

# بررسی موانع و مشکلات بازار میگوی پرورشی ایران

افشین عادل<sup>\*</sup>، جلیل جهان تیغ، علیرضا عالیشاهی

گروه فرآوری محصولات شیلاتی، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.

\*نویسنده مسئول [afshinadeli@gau.ac.ir](mailto:afshinadeli@gau.ac.ir)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۷

## چکیده

با توجه به اهمیت صادرات تولید بالغ بر ۴۸/۸ هزار تن میگوی پرورشی در کنار صید ۱۲ هزار تن میگوی دریایی، موانع و مشکلات بازار میگوی پرورشی کشور از طریق تکمیل پرسشنامه الکترونیک از ۴۰ صادرکننده و صاحب نظر شناسایی شد. رتبه بندی مشکلات از طریق روش امتیازبندی و با توجه به ناپارامتریک بودن آماره‌ها از آزمون‌های مربع کای و یومن ویتنی در تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد. مشکلاتی چون تعامل ضعیف جهانی و منطقه‌ای، ناکارآمدی نظام بانکی برای صادرات، عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب، تحریم، ضعف برندسازی و عدم وجود آژانس بین‌المللی تحقیقات بازاریابی در کشور از مشکلات خیلی زیاد در بازار بودند. به ترتیب ناکارآمدی نظام بانکی در صادرات، تحریم و عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب از بین ۲۲ مشکل بازار، رتبه اول تا سوم را داشتند. از نظر صاحب نظران نیز ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی و عدم وجود برنامه و یکنواختی در استراتژی تولید نسبت به صادرکنندگان مشکل جدی تری در بازار بود. هیچگونه رابطه معنی داری بین انواع سطوح ویژگی‌های جامعه‌شناختی گروه‌های مورد مطالعه با موانع و مشکلات مشاهده نشد و تنها سنین کمتر از ۴۸ سال نسبت به سن‌های بالاتر مشکلات را بیشتر می‌دانستند. بنابراین رفع مهم‌ترین مشکلات بازار به‌ویژه اصلاح نظام بانکی، رفع تحریم و اتخاذ سیاست‌های حمایتی مناسب و پایدار باید مورد توجه دولت باشد.

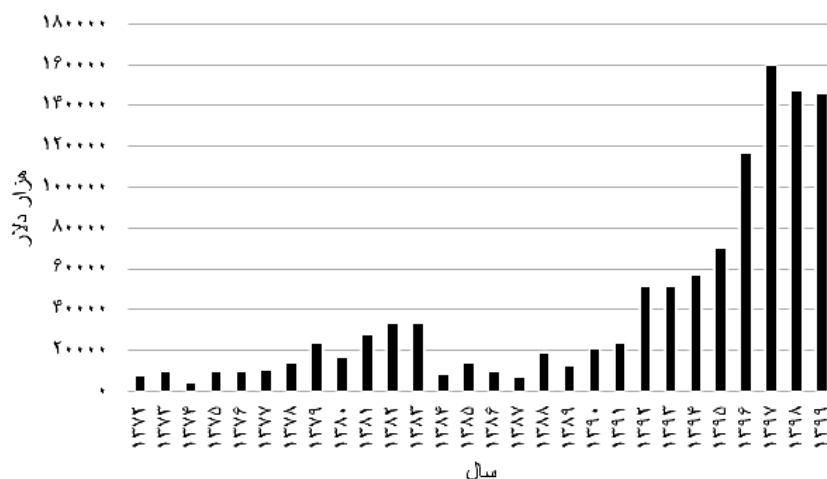
واژگان کلیدی: بازار غذاهای دریایی، موانع، مشکلات بازار، سخت‌پوستان، آبی‌پروری.

## مقدمه

رفع نیاز به غذای سالم و مورد تقاضای جمعیت روزافزون کشور و همچنین امنیت غذایی در آینده جسمی و روانی کشور بسیار حائز اهمیت هستند و از جمله مسئولیت‌های کارشناسان سازمان‌هایی است که به‌نحوی در تأمین مواد غذایی (امنیت غذایی) در کشور مؤثرند (خوش‌چهره و کائینی، ۱۳۸۳). در همین راستا مصرف آبزیان و توسعه روزافزون آن یکی از دغدغه‌های مهم سازمان شیلات طی چند دهه اخیر بوده است. میگو یکی از آبزیان پرطرفدار مورد مصرف مردم می‌باشد و همچنین ارزش اقتصادی بالا، آن را در لیست ۱۰ گونه اول آبزیان پرورشی جهان قرار داده است (صالحی، ۱۳۸۶). امروزه پرورش میگو از یک کسب و کار سنتی و کوچک در آسیای شرقی به یک صنعت جهانی تبدیل شده است (Selvin et al., 2009).

علاوه بر صید میگو در خلیج فارس و دریای عمان، توسعه میگوی پرورشی کشور زمینه مساعدی را برای افزایش فرصت‌های صادرات آبزیان به‌وجود آورده است به‌طوری متوسط در ۲۵ سال گذشته سالانه ۳۶/۵ میلیون دلار درآمد ارزی برای کشور به ارمغان آورده است (سازمان شیلات ایران، ۱۳۸۲، ۱۴۰۰). بنابراین توجه به تولید و صادرات آن نقش به‌سزایی در اقتصاد کشور دارد. پرورش میگو با بیش از ۷۰ سال تجربه و تحقیقات علمی وسیع، یکی از فعالیت‌های رایج در بیش از ۶۰ کشور جهان است و از صنایع پر رونق و زودبازده بوده که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رشته‌های آبی‌پروری در بسیاری از کشورهای جهان که توان و قابلیت بالقوه‌ای در این زمینه دارند، رو به گسترش است (کریمی، ۱۳۹۱).

اولین بار شرکت کویتی صید ماهی خلیج در سال



شکل ۱- روند صادرات میگو در ایران (سازمان شیلات ایران، ۱۳۸۲ و ۱۴۰۰).

تحقق اهداف و حصول اهداف و بهره‌مندی از منافع اقتصادی اجتماعی شده است اما با برنامه‌ریزی مناسب می‌توان مشکلات را برطرف نمود (حکمت‌شعار و همکاران، ۱۳۸۹). تولید میگوی پرورشی از آن جهت که می‌تواند در تامین امنیت غذایی، توسعه مناطق محروم ساحلی و ایجاد درآمد ارزی برای کشور موثر باشد، از سال‌های ابتدایی دهه ۷۰ مورد توجه مسئولان قرار گرفته است. این صنعت در ایران روند رو به رشدی را تجربه کرده است. مشکلاتی ناشی از نقص در تصمیم‌گیری‌ها، تغییر شرایط محیطی و عدم توجه به برخی از الزامات توسعه در این صنعت به چشم می‌خورد (جعفری گلوبک و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین بررسی و موانع و مشکلات بازار می‌تواند پشتوانه‌ای برای تسهیل و پایداری تولید در کشور باشد.

