تهران
پایتخت
تجارت
ایران



حفظ و توسعه سهم ایران در بازار

محصولات کشاورزی و غذایی عراق؛

تحلیل رقابتی و پیشنهادهای سیاستی

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده‌پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

عنوان:

حفظ و توسعه سهم ایران در بازار محصولات کشاورزی و غذایی عراق؛ تحلیل رقابتی و پیشنهادهای سیاستی

تهیه‌کنندگان به ترتیب حروف الفبا: فاروق شیحکی، مریم کاظمی فرمتهور

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادها و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس نمایید:

economic_research@tccim.ir

مواضع این گزارش، الزاما مواضع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.

آبان ماه ۱۴۰۵

فهرست مطالب

۱. مقدمه ۱۰
۱-۱. دامنه بررسی و محدودیت‌های آماری ۱۰
۱-۱-۱. دامنه و قابلیت مقایسه داده‌ها ۱۰
۲. بررسی تقاضای بازار عراق در حوزه صنایع غذایی و کشاورزی ۱۱
۲-۱. جمعیت و تمرکز تقاضا در شهرها ۱۱
۲-۲. غذا در بودجه خانوار عراقی ۱۱
۲-۳. تفاوت تقاضای شهری و روستایی ۱۲
۲-۴. تغییر قیمت و ترکیب سبد خرید ۱۳
۳. ظرفیت تولید داخلی عراق و تأمین نیاز بازار ۱٤
۳-۱. غلات؛ بزرگ‌ترین بخش تولید زراعی ۱٤
۳-۲. سبزی و صیفی؛ افت عرضه در کنار تولید قابل‌توجه ۱٥
۳-۳. نهاده‌های تولید و محصولات روغنی ۱۷
۳-۴. طیور؛ تولید فعال و شمار بالای واحدهای متوقف ۱۸
۳-۵. صنایع غذایی؛ حضور تولیدکنندگان داخلی در حلقه فرآوری ۲۰
۳-۶. چه میزان از نیاز بازار از تولید داخل تأمین می‌شود؟ ۲۰
۳-۷. پیام تولید داخلی برای بازار واردات ۲۱
۴. روند و ترکیب واردات کشاورزی و صنایع غذایی عراق ۲۲
۴-۱. اندازه بازار و جایگاه آن در واردات غیرنفتی ۲۲
۴-۲. ترکیب واردات و تغییر وزن گروه‌های کالایی ۲۳
۴-۳. اقلام اصلی و میزان تمرکز بازار ۲٥
۴-۴. تفاوت رشد ارزش با رشد وزن ۲٦
۴-۵. غلات و تغییر ترکیب واردات برنج ۲۸

۴-۶. محصولات پروتئینی و تفکیک نهاده‌های طیور ۲۹
۴-۷. میوه و سبزی و ارتباط با صنایع تبدیلی ۳۰
۴-۸. روغن، خوراک و فرآورده‌های غذایی ۳۰
۴-۹. عوامل اصلی افزایش واردات ۳۱
۴-۱۰. نتیجه برای شناخت بازار ۳۲
۵. کشورهای رقیب و ساختار تأمین بازار عراق ۳۳
۵-۱. مبنای مقایسه ۳۳
۵-۲. رتبه کلی مبادی ۳۳
۵-۳. رقابت در سطح کالا ۳۴
۵-۴. رقیب مستقیم ایران در کالاهای منتخب ۳۴
۵-۵. تغییر سهم و تمرکز بازار ۳۵
۶. جایگاه ایران و ظرفیت توسعه صادرات کشاورزی و غذایی به عراق ۳۶
۶-۱. مبنای آماری و حدود مقایسه ۳۶
۶-۲. اهمیت عراق برای صادرات ایران ۳۷
۶-۳. ترکیب کالایی صادرات و تمرکز محصولات ۳۸
۶-۴. وابستگی محصولات ایرانی به بازار عراق ۴۰
۶-۵. اولویت توسعه با تلفیق شواهد ایران و عراق ۴۱
۶-۶. گمرک‌های ثبت‌کننده صادرات و اهمیت تسهیل فرایندها ۴۲
۶-۷. واردات ایران از عراق و تجارت معکوس ۴۳
۷. جمع‌بندی و پیشنهادهای اولویت‌دار ۴۵
۷-۱. جمع‌بندی یافته‌های اصلی ۴۵
۷-۲. اولویت‌های محصولی برای حضور ایران ۴۶
۷-۳. ملاحظات ورود و ماندگاری در بازار ۴۸

۷-۴. پیشنهادهای سیاستی و تقسیم کار اجرایی ٤٩
۷-۵. پایش بازار و حدود استفاده از نتایج ٥٠
۷-۶. نتیجه نهایی ٥٢

خلاصه مدیریتی:

بازار کشاورزی و صنایع غذایی عراق، به دلیل جمعیت قابل‌توجه، سهم بالای مواد غذایی در مخارج خانوار و اتکای هم‌زمان به تولید داخلی و واردات، یکی از بازارهای راهبردی برای صادرکنندگان ایرانی به شمار می‌رود. بااین‌حال، تحولات این بازار نشان می‌دهد که اندازه تقاضا یا افزایش ارزش واردات، به‌تنهایی معیار مناسبی برای شناسایی فرصت‌های صادراتی نیست و ارزیابی ظرفیت بازار مستلزم بررسی هم‌زمان ساختار مصرف، روند تولید داخلی، ترکیب واردات و موقعیت کشورهای رقیب در سطح محصول است.

بر اساس داده‌های رسمی عراق، جمعیت این کشور در سال ۲۰۲۴ حدود ۴۶٫۱ میلیون نفر بوده و نزدیک به ۷۰٫۲ درصد آن در مناطق شهری سکونت داشته‌اند. در همین سال، غذا و نوشیدنی‌های غیرالکلی با سهم ۳۱٫۴ درصدی، بزرگ‌ترین گروه مخارج خانوار را تشکیل داده‌اند. در سمت عرضه، تولید غلات و سبزیجات در محدوده آماری مورد بررسی طی سال ۲۰۲۵ به‌ترتیب ۲۱٫۴ و ۴۸٫۲ درصد کاهش یافته است. با وجود این، ظرفیت تولید داخلی عراق همچنان عامل مهمی در شکل‌گیری رقابت، به‌ویژه در محصولات تازه، طیور و فرآورده‌های غذایی است و افت تولید را نمی‌توان مستقیماً معادل افزایش نیاز وارداتی دانست.

ارزش واردات سبد منتخب محصولات کشاورزی، غذایی و نهاده‌های مرتبط عراق از ۵٫۹۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به ۱۰٫۲۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش یافته که بیانگر رشد ۷۱٫۸ درصدی است. در همین دوره، وزن ثبت‌شده واردات ۳۹٫۶ درصد افزایش یافته است. تفاوت رشد ارزش و وزن و تغییرات نامتوازن میان گروه‌های کالایی نشان می‌دهد که توسعه بازار وارداتی عراق ماهیتی محصول‌محور دارد. میوه و خشکبار، لبنیات و محصولات وابسته و غلات، مهم‌ترین گروه‌های وارداتی سال ۲۰۲۵ بوده‌اند؛ در مقابل، برخی اقلام از جمله گوشت طیور و فرآورده‌های گوجه‌فرنگی با کاهش واردات مواجه شده‌اند.

در ساختار رقابتی بازار عراق، ایران با ثبت حدود ۱٫۷۰ میلیارد دلار صادرات به عراق در داده‌های وارداتی این کشور، سهم ۱۶٫۷ درصدی از ارزش سبد منتخب در سال ۲۰۲۵ را به خود اختصاص داده و در میان مبادی مشخص تأمین، در جایگاه نخست قرار گرفته است. بااین‌حال، سهم ایران نسبت به سال قبل حدود یک واحد درصد کاهش یافته که ضرورت توجه به حفظ موقعیت رقابتی را برجسته می‌سازد. هند و برزیل نیز به‌ترتیب با سهم‌های ۱۵٫۶ و ۱۴٫۲ درصدی، از مهم‌ترین تأمین‌کنندگان این بازار بوده‌اند. تحلیل محصولی نشان می‌دهد که ایران در گروه‌هایی نظیر پنیر، فرآورده‌های نانوایی و فرآورده‌های گوجه‌فرنگی موقعیت برجسته‌ای دارد، درحالی‌که در برخی گروه‌ها با رقابت نزدیک سایر تأمین‌کنندگان مواجه است.

مطابق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، ارزش صادرات سبد منتخب به عراق در سال کامل ۱۴۰۳ حدود ۲،۴۴ میلیارد دلار و در ده‌ماهه ۱۴۰۴ حدود ۱،۸۲ میلیارد دلار بوده است. عراق در این دو دوره به‌ترتیب ۲۹،۴ و ۲۹،۶ درصد صادرات جهانی ایران در همین سبد را جذب کرده است. این وابستگی قابل‌توجه، علاوه بر اهمیت حفظ و توسعه بازار عراق، ضرورت مدیریت ریسک تمرکز مقصد صادراتی را نیز نشان می‌دهد.

برآیند یافته‌ها سه جهت اصلی را برای سیاست‌گذاری و اقدامات توسعه تجارت پیشنهاد می‌کند: نخست، حفظ و تعمیق حضور در محصولات دارای جایگاه تثبیت‌شده؛ دوم، بررسی توسعه فروش در گروه‌های برخوردار از رقابت نزدیک؛ و سوم، ارزیابی تخصصی فرصت‌های جدید بر اساس مشخصات محصول، توان عرضه، شرایط تحویل و امکان دسترسی به خریدار معتبر. در این چارچوب، اتاق بازرگانی و تشکل‌های تخصصی می‌توانند با تهیه پرونده‌های محصول‌محور، تسهیل ارتباطات تجاری، پایش رقبا و پیگیری موانع مستند، زمینه تصمیم‌گیری دقیق‌تر بنگاه‌ها را فراهم سازند.

نتایج این مطالعه باید با توجه به تفاوت دوره‌های آماری و پوشش جغرافیایی منابع تفسیر شوند. به‌ویژه، آمار تولید و واردات عراق در منابع مورد استفاده، اقلیم کردستان را پوشش نمی‌دهد و ارقام تجارت ایران و عراق نیز مستقیماً قابل تلفیق برای محاسبه سهم بازار نیستند. ازاین‌رو، اولویت‌های معرفی‌شده مبنایی برای بررسی‌های تکمیلی و تصمیم‌سازی تجاری محسوب می‌شوند، نه برآورد قطعی ظرفیت صادرات یا تضمین سودآوری.

Executive Summary:

Iraq represents a strategically important market for Iranian agricultural and food products, supported by its sizeable population, the substantial share of food in household expenditure, and the coexistence of domestic production and import demand. Nevertheless, market size and import growth alone are insufficient indicators of export opportunities. A comprehensive assessment requires an integrated examination of consumer demand, domestic supply, import composition, and product-level competition.

According to official Iraqi statistics, the country's population reached approximately 46.1 million in 2024, with an urbanization rate of 70.2%. Food and non-alcoholic beverages accounted for 31.4% of household expenditure. On the supply side, cereal and vegetable production within the statistical coverage of the study declined by 21.4% and 48.2%, respectively, in 2025. Despite these contractions, domestic production remains an important competitive factor, particularly in fresh produce, poultry, and processed foods. Declining output should therefore not be interpreted as an equivalent increase in import requirements.

The value of Iraq's imports within the selected basket of agricultural products, foodstuffs, and related inputs increased from USD 5.94 billion in 2024 to USD 10.21 billion in 2025, representing growth of 71.8%. Recorded net import weight increased by 39.6% over the same period. The divergence between value and weight growth, together with contrasting developments across product categories, highlights the importance of product-specific market assessments. Fruit and nuts, dairy and related products, and cereals were among the largest import categories, while poultry meat and processed tomato products experienced declining imports.

Iran emerged as the largest individually identified country of origin within Iraq's selected import basket in 2025, accounting for approximately USD 1.70 billion, or 16.7% of its value. However, Iran's share declined by approximately one percentage point compared with 2024, indicating the need to safeguard its competitive position. India and Brazil followed with market shares of approximately 15.6% and 14.2%, respectively. At the product level, Iran maintained a strong position in selected categories, including cheese, bakery products, and processed tomato products, while facing closer competition in other segments.

According to Iranian customs statistics, Iran's exports to Iraq within the selected basket amounted to approximately USD 2.44 billion in the full Iranian calendar year 1403 and USD

1.82 billion during the first ten months of 1404. Iraq accounted for 29.4% and 29.6%, respectively, of Iran's worldwide exports within the same product basket. This concentration underscores both the strategic importance of the Iraqi market and the need to manage export-destination risks.

The findings suggest three priorities for trade development: consolidating established market positions, exploring sales expansion in competitive product categories, and conducting targeted assessments of additional opportunities based on product specifications, supply capabilities, delivery conditions, and buyer reliability. Chambers of commerce and industry associations can support these priorities through product-level market intelligence, business matchmaking, competitor monitoring, and evidence-based resolution of trade barriers.

The findings must be interpreted within the study's statistical limitations. The Iraqi production and import datasets used in the analysis exclude the Kurdistan Region, while differences in reporting periods, geographical coverage, and statistical methodology prevent direct calculation of market shares by combining Iranian and Iraqi trade figures. Accordingly, the identified priorities should serve as a basis for further market assessment rather than definitive estimates of export potential or commercial profitability.

۱- مقدمه

پایداری عراق از بازارهای مهم صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران است. جمعیت قابل‌توجه، سهم بالای غذا در مخارج خانوار و نیاز به تأمین خارجی، اهمیت این بازار را افزایش می‌دهد. بااین‌حال، توسعه صادرات به شناخت تولید داخلی عراق، ترکیب واردات و موقعیت رقبا در هر محصول نیاز دارد.

هدف گزارش

این گزارش با بررسی تقاضا، تولید و تجارت عراق و جایگاه ایران، اولویت‌های محصولی توسعه صادرات و اقدامات پشتیبان اتاق بازرگانی تهران و تشکل‌های تخصصی را پیشنهاد می‌کند.

روش‌شناسی و دامنه بررسی

مطالعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی و بر پایه منابع رسمی عراق و گمرک ایران تهیه شده است. تحلیل تجارت بر سبد ثابتی از محصولات کشاورزی، غذایی و نهاده‌های مرتبط متمرکز است. ارزش و وزن تجارت، سهم تأمین‌کنندگان و تمرکز صادرات ایران، مبنای شناسایی اولویت‌ها قرار گرفته‌اند. داده‌های واردات عراق مربوط به سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ و آمار ایران مربوط به سال کامل ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴ است.

۱-۱- دامنه بررسی و محدودیت‌های آماری

۱-۱-۱-دامنه و قابلیت مقایسه داده‌ها

تحلیل تجارت بر سبد منتخب محصولات کشاورزی، غذایی و برخی نهاده‌ها متمرکز است و همه محصولات کشاورزی را دربر نمی‌گیرد. منابع از نظر دوره و پوشش جغرافیایی یکسان نیستند؛ گزارش‌های تولید و تجارت عراقِ مورد استفاده، اقلیم کردستان را پوشش نمی‌دهند و داده‌های گمرک ایران نیز منطقه نهایی مقصد در عراق را مشخص نمی‌کنند. آمار سال کامل ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴ جداگانه تفسیر شده و از مقایسه آن‌ها نرخ رشد یا از ترکیب مستقیم داده‌های دو کشور سهم بازار محاسبه نشده است.

حدود نتیجه‌گیری: نبود تراز کامل و هم‌پوشش تولید، تجارت و موجودی، محاسبه درصد خودکفایی همه محصولات را محدود می‌کند. همچنین، آمار تجارت اطلاعات کافی درباره کیفیت، هزینه تحویل، شبکه توزیع و شرایط معامله ندارد؛ بنابراین، اولویت‌های معرفی‌شده مبنای بررسی تخصصی بازارند و معادل ظرفیت قطعی صادرات یا تضمین سودآوری نیستند.

۲- بررسی تقاضای بازار عراق در حوزه صنایع غذایی و کشاورزی

۲-۱- جمعیت و تمرکز تقاضا در شهرها

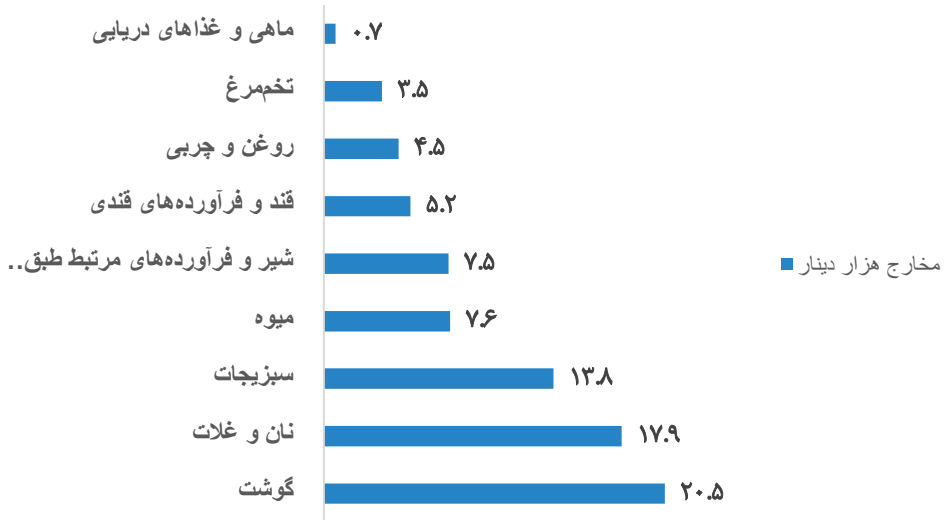
عراق با جمعیت حدود ۴۶٫۱ میلیون نفر در سرشماری ۲۰۲۴، بازار بزرگی برای تأمین مستمر غذا دارد. حدود ۷۰٫۲ درصد جمعیت آن شهرنشین است. این ترکیب، اهمیت توزیع شهری و دسترسی منظم به محصول را برای عرضه‌کنندگان نشان می‌دهد؛ بااین‌حال، اندازه جمعیت به‌تنهایی بیانگر تقاضای قابل‌دسترس برای کالای وارداتی نیست و باید در کنار مخارج و الگوی مصرف خوانده شود.

