



*التقرير السنوي*

**2013**

## بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوات والأخوة أعضاء الجمعية العمومية لمركز التجارة الفلسطيني – بال توريد المحترمين

يشرفني - نيابة عن اخوانكم في مجلس الادارة - أن أقدم لكم التقرير السنوي للمركز للعام 2013؛ سنة التطبيق والانطلاق، معززًا بالبيانات المالية المدققة للعام ذاته.

وحيث نتحدث عن عام التطبيق والانطلاق، فهذا نابع مما شهده العام 2013 من برامج وانشطة تهدف لتحقيق الأهداف الاستراتيجية التي وضعها المركز نصب عينيه لتعزيز الصادرات الفلسطينية، ورفعة الاقتصاد الوطني، وتعزيز الشراكة مع الحكومة عموما ووزارة الاقتصاد الوطني بشكل خاص.

فالحديث عن الشراكة مع الحكومة يحكمه التكامل عبر شراكة استراتيجية تعتمد مأسسة العلاقة كاساس للعمل المشترك، وهو ما من شأنه توفير أرضية صلبة للانطلاق في مجمل النشاطات وفي طليعتها تعزيز الصادرات وتميئتها، وهو طموح يمكن تحقيقه في ظل العمل المشترك، والتكامل الايجابي ، وان ذلك يتطلب مبادرة القطاع الخاص ايضا لتطوير قدراته كمحرك اساسي في التنمية المنشودة تمهيدا للانطلاق نحو تحقيق الاهداف الوطنية.

وإذا كنا نفخر بما شهده العام 2013 من نمو الصادرات بشكل يعكسه النسب والأرقام، إذ شهدت الصادرات الفلسطينية ارتفاعا متزايدا رغم تباطؤ الارتفاع عام 2011-2012، فالتصاعد مستمر حسب البيانات الأولية لعام 2013، والتي أشارت إلى ارتفاع بنسبة 7.34% لعامي 2012-2013، مقارنة بنسبة نمو 4.8% لعامي 2011-2012، إلا أن تطلعاتنا تفوق ما تحقق، إذ أن اقتصار نمو الصادرات في معظمه على السوق الإسرائيلي (80% تقريبا) يحمل في طياته تحديات جمّة علاوة على أنه لا يلغي أملنا في أن يكون هناك امتداد أفقي نحو أسواق جديدة، وبما يشمل أيضا تفعيل الصادرات من قطاع غزة، حيث شكلت

الصادرات الفلسطينية من المحافظات الشمالية (95% تقريبا) من اجمالي الصادرات. وفي الوقت الذي تشير فيه هذه الاحصائيات الى نمو حقيقي للصادرات، في ظل حصار تعيشه المحافظات الجنوبية ، ما يضعنا أمام تحدّ حقيقي في تمكين قطاع غزة إلى أن يعود مساهما فاعلا في تنمية الصادرات، آخذين بعين الاعتبار القدرات التصديرية المميزة للعديد من القطاعات الانتاجية في قطاع غزة والتي تمتاز بجودة وقدرات تنافسية عالية "كالقطاع الزراعي -كالزهور والفراولة -، وقطاع الاثاث ، وتكنولوجيا المعلومات .... الخ " مما سيساهم في إحداث قفزه نوعية لمؤشر الصادرات الفلسطينية، الأمر الذي تضمنته الخطة الاستراتيجية للمركز والإستراتيجية الوطنية للتصدير التي وضعت الخطط لقطاعات فلسطينية عديدة لتيسير دخولها للأسواق المستهدفة، وتحويل الفرص التصديرية إلى أسواق وعلاقات تجارية مستدامة.

وتواجه مهمة زيادة الصادرات الفلسطينية ودخول أسواق جديدة معوقات وتحديات عدّة، إلا أنها ليست مهمة مستحيلة وتتطلب تضافر جهود كافة الشركاء في القطاعين العام والخاص من جهة، والتزاما حكوميا بتوفير كافة متطلبات خلق بيئة ممكنة لصادراتنا الفلسطينية من جهة أخرى.

### الزميلات والزملاء،،

وانسجاما مع ما أوردناه في مطلع حديثنا عن الشراكة مع الحكومة والمؤسسات الفلسطينية، جاء إعداد الإستراتيجية الوطنية للتصدير بالشراكة الكاملة مع وزارة الاقتصاد الوطني، حيث شهد العام 2013 اعتماد الفريق الوطني للاستراتيجية.

وفي الوقت نفسه؛ شهد العام الماضي تطوير علاقة مميزة مع الممثلات والسفارات الفلسطينية في الخارج في تنفيذ العديد من النشاطات الترويجية للقطاعات التصديرية "المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة ، عقد لقاءات تجارية " الامر الذي ساهم وبشكل فاعل في تحقيق اهداف تلك النشاطات والبرامج.

وقد حرص بال توريد -وبصفته عضو المجلس التنسيقي للقطاع الخاص- على مواصلة الحوار الاقتصادي مع الحكومة، وتعزيز الشراكة معها في مجال رسم السياسات وسن التشريعات، والذي نامل وبحسب ما أفضى إليه مؤتمر الحوار الوطني الاقتصادي الرابع المنعقد في رام الله بتاريخ 2014/2/5، ان يؤدي الى الاتفاق على الية محددة وواضحة للحوار وماسسته.

أما على صعيد العلاقة مع المجلس التنسيقي لمؤسسات القطاع الخاص- وهو المظلة الحوارية للقطاع الخاص مع الحكومة، فقد نجح المجلس في العديد من المناسبات في طرح وجهة نظر القطاع الخاص وعرض متطلباته، الا اننا نطمح الى أن يكون أداء المجلس أكثر فاعلية وذلك من خلال تضافر الجهود والتنسيق والتعاون بين المؤسسات المنضوية في إطاره وبما يخدم المصالح المشتركة للقطاع الخاص والاستخدام الامثل للموارد المحدودة المتوفرة لتنمية القطاع الخاص الفلسطيني.

وفي السياق ذاته، كان توطيد المركز علاقته بالشركاء عبر التواجد الفاعل في الاجتماعات، وعضوية عدّة لجان مهمة مثل اللجنة الوطنية الخاصة بتقييم الاتفاقية التجارية المرحلية مع الاتحاد الأوروبي والتحضير للتفاوض على اتفاقية إطار شاملة، والتواجد في معظم اللجان الخاصة بتقييم الاتفاقيات التجارية ومتابعة تنفيذها؛ بالإضافة الى اللجنة الوطنية للجودة ولجنة البيئة، والفريق الفني الوطني المكلف بمتابعة انضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية، وغيرها من اللجان والمجالس. حيث اصبح المركز مرجعية رئيسة ومصدر اساسي للمعلومات للعديد من هذه اللجان.

أما على صعيد علاقات المركز بالمانحين، فقد طوّر المركز علاقته مع العديد من المانحين، مثل الاتحاد الأوروبي، والدائرة الكندية للشؤون الخارجية والتجارة، والوكالة الألمانية للتعاون الفني، وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، وممثلة مملكة النرويج، والبعثة التجارية الإيطالية والبنك الإسلامي للتنمية، والوكالة الأمريكية للتعاون الدولي، والوكالة اليابانية للتعاون الدولي وغيرها من الهيئات والفعاليات التي كان للتعاون معها ودعمها أبلغ الأثر في تمكين المركز من تنفيذ العديد من البرامج والانشطة والتي تصب مباشرة في خدمة تحقيق اهدافنا الاستراتيجية.

فعلى سبيل المثال، بات المركز مرجعا رئيسا لكافة القضايا التي يرغب الاتحاد الأوروبي في مناقشتها مع القطاع الخاص الفلسطيني، ويتم الطلب وبشكل شبه سنوي من المركز استضافة ورشات العمل الهادفة إلى عكس متطلبات القطاع الخاص في البرامج والمشاريع المقدمة من الاتحاد الأوروبي.

وفيما يرتبط بخلق التكامل ما بين الشركاء، فقد لعب المركز دورا مهما في توعية المانحين بضرورة التكامل في تنفيذ الاستراتيجية الوطنية للتصدير التي شكلت نموذجا من حيث التكامل في توفير الموارد اللازمة

لإعدادها، من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة من عدة مشاريع يمولها الاتحاد الاوروبي والحكومة الكندية، كما أسس المركز علاقات وطيدة مع عدّة مؤسسات دولية مثل اوكسفام، حيث يتم تنفيذ مشاريع مشتركة في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة.

### الزميلات والزملاء،،

ولم يكن اهتمامنا بالعلاقات الخارجية على حساب الاهتمام بالعلاقات العامة والتواصل بين المؤسسة والأعضاء، ولذا تم إعداد خطة اتصال حددت أولوياتها في عام 2013، وتم البدء فعليا فيها عن طريق التواصل المستمر مع الأعضاء والشركاء وكافة الجهات من خلال نشرات الكترونية دورية ترصد إنجازات المركز ونشاطاته، وتؤكد اهتمام المركز بتأكيد مبدأي المشاركة والشفافية، وكثيرة هي القنوات والآليات واللقاءات التي يعمل المركز على انجازها في سبيل خلق علاقة مستمرة ومتواصلة، وفي الوقت نفسه؛ حرص المركز على استمرار التواصل مع القطاع العام والخاص والممولين من خلال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية عن طريق اللقاءات الثنائية، والبيانات الصحفية وحلقات نقاش متلفزة لمواضيع مختلفة، ويندرج هذا كله في إطار خطة شاملة ستركز في جزئها الثاني عام 2014 على تكثيف الزيارات الميدانية والخاصة لمقرات الشركات لنقاش وسماع آرائهم حيال الخدمات المقدمة وتطوير أوراق موقف تعكس المعوقات والتحديات التي تواجه الشركات.

### السيدات والسادة،

في الختام، فإنني باسمي وزملائي اعضاء مجلس الإدارة نتقدم بالشكر والعرفان للحكومة الفلسطينية ممثلة بوزارة الاقتصاد الوطني، والشكر والتقدير للشركات أعضاء الجمعية العامة على ثقهم ودعمهم الدائم وللمؤسسات الشريكة وللمانحين والأصدقاء ، والشكر موصول للإدارة التنفيذية للمركز، ولا نبالغ حين نقول إنهم وصلوا الليل بالنهار وبمهنية عالية لتحقيق أهداف المركز، وتطلعات أعضائه.

إبراهيم برهم

رئيس مجلس الإدارة

2013/12/31

كلمة المدير العام

## بسم الله الرحمن الرحيم

السيدات والسادة أعضاء الجمعية العامة المحترمين،

يشرفني أن أضع بين أيديكم التقرير السنوي لمركزكم - مركز التجارة الفلسطيني - بال توريد، حيث شهد المركز في العام 2013 عديد التغيرات وفي مقدمتها اعتماد إستراتيجيته للسنوات الثلاثة المقبلة بتركيز واضح على المنتج/الشركة بدل العمل على المستوى القطاعي العام، سعياً لتحقيق نتائج محددة قابلة للقياس على مستوى زيادة الصادرات الفلسطينية وتنوعها.

لقد راعى المركز لدى إعداد إستراتيجيته التوافق والتكامل مع الإستراتيجية الوطنية للتصدير التي أنجزت مؤخراً بشراكة مع وزارة الاقتصاد الوطني وبمشاركة واسعة من القطاعين العام، والخاص، والأكاديميين والخبراء والمختصين، وتهدف الإستراتيجية المعدّة للمرة الأولى على المستوى الوطني إلى إيجاد تنمية حقيقية للصادرات اعتماداً على منهجية علمية تستهدف المنتجات والقطاعات الواعدة في أسواق محددة، علاوة على ما توفره من آفاق لمساعدة الحكومة في تحديد المعوقات الرئيسة التي تحول دون تطوير القدرة التنافسية للتصدير وتحديد الفرص المتاحة لتعزيز الأداء التصديري.

كما شهد عام 2013 تنوعاً في البرامج والنشاطات، فقد تعددت لتشمل المشاركة في معارض دولية متخصصة علاوة على بعثات تجارية ولقاءات عمل في الأسواق المستهدفة، وبرامج تدريب، ودراسة جاهزية الشركات، ولعل جديد العام المنصرم تنفيذ نشاطات خاصة بقطاع الخدمات الذي تتزايد أهميته وفرص حضوره في الصادرات، ومن هنا أولى المركز اهتماماً متزايداً بهذا القطاع الهام.

وفي إطار بناء القدرات المحلية وقدرات العاملين في المركز، تم تنفيذ برامج عدّة؛ أهمها برنامج تدريب "مستشار تجاري دولي" بالتعاون مع مركز التجارة الدولي وتم بموجبه - ولأول مرة في فلسطين - اعتماد 19

مستشارا تجاريا (سنة منهم من موظفي المركز) إذ سيتولون تقييم قدرات الشركات الفلسطينية التصديرية، ووضع مقترحات لتطويرها على المستويات المختلفة من إنتاج، وإدارة، وتسويق.

وتماشياً مع توجه المركز في تقديم الدعم الإضافي للمشاريع المملوكة أو المدارة من النساء والاهتمام بقضايا النوع الاجتماعي، فقد بادر المركز لعمل تدقيق اختياري للنوع الاجتماعي، واعتمد مجلس الإدارة التوصيات الواردة في تقرير التدقيق التي عكست نفسها في البرامج المختلفة، كما شجع سيدات الأعمال والجمعيات النسوية على المشاركة في النشاطات المختلفة بتوفير دعم مالي إضافي.

### الزميلات والزملاء،،،،

وانسجاماً مع التوجهات المستمرة للمركز لتقديم خدمات نوعية لجمهوره من الأعضاء وغير الأعضاء، فقد شارك المركز على الانتهاء من تطوير موقعة الالكتروني الذي سيتم إطلاقه قريباً في حفل رسمي، ومما تجدر الإشارة إليه أن الموقع الجديد سيوفر عديد الخدمات والمعلومات النوعية التي تهتم المصدرين عن الأسواق المستهدفة، والمنافسين، وشروط دخول الأسواق، والأسعار وقنوات التسويق، ودراسات السوق،... إلخ، كما أن المركز أجرى - وفي إطار سعيه لتسهيل التجارة- دراسة شاملة لإعداد مركز لوجستي بين الأردن وفلسطين على جسر الأمير محمد ويقوم بمتابعة الموضوع مع الجهات المعنية من الطرفين، كما قيّم المركز الاتفاقيات التجارية التي وقعت فلسطين مع شركائها التجاريين.

وبما أن عمل المركز تكاملي مع مؤسسات القطاع الخاص والشركاء الحكوميين ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الدولية، فقد عزز المركز علاقاته مع الشركاء عبر تنفيذ برامج مشتركة من خلال الأطر المختلفة التي يتواجد المركز فيها.

### الاخوات والاخوة،،

وتقديرًا للجهود التي بذلت والنجاحات التي تحققت، ووفاء وتقديراً لتلك الجهود، فإنه يشرفني ان أتقدم ببالغ الشكر والتقدير لرئيس وأعضاء مجلس إدارة المركز على دعمهم اللامحدود لطاقتهم عمل المركز وبرامجه ونشاطاته، والشكر موصول لأعضاء الجمعية العامة على ثقهم ودعمهم الدائم، ولشركائنا من القطاعين العام

والخاص ، ونخص بالذكر وزارة الاقتصاد الوطني لدورها الكبير في تنمية الاقتصاد الفلسطيني، والشكر للمؤسسات المانحة التي كان لدعمها الاثر الكبير في تنفيذ برامج وانشطة المركز ، وبطبيعة الحال؛ هناك شكر خاص لزميلاتي وزملائي طاقم المركز على جهودهم المتواصلة لضمان نجاح المركز والعمل بروح الفريق لتحقيق أهدافه، وتطلعاته نحو غد أكثر إشراقا لاقتصادنا الوطني وزيادة وتنمية صادراتنا وجودة منتجاتنا.

حنان طه

المدير العام

2013/12/31

## رؤية المركز

تتمثل في "اقتصاد فلسطيني تقوده صادرات منافسة عالمياً"

## المهمة الرئيسية

قيادة تحقيق تنمية مستدامة للصادرات الفلسطينية

## المبادئ والقيم

**النزاهة:** يلتزم مركز التجارة الفلسطيني – بال توريد بمبدأ سيادة القانون ولن نتعاطى/نتساهل مع أيّة ممارسات غير قانونية من الأعضاء والمستفيدين من خدمات المؤسسة ومزودي الخدمات والشركات التي تستغل عمالة الأطفال .

