

بررسی مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران

حمیدرضا حری

استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، گروه اقتصاد، کرمان
horryhr@uk.ac.ir

سید عبدالمجید جلالی اسفند آبادی

دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، گروه اقتصاد، کرمان
jalae@uk.ac.ir

فریده عسکرپور کیپر

کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، گروه اقتصاد، کرمان (نویسنده مسئول)
Farideh.askarpoor@yahoo.com

دارای روند مشخص و پایدار نیست. پس کشور ایران باید به دنبال کشورهای برای بازار هدف خود باشد که آن کشورها خود مصرف کننده نهایی باشند و کشور ایران خودش ارزش افزوده کالای تولیدی خود را کسب کند.

مقدمه

یکی از بهترین راه کارهای توسعه اقتصادی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است. که برای افزایش صادرات یک کشور باید کالاهای صادراتی مزیت دار مشخص شوند و بازارهای صادراتی هر محصول خاص نیز شناسایی شوند. از آنجاییکه عدم تشخیص پتانسیلها و توان بالقوه یک کشور در صادرات و عدم درک بهترین بازارهای هدف محصولات، همواره فرصت های زیادی را از صادرکنندگان گرفته است، شناسایی و بررسی بازار محصولات می تواند سودآوری و ارزآوری یک محصول را افزایش دهد و شناسایی مزیت های محصولات، در افزایش رقابت در بازارهای جهانی اثر خواهد گذاشت. عسل تنها غذایی است که خداوند

مزیت رقابتی / عسل / شاخص سهم بازار پایدار.

چکیده

همواره عدم تشخیص پتانسیلها و توان بالقوه یک کشور در صادرات و عدم درک بازارهای هدف مناسب برای محصولات، فرصت زیادی از صادرکنندگان را می گیرد، پس شناسایی کالاهای دارای مزیت نسبی در کشور دارای اهمیت فراوان است و می تواند باعث دستیابی و افزایش مزیت رقابتی محصولات در سطح جهانی شود. در این پژوهش شاخص های مزیت نسبی و مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران در سال های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۷ محاسبه شده است. برای این منظور شاخص توان رقابتی و شاخص سهم بازار پایدار محاسبه شده است. بر اساس شاخص توان رقابتی، ایران از توان رقابتی برخوردار است، هم چنین بر اساس شاخص سهم بازار پایدار، عملکرد رقابتی عسل طبیعی ایران در بازارهای هدف، معمولاً منفی برآورد شده است. به این ترتیب، مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران طی دوره مورد بررسی

متعال در قرآن کریم در مورد آن می فرماید: «فیه شفاء للناس». ایران با داشتن شرایط جغرافیایی و آب و هوایی متفاوت یکی از تولیدکنندگان عسل مرغوب در جهان محسوب می شود کشور ما با تولید ۴۷ هزار و ۵۷۷ تن عسل در سال ۱۳۹۲ در جایگاه هشتم جهان قرار دارد. ایران به لحاظ تعداد کندو در رتبه چهارم جهان قرار دارد. همچنین در سال ۹۲ تعداد ۷۳ هزار و ۵۳۵ نفر زنبوردار در کشور آمارگیری شدند که در کنار آنها ۲۰۶ تعاونی زنبورداری و ۲۰ اتحادیه زنبورداری استانی نیز فعال هستند، که حدود ۳۰۰ هزار فرصت شغلی ایجاد کرده است. پرورش زنبور عسل به صورت سنتی از هزار سال گذشته در ایران وجود داشته و با توجه به اینکه عسل به عنوان دارو بوده و در سلامتی تاثیر به سزایی دارد و همچنین ۳۳ درصد تولیدات بخش کشاورزی به دلیل گرده افشانی زنبور است و توسعه صنعت تولید عسل بیش از آن که به نفع تولیدکننده باشد، ۹۰ برابر بیشتر به نفع کشاورزی و اقتصاد کشور است [۱]. طبق آمار سازمان خواربار جهانی، ایران در تولید عسل طبیعی در سال ۲۰۰۹ رتبه نهم و در سال ۲۰۱۱ رتبه هشتم را در جهان دارد. اتکا به درآمدهای نفتی نمی تواند همیشگی باشد. در ایران پتانسیل تولید بالایی برای عسل صد در صد خالص صادراتی وجود دارد و از آنجاییکه عسل ایران در جهان طرفداران زیادی دارد، از محل صادرات عسل و متفرعات آن، چون گرده گل، ژل رویال و زهر زنبور عسل می توان ارزآوری خوبی برای کشور فراهم کرد و از آن به عنوان یک کالا در سبد صادرات غیر نفتی خود استفاده کنیم. پس ما باید از این فرصتی که در اختیار داریم نهایت استفاده را کنیم و راحت آن را از دست ندهیم. هدف این تحقیق بررسی مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران در بازه زمانی ۲۰۱۱ - ۲۰۰۸ است و در این مقاله مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران با استفاده از شاخص های اندازه گیری مزیت رقابتی بررسی شده است. ابتدا به ادبیات موضوع در این زمینه پرداخته شده است، سپس به معرفی شاخص های اندازه گیری مزیت رقابتی و محاسبه شاخص ها و تحلیل شاخص های محاسبه شده، و در نهایت نتایج و پیشنهادات در این زمینه آورده شده است.

۱. ادبیات موضوع

مزیت نسبی و مزیت رقابتی یکی از شاخص های مهم سیاست گذاری در بخش کشاورزی است که در مورد آن مطالعات بسیاری در داخل و خارج از ایران انجام شده است. که به چند مورد از این مطالعات در اینجا اشاره می کنیم:

هومن و حسینی (۱۳۸۲) به بررسی مزیت نسبی و رقابت پذیری محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی با محاسبه شاخص هزینه منابع داخلی پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که در میان چهارده محصول زراعی مورد بررسی، هشت محصول، گندم آبی، جو آبی، نخود آبی، آفتاب گردان آبی، هندوانه دیم، خیار آبی، سیب زمینی آبی و گوجه فرنگی آبی از مزیت نسبی برخوردارند. و در چهار محصول گندم دیم، نخود دیم، عدس دیم و لوبیا چیتی آبی عدم مزیت نسبی را داریم. و دو محصول جو دیم و پیاز آبی در نقطه سربه سری هزینه و منافع قرار دارند.

