

استراتژی صادراتی محصولات باغی ایران با تاکید بر بازارهای هدف

مرتضی اشرفی ، علیرضا کرباسی، امیر مسعود ضیائی، عبدالحمید شرافتی
به ترتیب کارشناس ارشد و استادیار اقتصاد کشاوری - کارشناس زراعت و باغبانی و کارشناس ارشد باغبانی

تجارت خارجی محصولات کشاورزی یکی از ارکان اساسی در تجارت بدون نفت کشور بشمار می رود. با عنایت به نقش و اهمیت اقتصادی و اجتماعی محصولات باغی در اقتصاد ملی، صادرات غیر نفتی و استعدادهای بالقوه کشور برای ارتقای کمی و کیفی این گروه از محصولات، در این تحقیق به بررسی مزیت نسبی صادراتی، بازارهای هدف و ساختار بازار این محصولات پرداخته شده است.

آمار و اطلاعات جهت محاسبه مزیت نسبی صادراتی بصورت سری - زمانی ۸۲-۱۳۴۰ (برای قبل و بعد از انقلاب) و در بحث بازارهای هدف و ساختار بازار نیز آمار ۱۰ سال اخیر از سازمانهای مربوطه گردآوری شد. به این منظور از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RCSA) جهت محاسبه مزیت نسبی صادراتی و از معیارهای آماری مختلف جهت تجزیه و تحلیل بازارهای هدف، نوسانات طی دوره و موقعیت ایران در این بازارها جهت برنامه ریزی و سیاستگذاری مطلوبتر پرداخته شده است. همچنین جهت پی بردن به ساختار بازار از شاخص های نسبت تمرکز و

۵۱۶ / چهارمین کنگره علوم باغبانی ایران، آبان ماه ۱۳۸۴

هرفیندال استفاده شده است و نتایج پژوهش حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی در محصولات باغی کشور بوده و نوساناتی طی دوره مورد مطالعه در برخی بازارهای هدف می باشد. همچنین ساختار اغلب محصولات باغی در ایران انحصار چند جابه می باشد.