

ضرورت خوشه سازی بنگاههای کوچک و متوسط

محمد ناطق m.nategh@itsr.org.ir

رحیم محترم فلاتی rmohtaram@yahoo.com

چکیده

در سایه هدایت و الزام سازمان جهانی تجارت، اقتصاد و بازار کشورهای مختلف به سرعت در حال پیوستن به جرگه اقتصاد باز، تجارت آزاد و بازار جهانی است. با توجه به اینکه در اکثر کشورهای دنیا بخش قابل ملاحظه ای از فعالیتهای اقتصادی توسط شرکتهای کوچک و متوسط انجام می شود و این شرکتهای مسائل و مشکلات خاص خود را در ورود به عرصه رقابت جهانی پیدا می کنند، دولتها با تدابیر مختلفی همواره به فکر حمایت منطقی از این شرکتهای برمی آیند تا رقابت پذیری آنها را به گونه ای بالا ببرند که توان رقابت در بازارهای رقابتی دنیا را به دست آورند. یکی از روشهایی که بنا بر مطالعات انجام شده در اکثر کشورهای دنیا تجربه موفق در افزایش توان رقابتی شرکتهای کوچک و متوسط از خود برجای گذاشته، خوشه سازی این شرکتهای بوده است. در این مقاله در ابتدا مروری بر مشکلات و محدودیتهای بنگاههای کوچک و متوسط به عنوان بخش مهمی از اقتصاد هر کشور خواهیم داشت. سپس ضرورت خوشه سازی این بنگاهها را در جهت ساماندهی به وضعیت این بنگاهها و در نهایت رقابت پذیری آنها مطرح می کنیم.

یکی از راهکارهای اساسی که در محافل علمی برای ساماندهی به بحث صنایع کوچک و متوسط مورد توجه قرار گرفته است تجمیع این بنگاهها و ساماندهی آنها در قالب خوشههای صنعتی است. بدین ترتیب، تمرکز تعدادی از بنگاههای کوچک و متوسط در یک حوزه جغرافیایی، موجب ایجاد مزایایی برای بنگاههای درون خوشه می شود. به عبارت دیگر، با تجمیع شرکتهایی که در زمینههای مشابه یا مرتبطی فعالیت می کنند، این شرکتهای می توانند از مزایایی از قبیل صرفه جوییهای ناشی از مقیاس و تنوع، انتقال دانش و فناوری، افزایش رقابت پذیری و ... برخوردار شوند که از کارایی جمعی حاصل می شوند. کارآیی جمعی دو جنبه دارد: یکی صرفه جویی بیرونی که به علت تجمع در یک مکان نصیب شرکتهای عضو خوشه می شود و دیگری مزایای اقدام اشتراکی که از همکاری آگاهانه محلی حاصل می شود. ارتقاء کارآیی جمعی به صورت سرمایه گذاری برای تأمین ماشین ابزار و دستیابی به بازار و خدمات (مانند طراحی، بازاریابی، تبلیغات، فروش و توزیع، تأمین مالی، آموزش نیروی انسانی و ...) میسر است.

بنگاههای کوچک و متوسط

در دو دهه اخیر با ظهور فناوریهای جدید و دستیابی همگان به شبکه ارتباطی اینترنت تحولاتی در تواناییهای واحدهای صنعتی، روشهای تولید و توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاهها ایجاد شده که عموماً بر اهمیت نقش واحدهای کوچک و متوسط در ساختار صنعتی کشور افزوده است. به طوری که واحدهای کوچک صنعتی و بازرگانی، به عنوان بخش مکمل و اساسی اقتصاد هر کشور شناخته شده اند. این واحدها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه ضمن دستیابی به اهداف اصلی توسعه، نقش تعیین کننده ای در گسترش و تنوع تولیدات صنعتی دارند و در اهتمام به یک سری اهداف بنیادین همچون ایجاد اشتغال، ریشه کن کردن فقر، بهبود توزیع درآمد و برآوردن نیازهای اساسی کشورهای در حال توسعه، دارای نقش موثری هستند. در بسیاری از کشورها این صنایع، تأمین کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و

دارای مزایای زیادی نسبت به صنایع بزرگ هستند که از آن جمله می توان از ارزش افزوده، نوآوری، اشتغال آفرینی و انعطاف پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ نام برد. بنابراین لزوم توجه به این بخش از اقتصاد ضروری است. از طرف دیگر کوچک بودن این بنگاهها و حجم پایین منابع در دسترس موجب ایجاد محدودیتهایی برای این بنگاهها می شود که از آن جمله محدودیتهایی مالی، تحقیق و توسعه، بازاریابی و غیره هستند. بنابراین، می توان گفت که 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 هزینه های بالای آن است.

