



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية

إبراهيم هنطش

2012



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية

ابراهيم هنطش

2012

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

تأسس في القدس عام 1994 كمؤسسة مستقلة، غير ربحية متخصصة في أبحاث السياسات الاقتصادية والاجتماعية. يوجه عمل ماس من قبل مجلس أمناء يضم شخصيات مرموقة من أكاديميين ورجال أعمال من فلسطين والدول العربية.

رسالة المعهد

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، ملتزم بعمل أبحاث السياسات الاقتصادية والاجتماعية وفق أولويات التنمية في فلسطين بهدف المساعدة في صناعة السياسات الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز المشاركة العامة في مناقشتها وصياغتها.

الأهداف الاستراتيجية

- ✧ عمل أبحاث ودراسات وفق أولويات واحتياجات صانعي القرار للمساعدة في اتخاذ قرارات ورسم سياسات مستندة للمعرفة.
- ✧ تقييم السياسات الاقتصادية والاجتماعية وتبيان تأثيرها على مختلف المستويات، وذلك لمراجعة وتصحيح السياسات المطبقة.
- ✧ توفير منبر حر للنقاش العام والديمقراطي حول قضايا السياسات الاقتصادية والاجتماعية للمهتمين وأصحاب الشأن.
- ✧ تقديم ونشر معلومات ونتائج الأبحاث الحديثة عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية.
- ✧ تقديم الدعم الفني والمشورة المتخصصة لمؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية، والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية لدعم مشاركتهم وانخراطهم في عملية صياغة السياسات.
- ✧ تقوية القدرات والمصادر لعمل أبحاث السياسات الاقتصادية والاجتماعية في فلسطين.

مجلس الأمناء

جواد ناجي، جهاد الوزير، رجا الخالدي، رضوان شعبان، سمير حليلة (أمين الصندوق)، صبري صيدم، غانية ملحيس، غسان الخطيب (نائب الرئيس)، لانا أبو حجلة، لؤي شبانة (أمين السر)، ماجدة سالم، محمد مصطفى، نافذ الحسيني، نبيل قسيس (الرئيس)، سمير عبد الله (المدير العام).

حقوق الطبع والنشر محفوظة © 2012 معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)

ص.ب. 19111، القدس وص.ب. 2426، رام الله

تلفون: 2987053/4، فاكس: 2987055، بريد إلكتروني: info@mas.ps

الصفحة الإلكترونية: www.mas.ps



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية

ابراهيم هنطش

2012

سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية

الباحث: ابراهيم هنطش، ماس

الباحثون المساعدون: محمد حناوي، ماس
تيتيانا خطيب، وزارة الاقتصاد الوطني

المراجعة والتقييم: د. أحمد مشعل
د. محمود الجعفري
د. حازم الشنار

التنسيق الفني: ليلى عبد الله

التمويل: تم إنجاز هذه الدراسة بدعم مشكور من قبل المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في إفريقيا
(BADEA) - البنك الإسلامي للتنمية (IDB) - صندوق الاقصى

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

القدس ورام الله

2012

حقوق الطبع والنشر محفوظة © (ماس)

ISBN 978-9950-374-18-8

تقديم

كان موضوع زيادة الحصة السوقية للمنتجات الوطنية دائماً في مركز اهتمام المؤسسات الفلسطينية، الخاصة والعامة، وكافة المهتمين بمواجهة قضايا وتحديات التنمية. واكتسب هذا الامر اهتماماً خاصاً بسبب الارتباط المباشر ما بين زيادة حصة المنتجات الوطنية في السوق المحلي وبين مراكمة مقومات صمود المواطن الفلسطيني على ارض الوطن في ظل الاحتلال الاسرائيلي ذي الطابع الكولونيالي والاستيطاني الذي يسعى لاقتلاع الفلسطينيين من وطنهم. وانطلقت دعوات تشجيع الاقبال على شراء المنتجات الفلسطينية والاستغناء عن المنتجات الاسرائيلية التي يوجد لها بديل فلسطيني او مستورد منذ السنوات الأولى للاحتلال، وخصوصاً خلال الانتفاضة الأولى 1987-1992. ولكن الدعوات افقرت آنذاك لأية ادوات أو آليات تنفيذ ما عدا زيادة وعي المواطنين بأهمية الاقبال على السلع الوطنية لزيادة النمو الاقتصادي وزيادة فرص العمل والتشغيل والبقاء في الوطن.

كان تأثير هذه الدعوات ايجابياً من الناحية المعنوية بشكل عام، ولكنها لم تحقق النتائج المرجوة. ويرجع ذلك بشكل رئيسي الى ضعف استجابة الصناعات الوطنية للزيادة في الطلب الناجم عن زيادة اقبال المواطنين على شراء منتجاتها، وعدم قدرتها على الارتقاء بجودة منتجاتها وتنافسيتها في مواجهة السلع الاسرائيلية. ويمكن ان يعزى ذلك الى سببين، الأول وهو تردي المناخ الاستثماري الذي رفع درجة الإحباط أمام تنفيذ استثمارات جديدة كفيلة بتوسيع القدرة الانتاجية وتطوير الجودة، والثاني وهو شعور المنتجين بأن ظاهرة التحول من المنتجات الاسرائيلية الى الفلسطينية قد تكون ظاهرة موسمية وغير مستدامة.

اكتسبت دعوات احلال المنتجات الوطنية محل السلع الاسرائيلية والمستوردة بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية في عام 1994 أبعاداً جديدة. فهي تأتي في ظل سلطة وطنية صديقة للتنمية، ولديها ادوات سياساتية يمكن تفعيلها لتحقيق التحول نحو السلع الوطنية،

كالضرائب المباشرة والمشتريات الحكومية والمواصفات وغيرها. ولكن يجب الإقرار بأن سقف ادوات وسياسات السلطة الوطنية ظل محكوما ببرتوكول باريس الاقتصادي وبالسيطرة الاسرائيلية على المعابر وعلى طرق التجارة الداخلية أيضا. لذا، لا بد وأن نأخذ ذلك بعين الاعتبار لدى تحديد الاهداف المرجوة لزيادة الحصاة السوقية للسلع الفلسطينية، وفرص وآليات زيادتها في اطار الوضع القائم. والهدف هنا وضع صانعي القرار في الامكانات والفرص المتاحة امامهم لدعم المنتجات الوطنية والوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك.

مع إصدار هذه الدراسة أود أن أشكر معد الدراسة ومدير البحوث الذي اشرف بشكل مباشر على تطوير محتوى الدراسة وتدقيق المعلومات فيها والنتائج التي خرجت بها. كما نشكر جميع المشاركين في تقديم المعلومات والمراجعين والمناقشين من مختلف القطاعات والمؤسسات، الذين قدموا مراجعة شاملة لفصول الدراسة ونتائجها، اسهمت في تطويرها. كما نتقدم بخالص الشكر للمصرف العربي للتنمية في إفريقيا وصندوق الأقصى على دعمهم لهذه الدراسة التي تشكل واحدة من دراسات برنامج أبحاث أولويات السلطة الوطنية الفلسطينية.

د. سمير عبد الله

المدير العام

المحتويات

1	1- المقدمة
4	1-1 أهمية ومبررات الدراسة
5	2-1 أهداف وأسئلة الدراسة
6	3-1 منهجية الدراسة
6	4-1 محتوى الدراسة
7	5-1 حدود الدراسة
11	2- الإطار النظري للدراسة
13	1-2 الحصة السوقية للمنتجات المحلية - تعريفات متباينة
18	2-2 الإستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية: إحلال الواردات - تشجيع الصادرات
25	3- العوامل المحددة للحصة السوقية للمنتج الوطني
31	4- الهيكل الإنتاجي وبنية الاقتصاد
31	1-4 مؤشرات الاقتصاد الفلسطيني
35	2-4 بنية التجارة الخارجية الفلسطينية
	5- القطاعات الإنتاجية (المؤشرات الرئيسية - الأسواق المستهدفة
43	- الإستراتيجية الملائمة)
44	1-5 قطاع الزراعة
45	1-1-5 الفرع النباتي
49	2-1-5 الفرع الحيواني
50	2-5 قطاع الصناعة
53	1-2-5 قطاع المقالع وصناعة الحجر والرخام
56	2-2-5 قطاع النسيج والملابس
61	3-2-5 قطاع الصناعات الغذائية
66	4-2-5 قطاع الصناعات الجلدية والأحذية

71	5-2-5 الصناعات الكيماوية
76	6-2-5 صناعة الأثاث
79	7-2-5 قطاع الصناعات الخشبية
82	8-2-5 قطاع الصناعات الورقية
85	6- الأدوار المطلوبة والمقترحات لدعم المنتج المحلي
87	1-6 مقترحات للمدى القصير
92	2-6 مقترحات للمدى المتوسط والطويل
97	المراجع
101	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول 1: تطورات الناتج المحلي الإجمالي ونصيب الفرد في الأراضي الفلسطينية للفترة (1999-2010) 33
- جدول 2: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في القطاع الصناعي 53
- جدول 3: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في قطاع المقالع وصناعة الحجر والرخام 55
- جدول 4: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في قطاع النسيج والملابس 57
- جدول 5: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الغذائية 64
- جدول 6: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في صناعة الأحذية والصناعات الجلدية 68
- جدول 7: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الكيماوية 74
- جدول 8: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في صناعة الأثاث 78
- جدول 9: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الخشبية 81
- جدول 10: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الورقية 83

قائمة الأشكال البيانية

- شكل 1: إجمالي قيمة الواردات والصادرات السلعية وصافي الميزان التجاري في الأراضي الفلسطينية، 1995-2010 35
- شكل 2: إجمالي قيمة الواردات السلعية في الأراضي الفلسطينية حسب بلد المنشأ، 2010 37
- شكل 3: إجمالي قيمة الواردات السلعية في الأراضي الفلسطينية حسب المنتجات الرئيسية، 2010 37
- شكل 4: تطورات الحصة السوقية للمنتج المحلي بالعلاقة مع حصة الواردات من الناتج المحلي الإجمالي، 2010 39
- شكل 5: إجمالي قيمة الصادرات السلعية في الأراضي الفلسطينية حسب بلد المصدر، 2010 40
- شكل 6: إجمالي قيمة الصادرات السلعية في الأراضي الفلسطينية حسب المنتجات الرئيسية، 2010 41

الملخص التنفيذي

تسعى الدول إلى النهوض بإنتاجها الوطني وزيادة حصته السوقية محلياً وخارجياً. وتستخدم الدول أدوات السياسة الاقتصادية وتتدخل باتجاه تحقيق مسعاها في دعم منتجاتها الوطنية دون الإخلال بالتزاماتها الدولية. وتتركز السياسات المستخدمة في ثلاثة اتجاهات رئيسية: الحد من تدفق الواردات وتعويضها بالمنتجات المحلية، أو تشجيع الصادرات والتركيز على الأسواق الخارجية، أو اختيار إستراتيجية مختلطة تجمع بين الاتجاهين السابقين.

الوضع في المناطق الفلسطينية المحتلة لا يعد استثناء من التوجهات السائدة في العالم في مجال دعم المنتجات المحلية واختيار الإستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية للمنتج الوطني محلياً وخارجياً. ويكتسب المسعى الفلسطيني خصوصية أكبر بالنظر إلى المشكلات الجدية التي يعانها الاقتصاد كالبطالة والفقر والتي تشكل دافعاً أكبر للبحث عن حلول. يضاف لها ضعف الإمكانيات الذاتية للقطاعات الإنتاجية بسبب الاختلالات الهيكلية التي تعانيها هذه القطاعات والنتيجة عن الاحتلال الإسرائيلي والتي تحد من فرص النهوض بالمنتج الوطني. ويتطلب هذا الواقع تدخلاً جدياً من صانع القرار الفلسطيني والجهات ذات الصلة للبحث في السبل وإيجاد الآليات المناسبة لدعم المنتج الوطني وزيادة حصته السوقية.

إن إمكانيات السلطة وقدرتها على تحديد السياسات الاقتصادية الهادفة لحماية المنتج الوطني وزيادة حصته السوقية تظل محدودة في ظل استمرار تحكم إسرائيل بالمعابر الحدودية والموارد الطبيعية للفلسطينيين، واستمرار خرقها لنصوص وتطبيقات بروتوكول باريس المنظم للعلاقات الاقتصادية بين الجانبين. تأتي هذه الدراسة لمساعدة صانع القرار الفلسطيني في اختيار الإستراتيجية الملائمة والسبل الكفيلة بزيادة الحصة السوقية للمنتج الوطني ضمن سيناريوهات وظروف متغيرة. وتكتسب نتائج ومقترحات

الدراسة أهمية إضافية في ظل شح وتباين المعلومات عن الحصة السوقية للمنتجات المحلية، ونشئت الجهود والمحاولات الرامية لدعم المنتجات المحلية.

وضعت الدراسة عدداً من المعايير لاختيار القطاعات المستهدفة، ومن هذه المعايير: واقع القطاع في مجال التجارة الخارجية، حصة منتجات القطاع في سلة المستهلك الفلسطيني، المساهمة في التشغيل، ونسبة القيمة المضافة المتحققة من إجمالي الإنتاج. وأخيراً، الترابطات الأمامية والخلفية للقطاع المختار مع الأنشطة الاقتصادية المحلية الأخرى. وعلى ضوء هذه المعايير، اقتصر التحليل على قطاعي الصناعة والزراعة. في المقابل، استثنى قطاع الخدمات على الرغم من أهميته النسبية في الاقتصاد، وذلك لأن المزود الرئيسي للخدمات هو القطاع العام، كما أن المنتجين المحليين للخدمات في القطاعين الخاص والأهلي يغطون الجزء الأكبر من الطلب المحلي على المنتجات الخدمية.

اعتمدت الدراسة نسبة مبيعات مؤسسات وشركات محلية في قطاعات محددة من أجل احتساب الحصة السوقية للقطاعات الإنتاجية المدروسة. وتقيس هذه الطريقة حصة المبيعات المحلية لمنشآت اقتصادية محددة من إجمالي المبيعات (للمنتجات المحلية والمستوردة) في السوق المحلية. ولم تستخدم الدراسة طريقة الطلب الكلي للتوصل للحصة السوقية، رغم أنها أكثر دقة وشمولاً، لأنها لا تراعي الفروقات المهمة في الحصة السوقية بين القطاعات، وتتضمن قطاعات لا يشملها نطاق الدراسة كالخدمات. وبينت النتائج أن الحصة السوقية للمنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية منخفضة نسبياً على مستوى الاقتصاد ككل وفي غالبية القطاعات والأنشطة الاقتصادية. إذ تنخفض الحصة السوقية لمنتجات الصناعات الكيماوية (21%) والصناعات الخشبية (28%) وصناعة الورق (34%). في المقابل، تبدو الحصة السوقية مقبولة لعدد آخر من الصناعات، كصناعة الأحذية والجلود (56%) والصناعات الغذائية (56%) والملابس (51%). بينما ترتفع الحصة السوقية لمنتجات صناعة الأثاث (85%). ومن المهم الإشارة إلى وجود تحفظات جدية لدى ممثلي القطاعات المدروسة على النسب السابقة، حيث يؤكدون أنها لا تعكس الواقع، والنسب الحقيقية أقل من ذلك بكثير. ومن

الأسباب الرئيسية لانخفاض الحصة السوقية انخفاض مستوى ثقة المستهلكين الفلسطينيين بالمنتج المحلي، وضعف الوعي والتوعية بأهمية استهلاك المنتج الوطني وتأثيره على المؤشرات الاقتصادية. ويسهم ارتفاع الواردات من العالم الخارجي في تراجع الحصة السوقية للمنتج المحلي. وتشكل الواردات الصينية والعربية بديلاً أقل تكلفة، في حين تعتبر الواردات من إسرائيل والدول الأوروبية بديلاً أفضل جودة وأكثر تنوعاً.

تتأثر الحصة السوقية للمنتجات المحلية بمجموعة من المحددات في جانبي الطلب والعرض. ففي جانب الطلب، تتأثر الحصة السوقية بالقدرة الشرائية للمستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم ووعيهم العام. والمعلومات المتاحة تشير إلى انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك المحلي، وانخفاض مستوى ثقته بالمنتج المحلي. أما في جانب العرض والمرتبطة بقدرة المنتجين، فتبين أن المنشآت المحلية لا تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية، ولديها استعداد كبير للاستجابة للطلب المتنامي على منتجاتها. ولا تكفي القدرة على زيادة الإنتاج وحدها، بل يجب أن تكون مصحوبة بالقدرة على إنتاج السلع بالجودة والنوعية المطلوبة.

يعتمد اختيار الإستراتيجية المناسبة لزيادة الحصة السوقية بالأساس على الهدف المنشود من زيادة الحصة السوقية. فإذا كان الهدف هو زيادة التشغيل فإن إستراتيجية إحلال الواردات، التي تعتمد على زيادة الإنتاج المحلي وتتطلب تشغيل المزيد من العمال، هي سياسة متسقة مع هدف زيادة التشغيل. أما إذا كان الهدف هو تقليل العجز في الميزان التجاري ورفع الإنتاجية عبر نقل وتوظيف التكنولوجيا الدقيقة والاستفادة من مزايا الانفتاح على الأسواق الخارجية، فإن سياسة تشجيع الصادرات عندئذ تكون سياسة مناسبة. ويمكن للسياستين مجتمعتين تحقيق كلا الهدفين المتمثلين بتعديل الميزان التجاري وتشغيل المزيد من الأيدي العاملة. جدير بالانتباه أن التباين والتحول في الواقعين السياسي والاقتصادي في الأراضي الفلسطينية سيتبعه تغيير في الإستراتيجية المطلوبة لزيادة الحصة السوقية. ومن المتوقع حدوث تغييرات تؤدي لرسم ملامح المرحلة القادمة وتساعد في اختيار الإستراتيجية المناسبة.

هناك مجموعة من الأساليب المتاحة لصانع القرار الفلسطيني لتحقيق رؤيته في زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي، أهمها السياسة القائمة على تشجيع تعويض الواردات بالمنتج الوطني، إضافة إلى سياسة تشجيع التوجه التصديري للمنتجات الفلسطينية من خلال تركيز الجهود على رفع القدرة التنافسية لتلك المنتجات للنفوذ للأسواق العالمية. لكن المعطيات الحالية على الأرض، والمرتبطة بضعف القدرة الذاتية واستمرار الاحتلال الإسرائيلي وممارساته المحبطة للتنمية والنهوض الاقتصادي، تدفع باتجاه التركيز في المرحلة الحالية على ترشيد الاستيراد، وحماية المستهلك من تدفق السلع الرخيصة وغير المطابقة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية، وبحيث تزيد حصة الإنتاج الوطني في تغطية الطلب المحلي. وبالتوازي، يمكن الاهتمام بالقطاعات التصديرية الواعدة والتي تحقق نجاحات ملفتة في الأسواق العالمية بما تملكه من مقومات وقدرة تنافسية عالية.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية والتفصيلية لزيادة حصته السوقية لكل قطاع إنتاجي من القطاعات المدروسة. وتقسّم تلك التوصيات إلى مقترحات للمدى القصير والمتمثل باستمرار الوضع الحالي، وأخرى للمدى الطويل يمكن تنفيذها في مرحلة لاحقة تتغير معها المعطيات على الأرض في مختلف الجوانب السياسية والأمنية والاقتصادية.

أولاً: مقترحات للمدى القصير

- ✧ تنويع التسهيلات الائتمانية للمشاريع الزراعية والصناعية وزيادة حصتها على حساب القروض الاستهلاكية. وتقع المسؤولية في هذا المجال على عاتق سلطة النقد عبر تعديل القوانين ذات الشأن وإصدار التعليمات المنظمة.
- ✧ صياغة إستراتيجية شاملة تهدف إلى تعزيز الوعي بأهمية الجوانب التسويقية لدى أصحاب المنشآت والصناعيين. ويمكن للمؤسسات المساندة (مثل بال تريد والغرف التجارية والاتحادات الصناعية التخصصية) أن تقوم بدور فعال عبر توسيع خدماتها لتشمل برامج ودورات تدريبية تعنى بالنواحي التسويقية.

- ✧ تكثيف الجهود المبذولة على صعيد إقامة معارض للمنتجات المحلية، على أن يتسع نطاق المعارض ليشمل تجمعات أخرى غير مراكز المدن الرئيسية لتصل المنتجات المحلية لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين. وإقامة شراكات مع المؤسسات المساندة في الدول الأخرى، وإجراء دراسات تسويقية للبحث عن الأسواق الواعدة والمحتملة للمنتجات المحلية ومواكبة التطورات على أدواق واحتياجات المستهلكين في الأسواق العالمية. ومن المؤسسات المنوط بها هذه المهمة وزارة الاقتصاد والزراعة والمؤسسات المساندة كاتحاد الصناعات وبال توريد والغرف التجارية.
- ✧ تنويع مصادر الاستيراد للاستفادة من ميزة اختلاف الأسعار والجودة باختلاف المصادر. وإيجاد اليات لتعزيز الاستيراد المباشر وتخفيض كلفة المواد الوسيطة والأولية، لتحسين تنافسية المنتجات الوطنية.
- ✧ تركيز الاهتمام بمؤسسة المواصفات والمقاييس من خلال إنشاء مختبرات معايرة في فلسطين. وتأهيل الكوادر البشرية الإدارية والفنية العاملة في مؤسسة المواصفات لاعتمادهم دولياً كمدققين ومؤهلين لإصدار شهادات الجودة والمشاركة في عضوية مؤسسة المواصفات الدولية والمؤسسات ذات العلاقة. ومن المهم أيضاً اشتراط المواصفة الفلسطينية من قبل مؤسسات ووزارات السلطة الفلسطينية في العطاءات والأشغال الحكومية التي ينفذها القطاع الخاص.
- ✧ بذل جهود جدية من قبل المنتجين أنفسهم لتطوير أدائهم وتحسين منتجاتهم لنيل رضا المستهلك في السوقين المحلي والخارجي. يتم ذلك عبر تخصيص موازنات أكبر للبحث والتطوير من أجل تحسين إنتاجهم والاهتمام بجودته، وتنويع منتجاتهم وإنتاج سلع متميزة، والاهتمام بعمليات التشطيب والتغليف لإعطاء صورة أفضل عن المنتجات للمستهلك، وزيادة انتشار المنتجات في كافة المناطق الفلسطينية، والسعي لخلق شراكات إستراتيجية مع شركات عالمية في جانبي التسويق والإنتاج. ومن المهم إتباع سياسة تسعير جديدة تقوم على أساس زيادة المبيعات من خلال تخفيض أسعار منتجاتهم (عبر تخفيض التكاليف وتخفيض هامش الربح) دون المساس بجودة المنتجات.

❖ المحال التجارية عليها دور مهم ومركزي من خلال طريقة عرض المنتجات المحلية، وانتظام توفرها في المحال، وتقليل هامش الربح، وتوجيه المستهلكين للمنتجات المحلية، وحث الموردين على تقديم عروض وحملات وجوائز على منتجاتهم لجذب المستهلكين أسوة بالموردين الإسرائيليين.

ثانياً: مقترحات للمدى المتوسط والطويل

- ❖ تكمن المهمة الأولى لصانع القرار الفلسطيني في إزالة آثار الاحتلال والنشوهات الهيكلية التي خلفها على القطاع الإنتاجي الفلسطيني. ويشمل ذلك إعادة تأهيل البنية التحتية، وإنشاء وتطوير المؤسسات المساندة للصناعة وخاصة مراكز التدريب. ومن شأن هذه الإجراءات تقليل تكلفة الاستثمار وزيادة إنتاجية العاملين، الأمر الذي سينعكس في زيادة تنافسية المنتج المحلي.
- ❖ إعادة صياغة مناهج التدريب في المعاهد بما يخدم متطلبات السوق وعملية تنمية الصناعات، وتحديث معدات التدريب، وإيجاد التخصصات المطلوبة في السوق. ومن شأن تدريب الكوادر، ورفع المنشآت الاقتصادية بعمالة مدربة على أحدث التقنيات، رفع مستوى إنتاجية العاملين وتقليل تكاليف الإنتاج بما يسمح بزيادة القدرة التنافسية للمنشآت. ويمكن لوزارة التربية والتعليم العالي ومعاهد التدريب المتخصصة القيام بدور مهم في هذا المجال.
- ❖ سيتيح الواقع الجديد المجال أمام السلطة لصياغة اتفاقات تجارية ثنائية (تشمل إسرائيل) وجماعية وإقامة علاقات وشراكات اقتصادية جديدة. ويتوجب في هذه الحالة تحسين شروط التبادل التجاري وتطبيق مبدأ المعاملة بالمثل وتعظيم استفادة المنتجات الوطنية من العلاقات التجارية مع العالم الخارجي.
- ❖ تركيز الاهتمام بالصناعات التصديرية، وتقديم التسهيلات المطلوبة لتطوير هذه الصناعات وزيادة قدرتها على النفاذ للأسواق العالمية. ويتم ذلك من خلال تشجيع المنتجين على تحديث معدات وماكينات الإنتاج ونقل التكنولوجيا الحديثة وتكثيف استخدام رأس المال عبر إعفاء المعدات المستوردة من الرسوم الجمركية

والضرائب. وتقديم إعفاءات على مصاريف البحث والتطوير وتنمية المهارات والتدريب.

❖ حشد الموارد المالية والخبرات الإدارية والفنية وإعداد دراسات الجدوى اللازمة لإقامة عدد من المشاريع الإستراتيجية (كمصنع الاسمنت، مصنع لصهر الحديد، محطات لتوليد الطاقة الكهربائية، مشاريع مياه وآبار، ومصفاة لتكرير المشتقات النفطية، مصنع لمحضرات الأعلاف). نظرياً، يمكن أن تسهم هذه المشاريع في تخفيض فاتورة الاستيراد بنسبة 50%، وتعويضها بمنتجات وطنية. الأمر الذي سينعكس في زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي.

1- المقدمة

تسعى دول العالم، على اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية، إلى تقديم الدعم والمساندة لاقتصادياتها الوطنية عموماً ومنتجها المحلي على الوجه الخصوص. ومنطلق سعيها هذا؛ إدراكها للتأثير الإيجابي الكبير لدعم المنتجات الوطنية على مختلف جوانب الحياة (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية) في هذه الدول. وتستخدم الدول مجموعة من السياسات الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق أهدافها والوصول لغاياتها في دعم المنتجات المحلية. ورغم تعدد أوجه وأشكال السياسات المتبعة في دعم المنتج المحلي، إلا أنه يمكن تصنيفها في ثلاثة إطارات رئيسية: فقد تختار الدولة أن تركز على تطوير المنتج المحلي من حيث السعر والجودة لتعزيز تنافسيته وزيادة حصته في الأسواق المحلية والدولية، و/أو قد تلجأ إلى أسلوب إحلال الواردات من خلال إتباع مجموعة من السياسات أو الإجراءات الحمائية. وبحيث يؤدي انخفاض الواردات إلى التوسع في الإنتاج المحلي (Markusen, 1995)، و/أو أن يتم الاهتمام بتنمية الصناعات التصديرية عبر توفير أشكال مختلفة من معونات التصدير.

وعلى غرار مختلف دول العالم، يسعى صانع القرار الفلسطيني لاتخاذ التدابير اللازمة لدعم المنتج الفلسطيني وزيادة حصته في السوقين المحلي والخارجي. ويكتسب المسعى الفلسطيني خصوصية أكبر بالنظر إلى الاختلالات الهيكلية التي يعانيها الاقتصاد الفلسطيني والمنتجات المحلية على وجه الخصوص نتيجة مجموعة من المحددات والعوامل الذاتية والموضوعية. إذ تعيق هذه المحددات محاولات النهوض والتطور للصناعات الفلسطينية، بل أنها تهدد استمرارها.

صانع القرار الفلسطيني محكوم للواقع السياسي ونصوص وتطبيقات الاتفاق الاقتصادي (بروتوكول باريس) مع الجانب الإسرائيلي. إذ يعيق هذا الاتفاق جهود السلطة وسعيها في دعم المنتج الوطني، حيث تقيد النصوص الواردة في الاتفاق إمكانيات السلطة وقدرتها على تحديد السياسات الاقتصادية الهادفة لحماية المنتج الوطني وزيادة حصته

السوقية. وقد حصرت الاتفاقية للسلطة الفلسطينية الصلاحيات والمسؤوليات في مجال الجمارك والسياسات الخاصة بالاستيراد لنوع معين من البضائع، وهي تلك المنتجة في الأردن ومصر بشكل خاص وبلدان عربية أخرى والمعرفة ببضائع القائمة A1، وكذلك الأمر بالنسبة للسلع المدرجة في القائمة A2 المستوردة من الدول العربية والإسلامية، وصلاحية في تحديد جمارك بعض السلع الغذائية الأساسية، ومجموعة أخرى من السلع والمعدات الرأسمالية (القائمة B) غير محددة الكمية، ومغفأة من الجمارك لأغراض الاستثمار والتنمية الاقتصادية. من جانب آخر، نصت الاتفاقية على حرة حركة للسلع الصناعية بين الجانبين، وعلى ضرورة التزام كل جانب أن يبذل قصارى جهده لتجنب الإضرار بصناعة الجانب الآخر، وعلى أن يتخذ كل جانب الإجراءات اللازمة في منطقتهم لمنع الضرر الذي قد تتسبب به صناعته لبيئة الجانب الآخر، وقد منحت الاتفاقية للجانب الفلسطيني الحق في تصدير منتجاته الصناعية إلى الأسواق الخارجية دون قيود على أساس شهادات المنشأ التي تصدرها السلطة. في المقابل، لا تملك السلطة الصلاحية في تحديد سياستها التجارية في المنتجات غير الواردة في تلك القوائم. وتخضع المبادلات التجارية مع العالم الخارجي للغلاف الجمركي الإسرائيلي، حيث جرى ربطها بسياسات الاستيراد والجمارك الإسرائيلية.

إن الواقع التطبيقي لبنود الاتفاقية الاقتصادية يشير إلى وجود إشكاليات كبيرة رافقت التطبيق نتيجة الممارسات الإسرائيلية، حيث أدت تلك الممارسات إلى تقييد الحركة التجارية من الجانب الفلسطيني إلى الإسرائيلي، في حين أتاحت تدفقاً غير مقيد للمنتجات الإسرائيلية للأسواق الفلسطينية. وحدثت الإجراءات الإسرائيلية من قدرة الاقتصاد الفلسطيني على الوصول إلى الأسواق الخارجية، وقلصت من فرص استفادته منها. كما أثرت الإجراءات والتطبيق الانتقائي للاتفاق في قدرة المنتجين الفلسطينيين من الاستفادة من الأسواق الخارجية لاستيراد المعدات والآلات والمواد الخام اللازمة للإنتاج وتسويق منتجاتهم في تلك الأسواق.

ولكن يبقى هناك خيارات مطروحة أمام صانع القرار الفلسطيني لدعم المنتج الوطني. ويترتب على كل من الخيارات المطروحة تأثيرات ونتائج متعددة. يوجد مزايا ومثالب

وإمكانيات وفرص تتوفر لكل إستراتيجية يتم تبنيها. ومن المهم بداية تحديد الخيار الذي ستتبعه السلطة الوطنية لتحقيق هدف زيادة الحصّة السوقية. وعلى نسق ما تم ذكره سابقاً؛ هناك خيارات مختلفة أمام السلطة الفلسطينية لدعم المنتج المحلي وزيادة حصته السوقية:

- ✧ فهل ستسعى السلطة لزيادة الحصّة السوقية للمنتج المحلي من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات الحمائية الهادفة لتخفيض الواردات وتعويض هذا الانخفاض عبر زيادة الإنتاج المحلي؟
- ✧ أم أنها ستلجأ إلى تقديم الدعم المباشر، وغير المباشر، للمنتجات المحلية لتعزيز قدرتها التنافسية في وجه المنتجات المستوردة ومن ثم زيادة حصتها السوقية.
- ✧ أم ستركز السلطة دعمها للصناعات التصديرية من أجل زيادة الحصّة السوقية لمنتجات هذه الصناعات في الأسواق الخارجية؟
- ✧ أم أنها ستلجأ لإستراتيجية تجمع بين الاستراتيجيات السابقة، مستفيدة من المزايا في كل إستراتيجية؟ وتالياً لاختيار الأسلوب والإستراتيجية، سيتم البحث في إمكانية تحقيق هذه الإستراتيجية على الأرض ومدى توفر الأدوات والوسائل الكفيلة بتحققها. ومن ثم البحث في النتائج التي قد يسفر عنها هذا التوجه، وتأثيراته المختلفة على مختلف مركبات الاقتصاد الفلسطيني.

تشارك العديد من الأطراف والمؤسسات التمثيلية في المسؤولية عن دعم المنتجات المحلية في الأراضي الفلسطينية. بدءاً بالمستوى الرسمي، ومروراً بقطاع المنتجين أنفسهم والمؤسسات الممثلة لهم، ووصولاً للمستهلك الفلسطيني الذي يشكل حجر الزاوية في هذه العملية. وفي إطار دوره في تقديم الخيارات الممكنة لصانع القرار الفلسطيني، أعد معهد ماس هذه الدراسة، حول سبل زيادة حصّة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية، للوقوف على الصعوبات التي تعترض تعزيز دور المنتج المحلي في الاقتصاد الفلسطيني، وتقديم مقترحات عملية من شأنها زيادة الحصّة السوقية للمنتج المحلي وتجاوز الإشكاليات التي تحول دون تحقيق هذا الهدف.

1-1 أهمية ومبررات الدراسة

لا توجد إحصاءات دقيقة، أو مفصلة، عن حصة الإنتاج المحلي من إجمالي الطلب المحلي في الأراضي الفلسطينية. هناك محاولات قامت بها بعض المؤسسات للوصول إلى البيانات الخاصة بحصة المنتج المحلي وتركيبية هذه المنتجات وقدرتها على المنافسة في السوقين المحلية والخارجية.

فعلى صعيد السوق المحلية، ورد في مقدمة المبادرة التي أعدها الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية لتعزيز المنتج الوطني أن قيمة إنفاق المستهلك المحلي على المنتجات الفلسطينية لا يتعدى 270 مليون دولار سنوياً، أو ما نسبته 16% من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي في الأراضي الفلسطينية¹. بينما أشار وزير الاقتصاد الوطني في السلطة الفلسطينية، في لقاء مفتوح حول آلية دعم المنتجات الفلسطينية، بأن 25% من إنفاق المستهلك الفلسطيني يخصص للمنتجات المحلية والباقي للمنتجات المستوردة من إسرائيل وباقي دول العالم². وبين تقديرات الوزارة ومحاولات المؤسسات الأخرى، يظهر حجم التفاوت في الحصة السوقية بين المصادر المختلفة نتيجة اختلاف المنهجية المستخدمة في التقدير واختلاف المعطيات وتنوع مصادر البيانات. ومن الصعوبة بمكان الوثوق بهذه الإحصائيات لأنها غير مبنية على دراسة أو منهجية علمية.

