

تدوین الگو برای عضویت پذیری شرکت‌ها در کنسرسیوم‌های صادراتی

مرتضی پیری^۱، میرمیلاد رضائی^۲

^۱استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ارومیه

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌المللی

نویسنده مسئول:

مرتضی پیری

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۱۱۸-۱۰۶

چکیده

مقدمه: وجود اتحادیه‌های کسب‌وکار، می‌تواند ضمن رفع چالش‌های حال حاضر آن‌ها، زمینه توسعه فعالیت‌ها را فراهم کند. برای صادرات، کنسرسیوم تشکیل شده و عضویت شرکت‌های دارای صلاحیت در آن، یک دغدغه برای مدیران آن شرکت است.

هدف: در این پژوهش هدف آن است که عوامل مؤثر بر عضویت‌پذیری شرکت‌ها در کنسرسیوم‌های صادراتی، به روش ترکیبی کمی و کیفی بررسی شود. براساس ادبیات تحقیق، سؤالات مصاحبه، و پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، سؤالات پرسشنامه (۳۲ سؤال) طراحی شد.

روش تحقیق: جامعه آماری این تحقیق، شامل تمامی مدیران عامل و یا رؤسای هیئت‌مدیره و مدیران بازرگانی و همچنین مدیران صادرات تشکیل داده که به‌عنوان نماینده شرکت‌ها در جلسات اتاق فکر کنسرسیوم حضور داشته‌اند. مجموعاً ۱۳۲ نفر جامعه‌ی آماری می‌باشد. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ده نفر، و در بخش کیفی ۱۰۰ نفر به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب گردید. سؤالات مصاحبه و پرسشنامه به‌صورت محقق ساخته و دارای روایی و پایایی مناسب بوده و اعتبار لازم برای تحقیق را دارند.

نتیجه‌گیری: پس از تحلیل مسیر و آزمون فریدمن، عوامل اصلی عضویت‌پذیری به ترتیب ۱-حرفه‌ای (سیاست‌های به‌روز هیئت‌مدیره، برخورداری از پرسنل مجرب، اقدامات فنی به‌روز و بخش بین‌الملل مختار)، ۲-اقتصادی (نیاز به ثبات نرخ ارز، تأمین به‌موقع مواد اولیه، امکان جابجایی پول بین کشورها و رفع رکود در بخش فروش محصول)، ۳-سیاسی (نیاز به رفع تحریم، مبارزه با مافیای صادرات، عدالت در توجه به شرکت‌ها و قیمت‌گذاری کالای صادراتی) و ۴-حقوقی (تدوین قوانین حمایت، ارتباط قضائی مناسب، رفع نیاز به مجوزهای پیچیده و وجود نمایندگی برای برخی شرکت‌ها) شناسایی شد.

واژگان کلیدی: کنسرسیوم صادراتی، عضویت‌پذیری، الگو، صادرات.

۱- مقدمه

کنسرسیوم^۱، ائتلاف یا هم فرجام به پیوند دو یا چند فرد، شرکت، سازمان یا حکومت (یا ترکیبی از این‌ها) باهم برای انجام کنش‌های هماهنگ یا ادغام منافعشان برای رسیدن به هدف یکسان گویند. آشنایی عموم مردم از نام کنسرسیوم، به کنسرسیوم نفتی بازمی‌گردد که در آن چند شرکت نفتی باهدف مشترک نفتی، دست به اقدام عملیاتی در مناطق نفت‌خیز می‌زنند. در این پژوهش بحث کنسرسیوم صادراتی مدنظر است. کنسرسیوم صادراتی عبارت است از اتحاد داوطلبانه شرکت‌ها که هدف آن ارتقاء محصولات و خدمات شرکت‌های عضو خود و تسهیل صادرات این محصولات و خدمات با فعالیت‌های مشترک می‌باشد (یونیدو^۲، ۲۰۰۳).

کنسرسیوم صادراتی نشان‌دهنده‌ی نوع خاصی از شبکه می‌باشد که هدف آن تسریع فرآیند جهانی شدن شرکت‌ها می‌باشد. کنسرسیوم‌های صادراتی ابزاری کارآمد برای شرکت‌هایی می‌باشد که به دلیل عدم توان مالی و تخصصی و تجربه کافی در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات برای مدیریت امور مربوط به تجارت بین‌الملل می‌باشد. به‌عنوان مثال در کشور ایتالیا در حال حاضر ۵۰۰ کنسرسیوم صادراتی در حال فعالیت می‌باشند. اصلی‌ترین اهداف و مزایای کنسرسیوم‌های صادراتی غلبه بر مشکلاتی چون مهارت پائین نیروی کار، ضعف در فناوری فرآوری، ضعف در بازاریابی، ضعف در برندینگ و بازارهای محدود محلی می‌باشد. برای این منظور فعالیت در قالب و چهارچوب کنسرسیوم می‌تواند راهکاری مناسب برای حل مشکلات موجود و رفع محدودیت‌ها باشد (باپوریکار^۳، ۲۰۰۷).

بنابراین اصلی‌ترین مزیت‌هایی که شرکت‌هایی که شرکت با حضور در کنسرسیوم‌های صادراتی بدست می‌آورند عبارتند از: انباشت دانش، کاهش هزینه‌ها، کاهش ریسک، بهبود سودآوری، و غیره می‌باشد (ابراهیمی و سلیمان، ۱۳۹۵).

با توجه به لزوم ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی شناسایی شاخص‌های عضویت شرکت‌ها در کنسرسیوم‌های صادراتی و همچنین شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های کنسرسیوم صادراتی می‌تواند منجر به طراحی و ارائه چارچوب و الگوی خاص برای تشکیل، گسترش و ادامه کنسرسیوم‌های صادراتی در قالب الگویی جامع باشد.

تاکنون مطالعات بسیاری در خصوص شرایط شکل‌گیری و همچنین حضور شرکت‌ها در کنسرسیوم‌های صادراتی شکل گرفته است. رنارت^۴ (۲۰۰۲) تحلیل و آنالیز طولی را که نشان‌دهنده‌ی کل چرخه حضور یک شرکت در یک کنسرسیوم صادراتی می‌باشد انجام داده است. به بیان بهتر این بررسی در خصوص خود کنسرسیوم به‌عنوان یک پیکره نبوده و رنارت (۲۰۰۲) درصد موفقیت و شکستی که یک شرکت از عضویت در کنسرسیوم بدست می‌آورد و همچنین تصمیمات آن‌ها برای عضویت و ترک کنسرسیوم را بررسی نموده است. در این پژوهش، الگوی عضویت پذیری شرکت‌ها در کنسرسیوم به روش کمی و کیفی بررسی شده است. بخش کمی شامل مصاحبه و بخش کیفی شامل پرسشنامه می‌باشد. در این باره در بخش سوم، توضیحات کامل داده شده است.