۲-۲- غذا در بودجه خانوار عراقی

بر اساس مسح اجتماعی و اقتصادی خانوار عراق، در سال ۲۰۲۴ متوسط مخارج ماهانه هر فرد ۲۸۴٫۶ هزار دینار و مخارج غذا و نوشیدنی غیرالکلی ۸۹٫۵ هزار دینار بوده است. غذا با سهم رسمی ۳۱٫۴ درصد، بزرگ‌ترین گروه هزینه‌ای خانوار است؛ این سهم در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۲ به‌ترتیب ۳۵٫۶ و ۳۱٫۹ درصد بود.

در میان ردیف‌های غذایی منتشرشده، متوسط مخارج ماهانه فرد برای گوشت ۲۰٫۵ هزار دینار، نان و غلات ۱۷٫۹ هزار دینار، سبزیجات ۱۳٫۸ هزار دینار و میوه ۷٫۶ هزار دینار است. این ارقام، اهمیت کالاهای پایه در تقاضای غذایی را نشان می‌دهند؛ تعیین سهم واردات در تأمین آن‌ها به بررسی تولید و تجارت نیاز دارد.

نمودار ۱: مخارج ماهانه فرد برای گروه‌های غذایی منتخب در سال ۲۰۲٤.

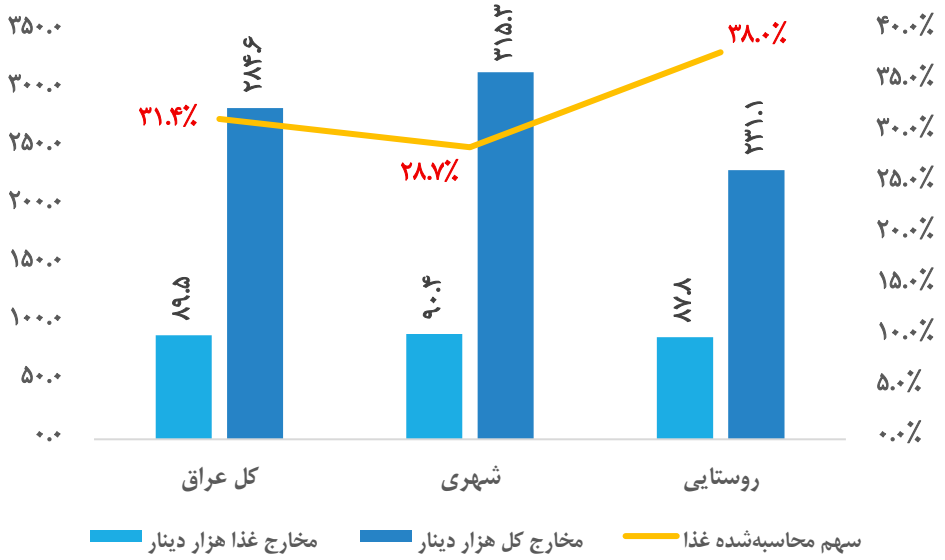


منبع: هیئت آمار عراق، گزارش جداول مسح اجتماعی و اقتصادی خانوار، ۲۰۲۴.

۲-۳- تفاوت تقاضای شهری و روستایی

مخارج غذایی ماهانه فرد در شهرها ۹۰،۴ هزار دینار و در روستاها ۸۷،۸ هزار دینار است؛ درحالی‌که مخارج کل به‌ترتیب ۳۱۵،۳ و ۲۳۱،۱ هزار دینار گزارش شده است. نسبت محاسبه‌شده هزینه غذا به مخارج کل، در شهرها حدود ۲۸،۷ درصد و در روستاها ۳۸ درصد است. بنابراین، با وجود نزدیکی هزینه غذایی، فشار آن بر بودجه روستاییان بیشتر است؛ تفاوتی که ضرورت تطبیق قیمت و اندازه بسته‌بندی با بازار هدف را نشان می‌دهد.

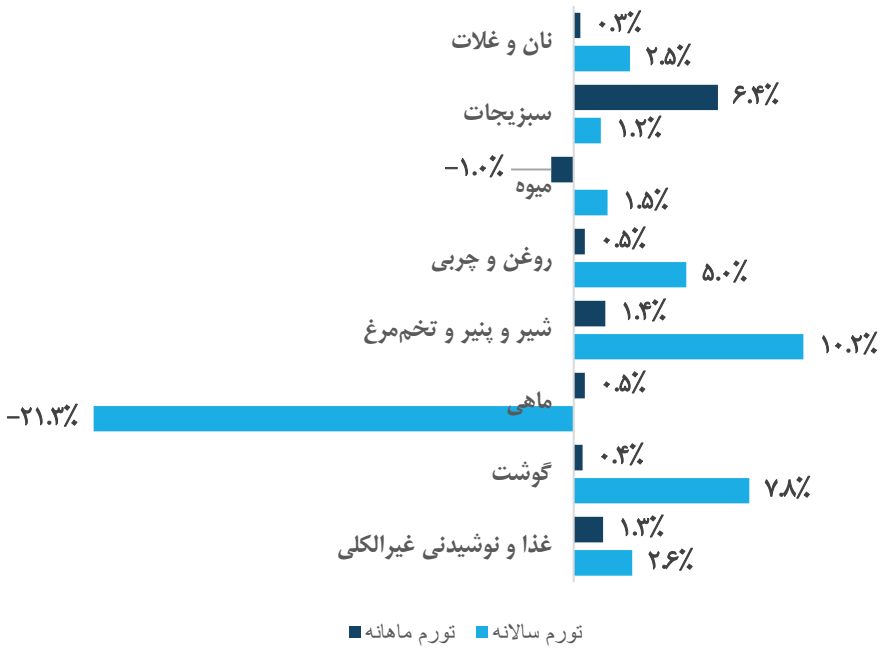
نمودار ۲: سهم غذا از مخارج کل در شهر و روستا (هزار دینار/درصد).



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش مسح اجتماعی و اقتصادی خانوار، ۲۰۲۴.

۲-۴- تغییر قیمت و ترکیب سبد خرید

نمودار ۳: تورم سالانه گروه‌های غذایی در اوت ۲۰۲۶.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش شاخص قیمت مصرف‌کننده اوت ۲۰۲۶.

در اوت ۲۰۲۶، تورم سالانه غذا و نوشیدنی غیرالکلی عراق ۲٫۶ درصد بود، اما گروه‌های غذایی مسیر یکسانی نداشتند: افزایش قیمت شیر و پنیر و تخم‌مرغ ۱۰٫۲ درصد، گوشت ۷٫۸ درصد و روغن و چربی ۵ درصد گزارش شد؛ شاخص قیمت ماهی نیز ۲۱٫۳ درصد کاهش داشت. قیمت سبزیجات نسبت به ماه قبل ۶٫۴ درصد افزایش یافت.

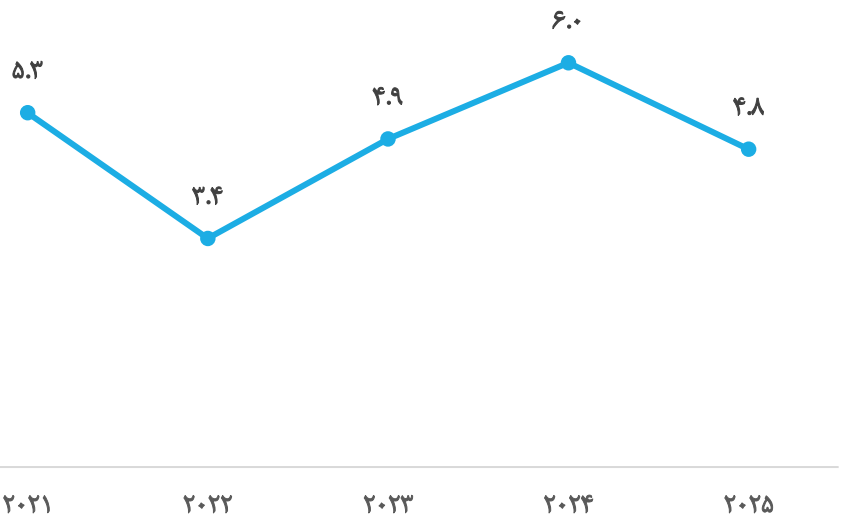
این تفاوت‌ها نشان می‌دهد ارزیابی بازار باید محصول‌محور و فصلی باشد؛ افزایش قیمت به‌تنهایی نشانه افزایش مقدار تقاضا نیست. برای عرضه‌کنندگان ایرانی، کالاهای پایه و تناسب محصول با قدرت خرید محلی، دو محور اصلی بررسی بازار هستند.

۳- ظرفیت تولید داخلی عراق و تأمین نیاز بازار

عراق در تولید غلات، سبزی و صیفی، طیور و فرآوری مواد غذایی پایگاه تولیدی قابل‌توجهی دارد؛ بااین‌حال، افت تولید ثبت‌شده در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد عرضه داخلی در همه گروه‌ها پایدار نیست. شناخت بازار وارداتی این کشور، علاوه بر اندازه تولید، به بررسی نوسان عرضه و وضعیت فعالیت واحدهای تولیدی نیاز دارد. آمار این بخش عمدتاً مربوط به سال ۲۰۲۵ و برای صنایع بزرگ مربوط به ۲۰۲۴ است و اقلیم کردستان را پوشش نمی‌دهد.

۳-۱- غلات؛ بزرگ‌ترین بخش تولید زراعی

نمودار ٤: روند تولید غلات عراق در سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ (میلیون تن).



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش تولید محصولات زراعی و سبزیجات، ۲۰۲۵.

بر اساس گزارش رسمی تولید محصولات زراعی و سبزیجات، تولید غلات در محدوده تحت پوشش از حدود ۶٫۰۴ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ به ۴٫۷۵ میلیون تن در سال ۲۰۲۵ رسید؛ کاهشی معادل ۲۱٫۴ درصد. سطح زیر کشت غلات نیز از ۹٫۳۲ میلیون دونم به ۷٫۴۲ میلیون دونم کاهش یافت.

روند پنج‌ساله، نوسان محسوس تولید را نشان می‌دهد. تولید غلات در سال ۲۰۲۲ حدود ۳٫۴۲ میلیون تن بود، در دو سال بعد افزایش یافت و در ۲۰۲۵ دوباره پایین آمد. بنابراین، یک سال پرمحصول به‌تنهایی مبنای مناسبی برای ارزیابی تأمین پایدار بازار نیست.

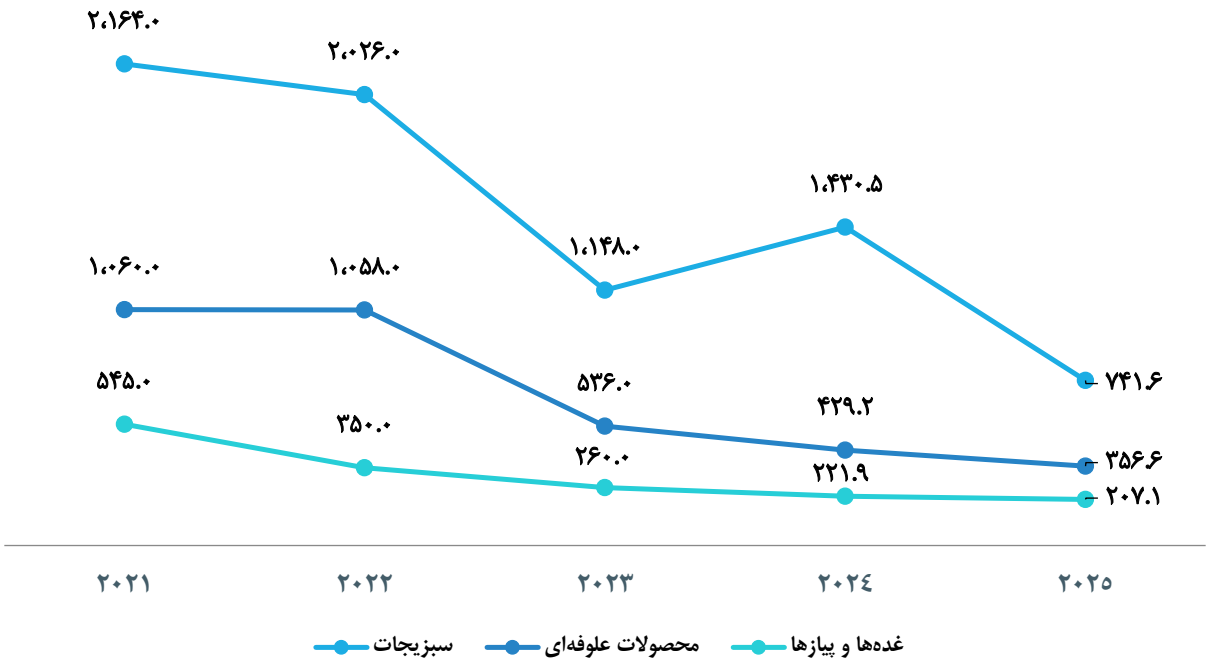
گندم با تولید حدود ۴،۳۸ میلیون تن، نزدیک به ۹۲،۲ درصد تولید غلات گزارش‌شده در سال ۲۰۲۵ را تشکیل می‌دهد. در مقابل، تولید ذرت دانه‌ای حدود ۲۸۸ هزار تن و تولید شلتوک تنها ۴،۳ هزار تن ثبت شده است. این تفاوت نشان می‌دهد توان تولید گندم را نمی‌توان به سایر غلات تعمیم داد و نیاز وارداتی برنج، ذرت و گندم باید جداگانه بررسی شود.

در گزارش اختصاصی گندم و جو نیز تولید گندم نسبت به ۲۰۲۴ حدود ۱۶،۳ درصد و تولید جو حدود ۵۲،۱ درصد کاهش یافته است.

۳-۲- سبزی و صیفی؛ افت عرضه در کنار تولید قابل‌توجه

تولید گروه سبزیجات از حدود ۱،۴۳ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ به ۷۴۱،۶ هزار تن در سال ۲۰۲۵ کاهش یافت؛ افتی معادل ۴۸،۲ درصد. سطح زیر کشت این گروه نیز حدود ۴۱ درصد کمتر شد. تولید ثبت‌شده در ۲۰۲۵ نسبت به ۲۰۲۱ حدود ۶۵،۷ درصد پایین‌تر است.

نمودار ۵: روند تولید سبزیجات، محصولات علوفه‌ای و غده‌ها و پیازها.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش تولید محصولات زراعی و سبزیجات، ۲۰۲۵.

این تغییر از کاهش عرضه در محدوده آماری حکایت دارد، اما به‌تنهایی اندازه کسری مصرف یا افزایش قطعی واردات را تعیین نمی‌کند؛ تغییر تقاضا، موجودی، تجارت و عرضه مناطق خارج از پوشش نیز باید بررسی شود.

در ترکیب تولید سال ۲۰۲۵، گوجه‌فرنگی و محصولات جالیزی جایگاه برجسته‌ای دارند:

جدول ۱. تولید محصولات منتخب سبزی و صیفی عراق در سال ۲۰۲۵، هزار تن

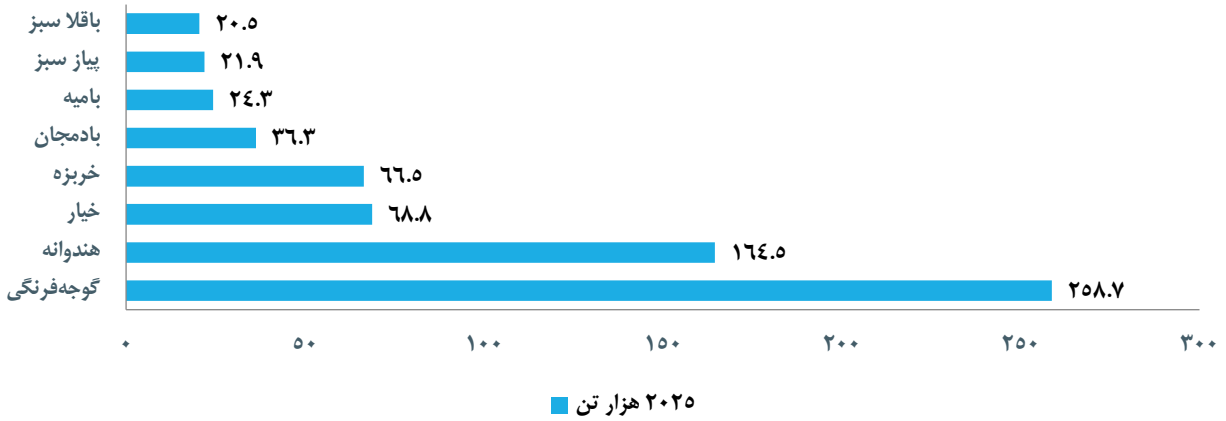
محصول	تولید سال ۲۰۲۵، هزار تن
گوجه‌فرنگی	۲۵۸٫۷
هندوانه	۱۶۴٫۵
خیار	۶۸٫۸
خربزه	۶۶٫۵
بادمجان	۳۶٫۳

منبع: هیئت آمار عراق، گزارش تولید محصولات زراعی و سبزیجات، ۲۰۲۵.

این پنج محصول در مجموع حدود ۸۰٫۲ درصد تولید گروه سبزیجات گزارش را تشکیل می‌دهند. در طبقه‌بندی منبع، هندوانه و خربزه در گروه سبزیجات قرار گرفته‌اند و غده‌ها و پیازها جداگانه گزارش می‌شوند.

برای صادرکنندگان ایرانی، وجود چنین تولیدی به معنی اهمیت رقابت با محصول داخلی عراق در فصل برداشت است. فرصت صادرات این محصولات باید با زمان عرضه، کیفیت، ماندگاری و استمرار تحویل سنجیده شود؛ کاهش تولید سالانه به معنی وجود فرصت یکسان در تمام ماه‌های سال نیست.

