



**عنوان مقاله:** بررسی تاثیر سیاستهای تشویق صادرات بر توسعه صادرات چرم ایران « از دیدگاه صادرکنندگان »

## چکیده:

بحث مکتب سوداگری (Mercantilist) راجع به محدود کردن واردات و تشویق صادرات امروز بر اساس انتقال سود (Profit shifting) توجیه می شود و مداخله دولت از طریق اعمال محدودیت های وارداتی و یارانه های صادراتی تحت شرایطی به نفع اقتصاد ملی میباشد.

در برنامه چهارم توسعه دولت مکلف شد نسبت به هدفمند سازی و ساماندهی مشوقهای صادراتی اقدام نماید. چرم از جمله کالاهایی است که از اینگونه مشوقها بهره برده است و تحقیق حاضر برای ارزیابی میزان تاثیر هر یک از مشوق های صادراتی در توسعه صادرات چرم انجام گرفته و برای اندازه گیری تاثیر مشوق های صادراتی از پرسشنامه محقق ساخته که سوالات پرسشنامه بر اساس روایی محتوایی و نظر اساتید راهنما و مشاور و مشوق های ارائه شده جهت توسعه صادرات در برنامه چهارم توسعه طراحی شده استفاده گردیده است.

نمونه گیری بر اساس روش قضاوتی صورت گرفته بنابراین شرکتهایی که صادر کننده چرم و عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران در سال ۱۳۸۸ بودند به عنوان نمونه انتخاب شده اند.

**نگارنده**

**مسعود صفرلی**

## مقدمه :

یکی از مهمترین عوامل بقای شرکت های تولیدی، صنعتی، خدماتی و بازرگانی در عصر حاضر توسعه بازارها، بویژه دستیابی به بازارهای جهانی بوده است. در این میان برنامه ریزی و اجرای سیاست های مطلوب تجاری از سوی دولتها نقش بسزائی در تحقق آن داشته است.

باعنایت به پایان پذیر بودن منابع نفتی، برنامه ریزان و دلمردان کشور به این اعتقاد رسیده اند که توسعه صادرات غیر نفتی و عدم اتکا به اقتصاد تک محصولی ضرورتی حیاتی می باشد. ایران در حالی حدود هشتاد درصد از درآمد کشور را از صادرات نفت و گاز کسب می نماید که به نظر بسیاری از کارشناسان معتبر داخلی و خارجی پتانسیل های بسیار خوبی در توسعه صادرات غیر نفتی دارد. بخش کشاورزی و دامی به دلیل برخورداری از پتانسیل صادرات محصولات، از مهمترین بخشهای اقتصادی کشور محسوب می گردد. بطور کلی کشورهای دارای صنعت دامپروری می توانند با سرمایه گذاری در ایجاد صنایع تبدیلی پوست فرآوری تولید چرم، ضمن ایجاد فرصت های اشتغال جدید برای نیروی کارشان از ارزش افزوده بالاتر نیز برای اقتصاد ملی بهره مند شوند.

ایران با اختصاص دادن ۸/۴ درصد سهم جهانی از دام سبک و ۵/۴ درصد سهم جهانی از پوست تولید شده سبک، رتبه بالائی را به خود اختصاص می دهد. این درصدها که توسط سازمان کشاورزی و خواروبار جهانی (فائو) در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است به خودی خود نشان دهنده مزیت رقابتی ایران در چرم سبک است. کشوری که به تنهایی ۸/۴ درصد جمعیت دام سبک دنیا را به خود اختصاص می دهد با تمهیداتی که اندیشیده می شود، به عنوان قطب صنعت چرم سبک دنیا مطرح شود. (اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان سالامبور و چرم ایران، ۱۳۸۶، ۱۵،

این تحقیق بنا دارد با بررسی و مطالعه سیاستهای مختلف اتخاذ شده توسط دولت در برنامه چهارم توسعه جهت اعطای جوایز، تسهیلات و مشوقهای صادراتی، اثر این سیاستها و راهکارها را بر توسعه صادرات چرم ایران که به دلیل برخورداری از مزیت رقابتی و پتانسیلهای موجود در این بخش که قابلیت رشد صادرات و ارزآوری بیشتری را نسبت به وضع فعلی دارد، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و پیشنهاداتی جهت بهبود، بهینه سازی و هدفمند نمودن اعطای تسهیلات صادراتی ارائه نماید.