**جودة الخدمات ومستواها:** سيتم التعرف والاعتراف بخدمات المركز على المستويين الوطني والدولي كمثال لأفضل الممارسات.

**المساواة:** سيعمل مركز التجارة الفلسطيني-با توريد بشكل شمولي على تقديم الخدمات الرئيسة المنوطة به التي تتعلق بتنمية الصادرات، وستكون هذه الخدمات متوافرة لكافة الشركات المهتمة بالتصدير مع التركيز على وجه الخصوص على زيادة مشاركة المرأة في التصدير والنشاطات التصديرية، وضمان تعزيز النوع الاجتماعي في هيكلية المركز الداخلية والنشاطات والبرامج الخارجية.

**الاستدامة:** سيعمل المركز على ضمان إدراك الموظفين العاملين في المركز والمستفيدين من خدماته لأهمية التنمية البيئية المستدامة، والعمل على تحديد الفرص التصديرية في هذا السياق.

**القيادة:** سيقدر مركز التجارة الفلسطيني – بال توريد مبدأ التعامل الصادق في كافة تعاملاته، وسيلتزم به، وسيعمل على تعزيز سمعة المركز كمؤسسة تروج لأفضل الممارسات في إدارة الأعمال وفي الاستمرارية والدقة في تقديم خدمات ذات جودة عالية للمستفيدين.

## الأهداف الإستراتيجية

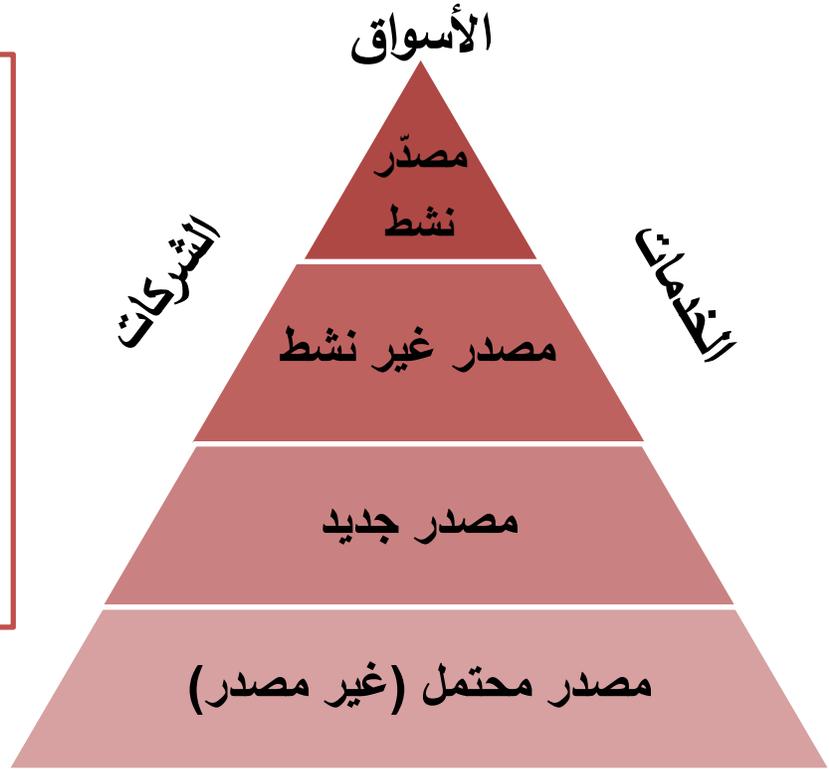
1. حشد التأييد لإيجاد بيئة داعمة للمصدرين على المستوى المحلي والدولي.
2. تقديم خدمات تعزز القدرة التنافسية وتنويع الصادرات للشركات المصدرة وذات القدرة التصديرية.
3. إيجاد فرص تصديرية وتطويرها لتصبح فرصا دائمة للتصدير.
4. بناء قدرات مركز التجارة الفلسطيني لتلبية احتياجات الشركات المصدرة ذات القدرة التصديرية.

## إستراتيجية مركز التجارة الفلسطيني- بال تريد

يركز النهج الإستراتيجي الحالي للمركز على تقديم خدمات إستراتيجية للشركات التي تنتج منتجات محددة في أسواق محددة، وتأخذ بعين الاعتبار المتطلبات الأساسية لهذه الشركات لاختراق أسواق جديدة، وتصنيف الشركات حسب هرم التصدير (مصدر نشط، غير نشط، جديد- محتمل)، كما يعمل ضمن أولويات حدتها الإستراتيجية الوطنية للتصدير، فالمنهجية الحالية تضع كافة الخدمات ضمن برامج محددة تتكامل فيها كافة الخدمات المقدمة على صعيد ترويج التجارة، وتنمية الصادرات، وحشد التأييد والمناصرة حول أهم المعوقات التصديرية سواء على الصعيد المحلي أو في أسواق التصدير.

وبموازاة كل ما سبق؛ يعمل المركز حاليا على إدماج معايير ضمن أنشطته تشمل على سبيل المثال النوع الاجتماعي والوعي تجاه البيئة، إذ قام المركز بالشراكة مع مؤسسات أخرى بإنتاج دراسات تتعلق بتطبيق النوع الاجتماعي والوعي بالنواحي البيئية داخل المؤسسات و انعكاسها على بيئة العمل عامة.

1. سيعمل مركز التجارة الفلسطيني بالتعاون مع كافة الشركاء وخاصة الاتحادات التخصصية على تصنيف الشركات وفق حجم ونسبة إجمالي الصادرات من إنتاجها الكلي إلى كل من:
  2. مصدر نشط.
  3. مصدر غير نشط.
  4. مصدر جديد.
  5. مصدر محتمل.

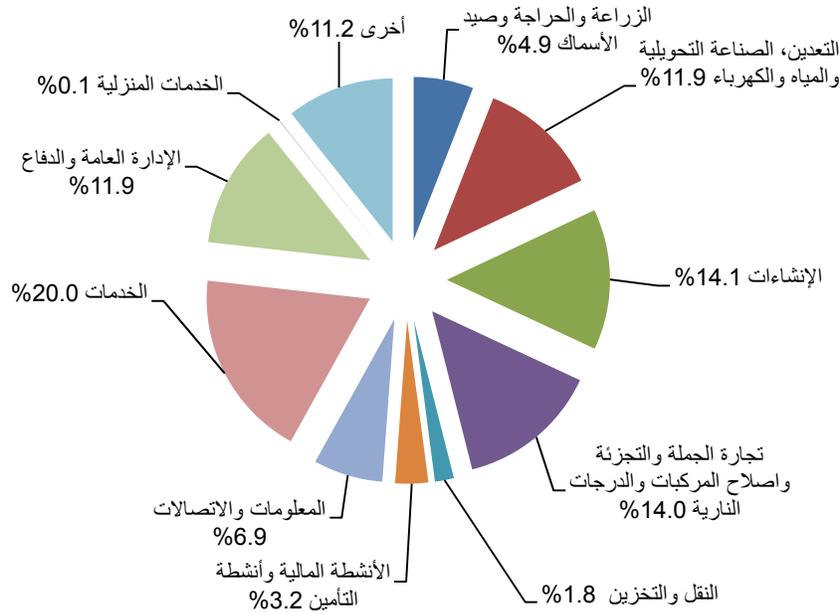


ويتمسك مركز التجارة الفلسطيني -بال توريد وفي سعيه لتحقيق أهدافه الإستراتيجية- دائما بمجموعة قيم ومبادئ تساهم في تحقيق أقصى درجات الشفافية والمهنية بما يضمن تقديم أفضل الخدمات، وحسب أفضل الممارسات للشركات المصدرة وذات القدرة التصديرية دون تمييز آخذين بعين الاعتبار احترام القانون ودعم سيدات الأعمال ومبادراتهن، والتنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، ونبذ عمالة الأطفال ومكافحة الفساد.

## أداء - الاقتصاد الفلسطيني - 2013

حقق قطاع الخدمات أعلى نسبة مساهمة (20%) في الناتج المحلي الإجمالي لعام 2013 إذ وصل الناتج المحلي الإجمالي الفلسطيني لعام 2013 إلى 7.05 مليار دولار بالأسعار الثابتة، ما يعكس تباطؤاً في نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي الذي وصل عام 2013 إلى 3.6% مقارنة بأرقام عامي 2011-2012 عندما وصلت نسبة النمو 5.9% (أي من 6.42 مليار دولار في عام 2011 إلى 6.8 مليار دولار أمريكي عام 2012). ووفقاً لما صدر من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فقد تركز النمو خلال عام 2013 في الأنشطة الاقتصادية الرئيسية ذات المساهمة الأعلى نسبياً في الناتج المحلي الإجمالي، ومنها أنشطة الإنشاءات، والصناعة، والخدمات، والإدارة العامة والدفاع.

الشكل (1): المساهمة النسبية للأنشطة الاقتصادية من الناتج المحلي الإجمالي في فلسطين، 2013  
بالأسعار الثابتة، (سنة الأساس 2004)

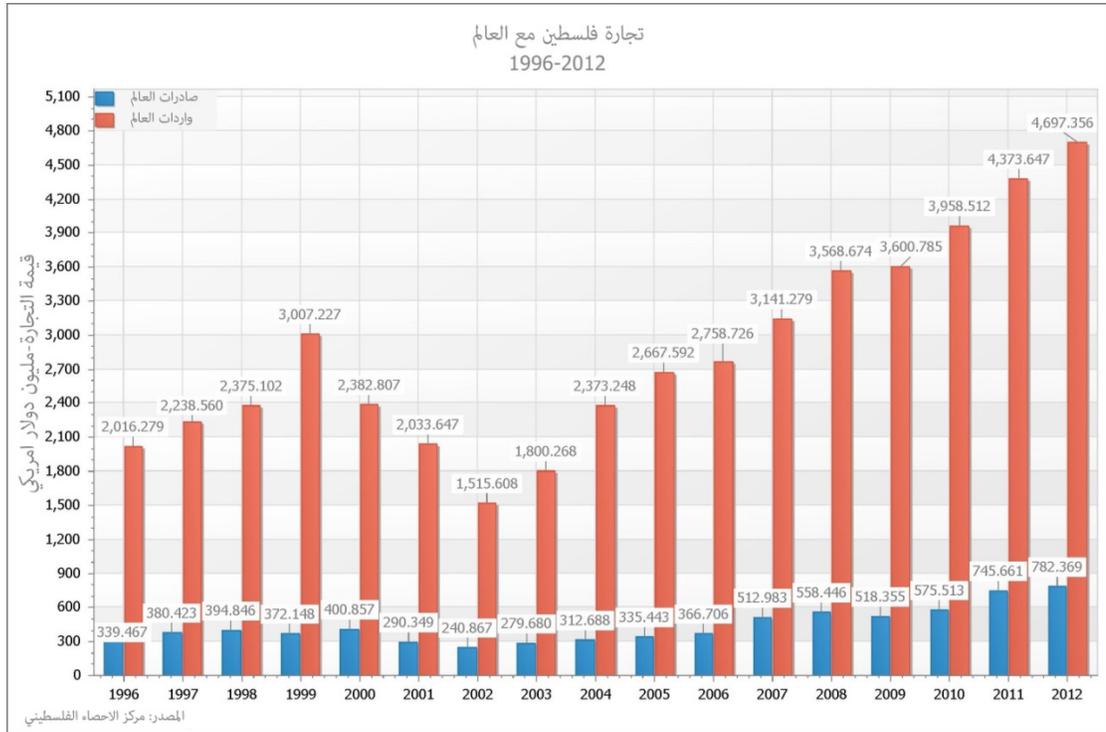


ملاحظات:

- 1- البيانات لا تشمل ذلك الجزء من محافظة القدس الذي ضمته إسرائيل في عام 1967.
- 2- البيانات أولية مبنية على تنبؤات اقتصادية.
- 3- المصدر: مركز الإحصاء الفلسطيني

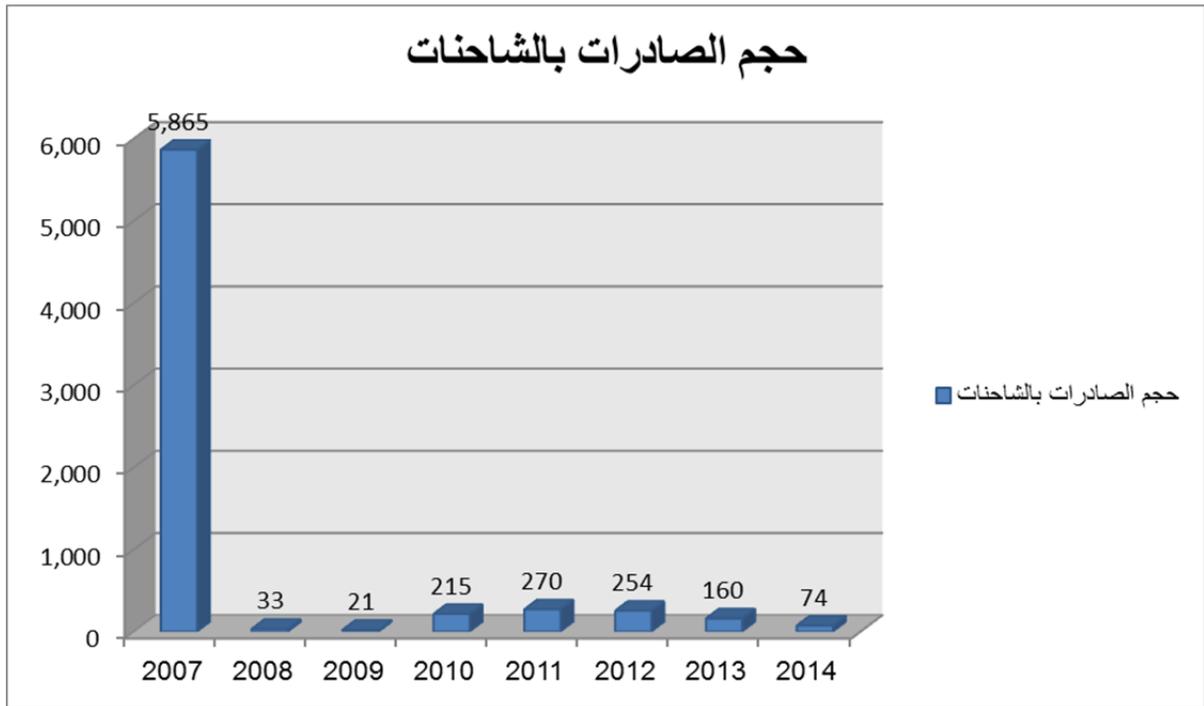
## 1 الصادرات الفلسطينية

يوضح الشكل أدناه، استمرار ازدياد الصادرات الفلسطينية- وإن كان ازدياداً آخذاً في التباطؤ من ناحية نموه- إذ وصل نمو الصادرات الفلسطينية بين عامي 2011-2012 إلى 4.8%، مقارنةً بنسبة نمو 29.7% لعامي 2010-2011. كما يوضح الجدول مدى اعتماد الصادرات الفلسطينية على السوق الإسرائيلي الذي شكّل نسبة 81.7% من حجم الصادرات الفلسطينية في عام 2012. ولا تنحصر الصادرات الفلسطينية على أسواق محدودة فحسب، بل يكاد نشاط التصدير في فلسطين يقتصر على منطقة الضفة الغربية، واستأثرت صادرات الضفة ب 99.3% من إجمالي صادرات فلسطين عام 2012.



## حركة الصادرات من قطاع غزة

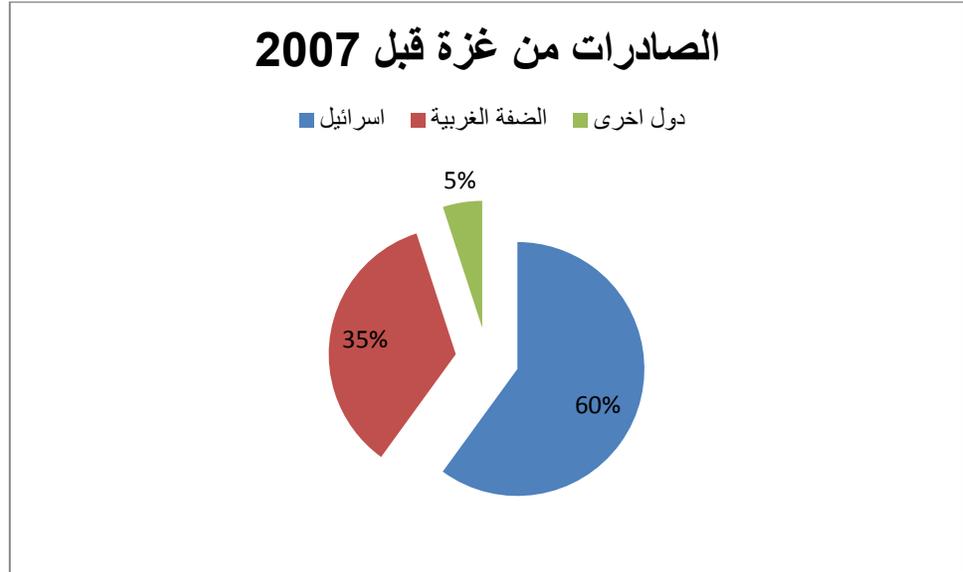
لم يشهد مؤشر من مؤشرات الحركة التجارية تراجعاً في السنوات الأخيرة كذاك الذي شهده مؤشر الحركة التصديرية من القطاع، فقد بلغ حجم التصدير عام 2007 نحو 5,856 شاحنة قبل أن تفرض الحكومة الإسرائيلية قيوداً صارمة على التصدير، ويبين الشكل (1) أدناه تراجعاً خطيراً في حجم الشاحنات الصادرة من القطاع في السنوات التي تلت، حيث لم يتعدّ حجم الشاحنات الصادرة عام 2009 أكثر من 21 شاحنة أي بانخفاض يقارب 99.6% . ورغم رفع القيود على التصدير في العام 2010 إلا أن حركة التصدير لم تشهد نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة وكانت ذروتها عام 2011 بتصدير 270 شاحنة أي أنها لم تتجاوز 4.6% من حجم الصادرات قبل الحصار.



