



المشاركون في افتتاح المعرض.

رام الله: الاحتفال بافتتاح معرض شركة "سام" للكهرباء والإلكترونيات

المشاريع المميزة. ولهذا عملت شركة سام على تطوير نطاق عملها من خلال افتتاح معرضها الأول في مدينة رام الله بهدف إتاحة المجال أمام زبائنها للإطلاع على أحدث ما توفره الشركة من منتجات كبرى الشركات العالمية في مجال الإنارة الداخلية والخارجية ونظم الإنارة الحديثة حيث تفرد الشركة في عرض منتجات بشكل حصري في السوق الفلسطيني، وتعمل الشركة على توزيع منتجات أفضل الشركات العالمية وتوفير جميع التقنيات ومستلزمات أنظمة التحكم في الإنارة وإكسسواراتها، كما وتقدم شركة سام حلول إنارة متكاملة (كهراء ذكية) لربائنها تمتاز بجودة وكفاءة عالية توفر استخدام وحدات إنارة أقل وفي الوقت نفسه تفي بمتطلبات الإنارة الجيدة لمختلف الأماكن وبما يتلائم مع ذوق واحتياجات جميع الزبائن.

وأكد سليمان أن المعرض يشمل عدد كبير من موديلات الثريات المصنوعة بديوا من شركات عالمية من إسبانيا والبرتغال، ما يساهم في إضافة لمسة فنية لمختلف المساحات من البيوت أو الفنادق والمطاعم. وبين سليمان أن شركة سام وبمناسبة الافتتاح قدمت أسعار خاصة على جميع المنتجات داخل المعرض لمدة أسبوع كامل. من جانبه، أكد مهدي حمد المدير التنفيذي للشركة أن المعرض يشمل عدة أقسام بحيث يتوفر جميع مستلزمات المكاتب الهندسية والمقاولين من تجهيزات الكهرباء إضافة إلى قسم الإنارة الذي يحتوي على مجموعة كبيرة من الخيارات. وبين حمد أن شركة سام تضم عدة أقسام منها قسم الاستيراد والمتابعة والذي يعمل على توفير كل ما هو جديد في عالم الإنارة بجودة عالية وأسعار منافسة وقسم الدعم الفني والذي يوفر استشارات فنية مختلفة وذلك من خلال توظيف طاقم متخصص بهدف تقديم الخدمات اللازمة بشكل مهني لربائهن شركة سام.

رام الله - افتتح. أمس، في مدينة رام الله معرض شركة سام للكهرباء والإلكترونيات، تحت رعاية ومشاركة د. ليلى غنم محافظ رام الله والبيرة، وحضور مستشار الرئيس للشؤون القانونية حسن العوري، ورجل الأعمال طارق الننتشة، وبمشاركة واسعة من رجال الأعمال وشركات المقاولات والهندسة.

وأشارت غنم إلى أن "الاستثمار في مشاريع القطاع الخاص يجسد صمود أبناء الشعب الفلسطيني وقد وجهت رسالة إلى القطاع الخاص وخصوصاً الشباب منهم بضرورة العمل على الاستثمار بشكل أكبر كون أن الزيادة في المشاريع الاقتصادية تساهم في تحقيق الفائدة للمستثمر وتنعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد الوطني مما يساهم في تعزيز صمود شعبنا".

وأكدت غنم أن محافظة رام الله والبيرة بناء على تعليمات الرئيس أبو مازن تقدم كل الدعم وتشجع جميع المشاريع في المحافظة كونها تخدم جميع المواطنين وتساهم في توفير مزيد من فرص العمل للشباب الفلسطيني. من جانبه، أكد العوري أن مشاريع القطاع الخاص تصنع اقتصاد وطني قوي وأن افتتاح معرض شركة سام للكهرباء والإلكترونيات يعتبر جزء من النشاط الاقتصادي الذي يجب أن يتوفر له كل سبل الدعم والتشجيع. وأشار العوري أن هذا النوع من المعارض يوفر للمستهلك سلعة مميزة لكون أن القائمين على المعرض لديهم خبرة كبيرة في مجال عملهم مما يساهم في تطوير هذا القطاع بشكل عام.

وتقدم العوري بالتهنئة والتبريك للقائمين على المعرض بمناسبة الافتتاح.

