

شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی: رویکرد دلفی فازی

اعظم نجاتیان پور^{۱*}، عبدالکریم اسماعیلی^۲

۱. کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز

۲. استاد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۰۵ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۹/۰۲)

چکیده

صنایع غذایی علاوه بر نقش مهم در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی، تأثیر بسزایی در روند صادرات غیرنفتی دارند؛ بنابراین، در این مطالعه، عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی، از طریق بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه حضوری با شصت نفر از خبرگان صادرات این محصولات شناسایی شد. این عوامل به صورت همگن در پنج گروه اصلی شامل عوامل کلان اقتصادی، تجاری و بازار، فنی و تخصصی، مالی و اعتباری و فرایند مبادله قرار گرفتند. سپس با تکمیل پرسشنامه، برای اولویت بندی عوامل مؤثر در هر گروه از روش دلفی فازی استفاده شد. نتایج نشان می دهد براساس نگرش خبرگان، ثبات نرخ ارز، روابط تجاری بین المللی، بازاریابی و تحقیق و توسعه، تسهیلات بانکی، مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی، اولویت نخست را در هر گروه دارند.

واژه‌های کلیدی: استان خراسان رضوی، روش دلفی فازی، صادرات محصولات صنایع غذایی.

مقدمه

و در نتیجه رشد اقتصادی کشور، به میزان زیادی به تأمین ارز مورد نیاز برای واردات مواد اولیه خارجی وابسته است (Fehrestani & Salami, 2003).

در کشور ما، سهم عمده صادرات، متعلق به مواد نفتی است و این بخش، سهم کمتری در کل صادرات کشور دارد. قیمت نفت در سطح بین المللی تعیین می شود و یک کشور به تنهایی نمی تواند بر قیمت نفت تأثیر بگذارد؛ بنابراین، توجه هرچه بیشتر به صادرات غیرنفتی ضرورتی آشکار است. افزون بر این، به دلیل افزایش جمعیت، کاهش ذخایر نفتی، نبود اطمینان به آینده بازار جهانی نفت و نوسانات شدید قیمت آن، ضرورت توجه به توسعه صادرات غیرنفتی در سال های اخیر درک شده است (Mazhari, 2007).

با توجه به ویژگی های ایران، می توان از طریق صنعت و کشاورزی و صادرات محصولات آن به بازارهای جهانی، به نقش

در سال های اخیر، وابستگی متقابل کشورهای مختلف جهان، با سرعت بسیار زیادی در حال گسترش است. رشد سریع فناوری، گسترش بازارهای مالی و حرکت سریع اقتصاد جهانی در قالب جهانی شدن اقتصاد - که موجب رشد سریع تجارت جهانی و تقسیم کار بین المللی شده است - به این همبستگی و وابستگی ملی دامن زده و ضمن گسترش سریع رقابت بین المللی، زمینه همکاری متقابل و وسیع اقتصادی را برای کشورهای مختلف جهان به همراه آورده است (Karimi, 2007). از این رو در دهه اخیر، سیاست توسعه صادرات به عنوان جایگزین سیاست واردات، اعتبار ویژه ای در میان اقتصاددانان و سیاستگذاران کشورهای مختلف جهان دارد. توسعه صادرات در ایران از آن جهت مهم است که دوام فعالیت بسیاری از واحدهای تولیدی در بخش های مختلف اقتصادی، استفاده از ظرفیت های موجود

جنگ، بر عرضه و تقاضای صادرات محصولات کشاورزی ایران تأثیر گذارند (Pakravan et al., 2011).

Pezesghi & Feli (2010) نبود یک نشان تجاری (برند ملی)، حضور دلال‌ها و واسطه‌ها، نبود بسته‌بندی و ضعف در تجارت و بازاریابی الکترونیک را عوامل اصلی مؤثر بر جایگاه زعفران ایران در بازار جهانی معرفی کردند. به‌علاوه، استانداردهای کیفیت و امنیت غذایی، بر صادرات مواد غذایی فرآوری‌شده اثرگذار است (Jeffee & Hensen, 2004; Jongwanich, 2009). هرچند در هریک از پژوهش‌های انجام‌گرفته، بعضی از عوامل مؤثر بر صادرات این محصولات مطالعه شده، پژوهشی صورت نگرفته است که به شناسایی تمام عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی بپردازد.

از یک‌سو بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که روش دلفی فازی، از بهترین روش‌هایی است که برای اجماع نظر خبرگان و اولویت‌بندی عوامل استفاده شده است، اما برخلاف این مزیت، در هیچ‌یک از مطالعات داخلی در زمینه صادرات از این روش استفاده نشده است.

از سوی دیگر، استان خراسان از گذشته به‌لحاظ قراردادی در مسیر جاده ابریشم، در مبادله کالا و تجارت اهمیت ویژه‌ای داشته است و از جمله مناطقی است که استعدادها و پتانسیل‌های صادراتی روبه‌رشد و مناسبی را برای صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی دارد. در سال ۱۳۸۹، ارزش مبادلات بازرگانی استان خراسان رضوی ۱۷/۴۴ هزار میلیارد ریال بوده است که از ارزش مذکور، ۲۶/۷ درصد مربوط به واردات و ۷۳/۳ درصد مربوط به صادرات غیرنفتی است (Statistical Yearbook of Khorasan Razavi Province, 2010).

استان خراسان رضوی با توجه به بهره‌مندی از اقلیم متفاوت و قدمت فعالیت‌های صنعتی، یکی از قطب‌های صنایع غذایی کشور محسوب می‌شود. این صنعت در استان خراسان رضوی، بالاترین سهم ارزش افزوده و اشتغال را در میان تمام فعالیت‌های صنعتی دارد (Razavi Khorasan Commercial Organization, 2008). صادرات محصولات کشاورزی، حدود ۴۰ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی این استان را شامل می‌شود. در این میان، بیشترین سهم متعلق به صادرات محصولات صنایع غذایی است که جایگاه بسیار مهم صادرات محصولات صنایع غذایی در ارزآوری و ایجاد ارزش افزوده در بخش کشاورزی و صادرات غیرنفتی استان را نشان می‌دهد (Statistical Yearbook of Khorasan Razavi Province, 2010).