شكل (1)

ويعزى الانخفاض الكبير في حجم الصادرات بعد 2010 إلى أسباب كثيرة، منها أن الحكومة الإسرائيلية سمحت بالتصدير لثلاثة قطاعات إنتاجية، هي: الزراعة، والأثاث، والنسيج. وهي رغم كونها قطاعات ريادية بالتصدير تاريخياً إلا أن أسواقها التقليدية تنحصر في السوق الإسرائيلي، وأسواق الضفة الغربية كما يوضح شكل (2) وهي الأسواق التي لم يسمح للشركات الفلسطينية بإعادة التصدير إليها حتى تاريخه، وعليه؛ فإن

القطاعات التصديرية تواجه صعوبات كبيرة في استكشاف أسواق جديدة واعدة، وفي عقد اتفاقيات تجارية تسمح لها باختراق تلك الأسواق.



شكل (2)

ولا تتحصر معوقات حركة التصدير في القيود على التصدير بل تشمل عوامل مهمة أخرى كالقيود على استيراد بعض المواد الخام والأساسية في عمليات التصنيع والانتاج بذريعة تصنيفها مواد متعددة الاستخدامات من السلطات العسكرية الإسرائيلية، علاوة على منع دخول مواد البناء، وارتفاع تكاليف النقل نظرا للإجراءات والمعايير التي تفرضها سلطات الاحتلال الاسرائيلي ، مثل إجراءات النقل والتفتيش المكلفة ماليا وزمنيا.

وإذ يعتبر التصدير - والاستثمار - المحرك لعجلة التنمية المحلية، فهو من أهم سبل زيادة حجم الناتج المحلي وتحقيق النمو الاقتصادي عوضا عن دوره في توفير العملات الصعبة اللازمة لعمليات الاستيراد، وفي توظيف العمالة والتقليل من نسبة البطالة، والأمل منعقد على استعادة الحركة التصديرية لعافيتها واسترداد أسواقها التاريخية ليشهد الاقتصاد الفلسطيني النمو المرجو الملموس تنمويا واجتماعيا.

## مؤشرات الصادرات الفلسطينية المرصودة\* للفترة 2010 - 2012

القيمة: بالمليون دولار أمريكي

2012	**2011	2010	المؤشر
782	746	575	إجمالي الصادرات الفلسطينية
			إجمالي الصادرات حسب البلد
639	644	453	إلى إسرائيل
109	74	66	إلى الدول العربية
34	28	56	إلى باقي دول العالم
			إجمالي توزيع الصادرات
556	488	410	وطنية
226	258	165	معاد تصديرها
			إجمالي الصادرات حسب المنطقة
777	742	572	الضفة الغربية
5	4	3	قطاع غزة

\* : البيانات لا تشمل الجزء من محافظة القدس الذي ضمته إسرائيل عنوة عام 1967.

\*\* : بيانات منقحة.

ووفقا للبيانات الأولية لمركز الإحصاء الفلسطيني، فقد وصلت قيمة الصادرات الفلسطينية عام 2013 إلى

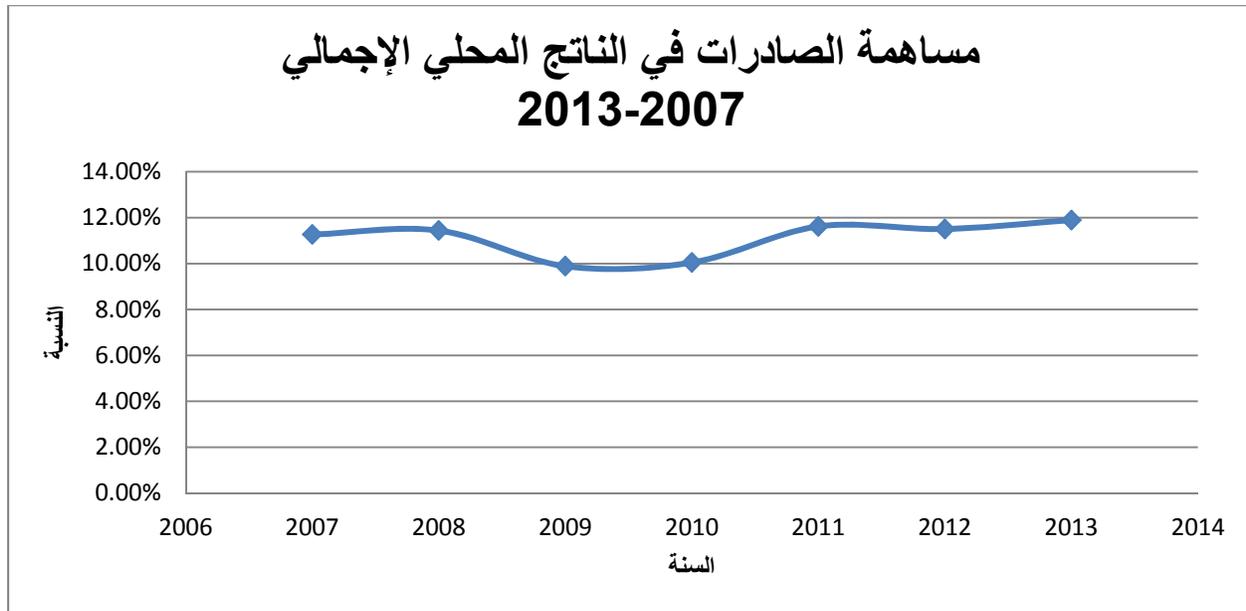
839.4 مليون دولار أمريكي، ما يعني أن نسبة النمو في الصادرات آخذة في التزايد حيث تمثل 7.34%

لعامي 2012-2013، مقارنة بنسبة نمو 4.8% لعامي 2011-2012.

## 1.2. نسبة مساهمة الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي

يتضح من الجدول والرسم البياني أدناه، أن مساهمة الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي باقية على نفس مستوياتها السابقة تقريبا، رغم ازدياد قيمتها الفعلية عبر السنوات.

نسبة مساهمة الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي	الصادرات (مليون دولار امريكي)	الناتج المحلي الاجمالي (مليون دولار امريكي)	السنة
11.26%	513	4554	2007
11.44%	558	4878	2008
9.89%	518	5239	2009
10.05%	575	5724	2010
11.62%	746	6421	2011
11.51%	782	6797	2012
11.89%	839	7054	2013



## 2 العجز في الميزان التجاري

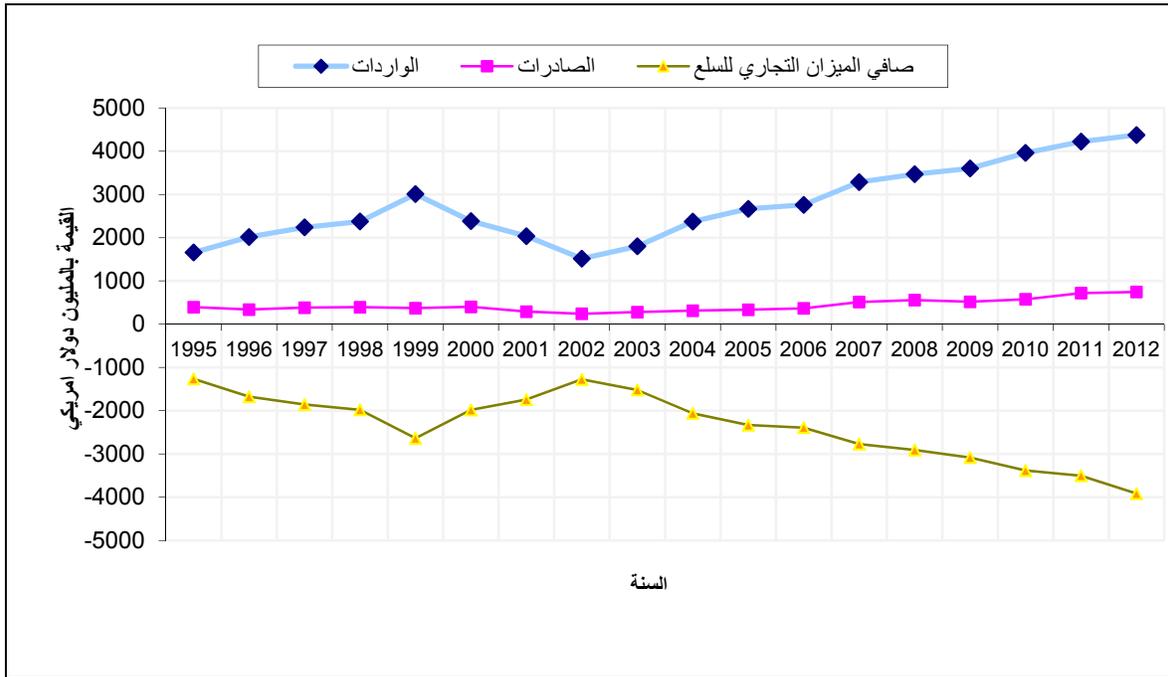
تعاني دولة فلسطين باستمرار من عجز كبير في ميزانها التجاري بسبب الاعتماد الكبير على الواردات، ويعتبر السوق الفلسطيني اقتصاداً صغيراً غير مسيطر على حدوده، مقيداً بقيود متعددة الأوجه؛ لذا فهو يمتلك قاعدة تصنيع صغيرة. ويعتمد إلى حد كبير على الواردات من أجل البقاء، ويعتبر العجز التجاري الكبير والمتزايد نتيجة فرعية للبيئة السياسية والاقتصادية التي تمتاز بالغموض وعدم اليقين. ونتيجة لذلك تراجعت الاستثمارات، ولا تزال الصناعات وقواعدها التصنيعية راكدة، وبقيت مجموعة السلع المنتجة محلياً صغيرة الحجم ومحدودة العدد.

بلغ إجمالي الواردات الفلسطينية من الخارج -بما فيها إسرائيل- عام 2012 ما مجموعه 4,697.4 مليون دولار أمريكي حيث زادت بنسبة 7.4% مقارنة بعام 2011، في حين ارتفعت الصادرات السلعية بنسبة 4.9% مقارنة بعام 2011 لتصل 782.4 مليون دولار أمريكي خلال عام 2012.

أما العجز في الميزان التجاري للسلع لعام 2012 (والذي يمثل الفرق بين الصادرات والواردات)، فقد ارتفع بنسبة 7.9% مقارنة بعام 2011 ووصل إلى 3,915.0 مليون دولار أمريكي، أما حجم التبادل التجاري (وهو عبارة عن مجموع الصادرات والواردات) فقد ارتفع أيضاً بنسبة 7.0% مقارنة بعام 2011 ووصل 5,479.7 مليون دولار أمريكي.

ووفقاً للبيانات الأولية والمبنية على التنبؤات الاقتصادية من مركز الإحصاء الفلسطيني، فمن المتوقع وصول العجز في الميزان التجاري عام 2013 إلى 3740.4 مليون دولار أمريكي، ما يعني انخفاضاً بنسبة 4.45% عما كان عليه في عام 2012، أي انخفاض بحوالي 175000 دولار أمريكي.

### قيمة الواردات والصادرات السلعية المرصودة وصافي الميزان السلعي في فلسطين للأعوام 1995 - 2012

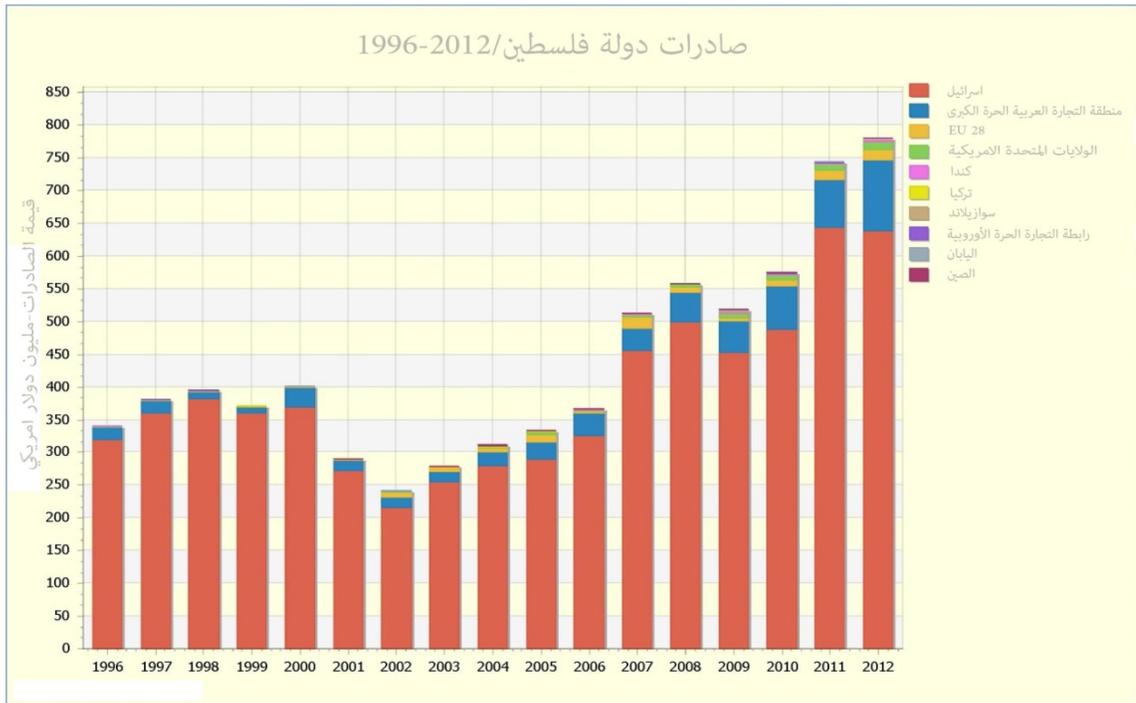


### 3 التوزيع الجغرافي للتجارة الخارجية

يظهر الشكل (الشكلان أدناه) التوزيع الجغرافي للتجارة الخارجية الفلسطينية، وما زالت إسرائيل الشريك التجاري الأكبر لدولة فلسطين في عام 2012، يليها الاتحاد الأوروبي، ومنطقة التجارة العربية الحرة الكبرى، وتركيا، والصين، والولايات المتحدة، وكوريا الجنوبية، ورابطة التجارة الحرة الأوروبية، وميركوسور (السوق المشتركة الجنوبية)، وأخيرا كندا.

وفي الوقت نفسه، وعند التدقيق في التوزيع الجغرافي للتجارة الفلسطينية بين عامي 1996 و 2012 (الشكلان أدناه)؛ نجد أن الاعتماد على الصادرات والواردات الإسرائيلية انخفض على مر السنين. ففي عام 2000، كان 92.2% من الصادرات الفلسطينية يذهب لإسرائيل، و 73.1% من وارداتنا قادمة من إسرائيل، بينما مثلت صادراتنا لإسرائيل عام 2012: 81.7%، ومثلت وارداتنا منها 71.3%.

وفي الوقت الذي كان هذا الانخفاض محدودا من حيث الواردات؛ انخفضت نسبة اعتماد الصادرات على السوق الإسرائيلي بحوالي 10%، إلا أن النسبة لا زالت كبيرة وتزيد عن 80%.



