




Identification of Antecedents and Consequences of Government Support Bundling with a Competitive Advantage Approach for Agricultural Product Exporters in Khuzestan Province

Abbas. Papi¹, Fereydoun. Omidi^{2*}, Soheila. Zarinjoi³

¹ Ph.D. Student of Marketing Management, Business Management Department, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

² Assistant Professor, Business Management Department, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

* Corresponding author email address: iauomidi@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Papi, A., Omidi, F., & Zarinjoi, S. (2024). Identification of Antecedents and Consequences of Government Support Bundling with a Competitive Advantage Approach for Agricultural Product Exporters in Khuzestan Province. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(2), 60-71.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the antecedents and consequences of bundling government support with a competitive advantage approach for agricultural product exporting companies in Khuzestan Province. This research is applied in terms of its objective and qualitative in terms of data collection methodology, employing a thematic analysis approach. The participants in this study included experts from agricultural product exporting companies in Khuzestan Province with a minimum of 10 years of export experience. The required data were collected through semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. After the phase of theme search (selective coding) and the formation of sub-themes, a total of five main themes were identified, derived from semi-structured interviews with 16 experts and knowledgeable specialists in the research field. Two of these dimensions pertain to antecedents: managerial performance (management performance in export support, positive managerial mental models) and agricultural industry infrastructural factors (agricultural industry infrastructure, Khuzestan market dynamics, and transportation fleet). The three dimensions related to consequences include value creation (creating value in business, creating value for customers), economic condition improvement (economic growth and prosperity, direct and indirect job creation), and competitive advantage creation (appropriate positioning relative to competitors). The presence of effective government support bundling in the export of agricultural products in Khuzestan Province creates a competitive advantage over other competitors in terms of quality, appearance, product delivery methods, and so on, leading to increased exports, revenue growth, and increased employment in this sector.

Keywords: Government support bundling, Competitive advantage, Export, Agricultural products.

Introduction

The agricultural sector, particularly in regions such as Khuzestan Province, plays a critical role in the local economy, providing significant employment and contributing to the national GDP. In recent years, the importance of government support in enhancing the competitive advantage of agricultural exporters has become increasingly evident. Government support bundling involves combining various forms of assistance, such as financial incentives, infrastructural improvements, and regulatory facilitation, to create a comprehensive support system for exporters (Dadashi Jokandan et al., 2023; Shahbazi et al., 2018). This research aims to identify the antecedents and consequences of such support with a focus on competitive advantage for agricultural product exporters in Khuzestan Province.

Methods and Materials

This study employs a qualitative research methodology using thematic analysis to explore the experiences and insights of experts in the field. Participants included 16 experts from agricultural product exporting companies in Khuzestan Province, each with a minimum of 10 years of export experience. Data were collected through semi-structured interviews, ensuring a rich and detailed understanding of the subject matter. Thematic analysis was conducted following the six-phase approach outlined by Braun and Clarke (2006), which includes familiarization with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report.

Findings and Results

The analysis revealed five main themes, categorized into two dimensions of antecedents and three dimensions of consequences. The antecedents identified include managerial performance and agricultural industry infrastructural factors. Managerial performance encompasses the efficiency of export support and positive managerial mental models, while infrastructural factors pertain to the agricultural industry's physical and organizational infrastructure, including market dynamics and transportation fleets.

On the consequence side, the study highlighted value creation, economic condition improvement, and competitive advantage creation. Value creation involves enhancing business operations and customer satisfaction. Economic condition improvement refers to overall economic growth, increased prosperity, and job creation, both direct and indirect. Competitive advantage creation focuses on positioning agricultural products favorably relative to competitors through aspects like quality, appearance, and delivery methods.

Conclusion

The findings underscore the significant role of effective government support bundling in enhancing the competitive edge of agricultural exporters. Managerial performance and infrastructural support are critical antecedents that pave the way for successful export operations. Positive managerial mental models, including strategic planning and a focus on research and development, are essential for

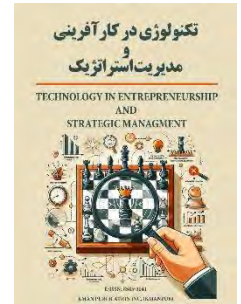
navigating the complexities of international markets. Additionally, robust infrastructure, encompassing transportation and market access, is vital for maintaining product quality and timely delivery.

In terms of consequences, the study shows that well-structured government support leads to substantial value creation. This is reflected in improved business processes and increased customer satisfaction due to better-quality products and efficient services. Economic benefits are also notable, with enhanced economic growth and job creation, which contribute to regional prosperity. Moreover, the creation of a competitive advantage allows exporters to position their products effectively in the global market, driving revenue growth and expanding market share.

This research highlights the critical importance of government support bundling in fostering competitive advantages for agricultural exporters in Khuzestan Province. The study identifies key antecedents, such as managerial performance and infrastructural factors, that are essential for the success of export activities. The consequences of effective support bundling are evident in value creation, economic growth, and competitive positioning. These findings provide valuable insights for policymakers and stakeholders aiming to enhance the export potential of agricultural products in similar regions.

