

بررسی تاثیر جوایز صادراتی بر الگوی صادرات کشاورزی ایران

عبدالکریم اسماعیلی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۱۱/۲۳

چکیده

در سال‌های اخیر، بخش عمده‌ای از یارانه‌ی صادراتی با عنوان جوایز صادراتی پرداخت شده، اما در رابطه با تاثیر این جوایز بر الگوی صادرات محصولات کشاورزی مطالعه‌ای انجام نشده است. این پژوهش به بررسی تأثیر جوایز صادراتی بر الگوی صادرات محصولات کشاورزی پرداخته شده است. در این راستا محصولات کشاورزی به سه دسته با نسبت‌های گوناگون جوایز صادراتی طبقه‌بندی و اثر جوایز صادراتی بر الگوی صادرات محصولات یاد شده طی هفت سال پیش و هفت سال بعد (۱۳۷۴-۱۳۸۷) از اجرای سیاست جایزه‌ی صادراتی مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی تأثیر جوایز پرداخت شده بر الگوی تجارت محصولات کشاورزی، محصولات ۲۴ گانه‌ی بخش کشاورزی به سه گروه تقسیم شدند. گروه نخست شامل محصولات و زمانی بود که جایزه پرداخت نمی‌شد. گروه دوم یارانه ۱/۵ درصد و کم‌تر و در نهایت گروه سوم بیش از ۱/۵ درصد یارانه دریافت می‌کرده‌اند. نتیجه‌ی تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه نشان داد که بین گروه اول و دوم (عدم دریافت جایزه و جایزه کم‌تر از ۱/۵ درصد) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، اما بین گروه سوم (دریافت کنندگان یارانه بیش از ۱/۵ درصد) با گروه اول و دوم از نظر آماری اختلاف معنی‌داری وجود دارد. به بیان دیگر، برای تاثیر گذاری جوایز صادراتی لازم است مقدار جوایز از یک حد آستانه بالاتر باشد.

واژه‌های کلیدی: یارانه‌ی صادراتی، الگوی تجارت، صادرات محصولات کشاورزی

^۱ - دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز

* - نویسنده‌ی مسئول: esmaeili@shirazu.ac.ir

پیشگفتار

صادرات محصولات کشاورزی در کشور ما نقشی مهم در مبادلات تجاری کشور داشته است. طی سال های ۸۴، ۸۵ و ۸۶ به ترتیب ۱۹، ۲۰ و ۲۱ درصد از کل صادرات غیر نفتی کشور، کالاهای کشاورزی بوده است. به گونه ای که در سال ۱۳۸۶ در حدود ۲/۳ میلیارد دلار کالای کشاورزی صادر شده است (سازمان توسعه تجارت ایران ۱۳۸۷). شواهد زیادی در دست است که نشان می دهد بیش تر کشورهایی که در عرصه ی بین المللی به قطب های تجاری تبدیل شده یا در صادرات جهانی در رده های بالایی قرار دارند، برای کمک به صادرکنندگان خود یا ایجاد تعادل در تراز تجاری، جوایز صادراتی متنوعی به تولیدکنندگان و صادرکنندگان خود اعطا کرده اند (گیلان پور و اسماعیلی ۱۳۸۷). از آنجا که به موجب ماده ی ۱۶ "موافقتنامه ی عمومی تعرفه و تجارت" محدودیت هایی در مورد اعطای جوایز صادراتی وضع شده است، کشورهای دنیا در بیش تر موارد حاضر نیستند که در خصوص میزان جوایزی که به گونه ی مستقیم یا غیر مستقیم در اختیار تولیدکنندگان یا صادرکنندگان خود قرار می دهند، داده های دقیقی ارائه دهند زیرا کشورهای رقیب یا تولیدکنندگان کالاهای مشابه در کشورهای واردکننده ممکن است با توسل به اقداماتی اثرات جوایز صادراتی اعطا شده را خنثی کنند.

افزایش فشارهای جهانی برای لغو یارانه ها و جوایز صادراتی بویژه در دو دهه ی اخیر، تغییراتی در اشکال این جوایز ایجاد کرده و جایزه صادراتی مستقیم را به کمک های نامرئی یا غیر مستقیم تبدیل کرده است. البته این فشارها بیش تر متوجه کشورهای بزرگ صنعتی، ببرهای آسیا یا کشورهایی است که در عرصه ی تجارت جهانی پیشتاز هستند و صادرکنندگان اغلب کشورهای در حال توسعه یا کم رشد، بدون برخورداری از جوایز صادراتی یا کمک های دیگر قادر به حضور مؤثر در بازارهای جهانی نیستند (اعلمی ۱۳۸۴).