مقدمه

با توجه به تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی که از چند دهه اخیر در بازارهای جهانی رخ داده و حرکت به سوی جهانی شدن بازارها شروع و به موازات آن دوره تولیدمحوری در انتهای حیات خود و مشتری محوریت در حال نضج گرفتن است، تولیدکنندگان صنعتی با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدر رفتن منابع باارزش به تمهیداتی متوسل شده اند که نتیجه آن تغییر ساختار صنعتی است. از مشخصات اصلی این تغییر ساختار، ترویج بیش از پیش صنایع کوچک است. در سالهای اخیر توجه فزاینده ای به کوچک سازی شده و روند توسعه بنگاههای کوچک و متوسط به طور بالایی افزایش یافته است. این بنگاهها

فزاینده‌ای برای قرار گرفتن در موقعیتی که بتوانند از این فرصتها مزیت کسب کنند، تحریک می‌شوند، اما به دلیل محدودیتهای زیادی که دارند خود را از بهره‌مندی از این امکانات ناتوان می‌یابند (اسملاش بین، ۲۰۰۲). بنگاههای کوچک و متوسط با مشکلات و محدودیتهای زیادی روبه‌رو هستند که به‌وسیله اندازه، طبیعت راه‌اندازی، ثبات، محیط رقابتی، دسترسی به فناوری و خدمات، و عوامل مرتبط به آنها تحمیل می‌شوند. در کل نیاز بنگاههای کوچک و متوسط را می‌توان به صورت شکل ۱-۱ نشان داد (آنتون فرناندو، ۲۰۰۱).

اکثر شرکتهای کوچک، بالاخص آنهایی که در کشورهای در حال توسعه هستند، نمی‌توانند این الزامات را برآورده کنند و بنابراین ابزاری برای حضور موفقیت‌آمیز در بازارهای جهانی ندارند (یونیدو، ۲۰۰۳). یک دلیل رایج برای شکست این کسب و کارها مربوط به فقدان تحقیقات بازار مناسب و کافی است. تحقیقات بازار به شرکتهای در زمینه شناسایی مبنای مشتری بالقوه، قیمت پیشنهادی و تغییر حجم تقاضا در مقابل تغییر قیمت کمک می‌کنند. همچنین تحقیقات بازار به این شرکتهای

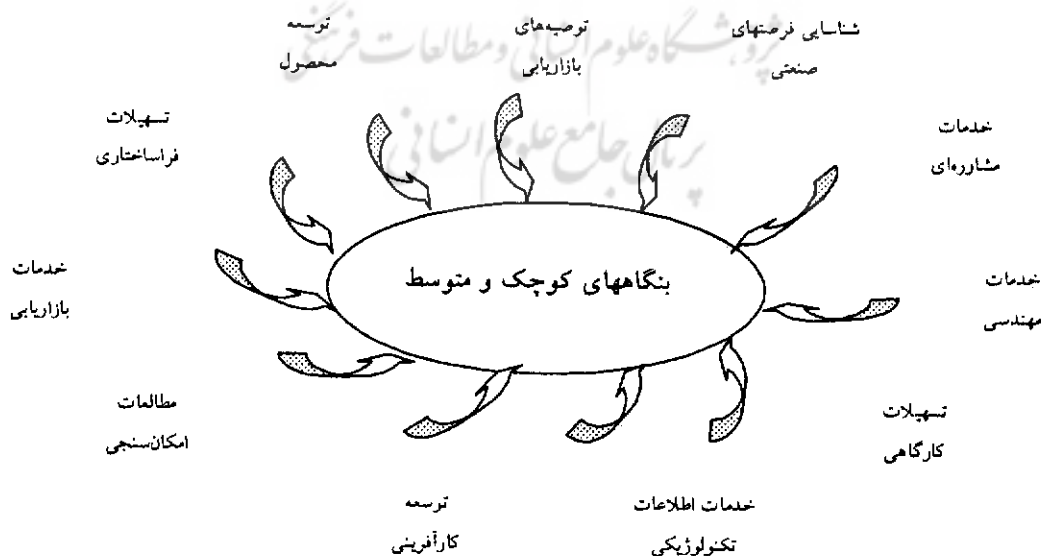
کنند، چون بخش خصوصی معمولاً برای ایجاد واحدهای بزرگ امکانات کافی ندارند، این واحدها همچنین می‌توانند به عنوان ابزار مناسبی برای خصوصی سازی در نظر گرفته شوند. این واحدها امکان شناخت بازار را دارند و می‌توانند خود را با نیازهای بازار منطبق کنند و به خاطر کوچک بودن، فرایند تصمیم‌گیری در آنها بسیار سریع است. این واحدها می‌توانند قدرت ابتکار و خلاقیت بیشتری داشته باشند، در توزیع فناوری در سطح کشور می‌توانند موفق‌تر باشند و سریعاً خود را با فناوریهای لازم تطبیق دهند و در یک نکته می‌توانند تخصصی عمل کنند که این، در واحدهای بزرگ کمتر اتفاق می‌افتد.

