

## بررسی کیفیت محصول زیتون صادراتی و تاثیر آن در عرضه بازار جهانی

سمانه لاجوردی<sup>۱\*</sup>، شعبانعلی خوشکارمقدم<sup>۲</sup>

۱- استادیار، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشد دماوند، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشد دماوند، تهران، ایران

\* نویسنده مسئول: S.lajevardi@e-damavandihe.ac.ir

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱/۶، پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۳/۲۴

### چکیده

حفظ کیفیت مواد غذایی، و توجه به تحولات جهانی با هدف افزایش همکاری فراملی بین کشورهای تولیدکننده، عرضه در بازار جهانی را بهبود می‌بخشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل حفظ کیفیت محصول صادراتی زیتون و راهکارهای مواجهه با چالش عرضه در بازار جهانی است. روش اجرا توصیفی و مبتنی بر پیمایش است. لذا با توجه به مدل مفهومی، پرسشنامه محقق ساخته در قالب ۴ عامل و ۴۰ شاخص، در جامعه آماری ۵۰ شرکت حوزه صادرات زیتون در شهر تهران و رودبار بررسی شده است. نتایج از طریق روش AHP و از تلفیق ضرایب، و مقایسه زوجی عوامل نشان می‌دهد، عامل «سلامت، بهداشت و محیط زیست» و شاخص‌های آن، مهمترین نقش را در کیفیت زیتون صادراتی و در عرضه بازار جهانی دارد. پس از آن، «سیاست بخش دولتی و خصوصی» عامل مهم محسوب می‌شود. همچنین استراتژی همسو بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان در بازاریابی جهانی، همسویی هیات‌های نظارتی، و ایجاد بانک اطلاعاتی قابل توسعه از سوی برندهای منطقه، و تامین اطلاعات کیفیت و اصالت روغن زیتون نقش مهمی در عرضه بازار جهانی داشته است.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت، چالش‌های عرضه، زیتون، بازار جهانی، مقایسه زوجی

### مقدمه

(۲۰۲۰) تاکید شده، پشتیبانی از تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک در بخش روغن زیتون، تاثیر بسیاری در صنعت جهانی روغن زیتون و افزایش جهانی‌سازی بازار داشته، و تغییرات مستمر اقتصادی و اجتماعی، محیط تجارت کشاورزی را به سوی ایجاد تنوع بیشتر، رقابت، و ایجاد فرصت‌های جدید جهت می‌دهد. لذا سیاست‌های کشاورزی و تجاری با در نظر گرفتن عدم اطمینان بازار، به ویژه نوسانات در محیط اقتصاد کلان و تاثیر بیماری همه‌گیر کوید ۱۹ دستخوش چالش بسیار است (۲). گسترش تولید نیز با چالش‌هایی مانند نوسانات در عملکرد، قیمت، آسیب آفات و بیماری‌ها به باغ‌های زیتون، اندازه کوچک مزرعه، متوسط سن بالای کشاورزان مواجهه است (۳).

تحولات جهانی و چالش‌های پیش روی صنعت روغن زیتون نشان می‌دهد چگونگی ورود به بازار جدید، ارتقا تولید محصول در جهان، همسویی انواع استانداردهای کیفیت، تصویب طرح‌های تسهیل تجارت و مقابله با تأثیرات بیماری همه‌گیر کوید ۱۹ و ... از چالش‌های آینده است.

استانداردهای ارائه شده شورای بین‌المللی زیتون (IOC)<sup>۱</sup> اغلب توسط کشورهای عضو این شورا نیستند، مورد انتقاد قرار دارد و توسط برخی کشورها مانند استرالیا و ایالات متحده و ... اجرا نمی‌شوند (۱). در گزارش اخیر اتحادیه اروپا در بازارهای جهانی مواد غذایی<sup>۲</sup> در سال

<sup>۱</sup>. Covid-19

<sup>۱</sup>. International Olive Council (IOC)

<sup>۲</sup>. EU Member States in Agri-Food World Markets

به‌ویژه مشکل صدور روآید برای صادرکننده‌های نوپا به بازارهای هدف، کمبود نقدینگی به علت تورم داخلی برای تهیه مواد اولیه، همچنین فرایندهای زمان‌بر ثبت سفارش واردات برای مواد اولیه کارخانجات، عدم تمایل برای همکاری مشتریان خارج از کشور با صادرکننده ایرانی به علت تحریم‌ها، نابسامانی بازار و وجود تردیدهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک بسیار مهم است. تعیین قیمت در این بازارها نه تنها تأثیر تعیین‌کننده بر قیمت سایر کشورهای مناطق اتحادیه اروپا دارد، بلکه بر قیمت‌های صادراتی در کشورهای تولیدکننده غیر اتحادیه اروپا نیز تأثیر زیادی دارد.

روغن زیتون فرابکر (EVOO)<sup>۱</sup> محصول متمایز رودبار ایران است و از صادرات مهم مناطق مدیترانه و کشورهای اتحادیه اروپا نیز محسوب شده و به عنوان یک صنعت در جهان شناخته شده است. اما بسته‌بندی این صنعت، با مناسب‌ترین، اقتصادی‌ترین و کاراترین روش انجام نمی‌شود. مهم‌تر اینکه کیفیت کالا از زمان تولید تا رسیدن کالا به مشتریان، از کیفیت کمتری در بسته‌بندی و عرضه جهانی برخوردار است. کیفیت بسته‌بندی و صادرات، رمز سلامت و ماندگاری این محصول است. در واقع بسته‌بندی مرحله‌ای از بازاریابی محصول است که هر گونه بی‌دقتی در نوع کیفیت، اندازه بسته‌بندی و بی‌توجهی به شرایط فیزیکی، شیمیایی و محیطی کالا و... می‌تواند در قیمت، قدرت توزیع و آینده کسب و کار و شهرت کالا تأثیر بسیار منفی گذارد. به این مسئله، چالش ثقل و مخلوط با روغن بدون کیفیت نیز افزوده می‌شود که در عرضه بازار جهانی نیز اثرگذار است.

نگرش‌ها<sup>۲</sup> درباره ویژگی‌های بسته‌بندی مطلوب محصول زیتون و چالش صادرات آن در ایران بیانگر این است که وجود مشکلات بانکی ناشی از تحریم بین‌المللی برای انتقال درآمدهای ارزی صادرات به داخل کشور، کمبود مواد اولیه کارخانجات تولیدی به علت مشکلات ارزی و تورم داخلی یا عدم همکاری شرکت‌های بزرگ حمل و نقل بین‌المللی نظیر کشتیرانی و هواپیما و...

وجود این شرایط و نیز تحلیل تحولات بازار جهانی، شناخت نگرش صادرکنندگان و صاحب‌نظران را ضروری می‌سازد. لذا در مقاله حاضر تلاش شده، بر اساس مبانی نظری اخیر، عواملی که شرکت‌های صادرکننده محصولات

افزایش عرضه در کشورهای جدید تولیدکننده، کاهش تأمین‌کننده سنتی از چالش عرضه و کیفیت محصول زیتون صادراتی است. در حوزه تقاضا نیز رشد بازارهای غیرسنتی، با اثرمعنی‌دار افزایش تقاضا همراه بوده است (۱). پیش‌بینی آگاهانه در مورد روند آینده بازار جهانی زیتون، با توجه به پیچیدگی روزافزون نفت برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک بسیار مهم است. تعیین قیمت در این بازارها نه تنها تأثیر تعیین‌کننده بر قیمت سایر کشورهای مناطق اتحادیه اروپا دارد، بلکه بر قیمت‌های صادراتی در کشورهای تولیدکننده غیر اتحادیه اروپا نیز تأثیر زیادی دارد.

روغن زیتون فرابکر (EVOO)<sup>۱</sup> محصول متمایز رودبار ایران است و از صادرات مهم مناطق مدیترانه و کشورهای اتحادیه اروپا نیز محسوب شده و به عنوان یک صنعت در جهان شناخته شده است. اما بسته‌بندی این صنعت، با مناسب‌ترین، اقتصادی‌ترین و کاراترین روش انجام نمی‌شود. مهم‌تر اینکه کیفیت کالا از زمان تولید تا رسیدن کالا به مشتریان، از کیفیت کمتری در بسته‌بندی و عرضه جهانی برخوردار است. کیفیت بسته‌بندی و صادرات، رمز سلامت و ماندگاری این محصول است. در واقع بسته‌بندی مرحله‌ای از بازاریابی محصول است که هر گونه بی‌دقتی در نوع کیفیت، اندازه بسته‌بندی و بی‌توجهی به شرایط فیزیکی، شیمیایی و محیطی کالا و... می‌تواند در قیمت، قدرت توزیع و آینده کسب و کار و شهرت کالا تأثیر بسیار منفی گذارد. به این مسئله، چالش ثقل و مخلوط با روغن بدون کیفیت نیز افزوده می‌شود که در عرضه بازار جهانی نیز اثرگذار است.

نگرش‌ها<sup>۲</sup> درباره ویژگی‌های بسته‌بندی مطلوب محصول زیتون و چالش صادرات آن در ایران بیانگر این است که وجود مشکلات بانکی ناشی از تحریم بین‌المللی برای انتقال درآمدهای ارزی صادرات به داخل کشور، کمبود مواد اولیه کارخانجات تولیدی به علت مشکلات ارزی و تورم داخلی یا عدم همکاری شرکت‌های بزرگ حمل و نقل بین‌المللی نظیر کشتیرانی و هواپیما و...

جهانی مواد غذایی بین ۶ تا ۲۰ درصد کاهش و قیمت جهانی به طور متوسط بین ۲ تا ۶ درصد افزایش یافت. تشدید محدودیت‌های صادراتی شوک اولیه را سه برابر کرد و قیمت جهانی مواد غذایی به طور متوسط تا ۱۸ درصد افزایش داد. تلاش دولت‌ها برای محدود کردن صادرات مواد غذایی برای تامین نیازهای داخلی می‌تواند اوضاع را نامناسب‌تر کند (۵).

در این راستا، چشم‌انداز اتحادیه اروپا نشان می‌دهد که این رشد با افزایش عملکرد مزارع جدید، بهبود شرایط زراعی درختان، و سرمایه‌گذاری بیشتر در سیستم‌های تولید فشرده و فوق فشرده انجام می‌شود. با این حال، گسترش تولید با چالش‌های ناشی از نوسانات در عملکرد و قیمت‌ها، آسیب مزارع زیتون ناشی از آفات و بیماری‌ها در برخی مناطق اتحادیه اروپا، اندازه کوچک مزرعه، و میانگین سنی بالای کشاورزان به‌ویژه در ایتالیا و یونان مواجه خواهد شد (۲). بنابراین همه‌گیری کووید ۱۹ آسیب‌پذیری‌ها در سیستم کشاورزی و مواد غذایی را بیشتر کرده و بحران اقتصادی ناشی از آن و تغییرات شتابان ژئوپلیتیک، سیستم کشاورزی- غذایی را تغییر خواهد داد. در این راستا، بررسی دو عامل مهم «میزان تغییر اولویت‌های اجتماعی» و «میزان مداخله‌گری دولت» اهمیت دارد. در «تحول سبز با فناوری پیشرفته»، افراطی‌ترین سناریو در مورد تغییر روند سبک زندگی، دولت و نوآوری فنی است. این روندها یکدیگر را تقویت می‌کنند سناریوها قابل پیش‌بینی نیستند، اما می‌توانند برای ساختاردهی فکر و بحث در روند آینده استفاده شوند (۶).

همه‌گیری کووید ۱۹ که منجر به از دست دادن بیش از ۵۰۰ هزار نفر و باعث رکود جهانی شده، با برخی معیارها با رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ قابل مقایسه است. علل این دو بحران اقتصادی اما بسیار متفاوت است و همچنین اعتقاد بر این است که بهبودی از بحران کنونی سریعتر از بهبودی از رکود بزرگ خواهد بود. با این حال هنوز ابهامات زیادی در مورد ادامه رکود کووید ۱۹ و پیامدهای اقتصادی جهانی

زیتون برای حفظ کیفیت زیتون و روپارویی با چالش‌های عرضه در بازار جهانی اتخاذ می‌کنند، و تاثیر هر عامل و شاخص‌های آن، و نیز راهکارهای مبتنی بر نتایج ارائه شود.

## اثرات چندجانبه و مضاعف کووید ۱۹ بر عرضه جهانی زیتون

شوگ تقاضای ناشی از همه‌گیری کووید ۱۹ و اولین موج اقدامات قرنطینه‌ای که توسط دولت‌ها در سال ۲۰۲۰ برای مهار آن اعمال شد، بر بازارهای کشاورزی جهانی تاثیر داشت. اثرات بلندمدت کووید ۱۹ بر بازار کشاورزی از جمله روغن زیتون هنوز نامشخص است و به تغییرات بالقوه اجتماعی، ارزش‌ها، سبک زندگی، و... برای پاسخ به همه‌گیری و مسیرهای بهبود اقتصادی بستگی دارد (۴)، (۵)، (۶).

گاراسیا و روئیز<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) بر این باورند که بسیاری از خواص زیتون، از ارگانولپتیک<sup>۲</sup> تا مزایای آن برای سلامتی، به‌خصوص در دوره بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، از ویژگی عالی این ماده طلایی است. در ترکیبات این محصول مولکول‌هایی وجود دارد که قادر به انجام کارکردهای حیاتی مانند محافظت از قلب، کاربردهای آنتی‌اکسیدانی، ضدالتهابی، ضددیابت و ضدسرطان هستند. این خواص توسط اسیدهای چرب اشباع نشده و برخی ترکیبات جزئی مانند توکوفرول‌ها یا ترکیبات فنلی<sup>۳</sup> ایجاد می‌شوند (۷). ویژگی‌های خاص فراحسی، فرایندهای تولید، و شهرت روغن زیتون به عنوان یکی از سالم‌ترین منابع چربی‌های رژیم غذایی و ترکیبات جزئی (مانند پلی‌فنول‌ها)، روغن زیتون را به غذایی با ارزش زیاد تجاری، ارتقا داده است (۱).

درباره تأثیر همه‌گیری و محدودیت‌های صادراتی بر بازارهای جهانی مواد غذایی مانند زیتون، و تأثیر کووید-۱۹ بر سیاست‌های تجاری و بازارهای جهانی آن مطالعاتی انجام شده است. از جمله اسپیتیا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند در سه ماهه پس از شیوع بیماری همه‌گیر، عرضه

<sup>۲</sup> Tocopherols or phenolic compounds

<sup>۴</sup> Espitia

<sup>۱</sup> García and Ruiz

<sup>۲</sup> Organoleptic

کووید ۱۹ با توجه به مصرف آن در تغذیه روزانه و تقویت سیستم ایمنی کمک نماید (۱).

بورسلینو و همکارانش (۲۰۲۰) معتقدند در بحران کووید ۱۹، در بازار زیتون مانند سایر بازارهای مواد غذایی، اقدامات سیاستی سریع برای مهار شیوع این بیماری، تا حدودی محدود بوده است. در دوره ابتدایی این شوک بزرگ، با وجود کاهش تقاضا (۱۵ درصد) از رستوران‌ها و خدمات غذایی، کل خرده فروشی و قیمت روغن زیتون در بسیاری از کشورها، به ویژه در کشورهای اصلی تولیدکننده اتحادیه اروپا افزایش یافته است. اگر چه کاهش درآمد و نگرانی در مورد آینده باعث تغییر در الگوی هزینه مصرف کننده می‌شود، اما اخیراً مصرف کننده بیشتری، مواد غذایی سالم و پایدار را انتخاب می‌کنند (۸). به نظر می‌رسد این رفتار بسیاری از مصرف کنندگان در کشورها پس از همه‌گیری بیماری کووید ۱۹، پایدار خواهد بود. چنین توسعه احتمالی ممکن است فرصتی برای تولیدکنندگان و تجار روغن زیتون باشد تا بازارهای خود را گسترش دهند، زیرا روغن زیتون از نظر خواص و سلامت محیط زیست، پاسخگوی نگرانی‌های این بیماری در مصرف کننده است.

## تحولات جهانی و چالش عرضه محصول زیتون

در مطالعه میلی و بوهدان<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) کشور ایران در مقایسه با دیگر کشورهای تولیدکننده روغن زیتون از رتبه پایین تولید برخوردار است و پس از اسپانیا و تانزانیا که بالاترین تولید و صادرات را به خود اختصاص داده‌اند، تعداد ده کشور دیگر نیز از میزان بیشتر و با افزایش سالانه عرضه جهانی روغن زیتون، پیشروتر از کشور ایران قرار داشته و موفق به تحقق اهداف اقتصادی در حوزه این محصول بودند (نمودار ۱).

در شرایط عدم اطمینان بازار بین‌المللی، یک مسیر برای مقابله با عدم قطعیت‌ها و کاهش اقدامات احتمالی مورد نیاز در آینده، استفاده از تکنیک‌های آینده‌نگری است

در میان مدت وجود دارد. این امر به عوامل متعددی بستگی دارد که بر عرضه و تقاضای همه کالاها از جمله کالاهای کشاورزی تأثیر گذاشته و افزایش قیمت مواد غذایی در شرایطی که درآمدها در حال کاهش است، مشکل عمده برای مصرف‌کنندگان خالص مواد غذایی کم درآمد است (۴).