بررسی سیستم های تشویق صادرات در کشورهای آسیایی نشان می دهد که در بیش تر این کشورها سیستم بازپرداخت حقوق گمرکی وجود دارد و برای جلوگیری از راکد ماندن سرمایه ی صادرکننده از زمان پرداخت تعرفه ی گمرکی تا لحظه ی صدور، اغلب تولیدکنندگان فعال در بخش صادرات دارای انبارهای زیر کلید گمرک هستند (به نقل از گزارش بررسی تجربه ی یارانه های صادراتی، سازمان توسعه تجارت ایران ۱۳۸۷). اگرچه میانگین تعرفه های گمرکی در تایلند، مالزی و اندونزی در سال های اخیر کاهش یافته است، اما هنوز اقلام صادراتی متعددی را می توان در چارچوب توافق های اتحادیه ی کشورهای جنوب شرق آسیا^۱ یافت که حقوق گمرکی

^۱ -Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)

مصرفی آنها بالاست. میانگین تعرفه‌های گمرکی در هند و ترکیه هنوز به گونه‌ای است که حذف سیستم بازپرداخت حقوق گمرکی را توجیه نمی‌کند. در کشورهای تحت بررسی به علت فعال بودن بانک‌های صادراتی و امکان اخذ تسهیلات، صادرکنندگان و واحدهای تولیدی قادرند با نرخ‌های جهانی وام‌های صادراتی مورد نیاز خود را دریافت نمایند.

در کشور ما نیز در سال‌های اخیر این گونه مساعدت‌ها اعمال گردیده که جوایز صادراتی یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. از سال ۱۳۴۸ که توسعه صادرات کالاهای صنعتی مورد نظر بوده است، به برخی از کالاها بنا به پیشنهاد وزارت اقتصاد و تصویب هیئت وزیران، جوایزی تعلق می‌گرفت، اما مقدار این جوایز محدود بود و از ۲ تا ۳ درصد ارزش کل صادرات کشور فراتر نمی‌رفت. جایزه تنها به کالاهای صنعتی تعلق می‌گرفت و ارقام سنتی از دریافت آن محروم بودند. برای محاسبه میزان جوایز صادراتی در سال‌های اولیه دهه ۱۳۵۰ معمولاً هزینه تقریبی تولید کالا با در نظر گرفتن کرایه حمل تا بندر مبدأ ملاک عمل قرار می‌گرفت و قیمت تقریبی کالا با قیمت کالاهای مشابه رقیب در کشورهای حوزه خلیج فارس مقایسه می‌شد و درصدی از ما به التفاوت به عنوان جایزه تعیین و پیشنهاد تصویب آن مطرح می‌شد. پرداخت جوایز صادراتی هرگز استمرار نداشت و صادرکنندگان نمی‌توانستند آن را در محاسبات خود منظور نمایند. از سال ۱۳۵۳ به سبب افزایش ناگهانی قیمت نفت در بازارهای جهانی، توسعه صادرات غیر نفتی اهمیت خود را از دست داد و برای افزایش صادرات محصولات صنعتی نیز جوایزی اختصاص نیافت (اعلمی ۱۳۸۴).

در خلال سال‌های ۸۰-۱۳۷۶ تغییر ساختار اقتصاد کشور و بر طرف کردن مشکلات دیوان سالارانه آن، شرایطی مناسب را برای تداوم رشد صادرات غیر نفتی فراهم کرد، اما افزایش هزینه تولید اغلب کالاهای صادراتی به دلایل گوناگون از عواملی بود که به تضعیف موقعیت رقابتی صادرکنندگان در بازارهای هدف منجر می‌شد به همین سبب ضرورت احیای جوایز صادراتی مورد توجه مسئولان قرار گرفت و به موجب بند (ه) تبصره ۱۹ قانون بودجه سال ۱۳۸۱ به دولت اجازه داده شد که در سال ۱۳۸۱ بخشی از درآمد یک درصد (۱٪) موضوع اندوخته احتیاطی صندوق ضمانت صادرات ایران با تأیید سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور برای تشویق صادرات اختصاص یابد (سازمان توسعه تجارت ایران ۱۳۸۷). همان گونه که اشاره شد، در کشور ما از چهار دهه پیش فرآیند صادرات مورد مداخله دولت قرار گرفته است، اما درجه این حمایت در سال‌های گوناگون یکسان نبوده است. افزایش شکاف تراز بازرگانی کشور بویژه در سال‌های اخیر دولت را ترغیب کرده است که حمایت از بخش صادرات غیر نفتی را به گونه‌ای سازمان یافته در دستور کار خود قرار دهد.