صید میگو ۳/۴ میلیون تن در جهان است و تجارت سالانه آن ۲۸ میلیارد دلار برآورد می‌شود (FAO, 2018). پرورش تجاری این محصول در سال ۱۹۹۶ در آسیا از چین و تایوان آغاز و سپس تا فیلیپین، اندونزی، ویتنام، تایلند، مالزی و هند گسترش یافت (FAO, 2011). ۷۵ درصد تولید میگوی جهان مربوط به گونه وانامی است. تولید میگوی وانامی پرورشی در سطح جهان از ۲/۶ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ به ۴/۹۶ میلیون تن و ارزش ۳۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است (FAO, 2018).

۱۳۴۲ با دادن حق‌الامتیازی معادل ۳۰ درصد از محصولات خود به ایران در سال ۱۰۰۰ تن میگو صید و تقریباً تمام آن را به آمریکا صادر کرد. اما در عمل صید میگو توسط شرکت‌های داخلی از سال ۱۳۳۷ با یک شرکت ایرانی با نام شرکت میگو با همکاری تجارت‌خانه‌ای در نیویورک برای بار اول به میزان ۲۸۶ تن انجام گرفت که قیمت صادرات آن به آمریکا در آن سال ۱/۱۲ دلار بود. به طوری که بعداً ارزش تولید سالانه میگوی کشور در اسناد تاریخی آن زمان حدود ۲/۵ تا ۳ میلیون دلار برآورد شده بود (عادلی و عباسپور نادری، ۱۳۹۶) و در سال ۱۳۹۹ به حدود ۱۴۵ میلیون دلار رسیده است (سازمان شیلات ایران، ۱۴۰۰).

عدم وجود چشم‌انداز امید بخش در خصوص افزایش صید انواع میگو به علت محدودیت ذخایر، تخریب زیستگاه‌ها، آلودگی آب‌ها و غیره در کنار این مسائل بالا رفتن تقاضای جهانی موجب شده است که پرورش میگو به ویژه از اواخر دهه ۷۰ میلادی در بسیاری از کشورها به سرعت رو به توسعه نماید. در حالی که میزان صید آبزیان در طی دهه‌های اخیر تقریباً ثابت بوده، تکثیر و پرورش میگو در مناطق ساحل کشور توسعه و ترویج پیدا کرده تا از این طریق بتواند ضمن تولید و عرضه بخشی از مواد پروتئینی داخل، با صادرات این محصول ارزآوری بالایی را در قالب اقتصاد بدون نفت، دنبال نماید. اگر چه برخی از عوامل مانع

کندی تامین نقدینگی تولید از سوی بانک‌ها را مشکل تولید میگو دانسته‌اند. بنابراین ضروری است با شناسایی موانع و مشکلات این صنعت در این تحقیق و رفع آن‌ها با ارایه پیشنهادات لازم زمینه رونق صنعت را فراهم ساخت. Nupur (۲۰۱۰) میزان بالای مرگ و میر، عدم امکانات غربالگری و پروس و اقدامات ناعادلانه را مشکلات صنعت میگو بنگلادش اعلام نمود و پیشنهاد داد اجرای ایمنی مواد غذایی در خارج از دولت بررسی شود. او در صنایع فرآوری یا تولید میگو را با مشکلات زیادی مانند مشکلات بیماری، افزایش قیمت خوراک میگو، بلایای طبیعی، کاهش قیمت میگو و غیره مواجه دانست. به‌طوری که حمل و نقل میگو با امکانات مدرن و سیستم صدور گواهینامه کیفیت در تمام سطوح صنعت و تامین برق مداوم در صنایع فرآوری میگو و وجود کشتی اقیانوس‌پیما برای صادرات میگو در زمان مقرر به دلیل عدم توانایی عرضه به بازار بین‌المللی و محلی و نیاز به کاوش در بازارهای جدید را ضروری دانست. عدم نظارت، فساد گسترده و فقدان سیاست یکپارچه برای این صنعت نیز از دیگر دلایل مشکلات یادشده عنوان شد. عادل و همکاران (۱۳۹۹) نیز بهبود روابط تجاری بین‌المللی، اصلاح قوانین و مقررات داخلی گمرک و کاهش قیمت تمام شده و تورم را از مهمترین عوامل موثر بر صادرات محصولات شیلاتی ایران دانسته‌اند. با این وجود این تحقیق قصد دارد تا مشکلات مربوط به بازار صنعت میگوی ایران را به همراه دیدگاه متولیان آن در داخل و بازارهای بین‌المللی به منظور ارایه راهکارهای رفع آن مشخص سازد.

### مواد و روش‌ها

از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و هم‌چنین مصاحبه با افراد صاحب‌نظر شامل صادرکنندگان و کارشناسان مرتبط با بازار و صادرات میگو موانع و مشکلات موثر بر بازار میگوی کشور شناسایی و از آن پرسشنامه طراحی

اولین بار در سال ۱۳۷۱ در سطح ۲/۳ هکتار پرورش میگو در ایران با توسعه میگوی هندی آغاز شد (عادل، ۱۳۸۲). وجود مناطقی از ۲۵۴۴ کیلومتر مرز آبی در جنوب و بخش شرقی نوار ۹۲۲ کیلومتری شمال کشور و سواحل جزایر کشور از جمله مهم‌ترین مزیت‌های ایران برای پرورش میگو است که بیانگر استعداد بالقوه‌گسترش می‌باشد (میگلی‌نژاد، ۱۳۹۱). روند صادرات میگو در ایران در شکل ۱ مشاهده می‌شود. سهم ارزش صادرات میگو از ۱۷/۳ درصد با رشد ۱/۸ درصد به کل ارزش صادرات آبیان کشور در دوره ۲۵ ساله منتهی به سال ۱۳۹۸ به ۲۷/۲ درصد رسیده است. در همین دوره رشد ارزش صادرات میگو بیشتر از ارزش صادرات کل آبیان و به ترتیب ۱۱/۸ درصد و ۱۰/۴ درصد بوده است. حدود ۸۵ درصد میگوی تولیدی کشور را میگوی پرورشی تشکیل می‌دهد که ۵۶ درصد آن صادر می‌شود (سازمان شیلات ایران، ۱۴۰۰). مصرف سرانه میگو نیز در ایران ۹۸/۵ گرم و مصرف علاقه‌مندان میگو ۴۸۷ گرم برآورد شده است (ریحانی‌پول و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین توجه به مشکلات بازار میگو و تلاش جهت رفع آن‌ها می‌تواند زمینه توسعه فعالیت و پایداری آن شود. گونه میگوی پرورشی کشور به دلایل زیادی از جمله مشکلات اقتصادی تولید، بیماری (به ویژه بیماری لکه سفید)، تغییر در شیوه تولید (افزایش تراکم و نرخ تولید در واحد سطح)، تلاش برای کاهش FCR و هزینه تولید و به‌منظور مقاومت در برابر شرایط محیطی از گونه میگوی هندی به گونه وانامی تغییر یافته است (Baghaei and Sudagar, 2013).

Paul و Vog (۲۰۱۱) در بررسی چالش‌های پرورش میگو در بنگلادش تأثیرات اقتصادی اجتماعی مانند تغییر مشاغل سنتی، بی‌نظمی‌های اجتماعی و نوسانات بازار را مانع توسعه پایدار پرورش میگو در بنگلادش یافتند. کانون هماهنگی دانش و صنعت آبی‌پروری (۱۳۹۰) نیز بدهی معوقه تولیدکنندگان و

جدول ۱- ویژگی‌های جامعه شناختی صادر کنندگان و صاحب‌نظران میگوی کشور (n=۴۰).