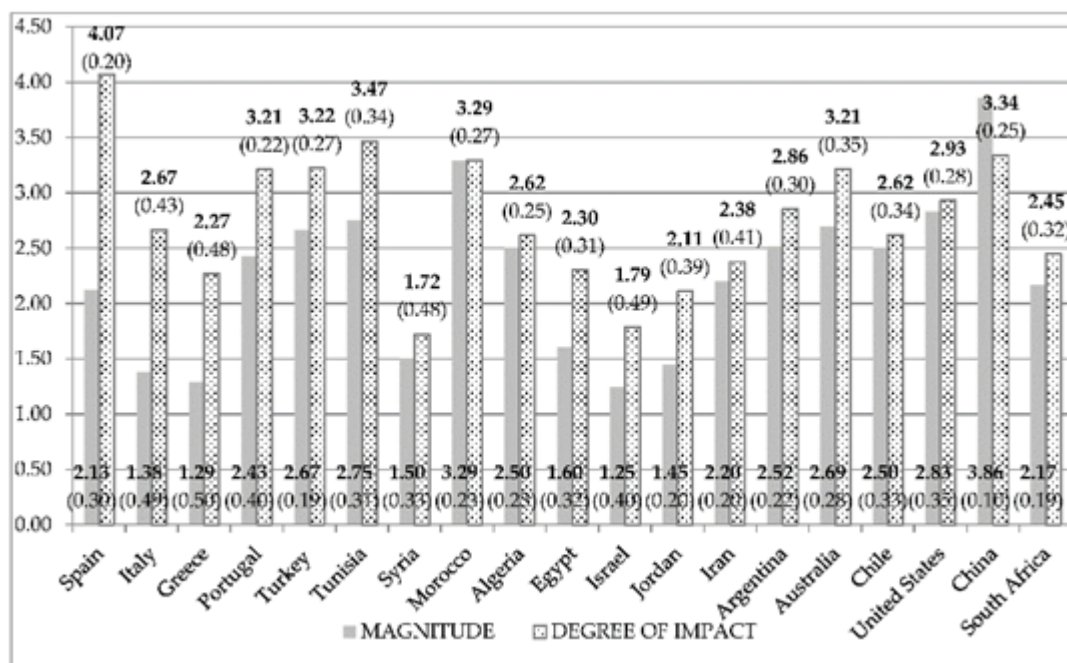
یک چالش آینده، افزایش تولید در چند کشور تولیدکننده جدید، به موازات رشد کندتر در تامین‌کنندگان سنتی اروپایی که تمرکز فزاینده بر کیفیت و پایداری به جای کمیت است. علاوه بر این، رشد قابل توجه در تقاضای جهانی برای روغن زیتون در بازارهای غیرسنتی پیش‌بینی می‌شود که در اثر آگاهی بیشتر از ویژگی مثبت سلامت و پایداری این محصول، همراه با تغییر در سبک زندگی و افزایش درآمد همراه خواهد بود. بخش‌های مصرف‌کننده این بازارهای نوظهور چشم‌انداز امیدوارکننده برای گسترش بین‌المللی شرکت‌ها ارائه می‌دهند. یافته‌ها قابلیت پیش‌بینی و شفافیت بازار را بهبود می‌بخشد و در نهایت از تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک در بخش روغن زیتون و در زنجیره تامین از تولید تا مصرف و تجارت را پوشش می‌دهد.

میلی و همکارش (۲۰۲۱) درباره نحوه اثر کووید ۱۹ بر محصول زیتون صادراتی، به چند عامل که احتمالاً تغییرات پیش‌بینی شده و همچنین چالش‌های بین‌المللی پیش رو را شکل می‌دهند، تأکید دارند. همکاری بین ذینفعان برای مدیریت چالش‌ها مانند عدم اطمینان درباره بهبود همه‌گیری پس از کووید ۱۹، و رقابت دیگر انواع روغن‌های خوراکی، یا مقررات محدودکننده بالقوه بین‌المللی و شوک‌های نامطلوب، و خسارات ناشی از تغییرات آب و هوا می‌تواند در میزان و کیفیت عرضه محصول زیتون صادراتی تأثیر داشته باشد. مشابه این همکاری‌ها مانند زنجیره تأمین روغن زیتون نیاز به پایداری و مقاومت جهانی دارد و پایداری و انعطاف‌پذیری و مزایای بیشتر زیست‌محیطی، بهداشتی و اجتماعی برای مصرف‌کنندگان را تسریع خواهد کرد. همچنین می‌تواند سود اقتصادی را برای شرکت‌های روغن زیتون فراهم کند و به خصوص به بهبودی بیماری

<sup>۱</sup> Mili & Bouhaddane

تجارت مصرف و تدارکات نشان می‌دهد، روند تجارت روغن زیتون در سطح جهانی سالانه حدود ۴٪ در دوره ۱۹۹۰-۲۰۱۳ افزایش یافته است، گاراسیا و روئیز (۲۰۲۱) تاکید دارند، شهرت زیتون برای مصرف‌کنندگان اصولاً با محیط جاذب و اقتصاد پیشرفته آن تبیین می‌شود. شهرت، تأثیر مستقیم بر قصد خرید ندارد، بلکه توجه به کیفیت قابل درک روغن زیتون، اثر هاله‌ای<sup>۱</sup> داشته و اهمیت بیشتر دارد (۷).

تا برای پیش‌بینی‌های کوتاه و بلندمدت قابل اعتماد در شرایط بسیار بی‌ثبات موثر باشد. به منظور پاسخگویی به چالش‌های آینده و بهره‌گیری از فرصت‌های بازار، زنجیره تأمین روغن زیتون نیاز به پایداری و مقاومت جهانی دارد. درخت زیتون و روغن آن، نمادی در فرهنگ و ادیان مدیترانه‌ای است. تأثیر اطلاعات مذهبی و فرهنگی درباره مصرف روغن زیتون بر رفتار مشتری و تمایل آنان برای پرداخت هزینه محصولات روغن زیتون، میزان مصرف‌کنندگان و درجات مختلف گرایش را به «تولید شده در مراکز مذهبی» نشان می‌دهد. تحلیل ابعاد تولید،



نمودار ۱- میزان افزایش سالانه عرضه جهانی روغن زیتون در ایران و سایر کشورها (۱)

روش تقلب را، مخلوط کردن با روغن‌های زیتون با کیفیت پایین معرفی کرده است (۳). کارپنا و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) زنجیره ارزش بین‌المللی روغن زیتون را نیازمند استراتژی‌های بازاریابی تقویت شده، و متمرکز می‌دانند، به ویژه انتظار می‌رود آینده بازار روغن زیتون، بر اساس تمایز در کیفیت آن، بخش‌بندی شود. علاوه بر این، نوسانات در بازارهای مبادله ارز و نوسان قیمت‌های بین‌المللی هر دو از

بیشترین تخلفات در بازاریابی روغن زیتون فراپکر را در عرضه مخلوط روغن‌های گیاهی دیگر (آفتابگردان، ذرت، نخل، کلزا و غیره)<sup>۲</sup> با روغن زیتون معرفی می‌کنند. از نظر اولویت بالای صنعت، مسائل مربوط به تقلب ناشی از افزودن روغن و بوی مخلوط شده با روغن بدست آمده توسط سانتریفوژ دوم رب زیتون (رمولدو)<sup>۳</sup> است. در این راستا، شبکه ملی تقلب غذایی اتحادیه اروپا، متداول‌ترین

<sup>۲</sup>. Second centrifugation of the olive paste (remolido)

<sup>۴</sup>. Carpena et al.

<sup>۱</sup>. Halo effect

<sup>۲</sup>. Sunflower, corn, palm, rapeseed, etc

در نتیجه کیفیت آنها تحت تأثیر قرارداد. روغن‌های ذخیره شده در ظروف چندلایه (ورق آلومینیوم مقوایی با روکش پلاستیک) خصوصیات خود را در محدوده‌های نظارتی حفظ نموده و حاوی آنتی‌اکسیدان‌های بیشتر و «بوگرفتگی» کمتر و ترکیبات فرآر مربوط هستند (۷).

صنعت غذا به طور مداوم از طریق استفاده از ابزارها و مواد اولیه نوآورانه در جهت راه‌حل‌های موثرتر، ایمن، طبیعی و دوست‌دار محیط‌زیست در جهت تحقق خواسته مشتری در حال پیشرفت است. در این زمینه منابع طبیعی (به عنوان مثال برگ، دانه، پوست یا تفاله استفاده نشده) می‌تواند منبع ارزشمندی از ترکیبات مانند روغن‌های اساسی (EO) با خاصیت آنتی‌اکسیدانی و ضد میکروبی شناخته شده را داشته باشند و به عنوان مواد افزودنی طبیعی در بسته‌بندی مورد استفاده قرار گیرند (۹).

