

(OPEN ACCESS)

Prioritizing Iranian shrimp target markets based on market competitiveness indicators

Morteza Majidian^{*1}, Iraj Saleh², Amirhossien Haghparast Sedaghat³,
Ehsan Shatoei Gharenjeh⁴, Mahdi Katebi⁵

1. Corresponding Author, M.Sc. Student of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: mortezamajidiyan@ut.ac.ir
2. Associate Prof., Dept. of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: isaleh@ut.ac.ir
3. M.Sc. Student of Fisheries, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: haghparast1999@ut.ac.ir
4. M.Sc. Student of Fisheries, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: ehsan.shatoei@ut.ac.ir
5. M.Sc. Student of Fisheries, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: mahdikatebi@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Full Length Research Paper	Given the high potential of the country in shrimp production and export, the present study aims to prioritize the target markets for Iranian shrimp based on market competitiveness indices. The study period spans from 2003 to 2022. To this end, the study examines the trade pattern and export market structure of Iranian and global shrimp using concentration ratios and the Herfindahl-Hirschman Index, revealed comparative advantage (RCA), and symmetric revealed comparative advantage (SRCA). The results indicate that the comparative advantage of Iranian shrimp experienced significant fluctuations during the study period, and the competitive risk for Iranian exporters was higher compared to their competitors. The global export market structure for this product varied between monopolistic competition - closed oligopoly, with the share of the top four exporting countries ranging from 33% to 55% during the studied years. Additionally, the export market structure for Iranian shrimp during the studied years ranged between closed oligopoly and dominant firm, with the top four importing countries from Iran accounting for 73% to 96% of the market share. Based on the analyzed indices, the results suggest that Hong Kong, UAE, Malaysia, Russia, Qatar, China, and Vietnam are respectively the best and least risky markets for Iranian shrimp exports, with their average export advantage scores being 421.19, 121.27, 113.14, 92.09, 77.39, 72.70, and 45.74. Therefore, it is recommended to focus on these priority countries and investigate the current conditions in the target markets, especially consumer preferences, to penetrate these markets.
Article history: Received: 05.08.2024 Revised: 05.18.2024 Accepted: 05.26.2024	
Keywords: Aquaculture, Export markets of shrimp, Herfindahl-Hirschman Index, Iran, Market structure	

Cite this article: Majidian, Morteza, Saleh, Iraj, Haghparast Sedaghat, Amirhossien, Shatoei Gharenjeh, Ehsan, Katebi, Mahdi. 2025. Prioritizing Iranian shrimp target markets based on market competitiveness indicators. *Journal of Utilization and Cultivation of Aquatics*, 14 (2), 215-233.



© The Author(s).

Doi: 10.22069/japu.2024.22413.1871

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

اولویت‌بندی بازارهای هدف میگو ایران براساس شاخص‌های رقابت بازاری

مرتضی مجیدیان^{۱*}، ایرج صالح^۲، امیرحسین حق‌پرست صداقت^۳، احسان شاطویی قارنجه^۴، مهدی کاتبی^۵

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: mortezamajidiyan@ut.ac.ir

۲. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: isaleh@ut.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد شیلات، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: haghparast1999@ut.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد شیلات، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: ehsan.shatoei@ut.ac.ir

۵. دانشجوی کارشناسی ارشد شیلات، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: mahdikatebi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	نظر به پتانسیل بالای کشور در زمینه تولید و صادرات میگو، پژوهش حاضر با هدف اولویت‌بندی بازارهای هدف میگو ایران براساس شاخص‌های رقابت بازاری در ایران صورت پذیرفته است. دوره مورد مطالعه این پژوهش طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ می‌باشد. بدین‌منظور مطالعه حاضر با استفاده از نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال هیریشمن، مزیت‌نسبی آشکارشده، مزیت‌نسبی آشکارشده متقارن به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار صادراتی میگو ایران و جهان پرداخته است. نتایج نشان داد که مزیت‌نسبی میگوی ایران طی دوره مورد مطالعه با نوسانات زیادی همراه بوده و ریسک رقابتی برای صادرکنندگان این محصول در ایران نسبت به رقبای بالاتر بوده است. ساختار بازار صادراتی این محصول در جهان بین رقابت انحصاری- انحصار چند جانبه بسته متغیر بوده است و سهم چهار کشور برتر صادرکننده جهان طی سال‌های مورد مطالعه ۵۵-۳۳ درصد می‌باشد. هم‌چنین ساختار بازار صادراتی کشور ایران برای محصول میگو طی سال‌های مورد بررسی بین انحصار چندجانبه بسته و بنگاه مسلط متغیر بوده است و سهم چهار کشور برتر واردکننده میگو از ایران در این سال‌ها ۹۶-۷۳ درصد می‌باشد. با توجه به شاخص‌های مورد بررسی نتایج بیانگر آن است که کشورهای هنگ‌کنگ، امارات، مالزی، روسیه، قطر، چین و ویتنام به ترتیب بهترین بازارها و کم‌ریسک‌ترین بازارها برای صادرات میگو ایران می‌باشند که میانگین مزیت صادراتی آن‌ها به ترتیب برابر با ۴۲۱/۱۹، ۱۲۱/۲۷، ۱۱۳/۱۴، ۹۲/۰۹، ۷۷/۳۹، ۷۲/۷۰ و ۴۵/۷۴ است. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر کشورهای اولویت‌دار و با بررسی شرایط موجود در بازارهای هدف به‌ویژه سلیقه مصرف‌کنندگان، کشورهای هدف در آن‌ها نفوذ کرد.

استاد: مجیدیان، مرتضی، صالح، ایرج، حق‌پرست صداقت، امیرحسین، شاطویی قارنجه، احسان، کاتبی، مهدی (۱۴۰۴). اولویت‌بندی

بازارهای هدف میگو ایران براساس شاخص‌های رقابت بازاری. نشریه بهره‌برداری و پرورش آبزیان، ۱۴ (۲)، ۲۳۳-۲۱۵.

Doi: 10.22069/japu.2024.22413.1871



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

تجارت خارجی یکی از موضوعات اساسی در توسعه اقتصادی است. این بخش به عنوان یک منبع مهم برای کسب درآمد ارزی برای سرمایه‌گذاری عمل می‌کند و باعث جذب فناوری‌های جدید به منظور افزایش توان تولید اقتصادی کشور می‌شود (۱). افزایش توانایی صادراتی باعث افزایش تولید داخلی، ایجاد فرصت‌های شغلی بیش‌تر، بهبود کیفیت محصولات و تحقق رقابتی سالم با توجه به امکانات گسترده‌تر در بازارهای بین‌المللی و تعادل در تراز پرداخت‌ها در کشور خواهد شد (۲). در حال حاضر، یکی از راهبردهای اصلی برای توسعه اقتصاد کشور، ارتقاء صادرات غیرنفتی است که در برنامه‌های توسعه اقتصادی باید به شدت تقویت شود. صادرات محصولات غیرنفتی باید مورد پشتیبانی و حمایت قاطع و گسترده دولت قرار گیرد. با توجه به امکانات موجود در کشور، راهبرد توسعه صادرات باید به دقت تعیین شود تا راهکارهای کاربردی برای صادرکنندگان و مسئولان امر در زمینه برنامه‌ریزی بازرگانی کشور ارائه شود (۳). صادرات کالاهای غیرنفتی در فعالیت‌های اقتصادی نقش به‌سزایی دارد و اثرات آن بر رشد و توسعه اقتصادی بسیار قابل توجه است (۴). به منظور کسب درآمد ارزی و نفوذ در بازارهای همگن تعیین بازارهای هدف صادراتی مناسب برای محصولات امری ضروری است. بازار هدف، بازاری است که در خارج از مرزهای یک کشور واقع شده و هنوز فعال نشده است. با تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی بین‌المللی می‌توان به این بازار وارد شد. شناسایی بازارهای هدف، امری حیاتی و دارای اهمیت است که در زیر به دو مورد آن اشاره می‌شود: الف) یکی از عوامل کلیدی در اجرای صحیح راهبرد صادرات، تولید محصولاتی است که با نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان خارجی هماهنگ باشند. با انتخاب

