

فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی (سال هفتم، شماره ۲ «پیاپی ۲۲»، تابستان ۱۳۹۲، صفحات ۱۳۵-۱۲۱)

تاثیر برنامه‌های تشویقی و کمک‌های صادراتی بر تجارت محصولات کشاورزی

حسن عظیمی *

محمود یحیی زاده فر **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۲۳

چکیده

مقاله‌ی حاضر به بررسی تاثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر تجارت محصولات کشاورزی پرداخته 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 پنج سال (۱۳۷۶-۱۳۸۹) مورد بررسی قرار گرفته است. در این بررسی، 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 چند گانه نشان داد که بین گروه اول و دوم تفاوت معناداری وجود ندارد، اما بین گروه سوم با گروه اول و دوم از نظر آماری اختلاف معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، برای تاثیرگذاری جوایز و تشویق‌های صادراتی لازم است مقدار جوایز از یک حد آستانه بالاتر باشد.

طبقه‌بندی: JEL: Q11, Q13, F12

واژگان کلیدی: برنامه‌های تشویقی، کمک‌های صادراتی، الگوی تجارت، صادرات محصولات کشاورزی.

* دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه تاجیکستان (نویسنده‌ی مسئول)، پست الکترونیکی:

ha_azimii@yahoo.com

m.yahyazadeh@umz.ac.ir

** استادیار دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، پست الکترونیکی:

۱. مقدمه

امروزه در سطح جهان دستیابی هم‌زمان به دو هدف «امنیت غذایی» و «توسعه پایدار» برای همه‌ی کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و بخصوص در گروه کشورهای در حال توسعه به عنوان محور سیاست‌های اقتصادی تلقی می‌گردد و در برنامه‌ریزی توسعه، همواره مورد توجه مسئولان و سیاست‌گذاران این کشورها می‌باشد. یکی از عوامل تعیین کننده و کلیدی در رسیدن به این اهداف، دسترسی به منابع ارزشی پایدار است (بخشوده^۱، ۱۳۸۴: ۱۷۲). ایران در دو دهه‌ی اخیر، صادرات بخش کشاورزی سهم قابل توجهی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده و از جایگاه پراهمیتی برخوردار بوده است. افزایش رشد صادرات نه تنها به شکل مستقیم بر تولیدات کشاورزی اثر می‌گذارد بلکه به موجب توسعه صادرات، بهره‌وری نهاده‌های نیروی کار و سرمایه نیز بهبود می‌یابد و بر رونق اقتصادی بخش کشاورزی می‌افزاید (زارع^۲، ۱۳۸۶: ۴۷). در طی سال‌های ۸۷، ۸۸ و ۸۹ به ترتیب ۱۹، ۲۰ و ۲۱ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور، کالاهای کشاورزی بوده است. به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۹ در حدود ۲/۳ میلیارد دلار کالای کشاورزی صادر شده است. بررسی سیستم‌های تشویق صادرات در کشورهای آسیایی نشان می‌دهد که اغلب تولیدکنندگان فعال در بخش صادرات دارای انبارهای زیر کلید گمرک هستند. اگرچه میانگین تعرفه‌های گمرکی در تایلند، مالزی و اندونزی در سال‌های اخیر کاهش یافته است، اما هنوز اقلام صادراتی متعددی را می‌تواند در چارچوب توافق‌های اتحادیه‌ی کشورهای جنوب شرق آسیا یافت که حقوق گمرکی مصرفی آنها بالا است. میانگین تعرفه‌های گمرکی در هند و ترکیه هنوز به گونه‌ای است که حذف سیستم باز پرداخت 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 (اعلمی^۳، ۱۳۸۴: ۱۶۸). در کشور ما نیز در سال‌های اخیر این گونه مساعدت‌ها اعمال گردیده که جوایز صادراتی یکی از