اکبری فرد (۱۳۹۰) مزیت نسبی و رقابت هزینه ای در تولید و صادرات فرش دستباف کرمان را بررسی کردند. ایشان با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی و محاسبه شاخص های مختلف در سه گروه ضرایب حمایتی، شاخص های مزیت نسبی و شاخص های توان رقابت هزینه ای، نشان دادند که فرش دستباف کرمان دارای مزیت نسبی می باشد و تولید آن دارای سودآوری اجتماعی می باشد و در شرایط فعلی بازار جهانی دارای توان رقابتی هم است.

متفکر آزاد و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم پرداختند. آن ها با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن به این نتیجه رسیدند که ایران در دوره مورد بررسی (۲۰۰۶ - ۲۰۰۲) از مزیت نسبی چرم برخوردار است. اما روند آن سیر نزولی بودن شاخص مزیت نسبی چرم ایران را نشان می دهد. قره چه و مرادی (۱۳۸۸) به بررسی الگوی بهینه دستیابی به مزیت رقابتی در صادرات صنعت کفش و دمپایی کشور پرداختند. آن ها شیوه مناسب دستیابی به مزیت رقابتی در این صنعت را با توجه به راهبردهای رقابتی پورتر مورد بررسی قرار دادند و به این

نتیجه رسیدند که جهت کسب مزیت رقابتی در بازارهای صنعت کفش و دمپایی، از میان راهبردهای رقابتی پورتر، راهبردهای کاهش هزینه و تمایز تأثیر بیشتری دارد.

راسخی و ذبیحی (۱۳۸۶) مزیت رقابتی در صنعت پتروشیمی ایران را بررسی کرده‌اند. و با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، سهم بازار و پلان تجاری به این نتیجه رسیدند که علی‌رغم وجود مزیت نسبی ایران در بیش‌تر کالاهای صادراتی پتروشیمی، نرخ رشد شاخص مزیت آشکار شده اکثر گروه‌ها دارای نوسان است. مزیت نسبی و رقابتی هیچ کدام از گروه‌ها در دوره مورد بررسی (۱۳۸۵ - ۱۳۸۱) دارای روند مشخص و پایدار نیست.

چو، سونگ و شین [۲] (۲۰۰۸) در مقاله‌ای به بررسی رابطه میان نوآوری کارخانه‌ها، رقابت‌پذیری و عملکرد تجاری کارخانه‌های صنعتی کره پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل موثر بر رقابت‌پذیری عبارتند از کیفیت، هزینه، بهره‌وری نیروی کار، توانایی بازار رقباتی خارجی و مدیریت مشتری و نوآوری هم می‌تواند در رقابت‌پذیری بنگاه موثر باشد. معرفی نوآوری در صنایع قارچ ماشینی، اتومبیل و الکترونیک ضرورتی ندارد. ولی هیچ زمینه‌ای برای ارائه مستقیم نوآوری کارخانه‌ها به بنگاه‌های کارخانه‌ای در کره وجود ندارد.

وی، هونگ و یانگ [۳] (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به بررسی استانداردهای ایمنی عسل و تأثیر آن بر صادرات عسل چین پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که برخلاف رشد سریع تولید عسل در چین، صادرات عسل در سال‌های قبل از ۲۰۰۰ کاهش معناداری داشته است. دلیل اصلی کاهش صادرات، نبودن استانداردهای ایمنی قوی غذایی توسط کشورهای واردکننده عسل از چین بوده است. آن‌ها ۱۶ کشور بزرگ واردکننده عسل از چین را در بازه زمانی ۲۰۰۹ - ۱۹۹۶ در نظر گرفتند و به این نتیجه رسیدند که وجود استانداردهای سالم بودن غذاها باعث افزایش تجارت کالاهای کشاورزی در جهان می‌شود.

سازمان خواربار جهانی (FAO) (۲۰۰۱) [۴] در یک طرح تحقیقاتی به عنوان «مزیت نسبی و رقابت‌پذیری محصولات عمده زراعی مصر» به محاسبه مزیت نسبی محصولات زراعی

مصر از طریق شاخص هزینه منابع داخلی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در محصولات گندم، پنبه، نیشکر، سیب زمینی تابستانه و گوجه‌فرنگی زمستانه مزیت نسبی دارد و در تولید ذرت دانه‌ای، ذرت علوفه‌ای و برنج مزیت نسبی ندارد.

۲. روش‌شناسی

در این مقاله برای محاسبه مزیت رقابتی شاخص‌های توان رقابت هزینه‌ای و سهم بازار پایدار محاسبه شده است.

توان رقابت هزینه‌ای: شاید شناخته‌شده‌ترین فرد در زمینه توان رقابتی و مزیت‌های رقابتی مایکل پورتر باشد. وی در کتاب خود با عنوان مزیت‌رقابتی ملت‌ها برای بررسی این مزیت روی بنگاه‌ها و صنایع متمرکز شده و معتقد است که برای بررسی توان رقابتی بهتر است به جای مزیت نسبی از مزیت رقابتی استفاده کنیم زیرا، مزیت رقابتی جنبه‌های دیگر رقابت مثل تنوع محصولات، فناوری‌های مختلف، بازدهی نسبت به مقیاس و غیره را در نظر می‌گیرد. فرمول این شاخص برابر است با هزینه کل (TC)، تقسیم بر ارزش کل محصول (VO)، که بر اساس قیمت‌های مختلف محاسبه می‌شود و عبارت است از:

$$UC = \frac{TC}{VO} = \frac{TC}{P \cdot Q} \leq 1 \quad (1)$$

امروزه به جای تقسیم هزینه کل تولید به تعداد محصول، به ارزش محصول یعنی P.Q تقسیم می‌شود. در اینجا ارزش محصول می‌تواند با قیمت‌های درب کارخانه [۵]، قیمت‌های جهانی [۶] یا در قیمت‌های سایه‌ای [۷] ارزیابی شود. با توجه به این سه نوع قیمتی که می‌توان در نسبت هزینه واحد استفاده کرد، توان رقابتی به سه نوع توان رقابتی صادراتی یا بین‌المللی [۸]، توان رقابت داخلی [۹] و مزیت نسبی [۱۰] تقسیم می‌شود. توان رقابت صادراتی یا بین‌المللی به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$UC_X = \frac{TC_d}{VO_w} = \frac{TC_d}{Qp_w} \leq 1 \quad (2)$$