نمودار ٦: تولید محصولات منتخب سبزی و صیفی در سال ۲۰۲۵.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش تولید محصولات زراعی و سبزیجات، ۲۰۲۵.

۳-۳- نهاده‌های تولید و محصولات روغنی

افت تولید به محصولات مصرف نهایی محدود نبوده است. تولید محصولات علوفه‌ای از ۴۲۹٫۲ هزار تن در سال ۲۰۲۴ به ۳۵۶٫۶ هزار تن در سال ۲۰۲۵ رسید؛ کاهش ۱۶٫۹ درصدی. تولید غده‌ها و پیازها نیز از ۲۲۱٫۹ به ۲۰۷٫۱ هزار تن کاهش یافت.

جدول ۲. تولید گروه‌های منتخب محصولات زراعی عراق در سال‌های ۲۰۲٤ و ۲۰۲۵.

گروه محصول	تولید ۲۰۲٤، هزار تن	تولید ۲۰۲۵، هزار تن	تغییر
غلات	۶٬۰۴۲٫۴	۴٬۷۵۰٫۱	-۲۱٫۴٪
سبزیجات	۱٬۴۳۰٫۵	۷۴۱٫۶	-۴۸٫۲٪
محصولات علوفه‌ای	۴۲۹٫۲	۳۵۶٫۶	-۱۶٫۹٪
محصولات ریشه ای و غده‌ای (سیب‌زمینی، ترب و ...)	۲۲۱٫۹	۲۰۷٫۱	-۶٫۷٪
حبوبات	۱۱٫۹	۲٫۹	-۷۵٫۶٪
دانه‌های روغنی	۱٫۶	۰٫۴	-۷۵٫۰٪

منبع: محاسبات نویسنده بر اساس هیئت آمار عراق، گزارش تولید محصولات زراعی و سبزیجات، ۲۰۲۵.

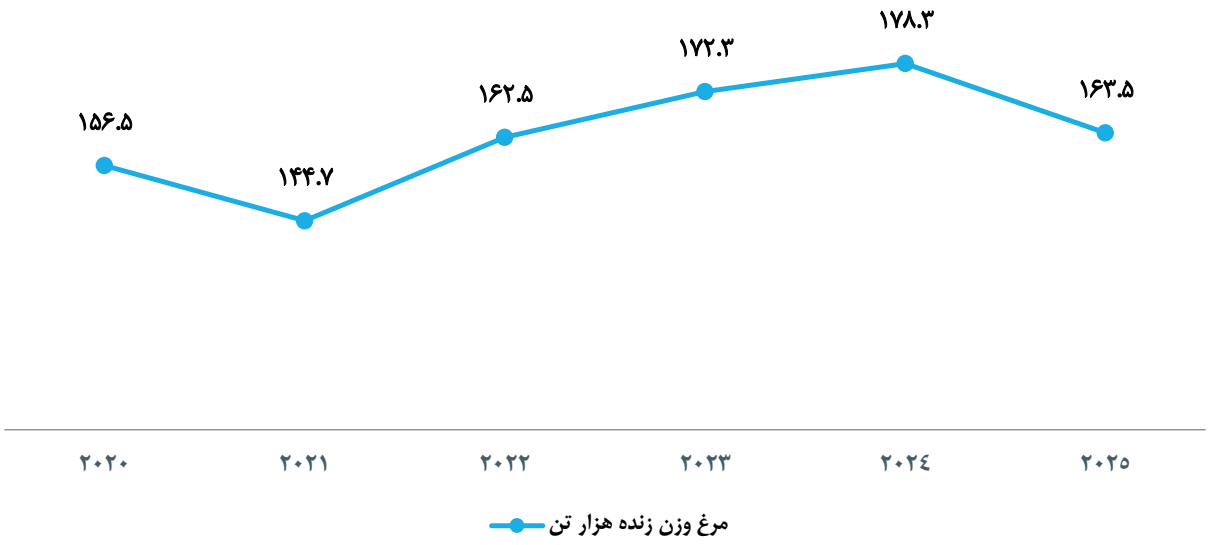
ارقام فوق صرفاً گروه‌بندی و پوشش گزارش رسمی را بیان می‌کنند. برای نمونه، تولید دانه روغنی با تولید روغن تصفیه‌شده یکسان نیست و محصولات علوفه‌ای نیز تمام خوراک مصرفی دام و طیور را دربر نمی‌گیرند.

پیوند تولید زراعی با دام و طیور نشان می‌دهد بررسی بازار عراق باید مواد اولیه و نهاده‌های تولید را نیز پوشش دهد. ذرت، مواد اولیه خوراک و خوراک آماده، حلقه‌های جداگانه‌ای برای تحلیل واردات هستند. البته از هم‌زمانی افت تولید علوفه و طیور نمی‌توان به‌تنهایی رابطه علت و معلولی میان آن‌ها نتیجه گرفت.

۳-۴- طیور؛ تولید فعال و شمار بالای واحدهای متوقف

تولید بخش مرغ گوشتی در بخش خصوصی با وزن زنده در سال ۲۰۲۵ حدود ۱۶۳٫۵ هزار تن بود؛ در مقایسه با برآورد ۱۷۸٫۳ هزار تنی سال ۲۰۲۴، حدود ۸٫۳ درصد کاهش. تولید تخم‌مرغ نیز از حدود ۵٫۳۱ میلیارد عدد به ۴٫۳۱ میلیارد عدد رسید و ۱۸٫۸ درصد پایین آمد.

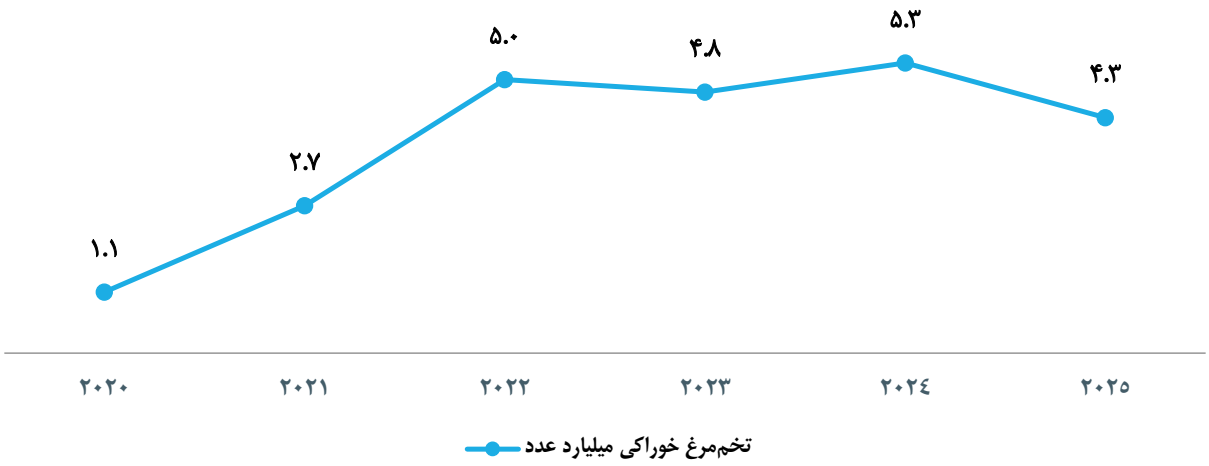
نمودار ۷: روند تولید مرغ گوشتی با وزن زنده.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش آمار طیور، ۲۰۲۵.

در مقایسه تولید و واردات مرغ باید به تفاوت واحد توجه کرد: آمار تولید داخلی بر مبنای وزن زنده است، درحالی‌که تجارت گوشت معمولاً بر مبنای وزن محصول یا لاشه ثبت می‌شود. جمع‌کردن مستقیم این مقادیر، سهم تولید داخل را مخدوش می‌کند.

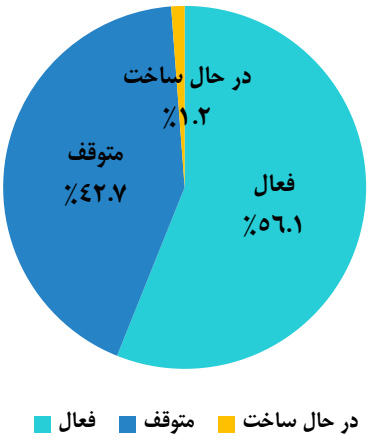
نمودار ۸: روند تولید تخم‌مرغ خوراکی.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش آمار طیور، ۲۰۲۵.

سهم ۴۲٫۷ درصدی واحدهای متوقف، معادل سهم ظرفیت خالی تولید نیست؛ زیرا اندازه و توان تولید واحدها متفاوت است. بااین‌حال، تعداد بالای واحدهای متوقف نشان می‌دهد احیای بخشی از آن‌ها می‌تواند عرضه داخلی را تغییر دهد. در نتیجه، ارزیابی بازار مرغ و تخم‌مرغ وارداتی باید تحولات تولید محلی و بازار نهاده‌ها را نیز در نظر بگیرد.

نمودار ۹: وضعیت فعالیت واحدهای طیور در سال ۲۰۲۵.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش آمار طیور، ۲۰۲۵.

۳-۵- صنایع غذایی؛ حضور تولیدکنندگان داخلی در حلقه فرآوری

در آمار سالانه صنایع بزرگ ۲۰۲۴، تعداد ۲۷۵ بنگاه فعال تولید مواد غذایی ثبت شده است. در همین محدوده، ارزش تولید مواد غذایی بنگاه‌های بزرگ خصوصی حدود ۵۰۲۳ میلیارد دینار بوده که ۶۹٫۵ درصد ارزش تولید کل صنایع بزرگ خصوصی بررسی‌شده را تشکیل می‌دهد. ارزش تولید نوشیدنی‌های غیرالکلی این بخش نیز ۷۳۵ میلیارد دینار گزارش شده است.

سهم ۶۹٫۵ درصدی، وزن صنایع غذایی در تولید صنایع بزرگ خصوصی را نشان می‌دهد و سهم تولید داخل از بازار غذای عراق نیست.

این آمار فقط بنگاه‌های دارای ۳۰ شاغل و بیشتر را پوشش می‌دهد؛ بنابراین تصویر کاملی از کارگاه‌ها، نانوایی‌ها و واحدهای کوچک و متوسط غذایی ارائه نمی‌کند. ارزش تولید به قیمت جاری نیز شاخص ظرفیت اسمی یا مقدار محصول نیست.

وجود این بنگاه‌ها نشان می‌دهد در بازار فرآورده‌های غذایی، تولیدکنندگان عراقی بخشی از محیط رقابت‌اند. برای فعالان ایرانی، تأمین مواد اولیه و همکاری با واحدهای فرآوری نیز می‌تواند در کنار فروش محصول نهایی بررسی شود.

۳-۶- چه میزان از نیاز بازار از تولید داخل تأمین می‌شود؟

داده‌ها نشان می‌دهند عراق در برخی اقلام، به‌ویژه گندم، سبزی و صیفی و تخم‌مرغ، تولید داخلی مهمی دارد؛ اما اعلام درصد تأمین نیاز به تطبیق تولید، واردات، صادرات و تغییر موجودی همان محصول در سال و محدوده جغرافیایی مشترک نیاز دارد.

مبنای تراز عرضه چنین است:

مصرف ظاهری = تولید + واردات - صادرات + برداشت خالص از موجودی

برای تبدیل این تراز به غذای قابل مصرف، مصارف بذری، خوراک دام، فرآوری و ضایعات نیز باید مشخص شود.

با مجموعه داده‌های فعلی، درصد خودکفایی کل زنجیره یا همه محصولات قابل محاسبه نیست. مخارج غذایی خانوار نیز مستقیماً قابل تقسیم بر وزن تولید نیست؛ همان‌طور که ارزش واردات را نمی‌توان با مقدار تولید جمع کرد یا گندم را بدون تبدیل فنی با آرد مقایسه کرد. بنابراین، ارزیابی این بخش بر مقیاس تولید، روند تغییرات و وضعیت فعالیت واحدها استوار است.

۳-۷- پیام تولید داخلی برای بازار واردات

افت عرضه ثبت‌شده در سال ۲۰۲۵، بررسی نیاز وارداتی غلات، سبزیجات و نهاده‌های خوراک را ضروری می‌سازد؛ بااین‌حال، کاهش تولید را نباید معادل افزایش هم‌اندازه واردات گرفت.

از سوی دیگر، وجود واحدهای فعال و متوقف در طیور و صنایع غذایی، فرصت تأمین مواد اولیه و همکاری تولیدی را نیز مطرح می‌کند. در محصولات تازه، فصل برداشت داخلی اهمیت دارد و در فرآورده‌ها، رقابت با تولیدکننده عراقی باید در کنار رقابت با کشورهای صادرکننده دیده شود.

برای میوه‌های باغی، شیر، گوشت قرمز و آبزیان، تراز هم‌دوره و هم‌پوشش در مجموعه فعلی تکمیل نشده است؛ بنابراین درباره میزان خودکفایی آن‌ها نتیجه عددی ارائه نمی‌شود. بررسی واردات در بخش بعد مشخص خواهد کرد کدام تغییرات تولید با افزایش تأمین خارجی همراه بوده است.

۴- روند و ترکیب واردات کشاورزی و صنایع غذایی عراق

بر اساس داده‌های هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، مدیریت آمار تجارت، ارزش واردات سبد منتخب کشاورزی و صنایع غذایی از ۵٫۹۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به ۱۰٫۲۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ رسید؛ رشدی معادل ۷۱٫۸ درصد. بااین‌حال، افزایش ارزش در همه محصولات با افزایش وزن همراه نبوده و ترکیب واردات نیز تغییر کرده است. غلات، میوه و خشکبار و برخی نهاده‌های تولید سهم بیشتری از سبد گرفته‌اند؛ درحالی‌که واردات بعضی اقلام مهم، از جمله گوشت طیور و فرآورده‌های گوجه‌فرنگی، کاهش یافته است.

مبنای تحلیل، گزارش‌های رسمی واردات عراق در دو سال کامل میلادی است. ارقام بر حسب دلار جاری سیف و وزن خالص ثبت‌شده‌اند و اقلیم کردستان را پوشش نمی‌دهند.

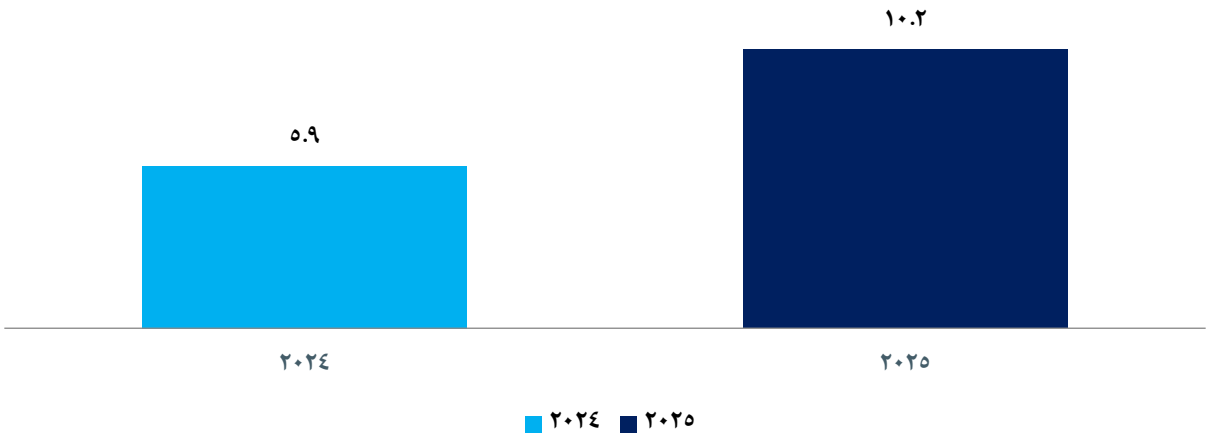
۴-۱- اندازه بازار و جایگاه آن در واردات غیرنفتی

محاسبات مبتنی بر جدول تفصیلی هیئت آمار عراق نشان می‌دهد ارزش واردات سبد منتخب در سال ۲۰۲۵ حدود ۴٫۲۷ میلیارد دلار بیشتر از سال قبل بوده است. وزن خالص ثبت‌شده نیز از ۹٫۲۱ میلیون تن به ۱۲٫۸۶ میلیون تن رسیده؛ افزایشی معادل ۳۹٫۶ درصد.

بنابراین رشد ارزش از رشد وزن بیشتر بوده است. البته جمع وزن کالاهای متفاوت، شاخص حجم واقعی مصرف نیست؛ جابه‌جایی ترکیب محصولات و مبادی تأمین نیز بر رابطه ارزش و وزن اثر می‌گذارد.

هیئت آمار عراق در جدول ۲ گزارش واردات ۲۰۲۵، کل واردات غیرنفتی را برای سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ به‌ترتیب حدود ۳۹٫۷۷ و ۷۰٫۷۶ میلیارد دلار گزارش کرده است. در نتیجه، سهم سبد منتخب از واردات غیرنفتی، با وجود رشد ارزش، از ۱۴٫۹ درصد به ۱۴٫۴ درصد کاهش یافته است.

نمودار ۱۰: ارزش واردات سبد منتخب در سال‌های ۲۰۲٤ و ۲۰۲۵ (میلیارد دلار).



منبع: محاسبات نویسنده بر اساس هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، مدیریت آمار تجارت، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، جدول ۱۰؛ کل واردات غیرنفتی از جدول ۲، صفحه ۶ گزارش ۲۰۲۵.

۴-۲- ترکیب واردات و تغییر وزن گروه‌های کالایی

مطابق تجمیع داده‌های هیئت آمار عراق، میوه و خشکبار، لبنیات و تخم‌مرغ و عسل، و غلات، سه گروه نخست واردات سبد منتخب در سال ۲۰۲۵ بوده‌اند.

جدول ۳. ارزش، سهم و رشد واردات گروه‌های عمده سبد منتخب عراق در سال ۲۰۲۵

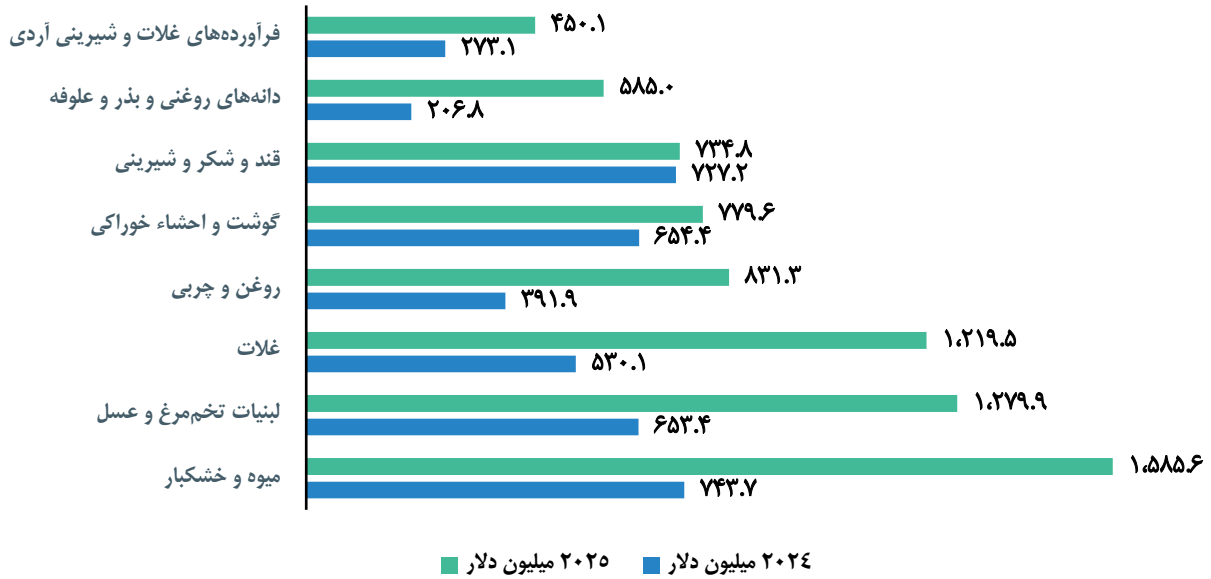
گروه کالایی	واردات ۲۰۲۵، میلیون دلار	سهم از سبد	رشد ارزش نسبت به ۲۰۲٤
میوه و خشکبار	۱٬۵۸۵٫۶	۱۵٫۵٪	۱۱۳٫۲٪
لبنیات، تخم‌مرغ و عسل	۱٬۲۷۹٫۹	۱۲٫۵٪	۹۵٫۹٪
غلات	۱٬۲۱۹٫۵	۱۱٫۹٪	۱۳۰٫۰٪
روغن و چربی	۸۳۱٫۳	۸٫۱٪	۱۱۲٫۱٪
گوشت و احشاء خوراکی	۷۷۹٫۶	۷٫۶٪	۱۹٫۱٪
قند، شکر و شیرینی	۷۳۴٫۸	۷٫۲٪	۱٫۰٪
دانه‌های روغنی، بذر و علوفه	۵۸۵٫۰	۵٫۷٪	۱۸۲٫۸٪

گروه کالایی	واردات ۲۰۲۵، میلیون دلار	سهم از سبد	رشد ارزش نسبت به ۲۰۲٤
فرآورده‌های غلات و شیرینی آردی	۴۵۰٫۱	۴٫۴٪	۶۴٫۸٪
چای، قهوه و ادویه	۴۳۸٫۲	۴٫۳٪	۱۶۱٫۴٪
فرآورده‌های میوه و سبزی	۴۱۱٫۷	۴٫۰٪	۳۱٫۴٪
سبزیجات و ریشه‌ها	۳۹۵٫۸	۳٫۹٪	۳۱٫۵٪

منبع: بر اساس هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵.

پنج گروه نخست مجموعاً ۵۵٫۸ درصد ارزش سبد را تشکیل می‌دهند. مقایسه سهم‌ها نیز نشان می‌دهد غلات و میوه و خشکبار، هرکدام حدود سه واحد درصد به سهم خود افزوده‌اند. در مقابل، سهم قند و شکر و شیرینی حدود پنج واحد درصد پایین آمده است.

نمودار ۱۱: مقایسه واردات هشت گروه عمده.



منبع: محاسبات نویسنده بر اساس هیئت آمار عراق، مدیریت آمار تجارت، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، جدول ۱۰.

کاهش سهم الزاماً به معنی کاهش ارزش نیست؛ برای نمونه، ارزش واردات گروه گوشت افزایش یافته، اما رشد آن از کل سبد کمتر بوده است.

۴-۳- اقلام اصلی و میزان تمرکز بازار

در سطح چهاررقمی، برنج، شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده و گوشت گاو منجمد، سه قلم نخست واردات سبد در سال ۲۰۲۵ هستند.

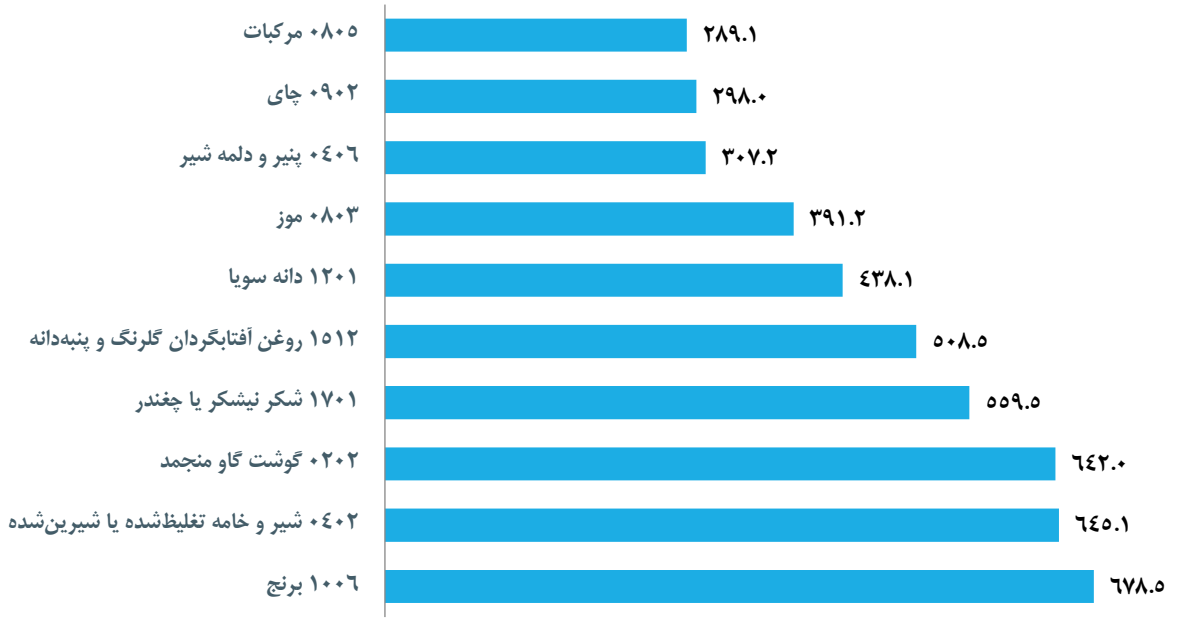
جدول ٤. ده قلم نخست واردات سبد منتخب عراق در سطح چهاررقمی تعرفه، ۲۰۲۵ ـ میلیون دلار

کد HS	محصول	واردات ۲۰۲۵، میلیون دلار
1006	برنج	۶۷۸٫۵
0402	شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده	۶۴۵٫۱
0202	گوشت گاو منجمد	۶۴۲٫۰
1701	شکر نیشکر یا چغندر	۵۵۹٫۵
1512	روغن آفتابگردان، گلرنگ و پنبه‌دانه	۵۰۸٫۵
1201	دانه سویا	۴۳۸٫۱
0803	موز	۳۹۱٫۲
0406	پنیر و دلمه شیر	۳۰۷٫۲
0902	چای	۲۹۸٫۰
0805	مرکبات	۲۸۹٫۱

منبع: هیئت آمار عراق، گزارش واردات ۲۰۲۵، جدول ۱۰؛ تجمیع ردیف‌های هشت‌رقمی در سطح چهاررقمی.

ده قلم نخست، ۴۶٫۶ درصد ارزش سبد در ۲۰۲۵ را تشکیل می‌دهند؛ این نسبت برای ده قلم نخست سال ۲۰۲۴ حدود ۵۰ درصد بود. بنابراین تمرکز ارزش واردات در ده ردیف بزرگ کمتر شده است. تمرکز میان کشورهای تأمین‌کننده موضوع جداگانه‌ای است که در بخش رقبا بررسی می‌شود.

نمودار ۱۲: ده قلم اصلی واردات در سال ۲۰۲۵ (میلیون دلار).



منبع: هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، مدیریت آمار تجارت، گزارش واردات ۲۰۲۵، جدول ۱۰؛ محاسبات نویسنده.

۴-۴- تفاوت رشد ارزش با رشد وزن

بررسی هم‌زمان ارزش و وزن، یکی از مهم‌ترین نکات تحلیل بازار را آشکار می‌کند: رشد دلاری واردات الزاماً به معنی افزایش مقدار واردات نیست.

جدول ۵. ارزش و وزن واردات اقلام منتخب عراق در سال‌های ۲۰۲٤ و ۲۰۲۵

محصول	ارزش ۲۰۲٤، میلیون دلار	ارزش ۲۰۲۵، میلیون دلار	وزن ۲۰۲٤، هزار تن	وزن ۲۰۲۵، هزار تن
برنج	۴۸۱٫۸	۶۷۸٫۵	۱٬۳۰۶٫۴	۹۸۱٫۴
گندم و مخلوط گندم و چاودار	۳۹٫۵	۱۸۸٫۲	۱۷۴٫۱	۶۴۳٫۶
شکر نیشکر یا چغندر	۶۸۴٫۹	۵۵۹٫۵	۱٬۰۶۸٫۶	۱٬۰۲۳٫۸
دانه سویا	۱۰۰٫۷	۴۳۸٫۱	۴۱۴٫۴	۷۹۳٫۳

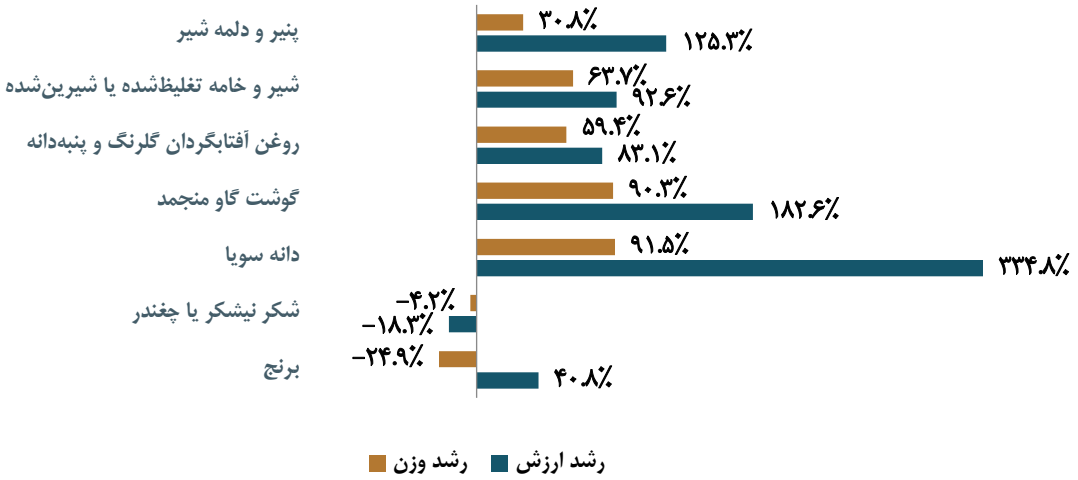
محصول	ارزش ۲۰۲٤، میلیون دلار	ارزش ۲۰۲۵، میلیون دلار	وزن ۲۰۲٤، هزار تن	وزن ۲۰۲۵، هزار تن
گوشت گاو منجمد	۲۲۷٫۲	۶۴۲٫۰	۱۰۷٫۴	۲۰۴٫۴
روغن‌های ردیف ۱۵۱۲	۲۷۷٫۸	۵۰۸٫۵	۲۹۹٫۳	۴۷۷٫۱
شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده	۳۳۵٫۰	۶۴۵٫۱	۱۹۰٫۸	۳۱۲٫۴
پنیر و دلمه شیر	۱۳۶٫۳	۳۰۷٫۲	۱۰۷٫۱	۱۴۰٫۱

منبع: هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵.

ارزش واردات برنج ۴۰٫۸ درصد افزایش یافته، اما وزن آن ۲۴٫۹ درصد کاهش داشته است. نسبت ارزش به وزن برنج نیز از حدود ۰٫۳۷ به ۰٫۶۹ دلار برای هر کیلوگرم رسیده است.

این نسبت، «ارزش واحد وارداتی» است و قیمت کالای همسان یا شاخص تورم محسوب نمی‌شود؛ تغییر نوع محصول، کیفیت، مبدأ و ثبت گمرکی می‌تواند بر آن اثر بگذارد.

نمودار ۱۳: مقایسه رشد ارزش و وزن واردات اقلام منتخب.



منبع: محاسبات نویسنده از ستون‌های ارزش دلاری و وزن خالص جدول ۱۰ گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ هیئت آمار عراق.

۴-۵- غلات و تغییر ترکیب واردات برنج

در آمار هیئت آمار عراق، برنج، ذرت و گندم، سه ردیف اصلی واردات غلات در سال ۲۰۲۵ هستند. واردات گندم هم از نظر ارزش و هم از نظر وزن افزایش یافته است. ارزش واردات ذرت نیز از حدود شش میلیون دلار به ۲۷۳٫۶ میلیون دلار رسیده؛ کوچک‌بودن پایه سال قبل، نرخ رشد بسیار بزرگی ایجاد می‌کند و باید در کنار تغییر مطلق خوانده شود.

تفکیک ردیف‌های برنج نشان می‌دهد ترکیب این بازار نیز تغییر کرده است:

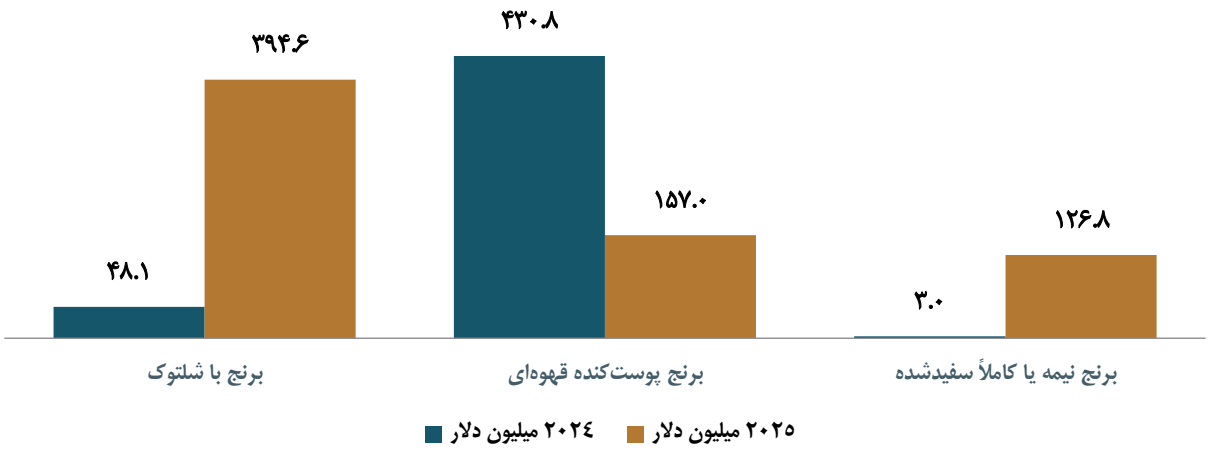
برنج با شلتوک، کد 10061000: از ۴۸٫۱ به ۳۹۴٫۶ میلیون دلار.

برنج قهوه‌ای، کد 10062000: از ۴۳۰٫۸ به ۱۵۷ میلیون دلار.

برنج نیمه یا کاملاً سفیدشده، کد 10063000: از حدود سه به ۱۲۶٫۸ میلیون دلار.

بنابراین، بخشی از تغییر ارزش واحد کل برنج با جابه‌جایی ترکیب ردیف‌ها همراه بوده است؛ علت این جابه‌جایی از جدول تجارت به‌تنهایی قابل تعیین نیست.

نمودار ۱۴: تغییر ترکیب ردیف‌های اصلی برنج وارداتی.



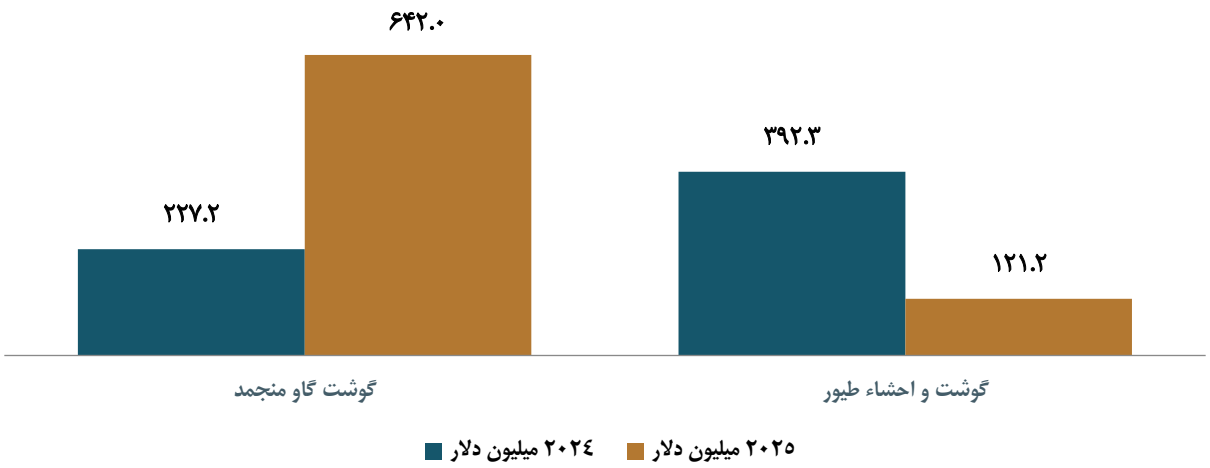
منبع: هیئت آمار عراق، گزارش واردات ۲۰۲۴، جدول ۱۰، صفحات چاپی ۱۲۱ تا ۱۲۲؛ گزارش واردات ۲۰۲۵، جدول ۱۰، صفحات ۱۲۲ تا ۱۲۳.