پایدار صادرات محصولات صنعتی و کشاورزی پی برد و از آن به‌عنوان ابزاری برای رهایی از اتکا به صادرات شکننده و تک‌محصولی بهره گرفت. صنایع غذایی و تبدیلی، از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی کشورهای درحال توسعه است که در توسعه اقتصادی کشورها نقش مؤثری ایفا می‌کند. به‌دلیل ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی، ارزیابی کمتر صنایع تبدیلی و غذایی و همچنین نیروی کار ارزان و سرمایه‌بری کمتر و ایجاد صنایع تبدیلی در کشورهای درحال توسعه، موجب چندبرابری ارزش افزوده محصولات کشاورزی می‌شود و ارزش صادرات را به مراتب افزایش می‌دهد که این موضوع در تحولات تجارت بین‌الملل، یک مزیت به‌شمار می‌آید. افزایش توان ارزی کشور از طریق صادرات محصولات صنایع تبدیلی، موجب افزایش درآمد ملی می‌شود که بر ایجاد و افزایش ظرفیت تولیدی کشور مؤثر است. افزایش ظرفیت تولیدی، نیاز به نیروی کار را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، تا حدودی موجب کاهش مسئله بحران بیکاری در کشور می‌شود. به‌علاوه، موارد بالا از مهم‌ترین مزایای ایجاد صنایع غذایی و صنایع تبدیلی در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران است که با ایجاد صنایع تبدیلی، ضمن تضمین خرید محصولات و حذف نوسانات فصلی، از ضایعات آن‌ها جلوگیری می‌کند و عرضه موقت را به عرضه دائمی تبدیل می‌کند. همچنین، ایجاد امنیت غذایی دارای اولویت ویژه‌ای است و صنایع غذایی و تبدیلی سهم عمده‌ای در آن دارد. صنایع غذایی علاوه بر نقش مهم در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی، تأثیر بسزایی در روند صادرات غیرنفتی دارند (Farahbakhsh & Nourouzi, 2001).

بنابراین، مطالعه حاضر عوامل مؤثر بر صادرات این محصولات را شناسایی و اولویت‌بندی می‌کند. آنچه موفقیت در این عرصه را تضمین می‌کند، به‌کارگیری نظرهای خبرگان به‌منظور شناسایی کامل و صحیح این عوامل است.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد پژوهشگران داخلی و خارجی همواره به مقوله صادرات توجه کرده‌اند و پژوهش‌های زیادی به بررسی اهمیت گسترش صادرات و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. عواملی مانند ناامنی سرمایه‌گذاری، ضعف شدید در مدیریت صنعتی کشور، بسته‌بندی نامناسب، وجود شرایط تورمی، ثبات نرخ ارز، نبود برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای خارجی و بالابودن قیمت تمام‌شده محصولات، تأثیر بسزایی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها دارند (Valibeigi, 2007). همچنین، متغیرهای نرخ ارز واقعی، قیمت‌های نسبی، مقدار تولید، قیمت‌های داخلی و متغیر مجازی

بدیهی است مؤلفه‌های عدد فازی به‌گونه‌ای تعریف شده‌اند که $\alpha_{ij} \leq \delta_{ij} \leq \gamma_{ij}$ است. در ضمن، مقادیر این مؤلفه‌ها در بازه [۰,۱] تغییر می‌کند.

در مرحله بعد، برای مقایسه اهمیت نسبی بین عوامل معرفی شده توسط خبرگان، ماتریس مقایسه زوجی فازی بین عوامل مختلف به شرح رابطه زیر تشکیل می‌شود (Lee 2008):

$$\tilde{A} = [\tilde{a}_{ij}] \tilde{a}_{ij} \times \tilde{a}_{ij} \approx 1 \forall i, j = 1, 2, \dots, n \quad (5)$$

وزن نسبی عوامل از روابط زیر محاسبه می‌شود (Chen & Wang, 2010):

$$\tilde{Z}_i = [\tilde{\alpha}_{i1} \otimes \tilde{\alpha}_{i2} \otimes \dots \otimes \tilde{\alpha}_{in}]^{\wedge n} \cdot \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

$$\tilde{W}_i = \tilde{Z}_i \otimes [\tilde{Z}_1 \oplus \tilde{Z}_2 \oplus \dots \oplus \tilde{Z}_n]^{-1} \quad (7)$$

که در آن،

α_{ij} ستون i در سطر j ام ماتریس. $i, j = 1, 2, \dots, n$.

\tilde{Z}_i مقدار متوسط بردار ستونی اعداد فازی. $i = 1, 2, \dots, n$.

\tilde{W}_i وزن i امین عامل است.

برای یکسان کردن نظرهای خبرگان و محاسبه وزن نهایی عوامل، از میانگین هندسی استفاده می‌کنیم (Lee et al., 2008):

$$\bar{\tilde{W}} = \left(\prod_{k=1}^k \tilde{W}_i^k \right)^{\wedge k} \cdot \forall k = 1, 2, \dots, k. \quad (8)$$

در اینجا:

$\bar{\tilde{W}}$ وزن فازی ترکیب شده عنصر تصمیم i برای خبره k .

\tilde{W}_i^k وزن فازی عنصر تصمیم i برای خبره k

k تعداد افراد خبره است.

در نهایت، براساس وزن نهایی عوامل، به ترتیب از بیشترین مقدار تا کمترین مقدار ارزش، درجه اهمیت عوامل مشخص می‌شود.

در این پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه به دو گروه صادرکنندگان محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی و خبرگان مرتبط است. در حال حاضر، بخش عظیمی از صادرات محصولات صنایع غذایی استان، به‌طور مستقیم توسط کارخانه‌های تولیدی این صنایع صورت می‌پذیرد. مطابق آمار سال ۱۳۸۹ وزارت صنایع و معادن کشور، ۸۵۱ واحد صنایع غذایی و تبدیلی در استان خراسان رضوی دایر است. با توجه به موضوع مطالعه، ۲۵۷ واحد صنایع تولید محصولات پرارزش صادراتی در حیطه بررسی قرار گرفتند که از این تعداد، حدود ۱۳۰ واحد در حال حاضر فعال‌اند و به صادرات محصولات تولیدی اشتغال دارند.

