

علی رغم تعداد قابل توجه بنگاههای کوچک و متوسط، بدلیل محدودیت های این واحدها بویژه در حوزه های منابع مالی، نیروی انسانی متخصص، دسترسی به بازار، اطلاعات بازارها بویژه بازارهای صادراتی تاثیرگذاری آنها در اقتصاد منطقه ای چشمگیر نیست. یکی از راهکارهای اصلی برای غلبه بر این محدودیت های ذاتی بنگاههای کوچک و متوسط، ساماندهی و تقویت توان این بنگاهها از طریق ایجاد شبکه های بین بنگاهی و همکاری های مشترک در حوزه صادرات و طراحی مدلی برای ایجاد کنسرسیوم های صادراتی است.

در این پژوهش ابعاد، مولفه ها و مقوله های موثر بر ایجاد کنسرسیوم های صادراتی موفق مطابق روش تحقیق داده بنیاد شناسایی شده و ۲۰۵ مفهوم در قالب ۲۶ زیر مقوله و ۶ مقوله اصلی دسته بندی گردیدند، سپس با شناسایی وزن های هر یک از مقوله ها و مفاهیم با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، اهمیت نسبی آنها در موفقیت کنسرسیوم های صادراتی تعیین گردید.

کلید واژه:

بنگاههای کوچک و متوسط، کنسرسیوم صادراتی، خوشه صنعتی

مقدمه

بنگاههای کوچک و متوسط^۱ یکی از مهم ترین عوامل توسعه اقتصادی هستند و اهمیت آنها در رشد اقتصادی منطقه ای، شناخته شده است و مشارکت حائز اهمیتی در توسعه اقتصادی و صنعتی نظام های اقتصادی توسعه یافته و در حال توسعه دارند [۱۷]. بنگاههای کوچک و متوسط به بنگاههایی اطلاق می گردد که دارای کارکنان کمتر از پنجاه نفر باشند و ضمن تأثیرگذاری بالا دارای مزایای زیادی مانند اشتغالزایی بالا به نسبت میزان سرمایه گذاری، بهبود اثربخشی منابع، انعطاف پذیری بالا، بالابودن قابلیت جذب و بومی کردن فناوری، حمایت از ظرفیت سازی سیستماتیک و مولد، قابلیت بالا در پاسخگویی به نیازهای جدید، تصمیم گیری سریع، آموزش و تربیت مدیران موفق، افزایش کارایی اقتصادی، استفاده از امکانات محلی و ایجاد پیوندهای صنعتی هستند. اینگونه بنگاهها دارای محدودیت هایی نظیر کمبود نیروی متخصص، مهارت های فنی ناکافی، دسترسی ضعیف به بازارها، فقدان اطلاعات و توانمندی های مدیریتی هستند که توجه و حمایت های مستقیم و غیرمستقیم از آنها در جهت توسعه اقتصادی توجیه پذیر خواهد بود. از دلایل اصلی عدم موفقیت بنگاههای کوچک و متوسط محدودیت های این بنگاهها در شکل کمبود های مذکور است [۱۸].

علیرغم نقش کلیدی بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال در اقتصاد جهانی، یکی از بزرگترین مشکلات این کسب و کارها، نرخ بالای شکست آنها است. [۱۹] لذا توجه ویژه و حمایت از صنایع کوچک و متوسط از مهمترین استراتژی های سیاست گذاران صنعتی است. مداخلات توسعه ای نهادهای پشتیبان باید در راستای رفع مشکلات مشترک بنگاهها و ایجاد بستر لازم برای رویکردهای جمعی و گروهی باشد تا علاوه بر امکان پذیری، اثربخشی بالاتر و هزینه کمتری را شامل گردد. در این قالب نیز مسائل مشترک اغلب وقتی موضوعیت می یابد که بنگاهها در یک رشته فعالیت نموده و یا از نظر جغرافیایی به هم نزدیک باشند. بنابراین تمرکز بر توسعه خوشه های^۲ کسب و کار بطور خاصی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به وسعت و تنوع چالش های موجود، هیچ بنگاه کوچک و متوسطی به تنهایی امکان پاسخگویی به آنها را ندارد و این موضوع نیازمند الگوهای جدید روابط، همکاری و ائتلاف بین بنگاهی می باشد. تعداد کمی از بنگاهها

طراحی مدل ایجاد کنسرسیوم های
صادراتی در بستر خوشه های صنعتی

سید محمود قیومی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، گروه مهندسی صنایع،

دانشگاه فنی و مهندسی، دانشگاه یزد

ghayoomi@stu.yazd.ac.ir

محمد حسین ابویی

استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی

و مهندسی، دانشگاه یزد

mhabooie@yazd.ac.ir

محمد علی وحدت

دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی

و مهندسی، دانشگاه یزد

mvahdat@yazd.ac.ir

ابوالقاسم ابراهیمی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد،

مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

aebrahimi@shirazu.ac.ir

تاریخ ارسال: ۹۹/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۳۰



دارای تمام منابع لازم برای رقابت در محیط پویای امروز هستند. بنابراین بنگاه‌ها تلاش می‌کنند تا منابع لازم را از طریق اتحادها و ایجاد شبکه‌ها کسب نمایند. [۳۳، ۲۷] لذا ساماندهی بنگاه‌های کوچک در قالب شبکه‌ها در بستر خوشه‌های صنعتی، راهکاری جهت استفاده بهتر از توان جمعی و صرفه‌های ناشی از مقیاس، توسعه بازار و افزایش تاثیرگذاری آنها در حوزه صادرات است. [۱۹، ۱۲] بنابراین در این تحقیق به دنبال ارائه مدل مناسب برای ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان سوال اصلی است.

۱. ادبیات نظری

۱.۱ خوشه‌های صنعتی:

خوشه صنعتی، از اصطلاحات و مفاهیم جدید در ادبیات اقتصاد منطقه‌ای و اقتصاد صنعتی به شمار می‌آید. در دهه‌های اخیر خوشه‌های صنعتی نقش محوری و بارزی در توسعه منطقه‌ای در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بر عهده داشته است [۳۴، ۱۹]. خوشه صنعتی برای اولین بار از سوی اقتصاددان انگلیسی، الفرد مارشال در سال ۱۸۹۰ مطرح شد [۷]. وی بیان داشت که شرکت‌های کوچک در عین حال که رقباتی طبیعی همديگرند، اعضای داخل یک شبکه مستقل هستند. [۳۸]. سپس پورتر در سال ۱۹۹۰ اصطلاح خوشه صنعتی و در سال ۱۹۹۸ اصطلاح خوشه منطقه‌ای را مطرح نمود. پورتر نام‌آورترین چهره علمی در زمینه خوشه‌های صنعتی است [۲۵]. وی نحوه قرار گرفتن بنگاه‌های اقتصادی در طول و عرض یکدیگر و ارتباط عمودی و افقی بین آن‌ها در کنار نحوه تعامل با نهادهای ملی و محلی و تمامی عوامل درگیر در فرآیند تولید را در قالب خوشه بیان کرد [۹].

خوشه صنعتی^۳ به واحدهای کسب و کار متمرکز در یک منطقه جغرافیایی که با همکاری و تکمیل فعالیت‌های یکدیگر، خدمات و یا محصولات مشترکی را تولید کرده و فرصت‌ها و چالش‌های مشترکی برخوردار هستند، اطلاق می‌گردد [۱۸]. خوشه بیانگر تمرکز حوزه‌ای و جغرافیایی صنایعی است که مجموعه‌ای از محصولات مکمل یا مرتبط را تولید می‌کنند و به فروش می‌رسانند و همچنین با چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی روبه‌رو هستند [۱۷]. از دیدگاه سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، خوشه صنعتی عبارت است از تمرکز جغرافیایی و بخشی از فعالیت‌های تولیدی که طیفی از محصولات مرتبط و مکمل را تولید می‌کنند و به فروش می‌رسانند. بنابراین، این فعالیت‌های تولیدی مشکلات و فرصت‌های مشترک دارند که به ایجاد صرفه‌های اقتصادی منجر می‌شود و توسعه خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی را تسریع می‌بخشد [۳۱].