مطالعات گوناگونی در رابطه با تاثیر برنامه‌های تشویق صادرات در کشورهای گوناگون انجام شده است. مطالعه ی گانجال (۲۰۰۱) برای بررسی تاثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر صادرات کشاورزی در کانادا نشان داد که این برنامه ها تأثیری معنادار بر صادرات کشاورزی دارند، اما این تأثیر به تدریج کاهش می‌یابد. افزون بر این، مطالعه ی یاد شده نشان داد که تقاضای صادرات برای محصولات کشاورزی کشتش پذیر است. پژوهش آدهیکاری و پادال (۲۰۰۳) در مورد اثرات عامل های مهم مؤثر بر تقاضای صادرات گندم با تأکید بر برنامه‌های تشویق صادرات در آمریکا وجود رابطه ی منفی قیمت و نرخ ارز و رابطه ی مثبت مشوق های صادراتی و GDP را با صادرات تأیید کرد. همچنین تعیین تأثیر حذف سیاست های تشویق صادرات بین دولت های اروپایی و آمریکایی وجود رابطه ای مثبت و معنادار بین این گونه سیاست ها را با صادرات تأیید کرده و نشان داد که حذف این سیاست ها به نفع هیچ یک از دولت ها نیست (گایسفورد ۲۰۰۳).

وانگ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای در آمریکا به بررسی اثرات دو برنامه ی تشویق صادرات برنج که اولی برنامه ی توسعه ی بازار خارجی و دومی برنامه ی دسترسی به بازار داخلی است، اقدام نمود. در این مطالعه دو کشور وارد کننده مکزیک و کاستاریکا انتخاب شدند. با استفاده از یک روش تخمین تک معادله‌ای، اثرات این دو برنامه روی صادرات برنج در بازار آمریکای لاتین بررسی گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که برنامه‌های تشویق صادرات در مکزیک مؤثر بوده، اما این برنامه‌ها در کاستاریکا مؤثر واقع نشده است. بررسی کشتش قیمت نشان داد که قیمت در بازار کاستاریکا به گونه ی شایان توجهی کشتش پذیرتر از بازار مکزیک بوده و نوسان های نرخ ارز دو کشور رقیب (اروگوئه و آرژانتین) اثری معنادار بر بازار تقاضای برنج در آمریکا دارد. ضیاء (۲۰۰۶) با بررسی تأثیر مشوق های صادراتی بر صادرات در پاکستان، نشان داد که مشوق های صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر صادرات داشته و حذف این مشوق ها باعث کاهشی چشمگیر در صادرات شده و هزینه‌های اقتصادی ناشی از این کاهش حدوداً ۷۵٪ درصد GDP این کشور بر آورد شد.

بررسی تأثیر یارانه ی بیمه ی صادراتی بر عرضه ی صادرات در ژاپن نشان داد که اگر چه این سیستم سهم بسزایی در افزایش سود تولید کنندگان دارد، اما در افزایش عرضه ی صادرات نقش چندانی ندارد. در این مطالعه صادرات ژاپن تابعی از GDP، قیمت صادراتی، یارانه ی بیمه ی صادراتی و نرخ بیکاری قرار گرفت (ماه ۲۰۰۶). جوایز صادراتی باعث کاهش قیمت های جهانی و تغییر شکل جریان های تجاری می شود. مقدار محصولی که به بازارهای جهانی منتقل می شود، به قیمت های صادرکنندگان و رقبای آنان در این بازارها بستگی ندارد بلکه به تصمیم دولت مبني بر این که چه مقدار از بازار داخلی خارج می کند، بستگی دارد. افزون بر این، کشورها می توانند از این جوایز برای محدود کردن نوسان های داخلی بازار از راه صادرات بیش تر در سال های فراوانی

تولید و صادرات کم تر در سال های کمبود تولید، استفاده کنند. بکار گرفتن جواز صادراتی جهت تثبیت بازار داخلی باعث افزایش نوسان های بازار جهانی می گردد به گونه ای که جریان تجارتی به شرایط بازار جهانی کم تر و به سیاست های داخلی کشورها بیش تر بستگی پیدا می کند، بنابراین جواز صادراتی یک تغییر شکل بازاری است که باعث افزایش تجارت کشور شده و منجر به کاهش قیمت های جهانی و همچنین کاهش یا حذف انتقال قیمت از بازار جهانی به بازار داخلی می شود (لوت و آرانز ۲۰۰۶).

پرسش که هم اکنون مطرح است، این است که آیا جواز الگوی صادرات کشاورزی ایران را دگرگون نموده است؟ به بیان دیگر، آیا یارانه ی بیش تر به یک گروه محصول نسبت به سایر گروهها، موجب افزایش بیش تر صادرات برای گروه اول شده است؟ برای پاسخ به این پرسش با استفاده از آمار و داده های گمرک ایران برای محصولات کشاورزی در فصل های ۱ تا ۲۴، ارزش صادرات از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۷ استخراج گردید. به بیان دیگر، هفت سال پیش و هفت سال پس از اعمال جواز میزان صادرات جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روی هم رفته، ضریب حمایت برای محصولات کشاورزی در فصل های ۱ تا ۲۴ بین صفر تا سه درصد بوده است.

