

عنوان مقاله:

بررسی قدرت صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات سیب ایران

محل انتشار:

ششمین کنگره بین المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مجید شهریاری - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

فرزانه حسنی دیارجان - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

به طور کلی از راه های دستیابی به بازارهای جهانی در کشورهای در حال گذار، توسعه صادرات محصولات غیرنفتی، به ویژه محصولات کشاورزی است، همچنین تجربه کشورهای توسعه یافته و صنعتی نیز نشان می دهد که توسعه بخش کشاورزی نقش حیاتی در جریان توسعه اقتصادی دارد. گام اول برای ورود به بازارهای جهانی، شناسایی بازارهای هدف صادراتی محصولات هست. تحقیق حاضر نیز به دنبال تعیین مزیت نسبی صادرات ایران و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات سیب ایران با کمک روش تاکسونومی عددی و با استفاده از شاخص های قیمت وارداتی، فاصله کشور هدف، تداوم بازار، رشد اقتصادی و درآمد سرانه کشورهای هدف صادراتی ایران طی دوره ی زمانی ۲۰۰۱-۲۰۰۸ می باشد. نتایج بررسی شاخص RCA و RSCA نوسانات زیادی را برای ایران در بین کشورهای عمده صادرکننده سیب جهان نشان می دهد. همچنین نتایج رتبه بندی کشورهای هدف بالقوه نشان می دهد کشورهای عراق، عمان و ترکمنستان با شاخص $F1 = 0.55$ و $F2 = 0.72$ به ترتیب بهترین کشورها جهت صادرات سیب می باشند. همچنین نتایج نشان می دهد که تفاوت قابل ملاحظه ای بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد، بدین معنی که بازارهای هدف بالقوه عمدتاً بازارهای بالفعل نیستند. بر این اساس، با توجه به اینکه صادرات تا به حال در چارچوب یک استراتژی بازاریابی مدون و اصولی صورت نگرفته، ضرورت دارد با توجه به بازارهای هدف اولویت بندی شده و استراتژی توسعه صادرات محصولات مورد نظر مشخص شود تا راهبردهای عملی برای صادر کنندگان و نیز مسئولین امر در برنامه ریزی بازرگانی کشور ارایه شود.

کلمات کلیدی:

مزیت نسبی، تاکسونومی، جاذبه بازار، سیب، ایران.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1622908>

