



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت  
الکترونیک)

## **افزایش توان رقابتی در خوشه های صنعتی با ارائه مدل بازارگاه متمرکز**

**(مورد کاوی خوشه صنعتی سنگ شمال فارس)**

**Using e-Market Place to increase the competetiveness  
of industrial clusters:**

**Case study on Stone Industrial Cluster of Northern  
Fars**

توسط

علی سلیمان پور

استاد ارهنما

دکتر محمود درودچی

زمستان ۱۳۸۸

به نام خدا

اظہارنامہ

اینجانب علی سلیمان پور دانشجوی رشته ی مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکده ی آموزشهای الکترونیکی اظہار می کنم کہ این پایان نامہ حاصل پژوهش خودم بودہ و در جاهایی کہ از منابع دیگران استفادہ کردہ ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشتہ ام. همچنین اظہار می کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ ام تکراری نیست و تعہد می نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننمودہ و یا در اختیار غیر قرار ندهم.

نام و نام خانوادگی : علی سلیمان پور

تاریخ و امضا:

بناام خدا

افزایش توان رقابتی در خوشه های صنعتی با ارائه مدل بازارگاه متمرکز

(موردکاوی خوشه صنعتی سنگ شمال فارس)

به کوشش:

علی سلیمان پور

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیتهای تحصیلی لازم برای اخذ

درجه کارشناسی ارشد

در رشته:

مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه:

- دکتر محمود درودچی، استاد دانشگاه شیراز
- محمد رفیع خوارزمی، هیات علمی دانشگاه صنعتی شیراز
- دکتر علی نقی مصلح شیرازی، استاد دانشگاه شیراز

## چکیده

# افزایش توان رقابتی خوشه های صنعتی با ارائه مدل بازارگاه متمرکز (موردکاوی خوشه صنعتی سنگ شمال فارس)

به کوشش

علی سلیمان پور

یکی از بهترین الگوهای توسعه شتابان و موفق صنعتی که در دهه های اخیر برای توسعه صنعتی شکل گرفت گرایش به توسعه خوشه های صنعتی در بیشتر کشورهای جهان بود که امکان بهره برداری از بازده های ناشی از مقیاس، تجمع و نیز بازده های ناشی از اقدامات جمعی، شرایط بوجود آمدن مزیت رقابتی، موفقیت در رشد اقتصادی و توسعه صادراتی را در فضای بین الملل بوجود آورد.

مهمترین شاخص ارزیابی یک خوشه صنعتی با توجه به تعریف آن وجود همکاری بین بنگاههای مستقر در خوشه ها و بوجود آمدن تجارت و همکاری بین آنهاست. در ایران نیز توسعه خوشه های صنعتی در محافل علمی و تصمیم گیری و نیز برنامه های توسعه کشور مورد توجه قرار گرفته است.

روش مطالعه، تحلیل بنیادی به همراه موردکاوی از نمونه عملی پروژه توسعه خوشه صنعتی سنگ شمال فارس بوده و مهمترین یافته این مطالعه تکیه بر خوشه های صنعتی ایران به عنوان ابزاری موثر در افزایش توان رقابتی و صادراتی است. مطالعه حاضر تلاش می کند با معرفی خوشه های صنعتی و توانمندیهای آنها در کسب مزیت رقابتی و توان صادراتی، روشی مناسب را در زمینه شناخت و توسعه بازار و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی در خوشه های صنعتی ارائه نماید.

## فهرست مطالب

فصل اول: طرح مسئله.....	۱
(۱-۱) مقدمه.....	۱
(۲-۱) اهداف پروژه.....	۳
(۳-۱) فرضیه های تحقیق.....	۴
(۴-۱) روش تحقیق.....	۴
فصل دوم: مروری بر مطالب گذشته.....	۶
(۱-۲) مفهوم و تعریف خوشه.....	۶
(۲-۲) خوشه های صنعتی و رقابت پذیری.....	۱۱
(۳-۲) مدل های تجارت الکترونیک.....	۱۵
(۱-۳-۲) مدل های مختلف تجارت الکترونیک.....	۱۶
(۴-۲) بازار های الکترونیکی.....	۱۸
(۵-۲) مرور مدل های بازار الکترونیک.....	۲۰
فصل سوم: شناسایی خوشه سنگ شمال فارس.....	۲۸
(۱-۳) مقدمه و معرفی خوشه.....	۲۸
(۲-۳) سناریو های سطح بین المللی.....	۳۳
(۱-۲-۳) صنعت سنگ در جهان.....	۳۳
(۲-۲-۳) جایگاه تولیدات معادن سنگ ساختمانی ایران در جهان.....	۳۴
(۳-۲-۳) مبادلات سنگ در بازار های جهانی.....	۳۸
(۳-۳) سناریو های سطح ملی.....	۵۵

