

روند صادرات کندتر از حد مورد انتظار پیش برود. این کندی تا حدودی به نفع رقبای ما تمام شده و در نتیجه کاهش سود و ورود ارز به کشور را به دنبال دارد.

در این مقاله سعی بر این شده که معرفی نسبتاً کاملی از پسته و روند صادرات آن و نیز مشکلات این محصول صادراتی انجام پذیرد و راهکارهایی جهت بهبود این روند ارائه گردد.

مقدمه

از آنجایی که درآمد حاصل از صادرات نفت تا چند سال آینده به حداقل کاهش خواهد یافت و در نتیجه ادامه حیات سیاسی و اقتصادی کشور به صادرات غیر نفتی بستگی زیادی پیدا خواهد کرد، از این رو توجه به اقلامی مانند پسته از اهمیت به سزایی برخوردار خواهد بود.

پسته بعد از نفت مهم‌ترین ماده صادراتی کشور را تشکیل داده و ایران به علت سابقه طولانی در تولید صادرات این ماده ارزشمند دارای تجارب فراوان بوده و در بازارهای جهانی شناخته شده می‌باشد. در طول سالهای اخیر به خصوص سالهای بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اراضی مهمی از استان کرمان به کشت این محصول اختصاص یافته و توجه زیادی به این محصول گردیده و تلاشهایی در جهت بهبود روند تولید و صادرات آن صورت پذیرفته است. اما این تلاشها که عمدتاً پراکنده، ناهماهنگ و بدون وجود یک برنامه منسجم انجام پذیرفته، کافی به مقصود نبوده و رقبای جهانی این ماده بسیاری از بازارها را از دست ما خارج و سهم جهانی خود را افزایش داده‌اند.

نکته قابل ذکر این که ایران با تولید ۱۵۰ هزار تن پسته در سال بیش از ۵۰ درصد از پسته جهان را تولید می‌کند که حدود ۷۰ درصد آن را به صادرات اختصاص می‌دهد اما هیچگاه قادر نبوده رهبری جهانی در این خصوص را به دست گرفته و در تعیین قیمت و سهم بازار هدایت کننده باشد. در مقابل ایالات متحده آمریکا که بزرگترین رقیب ایران برای تولید و صادرات پسته در عرصه بین‌المللی می‌باشد حدود ۷۰ هزار



صادرات پسته و مشکلات آن

رقبای پسته ایران به طور عمده شامل آمریکا، ترکیه، سوریه، یونان، ایتالیا، افغانستان می‌باشد که در این بین آمریکا رقیب اصلی ایران تلقی می‌گردد. لازم به ذکر است که تا سال ۱۳۵۸ آمریکا بزرگترین واردکننده پسته ایران محسوب می‌شود که نیمی از تولید ایران را به خود اختصاص می‌داد اما از آن سال به بعد با تعیین ۳۰۰ درصد تعرفه گمرکی به واردات پسته و حمایت همه جانبه از صنعت پسته در کمتر از ده سال به یکی از رقبای عمده ایران بدل گردید.

● سهیل سرمد سعیدی
و حسن گیوریان*

چکیده

پسته یکی از کالاهای استراتژیک برای کشور ماست. به همین خاطر باید مورد

توجه خاص مسئولین و دست‌اندرکاران صادرات قرار گیرد. مشکلات متعددی نظیر تحریم پسته ایران توسط اتحادیه اروپا و تعیین حد استاندارد بسیار سخت و سایر مشکلات به طور کلی گریبان این محصول و نعمت خدادادی را گرفته و باعث گردیده که

تن پسته تولید می‌کند که به دلیل مصرف بالای آن در داخل فقط حدود ۳۰ درصد از این مقدار را روانه بازارهای جهانی می‌نماید این کشور همچنین به دلیل برخورداری از حمایت‌های فراوان دولت متبوع خود و امکان بازاریابی فعال، در کلیه زمینه‌ها قادر به ایفای نقش عمده می‌باشد.

