

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات خشکبار با استفاده از روش AHP

نادیا نادری نیا^۱، جهانگیر رجبی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی.

^۲ کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، بازاریابی.

نام نویسنده مسئول:

نادیا نادری نیا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۰

چکیده

به منظور دستیابی به منافع جهانی شدن، هر کشوری لازم است تا از طریق تجارت، رشد و توسعه اقتصادی خود را افزایش دهد. خشکبار در میان محصولات صادراتی ایران از اهمیت ویژه و اعتبار بالایی برخوردار است و سهم قابل توجه آن از صادرات کشور بیانگر نقش استراتژیک این محصول در اقتصاد کشاورزی ایران است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات خشکبار انجام شد. بر این اساس، دو سوال برای این مطالعه طراحی گردید. در پاسخ به سوال اول، عوامل موثر بر صادرات خشکبار بر اساس ادبیات پژوهش، ۴ معیار شامل معیار عوامل ساختاری (۴ زیرمعیار)؛ معیار عوامل زمینه‌ای (۳ زیرمعیار)؛ معیار عوامل اقتصاد کلان (۴ زیرمعیار) و معیار عوامل خارجی (۳ زیرمعیار) شناسایی شد. در پاسخ به سوال دوم پژوهش، معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده توسط روش AHP رتبه بندی شدند. در رتبه بندی معیارها، عوامل اقتصاد کلان با وزن ۰/۴۸۷ دارای رتبه اول، عوامل خارجی با وزن ۰/۳۰۳ دارای رتبه دوم، عوامل زمینه‌ای با وزن ۰/۱۳۹ دارای رتبه سوم و عوامل ساختاری با وزن ۰/۰۷۱ دارای رتبه چهارم به عنوان عوامل موثر بر صادرات خشکبار می‌باشند. در رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل ساختاری، تجارت الکترونیک با وزن ۰/۴۵۱ دارای رتبه اول، سیستم گمرک با وزن ۰/۲۶۱ دارای رتبه دوم، مدیریت صادرات با وزن ۰/۱۶۹ دارای رتبه سوم و منابع مالی با وزن ۰/۱۱۹ دارای رتبه چهارم می‌باشند. در رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل زمینه‌ای، وجود فناوری لازم برای صادرات با وزن ۰/۵۴۰ دارای رتبه اول، قوانین دولتی با وزن ۰/۲۹۷ دارای رتبه دوم و سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک با وزن ۰/۱۶۳ دارای رتبه سوم می‌باشند. در رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل اقتصاد کلان، نرخ ارز با وزن ۰/۴۵۱ دارای رتبه اول، قیمت کالاهای صادراتی با وزن ۰/۲۶۱ دارای رتبه دوم، تولید ناخالص داخلی با وزن ۰/۱۶۹ دارای رتبه سوم و درآمد ملی با وزن ۰/۱۱۹ دارای رتبه چهارم می‌باشند. در رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل خارجی، ارزش پول کشور مقصد با وزن ۰/۵۵۸ دارای رتبه اول، درآمد کشور مقصد با وزن ۰/۳۲۰ دارای رتبه دوم و درآمد جهانی با وزن ۰/۱۲۲ دارای رتبه سوم می‌باشند. لذا بر اساس نتایج بدست آمده عوامل اقتصاد کلان بالاترین تاثیر را بر صادرات خشکبار در ایران دارد که نشان می‌دهد این عوامل بیشترین نقش را می‌توانند برای بهبود یا کاهش صادرات خشکبار داشته باشند.

واژگان کلیدی: صادرات خشکبار، روش AHP

مقدمه

بسیاری از اقتصاددانان، مازاد تجارت خارجی را موتور رشد اقتصاد کشورها معرفی کرده اند، زیرا در صورت رونق تجارت خارجی و حصول مازاد تجاری، زمینه گسترش بازار داخلی، افزایش کارایی، ارتقای سطح کیفیت کالاها و در نهایت رشد تولید فراهم می شود. سپس از طریق گسترش و شکوفایی بخش هایی از اقتصاد که کشور در آن مزیت دارد، راه های دست یابی به رشد و توسعه اقتصادی فراهم می شود. گسترش تجارت خارجی و افزایش صادرات کالا سبب توسعه زیرساخت های اساسی اقتصاد می شود و از طرف دیگر، به سبب افزایش تقاضای محصول و وارد شدن فعالان اقتصادی کشور در بازارهای جهانی، رشد اقتصادی و بهبود کیفیت کالاها حاصل خواهد شد. (نجفی و بیگی، ۱۳۹۸) توسعه صادرات و ورود به بازارهای جهانی و حفظ و ماندگاری در آن با راهبردهای مشخص و پایدار صادراتی میسر خواهد شد در حال حاضر، موانع، مشکلات و محدودیت های مقررات واردات و صادرات محصولات خشکبار ایران وجود دارد که به شرح زیر برشمرده می شوند. بی ثباتی نظامند در محیط تجاری، تودرتویی نهادی و تداخل وظایف و مسئولیت ها، بی اعتنائی مفرط به تحولات شگرف در حوزه سیاست تجاری در سطح جهانی، ناهمگونی قوانین و مقررات داخلی با گفتمان سیاسی اقتصادی رایج کشور و کاستی ها و نقایص مربوط به فقدان یک سیاست تجاری مدرن، تعارض و ناسازگاری با معیارها و ضوابط بین المللی به ویژه قواعد و مقررات سازمان جهانی تجارت، هم پوشانی و گاه ناسازگاری با قوانین و مقررات تجاری دیگر از جمله قانون امور گمرکی. از طرف دیگر، قانون مقررات صادرات و واردات نیز نارسایی ها و کاستی های بسیاری از جمله وجود تبصره هایی بیشتر از تعداد مواد قانون بر اساس دیدگاه های متعارض، تأثیر محدود کنندگی قانون به جای تسهیل کنندگی تجارت، ورود بیش از حد به جزئیات، تمرکز بیشتر بر تجارت کالا و غفلت زیاد از تجارت خدمات، عدم توجه به تحولات ارزی از جمله در زمینه حقوق مکتسب، دارد که جایگزینی آن با یک قانون جامع مدرن امری ضروری است. (نجفی و بیگی، ۱۳۹۸)

در ارتباط با موضوع این پژوهش، مطالعات متعددی در کشورهای مختلف صورت پذیرفته است. که از جمله، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

