

# بحث سوق المشاريع الزراعية وتصورات المستهلكين في العراق : موجز تقني



مشروع تعزيز سلاسل  
القيمة للزراعة والأغذية  
الزراعية وتحسين  
السياسات





# بحث سوق المشاريع الزراعية وتصورات المستهلكين في العراق : موجز تقني



مشروع تعزيز سلاسل القيمة للزراعة  
والأغذية الزراعية وتحسين السياسات  
التجارية في العراق (سافي)

# شكر وعرهان

قام فريق بقيادة السيد إريك بلوشوت بإعداد هذا التقرير الموسوم " بحث سوق المشاريع الزراعية وتصورات المستهلكين في العراق: موجز فني ". وقد قام السيد محمد طارق عيسى بإعداد مسودة هذا التقرير، بإشراف السيد كي فونغ نغوين، وإسهامات قيمة لكل من الأنسة كارلا سوليس، والسيد ديريك كارينجي.

أجريت هذه الدراسة كجزء من مشروع سافي (تعزيز سلاسل القيمة للزراعة والأغذية الزراعية وتحسين السياسات التجارية في العراق). وهذا المشروع بتمويل من الاتحاد الأوروبي، ويتم تنفيذه بقيادة الحكومة العراقية عبر وزارات التخطيط والزراعة والتجارة

يقوم هذا الموجز التقني على نتائج البحث الأصلي الذي نفذته مشكورة مؤسسة الاستشارات البحثية المتعددة التخصصات (id:rc) التي نعرب عن امتناننا العميق لها، كما نشكر، قبل كل شيء، وقت أصحاب الأعمال والمديرين والمزارعين والمستهلكين الذين تجاوبوا مع البحث في العراق، وثقتهم.

كما تكفلت الأنسة فينيسا فينوتي بإدارة تحرير وإنتاج هذا التقرير، وترأس السيد خيسوس أليس فيلوتا الترتيب والإخراج الفني بمدخلات من فريق مشروع سافي. الناشر: مركز التجارة الدولية

العنوان: بحث سوق المشاريع الزراعية وتصورات المستهلك في العراق: موجز تقني  
مكان وتاريخ النشر: كانون الثاني 2022، جنيف

**id:rc**  
interdisciplinary  
research  
consultants

عدد الصفحات: --

اللغ(ات): الإنكليزية - العربية

للاقتباس من المصدر: مركز التجارة الدولية (2022): بحث سوق المشاريع الزراعية وتصورات المستهلك في العراق: موجز تقني. جنيف

لمزيد من المعلومات: buchot@intracen.org

يشجع مركز التجارة الدولية إعادة طبع وترجمة منشوراتها لتحقيق أوسع انتشار ممكن. أما الاقتباسات القصيرة من هذا التقرير فهي مسموحة شريطة ذكر المصدر حسب الأصول. وأما الترجمات والنشر بشكل كامل، فيحتاج لتقديم طلب إذن خطي من الناشر ومن ثم يجب إرسال نسخة عن الترجمة أو إعادة الطبع لمركز التجارة الدولية.

الصور الرقمية على الغلاف:

الخط:

الحقوق محفوظة لمركز التجارة الدولية

مركز التجارة الدولية: وكيل مشترك لمنظمة التجارة العالمية والأمم المتحدة.

# المختصرات

Unless otherwise specified, all references to dollars (\$) are to United States dollars, and all references to tons are to metric tons. The term 'billion' denotes 1 thousand million.

CSO	الجهاز المركزي للإحصاء
id:rc	استشاريون أبحاث متعددو التخصصات
FAO	منظمة الأغذية والزراعة
GDP	الناتج المحلي الإجمالي
ITC	مركز التجارة الدولية
KRI	إقليم كردستان العراق
MoA	وزارة الزراعة
MoP	وزارة التخطيط
MoT	وزارة التجارة
MSMEs	المشاريع الصغيرة والمتوسطة
SAAVI	تعزيز سلاسل القيمة للزراعة والأغذية الزراعية وتحسين السياسات التجارية في العراق

# المحتويات

١	الأشكال
٢	الجداول
٣	شكر وعرفان
٣	المختصرات
٤	المُلخص التنفيذي
٥	الفصل الأول: نبذة عن البلد
٥	نظرة عامة لقطاع الزراعة في العراق
٦	نظرة عامة لقطاعات محددة وإمكانيات السوق
١٤	الفصل الثاني: التحديات والفرص في سلاسل القيمة الزراعية
١٤	بنية سلسلة القيمة وأهم القطاعات
١٥	تحليل سلسلة قيمة الطماطة وخضروات أخرى (الفرص والتحديات)
٢٣	سلسلة قيمة الماشية والألبان (الفرص والتحديات)
٢٣	المقابلات مع بقية الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة
٢٧	الفصل الثالث: سلوك وتفضيلات المستهلك العراقي
٢٧	مسوحات الأسر
٣٤	تفضيلات المستهلكين الكبار
٣٥	تدقيق المتاجر
٣٧	توصيات خاصة بصنع القرار

# الإشكال

٧	الشكل ١: تطور إنتاج الطماطة في العراق (مساحات الحصاد والغلة والانتاج
٨	الشكل ٢: تطور إنتاج البطاطا في العراق (مساحة الحصاد والغلة والانتاج
٩	الشكل ٣: آخر التطورات في تربية الحيوانات في العراق
١١	الشكل ٤: إنتاج الدجاج في العراق لعام ٢٠٢٠
١٣	الشكل ٥: إنتاج لحوم الدجاج وحجم العرض في العراق
١٦	الشكل ٦: سلسلة قيمة الخضراوات في العراق
١٨	الشكل ٧: هامش تسويق الطماطة في العراق
٢١	الشكل ٨: سلسلة قيمة الدواجن في العراق
٢٣	الشكل ٩: هامش تسويق سلسلة قيمة دجاج اللحم
٢٣	الشكل ١٠: تحليل تكلفة انتاج ٠٠٠,٤٥٠ بيضة
٢٤	الشكل ١١: سلسلة قيمة لحوم وألبان الماشية في العراق
٢٥	الشكل ١٢: تحليل تكلفة إنتاج لتر الحليب
٢٧	الشكل ١٣: معايير تسويق الخضرة في العراق
٣٠	الشكل ١٤: الانفاق الأسبوعية في شراء منتجات الدواجن
٣١	الشكل ١٥: العوامل المؤثرة في شراء منتجات الدواجن
٣٢	الشكل ١٦: العوامل المؤثرة على تسويق الألبان في العراق
٣٤	الشكل ١٧: لعوامل المؤثرة على التسويق لمنتجات الألبان في العراق

# الجداول

٧	الجدول ١: استيراد الطماطة لعام ٢٠١٩
٧	الجدول ٢: مؤشرات اسعار الطماطة وقيم الاستيراد في السنوات الأخيرة
٨	الجدول ٣: استيراد بذور الطماطا لعام ٢٠١٩
٩	الجدول ٤: انتاج الحليب في العراق للسنوات الاخيرة
١٠	الجدول ٥: استيراد العراق في منتجات الألبان لعام ٢٠١٩
١١	الجدول ٦: استيراد البيض لعام ٢٠١٩
١٢	الجدول ٧: استيراد لحوم الدواجن لعام ٢٠١٩
١٧	الجدول ٨: تحليل تكاليف مدخلات مزارعي الخضراوات لكل الموسم
٢٤	الجدول ٩: خريطة النقل في العراق
٢٦	الجدول ١٠: اسعار المحاصيل في اللواق المركزية
٢٧	الجدول ١١: متوسط الدخل الشهري
٣٤	الجدول ١٢: مقاييس الجودة عند كبار المستهلكين
٣٥	الجدول ١٣: اسعار الشراء لدى المطاعم





# حول التقرير

بحث سوق الأعمال التجارية الزراعية في العراق ورؤى المستهلك: تقرير موجز تقني يجمع بين تحليل البيانات والتوصيات لتوجيه صانعي السياسات والشركات ومؤسسات دعم التجارة والاستثمار في تحسين بيئة الأعمال للمزارعين والشركات الصغيرة والمتوسطة في الزراعة والمؤسسات. قطاعات الزراعة الغذائية في العراق.

يقدم هذا الملخص الفني النتائج الرئيسية لأبحاث السوق على مستوى الدولة التي تم تنفيذها بالشراكة مع مستشاري البحوث متعدد التخصصات. الهدف الرئيسي للدراسة هو اكتساب فهم أفضل لكيفية عمل السوق لمنتجات زراعية وأغذية زراعية مختارة في العراق وكيف يؤثر هذا السلوك على اللاعبين في سلسلة القيمة ، لا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة. علاوة على ذلك ، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى حول الوضع الحالي للسوق وتحديد فرص السوق المحتملة والتحديات التي تواجه الإنتاج المحلي. كما أنه يسعى إلى تحديد العلاقات والعوامل الرئيسية التي تحرك قرارات الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة في البيع بالجملة والتوزيع والبيع بالتجزئة.

تكونت أبحاث السوق الوطنية من ثلاث مراحل رئيسية ، على النحو التالي:

## تحليل مستوى السوق



جمع المعلومات المبكرة عن حجم السوق وخصائصه واتجاهات المستهلك للخضروات والمنتجات الحيوانية على المستوى الوطني (العراق الفيدرالي وإقليم كردستان العراق) بناءً على مصادر البيانات الأولية والثانوية. جمع البيانات والمعلومات من خلال المقابلات المتعمقة ، جنباً إلى جنب مع زيارات الموقع وفحص المتاجر لفهم ديناميكيات السوق بما في ذلك قنوات التوزيع والروابط التجارية. يشمل أصحاب المصلحة المعنيون ، على سبيل المثال لا الحصر ، المزارعين وتجار التجزئة ووكلاء الجملة والموزعين وناقلي النقل والأسر والمستهلكين الكبار وموردي المدخلات والهيئات الحكومية ، من بين آخرين.

## مسح المستهلكين



هدفت الدراسة الاستقصائية للمستهلكين إلى التعرف على سلوك المستهلك وتفضيلاته وطلبه الذي لا يواكب الإنتاج المحلي حالياً. ويشمل أيضاً التفضيلات والمواقف تجاه المنتجات العراقية مقابل المنتجات المستوردة ، والاستعداد لدفع ثمن المنتجات المتميزة أو ذات القيمة المضافة ، من بين أمور أخرى.

## مسح المستهلكين



تحليل السوق والمستهلك اعتمد التحليل جزئياً على النتائج التي تم الحصول عليها من الأنشطة في المناطق 1 و 2 ، وكذلك من البيانات الإضافية التي تم جمعها من خلال عمليات فحص المتجر والمقابلات وجهاً لوجه. سيتطلب هذا الجزء فحص المتجر وإجراء مقابلات وجهاً لوجه مع الموزعين وتجار التجزئة ومصنعي الأغذية



مزرعة دواجن ، ITC ©

تم إعداد هذا التقرير في إطار مشروع تعزيز الزراعة وسلاسل القيمة الغذائية الزراعية وتحسين سياسة التجارة في العراق (SAAVI) الممول من الاتحاد الأوروبي. النتائج المستخلصة من هذه الدراسة تفيد بشكل مباشر في أنشطة SAAVI وتساهم في وضع استراتيجيات التنمية المستدامة في العراق على الدواجن والطماطم. تكمل أبحاث السوق الوطنية تقييمات فنية إضافية في إطار SAAVI ، بما في ذلك دراسة جماعية لتأثيرات COVID-19 على الشركات الصغيرة والمتوسطة ، والمسوحات الزراعية والأعمال الزراعية ، وتقييم مخاطر تغير المناخ ، إلى جانب التحليلات الكمية والنوعية المستهدفة الإضافية.

. تم استكمال تنفيذ الدراسات الاستقصائية من خلال طرح ١٨ مناقشة جماعية مركزة مع المزارعين والشركات الزراعية خاصة فيما يتعلق بالدواجن والطماطم وقضايا النوع الاجتماعي وتغير المناخ والقضايا البيئية في شمال وجنوب العراق

# المخلص التنفيذي

كما تغطي اللوحات العامة عن سلاسل القيمة القطاعية ذات الأولوية تفاصيل المدخلات والتكاليف والتصنيع والذبح والأسواق. وركزت المقابلات مع الجهات الفاعلة الأخرى في سلسلة القيمة العاملة في قطاعات الخضروات والدواجن والألبان - بما في ذلك موردي المدخلات ووكلاء المبيعات ومتعهدي النقل ومصنعي الأغذية - على أدوارهم في سلسلة القيمة والقيود المفروضة على أنشطتهم.

تُبرز نتائج مسح المستهلك المستخدمة لفهم دوافع الطلب النهائي بشكل أفضل مدى اهتمام المستهلك بالجودة وتفضيل المنتجات المحلية، والاستعداد الغالب لدفع فارق سعري مقابل المنتج المحلي. من بين النتائج المتعلقة بسلوكيات المستهلك ومواقفه في التسوق لشراء الخضار ومنتجات الدواجن ومنتجات الألبان، يبرز ما يلي:

إن ما يقرب من نصف المستهلكين يتسوقون الخضروات بانتظام مرة إلى ثلاث مرات أسبوعياً، ويشترون الطماطة والبطاطا بكميات صغيرة في كل طلعة تسوق. يتسوق معظم المستهلكين الخضروات من بقالة المنطقة السكنية. أما قراراتهم بشأن المنتجات، فتتأثر بشكل كبير بالطعم واللون والانتاج المحلي. في الواقع، يفضل معظم المستهلكين الخضار المحلية على المستوردة عند تساوي الأسعار، ومعظمهم على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات المحلية عالية الجودة. ومع ذلك، فإن بعض المشاركين بالمسح يعون ما يعنيه وصف المنتج العضوي وأن أقل من نصفهم يفضلون المنتج العضوي أو على استعداد لدفع فارق السعر مقابلها.

بشكل عام، أفاد المشاركون في المسح بأنهم ينفقون حوالي 10٪ إلى 20٪ من دخلهم على منتجات الدواجن التي يشتريها معظمهم من القصابين، أو من محلات السوبر ماركت. غالباً ما تتأثر قراراتهم الشرائية بالطعم، وتاريخ الذبح والانتاج المحلي. إذ قال أكثر من 80٪ من المشاركين بالمسح أن الدجاج المحلي أفضل من المستورد (وذكر 74٪ الأمر نفسه عن البيض). وأن غالبيتهم على استعداد لدفع المزيد مقابل الدجاج والبيض المنتج محلياً.

يعتمد مستهلكو منتجات الألبان في الغالب في قراراتهم الشرائية على تاريخ الإنتاج والطعم والانتاج المحلي. كما أنهم مستعدون في الغالب لدفع المزيد مقابل المنتجات المحلية، رغم أن التعبئة والجودة من بين أهم التحسينات التي يعتقد المستهلكون أنها ضرورية لمنتجات الألبان.

الزراعة قطاع مهم في العراق، وهو قطاع ذو إمكانات هامة في المساهمة في نمو القطاع الخاص والتنوع الاقتصادي. وخلق فرص عمل شاملة وتحسين الاستدامة. تسلط مراجعات الطلب المحلي وقدرات الإنتاج الضوء على محاصيل الطماطة والخضروات الأخرى ومنتجات الدواجن والماشية، ومنتجات الألبان باعتبارها من جملة المنتجات الواعدة بشكل خاص. ورغم إمكانات هذه القطاعات، إلا أن هناك حاجة إلى مواجهة التحديات في سلسلة القيمة، وروابط السوق لجني ثمار النمو المستدام والشامل.

ومن أجل إثراء الجهود المبذولة لتحسين آفاق القطاعات ذات الإمكانات العالية، يقدم هذا التقرير مراجعة معمقة للدراسات التي أجريت حول العلاقات بين الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة للزراعة والأغذية الزراعية في العراق، بما في ذلك الأسواق والمستهلك النهائي. وتتضمن نتائج البحث الأصلي الذي أجرته مؤسسة الاستشارات البحثية المتعددة التخصصات (id: rc) لدعم مشروع تعزيز سلاسل القيمة للزراعة والأغذية الزراعية وتحسين السياسات التجارية (سافي) الذي ينفذه مركز التجارة الدولية بتمويل من الاتحاد الأوروبي.

وبعد مراجعة الاتجاهات الحديثة في إنتاج وتجارة المنتجات الزراعية ذات الإمكانات العالية، يتناول هذا التقرير نتائج سلسلة القيمة وأبحاث السوق، سواء عبر المقابلات أو المسوحات أو الزيارات الميدانية في محافظات بغداد والنجف ونيوى وأربيل والسليمانية وكركوك والبصرة، مع موردي المدخلات الزراعية، والمزارعين، ووكلاء البيع بالجملة، والموزعين، ومتعهدي النقل، وتجار التجزئة، والأسر، والمستهلكين الكبار وممثلي المؤسسات والأطراف الحكومية. كما يعرض التقرير نتائج استطلاع رأي المستهلك الذي تم تنفيذه للتعرف على سلوك المستهلك وتفضيلاته.

على مستوى المزرعة، ثمة فجوات في المعلومات والدعم تعرقل التقدم في الإنتاجية والجودة والتواصل مع الموردين والمشتريين. لذا سلطت المقابلات مع مزارعي الخضروات الضوء على الحاجة إلى تطوير سلسلة القيمة ودعمها. أشار بعض المزارعين إلى أنهم يمتلكون إمكانية توفير منشآت الفرز والتصنيع، ويقوم معظمهم بذلك في مزارعهم الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، يتلقى بعض المزارعين معلومات عن الأسواق. لا يُظهر المزارعون استجابة كبيرة لقوى السوق في تحديد المحاصيل التي سينتجونها، ويواصلون العمل إلى حد كبير بخط الإنتاج القديم. وذكر كل المزارعين في المقابلات تقريباً أن السلع المستوردة هي المنافس الأكبر بسبب انخفاض أسعارها وتوقيتاتها الموسمية.

كان الطلب على الخضروات والدواجن ومنتجات الألبان بين كبار المستهلكين كالمطاعم ثابتًا في الماضي القريب. باستثناء الاضطرابات الناجمة عن الجائحة. وذكر الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أيضًا معلومات حول تجاربهم بشأن جودة المنتج وتعليقات العملاء وتفضيلاتهم ونظم التوريد.

يعمل تحليل سلسلة القيمة المتعمقة على إعادة النظر في أولويات تعظيم القيمة المضافة وتحديدها ضمن سلسلة قيمة الخضروات.

على مستوى البيع بالتجزئة، ورد عن المتاجر التي تمت مقابلتها عن طلب ثابت أو متباين، بسبب القيود المطبقة استجابة لجائحة كورونا في الغالب. فعلى صعيد العرض، لم يرد عن معظم المتاجر الكبيرة إلى مواجهة تحديات في تأمين المنتجات، رغم وجود تباين في اضطراب العرض والأسعار وزيادتها نتيجة لتأثيرات العملة والسياسات التجارية. كما أبرزت زيارات المتاجر والمقابلات مع أصحابها، تفضيلات المستهلكين وأظهرت توصيفا لقنوات التوريد والأسعار، ومن ذلك أن المتاجر تفضل المنتجات المحلية في كثير من الحالات بخلاف منتجات الألبان.



# ابحاث سوق الأعمال الزراعية في العراق و رؤى المستهلك النتائج الرئيسية



ما يقرب من **نصف المستهلكين العراقيين** يتسوقون من ١ - ٣ مرات في الأسبوع ويشتررون في الغالب الطماطم والبطاطس في كل مرة

البقالة في الحي هي المكان الأكثر تفضيلاً للشراء . باستثناء اقليم كردستان العراق حيث يفضل محلات السوبر ماركت

( طماطا و بطاطس )  
خضراوات



يعتمد قرار  
الشراء على

انتاج محلي اللون النكهة

مساوية الخضار  
المحلية



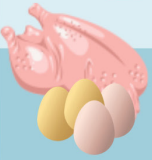
تفضل الخضار المحلية على الواردات



٤٠٪ من التعينة على استعداد لدفع ما يصل الى ٢٠٪ أكثر مقابل الطماطا والبطاطس المحلية

ومع ذلك ما زال هناك  
تحديات

فرصة سوق مجزية غير مستغلة



لكل محافظة عادات التسوق بها

دجاج ٤٥٪ المحلات التجارية ٤٧٪  
بيض

كل ما لزم  
الامر

يفضل شراء اللحوم  
من اسواق الجزارة



( لحم ودجاج وبيض )  
دواجن



تفضل الدجاج المحلي على الواردات

يعتمد قرار  
الشراء على

المذاق  
تاريخ الذبح  
المنتج المحلي



أكثر من ٧٠٪ من المستهلكون مستعدون لدفع ما يصل الى أكثر من ٢٠٪ للحصول على المنتجات المحلية

التوفر هو التحدي بسبب

فترة صلاحية اقصر  
لمنتجات الدواجن المحلية



٨٢٪ شراء منتجات الألبان من السوبر ماركت

٧٠٪ من المشاركين على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات المحلية معظمهم على استعداد لدفع ما يصل الى ١٠ - ٢٠٪

يعتمد قرار  
الشراء على

تاريخ الأنتاج  
النكهة

لكن هناك  
تحديات



تفضل الألبان المحلية على الواردات

القضايا الرئيسية التي حددها المستجيبون



٤٠٪ مدة الصلاحية



٤٠٪ التعبئة والتغليف



٤٠٪ تقلبات الأسعار

اللبان

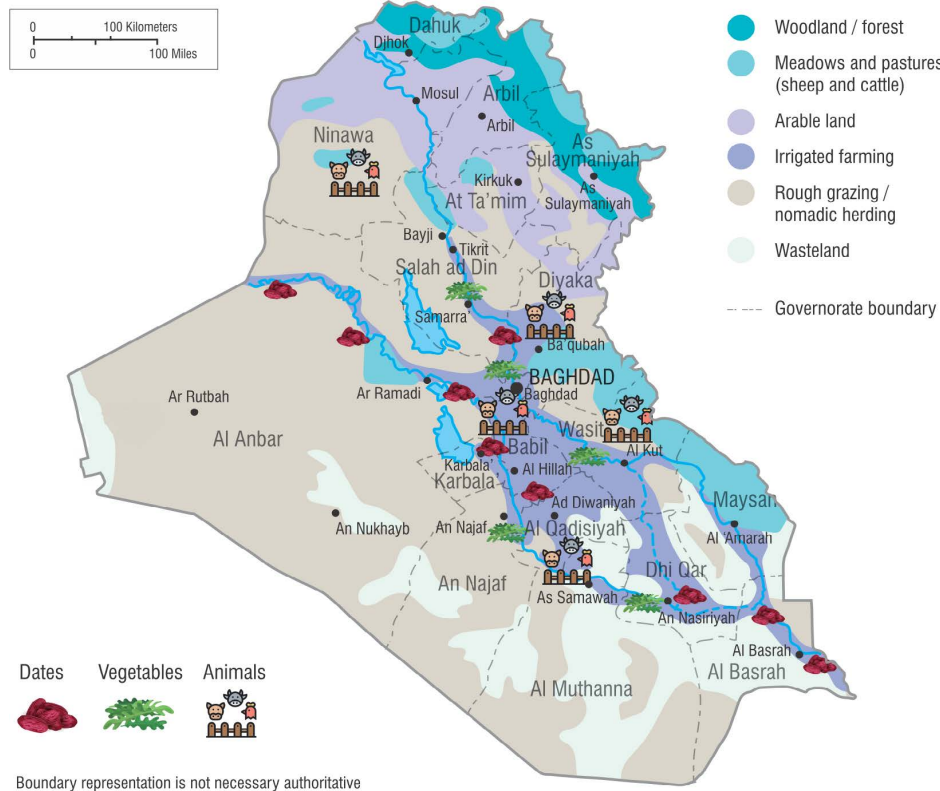
( خطط العمل )  
توصيات السياسات





# الفصل الأول: نبذة عن البلد

## نظرة عامة لقطاع الزراعة في العراق



المصدر : ITC

للزراعة في العراق قيمة اقتصادية واجتماعية كبيرة. حيث تأتي الزراعة في المرتبة الثانية بعد قطاع النفط، وتمتلك أكبر مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (١٥٪)، فهي استراتيجية تستهدف الأمن الغذائي وتوفر فرص العمل والدخل لملايين الأسر العراقية.

