



## رام الله: "ماس" يوقع اتفاقية تعاون مع "فريدريش ايبيرت" الألمانية



قسيس يصافح زومر بعد توقيع الاتفاقية.

رام الله - "الأيام": وقع معهد أبحاث السياسات الاقتصادية "ماس"، في مقره برام الله، أمس، اتفاقية تعاون مع مؤسسة "فريدريش ايبيرت" الألمانية، لدعم وتمويل عقد سلسلة لقاءات طاولة مستديرة لبحث مجموعة من القضايا الاقتصادية والاجتماعية، ذات الأولوية لصانعي القرار وللمواطنين.

ووقع الاتفاقية د. نبيل قسيس مدير عام المعهد، ومايكل زومر نائب رئيس المؤسسة الألمانية، والرئيس السابق لاتحاد نقابات العمال في ألمانيا، وانغريد روس، مديرة المؤسسة في فلسطين.

وتطرق قسيس إلى أهمية الدعم المقدم، لحدوث اللقاءات في تناول قضايا حيوية تفرض نفسها على المشهد الفلسطيني.

بدوره، عبر زومر عن سعادته لتوقيع الاتفاقية، مضيفاً "إن هذه فرصة جيدة لكلا الطرفين لزيادة التعاون بينهما، لما فيه مصلحة وتنمية المجتمع".

وتلا توقيع الاتفاقية، اجتماع ضم زومر ومجموعة من الخبراء من المعهد والقطاع الخاص، جرى خلاله بحث مجموعة من القضايا الاقتصادية والاجتماعية، والتحديات التي تواجه الاقتصاد الفلسطيني.



مجموعة من طيور النعام في مزرعة دار صلاح.



عاملة تقطف الفطر من مزرعة اربحا.

## مزرعة نعام ومزرعة فطر.. مشاريع غير مألوفاة في فلسطين

النعام، لأنه لحم غريب وغالي الثمن" مشددا على ان "الفلسطينيين مولعون باللحوم الدسمة، حتى الإقبال على طيور الجبش كان قليلا في البداية".

ويؤكد "لحم النعام أفضل من ناحية صحية وضرره قليل جدا للبيئة مقارنة بالأبقار".

وتابع، "في العادة، يباع كيلوغرام لحم النعام بسعر يتراوح بين ٣٥ و ٤٠ دولارا ولكننا نبيعه هنا بحدود العشرين دولارا" موضحا، "قمنا بتخفيض الأسعار لتشجيع الناس على الإقبال على شراء لحم النعام".

ويريد ابو طير توسيع مزرعته الضيقة الواقعة قرب المنزل العائلي وهو يبحث عن مساحة اكبر لاستضافتها "هذه الأرض صغيرة وقد تتحمل المشروع لسنة أخرى ولكننا بحاجة الى مساحة ٢٠٠ دونم على الأقل من أجل الطيور".

ويطمح ابو طير الى ان يصل إنتاجه في العامين المقبلين الى ألف او ألفي طائر في العام (من أجل لحوماها) لتغطية طلبات التصدير الى الإمارات وعمان وغيرها من دول الخليج".

ويؤكد هذا الرجل الخمسيني "الهدف هو الوصول الى إمكانية إنتاج ١٠ آلاف طير سنويا في السنوات الخمس المقبلة".

وفي محاولة منه للتعريف بلحم النعام أقام أبو طير حفل شواء دعا إليه "عدة مسؤولين من وزارة الزراعة الى المزرعة واستخدمت لحم النعام وقد أعجبهم".

ومشروع النعام ليس الوحيد الذي يحاول إدخال منتجات جديدة الى السوق الفلسطينية التي تعاني من الركود، ففي مدينة أريحا قرر

أربعة شبان البدء بزراعة الفطر في مسعى لكسر الاحتكار الإسرائيلي للسوق.

وفطر "امورو" الفلسطيني الموجود حاليا في أسواق الضفة الغربية المحتلة، أتى بعدما قرر الشبان البدء بإنتاج فطر فلسطيني ١٠٠٪.

وتنتج إسرائيل الفطر عادة في مزارع المستوطنات في الضفة الغربية المحتلة وتسوقه في إسرائيل والأراضي الفلسطينية.