۲- کنسرسیوم

کنسرسیوم واژه‌ای لاتین به معنای «شراکت، انجمن یا جامعه است و از کنسورس» به معنای شریک است، که خود از «گون» به معنای «باهم» و «سورس» به معنای «سرنوشت» تشکیل شده است، که «صاحب داری یا همراه» معنی می‌دهد. تشکیل کنسرسیوم یعنی اتحاد و توافق چند شرکت برای انجام کار مشخص تحت مقررات یک قرارداد واحد. به‌طور خلاصه منظور از کنسرسیوم، ائتلاف چند شرکت برای انجام امور انتفاعی است. شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه به‌عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری کشورها محسوب می‌شوند و این‌گونه منابع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. این کشورها دریافته‌اند که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن و توسعه صادرات، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود نه صنایع بزرگ. به همین دلیل در حال حاضر اشتیاق و تمایل بی‌سابقه‌ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد بسیاری از کشورهای جهان حمایت قابل‌توجهی از صنایع کوچک خود به عمل آورده‌اند و در جهت گسترش و تقویت آن‌ها سیاست‌های اقتصادی متعددی را تدوین کرده‌اند. این مسئله آن‌قدر اهمیت یافته که کمتر کشوری می‌توان یافت که در آن قانون یا قوانینی در جهت حمایت از صنایع کوچک وجود نداشته باشد. اخیراً بسیاری از کشورها دریافته‌اند که واحدهای تولیدی کوچک قادر به ایفای نقش عمده‌ای در اقتصاد ملی هستند، در برخی از کشورها چنین به نظر می‌رسد که اقتصاد ملی بر پایه واحدهای کوچک بنا شده است. در تایوان ۹۰ درصد صادرات، توسط این بخش تأمین می‌گردد. تجربه تایوان باعث شد که بسیاری از کشورها همانند سنگاپور و مالزی اقتصاد خود را به سمت واحدهای کوچک و متوسط سوق دهند. در ایران، حدود ۹۹.۷ درصد کارگاه‌های صنعتی کشور، سازمان‌هایی هستند که کمتر از ۵۰ نفر پرسنل دارند و این سازمان‌های کوچک ۵۳.۸ درصد ارزش تولیدات صنعتی کشور را تشکیل

¹ Consortium

² UNIDO

³ Baporikar

⁴ Renart

می‌دهند. در دیگر کشورهای جهان نیز بخش مهمی از درآمد ملی صنعتی توسط این سازمان‌ها تأمین می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط با سرمایه‌گذاری کم، اشتغال قابل‌ملاحظه‌ای می‌آفرینند و به علت انعطاف‌پذیری جغرافیایی، اجرای برنامه عدم تمرکز در فعالیت‌های صنعتی را آسان می‌سازند، ضمن اینکه می‌توانند به‌صورت صنایع جنبی در خدمت صنایع بزرگ باشند. امتیازهای عمده صنایع کوچک عبارت‌اند از: (ابراهیمی و سلیمانی، ۱۳۹۵).

○ غالباً دارای تکنولوژی ملی بوده و وابستگی آن‌ها به خارج کمتر است.

○ روش تولید آن‌ها نسبتاً ساده و امور فنی واداری آن‌ها توسط یک نفر و با چند نفر می‌تواند اداره شود.

○ انعطاف‌پذیری زیادی دارند که به‌واسطه آن می‌توان تصمیمات لازم را به‌سرعت اتخاذ و اجرا کرد.

با توجه به توضیحات فوق، ازجمله سیاست‌های کلیدی سازمان توسعه تجارت ایران تمرکز بر جمعیت واحدهای کوچک و خرد صادراتی در قالب شبکه‌های صادرات‌گرا می‌باشد تا زمینه هم‌افزایی قابلیت‌های این بنگاه در حوزه صادرات فراهم گردد.

در کشور ایران نیز به‌عنوان مثال شرکت‌های تولیدی کفش در شهر قم دارای محدودیت‌های بسیاری با توجه به نوع محصول تولیدی که نیازمند تنوع مناسبی بود و همچنین محدودیت‌های ناشی از کمبود سرمایه گردش مواجه بودند. به همین دلیل اقدام به راه‌اندازی کنسرسیومی متشکل از ۶ واحد تولیدی نمودند. پس از افزایش اعتماد بین اعضای هسته اولیه کنسرسیوم، اقدامات کنسرسیوم جهت بازاریابی و فروش مشترک آغاز گردید. با اجرای غرفه‌ای در نمایشگاه کفش تبریز موفقیت‌های مناسبی نصیب اعضاء گردید و به حدی پیش روی صورت گرفت که در سال ۱۳۹۱ با حضور برخی از اعضا شرکت سهامی خاصی بنام (پیشگامان کفش منتخب) ثبت گردید. هم‌اکنون این شرکت دارای چندین فروشگاه با برند پیکما در شهر قم می‌باشد (همان).

براساس پژوهشی که مسکاتین^۱ و لازارینی^۲ (۲۰۰۸) در کشورهای درحال توسعه و یا کشورهایی که در آن‌ها محیط چشمگیر حمایتی وجود ندارد، به دلیل ضعف زیرساخت‌ها، شرکت‌ها می‌توانند بهره‌وری بهتر و دسترسی به بازارهای جهانی را با ایجاد دسته‌های افقی و عمودی با دیگر شرکت‌ها به دست آورند. این نظر براساس بررسی آن‌ها از ۲۳۲ شرکت لوازم‌خانگی در بوئنوس‌آیرس^۳ آرژانتین بوده و نتیجه آن این بود که همکاری‌های افقی ارتقادهنده‌ی منابع و نوآوری مشترک محصول بوده و اتحاد عمومی افزایش‌دهنده‌ی ظرفیت تولید می‌باشد.

رنارت (۲۰۰۲) نه بر روی موفقیت کنسرسیوم، به‌طور کلی بلکه در تحقیق خود بانام سیکل عضویت یک شرکت در کنسرسیوم در سال ۲۰۰۲ به بررسی موفقیت و عدم موفقیت یک شرکت خاص و اتفاقاتی که در کنسرسیوم برای یک شرکت اتفاق می‌افتد پرداخته است. او از یک آنالیز ۵ سطحی استفاده نموده و در سه قسمت قبل، حین و بعد از عضویت کنسرسیوم، بررسی خود را انجام داده است. مهم‌ترین فاکتور مدنظر رنارت (۲۰۰۲) TMB یا مجموع انگیزه‌های یک شرکت برای عضویت در کنسرسیوم و در مقابل آن Tmalt به‌عنوان مجموع دلایل و انگیزه شرکت‌های برای عدم عضویت در کنسرسیوم پرداخته است.

۱-۲ مبنای قانونی ثبت کنسرسیوم

مطابق قانون وزارت صمت، ثبت کنسرسیوم مستلزم طی مراحل ذیل است.

۱- تعیین نام شرکت.

۲- نام هماهنگ‌کننده بنیان‌گذار کنسرسیوم.

۳- اعضای هیئت مؤسس.

(افرادی که به‌طور رسمی به‌عنوان هیئت مؤسس هیئت‌مدیره کنسرسیوم معرفی شده‌اند)

۴- تعیین ماهیت قانونی با توجه به سیستم قانونی کشور و تعیین حداقل تعداد اعضاء.

۵- تعیین سرمایه پرداخت‌شده و وضعیت انتفاع.

۶- اساسنامه، که می‌بایست در آن موارد زیر مشخص باشد:

(انتخاب رئیس، سهام شرکت و روش افزایش سهام، تام کنسرسیوم، وظایف و مسؤولیت‌های اعضاء ترکیب سرمایه، اهداف، هیئت بازرسین، مجمع عمومی هیئت‌مدیره، روش انحلال کنسرسیوم، مکانیزم ورود و خروج اعضا، شرایط اخراج اعضاء).

