



بزرگ زیباست

اسطوره زدایی از کسب و کارهای کوچک

نویسندگان:

رابرت اتکینسون و مایکل لیند

مترجمان:

حمید پاداش

(عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

علی نیکو نسبتي

(پژوهشگر)

بهمن خداپناه

(پژوهشگر)

عنوان و نام پدیدآور: بزرگ زیباست / اسطوره‌زدایی از کسب و کارهای کوچک - نویسنده [رابرت اتکینسون، مایکل لیند]: مترجمین حمید پاداش، علی نیکونستی، بهمن خداپناه.
مشخصات نشر: تهران: نهادگرا، موسسه غیر انتفاعی مطالعات دین و اقتصاد، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۴۱۶ص: ۱۴/۵x ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۳۲-۹۶۳۷۲-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: [2018], Big is beautiful : debunking the myth of small business

عنوان دیگر: اسطوره‌زدایی از کسب و کارهای کوچک.

موضوع: صنایع سنگین -- ایالات متحده -- تاریخ

موضوع: Big business -- History -- United States

موضوع: صنایع کوچک -- ایالات متحده -- تاریخ

موضوع: Small industries -- History -- United States

موضوع: شرکت‌های اقتصادی -- ایالات متحده -- اندازه -- الگوهای اقتصادسنجی

موضوع: Business enterprises -- Size -- United States -- Econometric models

موضوع: مزایای جانبی کارمندان -- ایالات متحده -- هزینه‌ها

موضوع: Employee fringe benefits -- United States -- Costs

شناسه افزوده: لیند، مایکل، ۱۹۶۲ - م.

شناسه افزوده: Lind, Michael

شناسه افزوده: پاداش، حمید، ۱۳۶۰ - مترجم

شناسه افزوده: نیکونستی، علی، ۱۳۵۸ - مترجم

شناسه افزوده: خداپناه، بهمن، ۱۳۷۰ - مترجم

رده بندی کنگره: HD۶۹

رده بندی دیویی: ۳۳۸.۴۴۰۹۳

شماره کتابشناسی ملی: ۶۳۲۹۶۳۷۲۰۰



تهران، خیابان ولی عصر، نرسیده به میدان ولی عصر، خیابان دمشق، خیابان
برادران مظفر شمالی، شماره ۱۲۶.
تلفن: ۸۸۹۰۵۶۷۴-۸۸۹۰۵۶۰۷
سایت انتشارات نهادگرا: www.Nahadgara.ir

بزرگ زیباست (اسطوره‌زدایی از کسب و کارهای کوچک).

رابرت اتکینسون و مایکل لیند.

مترجمان: حمید پاداش (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)، علی نیکونستی (پژوهشگر)

بهمن خداپناه (پژوهشگر)

نهادگرا (وابسته به موسسه مطالعات دین و اقتصاد)

