

Prioritizing Iranian date target markets based on market competitiveness indicators

Morteza Majidian¹✉  Iraj Saleh² , Amirhossien Haghparsat Sedaghat³  Ehsan Shatoei
Gharenejh³  Mahdi Katebi³ 
✉Mortezamajidiyan@ut.ac.ir

1. Corresponding Author, Department of Agricultural Economics, University of Tehran, Karaj, Iran..... mortezamajidiyan@ut.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Tehran, Iran..... isaleh@ut.ac.ir

3. Department of Fisheries, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran.
haghparsat1999@ut.ac.ir
ehsan.shatoei@ut.ac.ir
mahdikatebi@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type:	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.
Full Length Research Paper	
Article history:	
Received... ..	
Received in revised form ...	
Accepted	
Published....	
Keywords:	Index.
Iran,	
Export markets of shrimp	
,Market structure,	
Aquaculture, Herfindahl-Hirschman	

Cite this article: Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). Article title. Journal Title, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>

اولویت‌بندی بازارهای هدف میگو ایران براساس شاخص‌های رقابت بازاری

مرتضی مجیدیان^۱، ایرج صالح، امیرحسین حق پرست صداقت، احسان شاطویی قارنجه، مهدی کاتبی

۱- نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، البرز،

۲- دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، البرز، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه شیلات، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، البرز، ایران

*Mortezamajidiyan@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	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. بدین منظور مطالعه حاضر با استفاده از نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال هیرشمن، مزیت نسبی آشکارشده، مزیت نسبی آشکارشده متقارن به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار صادراتی میگو ایران و جهان پرداخته است. نتایج نشان داد که مزیت نسبی 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 چند جانبه 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 حاکی از آن است که کشورهای هنگ‌کنگ، امارات، مالزی، روسیه، قطر، چین و ویتنام به ترتیب بهترین بازارها و کم ریسک‌ترین 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. لذا پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر کشورهای اولویت‌دار و با بررسی شرایط موجود در بازارهای هدف بویژه سلیقه مصرف‌کنندگان، کشورهای هدف در آنها نفوذ کرد.
کلیدواژه‌ها:	ایران، بازارهای هدف صادرات میگو، ساختار بازار، شیلات، شاخص هرفیندال هیرشمن

استناد: مجیدیان، مرتضی؛ صالح، ایرج؛ حق پرست صداقت، امیر حسین، شاطویی قارنجه، احسان؛ کاتبی، مهدی؛ (۱۴۰۳). اولویت‌بندی بازارهای هدف میگو ایران براساس شاخص‌های رقابت بازاری. نشریه بهره‌برداری و پرورش آبزیان، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

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 بسزایی 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 حائز 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 زیر بخش‌های 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^۲ 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