براجرت و همکاران به تکمیل کار پورتر از طریق ارائه مفهومی کاربردی تر از خوشه پرداخته‌اند. آنها خوشه را شبکه‌ای تولیدی از بنگاه‌های متمرکز و وابسته به یکدیگر که در طول زنجیره‌ای ارزش ساز با یکدیگر مرتبط‌اند؛ تعریف کردند. این زنجیره از ابتدایی ترین قسمت کار مانند تحقیقات مقدماتی تا بازاریابی و فروش را در بر می‌گیرد [۲۳]. حتی بنگاه‌هایی که در یک بخش از زنجیره ارزش فعالیت می‌کنند و به شکل افقی با زنجیره ارزش ارتباط دارند از مزایای یادگیری دوجانبه و انگیزش بهره می‌برند. حتی اگر این بنگاه‌ها تبادل مستقیم با یکدیگر نداشته باشند، می‌توانند از مزایای انجام دادن فعالیت‌های مشابه در یک منطقه بهره ببرند [۳۹].

لی^۴ و همکاران در کامل‌ترین تعریف خوشه صنعتی را مجموعه‌ای از بنگاه‌های تجاری و غیرتجاری متمرکز در یک مکان جغرافیایی در یک منطقه اقتصادی تعریف نمودند که برای تولید یک یا چند محصول نهایی مشابه و مرتبط برای کسب صرفه‌های اقتصادی بیرونی با یکدیگر ارتباطات عمودی و افقی برقرار می‌نمایند و ضمن رقابت با یکدیگر در بسیاری از موارد همکاری جمعی و اقدامات مشترک دارند. ارتباطات درونی این بنگاه‌ها کاهش دهنده هزینه‌ها و تسهیل‌کننده دسترسی به نهادها، دانش و فناوری تولید، بازارهای فروش و تامین نیازهای مشتری خواهد بود [۳۸]. از آنجا که بسیاری از بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند [۲۱، ۱۹]؛ و با توجه به اینکه ویژگی‌های بستر خوشه صنعتی بر کارکرد بنگاه‌های فعال درون خوشه تأثیرگذار است و این ویژگی‌ها موجب تسهیل فعالیت‌های بازاریابی و صادرات می‌شود،

۱.۲.۱ کنسرسیوم‌های صادراتی:

شبکه‌ها^۵ به عنوان یکی از ابزارهای توسعه خوشه‌های کسب و کار نقش قابل توجهی در تقویت بنگاه‌های عضو دارند. شبکه به گروهی از شرکت‌ها اطلاق می‌شود که در رابطه با پروژه خاصی با هم همکاری دارند و از تخصص یکدیگر به منظور غلبه بر مشکلات معمول و روزمره و دستیابی به راندمان بهتر استفاده می‌کنند. [۱۲]

کنسرسیوم صادراتی ترکیبی داوطلبانه از چند شرکت است که با هدف آموختن هنر صادرات به اعضای خود و همچنین افزایش توان صادراتی و توسعه فروش کالاها و خدمات در خارج از مرزهای کشور و تسهیل صادرات این محصولات از طریق یک فعالیت مشارکتی تشکیل می‌شود. کنسرسیوم



صادراتی همکاری بین شرکتی است که به شرکت های انفرادی این فرصت را می دهد که در شرایط رقابتی از فرصت های موجود در بازارهای بین المللی ناشی از جهانی سازی استفاده بهینه را کسب نمایند، کنسرسیوم صادراتی را می توان به عنوان یک همکاری رسمی استراتژیک میان مدت تا بلندمدت، میان چند شرکت در نظر گرفت که به عنوان متخصص تامین کننده خدمات برای تسهیل در امر دستیابی شرکت ها به بازارهای خارجی عمل می نمایند و بسته به شرایط و نیاز می توانند مدیریت تمام یا بخشی از فعالیت های صادراتی بنگاه های اقتصادی، به ویژه بنگاه های کوچک و متوسط را بر عهده گیرند. [۱۱]

شرکت های کوچک و متوسط از طریق همکاری در یک کنسرسیوم صادراتی که ترکیبی از تخصص ها و منابع مالی چندین شرکت است، می توانند بر محدودیت های بنگاه های کوچک غلبه کنند و به طور موثری با هزینه و ریسک کمتر وارد بازارهای خارجی شوند، اعضا می توانند سودآوری خود را بهبود بخشیده، بهره وری را افزایش دهند و دانش کسب نمایند. [۲] از این رو شرکت های کوچک از طریق به اشتراک گذاشتن دانش، منابع مالی و ارتباطات خود با یکدیگر می توانند پتانسیل های صادراتی خود را به شکل قابل ملاحظه ای بهبود بخشیده و ریسک و هزینه نفوذ در بازارهای خارجی را کاهش دهند

۰۲. روش شناسی تحقیق

در این تحقیق با استفاده از روش نظریه داده بنیاد^۶ به ارائه مدلی برای ایجاد کنسرسیوم های صادراتی پرداخته شده و اهمیت هر یک از مقوله ها و زیر مقوله هایی که در مرحله اول توسط نظریه داده بنیاد در مدل نهایی قرار گرفته است، با استفاده از دیدگاه خبرگان و مدیران اجرایی دو کنسرسیوم سنگ و فرش در استان فارس اولویت بندی شده است.

در این پژوهش در زمینه روش شناسی از مدل ساندروز^۷ (۲۰۰۹) با عنوان «پیان پژوهش^۸» استفاده شده است [۴۵]. این مدل فرآیندهای انجام پژوهش را نشان می دهد، یک پژوهش از لایه های مختلفی تشکیل می شود که در آن هر لایه متاثر از لایه بالاتر است. این لایه ها عبارتند از: لایه فلسفه پژوهش؛ لایه رویکردهای پژوهش؛ لایه راهبردها یا استراتژی های پژوهش؛ لایه انتخاب روش های پژوهش؛ لایه افق زمانی پژوهش و لایه شیوه ها و رویه های جمع آوری داده ها

لایه اول فلسفه پژوهش، نشان دهنده جهان بینی و نوع نگاه پژوهشگر به جهان است، فلسفه پژوهش حاضر تفسیرگرایی می باشد، لایه دوم رویکرد تحقیق حاضر از نوع استقرایی است زیرا ابتدا داده های مورد نیاز با کمک گرفتن از خبرگانی که با ادبیات مربوط به خوشه های صنعتی و کنسرسیوم های صادراتی آشنا بوده و در این زمینه صاحب تجربه نیز هستند، به صورت منظم گردآوری شده سپس با تجزیه و تحلیل این داده ها به ارائه مدل جامعی برای ایجاد کنسرسیوم های صادراتی پرداخته شده است.

لایه سوم استراتژی تحقیق، استفاده از روش نظریه داده بنیاد است، نظریه داده بنیاد یک روش پژوهش اکتشافی است که به پژوهشگر امکان می دهد در مواردی که فرضیه ای وجود ندارد، به جای استفاده از فرضیه های از پیش تعریف شده، خود به تدریج یک فرضیه جدید اقدام کند. به بیان دیگر، نظریه داده بنیاد روشی است برای کسب شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه و موضوع یا موضوع هایی که قبلاً تحقیق جامعی در مورد آن انجام نشده و دانش ما در آن زمینه محدود است [۴۹،۱۹،۱۶،۸،۴]

در روش شناسی نظریه داده بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع آوری نظام مند داده ها و با مدنظر قرار دادن کلیه جوانب بالقوه و مرتبط با موضوع تحقیق، صورت می گیرد. داده های جمع آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به تئوری، به صورت مرحله ای طی می کنند. در این روش همزمان با گردآوری داده های تحقیق با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و کمک گرفتن از خبرگان مسلط به موضوع مورد بررسی، داده های کیفی شامل متن مصاحبه ها و گزارش ها با استفاده از مراحل سه گانه کدگذاری باز^۹، کدگذاری محوری^{۱۰} و کدگذاری گزینشی^{۱۱} مورد تحلیل قرار می گیرند [۲۵] به نحوی که بعد از تحلیل (کدگذاری) داده های حاصل از هر مصاحبه یا گزارش، با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف نظریه و مقوله ها، نمونه بعدی برای اصلاح و غنی تر کردن نظریه، انتخاب می شود؛ و نمونه گیری آن قدر ادامه می یابد تا مقوله ها اشباع شوند [۲۹]، یعنی در بررسی آخرین نمونه های مطالعه شده، ایده ها و مفاهیم جدید بیشتری شناسایی نشده و مفاهیم موجود بوسیله تحلیل بیشتر داده ها به چالش کشیده نمی شوند [۴۰،۱۹]