(2010)؛ بنابراین، برای بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی، استان خراسان رضوی برای مطالعه انتخاب شد. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی، از طریق بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان شناسایی شد و به‌صورت همگن در قالب پنج گروه اصلی، شامل عوامل کلان اقتصادی، تجاری و بازاری، فنی و تخصصی، مالی و اعتباری و فرایند مبادله دسته‌بندی شد. سپس با تکمیل پرسشنامه برای استفاده از نظر خبرگان و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در هر گروه، از روش دلفی فازی استفاده شد.

روش تحقیق

مفهوم یکپارچگی از نظریه فازی و دلفی را Murry et al. (1985) پیشنهاد کردند و آن را روش دلفی فازی نامیدند که ابهام و نامعلومی روش فازی را اصلاح می‌کند و Kufmann & Gupta آن را برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ میلادی ارائه کردند (Cheng & Lin, 2002). علاوه بر این، Hsu & Yang (2000) اعداد فازی مثلثی را برای اعمال نظر خبرگان و ثبت روش دلفی فازی به‌کار گرفتند.

مراحل اجرایی روش دلفی فازی، در واقع ترکیبی از اجرای روش دلفی و تحلیل اطلاعات، با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است.

ابتدا از خبرگان مختلف در مورد عوامل مؤثر بر یک پدیده به‌صورت کیفی یا در صورت امکان به‌صورت کمی نظرسنجی صورت می‌گیرد. سپس اعداد فازی محاسبه می‌شود که شامل عدد فازی مثلثی، عدد فازی ذوزنقه‌ای و عدد فازی گیوشن است. در اینجا مطابق مطالعه Lee et al. (2008) از عدد فازی مثلثی استفاده شد. در این حالت، عدد فازی به‌صورت روابط زیر تعریف می‌شود:

$$\tilde{\alpha}_{ij} = (\tilde{\alpha}_{ij}, \delta_{ij}, \gamma_{ij}) \quad (1)$$

$$\alpha_{ij} = \text{Min}(\beta_{ijk}), k = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

$$\delta_{ij} = \left(\prod_{k=1}^n \beta_{ijk} \right)^{\wedge n} \quad (3)$$

$$\gamma_{ij} = \text{Max}(\beta_{ij}) \quad k = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

در روابط بالا، β_{ijk} بیانگر اهمیت نسبی عامل i در مقایسه با عامل j از دیدگاه خبره k ام، α_{ij} و γ_{ij} به ترتیب حد بالا و پایین نظرهای پرسش‌شوندگان و δ_{ij} میانگین هندسی دیدگاه‌های آنان است.

بالای نمونه نیاز ندارد (Chin et al., 2008). حجم نمونه جمع‌آوری شده از دو گروه، شصت پرسشنامه است که برای به‌کارگیری این روش مناسب است. در مطالعه حاضر، برای انجام محاسبات مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات، با در نظر گرفتن نظر خبرگان و صادرکنندگان محصولات صنایع غذایی از نرم‌افزار EXCEL استفاده شد و سپس به منظور انجام تحلیل‌های آماری، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شد.

نتایج و بحث

برای سنجش متغیرهای این پژوهش، از پرسشنامه در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و برای صحت پرسش‌های پرسشنامه، روایی و پایایی بررسی شد. به منظور روایی منطقی، پرسشنامه بین شش نفر از خبرگان توزیع و پس از دریافت نظرها، اصلاحات و پیشنهادهای آن‌ها، تغییرات اعمال شد. سپس پرسشنامه میان جامعه آماری پژوهش توزیع شد و برای سنجش پایایی پرسشنامه، از روش ضریب آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در مرحله اول، پایایی هر یک از عوامل تأثیرگذار بر صادرات محصولات منتخب برای پانزده پرسشنامه محاسبه و پس از تأیید پایایی، بین افراد نمونه توزیع شد. نتایج چارچوب اطلاعات عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی با دیدگاه دلفی فازی، در جدول ۱ ارائه و در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شود.

گروه دوم جامعه آماری مورد مطالعه، شامل استادان صاحب‌نظر و کارشناسان خبره سازمان‌هایی است که به‌طورمستقیم با فرایند صادرات محصولات صنایع استان خراسان رضوی در ارتباطند که پس از بررسی از طریق مراجعه حضوری به سازمان‌های مرتبط و دانشگاه‌ها، هجده صاحب‌نظر در زمینه تحقیق شناسایی شدند و جامعه آماری را تشکیل دادند.

برای جمع‌آوری اطلاعات و بهره‌مندی از نظرهای صادرکنندگان، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (Simple Random Sampling Method) استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (Krejcie & Morgan, 1970):

$$s = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2 P(1-P)} \quad (9)$$

که در آن،

s حجم نمونه

X^2 مقدار آماره جدول χ^2 برای درجه آزادی یک در سطح اطمینان مطلوب ۹۰ درصد (۲/۷۰۵)

N حجم جامعه

P نسبت جامعه (فرض می‌شود ۰/۵۰ باشد چون حداکثر

اندازه نمونه را می‌دهد)

d درجه دقت (۰/۱) است.

در روش دلفی فازی، محقق به دنبال افراد آگاه، مطلع و خبره در زمینه مورد بررسی می‌رود و مانند روش‌های AHP و ANP از روش‌های ذهنی است؛ بنابراین، برای برآورد به حجم

جدول ۱. چارچوب کلی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی

عوامل کلان اقتصادی	عوامل کلان اقتصادی	عوامل کلان اقتصادی
عوامل تجاری و بازار	عوامل تجاری و بازار	عوامل تجاری و بازار
عوامل فنی و تخصصی	عوامل فنی و تخصصی	عوامل فنی و تخصصی
عوامل مالی و اعتباری	عوامل مالی و اعتباری	عوامل مالی و اعتباری
عوامل فرایند مبادله	عوامل فرایند مبادله	عوامل فرایند مبادله

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مهم‌ترین عامل اثرگذار بر صادرات محصولات منتخب در عوامل کلان اقتصادی، براساس نظرسنجی و نتایج اولویت‌بندی عوامل در جدول ۲، ثبات نرخ ارز است. ثبات نرخ ارز با مقادیر وزنی فازی حداقل ۰/۸۵، میانگین

براساس نتایج ماتریس مقایسه زوجی کلی بین عوامل نظرسنجی شده، وزن فازی عوامل با به‌کارگیری اعداد فازی مثلثی به دست آمد و برای مقایسه و اولویت‌بندی، وزن نهایی برای هر عامل محاسبه شد.

