



دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی

گروه اقتصاد کشاورزی

بررسی ساختار بازار جهانی و تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی و معطر منتخب

استاد درس: آقای دکتر سلامی

نگارش: سهیل رضایی

چکیده:

صادرات غیر نفتی بویژه صادرات بخش کشاورزی در ایران همواره مورد بی توجهی قرار گرفته است، در حالیکه با مساعدت به تولید و تشویق صادرات کالاهای این بخش می توان به رشد و شکوفایی کشاورزی در ایران امیدوار بود. گیاهان دارویی و معطر از جمله محصولات کشاورزی هستند که با کمترین استفاده از عوامل تولید منافع سرشاری را حاصل می کنند. گرایش عمومی جامعه ی جهانی به استفاده از داروها و درمان های گیاهی و به طور کلی فرآورده های طبیعی به ویژه در طی سالهای اخیر روبه افزایش بوده و بازار تجاری مناسبی را در جهان ایجاد کرده است. ایران همواره در تولید و صادرات این محصول در جهان از جایگاه بسیار مناسبی برخوردار بوده است به طوری که رتبه ایران در تولید در طول سالهای ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۴ همواره جز ده کشور نخست و در ارزش صادرات در طی این سالها جز پنج کشور بوده است. با توجه به اهمیت موضوع و جایگاه کشور، در این پژوهش در ابتدا ساختار بازار جهانی را مورد بررسی قرار دادیم و سپس به تعیین بازارهای هدف صادراتی پرداختیم. با استفاده از نسبت تمرکز چند بنگاهی و شاخص هرفیندال به این نتیجه رسیدیم که ساختار بازار جهانی صادرات گیاهان دارویی در طول سالهای مورد بررسی انحصار چند جانبه باز، چند جانبه بسته و رقابت انحصاری و بازار جهانی واردات همواره رقابت انحصاری بوده است. برای تعیین بازارهای هدف صادراتی از سه شاخص سهم واردات کشورها از واردات جهانی، شاخص تقاضای وارداتی و سهم صادرات از واردات استفاده شد. سرانجام با استفاده از معیار تلفیقی و روش تاکسونومی عددی که توسط نرم افزار کیوبیسیک برنامه ای برای این روش نوشته شد، اولویت بازار های هدف بالقوه صادرات ایران تعیین شدند که به ترتیب کشور های ترکیه، هند، لهستان، مراکش، رومانی و ... با معیار تلفیقی و کشورهای هند، ترکیه، مراکش، مالزی، اکوادور و ... با استفاده از تاکسونومی عددی اولویت بندی شدند.

کلید واژگان: گیاهان دارویی، ساختار بازار، تاکسونومی عددی، بازارهای هدف صادراتی

منابع:

- (۱) پایگاه اینترنتی مرکز مطالعات گیاهان دارویی ایران.
- (۲) دوازده امامی، سعید(۱۳۸۲)، کاربردهای گیاهان دارویی، انتشارات نصوح، پاییز ۱۳۸۲
- (۳) حسینی، میرعبدالله و زورار پرمه،(۱۳۸۳)، "ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران"، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۰، بهار ۱۳۸۳، ۸۳-۱۱۴.

۴) حسینی، میر عبدالله، (۱۳۷۵)، "تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن"، مقاله برگزیده سمینار کشاورزی ایران و بازار جهانی، شهریور ۱۳۷۵.

۵) حسینی، میر عبدالله، (۱۳۷۵)، "ساختار بازار تولید و تجارت جهانی خرما و بازارهای هدف خرما ی صادراتی ایران"، موسسه ی پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۵.

۶) خداداد کاشی، فرهاد و محمد نبی شهیکی تاش، (۱۳۸۴)، "سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۵۱، پاییز ۱۳۸۴، ۱۳۵-۱۷۷.

۷) "ساختار بازار و توسعه ی صادرات محصولات باغی منتخب ایران (پسته، خرما، کشمش)"، موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی، معاونت پژوهشی، آذر ۱۳۸۴.

۸) آذر، عادل و علی رجب زاده (۱۳۸۱)، تصمیم گیری کاربردی (رویکرد MADM)، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول ۱۳۸۱

۹) کاووسی، محمد (مقاله چاپ نشده)، تعیین مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی خاویار.

10) Curry , Band George.K.D.(1983),"Industrial Concentration Survey", The Journal of Industrial Economics, March 1983, pp 203-255.

11) G.S Madala . Stephan Dobson . E Miller, Microeconomics The Regulation of Monopoly, Chap 10, press Mc Grawhill Book Compony, 1995.

12) WWW.fao.org