

فرصت‌های سوخته و انتظار معجزه



محمدرضا فرشچیان، صادرکننده پسته

لازمهٔ ارائه تحلیل بازار این است که اول تحلیل‌گران بازار مورد سنجش قرار گیرند. شخصیت فرد تحلیل‌گر و گفتار او در گذشته باید مورد ارزیابی قرار گیرد. کسانی که خودشان را نسبت به بازار صاحب‌نظر می‌دانند و تحلیل‌هایشان روی بازار اثر می‌گذارد و حتی شاید آن را به بیراهه ببرد، اول باید خودشان مورد آزمون قرار بگیرند. چه‌طور می‌توان به این وجه تمایز رسید؟ به نظر من، از طریق جلسات و مجامعی که انجمن با هدف بررسی و تحلیل بازار برگزار می‌کند، همکاران عزیز وقت و انرژی می‌گذارند و به بحث و گفتگو پیرامون وضعیت بازار و قیمت‌ها می‌پردازند. نکته مهم اینجاست که انجمن می‌بایست بر مبنای بحث و گفتگوهایی که در هر جلسه انجام می‌شود، گفتار تجار را مورد ارزیابی قرار دهد و ببیند هر شخص تا چه حد نسبت به بازار تسلط و آینده نگری داشته‌است.

وقتی که انجمن افراد را به چالش بکشد و گفتار و تحلیل گذشتهٔ هر تاجر را مورد نقد و بررسی قرار دهد، طبیعتاً افراد سعی می‌کنند بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند و از واقعیات موجود بگویند، نه اینکه براساس منافع بنگاهی خود به تحلیل بپردازند. متأسفانه، یکی از آفات صنعت ما وجود یک سری افراد غیرمسئول است که هر ساله مقارن با فصل برداشت با گرد و خاک کردن در فضای مجازی کاری به‌جز به بیراهه کشاندن کشاورزان عزیز و فرصت‌سوزی عرضه به موقع پسته به بازارهای صادراتی از پیش نمی‌برند. انجمن پسته می‌تواند با مورد ارزیابی قراردادن گفتار تجاری فعالین در جلسات، کمک کند هر کس در آینده نسبت به گفتار خویش مسئولیت‌پذیر و جوابگو باشد. این باعث می‌شود افرادی که واقعاً قدرت جوابگویی دارند به میدان بیایند و برای ارزیابی بازار هر کسی به خودش اجازه ندهد که تحلیل‌گر شود. همچنین، به این شیوه مردم خواهنددانست از زبان چه کسی دارند حرف حساب می‌شنوند. سپس، پاسخ به سوالاتی از قبیل: آیا جنس را باید به موقع ارائه کنیم که بتواند به موقع به دست مشتری در بازار هدف و در نهایت مصرف کننده نهایی برسد؟ یا اینکه باید قطره چکانی جنس را وارد بازار کنیم، حداکثر قیمت را از خریدار درخواست کنیم و قیمت را به صورت افزایشی با کمبود تصنعی تعریف کنیم؟ روشن می‌شود.

فرصت‌سوزی‌ها عامل زجر فعلی ما هستند که متأسفانه از گذشته خودمان پند نمی‌گیریم و حواسمان نیست که فرصت‌های سوخته دیگر به‌دست نمی‌آیند.

فرصت از دست رفته

یکی از موضوعاتی که در جلسه شهریورماه کمیته بازرگانی انجمن پسته ایران به بحث گذاشته شد، بررسی چشم‌انداز صادرات پسته در سال تجاری ۰۱-۱۴۰۰ و مشکلات و موانع موجود بر سر راه صادرات پسته ایران بود. در آن جلسه عده‌ای از اعضای هیئت مدیره انجمن پسته و همچنین صادرکنندگان عضو هیئت امنای انجمن حضور داشتند و پیرامون چشم‌انداز صادرات پسته در سال تجاری ۰۱-۱۴۰۰ به بحث و تبادل نظر پرداختیم. من در آن جلسه به اهمیت عرضهٔ به موقع محصول به بازار توسط کشاورزان اشاره کردم؛ توضیح دادم که توانایی ما در زودتر رساندن پسته ایرانی به مشتریان خارجی نسبت به پسته آمریکایی یک مزیت نسبی به حساب می‌آید و باید قدر آن را بدانیم. کالای ما باید به موقع عرضه شود تا به موقع به بازار

