

در کشورهای توسعه یافته، ضعف صنعت داخلی به بی ثباتی بنگاههای کوچک و متوسط نسبت داده می شود. در عین حال باورداشت عمومی دیگر این است که بنگاههای کوچک و متوسط داخلی، هنگامی که اقتصاد جامعه به آزادسازی رو می کند، سریعاً به

سوی فروپاشی و انهدام می روند. چرا که این بنگاهها توان رقابت با بنگاههای اقتصادی بزرگ و

شرکتهای چندملیتی^۲ را ندارند. از سوی دیگر، نقش فزاینده بنگاههای کوچک و متوسط پیشرو، در تأمین کالا و خدمات برای بنگاههای اقتصادی بزرگ و بنگاههای خرد غیررسمی، مورد تأیید و تأکید است. در شرایطی که گرایشهای جهانی به منظور حذف موانع تجارت و سرمایه گذاری، بازارهای معینی را برای شرکتهای بزرگ باز کرده است، فناوری اطلاعات و ارتباطات بنگاههای کوچک و متوسط را قادر ساخته است که تولیدات، فناوریها و فرآیندهای خود را توسعه بخشیده و به این بازارها صادر کنند. این امر می تواند مستقیماً توسط خود بنگاهها صورت پذیرد و یا با مشارکت بنگاههای اقتصادی بزرگتر به انجام رسد.

در سالهای اخیر دیدگاهی عنوان شده است که براساس آن، بنگاههای کوچک و متوسط به نحو احسن می توانند از اینترنت و تجارت الکترونیکی استفاده کنند^۳. اگر این پیش بینی که بیشتر تجارت الکترونیکی به ارتقای حجم معاملات کسب و کار منجر می شود، صحیح باشد، دقیقاً در همین حوزه است که بنگاههای کوچک و متوسط و کسب و کار در کشورهای توسعه یافته فرصتهای مناسبی



تجارت الکترونیکی

ابزاری برای ارتقای صادرات در بنگاههای

کوچک و متوسط اقتصادی

(مقایسه حوزه های آسیای شرقی و امریکای لاتین)

○ میکی یوکویاما*

○ ترجمه: نعمت... تقوی با همکاری محمدرضا اسماعیل نیا

■ قسمت اول

مشکلاتی

روبرو هستند.

علاوه بر آن، محدودیت

بنگاههای کوچک و متوسط در

جهت دسترسی به منابع انسانی کیفی،

اعمال روشهای مدیریت منسوخ و

سازمانهای کهنه، باعث می شود که این

بنگاهها در انتخاب و کاربرد شیوه های

رقابتی با دشواریهایی مواجه شوند.

امروزه ابزار کسب و کار نوینی تحت

عنوان "فناوری اطلاعات و ارتباطات"^۱

ارائه شده است که به صورت دوسویه،

هم در جهت کاهش و هم در جهت

افزایش موانع عمل می کند به گونه ای که

که بنگاههای کوچک و متوسط اقتصادی

در کشورهای توسعه یافته برای اتخاذ و

اعمال سیاستهای خود با آنها مواجه

هستند.

معمولاً بنگاههای کوچک و متوسط را

به عنوان بخشهای کارآفرین ضعیف و

کم اهمیت کشور در نظر می گیرند و حتی

۱- مقدمه

بنگاههای کوچک و متوسط، زمینه مهمی برای اشتغالزایی هستند و برای نوآوری و پیشرفت فناوری، کارگزاران عمده ای محسوب می شوند. بنگاههای کوچک و متوسط همچنین می توانند با استقرار "تعادل" اجتماعی و منطقه ای در فرآیند توسعه هر کشوری مشارکت کنند. از طرف دیگر، بنگاههای کوچک و متوسط این ویژگی عمده را دارند که می توانند بیشتر از بنگاههای اقتصادی بزرگ، در برابر ناکامیهای بازار اطلاعات، عوامل تولید و سرمایه مقاومت کنند. با این حال، آنها از بابت دسترسی کافی به اطلاعات مورد لزوم برای تعیین اهداف و راهبردهای خود و پردازش آنها، با

به دست خواهند آورد.

