



## بررسی زنجیره ارزش و تحلیل توان رقابتی محصول کیوی در استان گیلان

مرضیه احمدی جلالی مقدم<sup>۱</sup>، محمود حاجی رحیمی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه کردستان

[Marzieh\\_ahmadi66@yahoo.com](mailto:Marzieh_ahmadi66@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده کشاورزی دانشگاه کردستان

### چکیده

مطالعه حاضر، زنجیره ارزش تولید کیوی را با هدف تحلیل حلقه‌های مهم زنجیره ارزش بررسی می‌کند. سه حلقه نهالستان، باغ (تولید) و بازاریابی به عنوان حلقه‌های اصلی زنجیره انتخاب و نقش و سهم هر یک در فرآیند زنجیره ارزش محاسبه گردید. همچنین رقابت‌پذیری تولید با استفاده از شاخص‌های مزیت‌نسبی در قالب ماتریس تحلیل سیاستی (PAM)<sup>۱</sup> مورد ارزیابی قرار گرفت و وضعیت صادرات و مزیت‌های نسبی صادراتی نیز بررسی گردید. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه و در سطح نهالستان، باغ و بازاریابی جمع‌آوری شد که حلقه باغ به عنوان قوی‌ترین و حلقه بازاریابی به عنوان ضعیف‌ترین حلقه‌های زنجیره ارزش تولید کیوی مشخص شدند. حاشیه عمده‌فروشی بیشترین سهم از حاشیه کل بازاریابی را به خود اختصاص داده است و ضریب هزینه بازاریابی ۶۱/۱۲ درصدی برای محصول، بیانگر سهم بالای هزینه‌های بازاریابی، از قیمت خرده‌فروشی است. نتایج محاسبه شاخص‌های مزیت‌نسبی نیز نشان می‌دهد که گیلان در تولید کیوی دارای مزیت‌نسبی است ولی مزیت‌نسبی صادراتی آشکار شده و آشکار شده متقارن وجود ندارد. بدین معنا که از توانمندی‌های تولید داخلی به صورت بهینه استفاده نگردیده است.

**کلمات کلیدی:** زنجیره ارزش، کیوی، مزیت‌نسبی، ماتریس تحلیل سیاستی، استان گیلان.



## مقدمه

تحولات جهانی، در بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی با ایجاد زنجیره‌های ارزش به عنوان استراتژی تجاری بالقوه، از طریق ایجاد ارتباطات قوی و پایدار، امکان رقابت در اقتصاد نوین جهانی را فراهم آورد. زنجیره‌های ارزش در سیستم تولید محصولات کشاورزی و فرآورده‌های غذایی با هدف افزایش مزایای رقابتی طراحی می‌شوند که با ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان، بازاریاب‌ها، شرکت‌های خدمات غذایی، خرده‌فروشان انجام می‌گردد. همچنین اهمیت دستیابی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و گسترش صادرات غیرنفتی، توجه به صادرات محصول‌های کشاورزی دو چندان می‌کند. به این منظور لازم است تا قدرت رقابت‌پذیری محصول‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی تقویت شود [۷].

از این رو مطالعه حاضر بر رقابت‌پذیری حلقه تولید زنجیره ارزش کیوی همچنین تعیین و تقویت حلقه‌های زنجیره ارزش متمرکز شده و مزیت‌نسبی تولید را با استفاده از شاخص‌های هزینه منابع داخلی (DRC)<sup>۱</sup>، نسبت هزینه به منفعت اجتماعی (SCB)<sup>۲</sup>، سودآوری خالص اجتماعی (NSP)<sup>۳</sup> در قالب ماتریس تحلیل سیاستی (PAM)<sup>۴</sup> محاسبه می‌کند. سپس وضعیت صادرات و مزیت‌های نسبی صادراتی آشکار شده (RCA)<sup>۵</sup> و آشکار شده متقارن (RSCA)<sup>۶</sup> مورد ارزیابی قرار داده و به مقایسه مزیت‌های هزینه‌ای موجود با مزیت‌های صادراتی می‌پردازد.

## پیشینه تحقیق

مایکل پورتر (۱۹۸۵)، برای اولین بار زنجیره ارزش را تعریف کرد. سپس شانک و گویندراجان (۱۹۹۳)، چانگ و هوانگ (۲۰۰۲)، میوکس و گرینیا ماسکی (۲۰۰۷)، دویرانگف (۲۰۱۰)، بهلولی (۱۳۸۴)، آذرمنند (۱۳۸۶)، دل‌انگیزان (۱۳۸۹) و ریاحی (۱۳۹۰) به بررسی زنجیره ارزش پرداختند. برونو (۱۹۶۳)، اسکات پیرسون (۱۹۷۴)، کریستوفر دلگادو (۱۹۸۵)، لئوناردو گونزالس (۱۹۹۳)، موهانتی (۲۰۰۳)، زونگ و لونگبو (۲۰۰۳)، مستر و وینتر (۲۰۰۷)، مک اینتایر و کریستوفر (۲۰۰۹)، نوحی تهرانی (۱۳۷۵)، کرباسی (۱۳۸۱)، عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵)، صادقی و همکاران (۱۳۹۰) و قادردهشتی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی مزیت‌نسبی پرداختند.