1. Bakhshodeh
2. Zare, Sh
3. Alamee

تاثیر برنامه‌های تشویقی و کمک‌های صادراتی بر تجارت محصولات کشاورزی _____ ۱۲۳

مهم‌ترین آن‌هاست. 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 اقلام سستی از دریافت آن محروم بودند. از سال ۱۳۵۳ به سبب افزایش ناگهانی قیمت نفت در بازارهای جهانی، توسعه‌ی صادرات غیرنفتی اهمیت خود را از دست داد و برای افزایش صادرات محصولات صنعتی نیز جوایزی اختصاص نیافت. در خلال سال‌های ۸۰ - ۱۳۷۶ تغییر ساختار اقتصاد کشور و بر طرف کردن مشکلات دیوان سالارانه‌ی آن، شرایطی مناسب را برای تداوم رشد صادرات غیرنفتی فراهم کرد، اما افزایش هزینه‌ی تولید اغلب کالاهای صادراتی به دلایل گوناگون از جمله 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) تبصره‌ی ۱۹ قانون بودجه سال ۱۳۸۱ به دولت اجازه داده شد که در سال ۱۳۸۱ بخشی از درآمد یک درصد (۱٪) موضوع اندوخته‌ی احتیاطی صندوق ضمانت صادرات ایران با تأیید سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور برای تشویق صادرات اختصاص یابد. همان گونه که اشاره شد، در کشور ما از چهار دهه‌ی پیش فرآیند صادرات مورد مداخله‌ی دولت قرار گرفته است، اما درجه این حمایت در سال‌های گوناگون یکسان نبوده است. افزایش شکاف تراز بازرگانی کشور به ویژه در سال‌های اخیر دولت را ترغیب کرده است که حمایت از بخش صادرات غیرنفتی را به گونه‌ای سازمان یافته در دستور کار خود قرار دهد (گیلان پور و اسماعیلی^۱: ۱۳۸۷: ۱۹۸).

۲. پیشینه تحقیق

مطالعات گوناگونی در رابطه با تاثیر برنامه‌های تشویق صادرات در کشورهای گوناگون انجام شده است، مطالعه گانجال^۱ (۲۰۰۱) برای بررسی تاثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر صادرات کشاورزی در کانادا نشان داد که این برنامه‌ها تاثیری معنادار بر صادرات کشاورزی دارند، اما این تاثیر به تدریج کاهش می‌یابد. افزون بر این، مطالعه‌ی یاد شده نشان داد که تقاضای صادرات برای محصولات کشاورزی کثش‌پذیر است. پژوهش آدهیکاری و پادال^۲ (۲۰۰۳) در

1. Gilanpor & Esmaelle
2. Gungal
3. AdhikariM & Paudel, B N

مورد اثرات عامل‌های مهم مؤثر بر تقاضای صادرات گندم با تاکید بر برنامه‌های تشویق صادرات در آمریکا وجود رابطه‌ی منفی قیمت و نرخ ارز و رابطه‌ی مثبت مشوق‌های صادراتی و تولید ناخالص ملی را با صادرات تایید کرد. هم‌چنین گاسفورد با بررسی تعیین تاثیر حذف سیاست‌های تشویق صادرات بین دولت‌های اروپایی و آمریکایی وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار بین این گونه سیاست‌ها را با صادرات تایید کرده و نشان داد که حذف این سیاست‌ها به نفع هیچ یک از دولت‌ها نیست (گاسفورد، کر^۱، ۲۰۰۷: ۱۶).

وانگ^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای در آمریکا به بررسی اثرات دو برنامه‌ی تشویق صادرات برنج که اولی برنامه‌ی توسعه بازار خارجی و دومی برنامه‌ی دسترسی به بازار داخلی است، اقدام نمود. در این مطالعه دو کشور واردکننده 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 به دست آمده نشان داد که برنامه‌های تشویق صادرات در مکزیک مؤثر بوده، اما این برنامه‌ها در کاستاریکا مؤثر واقع نشده است. بررسی کشش قیمت نشان داد که قیمت در بازار کاستاریکا به گونه‌ی شایان توجهی کشش‌پذیرتر از بازار مکزیک بوده و نوسان‌های نرخ ارز دو کشور رقیب (اروگوئه و آرژانتین) اثری معنادار بر بازار تقاضای برنج در آمریکا دارد.