به عبارت دیگر، بنگاههای کوچک و متوسط در کشورهای با درآمد متوسط می‌توانند در بدو امر توجه خود را روی تجارت و کسب و کار الکترونیکی متمرکز کنند. زیرا کسب و کارهای دیگر، خریداران و مصرف‌کنندگان عمده آن تلقی می‌شوند و ممکن است این تمرکز تا زمانی ضروری باشد که بازارهای داخلی و بین‌المللی بتوانند محصولات و خدمات ویژه خود را مستقیماً به مصرف‌کنندگان بفروشند.

کاربرد تجارت الکترونیکی که بنگاههای کوچک و متوسط را قادر می‌سازد محصولات و خدمات خود را به صورت مستقیم به واحدهای تجاری خارجی صادر کنند، زمانی قابل اجرا است که بنگاههای کوچک و متوسط توانسته باشند توانمندیهای خود را توسعه دهند و گامهایی را برای تأمین بازارهای بین‌المللی برداشته باشند.

در حال حاضر، بنگاههای کوچک و متوسط کشورهای آسیای شرقی بیشتر از کشورهای آمریکای لاتین "صادراتی"^۴ هستند. اگر بنگاههای کوچک و متوسط آسیای شرقی در وهله نخست با هدف صدور به بازارهای جهانی تولید می‌کنند ولی فقط بخش کوچکی از بازارهای داخلی و توانمندیهای آنان قابل مقایسه با سطح جهانی می‌باشد. بنگاههای کوچک و متوسط ژاپن و جمهوری خلق چین نیز با وجود بازارهای داخلی عظیم خود، صادراتی هستند. بسیاری از بنگاههای کوچک و متوسط در این مناطق به صورت عمودی یکپارچه شده‌اند. زیرا برای بنگاههای اقتصادی بزرگ یا شرکتهای چندملیتی کالاهای واسطه‌ای تولید می‌کنند. این بنگاهها و شرکتهای واحدهایی هستند که کالاها و خدمات خود را نهایتاً به بازارهای جهانی صادر می‌کنند. کاربرد هرچه سریعتر فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط بنگاههای اقتصادی بزرگ و بنگاههای کوچک و متوسط در شبکه‌های میان - بنگاهی، توانمندی بنگاههای کوچک و متوسط آسیایی را افزایش می‌دهد. برعکس بنگاههای آسیای شرقی،

بنگاههای کوچک و متوسط آمریکای لاتین به تولید کالاها و خدمات جایگزین صادرات گرایش دارند که توسط خود آنها با عوامل بازاری دیگر انجام می‌گیرند. صادرات صنعتی کشورهای آمریکای لاتین توسط بنگاههای بزرگ و به شیوه‌ای سرمایه‌بره تولید می‌شوند. تجربه بنگاههای کوچک و متوسط آسیای شرقی در مورد تشدید نقش این بنگاهها در تولید صنعتی، اشتغال و صادرات، نمونه جالبی است از آنچه که در آمریکای لاتین نیز قابل وصول می‌باشد. گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، سرعت کار و حتی جهش کار بنگاههای کوچک و متوسط آمریکای لاتین را در افزایش صادرات تسهیل می‌کند. این امر از طریق هموار کردن مسیر دشواری صورت می‌گیرد که این بنگاهها در مورد دسترسی به بازار، کسب اطلاعات، توسعه منابع انسانی، خطر سرمایه و اعتبار با آنها مواجه می‌شوند. انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، مفاهیم مدیریت و نظام بنگاههای کوچک و متوسط را به نحای مختلف دگرگون می‌کند.

در سالهای اخیر، توسعه نیروی انسانی و راهبردهای مدیریت (مانند توسعه منابع انسانی و فناوری پیشرفته، کنترل کیفی، اتوماسیون، حسابداری، اقدامات مبتکرانه و همکاریهای میان - بنگاهی)، همگی در معرض دگرگونی قرار گرفته‌اند. علت اساسی این دگرگونیها، پیشرفتهایی است که در قلمرو فناوری متری مربوط به اطلاعات و ارتباطات به عمل آمده است. این راهبردها چالشهای مهمی را برای بنگاههای کوچک و متوسط مطرح می‌کنند و فرصتهای بزرگی فراهم می‌نمایند تا بتوانند با بنگاههای بزرگتر رقابت کنند و جای پای برای آنها در بازارهای بین‌المللی باز شود.