## مدل مفهومی

بر اساس مدل پورتر، زنجیره ارزش محصول کیوی را به سه بخش اصلی نهالستان، تولید و بازاریابی تقسیم می‌کنیم. این بخش‌ها فرآیندهای اصلی زنجیره را تشکیل می‌دهند. فرآیندهای پشتیبانی نیز شامل تأمین مالی،

---

1- Domestic Resource Cost  
2- Benefit Cost Social  
3- Net Social Profit  
4- Policy Analysis Matrix  
5- Revealed Comparative Advantage  
6- Revealed Symmetric Comparative Advantage



تأمین نهاده‌ها، وجود نیروی کار ماهر و مدیریت می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور بررسی زنجیره ارزش سه پرسش‌نامه طرح گردید شامل پرسش‌نامه نهالستان، پرسش‌نامه باغ و بازاریابی و فروش.

### روش شناسی تحقیق

زنجیره ارزش، زنجیره‌ای از فعالیت‌هاست که ورودی‌ها را به خروجی‌های ارزشی برای مصرف‌کنندگان تبدیل می‌کند. از کاربردهای بررسی زنجیره ارزش می‌توان به تجزیه و تحلیل فرآیندها در طول زنجیره تأمین، تولید، توزیع و شناسایی و بررسی سهم هر یک از فرآیندها در ارزش نهایی محصول، مقایسه با محصولات و فرآیندهای مشابه و مشخص ساختن نقاط قوت و ضعف هر یک از فرآیندها در شکل‌گیری ارزش نهایی محصول اشاره کرد تا با رفع ضعف‌ها و تقویت نقاط قوت شرایط مناسب‌تری برای محصول در فضای رقابتی فراهم نمود. هدف از بررسی زنجیره ارزش، تجزیه و تحلیل کلیه فرآیندها، شامل فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی و زیرساخت‌های مختلف این گونه فعالیت‌هاست که برای یک محصول در ایجاد ارزش افزوده نقش اصلی ایفاء می‌کنند. این تحلیل، مراحل تأمین مواد اولیه، تولید، عرضه و خدمات را در بر می‌گیرد.

مزیت‌نسبی در بسیاری از مطالعات برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در صادرات استفاده شده است. از همین رو بسیاری از شاخص‌های ارزیابی رقابت‌پذیری و تعیین مزیت‌های نسبی بر اساس اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و میزان صادرات و یا واردات کشورهای مختلف در بازارهای بین‌المللی پایه‌ریزی شده‌اند. مطالعه حاضر بر رقابت‌پذیری حلقه تولید متمرکز شده و مزیت‌نسبی تولید محصول کیوی را با استفاده از روش ماتریس تحلیل سیاستی و وضعیت صادرات را بر اساس مزیت نسبی آشکار شده ارزیابی می‌کند.

در این مطالعه برای محاسبه شاخص‌های مزیتی از روش ماتریس تحلیل سیاستی استفاده شده است. این ماتریس چارچوبی را فراهم می‌کند تا به وسیله آن بتوان ضرایب حمایتی، شاخص‌های مزیت‌نسبی و شاخص‌های توان رقابت هزینه‌ای را به طور هم‌زمان محاسبه کرد. هم‌چنین این ماتریس محقق را قادر می‌سازد تا در کنار محاسبه مقادیر برآورد‌گرها، به تحلیل سیاست‌های دولت پرداخته و توصیه‌های مناسبی ارائه دهد. با استفاده از این ماتریس می‌توان تا حد امکان تمامی شاخص‌هایی را که در ارتباط با بحث مزیت‌نسبی و رقابتی مطرح می‌شوند، به طور هم‌زمان محاسبه کرد.

ماتریس تحلیل سیاست ابزاری است که در قالب آن با مقایسه ساختار هزینه-درآمد محصولات در ارزش‌های بازاری و سایه‌ای و برآورد شکاف بین این دو وضعیت، می‌توان کارایی سیاست‌های حمایتی دولت را مورد بررسی قرار داد. شمای تئوریک PAM در جدول (۱) نشان داده شده است.



## جدول ۱: ماتریس تحلیل سیاستی

هزینه‌ها

سود	نهاده‌های غیرقابل مبادله	نهاده‌های قابل مبادله	درآمد	
$D_i$	$C_{ij}$	$B_{ij}$	$A_i$	ارزش براساس قیمت‌های داخلی
$H_i$	$G_{ij}$	$F_{ij}$	$E_i$	ارزش براساس قیمت‌های سایه‌ای
$L_i$	$K_{ik}$	$J_{ij}$	$I_i$	تفاوت

مأخذ: مونک و پیرسون [۹]

### روش تعیین قیمت‌های سایه‌ای

برای ارزش‌گذاری PAM افزون بر قیمت بازاری محصول و نهاده‌ها، قیمت سایه‌ای آن‌ها مورد نیاز است. قیمت بازاری کیوی، قیمت تضمینی آن در نظر گرفته شد و قیمت سایه‌ای آن از قیمت FOB<sup>۱</sup> صادراتی، نرخ واقعی ارز و هزینه حمل و بارگیری از مزرعه تا سر مرز محاسبه شد [۲].

