

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی

یاسر سلیمانی^۱، ناصر آزاد^۲

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب.

نام نویسنده مسئول:

یاسر سلیمانی

چکیده

پسته یکی از مهم ترین محصولات صادراتی ایران است که صادرات آن تحت تاثیر عوامل مختلف می باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی می باشد. پژوهش حاضر به دلیل ماهیت موضوع، توصیفی- پیمایشی از نوع اسنادی- میدانی، اما از منظر روششناسی از نوع کمی- کیفی است. جامعه آماری در این تحقیق اعضای اتحادیه صادر کنندگان خشکبار ایران می باشد، بر اساس آمار اتحادیه صادر کنندگان خشکبار ایران، این اتحادیه ۱۰۰۰ عضو رسمی و غیر رسمی در زمینه صادرات خشکبار دارد. که بر اساس جدول مورگان ۲۷۸ نفر را به عنوان حجم نمونه تعیین شد. برای گراوری اطلاعات در واحد تحلیل از ابزار پرسشنامه مقایسه ی زوجی که با اولویت بندی مولفه ها با استفاده از ماتریس مقیاس زوجی استفاده شد. نتایج به دست آمده از تحلیل سلسله مراتبی AHP، نشان داد که «کیفیت محصول»، «نقش دولت» و «تبلیغات» با بیشترین وزن، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم مهمترین معیارهای عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند. همچنین شاخص های «رعایت نمودن استانداردهای معمول بین المللی و کنترل های کیفی دقیق»، «حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در صادرات جهت توسعه» و «سیاست های تشویقی صادرات در زمینه صادرات پسته» با بیشترین وزن، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم مهمترین شاخص های عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند.

واژگان کلیدی: شناسایی، رتبه بندی، صادرات، پسته، تحلیل سلسله مراتبی.

مقدمه

تجارت نقش مهمی در پویایی و رشد اقتصادی کشورها دارد. اغلب کشورها برای رشد اقتصادی به دنبال توسعه تجارت با سایر کشورها و تولید کالا بر اساس مزیت نسبی هستند [۷]. از جمله راه های توسعه اقتصادی در کشورهای نفتی مانند کشور ایران، با یک اقتصاد تک محصولی وابسته به نفت، حرکت شتابان به سوی متنوع سازی و افزایش توانایی صادرات غیر نفتی است و این مهم جز با بررسی همه جانبه عوامل مؤثر بر صادرات غیر نفتی امکان پذیر نیست [۱]. این یک واقعیت مهم است که صادرات نقش بسیار مهمی را در ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ارزی یک کشور ایفا می نماید و از آن می توان به عنوان یک استراتژی رشد یاد نمود [۱۴].

در ایران نیز با توجه به اهداف تعیین شده در سند چشم انداز ۱۴۰۴ و تدوین سند راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی که در راستای آن مقرر شده است: باید کشور با توجه به توانندی و ظرفیت های بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت کرده و به توازن تجاری در صادرات و واردات رسیده و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیر نفتی و غیر دولتی شود نشان از اهمیت ویژه به مقوله صادرات غیر نفتی ایرات دارد [۵].

پسته در میان محصولات صادراتی ایران از اهمیت ویژه و اعتبار بالایی برخوردار است و سهم قابل آن از صادرات کشور بیانگر نقش استراتژیک این محصول در اقتصاد ایران است. کشور ایران با داشتن شرایط مساعد آب و هوایی و سابقه طولانی در تولید پسته، جایگاه مناسبی در بازارهای جهانی این محصول را برای خود فراهم آورده است [۴]. بیش از نیمی از پسته دنیا متعلق به ایران است و باقیمانده آن بیشتر توسط کشورهای آمریکا، ترکیه، سوریه، ایتالیا و یونان تولید می شود. ۷۰ درصد از پسته تولیدی ایران صادر و بقیه در داخل مصرف می شود. بررسی روند صادرات پسته ایران نشان می دهد که میزان صادرات پسته از سال ۱۶۳ به بعد سیر صعودی داشته و تا سال ۱۳۸۷ ارزش و مقدار صادرات پسته نسبت به سال ۱۳۶۳ تقریباً ۱۰ برابر شده است. در فاصله سال های ۶۳-۱۳۷۵ به طور متوسط صادرات این محصول در کشور سالانه ۶۷/۹ درصد رشد داشته، ولی در چند سال اخیر، رقم رشد رو به کاهش بوده است. این در حالی است که هنوز ۵۵ درصد از سهم تولید جهان و ۸۳ درصد از بازار مصرف جهانی، ۷۴ درصد از بازار مصرف اروپا و بیش از ۶۰ درصد بازار خاور دور در اختیار ایران است. بر اساس بررسی های انجام شده در سال های اخیر، این تهدید وجود دارد که چنانچه تمهیدات لازم در جهت بازاریابی صحیح در صحنه بین المللی برای پسته ایران صورت نگیرد، سهم ایران از بازار جهانی پسته کاهش یابد [۳].

