

# تجارت الکترونیکی برای ارتقای صادرات در بنگاههای کوچک و متوسط اقتصادی (مقایسه حوزه‌های آسیای شرقی و امریکای لاتین)

● ترجمه: نعمت/... تقوی با همکاری محمدرضا اسماعیل نیا  
قسمت پایانی

صادرات این بنگاهها از تولیدات صنعتی)، مواد شیمیایی و پلاستیک (۱۹/۰ درصد) ماشین آلات و قطعات فلزی (۱۶/۰ درصد) و ابزار و آلات و تجهیزات (۱۴/۰ درصد). بخشهای سنتی نظیر نساجی و پوشاک (۷/۰ درصد)، چرم و کفش (۶/۰ درصد) و چوب و کاغذ (۶/۰ درصد) در میان صادرات بنگاههای کوچک و متوسط از اهمیت کمتری برخوردار بودند. با این که سهم صادراتی بنگاههای کوچک و متوسط در کل صادرات کشور محدود است، اما نقش آنها در تولید و فرایندهای متنوع سازی اقلام بازار قابل توجه می‌باشد (کینگ و دیگران، ۲۰۰۱). برای پایین بودن سطح ارزش صادرات و ضرایب صادراتی آرژانتین، دلایل چندی وجود دارد که عبارتند از کمبود اطلاعات مربوط به بازار فروش، تقاضای بالقوه و منابع انسانی، قیمت‌های غیر قابل رقابت (که به قیمت گذاری بالای نرخهای مبادلاتی نیز ربط دارد)، پایین بودن صرفه جویی مقیاس، تأخیر در پرداختهای برگشتی، هزینه‌های بالای حقوق گمرکی و عدم حمایت دولتی<sup>۳۶</sup>.

متوسط در سال مزبور تقریباً ۶۰۰ هزار دلار بود، در حالی که ضریب صادرات تخمینی (ارزش صادرات نسبت به کل فروش) بنگاههای کوچک و متوسط حدود ۴/۴ درصد بوده است. این در حالی است که ضریب صادرات مربوط به بنگاههای اقتصادی بزرگ ۱۸/۲ درصد می‌باشد در طیف مربوط به بنگاههای اقتصادی، اکثر صادرکنندگان بنگاههای کوچک و متوسط، مقادیر اندکی به کشورهای همسایه صادر کرده‌اند، در حالی که صادرات ۷۹۰ بنگاه دیگر، نه تنها به بازارهای منطقه ارسال می‌شد، بلکه به طور مستمر به ایالات متحده و اروپا نیز صادراتی داشته‌اند. لازم به یادآوری است که بخش بنگاههای کوچک و متوسط آرژانتین، به دلیل تکیه کامل بر کالاهای وارداتی، نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار کسری بازرگانی آورده بودند، در حالی که بنگاههای اقتصادی بزرگ مبلغ ۶ میلیارد دلار مازاد داشتند.<sup>۳۵</sup> بخشهای عمده صادرات بنگاههای کوچک و متوسط عبارتند از تولید مواد غذایی، نوشابه و تنباکو (۳۳/۰ درصد کل

## موقعیت صادراتی بنگاههای کوچک در برخی کشورها

در کشور آرژانتین که داده‌های مربوط به سرشماری صادرات بنگاههای کوچک و متوسط آن موجود است در سالهای اخیر مطالعه‌ای انجام گرفته (کینگ و دیگران، ۲۰۰۱) حاکی از آن است که در این کشور ۱۰۱۳۶ صادرکننده کالاهای صنعتی با حجم کل صادرات به ارزش ۱۶/۴ میلیارد دلار (رک: جدول شماره ۳ - ۶) وجود دارد. از این بنگاهها، ۶۶۸ مورد، بنگاههای بزرگی هستند که صادرات سالانه آنها از ۷/۵ میلیون دلار افزونتر است و مجموعاً ۸۵/۰ درصد حجم کل صادرات صنعتی کشور را به خود اختصاص می‌دهند. در کشور آرژانتین حدود ۳۸۳۴ صادرکننده بنگاههای کوچک و متوسط وجود دارد که ۱۵/۰ درصد کل صادرکنندگان را تشکیل می‌دهند. علاوه بر آن، ۵۶۳۴ بنگاه اقتصادی خرد، حدود ۰/۵ درصد کل بنگاههای اقتصادی آرژانتین را به خود اختصاص می‌دهند. متوسط ارزش صادراتی بنگاههای کوچک و