سایر محصولات، انعکاس اساسی در تخصیص دادن منابع بین تولید و مصرف محصولات فراهم می‌کند. تورم، به‌ویژه در سطوح بالا علاوه بر آنکه نظام قیمت‌ها را مختل می‌کند، موجب از بین رفتن انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، تخصیص نیافتن بهینه منابع و افت بهره‌وری عوامل تولید می‌شود و در نهایت بر تولید داخلی و تولید کالای تجاری تأثیر می‌گذارد.

عامل چهارم در میان عوامل کلان اقتصادی از نظر خبرگان، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی (در صنایع بسته‌بندی و تبدیلی) با مقادیر وزنی فازی حداقل ۰/۶۴، میانگین هندسی ۰/۹۹، حداکثر ۱/۵۹ دارای وزن نهایی ۷۹/۷ است. سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر صادرات کشور مؤثر است. در فرآوری مواد خام و صادرات آن‌ها، بنگاه‌های خارجی به دلیل تماس‌های وسیع‌تر با دیگر بنگاه‌های خارجی و فناوری بالاتر از بنگاه‌های داخلی، پتانسیل بیشتری دارند. همچنین، سرمایه‌گذاری داخلی در صنایع بسته‌بندی و تبدیلی نیز با توجه به تغییرات سریع در سلیقه مشتریان، موجب حفظ و نگهداری بازار می‌شود.

بر اساس نظرسنجی، تقاضای داخلی محصولات و تولید ناخالص داخلی، اولویت پایین‌تر از سایر عوامل دارند. در زمینه تقاضای داخلی می‌توان دو نگرش داشت. از یک‌سو می‌توان تقاضای داخلی را جانشینی قوی برای تقاضای خارجی محسوب کرد. از سوی دیگر، افزایش تقاضای داخلی از طریق افزایش مقیاس تولید، هزینه متوسط تولید را کاهش می‌دهد، به پیشرفت تکنیکی و بهبود کارایی منجر می‌شود و از این طریق رقابت با محصولات خارجی را تسهیل می‌کند؛ بنابراین، این عامل نیز بر صادرات تأثیرگذار است. تولید ناخالص داخلی یک کشور نیز مانند درآمد آن کشور عمل می‌کند و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تجارت کشور اثرگذار است.

هندسی ۱/۲۱ و حداکثر ۱/۸۳، دارای وزن نهایی ۱۰۵ است. این عامل در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین وزن نهایی را دارد که اهمیت بالای آن را در میان عوامل کلان اقتصادی نشان می‌دهد. بی‌ثباتی نرخ ارز، به کاهش اطمینان، افزایش ریسک فعالیت‌های تجاری و در نهایت کاهش حجم تجارت منجر می‌شود. ثبات نرخ ارز بر ارزش کالاهای صادراتی (به پول ملی) تأثیر می‌گذارد و این درآمدها و هزینه‌ها به‌راحتی با زمان انجام معامله، تفاوت فاحش و غیرمنتظره‌ای دارند؛ بنابراین، با توجه به اینکه تغییرات مداوم و نبود ثبات نرخ ارز، مانع از برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت امر صادرات می‌شود، این عامل از دیدگاه صادرکنندگان، بیشترین درجه اهمیت را در میان عوامل کلان دارد. همچنین، انجام این مطالعه هم‌زمان با تغییرات مداوم و غیرقابل‌پیش‌بینی در نرخ ارز بود که این امر به اهمیت بیشتر این مسئله منجر شد.

نرخ ارز و سیاست‌های ارزی با وزن‌های فازی حداقل ۰/۸۱، میانگین هندسی ۱/۲۲ و حداکثر ۱/۸۳ دارای وزن نهایی ۱۰۱، به‌عنوان دومین عامل مهم شناخته می‌شود. نرخ ارز، ارزش پول خارجی بر اساس واحد پول ملی است که در سودآوری مبادلات تجاری جایگاه ویژه‌ای دارد. با توجه به اینکه این عامل به‌طور مستقیم بر قیمت صادراتی محصولات تأثیرگذار است، سودآوری تجارت خارجی برای صادرکنندگان تا حدود بسیار زیادی به نرخ ارز مبادلاتی وابسته است؛ بنابراین، نرخ ارز و سیاست‌های ارزی به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر صادرات محصولات مورد مطالعه پس از ثبات نرخ ارز مطرح شده است.

عامل مهم دیگر، نرخ تورم و قیمت‌های نسبی با مقادیر وزنی فازی حداقل ۰/۶۷، میانگین هندسی ۱/۰۵ و حداکثر ۱/۷۳ است. این عامل دارای وزن نهایی ۸۳/۱ است.

تغییر در قیمت یک محصول، در مقایسه با تغییر در قیمت

جدول ۲. نتایج محاسبات مربوط به عوامل کلان اقتصادی در نظرسنجی از خبرگان

نام عامل	وزن فازی عوامل	وزن نهایی عوامل	اولویت
ثبات نرخ ارز	۱/۲۱	۱/۸۳	۱
نرخ ارز و سیاست‌های ارزی	۱/۲۲	۱/۸۳	۲
نرخ تورم و قیمت‌های نسبی	۱/۰۵	۸۲/۱	۳
تقاضای داخلی محصولات	۰/۷۵	۱/۳۴	۴
سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی	۰/۹۹	۷۹/۷	۵
تولید ناخالص داخلی	۰/۸۷	۵۲/۱	۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نیاز دارد؛ بنابراین، فاصله جغرافیایی به افزایش هزینه نگهداری و حمل و نقل منجر می‌شود که موجب افزایش قیمت تمام‌شده در بازار صادراتی و در نهایت، کاهش تقاضا در این بازارها می‌شود.