مواد و روشی ها

تئوری یارانه به صادرات محصولات در قالب دو حالت کشور بزرگ و کشور کوچک قابل بررسی است. در حالت کشور کوچک همان گونه که در نمودار ۱ نشان داده شده، با اعطای یارانه ای به اندازه s به صادرات، قیمت داخلی به اندازه s از قیمت جهانی بیش تر خواهد بود $(P_d = P_w + s)$. زیرا قیمت های جهانی ثابت باقی مانده و مصرف کننده ی داخلی مجبور است با قیمتی معادل قیمت جهانی به اضافه ی یارانه ی صادراتی محصول را در داخل کشور خریداری نماید.

تأثیر این سیاست در تغییر رفاه تولیدکننده، مصرف کننده و مخارج دولت به صورت زیر خواهد بود.

تغییر در رفاه مصرف کننده $(\Delta CS) = -(a+b)$

تغییر رفاه تولید کننده $(\Delta PS) = a+b+c$

تغییر در مخارج دولت $(TP) = -(b+c+e)$

برآیند اثرات ذکر شده که تغییر در رفاه اجتماعی است، معادل $\Delta SW = -(b+e)$ می باشد. ملاحظه می شود که پرداخت یارانه ی صادراتی هنگامی که کشور کوچک است، رفاه اجتماعی را به مقدار $b+e$ کاهش می دهد.

در صورتی که کشور پرداخت کننده ی یارانه بزرگ باشد، مقدار زیان این کشور بیش از وضعیتی است که این کشور کوچک است (نمودار ۲) زیرا در این حالت با پرداخت یارانه به صادرات قیمت جهانی کاهش می‌یابد. اثرات رفاهی این سیاست در داخل کشور یارانه دهنده برای تولیدکننده و مصرف کننده مثل وضعیت یارانه ی صادراتی و کشور کوچک است، اما بدلیل کاهش قیمت جهانی مقدار یارانه داده شده از سوی دولت نسبت به وضعیت کشور کوچک به مقدار $E+F+G$ افزایش می‌یابد. مازاد تولید کننده و مصرف کننده مشابه وضعیت کشور کوچک خواهد بود و بنابراین مخارج دولت به صورت زیر است.

$$\Delta TP = -(B+C+D+E+F+G)$$

یعنی در واقع زیان اجتماعی در وضعیت اعطای یارانه ی صادراتی و کشور بزرگ به مقدار $B+C+D+E+F+G$ می‌باشد. بررسی که ممکن است در این جا مطرح شود این است که چرا کشورها با وجود تحمل چنین زبانی حاضر به پرداخت یارانه ی صادراتی هستند. دلایل گوناگونی برای اتخاذ چنین سیاستی می‌تواند وجود داشته باشد که از جمله مهم ترین آن ها می‌توان به رقابت و نفوذ در بازارهای جهانی و اهمیت بیش تر به رفاه تولیدکنندگان در مقابل رفاه مصرف کنندگان اشاره کرد (گیلان پور و اسماعیلی ۱۳۷۸). به اضافه پیشرفت فناوری نیز از سایر مزایای گسترش صادرات می‌باشد. بر اساس تئوری هکچر اوهلین تجارت کالاها می‌تواند جایگزین تجارت نهاده ها و تعدیل کننده ی فراوانی عوامل تولید باشد (رید ۲۰۰۱). بر اساس این نظریه کشورهایی مثل ایران به سمت صادرات کالاهای کاربر تمایل دارند، اما جواز صادراتی با مقادیر گوناگون به کالاهای گوناگون می‌تواند مسیر ذکر شده در تئوری هکچر اوهلین را تحت تأثیر قرار دهد. اگرچه هدف اصلی بکار گیری جواز، توسعه ی صادرات است، اما این جواز تاثیرات متعدد دیگری نیز بر جای می‌گذارند که لازم است مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. ایران در صادرات بیش تر کالاهای کشاورزی، کشوری کوچک بشمار می‌رود، اما نکته ی مهمی که این پژوهش در پی آن است، بررسی تأثیر جواز بر الگوی صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. برای رسیدن به هدف یاد شده کالاهای کشاورزی موجود در فصل های بیست و چهارگانه ی محصولات کشاورزی بر اساس میزان یا سهم جواز صادراتی به سه دسته: کالاها با جواز کم، متوسط و بالا تقسیم بندی شده و به بررسی تأثیر جواز بر الگوی صادراتی این کالاها پرداخته شد. داده های مورد استفاده در این مطالعه یک دوره ی چهارده ساله (۸۷-۱۳۷۴) یعنی هفت سال پیش و هفت سال پس از اجرای جواز صادراتی را در بر می‌گیرد. از آزمون های آنالیز واریانس دوگانه و چند گانه برای بررسی تأثیر جواز صادراتی بر الگوی صادرات محصولات کشاورزی استفاده شد. لازم به یادآوری است که

شروع جوایز صادراتی در سال ۱۳۸۱ بوده، داده‌ها از گمرک ایران و سازمان توسعه ی تجارت تهیه و از نرم افزار SPSS برای انجام تحلیل استفاده شده است.