متغیر	وضعیت	تعداد فراوانی (%)	متغیر	وضعیت	تعداد فراوانی (%)
پاسخگو	صادرکننده	۲۵ (۶۲/۵)	تحصیلات	دیپلم	۴ (۱۰)
	صاحب نظر	۱۵ (۳۷/۵)		فوق دیپلم	۰
سن	۲۵ تا ۳۵ سال	۸ (۲۰)	رشته	لیسانس	۱۱ (۲۷/۵)
	۳۶ تا ۴۵ سال	۶ (۱۵)		فوق لیسانس	۱۵ (۳۷/۵)
	۴۶ تا ۵۵ سال	۱۷ (۴۲/۵)		دکتر	۱۰ (۲۵)
	۵۶ تا ۶۵ سال	۹ (۲۲/۵)		شیلات	۱۵ (۳۷/۵)
سابقه صادرات آبزیان	زیر ۲۰ سال	۳۱ (۷۲/۵)	تحصیلی	دامپزشکی	۲ (۵)
	۲۱ تا ۴۰ سال	۹ (۲۲/۵)		مدیریت	۸ (۲۰)
سابقه صادرات میگو	زیر ۱۰ سال	۲۴ (۶۰)	سایر	علوم انسانی	۲ (۵)
	۱۱ تا ۲۰ سال	۹ (۲۲/۵)		ریاضی	۲ (۵)
	۲۱ تا ۳۰ سال	۶ (۱۵)		تجربی	۲ (۵)
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱ (۲/۵)			۹ (۲۲/۵)

نمونه آماری به دست آمد. که از این تعداد ۲۵ نفر صادرکننده و ۱۵ نفر صاحب نظر کشوری در موضوع صادرات آبزیان بوده‌اند.

### نتایج

پاسخگویان جامعه آماری ۶۲/۵ درصد صادرکننده و ۳۷/۵ درصد صاحب‌نظر بودند. میانگین سن افراد ۴۷ سال و حداقل ۲۷ و حداکثر ۶۴ سال بود و بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال است که ۴۲/۵ درصد می‌باشد. سابقه کار صادرات آبزیان آن‌ها به‌طور متوسط ۱۵ سال و حداقل یک سال تا ۴۰ سال داشتند که بیشترین گروه سابقه کار زیر ۲۰ سال بود که ۷۲/۵ درصد جامعه را تشکیل می‌داد. سابقه کار صادرات میگو آن‌ها به‌طور متوسط ۱۱ سال بود که بیشترین گروه سابقه کار زیر ۱۰ سال بود که ۶۰ درصد جامعه را تشکیل می‌داد و کمترین تحصیلات دیپلم (۱۰ درصد) و بیشترین فوق لیسانس (۳۷/۵ درصد) بود همچنین حدود ۳۷/۵ درصد رشته‌های تحصیلی از تحصیلات شیلاتی برخوردار بودند. بر اساس جدول ۲ در بین موانع و مشکلات، ضعف صنایع تبدیلی و بسته‌بندی، ضعف فرهنگ و کمبود مصرف داخلی، ناآشنایی با بازار بین‌الملل و ضعف رقابتی، محدود بودن صادرکننده، بالا بودن تعرفه‌های صادراتی، هزینه بالای تولید در قیاس با قیمت‌های جهانی، ضعف و سخت‌گیری قوانین و مقررات داخلی گمرک، عدم تحقیقات اقتصادی و بازاریابی، کم‌توجهی به بازار داخلی، مشکلات و نوسانات

شد. پرسشنامه شامل یک بخش جامع‌شناختی تحقیق همچون نام و نام خانوادگی، نام شرکت، سطح تحصیلات، آخرین رشته تحصیلی، سابقه کار صادرات آبزیان و میگو، حجم صادرات میگوی سال گذشته تحقیق بود. در بخش دوم پرسشنامه از کلیه پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از ۲۲ عامل (موانع و مشکلات بازار) شناسایی شده را بر حسب مقیاس لیکرت پنج‌تایی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد مشخص کنند.

در سال ۱۳۹۹ پرسش‌نامه از طریق سامانه الکترونیکی و ارسال لینک آن از طریق کانال‌های فضای مجازی در اختیار کلیه جامعه صادرکننده میگو و رابطین دولتی میگو در کشور که به عنوان صاحب‌نظر نام برده می‌شوند قرار گرفت و تکمیل گردید. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) برای تحلیل و مقایسه برخی سئوالات استفاده شد. پس از تشخیص آماره‌های ناپارامتریک توسط آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از آزمون‌های مربع‌کای برای سنجش میزان هر یک از موانع و مشکلات و سطح معنی‌داری آنها و آزمون یومن‌ویتنی برای شناسایی رابطه عوامل جامعه‌شناختی با موانع و مشکلات و مقایسه دو گروه صادرکننده و صاحب نظر نسبت به انواع مشکلات در پرسشنامه استفاده شد و در نهایت رتبه‌بندی از طریق روش امتیازبندی انجام شد. در نهایت اطلاعات از ۴۰ نفر

جدول ۲- سطح موانع و مشکلات بازار میگوی پرورشی کشور.

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مربع کای	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده				موانع و مشکلات	
				خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم		
<۰/۰۰۵	۴	۱۵	۸	۸	۱۰	۱۶	۴	۲	زیرساخت‌های ضعیف صادراتی و بازاریابی
<۰/۰۰۱	۴	۱۸/۲۵	۸	۱۷	۱۰	۸	۲	۳	تعامل ضعیف جهانی و منطقه‌ای
<۰/۰۱۹	۴	۱۱/۷۵	۸	۹	۱۴	۱۰	۶	۱	ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی
<۰/۰۰۱	۴	۷۶/۲۵	۸	۳۰	۴	۳	۱	۲	ناکارآمدی نظام بانکی برای صادرات
<۰/۰۰۱	۳	۱۷	۱۰	۱۹	۱۲	۸	۰	۱	عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب
<۰/۰۶۸	۳	۸/۷۵	۸	۹	۶	۱۳	۱۰	۲	ضعف صنایع تبدیلی و بسته بندی
<۰/۹۲	۴	۸	۸	۱۰	۱۳	۹	۵	۳	ضعف فرهنگ و کمبود مصرف داخلی
<۰/۹	۳	۰/۶	۱۰	۱۰	۱۲	۹	۹	۰	نا آشنایی با بازار بین الملل و ضعف رقابتی
<۰/۳۴	۴	۵/۵	۸	۳	۸	۱۱	۷	۱۱	محدود بودن صادرکننده
<۰/۰۰۱	۴	۴۸/۷۵	۸	۲۵	۸	۴	۲	۱	تحریم
<۰/۷۴	۴	۲	۸	۷	۵	۱۰	۹	۹	بالا بودن تعرفه های صادراتی
<۰/۰۳۶	۴	۱۰/۲۵	۸	۱۰	۱۱	۱۲	۶	۱	ناهماهنگی ما بین ارگان های متولی صادرات در کشور
<۰/۹۲	۴	۸	۸	۱۰	۹	۱۱	۹	۱	هزینه بالای تولید در قیاس با قیمت های جهانی
<۰/۷۴	۴	۲	۸	۶	۱۰	۱۰	۸	۶	ضعف و سخت گیری قوانین و مقررات داخلی گمرک
<۰/۰۲۷	۴	۱۱	۸	۱۱	۱۳	۶	۹	۱	عدم وجود برنامه و یکنواختی تولید و بازار
<۰/۰۰۱	۴	۲۴/۵	۸	۱۹	۹	۸	۳	۱	ضعف برندسازی
<۰/۰۰۷	۴	۱۴/۲۵	۸	۱۷	۸	۶	۶	۳	عدم وجود آژانس بین‌المللی تحقیقات بازاریابی در کشور
<۰/۱۷	۳	۵	۱۰	۱۲	۱۱	۱۳	۴	۰	عدم تحقیقات اقتصادی و بازاریابی
<۰/۳۷	۴	۴/۲۵	۸	۱۱	۹	۱۰	۶	۴	کم توجهی به بازار داخل
<۰/۱۴	۳	۵/۴	۱۰	۱۴	۱۳	۸	۵	۰	مشکلات و نوسانات تولید
<۰/۱۸	۴	۶/۲۵	۸	۵	۸	۱۴	۷	۶	رعایت سطح استانداردها و قوانین کشور مقصد
<۰/۰۰۸	۴	۱۳/۷۵	۸	۹	۸	۱۶	۵	۲	ضعف عمده در نحوه پرورش و برداشت صحیح محصول