عامل مهم و تأثیرگذار بعدی، جایگاه محصولات صادراتی داخلی در جهان است که وزن‌های فازی حداقل ۶۰/۵، میانگین هندسی ۱۷۳، حداکثر ۳۸۳ و وزن نهایی ۱۵۸/۸۹۸۷ را دارد. صنایع غذایی از جمله صنایعی است که نقش شایان توجهی در تأمین تقاضای اساسی و اولیه جوامع دارد که در واقع تأمین‌کننده کالاهای مصرفی است و مواد اولیه و نهاده‌های بخش کشاورزی را نیز دریافت و فرآوری می‌کند. برای بررسی جایگاه محصولات صادراتی داخلی، به هزینه نسبی کمتر برای تولید در مقایسه با محصولات مشابه خارجی و قدرت انحصاری محصولات داخلی در جهان توجه می‌شود. همان‌طور که اشاره شد، محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی از مزیت نسبی صادراتی برخوردارند؛ بنابراین، می‌توان با گسترش صادرات، جایگاه محصولات داخلی را در بازار صادراتی بهبود بخشید که این امر بر تراز تجاری و سودآوری تجارت این محصولات تأثیر می‌گذارد.

آزادسازی تجاری و جهانی شدن، از دیگر عوامل تأثیرگذار بر صادرات محصولات منتخب است که با وزن‌های فازی حداقل ۶۵/۸، میانگین هندسی ۱۵۴، حداکثر ۳۶۷ و وزن نهایی ۱۵۴/۸۳۵۸ در اولویت بعدی قرار گرفته است. از اهداف عمده آزادسازی تجاری، برخورداری از منافع ناشی از تجارت از طریق تخصیص کارآمد منابع، تشدید رقابت، ارتقای سطح دانش، سرمایه‌گذاری و پیشرفت فنی است. اگرچه پیش‌بینی واکنش صادرات و تراز تجاری به دنبال آزادسازی تجاری کار ساده‌ای نیست، قطعاً بر صادرات تأثیر می‌گذارد.

در نظرسنجی انجام‌گرفته، آخرین عامل تأثیرگذار از بین عوامل تجاری و بازار، حضور واسطه‌ها و دلال‌ها ذکر شده است. منظور از دلال و واسطه، وکیل خریدار و فروشنده در معاملات تجاری است که در واقع وظیفه انجام مذاکرات ابتدایی و فراهم‌کردن زمینه مناسب برای توافق نهایی طرفین، انجام امور گمرکی و ارسال و ترخیص کالا را به‌نیابت از آن‌ها برعهده دارد و اختیارات وکالتی او در این چند مورد محدود شده است؛ بنابراین، حضور واسطه و دلال‌ها نیز بر صادرات تأثیرگذار است.

نتایج نظرسنجی خبرگان درمورد تأثیرگذاری عوامل تجاری و بازار در جدول ۳ نشان داده می‌شود. این نتایج بیانگر آن است که مهم‌ترین عامل، روابط تجاری بین‌المللی است که دارای وزن‌های فازی حداقل ۱۱۹، میانگین هندسی ۱۹۰، حداکثر ۴۹۴ و وزن نهایی ۲۲۳/۶۰۵۷ است و بیشترین وزن نهایی را در این گروه دارد.

منظور از روابط تجاری، عقد موافقت‌نامه‌های تجاری و آثار ناشی از تحریم‌های اقتصادی و مناسبات سیاسی بر صادرات محصولات است. تقویت انواع همگرایی‌های اقتصادی، موجب گسترش و بهبود ارتباطات چندجانبه تجاری-اقتصادی در مسیر افزایش همکاری اقتصادی، ظرفیت تولید و بهره‌وری عوامل تولید میان کشورهای عضو می‌شود؛ بنابراین، با وجود تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، برقراری روابط تجاری قوی میان کشورهای طرف تجاری و شدت بخشیدن به آن‌ها، به وضعیت کنونی در سطح بین‌المللی در بخش اقتصادی و سیاسی کمک شایانی می‌کند و می‌توان از این ترتیب‌ها برای سهولت ادغام در نظام جدید تجارت بین‌الملل و از مزایای آن، برای دسترسی به بازارها استفاده کرد.

بازار جهانی محصولات با وزن‌های فازی حداقل ۸۸/۵، میانگین هندسی ۱۷۶، حداکثر ۴۵۴ و وزن نهایی ۱۹۱/۷۶۷۳ دومین عامل مهم تأثیرگذار بر صادرات محصولات مورد مطالعه از دیدگاه خبرگان است. منظور از بازار جهانی، سطح تولید و دسترسی به اطلاعات بازار جهانی، درآمد شرکای تجاری و بحران مالی جهانی است. اولین ضرورت برای تصمیم ورود به بازار خارجی و انتخاب هر برنامه بازاریابی، دسترسی به اطلاعات بازار است. شناخت بازار جهانی محصولات، میزان تولید جهانی محصول مورد نظر و دستیابی به اطلاعات بازار به‌صورت تخصصی، از ابزارهای بسیار مهم تصمیم‌گیری مدیریت شرکت برای ورود، باقی‌ماندن و توسعه فعالیت در بازارهای برون‌مرزی است. همچنین، بحران مالی جهانی در کل اقتصاد، دارای ابعادی گسترده است. بحران مالی جهانی به کاهش سرمایه‌گذاری، تغییر در درآمد کشورهای واردکننده و در نتیجه تغییر رابطه مبادله و رکود بازار محصولات صادراتی ما منجر می‌شود.

سومین عامل مؤثر بر صادرات این محصولات از عوامل تجاری و بازار، با وزن‌های فازی حداقل ۷۸، میانگین هندسی ۱۶۵، حداکثر ۴۱۷ و وزن نهایی ۱۷۵/۰۲۵۶، فاصله با بازار صادراتی معرفی شده است. صنایع غذایی، از گروه محصولات فسادپذیر است و ذخیره‌سازی و انبار آن نیز به شرایط ویژه‌ای

جدول ۳. نتایج محاسبات مربوط به عوامل تجاری و بازار در نظرسنجی از خبرگان

اولویت	وزن نهایی عوامل	وزن فازی عوامل	نام عامل
۱	۲۲۲/۶۰۵۷	۴۹۴	روابط تجاری بین المللی
۵	۱۵۴/۸۲۵۸	۲۶۷	آزاد سازی تجاری و جهانی شدن
۲	۱۹۱/۷۶۷۲	۴۵۴	بازار جهانی محصولات
۴	۱۵۸/۸۹۸۷	۲۸۲	جایگاه محصولات صادراتی داخلی در جهان
۶	۱۰۷/۲۷۲۶	۳۱۹	حضور واسطه و دلال ها
۳	۱۷۵/۰۲۵۶	۴۱۷	فاصله با بازار صادراتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

هستند، آموزش و تربیت نیروی انسانی برای کسب مهارت‌های مختلف و پیشبرد امر تولید، با افزایش مهارت و تخصص نیروی کار و کارآمد کردن و افزایش قابلیت‌های آن، موجب ارتقای کیفیت تولید می‌شود و به افزایش کارایی و به‌کارگیری بهینه سرمایه‌های مادی نیز می‌انجامد.