نتایج و بحث

به استناد مصوبه ی مورخ ۸۳/۱۲/۹ شورای عالی صادرات میزان جوایز تعلق گرفته متناسب با ارزش افزوده و مزیت رقابتی، محاسبه و پرداخت می شود. در رابطه با محصولات کشاورزی هرچه محصول فرآوری شده تر و یا در بسته بندی های کوچک تر صادر گردد، ضریب حمایت بالاتر است، اما روی هم رفته ضریب حمایت برای محصولات کشاورزی در فصل های ۱ تا ۲۴ به شرح جدول ۱ بوده است.

عملکرد اعتبارات پرداختی برای حمایت از صادرات غیر نفتی در کشور نشان می دهد که سهم عمده ی مساعدت های دولت مربوط به پرداخت جوایز به گونه ی مستقیم بوده و سایر حمایت ها مثل کمک به ایجاد تشکل های صادراتی و یا شرکت در نمایشگاهها و آموزش کم تر مورد توجه بوده است. میزان کل کمک ها و جوایز صادراتی ایران از رقم ۲۰۰ میلیون دلار در سال فراتر نمی رود که این رقم کم تر از ۲ درصد ارزش کل صادرات کالا و خدمات کشور را تشکیل می دهد (سازمان توسعه تجارت ایران ۱۳۸۷). از آنجا که نرخ تورم سالانه به طور میانگین در حدود ۲۰ درصد است، لذا کمک های صادراتی کنونی کشور در سطحی نیست که افزایش هزینه های تولید را بپوشاند و تداوم توسعه ی صادرات را تضمین کند.

برای بررسی امکان تاثیر جوایز بر الگوی صادرات کشاورزی، محصولات فصل های بیست و چهارگانه بالا به دو دسته تقسیم شدند. گروه اول محصولاتی که میزان جوایز برای آن ها ۱/۵ درصد یا کم تر بوده است و گروه دوم شامل محصولات فصل هایی بوده که میزان حمایت برای آن ها بیش تر از ۱/۵ درصد می باشد. ارزش صادراتی دو گروه مورد اشاره در نمودار ۳ آورده شده است.

بررسی تاثیر جوایز صادراتی در دو گروه با جوایز بالا و پایین در هفت سال پیش و هفت سال پس از اعمال جوایز صادراتی نشان می دهد که اگر چه جوایز موجب گسترش صادرات محصولات کشاورزی شده است (البته با فرض ثابت بودن سایر متغیرها)، اما بر اساس منحنی بالا مشخص نیست که آیا بین گروههایی که جایزه ی بالا و پایین گرفته اند، تفاوت معنی داری وجود دارد. به بیان دیگر اگر چه جوایز موجب افزایش صادرات محصولات کشاورزی شده است، اما لازم است بررسی شود که آیا این جوایز الگوی صادرات محصولات کشاورزی را تغییر داده است؟

برای پاسخ به پرسش یاد شده براساس یارانه ی پرداخت شده، محصولات ۲۴ گانه مورد اشاره به سه گروه تقسیم بندی شدند. گروه اول شامل محصولات و زمانی بود که جایزه پرداخت نمی شد. گروه دوم یارانه ی ۱/۵ درصد و یا کم تر و در نهایت گروه سوم بیش از ۱/۵ درصد یارانه دریافت می کرده اند. تجزیه و تحلیل واریانس داده ی مورد بحث در جدول های ۲ و ۳ گزارش شده است. براساس جدول ۲ اختلاف معنی داری بین گروههای سه گانه وجود دارد، اما مشخص نیست که آیا این تفاوت ناشی از تفاوت بین کدام گروه با سایر گروههاست.

برای پاسخ به پرسش اخیر از تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه استفاده شد. نتیجه ی تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه در جدول ۳ گزارش شده است. بر اساس جدول یاد شده بین گروه اول و دوم (عدم دریافت جایزه و جایزه ی کم تر از ۱/۵ درصد) تفاوتی معنی دار وجود ندارد، اما بین گروه سوم (دریافت کنندگان یارانه بیش از ۱/۵ درصد) با گروه اول و دوم از نظر آماری اختلاف معنی داری وجود دارد.