مطالعات کرمپور و همکاران (۱۳۹۹) به ارائه مدل خوشه های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین المللی، رسولی نژاد و طالبی (۱۳۹۸) به بررسی رونق صادرات ایران تحت تحریم های غرب: مورد صادرات خشکبار ایران به فدراسیون روسیه، نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار، اسدی فارسانی و مالکی (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر ابعاد بازارگرایی بر عملکرد صادرات خشکبار در ایران و پژوهشی دیگر به بررسی تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات خشکبار ایران پرداختند. که از پژوهش های داخلی درباره این موضوع است. همچنین نجفی و بیگی (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر صادرات خشکبار در ایران» انجام داده اند. در این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر صادرات خشکبار در ایران با استفاده از الگوی خود توضیح با وقفه های توزیعی (ARDL) و داده های سالیانه برای دوره زمانی ۱۳۶۰ - ۱۳۹۷ در اقتصاد ایران مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان میدهد که متغیرهای، شاخص ادغام تجاری و نرخ ارز و واردات کالای سرمایه ای دارای تاثیر مثبت و معناداری در بلندمدت بر صادرات خشکبار دارند اما نرخ تورم دارای تاثیر منفی و معنادار در بلندمدت بر صادرات خشکبار می باشد. همچنین ساختار موجود صادرات خشکبار تاثیر مهمی بر صادرات دارد. مدنی قمی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «بررسی تأثیرات برنامه های توسعه صادرات دولت بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط با تأکید بر متغیر تعدیل کننده تجربه صادراتی مطالعه موردی: شرکت های صادر کننده خرما، آجیل و خشکبار استان تهران» انجام داده اند. تحلیل ها حاکی از آن است که برنامه های توسعه صادرات به واسطه اثرگذاری بر اهداف استراتژیک و رابطه با ذینفعان بر عملکرد صادراتی اثرات مثبت دارد و حمایت دولت از صادر کنندگان از طریق همکاری با سایر کشورها در معاملات تجاری و صادرات خشکبار پر رونق آن می افزاید. اسحاق زاده و حیدری (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «بررسی تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر عملکرد صادرات صنعت پسته» پرداختند. یافته اصلی پژوهش نشان داد که عوامل درونی و بیرونی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادرکننده پسته تاثیر معنی داری داشته است. در بررسی عوامل درونی موثر بر عملکرد صادرات این نتیجه حاصل شد که ویژگی های کارآفرینانه، اندازه شرکت، مدیریت حرفه ای منابع انسانی و سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده پسته تاثیر معنی داری داشته اند ولی عوامل تعهد

صادراتی، تجربه بازاریابی مدیریت و تعهد منابع بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده پسته تاثیر معنی داری ایجاد نکرده اند. نتایج بررسی عوامل بیرونی موثر بر عملکرد صادرات نیز حاکی از آن بود که دو عامل رقابت در صنعت و ویژگیهای ظاهری محصول بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده پسته تاثیر معنی داری داشته اند ولی عامل محیط کسب و کار بر عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده پسته تاثیر معنی داری ایجاد نکرد. سلیمانی و آزاد (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی» انجام داده اند. که 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. در مطالعه دیگر محمدی و سخی هانی (۱۳۹۴)، به بررسی عوامل موثر بر عرضه صادرات پسته در ایران پرداخته اند. 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 عالمت مورد انتظار بر عرضه صادرات پسته می باشند. در مطالعه کرباسی و توحیدی (۱۳۹۳)، به بررسی عوامل موثر 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. همچنین حقیقت و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان «تحلیل عوامل تأثیرگذار بر عرضه صادرات محصولات خشکبار ایران؛ مطالعه موردی: کشمش»، انجام داده اند. تحلیل یافته ها حاکی از آن است که قیمت نسبی، مقدار تولید و نرخ ارز مؤثر اثر مثبتی بر صادرات کشمش ایران داشته است. نتایج نشان داد نوسانات نرخ ارز در بازار قیمت صادراتی و به طور کلی درآمد صادر کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین سیستم نرخ ارز باید به طریقی مدیریت و نظارت شود که در بخش صادرات منافع کشور و از جمله صادر کنندگان به طور مفید و امیدوار کننده تأمین گردد. ماشیر^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی را با عنوان «عملکرد صادرات و جهت تجارت انگور تازه و خشک (کشمش)» انجام داده اند. نتایج تجزیه و تحلیل زنجیره مارکوف نشان داد که پاکستان بازار ثبات انگور تازه افغانستان است و هند و فرانسه از بازارهای کم ثبات ترند. دلایل عمده آن یک مزیت جغرافیایی برای پاکستان است که نسبت به سایر کشورها نسبت به انگور تازه مزیت رقابتی دارد. هند، روسیه و پاکستان بازارهای ثابتی برای انگور خشک و ایالات متحده آمریکا، انگلیس، آلمان و بلاروس بازارهای با ثبات کمتری هستند. هند عمده ترین کشور برای واردات انگور خشک (کشمش) در پنج سال آینده است. این از نظر کمی و درصد ارزش بالایی را نشان می دهد که بیش از ۵۰ درصد کل صادرات انگور خشک (کشمش) افغانستان است. دیپیکا^۲، (۲۰۲۱)، تحقیقی را با عنوان «عملکرد صادرات و عوامل موثر بر رقابت پذیری کالاهای کاشت در هند» انجام داده اند. این مطالعه الگوهای در حال تغییر در تجارت بین المللی کالاهای مزارع را مورد بررسی قرار داده و عوامل موثر در رقابت کالاهای مزارع در هند و یا عقب ماندگی آنها را تجزیه و تحلیل می کند. این بخش در حال حاضر به شدت به واردات بادام هندی خام بستگی دارد که خواستار تدابیری برای تقویت تولید داخلی در کشور است. اگرچه موانع تعرفه ای در مورد کالاهای مزارع مورد مطالعه بسیار محدود هستند، اما موانع غیرتعرفه ای همچنان مانع رقابت کالاهای مزارع در هند می شوند. سرمایه گذاران به دلیل هزینه های سنگین ناشی از مالیات های سنگین دریافت شده برای فعالیت، در هند برای پردازش خشکبار سرمایه گذاری کندی انجام داده اند. هند همچنین برخی بازارهای بین المللی خود را به دلیل عدم سیاست های استراتژیک دولت، به ویژه با روسیه، لهستان و پاکستان، از دست داد. بهبود روابط تجاری با پاکستان درهای یکی از بازارهای مهم جهان را باز می کند. صدور گواهینامه کاذب از صادرات مجدد محصولات بی کیفیت یک نگرانی جدی است

¹ Mushair² Deepika

که نیاز به توجه فوری سیاستگذاری دارد. برای شکایت بیشتر بادم هندی به استانداردها، نیاز به دستیابی به گواهینامه‌های ISO، GMP و HACCP است که در حال حاضر فقط توسط چند پردازنده بادم هندی اخذ می شود.

خشکبار در میان محصولات صادراتی ایران از اهمیت ویژه و اعتبار بالایی برخوردار است و سهم قابل توجه آن از صادرات کشور بیانگر نقش استراتژیک این محصول در اقتصاد کشاورزی ایران است. کشور ایران با داشتن شرایط آب و هوایی مساعد و سابقه طولانی در تولید خشکبار، جایگاه مناسبی در بازارهای جهانی این محصول را برای خود فراهم آورده است. از طرف دیگر فراوانی نسبی مناطق کشت و عدم تغییر این مناطق در طول زمان موجب شده است تا کشور ایران با وجود عملکردی پایین در مقایسه با برخی کشورها نظیر آمریکا، همچنان به عنوان بزرگ‌ترین تولید کننده و صادر کننده جهانی خشکبار باقی بماند (کرباسی و توحیدی، ۱۳۹۴).