سومین عامل مهم از این گروه، ماشین‌آلات و فناوری مدرن، با وزن‌های فازی حداقل ۷۷، میانگین هندسی ۱۲۵ و حداکثر ۲۳۴ است که وزن نهایی معادل ۱۳۰/۹۵۹۶ دارد. بی‌گمان محصولات صنایع غذایی، به فناوری و ماشین‌آلات برای تولید، فرآوری، بسته‌بندی و صادرات، وابستگی بسیاری دارند. در این فرایند، توسعه فناوری در صنعت، بر قدرت رقابتی محصولات داخلی در صحنه رقابت خارجی می‌افزاید و به کاهش ضایعات مواد غذایی نیز منجر می‌شود.

چهارمین عامل مهم در میان عوامل فنی و تخصصی، با وزن‌های فازی حداقل ۶۷/۷، میانگین هندسی ۱۲۱، حداکثر ۲۱۲ و وزن نهایی ۱۲۰/۰۸۶۵، تجارت الکترونیک است که ورود فناوری اطلاعات از قبیل گمرک، خرید، فروش و بانکداری اینترنتی به عرصه تجارت جهانی را نشان می‌دهد. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، یکی از عوامل بسیار مهم در صادرات، دسترسی به اطلاعات است. نوآوری در فناوری اطلاعات، نه تنها سازمان‌ها را در جمع‌آوری اطلاعات یاری می‌کند، بلکه شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی سازمان را به تأمین‌کنندگان و مشتریان پیوند می‌دهد و انتقال اطلاعات بین این سه رکن اصلی را تسهیل می‌کند. افزون‌براین، تجارت الکترونیکی با کاهش هزینه‌های کاغذبازی تجارت سنتی و تعدیل هزینه‌های ناشی از واسطه‌گری و... تأثیر بسزایی بر کاهش هزینه‌های مبادله و قیمت تمام‌شده کالا دارد؛ به‌عبارتی، تجارت الکترونیک علاوه بر کمک به کاهش قیمت و

براساس نظر خبرگان و مطابق با جدول ۴، بازاریابی و تحقیق و توسعه با وزن‌های فازی حداقل ۹۱/۱، میانگین هندسی ۱۳۳، حداکثر ۲۳۴ و وزن نهایی ۱۴۱/۲۸۵۱، مهم‌ترین عامل در میان عوامل فنی و تخصصی است. تحقیق و توسعه سبب تغییر تولید و کیفیت مواد غذایی و بهبود توان رقابتی، دستیابی به فناوری‌های نوین و درنهایت افزایش صادرات می‌شود. وظیفه تحقیق و توسعه در بنگاه‌های اقتصادی، تأمین اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مؤثرتر و بهتر در راستای تولید و تجارت، با کمترین هزینه و بیشترین منفعت است. اطلاعاتی از قبیل میزان تقاضای عمومی برای محصول، میزان هزینه‌ها و تغییرات لازم برای انطباق محصول با بازار مورد نظر، سطح رقابت موجود در بازار خارجی، وضعیت توسعه و عملکرد اقتصادی کشور خارجی، مزیت تولیدی آن‌ها، میزان مصرف‌گرایی، اطلاعات وضعیت جغرافیایی، ارتباطات و ساختار توزیع در کشور خارجی - که اغلب در دسترس است و از طریق مشاهده و روابط فردی و با صرف هزینه‌های محدود فراهم می‌شود - در بلندمدت تأثیر شایان توجهی بر صادرات می‌گذارد.

عامل مهم بعدی، دانش فنی نیروی کار است که به نقش آموزش عالی اشاره دارد. این عامل دارای وزن‌های فازی حداقل ۸۰/۳، میانگین هندسی ۱۲۲، حداکثر ۲۳۴ و وزن نهایی ۱۳۱/۸۱۴۷ است. این امر بیانگر این مطلب است که برای دستیابی به توسعه صادرات و رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی نیز در کنار سایر عوامل مورد نیاز است. در این میان، آموزش عالی معرف مهم‌ترین نوع سرمایه‌گذاری انسانی است که با ارتقای مهارت، دانش و توان فنی زمینه‌ساز نگرش عمیق‌تر به رشد تولید و توسعه صادرات صنعتی است. با توجه به اینکه محصولات صنایع غذایی، از جمله محصولات صنعتی

جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی با ورود رقبای جدید تبدیل می‌شود.

آخرین عامل مؤثر در نظرسنجی، زیرساخت‌های ذخیره‌سازی و حمل‌ونقل است. با توجه به اینکه صنایع غذایی از جمله محصولات فسادپذیر است، ایجاد زیرساخت ذخیره‌سازی مطلوب و حمل‌ونقل مناسب، مانند سردخانه‌های تخصصی و پایانه‌های صادراتی، علاوه بر کاهش هزینه حمل‌ونقل، موجب دسترسی آسان به بازارهای جهانی، بازرسانی سریع محصول، کاهش ضایعات، حفظ کیفیت و افزایش توان رقابتی در دستیابی به زمان و مکان مناسب صادراتی می‌شود؛ بنابراین، راهکاری مناسب برای بهبود جایگاه محصولات صادراتی کشور در بازارهای جهانی و رقابت با محصولات سایر کشورها به‌شمار می‌رود.

افزایش رقابت‌پذیری، به توسعه صادرات محصولات مورد نظر نیز کمک می‌کند.

