

ارائه چارچوب استراتژی گسترش بازار داخلی صنعت کفش

حمید ذوالقدر*، داریوش طهماسبی آقبلاعی**، علی ذوالقدر***

چکیده

حضور در بازار جدید در داخل کشور از ساده‌ترین استراتژی‌های توسعه بازار محسوب می‌شود. در این راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی موانع و استراتژی توسعه بازار داخلی محصولات تولیدی صنعت کفش هیدج است. بر اساس هدف مطالعه از روش داده بنیان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. قلمرو مطالعه اعضای تعاونی تلاش‌گران کفش بوده و با استفاده از روش‌های مصاحبه عمیق و کتابخانه‌ای داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردیده و از روش‌های کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای تجزیه تحلیل بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد، موانع توسعه بازار داخلی در قالب مدل نهایی به چهار بخش علل، پدیده‌های اصلی، عامل‌های مداخله‌گر و پیامدها تقسیم‌بندی شده است. در بخش علل مواردی از قبیل طراحی، سطح فناوری، کیفیت مواد اولیه و آموزش از عمده موانع توسعه بازار داخلی بودند. پدید اصلی در عدم توسعه بازار به رقابت‌پذیری محصولات تولیدی و راهبرد توسعه بازار مربوط می‌شود. همچنین عوامل مداخله‌گر از جمله حمایت مالی و حقوقی دولت، تحصیلات پایین مدیران تولیدی و نداشتن واحد پژوهش و توسعه در محدودیت بازار کفش هیدج مؤثر می‌باشند. بر این اساس لازم است که اعضای تعاونی برای رفع موانع موجود استراتژی بهبود کیفیت محصولات و هم‌سو با آن راهبرد مناسب توسعه بازار را اتخاذ نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازار داخلی، گسترش بازار، کفش هیدج، استراتژی، روش داده بنیان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۳۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۲۵.

* دکترا، دانشگاه تبریز، ایران.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: D.T.ahmasebi@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد، دانشگاه تبریز، ایران.

۱. مقدمه

امروزه در اکثر کشورهای جهان صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه خدمات در حال نقش‌آفرینی بوده و مهد تحول، نوآوری و اشتغال‌زایی است. از این‌رو، اکثر کشورها سعی در توسعه این بنگاه‌ها در ساختار صنعتی خود دارند. همچنین قدرت بازاریابی و استراتژی این صنایع برای فروش محصولات خود به علت عدم اطلاع کافی از نیازهای بازار در نقاط مختلف کشور و همچنین بازارهای خارج از کشور به نسبت ضعیف بوده از این‌رو بنگاه‌های کوچک و متوسط (از جمله صنعت کفش) با مشکل کمبود تقاضا برای محصولات خود مواجه شده و این امر در کاهش فروش و سود آنها مؤثر است [۱].

گردش مالی صنعت کفش جهان در سال ۲۰۱۲ با ۲۱۰۰۰ میلیون زوج تولید به رقمی معادل ۲۳۶ میلیارد دلار رسیده است. حدود ۴۴ درصد از کل ارزش صادرات کفش جهان مربوط به صادرات کفش رویه چرمی به ارزش معادل ۵۲ میلیارد دلار با متوسط قیمت هر زوج حدود ۲۴/۳۹ دلار بوده است. کشورهای چین، هندوستان، برزیل، ویتنام و اندونزی در رتبه نخست تولیدکنندگان جهان در سال ۲۰۱۲ بوده است. در میان کشورهای منطقه نیز ترکیه با تولید ۲۵۷ میلیون زوج، توان صادراتی معادل ۱۲۶ میلیون زوج به ارزش متوسط هر زوج ۴/۰۴ دلار را داشته است. در حال حاضر ترکیه به لحاظ میزان تولید در رتبه ۸ کشورهای تولیدکننده جهان قرار دارد. کشور ایران نیز با تولیدی معادل ۱۷۰ میلیون زوج کفش در رتبه یازدهم صنعت کفش جهان قرار دارد. این در حالی است که ایران بیش از ۳۲ درصد از سهم بازار مصرف کفش در بین کشورهای خاورمیانه را دارد. این موضوع نشان‌دهنده آن است که در حال حاضر ارزش افزوده این کسب‌وکار در کشور نسبت به رقبای منطقه‌ای بسیار ناچیز است [۱۲].

از استراتژی‌های ورود و حضور موفق در بازارهای جدید صنعت کفش، شناخت کامل این بازارها است. بسیاری از تلاش‌های بازاریابی برای حضور در بازارهای جدید به علت ماهیت متفاوت این بازارها با بازارهای فعلی بنگاه به شکست منتهی می‌شوند. بازاریابی جدید در بسیاری از جنبه‌های محیط کلان، محیط خرد و ارکان بازار مانند سلیق و خواسته‌های مشتریان، الگوهای خرید، سیستم توزیع، رقبا دارای تفاوت‌های بازاری با بازارهای فعلی هستند. از این‌رو با توجه به این تفاوت‌ها، باید پیش از هرگونه تلاش برای ورود به بازار جدید، مطالعه و بازاریابی جهت کسب شناخت کامل از ارکان بازار هدف صورت پذیرد. هدف از مطالعه بازار، تعیین جذابیت بازار در زمان حال و آینده می‌باشد.

بنگاه‌ها از این اطلاعات برای جهت‌دهی تصمیمات سرمایه‌گذاری استراتژیک خود جهت تسریع پیشرفت روند توسعه بنگاه استفاده می‌کنند. با توجه به متفاوت بودن خواسته‌ها و تمایلات مشتریان و همچنین به دلیل ویژگی فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی متفاوت، دیگر نمی‌توان به تمام مشتریان با یک چشم نگریست. از این‌رو، حضور موفق در بازارهای جدید مستلزم شناخت مشتریان جدید است و باید برای بازار جدید، متناسب با ویژگی‌ها و خصوصیات آن، محصول مناسب تولید و عرضه شود. برای توفیق در بازارهای رقابتی ابتدا باید مشتریان را شناخت، چراکه بازاریابی لازمه توفیق در بازار است. وضعیت فعلی صنعت کفش هیجک بیشتر از هر چیزی ضرورت انجام پژوهش حاضر را نمایان می‌کند، چرا که بیشتر تولیدات این صنعت توسط بنکداران خریداری می‌شود.

کفش‌های تولید صنعت هیجک بیشتر مصرف داخلی دارد و استان‌های تهران، مشهد، تبریز خریداری می‌شود. یکی از مشکلات این صنعت عدم شناخته شدن این صنعت است که نیازمند شناسایی است. از مشکلات دیگر این صنعت برای بازاریابی بحث برند محصولات است، که هر واحد تولیدی برند خود را با نام‌های گوناگون دارند. این در حالی است که برای داشتن استراتژی مناسب بازاریابی و پیدا کردن بازار و جا انداختن محصول در بازار باید به سمت برند مشترک حرکت کنند. با داشتن برند مشترک امکان بازاریابی و توسعه بازار با هزینه کمتر

صورت می‌گیرد. البته در صورت تمایل ذی‌نفعان به این اقدام، لازم است از نتایج و تجربه‌های برندسازی سایر خوشه‌ها مانند خوشه کفش قم استفاده شود و حتی محصولات تولیدی این صنعت به نام سایر استان‌ها به کشورهای مانند عراق و افغانستان و غیره صادرات می‌شود. نداشتن استراتژی بازاریابی مناسب از مشکلات اساسی این صنعت است و تا به حال هیچ برنامه‌ریزی مناسبی در این بخش صورت نگرفته است. پژوهش حاضر با توجه به رویکرد توصیفی و تحلیلی به شناسایی موانع توسعه بازار داخلی محصولات کفش هیدج می‌پردازد. امید است، نتایج به‌دست آمده بتواند برای تصمیم‌گیری پیرامون پیش‌بینی اندازه بازار، برنامه‌های بازاریابی، تبلیغات، طراحی محصول و در نتیجه تولید و توزیع مفید به فایده باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت کفش ایران. صنعت کفش در ایران در چند دهه گذشته فراز و نشیب‌های فراوانی را تجربه کرده است. محرک اصلی این فراز و نشیب در صنعت کفش عمدتاً معطوف به مواجهه فعالان این صنعت با بازارهای رقابتی است. کاهش سرانه مصرف از یک سو و از سوی دیگر افزایش واردات کفش از مبادی غیررسمی و افت شدید ارزش سهم صادرات کفش نسبت به مجموع صادرات غیرنفتی کشور، هر یک شاهدی بر این مدعا است. این در حالی است که صنعت کفش ایران دارای پتانسیل تأمین ۹۰ درصد تقاضای داخلی بوده که در صورت توسعه و مداخله مناسب می‌تواند در کنار پاسخگویی به تقاضای داخلی به بازارهای فراملی نیز نفوذ کند. در حال حاضر میزان تولید انواع کفش در کشور در حدود ۱۷۰ میلیون زوج و میزان مصرف آن ۱۷۶ میلیون زوج است. از طرف دیگر اندازه بازار کفش ایران بر طبق آمارهای بین‌المللی در سال ۲۰۱۳ رقمی حدود ۱/۹ میلیارد دلار ارزیابی شده است که این میزان در مقایسه با تولید، نشان‌دهنده کسش بالای این محصول در کشور است. ساختار صنعت کفش کشور به‌واسطه سابقه تاریخی طولانی، مبتنی بر نیروی کار انسانی شکل یافته است و نیروی انسانی شاغل در این صنعت رکن اصلی کیفیت و میزان تولید می‌باشد [۱۲].

استراتژی. استراتژی‌ها وسیله‌ای برای برآورد کردن اهداف بلندمدت هستند. آن‌ها منابع شرکت را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و حداقل کردن تهدیدات، تنظیم می‌کنند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت استراتژی به معنای تنظیم و آرایش منابع و امکانات جهت دستیابی به پیروزی در فضای رقابتی می‌باشد. استراتژی‌های کسب‌وکار نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت باید در صنعت خاص رقابت یا همکاری نماید و می‌تواند به شکل استراتژی‌های رقابتی یا مشارکتی یا به هر دو شکل باشد [۹].