Future research should explore the applicability of these findings to other regions and sectors, considering the unique contextual factors that may influence the effectiveness of government support bundling. Additionally, quantitative studies could complement these qualitative insights by providing measurable evidence of the impact of government support on export performance.





شناسایی پیشایندها و پسایندهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی صادرکنندگان محصولات کشاورزی در استان خوزستان

عباس پاپی^۱، فریدون امید^{۲*}، سهیلا زرین جویی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: iauomidi@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

پاپی، عباس، امید، فریدون، و زرین جویی، سهیلا. (۱۴۰۳). شناسایی پیشایندها و پسایندهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی صادرکنندگان محصولات کشاورزی در استان خوزستان. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۲)، ۷۱-۶۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش شناسایی پیشایندها و پسایندهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکنندگان محصولات کشاورزی در استان خوزستان بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از بعد شیوه گردآوری اطلاعات کیفی و با رویکرد تحلیل تم انجام شده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان با سابقه صادراتی حداقل ۱۰ سال است که داده‌های مورد نیاز با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تا رسیدن به کفایت نظری به گردآوری گردیدند. پس از انجام مرحله جستجوی مضامین (کدهای گزینشی) و شکل‌گیری تم‌های فرعی، در نهایت ۵ تم اصلی که حاصل مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان آگاه حوزه پژوهش است به دست آمد که ۲ بعد آن مربوط به پیشایندها تحت عنوان عملکرد مدیریتی (عملکرد مدیریت در حمایت‌های صادراتی، مدل‌های ذهنی مثبت مدیران) و عوامل زیر ساختی صنعت کشاورزی (زیرساخت‌های صنعت کشاورزی، پویایی بازار خوزستان و ناوگان حمل و نقل) و ۳ بعد هم مربوط به پسایندها شامل ارزش آفرینی (خلق ارزش در کسب و کار، خلق ارزش برای مشتری) بهبود شرایط اقتصادی (رشد و رونق اقتصادی، اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم) و ایجاد مزیت رقابتی (جایگاه‌یابی مناسب نسبت رقبا). وجود باندلینگ حمایت مؤثر دولت در صادرات محصولات کشاورزی استان خوزستان موجب ایجاد مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا از لحاظ کیفیت، ظاهر، نحوه ارسال محصول و... می‌شود که همین امر منجر به رشد صادرات، افزایش درآمد و افزایش اشتغال در این حوزه می‌شود.

کلیدواژگان: باندلینگ حمایت‌های دولتی، مزیت رقابتی، صادرات، محصولات کشاورزی.

مقدمه

امروزه باندلینگ محصولات، کالاها و خدمات موضوع پژوهشی مهمی در بازاریابی محسوب می‌شود. باندلینگ راهبرد بازاریابی متداولی است که شامل ارائه دو یا چند محصول برای فروش به صورت یک آیتام داده می‌شود. یک شرکت به چند دلیل درگیر راهبرد باندلینگ می‌شود. ممکن است بسته‌های باندلینگ به منظور پشتیبانی تصمیمات راهبرد هدایت شده به سمت افزایش قدرت بازار سازمان ارائه شوند. بسته‌های باندلینگ همچنین ممکن است برای اهداف افزایش راندمان و کارایی ارائه شوند که شامل بهبود در کیفیت، صرفه‌جویی در هزینه و کارایی در قیمت‌گذاری می‌شوند. اهمیت فزاینده باندلینگ محصولات و خدمات به این حقیقت نسبت داده می‌شود که شرکت‌ها در حال ایجاد راهبردهای خود بر اساس این عملکردها هستند (Plananska & Gamma, 2022). در بسیاری از بازارها، شرکت برای قرارگرفتن در بهترین جایگاه‌ها رقابت می‌کنند. اگر یک شرکت چندمحصولی برای زیرمجموعه‌ای از محصولات خود با رقابت مواجه شود، باید از شیوه باندلینگ استفاده کند تا بتواند در جایگاه متناسب رقابتی قرار گیرد (De Cornière & Taylor, 2017). از طرفی، افزایش تجارت، جهانی‌شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم جذابیت و عملکرد شرکت‌های صادراتی تأکید می‌ورزد (Jashari & Esfandiari, 2022). امروزه توسعه و پیشرفت روزافزون رقابت میان شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف، به نبردی بی‌رحمانه برای بقا و حیات شرکت‌ها تبدیل شده است. از طرفی، بین‌المللی شدن بازارهای جهانی به توسعه هرچه بیشتر این تغییرات در مقیاس جهانی منجر شده است؛ ولی تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدات فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده کنند (Leonidou, 2004).