در اهمیت نشان تجاری (برند ملی یا منطقه‌ای) به‌عنوان عامل تأثیرگذار بعدی می‌توان گفت که امروزه با وجود انبوه تولیدکنندگان محصولات مشابه یا ارائه‌دهندگان خدمات مشابه، مشتریان به نام‌ونشان تجاری توجه زیادی دارند. این عامل دارای وزن‌های فازی حداقل ۶۰/۴، میانگین هندسی ۱۲۵، حداکثر ۲۱۴ و وزن نهایی ۱۱۷/۳۳۹۸ است. درحقیقت، نام‌ونشان تجاری، نوعی علامت مؤثر در بازار است که سازمان‌ها از آن برای ارائه اطلاعات استفاده می‌کنند؛ به عبارتی، مشتریان اطلاعات محدودی از چگونگی تولید یک محصول دارند و بیشتر نام شرکت یا محصول را می‌شنوند و می‌شناسند؛ بنابراین، چنانچه این محصول، کیفیتی بالاتر و بهتر از محصولات مشابه داشته باشد، به نوعی ابزار برای

جدول ۴. نتایج محاسبات مربوط به عوامل فنی و تخصصی در نظرسنجی از خبرگان

اولویت	وزن نهایی عوامل	وزن فازی عوامل	نام عامل
۵	۱۱۷/۳۳۹۸	۲۱۴ ۱۲۵	نشان تجاری (برند ملی، منطقه‌ای)
۴	۱۲۰/۰۸۶۵	۲۱۲ ۱۲۱	تجارت الکترونیک
۲	۱۳۱/۸۱۴۷	۲۲۴ ۱۲۲	دانش فنی نیروی کار
۱	۱۴۱/۲۸۵۱	۲۲۴ ۱۲۳	بازاریابی و تحقیق و توسعه (R & D)
۳	۱۳۰/۹۵۹۶	۲۲۴ ۱۲۵	ماشین‌آلات و تکنولوژی مدرن
۶	۱۱۴/۸۴۸۲	۲۲۲ ۱۲۹	زیرساخت‌های ذخیره‌سازی و حمل‌ونقل

مأخذ: یافته‌های تحقیق

فازی حداقل ۲۰/۳۵، میانگین هندسی ۳۰/۸۹، حداکثر ۴۴/۵۶۴ و وزن نهایی ۳۰/۳۷۱۷ است. بیمه‌های صادراتی، یکی از انواع بیمه است که با کاهش ریسک و آسان‌سازی تأمین مالی فعالیت‌های صادراتی و افزایش امنیت خاطر برای صادرکنندگان، زمینه و بستر رشد و توسعه صادرات را فراهم می‌آورد.

سومین عامل مؤثر در این گروه، مشوق‌های صادراتی است. مشوق‌های صادراتی از جمله تخفیف‌های مالیاتی، جواز و یارانه‌های صادراتی، موجب تقویت بنیه و توان مالی صادرکنندگان می‌شوند و از این جهت قطعاً بر صادرات تأثیرگذارند.

مطابق جدول ۵، در میان عوامل مالی و اعتباری، مهم‌ترین عامل با وزن‌های فازی حداقل ۲۰/۳۵، میانگین هندسی ۳۰/۲۹، حداکثر ۵۲/۸۳۶ و وزن نهایی ۳۱/۹۳۵۴، تسهیلات بانکی است و شاید چنین تفسیر شود که صادرکنندگان به‌تنهایی توان تأمین مالی سرمایه‌مربوط به فعالیت‌های صادراتی خود را ندارند و از این لحاظ، اغلب نیازمند اعتبارات صادراتی هستند. اعطای اعتبارات بانکی برای صادرات، نقش مؤثری در کاهش هزینه‌های تولیدی و مبادله‌ای، افزایش سرمایه‌تولید و سرمایه‌گذاری واحدهای تولیدی دارد.

عامل مهم بعدی این گروه، بیمه‌های صادراتی با وزن‌های

جدول ۵. نتایج محاسبات مربوط به عوامل مالی و اعتباری در نظرسنجی از خبرگان

نام عامل	وزن فازی عوامل	وزن نهایی عوامل	اولویت
بیمه های صادراتی	۲۰/۳۵	۴۴/۵۶۴	۲
مشوق های صادراتی	۱۷/۱۷	۴۴/۵۶۴	۳
تسهیلات بانکی	۲۰/۳۵	۵۲/۸۳۶	۱

مأخذ: یافته های تحقیق

محصولات داخلی و سودآوری فرایند تجارت این محصولات می شود.

عامل مهم دیگر با وزن های فازی حداقل ۳۵، میانگین هندسی ۵۵/۶۳، حداکثر ۹۶/۷۰۱ و وزن نهایی ۵۷/۴۴۵۲، تشریفات و بوروکراسی اداری است. مطابق نظرهای خبرگان، عرصه صادرات محصولات صنایع غذایی، دست و پاگیر بودن بعضی تشریفات اداری، سردرگمی فعالان حوزه تجارت خارجی به دلیل تغییر ناگهانی قوانین، بوروکراسی آهسته و مبهم اداری و تعدد بخشنامه ها، از جمله مقوله هایی است که در فرایند صادرات باید به دید اصلاح گرانه به آن ها توجه شود. شرکت های مدیریت صادرات، به عنوان آخرین عامل تأثیرگذار از میان عوامل فرایند صادرات معرفی شدند. این شرکت ها به عنوان عامل اجرایی شرکت های تولیدی، تمام نگرانی های مربوط به بازاریابی و فروش را از ذهن تولیدکننده برمی دارند تا تمام تلاش تولیدکننده، معطوف به تولید محصول باکیفیت و مطابق نیاز بازار شود. توسعه حضور این شرکت ها بر صادرات محصولات مورد مطالعه تأثیرگذار است.

مطابق جدول ۶ مهم ترین عامل از این گروه با وزن های فازی حداقل ۳۸، میانگین هندسی ۵۸/۹۱، حداکثر ۹۶/۷۰۱ و وزن نهایی ۶۰/۲۱۹۱، مقررات و استانداردهای صادراتی است. با توجه به اینکه محصولات صنایع غذایی با سلامت انسان مرتبط است، بحث استاندارد و مقررات بهداشتی اهمیت ویژه ای دارد. درجه بندی مناسب محصولات و اعمال مقررات فنی- بهداشتی و استانداردهای کیفی صادراتی در عرصه تجارت این محصولات، از مهم ترین موانع غیرنفره ای در بازارهای جهانی محسوب می شوند.