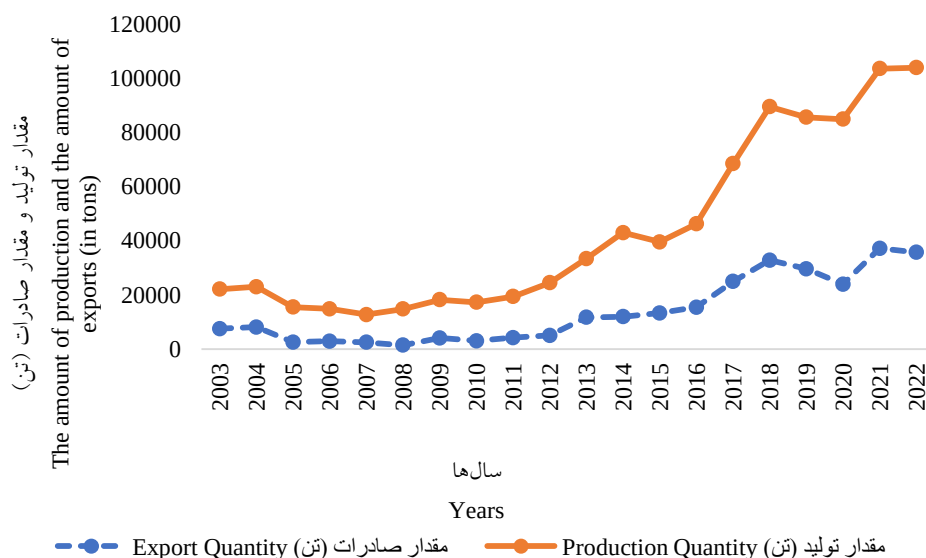
(۸). صنعت تولید و پرورش میگو در ایران، از اواخر دهه ۶۰ میلادی آغاز شد و در سال‌های اخیر، همزمان با پیشرفت جهانی این صنعت، رشد قابل توجهی داشته است. وجود اراضی ساحلی مستعد پرورش میگو در جنوب و شمال کشور و قیمت مناسب میگو پرورشی در بازار جهانی و مزیت‌های نسبی باعث شده تا مسئولین و مقامات کشور به توسعه این صنعت توجه ویژه‌ای داشته باشند. در ابتداء تکثیر و پرورش میگو در ایران با گونه‌هایی نظیر میگوی ببری سیاه^۳، میگوی ببری سبز^۴، میگوی سفید هندی^۵ آغاز گردید، اما از سال ۱۳۸۳ به بعد، به جهت افزایش میزان بهره‌وری و به واسطه توجیه اقتصادی بیشتر تولید، سیاست سازمان شیلات ایران بر این اساس شد که گونه پرورشی خود را به میگوی پا سفید 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 نمودار ۱، مشاهده می‌شود مقادیر تولید و صادرات طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ 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 فاصله‌ی 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 به صورت پرورشی تولید شده است. در استان بوشهر ۱۸۹۹/۲ تن صید و ۲۶۵۲۶/۶ تن به صورت 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).

^۳ *Penaeus monodon*

^۴ *Penaeus semisulcatus*

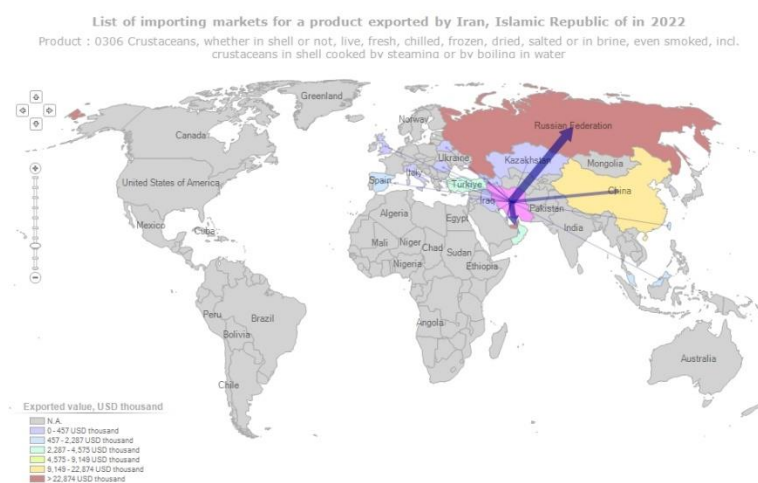
^۵ *Fenneropenaeus indicus*



نمودار 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.

شکل ۱ 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 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 ۱: نقشه ارزش صادرات میگو ایران به جهان در سال ۲۰۲۲، (۱۲)

Figure 1: 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 تحقیقی به بررسی مزیت‌نسبی خاویار ایران و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات این محصول طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۰ پرداختند. به منظور 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 کره‌جنوبی، ژاپن، فرانسه، عمان و نروژ بهترین بازارهای صادرات خاویار هستند، و فرآیند تاکسونومی عددی نیز کشورهای آلمان، سوئد، کره‌جنوبی، قبرس و انگلستان را به عنوان بهترین گزینه‌های صادرات خاویار توصیه می‌کند. چیدری و یاسوری (۱۴) در پژوهشی به بررسی تعیین ساختار بازار صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصول کپوی 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 بکارگیری 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 بر اساس 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.