از جمله راهکارهای مهم به منظور استفاده از این فرصت‌ها و دفاع تهدیدات محیطی، متنوع کردن بازار محصولات است. صادرات یکی از راهکارهای اساسی تنوع‌بخشی به بازارهای کالا و خدمات یک شرکت به حساب می‌آید. از طرف دیگر، صادرات اهمیت به خصوصی در بین کسب‌وکارهای مستقر در اقتصادهای در حال توسعه و رشد اقتصادی و درآمدی در آن‌ها دارد. در واقع، صادرات یکی از استراتژی‌های اساسی ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی است که نسبت به سایر استراتژی‌ها است (Aboui Ardakan et al., 2013; Dadashi Jokandan et al., 2023; Eivazinezhad & Akbari, 2021). رویکرد توسعه صادرات از جمله روش‌هایی است که شرکت‌ها برای ورود به بازار جهانی از آن استفاده کرده‌اند. به دلیل آن که صادرات کمترین منابع لازم را نیاز دارد، حداقل ریسک و تعهد سازمانی را نیز خواهد داشت؛ بنابراین، رویکرد مذکور ساده‌ترین و معروف‌ترین راهی است که شرکت‌ها برای نفوذ و ورود به بازارهای خارجی از آن بهره می‌برند (Dadashi Jokandan et al., 2018; Shahbazi et al., 2023; al., 2023). بنابراین، از طریق راهبرد باندلینگ، تولیدکننده کالای انحصاری می‌تواند پیشنهادهای کارمزد رقبا را کاهش دهد و در نتیجه هنگام عقد قرارداد با خرده‌فروش، مازاد بیشتری را به دست آورد (Dertwinkel-Kalt & Wey, 2020; Dominique-Ferreira & Antunes, 2020). نقش دولت به عنوان یک عامل مهم و کلیدی در تشویق و ایجاد دیدگاه مناسب مدیران از بین‌المللی شدن شرکت‌ها (ورود یا عدم ورود به فرایند صادراتی) از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و اغلب به عنوان مهم‌ترین و پویاترین عنصر در تعیین رفتار صادراتی شرکت‌ها بیان شده است (Shahbazi et al., 2018). بر اساس تحقیقات لئونیدو و همکاران (۲۰۰۷) به نظر می‌رسد خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات یک منبع مهم و تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط هستند (Leonidou, 2004) زیرا آن‌ها به این‌گونه شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به دلیل منابع محدود، بر موانع صادرات غلبه نمایند (Njinyah, 2018). در بازار کسب‌وکار امروزی، شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی، استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کنند تا بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبت بگذارند و انتظارات مشتریان را برآورده کنند. سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت را می‌توان به عنوان یک استراتژی مؤثر برای جلب توجه مشتریان به خرید محصولات در نظر گرفت (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020; Plananska & Gamma, 2022).

با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد تاکنون پژوهشی در راستای شناسایی پیشایندها و پسایندهای باندلینگ حمایت‌های دولت از محصولات کشاورزی صورت نگرفته است؛ لذا رسالت این پژوهش بررسی و شناسایی این پیشایندها و به طبع آن با تقویت پسایندها گامی مهم در این راستا برداشته شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است که با رویکرد تحلیل تم انجام گرفته است، از لحاظ هدف پژوهشی کاربردی و از لحاظ چگونگی گردآوری داده‌ها پژوهشی اکتشافی محسوب می‌شود، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان آگاه در حوزه صادرات هستند که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به‌وسیله مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به حد کفایت مورد مصاحبه واقع شده‌اند و بدین صورت داده‌های موردنیاز جهت این پژوهش جمع‌آوری شده است. روش تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) در درون داده‌هاست. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات بیان می‌کند.

تحلیل تم روشی سیستماتیک جهت تحلیل داده‌های کیفی محسوب می‌شود که به‌عنوان یک روش معنابخش و تاکتیکی جهت کاهش و مدیریت کردن حجم وسیعی از داده‌ها بدون از دست دادن زمینه و بافت موضوع، نزدیک شدن یا غوطه‌ور شدن در داده‌ها، سازماندهی، تلخیص و تمرکز بر تفسیر داده‌ها به کار می‌رود.

دلیل استفاده از روش تحلیل تم در این پژوهش، شناسایی و جمع‌آوری ایده‌های اولیه و عمیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است تا بر اساس آن بتوان به ارائه پیشایندها و پسایندهای پژوهش با تأیید با دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان آگاه دست یافت. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۱۶ نفر مدیران شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان با سابقه صادراتی حداقل ۱۰ سال هستند و حجم نمونه در این رویکرد، در حین کار مشخص می‌شود و نمونه‌گیری آن قدر ادامه می‌یابد تا اشباع داده‌ها حاصل شود؛ یعنی محقق به این نتیجه می‌رسد که داده‌های جدید، تکرار داده‌های قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و طبقات موجود داشته باشد، به دست نیاید. نمونه آماری با استفاده از روش هدفمند از میان افراد جامعه آماری انتخاب شده است. به‌منظور انجام مصاحبه‌ها، از تکنیک نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده خواهد گردید. تکنیک مذکور روشی مستلزم مشورت با افراد دارای اطلاعات در زمینه خاص به‌منظور دریافت موارد مناسب با پژوهش است.