مناسب رتبه اول تا سوم را داشتند و سپس سایر رتبه‌ها در جدول ۳ مشاهده می‌شوند. در رابطه با ویژگی‌های جامعه‌شناختی صادرکنندگان با موانع و مشکلات بازار بر اساس جدول ۴ و بررسی‌های به عمل آمده به جز در سن که با موانع و مشکلات رابطه معنی‌دار و افراد با سن کمتر از ۴۸ سال نسبت به سن‌های بالاتر مشکلات را بیشتر می‌دانند در سایر موارد بین سابقه صادرات آبیان، سابقه صادرات میگو، تحصیلات و انواع رشته‌های تحصیلی اختلاف معنی‌داری با موانع و مشکلات در بازار میگو ندارند.

با توجه به جدول ۵ بین صادرکنندگان و صاحب نظران نسبت به ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی و عدم وجود برنامه و یکنواختی استراتژی تولید اختلاف معنی‌داری وجود داشت به طوری که صاحب نظران این دو مشکل را جدی‌تر از صادرکنندگان می‌دانستند.

تولید، رعایت سطح استانداردها و قوانین کشور مقصد مشکلات معنی‌داری نبودند. در عوض تعامل ضعیف جهانی و منطقه‌ای، ناکارآمدی نظام بانکی رای صادرات، عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب، تحریم، ضعف برندسازی، عدم وجود آژانس بین‌المللی تحقیقات بازاریابی در کشور، به‌طور معنی‌داری از مشکلات خیلی زیاد بودند. ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی و عدم وجود برنامه و یکنواختی استراتژی تولید و بازار به‌طور معنی‌داری از مشکلات زیاد بودند و زیرساخت‌های ضعیف صادراتی و بازاریابی، ناهماهنگی بین ارگان‌های متولی صادرات در کشور، به‌طور معنی‌داری از مشکلات متوسط بودند. براساس جدول ۲ و با توجه به عدم معنی‌داری برخی موانع و مشکلات طبق جدول ۳ در رتبه‌بندی موانع و مشکلات صادرات میگو به ترتیب ناکارآمدی نظام بانکی در صادرات، تحریم، عدم ثبات سیاست‌های حمایتی

جدول ۳- رتبه بندی موانع و مشکلات بازار میگوی پرورشی کشور.

رتبه	امتیاز	فراوانی										موانع و مشکلات
		خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۱۱	۱۳۸	۲۰	۸	۲۵	۱۰	۴۰	۱۶	۱۰	۴	۵	۲	زیرساخت های ضعیف صادراتی و بازاریابی
۵	۱۵۶	۴۲/۵	۱۷	۲۵	۱۰	۲۰	۸	۵	۲	۷/۵	۳	تعامل ضعیف جهانی و منطقه ای
۸	۱۴۴	۲۲/۵	۹	۳۵	۱۴	۲۵	۱۰	۱۵	۶	۲/۵	۱	ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی
۱	۱۷۹	۷۵	۳۰	۱۰	۴	۷/۵	۳	۲/۵	۱	۵	۲	ناکارآمدی نظام بانکی برای صادرات
۳	۱۶۸	۴۷/۵	۱۹	۳۰	۱۲	۲۰	۸	۰	۰	۲/۵	۱	عدم ثبات سیاست های حمایتی مناسب
۱۳	۱۳۰	۲۲/۵	۹	۱۵	۶	۳۲/۵	۱۳	۲۵	۱۰	۵	۲	ضعف صنایع تبدیلی و بسته بندی
۱۰	۱۴۲	۲۵	۱۰	۳۲/۵	۱۳	۲۲/۵	۹	۱۲/۵	۵	۷/۵	۳	ضعف فرهنگ و کمبود مصرف داخلی
۹	۱۴۳	۲۵	۱۰	۳۰	۱۲	۲۲/۵	۹	۲۲/۵	۹	۰	۰	نا آشنایی با بازار بین الملل و ضعف رقابتی
۱۷	۱۰۵	۷/۵	۳	۲۰	۸	۲۷/۵	۱۱	۱۷/۵	۷	۲۷/۵	۱۱	محدود بودن صادر کننده
۲	۱۷۴	۶۲/۵	۲۵	۲۰	۸	۱۰	۴	۵	۲	۲/۵	۱	تحریم
۱۶	۱۱۲	۱۷/۵	۷	۱۲/۵	۵	۲۵	۱۰	۲۲/۵	۹	۲۲/۵	۹	بالا بودن تعرفه های صادراتی
۹	۱۴۳	۲۵	۱۰	۲۷/۵	۱۱	۳۰	۱۲	۱۵	۶	۲/۵	۱	ناهماهنگی ما بین ارگان های متولی صادرات در کشور
۱۱	۱۳۸	۲۵	۱۰	۲۲/۵	۹	۲۷/۵	۱۱	۲۲/۵	۹	۲/۵	۱	هزینه بالای تولید در قیاس با قیمت های جهانی
۱۴	۱۲۲	۱۵	۶	۲۵	۱۰	۲۵	۱۰	۲۰	۸	۱۵	۶	ضعف و سخت گیری قوانین و مقررات داخلی گمرک
۸	۱۴۴	۲۷/۵	۱۱	۳۲/۵	۱۳	۱۵	۶	۲۲/۵	۹	۲/۵	۱	عدم وجود برنامه و یکنواختی استراتژی تولید و بازار
۴	۱۶۲	۴۷/۵	۱۹	۲۲/۵	۹	۲۰	۸	۷/۵	۳	۲/۵	۱	ضعف برندسازی
۶	۱۵۱/۵	۴۲/۵	۱۷	۲۰	۸	۱۵	۶	۱۵	۶	۷/۵	۳	عدم وجود آژانس بین المللی تحقیقات بازاریابی در کشور
۷	۱۵۱	۳۰	۱۲	۲۷/۵	۱۱	۳۲/۵	۱۳	۱۰	۴	۰	۰	عدم تحقیقات اقتصادی و بازاریابی
۱۲	۱۳۷	۲۷/۵	۱۱	۲۲/۵	۹	۲۵	۱۰	۱۵	۶	۱۰	۴	کم توجهی به بازار داخل
۵	۱۵۶	۳۵	۱۴	۳۲/۵	۱۳	۲۰	۸	۱۲/۵	۵	۰	۰	مشکلات و نوسانات تولید
۱۵	۱۱۹	۱۲/۵	۵	۲۰	۸	۳۵	۱۴	۱۷/۵	۷	۱۵	۶	رعایت سطح استانداردها و قوانین کشور مقصد
۱۲	۱۳۷	۲۲/۵	۹	۲۰	۸	۴۰	۱۶	۱۲/۵	۵	۵	۲	ضعف عمده در نحوه پرورش و برداشت صحیح محصول