#### 4 هيكلية الصادرات من حيث المنتجات عام 2012

يمثل الجدول أدناه أعلى الصادرات الفلسطينية عام 2012، كما تمثل الصفوف باللون الأزرق المنتجات التابعة للقطاعات ذات الأولوية التي تم تحديدها في الإستراتيجية الوطنية للتصدير، حيث تمثل المنتجات 33.37% من إجمالي الصادرات الفلسطينية عام 2012، ووصلت قيمتها 782 مليون دولار.

ورغم الجهود الكبيرة المبذولة من الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني، إلا أن المعلومات المتوافرة حول الصادرات، لا توفر معلومات حول قيمة الصادرات الفلسطينية من الأعشاب الطازجة، رغم كونها من المنتجات ذات الأولوية التي تم تحديدها في الإستراتيجية الوطنية للتصدير، فوفقا للمعلومات المتوافرة لنا من الشركات الفلسطينية المصدرة للأعشاب الطازجة، يزيد حجم صادراتها عن 5 مليون دولار أمريكي سنويا، ولذا فإن من الضروري تطوير قدرات المؤسسات المقدمة للمعلومات التجارية، لضمان جودة ودقة هذه المعلومات.

المرتبة	رمز النظام المنسق (HS4 Code)	اسم المنتج	قيمة الصادرات (ألف دولار امريكي)	حصة الصادرات
1	6802	حجر مشغول، مثل أحجار البناء، ومصنوعاته	125,331.07	16.02%
2	7204	النفايات أو الخردة، من الحديد أو الفولاذ المعلمة	50,452.00	6.45%
3	3923	الحاويات، والحزم من البلاستيك	32,695.33	4.18%
4	9403	الأثاث وأجزاؤه الأخرى	30,896.34	3.95%
5	2402	السجائر وغيرها، التبغ وبدلاته	29,149.10	3.73%
6	1509	زيت الزيتون وجزيئاته، غير معدل كيميائياً	23,295.56	2.98%
7	6401	احذية مقاومة للمياه	22,159.82	2.83%
8	9404	المراتب والفرشاشات	17,365.92	2.22%
9	9401	المقاعد (باستثناء مقاعد طبيب الأسنان، الحلاقة، الخ من الكراسي)	16,023.89	2.05%
10	4415	ألواح خشبية، طبليات صناديق وقواعد تحميل	15,294.82	1.95%

1.76%	13,808.09	قضبان الألمنيوم	7604	11
1.58%	12,397.05	السيراميك المزجج والبلاط، وبلاط الجدران	6908	12
1.58%	12,323.72	خضراوات محفوظة مؤقتا، وليست جاهزة للأكل	0711	13
1.52%	11,929.82	الأدوية	3004	14
1.52%	11,916.15	اللبن والقشدة وغيرها	0403	15
1.34%	10,459.94	بوليمرات الإيثيلين، في أشكالها الأولية	3901	16
1.32%	10,294.73	المناديل المنزلية، والصحية، والمستخدمه في المستشفيات، والملابس	4818	17
1.19%	9,295.09	الجرانيت والحجر السماقي، والبازلت، الحجر الرملي، الخ	2516	18
1.19%	9,287.07	النقانق ومنتجات مماثلة من اللحوم	1601	19
1.07%	8,407.78	قضبان الحديد والصلب	7213	20

## محددات القدرة التنافسية للتصدير

يصنف الاقتصاد الفلسطيني ضمن الاقتصادات الصغيرة، لافتقار فلسطين السيطرة على حدودها، وصغر قاعدة التصنيع لديها، وعدم تطويرها، ولاعتمادها الكبير على الواردات لتوفير احتياجاتها. ولذا؛ فهناك فرق واسع بين ضخامة حجم الواردات السلعية وبين حجم الصادرات السلعية، وهذا وضع دولة فلسطين في حالة عجز متواصل في الميزان التجاري السلعي.

ولا تقتصر الصعوبات التي تواجهها دولة فلسطين في تطوير قطاع التصدير على سبب واحد، بل على العكس من ذلك، فالتحديات في واقع الأمر؛ كثيرة الأبعاد وتتبعن مجموعة عوامل خارجية يتحدد مستواها وتوجيهها خارج إطار الاقتصاد القومي، ويندرج بعضها في المجال السياسي والاقتصادي، ما يعني أن حلها سيعتمد على نتائج المفاوضات التي يمكن البت فيها وتسويتها ضمن نطاق سيطرة الدولة.

أما من حيث العوامل الداخلية، فالقدرة التنافسية للصادرات الفلسطينية تواجه عديد التحديات سواء على صعيد القدرة على الإنتاج والعرض، أو بيئة الأعمال، أو القدرة على النفاذ إلى أسواق التصدير.

### وفيما يختص بالقدرة على الإنتاج والعرض، فتمثلت أهم المعوقات في:

- انخفاض المستويات الإنتاجية الناجمة عن زيادة تكاليف الإنتاج، وفرض قيود على استيراد واستخدام المدخلات الرئيسية.
- تدني الاستثمار الأجنبي والمحلي.
- ضعف إطار إدارة الجودة على مستوى المؤسسة.
- الصعوبة في الحصول على الآلات ومدخلات الإنتاج.
- تردي التنظيم ضمن القطاعات ذات الأولوية، ما يعزز تدني مستويات التعاون وبيع تنافس الأفكار.
- ندرة الموارد المائية وقلة المستطاع استخدامه منها.
- صعوبة الوصول إلى الأراضي الزراعية والأراضي الممكن استثمارها لإقامة مشاريع صناعية.

### أما على مستوى بيئة الأعمال، فإنها تشمل على تحديات، ومنها:

- ضعف الإطار التنظيمي والتشريعي في مجال إدارة الجودة.
- ضعف الهياكل التنظيمية في المؤسسات؛

- وجود ثغراتٍ في تنفيذ القانون تُعَوِّق الإصلاحات.
- الافتقار إلى التوافق مع المعايير المعترف بها دولياً.
- عدم وجود هيئة اعتماد مستقلة معترف بها دولياً.
- وجود ثغرات في البنية التحتية ذات الصلة بخدمات النقل ومناطق التخزين.
- محدودية قدرات أدوات ضمان المخاطر على حماية المستثمرين.
- صعوبة عمليات التخليص الجمركية في المعابر الحدودية وارتفاع كلفتها.
- محدودية فرص الحصول على التمويل.
- التداخل والازدواجية في عمل الوزارات، ومؤسسات دعم التجارة، والمؤسسات الداعمة الأخرى.

### أما في جانب الدخول إلى السوق، فالقضايا الرئيسية التي تم تحديدها تتمثل في:

- الإفراط في الاعتماد على أسواق محدودة.
- عدم وجود سياسة واضحة ومحددة لتسهيل الدخول إلى أسواق جديدة.
- عدم وجود نظام النافذة الواحدة لتقديم الخدمات للمستثمرين.
- محدودية أنشطة ترويج الصادرات الفلسطينية في الأسواق الدولية.
- ارتفاع تكاليف غرامات التأخير التي يتكبدها المصدرون.
- ندرة الخدمات اللوجستية والمعلومات الإجرائية التي يمكن توفيرها للمصدرين.
- نقص المعلومات التجارية المتاحة للجمهور.
- ارتفاع تكاليف تقارير أبحاث السوق.
- قلة مشاركة القنصليات والمكاتب التجارية الفلسطينية في شبكة المعلومات التجارية.
- عدم كفاية المساعي الرامية إلى تنمية وتعزيز علامة فلسطين التجارية.
- صعوبة حصول المصدرين والمشتريين المحتملين على التأشيرات، "الفيزا" وكثرة التعقيدات التي يمرون بها.

## أما من منظور التنمية، فإن عملية التصدير تعاني من المحددات الآتية:

- زيادة مستويات الفقر، والاعتماد الكبير على المساعدات الدولية.
- محدودية مراعاة المنظور الاجتماعي بين الجنسين في القطاع الرسمي.
- اتساع فجوة التفاوت الاجتماعي والاقتصادي بين غزة والضفة الغربية.
- القدرة المحدودة على توسيع وتعميق التكامل الإقليمي مع البلدان المجاورة.
- غياب السياسات العامة التي تركز على سلامة البيئة في المشاريع الاستثمارية.

إن تطوير صادراتنا الفلسطينية وتنويع تجارتنا مع الأسواق الإقليمية ليس خياراً وإنما هو هدف يجب السعي إليه بكل ما يتوافر لنا من إمكانيات، والتحديات جسيمة لكن تجاوزها ليس مستحيلاً إذا تم العمل عليها بشراكة حقيقية بين مؤسسات القطاع الخاص والعام، والتزمت كافة الأطراف بالإيفاء بدورها، فالقطاع الخاص المحرك الأساس للتنمية وإشراكه بشكل فاعل في صياغة الأنظمة والقوانين التي تمكنه من الاستمرار في بيئة طبيعية للأعمال على الأقاليم في غاية الأهمية، وتنمية الصادرات تحدّ كبير يواجهه المصدر الفلسطيني يومياً بحاجة إلى كل الدعم الممكن من أجل الاستمرار والتطور، ومواصلة عدم الالتزام بهذه الروح أدى - وسيؤدي- إلى إضعاف مسيرة القطاع الخاص في مسيرة التحدي والصمود.

ولا يمكن إحداث قفزة نوعية في صادراتنا الفلسطينية دون استغلال موارد منطقة "ج" خاصة منطقة غور الأردن الفلسطينية التي تعتبر ركيزة أساسية في بناء أي اقتصاد فلسطيني منافس، وفي هذا الإطار؛ فإن الوصول إلى الموارد المائية اللازمة وتوفيرها متطلب أساسي لا يمكن النمو أو التطور دونها خاصة أن العدد الأكبر من القطاعات المستهدفة للتصدير في المرحلة القادمة تندرج في القطاع الزراعي.

وفي هذا الصدد؛ لا ننسى المطلب القديم الحديث ألا وهو الحاجة إلى توفير الطاقة من كهرباء ومحروقات لازمة للإنتاج بأسعار منافسة، تتيح القطاع الخاص تعزيز قدرته التنافسية في الأسواق الإقليمية والدولية وحتى في توفير منافسة عادلة في وجه الواردات من المنتجات المماثلة، وأخذ هذه المطالب على محمل الجد يعبر عن مدى وضوح الرؤية الاستراتيجية، والاستغناء عن موارد مالية أكثر على المدى القصير مقابل مضاعفة هذه الموارد على المدى المتوسط والطويل.

وبالحديث عن الرؤية الإستراتيجية؛ فمن المهم ضمن أي تخطيط إستراتيجي وما يتبعه من خطط عمل التأكيد على أهمية الإدارة بالنتائج، والعمل باتجاه أهداف محددة ومؤشرات واضحة تتم متابعتها بشكل دوري، وعمل ما هو لازم لإعادة هيكلة إستراتيجية في حالة عدم القدرة على تحقيق هذه الأهداف.

إن للرؤية الإستراتيجية أهميتها الكبيرة أيضا في تسهيل التجارة الفلسطينية، وتعزيز حق القطاع الخاص الفلسطيني بشكل عام والمصدر بشكل خاص في تخفيض التكلفة العالية للأعمال خاصة تلك المتعلقة بالنقل والتي تعمل على خفض قدراتها التنافسية بشكل كبير في الأسواق الإقليمية والدولية، فتكلفة القيام بالأعمال في فلسطين أعلى من نظيراتها في الأسواق المجاورة بما لا يقل عن 30%، وهو أمر يخفض قدرتنا التنافسية بنفس النسبة تقريبا.

إن تحقيق تجارة مباشرة بين فلسطين والدول الأخرى حق يجب أن يكون على سلم أولويات الجميع، وتتداخل مع هذا الحق حقوق أخرى تتمثل في توفير معبر تجاري آخر، وإعادة فتح وتفعيل جسر الأمير محمد/بيسان كمتطلب أساسي يجب البدء في توفيره فورا. وبما أننا ندرك حقيقة التحكم الإسرائيلي بالمعابر، إلا أن القدرة على الضغط والتغيير يجب أن تبدأ بوضع هذه المطالب على سلم أولوياتنا وحتى أولويات المجتمع الدولي، وفي الإطار ذاته؛ فحقنا في استخدام الموانئ الإسرائيلية دون تمييز في الإجراءات والوقت والتكلفة حق ضمنته الاتفاقات الموقعة التي نوّك دائما احترامنا لها رغم عدم احترامها من الطرف الآخر.

إن التحديات كبيرة، وتلك التي يفرضها الاحتلال هي الأكبر، ولكن وفي نفس الوقت هنالك الكثير من المعوقات الداخلية والمفروضة في إطار القوانين والإجراءات المعمول بها في فلسطين وتحد بشكل كبير من تطوير الصادرات الفلسطينية، الأمر الواجب العمل عليه فورا للحد من التضارب بين المؤسسات والوزارت المختلفة أو الإجراءات التي لا داعي لها وتؤخر عملية التصدير وتعوقها.

وفي الوقت الذي نفخر فيه بوجود شركات تصدّر منتجات زراعية عالية الجودة، فإن هذه الشركات لا زالت تعاني من إجراءات حكومية متعلقة بتصدير منتجاتها إلى حدّ يتطلب الوضع معه توفير موظف خاص لمتابعة الإجراءات الطويلة والمعقدة، وما زال طلبنا بضرورة وجود نافذة موحدة للتعامل مع معاملات التصدير

خاصة للقطاع الزراعي إلى حين الوصول إلى قرار بخصوص إنشاء مبدأ النافذة الموحدة على المستوى الوطني.

وفي الوقت نفسه، ما زلنا نراوح مكاننا فيما يخص توفير متطلبات نظام الصحة الحيوانية والصحة النباتية SPS أو حتى الوصول لاتفاقية تقييم المطابقة وقبول المنتجات الصناعية ACCA رغم مبدأ العمل عليها لفترة تزيد عن عشر سنوات، ولا زالت اتفاقيات الاعتراف المتبادل بين فلسطين والدول الأخرى، خاصة التي تربطنا بها اتفاقيات تجارية ضمن أولويات القطاع الخاص الفلسطيني، ولا زال الإنجاز ضمن هذا الإطار محدودا جدا.

وفي الوقت الذي تتوافر فيه لفلسطين إمكانيات هائلة للتصدير وتنويع التجارة من خلال الاتفاقيات الموقعة مع الشركاء التجاريين الرئيسيين على مستوى العالم، إلا أن مدى الاستفادة من هذه الاتفاقيات يكاد لا يذكر، وعلى الرغم من تناول هذا الموضوع والتنويه إليه بشكل دائم، إلا أننا ومن حيث الأرقام لا زلنا نراوح مكاننا، بل وتراجعا في العديد من الحالات. لماذا لم يتم تناول هذا الموضوع بجديّة ليوضع على سلم أولويات العمل مع كافة الشركاء التجاريين، وهو ما لم يتم التنبيه له رغم التأكيد على أهمية وجود آليات متابعة مهنية وفاعلة، وضرورة إشراك القطاع الخاص بشكل أكبر. فالاتفاقية مع دول الميركسور ما زالت غير فاعلة والمعوقات الجمركية وغير الجمركية مع الجزائر لم تحل. وفي الوقت ذاته، فإن السوق السعودي ما زال سوقا إستراتيجيا لمعظم المنتجات الفلسطينية التصديرية في حين يتم تجديد الإعفاء بشكل سنوي ودون أية اتفاقية واضحة وملزمة ومستمرة وضمن أنظمة تسجيل معقدة أثرت بشكل كبير على مدى الاستفادة من هذا السوق الكبير.

أما من ناحية تحرك رجال الأعمال؛ فلا زالت آليات الحصول على تأشيرة دخول للأسواق العربية خاصة دول الخليج معقد، وأدت إحيانا إلى إلغاء العديد من الفعاليات الترويجية في هذه الأسواق، وهو ما يعزز المطالبة بضرورة وجود برامج متكاملة لبناء قدرات الشركات الفلسطينية لاخترق الأسواق الخارجية، وضمن الكم الهائل من المشاريع المقدمة من المانحين فهذا ممكن، ولم يحصل لأنه لم يكن على سلم أولويات الحكومات السابقة، وفي هذا الإطار وكما أشرنا سابقا، فإن أولويات القطاع الخاص هي أولويات وطنية، وإن الإيمان العميق بذلك الطريق الوحيد لتحقيق أهدافنا الوطنية في البناء والاستقلال.