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش حاضر از مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن (۱۹۸۹) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و همچنین انتقال‌پذیری استفاده می‌گردد.

با توجه بهجنتایج محاسبه پایایی بین دو کدگذار تعداد کل کدهای محاسبه شده ۱۵۵ کد است، تعداد توافقات ۶۹ و عدم توافقات ۸۶ کد است که طبق فرمول هولستی (درصد توافق مشاهده شده) که عدد ۰/۸۹ را نشان می‌دهد؛ چون مقدار پایایی بیشتر از ۰/۷۰ است فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم، مورد تأیید واقع می‌شود.

یافته‌ها

در مرحله اول (آشنایی با داده‌ها) پژوهشگر، فعالیت خود را با آشنایی با داده‌ها، یادداشت‌برداری و برداشت‌های اولیه شروع و در مرحله دوم ایجاد کدهای اولیه پژوهشگر به‌صورت منظم و سیستماتیک به سازماندهی داده‌های کیفی اقدام می‌کند، در این مرحله ۷۲۰ کد اولیه از ۱۶ مصاحبه انجام شده به دست آمد. در مرحله سوم در جستجوی مضامین (کدهای گزینشی) بعد از پالایش و حذف کدهای تکراری

۱۴۴۰ کد گرینشی ایجاد شد و در مرحله چهارم در بخش بازرنگری مضامین (شکل‌گیری تم‌های فرعی) پژوهشگران به ۱۰ تم فرعی دست پیدا کردند. در مرحله پنجم در بخش تعریف و نام‌گذاری مضامین (تم‌های اصلی): پژوهشگران پس از رفت و برگشت‌های مکرر در میان تم‌های فرعی به ۵ تم اصلی در قالب پیشایندها و پسایندهای پژوهش دست یافتند. در نهایت در مرحله ششم پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌های اصلی منطبق با ساختارهای زمینه‌ای پژوهش در اختیار دارد که شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است، پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران و خبرگان آگاه در حوزه صادرات و کشاورزی و بررسی مصاحبه‌ها و با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، پژوهشگران در نهایت به ۱۰ تم اصلی و ۵ تم فرعی در قالب پیشایندها و پسایندهای باندلینگ محصولات کشاورزی دست یافتند.

جدول ۱

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پیشایندهای پژوهش

مفهوم	بعد	مقوله (علی)
پاسخگویی مدیریت، دیدگاه و نگرش مدیران در خصوص صادرات، توجه ویژه به مبحث تحقیق و توسعه در صادرات تربیت افراد حرفه‌ای در مذاکرات اقتصادی	عملکرد مدیریت در حمایت‌های صادراتی	عوامل مدیریتی
توجه ویژه به تحقیقات بازاریابی وجود مدیران پاسخگو در ادارات متولی صادرات، برقراری روابط تجاری قوی ارائه سازوکارهای مدیریتی		
ارائه سمینارها و کارگاه‌های آموزشی در خصوص صادرات، تبیین مفهوم باندلینگ حمایت‌های دولت، اتخاذ روندهای مدیریتی مناسب در صادرات، میزان اطلاعات در خصوص موضوع موردنظر، عملکرد تیم اجرایی	مدل‌های ذهنی مثبت مدیران	
برنامه‌ریزی، ارزش‌محوری، عدم تعصب ارتقای سطح فنی و حرفه‌ای کارکنان مشارکت‌پذیری در تصمیمات ارتقای سطح آموزشی فنی و حرفه‌ای کارکنان		
بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود جهت رسیدن به اهداف، توجه به حساسیت‌های فرهنگی و اقتصادی، توانمندسازی کارکنان، توانمندی در نیازسنجی، ریسک‌پذیری، عدم اجتناب از عدم اطمینان، انگیزه بالا جهت بهبود و افزایش عملکرد، دارای دید بلندمدت به مسائل، پیگیری در جهت منافع جمعی، انعطاف‌پذیری در محیط‌های پویا، ایجاد فضای مثبت کاری	زیرساخت‌های صنعت کشاورزی	عوامل ساختی صادرات
وجود استعداد کشاورزی در منطقه، وجود تعداد زیاد کشاورزان و زمین‌های کشاورزی، خاک مناسب، موقعیت جغرافیایی مناسب، شرایط مستعد صادرات محصولات کشاورزی، وجود سه مرز و داشتن گمرک در این استان، مزیت نسبی طبیعی، جلگه حاصلخیز خوزستان و وجود رودخانه‌های بسیار و سفره‌های آب زیرزمینی، نزدیکی به مرزهای آبی و خاکی و بنادر، وجود بازارهای گسترده در کشورهای همسایه، شرایط مناسب تولید، ارتباطات با کشورهای پذیرنده محصولات	بازار خوزستان	
تشکیل نظام اداری چابک در مرزها ایجاد بازار مصرفی برای کشاورز تردد بالا، سرمایه‌گذاری فعال داشتن ظرفیت صادراتی بالا وجود بنادر هسته‌ای وجود گمرک، حضور سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، بالابودن میزان مشارکت فعالان بازار معاملات آزاد، میزان تقاضا در بازار بالابودن حجم معاملات، توسعه‌یافتگی بازار		
ناوگان حمل‌ونقل با رویکرد صادراتی شرایط مناسب جهت جلوگیری از افت کیفیت به علت تأخیر در رسیدن محصول ماشین‌آلات مناسب برای حمل‌ونقل محصولات کشاورزی، طول کانال توزیع	ناوگان حمل‌ونقل	