ومن بين إجمالي عدد السكان البالغ حوالي ٤١ مليون نسمة، يعمل حوالي ٥ ملايين عراقي في القطاع الزراعي ويعيش حوالي ثلث السكان في المناطق الريفية، ويعتمدون على الأنشطة المتعلقة بالزراعة لكسب العيش.

يمارس حوالي ٧٥٪ من المزارعين زراعة المحاصيل، في حين يمارس ٢٥٪ الإنتاج الحيواني. وتعتبر الحبوب، ولا سيما القمح والشعير، المحاصيل الرئيسية في المناطق الشمالية، أما في وسط وجنوب العراق، حيث تعتمد الزراعة بشكل أساسي على الري من نهري دجلة والفرات، فتنشر نظم الزراعة المختلطة.

للزراعة في العراق قيمة اقتصادية واجتماعية كبيرة. حيث تأتي الزراعة في المرتبة الثانية بعد قطاع النفط، وتمتلك أكبر مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (١٥٪)، فهي استراتيجية تستهدف الأمن الغذائي وتوفر فرص العمل والدخل لملايين الأسر العراقية.

ومن بين إجمالي عدد السكان البالغ حوالي ٤١ مليون نسمة، يعمل حوالي ٥ ملايين عراقي في القطاع الزراعي ويعيش حوالي ثلث السكان في المناطق الريفية، ويعتمدون على الأنشطة المتعلقة بالزراعة لكسب العيش.

يمارس حوالي ٧٥٪ من المزارعين زراعة المحاصيل، في حين يمارس ٢٥٪ الإنتاج الحيواني. وتعتبر الحبوب، ولا سيما القمح والشعير، المحاصيل الرئيسية في المناطق الشمالية، أما في وسط وجنوب العراق، حيث تعتمد الزراعة بشكل أساسي على الري من نهري دجلة والفرات، فتنشر نظم الزراعة المختلطة.



المصدرة. هذا رغم وجود قانون لحماية الإنتاج المحلي (القانون رقم ١١ لسنة ٢٠١٠) والذي يلزم وزارة الزراعة، بالتنسيق مع أصحاب المصلحة، ونظرائهم في الدول الأخرى لحماية المنتجات المحلية من المنتجات المستوردة.

كما يحدد القانون دور وزارة الزراعة في مكافحة إغراق الأسواق بالأغذية المستوردة، وتكفل بمسؤولية رفع مستوى الوعي فيما يتعلق بتدريب المنتجين المحليين على الإجراءات التي يجب اتخاذها في حالة مواجهة مثل هذه المنافسة.

من الناحية المؤسسية، تخضع وزارة الزراعة الاتحادية لقانون رقم ١٠ لسنة ٢٠١٣، الذي يلزمها كجهة مسؤولة عن تحقيق التنمية الزراعية من خلال إجراء البحوث الزراعية لتحسين الإنتاجية وتقديم الخدمات المتعلقة بالإنتاج الزراعي وتربية الحيوانات، وتعزيز الزراعة الحديثة وتوفير المعدات الزراعية وتحسين الخدمات الإرشادية، وتنفيذ برامج الإصلاح الزراعي وغيرها من البرامج الزراعية.

توجد احتياجات ماسة لإعادة إنشاء القطاع كمساهم رئيسي في الأمن الغذائي في العراق، وتحسين سبل العيش. إن تحسين القطاع الزراعي وإعادةه لمستوياته السابقة من الأداء وتوليد الدخل يساعد في خلق فرص عمل جديدة وتحسين مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي، وتعزيز الأداء الاقتصادي في المجتمعات الزراعية وفي التنمية التجارية محليا وربما إقليميا.

ورغم الجهود التي تبذلها الحكومة، تواجه الزراعة في العراق عقبات شديدة بسبب السياسات غير الفاعلة، وسوء الإدارة، وتدمير البنية التحتية نتيجة الحروب. يجري الجزء الأكبر من الزراعة في العراق في المزارع الصغيرة التي تعمل بنظام مدخلات منخفضة نسبيا، وبالتالي تعطي مخرجات منخفضة. إن التكنولوجيا المستخدمة في المزارع محدودة وبسيطة للغاية، مما يؤدي إلى انخفاض المكاسب الاقتصادية. وإن استخدام المواد الكيميائية رديئة الجودة، وسوء استخدام الأسمدة العضوية، وندرتها، يجعل المحاصيل الزراعية نادرة إلى حد ما وفقا لمعايير المقارنة. كل هذا أدى إلى انخفاض الإنتاجية الزراعية، التي جعلت البلاد تعتمد على الاستيراد لتلبية احتياجاتها الغذائية المحلية.

وتعتبر التمور والخضروات من المحاصيل الغذائية ذات القيمة الكبيرة، وبخاصة الطماطة والبطاطا، وهذا إلى جانب ممارسة تربية الحيوانات وأحواض الأسماك والدواجن.

يشمل الري جزءا كبيرا من الأراضي الزراعية في العراق. ومع ذلك، لا يزال يعتمد بشكل كبير على الزراعة الديمة في إنتاج الحبوب وري الماشية. بينما تتركز الزراعة الديمة في الأجزاء الشمالية التي تتميز بارتفاع معدلات الأمطار. ورغم المساحة الشاسعة، إلا أن أقل من ٣٠٪ من أراضي الشمال صالحة للزراعة. أما باقي أجزاء القطر فتتكون من مناطق صحراوية ذات معدلات أمطار منخفضة وجبال شديدة الانحدار تستغل كمراعي طبيعية.

تسبب ملوحة التربة وشحة المياه بتقليص المقدرات الزراعية لأقل من النصف. وقد أفادت منظمة الأغذية والزراعة أن المساحة الإجمالية المستغلة للإنتاج الزراعي تبلغ ٨ ملايين هكتارا. وهذا يمثل أقل من ٧٠٪ من المساحة الصالحة للزراعة. ولكن في الأونة الأخيرة، وبسبب ارتفاع معدلات ملوحة التربة، والجفاف، وشحة مياه الري في الصيف، واتباع أساليب إراحة الأرض (تركها دون استغلال لموسم معين) والظروف السياسية، وتشير التقديرات إلى أن المساحة الكلية المزروعة تبلغ ٣-٤ ملايين هكتارا فقط.

على مدى العقود الماضية، تحول العراق من بلد منتج للغذاء يغطي احتياجات سكانه إلى بلد مستورد رئيسي للغذاء. ويتم إنتاج القمح والشعير في الغالب في الجزء الشمالي من القطر، بينما يتم معظم إنتاج الخضروات على ضفاف الأنهار والمناطق التي يتوفر فيها الري. تعتبر بساتين الفاكهة والتمور مناسبة تماما لمنحدرات التلال المعتدلة والمناطق القاحلة في العراق حيث تتوفر المياه. ونتيجة لذلك، انخفض تأثيرها الإجمالي على تشغيل اليد العاملة من ٣٠٪ في أواخر الثمانينيات إلى حوالي ١٩٪ في ٢٠١٨. ومع ذلك، أكدت العديد من المنظمات الدولية أن قطاع الزراعة والأغذية في العراق يمكن أن يلعب دورا رئيسيا في خلق فرص العمل الريفية، وبالتالي، يسهم توليد الدخل في الاستقرار السياسي والاقتصادي.

وبحسب المزارعين العراقيين، فإن المواد الغذائية الرخيصة والمنتجات الزراعية المستوردة تتدفق بغزارة إلى القطر وهم غير قادرين على التنافس معها. قد يكون هذا بسبب سوء تخطيط المحاصيل الوطنية، وارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي والإعانات التي تقدمها حكومات البلدان

## نظرة عامة لقطاعات محددة وإمكانيات السوق

دولار)، والخضروات (١,٧ مليار دولار)، والأغذية المصنعة (١,١ مليار دولار). في أدناه نظرة عامة على منتجات محددة وإمكانياتها في السوق.

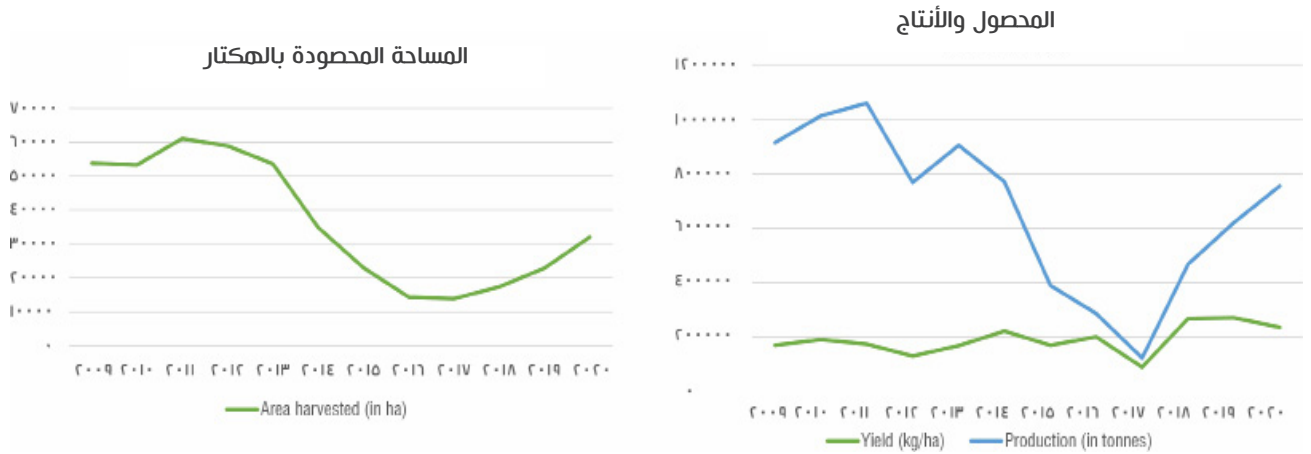
أجرى مركز التجارة الدولية (ITC) تحليلاً لتحديد منتجات الأغذية الزراعية ذات الإمكانيات الأعلى في العراق. تشمل القطاعات ذات الطلب الأعلى تربية الحيوانات والمنتجات الحيوانية (٢,٣ مليار

## الطماطة

ويوضح الشكل ١ اتجاه مناطق حصاد الطماطة، والإنتاج الكلي، والوحدة، خلال العقد الماضي في العراق. لقد حدث انخفاض كبير في المساحة المحصودة من الطماطة خلال العقد الماضي بنحو ٥٠٪، وهناك انخفاض مطرد أيضا بين عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٦، وبعد ذلك ظهرت زيادة تدريجية، ولكنها لا تزال أقل بكثير من المساحة الواردة لعام ٢٠٠٩. لقد انعكس انخفاض المساحة المحصودة على إجمالي الإنتاج، وبالإمكان ملاحظة اتجاه مماثل. ومن المثير للاهتمام، أن إنتاج الوحدة لكل هكتار في عام ٢٠١٩ قد تزايد بنسبة ٦٠٪ تقريبا عن مثيله في عام ٢٠٠٩. بعبارة أخرى، تم تعويض انخفاض المساحات المحصودة مع إنتاج غلة أفضل، مما قد يشير إلى تحسن الممارسات الزراعية.

وهي المحصول الأكثر إنتاجا في العراق. وفقا لوزارة الزراعة، يتم إنتاج حوالي ٧٧١٠٠٠ طن على صعيد القطر، مع ارتفاع للإنتاج في كربلاء والبصرة والنجف. وقد أظهرت الحكومة دعم إنتاج الطماطة من خلال السياسات التجارية. في عام ٢٠١٧، فرضت الحكومة حظرا على استيراد الطماطة لأجل حماية المنتجين المحليين. استورد العراق ما قيمته ٩٨,٥٠٠,٠٠٠ دولار أميركي من الطماطة في عام ٢٠١٤، وحوالي ٨٢,٨ مليون دولار أميركي عام ٢٠١٥، وحوالي ٨٨ مليون دولار أميركي في عام ٢٠١٦. وقد تم الإعلان عن حظر استيراد العديد من المنتجات ومنها الطماطة في السنوات التالية وأخرها كان عام ٢٠٢٠.

الشكل 1 : مسيرة إنتاج الطماطة في العراق (مساحات الحصاد والغلة والإنتاج)



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)

بينما تبلغ النسبة نفسها في إقليم كردستان العراق حوالي ١٢٠٪. بافتراض دقة أن الأرقام الواردة. هناك اعتماد أكبر على الاستيراد في إقليم كردستان العراق. وهذا يسلب الضوء على إمكانية تعظيم الإنتاج لتلبية هذا الطلب. أوضحت مصادر منظمة الأغذية والزراعة أن واردات عام ٢٠١٩ بلغت ٤٧٨ ألف طن، أي بقيمة ٢٠٦ ملايين دولار أميركي.

تعتبر الطماطة الطازجة المنتج الزراعي الأعلى في الطلب الاستيرادي المتوقع في العراق (١٨٣ مليون دولار) مع طلب احتمال مزيد من الارتفاع في الطلب على الطماطة المصنعة (٢٩١ مليون دولار). من حيث الاستيراد، يلخص الجدول ١ قيم استيراد الطماطة الطازجة و/أو المبردة إلى العراق لعام ٢٠١٩. بلغ إجمالي الطماطة المستوردة لعام ٢٠١٩ حوالي ١٤٥٠٠٠ طن. تبلغ نسبة حجم الاستيراد إلى العراق الاتحادي حوالي ١٠٪ من حجم الإنتاج.

الجدول ١ : استيراد الطماطة لعام ٢٠١٩

إقليم كردستان العراق		
القيمة الكلية \$	الحجم الكلي طن	المنشأ
/	١٠٠,٧٣٢,٠٠	/
الكلي	١٠٠,٧٣٢,٠٠	/

لا تتوفر بيانات المنشأ ولكن يرجح من إيران وتركيا

العراق		
القيمة الكلية دولار	الحجم الكلي طن	المنشأ
١,٠٨٧,٠٩٠	٤,٣٣٨,٢٦٠	الأردن
٤٦,٠٨٠	٤٦,٠٨٠	السعودية
٢٠,٠٠٠	٤٠,٠٠٠	الإمارات
٩,٨١٦,٥١٠	٣٩,٢٥١,٠٩٢	إيران
١٠,٩٦٩,٦٨٠	٤٣,٦٧٥,٤٣٢	الكلي

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء وهيئة إحصاء إقليم كردستان

. ITC (2021). 'Identifying agricultural and agrifood products with potential for production and commercialization in Iraq'. Available from [https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Redesign/Projects/SAAVI\\_Iraq/SAAVI%20TMI%20report%202\\_web.pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Redesign/Projects/SAAVI_Iraq/SAAVI%20TMI%20report%202_web.pdf).

وفقاً لأرقام الجهاز المركزي للإحصاء، يبين الجدول ٢ الأرقام القياسية لأسعار الطماطة للطن وقيمة الاستيراد. يُلاحظ أن الرقم الأكثر إثارة للقلق هو قيمة الاستيراد لعام ٢٠١٧. فقد كان هناك حظر مفروض على استيراد الطماطة. وتجدر الإشارة أيضاً إلى التباينات في قيم الاستيراد الموجودة في المصادر المختلفة.

. يؤدي استخدام أحجام الاستيراد للأعوام ٢٠١٩ و ٢٠١٨ و ٢٠١٧ والقيم المسجلة إلى أن الأسعار للطن تبلغ ٢٥١ دولاراً، و٢٣٨ دولاراً، و٢٥٣ دولاراً على التوالي. وهذا ما يؤدي مزاعم المزارعين المحليين بعدم قدرتهم على منافسة الخضراوات المستوردة.

## الجدول ٢: مؤشرات أسعار الطماطة وقيم الاستيراد في السنوات الأخيرة

السنة	القيمة (طن/\$)	قيمة الانتاج الكلي (مليون\$)	قيمة الاستيراد (مليون\$)	السنة	القيمة (طن/\$)	قيمة الانتاج الكلي (مليون\$)	قيمة الاستيراد (مليون\$)
٢٠١١	٤٨٨,٩	٥١٨,٠١	—	٢٠١٦	٣٦٨	١٠٥,٤٧	٢,٠
٢٠١٢	٤٩٦,٥	٣٨١,٥٠	—	٢٠١٧	٣٩٠,٢	٤٨,٢٣	١,٦٠٠
٢٠١٣	٥٠٦,٩	٤٥٨,١٤	—	٢٠١٨	٣٩٦,٥	١٨٥,٤٠	٤٠,٠
٢٠١٤	٤٤٨,٥	٣٤٥,٦٠	—	٢٠١٩	٤١٠,٣	٢٥٤,٢٠	١١,٠

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء.

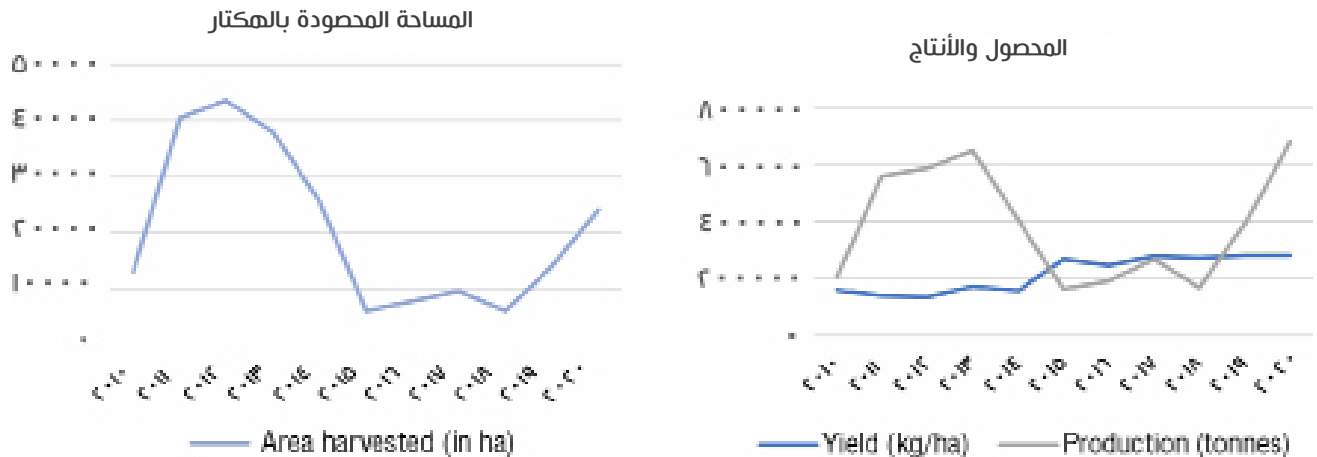
## البطاطا

يبدو من الشكل زيادة كبيرة في الإنتاج والمساحة المحصودة من عام ٢٠١٠ و ٢٠١٢ وصلت للذروة عام ٢٠١٢. كان عام ٢٠١٢ نقطة تحول في إنتاج البطاطا في العراق. يعني الانخفاض الحاد في المساحة المحصودة انخفاضاً حاداً أيضاً في الإنتاج. ومع ذلك، ظل العائد في الوزن لكل وحدة مساحة طوال تلك الفترة ثابت نسبياً مما قد يعني حدوث تقدم في التكنولوجيا أو تغيير في الأساليب الزراعية أو تحسن الأصناف المزروعة. في عام ٢٠١٨، حظرت وزارة الزراعة أيضاً استيراد المحاصيل الزراعية كجزء من خطة لدعم المنتجات الزراعية المحلية مما انعكس على بيانات عام ٢٠١٩

كان العراق قد أنتج ٣٩٢٣٤٨ طناً من البطاطا في ٢٠١٩، بزيادة هائلة بمقدار الضعفين عن العام الذي سبقه. تُزرع البطاطا بشكل رئيسي في المرتفعات الشمالية حول الموصل والوادي الأوسط لنهري دجلة والفرات بالقرب من بغداد. كما تُزرع بعضها في سهل دجلة والفرات السفلي. لكن الإنتاج هناك محدود بسبب ملوحة التربة.

ويوضح الشكل ٢ بيانات مساحات حصاد البطاطا وإجمالي إنتاج الوحدة خلال العقد الماضي في العراق. في عام ٢٠١٠، فرضت الحكومة حظراً على استيراد البطاطا لحماية المزارعين المحليين

## الشكل ٢: إنتاج البطاطا في العراق (مساحة الحصاد والمحصول والإنتاج)



من حيث الاستيراد، يلخص الجدول ٣ قيم واردات بذور (تقاوي) البطاطا. بلغ إجمالي استيراد البطاطا لعام ٢٠١٩ حوالي ٦٥,٠٦٥ بالدولار حوالي ٤,٣ مليون و٢٤,٧ مليون و٢٠ مليون. وعلى غرار طناً. ونسبته ٠,١٧. وبلغ استيراد البطاطا للأعوام ٢٠١٦ إلى ٢٠١٨. الظماطة، ارتفع استيراد البطاطا لعام ٢٠١٧ بشكل ملفت للغة

### الجدول ٣ : استيراد بذور البطاطا لعام ٢٠١٩

المنشأ	الحجم الكلي (طن)	القيمة الكلية (\$)
إيران	٤١٩١٥	٧٧٣ ٩٧١ ١٠
هولندا	٩٢٠٢	٥٧٢ ٠٣٣ ١
فرنسا	٨٧٦٦	٣٦٦ ٠٢٨ ١
سوريا	٣٦٤٢	١٩٧ ٩٣٤
بريطانيا	١١٢٣	٧٢١ ١١٥
الأردن	٢٠٣	٧٢٣ ٦٤
تركيا	٧٩	٥٠٠ ٣٩
الصين	٩٠	٤٧٥ ٢٢
شمال أفريقيا	١٣	٤٠٠ ٥
لبنان	٢١	٢٥٠ ٥
شمال كوريا	٤	٣٧٨

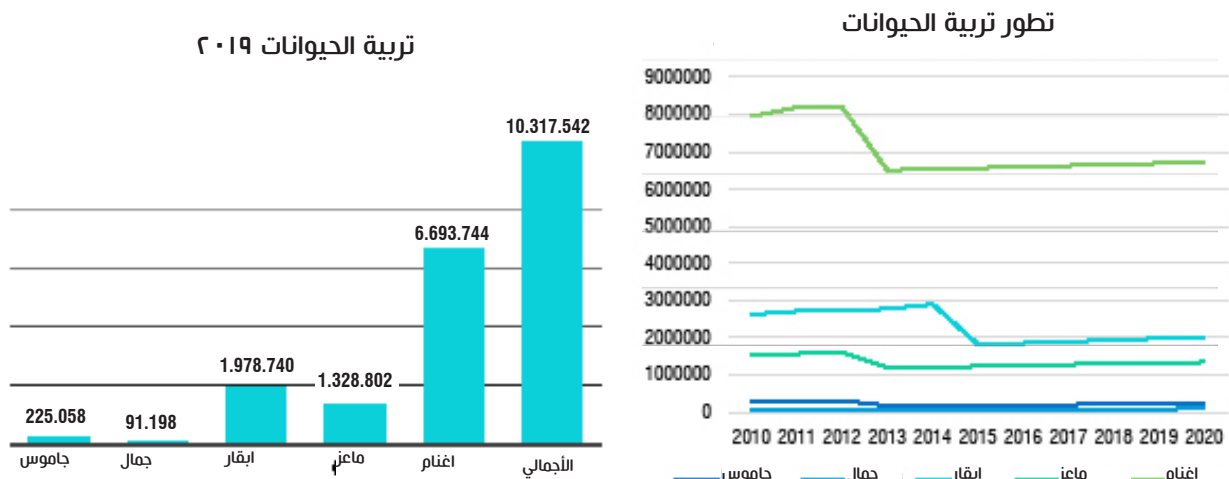
منظمة الأغذية والزراعة  
الجهاز المركزي للإحصاء

## الماشية والألبان

الحيوانات أشار إلى أنه في عام ١٩٦٤ تجاوزت الثروة الحيوانية ١٣ مليون رأس. وفي عام ٢٠٠٨، قدر هذا العدد بنحو ١٢ مليون رأس. وبيّن الشكل ٣ آخر التطورات في تربية الحيوانات وفقاً لإحصاءات منظمة الأغذية والزراعة

إن البيانات الشاملة والحديثة عن قطاع تربية الحيوانات والألبان في العراق محدودة. لقد انخفض عدد الحيوانات بشكل حاد خلال سنوات الحظر بسبب النقص الحاد في الأعلاف واللقاحات، ولم يتعاف بعد ذلك. وتعود آخر إحصائيات رسمية للجهاز المركزي للإحصاء إلى عام ٢٠٠٨ في تقرير عن تربية

### الشكل ٣: التطور الأخير في تربية الحيوانات في العراق



منظمة الأغذية والزراعة.