وترك الأصدقاء الأربعة أعمالهم في مجالي هندسة الكمبيوتر والأعمال للفرغ لزراعة الفطر دون اي خلفية زراعية.

وفي البداية، سوقوا فطر "امورو" جانا في المحلات الفلسطينية، في حين بات المشروع ينتج ٤ الى ٥ أطنان من الفطر شهريا.

ويقول محمود كحيل احد مؤسسي المشروع لوكالة فرانس برس، ان "رام الله لوحدها تحتاج إلى ٢،٥ الى ٣ أطنان من الفطر الطازج عدا المعبأ".

ويؤكد مع شركائه انهم يرغبون في توسيع مجالهم والبيع أيضا الى قطاع غزة والتصدير الى الدول المجاورة موضحا "الهدف هو إنتاج ١٥ طنا شهريا".

وعلى الرغم من التكاليف الكبيرة لاستيراد المعدات الملائمة لزراعة الفطر، فإن الفطر يباع حاليا بما يتراوح ١،٧ الى ٢،٣ دولار لكل ٢٥٠ غراما في مقابل ٢،٥ للفطر الإسرائيلي.

وقال مدير مديرية زراعة أريحا سمير سمارة، "أمل أن يحل الفطر الفلسطيني محل الفطر الإسرائيلي في السوق المحلية في كل المجالات الحياتية لدينا، في الفنادق والمطاعم والبيوت".

دار صلاح - أغب: في قرية دار صلاح الفلسطينية الصغيرة، انشأ عبد الرحمن أبو طير مزرعة صغيرة قرب مبنى سكني، في مشهد مألوف في الضفة الغربية المحتلة، إلا ان الجديد في الأمر هو انه يربي فيها..طيور نعام.

وتلتهم نعلمات كبيرة ذات ريش اسود ورمادي الأعشاب الخضراء في المزرعة الصغيرة التي لا تتجاوز مساحتها العشرين دونما، بينما وضعت النعامات الأصغر في قفص بعيد، وتضم المزرعة حاليا حوالي ٢٠٠ طائر.

وقد عاد أبو طير وهو مهندس مدني، من بريطانيا العام ١٩٩٧ وقرر الاستثمار في مزرعة النعام.

ويقول لوكالة فرانس برس، "قبل عدة سنوات، بدأت شراء طيور النعام من المزارع الإسرائيلية التي أغلقت أبوابها بعد رفض وزارة الزراعة الإسرائيلية منحها التراخيص".

ومنعت الدولة العبرية في العام ٢٠١٠ تربية طيور النعام بقصد بيع لحومها لأنها حيوانات محمية.

وشكل ذلك الفرار فرصة لابو طير لغزو الأسواق الفلسطينية والإسرائيلية بلحم النعام او ريشه او بيضه، ويؤكد الرجل انه يتلقى طلبات بالتصدير الى عمان وغيرها من دول الخليج العربي.

وحتى الآن، يمكن الحصول على لحم النعام من مزرعة ابو طير بالطلب فقط.

ويحلم أبو طير بتغيير النظرة الفلسطينية الى لحم النعام الذي يعتبر غريبا قائلًا، "السوق المحلية بحاجة لوقت لاستيعاب فكرة لحم

## دراسة أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية

### معهد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج)



الوساطة لضمان التحكم بأسعار المنتجات وتقليل هامش الربح التسويقي وبالتالي الوصول إلى أسعار منطقية ، مما يزيد من قدرة الشراء والاستهلاك لدى الأسر الفلسطينية لتلك المنتجات.

والتشبيك بين مؤسسات المجتمع المدني والمجتمع الريفي، بما في ذلك من التواصل المباشر ما بين المستهلك والمزارع والجمعيات الزراعية.

الترويج على الاتصال المباشر مع المستهلك واستخدام ذلك كأحد أهم آليات الترويج والتسويق للمنتج الزراعي، خاصة أن المستهلك الفلسطيني يفضل هذا النوع من التسويق ويعتمد على خبرته السابقة عند اتخاذ قرار الشراء.

تعزيز وتفعيل طرق الترويج للمنتج المحلي مقابل منتجات أخرى مثل المنتج الإسرائيلي من خلال عمل برامج متخصصة تعمل على كسب ثقة المستهلك الفلسطيني وتغيير الصورة النمطية السلبية عن المنتجات الفلسطينية المحلية.