بدوره، أوضح مدير عام شركة سام للكهرباء والإلكترونيات أحمد سليمان أن مسيرة وخبرة طاقم شركة سام تمتد على مدار خمسة عشر عام حيث عملت الشركة في السنوات الماضية على تنفيذ العديد من

"سلطة النقد" تستضيف مجموعة من أبناء موظفيها ضمن فعاليات الأسبوع المصرفي

رام الله - استضافت سلطة النقد ضمن فعاليات الأسبوع المصرفي للأطفال والشباب ٢٠١٥، مجموعة من أبناء موظفيها من جيل عشرة أعوام فما فوق في كل من رام الله وعرة، وذلك بهدف تعزيز توعيتهم المالية والمصرفية باعتبارهم من الشريحة المستهدفة، إضافة إلى أهمية تعزيز روح الفريق والتواصل بين الموظفين.

وببدأ اللقاء بكلمة ترحيبية من المحافظ د. جهاد الوزير بابنائنا الطلبة وأهاليهم.

وقدم علي فرعون مدير دائرة علاقات الجمهور وانضباط السوق، عرضاً تقديمياً حول الأسبوع المصرفي، كما تم عرض فيلم عن الأسبوع المصرفي للعام ٢٠١٤.

واصطحب الموظفون أبناءهم في جولة على مكاتبهم، تم خلالها الشرح لأبناء عن مهام وعمل الآباء والأمهات في سلطة النقد.

وتستمر فعاليات الأسبوع المصرفي على مدار أسبوع من ١٥-١٩/٣/٢٠١٥، يتم خلالها تنظيم زيارات المدارس لفروع البنوك للاطلاع على أعمال البنك عن كثب.

كما يتم أيضاً تنظيم زيارات لموظفي البنوك على المدارس لتقديم الشرح حول أعمال البنوك والخدمات التي تقدمها لمعتمديها ضمن خطة سلطة النقد الهادفة إلى زيادة الوعي المصرفي وتعزيز الاشتغال المالي في فلسطين.

يشار إلى أن سلطة النقد بادرت إلى تنظيم الأسبوع المصرفي للأطفال والشباب منذ عام ٢٠١٢، والذي يعقد بالتزامن مع فعاليات الاحتفال السنوي العالمي بالأسبوع المصرفي للأطفال والشباب في ١٦ آذار من كل عام، بهدف تعزيز الثقافة المالية والمصرفية لدى أوسع شرائح المجتمع خاصة جيل الأطفال والشباب، ومساعدتهم على التحضير والاستعداد لصناعة مستقبلهم المالي والاقتصادي بحكمة.

"المركزي الياباني": انخفاض معدل التضخم

قد يتحول لأمر سلبي في ظل انخفاض أسعار النفط

طوكيو - د ب أ: صرح محافظ البنك المركزي الياباني أمس، بأن معدل التضخم يمكن أن يتحول إلى أمر سلبي بسبب انخفاض أسعار النفط الخام.

وقال محافظ البنك هاروهيكو كورودا: "لا تستبعد احتمالية انخفاض معدل التضخم لأقل من الصفر".

ولكنه أضاف: إن الاتجاه العام للأسعار لن يتأثر على المدى الطويل.

وكان البنك المركزي الياباني قال في وقت سابق أمس، إنه من المرجح أن يبلغ معدل الزيادة السنوية في مؤشر أسعار المستهلكين نحو ٠.٠ ٪ خلال الوقت الحالي بسبب انخفاض أسعار النفط الخام.

وعلى الرغم من ضغط الانكماش، قرر البنك الإبقاء على سياسة التخفيف النقدي التي يتبعها.

وكان البنك قد قرر في نيسان ٢٠١٣ تبني إجراءات تخفيف لتحقيق معدل تضخم يبلغ ٠.٢ ٪ خلال السنة المالية ٢٠١٥ التي تبدأ في نيسان المقبل.

وتعهد رئيس الوزراء شينزو أبي ومحافظ البنك المركزي بإجراء ثالث أكبر اقتصاد في العالم من الانكماش، الذي تعاني منه البلاد منذ ما يقرب من عقدين.

ويبلغ معدل التضخم ٠.٢ ٪ في كانون ثان الماضي عقب ارتفاعه بنسبة ٠.٥ ٪ في كانون أول الماضي.



جانب من توقيع الاتفاقية.

"ريتش للخدمات" الوكيل الحصري لماركة الملابس الداخلية (Penti) العالمية في فلسطين

في المنطقة. وبالتحديث عن الخطوة التي تتبع هذه الاتفاقية، بين محمد شديد المدير الإقليمي للوكالات والتجزئة في شركة ريتش للخدمات بأن شركة ريتش للخدمات تعمل بصمد التحضير والاستعداد لافتتاح فرعها الأول في فلسطين في مدينة رام الله، لمتجر (Penti) في النصف الأول من العام الحالي، المختص ببيع الملابس الداخلية والجوارب النسائية وملابس النوم، والتي تتميز بتصاميمها العصرية التي تتماشى وتحاكي أحدث صيحات الموضة العالمية، ومنها بأن الشركة ستضع على أجندتها خطة طموحة للسنوات المقبلة بهدف التوسع والتفرع والتوزيع في بقية المدن الفلسطينية، وبالتوازي مع ذلك ستعمل ريتش على استقطاب العديد من الوكالات والماركات العالمية المرموقة إلى السوق الفلسطيني.

وقد أعرب شديد عن تفاؤله بهذه العلامة التجارية والتي ستكون بداية الأعمال مع العلامات التجارية العالمية الأخرى في قطاع التجزئة في فلسطين والتي ستعمل على توطيد العلاقات بين البلدين وخاصة في هذه الأوقات التي تعكس اهتمام المجتمعات العربية وخاصة المجتمع الفلسطيني في الثقافة والتراث التركي العريق.

من جانبه، قال كارويو: "نحن نفخر بدخول منتجاتنا للسوق الفلسطينية جنباً إلى جنب مع تواجدها في أسواق الدول الإقليمية المجاورة في بلدان الخليج العربي، وأوروبا، مشدداً على أن هذه "فرصة التحدي والتجارة عظيمة بالنسبة لنا، نسعى خلالها لتأكيد مصداقيتنا في هذا السوق الواعد، فنحن ملتزمون بجودة منتجاتنا في السوق الفلسطينية كما في الأسواق الإقليمية والدولية".

رام الله - حصلت شركة ريتش للخدمات، إحدى شركات مجموعة ريتش القابضة للتنمية والاستثمار، مؤخراً، على "حق الامتياز" للوكالة الحصرية والوحيدة لشركة "بنتي" (Penti) العالمية في فلسطين.

وأشرف زيدان، المدير العام لشركة Penti العالمية سامي كارويو، قد وقعاً اتفاقية مشتركة في مقر شركة بنتي في اسطنبول، تركيا، والتي منحت بموجبها شركة ريتش للخدمات "حق الامتياز" للوكالة الحصرية والوحيدة لفتح متاجر شركة Penti، بالإضافة إلى توزيع منتجاتها في السوق الفلسطينية.

وتعد شركة "Penti" شركة رائدة في مجال صناعة الملابس الداخلية، حيث تتميز بمجموعة متكاملة من منتجاتها ذات الجودة العالية من الملابس الداخلية والجوارب النسائية وملابس النوم لمختلف الفئات العمرية، للسيدات والأطفال، وهي الشركة المالكة للعلامة التجارية (Penti) وصاحبة الامتياز لتوزيعها دولياً، ولديها شبكة فروع تنتشر في نحو ٢١ بلداً حول العالم، في سلسلة تضم نحو ٢٢٢ متجراً أهمها في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا.

وأشار زيدان إلى إستراتيجية الشركة القائمة على توسيع وتوحيب الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية، بما فيها قطاع التجارة والبيع بالتجزئة والتوزيع والوكالات التجارية، موضحاً بأن دخول العلامة التجارية (Penti) العالمية ذات الجودة العالية إلى السوق الفلسطينية، من شأنه أن يدعم نمو القطاع التجاري، ويزيد من حجم المنافسة فيه بما يقدم المستهلك المحلي ويزيد من الخيارات المطروحة، ومنها بأن هذه الاتفاقية سابقة إيجابية للسوق الفلسطيني خاصة مع محدودية تواجد المتاجر والوكالات العالمية



قطاع التصنيع الزراعي الغذائي في الضفة الغربية

معد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج)

آذار، 2015

9 - المشاكل التي تواجه قطاع الصناعات الغذائية في الضفة الغربية

من أهم المشاكل التي تواجه قطاع الصناعات الغذائية في الضفة الغربية وحسب نتائج المقابلات الفردية مع اصحاب المنشآت الصناعية حسب الأكثر تأثيراً هي ارتفاع أسعار الحاصلات الزراعية، المنافسة سواء المحلية والأجنبية، موسمية الحاصلات الزراعية المستخدمة في التصنيع، صعوبة الدخول إلى أسواق جديدة، ارتفاع تكاليف نقل المنتجات سواء داخل الأراضي الفلسطينية أو إلى خارج فلسطين وأخيراً صعوبة الترويج للمنتجات الغذائية، والخروج من قبل إسرائيل حيث أن جزء التي تواجه هذا القطاع في فلسطين، بشكل تفصيلي على النحو التالي:

- ارتفاع أسعار الحاصلات الزراعية، وذلك بسبب تذبذب الكميات المتوفرة في الأسواق نتيجة عدم التنسيق بين مزارعي الضفة في مواعيد زراعة الصفاف وحقنها، وموسمية الحاصلات المستخدمة في التصنيع
- المنافسة غير العادلة وغير المتكافئة بين منتجات الصناعة المحلية وبين منتجات الصناعة الإسرائيلية التي تدخل لسوق الفلسطيني بسهولة وعلى مستوى كافة المنتجات، ومع جهة السلطة الفلسطينية ما زالت المنتجات الإسرائيلية تدخل أسواقنا بدون أية قيود حيث لا بد من وجود سياسات حماية وذلك لحماية الصناعات الفلسطينية الوليدة وإعطائها القدرة على المنافسة.
- صعوبة الدخول إلى أسواق جديدة، نظراً لتكلفة العالية لتصدير المنتجات الغذائية ووجود العقبات الإسرائيلية المفروضة على التصدير.
- صغر حجم الأسواق المحلية وعجزها على استيعاب الإنتاج المحلي مع تدهور الوضع المعيشي والمالي للمستهلكين، حيث أضر ذلك بكثير من الصناعات خاصة نتيجة إغلاق منافذ التسويق الداخلية (بين المدن الفلسطينية وبين الضفة والقطاع) والخارجية من قبل إسرائيل حيث أن جزء كبير من الصناعات الفلسطينية تعتمد على تصف طاقاتها الإنتاجية.
- ارتفاع تكاليف النقل وتخزين المنتجات الزراعية.

10 - التوصيات

- توفير السلع الزراعية ذات النوعية الجيدة وبأسعار منافسة.
- تبني التقنيات الحديثة في الإنتاج وتوجيه تلبية متطلبات السوق وخاصة الأسواق الخارجية.
- تشجيع الإنتاج التعاوني مع المزارعين .
- توفير الدراسات والمعلومات التسويقية للمنتجين والمصدرين.
- توفير الخدمات التنظيمية وخدمات البنية التحتية.
- اعتماد المواصفات والمقاييس الفلسطينية والدولية عند عملية تصنيع المنتجات الزراعية.
- تنظيم العمل والرقابة في أسواق الجملة والأسواق المركزية والمعارض.
- إنشاء نظام للمعلومات والخدمات التسويقية.
- دراسة الإمكانات التصديرية المستقبلية حسب السلعة والسوق.
- تشجيع ودعم الصادرات الزراعية والزراعات الجديدة، وتكثيف الجهود من أجل فتح أسواق جديدة.
- التركيز على الصناعات الزراعية والغذائية المنزلية والريفية الصغيرة وبشكل خاص التخفيف والتخليط.
- لمزيد من المعلومات انظر الصفحة الإلكترونية التالية: (http://www.ariz.org/index.php/publications/market-information-system)

معدل السعر في الأسواق الخارجية للتصدير (شيكيل/1 كغم)	معدل السعر في الأسواق المحلية (شيكيل/1 كغم)	الحاصلات الزراعية
20 (الفريكة والمفتول)	15-22	منتجات القمح (طحين، سميد، خنالة، فريكة، مفتول)
18-35	18-3	منتجات البانجان (ميتل، مخزل، بانديجان، كدوس)
30-17	30-8	منتجات العنب (دبس العنب، الملين، العنبيبة، خل العنب، الزبيب)
72-33	30-53	منتجات الزيتون (زيت، كدوس، زيتون بالعسل، صابون)
60-15	50-15	منتجات التمر (التتمر العجوة، تمر محشي)
138-57	22-55	منتجات اللوز (لوز مقشر، زيت اللوز، حلاوة اللوز مع مسشم، ملبس لوز)
10	4.3	منتجات الخيار (مخلل خيار)
لا يصدر	20	منتجات الحمضيات (أضرب برنقال، عمير المليون)
86.6	66-3	منتجات البندورة (بندورة مخففة، سلطة تركية، سلطة خضروات)

الجدول 3: أسعار المنتجات الغذائية في الأسواق المحلية والخارجية

*يشمل السعر منتج زيت الورد،*يشمل منتج البندورة المجففة

7 - الربحية

يعرف هامش الربح في الاقتصاد الزراعي بأنه الفرق بين الإيرادات التي يحصل عليها المصنعين من بيع المنتج الغذائي وتكاليف ومستلزمات إنتاجه وحقفه وتعبئته ونقله، ويختلف هامش الربح من منشأة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى. بشكل عام يبلغ معدل نسبة هامش الربح على المنتجات الزراعية المستهدفة ضمن أنشطة المشروع 21% في الأسواق المحلية، وتقريباً 02% في السوق الخارجية.

8 - تعبئة وتغليف وترويج المنتجات الغذائية

أما بخصوص نسبة التالف في المواد الخام أو أثناء عملية التصنيع فكان المعدل بنسبة 2.7% من مجمل المواد الخام، والنسبة إلى نسبة التالف للمواد الناتجة النهائية أثناء عملية التعبئة والنقل أو فترة صلاحيتها فكان النسبة أقل 1 ٪ من مجمل المواد المصنعة. وطبعاً كانت طريقة التخلص منها وضعها في النفايات بشكل عام وفي بعض الأحيان تباع كغلاف للماشية والطيور خصوصاً ما ينتج من صناعة الحخين أو تعبئة التمر وصناعة العجوة.

أما بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج فكانت متعددة ومختلفة ولكن الأكثر استخدامها في التوصل المجاني للمنتجات المصنعة لنقاط البيع وبنسبة 48 ٪، ثم توزيع هدايا عينية وبنسبة 39 ٪، ثم الخصومات على البيع النقدي وبنسبة 37 ٪، معدل نسبة الخصم كانت حوالي 5 ٪ على المبلغ الكلي لقيمة المبيعات، أما الخصم على الكميات فكانت بنسبة 35 ٪، وكانت نسبة الخصم تقريبا تساوي 6.5 ٪ من مجمل الكمية المباعة، أما عن باقي الطرق المستخدمة في الترويج للمنتجات فكانت تتراوح نسبة استخدامها ما بين 13.1 ٪، وهي الكميات الإضافية والمعارض التجارية وحملات التذوق وترويج منشورات وفواصل إعلانات في الإعلام المسموع أو المقروء.

معدل السعر في الأسواق الخارجية للتصدير (شيكيل/1 كغم)	معدل السعر في الأسواق المحلية (شيكيل/1 كغم)	الحاصلات الزراعية
20 (الفريكة والمفتول)	15-22	منتجات القمح (طحين، سميد، خنالة، فريكة، مفتول)
18-35	18-3	منتجات البانجان (ميتل، مخزل، بانديجان، كدوس)
30-17	30-8	منتجات العنب (دبس العنب، الملين، العنبيبة، خل العنب، الزبيب)
72-33	30-53	منتجات الزيتون (زيت، كدوس، زيتون بالعسل، صابون)
60-15	50-15	منتجات التمر (التتمر العجوة، تمر محشي)
138-57	22-55	منتجات اللوز (لوز مقشر، زيت اللوز، حلاوة اللوز مع مسشم، ملبس لوز)
10	4.3	منتجات الخيار (مخلل خيار)
لا يصدر	20	منتجات الحمضيات (أضرب برنقال، عمير المليون)
86.6	66-3	منتجات البندورة (بندورة مخففة، سلطة تركية، سلطة خضروات)

تم إجراء 30 مقابلة مع قطاع الصناعات الغذائية والذي شملهم الاستطلاع كبار المصنعين والجمعيات التعاونية المتخصصة. كان الهدف التعرف على آلية عمل المصنعين، آلية الحصول على المنتجات، شبكة العلاقات بينهم وبين الموردين والزبائن، الأسواق المستهدفة من قبل المصنعين، آلية التسعير والربحية، التعبئة والتغليف والترويج، المشاكل والمعوقات التي تواجههم وغيرها من المواضيع المتعلقة بهذا القطاع

3 - آلية الحصول على المنتجات

تختلف طريقة الحصول على المنتجات الزراعية عند المنشآت المصنعة للمواد الغذائية من حيث الحصول الذي يتم تصنيع المنتجات الغذائية منه من كمية وحجم خطوط الإنتاج في المنشأة الصناعية، حيث تبين في هذه الدراسة على سبيل المثال محصول القمح والذي يصنع منه عدة منتجات غذائية وأهمها الطحين(الدقيق)، بلجا مصعفي الطحين إلى استيراد القمح من الدول الأجنبية ونسبة كبيرة تصل إلى حوالي 70 ٪ وخصوصاً من روسيا وأمريكا، وذلك بالنظر إلى نسبة الاكتفاء الذاتي في محصول القمح التي تكاد تكون معدومة على المستوى المحلي حيث يصل في احسن الأحوال إلى حوالي 9 ٪ فقط. أما محصول الزيتون فكان الوضع مختلفاً تماماً فقد تبين أن مصدرة بشكل مطلق من المنتج المحلي وبنسبة 100 ٪ لتصنيع المنتجات المختلفة منه وأهمها بالطبع زيت الزيتون، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على محصول الخيار والتمر والبندورة والبانديجان واللوز والعنب.

أما بخصوص مصدر محصولي البطاطا والحمضيات فكان نصفها تقريبا من الأسواق الإسرائيلية، حيث تتراوح النسبة ما بين 50 ٪ من السوق الإسرائيلي والباقي من الأسواق المحلية.

أما الحاصلات الباقية كالجافة والفلفل الطلو والكوسا والفاصولياء الخضراء والبصل فلا يتم الاستفادة منها في تصنيع منتجات غذائية بشكل رئيس، حيث تكون في الغالب ثانوية وكميات قليلة جداً تكاد تكون معدومة.

4 - المنتجات التي يتم تصنيعها من الحاصلات الزراعية المستهدفة في الدراسة

لقد تبين من خلال المقابلات مع المصنعين أن أكثر من 30 منتج غذائي وصناعي يصنع من الحاصلات المستهدفة في الدراسة، وأن أكثر الحاصلات التي يتم تصنيع منتجات غذائية منها في الضفة الغربية هو القمح والعنب، حيث يصنع كل من محصول القمح والعنب حوالي خمسة منتجات غذائية أو أكثر، حيث يصنع من القمح خمسة أصناف وهي: الطحين، السميد، الخنالة، الفريكة والمفتول، أما محصول العنب فيصنع منه دبس العنب، الملين، الزبيب، خل العنب، ويحسب بيانات المصنعين التي تمت مقابلتهم ضمن الدراسة أن أعلى كمية إنتاج كانت أيضاً لمحصول القمح، حيث يتم إنتاج ما يقارب 1,763 طن شهريا من طحين القمح في الضفة الغربية.

5 - الاسواق المستهدفة من قبل المصنعين

أظهرت نتائج المقابلات مع المصنعين أن معظم اتناهم يذهب إلى الأسواق المحلية والمرتبة الأولى والأسواق العربية والأجنبية، في المرتبة الثانية وأخيراً الأسواق الإسرائيلية في المرتبة الثالثة في معظم المنتجات الصناعية، حيث نجد أن حوالي 78 ٪ من المصنعين يوزعون منتجاتهم في الأسواق المحلية الفلسطينية، و52 ٪ من المصنعين يصدرون منتجاتهم للخارج فلسطين.

6 - اسعار المنتجات الغذائية المصنعة من المنتجات الزراعية

تختلف الاسعار من صف إلى آخر من المنتجات الغذائية وذلك حسب الأسواق المستهدفة لتسويق هذه المنتجات، والتكاليف المترتبة على شراء المواد الخام وتكاليف إنتاج هذه المنتجات وتعبئتها وحقنها بالشكل الصحيح.(انظر جدول رقم 3)

1 - المقدمة
عرفت الصناعات الغذائية على أنها أقدم الصناعات التي مارسها المواطن الفلسطيني؛ اقتصر في وقتها على بعض المنتجات الغذائية وبعض السكاكر والحبوبات. وفي الوقت الحالي تشكل الصناعات الغذائية أحد ركائز الاقتصاد الفلسطيني ومساهم في الناتج القومي المحلي الاجمالي. كما يساهم في تشغيل جزء من اليد العاملة حيث يوفر قطاع التصنيع الغذائي فرص عمل لأكثر من 11,400 عامل وعاملة في مختلف التخصصات. وتساهم الصناعات الغذائية في سد احتياجات الأسر الفلسطينية من المواد الغذائية المصنعة الأساسية مما يرفع مستويات الأمان الغذائي الفلسطيني، وذلك من خلال توفر صناعات غذائية لأكثر من 120 سلعة ومنتجا غذائياً.

كما تدعم هذه الصناعات قطاعات اقتصادية فلسطينية أخرى؛ فعلى سبيل المثال هناك ارتباط واضح بين قطاع التصنيع الغذائي وقطاع الزراعة، حيث يحفز الطلب على المنتجات الزراعية وعليه زيادة الإنتاج الزراعي وزيادة الإنتاج. هذا يزيد من القيمة المضافة للزراعة وتويع الحاصلات الزراعية، وزيادة دخل المزارعين في أرضهم. وبناء على تصنيف اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطيني لأهم المنتجات الغذائية المصنعة في الضفة الغربية وحسب الحاصلات الزراعية المستهدفة في الدراسة، فيما يلي تجميع لبعض المؤشرات ذات العلاقة هي:

- تصنيع وتعليب الخضروات والفاواكه: يبلغ عدد المصانع العاملة 18 مصنع تشغل أكثر من 545 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 30 مليون دولار، تبلغ القيمة التسويقية للمنتجات الخضار والفاواكه الفلسطينية 20 ٪ من حجم السوق. كما يعتبر عتبر من القطاعات التصديرية حيث يبلغ حجم الصادرات أكثر من 21 مليون دولار، من جانب قطاع إنتاج هذه الصناعة على بيوت تربية ومخازن تبريد مما يعني وجود فرص كبيرة للاستثمار في هذا المجال.
- صناعة الزيوت والدهون النباتية: يبلغ عدد المصانع العاملة 13 مصنع (بالإضافة إلى مصانع الزيتون) تشغل أكثر من 295 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 70 مليون دولار، تبلغ الحصص التسويقية للمنتجات الزيوت الفلسطينية 20 ٪ من حجم السوق ويعتبر من حيث القطاعات المؤهلة من حيث شهادات الجودة العالمية ويوجد 3 مصانع حاصلة على شهادة الجودة العالمية ايزو 22000، كما يوجد عشرة معاصر زيتون حاصلة على شهادة نظام تحليل المخاطر وضبط النقاط الحرجة (HACCP)، كما يعتبر من القطاعات التصديرية حيث يبلغ حجم الصادرات أكثر من 31 مليون دولار، من جانب آخر تحتاج صناعة زيت الزيتون الفلسطينية إلى اللجوء في الأسواق الفاخرة والمنتجات العضوية لعدم قدرتها على المنافسة من حيث السعر في الأسواق التجارية.
- صناعة دقيق القمح ومنتجات الحبوب: يبلغ عدد المصانع العاملة 9 مصانع تشغل أكثر من 236 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 45 مليون دولار، تبلغ القيمة التسويقية للمنتجات المطاحن الفلسطينية 3 ٪ من حجم السوق.
- صناعة المعكرونة والشعيرية: يبلغ عدد المصانع العاملة 5 مصانع تشغل أكثر من 89 عاملاً ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 34 مليون دولار.

2 - الأهداف

لقد قام معهد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج) بعمل مقابلات هادفة مع الجهات المصنعة للواد الغذائية الناتجة من المنتجات الزراعية المستهدفة في المشروع كجزء من أنشطة مشروع تقييم الإنتاج والاستهلاك الغذائي من أجل استدامة الزراعة والأمن الغذائي في الضفة الغربية فلسطين، والذي ينفذه المعهد بالشراكة مع وزارة الزراعة ووزارة الاقتصاد الوطني والممول من قبل المركز الكندي لبحوث التنمية الدولية (IDRC). لقد

١	تعداد المنشآت ٢٠١٢-الهزار المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠١٣
٢	اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية- ٢٠١٤
٣	اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية- ٢٠١٤