ضیاء^۳ (۲۰۰۶) با بررسی تاثیر مشوق‌های صادراتی بر صادرات در پاکستان نشان داد که مشوق‌های صادراتی تاثیر مثبت و معناداری بر صادرات داشته و حذف این مشوق‌ها باعث کاهش چشم‌گیر در صادرات شده و هزینه‌های اقتصادی ناشی از این کاهش حدوداً ۷۵٪ درصد تولید ناخالص ملی این کشور بر آورد شد.

ماه^۴ (۲۰۰۶) با بررسی تاثیر یارانه‌ی بیمه‌ی صادراتی بر عرضه‌ی صادرات در ژاپن نشان داد که اگر چه این سیستم سهم به سزایی در افزایش سود تولید کنندگان دارد، اما در افزایش عرضه‌ی صادرات نقش چندانی ندارد. در این مطالعه صادرات ژاپن تابعی از تولید ناخالص ملی، قیمت صادراتی، یارانه‌ی بیمه‌ی صادراتی و نرخ بیکاری قرار گرفت. لوت و آرانز^۵

-
1. Gaisford & Kerr
 2. Wang
 3. zia,
 4. Mah,
 5. Lueth & Arranz,

(۲۰۰۷) معتقد بودند که جوایز صادراتی باعث کاهش قیمت‌های جهانی و تغییر شکل جریان‌های تجاری می‌شود. مقدار محصولی که به بازارهای جهانی منتقل می‌شود، به قیمت‌های صادرکنندگان و رقبای آنان در این بازارها بستگی ندارد بلکه به تصمیم دولت مبنی بر این که چه مقدار از بازار داخلی خارج می‌کند، بستگی دارد. افزون بر این، کشورها می‌توانند از این جوایز برای محدود کردن نوسان‌های داخلی بازار از راه صادرات بیشتر در سال‌های فراوانی تولید و صادرات کم‌تر در سال‌های کمبود تولید، استفاده کنند. به کار گرفتن جوایز صادراتی جهت تثبیت بازار داخلی باعث افزایش نوسان‌های بازار جهانی می‌گردد به گونه‌ای که جریان‌ات تجاری به شرایط بازار جهانی کم‌تر و به سیاست‌های داخلی کشورها بیشتر بستگی پیدا می‌کند، بنابراین جوایز صادراتی یک تغییر شکل بازاری است که باعث افزایش تجارت کشور شده و منجر به کاهش قیمت‌های جهانی و هم‌چنین کاهش یا حذف انتقال قیمت از بازار جهانی به بازار داخلی می‌شود. پرسشی که هم‌اکنون مطرح است، این است که آیا جوایز، الگوی صادرات کشاورزی ایران را دگرگون نموده است؟ به بیان دیگر، آیا یارانه‌ی بیشتر به یک گروه محصول نسبت به سایر گروه‌ها، موجب افزایش بیش‌تر صادرات برای گروه اول شده است؟ برای پاسخ به این پرسش با استفاده از آمار و داده‌های گمرک ایران برای محصولات کشاورزی در فصل‌های ۱ تا ۲۴، ارزش صادرات از سال ۱۳۷۶ - ۱۳۸۹ استخراج گردید. به بیان دیگر، پنج سال پیش و هشت سال پس از اعمال جوایز میزان صادرات جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روی هم رفته، ضریب حمایت برای محصولات کشاورزی در فصل‌های ۱ تا ۲۴ بین صفر تا سه درصد بوده است (گیلان پور و اسماعیلی ۱۳۸۷: ۱۹۶).