مقصد و به دست مصرف‌کننده برسد. در سال تجاری ۰۰-۱۳۹۹، محصول پسته ما خوشبختانه به موقع عرضه و حمل شد و در زمان مناسب به دست خریدار رسید و به‌موقع مصرف شد و علت عزیز شدن کالای پسته همین بود که جنس در بازار مقصد مصرف شد؛ یعنی ما در پایان سال تجاری ۰۰-۱۳۹۹، حدود ۲۳۰ هزار تن پسته ایرانی را کاملاً مدیریت‌شده و بدون هیچ‌گونه کمک دولتی، به بازارهای جهانی فروختیم. اما متأسفانه، در شهریورماه سال ۱۴۰۰ این موقعیت از دست صادرکننده گرفته‌شد و فقط و فقط به یک دلیل؛ اصرار کشاورز ایرانی به عدم عرضه، تحت‌تأثیر جو رسانه‌های مجازی عامل مهمی در از دست رفتن فرصت فروش به بازارهای صادراتی است.

امروز پنج ماه از جلسهٔ شهریورماه می‌گذرد و تقریباً در نیمه‌های سال تجاری ۰۱-۱۴۰۰ قرار داریم و در چهارماهه اول امسال یعنی از مهر تا پایان دی‌ماه، حدود ۵۵ هزار تن پسته صادر شده‌است؛ درحالی‌که میزان صادرات در مدت مشابه سال گذشته ۱۰۶ هزار تن پسته بوده‌است. علت این کاهش حدود ۵۰ درصدی چیست؟ سال گذشته اکثر صادرکنندگان پیش فروش‌های بلندمدت داشتند؛ یعنی خریدار بودند و بازار رونق داشت، کما اینکه صادرات ۲۲ هزار تنی پسته در اسفندماه سال گذشته هم قابل توجه و بی‌سابقه بوده که آن بر مبنای پیش فروش‌های ماقبل آن بوده‌است.

پسته آمریکا در مقابل ما

حال باید توجه کنیم که آیا امسال این پیش‌فروش‌ها برای صادرکنندگان بالفعل خواهد شد؟! قطعاً به این‌صورت نخواهد بود به خاطر اینکه وضع بازار موجود نشان می‌دهد که صادرکنندگان از پیش فروش کافی برخوردار نیستند. اگر امسال روال بازار به‌همین صورت پیش رود در آخر اسفندماه مقدار موجودی نسبت به پایان اسفند سال قبل به مراتب بیشتر خواهد بود. بنابراین، در اسفند سال ۱۴۰۰ ما باید فکر کنیم برای فروش کالای خودمان چه باید بکنیم.

> فرصت‌سوزی‌ها عامل زجر فعلی ما هستند که متأسفانه از گذشته خودمان پند نمی‌گیریم و حواسمان نیست که فرصت‌های سوخته دیگر به‌دست نمی‌آیند

> پسته ایران در بازار هند نیز که سنتاً خواهان پسته ما بود و آن را به مراتب در قیمت‌های بالاتر از پسته آمریکایی می‌خریدند، بخشی از سهمش را به پسته آمریکا باخته است

از طرف دیگر، بازار پسته آمریکا را باید در نظر بگیریم. شروع قیمت‌های پسته آمریکایی با کیلویی ۸٫۴۵ تا ۸٫۶۰ دلار بود و به‌تدریج قیمت‌ها را کاهش دادند تا اینکه امروز توانستند رکورد صادرات خودشان را بزنند که در ۴ ماهه اول سال تجاری ۲۲-۲۰۲۱، جمعاً ۱۰۰ هزار تن صادرات پسته داشته‌اند. آمریکایی‌ها تا رسیدن محصول جدید هنوز ۴۵۰ هزار تن محصول برای فروش دارند. قراردادهای بلندمدت خودشان را تا الان برای ۸۰-۷۰ درصد مصرف بازارهای اروپا و شرق دور بسته‌اند و متأسفانه اصلاً بازاری را برای پسته ایران باقی نگذاشته‌اند. در مورد وضعیت تولید سال آینده نیز پیش‌بینی کرده‌اند بمب محصول پسته آمریکا در پیش است و خودشان می‌گویند ۵۰۰ هزار تن محصول جدید خواهندداشت. این در حالی است که تا رسیدن محصول جدید ۶ ماه دیگر بیشتر فرصت ندارند. بنابراین، برای فروش محصول جدید پتانسیل بازار را کاملاً در دست گرفته‌اند.

