

عنوان مقاله:

بررسی و تحلیل الگوی صادرات خرما در جهان و ایران

محل انتشار:

پنجمین کنگره بین المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مجید شهریار - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

محمود احمدپور - دانشیار و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

خلاصه مقاله:

در ادبیات رشد اقتصادی، به تجارت خارجی به عنوان عامل رشد، توجه خاصی شده است. از این رو، استراتژی تشویق صادرات به عنوان یک استراتژی موفق، مورد توجه بسیاری از اقتصاددانان قرار گرفته است. به عبارت دیگر، لازم است تا در راستای بهبود تولید کالاهای غیرنفتی علاوه بر وجود استعدادهای موجود در هر منطقه به شرایط بیرونی و خارجی نیز توجه شود و تصمیمگیری در این زمینه با دیدی جامع و همه جانبه صورت گیرد. صادرات کالاهای غیرنفتی به طور متوسط سالانه ۲۲٪ از درآمد صادراتی کشور را تشکیل میدهند که ۱۹٪ از آن مربوط به محصولات کشاورزی میباشد. براساس آمار فائو، در سال ۲۰۱۹ میلادی در جهان از ۱۳۸۱ هزار هکتار نخلستان حدود ۹۰۷۵ میلیون تن خرما با متوسط عملکردی معادل ۳۱۶۵ کیلوگرم در هکتار تولید شده است. کشور مصر بزرگترین تولیدکننده خرما جهان با بیشترین عملکرد و کشور عراق بیشترین سطح زیرکشت این محصول در سال ۲۰۱۹ را دارا می باشد. ایران رتبه سوم تولید و سطح زیرکشت خرما جهان در سال ۲۰۱۹ را دارا میباشد. پژوهش حاضر با استفاده از شاخص های نسبتهای تمرکز و هرفیندال هیرشمن، به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار محصول خرما در ایران و جهان در دوره زمانی ۲۰۰۱-۲۰۱۹ میپردازد. نتایج نشان میدهد، ساختار بازار جهانی و ساختار بازار صادراتی ایران در این دوره رقابتی تر شده و با وجود کاهش مزیت، همچنان خرما ایران در بازار جهانی دارای توان رقابت پذیری است. نظر به رقابتی تر شدن ساختار بازار صادراتی خرما و وجود کشورهای زیادی با مزیت صادراتی، بهره گیری از روش های متنوع بازاریابی و تبلیغات، بسته بندی و فراوری، افزایش استانداردها و توسعه نظام بانکداری و تجارت الکترونیک برای حفظ سهم در بازارهای کنونی و یافتن بازارهای جدید برای خرما ایران ضروری به نظر می رسد.

کلمات کلیدی:

الگوی صادرات، ساختار بازار، خرما، ایران.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1276360>