۵۵	..... تاریخچه (۱-۳-۳)
۵۶	..... معادن (۲-۳-۳)
۵۸	..... فرآوری سنگ (۳-۳-۳)
۶۳	..... مشکلات و مسائل موجود در بخشهای مختلف صنعت سنگ (۴-۳-۳)
۶۵	..... سناریوهای سطح خوشه (۴-۳-۳)
۶۵	..... تاریخچه و نقاط عطف (۱-۴-۳)
۶۸	..... معرفی کارخانه های فعال در خوشه (۲-۴-۳)
۷۰	..... اعضا خوشه و جغرافیای آنها (۳-۴-۳)
۷۱	..... محصولات سطح خوشه (۵-۳-۳)
۷۲	..... نحوه بسته بندی (۶-۴-۳)
۷۳	..... ذینفعان اصلی (۵-۳-۳)
۷۴	..... سایر فعالان (۱-۵-۳)
۷۵	..... تحلیل کسب و کار در سطح صنعت (۶-۳-۳)
۸۰	..... توان چانه زنی خریداران سنگ (۲-۶-۳)
۸۱	..... توان چانه زنی تامین کنندگان مواد اولیه (۳-۶-۳)
۸۴	..... جاذبه ها و دافعه های سطح خوشه (موانع ورود و خروج) (۴-۶-۳)
۸۵	..... شدت رقابت بین رقبای موجود (۵-۶-۳)
۸۷	..... عملکرد دولت در سطح صنعت (۶-۶-۳)
۸۸	..... تحلیل کسب و کار در سطح بنگاه (۷-۳-۳)
۸۸	..... ورودی و پشتیبانی آن (۱-۷-۳)
۹۴	..... تهیه ملزومات و مواد مورد نیاز جهت پردازش سنگ (۲-۷-۳)
۹۹	..... بررسی نیروی انسانی (۳-۷-۳)
۱۰۱	..... تولید PRODUCTION AUDIT (۲-۷-۳)
۱۰۶	..... تعمیرات و نگهداری (۳-۷-۳)
۱۰۶	..... کیفیت و بررسی محصول Production Audit (۴-۷-۳)
۱۰۸	..... فضای تولید و انبار (۵-۷-۳)

۱۰۹	..... Financial Audit بررسی مالی (۶-۷-۳)
۱۱۰	..... Marketing Audit بررسی بازار (۷-۷-۳)
۱۱۴	..... تحلیل زنجیره ارزش (۸-۳)
۱۲۲	..... تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصتها، تهدیدها ( SWOT ) (۹-۳)
۱۲۵	..... نقشه فعلی خوشه (۱۰-۳)
۱۲۷	..... تحلیل نقاط فشار و مسائل استراتژیک (۱۱-۳)
۱۲۸	..... چشم انداز (۱۲-۳)
۱۲۹	..... استراتژیها (۱۳-۳)
۱۳۰	..... نقشه آتی خوشه (۱۴-۳)
<b>۱۳۲</b>	<b>فصل ۴- مدل پیشنهادی بازارگاه متمرکز</b>
۱۳۲	..... مدل الکترونیکی (۱-۴)
۱۳۳	..... مدل فیزیکی (۲-۴)
۱۳۵	..... مدل پیشنهادی هیبرید (۳-۴)
۱۳۶	..... شکل گیری و مدیریت (۱-۳-۴)
۱۳۹	..... جریان اطلاعات (۲-۳-۴)
۱۴۰	..... جریان محصول (۳-۳-۴)
۱۴۳	..... جریان مالی (گردش پولی) (۴-۳-۴)
۱۴۵	..... توسعه بازار متمرکز (۵-۳-۴)
۱۴۶	..... ساختاری بخش مجازی بازار (۴-۴)
۱۵۰	..... بازار الکترونیک در خوشه سنگ شمال فارس (۵-۴)
۱۵۱	..... مراحل سنتی خرید سنگ در خوشه سنگ شمال فارس (۱-۵-۴)
۱۵۲	..... بازار متمرکز خوشه سنگ شمال فارس (۲-۵-۴)
۱۵۴	..... بحث (۶-۴)
<b>۱۵۵</b>	<b>منابع:</b>