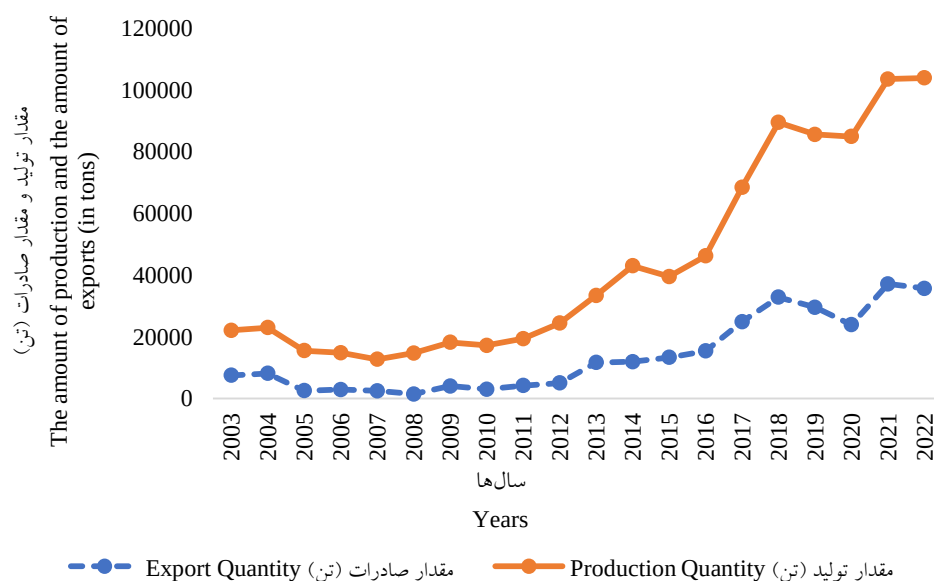
بازار هدف، نه تنها نیازها و انتظارات خریداران برآورده می‌شود، بلکه ارائه محصولات مناسب و تطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز اتفاق می‌افتد. ب) شناسایی بازارهای هدف، تمرکز تلاش‌های بازاریابی را تسهیل می‌کند و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های تولیدی، از پراکنده‌نگری در رشته‌های متعدد که باعث از دست رفتن تخصص می‌شود، جلوگیری می‌کند و به بهره‌وری از منابع و امکانات کمک می‌کند (۳). یکی از بخش‌های اساسی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، بخش کشاورزی است که علاوه بر تأمین امنیت غذایی، نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال، توسعه اقتصادی و افزایش صادرات غیرنفتی دارد (۵). یکی از مهم‌ترین اقلامی که در صادرات غیرنفتی می‌توان به آن اشاره کرد، محصولات غذایی حوزه شیلات است. با توجه به موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد ایران و دسترسی به دریا از سواحل شمالی و جنوبی، ظرفیت مطلوب و بالقوه‌ای در زمینه تولید محصولات دریایی وجود دارد. این منبع، در صورت بهره‌برداری بهینه اقتصادی، می‌تواند یک فرصت عظیم برای صادرات به مدت طولانی و همچنین منبعی موثر برای کسب درآمد ارزی باشد (۲). شیلات یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های اقتصادی در تأمین امنیت غذایی، اشتغال زایی، کارآفرینی و محرومیت‌زدایی است که در امر تجارت و در زمینه ارزآوری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در حال حاضر شیلات کشور ظرفیت‌های بالقوه فراوانی برای صادرات دارد (۶). خلیج فارس با داشتن آبزیان با ارزش از جمله پنائیده‌ها^۱ که مهم‌ترین ذخایر میگو هم به حساب می‌آیند یکی از منابع مهم دنیا است (۷). در بین آبزیان، میگو، یک جانور از خانواده سخت‌پوستان است که در دریاها زندگی می‌کند. برخی از گونه‌های آن تنها در آب‌های شور یافت

می‌شوند، در حالی که برخی دیگر در آب‌های شیرین نیز زندگی می‌کنند. زیستگاه میگوهای خوراکی آب شور در ایران، به‌ویژه در جنوب کشور، در خلیج فارس و دریای عمان واقع شده است. این آبزیان اغلب در نواحی کم‌عمق زندگی می‌کنند و از جانوران کفزی هستند (۸). صنعت تولید و پرورش میگو در ایران، از اواخر دهه ۶۰ میلادی آغاز شد و در سال‌های اخیر، هم‌زمان با پیشرفت جهانی این صنعت، رشد قابل توجهی داشته است. وجود اراضی ساحلی مستعد پرورش میگو در جنوب و شمال کشور و قیمت مناسب میگو پرورشی در بازار جهانی و مزیت‌های نسبی باعث شده تا مسئولان و مقامات کشور به توسعه این صنعت توجه ویژه‌ای داشته باشند. در ابتداء تکثیر و پرورش میگو در ایران با گونه‌هایی مانند میگوی ببری سیاه^۱، میگوی ببری سبز^۲، میگوی سفید هندی^۳ آغاز گردید، اما از سال ۱۳۸۳ به بعد، به جهت افزایش میزان بهره‌وری و به‌واسطه توجیه اقتصادی بیشتر تولید، سیاست سازمان شیلات ایران بر این اساس شد که گونه پرورشی خود را به میگوی پاسبید غربی تغییر دهد. در سال ۱۳۹۶ طبق آمار سازمان خواربار جهانی (فائو) ایران رتبه چهاردهم تولیدکنندگان میگو در جهان را کسب کرد. و در سال ۱۳۹۷ موفق به تولید بیش از ۴۷۸۵۹ تن میگوی پرورشی پاسبید غربی گردید (۹). همان‌طور که در شکل ۱، مشاهده می‌شود مقادیر تولید و صادرات طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۲۲ یک روند صعودی و رو به رشد را در پیش گرفته است. هم‌چنین کم‌ترین مقدار تولید میگوی ایران مربوط به سال ۲۰۰۷ با مقدار ۱۰۲۱۶ تن و بیش‌ترین مقدار تولید مربوط به سال ۲۰۲۲ با مقدار ۶۸۲۶۷ تن بوده که این مقدار ۸۵ درصد رشد داشته است. هم‌چنین،

کم‌ترین مقدار صادرات میگوی ایران مربوط به سال ۲۰۰۸ با مقدار ۱۴۳۶ تن و بیش‌ترین مقدار صادرات مربوط به سال ۲۰۲۱ با مقدار ۳۷۱۸۹ تن بوده که رشد ۹۶ درصدی را به همراه داشته است. در سال ۲۰۲۲ کشور ایران با تولید ۶۸۲۶۷ تن میگو، ۱/۲ درصد از تولید میگو جهان را به خود اختصاص داده است، اما در مقابل با داشتن مقدار صادرات ۳۵۷۲۷ تن تنها ۰/۹ درصد از مقدار صادرات این محصول را در جهان دارا بوده است. هم‌چنین بر اساس اطلاعات ارائه شده مقدار وزنی صادرات میگو ایران در فاصله بین سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ از ۷۵۲۸ تن در سال ۲۰۰۳ به ۳۵۷۲۷ تن در سال ۲۰۲۲ رسیده است. این موضوع نشان می‌دهد که ایران علی‌رغم پتانسیل بالا در تولید میگو از تمام ظرفیت خود در زمینه صادرات این محصول استفاده مناسبی نداشته و علی‌رغم داشتن جایگاه برتر در زمینه تولید این محصول در جهان به نسبت، سهم پایین‌تری از ارزش صادرات این محصول را در اختیار دارد.

از نظر صید و پرورش میگو، استان خوزستان طی دوره زمانی ۱۴۰۱-۱۳۹۷، ۴۳۸۸/۶ تن میگو صید و ۶۱۳/۲ تن به‌صورت پرورشی تولید شده است. در استان بوشهر ۱۸۹۹/۲ تن صید و ۲۶۵۲۶/۶ تن به‌صورت پرورشی تولید شده است. در استان سیستان و بلوچستان ۴۳۷/۶ تن صید و ۱۴۴۲ تن میگوی پرورشی و در استان هرمزگان ۲۷۰۷/۶ تن صید و ۲۲۰۶۰/۸ تن نیز میگوی پرورشی تولید شده است. در استان گلستان نیز طی این دوره ۱۶۰۹ تن میگوی پرورشی تولید شده است. براین اساس استان‌های خوزستان، هرمزگان و بوشهر در صید میگو در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. هم‌چنین استان‌های بوشهر، هرمزگان و گلستان در تولید میگوی پرورشی دارای رتبه‌های اول تا سوم طی دوره زمانی ۱۴۰۱-۱۳۹۷ بوده‌اند (۱۰).