گاتیرز سالسیدو و همکاران (۲۰۲۱) بسته‌بندی محصول را شامل ایجاد پوشش متنوع و نوآورانه برای حفاظت از کالاهای تولیدی می‌دانند که لازم است هندسه، فرم و عملکردی متناسب با کالا داشته و از نظر گرافیکی جذاب باشد و در عین کاهش هزینه‌های چرخه تولید تا مصرف، قوانین و حفظ محیط‌زیست را رعایت نماید (۱۲). عواملی که برای محصولات صادراتی اهمیت دارد عبارتند از: ۱. زبان کشور هدف، ۲. شناخت ضوابط و مقررات بازار هدف برای اجتناب از مجازات‌های آنها، ۳. توجه به ملاحظات خریدار، ۴. طول کانال توزیع: کانال توزیع در واقع مسیر انتقال محصول به مصرف‌کننده نهایی است. یک کانال طویل شامل تعداد زیادی افراد واسطه است که در نهایت منجر به قیمت بالا و طولانی شدن زمان رسیدن محصول به مصرف‌کننده پس از تولید محصول است. همچنین بارگیری‌ها و گذاشت و برداشت‌های متعدد و مسافت طولانی انتقال کالا، بسته‌بندی را با مخاطراتی مواجه می‌سازد. لذا استحکام بسته‌بندی باید بر پایه زمان موجود در کانال توزیع انجام شود. ۵. ملاحظات زیست‌محیطی: شرایط اقلیمی، آب و هوایی، شرایط بازار هدف، تأثیر عمده بر نوع طراحی بسته‌بندی دارد. ۶. قابلیت

عوامل بالقوه بازدارنده برای بین‌المللی‌شدن بر اساس تمایز در کیفیت است (۹).

کارآیی بازارهای مختلف روغن زیتون و میزان رقابت آنها و ادغام مکانی و زمانی، مانع شفافیت و پیش‌بینی مناسب قیمت در بازار می‌شود. از مهم‌ترین نگرانی صنعت روغن زیتون، نیاز به پیش‌بینی‌هایی است که مانع افزایش عدم قطعیت بازار شود و اهداف استراتژیک سهامداران را در جهت مقررات بهتر، سرمایه‌گذاری و پیشنهادها ارزشی در زمینه‌های کلیدی فراهم نماید (۱). نوسان تقاضا می‌تواند از طریق ادغام روغن زیتون در سبک زندگی مدرن (خدمات غذایی، گیاهخواری و تغذیه...)، و ارزش‌یابی ناهمگنی ادراک مختلف مصرف‌کننده در رابطه با ویژگی‌های خاص روغن زیتون از جمله، منشأ جغرافیایی، صدور گواهی‌نامه و... باشد (۱۰). زیرا روابط قدرت در زنجیره تأمین، حتی بیشتر از کیفیت محصول، در تعیین قیمت تولیدکننده اهمیت دارد و در سطح بین‌المللی، وجود توافق ضعیف در استانداردهای کیفیت باعث ایجاد تنش در تجارت بین کشورها شده است (۱).

کیفیت بسته‌بندی روغن زیتون در ظروف بسته‌بندی ساخته شده از مواد مناسب مانند شیشه سبز (GG)<sup>۱</sup> شیشه جاذب اشعه ماورابنفش (UVAGG)<sup>۲</sup>، و چند لایه (ورق آلومینیوم مقوایی با روکش پلاستیک) (MLP)<sup>۳</sup> در معرض نور به مدت ۱۰ ماه حفظ می‌شود. این نوع چندلایه، بهترین ماده بسته‌بندی برای حفظ کیفیت روغن زیتون فرابکر است. هرچند محافظت کمتری در برابر اکسیداسیون دارد اما از شیشه سبز بهتر است (۱۱). همچنین گاراسیا و همکارانش (۲۰۲۱) روغن خالص زیتون را با محتویات ترکیبات مختلف فنلی و فرآر برای ارزیابی تأثیر آنها بر کیفیت روغن به مدت ۱۰ ماه در معرض نور قرار دادند و پارامترهای کیفیت مانند اسیدیته آزاد، مقدار پراکسید، شاخص‌های اسپکتروفتومتری، ترکیبات آنتی‌اکسیدانی و فرار و همچنین خصوصیات حسی مورد ارزیابی قرار دادند. نوع مواد بسته‌بندی و ترکیبات اولیه آنتی‌اکسیدانی به طور قابل توجهی مقاومت این روغن‌ها را در برابر اکسیداسیون و

<sup>۳</sup>. Multi Layer (Plastic-coated paperboard aluminium foil) (MLP)

<sup>۱</sup>. Green glass (GG)

<sup>۲</sup>. Ultraviolet grade absorbing glass (UVAGG)

شاخص تهیه شده است. روایی محتوا و سازه پرسشنامه بررسی و از طریق ۱۰ خبره دانشگاهی تایید شده و پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۷ بدست آمده است. جامعه آماری ۵۰ شرکت در حوزه صادرات محصول زیتون در شهر تهران و آران رودبار است که نمونه آماری به روش سرشماری از جامعه متناهی است. بنابراین نگرش صادرکنندگان و خبرگان در حوزه صادرات زیتون (شرکت‌ها) شامل مدیران و کارشناسان خبره بررسی شده است. همچنین از مصاحبه با صادرکنندگان زیتون آران و کارشناسان صاحب‌نظر شرکت‌های صادرکننده نمونه زیتون ایران، در یافته‌های پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

### یافته‌ها و نتایج پژوهش

در این مطالعه معرفی لایه‌ها در AHP، به عنوان عواملی که بیشترین تأثیر را در بازار جهانی عرضه شرکت‌های صادرکننده زیتون تهران و رودبار داشته، به عنوان عوامل اصلی و زیر معیارهای آنها با حروف در نرم‌افزار نام‌گذاری شد (شکل ۲).

بازیافت بسته‌بندی پس از مصرف ۷٪ توجه به ابعاد بسته‌بندی بر اساس نیاز خریدار (۱۳).

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه موارد فوق، و با بررسی عوامل و شاخص‌های اثرگذار که همبستگی بالایی با عرضه در بازار جهانی شرکت‌های صادرکننده محصولات زیتون دارند، و بر اساس روابط علی آنها، عوامل و شاخص‌های مدل مفهومی عوامل اثرگذار در عرضه بازار جهانی روغن زیتون عبارتند از: (شکل ۱).

### روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر بررسی کیفیت محصول زیتون صادراتی و تأثیر آن در عرضه بازار جهانی است. جامعه آماری شرکت‌های صادرکننده زیتون در تهران و رودبار است نوع پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا توصیفی، پیمایشی است و عواملی که شرکت‌های صادرکننده محصولات زیتون می‌توانند برای مواجهه با چالش‌های عرضه در بازار جهانی اتخاذ کنند، در قالب سوالات پرسشنامه محقق ساخته و بر اساس ۴ عامل و ۴۰