## جدول شماره ۳-۶ - صادرات صنعتی آرژانتین برحسب وسعت بنگاه (۱۹۹۹)

اندازه و وسعت بنگاه	تعداد بنگاه	صادرات صنعتی (میلیون دلار)	ارزش متوسط صادرات (میلیون دلار)	ضریب تخمین صادرات (برآورد ضریب صادراتی)
	بنگاههای صادراتی			
بزرگ	۶۶۸ (۷٪)	۱۳۹۱۹ (۸۵٪)	۲۰/۸	۱۸/۲
کوچک و متوسط	۳۸۳۴ (۳۸٪)	۲۳۷۷ (۱۴/۵٪)	۰/۶	۴/۴
خرد	۵۶۳۴ (۵۵٪)	۷۹ (۰/۵٪)	۰/۰۱۴	نامعلوم
جمع	۱۰۱۳۶ (۱۰۰٪)	۱۶۳۷۵ (۱۰۰٪)	۱/۶	۱۵/۷

منبع: ویرجینیا موری کینگ و دیگران، می ۲۰۰۱

از بنگاههای کوچک و متوسط در سالهای اخیر مساعی خود را صرف ارتقای سطح صادرات و گسترش بازار محلی می کنند، اما سرمایه گذاری اندک سالهای گذشته، جهت گیری آنها را به سوی خارج کاملاً مشروط می کند و توان مشارکتی آنها را در بازارهای محلی در جهت رقابت با واردات محدود می سازد. فعالیت بنگاههای کوچک و متوسط برای نوآوری، از فعالیتهای گروه نخست پیچیدگی کمتری دارد. علت این امر به سطح آموزش بنگاهها و کمبود رابطه متقابل آنها با کارگزاران اقتصادی دیگر مربوط است. تعداد معدودی از بنگاههای کوچک و متوسط در این گروه سعی کرده اند موافقت نامه های همکاری با بنگاههای اقتصادی برزیل را گسترش دهند.

۳- آخرین گروه بنگاههای کوچک و متوسط (تقریباً یک سوم کل بنگاههای اقتصادی) برای بقای خود در بازار اقتصادی، احتمال بسیار کمتری دارند. این بنگاهها برای طراحی راهبردهای موفق، اطلاعات کافی ندارند و در بسیاری از موارد، تحت تأثیر محدودیتهای تولیدی و مدیریتی قرار می گیرند که میراث دوران پیش از اصلاحات می باشد. این محدودیتهای در بخشهایی دیده می شود که هنگام شروع کار خود از حمایت بزرگی برخوردار نبودند. بنگاههای صادرات فرست درون این گروه که از نظر تعداد اندک هستند. صادر کنندگانی می باشند که از فرصتهای محدودی در بازار خارجی برخوردارند. برخی از این بنگاهها برای توسعه طرحهای مبتنی بر همکاری با کارگزاران خارجی سعی کرده اند، اما به علت ابهام اهداف خود با شکست مواجه شده اند. گروه اندکی از بنگاههای کوچک و متوسط آرژانتین در شرایطی هستند که می خواهند برای راهبردهای کسب و کار و فعالیتهای خود، طرحی بریزند که بتوانند به صورت تأمین کنندگان مطمئنی برای محصولات بازار منطقه ای مبدل شوند. در سوی گروه بزرگی از این بنگاهها قرار دارند که نه تنها به دگرگونی سریع تکنولوژیکی و تعدیل سازگاری درونی خود (در رابطه با تکنولوژیهای مختلف،

تحت عنوان فعالیتهای میان صنعتی رده بندی کرد. مهمترین کالاهای تولیدی این بنگاهها عبارتند از: ماشین آلات و تجهیزات، قطعات یدکی خودرو، مواد شیمیایی سبک، تولیدات چرمی و مواد پلاستیکی. در سالهای اخیر، تغییراتی در نوع و حجم تولید کالاهای مزبور به عمل آمده است. برخی از این بنگاهها موافقت نامه های مشارکتی خاصی با بنگاههای اقتصادی خارجی منعقد کرده اند (مخصوصاً در کشور برزیل) و بدین وسیله توانسته اند از معافیتهای تعرفه ای و مقابله نامه های بخشی بهره مند شوند. این بنگاهها راهبردی مبتنی بر تخصصی کردن تولید اتخاذ کرده و سیاست صرفه جویی مقیاس را با شرکای خارجی خود در پیش گرفته اند. بنگاههای مزبور معمولاً صادر کنندگان موفق هستند که بیش از ۲۵ درصد کل نیاز بازارهای خارجی نظیر ایالات متحده، اتحادیه اروپا و برزیل را تأمین می کنند و آنها از راه آزادسازی بازرگانی و از طریق مشارکت بیشتر در داده های وارداتی، سود فراوان می برند.