أما التحدي الأكبر، فيمكن في انحسار نشاط التصدير في فلسطين على منطقة الضفة الغربية، حيث مثلت صادرات الضفة الغربية 99.3% من إجمالي الصادرات الفلسطينية عام 2012. وما زال القطاع محاصراً ما قاد لكارثة اقتصادية وإنسانية فيه. وما تم تصديره من القطاع منذ عام 2008 وحتى الآن لا يتجاوز 15% من إجمالي صادرات القطاع عام 2007. وما زالت الصادرات للسوق الإسرائيلي والتجارة الداخلية من القطاع إلى الضفة الغربية ممنوعة على قطاعنا الخاص في غزة، وحتى بعد الإعلان الإسرائيلي الوهمي عن إجراءات لتسهيل التجارة والحركة في عام 2010، إلا أن الزيادة في التجارة بقيت طفيفة ودون معنى في ظل السماح بالتصدير إلى دول العالم ومنعها من دخول السوق الإسرائيلي، ومنع التجارة الداخلية مع الضفة الغربية وهي الأسواق الإستراتيجية والتقليدية للصادرات من القطاع.

## 5 التوجه الإستراتيجي

من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية المتمثلة في تقديم خدمات تعمل على تعزيز القدرة التنافسية وتنويع صادرات الشركات المصدرة وذات القدرة التصديرية، وحشد التأييد لخلق بيئة داعمة للمصدرين على المستوى المحلي والدولي، إيجاد فرص تصديرية وتطويرها لتصبح فرص دائمة للتصدير، وأيضاً بناء قدرات مركز التجارة الفلسطيني- بال توريد لتلبية احتياجات الشركات المصدرة و ذات القدرة التصديرية. وللنهوض باقتصادنا الوطني وتخليصه من التبعية للاقتصاد الإسرائيلي وإدارة دفته نحو العالمية باستخدام أدوات جديدة لتنويع الصادرات الفلسطينية وتعزيز مكانتها التنافسية، وفتح أسواق جديدة لصادراتنا بناء على دراسة احتياجات الأسواق العالمية، كان لا بد من وضع توجه استراتيجي متكامل تعمل كافة الاطراف على تحقيقه.

لقد عمل مركز التجارة الفلسطيني على صياغة استراتيجيته بما يتوافق والتحديات الكبيرة التي تواجه الصادرات، وبما يخدم توفير الخدمات الفاعله لأعضائه ومجتمع المصدرين كلاً بالتوازي مع متطلبات تنفيذها للاستراتيجية الوطنية للتصدير التي تعتبر المرجعيه الأساسية لتنمية الصادرات خلال السنوات الخمس القادمة.

## الإستراتيجية الوطنية للتصدير:

ولدت الإستراتيجية الوطنية للتصدير في 14 مارس 2012، بقرار رقم (13/127/07 م.و/س.ف) لسنة 2012، الصادر عن مجلس الوزراء الفلسطيني، حيث نص القرار على بدء العمل رسمياً على تطوير وثيقة الإستراتيجية الوطنية للتصدير، وتشكيل الفريق الوطني لإعداد الإستراتيجية الوطنية للتصدير ويتضمن 36 عضواً من القطاعين العام والخاص، يمثلون 27 مؤسسة من القطاعين، وأيضاً تشكيل اللجنة التوجيهية العليا للإستراتيجية الوطنية للتصدير.

وبناء عليه؛ بدأ مركز التجارة الفلسطيني -بالل توريد بشراكة كاملة مع وزارة الاقتصاد الوطني العمل على إعداد الإستراتيجية الوطنية للتصدير، وأثمرت جهود المركز ووزارة الاقتصاد الوطني عن الاستجابة مع جميع ما جاء في قرار مجلس الوزراء، فقد تم تشكيل وتعيين الفريق الوطني واللجنة التوجيهية العليا، وتطوير وثيقة الإستراتيجية الوطنية للتصدير التي تتضمن خطة عمل وإطاراً تنفيذياً لمدة 5 سنوات وستركز على الأولويات المحددة لتنمية الصادرات والقدرة التنافسية في فلسطين.

وستساعد مخرجات الإستراتيجية الوطنية للتصدير الحكومة على تحديد المعوقات الرئيسة التي تحول دون تطوير القدرة التنافسية للتصدير، وتحد من الفرص المتاحة لتعزيز الأداء التصديري. كما تم تحديد القطاعات ذات الأولوية القادرة على الإسهام في تطوير الاقتصاد، وبالتالي الحد من نسبة البطالة وإيجاد بيئة عمل تنافسية وزيادة عائدات الدولة. كما تضع الإستراتيجية الوطنية للتصدير خريطة تفصيلية لشبكة دعم التجارة الوطنية وتعزيز الشراكة بين مؤسسات القطاع العام والخاص والأكاديميات المهمة بتعزيز وزيادة القدرة التنافسية التصديرية للقطاع الخاص، وبناء القدرات المحلية لكافة الجهات ذات العلاقة التي تمكنها من العمل باستمرار على مراجعة الإستراتيجية الوطنية للتصدير وتعديلها وتطويرها.

وحالياً وبعد الانتهاء من إعداد الإستراتيجية الوطنية للتصدير، وبعد الانتهاء من مراجعتها وتصديقها من الفرق القطاعية، يقوم مركز التجارة الفلسطيني - بال توريد بالتعاون مع وزارة الاقتصاد الوطني بتصديق الإستراتيجية الوطنية للتصدير من اللجنة التوجيهية العليا، ثم من مجلس الوزراء الفلسطيني. ولضمان تنفيذ الإستراتيجية يواصل المركز تطوير الهيكل الإداري والقانوني لكل من مجلس الصادرات الفلسطيني وسكرتاريا مجلس الصادرات الفلسطيني، حيث يهدف المجلس إلى تطوير الصادرات الفلسطينية وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية على الصعيد الدولي عبر توطيد الشراكة بين القطاعين العام والخاص، ووضع سياسات

مناسبة لتحقيق أهداف الإستراتيجية، وتعمل سكرتاريا المجلس على دعم المجلس في أعماله المتعلقة بالإستراتيجية الوطنية للتصدير، وستولى السكرتاريا وظيفة إدارة أنشطة المجلس الفلسطيني للصادرات، وسيتم تكليف مهام السكرتاريا، وإدارتها لبال توريد.

## تقرير مجلس الإدارة

مركز التجارة الفلسطيني - بال توريد

للفترة ما بين 2013/1/1 الى 2013/12/31

يرصد هذا التقرير ويوثق ما تم تنفيذه وإنجازه من نشاطات وفعاليات رئيسة ، للفترة الواقعة بين 1/1- 2013/12/31 والتي تندرج ضمن خطته الإستراتيجية، من حيث:

- 1- بناء قدرات المركز لما تتطلبه الإستراتيجية الخماسية من إنجازات.
- 2- محفظة الخدمات.
- 3- علاقات المركز مع الشركاء.
- 4- العلاقات العامة والاتصال مع القطاعين العام والخاص.

وتم توثيق تلك البرامج والأنشطة من خلال التركيز على وضع المؤشرات الرئيسة لها بعيدا عن التفصيل، حيث يوجد لكل نشاط تقرير مفصل خاص.

## مقدمة:

كان عام 2013 مليئا بالإنجازات لمركز التجارة الفلسطيني بال توريد، شكلت غالبيتها إنجاز العديد من المحاور الإستراتيجية على صعيد عمل بال توريد وعلى الصعيد الوطني بشكل عام، حيث تم إنجاز الإستراتيجية الوطنية للتصدير، واعتمادها من الفريق الوطني من القطاعين الخاص والعام المكلف من الحكومة الفلسطينية لصياغة الإستراتيجية، وتشكّل الإستراتيجية مثالا رائعا للعمل الوطني المشترك حيث تضافرت جهود العديد من المؤسسات وعلى رأسها وزارة الاقتصاد الوطني ومركز التجارة الفلسطيني لإنجاز هذا المشروع الضخم.

وفي هذا الإطار، وضعت الإستراتيجية الأولويات الوطنية في إيجاد تنمية حقيقية للصادرات تعتمد على منهجية عملية ومركزة لكافة الشركات الواعدة وفي أسواق محددة.

وفي الوقت نفسه، كان لعمل المركز في مجال تسهيل التجارة الفلسطينية بصمات واضحة في صياغة الموقف الفلسطيني فيما يخص متطلبات تسهيل التجارة عبر معبر الكرامة، والموقف الخاص بإنشاء المركز اللوجستي المشترك بين المملكة الأردنية الهاشمية وفلسطين على جسر الأمير محمد/بيسان، وكان دور المركز في هذا الإطار جليا في إعادة فتح العديد من الملفات الخاصة بضرورة تحقيق مبدأ التجارة المباشرة، وتمديد ساعات العمل لتكون على مدى 24 ساعة ولكافة أيام الأسبوع، وطرح أهمية بدء العمل على تأهيل جسر الأمير محمد/بيسان، حيث أصبحت هذه الملفات ضمن أجندة عمل العديد من المؤسسات الوطنية والمجتمع الدولي.

وكذلك فقد نفذ المركز برامج تدريبية متخصصة تنفذ لأول مرة في فلسطين بالتعاون مع مركز التجارة العالمي لتأهيل كوادر مؤهلين قادرين على قيادة عملية تنمية الصادرات الفلسطينية، وضمن هذا البرامج حصل عدد من كوادرنا على شهادة مستشار دولي معتمد، كما نفذ المركز العديد من النشاطات الهادفة للترويج للشركات المحلية في الخارج، فسهل مشاركة شركات في معارض دولية متخصصة تم اختيارها بعناية كونها أسواقا تصديرية محتملة لهذه الشركات، مع تزويدهم بالمعلومات التجارية المطلوبة حول هذه الأسواق، وورش

تدريبية حول طرق التفاوض وإبرام العقود، وهنا يجدر التنويه إلى أن نشاطات ترويج التجارة ليست هدفا في حد ذاته، بل هي أداة من أدوات مستخدمة تتكامل مع النشاطات الأخرى لتحقيق اختراق للشركات الفلسطينية في الأسواق التصديرية.

وكما هو الحال في قطاع السلع، فقد وضع المركز تطوير الصادرات من قطاع الخدمات ضمن خطته الإستراتيجية بعد دراسة أربعة قطاعات من قطاع الخدمات حتى الآن: (القطاع المالي، والسياحة، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وقطاع الخدمات المرتبطة بالأعمال) الأمر الذي فتح الباب واسعا لتحديد الإمكانيات التصديرية غير المستغلة لهذه القطاعات، وتضع أسسا عملية لاستكمال العمل على كافة القطاعات الخدمية الأخرى.

كما كان لأوراق الموقف المعدة من المركز والخاصة بتقييم اتفاقية الشراكة المرحلية تأثير كبير في وضع أولويات ومتطلبات القطاع الخاص من حيث آليات عمل الاتحاد الاوروبي وطرق دعمه للقطاع الخاص، وأولويات العمل على المستوى الوطني، وفي الوقت نفسه، كانت الورقة المعدة - ولا زالت - حول ترويج الاستثمار في فلسطين مرجعا ومصدرا مهما للعديد من الجهات واستخدمت من عدة مؤسسات وطنية في الكثير من ورش العمل المحلية والدولية.

أما على الصعيد المؤسسي، فاعتمد المركز في عمله خلال عام 2013 على أسلوب الإدارة المبنية على النتائج، بحيث تكون الخطط مبنية على أهداف محددة تعمل على إنجازها بحيث يكون تأثير الأنشطة المختلفة متراكما يصب في تحقيق النتائج المرجوة، وفيما يختص بطواقم العمل في مركز التجارة، فقد واصل المركز سياسته المتمثلة في التطوير المستمر لقدرات موظفيه، وإكسابهم المهارات اللازمة للقيام بمهامهم على أكمل وجه، وتنوعت هذه الدورات في مختلف المجالات، من أنظمة المعلومات إلى تطوير الإستراتيجيات، والعلاقات العامة والسياسات التجارية.

## 1- بناء قدرات المركز بما يتواءم ومتطلبات تنفيذ إستراتيجية المركز :

- حرص بال توريد خلال عام 2013 على بناء قدرات طاقمه والارتقاء بنوعية الخدمة على نحو يخدم متطلبات الأعضاء والشركات الفلسطينية من مجتمع المصدرين. وتم إعداد خطة تدريب ممنهجة تتواءم ومتطلبات تنفيذ إستراتيجية المركز ودوره الوطني في تحقيق نمو وزيادة عدد المصدرين والصادرات في القطاعات المستهدفة، التي تم اختيارها بطرق علمية وبالاعتماد على مؤشرات السوق. كما تم بناء نظام الإدارة المبنية على النتائج ما سيمكن المركز من حصر تطور الشركات عن طريق مراقبة مؤشرات عملها وتقديم الخدمات التي تتناسب ووضعها التصديري، وسيتم تطبيق هذه المنهجية بواسطة برنامج CRM- إدارة العلاقة مع العملاء.
- شهد عام 2013 تخرج 6 من طاقم المركز من برنامج المستشارين المعتمدين بعد تدريبهم من خبراء دوليين من مركز التجارة العالمي وهم ذوو خبرة واسعة في التصدير، ويمكنهم البرنامج من تقديم تقارير تشخيص واضحة عن قابلية الشركات لتصدير منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة مع التركيز على رسم إستراتيجية عمل واضحة للشركة، وسيعمل خبراء المركز وعدد من المستشارين المعتمدين أيضا على تحديد جاهزية أكثر من 80 شركة خلال العام القادم وضمهم إلى أكثر من برنامج عمل يوفره المركز مثل المصدر الجديد، وبرنامج تنمية الصادرات، وبرنامج اختراق الأسواق، كما ويتعاون المركز حاليا مع الشركات عن طريق توقيع مذكرات تفاهم تمكنهم من وضع خطط عمل مشتركة تسهل المباشرة في تطبيق توصيات تقارير الجاهزية للتصدير.
- قام المركز بمساعدة الشركات على دخول أسواق جديدة، وتعزيز وجودها في أسواق تم اختراقها سابقا عن طريق التشبيك مع شركات في تلك الأسواق، وتوفير خدمات تضمن استدامة اتصال الشركات بشركائها الجدد، واختيار معارض خارجية في الأسواق ذات الأولوية حيث حققت الشركات المشاركة في معرض غذاء الخليج في دبي ومعرض غذاء العالم في موسكو و fruitlogistica أكثر من 2 مليون دولار مبيعات خلال المعارض. أما في معرضي الخمسة الكبار دبي ومارموماك إيطاليا ، فإن الشركات حققت خلال المشاركة مبيعات مبدئية تقارب 4 ملايين دولار، ويعمل حاليا المركز على حصر المبيعات التي تلت مشاركة الشركات في المعارض لمساعدتها على اختراق الأسواق بشكل أوسع عن طريق توفير خدمات معلوماتية وبحثية تفصيلية.

• ومن أهم إنجازات المركز التي تعكس اهتمامه الشديد برفع مستوى الخدمات هو قيامه بقياس ومقارنة أدائه بمؤسسات شبيهة باستخدام أهم المنهجيات المتبعة من شركة Delloitte العالمية وتسمى هذه المنهجية cypress، وتعتمد المنهجية على دراسة إستراتيجية المركز وسياساته ونظامه الداخلي، وأدائه المالي، وهيكلته التنظيمية التي تساعد على تحقيق الإستراتيجية، وقدرة المركز على تقديم النصح لمجتمع الأعمال وجهات العلاقة، ودراسة الموارد البشرية للمركز، وفحص وقياس آليات العمل في دوائر المركز المختلفة وعلاقة المركز بأعضائه، ونوع ومستوى الخدمات المقدمة، وآلية التواصل والعلاقات العامة في المركز، حيث أظهرت النتائج بأن المركز وصل درجات متقدمة في أدائه مقارنة بمركز التجارة الصربي الذي يعتبر أحد النماذج الدولية المتميزة في هذا المجال، ما ساعد المركز على تسليط الضوء على نقاط قوته وضعفه ليتم تعزيز نقاط القوة وتلافي نقاط الضعف.

• أما من حيث تقييم الأداء في تنفيذ المشاريع المختلفة التي تصب في الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، فقد أظهرت نتائج التقييم لبرنامج تعزيز القدرة التنافسية وتنوع التجارة الأداء المتميز للمركز في التنفيذ، وفعالية الأداء، وتحقيق الأهداف المرجوة من البرنامج، إذ تم تقييم البرنامج من خبراء دوليين من طرف الاتحاد الاوروبي، وهو ما تم التعامل به مع العديد من المشاريع الأخرى مثل المشروع المنفذ مع مؤسسة أوكسفام في غزة وغيرها.

وكان لأداء المركز وعلاقته الوطيدة بالشركاء أثر كبير في تطوير مشاريع جديدة تبني على تلك التي يعمل عليها المركز، والمشروع الممول من الحكومة النرويجية للثلاث سنوات القادمة والمرحلة الثانية من مشروع إنعاش الاقتصاد الفلسطيني في غزة للثلاث سنوات القادمة مثال عملي في هذا الإطار.