در کدگذاری باز، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم سازی و مقوله بندی وجود دارد [۴۸،۱۹]، در این شیوه، پس از جمع آوری داده ها از متن منابع تحقیق شامل مصاحبه ها، مستندات و اسناد سازمانی، ابتدا کدهای مناسب به بخش های مختلف داده ها اختصاص می یابد. این کدها در قالب «مفهوم^{۱۲}» تعیین

می‌شوند و طی فرآیندی بر چسب مفهومی به خود می‌گیرند، دومین جزء، مقوله‌ها هستند. [۴۸، ۱۹] مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیمی که بیانگر آن‌ها هستند سطح بالاتری داشته و انتزاعی‌تر هستند. مقوله‌ها در حقیقت حاصل گروه‌بندی مفاهیم بوده و سنگ بنای نظریه محسوب می‌شوند. دسته بندی مفاهیم در قالب مقوله‌ها، طی مرحله کدگذاری باز انجام می‌شود. سپس پژوهشگر با بررسی ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به «کدگذاری محوری» اقدام می‌کند. لازم به ذکر است که در جریان این کدگذاری‌ها، پژوهشگر با استفاده از «نمونه‌گیری نظری» و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها، به گردآوری داده‌ها در مورد مسئله می‌پردازد که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل، فراهم خواهند کرد. هدف اصلی در مرحله کدگذاری محوری کاهش دادن مجموعه اولیه کدها به چارچوب تبیینی مقوله‌های سطح بالا است. این کار با مرتبط کردن مقوله‌ها به یکدیگر است که می‌تواند با شکستن مقوله‌ها در واحدهای کنترل پذیرتر و ایجاد چند کد از یک مفهوم، انجام گیرد. سرانجام، با «کدگذاری انتخابی» مقوله‌ها پالایش می‌شوند و با طی این فرآیندها در نهایت، چارچوبی نظری ایجاد می‌شود.

لایه چهارم انتخاب شیوه تحقیق است که در این تحقیق از روش‌های آمیخته برای جمع‌آوری داده‌ها و سپس تجزیه و تحلیل آن‌ها استفاده شده است. بدین صورت که در ابتدا با استفاده از روش‌های کیفی و به طور مشخص روش نظریه داده‌بنیاد مدلی برای ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی ارائه گردیده و سپس با استفاده از روش‌های کمی و استفاده از پرسشنامه و آزمون‌های آماری داده‌های مورد نیاز برای اولویت بندی مفاهیم مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. استفاده از رویکردهای کمی و کیفی در ترکیب با هم منجر به درک بهتر سوالات پژوهشی خواهد شد [۱۳].

لایه پنجم افق زمانی تحقیق است که با توجه به این که تحقیق حاضر در یک مقطع از زمان برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز خود اقدام کرده است، از نوع مطالعات مقطعی می‌باشد

لایه ششم تکنیک‌ها و رویه‌های تحقیق است، جامعه آماری تحقیق شامل تمامی متخصصان، صاحبان نظران و مدیران اجرایی با تجربه توسعه خوشه‌ها و ایجاد شبکه‌ها (موفق یا ناموفق) می‌باشد که به موضوع خوشه‌های صنعتی و کنسرسیوم‌های صادراتی مسلط هستند. به طور کلی از دو ابزار برای جمع‌آوری داده‌های این تحقیق استفاده شده است، مصاحبه نیمه ساختاریافته که در روش نظریه داده‌بنیاد مصاحبه نقش کلیدی ایفا می‌نماید و سایر روش‌ها از جمله (مشاهدات مشارکتی و غیرمشارکتی، اسناد، موارد دیداری و شنیداری، استفاده از گروه‌های کانونی) نقش فرعی دارد [۲۸، ۱۵].

روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP): فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از جامع ترین سیستم های طراحی شده برای تصمیم گیری با معیارهای چندگانه است [۶] و تصمیم گیرندگان را کمک می نماید تا اولویت ها را بر مبنای اهداف، دانش و تجربه خود تنظیم نمایند [۱۰]. تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب گزینه بهتر از بین گزینه‌های موجود با توجه به شاخص های تصمیم‌گیری به کار می‌رود. فرآیند تصمیم‌گیری چندمعیاره شامل چهار مساله اساسی شناسایی و ارزیابی، وزن‌دهی، انتخاب گزینه برتر با استفاده از یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره و در نهایت انتخاب گزینه نهایی است [۶]. به طور کلی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی روشی قابل انعطاف برای حل مسائل چند معیاره و انتخاب گزینه‌ها براساس عملکرد نسبی آنها نسبت به یک یا چند معیار است [۳۶، ۶]. این روش رویکردی موثر و عملیاتی بوده که می‌تواند تصمیمات غیرساختاری و پیچیده را در نظر بگیرد [۲۲] و به طور موفقیت آمیزی در کاربردهای متنوع مدیریتی استفاده شده است. [۱۰]

هر مسئله فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به سه سطح کلی سر و کار دارد که سطح اول هدف کلی مسئله، سطح دوم معیارهای ارزیابی و سطح سوم گزینه‌های (انتخاب‌ها) ممکن است. اجزا در هر سطح سلسله مراتب، دو به دو با هم مقایسه می‌شوند، تا ترجیح نسبی هر یک تعیین شود [۴۴]. در این روش ضریب کلی وزن برای هر گزینه با توجه به هدف اصلی به دست می‌آید. گزینه‌ای که دارای بیشترین وزن است، به عنوان بهترین گزینه انتخاب می‌شود [۱۴]

۳. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق ابتدا به منظور ارائه مدلی برای ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است و با استفاده از پرسشنامه و با کمک گرفتن از خبرگان مسلط به موضوع خوشه‌های صنعتی و کنسرسیوم‌های صادراتی، مفاهیم مدل رتبه‌بندی شدند تا اهمیت هر یک از آنها مشخص شود.

۱،۳ کدگذاری باز

اولین گام تحلیل داده‌های کیفی در رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری باز است. کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود [۳۰]. در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و مستندات،



مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند [۲۷]. در گام اول، با مطالعه سطر به سطر، جمله به جمله و یا پاراگراف به پاراگراف متن مصاحبه‌ها و مستندات، واژه‌ها و عبارات مرتبط با موضوع استخراج گردید. سپس به هر یک از واژه‌ها و عبارات در قالب مفاهیم و مقوله‌ها نامی اختصاص داده شد [۴۷].

۲,۳. کدگذاری محوری

در گام دوم، با مرور کدهای اولیه و مقایسه مستمر آنها، شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه آشکار شده و کدهایی با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی گردید [۴۳]. این مفاهیم از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بوده و گستره معانی وسیع‌تری دارند [۴۶]. پس از طبقه‌بندی کدهای اولیه در قالب مفاهیم، با مقایسه مستمر مفاهیم و کدها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شد تا براساس آن مفاهیم در قالب مقوله‌های مدل طبقه‌بندی شوند. به بیان دیگر، با مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر و با کدهای اولیه، مفاهیم مشترک شناسایی شده و آن‌ها تحت عنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند [۴۲]. مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم انتزاعی‌تر بوده و شالوده ساختن تئوری را فراهم می‌آورند که به وسیله آن‌ها می‌توان نظریه را به صورت یکپارچه و منسجم ارائه نمود [۳۲]. براساس رهیافت سیستماتیک استراوس و کوربین، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل ایجاد کنسرسیوم)، پدیده اصلی (ایجاد کنسرسیوم)، راهبرد (استراتژی‌های برای ایجاد کنسرسیوم)، عوامل مداخله‌گر (شرایط تخصصی اثرگذار بر استراتژی‌های ایجاد کنسرسیوم)، عوامل زمینه‌ای (شرایط عمومی و گسترده‌ی اثرگذار بر ایجاد کنسرسیوم) و پیامدها (پیامدهای ایجاد کنسرسیوم) دسته‌بندی شدند [۳۴،۱] که در جدول شماره ۱ مشخص شده‌اند. مقوله‌ها طبق روش تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط نخبگان بر اساس اولویت مشخص شده‌اند.