چیدری 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، نیوزلند، 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 تحقیق با استفاده از رهیافت تاکسونومی عددی، الگوی صادرات خرمای ایران بر اساس شاخص‌های تداوم بازاری مورد بررسی قرار دادند. همچنین بر اساس نتایج به دست 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 به عنوان مطلوب‌ترین بازارها شناخته شده‌اند. همچنین، بازارهای صادراتی محصول خرمای شاهانی ایران، کشورهای امارات و هند به عنوان مکان‌های مورد توجه برای صادرات این نوع خرما شناسایی شدند. مجیدیان و همکاران (۲۰) در پژوهشی به بررسی مقایسه ساختار بازار جهانی محصول پسته به عنوان حلقه زنجیره تامین پسته و محاسبه مزیت‌نسبی آشکار شده پرداختند. بر اساس نتایج، ساختار بازار جهانی پسته در بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۲، علیرغم سهم بالای چهار قدرت برتر بازار، در اکثر سال‌ها یک انحصار چند جانبه بسته بوده است که نشان‌دهنده سهم کم اکثر رقبا و رقابت بالا بین آنها بوده است. اما به دلیل سهم زیاد و ثبات رهبری بازار، امکان گرفتن سهم کشورهای بزرگ برای رقبا کوچک اندک بوده است. همچنین به طور متوسط صادرات پسته به کشورهای چین، روسیه، هند، ترکیه، پاکستان، ایتالیا و قزاقستان بیشترین مزیت‌نسبی را برای ایران داشته است. عادل (۲۱) در مطالعه‌ی 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 به ترتیب در رتبه‌های اول تا دهم برای صادرات میگوی ایران قرار گرفته‌اند. کاظم پور 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 هرfindahl-هیرشمن^۶، مزیت‌نسبی آشکار شده متقارن و شاخص‌های مزیت‌نسبی آشکار شده، رقابت‌پذیری ایران در بازارهای جهانی گوجه‌فرنگی با بکارگیری روش تحلیل تاکسونومی عددی به اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی گوجه‌فرنگی پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که ایران طی سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۸۰ در صادرات گوجه‌فرنگی مزیت‌نسبی 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، تحقیق حاضر به دنبال آن است که با

⁶ Herfindahl Hhirschman Index

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 روش

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 صناعت‌ها و بخش‌های اقتصادی باید متمرکز شد و در نهایت منابع و سرمایه‌گذاری را در جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی به کار گرفت (۲۳). بر طبق قانون مزیت نسبی اگر یک کشور قادر باشد محصولی را با 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 آشکار شده (RCA)^۷ 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 از کل صادرات 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 نشان دهنده 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 آشکار شده متقارن (رابطه (۲)) نیز استفاده می‌کنند (۲۵):

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

⁷ Revealed Comparative Advantage

دامنه تغییرات این شاخص بین مثبت یک و منفی یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان دهنده عدم مزیت و مقادیر مثبت نشان دهنده وجود مزیت در صادرات یک محصول است.

یکی از اهدافی که در این تحقیق 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 نشان دهنده ویژگی‌های سازمانی بازار است که می‌تواند برای تعیین رابطه بین اجزاء بازار و ماهیت قیمت‌گذاری در آن استفاده شود (۲۷). تعداد تولید کنندگان و مقیاس آنها دو عامل مهم در تعیین ساختار بازارها به شمار می‌آیند. لذا هر قدر تعداد تولید کنندگان در بازار کمتر و بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد محدودی از تولید کنندگان باشد، احتمال اینکه 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:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_{i2,\dots,k} \quad k > n \quad (3)$$

در این رابطه k تعداد تولیدکنندگان، n تعداد تولیدکنندگان بزرگ، S_i سهم بازار تولید کننده i ام و CR_n نسبت تمرکز n تولید کننده می‌باشد.

