

طراحی مدل توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنایع غذایی و آشامیدنی)

طهمورث حسنقلی پور^۱، محمود بهمنی^۲، محمدجواد ایروانی^۳، هاشم آقازاده^۴،
مرتضی انوشه^{۵*}

۱. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

۳. استادیار مدعو دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۴. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۵. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۰۴

چکیده

با توجه به نقش مهم صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورها، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل فرایند توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط کشور در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی است. برای طراحی مدل مذکور از روش شناسی «نظریه برخاسته از داده‌ها» استفاده شد. به این منظور، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و انجام چهارده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با متولیان توسعه صنایع کوچک و متوسط در کشور و مطالعه اسناد سازمانی، منابع اطلاعاتی مورد نیاز جمع‌آوری شد. سپس با کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مدل توسعه بازار تدوین شد. بنابر نتایج تحقیق، حمایت از توسعه بازار این صنایع، طیف وسیعی از اقدامات را شامل می‌شود که در مراحل چهارگانه ظرفیت‌سازی، اقدامات اصلی، اقدامات مکمل و اقدامات نظارتی انجام می‌گیرد. بستر فرهنگی-اجتماعی، سیاسی-قانونی، نهادی و دولت و همچنین زنجیره ارزش، ساختار و جهت‌گیری صنعت نیز بر مراحل چهارگانه بالا تأثیرگذارند. مهم‌ترین منافع توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط، کاهش هزینه‌های بازاریابی، ارتقای توان رقابتی واحدهای صنعتی در سطح خرد و افزایش سهم آن‌ها در تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده در سطح کلان است. همچنین، بنابر نتایج پژوهش، مدیران یا مالکان واحدهای صنعتی با مشارکت در این طرح می‌توانند از آن به‌عنوان ابزار توسعه بازار و کسب‌وکار استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: ایران، توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط، صنایع غذایی و آشامیدنی، صنایع کوچک و متوسط.

مقدمه^۱

تجربه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می‌دهد بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف، نقشی محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی دارد (شقاقی و شفیع، ۱۳۸۴). صنایع کوچک و متوسط، مزایا و معایب زیادی نسبت به صنایع بزرگ دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر در مقایسه با صنایع بزرگ اشاره کرد (O'Dwyer et al., 2009). همچنین، کوچک‌بودن این بنگاه‌ها و حجم پایین منابع، موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای آن‌ها می‌شود. محدودیت‌های مالی، بازاریابی، تولیدی، تحقیق و توسعه و... از آن جمله است (Felzensztein & Gimmon, 2007). بازاریابی یکی از مشکلات اساسی این صنایع است که هزینه بالای تحقیقات بازاریابی، نداشتن کادر مجرب و در کل، نداشتن امکان انجام فعالیت‌های بازاریابی گسترده به دلیل هزینه‌های بالا، آن را به مشکلی بزرگ تبدیل ساخته است (Stokes, 2000). از این رو، بسیاری از کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه، برای حل مشکلات بازاریابی این بخش از صنعت، برنامه‌های حمایتی ویژه‌ای تدوین کرده‌اند. مطالعات تطبیقی در بیست کشور^۲ صنعتی و در حال توسعه نشان می‌دهد در هر یک از این کشورها برنامه‌هایی برای توسعه بازار این صنایع وجود دارد که از طرف حکومت حمایت می‌شود (سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک، سازمان صنایع کوچک، ۱۳۸۰). شماری از پژوهش‌ها نیز به مطالعه شبکه‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط و تأثیر پیامدهای شکل‌گیری این شبکه‌ها بر فعالیت‌های بازاریابی شرکا پرداختند (Gilmore & Carson, 1999; Gilmore et al., 2006; Xu et al., 2008; Dennis, 2000; Miller et al., 2010). با توجه به اهمیت نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی و همچنین محدودیت‌های این صنایع در فعالیت‌های بازاریابی، هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل «توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط» است. در راستای هدف اصلی، نقش ویژگی‌های محیط صنعت در توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط تبیین و منافع حاصل از توسعه بازار برای این بخش از صنعت شناسایی می‌شود. مطابق آخرین آمارگیری از

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری است و سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، از آن حمایت مالی و معنوی کردند.
 ۲. فرانسه، اسپانیا، اندونزی، تایوان، کره جنوبی، استرالیا، آمریکا، مجارستان، ایتالیا، ژاپن، کانادا، بلغارستان، هند، روسیه، سنگاپور، انگلستان، مالزی، ترکیه، منتخب اروپا، سایر کشورهای منتخب.