#### توصيات تخص استهلاك الأسرة

- تشجيع الأسر الفلسطينية على شراء المنتجات الزراعية في موسمها لضمان الجودة والأسعار المناسبة والعمل على تخزين ما أمكن منها لما بعد الموسم من خلال طرق التصنيع المنزلي.

- تشجيع التصنيع الغذائي (التعزيز والتجفيف والتخليل وغيرها) من أجل توفير المنتجات الزراعية أثناء فتراتها في الأسواق المحلية وارتفاع أسعارها.

- توعية المستهلك بأهمية استخدام المنتجات الزراعية الطازجة في النمط الغذائي المتبع وخاصة سكان المدن.

- استخدام أساليب الشراء الجماعي للمنتجات الزراعية من قبل المستهلكين من أجل تقليل التكاليف مع التركيز على جودة المنتج.

- التنوع في الحصص الغذائية من المحاصيل الزراعية وإدخال أصناف جديدة على النمط الغذائي ذات جدوى اقتصادية وأسعار بيع معتدلة وقيمة غذائية جيدة.

- التنوع في مصادر الشراء للحصول على منتجات ذات جودة مناسبة وأسعار معقولة.

- التركيز على نظافة المكان المعتمد في شراء المنتجات الزراعية من أجل تقليل انتشار الأمراض.

#### توصيات تخص البرامج التوعوية

- عقد دورات تدريبية وورش عمل للمزارعين الفلسطينيين بهدف تحسين إنتاجيتهم حتى يتمكنوا من الاستفادة من النمو المتوق في الاستهلاك المحلي والذي يقدر بـ ١٢٪ سنوياً. وهذا يعد النمو فرصة لكل من المزارعين والتجار.

- توفير نشرات توعوية للنساء المستهلكات بما يخص أفضل الممارسات لعملية الشراء ودعم المنتج المحلي.

- تدريب الطواقم العاملة في جمعيات ومؤسسات حماية المستهلك بشكل يتناسب مع واقع المستهلك الفلسطيني وطبيعة المنتجات المتوفرة في السوق الفلسطيني.

#### توصيات تخص بالقوانين والتشريعات

- الحاجة الى قوانين وتشريعات معدلة لحماية المستهلك، والغذاء الفلسطيني بحيث تنظم القوانين الناجمة للقطاعات الأخرى بحيث تسعى للتكاملية وليس للتنافس أو تضارب المسؤولية فيما بينها من أجل تفعيل آليات ممارسة الرقابة الفاعلة على كافة الجوانب التي من شأنها ان تسن بصالح المستهلك الفلسطيني، تفعيل المواد القانونية والتشريعية المتعلقة بسلامة المنتجات، وازالة المعاملات الاقتصادية وتحسين واقع

سلسلة القيمة للمنتجات الزراعية من خلال دعم المنتجات المحلية وجميع حلقات الإنتاج، وأهمها المزارع والمنتج الفلسطيني وصولا للمستهلك.

#### حساسية المستهلك تجاه التغير في الأسعار

المستهلك الفلسطيني شديد الحساسية والتأثر بأسعار المنتجات المستهلكة من قبله، وعند سؤال الأسر المستهدفة عن حساسية المستهلك اتجاه أسعار المنتجات الزراعية فقد لوحظ أن الأسر الفلسطينية المستهلكة للمنتجات الزراعية تشير إلى وجود ارتفاع سنوي في أسعار تلك المنتجات على مدى السنوات الثلاثة الماضية، فعلى سبيل المثال نجد ان أسعار الفواكه ارتفعت بنسبة وصلت إلى ١٥,٦٪ سنوياً. أي ان أسعار الفواكه تضاعفت تقريبا في السنوات الثلاثة الماضية، ويعزى الأمر الى ضعف انتاج الفاكهة محليا واعتماد الأسر الفلسطيني على استيراد معظم منتجات الفاكهة من الجانب الإسرائيلي مما يؤثر بشكل مباشر على تذبذب الأسعار وارتفاعها، أما أسعار المحاصيل الحقلية وزيت الزيتون فقد ازدادت بنسبة وصلت إلى ١٢٪ سنوياً.

#### وسائل التسويق والترويج

تعتبر عروض خفض الأسعار من الوسائل الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار الشراء لدى الأسر المستهدفة وتلها الكميات الإضافية التشجيعية، ثم الاتصال المباشر ونصيحة البائع ثم حملات التوعية، وأخيراً الهدايا، أما بخصوص وسائل الدعاية وثرها على قرار الشراء لدى الأسر المستهدفة فقد بينت نتائج المسح ان وسائل الدعاية المتوفرة هي الأكثر تأثيراً، في حين ان الدعاية في المجلات والصحف هي الأقل تأثيراً.

#### الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية

عرفت الأسرة الفلسطينية منذ القدم بإنتاجها الذاتي إلا ان هذه الظاهرة بدأت بالتلاشي مع الوقت فمن خلال نتائج المسح لوحظ ان ٤٪ من استهلاك الأسرة ينتج ذاتياً مع العلم ان ٢٠٪ من الأسر المستهدفة فقط تقوم بإنتاج المحاصيل الرئيسية ذاتياً بغض النظر عن نسبة مساهمتها في استهلاك الأسرة. ويرجع السبب الرئيسي في تلاشي ظاهرة الإنتاج الذاتي بسبب النمو العمراني وانحسار الأراضي الزراعية وتشكل المجتمعات الحضرية وما يصاحبه من تغير في أنماط الحياة والنشاطات الاقتصادية الاجتماعية والتوجهات في أنماط الاستهلاك، وقد بينت نتائج المسح ان التجمعات الريفية-الزراعية كانت الأعلى في نسب الاعتماد على الإنتاج الذاتي من التجمعات الحضرية والمخيمات.

#### التوصيات

بناء على المخرجات الاساسية لدراسة أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية يمكن التوصل إلى التوصيات التالية:

#### توصيات تخص حلقة الإنتاج

- تشجيع المزارعين على استخدام وسائل وتقنيات الزراعة الحديثة للتقليل من تكلفة إنتاج المحاصيل والمنتجات الزراعية الغذائية، وبالتالي تقليل أسعارها، مما يزيد من معدل استهلاك الأسر الفلسطينية لتلك المنتجات، والتي يتأثر شراؤها واستهلاكها بشكل كبير بالسعر. هذا من المحافظة على جودة ونوعية الإنتاج من خلال هذه التقنيات.

- دعم المزارع الفلسطيني والإنتاج المحلي من المحاصيل الزراعية، خاصة ان غالبية الأسر الفلسطينية اشارت إلى تحتها في المنتج الفلسطيني واستعدادهم لدعمه من نواحي الاستهلاك.

- تشجيع الأسر الفلسطينية على زراعة بعض المحاصيل ذاتياً، من أجل تحسين الاكتفاء الذاتي للأسر، وحمايتهم من الارتفاع المتزايد لأسعار السوق.

#### توصيات تخص حلقة التسويق

- التقليل من حلقات التسويق من المزارع وصولا للمستهلك بما في ذلك التجار

الاستهلاك الكلي، لتلتها محافظة نابلس بنسبة استهلاك بلغت ١٣٪ من المجموع الكلي للاستهلاك، وكما بينت نتائج المسح أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية ان متوسط كمية استهلاك الفرد السنوي من مجمل المحاصيل المستهدفة ضمن أنشطة مشروع تقدر بـ ٢٢,٤ كغم شهرياً. - وكما لوحظ ان ٤٨٪ من الاستهلاك الشهري للفرد يكون من فئة المحاصيل الحقلية (قمح، بطاطا، وبن، ومنتجات القمح)، بينما شكل استهلاك الخضار(بندورة، خيار، بادنجان، كوسا، فاصولياء، وفلفل حلو) ٣٦٪ من مجموع الكلي للاستهلاك الشهري للفرد الواحد للمحاصيل المستهدفة، وكما شكل استهلاك منتجات الفاكهة (حمضيات، جوافة، عنب، بلح، ولوز) ١٢٪ من مجموع الاستهلاك الفردي الشهري، وشكلت منتجات الزيتون (زيت، زيتون) ٥٪ من الاستهلاك الشهري للفرد من المحاصيل المستهدفة.