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

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

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-هیریشمن، 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 هر چه 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 اینکه عکس شاخص هرفیندال، نوع بازار (تعداد بنگاه‌ها با سهم یکسان) را نشان می‌دهد. علت انتخاب دو شاخص فوق در این تحقیق این است که آنها شاخص‌های مهمی برای سنجش درجه رقابت و انحصار هستند. تعیین ساختار بازار با ترکیب شاخص نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیریشمن در جدول ۱، نشان داده شده است (۲۸). بازارهای رقابت کامل، انحصار چند جانبه باز، انحصار

چند جانبه 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 بدست می‌آید. بازار رقابت انحصاری همانند بازار رقابت کامل است با این تفاوت که کالاها در این بازار ناهمگن هستند و کالاها از نظر بسته بندی و درجه کیفیت با یکدیگر متفاوت هستند. در بازار انحصار چند جانبه 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 چند جانبه بسته، بازار تحت کنترل قوانین و مقرراتی قرار دارد که محدودیت‌هایی بر روی رفتار 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 این است که یک کشور یا گروهی از کشورها به طور 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).

جدول ۱- انواع ساختار بازار

Table 1 - Types of Market Structures

ویژگی اصلی بازار Main feature of the market	شاخص هرfindال- هیرشمن (HHI)	نسبت تمرکز (درصد) Concentration ratio (Percentage)	بازار Market
بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون انحصار در بازار وجود دارند.	$HHI \rightarrow 0$	$CR_1 \rightarrow 10$	رقابت کامل ^۸
هیچ بنگاهی بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.	$(1/HHI) \rightarrow 10$	$CR_1 < 10$	رقابت انحصاری ^۹
۴ بنگاه با حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	$6 < (1/HHI) \leq 10$	$CR_4 < 40$	انحصار چند جانبه باز ^{۱۰}
۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارد.	$3 < (1/HHI) \leq 6$	$CR_4 > 60$	انحصار چند جانبه بسته ^{۱۱}
بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک نگاه است.	$1 < (1/HHI) \leq 3$	$CR_1 \geq 50$	بنگاه مسلط ^{۱۲}
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.	$HHI \rightarrow 1$	$CR_1 \rightarrow 100$	انحصار کامل ^{۱۳}

ماخذ: (۲۹)

آمار و اطلاعات مورد نیاز این تحقیق شامل مقدار صادرات، ارزش صادرات محصول میگو از پایگاه اطلاعاتی سازمان مرکز تجارت بین‌الملل^{۱۴} برای سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۰۳ جمع‌آوری شده است. لازم به ذکر است که برای محاسبه‌ی 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 به ترتیب در جایگاه نخست تا چهارم به عنوان کشورهای برتر صادرکننده این محصول در جهان قرار داشته‌اند. اما در سال‌های اخیر با رشد مستمر و گسترده کشور موزامبیک در حوزه صادرات این محصول، در ترکیب

⁸ Perfect Competition

⁹ Exclusive Competition

¹⁰ Open multilateral monopoly

¹¹ closed Multilateral monopoly

¹² Dominant enterprise

¹³ Complete monopoly

¹⁴ International Trade Center

چهار کشور برتر صادرکننده محصول میگو جهان قرار گرفته است به طوری که در سال ۲۰۲۲ چهار جایگاه نخست به ترتیب 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 به صورت رقابت انحصاری، انحصار چند جانبه باز و بین انحصار چند جانبه باز و بسته متغیر بوده است. همچنین در سال ۲۰۲۲ چهار کشور برتر صادرکننده میگو جهان ۵۵ درصد از کل 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 به طور متوسط در رتبه ۲۲ جهان و میانگین سهم صادراتی ایران در بازار جهانی در این دوره حدود ۴/۷۶ درصد بوده است. بر اساس 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	رقابت انحصاری
2004	0.097	0.347	0.049	20.608	ویتنام، کانادا، هند، چین	رقابت انحصاری
2005	0.102	0.354	0.050	19.880	ویتنام، هند، کانادا، تایلند	انحصار چند جانبه باز
2006	0.099	0.339	0.048	20.715	ویتنام، تایلند، کانادا، هند	رقابت انحصاری
2007	0.098	0.341	0.048	20.818	ویتنام، تایلند، کانادا، اندونزی	رقابت انحصاری
2008	0.098	0.336	0.047	21.197	ویتنام، تایلند، کانادا، اندونزی	رقابت انحصاری
2009	0.099	0.350	0.049	20.529	تایلند، ویتنام، چین، کانادا	رقابت انحصاری
2010	0.105	0.367	0.053	19.016	ویتنام، تایلند، چین، کانادا	انحصار چند جانبه باز
2011	0.112	0.390	0.058	17.099	هند، چین، تایلند، کانادا	انحصار چند جانبه باز
2012	0.127	0.398	0.061	16.447	هند، اکوادور، کانادا، تایلند	انحصار چند جانبه باز
2013	0.113	0.388	0.058	17.358	هند، هندوراس، اکوادور، کانادا	انحصار چند جانبه باز
2014	0.149	0.440	0.066	15.075	هند، اکوادور، کانادا، چین	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2015	0.116	0.473	0.074	13.456	هند، اکوادور، کانادا، چین	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2016	0.155	0.465	0.073	13.628	موزامبیک، هند، اکوادور، ویتنام	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2017	0.148	0.477	0.074	13.558	هند، موزامبیک، اکوادور، ویتنام	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2018	0.190	0.517	0.088	11.328	موزامبیک، هند، اکوادور، ویتنام	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2019	0.172	0.491	0.083	12.070	اکوادور، هند، موزامبیک، ویتنام	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2020	0.194	0.483	0.083	12.044	اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2021	0.207	0.503	0.091	11.009	اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک	بین انحصار چند جانبه باز و بسته
2022	0.280	0.553	0.119	8.417	اکوادور، هند، ویتنام، موزامبیک	بین انحصار چند جانبه باز و بسته

