

Research Paper

Determining Main Success Factors of Private Sector Export Consortia in Iranian Industries using Grounded Theory Method and Fuzzy LogicFatemeh Shamshiri¹, Parisa Shahnazari- Shahrezaei*, Mohammad Fallah³, Hamed Kazemipour⁴

1. Ph.D. Student, Industrial Engineering,. Department of Industrial Engineering, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor of Industrial Engineering, Department of Industrial Engineering, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Associate Professor of Industrial Engineering,. Department of Industrial Engineering, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Assistant Professor of Industrial Engineering,. Department of Industrial Engineering, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2023/04/20

Accepted: 2023/07/05

PP:86-106

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jae.2025.31788.2378**Keywords:**

Export Consortia; Small and Medium Enterprises; Grounded Theory; Qualitative Coding; agriculture export

Abstract**Introduction:** The formation and strengthening of export consortia is essential, and to achieve it, special attention should be paid to the critical success factors of these consortia and the behavior of these factors over time in the form of a whole system.**Materials and Methods:** . Based on the goal or result, this research is a part of basic and applied-developmental research, in terms of implementation method, it is a descriptive-exploratory research and in terms of data collection, it is a survey. Based on the method of data collection and analysis, the current research has a qualitative approach and strategy and is part of the critical paradigm. Also, the field research is used to collect data and information. In the qualitative phase of field part, structured, exploratory, collaborative interviews were used, and for data analysis, grounded theory techniques and brainstorming sessions were applied**Findings:** The findings indicate that "the characteristics of consortium members" are the most critical and influential factor identified. Additionally, "export operational plans," "transnational factors," and "product characteristics" rank next in terms of importance. This article contributes to the literature on the main success factors of export consortia and their establishment stages, providing deep insights into export consortia.**Conclusion:** This research develops literature on the critical success factors of export consortia and the stages of their creation and can provide in-depth insights into export consortia.

Citation: Shamshiri F., Shahnazari-Shahrezaei P., Fallah M., Kazemipour H.(2025). Determining Main Success Factors of Private Sector Export Consortia in Iranian Industries using Grounded Theory Method and Fuzzy Logic. Journal of Agricultural Economics Research.16(4):86-106

***Corresponding author:** Parisa Shahnazari-Shahrezaei**Address:** Department of Industrial Engineering, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran**Tell:** 0098 9121909150**Email:** parisa.shahnazari@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The formation and strengthening of export consortia is essential, and to achieve it, special attention should be paid to the critical success factors of these consortia and the behavior of these factors over time in the form of a whole system. Small and medium-sized enterprises (SMEs) face numerous internal barriers in exporting, including resource limitations and a lack of international experience, especially in developing countries. Utilizing export consortia can help these companies enhance their export potential by combining resources and knowledge. These consortia have been successful in countries like Italy and Spain. However, existing literature indicates significant gaps in both theoretical and empirical research on export consortia, highlighting the need for a strategic fuzzy roadmap to identify success factors and improve the performance of these consortia.

Materials and Methods

Based on the goal or result, this research is a part of basic and applied-developmental research, in terms of implementation method, it is a descriptive-exploratory research and in terms of data collection, it is a survey. Based on the method of data collection and analysis, the current research has a qualitative approach and strategy and is part of the critical paradigm. Also, the field research is used to collect data and information. In the qualitative phase of field part, structured, exploratory, collaborative interviews were used, and for data analysis, grounded theory techniques and brainstorming sessions were applied.

Findings

The findings indicate that "transnational factors," such as "utilizing foreign investments," "certification of international standards," and "forming global trade promotion teams," are crucial for the success of export consortia. Foreign investment enhances technology transfer, management practices, and market access. Additionally, "government factors" play a key role by fostering cooperation and providing financial

support through export-oriented securities. Product characteristics, including "improving existing quality," "developing new products," and "attractive packaging," are also vital for success. A fuzzy cognitive map can illustrate the relationships between these factors, emphasizing the need for a systematic approach to enhance the performance of export consortia.

Discussion and Conclusion

A comprehensive examination of the performance of export consortia is deemed essential, as it sheds light on the core structures and behavioral patterns contributing to success. Current literature predominantly focuses on market concepts and export strategies, relying on traditional analytical methods that emphasize the capabilities of marketing specialists rather than a systematic and organized approach that could be offered by industrial engineers. Furthermore, ongoing research in implementing fuzzy logic approaches faces challenges, particularly in integrating multiple qualitative variables and establishing relationships among them. This study aims to utilize fuzzy logical rules within a fuzzy inference system to illustrate the performance levels of export consortia.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All subjects full fill the informed consent.

Funding

This work has no financial support.

Authors' contributions

Design and conceptualization , Parisa shahnazari-Shahrezaei*, Fatemeh Shamshiri , Mohammad Fallah, Hamed Kazemipour; Methodology and data analysis: Parisa shahnazari- Shahrezaei*, Fatemeh Shamshiri , Mohammad Fallah, Hamed Kazemipour; Supervision: Parisa shahnazari-Shahrezaei and final writing: Fatemeh Shamshiri

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest

مقاله پژوهشی

تعیین عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای و منطق فازی

فاطمه شمشیری^۱، پریسا شاه نظری شاه‌رضائی^{۲*}، محمد فلاح^۳، حامد کاظمی پور^۴

۱. دانشجوی دکترای مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

مقدمه و هدف: تشکیل و تقویت کنسرسیوم‌های صادراتی امری ضروری است و برای رسیدن به آن باید به عوامل اصلی موفقیت این کنسرسیوم‌ها و رفتار این عوامل در طول زمان در قالب یک سیستم کل توجه ویژه نمود. که صادرات محصولات کشاورزی جز اصلی سبد صادراتی کشور می باشد نیاز هست برای ساماندهی به این حوزه مدلی برای تشکیل کنسرسیوم های صادراتی پیش بینی نمود.

مواد و روش‌ها: این تحقیق بر اساس هدف یا نتیجه، جزء تحقیق‌های بنیادی و کاربردی-توسعه‌ای، از نظر روش اجراء، یک تحقیق توصیفی-اکتشافی و از حیث گردآوری داده‌ها، از شاخه پیمایشی است. بر اساس شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، تحقیق حاضر رویکرد و استراتژی کیفی دارد و جزء پارادایم انتقادیگرایانه است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است. در بخش میدانی، در فاز کیفی از مصاحبه‌های ساختاری، اکتشافی، مشارکتی و به منظور شیوه‌های تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های تئوری زمینه‌ای و جلسات هم-اندیشی بهره گرفته شده است

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان داد که «ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم» کلیدی‌ترین و تأثیرگذارترین عامل شناسایی شده می باشد. همچنین «برنامه عملیاتی صادرات»، «عوامل فراملی» و «ویژگی‌های محصول» به ترتیب دارای بیشترین شاخص محوریت هستند. این مقاله به توسعه ادبیات در حوزه عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم های صادراتی و مراحل ایجاد آن می پردازد و بینشی عمیق در رابطه با کنسرسیوم‌های صادراتی ارائه می دهد.

بحث و نتیجه‌گیری: در این پژوهش، عوامل تأثیرگذار در کنار شاخص های اصلی تعیین شده اند. همچنین در این تحقیق، علاوه بر تعیین عوامل از طریق مطالعه عمیق، درجه اهمیت آن ها نیز تعیین شده است. اما وجه تمایز این تحقیق با تحقیقات قبلی در استفاده از موتور استنتاج فازی می باشد که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. این موتور استنتاج فازی قادر خواهد بود نتایج خود را به واقعیت نزدیک تر کند. این تحقیق ادبیاتی را در مورد عوامل مهم موفقیت کنسرسیوم های صادراتی و مراحل ایجاد آن ها توسعه می دهد و می تواند بینش عمیقی را در مورد کنسرسیوم های صادراتی فراهم کند. لذا در این مطالعه از قوانین منطقی فازی در چارچوب یک سیستم استنتاج فازی برای نمایش سطح عملکرد کنسرسیوم‌های صادراتی استفاده شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

شماره صفحات: ۸۶-۱۰۶

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن
مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jae.2025.31788.2378

واژه‌های کلیدی:

کنسرسیوم‌های صادراتی؛ شرکت‌های کوچک و متوسط؛ تئوری زمینه‌ای؛ کد گذاری کیفی، صادرات محصولات کشاورزی

* نویسنده مسوول: پریسا شاه نظری شاه‌رضائی

نشانی: گروه مهندسی صنایع، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۱۹۰۹۱۵۰

پست الکترونیکی: parisa.shahnazari@iau.ac.ir

مقدمه

بناگاههای کوچک و متوسط در زمینه صادرات از موانع داخلی زیادی رنج می‌برند که مربوط به وقف محدود منابع و قابلیت‌های آنها برای رفع چالش‌های محیط تجاری جدید است (۱). این امر به ویژه در مورد شرکتهای کوچک و کشورهای در حال توسعه صادق است، جایی که کارآفرینان نسبتاً کمی از تجربه بین‌المللی برخوردار هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده از شبکه‌ها یا استراتژی‌های اتحاد یا مشترک، پتانسیل صادراتی خود را افزایش دهند. آنها با ترکیب منابع، دانش و تجربه خود می‌توانند سریع‌تر بین‌المللی شوند یا بازارهای بین‌المللی خود را توسعه دهند (۲). کنسرسیوم صادراتی نمونه بارز چنین تمهیدات مشترکی است. در برخی از کشورها مانند ایتالیا و اسپانیا، نقش و مزیت کنسرسیوم‌های صادراتی اثبات شده است و به عنوان ابزار و رویکردی مؤثر و موفق برای حمایت از توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی و جهانی شناخته می‌شود (۳، ۴). ادبیات مربوط به موضوع این مطالعه از زمان معرفی به‌کندی رشد کرده است و شکاف‌های قابل توجهی وجود دارد. از یک سو، مطالعات نظری اندکی ظهور کرده و به درک عمیق‌تر مفاهیم کنسرسیوم‌های صادراتی کمک کرده است (۴، ۵). از طرف دیگر، مطالعات تجربی و کمی اندکی در این زمینه انجام شده است (۶-۱۰). کمبود چنین مطالعات نظری و شواهد تجربی معلول چهار علت است. اول، مفاهیم کنسرسیوم‌های صادراتی هنوز مبهم هستند. به عبارتی، به طور خاص باید مشخص شود که هدف کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی و عوامل اصلی موفقیت آن چیست؟ تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که شناسایی عوامل اصلی موفقیت صادرات می‌تواند در اجرای موفق کنسرسیوم‌های صادراتی نقش به‌سزایی داشته باشد (۱، ۱۱). دوم، ساختار این کنسرسیوم‌ها نیاز به عملیاتی شدن دارند. از آنجا که ادبیات موجود ساختاری قابل‌اندازه‌گیری را ارائه نداده است (۹، ۱۲)، گزاره‌های قابل‌آزمایش به‌سختی می‌توانند مطرح و آزمایش شوند. سوم، یک بررسی انتقادی از مطالعات تجربی مربوطه نشان می‌دهد که یک نقشه راه استراتژیک برای عملیاتی کردن کنسرسیوم‌های صادراتی وجود ندارد. برای دستیابی به چنین نقشه راهی باید روابط علی میان عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی مشخص گردد و بازخوردهای استنباطی در محیط فازی به منظور پیشنهادات و تصمیم‌گیری برای چنین سیستم پیچیده‌ای شناخته شوند. بر اساس کیس و استایلیوس (۱۳)، تکنیک نقشه‌شناختی فازی می‌تواند سناریوهای قانع‌کننده‌ای از کنسرسیوم‌های صادراتی را برای مدیران و صاحبان شرکتهای کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه آن فراهم کند. چهارم، مطالعات