در اینجا TCd هزینه کل تولید در قیمت‌های داخلی و VOW ارزش محصول در قیمت‌های جهانی است. این معیار نشان می‌دهد که اگر هزینه واحد یک بنگاه بزرگ‌تر از یک

باشد، قادر به رقابت در بازارهای بین‌المللی نیست، به این معنی که نمی‌تواند محصول خود را صادر کند و و اگر این شاخص کوچکتر یا مساوی یک باشد، توان رقابت در بازارهای بین‌المللی را دارا است، و درجه توان رقابتی آن نیز به میزان کوچکتر از یک بودن این شاخص بستگی دارد.

۳. توان رقابت داخلی

این شاخص بیان می‌کند که آیا بنگاه در شرایط فعلی و با وجود انحرافات در قیمت محصول و عوامل تولیدی می‌تواند در بازارهای داخلی رقابت کند یا خیر؟ یا به عبارت دیگر، آیا بنگاه می‌تواند در برابر واردات کالاها (البته با توجه به تعرفه و عوارضی که از آنها گرفته می‌شود)، و محصولات رقبا داخلی رقابت کند یا خیر؟ که این شاخص، با مقایسه هزینه تولید داخلی با ارزش محصول ارزیابی می‌شود. یعنی برای ارزیابی آن کافی است در رابطه (۱) به جای P از قیمت‌های داخلی استفاده شود که به این ترتیب شاخص توان رقابت داخلی برابر می‌شود با:

$$UC_d = \frac{TC_d}{VO_d} = \frac{TC_d}{Q \cdot P_d} \leq 1 \quad (۳)$$

در اینجا P_d قیمت داخلی محصول را نشان می‌دهد. برای اندازه‌گیری توان رقابت یک بنگاه از نسبت هزینه واحد [۱۱] استفاده می‌شود. به این ترتیب که یک بنگاه یا صنعت دارای توان رقابتی است، اگر هزینه‌های واحدش کوچکتر یا مساوی رقبا داخلی و خارجی‌اش باشد.

۴. شاخص سهم بازار پایدار [۱۲]

این شاخص اولین بار توسط تیزنسکی [۱۳] استفاده شد. براساس این شاخص، صادرات یک کشور در صورتی با موفقیت همراه است که بتواند حداقل به میزان واردات جهانی رشد کند. این رشد می‌تواند به یکی از سه دلیل زیر صورت گیرد: ۱) تمرکز روی کالاهایی که مصرف آن‌ها در سطح جهان رو به افزایش است (اثر کالایی) [۱۴]. ۲) تمرکز روی بازارهای هدفی که مصرف آن‌ها سریع‌تر از متوسط جهانی افزایش می‌یابد (اثر کشوری) [۱۵]. ۳) عوامل داخلی کشور صادرکننده که موجب

افزایش نفوذ و سهم در بازارهای هدف می‌گردد (اثر رقابت‌مندی) [۱۶].

شاخص سهم بازار پایدار از تفاوت رشد واقعی صادرات کالای توسط کشور با رشد صادرات همان کالا (توسط وی) چنانچه با رشد واردات جهانی گسترش می‌یافت، محاسبه می‌شود. به این ترتیب برای تخمین این اثرات خواهیم داشت:

$$dE_{ij} = DX_{ij} - rX_{ij} \quad (۴)$$

که در آن X_{ij} کل صادرات کشور r نرخ رشد واردات جهانی و DX_{ij} تغییر واقعی صادرات کالای i توسط کشور j طی دو دوره زمانی می‌باشد. رابطه زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} = S_k DX_{ij}^k = S_k d_{ij}^k X_{ij}^k \quad (۵)$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور j به بازار کشور k و d_{ij}^k رشد صادرات کالای i به کشور j به بازار k است. در این رابطه S_k می‌تواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی‌نهایت (تعداد زیاد بازارها) اختیار نماید.

با عملیات جبری می‌توان اثر کل (سمت چپ عبارت مذکور) را به اثرات کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری تفکیک نمود:

می‌باشد. رابطه زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} - rS_k X_{ij}^k = (r_1 - r)S_k X_{ij}^k + (r_1^k - r_1)S_k X_{ij}^k + (d_{ij}^k - r_1^k)S_k X_{ij}^k \quad (۶)$$

که در آن r_1^k و r_1 به ترتیب رشد واردات کالای i در بازار هدف j و رشد واردات جهانی کالای i می‌باشد. جملات سمت راست تساوی به ترتیب از چپ به راست نشانگر اثرات کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری می‌باشد. اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاها می‌باشد که میزان آن چنانچه مثبت باشد، نشان‌دهنده این است که بخشی از صادرات در کالای مورد نظر به دلیل تقاضای روبه رشد این کالا است. اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر صادرات ناشی از رشد تقاضا در کشور مقصد می‌باشد. چنانچه مثبت باشد، نشان‌دهنده این است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب (رشد تقاضای این بازار از رشد تقاضای جهان بیشتر

بوده است) بوده و در صورت منفی شدن، نشان‌دهنده این است که صادرات کالای موردنظر توسط کشور به بازارهایی صورت گرفته است که رشد تقاضای آن‌ها از حد متوسط جهانی کمتر بوده است (بازار هدف مناسب انتخاب نشده است). اثر رقابت‌مندی تفاوت بین نرخ رشد واقعی صادرات یک کشور از یک کالای خاص به یک بازار مشخص و رشد واردات بازار هدف از کالای مورد بررسی را نشان می‌دهد و چنانچه رشد صادرات یک کالای خاص به یک بازار مشخص سریع‌تر از رشد واردات کالای خاص در بازار مشخص باشد، در این صورت گفته می‌شود که قدرت رقابت‌مندی یک کشور در صادرات یک کالای خاص به بازار مشخص در حال افزایش است. یا به عبارت دیگر سهم کشور در بازار کشور دیگر در حال افزایش است.

۵. برآورد مدل و تجزیه و تحلیل

اطلاعات مرتبط به شاخص‌های محاسبه شده از سازمان فائو (FAOSTAT)، آمار مربوط به نرخ واردات، میزان واردات کل و واردات محصول عسل کشورها (...)، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی تهران (آمار صادرات طی این سال‌ها)، بانک مرکزی (نرخ ارز) و جهاد کشاورزی (آمار قیمت عسل) جمع‌آوری شده‌اند.

با توجه به سه نوع قیمتی که می‌توان در نسبت هزینه واحد استفاده کرد. که در این جا ما قیمت صادراتی عسل را در نظر گرفته‌ایم.

جدول (۱) توان رقابت بین‌المللی تولید عسل طبیعی در ایران را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول کشور ایران در طی دوره چهار ساله مورد بررسی از توان رقابت بین‌المللی خوبی برخوردار است.

جدول ۱

توان رقابتی ۸۸	توان رقابتی ۸۹	توان رقابتی ۹۰	توان رقابتی ۹۱
۰/۲۳۳	۰/۴۲۴	۰/۵۳۰	۰/۵۵۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با محاسبه شاخص‌های مزیت رقابتی به این نتیجه می‌رسیم که طبق اعداد محاسبه شده برای شاخص توان رقابت هزینه‌ای

بین‌المللی در طی سال‌های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۸ کشور ایران در حال از دست دادن توان رقابتی خود است. برطبق این شاخص هرچه عدد به دست آمده از یک کوچکتر باشد توان رقابتی بیشتر است که در اینجا در طول دوره مورد بررسی عدد محاسبه شده از ۰/۲ به ۰/۵ رسیده است و این نشان‌دهنده سیر نزولی توان رقابتی است. تغییرات این شاخص در طی چهار سال مورد بررسی ما بدلیل اثری که تورم بر روی نهاده‌های تولید عسل گذاشته و اثری که نوسانات نرخ ارز روی قیمت صادراتی عسل گذاشته، بوده است. و این‌ها باعث کاهش مزیت و بزرگ شدن حاصل کسر شده‌اند.

۶. توان رقابت داخلی

برای ارزیابی آن کافی است به جای P از قیمت‌های داخلی استفاده شود. که در این مقاله از قیمت اعلام شده توسط کارشناسان جهاد کشاورزی استفاده شده است. جدول (۲) توان رقابت داخلی تولید عسل را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول کشور ایران در طی دوره چهار ساله مورد بررسی این مطالعه از توان رقابت داخلی برخوردار است.

جدول ۲

توان رقابت داخلی ۸۸	توان رقابت داخلی ۸۹	توان رقابت داخلی ۹۰	توان رقابت داخلی ۹۱
۰/۲۸۶	۰/۴۸۹	۰/۶۷۰	۰/۸۱۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

اعداد محاسبه شده برای شاخص توان رقابت هزینه‌ای داخلی در طی سال‌های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۸ برای کشور ایران نشان‌دهنده کم شدن توان رقابت داخلی عسل طبیعی است. این عدد از ۰/۲ در سال ۱۳۸۸ به ۰/۸ در سال ۱۳۹۱ رسیده است. در این شاخص نیز صورت کسر که شامل هزینه‌های لازم برای تولید عسل بوده به دلیل تورم افزایش پیدا کرده است و مخرج کسر که شامل قیمت ضرب در مقدار است در این سال‌ها مقدار تولیدی عسل تغییر کرده که از آمارنامه‌های جهاد کشاورزی که هر سال منتشر می‌کند استفاده کرده‌ایم و قیمت عسل هم که میانگین قیمت بازاری را در

نظر گرفته‌ایم. اثر تورم بر روی نهاده‌های مورد نیاز تولید عسل بیشتر از قیمت عسل طی این سال‌ها بوده است. که این شاخص هم نشان می‌دهد که کشور ایران در تولید عسل طبیعی مزیت رقابتی دارد ولی در حال از دست دادن آن است که باید برای حفظ و ارتقای جایگاه ایران در جهان برنامه‌ریزی صورت بگیرد.

۷. شاخص سهم بازار پایدار

برای بررسی بیشتر رقابت‌پذیری عسل طبیعی ایران در جهان وضعیت این محصول را در هشت مورد از بازارهای هدف مورد بررسی قرار داده‌ایم تا مشخص گردد که آیا این محصول در بازارهای هدف مورد بررسی دارای مزیت رقابتی بوده یا خیر؟ برای این کار از شاخص سهم بازار پایدار استفاده می‌کنیم این شاخص دارای سه اثر کالایی، کشوری و رقابتمندی است.

اثر کالایی نشان‌دهنده این است که چه میزان از تغییر در صادرات یک کالا، ناشی از رشد سریع واردات جهانی یک کالای خاص در مقایسه با سایر کالاهاست که میزان آن چنانچه مثبت باشد، نشان‌دهنده این است که بخشی از صادرات در کالای مورد نظر به دلیل تقاضای روبه رشد این کالا است.