نهاده‌ها به منظور محاسبه قیمت سایه‌ای به دو دسته نهاده‌های قابل تجارت (کود شیمیایی، سم و بخشی از ماشین‌آلات) و نهاده‌های غیر قابل تجارت (نیروی کار، زمین، تأسیسات، نهال، آب، برق، کود حیوانی و بخشی از ماشین‌آلات) تقسیم شده‌اند.

قیمت‌های سایه‌ای نهاده‌های غیرقابل تجارت (داخلی)

برای محاسبه قیمت سایه‌ای زمین، از ارزش متوسط زمین مناسب برای باغ کیوی تقسیم بر عمر مفید آن که طبق نظر کارشناسان ۵۰ سال در نظر گرفته شد، به عنوان قیمت سایه‌ای زمین استفاده شد. در مورد نیروی کار نیز از آنجا که بیشترین دستمزد پرداختی مربوط به کارگرانی است که در امر هرس درختان فعالیت دارند لذا هزینه روزانه پرداختی به کارگران برای هرس درختان به عنوان قیمت سایه‌ای در نظر گرفته شد. قیمت بازاری یا قیمتی که کشاورزان در ازای مصرف آب می‌پردازند، تحت تأثیر عوامل متعددی مانند زمان آبیاری (فصل آبیاری) در منطقه و نوع منبع آب می‌باشد. در این مطالعه قیمت سایه‌ای آب در مورد میوه کیوی از طریق محاسبه مقدار متوسط حجم آب مصرفی برای هر هکتار و نیز در نظر گرفتن قیمت تمام شده هر مترمکعب آب مصرفی حاصل شد. در مورد عامل برق نیز بیشترین نرخ تعرفه برق مربوط به مصارف تجاری است. در تحقیق حاضر، از این نرخ در محاسبه قیمت سایه‌ای برق استفاده شد. همچنین در مورد دو نهاده کود دامی و ماسه بادی چون مصارف دیگری به صورت بهینه ندارند، قیمت خرید و فروش (قیمت بازاری) آن به عنوان قیمت سایه‌ای در نظر گرفته شد [۲].

1- Free on board



قیمت سایه‌ای نهاده‌های قابل مبادله (وارداتی)

قیمت سایه‌ای نهاده‌های قابل تجارت از قیمت CIF<sup>۱</sup> وارداتی، نرخ واقعی ارزش و هزینه تخلیه و حمل از سر مرز تا مزرعه به دست آمد [۲].

این نهاده‌ها که در تولید میوه کیوی استفاده می‌شوند، شامل انواع کود شیمیایی و انواع سموم می‌باشد. برای محاسبه قیمت سایه‌ای کودهای شیمیایی از ۸۵ درصد متوسط قیمت CIF وارداتی آن‌ها استفاده شد. ابتدا ۸۵ درصد قیمت وارداتی هر کیلوگرم کود و یا سم را در نرخ سایه‌ای ارزش ضرب کرده و سپس هزینه حمل و نقل هر کیلو کالا از مبادی ورودی تا منطقه کشت محصول، به آن اضافه گردید. از آنجا که مبادله پذیر بودن هر نهاده، به امکان مبادله و فروش آن در بازارهای خارجی بستگی دارد، هزینه نهاده‌های سم و کود شیمیایی ۸۵ درصد قیمت مبادله‌ای آن‌ها در نظر گرفته شد و هزینه نهاده ماشین‌آلات ۳۶ درصد مبادله‌ای منظور شد [۲].

برای ماشین‌آلات هم به این خاطر که امکان مبادله وجود دارد اما خدمات آن را نمی‌توان به راحتی مبادله کرد، ۳۶ درصد آن قابل مبادله و ۶۴ درصد آن غیر قابل مبادله در نظر گرفته شد.

قیمت و درآمد سایه‌ای

معمولاً قیمت سایه‌ای محصولات کشاورزی، از حاصل ضرب قیمت صادراتی FOB آن‌ها در نرخ سایه‌ای ارزش منهای هزینه حمل و نقل کالا تا سر مرز حاصل می‌شود.

محاسبه نرخ واقعی ارزش

با بهره‌گیری از روش مطلق برابری قدرت خرید (PPP مطلق)، نرخ سایه‌ای ارزش (بر حسب ریال) چنین به دست می‌آید:

$$E = \frac{P_{ig}}{P_{dg}}$$

(1)

که در آن  $P_{dg}$  و  $P_{ig}$  به ترتیب قیمت یکک اونس طلا در بازار داخلی (بر حسب ریال) و در بازار جهانی (بر حسب دلار) است.