۷- توافقنامه سهامداران

برای تعیین روابط بین اعضا که در اساسنامه پیش‌بینی نشده یا به‌خوبی مشخص نیست و اعمال شرایط

¹ Mesquita

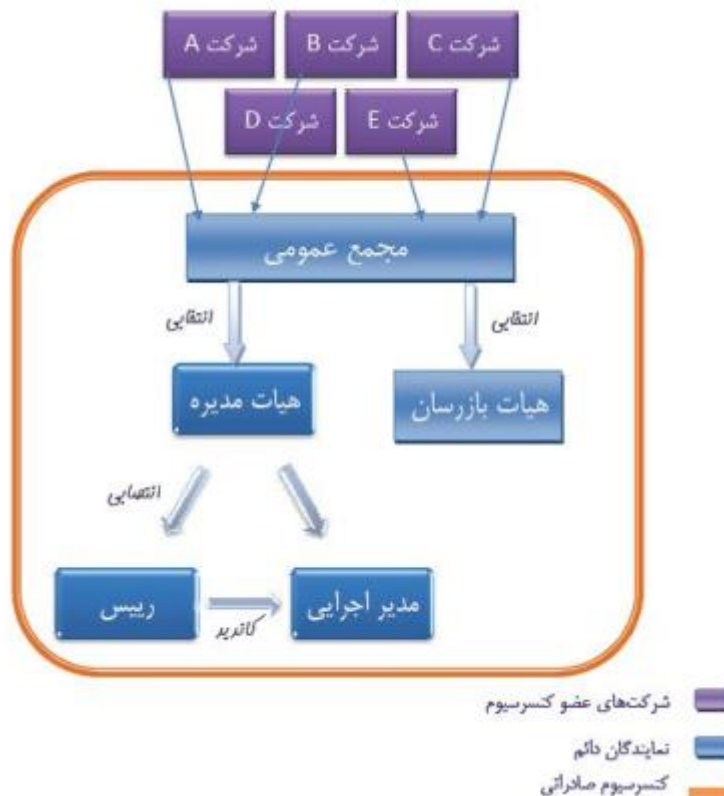
² Lazzarini

³ Buenos Aires

تغییرپذیر با انعطاف‌پذیری بیشتر

۸- آیین‌نامه داخلی

به‌منظور تعریف حقوق و تعهدات اعضا به‌عنوان متصل اساسنامه و توافقنامه و تعیین روش‌های جلوگیری از بروز مشکلات در حین کار کنسرسیوم شرقی، کنسرسیوم و موضوعات مرتبط با آن، انتخاب فعالیت‌های ترویجی و تقسیم شیشه‌ها بین اعضا.



شکل ۱- چارت عمومی تشکیل یک کنسرسیوم

۲-۲ اسناد حقوقی مرتبط با کنسرسیوم

برای ثبت کنسرسیوم، اسناد حقوقی نیاز بوده که به شرح ذیل، تشریح شده است:

۱-۲-۲ ثبت اسم برای کنسرسیوم

طبق هماهنگی به‌عمل‌آمده با اداره ثبت شرکت‌ها و فرهنگستان زبان فارسی، می‌بایست به‌جای کنسرسیوم از واژگان مجتمع صادراتی با گروه صادراتی استفاده کرد به‌عنوان قابل‌پذیرش در سازمان توسعه تجارت عبارت گروه صادراتی است (عظیمی، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲ اسناد و مدارک تأسیس کنسرسیوم

الزامات دقیق موردنیاز برای ایجاد یک کنسرسیوم به فرم قانونی که اعضا انتخاب می‌کنند، بستگی خواهد داشت. اسناد موردنیاز هم تابع همین موضوع است. ولی در حالت کلی مستنداتی که در اغلب شرایط استفاده می‌شود، عبارت‌اند از اساسنامه شرکت توافقنامه سهامداران و شناسنامه شرکت که معمولاً مکمل آیین‌نامه‌های حاکم بر روابط داخلی و خارجی کنسرسیوم هستند. در برخی موارد، کنسرسیوم نسبت به تدوین یک "مقررات داخلی نیز اقدام می‌کند (همان).

۳-۲-۲ اساسنامه کنسرسیوم

اساسنامه هر کنسرسیوم می‌بایست مشخص‌کننده موارد زیر باشد: نام گروه، عنوان کنسرسیوم، مکان و مدت آن، هدف از ایجاد، ترکیب منابع مالی، وظایف و مسئولیت‌های اعضا زیرمجموعه‌های تشکیل‌دهنده کنسرسیوم، رویه انتخاب رئیس، سازوکار ورود اعضا به کنسرسیوم و خروج از آن و همچنین شرایطی که تحت آن ممکن است عضوی از کنسرسیوم حذف شود. همچنین در اساسنامه رویه‌هایی کاربردی برای افزایش سهام و انحلال کنسرسیوم پیش‌بینی می‌شود. مکانی هم برای تبدیل کنسرسیوم ترویجی به مدیریت فروش باید پیش‌بینی شده باشد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۱).

۴-۲-۲ توافقنامه سهامداران

همانطور که در بالا ذکر شد، اساسنامه اغلب با توافقنامه سهامداران همراه است. این سند تعیین کننده روابط میان اعضای هستند که در اساسنامه رسمی شرکت گروه پیش‌بینی نشده و یا به اندازه کافی مشخص نیست پیوستن به روش‌های پیچیده درگیر در ساخت اصلاحات اساسنامه برای تغییر قرارداد سهامداران لازم نیست. در نتیجه چنین توافقنامه‌ای که انعطاف‌پذیری بیشتری دارد، می‌تواند خیلی آسان‌تر با تغییر شرایط منطبق شود. اکثر توافقنامه سهامداران برای یک دوره کوتاه عضویت تهیه می‌شود تا اطمینان وجود داشته باشد که سرمایه پیش از سرمایه‌گذاری در فروش صادراتی خارج نمی‌شود. علاوه بر این موارد، توافقنامه سهامداران می‌تواند مسائلی مانند چگونگی برخورد با ورود رقبای اعضای اولیه به کنسرسیوم را روشن کند (همان).

۵-۲-۲ مقررات داخلی

به منظور اجتناب از اختلافات، حقوق و تعهدات اعضا باید به وضوح تعریف شود. بدین منظور در برخی کشورهای اساسنامه و موافقت‌نامه سهامداران، با یک مقررات داخلی تکمیل می‌شود. این مقررات مشخص کننده رویه‌هایی برای پرداختن به مشکلاتی است که شاید در طول عملیات کنسرسیوم به وجود آیند، برای مثال ممکن است تصریح کند که چگونه هزینه یک فعالیت خاص در میان کنسرسیوم و اعضای آن تقسیم می‌شود و یا تعیین این که آیا کنسرسیوم فروش می‌تواند برای تکمیل سفارش‌ها خاص از غیر عضو خرید کند. مقررات داخلی باید مشخص کند که آیا اعضای که کنسرسیوم را ترک می‌کنند، حق ادامه استفاده از نام تجاری و کانال‌های توزیع ایجاد شده توسط کنسرسیوم را دارند یا خیر (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۳).

