



Designing the Bundling Model of Government Support for Agricultural Products in International Markets

Abbas Papi¹, Fereydoun Omidi ^{1*}, Sohila Zarinjoy Alvar²

1. Department of Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. E-mail: papi.abas60@gmail.com
2. Department of Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. (Corresponding Author) E-mail: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir
3. Department of Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran. E-mail: dr.zarinjoy.s@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The aim of the present research was to designing the bundling model of government support for agricultural products in international markets. This research is fundamental in terms of purpose, and the grounded theory approach has been used.
Article history: Received: 24/12/2023 Acceptance: 28/04/2024 Published online: 27/06/2024	The participants included all the managers of the exporting companies of agricultural products in Khuzestan province having at least 10 years of export experience. In this part, in the open coding stage, 389 codes extracted from 16 semi-structured interviews with knowledgeable experts and specialists in the research field were converted into 110 more abstract concepts and finally 31 dimensions and 13 main categories in the form of a paradigm model have been identified. The main categories consisted of management, the export infrastructures, political factors, economic factors, social and cultural factors, laws and government administrative system, government economic policies, export marketing strategy, government support strategies, value creation, improvement of economic conditions, creation of competitive advantage and bundling of government support in international. Supporting bundling of agricultural products enhances the strength of exports in terms of lower prices and increased diversity. This can create competitive advantage for company leading to export growth. Also based on the conditions of the region, it is possible to use the maximum capacity to achieve maximum efficiency in exporting the agricultural products.
Key words: Bundling of Government Support, Competitive Advantage, Exporting Companies, International Markets	

Cite this article: Papi, A., Omidi, F. & Zarinjoy Alvar, S. (2024). Designing the Bundling Model of Government Support for Agricultural Products in International Markets. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(1), 144-159.

تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی از محصولات کشاورزی در بازارهای بین‌المللی

عباس پاپی^۱، فریدون امید^۲، سهیلا زرین‌جوی الوار^۳

۱- گروه مدیریت، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: papi.abas60@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. ایمیل: dr.zarinjoy.s@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی از محصولات کشاورزی در بازارهای بین‌المللی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش کیفی بوده و از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شده است. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان با سابقه صادراتی حداقل ۱۰ سال می‌باشند. در این قسمت در مرحله کدگذاری باز ۳۸۹ کد استخراج شده از ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان آگاه حوزه پژوهش به ۱۱۰ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده و در نهایت ۳۱ بعد و ۱۳ مقوله اصلی در قالب یک مدل پارادایمی شناسایی شد. مقوله‌های اصلی شامل مدیریت، عوامل زیر ساختی صادرات، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، قوانین و نظام اداری دولتی، سیاست‌های اقتصادی دولت، راهبرد بازاریابی صادرات، راهبردهای حمایتی دولت، ارزش آفرینی، بهبود شرایط اقتصادی، ایجاد مزیت رقابتی و باندلینگ حمایت‌های دولتی در بازارهای بین‌المللی بود. باندلینگ حمایتی محصولات کشاورزی رقابت پذیری صادرات را از لحاظ کاهش قیمت و افزایش تنوع بهبود می‌دهد. این امر می‌تواند مزیت رقابتی خوبی نسبت به سایر رقبا ایجاد و به رشد صادرات منجر شود. همچنین با توجه شرایط منطقه می‌توان از حداکثر ظرفیت در جهت رسیدن به بازدهی در صادرات محصولات کشاورزی استفاده نمود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲	
کلمات کلیدی: بازارهای بین‌المللی، باندلینگ حمایت‌های دولتی، شرکت‌های صادرکننده، مزیت رقابتی	

استناد: پاپی، عباس، امید، فریدون، زرین‌جوی الوار، سهیلا (۱۴۰۳). تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی از محصولات کشاورزی در بازارهای بین‌المللی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۱)، ۱۴۴-۱۵۹.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

امروزه در حوزه جهانی شدن محیط اقتصادی شرکت‌های صادراتی در عملکرد اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند. رقابت در بازارهای بین‌المللی شدید است و شرکت‌ها باید به بهترین وجه توانایی خود را در این محیط پویا هدایت کنند (مونتیرو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در این میان سیاست‌گذاران و مدیران دولتی در سراسر کشورهای مختلف برنامه‌های مختلفی را از طریق ابتکارات عمومی و خصوصی ایجاد کرده‌اند که هدف آن کمک به شرکت‌های صادراتی برای تحریک ابتکارات بین‌المللی و غلبه بر ناکامی‌های عملیاتی در صادرات است. دولت‌ها در راستای حمایت از فعالیت‌های صادراتی و به دلیل اهمیت بالای صادرات، اقدام به استفاده از مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی خاصی می‌کنند که به برنامه‌های تشویق صادرات معروف هستند (گلکاران مقدم، ۱۴۰۰). از طرفی، باندلینگ معمولاً به عنوان راهبرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. در این میان، به منظور افزایش تمایل خرید و رضایت مصرف‌کننده، شرکت‌های پیشگام و موفق، محصولات را بایستی به روش باندلینگ سفارشی بفروشند، که با استفاده از آن، مصرف‌کنندگان مجاز هستند محصولات مورد نظر خود را برای تشکیل یک بسته انتخاب کنند. با این حال، چنین راهی باید با یک ابزار استراتژیک کارآمد انجام شود (هانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اهداف اصلی راهبرد باندلینگ گسترش قدرت انحصاری شرکت در یک بازار به بازار دیگر برای پذیرش تفاوت قیمت‌ها، پیشگیری از ورود یک رقیب به بازار و همچنین ایجاد اتحاد راهبردی است. در عمل، حمایت‌های دولتی مختلفی وجود دارند که مکمل یکدیگر هستند و می‌توان آن‌ها را در یک بسته قرار داد (کارلوس^۲، ۲۰۱۸). هنگامی که در باندلینگ محصولات با یکدیگر ارتباط دارند، اثربخشی آن بیشتر است. به دلیل اثربخشی باندلینگ، در حوزه‌های گوناگون استفاده شده است (چوی و چن^۳، ۲۰۱۹). باندلینگ عبارت است از راهبرد بازاریابی دو یا چند محصول و یا خدمات به صورت یک مجموعه؛ اما تعاریف متعدد باعث ایجاد مسائل و مشکلات معنایی می‌شوند زیرا اگر این اصطلاح به طور دقیقی به کار گرفته شود، هر چیزی می‌تواند یک «بسته» باشد؛ بنابراین، واضح است که مسئله‌ای واقعی در تعریف باندلینگ و به خصوص مرزهای آن وجود دارد. باندلینگ محصولات، کالاها و خدمات موضوع پژوهشی مهمی در بازاریابی محسوب می‌شود (دیکسون و ورماس^۴، ۲۰۱۹). باندلینگ راهبرد بازاریابی متداولی است که شامل ارائه دو یا چند خدمت برای فروش به صورت یک آئتم داده می‌شود. یک شرکت به چند دلیل درگیر راهبرد باندلینگ حمایت‌های دولتی می‌شود. ممکن است بسته‌های باندلینگ به منظور پشتیبانی تصمیمات راهبرد هدایت شده به سمت افزایش قدرت بازار 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 (یاسین و همکاران^۵، ۲۰۱۸). به سبب وابستگی اقتصاد ایران به نفت از یک طرف و نوسانات قیمت نفت در بازارهای جهانی، بسیاری از ناهنجاری‌های حاکم بر این بازار به اقتصاد کشورهای متکی به نفت لطمه می‌زند. بنابراین صادرات غیرنفتی اهمیت بسزایی در ثبات اقتصادی دارد و در این میان، صادرات محصولات کشاورزی نقش قابل توجهی در صادرات غیرنفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار است. بررسی صادرات محصولات کشاورزی طی سال‌های اخیر نشان می‌دهد که صادرات محصولات کشاورزی همواره

