

عوامل مهم در تعیین قیمت پسته در بازارهای جهانی



رفتار بازارهای فروش و مصرف آن پای صحبت های مهدی آگاه از مطلعین صنعت پسته نشستیم. در ذیل مشروح نظرات وی در این خصوص آورده شده است. ابوالفضل زارع نظری

است که تنها رقیب پسته ایران در بازارهای جهانی آمریکا است که نه تنها قیمت محصول صادراتی خود را پایین نیاورده بلکه افزایش قیمت هم داده است. در جستجوی تعیین عوامل موثر بر قیمت پسته و تحلیل

بازار پسته این روزها بازاری کم رونق است و وضع بسامانی ندارد. متوسط قیمت هر کیلو پسته صادر شده ایران در ابتدای سال کمی بیش از ۹/۵ دلار بود که اکنون به کمتر از ۸/۵ دلار رسیده است. این در حالی

سال به تدریج برای مصرف در بازار داخل و خارج عرضه کند. متأسفانه در ایران این ابزار موجود نیست. اگر هم هست، تناسبی با نیاز بازرگانی پسته ندارد و همان میزان اندک تسهیلات اغلب با بهره های بانکی نامتعارف همراه است. در سال های پرمحصول باتوجه به عرضه شدید در اول فصل و عدم کفاف نقدینگی، قیمت ها در مهر و آبان و آذر سقوط می کند. با توجه به آنکه مصرف پسته پر کشش است، این کاهش قیمت موجب افزایش قابل توجه مصرف و نتیجتاً افزایش تقاضا در بازار در ماه های پاییزی و زمستانی و تعطیلات نوروز می گردد. در این حالت گرچه ممکن است محصول به نظر بزرگ بیاید، اما افزایش مصرف ناشی از ارزانی، حجم وسیعی از محصول را تا پایان تعطیلات نوروز، چه در ایران و چه در بازارهای خارج، می بلعد. معمولاً در چنین سالهایی و با توجه به کشش عرضه اندک در پسته، محصول کافی از اردیبهشت ماه به بعد تا برداشت محصول جدید در دسترس نخواهد بود و قیمت ها در ماه های اردیبهشت تا شهریور و مخصوصاً با توجه به سال ناآوری که در پیش است، شروع به افزایش می کند. در طول چهل سال گذشته چنین پدیده ای را بارها ناظر بوده ام. متقابلاً در سالهایی که محصول پسته اندک است، در آغاز فصل باغدار برای محصول اندک خود قیمت های بالایی را در بازار مطالبه می کند. این قیمت های بالا به لحاظ کشش تقاضای بالای پسته، موجب کاهش شدید مصرف شده و از همان محصول سال ناآور مقدار بیشتری برای ماه های بعد از اردیبهشت باقی می ماند. در اردیبهشت ماه هم موجودی انبارها نسبتاً کافی است و هم سال آوری را در پیش رو داریم. بنابراین علیرغم محصول کم در چنین سالهایی، سال محصولی با افت قیمت پسته در نیمه دوم مواجه خواهد بود. این پدیده در سال محصولی ۱۳۸۳ که محصول فوق العاده کم بود، اتفاق افتاد و علیرغم انتظار باغداران همان محصول اندک هم به خاطر گرانی تماماً به فروش نرسید و مقدار قابل توجهی از آن همراه با کاهش قیمت در سال بعد یعنی سال ۱۳۸۴ به فروش رسید.