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ساختار بازار صادراتی میگو ایران بر اساس 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 چند جانبه بسته و بنگاه مسلط متغیر بوده است و سهم چهار کشور اول واردکننده میگو ایران (بر اساس 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

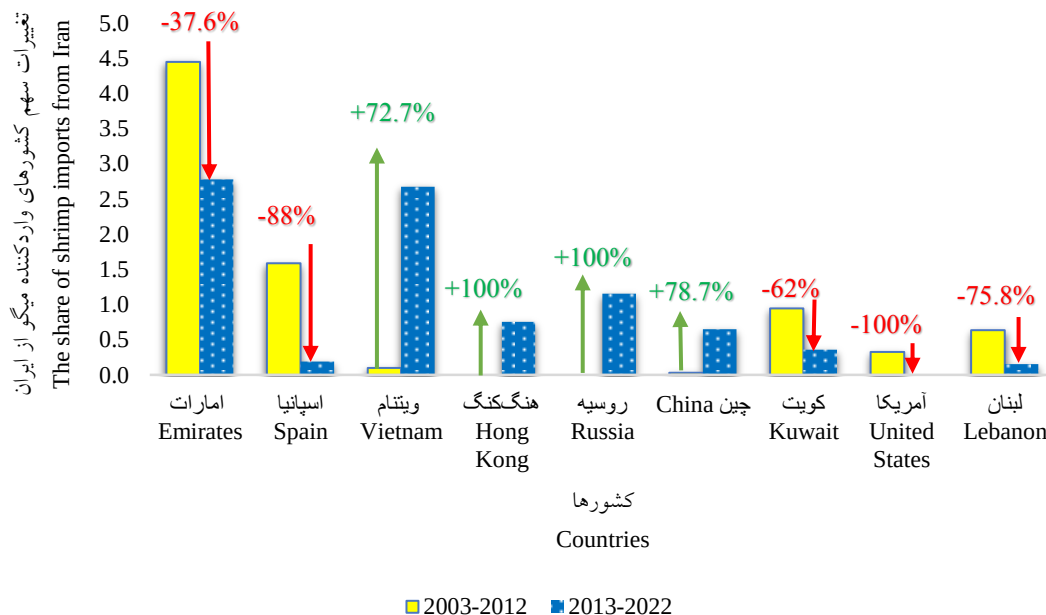
سال Year	CR1	CR4	HHI	1/HHI	رقبای تجاری فعال Active business competitors	ساختار بازار Market Structure
2003	0.46	0.78	0.25	3.98	اسپانیا، آمریکا، امارات، انگلیس	انحصار چند جانبه بسته
2004	0.49	0.78	0.28	3.54	اسپانیا، امارات، انگلیس، آمریکا	انحصار چند جانبه بسته
2005	0.39	0.74	0.20	4.88	امارات، اسپانیا، آمریکا، ایتالیا	انحصار چند جانبه بسته
2006	0.47	0.84	0.29	3.41	امارات، اسپانیا، ایتالیا، لبنان	انحصار چند جانبه بسته
2007	0.68	0.93	0.48	2.07	امارات، لبنان، مصر، اسپانیا	بنگاه مسلط
2008	0.47	0.92	0.31	3.23	امارات، مصر، کویت، اسپانیا	انحصار چند جانبه بسته
2009	0.65	0.96	0.46	2.18	امارات، کویت، لبنان، مصر	بنگاه مسلط
2010	0.40	0.86	0.25	3.96	امارات، کویت، لبنان، ایتالیا	انحصار چند جانبه بسته
2011	0.55	0.95	0.38	2.65	امارات، کویت، لبنان، مصر	بنگاه مسلط
2012	0.57	0.95	0.38	2.64	امارات، کویت، مصر، ویتنام	بنگاه مسلط
2013	0.41	0.81	0.26	3.87	ویتنام، امارات، اسپانیا، لبنان	انحصار چند جانبه بسته
2014	0.57	0.95	0.42	2.40	ویتنام، امارات، کویت، لبنان	بنگاه مسلط
2015	0.49	0.96	0.39	2.57	روسیه، امارات، چین، قطر	انحصار چند جانبه بسته
2016	0.70	0.95	0.53	1.88	ویتنام، لبنان، امارات، فرانسه	بنگاه مسلط
2017	0.50	0.92	0.34	2.95	ویتنام، هنگ‌کنگ، امارات، فرانسه	بنگاه مسلط
2018	0.30	0.83	0.21	4.67	ویتنام، هنگ‌کنگ، امارات، کویت	انحصار چند جانبه بسته
2019	0.22	0.73	0.15	6.61	هنگ‌کنگ، امارات، ویتنام، مالزی	انحصار چند جانبه بسته
2020	0.36	0.84	0.23	4.31	امارات، مالزی، روسیه، کویت	انحصار چند جانبه بسته
2021	0.38	0.87	0.27	3.71	چین، امارات، روسیه، مالزی	انحصار چند جانبه بسته
2022	0.40	0.90	0.27	3.66	روسیه، امارات، چین، قطر	انحصار چند جانبه بسته