### بحث و نتیجه گیری

مصرف آبزیان در کشور علی‌رغم سلامت آن برای مصرف انسانی نسبت به سایر محصولات پروتئین حیوانی نسبت به میانگین جهانی کمتر از نصف است. بنابراین به‌منظور ارتقاء سلامت جامعه از یک طرف و برای زمینه‌سازی امنیت سرمایه‌گذاری برای افزایش تولید آبزیان از طرف دیگر لازم است که به ساختار بازار آبزیان و ترغیب افکار عمومی برای گرایش بیشتر به مصرف آبزیان و ترجیحات مصرف‌کننده و کیفیت مطلوب توجه بیشتری شود. در مبحث بازار داخلی نتایج پژوهش‌های Birch و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی موانع خرید و مصرف نشان داده است که مهم‌ترین مانعی که در راه افزایش سرانه مصرف میگو وجود دارد، قیمت بسیار بالای میگو می‌باشد که این آبی را جز غذاهای لوکس طبقه‌بندی کرده است و این دلیلی بر کاهش یا عدم مصرف میگو در میان مردم می‌باشد. یکی دیگر از الویت‌های نخست برای خرید و مصرف میگو، کیفیت است. بدان معنا که افراد در مصرف میگو به اولین فاکتوری که توجه می‌کنند،

کیفیت است. در پژوهش حسینی و عدالی (۱۳۹۵) نیز کیفیت، اولویت اول خریداران ماهی در بین مصرف‌کنندگان ساوری بود. شاخص‌هایی از جمله بو، تازگی و طراوت میگو، سایز میگو و مشخصات بسته‌بندی از شاخص‌های کیفی مهم در همه آبزیان و فراورده‌های شیلاتی است که رفتار مصرف‌کننده را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. احمدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به قیمت به عنوان مشکل و تنگنای عمده مصرف ماهی و آبزیان اشاره کردند. همچنین عدالی و شعبانپور (۱۳۸۶) اصلی‌ترین عامل مبنی بر عدم جایگاه مناسب برای آبزیان در سبد مصرفی خانوارهای تهرانی، عدم اطمینان نسبت به عرضه بهداشتی محصولات دریایی است که این امر اهمیت برنامه‌ریزی به‌منظور افزایش نظارت‌های بهداشتی توسط سازمان‌های زیربند و آگاهی دادن به مردم در جهت افزایش مصرف سرانه و برقراری سلامتی و کاهش ضایعات از طریق بسته‌بندی را خاطر نشان می‌سازد. اما موضوع مورد بحث دیگر تقاضای این بازار و وضعیت صادرات و شناسایی موانع و مشکلات بازار میگو می‌باشد.

جدول ۴- رابطه ویژگی‌های جامعه صادرکننده با موانع و مشکلات بازار میگو.

عامل وابسته	عامل مستقل	سطح	فراوانی	میانگین رتبه	من ویتنی یو	سطح معنی‌داری
موانع و مشکلات	سن	زیر ۴۸ سال بالای ۴۸ سال	۱۸ ۲۲	۲۵/۵۸ ۱۶/۳۴	۱۰۶/۵	<۰/۰۱۳
	سابقه صادرات آبیان	زیر ۱۵ سال بالا تر از ۱۵ سال	۲۱ ۱۹	۲۱/۴ ۱۹/۵	۱۸۰/۵	<۰/۰۰۶
	سابقه صادرات میگو	زیر ۱۵ سال بالا تر از ۱۵ سال	۲۷ ۱۳	۲۲/۳ ۱۶/۷۷	۱۲۷	<۰/۰۱۶۱
	تحصیلات	تا لیسانس بالا تر از لیسانس	۱۵ ۲۵	۲۰/۹ ۲۰/۲۶	۱۸۱/۵	<۰/۰۸۶
	رشته تحصیلی	شیلات و دامپزشکی سایر	۱۷ ۲۳	۲۲/۵۳ ۱۹	۱۶۱	<۰/۳۳۴

باتوجه به نتایج این تحقیق مهم‌ترین عوامل موثر بر کل صادرات محصولات شیلاتی ایران به ترتیب، ناکارآمدی نظام بانکی در صادرات، تحریم، عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب، ضعف برندسازی، مشکلات و نوسانات تولید، عدم وجود آژانس بین‌المللی تحقیقاتی بازاریابی در کشور، عدم تحقیقات اقتصادی و بازاریابی در رتبه یک تا هفتم قرار داشتند. اما نتیجه تحقیق Sagitha (۲۰۱۶) که حمایت دولت را در عملکرد صادرات محصولات دریایی هند، به عنوان مهم‌ترین عامل بر شمرده بود، با این تحقیق متفاوت بود. اگرچه در تحقیق Henson و همکاران (۲۰۰۴) ایمنی و کیفیت مواد غذایی به عنوان عامل مهمی در موفقیت صادرات هند محسوب شد.

یکی دیگر از موانع و مشکلات مطرح شده در این تحقیق ناکارآمدی نظام بانکی برای صادرات، عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب و عدم وجود برنامه و یکنواختی استراتژی تولید و بازار می‌باشد که در این بررسی در رتبه ۱ تا ۸ قرار دارد. صابری (۱۳۹۵) در تحقیقات خود بیان می‌کند که نقش بسیار کم‌رنگ بخش خصوصی در نظام نوآوری شیلات و عدم مشارکت در فعالیت‌های تحقیقاتی و سرمایه‌گذاری، کمبود شدید سرمایه‌های ریسک‌پذیر و نهادهای حامی مرتبط و نیز فقدان سرمایه‌گذاری خارجی موجب اتکالی بیش از حد به بودجه دولتی و درآمدهای نفتی در این