ریشه یابی واژه پسته

پسته یک کلمه ایرانی بسیار کهن می‌باشد، که از گویش مردمان مستقر در محدوده پسته خیز خراسان اخذ شده است. پسته اولین بار در آن منطقه به صورت خود رو رشد پیدا کرده است.

تلفظ این کلمه قبل از اسلام به همین صورت بوده زیرا در عصر ساسانیان محله‌ای با نام ایرانی بازار پسته شکنان در شهر بخارا موجود بوده است. ایومنصور ازهری در قرن سوم و چهارم هجری به اصل فارسی بودن کلمه پسته و تعریب لفظ فستق تأکید کرده است. در نخستین کتابهای لغت عربی به فارسی و نیز فارسی به فارسی کلمه پسته پارسی در مقابل فستق عربی مندرج است.

کلمه پسته در کتب مختلف فارسی و عربی به همان شکل رایج آمده است.

مرحوم معین در فرهنگ لغت خود، اصل و ریشه واژه پسته را مأخوذ از کلمه فستقا در زبان آرامی و کلمه پیستاکیون (*PISTAKION*) یونانی دانسته است.

برتولد لوفر، ایران شناس آمریکایی در سال ۱۹۲۶ تحقیق جامعی در زمینه رستنیهای ایرانی نموده و عقیده داشت که نه تنها درخت و میوه پسته بلکه نام یا کلمه پسته در فرهنگ و ادبیات ایرانی همواره موقعیت بسیار برجسته‌ای داشته است.

او کلمه پی - سی - تاسی (*PI - SE - TA*) چینی را به معنی پسته مأخوذ از فارسی می‌داند. او در این مورد می‌نویسد، بدون شک اسامی ژاپنی، روسی و کلمه یونانی پیستاکیوم از کلمه ایرانی پیستاکی گرفته شده است. وی اضافه می‌کند واژه پارسی پسته به صورت وسیعی در همه جا انتشار یافته است و آن را در زبان کردی به صورت

فیسستق، در زبان ارمنی فسدوکس (*FESDUX*) و فستول (*FSTOUL*)، در عربی فستق یا فستق، در زبان ترکی فیسستق و در زبان روسی فیستاشکا (*FISTASKA*) به کار می‌برند.

وضعیت رقبای پسته ایران

پسته عضو گروه دانه‌های روغنی یا بادامها بوده و در واقع سلطان گروه بادامها می‌باشد.

ایران بزرگترین کشور تولید کننده پسته در جهان می‌باشد که تولید آن در سال ۱۳۷۷ حدود ۱۷۰ هزار تن بوده است. از این رقم ۱۲۱ هزار تن به طور رسمی صادر گردیده و بقیه به طور غیر رسمی (قاچاق و مسافری) یا صادر گردیده و یا در داخل مصرف شده است. روند رشد تولید این محصول نوید این را می‌دهد که ظرف کمتر از ده سال آینده میزان محصول پسته کشور به بیشتر از دو برابر ارتقاء پیدا خواهد کرد و باید برای این حجم وسیع به فکر بازارهای جدید بود.

رقبای پسته ایران به طور عمده شامل آمریکا، ترکیه، سوریه، یونان، ایتالیا، افغانستان می‌باشد که در این بین آمریکا رقیب اصلی ایران تلقی می‌گردد. لازم به ذکر است که تا سال ۱۳۵۸ آمریکا بزرگترین وارد کننده پسته ایران محسوب می‌شود که نیمی از تولید ایران را به خود اختصاص می‌داد اما از آن سال به بعد با تعیین ۳۰۰ درصد تعرفه گمرکی به واردات پسته و



حمایت همه جانبه از صنعت پسته در کمتر از ده سال به یکی از رقبای عمده ایران بدل گردید. پسته ایران و آمریکا از نظر کیفیت و مزه با هم تفاوت داشته و پسته ایران به خاطر داشتن دو نوع اسید آمینه خاص خوشمزه‌تر از نوع آمریکایی می‌باشد. سوریه و ترکیه نیز که جزء واردکنندگان سنتی پسته ایران محسوب می‌شدند اکنون به صادر کننده‌ای بزرگ تبدیل گردیده‌اند.