اصولاً دولتها در هر کشور با توجه به قابلیت ها و مزیت های رقابتی موجود اقدام به فراهم سازی زیرساختها و تسهیلات می نمایند که تولید کنندگان و صنعتگران بتوانند تمامی توان خود را در جهت تولیدات بیشتر و با کیفیت و همچنین تسخیر بازارهای جهانی به کار برند.

## ۱ + بیان مسئله ( تعریف موضوع تحقیق )

محور توسعه اقتصادی در دنیای امروزه کسب سهم مناسب در تجارت جهانی و پیروی از الگوهای توسعه مبتنی بر صادرات میباشد. از این رو یکی از مهمترین مباحث در اقتصاد ایران در دهه اخیر بحث صادرات غیر نفتی بوده است. وبا توجه به اهداف کمی برنامه چهارم توسعه و پیش بینی ۱۲/۸ میلیارد دلاری صادرات غیر نفتی در طول سال ۱۳۸۸، حدود ۱۶۶/۴ درصد اهداف کمی برنامه محقق شده است. به بیان دیگر طی سال ۱۳۸۸ ارزش کل صادرات غیر نفتی کشور بالغ بر ۲۱/۳ میلیارد دلار گردیده<sup>۱</sup> و ارزش کل صادرات صنعت چرم به رقم ۱۸۰ میلیون دلار رسیده است<sup>۲</sup> که نسبت به سال گذشته از رشد پنج درصدی برخوردار بوده است. علی رغم این میزان رشد و با توجه به پتانسیل های موجود در صنعت چرم سازی تنها سهم ۰/۸ درصدی را از کل صادرات غیر نفتی کشور را بدست آورده است. با عنایت به ویژگیهای پوستهای تولید شده در ایران که بیشتر از دام گوسفندی صورت میگیرد و به لحاظ نژاد دام که تاثیر مستقیم بر روی کیفیت پوست دارد، از بهترین و با کیفیت ترین پوستهای موجود جهان در نوع خود بوده و از نظر مرغوبیت در ردیف سوم جهان بعد از کشورهای نیوزیلند و استرالیا قرار دارد. (اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان سالامبور و چرم ایران، ۱۳۸۶، ۱۰)

در بحث توسعه صادرات چرم، موارد متعددی چون افزایش تولید، افزایش کیفیت تولید، بهبود بسته بندی استاندارد، بهبود عملکرد خوشه های صادراتی، توجه به آموزش تولید کنندگان و نیروی انسانی مرتبط، ضرورت تاسیس منطقه ویژه اقتصادی چرمشهر و یافتن بازارهای هدف صادراتی نقش عمده ای به عهده دارد. اما یکی از راهکارهای موثر در توسعه صادرات که توسط کشورهای گوناگون در بازه های زمانی متفاوت و به روشهای مختلف و به ویژه طی سالهای اخیر مورد توجه بوده است، برنامه های تشویقی، حمایتی و ایجاد تسهیلات صادراتی در قالب سیاستهای تجاری مناسب میباشد در بین صادرات کالاهای غیر نفتی، صنعت چرم نیز در برنامه چهارم توسعه اقتصادی از این امکان بهره گرفته است. بررسی میزان بهره گیری صادرات چرم از سیاست های تشویقی و تاثیرات مرتبط با آن مد نظر تحقیق حاضر بوده و هدف آن است که با این بررسی علاوه بر تعیین وضعیت موجود، پیشنهاداتی جهت بهبود و بهینه سازی این راهکار جهت افزایش صادرات چرم ارائه شود. سوال اصلی این تحقیق آن است که << کدامیک از عوامل تشکیل دهنده سیاست های تشویق صادرات بر صادرات چرم موثر است. >>