جدول (۱): کدگذاری محوری

کدهای باز	کدهای محوری
تمایل به حضور قدرتمند و توانمندسازی در بازارهای صادراتی، نقاط قوت و ضعف مشترک اعضای بالقوه کنسرسیوم، هزینه‌ها و ریسک، محدودیت‌های ذاتی شرکت‌های کوچک و صادراتی، محیط بیرونی صنعت (داخلی و بین‌المللی)	شرایط علی
ساختار کنسرسیوم، رویکرد کنسرسیوم، اهداف کنسرسیوم، انواع کنسرسیوم	پدیده اصلی
اقدامات بعد از ایجاد کنسرسیوم، اقدامات حین ایجاد کنسرسیوم، اقدامات قبل از ایجاد کنسرسیوم	راهبردها
زیرساخت اقتصادی، زیرساخت مدیریتی، زیرساخت قانونی، زیرساخت سیاسی/ دولتی، زیرساخت فرهنگی/اجتماعی، زیرساخت فناوری	عوامل زمینه‌ای
ویژگی‌های اعضای کنسرسیوم، ویژگی‌های عامل/مدیر کنسرسیوم، ویژگی‌های آمیخته بازاریابی محصول و خدمات، حمایت نهادی پشتیبان، هزینه‌های مربوط به ایجاد کنسرسیوم	عوامل مداخله‌گر
توانمند شدن شرکت‌های عضو کنسرسیوم، بهبود عملکرد، هماهنگی و همکاری، کاهش هزینه‌ها و ریسک	پیامدها

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۳,۳. کدگذاری گزینشی

در گام سوم تحلیل داده‌های کیفی، با استفاده از کدگذاری گزینشی (انتخابی)، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار گردید. کدگذاری گزینشی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که محقق در آن مقوله اصلی را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند [۲۶،۲۰،۱۹].

با استفاده از تحلیل‌های سه گانه فوق، نظریه درباره پدیده مورد مطالعه (ایجاد کنسرسیوم در بستر خوشه های صنعتی) تدوین گردید (نمودار ۱)





۴,۳. مقوله پدیده اصلی: ایجاد کنسرسیوم

مقوله «ایجاد کنسرسیوم» به عنوان پدیده اصلی مدل انتخاب گردید، زیرا با انتخاب این مقوله به عنوان مقوله اصلی، می توان تبیین منطقی و سازگاری از رابطه میان مقوله ها ارائه کرد. که باعث می شود نظریه تدوین شده از نظر عمق و تبیین پدیده مورد مطالعه، قوی تر شود [۲۰].

جدول (۲): مقوله اصلی (ایجاد کنسرسیوم)

مقوله	وزن/رتبه (AHP)	مفهوم
ساختار کنسرسیوم	۰/۳۱	ساختار قانونی کنسرسیوم، ساختار سازمانی کنسرسیوم
رویکرد کنسرسیوم	۰/۳۰	استراتژی های مشارکتی، پیمان های راهبردی، مرامنامه، همکاری رسمی استراتژیک
اهداف کنسرسیوم	۰/۲۹	مدیریت و هماهنگی فعالیت کنسرسیوم های صادراتی، تبلیغ و ترویج محصول اعضا در خارج از کشور، صادرات به صورت تخصصی، آموختن هنر صادرات، ایجاد دپارتمان مشترک توسعه صادرات

(منبع: یافته های تحقیق)

۵,۳. مقوله شرایط علی: دلایل ایجاد کنسرسیوم

آن دسته از مقوله هایی که بر مقوله اصلی تاثیرگذارند، به عنوان مقوله های شرایط علی مدل انتخاب شدند؛ به بیان دیگر، این مقوله ها به حوادث، وقایع و اتفاق هایی می انجامد که به شکل گیری یا توسعه پدیده اصلی (ایجاد کنسرسیوم ها) منجر می شود [۲۰].

جدول (۳): مقوله شرایط علی

مفهوم	وزن/رتبه (AHP)	مقوله
ورود به بازارهای جدید صادراتی، تشکیل شبکه‌های قدرتمند کسب‌وکار و کاهش آسیب‌پذیری در بازارهای بین‌الملل، برون رفت از وضعیت رکود، تبدیل شدن به برند صادراتی، احساس نیاز بنگاه‌های کوچک جهت ورود به بازارهای بین‌الملل، مشارکت در ارائه محصولات متنوع (به ویژه کالاهای مکمل)، ماندگاری بیشتر در بازار بین‌الملل، تقسیم وظایف مربوط به فعالیت‌های صادراتی (برون‌سپاری)، استفاده از پتانسیل‌های بنگاه‌های مشابه جهت حضور در بازارهای بین‌المللی، استفاده از تجربیات بین‌المللی سایر شرکت‌های موفق در حوزه بین‌المللی، تحصیل صلاحیت‌های جدید جمعی (یادگیری)، توانمندسازی تشکلهای و بنگاه‌های صادراتی	۰/۲۴	تمایل به حضور قدرتمند و توانمندسازی در بازارهای صادراتی
حذف تهدیدات مشترک، تقویت منافع مشترک (فروش بیشتر، بازارهای جدید، تشویق‌های صادراتی بیشتر و ...)، ایفای نقش موثر در زنجیره ارزش، داشتن سابقه فعالیت مشترک قبلی اعم از تولید، فروش و تامین مواد اولیه، استفاده نادرست از منابع و فرصت‌های موجود، وجود مسائل مالی مشترک، نیاز به مواد اولیه یکسان	۰/۲۱	نقاط قوت و ضعف مشترک اعضای بالقوه کنسرسیوم
ریسک سرمایه‌گذاری، هزینه بالای فعالیت‌های صادراتی برای یک شرکت به تنهایی، تقسیم هزینه‌ها، مدیریت ریسک در بازارهای نامطمئن (مالی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ...)، هزینه بالای حضور در نمایشگاه‌های خارجی، تبلیغات وسیع و ایجاد فروشگاه	۰/۲۱	هزینه‌ها و ریسک
عدم تجربه کافی در بازارهای صادراتی، عدم امکان‌پذیری انجام برخی فعالیت‌های صادراتی (بازاریابی، توزیع، خدمات پس از فروش) به تنهایی، عدم آگاهی کافی نسبت به روش‌های نوین تجارت، پذیرش تفکر همکاری در خصوص کار گروهی، عدم وجود ساختار صادراتی (نبود واحد مشخص صادراتی)، عدم همکاری شرکت‌های بزرگ خارجی با شرکت‌های کوچک ایرانی که مقدمات و الغبای صادراتی بودن را ندارند، عدم توان مالی برای صادرات، نبود نیروهای متخصص آشنا به مناسبات تجاری بین‌الملل، نیاز به همکاری با شرکت‌های با تجربه در عرصه مذاکرات بین‌الملل، احساس نیاز به استمرار بخشی در فعالیت‌های صادراتی، نداشتن صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، عدم دسترسی منابع (مالی، تکنولوژی و ...)، کمبود در دانش فنی (تولید، بازاریابی و ...)، عدم برخورداری از سیستم حمل و نقل مناسب برای ورود به بازارهای صادراتی، ظرفیت آزاد تولید	۰/۱۹	محدودیت‌های ذاتی شرکت‌های کوچک و صادراتی
وجود بازارهای بزرگ منطقه‌ای همچون کشورهای حوزه خلیج فارس، عراق، روسیه، وجود فرصت‌های تجاری، رکودهای دوره‌ای در بازار داخلی، پیچیدگی محیط بین‌الملل، رقابت‌های تنگاتنگ در بازار داخلی و کاهش سهم بازار، الزام به کارایی در بازار جهانی، اشباع بازار داخلی، الزام به جهانی شدن شرکت‌ها، پاسخگو نبودن EMC و TMC در مقابل نیازهای شرکت‌ها	۰/۱۶	محیط بیرونی صنعت (داخلی و بین‌المللی)

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۶,۳. مقوله شرایط زمینه‌ای: ویژگی‌های محیط غیرقابل کنترل

شرایط زمینه‌ای بیانگر آن دسته از عوامل می‌باشد که بر راهبردها تاثیر می‌گذارند [۲۰].