طراح جلد: مژگان سادات روحانی

صفحه آرا: مهسا کریمی

چاپ اول: مرداد ۱۳۹۹

چاپ دوم: آبان ۱۳۹۹

چاپ سوم: اسفند ۱۳۹۹

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

- مقدمه مترجمان..... ۹

فصل اول: کوچک شماری: کوچک چگونه می تواند زیبا باشد

- کوچک شماری: کوچک چگونه می تواند زیبا باشد..... ۳۱

فصل دوم: چرا کسب و کارها بزرگ تر شدند: تاریخچه ای مختصر

- چرا کسب و کارها بزرگ تر شدند: تاریخچه ای مختصر..... ۵۳

- کسب و کارها چگونه بزرگ شدند..... ۵۸

- ماشین آلات و رشد کسب و کارهای بزرگ..... ۶۴

- چرخه نوآوری و اندازه شرکت..... ۶۸

فصل سوم: فهم اندازه شرکت و پویایی ها در آمریکا

- فهم اندازه شرکت و پویایی ها در آمریکا..... ۷۹

- روندها در اندازه های موسسه ای و شرکتی..... ۸۲

- کوچک شدن تولیدکننده ها..... ۸۴

- شرکت های غیر تولیدی بزرگ تر شدند..... ۸۶

- چرا نرخ های استارت آپ شرکت جدید رو به کاهش رفته است..... ۸۹

- چه نوعی از شرکت ها شروع به فعالیت می کنند؟..... ۱۰۰

- چرخه های فناورانه و استارت آپ های با رشد بالا..... ۱۰۳

فصل چهارم: هر چه بزرگ تر بهتر: جنبه های اقتصادی اندازه شرکت

- هر چه بزرگ تر بهتر: جنبه های اقتصادی اندازه شرکت..... ۱۰۹

- عوامل اقتصادی..... ۱۱۲

- عوامل اجتماعی..... ۱۱۹

فصل پنجم: اشتغال‌زایی کسب و کارهای کوچک: افسانه یا واقعیت

- ۱۳۳..... اشتغال‌زایی کسب و کارهای کوچک: افسانه یا واقعیت.
- ۱۳۵..... سرآغاز افسانه اشتغال‌زایی کسب و کارهای کوچک.
- ۱۳۶..... چرا کسب و کارهای کوچک منبع اصلی شغل‌ها نیست.
- ۱۴۱..... افسانه شغل‌های استارت‌آپی.....
- ۱۴۶..... اغلب شرکت‌های کوچک وابسته به شرکت‌های بزرگ هستند.

فصل ششم: افسانه نبوغ در گاراژ: نوآوری بزرگ

- ۱۵۱..... افسانه نبوغ در گاراژ: نوآوری بزرگ.
- ۱۵۴..... از آلتو به مکتینتاش اپل.....
- ۱۵۹..... اندازه شرکت و نوآوری.....
- ۱۶۲..... فراز و نشیب آزمایشگاه تحقیق شرکتی.....
- ۱۶۶..... افول و سقوط آزمایشگاه‌های تحقیقات شرکتی.....
- ۱۶۸..... عصر جدید کارآفرین فردی.....

فصل هفتم: کسب و کارهای کوچک در جهانی بزرگ

- ۱۸۱..... کسب و کارهای کوچک در جهانی بزرگ.
- ۱۸۶..... اندازه بنگاه در اقصی نقاط دنیا.....
- ۱۸۸..... در اقصی نقاط دنیا بنگاه‌های کوچک کمتر بهره‌ور هستند.
- ۱۹۱..... تبیین تفاوت‌های اندازه بنگاه میان ملل مختلف.....
- ۱۹۴..... سیاست‌های کوچک نگاه‌داشتن کسب و کارها.....

فصل هشتم: یک جمهوری، اگر بتوانید آن را حفظ کنید:

کسب و کارهای بزرگ و دموکراسی

- ۲۰۳..... یک جمهوری، اگر بتوانید آن را حفظ کنید: کسب و کارهای بزرگ و دموکراسی.....

- ریشه‌های جمهوری خواهی تولیدکننده..... ۲۰۸
- سنت بنیادگرایان بازار..... ۲۲۰

فصل نهم: سرگذشت عجیب ضد تراست

- سرگذشت عجیب ضد تراست..... ۲۲۹
- حمایت‌گرایی از تولیدکننده کوچک..... ۲۳۲
- مصلحان و تراست‌ها..... ۲۳۸
- از جنگ جهانی اول تا نیودیل: پیروزی انجمن‌گرایی..... ۲۴۸
- رایت پاتمن و جنگ‌های فروشگاه زنجیره‌ای..... ۲۵۱
- ضد انحصار و جنوب..... ۲۵۶

فصل دهم: براندیس برگشته است: افول و اوج سنت ضد انحصارگری

- براندیس برگشته است: افول و اوج سنت ضد انحصارگری..... ۲۶۱
- تورمن آرنولد و سیاست ضد تراست..... ۲۶۴
- ضد تراست و اقتصاددانان پس از ۱۹۴۵..... ۲۶۸
- براندیس برگشته است..... ۲۸۱

فصل یازدهم: آیا کسب و کارهای بزرگ، زیادی بزرگ شده‌اند

- آیا کسب و کارهای بزرگ، زیادی بزرگ شده‌اند..... ۲۸۹
- روندهای تاریخی تمرکز..... ۲۹۱
- موردی برای تمرکز..... ۲۹۹

فصل دوازدهم: رفاقت‌گرایی کسب و کارهای کوچک: سیاست‌هایی که به نفع کسب و کارهای کوچک هستند

- رفاقت‌گرایی کسب و کارهای کوچک: سیاست‌هایی که به نفع کسب و کارهای کوچک هستند..... ۳۱۹
- تاریخچه طرفداری از کسب و کارهای کوچک..... ۳۲۲

وقتی شوماخر، اقتصاددان آلمانی، کتاب کوچک زیباست را در سال ۱۹۶۸ نوشت بسیار مورد تحسین قرار گرفت. شوماخر در آن کتاب استدلال کرده بود که یک اقتصاد متشکل از کسب و کار کوچک، اقتصادی انسانی است و در آن توانمندسازی انسان مهم ترین عنصری است که اقتصاد جهانی شده پس از بحران انرژی ۱۹۷۳ آن را نادیده گرفته بود. مطابق نظر منحنی صورت گرفته توسط مجله تایمز در سال ۱۹۹۵، کتاب کوچک زیباست یکی از ۱۰۰ کتاب تأثیرگذار پس از جنگ جهانی دوم شناخته شده است.