## فهرست جداول

- جدول ۱: مقایسه سه مدل معماری بازار الکترونیک ..... ۲۷
- جدول ۲- تولید سنگ کشورهای مختلف (برحسب هزار تن) ..... ۳۷
- جدول ۳- میزان صادرات کشورهای مختلف ..... ۴۰
- جدول ۴- آخرین آمار وزارت صنایع و معادن - وضعیت معادن سنگ تزئینی ایران ..... ۵۸
- جدول ۵ ..... ۶۷
- جدول ۶ ..... ۷۰
- جدول ۷ ..... ۷۲
- جدول ۸- موقعیت ذینفعان اصلی ..... ۷۳
- جدول ۹- سنگ پله ..... ۷۸
- جدول ۱۰- سنگ کابینت ..... ۷۸
- جدول ۱۱- سنگ نمای خارج ..... ۷۹
- جدول ۱۲- سنگ نمای داخل (بدنه) ..... ۷۹
- جدول ۱۳ - قدرت چانه زنی خریداران ..... ۸۰
- جدول ۱۴- توان چانه زنی تامین کنندگان مرمریت آباده ..... ۸۲
- جدول ۱۵- توان چانه زنی تراورتن ..... ۸۲
- جدول ۱۶- چانه زنی معادن دهبید ..... ۸۳
- جدول ۱۷- موانع ورود ..... ۸۴
- جدول ۱۸- موانع خروج ..... ۸۵
- جدول ۱۹- روند تاسیس کارخانه های دهبید ..... ۸۷



جدول ۲۰- بررسی رقابت	۸۷
جدول ۲۱- عملکرد دولت	۸۸
جدول ۲۲	۹۰
جدول ۲۳	۹۰
جدول ۲۴- آمار تحویل سنگ دهبید	۹۱
جدول ۲۵- مقایسه قیمت سنگ سالهای ۸۷ و ۸۶	۹۴
جدول ۲۶- سطح سواد نیروی انسانی در خوشه صنعتی سنگ شمال فارس	۱۰۰
جدول ۲۷- نتایج فرآوری سنگ در خوشه	۱۰۴
جدول ۲۸- تحلیل زنجیره ارزش خوشه سنگ شمال فارس	۱۱۶
جدول ۲۹- تحلیل بازاریابی زنجیره ارزش	۱۱۷
جدول ۳۰- تحلیل تولید در زنجیره ارزش	۱۱۷
جدول ۳۱- تحلیل فرآوری زنجیره ارزش	۱۱۸
جدول ۳۲- تحلیل مواد اولیه در زنجیره ارزش	۱۱۹
جدول ۳۳- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصتها، تهدیدها	۱۲۲
جدول ۳۴- ذینفعان فعلی خوشه سنگ شمال فارس	۱۲۵
جدول ۳۵- ذینفعان آتی خوشه سنگ شمال فارس	۱۳۰
جدول ۳۶: مقایسه بازار الکترونیکی و نیازهای خوشه صنعتی	۱۳۳