عامل دوم این گروه مربوط به هزینه های مبادله است که دارای وزن های فازی حداقل ۳۸، میانگین هندسی ۵۷/۲، حداکثر ۹۶/۷۰۱ و وزن نهایی ۵۹/۲۰۹ است. با توجه به اینکه قیمت کالا از دو بخش هزینه تولید و هزینه مبادله حاصل می شود، شاید بتوان گفت که کاهش هزینه مبادله از طریق اثرگذاری بر قیمت تمام شده، سبب تسهیل و روان سازی تجارت، افزایش سهم کشور در تجارت بین الملل، توسعه صادرات محصولات منتخب، تقویت توان رقابتی

جدول ۶. نتایج محاسبات مربوط به عوامل فرایند مبادله در نظرسنجی از خبرگان

نام عامل	وزن فازی عوامل	وزن نهایی عوامل	اولویت
مقررات و استانداردهای صادراتی	۳۸	۹۶/۷۰۱	۱
شرکت های مدیریت صادرات	۲۴	۷۳/۴۷۷	۴
تشریفات و بروکراسی اداری	۳۵	۹۶/۷۰۱	۳
هزینه های مبادله	۳۸	۵۹/۲۰۹	۲

مأخذ: یافته های تحقیق

مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی و هزینه مبادله، ده اولویت نخست تأثیرگذار بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی هستند. با توجه به نقش تأثیرگذار و حائز اهمیت نرخ ارز در صادرات محصولات منتخب، تصور می شود سیاست های

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می دهد براساس نگرش خبرگان، ثابت نرخ ارز، نرخ ارز و سیاست های ارزی، روابط تجاری بین المللی، سطح تولید و بازار محصولات، تحقیق و توسعه دانش فنی نیروی کار، تسهیلات بانکی، بیمه های صادراتی،

در میان عوامل مالی و اعتباری، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار، تسهیلات بانکی است. با توجه به اینکه صادرکنندگان به تنهایی قادر به تأمین اعتبارات کافی نیستند، لزوم حمایت بیشتر و اعطای تسهیلات برای تقویت سرمایه‌گذاری در این صنعت احساس می‌شود. با تأثیرگذاری مثبت تسهیلات بانکی و مشوق‌های صادراتی برای رشد صادرات محصولات مورد مطالعه، افزایش حد مجاز اعتبارات موجب افزایش سهم این محصولات و به تبع آن بخش کشاورزی در تولید ناخالص داخلی می‌شود.

کنترل و تثبیت نرخ ارز، تأثیر بسیار زیادی بر ثبات صادرات محصولات صنایع غذایی می‌گذارند و با در نظر داشتن اثر منفی بی‌ثباتی نرخ ارز بر صادرات محصولات صنایع غذایی، ارائه اطلاعات روشن و شفاف درباره چگونگی روند تغییرات نرخ ارز در آینده، نقش بسیار مهمی در افزایش درآمد صادرکنندگان و حفظ جایگاه محصولات صادراتی در بازار جهانی دارد. همچنین، روابط تجاری بین‌المللی بر تجارت و بازار محصولات صادراتی بسیار تأثیرگذار است؛ بنابراین، ایجاد هرگونه همگرایی اقتصادی که موجب بهبود و گسترش روابط اقتصادی شود، بر صادرات تأثیر مثبت دارد.

REFERENCES

- Chen, M., Wang, S. (2010). The use of a hybrid fuzzy-Delphi-AHP approach to develop global business intelligence for information service firms. *Expert Systems with Applications*, 37, 7394-7407.
- Cheng, C., Lin, Y. (2002). Evaluation the Best Main Battle Tank Using Fuzzy Decision Theory with Linguistic Criteria Evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142, 174-186.
- Chin, K.S., Chan, B.L., Lam, P.K. (2008). Identifying and prioritizing critical success factors for competition strategy. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 437-454.
- Farahbakhsh, N., Nourouzi, B. (2001). Analysis of Production and Exportation Capabilities of Food Industries in Iran. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, Summer 2001, 5(19), 175-196.
- Fehrestani, M., Salami, H. (2003). Non-oil Export Development: The Narrative Reality Series, The Fourth Conference of Agricultural Economics Iran, Karaj, Iran Society of Agricultural Economics, College of Agriculture, Tehran University, <http://www.civilica.com/Paper-IAEC04-IAE>
- Hsu, T. H., Yang, T. H. (2000). Application of fuzzy analytic hierarchy process in the selection of advertising media. *Journal of Management and Systems*, 7(1), 19-39.
- Jeffrey, S., Henson, S. (2004). Standard And Agro-Food Export from developing Countries: Rebalancing the Debat. World Bank. Policy Research Working Paper. <http://econ.Worldbank.org>.
- Jongwanich, J. (2009). The impact of food safety standards on processed food exports from developing countries. *Food Policy*, 34, 447-457.
- Karimi Hosnijeh, H. (2007). Globalization, Competitive and Nonoil Export Promotion: Analysis of Causality in Iran Economy. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, Spring 2007, 4(1), 117-134.
- Kaufmann, A., Gupta, M.M. (1988). Fuzzy mathematical models in engineering and management science. Amsterdam, North-Holland.
- Krejcie, R.V, Morgan, D. W. (1972). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological measurement*, 30, 607- 610.
- Lee, A., Chen, W., Chang, C. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan. *Expert Syst Appl*, 34(1), 96-107.
- Mazhari, M., 2007. Strategy Plan of International Development Razavi Khorasan Province. Economic Research Department of Jihad Daneshgahi of Mashhad. Khorasan Commercial Organization.
- Murry, T.J., Pipino, L. L., Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi. *Human Systems Management* 5(1), 76-80.
- Pakravan, M. R., Mehrabi Boshrahadi, H., Gilanpour, O. (2011). Estimating Supply and Demand Function of Iran's Agricultural Products Export. *Journal of Economics and Agriculture Development*, 24(4), 471-478.
- Pezeshki Rad, G. & Feli, S. (2010). Challenges and Practical Guidance for Saffron's

- Processing, Marketing and Export: Application of Delphi Technique. Agricultural Economics: Iranian Journal of Agricultural Economics (Economics and Agriculture Journal), 4(1), 137-157.
- Razavi Khorasan Commercial Organization, Deputy of development of Foreign Trade. (2008). Survey of Status of Food industry Exports Khorasan Razavi Province.
- Statistical Yearbook of Khorasan Razavi Province. (2010). Tenth chapter. Commercial, Restaurant and Hospitality.
- Valibeigi, H. (2007). Ranking of Export Target Markets and Their Entrance Barries: The Case of Food Industry in Iran. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). Winter 2007. 11(41), 53-89.

Archive of SID