وكما اشارت نتائج المسح الى ان متوسط كميات الاستهلاك الفردي السنوي في التجمعات القروية أعلى من التجمعات الحضرية والمخيمات، ويرجع السبب الرئيسي الى اختلاف الأنماط الغذائية لدى التجمعات الريفية عن التجمعات الحضرية والمخيمات، حيث تعتمد على المنتجات الزراعية المنزلية من جهة ومن جهة أخرى توفر هذه المنتجات بوفرة في مناطقها، وارتفاع نسب الاكتفاء الذاتي لدى التجمعات القروية مقارنة بالتجمعات الأخرى. أما على صعيد الاستهلاك الشهري للفرد على مستوى محافظات الضفة الغربية، فقد لوحظ ان هناك تفاوتاً في الكميات المستهلكة من محافظة الى أخرى، حيث لوحظ ان الفرد في محافظة طوباس أكثر استهلاكاً من الفرد في المحافظات الأخرى للمحاصيل المستهدفة

ضمن أنشطة المشروع، حيث تقدر كمية الاستهلاك السنوي للفرد ٣٠,٥ كغم، بينما بلغ استهلاك الفرد محافظة القدس اقل المحافظات استهلاكاً للمحاصيل المستهدفة بمتوسط استهلاك سنوي بلغ ١٢,٥ كغم.

#### مؤشرات النمو

تتفق نتائج مسح أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية المنفذ من قبل معهد أريج مع الدراسات السابقة والصادرة عن جهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بأن هناك زيادة مستمرة في استهلاك المنتجات الغذائية تقدر هذه زيادة بنسبة ١٢٪ بشكل سنوي

#### سلوك المستهلك نحو آلية شراء المنتجات الزراعية

#### مصدر آلية الشراء

تقوم غالبية الاسر المستهدفة بنسبة ٦٢٪ بشراء احتياجاتها من الخضار والفواكه بشكل أسبوعي، بينما تقوم بعض الاسر بشراء احتياجاتها بشكل يومي او كل ثلاث ايام او شهري، يرجع الاختلاف في أسلوب الشراء إلى مجموعة من العوامل والتي تشمل أساليب تخطيط الميزانية للأسرة وطرق الإقفاق، وتفضيل بعض الاسر لشراء الفواكه والخضراوات الطازجة باعتبارها أكثر جودة، وكما يعتبر السعر هو العامل الرئيسي في قرار شراء الخضار والفواكه للمستهلك الفلسطيني بالدرجة الاولى ثم المنظر الجيد للخضار والفواكه ونظافة مكان الشراء بالدرجة الثانية.

#### آلية الشراء

كما وجرت العادة لدى المستهلكين ان يقوم مجموعة من الخطوات حول مصادر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء من مصدر معين ولكن الامر مختلف لدى شراء المنتجات الزراعية الغذائية حيث بينت نتائج المسح ان ٦٢٪ من الأسر المستهلكة في العينة اشارت انها تذهب مباشرة إلى المصدر الذي اعتادت عليه و٢٥٪ منهم عادة ما يقوم بالبحث من أكثر من مكان حتى يستقر بهم الوضع في المحل المناسب، وأما بخصوص الثقة بالمنتجات المحلية فقد لوحظ ان غالبية الأسر المستهدفة تثق بالمنتج الفلسطيني، وقد وجد ان العامل الرئيسي لهذه الثقة يعود إلى جودة المنتج المحلي أولاً، وتليه لرغبتهم في دعم الإنتاج الوطني وهذا شيء ايجابي يدل على تطور مفهوم تشجيع المنتج الوطني لدى المستهلك الفلسطيني.