گذشته حاکی از آن است که توجه به کنسرسیوم‌های صادراتی هنوز با اهمیت است و در این راستا یک نگرش جامع و سیستمی به این موضوع تقریباً مغفول مانده است. لذا لازم است نگاهی نو به موضوع کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در ایران داشته و اجزاء و جنبه‌های متفاوت آن را مورد مطالعه قرار داد. اگرچه محققان مختلفی در مورد کنسرسیوم‌های صادراتی تحقیقات متنوعی انجام داده‌اند، اما تحقیقات انجام شده معمولاً از روش‌های تحقیق مقطعی مانند آزمایش‌های روانشناختی، مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون خطی استفاده شده که نمی‌توانند تعاملات واقع‌بینانه‌تری را منعکس کنند (۱، ۹، ۱۱). علاوه بر این، کنسرسیوم‌های صادراتی همانند سیستم‌های پیچیده خود سازمانده معمولی با ساختار بازخوردی عمل می‌کنند (۴) منطق فازی که توسط زاده (۱۴) به عنوان گسترش نظریه مجموعه‌های کلاسیک مبتنی بر مجموعه‌های فازی یا توابع عضویت معرفی شد، به ما این امکان را می‌دهد تا ابهام و روابط مبهم و ذهنی را با فرمول‌های ریاضی بیان کنیم. به طور سنتی، از روش منطق فازی برای پردازش داده و دانش نادقیق در سیستم‌های خبره، کنترل فرآیند و تشخیص الگو استفاده می‌شود (۱۵). از این رو، کمبود تحقیق جامعی برای کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع مختلف در ایران و شناسایی عوامل موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی، اولویت‌بندی و تاثیرگذاری آنها که شامل یک نقشه شناختی فازی کامل باشد، احساس می‌شود. مطالعه حاضر به طرق ذیل، ادبیات موجود در رابطه با موضوع تحقیق را توسعه می‌دهد. اول، این مطالعه مفاهیم کنسرسیوم‌های صادراتی را به شکلی عمیقی روشن می‌کند. با این کار، در واقع درک مفهومی برای دستیابی به معیارهای عملیاتی ارائه می‌شود. دوم، این تحقیق با تعیین عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی می‌تواند به عنوان راهنمای عملی در یک کشور در حال توسعه مانند ایران به کارگرفته شود و به ادبیات ظریف در حوزه موضوع تحقیق کمک کند. اعتقاد بر این است که این راهنمای عملی، پتانسیل ایجاد مزایای رقابتی برای ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه آنها را برای شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند. سوم، این مطالعه یک نقشه راه استراتژیک فازی برای کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی ارائه می‌دهد. بر این اساس، اجرای چنین نقشه راهی می‌تواند به عنوان الگوی موفقیت برای کنسرسیوم‌های صادراتی به منظور کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین‌المللی در نظر گرفته شود. نگرش مبتنی بر منطق فازی به موضوع کنسرسیوم‌های صادراتی در ایران می‌تواند ضمن ارائه یک

دیدگاه جامع و با در نظر گرفتن همزمان نقش همه اعضا در یک تصویر، امکان اتخاذ تصمیم‌های صحیح‌تر را در محیط‌های مبهم فراهم نماید.

بررسی پیشینه تحقیق معمولاً نقدی از دانش موجود درباره موضوع پژوهش است. اگر این بررسی به‌درستی صورت گیرد، به بیان مسأله کمک می‌کند و یافته‌های تحقیق را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌سازد. بررسی پیشینه تحقیق، به تعریف و تجدید مسأله، قرار گرفتن یافته‌های تحقیق در چارچوب تحقیقات قبلی، اجتناب از دوباره‌کاری و انتخاب روش‌ها و ابزار اندازه‌گیری دقیق‌تر کمک می‌کند (۱۶). در این بخش از تحقیق ابتدا مبانی نظری حاکم بر موضوع اصلی تحقیق و سپس یک پیشینه تاریخی از سیر تکامل موضوع و سرانجام شکاف تحقیقاتی ارائه می‌شود.

الف) انواع کنسرسیوم‌های صادراتی

کنسرسیوم‌های صادراتی، ائتلاف چند بنگاه با هم برای انجام امور صادرات با هدف انتفاعی است. این ترکیب یا ادغام علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی ناشی از کاهش هزینه، باعث ایجاد هم‌افزایی مثبت در انجام صادرات (هدف کنسرسیوم)، افزایش کارایی در زمان و کیفیت اجرا خواهد شد (۱۷). کنسرسیوم‌های صادراتی را می‌توان با در نظر گرفتن عوامل متعددی طبقه‌بندی کرد، اما، معروف‌ترین طبقه‌بندی براساس اهداف و دامنه می‌باشد. بر اساس اهداف و دامنه، انواع اصلی کنسرسیوم صادراتی، کنسرسیوم‌های تبلیغاتی و فروش هستند (۵). کنسرسیوم تبلیغاتی ائتلافی است که برای کشف بازارهای بین‌المللی ایجاد می‌شود، به اعضا کمک می‌کند وارد این بازارها شوند و محصولاتشان را تبلیغ کنند (مثلاً در نمایشگاه‌های بین‌المللی). ساختار این نوع کنسرسیوم‌ها سبک‌تر از کنسرسیوم فروش است که هدف آن فروش محصولات اعضا در بازارهای خارجی و ترویج فعالیت‌های تجاری است. کنسرسیوم‌های تبلیغاتی منابع مالی و انسانی خود را در بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند، در حالی که کنسرسیوم‌های فروش به عنوان یک کانال توزیع عمل می‌کنند و باید برای راه‌اندازی یک سازمان در فروش بیشتر سرمایه‌گذاری کنند.

ب) موانع اصلی صادرات صنایع بخش خصوصی

شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های خصوصی در طول فعالیت خود با تعدادی موانع مواجه می‌شوند. گسترش به بازارهای خارجی و کنسرسیوم صادراتی می‌تواند به آنها کمک کند تا بر آن غلبه کنند. برخی از این موانع که لئونیدو (۸) آنها را در دو بخش درونی و بیرونی طبقه‌بندی کرده است. همانطور که از نام آن پیداست، موانع داخلی مربوط به مشکلات داخلی شرکت مانند کمبود اطلاعات در مورد بازارهای بین‌المللی و کمبود منابع اعم از مالی و نیروی انسانی است، در حالی که موانع خارجی (تجزیه شده به

موانع اقتصادی و موانع دولتی یا سازمانی) ناشی از محیط اقتصاد کلان می‌باشد و خارج از کنترل آن هستند (۱۸). موانع داخلی مربوط به فقدان دانش یا اطلاعات که ناشی از عدم آگاهی نسبت به بازارهای خارجی است و ممکن است با عواملی مانند فرهنگ و مشکلات در شناسایی فرصت‌ها در بازارهای خارجی مرتبط باشد. فقدان دانش در مورد برنامه‌های کمکی صادرات و مشوق‌های عمومی نیز به عنوان یک مانع داخلی بزرگ برای صادرات به ویژه صنایع بخش خصوصی در نظر گرفته می‌شود (۱۹). در مقابل، موانع خارجی آن دسته عواملی هستند که از عدم اطمینان در بازارهای بین‌المللی ناشی می‌شوند که توسط شرکت‌ها قابل کنترل نیستند زیرا آنها نتیجه اقدامات سایر بازیگران بازار مانند دولت‌ها و رقبا هستند. به عنوان مثال، اگر یک اقتصاد وابستگی کمتری به بازارهای خارجی داشته باشد، شرکت‌ها ممکن است مجبور شوند با سیاست‌های حمایتی مانند تعرفه‌های وارداتی مقابله کنند که رقابت‌پذیری شرکت‌ها را برای ورود به این بازارهای خارجی کاهش می‌دهد. نمونه‌های دیگری که باید در نظر گرفته شوند: مقامات نظارتی کشور مقصد و همچنین مبدأ، صادرات را محدود می‌کنند. وضعیت نامناسب اقتصادی؛ فقدان کمک و مشوق‌های دولتی برای صادرات (۸).

ج) مزایای اصلی کنسرسیوم صادراتی

شرکت‌های خصوصی کوچک یا بزرگ با همکاری بنگاه‌های دیگر در یک کنسرسیوم صادراتی می‌توانند با کاهش هزینه و ریسک به‌طور مؤثر در بازارهای بین‌المللی نفوذ کرده و سهم خود را در بازارهای خارجی افزایش دهند. در عین حال، اعضا می‌توانند سودآوری خود را بهبود ببخشند، به دستاوردهای بهره‌وری برسند و دانش را از طریق انواع مختلف اقدام مشترک که ارتباط مستقیمی با بازاریابی صادراتی ندارند، از جمله برنامه‌های آموزش مدیریت مشترک، برنامه‌های صدور گواهینامه مشترک ISO 9000، بهبود رویه کف فروشگاه و مواردی از این قبیل را جمع‌آوری کنند. بنابراین، مهمترین مزایای اصلی کنسرسیوم صادراتی عبارتند از (۱۸، ۲۰):

کاهش ریسک:

کاهش هزینه

دسترسی به بازارهای بزرگتر و سفارشات بزرگتر

انباشت دانش

عموزاد مهدرجی و رضوی (۲۱) پژوهشی را تحت عنوان «تدوین راهبردی‌های توسعه کنسرسیوم‌های صادراتی در ایران» انجام دادند. آنها بیان کردند که در دنیای امروز، سازمان‌های اقتصادی فعال و موفق در بازارهای مختلف، به شدت به توافقات غیررسمی و شبکه‌های ارتباطی وابسته هستند. در کشورهایی که تعهد و

پایبندی به مقررات و قوانین کسب و کار، از سوی اغلب سازمان‌های فعال در بازار مرتبط رعایت نمی‌شود، ایجاد و خلق شبکه‌های کسب و کار به عنوان ابزاری غیررسمی به منظور حل معضل فوق و همچنین توسعه اقتصادی کشورها با استقبال فراوانی روبرو شده است.

موسوی نقابی و انوشه (۲۲) پژوهشی را تحت عنوان «تحلیل نقش رویکرد توسعه خوشه‌ای در توسعه پایدار بنگاه‌های کوچک و متوسط» انجام دادند. در این تحقیق اشاره شد که صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط عمدتاً به صورت محدود و ناپایدار می‌باشد که از مهمترین دلایل آن می‌توان به محدودیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط، از قبیل توان مالی محدود، حجم تولید پایین، فقدان دانش و تخصص بازاریابی، به ویژه تخصص بازاریابی بین‌المللی، عدم تولید محصول مطابق با استانداردهای جهانی اشاره نمود. از دیگر معضلات صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط این است که صادرات صنایع کوچک عمدتاً به صورت غیرمستقیم و از طریق واسطه‌های متعدد صورت می‌پذیرد.

احمدی (۲۳) پژوهشی را تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی به کمک تکنیک AHP» انجام داد. شناسایی و اولویت‌بندی این عوامل در ایجاد تعادل بین اقتصاد داخلی و اقتصاد جهانی و مشخص کردن جایگاه صنایع غذایی در حجم مبادلات و محصولات صادراتی کشور نقش مهمی ایفا می‌کند. برای این منظور پرسشنامه ساخته شده توسط محقق شامل ۴ معیار اصلی و ۱۵ شاخص اصلی تهیه شد و در بین ۳۱ شرکت تولیدکننده صادراتی مواد غذایی در استان البرز توزیع شد. سپس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی اوزان معیارها مشخص گردید و بهترین شاخص‌ها برای مشخص نمودن عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی اولویت‌بندی شدند.

قیومی و همکاران (۲۲) یک مدل برای ایجاد کنسرسیوم صادراتی در بستر خوشه صنعتی ارائه دادند. در این مقاله ابعاد، مولفه‌ها و مقوله‌های مؤثر بر ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی موفق مطابق روش تحقیق داده بنیاد شناسایی شده و ۲۰۵ مفهوم در قالب ۲۶ زیر مقوله و ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی گردیدند، سپس با شناسایی وزن‌های هر یک از مقوله‌ها و مفاهیم با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، اهمیت نسبی آنها در موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی تعیین گردید.

رسولی نژاد و صبری (۲۴) در مطالعه‌ای از اقتصاد مقاومتی به عنوان راهکاری برای افزایش صادرات ایران به بازار اتحادیه اوراسیا یاد کردند. براین اساس، امکان‌پذیری گسترش صادرات

کالاهای ایران به کشورهای عضو این اتحادیه، با استفاده از داده‌های سالیانه ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، از طریق دو شاخص کسینوس و مزیت نسبی بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ارمنستان دارای بیشترین امکان توسعه صادرات ایران به این کشور است. پس از آن، روسیه از دیگر اعضای این اتحادیه است که می‌تواند جهت گسترش صادرات کالاهای ایرانی مورد توجه قرار گیرد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد‌های سیاستی همچون برنامه‌ریزی صادراتی در حوزه کالاهای دارویی و فناوری‌محور، حمایت از استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط، شناخت هدفمند بازار کشورهای عضو اتحادیه، رفع موانع صادراتی بخش خصوصی و ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی بیان شد.

کوسزوسکی^۱ (۲۵) پژوهشی را تحت عنوان «ارزیابی سرمایه‌های فکری و اجتماعی و تأثیر آنها بر تمایل اعضای کنسرسیوم صادرات برای همکاری» انجام داد. نتایج نشان داد که کنسرسیوم صادراتی نوعی از اتحاد استراتژیک است که توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور افزایش سهم خود در بازارهای خارجی تشکیل شده است. مشابه سایر انواع اتحاد‌های استراتژیک، فعالیت کنسرسیوم در معرض خطر انحلال قرار دارد.

فرته و آلبویرا^۲ (۱۹) پژوهشی را تحت عنوان «نقش کنسرسیوم صادرات در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط: یک مطالعه مروری» انجام دادند. در این مطالعه اشاره می‌شود که صادرات یک استراتژی اساسی برای رشد و بقای شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط است. با این حال، بنگاه‌های کوچک و متوسط عموماً توانایی غلبه بر موانع صادراتی داخلی و خارجی را ندارند و یک کنسرسیوم می‌تواند به روند بین‌المللی شدن آنها کمک کند. بنابراین اهداف اصلی این تحقیق، شناسایی تأثیرات اصلی یک کنسرسیوم بر شرکت‌های عضو و همچنین شکاف در ادبیات موجود است.

مورا و همکاران^۳ (۲۶) تأثیر هوش هیجانی و اخلاق کارکنان صنایع کوچک و متوسط بر اشتراک دانش در کشورهای اروپای مرکزی را مورد بررسی قرار دادند. برای این منظور، چهار فرضیه را شناسایی شده است. برای آزمون این فرضیه‌ها از تحلیل واریانس و رگرسیون استفاده به عمل آمده است. نتایج به دست آمده با نظر صاحبان صنایع کوچک و متوسط حاصل از مصاحبه‌های ساختاریافته مقایسه شده است. نتایج نشان داد که جنسیت نقش مؤثری در هوش هیجانی دارد.

هره دیا و همکاران^۴ (۲۷) راهبردهای جدید برای تبیین تاب‌آوری سازمانی در شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل شده نشان

می‌دهد که در مورد اقتصادهای نوظهور، به نظر می‌رسد نوآوری سازمانی شرط لازم برای تبدیل شدن به یک انعطاف‌پذیری سازمانی در برابر بحران باشد.

تحقیق حاضر به لحاظ موضوعی، زمینه تحقیق و تکنیک به کارگیری دارای نوآوری است. تحقیقات گذشته فقط بر وجود کنسرسیوم‌های صادراتی و ویژگی‌ها و تأثیرات آنها بر کسب و کارهای کوچک اشاره داشتند. بررسی‌های عمیق نشان می‌دهد که با وجود مطالعات مختلف در این زمینه، هنوز درک عمیقی از مفاهیم موجود در زمینه کنسرسیوم‌های صادراتی در کشورهای در حال توسعه حاصل نشده است. از طرفی، وجود مطالعات تجربی و کمی اندک در این زمینه از جمله شکاف‌های تئوریک موضوع

تحقیق است. بررسی‌های میدانی در کشور ایران نشان می‌دهند که نقش این کنسرسیوم‌ها اندک است و فقط ردپایی در برخی صنایع از جمله فرش و چرم دیده می‌شود. این تحقیق می‌تواند علاوه بر توسعه ادبیات غنی در زمینه موضوع تحقیق و کمک به درک عمیق کنسرسیوم‌های صادراتی، به عنوان نقشه راهی برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی به منظور تقویت توان صادراتی در نظر گرفته شود. در نهایت، تحقیق حاضر به لحاظ تکنیک به کارگیری می‌تواند قابل توجه باشد. از آنجا که سیستم استنتاج فازی می‌تواند به عنوان یک سیستم پشتیبان تصمیم به کار گرفته شود، فرآیند یافتن سناریوی بهینه بهبود می‌یابد.

جدول ۱- خلاصه شکاف‌های تحقیق و نوآوری‌های مطالعه حاضر

شکاف تحقیق	نوآوری تحقیق
کمبود تحقیقی جامع برای بررسی مفاهیم کنسرسیوم‌های صادراتی	این مطالعه مفاهیم کنسرسیوم‌های صادراتی را به شکلی عمیق روشن می‌کند تا درک مفهومی برای دستیابی به معیارهای عملیاتی ارائه شود.
کمبود تحقیقی برای شناسایی عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی	این تحقیق با تعیین عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی می‌تواند به عنوان راهنمای عملی در یک کشور در حال توسعه مانند ایران به کار گرفته شود و به ادبیات ظریف در حوزه موضوع تحقیق کمک کند.
کمبود مطالعه‌ای برای ارائه یک نقشه راه استراتژیک فازی برای کنسرسیوم‌های صادراتی	این مطالعه یک نقشه راه استراتژیک فازی برای کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی ارائه می‌دهد. بر این اساس، اجرای چنین نقشه راهی می‌تواند به عنوان الگوی موفقیت برای کنسرسیوم‌های صادراتی به منظور کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین‌المللی در نظر گرفته شود.

روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ روش اجرای تحقیق، جزء تحقیقات توصیفی-اکتشافی به‌شمار می‌آید. پژوهش حاضر از حیث گردآوری اطلاعات، پیمایشی است.

جامعه آماری و خبرگان

جامعه تحقیق حاضر شامل گروهی از مشاوران و کارشناسان سازمان توسعه تجارت است که بر حوزه توسعه و ساماندهی کنسرسیوم‌های صادراتی تمرکز دارند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در ابتدا، مصاحبه‌های عمیق، اکتشافی و مشارکتی با طرح این دو سؤال آغاز شد که «عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران چیست؟» و «گام‌های ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران چیست؟». بقیه سؤالات بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده مطرح شدند. در مرحله دوم، ۱۱ جلسه گروه کانونی با خبرگان تحقیق تشکیل شد. در هر جلسه، یک خبره به عنوان تسهیلگر انتخاب شد که بر اساس دانش و تجربه خود، عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی و گام‌های ایجاد یک کنسرسیوم‌های صادراتی را توضیح دهد. سپس خبرگان دیگر در مورد تجربیات بیان شده بحث و تبادل نظر کردند. در جلسه یازدهم، تکرار

اطلاعات جمع‌آوری شده مشاهده شد. با این حال، برای جمع‌بندی جلسه دوازدهم نیز برگزار شد. به عبارتی، جلسه آخر برای دستیابی به اشیاع کامل برگزار شد (۲۷، ۲۸). در مطالعه کیفی، وقتی داده‌های جمع‌آوری شده در همه جنبه‌های مطالعه اشیاع می‌شوند، جمع‌آوری داده متوقف می‌شود. این اتفاق هنگامی است که هیچ اطلاعات جدیدی درباره موضوع مطالعه به دست نیاید (۲۹). سرانجام، عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی و گام‌های ایجاد یک کنسرسیوم‌های صادراتی مشخص شدند. روش گروه کانونی یا گفتگوی گروهی متمرکز یکی از روش‌های متداول در روش تحقیق کیفی است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات و بررسی مسأله انجام می‌شود. در این روش، گروه محدودی از افراد مطلع یا خبره تشکیل می‌گردد و از آنها خواسته می‌شود تا نظر و تحلیلشان را در مورد موضوع مورد نظر به صورت آزادانه به بحث و تبادل نظر بگذارند (۱۶). در این تحقیق از گروه کانونی تجربی استفاده شده است. محقق می‌تواند میزان رضایت، نارضایتی، محرک‌ها و ناامیدی‌ها و همه عوامل مؤثر بر رفتار خبرگان را به صورت واقعی تجربه و درک کند (۳۰).

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

در این مطالعه از شاخص‌های «نمونه مناسب» (۳۱)، «تکرارپذیری نتایج» (۲۹) و «بازخورد متخصص» (۳۱) برای

نتایج و بحث

در این تحقیق، عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای شناسایی شدند. در مطالعه حاضر، در ابتدا مصاحبه‌ها با استفاده از کدگذاری باز به مفاهیم مربوط به موضوع تحقیق تبدیل شدند. در این مرحله، به هریک از داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه یک برچسب (کد) نسبت داده شد به طوری که کدها عیناً از داخل متن مصاحبه‌ها استخراج شدند و مفاهیم مشابه در حد امکان در قالب یک کد قرار گرفتند. دومین مرحله به «کدگذاری محوری» مربوط است. در این مرحله، کدهای باز بر اساس محتوای مشترکشان به دسته‌های مختلف (دسته‌های فرعی) تقسیم‌بندی می‌شوند. به عبارتی، مفاهیم با یکدیگر مقایسه شدند و بر اساس محورهای مشترک در طبقات فرعی قرار گرفتند. سومین مرحله «کدگذاری انتخابی» نام دارد. در این مرحله، دسته‌های فرعی بر اساس محتوای مشترکشان به یک دسته مرکزی و جامع تبدیل می‌شوند. کدگذاری انتخابی به دنبال تعیین یک چهارچوب نظری درباره پدیده موردنظر و تحلیل ارتباطات بین دسته‌های اصلی است.

کدگذاری اطلاعات جمع آوری شده

در این بخش نتایج کدگذاری باز، انتخابی و محوری ارائه شده است.

الف) نتایج کدگذاری باز و محوری

در این مرحله تمامی مصاحبه‌های انجام شده برای بارهای متوالی نسخه‌های پاک‌نویس شده فیش‌های یادداشت شده از جلسات مصاحبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با استفاده از روش تحلیل محتوا، سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی و مقوله‌سازی شد و بر اساس مشابهت و ارتباطات بین کدها، بارها و بارها مورد مقایسه مستمر قرار گرفت. در طی فرآیند تحقیق، در میان نشانه‌ها و نکات کلیدی استخراج‌شده همپوشانی زیادی در میان یافته‌ها وجود داشت. به طور کلی، ۱۴۲ کد باز، ۲۶ کد محوری و ۷ کد انتخابی شناسایی شدند.

ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم

«ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم» به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی شناسایی شد. بر اساس مفاهیم مربوطه، این عامل به سه زیر عامل اشاره دارد. تجارب اعضای کنسرسیوم به فعالیت‌های قبلی هریک از اعضا در زمینه‌های مختلف اجرای کنسرسیوم اشاره دارد. تجارب اعضای کنسرسیوم موفقیت اجرای کنسرسیوم‌ها را با احتمال بیشتری تضمین می‌کند (C_1). تجارب اعضا می‌تواند چالش‌های پیش‌روی کنسرسیوم‌ها را تسهیل کند (C_2) و شناخت بازار و سایر امور

بررسی روایی و پایایی استفاده شده است. معمولاً در یک مطالعه کیفی، اغلب از مطالعات چند موردی استفاده می‌شود. در این مطالعه، قابلیت اطمینان خارجی چارچوب پیشنهادی با بررسی ۸ شرکت کسب و کار خانوادگی در صنعت قطعه‌سازی در استان همدان و با تکرارپذیری یافته‌های به دست آمده پشتیبانی می‌شود. سرانجام، گزارش هر مصاحبه به مصاحبه‌شونده (خبره) داده شد و پس از اصلاحات نهایی و بازخوردها تأیید شد. با توجه به مباحث فوق، می‌توان اظهار داشت که نتایج پژوهش حاضر از روایی و پایایی کافی برخوردار است.

روش تحلیل داده‌ها

به‌منظور پاسخگویی به سؤال اول و دوم تحقیق، عوامل اصلی موفقیت و مراحل کنسرسیوم‌های صادراتی در صنایع ایران از طریق جلسات هم‌اندیشی و چند مطالعه بین صنایع و با استفاده از کدگذاری کیفی و روش تئوری زمینه‌ای شناسایی و تعیین شدند. در نهایت، جهت مدل‌سازی فازی برای کنسرسیوم‌های صادراتی از سیستم استنتاج فازی استفاده گردید

سیستم استنتاج فازی

سیستم استنتاج فازی به دو نوع مهم تقسیم‌بندی می‌شود: ۱- ممدانی^۱ و ۲- سوگنو^۲. سیستم استنتاج فازی ممدانی یکی از اولین سیستم‌های کنترل فازی و پرکاربردترین سیستم استنتاج در ادبیات است. نوع ممدانی به ورودی و خروجی مجموعه‌های فازی نیاز دارد. پس از عملیات تجمع، خروجی فازی به دست‌آمده فازی-زدایی می‌شود. در یک سیستم استنتاج فازی نوع ممدانی، متغیرهای ورودی به صورت زیر ترکیب می‌شوند (۳۳):

اگر x_1 برابر A_1 باشد و x_2 برابر A_2 باشد و x_n برابر A_n باشد، آنگاه y برابر B خواهد بود. که در آن x_i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) متغیرهای ورودی هستند و y متغیر خروجی است. $A_1, A_2, \dots, A_n$ و B واژگان زبانی هستند. در سیستم استنتاج فازی ممدانی ممکن است ورودی‌ها مبهم یا واضح باشند (۳۳). تفاوت اصلی بین سیستم استنتاج فازی سوگنو و سیستم استنتاج فازی ممدانی از تولید خروجی‌ها ناشی می‌شود. سیستم استنتاج فازی ممدانی بر اساس فازی‌زدایی یک خروجی فازی است در حالی که سیستم استنتاج فازی سوگنو بر اساس میانگین وزنی خروجی‌ها برای محاسبه خروجی قطعی است. بنابراین، در سیستم استنتاج فازی سوگنو از فرآیند فازی‌زدایی استفاده نمی‌شود. در این سیستم، ضرایب ورودی باید توسط کاربر تعریف شود (۳۲). در این تحقیق، برای طراحی سیستم پشتیبان تصمیم از موتور استنتاج فازی ممدانی استفاده شد.