جدول (۴): شرایط زمینه‌ای

مفهوم	وزن/رتبه (AHP)	مقوله
نوسانات نرخ ارز، نرخ برابری ارز با بازارهای هدف (قدرت خرید مشتریان خارجی)، وضعیت اقتصادی کشور (رونق/رکود)، سیاست های پولی و مالی اقتصادی، نرخ بهره بانکی، ناکارآمدی نظام بانکی در پشتیبانی از صادرات، یکپارچگی اقتصادی، وجود مناطق آزاد صنعتی و تجاری، تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه	-/۲۵	زیرساخت اقتصادی
گرایش به سمت ائتلاف‌های استراتژیک، استفاده از تکنولوژی روز در تمامی مراحل تولید تا فروش	-/۲۰	زیرساخت مدیریتی
وجود قوانین ثابت (عدم تغییر مداوم قوانین صادراتی)، قوانین حمایتی در قالب مشوق های صادراتی، تسهیل قوانین مالیات، تعرفه ها و عوارض گمرکی، قوانین و مقررات دست و پاگیر دولتی در حوزه صادرات، تسهیل قوانین بیمه در حوزه صادرات محصولات و خدمات، توافقنامه سهامداران، حمایت های قانونی دولت به صورت اعطای وام های کم بهره، قوانین تسهیل کننده در رابطه با ایجاد کنسرسیوم، عدم وجود روال قانونی در کشور در حوزه صادرات محصولات و خدمات	-/۱۸	زیرساخت قانونی
روابط بین‌المللی با کشورهای منطقه، ثبات سیاسی، کمک مالی دولت در ایجاد زیرساخت ها و تاسیسات زیر بنایی حمل و نقل، انبارداری و ...، سیاست گذاری مناسب دولتی در ایجاد مراکز اطلاع رسانی مرتبط با نیازهای کنسرسیوم‌ها، گرایش سیاسی غالب در میان مسئولین دولتی	-/۱۴	زیرساخت سیاسی/ دولتی
وجود سرمایه اجتماعی در جامعه، وجود فرهنگ کار گروهی و کار تیمی در جامعه، تمایل به تشریک مساعی، وجود اعتماد در کار گروهی، سازگاری فرهنگی (زبان، مذهب، قومیت و ...) اعضای کنسرسیوم، فاصله فرهنگی (فاصله زبانی، دینی و ...)	-/۱۴	زیرساخت فرهنگی- اجتماعی
وجود افراد، گروه ها و مراکز انتقال فناوری در منطقه فعالیت کنسرسیوم، وجود زیرساخت فناوری اطلاعات، وجود دانش فنی نسبت به فناوری‌های مورد استفاده در کنسرسیوم، منابع فناورانه (پلت فرم ها، فناوری های مکمل و ...)		زیرساخت فناوری

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۷,۳. مقوله شرایط مداخله‌گر: ویژگی‌های محیط قابل کنترل

ویژگی‌های محیط قابل کنترل مقوله مداخله‌گر تحقیق حاضر است، زیرا این ویژگی‌ها بر عمل و تعامل‌های فرآیند ایجاد کنسرسیوم‌ها تاثیر می‌گذارد

[۲۰].

جدول (۵): عوامل مداخله‌گر		
مفهوم	وزن/رتبه (AHP)	مقوله
تعهد / عدم تعهد اعضا به رعایت اصول اخلاقی کسب و کار، سازگاری / ناسازگاری اهداف اعضا از حضور در کنسرسیوم، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر توان سرمایه‌گذاری، همسطح بودن / نبودن میزان انگیزه اعضا در امر صادرات محصولات و خدمات، همسطح بودن / نبودن توان بالقوه اعضا بدلیل قرار داشتن در دوره های عمر متفاوت، مشغله های زیاد اعضای کنسرسیوم و وقت ناکافی برای پرداختن به امور تجارت بین الملل، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر برند شرکت های حاضر در کنسرسیوم، همسطح بودن (نبودن) اعضا از نظر تجربه (فعالیت در بازار بین الملل)، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر دسترسی به کانال توزیع، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر اعتبار شخصی (مالی و پرستیژ شخصی) مدیران شرکت های عضو کنسرسیوم، همسطح بودن / نبودن میزان آشنایی اعضا با شاخصه‌های بازار جهانی، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر شخصیتی، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر توان تولید، همسطح نبودن شرکت های عضو کنسرسیوم از نظر داشتن نیروی انسانی مجرب در زمینه تجارت خارجی، همسطح بودن / نبودن میزان مهارت‌های اعضا، همسطح بودن / نبودن اعضا از نظر تحصیلات و تخصص	۰/۲۰	ویژگی های اعضای کنسرسیوم
توانایی / ناتوانی عامل کنسرسیوم در برقراری تعامل بهتر با سازمان‌های دولتی و نهادهای پشتیبان، توانایی / ناتوانی عامل / مدیر کنسرسیوم در ایجاد یکپارچگی و برقراری زبان مشترک میان اعضا کنسرسیوم، اطلاعات کافی / ناکافی عامل کنسرسیوم از صنعت مربوطه، تجربه / عدم تجربه حضور عامل/مدیر کنسرسیوم در بازارهای صادراتی، دانش و تخصص / عدم دانش و تخصص عامل/مدیر کنسرسیوم در ارتباط با بازارهای صادراتی	۰/۲۱	ویژگی های عامل / مدیر کنسرسیوم
همخوانی / عدم همخوانی محصولات کنسرسیوم با استانداردهای بازار مقصد، شیوه قیمت گذاری بر محصولات و خدمات کنسرسیوم و عدم انعطاف پذیری آن در مقایسه با رقبا، همخوانی / عدم همخوانی محصولات کنسرسیوم با نیاز مشتریان کشور مقصد (ویژگی های محصول، بسته بندی، برچسب و ...)، رایه / عدم رایه خدمات فنی پس از فروش برای محصولات کنسرسیوم، بهای تمام شده محصولات و خدمات اعضای کنسرسیوم، شیوه توزیع محصولات و خدمات کنسرسیوم در بازارهای صادراتی، شیوه اجرای فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی (تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی) محصولات کنسرسیوم در بازار خارجی، الگوی انبارداری و مدیریت موجودی انبار محصولات کنسرسیوم در بازارهای خارجی	۰/۲۱	ویژگی های آمیخته بازاریابی محصول و خدمات
حمایت مالی، ارتباطی و اطلاعاتی نهادهای غیردولتی (اتاق بازرگانی، انجمن مدیران صنایع و ...)، عدم تامین / تامین نیازهای اطلاعاتی کنسرسیوم ها از طریق مراکز اطلاعاتی غیردولتی (اتحادیه ها، اتاق های بازرگانی و ...)	۰/۱۴	حمایت نهادهای پشتیبان
افشا شدن / نشدن اسرار تولید و فروش، از بین بردن سهم بازار صادراتی برای صادرکنندگان قبلی، هزینه مدیر اجرایی کنسرسیوم، هزینه ثبت کنسرسیوم، هزینه برگزاری جلسات مربوط به کنسرسیوم	۰/۱۴	هزینه‌های مربوط به ایجاد کنسرسیوم
(منبع: یافته‌های تحقیق)		

۸.۳. متوله راهبردها: اقدامات لازم برای ایجاد کنسرسیوم

اقداماتی که برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری (ایجاد کنسرسیوم) انجام می‌شوند، به عنوان مقوله راهبردها شناخته می‌شود [۲۰].