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تغییرات سهم کشورهای واردکننده محصول میگوی کشورهای ایران بر اساس دو دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۳ و ۲۰۲۲-۲۰۱۳ در نمودار ۲ نشان داده شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، سهم واردکنندگان کشورهای ویتنام، هنگ‌کنگ، روسیه و چین در دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۳ نسبت به دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۳ به ترتیب ۷۲/۷، ۱۰۰، ۱۰۰، ۷۸/۷ 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 چشم گیر روبه رو بوده است.



نمودار ۲: تغییرات سهم کشورهای واردکننده میگو از ایران در دو دوره زمانی ۲۰۰۳-۲۰۱۲ و ۲۰۱۳-۲۰۲۲

Chart 2: 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 مزیت‌نسبی صادراتی میگو ایران از شاخص‌های مزیت‌نسبی آشکار شده و مزیت‌نسبی آشکار شده مقارن استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴ ارائه گردیده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود مزیت‌نسبی صادراتی میگو ایران با نوساناتی مواجه بوده اما همواره در طی دوره مورد بررسی داری مزیت‌نسبی 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 مزیت‌نسبی آشکار شده مقارن، ایران در صادرات میگو مزیت‌نسبی ندارد و در سال مورد بررسی (۲۰۲۲) مزیت‌نسبی صادراتی را بدست آورده است.