## فهرست اشکال

- شکل ۱: دینفغان خوشه صنعتی ..... ۹
- شکل ۲- شکل شماتیک فرآیند توسعه خوشه ..... ۱۰
- شکل ۳- الماس پورتر ..... ۱۳
- شکل ۴- تصاویر نمونه ای از کامپوزیت پلاستها ..... ۷۷
- شکل ۵- تکنولوژی تولید ایرانی ..... ۱۰۲
- شکل ۶- تکنولوژی تولید ایتالیایی ..... ۱۰۲
- شکل ۷- ایجاد ضایعات به دلیل لب پدیدگی ..... ۱۰۵
- شکل ۸- زنجیره ارزش خوشه سنگ شمال فارس ..... ۱۱۵
- شکل ۹- نقشه فعلی خوشه ..... ۱۲۶
- شکل ۱۰- نقشه آتی خوشه ..... ۱۳۱
- شکل ۱۱- الگوی فیزیکی بازارگاه ..... ۱۳۴
- شکل ۱۲- شیوه و محل دریافت نیاز مشتری ..... ۱۳۴
- شکل ۱۳- الگوی مدل پیشنهادی هیبرید بازارگاه ..... ۱۳۵
- شکل ۱۴- چارت سازمانی بازار متمرکز خوشه سنگ شمال فارس ..... ۱۳۹
- شکل ۱۵- نظام کیفیت خوشه ..... ۱۴۱
- شکل ۱۶- گردش مالی ..... ۱۴۴
- شکل ۱۷- گردش مالی برگشت کالا ..... ۱۴۴
- شکل ۱۸- مدل پیشنهادی هیبرید ..... ۱۴۷
- شکل ۱۹- ساختار کلی مزایده دو طرفه ..... ۱۴۹

## فهرست نمودارها

نمودار ۱ - مقاسیه تولیدات سنگ معادن ایران و تولید کنندگان بزرگ جهان.....	۳۵
نمودار ۲ - مقاسیه روند تولیدات سنگ معادن ایران و تولید کنندگان بزرگ جهان.....	۳۶
نمودار ۳.....	۳۶
نمودار ۴.....	۳۹
نمودار ۵.....	۳۹
نمودار ۶.....	۴۰
نمودار ۷.....	۴۳
نمودار ۱-۷.....	۴۳
نمودار ۲-۷.....	۴۳
نمودار ۴-۷.....	۴۳
نمودار ۴-۷.....	۴۳
نمودار ۸.....	۴۴
نمودار ۹.....	۴۴
نمودار ۱۰- کل مبادلات جهانی ۱۴ میلیون تن.....	۴۵
نمودار ۱۱- کل مبادلات جهانی ۱۴ میلیون تن.....	۴۵
نمودار ۱۲.....	۴۶
نمودار ۱۳.....	۴۶
نمودار ۱۴.....	۴۸

۴۸	.....	نمودار ۱۵
۴۹	.....	نمودار ۱۶
۴۹	.....	نمودار ۱۷
۵۲	.....	نمودار ۱۸
۵۲	.....	نمودار ۱۹
۵۷	.....	نمودار ۲۰
۶۱	.....	نمودار ۲۱-
۶۲	.....	نمودار ۲۲-
۹۱	.....	نمودار ۲۳ _ سنگهای گرفته شده ۱۱ ماه ابتدای سالهای ۸۷ و ۸۶
۹۶	.....	نمودار ۲۴- مقایسه قیمتی چسب و پولیش
۹۷	.....	نمودار ۲۵- مقایسه قیمتی بتونه و توری
۹۸	.....	نمودار ۲۶- مقایسه قیمتی لقمه
۹۸	.....	نمودار ۲۷- روند قیمتی تیغ و سگمنت
۱۰۰	.....	نمودار ۲۸
۱۰۰	.....	نمودار ۲۹
۱۰۳	.....	نمودار ۳۰
۱۰۳	.....	نمودار ۳۱
۱۱۲	.....	نمودار ۳۲- صادرات سنگ مرمریت فارس به دلار
۱۱۲	.....	نمودار ۳۳- صادرات سنگ مرمریت فارس به تن
۱۱۳	.....	نمودار ۳۴- فروش سنگ خام توسط کارخانه ها (برحسب تن)
۱۱۶	.....	نمودار ۳۵- تحلیل بازاریابی زنجیره ارزش
۱۱۸	.....	نمودار ۳۶- تحلیل تولید در زنجیره ارزش
۱۱۸	.....	نمودار ۳۷- تحلیل فرآوری زنجیره ارزش
۱۱۹	.....	نمودار ۳۸- تحلیل مواد اولیه در زنجیره ارزش

## فصل اول: طرح مسئله

### (۱-۱) مقدمه

در اواخر قرن بیستم چندین تجربه موفق توسعه صنعتی فراروی کشورهای در حال توسعه و دیر صنعتی شده قرار گرفت. در یک چارچوب کلی می توان الگوهای توسعه صنعتی کشورهای توسعه یافته و کشورهای تازه صنعتی شده دنیا را در چهار قالب زیر تقسیم بندی نمود<sup>[۲]</sup>:

**تشویق به شکل گیری بنگاه های غول پیکر** : این بنگاهها به واسطه برخورداری از مقیاس و توانمندیهای سازمانی، تکنولوژیک، مدیریتی و مالی قادر به رقابت با بنگاه های معظم چند ملیتی هستند. تجربه ژاپن، کره و در این اواخر چین تداعی کننده چنین الگویی است.