در این بررسی می‌توان عنوان کرد که بین تولیدات شیلاتی محصول میگو از اهمیت خاصی برخوردار است. در بسیاری از کشورها بهره‌برداری از آبیان علاوه بر تامین پروتئین موردنیاز منجر به کسب درآمد ارزی و حل مسائل اجتماعی و اقتصادی از جمله بیکاری می‌گردد (کریمی، ۱۳۹۱). میگو یکی از گران‌ترین مواد غذایی در بازار جهانی است و از طرف دیگر مصرف و تقاضای کشورهای توسعه یافته صنعتی و ثروتمند برای میگو بالاست. به ویژه به دلیل الگوی مصرف داخلی و نیز گرانی میگو، بخش اعظم میگوی تولید شده به خارج از کشور صادر می‌شود که در صورت توجه مناسب کمک بزرگی به درآمدهای ارزی و اقتصاد ملی خواهد داشت (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۳). توحیدی (۱۳۸۷) در تحقیق خود عوامل موثر بر صادرات میگو را مورد مطالعه قرار داده و متغیرهای نسبت قیمت جهانی به قیمت صادراتی میگو، تولید ناخالص داخلی کشورهای عمده‌ی وارد کننده و نرخ مبادله را به عنوان متغیرهای موثر در نظر گرفته است و بیان می‌کند که مقدار صادرات نسبت به رابطه‌ی مقدار قیمت جهانی به قیمت صادراتی میگو بی‌کشش است. همچنین این محقق نرخ ارز را از عوامل تاثیر گذار در صادرات میگوی ایران شناسایی کرد. بررسی اثرات نرخ ارز کشورها نشان می‌دهد که نرخ ارز ایران دارای اثرات مثبت و نرخ ارز کشورهای عضو اتحادیه اروپا دارای اثرات منفی بر صادرات میگوی ایران است (توحیدی، ۱۳۸۷).

جدول ۵- میزان اختلاف و سطح موانع مشکلات ما بین صادرکنندگان و صاحب نظران دولتی در بازار میگو.

سطح معنی داری	من ویتنی یو	میانگین رتبه	فراوانی	عامل مستقل	عامل وابسته
<۰/۵	۱۶۴/۵	۲۰/۴۲ ۱۸/۹۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	زیرساخت‌های ضعیف صادراتی و بازاریابی
<۰/۷۱	۱۷۵	۲۱ ۱۹/۶۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	تعامل ضعیف جهانی و منطقه‌ای
<۰/۰۰۲	۸۲/۵	۱۶/۳ ۲۷/۵	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی
<۰/۸۹۸	۱۸۴	۲۰/۳۶ ۲۰/۷۳	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ناکارآمدی نظام بانکی برای صادرات
<۰/۷۸۶	۱۷۸/۵	۲۰/۱۴ ۲۱/۱	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	عدم ثبات سیاست‌های حمایتی مناسب
<۰/۵۵	۱۶۷	۲۱/۳۲ ۱۹/۱۳	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ضعف صنایع تبدیلی و بسته بندی
<۰/۹۲	۱۸۴	۲۰/۶۴ ۲۰/۲۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ضعف فرهنگ و کمبود مصرف داخلی
<۰/۲	۱۴۳	۱۸/۷۲ ۲۳/۴۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	نا آشنایی با بازار بین الملل و ضعف رقابتی
<۰/۹۶	۱۸۶	۲۰/۴۴ ۲۰/۶	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	محدود بودن صادرکننده
<۰/۴۴	۱۶۳/۵	۲۱/۴۶ ۱۸/۹	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	تحریم
<۰/۱۶	۱۳۹	۱۸/۵۶ ۲۳/۷۳	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	بالا بودن تعرفه های صادراتی
<۰/۳۶	۱۵۶	۱۹/۲۴ ۲۲/۶	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ناهماهنگی ما بین ارگان‌های متولی صادرات در کشور
<۰/۲۵	۱۴۷/۵	۱۸/۹ ۲۳/۱۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	هزینه بالای تولید در قیاس با قیمت‌های جهانی
<۰/۹	۱۸۳/۵	۲۰/۶۶ ۲۰/۲۳	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ضعف و سخت‌گیری قوانین و مقررات داخلی گمرک
<۰/۰۲	۱۰۷	۱۷/۲۷ ۲۵/۸۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	عدم وجود برنامه و یکنواختی استراتژی تولید و بازار
<۰/۲	۱۴۵	۱۸/۸ ۲۳/۳۳	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ضعف برندسازی
<۰/۳۱	۱۵۳	۱۹/۱۲ ۲۲/۸	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	عدم وجود آژانس بین‌المللی تحقیقات بازاریابی در کشور
<۰/۹۳	۱۸۴/۵	۲۰/۳۸ ۲۰/۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	عدم تحقیقات اقتصادی و بازاریابی
<۰/۶۹	۱۷۳/۵	۲۱/۰۶ ۱۹/۵۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	کم توجهی به بازار داخل
<۰/۳۴	۱۵۵	۱۹/۲ ۲۲/۶۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	مشکلات و نوسانات تولید
<۰/۵۵	۱۶۷	۱۹/۶۸ ۲۱/۸۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	رعایت سطح استانداردها و قوانین کشور مقصد
<۰/۸۹	۱۸۳	۲۰/۶۸ ۲۰/۲	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	ضعف عمده در نحوه پرورش و برداشت صحیح محصول
<۰/۰۸	۱۲۴/۵	۱۷/۹۸ ۲۴/۷	۲۵ ۱۵	صادرکننده صاحب نظر	مشکل کلی

فناوری مانند قوانین مرتبط با حقوق مالکیت فکری، قوانین بین‌المللی انتقال فناوری و... را از عوامل موثر در حوزه منابع مالی و تحقیقاتی دانست. صابری (۱۳۹۵) یکی از راهکارهای مهم در پیشرفت و بهبود بازار

بخش شده است. همچنین ضعف در برنامه‌ریزی و تامین منابع موردنیاز انتقال و اشاعه نوآوری در مراکز و موسسات تحقیقاتی و کمبود دانش و نیروی انسانی متخصص در زمینه‌های حقوقی مرتبط با توسعه



کردند که شکست‌های متوالی تولیدکنندگان میگو در تولید به دلایل مختلف، موجب تحلیل رفتن سرمایه در گردش و عدم استطاعت مالی در بازپرداخت وام‌های بانکی شده است. متأسفانه سیاست‌های دولت در زمینه اعطای مستقیم وام بانکی به تولیدکنندگان میگوی پرورشی به جای توانمند کردن آن‌ها موجب وابسته‌تر شدن تولیدکنندگان به منابع بانکی شده است به نحوی که در حال حاضر تولیدکنندگان با سابقه، بقای خود را در گرفتن وام جدید و استمهال وام‌های قبلی می‌دانند. تحریم از دیگر موانعی است که صنعت میگو با آن مواجه است بر اساس تحقیقات این محققین، تا سال ۸۳ عمده میگوی پرورشی ایران به اروپا صادر می‌شد، که به دلیل عدم رعایت استانداردهای کیفی اتحادیه اروپا واردات میگوی پرورشی با تحریم مواجه شده و در نتیجه بزرگترین صادرات خود را از دست داد.

کم توجهی به بازار داخل از دیگر مشکلات مطرح شده در این تحقیق می‌باشد که بر اساس نتایج این تحقیق و بررسی‌های جعفری گلوپک و همکاران (۱۳۹۵)، تجربه توسعه صنعتی در کشورهای مختلف نشان داده است که بازار داخل سهم قابل توجهی در کشورهای مختلف نشان داده است که بازار داخل سهم قابل توجهی در ایجاد یک صنعت دارد. با توجه به این موضوع می‌توان گفت محرک اصلی رشد صنعت میگو در کشور وجود نیاز در بازار داخل و سهولت توزیع محصول در آن است. بنابراین توجه به بازار داخل باید به یکی از الویت‌های سیاست‌گذاران این عرصه تبدیل شود.

