

ارزیابی اقتصادی تولید و توان صادراتی میوه کیوی

درخت کیوی گیاهی است که در مناطق نیمه گرمسیری رشد می کند و به رطوبت زیاد، آب فراوان، خاکهای اسیدی و سبک و زمین دارای زهکش قوی نیاز دارد. این میوه به لحاظ رنگ، طعم و مزه خاص خود از میوه های مورد توجه می باشد و از نظر کالری هم با بسیاری از گونه های خانواده غلات برابری می کند.

کیوی گیاه بومی کشور چین بوده و از آنجا به سایر مناطق راه یافته است. کشور نیوزلند به عنوان بزرگترین صادرکننده فعلی میوه کیوی؛ از اوایل قرن بیستم فعالیتهای پژوهشی روی میوه کیوی را آغاز کرده و طی سالیان متمادی در کنار توسعه کشت و افزایش تولید آن در زمینه صادرات نیز فعالیتهای وسیعی داشته است. همزمان با توسعه کشت و تولید میوه کیوی در نیوزلند در کشورهای ایتالیا، فرانسه، یونان، شیلی، آمریکا، کره جنوبی، اسپانیا، ژاپن و ایران نیز در سطح نسبتاً وسیع کیوی کشت شد تا جایی که هم اکنون سطح زیر کشت کیوی در دنیا به بیش

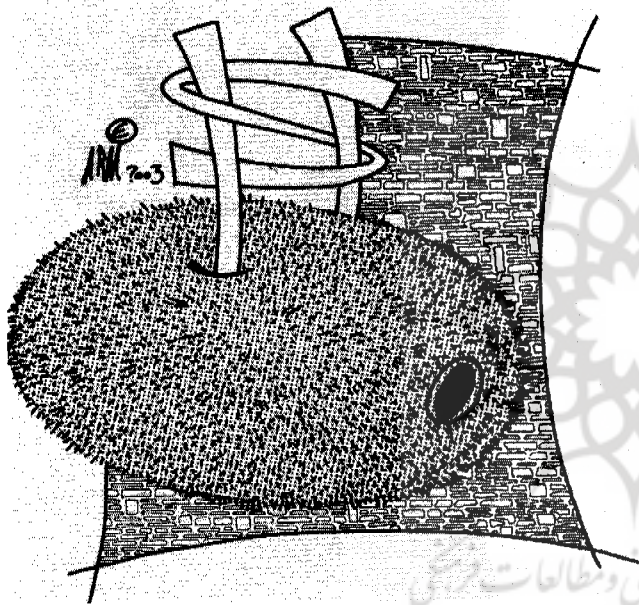
رشد فزاینده تولید میوه کیوی طی دهه اخیر و کیفیت بالا و بازارپسند آن باعث نفوذ کیوی ایران در بعضی از بازارهای جهانی و صادرات این میوه به کشورهای حوزه خلیج فارس، آسیای میانه، ترکیه، لبنان، سوریه، اروپای غربی، تایوان، اندونزی و ... شده است و از نظر صادرات، ایران رتبه ششم را در بین کشورهای عمده صادرات کننده کیوی جهان به خود اختصاص داده است.

با این نگرش پژوهشی با عنوان ارزیابی اقتصادی کشت و تولید میوه کیوی و بررسی توان صادراتی آن در موسسه پژوهش های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی به کوشش آقای دکتر محمدرضا قنبری انجام شده است و سرکار خانم الهه ذاکری کارشناس محترم مدیریت، پردازش یافته های تحقیقاتی موسسه، تهیه و تنظیم خلاصه این پژوهش را بر عهده داشته اند که در پی می آید.