کارگاه‌های صنعتی ۱۰-۴۹ نفر کارکن کشور در سال ۱۳۸۹، در حدود ۱۸/۰۶ درصد از واحدهای صنعتی حوزه صنایع غذایی و آشامیدنی فعالیت می‌کنند. این آمار از نظر تعداد، رتبه دوم، شاغل در صنعت رتبه دوم، ارزش افزوده رتبه اول، ارزش تولید رتبه اول، ارزش سرمایه‌گذاری رتبه اول و ارزش صادرات مستقیم رتبه اول را بین سایر گروه‌های صنعت دارد. همچنین، استقرار ۱۷/۵۱ درصد از کل واحدهای صنعتی ۱۰-۴۹ نفر کارکن در استان تهران، اهمیت این استان را نشان می‌دهد، به طوری که این استان در تعداد رتبه اول، شاغلان رتبه دوم، ارزش افزوده رتبه اول، ارزش تولید رتبه دوم، ارزش سرمایه‌گذاری رتبه دوم و ارزش صادرات مستقیم رتبه چهاردهم را در بین سایر استان‌ها دارد. با توجه به اهمیت این بخش از صنعت و به‌ویژه آن دسته که در استان تهران مستقرند، لازم است مطالعه‌ای منسجم و فراگیر برای توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط فعال در صنایع غذایی و آشامیدنی صورت پذیرد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل فرایند توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط کشور در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صنایع کوچک و متوسط

ادبیات مربوط به واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی موجب می‌شود در کشورهای مختلف، تعاریف گوناگونی در مورد این واحدها ارائه شود. در ایران، با توجه به شاخص تعداد کارکنان، صنایع زیر ۱۵۰ نفر شاغل، در زمره صنایع کوچک و متوسط محسوب می‌شوند (سلیمانی و دیگران، ۱۳۹۴). صنایع کوچک و متوسط، مزایای متعددی در مقایسه با صنایع بزرگ دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر در مقایسه با صنایع بزرگ اشاره کرد (O'Dwyer et al., 2009). همچنین، در تئوری‌های سنتی کارایی، با توجه به صرفه‌های ناشی از مقیاس، به استقرار صنایع بزرگ گرایش بیشتری وجود داشت و صنایع کوچک و متوسط به دلیل نداشتن این صرفه‌ها، غیراقتصادی تلقی می‌شدند (Schmitz & Humphrey, 1995). در واقع، صنایع کوچک و متوسط به دلیل ویژگی‌های ساختاری‌شان نامناسب تشخیص داده شدند (Bhaskaran, 2005). اندازه کوچک به این بنگاه‌ها اجازه نمی‌داد تا در آموزش، فناوری، کیفیت، تحقیق و توسعه، مطالعه بازار و...

سرمایه گذاری کنند یا برای انجام فعالیت‌های اساسی کسب و کار مانند بازاریابی، حسابداری و مدیریت، تخصص‌های شغلی مورد نیاز را استخدام کنند (Ceglie, 2003). در شماری از مطالعات، محدودیت‌های این بخش از صنعت بررسی شدند (Rabellotti, 1995; De Stokes, 2000; Felzensztein & Gimmon, 2008; Maeseneire & Claeys, 2012).

بر اساس آمارهای وزارت صنعت، معدن و تجارت، تا پایان شهریور ۱۳۹۳، ۸۱ هزار واحد صنعتی کوچک (معادل ۹۲ درصد کل واحدهای صنعتی کشور) وجود دارد که شامل اشتغال یک میلیون نفر (معادل ۴۵ درصد اشتغال صنعتی کشور)، سهم ارزش افزوده ۱۶/۸ درصد، سهم ارزش تولیدات ۱۷ درصد و سهم صادرات صنعتی ۱۰ درصد در کشور می‌شود (گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، ۱۳۹۳).