در عین حال، فناوری اطلاعات و ارتباطات به مقامات مسؤول بنگاههای کوچک و متوسط امکان می‌دهد که برنامه‌های خود را با کارایی بیشتری تدوین و اجرا کنند. این برنامه‌ها نه تنها برای حمایت از بنگاههای فعال طراحی شده‌اند، بلکه به بنگاههای کوچکتر و کم‌اهمیت‌تر و یا بنگاههایی که در مناطق

پرت و کم توسعه قرار دارند نیز توجه دارند.

در آمریکای لاتین، واژه "تجارت الکترونیکی" اساساً در معنای داد و ستد خرده‌فروشی مشتری پسند به کار می‌رود. در صورتی که در آسیای شرقی تدریجاً در دامنه وسیعتری از تحول کسب و کار مجهز به فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار می‌رود. از آن جمله می‌توان موارد زیر را نام برد: اینترنت^۵، اکسترانت^۶، مبادله باز و بسته^۷، شبکه‌های خصوصی تولیدکننده ارزش افزوده و کاربرد کسب و کار در ارتباطات چندرسانه‌ای شبکه‌ای^۸. از این دیدگاه، موفقیت تجارت الکترونیکی آمریکای لاتین، در یک دوره بلندمدت ایجاب می‌کند که فعالیت خود را در جهات مختلف توسعه دهد. مثلاً لازم است امکانات تجارت الکترونیکی به میان بنگاههای کوچک و متوسط برده شود تا در حد توان از تجزیه بنگاههای اقتصادی به واحدهای خرد جلوگیری شود. اگر بنگاههای کوچک و متوسط جزئی از شبکه‌های کسب و کار محلی "دانش‌بر"^۹ تلقی شوند و با بنگاههای اقتصادی ملی و شرکتهای چندملیتی همکاری داشته باشند، بسیار سودمند خواهند بود. زیرا بدین وسیله می‌توانند تولید مبتنی بر شبکه را به ثمر رسانند، سرمایه‌گذاری را تقویت کنند و فناوری اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر تعامل شبکه‌ای را راه‌اندازی نمایند.

۲- نقش بنگاههای کوچک و متوسط در بازرگانی خارجی

۱-۲- بنگاههای کوچک و متوسط به

مثابه واحدهای ناهمگن^{۱۱}

برای بنگاههای کوچک و متوسط هیچگونه تعریف رسمی و مورد پذیرش دانشگاهی ارائه نشده است. تعاریف مورد استفاده در کشورهای مختلف، بسیار متنوع است و با مرحله توسعه اقتصادی آنها و شرایط اجتماعی حاکم بر این کشورها ارتباط دارد. اگرچه برای تعریف بنگاههای کوچک و متوسط معیارهای متفاوتی نظیر تعداد کارکنان، حجم سرمایه، حجم داراییها، مقدار فروش و ظرفیت تولید به کار می‌رود، اما رایج‌ترین

سننگاپور بنگاههای محلی را از بنگاههای ماورای بحار جدا می‌کند. برخی از کشورها میان بنگاههای خود مختار و واحدهایی که به بنگاههای بزرگتر یا مجموعه بنگاههای معین وابسته هستند، تفکیک قائل می‌شوند و یا آنها را از لحاظ مدیریتی طبقه‌بندی می‌کنند. به طور کلی، صرف‌نظر از چندگونگیهای تعریفی، از نظر اداری و سازمانی، بنگاههای کوچک و متوسط دارای ویژگیهای زیر هستند:

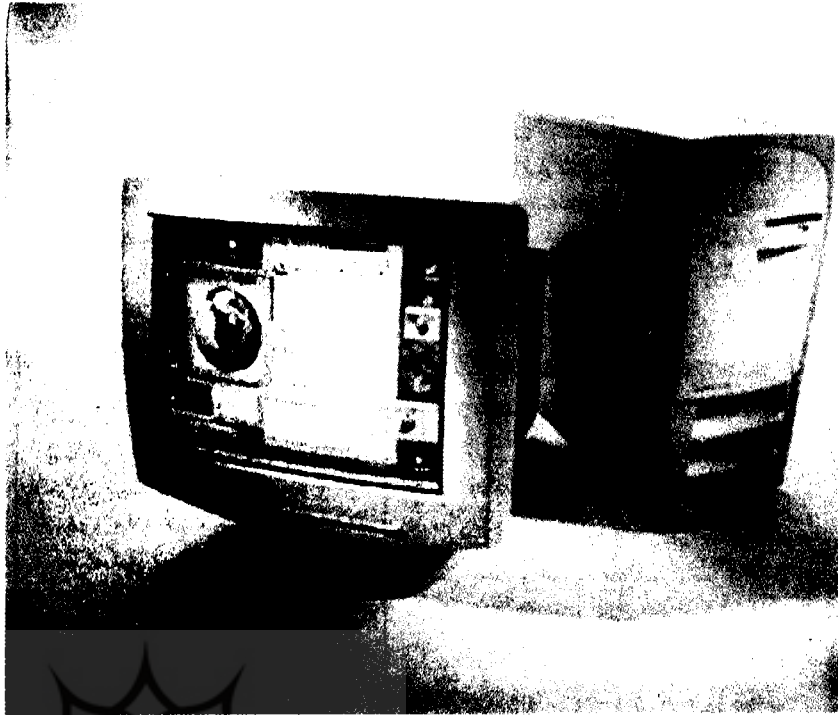
(۱) بنگاهها غالباً مالکیت و مدیریت مستقلی دارند.

(۲) بنگاهها توسط کارفرمایانی که معمولاً عملکرد سرمایه را نیز در دست دارند، اداره می‌شوند.

(۳) کارکرد تصمیم‌گیریهایی عمده در دست مدیران بنگاهها قرار دارد.

بنابراین، بنگاههای کوچک و متوسط واحدهای اقتصادی ویژه‌ای هستند که از نظر ماهیت ولی اندازه ناهمگن می‌باشند ولی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، در تولید ملی، اشتغالزایی و جذب نیروی کار، مشارکت قابل توجهی دارند. از سوی دیگر، بنگاههای کوچک و متوسط در رابطه با جلب سود برای سهامداران و توزیع عادلانه‌تر درآمد نقش مهمی ایفا می‌کنند.

برآورد می‌شود که بنگاههای کوچک و متوسط ۹۰ درصد واحدهای اقتصادی را تشکیل می‌دهند و بیش از ۵۰ درصد اشتغال نیروی انسانی کشورهای مختلف را در دست دارند. به عنوان مثال، ۴۰ میلیون بنگاه کوچک و متوسط موجود در کشورهای "آپک"، ۹۰ درصد کل واحدهای اقتصادی این منطقه را تشکیل می‌دهند و بیش از ۵۰ درصد اشتغال نیروی انسانی کشورهای مختلف را در دست دارند. ۳۲ تا ۴۸ درصد نیروی کار آن را در خود دارند، ۳۰ تا ۶۰ درصد محصول ناخالص داخلی را تولید می‌کنند و ۳۵ درصد صادرات منطقه را به خود اختصاص می‌دهند (APEC، ۱۹۹۷، ص ۳). از نظر تولید محصول ناخالص داخلی، بنگاههای کوچک و متوسط تقریباً ۲۵ درصد صادرات صنعتی مستقیم کشورهای وابسته به "سازمان همکاری اقتصادی و



اقتصادی منطقه، خرد هستند. بنگاههای خرد اساساً واحدهایی هستند که از افراد با مشاغل آزاد، کسب و کارهای خانوادگی و واحدهای اقتصادی مرکب از ۵ تا ۱۰ شاغل تشکیل می‌شوند.

