

تحلیل ادغام‌های عمودی در بنگاه‌های صادرکننده کشمش با اقتصاد هزینه مبادله

هادی امیری* علی چشمی**

دریافت: ۸۸/۱۰/۲۸

پذیرش: ۹۰/۷/۲۰

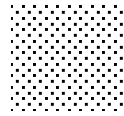
نظریه بنگاه / اقتصاد هزینه مبادله / ادغام عمودی / بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایران

چکیده

اقتصاد هزینه مبادله، یکی از رویکردهای اقتصادی جدید است که می‌تواند تصمیم‌ها و روابط داخلی بنگاه‌ها از جمله دلایل رشد بنگاه‌ها از طریق ادغام‌های عمودی را تحلیل کند. مبانی نظری این رویکرد تفاوت‌هایی با نظریه نئوکلاسیک دارد، به‌ویژه فرض آن مبنی بر این که کارگزاران اقتصادی با عقلانیت محدود در فضای نااطمینانی و فرصت‌طلبانه رفتار می‌کنند؛ در نتیجه ویژگی‌هایی مانند درجه تحدید دارایی، نااطمینانی محیطی و رفتاری و تکرار مبادله‌ها در تصمیم‌هایشان اهمیت دارد.

در این مقاله با استفاده از رویکرد اقتصاد هزینه مبادله، دلایل ادغام مراحل فرآوری و بازاریابی گسترده خارجی در بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایران تحلیل شده است. اطلاعات گردآوری‌شده با پرسشنامه نشان می‌دهد که بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایران عمدتاً کوچک بوده و محصولات خود را به‌صورت نهایی‌نشده به بازرگان‌های خارجی می‌فروشند. این امر باعث پایین بودن ارزش کشمش ایران و رقابت‌پذیری آن در بازارهای جهانی است. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که نااطمینانی محیطی و تکرار مبادلات از عوامل مرتبط با درجه ادغام مرحله فرآوری در بنگاه‌های صادرکننده کشمش است. درحالی‌که

تحدید دارایی، نااطمینانی محیطی از عوامل مرتبط با درجه ادغام مرحله بازاریابی خارجی در این بنگاه‌ها است.



طبقه‌بندی JEL: D23, L14, L22, L25, G34.



مقدمه

رویکردهای اقتصادی نوینی از دهه ۱۹۶۰ میلادی با عنوان کلی نهادگرایی جدید شکل گرفت که هنوز رو به گسترش است. اقتصاد هزینه مبادله، یکی از این رویکردها است که توجه زیادی به فضای کسب و کار و روابط داخلی سازمان‌ها (بنگاه‌ها) در مقابل روابط بازاری دارد. براساس آن می‌توان به پرسش‌هایی پاسخ گفت که رویکرد مرسوم، پاسخی برای آن ندارد مانند: چرا بنگاه‌های متنوعی در یک صنعت به وجود می‌آیند؟ چرا با توجه به ماهیت یکسان بازار یک محصول در کشورهای متفاوت، اندازه بنگاه‌های مشغول به تولید این محصول در این کشورها بسیار متفاوت است؟ بر همین اساس پرسش اصلی این مقاله این است که چرا بنگاه‌های صادرکننده کشمش در ایران عمدتاً بسیار کوچک‌اند و مراحل فرآوری و بازاریابی گسترده خارجی را در خود ادغام نکرده‌اند؟

بنابراین، در این مقاله با استفاده از فروض اقتصاد نهادگرایی جدید (عقلانیت محدود و فرصت‌طلبی) و چارچوب اقتصاد هزینه مبادله (رابطه ویژگی‌های شیوه‌های بدیل سازماندهی و ویژگی‌های مبادله)، فرضیه‌هایی درباره ادغام در بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایران ارائه شده و با استفاده از داده‌های حاصل از این بنگاه‌ها آزمون می‌شود تا رقابت‌پذیری کشمش ایران در بازارهای جهانی از دریچه توانایی بنگاه‌های داخلی تحلیل شود.

تاکنون در ایران مطالعات بسیاری در رویکرد سنتی و از دریچه نظریه مزیت نسبی بر پایه اندازه‌گیری کارایی عوامل تولید برای محصولات مختلف انجام شده است. نتیجه این مطالعات بر پایه مالیه عمومی سنتی، دولت‌محور بوده و برای دستیابی به رقابت‌پذیری، سیاست‌های مداخله‌گرانه دولتی‌ای مانند تغییر در نرخ حمایت داخلی، کاهش نرخ بهره، تلاش برای پایین نگه‌داشتن دستمزدها، پرداخت یارانه‌ها، کاهش ارزش پول داخلی را برای اثرگذاری بر قیمت‌های نسبی پیشنهاد کرده‌اند. این مقاله نسبت به این مطالعات، یک نوآوری محسوب می‌شود؛ هرچند اشکالاتی خصوصاً در اندازه‌گیری متغیرها دارد ولی، مبانی نوینی برای تحلیل موضوعات جدید به روش جدید و برای سازماندهی وظایف جدید دولت یا سایر نهادهای جمعی پیشنهاد می‌کند.

در ادامه، نخست مبانی نظری و سوابق تجربی اقتصاد هزینه مبادله معرفی می‌شود. در قسمت دوم، الگوی مطالعه معرفی شده و در قسمت سوم مباحث مربوط به اندازه‌گیری متغیر وابسته

(ساختار سازماندهی) و متغیرهای مستقل (تحدید دارایی، نااطمینانی محیطی و نااطمینانی رفتاری) برای بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایران تحلیل می‌شود. در قسمت چهارم، الگوی مطالعه با کمک روش‌های آماری آزمون شده و در نهایت با تحلیل نتایج، پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

۱. مبانی نظری و مطالعات انجام‌شده

موضوع «هزینه مبادله»، اولین بار توسط کوزا (۱۹۳۷) مطرح شد. اما «اقتصاد هزینه مبادله» طی مطالعاتی از دهه ۱۹۶۰ تا دهه ۱۹۸۰ توسط ویلیامسون پایه‌گذاری شد و به واسطه آن در سال ۲۰۰۹ جایزه نوبل اقتصاد را دریافت کرد. این رویکرد در حال حاضر یکی از رویکردهای مهم نهادگرایی جدید است و برخی از فروض نئوکلاسیکی در آن تعدیل شده و موضوعات جدیدی نیز مطرح می‌شود که این رویکرد را برای تحلیل تصمیم‌گیری سازمان‌ها توانا می‌سازد. در اقتصاد هزینه مبادله، سه نوع ساختار سازماندهی^۱ برای مبادلات وجود دارد: بازار، سلسله‌مراتب (سازمان‌ها یا بنگاه‌ها) و حالت‌های ترکیبی^۲. بنابراین، تحلیل می‌شود که تحت چه شرایطی کارگزاران اقتصادی یک فعالیت را خود انجام می‌دهند یا آن را از بازار می‌خرند (ساخت یا خرید). یکی از کاربردهای این رویکرد، تحلیل تصمیم‌گیری‌های مربوط به ادغام‌های عمودی در بنگاه‌ها است. بر این مبنا می‌توان با توجه به ویژگی‌های درونی مبادلات آن‌ها علل شکل‌گیری و رشد بنگاه‌ها را تحلیل کرد؛ در حالی که، نظریه نئوکلاسیکی بنگاه این توانایی را نداشت^۳. در این قسمت، مهم‌ترین فروض اقتصاد هزینه مبادله، چارچوب کلی و مطالعات انجام شده درباره آن مرور می‌شود.

۱-۱. فروض اقتصاد هزینه مبادله

۱-۱-۱. عقلانیت محدود

عقلانیت محدود^۴ به این مفهوم است که کنشگران عقلایی به‌خاطر گستردگی و یا نقص

1. Coase (1937).

2. Governance Structure.

3. Hybrid.

۴. نصیری‌اقدم (۱۳۸۵)؛ صص ۱۶۸-۱۶۹.

5. Bounded Rationality.

اطلاعات نمی‌توانند به‌طور کامل عقلایی رفتار کنند. به‌عبارتی ذهن‌شان قادر به پردازش این اطلاعات نیست. اهمیت اساسی این فرض برای سازمان اقتصادی از این جهت است که همه قراردادهای سازمان (شامل قراردادهای مکتوب و غیرمکتوب برای خرید نهاده‌ها و فروش محصولات)، پیچیده و به‌طور اجتناب‌ناپذیری ناقص خواهد بود.

۲-۱-۱. فرصت‌طلبی

فرصت‌طلبی^۱ یعنی کارگزارانی که به دنبال نفع شخصی‌اند، از حيله گریزی ندارند. این مسأله به این معنا است که حتی اگر یک بازی قوانین مشخصی داشته باشد، ممکن است این قوانین نقض شود. به این ترتیب، دروغ‌گویی، دزدی، کلاهبرداری و دیگر اشکال ظریف‌تر فرصت‌طلبی در الگو وارد می‌شود.^۲ فرصت‌طلبی پیچیدگی‌های بیش‌تری را بر قراردادهای تحمیل می‌کند و برای توجیه وجود سازمان‌ها اهمیت اساسی دارد؛ زیرا اگر فرصت‌طلبی وجود نداشت با منطقی نقض شدن قراردادهای نمی‌توان جایگزین شدن بازارها به‌وسیله سلسله‌مراتب را توجیه کرد.^۳ به‌عبارتی، وقتی فرصت‌طلبی وجود ندارد قراردادهای نقض نمی‌شود. اگر قراردادهای نقض نشود حقوق مالکیت کامل بوده و هزینه مبادله در بازار صفر است، در نتیجه بازار بهترین سامان اقتصادی برای انجام مبادلات و تخصیص منابع است و دلیلی برای شکل‌گیری بنگاه وجود ندارد.

۲-۱. ویژگی‌های مبادله در اقتصاد هزینه مبادله

رویکرد اقتصاد هزینه مبادله با استفاده از فروض رفتاری فوق، برای تبیین ارتباط هزینه مبادله و شیوه سازماندهی مبادلات از سه ویژگی برای مبادلات استفاده می‌کند که مهم‌ترین آن تحدید دارایی^۴ است.

۲-۱-۱. تحدید دارایی

تحدید دارایی عبارت است از «درجه‌ای که یک دارایی می‌تواند بین استفاده‌های بدیل

1. Opportunism.

2. Williamson (1985); p. 47.

3. Williamson (1985); pp. 30-32 and 64-67.

4. Asset Specificity.

و یا استفاده کنندگان مختلف جایگزین شود، بدون این که از ارزش مولد آن دارایی کاسته شود». اگر برای تعهد مبادله از یک دارایی با انعطاف بالا استفاده شود و سرمایه گذاری ویژه‌ای در رابطه با مبادله موردنظر صورت نگیرد آنگاه تحدید دارایی آن مبادله صفر است. در مقابل، اگر از دارایی با انعطاف پایین که مخصوص این مبادله است استفاده شود آنگاه تحدید دارایی از صفر بیش تر می شود. درحالی که تحدید دارایی وجود دارد، ممکن است مبادلات پیش از موعد - مثلاً پیش از سررسید قرارداد یا پیش از بازگشت اصل و فرع سرمایه گذاری صورت گرفته - نقض شود و بخشی از ارزش مولد سرمایه گذاری از بین برود (هزینه ازدست رفته^۱). لذا محدود شدن دارایی به کاربری خاص باعث افزایش وابستگی های دوجانبه می شود؛ افراد برای تأمین امنیت سرمایه گذاری خود می کوشند محافظی ایجاد کنند. تأمین امنیت مبادله می تواند دو شکل به خود بگیرد: یک راه این است که سازوکارهایی در قرارداد طراحی شود که با تنبیه ناقض قرارداد، امنیت آن تأمین شود. به عنوان مثال مبلغی جریمه برای خاطی تعیین شود یا شرط شود که تمام اطلاعات اعلان شود و یا سازوکارهایی تعبیه شود که اختلافات براساس آن حل و فصل شود. به این گزینه، تعهد معتبر بین بنگاهی هم گفته می شود. راه دیگر این است که مبادلات را از بازار خارج کرده و آن ها را درون بنگاه و زیر نظر یک مالک واحد و از طریق سلسله مراتب سازماندهی کرد. در سلسله مراتب، هماهنگی از طریق حکم مدیر ایجاد می شود.

بنابراین، در شرایطی که فرصت طلبی مهارناپذیر باشد، مبادلاتی که نیازمند دارایی های خاص هستند، با هزینه مبادله بالایی مواجه اند. هرچه درجه تحدید دارایی افزایش یابد، طرفین مبادله سعی خواهند کرد قراردادهای کامل تری طراحی کنند؛ این امر قراردادها را پیچیده تر کرده و هزینه های اجرای شان را به تدریج بالا می برد.

برای درجات پایین تحدید دارایی، هزینه انجام مبادلات در بازار از هزینه سایر شیوه های انجام مبادله کم تر است، در نتیجه، مبادلات به شکل بازاری سازمان دهی می شود. به تدریج با افزایش درجه تحدید دارایی، هزینه سازمان دهی مبادله از طریق بازار افزایش می یابد، ولی هزینه انجام مبادله در قالب قراردادهای بلندمدت (ترکیب) کم تر از سایر اشکال می شود. بنابراین، وقتی درجه تحدید دارایی بالا است، مبادلات درون بنگاهی به صرفه تر از سایر

شیوه‌های سازمان‌دهی مبادله است. به‌طور کلی، با افزایش درجه تحدید دارایی، بهینه‌یابی هزینه مبادله ایجاب می‌کند مبادلات بازاری به تدریج به مبادلات ترکیبی و سپس به مبادلات درون‌بنگاهی تبدیل شود.

ویلیامسون (۱۹۹۱) شش نوع تحدید دارایی معرفی کرده است: (۱) تحدید مکانی، (۲) تحدید دارایی فیزیکی، (۳) تحدید انسانی، (۴) سرمایه نشان تجاری، (۵) دارایی اختصاصی و (۶) تحدید موقتی. در مطالعات تجربی، تحدید دارایی انسانی رایج‌ترین تحدید بررسی شده است. سنجه‌های ده جزئی شرکتی اندرسون^۱ (۱۹۸۵ و ۱۹۸۸) رایج‌ترین شاخص‌هایی است که تحدید دارایی انسانی را اندازه‌گیری می‌کنند. این سنجه‌ها بیان می‌کنند تا چه حد لازم است فروشندگان روابط کاری خود را با بنگاه گره بزنند تا تأثیرگذار باشند و فروشندگان چه مقدار باید یاد بگیرند. تعداد اندکی از مطالعات برای تحدید دارایی انسانی، مقیاس تک‌جزئی را به کار برده‌اند. برای مثال، جان و ویتز^۲ (۱۹۸۸) تحدید دارایی انسانی را با استفاده از این سؤال اندازه گرفتند که برای آشنایی یک فروشنده تازه استخدام شده با محصولات و مشتری‌ها، چه قدر زمان لازم است.

۲-۱-۲. نااطمینانی

در اقتصاد هزینه مبادله، فرضیه‌های متنوعی در مورد اثر نااطمینانی بر شیوه سازمان‌دهی مبادلات وجود داشته است. ماهیت منشأ نااطمینانی، یعنی نااطمینانی ناشی از محیط طبیعی^۳ و کسب و کار، از نقص اطلاعات^۴ و رفتار فرصت‌طلبانه^۵ ناشی شده است که رابطه آن با شیوه سازمان‌دهی مبادلات را تعیین می‌کند. ادعا می‌شود نااطمینانی رفتاری باعث افزایش تمایل بنگاه‌ها به درونی کردن فعالیت‌ها یعنی ادغام عمودی می‌شود، اما نااطمینانی محیطی تمایل به استفاده از سازوکار بازار را تقویت می‌کند.

1. Anderson.

2. John and Weitz.

۳. شامل ادوار تجاری سریع، نااطمینانی‌های فناورانه، نوسان‌ها و شکست‌های قیمتی، مرگ‌ومیر، خطاهای انسانی، تغییرات ناگهانی آب‌وهوا، شرایط بازارهای خارجی و شانس.

۴. به‌عنوان مثال، آگاهی از تصمیم‌ها و برنامه‌هایی که به‌طور هم‌زمان توسط رقبا یا همکاران اتخاذ می‌شود، حدسی است. بنابراین، به دلایلی چون عقب‌ماندگی سیستم اطلاع‌رسانی و توسعه‌نیافتگی ساختار اقتصادی کشور، این نوع نااطمینانی بروز می‌کند.

۵. نااطمینانی‌هایی که عمدی و استراتژیک ایجاد شده است. این حالت، اغلب زمانی رخ می‌دهد که افراد در یک وضعیت وابستگی دوجانبه قرار گرفته و به‌واسطه یک رابطه قراردادی به یکدیگر وابسته شده‌اند.

نااطمینانی محیطی به «تغییرات پیش‌بینی نشده در شرایط پیرامون یک مبادله» برمی‌گردد^۱. اندازه‌گیری نااطمینانی محیطی، با وجود مشکلات زیاد، به دو روش انجام می‌شود. رایج‌ترین روش بر پیش‌بینی‌ناپذیری ماهیت محیط بیرونی تأکید دارد. برای مثال، اندرسون (۱۹۸۵ و ۱۹۸۸) از سنج‌های نُه‌جزئی استفاده کرد که عناصر آن را بی‌ثباتی مربوط به آشفتگی محیطی (پیچیدگی و فرار بودن) و خطرات انجام فعالیت‌های جدید (بازارهای جدید و مقیاس جدید) تشکیل می‌داد. در روش دوم، کلین و همکاران^۲ (۱۹۹۰) نااطمینانی محیطی را به‌عنوان مفهومی دوبعدی معرفی کردند که شامل عناصر پیش‌بینی‌ناپذیری و تغییرپذیری است. به اعتقاد آن‌ها این دو نوع نااطمینانی، اثرات متضادی بر شیوه‌های سازماندهی دارند. نااطمینانی رفتاری از مشکلات مربوط به نظارت بر عملکرد واقعی طرفین مبادله نشأت می‌گیرد^۳. اندرسون (۱۹۸۵) نااطمینانی رفتاری را با مشکل ارزیابی عملکرد (نیروهای فروش) مترادف در نظر می‌گیرد و آن را با سنج‌های هفت‌جزئی ارزیابی می‌کند که بر عواملی مانند میزان فروش گروهی و دقت در ثبت فروش متمرکز است.

۳-۱-۲. تکرار مبادلات

میزان تکرار مبادلات نیز بر شیوه سازماندهی اثرگذار است. تکرار مبادلات، تمایل ایجاد می‌کند که مبادلات درون‌بنگاه و از طریق سلسله‌مراتب انجام شود؛ زیرا در نتیجه این امر، در هزینه‌های مکرر عقد قرارداد صرفه‌جویی خواهد شد. تحدید دارایی هم در تکرار مبادلات و هم در نااطمینانی، کلید ورود اقتصاد هزینه مبادله به تحلیل شیوه سازماندهی است. از این رو اگر تحدید دارایی صفر باشد، نقش نااطمینانی و تکرار مبادلات در تعیین شیوه سازماندهی کمرنگ می‌شود.

۳-۱. سوابق مطالعات تجربی

برخی مطالعات تجربی بر تعریف و اندازه‌گیری هزینه مبادله تمرکز کرده‌اند. در نگاه کلی، نهادگرایان جدید هزینه مبادله را هزینه‌های مربوط به کسب اطلاعات، عقد قرارداد

1. Noordewier and John (1990); p. 82.

2. Klein, Frazier and Roth.

3. Williamson (1985).

و ضمانت اجرای آن می‌دانند. باتر و رابرت ماچ^۱ (۲۰۰۳) هزینه‌های مبادله را به سه بخش تقسیم کرده‌اند: (۱) تماس، شامل هزینه‌های پیش از شکل‌گیری انعقاد قرارداد است، از جمله می‌توان به هزینه کسب اطلاعات در مورد قیمت، کمیت، کیفیت، شرایط بازارها، پیدا کردن شریک و مانند آن اشاره کرد؛ (۲) قرارداد، شامل تنظیم قرارداد اولیه، چانه‌زنی درباره مفاد آن، گنجاندن موادی برای ضمانت آن و امضای نهایی آن؛ (۳) کنترل، شامل هزینه مرحله پس از امضای قرارداد، شامل مراقبت از اجرای قرارداد، توجه به شرایط در حال تغییر اقتصادی و در صورت نیاز، تجدید مذاکره درباره مفاد قرارداد و مانند آن.

برخی مطالعات تجربی - که به موضوع مقاله حاضر نزدیک‌اند - بر تصمیم بنگاه تولیدی برای ادغام پسین با عرضه‌کننده مواد اولیه و قطعات یا بر ادغام پیشین با توزیع و فروش تمرکز دارند. براساس این دسته‌بندی، ادغام فرآوری یک ادغام پسین و ادغام بازاریابی یک نوع ادغام پیشین است. مطالعاتی از جمله مانتورد و تیس^۲ (۱۹۸۲) (بررسی تصمیم‌گیری در مورد ساخت یا خرید قطعات برای دو بنگاه آمریکایی در صنعت خودرو) و مستن، میهان و اسنیدر^۳ (۱۹۸۲) (تأمین قطعات در میان تولیدکنندگان خودرو در آمریکا) ادغام‌های پسین را تحلیل کرده‌اند. ادغام پیشین در مطالعاتی همچون جان و ویتز (۱۹۸۸) (استفاده تولیدکنندگان از کانال‌های توزیع مستقیم از طریق کارکنان در مقابل کانال‌های توزیع غیرمستقیم از طریق حق‌العمل کاران) و اندرسون (۱۹۸۵) (انتخاب نیروهای فروش داخلی در مقابل نیروهای فروش مستقل - نمایندگان تولیدکننده - انجام شده است. بیش‌تر این مطالعات درباره محصولات صنعتی است و کم‌تر به محصولات کشاورزی پرداخته شده است. از مطالعات مربوط به تحلیل چگونگی ورود به بازارهای خارجی می‌توان به اندرسون و کوگن (۱۹۸۷) (کانال‌های توزیع ادغام‌شده در مقابل کانال‌های توزیع مستقل در ورود به بازار خارجی توسط شرکت‌های تولیدکننده نیمه‌هادی‌ها)، گاتیگنون^۴ و اندرسون (۱۹۸۸) (درجه اعمال کنترل شرکت‌های چندملیتی بر شعبات خارجی‌شان) و کلین و همکاران (۱۹۹۰) (راهبردهای کنترل عمودی صادرکنندگان کانادایی) اشاره کرد.

1. Butter and Mosch.

2. Monteverde and Teece.

3. Masten, Meehan and Snyder.

4. Gatignon.

در اغلب مطالعات، متغیر مربوط به ادغام به صورت کیفی با مقادیر صفر و یک در نظر گرفته می‌شود. برای مثال، واکر و وبر^۱ (۱۹۸۷) متغیر وابسته را این گونه توصیف می‌کنند: $Y_i = 0$ اگر قطعات مونتاژی از تأمین کننده بیرونی خریداری شود و $Y_i = 1$ اگر قطعات در داخل بنگاه ساخته شود.

مطالعاتی نیز وجود دارد که از سنجه پیوسته خرید از بازار در مقابل ساخت در بنگاه استفاده کرده‌اند. برای مثال بالاکریشنان و ورنرفلت^۲ (۱۹۸۶) ساختار سازماندهی را به عنوان درجه ادغام عمودی (از صفر تا ۱۰۰ درصد) مشخص کردند. کمی کردن سازوکار ترکیبی به دلیل تنوع در شیوه‌های سازماندهی بسیار پیچیده تر است؛ برای مثال، پالای^۳ (۱۹۸۵) براساس پنج عامل (ابزارهای اجرا، تطبیق با شرایط در حال تغییر، نوع تعدیل‌ها و وجود برنامه‌ریزی جامع و ساختاری) طیفی از قراردادها را شناسایی کرد که رابطه میان شرکت‌های راه آهن و بنگاه‌های حمل و نقل را سازمان می‌دهند.

در ایران نیز مطالعاتی درباره هزینه مبادله و اقتصاد هزینه مبادله انجام شده است. رنایی غلامی (۱۳۷۶) اثر هزینه‌های مبادله بر عدم یکپارچگی بازارهای مالی و دوگانگی اندازه بنگاه‌ها در اقتصاد ایران را با روش تحلیل سیستمی و اقتصادسنجی، مثبت ارزیابی کرده است. وی هزینه مبادله را از طریق شاخص‌های حقوقی مربوط به تضمین حقوق مالکیت محاسبه کرده است. کامجو و شمس (۱۳۷۶) با استفاده از صورت‌های مالی، میزان هزینه‌های مبادله‌ای را که طی سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۵ از نواحی مختلف بر شرکت پشم‌شیشه ایران تحمیل شده، محاسبه کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که نسبت هزینه‌های مبادله به قیمت تمام‌شده به‌طور متوسط ۱۵ درصد است. کریمی موغاری (۱۳۷۹) هزینه‌های مبادله بازار کار ایران را با محوریت تحولات مربوط به اتحادیه‌ها و تشکل‌های کارگری و نقش آن‌ها در تحولات هزینه مبادله بازار کار بررسی کرده است. نصیری‌اقدم (۱۳۸۰) با استفاده از پرسش‌نامه، هزینه‌های مبادله مرتبط با تأمین مالی بنگاه‌های تولید - ساخت در ایران را بررسی کرده و آن‌ها را به محیط نهادی ایران منتسب کرده است. عرب‌مازار و حسینی (۱۳۸۲) هزینه مبادله تأمین مالی روستایی را با استفاده از پرسش‌نامه بررسی کرده‌اند. آن‌ها

1. Walker and Weber.

2. Balakrishnan and Wernerfelt.

3. Palay.

هزینه‌های فرصت اخذ اعتبار از بانک را با شیوه‌های تأمین مالی غیررسمی مقایسه کرده‌اند. نصیری اقدم (۱۳۸۷) با استفاده از پرسش‌نامه، فرضیه‌های مبتنی بر اقتصاد هزینه مبادله را برای بنگاه‌های صادرکننده فرش دستباف در ایران آزمود و نشان داد که اقتصاد هزینه مبادله برای تبیین مسأله بررسی شده توانایی محدودی دارد.

۲. الگوی مطالعه

زنجیره عرضه کشمش در ایران عمدتاً توسط بنگاه‌های نسبتاً کوچک محصول بی کیفیتی را به بازارهای جهانی عرضه می‌کند. مطالعه این زنجیره نشان می‌دهد ادغام دو فعالیت مهم در بنگاه‌های صادرکننده کشمش در رفع این مشکل نقش دارد: «ادغام مرحله فرآوری» و «ادغام بازاریابی گسترده خارجی». با رویکرد اقتصاد هزینه مبادله، چرایی ادغام این دو فعالیت در این بنگاه‌ها و عوامل مؤثر بر این تصمیم‌گیری تبیین خواهد شد. اولین گام، استخراج فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر فرضیه‌های اصلی اقتصاد هزینه مبادله است:

- ۱) هرچه تحدید دارایی بالاتر باشد انگیزه بنگاه برای ادغام بیش تر است و برعکس.
- ۲) هرچه نااطمینانی محیطی بالاتر باشد و مبادلات به دارایی‌های خاص مبادله کم‌تری نیاز داشته باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام کم‌تر است و برعکس.
- ۳) هرچه نااطمینانی رفتاری بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش تر است و برعکس.
- ۴) هرچه تکرار مبادله بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش تر است و برعکس.
- ۵) هرچه تکرار مبادلات بیش تر و نااطمینانی رفتاری در آن‌ها بیش تر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش تر است و برعکس.

برای آزمون این فرضیه‌ها، مدل ریاضی به شکل زیر است:

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_{t1} + \alpha_2 X_{t2} + \alpha_3 X_{t3} + \alpha_4 X_{t4} + \alpha_5 X_{t5} * X_{tj} + e_t$$

در الگوی فوق Y_t به صورت متغیر کیفی تعریف می‌شود و نشانگر درجه ادغام است. شاخص X_{t1} نشانگر میزان تحدید دارایی بنگاه، X_{t2} نشانگر میزان نااطمینانی رفتاری، شاخص X_{t3} نشانگر میزان نااطمینانی محیطی و X_{t4} نشانگر تکرار مبادلات است. $X_{tj} * X_{ti}$ نیز تأثیر متقابل متغیرهای مستقل است.

۳. ماهیت داده‌ها و نتایج حاصل از آن

در ادبیات اقتصاد هزینه مبادله از روش‌های متنوعی برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده می‌شود: داده‌های ثانویه، پیمایشی و اخیراً آزمایشی. برای نمونه می‌توان به جمع‌آوری داده‌های ثانویه ۱۲۶۷ شعبه خارجی ۱۸۰ شرکت چندملیتی را از طریق پروژه تجارت چندملیتی هاروارد توسط گاتیگنون و اندرسون (۱۹۸۸)، همچنین جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ۱۸۸ قرارداد الوار از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت الوار توسط لفلر و راکر^۱ (۱۹۹۱) اشاره کرد.

روش پیمایشی معمول‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها در مطالعات اقتصاد هزینه مبادله است که در آن معمولاً برخی مسئولان بنگاه مانند مدیران خرید، مدیران فروش یا کارگزاران، پرسش‌نامه‌ها را پر می‌کنند. در تحقیق حاضر نیز به‌علت در دسترس نبودن داده‌های ثانویه و هزینه بالای روش‌های آزمایشگاهی، داده‌های تحقیق به روش پیمایشی جمع‌آوری شده است. با توجه به این که بیش‌تر بنگاه‌ها اداره فروش مستقل نداشتند، داده‌های مورد نیاز با پرسش از مدیرعامل جمع‌آوری شد. بنابراین، پرسشنامه‌ای برای کلیه صادرکنندگان کشمش که مشخصاتشان در سازمان توسعه تجارت ثبت شده است ارسال شد. درنهایت ۱۹ صادرکننده کشمش پرسش‌نامه را تکمیل کردند. این صادرکنندگان جمعاً ۴۴ هزار تن کشمش در سال صادر می‌کنند که حدود یک‌سوم کل کشمش صادراتی ایران در سال ۱۳۸۵ است.^۲

با سابقه‌ترین بنگاه نمونه صادرکننده کشمش، ۱۸۰ سال سابقه فعالیت دارد و کم‌سابقه‌ترین بنگاه فقط دو سال فعالیت کرده است. به‌طور متوسط، بنگاه‌های نمونه ۳۸ سال سابقه صادرات کشمش دارند؛ درحالی که سابقه تأسیس شرکت توسط این صادرکنندگان به‌طور متوسط حدود ۲۶ سال است. هر بنگاه به‌طور متوسط ۳۹ کارمند دارد که ۲۵ نفر تمام‌وقت و ۱۴ نفر پاره‌وقت مشغول به کار هستند. حداکثر تعداد کارکنان در یک بنگاه ۱۶۰ نفر و حداقل ۴ نفر است که درجه بسیار متفاوت ادغام در این بنگاه‌ها را نشان می‌دهد. ۷۸ درصد بنگاه‌ها به غیر

1. Leffler and Rucker.

۲. طبق فرمول کوکران، حجم نمونه متناسب با مطالعه حاضر براساس ۶۰ صادرکننده کشمش کشور، به‌عنوان جامعه آماری، ۲۲ بنگاه است.

از کشمش، محصول دیگری نیز صادر می‌کنند و فقط ۲۲ درصد بنگاه‌ها به‌طور تخصصی به صادرات کشمش مشغول‌اند که حدود ۲۸ درصد از کل صادرات کشمش بنگاه‌های نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در ۶۱ درصد بنگاه‌ها، کشمش مهم‌ترین محصول صادراتی و در ۳۹ درصد باقیمانده، سایر محصولات مانند زعفران، پسته، برگه و... مهم‌ترین محصول صادراتی است و بنگاه‌های اخیر فقط ۱۰ درصد صادرات کشمش را در اختیار دارند.

۳-۱. ساختارهای سازماندهی: درجه ادغام

در تحقیق حاضر، «ادغام مرحله فرآوری» و «ادغام مرحله بازاریابی گسترده» دو ادغام عمودی متفاوت‌اند که در بنگاه صادرکننده کشمش شناسایی شده است و هر کدام نقش متغیر وابسته را در مدل خواهند داشت. درجات ادغام مرحله فرآوری در چهار سطح تعریف می‌شود:

- ۱) بنگاه صادرکننده، کشمش فرآوری‌شده از کارخانه‌دار خریده و صادر می‌کند (کم‌ترین درجه ادغام).
- ۲) بنگاه صادرکننده، کشمش فرآوری‌نشده از کشاورز یا واسطه خریده و با برون‌سپاری فرآوری و صادر می‌کند.
- ۳) بنگاه صادرکننده، کشمش فرآوری‌نشده از کشاورز یا واسطه خریده و در کارخانه خود فرآوری و صادر می‌کند.
- ۴) بنگاه صادرکننده، کشمش فرآوری‌نشده را خود تولید کرده و یا از کشاورز یا واسطه می‌خرد و در کارخانه خود فرآوری و صادر می‌کند (بیش‌ترین درجه ادغام).

برای پی‌بردن به درجه ادغام فرآوری، این سؤال اصلی در پرسش‌نامه آورده شده است که «شرکت شما برای استانداردهای کیفیت، انبار، دستگاه‌های شست‌وشو، دستگاه‌های سورت، دستگاه‌های کنترل کیفی و آزمایشگاهی، تجهیزات بسته‌بندی، سرمایه در گردش، ساختمان کارخانه و دفتر شرکت در ایران چه‌قدر سرمایه‌گذاری کرده است». در سؤال دیگری مستقیماً ادغام فرآوری پرسیده شده است: «آیا برای تهیه کشمش فرآوری‌شده به کارخانه‌داران، کارسپاری هم می‌کنید؟ چند تن؟». با توجه به پیش‌آزمون و این که پاسخ‌دهندگان میزان معتبری از دارایی‌های خود را بیان نمی‌کنند، سؤال «شرکت شما چه

نوع کشمشی و از چه کسی تهیه یا خریداری می‌کند؟» به صورت تکمیلی و کنترلی به پرسش‌نامه اضافه شد.

در نمونه مورد مطالعه، ۲۱ درصد بنگاه‌های صادرکننده کشمش، مرحله فرآوری را در بنگاه خود ادغام نکرده و کشمش فرآوری شده را خریداری و صادر می‌کنند. ۱۵ درصد بنگاه‌ها، کشمش فرآوری نشده خریده و با برون‌سپاری به کارخانه‌ها آن را فرآوری و صادر می‌کنند. ۵۳ درصد بنگاه‌ها، از کشاورزان و واسطه‌ها کشمش فرآوری نشده خریداری کرده و در بنگاه خود فرآوری و صادر می‌کنند. بالاترین سطح ادغام مراحل پیشینی صادرات کشمش در ۱۰ درصد بنگاه‌های نمونه وجود داشت که علاوه بر کارخانه فرآوری، باغ انگور نیز داشتند. البته سهم کشمش حاصل از باغ‌های این بنگاه‌ها نسبت به کل محصول صادراتی شان بسیار اندک است.

درجات ادغام مرحله بازاریابی نیز در چهار سطح تعریف شد:

- ۱) بنگاه صادرکننده، کشمش را با بازاریابی بسیار محدود به خارجی‌ها می‌فروشد (کم‌ترین درجه ادغام).
- ۲) بنگاه صادرکننده برای فروش کشمش در بسته‌های بزرگ به خارجی‌ها، فقط در خارج از کشور تبلیغ کند.
- ۳) بنگاه صادرکننده برای فروش کشمش در بسته‌های بزرگ به خارجی‌ها، در خارج از کشور دفتر نمایندگی داشته باشد و تبلیغ کند.
- ۴) بنگاه صادرکننده برای فروش کشمش با بسته‌بندی مناسب برای خرده‌فروشی به خارجی‌ها، در خارج از کشور دفتر نمایندگی داشته باشد و تبلیغ کند (بیش‌ترین درجه ادغام).

نتایج حاصل از سؤال‌هایی که درجه ادغام بازاریابی گسترده خارجی را بررسی می‌کنند نشان می‌دهد که حدود ۷۴ درصد بنگاه‌ها، مرحله بازاریابی گسترده خارجی را در بنگاه خود ادغام نکرده‌اند، ۱۶ درصد آن‌ها فقط تبلیغات گسترده‌تری دارند و ۱۰ درصد بنگاه‌ها علاوه بر تبلیغات، در خارج از کشور دفتر نمایندگی نیز دارند. در نمونه مورد بحث هیچ بنگاهی وجود ندارد که در خارج از کشور تبلیغات کند و دفتر نمایندگی داشته باشد و در عین حال در بسته‌بندی‌های زیر یک کیلو کشمش بفروشد (درجه ادغام شماره ۴).

۳-۲. تحدید دارایی

تحقیق حاضر در تصریح دارایی‌های مخصوص مبادله با مشکل مواجه شد. از یک طرف کشمش کالای پیچیده‌ای نیست که نیاز باشد نیروهای فروش آن آموزش‌های تخصصی ببینند. بنابراین تحدید دارایی انسانی در آن پایین است. به‌علاوه تنوع کم بنگاه‌های صادرکننده که عمدتاً به شیوه‌های سنتی مبادله می‌کنند، اطلاع از دارایی‌های مخصوص مبادله به شیوه‌های نوین را محدود می‌کند. همچنین پیش‌آزمون پرسشنامه حاکی از موضع‌گیری صادرکنندگان در پاسخ به سؤال‌های مربوط به تحدید دارایی است. لذا سعی شد تا حد امکان با استفاده از تجربیات صادرکنندگان و آشنایی‌شان با رقبای خارجی، دارایی‌های مخصوص مبادله این محصول تصریح شود. سؤال‌ها نیز به‌صورت غیرمستقیم طرح شده است. به‌عنوان مثال، به جای پرسش در مورد این که آیا فروش به نیروی انسانی ماهر نیاز دارد، به‌صورت غیرمستقیم از صادرکننده خواسته شد مشکلات مربوط به استخدام نیروی انسانی در کارخانه و در قسمت فروش را اولویت‌بندی کند. از بین این مشکلات برخی مانند مهارت، فصلی بودن کار و فاش شدن اطلاعات شرکت بیانگر درجه تحدید دارایی بود، ولی بیمه و مالیات بیانگر نااطمینانی محیطی بود. نتایج حاصل از پرسش مربوط به مشکلات استخدام در کارخانه نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان ۵۰ درصد بیمه و مالیات، ۱۱ درصد مهارت و ۳۹ درصد فصلی بودن کار را مهم‌ترین مشکل دانسته‌اند. نتایج حاصل از پرسش مربوط به مشکلات استخدام در قسمت فروش نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان ۳۸ درصد بیمه و مالیات، ۳۸ درصد مهارت، ۱۵ درصد فاش شدن اطلاعات شرکت و ۸ درصد سایر موارد را به‌عنوان مهم‌ترین مشکل استخدام نیروی کار ذکر کرده‌اند.

نشان تجاری نیز می‌تواند یکی از دارایی‌های خاص مبادله در بازار جهانی کشمش باشد. این مسأله برای ورود به بازارهای بین‌المللی دلالت‌های مهمی دارد. مصرف‌کنندگان اغلب به نشان کالاها اهمیت می‌دهند که در آن عقلانیت محدود نیز دخیل است. زیرا، مردم نمی‌توانند کیفیت کالا را به‌درستی تشخیص دهند. همچنین در مواردی که محصولات از طریق شبکه واسطه‌ای خاصی به‌دست مصرف‌کنندگان می‌رسد و دیگران اجازه ورود پیدا نمی‌کنند، معمولاً این شبکه از یک نشان تجاری مشخص استفاده می‌کند. پرسش مستقیم درباره نشان در مطالعه میدانی اولیه با ابهاماتی مواجه شد، بنابراین، در پرسش‌نامه از پرسش

غیرمستقیم استفاده شد که در آن سایر دارایی‌های خاص مبادله در بازار جهانی کشمش نیز گنجانده شد. نتایج این سؤال که «امکانات مشتریان خارجی نسبت به شرکت‌های ایرانی برتری چه برتری‌ای دارد که کشمش ایران به صورت عمده به آن‌ها فروخته می‌شود؟» حاکی از آن است که از میان پاسخ‌دهندگان ۴۴ درصد ماشین‌آلات، ۶ درصد نشان تجاری، صفر درصد کارکنان متخصص، ۲۲ درصد روابط تجاری، ۱۱ درصد اطلاعات از بازارها و ۱۷ درصد نیز شبکه توزیع را مهم‌ترین عامل برتری خارجی‌ها دانسته‌اند.

برداشت مدیران صادرکننده کشمش ایرانی درباره سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی یکی دیگر از سؤال‌های مربوط به اندازه‌گیری تحدید دارایی است. به نظر این مدیران، برای مصرف‌کنندگان خارجی شکل ظاهری بسته‌ها ۴۷ درصد، اعتبار شرکت ۴۰ درصد و کشور مبدأ صادرکننده کشمش ۱۳ درصد اهمیت دارد.

۳-۳. نااطمینانی محیطی

برای کمی‌سازی نااطمینانی محیطی از شاخصی چندجزئی استفاده شده است. به این صورت که در قالب سؤال‌های زیر از پرسش‌شوندگان خواسته شد موارد نااطمینانی را اولویت‌بندی کنند:

۱) برای نااطمینانی در فرآوری: «هر یک از موارد زیر چه قدر در مرحله خرید کشمش توسط شما مشکل ایجاد می‌کند؟ خشکسالی و کمبود محصول، سیاست‌های دولتی (مثل قیمت تضمینی) و تغییرات ناگهانی قیمت‌ها».

۲) برای نااطمینانی در بازاریابی: «هر یک از موارد زیر چه قدر در صادرات کشمش‌تان مشکل ایجاد کرده است؟ تبلیغات منفی کشورهای خارجی در مورد کشمش ایران، تحریم‌های سیاسی، ثابت ماندن نرخ ارز، بالا بودن تورم داخلی و سیاست‌های دولتی (مثل قیمت تضمینی)»

نتایج حاصل از پرسش مربوط به نااطمینانی محیطی در مرحله فرآوری نشان می‌دهد از میان پاسخ‌دهندگان ۴۲ درصد خشکسالی، ۲۳ درصد سیاست‌های دولت (قیمت تضمینی)، ۲۳ درصد تغییرات قیمت و ۱۲ درصد تقلب فروشنده را خیلی زیاد مؤثر دانسته‌اند.

درحالی‌که نتایج حاصل از پرسش مربوط به نااطمینانی محیطی در مرحله بازاریابی

کشمش در خارج حاکی از آن است که از میان پاسخ‌دهندگان ۶ درصد تبلیغات منفی کشورهای خارجی در مورد کشمش ایران، ۱۵ درصد تحریم‌های سیاسی (بانکی)، ۹ درصد ثابت ماندن نرخ ارز، ۳۲ درصد بالا بودن نرخ تورم، ۲۴ درصد سیاست‌های دولتی (قیمت تضمینی) و ۱۵ درصد تسهیلات بانکی را بسیار مؤثر دانسته‌اند.

۳-۴. نااطمینانی رفتاری

برای محاسبه نااطمینانی رفتاری هم از داده‌های ثانویه و هم از سنج‌های مستقیم استفاده شد. به این منظور سؤال‌های زیر پرسیده شد:

«احتمال این که کارخانه‌داران فرآوری‌کننده در فروش کشمش به شما تقلب کنند (محصول با رطوبت بالا، دارای سنگ و...) چه قدر است؟ احتمال این که طرف‌های عمده تجاری شرکت تقلب کنند (برگرداندن کالا و ندادن وجه معامله) چه قدر است؟»

نااطمینانی رفتاری که بر مبنای احتمال تقلب در مرحله فرآوری و مرحله بازاریابی کشمش در خارج برآورد شد بیانگر آن است که ۴۱ درصد بنگاه‌ها احتمال تقلب در مرحله خرید کشمش را زیاد دانسته‌اند در حالی که ۵۳ درصد بنگاه‌ها احتمال تقلب طرف‌های خارجی را بسیار کم می‌دانند. این نتایج حاکی از آن است که احتمال تقلب در مرحله خرید، بیش‌تر از مرحله فروش در خارج است.

براساس مشاهدات میدانی، عمده صادرات کشمش ایران به روش‌هایی مبتنی بر اعتماد به طرف مقابل صورت می‌گیرد. به وجود آمدن شبکه اعتماد بین تاجر ایرانی و طرف خارجی بر بخش مهمی از نااطمینانی‌های رفتاری غالب شده است. برای اطلاع از این موضوع، سؤال‌های زیر مطرح شد: «چه میزان از صادرات شما بدون تضمین‌های بانکی و صرفاً براساس اعتماد متقابل بین شما و خریداران صورت می‌گیرد؟ آیا مشتریان شرکت تاکنون از خط تولید شما بازدید داشته‌اند؟ آیا تاکنون مهمان مشتریان شرکت در خارج بوده‌اید؟»

نتایج نشان می‌دهد حدود ۷۳ درصد بنگاه‌ها بین ۷۶ تا ۱۰۰ درصد از مبادلات خود را صرفاً براساس اعتماد متقابل انجام می‌دهند. این نتیجه با بسیار کم بودن تقلب طرف‌های خارجی همخوانی دارد. همچنین، نتایج مربوط به علت اعتماد به طرف‌های خارجی حاکی از آن است که ۴۷ درصد بنگاه‌ها، روابط تجاری دیرینه با خریداران و ۴۷ درصد نیز اجبار

را علت اعتماد خود دانسته‌اند. روابط غیرتجاری با خریداران در این مقوله، سهم ناچیزی داشته است. به علاوه ۷۳ درصد بنگاه‌ها بیان کرده‌اند که مشتریان خارجی شان سالی یک‌بار از شرکت آن‌ها در ایران بازدید می‌کنند و ۶۹ درصد از بنگاه‌ها اظهار کرده‌اند که سالی یک‌بار مهمان مشتریان خود در خارج هستند. این روابط یکی از دلایل اعتماد متقابل بین بنگاه‌های صادرکننده و مشتریان شان است.

۳-۵. تکرار مبادلات

براساس مشاهدات اولیه، تکرار مبادلات به شکل‌گیری الگوهای خاصی از رفتارهای شبکه‌ای و مبتنی بر سرمایه اجتماعی منجر شده است. تکرار مبادلات از دو بُعد تعداد و میزان مبادلات بر نحوه سازماندهی مبادله مؤثر است. معمولاً بنگاه‌ها کشمش را از سه نوع فروشنده می‌خرند: کشاورزان، واسطه‌ها و کارخانه‌دارها. نتایج نشان می‌دهد که از بین نه بنگاهی که از کشاورزان کشمش می‌خرند دو بنگاه با ۱۰ تا ۵۰ کشاورز، چهار بنگاه با ۲۵۱ تا ۵۰۰ کشاورز و سه بنگاه با ۵۰۱ تا ۲۵۰۰ کشاورز مبادله می‌کنند. از ۱۳ بنگاهی که از واسطه‌ها کشمش می‌خرند، هشت بنگاه با دو تا پنج واسطه و پنج بنگاه با شش تا ده واسطه سروکار دارند. از شش بنگاهی که از کارخانه‌داران کشمش می‌خرند، پنج بنگاه با دو تا پنج کارخانه‌دار و یک بنگاه با شش تا ده کارخانه‌دار مبادله می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که مبادله کشاورزان معمولاً تعداد مبادلات را نسبت به مبادله با واسطه‌ها و کارخانه‌داران بسیار افزایش می‌دهد.

از ۱۳ بنگاهی که تعداد طرف‌های خارجی خود را اظهار کرده‌اند، هفت بنگاه با یک تا پنج خارجی، یک بنگاه با شش تا ده خارجی، سه بنگاه با ۱۱ تا ۲۰ خارجی و فقط دو بنگاه با ۲۱ تا ۴۰ خارجی در طول سال مبادله می‌کنند. از نه بنگاهی که تعداد دفعات مبادلات خود را بیان کرده‌اند نیز شش بنگاه از یک تا پنج دفعه در سال و سه بنگاه از شش تا ده دفعه در سال با طرف‌های خارجی مبادله دارند. از بین ۱۱ بنگاهی که به پرسش مربوط به سهم مشتری اول و دوم از کل صادرات خود پاسخ داده‌اند نکته جالب توجه این است که سه بنگاه ۱۰۰ درصد از کشمش خود را فقط به دو مشتری می‌فروشند و هفت بنگاه بیش از ۴۰ درصد فروش شان به دو مشتری اول است.

۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

در این قسمت، فرضیه‌های مطالعه درباره ادغام مرحله فرآوری و بازاریابی خارجی کشمش براساس ضریب همبستگی آزمون می‌شود.^۱

۴-۱. ادغام مرحله فرآوری

برآورد ضریب همبستگی بین درجه ادغام چهارسطحی در مرحله فرآوری با متغیرهای توضیحی (جدول ۱) نشان می‌دهد:

۱) بر مبنای فرضیه اول، هرچه تحدید دارایی کم‌تر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام کم‌تر است. اندازه‌گیری تحدید دارایی انسانی از طریق شناسایی مشکلات استخدام در کارخانه انجام شد. از بین مشکلاتی که بیانگر تحدید دارایی بود یعنی مهارت، فاش شدن اطلاعات و فصلی بودن کار هیچ کدام با درجه ادغام همبستگی معنی داری نداشت، ولی مشکل بیمه و مالیات با درجه ادغام در مرحله فرآوری همبستگی منفی داشته و از لحاظ آماری معنی دار بوده و در راستای فرضیه دوم است.

۲) طبق فرضیه دوم هرچه نااطمینانی محیطی بالاتر باشد و مبادلات به دارایی‌های مخصوص مبادله نیاز کم‌تری داشته باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام کم‌تر است. در پرسش‌نامه، نااطمینانی محیطی بر مبنای سایر مشکلات مرحله خرید (خشکسالی، سیاست‌های دولت (خرید تضمینی) و تغییرات قیمت) تصریح شد. از بین این مشکلات، فقط متغیر سیاست‌های دولت با درجه ادغام مرحله فرآوری همبستگی منفی معنی داری دارد.

۳) بر مبنای فرضیه سوم، هرچه نااطمینانی رفتاری بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش‌تر است. نااطمینانی رفتاری بر مبنای متغیرهای «سابقه صادرات» و «میزان تقلب در مرحله خرید کشمش» اندازه‌گیری شد. نتایج نشان می‌دهد که این دو متغیر با درجه ادغام در مرحله فرآوری همبستگی معنی داری ندارد.

۴) طبق فرضیه چهارم هرچه تکرار مبادلات بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش‌تر است. برای اندازه‌گیری میزان تکرار مبادلات از «تعداد طرف‌های مبادله در خرید کشمش»

۱. برآوردهای رگرسیونی چندمتغیره، با توجه به محدودیت تعداد مشاهدات، مقذور نشد و گرنه شواهد محکم‌تری نسبت به ضریب همبستگی قابل ارائه بود.

استفاده شد. این متغیر با درجه ادغام در مرحله فرآوری کشمش، همبستگی مثبت معنی داری دارد.

۵) فرضیه پنجم بیان می کند که هرچه تکرار مبادلات بیش تر و در این مبادلات نااطمینانی رفتاری بیش تر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش تر است. براساس نتایج بین درجه ادغام در مرحله فرآوری کشمش و «تعداد طرف های مبادله در خرید کشمش» به میزان ۰/۵۲ همبستگی جزئی معنی داری در سطح ۵ درصد وجود دارد، در حالی که از متغیر «میزان تقلب در مرحله خرید کشمش» به عنوان متغیر کنترلی استفاده شد.

جدول ۱- همبستگی میان درجه ادغام در مرحله فرآوری کشمش با ویژگی های مبادله در این مرحله

متغیر	نشان دهنده	همبستگی	معنی داری	فراوانی
تعداد کارکنان	اندازه بنگاه	۰/۷۳**	۰/۰۰	۱۷
مقدار صادرات کشمش در سال	اندازه بنگاه	۰/۳۳*	۰/۰۸	۱۹
مشکل استخدام در کارخانه: مهارت	تحدید دارایی انسانی	-۰/۱۰	۰/۷۰	۱۲
مشکل استخدام در کارخانه: اطلاعات	تحدید دارایی انسانی	۰/۳۹	۰/۲۲	۱۱
مشکل استخدام در کارخانه: فصلی بودن	تحدید دارایی انسانی	۰/۳۱	۰/۲۴	۱۳
مشکل استخدام در کارخانه: بیمه و مالیات	نااطمینانی محیطی	-۰/۵۵**	۰/۰۲	۱۵
مشکلات مرحله خرید: خشکسالی	نااطمینانی محیطی	۰/۰۲	۰/۹۲	۱۷
مشکلات مرحله خرید: سیاست های دولت	نااطمینانی محیطی	-۰/۴۶**	۰/۰۳	۱۷
مشکلات مرحله خرید: تغییرات قیمت	نااطمینانی محیطی	۰/۰۱	۰/۹۶	۱۸
سابقه صادرات	نااطمینانی رفتاری	۰/۲۶	۰/۱۸	۱۸
میزان تقلب در مرحله خرید کشمش	نااطمینانی رفتاری	-۰/۰۹	۰/۶۷	۱۷
تعداد طرف های مبادله در خرید کشمش	تکرار مبادلات	۰/۴۴**	۰/۰۲	۱۹
درجه ادغام مرحله تجارت خارجی در بنگاه	ارتباط دو ادغام باهم	۰/۳۷*	۰/۰۸	۱۹

(۱) ** معنی داری در سطح ۵ درصد و * معنی داری در سطح ۱۰ درصد.

(۲) ضریب همبستگی کندال.

۲-۴. ادغام مرحله بازاریابی خارجی

در این قسمت، فرضیه‌های مطالعه برای ادغام در مرحله بازاریابی خارجی کشمش آزمون شد. در این زمینه باید توجه داشت درجه ادغام بازاریابی خارجی در بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایران بسیار اندک و در درجات پایین صورت می‌گیرد. بنابراین، آزمون تجربی آن از لحاظ آماری بسیار مشکل است. نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به درجه ادغام چهارسطحی بازاریابی خارجی بر مبنای ضریب همبستگی (جدول ۲) به شرح زیر است:

۱) طبق فرضیه اول، هرچه تحدید دارایی بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش تر است. برای آزمون این فرضیه از متغیر مربوط به تحدید دارایی (برتری‌های شرکت‌های خارجی) و تحدید دارایی انسانی (مشکلات استخدام در قسمت فروش) استفاده شد. از بین این متغیرها، فقط متغیر «برتری خارجی‌ها از نظر روابط تجاری قوی و اطلاعات بازارها» و متغیر «مشکل کسب مهارت برای استخدام در قسمت فروش» با درجه ادغام در مرحله بازاریابی خارجی همبستگی مثبت با معنی‌داری ضعیفی دارند.

۲) بر مبنای فرضیه دوم، هرچه نااطمینانی محیطی بالاتر باشد و مبادلات نیاز کم‌تری به دارایی‌های مخصوص مبادله داشته باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام کم‌تر است. در پرسش‌نامه، نااطمینانی محیطی بر مبنای مشکلات مرحله فروش (شامل تبلیغات منفی رقبا، تحریم‌ها، ثابت ماندن نرخ ارز، بالا بودن تورم داخلی، سیاست‌های دولت (خرید تضمینی) و تسهیلات بانکی) تصریح شد. از بین این مشکلات، فقط تحریم‌های سیاسی (بانکی) با درجه ادغام مرحله بازاریابی خارجی دارای همبستگی مثبت معنی‌داری است.

۳) فرضیه سوم بیان می‌کند هرچه نااطمینانی رفتاری بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش‌تر است. نااطمینانی رفتاری بر مبنای متغیرهای «سابقه صادرات»، «میزان تقلب در مرحله فروش کشمش» و «میزان اعتماد در مبادلات» ارزیابی شد. نتایج نشان می‌دهد که از بین این متغیرها فقط میزان تقلب با درجه ادغام در مرحله بازاریابی خارجی همبستگی مثبت معنی‌داری دارد.

۴) طبق فرضیه چهارم، هرچه تکرار مبادلات بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش‌تر است. برای اندازی‌گیری میزان تکرار مبادلات از متغیر «تعداد طرف‌های خارجی برای مبادله»، «تعداد دفعات مبادله با افراد خارجی» و «سهم دو مشتری اول» استفاده شد. نتایج

نشان می‌دهد که این متغیرها با درجه ادغام در مرحله بازاریابی خارجی کشمش، همبستگی معنی‌داری ندارد.

۵) براساس فرضیه پنجم هرچه تکرار مبادلات بیش‌تر و نااطمینانی رفتاری بالاتر باشد، انگیزه بنگاه برای ادغام بیش‌تر است. نتایج نشان می‌دهد بین درجه ادغام بازاریابی خارجی کشمش و «تعداد طرف‌های خارجی برای مبادله» همبستگی جزئی معنی‌داری وجود ندارد درحالی‌که از متغیرهای «احتمال تقلب طرف‌های خارجی» و «میزان اعتماد در مبادلات» به‌تنهایی و با یکدیگر به‌عنوان متغیر کنترلی استفاده شد.

جدول ۲- همبستگی بین درجه ادغام در مرحله بازاریابی خارجی کشمش با ویژگی‌های مبادله در این مرحله

متغیر	نشان‌دهنده	همبستگی	معنی‌داری	فراوانی
تعداد کارکنان	اندازه بنگاه	۰/۴۴**	۰/۰۳	۱۷
مقدار صادرات کشمش در سال	اندازه بنگاه	۰/۰۸	۰/۶۸	۱۹
برتری خارجی‌ها از نظر ماشین‌آلات	تحدید دارایی	۰/۱۵	۰/۵۷	۱۲
برتری خارجی‌ها از نظر نشان تجاری	تحدید دارایی	۰/۳۶	۰/۳۲	۷
برتری خارجی‌ها از نظر کارکنان متخصص	تحدید دارایی	۰/۲۲	۰/۵۵	۷
برتری خارجی‌ها از نظر روابط تجاری قوی	تحدید دارایی	۰/۴۱	۰/۱۸	۱۰
برتری خارجی‌ها از نظر اطلاعات بازارها	تحدید دارایی	۰/۳۳	۰/۳۰	۸
برتری خارجی‌ها از نظر شبکه توزیع	تحدید دارایی	-۰/۱۶	۰/۵۹	۱۰
مشکل استخدام در قسمت فروش: مهارت	تحدید دارایی انسانی	۰/۶۵*	۰/۱۱	۷
مشکل استخدام در قسمت فروش: اطلاعات شرکت	تحدید دارایی انسانی	۰/۰۰	۱/۰۰	۶
مشکل استخدام در قسمت فروش: بیمه و مالیات	نااطمینانی محیطی	-۰/۴۳	۰/۱۹	۹
تبلیغات منفی کشورهای خارجی درمورد کشمش ایران	نااطمینانی محیطی	۰/۰۸	۰/۷۴	۱۵
تحریم‌های سیاسی (بانکی)	نااطمینانی محیطی	۰/۳۹*	۰/۰۹	۱۶
ثابت ماندن نرخ ارز	نااطمینانی محیطی	-۰/۱۸	۰/۴۵	۱۵
بالا بودن نرخ تورم	نااطمینانی محیطی	۰/۱۸	۰/۴۶	۱۶
سیاست‌های دولتی (قیمت تضمینی)	نااطمینانی محیطی	-۰/۱۵	۰/۵۲	۱۶

متغیر	نشان‌دهنده	همبستگی	معنی‌داری	فراوانی
تسهیلات بانکی	نااطمینانی محیطی	-۰/۰۴	۰/۸۷	۱۳
سابقه صادرات	نااطمینانی رفتاری	۰/۱۲	۰/۵۶	۱۸
احتمال تقلب طرف‌های خارجی	نااطمینانی رفتاری	۰/۰۵	۰/۸۲	۱۷
میزان اعتماد در مبادلات	نااطمینانی رفتاری	-۰/۰۴	۰/۸۵	۱۵
تعداد طرف‌های خارجی برای مبادله	تکرار مبادلات	۰/۱۰	۰/۶۷	۱۳
تعداد دفعات مبادله با افراد خارجی	تکرار مبادلات	۰/۰۰	۱/۰۰	۹
سهم دو مشتری اول	تکرار مبادلات	-۰/۰۶	۰/۸۱	۱۱

۱) ** معنی‌داری در سطح ۵ درصد و * معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد.

۲) ضریب همبستگی کندال.

جمع‌بندی و ملاحظات

اقتصاد هزینه مبادله ویلیامسون از جمله رویکردهایی است که می‌تواند درجه ادغام در بنگاه‌ها را توضیح دهد. طبق این دیدگاه، هرچه هزینه سازماندهی یک مبادله در بازار نسبت به بنگاه بیش‌تر باشد، فعالان اقتصادی فعالیت‌های مربوط به آن مبادله را بیش‌تر در بنگاه ادغام می‌کنند. در این رویکرد با توجه به فروض عقلانیت محدود و فرصت‌طلبی فعالان اقتصادی، سه ویژگی مبادلات است که میزان هزینه مبادله در بازار یا انجام فعالیت در بنگاه را تعیین می‌کند: درجه تحدید دارایی، نااطمینانی (محیطی و رفتاری) و تکرار مبادلات.

اطلاعات جمع‌آوری‌شده با پرسش‌نامه نشان می‌دهد که اغلب بنگاه‌های صادرکننده کشمش در ایران بسیار کوچکند و عمدتاً مراحل فعالیتی پیشین و پسین را در خود ادغام نمی‌کنند. در این مطالعه از بین فعالیت‌های مختلف، دو فعالیت برای ادغام در بنگاه‌های صادرکننده کشمش شناسایی شد: ادغام مرحله فرآوری به‌عنوان یک ادغام پیشین و ادغام مرحله بازاریابی خارجی به‌عنوان یک ادغام پسین. در نمونه مورد مطالعه، درجه ادغام در مرحله فرآوری نسبت به مرحله بازاریابی خارجی بیش‌تر بود.

نتایج نشان می‌دهد که درجه تحدید دارایی ارتباطی با درجه ادغام مرحله فرآوری در بنگاه‌های کشمش ندارد، زیرا ماهیت دارایی‌های مربوط به مرحله فرآوری کشمش

به گونه‌ای نیست که در تصمیم‌گیری مربوط به ادغام این فعالیت در بنگاه‌های کشمش تأثیر داشته باشد. ولی ماهیت دارایی‌های مربوط به ادغام مرحله بازاریابی خارجی به‌ویژه مهارت‌های لازم با درجه ادغام در این مرحله مرتبط است. این امر نیازمند نیروی انسانی متخصص در بخش فروش است که استخدام‌شان به واسطه تحدید دارایی، هزینه مبادله را افزایش می‌دهد.

نااطمینانی محیطی یکی از مهم‌ترین عواملی است که هم با درجه ادغام مرحله فرآوری و هم با درجه ادغام مرحله بازاریابی خارجی در بنگاه‌های کشمش ارتباط دارد. این نااطمینانی محیطی از طریق نهادهای رسمی مانند قوانین بیمه و مالیات و سیاست‌های دولت مانند خرید کشمش به قیمت تضمینی در مرحله فرآوری و شرایط نهادی موجود مانند تحریم‌های سیاسی در مرحله بازاریابی خارجی ایجاد می‌شود. این امر، نتایج ناکارآمد رفتار دولت و ایجاد هزینه مبادله برای بنگاه‌های صادرکننده کشمش را نشان می‌دهد.

تکرار مبادلات یکی دیگر از عوامل مرتبط با درجه ادغام فرآوری کشمش در بنگاه‌ها است. اگر بنگاه بخواهد کشمش فرآوری‌نشده بخرد، با تعداد زیادی کشاورز یا واسطه ارتباط خواهد داشت که هزینه سازماندهی از طریق بازار را افزایش می‌دهد و سازماندهی از طریق ادغام فعالیت در بنگاه به‌صرفه است.

در حال حاضر، تکرار مبادلات در مرحله بازاریابی خارجی کشمش ایران به گونه‌ای است که بنگاه‌های صادرکننده با مشتریان محدودی سروکار دارند؛ بنابراین، فعلاً توافق بازاری برای‌شان بهینه است و بنگاه‌های ایرانی به سمت انجام فعالیت‌های بازاریابی نمی‌روند، در صورتی که ادغام بازاریابی خارجی در این بنگاه‌ها مستلزم تهیه دارایی‌های خاص این فعالیت در شرایط نااطمینانی فعلی است. این امر مستلزم تغییر محصول مورد مبادله بنگاه‌های صادرکننده کشمش ایرانی است. به عبارتی، بنگاه‌ها باید به جای صادرات کشمش در بسته‌های بزرگ و فروش به خریداران عمده کم‌تعداد، کشمش را در بسته‌های کوچک به مشتریان نهایی تر و پرتعداد بفروشند. اقدام عملی دولت در این زمینه می‌تواند پرهیز از ایجاد نااطمینانی محیطی از طریق تغییر در نهادهای رسمی و شیوه‌های اجرایی و ایجاد شرایط نهادی مطمئن باشد.

به‌طور کلی، شرایط فعالیت در صادرات کشمش ایران به گونه‌ای است که یک بنگاه با

درجه ادغام محدود (برای مثال با سرمایه‌گذاری اندک، استخدام یک یا دو نفر و اجاره یک دفتر) می‌تواند وارد بازار صادرات کشمش شود و برای خروج متحمل هزینه‌های از دست‌رفته زیادی نخواهد شد. در نتیجه، چنین بنگاهی می‌تواند با اتخاذ شیوه رقابت «بزن در رو»^۱ مثلاً با صادر کردن کشمش بی‌کیفیت و کسب سود موقتی به جایگاه سایر بنگاه‌ها در بازار صادرات آسیب وارد کرده و انگیزه سایر بنگاه‌ها را برای ادغام بیش‌تر کاهش دهد. یکی از راهکارها برای جلوگیری از این شرایط، تأسیس و گسترش اتحادیه‌های صنفی خاص محصول کشمش توسط ذینفعان آن محصول و تحت نظارت دولت است تا با تعبیه موانع ورود و ارزیابی صلاحیت بنگاه‌ها از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری شود.



منابع

- رنانی غلامی، محسن (۱۳۷۶)؛ بازار یا نابازار؟، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، تهران.
- عرب‌مازار، عباس و رضا حسینی (۱۳۸۲)؛ «ارزیابی هزینه‌های مبادله در بازارهای مالی بخش کشاورزی ایران: با تأکید بر اعتبارات بانک کشاورزی»، طرح پژوهشی بانک کشاورزی.
- کامجو، کامران و مجید شمس (۱۳۷۶)؛ «شناخت هزینه‌های معاملاتی و بررسی چگونگی کاهش آن‌ها در یک بنگاه تولیدی: مورد شرکت پشم‌شیشه ایران»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- کریمی‌موغاری، زهرا (۱۳۷۹)؛ «نهادهای بازار کار ایران و هزینه‌های مبادله»، رساله دکترا در رشته اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نصیری‌اقدم، علی (۱۳۸۰)؛ «روش‌های تأمین مالی بنگاه‌های تولید-ساخت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- نصیری‌اقدم، علی (بهار و تابستان ۱۳۸۵)؛ «اقتصاد هزینه مبادله»، جستارهای اقتصادی، شماره ۵، صص ۲۰۸-۱۵۷.
- نصیری‌اقدم، علی (۱۳۸۷)؛ «عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف: تحلیلی در چارچوب اقتصاد نهادگرا»، رساله دکترا در رشته اقتصاد، دانشگاه تهران.
- Anderson, E. and Coughlan, A. (1987); "International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 5171-82.
- Anderson, E. (1985); "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis", *Marketing Science*, 4(3): 234-254.
- Anderson, E. (1988); "Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 9: 247-264.
- Balakrishnan, Srinivasan and Wernerfelt, Birger (1986); "Technical Change, Competition and Vertical Integration", *Strategic Management Journal*, Vol. 7, 347-359.
- Butter, Frank A. G. Den and Mosch, Robert H. J. (2003); "Trade, Trust, and Transaction Cost", Working Paper of Vrije University, p. 24.
- Coase, Ronald H. (1937); "The Nature of the Firm"; *Economica*, Vol: 4,

- pp.386-405.
- Gatignon H. and Anderson E. (1988); "The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation", *Journal of Law, Economics, and Organization*, No.4, pp. 305-336.
- John, G. and Weitz B. (1988); "Forward Integration into Distribution: Empirical Test of Transaction Cost Analysis", *Journal of Law, Economics, and Organization*, No.4 (Fall), pp.121-139.
- Klein, S, Frazier G. and Roth V. (1990); "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets", *Journal of Marketing Research*, No. 27 (May). 196-208.
- Leffler, Keith B. and Randal R. Rucker (1991); "Transaction Costs and the Efficient Organization of Production: A Study of Timber-Harvesting Contracts", *Journal of Political Economy*, No. 99 (5), 1060-1087.
- Masten S. E., Meehan J.W., and Snyder E.A. (1991); "Costs of Organization", *Journal of Law, Economics and Organization*, No. 7, 1-27.
- Monteverde K, and Teece DJ. (1982); "Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry", *Bell Journal of Economics*, No.13, pp. 206-213.
- Noordewier, T. and John G. (1990); "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, No. 54, pp. 80-93.
- Palay, Thomas M. (1985); "Avoiding Regulatory Constraints: Contracting Safeguards and the Role of Informal Agreements", *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol. 1, No. 1. (Spring), pp. 155-175.
- Walker, G, and Weber D. (1987); "Supplier Competition, Uncertainty, and Make-or-Buy Decisions", *Academy of Management Journal*, No. 30, pp.589-596.
- Williamson, Oliver E. (1985); *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1991); "Strategizing, Economizing, and Economic Organization", *Strategic Management Journal*, No.12, pp.75-94.
- Williamson, Oliver E. (1998); "Transaction Cost Economics: How It Works, Where It Is Headed", *De Economist*, Vol. 146, pp. 23-58.