از سوی دیگر کشور آمریکا طی سال های اخیر با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و افزایش متخصصین از مناطق کشت خود به نحو موثرتری استفاده نموده و با افزایش تولید حرکتی در جهت تسلط بر بازارهای صادراتی پسته ایران آغاز نموده است [۱۵]. چین به عنوان بزرگترین بازار مصرف پسته جهان، به دنبال جایگزین نمودن پسته آمریکا به جای پسته ایران است. بنابراین آمریکا یک تهدید مهم وجدی برای پسته صادراتی ایران تلقی گردیده و برای مقابله با آن لازم است که از فرصت های موجود به نحو شایسته استفاده گردد [۱۱].

در ارتباط با این موضوع این مطالعه، پژوهش های متعددی در کشورهای مختلف صورت پذیرفته است. در مطالعه کومار (۲۰۱۱)، به برآورد تجربی مطالعات تقاضای صادرات برای کشورهای در حال توسعه آسیایی هند، چین، فلیپین، اندونزی، سنگاپور و مالزی) پرداخت. وی با استفاده از داده های سالانه طی دوره ی ۲۰۰۷-۱۹۷۰ و روش حداقل رست نمایی جوهانسن به این نتیجه دست یافت که صادرات یک عامل موثر در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه آسیایی است و لذا این کشورها باید سیاست هایی را اجرا نمایند که موجب رشد صادرات آن ها شود [۱۱]. چرنی (۲۰۱۳)، واکنش عرضه ذرت را در مالاوی، ادیسون و همکاران (۲۰۱۱) واکنش عرضه برنج در ایالت جامبی را بررسی و مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج این پژوهش ها نشان داد، قیمت نقش مهمی در عرضه محصول داشته و نسبت به بقیه متغیرهای تابع عرضه از حساسیت بیشتری برخوردار است [۸].

در مطالعه کرباسی و توحیدی (۱۳۹۳)، به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران پرداختند. براساس نتایج، قدر مطلق کشش بلند مدت تقاضای صادرات پسته ایران نسبت به تغییرات در قیمت نسبی و نرخ واقعی ارز به طور قابل ملاحظه ای از مقدار متناظر آن ها در کوتاه مدت بزرگ تر می باشد. همچنین نتایج مبین آن است که تقاضای صادرات پسته ایران نسبت به تغییرات در درآمد واقعی در کوتاه مدت و بلند مدت بی کشش است.

در مطالعه محمدی و سخی هانی (۱۳۹۴)، به بررسی عوامل مؤثر بر عرضه صادرات پسته در ایران پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده نوسانات قیمت های نسبی پسته در کوتاه مدت و بلند مدت دارای اثر منفی، معنی دار و نامتقارن بر عرضه صادرات پسته است. همچنین تولید داخلی پسته، درآمد حاصل از صادرات نفت و نرخ واقعی ارز نیز دارای علامت مورد انتظار بر عرضه صادرات پسته می باشند [۶]. مروری بر مطالعات انجام شده در داخل کشور حاکی از آنست که صادرات محصولات کشاورزی مثل پسته تابعی از متغیرهای مختلفی مثل قیمت های نسبی پسته، نرخ واقعی، درآمد حاصل از صادرات نفت، تولید ناخالص ملی و نظایر آن بوده است. ولی بررسی مطالعات نشان داد