1- *Penaeus monodon*2- *Penaeus semisulcatus*3- *Fenneropenaeus indicus*

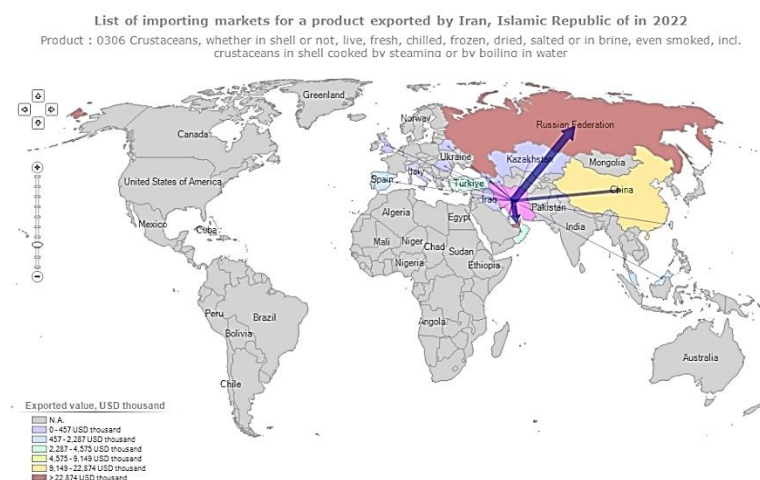


شکل ۱- مقدار تولید و صادرات میگو ایران در سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۲۲.

Figure 1. The amount of production and the amount of shrimp exports from Iran in the years 2003-2022.

به شمار می‌رود و تقاضا برای آن از یک روند صعودی برخوردار است. در بین محصولات شیلاتی، محصول میگو پس از خاویار دومین کالای قابل صدور و ارزآور است. براساس آمار سازمان خواربار جهانی، ایران یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان میگو در آسیا بوده و از سوی دیگر پتانسیل بالقوه‌ای برای تولید و صادرات خیلی بیشتر از این آمار و ارقام فعلی را دارا است (۱۱).

شکل ۲ وضعیت صادرات میگو ایران در سال ۲۰۲۲ را نشان می‌دهد. ایران با ارزش صادراتی ۱۱۷۹۹۱ هزار دلاری، به ۲۱ کشور جهان صادرات میگو داشته که مهم‌ترین این کشورها شامل روسیه، امارات، چین، قطر، عمان و ترکیه به ترتیب ارزش صادراتی ۴۵۷۴۸، ۳۳۶۸۵، ۱۷۳۷۴، ۷۱۹۶، ۳۹۵۲ و ۳۲۶۳ هزار دلاری به همراه داشته است بر این اساس میگو به عنوان یک کالای مهم در بین محصولات آبی



شکل ۲- نقشه ارزش صادرات میگو ایران به جهان در سال ۲۰۲۲، (۱۲).

Figure 2. The Value Export Map of Iranian Saffron to the World in 2022, (12).

با توجه به اهمیت بررسی ساختار بازار، اولویت‌بندی بازارهای هدف، شناسایی مناسب‌ترین بازارهای صادراتی و وارداتی و ضرورت توسعه صادرات محصولات کشاورزی، مطالعات بسیاری در این زمینه صورت پذیرفته که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

حسینی و همکاران (۱۳) در پژوهشی به بررسی مزیت‌نسبی خاویار ایران و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات این محصول طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۰ پرداختند. به‌منظور بررسی مزیت‌نسبی ایران در صادرات خاویار شاخص مزیت‌نسبی آشکار شده به کار گرفته شد. برای اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات از دو فرآیند غربال‌گیری و تاکسونومی عددی استفاده گردید. نتایج نشان داده‌اند که در تمامی سال‌های مورد بررسی، ایران مزیت‌نسبی در صادرات خاویار داشته است. هم‌چنین، فرآیند غربال‌گیری نشان می‌دهد که کشورهای کره جنوبی، ژاپن، فرانسه، عمان و نروژ بهترین بازارهای صادرات خاویار هستند و فرآیند تاکسونومی عددی نیز کشورهای آلمان، سوئد، کره جنوبی، قبرس و انگلستان را به‌عنوان بهترین گزینه‌های صادرات خاویار توصیه می‌کند. چیدری و یاسوری (۱۴) در پژوهشی به بررسی تعیین ساختار بازار صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصول کیوی ایران طی دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۱ با استفاده از شاخص مزیت‌نسبی آشکار شده پرداختند، که با توجه به شاخص‌های مورد بررسی، کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلیس، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان بازارهای هدف بالقوه صادرات ایران بودند. کاوسی کلاشمی (۱۵) در پژوهشی به بررسی اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات انواع زعفران بسته‌بندی شده ایران در سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۸۹ پرداخته است. در این راستا، از سه رهیافت تاکسونومی عددی، تاپسیس و غربال‌گیری وزنی به کار

گرفته شد. نتایج حاصله نشان داد که اولویت‌های نخست صادرات برای انواع پودر زعفران با بسته‌بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم (کد تعرفه ۰۹۱۰۲۰۱۴) شامل کشورهای اسپانیا، امارات و ایتالیا است. برای محصول زعفران با بسته‌بندی کم‌تر از ۱۰ گرم (کد تعرفه ۰۹۱۰۲۰۱۱)، کشورهای عربستان و اسپانیا و برای زعفران با بسته‌بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم (کد تعرفه ۰۹۱۰۲۰۱۳)، امارات، اسپانیا و عربستان دارای اولویت بودند. طاهری و همکاران (۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادرات گیاهان دارویی، با استفاده از شاخص‌های مزیت‌نسبی مورد بررسی قرار دادند. مزیت‌نسبی متقارن رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی با به‌کارگیری روش‌های غربال‌گیری و تصمیم‌گیری چند شاخصه مورد بررسی قرار گرفت و کشورهای هدف صادراتی گیاهان دارویی با اولویت‌بندی مشخص شدند. نتایج نشان دادند که ایران در دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۰ در صادرات گیاهان دارویی و محصولات مرتبط با آن مزیت‌نسبی داشته است، هم‌چنین کشورهای قطر، بوتسوانا، هلند، آلمان، دانمارک، کانادا، امارات، عربستان، آمریکا و بریتانیا اولویت بالاتری برای صادرات گیاهان دارویی داشته‌اند. رودینسکایا (۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده در بازار گوشت خوک در کشور چک پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که براساس شاخص‌های مختلف زنجیره غذایی در طول دوره مورد بررسی یک قدرت بازاری همراه با نسبت تمرکز بالا به نفع خرده‌فروشی‌های گوشت خوک در مقایسه با مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان نهاده این محصول در بازار به ویژه در مورد محصولات گوشتی با ارزش افزوده بالا وجود داشته است.

چیزی و همکاران (۱۸) در پژوهشی به بررسی اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش صادرکنندگان عمده جهانی در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۱ پرداختند. در این مطالعه ایران، میان کشورهای صادرکننده اصلی کشمش، کم‌ترین ثبات را در سهم، قیمت و مزیت صادراتی داشته است، در حالی که کشورهایی مانند سوئد، قزاقستان، استرالیا، کانادا، فرانسه، پاناما، آلمان، نیوزیلند، برزیل، هلند، نروژ، امارات، اوکراین، کلمبیا، روسیه، پرو، ژاپن، لهستان، ایسلند، لیتوانی، اکوادور، بلاروس و انگلستان، بالاترین اولویت را در میان کشورهای واردکننده کشمش داشته‌اند. نتایج مطالعه بیانگر آن بود که کشورهای هلند، لهستان، سوئد، ایسلند، پرو، نیوزیلند، انگلستان، استرالیا، برزیل، کانادا، قزاقستان، امارات، اوکراین، روسیه، ژاپن، کلمبیا، پاناما، فرانسه، لیتوانی، اکوادور، نروژ، بلاروس و آلمان بالاترین اولویت را در میان کشورهای واردکننده کشمش داشته‌اند. همچنین عوامل گوناگونی از جمله مصرف‌کننده نهایی بودن، مزیت جغرافیایی و رقابت ضعیف در بازارهای هدف، این موضوع را توجیه می‌کنند. ایران در بازارهای امارات، اوکراین، لیتوانی، لهستان، روسیه و قزاقستان دارای بالاترین اولویت محسوب شده است. رفیعی و همکاران (۱۹) در یک پژوهش با استفاده از رهیافت تاکسونومی عددی، الگوی صادرات خرمای ایران بر اساس شاخص‌های تداوم بازاری مورد بررسی قرار دادند. همچنین براساس نتایج به‌دست آمده، بهترین بازارهای خرمای زاهدی ایران کشورهای پاکستان، افغانستان، قزاقستان، قرقیزستان و ترکیه، بهترین بازارهای صادراتی محصول خرمای استعمران ایران کشورهای لهستان، انگلستان، کانادا، امارات و استرالیا، بهترین بازارهای صادراتی محصول خرمای مضافتی ایران کشورهای آذربایجان، پاکستان، ترکیه، امارات و هند می‌باشند. همچنین با توجه به نتایج حاصل شده، بازارهای