خیلی کالاهای با محدودیت عوامل تولید از جمله زمان روبرو است. این مسئله در مورد محصولات کشاورزی به علت فاصله زمانی بین کاشت و برداشت به شدت محسوس است. پسته به زمان زیاد (حدود ۸ تا ۱۰ سال) از آغاز تصمیم گیری به تولید آن تا افزایش عرضه به بازار، نیاز دارد. کشش عرضه آن در کوتاه مدت بسیار ناچیز است. اگر قیمت پسته مثلاً به دلیل گرایش کشورهای جدید به مصرف پسته (مثل پیوستن طبقه متوسط در حال گسترش چین به مصرف) افزایش پیدا کند، این افزایش قیمت و سود دهی بیشتر، منجر به افزایش تولید تا سالها نخواهد شد. در نتیجه تولید کننده می تواند سالها در خوشی غلت بزند. در واقع برای افزایش تولید در کوتاه مدت چاره چندانی نیست. مثلاً سود دهی بیشتر می تواند موجب کود دهی و آبدهی باغات گردد و در یکی و دو سال بعد، اندکی به تولید و عرضه افزوده شود. به عبارت دیگر افزایش قیمت نمی تواند تا ۸ سال بعد منجر به افزایش کافی عرضه گردد و عملاً کشش عرضه پسته در کوتاه مدت صفر است. بنابراین آن افزایش قیمت می تواند برای سالها دوام پیدا کند. این امر در سالهای اخیر موجب سودآوری باغات مثمر پسته در کالیفرنیا تا بیش از ۲۰۰ درصد هزینه تولید گشته است. در واقع، تقریباً هیچ صنعتی در اقتصاد آمریکا نیست که سودآوری ایجاد باغ پسته را داشته باشد. این در حالی است که سایر صنایع آمریکا، سودی کمتر از ده درصد داشته اند. هیچگاه صنعتی در آمریکا نبوده که به مدت طولانی تا این حد سود داشته باشد. این سه ویژگی در مورد تعیین قیمت پسته در بازار اهمیت زیادی دارند. تولید پسته سال آوری دارد و در ایران عمدتاً در دست باغداران کوچک پراکنده است. از سویی دیگر ایران فاقد سیستم بانکی قوی و آزاد به معنای واقعی کلمه است. اگر چنین سیستم بانکی وجود می داشت، زمانی که عرضه محصول به بازار از سوی خرده مالکین و به طور هجومی صورت می گرفت، امکانات مالی در اختیار تجار قرار می دادند که بتوانند حجم زیاد پسته را خریداری و در طول

آقای آگاه! قیمت سالانه پسته پس از برداشت چگونه تعیین می شود و نوسانات فصلی آن تحت تأثیر چه عواملی است؟

پسته کالایی است که اگر دولت دخالت های خاص نکند به مانند هر کالای مصرفی دیگر قیمت آن نقطه تعادل عرضه و تقاضا در بازار است. اما قیمت پسته متأثر از سه ویژگی خاص است: ۱- صادراتی بودن این کالا؛ یعنی اینکه حدود ۸۰ درصد تولید پسته ایران به کشورهای دیگر صادر می شود. ۲- کشش تقاضای شدید این کالا؛ مفهوم کشش تقاضا (Elasticity of Demand) را با ذکر مثالی روشن میکنم. برخی از کالاهایی که مصرفشان در جامعه نسبتاً زیاد است، مانند گندم، اگر به میزان مثلاً ده درصد قیمتشان تغییر کند، تغییر چندانی در مصرفشان ایجاد نمی شود. در این حالت رابطه قیمت و تقاضا یک رابطه خطی نسبتاً کم شیب است. ارزان شدن گندم باعث نمی شود مصرف نان در جامعه افزایش چشمگیری پیدا کند. ممکن است در مقابل ۱۰ درصد ارزان شدن گندم، فقط ۳ درصد به مصرف نان اضافه شود. می گوئیم گندم کشش تقاضای اندکی دارد. اما برخی از کالاهای، مانند گوشت یا تخم مرغ، اگر ارزان شوند تقاضا برایشان افزایش چشمگیری پیدا می کند. اینها کالاهایی هستند که مطلوبیت زیادی بین اقشار متوسط جامعه دارند اما به دلیل گرانی، تقاضا برای آنها محدود است. با کاهش ده درصدی قیمت این اقلام، اقشار وسیعی به جمع مصرف کنندگان آنها می پیوندند. میگوئیم کشش تقاضای گوشت یا تخم مرغ زیاد است. پسته جزو کالاهایی است که کشش تقاضای خیلی زیادی دارد. ۳- محدودیت کشش عرضه این کالا؛ مفهوم کشش عرضه (Elasticity of Supply) را با ذکر مثالی روشن می کنم. برخی کالاهای نظیر نوشابه اگر به میزان ده درصد، قیمتشان افزایش پیدا کند با فاصله کوتاه و اضافه کردن یک شیف در کارخانه ها تولید و عرضه بسیار افزایش می یابد. اما معمولاً تولید مشکل تر از مصرف است و کشش عرضه در

آنچه که تا اینجا گفته شد مربوط به پسته ایران بود. در خصوص بازار پسته آمریکایی باید بگوییم که در آنجا سیستم بانکی کارآمد وجود دارد و شرکتهای تجاری توانایی نگهداری ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تن پسته را از سالی به سال دیگر با هزینه سود بانکی اندک دارند.

