

# عوامل مؤثر بر انتخاب کانال صادراتی فرش دستباف از منظر اقتصاد هزینه‌ی مبادله

ابوالقاسم مهدوی

عضو هیأت علمی دانشکده‌ی اقتصاد دانشگاه تهران [mahdavi@ut.ac.ir](mailto:mahdavi@ut.ac.ir)

علی نصیری اقدم\*

عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی، پژوهشکده‌ی مطالعات توسعه، گروه سنجش و بهبود

محیط کسب و کار [alinasiri110@gmail.com](mailto:alinasiri110@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۸۸/۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۰/۲/۲۰

## چکیده

تصمیم ساختن یا خریدن یکی از مهمترین تصمیمات مدیران است. اقتصاد هزینه مبادله، به عنوان یکی از رویکردهای تأثیرگذار اقتصادی به نظریه بنگاه، تلاش می‌کند چارچوبی نظری برای این تصمیم‌گیری ارائه کند. از منظر اقتصاد هزینه مبادله هر چه دارایی به کاربری خاص محدودتر شود، عدم اطمینان رفتاری بیشتر باشد و تکرار مبادلات زیادتر شود، احتمال اینکه بنگاه‌ها به جای تصمیم به خرید، تصمیم به ساخت بگیرند، افزایش می‌یابد. البته در صورتی این پیش‌بینی نظری به مدیران قابل توصیه است که داده‌های تجربی از آن حمایت کنند. هدف از این مقاله ارزیابی تجربی فرضیه‌های اقتصاد هزینه مبادله با استفاده از داده‌هایی است که در مورد تصمیم‌گیری صادرکنندگان فرش دستباف به روش پیمایش گردآوری شده است. نتایج این مقاله پیش‌بینی‌های نظریه را در مورد اختصاصی بودن دارایی‌های بنگاه تأیید می‌کند، ولی اثر مورد انتظار عدم اطمینان رفتاری و تکرار مبادلات بر صادرات را تأیید نمی‌کند.

طبقه‌بندی JEL: D2، C35، B21، L2.

**کلید واژه‌ها:** اقتصاد هزینه‌ی مبادله، تصمیم ساختن یا خریدن، الیور ویلیامسن، فرش دستباف، کانال صادرات، برون سپاری و مدل‌های دارای متغیر وابسته‌ی کیفی.

## ۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد مدیران، شیوه‌ی تصمیم‌گیری آن‌ها در تعیین مرزهای افقی و عمودی بنگاه است یعنی از یک سو آنها باید در مورد مقیاس بهینه فعالیت خود در یک سطح واحد از زنجیره تأمین تصمیم‌گیری کنند و از سوی دیگر آن‌ها باید در مورد ترکیب یا عدم ترکیب مراحل مختلف زنجیره‌ی تأمین یک محصول تصمیم‌گیری کنند. در مورد اول، به طور مشخص صرفه‌های ناشی از مقیاس و صرفه‌های ناشی از تنوع است که تعیین می‌کند یک بنگاه تا چه حد فعالیت‌های خود را در یک سطح واحد گسترش دهد. برای مثال، محصولات که ساختار هزینه‌ای آن‌ها به شکلی است که با گسترش تولید، هزینه‌ی متوسط آن‌ها در دامنه‌ی وسیعی از محصول کاهش می‌یابد سطح تولید را جایی فراتر از بنگاه‌های دیگر انتخاب می‌کنند. مثلاً مقیاس اقتصادی تولید فولاد بسیار فراتر از مقیاس تولید کفش است و حتی مقیاس بهینه‌ی تولید کفش از یک کارخانه به کارخانه‌ی دیگر و از یک مدل به مدل دیگر تفاوت می‌کند و همین امر تصمیم‌گیری در مورد [به] سطح بهینه‌ی تولید را دشوار می‌کند.

در مورد دوم، مسأله‌ی اساسی تصمیم‌ساختن یا خریدن و یا به زبان مدیریتی درون‌سپاری یا برون‌سپاری فعالیت‌ها، خدمات و محصولات مورد نیاز است. مثلاً یک ساندویچ‌فروشی باید در مورد تولید سالاد در درون مغازه یا خرید آن از یک پیمانکار بیرونی تصمیم بگیرد. همین تصمیم برای یک خودرو ساز مصداق دارد که می‌خواهد خودروی تولیدی را به دست مصرف‌کننده برساند، آیا باید خود در درون شرکت یک واحد توزیع تأسیس کند و واحدهای فروشی را در سطح شهر راه اندازی کند که محصولات را بفروشند (تصمیم به ساخت یا ادغام مرحله‌ی توزیع در درون بنگاه)، یا باید یک‌جا خودروها را به بنک‌دارهای بزرگ بفروشد و آن‌ها خود بدانند که چگونه محصول را توزیع کنند (تصمیم به خرید و برون‌سپاری مرحله‌ی توزیع) و یا باید با پرداخت حق‌العملی مشخص از خدمات توزیع‌کننده‌های موجود برای فروش خودروها استفاده کند (ترکیبی از ساخت و خرید). تصمیم‌گیری در مورد مسایلی از این قبیل، مرز عمودی بنگاه را مشخص می‌کند و تأثیری مهم در عملکرد بنگاه و مدیران آن دارد.

با توجه به سهم معنادار تصمیم‌ساختن یا خریدن در عملکرد بنگاه و هم‌چنین با وجود دایره‌ی شمول نسبتاً وسیع این نوع تصمیمات در تصمیمات روزمره‌ی بنگاه، مدیران، بسیار علاقه‌مند به داشتن مشاورانی اقتصادی هستند که بتوانند به آن‌ها در این

تصمیم‌گیری‌ها کمک کنند. اقتصاد هزینه‌ی مبادله با اتخاذ رویکردی بین رشته‌ای، نگاهی اقتصادی به مسأله‌ی مدیران اقتصادی بنگاه دارد و تلاش می‌کند معیارهای عملی‌ای به دست بدهد که مدیران بتوانند با توجه به آن‌ها تصمیمات درست‌تری بگیرند.

این رویکرد جاذبه‌ی خاصی ایجاد کرده و در سال‌های اخیر به دامنه‌ی وسیع و فزاینده‌ای از مطالعات دامن زده است. با نگاهی به نشریات بین رشته‌ای اقتصاد و مدیریت مثل *Journal of Law, Economics, and Organization* و *Journal of Strategic Management*، به راحتی مشاهده می‌شود که چه طیف وسیعی از محققان به دنبال اعتبار سنجی این رویکرد نظری هستند و به طور خاص می‌خواهند بدانند که آیا داده‌های تجربی تأیید کننده‌ی پیش‌بینی‌های اقتصاد هزینه‌ی مبادله می‌باشند، چه بخشی از پیش‌بینی‌ها بیش‌تر تأیید می‌شوند و چه بخشی کم‌تر و در چه حوزه‌هایی کاربرد بیش‌تری دارند و در چه حوزه‌هایی کم‌تر.

این مقاله نیز با هدفی مشابه به دنبال آزمون فرضیه‌های اقتصاد هزینه‌ی مبادله در مورد تصمیمات صادرکنندگان فروش دستباف است. صادرکنندگان فروش دستباف برای صادرات فروش تولیدی یا تأمین خود از کانال‌های مختلفی استفاده می‌کنند. یکی از محل فعالیت خود محصول را به خریدار خارجی می‌فروشد و ارتباط خارجی چندانی ندارد، دیگری فروش را به خارج از کشور منتقل می‌کند و محصول را به یکی از توزیع‌کننده‌ها می‌فروشد و دیگری وظیفه‌ی توزیع در مقصد را هم خود بر عهده می‌گیرد. این تصمیمات در واقع اندازه‌ی بنگاه و عملکرد اقتصادی آن را تعیین می‌کنند. مسأله‌ی تحقیق حاضر این است که آیا کانال‌های صادراتی انتخاب شده توسط مدیران بنگاه‌های فروش دستباف مطابق پیش‌بینی‌های اقتصاد هزینه‌ی مبادله هست یا نه، به عبارت دیگر، آیا رفتار مشاهده شده‌ی تجار فروش دستباف پیش‌بینی‌های نظریه را تأیید می‌کند یا خیر؟

چنین تحقیقاتی کمک می‌کنند تا درک بهتری نسبت به عوامل مؤثر بر تصمیمات بنگاه حاصل شود. نتایج تحقیقات تجربی هر چه بیش‌تر در حمایت از پیش‌بینی‌های نظری باشد، اعتبار بیش‌تری برای نظریه فراهم می‌شود تا به عنوان خط راهنمای مدیران به کار گرفته شود و در غیر این صورت به محققان گوشزد می‌کنند که چه نکات قابل اعتمادی در نظریه وجود دارد و چه نکاتی از لحاظ نظری نیاز به اصلاح دارد.

برای رسیدن به این هدف، مقاله‌ی حاضر به این ترتیب سازمان‌دهی شده است. بعد از مقدمه در مورد چابستی اقتصاد هزینه‌ی مبادله و شیوه‌ی عملیاتی کردن مفهوم هزینه‌ی مبادله بحث شده است. سپس دلالت‌های این رویکرد برای مطالعه‌ی تصمیم‌گیری در خصوص کانال‌های صادراتی بررسی و فرضیه‌های ابطال‌پذیر آن استخراج شده است، در قسمت چهارم نمونه‌ی آماری معرفی شده و در قسمت پنجم نتایج آزمون آماری فرضیه‌ها گزارش شده است. قسمت ششم به ارزیابی نتایج مدل مبنایی تحقیق اختصاص یافته است. در قسمت هفتم، مطالب مقاله جمع‌بندی شده است.

## ۲- اقتصاد هزینه‌ی مبادله

رونالد کوز در سال ۱۹۳۱، به منظور استفاده از یک فرصت مطالعاتی روانه ایالات متحده شد. او در کلاس‌های درسی اقتصاد آموخته بود که همه‌ی هماهنگی‌های لازم برای تخصیص کارای منابع توسط ساز و کار خودکار قیمت انجام می‌شود، اما در عالم واقع شاهد آن بود که علاوه بر عوامل مرسوم تولید، عاملی به نام مدیر وجود دارد که وظیفه‌اش تخصیص منابع است، منتها در درون بنگاه. لذا این سؤال را مطرح کرد که با وجود ساز و کار قیمت چرا اساساً بنگاه به وجود می‌آید و برخی مبادلات زیر نظر مدیران اقتصادی در درون بنگاه سازمان‌دهی می‌شود. او پس از انجام مطالعات مختلف و به ویژه بازدید از صنایع آمریکا به این نتیجه رسید که دلیل شکل‌گیری بنگاه این است که «استفاده از ساز و کار قیمت هزینه‌بر می‌باشد».

کوز، با این کار به ظاهر ساده‌ی خود مفهوم هزینه‌ی مبادله را به عنوان عامل مؤثر بر شیوه‌ی تخصیص منابع به ادبیات علم اقتصاد معرفی کرد، اما این نکته در حاله‌ای از ابهام باقی ماند که مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی هزینه‌ی مبادله چیست و چگونه بر تصمیم‌گیران در مورد تشکیل بنگاه، برون‌سپاری برخی مبادلات و درون‌سپاری برخی دیگر تأثیر می‌گذارد و در مجموع مرزهای عمودی بنگاه را تعیین می‌کند.

به راستی، پس از مقاله‌ی اولیه و مهم کوز (۱۹۳۷) که در صدد به کارگیری تحلیل‌های هزینه - فایده‌ی اقتصادی در مطالعه‌ی جعبه‌ی سیاه بنگاه بود (ورومن، ۱۹۹۵) تا مدت‌ها کسی به طور نظام‌مند به موضوع نپرداخت و از آن‌جا که در آن مقاله کوز با ارزیابی مثال‌هایی روشن مفهوم هزینه‌ی مبادله را بیان کرد، ولی تعریف روشنی از آن ارائه نداد، اخلاف او هر یک بسته به فهم خود مفهوم هزینه‌ی مبادله را به نوعی تعریف کردند و در مطالعات خود به کار گرفتند (آلن، ۱۹۹۹)، همین امر سبب

شکل‌گیری ادبیاتی بسیار پراکنده شد که هر زیر مجموعه‌ی آن داعیه‌ی مختص خود را داشت و برخی نیز تنها به صورت موردی از این مفهوم استفاده می‌کردند و البته هم اکنون نیز این کارها ادامه دارد. اما اقتصاد هزینه‌ی مبادله در صدد عملیاتی کردن مفهوم هزینه‌ی مبادله و الحاق آن به نظریه‌ی اقتصادی است. ویلیامسن با اخذ ایده‌ی کوز و تلفیق آن با جریان‌هایی از مطالعات سازمان و یافته‌های حقوقی، محصولی میان رشته‌ای تولید کرد که محور آن به کارگیری نظام‌مند مفهوم هزینه‌ی مبادله جهت تبیین مرزهای عمودی بنگاه و میزان برون سپاری و درون سپاری فعالیت‌هاست (۱۹۷۵، ۱۹۷۹، ۱۹۸۵، ۱۹۹۱، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰).

ویلیامسن معتقد است که اگر مفاهیم را نتوان در چارچوبی قرار داد که قابلیت پیش‌بینی و استخراج فرضیه‌های ابطال‌پذیر را ایجاد کند، مطالعات، ارزش علمی و حتی نظری چندانی ندارد. (پراتن، ۱۹۹۷) حال سؤال این است که چگونه می‌توان مفهوم هزینه‌ی مبادله را عملیاتی نمود و در قالب نظریه‌ی اقتصادی فرضیه‌هایی نظام‌مند از آن استخراج کرد.