---

1- <http://www.tpo.ir>

۲. لوح فشرده گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار صادرات کشور طی سال ۱۳۸۸

## اهمیت انجام تحقیق

سیاست تشویق صادرات یکی از سیاستهای تجاری است که به منظور افزایش توان رقابت در بازارهای جهانی، ارتقای کیفیت محصولات، انتقال تکنولوژی و افزایش اشتغال در کشور صورت میگیرد. در زمینه چرم سبک طبق گزارش سازمان کشاورزی و خواروبار جهانی (فائو) در سال ۲۰۰۷، کل ارزش صادراتی جهان ۵۳۰۸۶۹۰۰۰ میلیون دلار بوده که افزایش سهم ایران به میزان ۱٪ رقمی معادل ۵۳۰۸۶۹۰ دلار در سال به ارمغان می آورد که با اهمیت و توجه به این صنعت و برنامه ریزی صحیح برای صادرات می تواند از اهمیت بسزائی برخوردار باشد. (گروه مدیران مشاور سهامان، ۱۳۸۸، ۹) همچنین مقایسه سهم صادرات چرم و محصولات چرمی ایران که ۰/۲ درصد جهانی می باشد با سهم استحصال پوست ایران در جهان (۲/۳ درصد پوست استحصال جهان) کمتر از یک به ده می باشد، یعنی ایران ده برابر کمتر از توان واقعی خود، سهم از صادرات جهانی دارد، و به همین میزان ارزش افزوده و اشتغال زائی این صنعت را دو دستی تسلیم کشورهای دیگر می نمایم. (موسسه تحقیقات علوم دامی کشور، ۱۳۸۷، ۲۶)

ایران اولین صادرکننده محصولات نیمه ساخته سبک به ایتالیا می باشد که به گزارش سازمان کشاورزی و خواروبار جهانی (فائو) در سال ۲۰۰۴ با اختصاص دادن ۸/۴ درصد سهم جهانی از دام سبک و ۵/۴ درصد سهم جهانی از پوست تولید شده، به خودی خود نشان دهنده مزیت رقابتی ایران در چرم سبک می باشد، که می توان با تمهیداتی که اندیشیده میشود به عنوان قطب صنعت چرم سبک دنیا مطرح شود. (اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران، ۱۳۸۶، ۱۵)

با این حال تحقیقات در خور، در مورد این کالای مهم صادراتی از نظر تاثیر تشویق های صادراتی و راهکارهای فعلی آن بر توسعه صادرات چرم صورت نگرفته است. لذا به نظر می رسد با توجه به سرمایه گذاری های انجام شده در برنامه چهارم توسعه، بررسی راهکارهای فعلی تشویق صادرات و تاثیر آن بر توسعه صادرات چرم که مدنظر این تحقیق می باشد تاثیر بسزائی در رفع موانع و مشکلات صادرات چرم و ارائه راهکارهای پیشنهادی جهت ساماندهی، هدفمندسازی، بهینه سازی تخصیص جوایز و تسهیلات صادراتی خواهد داشت.

## اهداف تحقیق

- ۱- تبیین میزان تاثیر جایزه صادراتی در توسعه صادرات چرم
- ۲- تبیین میزان تاثیر پوشش بخشی از هزینه های برگزاری و حضور بنگاههای تولیدی صادراتی در نمایشگاههای خارج از کشور در توسعه صادرات چرم

- ۳- تبیین میزان تاثیر پوشش بخشی از هزینه های مشارکت در هیاتهای تجاری\_ بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف در توسعه صادرات چرم
- ۴- تبیین میزان تاثیر کمک به برنامه های بازاریابی در توسعه صادرات چرم
- ۵- تبیین میزان تاثیر کمک به ایجاد توسعه مراکز تجاری خارج از کشور در توسعه صادرات چرم
- ۶- تبیین میزان تاثیر حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات در توسعه صادرات چرم
- ۷- تبیین میزان تاثیر حمایت از توسعه فعالیت های آموزشی در بخش صادرات در توسعه صادرات چرم
- ۸- تبیین میزان تاثیر ایجاد و توسعه نقطه تجاری در توسعه صادرات چرم
- ۹- تبیین میزان تاثیر ایجاد دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور در توسعه صادرات چرم
- ۱۰- اولویت بندی تاثیر مشوق های صادراتی در توسعه صادرات چرم و میزان بهره گیری صادرکنندگان از مشوق ها

## ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری

مطالعه تجارت خارجی و مالیه بین المللی ، از جمله قدیمی ترین و بحث انگیزترین بخشهای رشته اقتصاد است . و قدمت آن به قرن شانزده و به اشتیاق تجار اروپائی برای دستیابی به طلای اسپانیا برمی گردد . در قرون بعد تجارت خارجی به رشد اقتصادی نیرو بخشید و موتور آن تلقی شد و اقتصاددانانی نظیر آدام اسمیت ، دیوید ریکاردو و جان استوارت میل که از جمله متفکران و پایه گذاران این تفکر بودند که از اوائل قرون نوزدهم تا اواخر دهه ۱۹۷۰ در حوزه نظریه تجارت بین الملل مفهوم مزیت نسبی حکمفرما بود . علت وقوع تجارت ، به دست آوردن مزیت از تفاوت میان کشورها دانسته می شد . الگوی ریکاردویی بر تفاوت فن آوران و الگوی هکچر\_اوهلین \_ ساموئلسن بر تفاوت در موجودی عوامل به عنوان علت وقوع تجارت تاکید می کنند . (متوسلی ، ۱۳۸۰ ، ۶)