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

X: طراحی، نوآوری و تبلیغات	Y: اطلاع رسانی	Z: سلامت، بهداشت و محیط زیست	W: سیاست بخش دولتی و خصوصی
X1: استحکام و یکپارچگی بسته بندی	Y1: تبادل اطلاعات در رویه های تجاری یا مقامات تجاری	Z1: حفظ خصوصیات ارگانولپتیک (مانند عطر و طعم)	W1: صدور گواهینامه های رسمی (مستندات) ارائه اطلاعات بازار هدف به صادرکننده
X2: توجه به تاثیر بصری (رنگ های متنوع در بسته بندی)	Y2: تبادل اطلاعات در رویه ها و سبک زندگی مصرف کننده	Z2: نشان دادن ناخالصی ها (مخلوط با روغن زیتون بی کیفیت)	W2: کنترل روابط قدرت در زنجیره تامین
X3: تاکید بر خواص ارگانولپتیک در تبلیغات	Y3: درج قیمت و تاریخ تولید و انتضا	Z3: نوزادپایبری بسته بندی (کازما، بخار آب، عطر و بو)	W3: فراموش نمودن همکاری بین سهامداران و توزیع کنندگان
X4: ابعاد (شکل و فرم) بسته بندی و تناسب آن با نیاز مشتری	Y4: درج پروانه ساخت، شماره استاندارد و پروانه بهداشتی	Z4: قابلیت بهداشتی بسته بندی (میکروارگانوسمها، گرد و غبار)	W4: ایجاد سیاست های ارزی و تجاری پایتای (ممنوعیت واردات)
X5: طراحی و کیفیت نوع گرافیک و چاپ	Y5: بررسی رفتار مصرف کننده و بازخورد به صادرکننده	Z5: همسویی استانداردهای کیفیت با اهداف تقاضای بازار جهانی	W5: مدیریت و اجرای پروژه های ارتقای کیفیت از تولید تا عرضه
X6: تنوع در پیام رسانی تبلیغ در سطح جهانی	Y6: درج منشا جغرافیایی زیتون	Z6: قابلیت زیست محیطی (قابل بازیافت- کاهش ضایعات و...)	W6: تقویت منابع تولیدی
X7: تاکید بر خواص غذایی و تغذیه ای در تبلیغ	Y7: تبادل اطلاعات برای نوسازی اسناد	Z7: جنس و ساختار فیزیکی بسته بندی (سهولت باز شدن درب)	W7: برنامه استراتژیک برای ورود به بازارهای جدید و تسویب طرح های تسویب تجارت
X8: علامت تجاری (برند جدید و متمایز بودن بسته بندی)	Y8: درج وزن مواندشکیل دهنده و نحوه نگهداری و مصرف	Z8: افزودن ترکیبات لیوفولی برای ماندگاری	W8: اصلاح زیرساخت های حمایت کشاورزان (مانند تامین نهاده، بیمه باقات و افزایش سطح زیرکشت)
X9: توجه به زبان و فولین و ملاحظاتی کشور مقصد	Y9: درج میزان ارزش غذایی	Z9: مقاومت حرارتی مواد بسته بندی و تاثیر خود	W9: فعالیت بیشتر دولت در کنترل نام و برندهای کاذب
		Z10: حفظ سلامت نهال و میوه هنگام برداشت محصول	

شکل ۲- نمودار توزیع درصد فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه اجرایی

تاثیرگذاری به ترتیب به «اطلاع رسانی»، «طراحی، نوآوری و تبلیغات» و «سیاست بخش دولتی و خصوصی» اختصاص دارد (جدول ۱).

از تلفیق ضرایب اهمیت هر عامل و شاخص های آن، اولویت شاخص ها تعیین شده است که از مقایسه زوجی عوامل، بیشترین اهمیت مربوط به عامل سلامت، بهداشت و محیط زیست با ارجحیت ۶۰ درصد است. سایر امتیاز

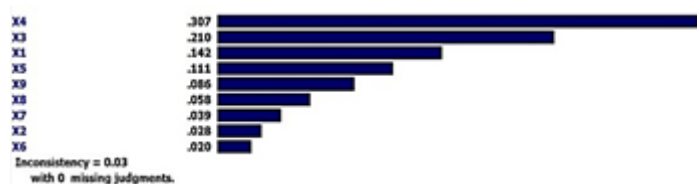
جدول ۱- اولویت بندی عامل های اصلی و امتیاز تاثیرگذاری آنها

اولویت / رتبه بر اساس وزن	وزن نهایی	عامل های تاثیرگذار در عرضه
اول	۰/۶۰۲	Z
دوم	۰/۲۱۲	Y
سوم	۰/۱۱۵	X
چهارم	۰/۰۷۱	W

۰/۰۳۹، «توجه به تاثیر بصری (رنگ های متنوع در بسته بندی)» با امتیاز ۰/۰۲۸ و «درج منشا جغرافیایی زیتون» با امتیاز ۰/۰۲۰ تعیین شده است. همچنین نرخ سازگاری ۰/۰۳ است (نمودار ۲).

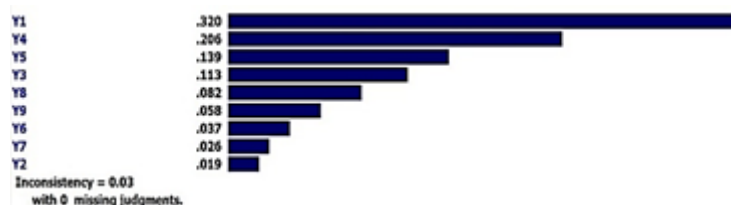
از مقایسه زوجی شاخص ها (مربوط به عامل طراحی، نوآوری و تبلیغات)، شاخص «ابعاد (شکل و فرم) بسته بندی و تناسب آن با نیاز مشتری»، با امتیاز ۰/۳۰۷ در اولویت اول قرار دارد، همچنین شاخص «تاکید بر خواص ارگانولپتیک و... در تبلیغات»، با امتیاز ۰/۲۱۰، «استحکام و یکپارچگی بسته بندی» با امتیاز ۰/۱۴۲، «طراحی و کیفیت نوع گرافیک و چاپ»، با امتیاز ۰/۱۱۱، و «توجه به زبان محلی کشور مقصد در طراحی با امتیاز ۰/۰۸۶، «علامت تجاری (برند جدید و متمایز بودن بسته بندی)» با امتیاز ۰/۰۵۸، «تبادل اطلاعات برای نوسازی اسناد» با امتیاز





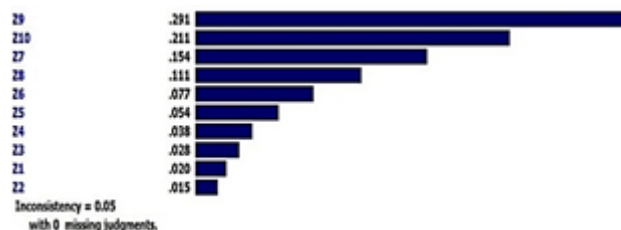
نمودار ۲- الویت‌بندی شاخص‌ها از عامل طراحی، نوآوری و تبلیغات

وزن مواد تشکیل‌دهنده و نحوه نگهداری و مصرف»، با امتیاز ۰/۰۸۲، «درج میزان ارزش غذایی» با امتیاز ۰/۰۵۸، «درج منشأ جغرافیایی زیتون»، با امتیاز ۰/۰۳۷، «تبادل اطلاعات برای نوسازی اسناد»، با امتیاز ۰/۰۲۶، «تبادل اطلاعات در رویه‌ها و سبک زندگی مصرف‌کننده»، با امتیاز ۰/۰۱۹ است. نرخ سازگاری این عامل ۰/۰۳ است (نمودار ۳).



نمودار ۳- الویت‌بندی شاخص‌ها از عامل اطلاع‌رسانی

ضایعات، استفاده مجدد» با امتیاز ۰/۰۷۷، «همسویی انواع استانداردهای کیفیت با اهداف تقاضای بازار جهانی»، با امتیاز ۰/۰۵۴، «قابلیت بهداشتی بسته‌بندی (میکروارگانوسم‌ها، گرد و غبار)»، با امتیاز ۰/۰۳۸، «نفوذناپذیری بسته‌بندی (گازها، بخار آب، عطر و بو)»، با امتیاز ۰/۰۲۸، «حفظ خصوصیات ارگانولپتیک (مانند عطر و طعم)»، با امتیاز ۰/۰۲۰، «نداشتن ناخالصی‌ها (مخلوط با روغن زیتون بی‌کیفیت)»، با امتیاز ۰/۰۱۵. در این عامل نرخ سازگاری ۰/۰۵۶ و بیانگر سازگاری مدل است (نمودار ۴).

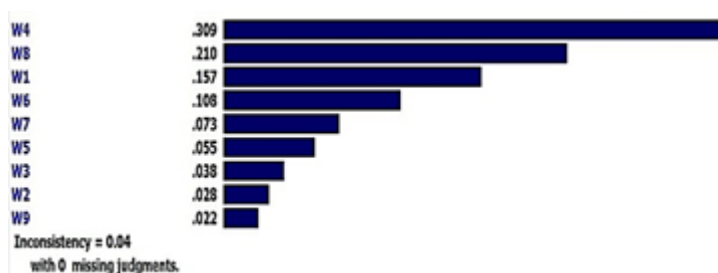


نمودار ۴- الویت‌بندی شاخص‌ها از عامل سلامت، بهداشت و محیط‌زیست

مقایسه زوجی شاخص‌ها (مربوط به عامل اطلاع‌رسانی): شاخص «تبادل اطلاعات در رویه‌های تجاری با مقامات تجاری» بالاترین امتیاز (۰/۳۲۰) را دارد. ترتیب اولویت سایر شاخص‌ها به ترتیب «درج پروانه ساخت و شماره پروانه بهداشتی» با امتیاز ۰/۲۰۶، «بررسی رفتار مصرف‌کننده و بازخورد به صادرکننده»، با امتیاز ۰/۱۳۹، «درج قیمت، تاریخ تولید و انقضا» با امتیاز ۰/۱۱۳،