صادراتی محصول خرمای کبکاب ایران در کشورهای روسیه، اوکراین، قزاقستان، امارات و عراق به‌عنوان مطلوب‌ترین بازارها شناخته شده‌اند. همچنین، بازارهای صادراتی محصول خرمای شاهانی ایران، کشورهای امارات و هند به‌عنوان مکان‌های مورد توجه برای صادرات این نوع خرما شناسایی شدند. مجیدیان و همکاران (۲۰) در پژوهشی به بررسی مقایسه ساختار بازار جهانی محصول پسته به‌عنوان حلقه زنجیره تامین پسته و محاسبه مزیت نسبی آشکار شده پرداختند. براساس نتایج، ساختار بازار جهانی پسته در بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۲، علی‌رغم سهم بالای چهار قدرت برتر بازار، در اکثر سال‌ها یک انحصار چندجانبه بسته بوده است که نشان‌دهنده سهم کم اکثر رقبا و رقابت بالا بین آن‌ها بوده است. اما به‌دلیل سهم زیاد و ثبات رهبری بازار، امکان گرفتن سهم کشورهای بزرگ برای رقبای کوچک اندک بوده است. همچنین به‌طور متوسط صادرات پسته به کشورهای چین، روسیه، هند، ترکیه، پاکستان، ایتالیا و قزاقستان بیش‌ترین مزیت نسبی را برای ایران داشته است. عادلی (۲۱) در مطالعه بررسی شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی میگوی ایران در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ با استفاده از روش‌های تاکسونومی عددی و غربال‌گری پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داد که کشورهای کره جنوبی، رومانی، ژاپن، ویتنام، چین، مجارستان، پرو، اسپانیا، آلبانی و جمهوری چک به‌ترتیب در رتبه‌های اول تا دهم برای صادرات میگوی ایران قرار گرفته‌اند. کاظم‌پور و همکاران (۲۲) در پژوهشی با هدف ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گوجه‌فرنگی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادرات گوجه‌فرنگی با استفاده از نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال-هیریشمن^۱، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و شاخص‌های مزیت نسبی

هزینه کم‌تری نسبت به سایر کشورها تولید و صادر کند، می‌تواند در تجارت این کالا سود بیش‌تری ببرد (۲۴). روش‌های متعددی برای اندازه‌گیری مزیت نسبی وجود دارد که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود. یکی از رایج‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در اندازه‌گیری مزیت نسبی، مزیت نسبی آشکارشده (RCA)^۱ می‌باشد که از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود (۲۵):

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{x_{ij}}{\sum_i x_{ij}}}{\frac{\sum_j x_{ij}}{\sum_i \sum_j x_{ij}}} \quad (1)$$

که در آن، x_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، $\sum_i x_{ij}$ ارزش کل صادرات کشور j ، $\sum_j x_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای i در جهان و $\sum_i \sum_j x_{ij}$ ارزش کل صادرات جهان است. به عبارت دیگر، صورت کسر از سهم کالای i از کل صادرات j و مخرج کسر سهم کالای i از کل صادرات جهان است. قرار گرفتن مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک نشان‌دهنده عدم وجود مزیت نسبی در کالای مورد بررسی و قرار گرفتن در دامنه یک تا بی‌نهایت بیانگر وجود مزیت و حرکت به سمت تخصصی شدن تجارت است (۲۶). بهبود روند این شاخص در طی زمان را می‌توان نشانه‌ای از بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی دانست. از آن‌جاکه در این شاخص عدم تقارن در مقدار وجود دارد، پژوهش‌گران از شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن (رابطه ۲) نیز استفاده می‌کنند (۲۵):

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (2)$$

دامنه تغییرات این شاخص بین مثبت یک و منفی یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان‌دهنده عدم مزیت

آشکارشده، رقابت‌پذیری ایران در بازارهای جهانی گوجه‌فرنگی با به‌کارگیری روش تحلیل تاکسونومی عددی به اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی گوجه‌فرنگی پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که ایران طی سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۸۰ در صادرات گوجه‌فرنگی مزیت نسبی داشته است، هم‌چنین کشورهای ازبکستان، ارمنستان، اکراین، قرقیزستان و آذربایجان به ترتیب بهترین بازارها برای صادرات گوجه‌فرنگی ایران محسوب می‌شوند.

با توجه به سهم بالای کشور در تولید محصول میگو در مقابل سهم ناچیز آن در صادرات این محصول و از سویی دیگر عدم وجود پژوهش جامع در خصوص تعیین بازارهای هدف مناسب و حضور فعال در آن، پژوهش حاضر به دنبال آن است که با بررسی مزیت نسبی ساختار بازار صادراتی این محصول در ایران و جهان راهکارهای علمی به تولیدکنندگان این محصول در خصوص شناسایی و انتخاب بازار هدف مناسب ارائه نماید. این مطالعه با هدف شناسایی بازارهای هدف میگوی صادراتی ایران طراحی و تنظیم شده است.

مواد و روش‌ها

بر اساس تئوری‌های تجارت بین‌المللی برای توسعه صادرات در هر کشور، باید در بررسی‌ها اقداماتی انجام داد که شامل تشخیص مزیت‌های نسبی و ترتیب‌بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری در توسعه فعالیت‌های صادراتی شود. این بدین معناست که ابتدا باید پتانسیل‌ها و مزیت‌هایی که یک کشور دارد را شناسایی کرده و تصمیم‌گیری کرد که در کدام صنعت‌ها و بخش‌های اقتصادی باید متمرکز شد و در نهایت منابع و سرمایه‌گذاری را در جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی به‌کار گرفت (۲۳). بر طبق قانون مزیت نسبی اگر یک کشور قادر باشد محصولی را با

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (4)$$

در رابطه فوق، k تعداد کشورهای تولیدکننده محصول در جهان و S_i سهم بازار تولیدکننده i ام است. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی تولیدکننده و با سهم‌های نابرابر در بازار وجود داشته باشد، مقدار شاخص نزدیک یک خواهد بود. به عبارت دیگر هرچه مقدار آن به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابتی بالاتر بازار و هرچه به یک نزدیک باشد درجه انحصاری و بالا را نشان می‌دهد. از مزایای این شاخص آن است که نخست، سهم تمامی بنگاه‌های تولیدی در بازار را در نظر می‌گیرد و نیز این که عکس شاخص هرفیندال، نوع بازار (تعداد بنگاه‌ها با سهم یکسان) را نشان می‌دهد. علت انتخاب دو شاخص فوق در این پژوهش این است که آن‌ها شاخص‌های مهمی برای سنجش درجه رقابت و انحصار هستند. تعیین ساختار بازار با ترکیب شاخص نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن در جدول ۱، نشان داده شده است (۲۸). بازارهای رقابت کامل، انحصار چندجانبه باز، انحصار چندجانبه بسته، بنگاه مسلط و انحصار کامل هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. در ساختار بازار رقابت کامل، بیش‌تر فعالان اقتصادی در حال رقابت برای جذب مشتریان هستند و کشوری نمی‌تواند قیمت‌ها را تعیین کند و قیمت از برابری عرضه و تقاضا به دست می‌آید. بازار رقابت انحصاری همانند بازار رقابت کامل است با این تفاوت که کالاها در این بازار ناهمگن هستند و کالاها از نظر بسته‌بندی و درجه کیفیت با یکدیگر متفاوت هستند. در بازار انحصار چندجانبه باز، یک کشور یا گروهی از کشورها بخشی از بازار را کنترل کرده و با مشتریان، تامین‌کنندگان و سایر اعضای بازار تعامل دارند و ورود و خروج کشورها به این بازار آزاد است. اما در انحصار چندجانبه بسته، بازار تحت کنترل قوانین و مقرراتی قرار دارد که محدودیت‌هایی بر روی رفتار

و مقادیر مثبت نشان‌دهنده وجود مزیت در صادرات یک محصول است.

یکی از اهدافی که در این پژوهش دنبال می‌شود بررسی ساختار بازار است. ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، مرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا می‌باشد که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار را مشخص نمود. ساختار بازار نشان‌دهنده ویژگی‌های سازمانی بازار است که می‌تواند برای تعیین رابطه بین اجزاء بازار و ماهیت قیمت‌گذاری در آن استفاده شود (۲۷). تعداد تولیدکننده‌ها و مقیاس آن‌ها دو عامل مهم در تعیین ساختار بازارها به شمار می‌آیند. بنابراین هر قدر تعداد تولیدکننده‌ها در بازار کم‌تر و بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد محدودی از تولیدکننده‌ها باشد، احتمال این که ساختار بازار، انحصاری باشد بیش‌تر است.

