

Resilience Model of The Supply Chain in the Promotion of Health Tourism Services in Tehran Province with Emphasis on Interpretive Structural Method

Mohammadtaha Esmaeilzadeh Ashini^{✉ 1} | Mahdi Azizi²

1. Corresponding Author, Master's student in Business Administration, Business Management Department, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: mt.esmaeilzadeh@isu.ac.ir
2. Assistant Professor, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: m.azizi@isu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2024/12/15

Accepted: 20205/02/14

Keywords:

Export, Multi-Criteria Decision-Making, MEREC Technique, FUCOM Technique, Market Share

ABSTRACT

The processed food industry plays a vital role in Iran's economy due to its contributions to food security, reducing dependence on imports, and adding value to agricultural resources. The significance of this industry is amplified under sanctions and economic fluctuations, particularly in terms of exports, as the export of these products enhances foreign exchange revenues and improves the country's trade balance. In the competitive global trade environment, maintaining and expanding the market share of processed foods necessitates identifying and strengthening key factors affecting competitiveness. Accordingly, this study, employing an innovative methodological and thematic approach, aimed to identify and evaluate these factors in two phases. In the first phase, information was gathered through a literature review and expert interviews, followed by the identification of 16 factors affecting market share retention and expansion based on qualitative content analysis. In the next step, the importance of each factor was assessed using a combination of objective and expert-based approaches. For this purpose, FUCOM and MEREC, recognized and modern multi-criteria decision-making methods, were applied to determine the weight and significance of each factor. The results revealed that factors such as exchange rates, export incentives, currency commitments, product quality, and compliance with international standards play the most critical roles in the success of processed food exports.

Cite this article: Esmaeilzadeh Ashini, M. & Azizi, M. (2025). Resilience Model of The Supply Chain in the Promotion of Health Tourism Services in Tehran Province with Emphasis on Interpretive Structural Method. *Journal of International Business Administration*, 08 (02),169-194. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65008.2296>



© The Author(s).

Publisher: University of Tabriz.

ارزیابی اهمیت عوامل موثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده در بازارهای جهانی

محمدطاها اسمعیل زاده آشنینی^{۱*} | مهدی عزیزی^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: mt.esmailzadeh@isu.ac.ir
۲. استادیار، گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: m.azizi@isu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵ کلیدواژه‌ها: صادرات، تصمیم‌گیری چندمعیاره، تکنیک مرک، تکنیک فوکام، سهم بازار	صنعت مواد غذایی فرآوری‌شده به دلیل تأمین امنیت غذایی، کاهش وابستگی به واردات و ایجاد ارزش افزوده از منابع کشاورزی، نقشی حیاتی در اقتصاد ایران ایفا می‌کند. اهمیت این صنعت باتوجه به شرایط تحریمی و نوسانات اقتصادی، به‌ویژه از منظر صادرات، دوجندان می‌شود؛ چرا که صادرات این محصولات، با افزایش درآمدهای ارزی به بهبود تراز تجاری کشور کمک می‌کند. در فضای رقابتی تجارت جهانی، حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری‌شده مستلزم شناسایی و تقویت عوامل کلیدی موثر بر رقابت‌پذیری است. براین اساس، این پژوهش، با رویکردی نوآورانه از نظر روش‌شناسی و موضوع، باهدف شناسایی و ارزیابی این عوامل در دو مرحله صورت گرفت. در مرحله نخست، دو راهبرد مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت و سپس بر اساس فرایند تحلیل محتوای کیفی ۱۶ عامل اثرگذار بر حفظ و گسترش سهم بازار شناسایی گردید. در گام بعدی با بهره‌گیری توأمان از دو رویکرد عینی‌گرا و خبره محور برای شناسایی میزان اهمیت هر یک از این عوامل تلاش شد. به این منظور با استفاده از روش‌های فوکام و مرک که از روش‌های معتبر و نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره هستند، وزن و اهمیت هر یک از عوامل شناسایی گردید. نتایج نشان داد عواملی همچون نرخ ارز، مشوق‌های صادراتی، تعهدات ارزی، کیفیت محصولات و انطباق با استانداردهای بین‌المللی بیشترین نقش را در موفقیت صادرات مواد غذایی فرآوری‌شده ایفا می‌کنند.

استناد: اسمعیل‌زاده آشنینی، محمدطاها و عزیزی، مهدی. (۱۴۰۴). ارزیابی اهمیت عوامل موثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده در بازارهای جهانی، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۸ (۲)، ۱۶۹-۱۹۴. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65008.2296>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

به محصولات غذایی که از طریق تغییرات فیزیکی، شیمیایی، یا بیولوژیکی در مواد اولیه به دست می‌آیند تا طول عمر، ارزش تغذیه‌ای یا ویژگی‌های حسی آن‌ها بهبود یابد، مواد غذایی فراوری شده می‌گویند (مارتینز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). این فرایندها شامل کنسرو کردن، خشک کردن، انجماد، تخمیر و افزودن مواد شیمیایی نظیر نگهدارنده‌ها و مواد رنگی هستند که نه تنها سبب افزایش ماندگاری مواد غذایی می‌شوند، بلکه قابلیت رقابت محصولات در بازارهای داخلی و خارجی را نیز افزایش می‌دهند (ماچادو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مواد غذایی فراوری شده به دلیل افزایش تقاضا در سطح جهانی، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، نقش حیاتی در صنایع غذایی و بازارهای صادراتی ایفا می‌کنند (آنکتاد^۳، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر، بازارهای صادراتی مواد غذایی فراوری شده تحت تأثیر عواملی نظیر تغییرات سیاست‌های تجاری، نوسانات قیمتی، تغییر در سلیقه مصرف‌کنندگان و افزایش استانداردهای کیفی قرار گرفته‌اند (وود^۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ جونگوانیچ^۵، ۲۰۰۹). باتوجه به رقابت شدید در بازارهای جهانی و اهمیت مسئله صادرات برای کشور (همتی و همکاران، ۱۳۹۹)، توسعه و حفظ بازارهای صادراتی برای این محصولات به عنوان یکی از چالش‌های اساسی سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و صادرکنندگان مطرح شده است. بسیاری از شرکت‌ها با افزایش هزینه‌های تولید، مشکلات ناشی از تغییرات اقلیمی و نیاز به رعایت استانداردهای بین‌المللی، با تهدیدات متعددی در بازارهای بین‌المللی مواجه هستند (فائو، ۲۰۲۴).

یکی از عوامل اصلی در توسعه بازارهای صادراتی، توانایی در تطبیق با نیازهای متغیر بازارهای هدف است. تغییر در الگوهای مصرف، حساسیت به مسائلی چون پایداری محیطی و سلامت، نیاز به نوآوری‌های مستمر در فراوری و بسته‌بندی مواد غذایی را افزایش داده است (گالاناکیس^۶، ۲۰۲۴). به علاوه، حفظ روابط مستمر با توزیع‌کنندگان و واردکنندگان در بازارهای هدف و تعامل مؤثر با نهادهای نظارتی نیز از دیگر چالش‌های اساسی در این زمینه است (کسکین^۷ و همکاران، ۲۰۲۱).

با این حال، حفظ و گسترش بازارهای صادراتی نیازمند تحلیل دقیق و شناخت عمیق از عوامل مؤثر بر بازارهای بین‌المللی و توانایی سازگاری با شرایط متغیر اقتصادی و تجاری است. این پژوهش قصد دارد با روش‌های علمی به بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فراوری شده در بازارهای جهانی پرداخته و راهکارهایی برای افزایش سهم صادراتی و ماندگاری در این بازارها ارائه دهد. براین اساس، سؤالات اصلی این پژوهش به شرح ذیل تدوین می‌شود:

- ۱- چه عواملی بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فراوری شده در بازارهای جهانی اثرگذار است؟
- ۲- میزان اهمیت هر یک از این عوامل به چه نحو است و کدام عامل حائز بیشترین اهمیت است؟

¹ Martínez

² Machado

³ UNCTAD

⁴ Wood

⁵ Jongwanich

⁶ Galanakis

⁷ Keskin

بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش

در این بخش، پیش از ورود به بررسی و احصاء عوامل اثرگذار تلاش شده است عناصر اصلی این پژوهش را موردبحث قرار داده تا در ادامه بتوان بادقت نظر بیشتر، به جمع‌آوری داده‌ها از طریق مرور ادبیات و مصاحبه پرداخته شود.

سهم بازار صادرات

سهم بازار صادرات به میزان سهمی اطلاق می‌شود که یک شرکت، صنعت یا کشور در مقایسه با رقبای خود در بازارهای بین‌المللی به خود اختصاص می‌دهد (بنکوفسکیس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سید نژاد فهیم و اقدامی، ۱۴۰۲). این سهم به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی در ارزیابی عملکرد صادراتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌تواند از طریق درصدی از کل صادرات در یک بازار خاص محاسبه شود. افزایش سهم بازار صادرات معمولاً به معنای افزایش رقابت‌پذیری یک شرکت یا کشور در بازارهای بین‌المللی است. بر اساس نظریه‌های کلاسیک رقابت‌پذیری، عواملی مانند قیمت‌گذاری مناسب، کیفیت محصول، استراتژی‌های تبلیغاتی و نوآوری در محصولات می‌توانند بر این سهم تأثیرگذار باشند (پورتر^۲، ۱۹۹۰).

حفظ و گسترش سهم بازار

حفظ و گسترش سهم بازار، به فرایند تداوم حضور موفق در بازار و گسترش دامنه نفوذ و دسترسی به بخش‌های جدید بازار اشاره دارد. این مفهوم در ادبیات مدیریت استراتژیک به‌عنوان یکی از اهداف کلیدی کسب‌وکارها تلقی می‌شود و معمولاً از طریق اجرای راهبردهای رقابتی مناسب و نوآوری‌های مستمر تحقق می‌یابد. حفظ سهم بازار به معنای ماندگاری و جلوگیری از کاهش سهم موجود در برابر رقبا است، درحالی‌که گسترش سهم بازار به معنای جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار نسبت به رقبا است. برای رسیدن به این اهداف، بنگاه‌ها باید به ترکیبی از عوامل مانند بهبود کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری توجه کنند (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۲۱).

مواد غذایی فرآوری شده

مواد غذایی فرآوری شده شامل تمام مواد غذایی است که از طریق تغییرات فیزیکی، شیمیایی یا بیولوژیکی بر روی مواد خام تولید می‌شوند. این تغییرات ممکن است شامل پخت، خشک‌کردن، یخ‌زدایی، بسته‌بندی و سایر فرایندها باشد که برای افزایش ماندگاری، بهبود طعم یا تغییر ویژگی‌های حسی مواد غذایی انجام می‌گیرد. تولید مواد غذایی فرآوری شده نقش مهمی در بازارهای صادراتی دارد، زیرا این محصولات به دلیل ماندگاری بالاتر و سهولت در حمل‌ونقل، فرصت‌های صادراتی بیشتری ایجاد می‌کنند (لویتن^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

^۱ Benkovskis

^۲ Porter

^۳ Kotler & Keller

^۴ Luiten

عوامل مؤثر بر حفظ و گسترش سهم بازار

عوامل مؤثر بر حفظ و گسترش سهم بازار به عواملی اشاره دارد که بر توانایی یک شرکت یا سازمان در تثبیت و افزایش حضور خود در بازار تأثیر می‌گذارند. این عوامل به‌طور کلی شامل استراتژی‌های بازاریابی، بهبود کیفیت محصول، قیمت‌گذاری رقابتی، نوآوری، دسترسی به کانال‌های توزیع گسترده و مشتری‌مداری هستند. برای حفظ سهم بازار، کسب‌وکارها باید به عواملی مانند رضایت مشتریان، بهبود فرآیندهای تولیدی و ارتقای مداوم کیفیت خدمات توجه کنند. از سوی دیگر، گسترش سهم بازار نیازمند اتخاذ استراتژی‌های توسعه‌گرا است که شامل ورود به بازارهای جدید، افزایش تنوع محصول و توسعه همکاری‌های بین‌المللی است (دی^۱، ۱۹۹۴).

علاوه بر این، عواملی همچون فعالیت‌های تبلیغاتی، برندسازی قوی و ایجاد تمایز در محصولات و خدمات می‌توانند به موفقیت در گسترش سهم بازار کمک کنند. برای دستیابی به موفقیت در هر دو زمینه، شرکت‌ها باید سازگاری با تغییرات محیطی و تحلیل رقابتی دقیق داشته باشند تا بتوانند به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و از فرصت‌ها بهره‌برداری کنند (آکر^۲، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

در این پژوهش، باهدف ارزیابی عوامل مؤثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری‌شده در بازارهای جهانی، پیشینه پژوهش‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفت. مطالعات قبلی به‌طور خاص به بررسی عملکرد صادرات، تأثیر سیاست‌های تجاری و ارزی، استراتژی‌های توسعه بازار و نقش عوامل اقتصادی نظیر زیرساخت‌های صادراتی و زنجیره تأمین پرداخته‌اند. بررسی پیشینه تحقیقات نشان داد که اغلب مطالعات پیشین بر تحلیل عملکرد صادرات در بازارهای خاص یا عوامل مؤثر بر صادرات متمرکز بوده‌اند، اما موضوع حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری‌شده در سطح جهانی به‌طور ویژه بررسی نشده است. به عبارت دیگر، این تحقیقات بیشتر به چگونگی ورود به بازار و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته‌اند، اما به بررسی حفظ و توسعه سهم بازار موجود نپرداخته‌اند. به‌ویژه، تأثیر ترکیب عوامل سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی در این زمینه کمتر بررسی شده است. این خلأ پژوهشی، ضرورت بررسی جامع و نظام‌مند عوامل کلیدی تأثیرگذار بر سهم بازار این محصولات در بازارهای جهانی را برجسته ساخته و نوآورانه بودن موضوع این پژوهش را آشکار می‌سازد.

¹ Day

² Aaker

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نوع	نویسندگان	سال	نتایج
۱	تأثیر فضای کسب‌وکار بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان	مقاله	خوش طینت، شاه‌آبادی و خوبی اسکویی	۱۴۰۱	این مطالعه نشان داد که کاهش تعداد مجوزهای صادرات، متوسط زمان و هزینه صادرات باعث افزایش سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان می‌شود (خوش طینت و دیگران، ۱۴۰۱).
۲	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و غذایی منتخب ایران به افغانستان	پایان‌نامه	جعفری	۱۴۰۱	این مطالعه نشان داد که متغیرهایی مانند تحریم‌ها، نرخ ارز و جمعیت افغانستان تأثیر مثبتی بر حجم صادرات محصولات کشاورزی و غذایی ایران به افغانستان دارند، درحالی‌که قوانین و مقررات، هزینه صادرات و عوامل خارجی اثر منفی دارند (جعفری، ۱۴۰۱).
۳	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران	مقاله	شمشادی	۱۴۰۰	این مطالعه نشان می‌دهد که درآمد سرانه کشورهای هدف و ایران، جمعیت کشورهای هدف و شاخص قیمت صادراتی اثر مثبت بر صادرات صنایع غذایی ایران دارند، درحالی‌که فاصله جغرافیایی اثر منفی دارد.
۴	عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تأکید بر شاخص رقابت‌پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی	مقاله	آبنار، حسینی، مقدسی	۱۳۹۹	این مطالعه نشان داد که شاخص نرخ ارز واقعی ترکیبی و درآمد ملی کشورهای واردکننده تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران دارند، درحالی‌که قیمت‌های نسبی صادراتی تأثیر منفی و معناداری بر تقاضای صادرات دارند.
۵	تأثیر نوآوری بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان	مقاله	خوش طینت، شاه‌آبادی، شجاعی شاد و مرادی	۱۳۹۸	نتایج نشان می‌دهد که نهاده‌ها و ستاده‌های نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی دارند و این تأثیر در کشورهای صادرکننده نفت قوی‌تر است.
۶	تأثیر تجارت الکترونیک بر صادرات، شواهد فراتحلیلی	مقاله	حیدری‌زاد، فضل‌زاده، احمدیان، نقدی	۱۴۰۳	با استفاده از روش فراتحلیل و بررسی ۱۶ مطالعه بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳، نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و متوسط تا بالایی بر توسعه صادرات دارد، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته
۷	صادرات مواد غذایی فرآوری‌شده از کشورهای در حال توسعه: تأثیر رعایت استانداردهای ایمنی غذایی	مقاله	سوانین ^۱	۲۰۲۳	مطالعه نشان می‌دهد که رعایت استانداردهای بین‌المللی ایمنی غذایی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد صادرات مواد غذایی فرآوری‌شده از کشورهای در حال توسعه دارد، به‌ویژه در بازارهای آمریکا و کشورهای در حال توسعه، اما تأثیر محدودی بر صادرات مواد غذایی فرآوری‌شده به اتحادیه اروپا دارد.
۸	اثر شهود استراتژیک، تحلیل کسب‌وکار، قابلیت‌های شبکه‌سازی و استراتژی پویا بر عملکرد نوآوری: مطالعه تجربی	مقاله	آوجیرپونگپان و هاریبین ^۲	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که شهود استراتژیک، قابلیت‌های تحلیل کسب‌وکار و شبکه‌سازی تأثیر مستقیم و معناداری بر توسعه استراتژی پویا و عملکرد نوآوری دارند. همچنین، اثرات غیرمستقیم این عوامل از طریق استراتژی پویا بر عملکرد نوآوری تأیید شد. محققان یک مدل جامع از قابلیت‌های پویا ارائه دادند

^۱ Suanin^۲ Aujirpongpan & Hareebin

ردیف	عنوان	نوع	نویسندگان	سال	نتایج
	صادرکنندگان مواد غذایی فرآوری شده تایلد				که شامل مفاهیم، اصول، روش‌ها، ابزارها و راهنماهای مرتبط برای بهبود عملکرد شرکت‌ها است.
۹	عملکرد صادراتی چین: تحلیل ثابت سهم بازار	مقاله	باگاریا و اسماعیل ^۱	۲۰۱۹	این مطالعه با استفاده از مدل CMS نشان می‌دهد که رشد صادرات چین در تمامی دسته‌های فناوری (بالا، متوسط و پایین) بالاتر از رشد جهانی بوده است. همچنین، نقاط قوت رقابتی چین عامل اصلی عملکرد صادراتی آن است، هرچند که کاهش رقابت‌پذیری مشاهده شده است.
۱۰	شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله	مقاله	حقیقی کفاش، علی زاده، حاجی کریمی	۱۴۰۱	مصرف سبز به عنوان یک روند بلندمدت و حیاتی در عرصه مواد غذایی در بعد ملی و بین‌المللی ضروری بوده تغییرات ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند...

منبع: یافته‌های پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش باهدف شناسایی و ارزیابی عناصر موثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده در بازارهای جهانی انجام گرفته است. براین اساس، با استفاده از رویکرد آمیخته کیفی (تحلیل محتوای کیفی) و کمی (فنون نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره^۲) فرایند پژوهش پیگیری شد. در این راستا، برای احصاء عناصر ابتدا ادبیات موضوع بررسی شده و سپس مصاحبه‌های تخصصی با صاحب‌نظران و فعالان این عرصه صورت گرفت. به منظور مرور ادبیات، منابع علمی فارسی و انگلیسی با رویکرد جستجوی واژگانی گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

به منظور شناسایی خبرگان از رویکرد گلوله برفی استفاده شد و مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان به صورت نیمه ساختاریافته انجام گرفت. برای این کار، ابتدا یک راهنمای مصاحبه شامل سؤالات کلیدی (بر اساس سؤالات اصلی پژوهش) طراحی شد که امکان بررسی جنبه‌های مختلف موضوع را فراهم کند. در جریان مصاحبه، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا با ارائه مثال‌های کاربردی و تجارب شخصی خود، ابعاد مختلف موضوع را روشن کنند و در صورت نیاز، مصاحبه‌گر از سؤالات پیگیری برای توضیحات بیشتر استفاده کرد. شایان ذکر است، اغلب مصاحبه‌ها صرفاً به یک جلسه محدود نبوده و جلسات متعددی با مصاحبه شونده‌ها به بررسی و موشکافی موضوع پرداخته شد. پژوهشگران پس از هشتمین مصاحبه به اشباع نظری دست یافتند. براین اساس، در کل تعداد یازده مصاحبه با خبرگان این عرصه انجام گرفت. تمامی مصاحبه شونده‌ها دارای تجربه اجرایی صادرات در صنایع مرتبط با مواد غذایی فرآوری شده بودند و ۷ نفر از آنها، تحصیلات دانشگاهی مرتبط با این عرصه در سطح عالی نیز داشتند. در نهایت به منظور افزایش روایی محتوایی عوامل احصا شده، نتایج در اختیار مصاحبه شونده‌ها قرار گرفته و به تأیید آنها رسید.

تحلیل و بررسی داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفت. براین اساس تعداد ۷۲ مضمون فرعی شناسایی گردید که با تحلیل و بررسی این مضامین در نهایت ۱۶ مضمون اصلی شناسایی شد.

¹ Bagaria & Ismail

² MADM

پس از شناسایی معیارها، باتوجه به گستردگی معیارها و محدودیت‌های هر بنگاه، برای کاربردی شدن نتایج این پژوهش ضرورت داشت که ارزیابی و اولویت بندی معیارها مورد توجه قرار گیرد. به این منظور، ارزیابی و اولویت بندی معیارها با استفاده توأمان از دو روش شناسی عینی‌گرا و خبره محور صورت گرفته است.

روش مِریک^۱ که در سال ۲۰۲۱ معرفی شده به عنوان یک تکنیک عینی‌گرای توسعه یافته مورد استفاده قرار گرفته است (کشاوری‌زقربایی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). این تکنیک با سنجش اثر حذف معیارها بر ارزش گزینه‌ها، به شناسایی اهمیت معیارها می‌پردازد. از آنجا که روش عینی‌گرای مِریک بر اساس نمرات عملکرد تحلیل خود را ارائه می‌دهد، بر اساس نظر خبرگان نمرات پنج شرکت در هر یک از معیارها استخراج گردید و تحلیل مِریک بر اساس این نمرات صورت گرفت. برای استخراج نمرات هر شرکت، تنها از خبرگانی که به صورت مستقیم با آن شرکت در ارتباط بوده و در جایگاه‌هایی چون معاون بازرگانی یا مشاور مدیرعامل با آن شرکت همکاری داشتند، استفاده گردید. بایستی توجه داشت، عینی‌گرا خواندن مِریک به معنای عینیت فرایند تجزیه و تحلیل است که بر اساس اثر حذف معیار تحلیل خود را انجام می‌دهد و لذا استفاده از نظر خبرگان برای جمع‌آوری داده‌ها در این تکنیک بلامانع است (کشاوری‌زقربایی و همکاران، ۲۰۲۱).

اگرچه روش‌های عینی‌گرا باتوجه به داده محور بودن خود، مزیت مهمی در ارزیابی معیارها دارند، اما رویکردهای خبره محور نیز می‌توانند به عنوان تکمیل کننده رویکردهای عینی‌گرا مورد استفاده قرار گیرند. براین اساس، در این پژوهش، روش فوکام^۳ یا سازگاری کامل که در سال ۲۰۱۸ به عنوان توسعه‌ای بر روش‌های سنتی خبره محور چون تحلیل سلسه مراتبی^۴، مطرح گردیده است در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است (پاموچار^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

بایستی خاطر نشان ساخت که هر دو روش شناسی مِریک و فوکام، از روش‌های معتبر و نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره بوده که امروزه به طور روزافزونی مورد توجه قرار گرفته و در پژوهش‌های علمی مرز دانش مورد استفاده قرار گرفته‌اند (آیان^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، در نهایت به منظور ارزیابی انسجام و هم‌آوایی نتایج مطابق ملاحظات روش شناختی از ضریب همبستگی اسپیرمن (ون استرالن^۷ و همکاران، ۲۰۰۸) استفاده گردیده است.

تبیین یافته‌ها

شناسایی عوامل

همانطور که در بخش روش شناسی پژوهش اشاره شد، در ابتدا ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و سپس با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و تحلیل داده‌ها بر اساس فرایند تحلیل محتوای کیفی، مضامین فرعی و اصلی استخراج شد. جدول ۲ نشان

^۱ MEREC

^۲ Keshavarz-Ghorabae

^۳ FUCOM

^۴ AHP

^۵ Pamucar

^۶ Ayan

^۷ Van Stralen

دهنده خروجی این فرایند بوده که شامل ۷۲ مضمون فرعی و ۱۶ مضمون اصلی به عنوان عناصر اثرگذار بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده در بازارهای جهانی شناسایی گردید.

جدول ۲. مضامین شناسایی شده

مضامین اصلی	مضامین فرعی	شماره مصاحبه‌ها	بررسی ادبیات
کیفیت محصولات	ماندگاری، ایمنی، طعم و مزه، مواد اولیه با کیفیت، خواص تغذیه‌ای	۱،۲،۴،۵،۷،۸، ۹،۱۱	(هااس ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) (جافی و هنسون ^۲ ، ۲۰۰۴)
تطابق با استانداردها	رعایت استانداردهای بین‌المللی، دریافت گواهینامه‌های معتبر، به‌روزرسانی مستمر فرایندها بر اساس الزامات جدید، ارزیابی تأمین‌کنندگان برای تطابق با استانداردها	۱،۳،۴،۶،۷،۹، ۱۰	(هنسون و ریپدون ^۳ ، ۲۰۰۵) (جافی و هنسون ^۴ ، ۲۰۰۴)
کنترل قیمت	تعیین قیمت رقابتی، استفاده از تخفیفات حجمی، تنظیم قیمت بر اساس بازار هدف، مدیریت هزینه‌های تولید، پایش قیمت رقبا، استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری هوشمند	۲،۳،۵،۶،۸،۱ ۰	(گروپوت و برندس ^۵ ، ۲۰۲۲) (وود ^۶ و همکاران، ۲۰۲۱)
استمرار حضور در بازار	انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات بازار، درک حضور شرکت در بازار توسط مشتریان، حفظ حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری	۱،۳،۷،۹	(پورتر ^۷ ، ۱۹۸۰) (بوسالیم ^۸ و همکاران، ۲۰۲۲)
بازاریابی و برندینگ	توسعه هویت برند، مدیریت ارتباطات بازاریابی، تحلیل و هدف‌گذاری بازار، استفاده از فناوری و نوآوری در بازاریابی، تقویت تجربه مشتری	۱،۲،۳،۴،۵،۶، ۸،۱۰،۱۱	(دیلویت ^۹ ، ۲۰۲۲) (اپل ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰) (بوهورکز ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۴) (کلر ^{۱۲} ، ۲۰۰۱)
کانال‌های توزیع	تنوع در کانال‌های توزیع، کارایی توزیع، دسترسی به بازارهای جدید، مدیریت همکاری با واسطه‌ها، پایداری در توزیع	۱،۲،۴،۷،۱۱	(کاتلر و کلر ^{۱۳} ، ۲۰۲۱)
پایداری و مسئولیت اجتماعی	مدیریت زیست‌محیطی، تعهد به جوامع هدف، شفافیت و پاسخگویی، ترویج فرهنگ پایداری، نوآوری پایدار	۳،۵،۸	(پورتر و کرامر ^{۱۴} ، ۲۰۱۹)
حقوق ورودی و خروجی	مالیات‌ها و تعرفه‌های ورودی، مالیات‌های و تعرفه‌های خروجی، حمایت‌های مالی و یارانه‌ای، موانع غیرتعرفه‌ای، نوسانات سیاست‌های تعرفه‌ای	۲،۵،۶،۷،۸،۱ ۱	(سازمان تجارت جهانی ^{۱۵} ، ۲۰۲۰)

¹ Haas² Jaffee & Henson³ Henson & Reardon⁴ Jaffee & Henson⁵ Gerpott & Berends⁶ Wood⁷ Porter⁸ Busalim⁹ Deloitte¹⁰ Appel¹¹ Bohórquez¹² Keller¹³ Kotler & Keller¹⁴ Porter & Kramer¹⁵ WTO

مضامین اصلی	مضامین فرعی	شماره مصاحبه‌ها	بررسی ادبیات
تعهدات ارزی	الزام بازگشت ارز حاصل از صادرات، تسهیلات ارزی برای صادرکنندگان، محدودیت‌های ناشی از تعهدات ارزی برای صادرکنندگان، چالش‌های عملیاتی بازگشت ارز	۱،۲،۳،۴،۵،۶، ۷،۸،۹،۱۰،۱۱	(صندوق بین‌المللی پول ^۱ ، ۲۰۲۱)
مشوق‌های صادراتی	حمایت‌های مالی و یارانه‌ها، تخفیفات و معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات بانکی و اعتباری، تسریع در فرآیندهای اداری و گمرکی، ارائه خدمات ترویجی و بازاریابی بین‌المللی برای صادرکنندگان	۳،۴،۷،۹،۱۱	(اکبری و همکاران، ۱۳۹۹) (آنکتاد ^۲ ، ۲۰۲۰) (بهزادیا و همکاران، ۱۳۹۸)
ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش	ارتباط مؤثر با مشتریان بین‌المللی، مدیریت بازخورد مشتریان در سطح جهانی، خدمات پس از فروش با رویکرد صادراتی، توسعه کانال‌های ارتباطی فرامرزی	۴،۶،۸،۹،۱۱	(جیانگ ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲) (فروهوف ^۴ و همکاران، ۲۰۱۵) (جیانگ ^۵ و همکاران، ۲۰۲۲)
ایجاد سبد محصول و گسترش آن	توسعه محصولات جدید، تنوع‌بخشی به سبد محصولات، تحلیل و تطبیق محصولات با نیاز بازار، برنامه‌ریزی برای نوآوری مستمر در محصولات	۱،۵،۷،۹	(کاتلر و کلر ^۶ ، ۲۰۲۱) (کومار و رینارتز ^۷ ، ۲۰۱۸) (برزچک ^۸ ، ۲۰۲۰)
بسته‌بندی مناسب	جذابیت بصری و طراحی خلاقانه، محافظت از محصول، اطلاعات شفاف و کاربردی، دوستدار محیط‌زیست، کاربردی بودن بسته‌بندی	۱،۴،۶،۷،۱۰، ۱۱	(کاتلر و کلر ^۶ ، ۲۰۲۱) (آمپورو و ویلا ^۹ ، ۲۰۰۶)
توافقنامه‌ها و دیپلماسی تجاری	کاهش تعرفه‌ها، تقویت روابط اقتصادی بین کشورها، تسریع ترخیص کالاها، برگزاری رویدادهای مشترک	۲،۶،۷،۱۰	(رودریک ^{۱۱} ، ۲۰۱۸) (توسی ^{۱۲} ، ۲۰۱۳) (زارعی و سیاه سرانی کجوری، ۱۴۰۲)
نرخ ارز	تأثیر نوسانات نرخ ارز بر قیمت‌گذاری محصولات صادراتی، تأثیر نرخ ارز بر هزینه‌های تولید و تأمین مواد اولیه، سیاست‌های ارزی دولت	۱،۲،۳،۴،۵،۶، ۷،۸،۹،۱۰،۱۱	(کروگمن و اوبستفلد ^{۱۳} ، ۲۰۲۲)
دسترسی به مواد اولیه در مبدأ	دسترسی به منابع طبیعی، روندهای بهره‌برداری ملی، وضعیت ثبات شرایط اقلیمی، هزینه تأمین مواد اولیه، پایداری تأمین مواد اولیه	۱،۲،۵،۶،۱۱	(فائو ^{۱۴} ، ۲۰۲۱)

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه به جهت تبیین عناصر، بر اساس مصاحبه‌ها و ادبیات موضوع به بررسی و تعریف بیشتر هریک از مضامین اصلی شناسایی شده پرداخته خواهد شد.

¹ IMF² UNCTAD³ Jiang⁴ Verhoef⁵ Jiang⁶ Kotler & Keller⁷ Kumar & Reinartz⁸ Brzeczeczek⁹ Kotler & Keller¹⁰ Ampuero & Vila¹¹ Rodrik¹² Tussie¹³ Krugman & Obstfeld¹⁴ FAO

کیفیت محصولات

کیفیت محصول شامل ماندگاری، ایمنی و طعم است که در صادرات مواد غذایی نقشی کلیدی در جلب اعتماد مشتریان ایفا می‌کند (هااس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان و خریداران بین‌المللی به دنبال محصولات با کیفیت بالا هستند که نه تنها طعم و ارزش غذایی مناسبی داشته باشند، بلکه از ماندگاری بالایی نیز برخوردار باشند. کیفیت بالای محصولات باعث افزایش اعتماد مشتریان به برند و در نتیجه افزایش وفاداری و تکرار خرید می‌شود (گرونرت^۲، ۲۰۰۵).

تطابق با استانداردها

بسیاری از بازارهای جهانی، به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته، از استانداردهای سخت‌گیرانه‌ای در زمینه ایمنی و کیفیت مواد غذایی پیروی می‌کنند. رعایت استانداردهایی نظیر تجزیه و تحلیل خطر و کنترل نقاط بحرانی^۳، استانداردهای ایزو^۴ و مقررات بهداشتی می‌تواند به شرکت‌ها در دسترسی به بازارهای بین‌المللی و رقابت در آن‌ها کمک کند (هنسون و رپرودن^۵، ۲۰۰۵). عدم رعایت این استانداردها ممکن است منجر به عدم پذیرش محصولات در بازارهای هدف و حتی بازگرداندن محموله‌های صادراتی شود که می‌تواند هزینه‌های اقتصادی و اعتباری زیادی برای صادرکنندگان داشته باشد (جافی و هنسون^۶، ۲۰۰۴).

کنترل قیمت

کنترل قیمت یعنی تنظیم استراتژی‌های قیمت‌گذاری که ضمن حفظ رقابت‌پذیری، سهم بازار و سودآوری را تضمین کند. مصرف‌کنندگان در بازارهای بین‌المللی به قیمت حساس‌اند و شرکت‌ها باید آن را بر اساس هزینه‌های تولید و تحلیل رقبا تعیین کنند. قیمت‌گذاری رقابتی سهم بازار را افزایش داده و از ورود رقبا جلوگیری می‌کند، اما قیمت‌گذاری بیش از حد پایین ممکن است کیفیت محصول را زیر سؤال ببرد، بنابراین قیمت‌گذاری باید هوشمندانه باشد. (گرپوت و برندس^۷، ۲۰۲۲؛ وود^۸ و همکاران، ۲۰۲۱).

استمرار حضور در بازار

حضور مستمر یک شرکت در بازار به معنای تعامل مداوم با مشتریان، ارائه محصولات جدید و به‌روزرسانی خدمات برای حفظ موقعیت رقابتی در بازار است. شرکت‌ها با حفظ تعامل مداوم و تطبیق سریع با تغییرات بازار، می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند (پورتر^۹، ۱۹۸۰). این حضور پایدار به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا نه تنها نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی کنند، بلکه واکنش بهتری به تغییرات ناگهانی در بازارها و رفتارهای مصرف‌کنندگان داشته باشند (بوسالیم^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲).

¹ Haas

² Grunert

³ HACCP

⁴ ISO

⁵ Henson & Reardon

⁶ Jaffee & Henson

⁷ Gerpott & Berends

⁸ Wood

⁹ Porter

¹⁰ Busalim

بازاریابی و برندینگ

بازاریابی، با استفاده از ابزارها و استراتژی‌های گوناگون، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به شکلی مؤثر به مخاطبان هدف معرفی کنند. از جمله روش‌های مؤثر در بازاریابی امروز، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۱ هستند که به شرکت‌ها امکان می‌دهد با تحلیل داده‌ها و شناخت بهتر نیازهای مشتریان، به سرعت به آن‌ها پاسخ دهند و تعامل مداومی با آن‌ها داشته باشند (دیلویت^۲، ۲۰۲۲؛ اپل^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). این استراتژی‌ها می‌توانند منجر به افزایش تقاضا و جذب مشتریان جدید شوند که در نهایت سهم شرکت‌ها در بازارهای رقابتی را گسترش می‌دهد (بوهورکز^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). برندینگ نیز نقش حیاتی در تمایز محصولات شرکت و ایجاد وفاداری مشتریان دارد. با ایجاد هویت و تصویری مثبت از شرکت، برندینگ به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات احساسی با مشتریان برقرار کرده و ارزشی فراتر از محصول فیزیکی ارائه دهند. برند قوی می‌تواند به شرکت‌ها در جذب مشتریان جدید و تقویت وفاداری مشتریان فعلی کمک کند که این امر منجر به تقویت جایگاه در بازار می‌شود (کلر^۵، ۲۰۰۱).

کانال‌های توزیع

کانال‌های توزیع مسیر انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده هستند و انتخاب مناسب آن‌ها تأثیر زیادی بر فروش دارد. همکاری با خرده‌فروشان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پلتفرم‌های آنلاین، دسترسی به بازارهای جدید را تسهیل می‌کند. استراتژی توزیع کارآمد، علاوه بر کاهش هزینه و زمان تحویل، موجب افزایش رضایت مشتری و وفاداری به برند می‌شود (کاتلر و کلر^۶، ۲۰۲۱).

پایداری و مسئولیت اجتماعی

پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنایع غذایی شامل توجه به تأثیرات محیطی و اجتماعی کسب‌وکار است. مصرف‌کنندگان امروزی به برندهایی که علاوه بر کیفیت، به پایداری، کاهش ضایعات و بهبود شرایط کار متعهدند، گرایش دارند. شرکت‌های پایبند به این اصول، با ایجاد تصویر مثبت، اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند (پورتر و کرامر^۷، ۲۰۱۹).

حقوق ورودی و خروجی

حقوق ورودی و خروجی مالیات‌هایی هستند که دولت بر واردات و صادرات اعمال می‌کند. حقوق ورودی برای حمایت از تولید داخلی و کنترل واردات وضع شده و ممکن است درصدی یا مبلغ ثابت باشد. حقوق خروجی نیز مالیاتی بر صادرات است که با هدف مدیریت منابع داخلی، تقاضای خارجی و افزایش درآمدهای صادراتی تعیین می‌شود (سازمان تجارت جهانی^۸، ۲۰۲۰).

^۱ SEO

^۲ Deloitte

^۳ Appel

^۴ Bohórquez

^۵ Keller

^۶ Kotler & Keller

^۷ Porter & Kramer

^۸ WTO

تعهدات ارزی

تعهدات ارزی به مجموعه‌ای از مقررات قانونی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها یا صادرکنندگان را ملزم می‌کند تا ارز حاصل از صادرات را به کشور مبدأ بازگردانند یا به صورت مشخصی از آن استفاده کنند. این تعهدات باهدف حفظ تعادل ارزی، تقویت ذخایر ارزی کشور و کنترل بر جریان‌های نقدینگی خارجی ایجاد می‌شوند. به‌طور معمول، صادرکنندگان باید ارز حاصل از صادرات خود را با نرخ‌های تعیین‌شده توسط بانک مرکزی به حساب‌های ارزی مشخص بازگردانند یا آن را به ارز ملی تبدیل کنند (صندوق بین‌المللی پول،^۱ ۲۰۲۱).

این مقررات می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر صادرکنندگان داشته باشد. از یک سو، تعهدات ارزی به دولت‌ها کمک می‌کند تا با کاهش خروج ارز از کشور، از نوسانات نرخ ارز و بی‌ثباتی‌های اقتصادی جلوگیری کنند. از سوی دیگر، این تعهدات ممکن است باعث ایجاد محدودیت‌هایی برای صادرکنندگان شود، به ویژه اگر نرخ تبدیل ارز به نفع آن‌ها نباشد یا اگر ملزم به بازگرداندن ارز در یک بازه زمانی خاص باشند.

مشوق‌های صادراتی

مشوق‌های صادراتی به مجموعه‌ای از سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی دولت‌ها اشاره دارد که باهدف تقویت صادرات و افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی طراحی شده‌اند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹). این مشوق‌ها می‌توانند شامل تخفیف‌های مالیاتی، یارانه‌ها، تسهیلات، کاهش تعرفه‌ها، تسهیلات مالی و اعتباری، تسریع در فرآیندهای گمرکی، ارائه آموزش‌ها و خدمات مشاوره‌ای به صادرکنندگان باشند. هدف اصلی این مشوق‌ها، کاهش هزینه‌های صادراتی، افزایش سهم بازار محصولات داخلی در سطح جهانی و ایجاد اشتغال است (آنکتاد^۲، ۲۰۲۰؛ پهبانیا و همکاران، ۱۳۹۸).

ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش

در صنعت مواد غذایی فرآوری‌شده، ارتباط موثر با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش از عوامل کلیدی برای حفظ وفاداری مشتریان و تقویت رضایت آن‌ها است. استفاده از کانال‌های مختلف ارتباطی مانند چت‌بات‌ها، ارتباطات شخصی‌سازی شده و شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به نیازها و سؤالات مشتریان درباره محصولات غذایی پاسخ دهند و تجربه مثبت مشتری را تقویت کنند (جیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ فرهوف^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد که تعاملات دیالوژیک، جایی که مشتری احساس می‌کند شنیده می‌شود و ارزش دارد، منجر به افزایش سطح رضایت و تمایل به تعامل مثبت با برند می‌شود. خدمات پس از فروش مانند بازگرداندن محصولات، پاسخگویی به مشکلات مصرف‌کنندگان و ارائه پشتیبانی مناسب، نقش مهمی در

¹ IMF

² UNCTAD

³ Jiang

⁴ Verhoef

حفظ رضایت پس از خرید ایفا می‌کند (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این استراتژی‌ها در نهایت منجر به افزایش اعتماد مشتریان و تکرار خرید می‌شوند و موقعیت شرکت را در بازار مواد غذایی فرآوری شده تقویت می‌کنند.

ایجاد سبد محصول و گسترش آن

سبد محصول شامل مجموعه‌ای از کالاها یا خدمات متنوع است که شرکت به مشتریان خود ارائه می‌دهد. گسترش سبد محصول از طریق توسعه محصولات جدید، افزودن ویژگی‌های جدید به محصولات فعلی یا ورود به دسته‌بندی‌های جدید محصولات می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نیازهای متنوع‌تری از مشتریان را پوشش دهند و به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۲۱). این استراتژی می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان، افزایش خریدهای تکراری و بهبود رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌المللی شود (کومار و رینارتز^۳، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، تنوع‌بخشی به سبد محصولات باعث کاهش ریسک شرکت می‌شود، زیرا شرکت دیگر به یک محصول یا دسته خاص وابسته نیست و می‌تواند در صورت تغییرات ناگهانی در بازار یا تقاضا، به سرعت خود را تطبیق دهد. همچنین، این استراتژی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از اقتصاد مقیاس بهره‌برداری کنند و هزینه‌های تولید و توزیع را کاهش دهند (برژچک^۴، ۲۰۲۰).

بسته‌بندی مناسب

بسته‌بندی مناسب در صنعت مواد غذایی فرآوری شده تأثیر زیادی بر جذب مشتری، حفظ کیفیت محصول و افزایش فروش دارد. بسته‌بندی باید هم جذابیت بصری داشته باشد و هم از محصول در برابر آلودگی و آسیب‌های فیزیکی محافظت کند. استفاده از مواد قابل بازیافت یا تجزیه‌پذیر در بسته‌بندی، به بهبود تصویر برند و جذب مشتریانی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند، کمک می‌کند. همچنین، بسته‌بندی‌هایی که اطلاعات دقیق درباره محصول ارائه می‌دهند و استفاده از آن را آسان‌تر می‌کنند، می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند و وفاداری آن‌ها را تقویت کنند (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۲۱؛ آمپورو و ویلا^۶، ۲۰۰۶).

توافقاتنامه‌ها و دیپلماسی تجاری

توافقاتنامه‌های تجاری و دیپلماسی تجاری نقش اساسی در تسهیل تجارت بین‌المللی و کاهش موانع برای شرکت‌ها دارند. این توافقات می‌توانند شامل توافقات دوجانبه یا چندجانبه باشند که برای کاهش تعرفه‌ها و حذف موانع غیرتعرفه‌ای و تسهیل جریان کالاها و خدمات بین کشورها ایجاد می‌شوند. به‌عنوان مثال، توافقات تجاری آزاد^۷ معمولاً به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با هزینه‌های کمتری به بازارهای بین‌المللی دسترسی پیدا کنند و از رقابت بهتری برخوردار شوند (رودریک^۸، ۲۰۱۸). دیپلماسی تجاری نیز تلاش دولت‌ها

¹ Jiang

² Kotler & Keller

³ Kumar & Reinartz

⁴ Brzeczek

⁵ Kotler & Keller

⁶ Ampuero & Vila

⁷ Free Trade Agreement

⁸ Rodrik

برای ایجاد و تقویت روابط اقتصادی از طریق مذاکرات تجاری و همکاری‌های بین‌المللی است که باعث می‌شود شرکت‌ها فرصت‌های بیشتری برای گسترش فعالیت‌های خود در بازارهای خارجی پیدا کنند (توسی^۱، ۲۰۱۳؛ زارعی و سیاه سرانی کجوری، ۱۴۰۲).

نرخ ارز

نرخ ارز، ارزش پول یک کشور در مقایسه با سایر ارزهای خارجی است که تأثیر قابل توجهی بر تجارت بین‌المللی دارد. نوسانات نرخ ارز می‌تواند به طور مستقیم بر هزینه‌ها و سودآوری صادرکنندگان و واردکنندگان اثر بگذارد. اگر نرخ ارز کاهش یابد (ارزش پول مبدأ در برابر ارزهای خارجی کمتر شود)، قیمت کالاهای صادراتی آن کشور برای خریداران خارجی کاهش یافته و صادرات افزایش می‌یابد. باین حال، کاهش ارزش پول ممکن است هزینه‌های واردات مواد اولیه و کالاهای خارجی را افزایش دهد و در نتیجه هزینه‌های تولید بالا برود (کروگمن و اوبستفلد^۲، ۲۰۲۲).

دسترسی به مواد اولیه در مبدأ

وضعیت کشاورزی و دسترسی به مواد اولیه در کشور مبدأ تأثیر زیادی بر تولید، قیمت‌گذاری و زنجیره تأمین محصولات فرآوری شده دارد. شرایط آب‌وهوایی، دسترسی به منابع طبیعی مانند آب، خاک حاصلخیز و نیروی کار، همگی از عوامل مهمی هستند که میزان تولید و کیفیت محصولات کشاورزی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تغییرات آب‌وهوایی و حوادث طبیعی مانند خشکسالی یا سیل می‌توانند موجب کاهش تولید و در نتیجه افزایش قیمت مواد اولیه شوند که این موضوع مستقیماً بر هزینه‌های تولید و قیمت نهایی محصول تأثیرگذار است (فائو^۳، ۲۰۲۱).

ارزیابی عوامل

رویکرد عینی گرا

به منظور ارزیابی عوامل با رویکرد عینی گرا کاربست تکنیک مرک در دستور کار این پژوهش قرار گرفت. همانطور که پیش از این اشاره شد، روش مرک با تحلیل اثر حذف معیارها وزن آنها را محاسبه می‌کند. براین اساس، در مرحله اول برای اجرای روش مرک امتیازهای پنج شرکت را مورد محاسبه قرار گرفت. به منظور تأمین قابلیت تعمیم، دو شرکت غیرایرانی (شرکت ۱ و شرکت ۲) نیز در تحلیل‌ها مورد توجه قرار گرفتند.

جدول ۳ نشان دهنده امتیاز هریک از شرکت‌ها در معیارهای ۱۶ گانه است که حاصل از خروجی جلسات مجزای گروه کانونی نویسندگان با خبرگان مرتبط با هر شرکت است.

¹ Tussie

² Krugman & Obstfeld

³ FAO

جدول ۳. امتیاز شرکت‌ها در مِرک

ردیف	عامل	نوع تأثیر	شرکت ۵	شرکت ۴	شرکت ۳	شرکت ۲	شرکت ۱
۱	کیفیت محصولات	مثبت	92.5	83	61.5	80	80
۲	تطابق با استانداردها	مثبت	71.5	57	53.5	53.5	50
۳	کنترل قیمت	مثبت	80	50	40	90	90
۴	استمرار حضور در بازار	مثبت	85	85	70	90	90
۵	بازاریابی و برندینگ	مثبت	65	100	80	90	90
۶	کانال‌های توزیع	مثبت	61	95.6	81	90	90
۷	پایداری و مسئولیت اجتماعی	مثبت	70	60	30	70	70
۸	حقوق ورودی و خروجی	منفی	90	90	90	60	60
۹	تعهدات ارزی	منفی	90	70	80	5	5
۱۰	مشوق‌های صادراتی	مثبت	30	10.7	30	80	80
۱۱	ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش	مثبت	60	75	85	80	80
۱۲	ایجاد سبد محصول و گسترش آن	مثبت	87	90	75	70	70
۱۳	بسته بندی مناسب	مثبت	75	90	80	85	85
۱۴	توافقاتنامه‌ها و دیپلماسی تجاری	مثبت	60	60	60	90	90
۱۵	نرخ ارز	مثبت	100	85	86.3	5	5
۱۶	دسترسی به مواد اولیه در مبدا	مثبت	50	50	50	80	80

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴ خروجی نرمال سازی شده نتایج بر اساس رابطه ۱ است.

$$n_{ij}^x = \begin{cases} \frac{\min x_{kj}}{k} & \text{if } j \in B \\ \frac{x_{ij}}{\min x_{kj}} & \text{if } j \in H \end{cases} \quad \text{رابطه ۱}$$

جدول ۴. نرمال سازی نتایج مِرک

ردیف	عامل	نوع تأثیر	شرکت ۵	شرکت ۴	شرکت ۳	شرکت ۲	شرکت ۱
۱	کیفیت محصولات	مثبت	0.664865	0.740964	1	0.76875	0.76875
۲	تطابق با استانداردها	مثبت	0.699301	0.877193	0.934579	0.934579	1
۳	کنترل قیمت	مثبت	0.5	0.8	1	0.444444	0.444444
۴	استمرار حضور در بازار	مثبت	0.823529	0.823529	1	0.777778	0.777778
۵	بازاریابی و برندینگ	مثبت	1	0.65	0.8125	0.722222	0.722222
۶	کانال‌های توزیع	مثبت	1	0.638075	0.753086	0.677778	0.677778
۷	پایداری و مسئولیت اجتماعی	مثبت	0.428571	0.5	1	0.428571	0.428571
۸	حقوق ورودی و خروجی	منفی	1	1	1	0.666667	0.666667
۹	تعهدات ارزی	منفی	1	0.777778	0.888889	0.055556	0.055556
۱۰	مشوق‌های صادراتی	مثبت	0.356667	1	0.356667	0.13375	0.13375

ردیف	عامل	نوع تأثیر	شرکت ۵	شرکت ۴	شرکت ۳	شرکت ۲	شرکت ۱
۱۱	ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش	مثبت	1	0.8	0.705882	0.75	0.75
۱۲	ایجاد سبد محصول و گسترش آن	مثبت	0.804598	0.777778	0.933333	1	1
۱۳	بسته بندی مناسب	مثبت	1	0.833333	0.9375	0.882353	0.882353
۱۴	توافقنامه ها و دیپلماسی تجاری	مثبت	1	1	1	0.666667	0.666667
۱۵	نرخ ارز	مثبت	0.05	0.058824	0.057937	1	1
۱۶	دسترسی به مواد اولیه در مبدا	مثبت	1	1	1	0.625	0.625

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه با استفاده از رابطه ۲ ارزش عمومی گزینه‌ها محاسبه گردیده است.

$$S_i = \ln \left(1 + \left(\frac{1}{m} \sum_j |\ln(n_{ij}^x)| \right) \right) \quad \text{رابطه ۲}$$

جدول ۵. ارزش عمومی گزینه‌ها

شرکت ۵	شرکت ۴	شرکت ۳	شرکت ۲	شرکت ۱
0.351737	0.325821	0.273734	0.468067	0.465416

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله بر اساس فرایند روش مرک محاسبه ارزش هر گزینه در نبود هر معیار بر اساس رابطه ۳ محاسبه می‌شود.

$$S'_{ij} = \ln \left(1 + \left(\frac{1}{m} \sum_{k, k \neq j} |\ln(n_{ik}^x)| \right) \right) \quad \text{رابطه ۳}$$

جدول ۶. ارزش هر گزینه در نبود هر معیار

ردیف	عامل	شرکت ۵	شرکت ۴	شرکت ۳	شرکت ۲	شرکت ۱
۱	کیفیت محصولات	0.333628	0.312201	0.273734	0.45772	0.45504204
۲	تطابق با استانداردها	0.335886	0.319891	0.270513	0.46542	0.46541593
۳	کنترل قیمت	0.320787	0.315701	0.273734	0.43581	0.43307597
۴	استمرار حضور در بازار	0.343164	0.317021	0.273734	0.45818	0.45550487
۵	بازاریابی و برندینگ	0.351737	0.306192	0.263815	0.45525	0.45256342
۶	کانال‌های توزیع	0.351737	0.305339	0.260163	0.45273	0.45003559
۷	پایداری و مسئولیت اجتماعی	0.313772	0.294046	0.273734	0.43434	0.43160083
۸	حقوق ورودی و خروجی	0.351737	0.325821	0.273734	0.45207	0.44937668
۹	تعهدات ارزی	0.351737	0.314416	0.26812	0.34802	0.34502715

ردیف	عامل	شرکت ۵	شرکت ۴	شرکت ۳	شرکت ۲	شرکت ۱
۱۰	مشوق‌های صادراتی	0.30535	0.325821	0.223488	0.38606	0.38317864
۱۱	ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش	0.351737	0.315701	0.257039	0.45674	0.45406247
۱۲	ایجاد سبد محصول و گسترش آن	0.342132	0.314416	0.270449	0.46807	0.46541593
۱۳	بسته بندی مناسب	0.351737	0.31756	0.270662	0.46316	0.46049216
۱۴	توافقاتنامه‌ها و دیپلماسی تجاری	0.351737	0.325821	0.273734	0.45207	0.44937668
۱۵	نرخ ارز	0.210505	0.189041	0.128253	0.46807	0.46541593
۱۶	دسترسی به مواد اولیه در مبدا	0.351737	0.325821	0.273734	0.4495	0.44679978

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت در گام نهایی محاسبه وزن معیارها بر اساس اثر حذف معیار در ارزش گزینه‌ها بر اساس رابطه ۴ در جدول ۷ ارائه شده است.

$$E_j = \sum_i |S'_{ij} - S_i| \quad \text{رابطه ۴}$$

جدول ۷. وزن معیارها

رتبه هر معیار	وزن هر معیار	عامل	ردیف
۸	0.032411067	کیفیت محصولات	۱
۱۴	0.017088429	تطابق با استانداردها	۲
۵	0.065294342	کنترل قیمت	۳
۱۱	0.022968127	استمرار حضور در بازار	۴
۷	0.03412251	بازاریابی و برندینگ	۵
۶	0.040026093	کانال‌های توزیع	۶
۴	0.084832145	پایداری و مسئولیت اجتماعی	۷
۱۲	0.019796665	حقوق ورودی و خروجی	۸
۳	0.159097549	تعهدات ارزی	۹
۲	0.161212965	مشوق‌های صادراتی	۱۰
۹	0.030583252	ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش	۱۱
۱۵	0.015012671	ایجاد سبد محصول و گسترش آن	۱۲
۱۶	0.013080569	بسته بندی مناسب	۱۳
۱۲	0.019796665	توافقاتنامه‌ها و دیپلماسی تجاری	۱۴
۱	0.261699757	نرخ ارز	۱۵
۱۰	0.022977193	دسترسی به مواد اولیه در مبدا	۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش

رویکرد خبره محور

در بخش روش شناسی اشاره شد که در کنار روش های عینی گرا، ضرورت دارد در مواردی که دسترسی به خبرگان و متخصصان موجود است، از روش های خبره محور نیز استفاده شود. به این منظور در این مقاله، پس از اجرای روش مِرك، با ایجاد دو گروه تمرکز به پیاده سازی روش فوکام پرداخته شده است. جدول ۸ امتیازهای ماتریس اولیه این روش برای هر یک از معیارها را نشان می دهد.

جدول ۸. امتیاز ماتریس اولیه فوکام

عامل	گروه تمرکز اول	گروه تمرکز دوم
نرخ ارز	1	1
کنترل قیمت	1.75	1.75
تعهدات ارزی	2.84	2.84
بازاریابی و برندینگ	3.1	3.2
کانال های توزیع	3.1	3.3
تطابق با استانداردها	3.5	3.4
کیفیت محصولات	3.8	3.9
مشوق های صادراتی	4.1	4.1
پایداری و مسئولیت اجتماعی	4.5	4.3
دسترسی به مواد اولیه در مبدا	4.7	4.6
استمرار حضور در بازار	5.2	5
ایجاد سبد محصول و گسترش آن	5.7	5.5
حقوق ورودی و خروجی	6.1	6
توافقاتنامه ها و دیپلماسی تجاری	7.2	7.1
ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش	8.2	8.3
بسته بندی مناسب	8.7	8.8

منبع: یافته های پژوهش

بر اساس روابط فوکام و با استفاده از جدول ۸، در این مرحله به تدوین مدل چند مجهوله برای سازگارسازی نتایج پرداخته شد.

$$\min = x;$$

$$@abs(w1/w2 - 1.75) \leq x;$$

$$@abs(w2/w3 - 1.622857) \leq x;$$

$$@abs(w3/w4 - 1.109155) \leq x;$$

$$@abs(w4/w5 - 1.015873) \leq x;$$

$$@abs(w5/w6 - 1.078125) \leq x;$$

$$@abs(w6/w7 - 1.115942) \leq x;$$

$$@abs(w7/w8 - 1.064935) \leq x;$$

$$@abs(w8/w9 - 1.073171) \leq x;$$

$$@abs(w9/w10 - 1.056818) \leq x;$$

$$@abs(w10/w11 - 1.096774) \leq x;$$

$$\begin{aligned}
& @abs(w11/w12-1.098039) \leq x; \\
& @abs(w12/w13-1.080357) \leq x; \\
& @abs(w13/w14-1.181818) \leq x; \\
& @abs(w14/w15-1.153846) \leq x; \\
& @abs(w15/w16-1.060606) \leq x; \\
& @abs(w1/w3-2.84) \leq x; \\
& @abs(w2/w4-1.8) \leq x; \\
& @abs(w3/w5-1.126761) \leq x; \\
& @abs(w4/w6-1.095238) \leq x; \\
& @abs(w5/w7-1.203125) \leq x; \\
& @abs(w6/w8-1.188406) \leq x; \\
& @abs(w7/w9-1.142857) \leq x; \\
& @abs(w8/w10-1.134146) \leq x; \\
& @abs(w9/w11-1.159091) \leq x; \\
& @abs(w10/w12-1.204301) \leq x; \\
& @abs(w11/w13-1.186275) \leq x; \\
& @abs(w12/w14-1.276786) \leq x; \\
& @abs(w13/w15-1.363636) \leq x; \\
& @abs(w14/w16-1.223776) \leq x; \\
& w1+w2+w3+w4+w5+w6+w7+w8+w9+w10+w11+w12+w13+w14+w15+w16=1;
\end{aligned}$$

پس از تدوین مدل فوق و حل آن با نرم افزار لینگو وزن نهایی معیارها بر اساس روش فوکام به صورت ذیل به دست آمد.

جدول ۹. وزن نهایی معیارها در فوکام

وزن معیار	عامل
0.21255	نرخ ارز
0.12146	کنترل قیمت
0.07484	تعهدات ارزی
0.06748	بازاریابی و برندینگ
0.06643	کانال‌های توزیع
0.06161	تطابق با استانداردها
0.05521	کیفیت محصولات
0.05184	مشوق‌های صادراتی
0.04831	پایداری و مسئولیت اجتماعی
0.04571	دسترسی به مواد اولیه در مبدا
0.04168	استمرار حضور در بازار
0.03796	ایجاد سبد محصول و گسترش آن
0.03513	حقوق ورودی و خروجی
0.02973	توافقات‌ها و دیپلماسی تجاری
0.02576	ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش
0.02429	بسته بندی مناسب

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله به منظور تحلیل همراستایی نتایج بررسی همبستگی وزن معیارها در دستور کار قرار گرفت. به این منظور از تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همانطور که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، همبستگی نتایج به صورت کامل مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱۰. همبستگی وزن معیارها

Correlations

		MEREC	FUCOM
Spearman's rho	MEREC	1.000	.737**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	17	17
FUCOM	FUCOM	.737**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

حفظ و گسترش سهم بازار از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی و فروش است (های‌دک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این مهم در عرصه بین‌المللی و صنعت مواد غذایی فراوری شده اهمیت دوچندان دارد (وود^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). براین‌اساس، این اثر به احصاء عوامل مؤثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فراوری‌شده در بازارهای جهانی پرداخت. به این منظور مرور ادبیات علمی و مصاحبه با خبرگان صورت گرفت.

پس از این، ارزیابی و اولویت‌بندی این عوامل با استفاده توأمان از دو تکنیک عینی‌گرا و خبره محور انجام گرفت. شایان ذکر است، از یکسو حفظ سهم بازار موضوعی کلیدی برای بنگاه‌های اقتصادی است و از سوی دیگر هر بنگاه اقتصادی ظرفیتی محدود و مشخص برای پرداختن به عوامل مؤثر در این مسئله دارد. براین‌اساس، روشن ساختن مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر این مسئله، ضرورتی حیاتی برای بنگاه‌های دخیل دارد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که عواملی نظیر نرخ ارز، مشوق‌های صادراتی، تعهدات ارزی، کیفیت محصولات و تطابق با استانداردهای بین‌المللی بیشترین تأثیر را بر حفظ و گسترش سهم بازار دارند.

تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس نتایج حاصل از وزن‌دهی نشان داد که نرخ ارز با بالاترین وزن در هر دو روش فوکام و مرک (با وزنی برابر با ۰.۲۶۱۷ و ۰.۲۱۲۵) به‌عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شده است. این نتیجه کاملاً قابل انتظار است، چرا که نوسانات نرخ ارز به‌طور مستقیم بر قیمت محصولات صادراتی تأثیر می‌گذارد و در بازارهای بین‌المللی، تفاوت نرخ ارز می‌تواند تأثیر بسزایی در رقابت‌پذیری محصولات داشته باشد (کروگمن^۳ و اوبستفلد، ۲۰۲۲). همچنین، در بسیاری از کشورها، سیاست‌های ارزی

¹ Hydock

² Wood

³ Krugman & Obstfeld

ناپایدار و نوسانات شدید نرخ ارز باعث افزایش هزینه‌های تولید و صادرات می‌شود و در نهایت منجر به کاهش توان رقابتی شرکت‌ها در بازارهای جهانی می‌شود.

مشوق‌های صادراتی نیز به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی شناسایی شد. با وزنی برابر با ۰.۱۶۱۲ در روش فوکام و ۰.۰۵۱۸ در روش مِرک، این عامل نشان می‌دهد که حمایت‌های دولتی از صادرکنندگان از طریق تسهیلات مالی، یارانه‌ها و کاهش هزینه‌های مالیاتی می‌تواند به تسریع رشد صادرات مواد غذایی فرآوری شده کمک کند. مطالعات قبلی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که مشوق‌های صادراتی نقش مهمی در افزایش رقابت‌پذیری صادرکنندگان دارند (آنکتاد^۱، ۲۰۲۰). حمایت‌های دولتی باعث کاهش ریسک‌های صادراتی می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند به بازارهای بین‌المللی با قدرت بیشتری ورود کنند.

در ادامه، تعهدات ارزی با وزنی برابر با ۰.۱۵۹۱ در روش مِرک و ۰.۰۷۴۸ در روش فوکام نیز به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی معرفی شد. تعهدات ارزی صادرکنندگان می‌تواند فشارهایی به شرکت‌ها وارد کند، به‌ویژه در کشورهایی که ارز حاصل از صادرات باید با نرخ‌های دولتی بازگردانده شود (صندوق بین‌المللی پول^۲، ۲۰۲۱). این مسئله می‌تواند منجر به کاهش سودآوری شرکت‌ها و محدود شدن دسترسی آن‌ها به منابع ارزی شود که در نهایت توان رقابتی آن‌ها را در بازارهای جهانی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کیفیت محصولات و تطابق با استانداردهای بین‌المللی نیز به ترتیب با وزن‌های نسبتاً بالا ۰.۰۳۳ و ۰.۰۱۷ در روش مِرک و ۰.۰۵۵ و ۰.۰۶۱ در روش فوکام، نشان دادند که این دو عامل در موفقیت صادرات مواد غذایی فرآوری شده بسیار مهم هستند. نتایج نشان داد که محصولات با کیفیت بالا و همگام با ارزشهای بازار هدف (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۳) که استانداردهای بهداشتی و ایمنی بین‌المللی را رعایت می‌کنند، بیشتر مورد پذیرش در بازارهای جهانی قرار می‌گیرند (گرونرت^۳، ۲۰۰۵؛ هنسون و ریپردون^۴، ۲۰۰۵). ابعادی از یافته‌های این پژوهش همسو با جریان قابل توجهی از مطالعات معتبر پیشین است. برای مثال، همان‌طور که گرونرت^۵ (۲۰۰۵) و زایتامل^۶ (۱۹۸۸) در تحقیقات خود به تأثیر کیفیت محصولات و رعایت استانداردهای بین‌المللی بر افزایش سهم بازار پرداخته‌اند، این پژوهش نیز به نتایج مشابهی دست یافت. اهمیت کیفیت و استانداردها در صادرات مواد غذایی به دلیل حساسیت‌های بالای مشتریان در زمینه سلامت و ایمنی بسیار بالاست و شرکت‌هایی که در این زمینه عملکرد مناسبی داشته باشند، قادر به رقابت مؤثر در بازارهای بین‌المللی خواهند بود.

همچنین، یافته‌های مربوط به تأثیر سیاست‌های ارزی و نوسانات نرخ ارز بر صادرات مواد غذایی با مطالعات کروگمن و اوبستفلد^۷ (۲۰۲۲) همخوانی دارد. این مطالعات نیز به‌طور واضح نشان داده‌اند که نوسانات ارز می‌تواند به‌طور مستقیم بر توان رقابت‌پذیری محصولات صادراتی تأثیر بگذارد. در همین راستا، این پژوهش نیز تأیید می‌کند که کشورهایی با نرخ ارز ناپایدار باید به دنبال سیاست‌های مالی و ارزی متناسب باشند تا ریسک‌های مرتبط با تغییرات ارزی را کاهش دهند.

باین‌حال، برخی تفاوت‌ها با مطالعات قبلی وجود دارد که نشان دهنده واگرایی و مشارکت علمی این اثر است. یکی از تفاوت‌های قابل توجه در این پژوهش، توجه بیشتر به تعهدات ارزی است که در بسیاری از تحقیقات پیشین به‌عنوان یک عامل جانبی در نظر

^۱ UNCTAD

^۲ IMF

^۳ Grunert

^۴ Henson & Reardon

^۵ Grunert

^۶ Zeithaml

^۷ Krugman & Obstfeld

گرفته شده بود اما این پژوهش نشان داد که تعهدات ارزی می‌تواند تأثیر منفی زیادی بر سودآوری و عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته باشد، به‌ویژه در کشورهایی که بازگشت ارزهای صادراتی، با نرخ‌های دولتی انجام می‌شود. این تفاوت ممکن است ناشی از تمرکز این تحقیق بر کشورهایی با سیاست‌های ارزی پیچیده و محدودیت‌های قانونی سختگیرانه باشد.

در مطالعات پیشین، نرخ ارز به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت صادراتی مورد توجه قرار گرفته است، اما معمولاً به‌عنوان یک متغیر در کنار سایر عوامل مانند کیفیت محصول و سیاست‌های تجاری در نظر گرفته شده است اما در پژوهش حاضر، نرخ ارز به‌عنوان اصلی‌ترین عامل در حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده شناسایی شده است. این تفاوت ناشی از تأثیر مستقیم و گسترده نوسانات نرخ ارز بر قیمت محصولات صادراتی و رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای بین‌المللی است. باتوجه به ناپایداری نرخ ارز در بسیاری از کشورها، این عامل می‌تواند تعیین‌کننده اصلی در موفقیت یا شکست شرکت‌های صادرکننده باشد، به‌ویژه در مقایسه با سایر عوامل مانند کیفیت محصول یا سیاست‌های تجاری که تأثیرات ثانویه دارند.

یکی دیگر از تفاوت‌ها مربوط به مشوق‌های صادراتی است. درحالی‌که در برخی مطالعات پیشین (آنکتاد^۱، ۲۰۲۰) این عامل به‌عنوان یک متغیر جانبی در نظر گرفته شده بود، این پژوهش نشان داد که مشوق‌های صادراتی می‌توانند به‌طور مستقیم به افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها و کاهش هزینه‌های صادرات کمک کنند. این تفاوت ممکن است ناشی از تغییرات در سیاست‌های اقتصادی و توجه بیشتر دولت‌ها به حمایت از صادرکنندگان در سال‌های اخیر باشد.

سرانجام پیشنهاد می‌گردد، پژوهش‌های آتی به ارزیابی و تحلیل وضعیت موجود و مطلوب هر یک از این معیارها بپردازند. همچنین شناسایی عناصر اهرمی با رویکردهای عینی‌گرا می‌تواند تکمیل‌کننده نتایج پژوهش حاضر باشد. علاوه بر این، بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با در نظر گرفتن میزان اهمیت هر یک از این عوامل از یکسو و بررسی ظرفیت خود در توانایی تغییر این عوامل از سوی دیگر، بسته عوامل مورد رسیدگی خاص خود را برای حفظ و گسترش سهم بازار فراهم آورند.

منابع

- آبنار، شهیداد، حسینی، سید صفدر، و مقدسی، رضا. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تأکید بر شاخص رقابت‌پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۸(۱)، ۲۴-۱.
- اکبری، عباداله، عالی، صمد، علوی‌متین، یعقوب، و محمودزاده، مرتضی. (۱۳۹۹). مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه در راستای ارائه مشوق‌های مناسب برای افزایش صادرات ایران. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۴)، ۱۲۷-۱۰۷.
- اسدنژاد، محمد، رضوانی، مهران، و سخدری، کمال. (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در بازارهای نوظهور خاورمیانه. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۷(۲)، ۴۰-۲۳.
- بهزادنی، پویا، صنوبر، ناصر، و حسینی، سید صمد. (۱۳۹۸). تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، ۸۵-۶۳.
- جعفری، مریم. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و غذایی منتخب ایران به افغانستان [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد]. دانشکده کشاورزی.

¹ UNCTAD

- حیدری‌زاد، زهرا، فضل‌زاده، علیرضا، احمدیان، وحید، و نقدی، سجاد. (۱۴۰۳). تأثیر تجارت الکترونیک بر صادرات: شواهد فراتحلیلی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۷(۲)، ۲۱۱-۲۳۴.
- خوش‌طینت، بهناز، شاه‌آبادی، ابوالفضل، شجاعی‌شاد، مصطفی، و مرادی، علی. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان. نشریه مدیریت نوآوری، ۸(۴)، ۱۷۱-۱۵۱.
- خوش‌طینت، بهناز، شاه‌آبادی، ابوالفضل، و خویی‌اسکویی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تأثیر فضای کسب‌وکار بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان. نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۲)، ۱-۲۴.
- زارعی، عظیم، و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۱)، ۴۱-۶۳.
- سیدنژاد فهیم، سیدرضا، و اقدامی، اسماعیل. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر استراتژی‌های تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۳)، ۱۵۱-۱۳۱.
- شمشادی، کتابون. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۹(۳)، ۲۶۲-۲۳۹.
- همتی، مریم، فیض، داود، آذر، عادل، و زارعی، عظیم. (۱۳۹۹). شناسایی مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه‌کاوی: مدیران شرکت‌های لبنی). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱۹۸-۲۲۶.

References

- Aaker, David A. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Ampuero, Olga, & Vila, Natalia. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Appel, Gil, Grewal, Lauren, Hadi, Rhonda, & others. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aujirpongpan, Somnuk, & Hareebin, Yutthana. (2020). The effect of strategic intuition, business analytic, networking capabilities and dynamic strategy on innovation performance: The empirical study Thai processed food exporters. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(1), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.259>
- Ayan, Burak, Abacioğlu, Sibel, & Basilio, Maria P. (2023). A comprehensive review of the novel weighting methods for multi-criteria decision-making. *Information*, 14(5), 285. <https://doi.org/10.3390/info14050285>
- Bagaria, Neha, & Ismail, Siti. (2019). Export performance of China: A constant market share analysis. *Frontiers of Economics in China*, 14(1), 110–130. <https://doi.org/10.3868/s060-008-019-0007-9>
- Benkovskis, Konstantins, Bluhm, Benjamin, Bobeica, Elena, & Osbat, Chiara. (2020). What drives export market shares? It depends! An empirical analysis using Bayesian model averaging. *Empirical Economics*, 59(3), 817–869. <https://doi.org/10.1007/s00181-019-01727-z>
- Bohórquez, Edison, Pérez, Manuel, Alvarez, Ricardo, & Villón, Sofia. (2024). Marketing strategies and sales: Key factors for positioning and growth in the market. In J. L. Reis, M. Del Rio Araujo, L. P. Reis, & J. P. M. dos Santos (Eds.), *Marketing and smart technologies. ICMarTech 2022. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 344). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_27
- Brzęczek, Tomasz. (2020). Optimisation of product portfolio sales and their risk subject to product width and diversity. *Review of Managerial Science*, 14(4), 1009–1027. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0315-y>

- Busalim, Abdallah, Fox, Grace, & Lynn, Theo. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Day, George S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Deloitte Insights. (2022). *2022 Global marketing trends*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *The state of food and agriculture 2021*. <https://www.fao.org>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2024). *Resilient food systems: Adaptive strategies to climate change*. FAO Open Knowledge Repository. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd1254en>
- Galanakis, Charis M. (2024). The future of food: Sustainable production, food security, and consumer health. *Foods*, 13(4), 506. <https://doi.org/10.3390/foods13040506>
- Gerpott, Torsten J., & Berends, Jan. (2022). Competitive pricing on online markets: A literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21, 596–622. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x>
- Grunert, Klaus G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Haas, Rainer, Imami, Drini, Miftari, Iliriana, Ymeri, Pëllumb, Grunert, Klaus, & Meixner, Oliver. (2021). Consumer perception of food quality and safety in Western Balkan countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 10(1), 160. <https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Henson, Spencer, & Reardon, Thomas. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food Policy*, 30(3), 241–253. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.002>
- Hydock, Chris, Paharia, Neeru, & Blair, Sandra. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151.
- International Monetary Fund (IMF). (2021). *Exchange rate policy and export performance*. <https://www.imf.org>
- Jaffee, Steven, & Henson, Spencer. (2004). *Standards and agro-food exports from developing countries: Rebalancing the debate* (Vol. 3348). World Bank Publications.
- Jiang, Hao, Cheng, Yan, Yang, Jie, & Gao, Song. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134, 107329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Jongwanich, Juthathip. (2009). The impact of food safety standards on processed food exports from developing countries. *Food Policy*, 34(5), 447–457. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.05.003>
- Keller, Kevin Lane. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
- Keshavarz-Ghorabae, Mehdi, Amiri, Mehran, Zavadskas, Edmundas Kazimieras, Turskis, Zenonas, & Antucheviciene, Jurgita. (2021). Determination of objective weights using a new method based on the removal effects of criteria (MEREC). *Symmetry*, 13(4), 525. <https://doi.org/10.3390/sym13040525>
- Keskin, Halit, Ayar Şentürk, H., Tatoglu, Ekrem, Gölgeci, Ismail, Kalaycioglu, Okan, & Etlioglu, Hakan T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: The role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38(6), 1242–1266. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0227>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krugman, Paul, & Obstfeld, Maurice. (2022). *International economics: Theory and policy*. Pearson.
- Kumar, V. (Vishal), & Reinartz, Werner. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55380-0>

- Luiten, Claire M., Steenhuis, Ingrid H. M., Eyles, Helen, Ni Mhurchu, Cliona, & Waterlander, Wilma E. (2016). Ultra-processed foods have the worst nutrient profile, yet they are the most available packaged products in a sample of New Zealand supermarkets – Corrigendum. *Public Health Nutrition*, 19(3), 539–539. <https://doi.org/10.1017/S1368980015002840>
- Machado, Priscila, Zinöcker, Markus, & Baker, Phillip. (2020). Ultra-processed foods and health outcomes: A narrative review. *Nutrients*, 12(7), 1955. <https://doi.org/10.3390/nu12071955>
- Martínez, Sara, & Carballo, Juan. (2021). Physicochemical, sensory and nutritional properties of foods affected by processing and storage. *Foods*, 10(12), 2970. <https://doi.org/10.3390/foods10122970>
- Pamučar, Dragan, Stević, Željko, & Sremac, Srdjan. (2018). A new model for determining weight coefficients of criteria in MCDM models: Full consistency method (FUCOM). *Symmetry*, 10(9), 393. <https://doi.org/10.3390/sym10090393>
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. (Republished with a new introduction, 1998). <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
- Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2019). Creating shared value. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing sustainable business*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Rodrik, Dani. (2018). What do trade agreements really do? *The Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 73–90. <https://doi.org/10.1257/jep.32.2.73>
- Suanin, Weerachai. (2023). Processed food exports from developing countries: The effect of food safety compliance. *European Review of Agricultural Economics*, 50(2), 743–770. <https://doi.org/10.1093/erae/jbac030>
- Tussie, Diana. (2013). Trade diplomacy. In A. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (online edn). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0035>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020). *Trade and development report*. <https://unctad.org>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). *Trade in processed food*. https://unctad.org/system/files/official-document/stat2023d4_en.pdf
- Van Stralen, Karlijn J., Jager, Kitty J., Zoccali, Carmine, & Dekker, Friedo W. (2008). Agreement between methods. *Kidney International*, 74(9), 1116–1120.
- Verhoef, Peter C., Kannan, P. K., & Inman, J. Jeffrey. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wood, Bradley, Williams, Olivia, Nagarajan, Vignesh, & Sacks, Gary. (2021). Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: A systematic review and document analysis. *Globalization and Health*, 17, 1–23.
- World Trade Organization (WTO). (2020). *World tariff profiles 2020*. <https://www.wto.org>