

#### یادداشت



### طلای سرخ ایران نیازمند

#### مر اقب‌ت بیشتر

##### علی حسینی

عضو شورای ملی زعفران

اگر بخواهیم در مورد تولید و صادرات زعفران ایرانی صحبت کنیم یا بنویسیم، آن قدر حرف برای گفتن وجود دارد که داستان طلای سرخ ایران به مثنوی هفتاد من تبدیل می شود. آنچه امروز تجار و بازرگانان ایرانی به آن به‌عنوان دغدغه و درد دل می‌اندیشند این است که در حال حاضر صادرات زعفران ایرانی بیش از آنکه باشد، دستخوش خودتحریمی شده است. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت صادرکننده ایرانی در شرایط کنونی ریسک کرده و کالای خودش را به یک کشور و آن سوی جهان صادر می‌کند اما برای اینکه چگونه پول آن برگردد، با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌شود و جای سؤال است که این فرآیند باید به چه شکل انجام شود؟ واقعا صادرکننده در این اوضاع باید از صد خان عبور کند. بنابراین با چالش‌هایی جدی مواجه است که ایجاب می‌کند بار دیگر به وضعیت بازار زعفران کشور نگاهی جدی بیندازیم. نگاهی که دولت به تجار و صادرکنندگان دارد این است که باید کالای خودش را بفروستد و ارز آن را هم به سامانه نیما با قیمتی که دولت اعلام می‌کند، تحویل دهد. این یعنی فشار آوردن به صادرکننده که باعث شکنندگی رویه صادرات دچار می‌شود. در واقع در این سال‌ها به واسطه شرایط، صادرکنندگان حرفه‌ای زعفران یکی پس از دیگری کنار رفتند و حال کار به دست کسانی افتاده که سختی‌ی‌با ص‌دارت این محصول کشاورزی ندارند، به‌عنوان مثال خودروسازان، قطعه‌سازان و غیره امروز کارشان این شده که زعفران صادرکنند و از سوی دیگر قطعه و مواد اولیه تولیدشان را وارد کنند. بنابراین مشکل ایجاد شده این است که صادرات بی کیفیت انجام می‌گیرد، ارزان فروشی می‌کنند و برای آن‌ها مهم نیست که به این سرمایه ملی نگاه بهتر و کارشناسی داشته باشند. این در واقع بعدها مشکلات ما را چندبرابر می‌کند. فرایند کنونی صادرات زعفران، در آینده به زیان ایران تمام می‌شود و کشور را از چرخه تولید و صادرات زعفران خارج می‌کند؛ چرا که رقبای زعفران ایرانی بسیار زیاد هستند و با امتیازات و توانمندی‌های بیشتری می‌توانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند. وقتی صادرات زعفران به‌صورت غیرحرفه‌ای انجام می‌شود نمی‌توان منافع ملی را در تولید و صادرات دید. سؤالی که در این زمینه پیش می‌آید این است که در حال حاضر چه موانعی پیش پای طلای سرخ ایرانی وجود دارد؟ آیا این تهدید ممکن است روزی سبب شود، اتفاقی که برای اسپانیا افتاد برای ایران هم رخ دهد و رقبا گوی سبقت را در تولید و صادرات زعفران از ایران بگیرند؟ پاسخ این است که آن روز خیلی خیلی نزدیک است. ایران در دوره‌ای بازار زعفران اسپانیا را در دست گرفت به‌خاطر اینکه توانستیم کالای باکیفیت و قیمت پایین‌تر عرضه کنیم و دنیا به سمت ایران گرایش پیدا کرد و نتیجه این شد که اسپانیا نتوانست با ایران رقابت کند. در نهایت تولید زعفران در ایران آرام آرام افزایش پیدا کرد و اسپانیا از تولید این محصول صرف‌نظر کرد. در حال حاضر این روند معکوس شده، سطح زیر کشت زعفران افزایش یافته اما عملکرد و بهره‌وری تولید زعفران ایرانی کاهش پیدا کرده است. در نتیجه دیگر برای تولیدکننده صرفه اقتصادی ندارد که ارزان‌تر بفروشد. شرایط مذکور باعث می‌شود رقبای ایران یکی پس از دیگری و به سرعت، افزایش تولید دهند. به‌زودی شاهد این خواهیم بود که ایران از گردونه تولید و صادرات زعفران کنار می‌رود.