از صد هزار هکتار و میزان تولید آن به بیش از یک میلیون تن برآورد می‌شود. هر چند این میوه در سال ۱۳۴۷ وارد ایران شد ولی کارهای پژوهشی و تحقیقاتی روی آن از سال ۱۳۵۶ در ایستگاه تحقیقات کشاورزی رامسر آغاز و کشاورزان شمال ایران از سال ۱۳۶۱ به کشت وسیع آن پرداختند. از آنجا که اهداف بلند مدتی همچون بررسی سرمایه‌گذاری در زمینه گسترش سطح زیر کشت، تولید و صادرات کیوی مدنظر می‌باشد، ضروری است تا این مسئله از لحاظ اقتصادی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. طبق برآورد کارشناسان، سطح زیر کشت این میوه هم اکنون به بیش از ۲۰۰۰ هکتار و میزان تولید آن نیز بیش از ۶۰ تن می‌باشد. صادرات این میوه در ایران عملاً از سال ۱۳۶۶ و به صورت قاچاق انجام می‌شد که از این سال به بعد، روند صادرات میوه کیوی صعودی بوده و در سالهای اخیر بین ۱۵ تا ۲۰ هزار تن در سال به کشورهای مختلف صادر شده است. رشد قابل ملاحظه تولید میوه کیوی طی دهه اخیر و کیفیت بالا و بازارپسند آن باعث نفوذ کیوی ایران در بعضی از بازارهای جهانی و صادرات این میوه به کشورهای حوزه خلیج فارس، آسیای میانه، ترکیه، لبنان، سوریه، اروپای غربی، تایوان و اندونزی و... شده و از نظر صادرات، کشور ایران رتبه ششم را در بین کشورهای عمده صادرکننده کیوی جهان، به خود اختصاص داده است.

افزایش صادرات میوه کیوی طی چند سال اخیر نشان‌دهنده تمایل زیاد کشورهای نامبرده به خرید محصول ایران می‌باشد. اما عدم رعایت اصول علمی جهت صادرات این محصول باعث شده که بازار صادراتی ایران دچار بحران شود. براساس بررسی‌های انجام شده در زمینه کشورهای عمده تولیدکننده و صادرکننده میوه کیوی، بزرگترین رقبای ایران در بازارهای جهانی کشورهای نیوزلند، شیلی، ایتالیا، فرانسه و یونان می‌باشند و ایران در نیمکره شمالی قرار دارد، تفاوت فصل برداشت محصول در دو نیمکره از امتیازات میوه کیوی ایران محسوب می‌شود. کیوی نیوزلند از ماه ژوئن تا اواخر پاییز در بازارهای اروپا عرضه می‌شود و این درست زمانی است که برداشت کیوی در ایران انجام شده و این محصول به صورت تازه، آماده برای عرضه می‌باشد. به دلیل تقارن برداشت محصول در ایران با جشنهای سال نو میلادی، بازار مناسبی جهت عرضه این محصول وجود دارد. در ضمن در این فصل از سال، کشورهای نیمکره جنوبی (شیلی و نیوزلند) که بزرگترین رقبای صادرات میوه کیوی می‌باشند از لیست رقبای ایران خود به خود خارج شده و ایران باید با کشورهای عمده صادرکننده نیمکره شمالی مانند ایتالیا، فرانسه و یونان رقابت کند. به دلیل آنکه شرایط اقلیمی و نوع خاک کشورهای اروپایی، به خصوص مناطقی که هم‌اکنون زیر کشت کیوی رفته است، تطابق کامل با شرایط لازم برای رشد و نمو این میوه را ندارد، هزینه تولید آنها نسبت به ایران بسیار بالا بوده است، به طوری که در سالهای اخیر این کشورها، سطح زیر کشت کیوی را کاهش داده و بیشتر توجه خود را به افزایش بازدهی و کیفیت محصول معطوف نموده‌اند. بنابراین با توجه به شرایط فوق و همچنین کیفیت میوه کیوی (طعم و اندازه) تولید شده در ایران، اگر مشکلات مربوط به بسته‌بندی، درجه بندی و در نهایت صادرات این کالا رفع شود کشور ایران قادر خواهد بود بیشترین سهم را در بازار میوه کیوی