لذا با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور حاکی از آنست که عوامل موثر بر صادرات خشکبار در ایران، شناسایی و رتبه بندی نشده اند. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات خشکبار ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی خواهد بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، توصیفی است. در پژوهش حاضر، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس زوجی استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری: اساتید دانشگاهی و تجار و بازاریان بازار تهران مسلط به صادرات غیرنفتی و خشکبار می‌باشند. جامعه آماری مشتمل بر دو بخش شامل خبرگان علمی (اساتید دانشگاه ها و خبرگان تجری) خبرگان تجربی (بازاریان و تجار) می باشد. نمونه آماری برای انتخاب خبرگان از میان اساتید دانشگاه ها به روش نمونه گیری گلوله برفی است که توسط این روش ۳۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند آمد. نمونه آماری برای انتخاب خبرگان تجربی به روش نمونه گیری غیراحتمالی از نوع سهمیه ای می باشد. برای بررسی تجار و بازاریان بر اساس آمار دبیر اجرایی اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران این اتحادیه ۱۰۰۰ عضو رسمی و غیر رسمی در زمینه صادرات خشکبار دارد. که ۱۱۴ نفر از این اعضا در تهران مشغول به فعالیت هستند لذا توسط نمونه گیری سهمیه ای ۲۰ نفر از میان خبرگان تجربی برای این پژوهش انتخاب شدند. بنابراین نمونه آماری برابر ۵۰ نفر می باشد.

روش گردآوری اطلاعات: در این پژوهش از دو روش زیر برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است: ۱- روش مطالعه نظری (کتابخانه‌ای): روش کتابخانه‌ای عمدتاً برای مطالعه ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات دیدگاه‌های یک مراجع به موضوع مورد تحقیق وجود داشته و نیز برای ایجاد چارچوب مناسب جهت بررسی موضوعات انتخاب می‌شود. بنابراین با مراجعه به منبع های کتابخانه‌ای از جمله کتاب ها، مجله ها، ماهنامه ها، انتشارات مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، پژوهش های انجام شده گذشته و رساله‌های انجام شده، جستجو در پایگاه‌های الکترونیکی اطلاعات، بخش تئوریک و ادبیات موضوع مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. ۲- روش میدانی: در روش حاضر پژوهشگر مدت زمانی را در میان جامعه آماری تحقیق زندگی می کند و به تحقیق خصوص موضوع خود در آن محیط می پردازد. پژوهشگر هیچگونه دخالتی در محیط انجام نمی دهد، بلکه بدون هیچ دستکاری در امور طبیعی رویدادها ندارد. در تحقیق میدانی، مشاهده عنصر اصلی را تشکیل می دهد (حافظ نیا، ۱۳۹۹).

ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی آن: به منظور گردآوری اطلاعات در چارچوب مبانی نظری تحقیق با مراجعه به کتاب ها فارسی و لاتین، نشریات، پایان نامه ها و سایت های معتبر خارجی مطالب مورد نیاز گردآوری شده است. قسمت عمده تحقیق به علت ماهیت پژوهش به روش میدانی می‌باشد. برای این منظور به تنظیم پرسش نامه بر طبق متغیرهای مربوطه، توزیع پرسشنامه انجام خواهد گرفت. و داده های گردآوری شده، ابتدا متغیرها به صورت کمی تجزیه و تحلیل می‌شود. لذا در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی که در نتیجه توزیع پرسشنامه است، بهره خواهیم گرفت. پرسشنامه به صورت محقق ساخته است که در طیف لیکرت ۵ امتیازی تدوین خواهد شد. ابزار سنجش می‌بایست از

پایایی^۳ و روایی^۴ لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها را بیازماید و به سوالات تحقیق جواب دهد. (مومنی، فعال قیومی، ۱۳۹۴). جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روایی منطقی - روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. 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. همچنین در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۸ بدست آمد که نشان دهنده ی پایایی پرسشنامه است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یا تکنیک AHP است. این روش یکی از روش‌های پرکاربرد برای رتبه‌بندی و تعیین اهمیت عوامل است که با استفاده از مقایسات زوجی گزینه‌ها به اولویت بندی هر یک از معیارها پرداخته می‌شود. هدف تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی انتخاب بهترین گزینه براساس معیارهای مختلف از طریق مقایسه زوجی است. این تکنیک برای وزن دهی به معیارها نیز استفاده می‌شود. چون افزایش تعداد عناصر هر خوشه مقایسه زوجی را دشوار می‌کند؛ بنابراین معمولاً معیارهای تصمیم‌گیری را به زیرمعیارهایی تقسیم می‌کنند. برای تعیین وزن معیارها و رتبه بندی گزینه‌ها از مقایسه زوجی استفاده می‌شود. پرسشنامه مورد استفاده برای تحلیل‌های سلسله‌مراتبی و تصمیم‌گیری چندمعیاره به پرسشنامه خبره موسوم است. برای تهیه پرسشنامه خبره از مقایسه زوجی عناصر استفاده می‌شود. برای هر سطح از سلسله مراتب یک ماتریس مقایسه زوجی تهیه می‌شود. اولین قدم در فرایند تحلیل سلسله مراتبی، ایجاد یک نمایش گرافیکی می‌باشد که در آن هدف، معیارها، زیرمعیارها نشان داده می‌شود. در فرایند سلسله مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوطه خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آنها محاسبه می‌شود که این وزن‌ها را وزن نسبی می‌نامیم. سپس با تلفیق وزن‌های نسبی، وزن نهایی هر گزینه مشخص می‌گردد. برای امتیاز دهی از مقیاس نه درجه ساعتی به صورت جدول (۲) استفاده می‌شود.

جدول (۲) امتیازدهی در روش AHP

مقدار عددی	ترجیحات
۹	کاملاً مرجح یا کاملاً مهم‌تر یا کاملاً مطلوب‌تر
۷	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
۵	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت قوی
۳	کمی مرجح یا کمی مهم‌تر یا کمی مطلوب‌تر
۱	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان
۸، ۶، ۴، ۲	ترجیحات میان فواصل فوق

بر اساس امتیازدهی در جدول (۲)، ماتریس مقایسات زوجی (ماتریس تصمیم) برای معیارهای اصلی شناسایی شده، به شرح جدول (۳) می‌باشد. در این بخش، از میانگین پاسخ‌های ۵۰ خبره برای مقایسات زوجی استفاده شده است.

