

# رادیو

و توسعه خوشه‌های

کسب و کار در ایران

❖ کامران یگانگی

کارشناس ارشد مهندسی صنایع و عضو هیئت

علمی دانشگاه آزاد اسلامی

❖ شهرام ملازاده

دانشجوی کارشناسی ارشد

مدیریت فناوری اطلاعات

## چکیده

امواج و فرکانس‌ها در دنیای پیچیده امروز، جایگاه و نقشی بسزا در پیشرفت و توسعه جوامع بازی می‌کنند. ارتباطات اجتماعی، اساسی‌ترین ویژگی جوامع بشری است. ارتباطات اجتماعی اساس تکوین، تثبیت و تداوم جامعه را رقم می‌زند و گسترش و تعالی فرهنگ را فراهم می‌سازد. در فرایند ارتباطات آگاهی‌ها، نظرات و احساسات میان انسان‌ها تبادل و پیام انسان‌ها به یکدیگر منتقل می‌شود. از این روست که نبود آن به معنای سکون نسبی در حیات انسانی است که قطع انتقال دانسته‌ها و رکود فرهنگ را به دنبال دارد.

رادیو به دلیل قدمت و نیز ویژگی‌های منحصر به فرد خود دارای جایگاهی خاص در میان وسایل ارتباط جمعی است؛ چرا که سرعت انتقال پیام، قدرت و گستردگی و شعاع انتشار، سهولت دستیابی و عمومیت بهره‌مندی از آن و بالاخره انعطاف‌پذیری این وسیله، جایگاهی ممتاز به آن بخشیده است.

در حوزه توسعه اقتصادی و توسعه کسب و کارها نیز رادیو نقشی تعیین‌کننده دارد. در این راستا، رادیو با معرفی الگوهای توسعه اقتصادی کشور، مردم را از اهداف و خط‌مشی‌های آن آگاه می‌کند تا مردم با الگوی توسعه کشور هماهنگ شوند و نیز با معرفی ارزش‌ها و اصول اعتقادی موجود در فرهنگ جامعه که مؤید توسعه اقتصادی هستند، در زمینه توسعه اقتصادی گام برمی‌دارد و در نهایت، با ارائه تفسیر صحیح و کاربرد هر یک از این ارزش‌ها و اعتقادات در موقعیت و جایگاه خود در جهت رفع ناهماهنگی‌ها و توسعه اقتصادی تلاش می‌کند. یکی از این مدل‌های توسعه اقتصادی، توسعه خوشه‌های کسب و کار است. در این مقاله ابتدا به تبیین ادبیات توسعه خوشه‌ای و سپس به کارکرد و نقش رادیو در اجرای موفق آن می‌پردازیم.

## دیباچه

توسعه همواره واژه‌ای بوده است که در دهه‌های اخیر در ادبیات علوم اقتصادی و سیاسی ایران بسیار رایج شده است. توسعه هر روز که جلوتر می‌رود، ابعاد و پیچیدگی‌های خاص خود را پیدا می‌کند. یکی از واژه‌های جدید در حوزه علوم اقتصادی، توسعه خوشه‌های کسب و کار است که از سال ۱۳۷۹ وارد ادبیات علوم توسعه‌ای کشور به‌طور جدی و حرفه‌ای شده است. سیاست کلی نظام در خصوص توسعه کشور حمایت ویژه از راهبرد این نوع توسعه است، ولی به دلیل نبودن مفاهیم و ادبیات آن برای بیشتر مدیران اجرایی درگیر در کارهای توسعه‌ای و همچنین فقدان سند استراتژی توسعه، خوشه‌های کسب و کار در مقیاس ملی، باعث کندی و پیشرفت این نوع توسعه و غالباً درگیری سازمان‌های اجرایی بر سر مفاهیم این نوع توسعه شده است. خوشه‌های صادرات‌محور (Export-Oriented)، خوشه‌های کارگرا (Work-Oriented)، خوشه‌های تعاون‌محور (Cooperation-Oriented)، خوشه‌های صنعتی (Industrial Cluster) و خوشه‌های کشاورزی‌محور (Agriculture-Oriented)، همگی جزء واژه‌هایی هستند که بر اثر نبود یک ادبیات واحد در میان سازمان‌های اجرایی کشور به وجود آمده است و هر کدام به دنبال سازوکارهای خاص خود هستند.

توسعه اقتصادی مبتنی بر تولید و توزیع کارآمد کالاها و خدمات (Production & Service) است و این امر نیز بر پایه کاربرد مؤثر فناوری (Technology) برای حل مسائل و مشکلات قرار دارد. در این راستا، ایستگاه‌های رادیویی با معرفی الگوهای توسعه اقتصادی کشور، مردم را از اهداف و خط‌مشی‌های آن آگاه می‌کند تا مردم با الگوی توسعه کشور هماهنگ شوند و نیز با معرفی ارزش‌ها و اصول اعتقادی موجود در فرهنگ جامعه که مؤید توسعه اقتصادی هستند، در زمینه توسعه اقتصادی گام برمی‌دارند و در نهایت، با ارائه تفسیر صحیح و کاربرد هر یک از این ارزش‌ها و اعتقادات در موقعیت و جایگاه خود در جهت رفع ناهماهنگی‌ها و توسعه اقتصادی تلاش می‌کنند.

### توسعه خوشه‌های کسب و کار

توان بالقوه خوشه‌ها در ایجاد اشتغال، عامل اصلی توجه محافل سیاستگذاری به آنها بوده است. همچنین، موفقیت خوشه‌های مرکب از کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازار جهانی و توان رقابتی آنها توجه سیاستگذاران و دولتمردان را در جهان به خود جلب کرده است. توسعه کسب و کارها مبتنی بر خوشه‌ها به عنوان یک استراتژی نوین سال‌هاست که مورد توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قرار دارد.

خوشه کسب و کار به مجموعه‌ای از واحدهای کسب و کار به صورت حقیقی و حقوقی اطلاق می‌شود که در یک منطقه جغرافیایی و یک گرایش کسب و کار متمرکز شده و با همکاری و تکمیل فعالیت‌های یکدیگر به تولید و عرضه تعدادی کالا و خدمات می‌پردازند و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترک برخوردارند.

به طور کلی، خوشه‌ها تعداد زیادی واحدهای اقتصادی خرد، کوچک و متوسط را در بر می‌گیرند که از نظر جغرافیایی می‌توانند در سطح روستا، شهر و یا شهرستان و یا استان پراکنده باشند. بدین ترتیب، مشخصه خوشه‌های کسب و کار؛ تمرکز جغرافیایی، همکاری در تکمیل فعالیت‌های یکدیگر، تولیدات و خدمات مشترک و همین‌طور چالش‌ها و فرصت‌های مشترک است.

یک خوشه، نه فقط شامل واحدهای کسب و کار که تولیدات و یا خدمات مشخص خوشه را تولید و ارائه می‌کنند، بلکه به علاوه تأمین کنندگان، مواد اولیه، پیمانکاران فرعی، خریداران، صادر کنندگان، تأمین کنندگان ماشین‌آلات، نهادهای مختلف پشتیبان، مشاوران، خدمات عمومی، واحدهای مربوط به سیستم حمل و نقل و سایر ارائه کنندگان خدمات کسب و کار، که تولید در خوشه را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تسهیل می‌کنند را نیز در بر می‌گیرد. در کنار اینها، گروه‌های دیگری از فعالان مثل اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، تعاونی‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد که ترغیب کننده کسب و کار بخش‌های مختلف خوشه هستند نیز قرار می‌گیرند. به مجموعه‌های اشاره شده، «ذی‌نفعان خوشه» گفته می‌شود. خوشه‌های کسب و کار سفال

و سرامیک لالجین همدان (از خوشه‌های مورد حمایت سازمان یونیدو برای اجرا در ایران در سال‌های گذشته)، چرم تهران (واقع در چرمشهر ورامین استان تهران)، حوله‌بافی چله‌خانه تبریز، قطعات خودروی تبریز (از خوشه‌های مورد حمایت سازمان یونیدو برای اجرا در ایران در سال‌های گذشته)، سنگ اصفهان و خوشه محصولات وابسته به خرما در خوزستان (مورد حمایت سازمان فائو جهت مطالعه و بهبود در سال‌های گذشته) مثال‌هایی از خوشه‌های داخل کشور و خوشه‌های کشیاف لودهیانا در هند، الکترونیک دره سیلیکون و سینمایی هالیوود در آمریکا، نساجی بیلا در ایتالیا و صنعت بیمه در لندن نمونه‌هایی از خوشه‌های کسب و کار در سایر کشورها هستند. در جدول شماره یک تعداد خوشه‌های شناسایی شده برحسب کد دورقمی در کشور ارائه شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، حدود ۱۹۲ خوشه کسب و کار (بر اساس آمارهای رسمی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در سال ۱۳۸۸) تاکنون شناسایی شده‌اند. نکته قابل توجه اینجاست که از این تعداد فقط چیزی حدود ۴۰ خوشه دارای عامل توسعه هستند؛ یعنی حدود یک پنجم خوشه‌های شناسایی شده است که این رقم واقعاً زینده

کشور ما با داشتن منابع انسانی مناسب و شایسته نیست.

**اهمیت توسعه خوشه‌ای برای سیاستگذاران**  
گرچه بخش دولتی مسئول مستقیم توزیع منابع توسعه در درون خوشه‌ها نیست، اما توسعه خوشه‌های کسب و کار به دلایل زیر برای سیاستگذاران اهمیت دارد:

**الف- خوشه‌های کسب و کار می‌توانند موتور محرکه اقتصاد ملی و منطقه‌ای باشند، زیرا در نتیجه توسعه خوشه‌ها، بنگاه‌های درون خوشه با بازدهی بیشتر و استفاده تخصصی‌تر از امکانات و اولویت‌های موجود کار می‌کنند و بازه زمانی واکنش آنها نسبت به بازار بسیار کمتر از حالتی خواهد بود که به صورت انفرادی کار می‌کنند. از سوی دیگر، بنگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مرتبط به سطح جدید و بالاتری از توان نوآوری می‌رسند.**

**ب- توسعه بنگاه‌های بخش خصوصی در قالب توسعه خوشه‌ای، به دلیل افزایش همکاری و انجام فعالیت‌های مشارکتی، دارای بازده بیشتری است. همچنین، هزینه مداخله دولت در سطح تک‌تک واحدها بسیار زیاد و راندمان آن بسیار پایین است. به علاوه در صورت موفقیت فرایند توسعه یک خوشه، این فرایند الگوی مناسبی برای توسعه و تعمیم به سایر مناطق و خوشه‌ها خواهد بود.**

جدول شماره ۱

کد	تعداد خوشه‌های شناسایی شده	درصد
۳۲	۴۷	۲۴
۳۲	۳۳	۱۷
۳۳	۴	۲
۳۴	۱	۰/۵
۳۵	۱	۰/۵
۳۶	۴۲	۰/۲۲
۳۷	۴	۲
۳۸	۴	۲
۳۹	۱۶	۸
	۱۰	۶
	۱۹۲	۱۰۰

منبع: آمار سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، مرداد ۱۳۸۸

انتخاب صحیح خوشه‌ها، با توجه به حجم اثرگذاری آنها بر اقتصاد منطقه‌ای و ملی می‌تواند اثر زیادی بر موفقیت سیاستگذاران در این حوزه داشته باشد.

توسعه کشور با تکیه بر راهبرد توسعه خوشه‌های کسب و کار یکی از سیاست‌های کلی نظام بوده است، به طوری که در ماده ۱۰ سیاست‌های کلی نظام در بخش صنعت مصوب مورخ ۱۳۸۴/۵/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت‌نظام به‌صورت زیر به آن اشاره شده است:

ماده ۱۰- ایجاد خوشه‌های صنعتی از طریق تقویت صنایع کوچک و متوسط و برقراری پیوند آنها با صنایع بزرگ به‌منظور هم‌افزایی صنعت و ارتقای توان رقابتی.

و نیز در سند «چشم‌انداز بیست‌ساله ایران» به‌طور ماهرانه و ظریفی به مواردی چون:

- پشتیبانی از کارآفرینی، نوآوری، پرورش استعدادهای فنی؛

- ایجاد اشتغال مولد و کاهش نرخ بیکاری؛

- ایجاد رفع موانع برای صادرات غیرنفتی؛

- تلاش برای دستیابی به اقتصاد متنوع و متکی بر سطح دانش و آگاهی و سرمایه انسانی؛

اشاره و تأکید شده است که همگی از دستاوردهای پروژه‌های توسعه خوشه‌های کسب‌وکار هستند.

### تمایز توسعه منطقه‌ای با توسعه خوشه‌ای

یکی از مواردی که همواره بر سر آن بحث بوده است، تمایز میان این نوع توسعه بوده است. توسعه منطقه‌ای به‌طور کلی دستیابی به همه اهداف اقتصادی و... در یک منطقه مشخص را مدنظر قرار می‌دهد؛ درحالی‌که توسعه خوشه‌ای مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را که تولید یک محصول یا خدمات مشخص را در قالب همکاری‌های تکمیل‌کننده شکل می‌گیرند، در کنار نهادها و بنگاه‌های پشتیبان و تأمین‌کننده دنبال می‌کند. گرچه خود این کار توسعه محلی و منطقه‌ای را نیز تقویت می‌کند.

### جایگاه و نقش رادیو

پس از ده سال، هنوز جایگاه اصلی توسعه خوشه‌های کسب‌وکار کشور مشخص نیست.

یکسان‌نبودن ادبیات توسعه خوشه‌های میان دستگاه‌های اجرایی، فقدان اطلاع‌رسانی مناسب به آحاد مردم و منتقل نکردن درست مشکلات توسعه خوشه‌ای به مسئولان و تصمیم‌گیران اصلی توسعه کشور، شاید معلول فقدان حضور رسانه ملی به‌ویژه رادیو در بسترسازی نرم این نوع توسعه است. در اردیبهشت ۱۳۸۷ با مصوبه هیئت وزیران برای تسریع در اجرای پروژه‌ها، بالاخره رسانه ملی در این مصوبه جایگاه حقیقی خود را شناخت. در این مصوبه بسیار هوشمندانه، رسانه ملی نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند. فرهنگ‌سازی و

شفاف‌سازی پروژه‌ها و تهیه گزارش از روند پروژه‌ها کاری بسیار ظریف و پرمسئولیت است که برعهده رسانه ملی گذاشته شده است. رادیو اقتصاد با درک صحیح این موقعیت به تولید برنامه‌های تخصصی در گستره‌ای به‌نام ایران مبادرت ورزیده است. کارشناسان و افراد دعوت‌شده به برنامه‌های این ایستگاه رادیویی خبرگانی از تمامی استان‌های ایران بودند که با تلاش بسیار سعی داشتند این ادبیات توسعه و دستاوردهای سایر کشورها را به آحاد مردم منتقل کنند.

علت اصلی انتخاب رادیو برای فرهنگ‌سازی و تشریح ادبیات موضوع برای آحاد مردم و کسب‌وکارها یک دلیل بیشتر ندارد. بیشتر کسب‌وکارهای کشور در قالب کوچک و متوسط از مزایای توسعه خوشه‌ای بهره‌مند می‌شوند و بیشتر این افراد هنگام کار یا فراغت بیشتر با رادیو مأنوس هستند. اگر سری به صنعتگران شاغل در خوشه قطعات صنعت نفت و گاز در خوزستان و یا قطعه‌سازان لاستیک در رزن و همچنین، صنعتگران سفال و سرامیک لالچین همدان بزنید، مشاهده خواهید کرد که بیشتر این صنعتگران در هنگام کار یا استراحت، شنونده برنامه‌های رادیو هستند که این امر اثرگذاری رادیو را در این صنوف اثبات می‌کند. این مسئله برای سایر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز قابل‌تعمیم است.

رادیو می‌تواند با تولید برنامه‌های آموزشی در سطوح مختلف به فرهنگ‌سازی در این‌باره بپردازد و همچنین، با ایجاد اعتمادسازی میان دولت و مردم و سایر نهادهای اجرایی سطح سرمایه اجتماعی را در راستای توسعه خوشه‌ای

افزایش دهد.

یکی دیگر از کارکردهای مؤثر رادیو، رسانیدن مشکلات توسعه خوشه‌ای بدون واسطه به‌گوش مسئولان و سیاستگذاران توسعه خوشه‌ای است. شاید کندی پیشرفت برنامه‌های توسعه خوشه‌ای با تهیه گزارش‌های مردمی از سراسر کشور با تصویری درست از عملکرد مسئولان اجرایی و دست‌اندرکاران توسعه خوشه‌ای بهبود یابد.

امیدواریم مشکلاتی که در طول سال‌های گذشته در رویکرد توسعه خوشه‌ای وجود داشته است؛ از قبیل شفاف‌نبودن معیارهای ارزیابی پروژه‌ها، افراد متخصص و آموزش‌دیده قلیل در کشور، فقدان سازمان‌ها و انجمن‌های تخصصی در حوزه تخصصی خوشه، نبود ادبیات مشترک میان سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی خوشه، تبیین عملکرد سازمان‌های بین‌المللی که در حوزه توسعه خوشه در کشور فعالیت داشتند یا هنوز هم دارند، و...، با حضور پرنرگ و جامع رادیو به مرور رنگ ببازد و کشور شاهد رونق دوباره کسب‌وکارهای مختلف در سراسر ایران باشد!

### منابع و مأخذ

- پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت ایران (www.top.ir)
- پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان صنایع کوچک (www.iraiec.ir)
- سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران: پایگاه اطلاع‌رسانی مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- گل محمدی، شهره (۱۳۸۸). «رادیو و توسعه ملی»، روزنامه رسالت، مورخ ۱۳۸۸/۷/۲۶.
- منصوری، عیسی (۱۳۸۶). کتابچه آشنایی با خوشه‌های صنعتی، تهران: سازمان صنایع کوچک.
- یگانگی، کامران (۱۳۸۹). آشنایی با خوشه‌های کسب‌وکار صادرات‌گرا، تهران: سازمان بازرگانی.