جدول ۲

مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پساندهای پژوهش

مفهوم	بعد	مقوله (پیامد)
تسهیل فروش، افزایش صادرات محصولات کشاورزی، ارزآوری، ممانعت از هدررفت منابع افزایش تولید، توانمندی تولیدکنندگان داخلی افزایش تقاضای بازار، ایجاد مباحث آموزشی و فنی کشت محصولات، حمایت از تولیدکنندگان و واردکنندگان بذرهای باکیفیت کشاورزی اتخاذ سیاست مناسب برای اجرای الگوی کشت کاشت محصولات کشاورزی هدفمند مناسب برای صادرات، تخصیص ادوات مدرن کشاورزی ایجاد گذرگاه‌های مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر، فروش و توجه بالاتر نیز به معنی سود بالاتر، مشتریان و مخاطبین بیشتر، افزایش ارزش ویژه برند، هویت‌سازی تصویرسازی مطلوب، نگاه بلندمدت در فعالیتهای تجاری، مجهز شدن به علم بازاریابی نوین تفکر بازارگرا، برندسازی بین‌المللی	در	خلق ارزش آفرینی خلق ارزش برای مشتری
بالا بردن کیفیت تولید، کسب اطلاعات از نیازهای بازارهای بین‌المللی، استفاده از تخصص شرکت‌های دانش بنیان در تولید محصولات کشاورزی، ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان ارزش افزوده مشتری، توانایی ارائه محصولات برتر قابل پیش‌بینی بودن مبادلات میان عرضه‌کننده و خریدار، ارائه ویژگی‌ها و عملکردهای برتر مدیریت زنجیره تأمین، متناسب‌سازی قیمت با بازار هدف		رشد و رونق اقتصادی اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم
ثبات مالی در بازار، شکل‌گیری توان مضاعف برای شرکت‌های صادرکننده، خارج‌شدن از وضعیت صادرات تک‌بعدی، افزایش سهم بازار در کشورهای هدف ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در توسعه کارآفرینی در بخش‌های مختلف به‌ویژه کشاورزی کاهش نرخ بیکاری، پرورش نیروهای توانمند و حرفه‌ای، توسعه فرهنگ کارآفرینی ارسال محصولات در کوتاه‌ترین زمان، دسترسی راحت به محصول، نزدیکی به بازار صادرات، کم‌شدن قیمت نهایی محصول، قیمت رقابتی، دخالت صحیح دولت در خصوص قیمت داخلی محصولات، افزایش کارایی در حوزه کشاورزی هزینه مواد اولیه پایین، ایجاد برخی از مزیت‌های رقابتی، تأکید بر توسعه نوآوری‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های مدرن پایدار در بخش کشاورزی، آشنایی مناسب با بازارهای هدف موفقیت در بازارهای بین‌المللی رقابت سالم، ارتقای تنوع و جذابیت محصول شناسایی حساسیت‌های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی بازارهای جدید، ارتقای تدریجی توانایی رقابتی تولیدکنندگان، ایجاد یک تصویر یا هویت از پیش تعیین شده، کسب جایگاه مناسب از سوی برند یا محصول در بازار، ایجاد برند موفق و ماندگار، وفاداری مشتریان، ایجاد تصویری ماندگار و مثبت از برند در ذهن مخاطبان		بهبود شرایط اقتصادی اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم مزیت رقابتی

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر جهت پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر شناسایی پیشایندها و پساندهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی پس از گردآوری داده‌ها پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، داده‌های کیفی بادقت کدگذاری شدند و پیشایندها و پساندهای پژوهش تعیین شدند.

اولین سوال پیشایندهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی کدامند؟

عواملی زیر در جریان پژوهش تحت عنوان پیشایندهای پژوهش شناسایی شدند:

۱- عوامل مدیریتی (عملکرد مدیریت در حمایت‌های صادراتی، مدل‌های ذهنی مثبت مدیران)

۲- عوامل زیر ساختی صادرات (زیرساخت‌های صنعت کشاورزی، پویایی بازار خوزستان و ناوگان حمل و نقل)

که در نهایت عوامل مدیریتی دارای ابعاد مهمی همچون عملکرد حمایتی مدیریت و مدل‌های ذهنی مثبت مدیران به دلیل این که مدیران حوزه صادرات برای بالابردن سطح دانش فنی و توانمندسازی دست‌اندرکاران و صادرکنندگان و نیز استفاده از ظرفیت‌های موجود در صادرات محصولات کشاورزی نگاه خوبی دارند و همچنین تلاش دارند برای بهبود و افزایش عملکرد در صادرات محصولات کشاورزی برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت و بلندمدتی انجام دهند؛ لذا فرصت بسیار خوبی فراهم شده است تا با استفاده از این نگاه مثبت مدیران نسبت به حمایت‌های صادراتی در حوزه کشاورزی و یکپارچه‌سازی حمایت‌های دولتی شرایط را برای افزایش توان رقابتی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی بالا برد.