³ Reliability
⁴ Validity

جدول (۳) ماتریس مقایسات زوجی برای معیارها

	عوامل ساختاری	عوامل زمینه‌ای	عوامل اقتصاد کلان	عوامل خارجی
عوامل ساختاری	۱	۱/۳	۱/۵	۱/۴
عوامل زمینه‌ای	۳	۱	۱/۴	۱/۳
عوامل اقتصاد کلان	۵	۴	۱	۲
عوامل خارجی	۴	۳	۱/۲	۱

در جدول‌های (۴) تا (۷) نیز ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای مربوط به هر معیار نمایش داده شده است.

جدول (۴) ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای معیار عوامل ساختاری

	مدیریت صادرات	منابع مالی	تجارت الکترونیک	سیستم گمرک
مدیریت صادرات	۱	۲	۱/۳	۱/۲
منابع مالی	۱/۲	۱	۱/۳	۱/۲
تجارت الکترونیک	۳	۳	۱	۲
سیستم گمرک	۲	۲	۱/۲	۱

جدول (۵) ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای عوامل زمینه‌ای

	سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک	وجود فناوری لازم برای صادرات	قوانین دولتی
سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک	۱	۱/۳	۱/۲
وجود فناوری لازم برای صادرات	۳	۱	۲
قوانین دولتی	۲	۱/۲	۱

جدول (۶) ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای عوامل اقتصاد کلان

	درآمد ملی	قیمت کالاهای صادراتی	تولید ناخالص داخلی	نرخ ارز
درآمد ملی	۱	۱/۲	۱/۲	۱/۳
قیمت کالاهای صادراتی	۲	۱	۲	۱/۲
تولید ناخالص داخلی	۲	۱/۲	۱	۱/۳
نرخ ارز	۳	۲	۳	۱

جدول (۷) ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای معیار عوامل خارجی

	درآمد کشور مقصد	ارزش پول کشور مقصد	درآمد جهانی
درآمد کشور مقصد	۱	۱/۲	۳
ارزش پول کشور مقصد	۲	۱	۴
درآمد جهانی	۱/۳	۱/۴	۱

در مراحل بعد، وزن معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده برای هر معیار توسط روش AHP و نرم افزار Expert Choice تعیین می‌شود.

یافته‌های پژوهش

با توجه به مطالعات صورت گرفته در حیطه عوامل موثر بر صادرات، معیارها و زیرمعیارها برای عوامل موثر بر صادرات خشکبار در ایران به صورت جدول (۱) نمایش داده می‌شوند.

جدول (۱) عوامل موثر بر صادرات خشکبار در ایران

معیار	زیرمعیار
عوامل ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> • مدیریت صادرات • منابع مالی • تجارت الکترونیک • سیستم گمرک
عوامل زمینه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> • سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک • وجود فناوری لازم برای صادرات • قوانین دولتی
عوامل اقتصاد کلان	<ul style="list-style-type: none"> • درآمد ملی • قیمت کالاهای صادراتی • تولید ناخالص داخلی • نرخ ارز
عوامل خارجی	<ul style="list-style-type: none"> • درآمد کشور مقصد • ارزش پول کشور مقصد • درآمد جهانی

تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان پرسشنامه شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار توسط فراوانی (f_i) بررسی شده و در بخش آمار استنباطی پرسشنامه مقایسات زوجی توسط روش AHP برآورد گردیده است.

آمار توصیفی

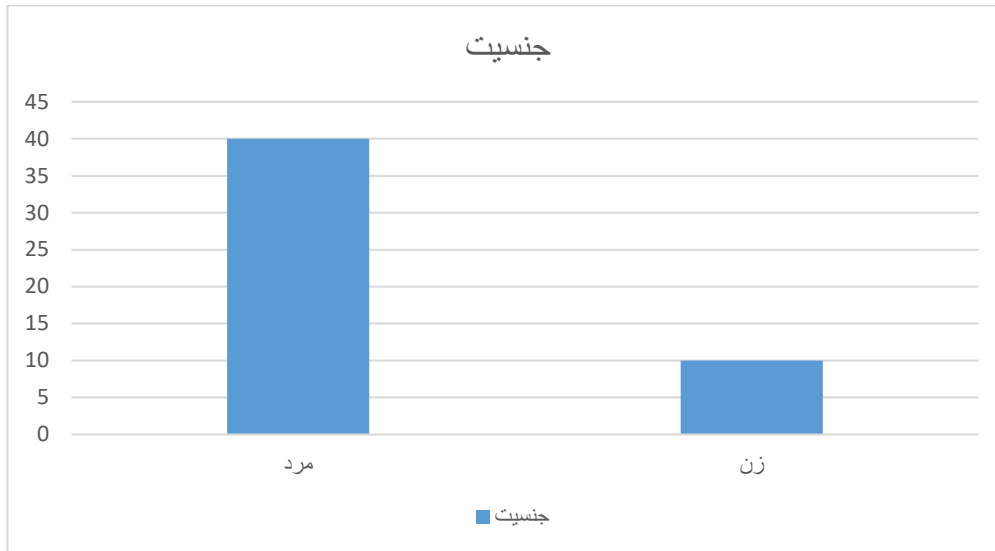
همانطور که گفته شد، تعداد نمونه آماری ۵۰ نفر از اساتید علمی و تجربی مسلط به صادرات غیرنفتی و خشکبار هستند. در ادامه، ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان از نظر جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار بررسی شده است.

جنسیت

مطابق با جدول (۸) و شکل (۱) از میان نمونه آماری مورد مطالعه، ۱۰ نفر زن و ۴۰ نفر مرد بوده‌اند.

جدول (۸) فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت

فراوانی	جنسیت
۱۰	زن
۴۰	مرد
۵۰	جمع



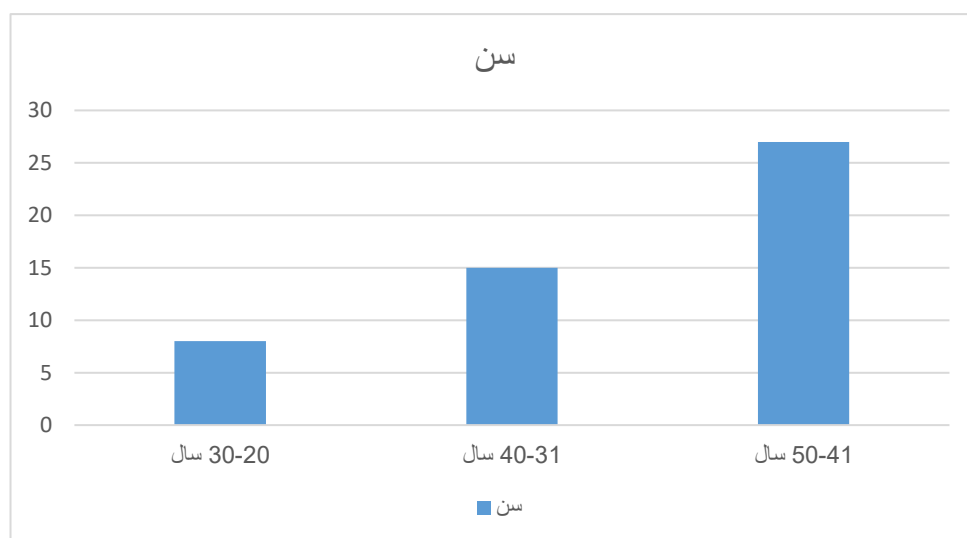
شکل (۱) فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت

سن

مطابق با جدول (۹) و شکل (۲) از میان نمونه آماری مورد مطالعه، ۸ نفر دارای سن ۲۰-۳۰ سال، ۱۵ نفر ۳۱-۴۰ سال و ۲۷ نفر ۴۱-۵۰ سال بوده‌اند.

