

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

# پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



سال سوم، شماره ۹، زمستان ۱۳۹۶

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by  
**CIVILICA**  
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS

  
**CC BY 4.0 DEED**  
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی نجف آبادی

مدیر هنری: صبا فقهی  
فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

ویراستار: زهرا شیردره

Journal of Applied Managerial Market Research

هیئت تحریریه: دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، مهندس رضا ایرانمنش، مهندس محمد شریعتی، مهندس محمد هادی.

JAMMR

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیکی: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

# مطالعه عوامل کلیدی موفقیت خوشه های صنعتی آب معدنی استان چهارمحال و بختیاری

زهرا شاهین شمس آبادی

پژوهشگر موسسه خدمات مدیریت شایگان پژوه الوند

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

Journal of Applied Managerial Market Research

تجربه و مطالعات قبلی نشان می دهد که رشد و توسعه صنایع بدون طراحی و اجرای استراتژی مناسب امکان پذیر نمی باشد. بر همین اساس هدف اصلی این مقاله شناسایی عوامل موثر بر رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی در استان چهارمحال و بختیاری می باشد. در راستای هدف اصلی مقاله سه فرضیه مطرح شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران، سرپرستان و کارشناسان فروش، تولید و بازاریابی شرکت های فعال آب معدنی در استان چهارمحال و بختیاری و نیز کارشناسان اقتصادی استان می باشد. گردآوری داده های اولیه به روش میدانی و از طریق پرسشنامه ساختاریافته می باشد. همچنین این داده ها به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج بررسی ها نشان می دهد اتخاذ رویکرد گسترش صادرات، حمایت های دولتی و ایجاد زیر ساخت های اولیه واحد صنعتی در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** خوشه صنعتی، توسعه اقتصادی، صنعت آب معدنی، کسب و کار، صادرات.

## مقدمه

در سال های اخیر توجه فزاینده ای به کوچک سازی شده و روند توسعه بنگاه های کوچک و متوسط به طور چشمگیری گسترش یافته است. این بنگاه ها 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 توجه به این نقش از اقتصاد ضروری است. یکی از راهکارهای اساسی که در محافل علمی برای ساماندهی به بحث صنایع کوچک و متوسط مورد توجه قرار گرفته است تجمیع این بنگاه ها و سازماندهی آن ها در قالب خوشه های صنعتی<sup>۱</sup> است. تمرکز تعدادی از بنگاه های کوچک و متوسط در یک حوزه جغرافیایی موجب ایجاد مزایایی برای بنگاه های درون خوشه می شود به عبارت دیگر با تجمیع شرکت هایی که در زمینه مشابه یا مرتبط فعالیت می کنند، این شرکت ها می توانند از مزایایی از قبیل صرفه جویی های ناشی از مقیاس و تنوع، انتقال دانش و فناوری، افزایش رقابت پذیری و ... برخوردار شوند. الگوی خوشه های صنعتی یکی از الگوهای نوین توسعه است که از سه دهه پیش مورد توجه محققین توسعه اقتصادی قرار گرفته است. به عبارتی خوشه های صنعتی نوعی الگوی سازماندهی صنعتی است که طی دهه های اخیر به عنوان یکی از راهبردهای نوین توسعه منطقه ای در ادبیات توسعه صنعتی وارد شده است. ایجاد خوشه های صنعتی بخصوص در کشورهایی که از انبوه بنگاه های کوچک و متوسط برخوردارند اثربخشی زیادی در ارتقای توانمندی های صنعتی و فناوری داشته است ( سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران ۱۳۸۷).

امروزه توسعه از طریق ایجاد خوشه ها نقش محوری و بارزی در سیاست های اقتصادی و صنعتی کشورهای توسعه یافته ایفا می نماید. اگر رویکرد های گذشته تمرکز بیشتری بر اقتصاد کلان داشته اند، اینکه کسب و کار خرد، احساس مسئولیت نسبت به افزایش قابلیت رقابت واحدهای کوچک و متوسط، بهبود ارتباطات شبکه ای، ترکیب رقابت و همکاری به منظور تقویت یادگیری و نوآوری، ارتقاء سطح همکاری واحدهای کوچک و بزرگ و تقویت مثلث همکاری خوشه ها، دولت و دانشگاه مورد تاکید و توجه بیشتری قرار می گیرد. هر قدر نگاه به حل مسائل از سطح بین المللی، ملی و بخشی به سمت منطقه ای و محلی، مبتنی بر قابلیت های پویای سیستم های اجتماعی شکل یافته بر پایه فرایندهای طبیعی پیش می رود توجه به کسب و کار خرد در قالب شبکه ارتباطی قابل تعریف دیل بحث توسعه خوشه ای از اهمیت ویژه ای برخوردار می شود.

حدود دو دهه است که توسعه صنعتی مبتنی بر خوشه ها، بعنوان یک استراتژی نوین مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران در کشورهای صنعتی و در حال توسعه می باشد. سازمان های بین المللی همچون یونیدو<sup>۱</sup> و بانک جهانی نیز طرح های متعددی را از طریق توسعه خوشه های صنعتی در کشورهای مختلف اجرا و حمایت کرده اند. ایده صرفه جویی در مقیاس به واسطه تجمع جغرافیایی، تاریخچه ای طولانی در اقتصاد دارد که به اولین تجربیات آدام اسمیت از تخصصی شدن کار و توضیحات مارشال در مورد آن بر می گردد. مارشال معتقد است سازمان ها بنا به دلایل زیر می خواهند در یک مکان قرار گیرند: اول اینکه، این کار به آنها اجازه می دهد از

---

۱- UNIDO

لحاظ تأمین نیروی کار متخصص و ماهر در مضیقه نباشند. دوم اینکه سازمان ها می توانند ورودی های خاص یک صنعت مانند فناوری یا سرمایه گذاری را به صورت مشترک استفاده کنند. سوم، سازمان هایی که از نظر جغرافیایی به هم می پیوندند، می توانند حداکثر جریان اطلاعات و ایده های نو را خلق کنند. به عبارت دیگر، دانش تولید، فنی و بازارراحت تر تسهیم و سریع تر به خلاقیت های ارزشمند تبدیل خواهد شد.

در ایران با توجه به تعداد قابل توجه بنگاه های تولیدی کوچک در گرایش های مختلف تولیدی، راه اندازی خوشه های صنعتی، استراتژی قابل تأملی است که برای اولین بار با تأسیس سازمان صنایع کوچک و متوسط به طور رسمی در کشور مطرح شد. در اغلب استان های کشورمان مزیت های رقابتی زیادی در زمینه تولیدات بنگاه های اقتصادی و صنعتی کوچک و متوسط در رشته های مختلف صنعتی همچون مواد غذایی، چرم، مواد معدنی، مبلان، نساجی، شیلات، و غیره وجود دارد. اما فعالیت های این صنایع، ارزش افزوده ی بالایی برای منطقه های خود به همراه نداشته است. مطالعات داخلی نشان داده است در حال حاضر بهترین و مناسب ترین استراتژی برای توسعه مناطق کشور که متکی بر افزایش تولیدات و صادرات صنعتی آنها باشد راه اندازی خوشه های صنعتی است.

در این میان می توان به استان چهارمحال و بختیاری اشاره کرد که با توجه به موقعیت اقلیمی و آب و هوایی متنوع، از مزیت نسبی در تولید و صادرات آب معدنی برخوردار است. بطوری که مطابق مستندات موجود و آمار ارائه شده حدود ۱۰ درصد از منابع آبی کشور را تأمین می نماید. گرچه تغییرات متنوعی در چشمه های استان در سالیان اخیر اتفاق افتاده ولی می توان گفت اگر بتوان از همه ی پتانسیل های مازاد آبدهی چشمه ها و بعضی از چاه های استان استفاده بهینه کرد، آنگاه با احتساب ۹۰۰ چشمه و چاه فعال با آبدهی ۲۵۰ تا ۳۰۰ لیتر در ثانیه، می توان به ظرفیت

تولیدی معادل ۲۰ میلیارد لیتر در سال رسید. ولی این استان به دلیل برخی مشکلات و مسائل موجود هنوز نتوانسته است به سهم مناسب خود در بازارهای جهانی دست یابد (نظری، ۱۳۸۹). بنابراین در این مقاله سعی شده است ضمن شناسایی عوامل موثر در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی، به ارائه راهکارهایی نیز پرداخته شود.

## مبانی نظری پژوهش

ارائه ی اصطلاح خوشه های صنعتی ریشه در واژه ایتالیایی Distretto Industrial دارد. واژه

Distretto از ریشه لاتین قرون وسطی و Districtum به معنی محدوده ای است که در آن مدیریت واحد بر تشکیلات اعمال می شود و وجه تسمیه آن مربوط به تقسیمات شهری و مدیریت های خرد آن دوران در رم قدیم می باشد. مفهوم خوشه، اولین بار در سال های ۱۸۹۰ در میان نظریه های آلفرد مارشال دیده شد. پس از او محققان، مطالعه بر روی خوشه ها را ادامه دادند، افرادی چون کرومن (۱۹۹۱) ساکسین (۱۹۹۴) پورتر (۲۰۰۰) و کتلس (۲۰۰۳) تعاریف متعددی از خوشه ی صنعتی ارائه کرده اند. در این جا به دو مورد از آن ها اشاره می شود:

خوشه، گروهی از شرکت ها و مؤسسات هستند که به شکل مجموعه ای در منطقه ای خاص، واقع شده و برای فراهم کردن گروهی از محصولات یا خدمات، توسط تعاملات درونی به هم متصل شده اند. (کتلس ۲۰۰۳). خوشه، شامل گروهی از شرکت های مرتبط و دارای تعاملات درونی است که با ارتباطات افقی و عمودی به هم متصل شده اند و در محصولات، خدمات، داده ها فناوری یا فعالیت های ستاده ای، صادرات، انبار و ارتباطات،

مکمل یا مشترک هستند (پورتر، ۲۰۰۰). پورتر در سال ۱۹۹۵ در کتابش به نام The competitive advantage of nations) با تعریف یک لوزی مزایا، چهار فاکتور ایجاد یک مزیت رقابتی را در

بنگاه تعیین کرد. چهارگوشه این لوزی شامل فاکتورهای شرطی، شامل تقاضای محلی، استراتژی صنعتی قوی، رقابت و وضعیت صنایع حمایت کننده و وابسته بود. پورترین لوزی را برای تعیین اینکه کدام بنگاه و صنعت، مزیت رقابتی دارد، استفاده کرد. و اهمیت فرضیه او تمایل به خوشه ها را زیاد کرد. در واقع پورتر خوشه را تجمعی جغرافیایی از کمپانی های رقیب، دانشگاه ها، مؤسسات دولتی و بخش های کیفی دیگر می داند. پورتر در قسمتی از نظریه اش می گوید: نقشه اقتصادی امروز، دنیا را چیزی تحت تأثیر قرار می دهد که من آن را خوشه می نامم. آنچه موجب کمبود در کشورهای توسعه نیافته و فقیر است، نداشتن خوشه های توسعه یافته است. پس خوشه ها پدیده های پویا و وابستگی متقابل بین بنگاه ها شناخته می شوند و دیگر اینکه خوشه ها همیشه بایک محدوده جغرافیایی معین و نزدیک به هم بوجود می آیند. گرچه محدوده جغرافیایی در تعریف خوشه مهم است ولی هر خوشه نیازمندی های جغرافیایی خاص دارد. بنابراین تعریف و همگونی برای محدوده جغرافیایی یک خوشه بسیار مهم است.

طبق تحقیقات رابلوتی (۱۳۸۳) خوشه های صنعتی به واسطه تقسیم کار تخصصی، همکاری بین صنایع، یادگیری تعاملی و سایر اموری که برای رقابتی شدن صنایع لازمند می توانند الگوی مناسب برای توسعه صنعتی محسوب شوند. دل انگیزان و همکاران (۱۳۸۵) معتقدند که وجود ذخیره ای از کار ماهر و متخصص و وجود بنگاه های پشتیبان خدمات دهنده و تسهیل در شکل گیری خدمات عمومی از قبیل خدمات اعتباری، ایمنی، بازاریابی، آموزشی، مشاوره ای و... منجر به کاهش هزینه ها و تخصص گرایی می شود و ضمن تشکیل و حمایت از خوشه، فرایند شکل گیری آن را منطقی می نماید. از نظر مولایی (۱۳۸۳) شاخص های توسعه صنایع کوچک به دو بعد فنی و اقتصادی تقسیم می شوند. که از شاخص های فنی می توان به جایگزینی و تعویض ماشین آلات فرسوده با وسایل



جدید و مدرن، افزایش درآمد با تولید محصولات جدید، حمل و نقل و جابجایی بهتر مواد و برخورداری شرکت از فناوری پیشرفته بازاریابی، اشاره کرد و از شاخص های اقتصادی می توان ارائه خدمات پس از فروش، افزایش ظرفیت تولید با کاهش قیمت تمام شده کمتر، تنوع در محصولات تولیدی و صادرات محصولات به خارج و برخورداری شرکت از قیمت قابل رویت در بازارهای داخلی و خارجی را نام برد. دل انگیزان و همکاران (۱۳۸۵) خوشه های نساجی و پوشاک چین نمونه مناسبی از ترکیب بنگاه های کوچک و متوسط مقیاس و تشکیل خوشه های صادرات گرا هستند که از طریق خوشه های تخصصی (مثلا تولید کروات در یک خوشه به عنوان اصلی ترین محصول) از تمام صرفه های اقتصادی ایجاد خوشه استفاده کرده و با افزایش بهره وری و کاهش قیمت سهم بالایی از ارزش افزوده و تجارت جهانی را نصیب خود می کنند.

اکس و آدرتچ (۱۹۹۱) معتقدند صنایع کوچک حداقل از چهار جنبه به اقتصاد جهانی کمک می کنند: (۱) کارآفرینی، (۲) نوآوری، (۳) پویایی صنعت و (۴) ایجاد فرصت های شغلی. ماسکلر (۲۰۰۱) پیش شرط هایی را برای شکل گیری تجمع ها و نهادهای ارتباطی و هماهنگی بین آن ها در نظر می گیرد که عبارتند از: توافق کلی و اصولی بر روی اهداف اصلی مانند بالا بردن کارایی تولید، ایجاد نوآوری و ورود به بازارهای بین المللی، وجود مهارت های لازم، تجمع شرکت ها و یا وجود شبکه ای قوی از شرکت های کوچک که در یک زمینه خاص و مستقل تخصص دارند، وجود موسسات علمی کاربردی که مهارت های طراحی و تکنولوژیک را ارائه دهند، وجود انجمن های صنفی و اتحادیه های کارگری، عدم تمرکز در قوانین و وجود فضای قانون گذاری مناسب و تجمع بنگاه های نوپا و جدید با ساختار همکاری افقی و عمودی. طالبی و همکاران (۱۳۹۱) راهبردهای افزایش فروشندگان، توسعه روابط عمومی و اطلاع رسانی در باره محصولات و فروش محصولات در مناطق جدید و بهبود و اصلاح محصولات کنونی را از راهبردهای موثر در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط خوشه صنعتی گز عنوان نمودند. ایزد خواه

(۱۳۸۴) الزامات توسعه خوشه های صنعتی را ایجاد چشم انداز و استراتژی بلندمدت، حمایت های انتخابی دولت، ایجاد حلقه های مفقوده و تقویت آن ها، توسعه دانش در خوشه ها، گسترش فرهنگ همکاری توأم با رقابت عنوان می کند.

### توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (۱۳۸۸) راهکارهای تولید آب معدنی، بازاریابی و صادرات آن به کشورهای همسایه را (۱: بازارشناسی کشورهای اسلامی، ۲) ارزیابی فواید اقتصادی و توسعه ای ناشی از احداث یکباب کارخانه آب معدنی، (۳) برآورد هزینه و درآمد ناشی از احداث کارخانه و (۴) استفاده از طرح های عمرانی و تسهیلاتی کارگر و اشتغال شهرستان، برای تشویق سرمایه گذاری در این بخش معرفی کرد. راهکارهایی که برای بهبود صادرات و توسعه اقتصادی توسط سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران (۱۳۸۸) انجام گرفت به این شرح است: تشکیل اتحادیه صادر کنندگان آب معدنی، راه اندازی سیستم مویرگی در شهر دبی، جهت دهی تمام فعالیت های آموزش و پژوهشی، اجرای دوره های آموزشی، استفاده از الگوهای کشورهای موفق در این حوزه، ارسال و توزیع مستقیم محصولات توسط استان، شرکت در نمایشگاه های مرتبط و تهیه طرح های تبلیغاتی. بیل ومارک هالووی (۲۰۰۵) جهت افزایش کیفیت آب معدنی دو روش مطرح کردند که عبارتند از: (۱) کاربرد مگنت یا الکترو مگنت ها که باعث کاهش مواد زائد می شود و (۲) اوزون دهی که در افزایش سطح اکسیژن آب مؤثر است. فیشرمن (۲۰۰۷) به شکل و کیفیت و ظاهر آب معدنی و بطری ها (نحوه بسته بندی) و نحوه عرضه آن به مشتریان تأکید داشت. کمیته جهانی آب (۲۰۰۶) استراتژی توسعه و استخراج آب معدنی و ترجیح اقتصادی صادرات و همچنین میزان املاح موجود در آب معدنی و کیفیت آن و ویژگی های توریست پذیری منطقه را در صادرات و

توسعه اقتصادی صنعت آب معدنی را مهم تلقی کرده است. بدین ترتیب صنعت تولید آب معدنی را می توان از جمله صناعی دانست که ایران، بدلیل داشتن مزایای رقابتی مناسب نسبت به سایر کشورها، دارای مزیت نسبی حضور در آن صنعت می باشد. قرار داشتن نام صنعت آب معدنی در لیست صنایع اولویت دار وزارت صنایع برای سرمایه گذاری بر روی آن در کشور خود مؤید این مطلب است. بنابراین فرضیات زیر قابل طرح است:

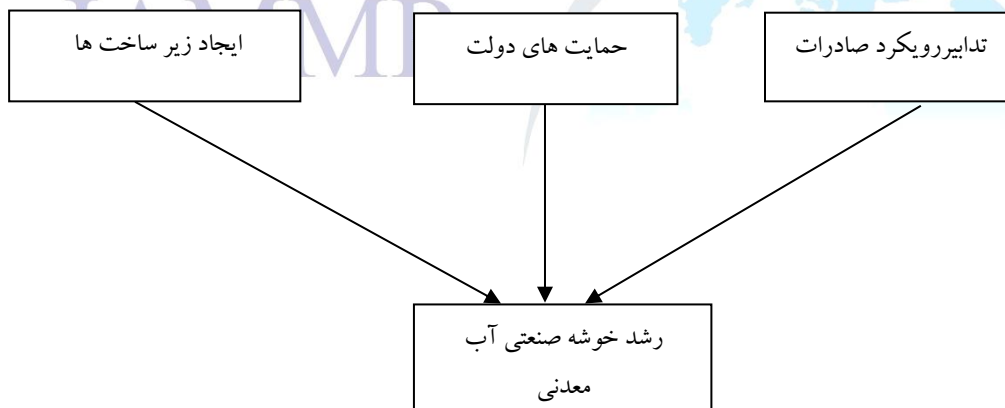
فرضیه اول: اتخاذ رویکرد گسترش صادرات در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی نقش دارد.

فرضیه دوم: حمایت های دولتی در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی موثر است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار  
فرضیه سوم: ایجاد زیر ساخت های اولیه واحد صنعتی در رشد و توسعه صنعتی آب معدنی تاثیر دارد.

## Journal of Applied Managerial Market Research

نمودار ۱- عوامل موثر در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی



## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف در حیطه پژوهش های کاربردی جای می گیرد. بدین دلیل که به زمینه یابی برای حل یک مساله در دنیای واقعی می پردازد و از نظر روش گردآوری اطلاعات در حیطه پژوهش های پیمایشی قرار می گیرد و برای گردآوری اطلاعات هم از روش میدانی و هم کتابخانه ای استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است. پرسشنامه مشتمل بر ۳ بعد و ۱۸ مولفه می باشد. با توزیع تعداد ۳۰ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه، برابر ۰/۸۶۹ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه های پژوهشی ۰/۷۰ می باشد، ملاحظه می گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده، ضریب مناسبی می باشد. این تضمین کننده پایایی پرسشنامه است. اعتبار این پرسش نامه نیز توسط افراد مطلع و مشاور و متخصصان و کارشناسان خوشه ی صنعتی، تایید شده و اعتبار لازم را دارد. از سوی دیگر در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت های فعال در صنعت آب معدنی در استان چهارمحال و بختیاری که شامل ۱۰ شرکت فعال و تعداد ۱۱۰ نفر پرسنل مشمول (مدیران، سرپرستان و کارشناسان فروش، تولید و بازاریابی) و نیز کارشناسان اقتصادی استان می باشد. حجم نمونه در تحقیق حاضر ۲۶۷ می باشد که پس از توزیع پرسشنامه ها تعداد ۲۵۰ پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس تحلیل صورت گرفته بر داده ها، خروجی نرم افزار به صورت زیر می باشد:

تعداد	میانگین	انحراف معیار	کلموگراف-اسمیرنوف	Sig
۲۰۵	۲/۹۲۲	۰/۶۸۶	۱/۱۱۹	۰/۱۶۳

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

با توجه به خروجی نگاره فوق ( P-value بزرگتر از ۰/۰۵) می باشد، بنابراین فرض H. حاکی از نرمال بودن

## Journal of Applied Managerial Market Research

متغیر وابسته پذیرفته خواهد شد. از سوی دیگر تحلیل واریانس رگرسیون نسبت متغیرهای مستقل و وابسته به صورت

زیر خواهد بود:

مدل	Sum of Square	درجه آزادی	Mean Square	آماره F	سطح معنی داری
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل	۵۶/۰۹۴	۵	۱۱/۲۱۹	۴۴/۶۹۵	۰/۰۰۰
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق عوامل تصادفی	۶۱/۲۴۶	۲۴۴	۰/۲۵۱		
جمع	۱۱۷/۳۴۰	۲۴۹			

## بحث و نتیجه گیری

بررسی های انجام شده در مورد فرضیه اول نشان می دهد که رویکرد گسترش صادرات در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی موثر است. این یافته با نتایج تحقیق کمیته جهانی آب، سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران و مولایی مطابقت دارد. یکی از دلایل اقبال طراحان استراتژی توسعه صادرات در دهه اخیر به ایجاد خوشه های صنعتی، نقش انکارناپذیر آن ها در افزایش رقابت پذیری است. این موضوع را شواهد تجربی و نظری تایید می کند. امروزه موضوع افزایش بهره وری مهمترین عامل افزایش دهنده مزیت رقابتی است و کشورهای صادرات گرانیز از این طریق در پی کسب سهم بیشتری از بازار جهانی برآمده اند. لذا تخصیص ارز مناسب جهت واردات مواد اولیه تولید بطری، ایجاد فرودگاه اختصاصی و همچنین استفاده از لجستیک سپاه در حمل و نقل کالاهای صادراتی می تواند در این زمینه موثر باشد.

در مورد فرضیه دوم به این نتیجه رسیدیم که حمایت های دولتی در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی تاثیر دارد. این با نتایج تحقیق ایزدخواه مطابقت دارد. در حال حاضر هنوز صنایع آب معدنی کشور زیر ظرفیت خود تولید می کنند و اگر شرکت های تولید کننده، محصولات ارگانیک را به بازار عرضه می کنند در کشور توسعه پیدا کنند با حمایت هایی که دولت در جهت تغییر الگوی مصرف آب خوراکی در کشور دارد می توان امیدوار بود ایران علاوه بر خود کفایی در بخش داخلی به عنوان یک قطب بزرگ صادرات نوشیدنی های طبیعی واز جمله آب معدنی در جهان مطرح شود. یکی از ابزارهای مهم حمایتی دولت ها یارانه ها هستند که برای حمایت از تولید کنندگان، مصرف کنندگان و صادر کنندگان پرداخت می شود. یارانه دولتی برای تبلیغ و توزیع وسیع در بازار

و مراکز مصرف (پرداخت یارانه بدون وقفه به تولیدکنندگان) و همچنین ادغام اصناف و صنایع کوچک و متوسط و تعیین یک متولی واحد برای آن موثر است.

یافته دیگر این بود که ایجاد زیرساخت های اولیه نیز در رشد و توسعه خوشه صنعتی آب معدنی تاثیر مثبت دارد. این یافته با نتایج تحقیقات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی و فیشمن و مولایی تطابق دارد. ایجاد زیرساخت های مناسب همچون، توسعه سازمان های تحقیق و توسعه، اجرای دوره های آموزشی و همچنین تسهیل مواد اولیه ارزان قیمت از طریق واحدهای پتروشیمی در یک محیط منطقه ای می تواند راهکار مناسبی در این زمینه باشد.

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

همچنین ادامه ی مطالعات در زمینه های زیر، لازم به نظر می رسد:

- انجام این گونه تحقیقات برای سایر خوشه های صنعتی
  - بررسی علل رشد و توسعه خوشه های صنعتی کشورهای موفق و علل رکود آن در ایران
  - مطالعه بر روی سایر عوامل موثر در رشد و توسعه خوشه های صنعتی
- در انجام هر تحقیقی محدودیت هایی وجود دارد که مانع از رسیدن به نتایج با سطح اطمینان بالا و یا استفاده از نتایج تحقیق می شود. برخی از محدودیت های این پژوهش عبارتند از:

- ۱- مقاومت در بسیاری از مدیران و سرپرستان شرکت ها برای در اختیار گذاشتن اطلاعات مورد نیاز.
- ۲- اقرار بسیاری از شرکت ها در ارائه برخی داده ها که موجب به غیر واقعی جلوه نمودن نتایج تحقیق

می شد.

## منابع

- استاندارد ایران. (۱۳۸۸). موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی.
- ایزدخواه، روح الله. (۱۳۸۴). خوشه های صنعتی؛ راهبرد اساسی ایجاد مزیت های منطقه ای در کشور و نقش دولت در گسترش آن ها"، پایگاه اینترنتی مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- اسماعیلی. (۱۳۸۲). طرح تحقیقاتی خوشه صنعت شیلات هرمزگان، شرکت شهرک های صنعتی هرمزگان.
- اکس، زولتان جی و همکاران. (۱۳۸۳). نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن. (ترجمه: جهانگیر مجیدی) تهران: موسسه فرهنگی هنری صبا، چاپ دوم
- توکلی، احمد، دهقانی، جلال. (۱۳۸۹). بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی (مطالعه موردی: صنعت نساجی استان یزد). مجله دانش و توسعه علمی - پژوهشی، شماره ۳۹.
- دل انگیزان سهراب و همکاران، (۱۳۸۵). بررسی جایگاه خوشه های صنعتی در کسب مزیت رقابتی و توان صادراتی (مورد صنعت نساجی پوشاک چین) مجله تعاون شماره های آذر ماه و دی ماه
- دین محمدی، مصطفی، دل انگیزان، سهراب، صادقی، زین العابدین. (۱۳۸۴). خوشه بندی فضایی صنایع با فناوری برتر و تاثیر آن بر توسعه فناوری، دومین همایش دو سالانه آموزش عالی و اشتغال، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- رابلوتی، روبرتا. (۱۳۸۳). خوشه های صنعتی الگوی موفق توسعه درونزا. (ترجمه: عباس مهرپویا و جهانگیر مجیدی).
- تهران موسسه فرهنگی هنری رسا، چاپ دوم.



طالبی، کامبیز، ایمانی پور، نرگس، عباسی، صغری. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی راهبردهای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) فعال در خوشه ی صنعتی گز بلداجی، توسعه کارآفرینی، دوره پنجم، شماره سوم، از ص ۱۶۵-۱۸۳.

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی. (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای تولید آب معدنی منطقه گاماسیاب نهاوند، بازاریابی و صادرات آن به کشورهای همسایه.

نظری، سیاوش. (۱۳۸۹). تحلیلی بر وضعیت آب های معدنی و آشامیدنی کشور.

- Acs, Z J and Audretsch D. B. (۱۹۹۱) Innovation and Technological Change An International Comparison (Ann Arbor:University of Michigan Press).
- Food standards agency (۲۰۰۶), the natural mineral water, spring water and bottled drinking water (England) regulations.
- Ho llowy, bill, mike, (۲۰۰۵) comparing penta hydrate to primoradial M- water.
- Ketels, C. (۲۰۰۳); "The Development of the cluster concept present experiences and further developments"; Harvard Business School; ۲۵p
- Krugman, P. (۱۹۹۱) "Increasing Returns and Economic Geography", Journal of Political Economy, ۱۹۹۱, vol. ۹۹, no
- Maskell, P, (۲۰۰۱), "Knowledge CRE ation And Diffusion In Geographic cluster International Journal Of Innovation Managemen
- Middle East Food Report (۲۰۱۰)

- Porter, M. (۱۹۹۸), 'Cluster and the New Economics of Competition'. Harvard Business Review, Vol. ۷۶, is sue۶, pp.۷۶-۹۰.
- Saxenian, A. (۱۹۹۴); Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route ۱۲۸, Harvard University Press, ۲۲۶ pages
- Scott, M; Bruce, R(۱۹۸۸) "Five stages of growth in small business"; Long Range Planning; Volume ۲۰, Issue ۳, June ۱۹۸۷, Pages ۴۵-۵۲

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