با توجه به آزادسازی تجارت در سطح جهان و جهانی شدن اقتصاد، بهبود کارایی و بهره‌وری بنگاههای کوچک و متوسط و سازگاری و انعطاف‌پذیری آنها در زمینه‌های محصول، بازار، فناوری، مدیریت و سازمان امری مهم و حیاتی است. (بانک توسعه آسیایی، ۲۰۰۱)

با فرصتهای بالقوه‌ای که جهانی شدن برای دسترسی به بازارهای جهانی به‌وجود می‌آورد، بنگاههای کوچک و متوسط به‌طور

پیشرو در ابداع فناوریهای جدید بوده‌اند. از سوی دیگر این صنایع با صادرات قابل توجه، نقش موثری در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند.

در کشور ما علی‌رغم حضور کمی قابل توجه صنایع کوچک در ساختار صنعتی آن (حدود ۹۴ درصد واحدهای صنعتی کشور را صنایع کوچک تشکیل می‌دهند)، این واحدها با معضلات متعدد و عقب‌ماندگیهای فاحشی روبه‌رو هستند، به نحوی که از ایفای نقش استراتژیک مورد انتظار برای آنها همچون کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، ناتوان مانده‌اند. اهمیت واحدهای کوچک در ایران را از دو بعد کمی و کیفی می‌توان بررسی کرد. از بعد کمی، درصد بسیار بالایی از شرکتهای موجود در کشور ما و بسیاری از کشورهای جهان را واحدهای کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند و تعداد شاغلان این واحدها قابل توجه است. همچنین ارزش افزوده‌ای که این واحدها تولید می‌کنند در کشورهای مختلف، چیزی بین یک سوم تا نیمی از ارزش افزوده کل کشور را تشکیل می‌دهد. از بعد کیفی، این واحدها می‌توانند بخش خصوصی را در سرمایه‌گذاریها تشویق