جدول (۹) فراوانی نمونه آماری از نظر سن

سن	فراوانی
۲۰-۳۰ سال	۸
۳۱-۴۰ سال	۱۵
۴۱-۵۰ سال	۲۷
جمع	۵۰



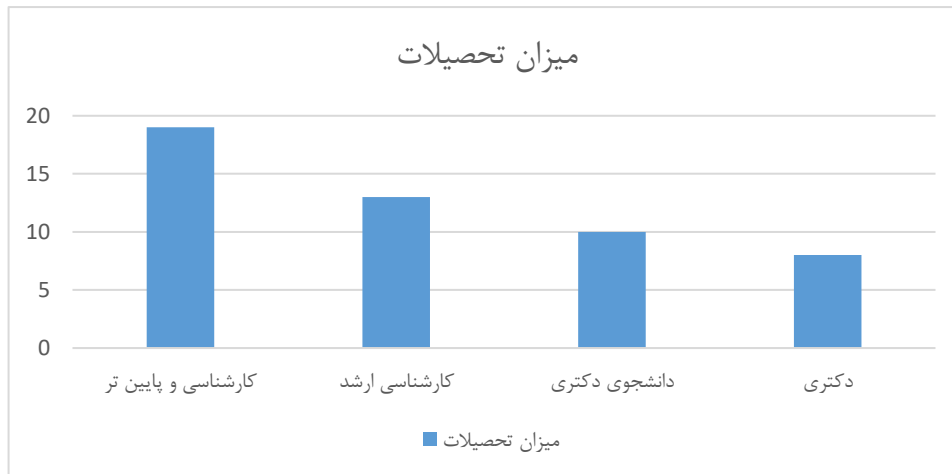
شکل (۲) فراوانی نمونه آماری از نظر سن

تحصیلات

مطابق با جدول (۱۰) و شکل (۳) از میان نمونه آماری مورد مطالعه، ۱۹ نفر کارشناسی و پایین تر، ۱۲ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۱۰ نفر دانشجوی دکتری و ۸ نفر دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

جدول (۱۰) فراوانی نمونه آماری از نظر تحصیلات

فراوانی	تحصیلات
۱۹	کارشناسی
۱۳	کارشناسی ارشد
۱۰	دانشجوی دکتری
۸	دکتری
۵۰	جمع



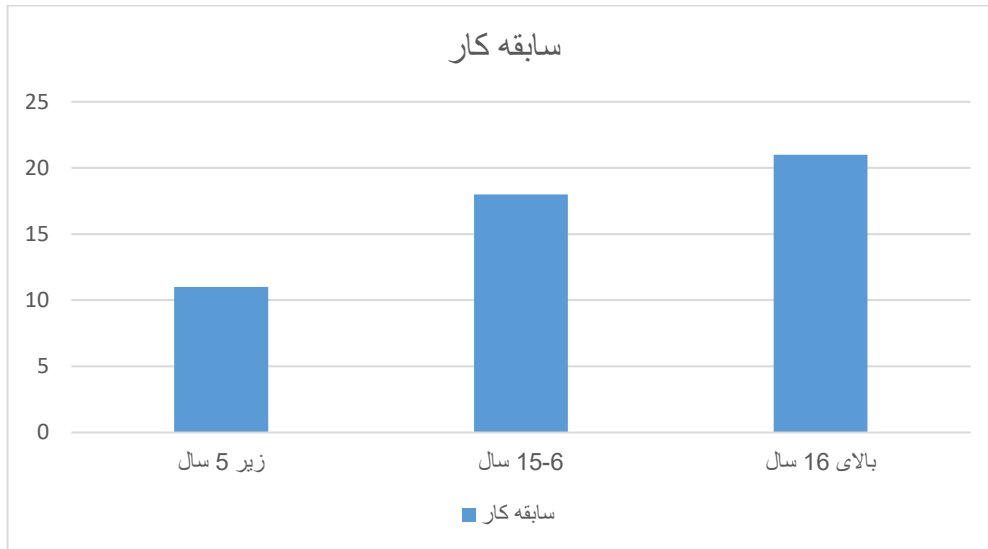
شکل (۳) فراوانی نمونه آماری از نظر تحصیلات

سابقه کار

مطابق با جدول (۱۱) و شکل (۴) از میان نمونه آماری مورد مطالعه، ۱۱ نفر دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۱۸ نفر دارای سابقه کار ۶-۱۵ سال و ۲۱ نفر دارای سابقه کار بالای ۱۶ سال بوده‌اند.

جدول (۱۱) فراوانی نمونه آماری از نظر سابقه کار

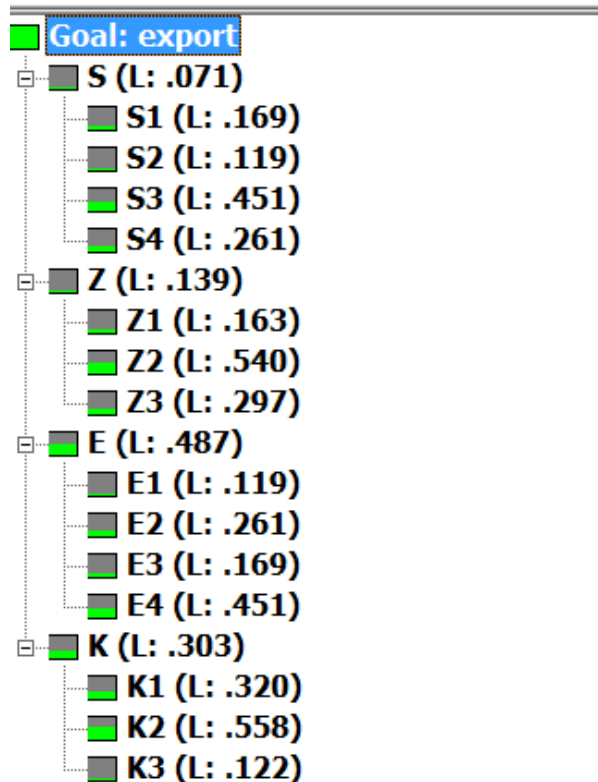
فراوانی	سابقه کار
۱۱	زیر ۵ سال
۱۸	۶-۱۵ سال
۲۱	بالای ۱۶ سال
۵۰	جمع



شکل (۴) فراوانی نمونه آماری از نظر سابقه کار

آمار استنباطی (روش AHP)

در این بخش، معیارها و زیرمعیارهای پژوهش توسط روش AHP و نرم افزار Expert Choice رتبه بندی شده اند. در ابتدا معیارها و سپس زیرمعیارهای مربوط به هر معیار به ترتیب زیر رتبه بندی شده است. شکل (۵) تنظیم معیارها و زیرمعیارها را در فضای نرم افزار نشان می دهد.



شکل (۵) تنظیم معیارها و زیرمعیارها را در فضای نرم افزار

رتبه بندی معیارها

در این بخش، معیارهای شناسایی شده که شامل ۴ معیار عوامل ساختاری (S)، عوامل زمینه‌ای (Z)، عوامل اقتصاد کلان (E) و عوامل خارجی (K) هستند رتبه بندی شده‌اند. شکل (۶) امتیازدهی معیارها را در فضای نرم افزار نشان می‌دهد.

	S	Z	E	K
S				
Z			3.0	5.0
E				4.0
K				
	Incon: 0.04			

شکل (۶) امتیازدهی معیارها در فضای نرم افزار

در شکل (۷) نیز رتبه‌بندی و وزن‌دهی معیارهای شناسایی شده نشان داده شده است.

Priorities with respect to:
Goal: export



شکل (۷) وزن معیارها در روش AHP

همانطور که ملاحظه می‌شود نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۴ است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. لذا اعتبار رتبه بندی مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج رتبه بندی معیارها به صورت جدول (۱۲) است.

جدول (۱۲) رتبه بندی معیارها

اولویت	وزن	معیار
۴	۰/۰۷۱	عوامل ساختاری (S)
۳	۰/۱۳۹	عوامل زمینه‌ای (Z)
۱	۰/۴۸۷	عوامل اقتصاد کلان (E)
۲	۰/۳۰۳	عوامل خارجی (K)

همانطور که ملاحظه می‌شود، عوامل اقتصاد کلان با وزن ۰/۴۸۷ دارای رتبه اول، عوامل خارجی با وزن ۰/۳۰۳ دارای رتبه دوم، عوامل زمینه‌ای با وزن ۰/۱۳۹ دارای رتبه سوم و عوامل ساختاری با وزن ۰/۰۷۱ دارای رتبه چهارم به عنوان عوامل موثر بر صادرات خشکبار می‌باشند. بنابراین عوامل اقتصاد کلان مهم‌ترین معیار تاثیرگذار بر صادرات خشکبار است.

رتبه بندی زیرمعیارها

رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل ساختاری

چنانچه گفته شد، عوامل ساختاری دارای ۴ زیرمعیار شامل مدیریت صادرات (S1)، منابع مالی (S2)، تجارت الکترونیک (S3) و سیستم گمرک (S4) می‌باشد. شکل (۷) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل ساختاری را در فضای نرم افزار نشان می‌دهد.

	S1	S2	S3	S4
S1			2.0	2.0
S2			3.0	2.0
S3			3.0	2.0
S4				2.0
	Incon: 0.03			

شکل (۸) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار ساختاری در فضای نرم افزار

در شکل (۹) نیز رتبه بندی و وزن دهی زیرمعیارهای شناسایی شده نشان داده شده است.

Priorities with respect to:
 Goal: export
 >5



شکل (۹) وزن زیرمعیارهای معیار ساختاری در روش AHP

همانطور که ملاحظه می شود نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۳ است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. لذا اعتبار رتبه بندی مورد تایید قرار می گیرد. نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای معیار ساختاری به صورت جدول (۱۳) است.

جدول (۱۳) رتبه بندی زیرمعیارهای معیار ساختاری

اولویت	وزن	معیار
۳	۰/۱۶۹	مدیریت صادرات (S1)
۴	۰/۱۱۹	منابع مالی (S2)
۱	۰/۴۵۱	تجارت الکترونیک (S3)
۲	۰/۲۶۱	سیستم گمرک (S4)

همانطور که ملاحظه می شود، تجارت الکترونیک با وزن ۰/۴۵۱ دارای رتبه اول، سیستم گمرک با وزن ۰/۲۶۱ دارای رتبه دوم، مدیریت صادرات با وزن ۰/۱۶۹ دارای رتبه سوم و منابع مالی با وزن ۰/۱۱۹ دارای رتبه چهارم به عنوان زیرمعیارهای معیار ساختاری و موثر بر صادرات خشکبار می باشند.

رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل زمینه ای

چنانچه گفته شد، عوامل زمینه ای دارای ۳ زیرمعیار شامل سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک (Z1)، وجود فناوری لازم برای صادرات (Z2) و قوانین دولتی (Z3) می باشد. شکل (۱۰) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل زمینه ای را در فضای نرم افزار نشان می دهد.

	Z1	Z2	Z3
Z1			2.0
Z2			2.0
Z3			3.0
	Incon: 0.01		

شکل (۱۰) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل زمینه ای در فضای نرم افزار

در شکل (۱۱) نیز رتبه بندی و وزن دهی زیرمعیارهای شناسایی شده نشان داده شده است.

Priorities with respect to:
 Goal: export
 >Z



شکل (۱۱) وزن زیرمعیارهای معیار عوامل زمینه‌ای در روش AHP

همانطور که ملاحظه می‌شود نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۰۸۷۷ است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. لذا اعتبار رتبه بندی مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل زمینه‌ای به صورت جدول (۱۴) است.

جدول (۱۴) رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل ساختاری

اولویت	وزن	معیار
۳	۰/۱۶۳	سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک (Z1)
۱	۰/۵۴۰	وجود فناوری لازم برای صادرات (Z2)
۲	۰/۲۹۷	قوانین دولتی (Z3)

همانطور که ملاحظه می‌شود، وجود فناوری لازم برای صادرات با وزن ۰/۵۴۰ دارای رتبه اول، قوانین دولتی با وزن ۰/۲۹۷ دارای رتبه دوم و سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک با وزن ۰/۱۶۳ دارای رتبه سوم به عنوان زیرمعیارهای عوامل زمینه‌ای و موثر بر صادرات خشکبار می‌باشند.

رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل اقتصاد کلان

چنانچه گفته شد، عوامل اقتصاد کلان دارای ۴ زیرمعیار شامل درآمد ملی (E1)، قیمت کالاهای صادراتی (E2)، ناخالص داخلی (E3) و نرخ ارز (E4) می‌باشد. شکل (۱۲) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل اقتصاد کلان را در فضای نرم افزار نشان می‌دهد.

	E1	E2	E3	E4
E1			2.0	3.0
E2			2.0	2.0
E3				3.0
E4				
Incon: 0.03				

شکل (۱۲) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل اقتصاد کلان در فضای نرم افزار

در شکل (۱۳) نیز رتبه‌بندی و وزن‌دهی زیرمعیارهای شناسایی شده نشان داده شده است.