**فرانک جوادی**  
روزنامه نگار

**گفت و گو**

مشاور رئیس اتاق ایران در امور نام و نشان تجاری (برند) معتقد است که مسائل و عوامل بسیاری سبب شده است که وضعیت تجارت، به‌ویژه صادرات ایران در دهه‌های گذشته، با فرود و مشکل مواجه شود. به نظر او، این عوامل و موانع -از تحریم‌ها تا تخریب برند تجاری ایران- متنوع است: «هر چقدر سیاست‌های ارزی خودمان را بر سیاست‌های تجاری ارجح کنیم برنده‌های بزرگ ایرانی را نسبت به اینکه در بازارهای بین‌المللی ورود کنند دلسردتر می‌کنیم و هر چقدر این اتفاق بیشتر دامن زده و عمیق‌تر شود، توان رقابت‌پذیری خود را در بازارهای خارجی از دست می‌دهیم.»

**محمد رضا مودودی، مشاور رئیس اتاق ایران در امور نام و نشان تجاری و رئیس اسبق سازمان توسعه تجارت، در گفت‌وگو با هفته‌نامه «آتیه‌نو» به بررسی مشکلات و موانع پیش‌روی صادرات محصولات و کالاهای ایرانی پرداخته که مشروح آن را می‌خوانید.**

● **به نظر شما ایران در شرایط کنونی چه چالش‌هایی در حوزه صادرات دارد و با چه مشکلاتی روبه‌روست؟**

مهم‌ترین چالشی که امروز صادرات ایران با آن مواجه شده این است که آمار تجارت خارجی کشور ما به‌ویژه در حوزه صادرات در طول ۱۲ سال گذشته تغییر چندانی نکرده است. بر اساس آن چیزی که در برنامه ششم توسعه آمده بود، رشد صادرات غیر نفتی بایستی به‌صورت سالانه ۲۱.۷ درصد اتفاق می‌افتاد و طبق سند چشم‌انداز توسعه در افق ۱۴۰۴ صادرات غیر نفتی ایران باید در سال ۱۴۰۴ به حدود ۱۲۰ میلیارد دلار می‌رسید، با وجود این برنامه‌ریزی، هدف محقق نشد و در طول ۱۲ سال گذشته نتوانستیم از مرز ۵۰ میلیارد دلار عبور کنیم و هنوز در همان محدوده بین ۴۰ میلیارد دلار تا ۵۰ میلیارد دلار گیر کرده‌ایم. این نشان می‌دهد حتی نتوانستیم سهمی را که باید، از نیاز بازارهای پیرامونی خود داشته باشیم. کشورهای همسایه ما امروز بیش از ۱۴۵ میلیارد دلار در سال واردات دارند اما ما هنوز نتوانسته‌ایم در صادرات به این کشورها از مرز ۲۵ میلیارد دلار فراتر برویم و این عدد کمتر از دو درصد نیاز کشورهای پیرامونی ماست و ما نتوانستیم سهم خودمان را به یک پانزدهم کشورهای همسایه برسانیم.

یکی از نکات مهم این است که اگر موفق نشویم روی تنوع‌بخشی به سبد محصولاتمان بر اساس نیازهای بازارهای منطقه سرمایه‌گذاری کنیم و این تنوع‌بخشی را به فرهنگ در بخش صادرات غیر نفتی کشور تبدیل کنیم و سرمایه‌های آشکار و پنهان و منابع موجود را به سمت تولید محصولات رقابت‌پذیر در مقیاس بین‌المللی، و برای تأمین نیازهای کشورهای همسایه هدایت کنیم، هیچ‌وقت نمی‌توانیم سبد تجاریمان را تنوع دهیم و ارزش و حجم آن را بالا ببریم. از سوی دیگر یکی از مشکلات بزرگی که در تجارت خارجی داریم این است که شرکت‌های ایرانی هنوز چندان با مقوله صادرات عین نشده‌اند. برنده‌های قدرتمندی در عرصه بین‌المللی تعریف و تربیت نکرده‌ایم که بتوانند نماینده صنعت، معدن

