

رویکرد مقایسه‌ای تبیین ماهیت بنگاه در چهارچوب‌های نظری نئوکلاسیکی و نهادگرایی جدید: مطالعه موردی یک بنگاه در صنعت تایر ایران^۱

سعید نایب*

فرشاد مؤمنی**

چکیده

هدف اصلی این مقاله ارائه رویکردی مقایسه‌ای از مفهوم و ماهیت بنگاه در چهارچوب‌های نظری نئوکلاسیکی و نهادگرایی جدید است. در این رویکرد، اطلاعات نامتقارن زمینه‌ساز هزینه‌های مبادلاتی بوده که موجب تغییر ماهیت بنگاه از تابع تولید در رویکرد اقتصاد مرسوم به بنگاه به‌عنوان سازمان در نهادگرایی جدید گردیده است. بر این اساس، بنگاه به‌عنوان سازمان با دو گروه هزینه‌های مبادله و هزینه‌های تبدیل مواجه گردیده که این هزینه‌ها تحت تأثیر ماتریس نهادی است. سپس، با تحلیل ساختار هزینه‌ای در یک بنگاه نمونه در صنعت تایر ایران و مطابق با رویکرد نهادگرایی جدید، هزینه‌های مبادله و هزینه‌های تبدیل بنگاه شناسایی گردیده است. در نهایت نیز نشان داده می‌شود که چگونه نهاد دولت، نهادهای فناوری و سازه‌های ذهنی به‌عنوان ماتریس نهادی، می‌توانند بر هزینه‌های مبادله و تبدیل بنگاه تأثیر گذاشته و به تبع آن، سطح قیمت تمام‌شده محصول تایر را تعیین می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: رفتار بنگاه، اقتصاد نئوکلاسیکی، اقتصاد نهادگرایی جدید، هزینه‌های مبادله، هزینه‌های تبدیل.

* عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز s.nayeb@iauctb.ac.ir

** عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۲۵

۱. مقدمه

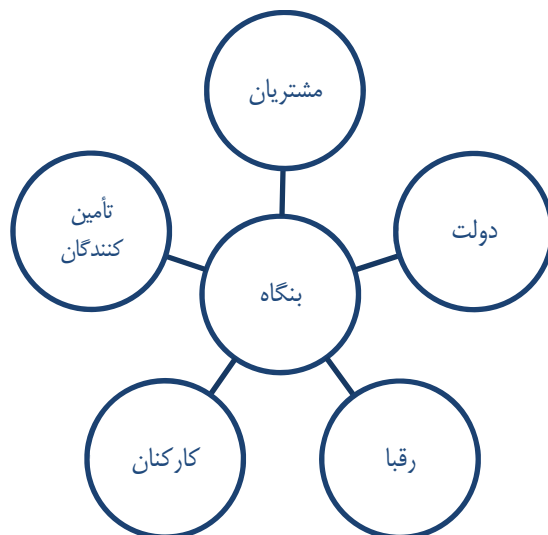
هدف اصلی این مقاله ارائه رویکردی متفاوت از اقتصاد مرسوم به مفهوم و ماهیت بنگاه است. در چهارچوب اقتصاد نئوکلاسیکی، وظیفه تولید بر عهده بنگاهی است که هدف آن حداکثرکردن سود است و با دریافت قیمت عوامل از بازار و با توجه به یک فناوری معین در اختیار بنگاه، مبادرت به استخدام نیروی کار و سرمایه کرده و کالا یا خدمت خود را تولید می‌نماید. این در واقع مختصات یک بنگاه نئوکلاسیکی است که «چیزی جز یک تابع تولید نیست که در آن هزینه سازماندهی، سرپرستی، هماهنگی، اندازه‌گیری و نظارت صفر است» (نورث، ۱۳۷۷: ۱۰۹). همچنین، در این شرایط مبادلات بنگاه اعم از قرارداد با عوامل تولید و نیز مشتریان در چهارچوب مبادلات بازاری صورت گرفته و نکته مهم آنکه این مبادلات کاملاً بدون هزینه خواهد بود. این بدان معنی است که هزینه‌های مبادله صفر است. از سوی دیگر، دستیابی به فناوری در سطح بازار بدون هزینه قابل حصول است. بنگاه‌ها دغدغه‌ای در فروش محصولات ندارند و بنگاه‌ها به دلیل دراختیارداشتن اطلاعات کامل از ویژگی‌های عوامل تولید، ضرورتی بر اندازه‌گیری کیفیت عوامل تولید و نظارت بر آنان را ندارند. در چنین شرایطی، اساساً اینکه سازمان تولید (بنگاه) چگونه ماهیتی دارد یا از چه سلسله‌مراتبی برخوردار است، اهمیت ندارد و بازار در جهت تخصیص منابع کفایت می‌کند. اما، به دلایلی واضح و روشن، در دنیای واقعی چنین شرایطی پیش روی بنگاه نیست. هزینه مبادلات بنگاه در بازار نه تنها صفر نیست، بلکه آنقدر زیاد است که بنگاه‌ها ناگزیر به روش‌های غیربازاری روی می‌آورند و این روش‌ها به بنگاه به‌عنوان یک سازمان معنا می‌بخشد که این امر از نتایج دستگاه نظری نهادگرایی جدید است. بر این اساس، در قسمت نخست مقاله به ارائه دستگاه نظری نهادگرایی جدید در خصوص تبیین ماهیت بنگاه و تفاوت‌های آن با اقتصاد نئوکلاسیکی مبادرت خواهد شد. در این قسمت با تبیین بنگاه از منظر چرایی شکل‌گیری به عوامل مؤثر بر ماهیت بنگاه پرداخته خواهد شد؛ در قسمت دوم مقاله، مطالعه موردی مقاله معطوف به یک بنگاه در صنعت تایر خواهد شد تا در چهارچوب الگوی ارائه‌شده در قسمت نخست، ویژگی‌های بنگاه موردنظر مورد تحلیل قرارگیرد.

۲. تبیین ماهیت بنگاه در دستگاه نظری نئوکلاسیکی و نهادگرایی جدید

تحلیل ماهیت بنگاه نیازمند درک چرایی شکل‌گیری بنگاه در دستگاه نظری نهادگرایی جدید است. به‌طورکلی، در ادبیات اقتصادی سه سازوکار تخصیص و توزیع منابع متصور است

(Coase, 1937). نخستین و مهم‌ترین آنها بازار است. در بازار، مبادلات در قالب سازوکار قیمت و در چهارچوب مبادلات بین عاملان اقتصادی صورت می‌پذیرد. در این نوع تخصیص و توزیع منابع، عاملان اقتصادی نیازهای خود را از طریق مبادلات بازاری حل و فصل می‌کنند. در این شرایط، برای عاملان اقتصادی برون‌سپاری در حد اعلاای آن صورت می‌گیرد؛ به عنوان مثال، برای یک بنگاه تولیدی، فناوری، بازاریابی و نظارت بر کارکنان همه از طریق قیمت‌های بازاری ممکن می‌گردد و تنها وظیفه عاملان اقتصادی، انتخاب عوامل با کمترین هزینه است؛ دومین سازوکار تخصیص منابع بنگاه است. در بنگاه مبادلات انفرادی بین عوامل تولید حذف می‌شوند و به جای مبادله در بازار، تصمیمات اداری جایگزین می‌شود. این در شرایطی است که مبادلات در بازار هزینه‌بر باشند. در این چهارچوب، وظیفه بنگاه به تعبیر ویلیامسون وسیله‌ای برای غلبه بر معضل تخصیصی شدن دارایی و فرصت‌طلبی بعد از عقد قرارداد است (Williamson, 1985). البته، بدیهی است روابط درون‌سازمانی خود دارای هزینه‌هایی است که مقایسه این هزینه‌ها با هزینه‌های معاملاتی حد بزرگ‌شدن بنگاه را تعیین می‌کند؛ سومین سازوکار تخصیص و توزیع منابع دولت است. دولت یک آبرینگاه است، چراکه می‌تواند کاربرد عوامل تولید را از طریق تصمیم‌گیری‌های اداری تحت‌تأثیر قرار دهد. اما، بنگاه معمولی - به دلیل رقابت سایر بنگاه‌هایی که می‌توانند همان فعالیت‌ها را با هزینه‌های کمتری انجام دهند - در معرض توقف فعالیت‌هایش است. در کل، دولت هرگاه که بخواهد می‌تواند از رقابت بازار اجتناب کند؛ کاری که بنگاه هرگز نمی‌تواند. بنگاه باید با صاحبان عوامل تولیدی که به‌کار می‌گیرد، قرارداد بازاری تنظیم کند (Coase, 1937).