۲- گروه دوم که تقریباً دو سوم کل بنگاههای کوچک و متوسط کشور را تشکیل می دهند، در تولید و مدیریت خود با مشکلاتی مواجه هستند که در برابر اصلاحات بازار و جهانی شدن قرار می گیرند و در عین حال، تحت تأثیر آنها تشدید می شوند. اکثریت بنگاههای کوچک و متوسط در این گروه، در اکثر بخشهای اقتصادی با عقب ماندگی تکنولوژیک مواجه هستند. اگر چه برخی

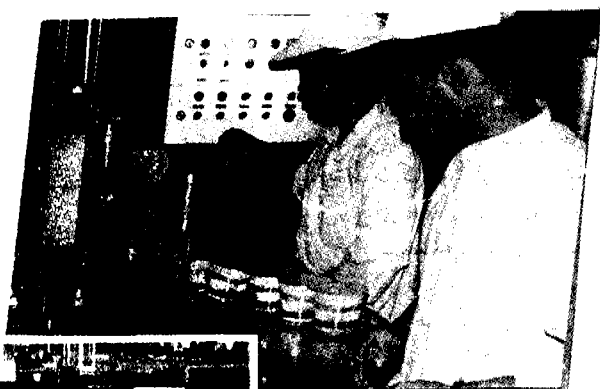
کادر شماره ۲-۶ - واکنشهای متفاوت بنگاههای کوچک و متوسط در برابر آزادسازی بازرگانی و مقررات زدایی از آن در آرژانتین

بررسی دقیق بنگاههای کوچک و متوسط آرژانتین، یعنی تولید صنعتی کشور به طور کلی و بنگاههای کوچک و متوسط به طور خاص که در دوره سرشماری ده ساله (۱۹۹۳ - ۱۹۸۴) به ثبت رسیده اند، نشان می دهد که سه گونه واکنش متفاوت در برابر آزادسازی تجارت انجام گرفته است (یوگوئل، ۱۹۹۸ و گاتو، ۱۹۹۸)

۱- در یک سو تعداد کمی از بنگاههای کوچک و متوسط قرار دارند (کمتر از یک درصد کل تعداد بنگاهها) که از نظر تولید و تجارت در وضع کاملاً بهتری هستند. آنها، نه تنها در مسیر تولید فنی بلکه در توسعه راهبردهای خود نیز، توان سازگاری با قواعد جدید بازی را دارا هستند. این بنگاهها برای این که بتوانند در تولید و طرحهای بازرگانی خود دگرگونیهای اساسی به وجود آورند و محصولات جدیدی را برای پاسخگویی به نیازهای صادراتی تولید کنند، توان و ظرفیت مدیریتی لازم را دارند؛ و در عین حال، با هنجارهای بین المللی در خصوص کنترل و ابداع نوآوری هماهنگی نشان می دهند. این فعالیتهای نیمه از ارزشهای تولیدی مربوط به فضای تولیدی بنگاههای کوچک و متوسط را ایجاد می کنند و نشانگر گونه ای موازنه بازرگانی نسبتاً متعادل هستند.

فعالتهای اصلی این گروه را می توان

دیگران، ۱۹۹۹) روشن کرده است که این بنگاهها در صادرات کشور نقش مهمی بر عهده ندارند. ۳۷ در سال ۱۹۹۶ گروهی متشکل از ۲۰۰۰ بنگاه کوچک و متوسط، فقط ۲۹۳ میلیون دلار صادرات داشتند که برابر ۱/۸ درصد کل صادرات ایالت بود. تنها ۱۱/۰ درصد بنگاههای کوچک و متوسط ۶۵/۰ درصد کل ارزش صادراتی را در دست دارند و به طور متوسط سهم هریک از آنها در صادرات سالانه بیش از ۴۰۰ هزار دلار می باشد، در حالی که ۸۱/۰ درصد آنها فقط ۲۰/۰ درصد صادرات، و در مجموع



کمتر از ۲۰۰ هزار دلار از آن را در دست دارند. مقصد صادرات این بنگاهها، همانند بنگاههای اقتصادی بزرگ است اما نقش اتحادیه یکپارچه امریکای لاتین<sup>۳۸</sup> کشورهای منطقه در روی بنگاههای کوچک و متوسط، بیشتر بوده است. مهمترین بخش اقتصادی در این مورد ماشین آلات و تراکتور بود و پس از آن ابزارالکتریکی، قطعات یدکی خودرو، نفت تصفیه شده، موادشیمیایی، کفش و مواردی نظیر اینها قرار داشتند.

حتی در شیلی، کشوری با جهت گیری صادراتی بالا، مشارکت بنگاههای کوچک و متوسط در صادرات، فرعی و پایین است. در سال ۱۹۹۷، مطابق اطلاعات شرکت ترویج تولیدات شیلی (کورفو، ۲۰۰۰)، حدود ۳۰۰۰ بنگاه کوچک و متوسط، (۶۳۶ بنگاه خرد و ۲۹۱۶ بنگاه کوچک و متوسط) از میان ۵۷۹۵ بنگاه صادراتی مختلف، به صادرات می پرداختند. این بنگاهها که تقریباً ۳/۳ درصد بنگاههای خرد، کوچک و متوسط ثبت شده کشور را تشکیل می دادند، ۷۹۴

بنگاههای کوچک و متوسط آرژانتین را در سالهای ۱۹۹۳ و ۱۹۹۵ جذب کرده است. اورگوئه و شیلی نیز بازارهای با اهمیتی برای بنگاههای کوچک و متوسط این کشور هستند. ملاحظات فوق، نظری را تأیید می کنند که غالباً در محافل کسب و کار و دانشگاهها مطرح می شود. براساس این نظریه، بازاریابی منطقه ای همواره به مثابه محل آزمون و جای پای هستند که برای برداشتن گامهای بعدی در افزایش صادرات منطقه ای بنگاههای کوچک و متوسط لازم است (کوساف و لویز، ۱۹۹۸ و گانو، ۱۹۹۸) متأسفانه، برزیل در مورد حجم صادرات خود به تفکیک حجم بنگاههای اقتصادی، آمار دقیقی ندارد. بنگاههای کوچک و متوسط برزیل که ۶۰/۰ درصد نیروی انسانی کشور را در اشتغال خود دارند، بر اساس آمارهای موجود، تنها ۶/۰ درصد کل صادرات کشور را به خود اختصاص می دهند (وزارت علوم و تکنولوژی برزیل، ۲۰۰۰) تحقیقی در مورد بنگاههای خرد و کوچک ایالت سائوپولو (موتاوایه گا و

منابع انسانی، حمایت مدیریتی و...) نیازمند هستند، بلکه به روابط جدیدی میان بنگاههای اقتصادی و شرکتهای ملی بزرگ یا شرکتهای بین المللی نیز احتیاج دارند. برای بعضی از بنگاهها و بخشهای اقتصادی، دسترسی به استانداردهای بین المللی بسیار دشوار است زیرا در زمینه های فنی و مدیریتی عقب افتادگی ژرفی دارند.

در باقی موارد، فشار رقابتی فرایند سازگاری و آموزش از راه عمل، مخصوصاً در حوزه مهندسی تولید، بنگاههای اقتصادی را به استانداردهای بین المللی نزدیک می سازد.

بازار منطقه ای برای بنگاههای کوچک و متوسط آرژانتین مهمترین هدف صادرات محسوب می شود زیرا حدود ۴۰/۰ درصد از کل صادرات این کشور را به خود اختصاص می دهد. برزیل بزرگترین بازاری است که به ترتیب ۱۷/۰ و ۲۰/۰ درصد کل صادرات



متوسط تنها ۱۴۳ بنگاه به صادرات اشتغال داشتند. ضمناً ارزش سالانه صادرات برای درصد بزرگی از ۱۴۳ بنگاه فوق (۴۲/۰ درصد) به ۳۰۰ هزار دلار هم نمی‌رسید. زیرا فقط ۱۲ بنگاه اقتصادی، سالانه بیش از ۲ میلیون دلار صادرات داشتند. برای این گروه از بنگاههای کوچک و متوسط، به طور کلی ضریب صادرات ۱۰ درصد و ارزش متوسط صادراتی ۱/۲۷ میلیون دلار بوده است. ارقام صادرات مربوط به سال ۱۹۹۷ بزرگتر از رقمی بود که پژوهشهای قبلی نشان داده‌اند (سپ، ۱۹۹۸، تورکینگ و بوگونل، ۱۹۹۶، گانو و فره‌رو، ۱۹۹۷).

۳۶. تحقیقات پیمایشی انجام گرفته روی بنگاههای کوچک و متوسط نشان داده‌اند که آزادسازی بازرگانی، شرایط رقابتی آنها را در بازارهای مربوطه ارتقاء نداده است. برای برخی از این بنگاهها، واردات زیاد با کم باعث تقویت رقابت‌جویی آنها شده، در حالی که برای برخی دیگر، واردات تأثیر مثبتی بر جای نگذاشته است. بلکه فشارهای رقابتی شدیدی را بر آنها تحمیل نموده است (گاتمن، ۲۰۰۰، ص ۵۲).

۳۷. بنگاههای خرد و کوچک با توجه به ملاکهای زیر تعریف شده‌اند: نیروی کار کمتر از ۱۰۰ نفر و ارزش صادراتی زیر ۳ میلیون دلار.

### 38- Latin American Integration Association (LAIA)

#### 39- Metropolitan area

#### 40- Economic Commission for Latin America Countries (ECLAC) ●

اقدام می‌کنند. مهمترین مسائلی که بنگاههای کوچک و متوسط مکزیکی با آن مواجهند، عبارت است: از کمبود مهارت و تخصص مدیریتی و دانش کافی در مورد شیوه‌های ورود به بازارهای خارجی.

در رابطه با چند کشور دیگر امریکای مرکزی، کمیسیون اقتصادی کشورهای امریکای لاتین<sup>۳۴</sup> در رابطه با چند کشور دیگر امریکای مرکزی (۱۹۹۸) طی مطالعه‌ای نشان داده است که بنگاههای کوچک و متوسط این کشورها مهمترین مولد اشتغال و محصول ناخالص داخلی هستند. در این کشورها بنگاههای کوچک و متوسط به تفاوت از ۲۰/۰ تا ۲۵/۰ درصد اشتغال را ایجاد کرده‌اند و بین ۲۰/۰ تا ۵۰/۰ درصد محصول ناخالص داخلی را تولید نموده‌اند. مهمترین بخش در این رابطه، بازرگانی بوده است. نقش این بنگاهها در صادرات قابلیت کمی شدن را ندارد اما از طریق فعالیتهای پیمانکاری فرعی، عقد قرارداد یا به عنوان واسطه‌های بازرگانان عمده فروش، در صادرات مشارکت می‌کنند.

#### پی‌نوشت‌ها:

۳۵. مطالعه دیگری (گاتمن، ۱۹۹۹) نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۷، از میان ۶۰۰ بنگاه کوچک و

میلیون دلار (برابر ۴/۸ درصد کل) صادرات داشتند. بنگاههای کوچک و متوسط شیلی جهت‌گیری صادراتی ندارند. زیرا صادرات تنها ۲/۳ درصد کل فروش آنها را تشکیل می‌دهد. باید خاطر نشان کرد که طی سالهای ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۷، نه تنها شمار بنگاههای خرد، بلکه تعداد بنگاههای کوچک و متوسط صادرات گرا کاهش پیدا کرد و سهم آنها از کل صادرات در این مدت، از ۶/۵ به ۴/۸ درصد تنزل یافت. تفاوت اساسی نقش بنگاههای کوچک و متوسط شیلی در صادرات مناطق مختلف کشور به شرح زیر می‌باشد: بنگاههای کوچک و متوسط صادر کننده، در نواحی کلان شهری<sup>۳۹</sup> متمرکز شده‌اند و صادرات آنها (نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار) به ۶۳/۰ درصد کل صادرات بنگاههای کوچک و متوسط کشور بالغ می‌شود. در مقایسه با بخشهای مختلف اقتصادی، گزارش شده است که بخش خدمات بسیار مهم است و ۴۳/۰ درصد کل صادرات بنگاههای کوچک و متوسط را به خود اختصاص می‌دهد، در حالی که بخش تولیدات صنعتی ۱۹/۰ درصد و بخش کشاورزی ۱۴/۰ درصد صادرات را در دست دارند. براساس یافته‌های تحقیق دیگر (مارکوئز و تاپیا، ۱۹۹۷)، بنگاههای کوچک و متوسط شیلی از نظر کارایی و رقابت‌پذیری، در بخشهایی مانند صنایع فلزی و خدمات، دارای شاخصهای بهتری هستند.

۲/۴ میلیون بنگاه کوچک و متوسط تخمینی مکزیکی (اکثر بنگاههای خرد) تقریباً ۷۸/۰ درصد جمعیت فعال اقتصادی کشور را در استخدام خود گرفته‌اند و ۶۹/۰ درصد محصول ناخالص داخلی و ۴۳/۰ درصد کل فروش را در دست دارند. میزان مشارکت بنگاههای کوچک و متوسط در کل صادرات مستقیم کشور، تخمیناً کمتر از ۲۰/۰ درصد کل می‌باشد (OECD)، سیمای بنگاههای اقتصادی مکزیکی)

مونور (۱۹۹۹) اظهار می‌دارد که حدود ۸/۸ درصد بنگاهها به صادرات گرایش ندارند، ۶۸/۸ درصد، صادراتی نداشته‌اند و تنها ۱۳/۵ درصد به صادرات