خیلیها اول فصل منتظرند که ببینند شرکتهای آمریکایی چه میگویند و چه قیمتی را تعیین می کنند؛ آیا قیمت پسته ایران متأثر از قیمت آمریکایی هاست؟

آمریکا حداکثر یک سوم پسته اش را در بازار داخل و ایران حدود ۲۰ درصد پسته اش را در بازار داخل می فروشد؛ بنابراین در مجموع حدود ۷۵ درصد پسته ایران و آمریکا در بازار جهانی فروخته می شود. یعنی اگر ایران و آمریکا را یک تولیدکننده حساب کنید ۲۵ درصد، مصرف داخل دارند و ۷۵ درصد پسته در بازار جهانی عرضه می شود. در نتیجه قیمت پسته تابع بازارهای مصرفی ایران و آمریکا نبوده بلکه بازارهای بزرگ وارداتی که ۷۵ درصد تولید جهانی را مصرف می کنند، طرف اصلی تقاضا بوده و در قیمت پسته بسیار تأثیر گذارند.

برای پسته مهم ترین بازارها در تعیین قیمت کدامند؟

عمدتاً و در اغلب سالها مهمترین عامل در تعیین قیمت پسته بازار بین المللی است که در طرف عرضه آن ایران و آمریکا و طرف مصرف آن چین و اروپا قرار دارند. اروپا زمانی مصرف کننده سالیانه ۹۰ هزار تن پسته ایرانی بود اما در حال حاضر مصرف پسته اروپا اعم از ایرانی و آمریکایی در حدود ۶۰ تا ۷۰ هزار تن در سال است. چین هم به تنهایی سالیانه حدود ۱۰۰ هزار تن واردات پسته از ایران و آمریکا دارد. در مجموع این دو بازار تقریباً نصف عرضه صادراتی پسته ایران و آمریکا را جذب میکنند. برای اطلاع از جزئیات، به آماری که در مقاله که در همین نشریه چاپ میشود، رجوع کنید.

میدانیم که در بازارهای مصرف خریداران متعدد وجود دارند. آیا در دو کشور اصلی تولید کننده نیز رقابت کامل حکمفرماست؟

پرسش بسیار به جایی است. در بازارهای مصرف رقابت کامل حکمفرماست. اما در طرف عرضه، صادر کنندگان ایرانی متعدد بوده و هیچ شرکت صادراتی ایرانی در سالهای اخیر از انحصار در بازارهای صادراتی برخوردار نبوده است. این مطلب در رابطه با آمریکا صحت ندارد. تولید و عرضه کالا در آمریکا

متأثر از نقش تعیین کننده شرکتی به نام پارامونت (با تغییر نام اخیر به Wonderful) است. این شرکت کنترل تولید یک سوم پسته آمریکا و کنترل عرضه دو سوم پسته آمریکا را در دست دارد. به این معنا که حدود ۳۰ درصد را خودش تولید می کند و ۳۰ تا ۴۰ درصد پسته را هم به صورت تر از باغداران دیگر خریده و همراه با پسته های مزارع خود فرآوری میکند. پارامونت در آمریکا از نظر قیمت گذاری یک حالت انحصاری ایجاد کرده است. یعنی اینکه تعیین قیمت های خرید پسته تر از باغدار کالیفرنایی، همه ساله در گرو تصمیم شخصی صاحب این شرکت است. به عبارت دیگر رقبای تجاری وی در بازار نمی توانند به اتکاء ارزان خری از باغدار با وی رقابت مؤثر داشته باشند.