برآورد می‌شود که در آمریکای لاتین حدود ۵۰ میلیون واحد بنگاه اقتصادی خرد وجود دارد. در این بنگاهها بیش از ۱۵۰ میلیون نفر کار می‌کند (مورنو، ۱۹۹۹). در مقاله حاضر، به استثنای مواردی که در جای خود یادآوری شده‌اند، موضوع بحث بنگاههای خرد را همراه با بنگاههای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار داده‌ایم.^{۱۲}

برخی از کشورها مانند مالزی، بین بخشهای تولید و خدمات تفکیک قائل می‌شوند (در این مورد، بنگاههای خدماتی معمولاً کوچکتر از بنگاههای تولیدی تعریف می‌شوند). آمار ارائه شده برای بنگاههای کوچک و متوسط، غالباً کارگاهها و تولیدات خانگی و بنگاههای خرد را در محاسبات وارد نمی‌کند. به عنوان مثال، جمهوری خلق چین میان بنگاههای شهری و روستایی تمایز قائل می‌شود.^{۱۳}

و مصطلح‌ترین ملاک تعریف این بنگاهها "سطح اشتغال" است. به طور کلی، بنگاه کوچک و متوسط به مؤسسه اقتصادی ویژه‌ای اطلاق می‌شود که دارای کارکنانی کمتر از ۵۰۰ نفر باشد. در برخی کشورها رقم پایه کمتر است: مثلاً ۳۰۰ و یا حتی ۱۰۰ نفر. تعریف مؤسسه آمار اروپا (کمتر از ۲۵۰ نفر شاغل) در ۱۹ کشور اروپایی پذیرش دارد و در حال حاضر مقبول‌ترین تعریف شمرده می‌شود. اگرچه چندین کشور از ملاک واحدی برای تعریف بنگاههای کوچک و متوسط استفاده می‌کنند، اما ممکن است در کشورهای مختلف طبقه‌بندیهای متفاوتی از آن ارائه شود. به عنوان مثال، یک بنگاه صنعتی متوسط کانادا در استرالیا نیز بنگاه متوسط محسوب شود، در حالی که در هنگ‌کنگ و چین یک چنین بنگاهی در رده بنگاههای بزرگ قرار دارد.

ملاک مورد استفاده در جهان توسعه‌یافته، برای آمریکای لاتین مناسب به نظر نمی‌رسد. اندازه متوسط بنگاههای کوچک و متوسط در آمریکای لاتین یک دهم اندازه آنها در کشورهای توسعه‌یافته است. (کاتز، ۱۹۹۳). اکثر بنگاههای

توسعه را تولید می‌کنند (در مناطقی که آمار و برآوردها دقیق و موجود هستند). این در حالی است که بنگاههای اقتصادی کشورهای آسیایی غیرعضو این سازمان، در این مورد ۳۵ درصد سهم دارند. نقش غیرمستقیم بنگاهها در صادرات برخی از کشورها از این هم فراتر می‌رود. به طور مثال در کشورهای آسیایی وابسته به اپک حتی به ۵۰ درصد نیز می‌رسد (هال، ۱۹۹۹) (رک: جدول شماره ۱).

اهمیت بنگاههای کوچک و متوسط در رشد و ثبات اقتصادی بلندمدت، به اندازه و ساختار آنها مربوط است که در شرایط خاص (مانند عوامل بازاری کاملاً توسعه یافته) به آنها امکان می‌دهد منصف باشند و بتوانند با شرایط اقتصادی نامساعد مقابله کنند. بنگاههای کوچک و متوسط، بیشتر از بنگاههای بزرگ، کاربر ۱۲ هستند و به همین سبب برای ایجاد مشاغل جدید، هزینه‌های سرمایه‌گذاری اندکی لازم دارند (توماسو و دوینی، ۱۹۹۹). بنگاههای کوچک و متوسط در تثبیت درآمدها، رشد اقتصادی و اشتغال جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند. لذا توسعه بنگاههای کوچک و متوسط برای کاهش فقر و ارتقای سطح زندگی جوامع کثرت‌گرا^{۱۵} سازگارتر است.

علاوه بر این، تجربه بسیاری از بنگاههای کوچک و متوسط نشان داده است که این واحدها عوامل مهمی برای نوسازی و پیشرفت فناوری هستند. (ENSR، ۱۹۹۵). به عنوان مثال، نقش بنگاههای کوچک و متوسط جدید به مثابه واحدهای مولد و نوآور، در گزارش نوسازی ایالات متحده به خوبی تصویر شده است (رک: کادر شماره ۱). در شبکه‌های رایانه‌ای ژاپن گزارشهای مفصلی برای بنگاههای کوچک و متوسط که پیرامون^{۱۶} واحدهای بزرگ اقتصادی فعالیت می‌کنند و مناسبات مداوم و همکاریهای متقابل با آنها دارند، آمده است (آوکسی و دور، ۱۹۹۴ و کسوریات، ۱۹۹۲). جایگاه جاودانه بنگاههای کوچک و متوسط در فرآیند توسعه اقتصادی و افزایش صادرات تایوان، نمونه جالبی از موفقیت بنگاههای کوچک و متوسط در میان کشورهای توسعه یافته

محسوب می‌شود (بیلوشوکسی، ۱۹۹۵ و آبه و کواکامی، ۱۹۹۷).

کادر شماره ۱. بنگاههای کوچک و متوسط در فرآیند نوسازی و پیشرفت تکنولوژیک (مورد ایالات متحده)

اهمیت بنگاههای کوچک و متوسط در اشتغالزایی و افزایش توان رقابتی و بهره‌وری کشور، در ایالات متحده به خوبی متجلی است. در سال ۱۹۹۳، ۵۸۳۳۸ بنگاه کوچک (کمتر از ۵۰۰ نفر شاغل) ۲۸ درصد مشاغل را در حوزه صنایع دارای فناوری پیشرفته ایجاد کرده و در حدود ۱۷۰ میلیارد دلار (۱۸/۰ درصد کلآمدهای ملی) کالا و خدمات تولید نموده است. از میان کارگاههای دارای فناوری پیشرفته در این کشور، ۹۴ درصد کمتر از ۵۰۰ نفر و ۷۳ درصد زیر ۲۰ نفر شاغل دارند. بنا به اظهار "مدیریت کسب و کار کوچک"^{۱۷}، بنگاههای کوچک، ۵۵ درصد نوآورهای کل کشور را ایجاد می‌کنند. این بنگاهها دو برابر بنگاههای بزرگ به تولید (نسبت به افراد شاغل) به نوآوری می‌پردازند. بنگاههای کوچک، پیروانه‌های بهره‌برداری، ابداعات و اختراعات بیشتری نسبت به بنگاههای بزرگ دارند. زیرا "بنگاههای کوچک تحقیق و توسعه" فعالیت خود را کاملاً بر تحقیق متمرکز کرده‌اند و درصد کارکنانی که متخصص تحقیق و توسعه هستند، در بنگاههای کوچک و متوسط ۶/۴ درصد و در بنگاههای بزرگ ۴/۱ درصد کل کارکنان را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، بنگاههای بزرگ ۲۶ درصد از هزینه‌های پژوهشی خود را از دولت فدرال می‌گیرند. در حالی که رقم مربوط به بنگاههای کوچک تنها ۱۱ درصد است. بودجه تحقیق و توسعه فدرال برای بنگاههای کوچک چهار برابر بیشتر از بودجه‌ای است که در تحقیقات بنیادی برای بنگاههای

بزرگ هزینه می‌شود. نرخ بازده هزینه‌های تحقیق و توسعه برای هر دو نوع بنگاهها (کوچک و بزرگ) ۲۶ درصد است ولی فقط ۱۴ درصد آنها با دانشگاه ارتباط دارند. نرخهای بازده محاسبه شده برای کلیه هزینه‌های تحقیق و توسعه بنگاهها در ارتباط آنها با دانشگاه، در بنگاههای بزرگ ۳۰ و در بنگاههای کوچک ۴۴ درصد است.

مأخذ: ایالات متحده، اتحادیه بنگاههای اقتصادی کوچک، حقیقی درباره بنگاههای کوچک، ۱۹۹۷، صص ۴ تا ۵.

رشد سریع صنایع متکی بر بنگاههای کوچک و متوسط، با تمرکز روی بنگاههای محلی و ویژه رابطه قوی دارد. این خوشه‌های اقتصادی توانسته‌اند در بازارهای جهانی بخشهای سنتی (کفش، کیف، لباس و مواد بافتنی، مبلمان، سفال، ابزار موسیقی و مواد غذایی) و نیز صنایع مصرفی ماشین‌آلات موردنیاز این بخشها جای پای محکمی برای خود ایجاد کنند (دومین گوئر، ۱۹۹۶). دقیق‌ترین توضیح احتمالی در این رابطه آن است که خوشه‌های مزبور توان آن را داشته‌اند که روشهای تولید را بهبود بخشند، از موضوع نزدیکی تأمین‌کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان تجهیزات و قطعات یدکی و پیمانکاران دست دوم استفاده کنند و از تلفیق رقابت تنگاتنگ با همکاری میان - بنگاهی تحت نظر اتحادیه تولیدکنندگان، سود فراوان ببرند.

لازم به یادآوری است که کلیه بنگاههای کوچک و متوسط در اشتغالزایی و نوآوری پویا و فعال نیستند. در مورد کشورهای وابسته به سازمان همکاری اقتصادی و توسعه حدود ۵ تا ۱۰ درصد بنگاههای کوچک و متوسط که به "موتورهای کارآفرینی"^{۱۸} معروف هستند، به رشد اقتصادی و اشتغالزایی کمک می‌کنند. بخش بنگاههای کوچک و

پی‌نوشت:

* کارشناس امور اقتصادی، بخش تجارت، حمل و نقل و امور مالی بین‌المللی متحد برای امریکای لاتین و حوزه کارائیب

1- Information And Communication Technology (ICT)

2- Transnational Corporations (TNCs)

۳. در مقاله حاضر واژه "تجارت الکترونیکی" با واژه "کسب و کار الکترونیکی" به صورت معادل به کار رفته و منظور از آنها این است که نه تنها معاملات بازرگانی از طریق اینترنت انجام می‌پذیرد، بلکه عملیات کسب و کار هم که از فناوریهای شبکه‌ای استفاده می‌کند در این رده قرار می‌گیرد. عملیات کسب و کار، مواردی نظیر برنامه‌ریزی تجارت، انجام سفارشات، انبارداری، مدیریت بازرگانی و ارسال مرسوله‌ها را در برمی‌گیرد.

4- Export-Oriented

5- Capital-Intensive

6- Intranet

7- Extranet

8- Closed And Open Electronic Data Interchange (EDI)

9- Business Applications of Networked Interactive Multimedia

10- Knowledge-Intensive

11- Heterogeneous

۱۲- ویژگی اصلی بنگاه کوچک و متوسط این نیست که در داخل ۱۰ یا ۲۰ درصدی بنگاههای بزرگ بازار با صنعت معین قرار ندارد. این برداشت ممکن است در طبقه‌بندی بنگاههای کوچک و متوسط ما را به اشتباه وادارد: ۱. خرد (۱-۴ کارن)، ۲. خیلی کوچک (۵-۱۹ شاغل)، ۳. کوچک (۲۰-۹۹ شاغل) و ۴. متوسط (۱۰۰-۵۰۰ شاغل).

۱۳- بنگاههای شهری و روستایی چین شامل بنگاههای اشتراکی مناطق روستایی نیز می‌شود. این واحدها در برگزیده بنگاههای تعاونی و غیرتعاونی است که توسط زارعان و خانوارهای دهقانی اداره می‌شوند. در اواخر سال ۱۹۹۵ تعداد کل بنگاههای شهری و روستایی به ۲۲/۰۳ میلیون واحد بالغ می‌شد، تعداد ۱۲۸/۶ میلیون نفر را در خود جای می‌داد که محصولاتی به ارزش ۱۴۵/۹۵ میلیون یوآن تولید کرده بود (اسکاب، ۱۹۹۷، ص ۹۹).

14- Labor-Intensive

15- Pluralistic

16- Periphery

17- Small Business Administration (SBA)