مختلف کنسرسیوم را آسان نماید (C₃). سهم صادراتی اعضای کنسرسیوم در ایجاد هم‌افزایی برای انجام کارهای کنسرسیوم بسیار حائز اهمیت است (C₄). خبرگان اشاره کردند که سهم صادراتی اعضا در انگیزه آنها بسیار مؤثر است (C₅) و بهتر است اعضای کنسرسیوم از سهم تقریباً یکسانی بهره‌مند باشند (C₆). خبرگان بیان کردند که اگرچه قدرت تولید و تأمین اعضا در چنین سهمی تعیین‌کننده است (C₇)، اما سهم یکسان اعضا ممکن است تلاش یکسان و همکارانه آنها را به همراه داشته باشد (C₈). خبرگان همچنین تشریح کردند که قدرت تولید و تأمین اعضا می‌تواند یکی از محرک‌های تشکیل کنسرسیوم‌ها باشد (C₉). یک تولیدکننده یا تأمین‌کننده قوی به دنبال بازارهای خارج از مرزهای کشور است (C₁₀) و تشکیل کنسرسیوم می‌تواند امور مرتبط را تسهیل کند (C₁₁) و ریسک‌های مختلف را کاهش دهد (C₁₂).

برنامه عملیاتی صادرات

«برنامه عملیاتی صادرات» یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی معرفی شده است که شامل «شناخت بازارهای بالقوه صادراتی و ایجاد بانک اطلاعاتی مربوط به ویژگی‌های آنها»، «مشاوره صادراتی در داخل و خارج از کشور»، «مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور»، «ایجاد شعب در بازارهای هدف»، «تبلیغات آنلاین کالاهای صادراتی» و «تعیین استراتژی صادراتی» است. شناخت بازارهای بالقوه صادراتی می‌تواند به مانند داروی سحرآمیزی باشد که در ابتدای تشکیل کنسرسیوم به اعضا کمک می‌کند و به کالبد کنسرسیوم روحی تازه می‌دمد (C₁₃). به عنوان مثال، خبرگان اظهار کردند که اگر یکی از اعضای کنسرسیوم اطلاعات مفیدی از بازارهای بالقوه صادراتی داشته باشد بسیاری از فعالیت‌ها از قبیل بخش‌بندی بازار (C₁₄)، کانال‌های توزیع و نفوذ (C₁₅) و ماندگاری در بازار هدف (C₁₆) را تسهیل می‌کند. بر اساس نظر خبرگان، استفاده از مشاوران داخلی و خارجی در ایجاد نقشه راه کنسرسیوم و اثربخشی آن مؤثر است (C₁₇). مشاوران می‌توانند اعضای کنسرسیوم را از ریسک‌های این راه در امان دارند (C₁₇). مشاوران خبره با تجربیات و تخصص در حوزه کنسرسیوم‌ها می‌توانند به اعضای کنسرسیوم‌ها در شکل‌گیری شبکه سازمانی کمک کنند (C₁₈). مشاوران حرفه‌ای تر فقط در صنایع خاصی تجربه دارند، به طوری که اطلاعات کاملی از محصول و بازارهای بالقوه و پُر رونق آن محصول دارند (C₁₉). مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور یک محیط تعاملی را برای ترویج محصولات و خدمات کنسرسیوم‌ها (C₂₀)، به اشتراک‌گذاری اطلاعات (C₂₁) و فروش محصولات و خدمات به منظور رسوخ در بازار (C₂₂) فراهم می‌کند. خبرگان اشاره کردند که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور سبب مرور سریع بازار (C₂₃)، کاهش

عدم قطعیت در شناخت بازارهای بالقوه (C₂₄)، ایجاد روابط تجاری (C₂₅) و تأثیرگذاری بر شرکای تجاری بالقوه (C₂₆) می‌شود. با این حال شرکت در این نمایشگاه‌ها چالش‌هایی از قبیل انتخاب صحیح رویداد و مکان نمایشگاه (C₂₇)، پیچیدگی‌های لجستیک (C₂₈) و هزینه‌های مختلف اعم از کرایه غرفه (C₂₉)، موارد خاص رویداد (C₃₀)، بروشورها (C₃₁)، طراحی و دکوراسیون (C₃₂)، کارکنان (C₃₃) و غیره را به همراه دارد. ایجاد شعب در بازارهای هدف سبب توسعه بین‌المللی کنسرسیوم‌ها (C₃₄) و معرفی کامل محصولات و خدمات در بازار هدف (C₃₅) می‌شود. کنسرسیوم‌ها برای به دست آوردن مزایای بیشتر درباره ایجاد شعب در بازارهای هدف خود تصمیم می‌گیرند. این تصمیم می‌تواند شامل مزایایی از قبیل کنترل بیشتر بر روند صادرات (C₃₆)، سود بالقوه بیشتر (C₃₇) و ارتباط نزدیکتر با خریدار (C₃₈) و بازار خارج از کشور (C₃₉) باشد و همچنین فرصت شناخت بازارهایی است که به طور کلی می‌تواند رقابت‌پذیری کنسرسیوم را افزایش دهد (C₄₀). سایر مزایای ایجاد شعب شامل ورود به بازارهای جدید (C₄₁)، دسترسی به استعدادهای محلی (C₄₂)، شناخت شیوه‌های تجاری منطقه (C₄₃) و ویژگی‌های فرهنگی (C₄₄) است. تبلیغات آنلاین کالاهای صادراتی در بستر اینترنت و فضای مجازی انجام می‌شود (C₄₅). برخی فعالیت‌ها در این مورد شامل ایجاد یک وب سایت جذاب (C₄₆)، همیشه آنلاین بودن (C₄₇)، سئو (SEO) بودن وب سایت (C₄₈)، و کمپین‌های تبلیغاتی در فضای مجازی (C₄₉) است. کنسرسیوم‌ها می‌توانند برای ارتقای تجارت صادراتی خود در رسانه‌های اجتماعی محبوب در بازار هدف استفاده کنند (C₅₀). تولید محتوا درباره محصولات و خدمات (C₅₁)، به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها (C₅₂) و ایجاد انجمن‌ها (C₅₃) می‌تواند اقدامات اثربخش در خصوص تبلیغات آنلاین کالاهای صادراتی باشد. تعیین استراتژی صادراتی یک گام اساسی و مهم در موفقیت کنسرسیوم-های صادراتی محسوب می‌شود. در این گام مدیران ارشد باید پتانسیل صادراتی کنسرسیوم را بر اساس واقعیت‌های موجود تعیین کنند (C₅₄) و بر این اساس، در جستجوی بازارهای هدف و مسیر ورود به بازارها (C₅₅) باشند. مدیران ارشد کنسرسیوم‌ها در این گام باید به چالش‌های فرهنگی و زبانی (C₅₆)، مدیریت امور مالی (C₅₇) و ریسک‌های مختلف (C₅₈) توجه ویژه نمایند. کنسرسیوم‌ها می‌توانند به صورت مستقیم، غیر مستقیم یا همکارانه به بازارهای مختلف ورود کنند (C₅₉).

عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم

خبرگان تحقیق عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم را یکی دیگر از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی معرفی کردند. بر اساس مفاهیم مربوطه، «ایجاد فرهنگ کار تیمی به جای روحیه تک روی کارآفرینی»، «برندسازی مشترک و تقویت آن»،

«همسان‌سازی کیفیت و ارتقای آن»، «ارزش‌آفرینی از طریق خدمات پس از فروش» و «قیمت‌گذاری رقابتی» به‌عنوان دسته‌های فرعی مربوط به عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم کدگذاری شدند. داشتن فرهنگ مشارکتی و کار تیمی پیش شرط لازم برای موفقیت یک کنسرسیوم صادراتی است. ایجاد هم‌افزایی از طریق کار تیمی باید سبب به اشتراک‌گذاری بیشتر اطلاعات (C₆₀)، برقراری ارتباط بین اعضا (C₆₁)، ایجاد ارزش (C₆₂) و توانمندسازی اعضا در یک محیط رقابتی و بین‌المللی (C₆₃) شود. خبرگان اذعان داشتند از آنجا که کنسرسیوم‌ها اغلب چهره‌ای از کشور مبدا هستند، لذا برندسازی مشترک بین اعضا یک عامل کلیدی موفقیت است (C₆₄). آنها پیشنهاد کردند که نام تجاری انتخاب شده برگرفته از عناصر ملی باشد، اما فرهنگ کشورها نیز قابل توجه است (C₆₅). استراتژی‌های برندسازی باید مطابق با ارزش‌های ملی و متمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد کنسرسیوم باشد (C₆₆). همسان‌سازی کیفیت و ارتقای آن به استانداردسازی محصولات و خدمات همه اعضای کنسرسیوم اشاره دارد. خبرگان اذعان کردند که استانداردسازی در یک پیوستار اتفاق می‌افتد (C₆₇). محصولات صادراتی باید بر اساس الزامات قانونی در بازارهای خارجی (C₆₈) یا آداب و رسوم محلی (C₆₉) تولید و بسته‌بندی شوند. ارزش‌آفرینی از طریق خدمات پس از فروش بخش مهمی از رقابت در بازارهای بین‌المللی است. این خدمات می‌تواند روشی برای تشویق مشتریان به خرید محصول یا خدمات باشد (C₇₀) و می‌توان از آن برای توجیه قیمت بالاتر برای کالاها یا خدمات با کیفیت بالا (C₇₁) استفاده کرد. خدمات پس از فروش بر شهرت بلندمدت شرکت مؤثر است و می‌تواند بر فروش‌های آینده تأثیرگذار باشد (C₇₂). خدمات پس از فروش نقش مهمی در رضایت و حفظ مشتری دارد (C₇₃) و باعث ارتقای وفاداری مشتریان (C₇₄) و افزایش ارزش ویژه برند (C₇₅) می‌شود. خبرگان تحقیق بیان کردند که قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت یک روش قیمت‌گذاری برای کنسرسیوم‌ها است که به معنای انتخاب یک قیمت استراتژیک برای بهترین استفاده از بازار هدف بر اساس محصول یا خدمات نسبت به رقیب است (C₇₆). قیمت‌گذاری رقابتی عموماً زمانی به کار می‌رود که قیمت یک محصول یا خدمات به سطح تعادل برسد (C₇₇).