شاخص‌های مزیت نسبی برای تحلیل توان رقابتی

شاخص هزینه منابع داخلی<sup>۲</sup>

در سیستم تحلیل سیاستی، DRC به صورت نسبت هزینه منابع داخلی مورد استفاده در تولید محصولات خاص بر حسب قیمت سایه‌ای به تفاوت بین درآمد و هزینه نهاده‌های قابل تجارت بر حسب قیمت سایه‌ای (یا جریان خالص ارزی) محاسبه می‌شود:

1- Cost insurance freight  
1- DRC



$$DRC = \frac{G}{E - F}$$

(۲)

اگر  $DRC < 1$  باشد، کشور در تولید کالای مورد نظر دارای مزیت نسبی است یعنی تولید کالا در داخل (ایران) نسبت به وارد کردن آن از خارج به صرفه است و بالعکس.

روش نسبت هزینه به منفعت اجتماعی<sup>۱</sup>

این روش بر اصل بیشینه کردن سود خالص اجتماعی متضمن است. صورت کسر، کل هزینه‌های تولید به قیمت‌های سایه‌ای و مخرج کسر درآمد سایه‌ای کل می‌باشد که به صورت رابطه (۳) نشان داده می‌شود:

$$SBC = \frac{G + F}{E}$$

(3)

در این رابطه اگر  $SCB < 1$  باشد، تولید محصول دارای مزیت نسبی می‌باشد. اگر  $SCB > 1$  باشد، در تولید محصول عدم مزیت نسبی و اگر  $SCB = 1$  باشد، مزیت نسبی در نقطه سر به سر قرار دارد.

شاخص سودآوری خالص اجتماعی<sup>۲</sup>

این معیار، سود به دست آمده از تولید محصول را با به کارگیری قیمت‌های سایه‌ای محصول و نهاده‌ها محاسبه می‌کند. رابطه سودآوری خالص اجتماعی به صورت زیر است:

$$NSP = E - F - G$$

(4)

اگر  $NSP > 0$  باشد، تولید دارای سودآوری اجتماعی است. اگر  $NSP < 0$  باشد، تولیدکننده با تولید محصول، زیان اجتماعی ایجاد می‌کند و اگر  $NSP = 0$  باشد، تولید از لحاظ سودآوری اجتماعی در نقطه سر به سر است.

ضرایب حمایتی

میزان حمایت صورت گرفته از محصول و نهاده‌های مورد استفاده در تولید را نشان می‌دهند.

ضریب حمایت مؤثر<sup>۳</sup>

این معیار نسبت ارزش افزوده حاصل از تولید محصول بر حسب قیمت‌های داخلی را به ارزش افزوده تولید بر حسب قیمت‌های سایه‌ای محاسبه می‌کند که این ارزش افزوده بدون در نظر گرفتن عوامل داخلی می‌باشد. این ضریب اثرات مداخله دولت را در بازار نهاده‌ها و بازار محصول به طور همزمان بررسی می‌کند.

$$EPC = \frac{A - B}{E - F}$$

(5)

2- SCB  
1- NSP  
2- EPC



اگر  $EPC > 1$ ، سیاست‌های دولت از فرآیند تولید محصول حمایت می‌کند.  $EPC = 1$ ، یعنی هیچ سیاستی در مورد تولید محصول به وسیله دولت اعمال نمی‌شود و یا در صورت اعمال، یکدیگر را خنثی می‌کنند. ضریب حمایت اسمی از محصول<sup>۱</sup> این معیار نسبت درآمد بازاری را به درآمد سایه‌ای اندازه می‌گیرد. از طریق این ضریب، می‌توان به تأثیر سیاست‌های دولت بر قیمت محصولات پی برد. این شاخص به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$NPS = \frac{A}{E} \quad (6)$$

اگر  $NPC > 1$ ، به این معنی است که قیمت داخلی محصول بیش از قیمت سایه‌ای آن است و لذا یارانه غیرمستقیم به تولیدکننده تعلق می‌گیرد و در صورتی که  $NPC = 1$  باشد، حمایتی از محصول صورت نمی‌گیرد.

ضریب حمایت اسمی از نهاد<sup>۲</sup> NPI یا ضریب حمایت اسمی از نهاد، نسبت هزینه نهاده‌های قابل مبادله بر حسب قیمت بازاری را به هزینه این نهاده‌ها بر حسب قیمت‌های سایه‌ای نشان می‌دهد:

$$NPI = \frac{B}{F} \quad (7)$$

اگر  $NPI > 1$  باشد، هزینه نهاده‌های قابل مبادله به قیمت داخلی بیش از هزینه آن‌ها به قیمت سایه‌ای است، یعنی تولیدکننده در استفاده از این نهاده‌ها، مالیات غیرمستقیم پرداخت می‌کند. نرخ‌های حمایتی

با استفاده از روابط ذیل می‌توان شاخص‌های فوق را به نرخ‌های حمایت تبدیل نمود:

$$NPR = (NPC - 1) * 100 \quad (8)$$

$$EPR = (EPC - 1) * 100$$

3- NPC  
1- NPI



(۹)

$$NPIR = (1 - NPI) * 100$$

(۱۰)

(NPR) نرخ حمایت از محصول، (NPIR) نرخ حمایت از نهاده به نفع تولیدکننده و (EPR) نرخ حمایت از محصول در هر دو زمینه درآمدی و نهاده‌ای است. مثبت بودن هر یک از شاخص‌های بالا، نشان‌دهنده میزان حمایت دولت در این زمینه‌هاست.