الف- شاخص نسبت‌های تمرکز (CR_n): این شاخص بیانگر تمرکز تولید محصول در چند کشور بوده و هم‌چنین می‌تواند انواع ساختار بازار بین رقابت کامل و انحصار کامل را نشان دهد. شاخص فوق به صورت رابطه ۳ تعریف می‌شود:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_{i_{2,\dots,k}} \quad k > n \quad (3)$$

در این رابطه، k تعداد تولیدکننده‌ها، n تعداد تولیدکننده‌های بزرگ، S_i سهم بازار تولیدکننده i ام و CR_n نسبت تمرکز n تولیدکننده می‌باشد.

ب- شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI): برای رفع بعضی از نواقص وارد شده بر شاخص نسبت‌های تمرکز، شاخص هرفیندال-هیرشمن برای اندازه‌گیری قدرت بازار پیشنهاد شده است که از مجموع توان دوم سهم بازار تمامی صادرکننده‌ها محاسبه می‌گردد. این شاخص از رابطه ۴، به دست می‌آید (۲۷):

این است که یک کشور یا گروهی از کشورها به‌طور مطلق بازار را کنترل کرده و هیچ کشور دیگری وارد این بازار نمی‌شود و سهم کامل بازار (۱۰۰ درصد) را در دست دارد (جدول ۱).

کشورها وجود داشته و ورود و خروج به این بازار آزاد نیست و محدودیت‌هایی دیده می‌شود. همچنین شرایط بنگاه مسلط این است که یک کشور یا گروهی از کشورها بر دیگر کشورها غلبه کرده و توانایی تعیین شرایط بازار را دارد. بازار انحصار کامل هم به معنای

جدول ۱- انواع ساختار بازار.

Table 1. Types of Market Structures.

بازار Market	نسبت تمرکز (درصد) Concentration ratio (Percentage)	شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) هریشرمن	ویژگی اصلی بازار Main feature of the market
رقابت کامل Perfect Competition	$CR_1 \rightarrow 10$	$HHI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون انحصار در بازار وجود دارند. More than 50 competing firms with no market dominance
رقابت انحصاری Monopolistic Competition	$CR_1 < 10$	$(1/HHI) \rightarrow 10$	هیچ بنگاه‌ای بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند. No firm holds more than 10% of the market
انحصار چند جانبه باز Open Oligopoly	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HHI) \leq 10$	۴ بنگاه یا حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند. Top 4 firms hold less than 40% of the market
انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly	$CR_4 > 60$	$3 < (1/HHI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند. Top 4 firms hold at least 60% of the market
بنگاه مسلط Dominant Firm	$CR_1 \geq 50$	$1 < (1/HHI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک نگاه است. One firm holds more than 50% of the market
انحصار کامل Pure Monopoly	$CR_1 \rightarrow 100$	$HHI \rightarrow 1$	یک بنگاه گل بازار را در انحصار دارد. One firm fully dominates the market

Source (29)

ماخذ (۲۹)

مستمر و گسترده کشور موزامبیک در حوزه صادرات این محصول، در ترکیب چهار کشور برتر صادرکننده محصول میگو جهان قرار گرفته است به‌طوری‌که در سال ۲۰۲۲ چهار جایگاه نخست به‌ترتیب به کشورهای اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک اختصاص پیدا کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران با وجود پتانسیل بالا جهت تولید و صادرات این محصول نتوانسته است جایگاه خود را در صادرات این محصول حفظ کند و جایگاهش در هیچ سالی بین چهار کشور برتر صادرکننده میگو در سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ نبوده است.

نتایج حاصل از بررسی ساختار بازار صادراتی میگو جهان نشان می‌دهد که ساختار بازار صادراتی این محصول در جهان به‌صورت رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه باز و بین انحصار چندجانبه باز و بسته متغیر بوده است. همچنین در سال ۲۰۲۲ چهار کشور برتر صادرکننده میگو جهان ۵۵ درصد از کل

آمار و اطلاعات مورد نیاز این پژوهش شامل مقدار صادرات، ارزش صادرات محصول میگو از پایگاه اطلاعاتی سازمان مرکز تجارت بین‌الملل^۱ برای سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ جمع‌آوری شده است. لازم به ذکر است که برای محاسبه ضرایب مربوط به هرکدام از کشورها در این مطالعه از صفحه گسترده (Excel) استفاده شده است.

نتیجه و بحث

نتایج حاصل از بررسی سهم صادراتی میگو (جدول ۲) نشان می‌دهد که در طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ کشورهای چین، ویتنام، هند، اکوادور و موزامبیک به‌ترتیب در جایگاه نخست تا چهارم به‌عنوان کشورهای برتر صادرکننده این محصول در جهان قرار داشته‌اند. اما در سال‌های اخیر با رشد

صادرات جهان را به خود اختصاص داده‌اند و این سهم بین ۳۳ درصد تا ۵۵ درصد در سال‌های مورد بررسی متغیر بوده است. میانگین رتبه ایران در بازه زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۳ در بازار صادرات میگو به‌طور متوسط در رتبه ۲۲ جهان و میانگین سهم صادراتی ایران در بازار جهانی در این دوره حدود ۴/۷۶ درصد بوده است. براساس شاخص‌های ساختار بازار، مهم‌ترین رقبای صادراتی میگو ایران در سال‌های مورد بررسی کشورهای چین، ویتنام، هند، کانادا، تایلند، اندونزی، اکوادور و موزامبیک بوده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲- ساختار بازار صادراتی میگو جهان.

Table 2. Global shrimp export market structure.

سال Year	CR1	CR4	HHI	1/HHI	رقبای تجاری فعال Active business competitors	ساختار بازار Market Structure
2003	0.099	0.345	0.049	20.422	ویتنام هند کانادا چین Vietnam India Canada China	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
2004	0.097	0.347	0.049	20.608	ویتنام کانادا هند چین Vietnam Canada India China	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
2005	0.102	0.354	0.050	19.880	ویتنام هند کانادا تایلند Vietnam India Canada Thailand	انحصار چند جانبه باز Open Oligopoly
2006	0.099	0.339	0.048	20.715	ویتنام، تایلند، کانادا، هند Vietnam, Thailand, Canada, India	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
2007	0.098	0.341	0.048	20.818	ویتنام، تایلند، کانادا، اندونزی Vietnam, Thailand, Canada, Indonesia	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
2008	0.098	0.336	0.047	21.197	ویتنام، تایلند، کانادا، اندونزی Vietnam, Thailand, Canada, Indonesia	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
2009	0.099	0.350	0.049	20.529	تایلند، ویتنام، چین، کانادا Thailand, Vietnam, China, Canada	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
2010	0.105	0.367	0.053	19.016	ویتنام، تایلند، چین، کانادا Vietnam, Thailand, China, Canada	انحصار چند جانبه باز Open Oligopoly
2011	0.112	0.390	0.058	17.099	هند، چین، تایلند، کانادا India, China, Thailand, Canada	انحصار چند جانبه باز Open Oligopoly
2012	0.127	0.398	0.061	16.447	هند، اکوادور، کانادا، تایلند India, Ecuador, Canada, Thailand	انحصار چند جانبه باز Open Oligopoly
2013	0.113	0.388	0.058	17.358	هند، هندوراس، اکوادور، کانادا India, Honduras, Ecuador, Canada	انحصار چند جانبه باز Open Oligopoly
2014	0.149	0.440	0.066	15.075	هند، اکوادور، کانادا، چین India, Ecuador, Canada, China	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2015	0.116	0.473	0.074	13.456	هند، اکوادور، کانادا، چین India, Ecuador, Canada, China	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2016	0.155	0.465	0.073	13.628	موزامبیک، هند، اکوادور، ویتنام Mozambique, India, Ecuador, Vietnam	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2017	0.148	0.477	0.074	13.558	هند، موزامبیک، اکوادور، ویتنام India, Mozambique, Ecuador, Vietnam	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2018	0.190	0.517	0.088	11.328	موزامبیک، هند، اکوادور، ویتنام Mozambique, India, Ecuador, Vietnam	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2019	0.172	0.491	0.083	12.070	اکوادور، هند، موزامبیک، ویتنام Ecuador, India, Mozambique, Vietnam	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2020	0.194	0.483	0.083	12.044	اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک Ecuador, India, Vietnam, Mozambique	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2021	0.207	0.503	0.091	11.009	اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک Ecuador, India, Vietnam, Mozambique	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly
2022	0.280	0.553	0.119	8.417	اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک Ecuador, India, Vietnam, Mozambique	بین انحصار چند جانبه باز و بسته Between Open and Closed Oligopoly

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ساختار بازار صادراتی میگو ایران براساس شاخص‌های پایداری نسبت تمرکز و هرفیندال-هیریشمن در بازه زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۳ بررسی و در جدول ۳ گزارش شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود ساختار بازار صادراتی ایران انحصار چندجانبه بسته و بنگاه مسلط متغیر بوده است و سهم چهار کشور اول واردکننده میگو ایران (براساس شاخص CR₄) بین ۷۳ تا ۹۶ درصد بوده است که ترکیب این کشورها در طی دوره زمانی تغییر کرده است. سهم

بالای چهار کشور در واردات میگو از ایران بیانگر آن است که کشورهای هدف صادراتی ایران محدود بوده و این خطر وجود دارد که در صورت محدودیت وارداتی از سوی این کشورها، ایران با مشکل مواجه شده و قدرت صادراتی و قدرت چانه‌زنی خود را از دست بدهد. لازم به ذکر است که مهم‌ترین کشورهای واردکننده میگو ایران در طی دوره مورد بررسی روسیه، امارات، چین، قطر، مالزی، ویتنام و هنگ‌کنگ می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳- ساختار بازار صادراتی میگو ایران.