عواملی چون روابط تجاری بین‌المللی، تسهیلات بانکی و مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی که جز الویت نخست در تحقیقات نجاتیان پور و اسماعیلی (۱۳۹۳) در بررسی عوامل موثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی قرار داشتند، در تحقیق ما در اولویت‌های متفاوتی بودند. از آنجایی که

پرورش آبزیان را حمایت از کارآفرینی می‌داند و بیان می‌کند که تقویت مراکز کارآفرینی، مراکز رشد و ایجاد ساختارهای پشتیبان توسط اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها و شرکت‌های بزرگ، اعطای وام‌های کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی، اختصاص زمین و امکانات جهت راه‌اندازی خط تولید در مراکز کارآفرین دانش‌بنیان شیلاتی، حمایت ویژه از نخبگان، ایده‌پردازان و نوآوران شیلاتی، بسترسازی برای اجرای طرح‌های توسعه کارآفرینی و توسعه‌ی سازوکارهای لازم به‌منظور صدور خدمات فنی و مهندسی بخش شیلات می‌تواند راهکارهای مناسبی برای رفع موانع و مشکلات بازار میگو و بهبود کارآفرینی در این زمینه باشد.

از مشکلات عمده و معنی‌دار موجود در بازار میگو که در این تحقیق عنوان شد، مساله ضعف شناخت بازار داخل و دانش بازاریابی بود که بر اساس تحقیقات انجام شده می‌توان بیان کرد که با افزایش توان جذب فناوری‌های جدید و دانش فنی در بین تولیدکنندگان و همچنین تقویت فضای رقابتی میان واحدهای تولیدی و خدماتی امکان نوآوری افزایش می‌یابد. صابری (۱۳۹۵) گسترش الگوهای تولید محصولات شیلاتی تجاری بزرگ مقیاس، ارائه الگوهای کارآمد برای اقتصادی نمودن تولید در واحدهای آبرزی پروری کوچک و توسعه شرکت‌ها و نهادهای عرضه‌کننده محصولات شیلاتی دانش‌بنیان را راه‌حلی برای بهبود بازار داخل و بازاریابی عنوان کرد. جعفری گلوپک و همکاران (۱۳۹۵)، نیز یکی از مشکلات بخش بازرگانی در ایران را بازاریابی حرفه‌ای برای محصول در بازارهای جهانی عنوان کردند. این امر در خصوص میگوی پرورشی نیز صادق است. مشکلات و نوسانات تولید و ضعف مالی تولیدکنندگان از دیگر مسایل مطرح شده در این بررسی است که به عنوان یکی از معضلات مطرح شده است. جعفری گلوپک و همکاران (۱۳۹۰) در طی تحقیقات خود مبنی بر مشکلات صنعت میگو عنوان

استفاده از شبکه‌های توزیع موجود، میگو به قیمت مناسب به دست مصرف‌کنندگان رسیده و از این طریق با افزایش سود تولید (به جای توزیع) امکان جبران خسارات گذشته و ترغیب سرمایه‌گذاری‌های آتی فراهم شود. بنابراین با رفع موانع تولید و نگاه به بازار داخل به عنوان پشتوانه صادرات می‌توان شاهد جهش مطلوبی در صنعت میگوی کشور با توجه به ظرفیت‌های موجود بود. بطوری که اصلاح نظام بانکی، رفع تحریم و اتخاذ سیاست‌های حمایتی مناسب و پایدار می‌بایستی در اولویت اقدامات دولت جهت حمایت از صنعت میگوی کشور و صادرات و بازار آن باشد.

### منابع

احمدی م.، کوچینین پ.، صالحی ح.، یاوری م.، حسینی فر، ح. ۱۳۹۵. تحلیل و چالش‌های پیش روی صنعت میگوی ایران. مجله علوم و فنون دریایی. ۱۵(۴): ۶۸-۵۶.

توحیدی ن. ۱۳۸۷. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات میگو در ایران، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت‌مدرس. ۹۴ ص.

جعفری گلوپیک و.، فیروزآبادی م.، عبدلی‌زاده س.، طاهری‌نژاد م.، حیدری ح.، دست‌گزين م.، موسوی س.، ر.، مریدی م.، محمدپور م. ۱۳۹۰. گزارش تحلیلی چالش‌های صنعت پرورش میگو و راهکارهای برون‌رفت از آن. شبکه تحلیل‌گران تکنولوژی ایران- اندیشکده توسعه منطقه‌ای هرمزگان. ۴: ۲۹-۱.

حسینی م.، عادلی ا. ۱۳۹۵. اولویت بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی. مجله علوم و فنون شیلات ۴(۵): ۹۹-۱۱۰.

حکمت‌شعار م.، بنادرخشان ر.، اصغری ا.ر.، آقااحمدی ا.ا.، عسگری ص.، معدنی و. ۱۳۸۹. زمینه‌های سرمایه‌گذاری آبی‌پروری (پرورش میگو)، سازمان شیلات ایران، معاونت آبی‌پروری، ۲۸ ص.

خوش‌چهره م.، کائینی م.ر. ۱۳۹۷. عوامل راهبردی مؤثر در تأمین نیازهای اساسی (غذا) از منظر پدافند غیرعامل با رویکرد اقتصاد مقاومتی، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، ۱۶(۷۲): ۱۵۲-۱۲۵.

ریحانی‌پول س.، عالی‌شاهی ع.، ر.، عادلی ا.، نرگسیان ع.، اجاق س.م. ۱۳۹۸. مطالعه رفتار، اولویت‌ها و موانع

کشور ما در تحریم قرار دارد، پس با بهبود روابط تجاری که به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل مؤثر بر صادرات است، می‌توان این شرایط را بهبود بخشید. بنابراین با تقویت عوامل مؤثر اصلی صادرات می‌توان صادرات را افزایش داد و با افزایش صادرات مطابق نظر محنت‌فر و خاکپور (۱۳۸۴) بر رشد اقتصادی تاثیر گذاشت. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مهم‌ترین عوامل مؤثر در صادرات محصولات شیلاتی ایران از سوی صاحب‌نظران تفاوت عمده ای با لویت بندی سایر کشورها دارد و این نشان‌دهنده شرایط یکسان ویژه شامل تحریم‌ها و روابط ضعیف تجاری با اکثر کشورها می‌باشد. بنابراین می‌توان با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اختصاصی در صادرات آبیان، ساماندهی تعرفه‌ها و بهبود روابط بین‌المللی به رشد اقتصادی کشور کمک کرد.