ویژگی‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط

هرچند گستره فعالیت‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط بسیار وسیع است، مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی که در اکثر صنایع کوچک و متوسط اجرا می‌شود، برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های آمیخته بازاریابی است که در متون بازاریابی نیز به آن‌ها اشاره شده است (Kotler et al., Jobber, 2004). آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط که پشتوانه موضوعی قوی دارند، عبارت‌اند از: فعالیت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی (Fuller, 1994)، افزایش دانش بازار (Gilmore & Carson, 1999)، مدیریت توزیع (Piercy & Cravens, 1995)، مدیریت محصول (Gilmore & Carson, 1999)، مدیریت فعالیت‌های ترویجی (Hogarth et al., 1996)، مدیریت قیمت گذاری (Carson et al., 1998)، کسب منابع بازاریابی (Johannisson & Nilsson, 1989) و نوآوری بازاریابی (Cummins et al., 2000). صنایع کوچک و متوسط ویژگی‌های منحصربه‌فردی در مراحل توسعه خود دارند. این ویژگی‌ها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی را از روش‌های بازاریابی مرسوم در صنایع بزرگ جدا می‌کنند، محدودیت‌هایی را نیز بر فعالیت‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط اعمال می‌کنند (Carson, 1990). این محدودیت‌ها و ویژگی‌های کلیدی موجب می‌شوند ماهیت بازاریابی صنایع کوچک و متوسط ساده، منعطف، غیررسمی، کوتاه‌مدت، اتفاقی، اغلب منفعل و درمقابل فعالیت رقبا واکنشی باشد (Carson et al., 2001).

توسعه بازار

ایگر انسف^۱ برای اولین بار با ارائه ماتریسی در دو بعد محصول و بازار، به تبیین جهت راهبردی (استراتژیک) برای رشد فعالیت‌های واحد کسب و کار پرداخت (finch & Geiger, 2011). هرچند انسف فقط یک مورد را توسعه بازار می‌داند، در بعضی منابع، توسعه محصول و نفوذ در بازار را نیز موجب توسعه بازار موجود تلقی می‌کند و از آن با عنوان اصلاح بازار^۲ نام می‌برد. وی معتقد است هنگامی که بازار در حالت اشباع قرار دارد، توسعه محصول و نفوذ در بازار بسیار سودمند است (kotler & keller, 2009). ماتریس انسف بیانگر راهبردهای رشد در سازمان است و هریک از این راهبردها در نهایت بر توسعه و سهم بازار سازمان اثر دارند؛ بنابراین، در این تحقیق مقصود از توسعه بازار، هر چهار حالت ذکر شده در ماتریس انسف است، اما باید توجه داشت که رشد از طریق تنوع و توسعه محصول، برای صنایع کوچک و متوسط کمتر اتفاق می‌افتد، زیرا توسعه محصول، نیازمند تحقیق و توسعه قوی و تنوع، نیازمند امکانات و توانمندی‌های مالی و فنی است که این موارد کاملاً در اختیار سازمان‌های بزرگ قرار دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی است، زیرا هدف آن، کسب شناخت و درک عمیق‌تر در زمینه پدیده توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط است (Kothari, 2004). این پژوهش کیفی است و پژوهشگران در آن، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه برخاسته از داده‌ها، داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند و نظریه‌ای در زمینه پدیده مورد مطالعه (فرایند توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط ایران در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی) ارائه می‌دهد (Birks & Mills, 2011). همچنین، با توجه به اینکه درباره ماهیت مسئله تحقیق یعنی توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط، نظریه جامعی وجود ندارد، ضرورت استفاده از روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها توجیه می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۷؛ دانایی‌فرد، ۱۳۸۴). در دهه اخیر نیز به روش نظریه برخاسته از داده‌ها در تحقیقات بازاریابی صنعتی بسیار توجه شده است (Flint & Woodruff,)

1. Igor Ansoff

2. Market Modification

Lee & Cadogan, 2009; Wagner & Thomas et al., 2011; Siu et al., 2006; 2001 Johnson, 2004). در پژوهش حاضر، از شیوه نظام مند (سیستماتیک) استراوس و کورین (۱۹۹۸) برای نظریه پردازی استفاده شد، زیرا این روش ساختاریافته است و به مدلی قابل آزمون (و نه پرسش های موقت) می انجامد (بازرگان، ۱۳۸۷). براساس ایده اصلی روش نظریه برخاسته از داده ها، نظریه پردازی باید براساس داده هایی صورت گیرد که از طریق مشارکت کنندگان باتجربه در این فرایند، جمع آوری شده است (Strauss & Corbin, 1998). از این رو، در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با چهارده نفر از مدیران ارشد دستگاه متولی (سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران) جمع آوری شد که تجربه ارائه و انجام طرح های توسعه صنایع کوچک و متوسط را - به ویژه در حوزه بازار - داشتند. این منابع، اطلاعاتی غنی در زمینه موضوع این پژوهش به شمار می روند؛ بنابراین، برای نتیجه گیری از تحلیل داده های بسیار نزدیک به پدیده توسعه بازار، نظریه حاصل با واقعیت پدیده بسیار سازگار است (Gilliland, 2003). برای جمع آوری داده ها ابتدا از نمونه گیری هدفمند و سپس براساس کد و طبقات ایجاد شده، از نمونه گیری نظری استفاده شد. براساس نمونه گیری نظری، نمونه هایی انتخاب شدند که امکان کشف گوناگونی ها را به حداکثر برسانند و مقوله ها را از لحاظ ویژگی ها و ابعاد، غنی سازند (استراوس و کورین، ۱۳۹۱). براین اساس، به منظور کشف حداکثر گوناگونی، افرادی به عنوان نمونه انتخاب شدند که از نظر تجربه، تحصیلات، نگرش به مدل های توسعه، سوابق مدیریتی و سمت سازمانی با نمونه های قبلی متفاوت بودند. این عمل و تحلیل همزمان داده ها در مرحله کدگذاری باز و محوری، تا آنجا ادامه یافت که برخلاف گوناگونی در نمونه ها، مفهوم جدیدی از مصاحبه ها استخراج نشد و محقق به اشباع نظری رسید. شایان ذکر است گلنیر، چهار معیار متناسب بودن^۱، کار کردن^۲، مرتبط بودن^۳ و اصلاح پذیری^۴ را برای ارزیابی نظریه برخاسته از داده ها ارائه کرد (Glaser, 1998).

-
1. Fit
 2. Work
 3. Relevance
 4. Modifiability

متناسب بودن: متناسب بودن اصطلاح دیگری برای روایی است. در پژوهش حاضر، مفاهیم و مقوله‌ها از طریق مقایسه مستمر مشخص شدند و استادان راهنما و مشاور، تناسب بین مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به آن را تأیید کردند.

مرتبط بودن: یک نظریه زمانی مرتبط است که به مشارکت کنندگان حوزه بنیادی مرتبط باشد و به دغدغه اصلی اجازه ظهور دهد. در این تحقیق، پژوهشگران تلاش زیادی کردند تا مقوله اصلی، آشکار شود و مقوله‌ای، به اصطلاح تحمیل نشود.

اصلاح پذیری نیز موضوعی بسیار مهم است. مفهوم حاصل از نظریه برخاسته از داده‌ها مانند تحقیقات واری (تحقیقات متداول)، بررسی نمی‌شود؛ بنابراین، هیچ‌گاه غلط یا درست نیست و تنها از طریق جمع‌آوری داده‌های جدید و مقایسه آن‌ها با نظریه، اصلاح می‌شود. در نتیجه، ایده‌ها و داده‌های جدید نظریه را اصلاح می‌کنند. در مجامع علمی بیان می‌شود ضعف اساسی نظریه برخاسته از داده‌ها این است که نتایج تحقیق، تنها به حوزه مورد بررسی قابل تعمیم است و از آنجا که کدها، مفاهیم و مقوله‌ها به‌طور مستقیم از داده‌ها به دست می‌آیند و به بیان علمی تر ظاهر می‌شوند، نظریه زمینه‌ای فقط بافتی را توضیح می‌دهد که داده‌ها از آن به دست می‌آیند، اما این انتقاد درست نیست و به شدت متأثر از تحقیقات علوم تجربی است، زیرا نظریه‌های پیش‌بینی‌کننده و جهان‌شمول در علوم مربوط به انسان یافت نمی‌شوند (Flyvbjerg, 2006).

یافته‌ها

براساس رویکرد نظام‌مند نظریه برخاسته از داده‌ها، متن منابع اطلاعاتی تحقیق شامل متن مصاحبه‌ها و اسناد سازمانی با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تحلیل شد. براساس مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده، نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه تدوین شد (Dey, 2007). در ادامه، نحوه استفاده از این کدگذاری‌ها تشریح می‌شود.

کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی می‌شوند و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Manuj & Pohlen, 2012). در مرحله

کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و اسناد سازمانی، مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی و در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی می‌شود (Lee, 2001).

کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار شد (Ribeiro et al., 2010). برای این منظور، براساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل ایجاد پدیده اصلی)، پدیده اصلی، راهبرد (کنش‌ها یا واکنش‌های اعضا که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌گیرد)، زمینه (شرایط بسترساز مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به‌کارگیری راهبردها) دسته‌بندی شدند (Kendall, 1999). کدگذاری محوری «توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی»، براساس الگوی پارادایمی در نمودار ۱ مشاهده می‌شود.

کدگذاری گزینشی

در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافتند و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند (Mjoset, 2005). کدگذاری گزینشی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که محقق در آن، مقوله‌های اصلی را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد، ارتباط آن‌ها را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را اصلاح می‌کند که به بهبود و بازنگری نیاز دارند (Danaee Fard & Eslami, 2010). در ادامه، مقوله‌های اصلی مدل تشریح می‌شود.



نمودار ۱. الگوی پارادایمی مدل توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط

مقوله اصلی: توسعه بازار

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط است، توسعه بازار به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب شد، زیرا این مقوله بارها در داده‌ها ظاهر می‌شود، در کانون داده‌ها قرار دارد و تمام مقوله‌های دیگر به گونه‌ای با آن مرتبط‌اند. همچنین، با انتخاب توسعه بازار به‌عنوان مقوله اصلی، می‌توان تبیینی منطقی و سازگار از رابطه میان

مقوله‌ها ارائه کرد که موجب می‌شود نظریه تدوین شده از نظر عمق و تبیین پدیده مورد مطالعه قوی تر شود (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۱۵).

مقوله‌های راهبردی (اقدام): طرح توسعه بازار

اقداماتی که نهادهای متولی یا ذی‌ربط برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری (توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط) انجام می‌دهند، به‌عنوان مقوله‌های راهبردی شناخته می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). درواقع، تمام کنش‌ها و واکنش‌هایی که از سوی نهادهای متولی یا ذی‌ربط در فرایند توسعه بازار رخ می‌دهند، مقوله‌های راهبردی طرح توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط را شکل می‌دهند. در جدول ۱، مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به طرح توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط ارائه می‌شود.

جدول ۱. مقوله‌های راهبردی: طرح توسعه بازار*

مفهوم و ابعاد	مقوله
بازنگری قوانین حمایتی و سیاستگذاری	
تدوین لایحه قانون ویژه حمایت از صنایع کوچک، قانون بهبود فضای کسب‌وکار، اصلاح قانون کار متناسب با ویژگی‌های صنایع کوچک و متوسط، اصلاح قانون مالیات، اصلاح قانون عوارض صادرات، تجمیع وظایف قانونی، تجمیع سیاستگذاری، تدوین سند راهبردی توسعه صنایع کوچک.	اقدامات
نهادسازی	ظرفیت‌ساز
ساماندهی امور صنفی، تهیه و تنظیم پیشنهادها به دولت، ایجاد ارتباط با سازمان‌های حامی و مرتبط، اطلاع‌رسانی، مطالبه‌گری، حمایت از منافع مشترک، مشارکت در تدوین استانداردها، مشارکت در تدوین سند‌های راهبردی، مشارکت‌های مدنی و سیاسی، آموزش، جلوگیری از رقابت منفی و ناسالم.	
حوزه نرم‌افزاری	
• اقدامات حمایت از توسعه بازار	
ارائه خدمات بازاریابی در کلینیک‌های صنعتی، ارائه خدمات آموزش بازاریابی، توسعه خوشه‌های کسب‌وکار، خدمات فن‌بازارها، تورهای اعزام به نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، اعزام تورهای صنعتی و تجاری داخلی و خارجی، تهیه بانک اطلاعات صادرکنندگان و واردکنندگان صنایع غذایی.	اقدامات اصلی
توسعه دیپلماسی تجاری	
توسعه پیمان‌های منطقه‌ای، برگزاری- شرکت و بازدید از نمایشگاه بین‌المللی، اعزام و پذیرش هیئت تجاری، تنظیم برنامه بازاریابی برای رایزن‌های اقتصادی، برگزاری کمیسیون‌های مشترک اقتصادی، تقویت روابط دوجانبه و چندجانبه، ایجاد عوارض ترجیحی، برگزاری نشست‌های مشترک تجاری.	

ادامه جدول ۳. مقوله‌های راهبردی: طرح توسعه بازار*

مقوله	مفهوم و ابعاد
	حوزه ساخت‌افزایی
	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد زیرساخت تجاری ایجاد مراکز خدمات کسب‌وکار، ایجاد شهرک‌های فناوری، ایجاد فن‌بازارها، احداث شهرک‌های مشترک، احداث شهرک‌های مشترک مرزی، احداث انبار مشترک، احداث سردخانه، احداث پایانه‌های مرزی.

حساس‌سازی

- حساس‌سازی نسبت به بازاریابی
- بازدید از تجارب موفق توسعه بازار سایر کشورها، بازدید از تجارب موفق توسعه بازار کسب و کارهای داخلی، ترویج منافع توسعه بازار داخلی و خارجی، تغییر ذهنیت از تولیدمحوری به بازارمحوری؛ برگزاری برنامه‌های آموزشی، تبیین ضرورت برندینگ، تبیین ضرورت بازاریاب‌شناسی.
- حساس‌سازی نسبت به طرح توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط:
- اطلاع‌رسانی طرح حمایتی، ارائه مشاوره، آموزش بهره‌برداری از طرح حمایتی، برگزاری همایش، سخنرانی، تبلیغات محیطی، اعلام زمینه‌های حمایت، برگزاری جلسه‌های هماهنگی با بخش خصوصی، طراحی و توزیع بروشور، راه‌اندازی سایت، تبیین منافع طرح.

اقدامات
مکمل

اعتمادسازی

ایجاد باور نسبت به منافع بسته‌های حمایتی، جلب اعتماد نسبت به عوامل اجرایی، جلب مشارکت ذی‌نفعان در طراحی طرح حمایتی، جلب اعتماد از طریق رفتار و صفات پسندیده، اثبات بی‌طرفی، شفاف‌سازی، انتشار یکسان اطلاعات، تطبیق وعده و عملکرد.

نظارت بر بودجه

نظارت در مجامع بودجه، نظارت در مجامع اصلاح بودجه، گزارش ذی‌حسابی، تهیه برنامه زمانبندی، تهیه گزارش‌های فصلی، نظارت میدانی، استفاده از ظرفیت نهادها و بخش خصوصی، اتاق‌های بازرگانی، خانه صنعت و معدن.

اقدامات
نظارتی

نظارت بر شاخص‌ها

پایش هزینه‌های واحد صنعتی در حوزه بازاریابی، بررسی میزان تداوم کسب‌وکار، بررسی رقابت پذیری، پایش صادرات شهرک‌های صنعتی، پایش میزان تولید در شهرک صنعتی، پایش موجودی انبارها، بررسی و پایش میزان اطلاعات از بازارهای هدف، بررسی و پایش سهم بازار در بازارهای هدف، پایش میزان مهارت بازاریابی در واحدهای صنعتی.

* به دلیل محدودیت در تعداد صفحات، تنها بخشی از کدها ارائه شد. متن کامل در دفتر نشریه موجود است.

طرح توسعه بازار شامل چهار مرحله اصلی اقدامات ظرفیت‌ساز، اقدامات اصلی، اقدامات مکمل و اقدامات نظارتی است. در مرحله ظرفیت‌سازی، قوانین و مقررات بررسی می‌شوند. بعضی از قوانین، نحوه اجرای آن‌ها، نبود شفافیت و تفسیرهای متفاوت و همچنین

انطباق‌نداشتن با ویژگی‌ها و محدودیت‌های صنایع کوچک و متوسط، از مواردی است که ظرفیت توسعه بازار را در این بخش از صنعت محدود می‌کند. علاوه بر این، نهادهای مرتبط و پشتیبان نیز نقش مهمی در تقویت توان رقابتی صنایع کوچک و متوسط در بازار دارند. در این مرحله، با برش قوانین و مقررات، بازنگری آن‌ها، تدوین لایحه اصلاح و همچنین کمک به ایجاد و تقویت نهادهای پشتیبان، زمینه برای اجرای طرح توسعه بازار آماده می‌شود و ظرفیت قانونی و نهادی برای توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط افزایش می‌یابد. در مرحله دوم، اقدامات اصلی برای توسعه بازار صورت می‌گیرد. این اقدامات مربوط به دو حوزه نرم‌افزاری (شامل بسته‌های حمایتی و توسعه دیپلماسی تجاری) و سخت‌افزاری (شامل ایجاد زیرساخت‌های تجاری) است. بسته‌های حمایتی، متناسب با محدودیت‌های صنایع کوچک و متوسط در توسعه بازار تدوین می‌شوند تا نتوانی آن‌ها را در انجام فعالیت‌های بازاریابی پوشش دهند. این بسته‌ها به‌طور عمومی، بر کاهش هزینه‌ها، فعالیت‌های مشترک و افزایش مهارت‌ها تمرکز دارند. در مرحله سوم، پیش از اجرای طرح (اقدامات اصلی) اقدامات مکمل بر اقدامات اصلی انجام می‌شود. در این مرحله، با حساس‌سازی صنایع کوچک و متوسط، توجه آن‌ها به اهمیت توسعه بازار و همچنین طرح توسعه بازار جلب و زمینه همکاری و تقاضای آن‌ها برای مشارکت در طرح فراهم می‌شود. از آنجاکه فرایند توسعه، فرایندی مستمر و مداوم است، این همکاری باید به‌صورت مستمر ادامه یابد. این امر از طریق اقدامات اعتمادساز صورت می‌گیرد. در مرحله چهارم، اقدامات نظارتی برای پایش کارآمدی و اثربخشی طرح انجام می‌گیرد. در این مرحله، از طریق کنترل‌های بودجه‌ای، کارآمدی طرح و از طریق معیارهای عملکرد، اثربخشی آن بررسی می‌شود.

مقوله‌های علی

آن‌دسته از مقوله‌هایی که بر مقوله اصلی تأثیرگذارند، به‌عنوان مقوله‌های علی مدل انتخاب شدند؛ به‌بیان دیگر، این مقوله‌ها به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی می‌انجامد که به شکل‌گیری یا توسعه پدیده اصلی (توسعه بازار صنایع کوچک) منجر می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). یکی از مقوله‌های علی که دولت‌ها را به توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط ترغیب

می‌کند، اهمیت این صنایع در توسعه اقتصادی است. امروزه در بیشتر کشورهای دنیا، توجه به توسعه صنایع کوچک به‌ویژه توسعه بازار آن‌ها، در محوریت برنامه‌های توسعه‌ای قرار دارد. همچنین، محدودیت‌های این بخش از صنعت، توجیه مناسبی برای مداخله در این حوزه است. در راستای برنامه توسعه اقتصادی کشور نیز به توسعه بازار صنایع کوچک در اسناد بالادستی بسیار توجه شده است که لازم است این موضوع به‌عنوان تکلیفی قانونی از سوی نهادهای متولی اجرایی شود.

مقوله محیطی: ویژگی‌های محیط کلان

مقوله‌های محیطی، بیانگر سلسله‌شرایطی زمینه‌ای است که بر راهبرد تأثیر می‌گذارد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). آن‌دسته از ویژگی‌های مربوط به محیط اجتماعی- فرهنگی، طبیعی- فیزیکی، سیاسی- قانونی، اقتصادی و عنصر دولت که بر توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط تأثیر گذارند، مقوله‌های محیطی مدل را شکل می‌دهند. این مقوله‌ها متأثر از محیط‌های مذکور و همچنین ویژگی‌های دولت، در گذر زمان شکل گرفته‌اند و توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط را تسهیل یا دشوار می‌کنند. در حوزه محیط اقتصادی، دسترسی نداشتن به منابع مالی برای سرمایه در گردش و تأمین نشدن مواد اولیه، از موارد مهم‌اند که از ناکارآمدی قوانین بانکی^۱ برای صنایع کوچک ناشی می‌شوند. حتی اگر تمام شرایط در محیط کلان مساعد باشد، باز هم ممکن است برای حمایت از این صنایع در بدنه دولت توان و آمادگی کافی وجود نداشته باشد.

مقوله مداخله‌گر: ویژگی‌های محیط صنعت

مقوله ویژگی‌های محیط صنعت، مقوله مداخله‌گر مدل تحقیق حاضر است، زیرا این ویژگی‌ها بر عمل و تعامل‌های فرایند توسعه بازار به‌شکل هم‌بافتی تأثیر می‌گذارند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). برای موفقیت در اقدامات توسعه بازار، ضروری است معیارهای زنجیره ارزش صنعت، شاخص صنعت و جهت‌گیری صنعت به‌طور هم‌زمان لحاظ شوند. زنجیره ارزش صنعت،

۱. در ایران، توجه بانک‌ها بیشتر به صنایع بزرگ است؛ بنابراین، فرایند اعطای تسهیلات نیز متناسب با آن صنایع طراحی شده است.

ویژگی ای است که بر اقدامات توسعه بازار این صنایع تأثیر مثبتی دارد. هرچقدر زنجیره ارزش یک صنعت در سطح ملی تکامل بیشتری داشته باشد، فرایند توسعه با سهولت بیشتری رخ می‌دهد و حتی ارزش افزوده نیز بیشتر می‌شود. هر قدر اقدامات حمایتی برای حمایت از توسعه بازار فراگیر و کامل باشد، باز هم ذات و شاخص‌های اصلی صنعت بر فرایند توسعه بازار آن اثر خواهد داشت. شدت رقابت و رقابتی‌بودن بازار نیز موجب می‌شود صنایع موجود تمایل بیشتری به توسعه بازار داشته باشند. در نهایت، جهت‌گیری کلی یک صنعت که بر آیند نیروهای بسیار پیچیده و متنوعی است، بر اقدامات توسعه بازار اثر دارد.

مقوله‌های پیامد: منافع و هزینه‌های شبکه

پیامدهایی که اقدامات توسعه بازار برای واحدهای کوچک و متوسط به همراه دارد، مقوله‌های پیامد مدل تحقیق را شکل می‌دهد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). پیامدهای توسعه بازار به دو مقوله اصلی منافع و هزینه‌های حاصل از توسعه بازار تفکیک می‌شود. مقوله منافع توسعه بازار به دو زیرمقوله منافع در سطح بنگاه و منافع در سطح کلان تفکیک می‌شود. زیرمقوله منافع در سطح بنگاه، شامل منافی است که توسعه بازار برای واحدهای کوچک و متوسط به همراه دارد. زیرمقوله منافع در سطح کلان، شامل آن دسته از منافی است که یک طرح موفق توسعه بازار برای کل رشته صنعت در پی دارد.

نتیجه‌گیری

صنایع کوچک و متوسط به دلیل ویژگی‌هایشان، در انجام فعالیت‌های بازاریابی با محدودیت روبه‌رو هستند. تغییرات محیطی و پویایی بازارها نیز بر این محدودیت‌ها می‌افزاید. همچنین، این صنایع نقشی محوری در توسعه اقتصادی دارند و توجه به توسعه بازار آن‌ها در اسناد بالادستی کشور به صراحت ذکر شده است. همه این موارد، انگیزه‌هایی برای حمایت از توسعه بازار این صنایع است. فرایند توسعه بازار این صنایع شامل چهار مرحله اصلی است. این چهار مرحله شامل ظرفیت‌سازی، اقدامات اصلی، مکمل و نظارتی است. نتایج بعضی از مطالعات نشان می‌دهد هزینه پایین ورود به صنعت، دستیابی آسان به منابع مالی و سطح مناسبی از توسعه صنعت و نوآوری،

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 مبانی، 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*.