اروپا به خود اختصاص دهد. بررسی‌های انجام شده در زمینه بهترین مناطق برای کشت کیوی در ایران حاکی از آن است که حاشیه دریای خزر و به ویژه نواحی مرکزی کرانه‌های دریای خزر، مناسبترین مناطق برای کشت و تولید کیوی در ایران می‌باشد. وجود رشته کوه البرز همچون سدی در جنوب این ناحیه و موجودیت دریای خزر در شمال کرانه‌های دریای خزر باعث شده که این مناطق دارای آب و هوا و شرایط اقلیمی بسیار مساعدی برای انواع فعالیتهای گوناگون کشاورزی باشند. رطوبت فراوان، بارش باران سالانه به میزان ۳۰۰ تا ۲۰۰۰ میلیمتر با پراکنش مناسب، تعداد ساعات آفتابی فراوان، فقدان یخبندان طولانی و زمستانهای بسیار سرد، عدم وزش بادهای شدید و بارش تگرگ و غیره از جمله خصوصیات است که نواحی مرکزی دریای خزر را می‌توان به عنوان بهترین منطقه برای کشت کیوی در جهان قلمداد کرد. درخت کیوی با توجه به شرایطی که برای رشد و نمو نیاز دارد، در نواحی مرکزی کرانه‌های دریای خزر (غرب استان

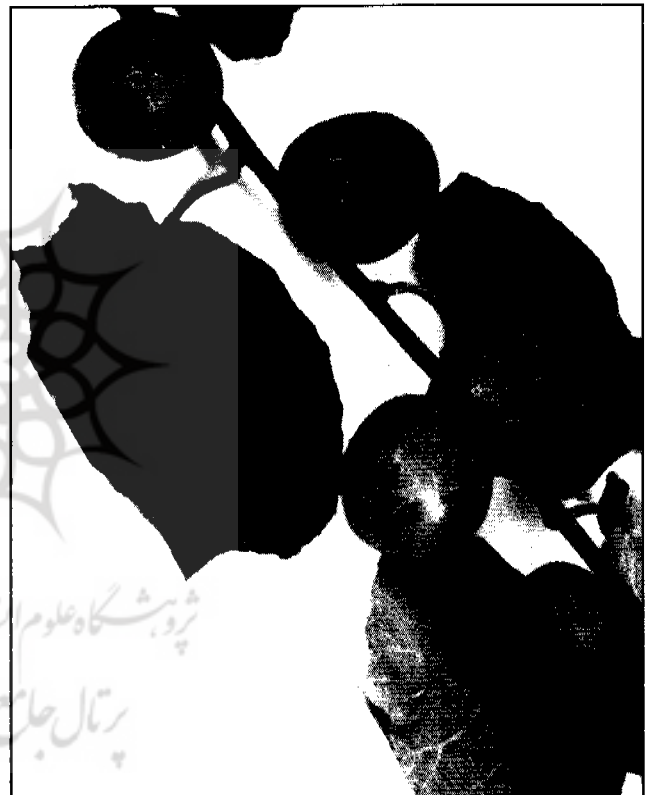


مازندران و شرق گیلان) و بیشتر در ماسه‌زارهای ساحلی به خوبی رشد می‌کند.

تحقیقات نشان می‌دهد: اگرچه گیاه کیوی ممکن است در برخی از مناطق دیگر کشور نیز بروید اما به دلیل نبود شرایط مورد نیاز گیاه در آن مناطق، بارور نخواهد شد به طوری که در نواحی شرقی کرانه‌های دریای خزر که درختان کیوی به خوبی رشد می‌کنند به دلیل فقدان شرایط ایده‌آل برای باردهی درخت، در برخی از سالها میزان تولید محصول کم شده و یا به کلی درخت بی‌ثمر می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی‌های انجام شده در مناطق کیوی خیز ایران و مصاحبه با کیوی کاران شمال کشور مهمترین عوامل موثر در تمایل کشاورزان به کشت این محصول را می‌توان بازگشت سریع سرمایه، بازدهی بالا، مقاومت این گیاه در مقابل سرما، آفات و بیماریها در مقایسه با محصولات دیگر باغی شمال ایران، خاصیت انبارداری و امکان نگهداری طولانی در سردخانه و در نهایت سودآوری بیشتر آن نسبت به سایر محصولات کشاورزی شمال ایران نام برد. بررسی بازار جهانی

میوه کیوی نشان می‌دهد که قیمت کیوی ایران علیرغم کیفیت خوب، بسیار پایین‌تر از متوسط قیمت جهانی می‌باشد. در سال ۱۳۷۸ متوسط قیمت جهانی میوه کیوی برای هر کیلو بیش از ۰/۸۴ دلار بوده در حالی که کیوی ایران فقط در حدود ۰/۵۰ درصد قیمت فروش میوه مشابه به فروش می‌رود و میانگین فروش هر تن میوه کیوی بین ۲۵۰-۵۰۰ دلار می‌باشد. طبق اظهارات صادرکنندگان، میوه کیوی ایران به دلیل ضعف در بسته‌بندی، درجه‌بندی، عدم بهره‌گیری از فرآورده‌های جنبی آن و نبود امکانات در این زمینه، به صورت فله‌ای و با قیمت نازل به کشوری مثل ترکیه صادر می‌شود و این کشور با توجه به صنایع تبدیلی و بسته‌بندی قوی و رعایت اصول بازاریابی، سود فراوانی از فروش میوه کیوی ایران در بازارهای اروپایی کسب می‌کند.

از کل بررسی‌های انجام شده فوق می‌توان دریافت که توسعه کشت و افزایش تولید کیوی با توجه ویژه به موضوع صادرات آن، امری کاملاً ضروری است، اما در عین حال موضوع دیگری نیز مطرح است و آن



کشورهای نیوزیلند، سیلی و یونان، رتبه چهارم را از نظر سهم نسبی صادرات میوه کیوی به خود اختصاص داده است و این در حالی است که از نظر تولید و صادرات، رتبه ششم در بین کشورهای عمده تولیدکننده را دارا می‌باشد.

اینکه آیا تولید کیوی در نوار مرکزی شمال ایران با توجه به وجود محصولات عمده دیگر دارای مزیت نسبی می‌باشد؟ و توسعه کشت آن، موقعیت کشت محصولات مانده مرکبات، برنج، چای و زیتون را در آن منطقه به خطر نمی‌اندازد؟ و این که آیا با توجه به وجود شرایط مساعد برای تولید میوه کیوی با کیفیتی خوب و بازاریابند و همچنین سودآوری بالا برای کشاورزان منطقه، باید تمامی منطقه را زیر کشت این میوه برد و از کشت محصولات مانده برنج به عنوان یک محصول استراتژیک و مرکبات به عنوان یک محصول با سابقه طولانی کشت در آن منطقه و همچنین زیتون و چای چشم پوشی نمود؟

برای پاسخگویی به این سئوالات با توجه به اینکه مناطق مناسب برای کشت کیوی نوار مرکزی کرانه‌های دریای خزر می‌باشد، پس از بررسی ویژگیهای اقلیمی و نوع خاک کرانه‌های دریای خزر و شرایط موردنیاز برای رشد هر کدام از محصولات عمده مذکور، به بررسی اقتصادی کشت آنها پرداخته و نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که هر کدام از محصولات فوق به شرایط مختص خود جهت رشد، نمو و بازدهی نیاز دارند و نیازهای اقلیمی و نوع خاک مناسب برای رشد و نمو این محصولات با یکدیگر متفاوت می‌باشند. به طوری که برنج محصولی است که در خاکهای سنگین و دارای ظرفیت بالای نگهداری آب رشد می‌کند. با توجه به این که کیوی به خاک سبک و اسیدی و همچنین زمین دارای زهکش قوی نیاز دارد، بنابراین کشت کیوی در زمینهای برنجکاری نیاز به هزینه‌های بالای تبدیل خاک دارد و این کار از عهده تمام برنجکاران بر نمی‌آید. از طرف دیگر در مورد مرکبات نیز باید گفت که به دلیل عدم مقاومت این میوه‌ها در برابر سرما و یخبندان، کشت آن همواره در شمال کشور با مشکلاتی همراه بوده است، اما درخت کیوی در زمستان قادر به تحمل سرما تا منهای ده درجه سانتیگراد نیز می‌باشد و دمای زیر صفر در بازدهی و افزایش کیفیت میوه کیوی موثر است و از این نظر کیوی جانشین خوبی برای مرکبات خواهد بود. بنابراین مناطقی که کمتر تحت تأثیر سرما قرار دارند (میان کوهها و دره‌ها)، بهترین مناطق برای کشت مرکبات می‌باشند، در حالی که برای کیوی، دشتها و ماسه‌زارهای ساحلی، مناطق بسیار خوبی برای کشت بحساب می‌آیند. از سوی دیگر بررسی‌های فنی کارشناسان مرکز تحقیقات مرکبات شمال کشور نشان می‌دهد که شرق گیلان و غرب مازندران مناسب برای کشت پرتقال و شرق کرانه‌های دریای خزر (به خصوص منطقه ساری) مناسب برای کشت نارنگی بوده و محصول تولیدی نیز از عملکرد و کیفیت خوبی برخوردار است.

بنابراین در کرانه‌های مرکزی دریای خزر و در مناطق مساعد برای کشت مرکبات، کشت انواع پرتقال بسیار مناسب خواهد بود. در مورد چای نیز با توجه به نیازی که بوته آن به بارش باران فراوان با پراکنش مناسب و خاکهای اسیدی با PH در حدود ۵/۵ دارد، مناطق شرقی استان گیلان مناسب‌ترین منطقه برای کشت می‌باشد. همچنین خاک مناطقی که تازه از جنگل خارج شده (اراضی مخروبه جنگلی) بسیار مناسب برای کشت چای می‌باشد. در مناطق غربی استان مازندران که کیوی دارای بیشترین عملکرد و بهترین کیفیت است، چای تولیدی از کیفیت مناسبی همچون چای تولیدی مناطق چای خیز شرق گیلان

زیتون نیز در مناطق رودبار و منجیل استان گیلان دارای بالاترین عملکرد و بهترین کیفیت است. در حالی که کیوی به دلیل نبود شرایط اقلیمی مورد نیاز جهت رشد و نمو، در این مناطق قادر به رشد و بازدهی نمی باشد.

با توجه به این که بیشترین سطح زیرکشت کیوی در مناطقی است که مرکبات و برنج عمده ترین محصولات آنجا به شمار می روند، لذا علاوه بر محاسبه شاخص هزینه منابع داخلی میوه کیوی، شاخص مذکور برای دو محصول عمده منطقه (برنج و پرتقال تامسون) نیز محاسبه و بررسی گردید. به دلیل آن که در عمده ترین و مناسب ترین مناطق کشت کیوی (غرب استان مازندران) کشت انواع پرتقال، پربازده و سودآورتر است، شاخص هزینه منابع داخلی این رقم جهت مقایسه با کیوی در نظر گرفته شد. از طرف دیگر برای نشان دادن جایگاه اقتصادی میوه کیوی در بین محصولات عمده کشاورزی شمال ایران، علاوه بر برنج و مرکبات، چای و زیتون نیز از نظر شاخص عملکرد در هکتار، ارزش داخلی محصول و ارزش خارجی محصول، با میوه کیوی مقایسه شدند. نتایج این بررسی نشانگر آن است که مزیت نسبی بالقوه حقیقی میوه کیوی بالاتر از پرتقال تامسون است و مزیت نسبی بالفعل حقیقی کیوی از مزیت برنج در شمال ایران نیز بیشتر است.

با توجه به این امر، هدف اصلی تحقیق بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات میوه کیوی می باشد. همچنین تحلیل حساسیت مزیت نسبی میوه کیوی نسبت به تغییرات قیمت و نرخ ارز نیز انجام پذیرفت که این بررسی حاکی از آن است که قیمت و نرخ آن نیز در محدوده وجود مزیت نسبی قرار داشته و با فرض ثابت بودن نرخ ارز در هر قیمتی بالاتر از ۱۷ سنت و همچنین با فرض ثابت بودن قیمت در هر نرخ بالاتر از ۵۳۳۸ ریال، میوه کیوی دارای مزیت نسبی می باشد. نتایج بررسیهای انجام شده در این تحقیق نشان می دهد که هر سه محصول کیوی، برنج و پرتقال تامسون دارای مزیت نسبی بالفعل می باشند؛ هر چند مزیت نسبی میوه کیوی نسبت به دو محصول دیگر بیشتر است و منابع باید به سمت تولید با هزینه های کمتر راه یابد، اما دو محصول دیگر نیز دارای مزیت نسبی بوده و این مسئله ضرورت تعیین الگوی کشت بهینه این محصولات در مناطق کیوی خیز، با توجه به ساختار هزینه و درآمد تولید آنها، را ایجاب می کند.

توسعه کشت محصولات مذکور با تعیین نقاط مناسب کشت و بازدهی بالا، علاوه بر افزایش تولید و به دنبال آن افزایش صادرات میوه تازه، مواد اولیه صنایع تبدیلی و جنبی را نیز فراهم نموده و در اثر توسعه این صنایع برای افراد زیادی در این مناطق، اشتغال زایی خواهد شد.

جهت بررسی جایگاه میوه کیوی بین سایر محصولات عمده مورد نظر تحقیق، این میوه از نظر بازدهی، ارزش داخلی محصول و ارزش خارجی محصول با محصولات عمده شمال کشور یعنی برنج، پرتقال، زیتون و چای مورد مقایسه قرار گرفت که در تمام زمینه ها میوه کیوی دارای رتبه اول و به ترتیب پرتقال، برنج، زیتون و چای در رتبه های بعدی قرار گرفتند که نشان دهنده سودآوری و ارزش اقتصادی بالای این میوه بوده و لزوم توجه بیشتر به توسعه کشت آن را

ایجاب می کند.

موفقیت در تولید و صادرات هر کالا یا محصول خاص، نیازمند وجود مزیت نسبی هم در تولید و هم در صادرات آن می باشد. میوه کیوی در تولید واجد مزیت نسبی می باشد و وجود مزیت نسبی در صادرات آن نیز با بررسی های انجام شده مورد تایید قرار گرفت، که این امر در واقع حاکی از سهم نسبی کشور ایران در صادرات میوه کیوی بین کشورهای عمده صادرکننده و جایگاه بین المللی آن می باشد. ایران بعد از کشورهای نیوزیلند، شیلی و یونان، رتبه چهارم را از نظر سهم نسبی صادرات میوه کیوی به خود اختصاص داده است و این در حالی است که از نظر تولید و صادرات، رتبه ششم در بین کشورهای عمده تولیدکننده را دارا می باشد. بر اساس این محاسبات میوه کیوی از نظر صادرات موقعیت مناسبی را دارا می باشد.

با توجه به این که توسعه سطح زیرکشت کیوی ملزم به توسعه صنایع تبدیلی و جنبی آن می باشد، برای دستیابی به محصولات بالا و بازاری پسند مطلوب داخلی و خارجی، اقداماتی در دو بخش لازم است تا انجام پذیرد:

الف- تولید:

- ۱- تبدیل باغات مرکبات کم بازده در نواحی ساحلی و دشتهایی که دارای خاک سبک و زهکشی قوی می باشند.
- ۲- استفاده از دانش بهنژادی و بهزراعی در تولید (اصول صحیح هرس، تلقیح، غنچه چینی، کوددهی، کنترل آفات).
- ۳- استفاده از لوازم و ماشین آلات نظیر تراکتورهای باغی، غلطک های تخلیه و بارگیری، سبدهای جمع آوری محصول و کیسه میوه چینی.
- ۴- احداث سردخانه و انبار مناسب با شرایط نگهداری میوه کیوی و تجهیز آنها به امکانات کنترل حرارت و رطوبت و تهویه، گاز اتیلن، گاز کربنیک و همچنین ماشین آلاتی نظیر لیفت تراک، تسمه نقاله و باسکول.
- ۵- جلوگیری از برداشت و عرضه زود هنگام.

ب- صادرات:

با توجه به توسعه کشت کیوی در سایر کشورها از جمله کشورهای آسیای میانه و ترکیه که از بازارهای صادراتی ایران محسوب می گردند، اقدامات ذیل ضروری است:

- ۱- شناخت بازار کیوی از لحاظ سلیقه مصرف کننده در زمینه نوع و اندازه میوه، قیمت، بسته بندی، فصل مناسب برای عرضه و سنجش امکانات و نقاط ضعف و قوت کشورهای رقیب.
- ۲- یافتن خریداران مناسب برای محصول کیوی از طریق تبلیغات و شرکت در نمایشگاهها.
- ۳- بهره گیری از نظرات کارشناسی جهت دستیابی به روشهای مناسب و پیشرفته تولید، برداشت و نگهداری، حمل و نقل، بسته بندی و بازاریابی محصول.
- ۴- تا به حال چند بار تجار کیوی نیوزیلندی به ایران آمده و شرایطی برای خرید کل میوه کیوی داده اند. با توجه به اینکه بازارهای جهانی در دست این افراد است، میتوان مذاکرات را جدی تر دنبال کرد و از همین طریق به بازارها دست یافت.