Priorities with respect to:
 Goal: export
 >E



شکل (۱۳) وزن زیرمعیارهای معیار عوامل اقتصاد کلان در روش AHP

همانطور که ملاحظه می شود نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۳ است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. لذا اعتبار رتبه بندی مورد تایید قرار می گیرد. نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل اقتصاد کلان به صورت جدول (۱۵) است.

جدول (۱۵) رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل اقتصاد کلان

اولویت	وزن	معیار
۴	۰/۱۱۹	درآمد ملی (E1)
۲	۰/۲۶۱	قیمت کالاهای صادراتی (E2)
۳	۰/۱۶۹	تولید ناخالص داخلی (E3)
۱	۰/۴۵۱	نرخ ارز (E4)

همانطور که ملاحظه می شود، نرخ ارز با وزن ۰/۴۵۱ دارای رتبه اول، قیمت کالاهای صادراتی با وزن ۰/۲۶۱ دارای رتبه دوم، تولید ناخالص داخلی با وزن ۰/۱۶۹ دارای رتبه سوم و درآمد ملی با وزن ۰/۱۱۹ دارای رتبه چهارم به عنوان زیرمعیارهای عوامل اقتصاد کلان و موثر بر صادرات خشکبار می باشند.

رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل خارجی

چنانچه گفته شد، عوامل خارجی دارای ۳ زیرمعیار شامل درآمد کشور مقصد (K1)، ارزش پول کشور مقصد (K2) و درآمد جهانی (K3) می باشد. شکل (۱۴) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل خارجی را در فضای نرم افزار نشان می دهد.

	K1	K2	K3
K1		2.0	3.0
K2			4.0
K3	Incon: 0.02		

شکل (۱۴) امتیازدهی زیرمعیارهای معیار عوامل خارجی در فضای نرم افزار

در شکل (۱۵) نیز رتبه بندی و وزن دهی زیرمعیارهای شناسایی شده نشان داده شده است.

Priorities with respect to:
Goal: export
>K



شکل (۱۵) وزن زیرمعیارهای معیار عوامل خارجی در روش AHP

همانطور که ملاحظه می شود نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۲ است که از ۰/۰۵ کوچکتر است. لذا اعتبار رتبه بندی مورد تایید قرار می گیرد. نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل خارجی به صورت جدول (۱۶) است.

جدول (۱۶) رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل خارجی

اولویت	وزن	معیار
۲	۰/۳۲۰	درآمد کشور مقصد (K1)
۱	۰/۵۵۸	ارزش پول کشور مقصد (K2)
۳	۰/۱۲۲	درآمد جهانی (K3)

همانطور که ملاحظه می شود، ارزش پول کشور مقصد با وزن ۰/۵۵۸ دارای رتبه اول، درآمد کشور مقصد با وزن ۰/۳۲۰ دارای رتبه دوم و درآمد جهانی با وزن ۰/۱۲۲ دارای رتبه سوم به عنوان زیرمعیارهای عوامل خارجی و موثر بر صادرات خشکبار می باشند.

بحث و نتیجه گیری

در عصر جهانی شدن، وابستگی کشورها از طریق تجارت بین الملل افزایش یافته است. به منظور دستیابی به منافع جهانی شدن، هر کشوری لازم است تا از طریق تجارت، رشد و توسعه اقتصادی خود را افزایش دهد. بنابراین توسعه اقتصادی با نگاه زیست محیطی و گسترش فعالیت های تجاری نقش بسیار مهمی در شکل دادن به تجارت یک کشور با سایر کشورها ایفا می نماید. خشکبار در میان محصولات صادراتی ایران از اهمیت ویژه و اعتبار بالایی برخوردار است و سهم قابل توجه آن از صادرات کشور بیانگر نقش استراتژیک این محصول در اقتصاد کشاورزی ایران است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات خشکبار انجام شد. بر این اساس، دو سوال برای این مطالعه طراحی گردید. در پاسخ به سوال اول، عوامل موثر بر صادرات خشکبار بر اساس ادبیات پژوهش بر ۴ معیار به ترتیب زیر شناسایی گردید:

- ۱- معیار عوامل ساختاری (۴ زیرمعیار)
 - ۲- معیار عوامل زمینه ای (۳ زیرمعیار)
 - ۳- معیار عوامل اقتصاد کلان (۴ زیرمعیار)
 - ۴- معیار عوامل خارجی (۳ زیرمعیار)
- در پاسخ به سوال دوم پژوهش، معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده توسط روش AHP رتبه بندی شدند. لذا رتبه بندی برای معیارها و زیرمعیارهای هر معیار به شرح زیر است:
 - در رتبه بندی معیارها، عوامل اقتصاد کلان با وزن ۰/۴۸۷ دارای رتبه اول، عوامل خارجی با وزن ۰/۳۰۳ دارای رتبه دوم، عوامل زمینه ای با وزن ۰/۱۳۹ دارای رتبه سوم و عوامل ساختاری با وزن ۰/۰۷۱ دارای رتبه چهارم به عنوان عوامل موثر بر صادرات خشکبار می باشند.