ویلیامسن با جایگزین کردن دو فرض عقلانیت محدود و فرصت‌طلبی به جای فرض متداول عقلانیت ابزاری به این نتیجه می‌رسد که اولاً به دلیل عقلانیت محدود کنشگران امکان تصریح کامل قراردادهای وجود ندارد و در نتیجه همه‌ی قراردادهای ناقص هستند و ثانیاً چون ناقص هستند برای طرفین قرارداد امکان فرصت‌طلبی و سوء استفاده به وجود می‌آید و امکان نقض شدن قراردادهای هزینه‌بر شدن مبادلات افزایش می‌یابد، لذا پیش از انعقاد قرارداد (ex ante) باید تدابیری اندیشید تا پس از اجرای آن (ex post) طرفین مبادله کم‌ترین هزینه را متحمل شوند. (ویلیامسن، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۸) اما چگونه می‌توان قراردادهای را طوری تنظیم کرد که پس از انعقاد قرارداد در صورت وقوع فرصت‌طلبی یکی از طرفین قرارداد، حداقل هزینه متوجه طرف دیگر قرارداد شود؟ پیشنهاد ویلیامسن شامل چهار مرحله است: ۱. مطالعه‌ی ویژگی‌های مبادلات و عوامل ایجادکننده‌ی تمایز میان آن‌ها، ۲. مطالعه‌ی ساختارهای سازمان‌دهی مبادلات و عوامل ایجادکننده‌ی تمایز میان آن‌ها، ۳. تراز سازی تبعیض آمیز میان مبادلات و ساختارهای سازمان‌دهی آن‌ها، به طوری که هر مبادله از طریق ارزان‌ترین ساختار، سازمان‌دهی شود (استخراج فرضیه‌هایی ابطال‌پذیر درباره‌ی این که از نظر تطبیقی کدام ساختار برای سازمان‌دهی کدام مبادلات کارا تر است)، و ۴. آزمون تجربی فرضیه‌های استخراج شده. (همان)

هر مبادله از سه جهت با دیگر مبادلات فرق دارد. ۱. میزان محدود شدن دارایی به کاربری خاص، ۲. عدم اطمینان و ۳. اندازه و بسامد مبادلات. هر یک از این ویژگی‌ها (که بعداً تشریح خواهد شد) سبب می‌شود که تعهد یک مبادله از طریق خاصی مقرون به صرفه‌تر باشد، مثلاً اگر تعداد مبادلات کم باشد، انجام مبادله از طریق بازار مقرون به صرفه‌تر است و نیازی به ادغام عمودی و ورود مستقیم نیست. برای نمونه فرض کنید شرکتی نیاز به خدمات تایپ دارد، اگر این شرکت در هر ماه تنها بخواهد یک گزارش تایپ کند، بهتر است به دفاتر خدمات فنی مراجعه کند و از طریق بازار، مبادلاتش را سازمان‌دهی کند. اگر هر روز نیاز به تایپ چند نامه یا گزارش داشته باشد (افزایش حجم مبادله) آن‌گاه استخدام یک یا چند تایپیست (ادغام عمودی) مقرون به صرفه‌تر خواهد بود، بنابراین ویژگی مبادله در کارایی نسبی قراردادهای ساختارهای سازمان‌دهی مؤثر است.

ساختارهای سازمان‌دهی (یا در مورد تجارت، شیوه‌های ورود) نیز از جهات مختلفی متفاوت از یکدیگرند. در حالت کلی سه ترتیب نهادی (ساختار سازمان‌دهی) برای تعهد یک مبادله وجود دارد: بازار، ترکیب (هیبرید) و بنگاه و البته نقاط میانی متعددی بین دو سر این طیف قابل شناسایی است. این شیوه‌ها از سه نظر کلی متفاوت از یکدیگرند: ۱. ابزارها (شامل شدت انگیزه‌ها و کنترل اداری)، ۲. عملکرد (تطبیق خودکار و تطبیق مبتنی بر همکاری) و ۳. قانون قراردادهای (کلاسیک، نئوکلاسیک و حکم‌مدیر). بازار، ساختاری است که بیش‌ترین انگیزه‌ها را ایجاد می‌کند و برای مبادلاتی مناسب است که تعهد آن‌ها مستلزم انعطاف پذیری زیاد می‌باشد و در درون آن اختلافات به صورت حقوقی و با رجوع به دادگاه حل و فصل می‌شود. در سر دیگر طیف، بنگاه قرار دارد که انگیزه‌های کم‌تری ایجاد می‌کند، ولی کنترل اداری در آن امکان‌پذیر می‌باشد و از این رو برای تعهد مبادلاتی مناسب‌تر است که نیاز به تطبیق مبتنی بر همکاری بیش‌تری دارد. در این ساختار اختلافات درونی از طریق حکم‌مدیر حل و فصل می‌شود.

ویلیامسن پس از احصای این ویژگی‌ها تلاش می‌کند میان آن‌ها ارتباط برقرار کرده و با تکیه بر فرض عقلانیت، فرضیه‌های ابطال‌پذیری استخراج کند، مبنی بر این‌که کدام ساختار برای انجام دادن کدام مبادلات کم هزینه‌تر است. فرضیه‌های نوعی‌ای که در این چارچوب تدوین می‌شوند به این شکل هستند که هر چه دارایی محدود شده به کاربری خاص، عدم اطمینان رفتاری و اندازه و بسامد مبادلات بیش‌تر باشد، استفاده از ساز و کارهای سازمان‌دهی متمرکزتر کارا تر است و بالعکس.

فرضیه‌ی اخیر فرضیه‌ی محوری اقتصاد هزینه‌ی مبادله است و تمام فرضیه‌های دیگر اقتصاد هزینه‌ی مبادله به نحوی مشتق شده از این فرضیه هستند. بسته به این که چه شاخص‌هایی برای متغیرهای کلیدی نظریه تعریف شود می‌توان فرضیه‌های مختلفی را صورت‌بندی کرد و در معرض آزمون‌های تجربی قرار داد. برای مثال، در مورد فرش دستباف می‌توان این‌گونه فرضیه سازی کرد که «هر چه اندازه یا تعداد دفعات صادرات فرش دستباف برای یک بنگاه خاص بیشتر باشد، احتمال ادغام بخش توزیع در درون بنگاه و عدم اعتماد به واسطه‌های موجود، بیشتر است». در بخش‌های بعدی مقاله فرضیه‌های مرتبط با صادرات فرش دستباف که از فرضیه‌ی محوری اقتصاد هزینه‌ی مبادله‌ی مشتق شده، مورد آزمون قرار می‌گیرد.

فرضیه‌ی کلیدی اقتصاد هزینه‌ی مبادله را که ذیل عنوان «ترازسازی تبعیض آمیز»<sup>۱</sup> مطرح شده است، می‌توان به شکل یک مدل رگرسیونی فرموله کرد به طوری که متغیرهای توضیحی آن ویژگی‌های مبادلات و متغیر وابسته‌ی آن ساختارهای سازمان‌دهی است. از آنجا که متغیر وابسته کیفی و گسسته است، برای برآورد باید از مدل‌هایی کمک بگیریم که مناسب این داده‌ها باشند (معمولاً مدل‌های لجیت و پروبیت معمولی و رتبه‌ای). در این تحقیق تلاش شده است مراحل فوق گام به گام در مورد کانال‌های صادراتی فرش دستباف اجرا شود.

### ۳- فرضیه‌های اقتصاد هزینه‌ی مبادله در خصوص انتخاب کانال صادراتی و شیوه‌ی ورود به بازار جهانی<sup>۲</sup>

در این قسمت ابتدا شیوه‌های مختلف ورود به بازار جهانی فرش مورد بحث قرار می‌گیرد و سئوالی که برای سنجش آن در پرسش‌نامه گنجانده شده است مطرح می‌شود. در حقیقت این سئوال تشکیل دهنده‌ی متغیر وابسته است که در آزمون فرضیه‌ها به کار می‌آید. سپس سه ویژگی اصلی مبادلات به موارد جزئی‌تر تقسیم می‌شود و در هر مورد فرضیه‌های ابطال‌پذیری در مورد شیوه‌ی ورود استخراج می‌شود.

#### 1- Discriminating alignment .

۲- لازم به ذکر است که به دلیل کمبود جا فرضیه‌ها به صورت کاملاً خلاصه شده مطرح می‌شود و امکان تفصیل آن‌ها نیست ولی در منابع ذکر شده این فرضیه‌ها و دلیل مطرح شدن آن‌ها تشریح شده است. نکته‌ی قابل توجه دیگر این است که متناسب با مطالعه‌ی تجربی، فرضیه‌های مختلفی را می‌توان از فرضیه‌ی کلیدی اقتصاد هزینه‌ی مبادله استخراج کرد و فرضیه‌های قابل استخراج محدود به فرضیه‌های ذکر شده در این تحقیق نمی‌شود. برای مثال یکی از انواع محدود شدن دارایی به کاربری خاص، محدود شدن به محل فیزیکی است، ولی چون در مورد فرش دستباف این مسأله موضوعیت ندارد فرضیه‌ی ای هم در این باره مطرح نشده است.

در همین قسمت پرسش‌ها یا گویه‌هایی که برای سنجش این متغیرهای توضیحی تدوین شده طرح می‌شود. به این ترتیب آماده می‌شویم تا در قسمت پنجم فرضیه‌های استخراج شده را آزمون کنیم.

### ۱-۳- ساز و کارهای صادرات فرش

برای صادرات فرش دستباف، مثل سایر کالاها، روش‌های مختلفی وجود دارد. گاهی یک تولیدکننده یا تاجر فرش<sup>۱</sup> محصول خود را در مغازه یا حجره می‌گذارد و خریدار خارجی مانند خریدار داخلی از آن دیدن می‌کند و در صورت توافق آن را خریداری می‌کند. این روش هم یک روش صادرات است که در چارچوب مفاهیم اقتصاد هزینه‌ی مبادله، به آن ساختار سازمان‌دهی غیر مستقیم یا روش بازاری اطلاق می‌شود.

در سر دیگر طیف روش‌های ورود، روش مستقیم قرار دارد. در این حالت تاجر فرش به‌طور مستقیم اقدام به ورود به بازار مقصد می‌کند و در کشور مورد نظر دفتر یا واحد فروش تأسیس می‌کند، کارگزار استخدام می‌کند، برای محصولش بازاریابی می‌کند و محصولش را به‌طور مستقیم به دست مصرف‌کننده‌ی نهایی و یا خرده فروش می‌رساند. به این روش اصطلاحاً ساختار سازمان‌دهی درون بنگاهی گفته می‌شود؛ چرا که بنگاه تمام مراحل توزیع را در مرحله‌ی پیشین زنجیره‌ی عرضه ادغام کرده و بنگاه واحدی به وجود آورده است. در این حالت بنگاه می‌تواند اطلاعات مصرف‌کننده را به‌طور مستقیم کسب کند و در صورت نیاز در فرآیندهای درونی خود تجدید نظر کند. هم‌چنین در صورت خطای کارگزاران، مدیر بنگاه می‌تواند آن‌ها را اخراج کند و افراد دیگر را به کار گیرد، اما در این حالت ایجاد ساز و کارهای انگیزشی و اداره‌ی بنگاه دشوار می‌شود و امکان تطبیق خودکار هم کاهش می‌یابد.

بین این دو حالت حدی روش‌های ورود متعددی قابل شناسایی است. شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی داخل و خارج از کشور، استفاده از واسطه‌های داخلی که در کار صادرات تخصص دارند، استفاده از واسطه‌های تخصصی خارجی که در داخل کشور

---

۱- این نکته قابل ذکر است که در ایران تولید کارگاهی فرش دستباف بسیار محدود است و معمولاً این فرش‌ها در خانه‌ها بافته می‌شوند، از این رو کسانی که خود را تولیدکننده می‌دانند در حقیقت بافته نیستند، بلکه کسانی هستند که در بهترین حالت بدون واسطه فرش را به بافته‌های خانگی سفارش می‌دهند، یعنی در این بازار تولیدکننده به معنایی که در سایر بازارها قابل اطلاق است، وجود ندارد. از این رو، در این تحقیق از واژه‌های تاجر و تولیدکننده به جای هم استفاده می‌شود.



فعالیت دارند و استفاده از واسطه‌هایی که در خارج کشور کالا را خریداری می‌کنند و یا در مقابل حق‌الزحمه آن را می‌فروشند، از جمله‌ی این ساختارهای سازمان‌دهی ورود به تجارت جهانی فرش است. (در مورد تنوع شیوه‌های ورود ویلیامسن، ۱۹۷۹، اندرسن و گتیگن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶، و کیم و نوجنت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷ قابل استفاده است).

البته این نکته بدان معنا نیست که هر فعال فرش تنها از یک روش برای صادر کردن کالا استفاده می‌کند. در حقیقت بسیاری از بنگاه‌ها از ترکیبی از روش‌های مختلف برای صادرات محصولشان استفاده می‌کنند که به نحو قابل پذیرشی یکی از آن‌ها بیش از سایر روش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### ۲-۳- ویژگی‌های مبادلات

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، مبادلات دارای سه ویژگی اساسی هستند: الف) محدود شدن دارایی به کاربری خاص، ب) عدم اطمینان و ج) تکرار و بسامد مبادلات. هر یک از این ویژگی‌ها را می‌توان شرح و بسط داد و متناسب با موضوع مورد مطالعه‌ی، شاخص‌ها و پراکسی‌های مختلفی برای آن‌ها تعریف کرد. آن‌گاه بسته به تعداد شاخص‌ها و پراکسی‌های تعریف شده می‌توان به روش‌های مختلف فرضیه‌ی مبنایی اقتصاد هزینه‌ی مبادله را باز تعریف و آزمون کرد. علاوه بر ویژگی‌های سه‌گانه‌ی فوق، معمولاً شاخص‌هایی هم برای هزینه‌ی تولید تعریف می‌شود و به عنوان متغیر کنترل وارد مدل می‌شود، چرا که باور بر این است که هزینه‌های تولید نیز در انتخاب کانال یا ساختار سازمان‌دهی مؤثر هستند. در ادامه به ترتیب محورهای چهارگانه‌ی فوق مطرح شده، فرضیه‌های مرتبط و هم‌چنین پرسش‌ها و گویه‌هایی که برای آزمون آن‌ها در پرسش‌نامه آمده، تشریح می‌شود.

#### الف) محدود شدن دارایی به کاربری خاص

تعیین‌کننده‌ترین متغیر توضیحی در تحلیل‌های ویلیامسن محدود شدن دارایی به کاربرد یا کاربری خاص است. هر چه میزان این محدود شدن دارایی به کاربری خاص افزایش یابد، برای ورود به بازارهای بین‌المللی از روش‌های مستقیم‌تر استفاده می‌شود. دارایی‌ها به روش‌های مختلف به یک کاربری خاص محدود می‌شود: محدود شدن

---

1- Anderson and Gatignon.

2- Kim and Nugent.

مکانی، محدود شدن فیزیکی، محدود شدن انسانی، محدودیت برخاسته از تعهد، تهدید زمانی و محدودیت ناشی از نام تجاری<sup>۱</sup>. به هر کدام از آن‌ها شاخص‌های جداگانه‌ای قابل اسناد است و لذا بسته به تعداد شاخص‌های طراحی شده فرضیه‌های متنوعی قابل استخراج و آزمون می‌باشد. لازم به ذکر است که برخی از انواع تحدید دارایی معادلی در مورد صادرات فرش دستباف ندارند و لذا شاخصی هم برای آن‌ها ساخته نشده است. در ادامه این قسمت فرضیه‌های مرتبط با تحدید دارایی که در مورد صادرات فرش دستباف مصداق دارد، معرفی می‌شود و سؤال مربوط به آن در پرسش‌نامه مطرح می‌شود.

محدود شدن به دارایی انسانی نشان می‌دهد که بنگاه‌ها در طول دوره‌ی فعالیت خود به طور ضمنی دانشی کسب می‌کنند که مختص آن‌هاست و قابل جایگزین کردن و اکتسابی نیست. مهم‌ترین شاخصی که در ادبیات بحث برای سنجش این نوع دارایی مدنظر قرار گرفته، شاخص سن بنگاه است. استدلال این است که بنگاه به مرور زمان یاد می‌گیرد چه کاری را چگونه انجام دهد و دانشی که از این طریق به دست می‌آید اکتسابی نیست، بلکه موضوع، یادگیری در طول زمان است. برای مثال یک تیم ورزش را در نظر بگیرید که تازه تشکیل شده است و متشکل از مربی و بازیکنانی است که بهترین قابلیت‌ها را دارند. این تیم ممکن است بازی را به حریفی واگذار کند که از نظر قابلیت‌های فردی قابل قیاس با این تیم نیست. زیرا بازی تیمی چیزی است که در طول زمان شکل می‌گیرد و مربی و بازیکنان به مرور زمان یاد می‌گیرند که چگونه در کنار هم بازی کنند.

نمونه‌ی دیگری از دارایی انسانی بیانگر دانشی است که در محصول خاص بنگاه و فرآیندهای خاص صادرات یک محصول تبلور یافته است و قابل جایگزین کردن نیست. این نوع دارایی را معمولاً با دو شاخص می‌سنجند: ۱. میزان تحقیق و توسعه، و ۲. محصولات یا فرآیندهای صادراتی‌ای که می‌توان با محصولات یا فرآیندهای صادراتی بنگاه جایگزین کرد. (اندرسن و گتیگن، ۱۹۸۶؛ کیوز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱؛ کالوت<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴؛ کوگلان و فلاهرتی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳؛ و مک ناتان و بل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰ برای مطالعه‌ی ابعاد مختلف این فرضیه مناسب است).

---

1- Site, physical asset, human asset, dedicated asset, temporal asset, and brand name Specificity.

2- Caves .

3- Calvet .

4- Coughlan and Flaherty .

5- McNaughton and Bell .

در فرضیه‌ی سوم، بحثی مشابه فرضیه‌ی دوم مطرح شده است مبنی بر این که فهم ساختار مبادله نیاز به دانش خاص و غیر قابل انتقال دارد. اگر مبادله‌ی یک کالا چنین ویژگی‌ای داشته باشد، آن گاه ورود مستقیم برتر است. از آن جا که فهم ساختار مبادله و شناسایی طرف قرارداد یکی از مهم‌ترین مراحل فروش محصول است، از توانایی بنگاه‌ها برای مکالمه و مکاتبه به زبان خارجی سؤال می‌شود تا نشان دهد که آیا بنگاه از مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباط برخوردار است یا نه. (در این رابطه‌ی تیس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳؛ ویلسن<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰؛ و دیویدسن و مک‌فتریج<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴ قابل استفاده است).

فرضیه‌ی چهارم بر نوع کالا تکیه دارد. آیا این کالا دارای بازار عمومی است یا بازار خاص؟ زمانی که محصولات برای مشتری یا مشتری‌های خاصی تولید می‌شود، اطلاع از سلاقی، خواسته‌ها و سطح درآمد مشتری یک شرط اساسی صادرات است. بنابراین، برای صادرات یک کالای سفارشی، برخورداری از اطلاعات بازار مقصد الزامی است. برای کسب این اطلاعات معمولاً بر واسطه‌ها و سایر بنگاه‌ها تکیه نمی‌شود؛ زیرا احتمال فرصت طلبی و خارج کردن تدریجی بنگاه مذکور از بازار وجود دارد، لذا در این حالت شیوه‌ی مستقیم‌تر ورود برتر است. برای سنجش این موضوع از میزان تولید محصول براساس سفارش مشتری خارجی، برخورداری از مشتری‌های خاص، امکان استفاده از واسطه‌ها برای دریافت اطلاعات مشتریان و امکان استفاده از دانش و تجربه‌ی دیگر صادرکنندگان پرسش شده است. (اندرسن و گتیگن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶؛ کوز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۱؛ وین‌اشتاین<sup>۴</sup>، ۱۹۷۴؛ و کوگلان و فلاهرتی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳).

فرضیه‌ی پنجم در مورد چرخه‌ی حیات فناوری<sup>۵</sup> است و ایده‌ی اصلی آن این است که تا زمانی که فناوری تولید یک محصول جدید است دیگران اطلاع چندانی از آن ندارند و بنگاه‌های صاحب آن از نظر برخورداری از این فناوری دارای مزیت هستند. ولی به تدریج که فناوری قدیمی می‌شود، همگان از آن آگاه می‌شوند و دیگر دانش آن دارای مخصوص مبادله محسوب نمی‌شود. از این رو ساختار سازمان‌دهی متناسب با فناوری پیر، عدم ورود مستقیم است. در مورد فرش تقریباً بیش‌تر فعالان از روش‌های

- 
- 1- Teece .
  - 2- Wilson.
  - 3- Davidson and McFetridge.
  - 4- Weinstein .
  - 5- Life Span of Technology.

قدیمی استفاده می‌کنند و افراد کم‌تری به شیوه‌های جدید تولید آن فکر می‌کنند. (وین‌اشتاین، ۱۹۷۴ و تیس، ۱۹۷۶).

فرضیه‌ی ششم در مورد تغییرات سریع سلايق و لزوم شناسایی و طراحی مدهای جدید فرش است. اگر سلايق مشتریان دایم تغییر کند و یا امکان تغییر سلايق آنها وجود داشته باشد، آن‌گاه ادغام بخش بازاریابی در درون بنگاه کارا تر است. از این رو سؤال طراحی شده، واکنش مصرف‌کنندگان به محصولات بنگاه را مورد پرسش قرار می‌دهد و می‌خواهد ببیند که آیا تولیدکنندگان به‌طور دائم با سلايق جدید مواجه می‌شوند یا نه. هر چند این سؤال ناظر بر عدم اطمینان و تغییر پذیری سلايق است، ولی می‌تواند بر درک بنگاه از شرایط بازار و لزوم یا عدم لزوم تهیه‌ی دارایی‌های مرتبط دلالت کند.

فرضیه‌ی هفتم فرض را بر این می‌گذارد که ورود به یک بازار مستلزم دارایی‌های مخصوص مبادله‌ای چون واحد بازاریابی و طراحی مد است. بعد این سؤال را مطرح می‌کند که اگر واسطه‌ها و کارگزاری‌های از پیش موجودی وجود داشته باشند که به شکل رقابتی این کار را در آن بازار انجام دهند، آیا باز هم ورود مستقیم توجیه پذیر است. پاسخ فرضیه به این سؤال منفی است، چرا که بنگاه می‌تواند از این واسطه‌ها برای منظور خود استفاده کند و در صورت تخلف یکی با دیگری وارد معامله شود. وقتی بازار رقابتی، و جایگزین سازی امکان پذیر است، سود ویژه‌ای برای ادغام آن بازار در درون بنگاه وجود ندارد و بهتر است از ساز و کار بازار استفاده شود، بنابراین به‌طور مشخص این فرضیه مطرح شده است که اگر واسطه‌ها و کارگزاری‌هایی که تخصص در امر بازاریابی و طراحی مد دارند از پیش در بازار وجود داشته باشد، احتمال ورود مستقیم بنگاه به این مرحله از توزیع کم‌تر است.

فرضیه‌ی هشتم دلالت بر این نکته دارد که وقتی نام تجاری برای مصرف‌کنندگان حایز اهمیت است، باید روی آن سرمایه‌گذاری شود و از این نام محافظت شود و محافظت از آن ایجاب می‌کند از روش‌های مستقیم‌تر استفاده شود، مثلاً به جای فروش مجوز به تأسیس نمایندگی انحصاری اقدام کند. برای مثال، مک دونالد در سراسر دنیا رستوران دارد. یک پرسش مهم در مدیریت این فروشگاه زنجیره‌ای آن است که آیا هر بنگاهی در هر جای دنیا بخواهد با این نام فعالیت کند باید با مالکیت و مدیریت هسته‌ی اصلی مک دونالد باشد یا این شرکت می‌تواند در قبال رعایت برخی از

استانداردها اجازه‌ی استفاده از نام تجاری خود را به دیگری بفروشد. (لال، ۱، ۱۹۷۸؛ هلاینر و لورج، ۲، ۱۹۷۹؛ و اندرسن و گتیگن، ۱۹۸۶).

فرضیه‌ی نهم می‌گوید درست است که در بعضی کالاها نام تجاری حایز اهمیت است، ولی در بازارهایی که نام تجاری برخی واسطه‌ها جا افتاده است، سرمایه‌گذاری در نام تجاری مقرون به صرفه نیست و بهتر است از همین نام‌های موجود استفاده شود. برای مثال، فرض کنید نام تجاری فرش شفقی تبریز در بازار آلمان یا ایالات متحده شناخته شده است. آیا بهتر نیست برای ورود به این بازار از کانال شفقی تبریز وارد بازار شد و به دنبال تأسیس یک نام تجاری جدید نبود. احتمالاً پاسخ این سؤال برای صادرکنندگان کوچک مثبت است.

فرضیه‌ی دهم بر این نکته دلالت دارد که اگر کالایی به طور سفارشی برای مشتری خاصی (مثلاً یک خریدار عمده در آلمان یا ایتالیا) تولید شود، احتمال این‌که مشتری فرصت طلبی کند و مثلاً پس از تولید، کالا را نخرد یا آن را با قیمت پایین‌تری تقاضا کند، بالا می‌رود. در این حالت بهتر است تولیدکننده بخش توزیع را در درون بنگاه ادغام کند و به‌طور مستقیم محصول را به خریدار نهایی بفروشد. فرضیه‌های دهگانه‌ی فوق مختص محدود شدن دارایی به کاربری خاص است و فرضیه‌های مربوط به سایر ویژگی‌ها در ادامه مطرح می‌شود.

### (ب) عدم اطمینان

در بحث از عدم اطمینان دو دسته‌ی کلی نا اطمینانی تشخیص داده شده است: بیرونی و درونی. (ویلیکینسن و گوین، ۳، ۲۰۰۳). نا اطمینانی‌های بیرونی ایجاب می‌کند بنگاه قدرت تطبیق خودکار داشته باشد و این به معنای کارایی نسبی ورود غیر مستقیم است، اما این بحث تا زمانی صادق است که دارایی بنگاه محدود به کاربری خاص نشده باشد، که در این صورت ورود مستقیم کم هزینه‌تر است. عدم اطمینان درونی که معمولاً در صورت محدود شدن دارایی به یک تخصص ویژه رخ می‌نماید، دلالت بر کارایی نسبی ورود مستقیم‌تر دارد. که این در حقیقت زمینه‌ی استفاده از متغیر خریداری (عدم اطمینان\*محدود شدن دارایی به کاربری خاص) را فراهم می‌کند. جهت سنجش

---

1- Lall.

2- Helleiner and Lavergne.

3- Wilkinson and Nguyen.

متغیرهای عدم اطمینان از میزان تحقق انتظارات، قابل پیش‌بینی بودن واکنش مصرف‌کنندگان و خریداران خارجی به محصولات و امکان اندازه‌گیری و سنجش عملکرد عوامل بنگاه پرسش شده است.

در ذیل بحث از عدم اطمینان درونی این نکته گفته شد که چون بنگاه نمی‌تواند بر عملکرد کارگزاران نظارت کند، از شیوه‌ی کنترل مستقیم استفاده می‌کند تا با در اختیار گرفتن مالکیت بنگاه و تحصیل ابزارهای تشویقی بتواند بر این عدم اطمینان درونی فایق آید. ولی، امکان استفاده‌ی کارآمد بنگاه از مالکیت، برای نظارت بر کارگزاران، بستگی به تجربه‌اش در بازارهای بین‌المللی دارد. در این استدلال نیز دو بعد از مبادلات دخیل است: عدم اطمینان و محدود شدن دارایی. برای سنجش این موضوع تجربه‌ی صادراتی و تجربه‌ی فعال صادراتی بنگاه‌ها مورد پرسش قرار گرفته است.

### ج) تکرار مبادلات

پیش‌بینی نظریه این است که هر چه تعداد و حجم مبادلات بیش‌تر باشد، استفاده از روش‌های مستقیم‌تر کارا تر است. برای ارزیابی این موضوع به این نکات توجه شده است که بنگاه چه سهمی از تولیداتش را صادر می‌کند، در زمره‌ی چند بنگاه بزرگ است و چند نفر کارکن دارد.

نکته‌ی دیگر این است که این اندازه‌ی بنگاه است که به بنگاه اجازه می‌دهد در بعضی از حوزه‌ها تخصص کسب کند یا نکند و توجیه ورود متغیر اندازه‌ی بنگاه در پرسش‌های فوق، همین اثر آن است. در بحث از اندازه‌ی مبادلات نکته‌ی دیگری قابل طرح است. در صورتی با وجود دارایی‌های محدود شده به کاربری خاص ورود مستقیم کارا تر است که حجم مبادلات بالا باشد، لذا توجه به اثر ترکیبی این دو متغیر حایز اهمیت است.

### د) هزینه‌های تولید

هزینه‌های تولید ارزش افزوده در فرآیند صدور محصول نیز شیوه‌ی ورود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بزرگ‌ترین منشأ تفاوت هزینه‌های تولید در روش‌های مختلف، صرفه‌های ناشی از مقیاس است که خود تابعی از اندازه‌ی بنگاه، تجربه‌ی بین‌المللی یک بنگاه و میزان فروشش در یک بازار خارجی است. هر چه این مؤلفه‌ها در یک بنگاه قوی‌تر باشد، احتمال ورود مستقیم بیش‌تر است و بالعکس هر چه این عوامل در

واسطه‌ها و کارگزاری‌های صادراتی بیش‌تر باشد، برای بنگاه ورود غیر مستقیم به طور نسبی کارا تر است. علاوه بر این، بنگاه‌های واسطه و کارگزاری‌های محلی گاهی به دارایی‌هایی دست می‌یابند که دیگران از آن بی‌بهره‌اند و لذا در تولید این ارزش افزوده مزیت نسبی دارند و استفاده از آن‌ها کم هزینه‌تر از ورود مستقیم است. به این ترتیب، برای آزمون فرضیه‌های مرتبط سئوالاتی در مورد اندازه‌ی بنگاه، اندازه‌ی نسبی صادرات آن‌ها، اندازه‌ی واسطه‌ها و دارایی‌های آن‌ها پرسیده شده است.

#### ۴- معرفی جامعه و نمونه‌ی تحقیق

جامعه‌ی نمونه‌ی این تحقیق، تاجران فرش دستبافی است که در نمایشگاه بین‌المللی فرش دستباف تهران در سال ۱۳۸۵ مشارکت داشته‌اند و اطلاعات آن‌ها در کتاب راهنمای نمایشگاه ثبت شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در مجموع ۱۸۰ تاجر فعال در توزیع و صادرات فرش دستباف انتخاب شده‌اند. از این میان، امکان تکمیل ۱۴۳ پرسش‌نامه میسر شده است. در بین ۱۴۳ مشاهده، ۶۱ تاجر خود را فعال صادراتی نمی‌دانستند، یعنی، با این‌که اعتقاد داشتند محصولاتشان به هر صورت به دست مصرف کننده خارجی می‌رسد، اما اذعان داشتند که سرمایه‌گذاری ویژه‌ای جهت شناخت بازار جهانی و بازاریابی برای محصولاتشان انجام نداده‌اند. اما ۸۲ فعال دیگر خود را صادرکننده می‌دانستند. در این معنا که نه تنها محصولاتشان به خارج از کشور فروخته می‌شود، بلکه خود آن‌ها نیز سرمایه‌گذاری ویژه‌ای بدین منظور انجام داده‌اند. هر کدام از اعضای نمونه در بخشی از زنجیره‌ی توزیع و صادرات فرش مشغول به کار بوده‌اند. بخشی از آن‌ها تنها به بافنده‌ها سفارش کار می‌دهند و محصولات را در بازار داخل عرضه می‌کنند. عده‌ای دیگر اندک تلاشی برای بازاریابی محصولاتشان کرده‌اند و مثلاً در نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی شرکت می‌کنند. عده‌ای دیگر فعال‌ترند و تلاش می‌کنند محصول خود را از طریق حق‌العاملکاران صادر کنند و یا محصولشان را به واسطه‌های صادراتی بفروشند. برخی دیگر خود چنین واسطه‌هایی هستند و تلاش می‌کنند با خرید این محصولات و رساندن آن به بازارهای هدف کسب سود کنند. این محصول در بازار هدف یا به واسطه‌ها و عمده‌فروشان فروخته می‌شود و یا از طریق نمایندگی‌های مستقل فروش به دست مصرف کننده‌ی نهایی می‌رسد. دسته‌ی دیگری هم وجود دارند که خود واحدهای فروش در کشورهای خارجی دارند و محصولشان را به‌طور مستقیم به دست مصرف‌کنندگان می‌رسانند، لذا نمونه‌ی انتخاب شده ترکیب

مناسبی را از نظر تنوع کانال صادراتی (صادرات مستقیم و غیرمستقیم) به وجود آورده و واریانس لازم را برای متغیر وابسته مهیا کرده است. نکته‌ی مهم دیگر این است که بیش‌تر اعضای نمونه در تهران، اصفهان، مشهد، آذربایجان شرقی و اردبیل فعالیت داشته‌اند که این امر منجر به مطالعه‌ی میدانی گسترده‌ای شده و اعضای تیم تحقیق را وادار به سفر به استان‌های مذکور کرده است. با وجود دشواری، این کار لازم است، چرا که تنوع لازم را در نمونه‌ی مورد بررسی ایجاد می‌کند.

## ۵- تحلیل آماری شیوه‌های ورود و عوامل مؤثر بر آن

در این قسمت نتایج حاصل از پرسش‌نامه تلخیص، تحلیل و عرضه می‌شود. برای این منظور، مشابه قسمت سوم مقاله، ابتدا شیوه‌های ورود به تجارت بین‌الملل، تحلیل و سپس نتایج حاصل از سئوالاتی که برای سنجش متغیرهای توضیح دهنده‌ی ورود به تجارت جهانی فرش طراحی شده تشریح می‌شود و در هر مورد هم‌بستگی متغیرهای توضیحی و وابسته آزمون می‌شود. آزمون مدل اصلی اقتصاد هزینه‌ی مبادله در قسمت ششم مقاله انجام می‌گیرد.

### ۱-۵- تجارت فرش به چه شیوه‌ای وارد می‌شوند؟

از میان ۱۴۳ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده ۱۲ نفر به این سئوال پاسخ نداده‌اند. در بیش‌تر موارد این موضوع بدان معناست که آن‌ها اساساً کاری با بحث صادرات فرش ندارند و فقط محصول تولیدی یا واسطه‌ای خود را در مغازه یا بنگاه خود می‌فروشند. یعنی به بازاریابی کاری ندارند، اما ۱۳۱ بنگاه دیگر ادعا دارند که محصولشان به هر صورت به دست مصرف‌کنندگان خارجی می‌رسد.

روش عمده‌ی صادراتی بنگاه‌ها استفاده از واسطه‌های صادراتی داخلی است، یعنی بنگاه‌هایی که به هر ترتیبی فرشی برای صدور دارند واسطه‌ای را پیدا می‌کنند که دستی در بازار جهانی فرش دارد و از طریق او این محصول را صادر می‌کنند (ترکیب یا هیبرید). روش دومی که بیش‌ترین مورد استفاده را دارد فروش محصول به بنگاه‌هایی است که به طور مستقل در کشور مقصد فعالیت می‌کنند و آن‌ها پس از خرید محصول را به توزیع‌کننده‌های خرد یا مصرف‌کنندگان می‌فروشند. رتبه‌ی بعدی متعلق به بنگاه‌هایی است که دارای نمایندگی‌های وابسته هستند و بنگاه مستقر در خارج، زیر



مجموعه‌ی این بنگاه‌ها محسوب می‌شود. روش صادراتی مهم بعدی فروش بازاری محصول به بازدیدکنندگان خارجی یا نمایندگی بنگاه‌های خارجی است. در این میان بعضی شیوه‌ها هم کم‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند. مثلاً تنها دو بنگاه ادعا کرده‌اند که روش عمده‌ی صادراتی آن‌ها استفاده از خدمات حق‌الملک‌اران است و تنها ۳ بنگاه شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور را روش عمده‌ی صادراتی خود معرفی کرده‌اند. البته این ادعا بدان معنا نیست که تنها همین ۲ و ۳ بنگاه به ترتیب از این روش‌ها استفاده می‌کنند، بلکه این روش‌ها شیوه‌ی اصلی صادرات بقیه‌ی بنگاه‌ها نیست.

اگر روش‌های صادرات را بر حسب تلاششان برای ورود دسته‌بندی کنیم، مشاهده می‌شود که توزیع شیوه‌های ورود به صورتی است که ۶۱ بنگاه بخش توزیع و بازاریابی بین‌المللی را در درون بنگاه خود ادغام کرده‌اند، ۴۸ بنگاه از شیوه‌های ترکیبی و قراردادی استفاده می‌کنند و با احتساب کسانی که وارد نمی‌شوند، ۳۴ بنگاه از ساختار سازمان‌دهی بازار استفاده می‌کنند. (جدول ۱)

جدول ۱- شیوه‌های اصلی ورود

درصد تجمعی	درصد از مشاهدات معتبر	درصد از کل	دفعات استفاده از هر شیوه	شیوه‌های ورود	
				مشاهدات معتبر	بازار
۱۶,۸	۱۶,۸	۱۵,۴	۲۲		
۵۳,۴	۳۶,۶	۳۳,۶	۴۸		ترکیب
۱۰۰,۰	۴۶,۶	۴۲,۷	۶۱		بنگاه
	۱۰۰,۰	۹۱,۶	۱۳۱		کل مشاهدات معتبر
		۸,۴	۱۲		مشاهدات فکوده عدم ورود
		۱۰۰,۰	۱۴۳		کل مشاهدات

## ۲-۵- دارایی‌های مخصوص بنگاه

**الف) سن بنگاه.** اولین شاخص مهمی که برای سنجش دارایی‌های مخصوص مبادله‌ی بنگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مطالعات تجربی به کرات مورد استفاده قرار گرفته، سن بنگاه است. از ۱۳۹ بنگاهی که به این پرسش جواب داده‌اند، ۸ بنگاه زیر ۱۰ سال سابقه‌ی فعالیت در صنعت فرش دارند و ۹ بنگاه بالای ۵۰ سال. بقیه‌ی بنگاه‌ها سابقه‌ای بین ۱۰ تا ۵۰ سال دارند. میانگین سن بنگاه‌ها نیز حدود ۲۹ سال

است. نکته‌ای که باید در این‌جا مورد توجه قرار بگیرد این است که ظاهراً پس از ۵۰ سال بنگاه‌ها ریزش می‌کنند، به طوری که تنها ۲ بنگاه با سن ۷۰ سال و ۲ بنگاه با سن ۱۰۰ سال وجود دارد و اهمیت این نکته زمانی نمایان می‌شود که به سابقه‌ی لااقل ۱۰۰۰ ساله فرش دستباف ایران توجه شود.

با توجه به اهمیت فوق‌العاده‌ی سن بنگاه به عنوان یک دارایی مهم، انتظار می‌رود با افزایش سن بنگاه برای ورود، از شیوه‌های مستقیم‌تر ورود استفاده شود، اما باید دید که آیا داده‌ها هم‌بستگی مثبت این دو متغیر را تأیید می‌کند. اطلاعات جدول ۲ ارتباط مثبت و معنادار سن بنگاه و روش ورود را تأیید نمی‌کند. اولاً که تعداد کل بنگاه‌ها بعد از ۵۰ سالگی به شدت کاهش می‌یابد که خود قابل بررسی است. ثانیاً با افزایش سن بنگاه از روش‌های بازاری بیش‌تر استفاده می‌شود، برای مثال با این‌که تعداد کل بنگاه‌های ۴۰ تا ۴۹ سال، ۹ واحد کم‌تر از بنگاه‌های ۳۰ تا ۳۹ ساله است، با حرکت به سمت بنگاه‌های ۴۰ تا ۴۹ سال، بنگاه‌هایی که از روش‌های بازاری برای صادرات استفاده می‌کنند بسیار بیش‌تر (دو برابر) می‌شود. ثالثاً نظم مشهودی نیز در افزایش استفاده از روش‌های مستقیم با افزایش سن بنگاه مشاهده نمی‌شود.

جدول ۲- شیوه‌ی ورود و سن بنگاه

کل بنگاه‌ها	سن بنگاه						روش ورود
	۱-۹	۱۰-۱۹	۲۰-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰ سال به بالا	
۲۲	۰	۳	۴	۴	۸	۳	بازار
۴۶	۶	۱۲	۸	۱۲	۵	۳	ترکیب
۶۰	۱	۱۷	۱۰	۱۷	۱۱	۴	بنگاه
۱۲۸	۷	۳۲	۲۲	۳۳	۲۴	۱۰	کل بنگاه‌ها

اما این ادعا باید آزمون شود. آزمون‌های هم‌بستگی نشان می‌دهد که برخلاف انتظارات نظری هم‌بستگی معناداری بین شیوه‌ی ورود و سن بنگاه وجود ندارد. بنگاه‌ها در سنین مختلف و با تجارب کاری متفاوت از ساختارهای سازمان‌دهی متفاوتی برای ورود به تجارت استفاده می‌کنند و نظم مشخصی بین آن‌ها قابل مشاهده نیست، این‌که چرا بر خلاف پیش‌بینی نظریه رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر مهم وجود ندارد، قابل بحث است.

در مورد این‌که چرا با افزایش سن بنگاه احتمال ورود افزایش نمی‌یابد، فرضیه‌های متفاوتی قابل طرح است که البته خود نیاز به بررسی مستقل دارد و در این‌جا به آزمون

آن‌ها پرداخته نمی‌شود. اولین فرضیه‌ی قابل طرح این است که بنگاه هم مانند محصول چرخه‌ی حیات دارد، یعنی به دنیا می‌آید، رشد می‌کند، به اوج می‌رسد، افول می‌کند و از بازار خارج می‌شود، بنابراین این احتمال وجود دارد که بنگاه‌های بیش از ۵۰ سال از بازار خارج شده باشند و بنگاه‌های کم‌تر از ۵۰ سال نیز در دوره‌ی افول خود باشند.

اما این‌جا این سؤال مطرح می‌شود که چرا در سایر کشورها بنگاه‌ها ۵۰۰ سالگی خود را جشن می‌گیرند، ولی در ایران طول چرخه‌ی حیات به این اندازه کوتاه است. فرضیه‌ی قابل طرح در برابر این پرسش این است که طول چرخه‌ی حیات بنگاه‌ها بستگی به بستر اقتصادی و اجتماعی دارد. در یک بستر این چرخه ممکن است خیلی دیر به دوره‌ی افول برسد، در بستر دیگر ممکن است امکان بازگشت به دوره‌ی اوج مهیا باشد و در بستر دیگر نه، این نکته‌ای است که ویلیامسن وارد تحلیل‌ها نکرده و به صورت مقتضی به آن پرداخته است. از آن‌جا که سیستم‌های اقتصادی - اجتماعی باز است و دایم در حال تغییر، نمی‌توان ارتباطی ثابت و دایمی بین چند متغیر برقرار کرد. لذا ادعای منتقدان این است که بسته به شرایط، طول عمر بنگاه‌ها متفاوت است و در رابطه‌ی سن بنگاه و روش ورودش به بازار نیز محدودیت وجود دارد. برای مثال کاتوزیان بر آن است که جامعه‌ی ایران یک جامعه‌ی کوتاه‌مدت است و به همین دلیل در آن انباشت سرمایه که بنا بر نظریه‌های رشد موتور رشد تلقی می‌شود، شکل نمی‌گیرد. او معتقد است که جامعه‌ی ایران جامعه‌ی کلنگی است، همان طور که تا ساختمانی ۳۰-۴۰ ساله می‌شود افراد به جای اصلاح آن را کلنگی تلقی می‌کنند و سریع به فکر کوبیدن و از نو ساختن هستند، در کل اقتصاد هم انباشت صورت نمی‌گیرد. (کاتوزیان، ۱۳۸۴، ص ۳۸-۳۹) اگر این فرضیه پذیرفته شود، می‌توان تفاوت طول عمر بنگاه‌ها در ایران و برخی کشورهای دیگر را تبیین کرد.

در مورد فرش نیز این فرضیه چندان بی‌ارتباط نیست. برای مثال در تاریخچه‌ای که پایگاه اینترنتی مرکز ملی فرش ایران در مورد تاریخ فرش ایران ارائه کرده، دوره‌های رونق و رکود فرش ایران بسیار مشهود است. در این مطلب مشاهده می‌شود که چگونه با تغییر هر پادشاه و سلسله و روی کار آمدن دیگران، رویکرد کشور نسبت به فرش تغییر می‌کند و بسته به سیاست حاکمان در یک دوره‌ی فرش بافی تشویق می‌شود و در دوره‌ی دیگر تنبیه.

#### **ب) دانش مختص بنگاه**

برای سنجش دارایی‌های انسانی (دانش مختص بنگاه) گزاره‌های مختلفی مطرح شده است. دوباره سؤال این است که آیا رابطه‌ی معناداری بین شیوه‌ی ورود و دانش

مختص بنگاه وجود دارد یا نه. آزمون‌هایی که به بررسی رابطه‌ی تک تک شاخص‌های دانش مختص بنگاه با شاخص شیوه‌ی ورود پرداخته‌اند و همچنین آزمون وجود رابطه‌ی معنادار میان شاخص سر جمع شده دانش مختص بنگاه با شیوه‌ی ورود، حکایت از عدم وجود چنین رابطه‌ی معناداری دارد، اما چرا با وجود این‌که بسیاری از بنگاه‌ها می‌دانند که در مورد فرش دانش مختص بنگاه بسیار حایز اهمیت است، ولی رابطه‌ی معنادار میان آن و شیوه‌ی ورود مشاهده نمی‌شود؟

فرضیه‌ی مهمی که در مواجهه با این پرسش می‌توان پیش کشید این است که دانش خاص مورد نظر در پرسش‌های فوق، قابلیت است که برای ادامه فعالیت تمام بنگاه‌ها لازم است، یعنی فرش دستباف کالایی است که از ابعاد ذکر شده نیاز به قابلیت‌هایی دارد که فارغ از ورود یا عدم ورود به بازار جهانی لازم است. در حقیقت این دانش قابلیت ضروری بنگاه‌ها است ولی مختص به آن‌ها نیست.

توجه به این فرضیه این نکته را نمودار می‌کند که انبوهی از مطالعات که به بررسی دارایی‌های محدود شده به کاربری خاص پرداخته‌اند در حقیقت به چیزی جز ارزیابی قابلیت‌های<sup>۱</sup> درونی بنگاه توجه نکرده‌اند. این نکته را مطالعات دیگر نیز تأیید می‌کنند. البته آن‌ها می‌گویند دارایی‌های مخصوص مبادله (که اثر آن در بسیاری از مطالعات تجربی تأیید شده است) چیزی جز قابلیت‌های درونی بنگاه نیست و از این رو تأیید تجربی اقتصاد هزینه‌ی مبادله چیزی بیش از نظریه‌هایی چون نظریه‌ی منابع-محور بنگاه<sup>۲</sup> نیست که بر قابلیت‌های درونی بنگاه تأکید می‌کند. (برای مثال کارتر و هاجسن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶ را ببینید).

### ج) فهم ساختار مبادله

توانایی مکالمه و مکاتبه به زبان خارجی دارایی ویژه‌ای است که برای ورود الزامی است و ارتباط معناداری بین شیوه‌ی ورود و توانایی برقراری ارتباط با شریک خارجی وجود دارد. آزمون‌های آماری مؤید آن است که بنگاه‌هایی که از شیوه‌ی مستقیم‌تر ورود استفاده می‌کنند به راحتی توانایی استفاده از زبان خارجی برای برقراری ارتباط را دارند. به عبارت دیگر برخوردار بودن از این قابلیت احتمال ورود را افزایش می‌دهد. ممکن است این سؤال به ذهن کسی خطور کند که آیا هر کس زبان خارجی بلد باشد می‌تواند

---

1- Capabilities .

2- Resource based theories of the firm.

3- Carter and Hodgson.

صادر کند، پاسخ این سؤال منفی است، زیرا تسلط به زبان خارجی شرط لازم صادرات است، ولی شرط کافی نیست، یعنی تسلط به زبان می‌تواند در کنار سایر قابلیت‌ها احتمال ورود را افزایش دهد، ولی تنها علت آن نیست.

#### د) نوع کالا

زمانی که محصولات برای مشتری یا مشتری‌های خاصی تولید می‌شود، اطلاع از سلايق، خواسته‌ها و سطح درآمد مشتری یک شرط اساسی صادرات است، بنابراین برای صادرات یک کالای سفارشی، برخورداری از اطلاعات بازار مقصد الزامی است. برای کسب این اطلاعات معمولاً بر واسطه‌ها و سایر بنگاه‌ها تکیه نمی‌شود؛ زیرا احتمال فرصت طلبی و خارج کردن تدریجی بنگاه مذکور از بازار وجود دارد، لذا در این حالت شیوهی مستقیم‌تر ورود برتر است. آزمون‌های آماری نشان می‌دهد ضریب هم‌بستگی شیوهی ورود و تولید سفارشی، مثبت و در سطح ۱ درصد معنادار است و هر چه بیش‌تر محصول بر اساس سفارش تهیه شود، احتمال ورود افزایش می‌یابد.

#### ه) نو بودن محصول

فرضیه بعدی این بحث را مطرح می‌کند که تا وقتی محصول تازه و ناشناخته است احتمال ورود مستقیم بیش‌تر می‌باشد. آزمون‌ها نشان می‌دهد که هم‌بستگی معناداری میان نو بودن محصول و شیوهی ورود وجود ندارد. البته این نتیجه در بازار فرش خلاف انتظار نیست، زیرا فرش محصولی کهن است و بیش‌تر دانش آن در بازار پراکنده شده است و از این رو نمی‌تواند تأثیری بر شیوهی ورود بگذارد.

در این‌جا لازم است به نکته‌ای اشاره شود که در این نوع فرضیه‌سازی لحاظ نشده و آن مسأله‌ی وابستگی به مسیر طی شده، قفل شدن‌ها و عدم انعطاف پذیری‌هاست.<sup>۱</sup> در حقیقت اگر کسی محصول تازه‌ای داشته باشد و برای محافظت از این دارایی خود به‌طور مستقیم وارد بازار شود بسیار دشوار است که پس از کهنه شدن آن، بخشی از بنگاه خود را به ساز و کار بازار واگذار کند، چرا که در این حالت عده‌ای را به استخدام خود درآورده، روابطی را شکل داده و سرمایه‌گذاری‌هایی کرده است که به راحتی قابل تغییر نیست و معمولاً بنگاه‌ها در آن قفل می‌شوند البته ممکن است گفته شود که بنگاه‌های بعدی پس از کهنه شدن محصول به‌طور مستقیم وارد نمی‌شوند، حتی اگر بنگاه‌های قدیم چنین نکنند، این ادعا می‌تواند درست باشد. اما مشکل دیگری را به وجود می‌آورد:

---

1- Path dependence, Lock-in, and Rigidity .

در سبد بنگاه‌های موجود، عده‌ای به روش مستقیم وارد بازار می‌شوند و عده‌ای به روش غیر مستقیم، در حالی که همه‌ی آن‌ها یک محصول شناخته شده را صادر می‌کنند. نتیجه این می‌شود که از مشاهده‌ی رفتار کنونی بنگاه‌ها نمی‌توان در مورد منطق عقلانی اقتصاد هزینه‌ی مبادله تحقیق کرد و همان طور که در بالا مشاهده شد، نمی‌توان هم‌بستگی شیوه‌ی ورود و نوع محصول را تأیید کرد.

#### **و) تغییرپذیری سلايق**

اگر سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان سریع تغییر کند، آن‌گاه برای آگاهی روزآمد از سلیقه‌ها و تولید مبتنی بر سلیقه لازم است عوامل اقتصادی به‌طور مستقیم وارد بازار شوند. همان طور که انتظار می‌رفت حدود ۸۰ درصد از پرسش شونده‌گان قایل به تفاوت فاحش سلايق مصرف‌کنندگان خارجی و داخلی هستند، اما توزیع آرا درباره‌ی تغییرپذیری سلايق، شکل نرمال دارد. البته در این مورد آزمون‌های آماری وجود هم‌بستگی میان شیوه‌ی ورود و تغییرپذیری سلايق را تأیید نمی‌کند.

#### **ز) وجود واسطه‌های کارآمد**

وجود واسطه‌های تثبیت شده و کارآمد در بازار به این معناست که برای ورود به بازار و رساندن محصول به دست مصرف‌کننده‌ی نهایی نیاز به ادغام کردن مرحله‌ی توزیع در درون بنگاه نیست و استفاده از واسطه‌ها کم هزینه‌تر است. برای سنجش این موضوع دو گزاره تدوین شده است که اولی نظر بنگاه‌ها در مورد وجود واسطه‌ها در بازار خارجی را جویا می‌شود و دومی نظر آن‌ها را در مورد وجود واسطه‌ها در بازار داخلی به پرسش می‌گذارد. با این‌که وجود یا عدم وجود واسطه‌ها فارغ از نظر بنگاه‌ها یکسان است، اما نظر پرسش شونده‌گان در مورد وجود واسطه‌ها توزیع تقریباً یکنواختی دارد و در هر دو مورد عده‌ای مؤافق و عده‌ای مخالف وجود واسطه‌های توانمند هستند و این نشان می‌دهد که بنگاه‌ها بسته به شناخت و توانمندی‌های متفاوتی که دارند آرای مختلفی درباره‌ی وجود چنین واسطه‌هایی دارند.

توجه به جدول ۳ نکات دیگری را روشن می‌کند. در این جدول به صورت تقاطعی شیوه‌ی ورود و مؤافقت با وجود واسطه‌های داخلی کارآمد آمده است. ارقام نشان می‌دهد کسانی که مؤافق وجود واسطه‌های کارآمد هستند، بیش از سایرین از شیوه‌ی ورود ترکیبی استفاده می‌کنند (یعنی از واسطه‌ها استفاده می‌کنند) و کسانی که مخالفند، بیش‌تر به‌طور مستقیم وارد بازار جهانی می‌شوند و از واسطه‌های داخلی استفاده نمی‌کنند. در مورد دلیل این تفاوت‌ها دو فرضیه قابل طرح است: ۱. بنگاه‌هایی

که قابلیت بیش‌تری دارند، واسطه‌ها را قابل نمی‌دانند و خود مستقیم وارد می‌شوند و بالعکس، کسانی که قابلیت ورود مستقیم را ندارند واسطه‌ها را کارآمد می‌دانند که این با تحلیل‌های ویلیامسن در اقتصاد هزینه‌ی مبادله سازگار است. ۲. این امکان وجود دارد که بنگاه‌ها برای صادرات ابتدا دنبال راهی برای صادرات بگردند و متناسب با راهی که برای این کار پیدا می‌کنند قابلیت‌هایی را شکل دهند. برای مثال ممکن است کسی که هیچ قابلیت خاصی برای صادرات ندارد، کسی را در خارج کشور برای فروش محصولش پیدا کند و بعد برای استفاده از این فرصت برخی قابلیت‌ها را در درون بنگاهش شکل دهد، یا این‌که با واسطه‌ای آشنا شود که حاضر به چنین کاری باشد و محصولش را از طریق او صادر کند. شواهد ناقص این فرضیه نیست.

جدول ۳- وجود واسطه‌های کارآمد و شیوه‌ی ورود

کل	وجود واسطه در داخل کشور					بازار	شیوه‌ی ورود
	کاملاً مخالف	مخالف	بی‌تفاوت	مؤافق	کاملاً مؤافق		
۱۹	۷	۴	۱	۱	۶		بازار
۴۵	۸	۱۰	۴	۸	۱۵		ترکیب
۵۷	۱۹	۱۳	۱۲	۹	۴		بنگاه
۱۲۱	۳۴	۲۷	۱۷	۱۸	۲۵		کل

آزمون آماری وجود هم‌بستگی معنادار میان دسترسی به واسطه‌های کارآمد خارجی و شیوه‌ی ورود را تأیید نمی‌کند، ولی مؤید آن است که رابطه‌ی معناداری میان شیوه‌ی ورود و وجود واسطه‌های داخلی وجود دارد.

### ح) نام تجاری

آزمون‌ها مؤید وجود رابطه‌ای معنادار میان نام تجاری بنگاه و شیوه‌ی ورود آن‌ها نیست، چرا بر خلاف پیش‌بینی نظریه، وجود این رابطه تأیید نمی‌شود؟ برای توضیح نتایج به دست آمده چند نکته قابل طرح است:

۱- یکی از معروف‌ترین فرش‌های ایران فرش نائین است، اما تولیدکنندگان مختلفی حامل این نام تجاری هستند. در حقیقت فرش‌های ایران بیش‌تر با نام مناطق شناخته می‌شوند تا با نام بنگاه‌ها و به همین دلیل، هم در داخل و هم در خارج از کشور امکان استفاده از این نام وجود دارد. در نتیجه کسی برای سرمایه‌گذاری جهت محافظت از این نام‌ها که به نوعی دارای ویژگی‌های کالاهای عمومی است، انگیزه‌ای ندارد.

۲- بنگاه‌هایی که حامل واقعی این نشان هستند خود را فقط تولیدکننده می‌دانند. از یک‌سو فروش آن‌ها دارای مشتریان خاصی است که آن را از محل بنگاه به‌طور مستقیم خریداری می‌کنند و در نتیجه مدیران (یا مالکان بنگاه) نیازی نمی‌بینند که به‌طور مستقیم وارد بازار بین‌المللی شوند و از سوی دیگر قابلیت هم برای این کار شکل نداده‌اند و متناسب با روش کنونی صادراتشان، خود را مشغول دارهای قالی کرده‌اند. برای مثال، در مصاحبه‌ای که با مسئولان فرش حبیبیان نائین به عمل آمد، آن‌ها ادعای فوق را دلیل اصلی این امر ذکر کردند.

۳- فرضیه‌ی دیگری که می‌تواند بسیار مهم باشد این است که یکی از دلایل شهرت مناطق قالی بافی ایران، طرح‌ها و نقشه‌های آن‌هاست که ریشه در جغرافیای خاص و پیشینه‌ی تاریخی آن‌ها دارد. اما هم اکنون خریداران جهانی علاقه‌ی چندانی به این طرح‌های پر نقش و نگار و رنگ‌های پر ندارند و سلیقه‌ی بازار جهانی به سمت طرح‌های ساده و با رنگ‌های افتاده گرایش دارد. با توجه به این نکته می‌توان موضعی منطقی‌تر در خصوص حمایت حقوقی از طرح‌های ایرانی و اثر بازدارنده‌ی نقض حقوق مالکیت بر صادرات فرش دستباف اتخاذ کرد.

#### **ط) وجود نام‌های تجاری در بازار**

فرضیه‌ی هشتم می‌گوید درست است که در بعضی کالاها نام تجاری حایز اهمیت است، ولی در بازارهایی که نام تجاری برخی واسطه‌ها جا افتاده است، سرمایه‌گذاری در نام تجاری مقرون به صرفه نیست و بهتر است از همین نام‌های موجود استفاده شود. از نظر آماری رابطه‌ی معناداری بین شیوه‌ی ورود و وجود نام‌های تجاری تثبیت شده وجود ندارد. البته این گزاره برای آزمون فرضیه مناسب کامل ندارد، زیرا اگر بنگاه‌ها بگویند که نام‌های تجاری تثبیت شده‌ای در بازار وجود دارد، انتظار می‌رود که به جای ورود مستقیم از آن‌ها استفاده کنند، در حالی که ممکن است برخی از مؤلفان، خود صاحب این نام‌ها باشند و در نتیجه ورود مستقیم داشته باشند.

#### **ی) تولید اختصاصی محصول**

فرضیه‌ی نهم بر این نکته دلالت دارد که اگر کالایی به‌طور سفارشی برای مشتری خاصی تولید شود، احتمال فرصت طلبی بالا می‌رود و لذا بهتر است یا بنگاه در بازار جهانی ادغام کند یا مشتری بنگاه را تصاحب کند، مگر این که محصول به مشتریان دیگر نیز قابل فروش باشد. در حقیقت نکته‌ی اصلی این است که چیزی به‌طور خاص برای یک مشتری تولید شود که به راحتی قابل فروش به دیگری نباشد. چنین چیزی در بازار فرش، نادر و موردی است و شمول عام ندارد و عدم وجود هم‌بستگی آن با شیوه‌ی ورود نیز رد نشده است.



## ۲-۵- عدم اطمینان

عدم اطمینان متغیر دیگری است که در چارچوب اقتصاد هزینه‌ی مبادله بر شیوه‌ی ورود تأثیر دارد. هر چه عدم اطمینان بیرونی بیش‌تر باشد، ورود غیرمستقیم کاراثر است، مگر این‌که دارایی محدود به کاربری خاص شده باشد. به عبارت دیگر، در هر سطح از عدم اطمینان، هر چه عدم اطمینان بیرونی بیش‌تر باشد، احتمال استفاده از ورود غیرمستقیم بیش‌تر است و بالعکس. عدم اطمینان درونی هم ورود مستقیم را کاراثر می‌کند. آزمون‌های آماری مؤید ارتباط معنادار میان سنجه‌های عدم اطمینان و شیوه‌ی ورود نیست. این نتیجه با نتایج به دست آمده از سایر تحقیقات هم‌سو است. برای مثال کارتر و هاجسن (۲۰۰۶)، با مروری بر مهم‌ترین کارهای تجربی انجام شده در زمینه‌ی اقتصاد هزینه‌ی مبادله، متوجه این نتیجه شدند که بسیاری از تحقیقات تجربی اثر دارایی‌های اختصاص یافته به کاربری خاص را بر کانال ورود معنادار یافته‌اند، ولی چنین اثری در مورد عدم اطمینان تأیید نشده است.<sup>۱</sup>

نکته‌ی دیگر این است که با افزایش دارایی‌های مخصوص مبادله، عدم اطمینان، شیوه‌ی ورود را با افزایش احتمال فرصت‌طلبی متأثر می‌کند، لذا لازم است هم‌بستگی شیوه‌ی ورود با اثر هم‌زمان دو متغیر توضیحی فوق بررسی شود. از مجموع متغیرهای مربوط به محدود شدن دارایی به کاربری خاص، تنها سه متغیر هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود دارند. از ترکیب ضربداری این سه متغیر با سه متغیر عدم اطمینان، ۹ شاخص به وجود می‌آید که دلالت بر اثر هم‌زمان دو متغیر فوق دارد. نتایج هم‌بستگی این ۹ شاخص با شاخص شیوه‌ی ورود در جدول ۴ منعکس شده است.

جدول ۴- معناداری هم‌بستگی شیوه‌ی ورود با اثر هم‌زمان عدم اطمینان و محدود شدن دارایی

واکنش مصرف‌کنندگان	عملکرد نیروهای فروش	تحقق انتظارات	
بی‌معنا	معنادار، ۱ درصد	معنادار، ۸ درصد	تولید سفارشی
بی‌معنا	بی‌معنا	بی‌معنا	تسلط به زبان
بی‌معنا	بی‌معنا	معنادار، ۱۰ درصد	وجود واسطه‌ها

\*معناداری روابط هم‌بستگی بر اساس آزمون چ‌ی - دو آزمون شده است.<sup>۲</sup>

۱- لازم به ذکر است که یک دلیل این نتیجه می‌تواند عدم طراحی شاخص‌های مناسب برای عدم اطمینان باشد، لذا یکی از کارهای مهم در تأیید تجربی اقتصاد هزینه‌ی مبادله، طراحی شاخص‌های بهتر برای عدم اطمینان است.

۲- وقتی متغیر وابسته و توضیحی هر دو رتبه‌ای باشد، آزمون مناسب برای هم‌بستگی آزمون چ‌ی - دو است.

همان‌طور که از جدول ۴ مشاهده می‌شود، دو شاخص از شاخص‌های عدم اطمینان (تحقق انتظارات و امکان سنجش عملکرد نیروهای فروش) که به تنهایی به عنوان سنج‌های عدم اطمینان هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود ندارد، وقتی با متغیر محدود شدن دارایی به کاربری خاص ترکیب شده است، معنادار می‌شود، یعنی هر چه عدم اطمینان بیش‌تر باشد، در صورتی سبب افزایش احتمال استفاده از شیوه‌ی ورود می‌شود که دارایی محدود شده به کاربری خاص بیش‌تر باشد، اما بدون لحاظ اثر محدود شدن دارایی به کاربری خاص این سنج‌های عدم اطمینان اثری بر شیوه‌ی ورود ندارد.

### ۳-۵ - تکرار مبادلات

پیش‌بینی نظریه این است که هر چه تعداد و حجم مبادلات بیش‌تر باشد، از روش‌های مستقیم‌تر استفاده می‌شود. برای ارزیابی این موضوع به این نکات توجه شده است: بنگاه چه سهمی از تولیداتش را صادر می‌کند، در زمره‌ی چند بنگاه بزرگ است و چند نفر کارکن دارد.

نتیجه‌ی بسیار جالب این است که هیچ‌کدام از چهار سنج‌های که برای این منظور طراحی شده هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود ندارد. اما چرا؟ در مورد سؤال مربوط به اندازه‌ی بنگاه، اشکال متداول در اندازه‌گیری حجم بنگاه نمود یافته است. معمولاً در مطالعات تجربی و هم‌چنین جمع‌آوری آمار، از تعداد کارکنان بنگاه به عنوان سنج‌های اندازه‌ی بنگاه استفاده می‌شود. در این مطالعات گاهی بنگاه‌های کم‌تر از ۱۰ نفر کارکن و گاهی بنگاه‌های کم‌تر از ۵۰ نفر کارکن کوچک در نظر گرفته می‌شود که این در مواردی مشکل‌زا است، مثلاً گاهی انبوهی از کارکنان ارزش افزوده‌ی کمی تولید می‌کنند و سهمی از بازار ندارند و گاهی تعداد کمی کارکن ارزش افزوده‌ی زیادی خلق می‌کنند. در مورد فرش هم این موضوع مصداق دارد. حدود ۷۰ درصد از بنگاه‌ها اعلام کرده‌اند کم‌تر از ۵ نفر کارکن دارند که البته داده‌ی ناصحیحی نیست، زیرا عموم بنگاه‌های فرش کار مستقیمی روی فرش انجام نمی‌دهند و کار اصلی را بافندگان در منازل انجام می‌دهند. بنگاه‌های فرش تنها در فصولی از سال نیاز به نیروی کار دارند که نمایشگاهی برگزار شود یا معامله‌ی بزرگی داشته باشند که در این موارد کارگر روزمزد و موقت به کار می‌گیرند. عموم بنگاه‌هایی هم که گفته‌اند بیش از ۵۰ نفر کارکن دارند (حدود ۱۰ درصد از بنگاه‌ها) در حقیقت کسانی هستند که با بافندگان ارتباط دارند و برای آن‌ها دار قالی و خامه، تهیه و محصولشان را خریداری می‌کنند، ولی این‌طور

نیست که بیش از ۵۰ نفر مستخدم داشته باشند. در حقیقت این اطلاع بروز و ظهور عدم تولید کارگاهی فرش در ایران است.

یک سؤال و یک گزاره برای سنجش اندازه‌ی نسبی بنگاه‌ها تدوین شده است، ولی نتایج نشان می‌دهد با هر یک از دو سنجه که کار شود بزرگ شدن بنگاه محرک ورود مستقیم‌تر نشده است که این برخلاف پیش‌بینی نظریه است.

نتایج سؤال دیگر این بخش نیز به طرز عجیبی مؤید نتیجه‌ی فوق است و دلالت بر آن دارد که با افزایش نسبت محصول صادراتی بنگاه‌ها به سایر محصولات آن‌ها، ورود و خروج بنگاه تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و این فارغ از کوچکی و بزرگی بنگاه‌ها برقرار است. مصاحبه‌ها و مشاهدات موردی هم نشان می‌دهد بعضی از بنگاه‌ها که هم حجم محصولشان بالاست و هم نسبت صادراتی‌شان نزدیک به یک است، اصلاً ورود مستقیم ندارند و همه‌ی محصول خود را از در بنگاه می‌فروشند. این نکته محل بحث است که چرا این‌ها برای کسب سود بیشتر، مستقیم وارد بازار جهانی نمی‌شوند.

#### ۴-۵- هزینه‌های تولید

بزرگ‌ترین منشأ تفاوت هزینه‌های تولید در روش‌های مختلف، صرفه‌های ناشی از مقیاس است که خود تابعی از اندازه‌ی بنگاه، تجربه‌ی بین‌المللی یک بنگاه و میزان فروش در یک بازار خارجی است، هر چه این مؤلفه‌ها در یک بنگاه قوی‌تر باشد، احتمال ورود مستقیم بیشتر است و بالعکس، هر چه این عوامل در واسطه‌ها و کارگزاری‌های صادراتی بیشتر باشد برای بنگاه ورود غیر مستقیم به طور نسبی کاراتر است. علاوه بر این بنگاه‌های واسطه و کارگزاری‌های محلی گاهی به دارایی‌هایی دست می‌یابند که دیگران از آن بی‌بهره‌اند و لذا در تولید این ارزش افزوده مزیت نسبی دارند و استفاده از آن‌ها کم هزینه‌تر از ورود است.

از نظر آماری صرف این که محصول بنگاهی به دست مصرف کننده‌ی خارجی برسد حایز اهمیت نیست و آن‌چه ارتباط معناداری با ورود یا عدم ورود به تجارت دارد تجربه‌ی فعال صادراتی است، یعنی بنگاه‌هایی که تعداد سال‌های بیش‌تری تلاش کرده‌اند خودشان محصولشان را صادر کنند بیش‌تر از راه‌های مستقیم وارد بازار شده‌اند و بقیه بنا به تجربه‌شان یا وارد نشده‌اند یا از واسطه‌ها استفاده کرده‌اند. ممکن است بنگاهی صد در صد محصولش را صادر کند و تلاشی برای ورود به تجارت جهانی نکند.

این صادرات او را به اصطلاح صادراتچی نمی‌کند و مؤفقیتش در این امر ناشی از عوامل دیگر است.

نکته‌ی دیگری که مؤید نتایج قبلی است این است که کمی یا زیادی نسبت صادراتی محصول بنگاه تأثیری در شیوه‌ی ورود ندارد. هم‌چنین، سهم صادراتی بنگاه نسبت به رقبا هم شیوه‌ی ورود را متأثر نمی‌کند.

همان‌طور که در تحلیل نتایج سنجه‌های مربوط به محدود شدن دارایی به‌کاربردی خاص ملاحظه شد وجود یا عدم وجود واسطه‌ها رابطه‌ی معناداری با شیوه‌ی ورود دارد. در این‌جا هم این نتیجه با قوت بیشتری تأیید می‌شود. فرضیه‌ای که در این قسمت مدنظر می‌باشد این است که حجم فعالیت واسطه‌ها و دارایی‌های آن‌ها سبب می‌شود استفاده کردن از آن‌ها کم‌هزینه‌تر و ورود غیر مستقیم کارا تر باشد. آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطوح کم‌تر از ۵ درصد رابطه‌ی معناداری با شیوه‌ی ورود دارد.

#### ۵-۵- جمع‌بندی آزمون‌های آماری هم‌بستگی

در این قسمت روشن شد که از میان سنجه‌های متعددی که برای سنجش متغیرهای توضیحی تدوین شده است ۱۰ سنجه هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود دارد. از میان سنجه‌های محدود شدن دارایی به‌کاربردی خاص تولید سفارشی، تسلط به زبان خارجی، وجود واسطه‌ها و امکان استفاده از واسطه‌های صادراتی رابطه‌ی معنادار با شیوه‌ی ورود دارد. سنجه‌های عدم اطمینان و تکرار مبادلات اثری بر شیوه‌ی ورود ندارد، ولی سنجه‌های حاصل از ترکیب عدم اطمینان و محدود شدن دارایی به‌کاربردی خاص در سه مورد معنادار می‌شود. سه سنجه‌ی دیگر مربوط به عوامل مؤثر بر هزینه‌های تولید است. تجربه‌ی فعال صادراتی، حجم فعالیت واسطه‌ها و میزان دارایی‌های صادراتی آن‌ها هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود دارد.