جدول (۶): راهبردها		
مفهوم	وزن/رتبه (AHP)	مقوله
برندسازی (ثبت برند مشترک)، ارائه سبد متنوعی از محصولات، طراحی استراتژی صادراتی، انجام تحقیقات به روز در حوزه بازاریابی بین‌الملل، ایجاد یک تیم تخصصی و چابک در زمینه فروش و صادرات با هدایت مدیرکنسرسیوم، حذف اعضا ناسازگار، طراحی آمیخته بازاریابی محصولات و خدمات کنسرسیوم (منظور از آمیخته بازاریابی مدیریت محصول، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، توزیع، و قیمت گذاری است)، ایجاد دفتر و پایگاه صادراتی در بازار هدف، ورود به بازارهای جدید صادراتی، اخذ مشاوره از متخصصان حوزه تولید، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات کنسرسیوم، تعیین سیاست ورود به بازار بین الملل (صادرات مستقیم/ غیرمستقیم)، تخصصی سازی فرایند های کاری (تولید، بازاریابی و فروش) در میان اعضای کنسرسیوم، بهبود ظرفیت تولید و متناسب سازی آن با استانداردهای صادراتی، مشارکت با شرکت حقوقی شناسنامه‌دار در حوزه تجارت خارجی، خرید/ اجاره انبار در بازار صادراتی، سیاست گذاری در حوزه تولید (استفاده از ظرفیت آزاد اعضا و غیراعضاء)، شرکت در دوره‌های آموزشی مشترک، سیاست‌گذاری در ارتباط با ثبت / عدم ثبت کنسرسیوم در داخل کشور، شرکت گروهی در نمایشگاه‌های بین‌المللی، اتصال به شرکت‌های مدیریت صادرات	۰/۴۱	اقدامات بعد از ایجاد کنسرسیوم
تشکیل جلسات و تصمیم گیری در مورد سیاست های کلان کنسرسیوم، طبقه بندی شرکت های عضو کنسرسیوم در گروه های مختلف محصولی، بررسی تجربیات کنسرسیوم‌های موفق از جانب اعضای کنسرسیوم و استفاده از آن، حفظ هویت قانونی، مالی، مدیریتی و بازرگانی اعضا، انجام گام‌های اجرایی کنسرسیوم (۸ گام)، آموزش غیرمستقیم به اعضای کنسرسیوم	۰/۳۴	اقدامات حین ایجاد کنسرسیوم
اعتماد آفرینی میان اعضای کنسرسیوم، انتخاب یک رهبر و عامل توسعه (خارج از افراد حاضر در کنسرسیوم)، تعیین روش‌های مقابله با رفتار فرصت طلبانه اعضای کنسرسیوم، فرهنگ سازی در خصوص کار گروهی قبل از کار اجرایی، تدوین آیین‌نامه داخلی خاص کنسرسیوم (شرح وظایف و مسئولیت‌ها، ضریب مشارکت اعضا، شرایط ورود و خروج از کنسرسیوم، رویه‌های گردش مالی و ...)، ایجاد نگاه استراتژی به موضوع ایجاد کنسرسیوم، مدیریت در فرایند انتخاب اعضای کنسرسیوم، تعیین شیوه مدیریت بر تعارضات اعضای کنسرسیوم در امور اجرایی، تفهیم مزایای ایجاد کنسرسیوم های صادراتی برای بنگاه های کوچک، انجام فعالیت های مشترک آزمایشی (حضور در نمایشگاه، سفرهای تجاری و ...) به منظور بررسی سازگاری افراد با یکدیگر، برخورد روانشناسانه در انتخاب اعضای کنسرسیوم، انتخاب تعداد مناسب شرکت ها، ایجاد سازوکار هماهنگی میان کنسرسیوم‌ها در قابل دبیرخانه کنسرسیوم ملی	۰/۲۵	اقدامات قبل از ایجاد کنسرسیوم

(منبع: یافته‌های تحقیق)

۹,۳. مقوله پیامدها: منافع منتج از ایجاد یک کنسرسیوم

همکاری در کنسرسیوم صادراتی اعضا را قادر می‌سازد ریسک خود را کاهش داده، به متنوع‌سازی اقدام نموده و در نهایت به بهبود سودآوری دست یابند.



جدول (۷): پیامدها (موفقیت کنسرسیوم)		
مفهوم	وزن/رتبه (AHP)	مقوله
بالا رفتن توان رقابت در بازارهای بین‌المللی، افزایش سهم بازار بین‌المللی (فروش خارجی بیشتر)، تبدیل شدن به برندهای قوی، افزایش ارتباطات با مشتریان بین‌المللی و تحلیل بهتر نیازهای آنها، افزایش سطح سرمایه اجتماعی بین اعضای کنسرسیوم، توسعه جغرافیایی بازار، تسریع و افزایش تولید، افزایش قدرت چانه‌زنی، تسهیل، تسریع و افزایش توان صادراتی، گسترش حضور اعضای کنسرسیوم در اتحادیه های تجاری و سازمان های بین‌المللی تجاری، افزایش سطح سرمایه گذاری برای توسعه صادرات، گسترش و توسعه دانش تجاری، افزایش روحیه کارآفرینی در بنگاه های کوچک، انحصار در بازار صادراتی برای اعضای کنسرسیوم، افزایش توان نوآوری و تحقیق و توسعه بنگاه های کوچک، بالا رفتن توان رقابت در بازارهای داخلی، اصلاح فرایندهای کاری در سازمان های حمایت صادرات همچون نظام بانکی، گمرک، بیمه، حمل و نقل، توسعه قابلیت های منابع انسانی در حوزه صادرات، کسب حمایت‌های دولتی	۰/۳۰	توانمند شدن شرکت‌های عضو کنسرسیوم
افزایش سودآوری، استمرار حضور در بازارهای صادراتی، هدفمند کردن تولید، استفاده بهینه از منابع موجود، انعطاف‌پذیری و انطباق بیشتر با نیازهای بازارهای هدف صادراتی، افزایش اثربخشی و کارایی در تولید، بازاریابی، فروش، توزیع و ...	۰/۲۹	بهبود عملکرد
جلوگیری از رقابت‌های منفی قیمتی در میان اعضای کنسرسیوم، هم‌افزایی در تولید، بازاریابی و توزیع محصولات کنسرسیوم، استفاده مشترک از ظرفیت های تولیدی، بازاریابی و فروش شرکت های عضو در بازارهای صادراتی، سهولت دسترسی به منابع مالی، وحدت مدیریت در صادرات، همکاری رسمی استراتژیک میان مدت و بلندمدت، تجمع و بهبود سطح دانش اعضا نسبت به بازارهای صادراتی	۰/۲۱	هماهنگی و همکاری
کاهش هزینه‌ها (تولید، بازاریابی، فروش، ورود به بازارهای ناآشنا و ...)، تسهیم و کاهش ریسک	۰/۲۰	کاهش هزینه‌ها و ریسک
(منبع: یافته‌های تحقیق)		

۱۰،۳ اولویت‌بندی مقوله‌های مدل در کنسرسیوم‌های صادراتی استان فارس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی

در این تحقیق، به منظور اولویت‌بندی کردن مقوله‌ها از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و استفاده از نظرات اعضا و مدیران کنسرسیوم های استان فارس با بهره‌گیری از پرسشنامه ساختاریافته استفاده شده است. در این روش وزن نهایی هر یک از مقوله‌ها، نشان دهنده میزان اهمیت آنها می‌باشد بدین صورت که هر چه وزن نهایی بیشتر باشد میزان اهمیت آن مقوله نیز بیشتر است (جدول شماره ۲الی ۷)