مقایسه زوجی شاخص‌ها (مربوط به عامل سلامت، بهداشت و محیط‌زیست) نشان می‌دهد که «مقاومت حرارتی مواد بسته‌بندی و تاثیر نور»، بالاترین امتیاز (۰/۲۹۱) را دارد. سایر شاخص‌ها به ترتیب اهمیت «حفظ سلامت نهال و میوه هنگام برداشت محصول (مانند استفاده از سبد و آب)» با امتیاز ۰/۲۱۱، «جنس و ساختار فیزیکی بسته‌بندی (مانند سهولت باز شدن درب)» با امتیاز ۰/۱۵۴، «افزودن ترکیبات لیپوفیلی برای ماندگاری» با امتیاز ۰/۱۱۱، «قابلیت زیست محیطی (قابل بازیافت، کاهش

امتیاز ۰/۱۵۷، «تقویت صنایع تبدیلی» با امتیاز ۰/۱۰۸، «برنامه استراتژیک برای ورود به بازارهای جدید و تصویب طرح‌های تسهیل تجارت»، با امتیاز ۰/۰۷۳، «مدیریت و اجرای پروژه‌های ارتقای کیفیت از تولید تا عرضه»، با امتیاز ۰/۰۵۵، «فراهم نمودن همکاری بین سهامداران و توزیع کنندگان»، با امتیاز ۰/۰۳۸، «کنترل روابط قدرت در زنجیره تامین» با امتیاز ۰/۰۲۸، «فعالیت بیشتر دولت در کنترل نام و برندهای کاذب» با امتیاز ۰/۰۲۲ هستند که موارد فوق با نرخ سازگاری ۰/۰۵ است (نمودار ۵).

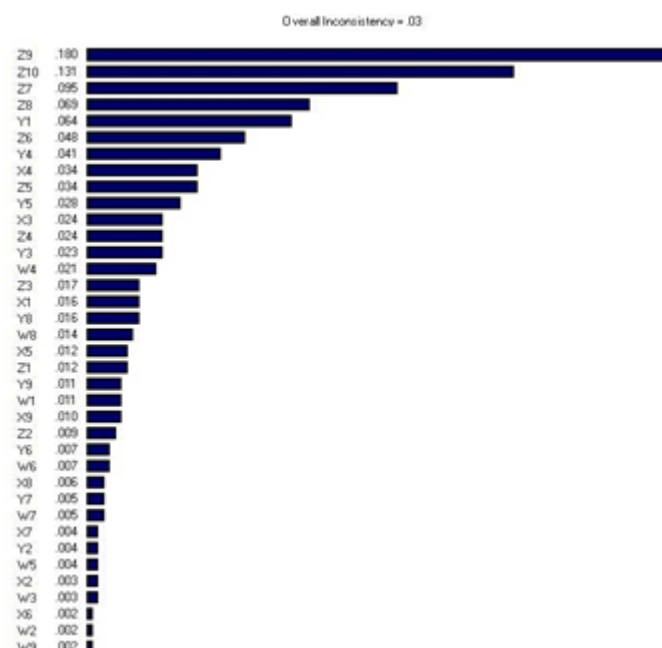


نمودار ۵- الویت‌بندی شاخص‌ها از عامل سیاست بخش دولتی و غیر دولتی

تاریخ تولید و انقضا با ۰/۰۲۳، ورود دستگاه جدید بسته‌بندی برای حمایت از صادرات با ۰/۰۲۱، نفوذناپذیری بسته‌بندی (گازها، بخار آب، عطر و بو) با ۰/۰۱۷، استحکام و یکپارچگی بسته‌بندی با ۰/۰۱۶، درج مواد تشکیل‌دهنده با ۰/۰۱۶، اصلاح زیر ساخت‌ها درخصوص حمایت کشاورزان و صادرکنندگان با ۰/۰۱۴، نوع گرافیک و چاپ (اندازه، ابعاد، فرم حروف) با ۰/۰۱۲، نوع مواد افزودنی برای حفظ طعم و... با ۰/۰۱۲، درج میزان ارزش غذایی با ۰/۰۱۱، توجه به زیان و قوانین و ملاحظات کشور مقصد با ۰/۰۰۷، و... هستند. از میان اولویت‌ها، اولویت اول تا چهارم مربوط به زیر معیارها از عامل «سلامت، بهداشت و محیط‌زیست» است که بیانگر اهمیت این عامل در عرضه محصول برای صادرات است (نمودار ۶).

مقایسه زوجی شاخص‌ها (مربوط به عامل سیاست بخش دولتی و غیر دولتی): مطابق نتایج شاخص «ایجاد سیاست‌های ارزی و تجاری باثبات (مانند ممنوعیت واردات)» بالاترین امتیاز را دارد (۰/۳۰۹). سایر شاخص‌ها به ترتیب اهمیت «اصلاح زیرساخت‌های حمایت کشاورزان (مانند تامین نهاده، بیمه باغات و افزایش سطح زیرکشت زیتون)»، با امتیاز ۰/۲۱۰، «صدور گواهی‌نامه‌های رسمی (صنعت‌گرانه) ارائه اطلاعات بازار هدف به صادرکننده» با

با توجه اولویت‌بندی نهایی (نمودار ۶)، قابلیت سلامت و بهداشت بسته‌بندی (میکروارگانیزم‌ها، گرد و غبار) با ۰/۱۸۰ در اولویت اول قرار دارد. سایر الویت‌بندی یا رتبه‌بندی نهایی زیر معیارها شامل قابلیت حمل و نقل و نگهداری با ۰/۱۳۱، جنس و ساختار فیزیکی بسته‌بندی با ۰/۰۹۵، مقاومت در برابر عوامل فیزیکی (لغزش، لرزش، ضربه) با ۰/۰۶۹، درج نحوه نگهداری و مصرف با ۰/۰۶۴، قابلیت زیست محیطی (قابل بازیافت، کاهش ضایعات، استفاده مجدد) با ۰/۰۴۸، شماره پروانه ساخت و بهداشتی با ۰/۰۴۱، طراحی و کیفیت چاپ روی بسته‌بندی با ۰/۰۳۴، سهولت باز شدن درب بسته با ۰/۰۳۴، درج آرم استاندارد با ۰/۰۲۸، ابعاد (شکل و فرم) بسته‌بندی و تناسب آن با نیاز مشتری با ۰/۰۲۴، قابلیت هوابندی (خصوصیات هوابندی و لایه‌لایه‌شدگی) با ۰/۰۲۴، درج



نمودار ۶- اولویت‌بندی نهایی عوامل

مجدد)، درج پروانه ساخت، شماره استاندارد و پروانه بهداشتی، ابعاد (شکل و فرم) بسته‌بندی و تناسب آن با نیاز مشتری، همسویی انواع استانداردهای کیفیت با اهداف تقاضای بازار جهانی، بررسی رفتار مصرف‌کننده و بازخورد به صادرکننده، تاکید بر خواص ارگانولپتیک در تبلیغات، و قابلیت بهداشتی بسته‌بندی است. بنابراین بیشترین دیدگاه‌ها در حوزه سیاست بخش دولتی و غیردولتی، و کمترین دیدگاه‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی ارائه شده است.

از شاخص‌های مهم نیز «ایجاد سیاست‌های ارزی و تجاری باثبات (مانند ممنوعیت واردات)، نفوذناپذیری بسته‌بندی، استحکام و یکپارچگی بسته‌بندی، اصلاح زیرساخت حمایت کشاورزان، طراحی و کیفیت نوع گرافیک و چاپ، حفظ خصوصیات ارگانولپتیک، درج میزان ارزش غذایی، توجه به زیان و قوانین و ملاحظات کشور مقصد، نداشتن ناخالصی‌ها، درج منشا جغرافیایی زیتون، دارای اهمیت هستند. سپس دیگر شاخص‌ها، مانند تقویت صنایع تبدیلی، علامت تجاری، تبادل اطلاعات برای نوسازی اسناد، برنامه استراتژیک ورود به بازارهای جدید و تصویب طرح‌های تسهیل تجارت، تاکید بر خواص غذایی و تغذیه‌ای در تبلیغ، تبادل اطلاعات در رویه‌ها و سبک زندگی مصرف‌کننده، مدیریت و اجرای پروژه‌های ارتقای

در بررسی ناسازگاری شاخص‌ها، در هیچ یک از مقایسات زوجی ضریب ناسازگاری بالاتر از ۰.۱ مشاهده نشد. بنابراین ناسازگاری نسبی قابل قبول دارد و در امتیاز نهایی شاخص‌ها، ناسازگاری ۰/۰۳ و ضریب قابل قبول است.

## نتیجه‌گیری

برای شناخت و بازاریابی جهانی و همسویی مراکز نظارتی و کنترل کیفیت بسته‌بندی محصول زیتون، اتخاذ استراتژی مشترک بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان، و بهره‌گیری از تاثیرات این گونه استراتژی‌ها در بازار جهانی، اهمیت دارد.

براساس نتایج حاصل شده، بیشترین اهمیت بین شاخص‌ها مربوط به عامل به ترتیب مربوط به مقاومت حرارتی مواد بسته‌بندی و تاثیر نور، حفظ سلامت نهال و میوه هنگام برداشت محصول (مانند استفاده از سبد و آب)، جنس و ساختار فیزیکی بسته‌بندی (مانند سهولت باز شدن درب)، افزودن ترکیبات لیپوفیلی برای ماندگاری، تبادل اطلاعات در رویه‌های تجاری با مقامات تجاری، قابلیت زیست محیطی (قابل بازیافت، کاهش ضایعات، استفاده

با تعداد ۱۰ شاخص اهمیت بیشتری دارد. سایر عوامل اصلی شامل «طراحی، نوآوری و تبلیغات با تعداد ۹ شاخص»، و «اطلاع‌رسانی با تعداد ۹ شاخص»، «سیاست بخش دولتی و خصوصی با تعداد ۹ شاخص» است.

تبیین اولویت شاخص‌ها: از تلفیق ضرایب اهمیت هر عامل و شاخص‌های آن، اولویت شاخص‌ها تعیین شده است. اولویت اول تا چهارم مربوط به زیر معیارهای عامل سلامت، بهداشت و محیط‌زیست است.

وجود شاخص مقاومت حرارتی مواد بسته‌بندی و تاثیر نور، حفظ سلامت نهال و میوه هنگام برداشت محصول، جنس و ساختار فیزیکی بسته‌بندی، افزودن ترکیبات لیپوفیلی برای ماندگاری، تبادل اطلاعات در رویه تجاری با مقامات تجاری، قابلیت زیست‌محیطی، همسویی انواع استانداردهای کیفیت با اهداف تقاضای بازار جهانی، بررسی رفتار مصرف‌کننده و بازخورد به صادرکننده، ایجاد سیاست‌های ارزی و تجاری باثبات (مانند ممنوعیت واردات)، نفوذناپذیری بسته‌بندی، استحکام و یکپارچگی بسته‌بندی، اصلاح زیرساخت حمایت کشاورزان، و دیگر شاخص‌ها، مانند تقویت صنایع تبدیلی، علامت تجاری، تبادل اطلاعات برای نوسازی اسناد، برنامه استراتژیک ورود به بازارهای جدید و تبادل اطلاعات در رویه و سبک زندگی مصرف‌کننده، مدیریت و اجرای پروژه‌های ارتقای کیفیت از تولید تا عرضه، فراهم‌نمودن همکاری بین سهامداران و توزیع‌کنندگان، کنترل روابط قدرت در زنجیره تامین، و فعالیت بیشتر دولت با هدف کنترل نام و برندهای کاذب، قرار دارد.

بنابراین عامل سلامت، بهداشت و محیط‌زیست و زیرمعیارهای آن، مهمترین نقش را در کیفیت محصول زیتون صادراتی و تاثیر آن در عرضه بازار جهانی دارد.

### پیشنهادها و چشم‌انداز آینده

در تحقیقات آینده، امکان تحلیل مقایسه‌ای دیدگاه‌ها و انجام این تحلیل در کشورهای که به صنعت روغن زیتون وابسته هستند، توصیه می‌شود. مانند تحلیل فرآیندها از مرحله تولید تا مصرف و تجارت، و مراحل زنجیره تامین روغن زیتون، همچنین توسعه سناریوهای آینده برای

کیفیت از تولید تا عرضه، توجه به تاثیر بصری، فراهم نمودن همکاری بین سهامداران و توزیع‌کنندگان، کنترل روابط قدرت در زنجیره تامین، و فعالیت بیشتر دولت با هدف کنترل نام و برندهای کاذب، قرار دارد.

این نتایج با مقایسه مطالعات گذشته نشان‌دهنده اجزای اصلی در رویکرد عرضه و تقاضای جهانی روغن زیتون، شامل فناوری تولید، توزیع جغرافیایی عرضه و تقاضا، جهانی‌شدن، رقابت قیمت و رفتار مصرف‌کننده است. از جمله در مطالعه میلی و بوهدانی (۲۰۲۱) پویایی بازار و تغییرات ساختاری در صنعت روغن زیتون جهانی، از مهمترین عوامل تغییر در آینده است که در عرضه و تقاضای جهانی روغن زیتون تاثیر دارد. همچنین پژوهش درباره گروه محصولات غذایی (روغن زیتون)، بین کشور مبدا و بازار هدف و شناخت عناصری که از تاثیر میزان و اندازه شهرت با توجه به کیفیت درک‌شده روغن زیتون، نشان داد شهرت کشور تولیدکننده در بین مصرف‌کنندگان سایر کشورها را می‌توان اصولاً با محیط جذاب و اقتصاد پیشرفته آنها توصیف کرد. مانند پژوهش مشابه گاراسیا و روئیز که معتقدند شهرت، تأثیر مستقیم بر قصد خرید و توصیه ندارد، بلکه معیارهای دیگری مانند مدیریت شهرت رقابتی کشورها، می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند.

همچنین این مطالعه با یافته‌های سلطانی (۱۴)، و میلی و بوهدانی (۱) مطابقت دارد. یافته‌های آنان نشان می‌دهد، می‌توان استراتژی همسو و هم‌راستایی بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان اتخاذ کرد که قادر به شناخت و بازاریابی جهانی باشد، تامین اطلاعات مربوط به کیفیت و اصالت روغن زیتون با حجم تولید شده و موقعیت مکانی آنها برای همسویی هیات‌های نظارتی، و ایجاد بانک اطلاعاتی که قابل توسعه از سوی برندهای منطقه باشد و به عنوان مرجع کیفیت و اصالت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### نتیجه‌گیری کلی

با توجه به نتایج، نگرش‌ها از بازار جهانی و چالش عرضه در شرکت‌های صادرکننده زیتون تهران و رودبار، بین چهار عامل، عامل «سلامت، بهداشت و محیط‌زیست»

هزینه‌های کلی تجارت و گسترش بیشتر می‌شود و منجر به تنوع مبادلات و انواع سرمایه‌گذاری خواهد شد.

انتظار تولیدکنندگان از دولت و نهادهای نظارتی که معمولاً پس از بحران‌ها اهمیت می‌یابد، در مطالعات کمتر توجه شده است. وجود برندهای کاذب در بازار داخلی و جهانی، واردات بی‌رویه پس از زلزله رودبار در سال ۱۳۶۹ که از کشورهای ترکیه، یونان، اسپانیا، ایتالیا و... موجب زیان کشاورزان و تولیدکنندگان در شهرستان رودبار شده است. این درحالی است که تولیدکننده و صادرکننده به رقابت با واردات قادر نبوده، بنابراین لازم است کمیته کیفیت نظارت دولت و کنترل روابط قدرت در زنجیره تامین گسترش یابد تا به افزایش کمی و کیفی عرضه و صادرات محصولات زیتون منجر شود.

با توجه به میزان همکاری بین سهامدار و توزیع‌کننده که بیشترین شکاف را با سایر عوامل و شاخص‌ها دارد. لزوم ارائه راهکارهایی که از همسویی و یکپارچگی برخوردار باشد یا ارائه راهکارهایی برای جبران فقدان متولی برای تعیین قیمت در بازار بین‌المللی روغن زیتون اهمیت دارد. با توجه به رقابتی بودن بازار زیتون در منطقه خاورمیانه، کیفیت و کمیته صادرات و نوع بسته‌بندی و شناساندن زیتون و روغن زیتون ایرانی به ویژه منطقه رودبار به سیاست‌های دولت و نهادهای حمایتی نیاز دارد. همچنین لزوم بیمه باغداران و ایجاد صندوق برای حمایت مالی، و آموزش‌های جدید کاربردی و مورد نیاز کشاورز و تولیدکننده، مانند مرحله کاشت، داشت، برداشت، حمل، نگهداری و فرآوری محصول.

از آنجا که معمولاً صادرات و فروش زیتون در اختیار مدیریت غیربومی منطقه انجام می‌شود. پیشنهاد می‌شود که یا شناسه به فروشندگان و باغداران از سوی دولت و نهاد حمایتی اختصاص یابد تا مانع ورود زیتون‌های وارداتی به شهرستان رودبار شد.

انجام تحلیل منطقی از آینده عرضه جهانی و تقاضای روغن زیتون و قضاوت صاحب‌نظران درباره تغییر عوامل پیش‌بینی شده و فرصت‌ها،... و تا تحلیل منطقی طیف

ابعادی از موضوع که مانع توسعه بخش جهانی روغن زیتون می‌شود، مانند عدم اطمینان درباره بهبود همه‌گیری پس از کووید ۱۹، و رقابت دیگر انواع روغن‌های خوراکی، یا مقررات محدودکننده بالقوه بین‌المللی و شوک‌های نامطلوب، و خسارات ناشی از تغییرات آب و هوا مانند آفات، بیماری و کمبود آب که امکان تصویب و اجرای سیاست‌های جدید، مدل‌های تجاری، اتحادها و زمینه همکاری بین ذینفعان را برای مقابله با چالش‌های پیچیده فراهم می‌کند.

در راستای افزایش ارتقای سلامت، بهداشت و محیط‌زیست تولیدکنندگان، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در خصوص انواع پلمپ خاص بر بسته‌بندی، نوع مواد نگهدارنده کمتر مضر، مورد توجه قرار گیرد. صادرکنندگان برای بهره‌گیری از تکنولوژی برتر در بسته‌بندی و نیز شناخت و تحلیل نیازهای مشتریان، لازم است ابعاد روانشناختی و تنوع فرهنگی، و همکاری علمی با دانشگاه را افزایش دهند.

می‌توان از روش دلفی در زمان واقعی استفاده کرد تا روند تعاملی سریع‌تر باشد. همچنین مطالعاتی برای ایجاد متغیرها و پارامترهای برون‌زا برای مدل‌های آماری یا اقتصادسنجی از طرح دلفی استفاده شده است مانند مطالعات (۱۵)، (۱۶)، (۱۷)، (۱۸)، (۱۹). به ویژه سودمندی بالقوه ترکیب دلفی با سایر تکنیک به عنوان ابزاری برای استخراج برآوردهای مبتنی بر گروه، برای ادغام با سایر روش‌ها در آینده ارزشمند است. مانند تحلیل اثر متقابل که در سال ۲۰۱۱ و ۲۰۲۱ انجام شده است (۲۰)، (۲۱). همچنین برای تحقیقات بیشتر استفاده از تکنیک دلفی برای گسترش درک افراد و پیش‌بینی تأثیرات عواملی که به طور اجتناب‌ناپذیر بازار روغن زیتون را در آینده شکل خواهند داد، از جمله دیجیتالی‌سازی، نوآوری، ارتقاء و مدیریت بحران.

گزارش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۱</sup> (۲۲) و نیز بانک جهانی<sup>۲</sup> (۲۳) نشان می‌دهد تسهیل تجارت از طریق کاهش زمان و فشارهای اداری اغلب منجر به کاهش

<sup>۱</sup>. World Bank

<sup>۲</sup>. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

systems: A review. *Resources*. 2021 Jan; 10(1):7.

10- Jiménez-Guerrero JF, Gázquez-Abad JC, Mondéjar-Jiménez JA, Huertas-García R. Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a conjoint approach. *Olive oil-constituents, quality, health properties and bioconversions*. Croatia: InTech Europe. 2012:233-47.

11- Bañuls VA, Turoff M. Scenario construction via Delphi and cross-impact analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2011;78(9):1579-602.

12- Gutierrez-Salcedo M, Parras-Rosa M, Torres-Ruiz FJ, Vega-Zamora M. Do chefs value health in their olive oil purchasing decisions? *Nutrients*. 2021;13(2):445.

13- Fernández-Lobato L, López-Sánchez Y, Blejman G, Jurado F, Moyano-Fuentes J, Vera D. Life cycle assessment of the Spanish virgin olive oil production: A case study for Andalusian region. *Journal of Cleaner Production*. 2021;290:125677.

14- Soltani M, Jafari SMB, Majidi S. Identifying the components of the consumer purchasing decision from the perspective of product packaging and examining the impact of the level of mental engagement on these components (Case study of Sohan Qom industry)". *Journal of Food Science and Technology*. 2017;14(72):242-257. [In Persian].

15- Rowe G, Wright G. The Delphi technique: Past, present, and future prospects-Introduction to the special issue. *Technological forecasting and social change*. 2011;78(9):90-1487.

16- Nowack M, Endrikat J, Guenther E. Review of Delphi-based scenario studies: Quality and design considerations. *Technological Forecasting and Social Change*. 2011; 78(9):15-1603.

17- Tapio P, Paloniemi R, Varho V, Vinnari M. The unholy marriage? Integrating qualitative and quantitative information in Delphi proce-

وسیع تری از دیدگاهها، چشم انداز وسیع تری را برای تحلیل فراهم می کند.

## References

1- Mili S, Bouhaddane M. Forecasting Global Developments and Challenges in Olive Oil Supply and Demand: A Delphi Survey from Spain. *Agriculture*. 2021;11(3):191.

2- EU Member States in Agri-Food World Markets (2020).

3- Casadei E, Valli E, Panni F, Donarski J, Gubern JF, Lucci P, Conte L, Lacoste F, Maquet A, Brereton P, Bendini A. Emerging trends in olive oil fraud and possible countermeasures. *Food Control*. 2021;1(124): 107902.

4- Elleby C, Pérez-Domínguez I, Adenauerm M, Genovese G. Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Global Agricultural Markets. *Environ. Resour. Econ*. 2020;76:1067-1079.

5- Espitia A, Rocha N, & Ruta M. 2020. Covid-19 and food protectionism: the impact of the pandemic and export restrictions on world food markets. *World Bank Policy Research Working Paper*, 9253.

6- Poppe K. 2020. Covid-19 will Change the Agri-food System—but how? *EuroChoices*, 19(3), 20-25. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12276>

7- García JA, Ruiz B. Spain's reputation in China: analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil. *British Food Journal*. 2021; 123 (11):3536-3556. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0763>

8- Borsellino V, Kaliji SA, Schimmenti E. COVID-19 drives consumer behavior and agro-food markets towards healthier and more sustainable patterns. (Special Issue: Agri-food markets towards sustainable patterns: trends, drivers and challenges.). *Sustainability*. 2020.

9- Carpena M, Nuñez-Estevez B, Soria-Lopez A, Garcia-Oliveira P, Prieto MA. Essential oils and their application on active packaging

- 21- Esposto S, Taticchi A, Servili M, Urbani S, Sordini B, Veneziani G, Daidone L, Selvaggini R. Overall quality evolution of extra virgin olive oil exposed to light for 10 months in different containers. *Food Chemistry*. 2021;30(351):129297.
- 22- World Bank. *Doing Business: Training for Reform*. 2019, World Bank: Washington, DC, USA .
- 23- OECD. *Trade Facilitation and the Global Economy*. 2018, OECD Publishing: Paris, France.
- sses. *Technological Forecasting and Social Change*. 2011;78(9):28-1616.
- 18- Zarezadeh MR, Aboonajmi M, Ghasemi Varnamkhasti M. Fraud detection and quality assessment of olive oil using ultrasound. *Food Science & Nutrition*. 2021 Jan;9(1):9-180.
- 19- Tempesta T, Vecchiato D. Analysis of the factors that influence olive oil demand in the Veneto Region (Italy). *Agriculture*. 2019;9(7): 154.
- 20- Rowe G, Wright G. The Delphi technique: Past, present, and future prospects-Introduction to the special issue. *Technological forecasting and social change*. 2011;78(9):90-1487.

## Investigating the Quality of Exported Olives and its Impact on the Global Market Supply

**Samane Lajevardi<sup>\*1</sup>, ShabanAli Khoshkar Moghaddam<sup>2</sup>**

1- Assistant Professor, Faculty of Management, Ershad Damavand Institute of Higher Education, Tehran, Iran

2- MS, Faculty of Management, Ershad Damavand Institute of Higher Education, Tehran, Iran

\* Corresponding Author: [S.lajevardi@e-damavandihe.ac.ir](mailto:S.lajevardi@e-damavandihe.ac.ir)

Received: 26/3/2022, Accepted: 14/6/2022

### Abstract

Quality food preservation, and paying attention to global developments with the aim of increasing transnational cooperation between producing countries, improves supply in the world market. The purpose of this study is to investigate the factors of maintaining the quality of olive export product and solutions to meet the supply challenge in the global market. The implementation method is descriptive and based on survey. Therefore, according to the conceptual model, a researcher-made questionnaire was prepared in the form of 4 factors and 40 indicators. This questionnaire has been distributed in the statistical population of 50 companies in the field of olive export in Tehran and Rudbar. The results through AHP method and combining coefficients, and pairwise comparison of factors show that the factor of "health, hygiene and environment" and its indicators have the most important role in the quality of exported olives and in the global market supply. After that, "public and private sector policy" is an important factor. Also, a coherent strategy between producers and exporters in global marketing, alignment of supervisory boards, and the creation of a scalable database by regional brands, and the provision of quality information and the authenticity of olive oil have played an important role in the global market supply.

**Keywords:** Quality, Supply Challenges, Olives, Global Market, Paired Comparison