يعاني قطاع الألبان في العراق من الحاجة الماسة إلى تحسينات عاجلة. تقع معظم مصانع الألبان في محافظة بغداد ومحيطها. إن جودة الحليب الذي يتم تسليمه إلى المصانع رديئة في ظل غياب وسائل التبريد والتصنيع الصحية للألبان. تنتج المصانع كميات قليلة جدا مقارنة بقدراتها المقدرة، والمعدات قديمة جدا. وإمدادات الكهرباء غير مستقرة وغير كافية للتبريد

نتيجة لذلك، يعتبر العراق مستوردا رئيسيا لمنتجات الألبان، حيث . يصدر الأردن وحده نحو ١٧ ألف طن من الحليب المجفف إلى العراق

ورغم ندرة البيانات عن مصانع الألبان لدى الجهاز المركزي للإحصاء، يبين الجدول ٤ إحصائيات منظمة الأغذية والزراعة عن إنتاج الحليب في السنوات الأخيرة

الجدول ٤ : إنتاج الحليب في العراق للسنوات الأخيرة

الكميات (طن)	السنة	الفقرة	الكميات (طن)	السنة	الفقرة
١٦,٠٥٣	٢٠١٥	حليب	٣١,٥٩٣	٢٠١٥	حليب
١٦,٢٤٠	٢٠١٦	الماعز	٣٣,٣٤٨	٢٠١٦	الجاموس
٢٠,٨٨٧	٢٠١٧		٣٣,٣٤٨	٢٠١٧	
٢١,٦٠٩	٢٠١٨		٣٣,٣٤٨	٢٠١٨	
٢١,٦٠٩	٢٠١٩		٣٥,٩٨١	٢٠١٩	
٥٦,٧٧٥	٢٠١٥	حليب	٢٣٥	٢٠١٥	حليب
٥٧,٠٥٠	٢٠١٦	الخراف	٢٥٥	٢٠١٦	الإبل
٥٧,٢٩٧	٢٠١٧		٢٧٤	٢٠١٧	
٥٧,٥٤٥	٢٠١٨		٢٩٤	٢٠١٨	
٥٧,٨٢١	٢٠١٩		٣٣٣	٢٠١٩	
			٢٦٣,٤٧٢	٢٠١٥	حليب
			٢٦٧,٩٥٠	٢٠١٦	الأبقار
			٢٧٢,٥٠٥	٢٠١٧	
			٢٧٧,١٣٧	٢٠١٨	

ويبين الجدول ٥ استيراد العراق لمنتجات الألبان لعام ٢٠١٩. إذ تشمل البلدان الموردة المهمة الأخرى للبن الرائب والألبان تركيا والسعودية، وللزبدة أوروبا (بشكل رئيسي هولندا وفرنسا وبلجيكا والدنمارك).

تعتبر إيران المورد الرئيسي لمعظم فئات المنتجات ومنها الجبن واللبن الرائب والمنتجات المخمرة الأخرى والحليب

الجدول ٥: استيراد العراق من منتجات الألبان لعام ٢٠١٩

القيمة (مليون \$)	الحجم (طن)	الفئة
١١١	١٤٤,٠٠٠	مختلف أصناف الحليب
٧٩	٧٥,٠٠٠	حليب ومقشقة
٥٩	٧٢,٠٠٠	لبن
٠,٧	٨٢٩,٠٠٠	زبدة

## الدواجن (اللحوم والبيض)



وهي طيور منزلية تشمل الدجاج والديك الرومي والوز والبط، وتتم تربيتها للانتفاع بلحومها أو بيضها، وتستخدم كلمة دواجن أيضاً لتعني لحوم هذه الطيور المستخدمة كغذاء. يشهد قطاع الدواجن في العراق - وخاصة في إقليم كردستان - ازدهاراً ملحوظاً نتيجة القوانين واللوائح الجديدة لعام ٢٠٢٠، والتي حظرت استيراد الدجاج المجمد وفرضت المزيد من الضرائب على السلع التي لا يزال يُسمح باستيرادها، مما أدى لنمو اقتصادي كبير في هذا القطاع.

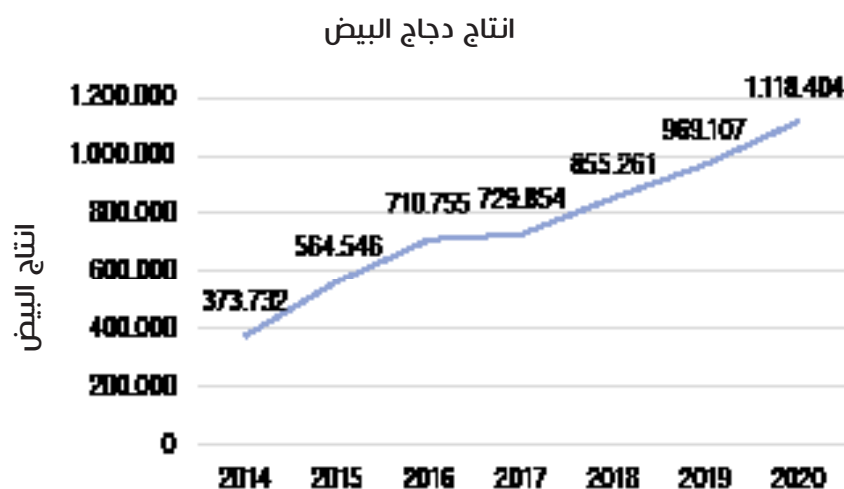
قدرت كميات البيض المنتج في العراق بحوالي ١١١٨,٤ مليون بيضة لعام ٢٠٢٠ (الشكل ٤)، وهي زيادة بنسبة ١٥,٤٪ عن عام ٢٠١٩، رغم أن جميع القطاعات تقريباً واجهت تأثيراً سلبياً كبيراً في عام ٢٠٢٠ بسبب جائحة الكورونا. وبحسب الجهاز المركزي للإحصاء، سُجلت ٤٨٢٨ مزرعة دواجن في عام ٢٠٢٠.

تعتبر لحوم الدواجن المنتج الأعلى من حيث الطلب المتوقع في العراق حيث تقدر قيمته بأكثر من ٩٠٠ مليون دولار (للدجاج الكامل ولقطع الدجاج). بالإضافة إلى ذلك، تبلغ قيمة المعرض من لحوم الدجاج الطازجة والمحفوطة حوالي ٢٦ مليون دولار. وهناك طلب متوقع كبير على البيض أيضاً بقيمة أكثر من ٣٥٠ مليون دولار.

البالغ ١٦٩ ديناراً عراقياً للبيضة الواحدة. فإن القيمة السوقية لذلك الاستيراد تبلغ ٢٥ مليون دولار (ضعفان ونصف قيمة الاستيراد)، مما يؤكد ارتفاع الطلب المحلي.

تبلغ قيمة إجمالي استيراد البيض الطازج حوالي ١٠ مليون دولار أمريكي، ويبلغ الحجم الإجمالي ١١ مليون كيلوغرام (الجدول ٦). أي ٢٢٠ مليون بيضة بمتوسط حجم يبلغ ٥٠ غراماً أي حوالي ٢٠٪ من الإنتاج الوطني. وبالسعر المعلن.

الشكل ٤: إنتاج دجاج البيض في العراق لعام ٢٠٢٠



الجهاز المركزي للإحصاء

<https://www.middleeastmonitor.com/20200922-iraq-bans-import-of-29-agricultural-animal-products/>

الوزن (كغم)	\$ القيمة	المنشأ	الفئة
<b>بيض طازج</b>			
٨,٧٥٤,١٥٠	٧,١٦٤,٢٧٤	تركيا	٧,١٦٤,٢٧٤
١,٣١٧,٥٠٠	١,٠٢٩,٧٦٣	أوكرانيا	١,٠٢٩,٧٦٣
٧٩٧,٥٠٠	١,٠١١,٧٨٢	إيران	١,٠١١,٧٨٢
٦,٥٠٠	٣١٣,٠٩٨	المملكة المتحدة	٣١٣,٠٩٨
٦٩,٠٠٠	١٤٢,٤٨٧	الاتحاد الأوروبي	١٤٢,٤٨٧
٤٥,٥٠٠	٦٨,٨٩٥	الكويت	٦٨,٨٩٥
٥٢,٠٠٠	٤٦,١٦٧	السعودية	٤٦,١٦٧
٣٦,٠٠٠	٣٨,٢٧٨	الصين	٣٨,٢٧٨
١٣,٠٠٠	١٩,٦٤٤	سوريا	١٩,٦٤٤
١٣,٠٠٠	١٥,٨٤٠	مصر	١٥,٨٤٠
٦,٥٠٠	١١,٥٠٠	روسيا	١١,٥٠٠
٦,٥٠٠	٨,١٩٣	الهند	٨,١٩٣
٦,٥٠٠	٣,٨٨٠	الأردن	٣,٨٨٠
٥,٥٠٠	٣,٠٧٤	الولايات المتحدة	٣,٠٧٤
٥,٥٠٠	٧٨٠	المكسيك	٧٨٠
	٩,٦٦١,٤٠٤	كلي	٩,٦٦١,٤٠٤
		<b>10,944,650</b>	
<b>بيض مفاقس</b>			
٢,٧٣٩,٠٠٣	٣,٧٦٩,١٤٠	الأردن	٣,٧٦٩,١٤٠
٤٣٠,١٨٨	٧٣٨,٧٢٠	بلجيكا	٧٣٨,٧٢٠
٥٨٨,٨٦٠	٥٠٥,٨٨٠	إيران	٥٠٥,٨٨٠
٢٣٢,٥٥١	٤٧٠,٦٦٤	تركيا	٤٧٠,٦٦٤
٧٠,٢٦٥	١١٦,٦٤٠	هولندا	١١٦,٦٤٠
٤,٠٦٠,٨٦٧	٥,٦٠١,٠٤٤	كلي	٥,٦٠١,٠٤٤
<b>بيض محفوظ</b>			
١,٧١٢,٢٠٠	١,٥٣٤,٠٠٥	تركيا	١,٥٣٤,٠٠٥
٩٦٠,٠٠٠	٨٩٠,٨٣٥	أوكرانيا	٨٩٠,٨٣٥
٥١١,٢٠٠	٨٨٧,٧٠٠	الأردن	٨٨٧,٧٠٠
١٦,٠٠٠	٥٧,٦٠٠	بلجيكا	٥٧,٦٠٠
١٦,٠٠٠	١٤,٨٥٠	مولدوفا	١٤,٨٥٠
	٣,٣٨٤,٩٠	كلي	٣,٣٨٤,٩٠

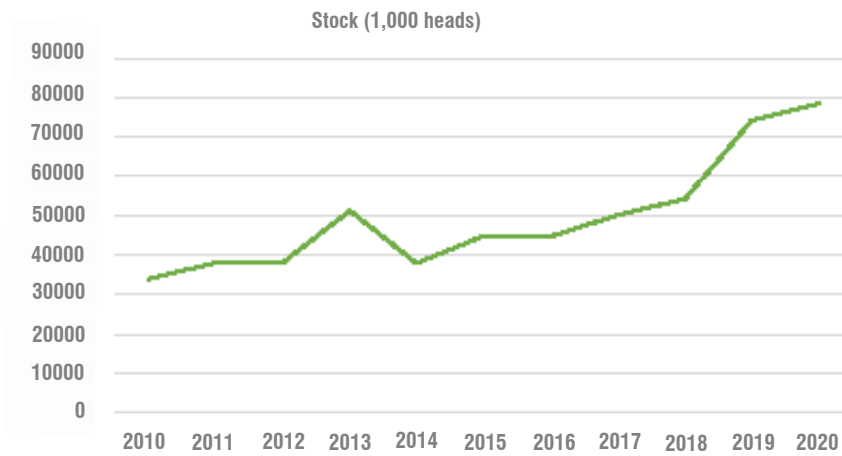
Source: Central Statistical Organization (CSO)

## لحوم الدجاج

وفيما يتعلق بالاستيراد، بلغت الأرقام لعام ٢٠١٩ حوالي ٩٠ ألف طن بقيمة إجمالية قدرها ١٠٥,٣١٧,٤٤٨ دولار (الجدول ٧). يبلغ متوسط سعر الطن في جميع البلدان حوالي ١١٧٠ دولاراً. أما الدولة التي تتقاضى أعلى سعر للطن فهي الولايات المتحدة، حيث تبلغ تكلفة كل طن مستورد ١١,٨٨٧ دولاراً، وتورد مصر بأرخص سعر للطن، حيث تبلغ تكلفة كل طن ١٠٢ دولاراً.

بقي إنتاج الدجاج ثابتاً باستثناء الارتفاع الحاد لعام ٢٠١٣. ويعزى الانخفاض في الفترة ٢٠١٤-٢٠١٥ إلى تفشي إنفلونزا الطيور (الشكل ٥). يمكن تفسير الزيادة المطردة في الإنتاج إما لقيام المزارعين بتحسين ممارساتهم الزراعية تدريجياً عاماً بعد عام مما يحسن الكفاءة الإجمالية، أو أن ذلك ببساطة تبعاً للطلب المتزايد في العراق، وهو الاحتمال الأكثر ترجيحاً.

## الشكل ٥: إنتاج لحوم الدجاج وحجم العرض في العراق



## الجدول ٧: استيراد لحوم الدواجن لعام ٢٠١٩

المنشأ	(الحجم طن)	\$ القيمة
البرازيل	٣٦,٨٩٣	٣٦,٢٧٦,٥٤٨
الهند	١٩,٥٩٥	١٧,٧٩٣,٧٧٨
الأردن	١٥,٥٦٤	٢٦,٧٩٠,٢٩٤
الصين	٩,٩٥٢	١٣,٥٤١,٢٠٩
إيران	٢٣٠٢	٢,٨٩١,٧٢٠
الاتحاد الأوروبي	١٢٦٣	٩٦٧,٠٠٠
الإمارات	١,١٤٤	١,٤٢٨,٦٢٨
تركيا	١٠٧٤	٢,٤٥٠,١٢١
مصر	٤٤٥	٤٥,٥٠٠
أوكرانيا	٤٢٠	٢٣٠,٠٤٠
اسبانيا	٣٣٤	٢٩٣,٠٠٠
السعودية	٣٠٨	٤٣١,٨١٦
هولندا	٢٠٨	٢٦٠,٠٠٠
الكويت	١٨٦	٢٥٨,٩٤٦
الولايات المتحدة	١٧٨	٢,١١٦,٠٠٠
بلجيكا	١٦٨	١٣٣,٦٠٠
اليونان	١٢٤	٨٠,٤٠٠
<b>الكلية</b>	<b>٩٠,٠١٥</b>	<b>١٠٥,٩٨٨,٦٠٠</b>





# الفصل الثاني: التحديات والفرص في سلاسل القيمة الزراعية

## بنية سلسلة القيمة وأهم القطاعات

### الخضروات (الطماطة والبطاطا)

تتشابه أسواق البيع بالجملة للغاية في العراق، وبعضها عام وآخر خاص، ويختلف مستوى الخدمات والبنية التحتية فيها. فبعضها يضم أبنية نظامية وطرق معبدة وتخزين مبرد. تنقسم الأسواق في الغالب إلى قسمين رئيسيين: سوق المنتجات المحلية وسوق المنتجات المستوردة. ومع ذلك، تُعرض المنتجات المستوردة في كلا السوقين

تعتبر هيكلية سوق الخضروات في العراق تقليدياً تماماً وينطبق بشكل عام على معظم المنتجات ومنها الطماطة والبطاطا مع استثناءات قليلة جداً. ويبين الشكل رقم ٦ الجهات الفاعلة في سلسلة قيمة الخضروات في العراق.

يختار المزارعون الوكلاء الذين يبيعون لهم منتجاتهم بناءً على عدة عوامل منها تاريخ التعاون السابق، ومدى الارتباط بسوق البقالة والعربون الذي يدفعه الوكيل. يمكن اعتبار البيع بالتصريف تمويل غير رسمي، خاصة إذا كان الوكلاء مرتبطين أيضاً بموردي المدخلات أو إذا كانوا هم موردون للمدخلات بالإضافة إلى عملهم كوكلاء.

يُعرف المورّدون بأنهم مزودو مواد المدخلات للمزارع (البذور والأسمدة ومعدات الري، الخ). والمدخلات الرئيسية للخضروات (بما في ذلك الطماطة والبطاطا) هي البذور والأسمدة والمبيدات الحشرية ومعدات الري. عادة ما يكون لدى الموردين متاجر تجزئة في كل المحافظات، لكنهم يبيعون أيضاً عبر وكلاء للمواد التي يملكون حق التوزيع الحصري لها.

يأتي تجار التجزئة إلى السوق ويشتررون مباشرة من الوكلاء ثم يربطون نقل المشتريات إلى متاجرهم. ويأتي مشترون آخرون ككبار المستهلكين (مثل الفنادق والمطاعم وغيرها) إلى السوق أيضاً رغم أن بعضهم يشترون من تجار الجملة مباشرة.

يستخدم المزارعون التجهيزات والعمالة والكهرباء والمياه لإنتاج الخضروات. بينما تُزرع البطاطا والطماطة في جميع أنحاء العراق، فإن بعض المناطق تشتهر ببعض المحاصيل أكثر من غيرها. على سبيل المثال، تزرع البصرة وإقليم كردستان - العراق الطماطة على نطاق واسع بينما تشتهر نينوى وبغداد بالبطاطا.

يقع سوق الجملة في مركز سلسلة القيمة، ويقوم معظم المزارعين بنقل منتجاتهم إلى هناك يومياً خلال موسم الحصاد. يقوم معظم المزارعين بنقل منتجاتهم باستخدام شاحناتهم الصغيرة إلى أقرب سوق لبيع الجملة (العلوه) بأنفسهم، ولكن عادة ما يتم نقل المنتجات المستوردة وعبر المحافظات باستخدام مركبات نقل أكبر تكون مبردة في الغالب

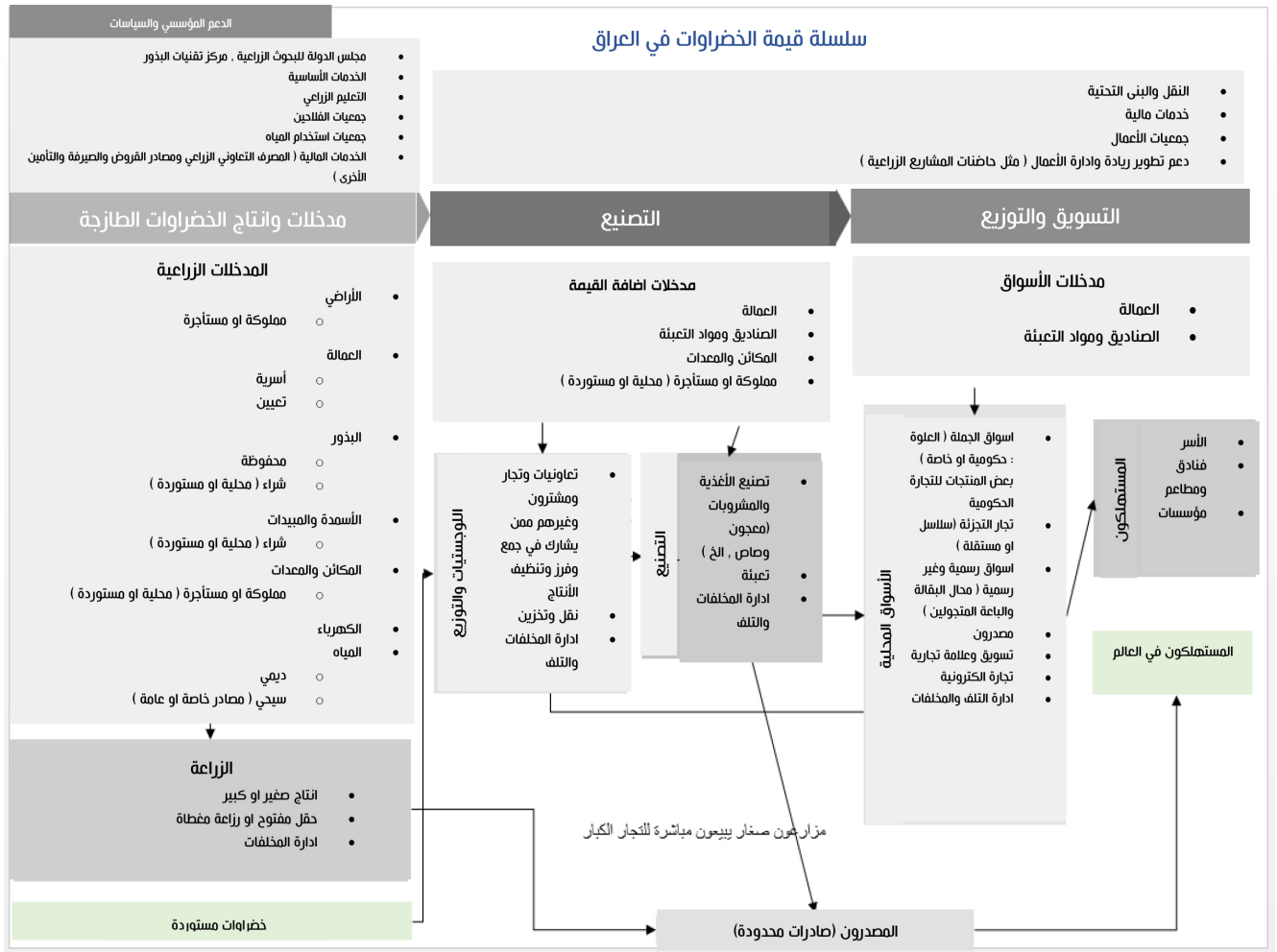


©ITC, Crop field



©ITC, Wholesale market

## الشكل ٦ : سلسلة قيمة الخضروات في العراق



# تحليل سلسلة قيمة الطماطة وخضروات أخرى (الفرص والتحديات)

## الإنتاج

ويأتي من مزارع صغيرة نسبياً توظف ٣-٦ عاملين، وبعضها يوظف عاملات. يقدر إجمالي المعرض من الطماطة في العراق بنحو ١,١ مليون طن، يتم توفير ٥٧٪ منها محلياً والباقي (٤٥٪) يُستورد بشكل رئيسي من إيران وتركيا وسوريا والأردن

بحسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء ومنظمة الأغذية والزراعة، تم إنتاج حوالي ٦٢٠ طن من الطماطة لمساحة تقارب ٢٣٠ مليون متر مربع في عام ٢٠١٩. وباستخدام متوسط السعر البالغ ٤٨٠ ديناراً للكيلوغرام الواحد، تبلغ القيمة الإجمالية للطماطة المنتجة حوالي ٢١٢ مليون دولار، علماً أن الجزء الأكبر من الإنتاج (٨٠٪) شتوي.