جدول ۳- اثر کالایی برای سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۸

اثر کالایی	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
ترکیه	۱۳۲۹۷۹۶۲۲	۱۱۸۲۹۱۲۹	-۳۹۴۹۸۹۳۳	-۲۱۳۷۸۹۲۰
عراق	۳۳۳۸۱۲۰۰۶	۳۵۱۷۱۳۴۷	-۱۷۳۳۶۲۸۰	-۲۸۱۸۵۰۸۶
عربستان سعودی	۸۷۲۸۴۹۱۳	۱۴۰۶۸۳۳۰۷	-۲۳۶۰۳۵۱۷	-۱۷۸۹۲۹۲۰
افغانستان	۴۵۵۵۶۵۳۰	۳۸۹۴۷۹۴۳۵	-۱۹۱۳۱۶۱۴	-۵۹۲۲۱۰۰۴
مالزی	۶۴۰۱۴۷۲۴	۱۷۱۴۷۲۸۶۵	-۳۴۰۱۰۵۸۸	-۱۵۴۱۳۴۵۸
کویت	۱۴۱۴۷۹۴۲	۶۹۰۰۴۲۹۸	-۱۶۵۳۷۱۳۳	-۳۰۷۵۲۴۹
امارات متحده عربی	۴۸۸۴۰۸۰	۱۳۵۶۱۲۰۵	-۵۰۳۴۱۰۶	-۵۴۹۶۴۴۵
بحرین	۹۱۳۵۸۹۷	۲۰۳۷۶۲۷۲	-۴۰۷۹۰۱۶	-۷۸۶۸۴۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای تمام کشورهای مورد بررسی منفی شده است که این نشان‌دهنده این است که در این دو سال رشد واردات عسل از رشد واردات سایر کالاها در جهان کندتر شده است. ایران از لحاظ اثر کالایی در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ وضعیت بهتری نسبت به سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ داشته است. شاید به دلیل کم رنگ شدن توجهات به تولید این محصول صادراتی، یا کاهش بسته‌های حمایتی برای تولیدکنندگان این محصول و یا خشکسالی و شرایط آب و هوایی نامطلوب این اتفاق افتاده باشد. اما در سال ۲۰۰۸ به دلیل اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها و بروز تورم بالا در جامعه و نوسانات در بازار ارز کشور، بازار صادراتی کشور دچار تغییراتی شد که اثرات آن در سال‌های بعد خود را نشان می‌دهد. بر اساس رتبه کشورها برای اثر کالایی که نشان‌دهنده افزایش صادرات در کالای مورد نظر به دلیل تقاضای روبه رشد این کالا است بر اساس رتبه کشورها در سال ۲۰۰۸ کشور عراق، در سال ۲۰۰۹ کشور ترکیه، در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ کشور مالزی بیشترین تقاضا برای عسل را داشته‌اند.

جدول ۴- اثر کشوری برای سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۸

اثر کشوری	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
ترکیه	-۱۸۷۶۴۵۱۹	-۲۲۶۸۴۱	-۸۷۰۳۹۵۱	-۸۱۵۷۳۰۸
عراق	-۶۲۵۴۳۶۱۶	-۶۲۴۳۰۰	-۱۲۸۰۵۵۹	-۱۰۷۷۰۳۳۴
عربستان	-۱۳۱۶۸۲۱۰	-۲۹۸۹۱۲۸	-۳۸۹۱۱۸۳	-۷۲۵۳۹۷۷
افغانستان	-۴۹۲۱۹۹۳	-۲۰۸۹۷۲۹	-۴۲۷۶۷۵۲۶	-۱۰۰۹۸۵۳۲
مالزی	-۱۴۲۴۱۳۸۵	-۱۵۵۸۳۶۴	-۸۷۷۴۵۵۴	-۱۰۵۴۶۱۹۵
کویت	-۱۹۹۶۷۲۵	-۹۷۳۱۸۰	-۴۷۱۸۵۷۵	-۷۴۷۷۲۷
امارات متحده عربی	-۷۰۵۱۵۶	-۴۷۰۶۱۲	-۱۲۶۲۴۶۴	-۱۶۹۳۲۱۷
بحرین	-۱۲۴۱۰۵۲	-۷۱۹۸۰	-۹۳۴۲۲۶	-۳۴۱۹۲۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

اثر کشوری نشان‌دهنده این است که چه میزان از تغییر در صادرات ناشی از رشد تقاضا در کشورهای مقصد می‌باشد چنانچه مثبت باشد، نشان‌دهنده این است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب (رشد بیشتر تقاضای این بازار از رشد تقاضای جهان) بوده است.

بر اساس محاسبات در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ اثر کالایی برای همه کشورهای مورد بررسی ما مثبت شده است. که این نشان می‌دهد که در این سال واردات عسل در مقایسه با سایر کالاها رشد سریع‌تری داشته است. در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ اثر کالایی

محاسبات نشان می‌دهد که در بین کشورهای بازار هدف مورد بررسی ما برای همه بازارهای هدف، این شاخص منفی به‌دست آمده است که نشان‌دهنده این است که تقاضا برای عسل در بین کشورهای مورد بررسی ما به عنوان بازار هدف این محصول از تقاضای جهانی برای عسل کمتر بوده است و ما باید به دنبال بازارهای هدفی باشیم که تقاضای آن‌ها برای عسل از تقاضای جهانی برای عسل بیشتر باشد. در سال ۲۰۰۸ در بین بازارهای هدف مورد بررسی ما کشور عراق و در سال ۲۰۰۹ کشور بحرین و در سال ۲۰۱۰ کشور ترکیه و در سال ۲۰۱۱ کشور امارات متحده عربی، بهترین بازارهای هدف برای عسل طبیعی ایران هستند.

اثر رقابتمندی تفاوت بین نرخ رشد واقعی صادرات یک کشور از یک کالای خاص به یک بازار مشخص و رشد واردات بازار هدف از کالای مورد بررسی را نشان می‌دهد. و چنانچه رشد صادرات یک کالای خاص به یک بازار مشخص سریع‌تر از رشد واردات کالای خاص در بازار مشخص باشد، در این صورت گفته می‌شود که قدرت رقابتمندی یک کشور در صادرات یک کالای خاص به بازار مشخص در حال افزایش است. یا به عبارت دیگر سهم کشور در بازار کشور دیگر در حال افزایش است.