نمودار ۴ میانگین ارزش صادرات محصولات کشاورزی در گروههای سه گانه با سطوح جوایز گوناگون را نشان می دهد. بر اساس نمودار یاد شده با تغییر درصد تخصیص جوایز از ۱/۵ به ۳ درصد میانگین شیب ارزش صادرات به مقدار زیادی افزایش می یابد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به این که هیچ کشوری با اقتصاد بسته نمی تواند به حیات خود ادامه دهد، بنابراین هر کشور به منظور ایجاد جریان های تجاری و توسعه ی اقتصادی نیازمند برقراری روابط تجاری با دیگر کشورهاست. در این میان، کشورهایی که در برقراری این ارتباط از راه صادرات محصول توانایی بیش تری داشته باشند، در این رقابت به موفقیت دست می یابند. افزایش حجم صادراتی یک کشور با وارد نمودن منابع ارزی به آن کشور، بستری مناسب را جهت سرمایه گذاری های تولیدی فراهم می آورد. از این رو، اتخاذ سیاست هایی به منظور جذب بازار کشورهای مقصد مورد توجه بسیاری از کشورها می باشد.

برای بررسی تاثیر یارانه ی پرداخت شده بر الگوی تجارت محصولات کشاورزی، محصولات ۲۴ گانه بخش کشاورزی به سه گروه تقسیم شدند. گروه اول شامل محصولات و زمانی بود که جایزه پرداخت نمی شد. گروه دوم یارانه ی ۱/۵ درصد و یا کم تر و در نهایت گروه سوم بیش از ۱/۵ درصد یارانه دریافت می کرده اند. نتیجه ی تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه (جدول ۳) نشان داد که بین گروه اول و دوم (عدم دریافت جایزه و جایزه ی کم تر از ۱/۵ درصد) تفاوت معنی داری وجود ندارد، اما بین گروه سوم (دریافت کنندگان یارانه بیش از ۱/۵ درصد) با گروه اول و دوم از

نظر آماری اختلاف معنی داری وجود دارد. به بیان دیگر برای تاثیر گذاری جوایز صادراتی لازم است مقدار جوایز از یک حد آستانه بالاتر باشد. از آنجا که نرخ تورم سالانه به طور میانگین در حدود ۲۰ درصد است، لذا کمک‌های صادراتی کنونی کشور در سطحی نیست که افزایش هزینه های تولید را بپوشاند و تداوم توسعه ی صادرات را تضمین کند. میزان کل کمک ها و جوایز صادراتی ایران از رقم ۲۰۰ میلیون دلار در سال فراتر نمی‌رود که این رقم کم تر از ۲ درصد ارزش کل صادرات کالا و خدمات کشور را تشکیل می‌دهد. همچنین نتایج نشان می دهد که جوایز صادراتی الگوی صادرات کشاورزی کشور را به نفع کالاهایی که مقدار جوایز بالایی دریافت می نماید تغییر داده است.

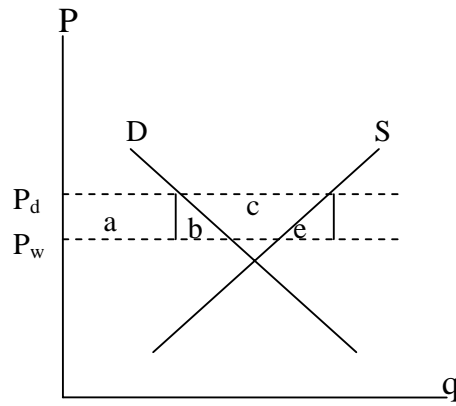
سپاسگزارى

از موسسه ی پژوهش های برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه ی روستایی به دلیل مساعدت در انجام این پژوهش قدردانی می شود.

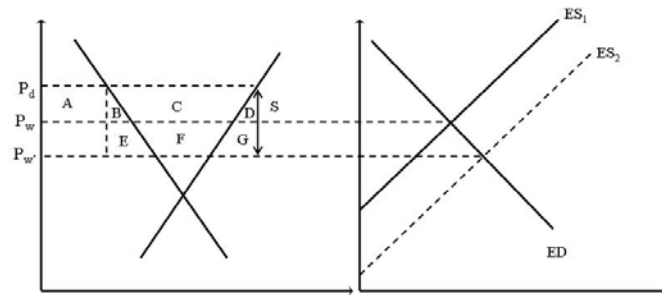
منابع

۱. علمی م، ۱۳۸۴. جوایز و کمک های صادراتی. چاپ اول، نشر قانون، تهران، ۱۶۷ صفحه.
۲. سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۸. عملکرد صادرات و جوایز صادراتی، به آدرس وب سایت <http://fa.tpo.ir/documents/document/11973/14507/portal.aspx>
۳. گیلانپور ا. اسماعیلی ع. ۱۳۷۸. تجارت بین الملل محصولات کشاورزی. موسسه ی پژوهش های اقتصاد کشاورزی. برنامه ریزی و توسعه. تهران. ۱۹۷ صفحه.
4. Adhikari M, Paudel B N. 2003. Measuring the Impacts of US Export Promotion Program for Wheat in Selected Importing Regions, Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Alabama, USA.
5. Gaisford J D, Kerr W A. 2007. Deadlock in Geneva: The Battle over Export Subsidies in Agriculture. *International Economic Journal*, 17: 1-17.
6. Gunjal K R. 1985. The Effects of Trade Promotion on Canadian Agricultural Exports. *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics*, 14 : 183-92.