با توجه به شرایط هر اقتصادی، ماهیت این سازوکارهای تخصیص و توزیع منابع می‌تواند متفاوت باشد. با فرض وجود یک نظام اقتصاد سوسیالیستی و نفی مالکیت خصوصی، نقش بازار در تخصیص و توزیع منابع به حداقل رسیده و در مقابل نقش دولت در حداکثر تخصیص و توزیع منابع خواهد بود، ضمن آنکه دیگر ماهیت دولت در یک نظام سوسیالیستی با دولت در نظام سرمایه‌داری کاملاً متفاوت خواهد بود. همچنین، شرایطی را فرض کنید که در آن اطلاعات کامل در اقتصاد وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، اطلاعات به اندازه کافی، بدون هزینه و یکسان در دسترس همه قرارداد. در چنین شرایطی بنگاهی را در نظر بگیرید که به تولید کالا یا محصول خاص مبادرت می‌کند. در مجموع، این بنگاه می‌بایست با پنج گروه تعامل (یا به نوعی مبادله) داشته تا امکان تحقق هدف خود یعنی تولید را داشته باشد که در نمودار زیر آورده شده است.



نمودار ۱. گروه‌های در تعامل (مبادله) بنگاه در دنیای واقعی

حال، با توجه به آنکه در این تعامل اطلاعات کامل مفروض گردیده است، اطلاعات در اختیار بنگاه با طرف مورد تعامل به یک اندازه است. بنگاه به اندازه مشتریان خود از توان مالی در پرداخت تعهدات، سلیقه‌ها و ترجیحات آنان و همچنین از کیفیت مواد اولیه به اندازه تأمین‌کنندگان اطلاع داشته، ضمن اینکه به اندازه رقبا از نحوه تولید و روش‌های تولید (فناوری) آگاه بوده و از برنامه‌های فعلی و آتی سیاست‌گذاران اقتصادی دولت نیز مطلع است. نکته مهم‌تر آنکه نسبت به کیفیت نیروی کار خود و نحوه فعالیت‌های آن در جریان تولید و نیز هرگونه اهمال در کار نیز به‌طور کامل و به اندازه کارکنان اطلاع دارد. در چنین شرایطی، تنها هزینه‌های بنگاه، پرداخت به عوامل تولید و مواد اولیه بوده و دسترسی به فناوری نیز بدون هزینه خواهد شد.

هم‌اکنون، شرایطی در نظر گرفته شود که دیگر اطلاعات کامل نبوده و به صورت نامتقارن بین بنگاه و طرف دیگر توزیع شده باشد. بنگاه در خصوص توان مالی مشتریان و سلیقه‌ها و ترجیحات مشتریان کیفیت مواد اولیه، روش‌های تولید رقبا، سیاست‌گذاری‌های دولت و کیفیت کارکنان و رفتارهای اخلاقی آنان اطلاع ندارد. بنابراین، در چنین شرایطی زمینه فرصت‌طلبی طرف مورد تعامل وجود داشته و این می‌تواند زمینه‌ساز شکست بنگاه باشد و بنابراین بنگاه ناگزیر از هزینه‌هایی است که یا اطلاعات خود را به اندازه طرف مورد تعامل افزایش دهد یا ترتیبی اتخاذ کند که مانع از رفتار فرصت‌طلبانه آن گردد.

حالت نخست یعنی شرایط اطلاعات کامل، همان شرایط نئوکلاسیکی بنگاه بوده که به عنوان تابع تولید می‌بایست با استفاده از سازوکار قیمت مبادلات بازاری خود در جهت به‌کارگیری عوامل تولید و فروش کالای تولیدشده در بازار پردازد. در شرایطی که اطلاعات در بازار کامل باشد، تنها هزینه‌های پرداختی همان پرداختی به عوامل است. بنگاه از کیفیت عوامل، قیمت‌های درست بازار و از اجرای قرارداد توسط عاملان تولید و مشتریان به اندازه کافی اطلاع دارد و در این شرایط، مبادلات بازاری بدون هزینه است؛ قراردادهای بنگاه کوتاه‌مدت خواهد بود و در این معنا بنگاه به عنوان یک تابع تولید است. اما، در شرایط عدم تقارن اطلاعات، چنانچه بنگاه از کیفیت عوامل تولید اطلاعات کافی نداشته و یا آنکه از پابندی عوامل تولید و مشتریان به تعهدات اطلاع نداشته‌باشد، آن‌گاه ناگزیر است به منظور اطمینان از موارد یادشده به پرداخت هزینه‌هایی مبادرت کند که این هزینه‌ها همان هزینه‌های مبادله است. این هزینه‌ها از طریق تمهیدات سازمانی همچون واحد تحقیق و توسعه، واحد بازاریابی، بخش‌های حقوقی، امور کارگزینی، حراست و امور مالی محقق گردیده و در اینجا بنگاه به عنوان سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع، سازمان بنگاه به منظور کاهش نااطمینانی‌های پیرامون بنگاه معنا می‌یابد. این در واقع همان رویکرد نهادگرایی جدید به مفهوم بنگاه است.

بنابراین، از منظر هستی‌شناسی بنگاه به عنوان سازمان، یعنی آن چیزی که تعیین‌کننده ظهور ماهیت بنگاه به عنوان سازمان می‌توان اطلاق کرد، هزینه‌های مبادله و مسئله اطلاعات نامتقارن است. «کلید فهم هزینه‌های مبادله، سنگینی هزینه (کسب) اطلاعات است که شامل هزینه‌های سنجش ویژگی‌های باارزش اقلام مورد مبادله و هزینه‌های حمایت‌کننده حقوق و هدایت و اجرای قراردادهاست» (نورث، ۱۳۷۷: ۵۵). در این شرایط، بنگاه دیگر یک تابع تولید نخواهد بود. «دلیل عمده سودبخش بودن تأسیس یک بنگاه این است که سازوکار قیمت هزینه‌بر است» (Coase, 1937). بدین معنی که روابط درون‌بنگاهی جایگزین مبادلات بازاری می‌شود.

حال، این نکته مطرح می‌گردد که منشأ تفاوت‌های بین بنگاه‌ها به‌ویژه در اقتصادهای مختلف چیست. چرا بنگاه‌ها در کیفیت، توان فناوری و رقابت‌پذیری با یکدیگر تفاوت دارند و چرا غالب بنگاه‌ها در کشورهای با عنوان توسعه‌یافته دیده می‌شود؟ این تفاوت در منشأ هزینه‌های مبادله پیش روی بنگاه‌ها قرار دارد. شرایط زیر را در دو جامعه متفاوت در نظر بگیرید:

جدول ۱: مقایسه ماهیت سازمان بنگاه در دو جامعه مختلف

جامعه ۱	جامعه ۲	پیامد در سازمان بنگاه
منابع جامعه در اختیار بنگاه‌هایی قرار می‌گیرد که خلاقیت بیشتر و کیفیت بهتری از محصولات را عرضه کنند.	منابع جامعه در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که به رانت‌های بیشتری دسترسی داشته باشند.	در جامعه ۱: تمرکز بر واحد تحقیق و توسعه. در جامعه ۲: تمرکز بر مسیرهای کسب رانت.
بنگاه برای فروش بیشتر ناگزیر از مطالعات دقیق، شناخت بازار و برنامه معین در این حوزه است.	بازار بنگاه با حمایت‌های دولتی و مصنوعی تضمین شده است.	در جامعه ۱: تمرکز بر واحد بازاریابی. در جامعه ۲: تمرکز بر مسیرهای حفظ حمایت.
نظام قضایی در این جامعه هرگونه فرصت‌طلبی طرف مبادله بنگاه را در یک فرآیند سریع و مشخص و بی‌طرفانه رسیدگی می‌کند.	نظام قضایی فاقد سرعت و قاطعیت و بی‌طرفی است و فرآیندهای دادرسی طولانی و در بیشتر مواقع فاقد قدرت بازدارندگی است.	در جامعه ۱: عدم ضرورت پرداخت هزینه‌های مبادله در جامعه ۲: ناعاطمینانی و هزینه مبادله بالا و تمرکز بر واحدهای حقوقی و کاهش مبادلات
جامعه اخلاقی و سواری مجانی پایین	جامعه‌ای بدون توجه به ملاحظات اخلاقی و سواری مجانی بالا	در جامعه ۱: نظارت کمتر و واحد کارگزینی کوچکتر در جامعه ۲: نظارت بیشتر و واحد کارگزینی فربه‌تر
وجود استانداردهای معین در ارزیابی کیفیت محصولات، کارکنان و بنگاه‌ها	ضعف استانداردهای ارزیابی کیفیت محصولات، کارکنان و بنگاه‌ها	در جامعه ۱: سطح پایین‌تر مخاطرات اخلاقی (Moral Hazard و انتخاب بد (Adverse Selection) در جامعه ۲: سطح بالای مخاطره اخلاقی و انتخاب بد
ثبات در متغیرهای اقتصاد کلان و ثبات در سیاستگذاری	بی‌ثباتی متغیرهای اقتصاد کلان همچون تورم، نرخ بهره و... سیاستگذاری‌های خلق‌الساعه	در جامعه ۱: افق بلندمدت تصمیم‌گیری در سطح بنگاه در جامعه ۲: افق کوتاه‌مدت در تصمیم‌گیری و عدم امکان برنامه‌ریزی

ملاحظه گردید که شرایط جوامع می‌تواند نقش بسیار مهمی در ماهیت بنگاه داشته‌باشد و این شرایط در چهارچوب نهادگرایی جدید به‌عنوان نهاد یاد می‌گردد. به عبارت دیگر، در چهارچوب نهادگرایی جدید، با ورود بنگاه به‌عنوان سازمان، نقش نهادها در عملکرد اقتصادی اهمیت می‌یابند. «سازمان‌ها به‌عنوان واحدهایی که هدف از تأسیس آنها حداکثرکردن ثروت، درآمد یا دیگر اهدافی است که توسط فرصت‌هایی تعیین می‌شوند که ساختار نهادی جامعه فراهم می‌آورد» (نورث، ۱۳۷۷: ۱۲۲). از اینجا به بعد، همهٔ مختصاتی که نهادها در سطوح تحلیل اقتصادی دارند، بر بنگاه تأثیر می‌گذارد. در واقع، مجموعهٔ نهادها اعم از اقتصادی، سیاسی و ... شکل‌دهندهٔ ساختار یا ماتریس نهادی هستند که مجموعهٔ این نهادها در تعامل با یکدیگر بوده و یکدیگر را تقویت می‌کنند که مختصات زیر را خواهند داشت:

نخست، بازدهی فزاینده، به این معنی که تعامل بین نهادهای مختلف آنها را با یکدیگر مرتبط کرده و این امر موجب قدرتمندی هر یک از آنها شده است؛

دوم، وابستگی به مسیر، به این معنی که چون نهادها از دل تاریخ می‌آیند، ماتریس نهادی مسیری را انتخاب می‌کند که سایر انتخاب‌ها را ناممکن ساخته و یا اگر در مواقعی بازگشت‌پذیر باشد، هزینه‌های آن فوق‌العاده بالا بوده به طوری که هر اقتصادی توان پرداخت آن را ندارد؛

سوم، آنکه ماتریس نهادی مسیر منفعت‌طلبی و حوزهٔ انتخاب‌ها در اقتصاد را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، ماتریس نهادی همچون فیلتری است که اجازهٔ انجام برخی فعالیت‌ها را داده و مانع برخی از فعالیت‌ها می‌گردد.

در چهارچوب نهادگرایی جدید می‌توان در حوزهٔ ماتریس نهادی به سه نهاد دولت، نهادهای فناوری و سازه‌های ذهنی اشاره کرد که هر یک از این نهادها نقش بسیار مؤثری در عملکرد اقتصادی به‌ویژه سازمان بنگاه بر جای می‌گذارد.

نخست، نهاد دولت: شامل مجموعه‌ای از قواعد و قوانین است که از یک‌سو، رفتار عاملان اقتصادی را قابل پیش‌بینی می‌کند و از سوی دیگر، مبنای شکل‌دهندهٔ قراردادها بین عاملان اقتصادی است. از آنجا که منشأ ایجاد و اجرای قانون، سازمان دولت بوده است، این بدان معنی است که دولت‌ها از طریق قانون به عرضهٔ کالای عمومی مبادرت می‌کنند. مسئلهٔ اصلی آن است که چنانچه در اقتصادی منافع پیروی از قانون اندک و هزینه‌های آن فوق‌العاده سنگین باشد، بدیهی است که قانون و صرفه‌های ناشی از آن شکل نخواهد

گرفت (نایب، ۱۳۸۸). از نظر نورث، در یک تقسیم‌بندی کلی، تاریخ تحولات دولت در سه دوره کلی تفکیک‌پذیر است (North, 2009): دوره نخست، دوره دولت‌های اولیه بوده که تا قبل از ۱۰ هزار سال پیش بوده‌اند. در این دوره، به دلیل عدم توافق بین گروه‌های صاحب قدرت خشونت دولت‌های باثبات شکل نگرفته‌اند. تا اینکه از ۱۰ هزار سال پیش، صاحبان قدرت (خشونت) به این نتیجه رسیدند که در صورت توافق با یکدیگر، عایدی آنها از ایجاد یک دولت باثبات بیشتر خواهد بود؛ این سرآغاز دوره دوم مفهوم دولت با عنوان دولت با دسترسی محدود بوده است. با ائتلاف کارشناسان خشونت، ثبات این دولت‌ها به‌طورنسبی افزایش یافته، این موجب افزایش امنیت و ارائه برخی از کالاهای عمومی دیگر گردیده و پیامد آن بالارفتن نسبی سطح ثروت و تولیدات جامعه بود. بنابراین، این زمینه‌ساز افزایش قدرت مالیات‌ستانی دولت‌های با دسترسی محدود شد. نکته مهم این است که در این دوره، منابع جامعه به‌عنوان یک منبع (به تعبیر نورث، صندوق رانت) فقط در اختیار ائتلاف صاحبان قدرت خشونت قرارگرفت و شیوه توزیع منابع در این دولت‌ها عمدتاً با رانت (ایجادشده برای اعضای صندوق) است نه رقابت. از این رو، نورث آنها را دولت‌های با دسترسی محدود نام‌گذاری می‌کند. از حدود سیصد سال قبل، تحت شرایطی استثنایی، تعداد محدودی دولت‌ها ایجاد شده‌اند که دامنه دسترسی به منابع در این دولت‌ها به سطح بیشتری از اعضای جامعه (کل اقتصاد) تسری یافت که نورث از آن دوره دولت با دسترسی باز یاد کرده و در اینجا بود که شیوه توزیع منابع از توزیع رانت به سوی رقابت تغییر پیدا کرد. بدیهی است که هر قدر شیوه توزیع منابع از رانت به سمت رقابت جابه‌جا شود، دولت‌ها از طیف دولت‌های با دسترسی محدود به سمت دولت‌های با دسترسی باز حرکت خواهند کرد. نکته مهم این است که در چهارچوب یک دولت با دسترسی محدود، بنگاه‌هایی شکل خواهد گرفت که توانمندی نهادی جذب رانت را داشته‌باشد و در یک دولت با دسترسی باز بنگاه‌های با توانمندی نهادی رقابت به‌ویژه در زمینه ایجاد فناوری توانایی ماندگاری خواهند داشت (نورث، ۲۰۰۹).

دوم، نهادهای فناوری: روند مبادلات در تاریخ بشری به سمت چندبعدی‌شدن (پیچیدگی) و پویاشدن حرکت کرده است که این امر نتیجه رشد دانش محض بشری بوده است. نتیجه آن است که «در سراسر تاریخ، همواره بین بازدهی‌های خصوصی و اجتماعی ابداع و نوآوری، شکافی عمیق وجود داشته‌است. در اینجا، مسئله تعیین و تصریح حقوق مالکیت بر ایده‌ها و به‌کارستن آنها در فعالیت اقتصادی است. برقراری

حق مالکیت بر توسعه فناوری دشوارتر از برقراری حقوق مالکیت بر کالاها یا نهادهای منابع بوده است. دشواری سنجش ابعاد دارایی‌های فکری و نوآوری‌ها و دشواری اجرای این قبیل حقوق مالکیت، دلیل اصلی فاصله گرفتن منابع اجتماعی و خصوصی بوده است (نورث، ۱۳۷۷: ۲۹). همه اینها یعنی افزایش هزینه‌های مبادلاتی در اندازه‌گیری و اجراست؛ به عبارت دیگر، لازمه تبدیل دانش محض به دانش کاربردی یا تجارتي شدن دانش و حضور آن به عنوان فناوری، کاهش اطلاعات نامتقارن ناشی از ایجاد این فناوری‌هاست. به همین دلیل است که صد سال طول کشید تا فناوری اختراع ماشین بخار در بنگاه‌ها نهادینه شود. این همان دوره شکل‌گیری نهادهای فناوری بوده است که در کاهش هزینه‌های مبادلاتی و تبدیل بسیار تأثیرگذارند و شامل نهادهای رتبه‌بندی و تعیین کیفیت، نهادها و قواعد نظام انگیزشی و نهادهای بازار کار، نهادهای تنظیم قرارداد، نهادهای بوروکراسی، نهاد حقوق مالکیت هستند (North, 1991).

سوم، **سازه‌های ذهنی**: در چهارچوب نهادگرایی جدید، سازه‌های ذهنی همان مفهوم ویژگی‌های نهاد را دارند؛ به عبارت دیگر، ماهیت تاریخی دارند و به همین دلیل تغییرات آنها بطئی و تدریجی است. برای درک سازه‌های ذهنی، «باید در مورد دو جنبه خاص از رفتار انسان مذاقه کنیم: ۱. انگیزش؛ ۲. رمزگشایی از محیط (نورث، ۱۳۷۷: ۴۵). اخلاق و ایدئولوژی، در پی پاسخ به دو جنبه فوق، در یک جامعه مفهوم می‌یابد و این امر ماهیت سازه‌های ذهنی را شکل می‌دهد. از این رو، سازه‌های ذهنی افراد یک جامعه همچون نهادها به عنوان قواعد بازی شکل می‌گیرد. در واقع، سازه‌های ذهنی همان هنجارها، عرف و ارزش‌های درون یک جامعه بوده که ماهیت تاریخی پیدا کرده‌اند؛ و درست از ایدئولوژی و اخلاق، نقطه عزیمت تأثیر سازه‌های ذهنی بر حقوق مالکیت شکل می‌گیرد. ایدئولوژی دیدگاه افراد یک جامعه را در مورد عادلانه بودن محیط به تصویر می‌کشد. عادلانه بودن زمینه‌ساز مشروعیت نهادی را فراهم ساخته و این امر تعیین‌کننده سواری مجانی خواهد بود. سواری مجانی به معنی کسب مطلوبیت به هزینه دیگران است و هر قدر میزان سواری مجانی در یک جامعه بالاتر باشد، هزینه‌های نگهداری دارایی‌ها اعم از هزینه اندازه‌گیری، هزینه مبادله و هزینه حفظ قدرت انحصاری قبل از مبادله بیشتر بوده و از این رو حقوق مالکیت ناکارآمدتر خواهد بود... در شرایط وجود اطلاعات نامتقارن، یک جامعه اخلاقی می‌تواند زمینه‌ساز کاهش هزینه‌های حقوق مالکیت شود و برعکس (نایب، ۱۳۸۸).

۳. مقایسه ساختار هزینه‌ای بنگاه در چهارچوب نظری نئوکلاسیکی و نهادگرایی جدید

گفتیم که با ورود بحث اطلاعات نامتقارن و وجود هزینه‌های مبادله، ماهیت بنگاه از یک تابع تولید در رویکرد نئوکلاسیکی به بنگاه به‌عنوان سازمان در نهادگرایی جدید تغییر یافت. «اگر از بنگاه نئوکلاسیکی شروع کنیم، تنها وظیفه مدیریت آن است که مقادیری از نهاده‌ها و ستاده‌ها را انتخاب کند که سود را بیشینه می‌سازد. این کار یعنی تعیین مقدار و قیمتی متعاقبی که تثبیت می‌شود. از آنجا که اطلاعات لازم این امر، آزادانه در دسترس است و محاسبات نیز هزینه‌هایی دربر ندارد، ... بیشینه‌سازی در مورد نئوکلاسیک هزینه‌ای دربر ندارد» (نورث، ۱۳۷۷: ۱۲۶). اما، در دنیای واقعی هزینه کسب اطلاعات در حوزه تبدیل بسیار بالا بوده و بنگاه در این جهت متحمل هزینه‌های سنگین می‌شود.

در رویکرد نئوکلاسیکی به دلیل وجود اطلاعات کامل، بنگاه ضرورتی به پرداخت هزینه‌های مبادله نداشته و در نتیجه تنها هزینه‌های بنگاه همان پرداختی به عوامل تولید خواهد بود. در اینجا، بنگاه تلاش خواهد کرد بر اساس قیمت‌های نسبی عوامل تولید به انتخاب ترکیبی از عوامل تولید مبادرت ورزد که کمترین هزینه را متقبل گردد. توجه به این نکته ضروری است که در اینجا بنگاه ضرورتی به پرداخت هزینه به منظور تعیین و شناسایی کیفیت عوامل تولید نداشته که این امر ناشی از فرض وجود اطلاعات کامل است. در این شرایط، برای بنگاه تنظیم قراردادهای کوتاه‌مدت هزینه‌ای نداشته و بنگاه به دفعات می‌تواند با کارکنان قرارداد تنظیم کند.

از سوی دیگر، در چهارچوب تحلیل نئوکلاسیکی، بازار در فرآیندی از رقابت حضور دارد که برای هر میزان از تولید دغدغه‌ای به عنوان بازاریابی نداشته که این امر نیز ناشی از مفروضی به‌عنوان بازار رقابت کامل است. در بازار رقابت کامل سهم یک بنگاه در بازار به گونه‌ای است که تأثیری بر بازار نداشته و از این رو ضرورتی به پرداخت هزینه‌های بازاریابی شامل شناخت و مطالعات بازار نخواهد داشت. همچنین، در شرایط بازار رقابت کامل، بنگاه‌ها همگن بوده و تفاوتی از بابت سطح فناوری نخواهند داشت که این امر موجب همگنی کالاها خواهد شد. این امر نیز ناشی از آن است که در شرایط اطلاعات کامل، دسترسی به فناوری به‌عنوان نوعی از اطلاعات بدون هزینه خواهد بود.

اما، در دنیای واقعی:

تباین شدیدی بین یک بنگاه فرضی نئوکلاسیک و یک بنگاه واقعی وجود دارد. یک بنگاه نئوکلاسیک چیزی نیست جز یک تابع تولید که در آن هزینه سازماندهی، سرپرستی، هماهنگی، اندازه‌گیری و نظارت صفر است. اما، بنگاه واقعی مجبور است نهادهایی را بخرد که دائماً به اندازه‌گیری نیاز دارند تا در تولید ستادهای باکیفیت ثابت به‌کار روند. اگر عوامل دیگری ثابت باشند، تغییر کیفیت، اثری منفی بر تقاضای محصول بر جای می‌گذارد. اگر کیفیت محصول نوسان داشته باشد، مصرف‌کنندگان (و یا در مورد کالاهای واسطه‌ای تولیدکنندگان) باید منابعی را صرف تعیین کیفیت محصول کنند؛ بنابراین، تولیدکنندگانی که ثبات کیفیت محصول را تضمین می‌کنند، بر دیگران مرجح شمرده می‌شوند (نورث، ۱۳۷۷: ۱۰۹).

این در واقع، توجهی است که نهادگرایی جدید در تبیین ماهیت بنگاه می‌کند. در این چهارچوب، دیگر ساختار تقسیم‌بندی هزینه‌ای بنگاه در رویکرد نئوکلاسیکی جوابگوی شناسایی هزینه‌های بنگاه در رویکرد نهادگرایی جدید نبوده و این موجب آن می‌شود که در نهادگرایی جدید به طبقه‌بندی دیگری از هزینه‌های بنگاه روی آورده شود. در این چهارچوب، «وظایف واقعی مدیریت عبارت‌اند از: طراحی و کشف بازارها، ارزیابی کالاهای و فنون تولید و مدیریت فعالانه اعمال کارکنان که اینها هزینه‌هایی هستند که در شرایط نااطمینانی و ضرورت کسب اطلاعات ضرورت می‌یابند» (نورث، ۱۳۷۷: ۱۲۷) که به دو دسته هزینه‌های مبادله و هزینه‌های تبدیل تقسیم می‌شود:

هزینه‌های مبادله: بیان گردید که از منظر هستی‌شناسی، وجود هزینه‌های مبادله زمینه‌ساز شکل‌گیری بنگاه به‌عنوان سازمان بوده است. اما، شکل‌گیری بنگاه به‌عنوان سازمان به معنای ازبین‌رفتن هزینه‌های مبادله نبوده و صرفاً در جهت کاهش آن گام برمی‌دارد. حال، پس از آنکه بنگاه به‌عنوان سازمان ماهیت یافت، این بنگاه در فعالیت خود ناگزیر از مبادلات با طرفینی است که ناگزیر به پرداخت هزینه‌های مبادله می‌شود. بنابراین، بخشی از هزینه‌های بنگاه معطوف به این مبادلات خواهد بود.^۲ «کافی است به عقل سلیم مراجعه کنیم تا به‌سادگی دریابیم که چه تلاش‌ها و منابع قابل توجهی را به امر اندازه‌گیری، اجرا و نظارت بر قراردادها اختصاص داده‌ایم. اقداماتی از قبیل تعهدنامه‌ها، ضمانت‌نامه‌ها، علایم تجاری، منابع تخصیص‌یافته به دسته‌بندی و درجه‌بندی، مطالعات زمان‌سنجی و حرکت‌سنجی تعهدات کارگزاران، داور، واسطه‌گری و البته کل نظام فرآیند دادرسی، همگی منعکس‌کننده حضور فراگیر امر اندازه‌گیری و اعمال نظارت است» (نورث، ۱۳۷۷: ۶۰) که همگی هزینه‌هایی است که با عنوان هزینه‌های مبادله در جریان فعالیت خود مصروف می‌دارد.

در این بین، مهم‌ترین وجه هزینه‌های مبادله، هزینه نظارت بر کارکنان است. بخشی از رفتار بنگاه‌ها مربوط به کیفیت‌سنجی عوامل تولید و تنظیم قراردادهای بلندمدت مربوط می‌شود. «درست است که حتی با وجود بنگاه، قراردادها حذف نخواهد شد، اما تعداد آنها بسیار کاهش خواهد یافت. یک عامل تولید مجبور نیست با عوامل دیگری در درون یک بنگاه که با آنها تعاون و همکاری می‌کند، مجموعه‌ای از قراردادها را منعقد کند. در صورتی که اگر این همکاری ناشی از سازوکار قیمت بود، وجود این قراردادها ضروری است... در واقع، روح اصلی این قراردادها تعیین محدوده قدرت کارفرماست. در این محدوده است که می‌تواند سایر عوامل تولید را اداره کند» (Coase, 1937). هزینه‌های مربوط به امور کارگزینی و حراست و نیز مابه‌التفاوت پرداخت‌های بین کارکنان رسمی با کارکنان قراردادهای کوتاه‌مدت از جمله آنهاست. توجه به این نکته ضروری است که در این تحلیل، رسمی‌کردن نیروی کار ترتیب نهادی مقابله با هزینه‌بر بودن قرارداهاست. بنابراین، هزینه‌های مبادله می‌تواند شامل هزینه‌های نظارتی و هزینه‌های ایجاد رضایتمندی بوده که هردوی این موارد به کاهش فرصت‌طلبی کارکنان منجر خواهد شد. در این چهارچوب، هزینه‌های رفاهی کارکنان از قبیل بیمه‌های تأمین اجتماعی و بیکاری، پاداش بهره‌وری، ایاب و ذهاب کارکنان بخش اداری و حراست، کارکنان بخش مالی، بیمه دارایی‌ها می‌باشد. همچنین، بخشی از هزینه‌های مبادله نیز به منظور جلوگیری از فرصت‌طلبی مشتریان و تأمین‌کنندگان است که بخش حقوقی و مالی یک بنگاه را شامل می‌گردد.

هزینه‌های تبدیل: هزینه‌های تبدیل آن دسته از هزینه‌های بنگاه است که به نوعی با موضوع تکنیک در سطح بنگاه مرتبط می‌گردد (نورث، ۱۳۷۷: ۱۱۱). فرآیند فعالیت یک بنگاه تبدیل نهاده‌های تولید اعم از کار و سرمایه به یک کالای قابل فروش در بازار است. این فرآیند نیازمند صرف هزینه‌هایی است که «تعیین‌کننده ویژگی‌های فیزیکی یک کالا از قبیل اندازه، رنگ، وزن، ترکیب شیمیایی و ... می‌باشد» (همان: ۵۶) که این همه متأثر از انتخاب فناوری و فنون تولیدی و نیز ویژگی‌های بازار و مشتریانی است که هدف‌گذاری شده است. در این چهارچوب، هرگونه جست‌وجوی اطلاعات که بر تکنیک و شیوه تولید بنگاه و در نهایت بر ویژگی‌های فیزیکی کالا یا محصول تأثیر بگذارد، در زمره هزینه‌های تبدیل قابل محاسبه می‌گردد.

یکی از این هزینه‌ها دسترسی به اطلاعات در حوزه فناوری است. دستیابی به فناوری خواه از مسیر نوآوری که هزینه‌های فوق‌العاده‌ای دارد و خواه از مسیر یادگیری، نیازمند

تحمل هزینه‌های سنگین است. در دنیای واقعی، دسترسی به فناوری فرآیندی هزینه‌بر است. در بیشتر موارد، صاحبان فناوری که عمدتاً بنگاه‌های رقیب هستند، تمایلی به انتقال توانمندی‌های فناوری خود ندارند یا در قیمت‌های بسیار بالا و شرایطی خاص آن را مبادله می‌کنند که بنگاه واردکننده فناوری توانمندی رقابت در بازار را نداشته باشد. این در حالی است که همه توانمندی‌های فناوری بین بنگاه‌ها قابل انتقال نیست، زیرا «فناوری فرآیندی جمعی، انباشتی و زمان‌بر است» (Nelson and Winter, 1982) و بخش عمده دسترسی به فناوری از طریق دانش ضمنی و نه قابل انتقال صورت می‌پذیرد. دانش ضمنی فقط از طریق ممارست کسب می‌شود و این امر تنها از مسیر سازمان مشخصی همچون بنگاه معنی می‌یابد.

وجه بعدی هزینه‌های جست‌وجوی اطلاعات در حوزه تبدیل ناشی از کشف بازارها و تبدیل کالا متناسب با بازارهای هدف است. در چهارچوب رویکرد نئوکلاسیکی، با فرض سهم اندک بنگاه در بازار و همگنی کالاها و مصرف‌کنندگان در بازار رقابت کامل، مسئله‌ای به عنوان بازاریابی پیش روی بنگاه نئوکلاسیکی نیست. این در حالی است که این یکی از مهم‌ترین بخش‌های فعالیتی بنگاه‌ها در دنیای امروز است. بنابراین، بنگاه‌ها در جریان تبدیل داده‌ها به ستانده‌ها ناگزیر از هزینه‌هایی در جهت تناسب تولید با بازار هدف هستند. در دنیای امروز، بخش قابل توجهی از فعالیت‌های بنگاه معطوف به شناسایی روحیات و مختصات مشتریان در بازارهای هدف و ایجاد خوش‌نامی و اعتبار در میان آنهاست. بدیهی است که چنین رویکردی مستلزم سازمان‌هایی با توانمندی‌های لازم در این حوزه بوده که به وجود بنگاه معنا و مفهوم می‌دهد.

بنا به ملاحظات بالا، هزینه‌های مربوط به دستمزد مستقیم، هزینه‌های انرژی، مواد مستقیم مصرفی شامل کالاهای وارداتی و کالاهای داخلی، هزینه دسترسی به بازارها شامل هزینه‌های تبلیغات و حمل و نقل، هزینه‌های مالی، هزینه‌های انتقال فناوری، هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های زیست‌محیطی می‌تواند در زمره هزینه‌های تبدیل قرار گیرند. در ادامه، به تفکیک هزینه‌های مبادله و تبدیل در یک بنگاه صنعت تایر می‌پردازیم.

۴. تحلیل ماهیت بنگاه در صنعت تایر

بنا به ملاحظاتی که بیان گردید، هزینه‌های مبادله و هزینه‌های تبدیل یک بنگاه فعال در صنعت تایر برای یک کیلوگرم تایر در جدول زیر برای سال ۱۳۹۰ آورده شده است.

جدول ۲. آنالیز قیمت تمام‌شده یک واحد محصول در یک بنگاه نمونه صنعت تایر (ارقام به ریال)

هزینه‌های تبدیل	۱۶۵۲	دستمزد مستقیم یک کیلوگرم تایر
	۴۶۴	هزینه‌های انرژی یک کیلوگرم تایر
	۸۹۲۸	مواد مستقیم مصرفی داخلی یک کیلوگرم تایر
	۹۱۶	هزینه‌های دسترسی به بازارها یک کیلوگرم تایر
	۱۱۷۸۱	مواد مستقیم مصرفی وارداتی یک کیلوگرم تایر به دلار
	۴۹۷۱	هزینه‌های مالی یک کیلوگرم تایر
	۲۹	هزینه‌های زیست‌محیطی یک کیلوگرم تایر
	۳۹۱	هزینه‌های انتقال فناوری یک کیلوگرم تایر
هزینه‌های مبادله	۱۴۷۵	حقوق و دستمزد کارکنان غیرتولیدی یک کیلوگرم تایر
	۱۰۴۳	هزینه‌های رفاهی کارکنان یک کیلوگرم تایر
	۲۱۵۸	سایر هزینه‌های مبادلاتی از جمله بیمه دارایی‌ها یک کیلوگرم تایر
۳۳۸۰۸		جمع کل هزینه‌ها برای یک کیلوگرم تایر در بنگاه مورد نظر

با توجه به ملاحظات یادشده و در چهارچوب الگوی نهادگرایی جدید، می‌توان این‌گونه بیان‌داشت حدود ۸۶ درصد هزینه‌های یک بنگاه در صنعت تایر مربوط به هزینه‌های تبدیل و حدود ۱۴ درصد آن مربوط به هزینه‌های مبادله است.

در چهارچوب نظری مورد بحث، بیان‌گردید که ماهیت بنگاه تحت‌تأثیر ماتریس نهادی بوده و ماتریس نهادی است که تعیین‌کننده هزینه‌های مبادله و هزینه‌های تبدیل یک بنگاه است. این ماتریس نهادی، نهاد دولت، نهادهای فناوری و سازه‌های ذهنی را شامل می‌شود. مجموعه خدماتی که دولت در چهارچوب کالاهای عمومی، مالیات‌ستانی و قوانین پایه‌ای رقابت ارائه می‌کند، تعیین‌کننده این هزینه‌هاست. همچنین، وظیفه نهادهای فناوری کاهش اطلاعات نامتقارن و توزیع درآمد است که این امر نیز تعیین‌کننده توانمندی یا توانمندی بنگاه‌ها در دسترسی به فناوری بوده و سازه‌های ذهنی نیز نحوه انتخاب بازیگران اقتصادی در درون بنگاه و بیرون بنگاه را شکل داده که تعیین‌کننده هزینه‌های مبادله و تبدیل بنگاه است.

در این چهارچوب، به تبیین عوامل مؤثر بر هزینه‌های بنگاه صنعت تایر می‌پردازیم.
نهاد دولت: در حوزه مسیرهای تأثیرگذاری نهاد دولت بر یک بنگاه صنعت تایر توجه به دو نکته ضروری است:

نکته نخست، در ادبیات اقتصادی مربوط به حمایت‌های دولت از بنگاه‌های صنعتی، یکی از دو دسته حمایت قابل‌ارزیابی است: دسته نخست، شامل حمایت‌های اسمی هستند که متداول‌ترین آن حمایت‌های تعرفه‌ای است. ایده اصلی در این نوع حمایت آن است که دولت با حمایت‌هایی از این دست، زمانی را برای بنگاه‌های صنعتی آزاد می‌کند تا در آن محدوده توانمندی‌های لازم را برای رقابت‌پذیری ایجاد نماید. اما، این امر مورد توافق است که حمایت‌های اسمی به خودی خود، ایجادکننده توانمندی رقابت نیست.

دسته دوم، حمایت‌های توسعه‌ای هستند که در راستای کمک به ایجاد ظرفیت‌های متناسب با رقابت‌پذیری در درون بنگاه ایجاد می‌شود. در این زمینه کمک به همکاری‌های بین بنگاهی به منظور توانمندی در یاریگری و همچنین سرمایه‌گذاری در زمینه نهادهای تحقیق و توسعه از جمله این موارد است.

با در نظر گرفتن ملاحظات بالا در خصوص سیاست‌های تعرفه‌ای در صنعت تایر که یکی از شاخص‌های مهم حمایت اسمی از یک صنعت است، در جدول زیر سیاست‌های دولت در سال‌های اخیر در این صنعت آورده شده است.

جدول ۳. تعرفه و حقوق گمرکی در صنعت تایر به تفکیک نوع محصول

نام گروه محصول	تعرفه و کد محصول	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
	شماره تعرفه	حقوق ورودی	حقوق ورودی	حقوق ورودی	حقوق ورودی
لاستیک خودروی سواری و وانت	۴۰۱۱۱۰۰۰	۶۵	۵۰	۵۰	۵۰
لاستیک خودروی باری و اتوبوسی	۴۰۱۱۲۰۰۰	۴۵	۳۰	۳۰	۳۰
لاستیک هواپیما و تیوب	۴۰۱۱۳۰۰۰	۴	۴	۴	۴
لاستیک موتورسیکلت	۴۰۱۱۴۰۰۰	۶۵	۵۰	۵۰	۵۰
لاستیک دوچرخه	۴۰۱۱۵۰۰۰	۶۵	۵۰	۵۰	۵۰
لاستیک خودروهای کشاورزی	۴۰۱۱۹۲۱۰	۴۵	۳۰	۳۰	۳۰
لاستیک سایر خودروها	۴۰۱۱۹۹۱۰	۴۵	۳۰	۳۰	۳۰

حقوق ورودی برابر است با جمع حقوق گمرکی و سود بازرگانی - حقوق گمرکی
 وفق قانون برای کلیه تعرفه‌ها ۴ درصد است (منبع: سایت گمرک ایران).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، حقوق ورودی برای محصولات صنعت تایر به استثنای تایر هواپیما که در داخل تولید نمی‌شود، بین ۳۰ تا ۵۰ درصد است که در مقایسه با تعرفه‌های قابل‌پذیرش در تجارت جهانی، حمایت مناسبی است. اما، واقعیت آن است که با توجه به قدرت رقابتی بنگاه‌های داخلی در رقابت با بنگاه‌های جهانی، این امر نشان‌دهنده این شاخص به‌تنهایی جوابگوی ایجاد رقابت‌پذیری برای بنگاه‌های داخلی نخواهد بود. این در حالی است که حقوق ورودی برای مهم‌ترین ماده اولیه در این صنعت یعنی انواع کائوچو اعم از طبیعی و مصنوعی ۴ درصد است. در مجموع، به‌نظر می‌رسد از منظر حمایت اسمی، می‌توان گفت حمایت مناسبی از بنگاه‌های داخلی صنعت تایر می‌شود.

نکته دوم، در ایران با توجه به الگوی دولت نفتی، سیاست‌های مالی دولت محور اصلی سیاست‌گذاری‌ها بوده و در این چهارچوب، سیاست‌های پولی دنباله‌رو و پیرو سیاست‌های مالی دولت هستند. انفعالی بودن سیاست‌های پولی موجب آن می‌شود که سیاست‌های اعتباری بانک‌ها، تعیین نرخ ارز و نرخ بهره متأثر از جهت‌گیری‌های مالی دولت بوده که خود آن نیز تحت‌تأثیر درآمدهای نفتی است.

از سوی دیگر، با توجه به ساختار تورمی ایران که همواره بنگاه‌ها را با مسئله کمبود نقدینگی مواجه می‌کند و نیز ضعف‌های فناوری بنگاه‌ها که هم موجب استهلاک بالای صنایع شده و هم بنگاه‌ها را به منظور حفظ وضع موجود ناگزیر از اجرای پی‌درپی طرح‌های توسعه می‌کند، نیاز بنگاه‌ها به دریافت اعتبارات از نظام بانکی افزایش می‌یابد و این امر نقش متغیر نرخ بهره و شیوه تسهیلات اعتباری در وضعیت بنگاه‌های داخلی را دوچندان می‌سازد.