شناخت حمایت‌های صادراتی

شناخت حمایت‌های صادراتی یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی است که خبرگان معتقدند باید به مفاهیم مربوط به این عامل در سراسر مراحل تشکیل و فعالیت کنسرسیوم توجه شود. این عامل به سه دسته فرعی کدگذاری شد که شامل «آگاهی و استفاده از حمایت‌های سازمان‌های دولتی»، «آگاهی و استفاده از حمایت‌های مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های صادراتی» و

«آگاهی و استفاده از شبکه‌های خصوصی و دولتی خارج از کشور» است. خبرگان اشاره کردند که حمایت دولت از کنسرسیوم‌ها و امتیاز دادن به آنها نباید به شکل یارانه در هزینه‌های عملیاتی باشد، زیرا که با قطع شدن این یارانه‌ها فعالیت کنسرسیوم‌ها با اختلال مواجه خواهد شد (C₇₈). خبرگان بیان کردند که حمایت‌های دولتی مؤثر برای کنسرسیوم‌ها می‌تواند شامل تخصیص یارانه به فعالیت‌های تبلیغاتی (C₇₉)، ارائه وام با نرخ بهره مناسب (C₈₀)، معافیت مالیاتی (C₈₁)، فراهم کردن اطلاعات بازار و تماس با خارج از کشور (C₈₂) و تبلیغ و ترویج کنسرسیوم‌ها از طریق سفارتخانه‌ها (C₈₃) باشد. به طور کلی، نقش دولت‌ها باید به مرور کمتر شود تا کنسرسیوم‌ها قادر باشند در بلندمدت بدون حمایت‌های دولتی به کار خود

ادامه دهند (C₈₄). مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های صادراتی می‌توانند یکی دیگر از نهادهای حمایتی برای کنسرسیوم‌های صادراتی باشند. شتاب‌دهنده‌های صادراتی روند همکاری برد-برد را در تعامل با کنسرسیوم‌ها رقم می‌زنند (C₈₅). مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند به کنسرسیوم‌ها از طریق ایده‌پردازی استعدادیابی (C₈₆)، شکل‌گیری و پرورش تیم‌های استراتژی (C₈₇)، تربیت نیروی انسانی مناسب (C₈₈)، طراحی مدل‌های کسب و کار (C₈₉)، مباحث حقوقی و مالکیت فکری (C₉₀)، مدل درآمدی و برندینگ (C₉₁)، تیم‌سازی (C₉₂)، جلب مشارکت بخش خصوصی (C₉₃)، توسعه شبکه‌های بومی کارآفرینی (C₉₄) و تولید محتوا (C₉₅) کمک کنند و آنها را توانمند سازند. خبرگان اظهار داشتند که شبکه‌های خصوصی و دولتی خارج از کشور می‌توانند دیگر حامی کنسرسیوم‌ها باشند (C₉₆). کشورهای مختلف از جمله ایتالیا، اسپانیا، نروژ، سوئد و ... دارای نهادهای متفاوتی از جمله فدراسیون کنسرسیوم صادراتی، آژانس‌های توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی و صنایع و انجمن‌های تجاری هستند که می‌توانند کنسرسیوم‌های صادراتی در کشور خود و سایر کنسرسیوم‌ها برای واردات به کشور خود را حمایت کنند (C₉₇). این نهادها از طریق رایزنی با سازمان‌های دولتی و حقوقی در کشور خود حامی کنسرسیوم‌هایی هستند که قصد واردات محصولات با ارزش به کشور خودشان را دارند (C₉₈). سایر حمایت‌های این نهادها شامل برگزاری همایش‌های تجاری (C₉₉)، فعالیت‌های تبلیغاتی (C₁₀₀)، ارائه کمک‌های فنی (C₁₀₁)، برگزاری دوره‌های آموزشی (C₁₀₂) و ارائه اطلاعات (C₁₀₃)، فرصت‌های تجاری (C₁₀₄) و رویدادهای تجاری (C₁₀₅) است.

عوامل فراملی

عامل فراملی یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی است که شامل «به کارگیری سرمایه‌گذاری‌های خارج از کشور»، «اخذ گواهینامه استاندارد بین‌المللی»، «تشکیل تیم

عوامل دولتی

خبرگان تحقیق عوامل دولتی را یکی دیگر از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی معرفی کردند. بر اساس مفاهیم مربوطه، «تلاش برای ایجاد همکاری بین نهادهای تجاری کشورهای طرف معامله» و «تأمین مالی از طریق اوراق بهادار صادرات محور» به عنوان دسته‌های فرعی مربوط به عامل تقویت کننده کنسرسیوم کدگذاری شدند. خبرگان بیان کردند که گسترش مبادله هیأت‌های تجاری و اقتصادی بین دو کشور یکی از مواردی است که می‌تواند سبب رشد فروش کنسرسیوم‌ها شود (C₁₂₅). همکاری بین نهادهای تجاری کشورهای طرف معامله مزایای قابل توجهی از قبیل دسترسی به بانک اطلاعاتی درباره بازار هدف (C₁₂₆)، شناسایی تجار و شرکت‌های بازرگانی در بازار هدف (C₁₂₇)، شناخت قوانین و مقررات کشور مقابل (C₁₂₈)، حل اختلافات ناشی از روابط اقتصادی (C₁₂₉) و برگزاری همایش‌ها به منظور توسعه روابط اقتصادی (C₁₃₀) را برای کنسرسیوم‌ها به همراه دارد. خبرگان تحقیق اذعان داشتند با توجه به محدودیت و هزینه‌بر بودن تأمین مالی از طریق منابع بانکی (C₁₃₁)، استفاده از ابزارها و منابع بازار سرمایه و انتشار انواع اوراق بهادار در بورس می‌تواند راهگشای تأمین مالی کنسرسیوم‌ها برای رفع مشکلات مختلف از قبیل سرمایه در گردش باشد (C₁₃₂). استفاده از اوراق بدهی به عنوان گزینه‌های جدید تأمین مالی می‌تواند فرصت مناسبی را برای فعالان اقتصادی حوزه صادرات فراهم آورد تا در مسیر توسعه و افزایش فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط گام بردارند (C₁₃₃). انتخاب صندوق ضمانت کنسرسیوم صادراتی به عنوان ضامن از جمله راهکارهایی است که می‌تواند شرایط انتشار اوراق بدهی را برای کنسرسیوم‌های صادراتی تا حد زیادی تسهیل کند (C₁₃₄).

ب) نتایج کدگذاری انتخابی

در جدول ۲ نتایج کدگذاری کیفی در روش تئوری زمینه‌ای نشان داده شده است. براساس این جدول، تأثیرگذارترین مقوله در هر یک از کدهای محوری تعیین شده مشخص شده است.

ارتقای تجارت جهانی» و «به کارگیری منابع انسانی متخصص خارج از کشور» است. خبرگان اشاره کردند که به کارگیری سرمایه‌گذاری‌های خارجی یکی از کارآمدترین روش‌های موفقیت کنسرسیوم‌ها است. آنها اظهار داشتند در کنار معایب و اشکالاتی که در این روش ممکن است رخ دهد، وجود آثار مثبت فراوان از قبیل دسترسی به بازارهای صادراتی جدید (C₁₀₆)، ارتقای سطح رقابت پذیری (C₁₀₇)، انتقال دانش فنی و مدیریتی (C₁₀₈) و ایجاد امنیت اقتصادی (C₁₀₉) بر کسی پوشیده نیست. اخذ گواهینامه‌های استاندارد بین‌المللی به کنسرسیوم‌ها اجازه می‌دهد تا بتوانند محصولات خود را به کشورهای مختلف صادر کنند (C₁₁₀). برخی از این استانداردها حتی مجوز ورود به بازارهای بین‌المللی است (C₁₁₁). این استانداردها به مدیران کنسرسیوم‌ها کمک می‌کند تا به طور واضح فرآیندهای کسب و کار خود را تعریف، مستندسازی و نظارت کنند (C₁₁₂). این استانداردها به کنسرسیوم‌ها کمک می‌کنند تا نیروی انسانی متعهد و کارآمد پرورش دهند (C₁₁₃). این استانداردها سبب پرستیژ تبلیغاتی کنسرسیوم می‌شوند و مشتریان حس بهتری نسبت به برند مورد نظر پیدا می‌کنند (C₁₁₄). خبرگان اشاره کردند که یکی از ضرورت‌های موفقیت کنسرسیوم‌ها تشکیل تیم ارتقای تجارت جهانی است. وظیفه این تیم شناخت قوانین جهانی تجارت است که توسط سازمان تجارت جهانی تنظیم می‌شود (C₁₁₅). اهداف اصلی این تیم توسعه بازارهای پایدار (C₁₁₆)، افزایش سهم بازار هدف (C₁₁₇) و بهره برداری بهینه از منابع داخلی و جهانی (C₁₁₈) است. خبرگان تحقیق بحث کردند که به کارگیری منابع انسانی متخصص خارج از کشور می‌تواند سرعت ورود به بازار هدف (C₁₁₉) و ارتقای سهم بازار (C₁₂₀) را افزایش دهد. نگرش جهانی شدن در منابع انسانی توسط کنسرسیوم‌ها می‌تواند تصمیم‌گیری در خصوص موضوعات مرتبط با معیارهای فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و سیاسی را تسهیل کند (C₁₂₁). در این میان، توجه به سبک رهبری (C₁₂₂)، الگوهای انگیزشی (C₁₂₃) و مدل‌های آموزشی (C₁₂₄) از متغیرهای مهمی هستند که مدیران کنسرسیوم‌ها برای مدیریت منابع انسانی بین‌المللی خود باید به آنها توجه کنند.

جدول ۲- کدگذاری کیفی به منظور شناسایی عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران

کد مقوله‌های اصلی	مقوله‌های اصلی (کدهای انتخابی)	کد مقوله‌های فرعی	مقوله‌های فرعی (کدهای محوری)
FCMs	ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم	FCMs1	تجارب اعضای کنسرسیوم
		FCMs2	سهم صادراتی اعضای کنسرسیوم
		FCMs3	قدرت تولید/تأمین اعضای کنسرسیوم
EOP	برنامه عملیاتی ^۱ صادرات	EOP1	شناخت بازارهای بالقوه صادراتی و ایجاد بانک اطلاعاتی مربوط به ویژگی‌های آنها

1 export assistance programs

EOP2	مشاوره صادراتی در داخل و خارج از کشور	عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم	CB
EOP3	مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور		
EOP4	ایجاد شعب در بازارهای هدف		
EOP5	تبلیغات آنلاین کالاهای صادراتی (صادرات آنلاین)		
EOP6	تعیین استراتژی صادراتی (مستقیم، غیر مستقیم و همکارانه)		
CB1	ایجاد فرهنگ کار تیمی به جای روحیه تکروی کارآفرینی		
CB2	برندسازی مشترک و تقویت آن	عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم	CB
CB3	همسان‌سازی کیفیت و ارتقای آن		
CB4	ارزش‌آفرینی از طریق خدمات پس از فروش		
CB5	قیمت‌گذاری رقابتی		
ES1	آگاهی و استفاده از حمایت‌های سازمان‌های دولتی (مانند دریافت یارانه، خدمات ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت، تسهیل روبه‌های صادراتی و ...)	شناخت حمایت‌های صادراتی	ES
ES2	آگاهی و استفاده از حمایت‌های مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های صادراتی		
ES3	آگاهی و استفاده از شبکه‌های خصوصی و دولتی خارج از کشور		
TFs1	به کارگیری سرمایه‌گذاری‌های خارج از کشور	عوامل فراملی	TFs
TFs2	گواهینامه استانداردهای بین‌المللی		
TFs3	تشکیل تیم ارتقای تجارت جهانی		
TFs4	به کارگیری منابع انسانی متخصص خارج از کشور		
GFs1	تلاش برای ایجاد همکاری بین نهادهای تجاری کشورهای طرف معامله	عوامل دولتی	GFs
GFs2	تأمین مالی از طریق اوراق بهادار صادرات محور		
PFs1	بهبود کیفیت محصولات موجود	ویژگی‌های محصول	PFs
PFs2	توسعه محصولات جدید		
PFs3	بسته‌بندی جذاب		
	مقوله‌های فرعی (کدهای محوری)	کد مقوله‌های فرعی	کد مقوله‌های اصلی
FCMs1	تجارب اعضای کنسرسیوم	ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم	FCMs
FCMs2	سهم صادراتی اعضای کنسرسیوم		
FCMs3	قدرت تولید/تأمین اعضای کنسرسیوم		
EOP1	شناخت بازارهای بالقوه صادراتی و ایجاد بانک اطلاعاتی مربوط به ویژگی‌های آنها	برنامه عملیاتی ^۱ صادرات	EOP
EOP2	مشاوره صادراتی در داخل و خارج از کشور		
EOP3	مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور		
EOP4	ایجاد شعب در بازارهای هدف		
EOP5	تبلیغات آنلاین کالاهای صادراتی (صادرات آنلاین)		
EOP6	تعیین استراتژی صادراتی (مستقیم، غیر مستقیم و همکارانه)		

تبیین مدل پارادایمی کنسرسیوم صادرات

در شکل ۱ الگوی تبیین موفقیت کنسرسیوم‌های اقتصادی بخش خصوصی در صنایع ایران بر مبنای عوامل شناسایی شده نشان داده شده است.



شکل ۱- الگوی پارادایمی تبیین عملکرد کنسرسیوم صادراتی

و قدرت ارتباط بین آنها جمع‌آوری شد. جداول ۳ تا ۱۸ ماتریس قدرت ارتباطات و توان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و شاخص محوریت درباره عوامل اصلی موفقیت و زیرعامل‌های مربوطه را نشان می‌دهند.

به‌منظور طراحی نقشه استراتژیک شناختی فازی برای عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران از تکنیک نقشه شناختی فازی (FCM) استفاده می‌شود. در این راستا، نظرات خبرگان برای تعیین ماتریس ارتباط بین عوامل

جدول ۳- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم»

نمره	u	m	l	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	ارتباط	
									از	به
۸/۷۹۲	۱۰/۵	۹	۶/۲۵	۰	۰	۲	۴	۵	FCMs2	FCMs1
۸/۳۳۳	۱۰/۲۵	۸/۵	۵/۷۵	۰	۰	۳	۴	۴	FCMs3	
۷/۸۷۵	۱۰	۸	۵/۲۵	۰	۱	۲	۵	۳	FCMs2	FCMs3

جدول ۴- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
FCMs1	۱۷/۱۲۵	۰	۱۷/۱۲۵
FCMs2	۰	۱۶/۶۶۷	۱۶/۶۶۷
FCMs3	۷/۸۷۵	۸/۳۳۳	۱۶/۲۰۸

جدول ۵- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «برنامه عملیاتی صادرات»

نمره	u	m	l	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	ارتباط	
									از	به
۸/۳۳۳	۱۰/۲۵	۸/۵	۵/۷۵	۰	۰	۳	۴	۴	EOP3	EOP1
۷/۴۱۷	۹/۷۵	۷/۵	۴/۷۵	۰	۱	۳	۵	۲	EOP4	
۹/۲۵۰	۱۰/۷۵	۹/۵	۶/۷۵	۰	۰	۱	۴	۶	EOP5	
۹/۷۰۸	۱۱	۱۰	۷/۲۵	۰	۰	۰	۴	۷	EOP6	EOP2
۷/۷۰۸	۱۰/۲۵	۷/۷۵	۵	۱	۰	۴	۵	۲	EOP1	
۶/۷۰۹	۹/۲۵	۶/۷۵	۴	۰	۱	۵	۴	۱	EOP3	
۶	۸/۷۵	۶	۳/۲۵	۰	۰	۹	۲	۰	EOP4	EOP3
۷/۲۵۰	۱۰	۷/۲۵	۴/۵	۰	۰	۴	۷	۰	EOP5	
۹/۲۵۰	۱۰/۷۵	۹/۵	۶/۷۵	۰	۰	۱	۴	۶	EOP6	
۸/۴۱۷	۱۰/۷۵	۸/۵	۵/۷۵	۰	۰	۱	۸	۲	EOP4	EOP6
۶/۲۵۰	۹	۶/۲۵	۳/۵	۰	۰	۸	۳	۰	EOP5	
۶/۹۱۷	۹/۲۵	۷	۴/۲۵	۰	۱	۵	۳	۲	EOP6	
۶/۹۵۸	۹/۵	۷	۴/۲۵	۰	۰	۶	۴	۱	EOP4	EOP6
۷/۹۵۸	۱۰/۵	۸	۵/۲۵	۰	۰	۲	۸	۱	EOP5	

جدول ۶- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «برنامه عملیاتی صادرات»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
EOP1	۳۴/۷۰۸	۷/۷۰۸	۴۲/۴۱۷
EOP2	۳۶/۹۱۷	۰	۳۶/۹۱۷
EOP3	۲۱/۵۸۳	۱۵/۰۴۲	۳۶/۶۲۵
EOP4	۰	۲۸/۷۹۲	۲۸/۷۹۲
EOP5	۰	۳۰/۷۰۸	۳۰/۷۰۸
EOP6	۱۴/۹۱۷	۲۵/۸۷۵	۴۰/۷۹۲

جدول ۷- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم»

نمره	u	m	l	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	ارتباط	
									از	به
۹/۰۴۲	۱۰/۷۵	۹/۲۵	۶/۵	۰	۰	۱	۵	۵	CB2	CB1
۷/۹۱۷	۱۰/۲۵	۸	۵/۲۵	۱	۰	۴	۴	۳	CB3	
۹/۷۰۸	۱۱	۱۰	۷/۲۵	۰	۰	۰	۴	۷	CB4	
۸/۰۸۳	۱۰	۸/۲۵	۵/۵	۰	۰	۴	۳	۴	CB3	CB2
۷/۴۱۷	۹/۷۵	۷/۵	۴/۷۵	۰	۰	۵	۴	۲	CB4	
۵/۵	۸/۲۵	۵/۵	۲/۷۵	۰	۲	۷	۲	۰	CB2	CB5

جدول ۸- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
CB1	۲۶/۶۶۷	۰	۲۶/۶۶۷
CB2	۱۵/۵	۱۴/۵۴۲	۳۰/۰۴۲
CB3	۰	۱۶	۱۶
CB4	۰	۱۷/۱۲۵	۱۷/۱۲۵
CB5	۵/۵	۰	۵/۵

جدول ۹- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «شناخت حمایت‌های صادراتی»

ارتباط	از	به	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	l	m	u	نمره
ES3	ES1	۵	۵	۱	۰	۰	۰	۶/۵	۹/۲۵	۱۰/۷۵	۹/۰۴۲
ES1	ES2	۲	۴	۵	۰	۰	۰	۴/۷۵	۷/۵	۹/۷۵	۷/۴۱۷
ES3		۳	۵	۳	۰	۰	۰	۵/۵	۸/۲۵	۱۰/۲۵	۸/۱۲۵

جدول ۱۰- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «شناخت حمایت‌های صادراتی»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
ES1	۹/۰۴۲	۷/۴۱۲	۱۶/۴۵۸
ES2	۱۵/۵۴۲	۰	۱۵/۵۴۲
ES3	۰	۱۷/۱۶۷	۱۷/۱۶۷

جدول ۱۱- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «عوامل فراملی»

ارتباط	از	به	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	l	m	u	نمره
TFs3	TFs1	۴	۵	۲	۰	۰	۰	۶	۸/۷۵	۱۰/۵	۸/۵۸۳
TFs4		۰	۴	۵	۲	۰	۰	۳/۲۵	۶	۸/۷۵	۶
TFs1	TFs2	۲	۲	۷	۰	۰	۰	۴/۲۵	۷	۹/۲۵	۶/۹۱۷
TFs4	TFs3	۲	۸	۱	۰	۰	۰	۵/۷۵	۸/۵	۱۰/۷۵	۸/۴۱۷

جدول ۱۲- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «عوامل فراملی»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
TFs1	۱۴/۵۸۳	۶/۹۱۷	۲۱/۵
TFs2	۶/۹۱۷	۰	۶/۹۱۷
TFs3	۸/۴۱۷	۸/۵۸۳	۱۷
TFs4	۰	۱۴/۴۱۷	۱۴/۴۱۷

جدول ۱۳- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «عوامل دولتی»

ارتباط	از	به	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	m	u	نمره
GFs1	GFs2	۲	۸	۱	۱	۰	۰	۵/۷۵	۸/۷۵	۱۱/۲۵	۸/۶۶۷

جدول ۱۴- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «عوامل دولتی»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
GFs1	۸/۶۶۷	۸/۶۶۷	۸/۶۶۷
GFs2	۸/۶۶۷	۰	۸/۶۶۷

جدول ۱۵- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل فرعی مربوط به «ویژگی‌های محصول»

ارتباط از به		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	m	u	نمره
PFs1	PFs2	۰	۳	۸	۰	۰	۳/۵	۶/۲۵	۹	۶/۲۵
	PFs3	۰	۱	۱۰	۰	۰	۳	۵/۷۵	۸/۵	۵/۷۵
PFs2	PFs3	۰	۶	۵	۰	۰	۴/۲۵	۷	۹/۷۵	۷

جدول ۱۶- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل فرعی مربوط به «ویژگی‌های محصول»

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
PFs1	۱۲	۰	۱۲
PFs2	۷	۶/۲۵	۱۳/۲۵
PFs3	۰	۱۲/۷۵	۱۲/۷۵

جدول ۱۷- نظرات خبرگان و ماتریس قدرت ارتباطات بین عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی

ارتباط از به		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	L	m	u	نمره
FCMs	EOP	۰	۶	۵	۰	۰	۴/۲۵	۷	۹/۷۵	۷
	ES	۲	۸	۱	۰	۰	۵/۷۵	۸/۵	۱۰/۷۵	۸/۴۱۷
	TFs	۶	۵	۰	۰	۰	۷	۹/۷۵	۱۱	۹/۵
	PFs	۰	۳	۸	۰	۰	۳/۵	۶/۲۵	۹	۶/۲۵
EOP	CB	۰	۲	۹	۰	۰	۳/۲۵	۶	۸/۷۵	۶
	PFs	۱	۸	۲	۰	۰	۵/۲۵	۸	۱۰/۵	۷/۹۵۸
	FCMs	۰	۷	۳	۱	۰	۴/۲۵	۷	۹/۷۵	۷
	ES	۰	۰	۵	۵	۱	۱/۲۵	۳/۷۵	۶/۵	۳/۷۹۲
TFs	PFs	۰	۰	۷	۴	۰	۱/۷۵	۴/۵	۷/۲۵	۴/۵
	GFs	۴	۵	۳	۰	۰	۶	۸/۷۵	۱۰/۵	۸/۵۸۳

جدول ۱۸- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی

عامل	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
FCMs	۳۱/۱۶۷	۷	۳۸/۱۶۷
EOP	۱۳/۹۵۸	۱۰/۷۹۲	۲۴/۷۵
CB	۷	۶	۱۳
ES	۳/۷۹۲	۸/۴۱۷	۱۲/۲۰۸
TFs	۴/۵	۱۸/۰۸۳	۲۲/۵۸۳
GFs	۸/۵۸۳	۰	۸/۵۸۳
PFs	۰	۱۸/۷۰۸	۱۸/۷۰۸

حد بر تجارب خود تأکید کند و در مقابل عضو کم تجربه بر اهمیت تکنولوژی و سایر ویژگی‌های خود پافشاری کند. در چنین جوی موفقیت کنسرسیوم دچار سستی می‌شود. توجه به سهم بازار یک موضوع اساسی در موفقیت کنسرسیوم است. کنسرسیوم‌هایی که متشکل از اعضای با سهم بازار صادراتی بالا هستند، احتمال موفقیت بیشتری دارند. این سهم بازار می‌تواند یک سطح اطمینان برای ورود به بازار باشد. همچنین سهم بازار مناسب نشان‌دهنده وجود اطلاعات بازار قوی است که این می‌تواند موفقیت کنسرسیوم‌ها را تسریع نماید. قدرت تولید یا تأمین اعضای کنسرسیوم نیز در تداوم موفقیت کنسرسیوم‌ها بسیار مؤثر است.

نتایج نشان داد که «ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم» یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی است که شامل «تجارب اعضای کنسرسیوم»، «سهم صادراتی اعضای کنسرسیوم» و «قدرت تولید/تأمین اعضای کنسرسیوم» است. بهره‌گیری از تجربیات اعضا به موفقیت زود هنگام کنسرسیوم‌های تازه تأسیس کمک می‌کند. برای استفاده از تجارب اعضا باید تلاش مناسب انجام شود. فرایند به کارگیری تجربه اعضا همیشه آسان نیست و گاهی ممکن است مشکلات غیر منتظره‌ای در این فرایند ایجاد شود. به عنوان مثال، تعارض میان اعضا هنگامی اتفاق می‌افتد که عضو باتجربه (تجربه در شناخت بازار) بیش از

این موضوع زمانی نمایان می‌شود که کنسرسیوم‌ها سهم بازار مناسب خود را به دست آورده‌اند. در این هنگامی، کنسرسیوم‌ها برای رسوخ در بازارهای جدید یا افزایش قدرت در بازار نیازمند تقویت تولید یا تأمین محصولات و خدمات خود هستند. اگرچه قدرت تولید یا تأمین اعضای کنسرسیوم در حفظ سهم بازار مکتسبه نیز اثرگذار است.

«برنامه عملیاتی صادرات» به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی شناسایی شد که شامل «شناخت بازارهای بالقوه صادراتی و ایجاد بانک اطلاعاتی مربوط به ویژگی‌های آنها»، «مشاوره صادراتی در داخل و خارج از کشور»، «مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور»، «ایجاد شعب در بازارهای هدف»، «تبلیغات آنلاین کالاهای صادراتی» و «تعیین استراتژی صادراتی» است. اصلی‌ترین هدف هر کنسرسیوم صادراتی، بیشینه نمودن سود در بازارهای خارج از مرزها است. بر اساس نظریه‌های اقتصادی، رسیدن به این امر به شدت به وضعیت تقاضای محصولات و خدمات در بازار هدف وابسته است. بنابراین، شناخت ویژگی‌های طرف تقاضای محصول شامل مشتریان بالفعل و بالقوه، رشد تقاضاها در آینده و سایر عوامل مؤثر بر آن می‌تواند راهبرد آینده کنسرسیوم‌ها برای صادرات محصولاتشان را جهت دهد. با توجه به وسعت بازارهای بین‌المللی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین کشورهای مختلف، تدوین راهبردها و برنامه‌های عملیاتی نفوذ در بازار جهانی بدون گذر از برخی مراحل از جمله شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی، ارزیابی توان صادراتی و تصمیم‌گیری جهت توسعه صادرات از طریق ایجاد شعب، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی، تعیین راهبردهای بازاریابی از قبیل تبلیغات آنلاین یا مستقیم برای محصولات صادراتی امکان‌پذیر نخواهد بود.

«عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم» یکی دیگر از عوامل شناسایی شده است که دارای عوامل فرعی «ایجاد فرهنگ کار تیمی به جای روحیه تکروی کارآفرینی»، «برندسازی مشترک و تقویت آن»، «همسان‌سازی کیفیت و ارتقای آن»، «ارزش‌آفرینی از طریق خدمات پس از فروش» و «قیمت‌گذاری رقابتی» است. فرهنگ کار تیمی لازمه توفیق در موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی است که با اهتمام هرچه بیشتر اعضای کنسرسیوم، هم‌افزایی و توانمندسازی همه اعضا به وجود می‌آید. در میان عواملی که می‌توانند کنسرسیوم‌های صادراتی را به موفقیت نزدیک کنند، «برند مشترک و تقویت‌سازی آن» به چشم می‌خورد. برند مشترک موجب می‌شود تا اعضای کنسرسیوم به سرمایه‌گذاری جدید و بسیار بالا نیاز نداشته و زمینه‌های اعمال مدیریت بازار را افزایش دهند. همچنین تقویت برند دارای ضوابط و شرایطی است که

کالاها و خدمات اعضای کنسرسیوم باید مطابق با مشخصات کیفی طراحی شده باشد. به عبارتی، اگر کنسرسیوم بخواهد از اهرم برند در بازار استفاده کند و به پایداری آن در بازار و نیز ایجاد تأثیر مطلوب در مشتریان دست یابد، باید مشخصات کیفی محصولات را طراحی و همسان‌سازی آن در محصولات و خدمات را مبنای تصمیم‌گیری قرار دهد. کنسرسیوم‌ها به این مهم دست یافتند که ارائه خدمات پس از فروش نه یک امتیاز بلکه یک ضرورت برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. در این قالب، کنسرسیوم‌ها سعی می‌کنند به مشتریان بازار به دید بلندمدت نگاه کنند، زیرا می‌دانند که مشتریان همیشگی، خود می‌توانند یک تبلیغ فوق‌العاده مؤثر باشند. وجود مشتریان وفادار نیازمند خدمات پس از فروش است. خدمات پس از فروش بخش مهمی از رقابت غیر قیمت است. این خدمات از طریق ارزش‌آفرینی می‌تواند روشی برای تشویق مردم به خرید محصول باشد و حتی می‌توان از آن برای توجیه قیمت بالاتر برای کالای مناسب استفاده کرد. خدمات پس از فروش بر شهرت بلندمدت شرکت مؤثر است و می‌تواند بر فروش‌های آینده به منظور افزایش سهم بازار در بازارهای فعلی تأثیرگذار باشد. از آنجا که قیمت‌گذاری، یکی از تصمیمات استراتژیک کنسرسیوم‌ها محسوب می‌شود، حیطه‌ی گسترده‌ای دارد و از این طریق، کنسرسیوم‌ها اهداف خاصی را دنبال می‌کنند. در یک نگاه، اهداف قیمت‌گذاری در کنسرسیوم‌ها را می‌توان به دو دسته کمی و کیفی تقسیم‌بندی کرد. اهداف کمی موضوعاتی از قبیل میزان سود، فروش، سهم بازار و میزان پوشش هزینه‌ها را شامل می‌شود که به راحتی قابل اندازه‌گیری هستند. در مقابل، اهداف کیفی بیشتر در ارتباط با مشتریان، رقبا، توزیع‌کنندگان، بقای کنسرسیوم و دستیابی به اهداف و مسئولیت‌های اجتماعی است و به سادگی قابل اندازه‌گیری نیستند. همچنین، با توجه به افق زمانی می‌توان اهداف قیمت‌گذاری را به دو دسته بلندمدت و کوتاه‌مدت تقسیم کرد، اما باید به این نکته توجه داشت که تأکید بیش از حد بر دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت، در بسیاری از موارد، اهداف بلندمدت را دچار خطر می‌کند. تقسیم‌بندی اشاره شده تا حدودی میزان پیچیدگی این تصمیم را مشخص می‌کند، زیرا که کنسرسیوم‌ها در تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری، در یک زمان چندین هدف را دنبال می‌کنند که در برخی موارد، تضاد این اهداف با یکدیگر، پیچیدگی بیشتر این تصمیم‌گیری را به دنبال دارد. به عنوان مثال، اگر هدف از قیمت‌گذاری، افزایش سودآوری یا فروش باشد، ممکن است در تضاد با هدف مسئولیت‌های اجتماعی قرار گیرد. به طور کلی، برخی از اهداف قیمت‌گذاری شامل افزایش سود، افزایش فروش، افزایش سهم بازار، افزایش میزان بازگشت سرمایه، ایجاد تمایز در قیمت، ارضای نیازمندی‌های توزیع-کنندگان، ایجاد ثبات قیمت در بازار، ایجاد روند فروش پایدار،

ایجاد مانع برای ورود رقبای جدید، حفظ مشتریان فعلی، تعیین قیمت‌های منصفانه برای مشتریان و حفظ بقای کنسرسیوم در بلندمدت می باشد.

«شناخت حمایت‌های صادراتی» یکی از مهم‌ترین عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی است که شامل «آگاهی و استفاده از حمایت‌های سازمان‌های دولتی»، «آگاهی و استفاده از حمایت‌های مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های صادراتی» و «آگاهی و استفاده از شبکه‌های خصوصی و دولتی خارج از کشور» است. مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها بهترین ساختار برای تسهیل تجاری-سازی، صادرات و ارزیابی محصولات و خدمات کسب و کارهای کوچک هستند. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد اینگونه مراکز، ایجاد شبکه‌ای از کسب و کارهای کوچک برای به اشتراک‌گذاری توان و ظرفیت تولیدی و تأمین، منابع و اطلاعات بازارها برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. یکی از مهم‌ترین رسالت‌های اتاق بازرگانی استفاده بیشتر از امکانات و مزیت‌های نسبی داخل کشور برای رشد و توسعه کنسرسیوم‌ها و کسب درآمدهای ارزی از صادرات محصولات تولید شده در داخل است. اتاق‌های بازرگانی با برداشتن موانع و توانمندکردن ارتباطات بین‌المللی باید شرایط را برای کنسرسیوم‌ها مهیا کنند. بی‌شک این مهم امکان‌پذیر نمی‌شود مگر آنکه دولت، کنسرسیوم‌ها و تشکلهای صنفی و صنعتی با تدوین برنامه‌هایی مشخص و کارآمد در کنار هم قرار گیرند.

نتایج تحقیق نشان داد که «عوامل فراملی» به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی در نظر گرفته شد که دربرگیرنده عوامل فرعی «به کارگیری سرمایه-گذاری‌های خارج از کشور»، «گواهینامه استانداردهای بین-المللی»، «تشکیل تیم ارتقای تجارت جهانی» و «به کارگیری منابع انسانی متخصص خارج از کشور» است. یکی از راهکارهای اساسی در زمینه حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی، توجه به سرمایه‌گذاری‌های خارجی است. بدیهی است که سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند منجر به انتقال تکنولوژی و دانش فنی، بهبود روش‌های مدیریت و بازاریابی، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی، دسترسی به بازارهای صادراتی و تقویت تجارت جهانی شود. تحقق سرمایه‌گذاری خارجی الزاماتی دارد که از آن جمله می‌توان به بهبود فضای کسب و کار، اصلاح یا حذف قوانین دست و پاگیر اقتصادی، ثبات سیاست‌های اقتصادی و سیاسی، تقویت سیستم مالی کشور، کاهش فساد اقتصادی و ... اشاره کرد. اخذ گواهینامه استانداردهای بین‌المللی، مزایای اقتصادی، اجتماعی و فناوری را به همراه دارد. این استانداردها به هماهنگ‌سازی ویژگی‌های فنی کالاها و خدمات کمک کرده، صنایع را کارآتر ساخته و موانع فنی در تجارت بین‌المللی را از میان بر می‌دارند.

استانداردهای بین‌المللی از طریق ابزارهای راهبردی و دستورالعمل‌های پیشنهادی به کنسرسیوم‌ها در مواجهه با برخی چالش‌ها کمک می‌کنند. این استانداردها مزایای مختلفی از قبیل کاهش هزینه‌ها، افزایش رضایت مشتریان، دسترسی به بازارهای جدید، سهم افزایش یافته بازار و مزایای دوستدار محیط زیست را برای کنسرسیوم‌های صادراتی به همراه دارد. به عبارتی، انطباق با این استانداردها، مصرف‌کنندگان را نسبت به ایمی، کارایی محصولات و دوستدار محیط زیست بودن آنها مطمئن می‌سازد.

«عوامل دولتی» دیگر عامل شناسایی شده است که شامل «تلاش برای ایجاد همکاری بین نهادهای تجاری کشورهای طرف معامله» و «تأمین مالی از طریق اوراق بهادار صادرات محور» است. نهادهای تجاری دولتی و خصوصی در کشورهای طرف معامله می‌توانند بسیاری از موانع تجاری بین‌المللی را حذف کنند و با وضع قوانین جدید، از کنسرسیوم‌های صادراتی حمایت کنند. این نهادها همواره می‌کوشند تا اختلاف‌های ناشی از تفاوت قوانین هر دو کشور را به حداقل برسانند و امنیت اقتصادی، تجاری و حقوقی لازم برای فعالیت کنسرسیوم‌ها و بازرگانان را تأمین کنند. بازار سرمایه می‌تواند با طراحی و پیاده‌سازی ابزارها و نهادهای مالی متنوع به جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی برای امر صادرات کمک شایانی کند. انتشار انواع اوراق بهادار ارزی و همچنین تأسیس صندوق‌های پروژه بین‌المللی می‌تواند راهکارهایی جهت جذب منابع داخلی و خارجی و هدایت آنها به سمت کنسرسیوم‌های صادراتی تلقی شود که با اهتمام سازمان بورس و اوراق بهادار میسر خواهد شد.

نتایج حاکی از آن است که «ویژگی‌های محصول» یکی از عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی است که شامل «بهبود کیفیت محصولات موجود»، «توسعه محصولات جدید» و «بسته-بندی جذاب» است. کیفیت باید یکی از مهم‌ترین مولفه‌های محصولات و خدمات کنسرسیوم‌های صادراتی در نظر گرفته شود، زیرا که کنسرسیوم‌ها نمی‌توانند روی محصول یا خدمت فاقد کیفیت توفیقی کسب کنند، به نحوی که بهبود کیفیت می‌تواند برخی از کمبودهای قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع محصول را کاهش دهد. کنسرسیوم‌های صادراتی به منظور ورود به بازارهای جدید به استراتژی توسعه محصول جدید توجه می‌کنند. توسعه محصول جدید همچنین می‌تواند سهم بازار کنسرسیوم‌ها در بازارهای فعلی را نیز ارتقا دهد. کنسرسیوم‌های صادراتی از بسته-بندی جذاب برای بهتر کردن کیفیت محصولات خود و جذب مشتری بیشتر استفاده می‌کنند. طراحی بسته بندی محصولات اگر با خلاقیت و تنوع بالا همراه باشد، میزان فروش محصول و سهم بازار کنسرسیوم‌ها را به حداکثر می‌رساند. همچنین، اضافه کردن توضیحات و نوشته روی بسته‌بندی محصولات و استفاده از تصاویر

مرتبط با آن، تنوع در رنگ و شکل بسته‌بندی به رضایت بیشتر مشتریان کمک می‌کند و برندسازی را برای کنسرسیوم‌ها به همراه دارد.

در ادامه با توجه به اطلاعات گردآوری شده در مراحل قبلی و تشکیل ماتریس رابطه بین عوامل فرعی و ماتریس رابطه نهایی بین عوامل اصلی می‌توان مدل گرافیکی نقشه شناختی فازی را طراحی نمود. برای هر کدام از عوامل اصلی، یک عامل فرعی مشخص می‌شود که به صورت مستقیم با عامل اصلی خود مرتبط شده است. این عامل فرعی، عاملی است که از دیدگاه افراد خبره شاخص محوریت بیشتری نسبت به سایر عوامل فرعی دارد و نقش به سزایی را در روابط ایجاد شده ایفا می‌کند. شکل ۲، مدل گرافیکی نقشه شناختی فازی برای عوامل اصلی موفقیت کنسرسیوم‌های صادراتی بخش خصوصی در صنایع ایران را نشان می‌دهد. همانطور که در شکل ۱ ملاحظه می‌گردد، روابط بین ۷ عامل اصلی شناسایی شده به این صورت می‌باشد که عوامل مختلف با ضرایب مختلفی بر یکدیگر تأثیرگذار هستند. همچنین، عوامل فرعی مربوط به هر عامل اصلی با ضرایب مختلف بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. عامل فرعی مربوط به هر عامل اصلی که دارای بالاترین شاخص محوریت است، مهم‌ترین عامل فرعی است که به عنوان رابط آن دسته از عوامل فرعی با نقشه شناختی فازی در نظر گرفته شده است. عوامل فرعی «تجارب اعضای کنسرسیوم» با شاخص محوریت ۱۷/۱۲۵ (مربوط به ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم)، «شناخت بازارهای بالقوه صادراتی و ایجاد بانک اطلاعاتی مربوط به ویژگی‌های آنها» با شاخص محوریت ۴۲/۴۱۷ (مربوط به برنامه عملیاتی صادرات)، «برندسازی مشترک و تقویت آن» با شاخص محوریت ۳۰/۰۴۲ (مربوط به عامل تقویت‌کننده کنسرسیوم)، «آگاهی و استفاده از شبکه‌های خصوصی و دولتی خارج از کشور» با شاخص محوریت ۱۷/۱۶۷ (مربوط به شناخت حمایت‌های صادراتی)، «به کارگیری سرمایه‌گذاری‌های خارج از کشور» با شاخص محوریت ۲۱/۵ (مربوط به عوامل فرامالی)، «تلاش برای ایجاد همکاری بین نهادهای تجاری کشورهای طرف معامله» و «تأمین مالی از طریق اوراق بهادار صادرات محور» هر دو با شاخص محوریت ۸/۶۶۷ (مربوط به عوامل دولتی)، «توسعه محصولات جدید» با شاخص محوریت ۱۳/۲۵ (مربوط به ویژگی‌های محصول) دارای بالاترین شاخص محوریت بین عوامل مرتبط با خود هستند و باید مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبق مطالعات پیشین در حوزه کنسرسیوم‌های صادراتی و سیستم استنتاج فازی، شکاف‌های خاصی کشف شد. اولاً، نیاز به مدل‌سازی متغیرهای کیفی در زمینه کنسرسیوم‌های صادراتی، به ویژه

هنگامی که علل مشکلات به ابهام عوامل اصلی موفقیت و عدم دقت در آنها ردیابی می‌شوند، احساس می‌گردد. ثانیاً، استفاده صریح از یک چارچوب پشتیبان تصمیم بر اساس منطق فازی که به شکل سیستم استنتاج فازی است، کمتر به چشم می‌خورد. در نهایت، بررسی عملکرد کنسرسیوم‌های صادراتی از دیدگاه جامع که ساختار اصلی اثر و الگوهای رفتاری عوامل اصلی موفقیت را به تصویر بکشد، ضروری به نظر می‌رسد. ادبیات فعلی درباره کنسرسیوم‌ها عمدتاً بر مفاهیم بازار و شیوه‌های صادراتی متمرکز است و روش‌های تجزیه و تحلیل بر اساس اصول معمولی است که موفقیت حاصله از آنها بیشتر مدیون توانایی متخصصان بازاریابی است تا یک رویکرد سیستماتیک و سازمان یافته برای حل مسأله که توسط مهندسان صنایع قابل ارائه است. از سوی دیگر، تحقیقات جاری در خصوص اجرای رویکرد منطق فازی ساده نیست، به ویژه هنگامی که نیازمند یکپارچه‌سازی چندین متغیر کیفی و نرم و تعیین روابط بین آنها هستیم. بنابراین، این مطالعه تلاش کرد تا از قوانین منطقی فازی در چارچوب یک سیستم استنتاج فازی برای نمایش سطح عملکرد کنسرسیوم‌های صادراتی استفاده کند. در یک مقایسه بین مطالعه حاضر نسبت به سایر مطالعات در این مطالعه به طور کلی ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم از حیث کلیدی‌ترین و تأثیرگذارترین عامل شناسایی شده است. همچنین، برنامه‌های عملیاتی صادرات، عوامل فرهنگی و ویژگی‌های محصول تبیین شده اند. بنابراین، این تحقیق برخلاف تحقیق عموزاد مهریجی و رضوی (۲۱) که فقط راهبردی برای توسعه کنسرسیوم‌های صادراتی وضع کرده اند، تأثیرگذارترین عوامل به همراه شاخص‌های محوری تعیین شده اند. همچنین، در مطالعه فرته و الیویرا (۱۹) به شناسایی عوامل و در مطالعه احمدی (۲۳) به شناسایی و اولویت بندی عوامل تعیین کننده صادرات پرداخته شد. این در حالی است که در مطالعه حاضر علاوه بر مشخص کردن عوامل از طریق یک مطالعه عمیق، درجه اهمیت آنها نیز مشخص شده است. این تحقیق، از لحاظ کلی به مطالعه قیومی و همکاران (۲۲) نزدیک است. در هر دو مطالعه علاوه بر شناسایی عوامل، درجه اهمیت آنها نیز تعیین شده است. اما وجه تمایز این تحقیق با مطالعه قیومی و همکاران (۲۲) در استفاده از یک موتور استنتاج فازی است که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته شده است. این موتور استنتاج فازی قادر خواهد بود که نتایج آن را به واقعیت نزدیک تر نماید. برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد که کنسرسیوم‌های صادراتی، نمایشگاه‌های بین‌المللی در بازار هدف و نزدیک به فرهنگ بازار هدف برای حضور انتخاب کنند. این امر می‌تواند به تدوین استراتژی‌های صادراتی کمک کند. همچنین توصیه می‌شود که از مشاوران صادراتی که به بازارهای هدف آشنایی دارند و اطلاعات

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی: پریسا شاه نظری شاهرزائی، فاطمه شمشیری، محمد فلاح و حامد کاظمی پور؛ روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها: پریسا شاه نظری شاهرزائی، فاطمه شمشیری، محمد فلاح و حامد کاظمی پور؛ نظارت: پریسا شاه نظری شاهرزائی و نگارش نهایی: فاطمه شمشیری

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

بازار مناسبی در اختیار دارند، استفاده گردد. از آنجا که اکثر کنسرسیوم‌های صادراتی در قیمت‌گذاری مشکل دارند، توصیه می‌شود که برای به دست آوردن سهم بازار مناسب در بازارهای بین‌المللی مختلف از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متنوع استفاده نمایند. پژوهشگران می‌توانند با الهام از موضوع این تحقیق و تکنیک‌ها و ابزارهای دیگر آماری و تصمیم‌گیری، به مطالعاتی از قبیل "طراحی مدل پویای یادگیرنده فازی بر اساس ترکیب پویایی سیستم و شبکه عصبی فازی" و "شناسایی اقدامات تاب-آوری مبتنی بر قابلیت‌های پویا به منظور افزایش عملکرد کنسرسیوم‌های صادراتی" اقدام نمایند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

References

1. Rahman R, Shahriar S, Kea S. Determinants of exports: A gravity model analysis of the Bangladeshi textile and clothing industries. FIIB Business Review. 2019;8(3):229-44.
2. Das TK, Teng B-S. A resource-based theory of strategic alliances. Journal of management. 2000;26(1):31-61.
3. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm. Strategic management journal. 1984;5(2):171-80.
4. Antoldi F, Cerrato D, Depperu D. Export consortia in developing countries: successful management of cooperation among SMEs: Springer Science & Business Media: 2012.
5. Antoldi F, Cerrato D, Depperu D. SMEs export consortia and the development of intangible resources. Journal of small business and enterprise development. 2013;20(3):567-83.
6. Zou S, Stan S. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. International marketing review. 1998;15(5):333-56.
7. Ghauri P, Lutz C, Tesfom G. Using networks to solve export-marketing problems of small-and medium-sized firms from developing countries. European Journal of Marketing. 2003;37(5/6):728-52.
8. Leonidou LC. An analysis of the barriers hindering small business export development. Journal of small business management. 2004;42(3):279-302.
9. Brito C, Silva SC. A methodological approach for the study of export grouping schemes. 2005.
10. Bigliardi B, Dormio AI, Galati F. Successful co-opetition strategy: evidence from an Italian consortium. International Journal of Business, Management and Social Sciences. 2011;2(4):1-8.
11. Zada N, Muhammad M, Bahadar K. Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis. The Pakistan Development Review. 2011;715-32.
12. Bilkey WJ, Tesar G. The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. Journal of international business studies. 1977;8:93-8.
13. Case DM, Stylios CD, editors. Fuzzy Cognitive Map to model project management problems. 2016 Annual Conference of the North American Fuzzy Information Processing Society (NAFIPS); 2016: IEEE.
14. Zadeh LA. Fuzzy sets. Information and Control. 1965.
15. Karavezyris V, Timpe K-P, Marzi R. Application of system dynamics and fuzzy logic to forecasting of municipal solid waste. Mathematics and Computers in simulation. 2002;60(3-5):149-58.
16. حافظ نیا م. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. ۱۳۹۳. تهران: سمت
17. Cavusgil ST, Zou S. Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. Journal of marketing. 1994;58(1):1-21.
18. UNIDO. Development of clusters and networks of SMEs. Vienna: UNIDO; 2009.
19. Forte R, Oliveira T. The role of export consortia in the internationalization of small and medium enterprises: a review. International Entrepreneurship Review. 2019;5(4):7.
20. UNIDO. Development of clusters and networks of SMEs. Vienna: UNIDO; 2003.
21. عموزاد مهدیرجی ح، رضوی ح. تدوین راهبردی های توسعه کنسرسیوم های صادراتی در ایران. اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه

اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری): رودهن: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. ۱۳۹۲.

22. قیومی م، ابویی م ح، وحدت م ع، ابراهیمی ا. طراحی مدل ایجاد کنسرسیوم های صادراتی در بستر خوشه های صنعتی. ۶۸ (۲۰): ۱۲۳-۳۸: مدیریت فردا. ۲۰۲۱.

23. احمدی ر. شناسایی و اولویت بندی عوامل تعیین کننده AHP. عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی به کمک تکنیک سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم: کرج: دانشگاه جامع علمی کاربردی-سازمان همیاری شهرداری-ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم ۱۳۹۸: نوین

24. رسولی نژاد ا، صبری پ. اقتصاد مقاومتی و راهبرد افزایش Quarterly Journal of The Macro & Strategic Policies. 2021.

25. Koszewski R. Evaluation of Intellectual and Social Capital and their Influence on the Propensity of Export Consortia Members to Cooperate. EBS Review. 2009(26).

26. Mura L, Zsigmond T, Machová R. The effects of emotional intelligence and ethics of SME employees on knowledge sharing in Central-European

countries. Oeconomia Copernicana, 12 (4), 907–934. 2021.

27. Heredia J, Rubiños C, Vega W, Heredia W, Flores A. New strategies to explain organizational resilience on the firms: A cross-countries configurations Approach. Sustainability. 2022;14(3):1612.

28. Liedtka J, Ogilvie T. Helping Business Managers Discover Their Appetite for Design Thinking. Design Management Review. 2012:23(1).

29. Patton MQ. Qualitative evaluation and research methods. Sage; 1990.

30. سرمد ز، حجازی ا، بازرگان ع. روش های تحقیق در علوم ۱۳۸۶: رفتاری. تهران: نشر آگه

31. Corbin J, Strauss A. Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory: Sage publications; 2014.

32. Kalali NS. A fuzzy inference system for supporting the retention strategies of human capital. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2015:207:344-53.

33. Camastra F, Ciaramella A, Giovannelli V, Lener M, Rastelli V, Staiano A, et al. A fuzzy decision system for genetically modified plant environmental risk assessment using Mamdani inference. Expert Systems with Applications. 2015;42(3):1710-6.