۱۱،۳ اعتبار سنجی مدل

برای تعیین اعتبار الگوی استخراج شده در بخش کیفی تحقیق، الگوی به‌دست آمده برای خبرگان حوزه سیاست‌گذاری صنعتی و خوشه‌های کسب و کار ارسال و پس از دریافت بازخورد و انجام اصلاحات پیشنهادی، الگوی نهایی در بخش کیفی تحقیق، تدوین شده است. در این پژوهش، نتایجی که پژوهشگر از انجام مطالعه خود به‌دست آورده، با مشارکت مصاحبه شونده‌گان و خبرگان موضوع، مورد بررسی و بازبینی قرار گرفته است. این فرآیند، یک فرآیند تعاملی و حاصل ارزیابی‌های دقیق خبرگان و اصلاح و بهبود فرآیند و نتایج انجام کار است. بدین ترتیب حلقه‌های بازخوردی شکل گرفته و تناقضات به‌وجود آمده در نتایج مشخص و با انجام اصلاحات لازم، این تناقضات رفع گردیده است. همچنین برای تقویت اعتبار، موارد زیر بکار گرفته

می‌شود: [۵،۳]



- کثرت‌گرایی: استفاده از نظرات افراد مختلف و جمع آوری داده‌ها از چند منبع اطلاعاتی (عاملان توسعه خوشه^{۱۳}، مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در خوشه‌های صنعتی که تجربه مشارکت در شبکه‌های کسب‌وکار داشته‌اند، کارشناسان نهادهای حمایتی فعال در خوشه‌ها، خبرگان دانشگاهی و صنعتی و افرادی که تجربه ناموفقی در انجام فعالیت های مشترک داشته‌اند)
- بررسی توسط مصاحبه‌شوندگان: سوال از پاسخ دهندگان و تایید و صحت آنها
- کنار گذاشتن تعصبات: عدم مداخله تعصبات و تمایلات محقق و استفاده از کارشناسان مختلف جهت تحلیل

برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه تعیین اهمیت مفاهیم، پرسشنامه به تایید اساتید مسلط به خوشه‌های صنعتی و کنسرسیوم‌های صادراتی رسیده است، همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و آزمون دو نیم کردن (ضریب گاتمن) استفاده شده است که مقادیر بدست آمده نشان از پایایی آن داشته است.

نتیجه گیری

علیرغم نقش مهم و حیاتی بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی مناطق و تعداد قابل توجه این بنگاهها و نقاط قوت متعدد، دلیل وجود محدودیت در تامین منابع از جمله منابع مالی، نیروی انسانی متخصص، دسترسی به بازار، تاثیر گذاری آنها در حوزه صادرات در مقایسه با بنگاههای بزرگ قابل توجه نیست، ایجاد شبکه های صادراتی و کنسرسیوم‌ها یکی از راهکارها جهت بکارگیری توان جمعی در بستر خوشه های صنعتی است، برای طراحی مدل ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی از روش داده بنیاد استفاده شد، در این راستا با استفاده از روش نمونه گیری نظری و انجام مصاحبه مدیران و عاملین خوشه های کسب و کار و کنسرسیوم های صادراتی و بررسی اسناد سازمانی و مطالعات پیشین، مفاهیم و مقوله با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی بدست آمد و مدل ایجاد کنسرسیوم های صادراتی تدوین گردید. مدل مذکور در قالب ۲۰۵ مفهوم، ۲۶ زیر مقوله و ۶ مقوله اصلی مطابق روش داده بنیاد طراحی گردید.

یافته های این پژوهش نشان داد که تمایل به حضور قدرتمند و توانمند سازی در بازارهای صادراتی و دارا بودن نقاط قوت و ضعف مشترک اعضای بالقوه کنسرسیوم از مهمترین انگیزه های بنگاههای کسب و کار کوچک جهت حضور در کنسرسیوم‌های صادراتی است. در مقوله ایجاد کنسرسیوم توجه به ساختار کنسرسیوم و بصورت ویژه ارائه ساختار قانونی و سازمانی جهت ایجاد کنسرسیوم مد نظر است، در مقوله راهبردهای اجرایی، اقدامات اجرایی بعد از ایجادکنسرسیوم شامل برند سازی (ثبت برند مشترک)، ارائه سبد متنوع از محصولات، طراحی استراتژی صادراتی، انجام تحقیقات به روز در حوزه بازاریابی بین المللی و ایجاد یک تیم تخصصی و چابک در حوزه فروش و صادرات، در جهت تثبیت کنسرسیوم مهمتر از اقدامات قبل و در حین ایجاد کنسرسیوم تشخیص داده شد. در مقوله عوامل زمینه ای وجود زیر ساخت های اقتصادی، مدیریتی و قانونی از اولویت بیشتری برخوردار بوده اند. در خصوص مقوله عوامل مداخله گر تعریف ویژگی های اعضای کنسرسیوم شامل تعهد اعضا به رعایت اصول اخلاقی کسب و کار، سازگاری اهداف اعضا از حضور در کنسرسیوم، هم سطح بودن اعضا از لحاظ توان سرمایه گذاری، میزان انگیزه، برند، تجربه فعالیت در بازارهای بین المللی، دارا بودن کانال های توزیع، اعتبار شخصی، شخصیت و توان تولید و رعایت این نکات در انتخاب اعضا کنسرسیوم در جهت تقویت آن و کاهش ناسازگاری ها دارای اهمیت است، همچنین ویژگی های عامل / مدیر کنسرسیوم و دارا بودن توانایی های خاص مهم تشخیص داده شد و در نهایت توانمند شدن شرکت های عضو و بهبود عملکرد آنها مهمترین انتظارات از دستاوردهای پروژه می‌باشد.

یافته های پژوهش حاضر برای مدیران بنگاههای کوچک و متوسط و سیاست گذاران صنعتی و مدیران دستگاههای دولتی جهت پیشبرد هدایت موثرتر کنسرسیوم های صادراتی و افزایش احتمال موفقیت کنسرسیوم ها مفید خواهد بود، لذا مدل ارائه شده برای مدیران، سرمایه گذاران و برنامه ریزان حوزه صنعتی می تواند به جهت شناسایی کلیه عوامل موثر بر ایجاد کنسرسیوم های صادراتی موفق به صورت جامع و استفاده از فرصت رشد و توسعه آنها، حائز اهمیت باشد، همچنین با توجه به محدودیت منابع، شناخت عوامل موثر و اولویت بندی آنها می تواند تخصیص بهتر منابع را در پی داشته باشد.

با توجه به جدید بودن مبحث کنسرسیوم های صادراتی و عدم انجام تحقیق کامل و جامع و نبود تجربه اجرایی مناسب در کشور، از مهمترین محدودیت های تحقیق مشکل دسترسی به خبرگان باتجربه و متخصص برای تکمیل پرسشنامه، کوچک بودن جامعه آماری و پراکندگی افراد برای جمع‌آوری داده‌ها از نظر جغرافیایی، تجربه ناکافی استان در بحث ایجاد کنسرسیوم بوده است که با توجه به محدودیت های مذکور موارد زیر جهت پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد:

- در پژوهش‌های آتی از تعداد خبرگان بیشتری در سطح کشور برای تکمیل پرسشنامه استفاده شود تا خطاهای تحلیل‌های آماری را کاهش دهد.
- در پژوهش‌های آینده به ارائه مدل‌های علمی دیگر با استفاده از روش‌های دیگری به جز نظریه داده بنیاد استفاده شود تا بتوان از تنوع مدل‌ها برای ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی بهره گرفت.
- با توجه به جدید بودن بحث و عدم آزمایش مدل در خوشه‌های دیگری (علاوه بر خوشه سنگ و فرش استان فارس) امکان مقایسه با سایر کنسرسیوم‌ها را با دشواری روبرو کرده است که پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی جامعه آماری بزرگتری در سطح ملی انتخاب گردد.
- جهت بالابردن دقت کار پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های بعدی از روش‌های فازی نیز کمک گرفته شود.