18- Entrepreneurial Engines

19- Approaches

ادامه دارد

شکل قابل توجهی با اندازه بنگاه رابطه مستقیم دارد. از طرف دیگر، بنگاههای کوچک و متوسط در کشورهای کوچک نسبت به کشورهای بزرگتر، حجم صادراتی بالاتری دارند (ENSR، ۱۹۹۵)، اما تجربه‌ها و شواهد اخیر نشان داده است که اختلاف میان این دو دسته از کشورها روز به روز کمتر می‌شود. اگرچه عملکرد صادراتی بنگاههای کوچک و متوسط غالباً تلفیقی از آموزش و اجرا، تعهد راهبردی و عوامل تصادفی می‌باشد، با این حال بنگاههای کوچک و متوسط در مناطق صنعتی که مجبورند برای بقای خود به صدور کالاها و خدمات اقدام کنند، با تقلید از بنگاههای محلی دیگر و کاربرد شبکه‌های اطلاعاتی غیررسمی برای دستیابی به کالاهای خوب، به صادرات اقدام می‌کنند. بنگاههای کوچک و متوسطی که با استفاده از شبکه‌ها میان بنگاهی وارد همکاری شده‌اند، علاقه دارند بهترین استفاده را از فرصتهای موجود ببرند تا فعالیتهای صادراتی خود را توسعه بخشند. به علاوه، مدیران بنگاههای کوچک و متوسط صادرات‌گرا آموزش می‌بینند تا با کسب تجربه‌های صادراتی، حرفه‌ای و متخصص شوند.

بنگاههای کوچک و متوسط به منظور افزایش صادرات خود، به هر شیوه‌ای متوسل می‌شوند. برخی از این شیوه‌ها، عبارتند از: فروش مستقیم، فروش از طریق عوامل یا سازمانهای فروش نظیر شرکتهای بازرگانی و نمایندگیهای مستقیم یا وابسته. گزینه‌ای از شیوه‌های صادراتی که بنگاههای کوچک و متوسط انتخاب می‌کنند، به توان و ظرفیت آنها در بازاریابی و توزیع کالاها و خدمات، ماهیت بازار هدف (مثلاً بازار کالاهای مصرفی در برابر بازار کالاهای سرمایه‌ای)، اهمیت نسبی روابط تولیدی و مصرفی و حجم صادرات (مثلاً نرخ صادرات) وابسته است (ENSR، ۱۹۹۵).

متوسط، تولیدات و خدمات را ایجاد یا بازسازی می‌کنند تا بتوانند به نیازهای جدید بازار پاسخگو باشند، رویکردهای سازمانی نوینی برای ارتقای سطح بهره‌وری ارائه کنند، یا شیوه‌های نوینی برای افزایش فروش ابداع نمایند. بنگاههای کوچک و متوسط، معمولاً در بخشهای "دانش‌بر" ایجاد می‌شوند و در شبکه بنگاههای اقتصادی رسمی و غیررسمی ادغام می‌گردند (OECD، ۲۰۰۰). از سوی دیگر در طیف و مجموعه‌ای از بنگاههای کوچک و متوسط (معمولاً فروشگاههای کوچک) وجود دارد که نرخ رشد آنها ممکن است برای مدت کوتاهی بالا باشد، اما نرخهای شروع و پایان آنها نیز زیاد است. از این‌رو، بنگاههای کوچک و متوسطی که در طول مدت نسبتاً طولانی رشد بالایی داشته باشند، نادر است. در مورد آسیای شرقی، بنگاههای کوچک و متوسطی که موفق شده‌اند از اندازه کوچک یا خرد (معمولاً دارای ۵ تا ۱۰ شاغل) به بنگاههای متوسط (حدود ۲۰ تا ۱۰۰ شاغل) با ساختار مدیریتی رسمی تحول پیدا کنند، محدودند. چنان که حال (۲۰۰۰) و زیمرمان (۲۰۰۰ b) نیز عنوان می‌کنند، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد در بخش میانی طیف بنگاههای کوچک و متوسط، نوافتادگی وجود دارد. در کسل، همبستگی میان افزایش صادرات و اندازه بنگاه برای تمام بخشها مثبت است ولی رابطه موجود قوی نیست. در مورد بنگاههای کوچک و متوسط کشورهای اروپایی در سده ۱۹، سهم صادرات در یک دوره زمانی معین برای بنگاههای کوچک (بین ۱۰ تا ۴۹ شاغل) ۱۳ و برای بنگاههای متوسط (بین ۵۰ تا ۲۴۹ شاغل) ۱۶ درصد بوده است. رقم مشابه برای بنگاههای بزرگ ۲۲ درصد است (ENSR، ۲۰۰۰).

در بخش صنعتی، افزایش صادرات به