طبیعی تولید ایران عمل می‌کند یعنی عسل ایران را به طور عمده وارد می‌کند و بعد از بسته‌بندی به بازارهای اروپایی با قیمت بالاتر به فروش می‌رساند و ارزشش افزوده بالایی را برای کشور خود به‌دست می‌آورد. کشورهای عراق، عربستان و بحرین هم در سال ۲۰۱۰ اثر رقابتمندی مثبتی را از خود نشان داده‌اند. افغانستان، مالزی، کویت و امارات متحده عربی نیز در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ اثر رقابتمندی مثبتی را نشان می‌دهند. به این معنی که کشور ایران در این دو سال توانسته قسمت بزرگی از واردات عسل این کشورها را در اختیار بگیرد. در بین بازارهای هدف مورد بررسی ما از نظر رقابت مندی در سال ۲۰۰۸ کشور امارات متحده عربی، در سال ۲۰۰۹ کشور افغانستان، در سال ۲۰۱۰ کشور ترکیه و در سال ۲۰۱۱ کشور بحرین، بالاترین رتبه را داشته‌اند. یا به عبارت دیگر سهم کشور ایران در بازار این کشورها در حال افزایش است. البته این کشورها نیز خود به طور کامل مصرف کننده نهایی عسل طبیعی ایران نیستند بلکه آن را بسته‌بندی و روانه بازارهای اروپایی می‌کنند.

جمع‌بندی و ملاحظات

با محاسبه شاخص‌های مزیت رقابتی به این نتیجه می‌رسیم که برطبق اعداد محاسبه شده برای شاخص توان رقابت هزینه‌ای بین‌المللی در طی سال‌های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۸ کشور ایران در حال از دست دادن توان رقابتی خود است و شاخص توان رقابت هزینه‌ای داخلی نیز نشان‌دهنده کم شدن توان رقابت داخلی عسل طبیعی است. بر اساس این شاخص کشور ایران در تولید عسل طبیعی مزیت رقابتی دارد ولی در حال از دست دادن آن است که باید برای حفظ و ارتقای جایگاه ایران در جهان برنامه‌ریزی صورت بگیرد.

براساس شاخص سهم بازار پایدار، کشور ایران از لحاظ اثر کالایی در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ وضعیت بهتری نسبت به سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ داشته است. واثر کشوری، نشان می‌دهد که در بین کشورهای بازار هدف مورد بررسی ما برای همه بازارهای هدف این شاخص منفی به‌دست آمده است که نشان‌دهنده این است که تقاضا برای عسل در بین کشورهای مورد

جدول ۵- اثر رقابت مندی برای سال‌های ۲۰۱۱ - ۲۰۰۸

اثر رقابتمندی	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
ترکیه	۵۵۳۱۸۱۸۹	-۵۵۱۳۷۹	۸۰۴۲۴۷۳۶	-۱۲۷۹۲۶۴
عراق	-۲۳۲۶۶۷۰	-۴۲۲۴۹۷	۶۸۵۱۵۶	-۱۹۰۴۵۸۵
عربستان	-۶۳۰۵۶۸۷	-۱۸۳۵۱۵۶	۱۶۳۰۴۶۶	-۱۱۱۲۴۹۷
افغانستان	-۳۲۷۶۸۵۹	۲۴۲۸۶۵۵۵	۴۶۶۸۶۹۹۴	-۳۹۲۷۶۹۹
مالزی	-۴۶۲۲۶۱۸۴	۸۵۳۷۹۹	۲۲۱۰۷۲۹	-۹۹۷۹۳۱۳
کویت	-۱۰۲۳۷۴۸	۱۰۴۷۰۶۶	۱۶۵۲۲۸۵	-۲۰۶۹۱۸۹
امارات متحده عربی	-۳۵۵۱۵۴۹۴	۲۰۱۴۳۷	۸۶۴۱۰۰	-۳۳۱۹۷۵۹
بحرین	-۶۶۲۰۸۴۰۵	-۵۱۱۳۷۵	۴۵۲۴۴۸	-۵۳۱۱۳۰۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

محاسبات برای اثر رقابتمندی نشان می‌دهد که برای کشور ترکیه در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰ عدد مثبت بوده است. یعنی در این دو سال عمده واردات عسل ترکیه از ایران بوده است که البته باید بدانیم که بازار ترکیه به عنوان ترانزیت برای عسل

بررسی ما به عنوان بازار هدف این محصول از تقاضای جهانی برای عسل کمتر بوده است و ما باید به دنبال بازارهای هدفی باشیم که تقاضای آن‌ها برای عسل از تقاضای جهانی برای عسل بیشتر باشد و اثر رقابت‌مندی نشان می‌دهد که در مجموع در بین بازارهای هدف، صادرات عسل طبیعی ایران کشور ترکیه باثبات‌تر بوده است ولی کشور ترکیه خود مصرف‌کننده نهایی عسل طبیعی ما نیست و کالای ما را بعد از بسته‌بندی و برندسازی روانه بازارهای اروپایی می‌کند، البته با قیمت‌های خیلی بالاتر، که ارزش افزوده خوبی را هم به دست می‌آورد. پس کشور ایران باید به دنبال کشورهایی برای بازار هدف خود بگردد که آن کشورها خود مصرف‌کننده نهایی باشند و کشور ایران خودش ارزش افزوده کالای تولیدی خود را کسب کند.

در مورد تحلیل شاخص‌های محاسبه شده باید بیان کنیم که این شاخص‌ها فقط بر اساس عدد بیان می‌شوند و تحلیل آن‌ها نیز به این صورت است که بر اساس عدد به دست آمده تفسیر می‌شوند و هر چه عدد بزرگتر باشد مزیت بیشتر است و هر چه عدد پایین‌تر و منفی باشد عدم مزیت را نشان می‌دهد و دلیل بی‌ثباتی تفاوت نرخ‌های استفاده شده در محاسبه شاخص سهم بازار می‌باشد یعنی اینکه ما مثلاً نرخ واردات این محصول را برای کشورهای دیگر از طریق سایت فائو به دست آورده‌ایم ولی برای ایران از آمارهای داخلی مورد تایید اتاق بازرگانی استفاده کرده‌ایم یعنی واردات عسل ایران یا کل واردات کشور ایران در طی سال‌های مورد بررسی ما در سایت‌های جهانی محاسبه نشده‌اند که این خود می‌تواند دلیلی بر بی‌ثباتی شاخص‌های محاسبه شده باشد و دلایل دیگر برای تغییر و نوسان و بی‌ثباتی شاخص‌های محاسبه شده، تغییرات نوسانی و زیاد نرخ ارز (تاثیر روی قیمت صادراتی) و نرخ تورم (تاثیر روی نهاده‌ها و قیمت داخلی عسل) و قرار نگرفتن کشور ایران در جایگاه واقعی و تثبیت شده‌ای در زمینه کشور تولیدکننده و صادرکننده عسل در جهان که این امر به عقیده کارشناسان این زمینه به دلیل صادرات خام عسل به کشورهایی که خود صادرکننده عسل‌اند و نبود برند شناخته شده برای کشور ایران و واردات رو به افزایش این محصول از کشورهای دیگر صورت می‌گیرد. دلایل دیگر شامل نبود صنعت بسته‌بندی مناسب و بازار