از آنجایی که توجه ویژه به تحقیقات بازاریابی و همچنین دیدگاه و نگرش مدیران و پاسخگویی نهادهای تصمیم‌گیرنده از اهمیت بالایی برخوردار است، اتخاذ روندهای مدیریتی درست مانند برقراری روابط تجاری مناسب با کشورهای هدف و تربیت افراد حرفه‌ای برای مذاکرات اقتصادی می‌تواند قدرت چانه‌زنی و رقابت‌پذیری شرکت‌های داخلی در مقابل رقبای خارجی را بیشتر نماید و مزیت رقابتی را برای شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی افزایش دهد.

یکی دیگر از ابعاد مهم در این حوزه بحث زیرساخت‌های صنعت کشاورزی هست که این زیرساخت‌ها در استان خوزستان به دلیل داشتن زمین‌هایی حاصلخیز و متنوع، سفره‌های زیر زمینی بسیار خوب و دریاچه‌های چندین سد بزرگ و بهره‌مندی از شبکه‌های آبیاری این دریاچه‌ها که سبب تولید محصولات متنوع باکیفیت خیلی خوب شده و همچنین قرار گرفتن در موقعیت جغرافیایی خاص در کنار خلیج فارس و دسترسی به آب‌های آزاد و داشتن مرزهای آبی و خاکی و برخورداری از فرودگاه‌ها و بنادر و خط راه آهن و جاده ترانزیت شمال به جنوب، این استان را شرایط بسیار ویژه‌ای داده است که این مزیت رقابتی باید مورد توجه قرار بگیرد و روی تمرکز جدی صورت پذیرد. از دیگر ابعاد خیلی تأثیرگذار پیشایندها پویایی بازار خوزستان و برخورداری از ناوگان حمل و نقل متنوع هست که به دلیل نزدیکی به بازارهای دیگر استان‌های هم‌جوار و هم‌چنین نزدیکی به بازار کشورهای همسایه و تردد راحت و داشتن تنوع ناوگان حمل نقلی برای ارتباط و حضور فعال و پررنگ سرمایه‌گذاران یک شرایط ایدئال را برای حمایت و تقویت بحث صادرات در این استان را فراهم آورده است.

• یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش در این مورد اظهار کردند:

"در بازارهای رقابتی امروز، کشاورزان ما بدون داشتن مزیت رقابتی کار بسیار دشواری در امر صادرات دارند، ایجاد برخی از مزیت‌های رقابتی نسبت به محصولات و کشاورزان کشورهای دیگر از مهم‌ترین ارکان حمایت دولت است. مزیت رقابتی برای کشاورز از طریق مشوق‌های مالی و صادراتی دولت، ایجاد زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل صادراتی و تشکیل نظام اداری چابک در مرزها و گمرک‌های کشور حاصل می‌شود. کمکی که بتواند به تنوع و جذابیت محصول، فاصله کم از مبدأ تا مقصد، معرفی مناسب، ایمنی حمل و نقل، کاهش قیمت، ثبات مالی در بازار و سهولت در تولید و صادرات و کمک سیاسی برای شناسایی حساسیت‌های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی بازارهای جدید و کمک به توسعه زیرساخت‌ها باشد می‌تواند به شکل‌گیری توان مضاعف برای شرکت‌هایی که کار صادرات انجام می‌دهند کمک کند"

در پاسخ به سوال دوم پژوهش که پسایندهای باندلینگ حمایت‌های دولتی کدامند؟

در پژوهش حاضر در تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، نتایج مورد انتظار

شناسایی شد، در این راستا پسایندهای پژوهش بدین شرح شناسایی و ارائه گردیدند:

۱- ارزش آفرینی (خلق ارزش در کسب و کار، خلق ارزش برای مشتری)

۲- بهبود شرایط اقتصادی (رشد و رونق اقتصادی، اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم)

۳- ایجاد مزیت رقابتی (جایگاه‌یابی مناسب نسبت رقبا)

چنانچه در باندلینگ حمایت‌های دولتی برای صادرات محصولات کشاورزی موفقیتی حاصل شود علاوه بر اینکه باعث افزایش صادرات محصولات کشاورزی شده و به تبع آن سبب افزایش تولید و توانمندسازی تولیدکنندگان (کشاورزان) محصولات صادرات محور در استان خوزستان خواهد شد و بدیهی است توجه به کشاورزی مدرن و استفاده از نهاده‌های باکیفیت بیش‌ازپیش موردتوجه کشاورزان قرار خواهد گرفت و به علت جذابیت بازار، افراد و سرمایه‌گذاران بیشتری برای حضور در این بازار راغب خواهند شد.

باندلینگ حمایت‌های دولتی برای صادرات محصولات کشاورزی علاوه بر اینکه باعث تقویت شرکت‌های صادرکننده خواهد شد به دلیل بالا رفتن کیفیت محصول، دسترسی سریع و پایدار به محصول موردنظر با قیمت مناسب برای مشتریان هم ایجاد ارزش می‌کند که موجب وفاداری و رابطه بلندمدت با مشتریان خواهد شد.

یکی از پیامدهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی محصولات کشاورزی معرفی شرکت‌های صادرکننده ایرانی به‌عنوان شریک‌های اقتصادی قوی و تأمین‌کنندگان خوش‌نام در این بازارها خواهد بود که به تبع آن نام و نشان برندهای ایرانی در این بازارها بیش‌ازپیش دیده و شنیده خواهد شد و در بلندمدت هم سبب ایجاد تصویر مطلوبی از کشور خواهد شد.

در بازارهای محصولات کشاورزی نام برخی از برندها و شرکت‌ها و صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان خوزستان همواره باکیفیت و تازگی عجیب است، توسعه بخش کشاورزی همواره نقش مهمی در رشد اقتصادی و کاهش فقر داشته و در کشورهای درحال توسعه هسته مرکزی اقتصاد بوده است. قاعدتاً رشد صادرات محصولات کشاورزی بر اثر باندلینگ حمایت‌های دولتی علاوه بر اینکه توان شرکت‌های صادرکننده را بالا خواهد برد باعث ارزآوری و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شده و به خروج کشور از وضعیت صادرات تک‌محصولی (نفت) کمک شایانی خواهد کرد.

مسئله اشتغال چالش همه دولت‌های گذشته تا کنون بوده و هست، باندلینگ حمایت‌های دولتی از صادرکنندگان محصولات کشاورزی به دلیل اینکه باعث تقویت و توان مضاعف شرکت‌های صادراتی و به تبع آن افزایش کشاورزی و افزایش تولید خواهد شد و در کنار آن مشاغل دیگر هم رونق بیشتری خواهند گرفت، صنعت حمل‌ونقل، بسته‌بندی، صنایع تبدیلی و... به‌موازات این موضوع توسعه پیدا کرده و در هر صنعتی که توسعه داشته باشد مشاغل جدید به طور مستقیم و غیرمستقیم افزایش خواهد یافت؛ لذا می‌توان گفت یکی از پساایندهای (پیامدها) باندلینگ حمایت‌های دولتی قطعاً افزایش اشتغال خواهد بود.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نقش قابل توجه باندلینگ حمایت‌های دولتی در ایجاد مزیت رقابتی برای صادرکنندگان محصولات کشاورزی در استان خوزستان را برجسته می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که حمایت مؤثر دولت، زمانی که به درستی باندلینگ شود، می‌تواند به طور قابل توجهی قابلیت‌های صادراتی شرکت‌های کشاورزی را با بهبود عملکرد مدیریتی و عوامل زیرساختی ارتقا دهد. به گفته کائو و همکاران (۲۰۲۲)، باندلینگ که توسط تولیدکنندگان آغاز می‌شود معمولاً به نفع آنها است، اگرچه این امر لزوماً برای خرده‌فروشان صادق نیست. جالب اینجاست که وقتی هزینه‌ها نسبتاً بالا باشد، خرده‌فروشان از باندلینگ آغاز شده توسط تولیدکنندگان سود می‌برند اما از باندلینگ آغاز شده توسط خرده‌فروشان متضرر می‌شوند. این نکته لزوم بررسی دقیق طرف آغاز کننده باندلینگ را برای بهینه‌سازی منافع در سراسر زنجیره تأمین نشان می‌دهد (Cao et al., 2022).

علاوه بر این، پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که باندلینگ و تصمیمات قیمت‌گذاری، هنگامی که تحت تأثیر عوامل خارجی قرار می‌گیرند، می‌توانند برای هر دو طرف تولیدکننده و فروشنده سودآور باشند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که سود این مدل

کسب‌وکار با افزایش اثرات شبکه خارجی افزایش می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن عوامل خارجی و بهینه‌سازی استراتژی‌های باندلینگ، شرکت‌ها می‌توانند به سود بیشتری دست یابند (Huang et al., 2022).