Table 3. Structure of Iran's shrimp export market.

سال Year	CR1	CR4	HHI	1/HHI	رقبای تجاری فعال Active business competitors	ساختار بازار Market Structure
2003	0.46	0.78	0.25	3.98	اسپانیا، آمریکا، امارات، انگلیس Spain USA UAE UK	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2004	0.49	0.78	0.28	3.54	اسپانیا، امارات، انگلیس، آمریکا Spain UAE UK USA	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2005	0.39	0.74	0.20	4.88	امارات، اسپانیا، آمریکا، ایتالیا UAE Spain USA Italy	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2006	0.47	0.84	0.29	3.41	امارات، اسپانیا، ایتالیا، لبنان UAE Spain Italy Lebanon	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2007	0.68	0.93	0.48	2.07	امارات، لبنان، مصر، اسپانیا UAE Lebanon Egypt Spain	بنگاه مسلط Dominant Firm
2008	0.47	0.92	0.31	3.23	امارات، مصر، کویت، اسپانیا UAE Egypt Kuwait Spain	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2009	0.65	0.96	0.46	2.18	امارات، کویت، لبنان، مصر UAE Kuwait Benin Egypt	بنگاه مسلط Dominant Firm
2010	0.40	0.86	0.25	3.96	امارات، کویت، لبنان، ایتالیا UAE Kuwait Lebanon Italy	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2011	0.55	0.95	0.38	2.65	امارات، کویت، لبنان، مصر UAE Kuwait Lebanon Egypt	بنگاه مسلط Dominant Firm
2012	0.57	0.95	0.38	2.64	امارات، کویت، مصر، ویتنام UAE Kuwait Egypt Vietnam	بنگاه مسلط Dominant Firm
2013	0.41	0.81	0.26	3.87	ویتنام، امارات، اسپانیا، لبنان Vietnam UAE Spain Lebanon	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2014	0.57	0.95	0.42	2.40	ویتنام، امارات، کویت، لبنان Vietnam UAE Kuwait Lebanon	بنگاه مسلط Dominant Firm
2015	0.49	0.96	0.39	2.57	روسیه، امارات، چین، قطر Russia UAE China Qatar	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2016	0.70	0.95	0.53	1.88	ویتنام، لبنان، امارات، فرانسه Vietnam Lebanon UAE France	بنگاه مسلط Dominant Firm
2017	0.50	0.92	0.34	2.95	ویتنام، هنگ‌کنگ، امارات، فرانسه Vietnam Hong Kong UAE France	بنگاه مسلط Dominant Firm

ادامه جدول ۳-

Continue Table 3.

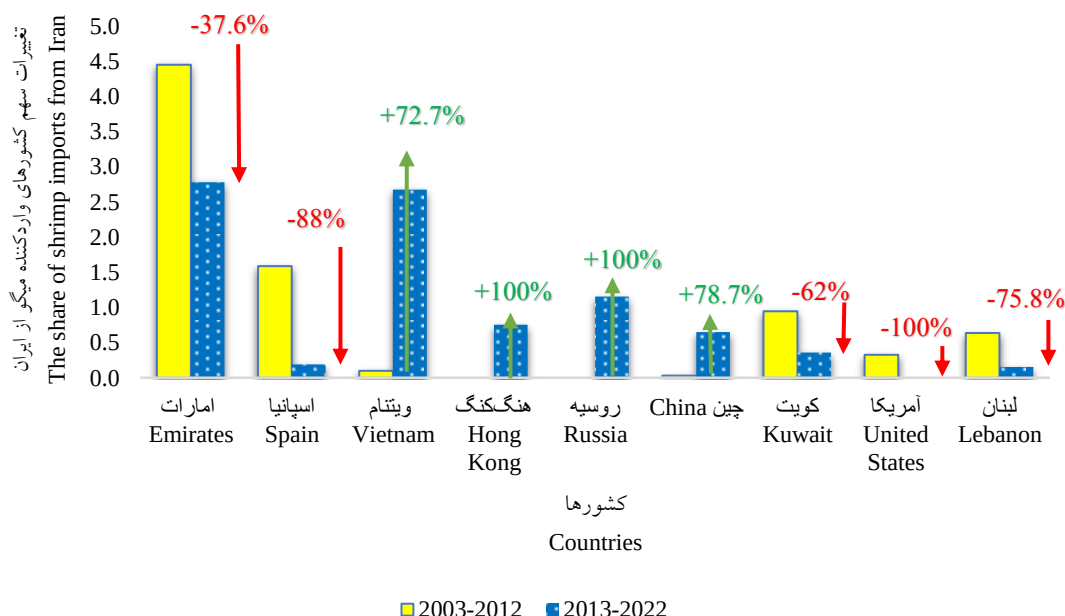
سال Year	CR1	CR4	HHI	1/HHI	رقبای تجاری فعال Active business competitors	ساختار بازار Market Structure
2018	0.30	0.83	0.21	4.67	ویتنام، هنگ‌کنگ، امارات، کویت Vietnam Hong Kong UAE Kuwait	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2019	0.22	0.73	0.15	6.61	هنگ‌کنگ، امارات، ویتنام، مالزی Hong Kong UAE Vietnam Malaysia	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2020	0.36	0.84	0.23	4.31	امارات، مالزی، روسیه، کویت UAE Malaysia Russia Kuwait	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2021	0.38	0.87	0.27	3.71	چین، امارات، روسیه، مالزی China UAE Russia Malaysia	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly
2022	0.40	0.90	0.27	3.66	روسیه، امارات، چین، قطر Russia UAE China Qatar	انحصار چند جانبه بسته Closed Oligopoly

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

درصد افزایش و کشورهای امارات، اسپانیا، کویت، آمریکا و لبنان به ترتیب ۳۷/۶، ۸۸، ۶۲، ۱۰۰، ۷۵/۸ درصد کاهش پیدا کرده است. و همان‌طور که دیده می‌شود کم‌ترین میزان رشد (سهم واردکنندگان) مربوط به کشور آمریکا است که به دلیل تشدید تحریم‌ها در سال‌های اخیر با کاهشی چشم‌گیر روبه‌رو بوده است.

تغییرات سهم کشورهای واردکننده محصول میگوی کشورهای واردکننده از کشور ایران بر اساس دو دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۳ و ۲۰۱۳-۲۰۲۲ در شکل ۳ نشان داده شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، سهم واردکنندگان کشورهای ویتنام، هنگ‌کنگ، روسیه و چین در دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۲۲ نسبت به دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۳ به ترتیب ۷۲/۷، ۱۰۰، ۱۰۰، ۷۸/۷



شکل ۳- تغییرات سهم کشورهای واردکننده میگو از ایران در دو دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۳ و ۲۰۲۲-۲۰۱۳.

Figure 3. Changes in the share of countries importing shrimp from Iran during two time periods, 2003-2012 and 2013-2022.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی مزیت نسبی صادراتی میگو ایران از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴ ارائه گردیده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مزیت نسبی صادراتی میگو ایران با نوساناتی مواجه بوده اما همواره در طی دوره مورد بررسی داری مزیت نسبی صادراتی بوده

است و در سال‌های اخیر افزایش یافته است. این موضوع بیانگر افزایش قدرت رقابت میگو ایران در بازار جهانی می‌باشد. اما با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن، ایران در صادرات میگو مزیت نسبی ندارد و در سال مورد بررسی (۲۰۲۲) مزیت نسبی صادراتی را به دست آورده است.

جدول ۴- مزیت صادراتی میگو ایران.

Table 4. Comparative advantage of shrimp exports from Iran.