- در رتبه بندی زیرمعیارهای معیار عوامل ساختاری، تجارت الکترونیک با وزن ۰/۴۵۱ دارای رتبه اول، سیستم گمرک با وزن ۰/۲۶۱ دارای رتبه دوم، مدیریت صادرات با وزن ۰/۱۶۹ دارای رتبه سوم و منابع مالی با وزن ۰/۱۱۹ دارای رتبه چهارم می‌باشند.
 - در رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل زمینه‌ای، وجود فناوری لازم برای صادرات با وزن ۰/۵۴۰ دارای رتبه اول، قوانین دولتی با وزن ۰/۲۹۷ دارای رتبه دوم و سرعت اینترنت برای تجارت الکترونیک با وزن ۰/۱۶۳ دارای رتبه سوم می‌باشند.
 - در رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل اقتصاد کلان، نرخ ارز با وزن ۰/۴۵۱ دارای رتبه اول، قیمت کالاهای صادراتی با وزن ۰/۲۶۱ دارای رتبه دوم، تولید ناخالص داخلی با وزن ۰/۱۶۹ دارای رتبه سوم و درآمد ملی با وزن ۰/۱۱۹ دارای رتبه چهارم می‌باشند.
 - در رتبه بندی زیرمعیارهای عوامل خارجی، ارزش پول کشور مقصد با وزن ۰/۵۵۸ دارای رتبه اول، درآمد کشور مقصد با وزن ۰/۳۲۰ دارای رتبه دوم و درآمد جهانی با وزن ۰/۱۲۲ دارای رتبه سوم می‌باشند.
- لذا بر اساس نتایج بدست آمده عوامل اقتصاد کلان بالاترین تاثیر را بر صادرات خشکبار در ایران دارد که نشان می‌دهد این عوامل بیشترین نقش را می‌توانند برای بهبود یا کاهش صادرات خشکبار داشته باشند. از مهم‌ترین عوامل در اقتصاد کلان، نرخ ارز است که بالا بودن آن به منزله بی ارزش شدن پول ملی و افزایش خرید خارجی از کالاهای داخلی است؛ اما به دلیل مشکلات حکومتی و افزایش گمرک و قوانین دست و پاگیر، صادرات خشکبار و به طور کلی صادرات غیرنفتی در کشور چندان پیشرفتی نداشته است. از آنجا که در کشور ما نوسانات نرخ ارز بسیار شدید است، این امر سبب کاهش صادرات غیرنفتی کشور شده است. ایران کشوری است که بخش زیادی از درآمدهای دولت در آن از طریق فروش و صادرات نفت خام به دیگر کشورها تامین می‌شود. این موضوع و واردات بیش از حد کالاهای نهایی به کشور، سبب تنبلی اقتصاد و کاهش تولید ناخالص داخلی کشور شده است. بنابراین لازم است راهکاری برای افزایش صادرات غیرنفتی و همچنین بالا بردن رشد اقتصادی پیشنهاد نمود. نوسانات شدید نرخ ارز در کشور یک بحران است که کلیه روند تولید کشور را با مشکل مواجه می‌سازد. در اثر نوسانات شدید نرخ ارز، قیمت کالاها و مواد اولیه و همچنین دستگاه‌ها و سرمایه لازم برای تولید افزایش یافته و در نهایت بسیاری از تولید کنندگان به دلیل عدم توانایی ادامه تولید از عرصه تولید خارج می‌شوند. همچنین به دلیل آنکه عوامل خارجی و ارزش پول کشور مقصد نیز برای صادرات عامل بسیار مهمی است، باید برای صادرات خشکبار، کشورهایی که ارزش پول آنها بالا است را مقصد قرار داده تا بتوان با ورود ارز به کشور، نرخ ارز را تا حدودی کنترل نمود و صادرات خشکبار را نیز افزایش داد. از آنجا که ایران برای صادرات خشکبار دارای مزیت نسبی است، می‌توان صادرات خشکبار را برای افزایش صادرات غیرنفتی و بالا بردن رشد اقتصادی ایران به کار برد. همچنین در صورتی که کشور فناوری لازم برای صادرات را در اختیار داشته باشد، می‌تواند صادرات را نیز افزایش دهد. تولید خشکبار نیاز به فناوری‌های لازم است که به دلیل آن که کشور ما در این کالا دارای مزیت تجاری است، دولت باید فناوری‌های لازم را با قیمت‌های دولتی در اختیار تولیدکنندگان خشکبار قرار دهد تا این تولید کنندگان بتوانند تولیدات خشکبار را ارتقا دهند و بخش عمده‌ای را نیز به خارج از کشور صادر نمایند. توسط تجارت الکترونیک نیز می‌توان از مزایای افزایش صادرات استفاده نمود؛ به ویژه در شرایط حاضر که به دلیل شیوع ویروس کرونا مشکلات صادرات کالاها بیشتر از قبل شده، توسط تجارت الکترونیک می‌توان صادرات خشکبار را افزایش داد. در نهایت پیشنهاد می‌شود برای بهبود وضعیت صادرات خشکبار و صادرات غیرنفتی، نوسانات نرخ ارز کنترل شده و در صورت عدم توانایی برای کنترل نوسانات نرخ ارز، قوانین دست و پا گیر دولتی و سیستم گمرک مورد تجدید نظر قرار گرفته و همچنین کشور از نظر فناوری برای صادرات و تجارت الکترونیک غنی سازی شود.

منابع:

- [۱] اسحاق زاده، رضا و حیدری، محمد، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر عملکرد صادرات صنعت پسته.
- [۲] اسدی فارسانی، محمود و مالکی، مجتبی، (۱۳۹۶)، تاثیر ابعاد بازارگرایی بر عملکرد صادرات خشکبار در ایران، سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، بندرعباس.
- [۳] اسدی فارسانی، محمود و مالکی، مجتبی، (۱۳۹۶)، تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات خشکبار ایران، سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، بندرعباس.
- [۴] رسولی نژاد، احسان و طالبی، فائزه، (۱۳۹۸)، رونق صادرات ایران تحت تحریم های غرب: مورد صادرات خشکبار ایران به فدراسیون روسیه، چهارمین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران.
- [۵] سلیمانی؛ یاسر، آزاد؛ ناصر (۱۳۹۶)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی، پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۸، زمستان ۱۳۹۶، ص ۲۴-۱.
- [۶] کرباسی، علیرضا، توحیدی، امیرحسین، (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر صادرات پسته ایران، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۷، شماره ۱، صص ۹۱-۱۱۲.
- [۷] کریمپور، عبدالحسین و نصابی، وحیدرضا و احمدی، حیدر، (۱۳۹۹)، ارائه مدل خوشه های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین المللی (مورد مطالعه: صادرات محصول کشمش)، دومین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران.
- [۸] محمدی.ح. سخی هانی، ف. ۱۳۹۴. عوامل موثر بر صادرات پسته دایران. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۷، شماره ۲، ۶۳-۸۱. صص
- [۹] محمودی میمند، محمد، قربانی، علی، بخت آزمای بناب، محمد، (۱۳۹۰)، موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت صادرات خشکبار مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی، فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۲۱۰-۱۷۹.
- [۱۰] مدنی قمی، مسعود، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیرات برنامه های توسعه صادرات دولت بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط با تأکید بر متغیر تعدیل کننده تجربه صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادر کننده خرما، آجیل و خشکبار استان تهران) پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- [۱۱] نجفی، امیر و بیگی، جمال، (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل موثر بر صادرات خشکبار در ایران، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
- [۱۲] نوروزی، حسین و عبدالله پور، سجاد و گنجعلی وند، سمیه و معصومی، سیده غزل، (۱۳۹۷)، تاثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار.
- [۱۳] همتی فر و حسین عابدی، (۱۳۹۵)، رشد میزان صادرات خشکبار طی ده ماهه نخست ۱۳۹۵، مؤسسه آموزش عالی کار واحد خرم دره. معاونت بررسی های اقتصادی.. اتاق بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی تهران.
- [14] Deepika, M G, (2021), EXPORT PERFORMANCE AND FACTORS AFFECTING COMPETITIVENESS OF PLANTATION COMMODITIES IN INDIA, Centre for Development Studies, <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/566>.
- [15] Mushair. Hasibullah, D. Muruganathi, (2020), A. Rohini, Export Performance and Trade Direction of Fresh and Dried Grapes (Raisin): Evidence from Afghanistan, Journal of Economics, Management and Trade, Page 37-44, Published: 24 June 2020
- [16] Okoh. N. Rosemary. (2014); "Global Integration and Growth of Nigeria's Non-oil Exports", Department of Economics, Delta State University, Oxford, UK, March.