شکل ۱-۱- نیاز بنگاههای کوچک و متوسط

برای اولین بار مایکل پورتر (۱۹۹۰) در کتابی تحت عنوان «مزیت نسبی ملل» نظریه خوشه‌های صنعت را مشخصاً مطرح ساخت. در جدیدترین تعریف پورتر، خوشه به معنای «تمرکز جغرافیایی نهادها و شرکتهای مرتبط با یکدیگر در حوزه‌ای خاص» تعریف شده است (مایکل پورتر، ۱۹۹۸). مایکل آلبو می‌گوید: در واقع خوشه‌های صنعتی "شبکه‌ای محلی از بنگاههای کوچک و متوسط است که در مجموع یک بنگاه بزرگ نوآور را پدید می‌آورد اما تفاوت این بنگاه بزرگ نوآور با سایر بنگاههای بزرگ در این است که این بنگاه بزرگ، فاقد ساختار سلسله مراتبی است (بل و آلبو، ۱۹۹۹). به گفته "پورتر" خوشه‌ها عبارتند از مجموعه‌ای از شرکتهای به هم مرتبط، عرضه‌کنندگان حرفه‌ای، تامین‌کنندگان خدمات، بنگاههایی از صنایع به هم وابسته و نهادهایی که به یکدیگر پیوند خورده‌اند (همانند دانشگاهها، موسسات استاندارد و انجمنهای تجاری)؛ این مجموعه در زمینه‌ای مشترک فعالیت کرده و در محدوده جغرافیایی خاصی متمرکز شده است (مایکل پورتر، ۱۹۹۸). آلتنبرگ و اشتامر عقیده دارند که در مورد تعریف خوشه‌های صنعتی در میان صاحبان نظر اتفاق نظر وجود ندارد. اما می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که واژه «خوشه» در عام‌ترین مفهوم به تمرکز مکانی فعالیتهای اقتصادی در زمینه‌ای خاص اشاره می‌کند. اما آنچه سبب می‌شود که خوشه‌ها این چنین مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرند، فرصتهای مربوط به کارآیی جمعی است که از صرفه‌های اقتصادی بیرونی، پایین‌بودن هزینه‌های معاملاتی و اقدام جمعی سرچشمه می‌گیرد. به این ترتیب صرفاً تجمع مکانی شرکتهایی که ارتباطی با یکدیگر ندارند نمی‌تواند کارآیی جمعی را افزایش دهد و این تعاملات و اثرات بیرونی است که مورد توجه است. لذا می‌توان گفت همگی این تعاریف در دو عنصر زیر مشترک هستند (۱) تمرکز جغرافیایی بنگاهها و (۲) همسویی واحدها در تولید یک ارزش افزوده خاص (ایزدخواه، ۱۳۸۲).

از طریق همکاری، شرکتها در خوشه از صرفه‌جوییهای بیرونی کسب مزیت کنند و از جمله حضور عرضه‌کنندگان مواد اولیه

اطلاعاتی در رابطه با رقبای آنها و عکس‌العمل احتمالی آنها در مقابل ورود رقبای جدید ارائه می‌دهند. همان‌طوری که مشخص است این اطلاعات در بازار رقابتی امروزی کاملاً حیاتی هستند. بنگاههای کوچک و متوسط به تنهایی منابع لازم برای بررسی بازارهای خود را ندارند. آنها به‌طور بالایی به شرکای تجاری خود برای بازاریابی محصولاتشان وابسته هستند (ایتوه موتوشیکه، ۱۹۹۴).

خوشه سازی

بحتهای نظری متفاوتی در این مورد که چگونه مؤسسات کوچک می‌توانند به توسعه کمک کنند توسط اقتصاددانان و صاحبان نظران مختلف ارائه شده است. یک جمع‌بندی از این نظریات این است که شرکتهای کوچک در عین حال که رقبای طبیعی یکدیگرند، اعضای یک شبکه مستقل داخلی هستند که توانمندی ایجاد شغل را دارند و همچنین فراهم‌کننده زمینه لازم برای ایجاد نوآوری و خلاقیت‌های تکنولوژیک هستند. اما جالبترین نگرشی که به این گونه مؤسسات شده است مربوط به پدیده شبکه شدن و خوشه شدن یا به‌طور کلی تجمع است. اغلب شرکتهای کوچک گرایش به خوشه شدن و ارتباط با یکدیگر دارند. این پدیده بیشتر برای شرکتهای سازنده‌ای وجود دارد که در یک محدوده جغرافیایی که در آن مهارتهای نیروی انسانی وجود داشته باشد شکل می‌گیرند. نمونه‌های پیشرفته‌ای از آنها در نواحی صنعتی شمال ایتالیا در اواخر دهه ۱۹۷۰ مشاهده شد و بعد در سایر نقاط اروپا و آمریکا در ژاپن و سایر مناطق توسعه یافته است (اشمیتزو ندوی، ۱۳۸۱).

آنچه که اهمیت خوشه‌ها را در ایران دو چندان می‌کند این است که در زیر بخشهای صنعت ایران بیش از ۹۴ درصد مؤسسات و شرکتها را این چنین شرکتهایی تشکیل می‌دهند که عموماً به صورت منفرد فعالیت می‌کنند و همواره با مشکلات و مسائل مختلف درگیرند. هر چند این گونه شرکتها حدود ۳۰ درصد از ارزش تولیدات صنعتی را ایجاد می‌کنند لیکن از لحاظ اشتغال سهم مهمی از فرصتهای شغلی را (حدود ۵۶ درصد) تأمین می‌کنند. از آنجا که حمایت از واحدهای پراکنده و کوچک برای دولت

خوشه‌سازی یکی از تجربه‌های موفق در افزایش توان رقابتی شرکتهای کوچک و متوسط است.

شرکتهای کوچک و متوسط با مزایایی که از طریق خوشه‌سازی کسب کرده‌اند توانسته‌اند به‌عنوان مهمترین بخش اقتصاد مطرح شوند.

علاوه بر مشکل بودن، هزینه بسیار سنگینی را در بردارد، تشویق و ترغیب آنها به تجمع در خوشه‌ها می‌تواند به عنوان یک راهکار موفق و تجربه شده در بسیاری از کشورها مورد توجه سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی قرار گیرد. موفقیت کشورهای مختلف و از جمله کشورهای رو به توسعه‌ای چون برزیل، مکزیک، هند، پاکستان، شیلی و ... بومی شدن این الگو را با ساخته‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر کشور و منطقه به اثبات رسانیده است.

اساساً خوشه تلفیقی از تئوری‌های مختلف است که در طول زمان به‌صورت منسجم و در قالب بسته‌های سیاستی ارائه گردیده است. برخی از این تئوری‌ها عبارتند از: تئوری جغرافیای اقتصادی، اقتصاد منطقه‌ای و نظام نوآوری، نظام ملی نوآوری، تئوری‌های مربوط به دانش و انتقال آن و تئوری سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی (لوری اشمیتزو، ۲۰۰۴). اگرچه بعضی از محققان، ریشه تئوری خوشه صنعت را به لحاظ تاریخی به نظریه مارشال (۱۹۲۰-۱۸۹۰ میلادی) در مورد تأثیر جانبی بنگاههای تخصصی ارتباط می‌دهند،

منابع و ماخذ

۱. اشمنیز (هورت) و ندوی (خالد)، خوشه‌های صنعتی رویکردی نوین در توسعه صنعتی، ترجمه عباس زندباف و عباس مخبر، تهران: طرح نو، ۱۳۸۱.
۲. ایزدخواه، روح... بررسی دو راهبرد عمده در توسعه همکاری‌های بین‌بنگامی در ساختار صنعتی ایران (خوشه‌های صنعتی و نظام پیمانکاری‌های فرعی)، تابستان ۱۳۸۲.
3. Anton Fernando, October 2001 "challenges of Growth, Employment and Decent work country profiles: sri Lanka" small and medium enterprise compenent
4. Asian Development Bank, Best Practice in Developing Industry Clusters and Business Networks, Policy Discussion Paper No. 8, November 2001
5. Asmelash Beyene, 2002 "Enhancing the competitiveness and productivity of Small and Medium scale Enterprises (SMEs) in African analysis of differential roles of national governments through improved support services" Africa Development, vol. XXVII, NO. 3
6. Bell, M. & Albu, M. (1999) Knowledge systems and Technological Dynamism in Industrial clusters in Developing countries, World Development 27(9)
7. Christian Felzensztein, 2001 "Regional Clusters and Their Impact on Joint Marketing Activities; First Exploratory Insights for an Empirical Cross-Country Analysis" Strathclyde International Business Unit - Department of Marketing
8. Itoh, Motoshige, Urata, Shujiro, Small and Medium-size Enterprises support policies in Japan, the world bank, December 1994
9. Lori Schmits, "Networks" as a Tool for Cluster Development : An Edmonton Manufacturing Cluster Development Case Study, 2004
10. Porter, M. 1998 "Clusters and the New Economics of Competition" Harvard Business Review
11. Tulus Tambunan, Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia, Journal of Small Business Management 2005 43(2), pp. 138-154
12. UNIDO, Development of clusters and Networks of SMEs: The UNIDO programme a guide to export consortia, UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION, Vienna, 2003

- محمود ناطق: پژوهشگر بازاریابی و تحقیقات بازار
- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- رحیم محترم قلاتی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

از طریق راهکار خوشه‌سازی می‌توان مشکلات بنگاههای کوچک و متوسط را حل کرد.