۳. مواد و روش‌ها

نظریه‌ی یارانه به صادرات محصولات در قالب دو حالت کشور بزرگ و کشور کوچک قابل بررسی است. در حالت کشور کوچک همان‌گونه که در نمودار (۱) نشان داده شده، با اعطای یارانه‌ای به اندازه‌ی s به صادرات، قیمت داخلی به اندازه‌ی s از قیمت جهانی بیش‌تر خواهد بود ($P_d = P_w + s$). زیرا قیمت‌های جهانی به اضافه‌ی یارانه‌ی صادراتی محصول را در داخل کشور خریداری نماید.

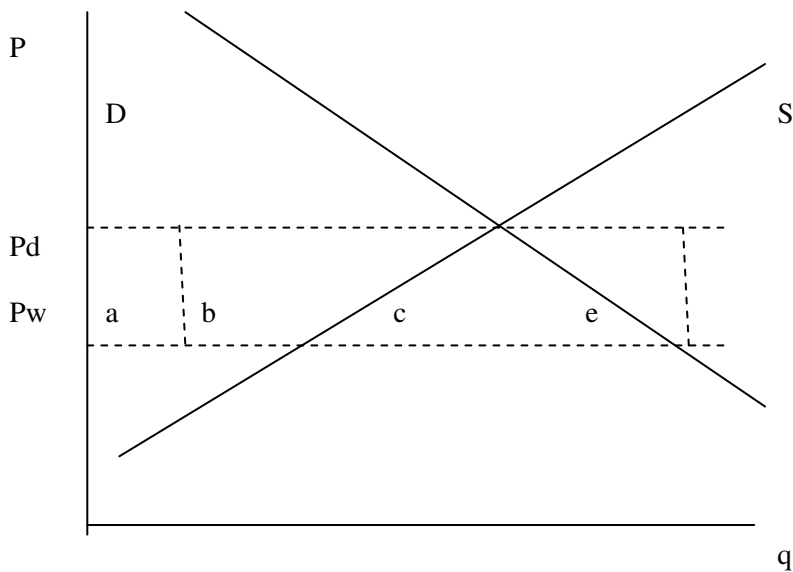
تأثیر این سیاست در تغییر رفاه تولید کننده، مصرف کننده و مخارج دولت به صورت زیر خواهد بود.

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

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

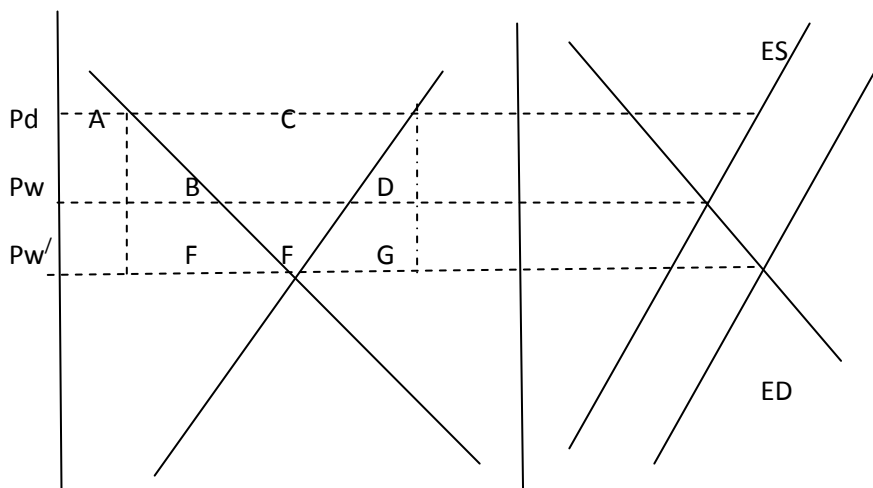
تغییر در مخارج دولت $(TP) = - (b+c+e)$

برآیند اثرات ذکر شده که تغییر در رفاه اجتماعی است، معادل $\Delta SW = - (b+e)$ می‌باشد. ملاحظه می‌شود که پرداخت یارانه‌ی صادراتی هنگامی که کشور کوچک است، رفاه اجتماعی را به مقدار $b+e$ کاهش می‌دهد. در صورتی که کشور پرداخت کننده‌ی یارانه بزرگ باشد، مقدار زیان این کشور بیش از وضعیتی است که این کشور کوچک است (نمودار ۱)، زیرا در این حالت با پرداخت یارانه به صادرات قیمت جهانی کاهش می‌یابد.



نمودار ۱. تأثیر پرداخت یارانه‌ی صادراتی از سوی کشور کوچک

اثرات رفاهی این سیاست در داخل کشور یارانه دهنده برای تولیدکننده و مصرف‌کننده مثل وضعیت یارانه‌ی صادراتی و کشور کوچک است، اما به دلیل کاهش قیمت جهانی مقدار یارانه داده شده از سوی دولت نسبت به وضعیت کشور کوچک به مقدار $E+F+G$ افزایش می‌یابد.



نمودار ۲. یارانه صادراتی و کشور بزرگ

مازاد تولید 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 یارانه‌ی صادراتی و کشور بزرگ به مقدار $B+C+D+E+F+G$ می‌باشد. پرسشی که ممکن است در این جا مطرح شود این است که چرا کشورها با وجود تحمل چنین زبانی حاضر به پرداخت یارانه‌ی صادراتی هستند؟ دلایل گوناگونی برای اتخاذ چنین سیاستی می‌تواند وجود داشته باشد که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به رقابت و نفوذ در بازارهای جهانی و اهمیت بیش‌تر به رفاه تولیدکنندگان در مقابل رفاه مصرف کنندگان اشاره کرد (گیلان پور و اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۹۷). به اضافه پیشرفت فناوری نیز از سایر مزایای گسترش صادرات می‌باشد. براساس نظریه هکچراوهلین تجارت

کالاها می‌تواند جایگزین تجارت نهاده‌ها و تعدیل‌کننده‌ی فراوانی عوامل تولید باشد (رید، ۲۰۰۱: ۱۹).

بر اساس این نظریه کشورهای مثل ایران به سمت صادرات کالاهای کاربر تمایل دارند، اما جوایز صادراتی با مقادیر گوناگون به کالاهای گوناگون می‌تواند مسیر ذکر شده در نظریه‌ی هکچر اوهلین را تحت تاثیر قرار دهد. اگرچه هدف اصلی به کارگیری جوایز، توسعه صادرات است، اما این جوایز تاثیرات متعدد دیگری نیز بر جای می‌گذارند که لازم است مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. ایران در صادرات بیشتر کالاهای کشاورزی، کشوری کوچک به شمار می‌رود، اما نکته‌ی مهمی که این مقاله در پی آن است، بررسی تاثیر جوایز بر الگوی صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. برای رسیدن به هدف یاد شده کالاهای کشاورزی موجود در فصل‌های بیست و چهارگانه‌ی محصولات کشاورزی بر اساس میزان یا سهم جوایز صادراتی به سه دسته کالاها، با جوایز کم، متوسط و بالا تقسیم بندی شده و به بررسی تاثیر جوایز بر الگوی صادراتی این کالاها پرداخته شد. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه یک دوره‌ی سیزده ساله (۸۹-۱۳۷۶) یعنی پنج سال پیش و هشت سال پس از اجرای جوایز صادراتی را در بر می‌گیرد. از آزمون‌های آنالیز واریانس دوگانه و چندگانه برای بررسی تاثیر برنامه‌های تشویقی 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 توسعه‌ی تجارت تهیه و از نرم افزار SPSS برای انجام تحلیل استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل

عملکرد اعتبارات پرداختی برای حمایت از صادرات غیرنفتی در کشور نشان می‌دهد که سهم عمده‌ی مساعدت‌های دولت مربوط به پرداخت جوایز به گونه‌ی مستقیم بوده و سایر حمایت‌ها مثل کمک به ایجاد تشکل‌های صادراتی و یا شرکت در نمایشگاه‌ها و آموزش کم‌تر مورد توجه بوده است. میزان کل کمک‌ها و جوایز صادراتی ایران از رقم ۲۰۰ میلیون دلار در سال فراتر نمی‌رود که این رقم کم‌تر از ۲ درصد ارزش کل صادرات کالا و خدمات کشور را تشکیل می‌دهد. از آنجا که نرخ تورم سالانه به طور میانگین در حدود ۲۰ درصد است، لذا

کمک‌های صادراتی کنونی کشور در سطحی نیست که افزایش هزینه‌های تولید را بپوشاند و تداوم توسعه‌ی صادرات را تضمین کند.

بررسی تاثیر جوایز صادراتی در دو گروه با جوایز بالا و پایین در پنج سال پیش و هشت سال پس از اعمال جوایز صادراتی نشان می‌دهد که اگرچه جوایز موجب گسترش صادرات محصولات کشاورزی شده است (البته با فرض ثابت بودن سایر متغیرها)، ولی مشخص نیست که آیا بین گروه‌هایی که جایزه‌ی بالا و پایین گرفته‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر. به بیان دیگر اگرچه 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 بر اساس یارانه‌ی پرداخت شده، محصولات ۲۴ گانه مورد اشاره به سه گروه تقسیم بندی شدند. گروه اول شامل محصولات و زمانی بود که جایزه پرداخت نمی‌شد. گروه دوم یارانه‌ی ۱/۵ درصد و یا کم‌تر و در نهایت گروه سوم بیش از ۱/۵ درصد یارانه دریافت می‌کرده‌اند.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل واریانس جهت بررسی تفاوت بین گروه‌های دریافت کننده‌ی جوایز صادراتی (۱۳۷۶-۱۳۸۹)

ANOVA					
معنا داری	F	میانگین مربعات	آزادی درجه	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۹/۷۵۶	۱۷۴۳/۲۶۵	۲	۱۷۴۶/۵۲۹	بین گروه‌ها
		۱۶۴۳/۳۴۶	۳۳۳	۱۹۴۱/۱۱۴	درون گروه‌ها
			۳۳۵	۱۹۴۱/۱۸۰	کل

تجزیه و تحلیل واریانس داده‌ی مورد بحث در جدول‌های (۱) و (۲) گزارش شده است. بر اساس جدول (۲) اختلاف معناداری بین گروه‌های سه‌گانه وجود دارد، اما مشخص نیست که این تفاوت ناشی از تفاوت بین کدام گروه‌ها است. برای پاسخ به پرسش اخیر از تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه استفاده شد.

نتیجه 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 کمتر از ۱/۵ درصد) تفاوت معنادار وجود ندارد، اما بین گروه سوم (دریافت کنندگان یارانه بیش از ۱/۵ درصد) با گروه اول و دوم از نظر آماری اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۲. تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه بین گروه های دریافت کننده ی جوایز صادراتی (۱۳۸۹-۱۳۷۶)

مقایسه ی گروه‌ها	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	معنا داری	فاصله ی اطمینان ۹۵ درصد کران پایین- کران بالا
۱ ۲	۷E-۱/۲۰۰۳۸	۷E۲/۳۸۰۹۶	۰/۶۱۴	۷E۲/۴۸۳۲
۲ ۳	۸*E-۱/۰۸۴۱۴	۷E۲/۵۱۷۴۴	۰/۰۰۰	۷E-۵/۸۸۹۳
۱ ۱	۷E۱/۲۰۰۳۸	۷E۲/۳۸۰۹۶	۰/۶۱۴	۷E۵/۸۸۴۰
۲	۷*E-۹/۶۴۰۹۸	۷E۲/۸۳۲۴۷	۰/۰۰۱	۷E-۴/۰۶۹۲
۱ ۱	۸*E۱/۰۸۴۱۴	۷E۲/۵۱۷۴۴	۰/۰۰۰	۸E۱/۵۷۹۳
۲	۷*E۹/۶۴۰۹۸	۷E۲/۸۳۲۴۷	۰/۰۰۱	۸E۱/۵۲۱۳

با توجه به این که هیچ کشوری با اقتصاد بسته نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد، بنابراین هر کشور به منظور ایجاد جریان‌های تجاری و توسعه اقتصادی نیازمند برقراری روابط تجاری با دیگر کشورهاست. در این میان، کشورهایی که در برقراری این ارتباط از راه صادرات محصول توانایی بیشتری داشته باشند، در این رقابت به موفقیت دست می‌یابند. افزایش حجم صادراتی یک کشور با وارد نمودن منابع ارزی به آن کشور، بستری مناسب را جهت سرمایه گذاری‌های تولیدی فراهم می‌آورد. از این رو، اتخاذ سیاست‌هایی به منظور جذب بازار کشورهای مقصد مورد توجه بسیاری از کشورها می‌باشد. 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 نمی‌شد. گروه دوم یارانه ی ۱/۵ درصد و یا کمتر و در نهایت گروه سوم بیش از ۱/۵ درصد یارانه دریافت می‌کرده‌اند. نتیجه تجزیه و تحلیل واریانس چندگانه (جدول ۳) نشان داد که بین گروه اول و دوم (عدم دریافت

جایزه و جایزه کمتر از ۱/۵ درصد) تفاوت معنادار وجود ندارد، اما بین گروه سوم (دریافت کنندگان یارانه بیش از ۱/۵ درصد) با گروه اول و دوم از نظر آماری اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۳. ضریب حمایت و ارزش صادرات برای محصولات کشاورزی در فصل‌های ۱ تا ۲۴

فصل	محصولات	ارزش میلیون دلار	ارزش میلیون دلار	درصد حمایت
۱	حیوانات زنده	۱۱۳/۹۶	۱۲۹/۲۸	۱
۲	گوشت و احشا خوراکی	۱۲/۰۶	۲/۸۲	۲/۵
۳	ماهی‌ها- صدف داران و سایر آبزیان	۴۳/۴۷	۴۶/۴۲	۳
۴	شیر و محصولات حیوانی که در جای دیگر گفته نشده	۱۳۳/۲۹	۱۶۸/۸۴	۱/۵
۵	سایر محصولات حیوانی که در جای دیگر گفته 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	۱۹۲/۴۳	۴۴۸/۴۲	۱
۸	میوه های وارکی- پوست مرکبات	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 گندم و فکول- اینولین	۱۶/۲۹	۱۰/۹۴	۱
۱۲	دانه و میوه های روغن دار- دانهو بذر میوه های گوناگون- گیاهان صنعتی یا دارویی	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 - محصولات نباتی	۷/۲۸	۶/۵۲	۱
۱۵	چربی ها و فرآورده های روغن های حیوانی یا نباتی- موم ها	۷۵/۵۳	۹۰/۴۲	۳
۱۶	فرآورده های گوشت - ماهی - آبزیان فاقد ستون فقرات	۲۳/۱۵	۱۵/۶۷	۳
۱۷	قند - شکر - شیرینی	۹۸/۴۴	۹۷/۹۴	۱
۱۸	کاکائو و فرآورده های آن	۹/۶۰	۷/۶۸	۱

۱۹	فرآورده های غلات - آرد- مشاسته - فکول یا شیر - نان های شیرینی	۲۰۸/۸۱	۲۰۳/۰۸	۳
۲۰	فرآورده ها از سبزیجات - میوه های سایر اجزای گیاهان	۱۴۸/۳۶	۱۷۰/۵۳	۳
۲۱	فرآورده های خوراکی گوناگون	۵۲/۶۹	۹۳/۷۳	۳
۲۲	نوشابه ها- آبگونه های الکلی	۹۴/۸۹	۵۶/۶۷	۳
۲۳	تغاله صنایع خوراک سازی- خوراکی آماده برای حیوانات	۹/۰۶	۷/۳۳	۱
۲۴	توتون و بدل توتون و تنباکو	۳/۸۴	۷/۰۵	۱
جمع صادرات کشاورزی		۳۵۱۷/۴۸	۲۹۶۲/۸۹	
کل صادرات کشور		۱۵۳۱۲/۸۰	۱۵۷۰۸/۰۵	
صادرات کشاورزی(درصد)		۲۳	۱۹	

۵. نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان به این نکته اشاره کرد که به استناد مصوبه‌ی مورخ ۸۳/۱۲/۹ شورای عالی صادرات میزان جوایز تعلق گرفته متناسب با ارزش افزوده و مزیت رقابتی، محاسبه و پرداخت می‌شود. در رابطه با محصولات کشاورزی هرچه محصول فرآوری شده‌تر و یا در بسته‌بندی‌های کوچک‌تر صادر گردد، ضریب حمایت بالاتر است، اما روی هم رفته ضریب حمایت برای محصولات کشاورزی در فصل‌های ۱ تا ۲۴ به شرح جدول (۱) بوده است.

به بیان دیگر برای تاثیرگذاری 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 هزینه‌های تولید را بپوشاند و تداوم توسعه صادرات را تضمین کند. میزان کل کمک‌ها و جوایز صادراتی ایران از رقم ۲۰۰ میلیون دلار در سال فراتر نمی‌رود که این رقم کم‌تر از ۲ درصد ارزش کل صادرات کالا و خدمات کشور را تشکیل می‌دهد. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که جوایز صادراتی الگوی

صادرات کشاورزی را به نفع کالاهایی که مقدار جوایز بالایی دریافت می‌نماید تغییر داده است.

منابع

- اعلمی، محمدتقی (۱۳۸۴). جوایز و کمک‌های صادراتی. نشر قانون، تهران.
- بخشوده، محمد (۱۳۸۴). اصول اقتصاد تولید محصولات کشاورزی. *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۳(۳): ۱۷۳-۱۷۲.
- زارع، شهرام (۱۳۸۶). بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- گیلان پور، امید، اسماعیلی، عبدالکریم (۱۳۸۷). تجارت بین الملل محصولات کشاورزی، مؤسسه‌ی پژوهش‌های اقتصاد کشاورزی، برنامه‌ریزی و توسعه، تهران: ۱۹۵-۱۹۸.
- Adhikari, M., & Paudel, B. N. (2003). Measuring the impact 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, 9(2): 114-125.
- Reed, M., R. (2001). International trade in agricultural products. Prentice Hall, New Jersey. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 12(1): 93-98.
- Gaisford, J. D., & Kerr, W. A. (2007). Deadlock in Geneva: The battle over export subsidies in agriculture. *International Economic Journal*, 17(3):1-17.
- Gunjal .K R. (2001) .the Effects of Trade Promotion on Canadian Agricultural Expotrs. *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics*, 14:183-192.
- Lueth, E., & Arranz, M. R. (2007). A gravity model of workers remittances. international monetary fund Working Paper . Working Paper , No : Wo/07/22.
- Mah, J. S. (2006). The effect of export insurance subsidy on export supply. The experience of Japan . *Journal of Asian Economics*, 17(4):646- 652.
- 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, 9(3):82 – 89.
- Zia, BH. (2006). Export incentives, financial constraints and the misallocation of credit: micro- level evidence from subsidized export loans. *Mitt economics job market paper*, 11: 142 – 148.