همچنین، پژوهش آکودیلانته و همکاران (۲۰۲۱) در زمینه باندلینگ و صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط آلمانی نشان می‌دهد که باندلینگ یک فعالیت نسبتاً نادر است که به طور نابرابر در بخش‌های مختلف پخش شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط که محصولات و خدمات را باندلینگ می‌کنند، مولدتر از آنهایی هستند که محصولات و خدمات را جداگانه می‌فروشند. تحلیل رگرسیون و تکنیک‌های تطبیق نشان می‌دهد که باندلینگ محصول-خدمت به شدت با سطوح بالاتر شدت صادرات مرتبط است و اثر افزایش رقابت‌پذیری باندلینگ فراتر از تولید است و بر شرکت‌های غیرتولیدی نیز تأثیرگذار است (Aquilante & Vendrell-Herrero, 2021).

از این رو پیشنهادات زیر بر اساس یافته‌های به دست آمده ارائه می‌گردد:

- توجه ویژه به تحقیقات بازاریابی هوشمند در این زمینه و همچنین بررسی هرچه بیشتر دیدگاه و نگرش مدیران در نهادهای تصمیم‌گیرنده در این حوزه.
- برای حمایت و توسعه صادرات به متولیان این امر پیشنهاد می‌شود اجرا و حمایت از صادرات را از حالت دستوری، فرمایشی و رابطه‌ای خارج کنند و شرایط زمینه‌ای مناسب را برای توسعه صادرات بخش کشاورزی فراهم آورند.
- ارائه بسته‌های حمایت‌های دولتی به صورت هدفمند و بر اساس نظرخواهی از خبرگان در صنعت کشاورزی
- بهبود شرایط و زیرساخت ناوگان حمل‌ونقل و استفاده از هوش مصنوعی و سیستم GPS برای رصد کردن مسیر انتقال و جلوگیری و مدیریت تا خیرهای احتمالی
- انطباق دادن مشوق‌های تشویقی صادرات متناسب با نظرات صادرکنندگان
- استفاده از سیستم‌های نوین و به روز بسته بندی متناسب با درخواست کشورهدف
- کاربرد روش‌های نوین و کمک گرفتن از استارت‌آپ‌های صاحب‌نظر در حوزه بسته‌بندی
- چابک سازی مسیر صادرات با حذف قوانین ومقررات زائداداری

باتوجه به این که مطالعه موردی محدود به محصولات کشاورزی استان خوزستان هست؛ لذا به نظرمی رسد انجام این پژوهش در سایر استان‌های هم‌جوار با مرز نتایج مناسب و مفیدی را در جهت تکمیل این پژوهش به جامعه هدف ارائه دهد. در پژوهش‌های کیفی به دلیل آن که داده‌ها بر اساس دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی که در حوزه موردنظر صاحب‌نظر هستند گردآوری می‌شود؛ لذا این امر تعمیم‌پذیری نظری یافته‌ها را تا حدودی با محدودیت روبرو کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aboui Ardakan, M., Labafi, S., Azarpour, S., & Jalalpour, M. (2013). Identifying the critical success factors of strategic thinking in the view of managers of cultural organizations in Isfahan city. *Research Journal of Executive Management*, 6(11), 1-1. https://smt.isu.ac.ir/article_1870.html?lang=en
- Aquilante, T., & Vendrell-Herrero, F. (2021). Bundling and exporting: Evidence from German SMEs. *Journal of Business Research*, 132, 32-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.059>
- Cao, Q., Tang, Y., Perera, S., & Zhang, J. (2022). Manufacturer- versus retailer-initiated bundling: Implications for the supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 157, 102552. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102552>
- Dadashi Jokandan, A., Hosseini, M. H., Ghaffari, R., & Doostar, M. (2023). Interpretive Structural Model (ISM) for Factors Affecting the Development of The Export of Dairy Products. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 13(1), 29-47. <https://ageconsearch.umn.edu/record/342859/>
- De Cornière, A., & Taylor, G. (2017). Application bundling in system markets. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2999658
- Dertwinkel-Kalt, M., & Wey, C. (2020). Multi-product bargaining, bundling, and buyer power. *Economics Letters*, 188, 108936. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2019.108936>
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166-181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Eivazinezhad, S., & Akbari, M. (2021). Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(1), 109-148. https://bmr.alzahra.ac.ir/article_5818_en.html
- Huang, Y.-S., Ho, J.-W., & Wu, G.-J. (2022). A study on promotion with strategic two-stage customized bundling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103004. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103004>
- Jashari, S., & Esfandiari, M. (2022). Development of macro strategies for the development of agricultural exports with a futures research approach. *Strategic Studies of public policy*, 12(42), 100-116. https://sspp.iranjournals.ir/article_631_42.htmlhttp://ssgj.iranjournals.ir/article_251751_986fd61d41f85928d57936e44e66011a.pdf?lang=en
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>
- Njinyah, S. Z. (2018). The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon. *International Marketing Review*, 35(1), 164-185. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2016-0103>
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). Product bundling for accelerating electric vehicle adoption: A mixed-method empirical analysis of Swiss customers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154, 111760. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111760>
- Shahbazi, H., Shakibania, B., & Abbasifar, A. (2018). Assessing the Effects of Government Incentive Programs on Export Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 19-38. https://bar.yazd.ac.ir/article_1143.html