سال Year	RCA	RSCA	سال Year	RCA	RSCA
2003	0.8	-0.142	2013	0.5	-0.375
2004	0.5	-0.318	2014	0.4	-0.431
2005	0.2	-0.713	2015	0.7	-0.200
2006	0.2	-0.725	2016	0.6	-0.280
2007	0.1	-0.790	2017	0.8	-0.136
2008	0.1	-0.877	2018	0.7	-0.148
2009	0.2	-0.657	2019	0.9	-0.031
2010	0.1	-0.805	2020	0.9	-0.027
2011	0.1	-0.759	2021	0.8	-0.136
2012	0.2	-0.714	2022	5.0	0.668

ماخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research Findings

جدول ۵ مزیت نسبی صادراتی میگو ایران به مهم‌ترین بازارهای هدف را نشان می‌دهد. مهم‌ترین کشورهای هدف صادراتی ایران براساس ساختار بازار صادراتی تعیین شده شامل کشورهای ویتنام، هنگ‌کنگ، چین، روسیه، مالزی، امارات و قطر می‌باشد. که به ترتیب میانگین مزیت صادراتی ایران به این کشورها به ترتیب ۴۲۱/۱۹، ۱۲۱/۲۷، ۱۱۳/۱۴، ۹۲/۰۹، ۷۷/۳۹، ۷۲/۷۰ و ۴۵/۷۴ می‌باشد. هم‌چنین اگرچه ویتنام بازار عمده‌ای برای صادرات میگو ایران می‌باشد، اما نتایج نشان می‌دهد که ریسک مزیت صادراتی ایران به کشور هنگ‌کنگ کم‌تر از ویتنام بوده است. بررسی

ضریب تغییرات مزیت نسبی صادراتی نشان می‌دهد که بیش‌ترین نوسان مربوط به کشور ویتنام و کم‌ترین نوسان مربوط به کشور هنگ‌کنگ بوده است که این شاخص می‌تواند بیانگر ریسک در بازار این دو کشور باشد و معیاری برای بی‌ثباتی در سیستم تجاری یک کشور در نظر گرفته است (۳۰). براساس ضریب تغییرات، مزیت نسبی صادراتی میگو ایران به کشورهای هنگ‌کنگ، امارات، مالزی، روسیه، قطر، چین و ویتنام به ترتیب دارای کم‌ترین نوسان بوده که بیانگر ثبات بازار در عین رقابتی بودن است.

جدول ۵- مزیت نسبی برای صادرات میگو به کشورهای هدف صادراتی ایران در سال ۲۰۲۲-۲۰۰۳.

Table 5. Relative advantage for shrimp exports to target countries of Iran in the years 2003-2022.

مالزی Malaysia	قطر Qatar	ویتنام Vietnam	هنگ کنگ Hong Kong	امارات Emirates	چین China	روسیه Russia	سال Year
82.32	2.76	104.79	189.59	32.08	58.44	41.61	2003
106.70	4.49	223.13	114.32	48.78	61.00	67.51	2004
82.91	14.82	233.10	164.34	90.55	88.02	113.84	2005
47.39	6.19	122.65	161.36	65.32	57.98	85.79	2006
64.77	18.40	92.06	168.45	86.43	52.17	111.99	2007
25.84	13.18	66.90	121.38	39.73	33.79	61.49	2008
42.10	8.44	52.34	82.85	25.24	19.70	46.15	2009
41.37	23.62	65.32	88.76	24.94	23.65	41.48	2010
64.74	44.67	191.16	96.82	38.68	38.00	50.48	2011
129.31	75.47	549.35	166.12	69.34	77.50	71.35	2012
133.50	63.56	1043.62	146.28	62.19	88.82	111.91	2013
190.43	53.34	1260.82	160.99	97.38	84.97	110.12	2014
75.76	54.68	936.72	120.69	68.57	88.31	62.78	2015
95.57	46.44	1031.22	104.32	72.21	93.00	81.38	2016
74.25	51.39	1110.61	91.32	80.31	109.18	70.89	2017
43.11	57.91	652.05	73.97	83.87	140.14	65.46	2018
60.94	77.61	227.00	84.96	108.80	292.41	92.01	2019
44.19	62.10	91.70	63.28	91.26	179.99	93.82	2020
54.01	100.12	128.14	103.00	113.12	231.23	164.61	2021
88.66	135.69	241.06	122.66	155.27	444.48	297.17	2022
77.39	45.74	421.19	121.27	72.70	113.14	92.09	میانگین Average
190.43	135.69	1260.82	189.59	155.27	444.48	297.17	بیشترین Maximum
25.84	2.76	52.34	63.28	24.94	19.70	41.48	کمترین Minimum
0.509	0.771	0.998	0.306	0.453	0.922	0.621	ضریب تغییرات Coefficient of variation

ماخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research Findings

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مقایسه ساختار بازار جهانی میگو به‌عنوان زنجیره تامین میگو و محاسبه مزیت‌نسبی صادرات این محصول در جهان و شناسایی کشورهای هدف صادراتی ایران بوده است. براساس نتایج به‌دست آمده در طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۰۳ ساختار بازار صادراتی رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه باز و بین انحصار چندجانبه باز و بسته متغیر بوده و ساختار بازار صادراتی ایران نیز انحصار چندجانبه بسته و بنگاه مسلط بوده است. هم‌چنین در سال ۲۰۲۲ چهار کشور اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک ۵۵ درصد از کل صادرات جهان را به خود اختصاص داده‌اند و میانگین رتبه و سهم صادراتی ایران در دوره مورد مطالعه در بازار صادراتی میگو به‌ترتیب رتبه ۲۲ و ۴/۷۶ درصد بوده است. براساس شاخص‌های ساختار بازار، مهم‌ترین رقبای صادراتی میگو ایران در سال‌های مورد بررسی کشورهای چین، ویتنام، هند، کانادا، تایلند، اندونزی، اکوادور و موزامبیک بوده‌اند. نتایج نشان داد که سهم چهار کشور اول واردکننده میگو ایران (بر اساس شاخص CR_4) بین ۷۳ تا ۹۶ درصد بوده است اما ترکیب این کشورها در طی دوره زمانی تغییر کرده است. اما سهم بالای چهار کشور در واردات میگو از ایران بیانگر آن است که کشورهای هدف صادراتی ایران محدود بوده و از سوی دیگر این کشورها ثابت نیستند و این خطر وجود دارد که در صورت محدودیت وارداتی از سوی این کشورها، ایران با مشکل مواجه شده و قدرت صادراتی و چانه‌زنی خود را از دست بدهد. هم‌چنین بررسی شاخص مزیت صادراتی محصول میگو ایران طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۰۳ نشان داد که ایران هم‌چنان دارای مزیت‌نسبی آشکار شده بوده است و در سال‌های اخیر مزیت‌نسبی آشکار شده ایران در صادرات میگو بیش‌تر شده است. اما ایران به دلیل منفی شاخص مزیت‌نسبی

آشکاره شده متقارن مزیت‌نسبی را در صادرات از دست داده است ولی در سال ۲۰۲۲ این مزیت مثبت بوده است. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش بهترین کشورهای هدف صادراتی میگو ایران به‌ترتیب کشورهای هنگ‌کنگ، امارات، مالزی، روسیه، قطر، چین و ویتنام به ترتیب دارای کم‌ترین نوسان بوده که بیانگر ثبات بازار در عین رقابتی بودن است. نتیجه فوق با نتایج مطالعه عادل (۲۱) سازگار نیست زیرا در بررسی این مطالعه بازارهای هدف صادراتی میگو کشورهای کره جنوبی، رومانی، ژاپن، ویتنام، چین، مجارستان، پرو، اسپانیا، آلبانی و جمهوری چک ده کشوری هستند که از اولویت جهت صادرات میگو برخوردارند و کشور هنگ‌کنگ در رتبه ۲۲ قرار دارد. و در مقایسه با این پژوهش صادرات به کشورهای چین و ویتنام و هنگ‌کنگ در بین کشورهای هدف هر دو مطالعه قرار دارند.

باتوجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادات زیر را بیان نمود:

ایران با داشتن پتانسیل‌های بسیاری در زمینه تولید و صادرات محصولات میگو، توانایی رشد و توسعه بیش‌تری در این رابطه را دارد. با توجه به این موقعیت مطلوب و روند رو به رشدی که کشور در این زمینه داشته است، می‌توان اقداماتی را برای افزایش تولید و صادرات میگو پیشنهاد داد که عبارتند از: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و فناوری‌های نوین به‌منظور بهبود شرایط تولید و حمل‌ونقل، ارائه آموزش‌های تخصصی و حمایت مالی به کشاورزان و تولیدکنندگان میگو جهت ارتقاء کیفیت و توانایی تولید، توسعه بازارهای جدید و روابط بین‌المللی با هدف ایجاد فرصت‌های صادرات به کشورهای با تقاضای بالا برای محصول میگو، تسهیل در فرآوری و بسته‌بندی به شکلی که انجام این فرایندها به صادرات محصول کمک کند.