**همکاری نزدیک و نظام مند با شرکتهای بزرگ بین المللی** : در این روش با تکیه بر سرمایه خارجی و حضور چند ملیتی ها راه ورود به بازارهای جهانی برای این کشورها هموار می گردد. تجربه مالزی و به ویژه سنگاپور چنین الگویی را نمایندگی می کند.

**تکیه بر اهرمهای اقتصاد کلان و فرعی دانستن سیاست صنعتی** : این رویکرد، رویکرد کشورهای انگلوساکسون در سیاست صنعتی آنها محسوب می شود که حاکمیت اندیشه حفظ بنگاههای کارا را با اهرمهای اقتصادی دنبال می کنند.

ایجاد مجموعه‌هایی از صنایع کوچک و متوسط<sup>۱</sup> (خوشه‌های صنعتی)<sup>۲</sup>: این مجموعه با رویکرد افزایش کارایی جمعی و تقسیم کار امکان شکل‌گیری توان رقابتی را به مناطق می‌دهند. تجربه مناطق مرکزی ایتالیا، اسپانیا، برزیل و تایوان و نیز چین تجربه‌های شاخصی در این الگو است.

الگوهای ترکیبی از مدل‌های فوق نیز در بسیاری از کشورهای توسعه یافته اجرا شده است. گرایش به توسعه خوشه‌های صنعتی در انتهای قرن بیستم نقطه عطف برنامه‌های توسعه صنعتی و فناوری در بیشتر کشورهای جهان بود. امکان بهره‌برداری از بازده‌های ناشی از مقیاس و تجمع و نیز بازده‌های ناشی از اقدامات جمعی، شرایط بوجود آمدن مزیت رقابتی و موفقیت در رشد اقتصادی و توسعه صادراتی را در فضای بین‌الملل بوجود آورد.

خوشه‌سازی صنعتی امروزه تقریباً در کلیه کشورهای جهان دنبال می‌گردد. مهمترین ویژگی خوشه وجود ارتباطات و تبادلات بین بنگاه‌های سطح خوشه است که به عنوان معیاری جهت توسعه یافتگی خوشه‌ها یاد می‌گردد. در این بین ایجاد راهکارهای توسعه و ارائه استراتژیها از اهمیت خاصی برخوردار بوده و سبب کاهش هزینه‌ها و ایجاد ارزش و افزایش سرمایه‌های اجتماعی خوشه می‌شود و از این طریق می‌توان مزیت و توان رقابتی ذینفعان خوشه را افزایش داد.

راهبرد خوشه‌های صنعتی به عنوان راهبردی موثر در شکل‌دهی توسعه صنعتی، بسته به شرایط داخلی اقتصادها، در بعضی کشورها الگویی موفق برای توانمندسازی صنعتی معرفی شده است. توانمندی در توسعه صنعتی رابطه‌ای دو سویه با توانمندی صادراتی دارد، از این روی الگوهایی از توسعه صنعتی که بتوانند به قابلیت‌های صنعتی کمک کنند به کسب توان صادراتی نیز کمک خواهند کرد.

در گذشته‌ای نه چندان دور، خوشه‌های صنعتی را صرفاً براساس مزایای اقتصادی منتج از نزدیکی جغرافیایی دسته‌بندی می‌کردند. ولی امروزه رویکردی نسبتاً متفاوت شکل گرفته است که به خوشه، به عنوان عاملی در مزایای رقابتی می‌نگرد. با این نگاه، قدرت یک خوشه به

---

1 Small and Medium Enterprise (SME)

2 Industrial Cluster

یک‌سری از عوامل تعاملی بستگی دارد که عبارتند از: استراتژی شرکت، محیط و شرایط نهاده‌ها، محیط و شرایط تقاضا، صنایع وابسته و پشتیبان، سیاستها و مشوقهای مالی دولت و ... [۷].