در مقابل، نویسندگان کتاب حاضر استدلال می کنند که کسب و کارهای کوچک بسیاری از کارکردهایی که مدتهاست تبلیغ می نمایند را ندارند. در واقع کسب و کارهای کوچک نه عامل رفاه هستند، نه مبنای دموکراسی، نه مولد شغل فراوان و نه تأثیر چندانی بر نوآوری و در نهایت نه بهره‌وری مناسبی دارند. آنها با تکیه بر شواهد آماری در اقصی نقاط دنیا بیان می دارند:

چه چیزی می تواند همبستگی قابل توجه میان پنج عامل به ظاهر غیر مرتبط در میان کشورها یعنی نرخ‌های خوداشتغالی، درآمد سرانه، ترکیب و نوع صادرات، نابرابری درآمدی و نرخ‌های استارت آپ را توضیح دهد؟ جواب کسب و کار بزرگ است - یا به بیانی دقیق‌تر، شرکت‌های غول‌پیکر، تا شرکت‌های متوسط، در صناعی که با بازده فزاینده نسبت به مقیاس شناخته می شوند. درحالی که کشورهای فقیر و توسعه نیافته بیشتر از کشاورزان، تولیدکنندگان و دست‌فروشان خرد و اغلب در بخش‌های غیر رسمی بهره می‌برند، در کشورهای پیشرفته از نظر

فناوری مانند آمریکای شمالی، اروپا و شرق آسیا، شرکت‌های بزرگ مسئول تولید و اشتغال هستند.

اتکینسون و لیند برای اثبات ادعای خود به شواهد آماری از اقصی نقاط دنیا به ویژه آمریکا اشاره می‌نمایند. به عنوان مثال آنها در زمینه اثر کسب و کارهای کوچک که عموماً خوداشتغال نیز هستند بیان می‌دارند:

هرچه کشور فقیرتر باشد، درصد بیشتری از مردم آن خود اشتغال هستند. در سال ۲۰۱۶، ۶٫۴ درصد از مردم آمریکا، خود اشتغال بودند. در کشور برون‌دی، سهم افراد خود اشتغال و یا مشغول در کسب و کارهای خانوادگی ۸۹٫۹ درصد است. در سال ۲۰۱۶، درآمد سرانه برون‌دی ۸۰۰ دلار بود و این مقدار در ایالات متحده به ۵۷٫۳۰۰ دلار می‌رسید.

اتکینسون و لیند به دنبال انکار نقش بنگاه‌های کوچک در اقتصاد نیستند و معتقد نیستند که در تمام صنایع باید بنگاه‌های بزرگ ایجاد کرد. آنها به این نکته اشاره می‌نمایند که بعضی از صنایع ذاتاً کوچک هستند که از جمله آنها می‌توان مواردی مانند ماهیگیری، شکار و تله گذاری، ساخت و ساز، املاک و یا آرایشگاه‌ها، خشک‌شویی‌ها، مشاورین املاک و مکانیکی‌های خودرو اشاره کرد. در واقع کوچک بودن در این بخش‌ها امری طبیعی و مزیت است و به‌عنوان مثال، یک شرکت عکاسی بازرگانی و تبلیغاتی با ۱۰۰۰ کارمند که از تکنیک‌های مشابه استفاده می‌کند نسبت به یک شرکت عکاسی با اندازه متوسط و سه کارگر بازده کمتری دارد.

در مقابل برخی صنایع هستند که در آنها مقیاس بسیار مهم است. اتکینسون و لیند به لیستی از صنایع با اندازه متوسط بیش از ۴۰۰ کارمند اشاره می‌کنند که از تولید موشک و کاوشگر فضایی تا پرورش ماکیان و تولید اتومبیل و هواپیما را شامل می‌شود. اثری که این بنگاه‌ها در اقتصاد می‌گذارند بسیار حائز اهمیت است. در آمریکا صنایع بزرگ مقیاس اغلب در خارج از کشور خروجی‌های خود را به فروش می‌رسانند؛ این کار در بخش‌های مبادله‌ای و دادوستدی رخ می‌دهد. در بین حدود ۱۰۰ صنعت با اندازه متوسط شرکتی بیش از ۱۷۵ کارمند، سهم شغل‌ها در صنایع مبادله‌ای و تجاری حدود ۶۰ درصد است. این‌ها شامل صنایعی مانند ساخت هواپیماها، لاستیک‌سازی، وسایل نقلیه و موشک‌های هدایت‌شونده