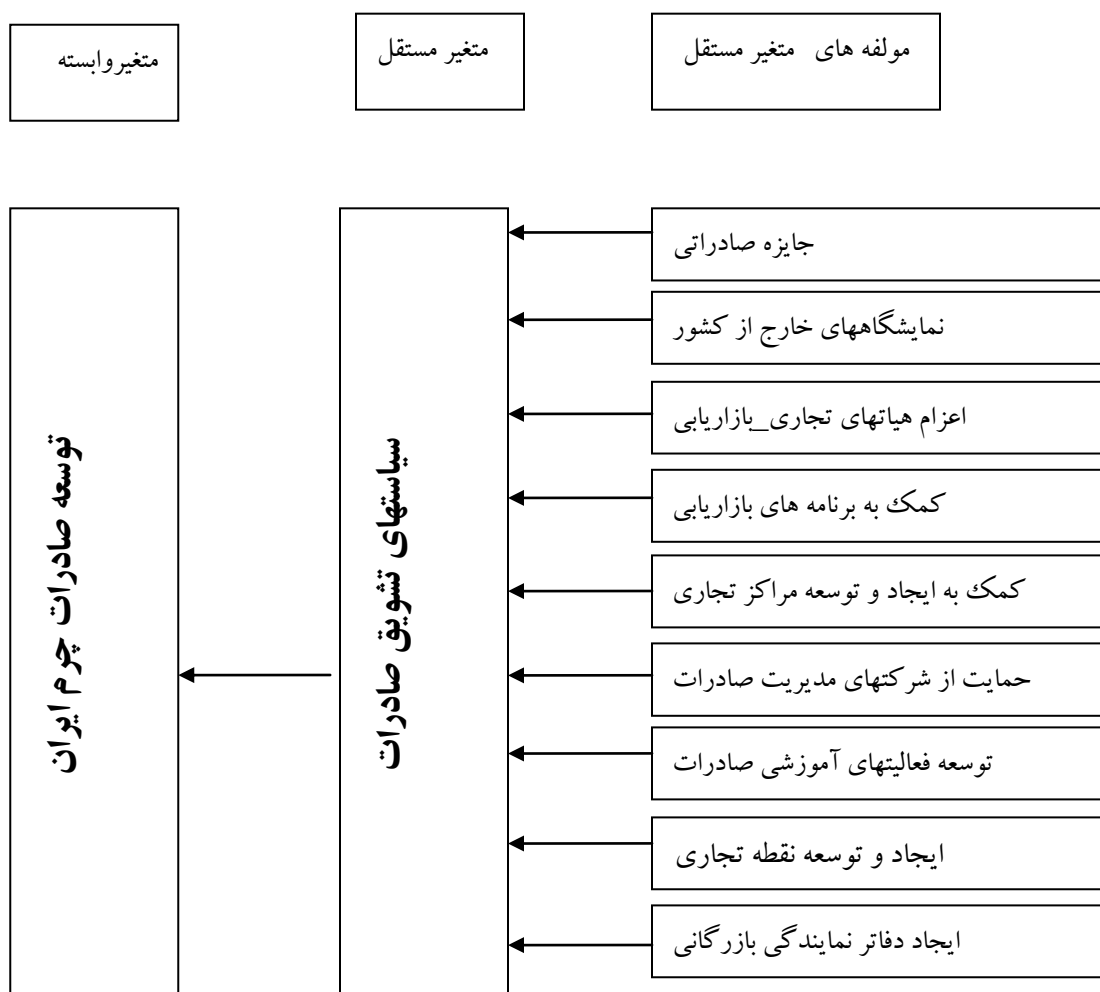
طی دو دهه گذشته ، فرض «رقابت کامل» و «بازدهی ثابت به مقیاس تولید» به الگوی سنتی جای خود را به نسل جدید از الگوها داده است که بر «رقابت ناقص» و «بازدهی فزاینده به مقیاس تولید» تاکید می کنند . الگوهای جدید از یک سو در مورد میزان توانایی نظریه مزیت نسبی برای تبیین علت وقوع تجارت ، تردید ایجاد کرده اند و از سوی دیگر این امکان را گشوده اند که مداخله دولت در تجارت از طریق اعمال محدودیت های وارداتی و یارانه های صادراتی ( مشوق های صادراتی ) میتواند تحت شرایطی به نفع اقتصاد ملی باشد . (اخوی ، ۱۳۸۴ ، ۳-۲).

غالب دولت ها طرفدار راهبرد توسعه صادرات هستند و اتخاذ این سیاست ، موجب افزایش تولید داخلی و تخفیف معطل بیکاری شده و از طریق جذب ارز ، سرمایه و کمکهای خارجی ، به تعادل تراز پرداختها کمک می کند به همین دلیل نیز صادرکنندگان ، مشمول انواع کمکها و حمایتهای دولتی می شوند . به طور مستقیم ، دولتها در ارزیابی

بازارها و شناسایی توزیع کنندگان و بیمه کالا در مقابل خطرات تجاری و سیاسی در مبادلات خارجی اطلاعاتی را در اختیار صادرکنندگان قرار می دهند. همچنین انواع سیاستهای حمایتی از قبیل پرداخت یارانه و ارز با نرخ ترجیحی، اعتبارات ارزان قیمت و معافیت ها و تخفیفات مالیاتی، انواع تعرفه و اقدامات غیر تعرفه ای در سطح اقتصاد داخلی، به منظور تسهیل و بسط این روند صورت می گیرد.