تحریم اتحادیه اروپا

ایجاد مانع برای ورود کالا و جلوگیری از خروج ارز همواره جزء اقدامات دولتها برای حمایت از تولیدات داخلی است. در مورد ارز حاصل از صادرات پسته هم که اکنون بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار می‌گردد، این مسئله صادق است. البته از طرف دیگر آمریکا همواره سعی داشته بازار پسته ایران را محدود نموده و بازارهای ایران را تصاحب نماید. یکی از عمده‌ترین بازارهای ایران، اروپاست که در سال ۱۳۷۵ حدود ۹۰ هزار تن پسته از ایران وارد نمود که سهم آلمان به تنهایی حدود ۴۶۰۰۰ تن بود.

اما مقارن با جریان میکنونوس اتحادیه اروپا وجود سیمی به نام آفولوتوکسین را در پسته ایران، بهانه قرار داده و بازار را به مدت سه ماه بر روی پسته ایران بست.

پس از آن هم با تعیین استاندارد بسیار سخت عملاً بازار را برای ایران محدود نمود. در اثر اجرای این محدودیت، صادرات پسته ایران به حدود ۵۲ هزار تن در سال ۱۳۷۶ کاهش یافته و واردات پسته اروپا نیز تا ۳۰ درصد در سال ۱۳۷۵ تقلیل یافت.

ایجاد آفولوتوکسین به این ترتیب است که اسپروژیلوس (کپک یا قارچ پسته) به خاطر باز بودن دهانه پسته در ۲۷ درجه سانتیگراد و ۲۰ درصد رطوبت رشد می‌کند و در نهایت زهرآبه‌ای به نام آفولوتوکسین را ترشح می‌کند.

ذکر این نکته ضروری است مادامی که پسته بر روی درخت است زنده بوده و قارچ قادر به رشد نیست اما پس از آن که از درخت چید شد باید سریعاً پوست کنده و خشک گردد تا قارچ امکان رشد نداشته باشد. هر چند در منطقه استان کرمان

ایران بزرگترین کشور تولیدکننده پسته در جهان می باشد که تولید آن در سال ۱۳۷۷ حدود ۱۷۰ هزار تن بوده است. از این رقم ۱۲۱ هزار تن به طور رسمی صادر گردیده و بقیه به طور غیر رسمی (قاچاق و مسافری) یا صادر گردیده و یا در داخل مصرف شده است. روند رشد تولید این محصول نوید این را می دهد که ظرف کمتر از ده سال آینده میزان محصول پسته کشور به بیشتر از دو برابر ارتقاء پیدا خواهد کرد و باید برای این حجم وسیع به فکر بازارهای جدید بود.

آفولوتوکسین، آمریکا توجه خود را به بازار اروپا معطوف داشت و با تشکیل اجلاسهای مختلف در رم، بروکسل و سایر کشورهای اروپایی سعی در معرفی و جایگزین نمودن بازار ایران نمود. استراتژی آمریکا برای بازار پسته به این ترتیب بود:

- ۱- ایجاد فشار سیاسی برای کنترل بازار پسته و خارج نمودن ایران از صحنه صادرات.
- ۲- برگشت به بازارهای قبلی مانند چین و تأمین تقاضای آن بازارها (زیرا عملاً متوجه شد که در اروپا به خاطر سلیقه خاص آنها نمی تواند موفق باشد).
- ۳- جدا کردن بسته های دهان باز طبیعی از مصنوعی.
- ۴- شسته نشدن پسته ها.
- ۵- ارائه طبقه بندی برای پسته مانند رنگ، یکدست بودن و ...
- ۶- تبلیغات منسجم برای خراب کردن بازار پسته ایران و مقایسه آن با محصول خود.
- ۷- نفوذ در بازارهای جدید.