#### ۶- آزمون مدل اصلی: عوامل مؤثر بر شیوه‌ی ورود

با اطلاعات فوق در این قسمت مدل اصلی اقتصاد هزینه‌ی مبادله در مورد کانال انتخابی تجار فرش برای ورود به بازار جهانی آزمون می‌شود که در آن متغیر وابسته «شیوه‌ی ورود» است و ترکیب‌های مختلفی از سنجه‌های فوق، که از نظر آماری هم‌بستگی معناداری با متغیر وابسته دارند، متغیرهای توضیحی مدل را تشکیل

می‌دهند. ولی از آن‌جا که داده‌های همه‌ی این متغیرها گسسته و رتبه‌ای است، امکان استفاده از مدل‌های حداقل مربعات معمولی و سایر مدل‌هایی که مبتنی بر داده‌های پیوسته‌اند وجود ندارد، زیرا استفاده از مدل‌های خطی سبب بروز مشکلاتی می‌شود: غیرنرمال بودن توزیع جملات پسماند که این موضوع در آزمون فرضیه ایجاد مشکل می‌کند، ناهمسانی واریانس که ایجاب می‌کند از روش‌های وزنی استفاده شود، غیر قابل استفاده شدن ضریب تعیین به عنوان معیار خوبی برازش و فراتر رفتن مقدار احتمال وقوع حادثه‌ی  $Y$  به شرط  $X$  از محدوده‌ی صفر و یک، اما مشکل اصلی این است که در حقیقت رابطه‌ی  $X$  و  $Y$  غیر خطی و روش‌های خطی برای برآورد رابطه‌ی آن‌ها نامناسب است، لذا باید توابع توزیعی مبنای تخمین قرار گیرد که رابطه‌ی غیر خطی مذکور را تأمین کند. بنا به تجربه، متخصصان اقتصادسنجی استفاده از توابع توزیع انباشتی لاجستیک و نرمال را پیشنهاد کرده‌اند که روش برآورد متناظر با آن‌ها به ترتیب لاجیت و پروبیت نام دارد.

در این مطالعه از مدل ساده‌ی لاجیت استفاده شده است. در این مدل ۸ شیوه‌ی ورود به دو حالت تلخیص شده است. شیوه‌هایی که در آن عامل اقتصادی محصولش را به دست مصرف‌کننده‌ی خارجی می‌رساند ولی تلاش ویژه‌ای برای صدور محصول نمی‌کند، ذیل «عدم ورود» دسته‌بندی شده است و سایر شیوه‌ها که در آن‌ها عامل اقتصادی تلاش بیش‌تری برای رساندن محصول به خارج از کشور دارد، ذیل شیوه‌ی کلی ورود دسته‌بندی شده است، لذا متغیر وابسته دو حالت کلی ورود یا عدم ورود به خود می‌گیرد.

برای متغیرهای توضیحی متغیرهایی وارد مدل شده‌اند که در آزمون‌های آماری هم‌بستگی آماری معناداری با شیوه‌ی ورود نشان داده‌اند. تولید بر اساس سفارش، وجود واسطه‌های کارآمد، تسلط به زبان خارجی جهت برقراری ارتباط و امکان استفاده از واسطه‌های صادراتی، سنجه‌هایی از دارایی‌های مخصوص مبادله است که هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود دارد. سه متغیر هم از ترکیب دارایی‌های مختص مبادله و عدم اطمینان حاصل شده است که هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود نشان داده است. تجربه‌ی فعال صادراتی، حجم فعالیت واسطه‌ها و میزان دارایی‌های صادراتی آن‌ها از سنجه‌های مرتبط با هزینه‌های تولید است که هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود دارد. به این ترتیب ۳۶ ترکیب مختلف متغیرهای توضیحی برآورد شده است که نتایج آن در جدول ۵ منعکس شده است. نتایج مدل لاجیت نیز نتایج حاصل از آزمون‌های ساده‌ی هم‌بستگی را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد هر چه حجم فعالیت واسطه‌ها و

دارایی صادراتی آن‌ها بیش‌تر و تجربه‌ی فعال صادراتی بنگاه کم‌تر باشد، احتمال ورود مستقیم بنگاه به بازار جهانی کم‌تر است و بالعکس. هم‌چنین، دارایی‌های مختص مبادله (نظیر تولید سفارشی و تسلط به زبان خارجی) اثر معناداری بر ورود مستقیم دارد. متغیرهای ضربدردی نیز زمانی اثر معناداری دارند که در خود اثر یکی دیگر از متغیرهای توضیحی را نداشته باشند، یعنی از حاصل ضرب متغیر توضیحی دیگری که در همین معادله وجود دارد و یکی از سنجه‌های عدم اطمینان به وجود نیامده باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون مدل عوامل مؤثر بر ورود\*

	C	Ass6	Ass16	Ass25	Ass30	Asun1	Asun2	Asun7	Pro40	Pro43	Pro5
(۱)	-۲.۶۳ (۰.۰۰)	۰.۳۸۲ (۰.۰۰۵۵)				۰.۰۹۲ (۰.۷۵)			۰.۳۹۹ (۰.۰۱۲)		
(۲)	-۲.۳۲ (۰.۰۰)	۰.۳۲۶ (۰.۰۱)				۰.۰۵ (۰.۸۶)				۰.۴۱ (۰.۰۰۵)	
(۳)	-۲.۳۷ (۰.۰۰)	۰.۱۸ (۰.۳۶)				۰.۲۵۸ (۰.۳۷۶)					۰.۶۶۷ (۰.۰)
(۴)	-۲.۴ (۰.۰۰)	۰.۵۸ (۰.۰۰۵)					-۰.۲۲ (۰.۴۱۶)		۰.۳۶۷ (۰.۰۱۶)		
(۵)	-۲.۱۷ (۰.۰۰)	۰.۵۱ (۰.۰۱۴)					-۰.۲۱ (۰.۴۴)			۰.۳۶۶ (۰.۰۱۱)	
(۶)	-۲.۲۶ (۰.۰۰)	۰.۴۹۴ (۰.۰۱۷)					-۰.۲۰ (۰.۴۶)				۰.۶۴۷ (۰.۰۰۴)
(۷)	-۲.۸۳ (۰.۰۰۱)	۰.۴۳۹ (۰.۰۰۵)						۰.۰۵۲ (۰.۸۱۵)	۰.۴۱ (۰.۰۱۳)		
(۸)	-۲.۸ (۰.۰۰)	۰.۴۱۶ (۰.۰۰۷)						۰.۸۹ (۰.۶۶۴)		۰.۴۵۵ (۰.۰۰۳)	
(۹)	-۲.۹۳ (۰.۰۰)	۰.۳۳۳ (۰.۰۲۶)						۰.۲۴۵ (۰.۲۳۶)			۰.۷۱۶ (۰.۰۰۲)
(۱۰)	-۲.۵۵ (۰.۰۰۲)		۰.۱۷۶ (۰.۲۳)			۰.۴۱۵ (۰.۰۶۷)			۰.۳۴۳ (۰.۰۰۲)		
(۱۱)	-۳.۰۱ (۰.۰۰)		۰.۲۴۱ (۰.۱۱)			۰.۳۷۱ (۰.۰۹۵)				۰.۵۱۵ (۰.۰۰۲)	
(۱۲)	-۳.۱۸ (۰.۰۰)		۰.۲۹ (۰.۰۴۹)			۰.۴۸۸ (۰.۰۲۸)					۰.۶۴۱ (۰.۰۰۵)
(۱۳)	-۲.۴۴ (۰.۰۰۲)		۰.۲۶۶ (۰.۰۶۵)				۰.۳۳۹ (۰.۰۷۴)		۰.۲۷۴ (۰.۰۶۷)		
(۱۴)	-۳.۲۱ (۰.۰۰)		۰.۳۴۲ (۰.۰۲۴)				۰.۳۶۷ (۰.۰۷)			۰.۴۷۱ (۰.۰۰۲)	
(۱۵)	-۳.۲ (۰.۰۰)		۰.۳۷۵ (۰.۰۱)				۰.۳۸۹ (۰.۰۴۶)				۰.۶۳۲ (۰.۰۰۶)
(۱۶)	-۲.۰۶ (۰.۰۰۸)		۰.۱۹۶ (۰.۱۷)					۰.۰۹۹ (۰.۶۴)	۰.۳۱ (۰.۰۴۲)		

	C	Ass6	Ass16	Ass25	Ass30	Asun1	Asun2	Asun7	Pro40	Pro43	Pro5
(۱۷)	-۲.۶۴ (.۰.۰.۰۱)		۰.۲۷ (.۰.۰.۲)					۰.۰۷ (.۰.۰.۷۱)		۰.۰۲ (.۰.۰.۰۱)	
(۱۸)	-۲.۷۹ (.۰.۰.۰۱)		۰.۳ (.۰.۰.۳۵)					۰.۲۱ (.۰.۰.۳۲)			۰.۶۴ (.۰.۰.۰۶)
(۱۹)	-۲.۶۱ (.۰.۰.۰.۱)			۰.۱۹ (.۰.۰.۲۰)		۰.۳۹ (.۰.۰.۹۷)			۰.۳۲ (.۰.۰.۰۴)		
(۲۰)	-۲.۶۲ (.۰.۰.۰)			۰.۲۱ (.۰.۰.۶۱)		۰.۳۳ (.۰.۰.۱۲)				۰.۳۶ (.۰.۰.۱۴)	
(۲۱)	-۳.۲ (.۰.۰.۰)			۰.۳۱ (.۰.۰.۰۴)		۰.۳۴ (.۰.۰.۱۱)					۰.۲۳ (.۰.۰.۰.۳)
(۲۲)	-۲.۲۸ (.۰.۰.۰.۰.۲)			۰.۲۲ (.۰.۰.۱۰)			۰.۳۱ (.۰.۰.۹۳)		۰.۲۵ (.۰.۰.۸۸)		
(۲۳)	-۲.۵۳ (.۰.۰.۰.۰.۱)			۰.۲۵ (.۰.۰.۰.۷)			۰.۲۸ (.۰.۰.۱۳)			۰.۳۲ (.۰.۰.۲۲)	
(۲۴)	-۲.۸۵ (.۰.۰.۰)			۰.۲۹ (.۰.۰.۳۶)			۰.۲۵ (.۰.۰.۱۵)				۰.۶۵ (.۰.۰.۰.۵)
(۲۵)	-۲.۳۵ (.۰.۰.۰.۰.۴)			۰.۲۷ (.۰.۰.۶۴)				۰.۰۷ (.۰.۰.۷۵)	۰.۳ (.۰.۰.۴۵)		
(۲۶)	-۲.۳۸ (.۰.۰.۰.۰.۱)			۰.۲۵ (.۰.۰.۹۷)				۰.۱۰۹ (.۰.۰.۶۰)		۰.۳۷ (.۰.۰.۱۳)	
(۲۷)	-۳.۱۹ (.۰.۰.۰)			۰.۳۴ (.۰.۰.۲۳)				۰.۲۱۶ (.۰.۰.۲۹)			۰.۷۱ (.۰.۰.۰.۳)
(۲۸)	-۱.۷۵ (.۰.۰.۰.۲۷)				-۰.۲۶ (.۰.۰.۱۲)	۰.۵۷ (.۰.۰.۱۹)			۰.۳۹ (.۰.۰.۱۷)		
(۲۹)	-۱.۸۵ (.۰.۰.۰.۱۱)				-۰.۲۰ (.۰.۰.۲۱)	۰.۵۲ (.۰.۰.۲۳)				۰.۴۵ (.۰.۰.۰.۳)	
(۳۰)	-۱.۹۹ (.۰.۰.۰.۰.۷)				-۰.۱۶ (.۰.۰.۳۲)	۰.۵۴ (.۰.۰.۱۶)					۰.۶۶۷ (.۰.۰.۰.۰.۳)
(۳۱)	-۱.۵۷ (.۰.۰.۰.۴۳)				-۰.۲۵۸ (.۰.۰.۱۰۲)		۰.۴۹۶ (.۰.۰.۱۲)		۰.۳۸۲ (.۰.۰.۱۴)		
(۳۲)	-۱.۶۲ (.۰.۰.۰.۲۵)				-۰.۲۳۶ (.۰.۰.۱۴۴)		۰.۵۱ (.۰.۰.۱۱)			۰.۳۹ (.۰.۰.۰.۷)	
(۳۳)	-۱.۷ (.۰.۰.۰.۲۲)				-۰.۲۲ (.۰.۰.۱۶)		۰.۴۸ (.۰.۰.۱۳)				۰.۶۷ (.۰.۰.۰.۰.۳)
(۳۴)	-۱.۱۸ (.۰.۰.۰.۹۴)				-۰.۳۸ (.۰.۰.۵۱)			۰.۴۵ (.۰.۰.۹۴)	۰.۳۷ (.۰.۰.۱۷)		
(۳۵)	-۱.۲۴ (.۰.۰.۰.۵۳)				-۰.۳۷ (.۰.۰.۵۷)			۰.۴۶ (.۰.۰.۶۸)		۰.۴۳ (.۰.۰.۰.۳)	
(۳۶)	-۱.۶۳ (.۰.۰.۰.۱۷)				-۰.۴ (.۰.۰.۴۲)			۰.۶۲ (.۰.۰.۱۵)			۰.۷۳۹ (.۰.۰.۰.۰.۲)

\* در این مدل متغیر وابسته دو حالت به خود می‌گیرد: ورود یا عدم ورود.»

## ۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مدیران بنگاه معمولاً به دنبال راهنمایی‌ها و مشورت‌هایی در خصوص اندازه‌ی بهینه‌ی بنگاه و ترکیب مناسب برون‌سپاری و درون‌سپاری فعالیت‌ها هستند و درحقیقت می‌خواهند بدانند که یک کار خاص (مثل تأمین مواد اولیه، تأمین قطعات، تعمیر و نگهداری یا توزیع محصولات) را به چه شیوه‌ای باید انجام دهند تا بیش‌ترین منفعت عاید بنگاه شود. آیا باید خودشان عهده‌دار همه‌ی این مأموریت‌ها شوند و یا از طریق برون‌سپاری و بدون بزرگ کردن اندازه‌ی بنگاه می‌توانند نتیجه‌ی بهتری حاصل کنند. هر کدام از این روش‌ها یک روش یا کانال انجام کار تلقی می‌شود که کارایی نسبی آن‌ها از یک فعالیت به فعالیت دیگر فرق می‌کند و مسأله‌ی اساسی بنگاه این است که در هر فعالیت چه کانالی کارا تر است و در کل چه ترکیبی از کانال‌های موجود بیش‌ترین عایدی را نصیب بنگاه می‌کند.

نظریه‌ی اقتصاد هزینه‌ی مبادله با عدم تمکین نسبت به مفهوم کارایی تخصیصی، مفهوم کارایی تطبیقی را مطرح می‌کند و می‌پذیرد شیوه‌های مختلفی برای انجام دادن یک کار واحد وجود دارد و هر کدام از این شیوه‌ها (ترتیب‌ات نهادی) قابلیت‌ها و هزینه‌هایی دارند و از این رو، هر یک از آن‌ها برای تعهد برخی مبادلات کم هزینه‌تر و برای تعهد سایر مبادلات پرهزینه‌تر است. وظیفه‌ی اقتصاد هزینه‌ی مبادله مرتبط کردن مبادلات مختلف با ساختارهای سازمان‌دهی بدیل است، به طوری که هزینه‌ی تعهد مبادلات حداقل شود. در حقیقت، اقتصاد هزینه‌ی مبادله به دنبال طراحی یک چارچوب نظری است که بتواند ضمن تبیین رفتار مدیران، به عنوان راهنمای عملی آن‌ها عمل کند و بگوید چه کانالی در چه شرایطی کارا تر است.