#### الملخص التنفيذي للدراسة

يعاني المستهلك الفلسطيني في الأراضي الفلسطينية من ظروف سياسية غير مستقرة بسبب الاحتلال الإسرائيلي وممارساته، مما يؤثر على الوضع الاقتصادي بشكل عام فيما يخص فرص العمل والدخل الاسري، وارتفاع أسعار البضائع ومحدودية الحرية لتبادلها، مما يجعل الوضع الاقتصادي للمستهلك الفلسطيني سريع التأثر بأي أحداث او تغيرات خارجية او داخلية وكذلك القدرة الشرائية بشكل خاص للمستهلك الفلسطيني، بالنظر إلى أنماط الاستهلاك الفلسطيني، نجد تغيراً ملحوظاً قد طرأ عليها على مدى السنوات كما أنه من المتوقع ان تشهد هذه الأنماط مزيداً من التغير بسبب تغير أنماط الحياة بشكل عام، وتنوع الخيارات أمام المستهلك، حيث قام معهد الابحاث التطبيقية - القدس (أريج) باستهداف ٤١٩ أسرة فلسطينية موزعين على محافظات الضفة الغربية لفهم التطورات الأخيرة التي حصلت على أنماط استهلاك الأسر الفلسطينية في الضفة الغربية للمنتجات الزراعية، ويأتي هذا المسح كأحد أنشطة مشروع "تقييم الإنتاج والاستهلاك الغذائي من أجل تحسين واستدامة الزراعة والأمن الغذائي في الضفة الغربية - فلسطين"، والذي يقوده المعهد بالشراكة مع وزارة الزراعة ووزارة الاقتصاد الوطني والممول من قبل المركز الكندي لبحوث التنمية الدولية (IDRC).

تناول المسح مواضيع رئيسية منها مستوى المعيشة وأنماط الإنفاق ومتوسط الكميات المستهلكة الفرد السنوي من المحاصيل الزراعية الغذائية المستهدفة ضمن أنشطة المشروع ومؤشرات النمو في الاستهلاك وسلوك المستهلك نحو آلية شراء المنتجات الزراعية بالإضافة إلى الاكتفاء الذاتي، مدى الثقة بالمنتجات الزراعية المحلية وحساسية الأسرة الفلسطينية تجاه تغير أسعار، وأهم التحديات التي تواجه الأسرة الفلسطينية في الحصول على المنتجات الزراعية من نواحي الاستهلاك والأسعار وتوفر المنتج باستمرار خلال الموسم وبعد.

وفيما يلي ملخص لأهم المواضيع التي تم دراستها :

#### مستوى المعيشة وأنماط الإنفاق

يعرف البنك الدولي مستوى المعيشة على أنه مستوى الرفاهية والذي يتم قياسه من خلال مستوى الدخل أو كميات السلع والخدمات الأساسية المستهلكة، وعند سؤال الأسر المستهدفة ضمن مسح أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية، بينت نتائج المسح ان متوسط الدخل الشهري لدى الأسر يتركز بشكل كبير بين ١٥٠٠ - ٣٥٠٠ شيكل، وتضم هذه الفئة ٥٢,٢٪ من الأسر الفلسطينية المستهدفة.

وكما بينت نتائج المسح ان معدل نسبة الإنفاق على الطعام والشراب من قبل الأسرة المستهدفة ٣٨,٦٪، لكن بشكل عام، فقد لوحظ ان نسب الإنفاق على الطعام تختلف بشكل ملحوظ من محافظة إلى أخرى في الضفة الغربية ويرجع السبب في ذلك وبشكل أساسي إلى التفاوت في متوسط الدخل الشهري وحجم الأسرة والنمط الغذائي، وكما تعد الموسمية من العوامل المهمة والمؤثرة على نسب الإنفاق للأسرة المستهدفة فقد لوحظ ان هناك تأثير ارتفاع في نسب الإنفاق على المنتجات الزراعية الغذائية بعد انتهاء موسمها أعلى من نسب الإنفاق خلال الموسم، حيث تشير النتائج إلى ان إنفاق الأسرة يزداد بعد الموسم بنسبة ١٧٪ للمحاصيل الحقلية (قمح، بطاطا، بصل) والفواكه (لوز، جوافة، حمضيات، بلح، عنب)، و١٨٪ للخضراوات (بندورة، خيار، بادنجان، كوسا، فلفل حلو، فاصولياء خضراء)، و٤٠٪ الزيتون، و١٦٪ زيت الزيتون.

#### الاستهلاك السنوي للمنتجات الزراعية

بلغ مجموع الكلي للاستهلاك الاسري السنوي للمحاصيل المستهدفة ٧٩٩ ألف طن، وشكلت محافظة الخليل أكثر المحافظات استهلاكاً بنسبة ٢٧٪ من