مشکلات صادر کنندگان پسته ایران

بحران اتحادیه اروپا باعث شد که هزینه ارسال و صادرات پسته برای صادر کنندگان ایرانی افزایش یافته و بعضی از صادر کنندگان مجبور شدند که در اروپا پایگاهی ایجاد نمایند تا چنانچه محصول برگشت داده شد آن را در محل انبار نموده و به قیمت کمتر به کشورهای اروپایی شرقی ارسال دارند. این موارد هزینه ها را در کل افزایش داد. به طور کلی اهم مشکلات به شرح زیر می باشد:

۱- پایین بودن سطح دانش بازاریابی و دانستن این امر که بازاریابی جنگی است برای کسب منافع در جهت عموم مردم کشور.

داشتند اما تصمیم در مورد بازارهای جدید و قدیم را به این شرح گرفته و در این رابطه صادر کنندگان با اتخاذ استراتژی نفوذ و اعمال روشهای مناسب در صدد حفظ بازار کنونی بر آمده و فشار بحران ایجاد شده را کاهش دادند. یکی از این روشهای صادرات پسته، با قیمت های مختلف، به شرح زیر بود:

- ۱- صادرات بدون گواهی بهداشت ایران.
- ۲- صادرات با گواهی بهداشت ایران.
- ۳- صادرات با گواهی آفولوتوکسین اتحادیه اروپا.

اتخاذ این استراتژی اگر چه باعث شد مقداری از سود ما نصیب وارد کنندگان شود ولی خطر برگشت کالا را به حداقل کاهش داد و باعث شد ما بتوانیم خود را در بازار نگاه داشته و بازار را توسعه دهیم. از مضرات این روش کاهش شدید قیمت پسته در اروپا بود. این امر موجب شد که صادر کنندگان متوجه بازارهایی در سایر کشورها شوند. بازارهایی مانند آسیای میانه، چین، پاکستان به خاطر درآمد سرانه پایین قبالاً کمتر مورد توجه بودند. ولی این مسئله در عوض موجب شناخته شدن پسته ایران در بازارهای جهانی شد. تا قبل از این توجه فقط به اروپا معطوف بود.

واکنش در مقابل این کاهش شدید قیمت ها به صورت زیر بود:

- ۱- گرایش به بازار سایر کشورها.
- ۲- شناسایی پسته ایران در سایر کشورها
- ۳- کسب سهم بازار بیشتر در جهت افزایش رشد آتی این محصول.

استراتژی آمریکا در بازار پسته

قبل از این حرکت بازار پسته آمریکا محدود به کشورهای چین، هنگ کنگ، تایوان، و مالزی بود که به دو صورت به این کشورها صادر می شد. یکی رسمی و دیگری قاچاق. بعد از اجرای

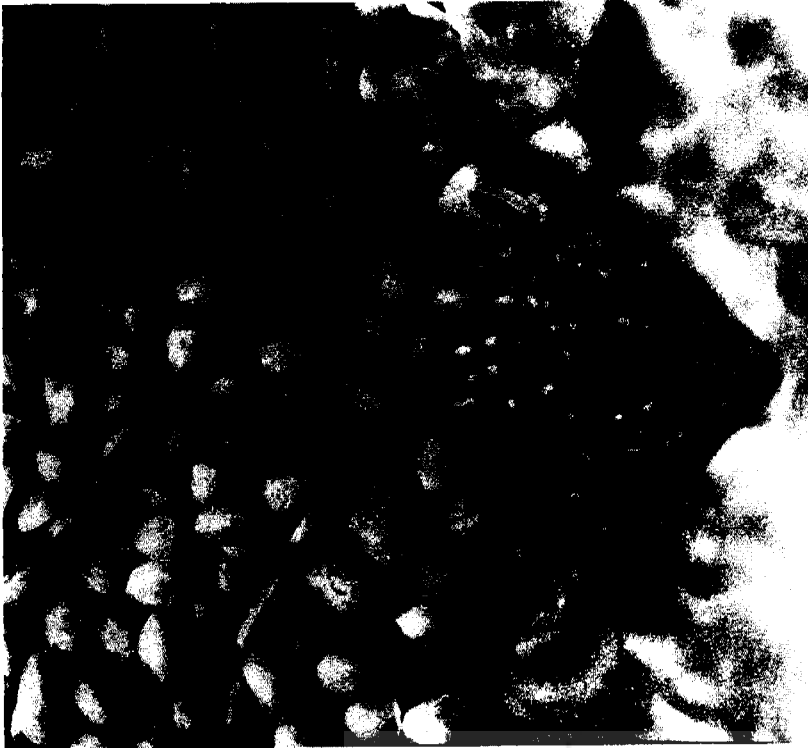
رطوبت وجود ندارد اما اتحادیه اروپا آفولوتوکسین را سرطمان را اعلام نموده و میزان مجازی برای آن تعیین نموده است.

در عین حال، در مورد ایران کنترل کیفیت خیلی شدیدتر اعمال گردیده و کنترل به صورت کامل (TOTAL TEST) صورت پذیرفت در صورتی که برای پسته آمریکا، کنترل نمونه ای (RANDOM TEST) اعمال می شود.

پسته ایران به خاطر برداشت سنتی و کمبود پایانه های ضبط پسته و سالها با این مسئله درگیر بوده و کشورها به علت وجود آفولوتوکسین حتی قبل از برقراری محدودیت نیز پسته ایران را برگشت می دانند. (اما اخیراً سرمایه گذاری قابل قبولی در این خصوص صورت گرفته و پایانه های جدیدی فعال گردیده است).

این امر موجب شد که قیمت پسته پایین آمده و قابلیت رقابت آن با سایر دانه های گروه روغنی بیشتر گردد. البته این محدودیت دامن خود آمریکائیا را نیز گرفت و کنترل کیفیت در مورد خود آنها نیز برای ورود به بازار اروپا اجرا گردید منتها به صورت کنترل نمونه ای.

برخی از کشورهای اروپایی به خاطر این محدودیت اعلام کردند که نمی توانند برای ما گشایش اعتبار کنند زیرا در صورت عدم تأیید وزارت بهداشت آن کشور و برگشت جنس نمی توانستند پول خود را پس بگیرند. بدین ترتیب مقرر شد که بعد از تأیید جنس گشایش اعتبار کنند یا به اصطلاح LC باز کنند. اما مقررات سخت اروپا و قیمت پایین و تبلیغات سوء بر علیه پسته ایران باعث شد تا صادر کنندگان ایرانی به بازارهای آمریکا در خاور دور یورش برده و آن بازارها را مورد نفوذ قرار دهند هر چند برای انجام این کار با مشکلات فراوانی روبرو بودند و نیاز به حمایت



۲- نداشتن تفکر گروهی و اعتقاد به کسب سبزی سبزی مستقیم (هر صادر کننده به صورت انفرادی عمل کرده و گاهی استراتژی همکار خود را تحت الشعاع قرار می‌دهد).

۳- نداشتن یک متولی در امر صادرات پسته که در مقابل رقبای خارجی نقش مدافع را بازی کرده و مورد اعتماد تمام صادر کنندگان باشد.

۴- نداشتن استراتژی تبلیغات در مواقع بحرانی و انجام تبلیغات به صورت پراکنده و غیر مؤثر و نبود بودجه برای این کار.

۵- وجود مسائل و مشکلات دست و پا گیر اداری و قانونی.

۶- عدم پشتیبانی سیستماتیک و مداوم از صادر کنندگان.

۷- نداشتن فرهنگ صحیح صادرات و تکیه بر تعصب ملی و عدم کمکهای دسته جمعی

۸- نداشتن دانش صحیح در خصوص بسته بندی و دید علمی نسبت به آن.

پیشنادهایی برای حل مشکلات پسته و افزایش صادرات آن

۱- از آنجایی که حدود ۷۰ درصد صادرات ایران به اروپا انجام می‌شود، برای استمرار و تداوم کار و حفظ موقعیت کنونی و توسعه آن و حل مشکلات پیش آمده از محققین خبره و استادان دانشگاه در اروپا جهت تشکیل مراکز پاسخگویی به ابهامات استفاده شود.

۲- آخرین تحقیقات پیرامون بروز مشکلات به وجود آمده ناشی از آفولوتوکسین منتشر و به زبانهای مختلف ترجمه و در اختیار مراکز بهداشت اروپا گذاشته شود.

۳- ترتیب سفر تیمهای بهداشتی و خبرنگاران نشریات تخصصی جهت بازدید از پیشرفتهای به عمل آمده در مورد پسته ایران داده شود تا در جریان آخرین تحولات قرار گرفته و آنها را در نشریات اروپایی منعکس نمایند.

۴- به طور مداوم اخبار مثبت در خصوص تولید، ضبط و بسته بندی ایران تهیه و در نشریات اروپایی منتشر گردد.

۵- برای حل مشکلات حاشیه‌ای پسته رایزنی هایی به طور مستمر توسط بخش اقتصادی سفارت های ایران در اروپا انجام گردد.

۶- یک گروه تحقیقاتی در داخل کشور دائماً تولید و برداشت پسته را کنترل و بهینه سازی نمایند.

۷- اختصاص بودجه برای اعزام تیمهای کارشناسی به اروپا جهت برقراری ارتباط دائمی و انتقال آخرین پیشرفتهای داخل.

۸- از آنجایی که صادر کنندگان مجبور هستند در بازارهای جدید به دنبال کسب سهم بازار باشند برای این امر نیاز به بودجه داشته و بنابراین لازم است که از واریز حداقل ۲۰ درصد پیمان نامه فعلی معاف گردند تا از آن محل هزینه‌های خود را جبران نمایند.

۹- مدت واریز پیمان نامه‌های ارزی این قبیل صادر کنندگان افزایش یافته تا آنها بتوانند با خیال آسوده در پی بازارهای جدید باشند.

۱۰- به صادر کنندگان اجازه واردات کالا به جز اقلام تعیین شده داده شود.

۱۱- بهره‌گیری صحیح از ابزارهای بازاریابی.

و سرانجام این که آیا با بازگشایی پسته ایران در آمریکا راههای جدیدی بر روی این محصول ارز آور باز خواهد شد؟!

* اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

منابع و مأخذ

- ۱- مشخصات و استاندارد رسمی پسته ایران، مؤسسه استاندارد ایران، تهران ۱۳۴۱.
- ۲- عزمی، بررسی وضع، تولید بازاریابی پسته کشور، وزارت کشاورزی، تهران، ۱۳۴۲.
- ۳- نائل خانلری، پرویز، زیان شناسی و زبان فارسی، انتشارات توس، تهران، ۱۳۶۱.
- ۴- کارلیه، لئونس، خوردنیهای شفا بخش، ترجمه مهدی نراقی، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۵۳.
- ۵- ابریشمی، محمد حسن، پسته ایران، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۳.
- ۶- صید فروش لاهیجی، جهانگیر، بررسی اهمیت صادرات غیر نفتی و جایگاه پسته در آن، گزارش ارائه شده در جلسه صادرات گروه صنایع غذایی سازمان صنایع ملی، مشهد ۱۳۶۷.

7: California Pistachio Industry, Annual Report, 1989.

8: FAO Production Yearbook, 1970_1990

9: Food institute Report, NO21, 1985.