به‌دست آوردن سهم بازار باید عمدتاً بر مشارکت همه کشورهای هدف تاکید نمود.

نتایج نشان داد که عمده صادرات میگو ایران تنها به چهار کشور صورت می‌پذیرد و ترکیب این کشورها نیز ثابت نمی‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود ضمن گسترش بازارهای هدف صادراتی، بر اساس اولویت‌های تعیین شده در این پژوهش به تدوین استراتژی‌های حفظ و نگهداری بازارهای هدف اقدام نمود تا رقبای صادراتی نتوانند در میزان صادرات و درآمدهای صادراتی ایران اثرگذار باشند. لازم است در این خصوص به تقویت ارتباطات دیپلماتیک با کشورهای هدف و ایجاد روابط تجاری مستحکم‌تر با آن‌ها اقدام نمود. این اقدامات می‌توانند به افزایش تولید و صادرات میگو در ایران کمک کرده و رشد این صنعت را تسریع دهند.

ایران با متوسط سهم ۴/۷۶ درصدی در بازار صادرات میگو، به‌طور مستقیم سهمی در صادرات نداشته و عمده صادرات میگو ایران به کشورهایی مانند امارات، اسپانیا، چین و عمان صادر می‌شود که لازم است برای این منظور استراتژی‌هایی مانند توسعه بازار و افزایش تولید و بهبود تکنولوژی تولید میگو در اولویت قرار گیرد.

از آن‌جا که بررسی‌ها نشان داد که بازار صادراتی این محصول انحصار چندجانبه بسته و بنگاه مسلط بوده است، بنابراین باید از طریق مشارکت تمامی کشورهای صادرکننده به تعیین قیمت و سهم بازار هر یک از کشورها اقدام نمود. از آن‌جا که ساختار بازار ایران در سال‌هایی بنگاه مسلط بوده است ولی این ویژگی را از دست داده است، جهت قیمت‌گذاری و

منابع

1. Mehrabi Besharabadi, H., & Kochakzadeh, S. (2009). Modeling and Prediction of Agricultural Product Exports in Iran: Application of Artificial Neural Networks, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 23(1), 1-58. DOI: <https://doi.org/10.22067/jead2.v1388i1.2067>.
2. Naeimi Far, A. (2010). Investigating Factors Affecting Exports of Products in the Fisheries and Aquaculture Sub-Sector, *Sixth Iranian Agricultural Economics Conference*, 1-13.
3. Abedin, M. R., & Asgari, M. (2005). Investigating Relative Advantages and Prioritizing Target Markets for Iranian Honey Exports. *Agricultural Economics and Development*, 13(50), 167-197.
4. Aghel, H., Yousefzadeh, S., & Mansouri, H. (2008). Investigating Factors Affecting the Value of Agricultural Product Exports with an Emphasis on Export Standards (Pistachio, Almond, Saffron, Date, and Apple), *Journal of Sciences and Industries of Agriculture, Special Issue on Agricultural Economics and Development*, 22(1), 1-125.
5. Mehrabi, H., & Neshat, A. (2015). Investigation of effective factors on Iran's comparative advantage in pistachio export and ranking of its target markets. *Iranian Journal of Trade Studies*, 14(55), 213-233.
6. Adeli, A., Baei, H., & Pendar, M. (2020). Determination and ranking the influencing factors on fishery products export in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal*. 29(1), 13-25.
7. Forghani, S. (2016). Studying the condition of reserves Penaeid Prawn in Northwest coasts of the Persian Gulf. *Journal of Animal Environmental*. 8(1), 137-144.
8. Majedi, M. (2002). Quality control of aquatic animals and their transformation products. *Gulab Publications*. 232 p. [In Persian]
9. Abdolahi, H. (2019). Breeding and Cultivation of Shrimp in Iran and the Future Outlook of the Industry, *Journal of Promotion of Shrimp and Crustaceans*, 4(1), 4-8.

10. Iran fisheries statistic annual 2018-2022. 2023. Iran fisheries organization, Deputy of planning and development manager, *office of Budget and planning*. 64 p.
11. Ardakani, R., Yazdani, S., & Gilanpour, O. (2010). Effects of SPS and TBT Regulations on Export of Iranian. *Agricultural Economics Research*, 2(8), 1-9.
12. International Trade Center. 2023. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
13. Hosseini, S. S., Kavousi Klashami, M., & Daryejani, A. (1999). Investigating Relative Advantages and Prioritizing Target Markets for Iranian Caviar Exports, 15(3), 1-8.
14. Chizari, A., Riahi, A., & Aminizadeh, M. (2015). Prioritization of Target Markets of Major Global Exporter's Raisins (approach to identify of competition potential in these markets), *Agricultural Economics*, 8(4), 59-88.
15. Kavousi Klashami, M. (2015). Determination and Prioritization of Target Markets for Iranian Packaged Saffron Exports. 3(1), 43-48. doi: [10.22048/jsat.2015.9611](https://doi.org/10.22048/jsat.2015.9611).
16. Taheri Rickandeh, E., Pakravan, M., Gilanpour, O., & Abolghasemi, F. (2016). Evaluating Iran's Competitiveness in the Global Market for Medicinal Plants and Prioritizing Export Target Countries For Export. *Agricultural Economics*, 10(1), 153-174. doi: <https://doi.org/10.22034/iaes.2016.19326>.
17. Rudinskaya, T. (2019). Investigation of the determinants of market power on Czech pork meat market. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11(2), 71-80. doi: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.294156>.
18. Chizari, A., & Abolhasani Yasouri, S. (2012). Investigating Relative Advantages and Prioritizing Target Markets for Iranian Kiwi Exports, *Agricultural Economics and Development*, 19(4), 83-120. doi: <https://doi.org/10.30490/aead.2012.58748>.
19. Rafiee, H., Qureshi, S., Mirbagheri, S., Shahab, S., & Bastani, M. (2022). Investigating and Determining the Export Pattern of Iranian Dates by Cultivar. *Agricultural Economics and Development*, 30(1), 87-113. doi: [10.30490/aead.2022.354377.1329](https://doi.org/10.30490/aead.2022.354377.1329).
20. Majidian, M., Roshani, E., & Zeinali, Y. z. (2022). Iran's export competitiveness in the supply of pistachio products in target markets. *NeuroQuantology*, 20(11), 1062. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.11.NQ66101>.
21. Adeli, O. A. (2022). Prioritizing Target Markets for Iranian Shrimp Exports. *Journal of Animal Environment*, 14(2), 317-324. doi: [10.22034/AEJ.2021.278494.2484](https://doi.org/10.22034/AEJ.2021.278494.2484).
22. Kazempour, E., Rafiee, H., Noroozi, H., Zare, S. A., Yousefzadeh, L., & Kaboodtaba, M. (2022). Prioritizing Target Markets for Iranian Tomato Exports Based on Market Competitiveness Indicators. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 36(1), 49-65. doi: <https://doi.org/10.22067/jead.2022.72231.1075>.
23. Rasekhjahromi, E., & noraniazad, S. (2023). Investigating the Market Structure and Comparative Advantage of Medicinal Plants Export in Iran and World Selected Countries. *Agricultural Economics Research*, 15(1), 71-56. Doi: <https://doi.org/10.30495/jae.2023.26356.2205>.
24. Hanson, G. H., Lind, N., & Muendler, M. A. (2015). The dynamics of comparative advantage (No. w21753). *National bureau of economic research*.
25. Brasili, A., Epifani, P., & Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns. *De economist*, 148(2), 233-258. Doi: <https://doi.org/10.1023/A:1004065229330>.
26. Raheli, H. (2017). Investigating the Relative Advantage and Target Markets of Agricultural Export Products of East Azerbaijan Province. *Agricultural Economics Research*, 36(9), 39-66.

27. Gajurel, D. P., & Pradhan, R. S. (2012). Concentration and competition in Nepalese banking. *Journal of Business Economics and Finance*, 1(1), 5-16.
28. Hooman, L., Mohammadreza, N., & Owzehdehnde, S. (2017). Investigating Global Pistachio Market Structure with a Focus on Iran's Role. *Ecological Agriculture*, 7(1), 186-199.
29. Maddala, G. C., Dobson, S., & Millen, E. (1995). *Microeconomics, the Regulation of Monopoly*, Mc Grawhill Book Company Press.
30. Salami, H. A., & Pishbahar, E. (2001). Changes in the pattern of comparative advantage of agricultural products in Iran: an empirical analysis based on the revealed comparative advantage indices. 2(34), 67-100.