7. Lueth E, Arranz M R. 2007. A Gravity Model of Workers Remittances. International Monetary Fund Working Paper. Working Paper, No: WO/07/22.
8. Mah J S. 2006. The Effect of Export Insurance Subsidy on Export Supply. The experience of Japan. Journal of Asian Economics, 17: 646-652.
9. Reed M R. 2001. International Trade in Agricultural Products. Prentice-Hall, New Jersey.
10. Zia B H. 2006. Export Incentives, Financial Constraints and the Misallocation of Credit: Micro-Level Evidence from Subsidized Export Loans. MIT Economics Job Market Paper.
11. Wang Y. 2005. An Examination of US Rice Export Promotion Programs. A Thesis Submitted to Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master Science.

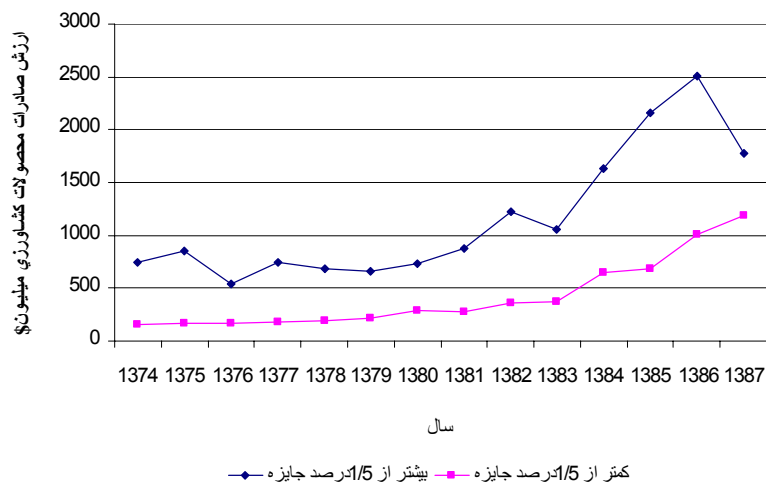


نمودار ۱: تأثیر پرداخت یارانه ی صادراتی از سوی کشور کوچک.

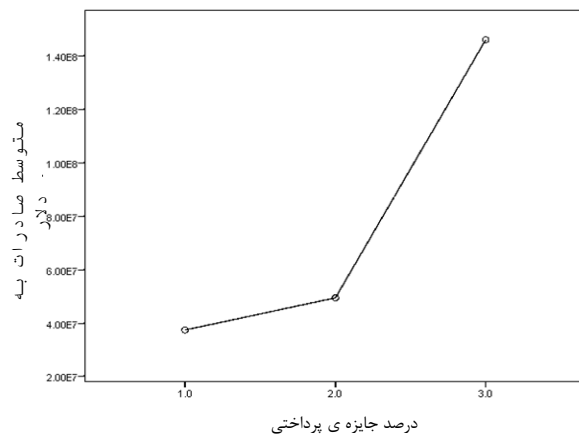


نمودار ۲: یارانه صادراتی و کشور بزرگ.

بررسی تاثیر جوایز صادراتی بر...



نمودار ۳: ارزش صادرات محصولات کشاورزی در فصل های با جوایز بالا و پایین (۱۳۷۴-۱۳۸۷)



نمودار ۴: میانگین ارزش صادرات محصولات کشاورزی در گروه های سه گانه با جوایز گوناگون (۱۳۷۴-۱۳۸۷)

جدول ۱- ضریب حمایت و ارزش صادرات برای محصولات کشاورزی در فصل های ۱ تا ۲۴

فصل	محصولات	ارزش میلیون دلار/۹۶	ارزش میلیون دلار/۸۷	درصد حمایت
۱	حیوانات زنده	۱۱۳/۹۶	۱۲۹/۲۸	۱
۲	گوشت و احشا خوراکی	۱۹/۰۶	۲/۸۲	۲/۵
۳	ماهی ها و قشرداران - صدفداران و سایر آبزیان	۴۳/۴۷	۴۶/۴۲	۳
۴	شیر و محصولات حیوانی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول دیگر تعرفه نشده باشد	۱۳۳/۲۹	۱۶۸/۸۴	۱/۵
۵	سایر محصولات حیوانی که در جای دیگر گفته نشده و مشمول دیگر تعرفه نشده	۷۲/۳۹	۱۱۶/۹۰	۱/۵
۶	گیاهان زنده و محصولات گلکاری	۱۱/۳۲	۱۸/۶۴	۳
۷	سبزیجات - گیاهان - ریشه و غده های زیرخاکی خوراکی	۱۹۲/۴۳	۴۴۸/۴۲	۱
۸	میوه های وراکی - پوست مرکبات یا پوست خربزه	۱۸۳۰/۵۹	۱۰۷۲/۰۵	۳
۹	قهوه - چای - ماته و ادویه	۱۵۳/۴۴	۱۲۳/۵۸	۱
۱۰	غلات	۱۴۹/۰۶	۲/۶۳	۱
۱۱	محصولات صنعت آرد سازی - مالت - نشاسته و فکول - اینولین - گلوتن گندم	۱۶/۲۹	۱۰/۹۴	۱
۱۲	دانه و میوه های روغن دار - دانه و بذر میوه های گوناگون - گیاهان صنعتی یا دارویی - کاه	۲۰/۳۱	۱۵/۰۳	۱
۱۳	انگم ها - رزین ها و سایر شیره ها و عصاره های نباتی	۳۰/۲۴	۵۰/۷۰	۱
۱۴	مواد قابل بافت - سایر محصولات نباتی که در جای دیگر گفته نشده	۷/۲۸	۶/۵۲	۱
۱۵	چربی ها و روغن های حیوانی یا نباتی و فرآورده های حاصل - چربی های خوراکی آماده - موم ها	۷۵/۵۳	۹۰/۴۲	۳
۱۶	فرآورده های گوشت - ماهی - قشرداران - صدفداران یا سایر آبزیان فاقد ستون فقرات	۲۳/۱۵	۱۵/۶۷	۳
۱۷	قند و شکر و شیرینی	۹۸/۴۴	۹۷/۹۴	۱
۱۸	کاکائو و فرآورده های آن	۹/۶۰	۷/۶۸	۱
۱۹	فرآورده های غلات - آرد - نشاسته - فکول یا شیر - نان های شیرینی	۲۰۸/۸۱	۲۰۳/۰۸	۳
۲۰	فرآورده ها از سبزیجات - میوه ها یا سایر اجزای گیاهان	۱۴۸/۳۶	۱۷۰/۵۳	۳

بررسی تاثیر جوایز صادراتی بر...

۳	۹۳/۷۳	۵۲/۶۹	فرآورده های خوراکی گوناگون	۲۱
۳	۵۶/۶۷	۹۴/۸۹	نوشابه ها - آبگونه های الکلی و سرکه	۲۲
۱	۷/۳۳	۹/۰۶	آخال و تفاله صنایع خوراک سازی - خوراکی های آماده برای حیوانات	۲۳
۱	۷/۰۵	۳/۸۴	توتون و تنباکو و بدل توتون و تنباکوی ساخته شده	۲۴
	۲۹۶۲/۸۹	۳۵۱۷/۴۸	جمع صادرات کشاورزی	
	۱۵۷۰۸/۰۵	۱۵۳۱۲/۲۸	کل صادرات کشور	
	۱۹	۲۳	صادرات کشاورزی (درصد)	

ماخذ: گمرک ایران

جدول ۲- تجزیه و تحلیل واریانس جهت بررسی تفاوت بین گروههای دریافت کننده ی جوایز

صادراتی (۱۳۷۴-۱۳۸۷)

ANOVA

معناداری	F	میانگین مربعات	درجه ی آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۹/۷۵۶	۳/۲۶۵ E۱۷	۲	۶/۵۲۹ E۱۷	بین گروهها
		۳/۳۴۶ E۱۶	۳۳۳	۱/۱۱۴ E۱۹	درون گروهها
			۳۳۵	۱/۱۸۰ E۱۹	کل

جدول ۳- تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه بین گروههای دریافت کننده ی جوایز صادراتی

(۱۳۷۴-۱۳۸۷)

فاصله ی اطمینان ۹۵ درصد						
مقایسه ی گروهها	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	معناداری	کران پایین	کران بالا	
۲	۱/۲۰۰۳۸ E۷	۲/۳۸۰۹۶ E۷	۰/۶۱۴	۵/۸۸۴۰ E۷	۳/۴۸۳۲ E۷	۱
۳	۱/۰۸۴۱۴ E۸*	۲/۵۱۷۴۴ E۷	۰/۰۰۰	۱/۵۷۹۳ E۸	۵/۸۸۹۳ E۷	۳
۱	۱/۲۰۰۳۸ E۷	۲/۳۸۰۹۶ E۷	۰/۶۱۴	۳/۴۸۳۲ E۷	۵/۸۸۴۰ E۷	۲
۳	۱/۰۸۴۱۴ E۸*	۲/۵۱۷۴۴ E۷	۰/۰۰۱	۱/۵۲۱۳ E۸	۴/۰۶۹۲ E۷	۳
۱	۱/۰۸۴۱۴ E۸*	۲/۵۱۷۴۴ E۷	۰/۰۰۰	۴/۰۶۹۲ E۷	۱/۵۷۹۳ E۸	۳
۲	۱/۰۸۴۱۴ E۸*	۲/۵۱۷۴۴ E۷	۰/۰۰۱	۱/۵۲۱۳ E۸	۴/۰۶۹۲ E۷	۲