همچنین، با توجه به نقش نرخ ارز در درآمدهای دولت و اینکه دولت نقش بلامنازع در بازار ارز داشته و همچنین وابستگی بنگاه‌های داخلی به مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای وارداتی که قابلیت جانشینی با محصولات داخلی را ندارد، این امر بر تأثیرگذاری هرچه بیشتر سیاست‌گذاری نرخ ارز بر عملکرد بنگاه‌های داخلی تأکید دارد.

همه موارد بالا اگرچه مسئله مبتلا به اکثر صنایع در ایران است، در مورد صنعت تایر مصداق اکید داشته و در برخی موارد این امر بیشتر نمود داشته‌است. در این زمینه می‌توان به هزینه‌های مالی شرکت‌های فعال در صنعت تایر اشاره کرد که در جدول زیر آورده شده‌است.

جدول ۴. هزینه مالی در دو شرکت نمونه صنعت تایر

شرکت نمونه	شرکت نمونه اول		شرکت نمونه دوم	
	مبلغ (میلیارد ریال)	سهم (درصد)	مبلغ (میلیارد ریال)	سهم (درصد)
هزینه مالی	۹۲	۴*	۵۰	۷
هزینه کل	۲۴۰۷	۱۰۰	۷۲۱	۱۰۰

* شایان ذکر است این سهم برای سال ۱۳۸۷ حدود ۷ درصد بوده است (منبع: صورت های مالی شرکت های مورد نظر).

گفتنی است کاهش هزینه های مالی می تواند تأثیر چشمگیری بر هزینه های مالی و در نهایت هزینه های کل شرکت داشته باشد. در خصوص تأثیر نرخ ارز بر عملکرد بنگاه، جدول زیر نشان دهنده اهمیت این متغیر اقتصاد کلان بر عملکرد یک بنگاه نمونه است.

جدول ۵. مواد اولیه وارداتی در بنگاه نمونه صنعت

۱۳۸۷	۱۳۸۸	
۷۴.۳	۷۹.۳	ارز مورد نیاز برای خرید مواد اولیه وارداتی (میلیون یورو)
۹.۶	۳.۷	تعهدات سرمایه ای ارزی (میلیون یورو)
۸۳.۹	۸۳	کل ارز مورد نیاز شرکت (میلیون یورو)
۱۱۷۵	۱۱۶۲	کل ارز مورد نیاز شرکت (میلیارد ریال) با تسعیر هریورو ۱۴۰۰۰ ریال
۵۳	۴۸	نسبت هزینه های ارزی مورد نیاز به کل هزینه ها (درصد)

(منبع: صورت های مالی شرکت مورد نظر)

ملاحظه می شود که بین ۴۸ تا ۵۳ درصد هزینه های بنگاه تحت تأثیر متغیر نرخ ارز است. به عبارت دیگر، اندکی کاهش یا افزایش ارزش پول ملی موجب تغییر قابل ملاحظه هزینه های بنگاه خواهد گردید.

موضوع دیگری که در ساختار عملکردی بنگاه های صنعت تایر نتیجه نوع سیاست گذاری دولتی است، موضوع قیمت انرژی است که در چهارچوب سیاست گذاری دولت ها در ایران نقش بسیار مهمی دارد. در جدول زیر هزینه های بخش انرژی در یک بنگاه نوعی صنعت تایر آورده شده است.

جدول ۶. هزینه‌های انرژی در بنگاه نمونه صنعت تایر (میلیارد ریال)

۱۳۸۷	۱۳۸۸	
۵.۳	۵	هزینه گاز و مازوت
۱۸.۴	۲۰	هزینه برق
۲۴	۲۵	کل هزینه مستقیم انرژی مصرف‌شده توسط بنگاه
حدود یک درصد	حدود یک درصد	نسبت هزینه‌های انرژی به کل هزینه‌ها

(منبع: صورت‌های مالی شرکت مورد نظر)

در اینجا، توجه به این نکته ضروری است که تحلیل در مورد تأثیر افزایش قیمت حامل‌های انرژی بر صنعت تایر با این جدول امکان‌پذیر نیست. شاید در نگاه اول این‌گونه به نظر رسد که افزایش قیمت حامل‌های انرژی تأثیر چندانی بر عملکرد بنگاه‌های این صنعت که تنها یک درصد هزینه انرژی دارند، بر جای نمی‌گذارد، اما واقعیت آن است که قیمت حامل‌های انرژی یک متغیر کلیدی است که علاوه بر تأثیرگذاری بر مجموعه قیمت‌های نسبی اقتصاد، بر نوع انتخاب‌ها و ذهنیت مجموعه عاملان اقتصادی نیز تأثیر می‌گذارد. نتیجه آنکه تأثیرگذاری صنعت تایر می‌تواند بیش از آن چیزی باشد که در جدول بالا به نمایش گذاشته شده‌است.

بنابراین، ملاحظه می‌شود که بخش قابل توجهی از هزینه‌های دولت تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌های دولت است. اما علاوه بر موارد بالا، نکته مهم دیگر آن است که نهاد دولت با ارائه کالاهای عمومی که زمینه‌ساز رقابت و همکاری بین بنگاه‌های صنعت می‌گردد، می‌تواند با افزایش بهره‌وری بنگاه‌ها زمینه کاهش قیمت تمام‌شده بنگاه‌های این صنعت را فراهم سازد؛ موضوعی که از طریق نهادهای فناوری محقق می‌گردد.

نهادهای فناوری: یکی از ضعف‌های جدی صنعت در ایران، از جمله صنعت تایر، ناتوانی در فناوری بوده که این امر موجب کاهش کیفیت محصولات و عدم امکان رقابت با رقبای خارجی است. در این خصوص، قیمت‌های جهانی فروش محصولات صنعت تایر گویاست. قیمت‌های فروش صادراتی تایر بنگاه‌های مختلف در سطح جهان در جدول زیر آورده شده‌است.

جدول ۷. قیمت تمام شده تأیر در نقاط دنیا

کشورها	قیمت یک کیلوگرم تأیر صادراتی به دلار
متوسط جهانی	۴.۱
چین	۲.۶۴
ژاپن	۴.۱۹
آلمان	۵.۶
فرانسه	۴.۹
کره	۳.۳۴
ایران	۱.۲۲

(منبع: www.Trademap.org)

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، قیمت تأیرهای صادراتی ایران ۱.۲۲ دلار است که پایین‌ترین قیمت در مقایسه با کشورهای جهان و نیز متوسط جهانی است. پس از چین با ۲.۶۴ دلار تأیرهای ارزان قیمت‌تری دارد. بنابراین، در صورت وجود کیفیت مناسب می‌بایست تأیر ایران در بازارهای جهانی فروش قابل ملاحظه‌ای داشته‌باشد، اما صادرات بسیار ناچیز بوده که گویای پایین‌بودن کیفیت تأیرهای ایرانی بوده که بنگاه‌ها را ناگزیر از این امر می‌کند.

وجود اطلاعات نامتقارن در صنعت تأیر از نکات بسیار تأثیرگذار بر این صنعت است. تأیر یک کالای بسیار پیچیده است که از جنبه‌های متعددی می‌تواند حائز اهمیت باشد. وزن، دوام، ایمنی، اتکا به خارج و موضوعات زیست‌محیطی از جنبه‌های حائز اهمیت در این صنعت است که امکان تشخیص آن برای مصرف‌کننده نهایی ممکن نیست. بنابراین، مصرف‌کننده امکان تمییز بین کالاهای باکیفیت در مقابل کالاهای بی‌کیفیت را نداشته و نتیجه آنکه بنگاه‌های با کیفیت پایین‌تر می‌توانند از این فضا به نفع خود بهره‌گیرند. این موجب می‌شود که تولیدکنندگان داخلی صنعت تأیر از یک‌سو در معرض مخاطرات اخلاقی قرارگیرند که نتیجه آن فرصت‌طلبی از مصرف‌کنندگان بوده و از سوی دیگر، این امر در نهایت موجبات کاهش کیفیت محصول و خروج کالای خوب توسط کالای بد را در بازار فراهم می‌آورد.

