

موجب بخش بزرگ تری از صنایع کوچک و متوسط می شود (Rocha, 2012). به همین دلیل، بستر اجتماعی- فرهنگی، طبیعی- فیزیکی، سیاسی- قانونی، اقتصادی و عنصر دولت بر توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط تأثیر عمیقی دارد. توسعه بازار نیز از جهاتی، متأثر از مسائل ویژه هر صنعت است. کمربودن حلقه‌های مفقوده در زنجیره ارزش، شاخص‌ها و جهت‌گیری درون صنعت، از آن جمله‌اند. در نهایت، مهم‌ترین منافع توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ارتقای توان رقابتی واحدهای صنعتی در سطح خرد و افزایش سهم آن‌ها در تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده در سطح کلان است.

پیشنهادها

یافته‌های پژوهش حاضر، برای متولیان دولتی توسعه صنایع کوچک و متوسط و مدیران/ مالکان صنایع کوچک و متوسط مفید است؛ بنابراین، براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر برای توسعه بازار صنایع کوچک ارائه می‌شود:

۱. مهم‌ترین پیش‌نیاز برای توسعه بازار، ظرفیت‌سازی قانونی است؛ بنابراین، در اسناد بالادستی نظام باید به نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشور توجه شود. هم‌اکنون، قانون ویژه‌ای برای حمایت از این صنایع وجود ندارد؛ بنابراین، لازم است هرچه سریع‌تر لایحه قانون ویژه حمایت از صنایع کوچک و متوسط تدوین، تصویب و اجرایی شود.
۲. نتایج پژوهش حاضر بر اهمیت نهادسازی در ارضای نیازهای صنایع کوچک و متوسط در زمینه فعالیت‌های بازاریابی تأکید دارد. از این‌رو، متولیان صنایع کوچک و متوسط باید از شکل‌گیری و توسعه نهادهای مرتبط با این صنایع حمایت کنند.
۳. بی‌توجهی و بی‌اعتنایی مخاطبان به برنامه‌های حمایتی، از آسیب‌هایی است که موجب شکست این برنامه‌ها می‌شود؛ بنابراین، قبل از تدوین و اجرای طرح، لازم است حساس‌سازی نسبت به مفهوم بازاریابی و طرح‌های حمایت از توسعه بازار صورت پذیرد.
۴. اعتمادسازی برای جلب مشارکت حداکثری و تداوم فعالیت‌های توسعه بازار ضروری است؛ بنابراین، در گام اول باید اعتماد مالکان/ مدیران به منافع حاصل از توسعه بازار جلب شود و در گام دوم، باید اعتماد به برنامه‌های حمایتی فراهم شود تا مالکان/ مدیران با متولیان همراهی کنند و در برنامه‌ها مشارکت کنند.

۵. شاخص‌های بودجه‌ای (منابعی که صرف حمایت از توسعه بازار شده است) و شاخص‌های سنجش عملکرد (دستاوردهای طرح توسعه بازار) تدوین شود و تحلیل همزمان آن‌ها برای جلوگیری از انحراف در طرح توسعه بازار صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود نظارت بر شاخص‌ها توسط نهادهایی مثل اتاق بازرگانی یا خانه صنعت و معدن صورت پذیرد.
۶. یافته‌ها نشان می‌دهد حمایت از توسعه بازار فعالیتی فرایندی، مستمر و یکپارچه است؛ بنابراین، لازم است دستگاه متولی انجام حمایت‌ها را به صورت فرایندی و یکپارچه - مطابق آنچه در مدل به آن اشاره شده است - پیگیری کند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود تمام فعالیت‌های مرتبط با توسعه صنایع کوچک و متوسط به صورت متمرکز در دستگاهی متولی تجمع شود.
۷. با استفاده از نتایج پژوهش، می‌توان گفت صنایع متفاوت، ظرفیت‌های متفاوتی برای توسعه بازار دارند؛ بنابراین، با توجه به محدودیت در منابع، اولویت‌بندی صنایع برای حمایت از توسعه بازار آن‌ها، بسیار ضروری است.
۸. به مدیران/ مالکان صنایع کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود با مشارکت در طرح حمایت از توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط، قابلیت‌های بازاریابی خود را گسترش دهند و از این مهارت به عنوان ابزار توسعه کسب و کار استفاده کنند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. توسعه بازار فقط یکی از ابعاد توسعه صنایع کوچک و متوسط است. برای دستیابی به هدف نهایی، یعنی توسعه صنایع کوچک و متوسط کشور، باید در هر یک از حلقه‌های زنجیره ارزش رشته صنعت (کد دو رقمی ISIC)، مقوله توسعه را بررسی کرد.
۲. شبکه‌سازی، روش مفیدی برای مدیران/ مالکان صنایع کوچک و متوسط است تا بتوانند خبرگی و دانش بازاریابی خود را گسترش دهند (McGrath, 2008)؛ بنابراین، تحقیقات جامع درباره شبکه‌های بازاریابی در صنایع کوچک و متوسط، به اجرا و پیاده‌سازی طرح‌های توسعه بازار این صنایع کمک بسیار مؤثری می‌کند.

منابع

- استراس، انسلم، کوربین، جولیت، (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
- استراس، آنسلم و کوربین جولیت (۱۳۸۵)، نظریه مبنایی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بازرگان، عباس. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: دیدار، چاپ اول.
- دانایی فرد، حسین (۱۳۸۴)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت. تهران: صفار.
- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، (۱۳۸۰)، سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک در ۲۰ کشور صنعتی و در حال توسعه
- سلیمانی، غلامرضا (۱۳۹۴)، رویکردها و مدل‌های توسعه صنایع کوچک در ایران، انتشارات آیین محمود، چاپ اول
- یونیدو، (۱۳۸۴)، استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط، ترجمه شقایق و شفیع، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا
- Bhaskaran, Bala, (2005), CLUSTER DEVELOPMENT: THE INDIAN EXPERIENCE, New Delhi
- Birks, Melanie, Mills, Jane, (2011) *Grounded Theory: A Practical Guide*, SAGE, London.
- Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms' performance. *European Journal of Marketing*
- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A. and Grant, K. (1998), "Price setting in SMEs: some empirical findings", *Journal of Product & Brand Management*
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage Publications.
- Ceglie, G.A. (2003). *Cluster and Network Development*. Example and lessons from UNIDO experience.
- Cummins, D., Gilmore, A., O'Donnell, A., & Carson, D. (2000). Innovation marketing in SMEs: A conceptual and descriptive framework. *New Product Development and Innovation Management*,
- Danaee Fard, H. & Eslami, A. (2010), "Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy", *European Journal of Scientific Research*.

- De Maeseneire, Wouter, Claeys, Tine, (2012) SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium, *International Business Review*, Volume 21, Issue 3, June 2012.
- Dennis, Cheryl, (2000). *Networking for marketing advantage*. Management Decision.
- Dey, I. (2007). Grounding categories. In A. Bryant, & K. Charmaz (Eds.), *The SAGE handbook of grounded theory* (pp. 167–190). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Felzensztein, Christian, Gimmon, Eli, (2007), The influence of culture and size upon inter-firm marketing cooperation-A case study of the salmon farming industry, *Marketing Intelligence & Planning*.
- Felzensztein, Christian, Gimmon, Eli, (2008), *Industrial Clusters and Social Networking for enhancing inter-firm cooperation: The case of natural resources-based industries in Chile*, jbm.
- Finch, John. Geiger, Susi. (2011). Constructing and contesting markets through the market object *Industrial Marketing Management*
- Flint, Daniel J., Woodruff, Robert B. (2001), The Initiators of Changes in Customers' Desired Value: Results from a Theory Building Study.
- Flyvbjerg, Bent, (2006), Five Misunderstandings about Case-Study Research, *Qualitative Inquiry*.
- Fuller, P. B. (1994). Assessing marketing in small and medium-sized enterprises. *European Journal of Marketing*.
- Glaser, Barney G. (1998). *Doing Grounded Theory. Issues and Discussions* Mill Valley, Ca.: Sociology Press
- Gilliland, David I. (2003), Toward a business-to-business channel incentives classification scheme, *Industrial Marketing Management*.
- Gilmore, A., & Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*.
- Gilmore, A., David Carson, and Steve Rocks, (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K., & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practice marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence and Planning*.
- Jobber, D. (2004). *Principles and practice of marketing (fourth Ed.)*. London: McGraw-Hill.
- Johannisson, B., & Nilsson, A. (1989). Community entrepreneurs networking for local development. *Entrepreneurship and Regional Development*.

- Kendall, J. (1999). Axial Coding and the Grounded Theory Controversy. *Western Journal of Nursing Research*.
- Kothari, C. R. (2004), *Research Methodology: Methods and Techniques*, New Age International.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles and practice of marketing (third European Ed.)*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. (2009) *Marketing Management*, 13/E Prentice Hall.
- Lee, J. (2001), *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, Nebraska: University of Nebraska, In Proquest UMI Database.
- Lee, Nick, Cadogan, John W. (2009), Sales force social exchange in problem resolution situations, *Industrial Marketing Management*.
- McGrath, Helen, (2008), Developing a relational capability construct for SME network marketing using cases and evidence from Irish and Finnish SME's, PhD Dissertation, Waterford Institute of Technology.
- Manuj, Ila, Pohlen, Terrance 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*.
- Miller, Nancy J., Terry L. Besser, and Sandra S. Weber, (2010). Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research*.
- Mjoset, L. (2005). Can grounded theory solve the problems of its critics. *Sociologisk tidsskrift*.
- O'Donnell, Aodheen (2004), The nature of networking in small firms, *Qualitative Market Research*.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2009), 'Innovative marketing in SMEs: atheoretical framework', *European Business Review*.
- Piercy, N. F., & Cravens, D. W. (1995). The network paradigm and the marketing organization. *European Journal of Marketing*.
- Rabellotti, R., (1995). Is There an 'Industrial District Model'? Footwear Districts in Italy and Mexico Compared. *World Development*.
- Ribeiro, Richard, Kimble, Chris, Cairns, Paul (2010), Quantum phenomena in Communities of Practice, *International Journal of Information Management*.
- Rocha E. A.G(2012). *The Impact of the Business Environment on the Size of the Micro, Small and Medium Enterprise Sector*; Preliminary Findings from a Cross-Country Comparison *Procedia Economics and Finance*.

- Schmitz, Humphrey, (1995) Small shoemakers and Fordist giants: Tale of a supercluster. *World Development*, 23(1): 9–28. [CrossRef] [ISI]
- Siu, Wai-sum, Lin, Tingling, Fang, Wenchang, Liu, Zhi-Chao, (2006), An institutional analysis of the new product development process of small and medium enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan, *Industrial Marketing Management* 35 (2006).
- Stokes, D. (2000), “Marketing and the small firm”, in Carter, S. and Jones-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business*; Principles, Practices and Policy, Chapter 20, Prentice Hall/FT, Harlow.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998a). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. London: Sage Publications.
- Oaks, CA: Sage Publications.
- Thomas, Rodney W., Esper, Terry L., Stank, Theodore P. (2011), Coping with time pressure in interfirm supply chain relationships, *Industrial Marketing Management*
- Wagner, S. M., & Johnson, J. L. (2004). Configuring and managing strategic supplier portfolios. *Industrial Marketing Management*.
- Xu, Zongling, Jiali Lin, and Danming Lin, (2008). Networking and innovation in SMEs: evidence from Guangdong Province, China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.