۴-۶- محصولات پروتئینی و تفکیک نهاده‌های طیور

طبق آمار هیئت آمار عراق، ارزش واردات گوشت گاو منجمد در سال ۲۰۲۵ به ۶۴۲ میلیون دلار رسیده؛ ۱۸۲٫۶ درصد بیشتر از سال قبل. وزن ثبت‌شده آن نیز حدود ۹۰٫۳ درصد افزایش یافته است.

در مقابل، واردات گوشت و احشاء خوراکی طیور، کد ۰۲۰۷، از ۳۹۲٫۳ به ۱۲۱٫۲ میلیون دلار کاهش یافته و وزن آن حدود ۶۹٫۶ درصد کمتر شده است. این ردیف علاوه بر مرغ، سایر طیور از جمله بوقلمون را نیز دربر می‌گیرد؛ بنابراین نباید تمام تغییر آن را به واردات مرغ نسبت داد.

نمودار ۱۵: مقایسه واردات گوشت گاو منجمد و گوشت طیور.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، جدول ۱۰، ردیف‌های ۰۲۰۲ و ۰۲۰۷.

تفکیک تخم‌مرغ نیز اهمیت دارد. واردات تخم پرندگان با پوست، کد ۰۴۰۷، حدود ۱۷۰٫۳ میلیون دلار بوده که ۱۶۹٫۵ میلیون دلار، معادل حدود ۹۹٫۵ درصد آن، به تخم‌مرغ نطفه‌دار برای جوجه‌کشی، کد ۰۴۰۷۱۱۰۰، مربوط است. این بخش را نباید بازار واردات تخم‌مرغ خوراکی محسوب کرد.

منبع این تفکیک، ردیف‌های جدول ۱۰ گزارش واردات هیئت آمار عراق است و نشان می‌دهد بخشی از واردات فصل ۰۴، نهاده تولید طیور است.

۴-۷- میوه و سبزی و ارتباط با صنایع تبدیلی

در آمار ۲۰۲۵ هیئت آمار عراق، موز با ۳۹۱٫۲ میلیون دلار و مرکبات با ۲۸۹٫۱ میلیون دلار، دو ردیف بزرگ فصل میوه‌اند. سایر میوه‌های تازه، سیب و گلابی و به، و میوه‌های هسته‌دار نیز بازارهای قابل‌توجهی دارند. بااین‌حال، رقم سالانه به‌تنهایی تقویم فرصت صادرات را تعیین نمی‌کند.

در زنجیره گوجه‌فرنگی، جهت تغییر دو حلقه متفاوت است:

واردات گوجه‌فرنگی تازه یا سردکرده، کد ۰۷۰۲، از ۴۴٫۱ به ۵۲٫۱ میلیون دلار افزایش یافته است.

واردات فرآورده‌های گوجه‌فرنگی، کد ۲۰۰۲، از ۱۲۲٫۹ به ۷۴٫۳ میلیون دلار کاهش یافته؛ افت ارزش ۳۹٫۵ درصد و افت وزن ۵۳٫۱ درصد.

عمده ارزش ردیف دوم در گزارش هیئت آمار عراق مربوط به رب گوجه‌فرنگی است. بنابراین رشد بازار محصول تازه را نمی‌توان به بازار فرآورده آن تعمیم داد.

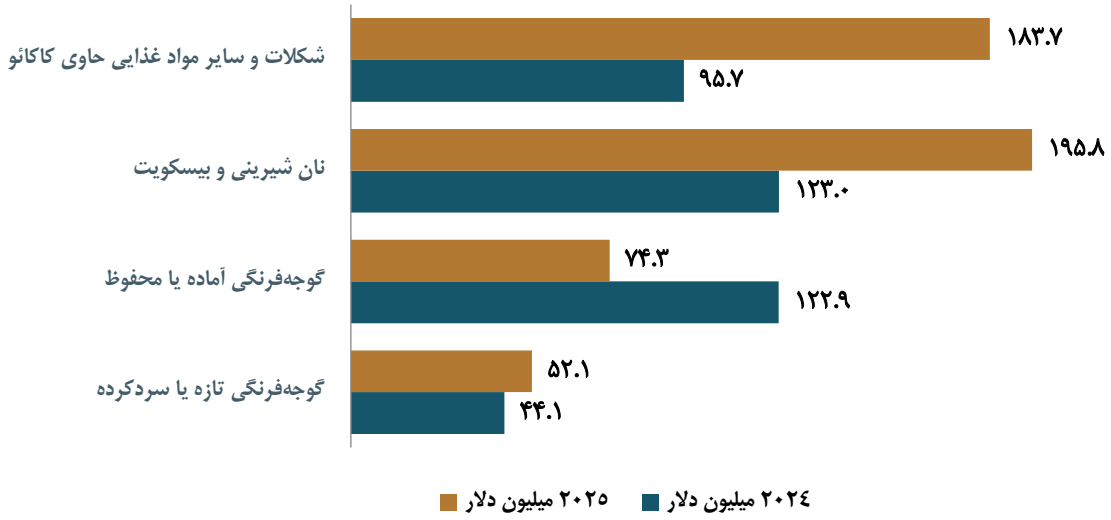
۴-۸- روغن، خوراک و فرآورده‌های غذایی

بر اساس گزارش‌های هیئت آمار عراق، واردات روغن‌های ردیف ۱۵۱۲ از ۲۷۷٫۸ به ۵۰۸٫۵ میلیون دلار افزایش یافته و وزن آن نیز ۵۹٫۴ درصد بیشتر شده است. واردات سویا هم از نظر ارزش و وزن افزایش داشته؛ اما کاربرد نهایی آن از کد چهاررقمی به‌تنهایی مشخص نیست.

در فرآورده‌های مصرفی، واردات ماکارونی و سایر خمیرهای غذایی ۲۰۲٫۵ میلیون دلار، نان و شیرینی و بیسکویت ۱۹۵٫۸ میلیون دلار و شکلات و سایر مواد غذایی حاوی کاکائو ۱۸۳٫۷ میلیون دلار بوده است.

ارزش واردات نان و شیرینی و بیسکویت ۵۹٫۱ درصد افزایش یافته، اما وزن آن حدود ۹ درصد کاهش داشته است. این نمونه نیز ضرورت تفکیک رشد ارزش از افزایش مقدار را نشان می‌دهد.

نمودار ۱۶: واردات محصولات منتخب تازه و فرآوری‌شده.



منبع: هیئت آمار عراق، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، جدول ۱۰، ردیف‌های ۰۷۰۲، ۲۰۰۲، ۱۹۰۵ و ۱۸۰۶.

۴-۹- عوامل اصلی افزایش واردات

محاسبات مبتنی بر داده‌های هیئت آمار عراق نشان می‌دهد چهار گروه زیر مجموعاً ۶۰٫۸ درصد افزایش خالص ارزش واردات سبد را تشکیل داده‌اند:

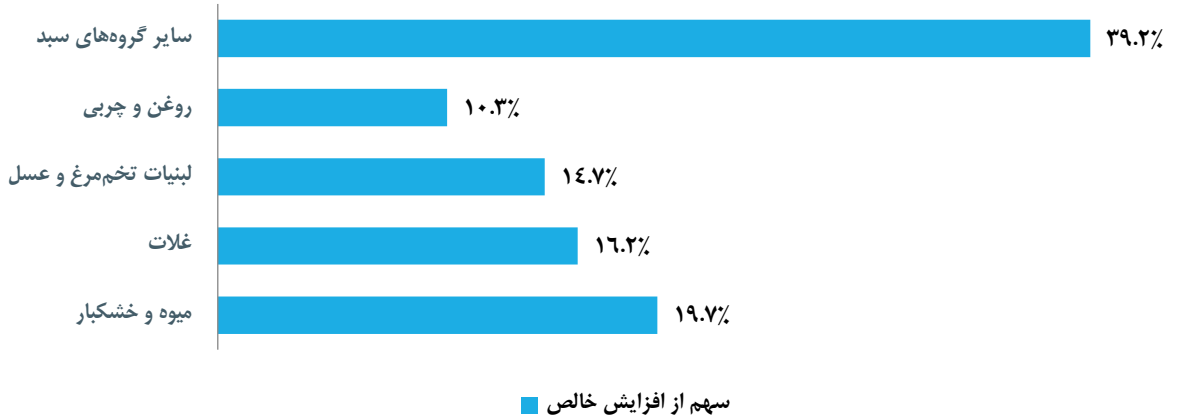
جدول ٦. سهم گروه‌های اصلی در افزایش خالص ارزش واردات سبد منتخب عراق در سال ۲۰۲۵ نسبت به ۲۰۲٤

گروه	افزایش ارزش، میلیون دلار	سهم از کل افزایش خالص واردات
میوه و خشکبار	۸۴۱٫۹	۱۹٫۷٪
غلات	۶۸۹٫۴	۱۶٫۲٪
لبنیات، تخم‌مرغ و عسل	۶۲۶٫۵	۱۴٫۷٪
روغن و چربی	۴۳۹٫۴	۱۰٫۳٪

منبع: محاسبات نویسنده بر اساس جدول ۱۰ گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ هیئت آمار عراق.

در سطح محصول، گوشت گاو منجمد حدود ۴۱۴٫۸ میلیون دلار، سویا ۳۳۷٫۳ میلیون دلار و شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده ۳۱۰٫۱ میلیون دلار به ارزش واردات افزوده‌اند. در مقابل، کاهش واردات طیور و شکر، بخشی از افزایش سایر اقلام را خنثی کرده است.

نمودار ۱۷. سهم گروه‌های کالایی از افزایش خالص ارزش واردات سبد منتخب عراق در سال ۲۰۲۵ نسبت به ۲۰۲٤ ـ درصد



منبع: محاسبات نویسنده بر اساس هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، مدیریت آمار تجارت، گزارش‌های واردات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، جدول ۱۰.

۴-۱۰- نتیجه برای شناخت بازار

داده‌ها سه مسیر متفاوت را نشان می‌دهند: در اقلامی مانند گوشت گاو منجمد، روغن‌های ردیف ۱۵۱۲، شیر تغلیظ‌شده و موز، ارزش و وزن هر دو افزایش یافته‌اند؛ در برنج و فرآورده‌های نان و شیرینی، رشد ارزش با کاهش وزن همراه بوده؛ و در طیور، شکر و فرآورده‌های گوجه‌فرنگی، ارزش و وزن هر دو کاهش داشته‌اند.

بنابراین، ارزیابی فرصت بازار باید بر محصول مشخص، مقدار تجارت و نوع تغییر آن استوار باشد. بررسی کشورهای تأمین‌کننده در بخش بعد مشخص خواهد کرد اندازه و رشد هر بازار بیشتر در اختیار کدام رقبا بوده است.

۵- کشورهای رقیب و ساختار تأمین بازار عراق

۵-۱- مبنای مقایسه

مقایسه بر اساس همان سبد ثابت کالاهای کشاورزی و غذایی بخش سوم و داده‌های وارداتی سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ انجام شده است. منبع، گزارش‌های واردات «هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، مدیریت آمار تجارت» و به‌ویژه جدول تفصیلی ۱۰ است: گزارش واردات ۲۰۲۵ و گزارش واردات ۲۰۲۴.

گزارش‌های عراق بر مبنای داده‌های گمرکی و نظام ASYCUDA تنظیم شده‌اند؛ مبنا، کشور مبدأ ثبت‌شده و ارزش‌گذاری سیف است. بر اساس توضیح خود گزارش، داده‌ها اقلیم کردستان را پوشش نمی‌دهند. بنابراین رتبه و سهم‌های زیر فقط درباره تجارت ثبت‌شده در همین دامنه و در سبد منتخب‌اند. نام اولیه مبدأ نیز در اکسل حفظ شده تا اصلاح موارد شکسته یا آلوده‌شده به شرح کالا قابل پیگیری باشد.

۵-۲- رتبه کلی مبادی

ارزش واردات سبد منتخب از حدود ۵٫۹۴ میلیارد دلار در ۲۰۲۴ به ۱۰٫۲۱ میلیارد دلار در ۲۰۲۵ رسید. ارقام جاری و دلاری‌اند و رشد ارزش را نباید به‌تنهایی رشد واقعی مصرف دانست.

جدول ۷. ارزش و سهم ده مبدأ نخست واردات سبد منتخب عراق در سال ۲۰۲۵ و تغییر سهم نسبت به ۲۰۲٤

مبدأ	ارزش ۲۰۲۵، میلیون دلار	سهم از سبد ۲۰۲۵	تغییر سهم سبد وارداتی نسبت به ۲۰۲٤
ایران	۱٬۷۰۴٫۰	۱۶٫۶۹٪	−۱٫۰۳ واحد درصد
هند	۱٬۵۹۰٫۵	۱۵٫۵۸٪	+۳٫۴۲ واحد درصد
برزیل	۱٬۴۴۷٫۲	۱۴٫۱۷٪	−۵٫۹۱ واحد درصد
عربستان	۵۰۷٫۶	۴٫۹۷٪	+۰٫۳۳ واحد درصد
آرژانتین	۴۶۷٫۳	۴٫۵۸٪	−۰٫۳۲ واحد درصد
چین	۴۳۴٫۹	۴٫۲۶٪	+۰٫۲۱ واحد درصد
مصر	۳۹۵٫۸	۳٫۸۸٪	+۰٫۶۳ واحد درصد
اوکراین	۳۴۴٫۰	۳٫۳۷٪	+۰٫۹۹ واحد درصد

مبدأ	ارزش ۲۰۲۵، میلیون دلار	سهم از سبد ۲۰۲۵	تغییر سهم سبد وارداتی نسبت به ۲۰۲٤
اردن	۳۲۹٫۶	۳٫۲۳٪	۱٫۳۴ − واحد درصد
ویتنام	۲۶۰٫۹	۲٫۵۶٪	۰٫۸۲ + واحد درصد

ایران در این سبد از رتبه دوم در ۲۰۲۴ به رتبه نخست مبادی مشخص در ۲۰۲۵ رسیده است؛ هند از رتبه سوم به دوم و برزیل از رتبه نخست به سوم جابه‌جا شده‌اند. بااین‌حال، این رتبه کلی تصویر رقابت در هر کالای مشخص را نشان نمی‌دهد.

۵-۳- رقابت در سطح کالا

جایگاه کشورها در کالاهای پایه بسیار متمرکز است. در ۲۰۲۵، هند ۹۸٫۶ درصد واردات برنج این سبد و برزیل ۹۵٫۸ درصد واردات دانه سویا را به خود اختصاص داده‌اند. برزیل در شکر نیز با سهم ۸۹٫۱ درصدی مبدأ اصلی بوده است. در ذرت، آرژانتین با ۵۷٫۶ درصد و برزیل با ۴۰٫۸ درصد سهم‌های اصلی را داشته‌اند؛ در گندم نیز روسیه و استرالیا روی‌هم سهم عمده‌ای داشته‌اند.

ترکیب صادرات ثبت‌شده هر مبدأ نیز متفاوت است. سه قلم برنج، گوشت گاو منجمد و موز حدود ۸۰ درصد سبد هند را تشکیل می‌دهند. در سبد برزیل، شکر، سویا و ذرت حدود ۷۱ درصد ارزش را شامل می‌شوند. روغن‌های گیاهی و غلات در سبد آرژانتین و اوکراین برجسته‌اند؛ سبد عربستان در این داده‌ها به ماکارونی و برخی لبنیات گرایش دارد. این الگوها نشان می‌دهند که «رقیب بزرگ در کل واردات» الزاماً رقیب اصلی ایران در همه کالاها نیست.

۵-۴- رقیب مستقیم ایران در کالاهای منتخب

برای سنجش رقابت نزدیک‌تر، سهم ایران با بزرگ‌ترین مبدأ غیرایرانی در همان ردیف کالایی مقایسه شده است. چند نمونه:

جدول ۸. سهم ایران و بزرگ‌ترین مبدأ غیرایرانی در واردات کالاهای منتخب عراق، ۲۰۲۵ ـ درصد

کالا و کد HS4	سهم ایران در ۲۰۲۵	رقیب غیرایرانی اصلی	سهم رقیب
پنیر و دلمه شیر، 0406	۵۹٫۰٪	عربستان	۱۹٫۴٪
فرآورده‌های نانوایی، 1905	۶۰٫۲٪	عربستان	۱۱٫۷٪

کالا و کد HS4	سهم ایران در ۲۰۲۵	رقیب غیرایرانی اصلی	سهم رقیب
شکلات و فرآورده‌های کاکائویی، 1806	۳۱٫۵٪	چین	۲۵٫۵٪
فرآورده‌های گوجه‌فرنگی، 2002	۶۳٫۵٪	ترکیه	۱۸٫۳٪
میوه‌های هسته‌دار، 0809	۵۴٫۱٪	اردن	۲۶٫۵٪
سبزیجات آماده یا محفوظ منجمد، 2004	۶۰٫۰٪	مصر	۱۹٫۰٪
ماهی تازه یا سردکرده، 0302	۳۸٫۰٪	ویتنام	۳۸٫۸٪
آماده‌های خوراک حیوانات، 2309	۳۱٫۰٪	اردن	۳۷٫۰٪

در بعضی ردیف‌ها، سهم ایران در داده‌های عراق بالاست؛ از جمله سیب، خربزه، گوجه‌فرنگی تازه، پنیر و چند گروه از فرآورده‌های غذایی. در موارد دیگر، فاصله با رقیب کم است: سهم ویتنام در ماهی تازه کمی از ایران بیشتر است و اردن در خوراک آماده حیوانات سهم بالاتری دارد. این ارقام جایگزین بررسی کیفیت، قیمت، برند، شبکه توزیع یا شرایط قرارداد نیستند؛ چنین عواملی از جدول تجارت به‌تنهایی به دست نمی‌آیند.