کافی است به تفاوت افزایش توان رقابتی میان یک بنگاه و یک جامعه از بنگاه‌های مشابه به نام خوشه توجه شود تا اهمیت ارائه راهکارهای توسعه شبکه‌ها و دشواری آنها درک شود. به عبارت دیگر وابستگی‌های درونی بنگاهها و نهادهای داخلی یک خوشه صنعتی کلید موفقیت و هویت یک خوشه هستند. این وابستگی بین بنگاه‌ها از طریق واسطه‌ها و فضای همکاری شکل می‌گیرد که نهادهای فعال عمومی، دولتی و یا محلی آنها را آسان تر می‌نماید.

### ۱-۲) اهداف پروژه:

"توسعه"<sup>۳</sup> در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته تر شدن، قدرتمندتر شدن و حتی بزرگتر شدن است. هدف، کشف چگونگی بهبود شرایط کشورهای عقب مانده (جهان سوم) تا شرایط مناسب همچون کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته است [۳].

سنت فکری توسعه نهادگرا، رویکردی توسعه‌ای را در اختیار می‌گذارد که در فضای مشارکتی، غیر متمرکز و مبتنی بر شکوفایی پتانسیل‌های موجود در جوامع، می‌توان مدلهای و روشهایی را طراحی نمود که محصول آن، لباس توسعه‌ای متناسب با هنجارین جوامع و سیستمهای اجتماعی ذیل آن باشد. یکی از برون‌دادهای فکری، توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های کسب و کار است. این مدل توسعه‌ای هم اکنون نه تنها در توسعه تجمع‌های کسب و کار که در موارد قابل اعتنایی به عنوان محور توسعه کشورها مورد توجه قرار گرفته است [۴].

هدف از انجام این پژوهش مطالعه زنجیره تامین و به خصوص روش‌های فروش و بازاریابی شبکه‌ای و جمعی است. در نهایت محقق‌الگویی جهت بازاریابی و فروش به صورت یک سیستم متمرکز و اجتماعی ارائه نموده است تا بتواند از این طریق توان رقابت‌پذیری خوشه‌های صنعتی یا جامعه‌های اقتصادی مشابه را افزایش دهد.

این تحقیق با بررسی راهکارهای توسعه خوشه‌ای که منتج از فاز مطالعات شناختی و تجزیه و تحلیل پروژه توسعه خوشه صنعتی است، به دنبال اهداف زیر می‌باشد:

- بررسی رقابت‌پذیری "در سیستمهای اجتماعی خوشه"

- مطالعه شناختی تحلیل زنجیره تامین خوشه سنگ شمال فارس
- بررسی نقش فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تامین خوشه و افزایش رقابت ذینفعان خوشه و مروری بر مدل‌های تجارت الکترونیکی
- ارائه مدل توسعه فروش و بازاریابی متمرکز با در نظر گرفتن صرفه های موجود در خوشه

### ۳-۱) پرسشهای تحقیق

در این تحقیق به دنبال بررسی فرضیه های زیر می باشیم:

- استفاده از شبکه سازی عمودی و افقی (ارتباطات درونی و بیرونی خوشه) باعث ایجاد ارزش در سطح خوشه می شود.
- بهره بردن از صرفه های خوشه و استفاده از بازاریابی الکترونیک سبب ایجاد مزیت رقابتی خوشه خواهد شد.
- به نظر می رسد بازاریابی و سرمایه گذاری در بازار به صورت بازارهای متمرکز راهکاری موثر در بهبود و توسعه شبکه ارزشی یا زنجیره تامین خوشه های صنعتی خواهد بود.
- استفاده از تجارت الکترونیک در بازار خوشه ضروری است.
- در پژوهش حاضر تلاش بر این است که با این فرضیات، الگوی مناسبی برای توسعه بازار و استفاده در سیستم های اجتماعی و کسب و کار (مانند خوشه های صنعتی) ارائه شود.