به کارگیری این نظریه در مورد انتخاب کانال صادراتی دلالت بر آن دارد که بنگاه در صورتی به طور مستقیم وارد بازار جهانی می‌شود که اولاً قابلیت‌های ویژه‌ی این کار را داشته باشد. ثانیاً با توجه به عدم اطمینان‌های موجود در بازار و درون بنگاه، ورود مستقیم بتواند منفعت بیش‌تری عاید بنگاه کند. ثالثاً حجم مبادلات و اندازه‌ی بازار به قدری باشد که ورود مستقیم را مقرون به صرفه کند. هدف از این مقاله ارزیابی تجربی این دلالت‌ها در مورد صادرکننده‌های فرش دستباف ایران بوده است.

اهمیت چنین آزمونی در این نکته نهفته است که اگر پیش‌بینی‌های نظریه توسط شواهد تجربی تأیید شود و محققان دیگر نیز بتوانند این پیش‌بینی‌ها را تأیید کنند می‌توان از این نظریه به عنوان راهنمای عملی برای تصمیمات مدیریتی درون بنگاه



استفاده کرد و به یک نیاز آن‌ها به شکل شایسته‌ای پاسخ گفت. در مواردی هم که نظریه تأیید نمی‌شود اهمیت آزمون‌های تجربی آن است که زمینه‌های اصلاح نظریه و بهبود آن را روشن می‌کنند.

برای رسیدن به هدف مقاله، متناسب با فرضیه‌های حاصل از مطالعه‌ی نظری، سؤال‌ها و گزاره‌های مختلفی تدوین و پاسخ ۱۴۳ فعال بازار فرش دریافت شد. نتایج حاصل از این مطالعه به این شرح است:

۱- دانش مربوط به ویژگی‌های فرش قابلیت است که بدون آن نمی‌توان در بازار فرش حضور داشت و لذا از لحاظ نظری این نکته حایز اهمیت است که این قابلیت‌های مشترک نباید دارای مختص بنگاه و موجب ورود تلقی شود.

۲- بیش‌تر بنگاه‌هایی که ورود مستقیم به تجارت جهانی پیدا کرده‌اند توانایی مکالمه و مکاتبه به زبان خارجی را دارند و سایرین به میزان بسیار کم‌تری از این دارایی بهره‌مندند. اما باید توجه داشت که تسلط به زبان خارجی و امکان برقراری ارتباط، شرط لازم صادرات (در سطح بنگاه) است ولی نمی‌توان آن را شرط کافی تلقی کرد. درحقیقت نکته این است که آیا بنگاهی که مسلط به زبان خارجی است می‌تواند وارد تجارت خارجی شود یا بنگاهی که ورود مستقیم به تجارت دارد به زبان هم مسلط است.

۳- یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این تحقیق که می‌توان آن را مشارکتی مهم در ادبیات بحث تلقی کرد نتایج حاصل از بررسی رابطه‌ی متغیر سن بنگاه و شیوه‌ی ورود است. برخلاف قاطبه ادبیات اقتصاد هزینه‌ی مبادله و حتی ادبیات موجود در سایر حوزه‌ها که میان سن بنگاه و شیوه‌ی ورود ارتباط مثبت و معناداری را به لحاظ نظری و تجربی نشان می‌دهد، این تحقیق وجود چنین رابطه‌ای را به لحاظ آماری تأیید نمی‌کند. فرضیه‌ی چرخه‌ی حیات بنگاه و کوتاه‌مدت بودن جامعه‌ی ایرانی از جمله فرضیه‌هایی است که برای توضیح این نتیجه در این مطالعه پیش کشیده شده است. در صورت تأیید شدن این فرضیه که طول حیات بنگاه‌ها بسته به شرایط تاریخی متفاوت است، این دلالت حاصل می‌آید که بسته به شرایط مختلف، روابط مختلفی میان متغیرهای توضیحی و وابسته وجود دارد و به کارگیری متغیرهای توضیحی، باید با لحاظ شرایط خاص موضوع مورد مطالعه باشد.

۴- بحث مهم دیگری که در صادرات فرش دستباف حایز اهمیت است نام تجاری است. بسیاری از فعالان معتقدند عدم حمایت از نام تجاری فرش‌های ایرانی یکی از عوامل اصلی کاهش سهم صادراتی ایران است. این بحث به جای خود بسیار مهم است،

اما یافته‌های این تحقیق آن را تأیید نمی‌کند و نشان نمی‌دهد که برخورداری از نام تجاری اهمیتی در شیوه‌ی ورود داشته باشد. برای توضیح این پدیده فرضیه‌های متنوعی قابل طرح است: ۱. نام‌های تجاری مربوط به مناطق است و ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارد. ۲. بنگاه‌های نامدار بعضاً انگیزه‌ای ندارند تا با ورود مستقیم از نام خود حمایت کنند. ۳. تفاوت سلايق مصرف‌کنندگان خارجی و ایرانی سبب شده است حمایت از طرح‌ها و نقش‌های کهن ایرانی در کل تأثیری در بهبود عملکرد نداشته باشد.

۵- آزمون‌ها نشان می‌دهد که بنگاه‌هایی که بر اساس سفارش مشتری محصولشان را تهیه می‌کنند ورود مستقیم دارند و بالعکس کسانی که وارد نشده‌اند چندان بر اساس سفارش مشتری به تهیه محصول نمی‌پردازند. البته سئوالی که در این جا قابل طرح است این است که بنگاه‌هایی که بر اساس سفارش محصولشان را تهیه می‌کنند مستقیم وارد می‌شوند یا بنگاه‌هایی که مستقیم وارد شده‌اند بر اساس سفارش به تهیه محصول می‌پردازند. پاسخ این نکته هم به لحاظ تجربی و هم به لحاظ نظری بسیار حایز اهمیت است.

۶- مطالعه‌ی تقاطعی شیوه‌ی ورود و مؤافقت با وجود واسطه‌های داخلی کارآمد نشان می‌دهد کسانی که مؤافق وجود واسطه‌های کارآمد هستند بیش از سایرین از شیوه‌ی ورود ترکیبی استفاده می‌کنند (یعنی از واسطه‌ها استفاده می‌کنند) و کسانی که مخالفند، بیش‌تر مستقیم وارد بازار جهانی می‌شوند و از واسطه‌های داخلی استفاده نمی‌کنند. در مورد دلیل این تفاوت‌ها دو فرضیه قابل طرح است: ۱. بنگاه‌هایی که قابلیت بیش‌تری دارند واسطه‌ها را قابل نمی‌دانند و خود مستقیم وارد می‌شوند و بالعکس، کسانی که قابلیت ورود مستقیم را ندارند واسطه‌ها را کارآمد می‌دانند که این با تحلیل‌های ویلیامسن در اقتصاد هزینه‌ی مبادله سازگار است. ۲. این امکان وجود دارد که بنگاه‌ها برای صادرات ابتدا دنبال راهی برای صادرات بگردند و متناسب با راهی که برای این کار پیدا می‌کنند قابلیت‌هایی را شکل دهند. برای مثال ممکن است کسی که هیچ قابلیت خاصی برای صادرات ندارد کسی را در خارج کشور برای فروش محصولش پیدا کند و بعد برای استفاده از این فرصت برخی قابلیت‌ها را در درون بنگاهش شکل دهد یا این‌که با واسطه‌ای آشنا شود که حاضر به چنین کاری می‌شود و محصولش را از طریق او صادر می‌کند. شواهد این مطالعه ناقض این فرضیه نیست.

۷- یافته‌ی دیگر این تحقیق این است که سنجه‌های عدم اطمینان به تنهایی هم‌بستگی معناداری با شیوه‌ی ورود نشان نمی‌دهد اما زمانی که با محدود شدن دارایی

به کاربری خاص ترکیب می‌شود در مواردی اثرش معنادار می‌شود و این تأییدی بر یکی از فرضیه‌های اقتصاد هزینه‌ی مبادله می‌باشد.

۸- نتایج مربوط به هزینه‌های تولید نشان می‌دهد که اولاً اندازه‌ی بنگاه و سهم محصول صادراتی به کل محصول تأثیری در شیوه‌ی ورود ندارد. ثانیاً صرف رسیدن محصول بنگاه به دست مصرف‌کنندگان خارجی او را به صادرکننده تبدیل نمی‌کند و موضوع حایز اهمیت این است که آیا فرد به طور فعال تلاشی برای صادرات می‌کند یا نه. ثالثاً وجود یا عدم وجود واسطه‌ها، میزان دارایی‌های آن‌ها و حجم فعالیتشان تأثیر معناداری در شیوه‌ی ورود و هم‌چنین ورود یا عدم ورود آن‌ها دارد. پاسخ‌ها نشان می‌دهد بنگاه‌هایی که به واسطه‌ها دسترسی دارند از روش ترکیب وارد می‌شوند و بنگاه‌هایی که معتقد به چنین واسطه‌هایی نیستند صادراتشان را به طور مستقیم انجام می‌دهند. که این نکته پشتیبان بحثی است که در بندهای پیشین مطرح شده است.

#### فهرست منابع

- ۱- کاتوزیان، محمد علی (۲۰۰۴)؛ «اهمیت تاریخ اقتصاد و ویژگی‌های بنیادی تاریخ اقتصادی ایران»؛ فصل‌نامه‌ی علمی تخصصی تکاپو، شماره‌ی ۱۱ و ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۸۴، ص ۲۹-۵۴.
- ۲- نصیری اقدم، علی؛ «اقتصاد هزینه‌ی مبادله»؛ جستارهای اقتصادی، ش ۵، ۱۳۸۵، ص ۱۵۷-۲۰۸.
- ۳- ویلیامسن، الیور ای. (۲۰۰۰)؛ «اقتصاد نهادگرایی جدید: دستاوردهای گذشته و نگاهی به فرارو»؛ ترجمه‌ی محمود متوسلی، مجله‌ی برنامه و بودجه، ش ۷۳، ۱۳۸۱، ص ۳-۴۱.
- 4- Allen, Douglas W. (1999); "Transaction Costs"; in Encyclopedia of Law and Economics, edited by Boudewijn Bouckaert and Gerrit De Geest, Edward Elgar, p. 893-926.
- 5- Anderson, Erin and Gatignon, Hubert (1986); "Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions"; Journal of International Business Studies, p. 26.
- 6- Calvet, A. L. (1981); "A Synthesis of Foreign Direct Investment Theories and Theories of the Multinational Firm"; Journal of International Business Studies, Vol. 12 (Spring – Summer), 43-59.
- 7- Carter, Richard and Hodgson, Geoffrey M. (2006); "The Impact of Empirical Tests of Transaction Cost Economics on the Debate on the Nature of the Firm"; Strategic Management Journal, Vol. 27, p. 461-476.

- 8- Caves, Richard E. (1982); "Multinational Enterprise and Economic Analysis"; Cambridge: Cambridge University Press.
- 9- Coase, Ronald H. (1937); "The Nature of the Firm"; *Economica*, Vol. 4, p. 386-405.
- 10- Coughlan, Anne T. and M. Therese Flaherty (1983); "Measuring the International Marketing Productivity of U.S. Semiconductor Companies"; In David Gautschi, ed., *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, 123-149, Amsterdam: Elsevier Science Publishing Co., Inc.
- 11- Davidson, William H. and Donald G. McFetridge (1984); "International Technology Transactions and the Theory of the Firm"; *the Journal of Industrial Economics*, Vol. 32 (March), 253-264.
- 12- Katouzian, Mohammad Ali H. (2004); "The Short-Term Society: A Study in the Problems of Long-Term Political and Economic Development In Iran"; *Middle East Studies*, Vol. 40, No. 1.
- 13- Kim, Linsu and Nugent, Jeffrey B. (1997); "Transaction Costs and Channels of Small and Medium-Sized Enterprises: The Case of Korea"; *Contemporary Economic Policy*, Vol. 15, No. 1, 1997, pp. 104-121.
- 14- Lall, Sanjaya (1978); "The Pattern of Intra – Firm Exports by U.S. Multinationals"; *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 40 (August), 209-222.
- 15- McNaughton, Rod B. and Bell, Jim (2000); "Channel Switching Between Domestic and Foreign Markets"; *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 1, p. 24-39.
- 16- Pratten, S. (1997); "The Nature of Transaction Costs Economics"; *Journal of Economic Issues*, Vol. 31, No. 3, p. 781-803.
- 17- Shelanski, H. A. (1991); "A Survey of Empirical Work in Transaction Costs Economics", Working Paper, University of California, Berkeley.
- 18- Teece, David J. (1976); "The Multinational Corporation and the Resource Cost of International Technology Transfer"; Cambridge: Ballinger Publishing.
- 19- Teece, David J. (1983); "Technological and Organizational Factors in the Theory of the Multinational Enterprise"; In Mark Casson, ed., "The Growth of International Business", p. 51-62, New York: George Allen and Irwin.
- 20- Vromen, Jack (1995); "Economic Evolution: An Enquiry into the Foundations of New Institutional Economics"; Routledge.
- 21- Williamson, Oliver E. (1971); "The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations"; *American Economic Review*, LXI, No. 2, p. 112-123.
- 22- Williamson, Oliver E. (1975); "Markets and Hierarchies"; New York: Free Press.
- 23- Williamson, Oliver E. (1979); "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations"; *Journal of Law and Economics*, Vol. 22, p.233-61.

- 24- Williamson, Oliver E. (1981); "Contract Analysis: The Transaction Cost Approach"; in Burrows, Paul and Veljanovski, Cento G. (eds); "The Economic Approach to Law"; London, Butterworths, p. 39-60.
- 25- Williamson, Oliver E. (1985); "The Economic Institutions of Capitalism"; New York: Free Press.
- 26- Williamson, Oliver E. (1991); "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives"; Administrative Science Quarterly, Vol. 36, No. 2, 1991, p. 269-296.
- 27- Williamson, Oliver E. (1996); "The Mechanism of Governance"; Oxford University Press, New York.
- 28- Williamson, Oliver E. (1998); "Transaction Cost Economics: How it Works, Where It Is Headed"; De Economist, 146, p. 23-58.
- 29- Williamson, Oliver E. (2007); "Transaction Cost Economics: An Introduction"; Economics Discussion Papers, University of California, Berkeley.
- 30- Wilson, Brent D. (1980); "The Propensity of Multinational Firms to Expand Through Acquisitions"; Journal of International Business Studies, Vol. 11, 59-65.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی