

# طراحی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۶

سید مجتبی موسوی نقابی\*  
محسن نظری\*\*  
طهمورت حسنقلی پور\*\*\*  
غلامرضا سلیمانی\*\*\*\*  
عزت‌الله عباسیان\*\*\*\*\*

## چکیده:

با توجه به نقش مهم شبکه‌های بازاریابی در توسعه اقتصادی خوشه‌های صنعتی، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل فرایند شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در بستر خوشه‌های صنعتی ایران است. جهت طراحی مدل مذکور از روش تحقیق «نظریه برخاسته از داده‌ها» استفاده شده است. بدین منظور با انجام مصاحبه با عاملان توسعه خوشه‌ها و مدیران بنگاه‌های درگیر در شبکه‌ها، و مطالعه اسناد سازمانی، منابع اطلاعاتی موردنیاز جمع‌آوری شد. سپس با انجام کدگذاری باز، محوری و گزینشی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی تدوین گردید. بنا بر نتایج تحقیق، انگیزه مشترک شرکا جهت حل مسئله یا بهره‌برداری از فرصت‌های بازاریابی علت اصلی شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی است. شبکه‌های بازاریابی گسترده وسیعی از شبکه‌های رسمی و غیررسمی را شامل می‌شود که طی مراحل پنج‌گانه آغازین، تشکیل هسته اولیه، بروز تنش، سازماندهی و اقدام شکل می‌گیرند. بستر فرهنگی، تاریخی و نهادی خوشه، ویژگی‌های فردی-شخصیتی مدیران، ویژگی‌های راهبر شبکه و ویژگی‌های ساختاری بنگاه بر فعالیت‌های شبکه‌سازی تأثیر گذارند. مهم‌ترین منافع شبکه‌سازی کاهش هزینه‌های بازاریابی و ارتقاء توان رقابتی بنگاه‌های عضو شبکه است. بنا بر نتایج پژوهش حاضر، مدیران بنگاه‌ها می‌توانند با تقویت قابلیت‌های شبکه‌سازی خود، از آن به‌عنوان ابزار توسعه کسب‌وکار استفاده نمایند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌سازی، بازاریابی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، خوشه صنعتی.

\* فارغ‌التحصیل دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (mojtaba.mousavi@ut.ac.ir)

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (mohsen.nazari@ut.ac.ir)

\*\*\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (thyasory@ut.ac.ir)

\*\*\*\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (gh\_soleimani2006@yahoo.com)

\*\*\*\*\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (abbasian@basu.ac.ir)

## مقدمه

امروزه توسعه اقتصادی خوشه‌های صنعتی نقش مهمی در سیاست‌های اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند (Stejskal & Hajek, 2012). اما، با توجه به اینکه بسیاری از بنگاه‌های فعال در خوشه‌ها خرد و کوچک بوده (Andadari, 2008)، و این بنگاه‌ها با محدودیت‌های متعددی مواجه هستند (De Maeseneire & Claeys, 2012)، لذا، سیاست‌های توسعه‌ای بر افزایش قابلیت رقابتی این کسب‌وکارها از طریق شبکه‌سازی و ترکیب رقابت و همکاری به منظور یادگیری و نوآوری تأکید دارند (Karaev, Koh, & Szamosi, 2007).

بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای مزایا و معایب زیادی نسبت به صنایع بزرگ هستند که از جمله مزایا می‌توان به نوآوری، اشتغال آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ اشاره کرد (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009). از طرف دیگر کوچک بودن این بنگاه‌ها و حجم پایین منابع موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای این بنگاه‌ها می‌شود که از آن جمله محدودیت‌های مالی، بازاریابی، تولیدی، تحقیق و توسعه، و غیره است. بازاریابی یکی از مشکلات اساسی این بنگاه‌هاست که دلایل آن، هزینه بالای تحقیقات بازاریابی، نداشتن کادر مجرب و در کل نداشتن امکان انجام فعالیت‌های بازاریابی گسترده به دلیل هزینه‌های بالای آن است (Felzensztein & Gimmon, 2007). شبکه‌سازی از جمله راهکارهای مقابله با محدودیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود (Gilmore, Carson, & Rocks, 2006).

شبکه‌سازی روش مفیدی برای مدیران این بنگاه‌ها است تا بتوانند خبرگی و دانش بازاریابی خود را گسترش داده (McGrath, 2008)، و درک صحیحی از رخدادهای بازارهای پیچیده به دست آورند (Olkonen, Tikkanen, & Alajoutsijärvi, 2000). انگیزه اصلی شرکا از همکاری و مشارکت در شبکه‌های بین‌بنگاهی دسترسی به اطلاعات، منابع، بازارها و فناوری‌ها است (Zaheer, Gulati, & Nohria, 2000). «شبکه‌سازی به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا خودشان را در معرض فرصت‌های جدید قرار دهند، دانش کسب کنند، از تجربه‌ها یاد بگیرند و از اثرات هم‌افزایی منابع مشترک منتفع شوند» (Chetty & Blankenburg Holm, 2000).

شماری از تحقیقات گذشته به مطالعه شبکه‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط و پیامدهای شکل‌گیری این شبکه‌ها بر فعالیت‌های بازاریابی شرکا پرداخته‌اند (Foley, 2005; Gilmore & Carson, 1999; Gilmore et al., 2006; N. J. Miller, Besser, & Sattler Weber, 2010; Xu, Lin, & Lin, 2008). همچنین چندین تحقیق شبکه‌های کسب‌وکار شکل‌گرفته در درون خوشه‌های صنعتی را به‌صورت مطالعه موردی بررسی

کرده‌اند (Anbumozhi, Gunjima, Prem Ananth, & Visvanathan, 2010; Kajikawa, Takeda, Sakata, & Matsushima, 2010; Lake, 2004; Thompson, 2005). با این وجود، تعاملات و ماهیت پویای شبکه‌ها از جنبه مفاهیم، انگیزه‌ها، انتظارات و نتایج مشارکت در شبکه به‌طور کاملاً شفاف درک نشده‌اند (Brass, Galaskiewicz, Greve, & Tsai, 2004; Thornton, Henneberg, & Naudé, 2013). از این‌رو، با توجه به اهمیت شبکه‌های بازاریابی در توسعه اقتصادی خوشه‌های صنعتی، هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه نظریه‌ای در خصوص «فرآیند شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در خوشه‌های صنعتی ایران» است. در راستای هدف اصلی، نقش بستر خوشه صنعتی بر تسهیل شبکه‌سازی تبیین می‌شود، و منافع حاصل از ایجاد و توسعه شبکه‌های بازاریابی برای شرکا شناسایی می‌شوند.

## تشریح و بیان موضوع خوشه صنعتی

خوشه صنعتی مجموعه‌ای از بنگاه‌های مستقر در یک محدوده جغرافیایی است که محصولات و خدمات مشابهی عرضه می‌کنند (Felzensztein & Gimmon, 2008). این بنگاه‌ها، از طریق مبادلات بازاری و غیر بازاری کالا، اطلاعات و کارکنان فعالیت یکدیگر را تکمیل می‌کنند (Rabellotti, 1995)، و در نتیجه با چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی مواجه هستند (Bettis-Outland, Felzensztein, Gimmon, & Aqueveque, 2012). خوشه صنعتی گروهی از بنگاه‌های متخصص در یک بخش اقتصادی-تولیدی است که در مجاورت جغرافیایی یکدیگر قرار گرفته‌اند و بیشتر از بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل شده‌اند (Thompson, 2005). با توجه به اهمیت اقتصادی خوشه‌های صنعتی، برنامه توسعه اقتصادی خوشه‌ها در کشورهای متعددی اجرایی شده است. در ایران نیز سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی متولی برنامه توسعه اقتصادی خوشه‌های صنعتی است. از جمع ۳۹۰ خوشه شناسایی شده در ایران، برنامه توسعه اقتصادی خوشه در بیش از ۱۰۴ خوشه پیاده شده است. در خوشه‌های تحت حمایت، بیش از ۵۰ هزار واحد کسب‌وکار فعال بوده و اشتغال مستقیم در آن‌ها بیش از یک میلیون نفر می‌باشد (گزارش آماری سازمان صنایع کوچک، ۱۳۹۳). در اجرای برنامه توسعه خوشه، عامل توسعه خوشه به نمایندگی از سازمان صنایع کوچک پروژه توسعه اقتصادی خوشه صنعتی را راهبری می‌کند. هدف از پروژه توسعه اقتصادی خوشه ارتقاء سطح پویایی خوشه و

بهبود قابلیت رقابت‌پذیری آن است. یکی از اقدامات اصلی در این پروژه، افزایش سرمایه اجتماعی به منظور گسترش همکاری‌ها در درون خوشه و ایجاد شبکه‌های بین‌بنگاهی در جهت ارتقای توان رقابتی بنگاه‌های فعال در سطح خوشه است. در واقع، شبکه‌سازی ابزار اصلی توسعه خوشه لحاظ می‌شود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

### بازاریابی از طریق شبکه‌سازی

علیرغم نقش کلیدی بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات این کسب‌وکارها، نرخ افسانه‌ای شکست آن‌ها است (O'Dwyer et al., 2009). از دلایل اصلی عدم موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط محدودیت‌های بازاریابی این بنگاه‌ها در شکل کمبود منابع مالی؛ فقدان زمان و اطلاعات بازار و کمبود خبرگی بازاریابی می‌باشد (Nwankwo & Gbadamosi, 2010). شبکه‌سازی از جمله راهکارهایی است که جهت رفع محدودیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه محدودیت‌های بازاریابی، پیشنهاد شده است، زیرا به این بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد منابع محدودشان را به‌صورت اثربخش‌تری به‌منظور رقابت با رقبای قوی‌تر به‌کارگیرند (Gilmore, Carson, & Grant, 2001). بازاریابی اقتصادی شمال ایتالیا، مطالعات در زمینه شناسایی تأثیرات همکاری بین‌بنگاهی بر مزیت رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط را افزایش داد (Jones & Tilley, 2003).

مشارکت بنگاه‌ها در شبکه‌های بازاریابی دسترسی به اطلاعات بازار را افزایش و هزینه‌های آن را کاهش می‌دهد. همچنین این شبکه‌ها این امکان را برای کسب‌وکارها فراهم می‌آورد تا به‌صورت جمعی تصمیم و اقدام نمایند (Anbumozhi et al., 2010). مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند از فعالیت‌های شبکه‌سازی مانند صحبت کردن با دیگر مدیران درون خوشه صنعتی، حضور در وقایع تجاری مرتبط، اطلاعاتی در زمینه تصمیمات و اقدامات بازاریابی جمع‌آوری نمایند. در این روش، مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط از شبکه‌سازی برای کمک به برنامه‌ریزی، اصلاح و اجرای فعالیت‌های بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند به‌گونه‌ای که اثربخشی و کارایی اقدامات بازاریابی افزایش می‌یابد و عملکرد بنگاه در بازار رقابتی بهبود می‌یابد (Gilmore et al., 2006).

استراتژی‌های مشارکتی و شبکه‌سازی به‌طور فزاینده‌ای در رویارویی با محیط پویا و پیچیده کسب‌وکار به کار گرفته می‌شوند. هنگامی که بنگاه‌ها می‌توانند با بنگاه‌های دیگر با شایستگی‌های محوری متفاوتی همکاری کنند آنگاه آسان‌تر می‌توانند بر شایستگی‌های محوری خود تمرکز

نمایند. استراتژی‌های مشارکتی طیفی از اتحادهای رسمی مبتنی بر قرارداد تا شبکه‌های غیررسمی مبتنی بر روابط شکل گرفته به واسطه اعتماد را شامل می‌شود (Lake, 2004). از دیدگاه باتری و باتری یک شبکه عبارت است از «دو یا تعداد بیشتری بنگاه که برای منافع متقابل در روابطی درگیر می‌شوند که تمام مشارکت‌کنندگان را به صورت شرکت‌های جداگانه حفظ می‌کند» (Buttery & Buttery, 1994). با توجه به اینکه واحدهای فعال در سطح خوشه‌ها، محصولات و خدمات مشابه عرضه کرده و در یک بستر محیطی مشترک فعالیت می‌کنند، بنابراین با فرصت‌ها و چالش‌های مشابه‌ای مواجه هستند (Yoshino, 2011). از این رو، می‌توان با حمایت از تشکیل شبکه‌های بین بنگاهی، زمینه همکاری بنگاه‌ها را جهت بهره‌برداری از فرصت‌های مشترک و رفع مسائل مشترک فراهم نمود تا جایگاه کلی خوشه نسبت به رقبای داخلی و خارجی ارتقاء یابد (Shafaeddin, 2012).

بنا بر دیدگاه ریمر برای اینکه شبکه‌ها موفق باشند بایستی تداخل دامنه وجود داشته باشد. مشابهت‌های محصول یا خدمت، مشابهت‌های مشتریان، نحوه عملیات، مشابهت‌های قلمرو، یا ملاحظات زمانی فرصت‌هایی را منعکس می‌کند که معمولاً تداخل دامنه رخ می‌دهد (Reamer, 1997). در بستر خوشه‌های صنعتی فرصت رخ دادن بسیاری از این تداخل دامنه‌ها وجود دارد (Karlsson, Johansson, & Stough, 2005). از این رو، امکان موفقیت شبکه‌های بین‌بنگاهی از جمله شبکه‌های بازاریابی در بستر خوشه‌های صنعتی بیشتر است.

## روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی-اکتشافی است، و پژوهشگران با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه برخاسته از داده‌ها، اقدام به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نموده و نظریه‌ای در زمینه فرایند شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در بستر خوشه‌های صنعتی ایران ارائه دادند (Birks & Mills, 2011). و از آنجایی که هدف پژوهش حاضر درک عمیق‌تر پدیده شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی در بستر خوشه‌های صنعتی است، این پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی به شمار می‌آید (Kothari, 2004).

روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها رویکردی عمل‌گرا به تحقیقات علوم اجتماعی است، که در این روش، واقعیت تجربی<sup>۱</sup>، تفسیر مستمر معانی ایجاد شده بوسیله اشخاص درگیر در پدیده مورد مطالعه است (Suddaby, 2006). در روش نظریه برخاسته از داده‌ها از روش «مقایسه مستمر»<sup>۲</sup> استفاده می‌شود که در آن داده‌ها به‌طور همزمان جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند.

مقایسه مستمر یعنی هیچ‌گونه فاصله‌ای بین جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها وجود ندارد (B. Glaser & Strauss, 1967). روش نمونه‌گیری در روش نظریه برخاسته از داده‌ها روش «نمونه‌گیری نظری»<sup>۴</sup> است که تصمیمات در خصوص اینکه چه داده‌ای باید بعداً جمع‌آوری شود بوسیله تئوری در حال ساخت مشخص می‌شود. در نمونه‌گیری نظری، پژوهشگر موردها را بر اساس بینشی که به او می‌دهد، انتخاب می‌کند (نیومن، ۱۳۹۳: ص ۴۵۱). در روش نظریه برخاسته از داده‌ها، در مقایسه با مطالعات پدیدارشناختی، به ندرت از مصاحبه به عنوان تنها راه جمع‌آوری داده استفاده می‌شود. فرایند تحلیل داده‌ها، شامل تکنیک‌های کدگذاری و خلق طبقات، می‌بایست برای خواننده آشکار و مشهود باشد. تئوری هم معمولاً پس از ارائه اطلاعات ظاهر می‌شود (Suddaby, 2006).

پژوهشگر در نظریه برخاسته از داده‌ها نباید از قوانین صلبی مانند اشباع در فرایند مصاحبه یا ریختن داده‌های متنی در بسته‌های نرم‌افزاری به منظور تحلیل داده‌ها و حصول نتایج تحقیق پیروی نماید. همچنین پژوهشگر طی تحلیل داده‌ها از مرحله کدگذاری باز (منتج از خواندن اولیه داده‌ها) به مراحل انتزاعی‌تر یا کدهای مقوله‌ای نباید هیچ‌گونه تفسیری انجام دهد. برنامه‌های نرم‌افزاری کیفی به عنوان جانشینی برای تفسیر داده‌ها قابل استفاده نیستند. چرا که پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که بر کدام مقوله باید تمرکز نماید، کجا سری بعدی داده‌ها را جمع‌آوری نماید و چه معانی به واحدهای داده‌ها نسبت داده شود (Suddaby, 2006). گلیزر (۱۹۷۸) عبارت «حساسیت نظری»<sup>۵</sup> را به منظور توصیف تنش اساسی بین کاربرد مکانیکی تکنیک‌های تحلیل داده‌ها و اهمیت دیدگاه تفسیری در تحلیل داده‌ها به کار می‌برد (B. G. Glaser, 1978).

از آنجایی که روش‌های تحقیق توصیفی (پیمایشی) توانایی شناسایی عمیق انگیزه‌های ناخودآگاه و ادراکات افراد درگیر در تعاملات شبکه‌سازی را ندارد (De Beuckelaer & Wagner, 2007)، بنابراین، این روش‌ها در ارائه بنیان تئوریک قوی‌ای جهت تبیین تعاملات بین‌فردی ناکام هستند (Woodside & Wilson, 2003). در مقابل، با استفاده از روش‌های کیفی، که بر موردها و موقعیت‌ها تمرکز می‌کند، می‌توان انگیزه‌های زیربنایی رفتارهای افراد را آشکار ساخته و نظریه‌هایی در زمینه پارادایم شبکه‌سازی توسعه داد (Wagner, Lukassen, & Mahlendorf, 2010). و با توجه به اینکه درباره ماهیت مسئله تحقیق یعنی فرآیند شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی در بستر خوشه‌های صنعتی ایران، نظریه جامعی وجود ندارد لذا این شرایط، ضرورت استفاده از روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها را توجیه می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷، صص ۹۴ و ۱۲۲). در

دهه اخیر نیز روش نظریه برخاسته از داده‌ها در تحقیقات بازاریابی صنعتی بسیار مورد توجه قرار گرفته است (D. J. Flint & Woodruff, 2001; Siu, Lin, Fang, & Liu, 2006; Thomas, Esper, & Stank, 2011).

سه شیوه برای انجام روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها وجود دارد شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین، شیوه نوحاسته گلبرز، شیوه سازاگرا شارماز (D. C. Miller & Salkind, 2002). در پژوهش حاضر از شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است، زیرا هم ساختاریافته است و هم به مدل قابل آزمونی (فرضیه‌های قابل آزمون نه سؤال‌های موقت) می‌انجامد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷). بر اساس ایده اصلی روش نظریه برخاسته از داده‌ها، نظریه‌پردازی بایستی بر اساس داده‌هایی باشد که از مشارکت‌کنندگانی که این فرایند را تجربه کرده‌اند، جمع‌آوری شده باشد (Strauss & Corbin, 1998). از این‌رو، در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه با عاملان توسعه خوشه‌های صنعتی که تجربه راهبری شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی را داشته‌اند، و همچنین مدیران بنگاه‌های عضو شبکه‌ها جمع‌آوری شده است. همچنین گزارش‌های ارائه‌شده توسط عاملان توسعه خوشه به سازمان صنایع کوچک، درباره نتایج اقداماتی که جهت شکل‌گیری و توسعه شبکه‌های بازاریابی انجام داده‌اند، به‌عنوان منابع اطلاعاتی استفاده شده است زیرا منابع اطلاعاتی غنی‌ای در زمینه موضوع پژوهش حاضر هستند. بنابراین، در نتیجه تحلیل داده‌های بسیار نزدیک به پدیده شبکه بازاریابی، نظریه حاصل با واقعیت پدیده بسیار سازگار است (Gilliland, 2003). در پژوهش حاضر، به‌جای مطالعه افراد یا بنگاه‌های عضو شبکه به‌عنوان اعضای نمونه، کلیت یک شبکه بازاریابی به‌عنوان عضو نمونه مورد مطالعه قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و سپس بر اساس کد و طبقات ایجاد شده نمونه‌گیری نظری استفاده شد. بر اساس نمونه‌گیری نظری، نمونه‌هایی انتخاب شد که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی سازد (استراس و کوربین، ۱۳۹۱). بر همین اساس، به‌منظور کشف حداکثر گوناگونی، شبکه‌های بازاریابی‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شدند که از نظر ماهیت، فرایند و بستر شکل‌گیری با نمونه‌های مطالعه شده قبلی متفاوت بودند. برای مثال، با توجه به اینکه اکثر شبکه‌های بازاریابی در طی برنامه توسعه اقتصادی خوشه، تحت راهبری عامل توسعه خوشه و با حمایت سازمان‌ها و نهادهای دولتی شکل گرفته‌اند، بنابراین، برای مطالعه شبکه‌هایی که بدون حمایت دولتی و به‌صورت خودجوش شکل گرفته‌اند، شبکه‌های ایجاد شده در خوشه روی قزوین به‌عنوان نمونه انتخاب

شدند. با توجه به اینکه عاملان توسعه خوشه، در طی مدت سه ساله برنامه توسعه خوشه، شکل‌گیری و توسعه چندین شبکه را هدایت کرده‌اند، لذا نسبت به مالکان / مدیران بنگاه‌های عضو شبکه‌ها، تجربه و دانش بیشتری در مورد شکل‌گیری شبکه‌ها دارند، از این رو، بیشتر مصاحبه‌ها با عاملان توسعه خوشه صورت پذیرفته است، و در مصاحبه با آن‌ها، وضعیت چندین شبکه شکل گرفته تحت راهبری آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

جهت انجام تحقیق، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به‌عنوان روش اصلی جمع‌آوری داده‌ها به همراه تحلیل متن گزارش‌ها و اسناد مکتوب سازمان صنایع کوچک استفاده گردید. راهنمای مصاحبه شامل چندین سؤال اصلی باز بود که به شرکت‌کنندگان اجازه می‌داد تا دیدگاه‌ها و تجربیاتشان را تا حد امکان به‌طور کامل بیان کنند؛ این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و عمیق بودن مناسب پژوهش کیفی است (Denzin & Lincoln, 2011). مصاحبه با طرح سؤالات بر اساس پروتکل مصاحبه آغاز می‌گردید و سایر سؤالات بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده و گاهی تجارب خاصی که بر اساس آن فرد مذکور انتخاب شده بود (اصول نمونه‌گیری نظری) مطرح می‌شد (Martin & Gynnild, 2011). تمامی مصاحبه‌ها پس از کسب موافقت مصاحبه‌شونده، با استفاده از دستگاه دیجیتال ضبط‌صوت، ضبط گردید. متن مصاحبه‌ها و گزارش‌های سازمانی با استفاده از مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفت (Creswell, 2007).

همزمان با گردآوری داده‌ها، تحلیل نیز آغاز گردید (Corbin & Strauss, 1990)، به نحوی که بعد از تحلیل (کدگذاری) داده‌های حاصل از هر مصاحبه یا گزارش سازمانی، با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف نظریه و مقوله‌ها، نمونه بعدی برای اصلاح و غنی‌تر کردن نظریه انتخاب می‌شد؛ و نمونه‌گیری آن قدر ادامه یافت تا مقوله‌ها اشباع شدند (Eaves, 2001). بر این اساس، پس از انجام ۱۴ مصاحبه با عاملان توسعه خوشه‌های صنعتی و مدیران بنگاه‌های فعال در شبکه‌ها، و مطالعه ۱۶ مورد اسناد سازمانی، مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند؛ یعنی در بررسی آخرین نمونه‌های مطالعه شده، ایده‌ها و مفاهیم جدید بیشتری شناسایی نشده و مفاهیم موجود به‌وسیله تحلیل بیشتر داده‌ها به چالش کشیده نمی‌شدند (McFerran & Saarikallio, 2014).

## تحلیل داده‌ها

بر اساس رویکرد سیستماتیک 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، و بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه (شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی در بستر خوشه‌ها) تدوین گردید (Dey, 2007). در ادامه نحوه استفاده از این کدگذاری‌ها تشریح می‌شود.

## کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود (D. Flint, Gammelgaard, Manuj, & Pohlen, 2012). در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و اسناد سازمانی، مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی شده و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند (Lee, 2001). در گام اول، با مطالعه‌ی سطر به سطر، جمله به جمله و یا پاراگراف به پاراگراف متن مصاحبه‌ها و اسناد سازمانی، واژه‌ها و عبارات مرتبط با پدیده شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی استخراج گردید. سپس به هر یک از واژه‌ها و عبارات کد اولیه‌ای اختصاص داده شد (Smith, 2008). مثالی از نحوه کدگذاری در جدول ۱ ارائه شده است. در نشانگرها، حرف «م» بیانگر مصاحبه، حرف «س» بیانگر سند سازمانی، عدد اول بیانگر شماره مصاحبه یا سند سازمانی و عدد دوم نشانگر شماره صفحه است.

در گام دوم، با مرور مکرر کدهای اولیه و مقایسه مستمر آن‌ها (Padgett, 2004)، شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه آشکار شده، و کدهایی با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی گردید. این مفاهیم از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بوده و گستره معنایی وسیع‌تری دارند (Scott, 2009). برای مثال، ۳۲ کد مشترکاً مفهوم «ویژگی‌های راهبر شبکه» را شکل داده‌اند. همچنین برخی از کدهای اولیه که از فراوانی محدودی در متن مصاحبه‌ها یا اسناد برخوردار بوده و با سایر کدها ارتباطی ندارند، بر اساس میزان اهمیت در یک طبقه اصلی یا فرعی جای گرفتند (Lodge & Hood, 2005).

## جدول ۱. نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه

نشانگر	متن مصاحبه یا سند سازمانی	کدهای استخراج شده
۳-۱۲م	برای اینکه کل مجموعه [شبکه] هدایت منسجمی داشته باشد، بایستی، یک نفر سرگیر کار [پیگیر فعالیت‌های شبکه] باشد، و افراد [اعضای شبکه] بایستی تحت فرماندهی وی کارها رو انجام می‌دهند.	نقش راهبر شبکه؛ راهبری شبکه؛ هدایت منسجم؛ پیگیری امور شبکه.
۱۵-۶م	راهبر شبکه [راهبر شبکه] بایستی دارای تفکر استراتژیک باشد، به گونه‌ای که بتونه منافع شبکه رو در درازمدت ترسیم کنه، و بتونه سایر اعضای شبکه رو با خودش همراه کنه، قدرت رهبری داشته باشد، یعنی توان لیدرشیپ، توان رهبری مجموعه [شبکه] را داشته باشه.	ویژگی‌های راهبر شبکه؛ تفکر استراتژیک؛ توان رهبری؛ مجاب کردن.
۴-۵س	بررسی شرایط خوشه و مطالعه کارگاه‌های تولیدی و نمایشگاه‌های موجود در حاشیه جاده مشهد- شاندیز، مبین این نکته است که توسعه‌نیافتگی بازار، مشکل اصلی این واحدها در منطقه می‌باشد. محدود بودن بازارهای کارگاه‌ها و وابستگی شدید به نمایشگاه‌های منطقه برای فروش محصولات منجر به افزایش قدرت چانه‌زنی نمایشگاه‌ها و ایجاد رقابت ناسالم و کاذب در خوشه شده است.	مشکلات بنگاه‌های فعال در خوشه: توسعه نیافتگی بازار؛ مسئله مشترک؛ بازار محلی؛ قدرت چانه‌زنی محدود در مقابل خریداران؛ رقابت ناسالم
۳-۹س	... در جلسه دیگر با حضور فعالان شبکه و کمیته کنترل کیفیت، توافق شد که کار با فرآیند و روش جدیدی انجام شده و مسئولیت کیفیت محصولات هر تولیدکننده به عهده خود وی قرار گیرد.	کنترل کیفیت تولیدات شبکه؛ ضمانت کیفیت؛ تعهدات اعضا؛ تفاهم

کدگذاری داده‌های کیفی در این مرحله باز نامیده می‌شود، زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی و با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم و مقوله‌ها می‌پردازد (Goulding, 2002). در اکثر موارد، نام کدها بر اساس کلمات مورد استفاده توسط مشارکت‌کنندگان انتخاب شد، که آن‌ها را اصطلاحاً کدهای جنینی نامیده می‌شود در مواردی نیز نام کدها بر اساس مفاهیم برگرفته از ادبیات موضوعی انتخاب شدند (Schreiber & Stern, 2001).

پس از طبقه‌بندی کدهای اولیه در قالب مفاهیم، با مقایسه مستمر مفاهیم و کدها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شد تا بر اساس آن مفاهیم در قالب مقوله‌های مدل طبقه‌بندی شوند. به بیان دیگر، با مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر و با کدهای اولیه، مفاهیم مشترک شناسایی

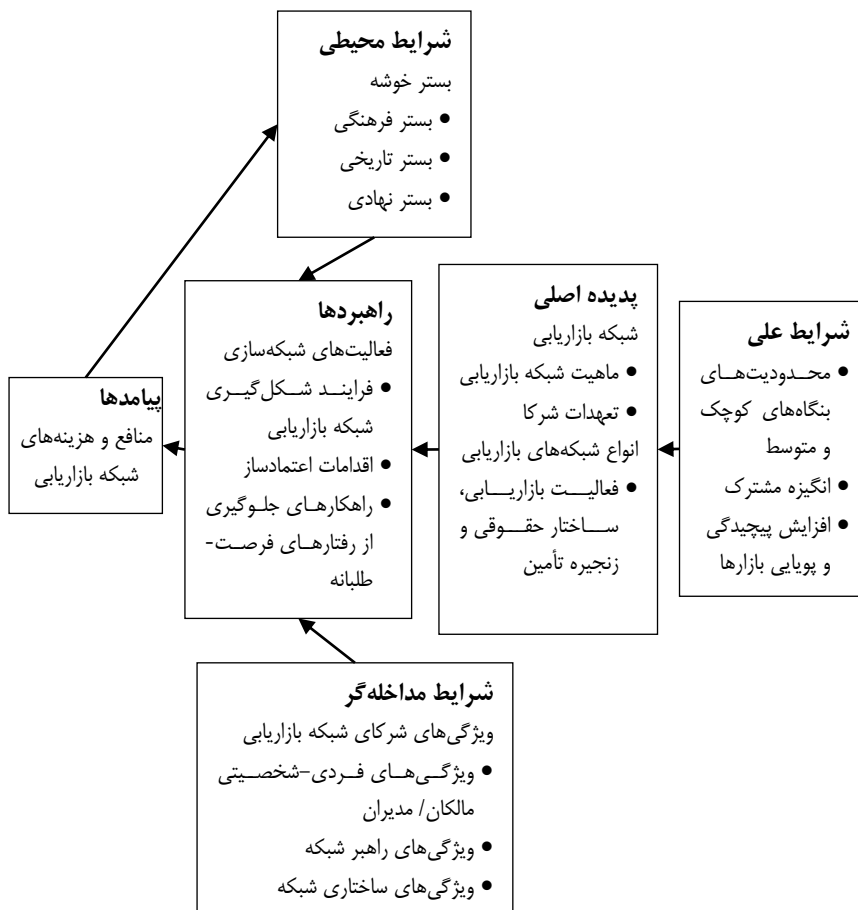
شده و آن‌ها تحت عنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند (Oktay, 2012). مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم انتزاعی‌تر بوده و شالوده ساختن تئوری را فراهم می‌آورند که به‌وسیله آن‌ها می‌توان نظریه را به‌صورت یکپارچه و منسجم ارائه نمود (Hood, Bryant, & Charmaz, 2007). برای مثال، سه مفهوم «ویژگی‌های فردی-شخصیتی مالکان / مدیران بنگاه‌ها»، «ویژگی‌های ساختاری بنگاه» و «ویژگی‌های راهبر شبکه»، مقوله «ویژگی‌های شرکای شبکه بازاریابی» را تشکیل داده‌اند. وقتی مقوله‌ها گردآوری شدند، مرحله کدگذاری باز به پایان رسید. در پایان کدگذاری باز، تعداد ۱۲۰۰ کد شناسایی شدند که در قالب ۱۲۴ مفهوم و ۲۵ مقوله طبقه‌بندی شدند.

### کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار شد. برای این منظور، بر اساس رهیافت سیستماتیک اشتراوس و کوربین، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل ایجاد پدیده اصلی)، پدیده اصلی، راهبرد (کنش‌ها یا واکنش‌های اعضا که جهت کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود)، زمینه (شرایط بسترساز مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به‌کارگیری راهبردها) دسته‌بندی شدند (Kendall, 1999). کدگذاری محوری «شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران» در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است.

### کدگذاری گزینشی

در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم، یکپارچه شدند (Mjøset, 2005). در ادامه به تشریح مدل و مقوله‌های اصلی آن می‌پردازیم.



نمودار ۱. مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی

### مقوله پدیده اصلی: شبکه بازاریابی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی است، از این رو مقوله «شبکه بازاریابی» به‌عنوان مقوله پدیده اصلی مدل انتخاب گردید، زیرا این مقوله به دفعات در داده‌ها ظاهر شده و در کانون داده‌ها قرار دارد و تمام مقولات دیگر به نحوی به آن مرتبط‌اند. همچنین با انتخاب مقوله «شبکه بازاریابی» به‌عنوان مقوله اصلی، می‌توان تبیینی منطقی و سازگار از رابطه میان مقوله‌ها ارائه کرد که باعث می‌شود نظریه تدوین شده از نظر عمق

و تبیین پدیده مورد مطالعه قوی‌تر شود (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۱۵). در جدول ۲ مقوله‌های فرعی و مفاهیم زیرمجموعه مقوله «شبکه بازاریابی» ارائه شده است.

## جدول ۲. مقوله اصلی شبکه بازاریابی

مقوله	مفاهیم
شبکه بازاریابی	<p><b>ماهیت شبکه بازاریابی:</b></p> <p>پیمان؛ ائتلاف؛ اتحاد؛ کنسرسیوم؛ اقدامات مشترک هدفمند؛ پیشبرد اهداف مشترک؛ بهره‌برداری از فرصت بازاریابی؛ حل مسئله بازاریابی مشترک؛ تشریک مساعی؛ هم‌افزایی؛ تلفیق مهارت‌ها؛ استفاده مشترک از منابع؛ همکاری بین‌بنگاهی؛ همکاری در عین رقابت؛ اعتماد متقابل؛ منافع متقابل؛ شبکه‌های تجاری؛ روابط تجاری مستقیم و غیرمستقیم؛ شبکه‌های ارتباطات شخصی مدیر/مالک؛ شبکه‌های اجتماعی.</p> <p><b>تعهدات شرکا:</b></p> <p>تعهد به قوانین شبکه؛ تعهد به منشور اخلاقی شبکه؛ به اشتراک گذاشتن اطلاعات بازار؛ به اشتراک گذاشتن منابع بازاریابی؛ عدم انجام رفتارهای فرصت‌طلبانه؛ عدم افشای اطلاعات شبکه؛ تعهد به تسهیم منافع شبکه؛ پایبندی به برنامه زمانی؛ انجام صحیح وظایف محوله؛ تأمین مالی؛ تأمین تجهیزات؛ تعهد به جبران خسارت.</p>
انواع شبکه‌های بازاریابی	<p><b>بر اساس فعالیت مشترک بازاریابی:</b></p> <p>شبکه تحقیقات بازاریابی؛ شبکه فروش؛ شبکه ترویج؛ شبکه صادرات؛ شبکه توزیع؛ حضور مشترک در نمایشگاه؛ هیئت تجاری؛ تأسیس شعبه مشترک فروش؛ شبکه قیمت‌گذاری؛ برند مشترک؛ شبکه خدمات پس از فروش؛ شبکه تبلیغات.</p> <p><b>بر اساس ساختار حقوقی:</b></p> <p>شبکه سخت؛ رسمی؛ ثبت شده؛ تعاونی؛ اتحادیه؛ انجمن؛ شرکت سهامی؛ شرکت مسئولیت محدود. شبکه نرم؛ غیررسمی، کنسرسیوم، سهولت ورود و خروج شرکا.</p> <p><b>بر اساس زنجیره تأمین:</b></p> <p>شبکه عمودی؛ در طول زنجیره تأمین صنعت؛ شبکه پیمانکاری فرعی؛ شبکه تأمین‌کننده-خریدار.</p> <p>شبکه افقی؛ در عرض زنجیره تأمین صنعت؛ بنگاه‌های مشابه؛ منبع مشترک تولیدی؛ فروش مشترک؛ شبکه مورب؛ بین صنعتی؛ کالاهای نامشابه؛ زنجیره تأمین متفاوت.</p>

شبکه بازاریابی شامل دو یا چند بنگاه است که به منظور بهره‌برداری از یک فرصت بازاریابی مشترک و یا حل یک معضل بازاریابی مشترک، با یکدیگر در قالب یک پروژه مشخص همکاری می‌کنند. شبکه‌ها شکل منعطفی از روابط مبتنی بر اعتماد و منافع متقابل بین‌بنگاهی است. شبکه‌های بازاریابی یا بر اساس روابط تجاری (شبکه تجاری) شکل می‌گیرند، یا بر اساس ارتباطات شخصی مدیر یا مالک بنگاه (شبکه ارتباطی)، و یا بر اساس روابط اجتماعی غیررسمی مدیران

یا مالکان بنگاه‌ها با دوستان و آشنایانشان (شبکه‌های اجتماعی). هدف اصلی مدیران بنگاه‌ها از مشارکت در شبکه‌های تجاری فروش محصولات و از مشارکت در شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت مدیریت بهتر فعالیت‌های بازاریابی است. بسیاری از شبکه‌های بازاریابی در مراحل ابتدایی شکل‌گیری دارای ساختاری غیررسمی و منعطفی هستند، و اعضا به شبکه وارد یا از آن خارج می‌شوند. اما بعضی در بعضی از موارد، اعضای شبکه نرم جهت گسترش فعالیت‌ها و پیگیری اهداف بلندمدت تصمیم می‌گیرند، شبکه را در یک قالب حقوقی مشخص، به صورت رسمی ثبت نمایند، که شبکه سخت نامیده می‌شود.

### مقوله‌های راهبردی (اقدام): فعالیت‌های شبکه‌سازی

اقدامات یا تعامل‌هایی که اعضای شبکه بازاریابی حین شکل‌گیری و توسعه شبکه بازاریابی و مدیریت آن انجام می‌دهند، به عنوان مقوله‌های راهبردی شناخته می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۹۱). در جدول ۳، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با عمل‌ها و تعامل‌های اعضا در حین فرایند شبکه‌سازی ارائه شده است.

فرایند شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی شامل پنج مرحله اصلی آغازین، تشکیل هسته اولیه شبکه، بروز تنش، سازماندهی شبکه و اقدام مشترک است. در مرحله آغازین، یکی از شرکا زمینه‌ای برای همکاری مشترک (مسئله یا فرصتی مشترک) را شناسایی می‌کند. سپس با توجه به الزامات حل مسئله یا بهره‌برداری از فرصت، شرکای مناسب را شناسایی کرده و جهت ترغیب آن‌ها به مشارکت، با آن‌ها تماس برقرار می‌نماید. در مرحله دوم، آن دسته از شرکایی که موافقت خود اعلام کرده‌اند، در مورد اهداف اولیه شبکه به بحث و تبادل نظر پرداخته و هسته اولیه شبکه را شکل می‌دهند. در مرحله بروز تنش، بین شرکا در مورد قدرت، جایگاه، تخصیص وظایف و چگونگی تسهیم منافع تعارضاتی شکل می‌گیرد که زمینه خروج شرکای ناسازگار از شبکه فراهم می‌شود، و در صورت کنترل نشدن این تعارضات، احتمال انحلال شبکه در این مرحله وجود دارد.

اگر شبکه بتواند با موفقیت از مرحله بروز تنش عبور نماید، وارد مرحله سازماندهی شبکه می‌شود. در این مرحله شرکا، در مورد شریکی که می‌تواند نقش راهبردی شبکه را بر عهده بگیرد، به اجماع می‌رسند. در مرحله سازماندهی، با افزایش تعاملات مستمر بین شرکا، تعارضات کاهش یافته و با افزایش تفاهم بین آن‌ها، انسجام شبکه ارتقاء می‌یابد. با افزایش انسجام شبکه، زمینه توافق شرکا در مورد اهداف شبکه، تعهدات، مسئولیت‌ها و وظایف هر یک از اعضا فراهم می‌شود.

و شرکا با تدوین استانداردهای مشترک و برنامه‌های عملیاتی آماده مرحله اجرای برنامه‌های شبکه می‌شوند. در مرحله اقدام مشترک، شرکا تحت راهبری راهبر شبکه و با تشریک مساعی، تلاش می‌کنند به تعهدات خود پایبند بوده و وظایف محوله را مطابق با برنامه زمانی انجام دهند. در صورت تحقق اهداف شبکه، انتظارات شرکا از نظر سودآوری تحقق یافته و اشتیاق آن‌ها جهت پیگیری و توسعه فعالیت شبکه افزایش می‌یابد.

### جدول ۳. مقوله‌های راهبردی: فعالیت‌های شبکه‌سازی

مفهوم و ابعاد	مقوله
<p><b>مرحله آغازین:</b></p> <p>شناسایی زمینه همکاری؛ شناسایی فرصت بازاریابی مشترک؛ شناسایی مسئله بازاریابی مشترک؛ تعیین منابع و مهارت‌های موردنیاز؛ شناسایی شرکای مناسب؛ تماس با شرکای بالقوه؛ اطلاع‌رسانی درباره منافع شبکه؛ ارزیابی منافع و هزینه‌های شبکه توسط شرکای بالقوه؛ تصمیم‌گیری در مورد مشارکت در شبکه؛ ترغیب شرکای مناسب به مشارکت در شبکه.</p> <p><b>تشکیل هسته اولیه شبکه:</b></p> <p>موافقت شرکا جهت همکاری؛ برگزاری جلسات هماهنگی؛ کسب شناخت متقابل؛ بحث و تبادل نظر؛ تعیین نیازها و انتظارات شرکا؛ توافق بر اهداف اولیه؛ بحث درباره نقش و وظایف شرکا.</p> <p><b>بروز تنش:</b></p> <p>افزایش تعارضات بین شرکا؛ تعارض در تسهیم منافع؛ تعارض در تخصیص وظایف؛ تعارض در تعیین نقش شرکا؛ خروج شرکای ناسازگار؛ پیوستن شرکای جدید.</p> <p><b>سازماندهی شبکه:</b></p> <p>شناخته شدن شرکای مؤثر؛ اجماع شرکا بر راهبر شبکه؛ جلب اعتماد شرکا توسط راهبر شبکه؛ مدیریت تعارضات توسط راهبر شبکه؛ کاهش تعارضات بین شرکا؛ افزایش تفاهم و اعتماد بین شرکا؛ افزایش انسجام و ثبات شبکه؛ همفکری شرکا و ارائه پیشنهادها؛ توافق بر اهداف شبکه؛ افزایش ضابطه‌مندی؛ وضع قوانین شبکه؛ تدوین برنامه عملیاتی شبکه؛ تعیین مسئولیت و تعهدات شرکا؛ تعیین مسئول انجام وظایف؛ راهبری اعضا توسط راهبر شبکه.</p> <p><b>اقدام مشترک:</b></p> <p>انجام فعالیت بازاریابی مشترک؛ تشریک مساعی شرکا؛ ایفای تعهدات توسط شرکا؛ به اشتراک گذاشتن اطلاعات؛ انتقال تجربیات بین شرکا؛ پیشرفت برنامه‌های شبکه؛ تحقق اهداف شبکه؛ کسب منافع مالی متقابل؛ ارزیابی فعالیت شبکه؛ برآورده شدن انتظارات شرکا؛ انگیزش شرکا برای پیگیری کار گروهی؛ طرح ایده‌های جدید؛ توسعه اهداف شبکه؛ تکامل شبکه؛ تثبیت یا انحلال شبکه.</p>	<p>فرایند شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی</p>

اقدامات اعتمادساز	<p><b>جلب اعتماد شرکا به منافع شبکه:</b> بیان منافع شبکه؛ بازدید از شبکه‌های موفق؛ حصول منافع کوتاه‌مدت برای شرکا.</p> <p><b>جلب اعتماد شرکا توسط راهبر شبکه:</b> جلب اعتماد شرکا توسط راهبر شبکه از طریق رفتار و صفات پسندیده راهبر شبکه؛ بی‌طرف بودن راهبر شبکه؛ صادق بودن راهبر شبکه؛ احترام گذاشتن به تمامی شرکا؛ عدم انجام رفتار تبعیض‌آمیز؛ رعایت مساوات بین شرکا؛ سعه‌صدر داشتن؛ متعهد بودن؛ پشتیبانی از شرکا شبکه.</p> <p><b>ایجاد اعتماد چندجانبه بین شرکا:</b> افزایش اعتماد بین شرکا از طریق: افزایش شناخت سایر شرکا؛ درک متقابل؛ تعامل مداوم شرکا؛ آشکار شدن ترجیحات شرکا؛ تمرین کار گروهی؛ صداقت داشتن؛ خروج شرکای ناسازگار.</p>
رفتارهای فرصت‌طلبانه راهکارهای جلوگیری از	<p>انتخاب شرکای مناسب؛ آموزش شرکا؛ شفافیت اطلاعاتی؛ تبادل مستمر اطلاعات بین شرکا؛ خروج شرکای ناسازگار؛ تعیین اهداف مشخص؛ تعیین اهداف متناسب با توانمندی‌های شرکا؛ تعیین اهداف متناسب با سطح اعتماد بین فردی؛ بررسی عمیق موضوعات قبل از تصمیم‌گیری؛ پذیرفتن تعهدات بر اساس توانمندی؛ تخصیص وظایف بر اساس توانمندی شرکا؛ تعیین صریح تعهدات شرکا؛ تعهدنامه کتبی؛ بازخوردهای سازنده؛ تذکر به شرکای خاطی؛ تعامل مستمر شرکا؛ افزایش اعتماد چندجانبه بین شرکا؛ حل اختلاف‌نظرها؛ رفع سریع سوءتفاهمات؛ حل اختلافات در درون شبکه؛ مفاهمه بین شرکا؛ توازن قدرت در شبکه افقی؛ کاهش هزینه‌های شبکه؛ حسابرسی مالی شفاف.</p>

### مقوله‌های علی

آن دسته از مقوله‌هایی که بر مقوله پدیده اصلی تأثیرگذارند به‌عنوان مقوله‌های علی مدل انتخاب شدند، به بیان دیگر، این مقوله‌ها به حوادث، وقایع و اتفاقی‌هایی می‌انجامد که به شکل‌گیری یا توسعه پدیده اصلی (شبکه بازاریابی) منجر می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۸۹). در جدول ۴، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی ایجاد و توسعه شبکه‌های بازاریابی ارائه شده است.

یکی از مقوله‌های علی که بنگاه‌های کوچک و متوسط را ترغیب به تشکیل شبکه‌های بازاریابی می‌نماید، محدودیت‌هایی است که این بنگاه‌ها با آن مواجه‌اند. به دلیل محدودیت مالی، اکثر بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران، فاقد واحدهای تخصصی همچون واحدهای بازاریابی، طراحی، تحقیق و توسعه، حسابداری و حقوقی هستند. در نتیجه، این بنگاه‌ها در انجام فعالیت‌های بازاریابی، مانند تحقیقات بازاریابی، برنامه‌ریزی و اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی (4'p) به‌منظور افزایش و یا حفظ سهم بازار و ورود به بازارهای جدید با مشکلات



عديده‌ای مواجه هستند. و با توجه به مشترک بودن این محدودیت‌ها و مشکلات بین اکثر بنگاه‌های فعال در خوشه، انگیزه مشترکی میان بنگاه‌ها وجود دارد تا با ایجاد و توسعه شبکه‌های بازاریابی بتوانند بر این محدودیت‌ها فائق آمده و از فرصت‌های موجود در بازار به صورت اثربخش بهره‌برداری نمایند.

#### جدول ۴: مقوله‌های علی مدل

مفهوم و ابعاد	مقوله
<p><b>حل مسئله مشترک بازاریابی:</b></p> <p>معضلات بازاریابی مشترک؛ ضعف در کسب اطلاعات بازار؛ ضعف در انجام تحقیقات بازاریابی؛ ضعف در ورود به بازارهای جدید؛ بازارهای توسعه‌نیافته؛ بازارهای محلی محدود؛ عدم دسترسی به بازارهای خارجی؛ ناتوانی در تأمین سفارش بزرگ؛ قدرت چانه‌زنی محدود در برابر خریداران؛ عدم صرفه اقتصادی فعالیت‌ها؛ توان رقابتی ضعیف؛ کیفیت پایین محصولات.</p> <p><b>بهره‌برداری از فرصت مشترک بازاریابی:</b></p> <p>فرصت ورود به بازارهای جدید؛ جلوگیری از رقابت منفی؛ جلوگیری از جنگ قیمتی؛ تأمین سفارش‌های خرید بزرگ؛ از دست ندادن مشتریان؛ سرشکن شدن هزینه‌های بازاریابی؛ سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغات؛ سرشکن شدن هزینه‌های تحقیقات بازاریابی؛ سرشکن شدن هزینه‌های توزیع؛ سرشکن شدن هزینه‌های خرید مشاوره بازاریابی؛ توزیع ریسک بین شرکا؛ کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید؛ کاهش ریسک معرفی محصولات جدید.</p>	انگیزه مشترک شرکا
<p>مقایس فعالیت کم رقبا؛ منابع محدود بازاریابی؛ فقدان اطلاعات بازار؛ ضعف دانش بازاریابی؛ کمبود نیروی متخصص بازاریابی؛ ضعف دانش بازاریابی مدیر/مالک بنگاه؛ منابع مالی محدود؛ کمبود نقدینگی؛ محدودیت در صرف هزینه‌های بازاریابی (مثل هزینه‌های طراحی، برندینگ، تبلیغات و کانال توزیع)؛ محدودیت در دسترسی به اطلاعات؛ نداشتن واحدهای تخصصی (واحد بازاریابی، فروش، طراحی، تحقیق و توسعه، حسابداری، حقوقی و...).</p>	محدودیت‌های SMEها
<p>تغییرات روزافزون بازارها؛ افزایش شدت رقابت؛ ورود رقبای جدید؛ رقابت جهانی؛ ورود رقبای خارجی (به‌ویژه رقبای چینی)؛ تغییرات خواسته مصرف‌کنندگان؛ افزایش پیچیدگی فناوری؛ افزایش عرضه محصولات جدید؛ افزایش سرعت نوآوری.</p>	رقابتی شدن بازارها

#### مقوله محیطی: بستر فرهنگی، تاریخی و نهادی خوشه صنعتی

آن دسته از ویژگی‌های مرتبط به زمینه و بستر فرهنگی، تاریخی و نهادی خوشه‌های صنعتی که بر فعالیت‌های شبکه‌سازی فعالان خوشه تأثیرگذارند، مقوله‌های محیطی مدل را شکل می‌دهند. این مقوله‌ها تحت تأثیر فرهنگ حاکم بر محیط کسب‌وکار خوشه، وقایع تاریخی و

برنامه‌ها و اقدامات نهادهای سازمان‌های دولتی و غیردولتی فعال در خوشه، در گذر زمان شکل گرفته و شکل‌گیری و توسعه شبکه‌های بازاریابی را تسهیل یا دشوار می‌سازند. برای مثال، هر چه سطح سرمایه اجتماعی خوشه صنعتی بالاتر بوده و شبکه‌های اجتماعی فعالان خوشه گسترده‌تر باشد، شکل‌گیری و توسعه شبکه‌های بازاریابی تسهیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی گسترده این امکان را برای شرکای بالقوه فراهم می‌آورد که از نیازها و قابلیت‌های یکدیگر آگاه شده و زمینه همکاری‌های مشترک را شناسایی کنند، و حتی به آن‌ها در توسعه اعتماد لازم برای همکاری کمک می‌کند. در جدول ۵، زیرمقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله بستر خوشه صنعتی (مقوله محیطی) ارائه شده است.

#### جدول ۵. مقوله محیطی: بستر فرهنگی، تاریخی و نهادی خوشه صنعتی

مقوله	مفاهیم و ابعاد
بستر فرهنگی خوشه	سرمایه اجتماعی در خوشه؛ گستردگی شبکه‌های اجتماعی فعالان خوشه؛ تعداد گروه‌های غیررسمی؛ فرهنگ کار گروهی در خوشه؛ میزان همبستگی درون گروهی؛ سطح روابط اجتماعی فعالان خوشه؛ سطح روابط بین فردی و غیررسمی؛ سطح اعتماد در خوشه؛ زبان مشترک؛ هنجارها و ارزش‌های اجتماعی حاکم در خوشه؛ امانت‌داری؛ پایبندی به قول و قرار؛ صداقت؛ مراسم‌های مذهبی و فرهنگی.
بستر تاریخی خوشه	پیشینه همکاری در خوشه؛ پیشینه رقابت در خوشه؛ پیشینه رفتارهای فرصت‌طلبانه در خوشه؛ پیشینه جنگ قیمتی؛ پیشینه رقابت منفی در خوشه؛ سابقه تقلب و کلاهبرداری در خوشه.
بستر نهادی خوشه	تشابه فعالیت‌های اعضای خوشه؛ محصولات و خدمات مشابه؛ خریداران مشترک؛ نیروی کار مشترک؛ مجاورت جغرافیایی؛ صرفه‌جویی مجاورت جغرافیایی؛ سرریز دانش محلی؛ گروه‌های رسمی درون خوشه؛ انجمن؛ اتحادیه؛ تعاونی؛ مجامع تجاری؛ نمایشگاه‌های تجاری؛ جلسات مشترک؛ سرمایه انسانی خوشه؛ آگاهی جمعی فعالان خوشه؛ شدت رقابت در خوشه؛ پیچیدگی فناوری تولید؛ تمایل فعالان به اشتراک گذاشتن اطلاعات؛ ترس از افشای اطلاعات محرمانه؛ سازمان‌های دولتی پشتیبان؛ قوانین دولتی.

#### مقوله مداخله‌گر: ویژگی‌های شرکای شبکه بازاریابی

مقوله ویژگی‌های شرکای شبکه بازاریابی مقوله مداخله‌گر مدل تحقیق حاضر است، زیرا این ویژگی‌ها عمل و تعامل‌های فرایند شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (استراس و کوربین، ۱۳۸۹). جهت موفقیت شبکه‌های بازاریابی ضروری است تا معیارهای سه گانه ویژگی‌های فردی- شخصیتی مدیران بنگاه‌ها، ویژگی‌های ساختاری بنگاه‌ها و ویژگی‌های راهبر شبکه به‌طور همزمان لحاظ شوند. در جدول ۶، زیرمقوله و مفاهیم مرتبط با مقوله ویژگی‌های شرکای شبکه بازاریابی ارائه شده است.

ویژگی‌های فردی - شخصیتی مدیران بنگاه‌های عضو شبکه ویژگی‌هایی هستند که تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های شبکه‌سازی دارند. این ویژگی‌ها بر قابلیت‌های مدیران بنگاه‌ها برای آغاز، توسعه، حفظ و بهره‌جستن از روابط با سایر شرکا تأثیرگذارند. برای مثال، اعتبار اجتماعی مدیر بنگاه تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های شبکه‌سازی وی دارد، چراکه افرادی با اعتبار اجتماعی بالا تلاش می‌کنند با عمل به تعهدات خود، اعتبار خود را حفظ کنند. بنابراین سایر بنگاه‌ها تمایل بیشتری به همکاری و تشکیل شبکه با افراد با اعتبار اجتماعی بالا دارند، زیرا می‌دانند که این افراد برای «حفظ آبروی خود» نیز به تعهدات خود پایبندند. جهت راهبری موفق شبکه نیز ضروری است راهبر شبکه دارای دو قابلیت تفکر استراتژیک و توان رهبری باشد، تا علاوه بر تشخیص فرصت‌های جدید، بتواند منافع حاصل از شبکه را در بلندمدت ترسیم نموده، و با جلب اعتماد شرکا، آن‌ها را به همکاری ترغیب نماید. تأثیر ویژگی‌های ساختاری بنگاه‌های عضو شبکه به نوع شبکه بستگی دارد. جهت موفقیت و پایداری شبکه‌های افقی بایستی بنگاه‌های عضو از لحاظ ویژگی‌های ساختاری مشابه باشند، برای مثال بنگاه‌های عضو در شبکه افقی بایستی از نظر اندازه، اعتبار، توان مالی، گستره فعالیت و کیفیت محصولات مشابه یکدیگر باشند. اما در شبکه‌های عمودی، مانند شبکه پیمانکاری فرعی، بنگاه‌ها با ویژگی‌های ساختاری متفاوت می‌توانند با یکدیگر همکاری نمایند.

#### جدول ۶. ویژگی‌های شرکای شبکه بازاریابی

ویژگی	مقوله
اعتبار اجتماعی؛ تعهد اخلاقی؛ اعتمادبه‌نفس؛ گشاده‌رویی؛ قابلیت اعتماد؛ تخصص؛ دانش فنی؛ تحصیلات؛ توان مالی؛ روابط سیاسی قوی؛ سطح روابط اجتماعی؛ مهارت ارتباطی؛ توان سخنوری؛ سن؛ پیشکسوتی؛ توانایی تشخیص فرصت‌ها؛ آینده‌نگری؛ فعال؛ موفقیت‌طلبی؛ برون‌گرایی؛ انعطاف‌پذیری؛ نواندیشی؛ ریسک‌پذیری؛ روحیه مشارکتی.	ویژگی‌های فردی-شخصیتی مدیر بنگاه
<b>قابلیت تفکر استراتژیک:</b> تفکر خلاق؛ توانایی کشف فرصت‌ها؛ کارآفرینی؛ دید بلندمدت؛ توانایی ایده پردازی؛ دیدگاه سیستمی؛ توانایی درک محیط‌های پیچیده؛ تفکر اقتصادی؛ تخصص؛ دانش فنی؛ تحصیلات؛ به‌روز بودن؛ یادگیری از تجارب. <b>قابلیت رهبری شبکه:</b> مقبولیت اجتماعی؛ قابلیت اعتماد؛ عملکرد شفاف؛ برون‌گرایی؛ شبکه ارتباطی گسترده؛ خوش‌مشربی؛ توانایی برقراری ارتباط؛ روابط با خارج از شبکه؛ توان سخنوری؛ قدرت مجاب‌کنندگی؛ توانایی همراه کردن شرکا؛ توانایی برنامه‌ریزی؛ توانایی حل مسئله؛ توانایی حل تعارض؛ تسلط به فنون مذاکره؛ سعه‌صدر؛ روحیه نقدپذیری؛ انعطاف‌پذیری؛ پشتکار؛ کوشا؛ مدیریت شخصی؛ مدیریت زمان؛ تجربه شبکه‌سازی.	ویژگی‌های راهبر شبکه
اندازه بنگاه؛ اعتبار بنگاه؛ استراتژی بازاریابی بنگاه؛ گستردگی فعالیت بنگاه؛ کیفیت محصولات؛ توان مالی بنگاه؛ فناوری تولید؛ مقیاس تولید؛ عمر بنگاه؛ تعداد متخصصان.	ویژگی‌های ساختاری بنگاه

## مقوله‌های پیامد: منافع و هزینه‌های شبکه

پیامدهایی که اقدامات شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی برای شرکا و خوشه صنعتی به همراه دارد، مقوله‌های پیامد مدل تحقیق را شکل می‌دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). پیامدهای شبکه‌های بازاریابی به دو مقوله کلی منافع و هزینه‌های حاصل از شبکه‌سازی تفکیک می‌شود. مقوله منافع شبکه‌های بازاریابی به دو زیرمقوله منافع در سطح بنگاه و منافع در سطح خوشه صنعتی تفکیک می‌شود. زیرمقوله منافع در سطح بنگاه، شامل منافی است که شبکه‌سازی برای اعضای شبکه به همراه دارد. زیرمقوله منافع در سطح خوشه صنعتی، شامل آن دسته منافی است که یک شبکه موفق برای کل خوشه در پی دارد. مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدهای حاصل از شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در جدول ۷ ارائه شده است.

### جدول ۷. مقوله‌های پیامد: منافع و هزینه‌های شبکه

ویژگی	مقوله
<p><b>منافع در سطح بنگاه:</b> افزایش سهم بازار؛ جذب مشتریان جدید؛ تسهیل ورود به بازارهای جدید؛ کسب دانش بازاریابی؛ افزایش دسترسی به اطلاعات بازار؛ شناخت بازارهای هدف؛ افزایش توان چانه‌زنی در برابر خریداران؛ کاهش هزینه‌های فعالیت‌های بازاریابی؛ کاهش هزینه‌های تحقیقات بازاریابی؛ کاهش هزینه‌های کسب اطلاعات بازار؛ کاهش هزینه‌های تبلیغات؛ کاهش هزینه‌های توزیع؛ کاهش هزینه‌های خدمات پس از فروش؛ کاهش هزینه‌های برندینگ (برند مشترک)؛ کاهش هزینه‌های ورود به بازارهای جدید؛ کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید؛ افزایش توان رقابتی شرکا؛ افزایش سودآوری شرکا؛ تسهیل نوآوری گروهی؛ یادگیری از تجربه‌های سایر شرکا.</p> <p><b>منافع در سطح خوشه:</b> افزایش توان رقابت جمعی خوشه؛ حل مسائل استراتژیک خوشه؛ افزایش شهرت و اعتبار خوشه؛ افزایش فروش کل خوشه؛ افزایش سرمایه اجتماعی خوشه؛ افزایش اشتغال.</p>	<p><b>منافع شبکه‌های بازاریابی</b></p>
<p>هزینه مالی؛ هزینه عضویت در شبکه؛ هزینه‌های خروج از شبکه؛ زمان؛ رفتارهای فرصت‌طلبانه؛ سواری مجانی؛ به خطر افتادن اعتبار شرکا؛ تسهیم نابرابر هزینه‌ها؛ سهم خواهی شرکا از یکدیگر؛ افشا شدن اطلاعات شبکه؛ افشای اطلاعات شرکا.</p>	<p><b>هزینه‌های شبکه‌های بازاریابی</b></p>

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، فرایند شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در بستر خوشه‌های صنعتی ایران مورد مطالعه قرار گرفت. با توجه به اینکه بیش از ۹۵ درصد بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران، بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند، از این‌رو، این پژوهش بر شبکه‌سازی این بنگاه‌ها

متمركز است. شبکه‌سازی شامل هرگونه ارتباطات مدیر/مالک با افراد مرتبط به فعالیتهای کسب‌وکار، حضور در نمایشگاه تجاری و دیگر وقایع مرتبط به صنعت است. بنگاه‌های کوچک و متوسط برای موفقیت در بازارهای داخلی و خارجی نیازمند رقابت و همکاری به‌طور توأمان هستند (Mesquita, 2007)، که این مهم از طریق شبکه‌سازی و همکاری با سایر بنگاه‌های فعال در سطح خوشه میسر می‌شود. بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیتهایی که دارند، و چالش‌های متعددی که به دلیل افزایش پیچیدگی و پویایی بازارها با آن مواجه شده‌اند، انگیزه مشترکی جهت تشکیل شبکه‌های بازاریابی دارند. انگیزه تشکیل برخی از شبکه‌های بازاریابی حل مسئله مشترک شرکاست، که عمدتاً به دلیل محدودیتهای منابع، نقاط ضعف مشترک، ناتوانی در انجام اثربخش فعالیتهای بازاریابی و عدم صرفه اقتصادی فعالیتهای بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد شده‌اند. در برخی موارد نیز انگیزه تشکیل شبکه‌های بازاریابی بهره‌برداری از فرصتهای بازاریابی است، به‌نحوی که شرکا می‌توانند با همکاری با یکدیگر، هزینه و ریسک فعالیتهای بازاریابی، به‌ویژه عرضه محصول جدید و ورود به بازارهای جدید، را کاهش داده و همچنین سودآوری جمعی را افزایش دهند.

فرایند شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی شامل پنج مرحله اصلی است. این پنج مرحله شامل مرحله آغازین، تشکیل هسته اولیه، بروز تنش، سازماندهی و اقدام است. شالوده شکل‌گیری و موفقیت شبکه‌ها، اعتماد بین شرکا است (Lake, 2004)، زیرا قبل از اینکه شبکه‌ای از بنگاه‌ها ساخته شود، بایستی در ابتدا شبکه‌ای از افراد شکل بگیرد. در واقع، این بنگاه‌ها نیستند که به یکدیگر مرتبط می‌شوند، بلکه کارکنان آن بنگاه‌ها، به‌ویژه مدیران/مالکان بنگاه‌ها در گام اول با یکدیگر ارتباط برقرار می‌نمایند. از این‌رو در خوشه‌های کمتر توسعه‌یافته که سطح سرمایه اجتماعی پایین بوده و فعالین خوشه تجربه فعالیت گروهی کمتری دارند، باید اقداماتی جهت اعتمادسازی صورت پذیرد. این اقدامات اعتمادساز بایستی در گام اول باعث جلب اعتماد فعالان خوشه نسبت به منافع متقابل حاصل از شبکه شود؛ این دسته از اقدامات اعتمادساز بایستی تحت حمایت سازمان‌های دولتی فعال در خوشه صورت پذیرد. در گام دوم، بایستی اعتماد شرکا نسبت به راهبر شبکه جلب شود تا با او جهت تشکیل شبکه همراهی کنند، و در گام سوم بایستی اعتماد شرکا نسبت به یکدیگر افزایش یابد. یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت شبکه‌ها، تعیین هنجارها و قوانین است (Mackinnon, Chapman, & Cumbers, 2004)، که هدف از وضع آن‌ها جلوگیری از بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه است. در بعضی از شبکه‌ها، این قوانین و هنجارها به‌صورت ضمنی مورد توافق شرکاست، ولی تدوین منشور اخلاقی که به‌صورت صریح و مکتوب مورد توافق شرکا قرار گرفته باشد، در جلوگیری از بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه کارا تر است.

در تحقیقات کلاسیک در زمینه شبکه‌های بین سازمانی، شرکا به‌عنوان بازیگرانی عقلایی در نظر گرفته می‌شدند که فعالیت شبکه‌سازی آن‌ها صرفاً بر اساس منافع اقتصادی صورت می‌پذیرفت (Haas, 2007)؛ اما اعضای شبکه شخصیت‌های اجتماعی هستند که رفتار آن‌ها تحت تأثیر محیط اجتماعی - فرهنگی است (Hewett & Bearden, 2001). به همین دلیل بستر فرهنگی، تاریخی و نهادی خوشه بر فعالیت‌های شبکه‌سازی تأثیر عمیقی دارد. وجود کانال‌های ارتباطی متعدد بین فعالان خوشه، شکل‌گیری شبکه‌های جدید را تسهیل می‌کند. بنابراین، وقایع تجاری مانند نمایشگاه‌های تجاری، همایش‌ها، سمینارها، و انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی، که فرصت بیشتری برای تعاملات بین فعالان خوشه فراهم می‌آورد، شکل‌گیری شبکه‌های جدید را سرعت می‌بخشد.

فعالیت‌های شبکه‌سازی غالباً توسط مدیر/مالک بنگاه‌های کوچک و متوسط، انجام می‌شود، و ممکن است شامل شبکه‌های ارتباطات شخصی، شبکه‌های تجاری، شبکه‌های کسب‌وکار و شبکه‌های اجتماعی باشد که وی عضو آن‌هاست، یعنی شبکه‌سازی حول و حوش شخصیت و فعالیت‌های مدیران ایجاد می‌شود. از این‌رو، ویژگی‌های فردی - شخصیتی مالک/مدیر بنگاه بر فعالیت‌های شبکه‌سازی تأثیر گذارند. راهبر شبکه جهت راهبری شبکه بایستی دارای دو قابلیت تفکر استراتژیک و قابلیت رهبری شبکه باشد. نقش راهبر شبکه در انگیزش شرکا، مدیریت تعارضات بین شرکا و ارتباط با خارج از شبکه، در موفقیت شبکه نقش اساسی ایفا می‌نماید.

یافته‌های پژوهش حاضر برای مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط و برنامه‌ریزان سازمان‌های دولتی مفید است. شبکه‌ها این امکان را برای بنگاه‌ها فراهم می‌آورد تا از فرصت‌های جدید در بازار بهره‌جسته، اطلاعات بازار را کسب کنند، از تجربه سایر اعضا یاد بگیرند و از اثرات هم‌افزایی منابع مشترک منتفع شوند. مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند از شبکه‌سازی جهت ارتقاء توان رقابتی بنگاه خود استفاده کنند (Felzensztein & Gimmon, 2007). مدیران بنگاه‌ها می‌توانند قابلیت‌های شبکه‌سازی خود را گسترش داده و از این مهارت به‌عنوان ابزار توسعه کسب‌وکار استفاده نمایند. نتایج پژوهش حاضر نیز بر اهمیت شبکه‌های سخت به‌ویژه اتحادیه‌های صنفی در برآوردن نیازهای بنگاه‌های کوچک در زمینه فعالیت‌های بازاریابی مشترک تأکید دارد. شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی نیز ابزاری جهت تحقق سطوح بالاتر همکاری بین بنگاه‌ها در بازاریابی است. از این‌رو، سازمان‌های دولتی بایستی از شکل‌گیری و توسعه انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی و همچنین شبکه اجتماعی حمایت نمایند.

## پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری سید مجتبی موسوی نقابی بوده که تحت حمایت سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین انجام شده است.

2. Empirical Reality

3. Constant Comparison

4. Theoretical Sampling

5. Theoretical Sensitivity

## منابع

استراس، انسلم، کوربین، جولیت، (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: دیدار، چاپ اول.

دانایی‌فرد، حسن، امامی، سید مجتبی، (۱۳۸۶)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد»، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص ۶۹-۹۷.

گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، (۱۳۹۳)،  
<http://isipo.ir/?part=menu&inc=menu&id=67>

سلیمانی، غلامرضا، عزیزمحمدلو، حمید، وحدت، سیاوش، انوشه، مرتضی، موسوی نقابی، سید مجتبی، (۱۳۹۴)، رویکردها و مدل‌های توسعه صنایع کوچک در ایران، قم: انتشارات آیین محمود.

موسوی نقابی، سیدمجتبی (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مصالح ساختمانی (بهداشتی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

نیومن، لاورنس، (۱۳۹۳)، روش‌های پژوهش اجتماعی رویکردهای کمی و کیفی، ابوالحسن فقیهی، عسل آغاز، تهران: نشر ترمه، چاپ دوم.

Anbumozhi, V., Gunjima, T., Prem Ananth, A., & Visvanathan, C. (2010). *An assessment of inter-firm networks in a wood biomass industrial cluster: lessons for integrated policymaking*. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 12(4), 365-372.

Andadari, R. K. (2008). *Local clusters in global value chains* (Vol. 421): Rozenberg Publishers.

- Bettis-Outland, H., Felzensztein, C., Gimmon, E., & Aqueveque, C. (2012). Clusters or un-clustered industries? Where inter-firm marketing cooperation matters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 392-402.
- Birks, M., & Mills, J. (2011). *Grounded theory: A practical guide*: Sage publications.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., & Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of management journal*, 47(6), 795-817.
- Buttery, E. A., & Buttery, E. (1994). *Business Networks: Reaching New Markets with Low-Cost Strategies*: Longman Business & Professional.
- Chetty, S., & Blankenburg Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9(1), 77-93.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded Theory procedures and techniques*, Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design-Choosing among Five Approaches*: Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- De Beuckelaer, A., & Wagner, S. M. (2007). Qualitative and quantitative international research: The issue of overlooking alternative explanations. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 13(3), 213-215.
- De Maeseneire, W., & Claeys, T. (2012). SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium. *International Business Review*, 21(3), 408-424.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*: Sage.
- Dey, I. (2007). Grounding categories. *The Sage handbook of grounded theory* (Part III), 167-190.
- Eaves, Y. D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis. *Journal of advanced nursing*, 35(5), 654-663.
- Felzensztein, C., & Gimmon, E. (2007). The influence of culture and size upon inter-firm marketing cooperation: a case study of the salmon farming industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 377-393.
- Felzensztein, C., & Gimmon, E. (2008). Industrial Clusters and Social Networking for enhancing inter-firm cooperation: The case of natural resources-based industries in Chile. *Journal of business market management*, 2(4), 187-202.
- 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.
- Flint, D. J., & Woodruff, R. B. (2001). The initiators of changes in customers' desired value: results from a theory building study. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 321-337.



- Foley, L. M. H. (2005). *The conceptualization and integration of marketing and learning capabilities: Implications for organizational performance*. (3190560 Ph.D.), The University of Mississippi.
- Gilliland, I. (2003). *Toward a business-to-business channel incentives classification scheme*. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 55-67.
- Gilmore, A., & Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). *SME marketing in practice*. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11.
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. Aldin, Chicago.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*: Sociology Pr.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*: Sage.
- Haas, M. (2007). *The formation process of SME networks: a comparative case analysis of social processes in Austria, Belgium and Turkey*: Springer Science & Business Media.
- Hewett, K., & Bearden, W. O. (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations. *Journal of marketing*, 65(4), 51-66.
- 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.
- Jones, O., & Tilley, F. (2003). *Competitive advantage in SMEs: Organising for innovation and entrepreneurship*: Chichester: Wiley.
- Kajikawa, Y., Takeda, Y., Sakata, I., & Matsushima, K. (2010). Multiscale analysis of interfirm networks in regional clusters. *Technovation*, 30(3), 168-180.
- Karaev, A., Koh, S. C. L., & Szamosi, L. T. (2007). The cluster approach and SME competitiveness: a review. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 18(7), 818-835.
- Karlsson, C., Johansson, B., & Stough, R. (2005). *Industrial Clusters and Inter-firm Networks*: Edward Elgar Publishing.
- Kendall, J. (1999). Axial coding and the grounded theory controversy. *Western journal of nursing research*, 21(6), 743-757.
- Kothari, C. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*: New Age International.
- Lake, P. W. (2004). *Business networks within a regional industrial cluster*. University of Southern Queensland.

- Lee, J. (2001). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use.
- Lodge, M., & Hood, C. (2005). Symposium introduction: competency and higher civil servants. *Public administration*, 83(4), 779-787.
- Mackinnon, D., Chapman, K., & Cumbers, A. (2004). Networking, trust and embeddedness amongst SMEs in the Aberdeen oil complex. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(2), 87-106.
- Martin, V. B., & Gynnild, A. (2011). *Grounded theory: the philosophy, method, and work of Barney Glaser*: Universal-Publishers.
- McFerran, K. S., & Saarikallio, S. (2014). Depending on music to feel better: Being conscious of responsibility when appropriating the power of music. *The Arts in Psychotherapy*, 41(1), 89-97.
- McGrath, H. (2008). *Developing a relational capability construct for SME network marketing using cases and evidence from Irish and Finnish SMEs*. Waterford Institute of Technology.
- Mesquita, L. F. (2007). Starting over when the bickering never ends: Rebuilding aggregate trust among clustered firms through trust facilitators. *Academy of Management Review*, 32(1), 72-91.
- Miller, D. C., & Salkind, N. J. (2002). *Handbook of research design and social measurement*: Sage.
- Miller, N. J., Besser, T. L., & Sattler Weber, S. (2010). *Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270.
- Mjøset, L. (2005). Can grounded theory solve the problems of its critics. *Sociologisk tidsskrift*, 13(4), 379-408.
- Nwankwo, S., & Gbadamosi, T. (2010). *Entrepreneurship marketing: principles and practice of SME marketing*: Routledge.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework. *European Business Review*, 21(6), 504-515.
- Oktay, J. S. (2012). *Grounded theory*: Oxford University Press.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajoutsijärvi, K. (2000). The role of communication in business relationships and networks. *Management Decision*, 38(6), 403-409.
- Padgett, D. (2004). *The qualitative research experience*: Wadsworth/Thomson Learning.
- Rabellotti, R. (1995). *Is there an "industrial district model"?* *Footwear districts in Italy and Mexico compared*. *World Development*, 23(1), 29-41.
- Reamer, D. (1997). How to identify the key elements of successful industry alliances. *Oil & gas journal*, 95(14), 25-28.
- Schreiber, R. S., & Stern, P. N. (2001). *Using grounded theory in nursing*: Springer Publishing Company.

- Scott, H. (2009). Data analysis: Getting conceptual. *The grounded theory review*, 8(2), 89-112.
- Shafaeddin, M. (2012). *Competitiveness and development: Myth and realities*: Anthem Press.
- Siu, W.-s., Lin, T., Fang, W., & Liu, Z.-C. (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(3), 323-335.
- Smith, K. (2008). *A Grounded Theory Analysis of how College Students Search for Health Information on the Internet: The Case of HIV/AIDS*: ProQuest.
- Stejskal, J., & Hajek, P. (2012). Competitive advantage analysis: a novel method for industrial clusters identification. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 344-365.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. *SAGE Publications, Thousand Oaks, USA*.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of management journal*, 49(4), 633-642.
- Thomas, R. W., Esper, T. L., & Stank, T. P. (2011). Coping with time pressure in interfirm supply chain relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 414-423.
- Thompson, T. M. (2005). Essays on cooperation in developing country industrial clusters.
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2013). *Understanding types of organizational networking behaviors in the UK manufacturing sector*. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1154-1166.
- Wagner, S. M., Lukassen, P., & Mahlendorf, M. (2010). Misused and missed use—Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 5-15.
- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 493-508.
- Xu, Z., Lin, J., & Lin, D. (2008). Networking and innovation in SMEs: evidence from Guangdong Province, China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 788-801.
- Yoshino, Y. (2011). *Industrial Clusters and Micro and Small Enterprises in Africa: From Survival to Growth*: World Bank Publications.
- Zaheer, A., Gulati, R., & Nohria, N. (2000). Strategic networks. *Strategic management journal*, 21(3), 203.