جدول ۴: مزیت صادراتی میگو ایران

Table 4: Comparative advantage of shrimp exports from Iran

سال	RCA	RSCA	سال	RCA	RSCA
Year			Year		
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

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵ مزیت نسبی صادراتی میگو ایران به مهمترین بازارهای هدف را نشان می‌دهد. مهمترین کشورهای هدف صادراتی ایران بر اساس 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). بر اساس ضریب تغییرات، مزیت نسبی صادراتی میگو ایران به کشورهای هنگ‌کنگ، امارات، مالزی، روسیه، قطر، چین و ویتنام به ترتیب دارای کمترین نوسان بوده که حاکی از 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

سال	روسیه	چین	امارات	هنگ‌کنگ	ویتنام	قطر	مالزی
Year	Russia	China	Emirates	Hong Kong	Vietnam	Qatar	Malaysia
2003	41.61	58.44	32.08	189.59	104.79	2.76	82.32
2004	67.51	61.00	48.78	114.32	223.13	4.49	106.70
2005	113.84	88.02	90.55	164.34	233.10	14.82	82.91
2006	85.79	57.98	65.32	161.36	122.65	6.19	47.39
2007	111.99	52.17	86.43	168.45	92.06	18.40	64.77
2008	61.49	33.79	39.73	121.38	66.90	13.18	25.84
2009	46.15	19.70	25.24	82.85	52.34	8.44	42.10
2010	41.48	23.65	24.94	88.76	65.32	23.62	41.37
2011	50.48	38.00	38.68	96.82	191.16	44.67	64.74
2012	71.35	77.50	69.34	166.12	549.35	75.47	129.31
2013	111.91	88.82	62.19	146.28	1043.62	63.56	133.50
2014	110.12	84.97	97.38	160.99	1260.82	53.34	190.43

2015	62.78	88.31	68.57	120.69	936.72	54.68	75.76
2016	81.38	93.00	72.21	104.32	1031.22	46.44	95.57
2017	70.89	109.18	80.31	91.32	1110.61	51.39	74.25
2018	65.46	140.14	83.87	73.97	652.05	57.91	43.11
2019	92.01	292.41	108.80	84.96	227.00	77.61	60.94
2020	93.82	179.99	91.26	63.28	91.70	62.10	44.19
2021	164.61	231.23	113.12	103.00	128.14	100.12	54.01
2022	297.17	444.48	155.27	122.66	241.06	135.69	88.66
میانگین	92.09	113.14	72.70	121.27	421.19	45.74	77.39
Average							
بیشترین							
Maximum	297.17	444.48	155.27	189.59	1260.82	135.69	190.43
کمترین							
Minimum	41.48	19.70	24.94	63.28	52.34	2.76	25.84
ضریب تغییرات							
Coefficient of variation	0.621	0.922	0.453	0.306	0.998	0.771	0.509

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مقایسه ساختار بازار جهانی میگو به عنوان زنجیره تامین میگو و محاسبه مزیت نسبی صادرات این محصول در جهان و شناسایی کشورهای هدف صادراتی ایران بوده است. براساس نتایج بدست آمده در طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۲۳ ساختار بازار صادراتی رقابت انحصاری، انحصار چند جانبه باز و بین انحصار چند جانبه باز و بسته متغیر بوده و ساختار بازار صادراتی ایران نیز انحصار چند جانبه 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 به ترتیب رتبه ۲۲ و ۴/۷۶ درصد بوده است. بر اساس 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 CR₄) 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 مزیت نسبی آشکار شده بوده است و در سال‌های اخیر مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات میگو بیشتر شده است. اما ایران به دلیل منفی شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن مزیت نسبی 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 به ترتیب کشورهای هنگ‌کنگ، امارات، مالزی، روسیه، قطر، چین و ویتنام به ترتیب دارای کمترین نوسان بوده که حاکی از 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 برخوردار دارند 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 توسعه‌ی 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 به منظور بهبود شرایط تولید و حمل و نقل، 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 فرآیندها به صادرات محصول کمک کند.

ایران با متوسط سهم ۴/۷۶ درصدی در بازار صادرات میگو، به طور 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 چند جانبه 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 لیکن این ویژگی را از دست داده است، جهت قیمت‌گذاری و بدست آوردن سهم بازار باید عمدتاً بر مشارکت کلیه 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، لذا پیشنهاد می‌شود ضمن گسترش بازارهای هدف صادراتی، بر اساس اولویت‌های تعیین شده در این تحقیق 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.

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., and 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.

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.
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.
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., S. Dobson, E. Millen. (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.