1. Monteiro et al
2. Carlos
3. Choi and Chen
4. Yasin et al

از رشد برخوردار بوده است. در ایران نگرش کلی درباره نوع کالای صادراتی به گونه‌ای است که به علت ارزش افزوده، همواره صادرات بخش صنعتی مورد توجه بیشتر سیاست‌گذاران قرار گرفته و به صادرات محصولات کشاورزی توجه کمتری شده است. در حالی که شرایط آب و هوایی ایران باعث موقعیت ممتاز محصولات کشاورزی از لحاظ قیمت و کیفیت شده است (سیف‌الهی و همکاران، ۱۴۰۰). ایران در تولید ۲۲ محصول مهم کشاورزی در میان هفت کشور برتر قرار داشته و جایگاه سیزدهم را در خاورمیانه و آفریقای شمالی به خود اختصاص داده است و کشورهای چین، ایالت متحده و برزیل جایگاه اول تا سوم تولیدکننده محصولات کشاورزی در دنیا هستند (سازمان غذا و کشاورزی^۱، ۲۰۲۰). جمهوری اسلامی ایران کشوری با مزیت نسبی طبیعی، از جمله اقلیم‌های آب و هوایی متنوع، منابع ژنتیکی متنوع گیاهی، دامی و آبیان است که منابع تولید مناسبی دارد. ایران در بخش تولید محصولات کشاورزی، قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتازی نسبت به کشورهای در حال توسعه است. با وجود کیفیت و میزان تولید بالا، میزان صادرات و درآمد آن در مقایسه با بعضی از کشورها که تولید کمتر و کیفیت پایینی از کشورمان دارند بسیار پایین‌تر است. بر طبق آمارهای سال ۹۸ میزان صادرات محصولات کشاورزی حدود ۴ میلیارد و ۷۶۵ میلیون دلار بوده است و حدود ۲۰ درصد صادرات غیرنفتی کشورمان را شامل می‌شود و میزان واردات محصولات کشاورزی ۸ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار بوده است که می‌توان با برنامه ریزی و تدوین استراتژی مناسب، رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی را در سطح بازارهای جهانی افزایش و بهبود نمود. بنابراین میزان صادرات محصولات کشاورزی را افزایش داد. هم‌چنین با توجه به اهمیت باندلینگ حمایت‌های دولتی، لازم است مدیران به بهترین شکل درباره چگونگی طراحی باندلینگ مؤثر اطلاعات کسب کنند و آگاه شوند. یکی از چالش‌های اصلی باندلینگ سنتی این است که مشوق‌های ارائه شده، غیرضروری و فراتر از نیاز واقعی بوده است. به طوری که می‌توان بعضی موارد را کاهش داد یا حتی حذف نمود و علاوه بر این مشوق‌ها باید طوری طراحی گردند که مکمل همدیگر بوده تا جایی که از آن‌ها به عنوان مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی حداکثر بهره را برد. باندلینگ، کاربرد گسترده‌ای در صنایع کالا و خدمات مشتری دارد زیرا ممکن است باعث کسب درآمد بیشتر از طریق راهبردهای مدیریت درآمد شود. هم‌چنین ممکن است به فروش بیشتر و سریع‌تر منجر شود که می‌تواند بهبود در گردش کالا در یک دوره مالی استفاده از ظرفیت خدمت و در نهایت سودآوری را در پی داشته باشد (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). در بسیاری از بازارها، شرکت‌ها برای قرار گرفتن در بهترین جایگاه‌ها رقابت می‌کنند. اگر یک شرکت چند محصولی برای زیر مجموعه‌ای از محصولات خود با رقابت مواجه شود، باید از شیوه باندلینگ اجتماعی استفاده کند تا بتواند در جایگاه متناسب رقابتی قرار گیرد (دکورنیر و تیلور^۲، ۲۰۲۱). بنابراین، از طریق راهبرد باندلینگ، تولیدکننده کالای انحصاری می‌تواند پیشنهادات کارمزد رقبا را کاهش دهد و در نتیجه هنگام عقد قرارداد با خرده‌فروش، مزاد بیشتری را به دست آورد (کوتزوا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در این راستا و با توجه به اهمیت موضوع در این پژوهش و دلایلی که در قسمت بالا به آن‌ها پرداخته شد، هنوز باندلینگ در کشاورزی نتوانسته است جایگاه اصلی خود را در کشور پیدا کند تا در نهایت به عنوان یک مزیت رقابتی موجب متمایز شدن محصولات کشاورزی کشور در صادرات کالا به کشورهای دیگر عمل کند. لذا این مساله باعث شد پژوهش حاضر به دنبال تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی در بازارهای بین‌المللی به ویژه در مورد شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان بپردازد.

1. Iran/org.fao.www
2. De Cornière and Taylor
3. Kotzeva et al

مبانی نظری پژوهش

باندلینگ: عبارت است از بازاریابی دو یا چند محصول (کالا و خدمت) در یک بسته با تخفیف و باندلینگ حمایتی معمولاً به عنوان راهبرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (کارلوس، ۲۰۱۸). باندلینگ، روش بازاریابی پرکاربردی در سطح جهان است که به منظور افزایش فروش انجام می‌شود و در این روش دو یا چند محصول مجزا در یک بسته ارائه می‌شوند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). باندلینگ اجتماعی به مفهوم قیمت‌گذاری و فروش یک گروه کالا به صورت خانوادگی و با قیمت‌گذاری مشترک است. در این راهبرد شرکت پکیجی از محصولات ارائه شده را با قیمت پایین‌تر عرضه می‌کند (یاسین، ۲۰۱۸). باندلینگ اجتماعی تمایل به توسعه استراتژی‌های بازاریابی و فروش در قالب ارائه پکیجی از محصولات مکمل با قیمت پایین‌تر در حالت فروش تکی است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸). باندلینگ ارائه یک پکیج چند محصولی است که دارای مجموعه متنوعی از تولیدات شرکت است که می‌تواند علاوه بر حجم فروش و تحکیم موقعیت رقابتی خود سود سرشاری را برای شرکت به ارمغان آورد (دکورنیر^۲، ۲۰۱۷).

