

مدیریت

توسعه خوشه‌های صنعتی

ابوالفضل معرفی، وحید آشتیانی و مهدی ایلانلو

سرشناسه	: معرفی، ابوالفضل ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت توسعه خوشه های صنعتی / گردآوری و تدوین ابوالفضل معرفی، وحید آشتیانی و مهدی ایلانلو؛ ویراستار علمی غلامرضا سلیمانی
مشخصات نشر	: قم: مهرسجاد، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۶ص: مصور، جدول، نمودار
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۸۸۳-۷-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۷۸]-۳۱۶
موضوع	: خوشه های صنعتی
موضوع	: خوشه های صنعتی - مدیریت
موضوع	: شبکه های کسب و کار - مدیریت
شناسه افزوده	: آشتیانی، وحید
شناسه افزوده	: ایلانلو، مهدی
شناسه افزوده	: سلیمانی، غلامرضا
شناسه افزوده	: اشجعی، مجتبی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ م ۶ / خ ۷۹ / HC
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۹

گردآوری و تدوین: معرفی، آشتیانی، ایلانلو

ویراستار علمی: غلامرضا سلیمانی

ناظر فنی: مجتبی اشجعی

ناشر: مهر سجاد

سال و نوبت چاپ: پاییز ۱۳۹۲ - چاپ اول

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۸۸۳-۷-۳

تلفن پخش: ۰۹۱۳۷۴۸۰۱۵۴

وب سایت الکترونیکی: www.BCDM.ir

پیشگفتار

پس از پایان جنگ جهانی دوم، فروپاشی شوروی سابق، ظهور نظام‌های کمونیستی جدید، تضعیف قدرتهای استعمارگر اروپایی درگیر در جنگ جهانی دوم، علل مختلفی چون نیاز کشورهای نوپیدا، رقابت شرق و غرب برای بسط پایگاه خود و به خصوص، ضرورت جلوگیری از نفوذ رقیب، چالشی بسیار گسترده در جهان، و به ویژه در عرصه اندیشه به وجود آمد. این چالش، دستیابی به راهکارهایی بود که رشد اقتصادی را در این کشورهای نوپا محقق سازد. بدین ترتیب، از آن زمان به بعد، مطالعه درباره توسعه به صورت جدی در دستور کار صاحب نظران و مراکز پژوهشی قرار گرفت. به عبارت دیگر، موضوع توسعه و توسعه‌یافتگی از مهمترین موضوعات مطرح در چند دهه اخیر بوده و مبنای برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تمام جوامع شناخته شده است. توسعه آرمان ملی و مردمی تمام کشورهاست. همه مردم تمایل دارند تا ظرفیت و توان مالی، معنوی و انسانی کشورشان افزایش یابد تا در پناه این پتانسیل‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های به وجود آمده، کشوری قدرتمند و سرافراز در جامعه جهانی داشته باشند. توسعه، فرآیندی است با ابعاد و اهداف گوناگون و مستقیماً تابع ارزش‌ها و اعتقادات هر جامعه می‌باشد و با توجه به اینکه ارزش‌ها و ایده‌آل‌ها و یا به عبارتی شرایط مطلوب و مورد نظر هر جامعه با جوامع دیگر فرق می‌کند؛ لذا می‌توان گفت که هیچ الگوی عمومی و جهان شمول برای سنجش و اقدام در مورد ارزش‌ها و به دنبال آن توسعه وجود ندارد.

محققان ابعاد مختلفی برای توسعه قائل هستند. در اولین تلاش برای دسته بندی مفاهیم توسعه می‌توان آن‌ها را به یکی از جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و یا اجتماعی تقسیم‌بندی کرد. در همین راستا برای سنجش سطح توسعه‌یافتگی جوامع و مقایسه بین آن‌ها از شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی استفاده شده است. یکی از جنبه‌های مهم توسعه، توسعه صنعتی می‌باشد که مورد توجه اکثر کشورها قرار گرفته است و برای آن استراتژی‌ها و سیاست‌های متفاوتی به کار برده‌اند. یکی از این استراتژی‌ها، توجه به صنایع بزرگ و سنگین بود و اعتقاد بر آن بود که هرچه این شرکت‌ها بزرگتر باشند، اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌گردد. از این روی، طی چندین دهه، این تفکر رونق یافت و بر پایه آن شرکت‌های غول پیکری هم پدیدار شدند؛ ولی تحولات اخیر و به ویژه فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه به لحظه و پیچیده شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و استفاده از تجارب آن‌ها را نمایان‌تر ساخته است. چرا که مطالعات و تجارب نشان داده‌اند که بنگاه‌های کوچک و متوسط با ویژگی‌های خاص خود، در از میان برداشتن مشکلاتی همچون بیکاری و توزیع ناعادلانه درآمد و... موفق‌تر عمل نموده‌اند. لذا برای بیان اهمیت این صنایع،

نظریه‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است که یکی از این نظریه‌ها، الگوی خوشه‌های کسب و کار است.

خوشه‌ی کسب و کار، به تمرکز پیوند یافته‌ی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، با پیشینه‌ی تاریخی در یک فضای جغرافیایی (عمدتاً در کلانشهرها و حومه) گویند که این بنگاه‌ها با افزایش سطح دانش و نوآوری‌های خود، برای استفاده‌ی بهینه از منابع و دستیابی به مزایای گوناگون، به همکاری و رقابت می‌پردازند و با چالش‌ها و فرصت‌های یکسانی مواجه می‌باشند. پیدایش این الگو برای اولین بار به سال ۱۸۹۰ در انگلستان از طرف آلفرد مارشال بر می‌گردد. وی سه بحث عمده در این مورد مطرح می‌کند و معتقد بود که؛ اولاً تمرکز در یک مکان موجب شکل‌گیری بازار نیروی کار محلی می‌شود؛ در ثانی، هم مکانی به تجمعات صنعتی امکان می‌دهد که نهاده‌های یک صنعت، با تنوع بیشتر و هزینه کمتر صورت پذیرد؛ ثالثاً، دانش و یادگیری در چنین تجمعاتی به آسانی سرریز می‌شود. این ایده بعد از حدود یک قرن، و در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ دوباره در ایتالیا مطرح شد و از آن به بعد، این موضوع در ادبیات توسعه شهری و منطقه‌ای و جغرافیای اقتصادی به شدت مورد توجه نویسندگان مختلف قرار گرفته است.

نزدیک به سه دهه است که محققان و سازمان‌های جهانی زیادی نظیر سازمان بین‌المللی کار^۱، سازمان توسعه‌ی صنعتی سازمان ملل متحد^۲ و... برنامه‌های توسعه مبتنی بر رویکرد شبکه و خوشه کسب و کار را مورد تأکید قرار داده و به دنبال درک نقش خوشه‌های کسب و کار و اثرات آنها بر یادگیری، نوآوری و تحریک توسعه منطقه‌ای هستند. موفقیت‌های چشمگیر خوشه‌های کسب و کار در کشورهای توسعه یافته و همچنین مطالعه و تجربه آن در کشورهای در حال توسعه این نگرش را ایجاد کرد که صنعت تولیدی، محرکه اصلی جوامع توسعه یافته و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است. توسعه از طریق خوشه‌های کسب و کار، نقش محوری و بارزی در سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کشورهای توسعه یافته، ایفا می‌نماید. به عبارت دیگر، موفقیت‌های صنایع کوچک و متوسط^۳ نسبت به صنایع بزرگ، تا جایی بود که بیشتر محققان و اندیشمندان از این صنایع به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی یاد می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که علت موفقیت صنایع کوچک و متوسط، در عملکرد خوشه‌ای آن‌ها می‌باشد که با پیوستگی مشترک با منابع به وجود آمده است. بر همین مبنا، در حال حاضر رویکرد الگوی توسعه خوشه‌ای، جایگزین تمرکز بر راهبردهای سنتی توسعه اقتصادی نیازهای

1 - ILO: International Labour Organization

2 - UNIDO: United Nations Industrial Development Organization

3 - SMEs

فردی بنگاه شده است. چرا که خوشه کسب و کار با مزایای حاصل از همجواری و هم مکانی، به وجود آوردن فرصت و تهدیدهای مشترک و نظایر آن، منجر به رشد و توسعه منطقه‌ای، ایجاد اشتغال و در نهایت بالا بردن ارزش‌های منطقه می‌گردد.

مزیت‌های فراوان خوشه‌های کسب و کار، به اسامی مختلفی نظیر خوشه‌های صنعتی، خوشه‌های صادرات‌گرا، خوشه‌های دانش‌محور و... مطرح می‌باشد، موجب شده است تا نهادها و فعالان مختلف صنعتی، به فکر توسعه این الگوی توسعه باشند. برای این منظور راهکارهای متفاوتی مطرح شده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، الگوسازی برای تحریک و تشویق سایر ذینفعان و عاملان اصلی خوشه‌ها می‌باشد؛ تا از این طریق، پتانسیل‌های موجود در خوشه‌ها شناسایی و فعال گردند.

عاملین توسعه خوشه، مسئولیت مستقیم اجرای فرایند توسعه در خوشه را به عهده خواهد داشت. این تیم، متشکل از افراد با تحصیلات و تجارت کافی و مرتبط با توسعه‌ی کسب و کارها می‌باشند که دارای قابلیت‌های مدیریت، رهبری و راهبری برنامه‌های توسعه‌ای، ایجاد ارتباطات مثبت و اثر بخش و قدرت تحلیل کسب و کار در سطوح خرد و کلان بوده و ضمن آشنایی با رویکردهای کل‌گرا و سیستمی و مدیریت استراتژیک و سیاست‌های توسعه کسب و کار، از روحیه‌ای پویا و فعال برای توسعه‌ی سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی برخوردارند. اما نکته‌ی مهمی که در انتخاب این تیم برای توسعه‌ی خوشه‌ها در نظر گرفته می‌شود این است که آن‌ها از بخش خصوصی انتخاب شده و ذینفع در پروژه‌های ذیل فرایند توسعه خوشه نمی‌باشند؛ لذا عاملین توسعه می‌بایست توجه داشته باشند که، الگوی خوشه‌های کسب و کار و سیاست‌های آن، می‌بایست به صورت یک فرایند و روند، عمل نمایند و به همراه برنامه‌ریزان و مسئولان شهری و منطقه‌ای (اعم از نهادی و غیر نهادی)، پس از شناخت، ارزیابی، امکان‌سنجی و اولویت‌بندی، با تدوین سیاست‌های تقویتی و مناسب در راستای برنامه‌های استراتژیکی و بازنگری آن پویایی و مداومت داشته باشند.

کتاب حاضر با این رویکرد تدوین شده است تا علاقه‌مندان به مباحث خوشه‌های کسب و کار، ضمن آشنایی با مفاهیم مرتبط با خوشه‌ها، با مهارت‌های لازم برای پیشبرد اهداف توسعه‌ی صنعتی آگاهی یابند. بدیهی است که این کتاب، تنها به مهارت‌های مهم بپردازد و علاقه‌مندان به هر یک از زمینه‌های لازم را به مطالعه‌ی سایر کتب و منابع دعوت نماید. ساختار کتاب حاضر با رویکرد سیستمی تدوین یافته تا علاقه‌مندان به مباحث توسعه صنعتی، پس از آشنایی با مفاهیم اولیه توسعه، خوشه‌های کسب و کار و فازهای مختلف توسعه‌ی خوشه‌ی کسب و کار، در فصل‌های یکم تا سوم، در فصول چهارم تا نهم، با مهارت‌های مناسب در این زمینه شناخت یافته و در فصل دهم، با عوامل مؤثر و دخیل در توسعه خوشه‌های کسب و کار آگاهی یابد. چرا که

اعتقاد بر این است که عاملین توسعه خوشه‌ها، نه تنها می‌بایست توان علمی برای الگوسازی و درگیر نمودن عناصر اصلی خوشه داشته باشند، بلکه می‌باید با استفاده از پتانسیل‌های محیط نهادی، فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی خوشه، سیاست‌های لازم برای الگوسازی فرایند توسعه کسب و کارهای اقتصادی را تسهیل نمایند.

شایان ذکر است که یادآور شویم، تدوین این کتاب بی‌شک معلول راهنمایی‌ها و مساعدت افرادی زیادی است که هر قدر هم دقیق باشیم، نمی‌توانیم از همه یاد کنیم، و حداقل با ذکر نامی و به پاس احترام، خاطر آن‌ها را گرامی بداریم؛ لذا شایسته است فرصت را غنیمت دانسته و از زحمات دکتر غلامرضا سلیمانی، مهندس روح اله ابراهیمی، مهندس سیاوش وحدت، دکتر هاشم داداش پور، دکتر عزیز محمدلو، سرکار خانم دکتر جمیله توکلی نیا و سایر عزیزانی که در طول فعالیت، یاریگر و راهنمای تدوین این کتاب بوده‌اند، کمال تشکر و قدرانی را به جا آوریم.

سرانجام، نویسندگان این کتاب، امید آن دارند که با تدوین این کتاب و انتشار آن، توانسته باشند گامی هرچند ابتدایی در راه پژوهش‌های اقتصادی، اجتماعی کشور در راستای توسعه صنعتی بر دارند و زمینه را برای مطالعات دیگر و اقدامات سازنده در حوزه‌ی توسعه‌ی اقتصادی کشور، فراهم کرده باشند و امید آن دارند که، کتاب حاضر مورد توجه دانشگاهیان، اساتید، دانشجویان، مشاوران علوم اقتصادی و کلیه مؤسسات و مراکز مطالعاتی و سازمان‌های اجرایی و نظارتی مرتبط، واقع شود.

مؤلفین

فهرست مطالب

عنوان.....	شماره صفحه.....
فصل ۱: توسعه و خوشه‌های صنعتی.....	۵.....
۱-۱ مفهوم توسعه.....	۷.....
۱-۲ تعریف توسعه.....	۷.....
۱-۳ ضرورت و ابعاد توسعه.....	۱۰.....
۱-۴ صنعتی شدن و دیدگاه‌ها.....	۱۲.....
۱-۵ استراتژی‌های توسعه صنعتی.....	۱۳.....
۱-۶ مسیرهای توسعه صنعتی از دیدگاه متون توسعه.....	۱۴.....
۱-۷ نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه صنعتی.....	۱۵.....
۱-۸ تعاریف بنگاه‌های کوچک و متوسط.....	۲۸.....
۱-۹ چرا خوشه‌های کسب و کار.....	۲۹.....
فصل ۲: مفاهیم خوشه‌های کسب و کار.....	۳۵.....
۲-۱ مفاهیم مرتبط با خوشه‌های صنعتی.....	۳۷.....
۲-۲ ارکان هماهنگ‌کننده و اجرا کننده برنامه توسعه خوشه‌ای.....	۴۶.....
۲-۳ گام‌های اجرایی در توسعه خوشه‌های کسب و کار استان.....	۴۹.....
فصل ۳: مدل توسعه خوشه‌های کسب و کار.....	۵۳.....
۳-۱ مقدمه.....	۵۵.....
۳-۲ مطالعه شناختی.....	۵۵.....
۳-۳ اعتمادسازی.....	۵۹.....
۳-۴ تدوین سند برنامه عمل.....	۶۳.....
۳-۵ پیاده سازی و اجرا.....	۶۶.....
۳-۶ پایش و ارزیابی.....	۷۱.....
فصل ۴: مدیریت و توسعه خوشه‌های کسب و کار.....	۷۵.....
۴-۱ مقدمه.....	۷۷.....
۴-۲ مهارت‌های چندگانه مدیریت و عامل توسعه خوشه.....	۷۸.....
۴-۳ مدیریت دانش و توسعه‌ی خوشه‌ها.....	۷۹.....
۴-۴ مدیریت یادگیری در خوشه‌های کسب و کار.....	۸۴.....
۴-۵ مدیریت ارتباطات در خوشه‌های کسب و کار.....	۸۶.....
۴-۶ مدیریت انگیزش و خوشه‌های کسب و کار.....	۸۹.....
۴-۷ مدیریت رفتار سیاسی و خوشه‌های کسب و کار.....	۹۰.....

۸-۴- مدیریت تعارض و خوشه‌های کسب و کار.....	۹۲
۹-۴- مدیریت جلسات و خوشه‌های کسب و کار.....	۹۳
۱۰-۴- مدیریت فرهنگ و خوشه‌های کسب و کار.....	۹۶
۱۱-۴- مدیریت خلاقیت و نوآوری و خوشه‌های کسب و کار.....	۹۹
۱۲-۴- مدیریت دارایی‌های فکری و خوشه‌های کسب و کار.....	۱۰۶
۱۳-۴- مدیریت فرایند کسب و کار و خوشه‌های کسب و کار.....	۱۱۲
فصل ۵: مدیریت بازاریابی و خوشه‌های صنعتی.....	۱۱۹
۱-۵- مقدمه:	۱۲۱
۲-۵- مفهوم مدیریت بازاریابی.....	۱۲۲
۳-۵- مدیریت بازاریابی.....	۱۲۳
۴-۵- وظایف مدیریت بازاریابی.....	۱۲۴
۵-۵- محیط بازاریابی.....	۱۲۵
۶-۵- فرایند مدیریت بازاریابی.....	۱۲۷
۱-۶-۵- تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار.....	۱۲۸
۲-۶-۵- انتخاب بازارهای هدف.....	۱۲۹
۳-۶-۵- ترکیب عناصر بازاریابی.....	۱۳۱
۴-۶-۵- مدیریت تلاش‌های بازاریابی.....	۱۴۳
۵-۶-۵- بسط بازاریابی.....	۱۴۵
فصل ۶: استراتژی‌های توسعه کسب و کار.....	۱۴۷
۱-۶- مقدمه	۱۴۹
۲-۶- مفهوم مدیریت استراتژیک.....	۱۴۹
۳-۶- مکاتب فکری استراتژی.....	۱۵۰
۴-۶- استراتژی‌های معمول در عمل.....	۱۵۳
۵-۶- استراتژی‌های عمومی پورتر.....	۱۵۸
۶-۶- تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی.....	۱۶۲
۷-۶- زنجیره ارزش.....	۱۶۶
فصل ۷: رهبری و توسعه خوشه‌های صنعتی.....	۱۷۳
۱-۷- مقدمه	۱۷۵
۲-۷- مدیریت و رهبری.....	۱۷۶
۳-۷- وظایف رهبری.....	۱۷۹
۴-۷- مدل‌های رهبری.....	۱۸۴

۱۹۰	۵-۷- منابع نفوذ رهبری.....
۱۹۳	فصل ۸: روش‌های توسعه کسب و کار در خوشه.....
۱۹۵	۱-۸- مقدمه.....
۱۹۵	۲-۸- تنوری‌های حامی روش‌های توسعه کسب و کار.....
۱۹۷	۳-۸- همکاری با دیگر بنگاه‌ها.....
۲۰۲	۴-۸- کنسرسیوم.....
۲۰۵	۵-۸- مشارکت انتفاعی.....
۲۰۷	۶-۸- ادغام.....
۲۰۹	۷-۸- پیمان سپاری یا برون سپاری.....
۲۱۲	۸-۸- شبکه سازی.....
۲۱۹	۹-۸- پیمان استراتژیک.....
۲۲۴	۱۰-۸- اعطای حق امتیاز.....
۲۲۷	۱۱-۸- سایر روش‌های توسعه کسب و کار در خوشه.....
۲۳۱	فصل ۹: تجارت الکترونیک و خوشه‌های کسب و کار.....
۲۳۳	۱-۹- مقدمه.....
۲۳۵	۲-۹- مفهوم تجارت الکترونیک.....
۲۳۶	۳-۹- حوزه‌های تجارت الکترونیک.....
۲۳۷	۴-۹- کاربران تجارت الکترونیک.....
۲۳۹	۵-۹- تجارت الکترونیک و SME ها.....
۲۴۱	۶-۹- نقش نهادها در توسعه تجارت الکترونیک.....
۲۴۹	۷-۹- قوانین و مقررات EC برای SME ها.....
۲۵۴	۸-۹- مدل‌های تجارت الکترونیک.....
۲۵۹	فصل ۱۰: عوامل مؤثر در توسعه خوشه‌ها.....
۲۶۱	۱-۱۰- مقدمه.....
۲۶۲	۲-۱۰- محیط جغرافیایی و توسعه خوشه‌های کسب و کار.....
۲۶۹	۳-۱۰- محیط شناسی فرهنگی و اجتماعی برای توسعه خوشه‌های کسب و کار.....
۲۷۳	۴-۱۰- تأثیر محیط نهادی خوشه در توسعه‌ی خوشه‌های کسب و کار.....
۲۸۷	منابع و مآخذ.....