**طریق آم‌ارهای رسمی منتشر شده، سالانه معادل یک هفتم درآمد نفتی کشور صرف واردات روغن می‌شود که تولید داخلی را نحیف‌تر کرده است. سالانه به ارزش چهار تا پنج میلیارد دلار روغن وارد کشور می‌شود. این رقم معادل یک هفتم درآمد نفتی کشور در سال ۱۴۰۲ است. همان‌طور که علیرضا مهاجر، معاون امور زراعت و وزارت جهاد کشاورزی می‌گوید حدود ۹۰ درصد نیاز روغن کشور از طریق واردات تأمین می‌شود.**

دولت با اتخاذ سیاست‌های حمایتی از تولیدکنندگان داخلی، تخصیص یارانه، ایجاد زیرساخت‌های لازم برای کشت و فرآوری دانه‌های روغنی و همچنین حمایت از تحقیقات در زمینه تولید روغن‌های باکیفیت‌تر، می‌تواند نقش مهمی در تأمین پایدار روغن خام ایفا کند. همچنین، دولت باید با تدوین برنامه‌های بلندمدت برای توسعه کشاورزی و افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی، به خودکفایی در تولید روغن خام دست یابد.

با توجه به اهمیت روغن خام در سبد مصرفی خانوارها و همچنین نقش آن در اقتصاد کشور، تأمین پایدار این محصول از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در سال‌های آینده، با توجه به رشد جمعیت، تغییر الگوی مصرف و همچنین تغییرات آب و هوایی، چالش‌های تأمین روغن خام بیشتر خواهد شد.

اما در کنار این چالش‌ها، فرصت‌های جدیدی نیز پیش روی ایران قرار دارد. توسعه فناوری‌های نوین کشاورزی، استفاده از اراضی کم‌بازده، کشت گیاهان روغنی مقاوم به خشکسالی و همچنین تولید روغن‌های خاص با ارزش

و تجارت ایران در عرصه‌های بین‌المللی باشند. همچنین نمی‌توانند مگا پروژه‌های صادراتی را مدیریت کنند و زنجیره و خوشه‌ای از صنایع را برای توسعه بازارشان راهبری کنند. نکته حائز اهمیت دیگر اینکه، تعداد شرکت‌های بالای ۵۰ میلیون دلار صادرات ایرانی تعداد بالایی نبوده و کمتر از ۹۰ شرکت است که ۸۵ درصد از کل صادرات غیر نفتی ایران را پوشش می‌دهند. یعنی وابستگی ۸۵ درصد صادرات کشور به این تعداد شرکت است که کار صادرات را در مقیاس بیش از ۵۰ میلیون دلار انجام می‌دهند. در صورتی که در همسایگی ما ترکیه است که بر اساس برخی برآوردها بالای ۱۶۰۰ شرکت دارد که بیش از ۵۰ میلیون دلار صادرات می‌کنند. نگاهی به این وضعیت نشان می‌دهد که رقیب ایران و این شرکت‌ها، کشوری با این مقیاس و با این ظرفیت است. متأسفانه ما در این زمینه به‌شدت ضعیفیم و بعد به نظر می‌رسد بتوانیم در رقابت تنگاتنگ و در بازارهای بزرگ موفق‌تر از آن‌ها عمل کنیم. بنابراین هر چقدر سیاست‌های ارزی خودمان را بر سیاست‌های تجاری ارجح کنیم برنده‌های بزرگ ایرانی را نسبت به اینکه در بازارهای بین‌المللی ورود کنند دلسردتر می‌کنیم. هر چقدر این اتفاق بیشتر دامن زده شود و عمیق‌تر شود، اتفاقی که رخ می‌دهد این است که توان رقابت‌پذیری خودمان را در بازارهای خارجی از دست می‌دهیم و این بازارهایی که پتانسیل بسیار بالایی دارند و تنها در پیرامون کشور بالغ بر ۱۳۰۰ تا ۱۴۰۰ میلیارد دلار ظرفیت تجاری و صادراتی وجود دارد را به رقبا واگذار می‌کنیم.

**مسائل و چالش‌های ایران در بخش اقتصاد کلان از جمله در حوزه بانکی و مبادلات مالی و اقتصاد سیاسی یعنی مسئله تحریم چ‌گونه و تأثیری روی سطح تجاری ایران با کشورهای مختلف و میزان تجارت ما دارد؟**

تاریخ نشان می‌دهد در هر جایی که نتوانستیم فرهنگ تنش‌زدایی را سرلوحه حاکمیت سیاسی و اقتصادی قرار دهیم، آثارش را در تجارت خارجی به وضوح حس کردیم. در دهه ۸۰ قبل از اینکه بحث‌هایی مانند تحریم‌های اول مطرح شود و در اواخر دهه ۷۰ شاهد بودیم وقتی که تعامل ایران با دنیا افزایش پیدا کرد، شتاب شیب منحنی خارجی کشور به شدت صعودی شد و سطح تجارت خارجی ایران از دو و نیم تا سه میلیارد دلار به ۲۵ تا ۳۰ میلیارد دلار در سال رسید. در طرف مقابل نیز هرگاه روابط ما با دنیا مبتنی بر تنش‌زایی

در گفت و گو با یک کارشناس اقتصادی بررسی شد:

## فرصت‌ها و چالش‌های تجاری ایران



و مقابله طراحی شده، اثراتش را به‌صورت مستقیم در افت منحنی رشد تجارت خارجی مشاهده کرده‌ایم. همچنان که در دهه ۹۰ همین اتفاق رخ داد. به غیر از سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۴ که روابط ایران مقداری با دنیا بهبود پیدا کرد که می‌توان گفت سطح تجارت ما به مرز ۵۰ میلیارد دلار رسید اما با تشدید تحریم‌ها تجارت خارجی ایران به‌شدت افت کرد و دوباره به بازه ۴۰ تا ۴۵ میلیارد دلار بازگشت. این نشان می‌دهد در گام اول، تعاملات سیاسی و ایجاد ارتباطات دوستانه با کشورهای مختلف مستقیماً تأثیرش را روی تجارت می‌گذارد؛ چرا که تحریم‌ها چیزی جز محدود کردن تجارت خارجی نیست. باید این واقعیت را بپذیریم که تحریم یک جنگ تجاری است و کمتر مسائل سیاسی و اجتماعی آن برای کشورهای اعمال‌کننده اهمیت دارد. مسئله دیگر در حوزه تجارت، ارتباطات بانکی است که نتوانستیم این ارتباطات را با دنیا به درستی تعریف کنیم و عدم برقراری روابط بانکی با دنیا هزینه مبادله را برای ما به شدت افزایش داده است. از سوی دیگر دسترسی لازم برای ورود به پروژه‌های مختلف به منطقه را از دست داده‌ایم و نمی‌توانیم از این ظرفیت‌ها به خوبی استفاده کنیم. به‌طور کلی، برند تجاری ایران در حال حاضر به شدت تخریب شده و در سطح کلان کسی برای این برند برنامه مدونی تعریف نکرده است. به‌نظر می‌آید برای کسی هم مهم نیست که تخریب برند تجاری ایران تبعات وحشتناکی برای اقتصاد مولد ما خواهد داشت. این امر جز اینکه فرار سرمایه صورت خواهد گرفت و مشتریانی که با ما کار می‌کردند ترجیح می‌دهند منابع خودشان را تغییر داده و از منابع دیگر استفاده کنند، حاصلی نخواهد داشت. تا زمانی که به لحاظ سیاسی با دنیا تعامل پیدا نکنیم و روابط بانکی اصلاح نشود، نمی‌توانیم مسائل و مشکلات حوزه تجاری ایران را حل و فصل کنیم. البته حتی اگر امروز روابط بانکی را با دنیا برقرار کنیم، از نظر زیرساخت‌های حوزه نظام مالی، پولی و بانکی به شدت از دنیا عقب افتاده‌ایم و ساختارهای نرم و سخت مورد نیاز برای ایجاد ارتباط با دنیا در ایران ایجاد نشده است. در این زمینه بانک مرکزی بر اساس سیاست‌هایی که مدنظرش بوده تا امروز موفق نبوده و کل ساختار اقتصادی کشور را دچار روزمرگی کرده و به نظر من این کار می‌تواند عامل مرگ فضای تجاری باشد؛ چیزی که به آن امیدوار بودیم تا بتواند نفوذ برندها، محصولات و بازار را برای ما به ارمان بیاورد.

## یک هفتم درآمدهای نفتی صرف واردات روغن می‌شود!

در تولید کلزا به‌عنوان دانه روغنی شاخص و مورد هدف از ۱۶۰ هزار تن به ۲۷۵ هزار تن رسیده ایم. با وجود این، تولید داخل دانه‌های روغنی در کشور هنوز قابل اعتنا نیست و وابستگی کاملی به واردات روغن و دانه‌های روغنی وجود دارد و تنها حدود ۱۰ درصد مصرف کشور در داخل تأمین می‌شود.

از س‌توی دیگر آمارهای واردات نشان می‌دهد که در سال گذشته ۲.۷ میلیون تن دانه روغنی و حدود ۱.۲ میلیون تن روغن خام وارد کشور شده است. ارزش واردات انواع دانه‌های روغنی بیش از دو میلیارد و ۴۷۰ میلیون دلار و روغن‌های خوراکی نیمه‌جامد، مایع و خام بیش از دو میلیارد و ۲۸۲ میلیون دلار برآورد شده است. این محصولات از کشورهایی مانند برزیل، روسیه و اندونزی تأمین می‌شود.

به گفته کارشناسان در مسیر خودکفایی تولید دانه‌های روغنی مانع مهمی وجود دارد که تا این موضوع رفع نشود، امکان افزایش تولید و خودکفایی وجود ندارد و آن نیز اختصاص ارز ترجیحی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان به واردات این محصولات است. زمانی که محصولات مشابه خارجی با مشوق ارز ارزان قیمت و با نرخ پایی‌نی به کشور وارد می‌شود، محصولات داخلی قابلیت رقابت با رانت ایجادشده برای محصولات خارجی را از دست می‌دهند؛ این یعنی کالاهای وارداتی ارزان و محصولات داخلی گران می‌شود و در نتیجه صنایع تبدیلی تمایل به خرید این محصولات ندارند و تولیدکننده به‌سمت تولید این محصولات نمی‌رود. دولت صنایع روغن ششی را مکلف کرده که دانه‌های روغنی را با قیمت مصوب تعیین‌شده

● یکشنبه ۶ آبان ۱۴۰۳ ● شماره ۴۵۳

هر روز که می‌گذرد، بر اساس نیاز دنیا بیشتر به خام فروشی و صادرات محصولات فله‌ای روی می‌آوریم که کالاهای واسطه‌ای شرکت‌های بزرگ هستند و این رویکرد نمی‌تواند برای ما افتخارآفرین و ارزش‌آفرین باشد.

● **شما به برند تجاری ایران اشاره کردید و اینکه تخریب شده و نیاز به بازسازی دارد. به نظر شما دولت، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت و دیگر دستگاه‌های متولی امر مانند دستگاه دیپلماسی چه کارهایی باید انجام دهند تا برند تجاری ایران احیا شود؟**

برندسازی گام نخست برای توسعه بازار است. چیزی که در ایران به شدت از آن مغفول بودیم و جزو حلقه‌های مفقوده توسعه تجارت کشور محسوب می‌شود. مادامی که برند نداشته باشیم، هویت صنعتی و رقابتی در دنیا نداریم. وقتی روی برندی سرمایه‌گذاری نشده یعنی کشوری هستییم که به‌صورت زیرزمینی و غیررسمی تجارت می‌کنیم. وقتی برندهای قدرتمندی نداشته باشیم، نمی‌توانیم سرمایه‌گذاران بین‌المللی را هم مجاب کنیم که با ما در ایران یا خارج از جغرافیای صادراتی ایران سرمایه‌گذاری مشترک انجام دهند. همه این‌ها نتیجه‌اش این می‌شود که ارزآوری لازم را برای کشور نخواهیم داشت و کشور به سمت فقر بیشتری کشیده خواهد شد. وقتی نتوانیم برندهای قدرتمند خودمان را بین‌المللی کرده و نگاه آن‌ها را از داخل به سمت بیرون از مرزهای کشور معطوف کنیم، چگونه می‌توانیم در دنیا تولید ثروت کنیم و توانایی اقتصادی کشور را گسترش دهیم. دانش فنی خودمان را ارتقا دهیم و از تکنولوژی روز دنیا بهره‌مند شویم. بنابراین اگر دولت می‌خواهد دولت فعال، خلاق و پویایی باشد، اگر می‌خواهد مگا پروژه‌های صادراتی که امروز به شدت جایش در فضای کسب و کار داخلی خالی است را به‌وجود آورده و توسعه دهد، اگر می‌خواهد سرمایه‌گذاری خارجی را به سمت اقتصاد مولد ایران هدایت کند، اگر می‌خواهد جغرافیای صادراتی ایران را توسعه دهد، چاره‌ای ندارد جز اینکه به برنده‌های قدرتمند ایران بها دهد؛ چرا که آن‌ها می‌توانند به‌عنوان لیدرها و لوکوموتیوهای خلاق و فعال، زنجیره‌ای از شرکت‌های کوچک و متوسط را پشت سر خود به حرکت درآورند.

بخش عمده‌ای از منابع برنده‌های تجاری خوب کشور صرف خرید املاکی می‌شود تا آن‌ها را در رهن بانک بگذارند و بتوانند تسهیلات تأمین کنند. این یک سیاست غلط است که شرکت‌ها را به جای اینکه به سمت اقتصاد مولد معطوف کند، به سمت زمین‌خواری و خرید مستغلات می‌برد که نه‌تنها تولید ثروتی در کشور نخواهد کرد بلکه تورم را افزایش می‌دهد. اگر آن شرکت می‌توانست برندش را ارزش‌گذاری کند و آن را در رهن بانک ببرد، ممکن بود با مشکل و معضل ملک در کشور مواجه نشویم. اگر می‌توانستیم برندها را به گونه‌ای هدایت کنیم که بتوانند اثر مت‌ر و با سهولت بیشتر کالای مورد نیاز خود را وارد و کالاهای تولیدی را صادر کنند، زنجیره‌های تأمین این مجموعه‌ها هم فعال می‌شد و با بحران صندوق‌های تأمین اجتماعی و بحران تارتاری‌های مختلف از جمله انرژی، محیط‌زیست و غیره روبه‌رو نبودیم. از آنجا که دولت‌ها با مفهوم برندها خیلی آشنا نیستند و آن را موضوعی لوکس و لاچ‌ری می‌دانند و در اولویت برنامه‌هایشان نیست، تمام فرصت‌های برنامه‌ها و راهکارهای توسعه اقتصادی و اجتماعی را از دست می‌دهند. بر این اساس دچار روزمرگی شدیم که سال‌هاست به آن مبتلا هستیم.

خریداری کنند تا به‌ازای آن سهمیه واردات به صنایع داده شود. نرخ خرید تضمینی دانه‌های روغنی دو برابر دانه‌های وارداتی است.

وزارت جهاد کشاورزی معتقد است که اگر دانه‌های روغنی مشتری داشته باشند، خودکفایی به‌راحتی امکان‌پذیر است.

معاون امور زراعت وزارت جهاد کشاورزی در این باره گفت: «شکر (چغندر و نیشکر)، پنبه و دانه‌های روغنی که محصولات صنعتی هستند، بعد از تولید کشاورزان باید یک مرحله فرآوری توسط صنایع تبدیلی را بگذرانند،» او اضافه کرد: «وقتی این محصولات از خارج با ارز دولتی به کشور وارد شود صنایع علاقه به خریداری این محصولات از کشاورزان داخلی نخواهند داشت؛ زیرا کشاورزان محصول خود را با قیمت آزاد تولید و در بازار عرضه می‌کنند و در نتیجه صنایع نیز، نیاز خود را از محل واردات با ارز دولتی که قیمت آن نصف قیمت واقعی آن است تأمین خواهند کرد.»

مهاجر با بیان اینکه اگر برای محصول تولیدی کشاورزان مشتری باشد خودکفایی در تولید پنبه، شکر و دانه‌های روغنی به‌راحتی امکان‌پذیر است اما واردات اجازه این کار را نمی‌دهد، گفت: «این امر باعث می‌شود هرگونه برنامه‌ریزی برای خودکفایی به شکست مواجه شود، دانه‌های روغنی، کتجاله‌ها، شکر و پنبه‌ای که با ارز ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی وارد می‌شود قیمت پایین‌تری در مقایسه با محصول داخلی دارد و برخی از مواد اولیه و هزینه‌های تولید آن با ارز آزاد انجام شده است.»