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن، ترکیبی می‌باشد. بدین معنا که از هر دو روش کمی و کیفی برای پژوهش استفاده گردیده است. ابتدا با استفاده از مبانی نظری مطالعه شده، دید کلی از وضعیت عضویت شرکت‌های صادراتی در کنسرسیوم کسب کرده و سپس نکات مبهم آن در قالب سؤالات مصاحبه تهیه و تنظیم شده است. پس از مصاحبه با اعضای جامعه بخش کمی، بخشی از سؤالات پاسخ داده شده و عوامل عضویت پذیری در کنسرسیوم، لیست گردید. بر مبنای آن، پرسشنامه طراحی شده و بخش کیفی آغاز شد. در بخش کیفی، پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه پاسخ داده و با تجزیه و تحلیل آن، عوامل رتبه‌بندی شدند. سؤالات مصاحبه و پرسشنامه پیش از ارائه، به تأیید چند تن از خبرگان و اساتید علم مدیریت بازرگانی رسیده و از این حیث دارای روایی است. پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ سنجیده شد و در کل اعتبار ابزار تحقیق به اثبات رسید.

جامعه آماری این تحقیق، در بخش کمی و کیفی شامل تمامی مدیران عامل و یا رؤسای هیئت‌مدیره و مدیران بازرگانی و همچنین مدیران صادرات تشکیل داده که به عنوان نماینده شرکت‌ها در جلسات اتاق فکر کنسرسیوم حضور داشته‌اند. شرکت‌های ایرانی که تفاهم‌نامه عضویت در کنسرسیوم صنعت و انرژی را که در تاریخ ۱۳۹۶/۹/۲۰ تدوین گردیده است، امضا نموده‌اند و هم‌اکنون حضور فعال در کنسرسیوم داشته و یا از عضویت آن انصراف داده‌اند که جمع آن‌ها ۲۵ شرکت می‌باشد. هم‌اکنون ۱۳ شرکت عضو کنسرسیوم بوده و ۱۲ شرکت نیز از عضویت انصراف داده‌اند. و همچنین ۳۲ شرکتی که دعوت‌نامه کنسرسیوم به آن‌ها ارسال گردیده و برخی در جلسات کنسرسیوم نیز حضور داشته‌اند. مجموعاً ۱۳۲ نفر جامعه‌ی آماری می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی، هر تعداد از این مدیران که مایل به مصاحبه بود و امکان صحبت با وی وجود داشت، انتخاب شد و مصاحبه صورت گرفت. در نهایت ۱۰ نفر از اعضای جامعه آماری حاضر به مصاحبه شده که این امکان نیز برای محقق فراهم شد. لذا نمونه بخش کمی ده نفر بود. پرسشنامه‌ها به صورت گویا و داک ساخته شد و از همه اعضای جامعه آماری خواسته شد به آن‌ها پاسخ دهند. لذا نمونه‌گیری در بخش کیفی وجود نداشت و از همه جمعیت جامعه آماری خواسته شد که در بخش کیفی به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. پس از پیگیری‌های فراوان، ۱۰۰ پرسشنامه توسط اعضای جامعه پر شده و به محقق بازگشت و مبنای تحلیل قرار گرفت.

۱-۳ بخش مصاحبه

همان‌طور که بیان شد، مبنای مصاحبه، ابهامات پس از مطالعه مبانی نظری مرتبط با پژوهش بوده و بر همین مبنای سؤالات مصاحبه آماده شده و نهایتاً موفق به مصاحبه با ده نفر از اعضای جامعه آماری شده که جزئیات آن‌ها به شرح جدول ۱ نشان داده شده است. سؤالات مصاحبه به تأیید خبرگان و اساتید علم مدیریت رسیده و از این حیث دارای روایی می‌باشد.

جدول ۱- جزئیات مصاحبه‌شوندگان

سمت	تعداد (نفر)
مدیرعامل	۲
مدیر ارشد	۳
مدیر خرد	۴
نماینده شرکت در کنسرسیوم	۱
تعداد کل	۱۰

۳-۲ بخش پرسشنامه

با تجزیه و تحلیل متن مصاحبه، چهار عامل اصلی که هر یک دارای چهار عامل فرعی بوده و در مجموع ۱۶ عامل برای عضویت پذیری شرکت‌های صادراتی در کنسرسیوم یافته شد. پرسشنامه طراحی شده، هر عامل را با دو سؤال سنجیده و در مجموع ۳۲ سؤال داشته و به تأیید اساتید علم مدیریت رسید. جدول ۲- جزئیات پرسش‌شوندگان و جدول ۳ آلفای کرونباخ را به‌عنوان پایایی پرسشنامه نشان داده که نشان از اعتبار آن برای تحقیق دارد.

جدول ۲- جزئیات پرسش‌شوندگان

سمت	تعداد (نفر)
مدیرعامل	۵
رئیس هیئت مدیره	۴۰
مدیر بازرگانی	۱۵
مدیر بخش بین‌الملل	۱۵
مدیران پروژه	۲۵
تعداد کل	۱۰۰

جدول ۳- سؤالات پرسشنامه و اعتبار آن‌ها

سؤالات پرسشنامه	آلفای کرونباخ	نتیجه
32	۰.۸۲	تأیید اعتبار

۴- نتایج و بحث

اولین تجزیه و تحلیل انجام شده، در بخش مطالعات نظری بود که یافته‌های مطالعاتی تجزیه و تحلیل و براساس آن سؤالات مصاحبه طراحی شد. پس از مصاحبه، پاسخ‌های داده شده تجزیه و تحلیل شد و به کمک تاکتیک دلفی که در جدول ۴ نشان داده شده است، روایی عوامل تعیین شده، تأیید شد. در اینجا قالب و اساس عوامل مؤثر بر عضویت پذیری شرکت‌ها بررسی شد. پس از تعیین اولیه نتایج مصاحبه، نتایج بخش پرسشنامه به صورت آماری استخراج و رتبه‌بندی نیز براساس آن‌ها صورت گرفته است. جدول ۵ رتبه‌بندی اولیه براساس میانگین پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. در بررسی اولیه، عامل فنی (حرفه‌ای)، رتبه نخست را به خود اختصاص داده است. انحراف معیار نیز مقدار معقولی داشته و به معنای عدم پراکندگی پاسخ‌هاست. برای بررسی دقیق رتبه‌بندی، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۴- تحلیل نتایج بخش مصاحبه به روش دلفی

دلفی ۲	دلفی ۱	تجربیات عملی	پیشینه همسو	مصاحبه‌های همسو	روند مدیریتی	فصل پنجم
تائید شد	تائید شد	تهران	(ابراهیمی و سلیمانی، ۱۳۹۵) (باپوریکار، ۲۰۰۷)	P1,P2,P4, P8	سیاست‌های به‌روز هیئت‌مدیره	رئیس‌داری
تائید شد	تائید شد	تهران	(آنتودلی و سراتو، ۲۰۲۰) (سامانزی و گیو، ۲۰۲۰)	P2,P4,P8, P10	اقدامات فنی به‌روز	
تائید شد	تائید شد	تبریز	(باپوریکار، ۲۰۰۷) (محترم و همکاران، ۱۳۹۴)	P1,P3,P10	پرسنل مجرب	
تائید شد	تائید شد	تبریز	(سامانزی و گیو، ۲۰۲۰) (عظیمی، ۱۳۹۴)	P1,P3,P10	بخش بین‌الملل دارای اختیار	
تائید شد	تائید شد	بناب	(محترم و همکاران، ۱۳۹۴) (باپوریکار، ۲۰۰۷)	P1,P3,P5, P6	نرخ ارز	اقتصادی
تائید شد	تائید شد	تبریز	(عظیمی، ۱۳۹۴) (باپوریکار، ۲۰۰۷)	P1,P5,P6,P7, P8,P9,P10	عدم امکان جابجایی پول	
تائید شد	تائید شد	تهران	(کراکشانگ و رولاند، ۲۰۰۹) (سامانزی و گیو، ۲۰۲۰)	P3,P7,P10	عدم تأمین مواد اولیه	
تائید شد	تائید شد	تبریز	(قیومی و همکاران، ۲۰۲۰) (محترم و همکاران، ۱۳۹۴)	P2,P4,P5, P7	رکود در بخش خرید محصول	
تائید شد	تائید شد	تهران	(آنتودلی و سراتو، ۲۰۲۰) (سامانزی و گیو، ۲۰۲۰)	P3,P4,P3, P4	تحریم‌های غرب	سیاسی
تائید شد	تائید شد	تهران	(باپوریکار، ۲۰۰۷) (محترم و همکاران، ۱۳۹۴)	P1,P3,P5	توجه بیشتر به شرکت‌های دولتی	
تائید شد	تائید شد	تبریز	(سامانزی و گیو، ۲۰۲۰) (عظیمی، ۱۳۹۴)	P7,P8,P10	مافیای صادرات در برخی کالاها	
تائید شد	تائید شد	تبریز	(محترم و همکاران، ۱۳۹۴) (باپوریکار، ۲۰۰۷)	P1,P10,P9	قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی	
تائید شد	تائید شد	بناب	(محترم و همکاران، ۱۳۹۴) (باپوریکار، ۲۰۰۷)	P1,P2,P4, P6	عدم تدوین قوانین حمایتی	قضایی
تائید شد	تائید شد	تبریز	(عظیمی، ۱۳۹۴) (باپوریکار، ۲۰۰۷)	P1,P3,P5	نیاز به مجوزهای پیچیده حقوقی	
تائید شد	تائید شد	تهران	(کراکشانگ و رولاند، ۲۰۰۹) (سامانزی و گیو، ۲۰۲۰)	P2,P4,6	عدم ارتباط مناسب قضائی ایران و دیگر کشورها	
تائید شد	تائید شد	تبریز	(قیومی و همکاران، ۲۰۲۰) (محترم و همکاران، ۱۳۹۴)	P5,P6,P7	عدم وجود نمایندگی‌ها برای برخی شرکت‌ها	

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار امتیازات عوامل اصلی عضویت پذیری شرکت‌ها

گروه	شاخص آماری	فنی	اقتصادی	سیاسی	حقوقی
کل جامعه	میانگین	۴.۸	۳.۷	۲.۲	۱.۹۵
	انحراف معیار	۰.۱۵	۰.۱۶	۰.۱۲	۰.۱۵

جدول ۶- نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل اصلی عضویت پذیری شرکت‌ها

گروه	شاخص آماری	فنی	اقتصادی	سیاسی	حقوقی
کل جامعه	نمره فریدمن	۴.۵	۴.۲۵	۲.۷۵	۲.۵
	رتبه	۱	۲	۳	۴

همان‌طور که بیان شد، ۴ عامل اصلی وجود داشته که هر یک براساس آزمون فریدمن طبقه‌بندی شدند. برای هر عامل اصلی ۴ عامل فرعی نیز تعیین شد که در جدول ۴ نشان داده شد. نظرسنجی در مورد تأثیر هر یک از عوامل با دو سؤال در پرسشنامه انجام شد. پس از رتبه‌بندی عوامل اصلی، عوامل فرعی نیز رتبه‌بندی شده و به‌صورت جدول ۷ این عوامل مشخص شدند. با رتبه‌بندی دقیق عوامل، مجدداً تاکتیک دلفی، این بار براساس سؤالات پرسشنامه انجام شد که به پاسخ‌های داده‌شده اعتبار بخشد.

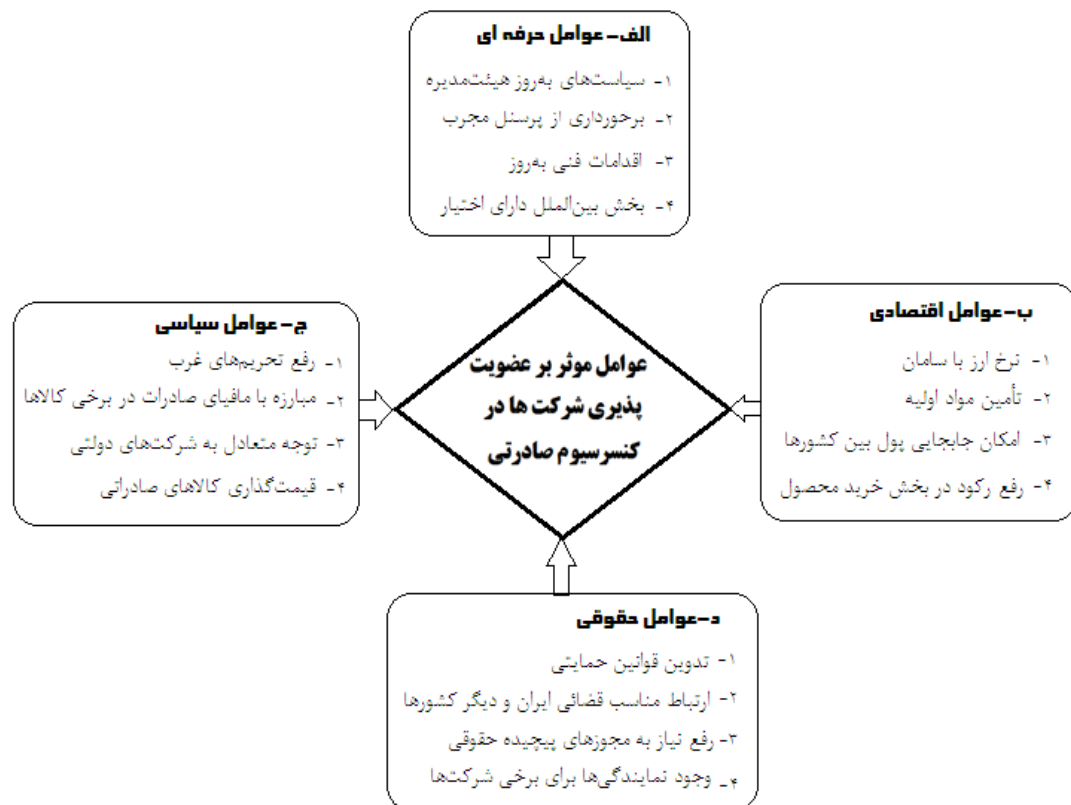
جدول ۷- رتبه‌بندی عوامل درونی عوامل عضویت پذیری براساس آزمون فریدمن

رتبه کلی	محورها	رتبه	عوامل	رتبه	عوامل
۱	حرفه‌ای	۱	سیاست‌های به‌روز هیئت‌مدیره	۲	برخورداوری از پرسنل مجرب
		۳	اقدامات فنی به‌روز	۴	بخش بین‌الملل دارای اختیار
۲	اقتصادی	۱	نرخ ارز با سامان	۲	تأمین مواد اولیه
		۳	امکان جابجایی پول بین کشورها	۴	رفع رکود در بخش خرید محصول
۳	سیاسی	۱	رفع تحریم‌های غرب	۲	مبارزه با مافیای صادرات در برخی کالاها
		۳	توجه متعادل به شرکت‌های دولتی	۴	قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی
۴	حقوقی	۱	تدوین قوانین حمایتی	۲	ارتباط مناسب قضائی ایران و دیگر کشورها
		۳	رفع نیاز به مجوزهای پیچیده حقوقی	۴	وجود نمایندگی‌ها برای برخی شرکت‌ها

جدول ۸- تاکتیک دلفی در بخش پرسشنامه

عامل توسعه	روند مدیریتی	پرسش‌شوندگان همسو	دلفی ۱	دلفی ۲	تأیید/رد	روند مدیریتی	پرسش‌شوندگان همسو	دلفی ۱	دلفی ۲	تأیید/رد
حرفه‌ای	سیاست‌های به‌روز هیئت‌مدیره	۳۰-۱	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	تحریم‌های غرب	۵۲-۳۰	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	پر سنل مجرب	۷۵-۲۴	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	مافیای صادرات در برخی کالاها	۶۹-۵۸	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	اقدامات فنی به‌روز	۹۰-۷۸	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	توجه بیشتر به شرکت‌های دولتی	۹۸-۳۶	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	بخش بین‌الملل دارای اختیار	۱۰۰-۸۹	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی	۸۵-۷۵	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	نرخ ارز	۱۰۰-۳۶	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	عدم تدوین قوانین حمایتی	۵۸-۳۶	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	عدم تأمین مواد اولیه	۸۵-۳۶	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	عدم ارتباط مناسب قضائی ایران و دیگر کشورها	۸۹-۴۸	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	عدم امکان جابجایی پول	۷۵-۵۸	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	نیاز به مجوزهای پیچیده حقوقی	۹۶-۵۷	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد
اقتصادی	رکود در بخش خرید محصول	۸۵-۵۵	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد	عدم وجود نمایندگی‌ها برای برخی شرکت‌ها	۶۹-۲۴	تأیید شد	تأیید شد	تأیید شد

پس از تحلیل مسیر و بررسی شدت هر یک از عوامل مؤثر بر عضویت پذیری شرکت‌ها در کنسرسیوم‌های صادراتی، شکل ۱- به‌عنوان الگوی طرح ارائه شد.



شکل ۱- الگوی طراحی شده عوامل مؤثر بر عضویت پذیری

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبیعتاً مسلط بودن مدیران، به اداره یک شرکت، رمز اول موفقیت‌های آن شرکت است. در بسیاری از فعالیت‌های صادراتی، کشور ما به نسبت دیگر کشورها نوباست و لذا در صحنه رقابت جهانی، از دانستن روش‌های موفقیت، بی‌اطلاع هستند. به‌روز نبودن اطلاعات مدیران شرکت‌ها، مهم‌ترین علت عدم موفقیت آن‌ها در عضویت پذیری کنسرسیوم است این مسئله در شرکت‌های کشور اندونزی نیز وجود دارد (نویل، ۲۰۱۹). طبیعتاً ناآگاه بودن مدیران به اصل امور، پرسنل چندان مجربی را به دور خود جذب نمی‌کند. اما ذکر این نکته قابل‌ذکر است که تا زمان مجرب نبودن مدیران شرکت، پرسنل مجرب نیز برای موفقیت در هدف، نشان داده نمی‌شود (پیچ، ۲۰۱۹). همچنین دیگر اقدامات فنی موردنیاز که برخاسته از مدیریت می‌باشد، متأثر از مدیریت کهنه‌گرا بوده که درنهایت، موجبات به‌روز نبودن اقدامات فنی را حاصل می‌شود. براین‌اساس، خدمات قدیمی، زمینه قدیمی مانند شرکت است (عموزاد مهدرجی و رضوی، ۱۳۹۲). بازهم به دنبال حرفه‌ای نبودن مدیریت شرکت، بخش بین‌الملل مختار به قراردادهای در این شرکت‌ها حضوری کم‌رنگ دارد و این در حالی است که اکثر شرکت‌های موفق در عضویت کنسرسیوم، واحدی مجرب به نام بین‌الملل داشته که اختیارات کافی برای تعاملات خارج از شرکت دارند. عوامل فرعی زیرمجموعه عامل حرفه‌ای، با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی داشته و عملاً، ارکان عامل فنی عضویت پذیری را تشریح کرده‌اند.

دومین عامل مؤثر بر عضویت پذیری در کنسرسیوم صادراتی، عوامل اقتصادی با ضریب مسیر ۰.۳۵ می‌باشد. اما در برخی تحقیقات عوامل اقتصادی در عضویت پذیری شرکت‌ها، عامل نخست تشخیص داده‌شده بود (احمدی، ۱۳۹۶). البته در آن تحقیقات بحثی از عوامل فنی وجود نداشت. مهم‌ترین مسئله در عوامل اقتصادی، نیاز به تثبیت نرخ ارز است که سال‌هاست بی‌ثباتی آن، چالش بزرگ اقتصادی کشور محسوب می‌شود. در شرایط بد بازار ارز، مشکلات شرکت‌ها مانع از ورود آن‌ها به دنیای همکاری می‌شود (پول، ۲۰۲۰). شرکت‌های صادراتی بیش از هر چیز به تأمین مواد اولیه نیاز داشته که به‌موقع تأمین شدن آن‌ها و ثبات در تأمین هزینه‌های آن، دغدغه اساسی محسوب شده و در صورت رفع این دغدغه، می‌توان به عوامل توسعه‌ای شرکت نظیر ورود به کنسرسیوم صادراتی امید داشت. درعین‌حال، در صورت امکان صادرات، بازگشت پول آن در کشور دارای مشکل بوده و نیاز به مساعدت در این خصوص است. بهترین راه‌حل دور زدن این مشکل، مبادله کالا به کالا است (رادزیمون و بوگرز، ۲۰۱۹). درنهایت فروش کالا در آن سوی مرز متأثر از وضعیت رونق بازار بوده و در شرایط کنونی که جهان درگیر ویروس منحوس کرونا می‌باشد، رکود حاصل از آن مشکلاتی را برای صادرات ایجاد کرده که در صورت رفع آن، ضمن رونق صادرات، همکاری کنسرسیومی در این‌باره نیز بهبود خواهد داشت.

تحقیقات پیشین نیز به مانند نتیجه این تحقیق، نقش عامل اقتصادی را پررنگ‌تر از عامل سیاسی می‌دانند (راپاسیتا و همکاران، ۲۰۱۹). در اینجا نیز عامل اقتصادی رتبه دوم، و عامل سیاسی رتبه سوم را داشت. مهم‌ترین عامل سیاسی مؤثر بر عضویت پذیری، تحریم‌هاست. اما اثر مستقیم تحریم‌ها که بی‌ثباتی نرخ ارز است، در بخش پیشین تشریح شد. علت اینکه باوجود تحریم‌ها، دولت می‌توانست نسبت به ثبات ارزی اقدام کنند، چنانچه در زمان دولت مرحوم دکتر مصدق این اقدام اتفاق افتاد. لذا عامل اقتصادی مهم‌تر از عوامل سیاسی بوده و در صورت مدیریت صحیح، قابلیت بی‌اثر کردن تحریم‌ها را دارد. جدا از بحث تحریم‌ها، مافیای صادرات در برخی محصولات شکل گرفته و منافع خاص آن را نصیب خودکرده‌اند. مبارزه با مافیای صادرات به عزم سیاسی وابسته بوده و قوه قضائیه مستقل نیاز دارد. لذا این عامل، از عامل حقوقی نیز مهم‌تر است، چراکه در صورت افزایش قدرت سیاسی، اعمال حقوقی قوه قضائیه کاملاً بی‌اثر است (ورونتیس و همکاران، ۲۰۲۰). دخالت دولت در اقتصاد، بر کسی پوشیده نبوده و جزئی از مسائل سیاسی قلمداد می‌شود. به دلایل مختلف، نرخ برخی کالاها به‌صورت دستوری مشخص گردیده که روال طبیعی اقتصاد را با مشکل روبرو می‌سازد (موسوی نقابی، ۱۳۹۸). لذا در بخش عوامل سیاسی، تعیین قیمت‌ها، به‌عنوان ضعیف‌ترین عامل فرعی مطرح بوده و می‌تواند بر روند عضویت کنسرسیوم صادراتی مؤثر باشد.

با توجه به آنچه بیان شد، حقوق یک کشور می‌تواند متأثر از سیاست بوده و لذا به همین جهت، عامل حقوقی به‌عنوان ضعیف‌ترین عامل با ضریب مسیر ۰.۰۹ تعیین شد. به عقیده حقوقدانان، قوانین حمایتی از کنسرسیوم‌های صادراتی وجود ندارد. قوانین فعلی منسوخ‌شده و به‌صورت ابهام‌دار نگاشته شده است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۳). به‌صورت کلی می‌توان چنین بیان کرد که در بخش کنسرسیوم صادراتی، قوه مقننه تابه‌حال ورودی نداشته و طرحی از طرف دولت بدان ارجاع نشده و به همین جهت، از دیدگاه حقوقی، حمایت از چنین موردی ضعیف است. از طرف دیگر، تشکیل کنسرسیوم صادراتی و عضوگیری آن، تعامل با کشورهای دیگر را در برنامه خود داشته که نیازمند توافقات حقوقی در این خصوص است. چون در معاملات موجود، طبیعتاً اختلافاتی ایجادشده که در سیستم حقوقی بین‌الدولی، عملی پیچیده محسوب می‌شود. نیاز به داوری‌های تجاری مهم‌ترین دغدغه اعضای کنسرسیوم است. درواقع تعاملات قضائی کشورمان با دیگر کشورها، ضعیف ارزیابی می‌شود. واحدهای صادرکننده، در صادرات برخی محصولات نیازمند اخذ مجوزهای سخت و پیچیده هستند. با توجه به اینکه برخی از واحدهای صادرکننده، خود تولیدکننده هستند، مجوزهای سخت تولید نیز به آن افزوده‌شده و عملاً جایی برای صادرات باقی نگذاشته و نیاز آن‌ها به حضور در کنسرسیوم را کم‌رنگ‌تر کرده و جذابیت آن‌ها برای اعضای کنسرسیوم نیز کاهش می‌یابد.

(اشرف احمدیان، ۱۳۹۳). از دیدگاه قانون شرکت‌ها نیز، رویه تشکیل شعب نمایندگی شرکت‌ها مجهول است. لذا نمایندگی که می‌بایست مسئول پیگیری صادرات و اعمال حقوقی آن باشد، از دیدگاه حقوقی ناشناخته بوده و همین عامل می‌تواند چالشی در مسیر عضویت آن‌ها در کنسرسیوم تلقی شود (شیه و یانگ، ۲۰۱۹).

براساس الگوی طراحی شده، چنین نتیجه شد که مهم‌ترین عامل عضویت‌پذیری شرکت‌ها در کنسرسیوم صادراتی، حرفه‌ای شدن اداره شرکت‌ها مطابق با اصول روز دنیاست. براساس عامل رتبه نخست الگو، اکثر شرکت‌های داخل کشور، به شیوه سنتی اداره شده و نیازمند تغییر و بازنگری اساسی در روش مدیریتی هستند. طبیعتاً ضمن افزایش تجربه اداره شرکت‌های صادراتی، رویه مدیریتی نیز به‌روز شده و با داشتن کادری مجرب، می‌توان در کنسرسیوم‌های صادراتی، حضوری موفق داشت.

براساس الگوی طراحی شده، عامل اقتصادی مهم‌تر از دو عامل حقوقی و سیاسی است، چراکه مدیریت صحیح کشور، می‌تواند اقتصاد را از این دو عامل مستقل نگاه دارد. در شرایط کنونی که نفت کشورمان به فروش نرفته و با توجه به وابستگی یک قرن بودجه کشور به نفت، مشکلات در تأمین ارز به وجود آمده که در صورت مدیریت صحیح، قابل حل است. جای خالی کمبود ارز را، صادرکننده‌ها می‌توانند پر کرده و به اشتغال کشور شتاب بخشند. این مورد نیازمند یک مدیریت قوی است که در بعد اقتصادی به‌خوبی عمل کند.

عوامل سیاسی عمدتاً به مبارزه با رانت و فساد حاکم بر این عرصه بازمی‌گردد. سیاستمداران می‌بایست با اختیارات خود، عدالت را به بازار صادرات هدیه کنند و هر شرکت بنا به لیاقت خود در کنسرسیوم صادراتی عضو گردد. دخالت دولت در اقتصاد، یک عامل سیاسی است که معمولاً به‌صورت همه‌جانبه نگریسته نمی‌شود. اما درعین حال، کشور ما در حال حاضر ظرفیت داشتن اقتصاد آزاد را ندارد. لذا در صورت برقراری یک محیط امن اقتصادی، می‌توان شاهد رشد و شکوفایی شرکت‌های صادرکننده شد.

برای اجرایی کردن این عوامل، نیاز به قانون‌گذاری است که هماهنگی ارکان دخیل در مسائل صادراتی را بر دست گیرد. در حال حاضر قوانین متناقض در مورد صادرات وجود دارد. با توجه به اختیارات قوه مقننه در مسائل کشور، می‌توان نقش آن را در توسعه کنسرسیوم‌های صادراتی مهم خواند. این چنین است که با توسعه صادرات، می‌توان کنسرسیوم‌های بیشتری تشکیل داده و شرکت‌های بیشتری نیز در آن عضو گردند.

منابع

منابع فارسی

- ۱- ابراهیمی، فرید، سلیمانی، غلامرضا (۱۳۹۵) برنامه ها و اقدامات کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به منظور توسعه بازار بنگاههای خرد، کوچک و متوسط، مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره دوم، شماره ۹.
- ۲- احمدی، کوشا (۱۳۹۶) تأثیر تشکیل کنسرسیوم های صادراتی بر صادرات شرکت های کوچک و متوسط، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- ایمانی، افشین و نبوی چاشمی، سید علی و حسین زاده، مهرداد، ۱۳۹۲، کنسرسیوم های صادراتی همکاران استراتژیک شرکت های کوچک و متوسط در افزایش سهم صادرات و تقویت توان رقابتی در بازارهای بین المللی، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن.
- ۴- برقی اسکویی، محمد مهدی؛ متفکر آزاد، محمدعلی؛ خیاوی، اتابک (۱۳۹۲) مدلسازی آثار غیرخطی تغییرات نرخ ارز واقعی و قیمت نفت خام بر شاخص قیمت سهام بورس اوراق بهادار تهران (رهیافت رژیم های مارکوف- سوئیچینگ) ۴ (۱۴) ۸۵-۱۰۹.
- ۵- تفضلی، فریدون (۱۳۷۸) اقتصاد کلان، نظریه ها و سیاست های اقتصادی، تهران، نشر نی، جلد اول، چاپ اول.
- ۶- حسینی، سید صفدر؛ همایونپور، مهدیه (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران، اقتصاد کشاورزی ۶ (۴) ۱۶-۱.
- ۷- حیدریان، مریم، فلاحتی، علی، کریمی، محمدشریف (۱۳۹۸) محاسبه شاخص استرس مالی و تحلیل تأثیرهای آن بر رشد اقتصادی ایران؛ کاربردی از مدل خودرگرسیون مارکوف - سوئیچینگ. تحقیقات مالی 21(3), 417-447.
- ۸- دفتر امور بنگاه ها (۱۳۹۲) چارچوب ایجاد کنسرسیوم صادراتی، وزارت صمت.
- ۹- رحمانی یوشانلوئی، حسین، انصاری، منوچهر، میرکاظمی، محمد، ابراهیمی، محمد رضا. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی. تحقیقات بازاریابی نوین. 3(1), 139-160.
- ۱۰- سایت پژوهش های کمی و کیفی، تاریخ مراجعه ۱۳۹۹/۰۷/۲۵. <https://analysisacademy.com>.
- ۱۱- سلیمانی، غلامرضا، عزیز محمودلو، حمید، وحدت، سیاوش، (۱۳۹۳)، دساتورد های توسعه ی خوشه ای در ایران، قم: آیین محمود.
- ۱۲- سلیمانی، غلامرضا، عزیزمحمودلو، حمید، وحدت، سیاوش، انوشه، مرتضی، موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۱). رویکردها و مدل های توسعه صنایع کوچک در ایران، قم: آیین محمود.
- ۱۳- شاکری، عباس (۱۳۹۱) اقتصاد کلان، نظریه ها و سیاست ها، انتشارات رافع، چاپ سوم، جلد اول.
- ۱۴- عظیمی، محمد (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی صادراتی ایران در افغانستان (مطالعه موردی شهر هرات) دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۵- عموزاد مهدیرجی، حنان و رضوی، سید حسین، ۱۳۹۲، 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.
- ۱۶- محترم، رحیم؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ نظری، محسن؛ روستا، احمد (۱۳۹۴) تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ۷ (۳) ۷۳۶-۷۲۱.

منابع لاتین

- 1- Antoldi, F., & Cerrato, D. (2020). Trust, Control, and Value Creation in Strategic Networks of SMEs. Sustainability, 12(5), 1873.
- 2- Baporikar, N. (2007). Entrepreneurship Development & Project Management. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- 3- Baporikar, N., & Fotolela, R. (2020). Strategic Brand Management in SMEs for Competitive Advantage. International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR), 2(1), 16-34.
- 4- Biber, D., & Conrad, S. (2009). Register, genre, and style. Cambridge University Press.
- 5- Camanzi, L., & Giua, C. (2020). SME network relationships and competitive strategies in the agri-food sector. European Business Review.
- 6- Cruickshank, P., & Rolland, D. (2006). Entrepreneurial success through networks and social capital: Exploratory considerations from gem research in New Zealand. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 19(1), 63-80.
- 7- Ghayoomi, M., Abooei, M. H., Vahdatzad, M. A., & Ebrahimi, A. (2020). Designing a Model for Creation of Export Consortiain Business Cluster. International Journal of Engineering, 33(3), 459-467.

- 8- Hanafi, M., Wibisono, D., Mangkusubroto, K., Siallagan, M., & Badriyah, M. J. K. (2019). Designing smelter industry investment competitiveness policy in Indonesia through system dynamics model. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- 9- Ijirshar, V. U. (2019). Impact of Trade Openness on Economic Growth among ECOWAS Countries: 1975–2017. *CBN J. Appl. Stat*, 10, 75-96.
- 10- Mesquita, L. F., & Lazzarini, S. G. (2008). Horizontal and vertical relationships in developing economies: Implications for SMEs' access to global markets. *Academy of Management Journal*, 51(2), 359–380.
- 11- Mkenda, B. K. (2020). Examining the ability of Tanzanian small and medium enterprises (SMEs) to increase their penetration into export markets.
- 12- Mwanzu, A. (2019). Economics of Resource Sharing via Library Consortia. In *Exploring the Relationship Between Media, Libraries, and Archives* (pp. 19-34). IGI Global.
- 13- Neville, C. (2019). The Financing of High-Tech SMEs: Investigating the Effects of Capital Structure on Performance (Doctoral dissertation, Trinity College Dublin).
- 14- Oppedal, K., Ferreira, D., Cavallin, L., Lemstra, A. W., Ten Kate, M., Padovani, A., ... & Nobili, F. (2019). A signature pattern of cortical atrophy in dementia with Lewy bodies: a study on 333 patients from the European DLB Consortium. *Alzheimer's & Dementia*, 15(3), 400-409.
- 15- Pages, E. B. (2019). Analysis of Export Industries–Cyprus.
- 16- Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization. *European Management Journal*.
- 17- Radziwon, A., & Bogers, M. (2019). Open innovation in SMEs: Exploring inter-organizational relationships in an ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 573-587.
- 18- Rapaccinia, M., Maurob, S. G., Cinquinib, L., & Tenuccib, A. (2019). Servitization of SMEs through Strategic Alliances: a Case Study. *Procedia CIRP*, 83, 176-181.
- 19- Renart, L. G. (2002). The cycle of a single company's involvement in an export consortium, Research Paper n. 477, October, IESE.
- 20- Rua, O. L. (2019). Linking Intangible Resources and Competitive Advantage. In *Handbook of Research on Corporate Restructuring and Globalization* (pp. 307-319). IGI Global.
- 21- Shih, T. Y., & Yang, C. C. (2019). Generating intangible resource and international performance: insights into enterprises organizational behavior and capability at trade shows. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1022-1044.
- 22- UNIDO. (2003). Development of clusters and networks of SMEs: The UNIDO programme. A guide to export consortia, Wien.
- 23- Vrontis, D., Basile, G., Andreano, M. S., Mazzitelli, A., & Papasolomou, I. (2020). The profile of innovation driven Italian SMEs and the relationship between the firms' networking abilities and dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 114, 313-324.
- 24- Xu, X., Lu, Q., Liu, Y., Zhu, L., Yao, H., & Vasilakos, A. V. (2019). Designing blockchain-based applications a case study for imported product traceability. *Future Generation Computer Systems*, 92, 399-406.