بازار داخلی. بازار مکانی است که خریداران می‌توانند به‌صورت فیزیکی با فروشندگان دیدار کنند و کالاهای موردنظر را از آن‌ها در ازای مبلغی پول خریداری کنند. مراکز خرید، فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های خرده‌فروشی نمونه‌هایی از بازارهای فیزیکی هستند. مفهوم اصلی بازار داخلی این است که اگر دو کشور از نظر اندازه باهم متفاوت باشند، در غیاب هزینه‌های تجارت کشور بزرگ‌تر سهم بیشتری از تولید محصولات مختلف خواهد داشت. اثر بازار داخلی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در نظریه تجارت و جغرافیای اقتصادی جدید می‌باشد که آن را می‌توان به دو گام تجزیه کرد: ۱- واکنش کوتاه‌مدت به حرکت نیروی کار از خارج به داخل که باعث کاهش هزینه‌ها و ایجاد سود اضافی برای بنگاه‌های داخل می‌شود، که این امر منجر به ورود بنگاه‌های جدید به داخل می‌شود که به معنای خروج از خارج هم تلقی می‌گردد. ۲- واکنش بلندمدت به ورود و خروج بنگاه‌ها که ورود بنگاه‌ها منبع اصلی اثر بازار داخلی خواهد بود [۱۱].

گسترش بازار داخلی صنایع. شاخص‌های توسعه صنایع کوچک به دو بعد فنی و اقتصادی تقسیم می‌شود. از شاخص‌های فنی می‌توان به جایگزینی و تعویض ماشین‌آلات فرسوده با فناوری جدید، تولید محصول جدید، افزایش درآمد با طراحی محصولات جدید، حمل‌ونقل و جابه‌جایی بهتر مواد اولیه، دارای ۱/۳ نیروی کار

تحصیل کرده فوق‌دیپلم به بالا، استفاده از دانش مهارت، برخورداری از مدیریت صحیح، برخورداری از طراحی و خط تولید مکانیزه مهندسی، تغییر در فناوری نرم‌افزار و سخت‌افزار واحدهای تولیدی و برخورداری شرکت از فناوری پیشرفته بازاریابی اشاره کرد. شاخص‌های اقتصادی نیز شامل خدمات پس از فروش، افزایش ظرفیت تولید با قیمت تمام‌شده کمتر، افزایش در سرعت برگشت سرمایه‌گذاری‌ها، افزایش میزان فروش، تنوع در محصولات تولیدی، صادرات محصولات به خارج و برخورداری شرکت از قیمت قابل رقابت در بازار داخلی و خارجی است [۳].

همان‌طور که ذکر شد، از شاخص‌های اقتصادی در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط توسعه بازار محصولات تولیدی است. از این‌رو، عموماً بنگاه‌ها برای توسعه فعالیت‌های خود و افزایش فروش و درآمد درصدد برمی‌آیند تا در بازارهای جدید حضور یابند. بنگاه‌ها می‌توانند برای حضور در بازار جدید یا محصولات فعلی‌شان را به بازارها عرضه کنند، یا محصولات جدید متناسب با ویژگی‌های بازارهای جدید تولید، و در این بازارها عرضه نمایند. ساده‌ترین استراتژی، حضور در بازار جدید در داخل کشور است. زیرا دسترسی به این بازارها برای بنگاه‌ها با حداقل دشواری و هزینه همراه است. همچنین تفاوت بازارهای جدید با بازارهای فعلی بنگاه کم است. از این‌رو نیازی به اعمال تغییرات زیادی در محصولات فعلی بنگاه نیست.

بنابراین حضور در بازارهای جدید داخل کشور، به علت مزایایی از قبیل وجود مشابهت اجتماعی - فرهنگی، شناخت بیشتر بنگاه‌داران از این بازارها، دسترسی آسان‌تر به علت هزینه پایین‌تر مسافرت تجاری و حمل بار آسان‌تر است. در واقع به جای تشویق بنگاه‌های کوچک و متوسط برای صادرات و حضور در بازار جهانی، بهتر است استراتژی بازرگانی بر توسعه بازارهای داخلی محصولات بنگاه‌های کوچک و خرد متمرکز باشد. بنابراین استراتژی توسعه بازارهای داخلی برای بنگاه‌های کوچک و خرد با توجه به منابع محدود این بنگاه‌ها، کارآمدترین استراتژی است. گذشته از تمام موارد، لازمه حضور موفق در بازارهای بین‌المللی این است که بنگاه در بازارهای داخلی پیچیده و رقابتی موفق باشد [۸]. بازار استان تهران به دلایل بزرگ بودن و تقاضا بالا، رقابتی بودن و سطح بالای انتظارات و خواسته‌های مشتریان بهترین آوردگاه برای حضور و رقابت برای بنگاه‌های کوچک و خرد است. مسلماً حضور بنگاه‌ها در این بازار پیچیده و رقابتی منجر به افزایش قدرت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و افزایش قابلیت آن‌ها برای حضور در بازار بین‌المللی می‌گردد.

برخی محققان با پذیرش دیدگاه مشروط همسان‌سازی ذائقه و سلیقه، معتقدند که مدیران باید فهم و درکی عمیق و یکسان از گرایش‌ها و انتظارات متفاوت مشتریان بازاری که در آن رقابت می‌کنند، داشته باشند. در این بین به طور قطع ارزیابی مثبت یا منفی مشتری از یک کالا می‌تواند بر تصمیمات متفاوت بازاریابی، تدوین مناسب استراتژی بخش‌بندی، جایگاه‌سازی و تعدیل برنامه آمیخته بازاریابی در تطابق با دریافت‌ها و حالات رفتاری مشتری در مناطق جغرافیایی مختلف تأثیر بسزایی داشته باشد [۶].

فیشین در سال ۱۹۶۷ و لانکستر در سال ۱۹۶۶ بیان می‌کنند، مشتریان همواره یک کالا را با مجموعه‌ای از ویژگی آن شرح می‌دهند [۱۰]. آنها معتقدند مشتریان تنها یک کالا را خریداری نمی‌کنند بلکه بسته کاملی از ارزش‌ها را تحت عنوان پیشنهاد بازار خریداری می‌کنند، که این پیشنهاد شامل مجموعه‌ای از عناصر نظیر کالا، خدمات کالا، خدمات مبادله نام تجاری، بسته‌بندی، قیمت، شرایط اعتباری، تخفیفات قیمت، تبلیغات، فروش شخصی، در دسترس بودن فروشگاه یا کسب‌وکار، لیست موجودی، خدمات حمل‌ونقل و ... می‌باشد. امروزه ترکیب و هماهنگی این عناصر مختلف به صورت یک مجموعه مناسب و یکپارچه به عنوان اولین چالش مدیران ارشد در توسعه بازار و ایجاد یک موقعیت رقابتی مطرح است. محققان بیان می‌کنند که گرایش‌های مشتری نسبت به کالا و شیوه‌های بازاریابی مرتبط با آن در بازار بسیار اهمیت دارد. گرایش‌های مشتری نسبت به کالاهای گوناگون می‌تواند عامل مهمی در تعیین موفقیت استراتژی بازاریابی شرکت یا بنگاه باشد [۶].

اهداف اصلی و فرعی و سؤال پژوهش حاضر به شرح ذیل است.

هدف اصلی

بررسی و شناسایی موانع اصلی موجود در استراتژی توسعه بازار محصولات صنعت کفش هیدج.

اهداف فرعی

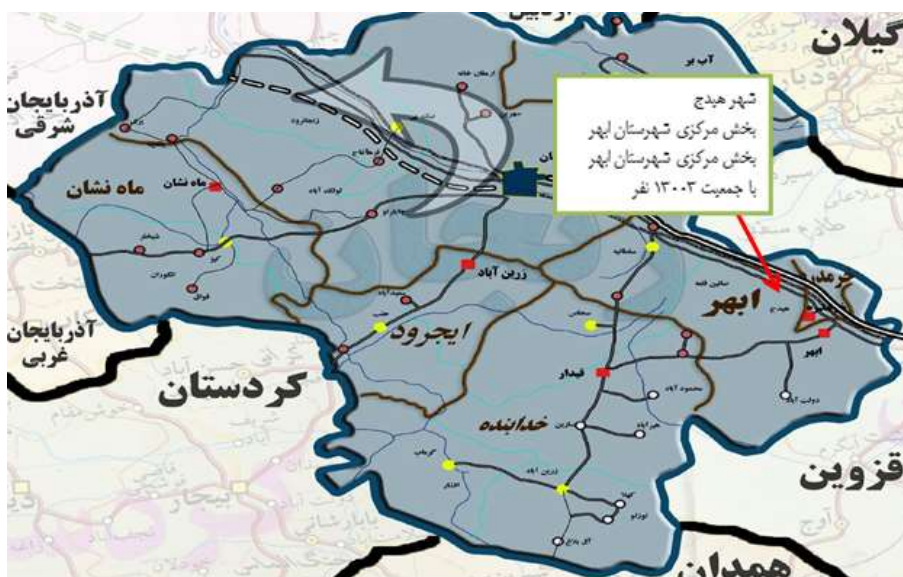
- شناسایی موانع اقتصادی (کمبود نقدینگی، نبود بازارچه، فقدان سرمایه‌گذاری) توسعه بازار.
- شناسایی موانع عوامل بازاریابی و فروش (نامناسب بودن کانال توزیع، عدم آشنایی با فنون بازاریابی، نداشتن برند واحد شناخته‌شده، تبلیغات ناکافی و نامناسب، عدم استفاده از تجارت الکترونیک) توسعه بازار.
- شناسایی موانع عوامل محصول (وجود کالای جانشین با قیمت مناسب‌تر، عدم تنوع محصول و کپی‌برداری طرح، عدم سفارش‌پذیری، قیمت بالای محصول) استراتژی توسعه بازار.
- شناسایی موانع فنی و مهارتی (عدم آموزش نیروی انسانی، نبود نیروی انسانی متخصص، پایین بودن سطح تکنولوژی، بهره‌وری و کارایی اندک، تولید به روش سنتی) استراتژی توسعه بازار.
- شناسایی موانع حقوقی و اداری (پایین بودن تعرفه وارداتی، واردات بی‌رویه، عدم حمایت نهادهای مسئول، نبود حمایت‌های جانبی مانند دادن تسهیلات) استراتژی توسعه بازار.