مزیت رقابتی: به عقیده پورتر، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. وی مطرح می‌کند که مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است به نحوی که ارزش‌های ایجاد شده از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۷). طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آن چه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند (سرا^۳، ۲۰۰۳).

پیشینه پژوهش

نتایج تحقیق هوانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه‌ای در مورد ارتقاء باندلینگ سفارشی دو مرحله‌ای استراتژیک»، نشان می‌دهد که وقتی مصرف‌کنندگان در ترجیحات خود بسیار حساس هستند، استفاده از یک استراتژی باندلینگ سفارشی سودآورتر خواهد بود. با این حال، در یک حالت شدید، زمانی که ارزش درک شده مصرف‌کننده از محصول افزودنی و ارتباط محصول هر دو بالا باشد، استراتژی سنتی فروش فردی سود بیشتری نسبت به استراتژی بسته‌بندی سفارشی به دست می‌آورد. همچنین نتایج تحقیق ژانگ و همکاران^۵ (۲۰۲۲) نیز نشان داد که استراتژی قیمت‌گذاری یکنواخت یک تصمیم قیمت‌گذاری پایدار را تضمین می‌کند هنگامی که ترجیح مصرف‌کنندگان برای مصرف سبز متوسط باشد، استراتژی قیمت‌گذاری یکنواخت بر استراتژی قیمت‌گذاری متمایز برای شرکت حاکم است، در حالی که برای مصرف‌کنندگان و جامعه، استراتژی قیمت‌گذاری متمایز بهتر است. نتایج تحقیق کائو و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد در حالی که سازنده همیشه از شروع باندلینگ سود می‌برد، این لزوماً برای خرده‌فروش صدق نمی‌کند. جالب اینجاست که وقتی هزینه‌ها نسبتاً بالا باشد، خرده‌فروش از باندلینگ آغاز شده توسط سازنده سود می‌برد، اما از باندلینگ آغاز شده توسط خرده‌فروش آسیب

1. Yang et al
2. De Corniere
3. srrra
4. Huang
5. Zhang

می‌بیند. همچنین آکودیلانته و همکاران^۱ (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود نشان داد که اولاً باندلینگ یک فعالیت نسبتاً نادر است که به طور نابرابر در بخش‌ها پخش شده است. دوم، شرکت‌های کوچک و متوسط که محصولات و خدمات را باندلینگ می‌کنند، مولدتر از آن‌هایی هستند که محصولات و خدمات را جداگانه می‌فروشند. سوم، با استفاده از تحلیل رگرسیون و تکنیک‌های تطبیق، متوجه می‌شویم که باندلینگ محصول-خدمت به شدت با سطوح بالاتر شدت صادرات مرتبط است. کیم و همکاران^۲ (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی تحت عنوان «خدمات باندلینگ برتر در بازار پخش و مخابرات کره: تجزیه و تحلیل ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از مدل لاجیت ترکیبی» با بررسی پدیده باندلینگ نشان دادند که مصرف‌کنندگان وقتی با خدمات باندلینگ برتر همراه می‌شوند، انتظار تخفیف بیشتری برای خدمات تلویزیون پولی دارند و هر چه از خدمات همراه بیشتری استفاده کنند، حساسیت کمتری نسبت به نرخ تخفیف دارند. کلامپن هویر و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی تحت عنوان «یک چارچوب انعطاف‌پذیر برای اندازه‌گیری دسترسی با باندلینگ مقصد» نشان دادند از آنجا که این رویکرد از منابع داده باز موجود در اکثر حوزه‌های قضایی استفاده می‌کند، می‌توان آن را به راحتی در مناطق مختلف شهری، مجموعه‌های مقصد و معیارهای دسترسی به کار برد تا داستان جامع‌تری از دسترسی حمل و نقل در شهرها بیان کند. مارکوس و وی^۴ (۲۰۲۰) نیز پژوهشی تحت عنوان «چانه زنی، باندلینگ و قدرت خرید چند محصول» انجام دادند. نتایج نشان داد که جداسازی قراردادها زمانی که شرکت خریدار دارای قدرت چانه‌زنی کافی (یعنی قدرت خریدار) باشد، منجر به کاهش سطح تولید تحریف شده نیز می‌شود. فریرا و آتونز^۵ (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی به بررسی تخمین محدوده قیمت و اثر استراتژی‌های باندلینگ اجتماعی قیمت؛ کاربرد در بخش هتل پرداخته‌اند که نتایج استراتژی باندلینگ اجتماعی نشان می‌دهد که مشتریان هتل‌های پنج ستاره حساسیت کمتری نسبت به باندلینگ اجتماعی با شیوه‌های ترکیبی دارند. جشاری و اسفندیاری (۱۴۰۱) در پژوهشی به استخراج پیشران‌های مهم توسعه صادرات، تدوین سناریوها و ارائه راهبردهای مهم برای توسعه صادرات بخش کشاورزی می‌پردازد. از بین پیشران‌های مهم پنج پیشران مهم‌ترین بودند: تقویت ساختاری و محتوایی در حوزه بازاریابی، بسته‌بندی بر اساس سلاقی بازار، تولید محصولات با کیفیت صادرات محور، برقراری روابط تجاری قوی با کشورها، تشکیل اتحادیه صنفی صادرکنندگان. همچنین نتایج تحقیق افشاری مفرد و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی ابزارهای سیاستی حمایت از صادرات محصولات با فناوری بالا»، نشان داد پنج ابزار اولویت‌دار شامل ایجاد موسسات خصوصی مستقل در کشورهای هدف صادراتی به منظور ارائه خدمات تخصصی بازاریابی یا مشاوره بازار به شرکت‌های دانش بنیان ایرانی، حمایت از تاسیس دفتر نمایندگی شرکت‌ها در بازارهای هدف، ارائه خدمات پیش نیاز صادراتی، اعطاء کمک هزینه اخذ گواهینامه‌ها و استانداردهای صادراتی بین‌المللی مانند CE و برگزاری دوره‌های آموزشی برای انتقال تجربیات صادرکنندگان بزرگ به شرکت‌های تولیدکننده محصولات با فناوری بالا می‌باشند. حسین پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «ارایه چارچوب خط‌مشی‌های دولت در افزایش توان رقابت ملی در بازارهای برون مرزی خدمات مهندسی» به بررسی حمایت‌های دولتی در بحث صادرات پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ابعاد خط‌مشی‌های دولت عبارتند از اصلاح ساختاری ساز و