### مبانی نظری مزیت نسبی صادراتی و شاخص‌های اندازه‌گیری آن شاخص مزیت نسبی آشکارشده<sup>۱</sup>

بالاسا اصطلاح «مزیت نسبی آشکارشده» را در سال ۱۹۶۵ ابداع نمود. در سال ۱۹۹۱، توماس والر اس، شاخص بالاسا را تکمیل و اصلاح نمود که به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$RCA_a^i = \frac{\frac{X_a^i}{X_t^i}}{\frac{X_a^w}{X_t^w}}$$

(۱۱)

در این شاخص  $i$  کشور مورد نظر،  $w$  سطح جهان،  $a$  کالا یا خدمت مورد بررسی و  $t$  تمام کالاها و خدمات مورد معامله کشور مورد نظر و جهان هستند. که در آن، صورت کسر سهم کالای صادراتی  $a$  از صادرات کشاورزی کشور  $i$  و مخرج کسر، سهم کل کشورهای صادرکننده کالای  $a$  از کل صادرات کشاورزی جهان است.

این شاخص به بررسی ساختار صادرات ملی در مقابل ساختار صادرات جهانی برای کالای مورد نظر می‌پردازد. شاخص  $RCA$  اگر در فاصله صفر تا یک قرار گیرد، نشان‌دهنده عدم مزیت نسبی است و اگر بزرگتر از یک باشد، نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکارشده در صادرات کالای  $a$  است.

شاخص مزیت نسبی یکنواخت یا متقارن

نامتقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده، یکی از نقاط ضعف آن به شمار می‌آید؛ بدین معنا که نبود مزیت یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده





یک تابی نهایت بیان می گردد [۶]. برای رفع این ضعف، شکل مقارنی از این شاخص به صورت زیر ارائه شده است.

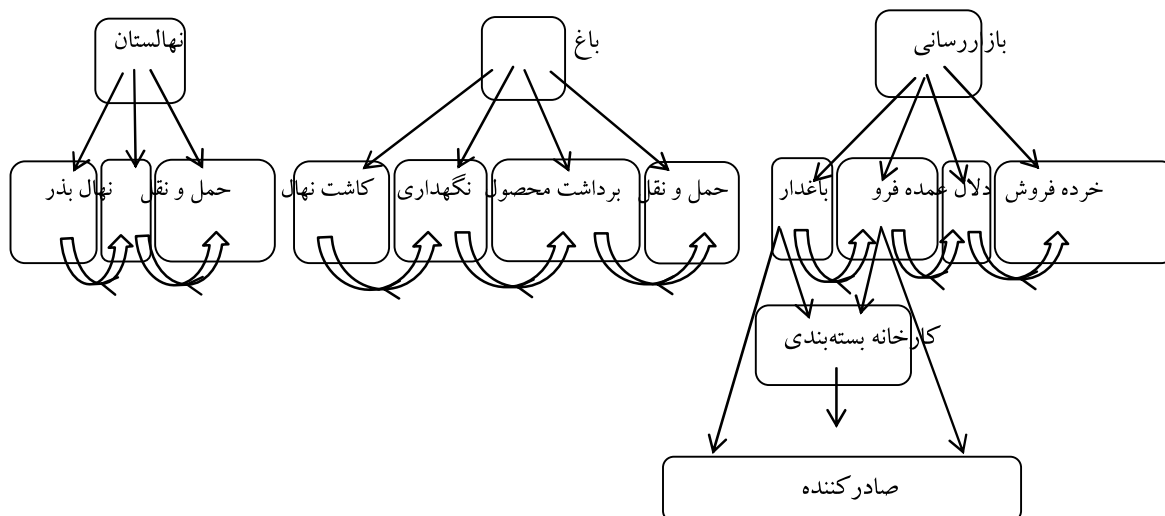
$$RSCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1}$$

(۱۲)

مقدار شاخص RSCA بین ۱ و ۱- قرار می گیرد. اعداد مثبت نشان دهنده وجود مزیت نسبی هستند بدین معنا که محصول مورد نظر، دارای سهم بالایی در صادرات کل کشورهاست و بالعکس. در واقع این شاخص بیانگر استفاده یا عدم استفاده از توانمندی های تولید داخلی و مزیت نسبی است.

### تجزیه و تحلیل داده ها

بر اساس محاسبات، سود ناخالص سالانه نهالستان، ۵۵۱،۱۰۰،۰۰۰ ریال برآورد شد. برای حلقه باغ نیز سود ناخالصی معادل ۲۱۲،۰۴۰،۰۰۰ ریال برآورد گردید. در مطالعه حاضر حلقه بازررسانی به زیرحلقه های باغدار، عمده فروش، بازررسان (دلالت)، خرده فروش، صادرکننده و بسته بندی کننده تقسیم شد که به بررسی هر زیرحلقه می پردازیم. باغدار با تحویل کیوی به سردخانه، پس از دریافت، به طور متوسط هر کیلو کیوی را به قیمت ۱۳۵۰۰ ریال به فروش می رساند. متوسط عملکرد هر هکتار معادل ۳۳/۲ تن می باشد؛ بنابراین از درآمدی معادل ۴۴۸،۲۰۰،۰۰۰ ریال بهره مند می شود. پس از کسر هزینه ها، سودی معادل ۳۹۱،۰۰۰،۰۰۰ ریال نصیب باغدار می گردد. در صورتی که سود فروش محصول بر اساس قیمت آبان ماه (۸۱۶۴/۴۶ ریال)، ۲۷۱،۰۶۰،۰۰۰ ریال برآورد شده. از این رو با تحویل به سردخانه به ازای هر هکتار باغ، از اضافه سودی معادل ۸۴۰،۱۲۰،۰۰۰ ریال برخوردار می شود. قیمت خرده فروشی هر کیلو گرم کیوی در سال ۹۱ به طور متوسط ۲۱۰۰۰ ریال بوده است که در صورت درجه بندی و بسته بندی کیوی، می توان آن را به ۵ برابر قیمت فعلی به فروش رساند. از این رو ضعف عمده بخش بازررسانی، عدم فرآوری و بسته بندی این محصول است. صادرات کیوی بیشتر به صورت میوه تازه و بدون فرآوری صورت می گیرد و این یکی دیگر از ضعف های زیرحلقه صادرات است. متوسط قیمت صادرات کیوی در سال ۹۱، معادل ۹۰۰ دلار به ازای هر تن بوده است. میزان کل تولید کیوی گیلان در سال ۹۱، ۱۳۳۰۰۰ تن بوده که تنها ۲۰ درصد آن به سایر کشورها صادر شده است؛ ۱۰۶۴۰۰ تن باقی مانده، در داخل استان مصرف می شود و یا به سایر استان ها صادر می گردد. حلقه های زنجیره ارزش کیوی، جهت بررسی مراحل تولید و تبدیل به محصول نهایی در گیلان نشان داده شده اند.



### نمودار (۱): مراحل زنجیره ارزش محصول کیوی در استان گیلان

بر اساس فرمول‌های حاشیه بازاریابی، سهم تولیدکننده ۳۸/۷۸٪، سهم عمده‌فروش ۴۶/۸۳٪ و سهم خرده‌فروش ۱۴/۲۸٪ برآورد شد. بدین ترتیب عمده‌فروش بیشترین سهم زنجیره را به خود اختصاص داده‌است. ضریب هزینه بازاریابی نیز، ۶۱/۱۲٪ بدست آمد که بیانگر این است که هزینه‌های بازاریابی بیش از نیمی از قیمت خرده‌فروشی کیوی را تشکیل می‌دهند.

در بحث تحلیل توان رقابتی، نرخ واقعی ارز برابر ۱۸۵۶۲/۹۳ ریال تخمین زده شد و بر این اساس

ماتریس تحلیل سیاستی به صورت نمودار (۲)، محاسبه گردید:



### جدول (۲): ماتریس تحلیل سیاستی

هزینه‌ها				
سود	نهاده‌های غیرقابل مبادله	نهاده‌های قابل مبادله	درآمد	
۱۵۹۵۸۲۰۰۰	۹۹۰۱۴۴۰۰	۱۲۴۶۳۶۰۰	۲۷۱۰۶۰۰۰۰	ارزش براساس قیمت‌های داخلی
۳۲۳۵۴۰۹۷۴/۷	۱۰۱۷۳۷۷۶۵	۱۸۴۴۹۵۳۹/۰۲	۴۴۳۷۲۸۲۷۸/۷	ارزش براساس قیمت‌های سایه‌ای
-۱۶۴۰۱۲۹۷۴/۷	-۲۷۲۳۳۶۵	-۵۹۸۵۹۳۹/۰۲	-۱۷۲۶۶۸۲۷۸/۷	تفاوت

بر اساس ماتریس تحلیل سیاستی شاخص‌های مورد نظر طبق جدول (۳) برآورد شد:

### جدول (۳): شاخص‌های ماتریس PAM برای یک هکتار باغ کیوی در سال ۹۱

EPR	۰/۶۰۸	EPC	۰/۲۳۹	DRC
				٪-۳۹/۲
٪-۳۹	NPR	۰/۶۱	NPC	۰/۲۷
٪۳۲/۵	NPIR	۰/۶۷۵	NPI	۳۲۳۵۴۰۹۷۴/۷
				NSP

شاخص DRC و SCB، به ترتیب ۰/۲۳۹ و ۰/۲۷ بدست آمده که نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی محصول کیوی در استان گیلان است بدین معنا که تولید محصول کیوی در ایران، نسبت به وارد کردن آن از خارج به صرفه است. NSP، ۳۲۳۵۴۰۹۷۴/۷ بدست آمده که با توجه به مثبت بودن آن، سودآوری اجتماعی را نشان می‌دهد. NPC، ۰/۶۱ بدست آمده بنابراین قیمت سایه‌ای محصول بیش از قیمت داخلی آن است و حمایت از تولیدکننده صورت نمی‌گیرد که به معنای دریافت مالیات غیرمستقیم از تولیدکننده است که مقدار آن برابر با ۳۹٪ NPR می‌باشد. شاخص EPC برآیند سیاست‌های داخلی در دو زمینه درآمدی و نهاده‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به کوچکتر از یک بودن EPC=۰/۶۰۸ دولت با اعمال سیاست‌های خود به زیان تولید محصول تولیدکننده عمل کرده است که میزان این مالیات یعنی EPR برابر ۳۹/۲٪ است. شاخص NPI اثر سیاست‌های دولت را در زمینه نهاده‌ها نشان می‌دهد. این مقدار برای کیوی ۰/۶۷۵ بدست آمده که نشان می‌دهد هزینه نهاده‌های قابل مبادله به قیمت داخلی کمتر از هزینه آن‌ها به قیمت سایه‌ای است و تولیدکننده در استفاده از این نهاده‌ها، یارانه دریافت می‌کند. به عبارت دیگر سیاست‌های داخلی در زمینه نهاده‌ها در جهت حمایت از تولیدکنندگان بوده‌است و مقدار این حمایت ۳۲/۵٪ است.



شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکارشده، معادل  $0/24$  برآورد شد. کوچکتر از یک بدست آمدن  $RCA_a^i$  که بیانگر عدم وجود مزیت صادراتی محصول کیوی در ایران می‌باشد. بدین معنا که ایران در صادرات کیوی، از توان تولیدی خود استفاده بهینه نکرده است. در مزیت نسبی صادراتی، هزینه‌ها برآورد نمی‌گردد، بلکه ارزش محصول کیوی نسبت به ارزش کل محصولات کشاورزی سنجیده شده و جایگاه آن نسبت به صادرات محصول کیوی در سطح جهان و صادرات کل محصولات کشاورزی مشخص می‌گردد. بنابراین کیوی سهم قابل توجهی از صادرات جهانی را به خود اختصاص نمی‌دهد و سهمش در بین صادرات کالاهای کشاورزی کم است.

بر این اساس  $RSCA = \frac{RCA-1}{RCA+1}$  برابر  $0/61$  - بدست آمد. با توجه به منفی شدن  $RSCA$  نیز مزیت نسبی وجود ندارد یعنی بر اساس سهم صادراتی، کیوی محصول مهم صادراتی نبوده و از این جهت اهمیت چندانی ندارد. بنابراین با وجود مزیت نسبی داخلی بر اساس هزینه‌ها و درآمدهای سایه‌ای از نظر صادراتی، در عمل از این مزیت استفاده نشده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

ضعیف‌ترین حلقه زنجیره ارزش کیوی، حلقه بازاری رسانی و قوی‌ترین آن، حلقه تولید تعیین گردید. عدم وجود صنایع بسته‌بندی و فرآوری مناسب از عمده ضعف‌های زنجیره بازاری رسانی کیوی در گیلان است. در مورد کیوی، علی‌رغم وجود مزیت نسبی با برآورد شاخص‌های آن در قالب ماتریس تحلیل سیاستی و سودآوری اجتماعی، مزیت نسبی صادراتی وجود ندارد و این به معنای تناقض در موضوع نیست زیرا دارا بودن مزیت نسبی بر اساس ماتریس تحلیل سیاستی، به معنای تولید محصول کیوی در ایران با هزینه‌هایی کمتر از قیمت وارداتی آن است؛ از این رو تولید کیوی در ایران، بسیار به صرفه‌تر از واردات آن می‌باشد. عدم وجود مزیت نسبی صادراتی بدین معناست که صادرات کیوی، سهم قابل توجهی از صادرات جهانی را به خود اختصاص نداده است و فاقد جایگاه و مزیت مناسب بوده است. با توجه به ضعف نهالستان در نحوه پراکندگی و ظرفیت محدود نهالستان‌های خانگی باید اقدام به تأسیس نهالستان‌هایی با معیارهای استاندارد در اقصی نقاط گیلان نمود. همچنین سرمایه‌گذاری در ساخت سردخانه‌های نگهداری میوه به صورت اصولی و استانداردسازی سردخانه‌های قدیمی، امری ضروری است. دخالت دولت در امر تولید کیوی به زیان تولیدکننده بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تولیدکننده به سمت تجارت آزاد حرکت کرده و محصول خود را بی‌واسطه به فروش رساند تا از سود بیشتری بهره‌مند شود.

وجود صنایع بسته‌بندی و فرآوری مناسب علاوه بر رونق اقتصادی و ارزآوری در ایجاد اشتغال نیز سهم بسزایی دارد. بنابراین برنامه‌ریزی اصولی و پایدار و حمایت‌های همه‌جانبه مسئولان و مشارکت باغداران و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، بستر توسعه و صادرات روزافزون این محصول را فراهم می‌کند.