يواجه المنتجون العديد من التحديات	فرص لزيادة قيمة إنتاج الطماطة في العراق من خلال
<ul style="list-style-type: none"> <li>المشاكل المناخية المتعلقة بزيادة ملوحة المياه وتدهور نوعية وكمية المياه خاصة في محافظة البصرة</li> <li>انخفاض الإنتاجية بسبب رداءة أنواع البذور ونوعية المدخلات المستخدمة وسوء إدارة المزرعة</li> <li>شحة التمويل لشراء المدخلات عالية الجودة كالبذور والأسمدة والمواد الكيميائية وصناديق الحصاد</li> <li>الافتقار إلى التعاونيات القوية التي يمكن للمزارعين الاستعانة بها كوسيلة لتحسين القدرة على التفاوض للحصول على أسعار أفضل مقابل المنتجات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحسين كفاءة الري عبر جدولته المناسبة واستخدام معدات الري الكفوءة</li> <li>بناء قدرات المنتجين في مجالات الإنتاج الزراعي المختلفة ومنها تقديم الدعم الفني والتدريب على مهارات بسيطة في الإدارة المالية</li> <li>تقليل خسائر ما بعد الحصاد بسبب سوء التعامل مع المحصول على مستوى المزرعة، أو أثناء عملية النقل</li> <li>إدخال أو تطبيق معايير الجودة والمواصفات التي من شأنها تحسين القدرة التنافسية للمنتجات العراقية في الأسواق المحلية مقابل المنتجات المستوردة</li> <li>إنشاء صناديق لتدوير الأموال لدى تعاونيات المزارعين لتقليل اعتمادهم على التمويل غير الرسمي مثل الأقارب والمزارعين الآخرين</li> </ul>

## الجملة

- تقلبات أسعار صرف الدولار الأمريكي مما يؤدي إلى انخفاض أو زيادة مفاجئة في القيمة مما ينعكس على الأسعار
- ازدحام الأسواق المركزية مما يزيد المنافسة بين الوكلاء

- يعتقد تجار الجملة أن هناك مجالاً لتحسين هذا القطاع من خلال الترويج لمنتجات السوق المركزي عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تديرها إدارة السوق.

يعتبر وكلاء السوق عاملاً حاسماً في سلسلة القيمة. وتلعب أسواق الجملة دوراً مهماً في نظام تسويق الخضروات نظراً للوظائف التسويقية المتوقعة التي يجب أن تقدمها الجهات الفاعلة في أسواق البيع بالجملة.

كشفت المقابلات مع الوكلاء عن التحديات التالية:

- يتم توفير وظائف تسويقية محدودة للغاية للمنتجين ومنتجاتهم في السوق باستثناء وظيفة البيع إما عن طريق المفاوضات، أو عن طريق المزاد المحدود

## التجزئة:(المفرد)

- إن تجار التجزئة هم الجهة الفاعلة الثالثة المهم في سلسلة قيمة الطماطة والخضروات الأخرى. أظهرت المقابلات التي أجريت مع أكثر من 60 متجراً للبيع بالتجزئة بعض التحديات في تأمين إمدادات كافية بسبب:
- تقلب الأسعار بسبب التغيرات في أسعار صرف الدولار الأمريكي
- أثر حظر التجول والاضطراب السياسي على الكميات وعلى استمرارية وتوقيت تسليم الإمدادات
- تصل حالات الرفض إلى 10٪ لبعض المنتجات، مما يدل على ضعف ممارسات ما بعد الحصاد
- هناك بعض الفرص التي يمكن الاستفادة منها لمواجهة تحديات سلسلة القيمة منها
- الفرز الأولي الذي تجريه العديد من المتاجر من شأنه زيادة الأسعار وتحقيق قيمة إضافية للمستهلك
- ضياع وقت كبير في الأسواق المركزية سيئة التجهيز في التعامل مع منتجات سريعة التلف مما يسبب خسائر وتلف الجودة

## هامش السوق عبر سلسلة قيمة الطماطة

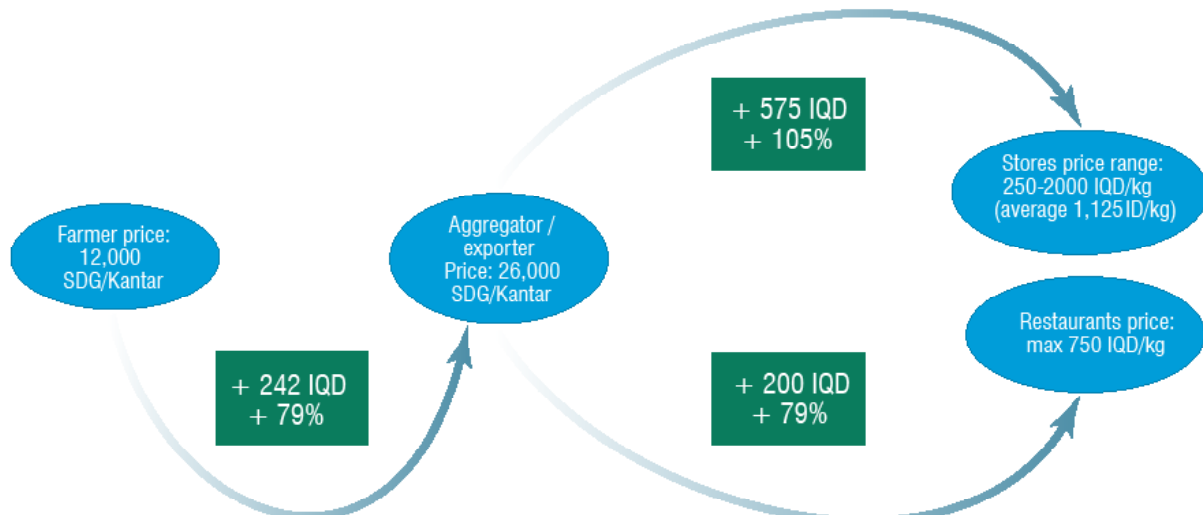
تجار التجزئة (المتاجر) أعلى هامش (١٠٥٪) مقارنة بتجار الجملة والمنتجين (الشكل ٨). وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا فرق في هذه النتائج بين الطماطة المنتجة محلياً والمستوردة. يلقي بعض المنتجين الذين لم يحققوا أرباحاً باللوم على المنافسة الناتجة عن الطماطة المستوردة

تستدعي نتائج هذا التحليل تحسين نشر المعلومات التسويقية لتمكين الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة من اتخاذ قرارات تسويقية واعية مثل موعد الحصاد وتوقيتات البيع وطرق التعبئة وطرق إبرام العقود مع الموردين.

من المؤشرات المهمة على كفاءة نظام التسويق هو هامش التسويق عبر القطاعات الرئيسية لسلسلة القيمة. يشير مصطلح الهامش إلى هامش الربح الذي تحققه الشركة أو المزارع، أو تاجر الجملة من أنشطة سلسلة القيمة. وُجدت قناة المنتج - تاجر الجملة - بائع التجزئة - المستهلك لتكون قناة التسويق المهيمنة. يُظهر تحليل هامش التسويق أن تسويق الطماطة هو مشروع مربح لجميع الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة، بما في ذلك ثلثي المنتجين الذين تمت مقابلتهم في المسح والذين أشاروا إلى أنهم غطوا تكاليفهم.

ومع ذلك، يظهر التحليل أن تجار الجملة يحققون هامش ربح ٧٩٪ مقارنة بالمزارعين الذين يحققون (٢٦-٥٠٪). ويحقق

الشكل 7: هامش تسويق الطماطة في العراق



## المقابلات مع المزارعين

أجريت مقابلات مع حوالي ١١٠ مزارعين من الفئة العمرية ٤٥-٥٠ عاماً. يعمل في معظم المزارع ٣-٦ عمال في مزارع هؤلاء، مما يدل على صغر عملية الانتاج. في المتوسط، يتمتع المزارع النموذجي الذي تمت مقابلته بأكثر من ٢٠ عاماً من الخبرة، مما يشير إلى مستويات عالية من الدراية في هذا القطاع. من أكثر المحاصيل التي ينتجها المزارعون الطماطة والبصل والبطاطا.

يتغاضى المزارعون في الغالب عن الجوانب المالية أو أنماط الطلب في تحديد المحاصيل التي ينبغي زراعتها. وأشار معظم المزارعين إلى أنهم يزرعون المحاصيل لمجرد اعتادوا على زراعتها. هناك حاجة لرفع مستوى الوعي بالجوانب المالية لمحصول معين. بالإضافة إلى ذلك، أشار بعضهم إلى أنهم يتلقون معلومات خلال الموسم عن توقعات السوق قبل الحصاد. وبعد الحصاد،

يتلقى معظمهم معلومات السوق من الوكلاء ومزارعين آخرين.

وفقاً لمعظم المزارعين، فإن الكهرباء والبذور والأسمدة هي التكاليف الرئيسية في الزراعة (الجدول ٨). كانت كل هذه الفقرات مدعومة بشكل كبير قبل عام ٢٠٠٣. وكانت الحكومة توفر معظم المدخلات بأسعار مخفضة للغاية ويتم تمويل المعدات من خلال قروض ميسرة للغاية بدعم من الحكومة. بلغ متوسط تكلفة الإنتاج للطن حوالي ٣٠٠,٠٠٠ إلى ٣٥٠,٠٠٠ دينار عراقي. ومع ذلك، لم يتمكن سوى نصف المزارعين الذين تمت مقابلتهم من إعطاء إجابة. أشارت عدد كبير من المزارعين حاجتهم إلى الحصول على الائتمان والبذور والأسمدة والمواد الكيميائية وصناديق الحصاد.

الجدول ٨: تحليل تكاليف مدخلات مزارعي الخضروات لكل موسم

الفقرات	دينار	دولار	للدونم	%
كهرباء	٤١٠,٠٨٦,٢١	٢٨٢,٨٢	٢٤,٥٩	٪١٥,١٠
معدات وقطع غيار	٣٧٥,٥٠٠,٠٠	٢٥٨,٩٧	٢٢,٥٢	٪١٣,٨٠
أسمدة	٣٥٦,٦٦٦,٦٧	٢٤٥,٩٨	٢١,٣٩	٪١٣,١٠
بذور	٣١٩,٠٩٠,٩١	٢٢٠,٠٦	١٩,١٤	٪١١,٧٠
حصاد	٣١٥,٢٥٠,٠٠	٢١٧,٤١	١٨,٩١	٪١١,٦٠
مياه	٢٠٤,٢٦٤,٧١	١٤٠,٨٧	١٢,٢٥	٪٧,٥٠
مواد كيميائية	١٢٧,٥٣	١٢٧,٥٣	١١,٠٩	٪٦,٨٠
صناديق حصاد	١٥١,١٩٥,٦٥	١٠٤,٢٧	٩,٠٧	٪٥,٦٠
تخزين أو حفظ مبرد	١٣٧,٥٠٠,٠٠	٩٤,٨٣	٨,٢٥	٪٥,٠٠
تحميل	١١٠,٥٠٠,٠٠	٧٦,٢١	٦,٦٣	٪٤,١٠
فرز	٧٩,١٦٦,٦٧	٥٤,٦	٤,٧٥	٪٢,٩٠
تعبئة	٨٠,٠٠٠,٠٠	٥٥,١٧	٤,٨	٪٢,٩٠
الكلي	٢,٧٢٤,١٣٣,٨٥	١,٨٧٨,٧١	١٦٣,٣٧	

حسابات مؤسسة الاستشارات متعددة التخصصات على أساس المقابلات مع الجهات الفاعلة بسلسلة القيمة

يبيع معظم المزارعين الذين تمت مقابلتهم محصولهم في سوق الجملة، أو مباشرة عن طريق إقامة أكشاك في الشوارع. تشمل الرسوم المدفوعة في سوق البيع نسبة الوكيل ورسوم دخول السوق والتحميل والتفريغ والتخزين عند الحاجة. أشارت مجموعة المزارعين الذين تمت مقابلتهم إلى أنهم لم يسبق لهم البيع مباشرة إلى سلسلة سوبر ماركت كبيرة. وأنهم لا يعرفون متطلبات ومعايير هذه المتاجر. وهذا بالضبط هو المجال الذي يحتاج إلى توعية هائلة وبناء القدرات لمساعدة المزارعين على فهم القضايا الحرجة كتوزيع الحجم وتفضيلات التعبئة

إن الأسعار والأصناف والطلب الموسمي هي التحديات الرئيسية التي يواجهها المزارعون عند منافسة المنتجات المستوردة. لا يزال المزارعون العراقيون يستخدمون أصناف الخضروات التقليدية القديمة. يمكن أن يرتبط التوقيت الموسمي ارتباطاً وثيقاً بالأصناف، و بالتقنيات الزراعية أيضاً. لذلك فإن تقييم التطورات وتعزيز استخدام التقنيات الجديدة يمكن أن يساعد المزارعين على تحقيق توقيت أفضل من حيث الإنتاج.

فإن تغييرات السياسات كدعم المدخلات بما يشبه الحال قبل عام ٢٠٠٣، والتحكم بشكل أفضل في الاستيراد وفرض ضرائب أكبر عليه، عند الضرورة، ستوفر دعم كبير للمنتج الوطني.

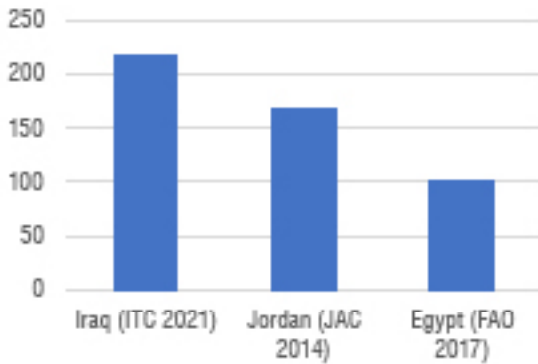
يعتقد المزارعون، شأنهم شأن الفاعلين المحليين الآخرين في سلسلة القيمة، أن المنتجات المحلية أفضل من المستوردة من حيث الجودة والطعم، ووفقاً للمزارعين الذين تمت مقابلتهم.

## مقارنة مرجعية لإنتاج الطماطة العراقية بالمنافسة الإقليمية

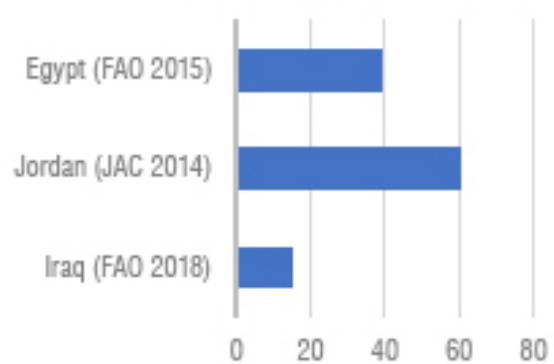
الذين تمت مقابلتهم. تُعزى مصادر اختلاف التكلفة في الغالب إلى الفروق في التكاليف المتعلقة بالطاقة وجودة المدخلات المستخدمة وزيادة الكفاءة بين المزارعين الأردنيين وتكلفة المياه وظروف الطقس وغير ذلك. بالإضافة إلى ذلك، عند مقارنة الغلة في نظام الحقل المفتوح، نجد أن إنتاجية الطماطة في الأردن تقارب ٦ أضعاف المنتجة في العراق (إنتاجية الأردن ٦ طن/دونم أردني (١٠٠٠ متر مربع) أو ١٥ طن/دونم عراقي (٢٥٠٠ متر مربع

يشير أحدث إصدار للمؤسسة الزراعية الأردنية حول التكاليف والإيرادات الزراعية، والذي نُشر عام ٢٠١٤، إلى أن تكلفة إنتاج الطماطة الإجمالية تبلغ ٦٧٩ ديناراً أردنياً لكل ١٠٠٠ متر مربع (حوالي ٩٦٠ دولار). وبمتوسط إنتاج ٦ أطنان لكل ١٠٠٠ متر مربع، تبلغ تكلفة الإنتاج للطن الواحد ١٦٠ دولار. ينتج عن تعديل هذا الرقم مقابل التضخم بين عامي ٢٠١٤ و٢٠٢١ متوسط تكلفة إنتاج حوالي ١٦٨ دولار للطن مقارنة بمتوسط ٢٠٠-٢٣٣ دولار للطن كما أفاد به المزارعون العراقيون

تكلفة الأنتاج ( بالدولار الأمريكي ) لكل طن من الطماطم



متوسط انتاج الطماطم لكل هكتار (طن)



## سلسلة قيمة الدواجن

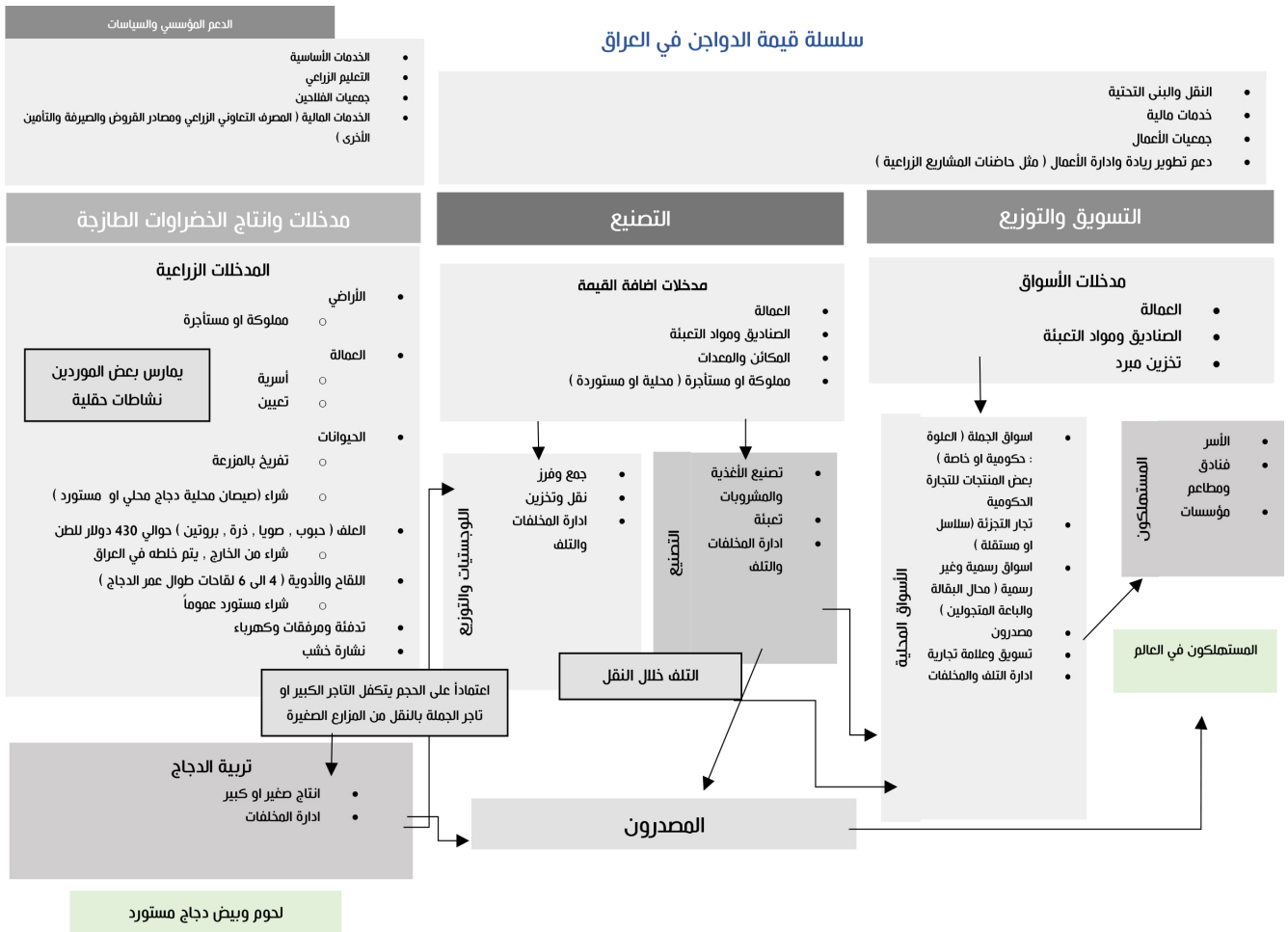
يتم التوزيع عن طريق تجار الجملة والوكلاء في السوق المحلي، والذين يبيعون البيض مباشرة في السوق المحلية لتجار التجزئة وغيرهم من كبار المستهلكين. عادة ما يشتري تجار الجملة البيض من منتجي الدواجن وينقلونه إلى تجار التجزئة باستخدام مركباتهم الخاصة.

لطالما كان نشاط الدواجن كبيراً في العراق. في المناطق الريفية، لتربية الدواجن منزلياً تاريخ طويل. بدأ الإنتاج التجاري للدواجن في العراق في ستينيات القرن الماضي ويتكون من قطاعين فرعيين منفصلين: دجاج التسمين (للحوم) ودجاج البيض. ويبين الشكل ٩ سلسلة قيمة الدواجن في العراق.

وعلى غرار سلاسل قيمة الخضروات، هناك علاقات قوية بين المزارعين والموزعين والتي غالباً ما تتضمن الائتمان المطول. يُباع البيض المستورد مباشرة لتجار الجملة الذين غالباً ما يستوردونه بأنفسهم، ثم يوزعون عبر قنواتهم التسويقية.

بشكل عام، يحتاج دجاج البيض إلى رعاية لمدة ٦ أشهر قبل أن تنتج البيض، وتتطلب هذه الفترة بأكملها توفير العلف والرعاية الخاصة. يتم إنتاج البيض على مدار العام، ويستخدم الجمع اليدوي للبيض، باستثناء المزارع الكبيرة التي تستخدم نظم الجمع الآلية.

## الشكل ٧: سلسلة قيمة الدواجن في العراق



إن سلسلة قيمة دجاج التسمين مشابهة جداً (شكل ١٠) مع بعض الاختلافات الطفيفة في المدخلات وفي تصنيع اللحوم. والفرق الرئيسي هو أن دواجن البيض لا تتطلب معالجة تصنيعية على الإطلاق.

تشمل المدخلات الرئيسية أنواعاً مختلفة من الدجاج المربي خصيصاً للحوم. في هذا القطاع يتم تكثير الأفراخ من "الدجاجة الأم" التي يتم استيرادها عادة من هولندا أو تركيا. في الماضي، كان العراق يكثر كل الأفراخ اللازمة لقطاع الدواجن محلياً من خلال مركز إباء للبحوث (وزارة الزراعة)، ولكن تم إغلاق المركز في ٢٠٠٤. أما المدخلات الأخرى مثل الأعلاف والأدوية فهي تشبه إلى حد بعيد تلك الموجودة في سلسلة دجاج البيض.

نظراً لأن سعر لحم الدجاج أعلى من سعر البيض، وحقيقة أن دجاج اللحم يستغرق وقتاً أقل للنضج، فإن مزارع دجاج اللحم مفضلة. يتطلب دجاج اللحم ٣٥-٤٠ يوماً كي يكبر ويصبح جاهزاً للبيع، مقابل ٦ أشهر لدجاج البيض.

يشترى الوكلاء الدجاج من المزارعين ويبيعونه لأصحاب مجازر نتف الدجاج الذين يشترون الدجاج غالباً مباشرة من المزارعين. مثل المنتجات الأخرى، يعتمد اختيار المزارع على علاقات العمل الراسخة على مدى سنوات.

تقوم المزارع الكبيرة بذبح وتعبئة منتجاتها داخلياً ثم بيعها لتجار الجملة الذين يقومون بدورهم بالتوزيع على تجار التجزئة. يتم ذبح الدجاج من المزارع الصغيرة ثم تذهب للمجازر ولا توجد تعبئة في ورش النتف. من المألوف أن يشتري المستهلك دجاجة حية ويذبحها ويجهزها في المنزل.



## المقابلات مع مربى الدواجن

تمت زيارة حوالي ٣٠ مزرعة دواجن في ٨ محافظات مع التركيز على المزارع المتخصصة في إنتاج اللحوم والبيض. تخصصت غالبية المشاريع بإنتاج اللحوم لأن العوائق أمام فتح مشاريع إنتاج البيض أعلى نسبياً. وجد المسح أن معظم المزارعين من الفئة العمرية ٤٠-٥٠ عاماً. يمكن أن يكون المزارعون الأصغر سناً أكثر انفتاحاً على استعمال التقنيات الجديدة والتغييرات مع الممارسات التقليدية. إن هذا القطاع ليس كثيف العمالة حيث توظف مزرعة دواجن متوسطة ٥ إلى ٦ أشخاص كحد أقصى وعادة ما يعمل فيها أفراد الأسرة أنفسهم.

من الدوافع الرئيسية لدخول القطاع هو نقص العرض والحوافز التي تقدمها السلطات. دخل العديد من المزارعين في صناعة الدواجن بين عامي ٢٠٠٩ و٢٠١٣ بسبب القروض الحكومية في إقليم كردستان العراق (١٠٠,٠٠٠ دينار عراقي) وبأسعار فائدة تنافسية للغاية بحيث أصبحت حافزاً لكثيرين لممارسة تربية الدواجن سواء لإنتاج اللحوم أو البيض. تُمول هذه القروض من البنوك الزراعية في إقليم كردستان العراق وتغطي قطاعات مختلفة



يدخل المزارعون عادةً أربع إلى خمس دورات على مدار العام. وقد اتفق معظمهم على أن الكهرباء هي من أكثر المدخلات تكلفة تليها الأعلاف والأدوية. إن الكهرباء ضرورية للإضاءة ولتكييف بيوت الدجاج. فُدر متوسط تكلفة الكهرباء لكل ١٠٠٠ دجاجة بنحو ١٢٠ دولاراً شهرياً. لذلك يمكن لمزرعة صغيرة الحجم تضم حوالي ٧٥٠٠ دجاجة أن تتوقع فاتورة وقود ديزل تبلغ حوالي ١٠٠٠٠ دولار سنوياً. بالإضافة إلى ذلك، يبلغ متوسط التكلفة الشهرية للمياه للمزرعة الصغيرة النموذجية ٤٠٠-٥٠٠ دولار أمريكي بتكلفة سنوية تتراوح من ٥ إلى ٦ آلاف دولار أمريكي. يتم شراء الأدوية والمستلزمات والخدمات البيطرية من موردي المدخلات. تبلغ تكلفة اللف حوالي ١٣٠٠ دولار لكل ١٠٠٠ دجاجة شهرياً، أي حوالي ١٥,٠٠٠ دولار سنوياً.

عند سؤالنا عن مكان بيع المنتجات عادة، أجاب المزارعون أن هذا يعتمد على حجم المزرعة والأمر مختلف بالنسبة للحوم والبيض. فبالنسبة للبيض، فإن العمليات الأكبر لها قنوات تعبئة وتوزيع خاصة بها لتجار الجملة وتجار التجزئة. وقد وجدنا اتجاه مماثل بالنسبة لدجاج اللحم حيث يتم بيعه إما للمجازر أو دجاج حي مباشرة إلى متاجر. أما فيما يتعلق بالأسعار فمن الواضح أن هناك تقلبات شديدة شأن حال مزارعي الخضروات. على سبيل المثال، يبيع أحدهم الدجاجة بسعر ١٤٠٠ دينار للكيلوغرام وآخر بـ ٣٢٠٠ دينار للكيلوغرام بمتوسط ٢٣٠٠ دينار للكيلوغرام. وبلغت الأسعار السائدة للبيض ما بين ٥٠٠٠٠ دينار إلى ٦٠٠٠٠ دينار للكرتون.

أقر معظم المزارعين بأن الجودة المحلية أعلى بكثير من الدجاج المستورد. ومع ذلك فإن التعبئة والتغليف والعرض يجعلان من الصعب على السلع المحلية التنافس مع السلع المستوردة. وأشار المزارعون أيضاً إلى أن مرض التهاب الشعب الهوائية المعدي من بين المخاطر الرئيسية التي يواجهها القطاع. بالإضافة إلى ذلك، فإن التأخيرات الطويلة وتهريب المدخلات مخفضة الجودة يؤثران على القدرة التنافسية للسلع المحلية.

## أهم التصورات عن سلسلة قيمة الدواجن

بحسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء، يوجد ٤٨٢٨ مزرعة مسجلة عام ٢٠٢٠ مملوكة للقطاع الخاص. يتركز الجزء الأكبر من مشاريع دجاج اللحم في بغداد وديالى وبابل حيث تمثل مزارع دجاج اللحم حوالي ٤٦٪ من المزارع. وعلى صعيد الاستيراد، بلغ إجمالي الدواجن المستوردة لعام ٢٠١٩ حوالي ٩٠ ألف طن بقيمة قدرها ١٠٥,٣١٧,٤٤٨ دولار بمتوسط سعر ١١٧٠ دولار للطن. إن أعلى سعر للطن هو المستورد من الولايات المتحدة، حيث تبلغ تكلفة الطن ١١٨٨٧ دولاراً. وأن مصر تفرض أرخص سعر للطن يبلغ ١٠٢ دولار.

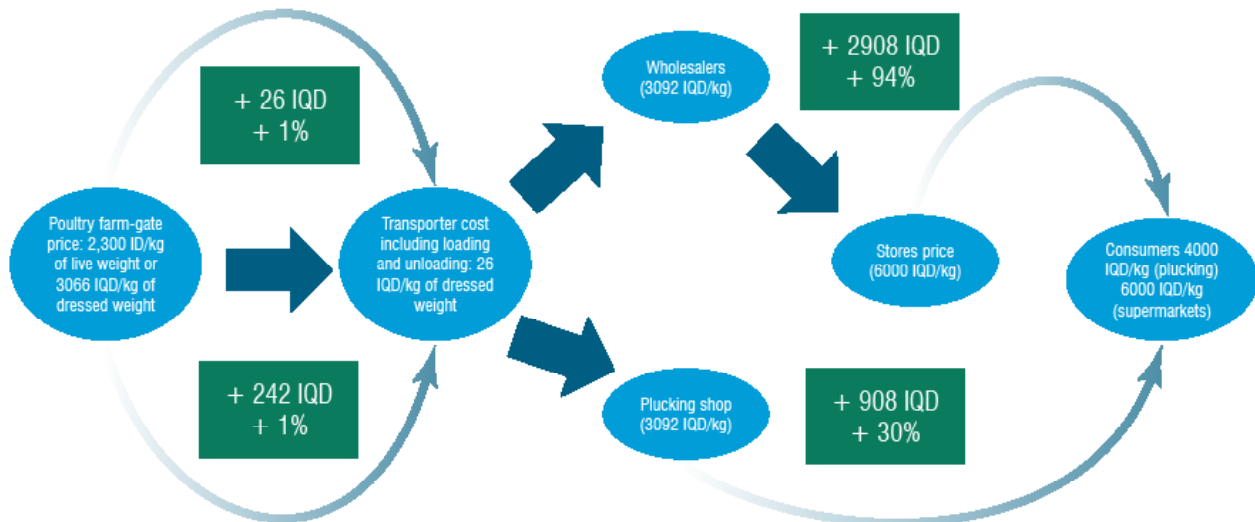
من التحديات التي يواجهها صغار المزارعين زيادة أسعار المدخلات كالأعلاف والأدوية. وهناك تحديات تتعلق بجودة الدواء وارتفاع معدلات النفوق في بعض المزارع والتي قد تتجاوز ٦٠٪ أحياناً. يعاني المزارعون من معدلات نفوق تصل إلى ١٠٪ إلى جانب الخسائر أثناء النقل عند نقل عدد كبير جداً من الدجاج في مساحة صغيرة وتكسر الأقفاس أثناء النقل.

عند سؤال المزارعين عما إذا كانوا قد تمكنوا من بيع الدفعة الأخيرة لهم، من الواضح أن تقلبات الأسعار شديدة للغاية كما لاحظنا من مزارعي الخضروات. والعجيب أن نرى مزارعاً يبيع الكيلوغرام بسعر ١٤٠٠ دينار وآخر بسعر ٣٢٠٠ دينار بمتوسط ٢٣٠٠ دينار.

## هامش السوق عبر سلسلة قيمة دجاج اللحم

وُجِدَت قناة المنتج - تاجر الجملة/معمل النصف - بائع التجزئة - المستهلك، لتكون قناة التسويق السائدة. يُظهر تحليل هامش التسويق أن تسويق دجاج اللحم مشروع مربح لجميع الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة والمنتجين (الشكل ١١).

### الشكل ٩: هامش تسويق سلسلة قيمة دجاج اللحم



Source: Interdisciplinary Research Consultants calculations based on interviews with value chain actors

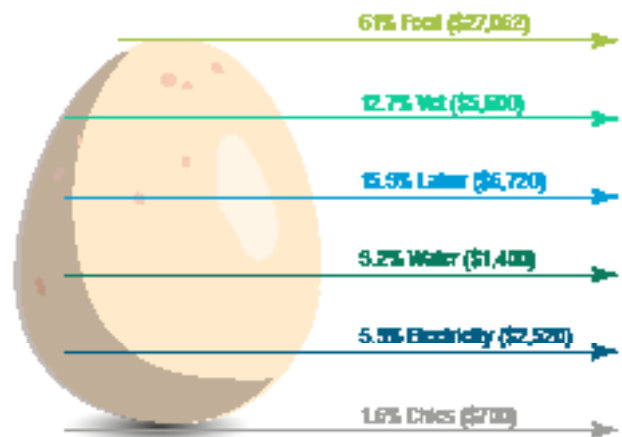
## سلسلة قيمة دجاج البيض

### الشكل ١٠: تحليل تكلفة إنتاج ٤٥٠,٠٠٠ بيضة

إن معظم مزارع الدواجن في العراق تنتج دجاج اللحم. ويرجع ذلك في الغالب إلى أن الاستثمار الأولي المطلوب لمزارع دجاج البيض أعلى بكثير من الاستثمار في مزارع دجاج اللحم. عند الاستفادة من الحوافز الحكومية، يمكن تغطية غالبية الاستثمار من خلال القرض الحكومي لمزارع دجاج اللحم، بينما تتطلب مزارع البيض مزيداً من الاستثمار من المالك.

يوضح الشكل ١٢ تحليل إنتاج البيض على أساس دورة مدتها سنتان (أقل من ٢١ يوماً، وهو العمر الذي يتم فيه شراء دجاج البيض) لكل ١٠٠٠ دجاجة. يُؤخذ في الاعتبار التكلفة الأولية وتكلفة الكهرباء والمياه والأعلاف والعمالة والخدمات البيطرية. إن القيم النقدية الموضحة هي لمجموع ٤٥٠,٠٠٠ بيضة، وهو إجمالي إنتاج ١٠٠٠ طبقة لمدة عامين.

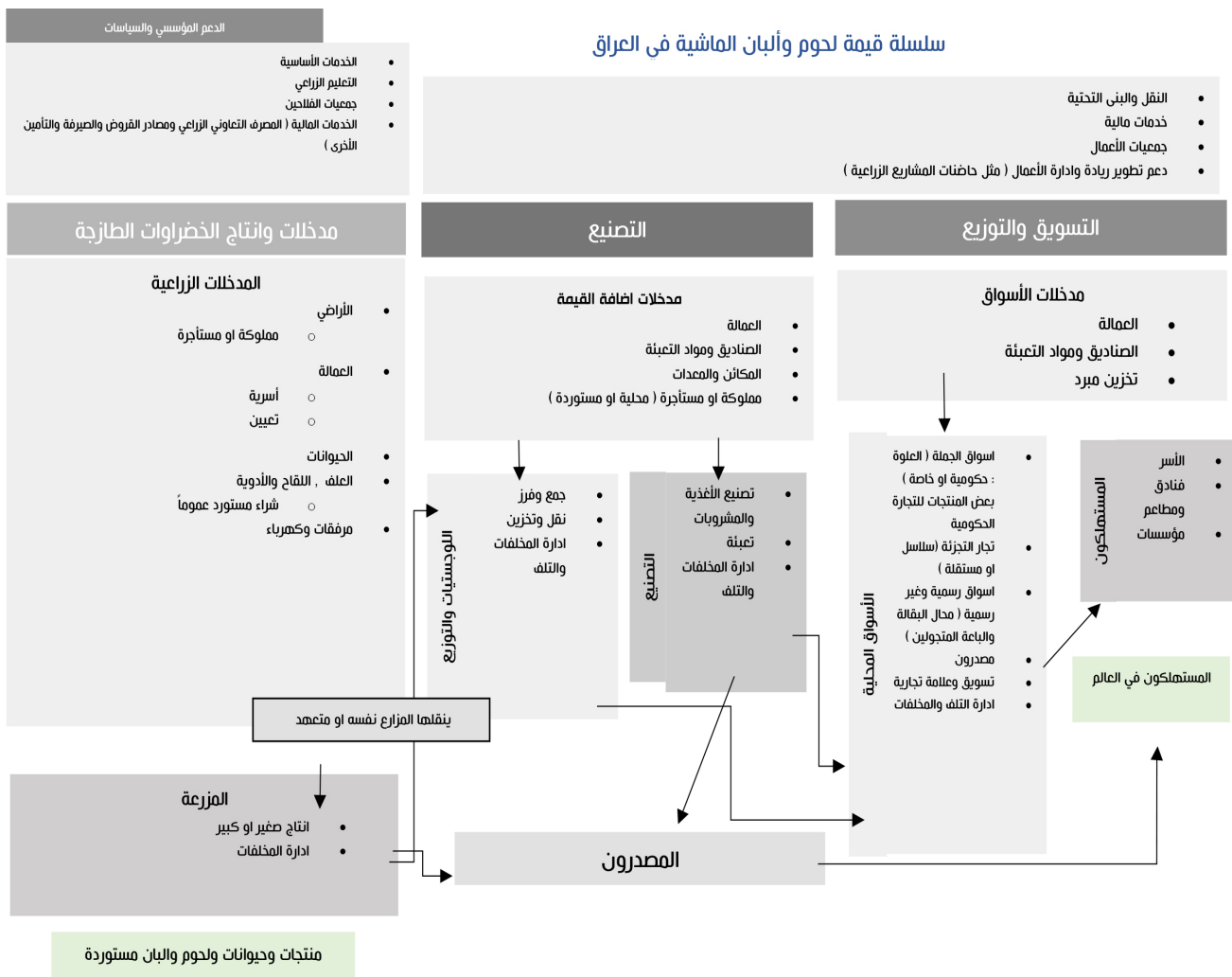
في المتوسط، تبلغ تكلفة إنتاج البيضة حوالي ٠,٠٩ دولار. يتقاضى الوكيل/الموزع ٠,٠٠١٩ دولار لكل بيضة ويبلغ سعر التجزئة للبيضة ٠,١٣ دولار تقريباً عند بيعها من طبقة تسع ٣٠ بيضة. وهذا يترجم إلى زيادة بنسبة ٢٪ في التوزيع و٤١٪ للبيع بالتجزئة



## سلسلة قيمة الماشية والألبان

توجد مزارع تسمين الحيوانات، لكن غالبية هذه المشاريع تتبع النظام التقليدي في رعي الحيوانات. في هذا النظام، يتم رعي قطعان الأغنام والماعز وأحياناً الأبقار على نطاق واسع من المراعي الطبيعية

الشكل ١١: سلسلة قيمة لحوم وألبان الماشية في العراق



إن سلسلة قيمة مصانع الألبان ليست معقدة للغاية (الشكل ١٣). ويرجع ذلك في الغالب إلى عدم توفر مزارع جيدة الحجم يمكن الاعتماد عليها لإنتاج الحليب الطازج في كل أنحاء العراق. هناك صناعات ألبان راسخة في العراق، إلا أن معظمها يستورد الحليب الطازج ويستخدم الحليب المحفف كمدخلات.

يبيع المزارعون قطعانهم في أسواق الجملة، والتي تشمل أيضاً على مسلخ في معظم الحالات. كما يتم استيراد الأغنام من إيران وسوريا لبيعها في السوق. لكن الأغنام المحلية هي الأعلى مبيعاً والأفضل جودة بحسب مربي المواشي

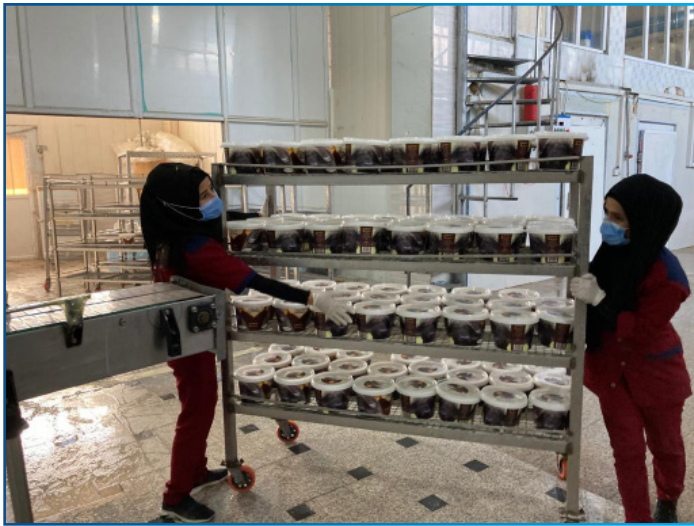
أما المشترون في سوق الجملة فهم كل المشتريين المحتملين، لكن معظمهم تجار جملة وجزائرين. وبناء على التفضيل، يمكن ذبح الحيوانات وسلخها في نفس المكان مقابل أجور. وعادة ما يبيع تجار الجملة مباشرة لتجار التجزئة الذين يبيعون مع الجزائرين للمستهلك مباشرة.

## المقابلات مع منتجي الألبان

الشكل ١٢: تحليل تكلفة إنتاج لتر الحليب

يأخذ الشكل ١٢ في الاعتبار تكلفة الإنتاج وتشمل تكلفة الكهرباء والمياه والأعلاف والعمالة والخدمات البيطرية. وقد تعذر الحصول على بيانات عن الاستثمار الأولي للأبقار وتم استبعاد التكلفة الأولية للحيوانات من المعادلة. في المتوسط، تبلغ تكلفة إنتاج لتر من الحليب حوالي ٠,٤٧ دولار

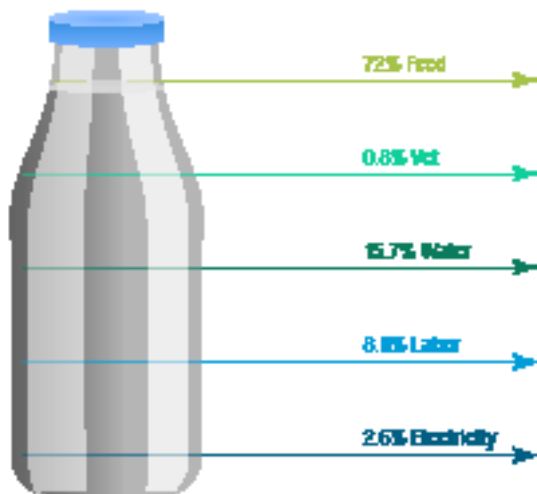
قبل التراجع الحاد الذي شهده القطاع في أوائل التسعينيات، كان العراق يتمتع بالاكتمال الذاتي من منتجات الألبان. ومع ذلك فقد انهار إنتاج الألبان وأصبح يتم استيراد معظم منتجات الألبان المستهلكة في العراق. يشمل الاستيراد الحليب الطازج والمجفف والجبن والرائب. يأتي المستورد بشكل أساسي من تركيا والسعودية والعديد من الدول الأوروبية. وعليه تم إجراء مقابلات مع عدد قليل فقط من منتجي الألبان ذوي المشاريع الصغيرة. إن معظم مزارع الألبان صغيرة الحجم ومشاريع عائلية وجزء من نشاط زراعي آخر في الغالب..



وبحسب بعض الأرقام التي وردت من المقابلات، فإن متوسط تكلفة إنتاج الحليب قرابة ١٠٠٠ دينار للتر، وتشمل الكهرباء والمياه والأعلاف والمستلزمات البيطرية والأدوية. أما سعر البيع فحوالي ١٤٠٠ دينار للتر. يبيع صغار المنتجين اللتر بسعر أقل بكثير للجامعين الذين يجوبون القرى ويشتررون الحليب كمدخلات لمصانع الألبان الصغيرة.

إن معظم المنتجين غير قادرين على تجهيز محلات السوبر ماركت بسبب الالتزامات التعاقدية لتوريد كميات معينة. وإن العقود مع المتاجر الكبرى تلزم المنتجين بكميات معينة في اليوم. في حالات معينة، عند إعطاء اللقاحات، لا يمكن استخدام الحليب المنتج لعدة أيام. وقد يكون الحل هو تجمع صغار المنتجين لتزويد المتاجر الكبرى بشكل مشترك لضمان استمرارية التوريد. من المشاكل أيضا أن معظم محلات السوبر ماركت تعيد المنتجات غير المباعة، والتي لا يستطيع المنتجون بدورهم إعادة بيعها. بالإضافة إلى ذلك، اشتكى المنتجون من شروط الدفع التي تحددها محلات السوبر ماركت التي عادة ما تكون شهرية. تحتاج المشاريع الصغيرة إلى تدفق تقدي يومي لتمويل عملياتها.

الشكل 12: تحليل تكلفة إنتاج لتر الحليب



كشف المنتجون عن أن الألبان المحلية تواجه صعوبات في منافسة السلع المستوردة بسبب ضعف التسويق. يمارس معظم المنتجين أساليب تسويق بدائية للغاية حيث يقدمون أنفسهم إلى المتاجر الصغيرة. في حين أن التعبئة عنصر أساسي جدا لكنه غالبا غير جاذب بدرجة كافية. ومن ثم يضطر منتجو الألبان عادة إلى البيع بخسارة لأن الحليب سريع التلف ولا يمكن الاحتفاظ به لفترات طويلة بمجرد حلبه.

تم إجراء مقابلات مع بضعة منتجين للألبان. ويرجع ذلك في الغالب إلى أن معظمهم منتجون صغار ينتجون الحليب كجزء من عملية زراعية أخرى. ويحتفظ معظمهم برأسين أو ثلاثة رؤوس ماشية لاستخدامهم الخاص ويبيعون الإنتاج إلى مصانع الألبان القريبة. على هذا النحو، لا يمكن اعتبار البيانات التي تم الحصول عليها ممثلة. ومع ذلك تم إعداد تحليل بسيط للإنتاج الحليب بناءً على البيانات المتاحة

## المقابلات مع بقية الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة

### موردو المدخلات



تم إجراء مقابلات مع ٤١ مورد للمدخلات في المحافظات الثمانية المشمولة بالمسح. يعمل هؤلاء لستة أيام في الأسبوع مع بعض الاستثناءات حيث يعملون لسبعة أيام في الأسبوع. أوضح الموردون أن المزارعين يعملون عادة على مدار الأسبوع ولا يمكنهم قضاء الوقت في الحصول على الإمدادات، ويختارون القيام بالتسوق في عطلة نهاية الأسبوع. يخدم موردو المدخلات ما بين ١٠٠٠ و ٣٠٠٠ عميل سنوياً، حيث يبلغ متوسط عدد العملاء المخدمين ١٣٥٠. كما أكدوا أن كل المدخلات مستوردة في الغالب من الأردن وإيران والهند وبعض الدول الأوروبية. وبين غالبيتهم بأنهم يثقون بالجودة الأجنبية، وسيواصلون اختيار البضائع المستوردة حتى لو توفرت الخيارات المحلية.

وبالإضافة إلى بيع المدخلات، يقدم عدد لا بأس به من الموردين خدمات لعملائهم. على سبيل المثال، غالباً ما يوظف الموردون المتخصصون ببيع المدخلات الزراعية كالبيذور والمبيدات والأسمدة، مهندسا زراعيا يزور المزرعة ويشخص الأمراض، ويوصي بالمدخلات التي يجب شراؤها. كما إن المورد المتخصص في نظم الري يقدم خبرته في كيفية مد أنابيب الري بأكثر الطرق كفاءة، وتثبيتها بمجرد شراء المدخلات.

وعند تعلق الأمر بالتكاليف، اتفق موردو المدخلات على أن العمالة (اليد العاملة) والمخزون والمنشآت هي أبرز التكاليف السنوية الثلاثة التي يتكبدها، علماً أن العمالة تستنفذ أكثر النفقات السنوية لأن العديد من المتاجر تمتلك عمالة ماهرة من الأطباء البيطريين أو المهندسين الزراعيين. من ناحية أخرى، ذكروا أن المخزون هو المحرك الرئيس للتكلفة لأن معظم المتاجر تخزن أعداد هائلة وتتطلب مساحة تخزين كبيرة مستأجرة، ومع مساحة التخزين الكبيرة، تكبر تكلفة التشغيل أيضاً، وبالتالي تعد الخدمات الأساسية من بين أكبر التكاليف.

### متعهدو النقل

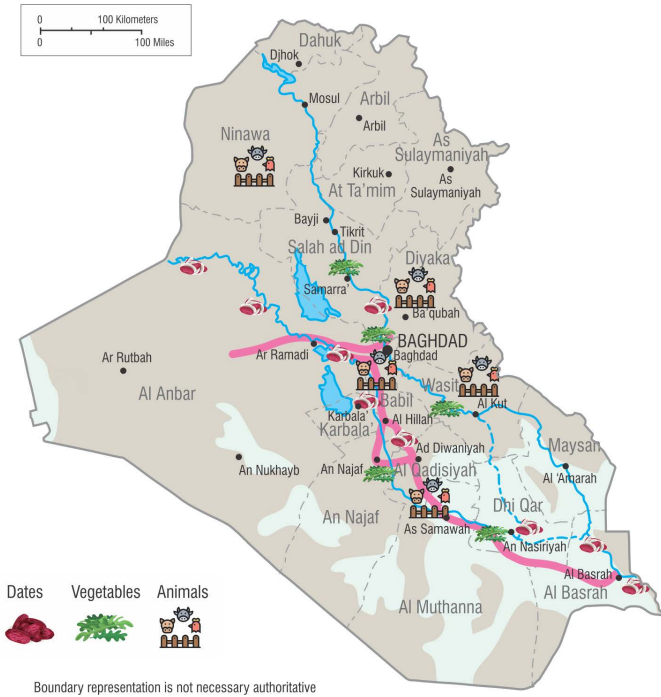
وفيما يتعلق بالتحديات الرئيسية في سوق المدخلات، أقر الموردون بأن المزارعين ليسوا على استعداد لقبول الطرق الجديدة في الزراعة، بل يختارون التمسك بالطرق التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، قد لا تلي البيذور التي يبيعونها توقعات المزارعين، لأنها تأتي من البلدان الغربية حيث يعتمد المزارع ابتكارات جديدة في الزراعة. وغالباً ما يواجه المزارعون صعوبة في تأمين المدفوعات، لذلك يقدم الكثير منهم قروضا للمزارعين الذين يثقون بقدرتهم على السداد فقط.

أشار الأشخاص الذين تمت مقابلتهم إلى أن ٦٠٪ من الخضروات التي ينقلونها محلية، و ٤٠٪ مستوردة. ومع ذلك فإن الماشية والدواجن المنقولة محلية بالكامل، ربما لأن الأنواع المتأخرة تتطلب شاحنات مجهزة بشكل خاص شديدة في العراق. ومن المثير للاهتمام أن الطماطة والبطاطا يمثلان حوالي ٣٠٪ من الأحمال التي ينقلها متعهدو النقل. ويوضح الجدول رقم ٩ أكثر الطرق استخداماً وأوقات السفر وحالات التأخير

تم إجراء مقابلات مع ٤٢ من متعهدي النقل في مواقع مختلفة. وشملت فئة السائقين الذين تمت مقابلتهم مشغلي شاحنات صغيرة ومتوسطة الحجم (تسمى كيا في العراق)، ولوريات ذات ١٨ عجلة وشاحنات ثلاجة، عادة ما يكون الحجم الأكثر انتشاراً للمركبات هو سيارات الكيا التي يفضلها المزارعون العراقيون. ينقل معظم المزارعين منتجاتهم بأنفسهم وظهر أن حوالي نصف المقابلات كانت مع مزارعين، والنصف الآخر مع متعهدي نقل. أشار معظم المزارعين الذين ينقلون منتجاتهم إلى أنهم يتوجهون للسوق على الأقل مرتين في الأسبوع، مما يؤكد مقدار الوقت الذي يضيعونه في النقل بدلاً من العمل بالزراعة.

بالإضافة إلى وضع الطرق السيء، هناك تأخير في نقاط التفتيش من بين الحواجز الرئيسية. كان متوسط عدد نقاط التفتيش المذكورة في سفرة نموذجية من المزرعة إلى السوق ٥ نقاط بمتوسط تأخير ٤٢ دقيقة. وورد عن بعض المشاركين وجود تأخير من ٢ إلى ٣ ساعات. إن أهم المشاكل هنا هي التفتيش والمدفوعات غير الرسمية. وعند ربط ذلك مرة أخرى بالتحديات التي يواجهها تجار التجزئة مع مورديهم، فإن التأخيرات عند نقاط التفتيش تؤثر على سلسلة التوريد، وتؤدي إلى زيادة التكاليف.

### الشكل ١٢: تحليل تكلفة إنتاج لتر الحليب



المنشأ	جهة الوصول	الوقت الكلي	مدة السياقة	% التأخير
الأنبار	النجف	٤٨	١٢	٪٧٥
إيران	بغداد	٣٠	٩	٪٧٠
الأنبار	بغداد	٢٤	٨	٪٦٧
البصرة	النجف	٢٢	٧,٥	٪٦٦
البصرة	بغداد	٢٤	٩	٪٦٣
أربيل	الموصل	٤,٥	٢	٪٥٦
دهوك	النجف	٣٦	١٦	٪٥٦
إيران	البصرة	٢	١	٪٥٠
بغداد	نجف	٦	٣	٪٥٠
أربيل	دهوك	٦	٣	٪٤٥
بابل	بغداد	٣	٢	٪٣٣
20%	4	5	البصرة	العمارة

المصدر : ITC

من	إلى	المدة بالساعة	المدة الافتراضية بالساعة لرحلة تبلغ ٦٠ كم/ساعة
الحدود الإيرانية	كركوك	٨	٣,٣
الحدود الأردنية	بغداد	١٤	٩,٦
الحدود التركية	أربيل	٥	٣,٤
الحدود التركية	السليمانية	٦	٦,٧
الحدود التركية	دهوك	دهوك	الحدود التركية
الحدود التركية	الموصل	الموصل	الحدود التركية
4.8	5.5	كركوك	الحدود التركية

## الوكلاء

اتفق الوكلاء على أن هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المشترين في السوق المركزية: المستهلكون، وتجار التجزئة، والمصنعون. في المتوسط، يبيع كل وكيل حوالي ١٢,٣٣ طنا من الخضروات و٧,٧ طنا من الفاكهة يوميا، وعليهم دفع عدة رسوم تتباين بحسب المحافظات، كرسوم السوق والوزن والتخزين. يمكن دفع هذه الرسوم من قبل البائع أو المشتري بينما تختلف القيمة وكيفية تحصيلها عبر الأسواق المركزية

كشف معظم الوكلاء عن أنهم يقومون بتسوية السعر من خلال التفاوض، بينما ذكر القليل منهم المزايدات، أو الاتفاقات المسبقة. من العوامل الرئيسية التي تؤثر على مفاوضات الأسعار هي الفوائد الصحية تليها جودة التعبئة، والمظهر، والحجم. وفي الوقت نفسه، فإن أسعار معظم المنتجات في الأسواق المركزية متقلبة (الجدول ١٠)، وقد تُعزى أسباب ذلك إلى الطبيعة الموسمية للمحاصيل، والتغيير المستمر بسعر صرف الدولار والحد الأدنى من الإشراف على حجم الاستيراد

تمت مقابلة ٥٧ وكلاء، ذكر معظمهم أنهم أصحاب وكالات ويشرفون على عمليات السوق بأنفسهم. في المتوسط، يخدم كل وكيل حوالي ٣٦ مزارعا، ويتوسط ببيع حوالي ٥,٨٠٠ طن سنويا. تشكل الطماطة في المتوسط ٣٨٪ من حمولات الوساطة (السمسة) سنويا، بينما تساهم البطاطا بحوالي ٢٢٪ من إجمالي الحمولات

وذكر الوكلاء أن ٥٥٪ من المنتجات محلية وأن ٤٥٪ منها مستوردة. وهذا يظهر بوضوح القدرة التنافسية القائمة بين المنتجات المحلية والمستوردة في السوق العراقية بحيث يتم استيراد ما يقرب من نصف المنتجات في السوق. واحتلت إيران وتركيا النصيب الأكبر من سوق الاستيراد تليهما سوريا. يعتبر الطعم الميزة الرئيسية للمنتجات المحلية بينما تعتبر التعبئة ميزة رئيسية للمنتجات المستوردة. يرى الوكلاء أن المنتجات المحلية أفضل أيضا من حيث النظارة (الطزاجة) والحجم والنضج

### الجدول ١٠: أسعار المحاصيل بالأسواق المركزية

البصل	الخيار	القربيط	الخس	الفلفل	الشجر	الجزر	البامبا	الطماطا	البطاطا	أعلى سعر
٦٥٥,٥	٦٧٥,٧	١٦٦٣,٩	١١٨٣,٣	٨٩٧,٨	٨٧٩,٤	١٠٦١,٣	٣٠٩٠,٣	٩٢٠,٢	٤٧٥,٥	
٣١٠,٤	٤٧٣,٧	٦٦٦,٧	٤٨٢,١	٨٤٥,٧	٦٣٠	٦١٦,٧	٢٢٨٨,٩	٥٤٨,٢	٣٩٠,١	سعر اليوم
٣١٠,٤	٤٢٥,٨	٦٣٧,٥	٣٧٧,٨	٦٢٥	٥٨٣,٣	٥٧٠,٨	١٦٢٦,٦	٤٢٨,٨	٣١٨,٨	أقل سعر

وأوضح الوكلاء أنهم يقدمون بعض الخدمات للمزارعين في الأسواق المركزية. على سبيل المثال، يقدم معظم الوكلاء خدمة تأجير العبوات من خلال تأجير الصناديق للمزارعين لعرض منتجاتهم، بدون أسعار إيجار ثابتة، لكن معظم الوكلاء ذكروا أنها تبلغ حوالي ١٠٠٠ دينار عراقي للصندوق الواحد. كذلك فإن التخزين العادي والمبرد من الخدمات الشائعة التي يوفرها الوكلاء، وهي خدمات مجانية ولجميع المنتجات في السوق تقريبا. نادراً ما يقدم الوكلاء في السوق المركزي خدمات مثل الفرز والتنظيف والتجفيف. إن توفير مثل هذه الخدمات من قبل إدارة السوق المركزي يمكن أن يساعد في الترويج للمنتجات بالإضافة إلى إبقائها طازجة قدر الإمكان.

كما إن ازدهام الأسواق المركزية هو من بين التحديات الرئيسية التي ذكرها الوكلاء. بالإضافة إلى ذلك، ذكروا أيضا غياب الإشراف الحكومي أو النقابي باعتباره من المشاكل الرئيسية



## الفصل الثالث: سلوك وتفضيلات المستهلك العراقي

### مسوحات الأسر

لمشاكل الإنتاجية، وإيقاف العمليات وتحويل العراق تدريجياً إلى بلد مستهلك

ظهر التحول نحو محلات الهايبر ماركت منذ عام ٢٠٠٣. تزايدت شعبية مراكز التسوق الحديثة الكبيرة في بغداد والمدن الكبرى الأخرى في كل أنحاء القطر، مما أدى إلى تغيير عادات التسوق للعائلات العراقية لأنها توفر الوقت والجهد.

بُذلت جهود مكثفة لجمع البيانات لفهم تفضيلات مستهلكي الخضروات والدواجن ومنتجات الألبان بشكل أفضل. وتم إجراء ثلاثة مسوحات لعينة مختلفة لكل منتج.

لا يوجد مقياس علمي للمقارنة الموضوعية بين المنتجات المحلية والمستوردة من حيث الطعم. ومع ذلك فإن تفضيل المنتجات المحلية أمر معتاد في المنطقة وليس في العراق فقط. ليس من الواضح ما إذا كان لهذا عنصر قطري، بالنظر إلى أن الترجمة اللفظية للمنتجات المحلية باللغة العربية هي منتج "بلدي" أي وطني.

تجدر الإشارة إلى أن المستهلك العراقي كان يعتمد بشكل شبه كامل على السوق العراقية ومنتجاتها حتى عام ١٩٩٠. بعد حرب الخليج الثانية والحصار الذي أعقبها، تسبب برنامج النفط مقابل في سلسلة من التحديات أدت إلى العديد من (OFFP) الغذاء

### نتائج مسح مستهلكي الخضروات

الجدول ١١: متوسط الدخل الشهري

المحافظة	متوسط الدخل الشهري بالدينار
كركوك	٧١٥,٠٠٠
الموصل	٧٢٥,٧٥٧
النجف	٩٤٦,٠٩٧
البصرة	٩٨١,٣٤٥
دهوك	١,٠٤٥,٥٨٩
بغداد	١,٩٧٤,٥٥٣
السليمانية	٢,١٠٤,٤٣٠
أربيل	٢,١٠٤,٤٣٠

تم إجراء ٦٩٨ مقابلة كجزء من مسح مستهلكي الخضروات في مختلف المحافظات بعينات متساوية نسبياً

يميل المشاركون بمثل هذه المسوحات إلى عدم الإفصاح عن دخلهم الفعلي. بلغ المتوسط المرجح للدخل الشهري للعينة حوالي ٢ مليون دينار (الجدول ١١). ينفق ثلث هؤلاء ما بين ١٠٠٠٠ و ٢٠٠٠٠ دينار على البقالة الأسبوعية، مع إنفاق ربع العينة بين ٢٠٠٠٠ و ٣٠٠٠٠٠ دينار



## يفضل المستهلك الخضروات الطازجة

أشار معظم المشاركين من إقليم كردستان العراق إلى أنهم يفضلون محلات السوبر ماركت لأنها توفر كل شيء بمكان واحد، مما يدل على حدوث تغيير في ثقافة تسوق البقالة. شجعت قدرة إقليم كردستان العراق على الحفاظ على الأمن في وقت مبكر الشركات الدولية ومنها سلاسل المتاجر الكبرى، على ترسيخ وجودها هناك. وفي المحافظات الأخرى، كان السعر والتنوع هما المحرك الرئيس للتسوق.

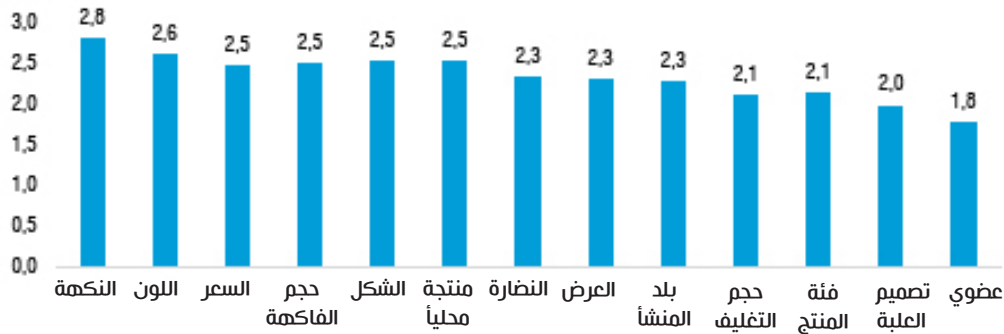
إن حوالي نصف المستهلكين العراقيين يتسوقون من ١ إلى ٣ مرات في الأسبوع ويشتررون في الغالب الطماطة والبطاطا في كل مرة. ويقدر استهلاك الأسرة المتوسطة بنحو ٢ إلى ٢,٥ كغم من أي منتج في الأسبوع. بالإضافة إلى ذلك، يفضل المستهلك شراء دفعات صغيرة طازجة، بدلاً من شراء كميات أكبر وتخزينها في المنزل. وهذا يؤكد الحاجة إلى دعم المزارعين العراقيين من خلال توفير منشآت التخزين المبرد.

### يؤثر الطعم واللون على سلوك التسوق

طلب من المشاركين ذكر العوامل التي تؤثر على قرارهم عند شراء الخضراوات وتحديد قيمة على مقياس من ١ إلى ٣ (حيث أن ٣ تعني الأهم). وكانت أعلى المقاييس بالترتيب من نصيب الطعم (٢,٨) ثم اللون (٢,٦) ثم الانتاج المحلي (٢,٥). وكانت أقل قيمة من نصيب (المنتج "العضوي" (الشكل ١٤).

وفيما يتعلق بتفضيلات مكان التسوق، كانت هناك بعض الاختلافات بين المحافظات يمكن أن تعزى إلى الظروف الاقتصادية والاستقرار العام. فالباقلون القريبون هم المكان الأكثر تفضيلاً لمعظم المستهلكين، تليها البقالة الخضراء التي تشبه بقالة الأحياء ولكنها أكبر حجماً وتبيع المنتجات فقط. وإن التفضيل السائد في إقليم كردستان العراق (الغالبية من السليمانية ودهوك) هو محلات السوبر ماركت، ويُعزى ذلك إلى حقيقة أن محلات السوبر ماركت في إقليم كردستان أكثر تطوراً منها في أجزاء أخرى من العراق.

الشكل ١٤: معايير تسوق الخضراوات بالعراق



Source: Interdisciplinary Research Consultants calculations based on interviews with consumers

رغم التفضيل القوي للخضراوات المحلية، إلا أن أقل من ٣٠٪ فقط أشاروا إلى توفر الطماطة والبطاطا طوال الوقت. وهذا يكشف عن الحاجة إلى تخطيط المحاصيل المناسب والممارسات الزراعية المتقدمة لجعل الخضراوات المحلية متاحة على مدار العام. يفضل معظم المستهلكين الخضراوات التركية عند غياب المنتجات المحلية. وتأتي إيران في المرتبة الثانية تليها سوريا.

فيما يتعلق بالمشاكل الرئيسية عند شراء الطماطة والبطاطا، يظهر أن تقلب الأسعار هو التحدي الرئيس في كل المحافظات. ويعود سبب التذبذب بشكل أساسي إلى التقلبات في سعر صرف الدولار خلال السنوات الأخيرة. بالنسبة لكلا المحصولين، وبخلاف تقلب الأسعار، تتعلق التحديات الرئيسية بالتصنيف والتعبئة.

أظهر المسح أن ٩٠٪ من أفراد العينة يفضلون الخضراوات المحلية على المستوردة. وفضل نصف أفراد العينة الخضراوات المحلية على مدار العام، بينما فضل النصف الآخر المنتجات المحلية موسمياً فقط. كما إن الغالبية تفضل شراء الطماطة والبطاطا المحلية عند تساوي الأسعار.

## الطعم وخلق فرص العمل واللون أهم مزايا السلعة المحلية

أظهر حوالي ٤٠٪ من أفراد العينة استعدادهم لدفع فرق حتى ٢٠٪ لشراء البطاطا والبطاطا المحلية.

### تحسين التعبئة أهم سبيل لجعل السلعة المحلية جاذبة

طلب من أفراد العينة تقديم أفضل ثلاثة تحسينات يرغبون في رؤيتها على الخضروات المحلية. كانت أكثر مجالات التحسين تحديداً هي التغليف والجودة. يحتاج المزارعون المحليون وتجار الجملة إلى تحسين ممارسات التعبئة والتغليف للخضروات المحلية لجعلها أكثر جذباً. لا سيما أنها تتمتع بسمعة الطعم الأفضل من المنتجات المستوردة. ويعد التوفر مصدر قلق آخر لأن معظم المستهلكين لا يجدون الخضروات في بعض الفترات

كانت الطعم الميزة الأولى للمنتجات المحلية في كل المحافظات بحسب ٩٠٪ من أفراد العينة. والميزة الثانية للخضروات المحلية تختلف حسب المحافظة بين خلق فرص العمل، واللون والنضارة (الطراوة). وعلى النقيض من ذلك، كانت أهم مزايا المنتجات المستوردة هي التعبئة حسب اختيار معظم المحافظات (٦٧٪ من إجمالي العينة) واللون (٤٣٪) والنضارة (الطراوة) (٣٦٪). وأقر أغلب أفراد العينة بأن المنتجات المستوردة لها ألوان وعبوات جاذبة

### التعبئة والأسعار أهم عيوب السلعة المحلية

فيما يتعلق بعيوب الخضروات المحلية، كان العيب الأول هو الميزة الأولى للمستورد، وهي التعبئة والتغليف (اختارها ٦٢٪ من أفراد العينة). ومن العيوب الأخرى السعر، لأنه أعلى من سعر المستورد (٣٩٪) والتوفر (٢٩٪). وكان العيب الرئيسي للخضروات المستوردة هو الطعم، أي أفضل مزايا الخضروات المحلية

### نتائج مسح مستهلكي منتجات الدواجن

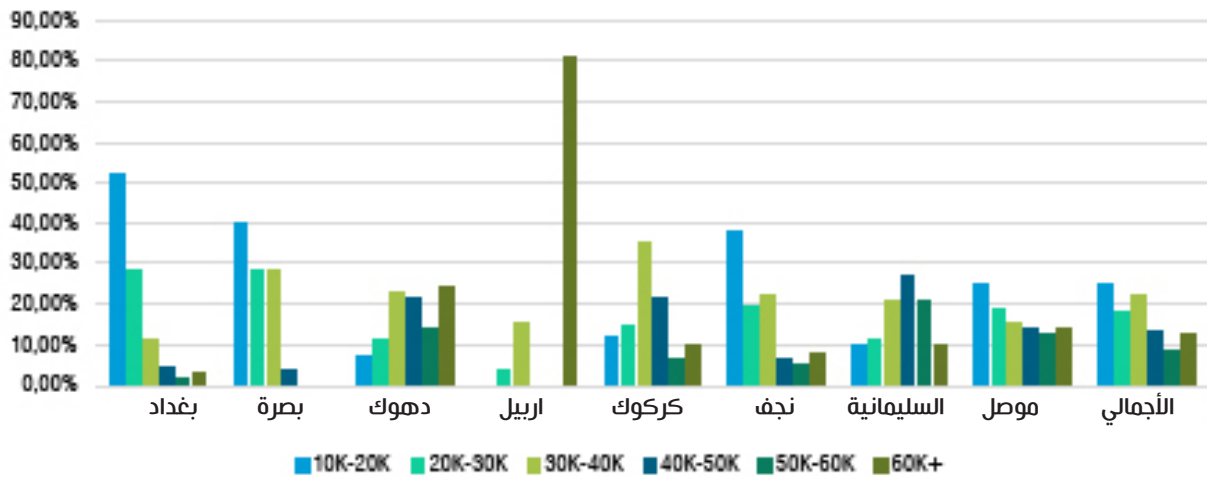
تم إجراء مقابلة مع ٥٤٨ مستهلك لمنتجات الدواجن في المحافظات المختارة مع تساوي عدد الذكور والإناث تقريباً. وجد المسح أن متوسط حجم معظم الأسر يتراوح من ٥ إلى ٦ أفراد، وهو ما يتسق مع المتوسط الوطني. وبلغ متوسط الدخل الشهري في المحافظات المختارة ١,١٣ مليون دينار عراقي

### يفضل معظم المستهلكين الخضروات المحلية

ينفق حوالي ٢٥٪ من أفراد العينة من ١٠٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠ دينار أسبوعياً لشراء منتجات الدواجن، وينفق ١٨٪ منهم ٢٠٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠، وينفق ٢٢٪ منهم ٣٠٠٠٠ إلى ٤٠٠٠٠. بشكل عام، ينفق المشاركون (حوالي ٢٠-١٠٪ من دخلهم لشراء منتجات الدواجن) (الشكل ١٥)

تجدر الإشارة إلى أن أكثر من ٧٠٪ من المشاركين ذكروا أنهم يشترون البطاطا والبطاطا المحلية حتى لو كانت أغلى ثمناً من المنتجات المستوردة بشرط الجودة، والسبب الرئيسي لدفع فرق السعر هو الطعم ثم اللون والحجم، واختلفت نسب ما يرغب المشاركون بدفعه مقابل المنتجات المحلية حسب المحافظة وحسب المحصول. في المتوسط، أظهر حوالي

الشكل ١٥: الانفاق الأسبوعي لشراء منتجات الدواجن



Source: Interdisciplinary Research Consultants calculations based on interviews with consumers.

ويُلي ذلك محلات السوبر ماركت، التي تعد مصدراً أكثر شيوعاً لشراء منتجات اللحوم في إقليم كردستان العراق، مقارنةً بأجزاء أخرى من القطر. أجاب المستهلكون في إقليم كردستان أنهم يفضلون محلات السوبر ماركت لتوفر كل احتياجاتهم بمكان واحد.

تبيع معظم المحلات طبقة تحتوي على ٣٠ بيضة، مما يشير إلى أن التغييرات البسيطة في تعبئة البيض المحلي يمكن أن تجعل التسوق أسهل. كما تشير الاتجاهات المذكورة أعلاه إلى أن المستهلكين العراقيين يشترون الدجاج والبيض بكميات صغيرة لأنهم يفضلون المنتجات الطازجة بدلاً من تخزينها بكميات أكبر في المنزل. والسبب الآخر المهم لهذا الاتجاه هو تكرار انقطاع التيار الكهربائي الذي أصبح معتاداً في العراق.

## يؤثر الطعم وحدائث الذبح على سلوك التسوق

عند شراء منتجات الدواجن، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك. طلبنا من المشاركين تقييم بعض العوامل من ١ إلى ٥ وفقاً لأهميتها في عملية صنع القرار (٥ تعني الأهم). يبدو أن العامل الأعلى تقييماً هو الطعم (٣,٦٣) يليه تاريخ الذبح (٣,٥٨) ثم محلية المنتج (٣,٥٧). وكان التصنيف هو العامل الأقل أهمية (٢,٦٠) (الشكل ١٦).

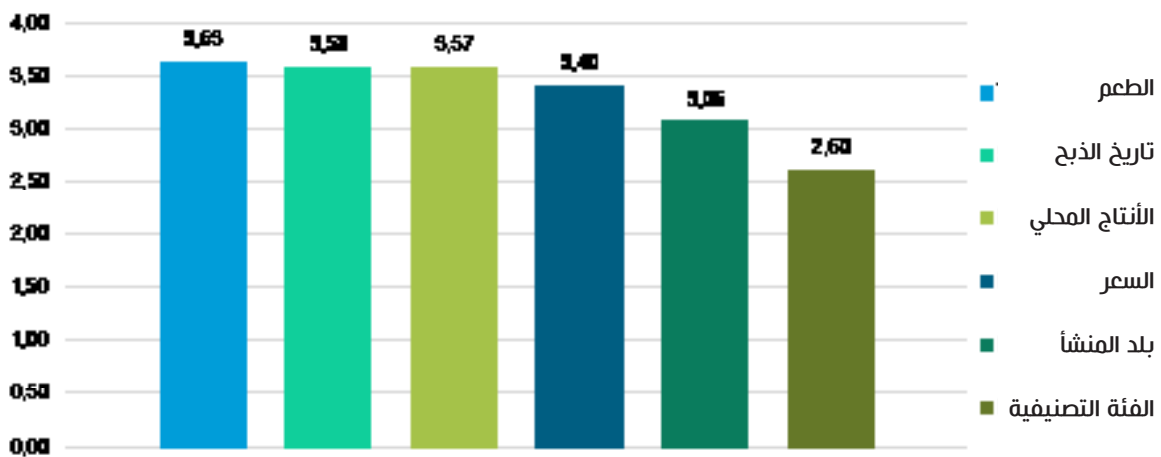
## لكل محافظة عادات تسوق خاصة

كان لكل محافظة نمط تسوق مختلف مع أوجه تشابه بين بعض المناطق. وكانت عينة أربيل بأكملها و٦٢٪ من عينة السليمانية تتسوق منتجات اللحوم عند الحاجة، في حين أن حوالي ٦٢٪ في كل من دهوك، والنجف، والموصل يتسوقون ثلاث مرات في الأسبوع. كما يشتري الغالبية منتجات الدواجن عند الضرورة، بينما يشتري البقية الدجاج والبيض في كل مرة يتسوقون فيها. وهذا أمر منطقي بالنسبة للبيض حيث يتم بيعه عادة في طبقة من ٣٠ بيضة، ويمكن أن يبقى لفترة لدى البيت النموذجي. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن العراقيين عموماً يفضلون اللحوم الحمراء على الدجاج.

إن حوالي ٤٥٪ من أفراد العينة يتسوقون الدجاج والبيض عند الحاجة (٤٠٪ للدجاج و٤٧٪ للبيض)، وفي نفس الوقت يشتري أكثر من نصف أفراد العينة كميات صغيرة في كل مرة يتسوقون فيها ويشترى ٥٦٪ منهم من ١ إلى ٢ كغم من الدجاج و٨١٪ يشترون طبقة بيض في كل فضاء اتجاه (KRI) مرة يتسوقون فيها. أما في كردستان العراق مختلف عن الأجزاء الأخرى من القطر في تسوق منتجات الدواجن. تفضل العائلات الشمالية الدجاج الكبير، بينما تفضل العائلات الجنوبية الحجم الأصغر. وذلك لأن العراقيين في الشمال يطبخون الدجاج بينما يفضل العراقيون الجنوبيون شوية.

تعتبر أسواق القصابية المكان الأكثر تفضيلاً لشراء اللحوم بالنسبة لمعظم المشاركين (٨٢٪). يتيح توفر القصابين على نطاق واسع في الأحياء العراقية للمستهلكين شراء منتجات اللحوم بكميات صغيرة في كل مرة يتسوقون فيها. يفضل المشاركون في المسح أسواق القصابية لأنهم يعرفون البائع ويثقون في مصدر اللحوم.

الشكل ١٦: العوامل المؤثرة على تسوق الألبان في العراق



Source: Interdisciplinary Research Consultants calculations based on interviews with consumers.



## تأثير سوء التعبئة وتقلب الأسعار على المنتجات المحلية الطعم والنكهة يجعلان المنتجات المحلية الاختيار الأول

عندما سألنا المشاركين عن المشاكل الرئيسية التي يواجهونها عند شراء منتجات الدواجن، أجابوا أن التحدي الأهم هو تقلب الأسعار. كما أن رداءة الجودة والتعبئة تمثل تحدياً آخر عند شراء منتجات الدواجن. يبدو أن نصف العينة في كركوك لديها مشكلة كبيرة أخرى وهي الشحّة. يمكن تفسير تقلب الأسعار من خلال توفر المنتجات المحلية في المواسم المختلفة بالإضافة إلى اللوائح الحكومية المتغيرة باستمرار لتفتح أو تقييد الاستيراد.

### يفضل معظم المستهلكين المنتجات المحلية

ذكر أكثر من ٨٠٪ من أفراد العينة أن الدجاج المحلي أفضل من المستورد، وذكر ٧٤٪ منهم الشيء نفسه بخصوص البيض. كما أفاد ١٣٪ و ٢٣٪ منهم، على التوالي، أن جودة الدجاج والبيض المحلي، تضاهي المستورد. ومع ذلك، ذكر ٢٣٪ و ٣٧٪ منهم أنهم لا يجدون دائماً دجاجاً وبيضا محلياً، على التوالي. إن ما يمكن ملاحظته من الأرقام أن كركوك والموصل تعانيان من مشكلة شحّة خطيرة حيث ذكر أكثر من ٧٥٪ من أفراد العينة في كركوك و ٦٠٪ من الموصل بشحّة دائمة للدجاج والبيض المحلي في الأسواق.

### ممارسات التسعير والتعبئة من أهم مجالات التحسين

كانت أكثر مجالات التحسين التي ذكرها أفراد العينة هي السعر والتعبئة والنظافة والجودة. هناك حاجة إلى تحسين ممارسات التعبئة والتغليف لجعل المنتجات المحلية أكثر جاذبية. لا سيما أنها تعتبر أفضل طعاماً من المنتجات المستوردة. كما ذكروا النظافة لأن الدواجن مادة قابلة للتلف ولأن العملية تشتمل على الذبح الذي يجب أن يكون وفق الشريعة الإسلامية. يعود السبب في تدني الجودة إلى انخفاض مستويات توفر وسائل ما بعد الحصاد والتخزين المبرد.

### أفضل المنتجات المستوردة هي المنتجات التركية

عندما لا تتوفر المنتجات المحلية، يكون الدجاج التركي هو الأكثر تفضيلاً بإفادة ٦١٪ من أفراد العينة ويفضل ٧٣٪ منهم البيض التركي في حالة ندرة المحلي. وجاءت المنتجات الإيرانية في المرتبة الثانية حيث اختار ٢٥٪ من أفراد العينة إيران كمصدر لشراء الدجاج والبيض، تليها المنتجات السورية بحسب قول ١١٪ و ١٧٪ من أفراد العينة للدجاج والبيض على التوالي.

من خلال الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي في كل أنحاء القطر مما قد يؤدي إلى تلف المنتجات، خاصة بغياب المولدات الاحتياطية

يشترى معظم أفراد العينة (٨٢٪) منتجات الألبان من محلات السوبر ماركت بينما يشترى ٥٢٪ منهم من محلات البقالة القريبة أيضا. تعد هذه النتائج منطقية لأن محلات السوبر ماركت تقدم وتعرض مجموعة متنوعة من المنتجات المصنعة جيدا بعكس الأماكن الأخرى. ذكر المستهلكون الذين قالوا إنهم يتسوقون في محلات السوبر ماركت أو محلات البقالة القريبة إنهم يتسوقون من هذه الأماكن لقرىها من منازلهم (٥٧٪) ولتوفر كل منتجات الألبان في مكان (٤٨٪).

## تأثير تاريخ الإنتاج والطعم على سلوك التسوق

عند شراء منتجات الألبان، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك. سألنا أفراد العينة عن هذه العوامل ومقدار تقييمهم لكل عامل وفقا لأهميته على مقياس من ١ إلى ٣ (٣ تعني الأهم). وقد حقق تاريخ الإنتاج والطعم أعلى الدرجات (٢,٦٨ و ٢,٦٦ على التوالي) (الشكل ١٩). يعد هذا منطقي تماما نظرا للتعرض العالي للتلف لمنتجات الألبان حتى عند تخزينها في الثلاجات. ذكر المستهلكون أيضا أنهم يهتمون بالمنشأ ويفضلون المنتجات المحلية على غيرها.

## نتائج مسح مستهلكي الألبان

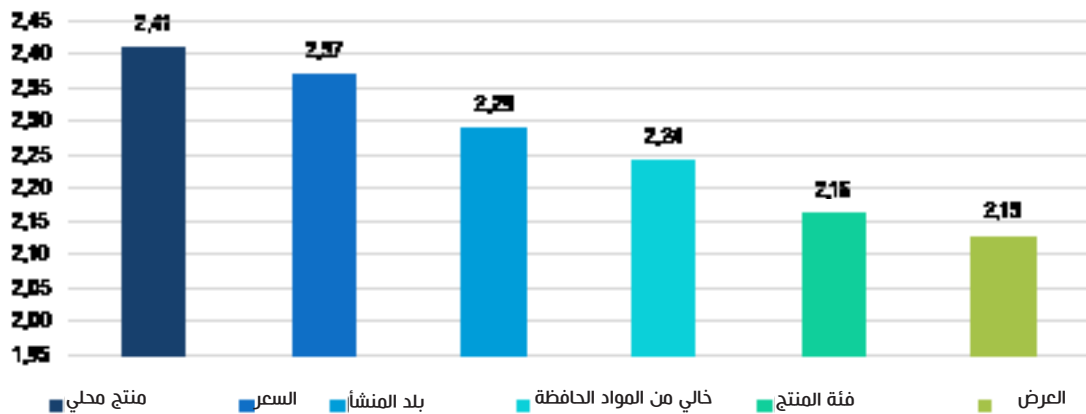
أجرى المسح مقابلات مع ٦٤١ مستهلكا لمنتجات الألبان لمعرفة تفضيلاتهم واحتياجاتهم. وتم تقسيم المقابلات بالتساوي بين المحافظات وحسب النوع الاجتماعي. بلغ متوسط الدخل الشهري الإجمالي ١,٣٥ مليون دينار، وهو ما يتسق مع مسوحات أخرى

## يفضل معظم المستهلكين شراء الألبان من السوبر ماركت وبكميات قليلة

عندما سألنا أفراد العينة عن عدد المرات التي يتسوقون فيها منتجات الألبان أسبوعيا، ذكر حوالي ٢٨٪ أنهم يتسوقونها حسب الحاجة، وليس لديهم عدد ثابت من المرات للتسوق. كما إن حوالي نصف العينة (٤٥٪) يشترون منتجات الألبان بحد أقصى ثلاث مرات في الأسبوع، مما يدل على ارتفاع الطلب على الألبان بشكل عام مع تباين النسب بين المحافظات

كانت الكميات المشتراة في كل مرة يتسوق فيها المشاركون متشابهة بين الجبن والحليب واللبن. يميل المستهلكون إلى شراء منتجات الألبان بكميات صغيرة، وهو ما يمكن تفسيره بميل المستهلك العراقي إلى شراء المنتجات الطازجة بكميات صغيرة بدلا من شرائها وتخزينها بكميات أكبر. يمكن تفسير هذا النمط أيضا

الشكل ١٧: العوامل المؤثرة على تسوق الألبان في العراق



## تأثير فترة صلاحية منتجات الألبان المحلية

منتجات الألبان المحلية ليست متوفرة دائماً. عموماً، ذكر نصف أفراد العينة أن المنتجات المحلية ليست متوفرة دائماً في السوق.

عندما لا تتوفر المنتجات المحلية، تكون البضائع التركية هي البديل الأكثر تفضيلاً، باستثناء البصرة والنجف اللتان تفضلان البضائع الإيرانية، وقد يعزى إلى القرب الجغرافي. وعند تعلق الأمر بالفئات العمرية، ظهر أن الشباب أكثر عرضة للابتعاد عن السلع المحلية نحو المستوردة بسبب تصورهم لأفضليتها، علماً أنه لا توجد فوارق من حيث النوع الاجتماعي.

## الطعم يجعل من الألبان المحلية الاختيار الأول

من أهم مزايا منتجات الألبان المحلية الطعم بحسب ٧٧٪ من أفراد العينة، مع وجود اتجاه مماثل في كل المناطق. ومن المزايا الرئيسية الأخرى النظارة (الطراوة) وخلق فرص العمل. من العيوب الرئيسية: التعبئة والتغليف ومدّة الصلاحية والسعر. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى، فإن المنتجات المحلية تميل إلى أن تكون أغلى ثمناً من المستوردة لأسباب متنوعة أهمها صغر نطاق العمليات في مصانع الألبان (غياب مزايا الحجم في القطاع) والسبب آخر لارتفاع الأسعار هو ارتفاع تكلفة الكهرباء في العراق.

ورغم العيوب، أظهرت النتائج أن ٧٠٪ من أفراد العينة مستعدون لدفع فرق سعري المنتجات المحلية. كانت الأسباب الرئيسية المذكورة هي الطعم (٦٠٪) وغياب المواد الحافظة (٣٠٪) واللون (٢١٪). علماً أن الغالبية مستعدة لدفع فرق سعري حتى ١٠٪ وما بين ١٠٪ و ٢٠٪ لشراء منتجات الألبان المحلية.

## تحسين التعبئة أهم سبل رفع تنافسية القطاع

كان التغليف هو مجال التحسين الذي ذكره ٤٠٪ من أفراد العينة تلاه العرض (٢٥٪) ومدّة الصلاحية (٢٢٪). تتوافق النتائج مع التحسينات المقترحة لمسوحات الخضروات والدواجن. بالنظر لقلة عدد منتجي الحليب الطازج، هناك حاجة كبيرة لمساعدتهم في التسويق والتعبئة والتغليف، والعلامة التجارية بشرط تطبيق ومراقبة المتطلبات الصحية.

سألنا المشاركين عن المشكلات التي يواجهونها عند تسويق منتجات الألبان. اختار حوالي ٤٠٪ منهم قصر فترة الصلاحية باعتبارها المشكلة الأكثر شيوعاً. بالنظر إلى الانقطاعات المتكررة للكهرباء، يبحث المستهلكون عن منتجات ذات فترات صلاحية أطول. واجه المشاركون أيضاً مشاكل تتعلق بسوء التعبئة وتقلبات الأسعار كما ذكر ٣٦٪ و ٣٠٪ منهم على التوالي. من الواضح أن التغليف الرديء هو أحد المجالات التي يمكن أن تكون نقطة تركيز لأي جهد لتعزيز هذا القطاع.

## يفضل معظم العراقيين منتجات الألبان المحلية

إن المنتجات المحلية هي المفضلة على المنتجات المستوردة بفارق كبير بحسب ٧٨٪ من أفراد العينة. أظهرت بعض المحافظات اختلافاً أقل وضوحاً بين المحلي والمستورد. على سبيل المثال، يفضل المستهلكون في كركوك وبغداد البضائع المستوردة على الإنتاج المحلي. يشير هذا السلوك المختلف إلى أن منتجات الألبان المحلية في هذه المحافظات ذات جودة منخفضة مقارنة بالمحافظات الأخرى.

عند سؤال المشاركين عما إذا كان هذا التفضيل يعتمد على الموسم، ذكر حوالي ٧٠٪ منهم أن هذا التفضيل مستقل عن موسمية المنتجات وأنهم يفضلون المنتج الذي يختارونه في كل موسم. ومع ذلك، عند تعلق الأمر بجودة منتجات الألبان المحلية مقارنة بالسلع المستوردة، كان لكل محافظة اتجاه مختلف يتوافق مع المنتجات المتاحة وتفضيلات المستهلك. على سبيل المثال، تعتبر جودة المنتجات المحلية أفضل بكثير من المنتجات المستوردة في محافظات إقليم كردستان العراق. وهذا يؤكد ما ورد أعلاه أن المحافظات الشمالية تشتهر بمنتجات الألبان الأفضل.

كما إن توفر منتجات الألبان المحلية غير متسق ويخضع للوضع السياسي والاقتصادي لكل محافظة. أفادت محافظات مثل بغداد وكركوك والموصل عن نقص في المنتجات المحلية، مما قد يفتح الأبواب أمام المزارعين المحليين لتغطية هذه المناطق التي تعاني من الشحة. بشكل مفاجئ، ورد عن أربيل والسليمانية أيضاً أن

## أهم نتائج مسوحات الأسرة

المنتجات الثلاث هي المتجر أو البقالة أو المسلخ القريب. تنتشر المحال الصغيرة في العراق ولن يتغير الأمر لسنوات طويلة. هناك وفرة من محلات السوبر ماركت ولكن لا تزال المحلات التجارية المحلية هي المفضلة

هناك ثلاث عينات مختلفة، لذلك لا يمكن مقارنة نتائج المسوحات الثلاثة. ومع ذلك، توجد أوجه تشابه يمكن تعميمها على كل مجالات المنتجات الثلاثة.

من حيث الأماكن المفضلة للتسويق، فالترفضيل العام لكل فئات

يفضل معظم المشاركين في كل المحافظات الإنتاج المحلي في الفئات الثلاث. توجد استثناءات قليلة جدا ولكن بشكل عام يفضل المستهلك جميع المنتجات المحلية. وبغياب المنتجات المحلية، ظهرت أوجه تشابه بين الفئات الثلاث في بلدان المنشأ المفضلة. وكانت تركيا الأكثر تفضيلاً لجميع المنتجات الثلاثة تلتها

إن المزايا المتصورة للمنتجات المحلية متشابهة أيضا بالنسبة للمنتجات الثلاثة وتضمنت الطعم والنضارة (الطراجة) واللون. كان هناك أيضا اتساق في المزايا المتصورة للسلع المستوردة تشمل التعبئة والسعر والتوفر. تحدد تلك الأمور مجالات تحسين واضحة للمنتجات المحلية، علما أن هناك أيضا استعداد لدفع فرق سعري مقابل المنتجات المحلية لجميع الفئات.

كانت التحسينات المطلوبة المتصورة للمنتجات المحلية مماثلة أيضا للفئات الثلاث وهي التغليف والجودة والتوفر. لكن الألبان ذات طبيعة خاصة تشمل أيضا طول مدة الصلاحية

هناك أيضا أوجه تشابه في المعايير الرئيسية المتعلقة بقرارات التسوق. رغم أنها ليس بالضرورة أن تكون بالترتيب نفسه. كانت أهم المعايير التي تم اختيارها عبر فئات المنتجات الثلاث هي الطعم والنكهة واللون. واعتمادا على المنتج، احتلت النضارة (الطراجة) وتاريخ الإنتاج مرتبة عالية. لذلك يعد توفر المنتجات الطازجة أمرا بالغ الأهمية، مما يؤكد على أهمية البنية التحتية لما بعد الحصاد للخضروات على وجه الخصوص، والحاجة إلى بنية تحتية شاملة لسلسلة التبريد للقطاع ككل.

توجد أيضا أوجه تشابه في المشكلات الرئيسية عند التسوق لفئات المنتجات الثلاث منها تقلبات الأسعار التي من المحتمل أن تكون مرتبطة بالموسمية وعدم تناسق الإنتاج. ومن العوامل الأخرى الشائعة هي التغليف الجيد الذي بدا أنه يمثل مشكلة بالنسبة للمنتجات الثلاثة وقد ظهر عبر جهود جمع البيانات الأخرى في إطار هذه الدراسة. وذكر معظم المشاركين عنصر الجودة أيضا في المنتجات الثلاثة.

## تفضيلات المستهلكين الكبار

يعد المستهلكون الكبار جزء حيوي من سلسلة القيمة لأنهم يمثلون إحدى الروابط الأخيرة بين المورد والمستهلك، لذا فإن فهم نقاط القوة والضعف التشغيلية لديهم وتفضيلاتهم وتصوراتهم والتحديات التي يواجهونها سيكون أمرا محوريا لتعزيز سلسلة القيمة الزراعية في العراق. وقد تم إجراء مقابلات في أكثر من ٦٠ مطعما و٨ فنادق في ٨ محافظات مختلفة

شهد معظم كبار المستهلكين طلبا ثابتا على الخضروات والدواجن والألبان بشكل عام خلال السنوات الخمس الماضية باستثناء العام الحالي، الذي كان مليئا بعمليات الإغلاق، وعمل المطاعم بنصف طاقتها بسبب إرشادات السلامة الخاصة بجائحة كورونا. أكد مديرو المشتريات أنه توجد صعوبة قليلة أو معدومة في الحصول على الخضروات والدواجن والألبان بسبب بتقلبات الأسعار عادة

ذكر معظم كبار المستهلكين أنهم يشترون الخضروات من الأسواق المفتوحة مثل سوق المدينة المركزي. ومع ذلك، بالنسبة للدواجن، تختار الغالبية الوسطاء والسماصرة لتوفير اللحوم المحلية. من ناحية أخرى، يتم الحصول على منتجات الألبان من البائعين وأصحاب المشاريع الزراعية على نطاق واسع، والذين يشترون مباشرة من صغار المزارعين. قد يكون من المفيد أن تحاول المطاعم الحصول على المزيد من القيمة من خلال الذهاب مباشرة إلى المزارعين. لن يؤدي هذا إلى خفض تكاليفها بشكل كبير فحسب، بل سيعظم أرباح المزارعين أيضا



عند سؤالهم عما يفضله عملاؤهم، اتفق كبار المستهلكين على أن النضارة (الطراجة) والجودة والطعم من أهم العوامل الحاسمة فيما يتعلق بالمنتجات المحلية. وهذا يتسق مع نتائج مسوحات المستهلكين. من ناحية أخرى، لم يتبع البيض اتجاه الدواجن

حيث يفضل كل المستهلكين على نطاق واسع وعملائهم البيض المستورد لأنه أكبر وأنظف من الخارج وله لون ضارب إلى الحمرة حيث اتفقوا جميعاً على أنه يبدو أفضل عند تقديمه من البيض المحلي

وعند السؤال عما إذا كانوا يحصلون على تعليقات من عملائهم حول جودة المنتجات المباعة في شكل مسوحات لرضا العملاء على سبيل المثال، ذكرت العينة بأغلبية ساحقة أنه لا يوجد شيء من هذا القبيل. يعد نقل المعلومات في المنبع والمصب مفتاحاً لتطوير سلسلة التوريد، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة حيث

يمكن تلبية جزء واحد من المعلومات القيمة مع تغيير فوري لتلبية الطلب. إن هذا التبادل للمعلومات محدود للغاية في العراق نظراً لنقص التوثيق والاستخدام المفرط "للتعامل الشفهي" والافتقار إلى منصة منظمة.

وعند طلب ذكر أهم معايير الجودة الملموسة وغير الملموسة للخضروات والدواجن والألبان، فإن الحجم والنضارة (الطازجة) وسمعة العلامة التجارية والمورد تعتبر المعايير الرئيسية (الجدول ١١).

### الجدول ١١: مقاييس الجودة عند كبار المستهلكين

مقاييس الجودة	المنتج	لحوم الدجاج	البيض	الألبان
<b>ملموسة</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الحجم</li> <li>النضارة (الطازجة)</li> <li>النضج</li> <li>اللون</li> <li>التناسق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الحجم</li> <li>التناسق</li> <li>تاريخ الإنتاج</li> <li>النضارة (الطازجة)</li> <li>التعبئة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الحجم</li> <li>النضارة (الطازجة)</li> <li>اللون</li> <li>التناسق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>النضارة (الطازجة)</li> <li>تاريخ الإنتاج</li> <li>التعبئة</li> </ul>
<b>غير ملموسة</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سمعة العلامة التجارية</li> <li>سمعة المورد</li> <li>المنتج صديق للبيئة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سمعة العلامة التجارية</li> <li>سمعة المورد</li> <li>المنتج صديق للبيئة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سمعة العلامة التجارية</li> <li>سمعة المورد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سمعة العلامة التجارية</li> <li>سمعة المورد</li> </ul>

Source: Interviews with restaurants and hotels in Iraq.

وعند السؤال عن متوسط الأسعار التي يحصل عليها المستهلكون الكبار لمنتجاتهم، وجد أنها متقلبة للغاية من أسبوع لآخر بل وحتى يومياً في بعض الأحيان (الجدول ١٢)

السعر (دينار)	الخضراوات (كغ)	لحوم الدجاج (كغ)	البيض (دزينة)	الألبان
منخفض	٣٠٠	٣,٠٠٠	١,٧٠٠	٧٥٠
عالي	٧٥٠	٥,٠٠٠	٢,٥٠٠	١,٢٠٠
متوسط	٥٠٠	٤,٠٠٠	٢,٠٠٠	١,٠٠٠
السعر (دينار)	الخضراوات (كغ)	لحوم الدجاج (كغ)	البيض (دزينة)	الألبان
منخفض	٥٠٠	٤,٨٠٠	١,٥٠٠	١٠٠٠
عالي	١٢٥٠	٦,٠٠٠	٣,٠٠٠	٢,٠٠٠
متوسط	٨٧٥	٥٤٠٠	٢,٢٥٠	١,٥٠٠

وقدم المديرون بعض الاقتراحات لتذليل التحديات المذكورة ومنها

- ( تهدئة تأثير تقلب سعر صرف الدولار،
- دعم المزارعين لتقليل الاعتماد على السلع المستوردة
- تسهيل نقل البضائع عبر المحافظات والسماح للبائعين المرتبطين بالزراعة بالسفر بحرية.

وعند السؤال عن الصعوبات التي يواجهونها في العمل مع موردي المنتجات المختلفة، حدد مديرو المشتريات سعر صرف الدولار باعتباره أحد التحديات الرئيسية. وأشاروا إلى ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الدينار منذ ما يقرب من العام. فقد كان سعر الدولار الواحد ١١٨٠ دينار وأصبح الآن ١٤٥٠ دينار. وهذه مشكلة كبيرة حيث يتم شراء معظم المدخلات والمواد المستوردة بالدولار. كما اشتكى المديرون من تأخر تسليم البضائع وعدم توفرها في بعض الفترات



## تدقيق المتاجر

بناءً على المقابلات مع مديري المتاجر، هناك طريقتان سائدتان للتوريد. تعتمد محلات السوبر ماركت الكبيرة عموماً وكلاء أو موزعين يشترون في الغالب المنتجات من الأسواق المركزية والمنتجين (حتى أن بعضهم يشترون من المزارعين مباشرة) ويبيعونها بدورهم إلى المتاجر. والطريقة الأخرى التي تتبعها المتاجر الصغيرة هو الشراء مباشرة من السوق المركزي حيث يذهب صاحب المتجر للسوق ويشتري من الوكيل الذي يكون ثابتاً ويتعامل المتجر معه لوقت معتبر.

ذكر معظم أصحاب المتاجر الكبيرة التي تمت مقابلتهم أنهم يواجهون تحديات في تأمين الإمدادات. وكانت التحديات لمختلف المنتجات متشابهة وهي

- عدم استقرار وزيادات الأسعار بسبب التغيرات في أسعار صرف الدولار
- عدم الاتساق في توريد السلع المحلية والمستوردة مما يؤثر بشكل كبير على الأسعار
- حظر التجول والاضطراب السياسي والمظاهرات التي جرت في العراق في العامين الماضيين
- نقاط التفتيش والتأخير في تسليم البضائع

فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المتاجر لمورديها، لم يشر أي من أصحابها إلى أنهم يوفرّون أي من سبل بناء القدرات أو التمويل أو المدخلات. وإن كل ما يذكره تجار التجزئة للموردين هي معلومات عامة حول متطلبات السوق وتفضيلات العملاء. حتى هذا النوع من التعليقات لا يتم تقديمه بطريقة منظمة و/أو علمية بناءً على معدلات الاستهلاك والطلب.

ومن حيث تفضيلات العملاء، أكد أصحاب المتاجر أن المعايير متشابهة للضرورات والدواجن والألبان في كل المحافظات. وكان المصدر المحلي هو المعيار المشترك الأعلى لكل المتاجر وكل المنتجات. وكان السعر أيضاً عاملاً حاسماً مهماً كونه غالباً ما يضع العميل في مأزق عندما تكون المنتجات المستوردة أكثر قدرة على المنافسة من المنتجات المحلية. بالنسبة للحوم الدجاج، سيفضل العملاء المنتج المستورد نظراً لانخفاض سعره وإدراك أن اللوائح الصحية في البلدان المصدرة أرقى. ومع ذلك لا ينطبق هذا إلا إذا تم استيراده من بلد إسلامي لضمان ذبحة وفقاً (للشريعة الإسلامية) (حلال).



تمت زيارة أكثر من 60 متجراً في ثماني محافظات بهدف تحديد الاتجاهات العامة للممارسات والتفضيلات والتصورات بين إداراتها. والجدير بالذكر أن تعريف المتجر الكبير أو الصغير يختلف باختلاف المحافظات. فإن ما يعتبر هايبر ماركت في البصرة والنجف هو سوبر ماركت في أربيل وبغداد. ويعود ذلك إلى عدة أسباب كحجم المحافظة، وعدد سكانها وحجم المراكز الحضرية فيها وعوامل اجتماعية واقتصادية أخرى.

رفضت معظم المتاجر التي تمت زيارتها إعطاء تفاصيل عن نفقاتها الشهرية، لكن جميع المتاجر ذكرت الكهرباء كأحد أكبر عناصر التكلفة، والأعلى في المناطق ذات المناخ الصيفي الحار (أي البصرة والمحافظات الجنوبية). لكنها لا تزال مرتفعة إلى حد كبير بالنسبة للمحافظات الأخرى. ووردت نسب تصل إلى ٢٥-٣٠٪ من تكاليف التشغيل للكهرباء حسب أحجام المتاجر المختلفة. وتشمل التكاليف الأخرى بدلات الإيجار (٣٠-٤٠٪) والعمالة (٣٠-٤٠٪) ورسوم الوكيل (حوالي ١٠٪) والنفايات (٥٪).

عندما يتعلق الأمر بالطلب، ذكر غالبية أصحاب المتاجر اتجاه ثابت و/أو متناقص. ويعزى ثبات وانخفاض الطلب في الغالب إلى جائحة كورونا وحظر التجول الذي تم فرضه في معظم المحافظات العراقية. ذكر بعضهم أيضاً أنه قبل انتشار الوباء، كانت هناك زيادة عامة في الطلب يعزى إلى زيادة السكان والارتفاع المستمر في استهلاك الأسر



للخضروات، يتم شراء الطماطة بسعر ٢٥٠-٢٠٠٠ دينار للكيلوغرام و٥٠٠-١٥٠٠ دينار للكيلوغرام من البطاطا. وتتراوح أسعار الدواجن بين ٤٠٠٠ و٦٠٠٠ دينار للكيلوغرام، بينما تباع ٣٠ بيضة بسعر ٣٥٠٠-٦٠٠٠ دينار للطبقة. أما الألبان فتتراوح أسعارها بين ١٠٠٠ - ٣٠٠٠ دينار للكيلوغرام.

كما قدم المديرون بعض الاقتراحات لتحسين القدرة التنافسية للمنتجات المحلية

- المنتجات المحلية طازجة ولكن يمضي عليها وقت طويل بسبب سوء تجهيز الأسواق المركزية. من شأن المساعدة الفنية لتمكين كبار المزارعين من الحصول على عقود للتوريد المباشر للهايبر ماركت أن تقلل الوقت من الانتقاء إلى العرض، وبالتالي تعزيز عنصر النظارة (الطازجة). كما يجب ترقية وتحسين الخدمات التي تقدمها الأسواق المركزية كالتخزين المبرد.

- وضع العلامات التجارية ضعيف للغاية في العراق ورغم وجود العديد من المنتجين المحليين الذين يديرون علامات تجارية خاصة بهم، إلا أنهم عادة ما يكونون بسطاء ومحدودين للغاية. إن تنظيم المزارعين للتابع معايير معينة خلال العملية برمتها من البذار إلى الحصاد والتعبئة من شأنه أن يسمح لهم باستخدام علامة تجارية جديدة معترف بها وطنياً وهي فكرة تستحق التقصي.

- هناك حاجة ماسة لتحسين البنية التحتية لها بعد الحصاد وتوفير الدعم الفني والمالي لتعاونيات المزارعين أو جمعياتهم.

عند المقارنة بين البضائع المحلية والمستوردة، ذكر المديرون أن سوء التغليف يضر بالبضائع العراقية. وذكروا العلامة التجارية أيضاً كمجال تحتاج فيه المنتجات المحلية إلى بعض التحسينات. على سبيل المثال، رغم أن بعض مصانع الألبان المحلية توظف خطط وتصاميم وقرارات قديمة وتقليدية للغاية، فإن العلامات التجارية الإيرانية والتركية تتمتع بتصميمات جذبة للغاية مع جودة الطباعة

عندما يتعلق الأمر بتفضيلات المتاجر، ذكر غالبية أصحابها ردود فعل المستهلكين وأن معظم المتاجر تفضل المنتجات المحلية. كانت هناك بعض الاستثناءات الخاصة بمنتجات الألبان. وهذا أمر مفهوم نظراً لضعف تصنيع الألبان المحلية والمخاوف الصحية. كما ذكر معظم أصحاب المتاجر رغبتهم في دفع فرق سعري لشراء المنتجات المحلية ولكن مع تحفظات على منتجات الألبان. فقد يدفع المتجر فرق سعر ٥٪ وحتى ٢٠٪ لشراء المنتجات المحلية.

هناك ارتفاع عام بين أصحاب المتاجر عن أداء مورديهم من حيث الكمية والجودة. ومع ذلك، اشتكى عديد منهم من مواعيد التسليم الناجمة عن العديد من المشاكل كإغلاق الطرق، والاضطرابات السياسية، والمظاهرات والسيطرة العرضية. ومع ذلك، يُعتقد أن هذا يرجع جزئياً أيضاً إلى ضعف أنظمة الإدارة في الشركات العراقية. كما يعد عدم استقرار الأسعار مشكلة رئيسية يمكن أن تكون خطيرة على المتاجر التي لم تبرم عقود توريد مع الموزعين والموردين. وهذا يجعلها أكثر عرضة لتقلبات الأسعار، الأمر الذي ينعكس دائماً على المستهلك.

يعد تقلب الأسعار من بين التحديات الرئيسية التي تواجه المتاجر. وعليه قدم أصحابها بعض التصورات عن كل منتج، بالنسبة



## الفصل الرابع: توصيات خاصة بصنع القرار

- يشير تحليل أبحاث السوق إلى وجود تفضيل قوي للمستهلك العراقي للمنتجات المحلية، وهو أمر مشجع للغاية للقطاع. كما يسلط التقييم الضوء على النطاق الحالي للشركات المصغرة والصغيرة والمتوسطة للحصول على تمويل مرتبط بالقيمة المضافة في المنتجات. بهذا الصدد، تلقي أبحاث السوق الضوء على الفرص الرئيسية والعوامل التمكينية التي يجب تعزيزها في صناعة الأغذية الزراعية العراقية لتعزيز مكانتها في السوق المحلية. فيما يلي التوصيات الرئيسية:
- توفر الإنتاج: يعد التوفر مصدر قلق رئيسي لأن معظم المستهلكين لا يجدون الخضار في فترات معينة. وكذلك بالنسبة للدواجن، فإن توفر المنتجات هو أحد الأسباب الجذرية لتقلبات الأسعار. بالإمكان معالجة هذه المشكلة عبر تدابير مثل إدخال التخطيط السليم للمحاصيل والممارسات الزراعية المتقدمة والأصناف المناسبة والتقنيات الجديدة. ملاحظة مهمة بالنسبة للطماطة على وجه الخصوص، فهي موسمية الإنتاج بين الجنوب والشمال، وينبغي دراستها بشكل أكبر لتحديد مجموعات المنتجات والسوق.
- أنشطة ما بعد الحصاد في المزرعة: إن زيادة القدرات في أنشطة ما بعد الحصاد كالتنظيف والتصنيف، يمكن أن يكون له تأثير كبير في تعزيز وضع الإنتاج المحلي مقارنة بالمنتجات المستوردة. يمكن تحقيق إدارة أكثر كفاءة بعد الحصاد للمنتجات الزراعية من خلال مجموعة من التدابير كتحسين تقنيات للحصاد وإدخال أنشطة مثل تصنيف المنتجات وتعزيز توفر خدمات الإرشاد الزراعي مع استكشاف حلول جديدة لزيادة وصول بناء القدرات للمزارعين عن طريق توسيع شبكة المدربين لتشمل الجهات الفاعلة في القطاع الخاص وموردي المدخلات
- البنية التحتية للتخزين البارد: يفضل المستهلك العراقي الخضار الطازجة، مما يؤكد الحاجة لدعم المنتجين والشركات العراقية عبر توفير بنية تحتية مناسبة للتخزين المبرد. يجب تسهيل وتعزيز الاستثمار في البنية التحتية لمستودعات التبريد، ولا سيما دراسة إدخال سلاسل التبريد الكفوءة في استخدام الطاقة ومخفضة الكربون. ستساعد تحسينات سلسلة التبريد على تقليل الخسائر والهدر في سلسلة القيمة وبالتالي تعظيم دخل المشروع.
- الجودة والسلامة الغذائية: من مجالات التحسين المهمة لكل المنتجات، ذكر المشاركون الجودة والنظافة المرتبطان مباشرة بالسلامة الغذائية. تمت الإشارة إلى النظافة، خاصة في الدواجن، لأنها ليست منتجاً قابلاً للتلف فقط بل يتطلب أيضاً الذبح وفق الشريعة الإسلامية. بالإمكان معالجة كلتا المشكلتين عبر تمكين المنتجين والشركات وتوفير وسائل ما بعد الحصاد والتخزين المبرد وتعزيز قدرة المؤسسات المسؤولة عن مراقبة الأغذية وإدارة الجودة
- التعبئة والتغليف: تتعرض المنتجات سيئة التعبئة للتلف والملوثات أثناء النقل. ذكر المستهلكون التغليف بالخصوص كأحد المجالات الرئيسية للتحسين، لا سيما بالمقارنة مع المنتجات المستوردة المتاحة في السوق. يجب أن يكون تطوير حلول التعبئة والتغليف ميسور التكلفة ومكيفاً للظروف المحلية. ويجب أيضاً مراعاة الحاجة إلى تقليل الهدر والتكيف مع احتياجات المستهلكين المحليين وتفضيلاتهم. ونظراً لأن العديد من الحلول الفنية في التعبئة والتغليف قد تواجه صعوبات تطبيقية، فستكون هناك حاجة إلى بذل جهود لتمكين التغييرات على مستوى العمل المؤسسي وحتى السياسي لتذليل أية عوائق أمام تقبلها وتنفيذها

- معلومات موثوقة وفورية: لا يتلقى سوى قلة من المنتجين معلومات عن توقعات السوق قبل الحصاد. كشفت المقابلات مع الوكلاء أنه حتى عندما يتم جمع البيانات حول السعر والكمية، لا يتم نشرها بين الجهات الفاعلة في السوق. في مراحل مختلفة من سلسلة القيمة، كان الجمع والنشر المحدود لمعلومات السوق واضحا. تقل القيود المفروضة على تدفق المعلومات بين الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة من كفاءة العمليات التجارية ويمكن أن تؤدي إلى ارتفاع الأسعار على المستهلكين وانخفاض دخل للمنتجين. تتمتع التقنيات الرقمية بإمكانية خفض تكاليف جمع البيانات وتبادلها بشكل كبير حول الإنتاج وإيجاد ونشر المعلومات عن الأسواق فضلاً عن الأسواق الأخرى لعمليات الأعمال
- العلامات التجارية الوطنية: للاستفادة من التفضيل الحالي للمنتجات المحلية، يمكن أن يساعد اقتراح العلامة التجارية الوطنية الذي يحيي بطريقة إيجابية حملة "صنع في العراق" في توعية المستهلكين بأهمية شراء السلع والمنتجات الحيوانية المحلية عالية الجودة. ويمكن ربط هذه الحملة بالترويج للمطبخ العراقي بفضل نكهة المنتجات المحلية باستخدام خبراء العلامات التجارية الدولية والتجارب الإقليمية

The designations employed and the presentation of material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the International Trade Centre concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

This document has not formally been edited by the International Trade Centre.



International  
Trade  
Centre

**Contact person:** Eric Buchot, Project Manager

**Email:** [buchot@intracen.org](mailto:buchot@intracen.org)

**Street address:** ITC Country Office, UN Compound (Diwan), Karadat  
Maryam District, Hay Al-Tashreet, 10011 Baghdad, Iraq

**Internet:** [www.intracen.org](http://www.intracen.org)