بر اساس ادعای کارشناسان و مدیران صنعت تأیر ایران چنین فضایی زمینه‌ساز فرصت‌طلبی واردکنندگان صنعت تأیر گردیده است. گفته می‌شود ۶۰ تا ۶۵ درصد

واردات تایر، به چین، تایوان و هند اختصاص دارد. این در حالی است که تایرهای چینی با بیش از ۵۲ برند به کشور وارد می‌شود و در این میان، تفاوت قیمت بین تایرهای چینی و ایرانی بالاست. با توجه به اینکه تایرهای وارداتی این کشورها، به‌ویژه چینی عمدتاً غیرکیفی بوده و با قیمت پایین عرضه می‌شوند، این امر موجب مخدوش شدن ذهن مصرف‌کنندگان شده و کالاهای باکیفیت داخل را دچار مشکلات جدی می‌کند. بنابراین، می‌توان این‌گونه انتظار داشت که نهادهای استاندارد و تعیین کیفیت نقش مهمی در سازماندهی رقابت در این صنعت برعهده داشته باشند؛ موضوعی که مورد انتقاد اغلب تولیدکنندگان داخلی هست. شایان ذکر است این نهادها در زمره نهادهای فناوری هستند.

از سوی دیگر، مسئله فقدان نهادهای انگیزشی مناسب با فناوری که در چهارچوب قوانین کار مطرح می‌گردد، از دیگر بخش‌های عدم توانمندی بنگاه‌ها در حوزه فناوری و افزایش هزینه‌های آنهاست. مهم‌ترین معضل در صنعت ایران از جمله صنعت تایر فقدان انگیزش‌های لازم برای افراد در جهت بهبود وضعیت بنگاه است. این امر توجه به دو نکته را ضروری می‌سازد: **نخست آنکه** سهم افراد مؤثر از بهبود وضعیت بنگاه چگونه تعیین می‌شود که این امر هم شامل پاداش مالی و هم پاداش اجتماعی (ارتقا در نظام) می‌گردد؛ دوم آنکه اعتماد به پابندی مدیران بنگاه به سهم‌های تعیین شده است که هر دوی این موارد را نهادهای انگیزشی و پاداش تعیین می‌کنند. بخشی از این امر مربوط به درون بنگاه است، اما بخش مهم آن به ظرفیت‌های حقوقی و اجتماعی بیرون بنگاه مربوط می‌شود؛ سوم آنکه، ارتباط اندک بین عملکرد کارکنان و پاداش آنها که به واسطه قوانین حمایتی کار است، در قالب حمایت‌های رفاهی کارکنان در هزینه‌های تمام‌شده بنگاه‌ها ثبت می‌گردد.

سازه‌های ذهنی: در این زمینه متغیرهای فرهنگی بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد که این متغیرهای فرهنگی از طریق کاهش هزینه‌های همکاری که تعیین‌کننده توانمندی مذاکره در درون بنگاه و سطح صنعت است، کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات که از دیدگاه‌های مشترک و تعلق خاطر به آرمان‌های مجموعه بنگاه ناشی می‌شود و کاهش هزینه‌های ناشی از سواری مجانی که تحت تأثیر دیدگاه‌های اخلاقی کارکنان و ایدئولوژی حاکم بر ذهن آنان است، هزینه‌های بنگاه را با افزایش یا کاهش تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش گردید تا رویکردی متفاوت از اقتصاد مرسوم به ماهیت و مفهوم بنگاه ارائه گردد. بیان گردید که نهادگرایی جدید با در نظر گرفتن شرط اطلاعات نامتقارن، به هزینه‌بر بودن مبادلات بازاری رسیده و این زمینه‌ساز تبیین بنگاه به‌عنوان سازمان گردیده است، در حالی که در رویکرد نئوکلاسیکی ضرورتی به پرداخت هزینه‌های مبادله از سوی بنگاه نبوده و این امر زمینه‌ساز بنگاه به‌عنوان تابع تولید گردیده است. همچنین، بیان گردید که تفاوت منشأ و ماهیت هزینه‌های مبادله موجب تفاوت ماهیت بنگاه‌ها (و سازمان آنها) و البته عملکرد آنها در جوامع مختلف شده و این امر تحت‌تأثیر مفهوم تفاوت کیفیت نهادی در جوامع مختلف است؛ موضوعی که مفهوم بنگاه را به‌عنوان سازمان به چهارچوب نظری نهادگرایی جدید گره زده است.

در بخش بعدی، به تحلیل هزینه‌های بنگاه در دو رویکرد نئوکلاسیکی و نهادگرایی جدید پرداختیم. در اقتصاد نئوکلاسیکی با در نظر گرفتن شرایط مفروض آن، پرداختی به عوامل تولید تنها هزینه‌های بنگاه بوده، حال آنکه در اقتصاد نهادگرایی جدید، با فرض اطلاعات نامتقارن، هزینه‌های بنگاه قابل تفکیک به دو دسته کلی هزینه‌های مبادله و هزینه‌های تبدیل است. در اینجا هزینه‌های مبادله آن دسته از هزینه‌های واقعی بنگاه است که در جریان مبادله در دنیای واقعی و در جهت جلوگیری از رفتار فرصت‌طلبانه طرف مبادله صورت می‌پذیرد؛ همچنین، هزینه‌های تبدیل نیز آن دسته از هزینه‌های واقعی بنگاه بوده که به نوعی با موضوع تکنیک در سطح بنگاه مرتبط گردیده و بر ویژگی‌های فیزیکی محصول تأثیر می‌گذارد؛ ضمن آنکه در تبیین نهادگرایی جدید، هر دوی این هزینه‌ها تحت‌تأثیر کیفیت نهادهای دولت، نهادهای فناوری و سازه‌های ذهنی‌اند.

در قسمت پایانی مقاله نیز به تحلیل هزینه‌های یک بنگاه فعال در صنعت تایر پرداختیم و نشان دادیم که حدود ۸۶ درصد هزینه‌های یک بنگاه، هزینه‌های تبدیل و ۱۴ درصد آن هزینه‌های مبادله است و کوشیدیم تا نشان دهیم که چگونه نهاد دولت، نهادهای فناوری و سازه‌های ذهنی بر هزینه‌های بنگاه فعال در صنعت تأثیر می‌گذارد. مهم‌ترین نکته مهم در مورد این رهیافت آن است که هرگونه تلاش در جهت ارتقای رقابت‌پذیری می‌بایست از طریق تغییر در ماتریس نهادی صورت‌پذیرد.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی «نقش دولت در رقابت‌پذیری ایران: مطالعه موردی صنعت لاستیک»، اجرا شده در پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی است.
۲. در اینجا لازم است تا بین هزینه مبادله از منظر هستی‌شناسی بنگاه با هزینه مبادله از منظر فعالیت‌های روزمره بنگاه تفاوت قائل شد: اولی آن چیزی است به لحاظ نظری، ما را به تبیین وجود بنگاه رهنمون ساخته و دومی هزینه‌هایی است که بنگاه در دنیای واقعی در حال پرداخت آن است.

منابع

- کانت، ایمانوئل (۱۳۸۵). *فلسفه اخلاق*، ترجمه منصور صانعی دره بیدی، تهران: نی.
- نایب، سعید (۱۳۸۸). «یک ارزیابی تاریخی از وضعیت حقوق مالکیت در ایران با رویکرد نهادگرایی جدید»، *فصلنامه اقتصاد و جامعه*، ش ۲۱ و ۲۲.
- نورث، داگلاس (۱۳۷۹). *ساختار و دگرگونی در تاریخ اقتصادی*، ترجمه غلامرضا آزاد ارمکی، تهران: نی.
- نورث، داگلاس (۱۳۷۷). *نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی*، ترجمه محمدرضا معینی، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز مدارک اقتصادی - اجتماعی و انتشارات.
- نورث، داگلاس (۱۳۸۵). «چهارچوب مفهومی برای تفسیر تاریخ مکتوب بشری»، ترجمه جعفر خیرخواهان، *اقتصاد سیاسی تحول همه‌جانبه*، ش ۳، تهران: مؤسسه مطالعات دین و اقتصاد.

- Chang, Ha-Joon (1996). *The political Economy of Industrial Policy*, Macmillan Press LTD.
- Coase, R.H. (1937). "The Nature of Firm", *Journal of Law and Economic*, No. 3.
- Coase, R.H. (1960). "The Problem of Social Cost", *Journal of Law and Economic*, No. 3.
- Nelson, R. R. and S.G Winter (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Mass. and London: Belknap Press.
- North, Douglass C. (1992). *Five Propositions about Institutional Change*, Washington University: St. Louis.
- North, Douglass C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- North, Douglass C. (1991). *Institutions, Organisations and Market Competition*, Washington University: St. Louis.
- North Douglass C, JohnWallis and Joseph Weingast Barry R (2009). *Violence and Social Orders; A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Williamson, O.E (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press.