من ناحية أخرى، فقد حقق المركز إنجازات أكثر بكثير من تلك المطلوبة كأهداف في العديد من المشاريع، وبنفس الموارد المطلوبة فمثلا ومن خلال مشروع تجارة الخدمات؛ طوّر المركز 44 إستراتيجيات تصدير للقطاعات ذات الأولوية مع أن أهداف المشروع كانت تسعى فقط لإعداد دراسات تشخيصية لها.

الدائرة المالية: تم تدقيق بعض المشاريع مثل مشاريع الاتحاد الأوروبي وأوكسفام، كما تم إجراء تدقيق سنوي للمركز بشكل عام، وكانت النتيجة ممتازة وأظهرت تقارير المدققين أن البيانات المالية تظهر بصورة عادلة من

كافة النواحي الجوهرية، مما يثبت قدرة المركز على التعامل السليم مع مشاريع ذات ميزانيات ضخمة، وكذلك اتباع المركز للإجراءات المالية الأفضل.

بالإضافة لذلك تم ترتيب وتنظيم عمل الدائرة المالية وعليه يتم تقديم التقارير المالية بشكل دوري للممولين مرفقة بكل الوثائق اللازمة مع الالتزام بالمواعيد النهائية للتقارير المالية، حيث تتم المتابعة مع مديري الدوائر بشكل دوري على الميزانيات ليتم الصرف في الوقت المناسب، ولضمان عدم وجود أي صرف مالي إضافي من الميزانيات المقررة.

وعليه تم اعتماد نماذج خطط العمل من المستشار المالي حيث سيتم متابعة هذه الخطط المتوقعة بشكل ربعي ومقارنتها بالمصاريف الفعلية، وتسمح هذه الخطط بمتابعة المشاريع الممولة من المانحين وذلك لتحقيق الأهداف والخطط المستقبلية لبال توريد.

من ناحية أخرى، فإن بالتوريد يقوم بتحديث الدليل المالي الحالي مع إضافة كل القواعد والسياسات والإجراءات اللازمة لدليل المشتريات وتعيين مسؤول مشتريات متخصص في المركز.

**1- محفظة الخدمات:** ركّز المركز في عام 2013 على تكثيف العمل على تطوير محفظة خدمات مخصصة حسب نشاط كل مصدر وتصنيفه في هرم النشاط الاقتصادي (مصدّر نشط، مصدر غير نشط، مصدر جديد - مصدر محتمل). كما تم إيضاح الخدمات المتاحة لأعضاء المركز، والخدمات المتاحة لغير الأعضاء من خلال الموقع الإلكتروني لبال توريد، وتنقسم هذه الخدمات إلى ثلاثة أقسام، هي:

- المعلومات التجارية
- ترويج الصادرات
- تطوير الصادرات.

يحتوى كل قسم على عدة خدمات تهدف جميعها إلى مساعدة الشركات الفلسطينية على تطوير منتجاتها والترويج له بهدف زيادة مبيعاتهم وصادراتهم.

### 1. المعلومات التجارية:

هي عبارة عن مجموعة من المعلومات عن الأسواق المستهدفة تساعد بدورها في زيادة معرفة المصدّر الفلسطيني بالسوق المستهدف، وهذه المعلومات توفر حسب الطلب لأعضاء بالتوريد مجاناً

ولغير الأعضاء برسوم رمزية أو حسب حجم العمل أو الخدمة المطلوبة، ويمكن لغير الأعضاء أن يروا نموذج لكل الخدمات على الموقع الإلكتروني، وتنقسم الخدمات إلى:

• **معلومات حول الأسواق المستهدفة:**

- دليل الدول: عبارة عن معلومات عامة حول الدول، مثل: اللغات الرئيسية، والعملة، والوضع الاقتصادي، والحكومة، والمناخ، والتصدير.
- الجمارك: : جدول حول الجمارك المطبقة على فلسطين من قبل دول محددة وعلى بضائع معينة، يمكن تزويد الأفراد بمعلومات جمركية حول البضائع والأسواق التي يرغبون بها حسب الطلب.

• **دراسات حول البضائع والأسواق**

- دراسة مؤشرات السوق: عبارة عن موجز المعلومات المهمة للشركات التي تهدف إلى توسيع تجارتها، واستهداف أسواق معينة، ودراسة مؤشرات السوق هي الخطوة الأولى في عملية تقييم الأسواق الجديدة المستهدفة، حيث تقوم هذه الدراسة بإعلام أعضاء المركز بالمؤشر الاقتصادي الكلي في السوق المستهدف والأسعار والمتطلبات الفنية وغير الفنية وأنظمة دخول السوق، وجميع هذه المعلومات تعرض بشكل ملخص من خلال نموذج بدلا من تقرير؛ ويمكن لأعضاء بال توريد طلب العدد الذي يحتاجونه من دراسات مؤشرات الأسواق والحصول عليها مجانا.
- يتم إعداد هذه المؤشرات في فترة لا تتجاوز يومي عمل، أما غير الأعضاء فيمكن لهم رؤية النموذج على الموقع الإلكتروني، وإعداد مؤشرات السوق لهم مقابل رسوم يتم تحديدها حسب طبيعة المعلومات المطلوبة وحجمها.
- **دراسة السوق:** عبارة عن دراسة موسعة تحتوي على جميع المعلومات الموجودة في مؤشرات السوق لكن يتم عرضها بشكل تقرير على خلاف مؤشرات السوق، تحتوي على معلومات إضافية، مثل: سلوك واتجاهات المستهلك، وقنوات التوزيع ولمحة حول الأوضاع الاقتصادية والسياسية في الأسواق المستهدفة، لذا فإن إعدادها

بحاجة لمجهود مضاعف عن المجهود المبذول في إعداد مؤشرات السوق؛ يحصل بالتريد على المعلومات الخاصة بهذا النوع من الدراسات من خلال اشتراكه بمواقع معلومات تجارية عالمية، ومصادر معلومات إلكترونية ومقابل اشتراك سنوي، بحيث لا يمكن نشر هذه المعلومات من خلال عملية النسخ واللصق بل إنها تحتاج لإعادة تحليل وتفسير وتطوير من الموظفين المدربين في بالتريد، لذا فإن هذه التقارير تكون مجانية للأعضاء وغير مجانية لغير الأعضاء.

- **معلومات الأسعار:** تقارير قصيرة حول أسعار منتجات الأغذية والحجر والرخام في الأسواق العالمية؛ وأسعار المنتجات الغذائية ويتم الحصول عليها من موقع Euromonitor للأسعار الشهرية والسنوية)، وموقع FoodNEWS للأسعار اليومية أو الأسبوعي، أما منتجات الحجر والرخام فيتم الحصول على أسعارها من موقع Stonecontact، علماً أن هذه التقارير مجانية للأعضاء.

- **المواصفات:** يحتوي الموقع على مجموعة مواصفات تفرضها الدول الخارجية على البضائع المصدرة لأسواقها، بالإضافة إلى المواصفات التي يفرضها السوق الفلسطيني على البضائع المستوردة، نظراً لأنه لا يمكن تغطية جميع البضائع فإن هذا البند يحتوي على مواصفات مجموعة أساسية من البضائع.

**الفرص التجارية:** تحتوي هذه الخدمة على فرص تجارية محلية وخارجية، حيث يفتح المجال لأعضاء بالتريد لعرض قائمة منتجاتهم/ خدماتهم أو أي شيء يتعلق بمساعيهم الاستثمارية والتجارية، وتنظم قائمة العروض حسب القطاع الاقتصادي، بالإضافة إلى تحديثها بشكل منتظم، يعطى كل عرض/ إعلان تاريخ انتهاء حيث يتم إعلام كل عضو بتاريخ انتهاء عرضه ويكون لديه حرية الاختيار إما بتجديد العرض أو إضافة عرض جديد.

كما يفسح المجال للشركات الأجنبية للإعلان عن عروضها لشراء المنتجات الفلسطينية أو رغبتها في الاستثمار في فلسطين أو الشراكة مع شركات

فلسطينية، ويكون لكل عرض تاريخ انتهاء كما هو حال العروض المقدمة من شركات فلسطينية، وهذا النوع من الإعلانات خاص بأعضاء بال توريد فقط.

- **معلومات الاتصال التجارية:** يحتوي الموقع الإلكتروني على قائمة قصيرة عبارة عن نموذج يحتوي اسم الشركات المستوردة حالياً والقطاعات التي يعملون فيها ومعلومات الاتصال بهم، ويمكن تزويد الأعضاء بقوائم للشركات والقطاعات التي يرغبون في البحث فيها بناءً على طلبهم.

## 2. ترويج الصادرات: ويتم من خلال:

- **المعارض التجارية،** عبر تزويد الأعضاء وغير الأعضاء بقوائم المعارض التجارية التي تهدف بالتزويد للاشتراك فيها خلال العام، ومتطلبات وكيفية الاشتراك به، وتقارير وصور حول المشاركات السابقة في هذه المعارض (إن وجدت).
- **البعثات التجارية:** تزويد الأعضاء وغير الأعضاء بالبعثات التجارية التي يهدف بالتزويد للاشتراك بها خلال العام مثل لقاءات رجال الأعمال أو الجولات الترويجية، وتزويدهم بمعلومات عن هذه المهمات، وكيفية الاشتراك بها بالإضافة إلى تقارير وصور حول المشاركات السابقة في هذا النوع من المهام (إن وجدت).
- **تقويم برامج ترويج التجارة:** تقويم يحتوي على البرامج والمعارض المحلية والعالمية حسب التقويم، وملخص عن كل منها، والدول المشاركة بها والزوار المستهدفين. بالإضافة لأهمية المشاركة الفلسطينية في هذه الأحداث وعرض نتائج المشاركات السابقة.
- **دورات وندوات وورش عمل:** معلومات حول الدورات والندوات وورش العمل التي يعقدها بالتزويد حول مواضيع مختلفة جميعها تهدف لخدمة المنتج والمصدر الفلسطيني.
- **تقارير النشاطات التجارية:** قائمة تقارير لكل النشاطات التجارية المختلفة التي يشارك فيها أو ينظمها بالتزويد.
- **المعرض المفترض:** طريقة بسيطة وفعالة لأعضاء المركز للإعلان عن منتجاتهم بطريقة موحدة وفعالة، يحتوي المعرض على موجز عن كل شركة بالإضافة إلى 3-5

صور مهنية من منتجات هذه الشركة مع موجز بسيط عن المعلومات الأساسية، مثل: السعر والخصائص (اللون، والأبعاد والأحجام، والوزن، والكمية،.. إلخ).

### 3. تطوير الصادرات

- **تقييم الجاهزية للتصدير:** والتقييم عبارة عن مجموعة متكاملة من الأسئلة التي تدور حول قدرات الشركة من ناحية التصدير لتحديد أو قياس جاهزيتها للتصدير، ويتم تحليل الإجابات عن هذه الأسئلة وفق نموذج موضوع مسبقاً صمّمه مركز التجارة العالمي ومن ثم تم التعديل عليه من المستشارين المعتمدين العاملين في بال توريد ليتلاءم وأوضاع الشركات الفلسطينية، وتشمل الأسئلة جوانب مختلفة مثل التسويق والإنتاج والتوزيع والمالية والاستراتيجية. يتطلب التقييم زيارة ميدانية للشركة وموقع الإنتاج، ومقابلة المسؤولين المختصين في الشركات ويحتاج ليومي عمل.

- **تقرير تشخيص الشركات (نموذج إدارة الأعمال):** يعد هذا التقرير وفق برنامج معتمد عالمياً أعدّه مركز التجارة العالمي، ويتضمن هذا البرنامج فحص قدرات الشركة، بموجوداتها، وعملياتها التجارية وإدارتها لتحديد نقاط القوة والضعف لديها، وتحديد الفجوات في عمليات الشركة أو النقص في الموجودات، ويبني التقرير على محاور:

- القدرات التسويقية.
- القدرات الإنتاجية.
- الأنشطة الإدارية.

يتطلب التقرير زيارات ومقابلات مع المسؤولين في الشركة وموقع الإنتاج، ويستغرق فترة من ثلاثة إلى أربعة أسابيع، ويعدّه مستشارون تم تدريبهم واجتازوا جميع المتطلبات والامتحان بنجاح.

كما يحتوي الموقع الإلكتروني الخاص بالتوريد على معلومات خاصة بفلسطين مفيدة للشركات الفلسطينية بشكل عام.

- معلومات حول فلسطين
- الاتفاقيات التجارية بين فلسطين والدول الأخرى.
- معلومات حول القطاعات الاقتصادية الأساسية في فلسطين.
- دليل المصدرين
- دليل التجارة في فلسطين
- المعابر التجارية
- دليل التصدير للمبتدئين
- دليل التصدير حسب السلع.
- دليل المعوقات غير الجمركية
- إستراتيجيات القطاعات.
- رموز تعرفه السلع.

بالإضافة إلى أن بالتوريد يتيح المجال من خلال الموقع الإلكتروني للجميع لإرسال طلباتهم أو التوجه للمركز بشكل مباشر أو الاتصال الهاتفي، ويقوم المركز بشكل مهني بالرد على جميع الاستفسارات والطلبات.

## علاقات المركز مع الشركاء

### أولاً: علاقات المركز مع الحكومة:

حافظ المركز على علاقته المتميزة مع الجهات الحكومية ذات العلاقة وخاصة وزارات: الاقتصاد الوطني، والنقل والمواصلات، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والسياحة، والزراعة عبر تنفيذ عدّة مشاريع إستراتيجية، مثل: الإستراتيجية الوطنية للصادرات، ومشروع تسهيل التجارة عبر الممرات الحدودية وغيرها، كما حافظ المركز على علاقته التكاملية مع الممثلات الفلسطينية في الخارج خاصة عند تنفيذ نشاطات ترويجية للقطاعات التصديرية مثل المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة وعقد لقاءات رجال الاعمال، ورغم العلاقة الجيدة والمميزة والقائمة على الشراكة، إلا أنها بحاجة إلى مأسسة بما يضمن تطويرها.

كما حرص المركز من خلال المجلس التنسيقي على مواصلة الحوار الاقتصادي مع الحكومة، وتعزيز الشراكة بين الطرفين فيما يختص برسم سياسات وسنّ تشريعات، وكان له دور بارز هذا الاطار خلال السنوات السابقة حيث أثمرت جهوده عن وضع آليات للحوار من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج لمؤتمر الحوار الوطني في العام 2008، ويرى بال توريد أن وجود سكرتارية دائمة من الطرفين ضمان تراكم الخبرة والاتفاقات وتنفيذها، وهذا ما تم التأكيد عليه والخروج به من نتائج في مؤتمر الحوار الوطني الإقتصادي الرابع الذي انعقد في رام الله بتاريخ 2014/2/5 وخرج بالعديد من التوصيات انعكست على قانون تشجيع الاستثمار المعدل الذي منح القطاع الخاص ميزات مهمة تساهم في تشجيع الاستثمار في فلسطين ولكن لم تنعكس هذه التوصيات ولم تستكمل لتشمل السياسات التجارية والضريبية والمالية وهذا اتضح في القرار بقانون لسنة 2014 بشأن تعديل القرار بقانون رقم 2011/8 الخاص بضريبة الدخل، ان ذلك يؤكد اهمية تعزيز ومأسسة تلك الشراكة، باعتبار ان القطاع الخاص المحرك الأساسي للتنمية وشريك رئيس في تحقيق الرؤية الوطنية.

### ثانياً - العلاقة مع المجلس التنسيقي لمؤسسات القطاع الخاص

يعتبر المجلس التنسيقي لمؤسسات القطاع الخاص مظلة حوارية للقطاع الخاص مع الحكومة لتحقيق شراكة بهدف تنمية القطاع الخاص وتطويره، وبناء الاقتصاد الفلسطيني. وقد نجح المجلس في عديد المناسبات في طرح وجهة نظر القطاع الخاص وعرض متطلبات القطاع الخاص مع أن أداء المجلس قابل لأن يكون

أفضل بمزيد من التنسيق والتعاون بين المؤسسات المنضوية فيه كل حسب المهام المطلوبة منه. وفي هذا الإطار، فإن من المهم تطوير المجلس التنسيقي أداءه من خلال وضع متطلبات القطاع الخاص ضمن رؤية واضحة لأولوياته وبلورة سياسات مشتركة مع الحكومة تكون في مقدمة أولويات العمل والتأكيد عليها باعتبارها الهدف المشترك على المدى الطويل والمتوسط لموقفي القطاع الخاص والحكومية، كما يجب على المجلس التنسيقي وضع اليات محددة ومهنية لوضع اجندة القطاع الخاص وعدم اختصار مطالب القطاع الخاص بقضايا اجرائية او صغيرة مفتتة، ودون أولويات واضحة الامر الذي يفقدها دورها في توجيه الحوار الاقتصادي باتجاه محدد، الأمر الذي كان واضحا وجليا في الاجندة المشتركة الاخيرة التي تم التوقيع عليها. والتي كانت ذات طابع وصفي/ فني/ اجرائي/ ولا ترتقي لتكون ورقة تمثل القطاع الخاص بصيغتها الحالية، ولا تستطيع تمثيل الشراكة الحقيقية لموقف القطاع الخاص فيما يتعلق بالسياسات الاقتصادية الفلسطينية أو بالرؤية العامة. وعليه؛ نأمل أن نتمكن من إعادة النظر في هذه الورقة وفي آلية الحوار وطريقته ومستواه لتكون بمستوى المسؤولية الوطنية والمهنية المطلوبة منا.

### ثالثاً- تمثيل المركز في اللجان السياساتية المختلفة

وطد المركز علاقته بالشركاء عبر التواجد المؤثر في الاجتماعات، وتمثيل المركز في عدة لجان مهمة؛ مثل اللجنة الوطنية الخاصة بتقييم الاتفاقية التجارية المرهلية مع الاتحاد الأوروبي، والتحضير للتفاوض على اتفاقية إطار شاملة، وتواجد المركز في معظم اللجان الخاصة بتقييم الاتفاقيات التجارية ومتابعة تنفيذها، إذ يعتبر المركز مصدرا أساسيا - ولربما الوحيد- لتزويد هذه اللجان بالمعلومات والمتطلبات اللازمة لتفعيل الاتفاقيات، وتطوير قدرتها على تحقيق تنمية للصادرات الفلسطينية في الأسواق المستهدفة.

كما يشارك المركز بفعالية في لجان أخرى، مثل: اللجنة الوطنية للجودة ولجنة البيئة، والمركز عضو الفريقين الوطني والفني المكلف بمتابعة انضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية، وعضو في مجلس إدارة أمان، ومجلس زيت الزيتون واللجنة الوطنية لإعداد البنية التحتية للجودة، وفي اللجنة الوطنية لمكافحة التصحر، واللجنة الوطنية للتغير المناخي.

## رابعاً: علاقات المركز بالمانحين:

طوّر المركز علاقاته بالعديد من المانحين، وعزّزها والحديث يشمل العلاقات مع الاتحاد الأوروبي، والدائرة الكندية للشؤون الخارجية والتجارة، والبنك الإسلامي للتنمية والوكالة الألمانية للتعاون الفني، والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، وممثلة مملكة النرويج، والبعثة التجارية الإيطالية، والوكالة الأمريكية للتعاون الدولي، والوكالة اليابانية للتعاون الدولي وغيرها، والتنتعتبر بدورها داعماً رئيساً للمركز في تنفيذ إستراتيجته من خلال تمويل مشاريع إستراتيجية ومهمة لتنمية الصادرات، ودعم المركز في تقديم أفضل الخدمات للمصدرين، فمثلاً؛ أصبح المركز مرجعاً رئيساً لكافة القضايا التي يرغب الاتحاد الأوروبي في مناقشتها مع القطاع الخاص الفلسطيني، ويتم الطلب وبشكل شبه سنوي من المركز استضافة ورشات العمل التي تهدف الى عكس متطلبات القطاع الخاص في البرامج والمشاريع المقدمة من قبل الاتحاد الأوروبي.

أما فيما يتعلّق بالتكامل بين الشركاء، فللمركز دور في توعية المانحين بضرورة التكامل في تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للتصدير، والتي شكلت نموذجاً من حيث التكامل في توفير الموارد اللازمة لإعدادها.

في السياق ذاته، أسس المركز لعلاقات وطيدة مع مؤسسات دولية مثل اوكسفام، حيث يتم تنفيذ مشاريع مشتركة في الضفة الغربية وقطاع غزة. ولكن ما تجدر الإشارة له أن بعض مؤسسات المانحين تتجاهل الأدوار المنوطة لبعض المؤسسات ما يسبب تضارباً في العمل، ويؤدي إلى عدم القدرة على البناء على تراكم الخبرات ويؤثر سلباً في ديمومة نتائج هذه الأنشطة.

## 1- العلاقات العامة، والتواصل بين المؤسسة والأعضاء

تم إعداد خطة اتصال حددت أولوياتها في عام 2013، وبدأ تنفيذ الخطة عن طريق التواصل المستمر مع الأعضاء والشركاء والجهات كافة عبر نشرات الكترونية دورية تعكس إنجازات المركز ونشاطاته، وبما يجسّد اهتمام المركز بتأكيد مبدأى المشاركة والشفافية. كما حرص المركز على

استمرار تواصله بالقطاع العام والخاص والممولين من خلال مجلس الادارة والادارة التنفيذية عن طريق اللقاءات الثنائية، البيانات الصحفية وحلقات النقاش المتلفزة لمواضيع مختلفة مثل انضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية واهمية توعية القطاع الخاص في هذا المجال ليكون قادرا على طرح مصالحه ضمن أي مفاوضات قادمة. حيث تم عقد ورشات عمل شملت كافة محافظات الوطن وتم تنفيذها في بالشراكة الكاملة مع اتحاد الغرف التجارية وتم عقدها في مقرات الغرفة في كل محافظة. هذا كله يندرج تحت الخطة الشاملة التي ستركز في جزئها الثاني عام 2014 على تكثيف الزيارات الميدانية والخاصة لمقرات الشركات لنقاش وسماع آرائهم في الخدمات المقدمة وتطوير أوراق موقف تعكس المعوقات والتحديات التي تواجه الشركات.

التأثير	المخرجات	الهدف الرئيسي
✓ ساهمت هذه الورقة في أن تكون الأساس لعدد من العروض المقرر عقدها على المستويين الوطني والدولي لتحديد فرص الاستثمار في فلسطين.	- ورقة إرشادية صدرت موجهة إلى المستثمرين الصينيين حول فرص الاستثمار في فلسطين وساهمت في تعزيز تعاون مركز التجارة الفلسطيني مع شبكة الشركاء التجاريين وتعزيز الترويج لجودة البضائع الفلسطينية.	الهدف الإستراتيجي (1):المساهمة في خلق بيئة ممتنة للمصدرين على المستويين المحلي والدولي لزيادة الصادرات في الأسواق الجديدة والموجودة أصلا
زيادة التوعية للقطاع الخاص وذوي العلاقة حول <i>WTO</i>	- تم تنفيذ ورشات عمل توعية في محافظات الضفة حول آليات وفوائد وتبعات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية في: سلفيت، وطوباس، وطولكرم، ونابلس وجنين، وقلقيلية، والخليل، ورام الله، وبلغ مجموع المشاركين 268 مشاركا. - إعداد كتيب توعوي حول آليات وإجراءات وفوائد وتبعات الانضمام للمنظمة العالمية. - الانتهاء من إنتاج رسائل إعلامية مسموعة ومتلفزة حول <i>WTO</i> . - أعد المركز حلقتين حواريتين متلفزتين حول منظمة التجارة العالمية تحت عنوان "لماذا؟"	

	<p>وكيف تعتبر منظمة التجارة العالمية هامة بالنسبة لمؤسسات الأعمال الفلسطينية"، وتمت استضافة مدير عام المركز السيدة حنان طه ومدير مؤسسة كور السيد صائب بامية خبير في السياسات التجارية، أما في الحلقة الحوارية الثانية فتّمت استضافة مدير السياسات التجارية في مركز التجارة الفلسطيني (بال تزيدي) أ.شوقي مخطوب، والرئيس التنفيذي لعرفة تجارة وصناعة الخليل، م. جواد السيد الحريايوي.</p>	
<p>بناء قدرات الأطراف المتعلقة حول <i>WTO</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنفيذ لقاء تدريبي لمدة ثلاثة أيام لمجموعة أكاديميين فلسطينيين حول النظام التجاري المتعدد الأطراف وانضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية من منظور أكاديمي، حضره 14 أكاديميا فلسطينيا من مختلف الجامعات الفلسطينية.</li> <li>- تنفيذ لقاء تدريبي لمدة ثلاثة أيام لمجموعة إعلاميين فلسطينيين حول مهارات كتابة التقارير الصحفية في مجال النظام التجاري متعدد الأطراف وانضمام فلسطين لمنظمة التجارة العالمية، بحضور 12 إعلاميا ومحررا فلسطينيا من مختلف الجهات الإعلامية الفلسطينية.</li> </ul>	
<p>اعتمادها في إستراتيجية واحدة شاملة (الإستراتيجية الوطنية للتصدير )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الانتهاء من مصادقة القطاع العام والخاص على المسودات النهائية لكل الاستراتيجيات القطاعية التصديرية</li> </ul>	
<p>متابعة تأثير الحصار على القطاعات الاقتصادية ونموها في غزة بشكل مستمر، واستخدامها كمعلومات أساسية</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقرير شهري عن تأثير الحصار على القطاعات الاقتصادية في غزة</li> <li>- إعداد تقارير شهرية ومفصلة عن الحصار والإغلاق، وشمل التقرير الآتي:</li> </ul>	

<p>في أوراق العمل المتعلقة بها القدرة على بلورة بعض التوصيات والاقتراحات لتطوير الوضع الاقتصادي</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المؤشرات الاقتصادية الهامة لقطاع غزة.</li> <li>- الحركة التجارية خلال فترة زمنية مختلفة من حيث الصادرات والواردات.</li> <li>- القطاعين الصناعي والزراعي.</li> </ul>
<p>توعية 50000 مستهلك فيما يتعلق بفوائد شراء المنتجات المحلية. التدليل على حدوث تغيير إيجابي في العادات الشرائية لنحو 7000 مستهلك</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إطلاق الحملة الترويجية لتشجيع المنتجات الغذائية الوطنية في غزة، وهدف حملة توعية الجمهور بالفوائد التي تعود على الاقتصاد المحلي عند شراء المنتجات المحلية وخاصة منتجات الألبان والمنتجات النباتية الطازجة كالخضار الطازجة والمصنعة والأعشاب.</li> </ul>
<p>التجارة في الخدمات: تحضير الأساس للعمل على صياغة الاستراتيجية والمصادقة عليها من الفريق الوطني للتصدير التدريب عبارة عن قاعدة للعمل على إنجاز اتفاق تجارة خدمات شامل بين فلسطين وإسرائيل، بالإضافة إلى تقديم موجز تفاوضي ووضع الجدول الزمني للتزامات المتبادلة.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عقد مؤتمر حول نتائج الدراسة التشخيصية لقطاعات الخدمات الأربعة التي يستهدفها المشروع، وهي قطاعات: المالية، والسياحة، والاتصالات، والخدمات المرتبطة بالأعمال.</li> <li>- إعداد المدخلات الرئيسية لتطوير الخطة الاستراتيجية لتصدير الخدمات لقطاعي السياحة والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.</li> <li>- تنفيذ تدريب أساسي حول مفهوم تجارة الخدمات والاتفاقية التي تحكمها ضمن إطار منظمة التجارة العالمية، وتدريب محاكاة حول التفاوض الثنائي في تجارة الخدمات، للأشخاص ممثلي الوزارات والمؤسسات ذات العلاقة</li> <li>- إعداد مسودة الاستراتيجية الوطنية للتصدير لقطاعي السياحة وتكنولوجيا المعلومات، حيث تم إعداد هذه الاستراتيجيات من خبراء محليين ودوليين بإشراف مركز التجارة الدولي</li> </ul>

	(ITC) الذي قدم منهجية إعداد الاستراتيجيات الوطنية للتصدير.	
تحسين الإطار التنظيمي والسياساتي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعداد تقرير الموقف الخاص بالاتحاد الأوروبي بعد تقييم الاتفاقية مع الاتحاد الأوروبي، وتم تسليمها إلى نائب رئيس الوزراء للشؤون الاقتصادية.</li> <li>- الانتهاء من وضع تقريرين تحليليين حول تكاليف الكهرباء والمياه في فلسطين.</li> <li>o وضع ورقة عمل تتناول المعوقات التجارية في غزة التي ستكون حجر الأساس في نشاطات حشد التأييد والدعم، كما سيقوم الاتحاد الأوروبي باستخدام التقرير خلال مناقشاته مع إسرائيل وممثلي البلدان الأخرى.</li> <li>- ورقة عمل كندا وفلسطين: كشف التقييم الأولي أن تأثير اتفاقية التجارة الحرة مع كندا محدود جدا، كما ستشكل الورقة منطلقا لاستكشاف الفرص في كندا.</li> <li>- ورقة عمل المملكة العربية السعودية- فلسطين: كشف التقييم الأولي عن تحديات ضخمة تواجه وصول وانتشار المنتجات الفلسطينية في أسواق السعودية.</li> <li>- أظهر تقرير الموقف بخصوص تجارة الاتحاد الأوروبي مع المستوطنات استمرار تدفق البضائع بين الاتحاد الأوروبي والمستوطنات، وحث التقرير العديد من شركات الاتحاد الأوروبي على وقف تعاملاتهم مع المستوطنات، ودراسة إمكانية التعاون مع الشركات الفلسطينية بدلا من ذلك.</li> </ul>	

<p>بناء قدرات الوحدة للتفاوض في المفاوضات المقبلة لمنظمة التجارة العالمية</p>	<p>- تنظيم تدريب على محاكاة المفاوضات المتعلقة بالخدمات: (مفاوضات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية) لفريق وحدة الخدمة في وزارة الاقتصاد الوطني.</p>
	<p>- <b>تسهيل التجارة عبر الممرات الحدودية</b></p> <p>- بلورة نتائج دراسة المقارنة ما بين التصدير والاستيراد من خلال جسر الملك حسين والموانئ الاسرائيلية للمنتجات والأسواق المحددة، وتم عرض نتائج ست دراسات مقارنة للتصدير بين الموانئ الأردنية والموانئ الإسرائيلية للمنتجات الآتية: (منتجات الحجر والرخام، زيت الزيتون، الادوية، سقق/ نقانق، اعشاب، فواكه، خضار، والتومر، المنتجات الجلدية والأحذية. كما تم عرض نتائج دراسة مقارنة للاستيراد بين الموانئ الأردنية والموانئ الإسرائيلية للمنتجات الآتية: (القمح، والأسمنت والأعلاف).</p> <p>- إعداد اوراق الموقف بشأن إنشاء ميناء بري في منطقة أريحا واعتمادها من القطاعين العام والخاص</p> <p>- ورقة الممرات التجارية: تم اعتماد وتبني ورقة الموقف التي أنجزها المشروع وقدمت من الحكومة إلى الأردن باعتبارها وثيقة فلسطينية رسمية..</p> <p>- مراجعة وتنقيح وثيقة العوائق التجارية في غزة بشكل عام وسيعقب الخطوة عدة نشاطات لحشد</p>

	<p>الدعم والتأييد تحت مظلة الاتحاد الأوروبي.</p> <p>- ورقة توضح معوقات التجارة بين الضفة الغربية وقطاع غزة.</p>	
<p>بناء آلية دعم القطاع الخاص في قطاع غزة</p>	<p>- عقد مؤتمر في غزة لمناقشة التنمية الاقتصادية المحلية لتقديم وجهة نظر القطاع الخاص في الأمر.</p> <p>- إطلاق مشروع الانعاش الاقتصادي في قطاع غزة، ويهدف المشروع إلى إعادة انعاش اقتصاد غزة بالتركيز على القطاعات الاقتصادية الآتية:</p> <p>- قطاع تكنولوجيا المعلومات.</p> <p>- قطاع منتجات الألبان.</p> <p>- قطاع الزراعة المصنعة (الأغذية).</p> <p>- إعداد تقرير نهائي يعرض نتائج البحث وشمل التقرير التحليل الفني والتوصيات التي نتجت عن الدراسة لمساعدة ودعم المستفيدين من المشروع.</p>	
<p>هدفت الورشة إلى تعريف المشاركين بأساليب وطرق تسويق الخدمات خاصة فيما يتعلق بالأسواق الخارجية وافتح أسواق جديدة.</p>	<p>- ورشة تدريبية في مجال تسويق الصادرات لقطاعات الخدمات</p> <p>كما نظم مركز التجارة الفلسطيني بال توريد في ذات السياق ورشة تدريبية متخصصة في مجال تسويق الصادرات لقطاعات الخدمات استهدف على وجه الخصوص قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة والقطاع المالي والمصرفي والخدمات المهنية</p>	<p>الهدف الإستراتيجي 2: تعزيز قدرات الشركات الفلسطينية المصدرة وزيادة عددها</p>