۱. Aquilante et al

۲. Kim et al

۳. Klumpenhouwer

۴. Markus & Wey

۵. Ferreira & Antunes

کارها در تامین مالی؛ ایجاد شرکت‌های بزرگ مقیاس مهندسی با تغییر پارادایم به بین‌المللی سازی؛ دگرگون سازی ساز و کارهای حمایتی دولت خصوصاً در روابط خارجی؛ سازمان‌دهی نوین در عرصه مدیریت صادرات خدمات مهندسی؛ و لزوم تغییر نگرش به جایگاه صادرات خدمات مهندسی. بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان گر آن است که راهبرد باندلینگ به اشکال مختلف و متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. نکته قابل تأمل در این باب آن است که پژوهشی که مبادرت به ارائه مدل باندلینگ خدمات دولتی در صنعت کشاورزی نموده باشد، یافت نمی‌شود. اولین سری پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص باندلینگ اجتماعی همچون آدامز و یلن^۱ (۱۹۹۸) به تأثیرات باندلینگ اجتماعی بر کاهش ناهمگونی‌های مصرف کنندگان می‌پردازد یا این که باندلینگ اجتماعی ابزار قدرتمندی برای تحریک مازاد مصرف کننده است و می‌تواند رفاه اجتماعی را بهبود بخشد. هم‌چنین در پژوهش‌های جدید مانند فریرا و آتونز^۲ (۲۰۲۰) که به بررسی تخمین محدوده قیمت و اثرات استراتژی‌های باندلینگ اجتماعی پرداخته‌اند، هو و مزونو^۳ (۲۰۲۱) با بررسی باندلینگ و تصمیمات قیمت‌گذاری، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) که اثرات مثبت باندلینگ بر سود و رفاه اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند، بیشتر حوزه محتوایی قیمت، سود و قیمت‌گذاری مد نظر بوده است. لذا با توجه به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، خلأ تئوریک و شکاف تحقیقاتی مشهود بوده تا این پژوهش بر آن شود که مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی را ارائه نماید.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از جنبه جهت‌گیری پژوهش به عنوان یک پژوهش بنیادی است. از حیث روش‌شناسی، پژوهشی کیفی است که از رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد (رویکرد سیستماتیک اشتراوس^۴ و کور بین^۵، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸) جهت تحلیل داده‌ها استفاده می‌نماید. داده‌های مورد نیاز با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفته است. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان با سابقه صادراتی حداقل ۱۰ سال می‌باشند. جمع‌آوری و اکتشاف اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته تا ۱۶ مصاحبه ادامه پیدا کرد زیرا ادامه مصاحبه منجر به ظهور داده‌های جدیدی نگردید. لذا مصاحبه خاتمه یافت. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان

جنسیت	تعداد	سن	تعداد	تحصیلات	تعداد	سابقه خدمت	تعداد
مرد	۱۲	۳۱-۴۰	۳	کارشناسی ارشد	۹	۱۳-۱۵	۱۱
زن	۴	۴۱-۵۰	۱۳	دکتری	۷	۱۶-۲۵	۴
						۲۵ به بالا	۱

1. Adams and Yellen
2. Ferreira and Atones
3. Ho and Masono
4. Straus
5. Corbin

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی از روش‌های خاص و مخصوص رویکرد کیفی استفاده می‌گردد (گوبا و لینکلن^۱، ۱۹۸۹). محاسبه پایایی بین دو کدگذار در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
۴	۳۴	۱۵	۱۹	۰/۸۷
۷	۶۴	۳۰	۳۴	۰/۹۴
۱۱	۵۶	۲۷	۲۹	۰/۹۵
فراوانی	۱۵۴	۷۲	۸۲	۰/۹۲

با توجه به جدول محاسبه پایایی بین دو کدگذار تعداد کدها ۱۵۴ است هم‌چنین تعداد توافقات ۷۲ کد و عدم توافقات ۸۲ کد است که با توجه به محاسبه پایایی بین دو کدگذار طبق فرمول هولستی ۰/۹۲ است که با توجه به اینکه مقدار پایایی بیشتر از ۰/۷۰ است فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم، مورد تایید است. فرمول هولستی برای تعیین پایایی داده‌های اسمی برحسب «درصد توافق مشاهده شده» طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{PAO} = 2M / (N1+N2) \quad \text{رابطه (۱)}$$

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، داده‌ها به طور متناوب و مستمر مورد بازبینی و پالایش قرار گرفتند. مقوله‌های به دست آمده حاصل از کدگذاری‌ها در قالب شش بعد عوامل علی، مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، بستر و زمینه، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند که نتایج نهایی آن منجر به ارائه مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی گردید.

یافته‌های پژوهش

اولین مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در روش داده بنیاد مربوط به کدگذاری باز است، که محقق با ذهنی باز و بدون هیچ محدودیتی در تعداد کدها و مقوله‌ها اقدام به استخراج کدها و ساخت مقوله‌ها می‌کند. کدگذاری باز، شامل یک فرآیند تحلیلی است که از طریق آن ابتدا مفاهیم در داده‌ها کشف می‌شوند و سپس مفاهیم برای تشخیص دادن پدیده‌های مشابه با هم مقایسه شده و تحت عنوان مقوله طبقه بندی می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۷). در این قسمت از مرحله کدگذاری باز ۳۸۹ کد استخراج شده از ۱۶ مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و متخصصان آگاه حوزه پژوهش به ۱۱۰ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده و در نهایت به ۳۱ بعد و ۱۳ مقوله اصلی شناسایی شده‌اند.

1. Goba and Lincoln
2. Percentage of Agreement Observation

در مرحله دوم تحت عنوان کدگذار محوری، بعد از شناسایی کدهای باز در این هنگام می‌بایست ارتباط آن‌ها را با یکدیگر در مرحله کدگذاری محوری صورت گیرد. در کدگذاری محوری با مجموعه‌ای از کدها و مفاهیم اولیه مواجه خواهیم بود که نتیجه تحلیل و بررسی‌های دقیق متون و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز هستند. در این مرحله، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از مرحله کدگذاری باز تحت عنوان شرایط علی، پدیده محوری، بستر، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شناسایی می‌شوند که در جدول ۴ ارائه شده است:

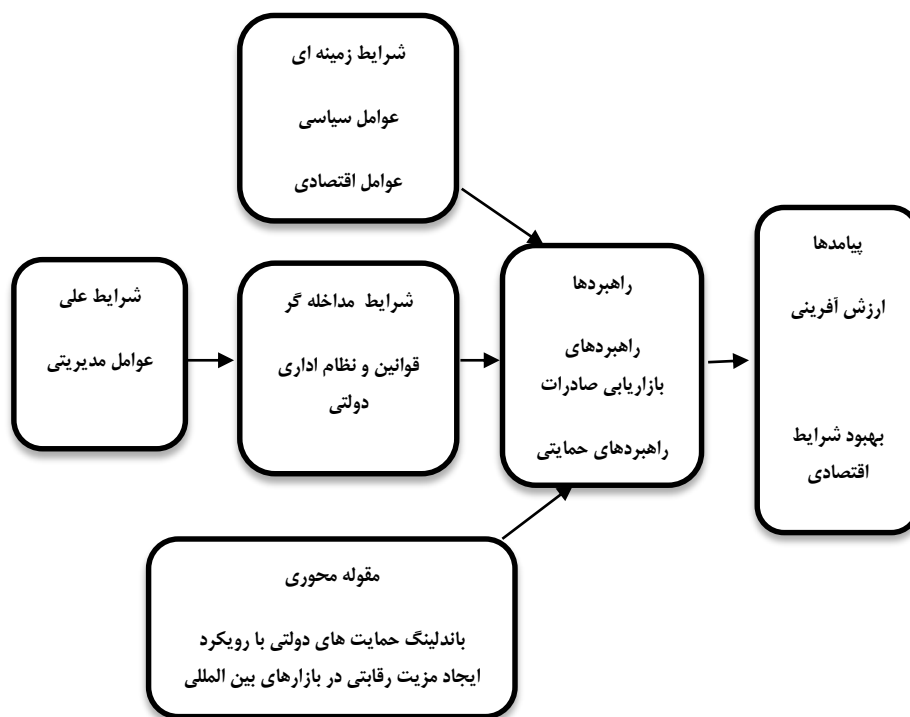
جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده حاصل از کدگذاری

مقوله اصلی	مقوله فرعی
عوامل علی	عملکرد مدیریت در حمایت‌های صادراتی
	مدل‌های ذهنی مثبت مدیران
	زیرساختهای صنعت کشاورزی
	پویایی بازار
عوامل زمینه‌ای	ناوگان حمل و نقل
	میزان حمایت دولت از شرکت‌های صادراتی
	ارتباطات بین کشورهای هدف صادراتی
	اثر بخشی تصمیمات دولت در باندلینگ محصولات کشاورزی
عوامل اجتماعی و فرهنگی	توجه به تجارت (اقتصاد) باز
	تشویق سرمایه‌گذاری
	فرهنگ سازی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی
	رعایت ملاحظیات و حساسیت‌های فرهنگی کشورهای هدف
عوامل	رعایت ملاحظیات اخلاقی
	بروکراسی اداری زائد
	قوانین و نظام اداری دولتی
	سیاست‌های اقتصادی دولت
عوامل راهبردی	برنامه‌های غیر موثر حمایتی دولت
	سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی و عمومی
	متغیرهای اقتصادی
	نوآوری در طراحی بسته بندی
پیامدها	طراحی برنامه بازاریابی صادرات محور
	ارائه تسهیلات و مشوق‌های صادراتی
	ایجاد کار گروه رفع موانع صادراتی
	ارزش آفرینی
ایجاد مزیت رقابتی	خلق ارزش در کسب و کار
	خلق ارزش برای مشتری
	بهبود شرایط اقتصادی
	رشد و رونق اقتصادی
	اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم
	جایگاه یابی مناسب نسبت رقب

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مقوله محوری	ارائه یک پکیج چند محصولی که دارای مجموعه متنوعی از تولیدات شرکت
	رفاه بیشتر مصرف کننده و کاهش فرآیند تصمیم گیری
	ارائه پکیجی از محصولات مکمل با قیمت پایین تر

کدگذاری انتخابی سومین مرحله از روش گراندد تئوری است که این مرحله در واقع فرآیند پالایش تئوری می‌باشد. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه پردازی است. به عبارت دیگر، این مرحله از کدگذاری، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه می‌باشد که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

شکل (۱) مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان را نشان می‌دهد:



شکل ۱: مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی حاصل از یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر جهت پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، با استفاده از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مدلی برای شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان طراحی گردید. پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، داده‌های کیفی با دقت کدگذاری شدند و باندلینگ حمایت‌های دولتی به عنوان مقوله محوری مشخص گردید و بدین صورت کل جریان پژوهش بر اساس آن شکل گرفت و سایر مقوله‌ها طبق الگوی پارادایمی شامل علل، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ساز، راهبردها و پیامدها تعیین شدند. در جریان پژوهش متغیرهایی تحت عنوان شرایط علی (عوامل مدیریتی و عوامل زیر ساختی صادرات) شناسایی گردیدند که باعث شد تدوین مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی در بازارهای بین‌المللی به مقوله‌ای مهم تبدیل شود مدل‌های ذهنی مثبت مدیران به دلیل اینکه مدیران حوزه صادرات برای بالا بردن 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 یکپارچه‌سازی حمایت‌های دولتی شرایط را برای افزایش توان رقابتی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی بالا برد.

در بازار محصولات کشاورزی به ویژه محصولات استان خوزستان (عمدتاً سبزی و سیفی) اولاً باید محصولات به صورت تازه مصرف شوند و شرایط نگهداری بلندمدت ندارند، خریدار به دنبال محصول تازه‌تر و باکیفیت‌تر تامین‌کننده مطمئن است و دوم اینکه به دلیل ظرفیت بالای صادراتی و بازارهای جذاب شرکت‌های بسیار بزرگی که به خصوص در چند سال گذشته با قدرت زیاد وارد این بازار شده‌اند. سوم این که کشورهای رقیب برای تقویت صادرات برنامه‌های تشویقی و حمایت‌های دولتی بسیار خوبی را برنامه‌ریزی و اجرا کرده‌اند که کار را برای شرکت‌های دیگر سخت نموده است سبب شده است این بازار، پویایی بسیار بالایی داشته باشد که هر کسی توان رقابت و ماندگاری در این بازار را نداشته باشد. لذا می‌تواند برنامه‌های متنوع و جامعی برای حمایت و توانمندسازی شرکت‌های صادرکننده از سوی نهادهای تصمیم‌گیرنده تصویب و اعمال شود. به علت شرایط خاص نگهداری، حمل و نقل و مصرف محصولات کشاورزی استان خوزستان (عمدتاً سبزی و سیفی) که نقش بسیار زیادی در تازگی و مشتری‌پسندی آن دارد، وجود شرایط برای حمل و نقل این محصولات از جمله مسیرهای دسترسی، راه‌ها اعم از دریایی، هوایی، زمینی، ریلی و وسایل حمل و نقل و جابجایی این محصولات و همچنین پایانه‌های خاص این محصولات و در نظر گرفتن شرایط ویژه برای صادرات این محصولات، برنامه‌های حمایتی باید به شکلی باشند که به طور خاص ناوگان حمل و نقل این محصولات را مورد حمایت قرار داده و سبب بهبود آن شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش در این خصوص عنوان کرده است که پتانسیل عظیم حوزه کشاورزی نشان‌دهنده توانایی منطقه در تولید و صادرات محصولات با کیفیت دارد اما به دلیل ضعف‌هایی از جمله ضعف در بسته‌بندی، ضعف در حمل و نقل، ضعف در بازاریابی و... راندمان کار کشاورز را کاهش داده است. به همین دلیل ضرورت حمایت دولت در زمینه‌های مذکور کاملاً احساس می‌شود. عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به عنوان شرایط زمینه‌ای در این پژوهش ارائه شده‌اند. هر چقدر دستگاه‌های متولی و ارگان‌ها و ادارات مربوطه به صورت هماهنگ‌تر و با برنامه‌ریزی درست و اصولی فعالیت نمایند و هر چقدر از جزیره‌ای عمل کردن ادارات دوری کنند و هر چقدر در وضع قوانین و مقررات شرایط صادرکنندگان هر حوزه بیشتر مد نظر

قرار گیرد و مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی به صورت نظام‌مندتر و با هدف تخصیص داده شود، شرایط و زمینه برای باندلینگ حمایت‌های دولتی بهتر خواهد بود. حمایت همه جانبه از صادرکنندگان محصولات کشاورزی باید در سیاست‌های کلان حاکمیت و دولت‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد. بدون شک یکی از شرایط لازم برای برقراری باندلینگ حمایت‌های دولتی از صادرکنندگان محصولات کشاورزی برقراری روابط دیپلماتیک تجاری قوی و مناسب با کشورهای خریدار است. انجام اموری مانند قرار دادن رایزن‌های اقتصادی قوی در سفارتخانه‌ها برای فراهم کردن حضور هیات تجاری و بازاریابی، تسهیل شرایط فعالیت شرکت‌ها در کشور هدف و ارائه مشاوره‌های درست و برداشتن موانع احتمالی، فراهم کردن شرایط حضور در نمایشگاه‌ها و نیز برگزاری نمایشگاه‌ها در کشورهای هدف همگی به برقراری باندلینگ حمایت‌های دولتی کمک شایانی خواهد نمود. تغییر سلیقه مشتری و افزایش استانداردهای کیفی به خصوص برای محصولات کشاورزی در کنار تحولات اقتصادی و برنامه‌ی کشورهای دیگر برای حمایت از صادرکنندگانشان و توسعه صادرات و یادگیری و سازگاری با قوانین بازارهای بین‌المللی توسط آن‌ها شرایط را به گونه‌ای رقم زده است که شرکت‌های داخلی هم برای حضور در بازارهای بین‌المللی با چالش‌های جدیدی روبرو باشند. تجمع حمایت‌های دولتی در صورتی سبب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی می‌شود، به گونه‌ای اعمال شود که شرایط را برای جذب و تقویت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بیش از پیش مهیا نماید و نیز باعث فراهم‌سازی شرایط برای آموزش‌های لازم در خصوص سرمایه‌گذاری شود. استفاده از مشاوره و نظر متخصصین امر برای تولید و فرآوری و بسته‌بندی و فروش در کنار کشاورزان و صادرکنندگان قطعا به تولید محصول باکیفیت‌تر و ارزان‌تر و جذاب‌تر برای مشتری خواهد انجامید که با حضور تاجران و صادرکنندگان بین‌المللی در داخل کشور این امر بهتر و بیشتر انجام خواهد شد و فرهنگ صادرات را در بین تولیدکنندگان بالا خواهد برد. از آنجایی که ذائقه مشتری و بازار همیشه در حال تغییر بوده و همچنین لزوم جذب بیشتر مشتری در بازار فراهم آوردن شرایط برقراری ارتباطات مستقیم بین فروشنده و مشتری است تا هم به نگرش و شناخت مشتری نزدیک شد و هم اعتماد مشتری را در بازار محصولات کشاورزی جلب نمود. لذا باید رعایت ملاحظات و حساسیت‌های فرهنگی کشورها در باندلینگ حمایت‌های دولتی مد نظر قرار گیرد. تولید محصولات کشاورزی با رعایت استانداردهای جهانی و توجه سلامت مصرف‌کننده در کنار قیمت‌گذاری منصفانه برای محصول یکی از شرایط اساسی در بازارهای بین‌المللی است که چنانچه در نظر گرفته نشود باعث بروز خدشه به وجه شرکت و یا حتی کشور در بازار می‌شود که شاید جبران‌ناپذیر باشد. لذا باید در باندلینگ حمایت‌های دولتی این مهم در نظر گرفته شود. قوانین و نظام اداری دولتی و سیاست‌های اقتصادی دولت به عنوان عوامل مداخله‌گر تعیین و شناسایی شدند. قطعا یکی از عواملی که در برقراری باندلینگ حمایت‌های دولتی برای شرکتهای صادرکننده محصولات کشاورزی خلل ایجاد می‌کند وجود بروکراسی اداری زائد مانند قوانین و تشریفات قانونی دست و پاگیر، نظام بانکی و بیمه‌ای و گمرکی ناکارآمد و روند طولانی صدور مجوزات لازم است. به دلیل شرایط خاص محصولات کشاورزی که باید به صورت روزانه و تازه مصرف شود، یکی دیگر از شرایطی که در برقراری باندلینگ حمایت‌های دولتی تاثیرگذار خواهد بود توجه ویژه به ایمنی راه‌ها و لزوم نوسازی ناوگان کشاورزی و حمل و نقل محصولات، توسعه صنایع تبدیلی و توانمندسازی کشاورزان و صادرکنندگان در این زمینه است که متأسفانه این مهم به دلیل نداشتن برنامه مناسب و قوانین مدون و هدفمند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. عدم وجود برنامه‌های موثر دولتی برای تولید محصولات کشاورزی مانند برنامه الگوی کشت و یا توزیع نامناسب نهاده‌های کشاورزی و... و یا خلاءهای قانونی و اجرایی و نظارتی باندلینگ حمایت‌های دولتی را با چالش جدی روبرو خواهد کرد. تحریم‌های اقتصادی تاثیر

مستقیم بر صادرات محصولات کشاورزی و تبادلات مالی و بانکی می‌گذارد و محدودیت‌هایی که در این بخش ایجاد شده یکی از عوامل مهم و موثر در جریان باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی از صادرکنندگان است. عمده محصولات صادراتی در خوزستان و به ویژه شمال خوزستان سبزی و صیفی است که شرایط نگهداری خاصی دارند و صادرات آن‌ها نیازمند تمهیدات ویژه‌ای است، نبود پایانه‌های صادراتی، سردخانه‌های صنعتی، قیمت تمام شده محصول، مشکلات گمرکی و... گریبانگیر صادرکنندگان است. راهبردهای بازاریابی صادرات و راهبردهای حمایتی دولت از جمله راهبردهای موثر در این پژوهش شناسایی شدند با توجه به موقعیت استراتژیک استان خوزستان، کیفیت محصولات کشاورزی استان در رقابت با محصولات مشابه و رقیب از کیفیت مطلوب‌تر برخوردار بوده و مشتری پسندتر است و در بسیاری از بازارها مشتریان علاقه‌مند هستند محصولات کشاورزی استان خوزستان را به عنوان اولویت اول خود انتخاب کنند. یکی از دلایلی که سبب شده است شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان بازارهای خود را در چند سال گذشته بیش از پیش از دست بدهند عدم توجه به نوآوری در فرآوری بسته‌بندی است تا جایی که محصولات استان خوزستان بعضاً بصورت فله‌ای صادر و در کشورهای دیگر بسته‌بندی و به فروش می‌رسند. لذا توجه خاص و حمایت از شرکت‌ها در امر فرآوری محصولات و بسته‌بندی می‌تواند به عنوان یک راهبرد هم برای شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی و هم برای دولت به عنوان حامی شرکت‌ها با آموزش، وارد کردن فناوری و پرداخت تسهیلات مناسب مد نظر قرار گیرد. توجه به استانداردسازی محصولات براساس درخواست کشور هدف در این راستا اهمیت فراوانی دارد. لذا توجه به این موضوع و تولید چنین محصولاتی با این کیفیت باید به عنوان یکی از راهبردهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی مد نظر قرار گیرد. تقریباً یکی از ضعف‌های تمامی شرکت‌های صادراتی محصولات کشاورزی عدم توجه به برنامه‌ریزی در حوزه بازاریابی است، انجام بازاریابی به صورت سنتی در بازارهای بین‌المللی جوابگوی این حجم از پویایی بازار نخواهد بود. لذا هم شرکت‌ها باید از روش‌های نوین بازاریابی استفاده نمایند و هم دولت برنامه جامعی برای تقویت ساختاری و محتوایی حوزه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی در قالب یک راهبرد اصولی در نظر بگیرد. یکی دیگر از مشوق‌های دولتی که می‌تواند به عنوان یک راهبرد برای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شود تعدیل برخی قوانین بازدارنده و یا تصویب قوانین خاص برای صادرکنندگان محصولات کشاورزی هر منطقه است. ارزش آفرینی، بهبود شرایط اقتصادی و ایجاد مزیت رقابتی به عنوان پیامدهای پژوهش شناسایی گردیدند. 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 با کیفیت بیش از پیش مورد توجه کشاورزان قرار خواهد گرفت و به علت جذابیت بازار، افراد و سرمایه‌گذاران بیشتری برای حضور در این بازار راغب خواهند شد. قطعاً یکی از پیامدهای باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی محصولات کشاورزی معرفی شرکت‌های صادرکننده ایرانی به عنوان شریک‌های اقتصادی قوی و تامین‌کنندگان خوش نام در این بازارها خواهد بود که به تبع آن نام و نشان برندهای ایرانی در این بازارها بیش از پیش دیده و شنیده خواهد شد و در بلندمدت هم سبب ایجاد تصویر مطلوبی از کشور خواهد شد. توسعه بخش کشاورزی همواره نقش مهمی در رشد اقتصادی و کاهش فقر داشته و در کشورهای در حال توسعه هسته مرکزی اقتصاد بوده است. قاعدتاً رشد صادرات محصولات کشاورزی بر

اثر باندلینگ حمایت‌های دولتی علاوه بر این که توان شرکت‌های صادرکننده را بالا خواهد برد باعث ارزآوری و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شده و به خروج کشور از وضعیت صادرات تک محصولی (نفت) کمک شایانی خواهد کرد و در کنار آن مشاغل جدید به طور مستقیم و غیرمستقیم افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان گفت یکی از پیامدهای باندلینگ حمایت‌های دولتی قطعا افزایش اشتغال خواهد بود. در مدل باندلینگ حمایت‌های دولتی با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی با ارائه برنامه‌های تشویقی، حمایت‌های همه‌جانبه و اصولی توجه ویژه‌ای به کاهش قیمت نهایی محصولات کشاورزی، افزایش کیفیت محصولات کشاورزی صادراتی استان خوزستان و زیرساخت‌های لازم برای نگهداری و حمل و نقل این محصولات و بازاریابی خوب و اصولی برای آن‌ها در نظر گرفته و تعریف می‌شود. لذا شاید اصلی‌ترین پیامد اجرای باندلینگ حمایت‌های دولتی بالا رفتن جایگاه شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان خوزستان در بازارهای بین‌المللی نسبت به سایر رقبا باشد و قاعدتا سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی خوب و پایداری برای این شرکت‌ها خواهد شد.

پیشنهادات پژوهش

توجه ویژه به تحقیقات بازاریابی و همچنین دیدگاه و نگرش مدیران و پاسخگویی به خصوص در نهادهای تصمیم‌گیرنده، اتخاذ روندهای مدیریتی درست مانند برقراری روابط تجاری خوب با کشورهای هدف و نیز تربیت افراد حرفه‌ای برای مذاکرات اقتصادی، ارائه حمایت‌های دولتی به صورت هدفمند در جهت بهبود کیفیت محصولات و بازدهی تولید و برطرف کردن مشکلات اقتصادی شرکت‌ها و تدوین برنامه‌هایی در جهت ارائه تسهیلات مالی به این بخش‌ها می‌تواند زمینه را برای ارائه باندلینگ حمایت‌های دولتی باشد. از سوی دیگر در صورتی که ارائه باندلینگ حمایت‌های دولتی با نظر کارشناسان متخصص و در مناطق مناسب تدوین شود می‌تواند منجر به افزایش بازدهی و موفقیت صادرات در بازارهای بین‌المللی شود. همچنین باندلینگ حمایتی محصولات کشاورزی افزایش قدرت‌پذیری صادرات را از لحاظ کاهش قیمت و افزایش تنوع ایجاد می‌کند و این امر می‌تواند مزیت رقابتی خوبی نسبت به سایر رقبا ایجاد و به رشد صادرات منجر شود به ویژه اینکه استعداد کشاورزی خوزستان بیانگر آن است باندلینگ حمایتی دولت کاملا در منطقه به درستی اجرا می‌گردد. از طرفی، دولت به عنوان بزرگ‌ترین عامل تسهیلگر امر صادرات می‌تواند با ایفای نقش مثبت در جهت حمایت از کشاورز ظاهر شود، این تسهیل‌گری می‌تواند در جهت ایجاد بازار مصرفی برای کشاورز در کشور مقصد از طریق برگزاری نمایشگاه، رایزنی دیپلماسی با کشورهای مصرف‌کننده جهت تسهیل روند صادرات، کمک به تسریع امور گمرکی و... باشد. همچنین آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی و توجیه مدیران در جهت این که استفاده از باندلینگ حمایتی می‌تواند منجر به افزایش سوددهی شرکت‌ها شود و همچنین ارائه تجربیات مشابه می‌تواند در این زمینه تاثیرگذار باشد. اجرای باندلینگ حمایت‌های دولتی نیز باید با توجه شرایط صادرکننده محصولات ارائه شود تا بتوان از حداکثر ظرفیت در جهت رسیدن به بازدهی در صادرات محصولات کشاورزی استفاده نمود. از سوی دیگر، حمایت دولت از کشاورزان می‌تواند به صورت کمک به کشاورز در جهت تسهیل در شرکت در نمایشگاه‌های خارجی، مساعدت جهت کاهش تعرفه‌ها و کاهش روند اداری امر صادرات باشد و 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.

منابع

- استراوس، آن سلم؛ کورین، جولیت (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، مترجم ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران، نشر نی.
- افشاری مفرد، مسعود، عادل نیک، حامد، شیخ علیشاهی، محمد (۱۴۰۰). اولویت بندی ابزارهای سیاستی حمایت از صادرات محصولات با فناوری بالا، *دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۵)، ۳۰-۱.
- جشاری، سهیلا؛ اسفندیاری، مرضیه (۱۴۰۱). تدوین راهبردهای کلان توسعه صادرات محصولات کشاورزی با رویکرد آینده پژوهی، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۲(۴۲): ۱۰۰-۱۱۶.
- حسین پور، داوود، شریف زاده، فتح، سید نقوی، میرعلی، صدر نفیسی، سیروس (۱۴۰۰). ارایه چارچوب خط مشی های دولت در افزایش توان رقابت ملی در بازارهای برون مرزی خدمات مهندسی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۲): ۸۳-۱۱۶.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۹). *روش شناسی پژوهش‌های کیفی در پژوهش‌های مدیریت رویکردی جامعه*، تهران، انتشارات صفار
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی، تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد*، اندیشه مدیریت، ص ۶۹-۹۷.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ محمود زاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۶۳-۷۸۶.
- سیف‌اللهی، ناصر، باشکوه، محمد، و محمدخانی، رحیم (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عوامل موثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه ی داده بنیاد. *مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، ۴(۴)، ۱۱۱-۱۳۱.
- عسگری نژاد، منیره (۱۳۹۶). رابطه توسعه فناوری اطلاعات با عدم تمرکز در تصمیم‌گیری، بهبود فرایندهای کاری و بهره‌وری سازمانی مورد مطالعه: فرماندهی انتظامی استان همدان. *پژوهش‌های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی)*، ۱۲(۱)، ۱۳۷-۱۵۴.
- عیوضی نژاد، سلمان؛ اکبری، محسن (۱۴۰۰). طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد، *فصلنامه مدیریت برند*، ۸(۲۵)، ۱۰۹-۱۴۸.
- فرهادی نژاد، محسن؛ لگزبان، محمد؛ کفاش پور، آذر؛ منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). مدیریت دولتی اثربخش در سازمان‌های ایرانی، *نظریه پردازی داده بنیاد*، *فصل نامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، سال سوم، شماره ۹، ص ۵۵-۷۰.
- گلکاران مقدم، سمیرا (۱۳۹۹). بررسی ابزارها و مشوق‌های صادراتی در کشور، *نشریه بررسی بازرگانی*، ۸(۱۰۳): ۲۹-۴۵.
- موسوی، سیده نسیم، موسوی، سید نجم‌الدین، ساعدی، عبدالله، مویده، انیس (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳): ۱-۲۲.
- Aquilante, T., & Ferran, V-H. (2021). Bundling and exporting: Evidence from German SMEs. *Journal of Business Research*, (132): 32-44, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.059>.
- Cao, Q., Yuanzhao, T., Sandun, P., & Jianqiang, Z. (2022). Manufacturer- versus retailer-initiated bundling: Implications for the supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, (157): 102552, ISSN 1366-5545, <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102552>.
- Choi, H. S. & Chen, C. (2019). The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation. *Journal of ElFectronic Commerce Research*, 20(1): 21-34.

- De Corniere, A. & Taylor, G. (2017). Application Bundling in System Markets . *CEPR Discussion Paper* No. DP12129, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2999658>
- De Corniere, A. & Taylor, G. (2021). Upstream Bundling and Leverage of Market Power. *The Economic Journal*, ueab024, <https://doi.org/10.1093/ej/ueab024>.
- Ferreira, S. D. & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2): 2444-8494.
- Huang, Y-Sh., Wen, H., & Wu, G-J. (2022). A study on promotion with strategic two-stage customized bundling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (68): 103004, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103004>
- Kim, S., Changhee, L., Jongsu, L. & Junghun, K. (2021). Over-the-top bundled services in the Korean model. *Telematics and Informatics*, (6): 101599, ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101599>.
- Klumpenhower, W. & Wei, H. (2021). A flexible framework for measuring accessibility with destination bundling. *Journal of Transport Geography*, (91): 2021, 102949, ISSN 0966-6923, <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.102949>.
- Kotzeva, R., Kovo, D., Lorincz, S., Sapi, G., Sauri, L. & Valletti T. (2019). Recent developments at DG competition. *Review of Industrial Organization* , 55 (4): 551-578
- Li, S., Lai, M. and Xue, W. (2018). Bundling strategy and channel competition in supply chains with complementary products, *Procedia Computer Science*, (126): 1730-1739.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. London: Pearson Education, 9th Edition.
- Markus, D-K., & Christian, W. (2020). Multi-product bargaining, bundling, and buyer power. *Economics Letters*, (188): 108936, ISSN 0165-1765, <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2019.108936>.
- Nogueira, C. B. (2018). *Retail Product Bundling –A new approach*, <https://www.sas.com>.
- Parker, D. A., Taylor, G., & Bagby, R. M. (2001). The relationship between emotional intelligence and alexithymia. *Personality and Individual Differences*,(30): 107-115
- 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.
- Yang, L., Ji, J. & Chen, K. (2018). Advertising games on national brand and store brand in a dual-channel supply chain, *J. Ind. Manag. Optim.*,(14): 105-134.
- Yassine, N., AlSagheer, A. & Azzam, N. (2018). A bundling strategy for items with different quality based on functions involving the minimum of two random variables. *International Journal of Engineering Business Management*, (10): 1-9.
- Zhang, Q. & Yini, Z. (2022). Pricing strategies for bundled products considering consumers' green preference. *Journal of Cleaner Production*, (34): 130962, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130962>