محمدرضا فرشچیان، عضو هیئت امنای انجمن پسته ایران

ترس از تحریم و دستپاچگی دولت



مشکلات بازرگانی

ترس از تحریم‌ها و دستپاچگی دوستان در دولت اثر مخرب بیشتری نسبت خود تحریم‌ها داشت. اولین مشکلی که در بازرگانی کشور ما حاکم است و بارها در مورد آن صحبت شده‌است، این است که بازرگانی باید از قالب سنتی خارج شود. در دنیای امروز، شرکت‌های کوچک بازرگانی قدرت حرکت و مانور بالایی ندارند. مسئولین دولتی می‌گویند برای صادرات پسته شرکتی تأسیس می‌کنیم و با چند بانک ارتباط برقرار کرده و یک مدیر دولتی را مسئول صادرات می‌گذاریم! این کار قطعاً جواب نمی‌دهد، چون منافعی که من نوعی به عنوان صادرکننده می‌بینم، مدیر دولتی نمی‌بیند. سیاست‌گذار ما باید به نحوی سیاست‌گذاری کند و مشوق‌هایی تعریف کند که این انگیزه در شرکت‌های کوچک و متوسط به‌وجود بیاید که خودشان به هم ملحق شوند و تبدیل به شرکت‌های بزرگ بشوند. بنابراین، اولین مشکلی که بازرگانی در کشور ما دارد اندازه بنگاه‌های صادراتی ما است. از آنجایی که اندازه بنگاه‌های ما کوچک است، قدرت چانه‌زنی بین‌المللی نداریم و این عدم قدرت چانه‌زنی بین‌المللی همیشه باعث ضعف در فروش، در قیمت‌گذاری و در انبارداری ما خواهد بود. مسئله بعد، عدم وجود استراتژی مشخص در فروش، عرضه و انبارداری کالا است. ما روی فروش ۱۲ ماهه نمی‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم. در ماه مهر و آبان به خاطر عرضه بیش از حد پسته به شدت قیمت‌ها شکننده می‌شود و در آذرماه که پسته‌های فروخته شده به مقاصد صادراتی می‌رسند، قیمت‌ها پایین می‌آید، بلافاصله کاهش قیمت آذرماه در بازار داخلی سبب شکنندگی فروش ما در خارج از کشور می‌شود. در این حالت شما نمی‌توانید به خریدار خارجی بگویید من دو ماه قبل با این قیمت خرید کرده‌ام و الان پایین آمده‌است. در این وضعیت ما به روزمره‌گی می‌افتیم و خریدار خارجی هم تکلیف خودش را نمی‌داند.

در مقابل، برنامه‌ای که آمریکایی ها و شرکت پارامونت اجرا می‌کنند این چنین است که قیمت را در اول سال اعلام می‌کنند و برای هفت ماه جنس را می‌فروشند و بعد هم به‌تدریج و به‌صورت پلکانی قیمت را بالا می‌برند. این کار در جهت حفظ منافع تولیدکننده، صادرکننده و مصرف‌کننده خواهد بود.

ما هنوز استراتژی فروش مشخصی نداریم. ما هنوز نمی‌دانیم که قیمت تمام شده یک کیلوگرم پسته در ایران چقدر است؟! امروز قیمت برای کشاورز که دوسال بی‌محصولی را تجربه کرده چقدر باید باشد؟ خریدار خارجی هم نمی‌داند که قیمت تمام شده چقدر است تا بتواند برنامه‌ریزی کند.

بنابراین، اینجا است که وظایف تشکل‌ها تعریف می‌شود. آیا هیچ انجمنی در جهت رفع ابهام و شفافیت بازارها چه برای خریدار و چه برای فروشنده اقدامی کرده‌است؟! با توجه به ساختار تشکلی که شما عضو آن هستید و افراد مورد اعتمادی در آن انتخاب شده‌اند، آیا باغدارها در جهت ارائه‌دادن محصول به موقع به بازارها حرکت خواهند کرد یا اینکه این محصول در انبارها باقی خواهدماند؟! فرق پسته ما با آمریکا این است که در آمریکا باغدار و صادرکننده یکی است. در ایران باغدار، باغدار است و صادرکننده فقط صادرات می‌کند و طی این سال‌ها، همیشه منافع آنها با هم در تقابل بوده‌است، در صورتی که این منافع باید همسو باشند. باید اینگونه باشد که در زمانی صادرکننده جنس می‌خواهد، باغدار حمایت کند و جنس را برساند و برعکس زمانی که باغدار می‌خواهد جنس را بفروشد، باید صادرکننده حامی او باشد و این جنس را بفروشد. تا زمانی که ما این زنجیره را به هم وصل نکنیم، این اتفاق خوب هیچ وقت نمی‌افتد.

ساختار انجمن‌ها

تشکل‌ها که در دهه‌های اخیر در دنیا مطرح شده‌اند باید یک ساختاری داشته‌باشند، اما متأسفانه در کشور اسامی را می‌گیریم و محتوا فراموش می‌شود. وقتی می‌خواهید یک تشکل را تعریف کنید اول باید یک ساختار و زیرساخت داشته‌باشد. این ساختار از افرادی تشکیل می‌شود که علاقمند هستند به این تشکل وارد بشوند و باید همگن و دارای منافع مشترک باشند. افراد این تشکل اهداف از قبل تعیین شده‌ای دارند، یعنی برای هر قدمی که می‌خواهند بردارند باید یک هدفی را تعریف کرده باشند. لازمه تعریف اهداف، به کارگیری افراد نخبه در آن صنعت است؛ افراد نخبه و صاحب فکری که در آینده جزو اعضای انجمن خواهند بود و به عنوان هیئت موسس از آنها یاد می‌شود. لازمه حضور در هیئت امنا و هیئت موسس یک انجمن، فعال بودن افراد آن است. در صورتی که شما فعالین را به کار بگیرید، اگر آنها دلشان برای دیگران نسوزد، حداقل دلشان برای خودشان می‌سوزد، بنابراین وقتی جمع بشوند یک هم‌صدایی به‌وجود می‌آید و این هم‌صدایی در بین صاحبان اصلی کار که قطعاً صراحت لهجه خواهندداشت باعث پیشبرد اهداف و منافع اعضای آن انجمن خواهد شد و مطمئناً افراد بیشتری به این تشکل جذب می‌شوند. متأسفانه، امروز از اکثر تشکل‌های ما فقط یک پوسته به جا مانده‌است و اعضا سرویسی نمی‌بینند و رغبتی به عضویت در آنها نشان نمی‌دهند. من همیشه معتقد هستم که ما باید پاسخگو بودن را اول از خودمان شروع کنیم تا دیگران جذب شوند و آنها هم بتوانند کارهای خوبی را رقم بزنند.