با توجه به مسایل و مشکلات مطرح شده در این تحقیق می‌توان به‌طور خلاصه بیان کرد که صنعت پرورش میگو از جمله صنایعی است که با توجه به نیازها، مزایا و پتانسیل‌های کشورمان از سوی دولت‌مردان مورد توجه قرار گرفت و اقداماتی برای توسعه آن انجام شد که در نتیجه تولید میگو پرورشی در ایران سیر صعودی به خود گرفت، اما بروز برخی از مشکلات که بعضاً ریشه در سیاست‌گذاری‌های غلط اولیه برای توسعه این صنعت داشت باعث شد تا این روند رو به رشد متوقف و در برخی مقاطع روندی معکوس را تجربه نماید. عدم توجه به بازار داخل، دشواری در رقابت با بازار بین‌الملل و تاثیر مستقیم تحولات جهانی بر تولید میگو باعث شد تا همواره بازارهای جهانی چالش‌های متعددی را برای تولیدکنندگان ایجاد نمایند. بنابراین به‌نظر می‌رسد ساماندهی وضعیت فعلی را باید در اتخاذ تصمیماتی دانست که اولاً حداکثر ارزش افزوده را نصیب تولیدکنندگان میگو نماید و ثانیاً بازار برای برای محصول تولید شده را در داخل گسترش دهد. همچنین باید نظام توزیع این کالا در داخل اصلاح و با

- مصرف‌کنندگان میگو در کشور، مجله علمی شیلات ایران، ۲۸(۶): ۳۵-۴۷.
- سازمان شیلات ایران. ۱۳۸۲. سالنامه آماری شیلات ایران ۱۳۷۲-۱۳۸۱. معاونت برنامه ریزی و توسعه مدیریت، دفتر برنامه و بودجه، ۴۲ ص.
- سازمان شیلات ایران. ۱۴۰۰. سالنامه آماری شیلات ایران ۱۳۹۹-۱۳۹۴. معاونت برنامه ریزی و توسعه مدیریت، دفتر برنامه و بودجه، ۶۵ ص.
- صابری م. ۱۳۹۵. تحقیق و تدوین الگوی نظام نوآوری در صنعت شیلات و آبی‌پروری وزارت جهاد، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور، ۱۱۲ ص.
- صالحی ح. ۱۳۸۶. تحلیل اقتصادی تولید میگوی سفید هندی در استان‌های جنوبی ایران، موسسه تحقیقات شیلات ایران، مجله شیلات، ۱۶(۲): ۱۱۶-۱۰۳.
- عادل‌ا، شعبانپور ب. ۱۳۸۶. بررسی تغییر رفتار شهروندان تهرانی در مصرف آبیان. مجله علمی شیلات، ۱۶(۲): ۱۱۷-۱۳۶.
- عادل‌ا، عباسپور نادری ر. ۱۳۹۶. مجموعه قوانین و مقررات شیلات ایران. نشر دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان ۲۸۸ صفحه.
- عادل‌ا، بایی ه.، پندار م. ۱۳۹۹. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر صادرات محصولات شیلاتی ایران، مجله علمی شیلات، ۲۹(۱): ۱۳-۱.
- کانون هماهنگی دانش و صنعت آبی‌پروری. ۱۳۹۰. خلاصه‌ای از وضعیت صنعت میگو و افق آینده میگو در ایران (راهکار آینده صنعت میگوی ایران). معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری. ۴۱ صفحه.
- کریمی ع. ۱۳۹۱. وضعیت جهانی بازار و تولید میگوی پرورشی، وبلاگ [www.migoparvaran.blogspot.com/page/2](http://www.migoparvaran.blogspot.com/page/2)
- محنت‌فری، خاکپور ح. ۱۳۸۴. ارزیابی میزان صادرات غیر نفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران. یک تحلیل تجربی. مجله اقتصادی. ۵۱ و ۵۲، ۴۵-۵۶.
- مرتضوی س.ا.ق.، جوادی یانبلاغ ر.، وکیل‌پور م.ح. ۱۳۹۳. عوامل تعیین‌کننده و پتانسیل‌های تجاری صادرات
- میگوی ایران در اتحادیه‌ی اروپا؛ به کارگیری مدل جاذبه، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی. ۶(۳): ۴۱-۲۱.
- میگلی‌نژاد ا. ۱۳۹۱. گزارش راهبردی شیلات و آبیان کشور؛ چالش‌ها و پتانسیل‌ها، معاونت پژوهش‌های اقتصادی، ۱۵۱: ۲۵-۵.
- نجاتیان‌پور ا.، اسماعیلی ع. ۱۳۹۵. تحلیل عوامل موثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی با رویکرد توسعه روستایی. فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی. ۳(۳): ۳۳۵-۳۵۳.
- Baghaei F., Sudagar M. 2013. Farming of the Shrimp, *Litopenaeus vannameii* in the Golestan Province of Iran. *World Journal of Fish and Marine Sciences* 5(5), 511-513.
- Birch, D., Lawley, M. and Hamblin, D. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing* 29(1), 64-73.
- FAO. 2018. (<http://www.fao.org/fishery/statistics/en>).
- Henson S., Saqib M., Rajasenan D. 2004. Impact of sanitary measures on exports of fishery products from India. The International Bank for Reconstruction and Development/the World Bank.
- Hidayat A.S. 2014. Problem analysis and development strategy of shrimp culture in Tanah Laut Regency, South Kalimantan Province, Indonesia Faculty of Fisheries and Marine Science, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin, pp: 850-860.
- Nupur J.M. 2010. Problems and prospects of shrimp farming in Bangladesh (No. AIUB-BUS-ECON-2010-05). American International University-Bangladesh (AIUB), Office of Research and Publications (ORP).
- Paul B.G., Vogl C.R. 2011. Impacts of shrimp farming in Bangladesh: challenges and alternatives. *Ocean & Coastal Management* 54(3), 201-211.
- Sagitha M. 2016. Export performance of marine fish products in India. *International Journal of Applied Research* 2(4), 504-506.
- Selvin J., Ninawe A.S., Lipton A.P. 2009. Shrimp Disease Management (Prospective approaches), Ane Books.

---

**Status of barriers and problems of market in farmed shrimp in Iran****Afshin Adeli\*, Jalil Jahantigh, Alireza Alishahi**

Department Seafood Processing, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran.

\*Corresponding author: afshinadeli@gau.ac.ir

Received: 2021/10/19

Accepted: 2021/12/14

**Abstract**

Due to the importance of export production of more than 48.8 thousand tons of farmed shrimp along with fishing about 12 thousand tons of marine shrimp, obstacles and problems of the country's farmed shrimp market were identified by completing an electronic questionnaire from 40 exporters and experts. Ranking of problems through scoring method and due to the non-parametricity of statistics, tests of chi-square and Mann-Whitney U were used in statistical analysis. Problems such as regional production and interaction, the inefficiency of the banking system for exports, the instability of appropriate supportive policies, sanctions, weak branding and the lack of an international marketing research agency The country had a lot of problems in the market. Inefficiency of the banking system in exports, sanctions and instability of appropriate protection policies among 22 market problems, ranked first to third, respectively. According to experts, the lack of knowledge of the domestic market and marketing knowledge and plan and uniformity in the production strategy was a more serious problem in the market than exporters. No significant relationship was observed between different levels of sociological characteristics of the studied groups with barriers and problems, and only the age of less than 48 years recognized more problems than those who were older. Therefore, solving the most important market problems, especially the reform of the banking system, lifting sanctions and adopting appropriate and sustainable protectionist policies should be the focus of the government.

**Keywords:** Seafood market, Barriers, Market Problems, Crustaceans, Aquaculture.