وفيما يتعلق بالحصة السوقية للمنتج الفلسطيني في الأسواق الخارجية وإمكانية زيادتها، يواجه صانع القرار الفلسطيني، والمنتجون المحليون، صعوبات في الحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية. إذ لا توجد دراسات معمقة وشاملة للأسواق المحتملة للمنتجات الفلسطينية، بحيث تدرس كل ما يتعلق بأنماط الاستهلاك وتركيبية الواردات لهذه الأسواق من حيث الأصناف والأذواق والأسعار ومصادر الاستيراد. وهذه الدراسات السوقية ضرورية للنفوذ إلى تلك الأسواق والمنافسة مع المنتجات الأخرى.

ورغم الجهود المبذولة من بعض الأطراف والمؤسسات للتعرف على حصة المنتج المحلي في الأسواق الداخلية والخارجية، إلا أنها تبقى معلومات أولية وغير رسمية،

¹ المبادرة الوطنية لتعزيز المنتج الوطني الفلسطيني (وطني)، الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، شباط 2009.

² وزير الاقتصاد الوطني، الدكتور حسن أبو لبد، جريدة القدس، 18 آذار 2009.

وتتحصّر فائدتها في أنها تبني انطباعاً أولياً لدى المهتمين. وقد ترافقت الجهود المبذولة مع مبادرات مهمة لدعم المنتج الوطني وزيادة حصته السوقية. رغم ذلك، يتطلب دعم المنتج الوطني القيام بجهد متكامل ومستدام، تشترك فيه مختلف الأطراف المعنية، من أجل الوصول للأهداف الموضوعية.

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال سعيها لتسليط الضوء على فرص وعقبات زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية والخارجية. وستقدم الدراسة عرضاً مفصلاً لواقع المنتجات المحلية من حيث القطاع الاقتصادي والسوق المستهدفة والمعوقات التي تعترضها. الأمر الذي يمكن أن يوفر قاعدة بيانات مهمة لصانع القرار الفلسطيني. والمأمول أن تسهم مقترحات الدراسة في توسيع الخيارات المطروحة لمختلف الأطراف من أجل توجيه الموارد وتوزيع الأدوار على الشركاء بشكل كفؤ. وبحيث يتم صياغة القرارات المتعلقة بتوصيف الظاهرة والمقترحات المطروحة استناداً للمعرفة التي توفرها الدراسة.

1-2 أهداف وأسئلة الدراسة

تهدف الدراسة بشكل عام إلى البحث في سبل زيادة حصة المنتجات المحلية والأسواق المحلية والخارجية. ولتحقيق هذا الهدف، تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ✧ ما هي تركيبة المنتجات الوطنية وتوزيعها في الأسواق الداخلية والخارجية، وما هي الجهات المنافسة للمنتج الفلسطيني في الأسواق الداخلية والخارجية؟
- ✧ ما هي العوامل والأسباب (الإمكانيات) التي تحدد الحصة السوقية للمنتج الوطني، ويتضمن ذلك الأسباب المتعلقة بجانب الطلب والعرض للمنتج الوطني؟
- ✧ ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها السلطة الفلسطينية لزيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية؟
- ✧ ما هي الأدوار المطلوبة من الجهات المختلفة (الرسمية والأهلية والقطاع الخاص) من أجل التغلب على المعوقات التي تعترض زيادة الحصة السوقية؟

1-3 منهجية الدراسة

- من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة، تم استخدام الوسائل التالية:
- ✧ مراجعة البيانات الصادرة عن مختلف الجهات الإحصائية ومراكز البحث والمتعلقة بواقع وتركيبية المنتجات المحلية، وحصتها في الأسواق المحلية والخارجية. ومن ثم تحليل هذه البيانات للاستدلال على التوزيع القطاعي للمنتجات المحلية والأسواق المستهدفة والمنتجات المنافسة.
 - ✧ إجراء مقابلات متخصصة مع الأطراف المختلفة ذات العلاقة، ويشمل ذلك: (المنتجون، المؤسسات المساندة، مسؤولون حكوميون، جمعية حماية المستهلك)، للتعرف على آرائهم واقتراحاتهم إزاء الحصة السوقية للمنتج الوطني والعوامل المحددة لها والخيارات المطروحة لزيادتها.
 - ✧ مراجعة المبادرات المتعلقة بدعم المنتج الوطني، والبحث في الانجازات المتحققة والمعوقات التي اعترضت تحقيق كامل الأهداف.
 - ✧ عقد ورشة عمل عامة تضم مختلف الأطراف ذات الصلة، لعرض النتائج الأولية للدراسة والاستفادة من مداخلات وتعليقات الحضور في إثراء الدراسة وتحقيق أهدافها.

1-4 محتوى الدراسة

- تتكون هذه الدراسة من ستة أجزاء، حيث تشكل هذه المقدمة الجزء الأول من الدراسة، إضافة إلى خمسة أجزاء، وذلك على النحو التالي:
- ✧ الجزء الثاني، يشتمل على الإطار النظري للدراسة.
 - ✧ الجزء الثالث، يبحث في العوامل المحددة للحصة السوقية للمنتج الوطني في جانبي الطلب والعرض.
 - ✧ الجزء الرابع، يعرض واقع الاقتصاد الفلسطيني وبنيته الهيكلية، ويشمل ذلك أهم المؤشرات الاقتصادية وبنية التجارة الخارجية.

✧ **الجزء الخامس**، يستعرض واقع المنتجات المحلية من حيث المؤشرات الرئيسية للقطاعات الإنتاجية والحصة السوقية والمنتجات المنافسة، والاستراتيجيات الملائمة لزيادة الحصة السوقية.

✧ **الجزء السادس**: يستعرض النتائج الرئيسية للدراسة ويقدم مجموعة من المقترحات الهادفة لزيادة الحصة السوقية، وأدوار الجهات المختلفة في تحقيق هذا الهدف.

1-5 حدود الدراسة

تساهم الأنشطة الاقتصادية بنسب متفاوتة في تكوين الناتج المحلي الفلسطيني، حيث تشير البيانات إلى أن قطاع الخدمات هو المكون الرئيسي للناتج المحلي بنسبة مساهمة بلغت 21%، يضاف لها نسبة مساهمة الإدارة العامة والدفاع (14%)، ليصبح مجموع مساهمة قطاع الخدمات خلال العام 2010 نحو 35%. وحلت أنشطة التعدين والصناعة التحويلية بالمرتبة الثانية، حيث بلغت مساهمتها 12.3%. في المقابل، لم تساهم أنشطة الزراعة وصيد الأسماك بأكثر من 6.3% من إجمالي الناتج المحلي.

على الرغم من المساهمة الكبيرة لقطاع الخدمات في الناتج المحلي، إلا أن نطاق الدراسة لا يشمل هذا القطاع لأن الجزء الأكبر من هذه الخدمات هو غير قابل للتجارة عبر الحدود (Non- Tradable) مثل خدمات التعليم والرعاية الصحية والاجتماعية والأمن. إذ أن المزود الرئيسي لهذه الخدمات هو القطاع العام الفلسطيني. كما أن المنتجين المحليين للخدمات في القطاعات الأخرى (الخاص والأهلي) يغطون الجزء الأكبر من الطلب المحلي على المنتجات الخدمية، وتحديدًا الخدمات المجتمعية والتعليم والصحة والأنشطة المرتبطة بالسياحة والأنشطة العقارية والاستشارية. وحيث أن الهدف الرئيسي للدراسة هو البحث في سبل زيادة الحصة السوقية للمنتج الوطني، فإن هذا الهدف، وبالتالي نطاق الدراسة، لا ينطبق على قطاع الخدمات. ومن الضروري الإشارة إلى توفر فرص واعدة وإمكانيات تؤهل قطاع الخدمات للعب دور هام على صعيد التجارة الخدمية مع العالم الخارجي. الأمر الذي سينعكس في تحسن مؤشرات التجارة الخارجية في الاقتصاد الفلسطيني في المستقبل. وتشير بيانات التجارة الخارجية

إلى تحقيق عجز طفيف في الميزان التجاري نتيجة التعاملات مع الجانب الإسرائيلي. ويأتي هذا العجز بعد سنوات من تحقيق فائض في ميزان تجارة الخدمات مع إسرائيل باستثناء العامين الأخيرين (2009-2010).

بعد استثناء قطاع الخدمات، بات من الضروري اختيار القطاعات والأنشطة الاقتصادية التي ستغطيها الدراسة. وتطلب هذا الاختيار وجود معايير محددة وواضحة. ومن هذه المعايير: واقع القطاع في مجال التجارة الخارجية، حصة منتجات القطاع في سلة المستهلك الفلسطيني، المساهمة في التشغيل، ونسبة القيمة المضافة المتحققة من إجمالي الإنتاج، والتي تعتبر مؤشراً لدرجة التكامل الرأسي في القطاع الاقتصادي. وأخيراً، الترابطات الأمامية والخلفية للقطاع المختار مع الأنشطة الاقتصادية المحلية الأخرى. ولا ينبغي الحكم على معايير الاختيار بشكل منفصل عن بعضها، بل كزرمة واحدة لتحديد القطاعات المستهدفة في الدراسة.

شكلت مساهمة القطاعات الاقتصادية في التجارة الخارجية (الصادرات والواردات) المعيار الأول في اختيار القطاعات المستهدفة في الدراسة. وبيّنت نتائج مسح التجارة الخارجية الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن نحو 70% من هذه التجارة هو في المنتجات الصناعية والزراعية³. وتؤكد تجارب العديد من الدول، وبخاصة دول جنوب شرق آسيا، أنّ تبني استراتيجيات صناعية سليمة وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع الصناعي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق معدلات نمو مرتفعة. من جهة أخرى، يلعب القطاع الزراعي دوراً أساسياً في تغطية الطلب المحلي وتوفير الأمن الغذائي.

أما ما يتعلق بالأهمية النسبية للقطاعات المستهدفين، فتشير بيانات سلسلة المسوح الاقتصادية إلى أن عدد المنشآت العاملة في الأنشطة الصناعية الفلسطينية بلغ نحو 15,617 منشأة، وتشكل نحو 15% من إجمالي المنشآت الاقتصادية، كما تشكل للمنشآت الزراعية 4.5%. وبلغ عدد الحائزين الزراعيين نحو 110 آلاف حائز، وبلغ

³ بعد استثناء المشتقات النفطية والماء والكهرباء والتي تشكل نحو 30% من التجارة الخارجية الفلسطينية.

عدد الحيازات التي تشكل مصدر الدخل الرئيسي للأسر حوالي 21 ألف حيازة. ويستوعب القطاعين الصناعي والزراعي نحو 173 ألف عامل في الأراضي الفلسطينية، أو ما نسبته 23.2% من القوى العاملة في الأراضي الفلسطينية. من جهة أخرى، حقق القطاعين قيمة مضافة قيمتها 1,060 مليون دولار، شكلت نحو 18.4% من إجمالي القيمة المضافة المتحققة في الاقتصاد الفلسطيني عام 2010.

بناء على ما تقدم، سيقترن نطاق الدراسة على منتجات قطاعي الصناعة والزراعة في الأراضي الفلسطينية. وسنخصص الأجزاء التالية من الدراسة لاستعراض واقع القطاعين الصناعي والزراعي في الأراضي الفلسطينية، والفرص والإمكانات لهذين القطاعين لزيادة حصتهما السوقية محلياً وخارجياً، إضافة إلى المعوقات التي تعترض تطورها وزيادة حصتهما السوقية.

2- الإطار النظري للدراسة

يعاني الاقتصاد الفلسطيني صعوبات كبيرة تحد من قدرته على التعافي أو النهوض. ولا تزال الاختلالات الهيكلية والمشاكل المزمنة التي وسمت هذا الاقتصاد في السنوات العشر الأخيرة حاضرة وبقوة. فالناتج المحلي الإجمالي (بالأسعار الثابتة) لا زال قريباً من المستويات السائدة قبل 12 عاماً، حيث بلغ 6.3 مليار دولار في العام 2011⁴ (الإحصاء، 2011). كما تعاني الحكومة الفلسطينية أزمة مالية خانقة تؤثر في قدرتها على الوفاء بالتزاماتها لدفع رواتب موظفيها وتسديد أثمان السلع والخدمات التي يزود القطاع الخاص بها المؤسسات الحكومية، فهناك تذبذب وعدم يقين في جانب الإيرادات المالية للسلطة مقابل ثبات نسبي في جانب الإنفاق.

وعلى صعيد التجارة الخارجية، يظل العجز التجاري المزمن وتركز التجارة مع إسرائيل، ومحدودية المنتجات التصديرية والأسواق الخارجية، السمات الغالبة لقطاع التجارة الخارجية الفلسطينية. في المقابل، فإن الأسواق الفلسطينية مرتعاً للمنتجات الإسرائيلية والأجنبية التي تنافس الإنتاج الفلسطيني وربما تحد من قدرة المنشآت الصناعية على العمل بكامل طاقتها الإنتاجية أو التوسع في إنتاجها. وهذا ما ينعكس على مؤشرات سوق العمل، فمعدل البطالة لا يزال عند مستويات مرتفعة، حيث بلغ 20.9% في العام 2011، كما بلغت نسبة الفقر والفقير المدقع⁵ في الأراضي الفلسطينية نحو 25.7% و 14% على التوالي في نفس العام. وتقتصر مساهمة القطاعات (الصناعة والزراعة) مجتمعة على 17% من الناتج المحلي و 25.8% من التشغيل (الإحصاء أ، 2010)، في حين تصل مساهمة الصناعة التحويلية وحدها في سوريا مثلاً إلى حوالي 25% من الناتج المحلي، وفي الأردن نحو 21%. أما في الدول المتقدمة فتصل إلى 80% كما في ألمانيا، ما يعتبر خلافاً هيكلياً في بنية الاقتصاد الفلسطيني.

⁴ البيانات أولية وهي عرضة للتفتيح والتعديل.

⁵ خط الفقر هو 2237 شيكل، أما خط الفقر المدقع فهو 1783 شيكل.

ومن غير المرجح، في المدى القصير على الأقل وبدون تدخلات جوهرية، أن يتمكن الاقتصاد الفلسطيني بتركيبته الحالية من معالجة الأزمات المتتالية والمتفاقمة في الأراضي الفلسطينية. وتفرض الأوضاع الاقتصادية غير المستقرة، والتأثيرات السلبية للأزمات المتكررة، البحث عن السبل الكفيلة للخروج من هذه الأزمات. مع الأخذ بالاعتبار المحددات السياسية والإمكانات المتوفرة لاقتراح سياسات اقتصادية ملائمة وقابلة للتطبيق.

اجتهدت السلطة الوطنية الفلسطينية، وبذلت جهوداً وأقرت سياسات اقتصادية بهدف معالجة الاختلالات التي يعانها الاقتصاد الفلسطيني، وتطوير أداء ومؤشرات القطاعات الاقتصادية المختلفة. وظلت السلطة ملتزمة بتحقيق أهدافها التي وضعتها في الخطط التنموية والاستراتيجيات القطاعية. من بين أهم الأهداف التي تسعى السلطة، ممثلة بوزارة الاقتصاد الوطني، إلى تحقيقها، زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية في السوقين المحلية والخارجية. وتترافق مساعي السلطة لتحقيق هذا الهدف مع مبادرات ومجهودات موازية من قبل عدد من المؤسسات غير الحكومية والممثلة للقطاع الخاص الفلسطيني.

إن التعقيدات التي يفرضها واقع الاقتصاد الفلسطيني وارتباطه المزمن بالمؤثرات الخارجية وعلى رأسها المؤثر الإسرائيلي (المحدد السياسي)، وتعدد التساؤلات التي بقيت لسنوات طويلة بلا إجابة أو بحث، كل ذلك يفرض على الباحث في هذا الشأن، ويتطلب منه، جهوداً إضافية تفضي إلى تقديم صورة أكثر جلاء وفائدة لمتخذ القرار الفلسطيني من أجل اتخاذ قرار مبني على المعرفة ويستند للمعطيات على الأرض.

الأسئلة الرئيسية التي يتوجب الإجابة عنها:

قبل تناول موضوع زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية، ينبغي الإجابة على سؤالين أساسيين:

أولاً: ما المقصود بالحصة السوقية للمنتجات المحلية، وما أهمية وتأثيرات زيادتها؟
ثانياً: ما هي الإستراتيجيات النظرية والمبدئية الممكنة لزيادة هذه الحصة، وما هي
محدداتها؟

تسهم الإجابة عن هذين التساؤلين في رسم الإطار العام لموضوع الدراسة، وتشكّل المنطلق الأساسي للبحث في السبل والآليات الكفيلة بتحقيق الهدف الأساسي للدراسة وهو زيادة الحصة السوقية. كما ويمكن طرح تساؤلات فرعية وتفصيلية أخرى في إطار التساؤلات الرئيسية من أجل الإلمام بجميع المحاور والمواضيع ذات الصلة.

2-1 الحصة السوقية للمنتجات المحلية - تعريفات متباينة

تختلف الحصة السوقية للمنتجات المحلية تبعاً للاختلاف في تعريف الحصة السوقية وفي طريقة احتسابها. ويمكن التوصل للحصة السوقية عبر طريقتين رئيسيتين. وسنبين مزايا كل طريقة ومحددات استخدامها، وذلك على النحو التالي:

✦ الطريقة الأولى: الحصة السوقية على مستوى الإقتصاد الكلي، وتقيس هذه الطريقة حصة المنتجات محلية الصنع في تغطية الطلب الكلي (المحلي والخارجي) على السلع والخدمات.

في محاولة للتوصل إلى الحصة السوقية للمنتجات المحلية، قمنا بإجراء حسابات على المستوى الكلي والتجمعي (Macro level) من واقع بيانات الحسابات القومية للعام 2010 التي يصدرها الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. وكانت طريقة الحساب والنتائج على النحو التالي:

يعادل الطلب الكلي (المحلي والخارجي) على المنتجات المحلية مجموع ما تطلبه- تنفقه القطاعات الأربعة (الأسر، الحكومة، قطاع الأعمال، العالم الخارجي). وبذلك فإن معادلة الطلب الكلي هي:

$$Y = C + I + G + X - M \dots\dots\dots (1) \text{ معادلة}$$

حيث:

$$C \text{ (الإنفاق الاستهلاكي)} = 5,782.8 \text{ مليون دولار}$$

$$I \text{ (الإنفاق الاستثماري)} = 1,443.2 \text{ مليون دولار}$$

$$G \text{ (الإنفاق الحكومي)} = 1,520.7 \text{ مليون دولار}$$

$$X \text{ (الصادرات)} = 999.3 \text{ مليون دولار}$$

$$M \text{ (الواردات)} = 3,991.7 \text{ مليون دولار}$$

بالتعويض في معادلة (1)، فإن الطلب الكلي على المنتجات المحلية $Y = 5,754.3$ مليون دولار.

وللتوصل إلى الطلب المحلي فقط على المنتجات المحلية، يتم استثناء الصادرات (الطلب الخارجي).

$$Y_1 = C + I + G - M \dots\dots\dots (2) \text{ معادلة}$$

$$= Y_1 \text{ بالتعويض في معادلة (2)، فإن الطلب المحلي فقط على المنتجات المحلية } = 4,755 \text{ مليون دولار}$$

وللتوصل إلى الطلب المحلي على المنتجات المحلية والمستوردة، تكون المعادلة على النحو التالي:

$$Y_2 = C + I + G \dots\dots\dots (3) \text{ معادلة}$$

$$Y_2 \text{ بالتعويض في معادلة (3)، فإن الطلب المحلي على المنتجات المحلية والمستوردة } = 8,746.7 \text{ مليون دولار}$$

وللتوصل إلى نسبة الطلب المحلي على المنتجات المحلية من إجمالي الطلب المحلي (على المنتجات المحلية والمستوردة) نقوم بقسمة (Y_1) على (Y_2) ، وذلك على النحو التالي:

وهذه النسبة تمثل الحصة السوقية للمنتجات المحلية من إجمالي الطلب المحلي. $\%54.4 = \frac{4.755}{8.746.7}$

تعطي هذه الطريقة تصوراً شاملاً عن واقع الحصة السوقية للمنتج المحلي. وهي الطريقة المحبذة لاحتساب الحصة السوقية على الصعيد الكلي (الماكرو) من حيث منهجية القياس. لكن، تعاني هذه الطريقة من نقاط الضعف التالية:

✧ تقيس هذه الطريقة الحصة السوقية لمنتجات جميع القطاعات الاقتصادية وعلى مستوى الاقتصاد الكلي، أي أنها تضم الطلب على الخدمات أيضاً. ولقد سبق وأشرنا إلى أن الدراسة ستقتصر على دراسة الحصة السوقية لمنتجات القطاعين الزراعي والصناعي. إذ سيتم استثناء قطاعات مهمة كقطاع الخدمات الذي يشكل نحو 35% من الاقتصاد الفلسطيني عند تناول الحصة السوقية على اعتبار أن حصة المنتج المحلي في قطاع الخدمات مرتفعة بطبيعة الحال كما أشرنا في موضع سابق من الدراسة.

✧ تقيس هذه الطريقة الحصة السوقية على مستوى الاقتصاد ككل ولا تراعي الفروقات المهمة في الحصة السوقية بين القطاعات المختلفة.

✧ لا تعطي هذه الطريقة فكرة تفصيلية عن القطاعات الاقتصادية الواعدة (أو المتعثرة) التي يتوجب التركيز عليها من أجل تطويرها وإزالة العقبات التي تعترض نموها أو استمرارها.

✧ الطريقة الثانية: الحصة السوقية حسب نسبة مبيعات مؤسسات وشركات محلية في قطاعات محددة. وتقيس هذه الطريقة حصة المبيعات المحلية لمنشآت اقتصادية محددة من إجمالي المبيعات (للمنتجات المحلية والمستوردة) في السوق المحلية. وتتيح هذه الطريقة أيضاً التعرف على حجم المبيعات الخارجية لهذه المنشآت من إجمالي مبيعاتها.

نظراً لل صعوبات التي قد تترافق مع استخدام الطريقة الأولى في احتساب الحصة السوقية، فكان لا بد من البحث عن طريقة أخرى تعالج الصعوبات وتعكس الحصة السوقية للمنتج المحلي بشكل أفضل. ويمكن أن تشكل الطريقة الثانية (الحصة السوقية حسب مبيعات شركات/ قطاعات محددة) طريقة جيدة نسبياً وعملية للتعبير عن الحصة السوقية. ويمكن استخدام هذه الطريقة من خلال إتباع الخطوات التالية:

- ✧ تحليل المؤشرات الرئيسية في القطاعات المستهدفة والتعرف على المبيعات المحلية للمنشآت العاملة في كل قطاع.
- ✧ التعرف على المستوردات ومصدرها وتركيبها في كل قطاع.
- ✧ البحث في إمكانيات المنشآت المحلية وقدراتها على تغطية الطلب المحلي وتعويض الواردات من أجل زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي.

ومن أجل التعرف على الحصة السوقية للمنتج المحلي في السوق المحلية للقطاعات الاقتصادية المدروسة، تمت الاستعانة ببيانات سلسلة المسوح الاقتصادية للتعرف على حجم المبيعات المحلية في الأنشطة الاقتصادية المختلفة. ومن ثم استخدمنا بيانات التجارة الخارجية لمعرفة الواردات الفلسطينية في كل قطاع اقتصادي. يمكن التوصل إلى الحصة السوقية لمنتجات كل قطاع اقتصادي على حدا من خلال إجراء الحسابات اللازمة وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية للمنتج المحلي في السوق المحلية} = \frac{\text{المبيعات المحلية}}{\text{الواردات + المبيعات المحلية}}$$

تكمن المشكلة الرئيسية لهذه الطريقة في أن المنتجات المحلية تتضمن مكونات إنتاج مستوردة. فعلى سبيل المثال تشكل المواد الخام المستوردة في الإنتاج الصناعي المحلي حوالي 42% من المواد الخام المستخدمة، وتصل النسبة إلى 75% في صناعة منتجات المعادن و65% في صناعة الورق (الإحصاء، 2010). ولتجاوز هذه الإشكالية، قام فريق البحث بالاستعانة ببيانات سلسلة المسوح الاقتصادية الصادرة عن جهاز الإحصاء

الفلسطيني. وتم دراسة هذه البيانات واستخلاص نسب مساهمة المكون المستورد، وخاصة المواد الخام، في التكلفة الإجمالية للإنتاج في القطاعات المدروسة.

لتوضيح أثر مدخلات الإنتاج المستوردة على الحصة السوقية للمنتج الوطني نسوق مثلاً آخر حول صناعة الأثاث في الأراضي الفلسطينية:

بلغت المبيعات المحلية للمنشآت العاملة في الأثاث حوالي 156 مليون دولار، بينما بلغت الواردات من منتجات الأثاث 28 مليون دولار. وعند تطبيق هذه المعطيات على المعادلة السابقة، فإن الحصة السوقية لصناعة الأثاث تبلغ حوالي 85%. وهي حصة مرتفعة نسبياً. ولكن بالنظر إلى مدخلات الإنتاج المستخدمة في إنتاج الأثاث المحلي نجد أنها تشكل نحو 71% من التكلفة الإجمالية، 67% منها مستوردة من الأسواق الخارجية. الأمر الذي ينعكس في انخفاض الحصة السوقية لصناعة الأثاث. الأمر الذي يجب أخذه بالاعتبار عند احتساب الحصة السوقية وتحديد السياسات المتعلقة بزيادة الحصة السوقية لعدد من الصناعات المحلية، ومن المهم اختيار الصناعات التي لها ترابطات مع الصناعات المحلية ويقل اعتمادها على مكونات الإنتاج المستوردة. بعد الاستقرار على الطريقة أو المنهجية التي ستعتمد في احتساب الحصة السوقية، يبرز سؤال آخر يتعلق بالهدف من زيادة الحصة السوقية. وبكلمات أخرى، ما هي التأثيرات المترتبة على زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية.

ترتبط زيادة الحصة السوقية بزيادة الإنتاج المحلي وضخ استثمارات إضافية للتوسع في الإنتاج من أجل تغطية الطلب المتنامي على المنتجات المحلية. ونظراً لأن الطلب على الأيدي العاملة هو طلب مشتق من الطلب الكلي على المنتجات، فمن شأن زيادة الإنتاج أن تقود إلى زيادة في التشغيل (وفق شروط محددة). الأمر الذي سينعكس في تحسين مؤشرات سوق العمل ورفع مستويات المعيشة للمواطن الفلسطيني. إضافة إلى زيادة مستوى الإيرادات المحلية للخزينة العامة للسلطة من خلال زيادة الضرائب الناجمة عن ازدهار الأنشطة الاقتصادية.

يمكن الاستدلال على الحصة السوقية الفعلية عن طريق معرفة الحصة السوقية لعدد من المنتجات والصناعات المحلية الرئيسية التي تشكل وزناً نسبياً كبيراً في الإنتاج المحلي، كالصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية وصناعة الورق والأثاث والخشب وصناعة الحجر والمنتجات الزراعية وغيرها. والبحث لاحقاً في الآليات المناسبة لزيادة الحصة السوقية لهذه المنتجات، وهذا يقودنا للتساؤل الثاني المتعلق بالاستراتيجيات والآليات المناسبة لزيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية في السوقين المحلية والخارجية.

2-2 الإستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية: إحلال الواردات

- تشجيع الصادرات

يتم التعبير عن الحصة السوقية للمنتجات المحلية في السوق المحلية بنسبة مئوية تعكس مساهمة مبيعات الإنتاج المحلي في تغطية الطلب المحلي. وبما أن الطلب المحلي يتم تغطيته من المنتجات المحلية والمستوردة؛ فإن زيادة النسبة المئوية يمكن أن تتم من خلال سياسة إحلال الواردات (أي تخفيض الواردات وتعويضها بمنتجات محلية). ومن شأن هذه الإستراتيجية أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية في السوق المحلية من ناحية. ومن ناحية أخرى، أن يتم تعويض مدخلات الإنتاج الوسيطة المستوردة بمدخلات محلية الصنع، أي التوسع في الإنتاج المحلي للسلع النهائية والوسيطة. أما بالنسبة لحصة المنتج المحلي في الأسواق الخارجية فيتم زيادتها من خلال زيادة الصادرات (سياسة تشجيع الصادرات): وتؤدي هذه السياسة إلى زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق الخارجية.

في كلتا الحالتين، فإن زيادة الحصة السوقية ستؤدي إلى زيادة الإنتاج وإلى استثمارات جديدة أو التوسع في الاستثمارات القائمة وزيادة الطاقة الإنتاجية. وتؤدي زيادة الإنتاج إلى زيادة في التشغيل، مما سينعكس في تحسن مؤشرات سوق العمل وتراجع مستويات البطالة وارتفاع مستويات المعيشة للمواطنين.

حظي موضوع السياسات التجارية الأنجع لزيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي بكثير من الاهتمام في الأدبيات الاقتصادية. وتبنت الدول خلال العقود التي تلت الحرب العالمية الثانية استراتيجيات متباينة استندت كل منها إلى نظرية وفكر مختلف. وقد انحصر النقاش بصفة خاصة حول المقارنة بين إستراتيجية إحلال الواردات (التوجه للسوق المحلي) وإستراتيجية تشجيع الصادرات (التوجه للأسواق الخارجية). ولكل إستراتيجية هناك مؤيدون ومناصرون يدافعون عنها ويقدمون المبررات لها.

يرى المؤيدون لإستراتيجية إحلال الواردات بأنها ضرورية لإقامة صناعة محلية قوية ينعكس أثرها في تعاضم القيمة المضافة المتولدة عنها في تطور الاقتصاد المحلي وتحسن مؤشراتته. وتقوم هذه الإستراتيجية على وضع عوائق جمركية وفنية أمام المنتجات المستوردة لفترة زمنية محددة لتشجيع المنتجات المحلية، ومن ثم تبدأ تدريجياً بتخفيف هذه القيود بعد مرحلة تمكين المنتجات المحلية بحيث تكون قادرة على منافسة المنتجات المستوردة. ومن مزايا إحلال الواردات أنها تقلص من عامل المخاطرة. إذ أن نوع الواردات يحدد المجالات التي يمكن للمنتج المحلي التوسع بها وتركيز الاستثمارات عليها. فضلاً عن أن الإنتاج المحلي يؤدي إلى توسيع السوق المحلية وزيادة الإنتاج ثانية. ومن جهة أخرى، فإن اعتماد الصناعات المحلية الناشئة على بشكل أكبر على عنصر العمل في الإنتاج، يسمح بشكل أكبر لزيادة مستويات التشغيل نتيجة لتطور هذه الصناعات وزيادة مستوى إنتاجها. وتكون الفرصة سانحة لهذه الصناعات للتطور والنمو وبناء قدراتها الإنتاجية لتصبح مؤهلة لمواجهة المخاطر والتحديات الداخلية والخارجية.

ولكن تبرز مخاوف مشروعة من أن الحماية المؤقتة غالباً ما تصبح دائمة، ويساهم في استمرارها ظهور مراكز نفوذ قوية تدافع عن مصالحها ومكتسباتها دون الالتفات للمصلحة العامة للمجتمع. ومن جهة أخرى، فإن السوق المحلية محدودة وقد تصلح في المدى القصير، أما في المدى الطويل، وفي ظل ضعف أجهزة الرقابة الحكومية على الأسواق، فيمكن أن تنشأ احتكارات على بعض المنتجات، وأن تتأثر جودة المنتجات المعروضة للمستهلك المحلي في ظل غياب الحافز للتطوير.

أما المدافعون عن إستراتيجية تشجيع الصادرات فيعتقدون أنها تؤدي إلى كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية نتيجة وفورات الحجم المتحققة بسبب الانطلاق للأسواق العالمية الواسعة، والعمل وفق مبدأ الميزة التنافسية للدول، أي إنتاج السلع التي تتميز فيها الدولة بميزة تنافسية. بالإضافة إلى تدفق العملة الأجنبية على البلد المصدر، واكتساب الخبرات من الأسواق التي يتوجه لها المنتجون مما ينعكس على قدرة المنتج على زيادة الانتشار في السوق المحلية بسبب قدرته على منافسة المنتجات الأجنبية في الأسواق الخارجية.

ولكن من المحاذير المطروحة بشأن التركيز على الصادرات، ضعف الترابطات الأمامية والخلفية للصناعات التصديرية مع الأنشطة الاقتصادية المحلية الأخرى، وعدم وجود تأثيرات إيجابية كبيرة لنمو هذه الصناعات على باقي القطاعات. ويستدل على ضعف الترابط من خلال دراسة حصة المكون المحلي في تكاليف الإنتاج الموجه للتصدير، فانخفاض تلك الحصة يعد مؤشراً على ضعف الترابط مع باقي مكونات الاقتصاد. وتشير تجارب العديد من الدول ذات التوجه التصديري (سنغافورة مثلاً) إلى ارتفاع نسبة المواد الخام المستوردة في تكاليف الإنتاج الموجه للتصدير. وتصل هذه النسبة إلى 66% من التكلفة الإجمالية، بينما تنخفض هذه النسبة في الإنتاج الموجه لتغطية الطلب المحلي إلى 34% (Jayaram and Ruimin, 2009). ومن جهة أخرى، تظل الاقتصاديات ذات التوجه التصديري عرضة للتقلبات في أسعار صرف العملات، وارتهاق الطلب على المنتجات المحلية بتقلبات الأوضاع الاقتصادية العالمية وخاصة الوجهات الرئيسية لمنتجاتها التصديرية.

في المقابل، يرى رأي ثالث وسيط يجمع بين الإستراتيجيتين (النقيب، 2002) أن الإستراتيجية الأمثل تمر بثلاث مراحل. وهي خليط من الإستراتيجيتين سابقتي الذكر. إذ تبدأ المرحلة الأولى بإحلال الواردات السهلة وتركز على السلع الاستهلاكية البسيطة. في حين تتمثل المرحلة الثانية بالتحول للتصدير السهل للسلع الاستهلاكية البسيطة، بحيث يتم رفع الحماية عن الإنتاج المحلي وتقديم مساعدة حكومية في المجالات اللوجستية لمساعدتها على التصدير. أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة التوسع الصناعي

التي تركز على اختيار عدد من الصناعات الثقيلة، كالسيارات أو المعدات، وتحل هذه الصناعات محل الصناعات الاستهلاكية وصناعات السلع غير المعمرة.

في المحصلة فإن اختيار الإستراتيجية المناسبة لزيادة الحصة السوقية يعتمد بالأساس على الهدف المنشود من زيادة الحصة السوقية. فإذا كان الهدف هو زيادة التشغيل فإن إستراتيجية إحلال الواردات، التي تعتمد على زيادة الإنتاج المحلي وتتطلب تشغيل المزيد من العمال، هي سياسة متسقة مع هدف زيادة التشغيل. أما إذا كان الهدف هو تصويب الميزان التجاري وتقليل العجز ورفع الإنتاجية عبر نقل وتوظيف التكنولوجيا الدقيقة والاستفادة من مزايا الانفتاح على الأسواق الخارجية، فإن سياسة تشجيع الصادرات عندئذ تكون سياسة مناسبة. إلا أن هذا الاستنتاج لا يغفل حقيقة مفادها أن كلتا السياستين يمكنهما تحقيق كلا الهدفين، حيث يساهم انخفاض الواردات في تعديل الميزان التجاري لجهة تقليل العجز. كما أن تشجيع الصادرات يمكن أن يؤدي إلى تشغيل المزيد من الأيدي العاملة إذا ما تم التركيز على الصناعات التصديرية كثيفة الاستخدام للأيدي العاملة (Intensive Labor) والتي تخلق فرص تشغيل جديدة في سوق العمل.

وفي الحالة الفلسطينية، فإن تبني إستراتيجية ما يصطدم بعدد من المحددات. فإذا ما اختارت السلطة تبني إستراتيجية إحلال الواردات، فيتطلب ذلك دراسة:

- ✧ الإطار القانوني والاتفاقيات التجارية الثنائية والجماعية المنظمة للتجارة الخارجية الفلسطينية من جانب ملاءمتها واتساقها مع فرض قيود جمركية أو فنية على المستوردات.
- ✧ درجة الحماية المطلوبة وأدواتها التي تضمن منافسة المنتجات المحلية للمنتجات المستوردة. وانعكاس هذه الإجراءات على المستوى العام للأسعار وجودة المنتجات المحلية ومستوى الحياة والرفاه الاجتماعي للفلسطينيين.
- ✧ قدرة الإنتاج المحلي على تغطية الطلب المحلي كما ونوعاً، وقدرته على منافسة المنتج المستورد من حيث الجودة والسعر حتى في ظل وجود قيود الاستيراد.

✧ المنتجات المحلية من حيث مساهمة مدخلات الإنتاج المستوردة في إجمالي تكلفة الإنتاج.

✧ تأثيرات زيادة الإنتاج المحلي للصناعات التي ستعوض الواردات على التشغيل، القيمة المضافة، الترابطات الأمامية والخلفية مع الصناعات المحلية الأخرى، أي المكاسب المحتملة مقارنة بالتكلفة.

إجابة الأسئلة السابقة تتيح اتخاذ القرار المناسب باتجاه تبني إستراتيجية إحلال الواردات أم اللجوء إلى إستراتيجية أخرى.

أما في حال التركيز على إستراتيجية تشجيع الصادرات، فإن المتطلبات ستكون مختلفة. وستبرز أسئلة تتعلق بـ:

✧ قدرة المنتج المحلي على النفاذ للأسواق العالمية على أساسي السعر والجودة والميزة التنافسية. وإلى أي مدى تتوفر البنية التحتية والفوقية اللازمة لنجاح هذا التوجه.

✧ طبيعة المنتجات والصناعات التصديرية من حيث القيمة المضافة التي تحققها، تشغيلها للأيدي العاملة، استخدامها للتقنية العالية. واختيار عدد من الصناعات التصديرية التي تتمتع بميزة تنافسية حالياً وفي المستقبل.

✧ طبيعة الأدوار المطلوبة من الجهات الحكومية وغير الحكومية لإنجاح هذه السياسة، وما هي المعوقات التي تعترض التطبيق.

✧ ما هي نسبة المكون المستورد في الصناعات التصديرية. وإلى أي مدى يمكن استبداله بمنتجات وسيطة محلية الصنع إذا كانت متوفرة، أو إقامة صناعات مكملة للصناعات التصديرية لزيادة نسبة المكون المحلي في الإنتاج، وتحقيق التكامل المطلوب بين الصناعات والقطاعات الاقتصادية المختلفة.

في إطار الإجابة عن التساؤلات السابقة، فإنه من الأهمية الأخذ بالاعتبار التباين والتحول في الإستراتيجية المطلوبة لزيادة الحصة السوقية في المدين القصير والطويل. ومن المتوقع حدوث تغيرات مهمة على الواقعين السياسي والاقتصادي في الأراضي

الفلسطينية، يؤدي إلى رسم ملامح المرحلة القادمة ويساعد على اختيار الإستراتيجية المناسبة وفق هذه التغيرات.

ومن المهم الإشارة إلى أن السياسات الاقتصادية الفلسطينية والشروط التي تبرر اختيار واحدة من الاستراتيجيات يمكن أن تتبدل في ظل التوصل إلى حل سياسي، يتم خلاله سيطرة الفلسطينيين على مواردهم الطبيعية والاقتصادية والتحكم بمعاييرهم مع العالم الخارجي. أما في حال بقاء الواقع السياسي والأمني على ما هو عليه في المرحلة الحالية، فإن هامش الفلسطينيين في اختيار الإستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية سيظل محدوداً ومرهوناً للمؤثرات الخارجية.

بشكل عام، يبقى الهدف الأساسي لزيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية هو التوسع في الإنتاج المحلي وما يترتب عليه من زيادة في مستويات التشغيل ومعالجة مشكلتي البطالة والفقر في الأراضي الفلسطينية. نظرياً، هناك مجموعة من الأساليب المتاحة لصانع القرار الفلسطيني لتحقيق رؤيته في زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي، أهمها السياسة الحمائية للمنتجات المحلية للحد من الواردات وتعويضها بالمنتج الوطني، إضافة إلى سياسة تشجيع التوجه التصديري للمنتجات الفلسطينية من خلال تركيز الجهود على رفع القدرة التنافسية لتلك المنتجات للنفاذ للأسواق العالمية. لكن المعطيات الحالية على الأرض، والمرتبطة بضعف القدرة الذاتية واستمرار الاحتلال الإسرائيلي وممارساته المحبطة للتنمية والنهوض الاقتصادي، تدفع باتجاه التركيز في المرحلة الحالية على السياسات الحمائية ووضع المعوقات الجمركية والفنية (حيثما كان ذلك متاحاً) للحد من تدفق الواردات لحساب زيادة حصة الإنتاج المحلي في تغطية الطلب المحلي. ولا يعني ذلك إغفال القطاعات التصديرية الواعدة والتي تحقق نجاحات ملفتة في الأسواق العالمية بما تملكه من مقومات وقدرة تنافسية عالية.

3- العوامل المحددة للحصة السوقية للمنتج الوطني

تتأثر الحصة السوقية للمنتجات المحلية بمجموعة من العوامل والمحددات. جزء منها يتعلق بجانب الطلب وقدرة المستهلكين ورغباتهم، فيما الجزء الآخر يختص بجانب العرض وقدرة المنتجين أنفسهم على الإنتاج بالجودة والسعر المنافسين مع المنتجات الأخرى.

ففي جانب الطلب، تتأثر الحصة السوقية بالقدرة الشرائية للمستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم ووعيهم العام. وفيما يتعلق بالقدرة الشرائية، من المتوقع أن يزداد الطلب على المنتجات بازدياد القدرة الشرائية للمستهلكين. وباستعراض واقع القدرة الشرائية للمستهلك الفلسطيني، والتي تتحدد بعاملين أساسيين مستوى الدخل والمستوى العام للأسعار، نلاحظ أنه رغم الارتفاع النسبي في مستويات الأجور الاسمية في الأراضي الفلسطينية مقارنة بالدول العربية المجاورة، إلا أن المستوى العام للأسعار في الأراضي الفلسطينية مرتفع نسبياً ويؤثر بشكل سلبي على القدرة الشرائية للمستهلكين. وتشير بيانات جهاز الإحصاء الفلسطيني إلى أن معدل الأجر اليومي الاسمي للعامل الفلسطيني بلغ 91.7 شيكل في العام 2010، وإذا ما أخذنا بالاعتبار الزيادة في المستوى العام للأسعار خلال نفس الفترة، فسنوصل لمعدل الأجر الحقيقي والذي بلغ 71.1 شيكل في نفس العام نتيجة التأثير السلبي لارتفاع الأسعار على الأجور الحقيقية. ساهم التشابك الكبير بين الاقتصادين الفلسطيني والإسرائيلي في ارتفاع مستوى الأسعار وتكاليف المعيشة، في حين لم يترافق ذلك مع ارتفاع مماثل في مستوى الدخل ومستويات المعيشة. وبالتالي فإن القدرة الشرائية للمستهلكين الفلسطينيين تشكل محددًا لزيادة الحصة السوقية للمنتج الوطني. ويتطلب ذلك من المنتجين تغيير السياسة التسعيرية التي تتبعها المنشآت الفلسطينية، والتي تستند لمستويات الأسعار في إسرائيل ولتعظيم الأرباح والمنافسة مع المنتجات المحلية المشابهة.

من الصعوبة في المدى القصير التأثير في القدرة الشرائية للمستهلكين لارتباطها بعوامل ومتغيرات كثيرة تعمل مجتمعة في التأثير على القدرة الشرائية، فإن الخيار المتاح لزيادة الطلب على المنتجات المحلية يتمثل في تغيير أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم تجاه هذه المنتجات. وقد أشارت العديد من استطلاعات الرأي والتقارير حول توجهات المستهلكين إلى ضعف مستوى الثقة لديهم إزاء المنتج المحلي (حلول، 2009). إذ ينتشر انطباع قوي بين المستهلكين يتمثل بتفضيل المنتجات المستوردة وخاصة الإسرائيلية مقارنة بالمنتج المحلي. ولدى الاستفسار عن الأسباب، تبين أنها تتعلق بجودة المنتجات، والإتقان في تعبئة وتغليف المنتجات، والسلامة العامة.

شاهد آخر ومهم على الانطباع السائد لدى شرائح واسعة من المستهلكين الفلسطينيين إزاء المنتج المحلي، وهو تجربة الفلسطينيين مع حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية خلال الانتفاضة الأولى التي اندلعت عام 1987 وتعويضها بمنتجات محلية الصنع. إذ اتسع نطاق هذه المقاطعة بشكل كبير وشمل قطاعات وفئات كبيرة في المجتمع الفلسطيني. وساهم في ذلك ارتباط الالتزام بالمقاطعة بمفاهيم الحس الوطني والواجب النضالي لدى الفلسطينيين آنذاك. إلا أن شواهد كثيرة تدل على عدم استغلال المنتجين المحليين لهذه الفرصة بالشكل الأمثل، حيث لم يسع المنتجون المحليون للحفاظ على جودة منتجاتهم ولم يسعوا كذلك إلى تطويرها لتتلاءم مع أذواق وتفضيلات المستهلك الفلسطيني. وفي أحيان أخرى تراجعت جودة المنتجات مستفيدين من "الاحتكار غير الطبيعي" الناتج عن مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وتفردهم بالأسواق المحلية. وبالنتيجة ساهم هذا السلوك من قبل بعض المنتجين في تنامي حالة الاستياء وعدم الثقة بالمنتج المحلي لدى المستهلك الفلسطيني. وبات من الضروري بذل جهد مضاعف من أجل تغيير الانطباع المنتشر على نطاق واسع لدى المستهلك المحلي والسعي لطمأنه المستهلك بعدم تكرار التجربة السابقة. ومن ثم محاولة تكوين انطباع جديد حول المنتج المحلي والتطور الذي طرأ عليه خلال العقدين الأخيرين من أجل إعادة الثقة بهذا المنتج وتحويل الطلب للمنتج المحلي.

من أجل إنجاح المسعى السابق، يتوجب القيام بجهود من قبل مختلف الأطراف؛ والخطوة الأولى يجب أن تبدأ من المنتجين أنفسهم من خلال بذل جهود مضاعفة لتغيير

الانطباع والصورة النمطية (السلبية) التي تكونت في ذهن المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات المحلية. ويشمل ذلك إعادة النظر في أسعار المنتجات، والتي تتقارب مع أسعار السلع المستوردة من إسرائيل والعالم الخارجي، حيث لا يتبنى معظم المنتجين المحليين مبدأ المنافسة السعرية لتوسيع حصتهم السوقية. التدخل الثاني من قبل المنتجين يتم عبر تطوير منتجاتهم وتنويعها وتحسين جودتها لتتلاءم مع أذواق ومتطلبات المستهلكين، ويشمل ذلك زيادة الاهتمام بجميع مراحل الإنتاج بدءاً من توليفة الإنتاج والمواد المستخدمة ومروراً بالتعبئة والتغليف ووصولاً إلى تبني الاستراتيجيات التسويقية التي تشمل نطاقات جغرافية أوسع، حيث تقتصر معظم السياسات التسويقية الحالية للمنشآت المحلية على أسواق ضيقة ومحدودة. الأمر الذي يحد من فرص الوصول لأسواق داخلية متاحة وواعدة للمنتجات المحلية. ومن المهم أيضاً الاهتمام بتحقيق متطلبات السلامة والصحة العامة والالتزام بالتعليمات الفنية والمواصفات الصادرة عن مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية من أجل تعزيز ثقة المستهلك بهذه المنتجات.

وفي نفس السياق، تلعب وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة دوراً مهماً في توعية المستهلكين بأهمية وتأثيرات التوجه للمنتجات المحلية. ويشمل ذلك إظهار الجوانب الإيجابية لحملة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية ومنتجات المستوطنات والتحول للمنتج الوطني، وفي نفس الوقت إبراز الآثار السلبية لاستمرار المستهلكين الفلسطينيين بالإقبال على هذه المنتجات. ويجب أن ركز الحملات الإعلامية والتوعوية على التطورات التي طرأت على الإنتاج المحلي وإظهار ميزاته وقدرته على الصمود والاستمرار في ظل التحديات التي مر بها الاقتصاد الفلسطيني في المرحلة السابقة. كما أن مؤسسة المواصفات والمقاييس دوراً مهماً في تحديد المواصفات والمتطلبات (التعليمات الإلزامية) الواجب الالتزام بها من قبل المنتجين المحليين، وتعزيز المؤسسة بالقدرات والتجهيزات المخبرية والكفاءات البشرية اللازمة للقيام بمهامها. إضافة إلى الدور الرقابي والإشرافي من قبل أطقم وزارة الاقتصاد الوطني للتأكد من التزام المنشآت بالمعايير والأسس السليمة في عمليات الإنتاج والنقل والتخزين.

من أجل زيادة حصة الإنتاج المحلي في الطلب المحلي، من المهم الانتباه إلى جانب العرض والمرتبطة بقدرة المنتجين. إذ تساهم عوامل مختلفة في تحديد الحصة السوقية وإمكانيات زيادتها. من أهم هذه العوامل القدرة الإنتاجية للمنشآت، حيث من المتوقع أن تتوافق الاستجابة من قبل المستهلكين في الإقبال على المنتج المحلي (زيادة الطلب المحلي) بزيادة في إنتاج المنشآت لتغطية الطلب المتزايد على منتجاتها. لأن توفر شروط مهمة مثل القدرة الشرائية وأذواق المستهلكين لن تكون كافية لزيادة الحصة السوقية، وستدفع إلى زيادة الواردات إذا عجزت المنشآت المحلية عن تغطية الطلب المحلي.

تتم زيادة الإنتاج بإحدى الطريقتين التاليتين: أولاً، إذا كانت المنشآت لا تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية، أي أن هناك طاقة معطلة وغير مستغلة، فيمكن استغلال هذه الطاقة وزيادة إنتاج المنشأة. وأظهرت نتائج العديد من استطلاعات الرأي الخاصة بالمنتجين وتوجهاتهم أن حوالي 88% من المنتجين لا يعملون بكامل طاقتهم الإنتاجية بسبب عدم استقرار الأوضاع السياسية، وانخفاض مستوى الدخل للمستهلك الفلسطيني وصغر حجم السوق المحلي (الإحصاء أ، 2011). وفي استطلاع آخر (اتحاد الصناعات، 2010) يشير 78% من أصحاب المصانع إلى أنهم مستعدون، وتتوفر لديهم الإمكانيات، لزيادة مستوى إنتاجهم وتلبية الطلب الإضافي على منتجاتهم.

ثانياً، زيادة الإنتاج عن طريق استثمارات جديدة، وفي هذه الحالة فإن المنشأة تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية وهي بحاجة إلى التوسع في بالإنتاج لتلبية زيادة الطلب على منتجاتها. ونظراً للعوامل المذكورة أعلاه (الوضع السياسي، دخل المستهلكين، حجم السوق) عوامل معيقة ومحددة لحجم الاستثمارات في الأراضي الفلسطينية.

لا تكفي القدرة الكمية على زيادة الإنتاج وحدها، وينبغي أن تكون مصحوبة بالقدرة على إنتاج السلع بالجودة والنوعية المطلوبة. لأنه، بالإضافة للسعر، فإن أساس المنافسة يكون بجودة المنتج وتحقيقه لمتطلبات وأذواق المستهلكين. وفي ظل انخفاض مستوى الثقة بالمنتج المحلي، فإن إجراءات عديدة يجب الاهتمام بها والتركيز عليها في الفترة المقبلة وتتمحور أساساً بنوعية المنتجات ومدى انطباقها مع المواصفات الفنية وشروط

الصحة والسلامة. تجدر الإشارة إلى أن نسبة قليلة (28%) من المصانع الفلسطينية لديها شهادات الجودة الفلسطينية (اتحاد الصناعات، 2010). وهنا يأتي دور مؤسسة المواصفات والمقاييس من خلال تطوير منظومة التعليمات وأنظمة الجودة والسلامة على المنتج المحلي للتأكد من توفر الحد الأساسي لصحة وأمان المستهلك. وفي مرحلة متقدمة فإن مسؤولية تطوير المنتجات وتحسين جودتها تقع على عاتق المنتجين أنفسهم من خلال تنويع إنتاجهم بما يتلاءم وأذواق المستهلكين ويغطي احتياجاتهم. ويأتي ذلك عبر تخصيص موازنات أكبر للبحث العلمي لاستكشاف أفضل البدائل والخيارات الإنتاجية. كما يتوجب أن يخصص المنتجون موارد مالية وبشرية أكبر للتركيز على الجوانب التسويقية، حيث تشير نتائج مسح أجراه اتحاد الصناعات الفلسطينية للاستطلاع آراء الصناعيين الفلسطينيين، إلى أن ثلث المصانع لا توجد لديها موازنات مخصصة للدعاية والتسويق (اتحاد الصناعات، 2010).

بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بجانب الطلب والعرض، فإن السياسات الحكومية الرسمية وأداء المؤسسات المساندة تظل من العوامل المؤثرة في تحقيق الغاية المتمثلة بزيادة الحصة السوقية. وسنعرض الأدوار الواجب إتباعها والتدخلات المطلوبة من قبل المؤسسات الرسمية والمساندة في جزء لاحق من الدراسة.

4- الهيكل الإنتاجي وبنية الاقتصاد

في سياق البحث في السبل والاستراتيجيات المطلوبة، والممكنة، لزيادة الحصة السوقية للمنتجات الفلسطينية، سيتم استعراض مركبات الاقتصاد الفلسطيني وبنيته القطاعية، وبيانات التجارة الخارجية، للتعرف على هيكلية الواردات الفلسطينية وفقاً للتركيب السليمة ومصادر الاستيراد، إضافة إلى تركيبة الصادرات الفلسطينية ووجهتها. إذ من المتوقع أن تتأثر الحصة السوقية للإنتاج المحلي بواقع الاقتصاد الفلسطيني وبنيته الهيكلية، والتي تعكس جاهزية القطاعات الإنتاجية لتلبية الطلب المتنامي على المنتجات المحلية. ومن جهة أخرى، فإن حجم وطبيعة المبادلات التجارية والعوامل المحددة لها هي متغيرات مهمة في معادلة تحديد الحصة السوقية. فمن المفترض أن تزيد الحصة السوقية للمنتج المحلي بالتوازي مع الانخفاض في الواردات، كما أن زيادة الصادرات للعالم الخارجي تسهم في زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

4-1 مؤشرات الاقتصاد الفلسطيني

يتأثر الاقتصاد الفلسطيني بمجموعة من المحددات التي تساهم في رسم سماته الأساسية. وتعد العلاقة بالاقتصاد الإسرائيلي أحد أبرز المؤثرات في الاقتصاد الفلسطيني. فقد سعت إسرائيل منذ احتلالها للأراضي الفلسطينية عام 1967 إلى ربط الاقتصاد الفلسطيني بنظيره الإسرائيلي من خلال نوعين من الروابط: أولهما يعتمد على استغلال الموارد الطبيعية (الأرض والمياه) الفلسطينية، والثاني يستند إلى تدمير القطاعات الإنتاجية الفلسطينية والحد من قدرتها التنافسية عبر التأثير على هيكل الأجور في الأراضي الفلسطينية والتأثير على تكاليف الإنتاج الأخرى وخاصة المواد الخام التي يتم استيراد معظمها من إسرائيل. وبالنتيجة تظل القطاعات الإنتاجية الفلسطينية تابعة ومقيدة بالاقتصاد الإسرائيلي وبما يخدم هذا الاقتصاد ويحد من قدرة الصناعات الفلسطينية على النهوض والانعقاد.

وتشير المعطيات إلى تمكن الجانب الإسرائيلي من استهداف القطاعات الإنتاجية الفلسطينية عبر ارتهان مختلف المراحل الإنتاجية الفلسطينية للقرارات الإسرائيلية. إذ يبدأ التحكم الإسرائيلي في التأثير على تكلفة إنشاء المشاريع الإنتاجية من خلال التحكم بأكثر من 60% من الأراضي الفلسطينية (منطقة C) التي تخضع بالكامل للسيطرة الإسرائيلية، حيث تضع السلطات الإسرائيلية قيوداً أمام إجراءات تسوية الأراضي وتنبيتها باسم مالكيها، مما يعيق تملك الأراضي وانتقال ملكيتها ويساهم في تخفيض المعروض من الأراضي للاستثمار وإقامة المشاريع وبالتالي ارتفاع أسعار الأراضي التي استكملت إجراءات التسجيل والصالحة لإقامة المشاريع عليها. يضاف إلى ذلك، المعوقات التي تضعها السلطات الإسرائيلية في وجه مشاريع البنية التحتية ووصول الخدمات عبر تحكم إسرائيل بمصادر هذه الخدمات، والتعقيدات التي تضعها في مجال منح التراخيص اللازمة لانجاز تلك المشاريع.

وتمتد السيطرة الإسرائيلية لتطال مصادر المواد الخام والتجهيزات الرأسمالية (الآلات والمعدات اللازمة للإنتاج) للمشاريع الفلسطينية والتي يتم استيرادها من إسرائيل أو عبرها. إذ أن تركّز الاستيراد بالجانب الإسرائيلي، في ظل ارتفاع مستوى الأسعار للمنتجات الإسرائيلية، يزيد من تكلفة الإنتاج الفلسطيني، ويحد من القدرة التنافسية لهذه المنتجات في السوقين المحلية والخارجية. وفي مرحلة لاحقة تؤثر السياسات الإسرائيلية سلباً على قدرة المنتجين الفلسطينيين على تصريف منتجاتهم في السوقين المحلية والخارجية عبر إقامة الحواجز العسكرية بين المناطق الفلسطينية وتحكمها بالمعابر التجارية مع العالم الخارجي. وتكمن المشكلة الحقيقية في استمرار خضوع التجارة الخارجية الفلسطينية للنظام الجمركي والضريبي المطبق في إسرائيل، حيث يتناسب هذا النظام مع احتياجات إسرائيل وظروفها (باعتبارها دولة متقدمة)، في حين لا يصلح لدولة نامية مثل فلسطين لما تعانيه من إشكالات هيكلية تستدعي نظاماً جمركياً يتلاءم مع إمكانياتها وتطلعاتها.

وباستعراض واقع ومؤشرات الاقتصاد الكلي الفلسطيني المتأثرة بالعوامل الواردة أعلاه، وبالتركيز على أهم هذه المؤشرات، نجد ما يلي (الإحصاء ب، 2010):

بلغ الناتج المحلي الإجمالي في الأراضي الفلسطينية نحو 5.7 مليار دولار في العام 2010، ليسجل ارتفاعاً بنسبة 9% مقارنة مع العام السابق، وبنسبة 27.6% مقارنة مع العام 1999. ومن جهة أخرى وصل نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي إلى 1510 دولار في العام 2010، مرتفعاً عن العام السابق بنسبة 6.7%، بينما يقل عن نظيره في العام 1999 بنسبة 8% فقط. ويلاحظ من الجدول أن الناتج المحلي أخذ منحى تنازلي حتى العام 2002. وشهدت الأوضاع السياسية والأمنية هدوءاً نسبياً منذ العام 2003، مما انعكس على تحسن المؤشرات الاقتصادية وتسجيل نمو في الناتج المحلي، باستثناء العام 2006 الذي شهدت فيه الأراضي الفلسطينية حصاراً مشدداً أثر على الأوضاع الاقتصادية بشكل سلبي. ومنذ العام 2007، طرأ تحسن ملحوظ على الاقتصاد الفلسطيني وحقق الناتج المحلي نمواً مضطرباً بلغ نحو 7% بالمتوسط خلال السنوات الأربعة الأخيرة. وعند النظر إلى مكونات الناتج المحلي الإجمالي في العام 2009، نجد أن نسبة العجز في الميزان التجاري قد وصلت إلى نحو 50% من الناتج المحلي الإجمالي، بينما بلغت نسبة كل من الإنفاق الاستهلاكي النهائي والتكوين الرأسمالي الإجمالي نحو 128%، 22% على التوالي (انظر الجدول 1).

جدول 1: تطورات الناتج المحلي الإجمالي ونصيب الفرد في الأراضي الفلسطينية للفترة (2010-1999)

المؤشر	1999	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ن.م.ج. بالأسعار الثابتة (مليون دولار)*	4,511.7	3,264.1	3,749.6	4,198.4	4,559.5	4,322.3	4,554.1	4,820.9	5,147.2	5,754.3
معدل نمو ن.م.ج. (%)	8.8	(13.3)	14.9	12.0	8.6	(5.2)	5.4	5.9	6.8	9.8
نصيب الفرد من ن.م.ج. (دولار أمريكي)	1,640.3	1,084.8	1,210.9	1,317.0	1,387.2	1,275.4	1,303.2	1,340.4	1,389.9	1,509.9
معدل نمو نصيب الفرد من ن.م.ج. (%)	5.3	(15.8)	11.6	8.8	5.3	(8.1)	2.2	2.9	3.7	6.7

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات الحسابات القومية، سنوات مختلفة.
* البيانات بالأسعار الثابتة. وسنة الأساس لبيانات الأعوام (2003-1999) هي 1997، أما سنة الأساس لبيانات الأعوام (2010-2004) فهي 2004.

ومن المهم التعرف على واقع سوق العمل في الأراضي الفلسطينية بسبب الارتباط الوثيق بين زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي ومعالجة مشكلة البطالة. وتشير البيانات إلى أن معدل البطالة في الأراضي الفلسطينية بلغ في العام 2010 نحو 23.7% (17.2% في الضفة الغربية و37.8% في قطاع غزة). ورغم النمو الحاصل في الناتج المحلي الإجمالي، إلا أن هذا النمو لم يرافقه تحسن في مؤشرات سوق العمل وانخفاض في معدل البطالة، حيث واصلت مستويات البطالة ارتفاعها في السنوات التي تحققت بها معدلات نمو مرتفعة نسبياً. الأمر الذي يشير بوضوح إلى ضعف العلاقة بين النمو المتحقق في الناتج المحلي ومعدل البطالة في فلسطين. ويمكن أن يعزى ضعف العلاقة إلى أن نسبة كبيرة من النمو الحاصل تحققت بفضل عامل المساعدات الخارجية، وزيادة الإنفاق الحكومي، ولم تنتج هذه الزيادة بسبب حصول تطورات مهمة على صعيد القاعدة الإنتاجية ونمط الإنتاج في الاقتصاد الفلسطيني.

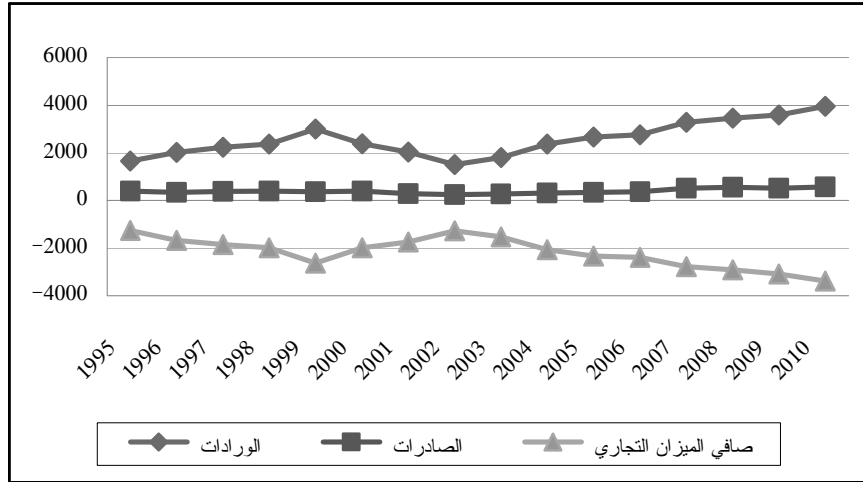
تعتمد غالبية الصناعات الفلسطينية في إنتاجها على استخدام عنصر العمل، حيث بلغت حصة عنصر العمل نحو 72% من الإنتاج (عبد الخالق، 2004). وتشكل أجور هؤلاء العاملين ومعدلات إنتاجيتهم المحدد الرئيسي لتكلفة الإنتاج، وبالتالي، من الضروري دراسة واقع الأجور في الأراضي الفلسطينية ومقارنتها مع معدلات الإنتاجية للعاملين. وتشير نتائج سلسلة المسوح الاقتصادية إلى أن معدل تعويضات العامل (الأجر) السنوي خلال العام 2010 في أنشطة الصناعة بلغ نحو 4.2 ألف دولار لكل عامل، بينما بلغت إنتاجية العامل في هذا القطاع نحو 20 ألف دولار. ويتضح بالتالي الارتفاع النسبي لإنتاجية العاملين بالصناعة مقارنة بالأجور التي تُدفع لهم. ومن ناحية أخرى، فإن القيمة المضافة لكل دولار واحد يتم دفعه كتعويضات للعاملين هي 4.7 دولار. من المهم معرفة بنية الإنتاج في المنشآت المحلية لارتباط ذلك وتأثيره على قدرة المنشآت على التكيف مع الاستراتيجيات المقترحة لزيادة الحصة السوقية، حيث يُتوقع أن تظل التغييرات طرق الإنتاج وبنية الأساسية. ومن جهة أخرى، فإن تأثيرات التغيير في الحصة السوقية ستعكس على حجم الإنتاج والقيمة المضافة المتحققة وبالنتيجة على أعداد العاملين في المنشآت والقطاعات الاقتصادية المختلفة.

4-2 بنية التجارة الخارجية الفلسطينية

تكمّن أهمية البحث في تركيبة التجارة الخارجية الفلسطينية بسبب الوزن النسبي الكبير للواردات من العالم الخارجي في سلة المستهلك الفلسطيني، وتأثيرها الكبير على حصة المنتج المحلي في الأسواق المحلية على اعتبار أنها منتجات منافسة للمنتجات المحلية. ومن جهة أخرى، فإنه من الأهمية دراسة واقع وتركيبية الصادرات الفلسطينية للتعرف على أهم المنتجات التصديرية والأسواق المستهدفة.

شكل 1: إجمالي قيمة الواردات والصادرات السلعية وصافي الميزان التجاري في الأراضي الفلسطينية، 1995-2010

(مليون دولار)



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة السلع والخدمات، 2010.

تشير بيانات مسح التجارة الخارجية للعام 2010 الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى أن الواردات السلعية الفلسطينية بلغت 3,958.5 مليون دولار، مرتفعة بنسبة 9.9% عن العام السابق. في المقابل، بلغت الصادرات السلعية الفلسطينية 575.5 مليون دولار بارتفاع نسبته 11% عن العام 2009. وتبلغ الصادرات وطنية المنشأ حوالي 409.5 مليون دولار، فيما 166 مليون دولار هي منتجات معاد

تصديرها⁶. وبذلك يكون صافي التجارة الخارجية للاقتصاد الفلسطيني مع العالم الخارجي هو عجز بقيمة 3,383 مليون دولار، حيث زاد عن العام 2009 بنسبة 10.1% (انظر الشكل 1).

وتظهر البيانات التفصيلية لمسح التجارة الخارجية عدداً من الخصائص لكل من الواردات والصادرات، وفيما يلي أهمها:

أولاً: الواردات

✧ تتدفق السلع المستوردة على المناطق الفلسطينية من أكثر من معبر، حيث يتدفق ما قيمته 414 مليون دولار من خلال المعابر القائمة بين قطاع غزة وإسرائيل. فيما يستورد الفلسطينيون ما قيمته 37.4 مليون دولار عن طريق معبر الكرامة مع الأردن. ويمر عبر المعابر المقامة بين الضفة الغربية وإسرائيل الجزء الأكبر من السلع المستوردة من إسرائيل أو عبرها وبواقع 3,242.3 مليون دولار.

✧ بالنسبة للتوزيع الجغرافي للواردات، تشير البيانات إلى أن الواردات من إسرائيل شكلت 72.6% من إجمالي الواردات. وتشير نتائج أحد التقارير⁷ إلى أن نحو 20% من هذه الواردات هي عبارة عن مشتقات نفطية وحوالي 12% هي مياه وكهرباء⁸، كما أن نسبة كبيرة من الواردات من إسرائيل هي منتجات غير إسرائيلية وتعيد الشركات التجارية الإسرائيلية تصديرها إلى المناطق الفلسطينية. من جهة أخرى، بلغت قيمة الواردات من الدول العربية حوالي 129.8 مليون دولار أو ما نسبته 3.3% من الواردات. ويستورد الفلسطينيون من الصين وحدها ما قيمته 181.3 مليون دولار ومن تركيا 179.1 مليون دولار. وبلغت الواردات من الولايات المتحدة وكندا حوالي 50 مليون دولار. أما الواردات من الدول الأوروبية فبلغت 423.4 مليون دولار (انظر الشكل 2).

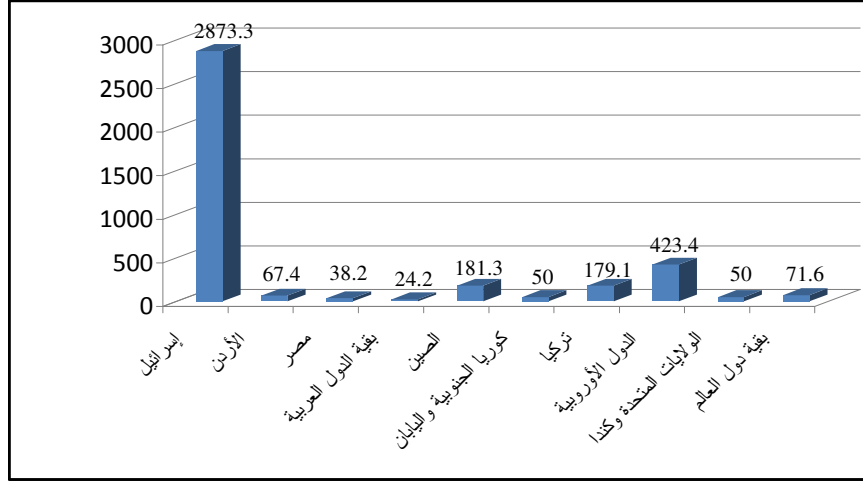
⁶ تتركز المنتجات المعاد تصديرها في الآلات والمعدات والسجائر.

⁷ Recent Economic Development, No. 128, May-August 2010. Bank of Israel.

⁸ وفقاً لبيانات الإحصاء الفلسطيني، بلغت الواردات الفلسطينية من المشتقات النفطية من إسرائيل 900 مليون دولار (31% من إجمالي الواردات من إسرائيل)، في حين بلغت الواردات من الماء والكهرباء حوالي 388 مليون دولار (13.5% من إجمالي الواردات من إسرائيل).

شكل 2: إجمالي قيمة الواردات السلعية في الأراضي الفلسطينية
حسب بلد المنشأ، 2010

(مليون دولار)

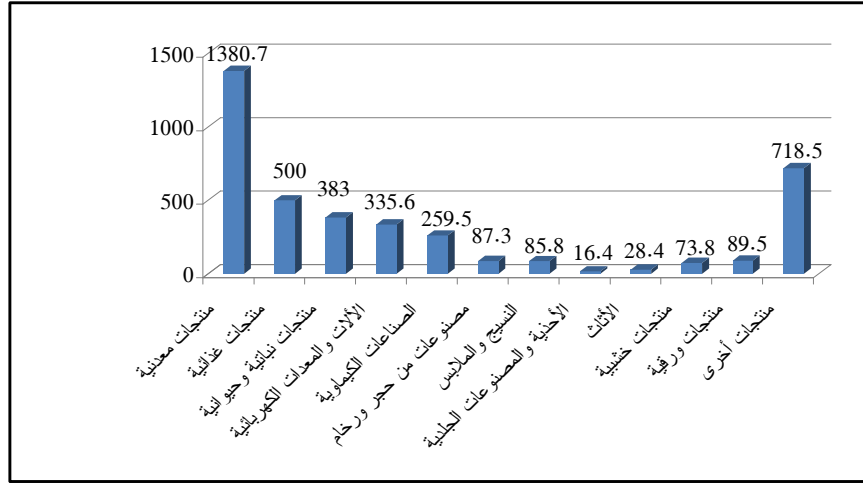


المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة السلع والخدمات، 2010.

توزعت الواردات الفلسطينية على عدد من المنتجات الرئيسية. حيث شكلت المنتجات المعدنية الجزء الأكبر من الواردات بقيمة إجمالية بلغت 1,380.7 مليون دولار، أو ما نسبته 35% من الواردات. تجدر الإشارة إلى أن نحو 65% من هذه الواردات هي عبارة عن مشتقات نفطية يتم استيرادها من إسرائيل، إضافة إلى 25% طاقة كهربائية. وحلت الواردات من منتجات الأغذية والمشروبات بالمرتبة الثانية بقيمة إجمالية بلغت 500 مليون دولار. يليها المستوردات من المنتجات النباتية والحيوانية بقيمة 383 مليون دولار، والآلات والمعدات الكهربائية 335.6 مليون دولار، ثم منتجات الصناعات الكيماوية والصناعات المرتبطة بها بنحو 260 مليون دولار (انظر الشكل 3).

شكل 3: إجمالي قيمة الواردات السلعية في الأراضي الفلسطينية
حسب المنتجات الرئيسية، 2010

(مليون دولار)



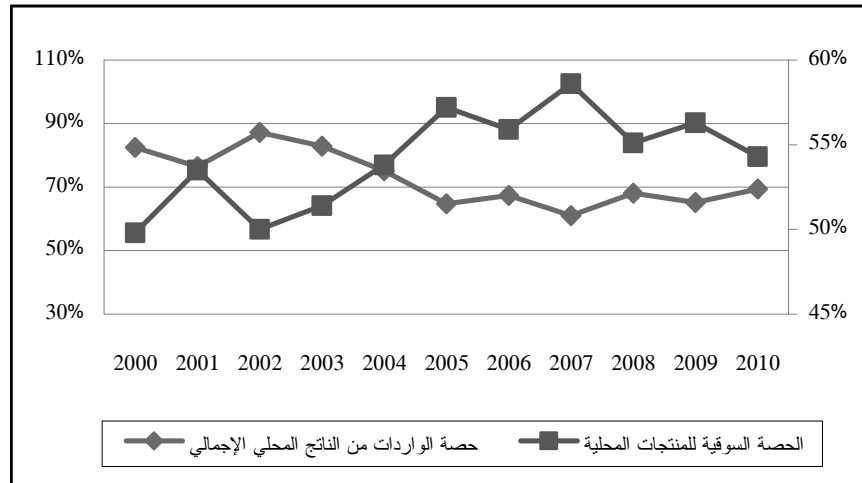
المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة السلع والخدمات، 2010.

من بين الواردات الفلسطينية، برزت عدد من المنتجات التي لا يوجد لها بديل محلي، أو أنها ترتبط بالواقع والتطورات السياسية. وبلغت قيمة هذه الواردات حوالي 1,758 مليون دولار وتشكل نحو 44.4% من إجمالي الواردات في العام 2010. وهذه المنتجات هي (بالمليون دولار): المشتقات النفطية (900)، الطاقة الكهربائية (348)، المياه (40.4)، المركبات (200)، الاسمنت (114.3)، مصنوعات الحديد والصلب (155).

إن استمرار تركيبة وقيمة الواردات السلعية المشار إليها أعلاه والتي لا يوجد لها بديل محلي، يرتبط بالمدى القصير، وخاصة في ظل استمرار احتلال إسرائيل للأراضي الفلسطينية وتحكمها بالموارد الطبيعية للفلسطينيين وسيطرتها على المعابر الدولية والتجارة مع العالم الخارجي. أما في المديين المتوسط والطويل، وإذا ما تغيرت المعطيات والحقائق السياسية والاقتصادية على الأرض باتجاه إقامة دولة فلسطينية وسيطرة كاملة على الموارد والحدود، فإن جزءاً كبيراً من هذه الواردات يمكن أن تكون من الإنتاج المحلي. الأمر الذي سيساهم بشكل مباشر في ازدياد حصة المنتج

المحلي في الأسواق المحلية وتخفيض فاتورة الاستيراد من الخارج وخاصة من إسرائيل. وهناك العديد من المشاريع الحيوية والإستراتيجية التي يمكن أن تساهم في الحد من الواردات، ومن تلك المشاريع: إقامة مصفاة لتكرير المشتقات النفطية، إنشاء مصنع للحديد، إنشاء مصنع اسمنت، إقامة محطات لتوليد الطاقة الكهربائية، واستغلال مخزون المياه الجوفية.

شكل 4: تطورات الحصة السوقية للمنتج المحلي بالعلاقة مع حصة الواردات من الناتج المحلي الإجمالي، 2010



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. إحصاءات التجارة الخارجية، الحسابات القومية، سنوات مختلفة.

تؤثر الواردات الفلسطينية في الحصة السوقية للمنتجات المحلية من إجمالي الطلب المحلي. إذ تظهر البيانات وجود علاقة عكسية بين حصة الواردات من الناتج المحلي من جهة والحصة السوقية لمنتجات المحلية⁹ من جهة أخرى. فكلما تراجعت حصة الواردات من الناتج المحلي، انعكس ذلك في زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية، على اعتبار أن أي تراجع في الواردات سيتم تعويضه بالمنتج المحلي (أنظر الشكل 4).

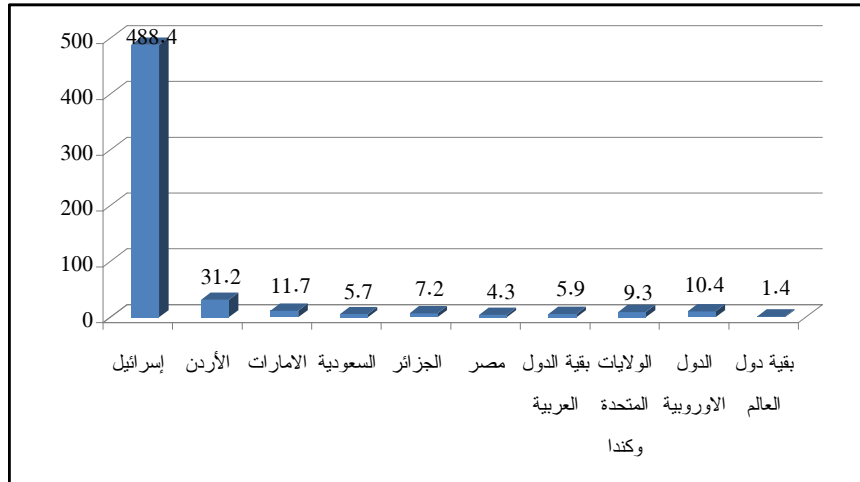
⁹ تم اعتماد الحصة السوقية على مستوى الاقتصاد الكلي (الطريقة الأولى).

ثانياً: الصادرات

- ✧ تمر الصادرات الفلسطينية من خلال ثلاثة معابر رئيسية: المعابر مع إسرائيل، ويمر من خلالها 86.2% من الصادرات الفلسطينية. أما معبر الكرامة مع الجانب الأردني، فيمر من خلاله 13.2% من الصادرات، في حين تشكل الصادرات الفلسطينية من غزة من خلال معبر المنطار 0.6%.
- ✧ تشكل السوق الإسرائيلية الوجهة الرئيسية للصادرات الفلسطينية، حيث بلغت تلك الصادرات 488.4 مليون دولار أو ما نسبته 85% من إجمالي الصادرات. وحلت الصادرات إلى الدول العربية بالمرتبة الثانية، حيث بلغت حوالي 66 مليون دولار (11.7% من الصادرات الكلية). كما تصدر الأراضي الفلسطينية ما قيمته 9.3 مليون دولار للولايات المتحدة وكندا. فيما بلغت الصادرات الفلسطينية لباقي دول العالم أقل من 12 مليون دولار (انظر الشكل 5).

شكل 5: إجمالي قيمة الصادرات السلعية في الأراضي الفلسطينية حسب بلد المصدر، 2010

(مليون دولار)



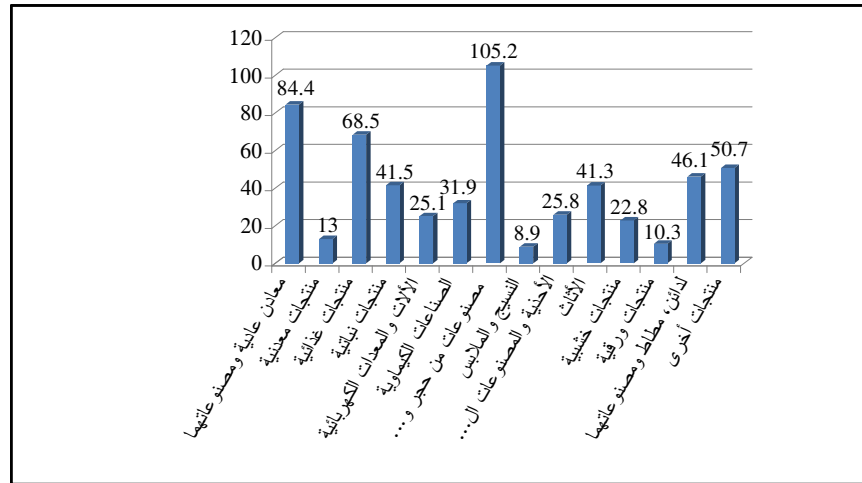
المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة السلع والخدمات، 2010.

- ✧ أما بالنسبة للتوزيع القطاعي للصادرات، فتشير البيانات إلى أن الصادرات من منتجات الحجر والرخام هي الأعلى بين باقي المنتجات، حيث بلغت قيمتها نحو

105 مليون دولار أو ما نسبته 18.3% من الصادرات الكلية. وإذا استثنينا المنتجات المعاد تصديرها والتي تبلغ نحو 166 مليون دولار، فإن نسبة صادرات الحجر والرخام ترتفع إلى 25.7% من الصادرات وطنية المنشأ. أما الصادرات من الصناعات الغذائية، فتشكل ما نسبته 12% من إجمالي الصادرات (16.7% من الصادرات وطنية المنشأ) بمبلغ إجمالي يصل إلى 68.5 مليون دولار. ومن الصناعات التصديرية، تبرز الصناعات الكيماوية كأحد أبرز القطاعات، حيث تصدر هذه الصناعات نحو 32 مليون دولار معظمها من الأدوية. كما يشكل قطاع الأحذية ودباغة الجلود قطاعاً تصديرياً واعداً، حيث بلغت قيمة صادراته نحو 29.3 مليون دولار. ونجحت صناعة الأثاث المنزلي والمكتبي في تحقيق مستويات تصدير مرتفعة، حيث بلغت صادرات صناعة الأثاث 41.3 مليون دولار معظمها للسوق الإسرائيلية. وبلغت الصادرات الفلسطينية من المعادن (خرده الحديد) نحو 32.5 مليون دولار. وتشير البيانات إلى أن الصادرات من المنتجات النباتية بلغت حوالي 41.5 مليون دولار، حيث ارتفعت بنحو 10 مليون دولار مقارنة بالعام 2009 (انظر الشكل 6).

شكل 6: إجمالي قيمة الصادرات السلعية في الأراضي الفلسطينية حسب المنتجات الرئيسية، 2010

(مليون دولار)



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة السلع والخدمات، 2010.

يلاحظ من المعطيات السابقة التركيز الشديد للصادرات الفلسطينية في عدد محدود من الأسواق، وخاصة السوق الإسرائيلية. مما يشكل عنصر مخاطرة للاقتصاد الفلسطيني ويتطلب جهوداً إضافية للبحث عن أسواق جديدة للصادرات الفلسطينية. ومن جهة أخرى، تظهر البيانات تركيز الصادرات على عدد محدود من الصناعات والمنتجات، أبرزها صناعة الحجر. مما يشكل استنزافاً لأحد أهم الموارد الطبيعية التي تتميز بها الأراضي الفلسطينية. من جهة أخرى، فإن 29% من الصادرات هي منتجات يعاد تصديرها ولا تحقق قيمة مضافة ملحوظة، ومن شأن استثناء هذه المنتجات تخفيض حجم الصادرات بشكل ملحوظ.

5- القطاعات الإنتاجية (المؤشرات الرئيسية - الأسواق المستهدفة - الإستراتيجية الملائمة)

يتميز قطاعي الزراعة والصناعة بقدرتهما العالية في التأثير على الحصة السوقية للمنتج المحلي في السوقين المحلية والخارجية من خلال مساهمتها المرتفعة نسبياً في التشغيل والنتاج المحلي، إضافة إلى حصتهما الكبيرة في التبادلات التجارية مع العالم الخارجي. ونظراً لأهمية هذين القطاعين، فسنخصص الجزء التالي من الدراسة للتعرف على أهم المؤشرات الرئيسية التي يتميز بها كل قطاع، إضافة للأنشطة الإنتاجية الفرعية المندرجة في إطاره. وسنبحث كذلك في الأسواق المستهدفة لمنتجات كل قطاع ومصادر الواردات الخارجية والاستراتيجيات الملائمة الواجب إتباعها لزيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في كل قطاع.

يساهم التعرف على واقع وتركيبية القطاعات الاقتصادية المدروسة، ومعرفة حصة العناصر الإنتاجية في تكاليف الإنتاج، ومعرفة مصادر مدخلات الإنتاج، في تحديد القطاعات الاقتصادية التي لها ارتباطات أكثر مع باقي الأنشطة الاقتصادية المحلية، ويستدل كذلك على القطاعات الأكثر استخداماً لعنصر العمل ويمكن أن يؤدي الاهتمام بها إلى نتائج إيجابية في معالجة مشكلة البطالة. ومن جهة أخرى، فإن إيلاء اهتمام للقطاعات الاقتصادية ذات التقنية العالية وكثيفة استخدام رأس المال يمكن أن يساهم في تطوير أدائها وتعظيم أثرها في الاقتصاد الوطني.

وفيما يتعلق بالمنهجية المتبعة لاستكشاف واقع القطاعات الاقتصادية (الزراعة والصناعة)، فقد تمت الاستعانة ببيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بشكل رئيسي. وتم التركيز على نتائج سلسلة المسوح الاقتصادية للعام 2010 وبيانات التجارة الخارجية للعام 2010. وللتوصل إلى مساهمة العناصر الإنتاجية المختلفة بالعملية الإنتاجية استعنا بنتائج سلسلة المسوح الاقتصادية. وقمنا بتفصيل التكلفة الكلية للإنتاج من خلال المكونات التالية:

التكلفة الكلية، وتشمل تكلفة رأس المال، تكلفة العمل، المواد الخام والوسيط، أثمان الوقود والكهرباء والماء، والضرائب والرسوم.

أما **تكلفة رأس المال**، فإنها تشمل اهتلاك الأرض واهتلاك الماكينات.

وتستند **تكلفة العمل** إلى قيمة تعويضات العاملين بما فيها الرواتب والامتيازات العينية الأخرى

ومن ثم قمنا باحتساب مساهمة كل عنصر إنتاج في التكلفة الكلية وفقاً للبيانات التفصيلية (4 Digits ISIC) التي زدنا بها الجهاز المركزي للإحصاء. كما استعنا ببيانات التجارة الخارجية لتفصيل مصادر المواد الخام والمواد الوسيطة إلى مكونات من مصدر محلي وآخر مستورد.

5-1 قطاع الزراعة

كان القطاع الزراعي مكوناً أساسياً في الاقتصاد الفلسطيني عبر فترات زمنية طويلة رغم التذبذب الملحوظ على مؤشرات القطاع الزراعي خلال الفترات السابقة. وبلغت مساهمة القطاع الزراعي في الناتج المحلي الإجمالي خلال سبعينيات القرن الماضي حوالي 36%، وانخفضت النسبة في الثمانينيات إلى 25%. وخلال الأعوام (1994-1999) تراوحت مساهمة الزراعة في الناتج المحلي بين 13.3% و10.9% (رضوان، 2010). وتشير بيانات جهاز الإحصاء الفلسطيني إلى أن مساهمة الزراعة استقرت عند نسبة 5.5% من الناتج المحلي في العام 2009. وتبرز أهمية القطاع الزراعي باعتباره المزود الرئيسي لسلة الغذاء الفلسطينية، حيث حقق القطاع الزراعي نسبة عالية من الاكتفاء الذاتي من معظم الخضار، الزيتون، زيت الزيتون، لحوم الدواجن والبيض، والعسل، والعنب والتين باستثناء اللحوم الحمراء والأسماك (الهيئة المستقلة، 2005). ويساهم القطاع الزراعي في استيعاب جزء كبير من العاملين، أو ما نسبته 11.8% من التشغيل (الإحصاء ج، 2010). كما تشكل الصادرات الزراعية نحو

15.2% من إجمالي الصادرات الفلسطينية (وزارة الزراعة، 2009). وتتضمن الصادرات الزراعية الحمضيات، وزيت الزيتون، والخضار، والورود والفراولة والنباتات الطبية. وفي حال حصول تغييرات إيجابية على الوضع السياسي، يمكن زيادة الصادرات بشكل سريع الأمر الذي سيولد زيادة في الإنتاج والتشغيل في هذا القطاع. ومن جهة أخرى، تستخدم المنتجات الزراعية كمدخلات إنتاج في العديد من الصناعات، وأهمها الصناعات الغذائية.

بلغت قيمة الإنتاج الزراعي خلال الموسم 2008/2007 نحو 1,366 مليون دولار، حوالي 36% منها للاستهلاك الوسيط والباقي قيمة مضافة. ويقسم القطاع الزراعي إلى فرعين رئيسيين: الفرع النباتي ويشمل الفواكه والخضراوات والمحاصيل الحقلية، ويشكل نحو 61% من الإنتاج الزراعي. والفرع الحيواني، ويشمل الثروة الحيوانية وصيد الأسماك، ويشكل النسبة الباقية (39% من الإنتاج الزراعي). وفيما يلي أبرز الخصائص التي تميز كل من الفرعين السابقين (الإحصاء، 2008):

5-1-1 الفرع النباتي

يساعد تنوع المناخ في الأراضي الفلسطينية على زراعة أكثر من 112 نوعاً مختلفاً من المنتجات الزراعية. وخلال الموسم الزراعي 2008/2007 بلغت مساحة الأراضي الزراعية حوالي 1,854 ألف دونم، منها 1,694 ألف دونم في الضفة الغربية و160 ألف دونم في قطاع غزة. وتشكل هذه المساحة ثلث المساحة الإجمالية للأراضي الفلسطينية. وتزرع هذه المساحات الزراعية بأشجار الفاكهة (63.2%) والخضراوات (10.1%) والمحاصيل الحقلية (26.7%). ووفقاً لطريقة الري، فإن 85.8% من المساحات الزراعية بعلية، فيما النسبة المتبقية (14.2%) هي مروية. علماً بأن النسب في قطاع غزة مختلفة تماماً، حيث تشكل الزراعة المروية نحو 72% من المساحة المزروعة مقارنة بنسبة 8.7% في الضفة الغربية. جدير بالإشارة إلى أن معدل إنتاجية الدونم في الأراضي الزراعية المروية يزيد بنحو 22 ضعفاً عن مثيلتها في الزراعة البعلية (4,783 كغم/ للدونم مقابل 221 كغم/الدونم). مما يدل على أهمية الزراعة

المروية في استقرار دخل المزارع وزيادة الإنتاجية في القطاع الزراعي (السروجي، 2009).

بلغت قيمة الإنتاج النباتي نحو 832 مليون دولار، شكلت تكلفة الاستهلاك الوسيط ما نسبته 22% من الإنتاج. تستحوذ الأسمدة على 26% من تكاليف الإنتاج، يليها المبيدات (19.7%) والتقاوي والبذور (16%). وفي المقابل حقق الفرع النباتي قيمة مضافة بلغت 649 مليون دولار. 71% منها تحققت في الضفة الغربية. وتعتبر شجرة الزيتون الزراعة الأكثر انتشاراً في الأراضي الفلسطينية مشكلاً حوالي 50% من إجمالي المساحة المزروعة فيها. ويساهم إنتاج الزيتون ما يقرب من ثلث إجمالي ناتج البستنة الشجرية وما يقرب من 2.9% من إجمالي قيمة الصادرات وطنية المنشأ (وزارة الزراعة، 2009).

تتعدد المحاصيل الزراعية في الأراضي الفلسطينية، ويوجد نحو 112 صنفاً رئيسياً للزراعة، 39 صنفاً منها من أشجار فاكهة، و38 صنفاً من الخضراوات، إضافة إلى 35 صنفاً من المحاصيل الحقلية (للمزيد انظر دراسة السروجي، 2011).

تعرض القطاع الزراعي معوقات كثيرة تحد من قدرته على زيادة الإنتاج والتشغيل، وتقلل من قدرته التنافسية في وجه المستوردات من المنتجات الشبيهة. وتشكل إجراءات الاحتلال المتمثلة بالسيطرة على غالبية الأراضي ومصادر المياه ووضع العراقيل أمام الإنتاج الزراعي أبرز المعوقات لنمو هذا القطاع ولعب دوره الحيوي بالشكل المطلوب. يضاف لما سبق المشاكل المتعلقة بنقص التمويل وغياب البيئة القانونية الملائمة كقوانين الأراضي والتأمين الزراعي، ومحدودية الدعم المحلي والدولي المقدم للقطاع الزراعي.

رغم المعوقات السابقة، إلا أن معطيات كثيرة ومهمة تساعد في تعزيز أهمية دور القطاع الزراعي في تغطية الطلب المحلي وزيادة الصادرات الزراعية، مما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في السوقين المحلي والخارجي. إذ أشارت بيانات الإحصاء الفلسطيني المتعلقة بالتجارة الخارجية للعام 2010، إلى أن الواردات الفلسطينية من المنتجات النباتية بلغت 273.5 مليون دولار، أو ما نسبته

6.9% من إجمالي الواردات. وتتكون هذه المنتجات من خضراوات وفواكه ومحاصيل حقلية. ويوجد لمعظم هذه المنتجات بدائل محلية يمكن زراعتها والاستعاضة عن المنتجات المستوردة وخاصة من إسرائيل. ومن جهة أخرى، فإن الصادرات من المنتجات النباتية لا تتعد 41.5 مليون دولار. ويمكن العمل على زيادة الصادرات في ظل توفر ميزة نسبية للمنتجات الزراعية الفلسطينية، وتحديدًا في منطقتي غزة والأغوار في أريحا، إضافة إلى زيت الزيتون الفلسطيني الذي يتميز بميزات عالية من حيث الجودة والموقع الجغرافي في الأراضي المقدسة.

إن إمكانات تطور القطاع الزراعي (الفرع النباتي تحديداً) مرتفعة وواعدة. وتوجد العديد من الأمثلة على النجاحات المتحققة في هذا المجال، ومن أهم تلك الأمثلة زراعة وتصدير الفراولة والأزهار والبندورة الكرزية وبعض أنواع الخضراوات في قطاع غزة، حيث تشير البيانات¹⁰ إلى أن قطاع غزة في ظل الوضع الطبيعي يصدر منتجات زراعية إلى أوروبا بواقع: 1500 طن فراولة- 1500 طن خضراوات بما فيها البندورة الكرزية - 40 إلى 50 مليون زهرة. كما تبلغ الصادرات الزراعية من غزة إلى الدول العربية 10-20 ألف طن من الحمضيات والخضار. أما إلى إسرائيل، فتبلغ الصادرات الزراعية 20-30 ألف طن من الخضار وحوالي 500 طن من الفراولة و5-10 مليون زهرة وحوالي 200 طن أسماك طازجة. ويسهم القطاع الزراعي في غزة في تشغيل نحو 40 ألف عامل في الأوضاع الطبيعية. ويكتسب هذا القطاع ميزة إضافية تتمثل بالمناخ الدافئ نسبياً والملئم في غزة لهذه الأصناف مقارنة ببرودة الطقس في الدول المستوردة (الأوروبية خاصة) في فصل الشتاء. ويلقى قطاع الزراعة في غزة رعاية خاصة من الجهات المحلية والدولية، وتحديدًا الحكومة الهولندية ممثلة بقنصليتها في الأراضي الفلسطينية. وتوجد إمكانات وفرص نجاح كبيرة للقطاع الزراعي في غزة للنمو ولعب دور أكبر إذا ما أزيلت المعوقات التي تعترضه واتخذت رزمة من السياسات الرسمية وغير الرسمية لدعم هذا القطاع والتي سنتناولها في موضع لاحق في الدراسة.

¹⁰ إحصاءات وزارة الزراعة، غزة. www.moa.gov.ps

مثال آخر تجدر الإشارة له وهو مشروع الأعشاب الطبية في الأغوار لأغراض التصدير. ويقوم المشروع على 320 دونماً من أراضي الأغوار. ويوفر المشروع نحو 3 آلاف فرصة عمل خلال ستة شهور من الإنتاج والمرتبطة بالموسم. كما أن عملية الإنتاج تعتمد على مدخلات الإنتاج المحلية وبنسبة تصل لنحو 80%. وساهمت مصادقة البرلمان الأوروبي أواخر العام الحالي على إعفاء المنتج الزراعي الفلسطيني من الرسوم الجمركية، في زيادة فرص نجاح هذا المشروع. وتسمح الاتفاقية بتصدير نحو 300-400 مليون دولار سنوياً من المنتجات الزراعية. وتحظى فرص الاستثمار في الأغوار بمستقبل واعد نتيجة توفر ميزة تنافسية في إنتاج الزراعات الموسمية، إضافة لتوفر الموارد البشرية المدربة، وتوفر المياه والتربة الملائمة لتلك الزراعات. ومن الاستثمارات الأخرى الناجحة والواعدة، شركة حدائق فلسطين للإنتاج والتخزين والتبريد في غزة. ويتضمن هذا المشروع ثلاثة خطوط إنتاج أحدها للبندورة الكرزية والثاني للفلفل الحلو والثالث للتمور. ويتم زراعة هذه الأصناف على 450 دونماً. وهذه الأصناف لها ميزة تنافسية كبيرة في الأسواق الأوروبية¹¹.

يتضح من المعطيات السابقة وجود فرص واعدة للفرع النباتي للنمو وزيادة الحصة السوقية للمنتجات النباتية في السوقين المحلية والخارجية. ففي السوق المحلية، يمكن تخفيض فاتورة الاستيراد من المنتجات الزراعية النباتية، وتعويض جزء كبير من الواردات من خلال التركيز على زراعة الأصناف والنباتات محلياً. وتحققت نجاحات ملموسة في هذا المجال، خاصة في زراعتي الورود والفراولة في شمال الضفة الغربية كخطوة مهمة للاستغناء التدريجي عن المنتجات الإسرائيلية وزيادة حصة المنتج المحلي في السوق المحلية. ويمكن أيضاً التوسع في إنتاج العديد من الأصناف الموجهة للأسواق الخارجية، وخاصة الأوروبية، مستفيدين من ميزة المناخ الموسمي في المناطق الفلسطينية. كذلك فإن زيادة التبادل التجاري بين الضفة الغربية وقطاع غزة، في ظل أوضاع سياسية محلية وخارجية مساعدة، من شأنه زيادة الحصة السوقية للمنتجات على

¹¹ صحيفة حياة وسوق. زراعة الأغوار لأغراض التصدير ... فرصة واعدة. تقرير صحفي نشر بتاريخ 30-10-2010. العدد 27. رام الله- فلسطين.

المستوى الوطني وتقليل الاعتماد على الواردات في تغطية الاحتياجات الاستهلاكية للمستهلك الفلسطينية في كلتا المنطقتين.

5-1-2 الفرع الحيواني

يشكل الفرع الحيواني نحو 39% من الإنتاج الزراعي. ويسهم في تغطية جزء كبير من الاحتياجات المحلية للمستهلك الفلسطيني عبر إنتاج ما يقرب من 80 ألف طن من اللحوم الحمراء والبيضاء، إضافة إلى 171 ألف طن حليب و646 مليون بيضة. وبلغت قيمة هذا الإنتاج نحو 535 مليون دولار. وشكلت القيمة المضافة ما نسبته 42% مقابل 58% لمستلزمات الإنتاج. من جهة أخرى، فإن الواردات الفلسطينية من المنتجات الحيوانية بلغت نحو 171 مليون دولار عام 2010. يضاف لها الإنتاج المحلي (535 مليون) وي طرح منها صادرات المنتجات الحيوانية (18 مليون)، فإن القيمة الإجمالية لاستهلاك الفلسطينيين من المنتجات الحيوانية يساوي حوالي 688 مليون دولار، حصة الإنتاج المحلي منها يشكل نحو 78%.

لا توجد فرص حقيقية أمام المنتجات الحيوانية للنفوذ للأسواق الإقليمية والعالمية بسبب ضعف المنافسة السعرية في تلك الأسواق. ويمكن الاستعاضة عن الأسواق الخارجية بسياسة إحلال الواردات واستبدالها بمنتجات محلية والاتجاه للسوق المحلية لتغطية الطلب المحلي، وتحديدًا من منتجات الحيوانات الحية ومنتجات الألبان. ويحتاج نجاح هذه السياسة لتوفر عدد من العوامل (سننتاولها لاحقاً بالتفصيل) أهمها الانفراج السياسي، ما يعني سيطرة الفلسطينيين على أراضيهم ومصادرهم الطبيعية، وضح الاستثمارات في قطاع الإنتاج الحيواني، وتوفير كوادر بشرية مؤهلة ومدربة. تجدر الإشارة إلى أن المستوردات من المنتجات الحيوانية التي يجري الحديث عنها بشكل رئيسي ويمكن تعويضها محلياً تبلغ قيمتها نحو 146 مليون دولار، وذلك بالتفصيل التالي: الحيوانات الحية (78 مليون دولار) ومنتجات الألبان والبيض والطيور (61 مليون دولار) والأسماك (7 مليون دولار).

5-2 قطاع الصناعة

تناولت العديد من الدراسات التي أجرتها مؤسسات محلية ودولية واقع القطاع الصناعي الفلسطيني وخصائصه وآفاق تطوره. وأجمعت هذه الدراسات على أن الصناعة الفلسطينية تواجه صعوبات كبيرة تحد من قدرتها على لعب دور أكبر في التنمية الاقتصادية. ويهدد العديد من الصناعات خطر الاندثار أو على أقل تقدير الجمود وعدم النمو. وقد بدأ أثر الاحتلال الإسرائيلي وممارساته على الاقتصاد الفلسطيني بوجه عام، وعلى الصناعة بوجه خاص، ظاهراً في تراجع المؤشرات الرئيسية للصناعة خلال العقدين الأخيرين. وارتكزت ممارسات سلطات الاحتلال إزاء الصناعة الفلسطينية على تحقيق هدفين أساسيين يصب تحقيقهما في خدمة الاحتلال، وهما: إحباط أية محاولات للتنمية والانعقاد للصناعة الفلسطينية وبما لا يسمح بمنافسة الصناعة الإسرائيلية. أما الهدف الثاني فتمثل في تسخير الموارد والطاقات الفلسطينية لخدمة الصناعة الإسرائيلية وبحيث تظل تدور في فلك الاقتصاد الإسرائيلي وتعتمد عليه في جميع مراحل ومحطات الإنتاج.

بالنتيجة، أدت الممارسات الإسرائيلية، إضافة إلى صغر حجم السوق المحلي ومحدودية الموارد الطبيعية، إلى حدوث تشوهات هيكلية في الاقتصاد عموماً وفي القطاعات الإنتاجية وأهمها الصناعة بشكل خاص. وتمثلت هذه التشوهات في ضعف القاعدة الإنتاجية وانخفاض مساهمة الصناعة في تكوين الناتج المحلي، حيث لم تتجاوز مساهمة الصناعة 20% في أحسن الأحوال. وينعكس ذلك في انخفاض مساهمة الصناعة في تشغيل الأيدي العاملة والتي لم تشكل أكثر من 11.4% طيلة الفترة السابقة. يضاف إلى ما سبق استمرار اعتماد الصناعة الفلسطينية على مدخلات الإنتاج الإسرائيلية أو المستوردة عبر إسرائيل، وضعف الترابطات الأمامية والخلفية للصناعات الفلسطينية وخاصة مع القطاع الزراعي باعتباره المزود الرئيسي لمدخلات الإنتاج في الصناعة. فضلاً عما سبق تعاني الصناعة الفلسطينية مشاكل جدية بسبب نقص التمويل اللازم للتوسع في الإنتاج أو تحديث المعدات أو القيام باستثمارات جديدة، حيث تشير الدراسات إلى أن نحو 90% من مصادر تمويل إقامة المشاريع الصناعية أو التوسع بها هي ذاتية

(أبو ظريفة، 2007). كما أشارت نتائج مسح للمشاريع الصغيرة، بأن 90% من أصحاب المشاريع يعانون صعوبات في الاقتراض من المصارف (بلانيت فايننس، 2007).

لكن النتيجة السابقة لا تنفي وجود إمكانات كامنة لدى قطاع الصناعة، ويمكن استغلالها والاستفادة منها في تحسين مؤشراتته وتطوير دوره بالاقتصاد. حيث نشأ هذا القطاع واستمر ونما في ظل ظروف مانعة ومثبطة ومنافسة غير متكافئة مع الصناعات الإسرائيلية. ومع ذلك، تعكس مؤشراتته قدرة كبيرة على التكيف والصمود في أصعب الظروف والتحديات. إذ ظل القطاع الصناعي ولفترات طويلة قطاعاً تصديرياً بامتياز، حيث تشكل الصادرات الصناعية نحو 60% من إجمالي الصادرات الفلسطينية. ورغم محدودية الموارد الطبيعية، إلا أن الموارد الطبيعية المرتبطة بالقطاع الصناعي تعتبر ميزة للصناعة الفلسطينية وتحديدًا أملاح البحر الميت والجبس والرمل والصلصال والحجارة والرخام. ويحقق العاملون في القطاع الصناعي قيمة مضافة مرتفعة نسبياً، حيث بلغت إنتاجية العامل في قطاع الصناعة حوالي 20 ألف دولار في العام 2010. ولدى مقارنة الإنتاجية بالأجور في الصناعة، نجد أن إنتاجية العامل (20 ألف دولار) تفوق معدل أجره (6 آلاف دولار). ومن جهة أخرى، فإن العنصر البشري في الاقتصاد الفلسطيني يشكل ميزة مهمة، حيث يرتفع المستوى التعليمي للعاملين في الاقتصاد الفلسطيني، وتشير بيانات مسح القوى العاملة للعام 2010 إلى أن 31.8% من أفراد القوى العاملة أنهم أكثروا من 12 سنة تعليمية.

وباستعراض أهم المؤشرات المتعلقة بالقطاع الصناعي للعام 2010 نجد ما يلي (انظر الجدول 2):

✧ بلغ عدد المؤسسات العاملة في الصناعة 15,617 مؤسسة صناعية، توظف في غالبيتها (92%) أقل من 10 عاملين على غرار باقي المنشآت العاملة في الاقتصاد الفلسطيني في مختلف الأنشطة الاقتصادية.

- ✧ يستوعب القطاع الصناعي نحو 11.4% من الأيدي العاملة. وبلغ عدد العاملين 65,538 عامل يتوزعون على المنشآت الصناعية في القطاعات المختلفة. وبلغ متوسط عدد العاملين في المنشأة 4.2 عامل، في إشارة إلى صغر حجم المنشآت الاقتصادية.
- ✧ بلغ الإنتاج في الصناعة 2,700.3 مليون دولار. شكلت القيمة المضافة ما نسبته 48.6% من الإنتاج الصناعي، فيما النسبة الباقية هي للاستهلاك الوسيط.
- ✧ يعتمد قطاع الصناعة الفلسطيني على الأيدي العاملة أكثر من اعتماده على رأس المال، فالصناعات الفلسطينية كثيفة العمل. وبلغت نسبة مساهمة رأس المال حوالي 4.4% في إجمالي التكاليف في الصناعة، فيما بلغت مساهمة عنصر العمل 13.2%.
- ✧ تعتمد الصناعات الفلسطينية في العملية الإنتاجية على المواد الخام المستوردة، حيث تشير البيانات إلى أن نحو 58% من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج هي مواد مستوردة من الخارج، يضاف لها نحو 12% مواد وسيطة أخرى ليصبح المجموع حوالي 70% للمواد الخام والوسيطة. علماً بأن حصة المواد الخام في إجمالي تكاليف الإنتاج الصناعي بلغت نحو 55%. الأمر الذي يعني أن القيمة المضافة المتولدة في الصناعات الفلسطينية محدودة نسبياً.
- ✧ تبلغ حصة التكاليف المتعلقة بالوقود وأثمان الكهرباء والمياه والضرائب والرسوم والمصاريف الأخرى، حوالي 16% من تكاليف الإنتاج في القطاع الصناعي.
- ✧ استحوذت المبيعات المحلية على الحصة الأكبر (90%) من مبيعات منتجات القطاع الصناعي، فيما شكلت المبيعات الخارجية ما نسبته 10% من المبيعات الكلية في إشارة إلى تركيز المنشآت الصناعية لتسويق منتجاتها على الأسواق المحلية¹².

¹² تختلف قيمة الصادرات وفقاً لبيانات التجارة الخارجية عنها في نتائج سلسلة المسوح الاقتصادية لاختلاف منهجية الاحتساب.

جدول 2: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في القطاع الصناعي

مؤشرات رئيسية، 2010	توزيع تكاليف الإنتاج (%)، 2009
عدد المؤسسات	13.2
عدد العاملين	4.4
عدد العاملين بأجر	66.3
تعويضات العاملين (مليون دولار)	1.5
الإنتاج (مليون دولار)	3.7
إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)	30.
نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)	5.2
إنتاجية العامل (ألف دولار)	4.1
عدد المؤسسات	15,617
رأس المال	65,538
الخامات والمواد الأولية	45,938
الوقود والمحروقات والزيوت	277.1
الكهرباء	2,700.3
الماء	1,312
الضرائب والرسوم	48.6
أخرى	20.02

على الرغم من المؤشرات الواردة أعلاه، إلا أنه يوجد تباين كبير بين الأنشطة الصناعية المختلفة في كافة المؤشرات. ولذلك، سنخصص ما تبقى من هذا الجزء لتناول أهم الصناعات الفلسطينية كل على حدا بهدف الوقوف على خصائص ومميزات كل صناعة، والتعرف على إمكانات كل صناعة والأسواق المستهدفة لمنتجاتها والإستراتيجية الملائمة إلي ستتبع معها من أجل زيادة حصتها السوقية محلياً وخارجياً. وسيتم اختيار القطاعات والأنشطة الصناعية الأعلى مساهمة في وليد القيمة المضافة. كما وسنراعي في اختيارنا للقطاعات هيكل التكاليف للصناعات المختلفة للوقوف على توزيع التكاليف وحصص المكونات المختلفة في إجمالي التكاليف. ومن المهم أيضاً معرفة القطاعات الأكثر تداخلاً مع القطاعات والأنشطة الاقتصادية المحلية من أجل زيادة الأثر الناجم عن تحسن القطاع المدروس على القطاعات الأخرى، ولذلك سنبحث في مصدر المواد الخام المستخدمة في عملية الإنتاج، وسنركز على القطاعات الأكثر اعتماداً على المواد الخام محلية الصنع.

5-2-1 قطاع المقالع وصناعة الحجر والرخام

✧ المؤشرات الرئيسية: يعمل في هذا القطاع 226 مؤسسة تتركز في الضفة الغربية، وتشغل نحو 1,727 عامل بشكل مباشر. وأنتج هذا القطاع 61.5 مليون دولار في العام 2010. وتشكل نسبة القيمة المضافة نحو 54% من قيمة الإنتاج أو ما

مجموعه 33 مليون دولار. يشكل الوقود المستخدم في تشغيل المعدات البند الأكبر بين تكاليف الإنتاج الأخرى، حيث يستحوذ على 29% من التكاليف الإجمالية، تليه المواد الخام محلية الصنع. ويتميز هذا القطاع بارتفاع إنتاجية العاملين فيه مقارنة بمستوى الأجور، واستخدام تقنيات حديثة نسبياً في الإنتاج. وهذا ما يفسر ارتفاع القيمة المضافة المتحققة مقارنة بالصناعات الأخرى. وتتميز الأراضي الفلسطينية بوفرة المخزون الطبيعي من الحجر والأنواع المختلفة من الرخام. كما يتوفر الحجر الخام كمادة أولية أساسية ذات جودة عالية ولوان زاهية ومرغوبة وبكميات تجارية وبأحجام مختلفة تتيح لمصانع الحجر والرخام إنتاج أنواع وأصناف متعددة منه تمتاز بجودة تنافسية في أسواق التصدير¹³. وتتركز الصناعات المعتمدة على الحجارة في الضفة الغربية وتحديداً في كلٍ من محافظات الخليل ونابلس وبيت لحم وجنين (انظر الجدول 3).

✧ **الأسواق المستهدفة**¹⁴: تتركز مبيعات هذا القطاع على السوق المحلي والذي يستحوذ على نحو 90% من المبيعات. فيما الجزء المتبقي يتم تصديره إلى إسرائيل والأسواق العربية والأوروبية. وقد بلغت قيمة الصادرات الفلسطينية من الحجر والرخام والمواد الشبيهة 105 مليون دولار خلال العام 2010. وتشير البيانات¹⁵ إلى أن إسرائيل هي المستورد الأساسي للحجر الفلسطيني (93.2 مليون دولار)، يليها حسب الترتيب الأردن (7.7 مليون) ودول الخليج (2.6 مليون) والدول الأوروبية (1.1 مليون). وتعد دول شرق أوروبا من الأسواق المحتملة للمنتج الفلسطيني نتيجة تزايد الطلب في هذه الدول وعدم توفر منتجات مشابهة فيها. تجدر الإشارة إلى وجود منافسة قوية للمنتجات الفلسطينية من قبل المنتجات الأردنية بسبب تشابه الإنتاج مع ميزة إضافية للمنتج الأردني وهو انخفاض الأسعار نتيجة رخص الأيدي العاملة وسهولة إجراءات النقل والتصدير للعالم

¹³ للاطلاع على منتجات الحجر والرخام في فلسطين، يرجى زيارة الموقع التالي: <http://www.usm-pal.ps/pdfs/usm-catalogue.pdf>

¹⁴ تم استخدام بيانات التجارة الخارجية بسبب اعتماد نتائج سلسلة المسوح الاقتصادية على العينة المختارة التي لا يتم تمثيل هذا القطاع فيها بالشكل الذي يظهر أهميته على أرض الواقع بسبب انخفاض عدد المؤسسات العاملة في هذا القطاع.

¹⁵ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني د، إحصاءات التجارة الخارجية، 2010.

الخارجي مقارنة بالإنتاج الفلسطيني (مكحول وأبو الرب، 1999). وتصل قيمة الواردات في هذا القطاع نحو 80 مليون دولار، منها 77 مليون من إسرائيل وهي عبارة عن الاسمنت الذي يتم استيراد غالبيته من إسرائيل.

جدول 3: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في قطاع المقالع وصناعة الحجر والرخام

توزيع تكاليف الإنتاج (%، 2009)		مؤشرات رئيسية، 2010	
16.2	العمل	226	عدد المؤسسات
4.6	رأس المال	1,727	عدد العاملين
21.7	الخامات والمواد الأولية	1,281	عدد العاملين بأجر
29.1	الوقود والمحروقات والزيوت	8.5	تعويضات العاملين (مليون دولار)
4.3	الكهرباء	61.5	الإنتاج (مليون دولار)
0.6	الماء	33.2	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
8.7	الضرائب والرسوم	54.0	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
14.7	أخرى	19.2	إنتاجية العامل (ألف دولار)
%40		الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية	

✧ **الإستراتيجية الملائمة:** من المعطيات السابقة يتبين أن قطاع الحجر والرخام هو قطاع تصديري بامتياز. وأن هناك أسواقاً واعدة لاستيعاب منتجات قطاع الحجر والرخام، وتحديداً أسواق الخليج والأسواق الأوروبية مستفيدين من ميزة البعد الديني (الأراضي المقدسة). ويمكن صياغة السياسات العامة والجهود الرسمية وغير الرسمية باتجاه تشجيع الصادرات في هذا القطاع. مع ضرورة التركيز وتكثيف الجهود على إزالة العوائق التي تعترض نمو هذا القطاع وتؤثر في تكاليف الإنتاج والتصدير.

ويمكن في هذا المجال تقديم محفزات إضافية للمنشآت العاملة تتعلق بدعم (تخفيض) أسعار الوقود للمساهمة في تخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة القدرة التنافسية لهذه المنتجات في الأسواق الخارجية، حيث تشكل أثمان الوقود بنداً مهماً (29%) من تكلفة الإنتاج. مع ضرورة البحث في قدرة الخزينة العامة على تحمل

أعباء إضافية في ظل الحديث الدائم عن الضائقة المالية التي تعانيها السلطة. كما يتوجب التركيز على أهمية دور مؤسسة المواصفات والمقاييس والجهات الرقابية الأخرى في الحفاظ على جودة المنتجات خاصة في ظل اشتداد المنافسة السعرية بين المنشآت الفلسطينية أو مع الدول الأخرى المنتجة. ومن المهم أيضاً إجراء مسح جيولوجي للأراضي الفلسطيني للتعرف على كمية مخزون الحجر والرخام وأماكن تمركزها وتنظيم عملية الإنتاج. إضافة إلى توفير التمويل الضروري للمنشآت العاملة لتحديث الآلات والمعدات المستخدمة في الإنتاج. وفيما يتعلق بالاسمنت المستورد من إسرائيل، فقد أوصت العديد من الدراسات والتقارير بضرورة إنشاء مصنع في المناطق الفلسطينية لتغطية الاحتياجات المحلية من الاسمنت¹⁶.

5-2-2 قطاع النسيج والملابس

✧ **المؤشرات الرئيسية:** يتكون هذا القطاع من فرعين رئيسيين: صناعة الملابس، وهي الفرع الرئيسي بسبب مساهمتها النسبية الكبيرة في مختلف المؤشرات، وصناعة المنسوجات ذات المساهمة الأقل. وبلغ عدد المنشآت العاملة في هذا القطاع 2,226 مؤسسة، حوالي 75% منها في الضفة الغربية وتشغل حوالي 11,237 عاملاً أو ما نسبته 90% من إجمالي العاملين في هذا القطاع. في حين يعمل 1,248 عاملاً في قطاع غزة. يعمل جزء كبير من هذه المؤسسات على أساس التعاقد من الباطن مع شركات الملابس الإسرائيلية. وتأثرت هذه الصناعة بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث تراجع عدد المؤسسات العاملة من 2,572 مؤسسة عام 1998 إلى 2,226 مؤسسة عام 2010. ويعزى هذا التراجع أساساً إلى تحويل الشركات الإسرائيلية نشاطاتها من السوق الفلسطينية إلى أسواق أخرى أقل تكلفة (كالأردن ومصر ودول شرق آسيا). وأنتج قطاع النسيج والملابس ما قيمته 181 مليون دولار خلال العام 2010. وتحققت قيمة مضافة بلغت 103 مليون دولار في هذا القطاع أو ما نسبته 57% من قيمة الإنتاج (انظر الجدول 4).

¹⁶ www.wafainfo.ps

وتظهر نتائج التحليلات الإحصائية وجود ارتباط بين القيمة المضافة المتحققة وعدد العاملين في هذا القطاع، حيث بلغ معامل الارتباط 59%. أي أن زيادة القيمة المضافة يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة في عدد العاملين.

توجد اختلافات بين صناعتي المنسوجات والملابس على صعيد توزيع تكاليف الإنتاج ومساهمة العناصر المختلفة في التكلفة الإجمالية. ففي حين تشكل المواد الخام مكوناً رئيسياً من مكونات الإنتاج في صناعة المنسوجات بنسبة مساهمة بلغت 55.5%، تتخفف النسبة في صناعة الملابس لتصل إلى 28.8%. إذ تعتمد صناعة الملابس على عنصر العمل في عملية الإنتاج بشكل مركز، حيث شكلت تكلفة الأيدي العاملة نحو 47% من إجمالي التكلفة في صناعة الملابس مقابل 24.2% في المنسوجات. ومن المهم الإشارة إلى أن المواد الخام المستخدمة في صناعة المنسوجات هي في غالبيتها مستوردة من الخارج (70%) وينطبق ذلك أيضاً على صناعة الملابس (70%). ويدل ذلك على ضعف الروابط والتشابك بين هذا القطاع والقطاع الزراعي أو القطاعات الصناعية الأخرى.

جدول 4: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في قطاع النسيج والملابس

توزيع تكاليف الإنتاج (%)، 2009			مؤشرات رئيسية، 2010		
الملابس	المنسوجات		الملابس	المنسوجات	
47.0	24.2	العمل	1,879	387	عدد المؤسسات
2.6	2.7	رأس المال	11,237	1,248	عدد العاملين
28.8	55.5	الخامات والمواد الأولية	9,315	720	عدد العاملين بأجر
5.5	3.6	الوقود والمحروقات والزيوت	38.9	4.3	تعويضات العاملين (مليون دولار)
2.4	2.7	الكهرباء	136.2	44.7	الإنتاج (مليون دولار)
0.7	0.5	الماء	89.4	13.6	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
7.8	3.4	الضرائب والرسوم	65.6	30.4	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
5.2	7.5	أخرى	8.0	10.9	إنتاجية العامل (ألف دولار)
%50.7			الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية		

تعتبر مساهمة رأس المال منخفضة في الفرعين وواقع 2.7% لكل منهما. وتظهر البيانات انخفاضاً ملحوظاً في إنتاجية العاملين في قطاع المنسوجات والألبسة، حيث بلغت 7,952 دولار في صناعة الألبسة مقابل 10,873 دولار في المنسوجات. وفي كلتا الحالتين فمستوى الإنتاجية يقل عن إنتاجية العامل في القطاع الصناعي عموماً والذي بلغ نحو 20 ألف دولار للعامل الواحد. ويمكن أن يعزى تراجع الإنتاجية إلى انخفاض التراكم الرأسمالي واستخدام تقنيات إنتاج قديمة. أما معدل الأجر السنوي للعاملين في هذا القطاع فيبلغ نحو 4,302 دولار.

✧ **الأسواق المستهدفة:** بلغت مبيعات هذا القطاع نحو 97 مليون دولار عام 2010. واستأثر السوق المحلي بالحصة الأكبر من هذه المبيعات، حيث استوعب نحو 91% من إجمالي المبيعات، فيما شكلت صادرات هذا القطاع للأسواق الخارجية خلال العام 2010 نحو 9% أو ما مجموعه 8,784 ألف دولار¹⁷. وشكلت السوق الإسرائيلية المنفذ الرئيسي لهذه الصادرات وبنسبة 97.2% من الصادرات. ولم يتم الاستفادة من الاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة التي وقعتها السلطة مع الدول العربية والأوروبية والولايات المتحدة، حيث تكاد تخلو قائمة الدول المستوردة للمنتجات الفلسطينية في هذا القطاع من أي دولة أوروبية أو من أمريكا الشمالية. أما بالنسبة للواردات الفلسطينية في هذا المجال، فقد بلغت 85,753 ألف دولار، وهي موزعة بين عدد محدود من الدول، حيث تأتي الواردات من الصين (وخاصة الملابس الجاهزة) أولاً بنسبة 37.3% يليها من إسرائيل بنسبة 28.7%، ثم المستوردات من تركيا بنسبة 20%. ويلاحظ هنا أن نحو 86% من الواردات الفلسطينية من المنسوجات والملابس الجاهزة تتركز في ثلاث دول فقط. ومن الملاحظ أيضاً الارتفاع النسبي لقيمة الواردات الفلسطينية من الأردن والتي بلغت نحو 3 مليون دولار عام 2010 على الرغم من تشابه المنتجات وأنماط الإنتاج بين الصناعة الفلسطينية والأردنية.

¹⁷ تشير بيانات سلسلة المسوح الاقتصادية إلى أن قيمة الصادرات في قطاعي الملابس والمنسوجات بلغت نحو 20.7 مليون دولار عام 2010، ويشكل ذلك ما نسبته 19% من إجمالي المبيعات في هذا القطاع.

حدثت تغييرات كبيرة في مجال التجارة الدولية في الملابس الجاهزة. ولعل أبرز هذه التغييرات هو تطبيق مبادئ اتفاقية التجارة الدولية (GATT) على صناعتي الملابس والنسيج، ما يعني الإلغاء التدريجي خلال عشر سنوات وعلى أربع مراحل للعوائق الجمركية وغير الجمركية بين أعضاء منظمة التجارة العالمية ابتداءً بالعام 1995 (مكحول، 2000). وتعتبر الدول النامية من أكثر الدول المستفيدة من هذا الإعفاء باعتبارها المصدر الرئيسي لصادرات الملابس والنسيج، بشرط أن تكون لديها القدرة على التكيف لتغييرات السوق ومتطلبات الأسواق العالمية. وقدرت بعض الدراسات أن صادرات الدول النامية من الملابس ستزيد بنسبة تتراوح بين 30-300% (مكحول، 2000).

رغم أن الطلب المحلي يشكل نحو 91% من الطلب الكلي على المنتجات المحلية من النسيج والملابس، إلا أن المنافسة الشديدة من قبل المنتجات الصينية والتركية، والتي تعتمد المنافسة السعرية، والنوعية في بعض الأحيان، وضعت المنتج المحلي أمام تحديات كبيرة، لجهة الاستمرار في منافسة هذه المنتجات، ما لم تتبع سياسات أخرى مغايرة للسياسات القائمة. وتشير البيانات إلى أن حصة المنتج المحلي في الأسواق المحلية بلغت 50.7%. وعلى الصعيد الخارجي، تشكل الأسواق الأوروبية والسوق الإسرائيلية منافذ تسويق واعدة شريطة تبني وتطبيق استراتيجيات جديدة في التصميم والإنتاج والتسويق.

✧ **الإستراتيجية الملائمة:** إن ما تتعرض له صناعة النسيج والملابس الفلسطينية من ضغوط تنافسية قائمة على السعر من قبل الاقتصاديات ذات التكلفة المنخفضة لا يقتصر على الواقع الفلسطيني، فقد مرت العديد من الدول الصناعية والنامية بذات الظروف وواجهت ذات المصاعب. واتبعت هذه الدول استراتيجيات مختلفة للرد على المنافسة السعرية أهمها (ILO 1996): إستراتيجية تجنب المنافسة على أساس التكلفة عبر خلق طلب جديد والاهتمام بالنوعية، إستراتيجية تقليل التكاليف من خلال تحديث تقنيات الإنتاج وتغيير الموقع، إستراتيجية الحماية التجارية لبعض المنتجات المحلية، والتحالفات الإستراتيجية مع دول رخيصة الإنتاج ومع شبكات

توزيع وتسويق عالمية لتصريف الإنتاج. أما في فلسطين، فإن الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة الصعوبات وزيادة الحصة السوقية تتركز في محورين:

المحور الأول: زيادة الحصة السوقية في السوق المحلية، وهنا يمكن إتباع الإستراتيجية للمدنيين القصير والطويل. ونعني بالمدى القصير الذي يظل فيه الواقع السياسي على حاله، ودون أن يكون هناك حل سياسي واستمرار تحكم إسرائيل بالمعابر والحدود، واستمرار العمل في إطار اتفاق باريس الاقتصادي. وفي هذه الحالة فإن الإستراتيجية الملائمة تقوم على توفير حماية فنية (غير جمركية) للمنتج المحلي من خلال تقنين عملية الاستيراد من الخارج. وهنا يمكن لمؤسسة المواصفات والمقاييس أن تلعب دوراً مهماً في اشتراط مواصفات معينة تحد من الاستيراد من الخارج. أما في المدى الطويل، وعلى افتراض التوصل إلى حل سياسي يمنح الفلسطينيين دولتهم وسيادتهم على المعابر والحدود وسياساتهم التجارية، فإن حماية المنتج المحلي ستتطور إلى حماية جمركية عبر فرض رسوم جمركية أو ضرائب على المستوردات، مستفيدين من المعاملة التفضيلية الممنوحة للدول النامية وأحقية هذه الدول بحماية بعض منتجاتها الناشئة والحيوية لفترة محدودة من أجل التأقلم مع التغيرات الدولية في مجال التجارة. ولكن، لا ينبغي إغفال أثر ذلك على المستوى العام للأسعار والرفاه الاجتماعي للمستهلك الفلسطيني، وقدرة المستهلكين على تحمل الأعباء الإضافية التي يتوقع أن تتقل لهم من خلال ارتفاع أسعار المنتجات المستوردة.

أما المحور الثاني: فيتمثل بزيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق العالمية (تشجيع الصادرات). ويمكن العمل في هذا المحور وفقاً لسيناريو الوضع القائم (المدى القصير) من خلال تركيز الاهتمام على إستراتيجية إنتاج ملابس مميزة وذات قيمة مضافة عالية حسب تصاميم عالمية لغايات التصدير. والمطلوب لإنجاح هذه الإستراتيجية دراسة الأسواق العالمية لمعرفة التطورات والتوجهات في الأسواق العالمية في جوانب الموضة وأنواق المستهلكين. ومن ثم تجديد البدائل المتاحة من حيث المزيج الإنتاجي والتسويقي اللازم لتنفيذ تلك الأسواق. كذلك، فإن خطوات لاحقة يتوجب العمل عليها وتحديداً ما يتعلق بتنمية مهارات التصميم والقص والتسويق لدى

العاملين في صناعة النسيج والملابس، وخلق تحالفات وشركات مع مؤسسات وشركات عالمية في مجالات التسويق والاستثمار. أما في المدى الطويل، فإن التركيز يجب أن ينصب على تحديث تقنيات الإنتاج من أجل التوسع في الإنتاج وتقليل تكاليف الإنتاج، والبحث عن أسواق رخيصة لاستيراد المواد الخام اللازمة للإنتاج، وتعظيم الاستفادة من المزايا التي وفرتها الاتفاقيات التجارية الثنائية والجماعية التي وقعتها السلطة مع مختلف الأطراف. إضافة إلى الاهتمام بتحفيز الاستثمار في القطاعات والأنشطة المرتبطة بصناعاتي النسيج والملابس، والتي تفقدها الأسواق الفلسطينية، مثل الصباغة والقص والتصاميم، لتشكيل ما يعرف بالعنقود الصناعي (Industrial Cluster).

بالنتيجة، فإن قطاع الملابس والمنسوجات هو أحد القطاعات الواجب التركيز عليها باعتباره مشغلاً كبيراً للأيدي العاملة. ونظراً للعلاقة القوية بين القيمة المضافة وأعداد العاملين، فإن زيادة الحصة السوقية (القيمة المضافة بالنتيجة) لمنتجات هذا القطاع يمكن أن تؤدي إلى زيادة في مستوى التشغيل، بشرط إيجاد بدائل محلية للمواد الخام المستوردة التي تشكل نسبة عالية من الإنتاج، وبما يسهم في زيادة الترابط مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

5-2-3 قطاع الصناعات الغذائية

❖ المؤشرات الرئيسية: تشكل الصناعات الغذائية مكوناً أساسياً في القطاع الصناعي الفلسطيني، حيث تساهم بنحو 21% من إجمالي القيمة المضافة المتحققة في القطاع الصناعي. وتشغل 10,438 عاملاً أو ما نسبته 16% من العاملين في القطاع، وتعتبر بذلك ثاني أكبر مشغل للعاملين في الصناعة بعد قطاع النسيج والملبوسات. وتتزايد أهمية الصناعات الغذائية في ظل ارتفاع حصة الغذاء في سلة إنفاق المستهلك الفلسطيني، حيث تنفق الأسرة الفلسطينية على المواد الغذائية 35.6% من إجمالي إنفاقها (الإحصاء هـ، 2010). ويشتمل هذا الفرع على إنتاج اللحوم ومنتجاتها وحفظها، وتجهيز الفواكه والخضروات وحفظها، وصنع الزيوت والدهون النباتية، وصنع منتجات الألبان، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف

حيوانية، وصنع منتجات المخازير، وصنع الشوكولاتة والحلويات السكرية، وصنع المعكرونة والشعيرية، وصنع المشروبات والمياه المعدنية. ويتميز كل فرع صناعي بمميزات وخصائص تميزه عن الفروع الأخرى. في المقابل تشترك فروع وأنشطة الصناعات الغذائية بخصائص ومؤشرات متشابهة إلى حد كبير. ولذلك سنتناول أهم المؤشرات المتعلقة بالقطاع ككل (انظر الجدول 5). وتظهر نتائج التحليلات الإحصائية أن معامل الارتباط في الصناعات الغذائية بين مستوى القيمة المضافة وعدد العاملين مرتفع نسبياً وبلغ نحو 61%.

بلغ عدد المؤسسات العاملة في مجال الصناعات الغذائية والمشروبات 2,105 مؤسسة، تتوزع بواقع 1,648 مؤسسة في الضفة الغربية (78.3%) و457 مؤسسة في قطاع غزة. وتنتج المؤسسات العاملة في هذا المجال ما قيمته 636.3 مليون دولار، لتكون المساهم الأكبر في الإنتاج الصناعي. كذلك، فإن الصناعات الغذائية تحقق قيمة مضافة بواقع 274.5 مليون دولار. ورغم المساهمة العالية من حيث القيمة المضافة، إلا أن تلك القيمة لا تشكل أكثر من 43% من قيمة الإنتاج، وتتنخفض هذه المساهمة عن نسبة مساهمة القيمة المضافة للصناعة ككل والتي بلغت 48.6%. وربما يعزى هذا الانخفاض في نسبة القيمة المضافة إلى ارتفاع مساهمة المواد الخام (كجزء من الاستهلاك الوسيط) في تكلفة الإنتاج والتي تشكل 75% من تكلفة الإنتاج. ولكن الخبر الجيد أن حوالي 69% من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج هي مواد خام محلية الصنع. وبكلمات أخرى، فإن البيانات تظهر اعتماداً كبيراً للصناعات الغذائية على القطاعات والأنشطة الاقتصادية المحلية الأخرى. الأمر الذي يستدعي اهتماماً أكبر بتطوير هذه الصناعات والنهوض بها كأحد القطاعات الريادية والمتشابهة مع القطاعات الأخرى. وانعكس ارتفاع القيمة المضافة المتحققة في ارتفاع معدل إنتاجية العاملين في الصناعات الغذائية، والتي بلغت نحو 26.3 ألف دولار للعامل الواحد. بينما بلغ معدل الأجر السنوي للعامل حوالي 5.7 ألف دولار. من جهة أخرى، تشير البيانات إلى انخفاض مساهمة رأس المال والعمل في التكلفة الإجمالية، حيث بلغت 8.6% و3.4% على التوالي. وتظهر البيانات أن الحصة السوقية لمنتجات هذا القطاع في السوق المحلية بلغت 56%.

✧ **الأسواق المستهدفة:** تختلف منهجية احتساب المبيعات الخارجية للصناعات الغذائية بين سلسلة المسوح الاقتصادية ومسح التجارة الخارجية. وأحد أهم الأسباب لهذا الاختلاف هو عدم احتساب المؤشرات المتعلقة بصناعة الألبان ضمن الصناعات الغذائية وفقاً لبيانات التجارة الخارجية، بينما يتم احتسابها ضمن أنشطة الصناعة في سلسلة المسوح الاقتصادية. وقد استخدمنا نتائج سلسلة المسوح الاقتصادية للاستدلال على جميع المؤشرات المتعلقة بالصناعات الغذائية، في حين ارتأينا الاستعانة ببيانات التجارة الخارجية للتعرف على مؤشرات التجارة الخارجية الخاصة بالصناعات الغذائية بعد إضافة صادرات الصناعات الغذائية لها.

تمتلك الصناعات الغذائية أكبر نسبة مساهمة في إجمالي المبيعات في القطاع الصناعي، وبنسبة تصل إلى 23%. وتشكل المبيعات في السوق المحلي حوالي 85% من إجمالي مبيعات الشركات، بينما يتم تصدير 15% إلى الأسواق الخارجية. وتشير بيانات التجارة الخارجية للعام 2010 إلى أن صادرات الصناعات الغذائية بلغت 68.5 مليون دولار. وبلغت حصة السوق الإسرائيلية حوالي 82.7% من إجمالي الصادرات (56.7 مليون دولار). وسجلت الصادرات الفلسطينية لإسرائيل من منتجات التبغ والسجائر حوالي 18 مليون دولار، الجزء الأكبر منها (14 مليون) هو منتجات معادة التصدير إلى إسرائيل وليست منتجات فلسطينية. فيما سجلت صادرات منتجات الألبان والعسل الطبيعي والبيض والطيور أعلى قيمة بين الصناعات الغذائية بواقع 10.8 مليون دولار. وتستورد الدول الخليجية مجتمعة أكثر من 5.3 مليون دولار من منتجات الصناعات الغذائية، وتتركز الصادرات الفلسطينية للدول الخليجية بمنتجات الألبان بنحو 3 ملايين دولار، والمستورد الأساسي هي الإمارات العربية المتحدة. يليها منتجات الدقيق والنشا والفتائر بنحو مليون دولار، ثم محضرات اللحوم والأسماك (679 ألف دولار). أما الأسواق الأردنية فتستورد نحو 4.7 مليون دولار، 60% منها هي من منتجات الألبان.

أما في جانب الواردات، فتشير البيانات إلى أن حجم الواردات من منتجات الصناعات الغذائية بلغ نحو 500 مليون دولار توزعت على مختلف المنتجات

والأصناف. وتعددت مصادر هذه المنتجات، وأظهرت النتائج استحواذ المنتجات الإسرائيلية على أكثر من 68% من الواردات الفلسطينية في هذا المجال. يليها منتجات الدول العربية، والتي شكلت حصتها حوالي 7.3% من إجمالي الواردات. وحلت الأردن بالمرتبة الأولى بين الدول العربية المصدرة للسوق الفلسطينية وبنسبة 41% من إجمالي صادرات الدول العربية الغذائية للسوق الفلسطينية، تلتها مصر بنسبة تجاوزت 37%. وحظيت المنتجات التركية بنسبة 4% من الواردات الفلسطينية، وتوزعت الحصة الباقية من الواردات (حوالي 20%) على المنتجات الأوروبية ومنتجات الدول الآسيوية. وتركزت الواردات الفلسطينية من إسرائيل بشكل أساسي على المشروبات والسوائل والتي بلغت قيمتها نحو 87 مليون دولار في العام 2010، منها حوالي 38 مليون دولار قيمة مشتريات الفلسطينيين من شركة المياه الإسرائيلية "مكروت". وتأتي مستحضرات الأعلاف وغذاء الحيوانات بالمرتبة الثانية بنحو 79 مليون دولار. وتستورد الأراضي الفلسطينية من إسرائيل ما قيمته 42 مليون دولار سنوياً مصنوعات سكرية (سكاكر)، في حين تصدر المنشآت الفلسطينية نحو 8 مليون دولار منتجات شبيهة بالمنتجات الإسرائيلية. أما المنتجات الغذائية العربية المستوردة، فتركز أساساً على منتجات القمح والنشأ (النشويات) ومنتجات الكاكاو ومحضراته.

جدول 5: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الغذائية

توزيع تكاليف الإنتاج (%)، 2009		مؤشرات رئيسية، 2010	
8.6	العمل	2,105	عدد المؤسسات
3.4	رأس المال	10,438	عدد العاملين
75.3	الخامات والمواد الأولية	7,488	عدد العاملين بأجر
3.3	الوقود والمحروقات والزيوت	42.5	تعويضات العاملين (مليون دولار)
2.2	الكهرباء	636.3	الإنتاج (مليون دولار)
0.4	الماء	274.5	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
2.1	الضرائب والرسوم	43.1	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
4.7	أخرى	26.3	إنتاجية العامل (ألف دولار)
%56		الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية	

✧ **الإستراتيجية الملائمة:** يوجد أكثر من إستراتيجية من أجل المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي. وفي ظل المعطيات الواردة في الجزء السابق، فإن الإستراتيجية اللازمة لزيادة الحصة السوقية تتكون من شقين: الأول، يتعلق بزيادة حصة المنتج المحلي في الأسواق الخارجية من خلال إتباع إجراءات محددة، أهمها: تركيز الاهتمام على صادرات المنتجات الغذائية لدول الخليج باعتبارها أسواقاً استهلاكية بالدرجة الأولى. والتجارب السابقة تفيد بقدرة المنتج الفلسطيني على الولوج لهذه الأسواق. ويتطلب ذلك التزام الأطراف العربية بالاتفاقيات التجارية المتعلقة بإعفاء المنتجات الفلسطينية من الرسوم الجمركية¹⁸، وتحسين شروط التصنيع الغذائي في الأراضي الفلسطينية، والسعي للحصول على شهادات الجودة الفلسطينية والعالمية للمنتج الفلسطيني من خلال استيفاء شروط المواصفات والمقاييس المطلوبة لأسواق التصدير. وعلى صعيد آخر، يمكن العمل على تنويع المنتجات التصديرية للأسواق الأردنية، حيث يشكل التطابق الكبير بين المنتجات الفلسطينية والأردنية عائقاً وتحدياً أساسياً أمام المنتج الفلسطيني للولوج للأسواق الأردنية، وبالتالي عدم الاستفادة المثلى من العامل الجغرافي والديموغرافي نتيجة قرب المسافة وتشابه أذواق المستهلكين وانخفاض تكاليف النقل مقارنة بالأسواق البعيدة. ولزيادة الصادرات الفلسطينية من المنتجات الغذائية لإسرائيل يمكن زيادة الاهتمام بقطاع الدواجن باعتباره المصدر الأساسي للصادرات الفلسطينية لإسرائيل، وتحسين شروط وظروف تدفق المنتجات الفلسطينية للأسواق الإسرائيلية عبر اللجنة المشتركة المنبثقة عن اتفاقية باريس الاقتصادية واعتماد مبدأ المعاملة بالمثل.

أما الشق الثاني من الإستراتيجية، فيختص بزيادة حصة المنتج المحلي في الأسواق المحلية. وهنا يمكن إتباع سياسة إحلال الواردات وتعويض الانخفاض الحاصل في حجم الواردات عن طريق المنتجات المحلية. وتشكل منتجات الأعلاف ومحضراتها

¹⁸ أفاد رئيس اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطيني (السيد حسين إبراهيم) إلى وجود محاولات لصناعيين فلسطينيين لإقامة مشاريع صناعية في دول عربية للاستفادة من الإعفاءات الجمركية، إلا أن هذه المحاولات لم تنجح بسبب عدم التزام الدول العربية بمقررات الجامعة العربية الفاضية بحصول المنتجات الفلسطينية على إعفاءات ضريبية وجمركية.

ثاني أكبر بند في الواردات الغذائية (79 مليون دولار)، وتحديدًا من الجانب الإسرائيلي. ومن أجل تحقيق هذه الغاية، وفي إطار اتفاقية باريس الاقتصادية، يتوجب البحث عن أسواق بديلة ومنافسة للسوق الإسرائيلية لاستيراد هذه المنتجات بأسعار أقل مما يساعد على تخفيض فاتورة الواردات شريطة أن لا يمس ذلك نوعية المنتجات المستوردة وأن يضمن انتظام تدفقها للمستخدمين الفلسطينيين. وفي المدى المتوسط، يمكن البحث عن شراكات إستراتيجية مع مستثمرين محليين وخارجيين للاستثمار وإقامة مصانع محلية في مجال الأعلاف والمواد الخام اللازمة في إنتاجها بعد معالجة الصعوبات السياسية والقانونية والمالية والفنية التي تعترض المشروع¹⁹. والبند الثاني الذي يمكن الاهتمام به لتعويض الواردات، هو صناعة الألبان، حيث نستورد نحو 61 مليون دولار من هذه المنتجات، ومن إسرائيل وحدها نستورد ما قيمته 58 مليون دولار. وفي ظل وجود صناعة ألبان فلسطينية متطورة، وبإجمالي صادرات تجاوزت 8 ملايين دولار في العام 2010، فإن إمكانية تحويل المستهلك نحو المنتج المحلي لا تبدو مهمة صعبة. وتحتاج تكاتف جهود مختلف الأطراف من خلال تركيز حملات التوعية بأهمية استهلاك المنتج المحلي، وبذل جهود مركزة من قبل أصحاب مصانع الألبان لتحسين جودة منتجاتهم، وتنويع منتجاتهم، وتحسين ظروف التعبئة والشكل الخارجي للمنتج، وتحديث الآلات والمعدات المستخدمة في الإنتاج، وزيادة الاهتمام بالجانب التسويقي وزيادة الانتشار عبر المناطق الفلسطينية. وينطبق ما سبق إلى حد كبير على منتجات السكاكر والمنتجات النشوية. وفي حال زيادة الحصة السوقية، يمكن أن ينعكس ذلك على زيادة مستويات التشغيل في هذا القطاع نظراً لارتفاع معامل الارتباط بين القيمة المضافة وعدد العاملين (74.8%).

5-2-4 قطاع الصناعات الجلدية والأحذية

✧ **المؤشرات الرئيسية:** بلغ عدد المؤسسات العاملة في هذا القطاع في العام 2010 ما مجموعه 424 مؤسسة تقوم بتشغيل 1,997 عاملاً بشكل مباشر. وقد أنتج هذا القطاع نحو 50.3 مليون دولار في العام 2010. كما تشكل القيمة المضافة لهذه الصناعة نحو

¹⁹ مقابلة مع السيد حسين إبراهيم رئيس اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطيني.

55.7% من قيمة إنتاجها (28 مليون دولار) و2% فقط من القيمة المضافة لأنشطة القطاع الصناعي مجتمعة. أما فيما يتعلق بتكاليف الإنتاج؛ فتستحوذ المواد الخام على النسبة الأكبر منها حيث بلغت حصتها نحو 53% من إجمالي التكاليف في العام 2009. ومن الجدير ذكره أن 36.4% من هذه المواد الخام مستوردة من الخارج، وهي نسبة قليلة نسبياً مما يدل على وجود ترابط وتداخل بين هذه الصناعة وأنشطة اقتصادية أخرى ذات صلة. أما بالنسبة لتكلفة العمل وتكلفة رأس المال فقد بلغت نسبتها 24.5% و 4.8% على التوالي من التكاليف الإجمالية. وتعتبر تكلفة إنتاج الأحذية والصناعات الجلدية مرتفعة في الأراضي الفلسطينية مقارنة مع غيرها من الدول الأخرى، حيث أن تكلفة إنتاج الأحذية في الصين تعادل ثلث تكلفة إنتاجها في الأراضي الفلسطينية، وتقل تكلفة إنتاج الأحذية في الأردن بنحو 34% مقارنة بالأراضي الفلسطينية. وتعود هذه الفروق إلى صغر حجم الإنتاج والمؤسسات في الأراضي الفلسطينية والذي يحد من إمكانية الاستفادة من وفورات الحجم، وكذلك بسبب ارتفاع تكلفة العمل في الأراضي الفلسطينية مقارنة مع غيرها (مكحول أ، 2000) (انظر الجدول 6). ويعد قطاع الصناعات الجلدية والأحذية من بين القطاعات التي يوجد فيها ارتباط محدود بين القيمة المضافة وعدد العاملين، حيث بلغ معامل الارتباط 25%.

أما فيما يتعلق بإنتاجية العامل في هذه الصناعة فقد بلغت نحو 14 ألف دولار للعامل الواحد. كما أنه عند حساب إنتاجية الدولار المنفق على العامل بأجر، تبين أنها تعادل 2.4 دولاراً في قطاع الصناعات الجلدية والأحذية، مقابل 4.2 دولار في أنشطة الصناعة مجتمعة. وهناك عدة عوامل تفسر هذا الفرق في الإنتاجية، منها اعتماد هذه الصناعة على تكنولوجيا قديمة نسبياً بسبب صعوبة استيراد التكنولوجيا الحديثة وتكاليفها الباهظة، وكذلك بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج في هذا القطاع وعوامل تتعلق بالكفاءة الإدارية. ومما يميز هذا القطاع في الأراضي الفلسطينية، اعتماده على جلود ومواد خام يتم تصنيعها محلياً، والتي تعتبر من أفضل أنواع الجلود الخام في العالم، ومع ذلك فإن مدابغ الجلود الفلسطينية تعاني من ارتفاع تكلفة المواد الكيميائية وارتفاع تكلفة العمل، وكذلك عدم توفر معدات إنتاج حديثة.

تتركز أغلبية هذه الصناعة في منطقة الخليل، والتي تشكل نحو 80% من هذه الصناعة في الضفة الغربية، كما يُعد هذا القطاع من أكبر القطاعات الصناعية في القرن الماضي وتحديداً في الثمانينات والتسعينيات، ولكن بعد منتصف التسعينيات بدأ هذا القطاع بالتراجع، بسبب فتح الباب أمام الاستيراد من الأسواق الخارجية وبشكل خاص من الصين، حيث تمتاز منتجاتها برخص السعر مقارنة مع الأحذية المصنعة محلياً، ليصل الأمر إلى عدم مقدرة المصانع المحلية على المنافسة بسبب تكلفة الإنتاج العالية مقارنة مع البلدان الأخرى. وأدى ذلك إلى توقف عدد كبير من المنتجين الفلسطينيين عن الإنتاج أو تخفيض إنتاجهم والتوجه إلى الاستيراد بدلاً من الإنتاج. ومع ذلك فإن أصناف الأحذية والمصنوعات الجلدية لم تتضرر جميعها بنفس الدرجة، حيث كانت الأصناف التي تعتمد على الجلد الصناعي هي الأكثر تضرراً، بينما كان الضرر خفيفاً في الأصناف التي تعتمد على الجلد الطبيعي في إنتاجها، وذلك لأن هذه الأصناف تمتاز بتنافسية عالية بسبب النوعية الجيدة مقارنة مع الأحذية المستوردة (مكحول أ، 2000). وتبلغ الحصة السوقية للمنتج الوطني في الأسواق المحلية حوالي 56%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً ولكن يمكن زيادتها.

جدول 6: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في صناعة الأحذية والصناعات الجلدية

توزيع تكاليف الإنتاج (%، 2009)		مؤشرات رئيسية، 2010	
24.5	العمل	424	عدد المؤسسات
4.8	رأس المال	1,997	عدد العاملين
61.0	الخامات والمواد الأولية	1,354	عدد العاملين بأجر
1.5	الوقود والمحروقات والزيوت	7.2	تعويضات العاملين (مليون دولار)
2.1	الكهرباء	50.3	الإنتاج (مليون دولار)
0.4	الماء	28.0	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
2.8	الضرائب والرسوم	55.7	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
3.0	أخرى	14.0	إنتاجية العامل (ألف دولار)
56.3%			الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية

²⁰ أشار رئيس اتحاد الصناعات الجلدية إلى أن حصة المنتج الوطني في السوق المحلية لا تتجاوز 10% في أحسن الأحوال.

✧ **الأسواق المستهدفة:** يتميز هذا القطاع باستهدافه كلاً من الأسواق المحلية والأسواق الخارجية، حيث يتم تصدير نحو 36% من إنتاجه للخارج، وتقيد بيانات التجارة الخارجية أن صادرات هذه الصناعة في العام 2010 بلغت نحو 25.8 مليون دولار كأحذية ومصنوعات جلدية جاهزة بالإضافة إلى 3.5 مليون دولار كجلود خام وجلود مدبوغة. وتعتبر إسرائيل وجهة التصدير الأولى للمنتجات الجلدية والأحذية الفلسطينية حيث تستحوذ على نحو 86% من إجمالي الصادرات، تليها مصر بنسبة 10%، ويتم تصدير نسبة ضئيلة لكل من الأردن والسعودية، ونسب قليلة جداً لكل من الإمارات، اليمن، تركيا. وعند النظر إلى قيمة الواردات من الصناعات الجلدية والأحذية في العام 2010، نجد أنها قد بلغت 16.4 مليون دولار، 59% منها قادمة من الصين، 36% من إسرائيل، 3% من تركيا. كما تم استيراد ما قيمته 11.4 مليون دولار من المواد والجلود الخام والمدبوغة وصناعاتها، 72% منها مستوردة من إسرائيل، و23% من الصين.

✧ **الإستراتيجية الملائمة:** يتبين من المعطيات السابقة، أن قطاع الصناعات الجلدية والأحذية هو قطاع تصديري ذو قدرة تنافسية عالية، حيث أنه بالرغم من كافة المشاكل والتراجع الذي لحق به، ما زالت صادراته مرتفعة نسبياً مقارنة مع الصناعات الأخرى، كما أن صادرات هذا القطاع تفوق وارداته (حققت فائضاً بقيمة 1.5 مليون دولار عام 2010)، ليكون بذلك أحد الصناعات القليلة في الأراضي الفلسطينية التي لا تعاني من عجز تجاري. ولكن القدرة التنافسية لهذه الصناعة ضعيفة نسبياً مقارنة مع المنتجات والأحذية الجلدية الصينية والإسرائيلية. بالإضافة إلى حدة المنافسة بين المنتجين الفلسطينيين أنفسهم والتي أثرت بشكل سلبي على أداء هذه الصناعة، وذلك بسبب التركيز على إنتاج أحذية متشابهة وبالتالي صعوبة التمييز السعوي. كما تواجه المنتجات الفلسطينية منافسة عالية من قبل المنتجات الصينية في أسواق التصدير المستهدفة من قبل المنتجين الفلسطينيين. وتعتمد تنافسية هذا القطاع في الأراضي الفلسطينية بشكل أساسي على المنافسة السعرية والتي تكون على حساب الجودة والتنوع والتصميم، وقليل من المنتجين يعتمدون على المنافسة النوعية (مكحول، 2000).

للنهوض بهذا القطاع وإيقاف تراجعه لا بد من العمل على تبني سياسات واستراتيجيات تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية لهذا القطاع في السوق المحلي وفي أسواق التصدير الخارجية، تكون قائمة على أساس تحسين الجودة، وتطوير مهارات الأيدي العاملة في

مجال التصميم وهندسة الإنتاج، وذلك لزيادة قدرتها التنافسية التي تعتمد على الجودة والنوعية والتصميم. وأن يتم العمل على تحديث تقنيات الإنتاج، والسعي إلى خلق تحالفات مع شركات عالمية في مجال التسويق والإنتاج والتصميم، وذلك للتمكن من إنتاج منتجات تتطلب مهارات عالية، وتتميز بالجودة المرتفعة، ولتسهيل عملية تصديرها وتسويقها في الأسواق الخارجية.

ومن الإستراتيجيات التي يجب التفكير بها بشكل جدي من قبل اتحاد الصناعات الجلدية ومن قبل المؤسسات المعنية، هي اندماج المؤسسات صغيرة الحجم والمتشابهة في الإنتاج، وذلك للاستفادة قدر الإمكان من وفورات الحجم، وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج، وارتفاع القدرة التنافسية السعرية. وكذلك يساعد الاندماج على تحسين فرصة الحصول على تقنيات الإنتاج والمواد الخام بتكلفة أقل. ومن الأمور التي يجب التفكير بها أيضاً، كيفية تطوير صناعة الدباغة والجلود الخام والتركيز على الجلود التي تمتاز بالجودة والنوعية، لتكون قادرة على المنافسة بشكل كبير، وذلك لأنه من غير الممكن إنتاج كميات كبيرة من الجلود والاستفادة من وفورات الحجم وذلك بسبب ارتفاع تكلفة العمل، وكذلك ارتفاع تكاليف المواد الكيميائية المستوردة من الخارج واللازمة لهذه الصناعة (مكحول، 1998).

ويمكن أن تلعب المؤسسات الرسمية، وتحديداً مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية دوراً مهماً في الحد من تدفق المستوردات من الأحذية والجلود من خلال مطابقة المصنوعات الجلدية والأحذية المستوردة للمواصفات التي تحددها المؤسسة. ويمكن الاستفادة من التجربة التونسية في هذا المجال، حيث تم إنشاء مختبرات لفحص ومطابقة المنتجات الجلدية المستوردة، والتأكد من استيفائها لمعايير الجودة وعدم تأثيرها على صحة المستهلك من خلال المواد الكيماوية المستخدمة في تصنيعها²¹. وكذلك يجب على الحكومة الفلسطينية تعظيم استفادة المنتج الفلسطيني من الاتفاقيات التجارية التي تم توقيعها مع دول متعددة لتصدير الأحذية والمنتجات الجلدية إليها، مثل دول المغرب العربي ودول الإتحاد الأوروبي، وهذا يتطلب إلزام المنتجين بالمواصفات العالمية

²¹ مقابلة مع السيد طارق ابو الفيلات، رئيس اتحاد الصناعات الجلدية الفلسطيني.

وتشديد الرقابة على جودة المنتجات التي تطلبها هذه الدول. وفي المدى المتوسط (السيطرة على المعابر والحدود) يمكن للسلطة الاستفادة من المعاملة التفضيلية التي تمنحها اتفاقيات التجارة الدولية للدول والصناعات الناشئة عبر فرض رسوم جمركية وضرائب (لفترة محدودة) تسهم في تقليل الفوارق بالأسعار بين المنتج المحلي والمستورد وتحد من تدفق الأحذية والمصنوعات الجلدية المستوردة. ومن شأن زيادة الحصة السوقية في الأسواق المحلية التأثير على مستوى التشغيل بسبب ارتفاع مساهمة العمال في الإنتاج رغم الارتباط المحدود بين القيمة المضافة المتحققة ومستوى التشغيل في هذه الصناعة.

5-2-5 الصناعات الكيماوية

✧ **المؤشرات الرئيسية:** تشمل الصناعات الكيماوية العديد من الصناعات التقليدية والحديثة، أهمها: مواد التنظيف، الصابون، الأدوية، الدهانات، ومحضرات العطور والتجميل. يعمل في الصناعات الكيماوية 144 منشأة توظف حوالي 1,588 عاملاً. وتنتج هذه المنشآت ما قيمته نحو 83 مليون دولار سنوياً، 51% منها قيمة مضافة. وتعتبر مساهمة عنصري رأس المال والعمل في العملية الإنتاجية كبيرة نسبياً، حيث بلغت 6.2% و 20% على التوالي. في حين تصل مساهمة المواد الخام المستخدمة في الإنتاج حوالي 60% من تكاليف الإنتاج. تجدر الإشارة إلى أن أكثر من نصف هذه المواد (53.5%) محلية الصنع. ما يشير بوضوح إلى حجم التشابك مع الأنشطة الاقتصادية المحلية الأخرى. والملفت أيضاً أن إنتاجية العاملين في هذه الصناعات مرتفعة جداً، وتبلغ 26.4 ألف دولار للعامل، ومرد ذلك بالطبع الاستخدام الكثيف لرأس المال في العملية الإنتاجية في عدد من الصناعات، إضافة إلى ارتفاع المستوى التعليمي لمعظم العاملين في هذه الصناعات كونها تحتاج مهارات ومستوى علمي معين في العملية الإنتاجية وإعداد الخططات والتوليفات الإنتاجية المطلوبة. في المقابل، لا يتجاوز معدل الأجر السنوي للعامل في هذا القطاع 7.6 ألف دولار (انظر الجدول 7). وتدل النتائج على انخفاض الحصة السوقية لمنتجات هذا القطاع في الأسواق المحلية والتي

بلغت حوالي 21% في العام 2010. ويبدو أن التقنية العالية المطلوبة للإنتاج وتعدد أذواق المستهلكين تجاه منتجات هذا القطاع هي عوامل مهمة في التأثير على الحصة السوقية وتركز الاستهلاك على المنتجات المستوردة على حساب المنتج المحلي.

تتفاوت أنشطة الصناعات الكيماوية فيما بينها من حيث المؤشرات الرئيسية. إذ ترتفع مساهمة رأس المال في صناعتي الأدوية والبلاستيك لتصل إلى حوالي 9% و17% على التوالي، في حين تتخفف لتبلغ 4.5% في صناعة الدهان و1.2% في صناعة الصابون. وتعتمد صناعة المبيدات بشكل كبير على عنصر العمل في الإنتاج، حيث شكلت تكلفة العمل نحو 36% من تكاليف الإنتاج الكلية، وينطبق ذلك أيضاً على الصناعات الدوائية التي تساهم تكاليف العمل فيها بنحو 28% من التكلفة الكلية. ومن جهة أخرى، تشكل المواد الخام المكون الرئيسي في تكاليف الإنتاج في كل من صناعة الصابون والدهانات، وبنسبة تجاوزت 78%، مع ضرورة التذكير بأن الجزء الأكبر من هذه المواد هي محلية الصنع (99% في الصابون و75% في الدهانات). ونتيجة اعتماد هذه الصناعات على عنصر رأس المال والمواد الخام بشكل أساسي، فإن مستويات التشغيل لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيمة المضافة المتحققة، حيث أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية أن معامل الارتباط في هذه الصناعة بلغ 13%. وهو مستوى منخفض جداً مقارنة بالصناعات الأخرى.

✧ **الأسواق المستهدفة:** تتوزع مبيعات الصناعات الكيماوية بين السوقين المحلي والخارجي وبواقع 60% و40% على التوالي. وبالإضافة إلى ارتفاع نسبة الصادرات من إجمالي المبيعات في هذا القطاع، فهي منتجات متنوعة من حيث طبيعة المنتج ووجهة التصدير. بلغت صادرات الصناعات الكيماوية مجتمعة في العام 2010 نحو 32 مليون دولار. 21 مليون دولار، أو ما نسبته 66% من هذه الصادرات كانت للسوق الإسرائيلية، وحلت الجزائر ثانياً، حيث تستورد ما قيمته 6.4 مليون دولار من منتجات الصيدلة (الأدوية). وتستورد الأردن نحو 2 مليون

دولار من مختلف الصناعات الكيماوية (خاصة الصابون والأدوية)، ومثلها تستورد ألمانيا من منتجات الصيدلة. أما فيما يتعلق بتوزيع صادرات الصناعات الكيماوية حسب النشاط أو الصناعة، فكانت الصادرات من الصناعات الدوائية هي الأكبر، حيث شكلت نحو 54% من الصادرات الكيماوية، يليها صناعة الصابون والمنظفات بنسبة 17%، ثم الدهانات والأصباغ بنسبة 14.4%.

تشكل أسواق أوروبا الشرقية وإفريقيا أسواقاً واعدة ومحتملة للصناعات الفلسطينية في مجال منتجات الصيدلة والعلاج بالأعشاب الطبية. وأساس هذا الانطباع ارتفاع مستوى الطلب على الأدوية في هذه الدول، وتوفر الأعشاب الطبية وإمكانية زراعتها في الأراضي الفلسطينية، كما أن هذه الدول لا تشترط قواعد التصنيع الجيد (GMP) لدخول المنتجات، وسهولة إجراءات التسجيل فيها. ويظل دخول الأدوية الفلسطينية إلى أسواق أوروبا الغربية والولايات المتحدة ودول الخليج طموحاً واقعياً للمنتج الفلسطيني بعد حصول أربع شركات أدوية فلسطينية على شهادة GMP التي تطلبها تلك الدول. وفي مجال الصابون ومواد التنظيف، فإن الأسواق الأردنية من الأسواق المستهدفة في المدى القصير نظراً لتقارب العادات الاستهلاكية بين الفلسطينيين والأردنيين. أما في المدى المتوسط، فيجب البحث عن أسواق أخرى لتسويق المنتج الفلسطيني في مجال الصناعات الكيماوية، والأسواق المرشحة هي الدول العربية (دول المغرب العربي ودول الخليج)، والدول الأوروبية، شرط الالتزام بتحسين المنتج وتنويع الإنتاج والاهتمام بالسمات الأخيرة وبعملية التعبئة والتغليف.

بالنسبة للواردات الفلسطينية من منتجات الصناعات الكيماوية، فبلغت 260 مليون دولار خلال العام 2010. وشكلت الواردات من إسرائيل الحصة الأكبر من هذه الواردات بنسبة بلغت 47%. الجزء الأكبر منها (37.4 مليون دولار) من منتجات الصيدلة والأدوية. ويستورد الفلسطينيون من إسرائيل ما قيمته 22 مليون دولار من مواد التنظيف والصابون، إضافة إلى 18.3 مليون دولار من العطور ومستحضرات التجميل، و16 مليون من الدهانات والأصباغ. جدير بالذكر أن غالبية المنتجات السابقة المستوردة من إسرائيل يوجد لها بديل محلي، وحجم الصادرات منها مرتفع نسبياً. في المقابل، لا تتجاوز وارداتنا من الدول العربية 11 مليون دولار، معظمها من الأردن

ومصر، وهي تقل عن الواردات من تركيا وحدها والتي تجاوزت 23.5 مليون دولار. أما بالنسبة للتوزيع السلعي للواردات، فتشكل الواردات من الأدوية ومنتجات الصيدلة نحو 32%، يليها مواد التنظيف والصابون ومستلزمات عيادات طب الأسنان بنسبة بلغت 18.2%، وبلغت نسبة الواردات من العطور ومستحضرات التجميل 15.8% من الواردات. وشكلت الواردات من الدهانات والأصباغ ما نسبته 10.4% من إجمالي الواردات.

جدول 7: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الكيماوية

توزيع تكاليف الإنتاج (%)، 2009	مؤشرات رئيسية، 2010
20.0	عدد المؤسسات العمل 144
6.2	عدد العاملين رأس المال 1,588
60.1	عدد العاملين بأجر الخامات والمواد الأولية 1,413
1.8	تعويضات العاملين (مليون دولار) الوقود والمحروقات والزيوت 10.8
2.2	الإنتاج (مليون دولار) الكهرباء 82.6
0.2	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار) الماء 42
4.6	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%) الضرائب والرسوم 50.9
4.9	إنتاجية العامل (ألف دولار) أخرى 4.26
21.3%	الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية

✧ **الإستراتيجية الملائمة:** إن الإستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية تكمن في تقليل الطلب المحلي على الواردات من منتجات الصناعات الكيماوية، وبالتوازي مع ذلك زيادة الطلب المحلي على المنتجات المحلية الشبيهة وزيادة التصدير. وبالنظر في تفاصيل تجارة الفلسطينيين مع العالم الخارجي في هذا المجال، تظهر البيانات أن الفلسطينيين يستوردون ما قيمته 83 مليون دولار من منتجات الصيدلة والأدوية (من مجموع الواردات الكلية للمنتجات الكيماوية البالغة 260 مليون)، 45% منها من إسرائيل. وتشير الدراسات إلى أن غالبية هذه المنتجات هي لأمراض القلب والأعصاب والتي لا يوجد لها بديل محلي (مكحول، 1999). كما تصدر المصانع الفلسطينية أدوية إلى إسرائيل بنحو 8 مليون دولار رغم المعوقات الكبيرة التي تعترض الصادرات الفلسطينية لإسرائيل والمتمثلة بصعوبة تسجيل

الدواء بالأسواق الإسرائيلية، وتشديد المعايير الفنية والمتطلبات التي تخضعها لها الأدوية الفلسطينية.

يوجد عوامل عديدة تساهم في استمرار العجز التجاري في مجال الصناعات الدوائية مع إسرائيل. إذ تركز المصانع الفلسطينية على إنتاج الأدوية غير المعقدة فنياً (غير المحمية والرخصة نسبياً) والتي لا تحتاج إلى مصاريف بحث وتطوير، ويوجد تشابه كبير في المنتجات، ولا يوجد شركات وتنسيق بين الشركات المصنعة. وتحد هذه العوامل من إمكانية تطوير المنتج الفلسطيني، ومن فتح آفاق وأسواق جديدة لتسويق المنتجات الفلسطينية في السوقين المحلي والخارجي. ويتطلب هذا الواقع وقفة جديّة من قبل المنتجين أنفسهم للتوسع الأفقي في الإنتاج، بحيث يتم تنويع المنتجات وتخصيص موازنات أكبر للبحث والتطوير لابتكار أدوية أو خلطات جديدة.

لذلك، يمكن زيادة حصة المنتج في السوق المحلي والاستعاضة عن جزء كبير من الواردات. كما يمكن للمستوردين من القطاعين العام والخاص البحث عن بدائل أقل تكلفة من المنتج الإسرائيلي لتخفيض فاتورة الواردات من إسرائيل. وتتطلب هذه الإستراتيجية إجراءات حكومية موازية تركز أساساً لمبدأ المعاملة بالمثل خصوصاً مع المنتجات الإسرائيلية، وتحديدًا في متطلبات تسجيل الدواء الإسرائيلي لدى وزارة الصحة الفلسطينية. ومن جهة ثانية يمكن القيام بحملة (غير رسمية) لتخفيض فاتورة الاستيراد من منتجات العطور ومستحضرات التجميل وتحديدًا من إسرائيل التي تستحوذ على نحو 45% من الواردات من هذه المنتجات، والبحث عن بدائل أقل تكلفة وأعلى جودة. وينطبق ذات الأمر على منتجات التنظيف والصابون، حيث يستورد الفلسطينيون نحو 46% من احتياجاتهم من المنتجات الإسرائيلية. وعلى هذا الصعيد يمكن العمل على تأهيل الصناعة الفلسطينية، وتوعية المستهلك الفلسطيني بأهمية التوجه للمنتج المحلي، خاصة وأن الصادرات الفلسطينية في هذا المجال مرتفعة نسبياً وهي صناعات قادرة على النفاذ للأسواق الخارجية (الأردن وإسرائيل) وبتنافسية عالية.

في نفس الوقت يمكن استهداف أسواق خارجية جديدة عبر التزام المنتجين بمتطلبات التصنيع الجيد (GMP)، ومتطلبات تسجيل الدواء في الأسواق المستهدفة. ولعل تجربة مصانع الأدوية الفلسطينية في تصدير أدوية بأكثر من 7 مليون دولار إلى سوق جديدة وهي الجزائر يعد أحد أبرز النجاحات المتحققة خلال الفترة الماضية، ويمكن الاستفادة من الشركة المصدرة لتعميم التجربة والولوج إلى أسواق تصديرية جديدة. كما تزخر الطبيعة في الأراضي الفلسطينية بوفرة الأعشاب الطبيعية، والتي تعد مكوناً أساسياً للعلاج بالطب البديل الذي أخذ الإقبال عليه بالتزايد في الآونة الأخيرة. من جهة أخرى، تشكل المواد الخام المستخدمة في إنتاج الأدوية نحو 60% من تكاليف الإنتاج. وعادة ما تقوم مصانع الأدوية بشراء هذه المواد بشكل منفرد. والمطلوب هنا أن يتم التنسيق بين المنتجين لشراء المواد الخام بشكل جماعي الأمر الذي سينعكس في تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية في السوقين المحلية والخارجية. وفيما يتعلق بصناعة الدهانات، فتظهر البيانات أن الواجهة الرئيسية للصادرات الفلسطينية هي السوق الإسرائيلية، حيث تشكل الصادرات لإسرائيل في هذا المجال 99.2% من مجموع صادرات الدهانات والأصباغ. ومن أجل زيادة الصادرات يتوجب البحث عن أسواق تصديرية جديدة وتحديداً في دول المغرب العربي والدول الإفريقية ودول الخليج.

5-2-6 صناعة الأثاث

✧ **المؤشرات الرئيسية:** تعتبر صناعة الأثاث من الصناعات الفلسطينية المهمة، حيث يعمل في هذه الصناعة 2,695 مؤسسة، 80% منها تعمل في الضفة الغربية والباقي في قطاع غزة. تختص 67% من هذه المؤسسات في صناعة الأثاث المنزلي، فيما 21% منها تنتج الأثاث المكتبي، والمؤسسات الباقية تنتج منتجات على علاقة بقطاع البناء. يشغل هذا القطاع حوالي 7.8 ألف عامل. وقد بلغ حجم الإنتاج في هذه الصناعة 235.6 مليون دولار. وحقت قيمة مضافة بقيمة 109.5 مليون دولار (أو ما نسبته 46.5% من الإنتاج). إنتاجية العاملين في هذه الصناعة بلغت نحو 14 ألف دولار وهي أقل من المتوسط العام للقطاع الصناعي (15.6)

ألف دولار). كما أن معدل الأجر السنوي منخفض نسبياً ويبلغ نحو 6 آلاف دولار. وتنتم المنشآت العاملة في هذا المجال بأنها صغيرة الحجم، حيث أن 97% منها توظف أقل من 10 عمال (PALTRADE, 2008). بشكل أساسي، فإن ملكية هذه المنشآت هي عائلية. ولا تشكل مساهمة رأس المال أكثر من 3.1% من التكلفة الإجمالية، في حين بلغت تكلفة العاملين حوالي 15%، أما المواد الخام فحظيت بالنسبة الأكبر من التكاليف (71%) تلتها مستورد من الخارج. ولا تسمح هذا الخصائص لصناعة الأثاث بالاستفادة من وفورات الحجم، ويؤثر ذلك بالنتيجة على إنتاجية العامل وتنافسية القطاع عموماً في السوقين المحلية والخارجية (انظر الجدول 8). وسجل معامل الارتباط بين القيمة المضافة والتشغيل أعلى مستوى في هذه الصناعة مقارنة بالصناعات الأخرى، حيث بلغ 65%. ويلاحظ أيضاً ارتفاع الحصة السوقية لمنتجات صناعة الأثاث في السوق المحلية، حيث بلغت نحو 84.6%.

✧ **الأسواق المستهدفة:** تتوزع مبيعات صناعة الأثاث بين السوقين المحلية والخارجية بواقع 80% و20% على التوالي. وبلغت صادرات هذا القطاع خلال العام 2010 نحو 41.3 مليون دولار. وتعتبر السوق الإسرائيلية المصدر الأساسي لهذه الصادرات بنسبة تصل إلى 98.3%. وتصدر المنشآت العاملة في الأثاث ما قيمته 692 ألف دولار إلى الأسواق الأردنية. ويتوقع أن ترتفع قيمة الصادرات في العامين 2011 و2012 بعد السماح بتصدير الأثاث من قطاع غزة إلى الأردن والمتوقف منذ عشر سنوات تقريباً. ووفقاً لبيانات مركز التجارة الفلسطيني (PALTRADE, 2008)، فإن المنشآت العاملة في الأثاث في غزة ركزت صادراتها في العام 2005 على الأسواق في كل من إسرائيل والإمارات والسعودية. ولكن وفقاً لنفس المصدر، فإن العام 2008 شهد تشديداً في الإغلاق والمعوقات في وجه صادرات غزة للأسواق الخارجية، فاقترص التصدير للأسواق الإسرائيلية دون غيرها. والملفت في قطاع الأثاث أنه من الصناعات الفلسطينية القليلة جداً التي تحقق فائضاً في الميزان التجاري، حيث فاقت صادرات هذا القطاع وارداته والتي بلغت 28.4 مليون دولار. وتشكل المنتجات الصينية المصدر

الرئيسي للواردات الفلسطينية من الأثاث بسبب انخفاض التكلفة المترافق مع تدرج الجودة والنوعية، حيث بلغت 13.3 مليون دولار أو ما نسبته 47% من واردات الأثاث. كما يستورد الفلسطينيون ما مجموعه 6 مليون دولار من الجانب الإسرائيلي. أما المصدر الثالث للأثاث المستورد فهو الأردن التي تصدر قرابة 1.5 مليون دولار من الأثاث للسوق الفلسطينية. وتستحوذ المنتجات الإيطالية والأمريكية والتركية والماليزية على نحو 16% من الواردات من الأثاث.

جدول 8: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في صناعة الأثاث

توزيع تكاليف الإنتاج (%، 2009)		مؤشرات رئيسية، 2010	
14.9	العمل	2,695	عدد المؤسسات
3.1	رأس المال	7,795	عدد العاملين
70.8	الخامات والمواد الأولية	4,595	عدد العاملين بأجر
2.5	الوقود والمحروقات والزيوت	28.2	تعويضات العاملين (مليون دولار)
1.2	الكهرباء	235.6	الإنتاج (مليون دولار)
0.1	الماء	109.5	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
4.2	الضرائب والرسوم	46.5	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
3.2	أخرى	14.0	إنتاجية العامل (ألف دولار)
84.6%		الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية	

✧ **الإستراتيجية الملائمة:** إن تحقيق فائض في الميزان التجاري في صناعة الأثاث هي ميزة فريدة تميز هذا القطاع عن غيره. ويستدعي ذلك اهتماماً أكبر بتطوير قطاع الأثاث لزيادة مساهمته في الناتج المحلي وزيادة الطاقة الإنتاجية للمصانع مما سينعكس بارتفاع قدرته على استيعاب مزيد من الأيدي العاملة المحلية. الاهتمام يجب أن يولى أولاً لتقليل حجم الواردات من الأثاث وتعويضها بالمنتجات المحلية، على الرغم من ارتفاع حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية. ويتم ذلك بتدخل جدي من مؤسسة المواصفات والمقاييس عبر إلزام المنتجات الصينية (التي تشكل 475 من واردات الأثاث) بمعايير وضوابط فلسطينية. ومن ثم أن يجري تقنين منح رخص الاستيراد من الخارج وتحديدًا للمنتجات التي لها بديل محلي. ومن ثم يأتي دور هيئة تشجيع الاستثمار ووزارة المالية عبر منح المزيد

من الإعفاءات لصناعة الأثاث وفي بنود تتعلق باستيراد المواد الخام واستيراد الآلات والمعدات اللازمة في العملية الإنتاجية. كذلك، فإن تقليل نسبة المواد الخام المستوردة، أو استيرادها من مصادر أقل تكلفة، سيعزز من فرص صناعة الأثاث في المنافسة مع المنتجات المستوردة وفي الأسواق الخارجية، وهنا يمكن لاتحاد الصناعات الخشبية أن يلعب دوراً مهماً في توحيد الآراء ومصادر الاستيراد. ومن المهم أيضاً تشجيع المستثمرين على إقامة صناعات مترابطة مع صناعة الأثاث (الدهانات، الأقمشة، الخشب)، أو زيادة استهلاك مصانع الأثاث من المنتجات المحلية اللازمة في التصنيع. ومن المحفزات الداعية للاهتمام بهذا القطاع، ارتفاع عدد العاملين في هذا القطاع، واعتماده بكثافة على عنصر العمل في الإنتاج، إضافة إلى تأثير زيادة القيمة المضافة (الناجمة عن زيادة الحصة السوقية) على مستويات التشغيل بسبب ارتفاع معامل الارتباط بين القيمة المضافة والتشغيل في هذا القطاع.

أما في جانب الصادرات، فوفقاً للبيانات المتوفرة، فإن قطاع الأثاث هو قطاع تصديري واعد. ومن المهم تكثيف الجهود من أجل إيجاد أسواق جديدة عبر تسهيل مشاركة المنتجين في معارض محلية ودولية لعرض منتجاتهم. وتبدو أسواق دول الخليج ودول شمال إفريقيا أسواقاً واعدة للمنتجات الفلسطينية. ويقع على عاتق المنتجين أنفسهم مهمة تطوير منتجاتهم ومواكبة التطورات العالمية في مجال التصاميم والنوعية والتشطيب النهائي للمنتج. ودراسة الأسواق الخارجية لتلبية متطلبات واحتياجات المستهلكين في هذه الأسواق. ومن المهم أيضاً تطوير المهارات والتقنيات الحديثة للعاملين في هذا القطاع عبر التحاقهم بدورات تدريبية وتأهيلية مكثفة للتعرف على تقنيات الإنتاج الحديثة والتصميمات المعاصرة وآليات التسويق والترويج الناجعة.

5-2-7 قطاع الصناعات الخشبية

✧ **المؤشرات الرئيسية:** بلغ عدد المؤسسات العاملة في هذا القطاع في العام 2010 ما مجموعه 536 مؤسسة، تقوم بتشغيل 1,748 عاملاً بشكل مباشر. ومن الملاحظ

أن المؤسسات العاملة في هذا القطاع هي صغيرة الحجم، حيث بلغ معدل عدد العاملين فيها نحو 3 عمال فقط في كل مؤسسة. كما أنتج هذا القطاع نحو 41 مليون دولار، 51% منها تُشكل القيمة المضافة (21 مليون دولار). أما فيما يتعلق بتكاليف الإنتاج؛ تُشكل المواد الخام القسم الأكبر منها بنسبة 65.4%، كما أن نحو 33% من هذه المواد الخام مستوردة من الخارج. أما بالنسبة لتكلفة العمل وتكلفة رأس المال فقد بلغت نسبتهما 21.4% و 2.1% على التوالي. وبلغت إنتاجية العامل الواحد في هذا القطاع نحو 12 ألف دولار، مقارنة مع 15.6 ألف دولار لجميع الأنشطة الصناعية. ويعاني قطاع الصناعات الخشبية في الأراضي الفلسطينية من غياب التنظيم، والذي يعيق عملية تطور هذا القطاع الذي يمتلك إمكانيات وفرص حقيقية للتطور، كما تعيق إجراءات الاحتلال تطور هذا القطاع في قطاع غزة، والتي تتمثل في منع تصدير المنتجات الفلسطينية، وكذلك منع استيراد المواد الخام لهذه الصناعة، مع العلم أنه طرأ تحسن في أداء هذا القطاع في غزة في الآونة الأخيرة، إلا أنه لا يزال غير كاف (انظر الجدول 9). ورغم قدرة هذا القطاع على تشغيل الأيدي العاملة، إلا أن ذلك غير مرتبط بزيادة القيمة المضافة، حيث بلغ معامل الارتباط بين القيمة المضافة والتشغيل 42% في دلالة على الترابط بين المؤشرين.

✧ **الأسواق المستهدفة:** يستهدف هذا القطاع بشكل أساسي الأسواق المحلية بنسبة تُقدر ب 80% من مبيعاته في العام 2010. كما تقيد بيانات التجارة الخارجية للعام 2010، أنه يتم تصدير نحو 22.8 مليون دولار للخارج، الغالبية العظمى منها لإسرائيل، حيث تستحوذ على نحو 98% من إجمالي صادرات هذا القطاع. كما يتم تصدير نحو 1.7% فقط إلى كل من الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية، تكون على الأغلب منتجات تحمل طابع الهدايا التي تدخل ضمن الصناعات اليدوية والتقليدية. أما فيما يتعلق بالواردات من الصناعات الخشبية، فقد بلغت 74 مليون دولار، 87.6% منها قادمة من إسرائيل، 6.6% من الصين، و4.3% من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.

جدول 9: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الخشبية

توزيع تكاليف الإنتاج (%)، 2009		مؤشرات رئيسية، 2010	
21.4	العمل	536	عدد المؤسسات
2.1	رأس المال	1,748	عدد العاملين
65.4	الخامات والمواد الأولية	800	عدد العاملين بأجر
2.3	الوقود والمحروقات والزيوت	4.2	تعويضات العاملين (مليون دولار)
2.1	الكهرباء	41.0	الإنتاج (مليون دولار)
0.2	الماء	21.0	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
2.6	الضرائب والرسوم	51.2	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
3.9	أخرى	12.0	إنتاجية العامل (ألف دولار)
%28.1		الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية	

✧ الإستراتيجية الملائمة: يتبين من المعطيات أعلاه أن قطاع الصناعات الخشبية يمتلك فرص حقيقية للتطور، إذ تمتاز الصناعات الخشبية في الأراضي الفلسطينية بالجودة والنوعية، ولكنها تعاني من عدم التنظيم، حيث تدرج أغلب منتجات هذا القطاع تحت بند الصناعات اليدوية. كما تعاني المنتجات الفلسطينية من مشاكل تتعلق بالتشطيب والموصفات النهائية، مقارنة مع المنتجات الأجنبية والتي يتم استيراد كميات كبيرة منها. ولتتمكن من الاستفادة من الإمكانيات والفرص المتاحة، يتوجب على اتحاد الصناعات الفلسطينية العمل على تنظيم هذا القطاع، ودراسة إمكانية اندماج المؤسسات الصغيرة والمشغل اليدوية، لتشكيل مصانع كبيرة قادرة على استيراد التكنولوجيا اللازمة لهذه الصناعة، ولتتمكن من الاستفادة من وفورات الحجم، وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج. كما ينبغي على مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، أن تتأكد من مطابقة المنتجات الفلسطينية للمواصفات التي تقوم بتحديدتها، وخاصة تلك التي تتعلق بالتشطيب النهائي للمنتج. كما يجب العمل على حملة لتوعية المستهلك الفلسطينية بضرورة شراء المنتجات الفلسطينية، حيث أن المستهلك الفلسطيني يفضل المصنوعات الخشبية الأجنبية عن تلك المصنوعة محلياً، لأسباب تتعلق بالإكسسوار والشكل والتشطيب النهائي.

5-2-8 قطاع الصناعات الورقية

✧ **المؤشرات الرئيسية:** بلغ عدد المؤسسات العاملة في هذا القطاع في العام 2010 ما مجموعه 86 مؤسسة، تُشغل 921 عاملاً بشكل مباشر. وتتمثل أنشطة هذا القطاع بشكل أساسي بأنشطة الطباعة والجراند والكرتون والورق الصحي والتغليف. ومما يميز هذا القطاع ارتفاع متوسط عدد العاملين فيه مقارنة مع القطاعات الأخرى، حيث بلغ نحو 11 عامل في كل مؤسسة تعمل في الصناعات الورقية، مقارنة مع نحو 4.5 عامل لكل مؤسسة في جميع الأنشطة الصناعية. وأنتج هذا القطاع نحو 54.4 مليون دولار في العام 2010، وتشكل القيمة المضافة له نحو 35% من إنتاجه (19 مليون دولار). أما بالنسبة لتكاليف الإنتاج؛ فتستحوذ المواد الخام على النسبة الأكبر منها، حيث تستحوذ على نحو 69% من إجمالي التكاليف، ومن الجدير ذكره أن نحو 64% من المواد الخام اللازمة لهذا القطاع هي مستوردة من الخارج. أما فيما يتعلق بتكلفة العمل ورأس المال فقد بلغت نسبتهما من تكاليف الإنتاج الإجمالية نحو 10.2% و 3.3% على التوالي. ومما يتميز به هذا القطاع أيضاً، ارتفاع إنتاجية العامل فيه مقارنة مع الأنشطة الصناعية الأخرى، حيث بلغت إنتاجية العامل في هذا القطاع نحو 20.6 ألف دولار لكل عامل، مقارنة مع 15.6 ألف دولار كمعدل إنتاجية للعامل في جميع الأنشطة الصناعية. ويمكن تفسير ذلك بحجم المؤسسات العاملة في هذا القطاع، والذي يعطيها أفضلية نسبية للاستفادة من وفورات الحجم، وبالتالي ارتفاع الإنتاجية. أما فيما يتعلق بإنتاجية الدولار المنفق على العامل بأجر في قطاع الصناعات الورقية فقد كانت أقل بقليل من معدل إنتاجية الدولار لجميع الأنشطة الصناعية، حيث بلغت نحو 4 دولار في الصناعات الورقية مقارنة مع 4.2 دولار لجميع الأنشطة الصناعية (انظر الجدول 10).

✧ **الأسواق المستهدفة:** يستهدف قطاع الصناعات الورقية في الأراضي الفلسطينية بشكل خاص السوق المحلي، حيث تفيد بيانات المسوح الاقتصادية لعام 2010 أن نحو 85% من مبيعات هذا الصناعة تتم في الأسواق المحلية. كما تفيد بيانات

التجارة الخارجية لعام 2010 أن هذا القطاع قام بتصدير ما مجموعه 10.3 مليون دولار، تستحوذ إسرائيل على الحصة الأكبر منها بنسبة 70.3%، وتستورد الأردن نحو 9.6% مقابل 19.6% لبقية الدول العربية. وعند النظر إلى الواردات من المنتجات الورقية نجد أنها بلغت نحو 89.5 مليون دولار، 61% قادمة من إسرائيل، 19% من تركيا، 4% من الأردن.

جدول 10: المؤشرات الرئيسية وتوزيع تكاليف الإنتاج في الصناعات الورقية

توزيع تكاليف الإنتاج (%، 2009)		مؤشرات رئيسية، 2010	
10.2	العمل	86	عدد المؤسسات
3.3	رأس المال	921	عدد العاملين
75.7	الخامات والمواد الأولية	829	عدد العاملين بأجر
1.5	الوقود والمحروقات والزيوت	5.7	تعويضات العاملين (مليون دولار)
2.3	الكهرباء	54.4	الإنتاج (مليون دولار)
0.1	الماء	19.0	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
3.1	الضرائب والرسوم	34.9	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)
3.7	أخرى	20.6	إنتاجية العامل (ألف دولار)
%33.8		الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية	

✧ الإستراتيجية الملائمة: يتبين من المعطيات السابقة أنه على الرغم من تطور صناعة الورق بشكل كبير في الأراضي الفلسطينية، والقدرة التنافسية العالية لها من حيث الجودة والنوعية، إلا أنه من الملاحظ أن واردات المنتجات الورقية كبيرة نسبياً. ويوجب ذلك على صانعي القرار وضع استراتيجيات تقوم بالتركيز بشكل أساسي على إحلال الواردات. ويتم ذلك عبر قيام مؤسسة المواصفات والمقاييس بدورها المتمثل في إلزام المستوردين بمواصفات معينة تقوم بتحديدتها، وذلك للحد من المنافسة السعرية للمنتجات المستوردة والتي تتصف بجودة أقل من المنتجات المحلية. وكذلك يجب على مؤسسة المواصفات والمقاييس أن تتأكد من مطابقة المنتجات المحلية للمواصفات التي تم تحديدها، للتمكن من المنافسة في كل من الأسواق المحلية والخارجية.

ويتبين من المعطيات أيضاً، ارتفاع تكلفة المواد الخام في هذه الصناعة، والتي يتم استيراد معظمها من الخارج، لذلك يتوجب على اتحاد الصناعات الورقية، أن يعمل على توفير قاعدة بيانات بالأماكن التي تتوفر فيها هذه المواد بالإضافة إلى أسعارها في كل منطقة، وذلك لتتمكن مصانع المنتجات الورقية من جلب المواد الخام بأقل تكلفة. ويمكن أن يتم استيراد المواد الخام بمجهود جماعي لتخفيض التكلفة. كما يتوجب على الإتحاد دراسة إمكانية توفير المواد الخام محلياً، عبر دراسة جدوى إنشاء مشاريع إعادة تدوير الورق والتي تعتبر المصدر الأساسي للمواد الخام. الأمر الذي يساهم في تطبيق عملية التكامل العمودي وإنشاء صناعات مكملة قدر الإمكان، ويسهم من جانب آخر في استيعاب المزيد من الأيدي العاملة. جدير بالملاحظة أن صعوبات كبيرة يمكن أن تواجه مشاريع إعادة التدوير، أهمها حاجة هذه المشاريع لكميات كبيرة من الطاقة والمياه والتكلفة المرتفعة لاستيرادهما، كما أن التنوع الكبيرة في أصناف وأحجام وأشكال المنتجات المطلوبة يحول دون انجاز المشروع وتشغيله تجارياً. ويبدو أن فكرة تجميع الورق والكرتون المستخدم وإعادة استخدامه لأغراض أخرى كإنتاج الطاقة أو تصديره كمواد خام لمصانع إعادة التدوير، هي فكرة عملية وبديلة لاستخدامه في إعادة تصنيع الورق ومنتجاته²².

²² مقابلة مع السيد مهدي المصري، صحيفة الأيام الفلسطينية، والرئيس السابق لاتحاد الصناعات الورقية

6- الأدوار المطلوبة والمقترحات لدعم المنتج المحلي

بينت هذه الدراسة أن الحصة السوقية للمنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية منخفضة نسبياً على مستوى الاقتصاد ككل وفي غالبية القطاعات والأنشطة الاقتصادية. إذ تتخفف الحصة السوقية لمنتجات الصناعات الكيماوية (21%) والصناعات الخشبية (28%) وصناعة الورق (34%). في المقابل، تبدو الحصة السوقية مقبولة لعدد آخر من الصناعات، كصناعة الأحذية والجلود (56%) والصناعات الغذائية (56%) والملابس (51%). بينما ترتفع الحصة السوقية لمنتجات صناعة الأثاث (85%). ومن الأسباب الرئيسية لانخفاض الحصة السوقية انخفاض مستوى ثقة المستهلكين الفلسطينيين بالمنتج المحلي، وضعف الوعي، والتوعية بأهمية استهلاك المنتج الوطني وتأثيره على المؤشرات الاقتصادية. ويمكن أن يعزى تراجع الثقة والإقبال إلى عاملين أساسيين: السعر والجودة. حيث ينخفض الإقبال على المنتجات المحلية كلما ارتفع السعر وتراجعت جودة المنتج.

من جهة أخرى، يسهم ارتفاع الواردات من العالم الخارجي في تراجع الحصة السوقية للمنتج المحلي، حيث تشكل هذه الواردات في بعض الأحيان بديلاً أقل تكلفة كما في المنتجات الصينية والعربية، وفي أحيان أخرى تشكل الواردات بديلاً أفضل جودة وأكثر تنوعاً كما في المنتجات الإسرائيلية الأوروبية. كما أن انخفاض حجم الصادرات الفلسطينية مع العالم الخارجي واقتصارها على سلع محددة (كالحجر والأغذية والأثاث والمنتجات النباتية) أو حصرها في أسواق محدودة (كإسرائيل وبعض الدول العربية) يقلل من فرص زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق الخارجية ويعرضها لمخاطر كبيرة.

تواجه القطاعات الاقتصادية المحلية صعوبات وتحديات كبيرة تحد من قدرتها على النهوض وتطوير أدائها ومستوى إنتاجها لتلبية احتياجات المستهلك المحلي والخارجي. وتشكل التحديات الخارجية المتمثلة بالوضع السياسي وإجراءات الاحتلال عائقاً رئيسياً

أمام تطور القطاعات الإنتاجية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية. كما تتأثر القطاعات الإنتاجية بالأداء الذاتي للمؤسسات الفلسطينية الرسمية والداعمة، حيث تشكل جوانب القصور في أداء هذه المؤسسات أحد التحديات التي تعترض تحسن أداء القطاعات الإنتاجية. ولا يتوجب أن نعفي المنتجين أنفسهم من مسؤولية تراجع حصة منتجاتهم السوقية وتأثير توجهاتهم وطريقة أدائهم في هذا المجال، حيث يعترى عمل المنتجين بعض جوانب الضعف الواجب تجاوزها للنهوض بمنشأتهم ومنتجاتهم لتصبح قادرة على زيادة حصتها السوقية محلياً وخارجياً.

أظهرت نتائج الدراسة تأثير زيادة الحصة السوقية في عدد من القطاعات التي يوجد بها ارتباط كبير بين القيمة المضافة المتحققة ومستوى التشغيل في الصناعة. وهذه القطاعات هي الأثاث- الأغذية- الملابس. ومن جهة أخرى، فإن زيادة الحصة السوقية المحلية في صناعة الأحذية والجلود يمكن أن توفر فرص عمل كثيرة بسبب المساهمة الكبيرة للعنصر البشري في تكاليف الإنتاج في هذه الصناعة. فضلاً عن إمكانيات التصدير الواعدة في صناعات (الأثاث- المنتجات الكيماوية- الصناعات الغذائية- الملابس). الأمر الذي سينعكس على زيادة الحصة السوقية في الأسواق الخارجية.

سنعرض فيما يلي مجموعة من المقترحات العملية والموجهة لمختلف الأطراف المشاركة والمؤثرة على أداء القطاع الإنتاجي الفلسطيني، وبما يسهم في تعزيز قدرة الإنتاج المحلي وزيادة حصته السوقية.

انطلاقاً من الواقع السياسي الحالي المتمثل باستمرار الاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية، وعدم سيطرة الفلسطينيين على المعابر والحدود ومواردهم الطبيعية، مما ينعكس على محدودية الهامش المتاح لهم في صياغة وفرض السياسات الاقتصادية الملائمة لواقعهم، فإنه يمكن تقسيم التوصيات المقترحة إلى قسمين: مقترحات للمدى القصير والمتمثل باستمرار الوضع الحالي، ومقترحات للمدى الطويل والتي يمكن تنفيذها في مرحلة لاحقة تتغير معها المعطيات على الأرض في مختلف الجوانب السياسية والأمنية والاقتصادية.

6-1 مقترحات للمدى القصير

في ظل استمرار حالة عدم اليقين السياسي، وتقييد إمكانيات السلطة الفلسطينية في اقتراح وتطبيق السياسات الاقتصادية، فإن الاستراتيجيات الملائمة لزيادة حصة المنتج الوطني ينبغي أن تركز على إنتاج سلع ومنتجات موجهة للسوق المحلية بالدرجة الأولى. وبحيث تحل هذه السلع محل السلع المستوردة. وتتسق هذه الإستراتيجية مع الواقع الراهن للقدرات التصديرية للمنتجات الفلسطينية والتي تعاني مشاكل عديدة أبرزها (نقص الخبرة في الأسواق الخارجية، وضعف مستوى الالتزام بالموصفات والمقاييس العالمية، وضعف الاستفادة من الاتفاقيات التجارية، ومحدودية العلاقات التجارية مع شركات عالمية، وتواضع خدمات البنية التحتية والفوقية التصديرية). ولكن، لا يمكن إغفال النجاحات المتحققة لبعض المنتجات والصناعات التصديرية التي تتميز بأفاق مستقبلية وإمكانيات جيدة للنفوذ للأسواق الخارجية، ومثال ذلك صناعة الحجر والرخام، الصناعات الكيماوية بما فيها الأدوية، صناعة الأثاث، صناعة الأحذية، صناعة الملابس، المنتجات النباتية كالأزهار والبندورة الشيري والمنتجات الموسمية والأعشاب الطبية. إذ يتوجب زيادة الاهتمام بهذه الصناعات والمنتجات من أجل زيادة قدرتها التصديرية وتوفير متطلبات استمرارها وتطورها. ولأن الهدف الأساس من زيادة الحصة السوقية هو معالجة مشكلة البطالة، فإن التركيز في المرحلة الأولى سينصب على الصناعات التي تستوعب عدداً أكبر من العاملين، أو أن زيادة مستوى التشغيل فيها مرتبط إلى حد كبير بزيادة الإنتاج والقيمة المضافة. وهذه الصناعات هي (صناعة الأثاث، صناعة الأغذية، صناعة الملابس، الصناعات الجلدية والأحذية). ولكن، من المهم النظر إلى التأثيرات المصاحبة لزيادة التشغيل في حال لم تترافق هذه الزيادة مع زيادة في القيمة المضافة المتحققة، حيث سيؤدي ذلك إلى تراجع إنتاجية العاملين في المنشأة، الأمر الذي سينعكس سلباً على القدرة التنافسية لتلك المنشأة. بشكل عام، يمكن إتباع الإجراءات التالية من أجل زيادة حصة المنتج الوطني في الأسواق المحلية:

✧ تبدأ الإستراتيجية المقترحة بالتركيز على تعزيز أداء الصناعات الفلسطينية وإزالة المعوقات التي تعترض تطورها وزيادة قدرتها على منافسة المنتجات المستوردة. وأولى الخطوات المطلوبة في هذا المجال إجراء مراجعة شاملة لبنود اتفاق باريس الاقتصادي مع الجانب الإسرائيلي، حيث وقّع الطرفان الاتفاق لينظم العلاقات الاقتصادية بينهما خلال المرحلة الانتقالية. وبات من غير المجدي استمرار العمل بالاتفاق بعد مرور 18 عاماً على توقيعه دون تعديل جوهري يضمن تحقيق مصلحة الأطراف الموقعة، أو على الأقل مصلحة الطرف الأضعف وهو الجانب الفلسطيني. وتشمل المراجعة قسمين:

أولاً، تحديد الانتهاكات الإسرائيلية والضغط على إسرائيل لوقف هذه الانتهاكات. ونخص بالذكر الممارسات التجارية غير العادلة التي تسمح بتدفق المنتجات الإسرائيلية للسوق الفلسطينية ووضع العراقيل وإتباع السياسات الحمائية التي تحد من وصول المنتجات الفلسطينية للسوق الإسرائيلية، وعدم مراجعة نظام الحصص الذي يحكم استيراد الفلسطينيين لبعض المنتجات الزراعية من العالم الخارجي، وغياب الممثلين الفلسطينيين على المعابر الإسرائيلية، وعدم اعتراف إسرائيل بالاتفاقيات التجارية الثنائية والجماعية التي وقعتها السلطة مع الأطراف الخارجية، وإجراءات المقاصة التي تفرض على الجانب الفلسطيني عبء إثبات تحقق الإيراد وعدم توريد إيرادات المقاصة إلكترونياً وعبر حسابات بنكية محددة للسلطة الفلسطينية.

ثانياً: إدخال التعديلات الضرورية على الاتفاق بما يتلاءم مع التطورات الحاصلة على الأرض. ومن التعديلات المطلوبة: إخضاع المعابر الدولية بين المناطق الفلسطينية والعالم الخارجي لسيطرة الفلسطينيين، التعامل مع القدس الشرقية باعتبارها جزءاً من الضفة الغربية في التعاملات التجارية، أن يكون لكل طرف نظام جمركي مستقل ويحدد كل طرف السياسة التجارية التي تحقق مصلحته، إيجاد آلية ملزمة لتسوية النزاعات التي قد تنشأ بسبب التطبيق وبوجود طرف ثالث محايد وموضوعي.

✧ توفير مصادر التمويل اللازمة لزيادة الاستثمار في مختلف الصناعات وأتمتة العملية الإنتاجية وزيادة مساهمة عنصر رأس المال في العملية الإنتاجية بهدف زيادة إنتاجية العاملين والقدرة التنافسية للصناعات المستهدفة. ويتطلب ذلك تعديل القوانين ذات الشأن بالعمل المصرفي بما يتيح إنشاء بنك إقراض صناعي متخصص في دعم وتمويل الأنشطة الصناعية. وتقع المسؤولية في هذا المجال على عاتق سلطة النقد والمصارف العاملة في فلسطين.

✧ لا يوجد اختلاف على أهمية الجوانب التسويقية في تعزيز حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية. ونظراً للضعف الذي تعانيه المنشآت الاقتصادية في هذا المجال، فإن جهوداً كبيرة، إضافة للجهود الحالية، يتوجب بذلها باتجاه صياغة إستراتيجية شاملة تهدف إلى تعزيز الوعي بأهمية الجوانب التسويقية لدى أصحاب المنشآت والصناعيين. ويمكن للمؤسسات المساندة (مركز التجارة الفلسطيني والغرف التجارية والاتحادات الصناعية التخصصية) أن تقوم بدور فعال عبر توسيع خدماتها لتشمل برامج ودورات تدريبية تعنى بالنواحي التسويقية. على أن يتم البدء بنشر الوعي بأهمية التسويق في نجاح وتطوير المنشأة، ومن ثم التعرف بالوسائل والأدوات التسويقية البسيطة، وصولاً إلى المفاهيم التسويقية الحديثة وقنوات التشبيك مع الشركات العالمية.

✧ تبذل المؤسسات الرسمية (كوزارة الاقتصاد والزراعة) والمؤسسات المساندة (كاتحاد الصناعات الفلسطينية وبال توريد والغرف التجارية) جهوداً مميزة في سبيل تسويق المنتجات الفلسطينية في السوقين المحلية والخارجية. إلا أن جهوداً إضافية يمكن أن تبذل على صعيد إقامة معارض للمنتجات المحلية في تجمعات أخرى غير مراكز المدن الرئيسية لتصل المنتجات المحلية لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين. وعلى مستوى المنتجات التصديرية، يتوجب إقامة شراكات مع المؤسسات المساندة في الدول الأخرى، وإقامة معارض في الدول المجاورة لتجاوز إشكالية عدم اطلاع المستهلكين في الأسواق العالمية ومشاركتهم في المعارض المحلية. ومن المهم أيضاً إجراء دراسات تسويقية للبحث عن الأسواق الواعدة والمحتملة للمنتجات المحلية، وتحديث هذه الدراسات لمواكبة التطورات على أنواق واحتياجات المستهلكين في الأسواق العالمية.

✧ تشكل المواد الخام المستوردة واللازمة في عمليات الإنتاج للقطاعين الزراعي والصناعي نسبة كبيرة من إجمالي المواد الخام المستخدمة. وتتركز مصادر استيراد المواد الخام في أسواق محدودة. ويتطلب ذلك تنوع مصادر الاستيراد للاستفادة من ميزة اختلاف الأسعار والجودة باختلاف المصادر. ويمكن الاستفادة من الصلاحيات المحدودة الممنوحة للسلطة الفلسطينية بموجب اتفاق باريس الاقتصادي لاستيراد السلع والمنتجات من العالم الخارجي. ولهذا الغرض يمكن أن تتركز طلبات الشراء من الأسواق الخارجية ليتم استيرادها بشكل جماعي من قبل أجسام أو هيئات محددة، بحيث تكون القوة التفاوضية لتلك الأجسام أكبر في مواجهة الموردين للمواد الخام. ونقترح أن تقوم الاتحادات الصناعية التخصصية بهذه المهمة على اعتبار أنها على دراية كبيرة بخصوصية كل صناعة.

✧ جودة المنتجات ومعايير السلامة والصحة من أكثر العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين. وهنا يجب إعطاء دور أكبر لمؤسسة المواصفات والمقاييس للقيام بمهمة دعم وتشجيع المنتجين الفلسطينيين للوفاء بمتطلبات الأسواق المحلية والعالمية من حيث المقاييس والمواصفات المطلوبة، وتحقيق أوسع اعتراف بشهادات الجودة الصادرة عن مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وتوسيع الاعتراف المتبادل مع مؤسسات المواصفات في الدول الأخرى. وفي نفس السياق، لا بد من إنشاء مختبرات معايرة في فلسطين سواء بدعم وتشجيع من القطاع الخاص أو بدونه. وأن يترافق ذلك مع تأهيل أكبر عدد من الكوادر البشرية الإدارية والفنية العاملة في مؤسسة المواصفات لاعتمادهم دولياً كمدققين ومؤهلين لإصدار شهادات الجودة والمشاركة في عضوية مؤسسة المواصفات الدولية والمؤسسات ذات العلاقة. ومن المهم أيضاً اشتراط المواصفة الفلسطينية من قبل مؤسسات ووزارات السلطة الفلسطينية في العطاءات والأشغال الحكومية التي ينفذها القطاع الخاص. وتستطيع مؤسسة المواصفات الارتقاء بمستواها ودورها من خلال الانتقال من مرحلة إقرار المواصفة إلى مرحلة إحكام الرقابة المشددة لتطبيقها على المنتجات المحلية.

✧ تعتبر وزارة الاقتصاد في أي بلد هي العنوان الرئيسي للسياسة التجارية. وحيث أن هامش التحكم في السياسات التجارية يظل محدوداً بالنظر إلى الاتفاق الاقتصادي مع الجانب الإسرائيلي، إلا أن أدوات مهمة تستطيع الوزارة استخدامها للتحكم في تدفق المنتجات المستوردة، أهمها أدونات الاستيراد التي تمنح للمستوردين. إذ يمكن الحد من التوسع، ووضع العراقيل، أمام منح أدونات الاستيراد للمنتجات المستوردة التي يوجد لها بديل محلي يحمل نفس المواصفات أو مواصفات شبيهة. ويمكن أن تتم هذه السياسية بالتنسيق مع مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية لجهة اشتراط الحصول على موافقة المؤسسة لمنح إذن الاستيراد، وذلك بما يتوافق مع المعايير العالمية في مجال المواصفات.

✧ الدور الأهم في إستراتيجية زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي يقع على عاتق المنتجين أنفسهم. إذ من الضروري أن يبذلوا جهوداً إضافية لتطوير أدائهم وتحسين منتجاتهم لنيل رضا المستهلك المحلي بداية عن منتجاتهم من حيث النوعية والسعر، ومن ثم الانطلاق للأسواق الخارجية لتسويق منتجاتهم. ومن الإجراءات المطلوبة من المنتجين: تخصيص موازنات أكبر للبحث والتطوير من أجل تحسين إنتاجهم والاهتمام بجودته، والاستعانة بالخبرات الدولية في مجال تطوير منتجاتهم، وتنويع منتجاتهم وإنتاج سلع متميزة تمكنهم من منافسة المنتجات العالمية في الأسواق المحلية والخارجية، والاهتمام بعمليات التشطيب والتغليف لإعطاء صورة أفضل عن المنتجات للمستهلك، وتحديث الآلات ومعدات الإنتاج، وزيادة الاهتمام بالتوسع الأفقي في الأسواق المحلية بحيث يزيد انتشار المنتجات في كافة المناطق الفلسطينية، وتخصيص موازنات أكبر للدعاية والإعلان عن المنتجات، والسعي لخلق شراكات إستراتيجية مع شركات عالمية في جانبي التسويق والإنتاج، والاهتمام بدراسة الأسواق المحلية والعالمية. وفي جانب آخر، يتوجب على المنتجين إتباع سياسة تسعير جديدة تقوم على أساس زيادة المبيعات من خلال تخفيض أسعار منتجاتهم (عبر تخفيض التكاليف وتخفيض هامش الربح) دون المساس بجودة المنتجات من أجل تشجيع المستهلك المحلي للإقبال على المنتج المحلي.

✧ المحال التجارية عليها دور مهم ومركزي في إنجاح إستراتيجية زيادة الحصة السوقية من خلال طريقة عرض المنتجات المحلية، وانتظام توفرها في المحال، وتقليل هامش الربح، وتوجيه المستهلكين للمنتجات المحلية، وحث الموردين على تقديم عروض وحملات وجوائز على منتجاتهم لجذب المستهلكين أسوة بالموردين الإسرائيليين، وتقديم النصائح والتغذية العكسية للموردين المحليين لتصويب أوضاعهم وتحسين أدائهم وتنويع منتجاتهم باعتبارهم (المحال التجارية) على اتصال مباشر بالمستهلك ولديهم القدرة على استطلاع آراء المستهلكين وتوجهاتهم وأذواقهم.

✧ وأخيراً وليس آخراً، ومن أجل تنسيق الجهود وتركيزها، يتوجب تفعيل عمل وأنشطة المجلس التنسيقي للقطاع الخاص الذي يضم في عضويته غالبية مركبات القطاع الخاص الفلسطيني. وبحيث يكون هذا المجلس هو الجهة التنسيقية والمظلة الرسمية لكافة الأنشطة والسياسات الهادفة للنهوض بالمنتج المحلي. وأن يتم زيادة مستوى التنسيق مع المؤسسات والدوائر الرسمية والمؤسسات المساندة ذات العلاقة. ويتطلب ذلك تمويل هذا المجلس ومأسسته ورفده بكوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة للقيام بالدعم اللوجستي والفني اللازمة لصياغة السياسات وتبني الاستراتيجيات وتنفيذها.

6-2 مقترحات للمدى المتوسط والطويل

نفترض في هذا السيناريو تبدل المعطيات والظروف على أرض الواقع، وتحديداً ما يتعلق بالواقع السياسي والذي يشكل المدخل الحقيقي لأي تغييرات أخرى قد تحدث في الواقع الاقتصادي والمؤسسي في الأراضي الفلسطينية. ووفقاً لهذا السيناريو فإن السيطرة على المعابر الحدودية والموارد الطبيعية ستؤول للفلسطينيين بعد زوال الاحتلال. وسيوسع هامش السلطة فيما يتعلق بالسياسات الاقتصادية (التجارية والمالية والنقدية)، وستتحسن المؤشرات الاقتصادية في مختلف الجوانب. ويمكن اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة لتمكين القطاعات الإنتاجية وزيادة حصتها في السوقين المحلية والخارجية.

✧ تكمن المهمة الأولى لصانع الفرار الفلسطيني في إزالة آثار الاحتلال والنشوهات الهيكلية التي خلفها على القطاع الإنتاجي الفلسطيني. ويشمل ذلك إعادة تأهيل البنية التحتية، وإنشاء وتطوير المؤسسات المساندة للصناعة وخاصة مراكز التدريب. ومن شأن هذه الإجراءات تقليل تكلفة الاستثمار وزيادة إنتاجية العاملين، الأمر الذي سينعكس في زيادة تنافسية المنتج المحلي.

✧ يعتبر الاستثمار في رأس المال البشري مدخلاً مهماً لتحسين أداء العاملين وزيادة إنتاجيتهم. ويتطلب ذلك إحداث الربط العضوي بين مخرجات التعليم التقني ومعاهد التدريب من جهة ومتطلبات تنمية وتطوير القطاعات الإنتاجية من جهة أخرى. ومن المهم في هذا السياق إعادة صياغة مناهج التدريب في المعاهد بما يخدم متطلبات السوق وعملية تنمية الصناعات، وتحديث معدات التدريب، وإيجاد التخصصات المطلوبة في السوق. ومن شأن تدريب الكوادر، ورفد المنشآت الاقتصادية بعمالة مدربة على أحدث التقنيات، رفع مستوى إنتاجية العاملين وتقليل تكاليف الإنتاج بما يسمح بزيادة القدرة التنافسية للمنشآت. وباعتبارها الجهات ذات العلاقة، يمكن لوزارة التربية والتعليم العالي ومعاهد التدريب المتخصصة القيام بدور مهم في هذا المجال.

✧ سيشكل الواقع السياسي الجديد منطلقاً أساسياً لتغيير ميزان العلاقة التجارية بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي والتي تميل بشكل ملحوظ لصالح الأخير. إذ من المتوقع أن يحدث الانعتاق المطلوب من التبعية للاقتصاد الإسرائيلي. وسيضمن الواقع الجديد حرية أكبر للمستهلكين والمنتجين الفلسطينيين لتنويع مصادر استهلاكهم وتقليل اعتمادهم على المنتجات الإسرائيلية. وإذا ما اقترن الواقع الجديد بمحددات وقيود على الاستيراد الخارجي، فمن المتوقع أن تقل فاتورة الاستيراد لصالح زيادة الإقبال على المنتج المحلي. وسيكون مطلوباً من السلطة إتباع سياسة تجارية حمائية (فنية بشكل رئيسي) أكثر نجاعة وفعالية لحماية المنتجات الوطنية.

✧ سيتيح الواقع الجديد المجال أمام السلطة لصياغة اتفاقات تجارية ثنائية (تشمل إسرائيل) وجماعية وإقامة علاقات وشراكات اقتصادية جديدة تراعي المصلحة

الفلسطينية وتخدم الاقتصاد الفلسطيني والإنتاج المحلي. وبحيث يتم تحسين شروط التبادل التجاري وتطبيق مبدأ المعاملة بالمثل وتعظيم استفادة المنتجات الوطنية من العلاقات التجارية مع العالم الخارجي.

✧ في ظل محددات التوسع في الإنتاج المحلي بسبب صغر حجم السوق وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك المحلي، فإن الإستراتيجية في المدى الطويل تعتمد على التوجه للأسواق الخارجية. ويتطلب ذلك تركيز الاهتمام بالصناعات التصديرية، وتقديم التسهيلات المطلوبة لتطوير هذه الصناعات وزيادة قدرتها على النفاذ للأسواق العالمية. ويتم ذلك من خلال تشجيع المنتجين على تحديث معدات ومكينات الإنتاج ونقل التكنولوجيا الحديثة وتكثيف استخدام رأس المال عبر إعفاء المعدات المستوردة من الرسوم الجمركية والضرائب. وتقديم إعفاءات على مصاريف البحث والتطوير وتنمية المهارات والتدريب.

✧ تعيق المحددات الإسرائيلية الاستثمار في مجموعة من القطاعات الاقتصادية الإستراتيجية في المناطق الفلسطينية (كالنفط، والكهرباء، والمياه، وصناعة الاسمنت، وصناعة الحديد). ومن شأن زوال هذه المحددات في المدى المتوسط والطويل، إتاحة المجال أمام المستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في هذه القطاعات. والمطلوب في هذه الحالة، حشد الموارد المالية والخبرات الإدارية والفنية وإعداد دراسات الجدوى اللازمة لإقامة المشاريع المطلوبة، ومن تلك المشاريع نذكر مصنع الاسمنت، مصنع الحديد والصلب، محطات توليد الطاقة الكهربائية، مشاريع مياه وآبار، ومصفاة لتكرير المشتقات النفطية. ومن شأن إقامة مثل هذه المشاريع تقليل الاعتماد على الواردات في تغطية الاحتياجات المحلية وتخفيض فاتورة الاستيراد بنسبة 50%، الأمر الذي سينعكس في زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي.

✧ رغم اقتصر الإستراتيجية في المدى القصير على سياسة إحلال الواردات والاهتمام بالصناعات البسيطة وغير المعقدة وذات الكثافة العمالية، إلا أن الواقع

الجديد في المديين المتوسط والطويل يفرض على صانعي القرار والمستثمرين الاهتمام بتطوير وتهيئة المقومات اللازمة لإقامة الصناعات الحديثة والمتطورة والتي يمكن أن تحقق لفلسطين ميزة تنافسية في إنتاجها في المستقبل. ويتطلب ذلك تشجيع الصناعات التي تتطلب عمالة ماهرة وتحقق قيمة مضافة عالية وان يكون لها ترابطات كبيرة وتداخلات ملحوظة مع القطاعات والأنشطة الاقتصادية الأخرى.

✧ وفي الختام، يتوجب تركيز الاهتمام في المدى الطويل على جذب المستثمرين العرب والأجانب وفلسطينيي الشتات لتمويل إقامة المشاريع الاستثمارية الحيوية (بشكل منفرد أو عبر شراكات مع أطراف محلية) والتي تخدم الاقتصاد الفلسطيني وتساهم في استيعاب أعداد كبيرة من العمالة الفلسطينية. ويتوجب في هذا السياق تحسين البيئة الاستثمارية وتحديداً ما يتعلق بتعديل القوانين وتسهيل الإجراءات وتزويدهم بالمعلومات اللازمة والقيام بحملة علاقات واسعة يتم التركيز فيها على المزايا التي تتمتع بها الأراضي الفلسطينية كأسواق واعدة وموارد بشرية مؤهلة وحوافز استثمارية.

المراجع

- الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية- مركز تحديث الصناعة (2010). النتائج المترتبة على التدابير الاقتصادية الحكومية على القطاع الصناعي، أثر حملة الكرامة والتشريعات الحديثة. فلسطين.
- _____ (2009). المبادرة الوطنية لتعزيز المنتج الوطني الفلسطيني (وطني)، فلسطين. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2010)، سلسلة المسوح الاقتصادية- النتائج النهائية. رام الله -فلسطين.
- _____ أ (2010)، إحصاءات العمل 2011- إحصاءات الفقر - المسوح الاقتصادية، رام الله -فلسطين.
- _____ ب (2010)، الحسابات القومية- إحصاءات العمل- المسوح الاقتصادية- التجارة الخارجية. رام الله- فلسطين.
- _____ ج (2010)، مسح القوى العاملة، 2010.
- _____ د (2010)، إحصاءات التجارة الخارجية، 2010.
- _____ هـ (2010). مسح إنفاق واستهلاك الأسرة. رام الله- فلسطين.
- _____ (2011)، إحصاءات الحسابات القومية، رام الله -فلسطين.
- _____ أ (2011)، مسح اتجاهات أصحاب / مدراء المؤسسات الصناعية العاملة بشأن الأوضاع الاقتصادية، الربع الرابع 2011، رام الله -فلسطين.
- _____ (2008). الإحصاءات الزراعية، رام الله- فلسطين. جريدة القدس، 18 آذار 2009.
- الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن (2005). قطاع الزراعة الفلسطيني خلال انتفاضة الأقصى (الأضرار، والمساعدات ومعايير تقييمها). رام الله- فلسطين.
- النقيب، فضل (2002)، نحو صياغة رؤية تنمية فلسطينية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس. رام الله- فلسطين.
- رضوان، هشام. الأهمية الاقتصادية للقطاع الزراعي الفلسطيني. الأكاديمية العربية في الدنمرك، 2010.
- إحصاءات وزارة الزراعة، بيانات غير منشورة 2009.

- السروجي، فتحي (2009) الزراعة المروية كمنشآت أعمال في فلسطين. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس. رام الله- فلسطين.
- وزارة الزراعة (2009)، بيانات غير منشورة. رام الله- فلسطين.
- إحصاءات وزارة الزراعة، غزة. www.moa.gov.ps
- صحيفة حياة وسوق (2010). زراعة الأغوار لأغراض التصدير .. فرصة واعدة. تقرير صحفي نشر بتاريخ 30-10-2010. العدد 27. رام الله- فلسطين
- مكحول، باسم (2000). إعادة هيكلة صناعة الملابس في فلسطين للتكيف مع المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية. منتدى أبحاث السياسات الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين. رام الله- فلسطين.
- أ _____ (2000). صناعة الأحذية في فلسطين وقدرتها على مواجهة التغيرات المحلية والإقليمية والدولية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس. رام الله- فلسطين.
- _____ (1999). الصناعة الدوائية في فلسطين: الواقع والآفاق. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس. رام الله- فلسطين.
- _____ (1998). صناعة الدباغة والصناعات القائمة على استغلال الجلود الطبيعية في الضفة الغربية وقطاع غزة: الظروف الحالية والآفاق. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس. رام الله- فلسطين.
- شركة حلول (2009). دراسة السوق أساسيات، دراسة غير منشورة.
- مكحول، باسم وأبو الرب، محمود (1999). صناعة المحاجر والكسارات والمناشير في الضفة الغربية وقطاع غزة: الواقع والآفاق. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس. رام الله- فلسطين.
- عبد الخالق، نصر (2004). تحليل دوال الإنتاج والإنتاجية في الصناعة الفلسطينية. أطروحة لنيل درجة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية. نابلس- فلسطين.
- أبو ظريفة، سامي (2007). المشاكل التي تواجه القطاع الصناعي ودور وزارة الاقتصاد الوطني في دعم المنتج الوطني. وزارة الاقتصاد الوطني- غزة 2007.
- بلانيت فايننس (2007). مسح سوق الاقراض متناهي الصغر في الضفة الغربية وقطاع غزة. شركة التمويل الدولية (IFC).

<http://www.usm-pal.ps/pdfs/usm-catalogue.pdf>
ILO. International Labor Organization (1996). Globalization of the Footwear, Textile and Clothing Industries. Geneva
Jayaram, Shruthi and Ruimin, He (2009). Measuring Singapore's Reliance on External Demand, Ministry and trade and Industry-Singapore.
Markusen, R. James. International trade- Theory and Evidence. McGraw-Hill, Inc. 1995
PALTRADE (2008). Market Share Assessments, Furniture Manufacturing. Palestine.
Recent Economic Development, No. 128, May-August 2010. Bank of Israel.
Srouj, Fathi and Qubaja, Ahmad and Amir, Wajeih (2011). The Comparative Advantage of Selected Crops in the West Bank Using the Policy Analysis Matrix Approach (PAM). MAS.
www.wafainfo.ps

الملاحق

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في قطاع الحجر والرخام

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
					صناعة الحجر والرخام
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة جدوى إقامة مصنع للأسمنت لتخفيض فاتورة استيراد الاسمنت من إسرائيل - البحث عن أسواق بديلة عن إسرائيل لتصدير منتجات الحجر والرخام وتعد الدول الخليجية ودول شرق أوروبا من الأسواق المحتملة - دعم أسعار الوقود للمساهمة في تخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة القدرة التنافسية لهذه المنتجات في الأسواق الخارجية - إجراء مسح جيولوجي للتعرف على كمية مخزون الحجر والرخام وأماكن تركزها وتنظيم عملية الإنتاج. - توفير مصادر التمويل للمنشآت لتحديث المعدات المستخدمة في الإنتاج. 	39.9%	58.0	105.3	87.4	<p>مصنوعات من حجر أو جص أو إسمنت أو حرير صخري اسبستوس أو اميانت) أو ميكأ أو من مواد مماثلة</p> <p>- واردات: إسرائيل (76.8)/ الصين (3.6)/ الهند (2.9)/ تركيا (1.0)/ سلطنة عمان (1.0)</p> <p>- صادرات: إسرائيل (93.2)/ الأردن (7.7)/ الإمارات (1.6)</p>

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في الصناعات النسيجية والملابس

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
- إنتاج ملابس مميزة وذات قيمة مضافة عالية حسب تصاميم عالمية لغايات التصدير	50.7%	88.2	8.8	85.8	صناعة المواد النسيجية والملابس
- دراسة الأسواق العالمية لمعرفة التطورات والتوجهات في الأسواق العالمية في جوانب الموضة وأذواق المستهلكين ومن ثم تجديد البدائل المتاحة من حيث المزيج الإنتاجي والتسويقي اللازم للنفذ لتلك الأسواق.			0	0.1	حرير طبيعي واردات: إسرائيل (0.1 مليون دولار)
- تنمية مهارات التصميم والقص والتسويق لدى العاملين في صناعة النسيج والملابس			0	0.03	صوف، وبر حيواني ناعم او خشن، خيوط وأقمشة منسوجة من شعر الخيل
- خلق تحالفات وشراكات مع مؤسسات وشركات عالمية في مجالات التسويق والاستثمار			0.6	2.9	قطن واردات: إسرائيل (1.7)، تركيا (0.5) صادرات: إسرائيل (0.6)
- في المدى الطويل، يتوجب تحديث تقنيات الإنتاج من أجل التوسع في الإنتاج وتقليل تكاليف الإنتاج			0	0.02	ألياف نسيجية نباتية آخر، خيوط من ورق ونسجها
- البحث عن أسواق رخيصة لاستيراد المواد الخام اللازمة للإنتاج، وتعظيم الاستفادة من المزايا التي وفرتها			1.04	9.2	شعيرات تركيبية أو اصطناعية. واردات: إسرائيل (5.3)، الصين (2.2)، تركيا (1.2) صادرات: إسرائيل (0.96)
			0.1	4.4	ألياف تركيبية او اصطناعية غير مستمرة. واردات: إسرائيل (2)، الصين (1.1). صادرات: إسرائيل (0.1)
			0.4	2.4	حشو، لباد ولا منسوجات، خيوط خاصة، خيوط حزم، حبال وامراس، أصناف صناعة الحبال.
			1.7	8.0	واردات: إيطاليا (0.8)، الصين (0.5) إسرائيل (0.3)، السعودية (0.3) صادرات: إسرائيل (0.4)
					سجاد وأغطية أرضيات آخر من مواد نسيجية. واردات: تركيا (4.1)، بلجيكا (1.0)، إسرائيل (1.0)، هولندا (0.7)

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
- الاتفاقيات التجارية الثنائية والجماعية التي وقعتها السلطة مع مختلف الأطراف. الاهتمام بتحفيز الاستثمار في القطاعات والأنشطة المرتبطة بصناعاتي النسيج والملابس، والتي تفتقدها الأسواق الفلسطينية، كالصبغة والقص والتصاميم.					صادرات: إسرائيل (1.7)
			0.8	4.0	أقمشة منسوجة خاصة، أقمشة ذات خمل "اوبار" من مواد نسجية، مسننات "دانتيل" دبابيج، أصناف عقادة، مطرزات. واردات: إسرائيل (2.2)، الصين (1.0)، تركيا (0.5) صادرات: إسرائيل (0.8)
			0.07	2.0	نسيج مشربة أو مطلية أو مغطاة أو منضدة، أصناف نسيجية للاستخدام التقني أو الصناعي. واردات: تركيا (0.6)، إسرائيل (0.5)، الصين (0.5). صادرات: إسرائيل (0.06)
			0	1.3	أقمشة مصنرة أو كروشيه واردات: تركيا (0.7)، الصين (0.5)
			0.9	14.3	ألبسة وتوابع ألبسة من مصنرات او كروشيه. واردات: الصين (7.9)، تركيا (2.3)، الأردن (1.8)، إسرائيل (1.5) صادرات: إسرائيل (0.8)
			2.6	27.1	ألبسة وتوابع ألبسة من غير المصنرات او الكروشيه. واردات: الصين (11.7)، إسرائيل (7.6)، تركيا (6.1) صادرات: إسرائيل (2.6)
			0.6	9.8	أصناف أخر جاهزة من مواد نسجية، مجموعات (أطقم)، ألبسة مستعملة وأصناف نسيجية مستعملة، أسمال وخرق. واردات: الصين (5.9)، إسرائيل (2.5)، تركيا (0.5)، ألمانيا (0.3) صادرات: إسرائيل (0.5)

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في الصناعات الغذائية

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية	صادرات	واردات	الصناعة
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الانتشار الجغرافي للشركات المحلية - تحسين خصائص وهبة المنتج المحلي - حملة لتشجيع الصناعة الوطنية 	56%	561.9	50	441	صناعة الأغذية
<ul style="list-style-type: none"> - إقامة مزارع لتربية الماشية والطيور لتزويد مصانع الأغذية بالمواد الخام وتعزيز الترابط بين الأنشطة الإنتاجية المحلية 			18.1	61.3	<p>ألبان ومنتجات صناعة الألبان؛ بيض طيور؛ عسل طبيعي؛ منتجات صالحة للأكل من أصل حيواني، غير مذكورة ولا داخلة في مكان آخر.</p> <p>- استيراد: إسرائيل 58 مليون</p> <p>- تصدير: إسرائيل 11 مليون / الدول العربية 6.6 مليون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة التبادل التجاري بين الضفة وغزة 			2.2	7.5	<p>محضرات لحوم أو أسماك أو قشريات أو الرخويات أو لا فقاريات مائية أخرى</p> <p>- استيراد: إسرائيل 4.8 مليون / تايلاند 1.9 مليون</p> <p>- تصدير: الدول العربية 1.40 مليون / إسرائيل 0.75 مليون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - البحث عن أسواق جديدة 			9.7	71.3	<p>سكر ومصنوعات سكرية</p> <p>- استيراد: إسرائيل 42 مليون / بريطانيا 5.6 مليون / فرنسا 4.8 مليون</p> <p>- تصدير: إسرائيل 9.6 مليون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة التبادل بين الضفة وغزة - استكشاف الأسواق العربية 			2.5	28.9	<p>كاكاو ومحضرات الكاكاو</p> <p>- استيراد: إسرائيل 12 مليون / الدول العربية 6 مليون / تركيا 5 مليون</p>

الصناعة	واردات	صادرات	المبيعات المحلية	الحصة السوقية	التدخلات المطلوبة
- تصدير: إسرائيل 2.5 مليون					
محضرات أساسها الحبوب أو الدقيق أو النشا أو الحليب؛ فطائر - استيراد: إسرائيل 8.8 مليون / تركيا 8.8 مليون / الدول العربية 6 مليون - تصدير: الدول العربية 1.6 مليون/ إسرائيل 1.4 مليون/أمريكا 0.54 مليون	40.8	3.7			- زيادة انتشار الشركات المحلية، وتحسين المنتج، بالتوافق مع حملة لتشجيع الصناعة الوطنية
محضرات خضر، فواكه، وأثمار قشرية أو محضرات من أجزاء آخر من النباتات	21.8	2.6			
محضرات غذائية متنوعة	23	5.4			
مشروبات، سائل كحولية وخل - استيراد: إسرائيل 87 مليون / الدول العربية 14 مليون - تصدير: إسرائيل 5.4 مليون	108	5.4			
بقايا ونفايات صناعات الأغذية أغذية محضرة للحيوانات استيراد: إسرائيل 78 مليون	78.4	0.3			- إنشاء مصنع أعلاف ومحضرات بقايا الحيوانات بعد معالجة الصعوبات القانونية والسياسية والمالية والفنية التي تعترض المشروع

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في الصناعات الجلدية وصناعة الأحذية

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
- تحسين جودة المنتجات والاهتمام بالشكل الخارجي وتنويع المنتجات والتصاميم للاستجابة لأذواق المستهلكين محليا وخارجيا	56.3%	35.8	29.3	27.8	الصناعات الجلدية وصناعة الأحذية
- تطوير مهارات الأيدي العاملة في مجال التصميم وهندسة الإنتاج وتحديث تقنيات الإنتاج			2.6	7.2	صلال جلود خام (باستثناء الفراء) وجلود مدبوغة او مهياة واردات: إسرائيل (6.8 مليون دولار) صادرات: إسرائيل (2.5 مليون دولار)
- خلق تحالفات مع شركات عالمية في مجال التسويق والإنتاج والتصميم،			0.9	4.2	مصنوعات من جلد، أصناف عدة الحيوانات والسراجه ، لوازم سفر، حقائب يدوية وأوعية مماثلة، مصنوعات من مصارين الحيوانات (عدا مصارين دودة القز) واردات: إسرائيل (1.4 مليون دولار)، الصين (2.6 مليون دولار) صادرات: إسرائيل (0.9 مليون دولار)
- اندماج المؤسسات صغيرة الحجم والمتشابهة في الإنتاج للاستفادة من وفورات الحجم والحصول على تقنيات الإنتاج والمواد الخام بتكلفة أقل.					
- تطوير صناعة الدباغة والجلود لارتباطها بصناعة الأحذية			25.7	15.6	أحذية وطماقات وما يماثلها؛ أجزاء هذه الأصناف واردات: إسرائيل (5.7 مليون دولار)، الصين (9.1 مليون دولار) صادرات: إسرائيل (21.6 مليون دولار)، مصر (2.9 مليون دولار)
- تدخل مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية للحد من تدفق المستوردات من الأحذية والجلود عبر مطابقة المصنوعات الجلدية والأحذية المستوردة للمواصفات					

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
الفنية والصحية التي تحددها المؤسسة			0.03	0.4	أغطية رأس وأجزاءها واردات: إسرائيل (0.1 مليون دولار)، الصين (0.3 مليون دولار) صادرات: إسرائيل (0.03 مليون دولار).
			0.01	0.2	مظلات مطر، مظلات شمس، عصي، عصي مقاعد سيات وسيات الفروسية وأجزاء هذه الأصناف. صادرات: إسرائيل (0.01 مليون دولار).
			0.07	0.3	ريش وزغب محضران وأصناف مصنوعة منهما أزهار اصطناعية أصناف من شعر بشري واردات: الصين (0.3 مليون دولار) صادرات: إسرائيل (0.07 مليون دولار)

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في الصناعات الكيماوية

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
	21.3%	70.2	31.9	259.5	منتجات الصناعة الكيماوية أو الصناعات المرتبطة بها
			0.3	12.6	منتجات كيماوية غير عضوية؛ مركبات عضوية أو غير عضوية من معادن ثمينة أو من معادن أترربة نادرة أو من عناصر مشعة أو من نظائر (أيزوتوب) - واردات: إسرائيل (9.1)، الصين (1.5). - صادرات: إسرائيل (0.3).
			0.0	19.0	منتجات كيماوية عضوية - واردات: اليابان (4.2)، إسرائيل (3.7)، الهند (2.8)، هنغاريا (2.8) الصين (2.4).
- التوسع الأفقي في الإنتاج، بحيث يتم تنويع المنتجات وتخصيص موازنات أكبر للبحث والتطوير لا ابتكار أدوية أو خلطات جديدة - إقامة شراكات وتنسيق بين الشركات المصنعة - إجراءات حكومية موازية تركز أساساً لمبدأ المعاملة بالمثل خصوصاً مع المنتجات الإسرائيلية، وتحديدًا في متطلبات تسجيل الدواء الإسرائيلي لدى وزارة الصحة الفلسطينية - التزام المنتجين بمتطلبات التصنيع الجيد (GMP)، ومتطلبات تسجيل الدواء في	29.5%	34.7	17.1	83.1	منتجات الصيدلة - واردات: إسرائيل (37.4) / سويسرا (12.3) / ألمانيا (5.5) / كندا (5.0) / النمسا (3.4) / إيطاليا (3.4) / الدنمارك (2.8) / إيرلندا (2.0) - صادرات: إسرائيل (7.8)، الجزائر (6.4)، ألمانيا (1.9)، الأردن (0.7)

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
الأسواق المستهدفة - الاستفادة من وفرة الأعشاب الطبيعية، والتي تعد مكوناً أساسياً للعلاج بالطب البديل			0.2	7.4	أسمده واردات: إسرائيل (6.8). صادرات: إسرائيل (0.2).
البحث عن أسواق تصديرية جديدة وتحديداً في دول المغرب العربي والدول الإفريقية ودول الخليج			4.6	26.9	خلاصات للديباغة أو الصباغة، مواد دابغة ومشتقاتها؛ أصباغ وألوان سطحية (بيجمنت) ومواد ملونة أخرى؛ دهانات ورنيش؛ معاجين؛ حبر واردات: إسرائيل (15.8)، الأردن (4.6)، إيطاليا (2.1)، تركيا (1.4)، الصين (1.0). صادرات: إسرائيل (4.6).
القيام بحملة (غير رسمية) لتخفيض فاتورة الاستيراد من منتجات العطور ومستحضرات التجميل وتحديداً من إسرائيل عبر البحث عن بدائل أقل تكلفة وأعلى جودة.			3.8	40.9	زيوت عطرية ورائحيات عطرية "رزيبود"، محضرات عطور أو نظرية (كوزماتيك) أو تجميل (تواليت) واردات: إسرائيل (18.3)، فرنسا (10.4)، مصر (3.0)، ألمانيا (1.6)، تركيا (1.5)، إسبانيا (1.1)، إيطاليا (1.1). صادرات: إسرائيل (3.6).
تحسين المنتج من حيث الخصائص وطرق التعبئة والتغليف - البحث عن أسواق جديدة إضافة للسوق الإسرائيلية			5.4	47.2	صابون، عوامل عضوية ذات نشاط سطحي، محضرات غسيل، محضرات تشحيم شموع اصطناعية وشموع محضرة، محضرات صقل أو تلميع، شموع إضاءة وأصناف مماثلة، معاجين لصنع النماذج، شموع طب أسنان

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
					ومحضرات طب الأسنان أساسها الجص واردات: إسرائيل (21.8)، تركيا (18.8)، المملكة المتحدة (1.9)، اليونان (1.0)، إيطاليا (0.8). صادرات: إسرائيل (4.0)، الأردن (1.2).
			0.2	5.0	مواد زلالية، مواد أساسها النشا المعدل، غراء، أنزيمات واردات: إسرائيل (2.7)، إيطاليا (0.8)، الصين (0.6). صادرات: إسرائيل (0.2).
			0.0	0.3	بارود و متفجرات، منتجات نارية فنية، ثقاب، خلائط معدنية، لإحداث الاشتعال، مواد لهوب واردات: إسرائيل (0.3).
			0.0	1.9	منتجات تصوير فوتوغرافي أو سينمائي واردات: إسرائيل (1.3)، الولايات المتحدة (0.3).
			0.4	15.2	منتجات كيميائية متنوعة واردات: إسرائيل (5.0)، فرنسا (2.8)، ألمانيا (1.5)، إيطاليا (0.8)، الولايات المتحدة (0.7). صادرات: إسرائيل (0.4).

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في صناعة الأثاث

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
					صناعة الأثاث
<p>- تدخل من مؤسسة المواصفات والمقاييس عبر إلزام المنتجات الصينية بمعايير وضوابط فلسطينية.</p> <p>- تقنين منح رخص الاستيراد من الخارج وتحديدًا للمنتجات التي لها بديل محلي</p> <p>- منح المزيد من الإعفاءات لصناعة الأثاث وفي بنود تتعلق باستيراد المواد الخام واستيراد الآلات والمعدات اللازمة في العملية الإنتاجية</p>	84.6%	155.6	41.3	28.4	<p>أثاث؛ أثاث للطب والجراحة؛ أصناف للأسرة (حشايا وحوامل حشايا، وسائد وأصناف محشوة مماثلة)؛ أجهزة إنارة غير مذكورة ولا داخلة في مكان آخر إشارات مضيئة، لوحات إعلانية وإرشادية مضيئة، وأصناف مماثلة، مباني مسبقة الصنع</p> <p>- واردات: الصين (13.3) // إسرائيل (5.9) // إيطاليا (1.7) // الأردن (1.5) // المملكة المتحدة (1.3) // الولايات المتحدة (1.2) // تركيا (1.2)</p> <p>- صادرات: إسرائيل (40.6) // الأردن (0.7)</p>

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في الصناعات الخشبية

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
	28.1%	28.9	22.8	73.9	الصناعات الخشبية
- اندماج المؤسسات الصغيرة والمشغل اليدوية، لتشكيل مصانع كبيرة قادرة على استيراد التكنولوجيا اللازمة لهذه الصناعة، ولتتمكن من الاستفادة من وفورات الحجم، وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج			22.8	73.6	خشب ومصنوعاته ، وفحم خشبي واردات: إسرائيل (64.6) // الصين (4.9) // صادرات: إسرائيل (22.3)
- حملة لتوعية المستهلك الفلسطينية بضرورة شراء المنتجات الفلسطينية الاهتمام بالتصاميم والتشطيب النهائي للمنتج			0	0.1	الفلين ومصنوعاته واردات: إسرائيل (0.1)
- البحث عن أسواق جديدة للمنتجات خلافاً للسوق الإسرائيلية وخاصة للدول العربية والغربية مع التركيز على الجانب الديني للمنتج الفلسطيني			0	0.2	مصنوعات من قش او حلفاء او غيرها من مواد الصفر مصنوعات حصر و سلال واردات: إسرائيل (0.1)

الحصة السوقية والتدخلات المطلوبة في الصناعات الورقية

التدخلات المطلوبة	الحصة السوقية	المبيعات المحلية (بالمليون دولار)	صادرات (بالمليون دولار)	واردات (بالمليون دولار)	الصناعة
	33.8%	45.6	10.3	89.5	الصناعات الورقية
			0	2.3	عجائن من خشب او من مواد ليفية سليولوزية أخرى، ورق وورق مقوى (نفايات وفضلات) بغرض اعادة التصنيع.
- تجميع الورق والكرتون المستخدم في المناطق الفلسطينية وإعادة استخدامه لأغراض أخرى كإنتاج الطاقة وصناعة المحارم الورقية أو تصديره كمواد خام لمصانع إعادة التدوير - البحث عن أسواق بديلة عن إسرائيل لاستيراد منتجات الورق بأسعار أقل مع المحافظة على الجودة.			8.6	79.1	ورق وورق مقوى، مصنوعات من عجائن الورق او من ورق او ورق مقوى. - استيراد: إسرائيل (49 مليون) / تركيا (16.4 مليون) / الدول العربية (4.7 مليون) - تصدير: إسرائيل (5.6 مليون) / للدول العربية (3 مليون)
			1.8	8.2	كتب وصحف وصور وغيرها من منتجات صناعة الطباعة، مخطوطات يدوية ومستنسخات وتصاميم.