ما بازارهای دیگری هم در کنار بازارهای قراردادی داریم؛ مثل بازار خاورمیانه که متأسفانه دیگر مثل گذشته قدرت خاصی ندارد. متأسفانه، پسته ایران در بازار هند نیز که سنتاً خواهان پسته ما بود و آن را به مراتب در قیمت‌های بالاتر از پسته آمریکایی می‌خریدند، بخشی از سهمش را به پسته آمریکا باخته است. بنابراین، پتانسیل بازار ما الان ضعیف است. مسئله دیگری که داریم بحث قیمت‌ها است که الان با توجه به نرخ ارز و سایر مسائل با قیمت‌های بین‌المللی مطابقت ندارد.

چه باید کرد؟

به باور من، به‌جای ایجاد جوهای فرصت‌سوز رسانه‌ای باید ببینیم که از روزنه‌های بازار چه‌طور می‌توانیم استفاده کنیم؛ باید ببینیم برای یک چنین شرایط بازاری چه تدبیری باید اندیشید؟ آیا باید باز هم به همان گفته‌های گذشته خودمان پایبند باشیم، یا واقعاً باید بر مبنای واقع‌بینی در بازار قدم برداریم؟ حداقل از گذشته خودمان پند بگیریم. من در جلسه شهریورماه به صراحت اعلام کردم که اگر جنس به موقع عرضه نشود، همان شرایطی اتفاق می‌افتد که سه سال قبل (سال تجاری ۹۸-۹۷) در مورد پسته ایران که محصول بسیار کمی داشتیم، اتفاق افتاد. ۵۰ هزار تن محصول بیشتر نداشتیم، اما محدودیت شدید عرضه باعث شد همان را هم نتوانیم درست صادر کنیم و مقدار زیادی از محصول به سال بعد منتقل شد.

حواسمان باشد تقاضا در بازار چیزی نیست که دفعتاً به وجود بیاید، حداقل برای خریداران عمده این موضوع صادق است. امروز بیش از ۸۰ درصد تمام مغزجات درختی دنیا توسط سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای در بازارهای اصلی توزیع می‌شود. اینها مشتریانی نیستند که روزمره وارد بازار شوند و خریدهای مقطعی و آنی داشته‌باشند، بلکه مشتریانی هستند که همان اول سال یعنی در شهریورماه طی مدت مشخص و معینی قراردادهای بلندمدت می‌بندند و خواستار کیفیت و قیمت ثابت‌اند. متأسفانه، این بخش بزرگ از بازارها صرفاً در اختیار آمریکایی‌ها است. برای همین است که می‌گویم در آینده انتظار معجزه نداشته باشید. واقعیت امر این است که ما هیچ راه حلی جز تعامل بین صادرکننده و تولیدکننده نداریم. این تعامل از اعتماد متقابل و فهم متقابل نسبت به بازار داخلی و بازار خارجی و شناخت ساز و کار هر یک به‌وجود می آید. انجمن پسته به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی باید این فهم متقابل و نقاط مشترک را پر رنگ کند تا این فرصت‌سوزی‌ها از بین برود. انجمن باید تحلیل‌ها و نقطه نظرات تجاری صحیح و شفاف را انتشار دهد تا صنعت پسته را از خطرات جو مسمومی که بعضی‌ها در فضای مجازی ایجاد کرده‌اند، برهاند. اگر شکاف افکار عمومی ترمیم شود، خیلی از مسائل ما حل می‌شود.