

عنوان مقاله:

اولویت بندی بازارهای هدف گوجه فرنگی ایران بر اساس شاخص های رقابت بازاری و متغیرهای کلان اقتصادی

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس تخصصی ملی اقتصاد کشاورزی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

اتابک کاظم پور - دانشجوی دکتری گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

حسین نوروزی - دانشجوی دکتری گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه دانشگاه تهران

سیدعباس زارع - دانشجوی دکتری گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه دانشگاه تهران

لیلا یوسف زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه

مطهره کبودتبار - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

نظر به پتانسیل بالای کشور در زمینه تولید و صادرات گوجه فرنگی پژوهش حاضر با هدف بررسی مزیت نسبی تعیین ساختار بازار صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی این محصول در ایران صورت پذیرفته است. دوره مطالعه این پژوهش ۹۷ - ۱۳۸۰ می باشد بدین منظور مطالعه حاضر با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده مزیت نسبی آشکار شده متقارن نسبت های تمرکز و شاخص هرفیندال - هیرشمن به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار صادراتی گوجه فرنگی ایران و جهان پرداخته است در ادامه به منظور اولویت بندی بازارهای هدف گوجه فرنگی ایران از روش تحلیل تاکسونومی عددی استفاده شد نتایج نشان داد که مزیت نسبی گوجه فرنگی ایران در سالهای مورد مطالعه با نوسانات زیادی همراه بوده و ریسک رقابتی برای صادرکنندگان این محصول در ایران نسبت به رقیب بالاتر بوده است ساختار بازار صادراتی این محصول در جهان ابتدا انحصارچندجانبه بسته بوده است که با گذشت زمان رقابتی تر شده و به انحصار چندجانبه تغییر یافته است ساختار بازار صادراتی گوجه فرنگی ایران همواره بنگاه مسلط بوده است که این وضعیت به دلیل کاهش درآمد ارزی حاصل از صادرات ایران و کاهش قدرت چانه زنی ایران در بازار های جهانی عمده تر ضرر کشور ایران و به نفع کشورهای وارد کننده می باشد با توجه به شاخص های مورد بررسی نتایج حاکی از آن است که کشورهای یوگوسلاویا، پاکستان، ازبکستان، افغانستان، امارات متحده عربی و اکران به ترتیب بهترین بازارها برای گوجه فرنگی ایران محسوب می شوند لذا پیشنهاد می شود با تمرکز بر کشورهای اولویت دار و با بررسی شرایط موجود در بازارهای هدف بویژه سلیقه مشتریان در آنها نفوذ کرد.

کلمات کلیدی:

ساختار بازار صادراتی شاخص هرفیندال هیرشمن بازار هدف تاکسونومی عددی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1798393>