پسند و در اندازه‌های کوچک و نبود امکان صادرات به کشورهای که مصرف‌کننده نهایی هستند، می‌تواند از دلایل بی‌ثباتی این شاخص‌ها باشد. مثلاً ما به کشورهای دیگر عسل به صورت فله‌ای صادر می‌کنیم و این کشورها عسل کشور ما را بسته‌بندی می‌کنند و با نام کشور خودشان به کشورهای دیگر صادر می‌کنند و جایگاه صادراتی مناسب تری نسبت به ما در جهان پیدا می‌کنند (دقیقاً شبیه زعفران ایرانی).

در مجموع ایران نتوانسته مزیت رقابتی خود را در طی دوره زمانی مورد بررسی حفظ کند. به نظر می‌رسد در کنار بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود و تقویت عوامل ایجادکننده مزیت‌رقابتی در کالاهای صادراتی غیرنفتی، باید محصولات صادراتی خود را از کالاهای خام به کالاهای بسته‌بندی شده و برند دار برای بازارهای هدفی که مصرف‌کننده نهایی‌اند، تغییر دهد تا بتواند ارزش افزوده‌ای بالایی که کشورهای دیگر از بسته‌بندی و برندگذاری کالاهای صادراتی ما کسب می‌کنند را نصیب خود سازد.

نوسانی بودن مزیت رقابتی عسل ایران بدلیل تولید عسل در کشور نمی‌باشد، بلکه بیشتر به دلیل ناشناخته ماندن عسل طبیعی ایران در جهان می‌باشد و مسئولان در این زمینه باید برای صادرات این محصول فکری کنند تا در اقتصاد مقاومتی و بدون نفت بتوانیم از این محصول به عنوان یک محصول ارز آور استفاده کنیم و با اجرای تدابیر لازم و توجه بیشتر به زنبورداران و تولیدکنندگان، ضمن قوت گرفتن صادرات مستقیم از ایران، واردات عسل نامرغوب از کشورهای خارجی باید قطع شود، تا قدرت از دست رفته بازار تولیدکننده‌ها بیش از پیش قوت گیرد و عسل ایرانی، ایرانی بماند.

پیشنهاد‌های متناسب با محاسبات تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد‌های زیر برای استفاده بهتر از این فرصت مزیت‌نسبی و رقابتی که در اختیار کشور ما قرار گرفته است ارائه می‌شود:

برای افزایش ارزش افزوده در بازارهای داخلی و خارجی و بهتر شدن شرایط صادرات عسل، ایجاد صنعت بسته‌بندی و

بودن تشخیص عسل طبیعی از غیرطبیعی و تاثیر پایین آمدن مصرف سرانه و اعتماد مصرف کننده به لحاظ این مشکل از دیگر چالش ها و تنگناهای حوزه عسل ایران می باشد که مسئولان برای این مشکلات هم باید چاره ای بیندیشند.

پی نوشت

۱. محمد و همکاران، ص ۶۲، ۱۳۸۹.
2. Yong, J, Seong, L Shin, K.
3. WEI Guo-xue, HUANG Ji-kun and YANG Jun.
4. Food and Agricultural Organization.
5. Domestic Price.
6. World Price.
7. Shadow Price.
8. International or export competitiveness.
9. Domestic Competitiveness.
10. Comparative Advantage.
11. Unit Cost.
12. Constant market share analysis.
13. Tyszynski, 1951.
14. Commodity effect.
15. Country effect.
16. Competitiveness effect.

منابع

اکبری فرد، حسین «بررسی مزیت نسبی و رقابت هزینه ای در تولید و صادرات فرش دست باف استان کرمان»، فصل نامه پژوهش های اقتصادی - اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۱، ص ۳۳-۴۷، ۱۳۹۰.

بهکیش، محمدمهدی، «هزینه منابع داخلی شاخصی برای اندازه گیری مزیت های اقتصادی و کاربرد آن در ایران»، مجله برنامه و بودجه شماره ۳۶ ص ۳-۲۶، ۱۳۸۷.

حسینی، سیدشمس الدین و احتیاطی، احسان، «مزیت رقابتی و اندازه گیری آن مطالعه موردی متانول ایران»، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال ۸ شماره ۲۸ پاییز ۱۳۸۵ صفحات ۱۹۳-۱۶۹، ۱۳۸۵.

برندگذاری و تعیین استاندارد کیفی برای عسل در کشور اقدامی لازم برای حفظ و ارتقای مزیت رقابتی ایران در بازارهای جهانی می باشد و از این راه ارزش افزوده عسل طبیعی تولید ایران به جیب ایرانیان می رود نه نصیب کشورهای همسایه ایران.