### ۴-۱) روش تحقیق

این تحقیق به صورت مطالعات شناختی و ارزیابی های میدانی (برگزاری مصاحبه ها، برگزاری جلسه ها با ذینفعان خوشه سنگ، مصاحبه در روزنامه و تلویزیون) و نیز مطالعات توصیفی و تحلیلی انجام شد و خوشه صنعتی سنگ تزیینی شمال فارس به عنوان نمونه عملی این طرح بررسی گردید.



این طرح ابتدا با بررسی مفاهیم رقابت پذیری در صنعت<sup>۴</sup>، ادبیات خوشه های صنعتی، مطالعه مقالات و مطالعات سازمان بین المللی یونیدو<sup>۵</sup> و مطالعات دفتر توسعه خوشه های صنعتی ایران شروع خواهد شد. سپس مدلهای بازارهای الکترونیکی مرور شده است و پس از آن با انتخاب خوشه سنگ تزئینی شمال فارس مطالعات و تحقیقات الگوی افزایش رقابت پذیری با استفاده از بازاریابی متمرکز انجام گردیده است.

مراحل اجرای طرح بدین گونه بوده است:

- جمع آوری اطلاعات تئوریک موجود، مطالعه شناختی، ترجمه مقالات و طرحهای سازمانهای بین المللی
- تحلیل اطلاعات موجود
- مطالعه خوشه منتخب با مطالعه مستندات موجود و مصاحبه با ذینفعان بر اساس روشهای مشخص
- تحلیل مطالعات اطلاعات جمع آوری شده
- بررسی فرضیه های تحقیق و ارائه راهکار جهت اجرایی نمودن آن در پروژه های عملی

---

4 Industrial

5 United Nations Industrial Development Organization

## فصل دوم: مروری بر مطالب گذشته

### ۲-۱) مفهوم و تعریف خوشه

ایده خوشه صنعتی توسط پورتر<sup>[۲۰]</sup> در ۱۹۹۰ شروع شد ولی پس از آن تعاریف متعددی از یک خوشه صنعتی ارائه گردید. خوشه های صنعتی عموماً جمعی از واحدهای اقتصادی خرد، کوچک و متوسط و حتی بزرگ را در بر می گیرند که ممکن است در سطح روستا، شهر و یا شهرستان پراکنده باشند [۴].

عنصر کلیدی برای اعضای گروه، رقابتی عمل کردن آنهاست، آنچه این خوشه ها را به یکدیگر مرتبط می سازد، روابط متقابل بنگاههای عضو در آنها به عنوان خریدار و عرضه کننده نیازهای یکدیگر، استفاده از تکنولوژی های مشترک، خریداران مشترک، کانالهای توزیع مشترک، مشاوره و ذخیره نیروی کار همگانی است. شرکتهای رقابتی، خوشه های رقابتی را ایجاد می نمایند و جاذبه های اقتصادی در نهایت خوشه ها را به یکدیگر نزدیک خواهد نمود [۱۲].

در عمل تعریف خوشه های صنعتی مشکل است. مخصوصاً اگر بخواهیم در یک تعریف کلیه ابعاد خوشه ای را مطرح سازیم. در زیر تعاریف متفاوت ارائه شده برای خوشه توسط محققین متفاوت را ارائه و سپس به یک تعریف قابل قبول برای اهداف این تحقیق دسترسی خواهیم یافت.

- گروهی از شرکتهای دارای پیوندهای عمودی قوی و مستقر در یک منطقه که از لحاظ جغرافیایی لزوماً به یکدیگر نزدیک نیستند [۲۰].

- تعریف دوم و جدیدتر پورتر: خوشه عبارت است از تمرکز جغرافیایی نهادها و شرکتهای مرتبط با یکدیگر در یک حوزه خاص [۲۲].

- انبوهی از شرکتهای مجتمع شده در یک محدوده جغرافیایی نظیر تأمین کنندگان منابع و مواد اولیه و متقاضیان کالا و خدمات که برخی از ارتباطات را با یکدیگر دارا هستند. این شرکتهای معمولاً دارای تولیدات مکمل و یا مشابه در محصول، فرایند و یا یک منبع هستند [۱۹].

- خوشه ها گروههایی از شرکتهای و سازمانهای قرار گرفته در یک منطقه جغرافیایی مشخص هستند که به وسیله وابستگی های درونی، یک ارتباط درون گروهی از محصولات و خدمات را تشکیل می دهند [۱۵].