این شرکت به دلیل قدرت مالی بالا و بهره اندک بانکی برای تسهیلات دریافتی، می تواند محصول پسته و بادام خود را در مقیاسی که از نظر بازار تعیین کننده است، از سالی به سال دیگر در انبارهای خود نگه دارد. هم اکنون که محصول ۲۰۱۵ به تازگی وارد بازار شده است پارامونت قریب به پنجاه هزار تن از محصول ۲۰۱۴ را نیز در انبارهای خود ذخیره دارد، که با توجه به کاهش بیش از انتظار محصول ۲۰۱۵، حتی بیشتر از سالهای گذشته در کنترل عرضه پسته آمریکایی نقش دارد. این قدرت زیاد، عرضه پسته را از رقابتی بودن خارج کرده و میتواند در بلند مدت موجب اختلال در تعیین قیمت و کاهش مصرف پسته در بازار جهانی گردد. در دو سال محصولی ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به نظر میرسد که این اتفاق آغاز شده باشد. با افزایش قیمت پسته در بازار از طریق کاهش عرضه، این شرکت عملاً در سالهای اخیر فضای کافی برای عرضه صادرات پسته ایران با قیمتهای مطلوب در بازارهای جهانی را فراهم ساخته است. در مجموع می توان گفت که این شرکت در رابطه با ایران تا کنون به رقابت قیمتی بر نخواست است. شرکت پارامونت بیشتر در بازارهایی که به لحاظ سخت گیریهای بهداشتی، پسته ایران به هر حال با مشکل مواجه بوده، جایگزین پسته ایران شده بدون آنکه وارد رقابت قیمتی شود. از سوی دیگر با کمک امکانات مالی عظیم خود با ایجاد مارک تجاری واندرفول (Wonderful) و اختصاص ۲۹ میلیون دلار بودجه تبلیغاتی برای این مارک به عرضه مستقیم پسته در سوپرمارکتهای جهانی دسترسی یافته است.

این شرکت معمولاً نقش یک محترک خوب را ایفا

میکند. محترک در اقتصاد تولید انبوه نقش بسیار مفیدی دارد، مگر در کالاهایی که تجاری نباشند. اینکه ما کلمه محترک را خیلی بد می دانیم مربوط می شود به زمانی که گندم قابل نقل و انتقال نبوده و کالایی تجاری محسوب نمی شده است. اگر مثلاً در تبریز تولید مازاد گندم داشتید و در ناحیه یزد کمبود گندم، در یزد مردم با قحطی روبرو بودند و به هیچ وجه وسیله و امکان حمل گندم مازاد از تبریز به یزد وجود نداشت. در آن زمان افرادی بودند که در زمان کمبود، گندم را ذخیره و با پیش آوردن زمان قحطی به سود کلان دست می یافتند. این کار بسیار وحشتناکی بود و محترک هم بسیار منفور. اما برای کالاهایی که قابل نقل و انتقال بین المللی هستند محترک نقش متعادل کننده بازار را بازی می کند. در واقع محترک کسی است که زمانی که کالا ارزان است می خرد و زمانی که گران است می فروشد. اگر به رابطه عرضه، تقاضا و قیمت نگاه کنیم؛ می بینیم که محترک بزرگ ترین خدمت کننده در تعادل قیمت در بازار کالاهای قابل تجارت است. زیرا زمانی که قیمت پایین است و تقاضا کم، محترک به عنوان خریدار وارد بازار شده و از افت بیشتر قیمت که به زیان تولید کننده است پیشگیری می کند. متقابلاً در زمانی که تقاضای زیاد باعث افزایش قیمت شده، کالای انبار شده را برای کسب سود به بازار عرضه می کند و این از افزایش قیمت بیشتر کالا که به زیان مصرف کننده است پیشگیری میکند. با این استدلال است که احتکار پسته توسط پارامونت هم برای تولید کننده ایرانی و هم برای مصرف کننده چینی تبعات نیک به ارمغان می آورد.

قیمتی که در حال حاضر این شرکت تعیین کرده از ۱۲ دلار بیشتر است؛ آیا این قیمت خرید از باغدار است یا قیمت فروش؟

این قیمت فروش است؛ برای تحویل به صورت F.A.S. در بنادر کالیفرنیا یعنی کانتینر روی اسکله پای کشتی آماده برای بارگیری. تقریباً این معادل شرایط فوب (F.O.B) است. تنها تفاوت این دو در هزینه بارگیری به کمک جرثقیل است. به خاطر خرید پسته تر توسط شرکتهای تجاری در آمریکا قیمتهای فروش پسته توسط باغدار در آمریکا سهیم کمتری از قیمت فروش صادراتی را تشکیل می دهد تا در ایران که باغدار معمولاً پسته فرآوری و تمیز شده خندان خشک را آماده صادرات به تاجر عرضه می کند. در ایران معمولاً باغدار ۹۵ درصد قیمت فوب بندر عباس را دریافت می کند در حالیکه در

آمریکا باغدار سهمش چیزی در حدود ۷۰ درصد قیمت F.A.S. است و هزینه فرآوری از جیب صادرکننده پرداخت می شود. هزینه های فرآوری به خاطر ماشین آلات گران در آمریکا بسیار از ایران بیشتر است.

شما اطلاعی از قیمت باغدار کالیفرنایی دارید؟

گاهی اوقات اطلاع می گیرم. می دانم که اوائل، قیمت ها از حدود ۱ دلار و ۲۰ سنت برای هر پوند شروع شد، که آن موقع هزینه باغی اش برای هر پوند ۹۰ تا ۹۵ سنت بود. در سال های اخیر قیمت زمین پسته های ده ها برابر شده، قیمت باغ بالا رفته بنابراین هزینه استهلاک بیشتر می شود. اکنون که قیمت صادراتی به ۵ دلار و ۴۰ سنت افزایش یافته قیمت فروش باغدار به پارامونت چیزی در حدود ۳ دلار و ۷۰ سنت برای هر پوند است. می دانم که اختلاف زیاد است و مثل ایران نیست که در مقابل قیمت چین، باغدار ۹۵ درصد بگیرد. اتفاقاً مهمترین دلیلی که باغداران ما با وجود برداشت کمتر در هکتار، می توانند با باغداران کالیفرنیا رقابت کنند، این است که هزینه بخش تجاری برای باغداران ایرانی کم و برای سود خود به حجم صادرات زیاد متکی ولی به حاشیه سود اندک قانند.

آیا رابطه ای بین قیمت آمریکایی ها و قیمتی که تجار از کشاورز ما خریداری می کنند، وجود دارد؟

به طور مستقیم خیر. همانطور که گفتم بزرگترین بازار مصرف ما چین است و به طور متوسط ۹۵ درصد قیمت فروش، نصیب باغدار ایرانی می شود. ممکن است که در سال های اخیر سهم باغدار یکی، دو درصد کم شده باشد.

مخصوصاً به واسطه تحریم ها، آوردن پول به ایران هزینه بر بوده است. در آمریکا سهم باغدار چیزی حدود ۷۰ درصد قیمت صادراتی است. از این جهت که هر دو در بازار چین با هم رقابت می کنند، بین قیمت پسته ایرانی و آمریکایی رابطه وجود دارد.

سال گذشته که آمریکایی ها پسته شان را گران کردند، چین خریدش را از آمریکا نصف و خرید از ایران را دو برابر کرد. رابطه وجود دارد، اما نه بین قیمت باغدار ایرانی و باغدار کالیفرنایی. مثلاً ممکن است شرکت پسته و بادام واندرفول (پارامونت) در بازار بین المللی، امسال قیمت را هشت درصد بالا برده باشد و به باغدار بیست درصد اضافه پول بدهد. چون یک حاشیه سود کلانی برای این شرکت وجود

داشته؛ که از آن حاشیه سود می تواند امسال به نفع باغدار چشم پوشی کند. به این علت این کار را انجام می دهد که با افزایش قیمت باغدار، رقبای تجاری اش در آمریکا بیشتر ضربه می بینند. چون خودش باغدار هم هست، نیمی از این افزایش قیمت باغدار را در جیب دیگر خودش ریخته است.

آیا قیمت دلاری پسته قابل افزایش یا قابل نگهداری است یا ممکن است زیادی ترقی کرده باشد؟

قیمت پسته قبل از انقلاب حدود ۳ دلار برای هرکیلو بود و در تمام ۲۵ سال اول بعد از انقلاب تنها به کمتر از پنج دلار افزایش یافت. اما در سال های اخیر، پارامونت قیمت پسته را به بالاتر از ۱۲ دلار رسانده است. به نظر حقیر، فزونی تقاضا نسبت به عرضه تا قیمت هر کیلو ۹ دلار، کشش کافی برای جذب کل محصول را به بازار می داد. اما با افزایش قیمت توسط پارامونت به بالاتر از ۱۰ دلار، بادام هندی را که به صورت مغز ارائه می شود به رقیبی برای پسته تبدیل کرد. در این حالت می توان قسمتی از تولید بادام هندی را جزئی از عرضه پسته تلقی کرد. به عبارتی در قیمتهای بالای ده دلار مصرف کننده ترجیح می دهد که به جای پسته، بادام هندی مصرف کند. پیش بینی حقیر آن است که در قیمتهای جدید، فروش پسته آمریکایی کاهش یافته و دیر یا زود پارامونت با تحمل ضرر، پسته های انباشته خود را در قیمتی در حدود ده دلار به بازار روانه سازد.

تا به حال نفع پارامونت با نفع باغدار و با نفع بازار یکسان بود، یعنی پارامونت پسته های را که در اول فصل، تقاضا برایش کم بود می خرید و این پسته را در زمان کمبود، عرضه می کرد و چون روی هم رفته تقاضا بیش از عرضه بود پارامونت سود می برد و موفق می شد. پارامونت امسال قیمت را به بالای ۱۲ دلار رساند. به نظر من از نظر منافع خودش اشتباه کرده و هر کس به منافع خودش ضرر بزند به بازار و دیگران هم ضرر می رساند.

سال گذشته این مورد را تجربه کردند، چرا امسال دوباره دارند همان کار را تکرار می کنند؟

امسال مطلب دیگری پیش آمد که استثنایی است و در تاریخ پسته آمریکا حداقل در سال های اخیر بی سابقه بوده است. امسال برداشت محصولشان در واحد هکتار به شدت افت کرده است. پارامونت در خصوص پسته سال قبل قیمت ها را بالا قرار

داد و روی قیمتش هم پافشاری کرد و در نتیجه پسته هایی که مانده اند عمدتاً پسته هایی است که در انبارهای شرکت پارامونت وجود داشته اند.

ورود مغزیات دیگر به عرصه بازار پسته، منحنی کشش عرضه پسته را می شکند. اولین بار است که پارامونت با این وضع مواجه شده است. پارامونت در سال گذشته و سال جاری نتوانسته نفع خودش و نفع عموم را کاملاً حفظ کند. قیمت بالایی که الان گذاشته شده باعث می شود که پسته های آمریکایی در انبار بمانند و پسته ایرانی فروش برود.

سال آینده اگر اوضاع عادی باشد و سرمای کافی در زمستان وجود داشته باشد، آمریکا ظرفیت تولید ۴۰۰ هزار تن پسته را خواهد داشت. با این اوضاع یا باید قیمت ها را بسیار پایین بیاورد و بازار خودش را بشکند، و یا با عدم کشش تقاضا نسبت به این تناژ روبرو شود.

در خصوص قیمت گذاری داخل ایران روی هر کالایی، اینکه گفتید دولت و حکومت در قیمت گذاری دست می برند دلیلش چیست؟ چیزی جز کسب محبوبیت می تواند باشد؟

بله - دزدی هم؛ بزرگترین انگیزه دخالت کننده ها در قیمت، به وجود آوردن حاشیه برای سوء استفاده است. در ایران هر چه را که بازار، قیمتش را تعیین نمی کند و دولت تعیین می کند، در واقع دولت نه، افراد ذی نفوذ در دولت تعیین می کنند، قیمت همیشه زیر قیمت بازار تعیین و در نتیجه موجب ایجاد رانت می شود. کالا را به قیمتی می فروشند که هر کس بخرد سود می کند، پس برای خرید صف به وجود می آید. در بین این صف خریدارها، شما یکی را انتخاب می کنی و به او می فروشید. مثلاً آن را که فرزندت را در مدرسه غیرانتفاعی اش قبول کند، یا آن که را انتخاب می کنی که هر روز میوه خیلی خوبی برایت بفرستد، به یکی سهمیه این کالا را می دهی چرا که یک کار خلاف شرعی برایت انجام دهد، از یکی هم که مطمئنی و واسطه داری، رشوه می گیری و به او امتیاز می دهی، علتش این است. شرم اجازه نمی دهد که انگیزه اصلی بیان شود؛ می گویند این کالا را ما ارزان می فروشیم که به مردم خدمت کنیم!! نمی گویند که این کالا مال کی بوده؟! شما دارید کالای مردم را می فروشید.

ارزانش می کنید که به آن ها خدمت کنید؟! این شیادی بزرگ را رسانه های ایران در مغز ما فرو کردند که: فروش اموال مردم ایران به قیمت پایین خدمت به مردم ایران است!