<p>الاستمرار في دعم القطاع الخاص</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الانتهاء من إعداد نموذجي تشخيص وجاهزية التصدير واللذان يشكلان حجر الأساس لنظام إدارة الحسابات الجديد، الاستفادة من وضع نموذجي تشخيص وجاهزية التصدير واستخدامهما لتقييم المشاركين في المعارض.</li> <li>- تنفيذ ورشة عمل "تسويق الصادرات" الهادفة لتعزيز المهارات التسويقية للمصدرين في أسواق التصدير وإعداد عدد منهم للمشاركة في البعثات الترويجية.</li> <li>- تدريب المصدرين المشاركين في المعارض الدولية على إدارة المبيعات لإعدادهم لمفاوضات المبيعات، والتي ستنجح تحقيق مبيعات وعقد صفقات تجارية.</li> <li>- متابعة البرنامج التدريبي لقطاعي الصناعات الحرفية والنسيجية في كلية شنكار للتصميم في نل أبيب واختتام البرنامج الذي استمر 12 أسبوعاً وحقق صدى هائلاً.</li> <li>- عقد دورة تدريبية في نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة (الهاسب) HACCP لنحو 20 فرداً يمثلون المصدرين الفلسطينيين الحاليين والمحتملين.</li> <li>- استفادت 5 شركات للحرف اليدوية من زيارة الوفد البريطاني من الكلية الملكية للفنون من حيث اكتساب أفكار حول تصاميم جديدة.</li> <li>- عقد دورة تدريبية في غزة بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التسويقية" بمشاركة 18 متدرباً يمثلون شركات عمل في قطاعات مختلفة .</li> </ul>	
--------------------------------------	---	--

<p>هدفت الدورة إلى تزويد المشاركين من الفنيين بمعلومات نظرية ومهارات تطبيقية عملية في مجال صيانة المطابع.</p> <p>الارتقاء بالمهارات الفنية لمسؤولي الصيانة وفنيي الطباعة ومساعدتهم . -نقل الخبرة الألمانية العريقة في هذا المجال للعاملين في الشركات الفلسطينية</p>	<p>- عقد دورة تدريبية في غزة بعنوان صيانة ماكينات المطابع بمشاركة 15 متدرباً من الفنيين والعاملين في المطابع وفي مجال الهندسة وصيانة المطابع</p>	
<p>حققت المشاركة الفلسطينية في المعرض العالمي للأغذية World Food Moscow ( ) نجاحاً مميزاً، بفوز جناح فلسطين بجائزة أفضل جناح دولي جديد من بين 70 دولة مشاركة، وانعكس النجاح على الشركات المشاركة نفسها</p>	<p>استفاد المصدرون الفلسطينيون من الفرص الترويجية التي أتاحتها بال توريد، وتضمنت:</p> <p>○ قيام مركز التجارة الفلسطيني – بال توريد وبالتعاون مع مشروع كومبيت الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية بتنظيم المشاركة الفلسطينية في المعرض العالمي للأغذية- وورلد فود موسكو ( World Food Moscow ) المنعقد في العاصمة الروسية بأرض المعارض – اكسبو سنتر في الفترة بين 16-2013/9/19 حيث شاركت ست شركات من القطاع الزراعي والصناعات الغذائية.</p>	<p><b>الهدف الإستراتيجي 3</b> : تحويل فرص السوق العالمية إلى صادرات فلسطينية مستدامة</p>

<p>فحققت نتائج جيدة) أتاح فرص بيع مباشر بقيمة تجاوزت 30,000 دولار، بالإضافة إلى أمر توريد 5 طن تمر)</p>		
<p>إتمام عقود شراء، وتشبيك</p>	<p>- مشاركة 6 شركات فلسطينية في معرض Fruit Logistica المختص بالمنتجات الزراعية في مدينة برلين وكانت نتائج المعرض بناء على استبيان أعده المركز وتم توزيعه على المشاركين جيدة ومثمرة</p>	
<p>اتمام عقود شراء وتشبيك</p>	<p>مشاركة 6 شركات فلسطينية في معرض Gulfood في إمارة دبي، وكانت النتائج جيدة ومثمرة بعقد العديد من الصفقات في قطاعات التمور والأعشاب والصناعات الغذائية تم من خلالها تثمين دور بال تريد في الإعداد والتنظيم لمثل هذه المعارض الدولية المتخصصة، وأبدى المشاركون جميعهم رغبة المشاركة في معرض السنة القادمة.</p>	
<p>حققت المشاركة الفلسطينية في معرض مارموماك لعام 2013 إنجازا جيدا على صعيد التصدير، وعقدت الشركات</p>	<p>Marmomac: نظّم المركز مشاركة فلسطين فيه من 25-28/9/2013 بالتعاون مع اتحاد الحجر والرخام بتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية "مشروع كومبيت " وبمشاركة ست شركات من قطاع الحجر والرخام في فلسطين...</p>	

<p>المشاركة عدة صفقات تجارية مهمة مع أطراف من دول مختلفة بلغت قيمتها حوالي 1,290,000 دولار امريكي. وتنسجم المشاركة مع الخطة الوطنية للتصدير التي أعدتها وزارة الاقتصاد الوطني وبإل تريد بالتعاون مع مؤسسات القطاع الخاص والعام التي تهدف إلى تنمية الصادرات، ودخول أسواق جديدة، وتعزيز المنتج الفلسطيني في الأسواق العالمية</p>		
<p>حققت المشاركة الفلسطينية في المعرض للعام 2013 إنجازا جيدا على صعيد التصدير، وعقدت الشركات المشاركة عدة</p>	<p>- مشاركة 6 شركات فلسطينية في معرض big 5 show الخمسة الكبار المختص في مجال الحجر والرخام الذي تم عقده في دبي في شهر نوفمبر 2013 حيث قام مركز التجارة الفلسطيني بتنظيم المشاركة الفلسطينية بالتعاون مع اتحاد الحجر وتمويل من قبل الوكالة الامريكية للتنمية "مشروع كومبيت".</p>	

<p>صفقات تجارية مهمة مع عدة أطراف من دول مختلفة، وتنسجم المشاركة مع الخطة الوطنية للتصدير المعدّة من وزارة الاقتصاد الوطني وبال تريد بالتعاون مع مؤسسات القطاع الخاص والعام الهادفة إلى تنمية الصادرات، ودخول أسواق جديدة وتعزيز المنتج الفلسطيني في الأسواق الخليجية بشكل عام وفي السوق الإماراتي تحديدا خاصة بعد فوز إمارة دبي بتنظيم دورة إكسبو 2020</p>		
<p>إتمام عقود شراء و تشبيك</p>	<p>- إرسال بعثات تجارية شارك فيها 30 مشاركا من مصدري ومنتجي الأثاث والنسيج والزراعة إلى: (ليبيا- الجزائر الأردن)</p>	

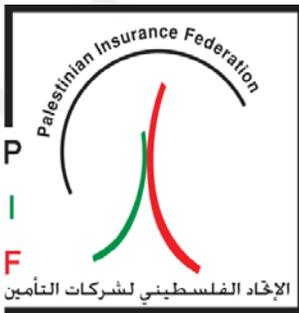
<p>إتمام عقود شراء وتشبيك</p> <p>تأكيد مصالح المصدرين، وتنمية قدرات المصدرين</p> <p>-تزويد المصدرين بفرص تصدير ومبيعات متعددة</p> <p>ومتنوعة، وبالتالي فقد حرصت بالتزويد خلال 2013 على استكشاف جميع الأسواق المحتملة و/أو ذات الأولوية للتصدير عبر الرصد المستمر لمؤشر <i>EPI MAI</i> / (مؤشر الجاهزية للتصدير ومؤشر جاذبية الاسواق</p>	<p>- لقاءات الأعمال في فلسطين : عقد لقاء الأعمال الالاماني الفلسطيني B2B، ودعوة 32 شركة فلسطينية ذات علاقة للقاء الشركات الألمانية، ومشاركة فاعلة من وزارة الاقتصاد الوطني</p> <p>- معلومات دخول الأسواق: العمل على 12 من المؤشرات لجاذبية الأسواق(MAI) للمنتجات الفلسطينية المتعلقة بالمشاركين في معرض (FRUIT LOGISTICA) في ألمانيا، تحديد الأسواق الجذابة للمنتجات حسب مؤشر ال-MAI واتخاذهم كخطوة أولى في تحديد الأسواق المستهدفة.</p> <p>- العمل على 36 "ورقة حقائق" التي تلخص بعض المعلومات التجارية المهمة لكل من البلاد المستهدفة للمنتجات المعنية بها الشركات الفلسطينية، وتوزيع هذه الأوراق على الشركات المشاركة في معرض LOGISTICA وشرح المعلومات الواردة بها.</p> <p>- البدء بالاستجابة للاستفسارات المتعلقة بالمعلومات التجارية كجزء من هدف بال تزويد المصدرين بمعلومات سوق قيمة للقطاعات الرئيسية، فعلى سبيل المثال: ردا على استفسار من هولندا من قبل الاستشاري "CBI - فقد تم إعداد تقرير للاستشاري عن قطاع "الموادالخام والمكونات الطبيعية" في فلسطين والذي سيفت الأبواب الأبواب أمام الصادرات الفلسطينية إلى هولندا.</p>
<p>زيادة الحصة السوقية للشركات</p>	<p>- تحقيق مبيعات في إسرائيل عن طريق إجراء جولة إسرائيلية لمصممي الأزياء الراقية لثلاث شركات ملابس ونسيج فلسطينية عاملة في المجال،وقد أعلنت شركتان من لشركات المشاركة في الجولة عن تلقيها طلبات شراء عقب الجولة.</p>

<p>تنمية قدرات موظفي المركز وتسهيل مهمتهم لتلبية مطالب الأعضاء والشركات بشكل فعال</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنظيم دورة مؤشرات السوق التدريبية (Market Pointers) في فندق الجراندي بارك لموظفي المركز مع خبير الأسواق التابع لمنظمة التجارة الدولية، تم تدريب المتدربين على كيفية الحصول على معلومات تجارية محددة لكل سوق و كل منتج، وجمع ونشر تلك المعلومات بطرق فعّالة. الحصول على شهادة تقديرية للإكمال الدورة والعمل على مؤشر سوق لمنتج ذو أهمية في السوق الفلسطيني.</li> <li>- عقد الدورة الثالثة والأخيرة من برنامج تدريب المستشارين المعتمدين CTAP، وإجراء الاختبار النصي والميداني لتأهيل المشتركين النهائي .</li> <li>- العمل مع مستشارة الخدمات المعلوماتية من مؤسسة التجارة الدولية (ITC) ، على إعادة تصميم موقع بال تريد وبناء بوابة معلوماتية كمرجع للمعلومات التجارية وتنفيذ الية تتبع لطلبات المعلومات.</li> <li>- تدريب فريق بال تريد على أساليب الإدارة القائمة على النتائج، وتطوير وتحديث أدوات التخطيط ونماذج التقارير التي تناسب احتياجات المركز بشكل مستمر.</li> <li>- تطوير مهارات فريق قسم السياسات التجارية في بال تريد لتحليل الاتفاقيات التجارية عن طريق تدريبهم على اتقان Tradesift، ما يسهل متابعة المؤشرات التجارية المعقدة بسهولة.</li> <li>- قام فريق قسم السياسات التجارية وتطوير السوق في المركز بتطوير مهاراتهم من خلال المشاركة في ورشة عمل بعنوان مفهوم بحوث السوق وتقنياته والتي يقدمها مشروع التجارة في المؤسسة.</li> <li>- تدريب فريق بال تريد في غزة على إدارة المشاريع من خلال التحاقهم ببرنامج تدريبي مكثف</li> </ul>	<p>الهدف الإستراتيجي 4: بناء قدرات وخدمات مركز بالتريد لتلبية احتياجات قطاع الأعمال التجارية</p>
---	--	--

	(شهرين) تمكن بعدها من الحصول على شهادة الدبلوم المعتمد في إدارة المشاريع.	
تنظيم العلاقة بين الموظف والمسؤول و تنظيم العلاقات و الاجراءات الداخلية للمكتب	- يجري العمل على وضع كتيب بقواعد السلوك وآداب المهنة.	
الحفاظ على التناغم في العمل بين الموظفين في المكتب والموظفين و الشركاء	- التعاون بين مشروع الاتحاد الأوروبي وقسم العلاقات العامة لإعداد سيناريو وثائقي عن الإستراتيجية الوطنية للتصدير NES. - التعاون بين قسم تكنولوجيا المعلومات والعلاقات العامة لنشر الرسائل الإخبارية الشهرية لزيادة عدد الزيارات على موقع التريد الإلكتروني. - التعاون بين تنمية الصادرات والترويج لها في تقييم استعداد الشركات وجاهزيتها للتصدير وذلك لتأهيلهم للانضمام للمعارض الدولية.	
تعزيز المساءلة	- أنجزت بال تريد الدورة التدريبية الأولى حول التخطيط والإدارة القائمة على النتائج سهلت على الأقسام متابعة الأنشطة، والرصد الدقيق للجهود والأنشطة المخطط لها أو غير المخطط لها وعلى إتقان مهارات التواصل الإداري ورفع التقارير . - اختبار مجموعة أدوات الإدارة القائمة على النتائج والانتهاج منها، علما بأن مجموعة الأدوات قد أثبتت نجاعتها العملية وقدرتها على تتبع التغييرات وتأثيرها. - قدمت تقارير المانحين عن جميع المشاريع في الوقت المحدد دون اي تأخير، مما أظهر دور واداء بال تريد ورفع مسؤليتها أمام الجهات المانحة الشريكة لها.	
تطوير مركز المعلومات التجارية الذي يصل المركز بالجمهور و	- جمع المحتوى لكل عنصر في البوابة الإلكترونية. - ايجاد مواقع المعلومات التجارية الفعالة وتسجيلهم في البرنامج الإلكتروني المخصص.	

<p>يعمل على تشبيك الشركات مع الخارج</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إضافة بند الصناعات/القطاعات على برنامج نتفايزز وأيّة معلومات مفيدة ذات علاقة بكل قطاع مثل الزراعة.</li> <li>- إعداد كافة النماذج اللازمة مثل : لمحة عن الدولة، لمحة عن الشركة الوطنية، لمحة عن الشركة الدولية، تقرير السعر وقاعدة بيانات الأعضاء، كما تم اعدادنموذج المعرض الالكتروني.</li> <li>- تطوير الواجهة الأمامية للموقع، و الواجهة الخلفية من البوابة الإلكترونية ( قاعدة البيانات).</li> <li>- تطوير صفحة رئيسية جذابة لموقع بال توريد الإلكتروني الجديد، مع توفر نحو 60-70 % من المحتوى.</li> <li>- انشاءمحفظة بيانات من المواقعالمجانية ونشرت روابطهاوتوصيفها بشكل منظم على البرنامج الالكتروني المخصص،يتوفر حاليا نحو 60 رابط.</li> <li>- إضافة ثلاث صناعات / قطاعات لبرنامج نتفايزز، وتوفير معلومات مفيدة عن كل قطاع.</li> </ul>	
---	--	--

يحرص مركز التجارة الفلسطيني على التنسيق مع كافة الشركاء والمؤسسات ذات العلاقة لإيجاد سبل التعاون في تنفيذ البرامج المختلفة بما يخدم القطاع الخاص بشكل متكامل والابتعاد عن التكرار والتنافسية ما بين المؤسسات.



جمعية البنوك في فلسطين  
Association of Banks in Palestine



إعداد الخطة الوطنية لتنفيذ الإستراتيجية الوطنية للتصدير



اجتماع الجمعية العمومية لمركز التجارة الفلسطيني



اللقاء السويدي مع مكتب بالتريد/ غزة



الحلقة الحوارية للإستراتيجية الوطنية للتصدير



ورشة عمل حول الإدارة المبنية على النتائج



تخريج مجموعة خبراء إدارة الصادرات وتنميتها



## ورشات عمل حول الإستراتيجية الوطنية للتصدير



## لقاء وزير الاقتصاد د. جواد ناجي ومجلس إدارة بالتريد



## مشاركة المركز في الأسبوع العالمي لريادة الأعمال



## استقبال المركز للجنة الاقتصادية الفلسطينية الأردنية المشتركة



## في معرض فيرونا/ نصار نصار يتسلم وسام معلم الحجر



## حول متابعة أوراق الموقف

## وزارات الاقتصاد، والنقل والمواصلات والمركز في لقاء تشاوري



ورشة عمل حول التجارة بالخدمات



لقاء موسع مع وفد الرباعية/ مكتب غزة



المطبوعات الترويجية لبال تريد: دليل المصدرين، والأجندة