است. شرکت‌های کوچک ۴۹ درصد از اشتغال ایالات متحده را به خود اختصاص داده‌اند، تنها سهم ۱۶ درصدی از هزینه‌های بخش تحقیق و توسعه کسب و کار را داشته‌اند؛ اما شرکت‌های بزرگ از ۲۵۰۰۰ کارمند سهمی ۳۶ درصدی از هزینه‌ها دارند.

نکته حائز اهمیت دیگر آن است که آنها تأکید می‌نمایند اهمیت بنگاه‌های بزرگ مختص آمریکا یا کشورهای توسعه یافته نیست بلکه در تمام دنیا صادق است. مطابق استدلال نویسندگان کتاب:

اینکه افزایش تعداد شرکت‌های کوچک و حتی خرد به کشورهای در حال توسعه کمک خواهد کرد که از فقر نجات یابند، به یک باور و اعتقاد در جامعه بین‌المللی توسعه تبدیل شده است؛ اما مطالعه بانک جهانی از ۷۶ کشور هیچ مدرکی را پیدا نکرد که نشان دهد حمایت از کسب و کارهای متوسط و کوچک مقیاس به کاهش فقر کمک میکند. مطالعه دیگری از ۱۰ کشور آفریقایی نشان داد که شرکت‌های کوچک و بزرگ مقادیر خالص اشتغال مشابهی ایجاد می‌کنند با این تفاوت که دستمزدها در شرکت‌های بزرگ‌تر همواره بالاتر است. این موضوع به دلیل بهره‌وری بیشتر شرکت‌های بزرگ در مقایسه با شرکت‌های کوچک است. در خصوص اجماع در خصوص اهمیت بنگاه‌های بزرگ برای رشد اقتصادی و توسعه کشورها می‌توان به استراتژی نوآوری سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در سال ۲۰۱۵ اشاره کرد که در آن تأکید می‌شود باید به سمت افزایش مقیاس شرکت‌ها حرکت کرد:

بنگاه‌های جوان نقش مهمی در نوآوری و خلق مشاغل جدید دارند به گونه‌ای که بیش از ۴۵ درصد مشاغل در سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در یک دهه اخیر توسط این شرکت‌ها ایجاد شده است... با این حال به طور میانگین شرکت‌های جوان در بسیاری از کشورهای سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اندازه مناسبی ندارند و اندازه کوچک آنها اثرشان بر نوآوری و متعاقب آن بر اقتصاد و جامعه را کم کرده است. بنابراین سیاست‌هایی که (به طور سهوی) رشد بنگاهها را محدود کرده است باید با دقت مورد ارزیابی قرار گیرد (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۱۵، ۸).

با وجود چنین اجماعی در خصوص اهمیت بنگاه‌های بزرگ، سؤالی که

بلافاصله مطرح می‌شود آن است که اگر بنگاه‌های کوچک عامل پیشرفت، نوآوری و اشتغال نبوده‌اند پس چرا از قرن هجدهم تا کنون بسیاری از افراد و احزاب از ایده کوچک زیباست دفاع نموده‌اند؟ چرا حتی در دهه دوم قرن بیستم افراد و احزاب گوناگونی در آمریکا و سایر نقاط دنیا بر اهمیت بنگاه‌های کوچک تاکید می‌کنند؟ اتکینسون و لیند در پاسخ به این سؤال به عوامل گوناگونی اشاره می‌کنند. اگر جفرسون را حس نوستالژیک نسبت به جامعه کشاورزی به طرفداری از کوچک زیباست کشاند و آلوین تافلر در کتاب موج سوم تصویری غلط از تحولات اقتصادی-صنعتی ارائه نمود، در مقابل برخی نخبگان در پس ایده کوچک زیباست و قوانین ضدانحصار، منافع شخصی خود را دنبال می‌کردند. نویسندگان کتاب نشان می‌دهند در مقطعی از تاریخ آمریکا، نخبگان محلی پشت شعار ضدانحصار سنگر می‌گرفتند تا کارگران و کشاورزان را استثمار کنند:

جنبش جمهوری خواهان تولیدکننده قرن بیستم چیزی جز یک جنبشی بوبولیستی نیست. این جنبش در خدمت منافع نخبگان محلی جنوب و خرده‌فروشان و بانکداران غرب میانه است در حالی که دسترسی کارگران محلی و کشاورزان به کالاهای ارزان‌تر و اعتبارات بانکی ارزان‌تر را کاهش می‌دهد... قواعدی که بر اساس آن بازرگانان به کشاورزان وام می‌دانند بسیار استثمار گونه بود. قیمت نقدی که به کشاورزان پیشنهاد می‌شد تا به صورت نقدی پرداخت شود بسیار کمتر از پرداخت اعتباری بود و گاهی اوقات با نرخ بهره ۴۰ تا ۶۰ درصدی تبدیل می‌شد. بازرگانان مناطق روستایی جنوب در حالی که کشاورزان محلی و کارگران را سرکیسه می‌کردند، اقتصاد جنوب را نیز ویران می‌کردند. تجار به بدهکاران خود فشار می‌آوردند تا کتان بیشتری بکارند و میزان کمتری از انواع محصولات دیگر کشت نمایند که در نتیجه تنوع اقتصاد کشاورزی جنوب کاهش می‌یافت.

در نهایت نویسندگان کتاب به معرفی رویکردهای مختلف نسبت به نقش دولت در اقتصاد در آمریکا می‌پردازند. آنها به صراحت خودشان را حامی رویکرد توسعه‌گرای ملی معرفی می‌نمایند و در توصیف این رویکرد بیان می‌دارند:

توسعه‌گرایان به دنبال حداکثرسازی بازارهای خارجی برای صادرات با ارزش افزوده بالای آمریکا هستند. ولی آن‌ها می‌دانند که این چالش را نمی‌توانند برنده شوند مگر اینکه یک دولت توسعه‌گرای فعالی وجود داشته باشد که با شرکت‌ها

همکاری می‌کند (اغلب با بزرگ‌ترها ولی بعضاً با کوچک‌های نوآور نیز) و به آن‌ها در نوآور بودن، بهره‌ور بودن، صادرات و کلا در رقابت جهانی کمک می‌کند... برای مکتب توسعه‌گرایی ملی، رشد بهره‌وری فناوری محور باید هدف اول سیاست‌های اقتصادی باشد. از شومپیتر و گالبرایت گرفته تا بامول، شاگردان اصلی نوآوری پذیرفته‌اند که نوآوری فناورانه بیشتر زمانی محتمل است که بنگاه‌ها به اندازه کافی بزرگ هستند که به مقیاس اقتصادی برسند.

در نهایت آن‌ها به یکی از مهم‌ترین نکات سیاستی در خصوص تولید و اشتغال براساس نگرش دولت توسعه‌گرا اشاره می‌نمایند و بیان می‌دارند:

هدف فقط رشد اشتغال بخش قابل تجارت نیست بلکه هدف رشد صنایع با دست‌مزد بالا و ارتقای بهره‌وری است. نسبتاً آسان است که دولت مشاغل زیادی در صنعت تولید کارخانه‌ای با دست‌مزد پایین و یا خدماتی چون مراکز تماس ایجاد کند. رشد مشاغل با درآمد بالا و رشد صنایع و بنگاه‌های تولیدی و خدماتی با ارزش افزوده بالا، چیز تماماً متفاوتی است.

تاکید بر لزوم نقش توسعه‌ای برای دولت در کشور توسعه یافته‌ای مانند آمریکا مسئله بسیار حائز اهمیت است. در واقع تاکنون بحث دولت‌های توسعه‌گرا برای کشورهای در حال توسعه مطرح بوده است، هر چند در عمل دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته چنین نقشی را ایفاء می‌نمودند. اما بحث در این خصوص برای کشورهای توسعه یافته مساله بسیار قابل تاملی است و نشان از رقابت بسیار شدید در اقتصاد جهانی دارد. امری که نویسندگان کتاب نیز بر آن تاکید می‌نمایند.

دلالت‌هایی برای ایران

خطوط فکری نویسندگان می‌تواند دلالت‌های بسیار مهمی برای اقتصاد ایران در پی داشته باشد؛ در حقیقت، استدلال‌های کتاب حاضر خط بطلانی بر سیاست‌هایی است که قریب دو دهه است گریبان اقتصاد ایران را گرفته است. در ادامه با تکیه بر شواهد آماری به برخی دلالت‌های مهم این کتاب برای اقتصاد ایران اشاره می‌نماییم.