منابع

- استراوس، انسلم، کوربین، جولیت، (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
- اشجعی، م.، و گمنام، ز. (۱۳۹۳). راهنمای توسعه کنسرسیوم‌های صادراتی. معاونت صنایع کوچک شرکت شرکت‌های صنعتی استان قم، قم: انتشارات آیین محمود.
- ایمان، م.، و محمدیان، م. (۱۳۸۷). روش‌شناسی نظریه بنیادی. فصلنامه علمی-پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، ۳۱-۵۴.
- بازرگان، ع. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای کند و کاو در مسایل نظام آموزشی و حل آن‌ها. روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۷۶، ۱۰۱-۱۲۰.
- بازرگان، ع.، یزدانی، ح.، احسانی، مقدم، ن.، و شعبانی، م. (۱۳۹۴). بررسی میزان اهمیت و توجه به اندازه‌گیری زنجیره ارزش منابع انسانی در گروه صنعتی سایپا (مطالعه چند موردی). مدیریت بازرگانی، ۳۳۹-۳۶۲.
- بهرامی، ص.، آوخ، س.، و کریاسیان، م. (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل موثر در عملکرد یک پرتابه با تلفیق روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و طراحی آزمایش‌های تاکوچی (مطالعه موردی: صنایع منتخب هوا فضا). مدیریت تولید و عملیات، دوره ششم، ۲ (پیاپی ۱۱)، ۱۱۳-۱۲۸.
- داداش‌پور، ه. (۱۳۸۸). خوشه‌های صنعتی، یادگیری، نوآوری و توسعه منطقه‌ای؛ راهبرد یاس، ۱۱، ۵۳-۷۱.
- دانایی‌فرد، ح. (۱۳۸۴). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، تهران: صفار.
- رحمانی، ت. (۱۳۹۳). خوشه‌های صنعتی راهکاری موثر در ایجاد و توسعه فضای رقابت و افزایش توان صادرات (مورد کاوی: نگاهی به خوشه‌های صنعتی نساجی و پوشاک در کشور چین). اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- روغنیان، ع. (۱۳۹۵). تعدیل روش حداقل مجزورات برای تعیین وزن شاخص‌ها در محیط فازی شهودی. مدیریت تولید و عملیات، ۱۱۶-۱۰۵.
- سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۴.
- سلیمانی، غ.، عزیزمحمملو، ح.، وحدت، س.، انوشه، م.، موسوی نقابی، س. م. (۱۳۹۴). رویکردها و مدل‌های توسعه صنایع کوچک در ایران. نشر آیین محمود، قم.
- عزیزی ش.، بلاغی اینالو، م. (۱۳۹۵). بخش بندی کاربران بانکداری موبایلی بر مبنای انتظارات با رویکرد خوشه بندی. مدیریت تولید و عملیات، ۲۳۴-۲۱۷.
- فلاح شمس لیلستانی، م.، راجی، م.، و خواجه‌پور، م. (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد سازمان با رویکرد ترکیبی AHP BSC و TOPSIS. مدیریت صنعتی، ۱۵ (۱)، ۱۰۰-۸۱.
- کرسول، ج. (۱۳۹۱). پویای کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی‌فرد، حسین کاظمی. ویرایش دوم، انتشارات صفار: تهران.



- مبینی دهکردی، ا. و ابراهیمی، م. (۱۳۹۵). تحلیل نقش نظام ارزشیابی عملکرد در بهره‌وری سازمان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۲۵، ۵۹-۸۱.
- معرفی، ا.، آشتیانی، و. و ایلاتلو، م. (۱۳۹۲). مدیریت توسعه خوشه‌های صنعتی. نشر مهر سجاد: قم
- منصوری، ع. (۱۳۸۳). راهنمای توسعه خوشه‌های صنعتی. تهران: سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران.
- موسوی نقابی، س. م. سید مجتبی، نظری، حسنقلی پور، طهمورث، سلیمانی، عباسیان، عزت‌ا... (۱۳۹۴). طراحی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، تهران.
- نظری، م.، حسنقلی پور، ط.، سلیمانی، غ. و موسوی نقابی، س. م. (۱۳۹۶). توسعه شبکه‌های بین بنگاه‌های راهکار به‌کارگیری ظرفیت بلااستفاده بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی: ارائه نظریه داده‌بنیاد. مدیریت بهره‌وری، ۴۰، ۴۸-۷.

Andadari, Roos Kities, (2008), *Local clusters in global value chains*, Rozenberg Publishers.

Borouhaki, S., and Malczewski, J. (2008). *Implementing an extension of the analytical hierarchy process using ordered weighted averaging operators with fuzzy quantifiers in ArcGIS*. *Computers and Geosciences*, 34, 399-410.

Brachert, M. Titz, M., & Kubis, A. (2011). *Identifying Industrial Clusters from a multidimensional perspective: Methodical aspects with an application to Germany*. *Papers in regional science*, 90(2), 419-439.

Brown, Peter, Rod B. McNaughton, and Jim Bell. (2010). *Marketing externalities in industrial clusters: A literature review and evidence from the Christchurch, New Zealand electronics cluster*.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design-Choosing among Five Approaches*: Sage Publications. Thousand Oaks, California.

Danaee Fard, H. & Eslami, A. (2010), "Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 40, No. 3, Pp. 450-460.

Delaney, Laurel J. (2014). *Methods of Exporting*. "Exporting Essentials. Apress., 101-124.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*: Sage.

Eaves, Y. D. (2011). *A synthesis technique for grounded theory data analysis*. *Journal of advanced nursing*, 35(5), ۶۵۴-۶۶۳.

Flint, D., Gammelgaard, B., Manuj, I., & Pohlen, T. L. (2012). *A reviewer's guide to the grounded theory methodology in logistics and supply chain management research*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(8/9), 784-803.

Gnyawali, D, and Srivastava, M (2013). *Complementary effects of clusters and networks on firm innovation: A conceptual model*, *J. Eng*, *Technol Manage*, 30, 1-20.

Hood, J. C., Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). *Orthodoxy vs. power: The defining traits of grounded theory*. *The Sage handbook of grounded theory*, 151-164.

I

Kendall, J. (1999). *Axial coding and the grounded theory controversy*. *Western journal of nursing research*, 21(6), ۷۴۳-۷۵۷.

Lai, Y, Hsu, M, Lin, F, Chen, Y, and Lin, Y. (2014). *The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance*. *Journal of Business Research*, 67(5), 734-739.

Larichev, O.I., and Moshkovich, H.M. (1995). *ZAPROS-LM-a method and system for ordering multi attribute alternatives*. *European J. of operational Research*, 82, 503-521.

Lee, J. (2001). *A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use*.

Li, W., Veliyath, R. & Tan, J., (2013). *Network characteristics and firm performance: An examination of the relationships in the context of a cluster*, *Journal of Small Business Management*, 51(1), pp.1-22.

Malmberg, A., & Maskell, P. (2002). *The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering*.

McFerran, Katrina Skewes, Saarikallio, Suvi, (2014) *Depending on music to feel better: Being conscious of responsibility when appropriating the power of music*, *The Arts in Psychotherapy* 41, 89-97

Nwankwo, S. and Gbadamosi, A. Eds (2011). *Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing*. Routledge

,



- Oktay, J. S. (2012). *Grounded theory: Oxford University Press*.
- Padgett, D. (2004). *The qualitative research experience: Wadsworth/Thomson Learning*.
- Pohekar, S.D. & Ramachandran, M. (2004). *Application of multi-criteria decision making to sustainable energy planning. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 8(4), 365-381.*
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students p. 649.*
- Scott, H. (2009). *Data analysis: Getting conceptual. The grounded theory review, 8(2), 89-112.*
- Smith, K. (2008). *A Grounded Theory Analysis of how College Students Search for Health Information on the Internet: The Case of HIV/AIDS: ProQuest.*

S

t

Wagner, S. M., & Johnson, J. L. (2004). *Configuring and managing strategic supplier portfolios. Industrial Marketing Management.*

u

s

s

بی نوشت:

¹ Small and Medium Enterprises

^۲ Cluster

^۳ Industrial Cluster

^۴ Li .

^Δ Network

^ϕ Grounded Theory

[∇] Saunders

^Λ research onion

[¶] Open Coding

^{1۰} Axial Coding

¹¹ Selective Coding

^{1۲} Concepts

^{1۳} Cluster Development Agent (CDA)

n

,

J

.

(

1

¶

¶

۸). *procedures for developing grounded theory. SAGE Publications, Thousand Oaks, USA.*