- بطور بالقوه صنایع رقابتی، میل به خوشه شدن در اقتصاد را دارند، که بر اساس داده ها، مهارتها و زیربنای مشترک، سامان می یابد. مفهوم خوشه کراراً به عنوان یک ساختار عملیاتی برای سیاست به کار گرفته شده است [۶].

- خوشه ها تمرکز جغرافیایی شرکتهای و نهادهایی با همبستگی درونی ویژه در یک زمینه خاص هستند. خوشه ها آرایشی از صنایع همبسته و موجودیتهای دیگر را شامل می شوند که برای رقابت مهم هستند. برای مثال آنها شامل تأمین کنندگان عوامل ورودی تخصصی از قبیل اجزاء، ماشین آلات، خدمات و تدارک بینندگان زیرساختهای تخصصی هستند. خوشه ها همچنین اغلب به جریانهای پایین دستی گسترش می یابند. جریانهای پایین دستی یعنی کانالها و مشتریان، سازندگان محصولات مکمل و شرکتهای در صناعی که با مهارتها، فناوریها و یا عوامل ورودی مشترک به یکدیگر مربوط شده اند. بالاخره بسیاری از خوشه ها شامل سازمانهای زیر هستند: مؤسسات دولتی و دیگر مؤسسات از قبیل دانشگاهها، بنگاههای تنظیم استانداردها، سازمانهای پژوهشی، تدارک بینندگان آموزش حرفه ای و انجمنهای تجاری که آموزشهای تخصصی، تحصیلات، اطلاعات، تحقیق و پشتیبانی فناوری را تدارک می بینند.

-تعریف سوم و جدیدتر پورتر [۲۴]: پورتر در طول یادداشتهایش تعریف منسجمی از خوشه ارائه داده است که " گروهی از شرکتهای مرتبط و نهادهای وابسته در یک موضوع خاص و متمرکز در یک ناحیه جغرافیایی، که خصوصیات و مشترکات آنها را به هم وصل می نمایند". اینکه خوشه شامل چه چیزهایی است و کاربردهای آن چطور است می تواند در دو نکته خلاصه شود:

۱- اجزایی که خوشه را می سازند و

۲- ارتباط درونی که رشد، رقابت و نوآوری را بوجود می آورند.

در نهایت نظریه خوشه های صنعتی مایکل پورتر در بسیاری از مباحث علمی و دانشگاهی مانند برنامه ریزی های شهری، جغرافیا، مدیریت موسسات عمومی و توسعه اقتصادی پذیرفته شده است [۲۹]. در سالهای اخیر، توسعه خوشه های صنعتی در ایران نیز مانند بسیاری از کشورها براساس رویکرد یونیدو و نظریه پورتر در "سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرکهای صنعتی ایران" پذیرفته، آغاز گردیده و در حال اجرا می باشد. طبق روش اتخاذ شده و نظریه، تعریف خوشه در ایران به صورت زیر می باشد [۴]:

خوشه صنعتی به مجموعه ای از واحدهای کسب و کار<sup>۴</sup> اطلاق می گردد که در یک منطقه جغرافیایی و یک گرایش صنعتی متمرکز شده و با همکاری و تکمیل فعالیتهای یکدیگر، به تولید و عرضه تعدادی کالا و خدمات می پردازند و از چالشها و فرصتهای مشترک برخوردارند. بدین ترتیب مشخصه خوشه صنعتی به شرح زیر می باشند [۴]:

- تمرکز در یک منطقه جغرافیایی
- همکاری و انجام اقدامات در تکمیل فعالیتهای یکدیگر
- وجود رقابت بین اعضا
- همکاری در تکمیل فعالیتهای یکدیگر
- و چالشها و فرصتهای مشترک

## ۲-۱-۱) ذینفعان خوشه صنعتی :

ذینفعان یک خوشه صنعتی در پنج گروه دسته بندی می شوند:

- (۱) اعضا اصلی
- (۲) تامین کنندگان جنبی و مواد اولیه
- (۳) مشتریان، واحدهای بازرگانی، فروشندگان و توزیع کنندگان
- (۴) تامین کنندگان خدمات (BDS)، انجمنها، کنسرسیومها
- (۵) ارگانهای دولتی و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی