

اثر اعطای مشوق‌های مالیاتی بر صادرات گروه‌های کالایی HS مهدی یزدانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۲/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۲۶

چکیده

توسعه صادرات در بسیاری از اقتصادها به عنوان یک هدف اصلی برای اقتصاد تعریف می‌شود و یکی از رایج‌ترین سیاست‌ها برای حمایت از صنایع نوزاد در جهت صادرات بین‌المللی، اعطای معافیت‌های مالیاتی است که این سیاست در اقتصاد ایران نیز دنبال شده است. این مقاله سعی در ارزیابی درجه موفقیت این سیاست در اقتصاد ایران دارد. برای این منظور از داده‌های خرد در سطح گروه‌های کالایی مختلف بر اساس کدهای تعرفه‌ای HS طی دوره زمانی ۹۶-۱۳۷۶ و روش رگرسیونی در فضای داده‌های تابلویی استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از برازش الگوی صادرات غیرنفتی، متغیر لگاریتم نرخ ارز حقیقی اثر منفی بر صادرات غیرنفتی دارد. همچنین لگاریتم شاخص قیمت کالاهای صادراتی و لگاریتم سهم تسهیلات پرداختی به صادرات از کل تسهیلات پرداختی سیستم بانکی، دارای اثر مثبت بر این متغیر است. این در حالی است که بر اساس ضریب برآوردی متغیر مجازی مربوط به سیاست اعطای مشوق‌های مالیاتی برای تک‌تک گروه‌های کالایی HS، این سیاست در اکثر کدهای تعرفه‌ای HS دارای اثر مثبت و معنادار است.

واژه‌های کلیدی: صادرات، مشوق مالیاتی، کدهای تعرفه‌ای، داده‌های تابلویی

۱. استادیار گروه اقتصاد دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی، ma_yazdani@sbu.ac.ir

۱- مقدمه

بر اساس مکتب کلاسیک اقتصاد، تجارت، موتور محرک رشد اقتصادی است، و توسعه آن معمولاً بر اساس مزیت نسبی کشورها صورت می‌گیرد. به همین منظور کشوری که در تولید محصول مشخصی تخصص دارد و می‌تواند آن را در رقابت با سایر کشورها با هزینه کمتر و به تبع آن به قیمت ارزان‌تری تولید کند، سهم این کشور در تولید این محصول در بازار جهانی افزایش می‌یابد. در این راستا گسترش بازارها، موجب افزایش سطح درآمد و اشتغال می‌شود که باعث تسهیل فرآیند توسعه اقتصادی در این کشور می‌شود (کارزونی و نصیب‌پرست، ۱۳۹۳). به طور کلی اثرات تجارت خارجی را می‌توان به دو بخش اثرات مستقیم مانند تقسیم کار بین‌المللی، گسترش بازار، افزایش اثرات جانبی سرمایه‌گذاری، تخصیص منابع و اثرات غیرمستقیم مانند تأمین مواد و اقلام مورد نیاز، انتقال دانش و تکنولوژی مدرن، انتقال سرمایه خارجی و ایجاد رقابت بین‌المللی و تشویق آن تقسیم کرد. علاوه بر این، رشد و توسعه صادرات باعث ثبات اقتصادی و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی برای اقتصاد کشورها می‌شود (گریفیت و زینکوتا، ۲۰۱۲). بر این اساس در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، گسترش و توسعه صادرات یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری دولت محسوب می‌شود، و دولت‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌های توسعه صادرات، نقش مهمی را در افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت نسبی بنگاه‌های داخلی در بازارهای بین‌المللی ایفا کنند (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

در این راستا یکی از سیاست‌های اتخاذ شده برای ایجاد تمایل در صادرکنندگان و افزایش مزیت نسبی در بنگاه‌های داخلی در ایران، معافیت مالیاتی بر درآمد مستقیم صادرکنندگان است که در ماده ۱۴۱ قانون مالیات‌های مستقیم مصوب سال ۱۳۸۰ در نظر گرفته شد. بر اساس این ماده، صد درصد (۱۰۰٪) درآمد حاصل از صادرات خدمات و کالاهای صنعتی و محصولات بخش کشاورزی و ۵۰ درصد درآمد حاصل از صادرات سایر کالاهای مشمول معافیت مالیاتی می‌گردند. با توجه به اجرای این ماده و سایر مشوق‌های صادراتی، درآمدهای صادرات غیرنفتی حداقل طی دوره ۹۳-۱۳۸۱ رشد باثباتی داشته است. با این وجود باید اشاره کرد که اعطای مشوق‌های مالیاتی دارای هزینه‌های مالی و اقتصادی برای کشور و دولت است. به طور مشخص با اعطای این مشوق‌ها، دولت از درآمدهای زیادی چشم‌پوشی می‌کند که در صورت عدم وجود این قانون، می‌توانست به عنوان یک منبع مهم در درآمدهای دولت محسوب شود.

بر این اساس ضرورت دارد که مطالعه‌ای در این زمینه صورت گیرد که این منافع و هزینه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و به عنوان راهنمایی برای سیاست‌گذاران در این زمینه باشد. در نتیجه در ابتدا باید مشخص کرد که آیا دولت در دست‌یابی به هدف رشد صادرات غیرنفتی از طریق این سیاست موفق بوده است؟ آیا بدون اعطای این مشوق‌های مالیاتی، صادرات افزایش نمی‌یافت؟ و به طور کلی اعطای مشوق‌های مالیاتی چه سهمی در افزایش صادرات داشته است؟ در مرحله بعد باید برآورد شود که در طی سال‌های گذشته با اجرای این قانون،

درآمدهای مالیاتی از دست رفته دولت چقدر بوده است؟ در نهایت نیز باید مشخص شود که آیا بین این دو مقوله (منافع و هزینه‌های آشکار سیاست اعطای مشوق‌های مالیاتی به صادرکنندگان)، ارتباط منطقی وجود دارد؟ و آیا باید این سیاست همچنان دنبال شود یا تغییراتی در آن نیاز است؟ برای این منظور از داده‌های اقتصادی در سطح خرد گروه‌های کالایی مختلف صادراتی اقتصاد ایران استفاده خواهد شد و اثر اعطای مشوق‌های مالیاتی بر توسعه صادرات غیرنفتی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

ادامه مقاله این گونه است که در بخش دوم ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، در بخش سوم حقایق آشکار شده، در بخش چهارم الگو و روش پژوهش، در بخش پنجم نتایج تجربی و در نهایت در بخش ششم نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه خواهد شد.

۲- ادبیات نظری

از آنجایی که توسعه صادرات هر کشور منشا اشتغال‌زایی، کسب درآمد ارزی بیشتر و تعامل مثبت تجاری با دیگر کشورهای جهان است، لذا کشورهای مختلف برای برخورداری از ثمرات آن روش‌های حمایتی متفاوتی را اتخاذ می‌کنند. برخی به تقویت بنیه تولیدی پرداخته و از مزایای نسبی عوامل تولید بهره می‌گیرند، بعضی به جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقاء تکنولوژی می‌پردازند، و عده‌ای هم به همگرایی منطقه‌ای روی می‌آورند. البته در اکثر موارد تلفیقی از استراتژی‌های فوق، به موازات ارائه خدمات حمایت صادراتی متداول، برای دستیابی به رشد اقتصادی و توسعه صادرات به کار گرفته می‌شوند.

علاوه بر این تسهیل تجاری در تجارت بین‌الملل به سهولت بخشیدن و هماهنگ کردن رویه‌های تجاری اعم از فعالیت‌ها، موارد اجرایی، فرمالیته‌های مربوط به گردآوری، معرفی، برقراری ارتباط و فرآوری داده‌های لازم برای جابجایی کالاها با رویه‌های تجارت بین‌المللی اطلاق می‌شود. این تعریف دامنه وسیعی از فعالیت‌ها نظیر رویه‌های وارداتی-صادراتی (رویه‌های گمرکی و صدور مجوز)، تشریفات، حمل و نقل، پرداخت‌ها، بیمه و سایر الزامات مالی را در بر می‌گیرد. با این وجود به عنوان یک سیاست تشویق‌کننده و محدودکننده به ترتیب می‌توان به یارانه صادراتی و محدودیت‌های صادراتی اشاره کرد.

این در حالی است که یارانه صادراتی، پرداخت دولت به یک واحد اقتصادی یا مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، یارانه صادراتی کمکی است که به واحد اقتصادی فعال در زمینه صادرات یا به مصرف‌کننده خارجی کالاهای صادراتی پرداخت می‌شود. این یارانه صادراتی ممکن است به منظور افزایش و توسعه صادرات به طرق مختلف از طریق پرداخت‌های نقدی یا کاهش مالیات‌ها صورت پذیرد. به طور کلی صرف نظر از نوع یارانه پرداختی، یارانه صادراتی موجب کاهش هزینه‌های واحدهای اقتصادی فعال در زمینه صادرات می‌شود و همچنین موجب کاهش قیمت برای مصرف‌کنندگان خارجی صادرات می‌گردد. با این وجود باید در نظر داشت که هر چند یارانه صادراتی هدف‌های خاصی را دارد، مسلماً بدون هزینه برای کشور نخواهد بود. اول آن که

پرداخت یارانه، هزینه‌ای برای دولت است و دوم آن که، قیمت واقعی پس از یارانه برای خارجی‌ان نسبت به سطح تجارت آزاد کاهش می‌یابد. بنابراین نرخ مبادله به ضرر کشور صادرکننده بوده و کاهش رفاه این کشور را در پی دارد (پورمقیم، ۱۳۸۲).

علاوه بر این اگرچه بیشتر سیاست‌های صادراتی برای افزایش فروش تولیدات صادراتی است، ولی در مواردی تلاش دولت برای محدود کردن جریان صادرات نیز وجود دارد. به طور کلی انگیزه‌های مختلف اقتصادی و غیراقتصادی برای این سیاست می‌تواند مطرح باشد که در ادامه به آن اشاره می‌شود. اول آن که اگر کشوری مایل به کاهش آثار تورمی تقاضای غیرعادی و شدید خارجی باشد، با محدودیت فروش صادرات، عرضه کالا در بازار داخلی را افزایش داده و قیمت را برای مصرف‌کنندگان داخلی کاهش می‌دهد. دوم آن که با محدودیت صادرات یک کالا و از این رو کاهش عرضه در بازار جهانی ممکن است قیمت جهانی کالای صادراتی بالا برود و سبب بهبود نرخ مبادله کشور صادرکننده شود. سوم آن که به منظور ادامه فعالیت صنایع صادراتی، محدودیت‌هایی برای صادرات مواد اولیه این نوع صنایع ایجاد می‌کند. سرانجام این که کالاهای استراتژیک و با اهمیت و ممانعت از رسیدن آن کالاها به قدرت‌های خارجی و خودداری از صادرات کالاهایی که در بازار داخلی کمیاب است، از جمله انگیزه‌های دیگر محدودیت صادرات به شمار می‌رود (پورمقیم، ۱۳۸۲).

از آنجایی که تأکید اصلی بر حرکت یکنواخت و سریع محصولات یک کشور به خارج و جریان یکنواخت و سریع واردات به کشور است، لذا فقدان یک مکانیسم تسهیل تجاری کارآمد، روند صادرات و واردات را کند می‌کند. پایه تسهیل تجاری ایجاد چارچوب‌های قانونی محکم و شفاف است. بر این اساس باید مقررات شفافی را در مورد فرآیند و نحوه اجرای رویه‌های صادراتی و وارداتی تعریف کرد. این مقررات باید به نحو کاملی از رویه‌های بین‌المللی تبعیت نمایند. نهاد تنظیم‌کننده مقررات مربوط به تسهیل تجاری قطعاً باید از مساعدت سازمان توسعه تجارت در این خصوص استفاده کامل به عمل آورد. مثال بارز این مورد ویتنام است. بسته حمایتی ویتنام در این خصوص عبارت از انعکاس قوانین مصوب به «نحو روشن و دقیق» به جوامع تجاری داخلی و خارجی کشور از طریق مرکز اطلاعات تجاری این کشور و یا از طریق شبکه اینترنتی وینانت^۱ است. این در حالی است که به دلیل اهمیت موضوع تسهیل تجاری، سازمان‌های توسعه تجارت واحدها و یا زیر مجموعه‌هایی را برای ارائه راهکارهای جدید به دولت به منظور اصلاح روند تسهیل تجاری ایجاد کرده‌اند.

همچنین بسته‌بندی صادراتی از دو منظر ابزاری برای بازاریابی و آثار زیست محیطی آن، مورد توجه قرار گرفته است. هنگ کنگ و چین از جمله کشورهایی هستند که در آن سازمان‌های مختلف (اعم از سازمان توسعه تجارت) به چالش‌های مربوط به بسته‌بندی صادراتی پاسخ متناسب داده‌اند. مؤسسات دانشگاهی و سازمان‌های توسعه تجارت نظیر شورای توسعه تجارت هنگ کنگ دوره‌های آموزشی و کارآموزی ویژه‌ای را در ارتباط با

1. Vinanet

بسته‌بندی برگزار می‌کنند. مؤسسات طراحی بسته‌بندی ایجاد شده‌اند. مقامات دولتی به توسعه آن‌ها کمک نموده و تولیدکنندگان هم از حساسیت‌هایی ویژه در بازارهای صادراتی مختلف آگاه شده‌اند. استفاده از «پالتوگرام» برای استفاده بهینه از فضای قفسه‌ها معمول گردیده است. با این حال به منظور جلوگیری از صدمات زیست محیطی ناشی از برخی بسته‌بندی‌ها، قوانین خاصی در برخی از کشورها از جمله آلمان وضع شده‌اند. در این قوانین دو هدف به حداقل رساندن مواد بسته‌بندی به ویژه مواد پلاستیکی و توسعه بسته‌بندی‌هایی قابل بازیافت، مورد توجه خاص قرار گرفته‌اند.

۲-۱- نقش سازمان توسعه تجارت

تأمین اعتبار مالی، بیمه و ضمانت‌های صادراتی خدماتی هستند که به وسیله غالب سازمان‌های توسعه تجارت کشورهای توسعه‌یافته و حدود ۶۰ درصد از سازمان‌های توسعه تجارت در کشورهای در حال توسعه تحت پوشش قرار می‌گیرند. مؤسسات بیمه اعتباری در بخش دولتی معمولاً ریسک تجاری و سیاسی را پوشش می‌دهند. این ضمانت‌ها معمولاً به وسیله مؤسسات مالی و به منظور حمایت از قابلیت‌های تولیدی صادرکنندگان اعطا می‌شوند. به عنوان مثال ضمانت‌ها می‌تواند جهت واردات ماشین‌آلات و تجهیزات مورد استفاده قرار گیرند. همچنین بیمه اعتبارات صادراتی در صورت بروز هر حادثه‌ای که پرداخت‌های صادراتی را غیرممکن می‌سازد، امکان دریافت بخشی از مطالبات را فراهم می‌سازند. انواع رایج این بیمه‌ها عبارتند از:

- (۱) بیمه اعتبارات صادراتی کوتاه‌مدت که ریسک‌های قبل از حمل و بعد از حمل و خطرات تجاری و سیاسی را در محدوده زمانی کمتر از ۱۸۰ روز می‌پوشانند.
- (۲) بیمه اعتبارات صادراتی میان‌مدت: از این نوع بیمه برای تأمین مالی صادرات محصولات سرمایه‌ای و خدمات در محدوده زمانی زیر سه سال استفاده می‌شود.
- (۳) بیمه سرمایه‌گذاری برای صادرکنندگانی که می‌خواهند در کشورهای خارجی سرمایه‌گذاری کنند.
- (۴) بیمه خطرات مربوط به نوسانات نرخ ارز.

همچنین سازمان‌های توسعه تجارت می‌توانند به منظور حل مشکلات صادرکنندگان در دستیابی به اعتبارات ارزان قیمت از دولت‌های خود بخواهند که اعمال اشکال مختلف حمایت مالی مشتمل بر موارد (۱) برنامه‌های تأمین مالی مجدد بانک مرکزی، (۲) ایجاد مؤسسات مالی تخصصی نظیر بانک‌های صادرات - واردات^۱ و (۳) به حداقل رسانیدن ریسک‌های تجاری را مد نظر قرار دهد. این در حالی است که بانک‌های صادرات-واردات معمولاً منابع لازم را برای واردکنندگان و صادرکنندگان و سرمایه‌گذاران در بازارهای خارجی را فراهم می‌کنند. این گونه بانک‌ها خدمات مختلفی مشتمل بر اعطای وام‌های مستقیم طویل مدت به خریداران خارجی برای فروش عمده تجهیزات را عرضه می‌کنند.

1. Exim Banks

علاوه بر مسائل مربوط به تأمین مالی، صادرکنندگان ممکن است با خطرات سیاسی و تجاری روبرو شوند که نقش سازمان توسعه تجارت در این زمینه مهم و تعیین کننده است. ریسک‌های تجاری ممکن است ناشی از عدم قبول محموله ارسالی توسط خریدار، عدم پرداخت خریدار، عدم پرداخت بانک خارجی، ریسک‌های سیاسی ناشی از جنگ، آشوب، تنش‌های مدنی، بلوکه شدن نقل و انتقالات منابع ارزی و کاهش ارزش اسعار خارجی باشد. سایر خطراتی که تجار با آن روبرو هستند عبارت از نوسانات حادث در بازارهای ارز خارجی، نوسان نرخ ارزها و نوسان قیمت کالاها بوده که باعث عدم اطمینان در تأمین مواد اولیه و تأمین ماشین‌آلات مورد نیاز و تولید می‌شوند.

همچنین بررسی‌های انجام شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)^۱ نشان داده است که تنها نیمی از سازمان‌های توسعه تجارت خدمات حمایتی لازم را در زمینه هزینه‌یابی و قیمت‌گذاری ارائه می‌دهند. هر چند که بسیاری از صادرکنندگان به حمایت و آموزش‌های ویژه برای تعیین استراتژی قیمت که موجبات رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی را فراهم می‌کند، نیازمندند.

۲-۲- عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های صادراتی

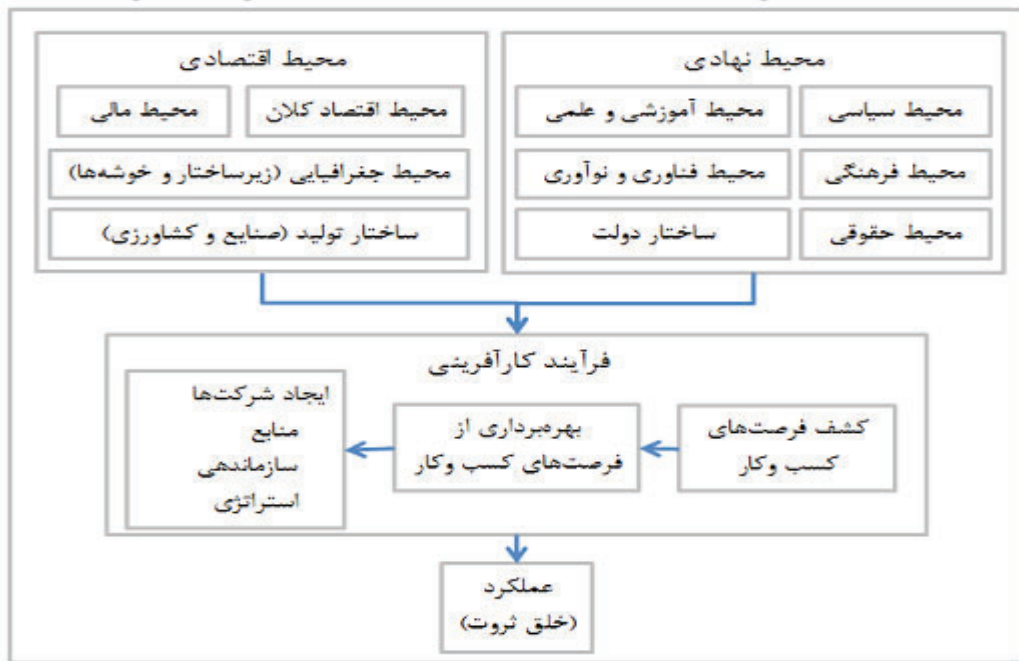
به طور کلی محیط نهادی و اقتصادی برای موفقیت بنگاه‌های صادراتی در یک کشور بسیار مهم هستند. چنان که در شکل (۱) ملاحظه می‌شود، رابطه قوی بین کیفیت محیط کسب و کار و پیچیدگی فعالیت‌ها و استراتژی شرکت‌ها وجود دارد و به طور کلی کشورهای دارای اقتصاد دانش بنیان، کیفیت محیط کسب و کار بالاتری نسبت به سایر کشورها دارند.

محیط نهادی شامل محیط سیاسی، محیط حقوقی، محیط فرهنگی، محیط آموزشی و علمی، محیط فناوری و نوآوری و ساختار دولت می‌شود. محیط سیاسی می‌تواند توسعه بنگاه‌های صادراتی را تحت تأثیر قرار دهد. ایده‌های حمایت‌گرایانه و بازارهای در معرض اهداف سیاسی، تعداد رانتجویان و تصاحب ثروت به هزینه کارآفرینان مولد را افزایش می‌دهد. محیط حقوقی متناظر با نظام حقوقی لازم الاجرا در هر کشور است. وجود و رعایت حقوق مالکیت معنوی، یکی از مهم‌ترین عوامل برای توسعه کسب و کارها محسوب می‌شود. محیط فرهنگی برحسب ارزش‌ها و عقاید و مشروعیت فعالیت کارآفرینانه، انگیزه‌هایی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها ایجاد می‌کند. ارزش‌هایی وجود دارند که تمجید موفقیت و پذیرش شکست، تغییر و خلاقیت را پشتیبانی می‌کنند. محیط آموزشی و علمی مناسب عاملی کلیدی در خلق سرمایه انسانی است که از توسعه بنگاه‌ها و کارآفرینان پشتیبانی می‌کنند. ایجاد و توسعه کسب و کارها به دلایل مختلف به دانشگاه‌ها بستگی دارد، از جمله به دلیل آموزشی که ارائه می‌کنند و تحقیق و نوآوری که ایجاد می‌کنند. محیط فناوری و نوآوری کشور می‌تواند بر سطح دسترسی کسب و کارها به فناوری‌های پیشرفته‌تر تأثیرگذار باشد. ساختار دولت نیز می‌تواند بر

1. International Trade Center

جغرافیای اقتصادی و توسعه کسب و کارها و بنگاه‌های صادرات محور تأثیر ویژه‌ای داشته باشد. در نهایت صرف نظر از آن که ساختار متمرکز دولتی، کارایی دولت را کاهش می‌دهد، می‌تواند بر جغرافیای اقتصادی شرکت‌ها نیز تأثیرگذار باشد (کوئروو، ۲۰۰۵).

شکل (۱) - الگوی مفهومی بسط یافته محیط کسب و کار براساس نظریه عمومی کارآفرینی شین



منبع: شین (۲۰۰۳)

محیط اقتصادی شامل محیط اقتصاد کلان، محیط مالی، محیط جغرافیایی (زیرساختار و خوشه‌های صنعتی) و ساختار تولید (صنایع و کشاورزی) می‌شود. محیط اقتصاد کلان، توسعه شرکت‌ها را از طریق متغیرهایی مانند اندازه و رشد اقتصاد، ثبات اقتصادی (تورم، تعادل بودجه) تحت تأثیر قرار می‌دهد و سیاست‌های اقتصاد کلان از جمله سیاست‌های پولی و مالی و ارزی در این زمینه اهمیت دارند. محیط مالی توسعه شرکت‌های جدید را به دو شکل الف) از طریق هزینه سرمایه و اثر آن بر تصمیمات سرمایه‌گذاری و ب) از طریق ویژگی‌های تأمین مالی شرکت‌های جدید یا ایده‌های کسب و کار جدید تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوئروو، ۲۰۰۵). ساختار تولید (صنایع و کشاورزی) و شرایط صنعتی رایج در ناحیه، منطقه یا کشورها می‌تواند تفاوت‌ها در میزان بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینان و خلق شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. محیط جغرافیایی (زیرساختار و خوشه‌های صنعتی)، میزان ایجاد شرکت‌های جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرصت‌های کارآفرینانه در یک حوزه

جغرافیایی از طریق افرادی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که در شرکت‌های آن منطقه آموزش دیده یا کار می‌کنند. فراهم بودن زیر ساختار یک منطقه یا کشور، می‌تواند هزینه تولید و توزیع شرکت‌ها را کاهش دهد. در مورد محیط اقتصاد کلان، به طور کلی اگر کسری بودجه در سطح معقول، نرخ تورم کم و قابل پیش‌بینی (نااطمینانی تورم اندک)، نرخ ارز رقابتی و نزدیک به سطح تعادلی و تراز پرداخت‌ها مناسب رشد و توسعه اقتصادی باشد، در این صورت محیط اقتصاد کلان شرایط باثباتی خواهد داشت (بانک جهانی^۱، ۱۹۹۳). با این وجود باید اشاره کرد که آنچه برای کارآفرینی و رشد و توسعه کسب و کارها مضر است، بی‌ثباتی^۲ و نوسان^۳ است. حتی ممکن است که در شرایطی تغییرات به هنگام در متغیرهای اقتصاد کلان مانند نرخ ارز و قیمت مواد اولیه یا کالاها و خدمات برای حفظ شرکت‌ها از آسیب لازم باشد (بانک جهانی، ۱۹۹۰؛ بانک جهانی^۴، ۲۰۰۳؛ کرونگر، ۲۰۰۶).

۳- مروری بر مطالعات پیشین

خلاصه‌ای از مطالعات صورت گرفته داخلی و خارجی در جدول (۱) و (۲) ارائه شده است.

جدول (۱) - خلاصه مطالعات داخلی

پژوهشگران	نمونه مورد مطالعه و روش پژوهش	نتایج
مطالعات داخلی		
طیبی و مصری‌نژاد (۱۳۸۱)	اقتصاد ایران، ۸۰-۱۳۴۰ روش خودرگرسیون با وقفه‌های گسترده	سرمایه‌گذاری، نرخ ارز و قیمت نسبی صادرات در بلندمدت بر عرضه صادرات غیرنفتی اثر مثبت دارد، اما اثر متغیر مصرف بر صادرات غیرنفتی در بلندمدت منفی است.
سلطانی شیرازی و خیراندیشه (۱۳۸۷)	صادرات غیرنفتی در استان فارس، ۸۵-۱۳۷۸ تحلیلی-توصیفی	در سال‌های ۸۵-۱۳۷۸، ۲۳/۲ درصد از ارزش کل صادرات غیرنفتی فارس از طریق گمرک فارس و باقیمانده (۷۶/۸ درصد سهم ارزشی) از طریق سایر گمرکات به خارج از کشور صادر شده است.
دریسای بهمنشیر و همکاران (۱۳۸۹)	روش تحلیل عاملی	آشنایی نامناسب با شبکه اینترنت و تجارت، بازاریابی و تبلیغات نامناسب، مشکلات مربوط به تأمین اعتبار و نقدینگی از بانک‌ها جهت صادرات کالا، و عدم توان رقابت کشور با کشورهای هدف در اعطای اعتبار مالی، از عوامل موانع صادرات در استان خوزستان است.

1. World Bank
2. Instability
3. Volatility
4. International Monetary Fund

اثر نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران مثبت و نامتقارن است. همچنین، اثر نوسانات نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران منفی بوده و فرضیه اثر نامتقارن ریسک نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران نیز تأیید می‌گردد که این می‌تواند ناشی از احساس نامتقارن صادرکنندگان نسبت به ریسک و رفتار برشی آنان باشد.	اقتصاد ایران، ۸۰-۱۳۳۸ روش رگرسیونی	راسخی و شهرازی (۱۳۹۰)
صادرات غیرنفتی به طور اساسی به وضعیت متغیرهای غیرقیمتی وابسته بوده و این تأثیر قابل ملاحظه و تعیین کننده است، به طوری که نتایج حاصل از برآوردها حکایت از تأثیر مثبت بهرهوری، درجه باز بودن اقتصاد و تولید ناخالص داخلی بر صادرات غیرنفتی دارد. البته با توجه به وجود مشکلات مبنایی که در بخش تولید و صادرات کشور وجود دارد و با عنایت به نتایج برآورد شده، نرخ ارز تأثیر معناداری بر صادرات غیرنفتی ندارد.	اقتصاد ایران، ۸۶-۱۳۵۳ روش خودرگرسیونی با وقفه‌های گسترده	دژپسند و همکاران (۱۳۹۰)
با اجرای سیاست پیمان سپاری ارزی، سطح صادرات غیرنفتی کاهش یافته، اما سیاست تک نرخی شدن ارز تأثیر مثبتی بر افزایش صادرات غیرنفتی ایران داشته است.	اقتصاد ایران ۸۷-۱۳۵۶ روش خودرگرسیونی با وقفه‌های گسترده	یاوری و همکاران (۱۳۹۰)
کیفیت محصولات نساجی و نگرش راهبردی برای حضور در بازارهای جهانی، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات این محصولات است.	صنایع نساجی استان یزد روش تحلیل عاملی	اردکانی و صیادی تورانلو (۱۳۹۱)
اثر نرخ ارز حقیقی، درآمد جهانی، تولید ناخالص داخلی، رابطه مبادله و بهره‌وری نیروی کار (در بخش غیرنفتی) بر صادرات غیرنفتی مثبت بوده است. تولید ناخالص داخلی نیز تأثیر مثبت بر صادرات غیرنفتی داشته است و افزایش ظرفیت تولیدی کشور، سبب رشد تولید در صنایع مختلف از جمله بخش‌های صادراتی می‌شود. افزایش در رابطه مبادله و بهره‌وری نیروی کار نیز سبب افزایش انگیزه تولیدکنندگان در تولید کالاهای صادراتی شده و در نتیجه صادرات غیرنفتی افزایش می‌یابد.	اقتصاد ایران، ۸۸-۱۳۵۸ روش اقتصادسنجی تصحیح خطای برداری	دائی کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)

آذربایجانی و همکاران (۱۳۹۴)	اقتصاد ایران، ۹۰-۱۳۷۴ خود توضیح با وقفه‌های گسترده	یارانه بیمه صادراتی در بلندمدت و کوتاهمدت تأثیر مثبت بر عرضه صادرات غیرنفتی دارد.
--------------------------------	---	---

جدول (۲) - خلاصه مطالعات خارجی

پژوهشگران	نمونه مورد مطالعه و روش پژوهش	نتایج
مطالعات خارجی		
ساتیاگو (۱۹۸۹)	اقتصادهای کوچک کشورهای در حال توسعه	در صورت کاهش یارانه‌های صادراتی، کسری تجاری را به دنبال دارد که کاهش قیمتی صادرات بالا و قیمت‌های داخلی دارای ثبات نسبی هستند. همچنین در صورت پایین بودن کاهش قیمتی صادرات و یا تغییر قیمت‌های داخلی، افزایش یارانه‌های صادراتی، کسری تجاری را افزایش می‌دهند
توگان (۱۹۹۳)	اقتصاد ترکیه، ۹۰-۱۹۸۳	در دهه ۱۹۸۰ میلادی سطح گسترده نرخ‌های یارانه اقتصاد و سطح پراکندگی بین صنعتی محرک‌ها، به طور قابل توجهی کاهش یافته است. همچنین صنایع رقیب صادراتی و وارداتی ترکیه بیش از بخش‌های دیگر از محرک‌های صادرات بهره‌بردارند.
دسای و هاینس ^۳ (۲۰۰۱)	اقتصاد آمریکا، ۲۰۰۰-۱۹۸۴	درآمدهای به دست آمده از اعطای مشوق‌های مالیاتی به صادرات نسبت به هزینه‌های آن بیشتر است.
احمد و همکاران ^۴ (۲۰۰۲)	۵۳ بنگاه در مالزی، ۲۰۰۱-۱۹۹۱ روش اقتصادسنجی داده‌های تلفیقی	افزایش مشوق‌های صادراتی منجر به توسعه صادرات در بخش‌های مختلف اقتصادی در بنگاه‌های مورد بررسی می‌شود. با توجه به نتایج، پیشنهاد شده است که دولت مشوق‌هایی که باعث کاهش هزینه‌های صادرات می‌شود را گسترش دهد.
جای (۲۰۰۶)	اقتصاد ژاپن	سیستم بیمه صادرات به افزایش عرضه صادرات در ژاپن کمک نکرده است.
مارتینکوس و کاربالو (۲۰۱۰)	اقتصاد کاستاریکا، ۲۰۰۶-۲۰۰۱ روش اقتصادسنجی تفاوت در تفاوت	مشوق‌های صادراتی منجر به افزایش صادرات محصولات تولیدی در بنگاه‌های مورد بررسی شده است.

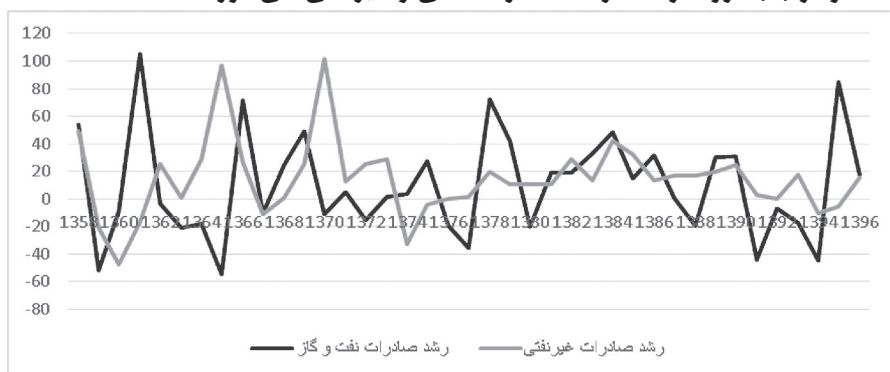
برنامه‌های ارتقاء صادرات به طور قابل توجهی بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. همچنین رابطه قابل توجهی بین برنامه‌های ارتقاء صادرات و سودمندی درک شده وجود دارد.	۶۸ مدیر ارشد شرکت صادرات در شرکت‌های صادرات سودان	اوسامه و همکاران (۲۰۱۵)
---	---	----------------------------

منبع: محقق

۴- حقایق آشکار شده

در ایران نیز یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه اقتصادی کشور، گسترش صادرات غیرنفتی است که همواره در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور در نظر گرفته شده است. این در حالی است که در ایران، طی دهه‌های اخیر رشد و توسعه صادرات غیرنفتی، بیشتر در سال‌هایی که درآمد حاصل از صادرات نفت کاهش یافته، مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا در نمودار (۲) روند رشد درآمدهای صادرات نفتی و غیرنفتی طی دوره ۹۶-۱۳۵۷ ارائه شده است که با توجه به آن، در بیشتر سال‌هایی که اقتصاد ایران با کاهش رشد درآمدهای صادرات نفتی مواجه بوده، به توسعه صادرات غیرنفتی توجه شده است.

نمودار (۲)- روند رشد درآمد صادرات نفتی و غیرنفتی طی دوره ۱۳۹۶-۱۳۵۷

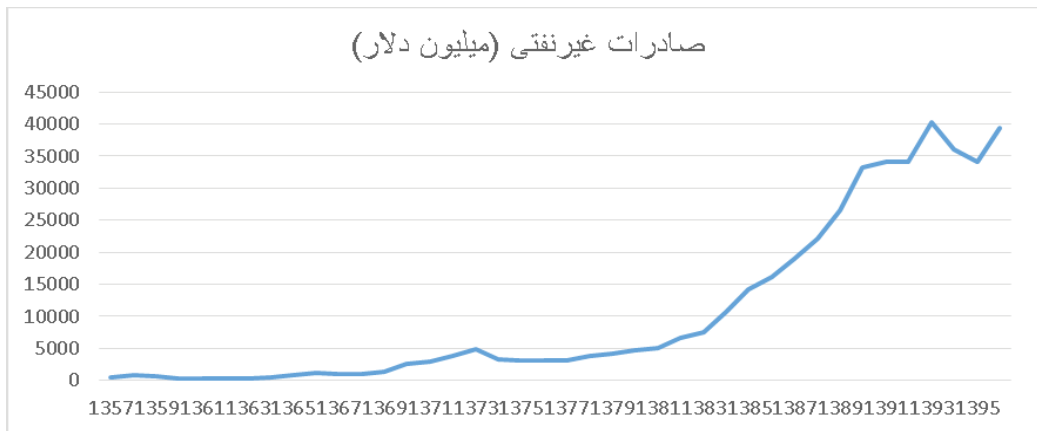


منبع: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

همچنین بر اساس آمار ارائه شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، قبل از افزایش درآمدهای نفتی، درآمد ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی بسیار پایین بوده و تا سال ۱۳۴۴ صادرات غیرنفتی کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار گزارش شده است. اما پس از افزایش درآمدهای نفتی تا پیش از انقلاب به حدود نیم میلیارد دلار رسید. سپس بعد از انقلاب تا سال ۱۳۶۴، روند صادرات غیرنفتی نزولی بود؛ اما در سال ۱۳۶۵ این روند افزایش یافت و تا سال ۱۳۶۹ که سال شروع سیاست‌های بازسازی و تعدیل اقتصادی بود، میزان صادرات غیرنفتی به حدود یک میلیارد دلار رسید. همچنین طی دوره ۷۳-۱۳۷۲ با اجرای سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز، میزان صادرات غیرنفتی به حدود ۳/۷ و ۴/۸ میلیارد دلار رسید که بیشترین ارزش صادرات غیرنفتی طی چهار دهه قبل

از آن بود. در سال‌های بعد از آن همواره ارزش صادرات غیرنفتی حدود سه میلیارد دلار بوده است (محنت‌فر و خاک‌پور، ۱۳۸۴). همچنین بر اساس نمودار (۳) که در آن درآمد صادرات غیرنفتی طی دوره ۹۶-۱۳۵۷ ارائه شده است، صادرات غیرنفتی از شروع اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی اول (که در سال ۱۳۶۸ به تصویب رسید) به بعد، دارای روند صعودی بوده است.

نمودار (۳)- روند درآمد صادرات غیرنفتی طی دوره ۹۶-۱۳۵۷



منبع: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

۵- الگو، داده‌ها و روش پژوهش

در این قسمت سعی می‌شود که یک الگو برای شناسایی عوامل تعیین کننده‌های صادرات غیرنفتی گروه‌های کالایی مختلف در اقتصاد ایران و به ویژه تعیین نقش اعطای مشوق‌های مالیاتی در گسترش صادرات هر یک از گروه‌های کالایی HS طی دوره زمانی ۹۶-۱۳۷۶ تصریح شود. در تصریح این الگو سعی می‌شود که از متغیرهای متفاوتی استفاده شود تا بتوان بر مبنای نظریه‌های مطرح شده در ادبیات نظری، الگویی متناسب با وضعیت این گروه‌های کالایی ارائه شود. البته شایان ذکر است که یک الگو هیچگاه قادر به توصیف دقیق و کامل واقعیت‌های موجود در یک اقتصاد نیست.

اقتصاد ایران به منظور گسترش و توسعه صادرات غیرنفتی و افزایش توان رقابتی بنگاه‌های اقتصادی داخلی در صحنه تجارت بین‌الملل از سال ۱۳۷۳ به بعد، به منظور حمایت و ارائه تسهیلات مالی به صادرکنندگان، اقدام به تأمین مالی مؤسسات مالی از جمله بانک توسعه صادرات کرد. همچنین یکی از سیاست‌های اتخاذ شده برای ایجاد تمایل در صادرکنندگان و افزایش مزیت نسبی در بنگاه‌های داخلی در ایران، معافیت مالیاتی بر درآمد مستقیم صادرکنندگان است که در ماده ۱۴۱ قانون مالیات‌های مستقیم مصوب سال ۱۳۸۰ در نظر گرفته شده

است. بر اساس این ماده، صد درصد درآمد حاصل از صادرات خدمات و کالاهای صنعتی و محصولات بخش کشاورزی و ۵۰ درصد درآمد حاصل از صادرات سایر کالاها، مشمول معافیت مالیاتی می‌گردند. این در حالی است که بر اساس آمار اعلام شده از سوی سازمان توسعه تجارت ایران، در سال‌هایی که اجرای این طرح با جدیت بیشتری اجرا و پیگیری شده، افزایش صادرات غیرنفتی مشاهده شده است.

بنابراین در این مطالعه، موضوع مذکور یعنی نقش سیاست‌های اتخاذی دولت (از جمله اعطای مشوق‌های مالیاتی به صادرکنندگان و تسهیلات بانکی) در گسترش صادرات غیرنفتی در قالب فرضیه مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به نظر پورتر (۱۹۹۱) که معتقد است تأثیر دو عامل اقدام‌های دولت و رویدادهای اتفاقی دارای اهمیت است، بنگاه‌ها در کشوری که سریع‌ترین امکان برای توسعه‌ی تخصص‌گرایی در کسب دانایی و مهارت به آن‌ها اعطاء و آن‌ها به سوی گسترش مزیت‌های خود هدایت شوند، به مزیت رقابتی دست می‌یابند. بنابراین، با توجه به نظریه پورتر و همچنین اقدامات سیاست‌گزاران در ایران برای افزایش صادرات غیرنفتی، متغیر تسهیلات اعطایی سیستم بانکی به بخش صادرات و متغیر مجازی برای سال‌های اعطای مشوق‌های مالیاتی، وارد الگو می‌شود.

از طرف دیگر با توجه به این که سود بنگاه‌های اقتصادی تحت محدودیت هزینه ثابت به حداکثر می‌رسد، پس عرضه کالاهای صادراتی تحت تأثیر مستقیم تغییرات قیمت و اندازه اقتصادی کشور صادرکننده قرار می‌گیرد. بنابراین، متغیرهایی که می‌تواند معرف اندازه اقتصادی و تغییرات قیمت کشور صادرکننده باشد، تولید ناخالص داخلی و شاخص قیمت کالاهای صادراتی کشور مبدأ است. علاوه‌براین، تولید ناخالص داخلی هر کشوری می‌تواند نشان دهنده ظرفیت تولیدی اقتصادها باشد، بنابراین می‌توان رابطه‌ای مثبت بین متغیر تولید ناخالص داخلی و عرضه صادرات در نظر گرفت. همچنین بر اساس دیدگاه‌های نظری اگر تولید با انگیزه صادراتی باشد، عاملی در جهت رشد صادرات است. از طرف دیگر، اگرچه نقش قیمت نسبی در تابع عرضه صادرات به عنوان عامل تعیین کننده سودآوری صادرات دیده می‌شود و لذا علامت مورد انتظار ضریب آن، مثبت است، اما در بلندمدت نوسانات قیمتی، بر رشد تولید و نهایتاً بر رشد عرضه کالاهای صادراتی اثر می‌گذارد و منجر به کاهش آن می‌شود؛ پس می‌توان یک رابطه تعاملی را بین قیمت کالاهای صادراتی، تولید و صادرات غیرنفتی متصور شد که تغییرات آن‌ها آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت را روی یکدیگر ایجاد می‌کند. از آن جایی که این مطالعه بر داده‌های خرد متمرکز است و صادرات را در گروه‌های کالایی مختلف HS مورد ارزیابی قرار می‌دهد، دسترسی به اطلاعات مربوط به تولید تک‌تک گروه‌های کالایی امکان‌پذیر نبوده است. ولی اطلاعات مربوط به شاخص قیمت کالاهای صادراتی از بانک مرکزی استخراج شده است و به عنوان یک متغیر توضیحی وارد الگو شده است.

علاوه‌براین بر اساس ادبیات نظری موجود در زمینه صادرات، عرضه کالاهای صادراتی تحت تأثیر عوامل

دیگری مانند سیاست‌های داخلی، نرخ ارز، تکنولوژی و رشد بازارهای داخلی قرار می‌گیرد. مهرآرا (۱۳۸۵) و ولدخانی (۱۳۷۶) در مطالعات خود صادرات غیرنفتی ایران را متکی بر متغیرهای نقدینگی و نرخ ارز بازار آزاد می‌دانند؛ با این حال، طیبی و فرهادی کیا (۱۳۷۹) در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسند که چون در ایران همواره تضعیف پول ملی از طریق سیاست‌های پیمان ارزی، نرخ‌های متعدد ارز، نرخ واریز نامه‌ای و ... شکل گرفته است، بدین ترتیب کلیه تسهیلات، تشویق‌ها و محدودیت‌های ریالی و غیرریالی به صادر کننده، در نرخ مؤثر ارز صادراتی نمایان می‌گردند.

از نظر اقتصادی نرخ ارز حقیقی همان نرخ ارز اسمی است که تورم در داخل و نیز کشورهای خارجی مورد نظر را در خود دارد. اهمیت محاسبه این نرخ از آنجا ناشی می‌شود که نرخ ارز حقیقی می‌تواند به عنوان شاخصی برای رقابت‌پذیری تجارت خارجی کشور در نظر گرفته شود (نفری، ۱۳۸۱). در یک اقتصاد باز، نرخ ارز حقیقی به دلیل ارتباط متقابل آن با سایر متغیرهای اقتصادی، متغیری کلیدی محسوب شده و از این رو بسیاری از سیاست‌گذاران اقتصادی را به خود جلب کرده است؛ به طوری که این متغیر خود متأثر از سیاست‌های اقتصاد داخلی و خارجی و تحولات اقتصادی بوده و خود منشأ تغییرات متغیرهای کلان اقتصادی از جمله صادرات است (اصغریور و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس، از دیگر متغیر اثرگذار بر عرضه صادرات غیرنفتی در گروه‌های کالایی مختلف HS، نرخ ارز حقیقی است.

به طور کلی در این مطالعه با الهام از مطالعات ذکر شده در ادبیات موضوع و چگونگی تأثیرگذاری هر یک از متغیرها بر صادرات با توجه به ادبیات نظری، الگوی عرضه صادرات غیرنفتی در گروه‌های کالایی مختلف HS به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

$$LnREX_{ij}^s = \beta_0 + \beta_1 LnPEX_{ij} + \beta_2 LnRER_t + \beta_3 LnCredit_t + \beta_4 Time_{ij} + u_{ij} \quad (1)$$

که در آن $LnREX_{ij}^s$ لگاریتم عرضه صادرات غیرنفتی حقیقی دلاری به قیمت ثابت ۱۳۸۳ در زمان t در گروه کالایی j ، $LnPEX_{ij}$ لگاریتم شاخص قیمت کالای صادراتی در زمان t در گروه کالایی j ، $LnRER_t$ لگاریتم نرخ ارز حقیقی در زمان t ، $LnCredit_t$ لگاریتم سهم تسهیلات پرداختی به گروه‌های صادراتی از کل تسهیلات پرداخت شده توسط سیستم بانکی در زمان t ، $Time_{ij}$ متغیر مجازی مربوط به زمان شروع اعطای مشوق‌های مالیاتی به صادرکنندگان در گروه‌های کالایی مختلف و u_{ij} نیز معرف باقی‌مانده‌ها است. در مورد روش پژوهش مورد استفاده در این مطالعه، با توجه به داده‌های اقتصادی و اطلاعات موجود در گروه‌های کالایی مختلف اقتصاد ایران و میزان صادرات این گروه‌ها و با استفاده از تحلیل‌های رگرسیونی در فضای داده‌های تابلویی، اثر سیاست اعطای مشوق‌های مالیاتی بر صادرات این گروه‌ها تجزیه و تحلیل شود.

۶- نتایج تجربی

پیش از برآورد الگوهای مورد نظر، به منظور جلوگیری از بروز رگرسیون کاذب و اطمینان از ضرایب برآورد شده، ابتدا در این بخش با استفاده از آزمون لوین-لین-چو، آزمون ایم-پسران-شین و آزمون دیکی-فولر تعمیم‌یافته، پایایی متغیرهای الگوها ارزیابی و در غالب جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) - آزمون ریشه واحد

نام متغیر	آماره LLC (احتمال)	آماره IPS (احتمال)	آماره ADF (احتمال)
$LnREX_{tj}^s$	-۳/۷۷ (۰/۰۰)	-۱/۸۲ (۰/۰۳)	۲۲۵/۶۱ (۰/۰۴)
$LnPEX_{tj}$	-۹/۸۶ (۰/۰۰)	-۳/۷۸ (۰/۰۰)	۲۱۰/۴۹ (۰/۱۵)
$LnRER_t$	-۵/۶۲ (۰/۰۰)	-۹/۳۹ (۰/۰۰)	۳۹۳/۲۵ (۰/۰۰)
$LnCredit_t$	-۴۱/۳۰ (۰/۰۰)	-۴۱/۰۵ (۰/۰۰)	۱۴۴۴/۸۰ (۰/۰۰)

منبع: یافته‌های پژوهش

علاوه‌براین در جدول (۲) نتایج آزمون همجمعی برای متغیرهای الگوها به روش کائو ارائه شده است. بر اساس نتایج، فرضیه عدم وجود رابطه همجمعی بین متغیرها رد می‌شود. بنابراین، متغیرهای مورد بررسی در الگو همجمع هستند و بدون نگرانی از رگرسیون کاذب، می‌توان این الگوها را برآورد کرد.

جدول (۴) - آزمون همجمعی کائو

نتیجه	احتمال	مقدار آماره	آزمون همانباشتگی کائو
وجود بردار همجمعی	۰/۰۲	-۲/۱۴	

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس آزمون‌های تشخیصی که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است، با توجه به آماره به دست آمده از F لیمر، روش تلفیقی رد و روش داده‌های تابلویی پذیرفته می‌شود. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون هاسمن^۱ (۱۹۷۸)، دلیلی برای ردّ روش اثرات تصادفی وجود ندارد. همچنین نتیجه آزمون ضریب لاگرانژ پرورش-پاگان نیز نشان می‌دهد که روش اثرات تصادفی باید انتخاب شود. با توجه به تأثیر مهم ناهمسانی پسماندهای

1. Hausman Test

الگو و وجود خودهمبستگی در برآورد ضرایب الگوی مورد نظر، لازم است پیش از پرداختن به هرگونه تخمین، درباره وجود یا عدم وجود واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی بررسی دقیقی صورت گیرد. بنابراین در جدول (۵)، نتایج آزمون واریانس ناهمسانی به روش نسبت درست نمائی ارائه شده است که بر اساس آن، فرضیه‌ی واریانس همسانی رد و فرضیه مقابل آن پذیرفته می‌شود. همچنین در جدول (۵)، نتایج آزمون خودهمبستگی به روش آزمون وولدریج^۱ (۱۹۹۵) ارائه شده است که بر اساس آن، فرضیه عدم خود همبستگی نیز رد می‌شود. بنابراین، با توجه به وجود واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی، لازم است برای تخمین الگو از روش FGLS در فضای اثرات تصادفی استفاده شود.

جدول (۵) - نتایج آزمون‌های تشخیصی

نام آماره	مقدار آماره	احتمال
F-لیمر	۱۲۹/۴۰	۰/۰۰
آماره هاسمن	۰/۰۸	۰/۹۹
آزمون ضریب لاگرانژ فروش-پاگان	۱۳۲۶۷/۲۳	۰/۰۰
آزمون نسبت درست نمائی برای واریانس ناهمسانی	۱۸۷۵/۶۴	۰/۰۰
آزمون خودهمبستگی وولدریج	۱۴/۲۲	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه نتایج مربوط به برآورد الگوی صادرات در گروه‌های کالایی مختلف اقتصاد ایران طی دوره ۹۶-۱۳۷۶ در جدول (۶) گزارش شده و اثر سیاست اعطای مشوق‌های مالیاتی بر توسعه صادرات تک تک این گروه‌ها ارزیابی شده است.

جدول (۶) - نتایج تخمین الگوی صادرات در گروه‌های کالایی HS

نام متغیر	مقدار ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
C	۹/۴۴	۰/۶۸	۱۳/۸۹	۰/۰۰
$LnRER_t$	-۰/۹۵	۰/۰۷	-۱۴/۲۴	۰/۰۰
$LnPEX_{ij}$	-۰/۴۹	۰/۰۲	-۲۲/۲۱	۰/۰۰
$LnCredit_t$	۰/۱۰	۰/۰۳	۳/۶۳	۰/۰۰

نام متغیر	مقدار ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
$Time_{ij}$	(۱)	۲/۷۶	۰/۵۷	۴/۸۳
	(۲)	۱/۱۱	۰/۲۴	۴/۵۳
	(۳)	۰/۸۳	۰/۳۱	۲/۷۱
	(۴)	۱/۲۸	۰/۵۲	۲/۴۵
	(۵)	-۰/۴۵	۰/۱۸	-۲/۵۵

نام متغیر	مقدار ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
$Time_{ij}$	(۶)	۱/۸۱	۰/۳۹	۴/۵۴
	(۷)	۰/۷۹	۰/۲۲	۳/۶۱
	(۸)	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۸۲
	(۹)	۰/۲۱	۰/۱۸	۱/۱۸
	(۱۰)	-۰/۱۵	۰/۸۵	-۰/۱۸
	(۱۱)	۱/۴۸	۰/۵۲	۲/۸۳
	(۱۲)	-۰/۳۰	۰/۱۷	-۱/۷۹
	(۱۳)	۰/۵۹	۰/۱۲	۰/۰۷
	(۱۴)	-۰/۰۹	۰/۲۸	-۰/۳۶
	(۱۵)	۰/۳۸	۰/۳۰	۱/۲۸
	(۱۶)	-۱/۶۸	۰/۲۸	-۶/۰
	(۱۷)	۰/۵۲	۰/۲۲	۲/۳۴
	(۱۸)	۰/۴۸	۰/۳۵	۱/۳۹
	(۱۹)	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۲
	(۲۰)	۰/۲۱	۰/۲۴	۰/۸۶
	(۲۱)	۱/۱۱	۰/۴۰	۲/۷۷
	(۲۲)	۱/۲۱	۰/۳۳	۳/۶۶
	(۲۳)	۱/۳۹	۰/۳۶	۳/۸۴
	(۲۴)	-۰/۸۵	۰/۴۲	-۲/۰۰
	(۲۵)	۰/۶۷	۰/۲۶	۲/۵۹
	(۲۶)	۱/۰۷	۰/۴۱	۲/۶۱
	(۲۷)	۰/۶۶	۰/۲۹	۲/۲۶
	(۲۸)	۰/۹۵	۰/۱۷	۵/۴۱
	(۲۹)	۱/۱۹	۰/۳۱	۳/۸۵
	(۳۰)	۱/۳۸	۰/۱۸	۷/۴۵

نام متغیر	مقدار ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
(۳۱)	۲/۹۹	۱/۰۹	۲/۷۲	۰/۰۰
(۳۲)	۰/۹۲	۰/۱۵	۶/۱۳	۰/۰۰
(۳۳)	-۰/۲۵	۰/۱۷	-۱/۴۳	۰/۱۵
(۳۴)	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۸۱	۰/۴۲
(۳۵)	۰/۳۹	۰/۱۳	۳/۰۲	۰/۰۰
(۳۷)	۰/۰۰	۰/۷۷	۰/۰۱	۰/۹۹
(۳۸)	۰/۶۱	۰/۲۲	۲/۷۵	۰/۰۰
(۳۹)	۱/۶۸	۰/۴۳	۳/۹۱	۰/۰۰
(۴۰)	-۰/۳۶	۰/۱۵	-۲/۴۴	۰/۰۱
(۴۱)	-۰/۵۸	۰/۱۷	-۳/۴۱	۰/۰۰
(۴۲)	-۰/۹۴	۰/۵۱	-۱/۸۶	۰/۰۶
(۴۳)	۱/۵۶	۱/۷۹	۰/۸۷	۰/۳۹
(۴۴)	۰/۵۹	۰/۲۴	۲/۴۴	۰/۰۱
(۴۵)	۰/۳۵	۲/۰۳	۰/۱۷	۰/۸۶
(۴۶)	-۰/۴۰	۰/۲۷	-۱/۴۹	۰/۱۴
(۴۷)	۰/۸۴	۱/۰۷	۰/۷۸	۰/۴۳
(۴۸)	۰/۸۷	۰/۲۱	۴/۱۹	۰/۰۰
(۴۹)	۱/۷۸	۰/۳۷	۴/۸۲	۰/۰۰
(۵۰)	-۱/۳۲	۰/۵۸	-۲/۲۸	۰/۰۲
(۵۱)	-۰/۲۱	۰/۳۴	-۰/۶۲	۰/۵۳
(۵۲)	-۲/۳۹	۰/۵۹	-۴/۰۴	۰/۰۰
(۵۳)	۰/۵۶	۰/۳۹	۱/۴۲	۰/۱۷
(۵۴)	-۰/۱۷	۰/۳۳	-۰/۵۳	۰/۵۹
(۵۵)	۱/۲۷	۰/۲۶	۴/۹۵	۰/۰۰
(۵۶)	۱/۵۳	۰/۱۶	۹/۴۲	۰/۰۰

Time_{ij}

نام متغیر	مقدار ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	
Time _{ij}	(۵۷)	-۱/۰۷	۰/۱۸	-۵/۸۲	۰/۰۰
	(۵۸)	-۰/۴۳	۰/۳۲	-۱/۳۴	۰/۱۸
	(۵۹)	۰/۰۶	۰/۳۳	۰/۱۹	۰/۸۵
	(۶۰)	-۱/۱۱	۰/۷۹	-۱/۳۹	۰/۱۶
	(۶۱)	-۰/۷۷	۰/۳۷	-۲/۰۵	۰/۰۴
	(۶۲)	-۰/۹۰	۰/۵۳	-۱/۶۹	۰/۰۹
	(۶۳)	۰/۹۷	۰/۲۱	۴/۶۴	۰/۰۰
	(۶۴)	-۰/۶۵	۰/۱۸	-۳/۵۵	۰/۰۰
	(۶۵)	-۰/۶۷	۰/۳۵	-۱/۱۹	۰/۰۵
	(۶۶)	-۰/۲۸	۰/۶۵	-۰/۴۳	۰/۶۷
	(۶۷)	۰/۶۰	۰/۶۶	۰/۹۲	۰/۳۶
	(۶۸)	۰/۸۶	۰/۱۸	۴/۸۱	۰/۰۰
	(۶۹)	۱/۲۴	۰/۳۲	۳/۹۲	۰/۰۰
	(۷۰)	۱/۶۳	۰/۲۳	۷/۱۹	۰/۰۰
	(۷۱)	۳/۱۸	۰/۸۱	۳/۹۳	۰/۰۰
	(۷۲)	۰/۳۷	۰/۲۶	۱/۴۹	۰/۱۳
	(۷۳)	۰/۸۳	۰/۲۴	۳/۴۹	۰/۰۰
	(۷۴)	۰/۲۲	۰/۲۶	۰/۸۴	۰/۴۰
	(۷۵)	-۳/۵۴	۱/۵۶	-۲/۲۷	۰/۰۲
	(۷۶)	۱/۰۷	۰/۱۴	۷/۴۱	۰/۰۰
	(۷۸)	۵/۲۶	۰/۶۴	۸/۲۵	۰/۰۰
	(۷۹)	۲/۵۳	۰/۴۹	۵/۱۶	۰/۰۰
	(۸۰)	-۴/۱۱	۱/۸۵	-۲/۲۲	۰/۰۳
	(۸۱)	-۲/۹۱	۱/۵۵	-۱/۸۷	۰/۰۶
	(۸۲)	-۰/۲۵	۰/۳۶	-۰/۶۸	۰/۴۹

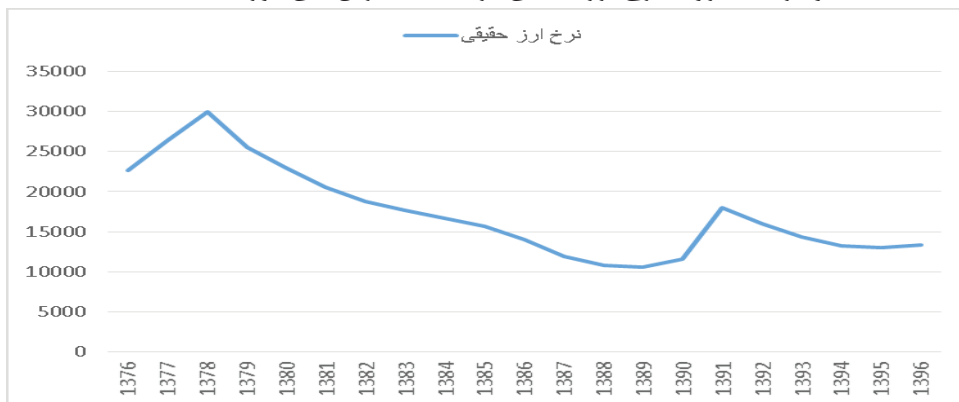
نام متغیر	مقدار ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
(۸۳)	-۰/۳۷	۰/۳۳	-۱/۱۵	۰/۲۵
(۸۴)	۱/۵۶	۰/۱۹	۸/۲۵	۰/۰۰
(۸۵)	۱/۳۷	۰/۱۶	۸/۳۴	۰/۰۰
(۸۶)	-۰/۳۲	۰/۹۴	-۰/۳۴	۰/۷۳
(۸۷)	۱/۰۳	۰/۲۹	۳/۴۵	۰/۰۰
(۸۸)	-۳/۱۴	۱/۴۴	-۲/۱۸	۰/۰۳
(۸۹)	۲/۰۴	۱/۳۸	۱/۴۸	۰/۱۴
(۹۰)	۰/۶۱	۰/۳۱	۱/۹۸	۰/۰۵
(۹۱)	-۰/۲۲	۰/۵۹	-۰/۳۶	۰/۷۲
(۹۲)	۲/۹۳	۰/۷۳	۴/۰۴	۰/۰۰
(۹۴)	-۰/۶۷	۰/۱۶	-۴/۱۳	۰/۰۰
(۹۵)	-۰/۷۴	۰/۳۸	-۱/۹۳	۰/۰۵
(۹۶)	-۰/۲۹	۰/۳۰	-۰/۹۸	۰/۳۲
(۹۷)	-۰/۲۱	۰/۵۲	-۰/۴۲	۰/۶۸
(۹۸)	-۲/۲۱	۰/۹۲	-۲/۴۱	۰/۰۲
$R^2 = ۰/۹۳$ مقدار آماره F: ۱۳۳/۷۷ Prob: ۰/۰۰ $R^2 = ۰/۹۳$				

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۶)، ملاحظه می‌شود که اثر نرخ ارز حقیقی بر صادرات در گروه‌های کالایی مختلف HS، منفی بوده است. این در حالی است که بر اساس ادبیات نظری انتظار می‌رود که با افزایش نرخ ارز حقیقی، صادرات افزایش یابد. در این زمینه به دو نکته باید توجه کرد: اولاً بر اساس داده‌های نرخ ارز حقیقی که در نمودار (۴) ارائه شده است، روند نرخ ارز حقیقی در اقتصاد ایران طی دوره ۹۶-۱۳۷۶ نزولی است. بر این اساس دور از انتظار نیست که ضریب اثرگذاری نرخ ارز حقیقی بر صادرات، منفی باشد. ثانیاً باید توجه داشت که افزایش نرخ ارز حقیقی، لزوماً پدیده مناسبی نخواهد بود؛ بلکه مقامات و سیاست‌گذار باید سعی در حفظ نرخ ارز حقیقی داشته باشند. زیرا افزایش بیش از حد نرخ ارز، می‌تواند قدرت رقابتی صنایع صادراتی را به دلیل وابسته بودن به کالاهای واسطه‌ای وادراتی تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین علی‌رغم ادعایی که برخی از سیاست‌گذاران

و تصمیم‌گیرندگان در اقتصاد ایران دارند مبنی بر این که اگر نرخ ارز افزایش یابد، صادرات تحریک می‌شود و گسترش می‌یابد؛ این مطلب با گذشته صادرات ایران همخوانی ندارد و به عبارتی تنگنای توسعه صادرات، صرفاً در افزایش نرخ ارز نیست.

نمودار (۴) - روند نرخ ارز حقیقی در اقتصاد ایران طی دوره ۹۶-۱۳۷۶



منبع: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

علاوه بر این ضریب مربوط به لگاریتم شاخص قیمت کالاهای صادراتی منفی است و نشان می‌دهد که اگر شاخص قیمت کالاهای صادراتی در هر گروه کالایی HS، یک درصد افزایش یابد، صادرات ۰/۴۹ درصد کاهش می‌یابد. این مطلب موافق با ادبیات نظری است. همچنین ضریب مربوط به لگاریتم سهم تسهیلات پرداختی به گروه‌های کالایی صادراتی از کل تسهیلات پرداخت شده توسط سیستم بانکی، مثبت بوده است و نشان می‌دهد که اگر این نسبت یک درصد افزایش یابد، صادرات ۰/۱ درصد افزایش می‌یابد. این ضریب نیز موافق با ادبیات نظری است و بر این اساس، سیاستگذاران پولی می‌توانند با جهت‌دهی مناسب تسهیلات پرداختی توسط سیستم بانکی، صادرات را گسترش دهند.

در ادامه سعی شده است ضریب مربوط به اثر متغیر مجازی مربوط به سیاست اعطای مشوق‌های مالیاتی بر توسعه صادرات در تک‌تک گروه‌های کالایی HS، برآورد شود. این ضریب برای متغیر Time در تک‌تک گروه‌ها در جدول (۶) گزارش شده است. با توجه به نتایج ارائه شده از ۹۸ گروه کالایی که در جدول (۷) پیوست معرفی شده‌اند، این سیاست تنها بر صادرات گروه‌های کالایی ۸، ۹، ۱۰، ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۳۳، ۳۴، ۳۷، ۴۳، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۶، ۶۷، ۷۲، ۷۴، ۸۲، ۸۳، ۸۶، ۸۹، ۹۱ و ۹۶ اثر معناداری نداشته است، در حالی که اثر معناداری بر صادرات در سایر گروه‌ها داشته است.

در نهایت نیز آزمون‌های نکویی برازش ارائه شده است. بر اساس نتایج، الگوی ارائه شده از پاسخگویی مناسبی برخوردار بوده است.

۶- نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

به طور کلی رشد و توسعه صادرات باعث ثبات اقتصادی و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی برای اقتصاد کشورها می‌شود. در این راستا در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، گسترش و توسعه صادرات یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری دولت محسوب می‌شود، و دولت‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌های توسعه صادرات، نقش مهمی را در افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت نسبی بنگاه‌های داخلی در بازارهای بین‌المللی ایفا کنند. این در حالی است که در اقتصاد ایران نیز سیاست‌های توسعه صادرات مدنظر سیاستگذاران بوده است و برای مثال اعطای مشوق مالیاتی یکی از سیاست‌های اتخاذ شده در راستای توسعه صادرات غیرنفتی بوده است.

در این مقاله سعی شده است که اثر این سیاست بر رشد و گسترش صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران مورد ارزیابی قرار گیرد. برای این منظور از داده‌های خرد در سطح گروه‌های کالایی مختلف بر اساس کدهای تعرفه‌ای HS طی دوره زمانی ۹۶-۱۳۷۶ و روش رگرسیونی در فضای داده‌های تابلویی استفاده شد. همچنین در این مقاله سعی شد که تجربه برخی از کشورهای موفق در زمینه گسترش صادرات نیز ارائه گردد.

بر اساس نتایج حاصل از برآزش الگوی صادرات غیرنفتی در گروه‌های کالایی مختلف در اقتصاد ایران طی دوره ۹۶-۱۳۷۶ با استفاده از روش اثرات تصادفی، متغیر لگاریتم نرخ ارز حقیقی دارای اثر منفی و معنادار بر صادرات غیرنفتی بوده است. همچنین لگاریتم شاخص قیمت کالاهای صادراتی و لگاریتم سهم تسهیلات پرداختی به صادرات از کل تسهیلات پرداختی سیستم بانکی، دارای اثر مثبت و معنادار بر این متغیر بوده‌اند. این در حالی است که بر اساس ضریب برآوردی متغیر مجازی مربوط به سیاست اعطای مشوق‌های مالیاتی برای تک‌تک گروه‌های کالایی HS این سیاست به جز بر کدهای تعرفه‌ای ۸، ۹، ۱۰، ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۳۳، ۳۴، ۳۷، ۴۳، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۶، ۶۷، ۷۲، ۷۴، ۸۲، ۸۳، ۸۶، ۸۹، ۹۱، ۹۶ و ۹۷، بر سایر گروه‌ها دارای اثر مثبت و معنادار بوده است.

با توجه به تجربه سایر کشورها و همچنین نتایج حاصل از برآورد الگو، می‌توان توصیه‌های سیاسی زیر را ارائه کرد:

- مقامات پولی و ارزی کشور، سیاست تثبیت نرخ ارز حقیقی و نه نرخ ارز اسمی را دنبال کنند. علاوه‌براین سعی شود که از روند کاهنده نرخ ارز حقیقی جلوگیری شود.

- سیاست‌های پولی به گونه‌ای تنظیم شود که سهم تسهیلات پرداختی به بخش صادرات افزایش یابد تا توسعه صادرات را تسهیل بخشد.

- تولیدکنندگان و صادرکنندگان باید از افزایش قیمت کالاهای صادراتی جلوگیری نمایند، در غیر این صورت سهم بازار بین‌المللی خود را از دست خواهند داد. یکی از روش‌های جلوگیری از افزایش قیمت، ارتقاء بهره‌وری

است.

- نقش سیاست اعطای مشوق مالیاتی هم در کشورهایی که تجربه آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است، در توسعه صادرات تعیین کننده بوده است و هم بر اساس الگوی برآورد شده، در اکثر گروه‌های کالایی دارای اثر مثبت و معنادار بوده است. بر این اساس به نظر می‌رسد که حذف این سیاست دارای اثرات سوء بر صادرات غیرنفتی خواهد بود. با این وجود استفاده از سیاست‌های تکمیلی مثل کمک به افزایش بهره‌وری در بخش‌های مختلف، می‌تواند اثر این سیاست را مخصوصاً در گروه‌هایی که معنادار نبوده است، تقویت کند.

- سازمان‌های توسعه تجارت به عنوان بخشی از خدمات حمایت از صادرات خود می‌توانند از طریق هدایت مناسب مساعدت‌های مالی و رسیدگی به تقاضاهای اعتباری به حل مشکلات مالی صادرکنندگان کمک کنند.

فهرست منابع

۱. اردکانی، سعید، صیادی تورانلو، حسین (۱۳۹۱). تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی (مطالعه موردی: صنایع نساجی استان یزد). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۰، ۱۰۹-۱۲۸.
۲. اصغری‌پور، حسین (۱۳۹۲). بررسی عوامل تعیین کننده نرخ ارز مؤثر واقعی در ایران، پژوهش‌های اقتصاد کاربردی، دوره ۱، شماره ۳.
۳. پورمقیم، سید جواد (۱۳۸۲). اقتصاد بین‌الملل (۱). تهران، انتشارات سمت.
۴. طیبی، کامیل، مصری‌نژاد، شیرین (۱۳۸۱). بررسی رابطه تعاملی کوتاه‌مدت و بلندمدت تورم و عرضه صادرات غیرنفتی در ایران. مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۱.
۵. طیبی، کامیل، فرهادی کیا، علی (۱۳۷۹). اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت سیاست‌های ارزی بر صادرات غیرنفتی ایران. مجموعه مقالات دهمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، تهران، مؤسسه تحقیقات پولی و ارزی.
۶. مشبکی، اصغر، خادمی، علی اکبر (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. بهبود مدیریت، ۱۷، ۹۸-۱۳۵.
۷. مهرآرا، محسن (۱۳۸۵). برآورد نرخ ارز حقیقی تعادلی در اقتصاد ایران، پژوهشنامه اقتصادی، تابستان ۱۳۸۵، شماره ۲۱.
۸. نفری، اکبر (۱۳۸۱). آثار یکسان سازی نرخ ارز بر تجارت خارجی محصولات کشاورزی، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصادی کشور، تهران.
۹. ولدخانی، عباس (۱۳۷۶). عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی در ایران. مجله برنامه و بودجه، شماره ۲۲ و ۲۳.
10. Ahmed, Z. U. O, Mohamed, J. P. Johnson and L. Y. Meng. (2002). Export Promotion Programs of Malaysian Firms: An International Marketing Perspective. Journal of Business Research, 55: 831-843.
11. Desai, M. A. and J. R. Hines Jr. (2001). The Uneasy Marriage of Export Incentives and the Income Tax. MIT Press, 41-94.
12. Griffith, D. and A.M. Czinkota. (2012). Release the Constraints: Solving the Problems of Export Financing in Troublesome Times. Business Horizons, 55: 251-260.
13. Kagitani, K. (2003). The Number of Firms and Politics of Export Subsidy. Research Institute for Economics & Business Administration, Kobe University, 135.

14. Martincus, C. V. and J. Carballo. (2010). Export Promotion Activities in Developing Countries: What Kind of Trade do they Promote?. IDB working paper, 202.
15. Satiago, L. (1989). Export Subsidies and Balance of Trade. *Journal of Development Economics*, 31: 99-121.
16. Togan, S. (1993). How to Assess the Significance of Export Incentives: An Application to Turkey. *Weltwirtschaftliches Archive*, 129:777 -799.