هفت‌خوان صادرات از مزرعه تا مرز زیر ذره بین صمت

آفت ممنوعیت‌های فصلی به جان محصولات ایرانی



کیمیا ملکی: **صادرات محصولات کشاورزی ایران، بیش از آنکه به افزایش تولید وابسته باشد، به کیفیت اتصال مزرعه به بازار جهانی گره خورده است. نزدیکی به خریداران منطقه‌ای، تنوع اقلیمی و شناخته‌شدن برخی محصولات ایرانی، فرصت ارزآوری ایجاد می‌کند اما تمرکز فروش بر چند مقصد، ناپایداری مقررات، هزینه حمل و دشواری وصول درآمد، بخشی از این مزیت را مستهلک می‌سازد. داده‌های قابل‌تأیید سال ۱۴۰۴ و نیمه نخست ۱۴۰۵ نشان می‌دهد نمی‌توان برای همه محصولات، نقشه تجاری یکسانی ترسیم کرد: عراق در جذب محصولات تازه اهمیت دارد، درحالی‌که زعفران و پسته شبکه متفاوتی از خریداران دارند. مسئله اصلی نیز فقط یافتن مشتری نیست؛ حفظ کیفیت، تحویل به‌موقع و تبدیل فروش خارجی به درآمد قابل‌استفاده، تعیین‌کننده موفقیت است. از این منظر، سیاست صادراتی باید از مسابقه افزایش تناژ فاصله بگیرد و بر ارزش‌آفرینی پایدار، تنوع بازارها و کاهش ریسک زنجیره تجارت متمرکز شود، تغییری که بدون داده دقیق و هماهنگی سیاست‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.**

هر محصول، جغرافیای تجاری خودش را دارد

در نیمه نخست ۱۴۰۴، حدود ۹۹.۵۸ تن زعفران به ارزش ۹۴.۴۴ میلیون دلار صادر شد. امارات با خرید ۲۹.۱۸ میلیون دلار، اسپانیا با ۱۸.۸۹ میلیون دلار، چین با ۱۲.۵۲ میلیون دلار و افغانستان با ۱۰.۳۴ میلیون دلار، چهار مقصد عمده بودند. محاسبه ارقام تفصیلی نشان می‌دهد این چهار بازار، حدود ۷۵.۱ درصد ارزش صادرات زعفران را جذب کرده‌اند. ۲

این تمرکز، هم ظرفیت شبکه‌های تجاری موجود را نشان می‌دهد و هم حساسیت درآمد صادراتی به اختلال در آنها را. البته مقصد ثبت‌شده در گمرک الزاما مصرف‌کننده نهایی نیست؛ درباره امارات و اسپانیا، بدون اطلاعات صادرات مجدد نمی‌توان سهم مصرف داخلی یا واسطه‌گری را تعیین کرد.

در پسته نیز گزارش وزارت جهاد کشاورزی، صادرات ۱۰۰ هزار تن انواع پسته و فرآورده‌های آن، به ارزش ۷۳۰ میلیون دلار تا پایان آذر ۱۴۰۴ را اعلام کرده است. ترکیه، هند، امارات، روسیه، قرقیزستان، عراق، قزاقستان، پاکستان و چین در میان مقاصد عمده نام برده شده‌اند؛ اما این فهرست، رتبه‌بندی عددی خریداران نیست. نتیجه روشن است: نمی‌توان اهمیت یک کشور در کل صادرات کشاورزی را به جایگاه همان کشور در خرید تک‌تک محصولات تعمیم داد. سیاست بازاریابی باید محصول‌محور باشد و تفاوت استاندارد، اندازه بسته‌بندی، فصل تقاضا و کانال توزیع هر بازار را لحاظ کند.

بازار خارجی، معطل تقویم بخشنامه‌ها

محدودیت‌های فصلی کشورهای خریدار، بخشی از محیط تجارت کشاورزی است. در مهر ۱۴۰۴، خبر ممنوعیت واردات ۴۴ محصول کشاورزی و دامی به عراق، اهمیت هماهنگی صادرات با فصل تولید این کشور را برجسته کرد. این خبر تاریخی را نباید بدون بررسی تازه، به معنای تداوم همان ممنوعیت دانست. مسئله اقتصادی، آمادگی صادرکننده برای مواجهه با چنین تغییراتی است.

در داخل نیز گزارش شهریور ۱۴۰۵ درباره مستثناشدن ۲۴ کد تعرفه از ممنوعیت صادرات، ضرورت پیگیری مستمر مقررات را نشان می‌دهد. تعداد کدهای تعرفه‌ای، لزوما معادل تعداد محصولات مستقل نیست.

هنگامی که ضابطه خروج کالا پس از کشت یا انعقاد قرارداد تغییر می‌کند، هزینه تصمیم جدید فقط بر دوش تاجر نمی‌ماند؛ به کشاورز، بسته‌بند و حمل‌کننده نیز منتقل می‌شود. تأمین بازار داخلی ضرورتی انکارناپذیر است، اما ابزار تنظیم بازار باید تا حد امکان پیش‌بینی‌پذیر باشد. انتشار تقویم محدودیت‌ها، اطلاع‌رسانی زودهنگام و تعیین تکلیف قراردادهای موجود، می‌تواند میان نیاز داخلی و اعتبار تجاری صادرکننده تعادل ایجاد کند.

ارزآوری، بدون فرسایش پایه تولید

پایداری صادرات از پایداری تولید جدا نیست. محدودیت آب، اختلال انرژی و نوسان کیفیت نهاده‌ها می‌تواند مقدار محصول، کیفیت و زمان تحویل را تغییر دهد. قراردادی که فقط بر مازاد اتفاقی تولید تکیه دارد، توان ایجاد حضور مستمر در بازار خارجی را ندارد. بااین‌حال، قضاوت درباره یک محصول صرفا با برچسب آب‌بر نیز کافی نیست. منطقه تولید، روش آبیاری، بهره‌وری آب، ارزش خالص صادرات و هزینه فرصت منابع باید هم‌زمان بررسی شود. ارزش دلاری بیشتر، به‌تنهایی مجوز توسعه نامحدود کشت نیست؛ همان‌طور که وزن بالاتر صادرات، الزاما نشانه کارایی بیشتر نیست. برای سنجش این تغییر، داشبورد صادرات باید ارزش واحد هر محصول در هر مقصد، هزینه حمل، زمان وصول وجه و نرخ رد محموله را کنار هم نشان دهد. مقایسه این شاخص‌ها در دوره‌های همسان، مشخص می‌کند رشد درآمد حاصل افزایش مقدار فروش بوده، از تغییر ترکیب کالا آمده یا نتیجه بهبود قیمت و کیفیت است. کشاورزی قراردادی می‌تواند تولید، استاندارد و بازار را به هم متصل کند، مشروط بر اینکه تعهد خریدار، شیوه قیمت‌گذاری و تقسیم ریسک روشن باشد. در کنار آن، توسعه آزمایشگاه، سردخانه و خدمات مشترک صادراتی برای تولیدکنندگان کوچک اهمیت دارد.

تکرار ممنوعیت‌ها آفت جان بازارهای صادراتی

ناصر مرادی، نایب‌رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق ایران و رئیس شورای ملی نخود ایران با تشریح اقدامات شورای ملی نخود برای ساماندهی صادرات این محصول به صمت گفت: شورای ملی نخود از سال ۱۳۹۱ با موافقت اتاق ایران تشکیل شد و یکی از نخستین اقدامات آن، پیگیری اختصاص کد تعرفه مستقل برای نخود بود؛ اقدامی که با همکاری سازمان توسعه تجارت، وزارت صمت و گمرک به نتیجه رسید.

همسایگی؛ مزیت فروش یا تمرکز ریسک؟

در بهار ۱۴۰۴، صادرات کشاورزی کشور به حدود ۲.۰۷ میلیون تن، به ارزش ۱.۴ میلیارد دلار رسید. عراق ۴۷ درصد وزن و ۳۱ درصد ارزش این صادرات را جذب کرد؛ سهم امارات به‌ترتیب ۱۶ و ۱۵ درصد و سهم روسیه ۱۲ و ۱۳ درصد بود. این ارقام، صرفا تصویر سه‌ماهه نخست سال است، نه رتبه‌بندی کل ۱۴۰۴. بااین‌حال، همین مقطع نشان می‌دهد چند بازار نزدیک، نقشی تعیین‌کننده در فروش خارجی دارند.

فاصله سهم وزنی و ارزشی عراق، نکته مهم‌تری را آشکار می‌کند. براساس سهم‌های گردشده، متوسط ارزش هر تن صادرات به این کشور حدود دوسوم متوسط کل سبد بوده است. این تفاوت الزاما نشانه ارزان‌فروشی نیست؛ ترکیب محصولات می‌تواند آن را توضیح دهد. بااین‌همه، افزایش تناژ به‌تنهایی معیار موفقیت تجاری نیست.

تمرکز بر همسایگان، هزینه دسترسی را کاهش می‌دهد، اما وابستگی درآمد به تقویم برداشت و تصمیم‌های وارداتی چند کشور را افزایش می‌دهد. تنوع‌بخشی واقعی نیز با اضافه‌شدن نام یک کشور به فهرست مقاصد محقق نمی‌شود؛ بازار جدید باید خرید مستمر، مسیر حمل اقتصادی و امکان تسویه قابل‌اتکا داشته باشد تا ریسک وابستگی واقعا کاهش یابد.

از سیب تا صیفی؛ مرزهای استنتاج آماری

در شش‌ماهه نخست ۱۴۰۴، صادرات سیب حدود ۲۰۴ هزار تن و ۸۲.۲۲ میلیون دلار بود. عراق با خرید حدود ۱۴۷ هزار تن به ارزش ۵۶ میلیون دلار، بزرگ‌ترین مقصد این محصول بود. پاکستان و امارات نیز به‌ترتیب حدود ۱۸.۷ هزار و ۱۰ هزار تن خریدند؛ بنابراین، ترتیب این دو کشور در اینجا وزنی است، نه ارزشی. چنین تفکیکی برای جلوگیری از رتبه‌بندی گمراه‌کننده ضرورت دارد.

برای کل ۱۴۰۴، معاونت باغبانی وزارت جهاد کشاورزی از صادرات حدود ۸۰۰ هزار تن محصولات گلخانه‌ای، به ارزش نزدیک به ۳۹۰ میلیون دلار خبر داده است. این رقم به همان گروه محصول مربوط است و جایگزین آمار کل صادرات کشاورزی نمی‌شود.

در نیمه نخست ۱۴۰۵ نیز گزارش هرمزگان، صادرات بیش از ۳۰۸ هزار تن محصول کشاورزی به ارزش ۱۹۳.۴ میلیون دلار را ثبت کرده است. گوجه‌فرنگی، بادمجان، فلفل، هندوانه و خرما از اقلام عمده و عراق، افغانستان، پاکستان و روسیه از مقاصد اعلام‌شده‌اند. اما گزارش، سهم هر محصول در هر مقصد را مشخص نمی‌کند. از این داده استانی، نه می‌توان بزرگ‌ترین خریدار هر قلم را تعیین کرد و نه درباره رشد یا افت صادرات کل کشور حکم داد؛ مقایسه معتبر به دوره، قلمرو و طبقه‌بندی یکسان نیاز دارد.

هزینه‌ای که مزیت مزرعه را می‌بلعد

مزیت قیمتی در محل تولید، الزاماً به معنای رقابت‌پذیری در مقصد نیست. در گزارش ۹ شهریور ۱۴۰۵، صدرالدین نیاورانی، از نمایندگان بخش خصوصی، کرایه حمل کانتینر در مسیر امارات را از حدود پنج هزار به ۲۵ هزار درهم اعلام کرده است. این روایت، نمونه‌ای مقطعی از یک مسیر مشخص است؛ نه شاخص رسمی هزینه حمل همه محصولات یا تمام مقاصد.

باوجوداین، سازوکار اثرگذاری روشن است: هرچه ارزش کالا نسبت به وزن آن کمتر باشد، افزایش کرایه سهم بیشتری از حاشیه سود را مصرف می‌کند. بنابراین، شوک لجستیکی برای محصولات حجیم و کم‌ارزش‌تر، با زعفران یکسان نیست. پنج‌برابرشدن کرایه نیز به معنای پنج‌برابرشدن قیمت نهایی محصول نیست.

رئیس اتحادیه ملی محصولات کشاورزی نیز از فرسودگی ناوگان یخچالی و کمبود کانتینر و واگن سردخانه‌ای سخن گفته است. مسئله فقط تعداد کامیون نیست؛ پیش‌سردکردن، استمرار دمای مناسب، برق پایانه و زمان توقف مرزی باید یکپارچه مدیریت شوند. ارزیابی عملکرد مرزها نیز بهتر است علاوه بر میانگین زمان عبور، نوسان آن را بسنجد؛ زیرا صادرکننده برای قرارداد فروش، به زمان تحویل قابل‌پیش‌بینی نیاز دارد، نه صرفاً میانگینی مطلوب.

فاصله فروش تا پول قابل‌استفاده

ثبت صادرات در گمرک، پایان معامله اقتصادی نیست. دریافت وجه از خریدار، انتقال آن و اجرای ضوابط بازگشت ارز، سه مرحله متمایزند. ممکن است کالا فروخته شود، اما طولانی‌شدن وصول مطالبات یا افزایش هزینه انتقال، سود اسمی قرارداد را کاهش دهد. ازاین‌رو، ارزش گمرکی صادرات را نباید بی‌واسطه معادل درآمد خالص و نقدشده صادرکننده دانست.

محدودیت مسیرهای پرداخت، نیاز به سرمایه در گردش را نیز تشدید می‌کند. صادرکننده باید هزینه خرید، آزمایش، بسته‌بندی و حمل را پیشاپیش بپردازد، درحالی‌که زمان دریافت درآمد نامطمئن است. این فاصله برای بنگاه کوچک، گاه مهم‌تر از نرخ سود اسمی معامله است.

راه‌حل، صرفا افزایش مهلت انجام تعهد نیست؛ سازوکارهای قانونی تسویه باید با مسیر واقعی تجارت سازگار و هزینه آنها شفاف باشد. هم‌زمان، تأمین مالی متکی بر قرارداد معتبر و ارزیابی ریسک خریدار می‌تواند بخشی از فشار نقدینگی را کاهش دهد. حمایت مؤثر، منابع را به معامله قابل‌ردیابی متصل می‌کند، نه فقط به وعده افزایش صادرات.

از دست رفتن بازارهای صادراتی

نایب‌رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق ایران با اشاره به تجربه سه دوره ممنوعیت صادرات نخود از زمان آغاز فعالیت شورای ملی نخود در سال ۱۳۹۱ گفت: در هر سه دوره، شورا با ارائه مستندات و پیگیری موضوع از وزارت جهاد کشاورزی، سازمان توسعه تجارت و سایر دستگاه‌های مرتبط، برای رفع ممنوعیت‌ها اقدام کرده است.

به گفته مرادی، این پیگیری‌ها در نهایت به ازسرگیری صادرات منجر شد، اما وقفه‌های ایجادشده باعث شد صادرکنندگان برای مدتی از بازارهای هدف فاصله بگیرند و بخشی از فرصت‌های تجاری خود را از دست بدهند.

وی درباره ممنوعیت صادرات در ماه‌های اخیر بیان کرد: از خرداد سال گذشته، با توجه به کاهش نسبی تولید، افزایش قیمت در بازار داخلی و ضرورت تأمین نیاز مصرف‌کنندگان، صادرات نخود متوقف شد.

در آن مقطع، شورای ملی نخود نیز با توجه به شرایط بازار و اولویت تأمین نیاز داخلی، پیگیری فوری برای رفع ممنوعیت را در دستور کار قرار نداد.

مرادی با اشاره به وضعیت سطح زیر کشت، وجود بخشی از محصول سال‌های قبل در انبارها و نزد کشاورزان و کاهش محسوس قیمت نخود نسبت به سال گذشته گفت که با برگزاری جلساتی با حضور معاون وزیر جهاد کشاورزی و مدیران مرتبط سازمان توسعه تجارت، ممنوعیت صادرات در اوایل تیرماه برطرف شد و صادرات دوباره به بازارهای هدف از سر گرفته شد.

این فعال اقتصادی یکی از پیامدهای اصلی ممنوعیت‌های صادراتی را از دست رفتن ارتباط مستمر با مشتریان خارجی دانست.

به گفته او، وقتی نخود ایرانی برای مدتی وارد بازار یک کشور نمی‌شود، مصرف‌کنندگان و خریداران آن به‌تدریج به محصولات کشورهای رقیب روی می‌آورند و بازگشت صادرکنندگان ایرانی به آن بازار به بازاریابی و صرف زمان دوباره نیاز پیدا می‌کند.

این فعال اقتصادی تأکید کرد: استمرار صادرات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان کشورهای هدف به کیفیت و عرضه نخود ایرانی عادت کنند و زمینه افزایش تقاضا و ارسال محموله‌های بیشتر فراهم شود.

در مقابل، هر بار توقف صادرات، بخشی از این ارتباط تجاری را تضعیف می‌کند و صادرکنندگان ناچار می‌شوند برای بازیابی بازارهای قبلی تلاش تازه‌ای انجام دهند.



معافیت از پیمان‌سپاری ارزی

مرادی پیمان‌سپاری ارزی را مهم‌ترین مانع فعلی صادرات نخود عنوان کرد و گفت: با توجه به سهم بسیار محدود این محصول در مجموع صادرات غیرنفتی کشور، معافیت آن از این الزام می‌تواند حمایت مؤثری از تولیدکنندگان و صادرکنندگان باشد.

وی با اشاره به طرح این موضوع در نشست شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی در کرمانشاه افزود: نخود محصولی با نیاز آبی پایین است و در بسیاری از مناطق کشور، به‌ویژه در مزارعی که امکان کشت محصولات دیگر محدود است، به‌عنوان کشت جایگزین در تناوب با غلات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از این رو، حمایت از بازار صادراتی آن می‌تواند به بهبود شرایط اقتصادی کشاورزان، به‌ویژه خرده‌مالکان، کمک کند.

به گفته مرادی، ارزش گمرکی هر تن نخود حدود ۹۰۰ دلار برآورد می‌شود و در سه تا چهار ماه پس از آزادسازی صادرات نیز حدود چهار هزار و ۳۰۰ تن از این محصول صادر شده است.

او معتقد است حجم محدود ارزآوری نخود در مقایسه با کل صادرات غیرنفتی کشور، به اندازه‌ای نیست که الزام به پیمان‌سپاری ارزی آن توجیه اقتصادی قابل‌توجهی داشته باشد؛ در حالی که این الزام می‌تواند روند صادرات و بازگشت صادرکنندگان به بازارهای هدف را دشوار کند.

نایب‌رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق ایران در پایان تأکید کرد: معافیت محصولات کشاورزی به ویژه نخود از پیمان‌سپاری ارزی، در کنار جلوگیری از ممنوعیت‌های مقطعی و حفظ استمرار صادرات، می‌تواند به تثبیت بازارهای خارجی، افزایش انگیزه تولید و بهبود درآمد کشاورزان منجر شود.

از نگاه او، حمایت از صادرات این محصول صرفا حمایت از صادرکننده نیست، بلکه اقدامی برای تقویت تولید داخلی و حفظ منافع کشاورزانی است که به کشت این محصول وابستگی دارند.

سخن پایانی

آینده صادرات کشاورزی ایران را نمی‌توان فقط با افزایش سطح کشت یا رکورد تناژ تضمین کرد. داده‌ها از اهمیت عراق در فروش محصولات تازه و تمرکز زعفران بر چند مقصد حکایت دارد؛ اما تفاوت دوره‌های آماری و محدودبودن برخی اطلاعات به یک استان، اجازه رتبه‌بندی برای کل ۱۴۰۴ و نیمه نخست ۱۴۰۵ را نمی‌دهد. مسیر اصلاح، از انتشار داده تفصیلی و قابل‌مقایسه آغاز می‌شود و به ثبات مقررات، تکمیل زنجیره سرد، رعایت استانداردها و تسویه قانونی و کم‌هزینه می‌رسد. تنوع بازار نیز باید با قرارداد پایدار و دسترسی سنجیده شود، نه تعداد کشورهای فهرست صادرات. شاخص نهایی موفقیت آن است که هر واحد منابع آب، سرمایه و انرژی، درآمد خالص و تکرارپذیر بیشتری ایجاد کند؛ درآمدی که سهم تولیدکننده را حفظ کند و اعتبار محصول ایرانی را در بازار مقصد افزایش دهد. صادرات پایدار، حاصل پیوند قابل‌اعتماد میان تولید، لجستیک، مقررات و تأمین مالی است، نه فروش مقطعی مازاد محصول.