کیوی ایران تنها به صورت تازه و در سایزهای بزرگ ( $cm$  ۷۵ به بالا) صادر می‌گردد. حجم قابل توجهی از این محصول به دلیل پوسیدگی، شکل نافرمانی و ریزی اندازه، دور ریخته می‌شود که می‌توان با فرآوری و استفاده از آن در صنایع غذایی مختلف تا حد زیادی از دور ریز آن کاست ولی علی‌رغم اهمیت این موضوع، کیوی فرآوری شده مجدداً به ایران وارد می‌گردد.

با وجود مزیت نسبی در حلقه تولید، مزیت نسبی صادراتی متجلی نشده است در این راستا پیشنهاد می‌شود با فرآوری و بسته‌بندی محصول و شناختن بازارهای هدف در جهت افزایش صادرات گام برداشت.



## منابع

- ۱- آذرمنند، ح. ۱۳۸۶، «تحلیل زنجیره ارزش حمل و نقل جاده‌های داخلی، تولید پارچه و پوشاک در ایران»، مجله اقتصادی بانک مرکزی، شماره ۱، صص ۶۴-۵۴.
- ۲- ثاقب، ح. ۱۳۸۴، «بررسی سیاست‌های حمایتی در بخش کشاورزی با استفاده از ماتریس تحلیل سیاست: مطالعه موردی کیوی در شمال ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵، صص ۱۷۶-۱۵۳.
- ۳- بهلولی، پ. ۱۳۸۴، «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر مؤلفه خدمات زنجیره ارزش پورتر در توسعه صنعت آسانسورسازی کشور»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۴- دل‌انگیزان، س و همکاران. ۱۳۸۹، «بررسی تحلیلی زنجیره ارزش محصول ذرت در استان کرمانشاه با تمرکز بر حلقه مفقوده تولید بذری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، گروه اقتصاد دانشگاه رازی.
- ۵- ریاحی، الف. ۱۳۹۰، «تحلیل زنجیره ارزش در خوشه مبل‌مان تهران. نهمین کنگره سراسری همکاری‌های دولت»، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی.
- ۶- صادقی، س. ک. و همکاران. ۱۳۹۰، «تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران»، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۳، شماره ۳، صص ۷۶-۵۹.
- ۷- صفوی، ب. و تور، م. ۱۳۸۴، «برآورد تابع تولید کیوی در استان مازندران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه»، شماره ۵۲، صص ۲۳۷-۲۲۷.
- ۸- عزیزی، ج. و یزدانی، س. ۱۳۸۵، «بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات»، پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی شماره ۷۳، صص ۱۵۵-۱۴۵.
- ۹- قادردشتی و همکاران. ۱۳۹۲، «بررسی مزیت نسبی محصولات زراعی شهرستان‌های دره شهر و شیروان چرداول»، ششمین همایش یافته‌های پژوهشی کشاورزی، دانشگاه کردستان.
- ۱۰- کرباسی و همکاران. ۱۳۸۱، «بررسی مزیت نسبی تولید پنبه آبی در استان گلستان، اقتصاد کشاورزی و توسعه». سال سیزدهم. شماره ۵۰، صص ۵۳-۲۹.
- ۱۱- نوحی تهرانی، ع. ۱۳۷۵، «مزیت نسبی محصولات کشاورزی ایران در مقایسه با گروه کشاورزی منتخب»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- 12- Balassa, B. 1965. Trade liberalization and revealed comparative advantage, The Manchester School of Economic and Social Studies, 33: 99-123.
- 13- Bruno, M. 1972. Domestic resource cost and effective protection, Clarification and synthesis, Journal of Political Economy, 80: 16-33.
- 14- Chang, N. and Hwang, R. 2002. The effects of Country and industry on implementing Value chain cost analysis, The International journal of Accounting 37, 123-140.
- 15- Gonzales LA, Kasrino F and Peres ND, 1993. Economic incentives and comparative advantage of Indonesian food production. Research report No. 93. International Food Research Institute, Washington.
- 16- Mayoux, Linda. Mackie, Grania. 2007. Making the strongest Links (A practical guide to mainstreaming gender analysis in value chain development), International Labour organization.



- 17- Mohanty S., Fang Ch., & Chaundhary J. 2002. Assessing the competitiveness of Indian cotton production: A policy analysis matrix approach, Center of agriculture and rural development, Iowa state university, Working paper, 2: 301-314.
- 18- Monke E.A., & Pearson S.R. 1989. The policy analysis matrix for agricultural development, Cornell University Press.
- 19- Shank, J.K. & Govin Darajan, V. 1993. Strategic cost management: The new tools for competitive advantage. New York: The Free Press.
- 20- Porter, M.E., 2003. The Economic Performance of Regions, Regional studies. 37: 549-678.
- 21- Vollrath T.L. 1991. A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. Weltwirtschaftliches Archiv. 127: 265-280.
- 22- Zhong F., Xu L. 2001. Regional comparative advantage in China's grain crops, ACIAR China Grain Market Policy Project, Paper No.1.