. وبطريقة غير مباشرة، فإن الإنتاجية تشير إلى كمية العناصر اللازمة لإنتاج كمية معينة من الإنتاج، أي تكلفة الوحدة المنتجة من الموارد الاقتصادية، مما يظهر الارتباط المباشر بين الإنتاجية والكفاءة الاقتصادية، حيث تعني زيادة الإنتاجية انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة¹⁹، وبالتالي زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة، سواء في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية. كما أن انخفاض التكاليف يعني زيادة ربحية المؤسسة. ومن هنا تكتسب الإنتاجية أهمية بالغة كمؤشر للأداء²⁰. وبصفة عامة، فهناك عدد كبير من معايير الإنتاجية، ولكن إنتاجية العمل هي أكثر هذه المعايير شيوعاً نظراً للجانب الإنساني الذي يمثله عنصر العمل في العملية الإنتاجية، خصوصاً وأن عنصر العمل يشكل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف في كثير من المنشآت، إضافة إلى سهولة قياس عنصر العمل مقارنة بالعناصر الأخرى. ويتم اشتقاق إنتاجية عنصر العمل بقسمة الناتج الكلي على عدد وحدات العمل، مثل عدد العمال أو ساعات العمل. كما يتم أحياناً قياس إنتاجية الدينار المنفق على العمل (تعويضات العاملين) لتفادي مشكل عدم تجانس عنصر العمل في المنشأة²¹.

وكما يتضح من الجدول رقم (9)، فقد كانت إنتاجية العمل في الصناعات الغذائية مرتفعة بشكل ملحوظ مقارنة مع الصناعات التحويلية الأخرى، حيث بلغ متوسط إنتاجية العامل عام 2002، على أساس قيمة الإنتاج²²، أكثر من 28 ألف دولار، وهو الأعلى في الصناعات التحويلية ككل. كما بلغت إنتاجية العامل في الصناعات الغذائية، على أساس القيمة المضافة²³،

¹⁹ يمكن تعريف الإنتاجية - كما أشرنا سابقاً - بأنه خارج قسمة قيمة الإنتاج على عدد العاملين. وبالتالي فإن مقلوب الإنتاجية تعني عدد العاملين على قيمة الإنتاج. فإذا افترضنا ثبات الأجور في المدى القصير، فإن تكلفة العمل للوحدة المنتجة ينخفض كلما زادت قيمة الإنتاج للعامل (أي الإنتاجية).

²⁰ أنظر محمد نصر، ومحمد عديناات وزين العابدين طهوب، ص 21.

²¹ المصدر السابق، ص 26.

²² متوسط إنتاجية العامل من الإنتاج تساوي قيمة الإنتاج مقسوماً على عدد العاملين.

²³ نصيب العامل من القيمة المضافة يساوي القيمة المضافة مقسوماً على عدد العاملين.

حوالي عشرة آلاف دولار، أي أكثر من ضعف الإنتاجية في الصناعات التحويلية ككل، وتأتي في المرتبة الثانية بعد الصناعات الكيماوية. ويمكن أن يعزى ارتفاع الإنتاجية في الصناعات الغذائية إلى مجموعة من العوامل من بينها ارتفاع الكثافة الرأسمالية نسبياً في هذه الصناعات، حيث بلغت نسبة رأس المال إلى العمل في الصناعات الغذائية حوالي 12 ألف دولار، مقارنة مع حوالي سبعة آلاف دولار في الصناعة التحويلية ككل. كما يمكن تفسيره بأنه نتيجة ارتفاع نسبة العاملين من أصحاب العمل أو نتيجة الحوافز التي يحصل عليها العاملون في الصناعة كما يتضح من الأجور، كما سنرى في الفقرة التالية. ولكن يجب ملاحظة أن الارتفاع النسبي للإنتاجية في الصناعات الغذائية مقارنة بالصناعات الفلسطينية الأخرى لا يعني بالضرورة ارتفاع الإنتاجية فيها مقارنة مع إنتاجية الصناعات الغذائية في الدول الأخرى وخصوصاً الدول المجاورة، مما ينعكس على الكفاءة والتكاليف، كما سنرى لاحقاً في هذه الدراسة.

أما بالنسبة للأجور، فنلاحظ أن متوسط أجور العاملين²⁴ في الصناعات الغذائية أعلى من أجور العاملين في الصناعات التحويلية ككل. وعند مقارنة الأجور بالإنتاجية يتضح أن إنتاجية الدولار المنفق على العمل في الصناعات الغذائية كانت الأعلى في الصناعات التحويلية، حيث بلغت حوالي 2.84 دولار عام 2002، يلي ذلك الصناعات الكيماوية، حيث بلغت إنتاجية الدولار فيها 2.56 دولار، وهاتان النسبتان أعلى بكثير من متوسط الصناعات التحويلية حيث بلغت إنتاجية الدولار فيها حوالي دولار ونصف. وفي الغالب أن إنتاجية الدولار في الصناعات الغذائية أقل من الرقم المشار إليه، لأن البيانات المتوفرة في الجهاز المركزي للإحصاء عن الصناعات الغذائية تشمل التبغ، والذي تكون إنتاجية العمل فيه مرتفعة نظراً للكثافة الرأسمالية العالية في تلك الصناعة.

²⁴ متوسط نصيب العامل بأجر من تعويضات العاملين، والتي تشمل بالإضافة إلى الأجور المزايا النقدية والعينية وغيرها.

ويشمل الفرق بين إنتاجية العامل والأجر الذي يحصل عليه هذا العامل العوائد الذي تحصل عليها عناصر الإنتاج الأخرى، وبالذات الاهتلاك والضرائب والرسوم، وفائض التشغيل²⁵. وكما يتضح من الجدول رقم (10) فقد بلغت تعويضات العاملين في الصناعات الغذائية حوالي 22% من القيمة المضافة، مقارنة مع حوالي 38% في الصناعات التحويلية ككل، في حين بلغت نسبة الاهتلاك السنوي حوالي 15% من القيمة المضافة، وبلغت نسبة الرسوم والضرائب حوالي 5%، وبالتالي بلغت نسبة فائض التشغيل حوالي 58% من القيمة المضافة، وهو أعلى بكثير من الصناعة ككل (حوالي 38%). بل إن هذه النسبة مرتفعة أيضا مقارنة مع الكثير من الدول الصناعية وغير الصناعية. فعلى سبيل المثال، فقد بلغت نسبة فائض التشغيل إلى قيمة الإنتاج في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 30%، وفي ألمانيا 23%، وفي اليابان 27%، وفي بريطانيا 22%، وفي كوريا 31%، وفي الشيلي 32%، وفي سنغافورة 20%، بل إنها بلغت في الهند 5.3%²⁶. ويمكن أن يعزى ارتفاع نسبة فائض التشغيل، ولو جزئيا، إلى ارتفاع نسبة العاملين في الصناعات الغذائية من أصحاب العمل وأفراد عائلاتهم إلى إجمالي العاملين في تلك الصناعات. ولكن، حتى إذا حسبنا تكلفة الفرصة البديلة لأصحاب العمل وأفراد عائلاتهم على أساس العاملين بأجر، وطرحنا ذلك من فائض التشغيل، فإن الدخل الإجمالي لأصحاب المشروع يظل مرتفعا، مما يعني ارتفاع معدل الربحية في هذه الصناعات، وبالتالي زيادة الجاذبية للاستثمار فيها²⁷.

نمو الصناعات الغذائية

بالرغم من بعض التطور الذي شهده قطاع الصناعات الغذائية خلال السنوات العشر الأخيرة، إلا أن نمو هذا القطاع كان متواضعا، بشكل عام، نتيجة لعدد من العوامل التي حالت دون تحقيق النتائج القصوى الممكنة لنموه. فقد أدت السياسات

²⁵ يمثل فائض التشغيل القيمة المتبقية من القيمة المضافة بعد طرح تعويضات العاملين واهتلاك الموجودات الثابتة وصافي الضرائب على الإنتاج، والتي تشمل ضريبة القيمة المضافة والضرائب الأخرى مثل رسوم الترخيص وضرائب الأبنية وغيرها.

²⁶ المصدر UNIDO International Yearbook of Industrial Statistics, 1997.

²⁷ بلغت تعويضات العاملين بأجر حوالي 16.9 مليون دولار عام 2002. فإذا أضفنا تكلفة الفرصة البديلة للعامل غير المأجورين، فإن هذه التعويضات تصبح 27.1 مليون دولار، وسوف يصبح فائض التشغيل حوالي 34.2 مليون دولار، وهو ما يمثل حوالي 44% من القيمة المضافة. وإذا أدخلنا أيضا "صافي الدفعات والتحويلات" مثل الفوائد، وأقساط التأمين، والامتيازات، وغيرها، فإن النسبة المذكورة تنخفض إلى حوالي 40%. ويمكن اعتبار ذلك، بصورة تقريبية، هامش الربح الإجمالي في تلك الصناعة، وهي نسبة مرتفعة.

والإجراءات الإسرائيلية، خصوصاً تلك التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى المباركة، بالإضافة إلى مجموعة من التشوهات والعراقيل التنظيمية التراكمية، وعدم فعالية السياسات والإجراءات التي تبنتها السلطة الوطنية الفلسطينية، إلى عدد من مظاهر عدم الكفاءة في هذا القطاع.

وقد انعكس ذلك كله على نمو الصناعات الغذائية. فبالرغم من زيادة عدد المنشآت في الصناعات الغذائية من حوالي 1700 منشأة عام 1998 إلى حوالي 1870 منشأة عام 2000، إلا أن هذا العدد انخفض بعد ذلك ليصل إلى حوالي 1530 منشأة عام 2003، كما يتضح من الجدول رقم (11)²⁸. ويعزى هذا التذبذب إلى تقلب الأوضاع السياسية التي انعكست بشكل مباشر على النشاط الاقتصادي بشكل عام، وعلى الصناعة بشكل خاص. فقد طرأ بعض التحسن على النشاط الاقتصادي في الأراضي الفلسطينية خلال عامي 1998 و1999، وكان متوقفاً أن يستمر ذلك عام 2000، ولكن الإجراءات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع الانتفاضة وما صاحبها من تدمير للبنية التحتية وحصار واجتياحات وارتفاع معدلات البطالة وانخفاض مستويات الدخل وغير ذلك أدى إلى إغلاق العديد من المؤسسات الصناعية بشكل عام، والغذائية بشكل خاص.

كما انعكس ذلك على الإنتاج. فقد زادت قيمة الإنتاج في الصناعات الغذائية بشكل مضطرب، من حوالي 220 مليون دولار عام 1998 إلى 395 مليون عام 2000، أي بحوالي 80% خلال سنتين، ولكنه عاد وانخفض إلى أقل من 240 مليون دولار عام 2003، أي إلى ما كان عليه الوضع قبل الانتفاضة تقريباً. وتعكس بيانات القيمة المضافة صورة مشابهة، فقد ارتفعت القيمة المضافة في الصناعات الغذائية من حوالي 85 مليون دولار عام 1998، إلى حوالي 200 مليون دولار عام 2000، أي بأكثر من الضعف خلال عامين، ثم عادت لتتخفّف إلى حوالي النصف عام 2003، أي ما يقرب مما كانت عليه قبل الانتفاضة. وقد صاحب ذلك تذبذب في مساهمة قطاع الصناعات الغذائية مقارنة بالصناعات التحويلية ككل، فقد انخفضت مساهمة هذا القطاع في الإنتاج من 17.8% عام 1998 إلى حوالي 15.6% عام 1999، ولكنها قفزت إلى 26% عام 2000، مما يعني أن الصناعات الغذائية قد نمت بشكل كبير خلال ذلك العام يفوق نمو الصناعة التحويلية. وقد

²⁸ تشمل هذه الأرقام صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات والتبغ - أنظر الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المسح الصناعي، أعداد مختلفة.

استمر هذا النمو عام 2001، حيث ارتفعت مساهمة الصناعات الغذائية إلى حوالي 30%. ويمكن أن يعزى ذلك إلى انخفاض الواردات ومقاطعة المنتجات الغذائية الإسرائيلية في بداية الانتفاضة، مما أدى إلى زيادة إنتاج الصناعات الغذائية عام 2000 وإلى انخفاض ذلك الإنتاج بنسبة بسيطة عام 2001. أما في الأعوام 2002 و 2003، فقد انخفضت مساهمة الصناعات الغذائية إلى أقل من 24%، مما يعني أن إنتاج هذه الصناعات قد انخفض بنسبة أكبر من الانخفاض في الصناعات التحويلية ككل. وهذا يعني أن تأثير الإغلاق والحصار والاجتياحات وإغراق الأسواق الفلسطينية بالمنتجات الغذائية الإسرائيلية قد أثر سلبا على الصناعات الغذائية الفلسطينية. وصورة مشابهة تظهر في نسبة مساهمة الصناعات التحويلية في القيمة المضافة، حيث انخفضت تلك النسبة من حوالي 15% عام 1998 إلى حوالي 11% عام 1999، ولكنها قفزت بشكل كبير (لا يمكن تفسيره) عام 2000 لتصل إلى حوالي 32%، ثم بدأت تنفض تدريجيا إلى أن وصلت إلى أقل من 23% عام 2003.

ولا تختلف الصورة كثيرا بالنسبة للتوظيف من حيث الاتجاه، وإن اختلفت النسب فقط. فقد ارتفع عدد العاملين في الصناعات الغذائية من حوالي سبعة آلاف شخص عام 1998، يمثلون حوالي 11.5% من عدد العاملين في الصناعات التحويلية، إلى أكثر من عشرة آلاف شخص عام 2000، يمثلون حوالي 14.4% من عدد العاملين في الصناعات التحويلية ككل. وبالرغم من أن عدد العاملين في الصناعات الغذائية قد انخفض إلى أقل من ثمانية ألف شخص عام 2002، إلا أن نسبة العاملين في هذه الصناعات قد ارتفعت إلى 17.8% من مجموع العاملين في الصناعات التحويلية، مما يعني أن الانخفاض في الصناعات الأخرى كان أكبر بكثير من الانخفاض في الصناعات الغذائية، وهو ما يعكس قدرة هذه الصناعات على استيعاب الأيدي العاملة بشكل أكبر.

وبالرغم من أن تأثير الإجراءات والسياسات الإسرائيلية على الصناعات الغذائية كان سلبيا وكبيراً، إلا أن هناك مجموعة أخرى من العوامل التي حالت أيضا دون نمو الصناعات الغذائية بالمستوى المطلوب. وقد أظهرت المقابلات والاستبيانات التي تم إجراؤها عددا من تلك العوامل، وهو ما سيتم مناقشته في جزء لاحق من هذه الدراسة.

الأداء التصديري

تأثرت التجارة الخارجية الفلسطينية بشكل عام، والصادرات بشكل خاص، بالإجراءات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى، فقد تراجعَت الصادرات السلعية الفلسطينية من 615 مليون دولار عام 1999 إلى 591 مليون دولار عام 2000 وإلى 451 مليون دولار عام 2001²⁹. كما انخفضت الواردات السلعية الفلسطينية من حوالي 2759 مليون دولار عام 1999 إلى 2613 مليون دولار عام 2001، ويعزى الانخفاض الطفيف في الواردات السلعية إلى زيادة الاستيراد من إسرائيل، وخاصة استيراد المواد الغذائية خلال تلك الفترة، بسبب ضعف قدرة الإنتاج المحلي على تلبية الطلب على تلك المنتجات، فيما تراجع الاستيراد من السلع الوسيطة والمواد الخام بسبب فرض إسرائيل العديد من القيود والإجراءات التي حالت دون وصول تلك السلع والمواد الخام من إسرائيل وبقية دول العالم إلى مناطق السلطة الوطنية³⁰. وقد استمر التراجع في قيمة الصادرات والواردات السلعية الفلسطينية عام 2002، وخصوصاً صادرات الأغذية والحيوانات الحية التي انخفضت بحوالي 21% وكذلك واردات الأغذية والحيوانات الحية التي انخفضت بنفس النسبة³¹.

وقد شكلت الصادرات من السلع الزراعية والمواد الغذائية حوالي 20% من الصادرات السلعية الكلية عام 2000، وشكلت الأغذية والحيوانات الحية 80% من الصادرات الزراعية، فيما شكلت الزيوت والدهون النباتية 20% منها. أما الواردات من السلع الزراعية والمواد الغذائية فقد شكلت ما نسبته 15% من الواردات السلعية عام 2000.

وكما يشير الجدول رقم (12)، فإن أكبر نسبة من صادرات المنتجات الغذائية هي الدهون والزيوت النباتية، وخصوصاً زيت الزيتون وزيت الذرة والصويا التي يتم تصديرها إلى إسرائيل والأردن والإمارات العربية والسعودية والكويت وإيطاليا وسوريا وسويسرا وهولندا وغيرها. يلي ذلك المشروبات، والتي يتم تصدير نسبة عالية منها إلى الأردن، وكذلك اللحوم ومحضرات

²⁹ معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، المراقب الاقتصادي، عدد رقم 9 - كانون الأول 2002، ص 40

³⁰ المرجع السابق، ص 42

³¹ معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، المراقب الاقتصادي، عدد رقم 11 - كانون الأول 2004، ص 40

للحوم، وخصوصا المرتديلا والنقانق، والتي يتم تصدير نسبة كبيرة منها إلى الأردن ودول الخليج، وخصوصا السعودية والإمارات. ومن المؤسسات التصديرية الرائدة في مجال الصناعات الغذائية شركة غوشة للصناعات الغذائية، وشركة سنقرط للأغذية، ومصنع العودة ومصنع سلوى وشركة القصاروي والشركة الإسلامية للأغذية وغيرها³².

وكما يتضح من الجدول السابق، فإن حجم الصادرات من المنتجات الغذائية الفلسطينية محدود جدا، وذلك بسبب القيود والعراقيل التي تضعها إسرائيل أمام الصادرات الفلسطينية بشكل عام من جهة، وبسبب ضعف القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية في الأسواق الخارجية من جهة أخرى. وسوف نناقش العوامل التي تحد من القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية في أسواق التصدير عند الحديث عن نموذج بورتر في فصل لاحق من هذه الدراسة.

البيئة التنظيمية: التشريعات والسياسات والاتفاقيات

تلعب الدولة دورا حاسما في تعزيز القدرة الذاتية للصناعات المختلفة من خلال عدد من الأدوات الهامة، وبالذات السياسات والتشريعات والاتفاقيات الاقتصادية والتجارية مع دول العالم الخارجي. وتعتبر التشريعات والسياسات والاتفاقيات الدولية من أهم المحددات التي تنظم عمل القطاع الصناعي وتؤثر، بشكل كبير، على هيكل الصناعة وعلى سلوك وأداء المؤسسات الصناعية المختلفة. فهي تشكل القيود التي تضمن استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة، والحوافز التي تشجع المؤسسات الصناعية على المساهمة في تحقيق أهداف التنمية التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها، والمظلة التي تحمي الاقتصاد الوطني بأفراده ومؤسساته. وسوف نستعرض في هذا الجزء أهم التشريعات والسياسات والاتفاقيات الدولية التي تؤثر على القطاع الصناعي بشكل عام، وعلى الصناعات الغذائية بشكل خاص.

القوانين الاقتصادية والتجارية الفلسطينية

هناك عدد كبير من التشريعات والقوانين التي تنظم عمل القطاع الصناعي في فلسطين، بما في ذلك الصناعات الغذائية، ولكن هذه التشريعات والقوانين لا تزال غير مكتملة وتفتقر إلى التطبيق السليم. وقد صدر عدد من هذه القوانين والتشريعات، مثل قانون المواصفات والمقاييس وقانون تشجيع الاستثمار وقانون الوكالات التجارية وقانون المناطق والمدن الصناعية، بينما لا يزال عدد آخر منها في طور المشاريع، مثل القانون التجاري، وقانون الشركات، وقانون الصناعة، وقانون حماية المستهلك، وقانون ضريبة الدخل، وغيرها.

إن ذلك يعني أن معظم القوانين الفلسطينية المنظمة للصناعة في الوقت الحاضر هي قوانين قديمة لم تصدر عن المجلس التشريعي الفلسطيني ولا توافق مستوى التطور الذي يتزايد باطراد في العالم، كما أنها لا تلائم الوضع الاستثماري في فلسطين ولا التشريعات الجديدة التي تنظمه. ففي ظل عدم وجود قانون فلسطيني للصناعة، مثلاً، فإن تعقيدات العمل الصناعي تزداد وتتعرض للفتاوى الخاصة والنظرة المنفردة الضيقة لأصحاب القرار من الموظفين. ولا شك في أن هذا النقص التشريعي استغل كثيراً، وأصبحت ملاحقة المنتج أو التاجر أمراً سهلاً في ظل غياب القانون الناظم والضابط للعلاقة بين الأطراف المختلفة للعملية الإنتاجية، وفي ظل تجاهل، بوعي وبدون وعي، لاحتياجات الصناعات الوطنية ومستقبلها. كما لا يمكن الحديث عن أمن المواطن وصحته وسلامته في الصناعات الغذائية دون وجود قانون حماية للمستهلك أيضاً.

من ناحية أخرى، فإن بعض القوانين التجارية الحالية تفتقر إلى التجانس. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستثمر الذي يرغب في ترخيص مؤسسة إنتاجية صناعية "مصنع أو شركة" أن يعود إلى نوعين من القوانين. فإذا كان يسعى للحصول على ترخيص في غزة، فيمكنه اللجوء إلى قانون الشركات لعام 1929 وتعديلاته، وهو صادر عن سلطة الانتداب. أما إذا كان يسعى للحصول على ترخيص في الضفة الغربية، فعليه اللجوء إلى القانون الأردني للشركات. ولا شك أن صدور قانوني التجارة والشركات الفلسطينيين سوف يساهم في توحيد النصوص القانونية المبعثرة والمختلفة، وسوف يقوم هذان القانونان بتلبية احتياجات التجارة والصناعة.

لقد حاول المجلس التشريعي ملاحقة التطور السريع في الصياغة القانونية في شتى بلدان العالم والتوفيق بينها وبين متطلبات الحالة الفلسطينية، وعمل المجلس تحت ضغط المجتمع الدولي ومطالباته بتجسيد السيادة القانونية على الأرض من خلال إصدار تشريعات وقوانين جديدة تعالج مسائل ملحة وأهمها التنمية بمختلف مسمياتها وأشكالها. وقد أفرزت هذه السرعة في البداية إشكالات عديدة، من بينها مشكلة صدور قوانين خاصة قبل صدور قوانين عامة، مثل القانون المدني، وقانون التجارة، وقانون الشركات، وقانون الصناعة، وقانون حماية المستهلك، إلى جانب قوانين أخرى تعتبر وسيلة دعم قانوني لمختلف الصناعات وتطويرها وتنمية التجارة فيها مثل قانون هيئة سوق رأس المال، وقانون الأوراق المالية، وقانون ضريبة الدخل، وقانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار، وقانون حماية الملكية الصناعية. وقد أوجبت بعض القوانين صدور نظم لائحية عن الوزارات المعنية بالسهر على تنفيذ القانون، وقد نظمت اللوائح وبقيت على حالها منذ صدورهما، سواء كانت تلبي طموح المستثمر أو صاحب المصنع أو التاجر أو لا تلبي هذا الطموح.

وربما تكمن المشكلة الرئيسية في أن الاتفاقية الاقتصادية (بروتوكول باريس) تعتبر مرجعاً للمشرع الفلسطيني، وأي تجاوز تشريعي فلسطيني لها لا يتم تنفيذه على أرض الواقع. ومن خلال نصوص الاتفاقية يمكننا أن نلمس عدم خضوع هذه النصوص للقانون الدولي، ومنها عدم جواز نظر دعوى أمام المحاكم الفلسطينية إذا كان أحد أطرافها إسرائيلي إلا إذا وافق هذا الطرف على ذلك، وهو نوع من الابتزاز المقنع وتقويض لمفاهيم العدل التي يقوم عليها القانون الدولي الخاص والعام.

إضافة إلى ذلك، هناك عدد كبير من المعوقات القانونية والإدارية التي تؤثر سلبا على القطاع الصناعي بشكل عام، ومن ضمنه الصناعات الغذائية، ومنها فقدان السيطرة والسيادة على الأرض والحدود والمعابر، وبالتالي عدم قدرة السلطة الوطنية على حماية المستثمر الفلسطيني أو حماية ممتلكاته المنقولة وغير المنقولة. فعلى سبيل المثال، توقف العمل منذ بداية انتفاضة الأقصى بالاتفاق على منح المستثمر الفلسطيني من الشتات بطاقة هوية إذا زادت استثماراته عن مائة ألف دولار. كما لا تستطيع السلطة الوطنية حماية الوكلاء التجاريين الفلسطينيين، خاصة إذا كان للسلعة أو المواد الخام المستوردة وكيل إسرائيلي، حيث لا يستطيع التاجر الفلسطيني الحصول على وكالة مباشرة من بلد المصدر، وعليه أن يمرر السلعة أو المواد

الخام المطلوبة عبر الوكيل الإسرائيلي مقابل عمولات تزيد من تكلفة المنتج الفلسطيني، إضافةً إلى أن دخول جميع السلع أو المواد الخام والمواد شبه المصنّعة يتم عبر الجانب الإسرائيلي، وبالتالي فهو يتحكم في دخولها أو عدم دخولها، وفي الفترة الزمنية التي قد يستغرقها ذلك، وهو ما يؤثر سلباً على حجم وتكلفة الإنتاج، وعلى التزامات التاجر بالتوريد وبتنفيذ العقود المتعلقة بالتصدير.

وهناك مشكلة أخرى تتمثل في القصور القضائي في حل المنازعات الصناعية والتجارية، حيث يعاني القضاء الفلسطيني من التبعية للسلطة التنفيذية، ويظهر ذلك جلياً في عدم القدرة على تنفيذ الكثير من أحكامه، وخاصةً تلك الأحكام المتعلقة بالصناعة والتجارة الداخلية والخارجية، وعدم مقدرة الأجهزة القضائية على تنفيذ أحكامها المتعلقة بسير العمل على المعابر والحدود، وفي الخلط بين القضاء الإداري والمدني، وعدم تشكيل محاكم إدارية وإناطة مهامها بمحكمة العدل العليا مؤقتاً، وبالتالي لا يستطيع صاحب المصنع أو التاجر مطالبة الجهات الرسمية في السلطة بأية استحقاقات. وحتى لو طالب واعترض على أي قرار إداري وصدر أمر أو قرار عن محكمة العدل العليا ضده، فإنه لن يستطيع استئناف الأمر أو القرار، وهذا مخالف للقانون الأساسي الفلسطيني لأن التقاضي على درجتين. إضافةً إلى ذلك، فإن عدم وجود محاكم تجارية وإناطة صلاحياتها بالمحاكم النظامية أدى، مع بطء إجراءات التقاضي، إلى تعطيل أعمال كثيرة ورأس مال ضخم تحت مسمى "حق متنازع عليه". كما أن صدور أحكام عن القضاء في قضايا مالية تمثل مديونية كبيرة للبنوك والمؤسسات المالية، وتقسيتها إلى أقساط متناهية في الصغر يصعب جمعها والاستفادة منها، وما نجم عن ذلك من ضعف الحماية القضائية، أدى إلى تشديد نظام الإقراض لدى المؤسسات المالية والبنوك، وبالتالي تقليل فرص التمويل للمؤسسات الصناعية. كما أن عدم تشكيل محكمة دستورية وإناطة صلاحياتها مؤقتاً بالمحكمة العليا يؤثر على مدى مشروعية بعض النصوص القانونية وتجانسها، إضافةً إلى عدم القدرة على الطعن بالنظم الإدارية الصادرة عن الوزارات بسبب عدم دستورية بعض نصوصها، وبالتالي استنزاف الطاقات الوطنية المنتجة، وعدم القدرة على فرض حلول قضائية لمشكلات عدم دستورية بعض نصوص التشريعات والقوانين ولوائحها التنفيذية ولوائح التنظيم الإداري.

وقد صدر خلال السنوات القليلة الماضية عدد من القوانين التي تنظم عمل القطاع الصناعي، ويوجد عدد آخر من القوانين التي هي في طور المشاريع. وسوف نستعرض هنا أهم هذه القوانين، وبالذات ، قانون تشجيع الاستثمار، وقانون المواصفات والمقاييس، وقانون المدن والمناطق الصناعية، وقانون الزراعة، وقانون البيئة. ولا بد من التنويه بأن الهدف من هذا الاستعراض للتشريعات الاقتصادية هو الإلمام بالبيئة القانونية المنظمة لعمل الصناعة بشكل عام، والصناعات الغذائية بشكل خاص، ولا يهدف هذا الاستعراض إلى مراجعة شاملة وتفصيلية للقوانين ومشاريع القوانين المقترحة أو التي هي في طور الإقرار، لأن ذلك سيحتاج إلى مساحة كبيرة من النقاش، وإلى تفاصيل كثيرة تبعدنا عن الموضوع الرئيسي لهذه الدراسة، ونترك للقارئ المهتم الرجوع إلى مصادر أخرى، وخصوصاً مكتبة المجلس التشريعي أو منشورات معهد ماس أو الصفحة الالكترونية لوزارة الاقتصاد الوطني. ولكننا سنركز بعض الشيء على قانون تشجيع الاستثمار لأهميته في تحفيز الاستثمار في الصناعة بشكل عام، بما في ذلك الصناعات الغذائية محور هذه الدراسة.

قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني

صدر هذا القانون عام 1995، وتم تعديله عام 1998. والهدف من صدور هذا القانون هو تشجيع الاستثمار في فلسطين من خلال مجموعة من الضمانات والحوافز للمستثمرين المحتملين. وبموجب قانون تشجيع الاستثمار تم إنشاء هيئة لتشجيع الاستثمار، لها صلاحيات قانونية واسعة. ومن أهم الضمانات التي يقدمها القانون للمستثمرين ما يلي³³:

- عدم التمييز بين المستثمرين مهما كانت جنسيتهم.
- عدم مصادرة أية استثمارات إلا لمصلحة عامة، وفي هذه الحالة يتم تعويض المستثمرين حسب القيمة السوقية المنصفة لهم.
- حماية المعلومات السرية التي يقدمها المستثمرون.
- الاستفادة من التأمين ضد المخاطر السياسية (المقدمة من MIGA).

³³ أنظر موقع بالتريد على الصفحة الالكترونية www.paltrade.org

- حرية تحويل الأموال بالعملات الأجنبية، بما في ذلك الأرباح الناجمة عن استثماراتهم.
- حرية الاستثمار في أي قطاع يرغبون فيه في الاقتصاد الفلسطيني.

كما يقدم القانون مجموعة كبيرة من الحوافز، من بينها:

- إعفاءات من ضريبة الدخل لمدة خمس سنوات لجميع الاستثمارات، وتخفيض الضريبة لتصل إلى 10% لمدة عشرين سنة للاستثمارات التي تتجاوز خمسة ملايين دولار.
- إعفاءات من الرسوم الجمركية على المكين والمعدات وقطع الغيار اللازمة لهم، والأثاث اللازم للفنادق. ويمكن منح إعفاء إضافي لمدة سنتين إذا كانت المعدات والمكين المستخدمة تحتوي على مدخلات محلية تزيد عن 60%. كما يمكن منح إعفاء إضافي لغاية خمس سنوات حسب طبيعة وموقع المشروع، وإعفاءات إضافية للمشاريع التي تقوم بالتصدير إلى الخارج.

وبالمقارنة مع قوانين تشجيع الاستثمار في البلدان المجاورة، وخصوصاً إسرائيل ومصر والأردن، فإن قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني يقدم حوافز أفضل في كافة المجالات، بما في ذلك الحوافز الضريبية والجمركية والضمانات وحرية تحويل الأموال والأرباح³⁴. ومع ذلك، فإن هناك بعض الملاحظات التي يمكن أن تحد من فعالية هذا القانون وبالذات تحيزه للمشاريع الصغيرة، حيث يشترط مائة ألف دولار كحد أدنى لرأس المال للاستفادة من القانون، كما أنه أهمل قدرة المشروع على التشغيل وخلق القيمة المضافة ونسبة المواد الخام المحلية المستخدمة. وتشير إحدى الدراسات أن تأثير القانون ليس كبيراً نظراً لأن الكثير من المستثمرين كانوا سيستثمرون حتى في ظل غياب القانون³⁵. وقد يعزى ذلك إلى أن العنصر الأكثر أهمية في قرار الاستثمار هو الاستقرار السياسي والاقتصادي، وتوقفه على عنصر الحوافز الأخرى خصوصاً في ظل الأوضاع السائدة في الأراضي الفلسطينية.

قانون المواصفات والمقاييس

الهدف الرئيسي لسن هذا القانون هو اعتماد أنظمة معينة للمواصفات والمقاييس تقوم على أسس علمية حديثة، ومواكبة التطور العلمي في مجال أنشطة المواصفات والمقاييس وضبط الجودة، والمساهمة في حماية صحية واقتصادية وبيئية للمستهلك، ودعم الاقتصاد الوطني وخطط التنمية الاقتصادية، والمساهمة في تأهيل الصناعة وتطويرها بتعاون الجهات المختصة في القطاع الحكومي مع المؤسسات المتخصصة في القطاع الخاص والأهلي، وفرض عقوبات على المخالفين لأحكامه.

لقد أنشأ هذا القانون جسماً جديداً هو "مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية"، هدفها الحفاظ على صحة وأمن وسلامة المواطن، والحفاظ على استقرار الصناعة، ودعم التبادل التجاري من خلال تحسين جودة المنتج الوطني المحلي والقابل للتصدير إلى دول أخرى. وتعاني هذه المؤسسة من عدد من الصعوبات، فلا يوجد اعتماد لجهات محايدة تقوم بالفحص، بل

³⁴ أنظر، مكحول، الاستثمار والبيئة الاستثمارية في الضفة الغربية وقطاع غزة، ص 34.

³⁵ المرجع السابق، ص 35.

يجري هذا الفحص في مختبرات وزارة الصحة الفلسطينية، ولجميع المنتجات الغذائية، أو في مختبر جامعة الأزهر بغزة، ولا يتم العمل بنظام الكود بل يجري العمل بتقارير تشتمل على اسم المُنتج، وهذا ينطوي على مخاطر كبيرة، إلى جانب سماح السلطة ممثلة بموظفيها في المعابر بإدخال سلع ومنتجات غذائية مستوردة، ويكتفون بأوراق فحصها في بلدانها، إلا إذا أشار الفحص الظاهري عليها بوجود خلل ما فيتم تحويلها للمختبرات لفحصها، وهذا مخالف لقانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية، ويشكل انتكاسة للصناعات الغذائية الوطنية وتعرضها لمنافسة غير عادلة وغير مشروعة.

قانون المدن والمناطق الصناعية الحرة

تم بموجب هذا القانون إنشاء الهيئة العامة للمدن الصناعية والمناطق الحرة، بصلاحيات واسعة مع توفير كل ما يلزم من وسائل الحماية والأمن، وخصص للهيئة موارد مالية في الموازنة العامة للسلطة، ومنحها حق استيفاء الرسوم على التراخيص واستيفاء الغرامات التي تحصل بموجب القانون، ولها حق قبول المنح والقروض من دول ومنظمات أهلية دولية، وخصص مساحات من الأرض للمدن والمناطق الصناعية الحرة. والهدف الرئيسي هو تنشيط الصناعة والتصدير في فلسطين. وعلى الرغم من أن هذا القانون أنشأ الهيئة العامة للمدن الصناعية والمناطق الحرة وأعطى عقد امتياز لشركات تطوير، إلا أنه لم يستطع حماية المستثمر الفلسطيني في مواجهة الإجراءات الإسرائيلية وبقت صناعاتنا في مهبط الريح.

سمح هذا القانون لصاحب المشروع ببيع ما لا يزيد عن 20% من إنتاجه للسوق المحلي و80% للتصدير، على أن يتم فرض ضرائب على المواد التي تدخل في صناعة المنتجات التي يتم بيعها في السوق المحلي، ويبدو أن العمل بهذا النص لم يتم إلا بشكل قليل جداً، ولأسباب كثيرة أهمها عدم التزام مصانع السلع الغذائية بالمواصفات والمقاييس الفلسطينية المعتمدة دولياً، واندلاع الانتفاضة مما أدى إلى انفساخ العقود المبرمة بين المستثمرين الفلسطينيين والإسرائيليين بفعل الواقع، وعدم مقدرة هذه المصانع الوفاء بالتزاماتها التصديرية. وقد عوضت الحكومة الإسرائيلية المستثمرين الإسرائيليين عن خسائرهم، بينما لم تقم السلطة الفلسطينية بتعويض المستثمرين الفلسطينيين، واعتبرت أن ما مر به هذا القطاع ليس ظرفاً طارئاً، لأسباب متعلقة بغياب المرجع القانوني وهو القانون المدني والذي يصف القوة القاهرة والظروف الطارئة ويضع شروطاً لحصولها، وعدم وجود

نص قاطع في مجلة الأحكام العدلية يبين حدود المسؤولية فيها، وبالتالي اندثرت معالم حقوق المستثمر والتزامات السلطة تجاهه. إن تتصل إسرائيل من التزاماتها بالاتفاقية لا يعني أن الجانب الفلسطيني معفي من المسؤولية، بل هو مسئول عن التراخيص وعن طرق التشغيل في المنطقة الصناعية، وعن مراقبة دخول وخروج السلع الغذائية والمواد الخام شبه المصنعة، وهو المسئول عن جودة البيئة، وبالجمله هو المسئول عن تطبيق القانون داخل هذه المدن والمناطق، ونظراً لذلك فإنه أسهم بشكل مباشر عن الأضرار التي تتعرض لها الصناعة والتصدير.

ويلجأ الكثير من المستثمرين إلى التصنيع خارج حدود المناطق الصناعية الحرة وتصدير المنتجات من داخلها، لأسباب عديدة منها ما يتعلق بأجور العمالة ومنها ما يتعلق بأجور المساحة المستخدمة للمصنع وارتفاع قيمة هذه الأجور في ظل طاقة إنتاجية قليلة معدة للتصدير، كما أن امتيازات المشاريع الدامجة والمندمجة التي منحها القانون للمستثمرين غير فاعلة لأسباب تتعلق بالمستثمر الفلسطيني.

قانون الزراعة

يرتبط قانون الزراعة بشكل وثيق بالصناعات الغذائية. وقد أنشأ هذا القانون عدة مؤسسات لتعزيز ودعم القطاع الزراعي بما يعود بالنفع أيضاً على قطاع الصناعات الغذائية لأن هذا القانون أيضاً نظم الإنتاج الزراعي والبيئة الزراعية بشكل خاص، حيث أنشأ القانون صندوق لتعويض المزارعين عن الكوارث الطبيعية. ولو نظرنا إلى سنة صدور القانون سنجد صدر في أوج الانتفاضة، وفي الوقت الذي أمعنت إسرائيل في عدوانها على الشعب الفلسطيني وتعرضت الأراضي الزراعية لكوارث كبيرة دون أن تجد من يحميها. كما أنشأ هذا القانون مؤسسات أخرى مثل مشاريع الحصاد المائي، ولكننا لا نرى تنفيذاً لهذه المشاريع، فالمياه الجوفية الفلسطينية في قطاع غزة ملوثة رغم كل محاولات سلطة المياه تنقيتها، وهي لا تصلح على الأغلب للزراعة نتيجة تلوث الآبار من استخدامات المبيدات الزراعية الممنوعة والأسمدة التي لا نعلم مصدرها ولا نملك وسائل حديثة لفحصها، إضافة إلى سيطرة المستوطنات الإسرائيلية على المخزون المائي الجوفي في غزة والضفة. ولا شك في أن جودة المنتج الزراعي له دور كبير في جودة المنتج الصناعي الذي يدخل فيه، ولكن الأسعار المتقلبة للمنتج الزراعي قد تكون محفزة

أحياناً للبيع للمصانع الوطنية وقد تكون غير ذلك في أوقات أخرى خصوصاً عند اتخاذ إجراءات منع السلع والمنتجات الزراعية من التصدير للخارج.

قانون البيئة

يهدف هذا القانون إلى حماية المواطن في صحته العامة، وحماية البيئة من التلوث، وفي الحفاظ على التنوع البيولوجي، وحماية المناطق ذات الحساسية البيئية، وتحسين المناطق التي تضررت، وزيادة الوعي الجماهيري. ولكن ما يتم على الأرض هو الأساس، ونرى أول مخالفة لهذه الأسس والأهداف في مشروع محطة التوليد الكهربائي في غزة، حيث تم تصميم اعمدة العادمت للمحروقات المستخدمة في المحطة إلى 70 متر، ولكن الجانب الإسرائيلي رفض ذلك لأنه يؤثر على البيئة داخل ما يسمى بالخط الأخضر، وقد تم تعديل طول اعمدة العادمت بتقصيرها لتلوث البيئة الزراعية في محيطها.

إن جودة البيئة من العوامل المحفزة والداعمة لتصدير المنتجات الغذائية الفلسطينية، وهو ما يقودنا ثانية لموضوع المياه التي لها دور رئيسي في صناعة الأغذية الفلسطينية، ويثير عدداً من التساؤلات، من بينها: أين هي المياه العذبة التي تدخل في صناعة الأغذية؟ وهل يتم مراقبة المصانع في تنقية هذه المياه قبل استخدامها؟ وهل نحن نملك مخزون مائي يمكن الاعتماد عليه؟ إن التلوث في المخزون المائي لا يؤثر على الإنسان فقط، بل يطال أيضاً الحيوان والطيور والمنتجات الزراعية وما يدخل منه في الصناعات الغذائية.

مشروعات القوانين الفلسطينية الجديدة

هناك عدد من مشروعات القوانين الجديدة التي نحن بحاجة ماسة لها، لأن منها العام عمومية القانون المدني والتجاري والشركات التجارية والصناعة، ومنها الخاص بأهميته وتفصيله لتحديد نهج فلسطيني معين في الحماية القانونية للصناعات بشكل عام والصناعات الغذائية بشكل خاص، مثل مشروع قانون حماية المستهلك، ومشروع قانون حماية الملكية الصناعية، ومشروع قانون المنافسة ومنع الاحتكار، ومشروع قانون الغرف التجارية الصناعية والزراعية، ومشروع قانون ضريبة الدخل،

كما أن هناك مشروع قانون أوجدته ظروف الانتفاضة ونحتاج له ليعيد الثقة للمستثمر والمؤسسات الاستثمارية المتضررة، كما يعيد الثقة للمواطن المتضرر بشكل عام، وهو قانون صندوق مساعدة متضري العدوان الإسرائيلي في انتفاضة الأقصى. وقد انتهى المجلس التشريعي من قراءة قوانين أخرى غير قانون الصندوق وهي قانون ضريبة الدخل، وقانون هيئة سوق رأس المال، وأخيراً قانون الأوراق المالية.

مشروع قانون التجارة

ينظم هذا القانون الأعمال التجارية، كما يحكم وينظم العلاقات التجارية والأمور ذات العلاقة بحركة رأس المال مما يضمن سلاسة عمل المؤسسات التجارية والصناعية بعيداً عن المعوقات التشريعية السارية المفعول الآن، والتي شرّعت بفكر مدارس قانونية مختلفة، مما صعّب على القطاع الصناعي اللجوء إلى القضاء في كثير من الأمور المالية والتنظيمية، والتي تشكلت بمجموعها عائقاً أمام نمو هذا القطاع وتطوره، لذلك يأتي هذا القانون بمجموعة من الأحكام الموحدة الخاصة بالأعمال التجارية والأوراق التجارية ويضبط أعمال البنوك والعقود ذات العلاقة بالتجارة والصناعة الداخلية والخارجية، وقد أخذ مشروع القانون بمبادئ وأسس الاتفاقات الدولية الخاصة بالتصنيع والتبادل التجاري على المستويين الإقليمي والدولي.

مشروع قانون الشركات التجارية

هذا القانون هو قانون موحد للشركات التجارية في الضفة وغزة، وهو يعكس الحاجة الملحة لوحدة القوانين في فلسطين، خاصة ونحن نعمل في ظل قانونين مختلفين من قوانين الشركات، ونظم مختلفة في تسجيل تلك الشركات ومراقبتها وانقضاءها. وينظم مشروع القانون الجديد تأسيس وترخيص الشركات بمختلف أنواعها، ويضيف أنواع من الشركات لم تكن موجودة في السابق ولم تكن القوانين الفلسطينية تتناول موضوعها أصلاً، مثل شركات المساهمة العامة من شخص واحد، كما يحدد مسؤوليات وزارة الاقتصاد الوطني بمسميات واضحة. وقد حدد مشروع القانون طرق اندماج الشركات وطرق انقضاءها، وحدد مسؤولية الشركاء في مختلف أنواع الشركات ووسائل الدخول والتدخل والانسحاب. ولا شك أن تأخير صدور هذا القانون يعرقل أداء

الشركات، بما في ذلك الشركات المنتجة للسلع الغذائية، حيث أنه قانون ينظم العلاقات بين القطاع العام والقطاع الخاص، وينظم العلاقة بين الشركات بمختلف أنواعها، وعلاقتها بالمساهمين والغير، وبصدوره يعتبر مرجعاً لتنظيم ونشاط الشركات التجارية والإنتاجية في فلسطين.

مشروع قانون الصناعة

وهو قانون عام ينظم تأسيس وترخيص المنشآت الصناعية ونشاطها وحماية الملكية الصناعية، كما يوضح دور وصلاحيات الوزارة المختصة ودوائرها ودور المؤسسات الأهلية ومؤسسات القطاع الخاص في تنمية القطاع الصناعي، كما يبين طرق انقضاء أو إلغاء تراخيص المنشآت بفعل ملاكها أو بقرار يصدر عن الوزير، وحدد على سبيل الحصر أسباب إلغاء التراخيص من الوزير المختص، كما نظم مشروع القانون السجل الصناعي وطرق التسجيل فيه والمسؤولية عن هذا التسجيل، ثم نظم براءة الاختراع وبين أحكامها العامة وطرق تسجيل براءة الاختراع وألزم وزارة الصناعة بتنظيم سجلات خاصة بها، ونظم منح التراخيص لها، ثم نظم في فصول مستقلة أيضاً تشجيع الاستثمار الصناعي، والمواصفات الصناعية والإشراف والرقابة الصناعية.

مشروع قانون حماية المستهلك

تتبع أهمية مشروع هذا القانون من التطور الهائل في إنتاج السلع والخدمات وتعددتها، وما قد يسببه بعضها من ضرر للمستهلك بسبب رداءة جودة المنتج أو الآثار الجانبية للسلعة، وبالتالي فهذا القانون مطلب أممي يحمي المستهلك من أضرار قد تصيبه نتيجة اختيار سلعته من بين سلع غير مطابقة للمواصفات والمقاييس. ويمثل هذا القانون، كما جاء في مقدمة المذكرة الإيضاحية لمشروع القانون، وسيلة حماية من خلال إعادة التوازن إلى المجتمع بين علاقات المستهلكين مع غيرهم من المزودين. كما يهدف مشروع القانون إلى حماية المستهلك في إيجاد الضمانات الضرورية لتوفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، وحماية حقوقه في الحصول على سلع وخدمات مطابقة للمواصفات والمقاييس، حيث أن

التشريعات السارية في غزة والضفة لا تستطيع مواجهة التطور والتعدد للسلع والخدمات وطرق تسويقها، ووسائل حماية المستهلك من الغش والخداع والشروط التعسفية وآثارها الضارة على المستهلك، إضافة إلى توعية المستهلك إلى حقوقه وتقديم النصح والإرشاد له حول طبيعة السلعة.

مشروع قانون حماية الملكية الصناعية

هذا القانون له أهمية خاصة في تفصيل أصول براءة الاختراع وأشكالها المعتبرة قانوناً، حيث أنه يتناول هذه الأشكال بالتفصيل، ويتناول تفاصيل العلامات التجارية والأسماء التجارية وبراءة الاختراع والرسوم الصناعية والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية وتصاميم الدوائر المتكاملة والأصناف النباتية الجديدة والمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، وإجراءات تسجيلها وحمايتها، والمدد المتعلقة بالتسجيل وانتهاءها، وأنشأ محكمة بداية للملكية الصناعية وحدد أصول التقاضي أمامها، ونظم الإجراءات التحفظية والجزاءات والتدابير الحدودية منعاً للتعديات على حقوق الملكية الصناعية، وأناط هذا القانون بمجلس الوزراء وليس للوزير المختص صلاحية إصدار الأنظمة اللازمة لتنفيذ أحكامه ومن ضمنها تحديد الرسوم.

مشروع قانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار

يتبنى مشروع هذا القانون الترويج للسلع في السوق على أساس المنافسة الحرة والشريفة، ويمنع الاحتكارات التجارية التي تؤدي إلى الإضرار بمصالح المشتري، وتؤدي إلى اللجوء للمنافسة غير المشروعة. كما يمنع الاتفاقات الجماعية والثنائية التي تؤدي إلى الاحتكار والمنافسة غير الشريفة، ويمنع الاتفاقات على تحديد الأسعار وتقسيم السوق جغرافياً أو حسب المبيعات والمشتريات أو نوع السلع أو العملاء، ويحذر من منع دخول منشآت أخرى ومن رفض التعامل أو التعامل مع مشتريين بذواتهم، وحمل المتواطئين مسؤولية التواطؤ في المزادات والمناقصات، وحذر من تسمية صنف سلعة أو ماركة في شروط المناقصات، ونظم البيوع والشراء للمنتجات والسلع، ولم يجز التلاعب في أسعارها منعاً للتنافس غير الشريف بغية احتكار السوق، أو التأثير على توزيع السلع في السوق بغرض زيادة أسعارها، وحذر من التركيز الذي يؤدي إلى منع المنافسة أو الحد منها

وإضعافها. كما أنشأ، بقرار يصدر عن الوزير المختص، جهازاً يسمى جهاز تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار، وحدد أعضائه ورئاسته ونشاطه وشروط لائحته الداخلية، والجهات التي يتعاون معها الجهاز، كما حدد العقوبات وأجاز إحالة المخالفات المنصوص عليها في القانون إلى النيابة العامة من قبل الجهاز، واستثنى من ذلك المنشآت المرتبطة بعقود امتياز سارية المفعول، على أن تسرى أحكامه بما لا يخالف قانون تشجيع الاستثمار في فلسطين.

مشروع قانون الغرف التجارية الصناعية الزراعية

يعيد مشروع قانون الغرف التجارية والصناعية والزراعية تنظيم الغرف على أساس مهني عصري، حيث يوحد تأسيسها ونشاطها، ويطلب القائم منها بتوفيق أوضاعه مع منح مهلة لذلك، وينشئ هيئة عامة مستقلة للغرف واتحاد عام لها أيضاً. كما يشرح نظمها الداخلية من منطلق السياسة التشريعية والاقتصادية للسلطة الفلسطينية، ويبين كيفية حلها وأسبابه. ويكلف القانون الوزير بإصدار اللوائح والقرارات اللازمة لتنفيذ أحكامه. وهذا المشروع موحد للعمل وجامع له على أسس من الارتباط والعلاقات الاقتصادية بين أدوات الاقتصاد " التجارة والصناعة والزراعة " وتوحيد لجهود المشتغلين فيها.

مشروع قانون ضريبة الدخل

هذا المشروع معدل لقانون ضريبة الدخل المعمول به في فلسطين، ويعتبر أساساً في المعاملات الضريبية، ويعبر عن استقلال اقتصادي إذا ما تم ضبط المعاملات الضريبية وفق ما جاء في هذا المشروع. وقد أقر بالقراءة الثالثة بتاريخ 11/24/2004 وبقي فقط توقيع رئيس السلطة الفلسطينية لإصداره والعمل به. وهو قانون شامل لمختلف القواعد الأساسية التي تنظم الضريبة ويعتبر مرجعاً رئيسياً لكافة أنواع الضرائب.

مشروع قانون صندوق مساعدة متضرري العدوان الإسرائيلي في انتفاضة الأقصى

سيصدر هذا القانون قريباً. وقد عرف مشروع القانون الضرر بأنه "أية خسارة مادية تلحق بمتلكات الشخص نتيجة الأعمال العدوانية الإسرائيلية"، كما عرّف الأعمال العدوانية بأنها "العدوان الإسرائيلي الذي ألحق الضرر بمتلكات الشخص

المنقولة وغير المنقولة". ويتطلب هذا المشروع وقفة وحرصاً في التفسير، حيث يمكننا بناءً على هذه التعاريف أن نعتبر الإجراءات الإسرائيلية على المعابر والحدود في تأخير مرور المنتجات الغذائية الوطنية المعدة للتصدير، والذي يؤدي إلى تلفها لدواعي أمنية، من ضمن إجراءات العدوان. كما أن منع تصدير بعض المنتجات الغذائية المصنعة أو الزراعية وتحويلها للسوق المحلي لتباع بأسعار لا تفي بثمن التغليف أو الكرتون أيضاً أعمال عدوانية تعود بضرر مادي مباشر على المنتجين، خاصةً وأن مشروع القانون اعتبر أن مساعدة المتضررين لا تسقط الحق الخاص في مطالبة الجانب الإسرائيلي بالتعويض، على اعتبار أن الأعمال العدوانية جرائم حرب، وتؤول الأموال الناتجة عن هذه المطالبة للصندوق.

الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية

تلعب الاتفاقيات التجارية والاقتصادية مع الدول الأخرى دوراً هاماً جداً في تقوية أو إضعاف الصناعات الوطنية بشكل عام، نظراً لما يترتب على تلك الاتفاقيات من التزامات تجاه أطراف دولية أخرى، مما يمكن أن يشكل فرصة للنفوذ إلى أسواق تلك الدول والحصول على مستلزمات الإنتاج والتكنولوجيا أو تهديداً بغزو منتجات تلك الدول للأسواق المحلية ومناقسة الصناعات المحلية مما ينعكس سلباً على مستويات الدخل والعمالة والإنتاج في الدولة. كما يمكن أن تشكل تلك الاتفاقيات فرصة للتعاون يتم من خلالها الاستفادة من التقدم والتجارب التي مرت بها تلك الدول لبناء مؤسسات قوية وسليمة في الاقتصاد الوطني.

ويمكن تصنيف الاتفاقيات التي تحكم العلاقات الاقتصادية والتجارية بين الدول المختلفة إلى مجموعتين رئيسيتين، الاتفاقيات الثنائية والاتفاقيات متعددة الأطراف. وسوف نستعرض هاتين المجموعتين وأثرهما على الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام والصناعات الغذائية بشكل خاص.

الاتفاقيات الثنائية

منذ توقيع بروتوكول باريس عام 1994، قامت السلطة الوطنية الفلسطينية بتوقيع اتفاقيات اقتصادية وتجارية مع عدد من الدول بهدف تطوير التجارة الفلسطينية وتخفيف الاعتماد على إسرائيل. وقد جرت عدة محاولات لتقييم هذه الاتفاقيات في ضوء معايير مختلفة مثل تعزيز السيادة الفلسطينية، وتنويع الشركاء التجاريين وتقليص التجارة مع إسرائيل، وخلق فرص عمل وتنمية الصادرات وتشجيع الاستثمارات، وغيرها (عبد الرازق، 2002). ومن أهم هذه الاتفاقيات:

- الاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي.
- الاتفاقيات الفلسطينية العربية.
- الاتفاق الفلسطيني الأوروبي.
- الاتفاقيات الفلسطينية مع الولايات المتحدة الأمريكية وبقية دول العالم.

وقد كان لهذه الاتفاقيات تأثيرات متباينة على الصناعات الفلسطينية، والتي يمكن أن نجملها فيما يلي.

الاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي (بروتوكول باريس - عام 1994)

يعتبر بروتوكول باريس الذي تم توقيعه عام 1994 بين منظمة التحرير الفلسطينية والحكومة الإسرائيلية الركيزة التي تحدد العلاقة التجارية والاقتصادية بين السلطة الوطنية الفلسطينية وكل من إسرائيل وباقي الدول العربية والأجنبية. وليس هنا المجال المناسب لتحليل الآثار الكلية والمتشعبة لهذه الاتفاقية وللظروف والمبررات التي تمت تقديمها لتوقيع هذه الاتفاقية، فقد كتب عن ذلك الكثير، وسنكتفي هنا بتحليل الآثار الناجمة عن هذه الاتفاقية على القطاع الصناعي بشكل عام وعلى الصناعات الغذائية بشكل خاص.

حدد الاتفاق (البروتوكول) السلع التي يمكن استيرادها من الخارج ضمن ثلاث قوائم A1 و A2 و B، وترك للسلطة الوطنية حرية تحديد الجمارك والرسوم والضرائب على تلك السلع. وتشمل القائمة A1 السلع المنتجة محلياً في الأردن ومصر وبلدان عربية أخرى، والتي يمكن لفلسطين استيراد الكمية المحددة منها حسب اتفاق الطرفين من خلال لجنة مشتركة تشكلت بموجب

بروتوكول باريس وحسب حاجة السوق الفلسطيني. أما البضائع المستوردة بموجب القائمة A2 فيمكن استيرادها من البلدان العربية والإسلامية ومن بلدان أخرى أيضاً، حسب اتفاق الطرفين وحسب حاجة السوق الفلسطيني. وبينما لا تخضع البضائع التي تستورد بموجب القائمة B لأية قيود من حيث الكمية، إلا أنها تخضع للمقاييس الإسرائيلية. أما بالنسبة لباقي السلع، أو الكميات التي تزيد عن المشار إليها في تلك القوائم، فإن السلطة الوطنية الفلسطينية تلتزم بمعدلات الجمارك والضرائب والرسوم الأخرى التي تفرضها إسرائيل على الواردات، كما تلتزم بسياسة الاستيراد الإسرائيلية وإجراءاتها. وبالرغم من أن ذلك يتيح للصناعة الفلسطينية تنويع مصادر مواردها من المواد الخام، ومواد التعبئة، والمعدات، وغيرها، ويتيح لها أيضاً الاستفادة من اتفاقيات التجارة الحرة بين إسرائيل وبلدان أخرى مثل جمهورية تشيكيا، وهنغاريا، وتركيا، وسلوفاكيا، إلا أن ذلك لا يعطي الصناعة الوطنية حرية كاملة لشراء السلع التي تحتاج إليها من أرخص المصادر المتوفرة في السوق العالمي، خصوصاً من الدول التي لا تقيم علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، ومن ضمنها عدد كبير من الدول العربية والإسلامية. كما أن العراقيل التي تضعها إسرائيل أمام واردات الصناعة الفلسطينية ومستلزماتها، سواء على المعابر أو في الموانئ والمطارات أدت إلى تلف العديد من البضائع قبل وصولها، وبالتالي عرقلة الإنتاج ورفع التكاليف مما أضعف القدرة التنافسية للبضائع الفلسطينية.

كما نص الاتفاق على حرية تدفق السلع الفلسطينية إلى إسرائيل، ولكن ذلك جاء مرتبطاً بكثير من الشروط الصحية والبيئية، إضافة إلى تحديد مواصفات ومقاييس غير اعتيادية على السلع الفلسطينية وغيرها. وقد استغلت إسرائيل ذلك كله، إضافة إلى الذرائع الأمنية المتنوعة، للحد من تدفق المنتجات الفلسطينية إلى أسواقها، خصوصاً المنتجات الغذائية لارتباطها بالصحة العامة. وقد استخدمت إسرائيل هذه الشروط كعوائق غير جمركية على مستورداتها من هذه السلع، مما انعكس سلباً على صادرات الصناعات الغذائية الفلسطينية إلى إسرائيل.

كذلك نص الاتفاق على حق الفلسطينيين في تصدير منتجاتهم إلى الأسواق العالمية دون قيود عن طريق الموانئ والمعابر الإسرائيلية، بيد أن إسرائيل استخفت بينود الاتفاق وفسرتها على طريقته، وقامت بعرقلة الصادرات الفلسطينية على المعابر التي تسيطر عليها مما أدى إلى تلف العديد من البضائع قبل وصولها إلى غايتها. كما أن تلك العراقيل قد أدت إلى تأخير

وصول المنتجات الفلسطينية إلى أسواق التصدير مما أدى إلى زيادة التكاليف، والإخلال بمواعيد التسليم، وإضعاف الثقة بالمصدرين الفلسطينيين وقدرتهم على التسليم في الموعد المحدد³⁶.

من ناحية أخرى، فقد منحت الاتفاقية السلطة الوطنية الفلسطينية الحق في تشجيع وتنمية الصناعة الوطنية بطرق مختلفة، بما في ذلك تقديم المنح والقروض ومساعدة البحث والتطوير، والمزايا الضريبية المباشرة، بالإضافة إلى تطبيق أي طرق أخرى لتشجيع الصناعة يلجأ إليها في إسرائيل. ولكن لا يجوز إعادة الحسومات الضريبية غير المباشرة أو تقديم مزايا ودعم مباشر على المبيعات بين الطرفين.

الاتفاقيات الفلسطينية - العربية

وقعت السلطة الوطنية اتفاقيات اقتصادية وتجارية مع عدد من الدول العربية، أبرزها اتفاقية التعاون التجاري مع الأردن عام 1995 ومع مصر عام 1998، إضافة إلى عدد آخر من الاتفاقيات لحماية وتشجيع الاستثمار، والنقل البري، والترانزيت، والزراعة، والازدواج الضريبي، وإلى تفاهات للتعاون واتفاقيات إطار مع عدد من الدول العربية الأخرى مثل تونس والمغرب. وتتشابه التفاهات والاتفاقيات مع تلك الموقعة مع الأردن ومصر³⁷. وقد استندت معظم الاتفاقيات الفلسطينية العربية على أساس مبدأ التجارة الحرة، وتشجيع فرص الاستثمار بينها، وتبادل الخبرات الاقتصادية، كما هو الحال في الاتفاقية التجارية بين فلسطين والمغرب.

وقد نصت الاتفاقية التجارية مع الأردن على الالتزام بمبدأ التجارة الحرة، وعلى منح تعريفية جمركية تفضيلية للبضائع والمنتجات المتبادلة بين الضفة الغربية وقطاع غزة والأردن، كما اعتمدت مبدأ القوائم السلعية المعفاة من الضرائب والرسوم

³⁶ تقييم الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية الفلسطينية الدولية. عمر عبد الرازق. كانون الأول 2002

³⁷ عمر عبد الرازق، تقييم الاتفاقيات، المرجع السابق، ص 16، 43

الجمركية بين الطرفين (مع استثناء الضرائب المحلية)، شريطة أن لا يزيد حجم الاستيراد عن الحصص المحددة. وفيما يخص المواصفات والمقاييس، فقد اتفق الجانبان على الاعتراف المتبادل بالمواصفات والمقاييس الصادرة عن كل منهما.

أما الاتفاق الفلسطيني المصري، فقد نص على أن يعمل الطرفان على تحرير استيراد وتصدير السلع والمنتجات ذات المنشأ الوطني، وعلى إعفاء السلع والمنتجات المصرية والفلسطينية ذات المنشأ الوطني، والتي يتم الاتفاق عليها، من الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى ذات الأثر المماثل (باستثناء الرسوم والضرائب التي تفرض على المنتجات المحلية). كما نص الاتفاق على أن يعمل الطرفان على تسهيل عبور بضائع الترانزيت لإغراض إعادة التصدير عبر أراضي كل منهما، وعلى إزالة أية عوائق يمكن ان تعترض المبادلات التجارية، وعلى وجه الخصوص العوائق في المنافذ الجمركية. كذلك نص الاتفاق على أن يعمل الطرفان على تنسيق الشؤون الجمركية فيما بينهما بما في ذلك تبادل المعلومات والبيانات والخبرة الفنية والتعاون في مجالات منع المخالفات الجمركية ومكافحة التهريب وحظر دخول المواد الممنوع تداولها في أراضي كل منهما، وعلى أن يتبادل الطرفان لوائح الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى ذات الأثر المماثل المعمول بها في كل منهما، وعلى أن تكون أفضلية النقل والشحن البري والبحري والجوي للبضائع المتبادلة بين الطرفين بوسائل النقل والملاحة الوطنية.

وفي مجال التعاون الاقتصادي، فقد نص الاتفاق الفلسطيني المصري على أن يعمل الطرفان على تشجيع التعاون وتبادل الزيارات بين غرف التجارة والصناعة وغيرها من المؤسسات المماثلة، وتشجيع لقاءات رجال الأعمال بين كلا الجانبين للتعريف بفرص التجارة والاستثمارات في أراضي كل منهما. كما نص الاتفاق على أن يعزز الجانبان التعاون فيما بينهما لتبادل الخبرة والمعونة الفنية والتدريب في مجال التجارة الداخلية والخارجية والرقابة النوعية على الصادرات والواردات، والجمارك وغيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة بتنشيط التبادل التجاري فيما بينهما.

وفي مجال المواصفات والمقاييس، فقد نص الاتفاق على التنسيق بين السلطات المختصة فيما يتعلق بتطبيق المواصفات القياسية وقواعد الرقابة النوعية على الصادرات والواردات على السلع والبضائع المتبادلة بين الطرفين والعمل على توحيدها.

الاتفاق الفلسطيني الأوروبي

تم توقيع هذه الاتفاق في اطار ما يعرف بالشراكة الأوروبية-المتوسطية عام 1997. وينص الاتفاق على قيام المجموعة الأوروبية والسلطة الفلسطينية بإنشاء منطقة للتجارة الحرة تدريجيا خلال فترة انتقالية لا تتعدى نهاية عام 2001. وقد أعطيت السلع الفلسطينية حرية كبيرة لدخول السوق الأوروبية بدون ضرائب أو رسوم وبدون تحديد كمي، كما سمح الاتفاق للسلطة الوطنية الفلسطينية بالإبقاء على بعض الضرائب المفروضة على السلع المستوردة، على أن يتم تخفيض هذه الرسوم تدريجيا لتنتهي بعد السنة الخامسة من توقيع الاتفاق. كما سمح بحماية مؤقتة للصناعات التي يتم الاتفاق بين الطرفين على أنها صناعات وليدة³⁸. ولكن، نظرا لعدم سيطرة السلطة الوطنية على المعابر والحدود، فإن فرض رسوم وضرائب على السلع المستوردة ليس له قيمة نظرا لأن هذه السلع تدخل إلى أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية بدون جمارك عن طريق إسرائيل.

وبالرغم من أن البضائع الفلسطينية كان يمكن لها أن تصل إلى الأسواق الأوروبية عن طريق إسرائيل التي ترتبط مع الاتحاد الأوروبي بمنطقة تجارة حرة، إلا أن الاتفاق الفلسطيني الأوروبي يسمح بدخول السلع الفلسطينية إلى الاتحاد كسلعة فلسطينية وليس إسرائيلية، وهو إنجاز مهم عند قيام دولة فلسطينية لها سيطرة على المعابر والحدود، مما يتيح إلى السلع الفلسطينية الدخول إلى الأسواق الأوروبية مباشرة، وبدون قيود أو جمارك.

كما يشمل الاتفاق الفلسطيني الأوروبي فرصة للتعاون الصناعي الذي أدرج في الاتفاقية على أساس تبادل الخبرات بين الطرفين، ودعم السياسات الصناعية، والمنافسة، وتعزيز البحث العلمي لمصلحة الجانب الفلسطيني.

الاتفاقيات الفلسطينية مع الولايات المتحدة الأمريكية وبقيّة دول العالم

وقعت السلطة الوطنية الفلسطينية عددا من الاتفاقيات مع الدول الأجنبية الأخرى، من بينها الولايات المتحدة الأمريكية ودول الإفتا وكندا وغيرها. ولا يتعامل الاتفاق مع الولايات المتحدة الأمريكية مع المناطق الفلسطينية ككيان مستقل، وإنما كإقليم

³⁸ عمر عيد الرازق، تقييم الاتفاقيات، ص 15

ملحق بالاقتصاد الإسرائيلي بحيث تنطبق عليه اتفاقية التجارة الحرة الموقعة بين إسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية عام 1985، بما في ذلك قواعد المنشأ التي تتعامل مع الاقتصاديين الفلسطينيين والإسرائيليين كوحدة واحدة.

أما الاتفاق الفلسطيني مع دول الإفتا (أيسلندا، لينشتشاين، النرويج، سويسرا) فينص على الإعفاء الجمركي لمعظم المنتجات الصناعية الفلسطينية التي منشأ مواردها الخام من دول الإفتا، كما تمنح بعض المنتجات الزراعية المصنعة نفس المعاملة، بينما تمنح غالبية المنتجات الزراعية المصنعة الأخرى تعريفة مخفضة.

كما وقعت السلطة الوطنية الفلسطينية اتفاق إطار مع كندا نص على مبدأ التبادلية في تحرير أسواق الطرفين أمام منتجات الطرف الآخر، وعلى حق السلطة الوطنية في حماية بعض الصناعات الناشئة (الوليدة).

ومؤخراً، في شهر شباط 2004، وقعت السلطة الوطنية الفلسطينية اتفاقية تجارة حرة مع تركيا تشمل إعفاء جمركيا لكافة السلع الصناعية. وتهدف الاتفاقية إلى زيادة وتعزيز التعاون الاقتصادي بين البلدين، وإزالة القيود والعقبات أمام التجارة السلعية، بما في ذلك المنتجات الزراعية، وكذلك تشجيع الاستثمار والمشاريع المشتركة بين الجانبين.

الاتفاقيات متعددة الأطراف

شهد العالم خلال العقدین الماضیین تطورات كبيرة وسريعة في اتجاه تحرير التجارة الخارجية للدول، والاندماجات الإقليمية والدولية، وظاهرة العولمة. وتعد جولة المفاوضات حول الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (جات)، والتي تعرف باسم "دورة أوروغواي"، من أهم الأحداث الاقتصادية في القرن العشرين، لأنها تعيد صياغة النظام التجاري العالمي. وقد تفاوتت الآراء والاجتهادات حول الآثار الناجمة عن هذه الاتفاقية، خاصة بعد إقامة منظمة التجارة العالمية التي حلت محل "جات" اعتباراً من كانون ثاني 1995، إذ يرى البعض أنها ستعطي دفعة كبيرة للاقتصاد العالمي باتجاه تحرير التبادل التجاري الدولي، بينما يرى آخرون أن الاتفاقية ما هي إلا إعادة لسيطرة الدول المتقدمة على الأسواق الدولية بما يحقق مصالحها على حساب الدول الأخرى، وخصوصاً الدول النامية. وإزاء ذلك، قامت العديد من الدول بإنشاء كتلتات اقتصادية للحفاظ على مصالحها،

وللتعامل مع التغيرات الاقتصادية الدولية والتحديات التي تفرضها اتفاقيات وشروط منظمة التجارة العالمية، وتلافي الانعكاسات السلبية للعولمة. وفي هذه الظروف، جاءت موافقة الدول العربية على إقامة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى كمرحلة أولى باتجاه اندماج اقتصادي عربي واسع.

إن هذا التغير في علاقات الاقتصاد الدولي ورفع الحدود بين الاقتصادات الوطنية والإقليمية والعالمية، وفتح الأسواق أمام قوة رأس المال العالمي والاستثمارات الدولية العملاقة سينعكس على فلسطين مثلما انعكس على غيرها من الدول النامية. وبالرغم من النقد والتشكيك والمظاهرات المناهضة للعولمة، إلا أن العالم يشهد انجرافاً قوياً باتجاه هذه الظاهرة مما لا يترك حرية للكثير من الدول (بما فيها فلسطين) في اختيار الاندماج في العولمة أو التهرب من ذلك. والسؤال هو: ماذا يمكن لفلسطين أن تفعل في ظل هذه الظروف والمتغيرات؟

منظمة التجارة العالمية

أنشئت منظمة التجارة العالمية عام 1995 كمحصلة لجولة مفاوضات مراكش. وهي تختص بوضع الأسس والقواعد التي يتم التفاوض عليها وتوقيعها من قبل الدول الأعضاء، كما تختص بالإشراف على التجارة بين تلك الدول. وتضم عضوية المنظمة 144 عضواً يمثلون أكثر من 90% من مجمل التجارة العالمية، كما أن 26 آخرون يتفاوضون بخصوص العضوية. ومن أهم القواعد أو المبادئ التي أقرتها منظمة التجارة العالمية مبدأ عدم التمييز، والذي يقوم على قاعدة الدولة الأولى بالرعاية، أي أن أية امتيازات تجارية تقدم لدولة واحدة يجب أن تقدم تلقائياً لجميع الدول المتعاقدة في اتفاقية الجات. ويؤدي تطبيق هذا المبدأ إلى إحداث تخفيضات ملموسة في التعريفات الجمركية وتبسيط العمليات الجمركية بين الدول. والمبدأ الثاني يستوجب الاعتماد على القيود السعرية وليس أية تدابير أخرى غير تعريفية، وذلك بهدف أن يكون مبدأ الحماية منظوراً. والمبدأ الثالث يقر أنه يجوز لبلد معين أن يتخذ إجراءات وقائية من أوضاع الطوارئ الاستثنائية، وذلك فقط في الأوضاع التي تسبب فيها زيادة الواردات أو تهديد بأن تسبب ضرراً خطيراً للصناعة المحلية. أما المبدأ الرابع فهو الالتزام بالمعاملة الوطنية، أي أن تمنح السلع المستوردة نفس المعاملة للسلع المحلية من حيث الأمور التي تخضع لمراقبة الحكومة مثل الضرائب واللوائح. وهناك

استثناءات تتعلق بالأمن الوطني والصحة والسلامة والبيئة والحماية الاستثنائية أو الطارئة وفرض تعرفه لمكافحة الإغراق ومعالجة مشاكل ميزان المدفوعات والاتفاقيات الأفضلية التجارية وغيرها.

وقد تناولت الكثير من الدراسات في جميع أنحاء العالم، وخصوصاً في الدول النامية، الآثار المترتبة على الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، من حيث الفوائد السياسية والاقتصادية ومن حيث الأضرار الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. وقد توصلت الكثير من تلك الدراسات إلى أن هناك محاذير ومشاكل قد يتعرض لها الاقتصاد الوطني نتيجة الانضمام للمنظمة الدولية، خصوصاً في المدى القصير، ولكن المشاكل التي قد تلحق بالاقتصاد نتيجة عدم الانضمام قد تكون أكبر وأصعب، خصوصاً في المدى الطويل.

أما بالنسبة لفلسطين، فإن قواعد وقوانين منظمة التجارة الدولية مطبقة في فلسطين بحكم الواقع من خلال بروتوكول باريس الاقتصادي للعام 1995 المبرم بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل، وذلك نظراً لأن إسرائيل هي دولة مؤسسة وعضو في منظمة التجارة الدولية، وقد فرضت نظامها التجاري على فلسطين من خلال البروتوكول. وعلى ذلك فإن الاقتصاد الفلسطيني يدفع ثمن العضوية ويلتزم بالالتزامات المفروضة على الأعضاء دون الانتفاع من مزايا العضوية. إضافة إلى ذلك، فإن فلسطين غير قادرة على الشكوى ضد الممارسات التجارية الإسرائيلية غير المنصفة، حيث أن فلسطين ليست عضواً في المنظمة وبالتالي لا يحق لها اللجوء إلى آليات حل النزاعات التي تنص عليها الاتفاقيات. وفي الواقع فإن عضوية المنظمة الدولية مفتوحة أمام الدول، وبالتالي فهي ليست ممكنة بالنسبة لفلسطين في الوقت الراهن. ولكن، ونظراً لأن عملية الانضمام إلى منظمة التجارة الدولية تستغرق وقتاً لا يقل عن بضع سنوات، فإن الحديث يدور حول إمكانية الانضمام للمنظمة في المستقبل، بعد قيام الدولة الفلسطينية، وهو أمر يتطلب التحضير والتحليل منذ الآن.

ولا بد من الإشارة أولاً إلى المخاطر والتهديدات المحتملة لانضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية. فقد أدت ظروف وسياسات الاحتلال الإسرائيلي خلال السنوات السبع وثلاثين الماضية إلى تشويه الاقتصاد الفلسطيني وإحاقه بالاقتصاد الإسرائيلي، وبالتالي أضعف بشكل كبير ميزته التنافسية وقدرته على الصمود، مما يجعل من الصعب على القطاع الخاص الفلسطيني

منافسة الشركات الأجنبية العملاقة وبشكل خطرا يتمثل في إمكانية وقوع الكثير من القطاعات الاقتصادية الفلسطينية تحت سيطرة تلك الشركات³⁹. كما أن الانضمام الى منظمة التجارة يتطلب إجراء مراجعة للقوانين التجارية والصناعية الحالية والعمل على تحقيق انسجامها مع معايير منظمة التجارة مما يحتاج إلى وقت طويل. إن الالتزام بمتطلبات الالتحاق خصوصا معايير العمل الدولية واتفاقيات الاستثمار المتعددة الأطراف والمعايير البيئية القاسية والتي تتطلب استثمارات ضخمة في بعض الأحيان تشكل عبئا كبيرا. كما يتطلب الانضمام إلى المنظمة الدولية من الشركات الفلسطينية الحصول على مساعدة لتحسين وسائل وتكنولوجيا الإنتاج، وتطوير الموارد البشرية، وضبط معايير الجودة للمنتجات الفلسطينية. وقد تضطر بعض المؤسسات التي تعمل على نطاق محدود للاندماج مع مؤسسات أكبر لضمان قدرتها على الاستمرار والمنافسة. كما أن فلسطين تفتقر إلى الخبرات الضرورية والكوادر اللازمة للتعامل مع الملفات التي قد تنجم عن الانضمام سواء في مجال المفاوضات أو التحكيم أو غيرها، وبالتالي يجب توفير وتطوير كوادر مهنية متخصصة في التعامل مع اتفاقات المنظمة الدولية من أجل إدارة المفاوضات بصورة مهنية وسليمة، وأيضا لتحقيق شروط أفضل وتسهيلات أكبر لاتفاقية الانضمام وللمنع الوقوع في المخالفات مستقبلا.

بالمقابل، هناك العديد من الفوائد والفرص التي يمكن أن تتحقق لفلسطين من خلال الانضمام إلى عضوية منظمة التجارة الدولية، بعضها سياسية وبعضها اقتصادية. وبالنسبة للفوائد السياسية، فإن تبني قواعد التجارة الدولية يدعم الموقف الفلسطيني الذي أعلن التزامه باقتصاد السوق، وبالتالي فهو يؤدي إلى حشد تأييد القوى التجارية العالمية للمطالب الفلسطينية بسبب التزام فلسطين بالقواعد والقوانين الدولية، كما أنه يدعم الموقف التفاوضي الفلسطيني في مفاوضات الوضع النهائي مع إسرائيل. أما من الناحية الاقتصادية، فإن الانضمام إلى منظمة التجارة الدولية سيسهم في تنمية التعاون الاقتصادي بين فلسطين وبقية الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية، خصوصا وأن الشركاء الأساسيين لفلسطين في التجارة الخارجية، مثل الاتحاد

³⁹ المجلس التنسيق للقطاع الخاص الفلسطيني، الحوار الوطني، الأوراق البيضاء، ص 33

الأوروبي والولايات المتحدة وإسرائيل، هم أعضاء أساسيين في المنظمة. كما يمكن الانتفاع بآليات المنظمة الدولية لحل النزاعات التجارية مع إسرائيل وغيرها⁴⁰.

ولعل الأهم من ذلك كله أن الانضمام إلى المنظمة العالمية أصبح حتمية بالنسبة لكثير من الدول، ومن بينها فلسطين بعد حصولها على الاستقلال، حتى لا تعيش في عزلة اقتصادية دولية، وبالتالي فإن الموضوع لا يدور حول الانضمام إلى المنظمة أو عدمه بقدر ما يدور حول كيفية الاستعداد بشكل جيد لتلك المرحلة، وذلك للاستفادة من الفرص التي يتيحها تحرير التجارة وسوق المال، ولمواجهة التهديدات الناجمة عن اضطراب المنتجين الفلسطينيين لمواجهة المنافسة المتصاعدة. إن الخيار الأفضل، إن لم يكن الوحيد، أمام فلسطين هو تهيئة وتأهيل الاقتصاد الفلسطيني للانضمام إلى المنظمة الدولية في الوقت المناسب، وبأقل التكاليف أو بأفضل الشروط التي تسمح لها بالحصول على امتيازات، ويساعدها على تجنب التهديدات الناجمة عن الانضمام لعضوية المنظمة.

وبالتالي، فإن من الضروري وضع وتنفيذ برامج لإعادة هيكلة الصناعة الفلسطينية وتحديث الفروع الصناعية التي تمتلك فرصة النجاح في السوق المحلية والتجارة الخارجية، بما يعنيه ذلك من زيادة الاستثمار الخارجي في فلسطين في مجالات المنتجات ذات القيمة المرتفعة للاستفادة من الأيدي العاملة ذات المهارات المميزة والإنتاجية العالية، وكذلك تطوير الإطار القانوني والتنظيمي للتأكد من المنافسة الشريفة في السوق المحلي من أجل خلق تناسق مع متطلبات منظمة التجارة العالمية.

وفي الوقت الذي يتم فيه إعداد الاقتصاد الفلسطيني لعضوية منظمة التجارة العالمية، يجب أن يتم التحضير للمفاوضات الخاصة بالانضمام للحصول على امتيازات وبرامج من شأنها المساعدة في درء مخاطر الانفتاح على السوق العالمي، وبالتالي تعزيز مكانة ودور فلسطين اقتصاديا في علاقاتها الخارجية. إن التحضير للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يتطلب إعداد الدراسات والأوراق الضرورية التي تضمن منح الاقتصاد الفلسطيني امتيازات مناسبة، وخصوصا الامتيازات التي تمنح للدول

⁴⁰ مركز موارد المعلومات عن منظمة التجارة العالمية، وزارة الاقتصاد الوطني، السلطة الوطنية الفلسطينية.

الأقل نمواً، ويشمل ذلك فترة السماح وبرامج تأهيل القطاعات المختلفة وتطوير قدرتها التنافسية. كما يتطلب ذلك تطوير الكوادر الفنية والمختصين في القضايا المختلفة الشائكة التي تتضمنها اتفاقية منظمة التجارة العالمية من أجل إدارة التفاوض خلال عملية انضمام فلسطين للمنظمة، ولمتابعة هذه الاتفاقيات خلال المرحلة الانتقالية وبعد تحقيق الانضمام الناجح للمنظمة⁴¹.

إن التفاوض للانضمام إلى منظمة التجارة الدولية يتطلب الكثير من التحضير، سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي أو التنظيمي والهيكلي، ذلك أن عملية التفاوض تشمل الكثير من الأسئلة والأجوبة والاجتماعات والمناقشات والمفاوضات. ويتمحور النقاش حول البيانات والسياسات الاقتصادية، والاتفاقيات الدولية، وإصلاح النظام القضائي، والتشريعات وغيرها. وسيطلب الأعضاء أن يتم تبني جميع المعايير المتعلقة بالسياسات والقضاء. كما يتطلب الأمر تقديم تنازلات والتزامات بخصوص التعرفة الجمركية وغيرها. إن الدول التي ترغب في الانضمام إلى المنظمة الدولية تتفاوض مع عدد كبير من الدول الأعضاء، وبالتالي فإن قوتها التفاوضية تكون محدودة. وفي حين أن الدول التي ترغب في الانضمام لا تستطيع التفاوض للحصول على مزايا إضافية عما هو متفق عليه سابقاً، فإن الأعضاء الجدد، بالمقابل، يحصلون على جميع المزايا التي تم التفاوض عليها في الجولات السابقة.

وينطبق النقاش السابق على الوضع الفلسطيني. فكما أشرنا قبل قليل، فإن الانضمام إلى منظمة التجارة الدولية يتطلب إجراء تحولات وإصلاحات شاملة لكافة القطاعات الاقتصادية وتأهيلها للمنافسة الدولية في ظل اقتصاد منفتح على نظام التجارة متعدد الأطراف، كما يتطلب إنشاء وتطوير نظام للتجارة الخارجية يتوافق مع متطلبات منظمة التجارة الدولية، مما يعني التركيز على الإصلاح وبناء المؤسسات كخطوة أولى قبل البدء بالمفاوضات الجدية. وقد بدأت عملية الإصلاح في الاقتصاد الفلسطيني، ولو بخطوات وئيدة أحياناً ومتعثرة أحياناً، وتم إنجاز العديد من الدراسات بخصوص النظام التجاري الفلسطيني، نوقشت فيها الخيارات المفتوحة أمام فلسطين ابتداءً من اتفاقيات التجارة الحرة والسياسات التجارية غير التمييزية وغيرها. ونظراً

⁴¹ أنظر، مؤتمر الحوار الوطني، الأوراق البيضاء، المجلس التسيقي للقطاع الخاص

لأن مثل هذه الخيارات ستعكس على القطاعات الاقتصادية المختلفة، وخصوصا القطاع الصناعي، بما في ذلك الصناعات الغذائية، فإن الأمر يستوجب أن يكون الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، واتحاد الصناعات الغذائية، جزءا من عملية الاستعداد والتحضير، وجزءا من عملية التفاوض بشأن الانضمام للمنظمة العالمية، لحماية مصالح الأعضاء في هذه الاتحادات، وللتأثير في النتائج التي يمكن التوصل إليها خصوصا بالنسبة لحماية الصناعات الوليدة وغيرها. إن ذلك يتطلب مشاركة الاتحاد في مجموعات العمل التي تشكل لهذه الغاية، وأن يتم تدريب طواقم متعددة داخل الاتحاد، والاستعانة بخبراء لتدريبهم على التفاوض، وعلى فهم التجارب التي مرت بها الدول الأخرى، والتعرف على الاتفاقيات التي تمت في ظل المنظمة الدولية، وغيرها. إن أية امتيازات يمكن الحصول عليها أثناء التفاوض تستدعي توضيح المشاكل الاقتصادية وتبيريها على أسس اقتصادية أثناء المفاوضات مع الشركاء التجاريين في الانضمام.

منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى

في شهر شباط من العام 1997، اتخذ المجلس الاقتصادي والاجتماعي لجامعة الدول العربية قرارا تضمن الإعلان عن إقامة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، كخطوة في مسيرة التكامل الاقتصادي العربي، على أن يبدأ تنفيذ القرار في شهر كانون ثاني من العام 1998 من خلال تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على كافة السلع العربية ذات المنشأ الوطني المتبادلة بين الدول العربية الأعضاء في منطقة التجارة الحرة العربية تدريجيا حتى إتمام إزالتها بالكامل في نهاية العشر سنوات بدءا من العام 1997. وقد تم تخفيض هذه الفترة مؤخرا إلى ثماني سنوات. وفي أيلول من العام 2002 أصبح عدد الدول الأعضاء في منطقة التجارة الحرة العربية 16 دولة، من ضمنها فلسطين. وتحظى فلسطين بمعاملة خاصة، مثل المعاملة التي تحظى بها الدول العربية الأقل نموا من حيث الاستثناءات والإعفاءات. وفي أعقاب اندلاع انتفاضة الأقصى وما صاحبها من إجراءات إسرائيلية تعسفية، تم إعفاء السلع الفلسطينية من كافة الرسوم الجمركية والضرائب ذات الأثر المماثل، بقرار من القمة العربية المنعقد بتاريخ 2000/10/22.

ويواجه تنفيذ منطقة التجارة الحرة عقبات اقتصادية منها تباين واختلاف النظم الاقتصادية والمالية، وخاصة على المستوى التشريعي والتنظيمي والإداري والمؤسسي، وضعف الأنشطة المصرفية والأنشطة الخدمائية والأنشطة المساندة للتجارة، من تأمين ونقل واتصالات، ولجوء بعض الدول الأعضاء إلى تخطيط عمليات الاستيراد من الخارج وفقا لموازنتها النقدية وكمية القطع الأجنبي المتاح لها، وضعف القوة التنافسية للسلع العربية مقارنة مع الواردات المماثلة من الدول الأخرى من حيث السعر والجودة. وحيث أن العديد من الدول العربية الأعضاء في منطقة التجارة الحرة العربية هم أيضا أعضاء في اتفاقيات تجارية دولية، وخصوصا اتفاقية منظمة التجارة العالمية، فإن تدفق السلع الأجنبية إلى الأسواق العربية، الى جانب السلع العربية، يحد من التجارة البينية العربية ويشكل عائقا أمام تنفيذ الاتفاقية. كما أن عدم الاهتمام بإقامة المشاريع العربية التكاملية، وغياب أو ضعف المناخ الاستثماري، تعتبر عوائق إضافية أمام تنفيذ الاتفاقية.

وبالنسبة لفلسطين، فهناك مزايا هامة يمكن الحصول عليها نتيجة انضمامها إلى اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية، من بينها زيادة النفاذ إلى الأسواق الخارجية، وخفض تكاليف الإنتاج بسبب وفورات الحجم الناجمة عن زيادة رقعة السوق أمام المنتجات الفلسطينية، وهو ما يعني زيادة فرص العمل داخل الاقتصاد الفلسطيني، وارتفاع مستوى دخل الفرد. إضافة إلى ذلك، فإن الانضمام إلى هذه الاتفاقية يسهم في تطوير البحث العلمي والتقدم التكنولوجي، وفي زيادة الاستثمار في المشاريع الصناعية الفلسطينية بشكل عام، بما في ذلك الصناعات الغذائية⁴². كما أن دخول فلسطين إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، ومعاملتها كدولة أقل نموا، يؤهلها للاستفادة من الإعفاء الجمركي ومن الرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل على السلع الفلسطينية المصدرة للأسواق العربية، دون أن تمنح هذه الإعفاءات للسلع العربية المصدرة إلى السوق الفلسطيني.

أما بالنسبة إلى الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تنجم عن الانضمام لمنطقة التجارة الحرة العربية، فتمثل في الالتزامات التي ستكون مفروضة على فلسطين والتي لا تستطيع الالتزام بها إلا بعد حصولها على الاستقلال التام. ومن أبرز وأهم هذه الالتزامات إلغاء القيود غير الجمركية على السلع العربية المستوردة، واتباع سياسة تجارية مفتوحة على العالم الخارجي،

42 سليمان، معتصم (2002)، فلسطين ومنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله، فلسطين.

واعتماد شهادة منشأ السلع العربية والالتزام بهذه الشهادة، والالتزام بالقوانين والهيكل الادارية الخاصة بمنطقة التجارة الحرة والالتزام بالرزنامة الزراعية العربية المشتركة⁴³.

43 معتصم سليمان، المرجع السابق

الفصل الثالث

الصناعات الغذائية في الدول المجاورة

نستعرض في هذا الفصل بعض تجارب الدول المجاورة لفلسطين في مجال الصناعة الغذائية، وخصوصا واقع تلك الصناعات والتشريعات والسياسات التي تنظم عملها في تلك الدول.

واقع الصناعات الغذائية في الدول المجاورة

تعتبر الصناعات الغذائية من بين الصناعات الرائدة في معظم الدول النامية نظرا لتوفر الطلب عليها في السوق المحلي، وتوفر الكثير من المدخلات التي تحتاجها تلك الصناعات محليا، وعدم الحاجة إلى متطلبات رأسمالية كبيرة في معظم المنتجات الغذائية، وتوفر الخبرة لدى عدد كبير من القوى العاملة المحلية في إنتاج تلك السلع. وقد زادت حصة الإنتاج في الصناعات الغذائية في الدول النامية خلال السنوات الماضية من حوالي 22.9% من الإنتاج العالمي عام 1992 إلى حوالي 25.2% عام 2002، بينما انخفضت حصة الدول المتقدمة قليلا من 72.6% إلى 70.7% تقريبا خلال نفس الفترة. وكان النمو أعلى في منصف التسعينات حيث تجاوز معدل نمو الصناعات الغذائية في الدول النامية 3.3% سنويا خلال الفترة 1992 - 1997 ثم انخفض إلى حوالي 1.3% خلال الفترة 1997 - 2002، ولكنه يظل أعلى بشكل ملحوظ من نمو الصناعات الغذائية في العالم ككل، والذي بلغ 1.4% و 1%، على الترتيب، خلال الفترتين المذكورتين⁴⁴.

⁴⁴ أنظر الصفحة الإلكترونية www.unido.org

من ناحية أخرى، فقد بلغت حصة الصناعات الغذائية (القيمة المضافة) في الدول النامية حوالي 16.7% من إجمالي الصناعات التحويلية عام 2002 (مقابل 18.8% عام 1992) ولكنها ظلت أعلى من حصة الصناعات الغذائية في الدول المتقدمة (حوالي 9.6% عام 2002 مقابل 11.6% عام 1992)، وهي تأتي الثالثة من حيث الأهمية بعد المنتجات المعدنية (بما فيها الآلات والمعدات والمكائن) وصناعة الكيماويات والمطاط والبلاستيك.

وفي الدول المجاورة، احتلت الصناعات الغذائية أهمية خاصة من حيث المساهمة في الناتج المحلي أو في التشغيل. وسوف نستعرض في هذا الجزء من الدراسة واقع الصناعات الغذائية في بعض هذه الدول المجاورة، وبالذات تركيا ومصر والأردن وإسرائيل، وهي الدول التي تصدر نسبة كبيرة من المنتجات الغذائية إلى فلسطين. ويبين الجدول رقم (13) مقارنة بين معدل نمو الصناعات الغذائية في هذه الدول، ونسبة مساهمة هذه الصناعات في القيمة المضافة للصناعات التحويلية خلال الفترة 1992 - 2002، وهو ما سوف نتحدث عنه في الفقرات التالية.

تركيا

يوجد في تركيا قاعدة زراعية متميزة أوجدت صناعات غذائية متطورة. فتركيا بلد واسع، تصل مساحته إلى حوالي 800 ألف كيلومتر مربع، ويحظى بأرض زراعية ومناخ متنوع ووفرة في المياه تجعله من الدول الرائدة في الزراعة والإنتاج الحيواني. وفي الواقع فإن حوالي 35% من القوة العاملة في تركيا يعملون بالزراعة وتربية الماشية، وإذا أضفنا الصناعات المرتبطة بالزراعة فإن هذا الرقم يقفز إلى 55% من القوة العاملة. كما تشكل الزراعة والصناعات والخدمات المرتبطة بالزراعة حوالي 40% من الناتج القومي الإجمالي لتركيا. ولدى تركيا اكتفاء ذاتي في إنتاج الطعام، بل إنها تعتبر حاليا من أكبر منتجي ومصدري المنتجات الزراعية إلى الشرق الأدنى وشمال أفريقيا، حيث بلغ حجم صادراتها من هذه المنتجات عام 2002 حوالي 4 مليار دولار تمثل 12.8% من مجمل الصادرات التركية. وبالرغم من نمو القطاع الخاص في تركيا، إلا أن الدولة لا تزال تلعب دورا هاما في الصناعات الأساسية والنقل والاتصالات.

أما في مجال الصناعات الغذائية، فتقدر القيمة المضافة في هذه الصناعات حوالي خمسة مليارات دولار (عام 2000) تمثل حوالي 16% من إجمالي القيمة المضافة في الصناعات التحويلية ككل. وكما يتضح من الجدول رقم (14) فإن نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج تتراوح ما بين حوالي 25% في صناعة منتجات طواحين الحبوب والنشاء والأعلاف الحيوانية المحضرة وحوالي 47% في صناعة المشروبات، أي بمعدل يقارب 35% في الصناعة ككل، مما يعني أن إنتاج الصناعات الكلية يزيد عن 15 مليار دولار سنويا. كما يبلغ عدد العاملين في الصناعات الغذائية أكثر من 150 ألف عامل، يمثلون حوالي 14% من عدد العاملين في الصناعات التحويلية.

وقد نمت الصناعات الغذائية بشكل مضطرب خلال السنوات الماضية، حيث بلغ معدل نموها حوالي 3.5% سنويا خلال الفترة 1992-2002، وهو معدل أعلى من متوسط معدلات النمو في معظم مناطق العالم. وبالرغم من ذلك، فقد تأثرت هذه الصناعات سلبا نتيجة لتذبذب معدلات النمو الاقتصادي في تركيا، وتنامي العجز المالي، وارتفاع معدلات التضخم، والانخفاض الحاد في قيمة الليرة التركية، إضافة إلى الأزمة الاقتصادية التي واجهتها تركيا في نهاية عام 2001 وبداية عام 2002، وما صاحب ذلك من انخفاض حاد في سوق الأسهم واحتياطات العملات الأجنبية.

وفي جانب الطلب، تعتبر تركيا سوقا كبيرا للمنتجات الغذائية نظرا لارتفاع عدد السكان (حوالي 70 مليون شخص، نصفهم تقريبا أقل من 25 سنة) وزيادة مستويات الدخل خصوصا في المناطق الحضرية. ويبلغ استهلاك تركيا من المنتجات الغذائية حوالي 16 مليار دولار (عام 2000)، أي بمعدل حوالي 250 دولار للفرد. ونلاحظ من الجدول رقم (14) أن الزيوت والدهون النباتية والحيوانية واللحوم ومنتجاتها والسكر وبعض المنتجات الغذائية الأخرى كالتوابل والبهارات والبن والشاي تشكل حوالي 55% من سلة المستهلك التركي. وقد ساهم تنقل الأتراك المتزايد إلى الخارج وزيادة أعداد السائحين إلى تركيا في التغيير الكبير في أنماط الاستهلاك لدى الأتراك، كما أن زيادة سكان المناطق الحضرية وارتفاع أعداد النساء اللواتي يعملن قد زاد من الطلب على الأغذية المصنعة والمعلبة السريعة التحضير.

ومعظم الأغذية المصنعة الموجودة في الأسواق التركية، سواء بالتجزئة أو الجملة، مصنوعة في تركيا وبمحتويات تركية، مما يعكس تطور قطاع الصناعات الغذائية في هذا البلد، كما يعكس نظام الحماية (وخصوصا قوانين الاستيراد) الذي يعرقل استيراد المواد الغذائية المصنعة. وبالتالي فإن الواردات تغطي نسبة بسيطة من الاستهلاك تتجاوز قليلا 7%، أما باقي الاستهلاك فيتم تلبية من الإنتاج المحلي الذي يصدر قسم منه إلى الخارج. ومعظم القطاعات الصناعية الرئيسية في الصناعات الغذائية لديها طاقة إنتاجية غير مستغلة (وصلت إلى حوالي 50% عام 2001 نتيجة الأزمة الاقتصادية وخصوصا في صناعات الزيوت والحلويات والمعكرونة).

ولعل من أهم الصناعات الغذائية التركية صناعة منتجات اللحوم والفواكه والخضار والزيوت. وهناك تشكيلة واسعة في السوق التركي من منتجات اللحوم المصنعة محليا. ولا تسمح تركيا باستيراد منتجات اللحوم الطازجة، ولكنها تستورد كميات كبيرة من مشتقات اللحوم، مثل النقانق واللحوم المصنعة، كما يتضح من الجدول رقم (15) حيث بلغت نسبة الواردات من منتجات اللحوم حوالي 36%. وأما بالنسبة لصناعة وتعليب الفواكه والخضروات، فقد نمت هذه الصناعة بمعدل 9% سنويا في نهاية التسعينات، وأصبحت جزءا هاما من مجمل الصادرات التركية الغذائية. أما في السوق المحلي فإن المستهلك يفضل المنتجات الطازجة وبالتالي فإن الفواكه والخضروات المصنعة ليست مرغوبة في تلك السوق.

أما بالنسبة لمنتجات الألبان، فإن استهلاك الحليب (بمعدل 15 لتر للفرد يوميا) يعتبر منخفضا في تركيا (ويشكل حوالي عشرة في المائة من معدل معظم الدول الأوروبية). بالمقابل، فإن استهلاك الزبدة في ازدياد حيث وصل إلى 128 ألف طن عام 2000، منها 5700 طن زبدة مستوردة لسد الفجوة في الطلب المحلي. كما أن سوق البوظة (آيس كريم) في تركيا ينمو بشكل مضطرب أيضا، ويبلغ الاستهلاك المحلي حوالي 70 ألف طن. ويزداد الطلب على حليب البودرة، وخصوصا لاستخدامه في إنتاج الجبنة، وقد بلغ استيراد الحليب البودرة عام 2000 حوالي 12 مليون دولار، ومثلها قيمة الاستيراد من الجبنة، ولكن هذه المبالغ انخفضت إلى النصف عام 2001. وكانت الدولة تملك عددا من المصانع الخاصة بمنتجات الألبان، ولكنها قامت في

السنوات الأخيرة، وضمن حملتها لتحقيق شروط الانضمام للسوق الأوروبية، بخصخصة 41 مصنعا من مصانع منتجات الألبان التي كانت تملكها.

في مجال صناعة الزيوت النباتية فإن تركيا لا تنتج كميات كافية من بذور الزيت لمواجهة الطلب المحلي، وبالتالي فهي تلجأ للاستيراد. وتشكل الزيوت والدهون النباتية ربع المستوردات التركية من منتجات الغذاء، بالرغم من أن المصانع المحلية لا تستغل سوى 45% من طاقتها الإنتاجية. بالمقابل، فإن تركيا تعتبر من أهم مصدري زيت الطعام في المنطقة.

أما صناعة الدقيق ومشتقاته فهي تشكل حوالي ثلث إنتاج الصناعات الغذائية نظرا لأن تركيا هي منتج رئيسي للحبوب. ومن أشهر الصناعات التركية في هذا المجال الباستا (المعكرونة) والتي ينتج منها حوالي 400 ألف طن سنويا. وتقدم الحكومة حوافز استثمار سخية لصناعة الدقيق مما سهل إقامة عدد كبير من المطاحن الضخمة، بلغت حوالي 1100 مصنع، طاقتها الإنتاجية حوالي 35 مليون طن. ونتيجة لهذا العدد الكبير من المطاحن فإن الطاقة المستغلة في الصناعة لم تتعد حوالي 40% فقط. وقد انخفضت صادرات تركيا من الطحين من حوالي 550 ألف طن عام 1994 إلى حوالي 170 ألف طن عام 2002.

وحسب إحصاء 1998 فإن عدد المؤسسات في الصناعات الغذائية في تركيا تجاوز 24 ألف مؤسسة، معظمها صغير أو متوسط الحجم. وبالمقابل هناك عدد من الشركات التركية كبيرة الحجم تتمتع بقوة احتكارية في بعض الصناعات الغذائية، وخصوصا في صناعات الحليب ومشتقاته، والآيس كريم، واللحوم ومشتقاتها، وتعليب الأسماك وتجميدها، والمشروبات الخفيفة والعصائر، وغيرها. كما أن هناك عددا من المؤسسات الحكومية التي تعمل في قطاع الصناعات الغذائية والتعبئة في تركيا، مثل شركة السكر التي تحتكر صناعة السكر في تركيا ولها مصانع في جميع أنحاء البلاد، وشركة تيكيل Tekel وهي شركة احتكار حكومي لصناعة السجائر والشاي والملح ومعظم المشروبات الكحولية، ولها مصانع في جميع أنحاء تركيا. ولكن معظم هذه المشاريع الحكومية مدرجة ضمن برنامج الخصخصة للحكومة التركية. وقد تم بالفعل خصخصة عدد من المشاريع مثل شركة صناعات الحليب التركية ومؤسسة الأسماك واللحوم وغيرها. من ناحية أخرى فهناك استثمارات أجنبية كبيرة في

الصناعات الغذائية في تركيا، وخصوصا في مجال الزيوت النباتية، والمشروبات، والعلكة، والحلويات، ومنتجات الألبان، والبيرة والمحليات الصناعية. وبعض هذه الشركات العالمية يعمل في تركيا منذ عدة سنوات مثل شركة يونيليفر Unilever لصناعة المرجرين وشركة كوكا كولا وشركة بيبسي كولا للمشروبات الغازية.

وتعتبر الصناعات الغذائية والصناعات المرتبطة بها من الصناعات المتطورة والواعدة في تركيا، حيث تستخدم أغلب الشركات العاملة فيها مكائن وتكنولوجيا حديثة، ولديها أنظمة مراقبة الجودة، ومعظمها يلبي الشروط والمواصفات الأوروبية والدولية. وقد ارتفع عدد المؤسسات التي حصلت على شهادة الأيزو 9000 والأيزو 14001 في هذه الصناعات، كما بدأت أنشطة البحث والتطوير وابتكار سلع جديدة تأخذ اهتماما أكبر لتحقيق قدرة تنافسية مع الدخول في السوق الأوروبية المشتركة. وهناك عدد من المؤسسات التركية التي تعمل في مجال الصناعات المتعلقة بالزراعة agro-related industries، وخصوصا مراكز الأبحاث المتخصصة التي تدعم تطوير الأنشطة البحثية في مجال علوم الغذاء، مثل المجلس التركي للأبحاث العلمية والفنية (TUBITAK) ومركز مرمرة للأبحاث ومعهد أبحاث علوم وتكنولوجيا الغذاء (FSTRI) والوكالة التركية للتعاون الدولي (TICA)، وغيرها. وتركز هذه المؤسسات البحثية على تطوير قطاع الصناعات الغذائية في البلاد وإدارة التصنيع الغذائي والأمن الغذائي، وتطوير سلع وتكنولوجيا وخدمات تلزم لتلك الصناعات، مثل أنظمة الجودة وتحليل مراقبة النوعية في الغذاء. وتقوم هذه المؤسسات بالتعاون مع مؤسسات دولية مثل اليونيدو بعمل برامج وورشات عمل لتسهيل تبادل الخبرات ومناقشة الأفكار الخاصة بإدارة الصناعات الغذائية والأمن الغذائي والسلامة وأنظمة الجودة بالإضافة إلى عدد من التدريبات العملية والزيارات الميدانية.

وتستعد تركيا للانضمام إلى السوق الأوروبية المشتركة، فقد تبنت نظام استيراد جديد يتم بموجبه تطبيق التعرفة الجمركية الخارجية المشتركة للاتحاد الأوروبي في مواجهة الاستيراد من الدول الأخرى، والإعفاء من الرسوم الجمركية للمنتجات غير الزراعية مع منطقة الاتحاد الأوروبي ومنطقة الإفتا. وكانت الحكومة التركية قد بدأت منذ عام 1983 بتحرير سياسات الاستيراد، ونتيجة لذلك أصبح الكثير من السلع التي لم يكن ممكنا استيرادها في السابق متوفرة للمستهلك التركي، وبعض تلك

السلع أصبح ينتج محليا. ولكن لا يزال هناك حظر على استيراد اللحوم ومنتجاتها، وقيود صارمة على استيراد منتجات الألبان. أما بالنسبة للممارسات التجارية، فإن الوكالات الحكومية تقوم، بصفة عامة، بالشراء عن طريق المناقصات التي تنشر في الجريدة الرسمية. أما الشركات الخاصة فيمكنها الشراء من أي مصدر يرغبون فيه، سواء محليا أو من الخارج.

جمهورية مصر العربية

تحتل الصناعات الغذائية في مصر أهمية كبيرة من حيث التشغيل، حيث يعمل بها حوالي ربع مليون عامل، يمثلون حوالي 20% من مجموع العاملين في الصناعات التحويلية ككل، كما تسهم الصناعات الغذائية بحوالي 17% من إجمالي القيمة المضافة في الصناعات التحويلية⁴⁵. وبالرغم من أن حجم الإنتاج في هذه الصناعات يتجاوز 6 مليار دولار، إلا أن مصر تستورد كمية كبيرة من السلع الغذائية لسد احتياجاتها.

وتشمل الصناعات الغذائية المصرية عددا كبيرا من المنتجات، من بينها صناعة ضرب الأرز والدقيق، وصناعة المخبوزات، وصناعة منتجات الألبان والخضروات والفاكهة وصناعات التخمير والتقطير وكذلك صناعة حفظ الأغذية ومنتجات الزيوت وصناعة المشروبات الخفيفة والعصائر والعجائن والبيرة. وبالرغم من سيطرة القطاع العام على النشاط الاقتصادي في مصر خلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، إلا أن هناك عددا متزايدا من مؤسسات القطاع الخاص التي تعمل في الصناعات الغذائية في الوقت الراهن. وتقسم غرفة الصناعات الغذائية المصرية شركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر إلى خمسة مجموعات على الأقل⁴⁶، وتشمل:

1. شركات مملوكة للعائلة، ويتراوح حجم الشركة بين 50 و100 موظف، والمالك هو العائلة، وتعتمد بشكل رئيسي في

التسويق على السوق المحلي.

⁴⁵ أنظر الصفحة الإلكترونية www.unido.org

⁴⁶ المصدر: غرفة الصناعات الغذائية - مصر (1996)

2. شركات القطاع الخاص الصغيرة والمتوسطة: ويتراوح حجم الشركة ما بين 10 إلى 50 موظفاً، ويملكها صغار المستثمرين من القطاع الخاص. وينقسم هدفها التسويقي بين السوق المحلي (بهدف استخدام الطاقات) والتصدير (للمستقبل).
3. شركات القطاع الخاص الكبرى: ويكون حجم الشركة عادة كبيراً، ويملكها كبار المستثمرين من القطاع الخاص. ويرتكز التسويق بها على تصدير المنتجات الطازجة. أما الأغذية المصنعة فتعد نشاطاً جانبياً لزيادة الدخل المالي الناتج عن عمليات التصنيع.
4. شركات متعددة الجنسيات: ويكون حجم الشركة هنا كبير (أكثر من 100 موظف) ويكون عادة أحد أطرافها دولة خليجية مثل السعودية. وهذا النوع من الشركات يركز على التصدير بنحو 60% إلى 80% من إجمالي المبيعات.
5. شركات القطاع العام: ويكون حجم الشركة هنا كبير جداً (أكثر من 500 موظف) وتكون في الغالب مزودة بإمكانيات متعددة، وتستهدف التسويق في السوق المحلي إلى جانب تصدير 20% إلى 40% من إجمالي المبيعات. ويجرى حالياً خصخصة هذه الشركات عن طريق بيع أسهم الشركة بالكامل أو 51% منها.

وتسعى الحكومة المصرية إلى رفع القدرة التنافسية لهذا القطاع الصناعي الحيوي من خلال تحسين المستوى التكنولوجي للصناعات الغذائية المختلفة. وقد أنشأت لهذا الغرض "مركز تكنولوجيا الصناعات الغذائية"، وهو مركز معرفي تابع لقطاع التنمية التكنولوجية والثروة المعدنية بوزارة الصناعة، ويهدف إلى نقل أحدث تكنولوجيا التصنيع الغذائي وتطبيقها لرفع كفاءة مصانع الأغذية القائمة بالفعل وتحديثها، وكذلك تطبيق المواصفات القياسية العالمية لزيادة القدرة التنافسية للمنتج المصري في الأسواق العالمية. ويضم مركز تكنولوجيا الصناعات الغذائية خبراء متخصصين ومراكز تطوير محلية وعالمية لتوفير خدمات الاستشارات والتدريب والبحث من خلال شبكة الاتصالات واستخدام أحدث تقنيات الاتصال الحديثة (الإنترنت والاتصال المرئي المباشر) التي تضع العالم بأسره في خدمة قطاع الصناعات الغذائية في مصر، كما أنه يستعين بالكفاءات العالمية من الخبراء بالمراكز التكنولوجية العالمية المماثلة.

وقد بلغت نسبة النمو في الصناعات الغذائية المصرية خلال الفترة 1992-2002 حوالي 7%، مما أدى إلى زيادة حصة الصناعات الغذائية في الصناعات التحويلية من أقل من 13% عام 1992 إلى أكثر من 17% عام 2002⁴⁷. وكما يتضح من الجدول رقم (16) فإن صناعة منتجات الأغذية الأخرى تمثل النسبة الكبرى (حوالي 43%) من مجمل القيمة المضافة في الصناعات الغذائية، كما يعمل فيها أكثر من نصف العاملين في تلك الصناعات. وتشمل هذه الصناعة السكر والحلويات السكرية والمعكرونات والشعيرية والمنتجات النشوية المماثلة، بالإضافة إلى منتجات الخبز. وتسهم صناعة منتجات الحبوب والفواكه والخضروات والزيوت بحوالي 22% من القيمة المضافة وحوالي 20% من عدد العاملين في الصناعات الغذائية. أما صناعة المشروبات، فبالرغم من أنها لا توظف سوى 9% من العاملين في الصناعات الغذائية إلا أنها تسهم بحوالي 18% من القيمة المضافة في تلك الصناعات، مما يعكس ارتفاع معدل إنتاجية العامل في تلك الصناعة، والتي زادت عن عشرة آلاف دولار. ونفس الشيء، ولكن بصورة أقل، فإن صناعة منتجات الألبان توظف حوالي 4% من عدد العاملين، وتسهم بحوالي 5% من إجمالي القيمة المضافة في الصناعات الغذائية.

وتعتبر صناعة الوجبات السريعة *snack-food industry*، والتي تشمل شرائح البطاطا (الشبس) وغيرها، من الصناعات النامية نظرا لزيادة التأثير بالمعايير الغربية من جهة، وارتفاع نسبة الأطفال (خصوصا طلاب المدارس) الذين يشكلون القاعدة الرئيسية لمستهلكي هذه السلعة من جهة أخرى، بالإضافة إلى حملات الترويج المكثفة والتي تشمل الدعاية والإعلانات باستخدام نجوم السينما والمسرح، ورعاية الحفلات والمناسبات الوطنية، وتقديم الجوائز. وتشير مصادر الصناعة إلى أن هناك إمكانية لزيادة المبيعات في هذه الصناعة بشكل كبير، خصوصا وأن معدل استهلاك الفرد من شرائح البطاطا (بطاطا شبس) أقل من كيلوغرام واحد سنويا، وهو أقل بكثير من معدل الفرد العالمي الذي يصل إلى حوالي تسعة كيلوغرامات في السنة. وتسيطر شركة شبسي للصناعات الغذائية *Chipsy for Food Industries* على حوالي نصف السوق، حيث تجاوزت

⁴⁷ أنظر الصفحة الإلكترونية www.unido.org

مبيعاتها 200 مليون جنيه مصري عام 1998، بينما تبلغ حصة تيستي فودز Tasty Foods صاحبة امتياز شركة ليز Lays حوالي 30% من سوق البطاطا شبس.

أما صناعة العصائر، والتي تشمل صناعة المشروبات الغازية وعصير الفواكه والمياه المعدنية والعصائر المركزة والقهوة والشاي الجاهزين للشرب، فقد نمت بحوالي 7.2% من حيث الحجم خلال الفترة 1997 – 2001، وزاد استهلاك الفرد من حوالي 22.4 لتر سنويا إلى حوالي 28 لتر سنويا خلال نفس الفترة. ومعظم إنتاج هذه الصناعة موجه للاستهلاك المحلي. وقد تأثرت منتجات هذه الصناعة كثيرا في الآونة الأخيرة بسبب تذبذب أسعار الصرف وانخفاض قيمة الجنيه المصري، وهو ما انعكس على تكلفة مستلزمات الإنتاج المستوردة، بما في ذلك أسعار المواد الخام، ومواد التعبئة، والمكائن، وحتى الدعاية، مما نجم عنه ارتفاع أسعار تلك المنتجات. كما تعرضت الشركات الكبرى في صناعة المشروبات الغازية في مصر، وخصوصا شركتي بيبسي كولا وكوكا كولا، إلى حملة مقاطعة منذ بداية عام 2001 بسبب دعم الحكومة الأمريكية لإسرائيل في أعقاب اندلاع انتفاضة الأقصى في فلسطين، مما أثر سلبا على مبيعاتها. أما مبيعات المياه المعدنية فقد حافظت على نموها، خصوصا في ظل استقرار أسعارها، وفي ظل زيادة الطلب عليها بسبب زيادة عدد السكان والسائحين، ونظرا لعدم نقاوة مياه الشرب العادية، وارتفاع معدلات استهلاك المياه بسبب حرارة الجو المرتفعة.

أما صناعة منتجات الألبان، وبالرغم من أن استهلاك مصر من منتجات الألبان يصل إلى حوالي 3.5 مليون طن، إلا أن سوق الألبان التجاري (الإنتاج المحلي والمستورد باستثناء الإنتاج البيتي) بلغ حوالي 1.5 مليون طن عام 1996، قيمته حوالي 329 مليون دولار بسعر التجزئة⁴⁸. ويعزى ذلك إلى أن نسبة كبيرة من الاستهلاك يتم إنتاجه في البيوت ولا يتم تبادله في السوق. ولكن متوسط استهلاك الحليب للفرد في مصر يظل منخفضا مقارنة مع الأسواق الأخرى المجاورة⁴⁹. وبالرغم من فتح

⁴⁸ أنظر IMES, The Egyptian Dairy Market, 1999

⁴⁹ بلغ استهلاك الفرد من منتجات الألبان في مصر 58 لتر، وفي السعودية 130 لتر، وفي الأردن 65 لتر، وفي لبنان 122 لتر.

الباب للاستيراد عام 1993، لم يزد الاستيراد من منتجات الألبان عن 5% من حجم الاستهلاك أو حوالي 30% من السوق التجاري (غير البيتي)⁵⁰. والمستوردات الرئيسية هي الزبدة والدهون والجبن المصنعة processed cheese وبودرة الحليب. وبالإضافة إلى عدد كبير من المنتجين المحليين الذين يسوقون تشكيلة عريضة من منتجات الألبان، فإن هناك عددا من الشركات العالمية المشهورة التي تعمل في صناعة منتجات الألبان في مصر، من بينها شركة نستله السويسرية التي تصنع البوظة (آيس كريم) واللبن والحليب المجفف والقشطة والحليب المركز المعلب، وشركة يونيليفر الإنجليزية التي تركز على الجبنة المعلبة، وشركة بورد النيوزيلندية التي تنتج الجبنة المصنعة وكذلك الزبدة التي تستوردها وتعيد تعبئتها محليا. وتعتمد صناعة الألبان بالطبع على الثروة الحيوانية الموجودة. ومعظم قطعان الماشية التي تدر الحليب في مصر (وخصوصا الأبقار والجواميس) هي عبارة عن قطعان صغيرة مملوكة لعائلات كثيرة، وبالتالي فإن حوالي 90% من الماشية التي تدر الحليب موجودة في مزارع صغيرة (3-4 رؤوس ماشية للمزرعة الواحدة)، وتنتج هذه المزارع الصغيرة حوالي 70% من إنتاج الحليب في مصر، ومعظمه يستهلك أو يصنع داخل المنزل، وغالبا على شكل أجبان. وتعتبر هذه الظاهرة أحد المشاكل التي تعاني منها صناعة منتجات الألبان في مصر. من ناحية أخرى فإن جمع الحليب (من المزارع إلى المصانع)، والذي يمثل عنصرا هاما وحلقة وسيطة بين إنتاج الحليب وتصنيعه، مفقود في صناعة الألبان في مصر. وفي السابق كان لشركة مصر للأغذية والحليب التي تملكها الحكومة 16 مركز تجميع في دلتا النيل، ولكنها الآن إما متوقفة أو تعمل بجزء من طاقتها. أما شركات القطاع الخاص فقد أقامت مراكز تجميع وتبريد صغيرة ولكنها لا تسد سوى جزء بسيط من الإنتاج. كما أن هناك مزارع تجارية كبيرة تبيع إنتاجها من الحليب إلى شركات التصنيع الرئيسية، ولكن إنتاج تلك المزارع يشكل 10% فقط من إجمالي إنتاج الحليب. من ناحية أخرى فإن توزيع منتجات الألبان يتم بطريقة مشرذمة وعشوائية من خلال عدد كبير من الدكاكين الصغيرة والتي لا يتوفر لمعظمها تشكيلة كاملة من منتجات الألبان، أو محلات مخصصة لبيع الألبان في المدن الرئيسية،

⁵⁰ لا يشمل ذلك المواد الخام اللازمة للصناعة.

وعدد قليل من محلات السوبر ماركت مركزة في المناطق ذات الدخل المرتفع، إضافة إلى مركزي توزيع تعاونيين رئيسيين تملكهما الدولة لكل منهما حوالي 500 منفذ توزيع تقريبا⁵¹.

الأردن

نمت الصناعات الغذائية في الأردن بشكل كبير خلال السنوات العشر الماضية، حيث بلغ معدل النمو في هذه الصناعات حوالي 9% سنويا خلال الفترة 1992 - 2002، كما يتضح من الجدول رقم (18)، وبذلك ارتفعت حصة الصناعات الغذائية في الأردن من حوالي 25% من إجمالي القيمة المضافة في الصناعات التحويلية عام 1992 إلى أكثر من 40% عام 2002⁵². ولكن جزءا كبيرا من المؤسسات التي تعمل في الصناعات الغذائية صغيرة الحجم، خصوصا في منتجات المخازر ومعاصر الزيتون. وتسهم صناعة المشروبات بحوالي 38% من إجمالي القيمة المضافة في الصناعات الغذائية بالرغم من أنها توظف حوالي 16% فقط من إجمالي العاملين في تلك الصناعات، مما يعكس الإنتاجية المرتفعة للعامل في تلك صناعة المشروبات، والتي بلغت حوالي 25 ألف دولار عام 2000، كما يتضح من الجدول (18). كما أن نسبة التكامل الرأسي في هذه الصناعة (أي نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج) بلغت أكثر من 50% نظرا لاعتمادها على عنصر العمل والمواد الخام المحلية. وتشمل هذه الصناعة المشروبات الخفيفة والمياه المعدنية بالإضافة إلى المشروبات الروحية. وكما يتضح من الجدول (19) فإن معدل استهلاك الفرد من المشروبات الخفيفة (غير الكحولية) والمياه المعدنية كان حوالي 25 دولار سنويا يتم إنتاجها محليا بشكل رئيسي.

بالمقابل، احتلت منتجات اللحوم والفواكه والخضروات والزيتون حوالي 19% من القيمة المضافة في الصناعات التحويلية، ويعمل بها حوالي 20% من العاملين في تلك الصناعات. ومعظم منتجات هذه الصناعة هي عبارة عن زيوت، والتي بلغ

⁵¹ أنظر IMES, The Egyptian Diary Market, 1999

⁵² تشمل صناعة منتجات التبغ.

استهلاك الفرد الأردني منها حوالي 38 دولار سنويا، وتسد الصناعة المحلية حوالي نصف احتياجات الفرد من تلك المنتجات، بينما يتم استيراد الجزء الباقي من الخارج. كما يستهلك الفرد الأردني حوالي 25 دولار سنويا من منتجات اللحوم، يستورد أكثر من نصفها من الخارج. أما بالنسبة لمنتجات الخضروات والفواكه المعلبة، فهي تحتل نسبة بسيطة من سلة المستهلك الأردني نظرا لتفضيله للمنتجات الطازجة.

بالمقابل، تحتل كل من صناعة الألبان ومنتجات طواحين الحبوب والأعلاف نسبة تقل عن 10% من إجمالي القيمة المضافة في الصناعات الغذائية، ولكن صناعة طواحين الحبوب والأعلاف توظف حوالي 5% فقط من إجمالي العاملين في الصناعات الغذائية، مما يفسر ارتفاع إنتاجية العامل التي تصل إلى حوالي 16 ألف دولار (عام 2000)، بينما توظف صناعة الألبان حوالي 11% من عدد العاملين في الصناعات الغذائية وتبلغ إنتاجية العامل فيها حوالي ثمانية آلاف دولار.

إسرائيل

يعتبر سوق الأغذية المصنعة في إسرائيل كبير ومتنوع وحديث بشكل عام. وقد ظهرت الحاجة لتطوير هذه الصناعة في إسرائيل نظرا لمتطلبات الكوشر لمعظم السكان اليهود، مما أوجد صناعات غذائية كبيرة ومعقدة، تقدم تشكيلة واسعة من المنتجات. وتنتج إسرائيل حوالي 95% من احتياجاتها الغذائية، وتستورد الخمسة بالمائة الباقية من الخارج. ومن أهم مصدري المنتجات الغذائية إلى إسرائيل الاتحاد الأوروبي الذي بلغت حصته 39% من إجمالي الواردات الغذائية الإسرائيلية عام 2001، يليه الولايات المتحدة (حوالي 25%). بالمقابل، هناك أكثر من 200 مصدر في هذه الصناعة تقدر صادراتهم بحوالي 500 مليون دولار. وترتبط إسرائيل بمنطقة تجارة حرة مع عدد من الدول منها الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي ومنطقة الإفتا وتشيكوسلوفاكيا وهنغاريا وبولندا ورومانيا وسلوفاكيا وتركيا والمكسيك. وقد بدأت إسرائيل منذ يناير 1998 بتطبيق شروط منظمة التجارة العالمية.

انخفض النشاط الاقتصادي بصفة عامة في إسرائيل خلال الفترة التي أعقبت الانتفاضة الفلسطينية، خصوصا أن تلك الفترة شهدت ركودا في سوق التكنولوجيا. وقد نجم عن تلك التطورات تدهور في بعض القطاعات، وبالذات قطاعي الزراعة والسياحة، مما أدى إلى انخفاض إنتاج المواد الغذائية عام 2001 بحوالي 1% والمبيعات بحوالي 3% (إلى حوالي 7.6 بليون دولار) والصادرات بحوالي 6% (إلى حوالي 417 مليون دولار) والاستثمارات بحوالي 21% (إلى حوالي 678 مليون دولار)، وانخفضت العمالة حيث تم تسريح حوالي 1600 عامل في الصناعات الغذائية⁵³. كما أثرت الظروف السياسية على عدد الذين يذهبون إلى محلات السوبرماركت، حيث انخفض عددهم عام 2001 إلى النصف مقارنة مع عام 2000 حسب استطلاع قامت به إحدى الجرائد اليومية، مما أثر سلبا على بيع التجزئة في المنتجات الغذائية.

وقد تجاوزت القيمة المضافة في الصناعات الغذائية في إسرائيل ملياري دولار عام 2000، تمثل حوالي 27.5% من قيمة الإنتاج في تلك الصناعات، مما يعني أن قيمة الإنتاج في الصناعات الغذائية خلال ذلك العام تجاوز 7 مليار دولار. وكما نلاحظ من الجدول رقم (20)، فقد نمت الصناعات الغذائية في إسرائيل بمعدل حوالي 2.3% سنويا خلال الفترة 1992-2002، ولكن حصتها في القيمة المضافة للصناعات التحويلية ظلت ثابتة تقريبا بحدود 12% تقريبا، بالرغم من أنها انخفضت قليلا عام 2002 بسبب الأوضاع السياسية والأمنية في المنطقة. ونلاحظ أن إنتاجية العامل مرتفعة جدا في الصناعات الغذائية في إسرائيل حيث بلغت، في المتوسط، حوالي 47 ألف دولار، مقارنة مع مصر (حوالي ستة آلاف دولار) والأردن (حوالي 13 ألف دولار) وحتى تركيا (حوالي 43 ألف دولار)، مما يعكس القدرة التنافسية للمنتجات الإسرائيلية، بالرغم من ارتفاع الأجور في الصناعات الغذائية الإسرائيلية، والتي وصلت إلى حوالي 26.5 ألف دولار عام 1998، مقارنة مع أقل من ألفي دولار في مصر، و3.5 ألف دولار في الأردن، وحوالي 7.3 ألف دولار في تركيا.

وقد بلغ عدد العاملين في الصناعات الغذائية حوالي 55 ألف عامل، يمثلون حوالي 16% من إجمالي العاملين في الصناعات التحويلية. وتحمل منتجات الأغذية الأخرى حوالي نصف هؤلاء العاملين في الصناعات الغذائية، ويشمل ذلك بصورة رئيسية

منتجات المخابز والشوكولاتة والحلويات السكرية والمعكرونة والشعيرية والمنتجات النشوية المماثلة، إضافة إلى البهارات وغيرها.

وقد شهدت منتجات المخابز نموًا في التسعينات حيث زادت مبيعاتها إلى حوالي 1.4 مليار دولار عام 1996 ثم وصلت إلى 1.8 مليار دولار عام 2001، ومن المتوقع أن يصل إلى حوالي 2 مليار عام 2005. وتنتج إسرائيل تشكيلة واسعة من منتجات المخابز، أهمها الخبز الطازج والبسكويت والكيك وكثير غيرها. فعلى سبيل المثال، تنتج شركة رولدين Roldin، والتي تعتبر أكبر منتج لمنتجات المخابز في إسرائيل، حوالي 300 صنف، كما تعتبر شركة إيليت Elite أيضا من المنتجين الكبار في هذه الصناعة وتنتج أنواع مختلفة من البسكويت والكيك وغيرها. كما يعتبر السيريال (رقائق الذرة) من الصناعات الناجحة والنامية بشكل كبير في إسرائيل، خصوصا وأن الطلب عليها يزداد باستمرار. ويتم استيراد معظم منتجات هذا الصنف من أمريكا، ولكن هناك علامات تجارية محلية بدأت تأخذ حصة أكبر في السوق الإسرائيلي.

من ناحية أخرى فإن إسرائيل تعتبر سوقا جيدا للحلويات، مثل الشوكولاتة والعلكة والساكر التي يتوقع أن تصل مبيعاتها إلى 2 مليون طن عام 2005. وتتنافس شركات الحلويات على أساس العلامة التجارية والدعاية والترويج وإنتاج سلع خاصة، إضافة إلى الجودة والتكلفة. ومن أشهر الشركات المنتجة لهذه الأصناف شركة إيليت Elite وتنتج تشكيلة كبيرة من الشوكولاتة والعلكة، وشركة "كارمي" موزع شوكولاتة "كادبري" Cadbury، وغيرها.

كذلك فقد نمت صناعة الطعام المعلب والجاهز بشكل كبير نتيجة لتوجه المستهلكين في إسرائيل إلى الوجبات السريعة التجهيز، وزيادة المبالغ التي ينفقونها على هذه المنتجات. وقد شجع هذا التغيير في العادات الاستهلاكية محلات السوبرماركت على عرض الكثير من هذه المنتجات، وأصبح هناك عدد من المنتجين المحليين.

أما سوق البهارات، فيبلغ حجمه أكثر من 200 مليون دولار سنويا. ومن أهم المنتجات في هذه المجموعة الكاتشب، والذي يحتل المرتبة الأولى في هذه الصناعة، ومعجون الطماطم وصلصة التوابل والمايونيز وغيرها. وتعتبر شركة أوسم Osem

المنتج المحلي الرئيسي لهذه المنتجات، حيث تسيطر على حوالي 50% من السوق. ومن الشركات الأخرى سيغال Segal وستراوس Strauss وغيرها. ويتم استيراد حوالي 25% من هذه الأصناف بعلامات مشهورة مثل French's و Heinz و Hellmann's وغيرها.

ومن بين الصناعات التي نمت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، صناعة الوجبات الخفيفة Snacks والتي يقدر الاستهلاك منها بأكثر من 150 مليون دولار، بينما يقدر الإنتاج بحوالي 250 مليون عام 2001 ويمكن أن يصل إلى حوالي 280 مليون عام 2005. وأهم الأصناف في هذه الصناعة شرائح البطاطا (شبس) ووجبات الفستق peanut snacks و الفشار popcorn وغيرها. وتعتبر هذه الصناعة موسمية نوعا ما حيث تزداد المبيعات خلال أشهر الصيف بحوالي 20-30%. ويسيطر على سوق هذه المنتجات شركتان هما إيليت Elite و أوسم Osem (التي تملك أغلبية أسهما شركة نستلة).

أما صناعة المشروبات، والتي يعمل بها حوالي سبعة آلاف عامل، فهي تشمل بشكل رئيسي المشروبات الخفيفة والمياه المعدنية والخمور. وتهيمن على صناعة المشروبات الخفيفة شركات كبيرة مثل كوكا كولا التي تصل مبيعاتها إلى حوالي 350 مليون دولار تمثل 43% من سوق هذه السلعة، وبيبيسي كولا التي تصل مبيعاتها 133 مليون دولار تمثل 18% من سوق السلعة، وشركة آر سي كولا RC Cola وتصل مبيعاتها إلى 132 مليون تمثل 18% وشركة ريد بول Red Bull. أما بالنسبة للمياه المعدنية فتتبعها شركة Eden Springs التي تصل مبيعاتها إلى حوالي 94 مليون دولار. أما المشروبات الروحية فيسمح باستيرادها فقط من خلال مستوردين مرخصين، ويقدر حجم السوق فيها بحوالي 225 مليون دولار. وأهم الشركات المنتجة للخمور محليا شركة كارمل مزراحي Carmel Mizrahi التي تسيطر على حوالي نصف المبيعات في السوق المحلي.

وهناك عدد من الشركات العالمية تعمل في السوق الإسرائيلية مثل نستلة (المساهم الرئيسي في شركة أوسم Osem) ويونيليفر Unilever ودانون Danone وهينز Heinz و بروكتور آند جامبل Proctor and Gamble و ديل مونتي Del Monte

وكادبري Cadbury وكوكا كولا وبيبيسي كولا وغيرها. وقد دخلت هذه الشركات إلى السوق من خلال شراكة مع منتجين محليين أو من خلال اتفاقيات امتياز.

ويتم توزيع المنتجات الغذائية في إسرائيل من خلال سلسلة محلات السوبر ماركت والتعاونيات التي تسيطر على سوق التجزئة. ومن أشهر هذه المحلات "سوبر سول Super-Sol" التي تشغل 143 محلا في أنحاء إسرائيل. وهي تشتري معظم احتياجاتها من الخارج عن طريق مستوردين إسرائيليين، ويتم التوزيع محليا من خلال مركز توزيع رئيسي يتم التوزيع من خلاله إلى محلات السلسلة. وهناك منافسون آخرون مثل محلات "بلو سكوير Blue Square Ltd." التي تشغل 171 محلا، ومحلات "كلب ماركت Club market Ltd." التي تشغل 160 محلا داخل إسرائيل. وفي عام 2001 بدأت محلات "بلو سكوير" البيع للمستهلكين عبر الهاتف والإنترنت والفاكس، ثم بدأت محلات "كلب ماركت Club market" بتقديم نفس الخدمة لعملائها على مدار 24 ساعة في اليوم. كما بدأت هذه المحلات باستخدام ماركات خاصة بها لتمييزها عن منافسيها. وقد أخذت مبيعات الماركات الخاصة بالنمو بشكل متسارع، وأصبحت تمثل حوالي 10% من المبيعات في محلات السوبر ماركت الكبيرة. ومن أشهر الماركات الخاصة Super Class الخاصة بمحلات سوبر-سول، والعلامة الخاصة بمحلات سوبر ماركت Blue Square التي دخلت في شراكة مع شركة كازينو Casino الفرنسية لتسويق منتجات الأخيرة.

التشريعات والسياسات الصناعية في بعض الدول المجاورة

نسلط الضوء في هذا الجزء على أهم التشريعات والسياسات والتوجهات التي تتبناها بعض الدول المجاورة لتشجيع الصناعة المحلية، والتي يمكن الاستفادة منها لتطوير الصناعة المحلية الفلسطينية.

تركيا

أزال قانون تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر الجديد الشروط السابقة المتعلقة باختيار المشاريع المصادق عليها، والحد الأدنى من رأس المال، وانتقال الحصص والأسهم، وضمن - بالمقابل - حقوق المستثمرين الأجانب، وافر مساواتهم بالمستثمر المحلي. وقد عرف القانون الاستثمار المباشر بأنه أي شكل من أشكال تملك الأصول، كما عرف المستثمرين الأجانب بحيث يشمل ذلك المؤسسات الدولية والمواطنين الأتراك المقيمين بالخارج. وقد أعفى القانون المناطق الحرة من كل أنواع الضرائب والجمارك والشروط الأخرى. ويهدف القانون - بالإضافة إلى الأهداف الاقتصادية - إلى إزالة عدم التوازن على مستوى الدولة من خلال تقسيم المناطق جغرافياً إلى المناطق المتطورة، المناطق العادية، والمناطق ذات الأولوية التطويرية.

ويمكن أن يستفيد من البرنامج المستثمرين الأجانب في مختلف النشاطات، إضافة إلى المستثمرين المحليين في قطاعات الصناعة والتصنيع الزراعي، بتكلفة استثمار ثابت لا تزيد عن 4 تريليون ليرة تركي (حوالي ثلاثة ملايين دولار أمريكي). ويستثنى من ذلك الذين باستطاعتهم الاستفادة من قواعد تخصيص القروض.

ومن أهم الحوافز والفوائد للمشاريع التي تتم المصادقة عليها بموجب هذا القانون ما يلي:

1. الإعفاءات الجمركية على مشتريات الآلات والمكائن المستوردة.
 2. إعفاء مشتريات الآلات والمكائن المحلية والمستوردة من ضريبة القيمة المضافة.
 3. تخصيص القروض على النحو التالي:
- مناطق التطوير 30% بسقف 4.5 تريليون ليرة تركي (3,345,725 دولار).
 - البحث والتطوير 50% من الاستثمار الثابت بسقف 400 بليون ليرة تركي (297,398 دولار).

- قطاعات التصنيع والتصنيع الزراعي واستخراج المعادن 50% من الاستثمار الثابت بسقف 500 بليون ليرة تركي (371,747 دولار).
- قروض تشغيلية للمشاريع التي توظف 50 عامل فأكثر تصل إلى 200 بليون ليرة تركي (48,699 دولار).
- وفي هذه الحالة، لا تزيد مجموع القروض الاستثمارية والتشغيلية عن 700 بليون ليرة تركي (520,446 دولار).
- معدل الفائدة على قروض الاستثمار 20% وقروض التشغيل 30%.
- فترة السداد لمشاريع مناطق التطوير 6 سنوات، مع 3 سنوات فترة سماح. أما بالنسبة للمشاريع الأخرى، فإن فترة السداد 5 سنوات، وفترة السماح سنة واحدة، وفترة السداد لقروض التشغيل سنتان.

كما يمنح القانون مساعدات وحوافز للاستثمار في المشاريع المتوسطة والصغيرة. وتعرف المشاريع المتوسطة والصغيرة حسب هذا القانون بأنها المشاريع التي تعمل في مجالات الصناعة، التصنيع الزراعي، السياحة، الصحة والتعليم، التعدين، البرمجيات والتي لا تزيد قيمة الأصول فيها عن 950 بليون ليرة تركي (706,320 \$)، باستثناء الأرض المباني. ويصنف القانون هذه المشاريع حسب عدد العاملين فيها إلى مشاريع ضئيلة توظف 1-9 عامل، ومشاريع صغيرة توظف 10-49 عامل، ومشاريع متوسطة توظف 50-250 عامل.

أما الحوافز والفوائد الممنوحة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تتم المصادقة عليها فتشمل:

1. الإعفاءات الجمركية على مشتريات الآلات والمكائن المستوردة.
2. إعفاء مشتريات الآلات والمكائن المحلية والمستوردة من ضريبة القيمة المضافة.
3. تخصيص القروض على النحو التالي:

حجم القروض المتوفرة كنسبة من تكاليف الاستثمار الثابت			
مناطق متطورة	مناطق عادية	مناطق التطوير	
%40	%50	%60	المشاريع الضئيلة
%30	%40	%50	المشاريع الصغيرة
%20	%30	%40	المشاريع المتوسطة

- لا يتجاوز حجم القروض الاستثمارية 475 بليون ليرة تركي (353,160 دولار).
- لا يتجاوز حجم القروض التشغيلية 75 بليون ليرة تركي (55,762 دولار).
- لا يتجاوز حجم القروض الاستثمارية 475 بليون ليرة تركي (353,160 دولار) ولا يتجاوز حجم القروض التشغيلية 190 بليون ليرة تركي (\$141,264) عندما تكون معا.
- معدل الفائدة على قروض الاستثمار في مناطق التطوير 10% والمناطق الأخرى 15%، والفائدة على قروض التشغيل 15% في مناطق التطوير والمناطق الأخرى 25%.
- فترة السداد 4 سنوات لقروض الاستثمار، وفترة السداد لقروض التشغيل سنتان.

برنامج دعم الطاقة

حسب قانون تشجيع الاستثمار والتشغيل لعام 2004 تمنح المناطق التي يقل فيها معدل الناتج المحلي للفرد عن \$1500 (حسب إحصائيات عام 2001) دعماً إضافياً حسب برنامج دعم الطاقة. ولا تتغير هذه المناطق حتى لو تغير فيها معدل الناتج المحلي للفرد. وحتى تستفيد الشركات من هذا البرنامج يجب توفر ما يلي:

- أن تعمل الشركات في مجال الصناعة، التعدين، الزراعة الحيوانية، البيوت الزراعية، مخازن التبريد، السياحة، التعليم والصحة
- بالنسبة للشركات المؤسسة حديثاً، عليها أن تشغيل 10 عمال، على الأقل، بشكل متواصل.

- بالنسبة للشركات القائمة، عليها زيادة عمالتها بنسبة 20%، على أن يصبح مجموع العاملين فيها 10 فأكثر.

وتحصل الشركات في إطار هذا البرنامج على دعم يساوي 20% من تكلفة الطاقة، وتحصل على نصف نقطة إضافية لكل عامل فوق عشرة عمال، ويحد أقصى يصل إلى 40%. أما الشركات العاملة في المناطق الصناعية، فتحصل على دعم يساوي 50% من تكلفة الطاقة.

إسرائيل

هناك مجموعة من الخطوات التي اتخذتها الحكومة لتسهيل القواعد والشروط الإجرائية المتعلقة بتنفيذ النشاط التجاري، ومن بينها:

1. على مستوى الحكومة:
 - الحكومة الالكترونية.
 - توحيد إدارة ضريبة القيمة المضافة وضريبة الدخل.
 - تسهيل إجراءات إصدار تراخيص المتعلقة بالنشاط التجاري - الحد الأدنى من رأس المال، ورسوم التسجيل.
2. تسهيل وتبسيط القواعد التي تستهدف المشاريع الصغيرة.
3. دراسة اهتمامات وسماع اصوات المستثمرين الأجانب.
4. أنماط وترتيبات إغلاق الشركات، وخاص في حالة الإفلاس، بطرق تمكن من إعادة النشاط التجاري.
5. حل المنازعات التجارية عبر المحاكم وخارج المحاكم، مثل الوساطة والتحكيم.
6. زيادة مرونة سوق العمل:
 - تخفيض أجور وحجم العمالة في القطاع العام.

- تخفيض نفقات الرفاه الاجتماعي والبطالة.
- برامج تشجيع التوظيف في القطاع الخاص.

ومن بين الخطوات والسياسات الأخرى لتشجيع الاستثمار الصناعي:

إنشاء سلطة المشاريع الصغيرة: وهي وحدة تعمل تحت مظلة وزارة الصناعة والتجارة، وهدفها صياغة سياسات تشجيع

المشاريع الصغيرة والمبادرة والنشاطات ذات العلاقة، وتنسيق النشاطات لمختلف الوكالات والجهات العاملة في هذا الحقل.

الوصول إلى التمويل: توفير مصادر الاقتراض للمشاريع التطويرية من خلال الصناديق الحكومية، لتشجيع المشاريع الصغيرة

على قاعدة المشاركة في المخاطرة والتي تصل إلى 30% من مجموع القروض، وتصل إلى 70% على مستوى القرض

الواحد.

تشجيع والبحث والاختراع: من خلال:

1. قانون تشجيع البحث والتطوير الصناعي: تتراوح المنح المشروطة من 20% إلى 66% من الموازنة المصادق عليها

للبحث والتطوير. وأي دخل متحقق من هذه المشاريع ملزم بدفع حقوق الملكية للمؤسسة التطوير.

2. منح تصل إلى 85% من موازنة البحث والتطوير المصادق عليها للمشاريع الحاضنة الالكترونية التي تسعى إلى

تحول الأفكار المعلوماتية إلى منتجات تجذب المستثمرين.

3. صناديق إنشاء المشاريع الجديدة (Seed fund).

تشجيع الاستثمار:

تشجيع الاستثمار المباشر: نظرا لأهمية الاستثمار الأجنبي المباشر والمتمثلة في زيادة تراكم رأس المال في شكل أصول مادية، أو نقل التكنولوجيا، أو توفير خبرات إدارية عالية، أو تشجيع التصدير، تعمل إسرائيل على تقديم حوافز للاستثمار المباشر - من خلال قانون تشجيع الاستثمار الرأسمالي - تشمل ما يلي:

1. الحوافز المقدمة إلى المشاريع التي تدخل ضمن المشاريع المصادق عليها، وبشرط دفع المستثمرين 30% من رأس المال الاسمي:

- منح مالية تصل إلى 24% من الاستثمار، حسب المناطق المستثمر بها.
- إعفاء ضريبي على الأرباح غير الموزعة تتراوح من 2-10 سنوات.

2. إضافة إلى ما ذكر، فإن قانون تشجيع الاستثمار يمنح المشاريع المصادق عليها حوافر ضريبية بشرط أن لا يقل رأس المال المدفوع عن 30 ألف دولار، وملكية الاسم فقط لغير المواطنين. وتستمر هذه الحوافر إلى فترة زمنية تصل إلى 30 عاما، على شكل تخفيض ضريبي وإعفاء المالكين من ضريبة الإيرادات الرأسمالية في حالة البيع للأسهم.

أما الشركات التي ترغب في العمل في المناطق الحرة، فتحصل على حوافر ضريبية خاصة، وعلى إعفاء من الضرائب غير المباشرة، شريطة تصدير كافة إنتاجها إلى الخارج.

الأردن

يحصل المستثمرون في الأردن على مجموعة من الحوافز والمزايا التي يقدمها لهم قانون تشجيع الاستثمار لعام 1992. وقد ألغى هذا القانون التمييز بين المشاريع المصادق عليها وغير المصادق عليها، وافر المعاملة بالمثل بما يضمن عدم التمييز

بين المستثمر الأردني وغير الأردني. وبموجب هذا القانون، يتمتع أي مشروع بالإعفاءات والتسهيلات المنصوص عليها إذا كان في أحد القطاعات التالية أو فروعها: الصناعة، الزراعة، الفنادق، المستشفيات، النقل البحري والسكك الحديدية، وأي قطاع آخر أو فروع يقرر مجلس الوزراء إضافته، بناء على تنسيب المجلس الأعلى لتشجيع الاستثمار المؤلف بموجب هذا القانون. وتشمل الحوافز التي يقدمها القانون:

أ - إعفاءات ضريبة الدخل والخدمات الاجتماعية:

تتمتع المشاريع التي توافق عليها لجنة الاستثمار بإعفاء لمدة عشر سنوات من ضريبي الدخل والخدمات الاجتماعية حسب المعدلات التالية، وتبعا للقطاع الذي تنتمي إليه والمنطقة التي تقع فيها: 25% للمشاريع في المنطقة أ، 50% للمشاريع في المنطقة ب، 75% للمشاريع في المنطقة ج. وعندما يتم توسيع مشروع أو تطويره أو تحديثه من أجل زيادة قدرته الإنتاجية، فإنه يمنح إعفاء لمدة سنة واحدة مقابل كل زيادة في الإنتاج لا تقل عن 25% ولمدة أقصاها 4 سنوات.

ب - إعفاءات ضريبة الجمارك

- تعفى الموجودات الثابتة المستوردة للمشروع من رسوم الجمارك لمدة ثلاث سنوات، بدءًا من تاريخ منح الموافقة.
- تعفى الموجودات الثابتة الضرورية لتوسيع أو تحديث أو تطوير مشروع من الرسوم والضرائب الجمركية في حال أدى استيراد هذه الموجودات الثابتة إلى زيادة لا تقل عن 25% من الطاقة الاستيعابية / الإنتاجية.
- تعفى قطع الغيار التي يتم استيرادها للمشروع من الرسوم والضرائب الجمركية شريطة أن لا تتجاوز قيمتها ما نسبته 15% من القيمة الإجمالية للموجودات الثابتة التي ستستخدم لها قطع الغيار هذه.
- تمنح الفنادق والمستشفيات إعفاءات إضافية من الرسوم والضرائب الجمركية على مستورداتها من الأثاث واللوازم لأغراض التجديد، وذلك مرة واحدة كل سبع سنوات.
- تعفى أي زيادة في قيمة الموجودات الثابتة من الرسوم والضرائب الجمركية إذا نتجت الزيادة عن ارتفاع الأسعار في بلد المنشأ أو ارتفاع في أجور الشحن أو سعر الصرف.

وتعرف الضرائب في قانون تشجيع الاستثمار على أنها "الضرائب المقررة بموجب التشريعات السارية المفعول على أصناف الموجودات الثابتة باستثناء الضرائب البلدية"، في حين تعرف الرسوم لتشمل "رسوم الاستيراد والرسوم الجمركية والرسوم الأخرى المقررة بموجب التشريعات السارية المفعول على اصناف الموجودات الثابتة باستثناء الرسوم البلدية."

المدن الصناعية

تأسست مؤسسة المدن الصناعية الأردنية لدعم وتشجيع القطاع الصناعي، في الوقت الذي تعمل فيه على زيادة الاستثمار وتقليل التلوث الصناعي. وتتوفر في الأردن حالياً عدد من المدن الصناعية مجهزة بالكامل بمرافق متطورة، بما في ذلك الطرق والبنية التحتية الكاملة والمرافق العامة ومرافق معالجة الصرف الصحي والتخلص منه. وتوفر المدن الصناعية خدمات أخرى تشمل مراكز التدريب المهني، والخدمات المصرفية، ومراكز التخليص الجمركي، وفروع لوزارة الصناعة والتجارة، إضافة إلى فروع لغرفة صناعة عمان.

وبالإضافة الى الحوافز الذي يوفرها قانون تشجيع الاستثمار، فإن المشاريع الجديدة أو تلك التي تم نقل موقعها داخل المدن الصناعية تتمتع بالامتيازات التالية

- إعفاء إضافي (عطلة ضريبية) لمدة سنتين من ضريبي الدخل والخدمات الاجتماعية، وذلك بدءاً من تاريخ الإنتاج.
- إعفاء دائم من ضرائب العقار والأراضي.
- إعفاءات كاملة أو جزئية من معظم رسوم تخطيط البلدية ورسوم الخدمات.

وتعمل في الأردن حالياً ثلاث مدن صناعية عامة في مدن سحاب والكرك واريد. أما مدينة الحسن الصناعية فتقع على بعد ثمانين كيلو متر شمال عمان وقد تم اعتمادها كأول منطقة صناعية مؤهلة. هذا ويجري حالياً تطوير مدن صناعية أخرى في الحسا والعقبة والمفرق والموقر والزرقاء والطفيلة ومعان وعمان.

هذا وتتوفر المواقع الجاهزة للإيجار الفوري أو الشراء من قبل الصناعيين الساعين لبناء مصانعهم الخاصة، كما تتوفر المصانع الجاهزة البناء للإيجار أو الشراء وبأحجام تصل إلى 2600 م²، وتضم أرض للتوسع في المستقبل. وبإمكان مؤسسة تشجيع الاستثمار أن تساعد المستثمرين في إيجاد المواقع المناسبة لمشاريعهم وأعمالهم وصناعاتهم .

المناطق الحرة

من أجل تسهيل دور الأردن كمركز تجاري إقليمي، عمدت الحكومة الأردنية إلى إنشاء عدد من المناطق الحرة الخاصة والعامّة في أرجاء المملكة. ويمكن عبور البضائع عبر هذه المناطق دون دفع أية رسوم جمركية أو ضرائب استيراد. كما يمكن استئجار المرافق الصناعية في هذه المدن من الحكومة بكلفة مخفضة. ومن هذه المناطق الحرة: العقبة، الزرقاء، سحاب، ومطار الملكة علياء الدولي، ليخدم كموقع لتجارة الترانزيت وتأسيس صناعات التكنولوجيا المتقدمة الخالية من التلوث.

كما يضم الأردن كذلك تسع مناطق حرة خاصة موجودة في مناطق مختلفة، كالعقبة والقويرة والشيدية. وتوجد في القويرة أربع مناطق حرة صناعية تعمل في مجال التجارة وتخزين المواشي وتأسيس صناعة لحوم لإعادة التصدير إضافة إلى إنتاج السماد الطبيعي.

ومن أجل التأهيل للحصول على رخصة للعمل ضمن منطقة حرة، فإن على الصناعات المعنية أن تكون جديدة على الدولة، وأن توظف التكنولوجيا الحديثة، وأن تستخدم المحلي من عناصرها وموادها الخام، وأن تطور مهارات العمالة، وتخفف اعتماد الأردن على الواردات. وتقدم الطلبات للحصول على رخصة إلى مؤسسة المناطق الحرة.

تتمتع الشركات المحلية والأجنبية التي يتم إنشاؤها في المناطق الحرة بالإعفاءات والمزايا التالية:

- إعفاء رواتب الموظفين غير الأردنيين العاملين في المناطق الحرة من ضريبتى الدخل والخدمات الاجتماعية.

- إعفاء السلع المستوردة إلى المنطقة الحرة من الرسوم والضرائب الجمركية ورسوم الاستيراد وضرائب المبيعات، في حين تعفى البضائع المصدرة من كافة الرسوم والضرائب.
- إعفاء البضائع المنتجة في المنطقة الحرة لأغراض الاستهلاك المحلي من الرسوم والضرائب الجمركية على قيمة المواد والكلف والمصاريف المحلية المرتبطة بعملية التصنيع شريطة موافقة لجنة المنطقة الحرة على هذه القيمة.
- إعفاء المباني المنشأة داخل المناطق الحرة من ضرائب الترخيص والعقارات.
- حرية تحويل رأس المال المستثمر والأرباح إلى الخارج وبعملة قابلة للتحويل.
- إعفاء يبلغ 10% على الإيجار السنوي للأرض والبناء للمشاريع الصناعية.

المناطق الصناعية المؤهلة

المنطقة الصناعية المؤهلة هي أي منطقة تم اعتمادها بهذه الصفة من قبل حكومة الولايات المتحدة الأمريكية، وتم تسميتها من قبل السلطات المحلية كمنطقة يسمح للبضائع المنتجة فيها دخول سوق الولايات المتحدة الأمريكية الكبير دون رسوم جمركية وضرائب ودون اشتراط تحقيق منفعة متبادلة، ودون وجود حد أعلى (حصص/سقف). ولا يوجد لها إطار زمني، فهي اتفاقية أبدية.

تمثل المنطقة الصناعية المؤهلة فرصة غير مسبوقة للتمتع بنفاذ غير خاضع للضرائب والجمارك إلى سوق الولايات المتحدة الأمريكية، مما يجعل البضائع المؤهلة أكثر تنافسية من حيث السعر. وكما يتضح من التعريف السابق، فإن المستثمرين في الأردن يتمتعون بحافز هام آخر، وهو عدم وجود سقف تصديري للبضائع المنتجة في الأردن والمصدرة للولايات المتحدة الأمريكية. وفي ضوء نجاح أولى المناطق الصناعية المؤهلة في الأردن، وهي مدينة الحسن الصناعية، فقد تم اعتماد مناطق صناعية أخرى لتلبية طلبات المستثمرين المتزايدة، حيث يبلغ عدد المناطق الصناعية المؤهلة في الأردن الآن ست مناطق: اثنتان منها عامة واربع خاصة.

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن الأردن يعمل حالياً على تحويل مدينة العقبة إلى منطقة اقتصادية خاصة تخضع لتشريع مستقل لجذب وتشجيع الاستثمارات على غرار مماثل لجبل علي في الإمارات العربية المتحدة.

مصر

تسعى مصر لتشجيع الاستثمار في أراضيها من خلال مجموعة من التشريعات والقوانين، من بينها قانون الشركات، والمناطق الحرة والمناطق الصناعية. والتي تشمل مجموعة من الضمانات والحوافز لاستقطاب المستثمرين.

قانون الشركات:

يقدم هذا القانون مجموعة من الضمانات من أهمها:

- عدم جواز تأميم الشركات والمنشآت أو مصادرتها.
- عدم جواز فرض الحراسة على الشركات والمنشآت أو الحجز على أموالها أو الاستيلاء أو التحفظ عليها أو تجميدها عن غير الطريق القضائي.
- عدم جواز تدخل أي جهة إدارية في تسعير منتجات الشركة أو تحديد ربحها.
- لا يجوز إلغاء أو إيقاف تراخيص الانتفاع بالعقارات التي رخص بها للشركة إلا في حالة مخالفة شروط الترخيص.
- عدم رفع دعاوى جنائية على الشركات والمنشآت من أي جهة إلا بعد أخذ رأى الهيئة.
- تتم تسوية المنازعات بالطريقة التي تم الاتفاق عليها مع المستثمر أو وفقاً للاتفاقيات السارية بين مصر ودولة المستثمر أو الاتفاقية الخاصة بتسوية المنازعات بالقانون 90 لسنة 1971 أو بالتحكيم.

كما يقدم القانون مجموعة من الإعفاءات من أهمها:

- الاعفاء من الضرائب على الأرباح كالاتي:

أ - إعفاء لمدة خمس سنوات إذا كان النشاط مقاما بموقع خارج المناطق الصناعية او خارج المناطق العمرانية الجديدة او المناطق النائية.

ب - إعفاء لمدة عشرة سنوات إذا كان النشاط مقاما بموقع داخل المناطق الصناعية أو في المناطق العمرانية الجديدة أو المناطق النائية.

ج - إعفاء لمدة عشرين سنة إذا كان النشاط مقاما في مناطق تنمية جنوب الوادى (توشكى-شرق العوينات - باريس - الخارجة -شرق الفرافرة).

• إعفاء عقود التأسيس وعقود القرض والرهن المرتبطة بأعمال الشركات والمنشآت من ضريبة الدمغة ورسوم التوثيق والشهر لمدة خمس سنوات من تاريخ القيد بالسجل التجارى.

• إعفاء عقود تسجيل الاراضي اللازمة لإقامة الشركات والمنشآت من ضريبة الدمغة و رسوم التوثيق والشهر.

• إعفاءات أخرى مثل

- إعفاء ناتج تقييم الحصة العينية التى تدخل فى رؤوس أموال شركات الاموال عند تأسيسها أو زيادة رأس مالها من الضريبة علي الأرباح.

- إعفاء مبلغ يعادل نسبة من رأس المال المدفوع للشركة المساهمة من الضريبة على أرباح شركات الأموال بشرط أن تكون أسهم الشركة مقيدة بالبورصة.

- إعفاء عوائد السندات و صكوك التمويل و الأوراق المالية الأخرى التى تصدرها الشركات المساهمة من الضريبة علي إيرادات رؤوس الأموال المنقولة.

المناطق الحرة

تعرف المنطقة الحرة في مصر بأنها "جزء من أراضي الدولة الذي يدخل ضمن حدودها سياسياً ويخضع لسلطتها إدارياً، ويتم التعامل فيها بصورة خاصة من النواحي الجمركية الاستيرادية والنقدية والضريبية وغيرها من المعاملات التجارية التي تتعلق

بحركة البضائع دخولاً وخروجاً، بحيث لا تنطبق على هذه المعاملات تلك الإجراءات العادية المعمول بها داخل الدولة، بهدف السماح بقدر أكبر من الحرية في المعاملات والمبادلات التي من شأنها جذب الاستثمارات إليها".

وتتمتع مشروعات المناطق الحرة بالعديد من المزايا والحوافز والضمانات والإعفاءات التي تمنح لها بموجب قانون ضمانات وحوافز الاستثمار ولائحته التنفيذية. ومن أهم مزايا الاستثمار في المناطق الحرة ما يلي:

- 1- حرية اختيار المجال الذي يمكن الاستثمار فيه داخل المناطق الحرة.
- 2- عدم وجود قيود على جنسية رأس المال الذي يمكن أن ينفرد أو يدخل مشاركاً بأي نسبة في استثمارات مشروعات المناطق الحرة، سواء كان مصريةً أو عربياً أو أجنبياً.
- 3- حرية تحديد حجم رأس المال الذي يمكن الاستثمار به في ضوء حجم وطبيعة المشروع وطاقته الإنتاجية.
- 4- حرية اختيار الشكل القانوني للمشروع، سواء كان مشروعاً فردياً أو شركة أشخاص أو شركة أموال أو فرع لشركة أجنبية.
- 5- حرية تحويل الأرباح والأموال المستثمرة وإعادة تصديرها.
- 6- حرية الاستيراد من السوق المحلي أو الخارجي، مع عدم خضوع واردات المناطق الحرة للقواعد الاستيرادية العادية المعمول بها داخل البلاد.
- 7- حرية التشغيل لحساب الغير لاستغلال ما لدى المشروع من طاقات فائضة.
- 8- حرية تحديد أسعار المنتجات وتحديد نسبة الأرباح.
- 9- معاملة السلع والبضائع المصدرة لمشروعات المناطق الحرة من داخل البلاد معاملة السلع والبضائع المصدرة لخارج البلاد.
- 10- يمنح المستثمرون الأجانب تسهيلات للإقامة داخل البلاد، كما يمنح العاملون الأجانب تصاريح إقامة بناءً على طلب المستثمر باعتباره صاحب المشروع.

أما الحوافز والإعفاءات التي تتمتع بها مشروعات المناطق الحرة فتشمل:

- 1- إعفاء كافة الأصول الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لمزاولة نشاط المشروع (عدا سيارات الركوب) من أي رسوم جمركية أو ضرائب على المبيعات أو غيرها من الضرائب طوال فترة حياة عمر المشروع.
- 2- إعفاء صادرات وواردات المشروع من وإلى خارج البلاد من أي رسوم جمركية أو ضرائب، سواءً كانت ضرائب على المبيعات أو غيرها من الضرائب أو الرسوم المعمول بها داخل البلاد.
- 3- عدم خضوع المشروع وأرباحه للقوانين أو التشريعات الضريبية أو الجمركية المعمول بها داخل البلاد طوال فترة حياة عمر المشروع.
- 4- عدم خضوع واردات وصادرات المشروع من وإلى خارج البلاد لأي إجراءات جمركية أو قواعد استيرادية عادية معمول بها داخل البلاد.
- 5- إعفاء واردات المشروع من السوق المحلي من الضرائب على المبيعات.
- 6- إعفاء بضائع الترانزيت المحددة الوجهة من سداد أي رسوم مقررة على السلع الداخلة والخارجة.
- 7- إعفاء كامل المكونات المحلية للسلع المنتجة بمشروعات المناطق الحرة لدى احتساب الرسوم الجمركية عليها في حالة البيع للسوق المحلي (داخل البلاد).

أما المشروعات التي تقام بالمناطق الصناعية فتتمتع بكافة المزايا والضمانات الواردة بالقانون لسنة 1997، وأهمها ما يلي:

- لا يجوز تأميم الشركات والمنشآت أو مصادرتها أو فرض الحراسة عليها.
- تعفى من الضريبة على إيرادات النشاط التجاري والصناعي أو الضريبة على أرباح شركات الأموال بحسب الأحوال، وأرباح الشركات والمنشآت، وأنصبه الشركاء فيها، وذلك لمدة عشر سنوات تبدأ من أول سنة مالية تالية لبداية الإنتاج، وتمتد لتصل إلى عشرين سنة للمشروعات المقامة بالمناطق الصناعية بمحافظة الوادي الجديد.

- تحصيل ضريبة جمركية موحدة مقدارها 5% على جميع الآلات والمعدات والأجهزة اللازمة لإنشائها.
- لا يجوز لأي جهة إدارية التدخل في تسعير منتجات الشركات والمنشآت أو تحديد ربحها.
- يكون للشركات والمنشآت الحق في تملك أراضي البناء والعقارات المبنية اللازمة لمباشرة نشاطها والتوسيع فيه، أيا كانت جنسية الشركاء أو محال إقامتهم أو نسب مشاركتهم.
- تعفى من ضريبة الدمغة ومن رسوم التوثيق والشهر عقود تأسيس الشركات والمنشآت وعقود القرض والرهن المرتبطة بأعمالها، وذلك لمدة خمس سنوات من تاريخ القيد في السجل التجاري. كما تعفى من الضريبة والرسوم المشار إليها عقود تسجيل الأراضي اللازمة لإقامة الشركات والمنشآت.
- يتم تملك الأراضي للمشروعات بالمجان في المناطق الصناعية بالوجه القبلي بعد إتمام تنفيذ المشروع وبدء الإنتاج الفعلي، وفقا لقرار رئيس الجمهورية لسنة 2001، وذلك بمحافظات المنيا- أسيوط - سوهاج - قنا - اسوان - الودي الجديد.

الفصل الرابع

القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية

يظهر الاستعراض السابق لواقع الصناعات الغذائية الفلسطينية وحقائق البيئة التنظيمية وتجارب الدول المجاورة لفلسطين صورة جزئية للتحديات التي تواجه هذه الصناعات. ولاستكمال الصورة حول التحديات والمشاكل التي تواجه الصناعات الغذائية الفلسطينية، واحتمالات تطويرها لتصبح أكثر قدرة على المنافسة في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية، قمنا بتجميع كميات كبيرة من البيانات والمعلومات والآراء الخاصة بالصناعات الغذائية من مصادر رئيسية مختلفة ذات علاقة مباشرة بالصناعات الغذائية، وبالذات المنتجين والموزعين والمستهلكين وأصحاب المحلات التجارية (السوبرماركت)، بالإضافة إلى مجموعة من الخبراء في هذا النشاط. وتعميماً للفائدة التي يمكن الحصول عليها من استعراض نتائج هذه الاستبيانات، وتفادياً للتكرار والتفاصيل الكثيرة التي تحتويها تلك النتائج، فقد رأينا أن نضعها، إضافة إلى الجداول التي تتعلق بها، ضمن ملاحق هذه الدراسة بحيث يسهل الرجوع إليها لمن يرغب في الاطلاع على المزيد من التفاصيل، دون أن يؤثر ذلك في متابعة النقاش. أما في هذا الفصل، فسيتم استخدام تلك النتائج لتحليل القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية، مستخدمين نموذج بورتر للميزة التنافسية competitive advantage. وسوف نبدأ أولاً باستعراض سريع للنموذج، ثم نحاول تطبيقه بعد ذلك على الصناعات الغذائية الفلسطينية⁵⁴. ولكننا نود التنويه مرة ثانية إلى أن النتائج التي تم التوصل إليها في الاستبيانات

54 لمزيد من التفصيل حول هذا النموذج وتطبيقه على الصناعات الفلسطينية بشكل عام، أنظر محمد نصر، فرص وإمكانيات التصنيع في فلسطين، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين، 1997، ص 24-34.

والتي نستخدم جزءا منها في التحليل التالي لا يغني عن أهمية استعراض النتائج المفصلة الموجودة في الملاحق، نظرا لأهميتها في تقديم صورة أوضح وأشمل للصناعات الغذائية الفلسطينية.

نموذج بورتر

يقوم نموذج بورتر على مجموعة من العناصر التي يمكن تلخيصها كما يلي:

- الميزة التنافسية لا تورث وإنما تخلق.
- الحكومة لا تستطيع ان تخلق صناعات تنافسية، ولكن الشركات تستطيع ذلك.
- الدور السليم للحكومة هو المحفز والمتحدي الذي يشجع، وحتى يدفع، الشركات لرفع مستوى ادائها التنافسي.
- قدرة الدولة التنافسية تعتمد على قدرة الصناعات الموجودة في هذه الدولة على الابتكار والتحديث نتيجة للضغط والتحدي الذي تواجهه هذه الصناعات داخليا.

ويتكون نموذج بورتر من أربعة عناصر أو مجموعات تمثل المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية للصناعة، وهي: ظروف عناصر الإنتاج، وظروف الطلب، والصناعات المتصلة والداعمة، واستراتيجية المؤسسة وهيكل الصناعة والمنافسة. وتشمل ظروف عناصر الإنتاج العمال المهرة في التخصصات المطلوبة للصناعة، والأراضي الزراعية، والموارد الطبيعية، والبنية التحتية، والمكائن، والتكنولوجيا. ولعل ما يميز هذا النموذج بأنه يركز على أن هذه الموارد إذا لم تكن متوفرة في الاقتصاد، فإنه يمكن توفيرها (خلقها) من خلال استراتيجية بعيدة المدى، كما يمكن التغلب على النقص في بعض الموارد من خلال خلق بدائل باستخدام التكنولوجيا.

أما ظروف الطلب فتشير الى طبيعة الطلب المحلي من حيث التعقيد والتنوع، وإلى حجم السوق والقدرة الشرائية للمستهلكين. فكلما كان المستهلكون أكثر تعقيدا، كلما مارسوا ضغوطا أكبر على المؤسسات المحلية لتبتكر باستمرار وبسرعة أكبر من منافسيهم في الخارج، وكلما ساهموا في تقديم صورة مبكرة أوضح وأسرع عن الاحتياجات المستقبلية للمستهلكين.

أما العنصر الثالث الذي يحدد القدرة التنافسية للدولة فهو وجود صناعات ذات علاقة بالصناعات المحلية وداعمة لها، وهي نفسها ذات قدرة تنافسية عالميا. أي أن المؤسسة يكون لها قدرة تنافسية عندما تكون جزءا من سلسلة عنقودية تنافسية متكاملة. ويشمل ذلك الصناعات التكميلية، مثل صناعات التعبئة والتغليف والنقل وتكنولوجيا المعلومات وغيرها.

وأخيرا فإن القدرة التنافسية تعتمد على استراتيجية المؤسسة والهيكل والمنافسة داخل الصناعة، حيث أن مستوى المهارات الإدارية المتوفرة، ومدى استخدام الأساليب والوسائل الإدارية المتطورة، والطريقة التي تدار بها المؤسسات وتصاغ بها الاستراتيجيات تؤثر في القدرة التنافسية لتلك المؤسسات. كما أن هيكل الصناعة، ودرجة وطبيعة المنافسة في السوق تؤثر في كفاءة المؤسسات الصناعية، فكلما زادت حدة المنافسة بين المؤسسات كلما أصبحت تلك المؤسسات أكثر كفاءة وفعالية لتتمكن من البقاء في السوق، وبالتالي تصبح أكثر قدرة على التنافس في المجال الدولي.

وبالإضافة الى هذه العناصر الأربعة، فإن السياسات الحكومية تلعب دورا هاما في خلق تجمعات وسلاسل عنقودية صناعية وفي زيادة القدرة التنافسية في الصناعات المختلفة. ولكن دور الحكومة لا يعني تدخلا مباشرا في النشاط الاقتصادي، وإنما يتمثل دورها في تحفيز وتشجيع المؤسسات الوطنية لرفع مستوى أدائها التنافسي. وبالتالي، فإن السياسات الحكومية الناجحة هي تلك التي تخلق بيئة تستطيع المؤسسات من خلالها أن تكسب ميزة تنافسية، لأن المؤسسات - كما يؤكد بورتر - هي التي تستطيع أن تخلق صناعات تنافسية، أما الحكومة فلا تستطيع⁵⁵. إن ذلك لا يعني أن دور الحكومة يجب أن يكون

⁵⁵ أنظر Porter, 1990, p. 68

سلبيا، بل يجب أن يكون فعالا من خلال وضع استراتيجية طويلة الأمد للحصول على ما يلزم من عناصر الإنتاج اللازمة لتطوير قطاع الصناعة، وتقديم الحوافز والتشجيع لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية.

في ضوء هذا النموذج، وفي ضوء البيانات التي تم الحصول عليها، سنحاول فيما يلي تقييم القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية.

ظروف عناصر الإنتاج

نستعرض في هذا الجزء ظروف عناصر الإنتاج المختلفة، وبالذات الموارد البشرية، والاحتياجات الرأسمالية (الماكينات والآلات)، والتكنولوجيا، والموارد الطبيعية (المواد الخام)، والموقع، والبنية التحتية المتوفرة للصناعات الغذائية في الأراضي الفلسطينية بصفة عامة، وفي الصناعات الغذائية بشكل خاص.

الموارد البشرية

تمثل الموارد البشرية أحد مصادر القوة الرئيسية في الاقتصاد الفلسطيني التي يمكن أن تساعد الصناعات الغذائية على تحقيق قدرة تنافسية عالية في السوق المحلي والأسواق الخارجية. وتمتاز قوة العمل الفلسطينية بأنها فتية، فقد بلغت نسبة العاملين ممن هم بين 25-34 سنة حوالي 35% من مجموع العاملين في الضفة الغربية وقطاع غزة، بينما تراوحت أعمار 82% من العاملين في الأراضي الفلسطينية ما بين 15-44 سنة. كما تمتاز قوة العمل الفلسطينية بانخفاض نسبة الأمية فيها والتي لم تتجاوز 3% عام 2001، بينما حصل 50% من العاملين في الضفة الغربية و 56% من العاملين في قطاع غزة على 10 سنوات دراسية فأكثر⁵⁶. وتشير البيانات إلى وجود نسبة كبيرة في قوة العمل من الفنيين المتخصصين والحرفيين وأصحاب المهن الأولية، حيث بلغت نسبة هؤلاء حوالي 65% من مجموع العاملين، بينما وصل متوسط حصة مهنة العمال المهرة في

⁵⁶ معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، المراقب الاقتصادي، عدد خاص 1994-2000، رام الله، فلسطين، كانون الأول 2001، ص 62

الزراعة والصيد حوالي 15%، ومشغلي الآلات ومجمعيها حوالي 9%، بينما توزع الباقي على عمال الخدمات والباعة والمشرعين وموظفي الإدارة العامة⁵⁷.

أما بالنسبة للصناعات الغذائية، وكما أشرنا سابقاً، فقد بلغ عدد الذين يعملون في الصناعات الغذائية عام 2003 حوالي 7440 عاملاً، نسبة كبيرة منهم (حوالي 39%) من أصحاب العمل وأفراد عائلاتهم، مما يعكس الطبيعة الحرفية والعائلية للمشاريع الصناعية الغذائية. ويعمل معظم العاملين بأجر (حوالي 84%) في الإنتاج، بينما يعمل حوالي 11% منهم في الإدارة. وتمثل تكلفة العاملين بأجر حوالي 22% من القيمة المضافة، وإذا أضفنا التكلفة التقديرية (الفرصة البديلة) للعاملين بدون أجر من أصحاب العمل وأفراد عائلاتهم، فإن تكلفة العمل تصل إلى حوالي 36% من تكلفة الإنتاج، وهي نسبة مرتفعة. وبالتالي فإن زيادة الإنتاجية وتخفيض تكلفة العمل سينعكس بشكل مباشر على القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية.

وتؤكد نتائج هذه الدراسة ارتفاع مستوى التعليم للعاملين في الصناعات الغذائية الفلسطينية، كما رأينا عند استعراض نتائج استبيان المنتجين في ملحق الدراسة. ولكن، وبالرغم من وجود كفاءات ذات مستوى مهني جيد في السوق، إلا أن العلاقات العائلية هي عادة المعيار الرئيسي للحصول على وظيفة إدارية متقدمة في المؤسسات الصناعية وليس الكفاءة، مما يحرم تلك المؤسسات من فرص النمو بشكل سليم. إضافة إلى ذلك، فإن مستويات الأجور في هذه الوظائف تكون عادة متدنية مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى ارتفاع معدلات دوران شاغلي تلك الوظائف. كما تظهر نتائج الاستبيان أن هناك نقصاً في بعض التخصصات، وبالذات في الإدارة المالية وفي الأبحاث والتطوير وفي التسويق، وبشكل أقل في إدارة الجودة والإدارة العامة وإدارة الإنتاج والتصنيع الغذائي. وقد أشار عدد كبير من أصحاب المؤسسات الصناعية الذين شملتهم الدراسة أن نقص الخبرات هو من أبرز المشاكل التي تواجه المؤسسات الصناعية في سوق العمل، خصوصاً المؤسسات المتوسطة والكبيرة. بالمقابل، فقد أشار عدد آخر من أصحاب المؤسسات الصناعية والخبراء الذين تمت مقابلتهم أن كثيراً من التخصصات المطلوبة متوفرة في سوق العمل المحلي، ولكن يبدو أن جزءاً من المشكلة يكمن في عدم وجود آلية سليمة لاستقطاب تلك

⁵⁷ المرجع السابق، ص 67

التخصصات، حيث أظهرت الدراسة أن معظم أصحاب المؤسسات الصناعية يعتمدون على المعارف والأصدقاء والأقارب والجيران في الحصول على العمالة اللازمة مما يشكل عائقاً أمام اجتذاب بعض الكفاءات المتوفرة للعمل في الصناعات الغذائية.

من ناحية أخرى، ونظراً لصغر حجم المؤسسات الصناعية وطبيعتها العائلية أيضاً، فإن كثيراً من تلك المؤسسات لا يتوفر لها التخصص الوظيفي المناسب. فإدارة الأفراد يقوم بها عادة المدير العام، والإدارة المالية يقوم بها عادة المحاسب. وبالرغم من وجود دائرة تسويق في المؤسسات الصناعية الكبيرة، إلا أن معظم المؤسسات الصناعية الصغيرة لا يوجد فيها دائرة تسويق وتكفي بموظفي مبيعات. كما لا تتوفر في معظم المؤسسات دائرة للأبحاث والتطوير.

وتفتقر المؤسسات الصناعية الغذائية إلى التركيز على بناء المهارات اللازمة لتطوير كفاءة العاملين فيها من خلال التدريب المستمر والمنظم، بالرغم من أن بعضها يقدم دورات قصيرة للعاملين عندهم لتدريبهم على الماكينات الجديدة وطريقة تشغيلها، وبعض العمال يأخذ دورات تدريب سريعة يقدمها منتج الماكينات أو وكلائهم للتعرف على تلك الماكينات. وهناك عدد من الدورات المتفرقة التي يتم تدريب العاملين فيها في مجالات الصيانة والتسويق والكمبيوتر والتصنيع والجودة، ولكنها تظل دورات قصيرة ومحدودة وغير منتظمة.

الاحتياجات الرأسمالية

تظهر نتائج الاستبيان أن ثلاثة أرباع الماكينات الرئيسية التي تشتريها المؤسسات الصناعية الغذائية تكون جديدة، وحوالي 60% من تلك الماكينات مصنوعة خلال السنوات العشر الأخيرة. ولا شك أن الظروف السياسية التي مرت بها المنطقة خلال السنوات الأربع والنصف الماضية كان لها تأثير كبير على عدم استثمار المؤسسات الصناعية في شراء مكائن جديدة، سواء بسبب العراقيل الإسرائيلية أو بسبب تخفيض الإنتاج خلال الفترة السابقة، نظراً لعدم توفر المواد الخام، أو عرقلة وصول العمال إلى أماكن عملهم، أو بسبب تدني القوة الشرائية للمستهلكين. وتشتري معظم المؤسسات الصناعية الماكينات اللازمة لها مباشرة،

ونسبة قليلة منها تشتري المكائن عن طريق وكيل محلي أو إسرائيلي أو أجنبي. وتعتبر أوروبا المصدر الرئيسي للمكائن التي تشتريها الصناعات الغذائية الفلسطينية، تليها إسرائيل، بينما لا تشكل نسبة مشتريات المكائن من المصادر المحلية سوى نسبة بسيطة (حوالي 11%). وهذا يعني اعتماد الصناعة بشكل كبير على استيراد المكائن، مما يزيد من التكلفة والمخاطرة، ويشكل نقطة ضعف رئيسية في القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية. وتتم صيانة الماكينات التي لدى معظم المؤسسات الصناعية داخليا، أي بواسطة المؤسسة نفسها، أو من خلال شركات صيانة محلية.

ويتم تمويل شراء المكائن عادة بواسطة أصحاب المصانع من خلال مدخراتهم الشخصية. فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن حوالي 60% من المؤسسات المشمولة بالدراسة تعتمد على التوفير الشخصي كمصدر التمويل الرئيسي لنشاطها الاقتصادي، وأن حوالي ثلث تلك المؤسسات تحتاج التمويل لشراء وتحديث الآلات. كما أظهر المسح الذي قام به الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن ما بين 80%-90% من المؤسسات الصناعية - بشكل عام - تفضل الاعتماد على المدخرات الشخصية لتمويل نشاطها الاقتصادي⁵⁸. بالمقابل، فإن نسبة أقل بكثير تعتمد على القروض البنكية، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن حوالي 14% من المؤسسات تعتمد على الاقتراض من البنوك مقابل فوائد. كما أظهر مسح الجهاز المركزي للإحصاء أن حوالي 12%-18% فقط من المؤسسات الصغيرة، وحوالي 30%-50% من المؤسسات المتوسطة تفضل القروض البنكية. وقد انخفضت هذه النسبة في كثير من المؤسسات بعد الانتفاضة. ومن الواضح أن انخفاض تفضيل المؤسسات الصغيرة للقروض البنكية يعود إلى الطبيعة العائلية لتلك المؤسسات من جهة، وإلى الصعوبات التي تواجهها في توفير الضمانات اللازمة للاقتراض من البنوك التجارية وتكلفة تلك القروض من جهة أخرى. وهناك عدد آخر من مصادر التمويل التي يستخدمها القطاع الصناعي، من بينها قروض من العائلة والأصدقاء، ومن الموردين، بالإضافة إلى الأرباح المحتجزة، ولكنها أقل أهمية من المصدرين السابقين.

⁵⁸ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين.

التكنولوجيا

تستخدم المؤسسات العاملة في الصناعات الغذائية، بصفة عامة، تكنولوجيا ذات كثافة رأسمالية متوسطة نسبياً، مقارنة مع الصناعات الأخرى في فلسطين. وتعتبر التكنولوجيا المتوفرة لبعض الصناعات الغذائية الفلسطينية متطورة مقارنة بعدد من الدول المجاورة، ولكنها متوسطة أو ضعيفة ودون المستوى المطلوب في صناعات أخرى.

وتشير نتائج الاستبيان أن أكثر من نصف المصانع الغذائية تستخدم آلات ممكنة بالكامل، وحوالي 43% منها تستخدم آلات نصف ممكنة، بينما تستخدم نسبة ضئيلة ماكينات تدار يدوياً، مما ينعكس على جودة المنتج. ويحصل حوالي نصف المؤسسات الغذائية على التكنولوجيا اللازمة للإنتاج عن طريق الشراء، بينما يحصل عليها ثلثهم تقريباً عن طريق التكنولوجيا المستخدمة في أماكن أخرى. وكما هو متوقع، فإن نسبة ضئيلة تحصل على التكنولوجيا عن طريق مراكز الأبحاث، نظراً للنقص الواضح في هذه المراكز داخل الاقتصاد الفلسطيني، كما سنبين عند الحديث عن المؤسسات والمراكز الداعمة لاحقاً في هذا الفصل.

الموارد الطبيعية والمواد الخام

تعتمد الصناعات الغذائية في سد حاجتها من المواد الخام بشكل كبير على المنتجات الزراعية (كالحبوب والفواكه والخضروات واللحوم وغيرها)، والتي تعتمد بدورها على توفر عناصر ومستلزمات الإنتاج الزراعي، وبالذات الأرض والمياه والمناخ والتضاريس الملائمة.

وبالرغم من الأهمية الكبرى التي احتلتها الزراعة في فلسطين منذ عشرات السنين، إلا أن هذه الأهمية تقلصت نسبياً بسبب السياسات والإجراءات التي مارستها إسرائيل منذ احتلالها للأراضي الفلسطينية عام 1967، والتي سعت من خلالها إلى إعادة تشكيل الهيكل الإنتاجي الزراعي ليتلاءم مع احتياجات الاقتصاد الإسرائيلي. ومن بين تلك السياسات والإجراءات النهب المتواصل لمساحات شاسعة من الأراضي الزراعية والاستيلاء على مصادر المياه المحلية بوسائل شتى. وقد استمرت إسرائيل

بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية في تلك السياسات، مما أدى إلى تشوهات كبيرة في نمط الإنتاج الزراعي وفي أسعار المدخلات الزراعية. بالمقابل، لم تقم السلطة الوطنية الفلسطينية بتنفيذ أية سياسة زراعية لإنتاج الأغذية الأساسية مثل اللحوم والحليب والفواكه، أو المنتجات الزراعية التي يمكن تصنيعها لتعزيز القدرة الذاتية للصناعات الغذائية الفلسطينية، الأمر الذي أدى إلى مضاعفة حجم الواردات الفلسطينية من السلع الغذائية والزراعية من سنة إلى أخرى⁵⁹. وخلال السنوات القليلة الماضية، تكبد القطاع الزراعي في الضفة الغربية وقطاع غزة العديد من الخسائر المباشرة وغير المباشرة نتيجة لسياسة الاجتياحات وإجراءات الإغلاق والحصار التي فرضتها إسرائيل على المناطق الفلسطينية لإخماد انتفاضة الأقصى الفلسطينية. ولا شك أن مواصلة وتعميق هذه السياسات والإجراءات الإسرائيلية العدوانية، واستمرار مصادرة الأراضي الزراعية بذرائع مختلفة، وإقامة المستوطنات، وبناء سور الفصل العنصري داخل الأراضي الفلسطينية، إضافة إلى استمرار نهب المياه والثروات الطبيعية الأخرى، تشكل عائقاً أمام تنمية القطاع الزراعي ليصبح قادراً على توفير المواد الخام اللازمة للصناعات الغذائية القائمة وتطوير صناعات جديدة ذات قدرة تنافسية عالية، خصوصاً في ظل عدم وجود تنسيق بين السياسات الزراعية والصناعية الفلسطينية، وغياب استراتيجية زراعية واضحة تأخذ بعين الاعتبار أهمية هذا القطاع ليس فقط في توفير الغذاء مباشرة إلى المواطنين، وإنما أيضاً في دعم الصناعات الغذائية الفلسطينية لتعزيز القدرة الذاتية للاقتصاد الفلسطيني. إن ضعف القطاع الزراعي يعني عدم تمكن الصناعات الغذائية من الحصول على احتياجاتها من المواد الخام ومستلزمات الإنتاج الأخرى محلياً، مما يضطرها إلى اللجوء لاستيراد جزء كبير منها من الخارج. وتشير نتائج الاستبيان أن حوالي ثلث المؤسسات محل الدراسة تعتمد على المواد الخام المحلية، بينما تعتمد نسبة أكبر من ذلك على المواد الخام المستوردة من إسرائيل، والبقية على مصادر أخرى مثل أوروبا وأمريكا ومصر والأردن. ويشير مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى أن حوالي 56% من المؤسسات التي تشغل 5-19 عاملاً في الصناعات الغذائية في الضفة الغربية تحصل على الخامات والمواد الأولية اللازمة لها من داخل الأراضي الفلسطينية، بينما تحصل بقية المؤسسات

59 محمد نصر، تعزيز القدرة الذاتية.

على تلك المواد من إسرائيل. وتختلف الصورة قليلا بالنسبة للمؤسسات الصناعية الغذائية المتوسطة التي تشغل 20-50 عاملا، حيث تحصل على حوالي 22% فقط من احتياجاتها من الخامات والمواد الأولية من الأراضي الفلسطينية، و65% من تلك الاحتياجات من إسرائيل، والبقية (حوالي 13%) من أوروبا. ويرجع هذا التباين إلى حجم وطبيعة المواد التي تحتاجها تلك المؤسسات، ففي حين تحتاج المؤسسات الصغيرة إلى كميات محدودة من المنتجات الزراعية التي يمكن توفير جزء كبير منها محليا، فإن المؤسسات المتوسطة والكبيرة تحتاج إلى كميات كبيرة ومواد شبه مصنعة، لا تتوفر في الأراضي الفلسطينية بشكل كامل، مما يدفعهم لاستيرادها من الخارج. كما أن قدرة المؤسسات الكبيرة على الاستيراد أفضل من قدرة المؤسسات الصغيرة على ذلك. أما في قطاع غزة، فإن المؤسسات الصغيرة تعتمد على سد احتياجاتها من الخامات والمواد الأولية من السوق المحلي (حوالي 44%) وإسرائيل (48.5%) بالإضافة إلى نسبة بسيطة من مصر وأوروبا. بالمقابل فإن المؤسسات المتوسطة في غزة تعتمد بشكل كبير جدا على إسرائيل لسد احتياجاتها من الخامات والمواد الأولية (حوالي 87%) والباقي من مصر وأوروبا. ويشكل هذا الاعتماد الكبير على إسرائيل في توفير المواد الخام نقطة ضعف أساسية في القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية، لأنه يجعلها رهونة بالإجراءات الإسرائيلية المتعنتة. وتقوم معظم المؤسسات في الصناعات الغذائية بشراء المواد الخام مباشرة أو عن طريق وكيل محلي، خصوصا المواد الخام المحلية والإسرائيلية. ولكن هذه المؤسسات لا تقوم بفحص المواد الخام بعد استلامها، وإنما تكتفي بالفحص الذي يتم في بلد المنشأ.

موقع المنشأة

تظهر نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة (حوالي 44%) من المصانع الغذائية تعمل داخل مناطق سكنية، وحوالي 16% في مناطق تجارية، بينما أقل من ثلث تلك المصانع فقط يقع في مناطق صناعية. وقد أظهر الاستبيان أن أهم عاملين في اختيار الموقع هما توفر خدمات البنية التحتية والقرب من السوق. ويثير موقع المصانع في المناطق السكنية عددا من المشاكل، من بينها المشاكل البيئية والازدحام والحوادث الصناعية والضغط على المرافق العامة ومشاكل النقل والتوزيع وغيرها. وقد أشار عدد من أصحاب المصانع التي تقع خارج المناطق الصناعية أن أهم أسباب عدم انتقالهم إلى تلك المناطق هو عدم وجود

منطقة صناعية قريبة منهم، بالرغم من أنهم يدركون أهمية هذا المناطق في توفير الخدمات والبنية التحتية وغيرها. كما أشار عدد آخر من المؤسسات إلى أن كثيرا من المشاريع الغذائية شديدة الحساسية للتلوث وتحتاج إلى بيئة خاصة نظيفة. وأشار آخرون أن السبب هو ارتفاع تكاليف الانتقال وأسعار الأراضي والإيجارات في المناطق الصناعية.

خدمات البنية التحتية

أدت الاعتداءات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى إلى تدمير البنية التحتية الفلسطينية بشكل عام، بما في ذلك تجريف وتدمير الطرق الرئيسية والفرعية بين المدن والقرى، وقصف وتدمير المطار، وعدم السماح باستكمال بناء ميناء غزة، وغيرها. كما أدت الإجراءات الإسرائيلية إلى توقف العمل في العديد من مشاريع البنية التحتية أو صيانتها مما انعكس على ارتفاع تكاليف النقل والتوزيع والإنتاج، إضافة إلى صعوبة وزيادة كلفة التنقل إلى الأسواق الرئيسية، سواء بالنسبة للمنتج أو للمستهلك. ولا شك أن إعادة تأهيل البنية التحتية يتطلب أموالا كثيرة، وسوف يستغرق سنوات عدة، حتى إذا توفرت تلك الأموال، مما سينعكس على القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية للسنوات القادمة بشكل عام، بما في ذلك الصناعات الغذائية. وقد أظهرت نتائج الاستبيان أن خدمات البنية التحتية تتوفر بشكل جيد في المواقع التي تعمل فيها معظم المؤسسات محل الدراسة، ولكن عددا آخر من تلك المؤسسات أشار إلى وجود مشاكل رئيسية تتعلق بالبنية التحتية من بينها عدم وجود شبكة جديدة لصرف المياه العادمة، وسوء الطرق المحيطة بالمصنع، وضعف التيار الكهربائي، وانقطاع المياه، وغيرها.

ظروف الطلب

نستعرض في هذا الجزء ظروف الطلب من حيث طبيعة وحجم الطلب المحلي على الغذاء، وخصائص المستهلكين وتفضيلاتهم وقدرتهم الشرائية. وكما هو معروف، فإن أهم محددات الطلب على أي سلعة تتمثل في عدد المستهلكين (السكان)

ومستويات الدخل (القوة الشرائية)، إضافة إلى عوامل أخرى مثل الأذواق وأسعار السلع البديلة والمكملة، والتوقعات وغيرها، وينطبق ذلك على المنتجات الغذائية الفلسطينية.

يعتبر صغر حجم السوق الفلسطيني وانخفاض مستويات الدخل من أهم العقبات التي تحد من الطلب على الصناعات الفلسطينية بشكل عام، والمنتجات الغذائية بشكل خاص. وقد ساهمت الإجراءات الإسرائيلية والإغلاقات والحواجز والاجتياحات في شردمة السوق المحلي الصغير أصلاً، حيث لم يعد ممكناً الوصول أحياناً إلى الأسواق في نفس المحافظة، ناهيك عن المحافظات الأخرى أو في سوق غزة لمنتجي الضفة الغربية وسوق الضفة الغربية لمنتجي غزة، وقد انعكس ذلك على حجم ونمط مبيعات المؤسسات الصناعية. فقد أظهرت نتائج الاستبيان - كما نلاحظ في ملحق الدراسة - أن المؤسسات التي تعمل في قطاع غزة تبيع حوالي 57% من منتجاتها الغذائية في نفس المحافظة التي يقع فيها المصنع، وحوالي 40% في المحافظات الأخرى في القطاع، بينما لا تتجاوز مبيعاتها في الضفة الغربية نسبة 3% من إجمالي مبيعاتها. كذلك المؤسسات التي تعمل في الضفة الغربية، فهي أيضاً تبيع حوالي نصف منتجاتها في نفس المحافظة التي يقع فيها المصنع، وحوالي 40% في المحافظات الأخرى للضفة الغربية، ولكنها تبيع نسبة بسيطة لا تتجاوز 6% في قطاع غزة. من ناحية أخرى، فقد أدت الإجراءات الإسرائيلية الأخيرة إلى ارتفاع معدلات البطالة وزيادة مستويات الفقر، وبالتالي انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين، مما انعكس بدوره على الطلب على المنتجات الغذائية. وقد أظهرت الدراسة أن حوالي 90% من المؤسسات التي شملتها العينة قد عانت من انخفاض مبيعاتها خلال فترة الانتفاضة. إضافة إلى ذلك كله، فإن هناك عوامل ثقافية واجتماعية تؤثر في الطلب على منتجات الصناعات الغذائية، مثل تفضيل المنتجات الطازجة لإعداد الطعام مقارنة بالمنتجات المعلبة والمحفوظة، والذبح الحلال للحوم، وغيرها. وقد أدت هذه العوامل مجملها إلى التأثير سلباً على المنتجات الغذائية الفلسطينية، خصوصاً في السنوات الأخيرة.

استهلاك الغذاء في فلسطين

تشير بيانات الجهاز المركزي للإحصاء أن متوسط ما تستهلكه العائلة الفلسطينية من الطعام بلغ حوالي 232 ديناراً أردنياً في الشهر عام 1997، أي ما يزيد عن 40% من مجموع الإنفاق الكلي للأسرة. وحيث أن متوسط حجم الأسرة بلغ 7.1 شخصاً، فإن ذلك يعني أن متوسط استهلاك الفرد بلغ حوالي 33 ديناراً أو ما يعادل 47 دولاراً في الشهر، أو حوالي 560 دولاراً سنوياً. وإذا افترضنا أن هذه النسبة لم تتغير كثيراً، وأن عدد السكان في الأراضي الفلسطينية قد بلغ حوالي 3.8 مليون نسمة عام 2003، فإن ذلك يعني أن حجم الإنفاق الاستهلاكي العائلي من الطعام في فلسطين قد بلغ أكثر من 2100 مليون دولاراً خلال ذلك العام. وهناك اختلاف واضح بين الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث بلغ متوسط إنفاق الأسرة على الطعام في قطاع غزة أقل من 190 ديناراً (حوالي 270 دولاراً) شهرياً، مقابل أكثر من 250 ديناراً (حوالي 360 دولاراً) شهرياً للأسرة في الضفة الغربية. وإذا أخذنا متوسط حجم العائلة في قطاع غزة وفي الضفة الغربية بعين الاعتبار، فإن متوسط استهلاك الفرد من الطعام في قطاع غزة يصل إلى حوالي 410 دولاراً مقابل حوالي 640 دولاراً في الضفة الغربية، أي أن معدل إنفاق الفرد على الطعام في الضفة الغربية يزيد بأكثر من 50% من إنفاق الفرد في قطاع غزة. ويعزى ذلك بالدرجة الأولى لانخفاض الدخل في قطاع غزة مقارنة بالضفة الغربية، وإلى ارتفاع حجم الأسرة في قطاع غزة (7.9 شخصاً) مقارنة مع الضفة الغربية (6.7 شخصاً). ومن المتوقع أن يكون الإنفاق العائلي على الطعام قد انخفض بعض الشيء خلال السنوات القليلة الماضية نتيجة لانخفاض الدخل الناجم عن الإجراءات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى، وبالتالي انخفاض القوة الشرائية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، بالرغم من انخفاض مرونة الطلب بالنسبة للدخل المتوقعة للمنتجات الغذائية.

وكانت أكبر نسبة من المواد الغذائية في سلة المستهلك، كما أظهرتها بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، هي منتجات اللحوم، تليها منتجات المخابز، ثم منتجات الخضار ومنتجات الفواكه، ثم منتجات الحليب والألبان، حيث تمثل هذه المجموعات حوالي ثلاثة أرباع ما تنفقه العائلة الفلسطينية على الطعام.

ويخضع الطلب على بعض المنتجات الغذائية لتقلبات موسمية، مثل زيادة الطلب على المشروبات خلال فصل الصيف، وزيادة الطلب على الشوكولاتة والحلويات السكرية خلال الأعياد والمناسبات، ومنتجات المخابز والحلويات والألبان خلال شهر

رمضان، وصناعة الشيبس والمسلقيات مع المواسم الدراسية، والبطولة في الصيف وغيرها، ولكن المؤسسات الصناعية لا تملك وسيلة علمية للتنبؤ بالطلب على منتجاتها باستثناء تجربتها السابقة وخبرة أصحابها الشخصية، مما يجعل احتمالات الخطأ في التقدير أمراً وارداً.

خصائص المستهلكين

تظهر نتائج الدراسة أن المستهلك المحلي حساس جداً للسعر، ولكن ذلك يعتمد على مستوى القوة الشرائية، فالمستهلكين في القرى والمخيمات أكثر حساسية للسعر من المستهلكين في المدينة وذلك بسبب تباين مستويات الدخل. كما أن بعض المستهلكين يهتمون أيضاً بالجودة، وأذواقهم تتفاوت ولكنها تظل - بشكل عام - تقليدية وليست متنوعة، وليس لديهم حساسية لاسم الماركة التجارية، بالرغم من أنهم بدأوا بالتمييز لاسم الماركة (وأصبحوا يطلبون ماركة معينة). وكما نلاحظ في نتائج استبيان المستهلكين في ملحق الدراسة، فقد أشار معظم المستهلكين إلى أن أهم العوامل في اختيار السلعة هي تاريخ صلاحية المنتج (بفتح التاء)، وحصول المنتج على ترخيص بالإنتاج وعلى الفحوصات الصحية من الجهات المختصة، ووجود ملصقات توفر المعلومات اللازمة حول السلعة ومحتوياتها، و - بشكل أقل - حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة. ويمكن أن يعتبر ذلك مؤشراً على وعي المستهلك، وحساسيته لجودة المنتجات، وحرصه على معرفة مكونات السلعة. أما بالنسبة لعوامل السوق، فيظهر استبيان المستهلكين أن توفر السلعة والسعر والسمعة والتجربة السابقة هي أهم العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك أثناء عملية الشراء، وهو ما يعكس حساسية المستهلكين للسعر دون التضحية بالجودة التي تعكسها السمعة والتجربة السابقة. وهم، أي المستهلكون، يهتمون بشكل محدود بوسائل الترويج والدعاية، حيث أظهرت بعض التقديرات أن المنتجات التي يتم ترويجها زادت مبيعاتها. وتعكس الحقائق السابقة طبيعة المستهلك غير المعقدة. وهو ما يعكسه أيضاً تفضيل معظم المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية من الأماكن القريبة منهم دون البحث عنها في محلات السوبرماركت أو المجمعات التجارية أو غيرها. ومن الواضح أن هناك مستهلكين آخرين أكثر تعقيداً، يصرون على علامات تجارية معينة، أو تعبئة

خاصة، أو تشكيلة محددة، أو مستوى معين من الجودة، أو مواصفات معينة، ولكننا نشير هنا إلى النسبة الغالبة من المستهلكين، كما أظهرتهم نتائج الاستبيان.

من ناحية أخرى، فقد أعرب عدد كبير من المستهلكين عن عدم ثقتهم بالمنتجات المحلية من حيث الجودة والسمعة والتعبئة ومطابقة المواصفات والتنوع، مقارنة مع المنتجات الأجنبية (بما فيها المنتجات الإسرائيلية). بالمقابل، يعتقد المستهلكون بأن المنتجات المحلية تتميز بتوفرها في السوق وبالسعر. ولكن، وبالرغم من عدم ثقة المستهلك بالمنتج المحلي، وخصوصاً من حيث الجودة، إلا أن هناك نسبة لا بأس بها من المستهلكين تشجع المنتجات المحلية، وخصوصاً بعض المنتجات مثل الألبان.

الطلب على منتجات الأعلاف

تشمل الصناعات الغذائية، حسب التصنيف الصناعي، منتجات الأعلاف المحضرة. وتختلف هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات الغذائية من حيث طبيعة المستهلك وخصائصه، حيث يقوم صاحب المزرعة أو مديرها بالشراء وليس رب البيت أو الزوجة. ويتميز صاحب المزرعة أو مديرها بأنه رجل أعمال يقوم بقرار الشراء بناء على تعقيدات الربح والخسارة، وليس الرغبات الشخصية. وقد أظهرت نتائج استبيان المزارعين أن أهم العوامل في اختيار منتجات الأعلاف هي حصول المنتج على ترخيص بالإنتاج وعلى الفحوصات الصحية من الجهات المختصة، وتاريخ صلاحية المنتج، ووجود ملصقات توفر المعلومات اللازمة حول السلعة ومحتوياتها، ثم حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة. ومن حيث الخصائص الوظيفية للسلعة تعتبر مكونات السلعة، ومدة الصلاحية، وسهولة الاستخدام، والحجم من أهم العوامل في قرار الشراء. أما بالنسبة لعوامل السوق، فإن أهم العوامل المؤثرة في الشراء هي التجربة السابقة وتوفر المنتج في السوق وسمعة المنتج والسعر. ويفضل المزارعون الشراء من المصنع مباشرة، وهم أقل تأثراً بوسائل الترويج والدعاية من المستهلكين للمنتجات الغذائية الأخرى.

ويفضل المزارعون المنتجات المحلية بسبب توفرها في السوق وأماكن توزيعها، ولكنهم لا يبدون ثقة كبيرة بها من حيث الجودة والسعر والتعبئة ومطابقة المواصفات والتشكيلة والضمانات والسمعة وسهولة الاستخدام ومادة الغلاف.

الصناعات المكملة والداعمة

إن الفرضية الأساسية التي يقوم عليها نموذج بورتر هي أن نجاح دولة أو منطقة معينة يعتمد على قدرتها التنافسية في سلسلة صناعات عنقودية رئيسية *key industry clusters*. وتتمثل السلسلة العنقودية بوجود صناعات داعمة ومكملة للصناعات الغذائية، وهي نفسها ذات قدرة تنافسية عالية. ويشمل ذلك مجموعة من الصناعات والأنشطة الأخرى ذات التكامل الخلفي، كالزراعة والمكائن والتغليف والتعبئة وصناعة البلاستيك والزجاج وأنشطة البحث والتطوير، والتكامل الأمامي كالتوزيع والنقل والتخزين، والتكامل الأفقي، كالمؤسسات المصرفية والتعليمية والتدريبية وغيرها. وتنجح المؤسسات الفردية أو تفشل ليس فقط نتيجة لمجهوداتهم الذاتية، ولكن أيضا نتيجة لنجاح السلسلة العنقودية التي تكون هي جزءا منها. إن التعرف على خصائص السلسلة العنقودية والتحديات والفرص التي تواجهها يسهم في تحليل القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية.

وكما أشرنا سابقا، فإن قطاع الزراعة يواجه صعوبات وعراقيل وتشوهات كثيرة تضعف قدرته التنافسية وتقلل من مساهمته في توفير المواد الخام اللازمة لصناعة المنتجات الغذائية، مما يضطر كثيرا من المؤسسات الصناعية إلى اللجوء للاستيراد من إسرائيل، أو من الخارج عن طريق إسرائيل، وبالتالي يظل الاقتصاد الفلسطيني رهينة للإجراءات الإسرائيلية، وهذه نقطة ضعف خطيرة في السلسلة العنقودية للصناعات الغذائية. ونفس الشيء بالنسبة للمكينات التي يتم توفير نسبة بسيطة منها داخل الاقتصاد الفلسطيني، بينما يتم استيراد حوالي 90% من احتياجات الصناعات الغذائية الرأسمالية من الخارج، مما يجعل هذه الصناعة عرضة لأي تقلبات سياسية واقتصادية خارجية.

صناعة التغليف والتعبئة

تحتاج الصناعات الغذائية إلى مواد للتغليف والتعبئة التي تشكل نسبة كبيرة - ولكنها متفاوتة - من تكلفة الإنتاج. وكما رأينا سابقاً، فإن نصف المؤسسات المشمولة بالدراسة فقط تشتري احتياجاتها من هذه المنتجات من السوق المحلي، بينما يعتمد حوالي ثلثها على إسرائيل لتوفير تلك المواد. وتشتري أكثر من ثلاثة أرباع المؤسسات هذه المواد مباشرة، خصوصاً المواد الخام المحلية، بينما يشتري الباقي تلك المواد عن طريق وكيل محلي أو إسرائيلي أو عن طريق تجار محليين أو إسرائيليين. ويعكس ذلك ضعف الصناعات المكتملة بصفة عامة، ومواد التعبئة والتغليف بصفة خاصة، نظراً لاعتماد هذه الصناعات جميعاً على الاستيراد بشكل شبه كلي، ونظراً لعدم وجود توجيه استثماري لتلك الصناعات. وفي الواقع، فإن الصناعات المكتملة لا تتعدى بعض مصانع البلاستيك والزجاج والورق في الخليل ورام الله، وبعض المعدات التي يمكن توفيرها في السوق المحلي، وبعض مؤسسات الطباعة والتصميم.

وعادة ما تتم عملية التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية داخل المؤسسة. أما تصميم التعبئة والتغليف، فقد أشارت أكثر من نصف المؤسسات أنها تعهد بذلك إلى مؤسسة محلية متخصصة، بينما أشار حوالي ثلث المؤسسات أنه يتم داخل المؤسسة نفسها، وأشار الباقي أنه يتم بواسطة شركة إسرائيلية أو أجنبية. ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة وحجم المؤسسة. ويوجد عدد من المؤسسات المتخصصة في مجال التصميم، ويمتلكون خبرة جيدة تناسب احتياجات الصناعات الغذائية المحلية. وتستخدم معظم المؤسسات غلafa تم تصميمه خصيصاً لمنتجاتها، ويكون هذا الغلاف عادة بأحجام متنوعة حسب احتياجات المستهلكين، ومصنوع من مواد مطابقة للمواصفات والمقاييس وللمعايير الصحية.

البحث والتطوير

تتطلب كثير من الصناعات الغذائية إنفاقاً على البحث والتطوير لتتمكن من منافسة الصناعات الأجنبية، وخصوصاً في مجالات التعرف على المستهلك وخصائصه والتعبئة والتصميم وغيرها. كما تحتاج المنافسة، خصوصاً في الأسواق الخارجية،

إلى تكنولوجيا متطورة لتتمكن من ابتكار منتجات وعمليات ومكائن حديثة ومتطورة، وهذا ما لا يتوفر في فلسطين نظرا لعدم وجود مراكز ومؤسسات بحث جيدة تقوم بذلك. وهناك عدد من الأسباب للنقص الشديد في مراكز البحث والتطوير من بينها عدم توفر الإمكانيات المالية والعلمية اللازمة لإنشاء هذه المراكز، وعدم اهتمام الأكاديميين بالبحث التطبيقي، وعدم وجود آليات تنسيق وتعاون بين الجامعات والصناعة. وينجم عن ذلك عدم قدرة المؤسسات المحلية على تطوير منتجات متنوعة والاعتماد على نقل التكنولوجيا أو تقليدها، مما ينعكس سلبا على القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية بشكل عام، بما في ذلك المنتجات الغذائية.

التوزيع والنقل والتخزين

تعتمد المؤسسات الصناعية على أكثر من وسيلة للتوزيع محليا. فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن حوالي 60% من المؤسسات تعتمد على البيع المباشر لتوزيع منتجاتها محليا، بينما تعتمد نسبة كبيرة (حوالي 40%) على موزعين. ومن بين وسائل التوزيع الأخرى محلات الجملة، ووكلاء التوزيع، ومحلات التجزئة. ولا يوجد في فلسطين مخازن سلسلة chain store مثل تلك الموجودة في بعض الدول المجاورة.

أما بالنسبة للنقل، فإن دور مؤسسات النقل التجاري يبدو محدوداً نظراً لانخفاض الطلب على خدماتها، سواء بسبب ارتفاع تكاليفها، خصوصاً في ظل الظروف السياسية الراهنة والإجراءات الإسرائيلية وارتفاع أسعار المحروقات وغيرها، أو بسبب عدم وجود سيارات مبردة لنقل المنتجات التي تحتاج إلى تبريد مثل الألبان ومنتجات اللحوم، مما يضطر المؤسسات الصناعية نفسها لامتلاك سيارات مبردة خاصة بها لنقل تلك المنتجات. كما تحتاج تلك المنتجات أيضاً إلى مخازن مبردة لتخزينها، وهو ما لا يتوفر في كثير من محلات الجملة أو التجزئة التي تفضل التركيز على المنتجات التي لا تحتاج إلى مخازن مبردة، وتترك عبء تخزين وتوزيع المنتجات التي تحتاج إلى تبريد على المؤسسات الصناعية أنفسهم.

المؤسسات التمويلية

كما رأينا سابقاً، فإن الادخار الشخصي يعتبر المصدر الرئيسي لتمويل الكثير من المشاريع في الصناعات الغذائية، سواء لشراء الآلات والمعدات، أو للتوسع في الإنتاج، أو لشراء المواد الخام، أو لتوفير رأس المال العامل، أو للتصدير. أما الاقتراض من البنوك فيشكل نسبة بسيطة لا تتجاوز 14% من التمويل الذي تلجأ إليه المؤسسات في الصناعات الغذائية. أما الدراسة التي قام بها الجهاز المركزي للإحصاء فقد أظهرت أن هناك نسبة مرتفعة (تصل إلى حوالي 50%) من المؤسسات المتوسطة الحجم (20-50 عامل) في الضفة الغربية تفضل الاقتراض من البنوك، ولكن هذه النسبة كانت أقل بشكل واضح في قطاع غزة (حوالي 20%)، وكذلك في المؤسسات الصغيرة سواء في الضفة أو في القطاع⁶⁰.

ومن بين الأسباب التي تدعو أصحاب المؤسسات في الصناعات الغذائية لعدم الاقتراض من البنوك، حسب ما أظهره الاستبيان ومقابلات الخبراء، الفوائد المرتفعة والشروط والإجراءات الصعبة والمعقدة التي تجعل عملية التمويل غير مجدية، إضافة إلى أن بعض أصحاب المؤسسات يعتقد أن التمويل عن طريق البنوك حرام شرعاً. كما أن صندوق التنمية الفلسطيني

⁶⁰ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين.

له نفس شروط البنوك تقريبا، وبالرغم من أن الفائدة على القروض المقدمة منه أقل من البنوك التجارية، إلا أنها مرتفعة أيضا، وبالتالي فإن مدى الاستفادة من هذا الصندوق متوسطة، وتلجأ له المصانع بشكل محدود جدا .

المؤسسات التعليمية

تقوم الجامعات الفلسطينية بدور فعال في توفير بعض الكوادر اللازمة للصناعة بشكل عام، وخصوصا في مجالات الإدارة والهندسة والعلوم وغيرها، ولكن دورها في خدمة الصناعات الغذائية لا يزال ضعيفا نظرا لعدم وجود تخصصات تخدم تلك الصناعات بصورة كافية، خصوصا في مجال التخصصات الصناعية مثل التصنيع الغذائي والهندسة الصناعية وصيانة الآلات وغيرها، كما تفتقر تلك المؤسسات التعليمية إلى البحث التطبيقي في المجالات التي تحتاج إليها الصناعة.

مؤسسات الترويج

تعتمد المؤسسات الصناعية بشكل ضعيف على الدعاية في الترويج لمنتجاتها في السوق المحلي، بالرغم من توفر الكثير من وسائل الترويج وبالذات الفضائيات ومحطات التلفزيون المحلي والراديو والصحف والمجلات. وبالمقابل، فإنهم يعتمدون بشكل أكبر على البيع الشخصي والعلاقات العامة وتقديم بعض الحوافز لتنشيط المبيعات بين الحين والآخر. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن متوسط ما تتفقه المؤسسة على الترويج يبلغ حوالي 16 ألف دولار سنويا، وهو مبلغ بسيط جدا. كما أظهرت الدراسة أن الكثير من المؤسسات الصناعية تدرك أهمية الترويج، وتدرك الضعف التي تعاني منه في هذا المجال مقارنة مع الشركات الإسرائيلية والأجنبية التي تخصص مبالغ كبيرة لعملية الترويج، مما يضع المؤسسات المحلية في وضع تنافسي ضعيف، حتى داخل السوق المحلي، ناهيك عن الأسواق الخارجية.

المؤسسات التدريبية والاستشارية

يدرك الجميع أن دور المؤسسات التدريبية والاستشارية ومؤسسات تكنولوجيا المعلومات مهم جدا في دعم الصناعة وتوفير المهارات اللازمة لها بشكل عام. ولكن الدور الذي تقوم به المؤسسات التدريبية والاستشارية المحلية فعليا ضعيف أو متوسط، نظرا لأن عدد هذه المؤسسات قليل، ولأنها غير مؤهلة بالمستوى المطلوب ولا يتوفر لديها الكثير من البرامج التدريبية اللازمة، مما يضطر المؤسسات الصناعية لاستقدام خبراء متخصصين باهظي التكاليف من الخارج. وفي بعض الأحيان تغلق المؤسسات التدريبية والاستشارية أبوابها نظرا لعدم كفاية الطلب على خدماتها، وعدم توجه المؤسسات الصناعية الغذائية إليها، سواء بسبب التكلفة أو بسبب ثقافة أصحاب المؤسسات الصناعية الذين لم يتعودوا على الاستعانة بتلك المؤسسات التدريبية، حيث يعتمد كثير من أصحاب المؤسسات الصناعية على توفر البرامج التدريبية مجانا، سواء عن طريق الاتحادات أو الدول المانحة أو غيرها. وقد أشار عدد من المؤسسات التي شملتها الدراسة إلى عدم وجود مؤسسات تدريب كافية على الأقل في التخصصات التي تحتاج إليها تلك المؤسسات، خصوصا في مجال تكنولوجيا الصناعة.

استراتيجية المؤسسة والهيكل والمنافسة

تتميز المؤسسات الغذائية بأنها في أغلبها مؤسسات صغيرة الحجم، منتشرة جغرافيا في جميع المحافظات الفلسطينية، مملوكة عائليا وتدار عائليا. ويعتمد أصحاب هذه المؤسسات على شبكة علاقات شخصية، و يتابعون في الغالب أهدافا استثمارية قصيرة المدى، ربما بسبب الظروف السياسية والاقتصادية وطبيعة المنافسة والسوق. ويعتقد معظم الخبراء الذين تمت مقابلتهم أن أغلب الصناعات الغذائية تتخذ طابعا عائليا، وبالتالي لا تتوفر لها إدارة عامة جيدة باستثناء بعض المؤسسات الكبيرة. ويميل سوق المنتجات الغذائية إلى المنافسة، وخصوصا المنافسة السعرية، حيث لا توجد حاجة لاستثمارات كبيرة، ولا تحظى العلامة التجارية باهتمام كبير، وهناك تقليد للمنتجات الأجنبية أو حتى منتجات المنتجين المحليين الآخرين.

مستوى المهارات الإدارية المتوفرة

تشير نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الغذائية تستخدم أساليب ووسائل إدارية متطورة. فقد ذكر عدد كبير من المؤسسات المشمولة بالدراسة أنها تملك أنظمة إدارية ومحاسبية مكتوبة ومحوسبة، كما أن أكثر من نصف تلك المؤسسات يملك نظام تكاليف محوسب وأنظمة تقييم أداء وتوظيف ووصف وظيفي مكتوبة. وينطبق ذلك بشكل خاص على المؤسسات الكبيرة. أما المؤسسات الصغيرة، والتي تشكل أغلبية المؤسسات في الصناعات الغذائية، فلا تتوفر لديها هذه الأنظمة بشكل جيد. وإذا توفرت، فإنها تكون، في العادة، غير محوسبة وضعيفة. وقد أدخل مركز تحديث الصناعة برنامجاً لخفض التكاليف يمكن لتلك المؤسسات الاستفادة منه.

من ناحية أخرى، تتوفر للمؤسسات العاملة في الصناعات الغذائية - وبالذات المؤسسات متوسطة الحجم - خدمات مساندة جيدة، مثل أجهزة الكمبيوتر والهاتف والفاكس وخدمات الإنترنت، مقارنة ببقية الصناعات التحويلية أو بالأنشطة الاقتصادية الأخرى، بل إن عدداً منها تمتلك صفحة إلكترونية خاصة بها⁶¹.

أنظمة الجودة

هناك مجموعة من أنظمة الجودة المعمول بها لدى الشركات المصنعة، أهمها الأيزو ISO والهاسب HACCP، وهي مهمة جداً وتسهم في مساعدة الشركات على تحقيق قدرة تنافسية، كما أنها تستخدم كأداة فعالة في التسويق للأسواق الخارجية. وهنا دورات عديدة للتعريف بهذه الأنظمة. وفي الوقت الحاضر، فإن هذه الأنظمة غير منتشرة في الصناعات الغذائية الفلسطينية باستثناء نسبة بسيطة لا تتعدى 10%⁶². وتشير نتائج الدراسة إلى أن 15 مؤسسة ذكرت أنها قد حصلت على شهادة الجودة أو الإشراف الفلسطيني، وهذه الشهادة جيدة للتسويق في السوق المحلي باعتبارها مؤشراً للجودة ومطابقة المواصفات،

⁶¹ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين

⁶² هاسب منتشرة في مصانع الألبان واللحوم. تشير نتائج الاستبيان أن 8 شركات يتوفر لديها حالياً شهادة الأيزو و 3 شركات يتوفر لديها شهادة الهاسب.

وهي جيدة أيضا في التسويق للدول العربية لأن هناك اعترافا متبادل للمواصفات، ولكنها ليست مناسبة للتسويق في إسرائيل أو في الدول الأجنبية. وقد ذكرت حوالي 31% من المؤسسات المشمولة بالدراسة أنها تخطط للحصول على إحدى شهادات الجودة المذكورة (الآيزو والهاسب وشهادة الجودة الفلسطينية). كما أظهر المسح الذي قام به الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن حوالي 45% من المؤسسات المتوسطة في الصناعات الغذائية قد حصلت على شهادة الجودة ISO أو أنها تسعى للحصول عليها، وهي أعلى نسبة في الأنشطة الاقتصادية التي شملها المسح⁶³. بالمقابل، لم تتعد نسبة المؤسسات الصغيرة التي حصلت على هذه الشهادة 5%.

الوصول إلى المعلومات

بعكس ما هو عليه الحال في عدد من الدول الرائدة في الصناعات الغذائية في العالم، فلا يوجد مصادر حديثة وموثوق بها بتوفير المعلومات اللازمة لقطاع الصناعات الغذائية، مثل تلك الخاصة بالسياسات الحكومية والنظرة المستقبلية لظروف العرض والطلب، والمواصفات والمقاييس الخاصة بالصناعات الغذائية، وغيرها. ويشكو أصحاب المؤسسات الصناعية من عدم تمكنهم من الوصول إلى المعلومات. فقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المؤسسات الغذائية تعتبر أن المعلومات، بشكل عام، غير متوفرة، وخصوصا بالنسبة للمنافسة الخارجية والتكنولوجيا والقوانين والأنظمة وتكنولوجيا المعلومات وطريق التصنيع الحديثة. بالمقابل أشارت نسبة كبيرة من المؤسسات إلى توفر المعلومات الخاصة بالمنافسين المحليين ومصادر المواد الخام وسوق العمل. كما أن هناك مشاركة محدودة للمعلومات بين المؤسسات والمعاهد أو المراكز التي توفر البيانات. وهذا يعني أن المؤسسات المحلية تكون في وضع تنافسي ضعيف نظرا لعدم توفر البيانات.

من ناحية أخرى، يعتبر الخبراء الذين تمت مقابلتهم أن المعلومات المتوفرة للصناعيين في المجالات المختلفة متباينة. فعلى سبيل المثال، في مجال الأسواق الخارجية، فإن المعلومات متوفرة ولكنها قليلة بشكل عام، وربما تتوفر بشكل أكبر لبعض

⁶³ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين

الشركات الكبيرة التي تهتم بالتصدير. ويعتبر المصدر الرئيسي لتلك المعلومات هو الإنترنت، وبعض المؤسسات الحكومية مثل وزارة الاقتصاد الوطني، أو سفارات وممثلات الدول الأخرى، أو المؤسسات الخاصة مثل بالتريد، إضافة إلى المعارض والزيارات الشخصية التي يقوم بها أصحاب أو مدراء الشركات. وفي بعض الحالات تكون المعلومات المتوفرة ممتازة أو جيدة جداً، ولكنها في كثير من الأحيان تكون متوسطة الجودة أو ضعيفة، وغالبا ما تكون قديمة أو عامة، خصوصا تلك المتوفرة على الإنترنت. ويكاد يجمع الخبراء على أهمية توفر هذه المعلومات بشكل سليم ومكثف.

أما من حيث المنافسين المحليين، فهناك معلومات متوفرة بشكل جيد ولكنها تنحصر أحيانا في معلومات عن الأسعار مما يقلل من أهميتها كوسيلة للتخطيط الاستراتيجي. ويعتبر السوق والمعرفة الشخصية، إضافة إلى وزارة الاقتصاد الوطني واتحاد الصناعات الغذائية والاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، من أهم المصادر لتوفير تلك المعلومات. أما المعلومات حول المنافسين غير المحليين في السوق المحلي فهي محدودة ومجرد معلومات عامة وذات جودة ضعيفة ولا تفي بالغرض، ومصدرها أحيانا السوق أو وزارة الاقتصاد الوطني أو اتحاد الصناعات الوطنية.

أما بالنسبة للمعلومات حول مصادر المواد الخام، وبالرغم من إدراك الجميع بأهمية المواد الخام في التكاليف وفي نوعية المنتج النهائي، إلا أنهم يعتمدون عادة على المستورد الإسرائيلي أو الوكيل المحلي في استيراد المواد الخام، وبالتالي فإن المعلومات المتوفرة حول مصادر تلك المواد ضعيفة وجودتها محدودة ومصدرها هي عادة المستورد أو الوكيل، وأحيانا وزارة الاقتصاد الوطني أو الإنترنت. وغالبا ما يعتمد الأمر على ثقافة وإدارة صاحب المنشأة ومهاراته ونشاطه. وينطبق نفس الشيء بالنسبة للمعلومات حول مصادر الآلات والماكينات الصناعية حيث يعتمد المنتج الفلسطيني على المستورد الإسرائيلي أو الوكيل المحلي، وأحيانا قليلة على الإنترنت، للحصول على معلومات حول الآلات والابتكارات الموجودة لدى المصدرين في الخارج. ونفس الشيء ينطبق أيضا على تكنولوجيا وطرق التصنيع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات. فبالرغم من أن هناك محاولات لتوفير هذه التكنولوجيا إلى الصناعات الفلسطينية، إلا أن توفر معلومات كافية وجيدة حولها لا يزال محدودا.

أما بالنسبة لسوق العمل، فإن المعلومات الخاصة بالأيدي العاملة ضعيفة نظرا لعدم وجود مكاتب تشغيل، مثل تلك الموجودة في بعض الدول المجاورة. كما لا توجد اتصالات منتظمة بين الجامعات والمؤسسات الصناعية لتوفير معلومات مناسبة حول احتياجات تلك المؤسسات أو حول أعداد ونوعية الخريجين من الجامعات، باستثناء حالات محدودة. وبالتالي تعتمد المؤسسات الصناعية عادة على العلاقات الشخصية والإعلان في الجرائد، وأحيانا يتم اللجوء إلى وزارة العمل لتوفير المعلومات الخاصة بسوق العمل.

أما بخصوص القوانين والتشريعات والأنظمة، فالمعلومات حولها متوفرة ولكن ليس بشكل جيد، بمعنى أنها متوفرة لمن يرغب في متابعتها والبحث عنها، ولكنها أحيانا متداخلة ومتباينة بين الضفة والقطاع، وهناك جهل من قبل الصناعيين بالقوانين السائدة والتحديثات والتعديلات عليها مما يحد من إمكانية الاستفادة منها إلا لمن يرغب في المتابعة. وهناك عدد من المصادر التي توفر معلومات حول التشريعات والقوانين أهمها المجلس التشريعي لمن يمكنه متابعة ذلك، كما يمكن الحصول على القوانين المختلفة من المصادر والجهات المعنية مثل وزارة الصحة ووزارة العمل ومؤسسة المواصفات والمقاييس ووزارة المالية ووزارة الاقتصاد الوطني، وفي كثير من الأحيان تكون هذه القوانين منشورة على الصفحة الإلكترونية للمؤسسة أو الوزارة المعنية.

أما بالنسبة للمعلومات حول إجراءات التصدير، فهي متوفرة لمن يرغب في الحصول عليها وتجميعها من مصادر مختلفة مثل بالتريد ووزارة الاقتصاد والغرف التجارية، كما يحاول اتحاد الصناعات الغذائية الاتصال مع شركات الاستيراد والتصدير وترتيب لقاءات مع الأعضاء لتوفير البيانات الخاصة بإجراءات الاستيراد والتصدير.

المنافسة في السوق المحلي

تشير البيانات المتوفرة عن السنوات الماضية إلى أن عدد المؤسسات في الصناعات الغذائية يتذبذب بشكل كبير، ما يشير إلى أن الدخول إلى هذه الصناعات والخروج منها هو أمر سهل، خصوصا في ظل غياب متطلبات رأسمالية ضخمة أو وفورات

حجم كبيرة، إضافة إلى عدم وجود عوائق دخول قانونية تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، وهو ما يجعل سوق المنتجات الغذائية أقرب إلى سوق المنافسة، خصوصا وأن السوق الفلسطيني مفتوح أمام المنتجات الأجنبية المستوردة، وأهمها المنتجات الإسرائيلية.

وتأخذ المنافسة في سوق المنتجات الغذائية المحلي عدة أشكال. فقد أشارت نسبة كبيرة من المؤسسات المشمولة بالدراسة أن المنتجين المحليين يلجأون إلى المنافسة السعرية عن طريق تخفيض التكاليف وتسعير منتجاتهم على أساس تكلفة الإنتاج مع هامش ربح معين، أو أنهم يقومون بمجارات أسعار المنافسين في السوق. ولم تشر سوى نسبة ضئيلة من المؤسسات الغذائية أنها تقوم بتسعير منتجاتها بالاتفاق مع المتنافسين. كما تستخدم بعض المؤسسات أحيانا سياسة التمييز السعري على أساس الكميات أو المناطق الجغرافية أو فترة السداد، خصوصا بالنسبة لعملائها المنتظمين. ويلجأ المنافسون أحيانا إلى إغراق السوق، خصوصا في المواسم. ولكن هذه المنافسة الإغراقية تأتي بالدرجة الأولى من الشركات الإسرائيلية، أو من التجار الذين يوزعون منتجات أجنبية أو إسرائيلية، أو من بعض المنتجين المحليين الذين يتلاعبون بالأوزان.

وترى نسبة مرتفعة من المؤسسات المشمولة بالدراسة أن المنتجين يتنافسون أيضا عن طريق التمييز السعري لمنتجاتهم، سواء عن طريق التغليف والتعبئة، أو عن طريق الدعاية والإعلان، أو التركيز على الجودة، أو تنويع المنتجات، أو استخدام أسماء وعلامات تجارية. وتمتلك معظم المؤسسات الغذائية اسم ماركة تجارية واسم علامة تجارية مسجلين كنوع من التمييز السعري لمنتجاتها. وتكاد تجمع المؤسسات محل الدراسة بأن منتجاتها مصممة لتلبية احتياجات السوق المحلي.

ويقدم منتجو الصناعات الغذائية المحلية والموزعون حوافز محدودة لمحلات السوبرماركت ومحلات التجزئة، وليس إلى المستهلكين مباشرة. ومن بين الحوافز التي يقدمها المنتجون والموزعون إرجاع المنتجات التي تكون فاسدة أو ينتهي تاريخها، وتقديم جوائز وهدايا، وإعطاء بونص، وتقديم ضمانات، وتسهيلات في الدفع، وخصم كميات أو عند الدفع الفوري، ووضع ثلاثيات ويافطات، ووضع مراجيح وألعاب للأطفال في المحل أو بالقرب منه.

وتأتي المنافسة الرئيسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية في السوق المحلي من المنتجات الإسرائيلية التي تتميز - حسب تقدير المستهلكين والموزعين ومحلات السوبرماركت والخبراء - بالجودة، والسمعة، والتعبئة الجيدة، يلي ذلك المنتجات الأوروبية والأمريكية التي تتميز بالجودة والتعبئة والتغليف والأسعار، ثم المنتجات التركية والأردنية والمصرية التي تتميز بالأسعار والجودة. وتعتبر المنتجات الإسرائيلية المنافس الأقوى للمنتجات المحلية في السوق المحلي.

المنافسة في الأسواق الخارجية

ينعكس ضعف القدرة التنافسية بشكل واضح على حصة المؤسسات الصناعية في الأسواق الخارجية وفي قدرتها المحدودة على التصدير. فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن المؤسسات الصناعية الغذائية قامت بمحاولات محدودة للتصدير، وأن عدد المؤسسات التي فعلت ذلك خلال السنوات الماضية لا يتجاوز 13% من إجمالي المؤسسات المشمولة بالدراسة. وكان معظم التصدير إلى الأردن وإسرائيل والسعودية والإمارات، وتركز في صناعات إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها، الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، منتجات المخابز والحلويات، الشوكولاتة والحلويات السكرية، المشروبات، الشيبس والمسليات والصناعات الغذائية الأخرى. وكانت معظم الصادرات عبارة عن كميات قليلة تم تصديرها عن طريق وكيل في تلك الأسواق أو من خلال الاتصال المباشر والمعرفة الشخصية لأصحاب المصانع.

وتمثل الأسواق الخارجية فرصة ضرورية لتوسيع رقعة السوق للمنتجات الفلسطينية نظرا لضيق حجم السوق المحلي، ومع ذلك فإن معظم المؤسسات في الصناعات الغذائية لا يوجد لديها دائرة أو قسم خاص بالتسويق الخارجي، باستثناء بعض المؤسسات الكبيرة. وهناك عدد من الأسواق الواعدة التي يمكن التصدير إليها خصوصا في الدول العربية، مثل الأردن ومصر ودول الخليج واليمن ودول المغرب العربي، نظرا لوجود مستهلكين لتلك المنتجات في الأسواق المذكورة، ووجود فلسطينيين بأعداد كبيرة فيها، وجودة المنتجات الفلسطينية التي يتم تصديرها، والأسعار المناسبة للمنتجات الفلسطينية، إضافة إلى إعفاء

المنتجات الفلسطينية من الرسوم الجمركية والضرائب في تلك الدول. وقد قامت بعض المؤسسات بمحاولات لتصدير منتجاتها ولكنها توقفت لأسباب مختلفة، منها الأوضاع السائدة والإغلاقات والجودة والمواصفات وارتفاع أسعار النقل، وغيرها.

وتواجه الصناعات الغذائية مجموعة من العقبات التي تعرقل قدرتها على التصدير أهمها ضعف القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج والنقل والتوزيع وعدم استخدام تكنولوجيا حديثة ومنتطورة، والظروف السياسية التي يمر بها الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام، بما في ذلك الإجراءات الإسرائيلية على الموانئ والمطارات وصعوبة التنقل والحركة وعدم انتظام الحصول على المواد الخام اللازمة للإنتاج، إضافة إلى المنافسة القوية في الأسواق الخارجية، وجهل المنتج الفلسطيني بالأسواق الخارجية، وتحفظ البنوك والمؤسسات المالية في منح القروض والتسهيلات المالية اللازمة للتصدير. وربما يكون تدني مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لتطوير التجارة الفلسطينية الخارجية من بين الأسباب الرئيسية لعدم زيادة حجم التصدير في الصناعات الغذائية. فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الدور الذي تقوم به هذه المؤسسات، بما في ذلك الملحق التجاري في السفارات الفلسطينية في الخارج، محدود ولا يتعدى توزيع النشرات والإحصائيات ومنح الرخص والتصاريح، والمواصفات والمقاييس، والمساهمة في ترتيب المعارض والندوات والدورات.

المشاركة في المعارض الدولية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن عدد المؤسسات الغذائية التي شاركت في معارض خارجية خلال السنوات الماضية لم يتعد 35 مشاركة. ويقتصر معظم هذه المشاركات على المؤسسات الكبيرة، أما بقية المؤسسات الصناعية، فتعاني من صعوبات كثيرة أهمها التمويل، حيث أن معظم المؤسسات صغيرة الحجم لا تستطيع تحمل القسم الأكبر من التمويل كما يطلب منها. وهناك عدد آخر من الصعوبات التي تعيق المشاركة في المعارض الدولية، من بينها إجراءات التسجيل، والفحص الأمني، وشهادة المنشأ للمواد الخام، وكذلك ثقافة المصنع بجدوى المشاركة في تلك المعارض حيث يعتقد بعضهم أنه يذهب إلى المعرض للبيع. وتشارك كثير من الشركات في تلك المعارض لترويج بضاعتها ولتتعلم من التجربة، وهي تحاول عمل صفقات

أو اتفاقيات تجارية أو الحصول على عروض من شركات أخرى، وبعضها لا يستعد بشكل كاف حيث لا يقوم بدراسة السوق ولا يعرف الإجراءات.

وتشرف على هذه المعارض مؤسستان رئيسيتان هما الاتحادات الصناعية والتزديد، بمساعدة فنية من الوزارات المختصة وبالذات وزارة الاقتصاد الوطني. ولكن دور تلك المؤسسات - كما يراه الخبراء الذين تمت مقابلتهم - متوسط (وبعضهم يعتبره جيدا ولكن ليس بالقدر اللازم). وتشير تعليقات المؤسسات الصناعية إلى أن المعارض الدولية لا تحظى باهتمام كاف، وأنه لا توجد متابعة لتلك المعارض مما يحد من مدى الاستفادة منها.

الاتحادات الصناعية

هناك عدد من المؤسسات التي تسهم في تطوير الصناعات الغذائية من خلال تقديم المساعدة التي تحتاجها تلك الصناعات في مجالات شتى، مثل المجلس التنسيقي لمؤسسات القطاع الخاص، والاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، واتحاد الصناعات الغذائية، ومركز تحديث الصناعة، والتزديد، والغرف التجارية، وغيرها.

ومن المتوقع أن تلعب الاتحادات الصناعية دوراً محورياً في دعم وتطوير الصناعة. ولكن، وكما رأينا سابقاً، فإن نسبة قليلة من المؤسسات المشمولة بالدراسة تعتبر دور الاتحادات الصناعية، بما في ذلك مركز تحديث الصناعة، إيجابياً، وأعرب معظمهم عن عدم رضاهم عن الدور الذي تقوم به هذه الاتحادات. وقد أشارت معظم تلك المؤسسات أنهم لم يتلقوا أية خدمات من الاتحادات الصناعية أو مركز تحديث الصناعة لأسباب مختلفة، منها عدم معرفتهم بوجود المركز أو الاتحادات المذكورة، و عدم انتسابهم لتلك الاتحادات، وغيرها. ويرى بعضهم أن هناك عدم اهتمام بهم وبمشاكلهم من قبل المركز والاتحادات الصناعية. وبغض النظر عن دقة هذه الآراء أو صحتها، فإنها تعكس شعوراً لدى المؤسسات الصناعية بعدم وجود مؤسسات ترضى مصالحهم وتهتم بهم، مما يثير خيبة أمل لديهم. كما أن ذلك يحرمهم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الاتحادات أو يقدمها المركز للصناعة بشكل عام، والصناعات الغذائية بشكل خاص.

عضوية المؤسسات

يشير المسح الذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى أن أكثر من 63% من المؤسسات الغذائية متوسطة الحجم في الضفة والقطاع هم أعضاء في الاتحادات الصناعية، وحوالي 80% في الغرف التجارية والصناعية⁶⁴. أما المؤسسات صغيرة الحجم فإن أقل من ثلثها فقط هم أعضاء في الاتحادات الصناعية، ولكن معظمهم (حوالي 76%) هم أعضاء في الغرف التجارية والصناعية. كما تشير نتائج هذه الدراسة أن حوالي 86% من المؤسسات هم أعضاء في الغرف التجارية المختلفة، وأن حوالي 65% من المؤسسات هم أعضاء مسجلون في اتحاد الصناعات، بينما لم يتجاوز الأعضاء في مركز التجارة الفلسطيني 37% من إجمالي المؤسسات التي شملتها الدراسة.

⁶⁴ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين

السياسات الحكومية

كما أشرنا سابقاً، فإن السياسات الحكومية تلعب دوراً هاماً في زيادة القدرة التنافسية في الصناعات المختلفة من خلال توفير البيئة المناسبة، وتقديم الحوافز للمؤسسات الصناعية، ووضع استراتيجية طويلة الأمد للحصول على ما يلزم من عناصر الإنتاج اللازمة لتطوير قطاع الصناعة.

ولكن، وكما تشير نتائج الدراسة، فإن السياسات الحكومية والتشريعات القانونية التي تنظم عمل الصناعات الغذائية في فلسطين تعتبر ضعيفة، وتحتاج، بصفة عامة، إلى توضيح ومراجعة وتقييم لأن هناك تضارباً وازدواجية وتداخل في الصلاحيات. كما أن هناك حاجة لاستكمال القوانين وتحديثها وتوحيدها. ويشمل ذلك معظم السياسات والتشريعات والقوانين السارية وحتى مشاريع القوانين، وبالذات قانون تشجيع الاستثمار، والإعفاءات الضريبية، وحصص وإجراءات الاستيراد والتصدير، ومعدلات الضرائب، وقانون المنافسة. وبالرغم من أن بعض السياسات والتشريعات الأخرى المتعلقة المواصفات والمقاييس، والسياسات العمالية، والأنظمة الضريبية، وقانون الصناعة، وقانون الزراعة حظيت بتقييم أفضل من سابقتها، إلا أن مستوى الرضى عنها من المؤسسات الغذائية لا يزال متدنياً. ويرى بعض الخبراء أن المشكلة ليست في القوانين، وإنما في تطبيق تلك القوانين، وبالتالي يجب تطبيق القوانين السارية بحزم.

وتشكو المؤسسات الصناعية ومحلات السوبرماركت والموزعون والمستهلكون من ضعف الرقابة على المنتجات الغذائية والسماح بدخول منتجات فاسدة ومتدنية الجودة إلى السوق الفلسطيني ومنافسة المنتجات المحلية بطريقة غير سليمة. فقد أشار بعض الموزعين إلى أن هناك بضائع أجنبية تدخل بالتهريب إلى الأراضي الفلسطينية وليس عليها تواريخ. كما ذكرت نسبة جيدة من الموزعين أن الرقابة على المنتجات التي يقومون بتوزيعها ضعيفة أو أنه لا تتم الرقابة عليها بالمرّة.

وبالرغم من قيام السلطة الوطنية بعقد اتفاقيات مع عدد من الدول العربية والأجنبية، إلا أن عدداً كبيراً من المؤسسات التي شملتها الدراسة أشاروا أنهم لا يعلمون عنها أو ليس لديهم اطلاع أو معلومات جيدة عنها. كما أشار بعض الخبراء الذين تمت

مقابلتهم إلى بعض المعوقات أمام التصدير الناتجة عن الاتفاقيات التجارية الفلسطينية مع الدول التي يتم التصدير لها، مثل الأردن حيث تم إغفال الكثير من السلع الفلسطينية وعدم إدراجها في الاتفاقية، كما أن الاتفاقية مع مصر لها سنوات ولم تتم الموافقة عليها من قبل مجلس الشعب المصري. وهناك بعض الاتفاقيات لم تتم الاستفادة منها لأن هناك أناسا (وبالذات أصحاب المصانع) لا يعرفون عنها شيئا، ولا توجد جهات لتوعيتهم.

المواصفات والمقاييس

يعتبر كثير من الخبراء الذين تمت مقابلتهم أن المواصفات والمقاييس الفلسطينية جيدة نظرا لأن مرجعيتها هي مواصفات عالمية، وأنها تغطي حاجة المصانع الغذائية تقريبا، وأنها ترتقي أحيانا إلى مستوى المواصفات العربية والدولية. وإذا تم الالتزام بتطبيق المواصفة الفلسطينية، فإن ذلك يمكن أن يسهم بتطوير مستوى جودة المنتج الفلسطيني وتمكين المنتج الفلسطيني من اكتساب مزايا تنافسية، سواء في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية. كما يمكن لهذه المواصفات أن تساعد على دخول المنتجات الفلسطينية إلى الأسواق العربية التي تعترف بالمواصفة الفلسطينية. أما بالنسبة للأسواق الأجنبية، فليس للمواصفة الفلسطينية دور هام، لأن الدول الأجنبية لا تعترف بها وتصر على شهادة الجودة العالمية (الآيزو والهاسب)، كما أن إسرائيل ترفض دخول المنتجات الفلسطينية إلى إسرائيل بدون مطابقة المواصفات الإسرائيلية.

ولكن الخبراء يرون أن هناك ازدواجية في المواصفات، وتداخلها في الصلاحيات بين المؤسسات المختلفة. كما أن عددا من المؤسسات محل الدراسة أشارت إلى عدم وجود أجهزة دقيقة لفحص السلعة المنتجة من قبل معهد المواصفات والمقاييس، وعدم وجود رقابة حقيقية على المواصفات والمقاييس، وعدم وجود مواصفات ومقاييس معينة مطلوبة من الشركات. وتمثل هذه نقطة ضعف كبيرة في سبيل تحقيق قدرة تنافسية عالية للمنتجات الغذائية الفلسطينية.

المعوقات الجمركية وغير الجمركية

هناك عدد من المعوقات الجمركية على الاستيراد والتصدير أهمها الرسوم الجمركية، وبالرغم من أن معظم المواد الغذائية معفاة من الجمارك، إلا أن الجمارك مرتفعة بالنسبة للمواد الخام والآلات ومواد التغليف والتعبئة. وهناك معوقات غير جمركية مثل المواصفات والمقاييس، وتكلفة النقل الداخلي المرتفعة، والإجراءات والقوانين المتبعة في بعض الدول العربية، والمعوقات السياسية، والإجراءات الأمنية على المعابر، والحواجز والمعوقات الإسرائيلية. كما أن هناك مشاكل تتعلق بالتسويق الخارجي منها عدم وجود تسهيلات جيدة مثل عدم كفاية خدمات التغليف والتبريد للصادرات (لا يوجد غير براد واحد في الخليل وهو خاص)، وكذلك عملية التحصيل المالي، وعدم معرفة واستكشاف احتياجات وطبيعة الأسواق الخارجية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أظهرت نتائج الاستبيانات وتحليل السلسلة العنقودية وواقع الصناعات الغذائية التي تم استعراضها في الفصل السابق وملاحق الدراسة طبيعة التحديات والمشاكل التي تواجه الصناعات الغذائية، والتي تحد من قدرتها التنافسية في السوق الداخلي والأسواق الخارجية. وسوف نستعرض في هذا الفصل أهم الاستنتاجات التي يمكن التوصل إليها من تلك النتائج والتحليلات، ونقدم بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في معالجة المشاكل التي تواجه الصناعات الغذائية من جهة، وتعزيز القدرة التنافسية لتلك الصناعات من جهة أخرى.

وبداية، لا بد من الإشارة إلى أن جزءا كبيرا من المشاكل التي يعاني منها الاقتصاد الفلسطيني بكل قطاعاته ناجم عن الاحتلال الإسرائيلي وقيوده ومعوقاته، وبالتالي فإن معالجة هذه المشاكل تتطلب زوال هذا الاحتلال، وهو هدف يقف على رأس أولويات كل مواطن فلسطيني أيا كان موقعه ومكانه. ولكن من السذاجة المفرطة أن نتخيل أن هذا الهدف يمكن أن يتحقق خلال فترة وجيزة، ومن التضليل أن ندعي أن كل شيء مرهون بهذا الهدف. فهناك مجموعة من المشاكل التي لا ترتبط بالاحتلال الإسرائيلي بقدر ما ترتبط بالذات الفلسطينية، وهناك أمور يمكن معالجتها في ظل وجود هذا الاحتلال، وربما بالرغم منه. وفي نفس الوقت، فإن هناك تحديات كبيرة تواجه الصناعة مع زوال الاحتلال والانفتاح على الأسواق العالمية، وهناك

فرص للنجاح أمام تلك التحديات إذا تم اتخاذ الخطوات والإجراءات اللازمة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية منذ الآن.

الاستنتاجات

لعل من أهم الاستنتاجات التي يمكن التوصل إليها من استعراض نتائج الاستبيانات والتحليلات السابقة أن الصناعات الغذائية تعاني من تراجع واضح في القدرة التنافسية، كما يتضح من تطبيق نموذج بورتر. فظروف عناصر الإنتاج - بشكل عام - ضعيفة. وبالرغم من وجود قوة عمل متعلمة وماهرة، إلا أن هناك نقص في الخبرات والمؤهلات في كثير من التخصصات اللازمة للصناعات الغذائية، كما أن المواد الخام الرئيسية والمكملة ذات النوعية الجيدة غير متوفرة محليا بشكل كاف ويتم الاعتماد على استيراد معظمها من إسرائيل أو عن طريق إسرائيل، ومعظم الماكينات والآلات غير حديثة وليست ذات تقنية عالية، وخدمات البنية التحتية غير متوفرة في عدد من المواقع، وتسهيلات النقل والتوزيع والتخزين غير كافية ومرتبعة التكاليف. كما أن ظروف الطلب غير جيدة، فالسوق المحلي ضيق ومستويات الدخل منخفضة، والمستهلكون المحليون حساسون جدا للسعر، بالرغم من أن بعضهم يهتم أيضا بالجودة، وأذواقهم تتفاوت ولكنها - بشكل عام - تقليدية وليست متنوعة، وليس لديهم حساسية لاسم الماركة التجارية، بالرغم من أنهم بدأوا بالتمييز لاسم الماركة (وأصبحوا يطلبون ماركة معينة). وقد أعرب عدد كبير من المستهلكين عن عدم ثقتهم بالمنتجات المحلية من حيث الجودة والسمعة والتعبئة ومطابقة المواصفات والتنوع. وبالنسبة للسلسلة العنقودية، فهي أيضا ضعيفة نظرا لعدم وجود صناعات وخدمات وأنشطة مكملة وداعمة للصناعات الغذائية داخل الاقتصاد الفلسطيني، فقطاع الزراعة يواجه صعوبات وعراقيل وتشوهات كثيرة تضعف قدرته التنافسية وتقلل من مساهمته في توفير المواد الخام اللازمة لصناعة المنتجات الغذائية، والصناعات المكملة لا تتعدى بعض مصانع البلاستيك والورق في الخليل ورام الله، وبعض المعدات التي يمكن توفيرها في السوق المحلي، وبعض مواد التعبئة

والتغليب، وبعض مؤسسات الصيانة وهي في معظمها ضعيفة. ولا تتوفر مراكز كافية للبحث أو مؤسسات للتدريب والاستشارات، ودور المؤسسات التعليمية محدود.

أما بالنسبة للاستراتيجيات والمنافسة وهيكل الصناعة، وبالرغم من أن معظم المؤسسات الغذائية تملك أساليب ووسائل إدارية متطورة وخدمات مساندة جيدة، إلا أن نسبة قليلة منها حصلت على شهادة جودة عالمية. وتلجأ الكثير من المؤسسات في الصناعات الغذائية إلى المنافسة السعرية ولا تهتم بالترويج والابتكار والتنوع. كما لا توجد مصادر حديثة وموثوق بها لتوفير المعلومات اللازمة لقطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، باستثناء بعض المؤسسات الكبيرة، وخصوصاً بالنسبة للأسواق الخارجية والتكنولوجيا .

لقد انعكست هذه المشاكل على قدرة الصناعات الغذائية على المنافسة في السوقين المحلي والخارجي. فنتائج الدراسة تشير إلى ارتفاع حصة مبيعات المنتجات الغذائية الإسرائيلية والأجنبية والعربية في السوق المحلي، وخصوصاً في بعض المنتجات مثل الأعلاف الحيوانية المحضرة والمشروبات والشوكلاته والحلويات السكرية، حيث تقل حصة منتجات الصناعات المحلية عن نصف ما يشتريه المستهلك المحلي من تلك المنتجات. أما في الأسواق الخارجية، فالصورة تبدو أيضاً غير مشجعة، حيث لم تتمكن الصناعات الغذائية الفلسطينية من التصدير إلى الأسواق الخارجية، باستثناء بعض المحاولات المتفرقة والضعيفة بمبالغ بسيطة وبناء على علاقات ومحاولات فردية.

وتعتبر المنافسة في الأسواق الخارجية هي الاختبار الحقيقي للقدرة التنافسية للصناعة، أياً كانت، نظراً لشدة المنافسة في تلك الأسواق - بشكل عام - خصوصاً عندما لا تكون هناك عوائق جمركية أو غير جمركية للوصول إلى تلك الأسواق. ولو حاولنا تحليل الأسباب التي تقلل من القدرة التنافسية للصناعات الغذائية وتعرقل عملية التصدير والمنافسة في تلك الأسواق الخارجية، لأمكننا الإشارة إلى ما يلي:

● **ضعف جودة المنتجات الفلسطينية:** وهذا ناجم بصورة رئيسية عن عدم جودة المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، سواء بسبب انخفاض نوعية المواد الخام المحلية المتوفرة، أو صعوبة استيراد المواد الخام الجيدة من الخارج، أو بسبب ارتفاع تكاليف تلك المواد. كما قد ينجم ضعف الجودة عن نقص المهارات والخبرات في بعض التخصصات، مثل التصنيع الغذائي وإدارة الجودة وغيرها، أو نظراً لأن معظم الماكينات والآلات المستخدمة في الإنتاج غير حديثة وليست ذات تقنية عالية، أو بسبب ضعف الرقابة على الجودة، أو بسبب عدم تطبيق المواصفات والمقاييس العالمية اللازمة للنفوذ إلى تلك الأسواق. وربما يكون من بين الأسباب أيضاً أن تركيز الكثير من المؤسسات الصناعية موجه إلى السوق الداخلي حيث يلجأ المنافسون إلى المنافسة السعرية لاجتذاب مستهلكين حساسيتهم للأسعار أكبر بكثير من حساسيتهم للجودة.

● **ارتفاع التكاليف:** إن قوة المنافسة في الأسواق الخارجية تعني أن المؤسسات التي تحاول تصدير منتجاتها لا تستطيع أن تحصل على حصة مناسبة من تلك الأسواق إذا لم تكن قادرة على مجاراة أسعار المنافسين نظراً لوجود بدائل وخيارات كثيرة أمام المستهلك الأجنبي مما يزيد من مرونة الطلب على المنتجات. وتتحدد أسعار المنتجات - بصفة عامة - بناء على تكاليف إنتاج ونقل وتخزين وتوزيع تلك المنتجات. وفي حالة الصناعات الغذائية الفلسطينية، فإن جميع عناصر هذه التكاليف مرتفعة. فتكاليف الإنتاج مرتفعة بسبب ضعف إنتاجية العمال، خصوصاً في ظل عدم توفر العمالة المدربة والماهرة، وعدم وجود آليات سليمة لاستقطاب الكفاءات المتوفرة في سوق العمل، وارتفاع معدلات دوران الوظائف الإدارية، وقلة الخبرة، والافتقار إلى التدريب المستمر والمنظم في التخصصات التي تحتاجها الصناعة. وكما رأينا سابقاً، فإن تكلفة العمل في الصناعات الغذائية تصل إلى حوالي 36% من تكلفة الإنتاج، وهي نسبة مرتفعة، وبالتالي فإن انخفاض الإنتاجية وارتفاع تكلفة العمل ينعكسان بشكل سلبي وكبير على القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية. كما ترتفع تكاليف المنتجات في الصناعات الغذائية بسبب الاعتماد بشكل كبير على شراء المواد الخام من إسرائيل التي تتحكم بكمية ونوع وسعر تلك المواد، وبسبب الإغلاقات التي تحول دون وصول المواد الخام إلى المصنع بسهولة وتزيد من التكاليف، وعدم شراء كميات اقتصادية من تلك المواد

الخام. وكثيرا ما تضطر المؤسسات الى تخزين بعض المواد الخام بكميات كبيرة نظرا لعدم توفرها في الأسواق بشكل كاف طوال العام مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التخزين. أضف إلى ذلك ارتفاع تكلفة النقل نظرا لاستخدام وسائل نقل اسرائيلية، وارتفاع تكاليف التخليص، وارتفاع اجور المعابر وغيرها. كما أن إنتاج المنتجات الغذائية بكميات قليلة لتلبية احتياجات السوق المحلي الضيق يعني عدم إمكانية الاستفادة من وفورات الحجم economies of scale وبالتالي ارتفاع التكاليف للمنتجات الغذائية المحلية. وقد أكدت الاستبيانات التي تم تجميعها وآراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم هذه الحقائق. كما أظهرت بعض الدراسات نتائج مشابهة⁶⁵.

- **جهل المنتج الفلسطيني بالأسواق الخارجية:** من بين الأمور التي تحد من قدرة الصناعات الغذائية الفلسطينية على المنافسة في الأسواق الخارجية عدم معرفة المنتجين الفلسطينيين باحتياجات تلك الأسواق، وخصائص المستهلكين فيها وأذواقهم، وطبيعة المنافسة والمنافسين، وشروط التصدير والاستيراد، وغيرها. وقد أظهرت الدراسة عدم وجود مصادر حديثة وموثوق بها لتوفير المعلومات اللازمة حول الأسواق الخارجية لقطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، باستثناء بعض المؤسسات الكبيرة. أما للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، فإن معظم المعلومات التي يمكن الحصول عليها تكون عادة محدودة وعمامة وذات جودة ضعيفة ولا تفي بالغرض.
- **اللجوء إلى التقليد وعدم التجديد والابتكار والتنوع:** تلجأ الكثير من المؤسسات في الصناعات الغذائية إلى المنافسة السعرية، ونسبة أقل إلى المنافسة عن طريق التمييز السلعي لمنتجاتها. وقد أظهرت الدراسة أن كثيرا من المؤسسات تعاني من ضعف في التسويق والترويج والدعاية والإعلان، وعدم اهتمام بتمييز السلع وبناء العلامة التجارية، وقلة اهتمام بالتعبئة والتغليف، وعدم المبادرة، والاعتماد على التقليد، وغياب التجديد والابتكار، وعدم التنوع، وقلة عدد المنتجات. وقد يكون ذلك في جزء منه بسبب عدم توفر مراكز ومؤسسات بحث جيدة في فلسطين نظرا لعدم توفر الإمكانيات المالية والعلمية اللازمة، أو بسبب عدم اهتمام الأكاديميين بالبحث التطبيقي، أو نتيجة لعدم وجود آليات

⁶⁵أنظر، مثلا، باسم مكحول ونصر عطواني، هيكل التكاليف واقتصاديات الحجم في الصناعات الفلسطينية وأثرهما على القدرة التنافسية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، 2004

تنسيق وتعاون بين الجامعات والصناعة، مما ينجم عنه عدم قدرة المؤسسات المحلية على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة متنوعة.

- **ضعف الدور الذي تقوم به المؤسسات الداعمة:** تشير النتائج التي تم استعراضها بالتفصيل في الفصول السابقة إلى ضعف الدور الذي تقوم به المؤسسات الداعمة للصناعة بشكل عام، حيث تظهر النتائج تحفظ البنوك والمؤسسات المالية في منح القروض والتسهيلات المالية اللازمة للتصدير، وتقصير المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في دعم نشاط التصدير بشكل حقيقي وقوي، مما انعكس في انخفاض حجم الصادرات وضعف مشاركة المؤسسات الصناعية الغذائية في المعارض الدولية. ولا يقتصر الأمر على التصدير فحسب، وإنما يتعداه إلى الإنتاج المحلي أيضاً، سواء بالنسبة لدور البنوك أو المؤسسات الحكومية وغير الحكومية. فالدور الذي تلعبه المؤسسات التعليمية، وبالذات الجامعات، في توفير التخصصات التي تحتاجها الصناعات الغذائية محدود، خصوصاً في مجالات التصنيع الغذائي والهندسة الصناعية وصيانة الآلات وغيرها، وهناك نقص شديد في عدد المؤسسات التدريبية والاستشارية وفي المؤهلات والبرامج التدريبية التي توفرها تلك المؤسسات. ومن ناحية أخرى، فإن كثيراً من المؤسسات في الصناعات الغذائية تعتبر دور الاتحادات الصناعية دون المستوى المطلوب، بل إن نسبة كبيرة من تلك المؤسسات تجهل بوجود بعض الاتحادات وطبيعة الخدمات التي تقدمها. وقد انعكس ذلك على تدني العضوية في الاتحادات الصناعية المختلفة، خصوصاً من قبل المؤسسات صغيرة الحجم.

- **ضعف السياسات والتشريعات الخاصة بالصناعة:** تظهر الدراسة أن عدداً كبيراً من القوانين التي تنظم قطاع الصناعات الغذائية في الوقت الحاضر هي قوانين قديمة لا تلائم الوضع الاستثماري في فلسطين ولا تلبي احتياجات الصناعة الوطنية ومستقبلها. كما أن بعض القوانين التجارية الحالية تفتقر إلى التجانس، وهناك قصور قضائي في حل المنازعات الصناعية والتجارية، إضافة إلى عدم وجود محاكم تجارية وإنشطة صلاحياتها بالمحاكم النظامية مما أدى إلى بطء إجراءات التقاضي. وهناك تضارب وازدواجية وتداخل في الصلاحيات وضعف في الرقابة على

المنتجات الغذائية، حيث يتم دخول منتجات فاسدة ومنتدنية الجودة إلى السوق الفلسطيني، مما يضر بالمنتجات المحلية.

- **المشاكل المتعلقة بالاتفاقيات الدولية:** بالرغم من قيام السلطة الوطنية بعقد اتفاقيات مع عدد من الدول العربية والأجنبية، إلا أن عددا كبيرا من المؤسسات لا تعلم عنها شيئا أو ليس لديها اطلاع أو معلومات جيدة عنها. كما أن هناك بعض القصور في الاتفاقيات التجارية الفلسطينية مع الدول التي يتم التصدير لها مثل الأردن، حيث تم إغفال الكثير من السلع الفلسطينية وعدم إدراجها في الاتفاقية. كما تم عقد اتفاقية مع مصر منذ سنوات ولم تتم الموافقة عليها من قبل مجلس الشعب المصري. وهناك بعض الاتفاقيات لم تتم الاستفادة منها لأن هناك أناسا (وبالذات أصحاب المصانع) لا يعرفون عنها شيئا، ولا توجد جهات لتوعيتهم.

التوصيات

تشير الاستنتاجات السابقة إلى مواطن الضعف في القدرة التنافسية للصناعات الغذائية في السوق المحلي والأسواق الخارجية. ومن الجدير بالذكر أن القدرة على المنافسة في الأسواق المحلية هي شرط أساسي ومسبق للقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية، حسب نموذج بورتر، وحسب المنطق أيضا. فالمؤسسة التي لا تستطيع المنافسة في السوق المحلي، حيث تكلفة النقل والتوزيع أقل وحيث المعرفة بأذواق المستهلكين أكثر، لا تستطيع المنافسة أيضا في الأسواق الخارجية حيث التكلفة أعلى والمعرفة بالمستهلكين والمنافسين أقل. وفي ظل ظروف العولمة وإمكانية الانفتاح على العالم – خصوصا في حالة انضمام فلسطين إلى منظمة التجارة الدولية في المستقبل – فإن تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية يصبح ضرورة تفرضها متطلبات الصمود في وجه المنافسة الخارجية وليس خيارا يمكن تفاديه بإغلاق المعابر والحدود ووضع العوائق الجمركية وغير الجمركية. إن هذا الأمر يتطلب تعاوننا وتنسيقا بين جميع الأطراف المرتبطة بعملية إنتاج وتوزيع منتجات الصناعات الغذائية، وعلى رأسهم المؤسسات الصناعية التي ستكون أمام الاختبار الصعب للمنافسة ولديها الفرصة للتوسع وأمامها التهديد بالتراجع،

والمؤسسات الداعمة، وخصوصا الاتحادات الصناعية، التي تعتبر المظلة التي تحمي مصالح القطاعات المختلفة، والقطاع الحكومي باعتباره المنظم والمحفز والحامي للصناعة بشكل عام، وللصناعات الغذائية التي تهتمنا هنا، بشكل خاص. وسوف نحاول في هذا الجزء تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن لكل من هذه الأطراف الثلاثة أن تسهم بها لتطوير الصناعات الغذائية وتعزيز قدرتها التنافسية. ويمكن ترجمة هذه التوصيات والمقترحات إلى مشاريع يمكن تنفيذها عمليا بعد توفير التمويل اللازم لذلك. وسوف نرفق في هذه الدراسة ملحقا بأهم المشاريع التي يمكن القيام بها لتنفيذ هذه التوصيات، مع وصف لها وتحديد الموارد اللازمة والتمويل المقدر والإطار الزمني لتنفيذها⁶⁶.

توصيات إلى المنتجين:

لقد كشفت نتائج استبيان المستهلكين والموزعين وأصحاب المحلات التجارية والخبراء الذين تمت مقابلتهم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات العاملة في الصناعات الغذائية لتطوير منتجاتها وزيادة مبيعاتها وتحسين قدرتها التنافسية. ويمكن تحديد أهم التوصيات التي يمكن توجيهها إلى المنتجين في الصناعات الغذائية بما يلي:

- **ضرورة الالتزام بالجودة:** وتحتل هذه التوصية أهمية بالغة وأولوية قصوى. فسلامة الغذاء تأخذ اهتماما متزايدا في العالم، وهناك حاجة كبيرة لتوفير ضمانات أقوى حول سلامة وجودة ونوعية الطعام للمستهلك. إن مطابقة مواصفات الغذاء الدولية والالتزام بها هو متطلب أساسي لكسب حصة أكبر في الأسواق الخارجية. وفي نفس الوقت، فإن هناك زيادة في الوعي لدى المستهلكين المحليين، خصوصا في ظل ما يتردد أحيانا حول تدني مواصفات الجودة لكثير من المنتجات الغذائية. إن ذلك يتطلب من المؤسسات الصناعية أن تعمل على تطوير مستوى الجودة وضبطها داخل المؤسسة من خلال مراعاة الجودة في استخدام المواد الداخلة في الصناعات الغذائية، ومطابقة المواصفات، ومراعاة الشروط الصحية والنظافة، والتقليل من المواد الحافظة والأصبغ، وعدم الغش في المكونات، والالتزام بكمية المواد

⁶⁶ سوف يتم استكمال ملحق المشاريع لاحقا.

الداخلة في المنتج، وتحسين مظهر المنتج ومذاقه، والمحافظة على سمعة المنتج، والاهتمام بالشكل والتعبئة، والاهتمام بفترة الصلاحية، وعدم التذبذب في مستوى الجودة. كما يشمل ذلك الحصول على شهادات الجودة العالمية والمحلية، والتي تسهل الدخول إلى الأسواق الخارجية، الأجنبية والعربية.

● **الاهتمام بالتسويق والترويج:** في ظل المنافسة القوية التي تواجهها المنتجات المحلية في السوق المحلي والأسواق الخارجية، فإن من المهم أن تبذل المؤسسات الصناعية الفلسطينية جهوداً أكبر في ترويج منتجاتها من خلال الدعاية والإعلان، والعمل على بناء اسم تجاري يسهم في زيادة ولاء المستهلك للسلعة. كما يجب الاهتمام بالتعبئة والتغليف وبالمظهر الخارجي للسلعة، ووضع ملصقات تحتوي على معلومات دقيقة حول المنتج، من حيث المكونات وتاريخ الإنتاج والصلاحية وطريقة الاستعمال. إن تحسين جودة المنتجات يتطلب استخدام آلات حديثة ومتطورة، واستخدام تكنولوجيا أفضل، وأيدي عاملة ماهرة. وبالرغم من الأعباء المالية التي يتطلبها الاستثمار في هذه العناصر الإنتاجية، إلا أن العائد عليها مرتفع على المدى الطويل نظراً لما يسهم به ذلك من تخفيض في تكاليف الإنتاج وتحسين في مستوى الجودة، وزيادة في مبيعات المؤسسة في السوقين المحلي والخارجي.

● **الاهتمام برغبات المستهلكين:** يجب دراسة خصائص المستهلكين ورغباتهم الشرائية ومحاولة إرضاء أذواقهم من خلال التعرف على تلك الرغبات، وتنوع المنتجات لتوفير جميع احتياجات المستهلك الفلسطيني، وإنتاج أصناف جديدة تغني عن المنتجات الخارجية المستوردة، وتوفير السلعة في الأسواق المحلية بشكل دائم، والاستمرار في التجديد والابتكار لاجتذاب المزيد من المستهلكين. كما يجب الاستعداد للاندماج في الأسواق العالمية من خلال دراسة متعمقة لتلك الأسواق، والمشاركة في المعارض الدولية، واستخدام أساليب إدارية حديثة تساعد على الاتصال مع المؤسسات العالمية والتعرف على فرص الاستثمار والمشاريع المشتركة مع شركاء استراتيجيين مناسبين.

توصيات إلى اتحاد الصناعات الغذائية:

يمكن أن تسهم الاتحادات الصناعية والغرف التجارية في تطوير القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية بوسائل مختلفة. وسوف نقوم بالتركيز على دور اتحاد الصناعات الغذائية باعتباره المؤسسة المعنية مباشرة بالصناعات الغذائية الفلسطينية، ولكن جزءاً من المقترحات التي ستتم الإشارة إليها في الفقرات التالية يمكن أن تنطبق أيضاً على المؤسسات الأخرى مثل الاتحاد العام للصناعات باعتباره مظلة رسمية للقطاع الصناعي، أو مركز تحديث الصناعة، أو بالتريده، أو الغرف التجارية، أو الوزارات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

- **إعادة تصنيف الصناعات الغذائية:** في البداية، نود تقديم اقتراح بخصوص التصنيف الصناعي للمؤسسات التي تعمل في الصناعات الغذائية. فكما أشرنا سابقاً (في الفصل الثاني من هذه الدراسة)، فإن التباين في تصنيف الصناعة الذي يستخدمه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني والتصنيف الذي يستخدمه الاتحاد العام للصناعات الغذائية يثير مشكلة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بتلك الصناعات، وفي مقارنة تلك المعلومات والبيانات بين دولة وأخرى ومن سنة لأخرى. من ناحية ثانية، لا بد من التركيز على أهمية توفير بيانات دقيقة حول الصناعات الغذائية تمكن الباحثين والعاملين والمهتمين بهذه الصناعات من استقراء واستخلاص وتقييم التطورات في القطاع ومتابعة التغيرات فيه، كما تسهم في مساعدة رجال الصناعة على اتخاذ قرارات سليمة مبنية على أسس وبيانات حديثة ودقيقة. ويستدعي ذلك تصنيف الصناعات الغذائية بشكل يسهم في توفير مثل تلك البيانات. ونظراً لعدم توفر الإمكانيات لدى أي مؤسسة خاصة بتجميع وتحديث البيانات اللازمة بشكل مستمر وبتفاصيل كافية، ونظراً لتوفر مثل هذه الإمكانيات لدى المؤسسات الإحصائية المتخصصة، وبالذات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فإننا نقترح أن يتم إعادة تعريف الصناعات الغذائية الفرعية في اتحاد الصناعات الغذائية بما يتوافق مع تصنيف الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، والذي تم استخدامه في هذه الدراسة. وقد يتطلب ذلك تنسيقاً وتعاوناً مع الجهاز المركزي للإحصاء، سواء في تصنيف المؤسسات الأعضاء حالياً أو مستقبلاً، أو في استخدام ذات المنهجية

التي يستخدمها الجهاز المركزي من حيث النشاط الرئيسي والأنشطة الفرعية. وسوف يسمح ذلك بالتنسيق المستمر في المستقبل، واتخاذ الإجراءات التي تمكن الجهاز المركزي للإحصاء من تزويد اتحاد الصناعات الغذائية بالبيانات المتوفرة لديه حول هذه الصناعات أولاً بأول. بل إن مثل هذا التنسيق مطلوب لكي يتمكن الاتحاد من الحصول على البيانات التي يرغب فيها من خلال المسوح والنشرات الإحصائية التي يقوم الجهاز المركزي بتجميعها وإعدادها. ويجب أن تأخذ هذه التوصية أولوية كبيرة نظراً لإمكانية تطبيقها بسهولة في المدى القصير، وعدم الحاجة إلى تكاليف إضافية كبيرة.

- **المشاركة في التحضير للانضمام الى منظمة التجارة العالمية:** لقد أشرنا في بداية هذا الفصل أن الانضمام الى منظمة التجارة العالمية أصبح حتمية بالنسبة لكثير من الدول، ومن بينها فلسطين بعد حصولها على الاستقلال، حتى لا تعيش في عزلة اقتصادية دولية، وبالتالي فإن النقاش يجب أن ينصب على التحضير والاستعداد بشكل جيد لتلك المرحلة، للاستفادة من الفرص التي يتيحها تحرير التجارة وسوق المال، ولمواجهة التهديدات الناجمة عن اضطراب المنتجين الفلسطينيين لمواجهة المنافسة المتصاعدة. ويجب أن يكون الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، واتحاد الصناعات الغذائية، جزءاً من عملية الاستعداد والتحضير، وجزءاً من عملية التفاوض بشأن الانضمام للمنظمة العالمية، لحماية مصالح الأعضاء في هذه الاتحادات، وللتأثير في النتائج التي يمكن التوصل إليها خصوصاً بالنسبة لحماية الصناعات الوليدة وغيرها. إن ذلك يتطلب مشاركة الاتحاد في مجموعات العمل التي تشكل لهذه الغاية، وأن يتم تدريب طواقم متعددة داخل الاتحاد، والاستعانة بخبراء لتدريبهم على التفاوض، وعلى فهم التجارب التي مرت بها الدول الأخرى، والتعرف على الاتفاقيات التي تمت في ظل المنظمة الدولية، وغيرها. إن أية امتيازات يمكن الحصول عليها أثناء التفاوض تستدعي توضيح المشاكل الاقتصادية وتبريرها على أسس اقتصادية أثناء المفاوضات مع الشركاء التجاريين في الانضمام مما يتطلب بناء قاعدة معلومات مناسبة. ويجب على الصناعة - من خلال الاتحاد - أن تبدأ بإعداد الدراسات والأوراق الضرورية التي تبين تأثير الانضمام عليها، والمطالبة المحددة بالامتيازات المرغوب فيها سواء بالنسبة لفترة السماح أو برامج التطوير أو غيرها لكي تتمكن من تقديمها في الوقت المناسب،

ولكي تكون شريكا في المفاوضات اللازمة للانضمام. كما يمكن للاتحاد مساعدة الصناعات الغذائية في الحصول على التمويل اللازم لإعادة هيكلتها كجزء من عملية التحضير للانضمام لمنظمة التجارة العالمية والانفتاح على الأسواق والمنافسة الدولية. وبالرغم من أن هذه التوصية هامة جدا في المدى المتوسط أو البعيد، فإنه يمكن تأجيلها في المدى القصير، والتركيز على متابعة الموضوع من خلال المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعالج هذا الموضوع، والبدء بتوفير المعلومات اللازمة حوله. كما يمكن أن يكون ذلك ضمن مهام وحدة للمعلومات يتم إنشاؤها داخل الاتحاد.

- **دراسة الإنتاجية وسبل تطويرها:** كان من بين الاستنتاجات التي توصلنا إليها في الجزء الأول من هذا الفصل ضعف القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية بسبب ارتفاع التكاليف وانخفاض الجودة. وترتبط هذه العوامل بشكل قوي ومباشر بالإنتاجية، حيث تعكس جميعها انخفاض إنتاجية عناصر الإنتاج، وبالذات عنصر العمل. كما يرتبط ذلك أيضا بالأجور والحوافز والرضى الوظيفي وغيرها من المؤشرات. ونظرا للأهمية البالغة للدور الذي تلعبه الإنتاجية في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية بشكل عام، والغذائية بشكل خاص، فإننا نقترح القيام بدراسة لقياس الإنتاجية في الصناعات الغذائية بشكل تفصيلي، وتحليل أسباب انخفاضها مقارنة بالدول المجاورة، وتقديم اقتراحات لتحسينها، مع أخذ بعض الحالات الدراسية case study لمجموعة من المؤسسات في الصناعات الغذائية المختلفة. وهناك الكثير من الدراسات التي تمت في بلدان مجاورة حول صناعات معينة، وأظهرت فائدة كبيرة للقائمين على تلك الصناعات، ومن بينهم أصحاب المؤسسات أنفسهم⁶⁷. وبالرغم من أهمية هذه الدراسة، إلا أنها يمكن أن تنتظر إلى حين توفر التمويل اللازم لذلك.

- **تدريب العاملين في القطاع:** إن الدور الذي تقوم به الاتحادات الصناعية يعتبر هاما جدا لأن الكثير من المشاكل التي تواجه الصناعات الغذائية يصعب معالجتها بشكل فردي، مما يستدعي جهدا جماعيا تتكاتف فيه الجهود وتتوزع

⁶⁷ أنظر، مثلا، محمد نصر، ومحمد عدينا، وزين العابدين طهوب (1990)، دراسة الإنتاجية في قطاع الصناعات الكيماوية لعام 1989. المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، عمان، الأردن.

فيه الأدوار. وينطبق ذلك على كثير من الأنشطة مثل التدريب. فكثير من المؤسسات في الصناعات الغذائية تعاني من مشكلة نقص الخبرات وتحتاج لبرامج تدريبية لعمالها. ولكن معظم المؤسسات لا تستطيع القيام ببرامج تدريبية كاملة بمفردها لأسباب منها أن تكلفة البرامج التدريبية تكون عادة مرتفعة، خصوصا إذا كانت مستمرة ومنظمة، ولا تستطيع المؤسسات الصغيرة أو متوسطة الحجم أن تقوم بذلك على نفقتها الخاصة. كما أن وجود آثار خارجية externalities يحول دون ذلك، فالمؤسسات التي تقوم بتدريب العاملين لديها تخشى باستمرار أن تقوم المؤسسات الأخرى بتقديم إجراءات لهؤلاء العمال الذين تم تدريبهم وتستقطبهم، وبالتالي فهي لا تنظر إلى مصروفات التدريب كنوع من الاستثمار في رأس المال البشري وإنما كمصروفات قد لا يمكن استردادها، مما يجعلها تحجم في كثير من الأحيان عن الاستثمار في البرامج التدريبية. ومن هنا تأتي ضرورة أن تقوم الاتحادات الصناعية بتوفير برامج التدريب والدورات والندوات للعاملين في الصناعات الغذائية بعد التعرف على احتياجاتهم كنوع من الشراء الجماعي لتلك الخدمات. وقد أظهرت نتائج الدراسة بعض الاحتياجات التدريبية للمؤسسات الغذائية مثل التصنيع الغذائي، والتسويق، والإدارة المالية، والتخطيط، والصيانة، وإدارة الموارد البشرية، وأنظمة التكاليف، واستراتيجيات التسعير، واستخدامات الكمبيوتر، وتخطيط وتطوير الإنتاج، وإدارة الجودة، ودراسة السوق، وهندسة الصيانة. ونظرا لأهمية التدريب على القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية، فإن هذه التوصية تحتل أولوية عالية ويجب العمل على تنفيذها في المدى القصير، على أن تستمر في المدى المتوسط والمدى البعيد، حيث الحاجة إلى التدريب متواصلة، وإن اختلفت مجالاته.

وينطبق نفس الشيء على دور الاتحادات الصناعية في استقدام الخبراء، وتسهيل مشاركة المؤسسات في المعارض الدولية، وتوفير معلومات حول الأسواق الخارجية وتزويد المؤسسات الصناعية. كما يمكن أن تعمل الاتحادات الصناعية، بالتنسيق مع المنتجين والقطاع الحكومي، على تثقيف المستهلك وتنمية شعوره بأهمية المنتج المحلي عن طريق المدارس والجامعات، ويمكن إن يتم ذلك من خلال تركيز الإعلام الفلسطيني نحو الصناعة الوطنية، والقيام بحملات دعائية من أجل نشر التوعية لدى المستهلك وإعادة ثقته بالمنتجات الوطنية، ويمكن القيام بدراسات تحليلية

متعمقة في هذا المجال بمساعدة الوزارات المعنية للتعرف على سبل معالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصناعية.

- **تطوير شبكة معلومات حديثة لخدمة الصناعات الغذائية:** وحول الاحتياجات المعلوماتية التي يمكن أن تجعل الصناعات الغذائية أكثر قدرة على المنافسة، يمكن أن تسهم الاتحادات الصناعية (بما في ذلك مركز تحديث الصناعة) بتطوير وتحديث شبكة معلومات عالية يتم من خلالها تطوير وتعبئة المعلومات والبيانات اللازمة للصناعة وتزويدها بشكل منتظم ومستمر إلى المصانع. كما يمكن إصدار نشرات دورية تشمل معلومات وبيانات تهم الصناعة فيما يتعلق بسوق العمل، والأسواق الداخلية والخارجية، ومعدل الاستهلاك من المنتجات الغذائية المختلفة، وطرق التصنيع الحديث، والتكنولوجيا والآلات الحديثه، ومعلومات عن المنافسين وعن المعارض العالمية، وغيرها. ولعل هذه التوصية من بين التوصيات التي تحتاج إلى اهتمام كبير وسريع في المدى القصير نظرا لأهميتها في زيادة حجم الصادرات من المنتجات الغذائية.

- **المساهمة في صياغة السياسات والتشريعات والاتفاقيات:** يجب أن تلعب الاتحادات الصناعية دورا رئيسيا في صياغة وتعديل وتجديد الاتفاقيات التجارية مع الدول الأخرى ومع المؤسسات الدولية لضمان أخذ مصالح الأعضاء بعين الاعتبار، كما يجب مشاركة اتحاد الصناعات الغذائية في المحافل والتجمعات الدولية وتمثيل الأعضاء بشكل فعال. ويجب زيادة مشاركة الاتحاد في سن وتعديل التشريعات والقوانين اللازمة لحماية البضاعة المحلية وتسهيل الاستيراد والتصدير.

- **توسيع قاعدة الاتحاد:** وأخيرا، فإن أهمية الدور الذي تلعبه الاتحادات الصناعية يتطلب، بالضرورة، توسيع قاعدة تلك الاتحادات، وخصوصا اتحاد الصناعات الغذائية. ويمكن أن يتم ذلك من خلال القيام بحملة واسعة لتعريف المؤسسات الصناعية بأهداف وأنشطة الاتحاد، وتوزيع نشرات بالخدمات التي يقدمها، وزيارة المصانع، والاتصال المستمر مع المؤسسات الصناعية لتوسيع العلاقات معهم والتعرف على المشاكل والاحتياجات التي يواجهونها. وفي

هذا الصدد، يجب أن يعاد التفكير في عضوية اتحاد الصناعات الغذائية ليأخذ باعتباره التعريف الذي اقترحه في الفقرات السابقة حول التصنيف الصناعي. وهذا يعني، مثلاً، السماح لأصحاب المخازن بالانتساب لعضوية الاتحاد نظراً لأن الصناعات الغذائية يجب أن تشمل هذا القطاع للتوافق مع تصنيف الجهاز المركزي للإحصاء. كما يتطلب ذلك التأكد من أن متطلبات العضوية للاتحاد، سواء متطلبات رأس المال أو رسوم الاشتراك، لا تشكل عائقاً يحول دون الانتساب إليه. ويمكن البدء بتطبيق هذه التوصية في المدى القصير لأنها تحتل أهمية كبيرة.

توصيات إلى القطاع العام:

هناك بعض التوصيات التي تتطلب التنسيق والتعاون مع مؤسسات السلطة الوطنية لإنجازها، نظراً لعدم قدرة القطاع الخاص على القيام بذلك بمفرده، ويتطلب الأمر وضع إطار أو آلية للتعاون والتنسيق بين المنتجين والاتحادات من جهة، ومؤسسات السلطة الوطنية من جهة ثانية. وبالرغم من أن صعوبة حصر التوصيات التي يمكن تقديمها إلى القطاع العام نظراً لتشعبها، إلا أننا سنحاول في الفقرات التالية التركيز على أهم المقترحات التي يمكن للقطاع العام القيام بها لتطوير وتحسين القدرة التنافسية للصناعات الغذائية.

- كما ذكرنا سابقاً، فإن دور الحكومة - حسب نموذج بورتر - هو دور المنظم والمحفز للقطاع الخاص. وبالتالي، فإن من أهم ما يجب أن يقوم به القطاع العام لتعزيز القدرة التنافسية للصناعات الغذائية هو توفير بيئة مناسبة وجاذبة للاستثمار، وتوفير الأمن والاستقرار، والإسراع في عملية الإصلاح الإداري في السلطة الوطنية، وتوفير ضمانات قانونية للمستثمر، وصياغة أو تعديل القوانين الاقتصادية لتشجيع المستثمرين وحمايتهم وإعطائهم تسهيلات مناسبة، وحماية المنتج المحلي. وبالرغم من وجود قرار يعطي الأولوية في المشتريات (العطاءات) الحكومية للمنتجات المحلية شريطة مطابقة المواصفات، فإن هناك حاجة للتأكد من تطبيق هذا القرار بشكل جيد. كما يجب على

السلطات المختصة تعزيز الرقابة على المنتجات الغذائية المستوردة من أجل حماية المستهلك الفلسطيني من جهة، وحماية المنتجات الفلسطينية من المنافسة غير المتكافئة من جهة أخرى.

- ويمكن للسلطة الوطنية أيضاً أن تشجع إقامة مناطق صناعية بلدية لنقل الحرف والصناعات الصغيرة من داخل المدن إليها، وتزويدها بالخدمات اللازمة بأسعار معقولة وبإجراءات مناسبة. كما يمكن أن تقوم السلطة الوطنية بإعادة تأهيل (وتهيئة) المناطق الصناعية الموجودة، وبناء مناطق صناعية حديثة متخصصة تتناسب مع طبيعة المنتجات الغذائية واحتياجاتها من حيث النظافة والبنية التحتية، مع توفير تسهيلات في مستلزمات الإنتاج من طاقة ومياه وغاز وغيرها، على أن تشمل هذه المناطق الصناعية إقامة مشاريع استراتيجية تخدم الصناعات الغذائية، مثل مجمعات تبريد ومراكز لتخزين الحبوب ومراكز لتجميع الحليب ومختبرات للفحص. وسوف تخدم هذه المناطق الصناعية كنقطة بداية لتطوير سلسلة عنقودية متكاملة cluster تزيد من القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية.

- وفيما يتعلق بالتحضير للانضمام لمنظمة التجارة العالمية مستقبلاً، يجب على السلطة الوطنية وضع وتنفيذ برامج لإعادة هيكلة الصناعة الفلسطينية، وتطوير الإطار القانوني والتنظيمي للتأكد من المنافسة الشريفة في السوق المحلي من أجل خلق تناسق مع متطلبات منظمة التجارة العالمية، وإعداد الدراسات والأوراق الضرورية التي تضمن منح الاقتصاد الفلسطيني عند مفاوضاته مع المنظمة العالمية امتيازات الدول الأقل نمواً، ويشمل ذلك فترة السماح وبرامج تأهيل القطاعات المختلفة وتطوير قدرتها التنافسية.

- كما يمكن للسلطة الوطنية تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية من خلال تطوير المواصفات الفلسطينية وتطبيقها بشكل حازم على جميع المنتجات، بما في ذلك المنتجات الإسرائيلية والأجنبية، ومنع دخول المنتج غير المطابق للمواصفة الفلسطينية. كما يجب تطوير مؤسسة المواصفات والمقاييس ورفدها بالكفاءات المطلوبة، واعتماد شهادة المواصفة الفلسطينية فقط في المشتريات الحكومية، والاستمرار في مواكبة المواصفات العالمية، ومراجعة وتحديث المواصفات بحيث تواكب التطورات أولاً بأول، ودعم لجان التوصيف بالخبرات والمراجع، وتقديم جوائز للجودة،

والترويج للمواصفات الفلسطينية، وتطبيق تبادلية المواصفات. كما يجب توفير رقابة جيدة على التصنيع والتخزين، ويتطلب ذلك وجود مختبرات للفحص، ووجود إشراف صحي، والتشديد على الالتزام بأخلاق المهنة والشروط الصحية للصناعة، وتطبيق قوانين صارمة على الجودة والنظافة. وفي هذا المجال، يجب توحيد جهة التسجيل والرقابة على الصناعات الغذائية تفاديا للازدواجية وزيادة البيروقراطية والتكاليف. ونظرا لتأثير نوعية المدخلات على جودة المنتجات النهائية، فإن من الضروري تطبيق المواصفات والمقاييس على تلك المدخلات أيضا. ونقترح تأهيل مركز لإجراء فحوصات الجودة للمدخلات المحلية المستخدمة في الصناعات الغذائية، وإصدار شهادة مطابقة تلك المدخلات للمواصفات والمقاييس، وذلك بهدف تمكين الشركات التي تعتمد على مدخلات محلية من تصدير منتجاتها إلى الخارج. وينطبق ذلك أيضا على المدخلات التي يتم استيرادها من الدول الأخرى.

- كما يمكن للسلطة الوطنية مساعدة الصناعات الغذائية على التصدير أيضا من خلال تشجيع إقامة مراكز للبحث والتطوير، ومراكز لترويج المنتجات الفلسطينية في الأسواق الخارجية، وصناديق لتأمين القروض وضمان الصادرات، وغيرها.

- وأخيرا، فإن هناك بعض الأسواق الواعدة لصناعة المنتجات الغذائية الفلسطينية، سواء بسبب قربها من الأراضي الفلسطينية، أو بسبب التقارب الثقافي والتجانس بينها وبين فلسطين، أو نظرا لتواجد جالية فلسطينية كبيرة فيها، أو لوجود اتفاقيات تجارية واقتصادية معها. ومن الممكن تعزيز فرص التصدير إلى تلك الدول عن طريق مذكرات التفاهم والدخول في اتفاقيات تجارية معها، أو إعادة النظر في الاتفاقيات الموقعة مع الدول التي يوجد حاليا اتفاقيات تجارية معها لتحسين فرص التصدير إلى تلك الدول. وكما أشرنا سابقا، فقط كان هناك عدد من محاولات التصدير الناجحة، ومحاولات أخرى بدأت ثم توقفت. وللاستفادة من تلك التجربة يتعين دراسة متعمقة للأسواق التي كان يتم تصدير المنتجات الغذائية الفلسطينية إليها، بما في ذلك الأسواق التي توقف التصدير إليها لمعرفة أسباب ذلك التوقف، والعراقيل التي تواجه التصدير إلى تلك الأسواق. كما يتطلب الأمر تعيين ملحقين تجاريين في الأسواق التي

يمكن التصدير إليها وتفعيل أدوار الملحقين التجاريين في الدول الموجودين فيها حالياً وحثهم على دراسة الأسواق في المناطق التي يمثلون السلطة الوطنية الفلسطينية فيها والتعرف على فرص التصدير إليها. ومن بين المقترحات الأخرى التي يمكن القيام بها لترويج المنتجات الغذائية الفلسطينية في الأسواق الواعدة ما يلي:

- إجراء دراسات سوقية لتلك الأسواق لمعرفة خصائص المستهلكين فيها ورغباتهم وحجم الطلب وتنوعه، إضافة إلى طبيعة المنافسة والمنافسين في تلك الأسواق.
 - إجراء دراسات تفصيلية حول إجراءات ومتطلبات الاستيراد والتصدير في تلك الأسواق، بما في ذلك التعرف والرسوم الجمركية والشروط الصحية وغيرها.
 - دراسة ومراجعة الاتفاقيات التجارية التي تم توقيعها مع الدول المختلفة واقتراح سبل لتطوير وتفعيل تلك الاتفاقيات.
 - تأسيس مراكز تجارية أو معارض دائمة للمنتجات الغذائية في بعض الدول ذات الأهمية الاستراتيجية.
 - تشجيع إقامة اتحادات تصدير بين المنتجين المختلفين للتوجه إلى الأسواق التي تبين الدراسات جدوى التصدير لها.
- ونظراً لأهمية هذا الموضوع، فسوف نناقش في الجزء التالي أهم القطاعات الغذائية والأسواق الواعدة التي يمكن تصدير المنتجات الغذائية الفلسطينية إليها.

القطاعات والأسواق الواعدة

بالرغم من المشاكل التي تعاني منها الصناعات الغذائية الفلسطينية في الوقت الراهن، والتي تمت الإشارة إلى بعضها سابقاً، فإن هناك فرصاً جيدة لتطوير عدد من المنتجات الغذائية وتحسين قدرتها التنافسية لتتمكن من النفاذ إلى الأسواق الخارجية. فقد أظهرت البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيانات والإحصائيات والدراسات، وآراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، أن

هناك أسواقا واعدة يمكن تصدير الكثير من المنتجات الغذائية الفلسطينية إليها إذا تم التغلب على المشاكل الرئيسية التي تواجهها الصناعة، واتباع سياسات واضحة ومناسبة لتحفيز القطاع الخاص، ومن خلال تنسيق وتعاون متواصلين بين كافة المؤسسات المعنية، الحكومية وغير الحكومية، للتعرف على فرص التصدير إلى تلك الأسواق والمنتجات التي يمكن تصديرها إليها.

ويعتبر السوق الإسرائيلي من أكثر الأسواق الواعدة بالنسبة للمنتجات الغذائية الفلسطينية في الوقت الراهن نظرا لحجم السوق الكبير وارتفاع دخل المستهلكين فيه، إضافة لقربه من مواقع الإنتاج في الضفة الغربية وقطاع غزة مما يعني انخفاض تكلفة النقل مقارنة بالمنتجات الأجنبية غير الإسرائيلية. وتستهلك إسرائيل حوالي ثلاثة مليارات دولار سنويا من المنتجات الغذائية الزراعية، نصفها تقريبا أغذية جاهزة، مما يشكل فرصة جيدة للمنتجين الفلسطينيين لبيع منتجاتهم في هذا السوق، خصوصا الفواكه والخضار المعلبة، وبعض منتجات المخازير والحلويات السكرية والدواجن المعلبة أو الجاهزة. ولكن ذلك يتطلب التقيد بشكل تام بالمعايير الصحية والكوشر التي تشترطها الدوائر الإسرائيلية المختصة.

ومن الأسواق الواعدة الرئيسية الأخرى السوق الأردني، والذي يعتبر سوقا استراتيجيا بالنسبة للصناعات الفلسطينية بشكل عام، والمنتجات الغذائية بشكل خاص، نظرا لأنه يمثل سوقا مجاورا مما يعني انخفاض تكاليف النقل إليه (بالرغم من العراقيل الإسرائيلية في الوقت الراهن)، إضافة إلى العلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تربط بين الأردن وفلسطين. كما أن الأردن يمثل معبرا لتصدير المنتجات الفلسطينية إلى العديد من البلدان العربية، وخصوصا بلدان الخليج العربي. كما أن هناك اتفاقية تجارية موقعة بين السلطة الوطنية والحكومة الأردنية والتي يمكن الاستفادة منها لتصدير المنتجات الغذائية إلى الأردن. ومن بين المنتجات الغذائية التي يمكن أن تحظى بقدرة تنافسية في الأردن منتجات اللحوم كالمريديلا والنقانق وغيرها، ومنتجات الألبان، والساكر والحلويات السكرية، وأعلاف الحيوانات، والمشروبات، والزيت.

كما تعتبر أسواق مجلس التعاون الخليجي من بين الأسواق الواعدة الرئيسية، وخصوصا السعودية والإمارات. ولعل من أهم مزايا هذا السوق هو ارتفاع مستوى الدخل فيه مما يجعله أكثر جاذبية للعديد من المنتجين، وهو ما يشكل فرصة جيدة وتحديا

كبيراً لأن المنافسة فيه مرتفعة. ومما يعطي المنتجات الفلسطينية ميزة في هذا السوق (مقارنة بالمنتجات الأجنبية) هو إعفاؤها من الرسوم الجمركية. كما أن حجم هذا السوق كبير، حيث يصل تعداد السكان في دول مجلس التعاون الخليجي حوالي 30 مليون نسمة، تعتمد بشكل كبير على استيراد المواد الغذائية ذات النوعية الجيدة. وتعتبر المملكة العربية السعودية أكبر دول هذه المجموعة حيث يصل عدد سكانها حوالي 25 مليون نسمة. ومن بين المنتجات التي يمكن تصديرها إلى هذه الأسواق منتجات اللحوم (المرتديلا وغيرها) والعسل والمكسرات والتوابل والفواكه والخضار المعلبة والمثلجة والحلويات السكرية والمربيات ومعجون البنودره والعصائر والأجبان ومنتجات الألبان ومنتجات المخايز والدهون والزيوت النباتية.

كما تعتبر الجزائر والمغرب وتونس أيضاً من الأسواق العربية الواعدة بالنسبة للصناعات الغذائية، نظراً لحجم السوق في هذه الدول حيث يصل مجموع عدد سكانها حوالي 75 مليون نسمة، وتصل وارداتها إلى أكثر من 35 مليار دولار سنوياً، وهم أعضاء في منطقة التجارة الحرة العربية مما يعني عدم وجود رسوم جمركية مرتفعة تعيق دخول المنتجات الفلسطينية إليها، ولكن يجب التقيد بمتطلبات الاستيراد في تلك الدول خصوصاً ما يتعلق بمتطلبات الصحة والمواصفات والمقاييس وغيرها. وتستورد هذه الدول كميات كبيرة من المواد الغذائية من دول متعددة مما يجعلها سوقاً مناسبة لكثير من المنتجات الغذائية الفلسطينية.

من بين الأسواق العربية الأخرى الواعدة اليمن والسودان. وبالرغم من أن اليمن يعتبر واحدة من أفقر الدول العربية، إلا أنها تستورد كمية كبيرة من احتياجاتها من المواد الغذائية من الخارج وخصوصاً مصر وسوريا مما يتيح للمنتجات الفلسطينية المنافسة بسهولة أكبر في هذا السوق. كما أن السودان تعتبر من بين الدول الفقيرة بالرغم من المساحات الزراعية الواسعة لديها واكتشاف النفط فيها مؤخراً، وذلك بسبب ظروف عدم الاستقرار السياسي والحرب التي كانت مستعرة في الجنوب. وقد يؤدي اكتشاف النفط فيها وتوقيع اتفاقية السلام بين الفرقاء المتحاربين إلى تحسن الاقتصاد السوداني. وبالرغم من وجود صناعات غذائية في السودان، إلا أن قطاع الصناعة يسهم بحوالي 10% فقط من الناتج المحلي الإجمالي، وتتركز الصناعات الغذائية فيه في المنتجات الزراعية المصنعة مثل السكر والمربى والزيوت. ويستورد السودان نسبة كبيرة من

المنتجات الغذائية المصنعة من مصر وسوريا والمغرب وبعض الدول الأخرى. ويعتبر هذا السوق واعدًا بالنسبة للمنتجات الغذائية خصوصًا مع ارتفاع مستوى الدخل المتوقع مع اكتشاف النفط.

بالإضافة إلى الأسواق السابقة، هناك أيضًا فرصًا جيدة للتصدير إلى بعض الدول غير العربية، وبالذات دول الاتحاد الأوروبي التي تمثل سوقًا ضخمًا جدًا ومتنوعًا، ولكنه شديد المنافسة ويخضع لكثير من القيود المتعلقة بالتخليص والمعايير وغيرها من القيود الجمركية وغير الجمركية، خصوصًا بالنسبة للمنتجات الغذائية. ويمكن لبعض المنتجات الفلسطينية الحصول على معاملة تفضيلية في سوق الاتحاد الأوروبي إذا تمكن المنتجون الفلسطينيون من الالتزام بمعايير الجودة والمقاييس المطلوبة.

استراتيجيات التنافس

إن التحليل السابق لنقاط القوة والضعف، والتعرف على الفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه الصناعات الغذائية الفلسطينية، تثير التساؤل حول استراتيجيات التنافس المناسبة لتلك الصناعات وإمكانيات استخدامها لزيادة حصتها في السوق المحلية والنفوذ إلى الأسواق الخارجية، وخصوصًا الأسواق الواعدة التي تمت الإشارة إليها في الجزء السابق.

ويمكن مقارنة ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات في الصناعات الغذائية الفلسطينية انتهاجها. وتقوم الأولى على أساس المنافسة السعرية من خلال تخفيض التكاليف بصورة تصبح معها المؤسسات الفلسطينية العاملة في قطاع معين منافسًا قويًا في الأسواق المحلية والواعدة لهذا القطاع، مع الاحتفاظ بدرجة مقبولة من الجودة مقارنة مع منتجات المنافسين الآخرين. وتتطلب هذه الاستراتيجية التركيز على الإنتاج بكميات كبيرة للاستفادة من وفورات الحجم، وزيادة الإنتاجية، والبحث عن مصادر رخيصة للمواد الخام ومواد التعبئة والتغليف، وتخفيض المصروفات الخاصة بالخدمات المساندة وتكاليف الإنتاج والتوزيع والنقل وغيرها. ومن غير المحتمل أن تكون هذه الاستراتيجية مناسبة للصناعات الغذائية الفلسطينية، خصوصًا في أسواق التصدير، لعدة أسباب، من بينها أن الكثير من الدول المنافسة للمنتجات الفلسطينية في الأسواق الخارجية، مثل الصين وتركيا، يمكنها الإنتاج بتكلفة منخفضة جدًا مقارنة مع المؤسسات الفلسطينية نظرًا لانخفاض أجور العمال في تلك الدول،

بصفة عامة، وكبر حجم السوق فيها مما يمكنها من الاستفادة من وفورات الحجم، إضافة إلى توفر المواد الخام اللازمة للصناعة في تلك البلاد محليا وبتكلفة منخفضة، كما تدل البيانات والإحصائيات المتوفرة عن تلك الدول. وبالمقابل، فإن حجم السوق الصغير في الأراضي الفلسطينية وتشرذمه بسبب الإجراءات الإسرائيلية لا يتيح للمؤسسات الفلسطينية الاستفادة من وفورات الحجم. وينطبق نفس الشيء على ارتفاع تكلفة المواد الخام، وخصوصا المنتجات الزراعية، نتيجة تفتت الملكية الزراعية، وعدم توفر البنية التحتية المناسبة ووسائل التخزين والنقل الملائمة، ناهيك عن عدم السيطرة على المعابر والحدود. ولا شك أن ارتفاع الأجور في الأراضي الفلسطينية مقارنة مع تلك الدول يشكل عاملا آخر في زيادة التكاليف، ويحد من قدرة المؤسسات الفلسطينية على منافسة مثيلاتها من الصين وتركيا وغيرها، ولكن هذا العنصر يمكن التغلب عليه، ولو جزئيا، من خلال زيادة الإنتاجية، كما تشير التوصيات السابقة.

أما النوع الثاني من استراتيجيات التنافس فتقوم على أساس التميز في الإنتاج من خلال تصنيع منتجات عالية الجودة والتصميم، موجهة إلى شريحة معينة من المجتمع قادرة على دفع سعر هذا التميز. وهذه الاستراتيجية مناسبة في المدى البعيد، مما يتطلب التحضير لها من خلال التطوير التكنولوجي وتأهيل الموارد البشرية وبناء أسماء تجارية والاهتمام بالترويج والمواصفات والمقاييس وغيرها من الأمور التي تم الحديث عنها عند مناقشة التوصيات الخاصة بالجودة. ولكن هذه الاستراتيجية ليست مناسبة في المدى المنظور لعدة أسباب، من أهمها أن مثل هذه الاستراتيجية تتطلب خلق اسم وعلامة تجاريين تقومان على أساس الجودة العالية والتميز في الإنتاج والتعبئة، إضافة إلى نشاط كبير في مجال الدعاية والإعلان والترويج. ومثل هذا الأمر يبدو صعبا في الوقت الراهن للأسباب التي تمت الإشارة إليها عند الحديث عن الجودة سابقا، وبالذات عدم توفر مؤسسات الرقابة والفحص، وضعف الاستثمار في بناء الاسم والعلامة التجاريين، إضافة إلى عدم توفر التخصصات المؤهلة والمهارات اللازمة بصورة كافية، سواء في المجالات الفنية أو المجالات الإدارية والتسويقية. ولا شك أن الأمر يزداد صعوبة في ظل المنافسة في الأسواق الخارجية، حيث تتنافس في تلك الأسواق مؤسسات دولية عديدة ذات سمعة عريقة من حيث الجودة والتنوع.

أما النوع الثالث من استراتيجيات التنافس فيقوم على أساس التركيز على شرائح معينة من السوق في إنتاج منتجات مناسبة من حيث الجودة والسعر. وتبدو هذه الاستراتيجية مزيجا من النوعين السابقين من الاستراتيجيات، لأنها تقوم على أساس تقديم منتجات رخيصة للمستهلكين الأكثر حساسية للسعر، ومنتجات عالية الجودة للمستهلكين الذين يستطيعون دفع ثمن التميز في الإنتاج، إضافة إلى ابتكار منتجات جديدة تناسب أنواع معينة من المستهلكين ذوي الاحتياجات الخاصة. وقد تكون هذه الاستراتيجية هي الأنسب للمؤسسات الفلسطينية في الوقت الراهن، سواء في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية، لأنها تأخذ بالاعتبار الشرائح المختلفة للمجتمعات في تلك الأسواق، وتحاول انتهاز بعض الفرص التسويقية التي يمكن من خلالها إشباع رغبات تلك الشرائح.

إن أي استراتيجية للتنافس - كما هو معروف - يجب أن تأخذ بالاعتبار مجموعة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمستهلكين. فعلى سبيل المثال، فإن انخفاض مستوى الدخل الفردي في السوق وزيادة حصة الطعام في سلة الغذاء للمستهلك يؤدي إلى زيادة حساسية هذا المستهلك للسعر وإلى ارتفاع مرونة الدخل على هذه المنتجات، وهو ما يتطلب توفير منتجات رخيصة السعر. وينطبق هذا على كثير من المنتجات في السوق المحلي، وخصوصا في الوقت الراهن، حيث انخفض مستوى الدخل بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية بسبب الإجراءات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى. كما ينطبق ذلك على عدد من الأسواق الخارجية، وخصوصا بعض الدول العربية التي يتدنى فيها مستوى الدخل، مثل اليمن والسودان. وبالمقابل، فإن هناك شريحة من المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة داخل السوق المحلي، ونسبة كبيرة من المستهلكين في الأسواق الخارجية، وخصوصا في دول الخليج حيث مستويات المعيشة مرتفعة والسلع ذات الجودة العالية متوفرة بشكل كبير، مما يتطلب التركيز على الجودة لاجتذاب هذه الشريحة من المستهلكين.

من ناحية أخرى، فإن زيادة الوعي الصحي، وزيادة الاهتمام بالمواضيع الخاصة بالبيئة، وتوجه الكثير من المستهلكين إلى استهلاك منتجات قليلة السعرات الحرارية، خلق فرصة لتطوير منتجات خاصة لهؤلاء المستهلكين من ذوي الاحتياجات الخاصة، مما يعني ضرورة التنوع وزيادة تشكيلة السلع المعروضة من خلال ابتكار منتجات جديدة موجهة إلى هؤلاء

الأشخاص. وقد لجأت كثير من الشركات العالمية إلى هذه الاستراتيجية، وهو ما يمكن ملاحظته من التشكيلة الواسعة في رفوف محلات السوبر ماركت من منتجات ألبان خالية الدسم أو منتجات مخابز للذين يسعون لتخفيف الوزن أو منتجات قليلة الصوديوم وغيرها. وتشير الكثير من التقارير أن نسبة هؤلاء المستهلكين آخذة في الزيادة بشكل مستمر. ومن الواضح أن هذا لا ينطبق على السوق المحلي فحسب، بل ينطبق أيضا، وربما بشكل أكبر بكثير، على الأسواق الخارجية، خصوصا ذات الدخل المرتفع.

المراجع العربية

- دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية (1998). التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.
- الجعفري، محمود، وعادل الزاغة، وناصر العارضة (2002)، السياسات التجارية الفلسطينية: البدائل والخيارات المتاحة، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله، فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). سلسلة المسوح الاقتصادية - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2003). مسح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - 2002: نتائج أساسية. رام الله - فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2004)، مسح القوى العاملة، دورة (نيسان - حزيران 2004)، الربع الثاني 2004، المؤتمر الصحفي حول نتائج مسح القوى العاملة، رام الله - فلسطين.
- الجعفري، محمود، وناصر العارضة (2002)، آفاق التبادل التجاري بين المناطق الفلسطينية ودول مجلس التعاون الخليجي، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله، فلسطين.
- دائرة الإحصاء المركزية، 1998. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.
- عبد الرزاق، عمر (2002)، تقييم الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية الفلسطينية الدولية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين.

- سليمان، معتصم (2002)، فلسطين ومنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين.
- مكحول، باسم (2002)، الاستثمار والبيئة الاستثمارية في الضفة الغربية وقطاع غزة، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين.
- مكحول، باسم ونصر عطيان (2004)، هيكل التكاليف واقتصاديات الحجم في الصناعات الفلسطينية وأثرهما على القدرة التنافسية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين.
- نصر، محمد (1997)، فرص وإمكانيات التصنيع في فلسطين، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين.
- نصر، محمد، ومحمد عديبات وزين العابدين طهبوب (1990)، دراسة الإنتاجية في قطاع الصناعات الكيماوية لعام 1989. المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية

- Porter, Michael E. (1990a), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter, Michael E. (1990b), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review* No.2, March-April, pp 73-93.
- Ministry of Planning and International Cooperation. (1998), *Building Competitive Advantage in the Palestinian Economy*.
- Ministry of Planning and International Cooperation. (1998), *Food Processing Cluster, volume (2a) and (2b)*.

ملحق نتائج الاستبيانات

نتائج استبيان المؤسسات الصناعية

العينة

تشمل العينة 113 مؤسسة صناعية، منها 78 مؤسسة (69%) في الضفة الغربية والباقي (31%) في قطاع غزة. وهي موزعة على جميع الصناعات الفرعية كما يتضح من الجدول رقم (1). ومن حيث الشكل القانوني فإن حوالي 41% من العينة عبارة عن شركات خصوصية محدودة، وحوالي 39% منها ملكية فردية، بينما يمثل حوالي 14% شركات تضامنية، و3.5% فقط شركات مساهمة عامة.

أما من حيث تاريخ الإنشاء، فقد تأسست 39% من المؤسسات التي شملتها العينة قبل عام 1993 (أي قبل قدوم السلطة الوطنية)، بينما تأسست 16% منها في الفترة 1993-1996، و 31% خلال الفترة 1997-2000، والباقي (حوالي 14%) بعد اندلاع الانتفاضة.

والغالبية العظمى من المؤسسات (حوالي 87%) لها فرع واحد فقط، ولكن هناك عدد من المؤسسات الصناعية في العينة التي لها ما بين فرعين إلى خمسة فروع. كما أن نسبة ضئيلة (حوالي 7% فقط) من تلك المؤسسات مسجلة في السوق المالي. ولكن عددا كبيرا من المؤسسات التي شملتها العينة ذات حجم متوسط أو كبير نسبيا، فقد بلغ متوسط حجم رأسمال المؤسسات في العينة أكثر من مليون دولار عند تعبئة الاستمارة، مقارنة مع حوالي 700 ألف دولار عند التأسيس، كما يتضح في الجدول رقم (21)، مما يعكس نموا ملحوظا لتلك المؤسسات خلال فترة عملها. وقد بلغ عدد المؤسسات التي يزيد رأسمالها عن مليون دولار 21 مؤسسة (من أصل 107 مؤسسات في العينة أجابت على السؤال الخاص برأس المال) مما يعتبر مؤشرا آخر على حجم المؤسسات التي شملتها العينة. كما بلغ متوسط عدد العاملين في تلك المؤسسات 22 عاملا عند تعبئة الاستمارة، مقارنة

مع 13 عاملا متوسط عدد العمال في تلك المؤسسات عند تأسيسها، مما يؤكد النمو الملحوظ في تلك المؤسسات خلال فترة عملها بالرغم من الظروف التي مرت بها منذ اندلاع انتفاضة الأقصى. وكان حجم المؤسسات أكبر ما يكون في صناعة الشوكولاتة والحلويات السكرية (50 عاملا للمؤسسة في المتوسط) وصناعة منتجات الألبان والبوظة (49 عاملا) بينما كانت أقل ما يمكن في تجهيز وحفظ الفواكه (8 عمال) وفي صنع منتجات المخابز والشوكولاتة والحلويات السكرية (9 عمال).

الموارد البشرية

تشير نتائج الاستبيان (جدول رقم 22) إلى أن معظم المؤسسات المشمولة بالدراسة يتوفر لديها، بشكل عام، موارد بشرية مناسبة لشغل الوظائف الرئيسية، وإن كان هناك بعض النقص في الإدارة المالية وفي الأبحاث والتطوير وفي التسويق، ويشكل أقل في إدارة الجودة والإدارة العامة وإدارة الإنتاج والتصنيع. وكما يتضح في الجدول رقم (23)، فإن معظم موظفي تلك الأنشطة يحملون شهادات جامعية متقدمة، حيث أشارت حوالي 60% من المؤسسات أن لديها موظفين من حملة البكالوريوس أو الماجستير يعملون في الإدارة العامة، وأشارت حوالي 89% منها أن لديها موظفين في إدارة الأفراد ممن يحملون شهادة البكالوريوس. وفي مجال الإدارة المالية أشارت حوالي 79% من المؤسسات أن لديها موظفين يحملون شهادة الماجستير أو البكالوريوس، بينما أشارت حوالي 48% من المؤسسات أن لديها مدراء تسويق يحملون شهادة البكالوريوس، و31% من تلك المؤسسات لديها موظفي مبيعات يحملون شهادة البكالوريوس، ونسبة مثلها يحملون الثانوية العامة. أما المؤسسات التي لديها قسم أبحاث وتطوير، فقد أشار معظمها (حوالي 78%) أن لديها موظفين يحملون شهادة بكالوريوس يعملون في هذا القسم. كما أشارت 59% من الشركات أن لديها مدير إنتاج يحمل شهادة بكالوريوس وحوالي 3% منها ذكرت أن لديها مدير الإنتاج يحمل شهادة في الهندسة الصناعية، بينما أشار حوالي 43% من تلك المؤسسات أن لديها متخصصين في التصنيع يحملون شهادة بكالوريوس أو شهادة هندسة صناعية. وبالنسبة لإدارة الجودة فإن حوالي 58% من المؤسسات لديها موظفون من حملة البكالوريوس وحوالي 5% من المؤسسات لديها موظفون في من حملة الماجستير في هذا القسم.

وبالنسبة لمهندسي الصيانة، فقد أشار حوالي 51% من المؤسسات التي لديها مهندس صيانة أن هؤلاء المهندسين يحملون شهادة بكالوريوس أو شهادة هندسة صناعية. أما بالنسبة للعمال المهرة فإن حوالي نصفهم يحملون شهادة دبلوم فما فوق (ثانوية عامة، بكالوريوس) بينما يحمل أغلبية العمال غير المهرة (حوالي 68%) شهادة إعدادي أو أقل، وحوالي الربع يحملون شهادة الثانوية العامة.

ويشكل العمال المهرة وغير المهرة النسبة الأكبر في عدد العاملين وفي فاتورة الأجور للمؤسسات المشمولة بالدراسة. فكما يظهر في الجدول رقم (24)، فإن العمال غير المهرة يشكلون 28% من إجمالي العاملين في تلك المؤسسات، بينما يشكل العمال المهرة (ويشمل ذلك موظفي الإنتاج والصيانة) حوالي 26% من إجمالي العاملين. ومع ذلك فإن أكثر من ربع فاتورة الأجور في المؤسسة تذهب إلى العمال المهرة بينما تبلغ حصة العمال غير المهرة 11% من إجمالي الأجور. بالمقابل، تبلغ نسبة موظفي المبيعات حوالي 10% ونسبة المتخصصين في التصنيع حوالي 7% من إجمالي العاملين، بينما يبلغ نصيب كل منهم من إجمالي الأجور حوالي 7%. أما موظفي الإدارة العامة وإدارة الأفراد فقد بلغت نسبة العاملين فيهما حوالي 10% و 6%، على التوالي، بينما بلغ نصيب هاتين المجموعتين من الأجور حوالي 27%. بالمقابل كانت نسبة مهندسي الصيانة حوالي 4% ومدراء التسويق والمبيعات حوالي 3%.

التوظيف

يعتبر المعارف والأصدقاء والأقارب والجيران من أهم مصادر الحصول على العمالة بالنسبة للمؤسسات المشمولة بالدراسة، حيث أشار أكثر من نصف المؤسسات المشمولة بالدراسة أنهم يلجأون إلى هذا المصدر لتوظيف العمال في مؤسستهم. أما الإعلان بالصحف، فقد أشارت حوالي 12% من المؤسسات أنها تعتبره مصدراً للحصول على العمال. أما المصادر الأخرى فتشمل مكتب العمل، والجامعات، والطلبات التي يقدمها الباحثون عن العمل إلى الشركة بشكل مباشر، أو من داخل المصنع.

مشاكل العمالة

يعتبر نقص الخبرات من أهم مشاكل العمالة التي تواجه المؤسسات الصناعية. فكما يتضح من الجدول رقم (25)، فإن 17% من المؤسسات المشمولة بالدراسة تعتبر نقص الخبرات مشكلة كبيرة بينما يعتبرها 36% منهم مشكلة إلى حد ما. وتبرز هذه المشكلة في صناعة إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها، وصنع منتجات الألبان والبطيخة، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف حيوانية محضرة، وصنع منتجات المخابز والحلويات، وصنع المشروبات. أما المشكلة الثانية فتتمثل في ارتفاع الأجور، حيث وصفتها 13% من المؤسسات المشمولة بالدراسة أنها مشكلة كبيرة، بينما وصفها 25% منهم بأنها مشكلة إلى حد ما. وتبرز هذه المشكلة في صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، وصنع منتجات المخابز والحلويات، وصنع المعكرونة والشعيرية، وصنع المشروبات. كما تعتبر المؤسسات أن ارتفاع معدلات دوران العمال يمثل مشكلة رئيسية، خصوصا في صنع الأعلاف الحيوانية المحضرة وصنع المشروبات. وقد أشار 12% من المؤسسات أن نسبة الدوران العالية تعتبر مشكلة كبيرة بينما أشار 20% منهم أنها مشكلة إلى حد ما. وأخيرا فإن نقص المؤهلات يعتبر مشكلة لبعض المؤسسات في الصناعات الغذائية، خصوصا في صنع منتجات المخابز والحلويات. وقد اعتبرها 7% فقط من إجمالي العينة أنها مشكلة كبيرة بينما اعتبرها 31% منهم مشكلة إلى حد ما.

التدريب

وبالنسبة لتدريب الموارد البشرية، فقد أشارت حوالي ثلث المؤسسات التي شملتها العينة إلى أنها قامت بتدريب موظفيها لفترات تراوحت بين أسبوع وعشرين أسبوعا، بمتوسط ثلاثة أسابيع، وبتكلفة تراوحت بين بضعة دولارات وألوف الدولارات. ومعظم تلك الدورات كانت عبارة عن تدريب العمال على الماكينات، ولكنها شملت أيضا دورات على الصيانة، والكمبيوتر، والتصنيع، والتخطيط، والتسويق، والجودة، والعلاقات العامة.

وقد تفاوتت الآراء والتعبيرات حول تقييم دور المؤسسات التدريبية المحلية في دعم الصناعة وتوفير المهارات المطلوبة. ولتكوين صورة واضحة عن الموضوع، فقد تم تجميع الآراء المتشابهة ضمن مجموعات. فمثلاً، أشار أكثر من 36% من المؤسسات المشمولة بالدراسة أن مؤسسات التدريب المحلية ممتازة، أو أن لها دوراً مميّزاً أو جيداً، خاصة في الدورات العملية، أو أنها تسعى باستمرار إلى تطوير مهارات العاملين، أو أنها تدعم الصناعة من خلال إقامة ورشات عمل جيدة وتسهم في توفير المهارات، وتشير هذه التعليقات إلى أن تقييم مؤسسات التدريب المحلية يعتبر إيجابياً. بالمقابل، أشار حوالي 5% من المؤسسات إلى أن دور مؤسسات التدريب المحلي ضعيف، أو ضعيف جداً، أو سيء جداً، أو أن تلك المؤسسات لم تقدم أي دعم. كما أشار حوالي 12% أنه لا توجد مؤسسات تدريب كافية، أو أنها لا تفي بالحاجة المطلوبة، أو أن دورها متوسط أو مقبول ولكنه ليس على المستوى المطلوب، أو أنه ليس لها ذلك الدور الكبير لأنها تعتمد على التعليم النظري وليس على تطوير الخبرات، أو أنها ضعيفة جداً لأنها غالباً ما تقدم التدريب في مجالات الإدارة وليس في تكنولوجيا الصناعة، أو أنه يوجد تقصير من قبل المؤسسات في طرح برامج تدريبية. ولكن الملفت للانتباه أن أكثر من نصف المؤسسات المشمولة بالدراسة أشارت إلى أنها لم تسمع بمؤسسات التدريب ولا يعرفون عنها، أو أنه ليس لها دور ملموس، أو لا يوجد مؤسسات تدريب في مجال عملهم، أو أنه لا يوجد مؤسسات تدريبية حقيقية، أو أنه ليس لديهم علاقة معهم.

وكان هناك عدد من الاقتراحات التي قدمتها المؤسسات المشمولة بالدراسة لتطوير دور المؤسسات التدريبية، أهمها إنشاء مؤسسات ومراكز تدريب متخصصة، وتوفير الخبرات والكوادر المؤهلة اللازمة لها، ونشر معلومات حول شركات التدريب للتعرف عليها وعلى دورها ومجال عملها، وعقد ورشات عمل ودورات مستمرة لتدريب العمال والموظفين مع التركيز على التدريب المهني، وعقد دورات تدريبية عملية على الآلات، وعقد دورات في التسويق والإدارة المالية والتخطيط، ويفضل أن تكون الدورات في أرض المصنع، وإشراك الجامعات في تدريب الموظفين والعمال، وجلب خبراء من الخارج، والاتصال مع المصانع للتعرف على احتياجاتهم من التدريب، ووضع برامج تدريبية تتناسب مع تلك الاحتياجات ومع الكفاءات الموجودة لرفع مهاراتها وكفاءتها.

الماكينات الرئيسية

كما يتضح من الجدول رقم (26)، فإن حوالي 60% من الماكينات الموجودة لدى المؤسسات المشمولة بالدراسة مصنوعة خلال السنوات الثماني الأخيرة، حيث بلغت نسبة الماكينات التي تم صنعها خلال الفترة 2000 – 2005 حوالي 17%، والتي تم صنعها خلال الفترة 1996 – 2000 حوالي 42%، في حين بلغت نسبة الماكينات التي تم صنعها عام 1990 أو قبل ذلك حوالي ربع الماكينات الموجودة لدى المؤسسات في العينة. وتشير النتائج أيضا إلى أن ثلاثة أرباع الماكينات الرئيسية التي اشترتها تلك المؤسسات هي ماكينات جديدة، وأقل من الربع ماكينات مستعملة، كما يتضح في الجدول رقم (27). وتعتبر أوروبا هي المصدر الرئيسي لتلك الماكينات (حوالي 46%) تليها إسرائيل (حوالي 26%) ثم المصادر المحلية (حوالي 11%). أما المصادر الأخرى للماكينات فهي تركيا (حوالي 5%) والصين (حوالي 4%) وسوريا (حوالي 3%) ثم أمريكا والبرازيل (1% تقريبا لكل منهما)⁶⁸.

وكما يتضح في الجدول رقم (28) فإن حوالي 65% من المؤسسات تشتري الماكينات الخاصة بها مباشرة، بينما تشتري حوالي 13% من تلك المؤسسات الماكينات اللازمة لها عن طريق وكيل محلي، وحوالي 9% منها عن طريق وكيل إسرائيلي ونسبة مماثلة عن طريق وكيل أجنبي. وهناك نسبة بسيطة (حوالي 3%) تشتري الماكينات من تاجر محلي أو تاجر إسرائيلي. وتتم صيانة الماكينات التي لدى معظم المؤسسات الصناعية داخليا، أي بواسطة المؤسسة نفسها. فقد أشارت حوالي 71% من المؤسسات التي شملتها الدراسة أنها تقوم بصيانة الماكينات الخاصة بها داخليا، كما يتضح من الجدول رقم (29)، بينما أشارت حوالي 22% منها أنها تتعاقد مع شركات صيانة محلية، وحوالي 5% مع شركات صيانة إسرائيلية. أما الباقي فيتعاقدون مع مهندس صيانة.

⁶⁸ هناك اختلافات بسيطة في النسب المئوية بين الجدول رقم (26) والجدول رقم (27) نتيجة اختلاف عدد المؤسسات التي أجابت على كل سؤال في الاستبيان، ولكن تلك الاختلافات لا تؤثر كثيرا في النتائج.

وكما هو متوقع، فإن العراقيل الاسرائيلية تعتبر من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات محل الدراسة على صعيد الحصول على الماكينات والآلات، وخصوصا الحواجز وإغلاق الطرق وإجراءات المعابر والحدود وتقل الماكينات من حاوية إلى أخرى. ومن المشاكل الأخرى التي ذكرتها المؤسسات المشمولة بالدراسة عدم وجود التمويل الكافي اللازم لتحديث خطوط الانتاج خصوصا وأن معظم الماكينات والآلات غير حديثة وليست ذات تقنية عالية، وارتفاع تكلفة الآلات، وارتفاع الضرائب والجمارك على الآلات المستوردة، وصعوبة الحصول على تسهيلات جمركيه، وصعوبة الاستيراد، وعدم توفر قطع الغيار وتأخر وصولها من الخارج، وصعوبة التعامل مع الوكلاء المحليين أو عدم وجود وكلاء محليين، وعدم القدرة على صيانة وإصلاح المعدات الحديثة عند تعطلها نظرا لعدم وجود خبراء لتصليحها .

و لمعالجة هذه المشاكل، تقترح بعض المؤسسات المشمولة بالدراسة تقديم تسهيلات جمركيه تشمل الإعفاء من الجمارك أو خفض نسبة الجمارك على الأجهزة والآلات والماكينات، وتوفير مصادر تمويل من خلال قروض ميسرة طويلة الاجل، واستقطاب خبراء لتدريب العمال على أعمال الصيانة، وتوفير معلومات عن مصادر الآلات والماكينات وأنواعها.

التكنولوجيا

تستخدم أكثر من نصف المصانع التي شملتها الدراسة آلات ممكنة بالكامل، بينما تستخدم حوالي 43% منها آلات نصف ممكنة، أما المصانع التي تستخدم ماكينات تدار يدويا فلم تزد نسبتها عن 5% من عدد المصانع في العينة (أنظر جدول رقم 30). من ناحية أخرى، فإن حوالي ثلثي المصانع في العينة تقوم بالإنتاج من خلال خطوط إنتاج تصل أحيانا إلى سبعة خطوط.

وكما يتضح من الجدول رقم (31)، فإن 47% من المؤسسات المشمولة بالدراسة تحصل على التكنولوجيا التي تستخدمها في إنتاج عن طريق الشراء، بينما أشارت 33% من تلك المؤسسات أنها تعتمد على تقليد التكنولوجيا المستخدمة في أماكن

أخرى. ولم تزد نسبة الذين يحصلون عليها عن طريق المشاريع المشتركة عن 7% والذين يحصلون عليها عن طريق مراكز الأبحاث عن 11%.

المواد الخام

كما يشير الجدول رقم (32)، فإن حوالي ثلث المؤسسات التي شملتها الدراسة تعتمد على المواد الخام المحلية، بينما تعتمد حوالي 38% من تلك المؤسسات على المواد الخام المستوردة من إسرائيل. ومن بين المصادر الأخرى للمواد الخام أوروبا وأمريكا (حوالي 15%) ثم مصر والأردن وسوريا (حوالي 7%) ومصادر أخرى (تركيا والصين وأمريكا الشمالية والجنوبية وغيرها). وتقوم معظم المؤسسات بشراء المواد الخام مباشرة، حيث أشار 63% من أفراد العينة أنهم يشترون المواد الخام اللازمة لهم مباشرة، خصوصا المواد الخام المحلية والإسرائيلية، بينما يشتري نسبة مرتفعة منهم (حوالي 23%) عن طريق وكيل محلي، وحوالي 8% عن طريق وكيل إسرائيلي. وهناك نسبة بسيطة تشتري عن طريق وكيل أجنبي أو تاجر محلي أو إسرائيلي، كما يتضح في الجدول المذكور.

ولا يتم فحص المواد الخام المشتراة بشكل منتظم أو دائم، فقد أشار حوالي 48% من المؤسسات إلى أنه يتم فحص المواد الخام المشتراة داخل المصنع، وحوالي 2% خارج المصنع، بينما أشار الباقيون أنه لا يتم فحص المواد الخام بعد استلامها، وإنما يكتفون بالفحص الذي يتم في بلد المنشأ. وقد أشار حوالي 78% من المؤسسات أنهم يطلبون شهادة فحص من دول المنشأ، بينما أشار البقية أنهم لا يطلبون ذلك (خصوصا المواد الخام الإسرائيلية والمحلية).

وقد أشارت المؤسسات المشمولة بالدراسة إلى عدد من المشكلات التي تواجهها في الحصول على المواد الخام، وفي مقدمتها العوامل السياسية التي تتمثل في الإغلاقات والحواجز العسكرية التي تعرقل وصول المواد الخام، وصعوبة الحصول على تصاريح لدخول إسرائيل لشراء تلك المواد، وعدم وجود وكيل فلسطيني لبعض المواد، وبالتالي عدم إمكانية استيرادها مباشرة، مما يضطر المؤسسات إلى استيراد تلك المواد عن طريق وكيل إسرائيلي. وحتى عندما يتم استيراد المواد الخام مباشرة فهناك

عدد من المشاكل من أهمها ارتفاع الجمارك على الاستيراد، والشهادات الصحية، ومشاكل المعابر، والضابطة الجمركية على الطرق الداخلية في الضفة، والفحص الأمني الدقيق الذي قد يؤدي إلى تلف المواد، وإضراب الموانئ في إسرائيل، والتأخير المتعمد للمواد في تلك الموانئ، وحجز البضائع أحيانا. وبسبب تأخير وصول المواد إرباكا لعملية الإنتاج وضياح فترة من مدة صلاحية تلك المواد مما يؤثر على جودتها. وكثيرا ما تضطر المؤسسات الى تخزين بعض المواد الخام بكميات كبيرة نظرا لعدم توفرها في الأسواق بشكل كاف طوال العام مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التخزين. أضف إلى ذلك ارتفاع تكلفة النقل نظرا لاستخدام وسائل نقل اسرائيلية، وارتفاع تكاليف التخليص، وارتفاع اجور المعابر وغيرها مما يؤدي إلى زيادة تكاليف المنتجات الفلسطينية وبالتالي ضعف قدرتها التنافسية. كما أشار أفراد العينة إلى أن ارتفاع أسعار المواد الخام هي أيضا من المشاكل الرئيسية التي يواجهونها، خصوصا وأن التجار الاسرائيليين يحتكرون بعض تلك المواد ويتحكمون بأسعارها، خصوصا الاصناف ذات الجودة العالية. ومن بين المشاكل الأخرى المتعلقة بالمواد الخام التي أشارت إليها المؤسسات محل الدراسة صعوبة الاستيراد، وعدم مطابقة المواصفات، وانخفاض نوعية المواد الخام المحلية المتوفرة.

ولا يعرف معظم الذين تم استطلاع آرائهم كيف يمكن معالجة هذه المشاكل، وهم يعتبرون الجزء الأكبر منها مرهون بالوضع السياسي، وبطالون السلطة الوطنية بتوفير المواد الخام، وتسهيل الحركة على المعابر، واستكمال الميناء، وإيجاد حلول سحرية مختلفة. كما يقترح بعضهم استيراد القمح والذرة من دول ذات شهرة عالمية في الإنتاج الزراعي مثل تركيا، وتوفير صوامع لتخزين تلك المنتجات. كما يقترحون توفير مواد خام محلية بديلة بنفس الجودة وبسعر اقل، وتوفير أراض للمزارعين وتدريبهم، ودعم وتطوير الزراعة لتوفير المواد الخام اللازمة للصناعات الغذائية، وتسهيل الاستيراد من المصانع العربية، وتخفيض الجمارك وتسهيل الاستيراد المباشر لتلك المواد. ومن الواضح أن بعض تلك الحلول المقترحة ليست ممكنة في ظل الظروف الراهنة (وربما المستقبلية أيضا) ولكنها تعبر عما تعتقد المؤسسات المشمولة بالدراسة أنه حلول للمشاكل التي يعاني منها قطاع الصناعات الغذائية فيما يتعلق بالمواد الخام.

المنتجات المكملة

أما بالنسبة للمنتجات المكملة (التعبئة والتغليف وغيرها)، وكما يتضح من الجدول رقم (33)، فإن نصف المؤسسات التي شملتها العينة تشتري احتياجاتها من هذه المنتجات مباشرة من السوق المحلي، بينما تعتمد حوالي 35% من المؤسسات على إسرائيل لتوفير تلك المواد. ومن بين المصادر الأخرى لمواد التغليف والتعبئة تركيا والصين وأمريكا (حوالي 8%) ثم مصر والأردن وسوريا (حوالي 3%). ويقوم أكثر من ثلاثة أرباع المؤسسات بشراء هذه المواد مباشرة، خصوصا المواد الخام المحلية، بينما يشتري نسبة أخرى منهم تلك المواد عن طريق وكيل محلي (حوالي 9%) أو وكيل إسرائيلي (حوالي 8%)، والبقية عن طريق تاجر محلي أو إسرائيلي.

ولا يتم فحص سوى نسبة بسيطة من مواد التعبئة والتغليف المشتراة داخل المصنع (حوالي 34%)، أو خارجه (حوالي 2%)، بينما يكتفي الباقون بالفحص الذي يتم في بلد المنشأ. وقد أشار حوالي نصف المؤسسات أنهم يطلبون شهادة فحص من دول المنشأ، بينما أشار البقية أنهم لا يطلبون ذلك.

وبالنسبة للمشكلات التي تواجه المؤسسات الصناعية في الحصول على المنتجات المكملة (التعبئة والتغليف وغيرها)، فقد أشارت المؤسسات محل الدراسة أن أهمها هو عدم توفر تلك المنتجات في السوق باستمرار بالسوق، وتأخر أو عدم وصولها في المواعيد المحددة، وغالبا بسبب الحواجز الاسرائيلية والإغلاقات العسكرية للمعابر والقيود، وعدم الحصول على التصاريح اللازمة للتجار والصناعيين، إضافة إلى ارتفاع أسعارها والتحكم فيها من قبل التجار الإسرائيليين، وعدم وجود بدائل محلية مناسبة ذات جودة عالية. وتفتقر المؤسسات إنشاء مصانع محلية بديلة ودعمها لتوفير هذه المواد، وتسهيل استيرادها من قبل وكلاء أو مستوردين محليين من الدول العربية.

مصادر التمويل

يعتبر التمويل الشخصي المصدر الرئيسي لتمويل المشاريع الصناعية بشكل عام. فكما يشير الجدول رقم (34)، فإن 59% من المؤسسات المشمولة بالدراسة ذكرت أن التمويل الشخصي هو مصدر التمويل الرئيسي الذي استخدمته، سواء في تأسيس المشروع أو في التوسع والتشغيل أو في غيرها من الأهداف. بالمقابل، أشار 9% من المؤسسات أن مصدر التمويل الرئيسي لهم هو العائلة والأصدقاء، على شكل قروض مقابل نسبة من الأرباح، بينما يعتمد حوالي 14% من المؤسسات على الاقتراض من البنوك مقابل فوائد. وتشكل الأرباح المحتجزة مصدر رئيسياً للتمويل في بعض المؤسسات خصوصاً لتمويل عمليات التوسع، حيث أشار حوالي 10% ممن شملتهم العينة إلى أنهم يعتمدون على الأرباح المحتجزة لتمويل نشاطاتهم التوسعية والتشغيلية والتطويرية. أما المصادر الأخرى للتمويل فتشمل الاقتراض من أصحاب الأموال مقابل نسبة من الأرباح (3.4%) أو مقابل فوائد (3.4% أيضاً) وقروض الموردين (1.1%) والأسهم والسندات (1.2%). وكما يشير الجدول المذكور، فإن المؤسسات تحتاج إلى تمويل لأغراض مختلفة، حيث أشارت نسبة كبيرة أنها تحتاج إلى سيولة لتوفير رأسمال تشغيلي (حوالي 36%) أو لتحديث الآلات (31%) أو لتمويل التصدير (15%) أو لشراء المخزون الموسمي (6%) أو لتطوير المنتجات (6%) أو لتطوير الأنظمة (5%) أو لتدريب الموظفين (2%) أو غيرها.

موقع المنشأة

تعمل نسبة كبيرة من المصانع التي شملتها الدراسة داخل مناطق سكنية. فكما يشير الجدول رقم (35)، فإن حوالي 44% من تلك المصانع تقع في مناطق سكنية، بينما يقع 32% فقط منها في مناطق صناعية، وحوالي 16% في مناطق تجارية. وقد أظهر الاستبيان أن أهم عاملين في اختيار الموقع هما توفر خدمات البنية التحتية والقرب من السوق واللذين اعتبرهما أكثر من نصف أفراد العينة سببا في اختيار موقع المنشأة، كما يتضح في الجدول رقم (36). أما القرب من الموردين وتوفر العمالة والقرب أو البعد من المنافسين، أو المناخ، فلم يعتبرها سوى نسبة ضئيلة من أسباب اختيار موقع المنشأة الخاصة بهم.

وبالنسبة للمشاريع الموجودة خارج المنطقة الصناعية، فلم يذكر عدد كبير من أفراد العينة سببا لعدم انتقالهم إلى المناطق الصناعية المهيأة لاستيعاب المصانع بشكل عام. أما الذين قدموا اسبابا لذلك، فقد كان من أهم تلك الأسباب هو عدم وجود منطقة صناعية قريبة منهم. كما أن هناك عدد من المؤسسات ذكرت أن طبيعة المشروع لا تسمح بالانتقال للمناطق الصناعية. فمثلا المصانع التي تعنى بتعبئة الطحين والسميد أو مصانع الالبان والكثير من مصانع المواد الغذائية تكون عادة حساسة للتلوث، وبالتالي فإن المناطق الصناعية لا تناسب تلك المصانع التي تحتاج الى بيئة نظيفة قد لا تتوفر في كثير من تلك المناطق. ومن بين الأسباب الأخرى لعدم الانتقال للمناطق الصناعية حجم تكاليف الانتقال والبناء والإنشاءات المطلوبة، وبالذات ارتفاع اسعار الاراضي والإيجارات في المناطق الصناعية. وقد وصف أحد أصحاب المؤسسات أسعار الأراضي في المنطقة الصناعية في نابلس بأنها أعلى مكان في العالم. ومن بين الأسباب الأخرى التي ذكرها أصحاب المؤسسات أيضا أن الأرض التي بها المصنع حاليا هي ملك لصاحب المؤسسة، وبالتالي فهي قريبة منه وأكثر أمانا ولا يدفع أجرة للمكان.

خدمات البنية التحتية

أظهرت نتائج الاستبيان أن خدمات البنية التحتية تتوفر، بشكل ممتاز أو جيد جدا، في الموقع الذي تعمل فيه معظم المؤسسات المشمولة بالدراسة، بما في ذلك تزويد المياه والصرف الصحي والتخلص من المياه الصلبة والكهرباء وخدمات

الهاتف، كما يتضح في الجدول رقم (37). ولكن عددا من تلك المؤسسات أشارت إلى وجود مشاكل رئيسية تتعلق بالبنية التحتية في بعض المواقع من بينها عدم وجود شبكة جديدة لصرف المياه العادمة، ومشكلة التخلص من النفايات الصلبة، ومشكلة تصريف النفايات من جراء تصنيع الألبان، وضيق المكان مما لا يترك مكانا لتحميل وتنزيل البضائع، وسوء الطرق والمنطقة المحيطة بالمصنع، وضعف التيار الكهربائي أو عدم انتظام الكهرباء وانقطاعها وارتفاع تكاليفها، وانقطاع الماء أحيانا وخصوصا في فصل الصيف، وعدم وجود مخازن لحفظ الانتاج بسبب الكلفة المرتفعة لبناء مثل تلك المخازن. ويقترح أفراد العينة انشاء شبكة جيدة للصرف الصحي والتخلص من النفايات الصلبة بطريقة صحيحة، وبناء مستودعات لتخزين المواد الخام، وعمل محطة تنقية للمياه الناتجة من صنع الالبان، والعمل على عدم انقطاع المياه، و تحسين شبكة الكهرباء، وتوسيع المكان، وتعبيد وتحسين الطرق.

الخدمات المساندة

كما يتضح في الجدول رقم (38)، فإن هناك نقصا نسبيا في بعض الخدمات المساندة مثل خدمات الإنترنت، التي وصفها 32% فقط من المؤسسات محل الدراسة بأنها جيدة جدا أو ممتازة، بينما أشار 41% من تلك المؤسسات أنها غير متوفرة. كما أن أكثر من نصف المؤسسات (56%) أشارت أنه لا تتوفر لديها صفحة انترنيت خاصة بالمؤسسة، بينما أشارت 18% فقط من تلك المؤسسات أنها تمتلك صفحة انترنيت ممتازة أو جيدة جدا خاصة بها. وفي مجال الكمبيوتر، فقد ذكرت حوالي نصف المؤسسات المشمولة بالدراسة أنه لا تتوفر لديها شبكة كمبيوتر داخلية، بينما أشار 28% من تلك المؤسسات بأن لديها شبكة كمبيوتر ممتازة أو جيدة جدا.

الأنظمة الإدارية المستخدمة

ذكر عدد كبير من المؤسسات المشمولة بالدراسة أنها تملك أنظمة إدارية مكتوبة ومحوسبة. فكما يتضح من الجدول رقم (39)، فإن حوالي 58% من المؤسسات تمتلك نظاما ماليا محوسبا ، بينما تمتلك حوالي 42% منها نظاما ماليا مكتوبا. وقد أشارت المؤسسات التي تستخدم النظام المالي المحوسب إلى مجموعة من المزايا التي يحققها لها هذا النظام، من بينها أنه يسهل عملية إدارة الشركة حيث يوفر الكثير من البيانات والمعلومات بشكل مفصل ودرجة عالية من الجودة والدقة والسرعة، كما يساعد الإدارة على رسم خطط مالية مستقبلية للمصنع، ومراقبة الانتاج، وتخفيض تكاليف الانتاج، ومعرفة بيانات الربح والخسارة، وتسهيل الاجراءات الضريبية، ومعرفة احتياجات السوق، وضمان استمرارية العمل

كما تشير النتائج إلى أن حوالي 62% من المؤسسات لديها نظام محاسبي محوسب وحوالي 39% منها لديها نظام محاسبي مكتوب. ويمكن أن يعزى ذلك إلى توفر الكثير من البرامج المحاسبية الجاهزة بأسعار معقولة. كما تشير النتائج إلى أن حوالي 51% من المؤسسات لديها نظام تكاليف محوسب وحوالي 42% منها لديها نظام تكاليف مكتوب. بالمقابل، وبالرغم من أن أكثر من نصف المؤسسات التي شملتها العينة لديها وصف وظيفي مكتوب ونظام تقييم أداء مكتوب ونظام توظيف مكتوب، إلا أن نسبة أقل من 30% منها لديها أنظمة محوسبة في هذه المجالات.

أنظمة الجودة

أشارت نسبة متواضعة من المؤسسات التي شملتها الدراسة إلى أن لديها أنظمة جودة معمول بها في المؤسسة، فقد ذكرت 8 مؤسسات (من أصل 113 مؤسسة شملتها الدراسة) أنها حصلت على شهادة الأيزو، بينما ذكرت 15 مؤسسة أنه حصلت على نظام الجودة الفلسطيني و3 مؤسسات حصلت على شهادة الهاسب. وتعتقد هذه المؤسسات أن حصولها على شهادات الجودة المذكورة تحقق لها مزايا تنافسية في السوق المحلي وفي الأسواق العربية والإسرائيلية، خصوصا شهادات الجودة العالمية (مثل الأيزو والهاسب). من ناحية أخرى، ذكرت 38 مؤسسة أن لديها خططا للحصول على شهادة الجودة في وقت

لاحق، بينما أشارت 35 مؤسسة أنها لا تخطط لذلك في الوقت الراهن، ولم تجب بقية المؤسسات على السؤال الخاص بخطط الحصول على شهادة الجودة.

وبالنسبة للمؤسسات التي لم تحصل على شهادة الجودة، فقد كانت أهم أسباب التي ذكرتها هي عدم الاقتناع بهذه الشهادة (ليس لها فائدة، ليس لها قيمة، لا نحتاج إليها، لا احد يهتم بها، لم نسع لذلك، لم نبحث عنها، لم نفكر في ذلك)، أو بسبب إمكانيات الشركة (امكانيات المنشأة صغيرة وبسيطة، قلة الامكانيات، لأننا نعمل بشكل بسيط، لأن الشركة صغيرة، لأن عملنا ليس واسع النطاق)، أو بسبب ارتفاع التكاليف، أو لسوء الاوضاع الاقتصادية (الظروف الراهنة، عدم وجود شغل)، أو صعوبة تحقيق بعض الشروط، أو أن طبيعة المشروع لا تتطلب ذلك.

من ناحية أخرى، أشار عدد من المؤسسات (48 مؤسسة) إلى أنه تم استقدام خبراء عرب وأجانب لتقييم وتحسين الإنتاج والجودة، بعضهم من داخل فلسطين (7 مؤسسات) والبعض الآخر من الأردن (8 مؤسسات) وإيطاليا (8 مؤسسات) وإسرائيل (3 مؤسسات) وفرنسا (3 مؤسسات) وألمانيا (3 مؤسسات) وغيرها (سويسرا، الجزائر، أسبانيا، السويد، أمريكا، النمسا، هولندا). ومعظم الخبراء كانوا في تخصصات تشمل التصنيع الغذائي، والهندسة الصناعية والميكانيكية، والجودة، والإنتاج، وصيانة الماكينات، وإنتاج الألبان، والمشروبات الغازية، والأغذية، والتسويق. ويقدم أصحاب هذه المؤسسات النتائج التي تحققت من استقدام الخبراء بأنه - بشكل عام - ممتازة أو جيدة جدا.

أما بالنسبة للمشاكل التي تواجه المؤسسة من حيث الجودة والمواصفات، فقد أشارت بعض المؤسسات المشمولة بالدراسة أنه لا يوجد لديهم مشاكل من حيث الجودة والمواصفات، واشتكى عدد منهم من أن المشكلة هي في تهريب المنتجات الاسرائيلية الرخيصة وتسويق الفضلات منها في السوق الفلسطيني بواسطة التجار المحليين. ولكن هناك عدد كبير من المؤسسات أشار إلى بعض المشاكل الرئيسية والتي من أهمها المشاكل المتعلقة بالمواد الخام، وبالذات عدم جودة المواد الخام نفسها (مثل الحليب الذي يتم جمعه من المزارعين لصناعة منتجات الألبان)، وعدم وجود مصدر دائم للمواد الخام أو عدم توفر المادة الخام محليا وضعف إمكانية الحصول عليها من اسرائيل، وارتفاع تكلفة المواد الخام. المشكلة الرئيسية الثانية الخاصة بالجودة

تتعلق بالموصفات والمقاييس، فقد أشار عدد من أفراد العينة إلى عدم وجود مواصفات ومقاييس معينة مطلوبة من الشركات، وعدم وجود أجهزة دقيقة لفحص السلعة المنتجة من قبل مؤسسة المواصفات والمقاييس، وعدم وجود رقابة حقيقية على المواصفات والمقاييس. ومن المشاكل الأخرى المتعلقة بالجودة - كما أشارت المؤسسات محل الدراسة - نقص الخبرات والكوادر المؤهلة، وعدم وجود وعي لدى المواطنين وأصحاب المصانع لمعنى وأهمية الجودة، وعدم وجود مجلات ونشرات دورية لإطلاع الصناعيين عليها، وعدم وجود مرجعية لتحسين المنتج، إضافة إلى الإمكانيات المحدودة، ونقص الآلات المتطورة، وعدم توفر رأس المال، وسوء التخزين.

ومن بين الاقتراحات التي يقدمها المنتجون لمعالجة تلك المشاكل ضرورة التركيز على المواصفات والمقاييس، ونشر برامج التوعية للمواطنين وللمزارعين، وخلق رقابة صارمة على المنتجات المحلية وغير المحلية، وتأمين حصول المصانع على المواد الخام بالجودة العالية والمواصفات والسعر المناسب، وتسهيل عملية استيراد وتمويل شراء تلك المواد الخام، وإنشاء مراكز استقبال للحليب من المزارعين والإشراف عليها وتوزيعها (بيعها) للمصانع، ومساعدة المنتجين في الحصول على آلات حديثة مواكبة للتطور، وتوفير التجهيزات اللازمة والملائمة للتخزين المناسب، وإنشاء مراكز أو مؤسسات بحث علمي لتطوير المنتجات من قبل خبراء متخصصين في الصناعات الغذائية.

الدراسات الخاصة بالمشروع

تشير النتائج أن حوالي نصف المؤسسات التي شملتها الدراسة لم تقم بأية دراسات خلال عمر المشروع، بينما أشار حوالي ربع تلك المؤسسات أنها قامت بدراسات نفذتها مكاتب محاسبية وشركات استشارية محلية أو أجنبية، في حين أشار الباقي إلى أنهم نفذوا دراسات من خلال مؤسسات ومراكز داعمة محلية أو أجنبية أو من خلال المؤسسة نفسها أو من خلال استشاريين أفراد. ويرى حوالي 60% ممن قاموا بتلك الدراسات أن الاستفادة العملية من تلك الدراسات كانت عالية، بينما يرى حوالي 26% منهم أنها كانت متوسطة، و 9% يرون أنها كانت ضعيفة. وقد كانت معظم الدراسات التي نفذتها المؤسسات الصناعية عبارة

عن دراسات جدوى اقتصادية أو دراسات حول السوق المحلي والعربي لبعض السلع مثل الزيوت والأعلاف والحليب والأجبان، وبعضها كان عبارة عن دراسات فنية للموقع أو للآلات أو للتكاليف أو لدراسات مالية أو تسويقية.

الوصول إلى المعلومات

يشكو أصحاب المؤسسات الصناعية من عدم تمكنهم من الوصول إلى المعلومات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نصف المؤسسات تعتبر أن المعلومات، بشكل عام، غير متوفرة، وخصوصاً بالنسبة للمنافسة الخارجية والتكنولوجيا والقوانين والأنظمة. وكما يتضح من الجدول رقم (41)، فقد أشار أكثر من ثلثي المؤسسات في العينة أن المعلومات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات غير متوفرة لديهم، وأشار حوالي 60% منهم أن المعلومات حول المنافسين غير المحليين غير متوفرة، بينما أشار حوالي 58% منهم أن المعلومات الخاص بطريق التصنيع الحديثة غير متوفرة، وأشار حوالي 55% منهم إلى عدم توفر معلومات لديهم حول القوانين والأنظمة. بالمقابل أشارت نسبة كبيرة إلى توفر المعلومات الخاصة بالمنافسين المحليين (حوالي 68%) ومصادر المواد الخام (حوالي 66%) وسوق العمل (54%) وجودة المواد الخام (54%).

ويعتبر السوق هو المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لكثير من الشركات، ويشمل ذلك التجار المحليين والإسرائيليين الذين يتم التعامل معهم، ووكلاء الشركات، والموردين، والمستهلكين. كما تعتبر الوزارات والغرف التجارية مصدراً رئيسياً آخر للمعلومات، وخصوصاً وزارة الاقتصاد الوطني ووزارة العمل ووزارة الصحة. ومن المصادر الرئيسية الأخرى الإنترنت، والنشرات المحلية والعالمية، والعلاقات الشخصية، وموظفي الشركة نفسها، والمعارض، والندوات والدورات والمراكز البحثية، والكتالوجات.

وكما يتضح من الجدول رقم (42)، فإن حوالي 30% من المؤسسات التي تتوفر لديها معلومات حول المواضيع السابقة تصف تلك المعلومات بأنها ممتازة، بينما يصفها حوالي ثلثي المؤسسات بأنها جيدة، واعتبرها 5% منهم ضعيفة. أما بالنسبة

لمدى الاستفادة من تلك المعلومات، وكما يظهر في الجدول رقم (43)، فقد أشار حوالي 38% من المؤسسات بأن الفائدة من المعلومات التي تتوفر لديهم ممتازة، بينما وصفها حوالي 57% منهم بأنها جيدة، والباقي (5%) وصفوها بأنها ضعيفة. وحول الاحتياجات المعلوماتية التي يمكن أن تجعل الصناعات الغذائية أكثر قدرة على المنافسة، أشار عدد كبير من المؤسسات محل الدراسة أن الصناعة بحاجة إلى تطوير وتحديث شبكة معلومات عالية، وأن يتم تطوير وتعبئة المعلومات وتزويدها باستمرار إلى المصانع. كما تقترح بعض المؤسسات إصدار نشرات دورية تشمل معلومات وبيانات تهم الصناعة فيما يتعلق بسوق العمل، و الأسواق الداخلية والخارجية، ومعدل الاستهلاك من المنتجات الغذائية المختلفة، وطرق التصنيع الحديث، والتكنولوجيا والآلات الحديثة، ومعلومات من المنافسين، وعن المعارض العالمية، والاطلاع على كل ما هو جديد في صناعة الماكينات للتصنيع الغذائي.

عضوية المؤسسات

كما يشير الجدول رقم (44)، فإن حوالي 86% من المؤسسات محل الدراسة هم أعضاء في الغرف التجارية المختلفة، بينما لم يتجاوز الأعضاء المسجلين في مركز التجارة الفلسطيني 37% من تلك المؤسسات. أما بالنسبة لاتحاد الصناعات، فقد بلغت نسبة المؤسسات الأعضاء فيه حوالي 65% من إجمالي المؤسسات التي شملتها الدراسة. وقد يكون السبب في ارتفاع هذه النسب، خصوصاً عضوية اتحاد الصناعات، أن اختيار المؤسسات في العينة لم يكن عشوائياً، بل تم اختيار معظم أفراد العينة بالتشاور والتنسيق مع اتحاد الصناعات الغذائية، وأحياناً تم طلب مساعدتهم لضمان تعاون تلك المؤسسات في الإجابة على الاستبيان.

المبيعات

كما يظهر في الجدول رقم (45) فإن المؤسسات الصناعية المشمولة بالدراسة تباع حوالي نصف إنتاجها في نفس المحافظة التي تتواجد فيها، أما الباقي فيتم بيعه في المحافظات الأخرى أو في الأسواق الخارجية، بما في ذلك إسرائيل. ويشكل عدم التواصل بين جناحي الوطن عائقاً أمام انتقال البضائع من قطاع غزة إلى الضفة الغربية وبالعكس، مما ينعكس على ضعف التجارة الداخلية بين المحافظات الشمالية والجنوبية. وكما يتضح في الجدول المذكور، فإن المؤسسات التي تعمل في قطاع غزة تباع حوالي 57% من منتجاتها الغذائية في نفس المحافظة التي يقع فيها المصنع، وحوالي 40% في المحافظات الأخرى في القطاع، بينما لا تتجاوز مبيعاتها في الضفة الغربية نسبة 3% من إجمالي مبيعاتها، وتتركز في منتجات اللحوم والألبان والمشروبات، ولا تصدر سوى نسبة ضئيلة لا تكاد تذكر لإسرائيل أو أي مكان آخر. أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية الغذائية في الضفة الغربية، فهي أيضاً تباع نسبة كبيرة من منتجاتها (حوالي 49%) في نفس المحافظة التي يقع فيها المصنع، وحوالي 39% في المحافظات الأخرى للضفة الغربية، ولكنها تباع نسبة بسيطة (حوالي 6%) في قطاع غزة (منتجات لحوم، وفواكه وخضروات معلبة ومحفوظة، وألبان وبوظة، وأعلاف حيوانية محضرة، وشوكلاته وحلويات سكرية، ومعكرونة وشعيرية، ومشروبات)، كما تباع جزءاً من إنتاجها داخل إسرائيل (حوالي 4%) وخصوصاً الشوكلاته والحلويات السكرية، والمشروبات، والمسليات والشيبس. وتبيع نسبة بسيطة أخرى (حوالي 2%) من إنتاجها في الأسواق العربية، خصوصاً منتجات اللحوم والمشروبات والألبان والبوظة والشوكلاته والحلويات السكرية.

تأثير الانتفاضة

وقد تأثرت مبيعات معظم المؤسسات الصناعية نتيجة الإجراءات الإسرائيلية التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى في شهر أيلول عام 2000. وكما يتضح من الجدول رقم (46)، فقد أشارت حوالي 89% من المؤسسات محل الدراسة أن تأثير الانتفاضة على مبيعاتهم كان سلبياً، بينما أشار 10% منهم أن مبيعاتهم لم تتأثر خلال الانتفاضة، في حين أشار 1% فقط

أن مبيعاتهم ارتفعت. وقد ذكر أفراد العينة عددا من الأسباب لانخفاض مبيعاتهم من أهمها الاوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية الصعبة الناجمة عن الإجراءات الإسرائيلية (إغلاقات، حواجز، اجتياحات، منع تجول، تجريف أراضي زراعية، الخ)، وضعف القوة الشرائية للمواطنين نتيجة ارتفاع معدلات البطالة وتدني مستوى الدخل، وصعوبة التنقل والحركة للأفراد والمواد الخام والسلع مما أعاق عملية تسويق وتوزيع المنتجات، وتشديد القيود على استيراد المواد الخام وقطع الغيار والآلات، وعدم تمكن العمال من الوصول الى المصنع، و انفلات القانون، وعدم التمكن من تحصيل شيكات مستحقة للمؤسسات، وزيادة تهريب الأعلاف من اسرائيل، وإغراق السوق الفلسطيني بالدقيق الموزع من قبل الدول المانحة، واعتماد الزبائن احيانا على الخبز البيتي بسبب الإغلاقات (بالنسبة للمخابز)، وخوف بعض التجار من استثمار اموالهم في المواشى والدواجن مما قلل من نسبة تواجد المزارع، وعدم امكانية الوصول الى سوق غزة بالنسبة للمؤسسات في الضفة الغربية وفقدان سوق الضفة الغربية بالنسبة للمؤسسات في قطاع غزة.

التسويق المحلي

تعتقد معظم المؤسسات محل الدراسة أن من أهم مشاكل التسويق المحلي الإغلاقات والحواجز الإسرائيلية التي تعيق وصول البضائع والأشخاص. ولكن هناك مشاكل أخرى تواجه المؤسسات الصناعية (حسب تعليقات أفراد العينة) من بينها عدم وجود رقابة على الجودة، وعدم وجود خطط تسويقية لمعظم المؤسسات، وعدم وجود مؤسسات داعمة للمنتجات المحلية، وعدم معرفة محلات التجزئه بالمنتج، وعدم ثقة المستهلك بالمنتج المحلي، ووجود المنتجات المستوردة بكثرة، وتفضيل الجميع لتلك المنتجات المستوردة، ووجود سلع متعددة غير جيدة، وضعف القوة الشرائية للمستهلكين، وعدم توفر وسائل نقل مناسبة لبعض المنتجات (خصوصا التي تحتاج إلى تبريد)، والمنافسة غير الشريفة في السوق المحلي، وتشابه المنتجات، وارتفاع التكلفة، وعدم وجود وعي عند المواطن بضرورة دعم المنتج الوطني.

ويعترف الكثيرون من أفراد العينة أن معالجة مشاكل التسويق بشكل سليم لا تتم إلا بزوال الاحتلال وفتح الطرق ورفع الحواجز. ويرى بعضهم ضرورة توفير حماية للمنتجات الفلسطينية من خلال سن قوانين وتشريعات لحماية المنتج المحلي ووضع قيود على استيراد المنتجات الأجنبية ودعم الصناعات المحلية. كما يقترحون تركيز الإعلام الفلسطيني نحو الصناعة الوطنية، والقيام بحملات دعائية من أجل نشر التوعية لدى المستهلك وإعادة ثقته بالمنتجات الوطنية. كما يقترحون أن يقوم المنتجون المحليون بدراسات تحليلية متعمقة في هذا المجال بمساعدة الوزارات المعنية للتعرف على سبل معالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصناعية. وهناك اقتراحات أخرى أشارت إليها المؤسسات المشمولة بالدراسة من بينها مراقبة الجودة، وتطوير الانتاج، وتحديث الآلات، ووضع ضوابط على المنافسة، وتدريب طواقم وكوادر مهنية متخصصة بالتسويق، وتدريب برامج متخصصة في تسويق المنتجات الصناعية في الجامعات والمعاهد الفلسطينية، وجلب خبرات خارجية في هذا المجال.

التوزيع

تعتمد المؤسسات الصناعية على أكثر من وسيلة للتوزيع محليا. وكما يتضح من الجدول رقم (47) فإن 57% من المؤسسات المشمولة بالدراسة تعتمد على البيع المباشر لتوزيع منتجاتها محليا، بينما تعتمد 42% من تلك المؤسسات على موزعين. ومن بين وسائل التوزيع الأخرى محلات الجملة (35% من المؤسسات توزع بهذه الطريقة)، ووكلاء توزيع في مناطق محددة (25%) ووكيل توزيع عام (20%) ومحلات وتجار التجزئة (23%).

وتواجه المؤسسات عددا من المشاكل في التوزيع والوصول إلى مختلف المواقع والمستهلكين. وتعتبر الظروف السياسية والأمنية من أهم المشاكل التي أشار إليها أفراد العينة، وبالذات مشاكل الطرق والحواجز الإسرائيلية وإغلاق المعابر، ومشاكل المواصلات، وصعوبة الوصول إلى الأسواق المحلية وداخل الخط الأخضر، وصعوبة التنقل بين الضفة الغربية وقطاع غزة، والاضطرار للتنقل عبر الطرق الالتفافية مما يؤدي إلى إتلاف جزء من المنتجات ويزيد من تكاليف النقل والتوزيع، خصوصا مع غلاء أسعار المحروقات وعدم وجود بنية تحتية في بعض المناطق. كما أن التأخير على الحواجز الإسرائيلية يزيد من

تكلفة التوزيع أيضا وبعيق وصول المنتجات الى التجار في الوقت المحدد. وفي قطاع غزة تبدو المشكلة أكبر نتيجة كثرة الإغلاقات لمعبر غزة وللإغلاقات المستمرة داخل القطاع. ومن بين المشاكل الأخرى المتعلقة بالتوزيع التي أشارت إليها المؤسسات محل الدراسة عدم وجود موزعين ذوي خبرات كافية، وعدم توفر طرق تصل بين موقع المصنع والمخيمات.

ولم تستطع العديد من المؤسسات التغلب على هذه الصعوبات، خصوصا الصعوبات الناجمة عن الحصار والإغلاقات والحواجز الإسرائيلية، ولكنها حاولت الالتفاف على ذلك من خلال استخدام الطرق الالتفافية البديلة والوعرة، مما يعني زيادة تكاليف التنقل والتوزيع. كما قامت بعض المؤسسات بنقل البضائع على الحواجز من سيارة الى سيارة أخرى مما يزيد أيضا من التكلفة على المؤسسة. وتلجأ بعض المؤسسات إلى الانتظار حتى يتم فتح الحواجز ثم تستأجر وسائل نقل في ايام السماح، أو تطلب تصاريح للمركبات لتوصيل البضاعة. كما تلجأ بعض المؤسسات إلى التعامل مع شركات النقل السريعة التي تمتلك تصاريح مرور، أو التعامل مع السيارات المستأجرة التي تحمل لوحة صفراء، أو استئجار شاحنات إسرائيلية. وهناك مؤسسات تقوم باستئجار مخازن في كافة المناطق، ثم تقوم بتوصيل كميات كبيرة من المنتجات إلى تلك المخازن عندما تسنح الفرصة، وتقوم بعد ذلك بتوزيعها على التجار وأصحاب المحلات. كما تقوم بعض المؤسسات باعتماد وكيل في كل منطقة، له مستودعاته ومخازنه المبردة وموزعيه وسياراته. وهناك مؤسسات تكفي بالتوزيع داخل المنطقة أو المحافظة التي تعمل بها إلى حين تحسن الظروف، أو تحاول التصدير للخارج والبحث عن أسواق أخرى، بينما تقوم مؤسسات أخرى بتخفيض كمية الانتاج أو بالإنتاج حسب الطلب. وتقوم مؤسسات أخرى بتقديم تسهيلات في الدفع لتشجيع التجار على شراء كميات أكبر، مثل البيع بأجل أو تحمل مصاريف النقل نيابة عن التاجر وغيرها.

المزيج الترويجي

كما يتضح في الجدول رقم (48) فإن 35% من المؤسسات محل الدراسة تعتمد دائما أو عادة على الدعاية بشكل عام في الترويج لمنتجاتها في السوق المحلي. ومن وسائل الترويج التي تستخدمها المؤسسات دائما أو عادة التلفزيون (33%) والراديو

(29%) والصحف والمجلات (31%) والنشر والعلاقات العامة (49%) والبيع الشخصي (58%) وتقديم الحوافز لتنشيط المبيعات (47%)، حيث تشير الأرقام بين قوسين إلى نسبة المؤسسات التي تعتمد دائماً أو عادة على هذا النوع من المزيج الترويجي في السوق المحلي. كما أشارت تلك العينة أن متوسط ما تتفقه المؤسسة على الترويج يبلغ حوالي 16 ألف دولار سنوياً، تمثل حوالي 7% من مبيعاتها.

وتدرك الكثير من المؤسسات الصناعية أهمية الترويج لمنتجاتها، كما تدرك الضعف التي تعاني منه في هذا المجال مقارنة مع الشركات الإسرائيلية والأجنبية. وترى المؤسسات المشمولة بالدراسة أن أهم ما يميز الشركات الإسرائيلية والأجنبية في الترويج هو الخبرة الطويلة لتلك الشركات في مجال الإعلان والتسويق، وتخصيص مبالغ كبيرة لعملية الترويج (بسبب شدة المنافسة الداخلية)، واستخدام وسائل حديثة في الترويج، إضافة إلى التصاميم الجميلة والإمكانيات التكنولوجية الضخمة القائمة على دراسات علمية حول أدواق المستهلكين، وتعدد وتنوع مجالات الترويج.

التعبئة والتغليف

كما يتضح في الجدول رقم (49)، فإن حوالي 86% من المؤسسات المشمولة بالدراسة تقوم بالتعبئة والتغليف داخل المؤسسة، بينما تقوم حوالي 11% منها بالتعبئة والتغليف خارج المؤسسة بواسطة شركة محلية، و 3% من خلال شركة إسرائيلية. أما تصميم التعبئة والتغليف، فقد أشارت أكثر من نصف المؤسسات أنه يتم بواسطة شركة محلية متخصصة، بينما أشار حوالي 36% منها أنه يتم داخل المؤسسة نفسها، وأشار 11% أنه يتم بواسطة شركة إسرائيلية و 2% بواسطة شركة أجنبية.

وكما يتضح من الجدول رقم (50)، فقد أشارت حوالي نصف المؤسسات المشمولة بالدراسة أن مصدر المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف محلي، بينما أشارت حوالي 39% منها أنه مصدر إسرائيلي، و 11% ذكر أنه مصدر أجنبي. وغالبا ما يتم شراء مواد التعبئة والتغليف مباشرة بواسطة المؤسسة كما يتضح في الجدول رقم (51)، فقد أشارت حوالي 85% من

المؤسسات أن شراء تلك المواد يتم بطريقة مباشرة من شركة محلية، بينما أشارت حوالي 7% منها أنه يتم عن طريق وكيل محلي، وحوالي 8% منها ذكرت أنه يتم عن طريق وكيل إسرائيلي.

وتستخدم حوالي 82% من المؤسسات غلafa تم تصميمه خصيصا لمنتجاتها، ويكون هذا الغلاف عادة بأحجام متنوعة حسب احتياجات المستهلكين. وأشار أكثر من 90% من المؤسسات أن الغلاف الذي يستخدمونه مصنوع من مواد مطابقة للمواصفات والمقاييس وللمعايير الصحية. وكما يتضح من الجدول رقم (52)، فإن ملصق الغلاف يحتوي على بيانات ومعلومات كثيرة، منها اسم الماركة (أشار 71% من المؤسسات أن الملصق يحتوي هذه المعلومة) وشعار المؤسسة (80%) واسم المنتج (75%) والمكونات (64%) وصلاحية الاستخدام (62%) والمحاذير (27%) وطريقة الاستخدام (19%) ومسؤولية الضمان والثقة (17%). ويكون ملصق الغلاف عادة باللغة العربية (88%) أو الإنجليزية (50%) أو العبرية (7%). ومن الواضح أن الملصق يمكن أن يتضمن أكثر من لغة واحدة. وتشير الأرقام بين قوسين إلى نسبة المؤسسات في العينة التي تستخدم المعلومة أو اللغة المشار إليها.

اسم الماركة

كما يشير الجدول رقم (53)، فإن أكثر من ثلثي المؤسسات المشمولة بالدراسة تمتلك اسم ماركة تجارية، وهو مسجل في معظم الحالات (حوالي 88% من الحالات). أما بالنسبة لاسم العلامة التجارية، فإن أقل من نصف المؤسسات محل الدراسة لديها اسم علامة تجارية، ولكنه أيضا مسجل في معظم الحالات (حوالي 83% من الحالات) كما يتضح في الجدول المذكور.

السياسات السعرية

تستخدم المؤسسات سياسات مختلفة في تسعير منتجاتها. وقد أشارت نسبة كبيرة من المؤسسات المشمولة بالدراسة (حوالي 57%) أنها تتبع دائما أو عادة سياسة تسعير تقوم على أساس تكلفة الإنتاج مع هامش ربح معين، كما يتضح من الجدول

رقم (54). بالمقابل، أشارت 31% من المؤسسات أنها تقوم دائماً أو عادة بمجاراة أسعار المنافسين في السوق. وتستخدم بعض المؤسسات التمييز السعري على أساس الكميات أو المناطق الجغرافية أو فترة السداد. ويلاحظ انخفاض نسبة المؤسسات التي تقوم بتسعير منتجاتها بالاتفاق مع المنافسين، حيث أشار 6% منهم فقط أنهم يقومون بذلك دائماً و 9% يقومون بذلك عادة. كما أن نسبة قليلة أيضاً ذكرت أنها لا تتبع بأقل من أسعار المنافسين، مما يعني عدم اللجوء إلى سياسة المنافسة السعرية القوية بشكل دائم ومستمر.

سياسات الإنتاج

تلجأ كثير من المنتجات إلى سياسة تمييز المنتجات product differentiation كنوع من المنافسة غير السعرية. وكما يتضح من الجدول رقم (55)، فقد أشارت حوالي نصف المؤسسات المشمولة بالدراسة إلى أنها دائماً أو عادة تتبع سياسة تنوع المنتجات، واستخدام أسماء وعلامات تجارية، وتوفير منتجات جديدة أو استخدامات جديدة للمنتجات، وتقديم ضمانات على تلك المنتجات. وهناك نسبة قليلة تتبع سياسة تغيير شكل أو غلاف المنتجات فقط.

وتكاد تجمع المؤسسات محل الدراسة بأن منتجاتها مصممة لتلبية احتياجات السوق المحلي، باستثناء 1% فقط مصممة للسوق الإسرائيلي. وكما يتضح من الجدول رقم (56)، فإن حوالي 44% من المؤسسات ذكرت أنها دائماً أو عادة تصمم منتجاتها حسب دراسات لأذواق وميول المستهلكين، بينما ذكرت حوالي 41% منه أنها تصمم منتجاتها دائماً أو عادة حسب مواصفات تقليدية. بالمقابل، أشار 31% من المؤسسات أن منتجاتها تصمم دائماً أو عادة حسب بحوث مخبرية، في حين أشار حوالي 20% منها أنها تقوم بتقليد منتجات أجنبية أو محلية أخرى.

الطلب على منتجات المؤسسات

نظرا لطبيعة المنتجات الغذائية التي تنتجها المؤسسات، فإن الطلب عليها يخضع أحيانا لتقلبات موسمية، مثل زيادة الطلب على المشروبات خلال فصل الصيف، وزيادة الطلب على الشوكولاتة والحلويات السكرية خلال الأعياد والمناسبات، ومنتجات المخازن والحلويات والألبان خلال شهر رمضان، وصناعة الشيبس والمسلبات مع المواسم الدراسية، والبوظة في الصيف وراس العبد في الشتاء، وغيرها. ولا توجد لدى المؤسسات محل الدراسة أساليب علمية دقيقة للتنبؤ بالطلب على منتجاتها، ولكن حوالي 43% من تلك المؤسسات أشارت إلى أنها تستطيع التنبؤ بالطلب المحلي المستقبلي بدرجة معقولة من الدقة نظرا للتجربة الطويلة والخبرة السابقة لها في هذا النشاط. كما أشارت بعض المؤسسات أنها تستخدم التحليل الشخصي للبيانات التاريخية ولظروف السوق، ومقارنة السنوات الماضية بالمستجدات الحاضرة مع أخذ الظروف الاقتصادية والسياسية الراهنة بعين الاعتبار. وتعتمد بعض المؤسسات على تحليل الموسم الزراعي، ودراسة ذوق المستهلك وحاجاته الضرورية، والاستعانة بالدراسات الإحصائية والتقارير المنشورة وغيرها للتوصل إلى تقديرات وتنبؤات بحجم الطلب المستقبلي على منتجاتها.

أسباب الشراء لدى المستهلكين

تعتقد المؤسسات المشمولة بالدراسة أن أهم أسباب شراء المستهلكين لمنتجاتها هو الجودة العالية والطعم المميز والثقة في تلك المنتجات، إضافة إلى السعر المناسب، والخدمة، وحسن المعاملة، وعدم وجود بدائل في بعض الاوقات، وإلى كون منتجاتهم صناعة وطنية. ومن بين الأسباب الأخرى التي ذكرتها المؤسسات حول أسباب شراء المستهلكين لمنتجاتها السمعة الجيدة لتلك المنتجات، والتنوع الذي تقدمه للمستهلك، ومراعاة رغبات الزبائن واحتياجاتهم، واستخدام المواد الطبيعية في إنتاج السلع.

أما أسباب عدم شراء المستهلكين لتلك المنتجات كما تراها المؤسسات محل الدراسة، فيعود أساسا إلى وجود منافسين كثيرين في السوق، ووجود منتجات مشابهة كثيرة، وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين، واختلاف اذواق المستهلكين، وتفضيل بعض المستهلكين المنتجات الإسرائيلية أو ماركات عالمية معينة، وعدم توفر بعض المنتجات التي يحتاجها المستهلك، وعدم التمكن

من الوصول الى جميع المحافظات، وعدم الثقة بالمنتج المحلي، وارتفاع أسعار بعض المنتجات المحلية وعدم توفر تشكيلة منها، واللجوء إلى الإنتاج المنزلي في بعض الأحيان خصوصا في فترات الإغلاق، وممارسات التجار والموزعين التي تفضل عرض المنتجات التي تحقق لهم معدل ربح أعلى، وعدم معرفة بعض المستهلكين بالمنتجات المحلية وعدم تجربتهم السابقة.

أما عن الحوافز المقدمة للمشتريين، فهناك الكثير من المؤسسات التي لا تقدم أي نوع من الحوافز، وإنما ترى أن جودة بضاعتها وأسعارها الرخيصة هي أهم الحوافز التي يمكن تقديمها للمشتريين. وبالمقابل، هناك مؤسسات تقدم حوافز متنوعة تشمل جوائز عينية، وعروضاً تجارية، وتسهيلات في الدفع، وقبول المرتجعات اذا وجدت، ومنح بونص وهدايا للتجار، ومسابقات، وخصم كميات، وتوصيل البضائع مجانا، وحملات دعائية، وزيادة عدد العبوات في الصناديق أو زيادة الوزن في العبوة بنفس السعر.

خصائص المستهلكين

عند الاستفسار من المؤسسات محل الدراسة عن تقييمهم لسلوك وحساسية المستهلكين للسعر والجودة وغيرها من العوامل، أشار أكثر من نصفهم أن حساسية المستهلكين للسعر عالية جدا، بينما أشار حوالي 28% منهم أنها عالية، أي أن حوالي 80% من المنتجين يعتقدون أن المستهلكين حساسون للسعر بشكل مرتفع أو مرتفع جدا، كما يتضح من الجدول رقم (57).

بالمقابل، أشارت 10% فقط من المؤسسات أن حساسية المستهلكين للسعر ضعيفة أو ضعيفة جدا، ولم يجب الباقي على السؤال. أما بالنسبة للجودة، فقد أعربت حوالي ثلاثة أرباع المؤسسات المشمولة بالدراسة عن اعتقادها بأن حساسية المستهلك للجودة عالية أو عالية جدا، بينما أشار حوالي 21% منهم أنها ضعيفة أو ضعيفة جدا، كما يتضح في الجدول المذكور.

وبالنسبة للماركات التجارية، فقد ذكر 56% من أفراد العينة أن حساسية المستهلكين لاسم الماركة التجارية عالية أو عالية جدا، في حين أشار حوالي 21% أنها ضعيفة أو ضعيفة جدا، بينما أشار حوالي نصف العينة أن المستهلكين حساسون للترويج والدعاية بصورة عالية أو عالية جدا، وأشار حوالي 35% منهم أنها ضعيفة أو ضعيفة جدا. أما بالنسبة للقوة

التفاوضية، فقد أشار حوالي ثلاثة أرباع أفراد العينة أن القوة التفاوضية للمشتريين عالية أو عالية جداً، بينما أشار حوالي 11% منهم أنها ضعيفة أو ضعيفة جداً، وأشار الباقي أنهم لا يعرفون.

وبالنسبة لمستوى الدخل، فقد صنف حوالي 50% من أفراد العينة أن المستهلكين الذين يتعاملون معهم ذوو دخل منخفض أو منخفض جداً، بينما صنف حوالي 19% منهم المستهلكين بأن مستويات دخلهم عالية أو عالية جداً. وبالنسبة لأذواق المستهلكين، فيعتقد حوالي 80% منهم أن أذواق واحتياجات المستهلكين متنوعة ومختلفة بينما يعتقد حوالي 15% أنها متشابهة.

المنافسون

تعتمد المؤسسات الصناعية في المنافسة على أساليب عديدة، وقد أظهرت الدراسة أن حوالي ثلثي المؤسسات التي شملتها العينة تحاول المنافسة عن طريق التمييز السلعي (أي عن طريق تمييز سلعتها عن سلعة المنافسين بالجودة، والتنوع، والخدمة، والمواصفات، والمذاق، والنظافة، الخ)، كما يتضح في الجدول رقم (58)، بينما تحاول 28% من المؤسسات المنافسة عن طريق تخفيض التكاليف وبالتالي المنافسة السعرية. وهناك نسبة بسيطة (حوالي 3%) تعتمد في المنافسة على ترويج الاسم التجاري (مثل مراوي أو الأرز)، ونسبة أخرى (حوالي 2%) عن طريق استهداف فئة معينة من المستهلكين (مثل طلاب المدارس، أو المستشفيات أو الأمن الوطني).

ويعتقد حوالي نصف المؤسسات في العينة أن المنتجات المتنافسة في السوق متنوعة، بينما يعتقد حوالي 16% منها أنها متميزة (من حيث الجودة والشكل والتغليف)، ويرى الباقي (31%) أن المنتجات المتنافسة في السوق متشابهة.

ويرى 45% من أفراد العينة أن المنتجين المحليين يتميزون فيما بينهم بفرق السعر، بينما يرى 39% من العينة أن المنتجين المحليين يتميزون بالجودة، والباقي يرون أنهم يتميزون بأسماء الماركات. أما بالنسبة للمنتجين غير المحليين، فيرى 41% من

أفراد العينة أنهم يتميزون بأسماء الماركات، بينما يرى 30% أنهم يتميزون بفرق السعر، والباقي (29%) يرون أنهم يتميزون بالجودة.

ويرى ثلثي المؤسسات محل الدراسة أن دخول شركات جديدة إلى السوق لا يعتبر سهلاً لعدة أسباب، منها الوضع الاقتصادي المتردي في الوقت الحاضر والذي يجعل الاستثمار مغامرة محفوفة بالمخاطر، ونظراً لوجود منافسة قوية في السوق وبالتالي انخفاض المردود المالي للاستثمار، وكذلك بسبب ضخامة رأس المال المطلوب في بعض المشاريع، والحاجة إلى خبرة طويلة قد لا تكون متوفرة لدى الكثيرين. بالمقابل، يرى ثلث أفراد العينة أن دخول شركات جديدة إلى السوق يعتبر أمراً سهلاً نظراً لأن كثيراً من المشاريع لا تحتاج إلى رأس مال كبير، ولسهولة تسويق بعض المنتجات، ولعدم وجود قيود قانونية تحول دون دخول شركات جديدة، ولتوفر المواد الخام اللازمة للإنتاج.

وقد أشارت حوالي 62% من المؤسسات المشمولة بالدراسة أن المنافسين يلجأون أحياناً إلى إغراق السوق، خصوصاً في المواسم التي يزداد فيها الطلب كالأعياد والصيف وبداية العام الدراسي وشهر رمضان وغيرها. وتحاول المؤسسات المحلية مواجهة ذلك من خلال العروض التجارية، وتخفيض الأسعار، وتقديم حوافز إضافية للمستهلكين، وعمل حملات دعائية، وأحياناً يضطرون إلى تخفيض الإنتاج والبحث عن أسواق بديلة. وتعتقد معظم المؤسسات في العينة أن الإغراق يأتي بصورة أساسية من شركات إسرائيلية أو من منتجين محليين يتلاعبون بالأوزان، أو من تجار يوزعون منتجات أجنبية أو إسرائيلية.

وتعتقد حوالي 40 من المؤسسات المشمولة بالدراسة أن المنافسة الرئيسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية في السوق المحلي تأتي من المنتجات الإسرائيلية التي تتميز بالجودة، والسمعة، والتعبئة الجيدة، كما يظهر في الجدول رقم (59). يلي ذلك المنتجات الأوروبية والأمريكية حيث أشار حوالي 11% أنها منافس رئيسي في السوق المحلي، وأنها تتميز بالجودة والتعبئة والتغليف والأسعار. يلي ذلك المنتجات التركية والصينية حيث أشار حوالي 8% أنها منافس رئيسي، وأنها تتميز بالأسعار والجودة. أما المنتجات العربية (المصرية والأردنية وغيرها) فقد أشار حوالي 6% أنها منافس رئيسي في السوق المحلي، وهي تتميز بالجودة والأسعار.

وكما يتضح في الجدول رقم (60)، فإن أكثر من نصف المؤسسات محل الدراسة تعتقد أن المنافسة مع المنتجات المحلية قوية، بينما يرى الباقي (47%) أنها متوسطة أو ضعيفة. ولا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للمنافسة مع المنتجات الإسرائيلية، ولكنه يختلف بالنسبة للمنتجات الأجنبية حيث يرى 31% فقط من المؤسسات أن المنافسة مع المنتجات الأجنبية قوية، بينما يرى الباقيون أنها متوسطة أو ضعيفة. وهذا يعني أن المنتجات الإسرائيلية هي المنافس الأقوى للمنتجات المحلية في السوق المحلي.

تقييم المؤسسات والمراكز الداعمة للصناعات الغذائية

مركز تحديث الصناعة

عند الاستفسار عن مستوى رضى المؤسسات عن دور مركز تحديث الصناعة، أشار حوالي 9% ممن أجابوا على هذا السؤال بأنه دور ممتاز، وحوالي 19% أنه جيد، أي أن من اعتبر دوره إيجابيا لم يزد عن 28% من عدد المؤسسات التي أجابت على هذا السؤال، في حين أشار حوالي 72% من تلك المؤسسات أن دور المركز في خدمة الصناعة ضعيف. ولكن، كما يتضح من الجدول رقم (61)، فإن نسبة كبيرة (تزيد عن 60%) من المؤسسات محل الدراسة لم يجيبوا على هذا السؤال، مما يعني أن نسبة الذين يعتقدون أن دور المركز كان ممتازا أو جيدا لا تتعدى 11% من أفراد العينة.

من ناحية أخرى، فقد أشار حوالي 89% من المؤسسات المشمولة بالدراسة أنهم لم يتلقوا أية خدمات من مركز تحديث الصناعة، في حين أشار الباقيون أنهم تلقوا بعض الخدمات. وعند الاستفسار عن نوع الخدمات المقدمة، أشار الذين أجابوا على هذا السؤال أنها تمثلت في دورات تدريبية متطورة، ودورات في الاستراتيجية، ودورات في تطوير برامج الإنتاج، إضافة إلى توفير المعلومات وبعض الاقتراحات حول سبل الاستفادة من البرنامج. أما الذين لم يتلقوا أية خدمات من المركز فإن الأغلبية العظمى منهم تعزو السبب إلى أنهم لم يعرفوا عن المركز أو لم يسمعوا به. وقد أشار بعضهم إلى أنه لم ير أي

موظف من المركز المذكور، ولم يأت أحد لزيارتهم، ولم يتصل أحد بهم، ولم يطرحوا عليهم أية أفكار أو يقدموا لهم أية خدمات. ويبدو أنهم يعتقدون أن هناك تقصيرا من جانب المركز، حيث أشار بعضهم إلى عدم وجود اهتمام من قبل المركز، وعدم متابعة، وعدم توجيه دعوات للصناعيين، أو أنه - كما قال أحدهم - "لا يوجد من يسأل عنا". وهناك مجموعة أخرى ترى أنها لا تحتاج إلى المركز أصلا، وأنهم يعلمون بوجوده ولكنهم لم يحاولوا الاتصال به أو التقدم إليه بطلب أية مساعدة، وبعضهم يرى أن المركز لا يقدم خدمات يمكن الاستفادة منها، أو أنهم - أي المركز - "يريدون كل شيء مثالي بعيد عن الواقع الحالي" أو أنهم غير مستعدين للمساعدة. والبعض منهم يعزو عدم حصوله على خدمات من المركز إلى أنه ليس عضوا "في المركز" أو أنه "غير مسجل فيه".

ومن بين الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير الأداء في مركز تحديث الصناعة أن يقوم المركز بزيادة نشاطه، والتعريف عن نفسه من خلال زيارة المصانع، وتوزيع نشرات بالخدمات التي يقدمها، والاتصال المستمر مع المؤسسات الصناعية لتوسيع العلاقات معهم والتعرف على المشاكل والاحتياجات التي تواجهها المصانع. كما يقترح أفراد العينة أن يستمر المركز في تطوير برامج جديدة في الصناعة، وعقد دورات متخصصة وحديثة، وتدريب وتطوير العاملين بالمؤسسات الصناعية، وأن يكون التدريب أكثر تخصصا بهدف تطوير الإنتاج ورفع جودته، وأن يكون لدى المركز نظرة واقعية لمتطلبات المرحلة. وهناك مقترحات أكثر تحديدا من بعض المشاركين مثل ان يتقدموا بعرض خدماتهم لأصحاب المخابز، وأن يشملوا بخدماتهم شمال الضفة الغربية.

اتحاد الصناعات الغذائية

يعكس الجدول رقم (62) مستوى رضى المؤسسات محل الدراسة عن دور اتحاد الصناعات الغذائية. وكما يتضح من الجدول المذكور، فقد أشار حوالي 8% ممن أجابوا على هذا السؤال بأنه ممتاز، وأشار حوالي 35% منهم أنه جيد، في حين أشار

حوالي 57% أنه ضعيف. ولكن نسبة كبيرة أيضا (حوالي 55% ممن شملهم الاستبيان) لم يجيبوا على هذا السؤال، مما يعني أن نسبة الذين يعتقدون أن دور اتحاد الصناعات الغذائية كان ممتازا أو جيدا لا يتعدى 20% من إجمالي العينة.

وقد أشار حوالي 62% من المؤسسات المشمولة بالدراسة أنهم لم يتلقوا أية خدمات من اتحاد الصناعات الغذائية، في حين أشار الباقون أنهم تلقوا بعض الخدمات. وعند الاستفسار عن نوع الخدمات المقدمة، أشار الذين أجابوا على هذا السؤال أنها تمثلت في توفير معلومات عن الصناعة، وتعريف الاعضاء بالتطورات في مجال الصناعة، والقوانين والمواصفات الحديثة، وتنظيم معارض ودورات، والمساعدة في عمل اتصالات واجتماعات مع المسؤولين، والمساعدة في الحصول على قروض، والدعم المعنوي، والتشجيع على العمل والتصدير، والارتقاء بالصناعة الى مستوى عال من الجودة والقدرة على المنافسة.

أما الذين لم يتلقوا أية خدمات من الاتحاد فإنهم يعزون ذلك بالدرجة الأولى إلى عدم انتسابهم للاتحاد، بالرغم من أن بعضهم أظهر رغبة في ذلك ويعتقد أن العضوية مفيدة، ولكن البعض أيضا يرى أن صغر حجم المؤسسة لا يتيح له فرصة الاشتراك في عضوية الاتحاد (لعدم وجود رأسمال بمبلغ 100 ألف دينار كشرط للعضوية)، أو أن رسوم الاشتراك عالية مما يحول دون مشاركتهم. وهناك مجموعة أخرى من المؤسسات أشارت إلى عدم وجود معلومات كافية حول الاتحاد، أو "لا نعرفهم ولا نعرف بوجودهم"، بينما يعتقد آخرون أن المشاركة في العضوية ليس لها أهمية لأن الاتحاد لا يقدم خدمات تفيد مصنعهم أو منتجاتهم، وبالتالي ليس لهم مصلحة في ذلك، أو أن الاتحاد ليس فعالا ولا يسهم في تطوير الصناعة.

ومن بين الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير الأداء في اتحاد الصناعات الغذائية ضرورة تعريف المؤسسات الصناعية بخدمات وأنشطة الاتحاد من خلال اتصال الاتحاد مع تلك المؤسسات، وزيارة المصانع والشركات، وتوزيع النشرات، وعقد لقاءات بين الاتحاد والمؤسسات الصناعية. كما يقترح بعض أفراد العينة تكثيف الدورات التدريبية وفقا لاحتياجات السوق المحلي، وعقد دورات خاصة وورش تطويرية للموظفين والقائمين على الصناعة بعد التعرف على احتياجاتهم. ويقترح البعض زيادة مشاركة الاتحاد في سن وتعديل التشريعات والقوانين اللازمة لحماية البضاعة المحلية وتسهيل الاستيراد والتصدير.

ويقترح بعضهم وجود اتحاد في غزة منفصل عن الضفة، وآخرون يقترحون فتح مكاتب للاتحاد في محافظات الشمال مثل جنين وغيرها.

البنوك

وحول تقييم دور البنوك في دعم الصناعة وتوفير وتسهيل الحصول على التمويل، تباينت الآراء بشكل واضح، فهناك كثيرون يعتقدون أن دور البنوك كان إيجابياً، بل وممتازاً في توفير التمويل اللازم للصناعة، ومنهم من يعتقد أن البنوك ليس لها دور فعال وأنها لا تقدم شيئاً، أو أن دورها سلبي يضر بالصناعة والاقتصاد، وآخرون أشاروا أنهم لا يتعاملون مع البنوك سواء لأنها حرام شرعاً أو بسبب الفوائد المرتفعة أو بسبب الشروط والإجراءات الصعبة والمعقدة التي تجعل عملية التمويل غير مجدية.

ويقترح أفراد العينة لتطوير وتفعيل دور البنوك الضغط على البنوك لتوفير تسهيلات أكثر للمؤسسات الصناعية، وبالذات تخفيض اسعار الفائدة على القروض الصناعية، وتقليل التعقيدات، وإيجاد وسائل ضمان أكثر سهولة ومرونة. ويقترح بعضهم تقديم قروض ميسرة، أو تقديم قروض مقابل نسبة معينة من الأرباح وليس فائدة مرتفعة ولفترة محددة، كما يقترح البعض تخصيص صندوق لدعم الصناعات المحلية بدون فوائد سواء من خلال إنشاء مؤسسة متخصصة لهذا الغرض، أو عن طريق إنشاء بنك وطني لدعم الصناعة.

شركات النقل

وحول تقييم دور مؤسسات وشركات النقل في دعم الصناعة وتوفير احتياجاتها، أشار عدد كبير من الذين تمت مقابلتهم أن دور تلك المؤسسات محدود، وأنهم لا يحتاجون لها في عملهم نظراً لارتفاع تكاليفها (بسبب الأوضاع السياسية والحوادث على الطرق وارتفاع أسعار المحروقات وغيرها)، أو بسبب عدم وجود سيارات مبردة لنقل المنتجات التي تحتاج إلى تبريد مثل

الألبان ومنتجات اللحوم، مما يضطر المؤسسات الصناعية نفسها لامتلاك سيارات مبردة خاصة بها. ولكن البعض الآخر أشار إلى أن دورها كان جيدا أو ممتازا.

ولتطوير وتفعيل دور مؤسسات النقل، يقترح أفراد العينة دعم شركات النقل الحالية، وتشجيع تأسيس شركات نقل وطنية جديدة خاصة بالنقل الصناعي، وتخفيض اجور النقل من خلال تخفيض اسعار المحروقات وتخفيض الضرائب ومنح إعفاءات جمركية لشركات النقل، خصوصا تلك التي توفر وسائل نقل مناسبة مثل السيارات المبردة (ثلاجات)، وتحسين الطرق.

المؤسسات التعليمية

وحول تقييم دور المؤسسات التعليمية في دعم الصناعة وتوفير التخصصات المطلوبة، أشار معظم الذين تمت مقابلتهم إلى أن دور المؤسسات التعليمية ضعيف أو ضعيف للغاية، وأن معظم التخصصات في الجامعات والمعاهد العليا متشابهة، ولا توجد تخصصات تخدم الصناعة بشكل فعال. وقد أشار كثيرون إلى عدم وجود علاقة بين المؤسسات التعليمية والصناعة، حيث أن كثيرا من التخصصات الصناعية غير موجودة في تلك المؤسسات التعليمية، بينما يرى البعض أن دور تلك المؤسسات مقبول في التخصصات الادارية التي يمكن أن تستفيد منها الصناعة، ولكنها سيئة في التخصصات الصناعية مثل التصنيع الغذائي والهندسة الصناعية وصيانة الآلات وغيرها. كما يرى البعض أنه ينقص تلك المؤسسات القيام ببعض الابحاث العلمية التي يمكن أن تسهم في تطوير الصناعة. وكما يتضح في الجدول رقم (63) الذي يقيس مستوى الرضى عن دور المؤسسات والمراكز المختلفة، فإن أقل من 42% من المؤسسات المشمولة بالدراسة ذكرت أن دور الجامعات يعتبر جيدا، بينما أشار حوالي 58% منها أن دور الجامعات يعتبر ضعيفا.

ويقترح أفراد العينة لتطوير وتفعيل دور المؤسسات التعليمية زيادة التنسيق بين تلك المؤسسات والمؤسسات الصناعية، وإقامة علاقات حقيقية بينها وبين المصانع والشركات، ودراسة احتياجات القطاع الصناعي، ومحاولة ايجاد التخصصات التي تلائم تلك الاحتياجات مع التركيز على تخصصات التصنيع الغذائي والهندسة الزراعية والطب البيطري وإدارة انتاج وغيرها. كما

يقترحون أن تكون مشاريع التخرج للطلبة داخل المؤسسات الصناعية الغذائية، وأن يتم تدريب الخريجين فيها. ويقترح أفراد العينة تأسيس جامعات صناعية تطبيقية، وإنشاء مؤسسات تدريب وتعليم مهني متنوعة. كما يقترحون زيادة الاهتمام بالأبحاث العلمية الموجهة لخدمة الصناعة حسب احتياجات القطاع الصناعي المحلي، وإجراء الاختبارات والتجارب التطبيقية، والاهتمام بتطوير برامج التدريب. ويقترحون أيضا العمل على زيادة اهتمام الطلبة بالصناعات المحلية من خلال توفير معلومات أكثر عن تلك الصناعات، وترتيب زيارات دورية للمصانع والشركات، وتوزيع نشرات على الطلاب من أجل تثقيفهم بالمصنوعات الفلسطينية.

ولا يقتصر الأمر على مؤسسات التعليم العالي وإنما يمتد إلى مؤسسات التعليم المدرسي حيث هناك إمكانية التنسيق المشترك بين الصناعة وتلك المؤسسات التعليمية يتم من خلالها وضع مناهج تخدم الصناعة الوطنية والإنتاج المحلي، وتوعية المواطن بأهمية دعم الصناعة المحلية، وتوفير المنتجات الغذائية الوطنية في مقاصف المدارس، وتوزيع نشرات تحتوي على دور الصناعة الفلسطينية، وتعريف الطلبة بالمنتج الفلسطيني، وتكثيف زيارات المدارس إلى المصانع، وتوفير فرص داخل تلك المصانع للتدريب العملي للطلبة. كما يمكن فتح مدارس صناعية متخصصة تهتم بإعداد كوادر بشرية ماهرة ترفد الصناعة الفلسطينية.

المؤسسات القانونية

وحول تقييم دور المؤسسات القانونية في دعم الصناعة وتوفير الأمن والثقة المالية ومعالجة الخلافات التجارية، أشار معظم الذين تمت مقابلتهم أن دور تلك المؤسسات ضعيف للغاية، وأن هناك غيابا ملحوظا للمؤسسات القانونية نظرا لعدم قدرتها على تطبيق القانون. وهم يقترحون أن يتم تطبيق القانون على الجميع، وأن يتم التركيز على حماية المنتج المحلي والمؤسسات والصناعة الوطنية، وأن تكون هناك سلطه اقوى لتنفيذ القوانين، وتسريع إجراءات المحاكم.

المؤسسات والمراكز الداعمة الأخرى

يظهر الجدول رقم (63) مستويات رضى المؤسسات المشمولة بالدراسة عن دور المؤسسات والمراكز المختلفة الداعمة للصناعة. وكما نلاحظ، فقد أشار حوالي 44% ممن شملهم الاستبيان إلى أن مستوى رضاهم عن اتحاد الصناعات ضعيف، بينما أشار 49% منهم أنه جيد، وأشار حوالي 7% فقط أنه ممتاز. أما مركز التجارة الفلسطيني فقد أشار 53% من المؤسسات أن مستوى رضاهم عنه ضعيف، وأشار 43% أنه جيد، والباقيون (3%) أشاروا أنه ممتاز.

وكما يتضح في الجدول المذكور، فقد كان رضى المؤسسات الصناعية مرتفعا بالنسبة لوزارة الصحة (حوالي 79% من تلك المؤسسات أشاروا أن مستوى رضاهم عنها كان ممتازا أو جيدا)، والبلديات (76%)، والمواصفات والمقاييس (74%)، والغرف التجارية (69%)، ووزارة الزراعة (68%) ووزارة العمل (65%). بالمقابل كان مستوى الرضى منخفضا نسبيا بالنسبة لوزارة التربية والتعليم (42%) والجامعات (42%) ووزارة المالية (58%) وسلطة جودة البيئة (58%) ووزارة الاقتصاد الوطني (57%).

تقييم السياسات الصناعية

تظهر نتائج الاستبيان أن نسبة قليلة من المؤسسات الصناعية تعتبر أثر السياسات الصناعية على قطاع الصناعات الغذائية جيدا. وكما يتضح من الجدول رقم (64)، فقد أشار 13% فقط ممن تم استطلاع آراءهم أن التشريعات القانونية التي تنظم عمل القطاع بصفه عامة هي جيدة جدا، بينما يرى حوالي 60% أنها ضعيفة أو ضعيفة جدا، في حين لم يشر الباقيون برأيهم. كما أن معظم السياسات والتشريعات والقوانين السارية أو مشاريع القوانين قد حصلت على تقييم منخفض، خصوصا قانون تشجيع الاستثمار، والإعفاءات الضريبية، وحصص وإجراءات الاستيراد والتصدير، ومعدلات الضرائب، وقانون المنافسة، حيث يعتبرها أكثر من نصف أفراد العينة ضعيفة أو ضعيفة جدا. بالمقابل، نالت المواصفات والمقاييس، والسياسات

العمالية، والأنظمة الضريبية، وقانون الصناعة، وقانون الزراعة، نسبة أفضل من سابقتها، وإن كان مستوى الرضى لا يزال متدنيا بالنسبة لها.

الأسواق الخارجية

كان هناك محاولات محدودة للتصدير من قبل المؤسسات المشمولة بالدراسة خلال السنوات الماضية، ولكن عدد المؤسسات التي حاولت ذلك كان محدودا ولا يتجاوز 13% من إجمالي العينة. ومن بين الأسواق التي قامت تلك المؤسسات بالتصدير إليها الأردن (المشروبات، الشيبس والمسلبات والصناعات الغذائية الأخرى، الشوكولاتة والحلويات السكرية، إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها، الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، منتجات المخازر والحلويات) وإسرائيل (منتجات الألبان والبوظة، تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات) ودول الخليج، خصوصا السعودية والإمارات (إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها، الشوكولاتة والحلويات السكرية، الشيبس والمسلبات والصناعات الغذائية الأخرى) وألمانيا وإيطاليا (الشيبس والمسلبات والصناعات الغذائية الأخرى). ومعظم الصادرات كانت عبارة عن كميات قليلة تم تصديرها عن طريق وكيل في تلك الأسواق أو من خلال الاتصال المباشر والمعرفة الشخصية لأصحاب المصانع. ولا تتوفر لدى المؤسسات معلومات كافية حول المستهلكين في الأسواق الخارجية. وهم يعتقدون أن المستهلك في تلك الأسواق يمكن أن يفضل المنتجات الفلسطينية نظرا لسعرها المنخفض ولجودتها العالية (خصوصا المعدة للتصدير منها). وهناك منافسون كثيرون في تلك الأسواق الخارجية ومن مصادر مختلفة. ولا يوجد لدى معظم المؤسسات في العينة دائرة أو قسم خاص بالتسويق الخارجي، باستثناء 3 مؤسسات (من أصل 113 مؤسسة).

وقد أشارت المؤسسات المشمولة بالدراسة أنها تعتمد على التميز في الجودة وتخفيض التكاليف للمنافسة في الأسواق الخارجية، وتصنف المنافسة مع المنتجات الأجنبية فيها بأنها قوية أو متوسطة. وتعتبر معظم المؤسسات أن من أهم متطلبات الدخول إلى تلك الأسواق الجودة، والتغليف الجيد، ومطابقة المواصفات الخاصة بالبلد، والمكونات، وشهادة فحص بالمنتجات.

وبالرغم من أن نسبة كبيرة من المؤسسات تنتج نفس السلعة للسوق المحلي والأسواق الخارجية، إلا أن هناك نسبة كبيرة أيضا أشارت أنها تعمل دائما أو عادة على تطوير المنتج المحلي ليتناسب مع احتياجات الأسواق الخارجية. ومعظم المؤسسات التي تصدر إلى تلك الأسواق تمتلك اسم ماركة خاص بها في ذلك السوق، بينما أشار أقل من نصفها أنه يمتلك اسم علامة تجارية مسجلة. كما أشار 62% من تلك المؤسسات أنها تعتمد في التوزيع على وكيل توزيع عام، بينما أشار 31% أنهم يوزعون عن طريق موزعين، ونسبة بسيطة (8%) تعتمد على البيع المباشر. وتعتمد حوالي ثلثي المؤسسات على الدعاية بشكل عام في ترويج المنتجات، وحوالي 60% منهم يعتمدون على تقديم الحوافز لتنشيط المبيعات. ولكن المبالغ التي تنفقها تلك المؤسسات على الترويج قليلة لا تتعدى بضعة آلاف من الدولارات سنويا.

وتتبع معظم المؤسسات التي تقوم بالتصدير للأسواق الخارجية (حوالي 62% منها) سياسة سعرية تقوم على أساس تكلفة الإنتاج مع هامش ربح، بينما تقوم نسبة كبيرة منها (حوالي 38%) على أساس مجارة أسعار المنافسين. وقد أشارت المؤسسات التي قامت بالتصدير إلى الأسواق الخارجية أنها قامت بذلك رغبة منها بالتوسع، أو بسبب قدرتها على الإنتاج والمنافسة في تلك الأسواق، أو لوجود فرصة سانحة للتسويق الخارجي، أو لوجود وكيل ناجح يستطيع تسويق منتجاتها. كما ذكرت بعضها أن من بين الأسباب التي دفعتها للتصدير صغر حجم السوق المحلي، والوضع الداخلي السيئ، ووجود نسبة عالية من الفلسطينيين في الدول الأخرى ممن يدعمون الصناعة الوطنية، ووجود تعاطف كبير في بعض الدول العربية لشراء المنتجات الفلسطينية.

وكثير من المؤسسات تعتبر الأسواق التي تم التصدير إليها من الأسواق الواعدة للمنتجات الفلسطينية نظرا لوجود مستهلكين لتلك المنتجات في الأسواق المذكورة، ووجود فلسطينيين بأعداد كبيرة فيها، وجودة المنتجات الفلسطينية التي يتم تصديرها، والأسعار المناسبة للمنتجات الفلسطينية. كما أشارت المؤسسات إلى أن هناك أسواقا أخرى يمكن اعتبارها واعدة بالنسبة للمنتجات الفلسطينية، بالإضافة إلى دول الخليج (وبالذات الإمارات والسعودية)، مثل الأسواق العربية وخصوصا اليمن، ومصر، والعراق، بالإضافة إلى الأردن، وكذلك دول المغرب العربي، والأسواق الأوروبية.

من ناحية أخرى، فقد أشارت بعض المؤسسات المشمولة بالدراسة إلى محاولات قامت بها لتصدير منتجاتها ولكنها توقفت لأسباب مختلفة، منها ما هو متعلق بالأوضاع السائدة والإغلاقات (خصوصاً إلى إسرائيل) أو بسبب مشاكل تتعلق بالجمارك والجودة ومواصفات (مرتديلاً إلى الأردن)، أو ارتفاع أسعار النقل (معكرونة وسباغتي إلى الإمارات)، وغيرها.

المشاركة في المعارض الخارجية

شارك عدد من المؤسسات الصناعية في معارض خارجية في عدد من الدول العربية والأجنبية. فقد كانت هناك حوالي 35 مشاركة خلال السنوات الماضية معظمها إلى الأردن (6) وسوريا (5) والإمارات (5) والجزائر (3) وتونس (2) والسعودية (2) ومصر (2) والعراق (2) واليمن (2) ودبي (1) والمغرب (1) والسودان (1) وفرنسا (1) وألمانيا (1) وروسيا (1).

دور المؤسسات الداعمة في تطوير التجارة الخارجية

تقدم المؤسسات الوطنية الحكومية وغير الحكومية خدمات متواضعة لتطوير التجارة الفلسطينية الخارجية. ومن أهم الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات توزيع النشرات والإحصائيات (خصوصاً الاتحاد العام للصناعات، واتحاد الصناعات الغذائية، ومركز التجارة الفلسطيني، ومركز تحديث الصناعة)، والمراقبة وفحص المنتجات (وزارة الصحة، ومعهد المواصفات والمقاييس)، ومنح الرخص والتصاريح (وزارة الاقتصاد الوطني، والغرفة التجارية)، وإصدار شهادات الفحص والمواصفات والمقاييس، والمساهمة في ترتيب المعارض والندوات والدورات، وغيرها. وقد أبدت نسبة بسيطة من أفراد العينة رضاها عن الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات. وربما يكون السبب هو أن عدد الشركات التي تتخبط في التجارة الخارجية محدود.

وحول تقييم دور الملحق التجاري الفلسطيني في تطوير التجارة الخارجية أشارت الغالبية العظمى من المؤسسات في العينة أنهم لم يشعروا بأن له أي دور، بينما أشار بعضهم إلى أن دوره جيد ولكنه بحاجة إلى تطوير لكي يكون فعالاً أكثر.

اتفاقيات السلطة الفلسطينية مع الدول الأخرى

وحول اتفاقيات السلطة الفلسطينية مع الدول الأخرى أشار عدد كبير من أفراد العينة إلى أنه لا علم لهم بها وليس لديهم اطلاع عليها أو معلومات جيدة عنها، بينما أشار بعضهم إلى أنها ممتازة (باستثناء الاتفاقية مع مصر) أو جيدة ولكنها بحاجة إلى تفعيل، وأشار البعض الآخر إلى أنها ضعيفة بسبب ضعف المنتجات الفلسطينية.

معيقات التصدير

نظراً للتجربة المحدودة في مجال التصدير إلى الأسواق الخارجية، فإن معظم المؤسسات المشمولة بالدراسة لا تدرك المشاكل التفصيلية والحقيقية المرتبطة بعملية التصدير. أما المؤسسات التي قامت بذلك فقد أشارت إلى مجموعة من المعوقات من بينها الإجراءات الإسرائيلية، وخصوصاً الإغلاقات والتأخير على المعابر، وصعوبة وارتفاع تكاليف الشحن والنقل، ووجود سلع بديلة

كثيرة منافسة في الأسواق الخارجية. كما أشارت بعض المؤسسات إلى عدم ملائمة المنتجات الفلسطينية للتصدير، أو عدم وصول جودة البضائع الفلسطينية إلى مرحلة يمكنها فيها المنافسة في الأسواق الخارجية، وضعف القدرة التنافسية نظرا لارتفاع الاسعار الناجم عن ارتفاع التكاليف، والمواصفات، وعدم دراسة السوق الخارجي، وعدم وجود مؤسسات تدعم هذا النشاط. ولمعالجة تلك المشاكل، تقترح المؤسسات تطوير القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية في الأسواق الخارجية من خلال المحافظة على الجودة والمواصفات والمقاييس، وتنويع المنتجات، والعمل على تطوير التعبئة والتغليف، وتقديم تسهيلات حقيقية من قبل الوزارات المسؤولة، وعمل اتفاقيات واضحة لتسهيل عملية التصدير، ودعم الحكومة للمصانع التي تقوم بالتصدير، وتزويد المؤسسات المصدرة بالنشرات والمعلومات والمجالات المتخصصة، ومساعدة المصدرين في الحصول على الآلات الحديثة والمواد الخام، واتباع سياسات ترويج فعالة، والمشاركة في المعارض الخارجية.

المشاكل التي يعاني منها قطاع الصناعات الغذائية

أشار أصحاب المؤسسات الذين تم استطلاع آراءهم إلى عدد كبير من المشاكل التي يعاني منها قطاع الصناعات الغذائية بشكل خاص والصناعة بشكل عام، ويأتي في رأس القائمة المشاكل الناجمة عن الاحتلال الإسرائيلي وقيوده ومعوقاته، بما في ذلك تجريف الاراضي الزراعية، وإغلاق الطرق، والحواجز الاسرائيلية التي تحول دون الوصول الى السوق المحلي وتعرقل عملية التنقل والتوزيع بين محافظات الوطن، وما ينجم عن ذلك من زيادة في المخاطر السياسية وتدهور في الأوضاع الاقتصادية.

أما بقية الأسباب التي ذكرتها المؤسسات محل بالدراسة فهي تلخيص للمشاكل التي تم ذكرها بشكل مفصل عند استعراض واقع الصناعة في الأجزاء السابقة، والتي تشمل صعوبة الحصول على المواد الخام الرئيسي والمكملة وعدم توفرها في السوق المحلي وغلاء أسعارها، إضافة إلى نقص الأيدي الماهرة والمدربة، وضعف الإنتاجية، ونقص التمويل اللازم لشراء الآلات المتطورة، وصعوبة الصيانة واستيراد قطع الغيار، وتدني مستوى خدمات البنية التحتية، وانقطاع التيار الكهربائي، وارتفاع

ملوحة المياه، وقلة الخبرة الفنية في مجالات الانتاج والصيانة، وانخفاض الطاقة الانتاجية، واعتماد المصنع على العمل الموسمي. كما تعاني الصناعة من صعوبة في تسويق منتجاتها سواء في السوق المحلي بسبب المنافسة القوية من المنتجات الإسرائيلية والأجنبية، أو في الأسواق الخارجية التي يصعب الوصول اليها نظرا لضعف القدرة التنافسية للمنتجات المحلية ومتطلبات التصدير الصعبة. كما تعاني الصناعة أيضا من عدم وجود دعم حقيقي وفعال، وإهمال السلطة الوطنية بشكل كبير لقطاع الصناعة، وعدم وجود جهات لتعويض المصانع عن الخسائر التي تتكبدها نتيجة الإجراءات الإسرائيلية، وكذلك عدم وجود قوانين لحماية المنتج المحلي، وعدم وجود رقابة فعلية. وهناك مشاكل تعاني منها صناعات محددة مثل المطاحن التي تعاني من وجود الدقيق بشكل كبير في السوق عبر المنح والمساعدات، والمخابز التي تعاني من عدم إقبال الشباب على العمل في المخابز، وصناعة المخللات التي تعاني من تجريف الأراضي المزروعة بالزيتون من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلي، وصناعة العلف التي تعاني من التذبذب بأسعار العلف نتيجة عمليات التهريب من اسرائيل، وشركات منتجات اللحوم التي تعاني من ارتفاع أسعار اللحوم نتيجة إغلاق الطرق.

ويرى أفراد العينة أنه يمكن معالجة تلك المشاكل من خلال عدد من الاقتراحات، ولكن إنهاء الاحتلال وإزالة الحواجز والعراقيل الإسرائيلية تعتبر أمرا ضروريا لتطوير الصناعة بشكل عام والصناعات الغذائية بشكل خاص. أما في الظروف الراهنة، فإن من الواجب تسهيل عملية توصيل المنتجات الى الأسواق المحلية على الاقل. ونظرا للصعوبات والعراقيل التي تواجه الصناعات الوطنية، فيجب دعم تلك الصناعات عن طريق الإعفاءات الضريبية ووضع قيود عالية على استيراد المنتجات الأجنبية (بما في ذلك المنتجات الاسرائيلية)، واستقطاب خبراء لتدريب الكوادر الفلسطينية، خصوصا في مجال التصنيع الغذائي، وتوفير قروض للصناعيين بشروط ميسرة، وتوفير المواد الخام أو تسهيل عملية استيرادها بانتظام، وتسهيل استيراد الماكينات والآلات وقطع الغيار مع إعفاءات جمركية، إضافة إلى تثقيف المستهلك وتنمية شعوره بأهمية المنتج المحلي عن طريق المدارس والجامعات. كما يقترح أفراد العينة انشاء مناطق صناعية متخصصة (ليس بالضرورة لجميع الصناعات) وإعادة تأهيل البنية التحتية، والعمل على ايجاد وسائل تخزين أكثر كفاءة، وإعطاء رخص عمل وفقا لحاجات السوق، وتوفير

بيئة مناسبة وجاذبة للاستثمار، وتوعية المزارعين وتحفيزهم للاهتمام بالزراعة. كما يجب دعم قطاع الزراعة وتطويره وتوفير المنتجات الزراعية المحلية التي تعتمد عليها صناعة المنتجات الغذائية، وتسهيل الحصول على تصاريح للتنقل عبر الحواجز بسهولة، وتخفيض أسعار الكهرباء وضمان عدم انقطاعها والعمل على تقويتها، وتسهيل الحصول على آلات حديثة ومتطورة، وإعداد دورات تدريبية للعمال، وتدريب خبراء لإصلاح وصيانة الماكينات. كما يجب تطوير الأساليب الإدارية، والتركيز على جودة السلعة، وإنشاء صناعات مكملة، ودفع تعويضات للمتضررين من أصحاب المصانع، وتوفير الدعم المالي وتسهيل المشاركة في حضور المعارض، وفتح أسواق جديدة في الدول الأخرى للمنتجات الفلسطينية.

كما أشارت بعض المؤسسات إلى ضرورة توفير الأمن والاستقرار، والإسراع في عملية الإصلاح الإداري في السلطة الفلسطينية، وتوفير مناخ ملائم للاستثمار يشمل ضمانات قانونية للمستثمر، وصياغة أو تعديل القوانين الحالية لتشجيع المستثمرين وحمايتهم وإعطائهم تسهيلات مناسبة، وحماية المنتج المحلي.

نتائج استبيان المستهلكين

العينة

تتكون العينة من 174 عائلة منتشرة في جميع محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة، سواء في المدن أو القرى أو المخيمات.

شراء المنتجات الغذائية للعائلة

تظهر نتائج الاستبيان أن رب الأسرة هو الذي يقوم في الغالب بشراء احتياجات الأسرة من المنتجات الغذائية. فقد أشار ثلثي العائلات المشمولة بالدراسة أن رب الأسرة هو الذي يقوم دائما أو عادة بشراء السلع الغذائية، بينما ذكر 39% من أفراد العينة أن الزوجة تقوم بالشراء، وأشار 15% أن الأبناء هم الذين يقومون بذلك.

العوامل التي تؤثر في قرار الشراء:

بالنسبة للعوامل المتعلقة بالجودة، تظهر نتائج الاستبيان أن العامل المهم في اختيار السلعة هو تاريخ صلاحية المنتج. فكما يتضح في الجدول رقم (65)، فقد أشار 79% من المستهلكين أن هذا العامل بالغ الأهمية، بينما يرى 18% منهم أنه مهم جدا. يلي ذلك من حيث الأهمية حصول المنتج على ترخيص بالإنتاج وعلى الفحوصات الصحية من الجهات المختصة، وقد أشار 81% من المستهلكين المشمولين بالدراسة أن هذا العامل بالغ الأهمية أو مهم جدا. أما وجود ملصقات توفر المعلومات اللازمة حول السلعة ومحتوياتها فقد أشار 79% من أفراد العينة أن الأمر بالغ الأهمية أو مهم جدا، ويمكن أن يعتبر ذلك مؤشرا على وعي المستهلك وحرصه على معرفة مكونات السلعة، خصوصا وأن هناك من يهتم بمعرفة نسبة الدهون والأملاح

والسكر والكستورول والسعرات الحرارية. وأخيراً، فقد أشار نسبة 56% من المستجوبين أن حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة يعتبر أمراً عالي الأهمية أو مهماً جداً.

أما بالنسبة للخصائص العضوية والوظيفية للسلعة، وكما يشير الجدول رقم (66) فإن من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار السلعة مذاق السلعة (97%) ورائحتها (89%) والفترة التي يمكن الاحتفاظ بها (85%)، حيث تشير الأرقام بين قوسين إلى نسبة الذين يرون أن هذه الخصائص تعتبر عالية الأهمية أو مهمة جداً في اختيار السلعة. ويمكن أن يعزى ذلك أيضاً إلى ارتباط هذه الخصائص بالجودة والموصفات والصلاحية للاستهلاك.

وبالنسبة لعوامل السوق، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك أثناء عملية الشراء هي توفر المنتج في السوق (81%) وسعر السلعة (79%) والتجربة السابقة (78%) وسمعة المنتج (بفتح التاء) (77%)، حيث تشير الأرقام بين قوسين إلى نسبة الذين يعتقدون بأن هذه العوامل بالغة الأهمية أو مهمة جداً. وفي حين يعكس العامل الأول ضرورة وأهمية توفر السلعة باستمرار وبتشكيلة واسعة تشبع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، فإن العامل الثاني يعكس حساسية المستهلك للسعر وأهمية توفير السلعة بتكلفة أقل أو لا تزيد عن السلع المنافسة ذات نفس الجودة. وفي الواقع، فقد أشار حوالي 71% من الذين تمت مقابلتهم من أنهم مستعدون لدفع نفس السعر لشراء منتجات محلية، بينما أشار حوالي 28% إلى أنهم مستعدون لدفع سعر أقل لإقناعهم بشراء سلعة محلية، ولم يظهر أكثر من 1% فقط استعدادهم لدفع سعر أعلى للسلع المحلية، بافتراض أن السلعة المحلية والسلعة الأجنبية تحظيان بنفس الجودة. أما العاملان الثالث والرابع فيعكسان ولاء المستهلك للسلعة، مما يتطلب ضرورة الاهتمام ببناء علامات تجارية وربطها بجودة مميزة تضاهي الجودة التي تتمتع بها السلع المنافسة.

من ناحية أخرى، فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن أقل عوامل السوق تأثيراً على قرار المستهلك، كما يتضح في الجدول رقم (67) هي نصيحة صاحب المحل (25%) واسم محل البيع (32%) ومكان الشراء (41%)، ويمكن أن يعزى ذلك إلى معظم تلك السلع يتم شراؤها بناء على قناعة شخصية للمستهلك (تجربته الخاصة) مما يجعله يتخذ قرار الشراء مسبقاً، وربما أيضاً لأن المستهلك يختار علامة معينة وبالتالي لا يهتم نصيحة صاحب المحل أو اسم المحل أو مكان المحل.

تأثير وسائل الترويج

تظهر نتائج الدراسة أن الإعلان والدعاية، بشكل عام، مهمان في الصناعات الغذائية، حيث أشار ثلث الذين تم استطلاع آرائهم أن الإعلان والدعاية يعتبران عاليًا الأهمية أو مهمين جدًا، وأشار ثلث آخر إلى أنهما مهمان إلى حد ما، بينما أشار الثلث الباقي إلى أنهما غير مهمين. وكانت أكثر وسائل الترويج أهمية بالنسبة للمستهلك، حسب نتائج الدراسة، هي الإعلان بواسطة الفضائيات، والذي اعتبره 33% من المستهلكين عالي الأهمية أو مهم جدًا، يلي ذلك الجوائز واليانصيب (30%)، ثم الدعاية في أماكن البيع (27%)، ثم الإعلان بواسطة التلفزيون المحلي (23%)، بينما لم يحظ الإعلان بواسطة الجرائد على أهمية كبرى (11%).

أماكن الشراء

كما يتضح في الجدول رقم (68)، فإن نسبة كبيرة جدًا من المستهلكين يفضلون شراء المنتجات الغذائية من الأماكن القريبة منهم. فقد أشار حوالي 73% من المستهلكين المشمولين بالدراسة أن الشراء من المحلات القريبة من أماكن سكنهم يعتبر عاملاً عالي الأهمية أو مهماً جدًا. وهناك نسبة مرتفعة أيضاً (45%) يرون أن الشراء من محلات السوبر ماركت يعتبر عاملاً عالي الأهمية أو مهماً جدًا عند شراء المنتجات الغذائية، بينما تحتل محلات البقالة والمجمعات التجارية أهمية أقل في رأي المستهلكين كأماكن لشراء تلك المنتجات.

الإنفاق على المنتجات المختلفة حسب مصدرها

يظهر الجدول رقم (69) حجم ونسبة الإنفاق على المنتجات الغذائية المختلفة حسب نوع المنتجات (الصناعة الفرعية) ومصدر المنتجات. فعلى سبيل المثال، كانت نسبة ما ينفقه المستهلك الفلسطيني على إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها يمثل حوالي 20% مما ينفقه على المنتجات الغذائية، بينما كانت نسبة ما ينفقه هذا المستهلك على الأعلاف الحيوانية

المحضرة لا تتعدى 2% من مجموع إنفاقه على المنتجات الغذائية. وكما يتضح من الجدول رقم (69) فإن ما ينفقه المستهلك على الفواكه والخضروات المجهزة والمحفوظة يمثل حوالي 15% من مجمل إنفاقه على المنتجات الغذائية ككل، تليها المشروبات (10%) ثم منتجات الألبان (9%) ومنتجات المخازن (9%) والشوكلاته والحلويات السكرية (9%) والزيوت والدهون النباتية والحيوانية (8%) ومنتجات طواحين الحبوب (8%).

من ناحية أخرى، نلاحظ من الجدول رقم (69) المستهلك ينفق على شراء المنتجات المحلية حوالي 61% من إجمالي إنفاقه على المنتجات الغذائية، بينما ينفق على شراء المنتجات الإسرائيلية حوالي ربع إنفاقه الكلي على المنتجات الغذائية، مقابل 8% على المنتجات الأجنبية و 6% على المنتجات العربية. كما نلاحظ في الجدول المذكور أن أعلى نسبة إنفاق على المنتجات المحلية هي في صنع منتجات المخازن، حيث بلغت نسبة ما ينفقه المستهلك الفلسطيني على المنتجات المحلية من تلك السلعة حوالي 93% من مشترياته الكلية من تلك السلعة، وهي نسبة مرتفعة جداً، والسبب يعود إلى طبيعة منتجات المخازن التي يتم شراؤها طازجة وبشكل شبه يومي، كما أن المنتجات المحلية من هذه السلعة تتوفر بصورة دائمة وب نوعية جيدة وأسعار مناسبة أو رخيصة في السوق المحلي. وبالمقابل ينفق المستهلك الفلسطيني حوالي 4% من إنفاقه على هذه السلعة على المنتجات الإسرائيلية، وغالبا نتيجة توفر تشكيلة مختلفة لا تتوفر في المنتجات الفلسطينية.

أما بالنسبة لإنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها، فإن حوالي ثلاثة أرباع مشتريات المستهلك الفلسطيني من هذه السلعة هي منتجات محلية، بينما لا تتعدى مشترياته من المنتجات الإسرائيلية 14% والأجنبية 7% والعربية 5%. وقد يعود السبب هو كون اللحوم التي يتم تصنيع المنتجات المحلية منها هي لحوم حلال (أي مذبوحة على الطريقة الإسلامية)، وقد أشارت نسبة ملحوظة إلى ذلك عند الحديث عن أسباب تفضيل هذه المنتجات.

وتأتي صناعة منتجات الألبان في المرتبة الثالثة من حيث نسبة الإنفاق على المنتجات المحلية، حيث ينفق المستهلكون حوالي 72% من مشترياتهم من هذه السلعة على المنتجات المحلية، بينما يشتري معظم الباقي (18%) من المنتجات الإسرائيلية.

بالمقابل، نلاحظ أن أعلى نسبة مشتريات من المنتجات الإسرائيلية هي في صنع الأعلاف الحيوانية المحضرة حيث بلغت نسبة الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية حوالي 87% بينما لا تتعدى المنتجات المحلية 11% من مشتريات المستهلك الفلسطيني من هذه السلعة. ومن بين المنتجات الإسرائيلية التي يشتري المستهلك نسبة كبيرة منها المشروبات حيث يشتري حوالي 40% منها من المنتجات الإسرائيلية وحوالي 45% من المنتجات المحلية، بينما يتوزع الباقي بالتساوي بين المنتجات الأجنبية والعربية. كما يشتري المستهلك نسبة كبيرة (تتعدى ربع مشترياته) من المنتجات الإسرائيلية من منتجات طواحين الحبوب والشوكلاته. وتعني هذه الأرقام أن هناك فرصة جيدة يمكن انتهازها في هذه الصناعات لزيادة حصة المنتجات المحلية منها.

أما أهم الصناعات الأجنبية التي ينفق المستهلك نسبة كبيرة من مشترياته منها والتي تمثل أيضا فرصة جيدة للمنافسة في السوق المحلي فهي صناعة الشوكلاته والحلويات السكرية التي ينفق المستهلك حوالي 24% من مشترياته منها على المنتجات الأجنبية، وكذلك منتجات المعكرونة والشعيرية وما شابهها والتي ينفق المستهلك حوالي 13% من مشترياته منها على المنتجات الأجنبية. بالمقابل، فإن أهم المنتجات العربية التي ينفق المستهلك جزءا كبيرا من مشترياته عليها كانت صناعة الشيبس والمسليات وصناعة الزيوت والدهون النباتية حيث ينفق المستهلك 13% و 12%، على التوالي، من مشترياته من هاتين السلعتين على المنتجات العربية.

أسباب تفضيل المنتجات حسب مصدرها

عند الاستفسار من المستهلكين عن أسباب تفضيل مصدر المشتريات، تم الأخذ بعين الاعتبار نوع المنتجات الغذائية المشتراة والتميز بين المنتجات المحلية والإسرائيلية والعربية والأجنبية. ونظرا لأن الإجابة على هذا السؤال مفتوحة، فقد قام المستجوبون بالتعبير عن آرائهم بأسلوبهم الخاص، ثم تم تجميع الأسباب ضمن مجموعات عريضة مثل السعر، والجودة، وغيرها. وقد أشار بعض الأشخاص الذين تمت مقابلتهم إلى تفضيلهم منتجات محلية في بعض الأصناف وإسرائيلية أو أجنبية

أو عربية في أصناف أخرى في نفس الصناعة، كما أشار هؤلاء الأشخاص إلى أن هناك في بعض الأحيان أكثر من سبب لتفضيلهم منتجات معينة، وبالتالي فقد تم احتساب النسب المئوية بناء على مجموع الأشخاص الذي أشاروا إلى تفضيل كل نوع من المنتجات، مما يعني أن مجموع النسب المئوية لن يكون بالضرورة 100%. من ناحية أخرى، فقد اعتبرنا أن الأشخاص الذين أشاروا إلى أسباب تفضيل منتجات معينة يمثلون الأشخاص الذين يفضلون أو يشترون تلك المنتجات، وتم احتساب النسب المئوية على أساس ذلك. وكما يتضح في الجدول رقم (70) ، فقد تباينت النتائج بشكل واضح حسب نوع المنتجات.

ففي مجال إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها، أظهرت نتائج الدراسة أن 87% من الذين تمت مقابلتهم يشترون منتجات محلية، بينما بلغت نسبة الذين يشترون منتجات إسرائيلية حوالي 33% من العينة، مقابل 18% يشترون منتجات أجنبية و 16% يشترون منتجات عربية. وكما أشرنا سابقا، فإن مجموع هذه النسب يزيد عن 100% نظرا لأن عددا كبيرا من الذين تمت مقابلتهم يشترون منتجات محلية وأخرى إسرائيلية أو أجنبية أو عربية في نفس الوقت. أما بالنسبة لأسباب تفضيل المنتجات المحلية، فيعتبر سعر السلعة أهم تلك الأسباب، حيث أشار حوالي 34% من الذين يشترون المنتجات المحلية أن سبب تفضيلهم لهذه المنتجات هو أن سعرها مناسب أو رخيص، ويعكس ذلك مرونة الطلب السعرية المرتفعة أو حساسية المستهلك الفلسطيني للسعر بشكل عام. كما أشارت نسبة كبيرة أيضا من الذين تمت مقابلتهم أن سبب تفضيلهم للمشتريات المحلية هو الجودة، حيث أشار هؤلاء الأشخاص أن جودة المنتجات المحلية عالية (3%) أو مناسبة (11%) أو أن المنتجات المحلية مضمونة وموثوق بها (16%) أو أنها نظيفة (2%)، أي أن حوالي 32% من هؤلاء الأشخاص يفضلون المنتجات المحلية بسبب الجودة. كما أشار حوالي 28% من هؤلاء الأشخاص أن سبب تفضيلهم للمنتجات المحلية هو أنها طازجة أو صحية أو طبيعية أو خالية من المواد الحافظة. ومن الواضح أن هذا المؤشر يرتبط بالجودة أيضا، مما يعني أن عوامل الجودة وتوفر الشروط الصحية هي أهم سبب في تفضيل المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية، وهو أمر يبدو منطقيا بالنسبة لمنتجات اللحوم نظرا لتأثيرها المباشر على صحة المستهلك. من ناحية أخرى، فقد أشار حوالي 22% من الذين

يفضلون منتجات اللحوم المحلية إلى أن السبب في ذلك هو توفرها في السوق باستمرار، وهو أمر مهم، خصوصا في ظل ظروف الحصار الذي فرضته السلطات الإسرائيلية منذ اندلاع الانتفاضة قبل أكثر من أربع سنوات. ومن الأسباب الأخرى، الأقل أهمية في رأي المستهلك، دعم الصناعة المحلية (7.3%) وكون المنتجات المحلية حلال (6.6%). أما المنتجات الإسرائيلية من منتجات اللحوم، فقد كان السبب الرئيسي في تفضيلها هو الجودة، حيث أشار ثلثي الذين يشترون هذه المنتجات أن الجودة (العالية أو المناسبة) هي السبب. ومن الأسباب الأخرى، الأقل أهمية، هو أن البديل غير متوفر (12%). ونفس الأسباب للمنتجات الأجنبية، حيث أشار 61% من الذين يشترون هذه المنتجات أن السبب هو الجودة، وأشار 13% أن عدم توفر البديل هو السبب.

أما في مجال تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن 89% من الذين تمت مقابلتهم يشترون منتجات فواكه وخضروات معلبة ومحفوظة محلية، بينما بلغت نسبة الذين يشترون منتجات إسرائيلية من هذه الصناعة حوالي 42% من المستهلكين، والذين يشترون منتجات أجنبية 11% ومنتجات عربية 16%. أما بالنسبة لأسباب التفضيل، فقد كان من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية من هذه الصناعة توفرها (42%) وكون سعرها مناسباً أو رخيصاً (36%). ومن الأسباب الأخرى التي أشار إليها المستهلكون المشمولون بالدراسة الجودة (18%)، وكون المنتجات طازجة أو صحية أو طبيعية (16%)، ودعم الصناعة المحلية (6%). أما بالنسبة للصناعة الإسرائيلية، فمن أهم أسباب تفضيلها لدى المستهلك الفلسطيني هو الجودة (56%) أو توفرها (21%) أو عدم توفر بدائل (15%)، أو تنوعها وتوفرها بتشكيلة واسعة (11%). وبالنسبة للمنتجات العربية فقد كان أهم أسباب تفضيلها - بالنسبة لمن يشترونها من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم - هو الجودة (53%) والسعر المناسب (29%). وبالنسبة للمنتجات الأجنبية فالسبب الرئيسي هو الجودة (75%)⁶⁹.

⁶⁹ للتأكيد مرة ثانية، فإن هذه النسب لا تصلح للمقارنة المطلقة وإنما هي للترتيب فقط. فعلى سبيل المثال، فإن تفضيل المنتجات العربية بنسبة 53%، لا يعني بالضرورة أنها أكثر جودة من المنتجات المحلية التي أشار 18% من الذين يشترونها أنهم يفعلون ذلك بسبب الجودة.

وفي مجال صناعة الشببس والمسليات، فقد كانت نسبة الذين يشترون منتجات محلية من هذه الصناعة حوالي 68% من المستهلكين محل الدراسة، بينما بلغت نسبة الذين يشترون منتجات إسرائيلية حوالي 27%، والذين يشترون منتجات أجنبية 17% ومنتجات عربية 24%. ومن أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية من هذه الصناعة توفرها (42%) وسعرها (40%)، ثم الجودة (20%) والمذاق والطعم والرائحة (13%). أما بالنسبة للمنتجات الإسرائيلية، فأهم أسباب تفضيلها هي الجودة (64%) والمذاق والطعم والرائحة (23%)، في حين كان السبب الرئيسي لتفضيل المنتجات الأجنبية هو الجودة (70%). أما المنتجات العربية، فأهم أسباب تفضيلها الجودة (63%) والسعر المناسب (37%).

وفي مجال صنع الأعلاف الحيوانية المحضرة، فقد كانت الإجابات قليلة لأن هذه المنتجات لا يتم استهلاكها بشكل كبير على مستوى المنزل، باستثناء علف الدواجن المنزلية وعلف الأسماك ومعلبات طعام القطط والكلاب، والتي لا تمثل سوى نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك الفلسطيني. وسوف نستعرض الطلب على هذه المنتجات عند الحديث عن استبيان المزارعين. أما بالنسبة للمستهلكين من العائلات، فقد كانت نسبة الذين يفضلون (أو يشترون) منتجات محلية 14%، والذين يشترون منتجات إسرائيلية 6%، بينما لم تتعد نسبة الذين يشترون منتجات أجنبية 3% ومنتجات عربية 1% من مجموع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم. وكان من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية أنها متوفرة (33%) والسعر (33%) ودعم الصناعة المحلية (21%). بينما كان من أهم أسباب تفضيل المنتجات الإسرائيلية هو الجودة (70%) وأنها متوفرة (30%).

وفي مجال صنع الزيوت والدهون النباتية، فقد كانت نسبة الذين يشترون أو يفضلون منتجات محلية من هذه الصناعة مرتفعة مقارنة مع المنتجات الأخرى، حيث وصلت هذه النسبة حوالي 89% ممن المستهلكين محل الدراسة، بينما بلغت نسبة الذين يشترون أو يفضلون منتجات عربية حوالي 26%، ومنتجات إسرائيلية 20%، ومنتجات أجنبية 16%. ومن أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية في هذه الصناعة الجودة (39%) والسعر (32%) وتوفرها (28%) ودعم الصناعة المحلية (17%). أما الصناعات الإسرائيلية، فقد كان من أهم أسباب تفضيلها الجودة (74%). وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات

الأجنبية حيث كانت الجودة أهم سبب (56%) يليها توفر السلعة في السوق (19%). أما المنتجات العربية، فقد كانت الجودة هي السبب الرئيسي (53%)، وبصورة أقل السعر (20%) وتوفرها في السوق (18%).

أما في مجال الكاكاو والشوكولاته والحلويات، فنلاحظ أن نسبة تفضيل منتجات الشوكولاته والحلويات الإسرائيلية والأجنبية مرتفعة مقارنة مع المنتجات المحلية، حيث بلغت نسبة الذين يشترون أو يفضلون المنتجات الإسرائيلية حوالي 44% من المستهلكين محل الدراسة، والذين يشترون أو يفضلون المنتجات الأجنبية حوالي 42%، والمنتجات العربية حوالي 24% مقارنة مع حوالي 61% يشترون أو يفضلون المنتجات المحلية. وكان من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية السعر (53%) وتوفرها (29%)، إضافة إلى الجودة (22%)، بينما كان من أهم أسباب المنتجات الإسرائيلية الجودة (59%) والمذاق والطعم والرائحة (43%) وتوفرها في السوق (13%). ونفس الأسباب للمنتجات الأجنبية، حيث كانت أهم أسباب تفضيلها الجودة (67%)، والمذاق والطعم والرائحة (37%)، وتوفرها في السوق (16%). أما المنتجات العربية، فقد كانت الجودة أيضا من أهم الأسباب (51%) والمذاق والطعم (27%) والسعر المناسب (22%) وتوفرها في السوق (22%).

أما في مجال المشروبات، فنلاحظ هنا أيضا ارتفاع نسبة تفضيل المنتجات الإسرائيلية حيث بلغت نسبة الذين يشترون أو يفضلون المنتجات الإسرائيلية من هذه الصناعة حوالي 57% من المستهلكين محل الدراسة، بينما بلغت نسبة الذين يشترون أو يفضلون المنتجات المحلية حوالي 67%، والمنتجات الأجنبية 14%، والمنتجات العربية 21%. وكان من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية، وبشكل واضح، السعر حيث أشار حوالي 44% ممن تمت مقابلتهم أنهم يفضلون المنتجات المحلية لأن السعر مناسب أو رخيص، يلي ذلك توفر السلعة في السوق (23%) ودعم الصناعات المحلية (12%) والمذاق والطعم والرائحة (10%). أما المنتجات الإسرائيلية فمن أهم أسباب تفضيلها الجودة (63%) والمذاق والطعم والرائحة (28%). وبالنسبة للمنتجات الأجنبية فإن أهم أسباب تفضيلها الجودة (71%)، والمنتجات العربية من أهم أسباب تفضيلها أيضا الجودة (62%) بالإضافة إلى السعر (24%).

وفي مجال **المعكرونة والشعيرية**، فقد كانت نسبة الذين يشترون المنتجات المحلية من هذه الصناعة حوالي 75% من المستهلكين الذين شملتهم الدراسة، في حين بلغت نسبة الذين يشترون كلا من المنتجات الإسرائيلية والمنتجات الأجنبية 22%، والمنتجات العربية 14%. وقد كانت هناك عدة أسباب لتفضيل المنتجات المحلية أهمها السعر (44%) وتوفر السلعة في السوق (31%) والجودة (26%) ودعم الصناعة المحلية (13%). أما المنتجات الإسرائيلية فمن أهم أسباب تفضيلها الجودة (74%) وتوفرها في السوق (24%)، وأما السلع الأجنبية فأهم سبب لتفضيلها هو الجودة (85%)، بينما كانت أهم أسباب تفضيل المنتجات العربية الجودة (44%) والسعر (36%).

وفي مجال **صنع منتجات الألبان والبوظة**، فقد بلغت نسبة الذين يشترون أو يفضلون المنتجات المحلية حوالي 90% ممن تمت مقابلتهم، مقابل 41% للمنتجات الإسرائيلية. ومن أهم أسباب ارتفاع نسبة تفضيل المنتجات المحلية السعر حيث أشار حوالي 37% من العينة أن سبب تفضيلهم للمنتجات المحلية هو أن السعر مناسب أو رخيص. يلي ذلك من حيث الأهمية الجودة (29%) وتوفر المنتجات في السوق (29%) ودعم الصناعة المحلية (13%) وأنها طازجة وصحية وطبيعية (13%) والمذاق والطعم والرائحة (10%). وأما المنتجات الإسرائيلية فأهم أسباب تفضيلها الجودة (59%) والمذاق والطعم والرائحة (20%)، أو أن البديل غير متوفر (10%). وأما المنتجات الأجنبية، فأهم الأسباب هي الجودة (76%) وكون البديل غير متوفر (25%). وأما المنتجات العربية فأهم الأسباب هي أيضا الجودة (45%) والسعر المناسب (15%).

أما في مجال **صنع منتجات المخازير**، فنلاحظ ارتفاع نسبة الذين يشترون المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأخرى، حيث وصلت نسبة الذين يشترون المنتجات المحلية حوالي 87% من المستهلكين المشمولين بالدراسة، مقابل 13% يفضلون المنتجات الإسرائيلية، و19% المنتجات العربية، و5% المنتجات الأجنبية. ومن أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية هو توفرها في السوق (42%)، والجودة (27%) والسعر (25%) وكونها طازجة وصحية وطبيعية (14%) ودعم الصناعة المحلية (10%). وأما سبب تفضيل المنتجات الإسرائيلية فهو الجودة (65%) وكذلك الأمر بالنسبة للصناعات العربية (55%).

وأخيراً، وفي مجال منتجات طواحين الحبوب، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن 56% من المستهلكين يشترون منتجات محلية، مقابل 39% يشترون منتجات إسرائيلية، و 8% يشترون منتجات أجنبية و 15% يشترون منتجات عربية. ومن أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية هو توفرها في السوق (47%) والسعر (26%) والجودة (22%) ودعم الصناعة المحلية (13%). أما أسباب تفضيل المنتجات الإسرائيلية فهو الجودة (57%) وعدم توفر بدائل (27%) وتوفر السلعة في السوق (21%). وبالنسبة للصناعات الأجنبية فأهم الأسباب هو الجودة المناسبة (43%) وعدم توفر بدائل (43%). وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات العربية حيث أهم الأسباب هي الجودة (46%).

الخلاصة

نلاحظ مما سبق أن من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية هو السعر، وتوفر السلعة، والجودة، وكونها طازجة وطبيعية، ودعم الصناعة الوطنية. وفي سؤال آخر، أشار حوالي نصف الذين تمت مقابلتهم أن من بين العوامل الهامة جداً أو عالية الأهمية عند الشراء كون المنتج يصنع محلياً أو يدعم صناعة المدخلات المحلية. أما الصناعات الإسرائيلية فمن أهم أسباب تفضيلها الجودة، وتوفرها في السوق، والمذاق والطعم والرائحة، وعدم توفر بديل. وبالنسبة للمنتجات العربية والأجنبية فأهم أسباب تفضيلها هو الجودة، وتوفرها في السوق، والسعر المناسب.

التحول من سلعة إلى بديل آخر

أظهرت الدراسة أن هناك عدداً من المستهلكين توقفوا عن شرائهم لبعض المنتجات الغذائية واستبدلوها بمنتجات أخرى. وقد أشار المستهلكون إلى مجموعة من الأسباب لتبرير ذلك. ففي مجال إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم، تم استبدال بعض المنتجات الإسرائيلية أو الأجنبية بأخرى محلية بسبب انقطاع المنتجات من السوق عدة مرات، أو لأسباب صحية (مثل الخوف من مرض جنون البقر). كما تم استبدال منتجات محلية بأخرى محلية بسبب السعر، أو عدم مناسبة الشكل، أو لأسباب صحية

(مثل تغيير الطعم أو عدم النظافة). وفي مجال تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، تم استبدال منتجات محلية بأخرى إسرائيلية أو مصرية بسبب سوء المذاق، وعدم نظافة التعبئة أو انتفاخ العبوة.

أما في مجال صناعة الشيبس والمسليات، فقد تم استبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية أو عربية بسبب ارتفاع السعر، أو انقطاعها من السوق، أو وجود بديل محلي. كما تم استبدال منتجات محلية بأخرى محلية أو أجنبية أو إسرائيلية بسبب عدم الجودة والمذاق. أما في مجال الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، فقد تم استبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية بسبب ارتفاع السعر، كما تم استبدال منتجات محلية بأخرى محلية بسبب رداءة الجودة. وفي مجال الكاكاو والشوكلاته والحلويات السكرية، تم استبدال منتجات إسرائيلية بأخرى محلية بسبب السعر، كما تم استبدال منتجات محلية بأخرى إسرائيلية بسبب الطعم وانخفاض الجودة.

أما في مجال المشروبات، فقد تم استبدال منتجات إسرائيلية أو أجنبية بأخرى محلية أو عربية بسبب ارتفاع السعر، أو عدم توفرها في السوق، أو لدعم الصناعة الوطنية، أو لوجود بديل محلي مناسب. كما تم استبدال منتجات عربية بإسرائيلية أو محلية بسبب رداءة المذاق والطعم غير اللذيذ، وتم استبدال منتجات محلية بمنتجات إسرائيلية أو محلية أخرى بسبب رداءة المذاق أو انخفاض جودة المنتجات المحلية.

وفي مجال المعكرونة والشعيرية والمنتجات النشوية المماثلة، فقد تم استبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية بسبب عدم توفر المنتجات الأجنبية. ولكن التحويل كان بشكل أكبر في الاتجاه المعاكس، أي استبدال منتجات محلية بأخرى أجنبية (وخصوصا الإيطالية) أو إسرائيلية أو عربية (مصرية) وذلك بسبب المذاق ورتداءة الجودة.

وفي مجال منتجات الألبان والبوظة، فقد تم استبدال المنتجات الإسرائيلية بأخرى محلية بسبب ارتفاع الأسعار، ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وعدم توفرها في السوق. وقد أشار المستهلكون الذين استبدلوا السلع الإسرائيلية بأخرى محلية أن المنتجات المحلية تضاهي المنتج الإسرائيلي وسعرها أقل، كما أنها متوفرة في السوق. بالمقابل، فقد تم استبدال منتجات محلية

بمنتجات إسرائيلية أو محلية أخرى نتيجة تدني مستوى الجودة (غير نظيف، فاسد، غير صالح، غير مضمون) أو بسبب عدم التوفر في السوق، أو سوء المذاق، أو رداءة التغليف.

وفي مجال صنع منتجات طواحين الحبوب، فقد تم استبدال منتجات إسرائيلية بأخرى محلية أو أجنبية بسبب ارتفاع السعر، أو تدني الجودة، أو عدم توفره في السوق، أو نظرا لجودة المنتجات المحلية. كما تم استبدال منتجات عربية بأخرى أجنبية بسبب تدني الجودة وعدم النظافة.

تقييم الصناعات الغذائية المحلية والأجنبية

تظهر نتائج الدراسة تقييما متباينا للمنتجات الغذائية الفلسطينية مقارنة مع المنتجات الإسرائيلية والأجنبية والعربية المتوفرة في السوق الفلسطيني. وتعكس هذه النتائج آراء المستهلكين في السوق المحلي في عدد من المؤشرات الرئيسية كالجودة والسعر والمواصفات وطريقة الإعلان والتعبئة وغيرها، وناتي في معظمها تأكيدا للأسباب التي تمت الإشارة إليها عند الحديث عن تفضيل المنتجات المختلفة. فمن حيث الجودة، أشار 7% فقط من الأشخاص الذين شملتهم الدراسة إلى أن المنتجات المحلية ممتازة، بينما أشار 46% منهم إلى أنها جيدة جدا، مقارنة مع 61% يعتقدون أن المنتجات الأجنبية (بما فيها المنتجات الإسرائيلية) ممتازة، و34% يعتقدون أنها جيدة جدا. بالمقابل، أشار 44% من المستهلكين أن جودة المنتجات الغذائية المحلية ضعيفة أو ضعيفة جدا، مقابل 3% فقط يعتقدون أن المنتجات الأجنبية هي ضعيفة أو ضعيفة جدا، وهذا مؤشر سلبي للدلالة على أفضليات المستهلكين وانطباعاتهم.

أما من حيث التعبئة، فقد أشار 5% فقط من المستهلكين محل الدراسة إلى أن تعبئة المنتجات الغذائية المحلية ممتازة و49% جيدة جدا، بينما أشار 52% منهم أن تعبئة المنتجات الأجنبية ممتازة و38% جيدة جدا. ولكن تقييم المستهلكين كانت متقاربا بالنسبة لحجم العبوات، فقد أشار 70% من هؤلاء المستجوبين أن المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا من حيث الحجم، بينما أشار 71% منهم بأنها كذلك للمنتجات الأجنبية. أما بالنسبة للملصقات، فقد أشار 63% من المستهلكين محل

الدراسة أن الملصقات والتعليمات على المنتجات العربية كانت واضحة بشكل ممتاز أو جيد جداً، بينما أشار 89% منهم أنها كذلك بالنسبة للمنتجات الأجنبية، ولكن التباين كان أكثر حدة بالنسبة للمواصفات، فقد أشار أقل من نصف المستجوبين (48%) أن المنتجات المحلية مطابقة للمواصفات المكتوبة بشكل ممتاز أو جيد جداً، بينما بلغت هذه النسبة 86% بالنسبة للمنتجات الأجنبية.

أما بالنسبة للسعر، وكما هو متوقع، فقد كانت أغلبية كبيرة من المستهلكين تعتقد أن سعر المنتجات المحلية مناسب أو رخيص نسبياً مقارنة مع المنتجات الأجنبية المماثلة، فقد أشار 78% ممن تمت مقابلتهم أن سعر المنتجات المحلية ممتاز أو جيد جداً، بينما كانت تلك النسبة 64% للمنتجات الأجنبية. وكان توفر السلعة في السوق عاملاً إيجابياً آخر لصالح المنتجات المحلية، فقد أشار 88% من المستهلكين إلى أن المنتجات المحلية متوفرة في السوق بشكل ممتاز أو جيد جداً، بينما ذكر 69% منهم أن المنتجات الأجنبية كذلك. بالمقابل، أشار 52% من المستهلكين فقط إلى أن الإعلان عن المنتجات المحلية ممتاز أو جيد جداً بينما كانت هذه النسبة حوالي 79% بالنسبة للسلع الأجنبية. كما يرى 64% من المستهلكين أن تنوع تشكيلة المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً، بينما يرى 85% أن المنتجات الأجنبية كذلك.

وأخيراً، فقد أظهرت الدراسة أن 90% من المستهلكين يرون أن سمعة المنتجات الأجنبية ممتازة أو جيدة جداً، بينما يرى 50% فقط منهم أن المنتجات المحلية كذلك. وقد يكون ذلك مؤشراً لعدد من الأمور من بينها العوامل السابقة، فالسمعة تكون عادة نتيجة للجودة والمواصفات والإعلان والتشكيلة، أي أنه يمكن أن ينظر إلى هذا المؤشر كمحصلة أو ملخص لبقية المؤشرات⁷⁰. كما يمكن النظر إلى ذلك كمؤشر على سمعة المنتجات الفلسطينية بشكل عام، فقد أشار حوالي 30% ممن

70 هناك عدد آخر من المؤشرات التي بينتها الدراسة والتي يمكن الرجوع إليها من الجداول التفصيلية وتم تحاشي ذكرها هنا لتسهيل استيعاب سياق الأفكار الرئيسية. فعلى سبيل المثال، وحول سهولة الاستخدام أشار 68% من المستهلكين محل الدراسة أن المنتجات المحلية سهلة الاستخدام بينما يرى 85% أن المنتجات الأجنبية كذلك. كما يرى 38% من المستهلكين أن المنتجات المحلية ودية للبيئة (بشكل ممتاز أو جيد) بينما يرى 62% منهم أن المنتجات الأجنبية هي كذلك. ومن ناحية أخرى، يرى 54% من المستهلكين أن مادة الغلاف للمنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً، بينما يرى 88% منهم أن المنتجات الأجنبية كذلك. ويرى 57% منهم أن زمن الاحتفاظ للمنتجات المحلية ممتاز أو جيد جداً، بينما يرى 91% منهم أن المنتجات الأجنبية كذلك. كما يرى 64% من المستهلكين أن مذاق للمنتجات المحلية ممتاز أو جيد جداً، بينما يرى 91% منهم أن المنتجات الأجنبية كذلك. كما يرى 62% من المستهلكين أن رائحة المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً بينما

تمت مقابلتهم أن سمعة المنتجات الفلسطينية على مختلف أنواعها قد انعكست سلباً على سمعة الصناعات الغذائية، وهذا يعني أن هناك تأثيرات spillover effect .

وفي الواقع فقد أظهرت النتائج أن أهم ما تتميز فيه المنتجات الأجنبية هو الجودة والسمعة والمذاق، وبدرجة أقل التعبئة ووضوح الملصقات والتعليمات، ومطابقة المواصفات، وتنوع التشكيلة والرائحة، بينما تميزت المنتجات المحلية بتوفرها في السوق والسعر.

الماركات التجارية:

تظهر نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة جداً (حوالي 60%) من المستهلكين يعرفون أسماء الماركات التجارية المحلية للمنتجات الغذائية معرفة ممتازة أو جيدة جداً، بينما تبلغ نسبة الذين يعرفون أسماء الماركات التجارية الأجنبية بشكل ممتاز أو جيد جداً حوالي 30%. ويعتبر ذلك مؤشراً جيداً على بناء ولاء للسلعة في السوق المحلي.

ومن أهم الماركات التجارية المحلية التي تكرر ذكرها في الاستبيانات الجنيدي، حمودة، البنار، كوكا كولا، سنفرط، مراوي، بسكوييت العودة، السلوى، سنيرة، سلفانا، أبو عيطة، علي بابا، الخيال، العالول، الهلال، الزرافة، شكور، سمارة، الأصيل، الغزالين، البدر، الصافي، الجبريني، القصراوي، ديليس، شعراوي، بدر، السهل الأخضر، ديانا، شاور، أبو شقرة، القمح الذهبي، الصفا، الزهراء، الإسلامية، شومر، الأرز، بلدنا، ستار، خمص الشاب، ألبان الندى، السنابل، ويفر، بدري وهنية، وغيرها.

يرى 89% منهم ان المنتجات الأجنبية كذلك. ويرى أقل من نصف المستهلكين (47%) أن الولاء لمنتجات محلية معينة ممتاز أو جيد جداً بينما يرى 52% منها أن الولاء للمنتجات الأجنبية هو كذلك.

أما أهم الماركات التجارية الأجنبية التي ذكرها المستهلكون في الاستبيان فتشمل تنوفا، عليت، ماجي، مارس، وتوكس، سنكرز، نسكافيه، نيدو، ماكنتوش، كرافت، أوسم، شتراوس، لافاكشري، ليبتون، كادبري، جالاكسي، أولكر، شقحة، بتوزينا، آر سي، بون بون، برينجلز، سيفن أب، بيبسي، صن وايت، سمارتيز، مارينا، كيت كات، وغيرها.

آراء المستهلكين في صناعة الأغذية الفلسطينية بشكل عام

بصفة عامة، فإن المستهلك الفلسطيني يعتقد أن صناعة الأغذية الفلسطينية هي جيدة، فقد أشار معظم الذين تمت مقابلتهم (79 إجابة من أصل 149، أو 53%) أن صناعة الأغذية الفلسطينية جيدة أو متوسطة أو مقبولة، بينما أشار 41 شخص (حوالي 28%) إلى أنها ممتازة أو جيدة جدا أو أنها عالية الجودة. وبالمقابل أشار 29 شخص (19%) أنها ضعيفة أو رديئة. وقد بنى معظم هؤلاء الأشخاص رأيهم بناء على استخدام السلعة وتجربتها (122 إجابة) ومقارنتها بالسلع الأجنبية أو الإسرائيلية، أو بناء على السمعة والرأي العام (21) أو مراقبة السوق (16) أو الأسرة والأصدقاء والأقارب (16) أو الاعتقاد والاستنتاج الشخصي (13) أو أصحاب المحلات والتجار (7).

وقد أبدى عدد من المستهلكين المشمولين بالدراسة اقتراحات لتطوير الصناعات الغذائية من بينها تطوير مستوى الجودة وضبطها، والالتزام بالموصفات، واستخدام تكنولوجيا أفضل، وتحسين المكونات من خلال تقليل المواد الحافظة والأصباغ، وتطوير التسويق، وإنتاج مختلف الأصناف والأنواع، وتطوير العبوات والغلاف، والحصول على شهادة الجودة.

المشكلات التي تعاني منها الصناعات الغذائية كما يراها المستهلكون

تشير النتائج التي تم الحصول عليها من استبيان المستهلكين إلى عدد من المشكلات التي تعاني منها المنتجات الغذائية المحلية، كما يراها المستهلكون الذين تمت مقابلتهم. وقد أشار هؤلاء المستهلكون إلى مجموعة من تلك المشكلات بعبارات وتعليقات مختلفة يمكن تجميعها في عدد من النقاط الرئيسية.

فعلى سبيل المثال، يعتبر ضعف الجودة من أهم المشكلات التي تعاني منها الصناعات الغذائية، في رأي المستهلكين. ويشمل ذلك عدم التركيز على الجودة وضبطها، فقد تكررت هذه الملاحظة 46 مرة، وغياب الرقابة على الصناعة، والتي تكررت 27 مرة. كما يشمل ذلك ضعف النظافة، وقصر مدة الصلاحية، واستخدام المواد الحافظة والأصبغ الكيماوية بشكل زائد، وسوء التخزين، وعدم الثقة بالمنتج المحلي.

المشكلة الثانية التي أشار إليها المستهلكون المشمولون بالدراسة هي عدم المبادرة لدى المؤسسات الصناعية المحلية، ويشمل ذلك الاعتماد على التقليد وغياب التجديد والابتكار، وعدم التنوع، وقلة عدد المنتجات، وعدم المنافسة مع المنتجات الإسرائيلية والأجنبية وخصوصا التركية.

ومن المشكلات الأخرى التي تكررت في إجابات المستهلكين محل الدراسة ضعف التسويق والترويج والدعاية والإعلان، سوء التعبئة والتغليف، وارتفاع التكاليف، وعدم وجود رؤية واضحة للهيئات الصناعية، وضعف الإمكانيات الاستثمارية، وتدني مستوى التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع الغذائي، وعدم توفر الأيدي العاملة أو ضعف الخبرة وقلة المهارة تلك الأيدي. ومن الملفت للانتباه أن الحصار والعراقيل الإسرائيلية لم تأت في مقدمة هذه المشكلات، وإنما جاء ترتيبها متأخرا (16 مرة).

التوصيات التي يقترحها المستهلكون لمعالجة مشاكل الصناعات الغذائية

اقترح المستهلكون الذين شملتهم الدراسة عددا من التوصيات التي يمكن أيضا تلخيصها ضمن مجموعات يتركز معظمها حول تحسين الجودة⁷¹. ويشمل ذلك مطابقة المواصفات، ومراعاة المواصفات الصحية، ومراعاة الجودة في استخدام المواد الداخلة في الصناعات الغذائية، والنظافة، وعدم الغش في المكونات، والالتزام بكمية المواد الداخلة في المنتج، وتحسين مظهر المنتج ومذاقه، والمحافظة على سمعة المنتج، والاهتمام بالشكل والتعبئة، والتقليل من المواد الحافظة والنكهات، والاهتمام بفترة الصلاحية، والالتزام بأخلاق المهنة، وزيادة الصلاحية للمنتج. كما يقترح المستهلكون الاهتمام بالتسويق والدعاية والإعلان

⁷¹ تشمل الإجابات بعض تعليقات المستهلكين كما وردت في الاستبيانات

للمنتجات المحلية، والاهتمام برغبات المستهلكين الشرائية ومحاولة إرضاء أذواقهم، وعدم رفع الأسعار بحيث تكون تلك الأسعار مناسبة للمستهلك المحلي. كما يقترحون استخدام مواد خام محلية، ومواكبة التطور التكنولوجي، والاهتمام بالتحديث وبتطوير القدرات والخبرات، واستخدام آلات حديثة ومتطورة، وتدريب العاملين وزيادة خبراتهم وقدراتهم، واستقطاب الخبرات اللازمة، والتنوع والابتكار والتجديد، وإنتاج أصناف جديدة تغني عن المنتجات الخارجية المستوردة، وتوفير السلعة في الأسواق المحلية بشكل دائم. كما يقترح المستهلكون الاهتمام بالتعبئة والتغليف، ووضع ملصقات تحتوي معلومات دقيقة حول المنتج من حيث المكونات وتاريخ الإنتاج والصلاحية وطريقة الاستعمال، وغيرها. كما يجب الاهتمام بمواد التغليف والتعبئة وبالمظهر الخارجي للسلعة.

ويقترح المستهلكون على السلطة الوطنية توفير رقابة جيدة على التصنيع والتخزين، ويتطلب ذلك وجود مختبرات للفحص، ووجود إشراف صحي، والتشديد على الالتزام بأخلاق المهنة والشروط الصحية للصناعة، وتطبيق قوانين صارمة على الجودة والنظافة مما يجعل المنتج أكثر ملاءمة وصلاحية وذا قيمة جيدة للمستهلك. كما يقترحون فرض قيود على المنتجات الإسرائيلية، وتقديم الدعم للصناعة المحلية ومحاولة النهوض بها وتطويرها.

وأخيراً، يقترح المستهلكون المشمولون بالدراسة توحيد جهود أصحاب المصانع في نقابات خاصة بهم تسعى لمساعدتهم وحماية حقوقهم وتحسين جودة منتجاتهم من خلال الحرص على المواصفات المقاييس الدولية والتعاقد مع المزارعين الفلسطينيين ومربي الدواجن والأبقار والأغنام .

نتائج استبيان المزارعين

العينة

يمثل المزارعون نوعاً آخر من مستهلكي منتجات الصناعات الغذائية وهي الأعلاف. وللتعرف على آرائهم وحوافز الشراء لديهم، تم إعداد استبيان خاص بهم نظراً لطبيعة المنتجات التي يشترونها ولخصائصهم المتميزة كمستهلكين للمنتجات الغذائية، حسب تعريف الصناعة.

وقد بلغ حجم العينة 14 مزرعة، وكان متوسط عدد العاملين في المزرعة أقل من 5 عمال. نصف المزارع في العينة تقوم بتربية الدجاج (اللاحم والبيض)، والنصف الثاني يقوم بتربية الأغنام والأبقار، أو الطيور والعصافير. وقد بلغ متوسط عدد الأغنام في المزرعة المشمولة بالدراسة حوالي 175 رأساً، وبلغ متوسط عدد الحيوانات في المزارع التي تقوم بتربية الأغنام والأبقار حوالي 190 رأساً. أما بالنسبة للدجاج اللحم، فقد بلغ عدد الطيور حوالي 21 ألف رأس، والدجاج البيض حوالي 15 ألف رأس. بالمقابل، كان عدد الطيور الحمام في المزرعة 140 رأساً والعصافير 200 رأساً.

وقد أظهرت العينة أن صاحب المزرعة هو الذي يقوم دائماً أو عادة بشراء منتجات الأعلاف للمزرعة (حوالي 78%) ونسبة أقل من ذلك بكثير يقوم مدير المزرعة بعملية الشراء. وفي كثير من الأحيان يكون صاحب المزرعة هو المدير أيضاً.

العوامل التي تؤثر في قرار الشراء

فيما يتعلق بجودة المنتجات، أظهرت النتائج أن أهم العوامل في اختيار منتجات الأعلاف هي حصول المنتج على ترخيص بالإنتاج وعلى الفحوصات الصحية من الجهات المختصة. فكما يتضح في الجدول رقم (71)، فقد أشار جميع الذين تمت مقابلتهم إلى أن هذا العامل بالغ الأهمية (57%) أو مهم جداً (43%). يلي ذلك من حيث الأهمية تاريخ صلاحية المنتج،

حيث أشار 93% من الذين تمت مقابلتهم أن هذا العامل بالغ الأهمية أو مهم جدا، يليه وجود ملصقات توفر المعلومات اللازمة حول السلعة ومحتوياتها حيث أشار 72% من الذين تمت مقابلتهم أن هذا العامل بالغ الأهمية أو مهم جدا، ثم حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة حيث أشار 65% من العينة أن هذا الأمر بالغ الأهمية أو مهم جدا.

أما من حيث الوظائف والخصائص العضوية للمنتج، فقد أشار 86% ممن تمت مقابلتهم إلى أن مكونات السلعة تعتبر أمرا بالغ الأهمية أو مهما جدا، يلي ذلك زمن الاحتفاظ (مدة الصلاحية) (79%) ثم سهولة الاستخدام (71%) والحجم (64%).

وبالنسبة لأهمية عوامل السوق، وكما يتضح في الجدول رقم (72)، فقد كان أهم عامل هو التجربة السابقة، حيث أشار 93% ممن تمت مقابلتهم أن هذا العامل بالغ الأهمية أو مهم جدا، يلي ذلك توفر المنتج في السوق (84%) وسمعة المنتج (79%). ويأتي السعر في أعلى القائمة ولكنه ليس الأهم، حيث كان ترتيبه الرابع، فقد أشار 78% ممن تمت مقابلتهم أن السعر هو بالغ الأهمية أو مهم جدا. وقد أشار نصف الذين تمت مقابلتهم أنهم مستعدون لشراء منتجات محلية بأقل من سعر السوق، وحوالي 43% منهم مستعدون لشراء منتجات محلية بنفس سعر السوق، ولم يظهر سوى نسبة بسيطة جدا (حوالي 7%) أنهم مستعدون لدفع سعر أعلى لشراء منتجات محلية. وقد يكون السبب هو أن معظم أصحاب هذه المزارع يسعون لتعظيم أرباحهم وبالتالي فهم يحاولون تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن. ومن بين عوامل السوق المهمة أيضا في اختيار منتجات الأعلاف الضمانات وأصل المنتج. أما نصيحة الأصدقاء والأقارب أو صاحب المحل أو الغلاف الخارجي أو التعبئة والماركة واسم المصنع ومكان الشراء والأثر البيئي فهي كلها عوامل أقل أهمية في اختيار المنتج. بالمقابل، فقد أظهرت نسبة كبيرة من الذين تمت مقابلتهم أن كون المنتج من صنع محلي، أو أنه يحمل اسما أو ملصقا محليا، أو أنه يدعم صناعة المدخلات المحلية ليست عوامل ذات أهمية بالغة، حيث تراوحت نسبة الذين يعتبرونها عالية الأهمية أو مهمة جدا ما بين 21% - 42%، بينما اعتبرها الباقون غير مهمة أو مهمة إلى حد ما.

وقد أظهر أكثر من ثلاثة أرباع العينة أنهم يفضلون الشراء من المصنع مباشرة، حيث أشار 78% منهم إلى أن شراء منتجات الأعلاف من المصنع مباشرة أمرا عالي الأهمية أو مهم جدا، بينما أشار حوالي النصف أن الشراء من الموزع هو كذلك أيضا. وتفضل نسبة قليلة الشراء من محلات التجزئة أو المحلات القريبة من السكن. وفي الغالب أن ذلك يرتبط بالسمعة والسعر. ولم يظهر إن أيا من وسائل الترويج كان له تأثير على قرار الشراء. فقد أشار الجميع تقريبا أن الإعلان والدعاية، سواء بواسطة التلفزيون المحلي أو الفضائيات أو بواسطة الجرائد والملصقات الإعلانية والجوائز واليانصيب وغيرها، كلها غير مهمة أو مهمة إلى حد ما.

أسباب تفضيل المنتجات المحلية والإسرائيلية

أظهرت نتائج الاستبيان أن متوسط ما تتفقه المزرعة محل الدراسة على منتجات الأعلاف الحيوانية المحضرة يصل إلى حوالي 40 ألف شيكل في الشهر، أكثر من نصفه (حوالي 52%) من المنتجات المحلية، وحوالي 44% من المنتجات الإسرائيلية، وحوالي 4% منتجات أجنبية.

وعند الاستفسار عن أسباب تفضيل منتجات الأعلاف الحيوانية المحضرة المحلية كان السعر وتوفر السلعة هما السببين الرئيسيين اللذين أشار إليهما الأشخاص الذين تمت مقابلتهم، حيث أشار حوالي نصفهم أنه يفضل المنتجات المحلية نظرا لأن سعرها مناسب أو رخيص (مقارنة بالمنتجات الإسرائيلية)، بينما أشار حوالي 35% منهم إلى أن السبب هو أنها متوفرة في السوق ويسهل إيصالها للمزرعة. بالمقابل، فقد كان السبب الرئيسي لتفضيل المنتجات الإسرائيلية هو الجودة، حيث أشار معظم الذين يشترون تلك المنتجات أنهم يفضلونها لأنها ذات جودة عالية، أو لأنها ذات مفعول قوي أو لأنه لا يوجد فيها غش. وقد أشار عدد من أفراد العينة أنهم سبق وتوقفوا عن شراء منتجات أعلاف محلية واستبدلوها بمنتجات إسرائيلية بسبب عدم جودة المنتجات المحلية. بالمقابل، كما أشار أحد أفراد العينة أنه قام باستبدال منتجات محلية بأخرى محلية بسبب عدم

مطابقة المواصفات الموجودة على ورقة المواصفات بعد الفحص. ولم يذكر أحد من أفراد العينة أنه قام باستبدال المنتجات الإسرائيلية بمنتجات محلية.

تقييم المنتجات المحلية والأجنبية

يظهر الجدول رقم (73) تقييم المنتجات المحلية والأجنبية لمنتجات الأعلاف الحيوانية المحضرة كما يراها الموزعون محل الدراسة، وهي تعكس أسباب تفضيلهم التي تمت الإشارة إليها في الفقرة السابقة. فمن حيث الجودة، أشار 7% من أفراد العينة إلى أن المنتجات المحلية ممتازة، بينما أشار 64% منهم إلى أنها جيدة جداً، مقارنة مع 57% من أفراد العينة يعتقدون أن المنتجات الأجنبية (بما فيها المنتجات الإسرائيلية) ممتازة، و 36% يعتقدون أنها جيدة جداً. وتدعم هذه الأرقام النتائج التي تمت التوصل إليها في الأسئلة السابقة كما ذكرنا آنفاً. أما من حيث التعبئة، فقد أشار 7% من المستجوبين أيضاً إلى أن تعبئة المنتجات الغذائية المحلية ممتازة و 57% جيدة جداً، بينما أشار 29% منهم إلى أنها ضعيفة. بالمقابل، أشار 29% من المستجوبين إلى أن تعبئة المنتجات الأجنبية ممتازة و 64% أنها جيدة جداً. ولكن تقييم المستجوبين كانت متساوية تقريباً بالنسبة لحجم العبوات، فقد أشار 93% من هؤلاء المستجوبين أن المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً من حيث الحجم، ونفس النسبة أشارت إلى أن المنتجات الأجنبية هي كذلك. أما بالنسبة للملصقات، فقد أشار 78% من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أن الملصقات والتعليمات على المنتجات العربية كانت واضحة بشكل ممتاز أو جيد جداً، بينما أشار 86% منهم أنها كذلك بالنسبة للمنتجات الأجنبية. بالمقابل، أشار نصف الذين تمت مقابلتهم إلى أن المنتجات المحلية مطابقة للمواصفات المكتوبة بشكل ممتاز أو جيد جداً، بينما بلغت هذه النسبة 79% بالنسبة للمنتجات الأجنبية.

ولعل الملفت للانتباه هو تقييم الأسعار، فقد أشارت نسبة قليلة (28%) أن أسعار المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً، بينما أشارت نسبة كبيرة (57%) أن تلك الأسعار ضعيفة. بالمقابل، فإن 50% ممن تمت مقابلتهم يعتقدون أن أسعار المنتجات الأجنبية جيدة جداً و 36% يعتقدون أنها ضعيفة. وفي الغالب أن وصف الأسعار بأنها ممتازة أو ضعيفة يكون على أساس

مقارنتها بالجودة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الذين يصفون أسعار المنتجات المحلية بأنها ضعيفة مقارنة بالمنتجات الأجنبية. كما تتفاوت نسبة تقييم الغلاف لصالح المنتجات الأجنبية حيث أشار 71% من العينة أن غلاف المنتجات المحلية ممتاز أو جيد جدا مقابل 92% يعتقدون أن غلاف المنتجات الأجنبية كذلك. وكان تقييم الإعلان منخفضا لكلا المنتجات المحلية والأجنبية، ويعود ذلك بالطبع إلى أن الإعلان لا يشكل عنصرا مهما في ترويج هذه المنتجات. أما توفر السلعة في السوق، فقد أظهرت النتائج تقييما إيجابيا واضحا لصالح المنتجات المحلية، حيث أشار 93% من أفراد العينة إلى أن المنتجات المحلية متوفرة في السوق بشكل ممتاز أو جيد جدا، بينما قال 43% فقط أن المنتجات الأجنبية كذلك. كما أن 93% من أفراد العينة أيضا يعتقدون أن أماكن توزيع المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا، مقابل 50% منهم يرون أن المنتجات الأجنبية هي كذلك.

من ناحية أخرى، يرى نصف أفراد العينة أن تنوع تشكيلة المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا، مقابل 79% للمنتجات الأجنبية. كما يرى 21% أن الضمانات المقدمة للمنتجات المحلية جيدة جدا، مقابل 79% للمنتجات الأجنبية. كما يرى 36% أن سمعة المنتجات المحلية جيدة جدا، مقابل 64% يعتقدون أن سمعة المنتجات الأجنبية ممتازة و 21% أنها جيدة جدا. وحول سهولة الاستخدام أشار 78% أن المنتجات المحلية سهلة الاستخدام بينما أشار جميع أفراد العينة أن المنتجات الأجنبية كذلك. كما يرى 62% من المستجوبين أن مادة الغلاف للمنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا، بينما يرى 92% منهم أن المنتجات الأجنبية كذلك. ويرى 50% منهم أن زمن الاحتفاظ للمنتجات المحلية جيد جدا، بينما يرى 36% منهم أن زمن الاحتفاظ بالنسبة للمنتجات الأجنبية ممتاز و 57% جيد جدا. ويرى 43% أن الولاء للمنتجات المحلية ممتاز أو جيد جدا بينما يرى 58% أن الولاء للمنتجات الأجنبية هو كذلك.

ويتضح من النتائج السابقة أن أهم ما تتميز فيه المنتجات المحلية هو توفرها في السوق وأماكن توزيعها. أما بالنسبة للسعر، فيبدو أنه ليس أفضل من المنتجات الأجنبية خصوصا إذا أخذنا الجودة بالاعتبار. أما المنتجات الأجنبية فتتميز بالجودة والتعبئة ومطابقة المواصفات والتشكيلة والضمانات والسمعة وسهولة الاستخدام ومادة الغلاف.

الماركات التجارية

تظهر النتائج أن نسبة بسيطة من العينة (لا تتجاوز 36%) يعرفون أسماء الماركات التجارية الأجنبية لمنتجات الأعلاف، بينما تصل هذه النسبة إلى حوالي النصف للمنتجات المحلية. ومن أهم الماركات التجارية المحلية التي تكرر ذكرها في الاستبيانات أبو السباع، الحصاد، صبيح، باكير، عزيزة، الأعلاف الفلسطينية، أعلاف عربية، سنقرط للأعلاف، المروج، وغيرها. أما أهم الماركات التجارية الأجنبية فتشمل ميلوبار، موليدت، كفار يشوع، عنبر، وغيرها.

آراء المزارعين في صناعة الأعلاف الفلسطينية بشكل عام

تعكس آراء المزارعين في صناعة الأعلاف الفلسطينية ما تمت الإشارة إليه في التقييم السابق، فقد أشار نصف الذين تمت مقابلتهم أن صناعة الأعلاف الفلسطينية جيدة جداً، أو جيدة، أو متوسطة، أو مقبولة، أو أنها تؤدي الغرض، بينما أشار النصف الآخر إلى أنها رديئة، وغير فعالة، وقليلة الجودة، وضعيفة جداً. كما أشارت بعض التعليقات إلى أن المنتجات المحلية غالية الثمن، أو أن سعر المنتجات المحلية مرتفع مقارنة بالسوق الإسرائيلي، في الوقت الذي أشارت فيه تعليقات أخرى إلى أن المنتجات المحلية أرخص من الأجنبي. وقد بنى معظم هؤلاء الأشخاص رأيهم بناء على استخدام السلعة وتجربتها، ونسبة أقل اعتمدت على السمعة أو تجربة الآخرين.

ويعتقد معظم أفراد العينة أن سمعة صناعة الأعلاف لم تتأثر بسمعة المنتجات الفلسطينية بشكل عام، ويشيرون إلى بعض الأمثلة، مثل شركة أعلاف فلسطين "اكتسحت السوق في البداية ولكنها تراجعت"، ولكن هناك من يرى عكس ذلك، مثل أن المنتجات المحلية لا تزال بدائية وتفنقر إلى الخبرة، أو "أن كل شيء محلي غير مقبول لقلّة الجودة والفاعلية والضمانة" أو "أن الغش صناعة محلية أينما كان" أو بسبب عدم الالتزام بالمواصفات القانونية الأساسية.

المشكلات التي تعاني منها صناعة الأعلاف كما يراها المزارعون

تشير النتائج التي تم الحصول عليها من استبيان المزارعين إلى عدد من المشاكل التي تعاني منها منتجات الأعلاف المحلية. وقد أشار معظم الذين تمت استطلاع آرائهم إلى مجموعة من تلك المشكلات التي تم تجميعها وإعادة صياغتها لتشمل تدني الجودة، و عدم وجود كفاءات وخبرات في هذا المجال، وعدم وجود إمكانيات مادية للتصنيع والتطوير، وعدم مطابقة المواصفات، وعدم وجود مصانع كافية لتوفير الأعلاف للمزارع الحيوانية، والاعتماد على الوكيل (المستورد) الإسرائيلي لعدم تمكن المصنع المحلي من الاستيراد المباشر نظرا لأن استيراد الحبوب يستلزم ميناء وصوامع خاصة غير متوفرة، وعدم ملاءمة الغلاف الخارجي، وعدم توفر المواد الخام للمصانع المحلية، وارتفاع أجور النقل، وشدة المنافسة الإسرائيلية، وعدم الأمانة والدقة في المواصفات، وعدم الصدق في تركيبة الأعلاف، وعدم توفر جميع أصناف الأعلاف.

ولمعالجة هذه المشكلات، يقترح المزارعون محل الدراسة رفع مستوى جودة الأعلاف، ومراعاة التركيبة العلمية والأمانة في الصناعة، والالتزام بالمواصفات والمقاييس، وإدخال أفضل أنواع الحبوب في صناعة الاعلاف، ومراقبة الإنتاج بصورة مستمرة من قبل المسؤولين، وزيارة المزارع على ارض الواقع، ووضع أهداف للنهوض بالصناعة، ودمج بعض المصانع الصغيرة لعمل شركة كبيرة لمنافسة المنتجات الإسرائيلية، ومراعاة الأسعار بحيث يكون قريبة من الأسعار الإسرائيلية، وزيادة القدرة الإنتاجية للمصانع من الأعلاف، وتنويع المنتجات.

نتائج استبيان محلات السوبر ماركت

تتمثل في أهمية محلات السوبرماركت في أنها حلقة الوصل الرئيسية في كثير من الأحيان بين المصنع والمستهلك، وبالتالي فهم في كثير من الأحيان أقدر من أي طرف آخر على فهم آراء المستهلكين، وأكثرهم معرفة بتقلبات أذواقهم، وهم أيضا قدرة على تقييم المنتجات المحلية ومقارنتها بالمنتجات الأجنبية.

العينة

بلغ حجم العينة 9 محلات سوبرماركت، تأسس أقدمها عام 1975 وأحدثها عام 2004. منها أربع محلات قبل مجيء السلطة (واحد في السبعينيات وثلاثة في الثمانينيات) والباقي بعد مجيء السلطة (3 في التسعينيات بعد عام 1995، و2 في العقد الحالي). والمحلات التي شملتها العينة صغيرة بصفة عامة، 4 منها يعمل بها شخص واحد (في الغالب صاحب المحل) ومحل يعمل به عاملان، ومحل آخر يعمل به ثلاثة عمال، ومحلين يعمل بكل منهما 5 عمال، ومحل يعمل به 7 عمال.

العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلكين حسب رأي محلات السوبرماركت

يعتقد أصحاب محلات السوبرماركت أن أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء عند المستهلكين هي حصول المنتج على ترخيص بالإنتاج وعلى الفحوصات الصحية حيث يعتبره 89% من أصحاب المحلات عالي الأهمية و 11% منهم يعتبره مهم جدا، يلي ذلك حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة، ووجود ملصقات توفر المعلومات اللازمة حول السلعة ومحتوياتها، حيث أشار 56% من الذين تمت مقابلتهم أن هذين العاملين بالغا الأهمية، بينما أشار 44% منهم أن الأمرين

مهمان جدا. وتتفق هذه النتائج مع نتائج استبيان المستهلكين، والذي يمكن اعتباره مؤشرا على وعي المستهلك واهتمامه بمعرفة محتويات السلعة قبل شرائها

أما بالنسبة للخصائص العضوية والوظيفية للسلعة، فقد أشار أصحاب المحلات المشمولة بالدراسة أن مذاق السلعة والفترة التي يمكن الاحتفاظ بها تعتبران من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار السلعة، حيث يعتقد أصحاب المحلات أن المستهلكين يعتبرون هذين العاملين عاليا الأهمية أو مهمان جدا، يلي ذلك الرائحة والحجم ثم اللون.

وبالنسبة لعوامل السوق، فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن أهم العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك أثناء عملية الشراء هي توفر السلعة في السوق، حيث أشار جميع أصحاب المحلات أن هذا العامل عاليا الأهمية أو مهم جدا، يلي ذلك التجربة السابقة وسمعة المنتج والتعبئة حيث أشار 88% من أصحاب المحلات أن هذه العوامل عالية الأهمية أو مهمة جدا بالنسبة للمستهلك. بالمقابل فقد أشار 78% من أصحاب المحلات المشمولة بالدراسة أن السعر واسم الماركة يعتبران عاليا الأهمية أو مهمان جدا بالنسبة للمستهلكين.

تأثير وسائل الترويج

تظهر نتائج الاستبيان أن ثلثي أصحاب محلات السوبرماركت يعتقدون أن الإعلان والدعاية تعتبر، بشكل عام، عالية الأهمية أو مهمة جدا، بينما أشار 11% منهم فقط أنها غير مهمة، وأشار 22% أنها مهمة إلى حد ما. وكانت أكثر وسائل الترويج أهمية في رأي أصحاب المحلات هي الإعلان بواسطة الفضائيات، والذي اعتبره 55% من المستجوبين عاليا الأهمية أو مهم جدا، يلي ذلك الإعلان بواسطة التلفزيون المحلي (44%)، ثم الدعاية في أماكن البيع (44%)، بينما لم يحظ الإعلان بواسطة الجرائد أو الملصقات الإعلانية على أهمية كبرى.

أما بالنسبة للماركات التجارية، فيرى ثلثي أصحاب المحلات محل الدراسة أن معرفة المستهلكين بأسماء الماركات المحلية والأجنبية من منتجات الأغذية ممتازة أو جيدة جدا. ويشير 88% من أصحاب المحلات أن المستهلكين يطلبون دائما أو عادة

اسما معينا من المنتجات، بينما يطلب حوالي ثلثي المستهلكين دائما أو عادة منتجات من صناعة إسرائيلية، و 55% منهم يطلبون دائما أو عادة منتجات من صناعة أجنبية، و 33% يطلبون دائما أو عادة منتجات من صناعة عربية، مقابل 33% يطلبون عادة منتجات محلية. وفي نفس الوقت فإن 55% من المستهلكين يطلبون دائما أو عادة منتجات ذات سعر أقل، و 44% منهم يأخذون دائما أو عادة ما يقترحه صاحب أو عامل محل السوبر ماركت.

وعندما يطلب المشتري نصيحة صاحب أو عامل المحل أو يترك الأمر لهم، فإنهم دائما أو عادة يقدمون له منتجات أكثر جودة، وليس بالضرورة منتجات ذات سعر أقل أو معدل ربح أعلى. وقد أشار معظم أصحاب المحلات (88%) أنهم ينصحونه دائما أو عادة بشراء منتجات من صناعة أجنبية، بينما أشارت نسبة كبيرة (66%) أنهم ينصحونه دائما أو عادة بشراء منتجات من صناعة إسرائيلية، ولم يشر سوى 44% منهم إلى أنهم ينصحون المستهلك دائما أو عادة بشراء منتجات محلية. وقد يكون ذلك بسبب فناعة صاحب المحل نفسه أن المنتجات الأجنبية والإسرائيلية ذات جودة أعلى.

تقييم المبيعات حسب المنتج والمصدر

تظهر نتائج الدراسة أن أكبر نسبة من المبيعات الشهرية لمحلات السوبرماركت هي المشروبات (18%)، يليها إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها (16%) ثم صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية (12%) وصناعة الشيبس والمسلبات (12%)، ثم الشوكلاته والحلويات السكرية (10%) والمعكرونة والشعيرية (10%) ثم منتجات الألبان (8%). وتأتي منتجات المخازير (6%) ومنتجات طواحين الحبوب (6%) وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات (3%) والأعلاف الحيوانية المحضرة (1%) في المؤخرة من حيث حصتها في المبيعات الشهرية للمحلات التي شملتها العينة.

وكما هو متوقع، فقد كانت أكبر نسبة من مبيعات المنتجات المحلية في صناعة منتجات المخازير حيث بلغت حصة المنتجات المحلية حوالي 90% من المبيعات الشهرية لهذا المنتج، يلي ذلك صناعة الأعلاف الحيوانية المحضرة (83%) ثم صناعة الشيبس والمسلبات (58%)، بينما كانت أقل نسبة في إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها (32%) والمشروبات (34%)

وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات (37%) والشوكلاته والحلويات السكرية (38%). بالمقابل، كانت أكبر حصة للمنتجات الإسرائيلية في المبيعات الشهرية للمحلات التي تمت مقابلتها في صناعة تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات (50%) ومنتجات الألبان (48%) والمشروبات (44%). أما أكبر حصة للمنتجات العربية في المبيعات الشهرية فكانت في صناعة الشيبس (24%) وصنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية (21%). أما المنتجات الأجنبية فكانت حصتها من المبيعات الشهرية لمحلات السوبر ماركت كبيرة في صناعة الشوكلاته والحلويات السكرية (37%) وصنع المعكرونة والشعيرية (30%). وتعكس هذه الأرقام نوع المنافسة التي تتعرض لها المنتجات المحلية في السوق المحلي، وهي تؤكد ما تم التوصل إليه في استبيان المستهلكين من حيث تفضيلاتهم وإنفاقهم.

تفضيل مصادر المشتريات

عند الاستفسار من أصحاب محلات السوبر ماركت عن أسباب تفضيل مصدر المشتريات، تم الأخذ بعين الاعتبار نوع المنتجات الغذائية المشتراة والتميز بين المنتجات المحلية والإسرائيلية والعربية والأجنبية، مثلما كان الحال في استبيان المستهلكين. وقد تم تقدير الذين يفضلون مصدر منتجات معينة على أساس عدد الذين قدموا أسبابا لتفضيلهم لتلك المنتجات. فعلى سبيل المثال، بلغ عدد الذين قدموا أسبابا لتفضيل منتجات محلية في صناعة إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها حوالي 78% من عدد المحلات التي تمت مقابلتها، وقد أشار أصحاب تلك المحلات إلى أن أهم أسباب تفضيلهم المنتجات المحلية هو الجودة والسعر وتوفر السلعة وطلب الزبائن لها. كما أشار حوالي 78% من عدد المحلات التي تمت مقابلتها أيضا إلى أن أسباب تفضيل المنتجات الإسرائيلية هو الجودة والطلب عليها والتغليف والتعبئة. وبالمقابل، فقد أشار حوالي 44% من أصحاب المحلات إلى أن أسباب تفضيلهم منتجات اللحوم العربية هو الجودة والسعر، بينما أشار حوالي 33% من أصحاب المحلات إلى أن أسباب تفضيلهم للمنتجات الأجنبية من منتجات اللحوم هو الجودة والتعبئة والتغليف.

أما في مجال تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، فقد أشار حوالي 44% من أصحاب المحلات التي تمت مقابلتهم أن من أهم أسباب تفضيلهم للمنتجات المحلية هو الجودة والسعر بينما أشارت نفس النسبة إلى أن أسباب تفضيلهم للمنتجات الإسرائيلية هو الجودة والطلب عليها من المستهلكين. كما أشار حوالي 33% من أصحاب المحلات إلى أن من أسباب تفضيلهم للمنتجات العربية هو الجودة والسعر.

وفي مجال صناعة الشبس والمسليات، فقد أشار حوالي ثلثي أصحاب المحلات إلى أن من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية هو السعر والجودة والطلب عليها وتوفرها. أما المنتجات الإسرائيلية، فقد أشار حوالي 44% من أصحاب المحلات إلى أن الجودة والمذاق والطلب عليها هي أهم أسباب تفضيل تلك المنتجات. أما المنتجات العربية فأهم الأسباب هي الجودة والسعر والتنوع والطلب عليها. أما المنتجات الأجنبية فأهم الأسباب الجودة والسعر.

وفي مجال صنع الزيوت والدهون النباتية، فقد أشار حوالي 89% من أصحاب المحلات التي تمت مقابلتهم إلى أن من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية هو الجودة والسعر والطلب عليها. أما الصناعات الإسرائيلية (55%)، فقد كان من أهم أسباب تفضيلها الجودة والسعر والمذاق، ونفس الأسباب لتفضيل المنتجات العربية (33%). أما المنتجات الأجنبية (22%) فأهم أسباب تفضيل أصحاب المحلات لها هو الجودة والطلب عليها. وتشير الأرقام بين قوسين إلى نسبة أصحاب المحلات الذين قدموا أسبابا لتفضيل المنتجات المذكورة.

وفي مجال الكاكاو والشوكلاته والحلويات، فقد كان من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية (78%) السعر والجودة والتنوع والطلب عليها، بينما كان من أهم أسباب المنتجات الإسرائيلية (78%) الجودة والطلب عليها، وأهم أسباب تفضيل المنتجات الأجنبية (78%) الجودة أيضا والسعر والتنوع والمذاق، بينما كانت أهم أسباب تفضيل المنتجات العربية (44%) الجودة والسعر والطلب عليها من المستهلكين.

أما في مجال المشروبات، فكان من أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية (67%) أيضا السعر وتوفر السلعة في السوق والطلب عليها. أما المنتجات الإسرائيلية فمن أهم أسباب تفضيلها (78%) الجودة والطلب عليها وعدم توفر بدائل. وبالنسبة للمنتجات الأجنبية فإن أهم أسباب تفضيلها (22%) هو الجودة.

وفي مجال المعكرونة والشعيرية، فقد أشار 78% من أصحاب المحلات إلى أن أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية هو السعر والجودة والطلب عليها وكون السلعة محلية (دعم الصناعة المحلية). أما المنتجات الإسرائيلية فمن أهم أسباب تفضيلها (22%) هو الجودة. وأما المنتجات العربية فأهم أسباب تفضيلها (44%) الجودة والسعر والمذاق. أما المنتجات الأجنبية فأهم أسباب تفضيلها (44%) هو الجودة والطلب عليها.

وفي مجال صنع منتجات الألبان والبوظة، فقد أشار حوالي 78% من أصحاب المحلات أن من أهم أسباب تفضيلهم المنتجات المحلية هو السعر والجودة وتوفر المنتجات في السوق. أما المنتجات الإسرائيلية، فأهم أسباب تفضيلها (78%) هو الجودة وعدم توفر بديل والطلب عليها. أما أسباب تفضيل المنتجات العربية (33%) فهو الجودة والسعر والمذاق.

وفي مجال صنع منتجات المخاز، فإن أهم أسباب تفضيل أصحاب المحلات للمنتجات المحلية (67%) هو السعر والجودة والمذاق وتوفرها، بينما من أسباب تفضيل المنتجات الإسرائيلية (11%) والعربية (11%) هو الجودة.

وأخيرا، وفي مجال منتجات طواحين الحبوب، فإن أهم أسباب تفضيل المنتجات المحلية (55%) هو الجودة والسعر وتوفرها محليا والتنوع. أما أسباب تفضيل المنتجات الإسرائيلية (33%) فهو الطلب عليها وعدم توفر بديل والتعبئة والتغليف. أما المنتجات العربية فأهم أسباب تفضيلها (22%) هو الطلب عليها وعدم توفر بديل، بينما أسباب تفضيل المنتجات الأجنبية (22%) هي الجودة والتعبئة والتغليف.

الخلاصة:

نلاحظ مما سبق أن من أهم أسباب تفضيل أصحاب محلات السوبرماركت للمنتجات المحلية السعر والجودة وتوفر السلعة والطلب عليها من قبل المستهلكين. أما أسباب تفضيل المنتجات الإسرائيلية فهي الجودة والطلب عليها من قبل المستهلكين وعدم توفر بديل. وبالنسبة للمنتجات العربية والأجنبية فأهم أسباب تفضيلها هو الجودة والطلب عليها من قبل المستهلكين.

تقييم الصناعات الغذائية المحلية والأجنبية

عند الطلب من أصحاب المحلات تقييم المنتجات الغذائية المحلية والإسرائيلية والعربية والأجنبية، تباينت آراؤهم حسب نوع المنتج ومؤشرات التقييم المختلفة. فمن حيث الجودة، أشار 56% من أصحاب المحلات الذين شملتهم الدراسة أن المنتجات المحلية جيدة جداً، بينما أشار 44% إلى أنها ضعيفة أو ضعيفة جداً. بالمقابل، أشار 67% من أصحاب المحلات إلى أن المنتجات الأجنبية (بما فيها المنتجات الإسرائيلية) ممتازة، و33% إلى أنها جيدة جداً. ومن السهل تفسير ذلك بأن السلع التي تصدر إلى السوق المحلي تكون عادة ذات نوعية ممتازة أو جيدة جداً، ولكنها أيضاً مرتفعة السعر. أما المنتجات المحلية فهي تتفاوت من حيث الجودة والسعر. وبالتالي فإن من الطبيعي أن لا يتم تقييم السلعة من زاوية واحدة وإنما من أبعاد مختلفة. فعلى سبيل المثال، أشار 56% من أصحاب المحلات إلى أن سعر المنتجات المحلية ممتاز، بينما أشار 22% إلى أن سعر المنتجات الأجنبية ممتاز، و33% إلى أنه جيد جداً.

من ناحية أخرى فإن جميع أصحاب المحلات يعتبرون أن تعبئة المنتجات الأجنبية ممتازة أو جيدة جداً مقابل 66% منهم يعتقدون أن تعبئة المنتجات المحلية، بينما يعتبر ثلث أصحاب المحلات أن تعبئة تلك المنتجات المحلية ضعيفة أو ضعيفة جداً. أما بالنسبة لحجم العبوات، فإن 77% من أصحاب المحلات يعتقدون أن تعبئة المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً، مقابل 89% منهم يعتقدون أن المنتجات الأجنبية كذلك.

ومن الملفت للنظر أن أصحاب المحلات يعتقدون أن وضوح الملصقات والتعليمات متساوية بالنسبة للمنتجات المحلية والأجنبية، حيث بلغت نسبة الذين يعتقدون أن تلك التعليمات واضحة بشكل ممتاز أو جيد جدا كانت حوالي 89%. ولكن ثلثي أصحاب المحلات فقط يعتقدون أن المنتجات المحلية مطابقة للمواصفات المكتوبة بشكل جيد جدا، بينما يعتقد 89% منهم أن المنتجات الأجنبية مطابقة للمواصفات المكتوبة بشكل ممتاز أو جيد جدا.

كما تتساوى المنتجات المحلية والأجنبية تقريبا في رأي أصحاب المحلات من حيث تنوع تشكيلاتها حيث أشار 88% منهم إلى أنها ممتازة أو جيدة جدا. وكذلك الأمر بالنسبة لأماكن توزيعها. ولكن المنتجات المحلية تتميز من حيث توفرها، حيث أشار جميع أصحاب المحلات إلى أن تلك المنتجات متوفرة في السوق بشكل ممتاز أو جيد، بينما أشار 77% منهم إلى أن المنتجات الأجنبية هي كذلك. بالمقابل، تتميز المنتجات الأجنبية عن المنتجات المحلية من حيث السمعة، حيث أشار جميع أصحاب المحلات إلى أن سمعة المنتجات الأجنبية ممتازة أو جيدة جدا مقابل 55% منهم يعتقدون أن المنتجات المحلية كذلك. كما تتميز المنتجات الأجنبية بسهولة الاستخدام حيث وصف جميع أصحاب المحلات تلك المنتجات بأنها سهلة الاستخدام بشكل ممتاز أو جيد جدا، مقابل 78% وصفوا المنتجات المحلية بأنها كذلك. كذلك تتميز المنتجات الأجنبية في مجال الإعلان، حيث أشار جميع أصحاب المحلات الذين تمت مقابلتهم إن الإعلان عن المنتجات الأجنبية ممتاز أو جيد جدا بينما أشار 66% منهم إلى أن الإعلان عن المنتجات المحلية هو كذلك. أما بالنسبة لمادة الغلاف، فقد أشار جميع أفراد العينة إلى أن مادة الغلاف للمنتجات الأجنبية ممتازة أو جيدة جدا بينما أشار 78% منهم إلى أن المنتجات المحلية كذلك. وبالنسبة للتأثير البيئي، أشار جميع أفراد العينة إلى أن المنتجات الأجنبية ودية للبيئة بشكل ممتاز أو جيد جدا، بينما يعتقد 67% منهم أن المنتجات المحلية هي كذلك.

ولمعرفة تقييم المنتجات المختلفة على مستوى الصناعات الفرعية، فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن تقييم أصحاب المحلات للمنتجات المحلية كان أفضل ما يكون في مجال صنع منتجات الألبان وصناعة الشيس والمسلبات وصنع الأعلاف الحيوانية المحضرة، حيث أشار جميع أفراد العينة إلى أن المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا، يلي ذلك الزيوت والدهون النباتية

والحيوانية ومنتجات المخابر، حيث أشار 89% من أفراد العينة أن المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا. أما أضعف تقييم فكان في صنع المشروبات، حيث أشار ثلث أفراد العينة أن المنتجات المحلية جيدة جدا بينما أشار ثلثي العينة إلى أن تلك المنتجات ضعيفة أو ضعيفة جدا. كذلك صناعة الشوكولاتة والحلويات السكرية، حيث أشار 44% من أفراد العينة إلى أن المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جدا، بينما أشار النسبة الباقية إلى أن تلك المنتجات ضعيفة أو ضعيفة جدا. بالمقابل، نلاحظ أن جميع أصحاب المحلات يقيمون المنتجات الأجنبية بأنها ممتازة أو جيدة جدا باستثناء تجهيز وحفظ الفواكه والخضار (86%) وصنع منتجات الألبان (87%) ومنتجات طواحين الحبوب (75%) وصنع منتجات المخابز (72%) والمعكرونة والشعيرية (78%).

تقييم علاقة محلات السوبرماركت بموزعي الأغذية

تظهر نتائج الدراسة تقييم محلات السوبرماركت لعلاقتهم بموزعي المنتجات الغذائية من عدة جوانب. فمن حيث توصيل البضائع، يرى 75% من أصحاب المحلات أن علاقتهم بموزعي الأغذية المحلية ممتازة أو جيدة جدا، بينما يرى 88% منهم أن علاقتهم بموزعي الأغذية الإسرائيلية هي كذلك. بالمقابل يرى حوالي ثلثي العينة أن العلاقة بموزعي الأغذية العربية ممتازة من حيث التوصيل و 86% يرون أنها كذلك بالنسبة لموزعي الأغذية الأجنبية الأخرى.

أما بالنسبة لطريقة الدفع، فيرى جميع أفراد العينة أن طريقة الدفع لموزعي الأغذية الإسرائيلية والأجنبية ممتازة أو جيدة جدا، مقابل 88% يعتقدون أنها كذلك بالنسبة لموزعي الأغذية المحلية و 84% لموزعي المنتجات العربية. وبالنسبة لطريقة التعامل، فهي مشابهة أيضا، حيث يعتقد جميع أفراد العينة أن طريقة التعامل مع موزعي الأغذية الإسرائيلية والأجنبية ممتازة أو جيدة جدا، مقابل 88% لموزعي الأغذية المحلية و 83% لموزعي الأغذية العربية. أما بالنسبة للمرتجعات، فيرى 63% من العينة أن التعامل مع الموزع المحلي ممتاز أو جيد جدا، مقابل 76% للموزع الإسرائيلي، و 34% لموزع الأغذية العربية، و 58% لموزع الأغذية الأجنبية.

أما بالنسبة لتكرار الزيارات، فيرى 63% من أصحاب المحلات أن زيارات موزعي الأغذية المحلية تتكرر بشكل ممتاز أو جيد جداً، ونفس النسبة تقريباً لموزعي الأغذية الإسرائيلية. أما تكرار الزيارات لموزعي الأغذية العربية فيصفها ثلثي أصحاب المحلات بأنها ممتازة أو جيدة جداً، بينما يصف 58% منهم تكرار الزيارات لموزعي الأغذية الأجنبية بأنها كذلك.

وبالنسبة لتقديم موزعي الأغذية للمنتج المحلي، فقد وصفها 43% من أصحاب المحلات بأنها ممتازة أو جيدة جداً، بينما أشار 72% من أصحاب المحلات أن تقديم موزعي الأغذية الإسرائيلية لمنتجاتهم هي كذلك، مقابل 60% لموزعي الأغذية العربية و 66% لموزعي الأغذية الأجنبية. وأما بالنسبة للقدرة على الإقناع، فقد وصف 43% من أصحاب المحلات قدرة موزعي الأغذية العربية على الإقناع بأنها ممتازة أو جيدة جداً، بينما وصف 71% منهم قدرة موزعي الأغذية الإسرائيلية كذلك، مقابل 40% لموزعي الأغذية العربية، و 66% لموزعي الأغذية الأجنبية.

الحوافز المقدمة من منتجي الأغذية لأصحاب محلات السوبرماركت

تفاوتت التعليقات حول الحوافز التي يقدمها منتجو الأغذية المحليين أو الإسرائيليين أو العرب أو الأجانب لأصحاب محلات السوبرماركت. وقد حاولنا تجميع تلك التعليقات ضمن مجموعات كالتالي:

بالنسبة لمنتجات الأغذية المحلية: تراوحت تعليقات أصحاب المحلات بين وجود حوافز ممتازة وعدم وجود حوافز، وقدم بعض أفراد العينة أمثلة على الحوافز التي يقدمها لهم منتجو الأغذية، مثل إرجاع المنتجات التي تكون فاسدة أو ينتهي تاريخها، تقديم جوائز وهدايا، إعطاء بونص، تقديم ضمانات، تسهيلات في طريقة الدفع، خصم كميات على بعض الأصناف تصل أحياناً 20%، وضع ثلاثيات ويافطات، وضع مراجيح وألعاب للأطفال في المحل أو بالقرب منه.

أما بالنسبة لمنتجات الأغذية الإسرائيلية والعربية والأجنبية، فقد أشار عدد كبير من أصحاب المحلات إلى عدم وجود حوافز والاكفاء بالتركيز على النوعية، ولكن بعض أفراد العينة أشار إلى وجود حوافز مثل الإرجاع، وتسهيلات في طريقة دفع، ومنح جوائز نقدية وعينية مقابل ترويج بضاعتها في الأسواق، وبونص على المشتريات.

تقييم الصناعات الغذائية

تفاوتت آراء أصحاب المحلات حول تقييم صناعة منتجات الأغذية بشكل عام، حيث أشار 22% منهم أنها ممتازة، أو أنها ممتازة ومتنوعة، وتضاهي المنتجات الإسرائيلية، وأشار 33% منهم أنها جيدة، أو مقبولة، بينما أشار 44% إلى أنها ضعيفة، أو غير جيدة، أو هزيلة جدا. وقد بنى أصحاب المحلات هذا الرأي بناء على نظرة المستهلكين لها (بالرغم من شراؤها باستمرار - ربما بسبب سعرها المنخفض) أو من خلال التجربة والخبرة. وربما ينطبق ذلك على منتجات معينة، ولكنه قد يتأثر بسمعة المنتجات الفلسطينية الأخرى، فقد ذكر عدد كبير من أفراد المحلات (حوالي 55%) أن سمعة المنتجات الفلسطينية على مختلف أنواعها انعكست على سمعة الصناعة الغذائية، وأن هناك عدم ثقة بسمعة معظم المنتجات المحلية ويشترىها الزبون فقط من أجل السعر.

وعند تقييم الرقابة من الجهات الرسمية على جودة المنتجات الغذائية التي تباع في محلات السوبرماركت، ذكر 44% من أصحاب المحلات بأن هناك رقابة دائما، بينما أشار 33% منهم أن هناك رقابة على الجودة عادة وليس دائما، وأشار 22% منهم أن هناك رقابة أحيانا. من ناحية أخرى، يرى 44% من أصحاب المحلات أن فاعلية الرقابة من الجهات الرسمية على جودة المنتجات الغذائية التي تباع في تلك المحلات ممتازة، بينما يرى 44% أنها جيدة جدا، ويرى 11% أنها ضعيفة.

لمشكلات التي تعاني منها الصناعات الغذائية كما يراها أصحاب المحلات

ذكر أصحاب المحلات المشمولون بالدراسة عددا من المشاكل التي يعتقدون أن الصناعات الغذائية المحلية تعاني منها، وهي في مجملها تشير إلى مشاكل تتعلق بالجودة، والتعبئة، والطعم، والصلاحية، والغلاف الخارجي، إضافة إلى (وربما بسبب) عدم توفر المواد الخام للصناعة، وعدم وجود رقابة على الصناعة.

ويقترح أصحاب المحلات الذين شملتهم الدراسة مجموعة من التوصيات والحلول التي تم التعبير عنها بعبارات مختلفة. وتركز معظم تلك المقترحات على ضرورة الاهتمام بالجودة والنوعية والتعبئة والتغليف، وعدم التذبذب في مستوى الجودة، والتركيز على التنوع لتوفير جميع احتياجات المستهلك الفلسطيني. ويرى أفراد العينة أن الاتحادات الصناعية والغرف التجارية يمكن أن تسهم في تطوير القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية من خلال عمل دورات وندوات للعاملين في الصناعة، والمشاركة في المعارض الدولية، والمساعدة في استيراد المعدات، وتشجيع المصانع، ودعم الصناعة (دون تحديد كيف). بينما يرى البعض الآخر من المؤسسات أن دور الاتحادات والغرف التجارية هامشيا وأنها لا تستطيع عمل شيء.

نتائج استبيان الموزعون

العينة

تتكون العينة من 9 موزعين، تأسس أقدمها عام 1963 وأحدثها عام 2004. منها خمس محلات قبل مجيء السلطة عام 1994 والباقي بعد مجيء السلطة. ويمثل هؤلاء الموزعون شركات فلسطينية وإسرائيلية وسيريلانكية ومصرية وأردنية، وتركبية لتوزيع منتجات شاي، وعصائر، وسكاكر ومشروبات وحليب وماء صحي وشوكلاته بأنواعها وبسكويت ومواد تموينية ولحوم وألبان ودخان.

المبيعات

تمثل المعكرونة والشعيرية، والمشروبات، ومنتجات الألبان، وحفظ اللحوم ومنتجاتها، والزيوت، حوالي 80% من إجمالي مبيعات الموزعين في الصناعات الغذائية. ولكن حصة المنتجات المحلية في تلك المبيعات تتفاوت من صناعة إلى أخرى، حيث تصل أعلى ما يكون في صناعة منتجات المخابز (حوالي 73% من إجمالي مبيعات الموزعين من منتجات المخابز هي منتجات محلية) يليها صناعة الشيبس والمسليات (حوالي 64%) ثم منتجات الألبان والبطيخة (49%) والزيوت ولدهون النباتية والحيوانية (46%) ثم تجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها (44%) والمعكرونة والشعيرية (44%). بينما كانت أقل نسبة من مبيعات الموزعين للمنتجات المحلية في صنع المشروبات (23%) وتجهيز وحفظ الفواكه والخضار (30%) والشوكلاته والحلويات السكرية (34%).

بالمقابل، كانت أكبر نسبة في مبيعات الموزعين من المنتجات الإسرائيلية في منتجات طواحين الحبوب (50%) وصنع المشروبات (47%) والألبان والبطيخة (29%) وتجهيز وحفظ اللحوم (24%). أما بالنسبة للمنتجات العربية فكانت أعلى نسبة

من مبيعات الموزعين لها في تجهيز وحفظ الفواكه (35%) ومنتجات المخازير (27%) والزيوت والدهون النباتية والحيوانية (23%). وبالنسبة للمنتجات الأجنبية فكانت أعلى نسبة في المعكرونة والشعيرية (29%) وصنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية (28%) والكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية (26%) ثم إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها (22%).

العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلكين حسب رأي الموزعين

يعتقد الموزعون أن أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء عند المستهلكين هي حصول المنتج على ترخيص بالإنتاج وعلى الفحوصات الصحية، حيث يعتقد 78% من الموزعين أن المستهلكين يعتبرونه عالي الأهمية و 22% منهم يعتقد أن المستهلكين يعتبرونه مهم جدا، يلي ذلك حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة، ووجود ملصقات توفر المعلومات اللازمة حول السلعة ومحتوياتها، حيث أشار 89% من الذين تمت مقابلتهم أن هذين العاملين بالغ الأهمية أو مهمان جدا بالنسبة للمستهلكين.

أما بالنسبة للخصائص العضوية والوظيفية للسلعة، فقد أظهرت النتائج أن مذاق السلعة ولونها ورائحتها ومادة الغلاف من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار السلعة، حيث يعتقد جميع الموزعين أن المستهلكين يعتبرون هذه العوامل عالية الأهمية أو مهمة جدا، يلي ذلك الفترة التي يمكن الاحتفاظ بها والمكونات، ثم سهولة الاستخدام والحجم.

أما بالنسبة لعوامل السوق، وكما يتضح في الجدول رقم (74)، فقد أظهرت النتائج أن أهم العوامل التي تؤثر في قرار الموزعين عند اختيار المنتجات التي يقومون بتوزيعها هي التجربة السابقة واسم الماركة والتعبئة، حيث أشار جميع أصحاب المحلات أن هذه العوامل عالية الأهمية أو مهمة جدا، يلي ذلك السعر وسمعة المنتج واسم المصنع والضمانات والغلاف الخارجي حيث أشار 89% من أصحاب المحلات أن هذه العوامل عالية الأهمية أو مهمة جدا، يلي ذلك توفر المنتج في السوق وأصل المنتج وكون المنتج ودي للبيئة وولاء المستهلكين لمنتجات معينة حيث أشار 78% من الموزعين في العينة أن هذه العوامل عالية الأهمية أو مهمة جدا في اختيار المنتجات التي يقومون بتوزيعها.

وحول تأثير وسائل الترويج المختلفة على قرار المستهلكين بشراء المنتجات الغذائية تظهر نتائج الاستبيان أن ثلثي الموزعين يعتقدون أن الإعلان والدعاية تعتبران، بشكل عام، عاليين الأهمية أو مهمتين جداً، وأشار 22% منهم إلى أنها مهمة إلى حد ما، بينما أشار 11% فقد أنها غير مهمة. وكانت أكثر وسائل الترويج أهمية في رأي الموزعين هي الدعاية في أماكن البيع والملصقات والتي اعتبرها 89% من المستجوبين عالي الأهمية أو مهم جداً، يلي ذلك الإعلان بواسطة التلفزيون المحلي (55%)، ثم الإعلان بواسطة الجرائد (44%)، بينما لم يحظ الإعلان بواسطة الفضائيات على أهمية كبرى (22%).

ويرى حوالي 44% من الموزعين الذين تم استطلاع آراءهم أن معرفة المستهلكين بأسماء الماركات المحلية والأجنبية من منتجات الأغذية ممتازة أو جيدة جداً، بينما يرى 66% منهم أن معرفة المشتريين بأسماء الماركات الأجنبية من المنتجات الغذائية جيدة جداً.

تقييم الصناعات الغذائية المحلية والأجنبية

عند الطلب من الموزعين تقييم المنتجات الغذائية المحلية والأجنبية، تباينت آراؤهم حسب نوع المنتج ومؤشرات التقييم المختلفة. فقد أشار جميع الذين تم استطلاع آرائهم من الموزعين أن المنتجات الإسرائيلية ممتازة أو جيدة جداً من حيث الجودة (مقابل 67% للمنتجات المحلية) والتعبئة (مقابل 78% للمنتجات المحلية) والغلاف (مقابل 78% للمنتجات المحلية) والضمانات (مقابل 78% للمنتجات المحلية) والسمعة (مقابل 67% للمنتجات المحلية) وسهولة الاستخدام (مقابل 78% للمنتجات المحلية) ومادة الغلاف (مقابل 56% للمنتجات المحلية) وزمن الاحتفاظ بالسلعة (مقابل 67% للمنتجات المحلية) والمذاق (مقابل 67% للمنتجات المحلية). وبالمقابل، فقد أشار جميع الموزعين إلى أن المنتجات المحلية ممتازة أو جيدة جداً من حيث السعر (مقابل 88% للمنتجات الأجنبية) والحجم (مقابل 75% للمنتجات الأجنبية). كما أشار 77% من الموزعين في العينة أن المنتجات المحلية متوفرة في السوق بشكل ممتاز أو جيد جداً (مقابل 66% للمنتجات الأجنبية) وأشار 89% منهم أن أماكن توزيع المنتجات المحلية ممتاز أو جيد جداً (مقابل 66% للمنتجات الأجنبية). بالمقابل أشار 77% من الموزعين أن

المصنقات على المنتجات الأجنبية واضحة بشكل ممتاز أو جيد جدا (مقابل 66% للمنتجات المحلية) وأشار 88% منهم إلى أن المنتجات الأجنبية مطابقة للمواصفات المكتوبة بشكل ممتاز أو جيد جدا (مقابل 55% فقط للمنتجات المحلية). كما أظهرت النتائج أن الموزعين يقيمون جميع الصناعات الغذائية الفرعية الأجنبية بشكل أفضل من المنتجات المحلية، حيث أشار جميع الموزعين إلى أن المنتجات الأجنبية ممتازة أو جيدة جدا في صناعة إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها (مقابل 60% منهم أشاروا أن المنتجات المحلية جيدة جدا)، كما أشار جميع أفراد العينة إلى أن المنتجات الأجنبية ممتازة أو جيدة جدا في صناعة تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات (مقابل 75% منهم أشاروا أن المنتجات المحلية جيدة جدا)، وفي صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية (مقابل 88% أشاروا أن المنتجات المحلية كذلك) وصنع منتجات طواحين الحبوب (مقابل 26% للمنتجات المحلية) والشعيرية والمعكرونة (مقابل 78% للمنتجات المحلية) والشوكلاته والحلويات السكرية (مقابل 63% للمنتجات المحلية). كما أشار 88% من العينة أن صنع المشروبات الأجنبية ممتاز أو جيد جدا (مقابل 63% للمنتجات المحلية) في حين أشارت نسبة 80% من العينة أن كلا من منتجات المخازن المحلية والأجنبية ممتازة أو جيدة جدا.

ترويج المبيعات

تظهر النتائج أن تركيز الموزعين في ترويج المنتجات الغذائية موجه نحو محلات التجزئة وليس المستهلكين مباشرة. ومن بين الحوافز التي يقدمها الموزعون في ترويج المواد الغذائية لمحلات التجزئة تسهيلات في الدفع، والبيع بأجل، وخصم عند الدفع النقدي الفوري، وتوصيل البضائع، واستبدال البضائع، ومنح بونص أو هدايا، وبعض العروض من حين لآخر. وهم يقدمون حوافز للمؤسسات التي تشتري كميات كبيرة على شكل خصومات حسب الكمية المشتراة. ولتحفيز العاملين لديهم، فإن الموزعين يمنحونهم عادة نسبة من الأرباح أو نسبة من قيمة المبيعات، بالإضافة على راتب شهري ثابت. ويقوم الموزعون بحملات الترويج هذه بتشجيع من الشركات التي يمثلونها، والتي غالبا ما تقوم بدورها بنشاطات ترويجية تتمثل في خصم نقدي على الكميات وجوائز وهدايا تذكارية وتنزيلات مستمرة وعروض ودعاية وغيرها.

الرقابة على جودة المنتجات

أشارت نسبة بسيطة (22%) من الموزعين محل الدراسة إلى أن هناك رقابة دائمة على جودة المنتجات التي يوزعونها، بينما أشار حوالي 33% منهم أن هناك رقابة عادة وليس دائماً، ونفس النسبة أشارت إلى أن الرقابة على جودة المنتجات التي يتم توزيعها تتم أحياناً. كما أشارت نسبة ضعيفة (11%) أنه لا تتم رقابة على جودة المنتجات التي يتم توزيعها أبداً. وعندما تكون هناك رقابة، فقد أشار 22% منهم إلى أنها ممتازة، وأشارت نسبة مماثلة إلى أنها ضعيفة، بينما وصفها 56% من العينة بأنها جيدة جداً.

الشروط على المنتجات المستوردة

أشار الموزعون أن هناك بعض الشروط التي تخضع لها المنتجات التي يستوردونها، من أهمها مطابقة المواصفات والمقاييس والفحوصات الصحية وشروط الجودة، ولكن بعض الموزعين أشار إلى أن هناك بضائع أجنبية تدخل بالتهريب إلى الأراضي الفلسطينية وليس عليها تواريخ. وقد أشار أكثر من نصف العينة (56%) إلى أن الجهات الرسمية تعترف بالفحوصات التي تتم للمنتجات المستوردة في بلد المنشأ، بينما أفاد 22% منهم أن الجهات الرسمية لا تعترف بذلك، وأشارت البقية (22%) إلى أنهم لا يعرفون جواباً على هذا السؤال. كما أشار 66% من العينة أن المنتجات المستوردة يتم فحصها دائماً أو عادة في المختبرات المحلية في مختبرات وزارة الصحة بينما أشار 44% منهم أن تلك المنتجات يتم فحصها أحياناً في مختبرات القطاع الخاص.

من ناحية أخرى، فقد تباينت آراء الموزعين حول تقييم المواصفات والمقاييس الفلسطينية مقارنة بالمقاييس العالمية للصناعات الغذائية المعمول بها دولياً، فقد أشار بعضهم أن المقاييس الفلسطينية ممتازة (11%)، بينما أشار بعضهم إلى أنها غير موجودة (22%) أو أنها جيدة نوعاً ما أو جيدة (44%)، بينما أشار فريق ثالث إلى أنه لا يعرف وليس له فكرة كاملة عن الموضوع (22%).

تقييم الموزعين للصناعات الغذائية الفلسطينية

وحول رأيهم بصناعة الأغذية بشكل عام، أشار معظمهم إلى أنها جيدة، أو جيدة إلى حد ما ولكنها ليست بالمستوى المطلوب، أو أنها متوسطة الحال، أو مقبولة⁷². وقد بنى هؤلاء الموزعون رأيهم على أساس الخبرة العملية والتجربة الشخصية، أو من خلال ملاحظة إقبال الناس وتعليقاتهم على المنتجات المحلية أثناء تسويق هذه المنتجات. ويعتقد معظم الموزعين أن سمعة المنتجات الفلسطينية على اختلاف أنواعها انعكست - وبشكل سلبي - على سمعة الصناعات الغذائية بشكل أو بآخر، بالرغم من أن بعضهم يعتقد أن الأمر ليس بالضرورة كذلك، وأنه يختلف من سلعة إلى أخرى.

المشكلات التي تعاني منها الصناعات الغذائية كما يراها الموزعون

كما هو متوقع، فإن معظم الموزعين أشاروا إلى أن أهم المشاكل التي تعاني منها المنتجات الغذائية المحلية هي الجودة (ويشمل ذلك مدة الصلاحية والتعبئة)، بينما أشار آخرون إلى أن المشكلة الأساسية تتمثل في السياسات الإسرائيلية المتعلقة بالحوجز العسكرية التي تحول دون توزيع المنتجات المحلية والمنافسة الإسرائيلية غير المتكافئة، إضافة إلى عدم وجود دعم كافي للصناعات المحلية وعدم توفر الإمكانيات المادية والأجهزة الحديثة والخبرات المناسبة.

ويقترح الموزعون الذين شملتهم الدراسة عددا من التوصيات التي تركز على الاهتمام بالجودة والمحافظة عليها، وتطوير المنتجات، والتركيز على الحس الوطني للزبائن عن طريق التوعية والدعاية والإعلان، وتقديم الدعم للصناعات المحلية.

⁷² استخدم الموزعون تعبيرات وتعليقات مختلفة تم تجميعها وتبويبها في مجموعات.

ملحق الجداول

جدول رقم (1)							
توزيع عينة المؤسسات الصناعية في قطاع الصناعات الغذائية							
عدد العاملين في المنشأة حالياً							الصناعات الغذائية الفرعية
المجموع	100+	50-99	20-49	10-19	5-9	1-4	
3				1	1	1	قطاع غزة
8			2	4		2	الضفة الغربية
11			2	5	1	3	المجموع
4				1	3		قطاع غزة
4					3	1	الضفة الغربية
8				1	6	1	المجموع
4				2	2		قطاع غزة
4		1			1	2	الضفة الغربية
8		1		2	3	2	المجموع
4		1		2		1	قطاع غزة
10	2	1	2	2	1	2	الضفة الغربية
14	2	2	2	4	1	3	المجموع
4		1	1	1		1	قطاع غزة
4			1	2	1		الضفة الغربية
8		1	2	3	1	1	المجموع
2			1	1			قطاع غزة
6		1		4	1		الضفة الغربية
8		1	1	5	1		المجموع
4			1	1	1	1	قطاع غزة
12			1	2	8	1	الضفة الغربية
16			2	3	9	2	المجموع
1						1	قطاع غزة
8	2		1	1	3	1	الضفة الغربية
9	2		1	1	3	2	المجموع
1				1			قطاع غزة
3				1	2		الضفة الغربية
4				2	2		المجموع
3				1	1	1	قطاع غزة
11	1		1	4	5		الضفة الغربية
14	1		1	5	6	1	المجموع
5			1	2	1	1	قطاع غزة
8			5		2	1	الضفة الغربية
13			6	2	3	2	المجموع
35		2	4	13	9	7	قطاع غزة
78	5	3	13	20	27	10	الضفة الغربية
113	5	5	17	33	36	17	المجموع

جدول رقم (2)					
توزيع عينة الأسر					
نوع الموقع				الضفة الغربية وقطاع غزة	
المجموع	مخيم	قرية	مدينة		
12	10	0	2	المحافظات الوسطى	قطاع غزة
33	9	0	24	غزة شمال قطاع غزة	
18	4	3	11	جان يونس والجنوب	
63	23	3	37	المجموع	
21	3	6	12	نابلس	الضفة الغربية
21	3	7	11	جنين	
12	3	3	6	طولكرم	
21	3	6	12	رام الله	
12	3	2	7	بيت لحم	
24	3	4	17	الخليل	
111	18	28	65	المجموع	
174	41	31	102	مجموع الضفة الغربية وقطاع غزة	

جدول رقم (3)			
توزيع عينة المزارعين			
محللات البيع	الموزعون	مزارع التربية الحيوانية	الضفة الغربية وقطاع غزة
1	1	1	الخليل
1	1	2	بيت لحم
1	1	2	جنين
1	1	2	رام الله
1	1	2	طولكرم
1	1	2	نابلس
3	3	6	قطاع غزة
9	9	17	المجموع

جدول رقم (4)					
المؤشرات الرئيسية للمجموعات الفرعية في صناعة المنتجات الغذائية عام 2003					
القيمة المضافة (ألف دولار)	الإنتاج (ألف دولار)	العاملون	المنشآت	النشاط الاقتصادي	دليل النشاط
101,700	237,476	7,440	1,532	صنع المنتجات الغذائية والمشروبات	15
22,235	28,060	206	10	إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها	1511
445	2,816	131	13	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات	1513
				صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية**	1514
5,284	28,223	882	45	صنع منتجات الألبان	1520
5,077	16,909	413	149	صنع منتجات طواحين الحبوب	1531
8,363	28,257	318	26	صنع أعلاف حيوانية محضرة	1533
28,746	58,584	3,407	891	صنع منتجات المخابز	1541
4,453	9,316	470	71	صنع الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية	1543
4,453				صنع المعكرونة والشعيرية**	1544
10,285	31,264	1,054	304	صنع منتجات الأغذية الأخرى	1549
				تقطير المشروبات الروحية و صنع الأنبيذة والبيرة**	1551 +
					1552 +
					1553
16,813	34,047	558	22	صنع مشروبات (غير كحولية) و مياه معدنية	1554
* لا تشمل القدس.					
** لا تتوفر بيانات منفصلة عن عام 2003					
المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، بيانات غير منشورة.					

جدول رقم (5)		
توزيع الحجم في الصناعات الغذائية - عام 2003		
عدد العاملين في المنشأة	عدد المنشآت	نسبة مئوية (%)
1-4 عمال	1431	78.0
5-9 عمال	285	15.0
10-19 عامل	96	5.0
20-49 عامل	10	0.5
50-99 عامل	16	0.9
100 عامل فأكثر	4	0.2
المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، بيانات غير منشورة		

جدول رقم (6)

المؤشرات الرئيسية للصناعات التحويلية عام 2002

عدد العاملين	متوسط القيمة الدفترية (بالآلاف دولار)	القيمة المضافة (بالآلاف دولار)	الإنتاج (بالآلاف دولار)	نسبة رأس المال إلى العمل (بالدولار)	نسبة التكاليف الرأسي (%)	الإنتاجية (دولار)	الإنتاجية (القيمة المضافة/عدد العاملين)	النشاط	دليل النشاط
7,780	92,285	76,959	220,090	11,862	35	28,289	9,892	صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات	15
								صنع منتجات التبغ	16
1,267	18,237	6,873	23,510	14,394	29	18,555	5,424	صنع المنسوجات	17
13,782	23,463	38,761	62,564	1,702	62	4,540	2,812	صنع الملابس	18
5,141	28,215	19,852	78,380	5,488	25	15,246	3,862	دبغ وتجهيز الجلود وصنع حقائب وأحذية	19
2,038	4,806	7,250	20,838	2,358	35	10,225	3,557	صنع الخشب ومنتجاته وأصناف من القش	20
560	9,404	3,822	14,964	16,793	26	26,721	6,824	صنع الورق ومنتجات الورق	21
786	5,757	2,388	7,565	7,324	32	9,624	3,038	الطباعة والنشر	22
1,647	33,131	22,003	43,846	20,116	50	26,621	13,359	صنع المواد والمنتجات الكيماوية	24
1,184	20,766	6,617	25,619	17,539	26	21,638	5,589	صنع منتجات المطاط واللدائن	25
13,746	179,789	79,640	242,148	13,079	33	17,616	5,794	صنع منتجات المعادن اللافلزية الأخرى	26
110	1,187	594	2,314	10,794	26	21,034	5,402	صنع الفلزات القاعدية	27
7,357	27,328	33,157	93,881	3,715	35	12,761	4,507	صنع منتجات المعادن عدا الماكينات	28
750	6,497	5,141	14,352	8,662	36	19,136	6,855	صنع الآلات والمعدات الأخرى	29
245	442	942	2,706	1,805	35	11,044	3,843	صنع الآلات الكهربائية الأخرى	31
118	294	299	717	2,492	42	6,074	2,531	صنع الأجهزة الطبية	33
173	733	934	3,695	4,235	25	21,357	5,398	صنع المركبات والمركبات المقطورة	34+35
5,809	34,323	25,018	63,404	5,909	39	10,915	4,307	صنع الأثاث وصنع منتجات أخرى	36+37
54,713	394,370	253,289	700,499	7,208	36	12,803	4,629	الصناعة التحويلية	D

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، سلسلة المسوح الاقتصادية - 2002، نتائج أساسية، 2003

جدول رقم (7)				
نسبة التكامل الرأسي للمجموعات الفرعية في صناعة المنتجات الغذائية عام 2003*				
نسبة التكامل الرأسي (%)	القيمة المضافة (بالآلاف دولار)	الإنتاج (بالآلاف دولار)	النشاط	دليل النشاط
43	101,700	237,476	صنع المنتجات الغذائية والمشروبات	15
79	22,235	28,060	إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها	1511
16	445	2,816	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات	1513
			صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية**	1514
19	5,284	28,223	صنع منتجات الألبان	1520
30	5,077	16,909	صنع منتجات طواحين الحبوب	1531
30	8,363	28,257	صنع أعلاف حيوانية محضرة	1533
49	28,746	58,584	صنع منتجات المخازير	1541
48	4,453	9,316	صنع الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية	1543 + 1544
			صنع المعكرونة والشعيرية**	1544
33	10,285	31,264	صنع منتجات الأغذية الأخرى غير المصنفة في موضع آخر	1549 + 1551 + 1552 + 1553
			تقطير المشروبات الروحية و صنع الأنبذة والبيرة وغيرها	
49	16,813	34,047	صنع مشروبات (غير كحولية) و مياه معدنية	1554
* لا تشمل القدس				
** لا تتوفر بيانات منفصلة عن عام 2003				
المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، بيانات غير منشورة.				

جدول رقم (8)										
توزيع الحجم في صناعة المنتجات الغذائية للعام 1997										
عدد العاملين حسب فئة حجم العمالة						متوسط عدد العاملين في المنشأة	عدد العاملين	عدد المنشآت	النشاط الاقتصادي	دليل النشاط
100 +	50 - 99	20 - 49	10 - 19	5 - 9	0 - 4					
6	5	26	95	336	1,488	4.1	8,002	1,956	صنع المنتجات الغذائية والمشروبات	15
0	0	3	2	8	4	10.4	176	17	إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها	1511
0	0	1	3	2	9	7.5	113	15	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات	1513
1	0	2	44	122	75	7.0	1,697	244	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية**	1514
2	1	3	5	10	25	12.5	575	46	صنع منتجات الألبان	1520
0	0	0	2	2	141	1.7	250	145	صنع منتجات طواحين الحبوب	1531
0	0	1	8	7	5	9.6	201	21	صنع أعلاف حيوانية محضرة	1533
0	1	2	18	130	895	2.8	2,898	1,046	صنع منتجات المخابز	1541
2	1	6	4	23	44	10.4	833	80	صنع الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية	1543
0	0	1	2	1	0	13.5	54	4	صنع المعكرونة والشعيرية**	1544
0	1	4	5	25	277	2.8	871	312	صنع منتجات الأغذية الأخرى غير المصنفة في موضع آخر	1549
0	0	0	1	3	0	7.0	28	4	تقطير المشروبات الروحية و صنع الأنبيذة والبيرة**	1549+1551 +1552+1553
1	1	3	1	3	13	13.9	306	22	صنع مشروبات (غير كحولية) و مياه معدنية	1554

المصدر: جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، تقرير المنشآت - 1997، النتائج النهائية، رام الله - فلسطين، 1998.

جدول رقم (9)							
تعويضات وإنتاجية العاملين في الصناعات التحويلية عام 2002							
نسبة الإنتاجية إلى الأجور (%)	متوسط نصيب العامل بأجر من تعويضات العاملين (دولار)	تعويضات العاملين (بالآلاف دولار)	الإنتاجية (القيمة المضافة/عدد العاملين)	عدد العاملين بأجر	عدد العاملين	النشاط	دليل النشاط
2.84	3,486	16,854	9,892	4,835	7,780	صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات	15+16
						صنع منتجات التبغ	
1.87	2,905	2,557	5,424	880	1,267	صنع المنسوجات	17
1.36	2,071	22,542	2,812	10,882	13,782	صنع الملابس	18
1.08	3,561	13,599	3,862	3,819	5,141	دبغ وتهيئة الجلود وصنع حقائب وأحذية	19
1.49	2,392	2,055	3,557	859	2,038	صنع الخشب ومنتجاته وأصناف من القش	20
2.16	3,157	1,538	6,824	487	560	صنع الورق ومنتجات الورق	21
0.86	3,526	1,770	3,038	502	786	الطباعة والنشر	22
2.56	5,218	7,374	13,359	1,413	1,647	صنع المواد والمنتجات الكيماوية	24
1.72	3,244	3,124	5,589	963	1,184	صنع منتجات المطاط واللدائن	25
1.68	3,439	35,510	5,794	10,325	13,746	صنع منتجات المعادن اللافلزية الأخرى	26
1.65	3,265	167	5,402	51	110	صنع الفلزات القاعدية	27
1.77	2,553	7,441	4,507	2,915	7,357	صنع منتجات المعادن عدا الماكينات	28
1.75	3,909	1,685	6,855	431	750	صنع الآلات والمعدات الأخرى	29
1.38	2,776	361	3,843	130	245	صنع الآلات الكهربائية الأخرى	31
0.64	3,982	164	2,531	55	118	صنع الأجهزة الطبية	33
1.67	3,242	208	5,398	64	173	صنع المركبات والمركبات المقطورة	34+35
1.57	2,742	7,140	4,307	2,604	5,809	صنع الأناث وصنع منتجات أخرى	36+37
1.76	3,011	124,089	5,285	41,215	62,493	الصناعة التحويلية	D

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، سلسلة المسوح الاقتصادية - 2002، نتائج أساسية، 2003

جدول رقم (10)						
مساهمة عناصر الإنتاج في القيمة المضافة						
نسبة من الإنتاج (%)		نسبة من القيمة المضافة (%)		القيمة (ألف دولار)		
الصناعات الغذائية	الصناعات التحويلية	الصناعات الغذائية	الصناعات التحويلية	الصناعات الغذائية	الصناعات التحويلية	
35	38	100	100	76,959	367,050	القيمة المضافة
8	14	22	38	16,854	137,967	تعويضات العاملين
2	3	5	7	4,012	24,982	الرسوم والضرائب
5	7	15	18	11,628	66,447	الإستهلاك
20	14	58	38	44,465	137,654	فائض التشغيل
100	100			220,090	976,900	الإنتاج

جدول رقم (11)						
المؤشرات الرئيسية للصناعات التحويلية عام 2002						
النشاط	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد المؤسسات	1694	1590	1868	1783	1598	1532
الإنتاج (ألف دولار)	218.3	228.4	395	365.7	220.1	237.5
القيمة المضافة (الف دولار)	84.7	82.9	198.6	101	77	101.7
عدد العاملين	7058	7332	10534	9976	7780	7440
مساهمة الصناعات الغذائية في الإنتاج الكلي للصناعات التحويلية (%)	17.8	15.6	26	30.2	23.9	23.4
مساهمة الصناعات الغذائية في القيمة المضافة للصناعات التحويلية (%)	15.1	11.2	31.7	24.1	23.3	22.8

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المسح الصناعي، أعداد مختلفة

جدول رقم (12)			
إجمالي قيمة الصادرات الغذائية الفلسطينية المنشأ حسب القيمة وبلد المقصد عام 2000 (القيمة بالألف دولار أمريكي)			
رمز القسم	القسم / المنتجات	القيمة	بلد المقصد
01	لحوم ومحضرات لحوم	1,699	الأردن، إسرائيل، الإمارات، مصر، قطر، السعودية، سلطنة عمان
02	منتجات ألبان وبيض طيور	740	إسرائيل، الإمارات، السعودية، الأردن
04	حبوب ومحضرات حبوب	1,941	إسرائيل وإيرلندا والولايات المتحدة
05	خضار وفواكه معلبة	130	إسرائيل، الإمارات، السعودية
06	سكر وحلويات سكرية وعسل النحل	1,524	إسرائيل، الأردن، الإمارات
07	بن وشاي وكاكاو وتوابل ومصنوعاتها	408	إسرائيل، الولايات المتحدة الأمريكية
08	أعلاف حيوانات	786	إسرائيل، الأردن
09	منتجات ومحضرات صالحة للأكل	1,108	الأردن، إسرائيل
11	المشروبات	2,286	إسرائيل، الأردن، الولايات المتحدة
22	بذور وثمار زيتية	44	إسرائيل
42	دهون وزيت نباتية	5,719	إسرائيل، الأردن، الإمارات، السعودية، الكويت، إيطاليا، سوريا، سويسرا، هولندا

المصدر: احتسبت من قبل الباحث عن إحصاءات التجارة الخارجية، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، نتائج أساسية 2000 (أكتوبر 2002)

جدول رقم (13)					
معدل النمو ومساهمة الصناعات الغذائية في الصناعات التحويلية (%)					
فلسطين	إسرائيل	تركيا	الأردن	مصر	
8.26	2.31	3.46	8.86	7.01	معدل النمو السنوي للفترة 1992 – 2002 *
12.86	12.27	16.27	24.98	12.63	حصة الصناعات الغذائية في الصناعات التحويلية عام 1992 **
23.30	12.08	15.77	40.61	17.07	حصة الصناعات الغذائية في الصناعات التحويلية عام 2002
* بالنسبة لفلسطين، معدل النمو السنوي للفترة 1994 – 2002					
** بالنسبة لفلسطين، حصة الصناعات الغذائية في الصناعات التحويلية عام 1994					
المصدر www.unido.org					

جدول رقم (14)					
إحصاءات مختارة حول الصناعات الغذائية في تركيا					
المشروبات	منتجات الأغذية الأخرى	البقوليات والحبوب والبقوليات	منتجات الألبان	منتجات اللحوم والأسماك والفواكه والخضروات والزيوت والدهون	
ISIC 155	ISIC 154	ISIC 153	ISIC 1520	ISIC 151	
879	1,552	526	412	1,621	القيمة المضافة بأسعار المنتج عام 2000 (مليون دولار)
47.33	33.49	25.17	39.58	30.57	نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج عام 2000 (%)
79,059	23,509	34,246	48,484	30,307	حصة العامل من القيمة المضافة عام 2000 (دولار)
1.7	3	1.02	0.8	3.13	نسبة القيمة المضافة في الصناعة إلى إجمالي الصناعات التحويلية عام 2000 (%)
11121	66000	15373	8500	53498	عدد العاملين في الصناعة عام 1998
12.79	39.13	14	14.55	17.89	نسبة الأجر إلى القيمة المضافة عام 1998 (%)
10115	9200	4796	7054	5421	نسبة العامل من الأجر عام 1998 (دولار)
0.99	5.86	1.37	0.76	4.75	نسبة عدد العاملين في الصناعة إلى إجمالي العاملين في الصناعات التحويلية عام 1998 (%)
المصدر www.unido.org					

جدول رقم (15)						
استهلاك المنتجات الغذائية في تركيا - عام 2000						
ISIC	كمية الاستهلاك الإجمالي (الف دولار)	كمية الاستهلاك الفردي (دولار)	نسبة الإنتاج إلى الاستهلاك (%)	نسبة الواردات إلى الاستهلاك (%)	نسبة الصادرات إلى الإنتاج (%)	
3111	1,901,522	30	0.68	35.75	5.89	ذبح وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها
3112	757,878	12	0.98	4.68	2.87	منتجات الألبان
3113	878,950	14	1.68	3.41	42.67	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات
3114	150,963	2	1.39	1.98	29.42	تعليب وحفظ وتجهيز الأسماك
3115	2,511,313	39	0.9	26.23	17.94	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
3116	1,034,259	16	1.18	11.93	25.28	منتجات طواحين الحبوب
3117	1,083,204	17	1.26	1.14	21.42	منتجات المخابز
3118	1,940,362	31	1.02	1.7	3.98	مصانع وتكرير السكر
3119	562,361	9	1.54	6.28	38.98	الكاكاو والشوكلاته والحلويات السكرية
3121	2,384,707	37	1	6.32	6.40	منتجات أغذية أخرى
3122	833,771	13	0.97	2.89	0.15	أعلاف حيوانية محضرة
3131	242,794	4	0.99	3.51	2.42	تقطير المشروبات الروحية وتكريرها وخلطها
3132	118,036	2	1.06	0.32	6.15	صناعات الأنبيذ
3133	415,160	7	1.06	0.47	5.99	المشروبات الكحولية المشتقة من الملت
3134	937,233	15	1.04	0.1	3.49	المشروبات الخفيفة والمشروبات الغازية

المصدر www.unido.org

جدول رقم (16)					
إحصاءات مختارة حول الصناعات الغذائية في مصر					
المشروبات	منتجات الأغذية الأخرى	منتجات طواحين الحبوب والنشاء وأعلاف حيوانية محضرة	منتجات الألبان	منتجات اللحوم والأسماك والفواكه والخضروات والزيت والدهون	
ISIC 155	ISIC 154	ISIC 153	ISIC 1520	ISIC 151	
204	496	151	63	248	القيمة المضافة بأسعار المنتج عام 1998 (مليون دولار)
41.88	25.98	9.83	19.08	15.97	نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج عام 1998 (%)
10084	4352	4076	7745	5662	حصة العامل من القيمة المضافة عام 1998 (دولار)
2.76	6.73	2.05	0.85	3.37	نسبة القيمة المضافة في الصناعة إلى إجمالي الصناعات التحويلية عام 1998 (%)
20215	114056	37039	8077	43837	عدد العاملين في الصناعة عام 1998
25.89	31.27	47.99	21.38	30.69	نسبة الأجور إلى القيمة المضافة عام 1998 (%)
2610	1361	1956	1656	1738	نصيب العامل من الأجور عام 1998 (دولار)
1.8	10.18	3.31	0.72	3.91	نسبة عدد العاملين في الصناعة إلى إجمالي العاملين في الصناعات التحويلية عام 1998 (%)

المصدر www.unido.org

جدول رقم (17)					
استهلاك المنتجات الغذائية في مصر - عام 1998					
نسبة الصادرات إلى الإنتاج (%)	نسبة الواردات إلى الاستهلاك (%)	نسبة الإنتاج إلى الاستهلاك (%)	كمية الاستهلاك الفردي (دولار)	كمية الاستهلاك الإجمالي (ألف دولار)	
1.67	58.56	0.42	7	468,346	تجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها
5.89	89.92	0.11	3	168,857	تجهيز وحفظ الأسماك والمنتجات السمكية
18.15	8.91	1.11	3	196,667	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
0.56	37.5	0.63	27	1,782,480	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
1.1	31.8	0.69	7	475,449	منتجات الألبان
10.72	2.66	1.09	18	1,159,173	منتجات طواحين الحبوب
3.23	27.5	0.75	1	55,681	النشاء ومنتجات النشاء
0.21	18.78	0.81	4	282,149	أعلاف حيوانية محضرة
0.59	0.16	1	10	623,351	منتجات المخازير
0.78	22.14	0.78	14	904,647	السكر
2.1	4.29	0.98	2	149,301	الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية
0.29	0.44	1	2	120,975	المعكرونة والشعيرية والمنتجات المماثلة
2.42	17.51	0.85	6	364,089	منتجات أغذية أخرى غير مصنفة في موضع آخر
0.53	0.29	1	1	33,419	تقطير المشروبات الروحية وتكريرها وخلطها
0.44	1.36	0.99	0	6,726	الأنبيذ
1.84	0.07	1.02	0	28,973	المشروبات الكحولية المشتقة من الملت
0.39	0.29	1	6	416,707	المشروبات الخفيفة (غير الكحولية) والمياه المعدنية
2.99	18.95	0.84	111	7,236,990	

المصدر www.unido.org

جدول رقم (18)					
إحصاءات مختارة حول الصناعات الغذائية في الأردن					
المشروبات	منتجات الأغذية الأخرى	منتجات طواحين الحبوب والنشاء وأعلاف حيوانية محضرة	منتجات الألبان	منتجات اللحوم والأسماك والفواكه والخضروات والزيوت والدهون	
ISIC 155	ISIC 154	ISIC 153	ISIC 1520	ISIC 151	
82	57	16	19	40	القيمة المضافة بأسعار المنتج عام 2000 (مليون دولار)
53.83	27.97	10.89	24.53	20.93	نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج عام 2000 (%)
24785	5787	15679	8147	9700	حصة العامل من القيمة المضافة عام 2000 (دولار)
6.12	4.26	1.17	1.4	3.01	نسبة القيمة المضافة في الصناعة إلى إجمالي الصناعات التحويلية عام 2000 (%)
3312	9866	998	2298	4157	عدد العاملين في الصناعة عام 1998
17.14	41.23	27.97	36.53	36.4	نسبة الأجور إلى القيمة المضافة عام 1998 (%)
4247	2386	4385	2976	3531	نصيب العامل من الأجور عام 1998 (دولار)
3.32	9.89	1	2.3	4.17	نسبة عدد العاملين في الصناعة إلى إجمالي العاملين في الصناعات التحويلية عام 1998 (%)

المصدر www.unido.org

جدول رقم (19)					
استهلاك المنتجات الغذائية في الأردن - عام 2000					
نسبة الصادرات إلى الإنتاج (%)	نسبة الواردات إلى الاستهلاك (%)	نسبة الإنتاج إلى الاستهلاك (%)	كمية الاستهلاك الفردي (دولار)	كمية الاستهلاك الإجمالي (الف دولار)	
6.68	50.96	0.53	25	120,894	تجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها
17.13	42.79	0.69	6	30,706	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
10.25	48.05	0.58	38	186,487	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
4.57	47.62	0.55	28	139,042	منتجات الألبان
0.27	32.15	0.68	30	146,800	منتجات طواحين الحبوب
0.17	21.33	0.79	11	55,589	أعلاف حيوانية محضرة
2.11	3.35	0.99	28	135,195	منتجات المخازير
0	100	0	9	46,112	السكر
12.94	47.18	0.61	6	31,197	الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية
9.96	51.59	0.54	20	96,162	منتجات أغذية أخرى غير مصنفة في موضع آخر
2.42	13.54	0.89	7	35,997	تقطير المشروبات الروحية وتكريرها وخطها
2.29	2.41	1	25	120,748	المشروبات الخفيفة (غير الكحولية) والمياه المعدنية

المصدر www.unido.org

جدول رقم (20)					
إحصاءات مختارة حول الصناعات الغذائية في إسرائيل					
المشروبات	منتجات الأغذية الأخرى	منتجات طواحين الحبوب والنشأ وأعلاف حيوانية محضرة	منتجات الألبان	منتجات اللحوم والأسماك والفواكه والخضروات والزيت والدهون	
ISIC 155	ISIC 154	ISIC 153	ISIC 1520	ISIC 151	
323	714	135	375	457	القيمة المضافة بأسعار المنتج عام 2000 (مليون دولار)
30.06	37.33	18.94	29.65	21.44	نسبة القيمة المضافة إلى الإنتاج عام 2000 (%)
48977	27672	67323	54383	34860	حصة العامل من القيمة المضافة عام 2000 (دولار)
1.82	4.03	0.76	2.12	2.58	نسبة القيمة المضافة في الصناعة إلى إجمالي الصناعات التحويلية عام 2000 (%)
6600	25800	2000	6900	13100	عدد العاملين في الصناعة عام 1998
60.47	70.39	41.89	57.52	68.47	نسبة الأجور إلى القيمة المضافة عام 1998 (%)
29617	19478	28205	31279	23871	نصيب العامل من الأجور عام 1998 (دولار)
1.94	7.6	0.59	2.03	3.86	نسبة عدد العاملين في الصناعة إلى إجمالي العاملين في الصناعات التحويلية عام 1998 (%)
المصدر www.unido.org					

جدول رقم (21)				
متوسط عدد العاملين في المنشأة عند التأسيس	متوسط عدد العاملين في المنشأة حالياً	متوسط حجم رأسمال المنشأة عند التأسيس	متوسط حجم رأسمال المنشأة حالياً	
9.8	11.4	239,728	620,103	إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها
4.9	8.4	75,938	132,750	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
41.9	19.9	196,375	777,875	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
15.1	48.5	1,653,564	1,213,382	صنع منتجات الألبان والبوظة
15.9	19.3	1,549,250	2,232,500	صنع منتجات طواحين الحبوب
10.9	20.5	2,566,875	3,973,125	صنع أعلاف حيوانية محضرة
6.3	9.1	51,979	177,667	صنع منتجات المخازير والحلويات
12.8	50.0	142,375	520,667	صنع الكاكاو والشوكولاتة والحلويات السكرية
3.8	10.8	84,333	255,500	صنع المعكرونة والشعيرية والمغربية والمنتجات النشوية المماثلة
12.2	19.2	322,800	635,714	صناعة الشيبس والمسليات والصناعات الغذائية الأخرى
13.2	17.4	884,333	1,366,727	صنع المشروبات
13.2	21.7	705,069	1,022,480	المتوسط

جدول رقم (22)			
المجموع (%)	لا يتوفر (%)	يتوفر (%)	
100.00	5.70	94.30	إدارة عامة
100.00	1.50	98.50	إدارة أفراد، ومحاسبين
100.00	10.00	90.00	إدارة مالية
100.00	6.50	93.50	مدير تسويق/مبيعات
100.00	2.30	97.70	موظفي مبيعات
100.00	18.20	81.80	قسم أبحاث وتطوير
100.00	2.70	97.30	مدبر إنتاج
100.00	2.40	97.60	متخصصين في التصنيع
100.00	4.20	95.80	مدير جودة
100.00	0	100.00	مهندس صيانة
100.00	0	100.00	عمال مهرة
100.00	0	100.00	عمال غير مهرة
100.00	3.20	96.80	جميع التخصصات

جدول رقم (23)										
المجموع (%)	فني صيانة (%)	غير متعلم (%)	إعدادي وائل (%)	دبلوم (%)	هندسة (%)	مهندس صناعي (%)	ثانوية عامة (%)	بكالوريوس (%)	ماجستير (%)	
100.00			9.50	2.40	2.40		27.40	54.80	3.60	إدارة عامة
100.00			1.40	8.30			1.40	88.90		إدارة أفراد، ومحاسبين
100.00			7.10	3.60			10.70	75.00	3.60	إدارة مالية
100.00			2.30	15.90			34.10	47.70		مدير تسويق/مبيعات
100.00			16.70	21.40			31.00	31.00		موظفي مبيعات
100.00				11.10	11.10			77.80		قسم أبحاث وتطوير
100.00			5.10	10.30	5.10	2.60	17.90	59.00		مدير إنتاج
100.00			18.90	5.40	8.10	5.40	24.30	37.80		متخصصين في التصنيع
100.00			10.50	15.80	5.30		5.30	57.90	5.30	مدير جودة
100.00	11.10		8.90	13.30	8.90	4.40	6.70	46.70		مهندس صيانة
100.00			50.00	6.90			38.90	4.20		عمال مهرة
100.00		2.90	61.80	11.80			23.50			عمال غير مهرة
100.00	1.00	0.20	17.30	9.50	2.50	1.00	21.10	46.50	1.00	

جدول رقم (24)		
الأجور بالشيكال (%)	العدد (%)	
17.60	9.60	إدارة عامة
9.10	5.80	إدارة أفراد، ومحاسبين
3.20	1.90	إدارة مالية
4.50	2.80	مدير تسويق/مبيعات
7.30	10.30	موظفي مبيعات
1.30	1.00	قسم أبحاث وتطوير
4.70	1.80	مدير إنتاج
6.60	7.40	متخصصين في التصنيع
2.60	1.30	مدير جودة
6.90	3.90	مهندس صيانة
25.20	26.20	عمال مهرة
11.00	28.00	عمال غير مهرة
100.00	100.00	المجموع

جدول رقم (25)				
المجموع (%)	ليست مشكلة (%)	مشكلة الي حد ما (%)	مشكلة كبيرة (%)	مشاكل العمالة التي تواجه المؤسسة
100	47	36	17	نقص الخبرات
100	61	31	7	نقص المؤهلات
100	62	25	13	ارتفاع الأجور
100	68	20	12	نسبة دوران عالية

جدول رقم (26)									
المجموع (%)	مصدرها								سنة الصنع
	برازيلي (%)	أمريكي (%)	صيني (%)	تركي (%)	أوروبي (%)	سوري (%)	إسرائيلي (%)	محلي (%)	
17.1		0.8	2.4	1.6	6.0	0.8	2.0	3.6	2001-2005
41.7	1.2	0.4	0.8	2.8	19.4	0.8	13.1	3.2	1996-2000
16.7		0.4	0.8	0.4	9.5		4.0	1.6	1991-1995
24.6			0.8	0.4	13.5		6.3	3.6	1990 وأقل
100.0	1.2	1.6	4.8	5.2	48.4	1.6	25.4	11.9	

جدول رقم (27)									
المجموع (%)	مصدرها								شراء الآلات
	برازيلي (%)	أمريكي (%)	صيني (%)	تركي (%)	أوروبي (%)	سوري (%)	إسرائيلي (%)	محلي (%)	
76.3	1.1	0.7	2.8	4.6	36.4	2.5	18.7	9.5	جديد
23.7		0.7	1.4	0.4	9.2	0.4	9.9	1.8	مستعمل
100.0	1.1	1.4	4.2	4.9	45.6	2.8	28.6	11.3	

جدول رقم (28)									
المجموع (%)	مصدرها								
	برازيلي (%)	أمريكي (%)	صيني (%)	تركي (%)	أوروبي (%)	سوري (%)	إسرائيلي (%)	محلي (%)	
65.10		0.70	2.50	4.00	28.40	1.80	17.30	10.40	مباشرة
9.00	1.10	0.40	0.70		6.80				وكيل أجنبي
12.60			0.40	0.40	5.00	0.70	5.00	1.10	وكيل محلي
9.40			0.40	0.70	3.20		5.00		وكيل إسرائيلي
0.70					0.70				بكار
0.70		0.40			0.40				تاجر إسرائيلي
2.50			0.40		0.40	0.40	1.10	0.40	تاجر محلي
100.00	1.10	1.40	4.30	5.00	45.00	2.90	28.40	11.90	المجموع

جدول رقم (29)									
المجموع (%)	مصدرها								الصيانة
	برازيلي (%)	أمريكي (%)	صيني (%)	تركي (%)	أوروبي (%)	سوري (%)	إسرائيلي (%)	محلي (%)	
70.5	1.1	0.4	3.3	3.3	33.1	1.8	19.3	8.4	داخلية
21.5		0.7	1.1	1.8	8.7	1.1	3.6	4.4	شركة صيانة محلية
5.1					1.5		3.6		شركة صيانة إسرائيلية
3.0					1.5		1.5		مهندس صيانة
100.0	1.1	1.1	4.4	5.1	44.7	2.9	28.0	12.7	المجموع

جدول رقم (30)		
التكنولوجيا	العدد	نسبة مئوية (%)
تدار يدويا	6	5.4
نصف ممكنه	48	43.2
ممكنه تامة	57	51.4

المجموع	111	100
---------	-----	-----

جدول رقم (31)		
مصادر الحصول على التكنولوجيا	العدد	نسبة مئوية (%)
مراكز بحثية	12	12
التقليد	33	33
الشراء	47	47
المشاريع المشتركة	8	8
المجموع	100	100

جدول رقم (32)								
المجموع (%)	اسم دولة المنشأ						طريقة الشراء - المواد الخام	
	مصادر متنوعة (%)	أمريكا الجنوبية (%)	أوروبا وأمريكا (%)	تركيا والصين وأمريكا (%)	مصر والأردن وسوريا (%)	إسرائيلي (%)		محلي (%)
63.0		0.8	5.0	1.9	1.9	23.7	29.8	مباشرة
22.5	0.8		5.7	1.9	1.9	8.8	3.4	وكيل محلي
7.6	0.8	0.4	2.3		0.4	3.8		وكيل إسرائيلي
1.9		0.8	0.8			0.4		وكيل أجنبي
1.9	0.4		0.4		0.8		0.4	تاجر محلي
1.1			1.1					تاجر إسرائيلي
0.4					0.4			وكيل محلي ووكيل إسرائيلي
1.5					0.4	1.1		تاجر إسرائيلي ومحلي
100.0	1.9	1.9	15.3	3.8	5.7	37.8	33.6	المجموع

جدول رقم (33)							
المجموع (%)	اسم دولة المنشأ						الموردين الرئيسيين للمواد المكتملة (التعبئة والتغليف، الخ...)
	مصادر متنوعة (%)	أمريكا الجنوبية (%)	أوروبا وأمريكا (%)	تركيا والصين وأمريكا (%)	مصر والأردن وسوريا (%)	إسرائيلي (%)	

77.0	0.5	1.0	1.5	4.1	1.0	21.9	46.9	مباشرة
8.7				1.5	1.0	3.1	3.1	وكيل محلي
7.7	0.5			2.0		5.1		وكيل إسرائيلي
0.5						0.5		وكيل أجنبي
3.1				0.5		2.6		تاجر محلي
3.1					0.5	2.6		تاجر إسرائيلي
100.00	1.0	1.0	1.5	8.2	2.6	35.7	50.0	المجموع

جدول رقم (34)										
المجموع (%)	أهداف متعددة (%)	التوسع والتشغيل (%)	التأسيس والتشغيل (%)	التأسيس والتوسع (%)	التطوير (%)	التصدير (%)	التشغيل (%)	التوسع (%)	التأسيس (%)	الهدف / مصادر التمويل
59.0	1.7	0.6	21.3	5.1		0.6	3.9	3.4	22.5	توفير الشخصي
9.6			1.7		0.6		1.1	5.1	1.1	إرباح محتجزة
9.0		0.6		1.1			2.2	3.4	1.7	العائلة و الأصدقاء قروض مقابل نسبة ربح
3.4								1.7	1.7	أصحاب الأموال قروض مقابل نسبة ربح
13.5		0.6	0.6			0.6	3.9	5.1	2.8	بنوك قروض مقابل فوائد
3.4			0.6	0.6				1.1	1.1	أصحاب الأموال قروض مقابل فوائد
1.1							1.1			قروض الموردين
0.6		0.6								أسهم
0.6		0.6								سندات
100.0	1.7	2.8	24.2	6.7	0.6	1.1	12.4	19.7	30.9	المجموع

جدول رقم (35)		
الموقع	العدد	نسبة مئوية (%)
منطقة صناعية	35	31.8
منطقة تجارية	17	15.5
منطقة سكنية	48	43.6
أخرى	10	9.1
المجموع	110	100

جدول رقم (36)		
أسباب اختيار موقع المنشأة	نعم (%)	لا (%)
القرب من السوق	51	49
القرب من الموردين	11	89
توفر خدمات البنية التحتية	54	46
توفر العمالة	19	81
القرب من المنافسين	1	99
البعد من المنافسين	5	95
المناخ	19	81
توفر الأرض والمباني المملوكة	11	89

جدول رقم (37)					
مستوى خدمات البنية التحتية	غير متوفرة (%)	ضعيفة (%)	جيدة (%)	جيد جدا (%)	ممتازة (%)
تزويد المياه		4	27	25	44
صرف المياه العادمة	9	7	25	24	35
التخلص من النفايات الصلبة	11	13	26	22	28
الكهرباء		5	28	29	38
الطرق	2	15	29	24	29
جودة مكان المحيط بالبناء	2	5	35	30	29
الهاتف		1	18	23	59

جدول رقم (38)					
مستوى الخدمات المساندة	غير متوفرة (%)	ضعيفة (%)	جيدة (%)	جيد جدا (%)	ممتازة (%)
الفاكس	20	7	15	17	41
الانترنت	41	14	14	12	20
صفحة انترنت للشركة	56	17	8	6	12
شبكة كمبيوتر داخلية	47	16	11	13	15

جدول رقم (39)						
المجموع (%)	مكتوب		المجموع (%)	محواسب		الأنظمة الإدارية المستخدمة
	لا (%)	نعم (%)		لا (%)	نعم (%)	
100.0	58.4	41.6	100.0	42.5	57.5	المالي
100.0	61.1	38.9	100.0	38.1	61.9	المحاسبي
100.0	58.4	41.6	100.0	48.7	51.3	التكاليف
100.0	54.9	45.1	100.0	50.4	49.6	مخزون المشتريات
100.0	54.0	46.0	100.0	50.4	49.6	مخزون المبيعات
100.0	47.8	52.2	100.0	66.4	33.6	إدارة الأفراد
100.0	52.2	47.8	100.0	60.2	39.8	إدارة الإنتاج
100.0	58.4	41.6	100.0	69.0	31.0	إدارة الجودة العامة
100.0	50.4	49.6	100.0	61.9	38.1	التسويق
100.0	49.6	50.4	100.0	70.8	29.2	الوصف الوظيفي
100.0	48.7	51.3	100.0	75.2	24.8	نظام تقييم الأداء
100.0	38.1	61.9	100.0	77.9	22.1	التوظيف
100.0	52.2	47.8	100.0	65.5	34.5	الاتصالات

جدول رقم (40)		
النسبة مئوية (%)	العدد	حصول المؤسسة على شهادة جودة
23.9	27	حصلت على شهادة جودة
33.6	38	تخطط للحصول على شهادة جودة
31.0	35	لا تخطط للحصول على شهادة جودة
11.5	13	لم تجب على السؤال
100.0	113	المجموع

جدول رقم (41)			
المجموع (%)	توفر المعلومات		الموضوع
	غير متوفرة (%)	متوفرة (%)	
100.0	50.4	49.6	الأسواق الخارجية
100.0	31.9	68.1	المنافسين المحليين
100.0	59.3	40.7	المنافسين غير المحليين
100.0	34.5	65.5	مصادر المواد الخام
100.0	46.0	54.0	جودة المواد الخام
100.0	57.5	42.5	تكنولوجيا وطرق التصنيع الحديثة
100.0	67.3	32.7	تكنولوجيا المعلومات
100.0	46.0	54.0	سوق العمل
100.0	54.9	45.1	القوانين والأنظمة
100.0	49.8	50.2	المجموع

جدول رقم (42)				
المجموع (%)	جودة المعلومات			الموضوع
	ضعيفة (%)	جيدة (%)	ممتازة (%)	
100.0	7.4	64.8	27.8	الأسواق الخارجية
100.0	1.4	70.3	28.4	المنافسين المحليين
100.0	11.6	74.4	14.0	المنافسين غير المحليين
100.0	2.9	70.6	26.5	مصادر المواد الخام
100.0		69.1	30.9	جودة المواد الخام
100.0	4.5	59.1	36.4	تكنولوجيا وطرق التصنيع الحديثة
100.0	15.2	42.4	42.4	تكنولوجيا المعلومات
100.0	7.4	68.5	24.1	سوق العمل
100.0	4.3	60.9	34.8	القوانين والأنظمة
100.0	5.3	65.8	28.9	المجموع

جدول رقم (43)				
المجموع (%)	الفائدة من هذه المعلومات			الموضوع
	ضعيفة (%)	جيدة (%)	ممتازة (%)	
100.0	7.5	60.4	32.1	الأسواق الخارج
100.0	4.2	59.7	36.1	المنافسين المحليين
100.0	7.1	61.9	31.0	المنافسين غير المحليين
100.0	3.1	62.5	34.4	مصادر المواد الخام
100.0		60.8	39.2	جودة المواد الخام
100.0	4.8	52.4	42.9	تكنولوجيا وطرق التصنيع الحديثة
100.0	12.5	37.5	50.0	تكنولوجيا المعلومات
100.0	4.0	58.0	38.0	سوق العمل
100.0	4.7	46.5	48.8	القوانين والأنظمة
100.0	4.9	56.8	38.3	المجموع

جدول رقم (44)			
المجموع (%)	لا (%)	نعم (%)	عضوية المؤسسة /التسجيل
100.0	35.2	64.8	اتحاد الصناعات
100.0	62.8	37.2	مركز التجارة الفلسطيني
100.0	14.5	85.5	الغرف التجارية

جدول رقم (45)

المجموع (%)	أوروبا (%)	دول عربية (%)	إسرائيل (%)	قطاع غزة (%)	الضفة الغربية (%)	داخل المحافظة (%)	مبيعات المنتجات الغذائية حسب المنطقة الجغرافية
100.0	0.0	0.0	0.0	63.3	3.3	33.3	إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها
100.0	0.0	3.8	1.3	9.2	42.0	43.9	الضفة الغربية
100.0	0.0	3.3	1.1	15.2	37.7	42.7	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	43.3	1.7	55.0	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
100.0	0.0	0.0	4.0	8.7	32.0	55.3	الضفة الغربية
100.0	0.0	0.0	2.9	18.6	23.3	55.2	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	41.7	0.0	58.3	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
100.0	0.0	3.8	0.5	0.5	21.5	73.8	الضفة الغربية
100.0	0.0	1.5	0.2	25.2	8.6	64.5	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	3.3	38.3	14.2	44.2	صنع منتجات الألبان والبطيخة
100.0	0.0	0.0	0.0	5.2	56.6	38.2	الضفة الغربية
100.0	0.0	0.0	0.6	11.0	49.1	39.2	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0	62.5	صنع منتجات طواحين الحبوب
100.0	0.0	0.0	0.0	3.3	22.2	74.4	الضفة الغربية
100.0	0.0	0.0	0.0	19.4	11.8	68.8	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	68.3	1.7	30.0	صنع أعلاف حيوانية محضرة
100.0	0.0	0.0	0.0	11.1	42.5	46.4	الضفة الغربية
100.0	0.0	0.0	0.0	21.2	35.3	43.5	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	88.9	صنع منتجات المخازير والحلويات
100.0	0.0	1.9	0.8	1.2	9.6	86.5	الضفة الغربية
100.0	0.0	1.4	0.6	3.7	7.1	87.1	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	80.0	صنع الكاكاو والشوكولاتة والحلويات السكرية
100.0	0.0	1.7	21.3	6.9	44.5	25.6	الضفة الغربية
100.0	0.0	1.6	20.2	7.6	42.2	28.5	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	صنع المعكرونة والشعيرية والمغربية والمنتجات النشوية المماثلة
100.0	0.0	0.0	2.5	3.8	42.5	51.3	الضفة الغربية
100.0	0.0	0.0	1.7	19.2	28.3	50.8	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	40.0	صناعة الشيبس والمسليات والصناعات الغذائية الأخرى
100.0	2.1	0.0	5.9	1.3	49.0	41.6	الضفة الغربية
100.0	1.8	0.0	5.1	10.1	41.7	41.4	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.0	38.6	5.7	55.7	صنع المشروبات
100.0	0.0	16.5	5.0	15.7	34.0	28.9	الضفة الغربية
100.0	0.0	11.2	3.4	23.0	25.0	37.4	الضفة والقطاع
100.0	0.0	0.0	0.3	40.4	2.5	56.7	صنع المشروبات
100.0	0.4	2.2	4.1	5.9	38.6	48.9	الضفة الغربية
100.0	0.3	1.7	3.2	13.9	30.2	50.7	الضفة والقطاع

جدول رقم (46)

نسبة مئوية (%)	عدد	ما هو تأثير الانتفاضة على مبيعاتكم
89.1	98	انخفضت
10	11	لم تتأثر
0.9	1	ارتفعت
100	110	المجموع

الصناعات الغذائية الفلسطينية

جدول رقم (47)		
التوزيع في السوق المحلي	نعم (%)	لا (%)
وكيل توزيع عام	20	80
وكلاء توزيع في مناطق محددة	25	75
موزعين	42	58
محلات الجملة	35	65
محلات وتجار التجزئة	23	77
البيع المباشر	57	43

جدول رقم (48)					
المزيج الترويجي في السوق المحلي	أبداً (%)	نادراً (%)	أحياناً (%)	عادة (%)	دائماً (%)
الدعاية بشكل عام	26	12	27	14	21
التلفزيون	31	16	20	7	26
الراديو	39	15	17	7	22
الصحف والمجلات	43	10	16	9	22
النشر والعلاقات العامة	21	8	22	10	39
البيع الشخصي	30	7	5	8	50
ترويج المبيعات	22	10	19	13	36
تقديم الحوافز لتنشيط المبيعات	21	10	22	20	27

جدول رقم (49)						
المجموع (%)	التصميم		المجموع (%)	النتفيذ		التعبئة والتغليف
	التغليف (%)	التعبئة (%)		التغليف (%)	التعبئة (%)	
36.4	37.6	35.2	86.2	86.1	86.2	داخل المؤسسة
50.7	50.5	50.9	10.5	9.9	11.0	شركة محلية
11.0	10.9	11.1	2.9	3.0	2.8	شركة إسرائيلية
1.9	1.0	2.8	0.5	1.0		شركة أجنبية
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

جدول رقم (50)			
المجموع (%)	التغليف (%)	التعبئة (%)	مصدر المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف
49.5	49.0	50.0	محلي
38.5	40.6	36.5	إسرائيلي
8.5	7.3	9.6	أجنبي
1.0	1.0	1.0	مصري
2.0	2.1	1.9	تركي
0.5		1.0	صيني
100.0	100.0	100.0	المجموع

جدول رقم (51)			
المجموع (%)	التغليف (%)	التعبئة (%)	طريقة شراء المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف
84.7	85.6	84.0	شراء مباشر
6.9	7.2	6.6	وكيل محلي
8.4	7.2	9.4	وكيل إسرائيلي
100.0	100.0	100.0	المجموع

جدول رقم (52)		
ملصق الغلاف		
لا (%)	نعم (%)	ملصق الغلاف يحتوي على المعلومات التالية
29	71	اسم الماركة
20	80	شعار المؤسسة
25	75	اسم المنتج
36	64	المكونات
38	62	صلاحية الاستخدام
73	27	المحاذير
81	19	طريقة الاستخدام
83	17	مسؤولية الضمان والثقة
لا (%)	نعم (%)	ملصق الغلاف يتضمن اللغات التالية
12	88	عربي
50	50	إنجليزي
93	7	عبري

جدول رقم (50)						
المجموع		لا		نعم		اسم الماركة أو العلامة التجارية
عدد	نسبة (%)	عدد	نسبة (%)	عدد	نسبة (%)	
113	100.0	36	31.9	77	68.1	هل تمتلك المؤسسة اسم ماركة تجارية
77	100.0	9	11.7	68	88.3	هل اسم الماركة التجارية الذي تمتلكه مسجل
113	100.0	60	53.1	53	46.9	هل تمتلك المؤسسة اسم علامة تجارية
53	100.0	9	17.0	44	83.0	هل اسم العلامة التجارية الذي تمتلكه مسجل

جدول رقم (54)						
دائماً (%)	عادة (%)	أحياناً (%)	نادراً (%)	أبداً (%)	لا جواب (%)	السياسات السعرية المتبعة لدى المؤسسة
44	13	2	4	11	27	تكلفة الإنتاج مع هامش ربح
11	16	15	19	26	13	طبيعة الفئة المستهدفة
6	12	16	33	21	12	البيع بأعلى من المنافسين
19	12	19	21	16	13	مجاراة أسعار المنافسين
10	9	21	21	23	16	البيع بأقل من المنافسين
6	9	9	21	39	16	اتفاق المنافسين على السعر
27	14	12	12	17	18	الكميات
20	12	14	17	23	13	المناطق الجغرافية
20	12	18	11	24	15	فترة السداد

جدول رقم (55)						
دائماً (%)	عادة (%)	أحياناً (%)	نادراً (%)	أبداً (%)	لا جواب (%)	سياسات المنتج التي تتبعها المؤسسة
31	18	21	16	6	7	منتجات جديدة
32	14	19	4	19	13	إيجاد استخدامات جيدة للمنتجات
37	17	11	12	10	13	تنويع المنتجات
21	9	23	20	19	8	تغيير شكل المنتجات
27	12	20	9	21	10	إضافة مزايا جديدة إلى المنتجات القديمة
33	14	12	12	19	9	تقديم ضمانات من الشركة على منتجاتها
10	10	21	22	24	12	تغيير غلاف المنتجات
38	12	17	8	17	9	استخدام الأسماء التجارية والعلامات التجارية

جدول رقم (56)						
دائماً (%)	عادة (%)	أحياناً (%)	نادراً (%)	أبداً (%)	لا جواب (%)	تضم المنتجات
24	17	20	13	16	10	مواصفات تقليدية
8	13	15	14	42	8	تقليد منتجات محلية
5	13	25	17	34	6	تقليد منتجات أجنبية
15	16	17	11	29	12	أبحاث مخبرية
24	19	17	13	19	8	دراسات لأذواق المستهلكين
27	17	14	14	19	9	دراسات لسلوك وميول المستهلكين

جدول رقم (57)										
قوة المشترين التفاوضية		حساسيتهم للترويج والدعاية		حساسيتهم لاسم الماركة التجارية		حساسيتهم للجودة		حساسيتهم للسعر		خصائص المستهلكين
نسبة مئوية (%)	العدد	نسبة مئوية (%)	العدد	نسبة مئوية (%)	العدد	نسبة مئوية (%)	العدد	نسبة مئوية (%)	العدد	
32.7	37	7.1	8	19.5	22	38.1	43	50.4	57	عالية جدا
43.4	49	41.6	47	36.3	41	35.4	40	28.3	32	عالية
9.7	11	30.1	34	19.5	22	17.7	20	8	9	ضعيفة
0.9	1	5.3	6	1.8	2	3.5	4	1.8	2	ضعيفة جدا
13.3	15	15.9	18	23	26	5.3	6	11.5	13	لا يعرف / لا فرق
100	113	100	113	100	113	100	113	100	113	المجموع

جدول رقم (58)		
نسبة مئوية (%)	عدد	السياسة التنافسية للمؤسسات
27.7	31	تخفيض التكاليف
67.9	76	التمييز
1.8	2	اختيار الفئة المستهدفة
2.7	3	ترويج الاسم التجاري
100	112	المجموع

جدول رقم (59)						
المجموع (%)	أصل المنتج المنافس					ميزة المنتج المنافس
	برازيلي (%)	تركي وصيني (%)	أوروبي وأمريكي (%)	مصري وأردني وسوري، وخليجي (%)	إسرائيلي (%)	
48.3	50.0	33.3	42.9	60.0	51.4	الجودة والصلاحية والمكونات والطعم
17.5	50.0	46.7	14.3	40.0	8.3	الأسعار
10.0			9.5		13.9	الاسم والسمعة
16.7		13.3	28.6		16.7	الغلاف
1.7			4.8		1.4	الدعاية والترويج
5.8		6.7			8.3	التنوع والتوفر
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

جدول رقم (60)						تقييم المنافسة
مع المنتجات الأجنبية		مع المنتجات الإسرائيلية		مع المنتجات المحلية		
نسبة مئوية (%)	عدد	نسبة مئوية (%)	عدد	نسبة مئوية (%)	عدد	
30.8	32	54.1	59	53.2	59	قوية
26.9	28	24.8	27	36	40	متوسطة
42.3	44	21.1	23	10.8	12	ضعيفة
100	104	100	109	100	111	المجموع

جدول رقم (61)			
النسبة ممن أجابوا (%)	النسبة من العينة (%)	العدد	مستوى رضى المؤسسات عن أداء مركز تحديث الصناعة
9.3	3.5	4	ممتاز
18.6	7.1	8	جيد
72.1	27.4	31	ضعيف
	38.1	43	مجموع الإجابات
	61.9	70	عدم الإجابة
100	100	113	المجموع

ول رقم (62)			
النسبة ممن أجابوا (%)	النسبة من العينة (%)	العدد	مستوى رضى المؤسسات عن أداء اتحاد الصناعات الغذائية
7.8	3.5	4	ممتاز
35.3	15.9	18	جيد
56.9	25.7	29	ضعيف
	45.1	51	مجموع الإجابات
	54.9	62	عدم الإجابة
100	100	113	المجموع

جدول رقم (63)				
المجموع (%)	الرضا			المؤسسة
	ضعيف (%)	جيد (%)	ممتازة (%)	
100.0	44.1	49.2	6.8	اتحاد الصناعات
100.0	53.3	43.3	3.3	مركز التجارة الفلسطيني
100.0	43.2	52.3	4.5	وزارة الاقتصاد الوطني
100.0	21.5	60.0	18.5	وزارة الصحة
100.0	42.2	48.9	8.9	وزارة المالية
100.0	26.5	59.2	14.3	المواصفات والمقاييس
100.0	31.3	52.2	16.4	الغرف التجارية
100.0	32.0	48.0	20.0	وزارة الزراعة
100.0	58.3	33.3	8.3	التربية والتعليم
100.0	42.1	47.4	10.5	سلطة جودة البيئة
100.0	34.6	57.7	7.7	وزارة العمل
100.0	23.7	50.8	25.4	البلديات
100.0	58.3	41.7		الجامعات
100.0	35.4	51.8	12.9	المجموع

جدول رقم (64)					
ممتازة (%)	جيد جدا (%)	ضعيفة (%)	ضعيفة جدا (%)	لا يعرف/لا جواب (%)	تقييم السياسات الصناعية
	13	24	35	27	التشريعات القانونية التي تنظم عمل القطاع بصفه عامة
6	30	27	15	21	قانون المواصفات والمقاييس
3	25	29	19	24	قانون الصناعة
2	16	31	25	27	قانون المنافسة
1	12	35	31	21	قانون تشجيع الاستثمار
3	16	16	26	40	قانون الزراعة
4	16	20	25	35	قانون جودة البيئة
1	25	32	34	9	الأنظمة الضريبية
4	18	39	27	12	معدلات الضرائب
2	10	30	45	14	الإعفاءات الضريبية
3	14	28	25	30	إجراءات الاستيراد والتصدير
1	19	19	27	34	الرسوم الجمركية
1	9	28	26	36	حصص الاستيراد والتصدير
4	22	27	13	33	المواصفات والمقاييس
4	21	21	18	36	السياسات العمالية

جداول المستهلكين

جدول رقم (65)					
أهمية خصائص الجودة	لا يعرف (%)	غير مهم (%)	مهم إلى حد ما (%)	مهم جدا (%)	عالي الأهمية (%)
حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة	5	15	22	23	33
وجود الملصقات والمعلومات المتوفرة		6	14	39	40
ترخيص بالإنتاج و فحوصات صحية	1	7	9	27	54
تاريخ صلاحية المنتج	1	1	2	18	79

جدول رقم (66)					
أهمية الخصائص الوظيفية	لا يعرف (%)	غير مهم (%)	مهم إلى حد ما (%)	مهم جدا (%)	عالي الأهمية (%)
المكونات	1	10	26	39	26
سهولة الاستخدام		12	19	48	21
الحجم	1	15	37	31	15
مادة الغلاف	1	20	36	28	16
زمن الاحتفاظ		4	12	35	50
المذاق		1	5	30	64
اللون		15	24	27	33
الرائحة	1	2	9	33	56

جدول رقم (67)					
أهمية عوامل السوق	لا يعرف (%)	غير مهم (%)	مهم إلى حد ما (%)	مهم جدا (%)	عالي الأهمية (%)
السعر		3	17	33	46
أصل المنتج		14	20	34	33
سمعة المنتج	1	5	17	33	44
اسم الماركة	1	19	29	29	22
اسم المصنع		27	33	23	17
اسم محل البيع	1	37	30	21	11
مكان الشراء	1	34	24	27	14
الضمانات	6	10	22	34	29
التجربة السابقة	1	4	15	34	45
نصيحة الأصدقاء والأقارب	2	16	29	33	20
نصيحة صاحب المحل	2	36	35	17	8
التعبئة	1	12	36	34	17
الغلاف الخارجي		20	34	33	13
توفر المنتج في السوق		2	16	46	35
المنتج معرف على انه ودي للبيئة	4	13	25	35	21
لدلك ولاء لمنتجات معينة	5	21	21	31	21

جدول رقم (68)					
أهمية أماكن الشراء	لا يعرف (%)	غير مهم (%)	مهم إلى حد ما (%)	مهم جدا (%)	عالي الأهمية (%)
من محلات البقالة	1	23	48	19	10
من محلات السوبر ماركت	1	23	31	34	11
من المجمعات التجارية	0	37	32	21	10
من المحلات القريبة إلى مكان السكن	1	11	16	36	37

جدول رقم (69)

نسبة الإنفاق على منتجات الصناعة (%)	مجموع الإنفاق (%)	أجنبي (%)	عربي (%)	إسرائيلي (%)	محلي (%)	الإنفاق على المنتجات الغذائية
20	100	7	5	14	74	إنتاج وتجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها
15	100	6	5	20	69	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
8	100	9	12	10	69	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
9	100	4	6	18	72	صنع منتجات الألبان
8	100	5	5	31	58	صنع منتجات طواحين الحبوب
2	100	2	0	87	11	صنع أعلاف حيوانية محضرة
9	100	1	2	4	93	صنع منتجات الخابز
9	100	24	7	25	44	صنع الكاكاو والشوكولاتة والحلويات السكرية
4	100	13	6	12	69	صنع المعكرونة والشعيرية والمغربية
5	100	7	13	17	63	صناعة الشيبس والمسليات
10	100	8	8	39	45	صنع المشروبات
100	100	8	6	25	61	المتوسط

جدول رقم (70)						
ممتازة (%)	جيد جدا (%)	ضعيفة (%)	ضعيفة جدا (%)	لا يعرف/لا جواب (%)	المحلية والأجنبية	تقيم الصناعات الغذائية الفلسطينية حسب العناصر التالية
7	46	37	7	3	المحلية	الجودة
61	34	2	1	3	الأجنبية	
5	49	32	4	10	المحلية	التعبئة
52	38	3	0	8	الأجنبية	
23	47	17	2	11	المحلية	الحجم
26	45	15	2	11	الأجنبية	
17	47	28	5	3	المحلية	وضوح الملصقات والتعليمات
49	39	8	2	3	الأجنبية	
14	34	36	8	9	المحلية	مطابقتها للمواصفات المكتوبة
48	36	6	2	7	الأجنبية	
34	44	13	2	6	المحلية	السعر
18	36	30	8	6	الأجنبية	
6	50	34	3	6	المحلية	الغلاف
42	42	10	1	5	الأجنبية	
11	41	33	9	7	المحلية	الإعلان
32	47	10	4	7	الأجنبية	
55	33	8	2	3	المحلية	توفرها في السوق
24	49	23	2	2	الأجنبية	
50	33	9	3	5	المحلية	أماكن توزيعها
22	51	20	2	4	الأجنبية	
23	41	26	6	5	المحلية	تنوع تشكيلاتها
33	50	13	2	4	الأجنبية	
11	27	28	18	16	المحلية	الضمانات
37	33	8	8	14	الأجنبية	
6	44	35	10	5	المحلية	السمعة
62	28	5	2	4	الأجنبية	
6	32	36	8	18	المحلية	وديتها للبيئة
19	43	14	5	18	الأجنبية	
16	52	25	3	5	المحلية	سهولة الاستخدام
33	52	10	1	5	الأجنبية	
11	43	32	6	8	المحلية	مادة الغلاف
38	50	5	0	8	الأجنبية	
13	44	32	6	5	المحلية	زمن الاحتفاظ
47	44	5	0	3	الأجنبية	
12	52	30	4	2	المحلية	المذاق
63	28	5	1	4	الأجنبية	
13	49	27	6	5	المحلية	الرائحة
48	41	4	2	6	الأجنبية	
18	29	20	15	19	المحلية	الولاء للمنتجات معينة
18	34	19	8	20	الأجنبية	

جدول رقم (71)				
عالي الأهمية (%)	مهم جدا (%)	مهم إلى حد ما (%)	غير مهم (%)	العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لمنتجات الأعلاف
29	36	21	14	حصول المنتج على شهادة الجودة الشاملة
29	43	14	14	وجود الملصقات والمعلومات المتوفرة
57	43	0	0	ترخيص بالإنتاج و فحوصات صحية
50	43	0	7	تاريخ صلاحية المنتج

جدول رقم (72)				
عالي الأهمية (%)	مهم جدا (%)	مهم إلى حد ما (%)	غير مهم (%)	تأثير عوامل السوق في قرار الشراء لمنتجات الأعلاف
36	57		7	التجربة السابقة
15	69	8	8	توفر المنتج في السوق
36	43	21		سمعة المنتج
21	57	21		السعر
29	36	7	29	الضمانات
21	43	21	14	أصل المنتج
29	29	14	29	لديك ولاء لمنتجات معينة
21	29	21	29	اسم الماركة
14	36	36	14	التعبئة
29	14	7	50	اسم المصنع
7	36	7	50	مكان الشراء
7	36	21	36	الغلاف الخارجي
	43	14	43	المنتج معرف على انه ودي للبيئة
7	29	7	57	اسم محل البيع
	23	23	54	نصيحة صاحب المحل
	14	29	57	نصيحة الأصدقاء والأقارب

جدول رقم (73)						
ممتازة (%)	جيد جدا (%)	ضعيفة (%)	ضعيفة جدا (%)	لا يعرف/لا جواب (%)	المحلية والأجنبية	تقييم المنتجات المحلية والأجنبية
7	64	14	7	7	المحلية	الجودة
57	36	0	0	7	الأجنبية	
7	57	29	0	7	المحلية	التعبئة
29	64	0	0	7	الأجنبية	
14	79	0	0	7	المحلية	الحجم
21	71	0	0	7	الأجنبية	
7	71	7	7	7	المحلية	وضوح الملصقات والتعليقات
29	57	7	0	7	الأجنبية	
7	43	36	0	14	المحلية	مطابقتها للمواصفات المكتوبة
29	50	7	0	14	الأجنبية	
7	21	57	0	14	المحلية	السعر
0	50	36	0	14	الأجنبية	
7	64	21	0	7	المحلية	لغلاف
21	71	0	0	7	الأجنبية	
0	21	50	7	21	المحلية	الإعلان
21	14	36	7	21	الأجنبية	
57	36	0	0	7	المحلية	توفرها في السوق
7	36	50	0	7	الأجنبية	
64	29	0	0	7	المحلية	أماكن توزيعها
7	43	36	7	7	الأجنبية	

جدول رقم (74)				
عالي الأهمية (%)	مهم جدا (%)	مهم إلى حد ما (%)	غير مهم (%)	أهمية عوامل السوق في اختيار الموزعين للمنتجات التي يقومون بتوزيعها
22	67	11	0	السعر
33	44	11	11	أصل المنتج
67	22	11	0	سمعة المنتج
56	44	0	0	اسم الماركة
44	44	11	0	اسم المصنع
67	22	11	0	الضمانات
67	33	0	0	التجربة السابقة
56	44	0	0	التعبئة
44	44	11	0	الغلاف الخارجي
67	11	11	11	توفر المنتج في السوق
44	33	11	11	المنتج معرف على أنه ودي للبيئة
44	33	22	0	ولاء المستهلكين لمنتجات معينة

جدول رقم (75)				
تأثير وسائل الترويج على قرار الشراء المنتجات الغذائية لدى الموزعين	غير مهم (%)	مهم إلى حد ما (%)	مهم جدا (%)	عالي الأهمية (%)
الإعلان والدعاية بشكل عام	11	22	56	11
الإعلان بواسطة التلفزيون المحلي	33	11	56	0
الإعلان بواسطة الفضائيات	33	44	11	11
الإعلان في الجريدة	33	22	44	0
الدعاية في أماكن البيع	0	11	78	11
ملصقات إعلانية	11	0	89	0

جدول رقم (76)						
ممتازة (%)	جيد جدا (%)	ضعيفة (%)	ضعيفة جدا (%)	لا يعرف/لا جواب (%)	المحلية والأجنبية	تقييم الصناعات الغذائية التي يوزعها الموزعون حسب العناصر التالية
0	67	22	11	0	المحلية	الجودة
44	56	0	0	0	الأجنبية	
0	78	22	0	0	المحلية	التعبئة
78	22	0	0	0	الأجنبية	
13	88	0	0	0	المحلية	الحجم
25	50	25	0	0	الأجنبية	
22	44	22	11	0	المحلية	وضوح الملصقات والتعليمات
44	33	22	0	0	الأجنبية	
11	44	33	0	11	المحلية	مطابقتها للمواصفات المكتوبة
44	44	0	0	11	الأجنبية	
25	75	0	0	0	المحلية	السعر
0	88	13	0	0	الأجنبية	
0	78	11	11	0	المحلية	الغلاف
33	67	0	0	0	الأجنبية	
0	78	22	0	0	المحلية	الإعلان
33	56	11	0	0	الأجنبية	
33	44	22	0	0	المحلية	توفرها في السوق
22	44	33	0	0	الأجنبية	
22	67	11	0	0	المحلية	أماكن توزيعها
11	56	33	0	0	الأجنبية	
11	78	11	0	0	المحلية	تنوع تشكيلاتها
33	44	22	0	0	الأجنبية	
0	78	22	0	0	المحلية	الضمانات
56	44	0	0	0	الأجنبية	
0	67	33	0	0	المحلية	السمعة
78	22	0	0	0	الأجنبية	
0	50	50	0	0	المحلية	وديئها للبيئة
13	63	25	0	0	الأجنبية	
0	78	22	0	0	المحلية	سهولة الاستخدام
11	89	0	0	0	الأجنبية	
0	56	44	0	0	المحلية	مادة الغلاف
33	67	0	0	0	الأجنبية	
11	56	33	0	0	المحلية	زمن الاحتفاظ
33	67	0	0	0	الأجنبية	
0	63	38	0	0	المحلية	المذاق
63	38	0	0	0	الأجنبية	
0	100	0	0	0	المحلية	الرائحة
71	29	0	0	0	الأجنبية	
22	44	22	11	0	المحلية	الولاء للمنتجات
44	44	11	0	0	الأجنبية	

ملحق المشاريع

رقم المشروع	1
اسم المشروع	ترويج الجودة
وصف المشروع	<p>إن تحقيق القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية يتطلب بالضرورة تطوير جودة السلع التي تنتجها تلك الصناعات لتتمكن من مواجهة المنافسة الأجنبية في السوق المحلي والأسواق الخارجية. وقد أظهرت هذه الدراسة أن من بين أهم المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية الفلسطينية هو ضعف الجودة، سواء بسبب عدم جودة المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، أو بسبب نقص المهارات والخبرات في بعض التخصصات، أو نظراً لأن معظم الماكينات والآلات المستخدمة في الإنتاج غير حديثة وليست ذات تقنية عالية، أو بسبب ضعف الرقابة على الجودة، أو بسبب عدم تطبيق المواصفات والمقاييس العالمية اللازمة للنفوذ إلى الأسواق الخارجية.</p> <p>ويهدف مشروع ترويج الجودة إلى الاهتمام والتركيز على تطوير جودة المنتجات الغذائية الفلسطينية من خلال ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توحيد توجهات واستراتيجيات الرقي بجودة المنتج المحلي من خلال التنسيق والتعاون بين مختلف الجهات ذات الاختصاص، وبالتحديد مؤسسة المواصفات والمقاييس، ووزارة الصحة، ووزارة الاقتصاد الوطني، وبقية المؤسسات العامة والخاصة المنفذة لبرامج الجودة. • نشر الوعي لمفهوم الجودة الشاملة على مختلف المستويات من منتجين ومستهلكين وموزعين وغيرهم. • صياغة استراتيجية بعيدة المدى لتحسين الجودة في الصناعات الغذائية. • بناء جسم محلي لتنفيذ برامج الجودة قادر على إصدار شهادة الجودة. • تطوير برامج نموذجية للجودة على مستوى الصناعات الفرعية. • تجنيد الأموال من أجل تنفيذ برامج الجودة لصالح الشركات المحلية.

<ul style="list-style-type: none"> • يعمل اتحاد الصناعات الغذائية / مركز تحديث الصناعة على إنشاء وحدة ترويج الجودة. • تقوم هذه الوحدة بالعمل على إنشاء جسم تنسيقي يضم القطاع العام، والقطاع الخاص، ومؤسسة المواصفات والمقاييس، وممثلين عن المؤسسات المنفذة لبرامج الجودة. • يعمل هذا الجسم التنسيقي علي صياغة استراتيجية بعيدة المدى لتسحين الجودة في الصناعات الغذائية وتحديد الأهداف والخطط العامة لترويج الجودة • بعمل مركز تحديث الصناعة واتحاد الصناعات الغذائية على تجنيد الأموال اللازمة لتحقيق الأهداف والتوجهات العامة للجسم التنسيقي، وبالذات: <ul style="list-style-type: none"> ○ إنشاء مؤسسة محلية قادرة على إصدار شهادة الجودة من خلال تمثيل الشركات المؤهلة دوليا لإصدار تلك الشهادة. ○ استهداف حوالي 200 شركة محلية من الصناعات الغذائية للمشاركة في برامج الجودة. 	<p>آلية العمل والموارد اللازمة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 6 اشهر لبناء الجسم التنسيقي و كتابة عروض تجنيد الأموال • يتم تنفيذ برامج الجودة بقدر ما يتم تجنيده من أموال 	<p>الإطار الزمني للتنفيذ</p>
<p>500 إلف دولار خلال العام الأول والثاني من المشروع</p>	<p>الميزانية المقدرة للمشروع</p>

2	رقم المشروع
برنامج التعليم المستمر للصناعات الغذائية	اسم المشروع
<p>في ضوء تنامي الحاجة إلى تطوير المصادر البشرية اللازمة للصناعات الغذائية، وتوفير عرض متواصل من هذه المصادر يلبي الطلب الحالي والمتزايد في المستقبل في تخصصات متنوعة، من أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • علم وتكنولوجيا التصنيع الغذائي في مختلف أنواع وأصناف المنتجات الغذائية • المهارات الإدارية والتسويقية الملائمة للتصنيع الغذائي <p>سوف يعمل برنامج التعليم المستمر للصناعات الغذائية على تلبية هذه الاحتياجات من التعليم والتدريب الرسمي المؤهل لإصدار شهادات تعليمية ومهنية (في مستوى الدبلوم إن أمكن وذلك بالتنسيق مع وزارة التعليم العالي).</p> <p>يعمل هذا البرنامج على توفير برامج تعليمية تناسب احتياجات الصناعات الغذائية من حيث المحتوى التعليمي وتناسب أنظمة العمل وجداول الدوام الوظيفي للمصانع الغذائية، وذلك من خلال البرامج التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • دورات التدريب القصيرة وورش العمل • دورات التدريب أثناء الوظيفة • برامج التعليم المسائي في علوم وتكنولوجيا التصنيع الغذائي • برامج التطوير الإداري والتسويقي 	وصف المشروع
<ul style="list-style-type: none"> • يعمل اتحاد الصناعات (من خلال برنامج التدريب وتنمية المصادر البشرية) على رسم توجهات وأوليات البرنامج من خلال: <ul style="list-style-type: none"> ○ التنسيق المتواصل بين برنامج التعليم المستمر واتحاد الصناعات الغذائية من جهة، ووزارة الاقتصاد الوطني ووزارة الصحة ومؤسسة المواصفات والمقاييس من جهة أخرى. 	آلية العمل والموارد اللازمة

<p>○ تنفيذ دراسات تقييم الاحتياجات ودراسات تقييم الأثر لبرنامج التعليم المستمر</p> <ul style="list-style-type: none"> • يقدم برنامج التعليم المستمر خدماته على أسس تجارية ونتحقق إيراداته بصورة أساسية من خلال أقساط الملتحقين بالبرنامج. • يعمل الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، ومركز تحديث الصناعة، واتحاد الصناعات الغذائية على تجنيد الأموال اللازمة لتأسيس المشروع. • يعمل الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، ومركز تحديث الصناعة، واتحاد الصناعات الغذائية على تجنيد الأموال من أجل تقديم إعانات مالية للشركات المتلقية لخدمات برنامج التعليم المستمر. 	
<p>اثنا عشر (12) شهرا لتأسيس المشروع</p>	<p>الإطار الزمني للتنفيذ</p>
<p>250 ألف دولار</p>	<p>الميزانية المقدرة للمشروع</p>

3	رقم المشروع
إنشاء وحدة معلومات	اسم المشروع
<p>حتى تتمكن المشاريع الإنتاجية من تحسين إنتاجها والانخراط في الأسواق العالمية، فإن من الضروري تطوير قاعدة بيانات صلبة لمساعدة المصنعين والمصدرين الحاليين والمحتملين في اتخاذ قرارات سليمة. ويشمل ذلك توفير معلومات كافية عن الأسواق الخارجية والمعارض الدولية وطرق التصنيع والمواد الخام وتكنولوجيا الإنتاج، إضافة إلى معلومات حول القوانين والسياسات الخاصة بالاستيراد ومعايير الجودة واتجاهات الأسعار والنظم الجمركية، بما في ذلك التعرف والعوائق الجمركية والشروط الصحية وغيرها.</p> <p>وفي كثير من الأحيان، لا تتوقف حاجة المؤسسات الصناعية عند الحصول على هذه المعلومات، بل تتعدى ذلك إلى البحث عن حلول لتلائم احتياجاتها وتستجيب إلى مشاكلها وتمكنها من اتخاذ قراراتها. إن وحدة المعلومات المقترحة تعمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات المعلوماتية من خلال شبكة اتصالات واسعة تعمل على توفير المعلومات المحلية والخارجية الموجودة لدى مؤسسات محلية وأجنبية ودولية متنوعة، ومعالجتها وتقديمها على شكل حلول معلوماتية متكاملة تمكن المؤسسات الإنتاجية من اتخاذ قراراتها اعتمادا على معلومات موثوق بها.</p>	وصف المشروع
<ul style="list-style-type: none"> • تشكيل وحدة المعلومات في اتحاد الصناعات الفلسطينية • دراسة وتحديد الاحتياجات المعلوماتية للقطاعات المستهدفة • بالإضافة إلي الخدمات المعلوماتية التي تقدم مجانا للأعضاء، يمكن تقديم خدمات إضافية مثل توفير معلومات وبيانات بناء على طلب خاص من قبل الشركات مقابل رسوم محددة. 	آلية العمل والموارد اللازمة
ثلاثة (3) شهور .	الإطار الزمني للتنفيذ

تكلفة التأسيس والتكلفة التشغيلية للمشروع خلال السنة الأولى 35 ألف دولار	الميزانية المقدرة للمشروع
---	---------------------------

رقم المشروع	4
اسم المشروع	دراسة الانتاجية
وصف المشروع	<p>تلعب الإنتاجية دورا حاسما في تحديد القدرة التنافسية للصناعة. وقد أظهرت الدراسة ضعف الإنتاجية في الصناعات الغذائية الفلسطينية بصورة عامة، مقارنة مع الإنتاجية في تلك الصناعات في الدول المجاورة والدول المتقدمة، مما يعيق قدرة المنتجات الغذائية الفلسطينية في النفاذ إلى الأسواق الخارجية، بل وفي القدرة على المنافسة في السوق المحلي. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في الإنتاجية، مما يتطلب عمل دراسة تفصيلية حول الإنتاجية في قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، وتحليل أسباب انخفاضها، واقتراح سبل تحسينها، مع التركيز على بعض الحالات الدراسية case studies.</p>
آلية العمل والموارد اللازمة	<ul style="list-style-type: none"> • تصميم الإطار العام للدراسة ووضع الشروط المرجعية • تحديد 40 - 50 مؤسسة في الصناعات الغذائية المختلفة لدراساتها وتحليل حالتها • التعاقد مع مؤسسة محلية للقيام بالدراسة.
الإطار الزمني للتنفيذ	سنة (6) شهور.
الميزانية المقدرة للمشروع	50 ألف دولار

5	رقم المشروع
برنامج ترويج العقود الصناعي	اسم المشروع
<p>يتطلب بناء القدرة التنافسية تطوير عقود صناعي متكامل (cluster)، وهو ما تفنقر إليه الصناعات الغذائية الفلسطينية كما أظهرت الدراسة. ومن هنا تأتي أهمية بناء جسم - في إطار المؤسسات الداعمة القائمة أو من خلال إنشاء مؤسسة مستقلة - يعمل على ترويج وبناء وتطوير العقود الصناعي، وذلك من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توفير المعلومات اللازمة لصانعي السياسة الاقتصادية وتزويدهم بالإطار التحليلي المناسب لتحديد القطاعات الاقتصادية التي تدعم وتتمى العقود الصناعي الغذائي، واقتراح الاستراتيجيات الملائمة لدعم وتطوير هذه القطاعات بهدف زيادة قدرتها التنافسية. • تحفيز المؤسسات الصناعية الغذائية لتطوير الترابط الأمامي والخلفي والأفقي من خلال التعاون والتنسيق مع المؤسسات التي تعمل في القطاعات المحلية الأخرى، مما ينعكس على زيادة القدرة التنافسية لجميع القطاعات ويسهم في رفع القيمة المضافة الوطنية للمنتجات الفلسطينية. • تحسين البيئة الاستثمارية وتعزيز فرص الاستثمار في الصناعات الغذائية، بما في ذلك تشجيع الاستثمار الخارجي في هذه الصناعات. 	وصف المشروع
<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء لجنة للتوجيه والمتابعة، تضم المؤسسات والهيئات الرئيسية الداعمة للقطاع الصناعي، وخصوصاً وزارة الاقتصاد الوطني، والاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، ومركز تحديث الصناعات، وممثلين عن المؤسسات المنتجة الرائدة. • تعمل هذه اللجنة في المرحلة الأولى على توفير المصادر المالية 	إلية التنفيذ والموارد اللازمة

<p>والبشرية لكتابة وثيقة المشروع وعمل الدراسات التشخيصية وورش العمل التخطيطية وحملات الترويج اللازمة للمشروع.</p> <ul style="list-style-type: none"> • يقوم مركز تحديث الصناعة بمهمة المكتب التنفيذي لهذا البرنامج، ويؤسس دائرة خاصة للعقود الصناعي يتم تأهيلها بالاحتياجات المكتبية والتخصصات المطلوبة من الموارد البشرية. • يتولى المكتب التنفيذي إدارة مشروع ترويج العقود الصناعي والعمل على تطوير أهداف المشروع ورسم الخطط لذلك وصياغة مشاريع تجنيد الأموال لإقامة وتنفيذ العقود الصناعي. 	
<p>سنة (6) شهور لتنظيم عمل لجنة التوجيه والإشراف، تليها سنة (6) شهور أخرى لتنظيم عمل المكتب التنفيذي. اما مشروع ترويج وتطوير العقود الصناعي فهو مشروع دائم.</p>	<p>الإطار الزمني للتنفيذ</p>
<p>تكلفة الإنشاء والتأسيس: 50 ألف دولار تكلفة التشغيل السنوية: 80 ألف دولار</p>	<p>الميزانية المقدرة للمشروع</p>

6	رقم المشروع
برنامج ترويج وتطوير الصناعات والخدمات المكملة الحيوية للصناعات الغذائية	اسم المشروع
<p>من بين المشكلات التي تعاني منها الصناعات الغذائية - كما أظهرتها الدراسة - عدم وجود صناعات وخدمات مكملة ترفد الصناعات الغذائية بالمواد الخام ومواد التغليف والتعبئة اللازمة ذات الجودة المرتفعة، مما ينعكس بشكل مباشر على ضعف العقود الصناعي. وتختلف هذه المشاكل، كما تختلف أسباب معالجتها، باختلاف الصناعات الغذائية الفرعية، ومن أمثلة ذلك:</p> <ul style="list-style-type: none"> • صناعة منتجات الألبان: تعاني هذه الصناعة من مشكلة عدم توفر الحليب الخام من حيث الكمية والنوعية والتوقيت، في الوقت الذي تعاني فيه مزارع التربية الحيوانية أو قطعان الرعي من أبقار وأغنام من مشكلة تصريف إنتاجها. ◀ من الحلول المقترحة لهذه المشكلة المزدوجة بناء مراكز لتجميع الحليب، تتضمن وسائل للتخزين ومختبرات للفحص ووسائل نقل مناسبة من تلك المراكز إلى مصانع الألبان. ونقترح أن تمتلك وتدير هذه المراكز جمعيات التربية الحيوانية (القطاع الخاص). ويمكن اقتراح ثلاثة مراكز في الضفة الغربية كمرحلة أولى في مناطق الأغوار، وطولكرم، والخليل. • صناعة منتجات اللحوم: تعاني هذه الصناعة من مشكلة التزود باللحوم البيضاء، وتعتمد في ذلك على المنتجات الإسرائيلية. وقد تبين من خلال معظم الدراسات التي تناولت إقامة مزارع لتربية الحبش أن فشل تلك المزارع يعود بالدرجة الرئيسية إلى تحكم المورد الإسرائيلي بالأعلاف وصغار الحبش اللازمة للإنتاج في تلك المزارع، إضافة على عدم قدرة تلك المزارع على التصدير نظرا لعدم توفر مراكز الفحص الرسمية التي تصدر شهادة الجودة لتلك المنتجات. 	وصف المشروع

◀ يتطلب ذلك، أولاً، تأهيل مراكز فحص المنتجات وإصدار شهادة الجودة اللازمة للتسويق وخصوصاً في الأسواق الخارجية. وثانياً، تشجيع الاستثمار في نشاطات إنتاج مواليد الحبش والأعلاف الملائمة لذلك.

• **صناعة منتجات الحبوب والأعلاف:** بصفة عامة فإن قدرة التخزين لدى المصانع المحلية لا تتجاوز ما يعادل مستوى ثلاثة أشهر من الإنتاج، مما لا يمكنها من الاستيراد المباشر بسبب صغر حجم كميات الشراء من تلك الأعلاف، ويعرضها بالتالي إلى ارتفاع وتذبذب أسعار الحبوب. وعلى الصعيد الوطني، فإن ضعف القدرة التخزينية للحبوب ينعكس سلباً على مستوى الأمن الغذائي الفلسطيني.

◀ ويتطلب ذلك تشجيع الاستثمار في إنشاء مراكز لتخزين الحبوب. ويمكن أن يساهم القطاع العام في هذه المشاريع الأساسية نظراً لإمكانية إجماع القطاع الخاص عن ذلك بسبب ضخامة الاستثمارات المطلوبة، على أن يتم خصخصة هذه المشاريع مستقبلاً.

• **مجمعات التبريد والتخزين:** هناك غياب ملحوظ في مراكز تخزين المنتجات المبردة والمثلجة، وخصوصاً على معابر التصدير والاستيراد، مما يؤدي إلى تلف تلك المنتجات على المعابر في حالة استدعت إجراءات الفحص إخراج المنتجات لفترة زمنية طويلة.

◀ وهذا يتطلب تقديم حوافز لتشجيع الاستثمار في بناء مجمعات تخزين ومستودعات تبريد لحفظ المنتجات المبردة والمثلجة، خصوصاً على المعابر.

• **الشحن والتخليص:** من أهم المشكلات التي تواجه المصدر والمستورد المحلي في مختلف الصناعات، بما فيها الصناعات الغذائية، إجراءات الشحن والتخليص وارتهاان المنتج المحلي في ذلك إلى المخلص الإسرائيلي.

◀ وهذا يتطلب تشجيع الاستثمار في أنشطة الشحن والتخليص، وتطوير برامج تدريب للعاملين في هذه الأنشطة.

• **التعبئة والتغليف:** تلعب التعبئة والتغليف دوراً كبيراً في المحافظة على جودة المنتجات الغذائية وترويجها، كما تساهم بنسبة كبيرة في التكلفة

النهائية لتلك المنتجات، مما ينعكس بشكل مباشر على استكمال السلسلة العنقودية وبالتالي القدرة التنافسية للصناعات الغذائية.

◀ وهذا يتطلب تشجيع الاستثمار في أنشطة التعبئة والتغليف الخاصة بالصناعات الغذائية من خلال تقديم الحوافز والإعفاءات الضريبية المناسبة.

• **ترويج المنتج المحلي وتحسين صورة:** أظهرت الدراسة تحسنا ملحوظا في رؤية المستهلك الفلسطيني للمنتجات الغذائية المحلية، مما يعكس الجهد الذي يبذله المنتجون والجهات الداعمة المختلفة لتحسين صورة المنتج المحلي بما يتلاءم مع احتياجات السوق وأذواق المستهلكين. ولكن الدراسة أظهرت أيضا أن نسبة كبيرة من المستهلكين لا تزال ترى تفوق المنتجات الإسرائيلية والأجنبية من حيث الجودة والمكونات والطعم والتنوع، مقارنة مع المنتجات المحلية، خصوصا وأن أصحاب تلك المنتجات الأجنبية يقومون بحملات واسعة منظمة وينفقون مبالغ طائلة لترويج منتجاتهم.

◀ ويتطلب ذلك القيام بعمل دعائي وإعلامي صادق في محتواه، وذو جودة عالية في شكله وجاذبية وقدرته على التأثير، من أجل إعادة تشكيل صورة المنتج المحلي. ومن النشاطات المقترحة في هذا المجال ما يلي:

- إقامة المعارض المحلية
- إقامة المعارض الخارجية
- المشاركة في المعارض الإقليمية والدولية
- تنظيم أشكال متنوعة من الزيارات الميدانية للمصانع المتميزة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، مثل زيارات طلبة المدارس وطلبة الجامعات.
- استخدام وسائل الدعاية مثل الراديو، والتلفزيون، والجرائد، والمجلات لإبراز التقدم في الصناعة المحلية، وخصوصا من حيث الجودة ومواصفات.

<ul style="list-style-type: none"> • قيام مركز تحديث الصناعة، واتحاد الصناعات الغذائية، والاتحاد العام للصناعات الفلسطينية بأنشطة إعلامية لإبراز هذه المجالات الاستثمارية الحيوية والمكملة للصناعات الغذائية. • العمل على الساهمة في الدراسات المالية والتسويقية لهذه المشاريع. • الضغط على الجهات الرسمية لتقديم حوافز وإعفاءات ضريبية متميزة لتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في هذه الأنشطة. 	<p>إلية التنفيذ والموارد اللازمة</p>
<p>العمل في المدى القريب على ترويج هذه الأنشطة، والاستمرار في ذلك في المديين المتوسط والبعيد.</p>	<p>الإطار الزمني للتنفيذ</p>
<p>يجب اعتبار الترويج لهذه النشاطات جزءا من المهمات الأساسية للمؤسسات المذكورة ويغطى من مصاريفها العامة.</p>	<p>الميزانية المقدرة للمشروع</p>