با تجمیع شرکتهای کوچک و متوسط امکان استفاده از تجربیات یکدیگر به وجود می‌آید.

بحث انتقال سریع دانش و نوآوریهای موجود در خوشه نیز یکی از مزایای اصلی آن است. لذا می‌توان گفت که خوشه‌ها در حوزه‌های مختلف عملکرد شرکتهای تاثیر گذار بوده و موجب ایجاد مزیت‌های یک بنگاه بزرگ برای بنگاههای کوچک و متوسط می‌گردند. بنابراین، با تشکیل خوشه و تجمیع این شرکتهای، این بنگاهها هم می‌توانند از مزیت‌های بنگاههای کوچک و متوسط بهره‌مند گردند و هم امکان دستیابی به امکانات و مزیت‌های بنگاههای بزرگ را کسب می‌کنند. آنچه مسلم است در اکثر کشورهای دنیا، صنایع کوچک و متوسط با مزایایی که از طریق خوشه‌سازی کسب کرده‌اند، توانسته‌اند به عنوان مهمترین بخش اقتصاد مطرح شوند. در صورتی که در کشور ما نه تنها صنایع کوچک نتوانسته‌اند در اقتصاد ملی به‌عنوان یک بخش تاثیر گذار مطرح باشند، بلکه در صورتی که به ایجاد بهبود در عملکرد این بخش توجه نشده و حمایت‌های لازم از آنها صورت نگیرد، بخش اعظمی از توان بالقوه ایجاد ارزش افزوده در اقتصاد کشور، قابلیت خود را از دست داده و رو به نابودی خواهد نهاد. □

خام، قطعات، ماشین‌ها و دستگاهها و حضور کارگران با مهارتهای ویژه و بدون کارگاههایی برای ساختن یا ارائه خدمات دستگاهها و ابزار تولیدی. خوشه همچنین معامله کنندگان فراوانی را برای خرید محصولات و فروش آنها در بازارهای دوردست جذب می‌کند. همچنین از آنجایی که ارائه خدمات و امکانات به شرکتهای به‌صورت انفرادی گران است، خوشه سازی شرکتهای، ارائه خدمات توسط دولت، شرکتهای بزرگ، دانشگاهها و دیگر سازمانهای پشتیبانی کننده توسعه را تسهیل می‌کند. (تولوس تامبون، ۲۰۰۵)

خوشه‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار رقابتی برای شبکه‌سازی در نظر گرفته شوند که نه تنها دستیابی به استراتژی‌های توسعه منطقه‌ای را تسهیل می‌کنند، بلکه شرکتهای را برای دستیابی به رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی قادر می‌سازند (کریستین فلزنشتاین، ۲۰۰۱). خوشه‌سازی به بنگاههای کوچک و متوسط کمک می‌کند تا قدرتهایشان را با هم ترکیب کنند تا بتوانند به کسب مزیت از فرصتهای بازار و حل مشکلات معمول از طریق یک اقدام مشترک دست یابند. بنابراین، همکاری بین شرکتهای در بین بنگاههای کوچک و متوسط به آنها این امکان را می‌دهد تا بتوانند رقابت‌پذیری‌شان را بهبود بخشیده و در بازارهای جهانی به فرصتهایی دست یابند (یونیدو، ۲۰۰۳).

نتیجه گیری

یکی از مهمترین مسائل و مشکلات بنگاههای کوچک و متوسط در کشور، محدودیتهایی است که به خاطر اندازه کوچک به آنها تحمیل می‌شود. از آنجایی که این بنگاهها با برنامه ریزی صحیح می‌توانند به یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی کشور تبدیل شوند، لذا برنامه ریزی برای توسعه و تقویت آنها از اهمیت بالایی برخوردار می‌شود. یکی از بهترین راهکارهای ارائه شده برای حل مشکلات بنگاههای کوچک و متوسط راهکار خوشه سازی و تجمیع آنها در قالب خوشه است. با تجمیع این شرکتهای امکان استفاده از تجربیات و امکانات همدیگر، امکان ایجاد امکانات مشترک و انجام امور به‌صورت اشتراکی به وجود می‌آید. در کنار این عوامل