۵-۵- تغییر سهم و تمرکز بازار

تغییرات دوساله در سطح کالا روند رقابت را روشن‌تر می‌کند: سهم هند در برنج از ۷۱٫۳ به ۹۸٫۶ درصد و سهم برزیل در سویا از ۶۳٫۴ به ۹۵٫۸ درصد افزایش یافته است. در مقابل، سهم اردن در خوراک آماده حیوانات از ۸۱٫۱ به ۳۷ درصد کاهش داشته؛ سهم ویتنام در ماهی تازه نیز از ۲٫۹ به ۳۸٫۸ درصد رسیده است. این تغییرها از داده‌های گزارش‌های دو سال و تجمیع نویسنده محاسبه شده‌اند.

سه مبدأ مشخص نخست ۴۶٫۴ درصد سبد ۲۰۲۵ را تشکیل می‌دهند؛ این نسبت در ۲۰۲۴ حدود ۵۰ درصد بود. سهم ده مبدأ نخست نیز از ۷۵٫۸ به ۷۳٫۳ درصد کاهش یافته است. اما سهم مبادی گروهی یا فاقد تفکیک کشور از ۱٫۵ به ۵٫۷ درصد افزایش دارد. به همین دلیل، کاهش تمرکز میان نام‌های کشوری را نباید به‌تنهایی نشانه افزایش رقابت دانست؛ بخشی از تغییر ممکن است از افزایش سهم داده‌های گروهی ناشی شده باشد.

۶- جایگاه ایران و ظرفیت توسعه صادرات کشاورزی و غذایی به عراق

عراق از بازارهای مهم صادراتی ایران در زنجیره کشاورزی و صنایع غذایی است. در سال کامل ۱۴۰۳، صادرات سبد منتخب این زنجیره به عراق حدود ۲٫۴۴ میلیارد دلار بوده است. در ده‌ماهه ۱۴۰۴ نیز صادرات این سبد به ۱٫۸۲ میلیارد دلار، به وزن ۳٫۰۸ میلیون تن رسیده است. عراق در این دو دوره، به‌ترتیب حدود ۲۹٫۴ و ۲۹٫۶ درصد صادرات جهانی ایران در سبد منتخب را جذب کرده است.

این ارقام اهمیت بازار عراق را نشان می‌دهند؛ بااین‌حال، ظرفیت توسعه صادرات میان محصولات یکسان نیست. در برخی کالاها، عراق بخش عمده فروش خارجی ایران را جذب می‌کند و حفظ بازار اهمیت بیشتری دارد؛ در برخی دیگر، حضور ایران در کنار چند تأمین‌کننده اصلی، بررسی امکان افزایش سهم را توجیه می‌کند. بنابراین، توسعه صادرات باید به تفکیک محصول و با بررسی توان عرضه، شرایط فروش و وضعیت رقابت دنبال شود.

۶-۱- مبنای آماری و حدود مقایسه

مبنای بررسی صادرات ایران، آمار تفصیلی گمرک جمهوری اسلامی ایران برای سال کامل ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴ است. دامنه کالایی، همان سبد منتخب بخش‌های پیشین باقی مانده و شامل فصل‌های ۰۲، ۰۳، ۰۴، ۰۷ تا ۱۲، ۱۵ تا ۲۱ و ۲۳، به‌اضافه ردیف‌های چهاررقمی ۰۱۰۲، ۰۱۰۳، ۰۱۰۴، ۰۱۰۵، ۲۲۰۱، ۲۲۰۲ و ۲۲۰۹ است. این سبد، معادل تعریف جامع همه محصولات کشاورزی نیست.

سال کامل ۱۴۰۳ برای ارائه یک نمای سالانه استفاده شده و تحلیل تفصیلی بر ده‌ماهه ۱۴۰۴ متمرکز است. از اختلاف ارقام این دو دوره، نرخ رشد محاسبه نشده است؛ زیرا مقایسه رشد به اطلاعات دوره‌های هم‌طول، از جمله ده‌ماهه ۱۴۰۳، نیاز دارد. ارقام ده‌ماهه نیز سالانه‌سازی نشده‌اند.

برای مقایسه سهم ایران و کشورهای رقیب از واردات عراق، داده‌های سالانه هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، مبنای بخش چهارم باقی می‌مانند. گزارش عراق، اقلیم کردستان را پوشش نمی‌دهد؛ درحالی‌که فایل گمرک ایران، کشور مقصد را «عراق» ثبت کرده و منطقه نهایی مقصد را مشخص نمی‌کند. بنابراین، تقسیم صادرات ایران بر واردات عراق در دوره‌ها و پوشش‌های متفاوت، مبنای مناسبی برای محاسبه سهم بازار نیست.

منابع: گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار تفصیلی صادرات و واردات سال ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴؛ هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، گزارش واردات ۲۰۲۵.

۶-۲- اهمیت عراق برای صادرات ایران

در سال کامل ۱۴۰۳، صادرات سبد منتخب کشاورزی و غذایی حدود ۲۰٫۳ درصد کل صادرات ثبت‌شده ایران به عراق را تشکیل داده است. این نسبت در ده‌ماهه ۱۴۰۴ حدود ۲۳ درصد بوده است. این دو نسبت، ساختار صادرات هر دوره را توصیف می‌کنند و تفاوت آن‌ها، به دلیل اختلاف طول دوره و ترکیب فصلی، به‌تنهایی نشان‌دهنده روند سالانه نیست.

جدول ۹. شاخص‌های تجارت ایران با عراق در سبد منتخب؛ سال کامل ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴

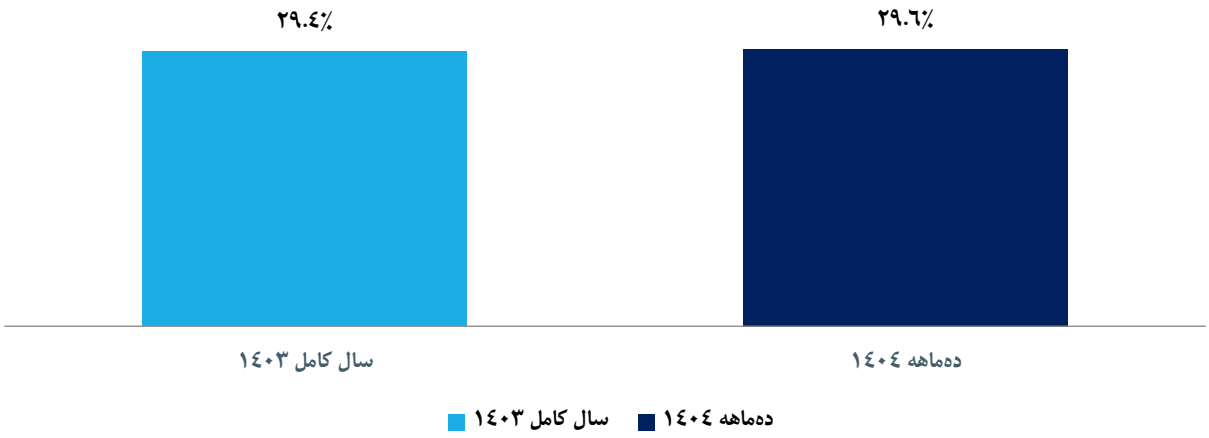
شاخص	سال کامل ۱۴۰۳	ده‌ماهه ۱۴۰۴
صادرات سبد منتخب به عراق، میلیون دلار	۲٬۴۳۸٫۵	۱٬۸۲۴٫۳
وزن صادرات سبد به عراق، هزار تن	۴٬۳۳۳٫۱	۳٬۰۸۴٫۵
صادرات جهانی ایران در سبد منتخب، میلیون دلار	۸٬۳۰۳٫۵	۶٬۱۶۳٫۱
سهم عراق از صادرات جهانی ایران در سبد، درصد	۲۹٫۴	۲۹٫۶
سهم سبد از کل صادرات ایران به عراق، درصد	۲۰٫۳	۲۳٫۰
واردات سبد منتخب از عراق، میلیون دلار	۲٫۵	۷۱٫۶

منبع: محاسبات نویسنده بر اساس آمار تفصیلی صادرات و واردات گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴؛ استخراج بر اساس سبد ثابت مطالعه.

منظور از «سهم عراق از صادرات جهانی ایران در سبد»، ارزش صادرات همین کالاها به عراق تقسیم بر صادرات آن‌ها به همه کشورهاست. این شاخص، میزان اتکای صادرات ایران به بازار عراق را نشان می‌دهد و با «سهم ایران از واردات عراق» متفاوت است.

در ده‌ماهه ۱۴۰۴، صادرات سبد منتخب به عراق در ۴۰۷ تعرفه هشت‌رقمی ثبت شده است. این تنوع، گستردگی دامنه کالایی را نشان می‌دهد؛ اما تعداد تعرفه‌ها معادل تعداد بنگاه‌ها، مشتریان یا برندهای فعال نیست.

نمودار ۱۸: سهم عراق از صادرات جهانی ایران در سبد منتخب؛ سال کامل ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴، درصد.



منبع: محاسبات نویسنده بر اساس گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار تفصیلی صادرات ده‌ماهه ۱۴۰۴.

۶-۳- ترکیب کالایی صادرات و تمرکز محصولات

در ده‌ماهه ۱۴۰۴، فرآورده‌های نانوایی، سبوس و سایر بقایای آسیابانی، پنیر، شیر و خامه تغلیظ‌شده و گوجه‌فرنگی تازه، پنج ردیف اصلی صادرات سبد منتخب به عراق بوده‌اند. ده ردیف نخست، حدود ۵۰٫۲ درصد ارزش صادرات سبد را تشکیل داده‌اند.

در سال کامل ۱۴۰۳، ردیف سیب، گلابی و به با حدود ۱۷۶٫۶ میلیون دلار، قلم نخست سبد بوده است. جابه‌جایی رتبه محصولات میان سال کامل و دوره ده‌ماهه را نباید بدون بررسی فصل عرضه و ترکیب محصولات، تغییر پایدار ساختار صادرات دانست.

جدول ۱۰. پانزده قلم نخست صادرات سبد منتخب ایران به عراق و سهم عراق از صادرات جهانی هر قلم، ده‌ماهه ۱۴۰۴

محصول و کد HS4	صادرات به عراق، میلیون دلار	وزن، هزار تن	سهم عراق از صادرات جهانی ایران در همان محصول، درصد
فرآورده‌های نانوایی – 1905	۱۲۵٫۷	۱۴۵٫۱	۶۵٫۹
سبوس و سایر بقایای آسیابانی – 2302	۱۲۰٫۷	۴۶٫۲	نزدیک به ۱۰۰

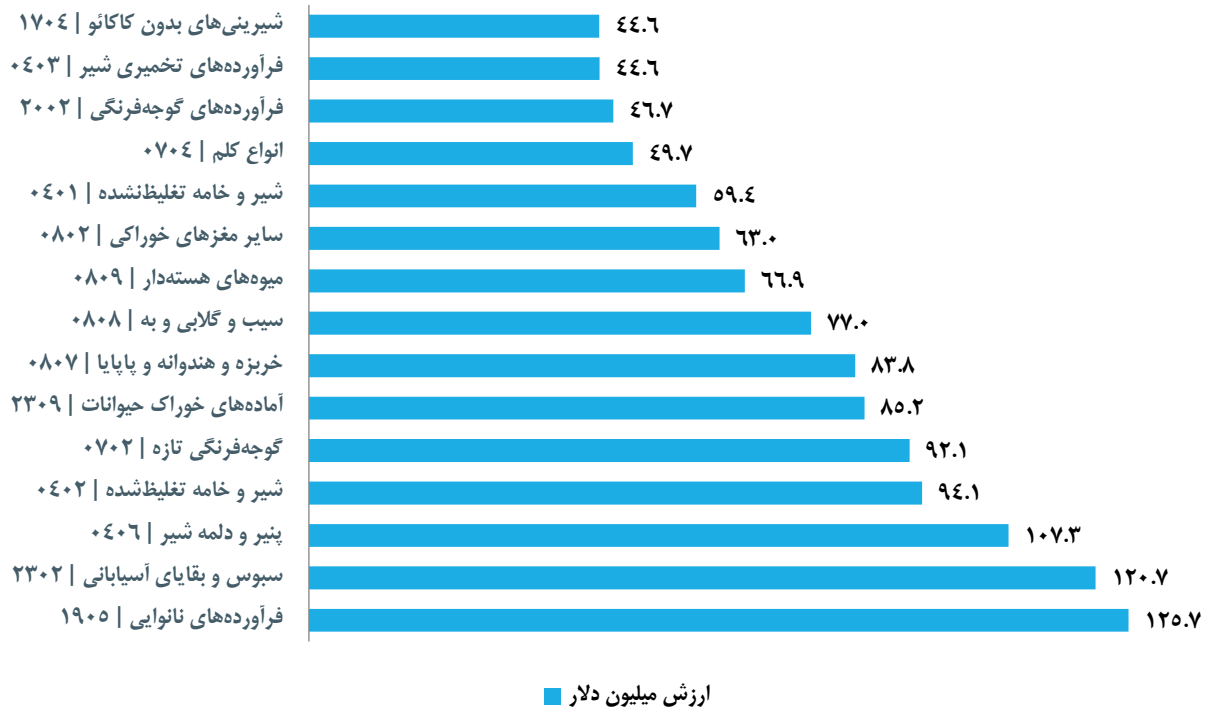
محصول و کد HS4	صادرات به عراق، میلیون دلار	وزن، هزار تن	سهم عراق از صادرات جهانی ایران در همان محصول، درصد
پنیر و دلمه شیر – 0406	۱۰۷٫۳	۷۵٫۳	۷۲٫۲
شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده – 0402	۹۴٫۱	۴۶٫۹	۳۰٫۳
گوجه‌فرنگی تازه یا سردکرده – 0702	۹۲٫۱	۱۸۶٫۶	۲۷٫۲
آماده‌های خوراک حیوانات – 2309	۸۵٫۲	۱۰۶٫۳	۶۴٫۲
خربزه، هندوانه و پاپایا – 0807	۸۳٫۸	۲۹۶٫۷	۴۰٫۴
سیب، گلابی و به – 0808	۷۷٫۰	۱۹۹٫۷	۴۱٫۰
میوه‌های هسته‌دار – 0809	۶۶٫۹	۸۲٫۶	۴۳٫۵
سایر مغزهای خوراکی – 0802	۶۳٫۰	۸٫۲	۷٫۷
شیر و خامه تغلیظ‌نشده و بدون شیرین‌کننده افزوده – 0401	۵۹٫۴	۵۰٫۱	۵۷٫۰
انواع کلم و محصولات مشابه – 0704	۴۹٫۷	۳۴۶٫۲	۵۱٫۴
فرآورده‌های گوجه‌فرنگی – 2002	۴۶٫۷	۷۲٫۷	۵۳٫۲
فرآورده‌های تخمیری شیر – 0403	۴۴٫۶	۱۱۶٫۳	۷۱٫۲
شیرینی‌های بدون کاکائو – 1704	۴۴٫۶	۴۱٫۵	۵۲٫۲

منبع: محاسبات نویسنده از آمار تفصیلی صادرات ده‌ماهه ۱۴۰۴ گمرک جمهوری اسلامی ایران. عنوان محصولات در سطح چهاررقمی تجمیع شده است.

ترکیب صادرات نشان می‌دهد حضور ایران در بازار عراق تنها به محصولات تازه کشاورزی محدود نیست و لبنیات، فرآورده‌های نانوایی و خوراک حیوانات نیز جایگاه مهمی دارند. در نتیجه، توسعه صادرات به برنامه‌های متفاوتی برای این گروه‌ها نیاز دارد. در محصولات تازه، زمان تحویل و شرایط نگهداری اهمیت دارد؛ در فرآورده‌ها، مشخصات محصول، بسته‌بندی، شبکه فروش و استمرار سفارش باید بررسی شود.

ارزش واحد ثبت‌شده برخی ردیف‌ها، به‌ویژه ردیف ۲۳۰۲، نیازمند بررسی ترکیب تعرفه‌های هشت‌رقمی است. نسبت ارزش به وزن در سطح چهاررقمی، بدون کنترل تفاوت نوع و کیفیت محصول، نباید به‌عنوان قیمت بازار یا حاشیه سود تفسیر شود.

نمودار ۱۹: پانزده محصول نخست صادرات سبد منتخب ایران به عراق، میلیون دلار، ده‌ماهه ۱۴۰۴.



منبع: محاسبات نویسنده بر اساس گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار تفصیلی صادرات ده‌ماهه ۱۴۰۴.

۶-۴- وابستگی محصولات ایرانی به بازار عراق

در ده‌ماهه ۱۴۰۴، عراق حدود ۷۲٫۲ درصد صادرات جهانی ایران در پنیر، ۷۱٫۲ درصد در فرآورده‌های تخمیری شیر، ۶۵٫۹ درصد در فرآورده‌های نانوایی و ۶۴٫۲ درصد در آماده‌های خوراک حیوانات را جذب کرده است. در سبوس و سایر بقایای آسیابانی نیز این سهم نزدیک به ۱۰۰ درصد بوده است.

این نسبت‌ها، اهمیت حفظ مشتریان و پایداری دسترسی به بازار عراق را نشان می‌دهند. در محصولاتی که بخش عمده فروش خارجی آن‌ها به یک مقصد وابسته است، تغییر شرایط خرید یا اختلال در اجرای معاملات می‌تواند بر صادرات آن محصول اثر قابل‌توجهی بگذارد. بنابراین، توسعه بازار عراق باید هم‌زمان با بررسی مقاصد مکمل دنبال شود.

در مقابل، سهم عراق از صادرات جهانی ایران در شیر و خامه تغلیظ‌شده حدود ۳۰٫۳ درصد و در گوجه‌فرنگی تازه حدود ۲۷٫۲ درصد بوده است. این ارقام نشان می‌دهند که صادرات این محصولات به مقاصد دیگر نیز ثبت شده است. وجود فروش به چند مقصد، شاهدی از حضور صادراتی ایران است؛ اما برای تصمیم درباره افزایش فروش به عراق، باید قیمت تحویل، ریسک وصول وجه و هزینه فرصت سایر بازارها بررسی شود.

منبع: محاسبات نویسنده از آمار تفصیلی صادرات ده‌ماهه ۱۴۰۴ گمرک ایران؛ ارزش صادرات هر محصول به عراق تقسیم بر صادرات همان محصول به همه کشورها.

۶-۵- اولویت توسعه با تلفیق شواهد ایران و عراق

تلفیق داده‌های دو طرف، امکان انتخاب دقیق‌تر محصولات برای بررسی توسعه صادرات را فراهم می‌کند. آمار ایران، توان صادراتی ثبت‌شده و اهمیت مقصد عراق را نشان می‌دهد؛ آمار عراق نیز جایگاه ایران در برابر سایر تأمین‌کنندگان را مشخص می‌کند.

در پنیر، فرآورده‌های نانوایی، فرآورده‌های گوجه‌فرنگی و برخی میوه‌ها، صادرات قابل‌توجه ایران با سهم بالای ثبت‌شده در داده‌های وارداتی عراق همراه است. جهت پیشنهادی در این گروه، حفظ حضور فعلی و بررسی افزایش ارزش فروش از طریق تنوع محصول، پایداری عرضه و سفارش‌های مستمر است.

در آماده‌های خوراک حیوانات و ماهی تازه یا سردکرده، داده عراق رقابت نزدیک ایران با اردن و ویتنام را نشان می‌دهد. توسعه سهم در این بازارها به شناسایی نوع دقیق محصول، مشخصات فنی، مشتری و کانال فروش نیاز دارد. در خوراک حیوانات، صادرات ۸۵٫۲ میلیون دلاری ثبت‌شده ایران به عراق در ده‌ماهه ۱۴۰۴، اهمیت بررسی تخصصی این گروه را تقویت می‌کند.

در شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده نیز بزرگی بازار وارداتی عراق، حضور ایران و صادرات ایران به سایر مقاصد، بررسی امکان توسعه فروش را توجیه می‌کند. بااین‌حال، کد چهاررقمی مجموعه‌ای از انواع محصول را دربرمی‌گیرد و تصمیم تجاری باید در سطح تعرفه تفصیلی و مشخصات واقعی کالا انجام شود.

در این مطالعه، ارزش واردات عراق از سایر مبادی، «ظرفیت قطعی قابل‌تصاحب ایران» تلقی نمی‌شود. واردات بزرگ کالاهایی مانند برنج، شکر یا سویا، بدون احراز توان عرضه رقابتی ایران، اولویت صادراتی ایجاد نمی‌کند. تعیین ظرفیت واقعی توسعه به عرضه مازاد قابل صادرات، استمرار تأمین، انطباق محصول با نیاز خریدار و امکان اجرای معامله نیاز دارد.

منابع: گمرک ایران، آمار صادرات دهماهه ۱۴۰۴؛ هیئت آمار و نظام‌های اطلاعات جغرافیایی عراق، گزارش واردات ۲۰۲۵، جدول ۱۰. اولویت‌های پیشنهادی، جمع‌بندی نویسنده‌اند.

۶-۶- گمرک‌های ثبت‌کننده صادرات و اهمیت تسهیل فرایندها

در دهماهه ۱۴۰۴، گمرک‌های خسروی، چذابه، مهران و سومار روی‌هم حدود ۴۴٫۲ درصد ارزش صادرات سبد منتخب به عراق را ثبت کرده‌اند. این تمرکز می‌تواند مبنایی برای اولویت‌بندی گردآوری شواهد درباره تشریفات گمرکی و مسائل صادرکنندگان باشد.

جدول ۱۱. ارزش و سهم ده گمرک اصلی ثبت‌کننده صادرات سبد منتخب ایران به عراق، دهماهه ۱۴۰۴

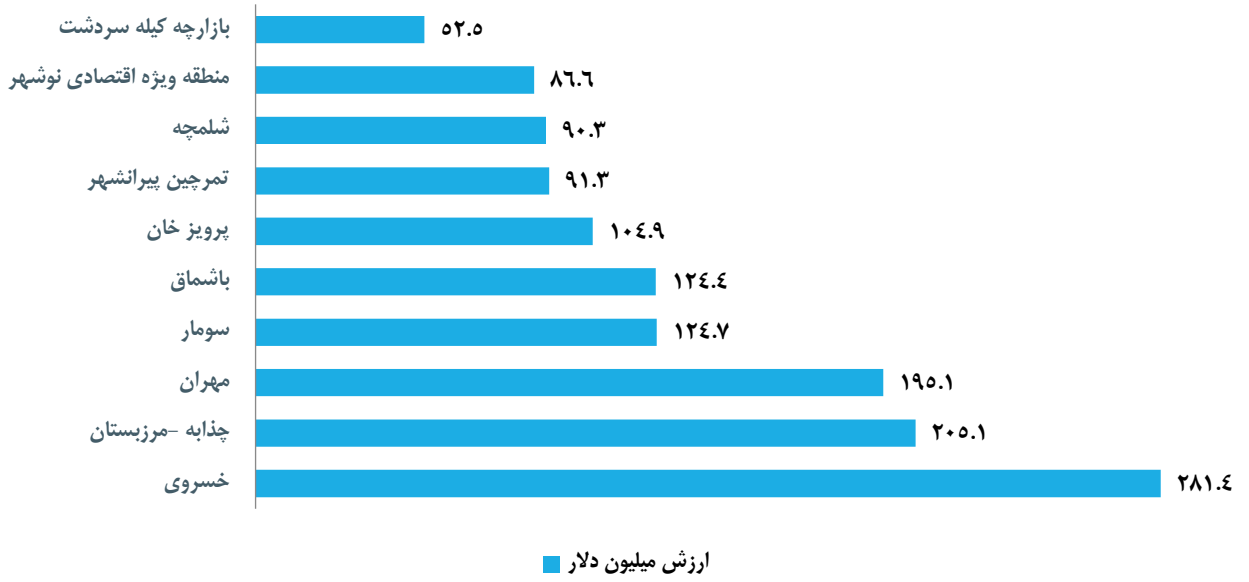
گمرک ثبت‌کننده صادرات	ارزش صادرات سبد به عراق، میلیون دلار	سهم از صادرات سبد به عراق، درصد
خسروی	۲۸۱٫۴	۱۵٫۴
چذابه – مرزبستان	۲۰۵٫۱	۱۱٫۲
مهران	۱۹۵٫۱	۱۰٫۷
سومار	۱۲۴٫۷	۶٫۸
باشماق	۱۲۴٫۴	۶٫۸
پرویزخان	۱۰۴٫۹	۵٫۷
تمرچین پیرانشهر	۹۱٫۳	۵٫۰
شلمچه	۹۰٫۳	۵٫۰
منطقه ویژه اقتصادی نوشهر	۸۶٫۶	۴٫۷
بازارچه کیله سردشت	۵۲٫۵	۲٫۹

منبع: محاسبات نویسنده از آمار تفصیلی صادرات دهماهه ۱۴۰۴ گمرک ایران؛ ستون «نام گمرک».

نام گمرک ثبت‌کننده، لزوماً مرز خروج نهایی یا مسیر حمل نیست. برای مثال، ثبت صادرات با مقصد عراق در گمرکی مانند نوشهر، به‌تنهایی مسیر دریایی مستقیم به عراق را اثبات نمی‌کند. تشخیص مسیر واقعی به اطلاعات تکمیلی اظهارنامه و حمل نیاز دارد.

برای شناسایی موانع، می‌توان از صادرکنندگان فعال در گمرک‌های اصلی درباره زمان توقف، علت برگشت محموله، هزینه‌های ایجادشده و دستگاه مسئول اطلاعات مستند گردآوری کرد. خود آمار تجارت، وجود یا شدت مشکل در هر گمرک را نشان نمی‌دهد.

نمودار ۲۰: ده گمرک اصلی ثبت‌کننده صادرات سبد منتخب به مقصد عراق، میلیون دلار، ده‌ماهه ۱۴۰۴.



منبع: محاسبات نویسنده بر اساس گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار تفصیلی صادرات ده‌ماهه ۱۴۰۴.

۶-۷- واردات ایران از عراق و تجارت معکوس

براسا داده‌های گمرک واردات سبد منتخب با کشور ثبت‌شده عراق، در سال کامل ۱۴۰۳ حدود ۲٫۵۳ میلیون دلار و در ده‌ماهه ۱۴۰۴ حدود ۷۱٫۶۴ میلیون دلار بوده است. در دوره اخیر، حدود ۶۶٫۸ میلیون دلار، معادل ۹۳٫۲ درصد واردات سبد از عراق، به ردیف ۱۵۱۲، شامل روغن آفتابگردان و گلرنگ و اجزای آن، تعلق داشته است.

این تمرکز، ویژگی اصلی تجارت معکوس در داده موجود است. بااین‌حال، بدون بررسی منشأ تولید و ماهیت معامله، نمی‌توان آن را به افزایش ظرفیت تولید داخل عراق نسبت داد. از اختلاف دو دوره نیز، به دلیل تفاوت طول دوره، نرخ رشد هم‌دوره استخراج نشده است.

تراز ارزشی ثبت‌شده سبد منتخب در سال کامل ۱۴۰۳ حدود ۲٫۴۴ میلیارد دلار و در ده‌ماهه ۱۴۰۴ حدود ۱٫۷۵ میلیارد دلار به نفع ایران بوده است. این تراز از تفاضل ارزش‌های ثبت‌شده صادرات و واردات به دست می‌آید و معادل ارزش افزوده، سود بنگاه‌ها یا خالص درآمد ارزی نیست.

۷- جمع‌بندی و پیشنهادهای اولویت‌دار

تحلیل تقاضا، تولید داخلی، واردات و ترکیب تأمین‌کنندگان بازار کشاورزی و صنایع غذایی عراق، مبنایی برای شناسایی حوزه‌های قابل بررسی برای حفظ و توسعه حضور ایران فراهم می‌کند. بااین‌حال، اندازه بازار وارداتی به‌تنهایی نشان‌دهنده فرصت قابل دستیابی برای صادرکنندگان ایرانی نیست. بهره‌برداری از این بازار به تناسب محصول با نیاز خریدار، توان عرضه مستمر، قیمت تحویل‌شده، شرایط دسترسی و جایگاه رقبا وابسته است. بر این اساس، در این فصل ابتدا یافته‌های اصلی پژوهش جمع‌بندی می‌شود؛ سپس اولویت‌های محصولی و ملاحظات تحقق آن‌ها بررسی و در نهایت، پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری و تقسیم‌کار اجرایی ارائه می‌شود.

۷-۱- جمع‌بندی یافته‌های اصلی

بر اساس اطلاعات هزینه خانوار سازمان آمار عراق که در فصل تقاضا بررسی شد، مخارج غذایی یکی از اجزای مهم بودجه خانوار است. بااین‌حال، اهمیت این مخارج به‌تنهایی برای تعیین اندازه بازار محصولات ایرانی کافی نیست؛ زیرا تقاضای قابل دسترس برای هر محصول به قدرت خرید، ترجیحات مصرف‌کننده، سطح قیمت و کانال توزیع وابسته است. ازاین‌رو، تحلیل تقاضای عمومی مواد غذایی باید در مرحله تصمیم‌گیری تجاری، با بررسی محصول و گروه خریدار تکمیل شود.

بر پایه گزارش‌های تولید کشاورزی و دامی سازمان آمار عراق، وضعیت عرضه داخلی میان محصولات متفاوت است. این تفاوت، ضرورت بررسی جداگانه گروه‌های کالایی را نشان می‌دهد. بااین‌حال، افزایش یا کاهش تولید یک محصول را نمی‌توان مستقیماً معادل تغییر نیاز وارداتی آن دانست؛ زیرا مصرف، ذخایر، ضایعات و سایر اجزای تراز عرضه و مصرف نیز بر این رابطه اثر می‌گذارند. به دلیل دسترسی‌نداشتن به مجموعه‌ای کامل و هم‌پوشان از این اطلاعات، پژوهش حاضر از برآورد قطعی سهم تولید داخلی در تأمین نیاز بازار برای همه گروه‌ها خودداری کرده است.

بر اساس آمار واردات سازمان آمار عراق، ارزش واردات سبد منتخب کشاورزی و صنایع غذایی از حدود ۵٫۹۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به ۱۰٫۲۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ رسیده است. محاسبات پژوهش بر پایه همین داده‌ها، رشد ارزش واردات را حدود ۷۱٫۸ درصد و رشد وزن آن را حدود ۳۹٫۶ درصد نشان می‌دهد. اختلاف این دو نرخ بیانگر آن است که افزایش ارزش واردات را نمی‌توان صرفاً به افزایش مقدار کالاهای واردشده نسبت داد. تغییر ترکیب کالاها و ارزش واحد واردات نیز باید در تحلیل لحاظ شود؛ ضمن آنکه این داده‌ها به‌تنهایی امکان تفکیک اثر قیمت، کیفیت و ترکیب محصول را فراهم نمی‌کنند.

بر اساس همان منبع، ایران در سال ۲۰۲۵ با سهمی حدود ۱۶٫۷ درصد، بزرگ‌ترین مبدأ مشخص‌شده در واردات سبد منتخب عراق بوده است. با وجود افزایش ارزش واردات از ایران، سهم آن نسبت به سال ۲۰۲۴ حدود یک واحد درصد کاهش یافته

است. این یافته نشان می‌دهد که افزایش فروش، لزوماً با تقویت سهم بازار همراه نیست و ارزیابی عملکرد ایران باید با توجه به رشد کل بازار و تغییر جایگاه سایر تأمین‌کنندگان انجام شود.

بر پایه آمار تفصیلی گمرک جمهوری اسلامی ایران، عراق در سال کامل ۱۴۰۳ حدود ۲۹٫۴ درصد و در ده‌ماهه ۱۴۰۴ حدود ۲۹٫۶ درصد از ارزش صادرات جهانی ایران در سبد منتخب را به خود اختصاص داده است. این نسبت‌ها اهمیت عراق را در هر یک از دوره‌های مربوط نشان می‌دهد؛ اما به دلیل تفاوت طول دوره، نباید از مقایسه آن‌ها برای محاسبه رشد سالانه استفاده کرد. همچنین، اهمیت بالای عراق در صادرات برخی محصولات، ضرورت توجه هم‌زمان به حفظ بازار و مدیریت تمرکز مقاصد صادراتی را مطرح می‌کند.

حاصل این یافته‌ها، ضرورت تفکیک سه جهت‌گیری است: حفظ حضور در محصولات دارای جایگاه تثبیت‌شده؛ بررسی توسعه فروش در محصولات دارای رقابت قابل‌توجه؛ و ارزیابی تکمیلی کالاهایی که بزرگی بازار وارداتی آن‌ها هنوز با شواهد کافی درباره توان صادراتی ایران همراه نیست. این تفکیک، مبنای اولویت‌بندی محصولی و پیشنهادهای سیاستی این فصل است.

۷-۲- اولویت‌های محصولی برای حضور ایران

با اتکا به آمار واردات سازمان آمار عراق در سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ و آمار صادرات گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴، می‌توان گروه‌های محصولی را بر حسب نوع اقدام مورد نیاز دسته‌بندی کرد. داده‌های عراق در این دسته‌بندی برای شناخت بازار وارداتی و موقعیت تأمین‌کنندگان و داده‌های ایران برای بررسی عملکرد صادراتی و اهمیت مقصد عراق به کار رفته‌اند؛ این دو مجموعه، با توجه به تفاوت دوره و پوشش، مستقلاً تفسیر شده‌اند.

اولویت‌های زیر، چارچوبی برای انتخاب موضوع بررسی و اقدام هستند و نباید به‌عنوان رتبه‌بندی قطعی سودآوری یا برآورد ظرفیت صادرات تلقی شوند.

جدول ۱۲ـ اولویت‌های محصولی و جهت‌گیری پیشنهادی برای حضور ایران در بازار عراق

جهت‌گیری	محصولات منتخب برای بررسی	مبنای انتخاب	محور اقدام
حفظ و تعمیق حضور موجود	پنیر، فرآورده‌های نانوایی و شیرینی‌پزی، فرآورده‌های گوجه‌فرنگی و برخی میوه‌ها	حضور ثبت‌شده ایران و سهم قابل‌توجه در واردات گروه‌های مربوط	حفظ مشتری، استمرار عرضه و بررسی امکان توسعه اقلام و افزایش ارزش فروش

جهت‌گیری	محصولات منتخب برای بررسی	مبنای انتخاب	محور اقدام
بررسی توسعه فروش در بازارهای رقابتی	خوراک آماده دام و طیور، ماهی تازه یا سردکرده، شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده	حضور ایران در کنار سایر تأمین‌کنندگان و وجود بازار وارداتی قابل بررسی	مقایسه محصولات همگن، قیمت تحویل‌شده، شرایط معامله و دسترسی به خریدار
بررسی تکمیلی پیش از معرفی فرصت صادراتی	اقلام دارای واردات بزرگ، از جمله برنج، شکر و سویا	اندازه بازار وارداتی عراق، بدون احراز کفایت عرضه صادراتی ایران	بررسی مازاد قابل صادرات، صرفه اقتصادی و سازگاری با نیاز و منابع داخلی

منبع: سازمان آمار عراق، آمار واردات، ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵؛ گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار تجارت خارجی، ۱۴۰۳ و ده‌ماهه ۱۴۰۴؛ تحلیل پژوهش.

حفظ و تعمیق حضور در محصولات دارای جایگاه تثبیت‌شده. بر اساس آمار واردات سازمان آمار عراق در سال ۲۰۲۵، سهم ایران در گروه پنیر حدود ۵۹ درصد، فرآورده‌های نانوایی و شیرینی‌پزی حدود ۶۰٫۲ درصد و فرآورده‌های گوجه‌فرنگی حدود ۶۳٫۵ درصد بوده است. این سهم‌ها از جایگاه مهم ایران در تأمین واردات گروه‌های یادشده حکایت دارد؛ بااین‌حال، به‌تنهایی نشان‌دهنده وفاداری مشتری، سودآوری بنگاه یا ظرفیت بالای افزایش بیشتر سهم نیست.

در این گروه‌ها، بررسی راه‌های حفظ مشتریان، استمرار تحویل و انطباق محصول با نیاز خریدار، نقطه شروع مناسبی است. توسعه فروش نیز باید با توجه به روند اندازه بازار انجام شود. برای نمونه، بر اساس مقایسه آمار واردات سازمان آمار عراق در سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، ارزش واردات گروه فرآورده‌های گوجه‌فرنگی کاهش یافته است. بنابراین، سهم بالای ایران در این گروه را نباید به معنای گسترش بازار آن تفسیر کرد.

بررسی توسعه فروش در محصولات رقابتی. بر اساس آمار واردات سازمان آمار عراق در سال ۲۰۲۵، سهم ایران و ویتنام در گروه ماهی تازه یا سردکرده به‌ترتیب حدود ۳۸ و ۳۸٫۸ درصد و سهم ایران و اردن در گروه خوراک آماده دام و طیور به‌ترتیب حدود ۳۱ و ۳۷ درصد بوده است. این ارقام، بررسی دقیق‌تر موقعیت رقابتی ایران را توجیه می‌کند؛ ولی نزدیکی سهم‌ها به معنای قابلیت جایگزینی مستقیم محصولات دو کشور نیست.

در این گروه‌ها، باید مشخص شود که عرضه‌کنندگان در چه نوع محصول، سطح کیفیت، کاربرد و گروه مشتری با یکدیگر رقابت می‌کنند. قرارگرفتن کالاها در یک ردیف چهاررقمی تعرفه، برای احراز همگنی تجاری آن‌ها کافی نیست. درباره شیر و خامه تغلیظ‌شده یا شیرین‌شده نیز بررسی توسعه فروش باید بر مشخصات محصول، نوع مصرف و شرایط معامله متمرکز شود.

بررسی تکمیلی بازارهای بزرگ پیش از تعیین اولویت. بر پایه ساختار واردات منعکس‌شده در آمار سازمان آمار عراق، کالاهایی مانند برنج، شکر و سویا از منظر اندازه بازار وارداتی قابل توجه‌اند. بااین‌حال، پیشنهاد توسعه صادرات ایران در این اقلام، به شواهد مستقلی درباره عرضه صادراتی نیاز دارد. منشأ تأمین کالا، پایداری مازاد، هزینه منابع و نیاز داخلی باید پیش از هرگونه توصیه حمایتی بررسی شود. در نبود این اطلاعات، جایگاه مناسب این اقلام در فهرست مطالعات تکمیلی است.

۷-۳- ملاحظات ورود و ماندگاری در بازار

اولویت‌بندی محصولی، مرحله نخست تصمیم‌گیری است. تبدیل آن به برنامه اجرایی مستلزم بررسی شرایطی است که داده‌های تجارت خارجی به‌تنهایی نشان نمی‌دهند. ملاحظات زیر، هم برای تصمیم بنگاه و هم برای انتخاب ابزار سیاستی اهمیت دارند.

تناسب محصول با تقاضای قابل دسترس. اندازه واردات یک گروه کالایی، معادل فروش قابل دستیابی برای صادرکنندگان ایرانی نیست. مشخصات محصول، بسته‌بندی، قیمت، اندازه سفارش و کانال عرضه می‌تواند دامنه مشتریان بالقوه را محدود کند. ازاین‌رو، بررسی بازار باید تا سطح محصول مشخص و خریدار قابل شناسایی ادامه یابد.

توجه به تولید داخلی و زمان عرضه. در محصولات کشاورزی و فسادپذیر، زمان ورود به بازار می‌تواند بر شرایط فروش اثر بگذارد. ارزیابی فرصت باید با تقویم تولید و عرضه عراق و الزامات جاری ورود کالا تطبیق داده شود. تغییر تولید در یک سال نیز نباید نشانه کمبود دائمی یا تضمین استمرار تقاضای وارداتی تلقی شود.

استمرار عرضه و توجیه اقتصادی معامله. افزایش ارزش یا وزن صادرات، بدون اطلاع از هزینه حمل، ضایعات، شرایط پرداخت و حاشیه سود، برای ارزیابی موفقیت تجاری کافی نیست. توسعه فروش باید با توان اجرای تعهدات و مدیریت ریسک دریافت مطالبات سازگار باشد. افزایش سهم از طریق پذیرش شرایطی که استمرار فعالیت بنگاه را تضعیف کند، نمی‌تواند هدف مناسبی برای سیاست توسعه بازار باشد.

مدیریت تمرکز مقصد. بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران که در فصل جایگاه ایران بررسی شد، عراق برای بخشی از محصولات منتخب سهم بالایی در صادرات ایران دارد. این وضعیت، حفظ روابط موجود را مهم می‌سازد و هم‌زمان، ضرورت ارزیابی ریسک وابستگی به یک مقصد را مطرح می‌کند. توسعه بازار عراق می‌تواند در کنار تنوع‌بخشی به مشتریان و سایر مقاصد دنبال شود.

احراز مسئله پیش از انتخاب راه‌حل. کاهش سهم بازار، علت آن را مشخص نمی‌کند. قیمت، کیفیت، ترکیب کالا، شرایط عرضه و اقدامات رقبا، هر یک می‌توانند در تغییر عملکرد نقش داشته باشند. بنابراین، پیشنهاد رفع مانع مقرراتی، تأمین مالی یا توسعه زیرساخت، زمانی قابل دفاع است که ارتباط مسئله مورد نظر با عملکرد محصول به‌طور مستقل بررسی شده باشد.

۷-۴- پیشنهادهای سیاستی و تقسیم کار اجرایی

بر مبنای تفاوت‌های محصولی شناسایی‌شده در پژوهش، رویکردی انتخابی و مرحله‌ای برای توسعه بازار پیشنهاد می‌شود. در این رویکرد، دولت بر فراهم‌کردن خدمات عمومی مؤثر بر تجارت و پیگیری مسائل مستند تمرکز می‌کند؛ بنگاه مسئول تصمیم تجاری و پذیرش ریسک است؛ و اتاق بازرگانی و تشکل‌ها، گردآوری شواهد و انتقال مسائل مشترک را تسهیل می‌کنند.

پیشنهادهای زیر، استنباط سیاستی از یافته‌های پژوهش‌اند و اثر کمی آن‌ها بر صادرات برآورد نشده است. همچنین، برخی پیشنهادها مانند بهبود فرایندهای مرزی، تنها در صورت احراز مسئله در بررسی تکمیلی، موضوع اقدام خواهند بود.

جدول ۱۳ ـ پیشنهادهای سیاستی، شرایط اجرا و تقسیم‌کار پیشنهادی

مبنای پیشنهاد	اقدام پیشنهادی به دولت	شرایط و ملاحظات اجرا	نقش اتاق و تشکل‌ها
تفاوت جایگاه ایران میان محصولات	تمرکز خدمات سازمان توسعه تجارت و دستگاه‌های تخصصی بر تعداد محدودی از محصولات واجد شواهد اولیه	انتخاب شفاف؛ تمرکز بر اطلاعات بازار، انطباق محصول و ارتباط با خریدار؛ ارزیابی پیش از گسترش برنامه	تهیه پرونده محصول و شناسایی نیازهای مشترک بنگاه‌ها
اهمیت عراق در صادرات برخی محصولات	ارزیابی آثار تصمیم‌های مؤثر بر صادرات و اعلام پیشاپیش تغییرات، در موارد امکان‌پذیر	رعایت ضرورت‌های تأمین داخلی و امکان واکنش در شرایط اضطراری	مستندسازی تعهدات تجاری و آثار تصمیم‌ها بر اجرای قراردادها
ضرورت بررسی شرایط دسترسی در سطح محصول	پیگیری مسائل فنی تأییدشده در زمینه ثبت محصول، گواهی‌ها و اسناد، از طریق دستگاه‌های مسئول و گفت‌وگو با طرف عراقی	تعیین دقیق مسئله و نتیجه مورد انتظار؛ حفظ الزامات سلامت و کیفیت	تجمیع مستندات بنگاه‌ها و تفکیک مسائل مشترک از موارد منفرد
ضرورت بررسی شرایط تحویل، به‌ویژه برای کالاهای فسادپذیر	سنجش زمان و هزینه ارسال و اجرای اقدام آزمایشی برای رفع تأخیرهای احرازشده	احراز منشأ تأخیر و مسیر واقعی حمل؛ پرهیز از سرمایه‌گذاری گسترده پیش از نیازسنجی	گردآوری اطلاعات محموله‌ها و ارزیابی تجربه صادرکنندگان
محدودیت مقایسه‌پذیری داده‌ها	انتشار منظم آمار تفصیلی همراه با توضیحات روش‌شناختی و تسهیل دسترسی به اطلاعات معتبر بازار	استفاده از سامانه‌های موجود و رعایت محرمانگی تجاری	تعیین نیازهای اطلاعاتی و تهیه تحلیل‌های محصول‌محور

منبع: پیشنهادهای پژوهش بر پایه یافته‌های فصل‌های پیشین.

هدفمندکردن خدمات توسعه بازار. تمرکز اولیه بر تعداد محدودی از محصولات می‌تواند امکان شناخت دقیق‌تر مسئله و ارزیابی خدمات را فراهم کند. بااین‌حال، سهم بالای فعلی نباید تنها معیار انتخاب باشد؛ زیرا در این صورت ممکن است خدمات عمومی عمدتاً به بنگاه‌های مستقر اختصاص یابد. آمادگی عرضه، امکان اجرای سفارش و نیاز واقعی به خدمت نیز باید در انتخاب لحاظ شود. حمایت از حضور در نمایشگاه یا هیئت تجاری نیز بهتر است به هدف مشخص، خریدار مرتبط و پیگیری نتیجه متصل باشد.

افزایش قابلیت پیش‌بینی تصمیم‌های مؤثر بر صادرات. اهمیت عراق در سبد صادراتی برخی محصولات، توجه به استمرار روابط تجاری را توجیه می‌کند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در تصمیم‌های مرتبط، آثار احتمالی بر قراردادهای جاری بررسی و در موارد امکان‌پذیر، برای تطبیق فعالان اقتصادی زمان در نظر گرفته شود. این پیشنهاد، نافی ضرورت تأمین بازار داخلی نیست و پژوهش حاضر نیز کاهش سهم ایران را به تغییر مقررات نسبت نمی‌دهد.

تمرکز مذاکرات بر مسائل فنی احرازشده. پیش از طرح هر موضوع در مذاکرات، لازم است محصول، مشکل، مستندات و دستگاه مسئول مشخص باشد. چنانچه محدودیت فروش ناشی از قیمت یا عدم تناسب محصول با نیاز خریدار باشد، مذاکره اداری به‌تنهایی پاسخ کافی نخواهد بود. در مقابل، اگر ابهام یا ناهماهنگی در اسناد و فرایندها مستند شود، می‌توان برای رفع آن نتیجه‌ای مشخص و قابل پیگیری تعریف کرد.

بررسی فرایندهای ارسال پیش از توصیه زیرساختی. اطلاعات گمرک ثبت‌کننده اظهارنامه، به‌تنهایی مسیر حمل یا مرز خروج را تعیین نمی‌کند. بنابراین، پیشنهاد اصلاح یک گذرگاه یا ایجاد زیرساخت باید بر اطلاعات واقعی محموله، زمان توقف، منشأ تأخیر و حجم استفاده استوار باشد. در صورت احراز مسئله، اقدام آزمایشی محدود می‌تواند پیش از تعهد منابع بیشتر ارزیابی شود.

تناسب ابزار حمایتی با شواهد. یافته‌های حاضر، به‌تنهایی مبنای کافی برای توصیه یارانه عمومی صادرات، حمایت اعتباری گسترده یا سرمایه‌گذاری بزرگ زیرساختی فراهم نمی‌کند. بررسی چنین ابزارهایی به اطلاعات هزینه و فایده، نحوه تأمین منابع و آثار احتمالی بر رقابت و بازار داخلی نیاز دارد. در مرحله کنونی، اولویت با اقداماتی است که مسئله مشخص، دامنه محدود و امکان ارزیابی روشن دارند.

۷-۵- پایش بازار و حدود استفاده از نتایج

چارچوب ارزیابی پیشنهادی این پژوهش بر تناسب شاخص با هدف اقدام استوار است. برای محصولات دارای سهم بالا، حفظ رابطه تجاری و استمرار سفارش می‌تواند معیار مهمی باشد؛ درحالی‌که برای محصولات در مرحله توسعه، دستیابی به مشتری

جدید و تکرار معامله اهمیت بیشتری دارد. بنابراین، استفاده از یک شاخص واحد، مانند رشد ارزش صادرات، برای ارزیابی همه اقدامات مناسب نیست.

جدول ۱۴ ـ شاخص‌های پیشنهادی پایش و ارزیابی

حوزه اقدام	شاخص‌های پیشنهادی	ملاحظات تفسیر
حفظ حضور در محصولات تثبیت‌شده	حفظ مشتری، تکرار سفارش، روند ارزش و وزن فروش و سهم ایران	بررسی هم‌زمان تغییر اندازه بازار و ترکیب واردات ضروری است.
توسعه انتخابی فروش	مشتریان جدید دارای سفارش تکراری، فروش محصول مشخص و استمرار همکاری	سفارش نخست به‌تنهایی نشانه پایداری حضور نیست.
بررسی فرصت‌های جدید	تکمیل ارزیابی عرضه، هزینه تحویل، الزامات ورود و تقاضای خریدار	احراز عدم توجیه ورود نیز نتیجه مفیدی برای تخصیص منابع است.
رفع مسائل فنی و اجرایی	رفع مسئله مستند، تغییر زمان و هزینه فرایند و کاهش تکرار مشکل	مقایسه باید با وضعیت مبنا و در شرایط تا حد امکان مشابه انجام شود.
خدمات اطلاعاتی و توسعه بازار	استفاده بنگاه از خدمت و نقش آن در تصمیم یا معامله مشخص	تعداد گزارش‌ها، جلسات و مخاطبان، به‌تنهایی اثربخشی را نشان نمی‌دهد.

منبع: چارچوب پیشنهادی پژوهش.

برای هر اقدام، باید پیش از اجرا وضعیت مبنا، مسئول پیگیری، منابع اطلاعاتی و دوره ارزیابی مشخص شود. بخشی از شاخص‌ها، مانند حفظ مشتری یا شرایط معامله، از آمار گمرکی قابل استخراج نیست و به گردآوری اطلاعات بنگاهی با رعایت محرمانگی نیاز دارد.

در سنجش عملکرد تجاری، دوره زمانی، تعریف محصول و پوشش جغرافیایی باید یکسان باشد. آمار سال کامل و دوره ده‌ماهه مبنای مقایسه مستقیم رشد نیست؛ همچنین، محاسبه سهم بازار مستلزم سازگاری صورت و مخرج است. تغییر ارزش صادرات نیز باید، در صورت دسترسی به داده مناسب، همراه با وزن و ترکیب محصول تفسیر شود.

ارزیابی باید میان انجام فعالیت و دستیابی به نتیجه تفاوت بگذارد. برگزاری مذاکره یا اجرای یک خدمت، نشان‌دهنده انجام اقدام است؛ اما اثبات اثر آن بر صادرات به بررسی عوامل دیگر نیاز دارد. در نبود ارزیابی مناسب، نتایج باید به‌صورت تغییرات مشاهده‌شده گزارش شود و از انتساب قطعی آن‌ها به مداخله انجام‌شده پرهیز شود.

۷-۶- نتیجه نهایی

نتیجه اصلی پژوهش آن است که حفظ و توسعه سهم ایران در بازار کشاورزی و صنایع غذایی عراق، به رویکردی متناسب با وضعیت هر محصول نیاز دارد. در گروه‌های دارای حضور تثبیت‌شده، حفظ مشتری و استمرار عرضه اهمیت دارد؛ در محصولات رقابتی، بررسی دقیق ویژگی کالا و شرایط معامله ضروری است؛ و در بازارهای وارداتی بزرگ، ابتدا باید توان عرضه و توجیه اقتصادی صادرات ایران احراز شود.

بر این مبنا، جهت‌گیری پیشنهادی برای دولت، تمرکز خدمات توسعه بازار بر محصولات منتخب، افزایش قابلیت پیش‌بینی تصمیم‌های مؤثر بر تجارت و پیگیری مسائل فنی و اجرایی مستند است. اجرای این اقدامات باید با دامنه مشخص، تقسیم‌کار روشن و ارزیابی پیش از تعمیم همراه باشد. اتاق بازرگانی و تشکل‌ها نیز می‌توانند با تهیه شواهد محصول‌محور و انتقال تجربه بنگاه‌ها، به انتخاب و اصلاح اقدامات کمک کنند.

معیار نهایی موفقیت، حضور پایدار و دارای توجیه اقتصادی در بازار عراق است. افزایش ارزش صادرات یا سهم بازار، بخشی از این ارزیابی است و باید در کنار استمرار روابط تجاری، توان ایفای تعهدات و مدیریت ریسک سنجیده شود. یافته‌های این پژوهش، جهت اولویت‌بندی را روشن می‌کند؛ تعیین اهداف کمی و تعهد منابع برای اجرای برنامه، به بررسی تکمیلی در سطح محصول و بنگاه نیاز دارد.