سؤال پژوهش

- آیا عوامل اقتصادی، بازاریابی و فروش، محصول، فنی و مهارتی و حقوقی و اداری بر عدم استراتژی توسعه بازار محصولات صنعت کفش هیدج موثر می‌باشد؟

۳. روش شناسی پژوهش

از نظر مکانی و جامعه هدف، این پژوهش برای کفشان شهر هیدج صورت گرفته، اما برای جمع‌آوری داده‌ها به شهرهای تهران، اصفهان، قم و زنجان مراجعه گردیده و با فعالان و صاحب‌نظران صنعت کفش آن شهر مصاحبه انجام شده است. محدوده مورد مطالعه در شکل ۱ قابل رؤیت است:



شکل ۱. محدوده جغرافیایی فعالان خوشه کفش هیدج

شهر هیدج در استان زنجان در بخش مرکزی شهرستان ابهر و در ۷۵ کیلومتری شرق زنجان با جمعیت بالغ بر ۱۵۰۰۰ نفر است. این شهر در مسیر جاده ترانزیت تهران - اروپا قرار گرفته است؛ از قطب های تولید کفش بچگانه و ورزشی در سطح کشور صنعت کفش شهر هیدج است. اولین بار مرحوم رمضان علی دهقانی در سال ۱۳۵۴ یک واحد کارگاه تولید کفش را در شهر هیدج ایجاد کرد. از آن زمان به بعد این صنعت با جذب سرمایه - های کوچک توسعه پیدا نمود. هم اکنون شهر هیدج به عنوان قطب تولید کفش های بچه گانه در کشور شناخته شده و با بیش از ۱۴۸ واحد تولیدی فعالیت می نماید. در حال حاضر کارگاه های تولیدی کفش و صنایع وابسته آن از جمله تولید کفش - زیره سازی - چاپ و داغی - گلدوزی و غیره در اغلب نقاط این شهر پراکنده اند. تعداد کل واحدهای فعال در این صنعت ۱۴۸ واحد و واحدهای تولیدی غیرفعال ۸ واحد می باشد. میزان تولید در این صنعت در چند سال گذشته روند صعودی داشته به طوری که پیش بینی می شود این رقم در سال ۱۳۹۶ به بالای ۶ میلیون جفت کفش برسد. همچنین اشتغال مستقیم این صنعت نزدیک به هزار نفر است [۱۳].

پژوهش حاضر از لحاظ نوع هدف جزء پژوهش کاربردی است. این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از روش داده بنیاد^۱ به عنوان روش پژوهش استفاده می شود. روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد (زمینه ای) یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده ها، نظریه ای تکوین می یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می کند. در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می شود تا آنچه متناسب و مربوط به آن است خود را نشان دهد [۲].

۴. تحلیل داده ها و یافته ها

با توجه به ویژگی روش پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش کدگذاری استفاده شده است که ویژه روش داده بنیان می باشد.

در نظریه زمینه ای، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است:

۱. کدگذاری باز^۲

۲. کدگذاری محوری^۳

۳. کدگذاری انتخابی^۴

حد فاصل میان انواع کدگذاری غیرواقعی به نظر می رسد، چرا که هر کدام از آنها الزاماً در مراحل جداگانه ای صورت نمی گیرد، از این جهت که میان کدگذاری باز و محوری ارتباط نزدیکی وجود دارد. اگرچه این دو نوع کدگذاری به احتمال قوی در مراحل اولیه طرح صورت می گیرد، اما ممکن است در مرحله نزدیک به اتمام انجام شود، نه به این دلیل که در ضمن کدگذاری انتخابی، محقق ممکن است دریابد که بعضی مفاهیم خوب به عمل نیامده اند یا به خوبی با سایر مفاهیم مجموعه ای هماهنگ را تشکیل نمی دهند. با این وصف، هر دو نوع کدگذاری باز و محوری، برای انجام کدگذاری انتخابی صورت می گیرد [۵].

گام اول، کدگذاری باز. فرآیندی است که در آن داده ها به صورت واحدهای معنادار مجزا در می آیند و در شروع مطالعه می توان از آن استفاده کرد. هدف اصلی کدگذاری باز، مفهوم سازی و برچسب زدن به داده ها است.

1. Grounded Theory
2. Open Coding
3. Axial coding
4. Selective coding

در مرحله تجزیه و تحلیل داده و در جستجوی کدها بودن، کدگذاری باز امکان پذیر می‌شود. در جریان کدگذاری باز، نظریه پردازان زمینه‌ای به خرد کردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب زدن و مقوله سازی داده‌ها می‌پردازند.

کدگذاری منجر به جهت‌یابی قبل از انتخاب شدن می‌شود و داده‌ها را به صورت بخش‌های تحلیلی که صورتی مفهومی به خود می‌گیرد، تبدیل می‌کند [۱۱]. مفاهیم پایه‌های اساسی ساختن نظریه است. کدگذاری باز در روش نظریه زمینه‌ای روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و برحسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می‌یابند. کدگذاری باز، بخشی از تحلیلی است که با شناسایی، نام‌گذاری، مقوله‌سازی و توصیف پدیده‌هایی که در متن یافت می‌شود، همراه است. لزوماً هر خط، جمله، پاراگراف و غیره خوانده می‌شود، به منظور اینکه پاسخی به این سؤال تکراری باشد که « این در رابطه با چه چیزی است؟ اینجا به چه چیزی ارجاع می‌دهد؟ مراحل کدگذاری باز: (۱) تحلیل و کدگذاری (۲) کشف طبقه‌ها (۳) توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات (۴) جدول کدگذاری باز (۵) کدگذاری اولیه (۶) کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات.

گام دوم، کدگذاری محوری. در کدگذاری محوری، تکیه بر مشخص کردن یک پدیده با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می‌انجامد قرار دارد و آن شرایط شامل: زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده است، استراتژی‌های کنش / کنش متقابل که بدان وسیله مقوله اداره و کنترل می‌شود و به انجام می‌رسد و پیامدهای آن راهبردها، می‌باشد. این‌گونه مشخص کردن ویژگی‌های مقوله، بدان دقت و ظرافت می‌بخشد، از این رو خرده مقوله نامیده می‌شود. الگوی پارادایمی که برای آن طراحی شده از این قرار است:

- (A) شرایط علی < (B) پدیده <
 (C) محتوی < (D) شرایط مداخله‌گر <
 (E) راهبردهای کنش یا کنش متقابل <
 (F) پیامدها [۷].

به طور کلی کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده مقولات به یک مقوله است. جریان پیچیده‌ای از تفکر استقرایی و قیاسی است که متضمن مراحل مختلف است. کدگذاری محوری مانند کدگذاری باز، از راه مقایسه‌ها و طرح پرسش‌ها صورت می‌گیرد. در کدگذاری محوری استفاده از این شیوه‌ها بیشتر متمرکز است و به طرف کشف روابط و ربط دادن مقولات به یکدیگر در راستای یک پارادایم سوگیری شده می‌رود [۱۱].

گام سوم، کدگذاری انتخابی. فرآیند انتخاب یک مقوله، برای مقوله مرکزی و مرتبط ساختن تمام مقولات دیگر به آن مقوله مرکزی است. ایده اصلی آن، گسترش خط اصلی داستان است که همه چیز حول آن شکل می‌گیرد. این باور وجود دارد که این مفهوم مرکزی همیشه وجود دارد [۴]. به طور خاص، کدگذاری انتخابی به روند انتخاب مقوله اصلی و مرکزی به طور منظم و ارتباط دادن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند، می‌پردازد. کدگذاری تا مرحله‌ای ادامه دارد که از آن پس اطلاعات شما در آن دسته اصلی اضافه نمی‌شود، سپس کدگذاری متوقف می‌شود. این مرحله اشباع نام دارد.

سپس ماتریس شرطی که وسیله تحلیل قوی برای به دست آوردن و تسخیر شرایط و پیامدهایی است که بر پدیده‌ای خاص اثر می‌گذارد، با تعقیب شرایط و مسیرهای ضمنی مهم از طریق سطوح متفاوت ماتریس می‌توان مشخص کرد که کدام سطوح مناسب هستند و پدیده را به وسیله تأثیرشان به کنش یا کنش متقابل به آنها مربوط ساخت.

جامعه آماری و نمونه. جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل اساتید حوزه بازاریابی، متخصصین حوزه صنعت کفش، بنکداران بزرگ کفش در تهران، تولیدکنندگان کفش در هیدج را شامل می‌شود که به روش ارجاع زنجیره‌ای انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری، گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند.

در این روش ابتدا، در هر بخش از جامعه مورد مطالعه (اساتید حوزه بازاریابی، متخصصین حوزه صنعت کفش، بنکداران بزرگ کفش، تولیدکنندگان کفش در هیدج)، در یک مصاحبه ابتدایی اغلب با فرد آشنا و مطلع از جامعه مصاحبه آغاز نموده و سپس از مصاحبه شونده خواسته شد که افرادی که ممکن است برای مصاحبه مناسب باشند، معرفی نماید. روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق بوده است.

تحلیل داده‌ها

تحلیل توصیفی. اولین بار مرحوم رمضان علی دهقانی در سال ۱۳۵۴ یک واحد کارگاه تولید کفش را در شهر هیدج ایجاد کرد. از آن زمان به بعد این صنعت با جذب سرمایه‌های کوچک توسعه پیدا نمود. هم اکنون شهر هیدج به عنوان قطب تولید کفش‌های بچگانه در کشور شناخته شده و با بیش از ۱۴۸ واحد تولیدی فعالیت می‌نمایند در حال حاضر کارگاه‌های تولیدی کفش و صنایع وابسته آن از جمله تولید کفش - زیره سازی - چاپ و داغی - گلدوزی و غیره در اغلب نقاط این شهر پراکنده‌اند. تعداد کل واحدهای فعال در این صنعت ۱۴۸ واحد و واحدهای تولیدی غیرفعال ۸ واحد می‌باشد. میزان تولید در این صنعت در چند سال گذشته روند صعودی داشته به طوری که پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۱۳۹۶ به بالای ۶ میلیون جفت کفش برسد اشتغال مستقیم این صنعت نزدیک به هزار نفر است [۱۳].

در ادامه برای شناخت بهتر نمونه مصاحبه شده، به معرفی این افراد از لحاظ میزان تحصیلات، سابقه فعالیت، موقعیت شغلی صورت می‌پذیرد (جدول ۱). نتایج جدول وضعیت تحصیلی، نشان می‌دهد که افراد مصاحبه شده، ۲۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۲۵ درصد لیسانس، ۲۰ درصد فوق لیسانس، ۱۵ درصد نیز دارای مدرک دکتری بوده‌اند. همه افراد زیر دارای مدرک لیسانس، تولیدکننده یا فروشنده بوده‌اند.

جدول ۱. وضعیت تحصیلات مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	جمع
فراوانی	۵	۳	۵	۴	۳	۲۰
درصد	۲۵	۱۵	۲۵	۲۰	۱۵	۱۰۰

نتایج جدول ۲ سابقه فعالیت مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که افراد مصاحبه‌شده، ۱۰ درصد دارای سابقه فعالیت زیر ۵ سال، ۱۵ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۲۵ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵۰ درصد نیز بالای ۱۵ سال فعالیت در صنعت کفش و بازار این صنعت داشته‌اند.

جدول ۲. سابقه فعالیت مصاحبه شوندهگان

سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۶ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	بیش از ۱۵ سال	جمع
فراوانی	۲	۳	۵	۱۰	۲۰
درصد	۱۰	۱۵	۲۵	۵۰	۱۰۰

نتایج جدول ۳ سابقه فعالیت مصاحبه شوندهگان نشان می‌دهد که افراد مصاحبه شده، ۲۰ درصد فروشنده و بنکدار، ۲۵ درصد متخصص حوزه بازاریابی، ۴۰ درصد تولیدکننده کفش، ۱۵ درصد نیز خبره این صنعت بوده‌اند.

جدول ۳. موقعیت شغلی مصاحبه شوندهگان

موقعیت شغلی	فروشنده و بنکدار کفش	متخصص حوزه بازاریابی	تولیدکننده	خبرگان صنعت	جمع
فراوانی	۴	۵	۸	۳	۲۰
درصد	۲۰	۲۵	۴۰	۱۵	۱۰۰

تحلیل استنباطی. در این بخش به کشف مفاهیم و کدهای مفهومی هر یک از مصاحبه‌ها پرداخته شده است. هدف از این بررسی، تبیین مفاهیم و نکات هر یک از مصاحبه‌ها به صورت جداگانه در یک جدول جهت مشخص نمودن فرآیند تحلیل پژوهش می‌باشد. با توجه به تعدد مصاحبه صورت گرفته در این بخش تنها یک مورد از کدهای مصاحبه اول به صورت نمونه ارائه می‌شود که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. کشف مفاهیم و کدهای مفهومی مصاحبه اول

ردیف	کدگذاری اولیه مصاحبه اول
۱	عدم حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و تبلیغات گسترده یکی از موانع استراتژی توسعه کفش هیدج می‌باشد.
۲	عدم حمایت دولت از صنعت کفش هیدج.
۳	عدم به روز رسانی در حوزه علمی.
۴	طراحی صد در صد در استراتژی توسعه و رشد همه صنایع تأثیر دارد.
۵	کفش هم جزو پوشاک می‌باشد و باید با مد روز پیش برود و از کپی و تقلید در این حوزه جدا خودداری شود.
۶	طراحی و مد مقوله‌ای است که در تمام دنیا نقش بسزایی در فروش دارد.
۷	قطعاً بالاتر رفتن کیفیت در تولیدات می‌تواند باعث فروش بیشتر و رضایتمندی مشتری گردد.
۸	بالاتر رفتن کیفیت در کفش‌های قیمت پایین قطعاً مقدور نیست.
۹	برای توسعه داخلی کفش هیدج، ایجاد حس رقابت بین تولیدکنندگان و کارگاه‌های مختلف بیشتر نتیجه بخش است تا یکسان سازی.
۱۰	متأسفانه فرهنگ کار گروهی در کشور ما هیچ جایگاهی ندارد و در حوزه کارهای گروهی معمولاً راه به ناکجا آباد است و با شکست روبرو می‌شود.
۱۱	تشکیل یک کارگروه در جهت تبلیغات گسترده و حضور در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و همچنین خارجی کفش باعث شناساندن کفش هیدج به خارج از مرزهای آن شهر می‌انجامد.
۱۲	حضور مداوم در تمامی نمایشگاه‌های گوانچو و خرید زیره‌های بسیار مرغوب از شهر جین جیانگ و به روز بودن مدیریت مجموعه باعث شده جزو بهترین تولیدکنندگان کفش ورزشی داخلی باشند.
۱۳	کانال توزیع مناسب تأثیر بسزایی در رشد و توسعه کفش هیدج دارد.
۱۴	متأسفانه باید قبول کرد که صنعت کفش چین از صنعت کفش ایران به خصوص در نوع کفش‌های اسپورت خیلی جلوتر هستند که به هیچ عنوان صنایع داخلی قدرت رقابت با آنها را ندارند. همانطور که می‌دانید چین به تمام دنیا صادرات دارد و بزرگترین کارخانجات کفش ما به جز عراق و افغانستان و کشورهای همسایه به کجا صادرات دارند؟
۱۵	در شرایط فعلی و رکود بازار، دلالتان یا بنکداران با علم فروش و سابقه‌ای که دارند وجودشون بهتر از نبودشان است.
۱۶	دنیای امروز دنیای استفاده از تبلیغات، رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی و هر ابزاری که بتواند معرف هیدج به برون مرزهای استانی باشد قطعاً باعث رشد چشمگیر صنعت کفش هیدج خواهد شد.
۱۷	یکی دیگر از راه‌های ورود به دنیای تخصصی صنعت کفش و شناخته شدن در بازار داخلی حضور در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی از

ردیف	کدگذاری اولیه مصاحبه اول
	جمله ایمپکس، نمایشگاه مشهد، تبریز، قم و... می‌باشد.
۱۸	همین طور شرکت در نمایشگاه‌های کشورهای همسایه برای ایجاد بازار در آن کشورها قطعاً مثر ثمر خواهد بود.
۱۹	یکی از دلایل موفقیت فروش اجناس چینی بسته‌بندی زیبا و شکل آن است، قطعاً بسته‌بندی نیز از گزینه‌های رضایت‌مندی و جلب نظر مشتری خواهد بود.
۲۰	واردات قاچاق و بی‌رویه باعث ورشکستگی و تعطیلی تولیدی‌های کوچک شده و ضربه جدی به تولید داخل وارد می‌کند.
۲۱	داشتن نمایشگاه دائمی برای خوشه کفش هیدج از پیشنهادهای بنده است که یک ایده می‌تواند موفق باشد.
۲۲	حلقه مفقوده رشد صنعت ما همان آموزش و ارتقای سطح علمی است.
۲۳	ایجاد فروشگاه آنلاین نیز یعنی بروز بودن و با پیشرفت تکنولوژی حرکت همگام انجام دادن است.
۲۴	دنیاى امروز دنیاى سرعت و تکنولوژى است و فروشگاه آنلاین دائمی برای هیدج نیز گام مؤثری برای رشد فروش کفش هیدج خواهد بود.
۲۵	ایجاد مدرسه کفش و تربیت نیروی متخصص برای توسعه پایدار صنعت کفش در چشم انداز بلندمدت لازم است.

کد گذاری ثانویه و شکل دهی مفهومی و مقولات. در این مرحله، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان و تکراری بودن برخی از آنها به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. کد اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند. چند کد ثانویه تبدیل به کد مفهومی می‌شود. در جدول ۵ نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۵. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقولات

مقولات (طبقات فرعی)	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
برندسازی	نداشتن برند واحد برای شناساندن محصولات	تقویت چند برند منتخب برندسازی منطقه‌ای ایجاد برند مثبت ایجاد برند مشترک	۶
پژوهش و توسعه	ایجاد مرکز پژوهش و توسعه	پایش علمی فرآیندهای تولید محصول بر اساس استانداردهای جهانی سرمایه‌گذاری در بخش طراحی و ایده پروری توجه به پژوهش و توسعه و مطالعه در بازار کفش	۳
کیفیت محصولات تولیدی	پایین بودن کیفیت در محصولات تولیدی	تأثیر کیفیت در تولیدات بر فروش بیشتر تأثیر کیفیت بر رضایت‌مندی مشتری تأثیر مثبت افزایش کیفیت بر افزایش توان رقابتی	۱۲
کیفیت محصولات تولیدی	عدم توجه مدیران تولیدی بر ارتقا کیفیت تولید	توجه مدیران بر کمیت به جای کیفیت تولید بهبود کیفیت محصولات ایجاد حس رقابت بین تولیدکنندگان و کارگاه‌های مختلف در موضوع کیفیت کالا	۱۳
حمایت دولت	عدم حمایت از طرف سازمان‌ها و نهادهای متولی صنعت	نبود تعرفه قانونی حمایتی از تولید کفش عدم حمایت دولت از صنعت کفش هیدج واردات و قاچاق بی‌رویه (به خصوص از کشور چین در کفش بچگانه) عدم حمایت دولت از طریق اعطا تسهیلات بانکی برگزاری تورهای صنعتی برای تولیدکنندگان کفش هیدج	۹
کانال‌های توزیع	وجود سیستم توزیع ناکارا	کانال توزیع نقش در تبلیغات و فروش کفش هیدج موثر است	۱۱

مقولات (طبقات فرعی)	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
		استفاده از دانش تجربی دلالتان برای فروش محصولات ایجاد نمایندگی فروش در مراکز استان‌ها	
تربیت نیروی انسانی متخصص	پرورش و تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده	نبود افراد متخصص و آموزش دیده در زمینه‌های طراحی، تولید و ... تأثیر دانش تخصصی بر توسعه صنعت کفش ایجاد مدرسه کفش و تربیت نیروی متخصص تخصص‌گرایی در زنجیره تولید محصول (طراحی، فروش و غیره) سرمایه‌گذاری در نیروی کار	۱۲
طراحی	نبود مرکز طراحی	گرفتن مدل از یک بنکدار یا تولیدکننده داخلی تأثیر تنوع مدل و طرح در فروش محصول طراحی یا مدلسازی ضعیف و غیر جذاب به کفش بیگانه طراحی بسیار جذاب کفش‌های عرضه شده رقیب اهمیت قائل نشدن به طراحی از سوی تولیدکنندگان رنگ‌بندی کفش‌های هیدج مناسب نیست استفاده از مدل‌ها و طرح‌های روز با استفاده از امکانات اینترنت	۱۷
	قدیمی بودن قالب‌ها و طرح‌ها	استفاده از طرح‌های قدیمی جلوگیری از کپی و تقلید اهمیت بالای طراحی در فروش توجه به زیبایی مدل و رنگ‌بندی و شناخت سلیق نبود نرم‌افزار و سیستم برای تغییر طرح‌ها و مدل‌ها	۱۵
	عدم توجه به سلیق مصرف- کنندگان	دانش کم مدیران تولیدی نسبت به بازاریابی اینترنتی صرفاً بر بازارهای در دسترس و سهل الوصول نباید تأکید کرد رکود در بازار داخلی و عدم وصول چک‌های فروش نبود بازاریابی خوب و روی دست ماندن محصولات عدم شناخت بازار و سلیق مصرف‌کنندگان و تولید بی هدف	۲۶
بازاریابی	توجه به بازارهای بکر و جدید	عدم توجه به بازارهای خارجی انعقاد قراردادهای بلندمدت و یا میان‌مدت با برندهای مطرح و یا عرضه- کنندگان کفش استفاده از ابزارهای بازاریابی تجاری مانند حضور در نمایشگاه‌ها، تبلیغات در نشریات تخصصی صنعت کفش و ... عدم شناخت تولیدکنندگان هیدجی از چگونگی حضور در بازارهای خارجی رصد بازارها دور از طریق شرکت یا برگزاری نمایشگاه‌ها	۱۳
حضور در نمایشگاه‌ها	نداشتن نمایشگاه دائمی در سطح استان‌ها	پیگیری ارتباطات بعد از نمایشگاه ایجاد نمایشگاه دائمی در مراکز اصلی فروش در کشور	۱۱
	مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به طور منظم	حضور در نمایشگاه‌های داخلی از جمله ایمپکس، تهران، تبریز، قم و ... شرکت در نمایشگاه‌های کشورهای همسایه برای ایجاد بازار حضور در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی	۱۳
تبلیغات	عدم استفاده از تبلیغات	تشکیل یک کارگروه در جهت تبلیغات گسترده استفاده از تبلیغات در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی هزینه کردن در بخش تبلیغات استفاده از شخصیت‌ها و المان‌های فرهنگی و هنری ملی برای تبلیغات کانال و وب سایت به زبان‌های عربی و انگلیسی ایجاد سایت اینترنتی چند زبانه	۱۴
مواد اولیه	استفاده از مواد اولیه با کیفیت پایین	تأثیر کیفیت مواد اولیه بر کیفیت محصول نهایی تأثیر مواد اولیه بر مزیت رقابتی	۱۰

مقولات (طبقات فرعی)	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
		نبود ظرفیت تولید برای خریده عمده از عرضه کنندگان مواد اولیه بالا بودن قیمت مواد اولیه عدم دسترسی به مواد اولیه با کیفیت توسط واحدهای تولیدی هیدج و خرید مواد اولیه درجه دو و سه از بازار	
رقابت منفی بین تولیدکنندگان	وجود رقابت شکننده بین تولیدکنندگان (رقابت قیمتی)	نبود فرهنگ کارگروهی ایجاد رقابت منفی در بین خود تولیدهای عضو تعاونی کفش هیدج رقابت منفی با کاهش قیمت و کاهش کیفیت	۸
تکنولوژی	سرمایه گذاری در تکنولوژی جدید تولید	عدم استفاده از تکنولوژی به روز برای افزایش کیفیت تولید وجود رقیبان قوی با تکنولوژی بالا در بازار نبود تکنولوژی مانند دستگاه تولیدی زیره در رنگبندی مختلف واردات ماشین از طریق واسطه ها با قیمت بالا	۹
	استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و فضای مجازی	عدم استفاده از تجارت الکترونیک (ارسال محصول از طریق سفارش) ایجاد فروشگاه آنلاین عدم آشنایی تولیدکنندگان با تکنولوژی روز به خصوص فروش اینترنتی	۱۰
دانش مدیریت واحد تولیدی	برنامه ریزی و آینده نگری	عدم سرمایه گذاری در بخش بازاریابی و فروش تمرکز واحدهای تولیدی افزایش واحدهای خدماتی نبود قیمت واحد در بین تولیدی درجه بندی محصولات تولیدی سیاست کمپینگ خرید کفش ایرانی تأکید بر تولید بر مبنای نیاز مشتریان و متقاضیان محصول	۱۱
	مدیریت واحد تولیدی	بسته بندی مناسب عامل مناسبی برای توسعه بازار عدم توانایی در مدیریت کارگاه ها و به خصوص بازار فروش عدم وصول چک ها ناشی از فروش	۷

ادامه جدول ۵ کدگذاری ثانویه و شکل دهی کدهای مفهومی و مقولات

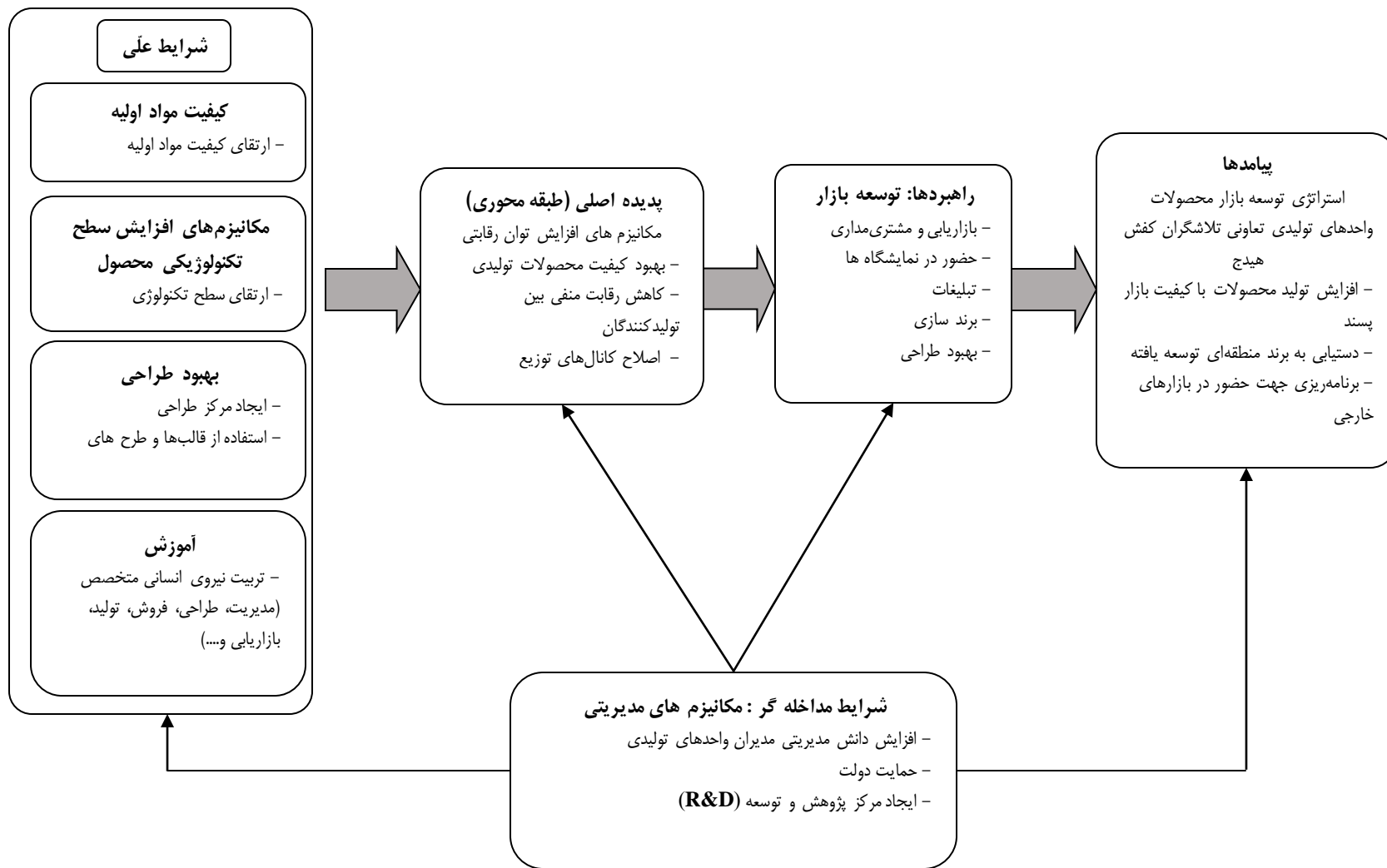
شکل دهی طبقات اصلی. پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه است که در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ شکل دهی طبقات کلی از مقولات و کدهای مفهومی

طبقات اصلی	مقولات (طبقات فرعی)	کدهای مفهومی
آموزش	تربیت نیروی انسانی متخصص	پروورش و تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده نامناسب بودن کیفیت در محصولات تولیدی
مکانیزم های افزایش توان رقابتی	بهبود کیفیت محصولات تولیدی کاهش رقابت منفی بین تولیدکنندگان	عدم توجه مدیران بر ارتقا کیفیت تولید وجود رقابت شکننده بین تولیدکنندگان (رقابت قیمتی)
مکانیزم های افزایش سطح تکنولوژیکی محصول	اصلاح کانال های توزیع ارتقا سطح تکنولوژی	وجود سیستم توزیع ناکارا سرمایه گذاری در حوزه تکنولوژی جدید تولید استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و فضای مجازی
کیفیت مواد اولیه	تامین مواد اولیه با کیفیت	ناتوانی در تهیه و استفاده از مواد اولیه با کیفیت
طراحی	بهبود طراحی	ایجاد مرکز طراحی استفاده از قالب ها و طرح های جدید
استراتژی توسعه بازار	بازاریابی و مشتری مداری	عدم توجه به سلاقی مصرف کنندگان توجه به بازارهای بکر و جدید

طبقات اصلی	مقولات (طبقات فرعی)	کدهای مفهومی
	حضور در نمایشگاه‌ها	نداشتن نمایشگاه دائمی در سطح استان‌ها
	تبلیغات	عدم مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به طور منظم
	برندسازی	عدم استفاده از تبلیغات
	افزایش دانش مدیریتی مدیران واحدهای	ایجاد برند واحد برای شناساندن محصولات
مکانیزم‌های مدیریتی	تولیدی	برنامه‌ریزی و آینده‌نگری
	جذب حمایت دولت	مدیریت واحد تولیدی
	پژوهش و توسعه	عدم حمایت از طرف سازمان‌ها و نهادهای متولی صنعت
		ایجاد مرکز پژوهش و توسعه

کدگذاری محوری مصاحبه‌ها. کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌بندی تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پردازی کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. کدگذاری محوری حول محور یک گروه، با مرتبط کردن گروها از نظر مشخصات و ابعاد انجام می‌شود در واقع این مرحله به هم پیوستن مجدد داده‌ها می‌باشد که در حین کدگذاری باز شکسته شده‌اند. در این بخش فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌گردد و شکل گزیده‌تری پیدا می‌کنند. شکل ۱ مدل انتخابی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پژوهشی بر اساس مدل محوری

کدگذاری انتخابی مصاحبه‌ها. همان‌گونه که بحث شد، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه بوده و توصیف صرف پدیده‌ها نمی‌باشد. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مرتبط شوند. کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌های را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد که نوعی فرآیند پالایش تئوری است. در پژوهش حاضر پالایش تئوری به مدل نهایی ترسیمی ختم می‌شود. در این راستا برای تبیین مدل نهایی نتایج مصاحبه‌ها در قالب پنج مقوله، شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها به ترتیب زیر تحلیل می‌شود.

شرایط علی

(۱) کیفیت مواد اولیه؛ مواد اولیه در زنجیره ارزش تولید یک کالا از رکن‌های اصلی تولید محصول می‌باشد. در این صنعت مواد اولیه در کفش اسپورت شامل مواد اولیه مربوط به زیره و پستایی است. مواد اولیه زیره کفش شامل پی‌پی‌پو، پی‌وی‌سی، پلی‌مرو زیره AVA بوده و مواد اولیه قسمت پستایی کفش را نخ، رویه کفش، چسب، فوم، جورابگیر و... تشکیل می‌دهد. دو مقوله مهم در اثرگذاری مواد اولیه بر بازار این محصول نقش ایفا می‌کند. مقوله اول خرید غیرنقدی مواد اولیه است که موجب افزایش قیمت آن می‌شود و بر قیمت نهایی آن محصول و قدرت رقابتی آن تأثیر می‌گذارد. مقوله دوم خرید این مواد اولیه از واردکنندگان یا واسطه‌گران تأمین‌کنندگان این مواد است که قیمت مواد اولیه خریداری شده توسط تولیدکننده را افزایش می‌دهد. در اثر وقوع این دو مقوله قدرت رقابتی قیمتی کفش هیدج کاهش می‌یابد در این بین برخی تولیدکنندگان برای مقابله با این شوک، اقدام به کاهش کیفیت می‌کنند تا قدرت رقابتی خود را حفظ بنمایند. به خصوص نقش کیفیت مواد اولیه رویه و چسب و زیره در محصول کفش بیشتر است. با توجه به مصاحبه‌های انجام گرفته که ۱۰ بار مفهوم مواد اولیه و کیفیت آن اشاره شده است. این تأکید حاکی از نقش از کیفیت مواد اولیه در بهبود بازار داخلی صنعت کفش هیدج می‌باشد. مفاهیم اشاره شده در مورد کیفیت مواد اولیه در مصاحبه‌ها عبارت می‌باشد از: تأثیر کیفیت مواد اولیه بر کیفیت محصول نهایی، عدم دسترسی به مواد اولیه با کیفیت توسط واحدهای تولیدی هیدج و خرید مواد اولیه درجه دو و سه از بازار.

(۲) مکانیزم‌های افزایش سطح تکنولوژیکی محصول؛ به طور کلی تکنولوژی در دو بخش از فرآیند خلق کالا دارای کاربرد است. در بخش اول تکنولوژی در قالب ماشین‌آلات جدید یا ابزار تولید منجر به افزایش کمی و کیفی تولید می‌گردد که اصطلاحاً «ماشینی شدن» نامیده می‌شود. صنعت کفش هیدج این مهم در حال تحقق است به طوری که تعداد واحدهای ماشینی از دو واحد در سال ۱۳۹۴ به ۵ واحد در سال ۱۳۹۵ رسیده که خود بیانگر اهمیت تکنولوژی از دید تولیدکنندگان و کارفرمایان در پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و سلاقی بازار است. در بخش دوم بخش تکنولوژی در قالب IT یا فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه بازار محصولات تولیدی نقش دارد. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها در اثر توسعه اینترنت امکان ارتباط مستقیم بین تولیدکننده و مصرف‌کننده با هزینه کم بدون دخالت تخریب‌کننده واسطه‌گرها را محقق می‌شود که موجب افزایش رفاه مصرف‌کننده و سود تولیدکننده از طریق افزایش حاشیه سود شده است. از این عامل تحت عنوان تجارت الکترونیک یاد می‌شود که با ارتقا سطح فناوری پدیدار می‌گردد. اثر هر دو رویکرد در توسعه بازار داخلی محصول از کانال بهبود کیفیت و داشتن قدرت رقابت مؤثر می‌باشد. مطابق بررسی‌های میدانی نیز ۱۷ بار بر این مهم تأکید شده است که مفاهیم اشاره شده عبارتند از: عدم استفاده از تکنولوژی به روز برای افزایش کیفیت تولید، وجود رقیبان قوی با تکنولوژی بالا در بازار، نبود تکنولوژی مانند دستگاه تولیدی زیره سه رنگ، واردات

ماشین از طریق واسطه‌ها با قیمت بالا، عدم استفاده از تجارت الکترونیک (ارسال محصول از طریق سفارش) و ایجاد فروشگاه آنلاین.

۳) طراحی محصول؛ طراحی محصول در هر صنعتی به عنوان یک حلقه زنجیره ارزش تلقی می‌شود و این مهم در مورد صنعت کفش هیدج بسیار قابل ملاحظه است. اول اینکه صنعت کفش هیدج به صورت تخصصی کفش بچگانه تولید می‌کند که زیبایی ظاهر کفش در انتخاب آن و توسعه بازار داخلی آن تأثیر حیاتی دارد. بحث دیگر توانایی بالای تولید بازار پسند توسط تولیدکنندگان رقیب است که نمونه آن کشور چین می‌باشد. بازار کفش چین را به خاطر های تک بودن (high-Tech) در طراحی و ایجاد جذابیت در ظاهر کفش به خصوص در کفش بچگانه، گوی سبقت را نه تنها از کفش هیدج بلکه از اکثر تولیدکنندگان داخلی، گرفته است. برای همین منظور توجه به بحث طراحی، تربیت نیروی انسانی طراح و ایجاد مرکز طراحی در توسعه بازار داخلی صنعت کفش هیدج با ایجاد قدرت رقابت نقش مؤثری در گسترش بازار این محصول خواهد داشت. در این راستا، در مصاحبه‌های انجام شده این مهم مکرر را به بیانات مختلف توسط مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید قرار گرفته که از جمله آن می‌توان به مفاهیمی از قبیل؛ گرفتن مدل از یک بنکدار یا تولیدکننده داخلی، تأثیر تنوع مدل و طرح در فروش محصول، طراحی یا مدلسازی ضعیف و غیر جذاب به کفش بچگانه، طراحی بسیار جذاب کفش‌های عرضه شده رقیب، اهمیت قائل نشدن به طراحی از سوی تولیدکنندگان، رنگ‌بندی کفش‌های هیدج مناسب نیست، استفاده از طرح‌های قدیمی، جلوگیری از کپی و تقلید، اهمیت بالای طراحی در فروش، توجه به زیبایی مدل و رنگ‌بندی، شناخت سلايق به لحاظ مد روز بودن و نبود نرم‌افزارهای کاربردی برای تغییر طرح‌ها و مدل‌ها اشاره کرد.

۴) آموزش نیروی انسانی؛ آموزش به عنوان محور توسعه است. در بخش صنعت نیز آموزش نیروی انسانی در حوزه تولید، طراحی، بازاریابی، ارائه خدمات جانبی و ... از اهمیت بسزایی برخوردار است. آموزش خود نیز به دو دسته عمومی و تخصصی تقسیم می‌شود. صنعت کفش هیدج به عنوان یه صنعت نوپا و استقرار در یک مکان که چندان شناخته شده نیست در این بعد، از ضعف اساسی برخوردار است. به طوری که در شرایط فعلی استان زنجان هیچ مرکز تخصصی آموزشی فنی کفش از نوع کفش اسپورت وجود ندارد و حتی مربی لازم در این زمینه وجود ندارد. این در حالی است که صنعت کفش هیدج به عنوان یک صنعتی که بیشتر واحدهای تولیدی آن را کفش دست‌دوز تشکیل می‌دهد از کانال افزایش مهارت می‌تواند در بهبود کیفیت، طراحی و قدرت رقابتی این محصول نقش حیاتی ایفا کند و آن را در سید مصرفی خانوار و ذهنیت مصرف‌کنندگان به عنوان کالای با کیفیت بگنجانند. بر این اساس آموزش افراد متخصص در همه بخش‌های زنجیره تولید (از تأمین مواد اولیه تا خدمات پس از فروش) می‌تواند تخصصی شدن صنعت و برنامه‌ریزی دقیق در جهت توسعه بازار آن را به ارمغان بیاورد. حتی در مصاحبه‌های انجام شده این مهم در قالب مفاهیمی چون؛ نبود افراد متخصص و آموزش دیده در زمینه - های طراحی، تولید و ... ، تأثیر دانش تخصصی بر توسعه صنعت کفش ایجاد مدرسه کفش و تربیت نیروی متخصص، تخصص‌گرایی در زنجیره تولید محصول (طراحی، فروش و غیره)، سرمایه‌گذاری در نیروی کار و ... مورد تأکید قرار گرفته است.

پدیده اصلی

۱ - مکانیزم های افزایش توان رقابتی؛ رقابت تولیدی در صنعت کفش هیدج از چند جنبه قابل تحلیل است. در ایجاد قدرت رقابتی این صنعت فاکتورهای مختلفی مؤثر است بخشی از آن مربوط به کیفیت مواد اولیه، سطح تکنولوژی مورد استفاده، به کارگیری نیروی‌های متخصص و طراحی مناسب محصول مربوط می‌شود که خود را در تولید کالای با کیفیت قابل رقابت نشان می‌دهد. در این بین برخی تولیدکنندگان اقدام به رقابت منفی می‌کنند؛ یعنی براساس درخواست بنکداران کفش، اقدام به تولید کفش بی‌کیفیت می‌کنند. در واقع بنکدار با هدف

کسب سود تنها معیار را قیمت قرار می‌دهد و توجهی به بازار آینده آن محصول ندارد که این مهم مشکلات اساسی برای خود تولیدکننده و همکاران او در بلندمدت به وجود می‌آورد. به عبارتی در کوتاهمدت با تولید کفش ارزان قیمت سود کم به دست می‌آورد اما در بلندمدت با ایجاد ذهنیت نامطلوب در اذهان مصرف‌کننده و شکل‌گیری یک نوع تبلیغات منفی از سوی مصرف‌کننده، مشتریان خود را از دست داده و از بازار خارج می‌شود. بر این اساس انجام رقابت منفی مانند رقابت قیمتی که شکننده‌ترین نوع رقابت در هر صنعت می‌باشد منجر به کاهش قدرت رقابت این صنعت و محدود شدن بازار کفش هیدج می‌شود. این در حالی است که هر واحد تولید با داشتن واحد پژوهش توسعه در جهت ارائه مدل جدید و داشتن بازاریابان قوی که علائق و سلیقه مشتریان را بشناسد، می‌تواند قدرت چانه‌زنی تولیدکننده را افزایش دهد. در این بین تغییر رویکرد تولیدکننده برای ایجاد ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده (از طریق سفارش‌پذیری از اینترنت و داشتن مرکز فروش مستقیم تحت نمایندگی‌شان در هر استان) موجب بهبود کانال توزیع می‌گردد که با ارائه محصول مورد قبول مشتری، بازار داخلی این صنعت به طور چشمگیر توسعه می‌یابد.

۲- استراتژی توسعه بازار؛ آنچه که در صنعت کفش هیدج مسلم است و هسته اصلی مدل توسعه بازار داخلی این صنعت را تشکیل می‌دهد، عدم توجه به بحث بازاریابی و توسعه بازار با استفاده از استراتژی‌های مناسب است. بر اساس بررسی صورت گرفته و مصاحبه‌های انجام شده، صنعت کفش هیدج هیچ نوع برند شناخته شده‌ای ندارد تا تبلیغات به صورت متمرکز بر روی آن انجام بگیرد. حتی در مطالعات و نظرسنجی مصرف‌کننده محصولات این صنعت در داخل استان زنجان هم شناخته شده نیست. بر این اساس نداشتن برند واحد یا مشترک در صنعت کفش هیدج از نقاط ضعف این صنعت است که، در توسعه بازار داخلی این صنعت نقش بسیار مؤثری دارد. حضور در نمایشگاه‌ها و تبلیغات و برندسازی به عنوان شیوه‌های تبلیغاتی می‌تواند در راستای توسعه بازار صنعت کفش هیدج را یاری کند. نمایشگاه‌ها به عنوان اولین مکان برای عرضه محصولات و رقابت بین واحدها فرصت مناسبی برای شناخت مزایا و معایب محصولات تولیدی هیدج ایجاد می‌کند و تولیدکنندگان هیدجی را با رقبا و مصرف‌کنندگان و نیازها و دغدغه‌های آنها آشنا می‌کند. از سوی دیگر نمایشگاه فرصتی مناسبی برای تبلیغات توانمندی و پتانسیل‌های محصولات تولیدی هیدج فراهم می‌نماید، زیرا تبلیغات کلید موفقیت یک صنعت و ایجاد تصویر ذهنی از محصول در مشتری می‌شود. اگر تولیدکنندگان هیدج به صورت مستمر در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی مشارکت کنند و تبلیغات منظمی از محصولات خود در رسانه‌ها ارائه نمایند، زمینه را برای برندسازی خود و به خصوص برندسازی منطقه‌ای مهیا می‌سازند که در پیشبرد اهداف فروش موثر تأثیر مبرهنی دارد.

حضور مستمر در رویدادهای مهم نمایشگاهی صنعت کفش، موجب شناخته شدن محصولات صنعت کفش هیدج به مشتریان جدید و نهادهای پشتیبان می‌گردد و حلقه ارتباطی بین واحدهای صنعتی با واحدهای خدماتی برگزار می‌گردد. در این پژوهش نیز که رکن اصلی آن توسعه بازار داخلی کفش هیدج است این مهم بیشتر نظرات مصاحبه‌شوندگان را در مسیر راهبرد توسعه بازار از طریق فاکتورهای مؤثر بر آن تشکیل می‌دهد که شامل: دانش کم مدیران تولیدی نسبت به بازاریابی اینترنتی، رکود در بازار داخلی و عدم وصول چک‌های فروش، نبود بازاریابی خوب و روی دست ماندن محصولات، عدم شناخت بازار و سلیقه مصرف‌کنندگان و تولید بی‌هدف، عدم توجه به بازارهای خارجی.

عوامل مداخله‌گر:

۱- مکانیزم‌های مدیریتی. منظور از عوامل مداخله‌گر عواملی هستند که در اقلام مختلف مدل مؤثر هستند و در شکل‌گیری مدل مفهومی توسعه بازار داخلی به عنوان عوامل مؤثر در بخش‌های مختلف نقش ایفا می‌کند. یکی از عوامل مداخله‌گر در توسعه بازار داخلی کفش هیدج، بحث دانش مدیران است. آنچه در مورد

صنعت کفش هیدج مسلم است، این می‌باشد که صنعت کفش هیدج از وجود مدیران و کارفرمایان متخصص حوزه تولید محروم‌اند. اکثر تولیدکنندگان از مدارک تحصیلی زیر دیپلم برخوردارند هر چند تجربه زیادی در زمینه تولید کفش دارند، اما از دانش مدرن تولید کفش بی‌بهره‌اند به عبارتی مدیران این صنعت در تولیداتشان بیشتر سنتی تصمیم می‌گیرند و نگرش محدود به آینده تولیدی خود دارند و در این زمینه از برنامه‌ریزی بلندمدت توأم با دانش آینده پژوهشی برخوردار نیستند. همین عامل باعث شده در کل صنعت و در سطح بنگاهی هیچ اهمیت به نوآوری داده نشود و نبود هیچ‌گونه واحد پژوهش و توسعه در این صنعت مبین این واقعیت می‌باشد. در حالی که تولیدکنندگان در بازار امروز برای ماندگاری در بازار و توسعه بازار خود نیازمند تجهیز خود به دانش مدرن کفش مطابق با استانداردهای جهانی هستند.

با مجهز شدن مدیران به علم جدید کفش و مدیریت، خود به خود زمینه تقسیم‌کار تخصصی در واحدها نهاده می‌گردد و در اثر آن بحث‌های مختلف مثل پژوهش توسعه، مرکز طراحی و استفاده از بازار یابان متخصص حوزه کفش و اتخاذ استراتژی مناسب رقابتی و راهبرد توسعه بازار در واحدهای تولید تحقق پیدا می‌کند که همه این عوامل می‌توانند در توسعه بازار داخلی تعاونی تلاشگران مؤثر باشند. علاوه بر موارد مذکور، حمایت مالی و حقوقی دولت از تولید کفش در هیدج در تمامی مراحل حائز اهمیت می‌باشد. دولت با حمایت مالی در اعطای تسهیلات مختلف منابع مالی لازم را برای خرید مواد اولیه، خرید تکنولوژی و استخدام نیروی انسانی بیشتر در تولید را فراهم می‌آورد.

علاوه بر این امکان توسعه خط تولید واحدها با تأمین منابع مالی از کانال سرمایه‌گذاری می‌شود. تأثیر آن در تولید بیشتر و کسب سود بیشتر بر تولیدکننده است. اما بخش مهم حمایت‌های دولت در توسعه بازار داخلی لازم است معطوف به حمایت حقوقی و قانونی از صنایع داخلی و به خصوص صنایع کوچک و متوسطی مانند صنعت کفش هیدج باشد. بر اساس مصاحبه و مشاهدات صورت گرفته هم تولیدکنندگان و هم صاحب نظران به اثرات منفی واردات کفش چینی اشاره کرده‌اند که با تنوع بالا و قیمت بسیار پایین، تولیدات داخلی را از بازار خارج کرده است. لذا حمایت حقوقی از قبیل تعیین تعرفه بالا بر واردات کفش و جلوگیری از واردات غیررسمی (قاچاق کالای کفش) می‌تواند نقش مؤثری در توسعه بازار داخلی داشته باشد. نکته جالب توجه این است که بیشتر واردات به صورت غیررسمی انجام می‌شود، در این بین واردات کفش ورزشی و اسپورت در صدر قاچاق کفش قرار دارد که بیشتر آن از کشور چین وارد کشور ایران می‌شود.

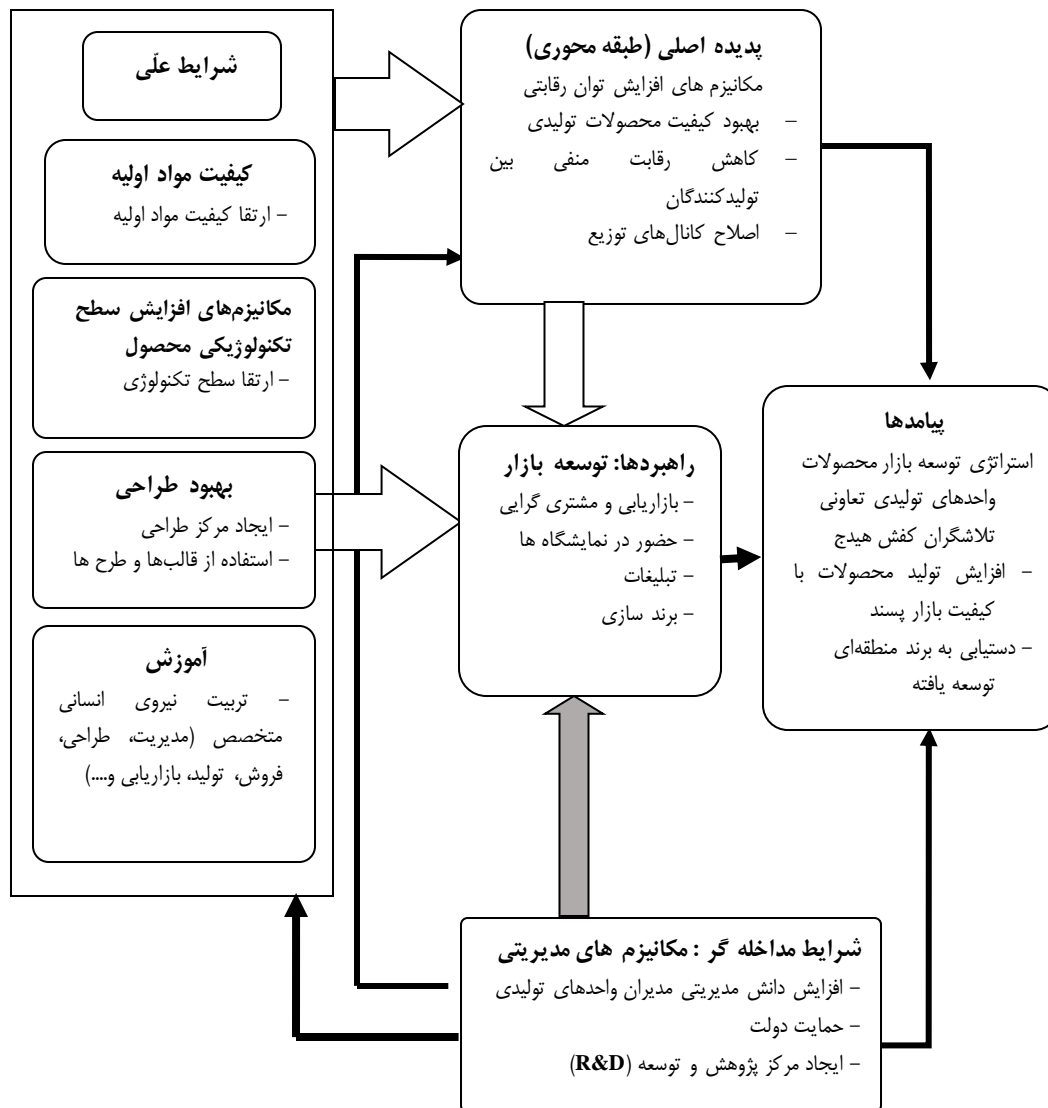
بر این اساس حمایت حقوقی دولت از صنعت کفش داخلی به خصوص در حوزه کفش اسپورت می‌تواند بیشتر از حمایت مالی تأثیر داشته باشد و نقش بسزایی در توسعه بازار داخلی داشته باشد. همچنین با حمایت‌های گوناگون مانند ارائه خدمات آموزشی و غیره زمینه تغییر سازنده در راهبردهای رقابتی صنعتی و بازاری این واحدهای تولیدی را فراهم آورد. لازم به ذکر است این مهم در مورد صنایع کوچک مانند کفش هیدج خیلی اهمیت دارد، با وجود همه مزایا صنایع کوچک در تولید و اشتغال مؤثر است، همان میزان نیز در مقابل شوک‌های خارجی و عدم حمایت در رقابت شکننده هستند که برای پایداری و ادامه روند رو به رشد خود نیازمند حمایت دولت هستند.

پیامدها

۱- استراتژی توسعه بازار محصولات واحدهای تولیدی؛ هدف این پژوهش بررسی موانع و راهکارهای توسعه بازار داخلی واحدهای تولیدی عضو تعاونی تلاشگران هیدج بوده است. بر اساس همین هدف، مطالعه انجام شده و مصاحبه‌ها و تحلیل‌ها برای دستیابی به این مهم صورت گرفته است. آنچه از بخش‌های قبلی و کدگذاری و مقوله‌ها و طبقات اصلی پژوهش حاصل شده، این است که شرایط علی (همانند کیفیت مواد اولیه سطح تکنولوژی، طراحی محصول، آموزش نیروی انسانی) و مکانیزم‌های افزایش توان رقابتی، اتخاذ

استراتژی مناسب توسعه بازار و مکانیزم‌های مدیریتی در جهت رفع موانع و ارائه راهکار برای توسعه بازار داخلی محصول کفش هیدج می‌باشد. برآیند تحلیل‌ها مبین این واقعیت‌اند که برای دستیابی به سهم بازار مناسب در داخل کشور حتی در خارج از کشور باید تولیدکنندگان کفش هیدج در فرآیند تولید و توزیع، بازبینی جدی داشته باشند و در مسیر تولید محصول با کیفیت و مشتری‌پسند حرکت نمایند. این فرآیند جز با رفع موانع (نبود مرکز طراحی، نبود مرکز پژوهش توسعه، رقابت منفی بین واحدها، پایین بودن کیفیت محصولات تولیدی و...) موجود در این صنعت میسر نمی‌شود. کفش هیدج برای داشتن رشد پایدار، لازم است به دنبال برندسازی منطقه‌ای (هیدج قطب تولید کفش‌های بچگانه کشور) توأم با تولید محصولات با کیفیت و مشتری‌پسند باشد. به عبارتی در ابتدا تولیدکننده سعی نماید محصول با کیفیت برای عرضه به بازار تولید کند و هم‌سو با آن از راهبردهای مناسب توسعه بازار برای فروش محصول خود استفاده نمایند.

بر این اساس بعد از شناخت سلايق بازار انتخاب مدل، اولويت توليد كالاي با كيفيت بوده و سپس استفاده از ابزار تبليغاتي براي فروش آن است. اگر توليدكنندگان در توليد كالاي با كيفيت سرمايه‌گذاري نکنند و تنها به تبليغات توجه داشته باشند، آن‌گاه راهبردهای توسعه بازار ناموفق خواهد بود. از این‌رو، تولید كالاي با كيفت با طراحي مناسب و با استفاده از تکنولوژی مدرن پيش شرط لازم برای تحقق اهداف راهبرد توسعه بازار است. حال بر اساس تحليل‌های صورت‌گرفته، مدل نهایی برای توسعه بازار داخلی کفش هیدج با توجه به یافته‌های این پژوهش در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. مدل نهایی توسعه بازار داخلی کفش هیدج

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

حضور در بازار جدید در داخل کشور از ساده‌ترین استراتژی توسعه بازار محسوب می‌شود. در این راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی موانع و راهکاری توسعه بازار داخلی، محصولات تولیدی صنعت کفش هیدج است. براساس هدف مطالعه از روش‌گرد تئوری (روش داده بنیان) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. قلمرو مطالعه اعضای تعاونی تلاشگران کفش بوده و با استفاده از روش‌های مصاحبه عمیق و کتابخانه‌ای داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردیده و از روش‌های کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای تجزیه تحلیل بهره گرفته شده است. با کشف کدهای مفهومی و همچنین میزان تکرار آنها در مصاحبه‌ها، مقولات (طبقات فرعی) تعیین گردیده است. با مشخص کردن طبقات فرعی حاصل از کدگذاری باز، طبقات اصلی مصاحبه‌ها کشف و دسته بندی شده (آموزش، مکانیزم‌های افزایش توان رقابتی، مکانیزم‌های افزایش سطح تکنولوژیکی محصول، کیفیت مواد اولیه، طراحی، استراتژی توسعه بازار و مکانیزم‌های مدیریتی) که براساس آن کدگذاری محوری و مدل محوری پژوهش تبیین گردیده است.

در نهایت با کدگذاری انتخابی مدل نهایی توسعه بازار داخلی کفش هیدج ارائه و تحلیل شد. از بررسی این موضوع نتیجه‌گیری می‌شود که در توسعه بازار داخلی کفش هیدج موانع عمده‌ای وجود دارد که بخشی از آن مربوط به پایین بودن قدرت رقابتی و بخشی نیز نداشتن استراتژی مناسب بازاریابی در صنعت کفش هیدج مربوط می‌شود. به بیان دیگر بازاریابی کفش هیدج از داخل بنگاه‌های آنها شروع می‌شود؛ یعنی اینکه یک تولیدکننده باید حداکثر تلاش خود را بر تولید کالای با کیفیت معطوف کند و سپس در ادامه از راهبردهای صحیح توسعه بازار مانند تبلیغات، برندسازی و حضور در نمایشگاه برای شناساندن محصول خود در بازار استفاده نماید و یا هر دور آیتم را هم سو باهم پیش ببرد تا پیامدهای مطلوب برای صنعت کفش هیدج رقم بخورد.

در ادامه راهکارهایی کاربردی برای رفع این موانع پیشنهاد می‌شود.

- برگزاری دوره‌های آموزش تخصصی طراحی در جهت تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه طراحی
- ایجاد مرکز تخصصی طراحی و مدل‌سازی کفش (به خصوص کفش بچگانه) در هیدج را با اخذ حمایت سازمان‌ها دایر نماید.
- ایجاد واحد کنترل کیفی مواد اولیه و محصول تولیدی و تامین مواد اولیه با کیفیت و ارزان قیمت؛
- ایجاد مرکز پژوهش و توسعه (R&D) جهت نوآوری و ایده‌پرووی و برنامه ریزی جهت حفظ بازار؛
- افزایش تعرفه واردات کفش جهت افزایش توان رقابتی در بازار داخلی
- بسیار حیاتی است که تعاونی تلاشگران به برندسازی محصولات خود برنامه ریزی مناسبی داشته باشد

منابع

1. Amin Bidokhti, A., & Zargar, M. (2011). Investigating barriers to the development of small and medium enterprises and providing a framework for supporting these enterprises. *Work and Society Journal*, 138, 48-35.
2. Bazargan, A. (2008). *An introduction to qualitative and mixed research methods, conventional approaches in behavioral sciences*. Tehran: Didar. (In Persian)
3. Bekzadeh, J., & Tirandaz, H. (2009). Industrial clusters and small industries development. *Tadbir*, 2012, 49-52. (In Persian)
4. Bogatti, S. (2003). *Introduction to grounded theory*. available at: <http://www.analytictech.com/mb870/introtoGT.htm>
5. Dick, B. (2005). *Grounded Theory*. available at: www.scu.edu.au/schools/gcm/arp/arp/adatadriv.html
6. Darling, J.R., & Taylor, R.E. (1996). Changing attitudes of consumers towards the products and associated marketing practices of selected European countries versus the USA, 1975-95. *European Business Review*, 96(3), 13-22.
7. Felik, U. (2009). *An introduction to qualitative research*, Hadi Jalili Translated, Tehran: Ney Publishing, Second Edition. (In Persian)
8. Maulai, M. (2004). Modernization of small industries. *Tadbir Magazines*, 150, 15. (In Persian)
9. moghaddam, A. (2006). *Coding issues in grounded theory*. available at: www.iier.org.au/iier16/moghaddam.html
10. Porter, M. (2006). *Competitive strategy*. Translated by: Abbas Mehrpouya, Jahangiri Majid, Tehran: Rasa Publishing, Second Edition. (In Persian)
11. Pham, C. S., Mary, E., & Devashish, M. (2014). The home-market effect and bilateral trade patterns: A reexamination of the evidence. *International Review of Economics and Finance*, 30, 120-137
12. Tahmorsi, A. (2017). Trends in Iranian shoe industry developments. *Shoe Industry*, 236.
13. Zolghadr, H., & Zolghadr, A. (2016). *Cognitive study of heidaj shoe cluster*. Zanjan Province Industrial Estates Company. (In Persian)