که در هیچ کدام از مطالعات بررسی شده، عوامل موثر بر صادرات پسته ایران، شناسایی و رتبه بندی نشده اند. از این رو هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی خواهد بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل ماهیت موضوع، توصیفی-پیمایشی از نوع اسنادی-میدانی، اما از منظر روششناسی از نوع کمی-کیفی است. بدین صورت که علاوه بر استفاده از اسناد و مدارک برای جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه و مصاحبه نیز استفاده کرده ایم. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی است زیرا از نتایج این پژوهش می توان برای افزایش صادرات پسته در ایران استفاده نمود. جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری در این تحقیق اعضای اتحادیه صادر کنندگان خشکبار ایران می باشد، بر اساس آمار اتحادیه صادر کنندگان خشکبار ایران، این اتحادیه ۱۰۰۰ عضو رسمی و غیر رسمی در زمینه صادرات خشکبار دارد. که بر اساس جدول مورگان ۲۷۸ نفر را به عنوان حجم نمونه تعیین کرده ایم.

روش گردآوری اطلاعات: روش گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر، از نوع ترکیبی (تلفیقی) می باشد. بدین صورت که برای مرحله اول مطالعات کتابخانه ای و مراجعه به مقالات دانشگاهی، مجلات و وب سایت های تخصصی این صنعت در دستور کار درار گرفت و برای مرحله دوم نیز از پرسشنامه ماتریسی مقایسات زوجی محقق ساخته بر اساس طیف لیکرت استفاده شد.

ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی آن: داده های مورد نیاز برای آزمون گمانه های پژوهشی با پرسشنامه گردآوری شد و مقیاس اندازه گیری در این پرسشنامه از نوع طیف لیکرت پنج گزینه ای بود. مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه گیری می تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه گیری کند یا خیر [۱۰]. جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روایی منطقی - روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. در روایی محتوایی بحث بر سر کفایت تعداد و محتوای سوالات برای سنجش همه ابعاد مفهوم مورد بررسی میباشد. در روایی ظاهری این سوال مطرح است که ابزار اندازه گیری تا چه اندازه از نظر نوع و فرم سوالات به گونه ای تدوین گردیده است که آنچه را باید اندازه بگیرد، می سنجد [۱۲]. از آنجا که معیارهای مورد استفاده در پرسشنامه از مبانی نظری و تحقیقات گذشته استخراج گردیده است و افراد مطلع و خبرگان، سوالات پرسشنامه را از نظر کمیت و کیفیت تایید کرده اند، دارای روایی محتوایی است. از طرف دیگر، دارای روایی ظاهری است زیرا افراد مطلع و خبرگان بر توانمندی سنجش ابزار اندازه گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سوالات صحت گذاشتند. یکی از ویژگی های فنی ابزار جمع آوری داده ها (پرسشنامه)، پایایی است. مفهوم ذکر شده با این امر سر و کار دارد که ابزار جمع آوری داده ها در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می آورد. برای محاسبه ضریب پایایی، میتوان به روش «آلفای کرونباخ» به کمک نرم افزار اس پی اس اس اشاره نمود. که مقدار آلفا هر چه به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بودن بیشتر پرسشنامه است. در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۰ برآورد شده است که نشان دهنده ی پایایی پرسشنامه است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای رتبه بندی اولویت عوامل در پژوهش های مختلف، مدل های متفاوتی وجود دارند که معروف ترین آن ها خانواده مدل های تصمیم گیری چند معیاره MCDM می باشند که شامل تکنیک های گوناگونی مانند TOPSIS و AHP ... هستند که به دلیل کاربردی بودن، بسیار مورد استفاده بوده و در سرتاسر جهان، تسری پیدا کرده است. در این بین با توجه به تناسبی که بین مدل AHP و نیازهای پژوهش وجود دارد از این مدل جهت رتبه بندی استفاده شده است.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروف ترین فنون تصمیم گیری چند معیاره است که اولین بار توسط توماس ال.ساعتی در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید. اساس روش AHP بر مبنای مقایسات زوجی قرار دارد. لذا پس از تشکیل درخت سلسله مراتب تصمیم عوامل و عناصر موجود در هر سطح به ترتیب از سطح پائین به بالا نسبت به تک تک عوامل و عناصر موجود در سطوح بالاتر بصورت دویه دو توسط تصمیم گیرنده مورد مقایسه قرار می گیرند [۹]. برای حل مسئله تصمیم گیری با روش AHP علاوه بر ایجاد درخت تصمیم گیری باید اولویت ها در هر سطح مشخص شود و معیارها و گزینه ها با هم مقایسه زوجی شوند این مقایسات کلید استفاده از AHP است. برای انجام این مقایسات و تکمیل ماتریس مقایسات از مقادیر جدول ارجحیت ها استفاده می شود. در گام نخست با درک کامل مفاهیم و شناسایی ابعاد و مولفه های مسئله تحقیق، هدف کلی مسئله، با نظر اعضای اتحادیه صادر کنندگان خشکبار ایران می باشد و مصاحبه ها و سپس با توجه به ادبیات موضوع و بررسی وضعیت صادرات پسته، عوامل مرتبط و درگیر به مسئله مشخص شده اند. به عبارتی معیارها و شاخص های مهم برای نظارت و کنترل در اتحادیه صادر کنندگان خشکبار ایران مشخص شد. حاصل این مرحله با استفاده از پرسشنامه با طیف لیکرت میزان اهمیت هر یک از معیارها مورد ارزیابی قرار گرفته است که در نهایت معیارهای با اهمیت شناسایی شدند و پیامدها و گزینه های مختلف مشخص شدند.