یکی دیگر از دلایل کاهش و یا نبود مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران، نشناختن نیازهای بازار و در حقیقت عدم تولید متناسب با نیاز مشتریان داخلی و خارج از کشور است. این عوامل در عدم کسب مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران بی تاثیر نبوده است. برای یافتن بازارهای جدید صادراتی و معرفی بیشتر و بهتر عسل ایران، حمایت از صادرکنندگان عسل برای شرکت در نمایشگاه های خارجی مواد غذایی، افزایش تبلیغات و تشویق برای بهبود بسته بندی توصیه می شود و در اولویت قرار دادن بازارهایی که محصول وارداتی را بار دیگر صادر نمی کنند و خود مصرف کننده نهایی اند. با توجه به عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی همچون تکنولوژی، کیفیت و نوآوری، توصیه می شود، انتقال کارای تکنولوژی و بالا بردن کیفیت عسل طبیعی تولید ایران مورد توجه جدی قرار گیرد.

همچنین برنامه ریزی دقیق کوتاه و بلندمدت و سرمایه گذاری لازم و هماهنگی کلیه عوامل اجرایی مربوطه در سطح کشور و استان همه الزامی بوده تا در قالب طرح های ملی و با هدف توسعه پایدار و افزایش صادرات غیر نفتی، علاوه بر ایجاد اشتغالزایی فعال برای جمعیت جوان استان و بخصوص فارغ التحصیلان رشته های کشاورزی، امکان صادرات مازاد تولید قابل ملاحظه عسل استان را با توجه به قیمت پایین این محصول در ایران و تفاوت زیاد آن با کشورهای حاشیه خلیج فارس و بازار اتحادیه اروپا فراهم آورده که این امر مستلزم کنترل کیفی و بهداشتی دقیق عسل تولیدی و نزدیک ساختن شاخص های آن به استانداردهای جهانی، علاوه بر پرداختن به سایر جنبه های بازرگانی و تجارت و مدیریت آن می باشد. گمنام ماندن عسل ایرانی و مشکلات بسته بندی باعث می شود که عسل ایرانی به صورت فله ای به کشورهای همسایه صادر و بسته بندی شود و پس از آن به نام خودشان به کشورهای اروپایی صادر شود. پایین بودن سطح سواد تولید کنندگان، آشفتگی بازار عسل و مشکل

رقابتي (روش UC)، و تحليل ضرايب حمايتي (NPC) (مطالعه موردی لوله سازی اهواز)، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی شماره ۶۰ صفحات ۳۳-۱، ۱۳۹۰.

هومن، تقی و حسینی، میرعبدالله، «محاسبه هزینه منابع داخلی محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی»، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۷، صفحات ۱۰۷-۹۱، ۱۳۸۲.

Abebe, Assefa, "Market Chain Analysis of Honey Production: in Atsbi emberta District" Eastern Zone of Tigray National Reginal State M.Sc. Thesis, Haramaya University, 2009.

Bruno, Michael, "Domestic Resource Cost and Effective Protection: Clarification and Synthesis", Journal of Political Economy.

Echhard, Siggel, E, "International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement, Department of Economics", Concordia University, Montreal.

FAO, "Comparative advantage and competitiveness of major crops, policy analysis study Egypt", Food and Agriculture Organization of the United Nation, 2001.

Karikari, John, A. "International Competitiveness and Industry Pricing in Canadian Manufacturing" The Canadian Journal of Economics, Vol.21. No.2, pp 410-426, 1988.

Porter, Michael E, "Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors", New York Ny: The Free Press, 1980.

Quddus, Muhammad A, Usman, Mustafa, "Comparative Advantage of Major Crops Production in Punjab: An Application of Policy Analysis Matrix", The Lahore Journal of Economics 16,: pp. 63-94, 2011.

WEI Guo-xue, HUANG Ji-kun, YANG Jun, "Honey Safety Standards and Its Impacts on China's Honey Export", Journal of Integrative Agriculture, 11(4): 684-693, 2012.

Yong, J, Seong, L Shin, K, "The Relationships among Manufacturing Innovation, Competitiveness, and Business Performance in the Manufacturing Industries of Korea." International Journal Adventure. Manuf. Technol, 38, pp.840-850, 2008

راسخی، سعید و ذبیحی لهرمی، المیرا، «مزیت رقابتي در صنعت پتروشیمی ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۵ - ۱۳۸۱»، نشریه اقتصاد، تحقیقات اقتصادی، - شماره ۸۴، صص ۹۳ تا ۱۱۸، ۱۳۸۶.

سازمان جهاد کشاورزی، اداره جهاد کشاورزی استان کرمان، بخش امور دام و طیور و زنبور عسل و کرم ابریشم.

سالواتره، دومنیک، تجارت بین الملل، حمیدرضا ارباب، تهران، نشر نی، چاپ ششم، ۱۳۸۵.

سایت industry/honey-industry-statistic

www.honey.com/honey-

سایت زنبور عسل ایران <http://www.mellifera.ir>

سایت سازمان غذا و دارو <http://www.FAO.org>

عابدین، محمدرضا، عسگری، منصور، «مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۵۰، صص ۲۰۰ - ۱۶۷، ۱۳۸۴.

قربانی، محمد، شعبان‌زاده، مهدی و فرهنگ‌گلین، کاظم، «ارزش خدمات اکولوژیکی و اقتصادی زنبور عسل در استان خراسان رضوی»، نشریه علوم دامی (پژوهش و سازندگی)، شماره ۸۹، صص ۷۱ - ۶۰، ۱۳۸۹.

قره‌چه، منیژه و مرادی، رضا، «بررسی الگوی بهینه دستیابی به مزیت رقابتي در صادرات صنعت کفش و دمپایی»، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱ تابستان ۱۳۸۸ صفحات ۱۱۷ - ۹۹، ۱۳۸۸.

لاکوست، سوفی، اسرار درمان با عسل، احسان مقدس، انتشارات نیلوبرگ، ۱۳۸۷.

متفکر آزاد، محمدعلی، غالبی، صادق، جهانگیری، خلیل، «بررسی مزیت‌نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم»، پژوهش‌نامه علوم اقتصادی، علمی-پژوهشی، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۶۸ - ۱۴۹، ۱۳۸۸.

نصرالهی، خدیجه، قندهاری، مهسا، بویرحسنی، امید، «ارزیابی نگاه‌های اقتصادی کشور بارویکرد عضویت در سازمان تجارت جهانی با تعیین مزیت‌نسبی (روش DRC)، مزیت