یافته های پژوهش

به منظور دستیابی به هدف پیش روی در مطالعه حاضر، در گام اول با بررسی های جامع کتابخانه ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته مرتبط، تعدادی از عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران شناسایی و استخراج گردید. در گام دوم، با بهره گیری از روش دلفی و توزیع پرسشنامه در میان ۲۰ نفر خبره که شامل از اعضاء با سابقه اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران، گروهی دیگر از عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران دیدگاه خبرگان استخراج گردید. سپس با تلفیق نتایج این دو گام (نتایج مطالعات کتابخانه ای و بررسی های میدانی و کارشناسی)، مولفه های نهایی اثرگذار تدوین گردید. به بیان دیگر در گام اول روش دلفی با ارسال پرسشنامه باز به کارشناسان و صاحبان نظران انتخابی (اعضای خبرگان) از ایشان خواسته شده تا نظرات خود را در زمینه مولفه های مدنظر خود به صورت باز ارائه نمایند، سپس با جمع آوری این پرسشنامه ها و استخراج نتایج مربوط به آنها، عملیات تلفیق صورت گرفته است، یعنی مولفه های شناسایی شده در بررسی میدانی با مولفه های استخراجی از اسناد کتابخانه ای مربوط به گام اول روش دلفی بوده است، با هم تلفیق شده و در پایان مولفه های نهایی اثرگذار بر توسعه صادرات پسته ایران در قالب پرسشنامه های بسته جهت استفاده در سایر مراحل تحقیق تدوین گردید، سپس با بهره گیری از این تکنیک در میان خبرگان و صاحبان نظران مولفه های یاد شده، نهایی شدند.

جدول ۱. شناسایی عوامل با استفاده از فن دلفی

عامل	شاخص	میانگین
کیفیت محصولات	رعایت نمودن استانداردهای معمول بین المللی و کنترل های کیفی دقیق	۶
	با کیفیت بودن محصولات درمقایسه با محصولات رقبای خارجی	۶/۸
عوامل مالی	دسترسی به منابع مالی و سرمایه کافی برای فعالیت های تولیدی و صادراتی	۷
	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	۷
توانایی و دانش مدیریت اعضاء اتحادیه صادر کنندگان	برخورداری از مهارت ودانش فنی درزمینه تولید محصولات مرغوب و باکیفیت جهت صادرات	۶
	آگاهی و آشنایی با محدودیت ها و مقررات بین المللی درباره صادرات	۶
	آگاهی اعضاء در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی	۵/۸
تحقیقات بازاریابی	استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی	۶
	فعالیت واحد تحقیق و توسعه در اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران	۶
نوسانات غیر منتظره	نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز، در فعالیت های صادراتی	۶
	تغییرات ناگهانی در هزینه های عوامل تولید محصولات صادراتی	۶
زیرساخت ها	برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات	۷
	برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ... جهت صدور کالا)	۷
	کارگشایی فعالیت انجمن صنفی اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران	۷
نقش دولت	حمایت دولت از سرمایه گذاریهای خارجی در بخش های مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات	۵/۸
	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	۶
	سیاستهای دولت در زمینه کشاورزی در جهت حمایت از باغداران پسته	۶
	سیاست های تشویقی صادرات در زمینه صادرات پسته	۷
تبلیغات	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین الملل	۶
	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغات در بازارهای خارجی	۷
	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	۷
	آگاهی از نوع و روش تبلیغات در کشور مقصد	

پس از بدست آوردن نتایج آزمون دلفی و با توجه به اینکه نتایج بدست آمده از میانگین گیری نشان داد که تمامی میانگین ها عددی بالاتر از عدد ۵ دارند، که یک میزان مطلوب است و نشان از نزدیکی نظرات پاسخ دهندگان به هم دارد. بنا بر نتایج حاصل از جدول (۱)، هشت معیار اصلی مدل و شاخص های آن ها شناسایی شدند.

وزن و درجه اهمیت هر یک از معیار ها از طریق مقایسات زوجی در جداول زیر بدست آمده است:

جدول (۲)، وزن معیارهای موجود در مدل عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران

ردیف	عامل (معیار)	وزن
۱	کیفیت محصولات	۰/۲۲۹
۲	عوامل مالی	۰/۰۵۱
۳	توانایی و دانش مدیریت اعضا اتحادیه صادر کنندگان	۰/۱۱۷
۴	تحقیقات بازاریابی	۰/۰۹۹
۵	نوسانات غیر منتظره	۰/۱۱۴
۶	زیرساخت ها	۰/۱۰۶
۷	نقش دولت	۰/۱۶۰
۸	تبلیغات	۰/۱۲۴

در نمودار زیر به ترتیب معیار های تصمیم گیری و وزن آنها محاسبه شده که نتایج آن در جدول فوق نشان داده شده است. همانطور که در این نمودار مشاهده می گردد.

جدول (۳)، اولویت بندی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران

ردیف	عامل (معیار)	وزن	رتبه
۱	کیفیت محصولات	۰/۲۲۹	اول
۲	عوامل مالی	۰/۰۵۱	هشتم
۳	توانایی و دانش مدیریت اعضا اتحادیه صادر کنندگان	۰/۱۱۷	چهارم
۴	تحقیقات بازاریابی	۰/۰۹۹	هفتم
۵	نوسانات غیر منتظره	۰/۱۱۴	پنجم
۶	زیرساخت ها	۰/۱۰۶	ششم
۷	نقش دولت	۰/۱۶۰	دوم
۸	تبلیغات	۰/۱۲۴	سوم



نمودار (۱) اولویت بندی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران

همانگونه که در جدول (۳) و نمودار (۱)، مشاهده می شود، «کیفیت محصول»، «نقش دولت» و «تبلیغات» با بیشترین وزن، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم مهمترین معیارهای عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند. وزن و درجه اهمیت هر یک از شاخص ها از طریق مقایسات زوجی در جداول زیر بدست آمده است:

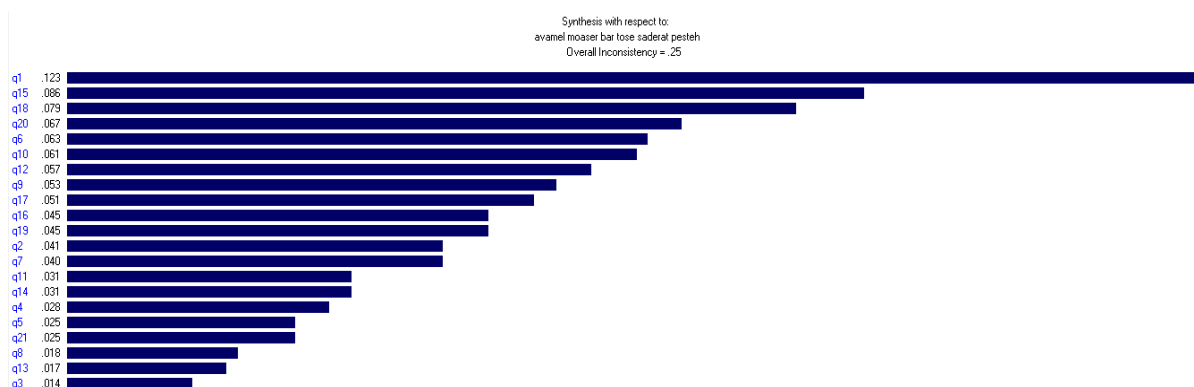
جدول (۴)، وزن شاخص های موجود در مدل عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران

ردیف	شاخص های	وزن
۱	رعایت نمودن استانداردهای معمول بین المللی و کنترل های کیفی دقیق	۰/۱۲۳ Q1
۲	با کیفیت بودن محصولات درمقایسه با محصولات رقبای خارجی	۰/۰۴۱ Q2
۳	دسترسی به منابع مالی و سرمایه کافی برای فعالیت های تولیدی و صادراتی	۰/۰۱۴ Q3
۴	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	۰/۰۲۸ Q4
۵	برخورداري از مهارت ودانش فنی درزمینه تولید محصولات مرغوب و باکیفیت جهت صادرات	۰/۰۲۵ Q5
۶	آگاهی و آشنایی با محدودیت ها و مقررات بین المللی درباره صادرات	۰/۰۶۳ Q6
۷	آگاهی اعضاء در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی	۰/۰۴۰ Q7
۸	استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی	۰/۰۱۸ Q8
۹	فعالیت واحد تحقیق و توسعه در اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران	۰/۰۵۳ Q9
۱۰	نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز، در فعالیت های صادراتی	۰/۰۶۱ Q10
۱۱	تغییرات ناگهانی در هزینه های عوامل تولید محصولات صادراتی	۰/۰۳۱ Q11
۱۲	برخورداري از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات	۰/۰۵۷ Q12
۱۳	برخورداري از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ... جهت صدور کالا)	۰/۰۱۷ Q13
۱۴	کارگشایی فعالیت انجمن صنفی اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران	۰/۰۳۱ Q14
۱۵	حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات	۰/۰۸۶ Q15
۱۶	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	۰/۰۴۵ Q16
۱۷	سیاستهای دولت در زمینه کشاورزی در جهت حمایت از باغداران پسته	۰/۰۵۱ Q17
۱۸	سیاست های تشویقی صادرات در زمینه صادرات پسته	۰/۰۷۹ Q18
۱۹	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین الملل	۰/۰۴۵ Q19
۲۰	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغات در بازارهای خارجی	۰/۰۶۷ Q20
۲۱	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	۰/۰۲۵ Q21

جدول (۵)، اولویت بندی و رتبه بندی شاخص های موجود در مدل عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران

ردیف	شاخص های	وزن	رتبه
۱	رعایت نمودن استانداردهای معمول بین المللی و کنترل های کیفی دقیق	۰/۱۲۳ Q1	اول
۲	با کیفیت بودن محصولات درمقایسه با محصولات رقبای خارجی	۰/۰۴۱ Q2	یازدهم
۳	دسترسی به منابع مالی و سرمایه کافی برای فعالیت های تولیدی و صادراتی	۰/۰۱۴ Q3	هجدهم
۴	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	۰/۰۲۸ Q4	چهاردهم
۵	برخورداري از مهارت ودانش فنی درزمینه تولید محصولات مرغوب و باکیفیت جهت صادرات	۰/۰۲۵ Q5	پانزدهم
۶	آگاهی و آشنایی با محدودیت ها و مقررات بین المللی درباره صادرات	۰/۰۶۳ Q6	پنجم
۷	آگاهی اعضاء در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی	۰/۰۴۰ Q7	دوازدهم
۸	استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی	۰/۰۱۸ Q8	شانزدهم
۹	فعالیت واحد تحقیق و توسعه در اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران	۰/۰۵۳ Q9	هشتم
۱۰	نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز، در فعالیت های صادراتی	۰/۰۶۱ Q10	ششم
۱۱	تغییرات ناگهانی در هزینه های عوامل تولید محصولات صادراتی	۰/۰۳۱ Q11	سیزدهم
۱۲	برخورداري از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات	۰/۰۵۷ Q12	هفتم
۱۳	برخورداري از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ... جهت صدور کالا)	۰/۰۱۷ Q13	هفدهم

۱۴	کارگشایی فعالیت انجمن صنفی اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران	Q14	۰/۰۳۱	سیزدهم
۱۵	حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در صادرات جهت توسعه	Q15	۰/۰۸۶	دوم
۱۶	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	Q16	۰/۰۴۵	دهم
۱۷	سیاستهای دولت در زمینه کشاورزی در جهت حمایت از باغداران پسته	Q17	۰/۰۵۱	نهم
۱۸	سیاست های تشویقی صادرات در زمینه صادرات پسته	Q18	۰/۰۷۹	سوم
۱۹	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین الملل	Q19	۰/۰۴۵	دهم
۲۰	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغات در بازارهای خارجی	Q20	۰/۰۶۷	چهارم
۲۱	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	Q21	۰/۰۲۵	پانزدهم



نمودار (۲) اولویت بندی و رتبه بندی شاخص های موجود در مدل عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران

همانگونه که در جدول (۵) و نمودار (۲)، مشاهده می شود، «رعایت نمودن استانداردهای معمول بین المللی و کنترل های کیفی دقیق»، «حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در صادرات جهت توسعه» و «سیاست های تشویقی صادرات در زمینه صادرات پسته» با بیشترین وزن، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم مهمترین شاخص های عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی می باشد. نتایج به دست آمده از تکنیک فن دلفی نشان داد که تمامی میانگین ها عددی بالاتر از عدد ۵ دارند، که یک میزان مطلوب است و نشان از نزدیکی نظرات پاسخ دهندگان به هم دارد، لذا هشت معیار اصلی مدل و شاخص های مرتبط با آن شناسایی شدند.

۵ معیار اصلی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران، شامل کیفیت محصولات، عوامل مالی، توانایی و دانش مدیریت اعضای اتحادیه، تحقیقات بازاریابی، نوسانات غیر منتظره، زیرساخت ها، نقش دولت و تبلیغات می باشد. پس از مقایسات زوجی و محاسبه معیار های تصمیم گیری و وزن آنها، با بررسی اوزان به دست آمده، نتایج نشان داد که، «کیفیت محصول»، «نقش دولت» و «تبلیغات» با بیشترین وزن، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم مهمترین معیارهای عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند. همچنین از مقایسات زوجی و محاسبه معیار های تصمیم گیری و وزن آنها، با بررسی اوزان بیست و یک شاخص مشخص شد که، «رعایت نمودن استانداردهای معمول بین المللی و کنترل های کیفی دقیق»، «حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در صادرات جهت توسعه» و «سیاست های تشویقی صادرات در زمینه صادرات پسته» با بیشترین وزن، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم مهمترین شاخص های عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند.

مقایسه نتایج بدست آمده از این تحقیق با یافته های تحقیق توکلی و دهقانی سانچ (۱۳۸۹)، سهرابی (۲۰۰۷)، که متغیرهای عوامل تولید، منابع مالی، امکانات علمی و تحقیقاتی، نیروی انسانی و زیرساختها، صنایع مرتبط و پشتیبان، نقش دولت با نتایج این تحقیقات هم راستا است، اما متغیرهای بهره مندی از فناوری، مواد اولیه و شدت رقابت داخلی با نتایج این تحقیقات متفاوت است.

بنابراین نتایج به دست آمده کیفیت محصول مهم ترین عامل موثر در توسعه صادرات پسته ایران است. لذا به صادرکنندگان پیشنهاد می گردد، استانداردهای معمول بین المللی در کشت و نگه داری و بسته بندی پسته رعایت کنند. یکی از مهم ترین دلایل بازگشت و مرجوع بارهای صادراتی پسته از مبدا جمهوری اسلامی ایران در سال های گذشته به علت وجود سمومی مانند آفلاتوکسین بوده است. علی رغم ممنوعیت استفاده از این سموم همچنان تعداد بارهای مرجوعی پسته به علت آفلاتوکسین بسیار بالاست به گونه ای که ایران جزء پنج کشور نخستین است که دارای بارهای مرجوعی خشکبار از اروپاست. بنابراین در اولین اقدام، سیاستگذار با فعالیت های ترویجی و اطلاع رسانی باید به صادرکننده این هشدار را بدهد که وجود این سم در بار صادراتی منجر به بازگشت بار و ضرر صادرکننده می شود. همچنین مبادی صادرات قبل از اعزام بار به کشورهای مقصد با آزمایشات لازم از صادرات بارهای فاقد ضوابط و مقررات در خصوص این سم جلوگیری به عمل آید.

بنابراین نتایج به دست آمده نقش دولت دومین عامل مهم و تاثیر گذار در توسعه صادرات پسته ایران است. لذا به سیاست گذاران پیشنهاد می گردد، با کاهش تعرفه های واردات در کشورهای هدف، هزینه مبادله صادرکننده را کاهش دهد. مذاکرات تجاری مانند تعرفه های ترجیحی، بازار مشترک و اتحادیه های گمرکی مانند مناطق آزاد تجاری و اتحادیه های اقتصادی شکل های مختلف این توافقات است. همچنین دولت با رفع موانع غیرتعرفه ای مانند گواهی های بهداشتی و قرنطینه نیز با توافقات تجاری می تواند سبب سهولت بیش تر توافقات سازمان های متولی امر بین دو طرف تجاری شود.

منابع و مراجع

- [۱] دژپسند، ف، امیری، م، ساوه، ب. ۱۳۹۰. بررسی عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی با تاکید بر عوامل قیمتی. فصلنامه علوم اقتصادی، سال پنجم، شماره ۱۵. صص ۲۹-۱۰.
- [۲] توکلی، الف. دهقانی سانچ، ج. ۱۳۸۹. بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی (مطالعه موردی: صنعت نساجی استان یزد)، مجله دانش و توسعه (علمی-پژوهشی)، سال هجدهم، شماره ۳۱، صص ۷۵-۶۰.
- [۳] جفره، م. فرج الهی، گ. ۱۳۹۰. تحلیلی بر عوامل موثر بر صادرات پسته در ایران. مجله علوم اقتصادی، شماره ۶. صص ۶۷-۸۲.
- [۴] کرباسی، ع. توحیدی، الف. ۱۳۹۴. عوامل موثر بر صادرات پسته، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۷، شماره ۱، صص ۹۱-۱۱۲.
- [۵] محمدزاده اصل، ن. محمدی، ف. ۱۳۹۱. بررسی عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی ایران با تاکید بر جهانی شدن، فصلنامه علوم اقتصادی، ویژه شماره ۱، صص ۳۰-۸.
- [۶] محمدی، ح. سخی هانی، ف. ۱۳۹۴. عوامل موثر بر صادرات پسته دایران. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۷، شماره ۲، صص ۸۱-۶۳.
- [۷] هراتی، ج. بهراد امین. م، امین. کهرازه، س. ۱۳۹۳. بررسی عوامل موثر بر صادرات ایران کاربرد الگوی جاذبه. فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش های رشد. توسعه اقتصادی. سال ششم، شماره ۲۱، صص ۴۶-۳۰.
- [8] Tchereni, B. H., & Tchereni, T. H. (2013). Supply Response of Maize to Price and Non-price Incentives in Malawi. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(5): 141-152.
- [9] Edison, A. M., Jie, F., & Parton, K. A. (2011). The analysis of supply response of rice under risk in jambi province. In 2011 Conference (55th), February 8-11, 2011, Melbourne, Australia. Australian Agricultural and Resource Economics Society..
- [10] Khaki G. R. (2009). Research method with an approach to writing, dissertations; Baztab Press.
- [11] Kumar, S. (2011). Estimating Export Demand Equations in Selected Asian Countries. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*.4(1): 5-16.
- [12] Mehregan M. R; Zali M. R. (2007). In search of the reliability assessment, techniques in management research; Managerial Culture Quarterly; No. 14.
- [13] Sohrabi A. (2007). Considering the impiders of export development in Iranian sweet and chocolate industry based on Porter's national diamond model; MS Dissertation in University of Tehran.
- [14] Wong, K.N. and Tang, T.C. (2011). Exchange Rate Variability and the Export Demand for Malaysia's Semiconductors: An Empirical Study. *Applied Economics*. 43(6): 695-706.
- [15] Zheng, Z., Saghaian, S.H. and Reed, M.R. (2012). Factors Affecting the Export Demand for U.S. Pistachios. *International Food and Agribusiness Management Review*. 15(3): 139-154.