بررسی چهار کشور مکزیک، مالزی، برزیل و کره جنوبی نشان می دهد که کشورهایی که در توسعه صادرات و به تبع آن در بهبود شاخصهای کلان اقتصادی موفق عمل کرده اند وجوه مشترکی در زمینه سیاستها، ابزارها، سازمانها و دیدگاه ها در خصوص صادرات داشته اند، با اینکه تاکید برخی از کشورها بر بعضی از سیاستها بیشتر بوده است لیکن می توان گفت در موارد ذیل همه آنها مشترک هستند:

استفاده از سرمایه گذاری خارجی از طریق ایجاد امنیت سیاسی و اقتصادی، از میان برداشتن موانع بوروکراتیک، ارایه تسهیلات گمرکی و صادراتی، ایجاد بستر مناسب به لحاظ امنیت سرمایه از طریق تعریف دقیق حقوق مالکیت، حذف قوانین دست و پاگیر و مقررات زدایی، تصحیح نگرش در مورد صادرات و بازارهای جهانی، استفاده از مکانیزم های تشویق صادرات مثل اعطای جایزه، معافیتهای مالیاتی، معافیتهای گمرکی، اعطای اعتبارات، ارایه اطلاعات و تامین مواد اولیه برای کالای صادراتی، ایجاد مراکز آموزشی و صرف هزینه های تحقیق و توسعه که برای افزایش کارایی تولید کشورهای فوق الذکر به لحاظ توسعه انسانی و درآمد سرانه عملکرد مناسبی داشته اند (متوسلی ۱۳۸۰، ۷) نوآوری در محصولات در محصولات یا فرایند می تواند منجر به ایجاد مزیت مطلق در تولید محصول شود اما به خاطر وجود اثرات سرریز (R&D) یا انتقال فناوری به سایر بنگاه ها، بنگاه نوآور نمی تواند منافع حاصل از (R&D) را کاملاً به خود اختصاص دهد به همین لحاظ از دیدگاه بهترین تخصیص منابع، انگیزه های خصوصی منجر به (R&D) بسیار اندکی میشود، بنابراین به خاطر وجود اثرات سرریز (R&D) و ضعیف بودن انگیزه بخش خصوصی در انجام هزینه های آن، دولت باید به (R&D) یارانه اعطا کند. (B.Spenser)



### فرضیه های تحقیق

- فرضیه اصلی - سیاستهای تشویق صادرات بر توسعه صادرات چرم ایران موثر است .
- فرضیه فرعی ۱ - پرداخت جایزه صادراتی براساس ارزش افزوده و مزیت رقابتی در توسعه صادرات چرم موثر است
- فرضیه فرعی ۲ - پوشش بخشی از هزینه های برگزاری و حضور بنگاههای تولیدی صادراتی در نمایشگاههای خارج از کشور در توسعه صادرات چرم موثر است .



فرضیه فرعی ۳- پوشش بخشی از هزینه های مشارکت در هیاتهای تجاری \_ بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف در توسعه صادرات چرم موثر است .

فرضیه فرعی ۴- پرداخت کمک به برنامه های بازاریابی در توسعه صادرات چرم موثر است .

فرضیه فرعی ۵- کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خارج از کشور در توسعه صادرات چرم موثر است .

فرضیه فرعی ۶- حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات در توسعه چرم موثر است .

فرضیه فرعی ۷- توسعه فعالیت های آموزشی در بخش صادرات توسط دولت در توسعه صادرات چرم موثر است .

فرضیه فرعی ۸- ایجاد و توسعه نقطه تجاری در توسعه صادرات چرم موثر است .

فرضیه فرعی ۹- ایجاد دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور در توسعه صادرات چرم موثر است .

## **روش تحقیق**

بر مبنای هدف کاربردی است .

بر مبنای روش زمینه یابی یا پیمایشی ، میدانی می باشد.

## **قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)**

با توجه به محدود بودن تعداد شرکتهای صادرکننده چرم ، جامعه آماری کلیه شرکتهای صادراتی چرم ایران می باشند که عضو اتحادیه صادرکنندگان چرم ایران هستند .

## **قلمرو زمانی تحقیق**

قلمرو زمانی تحقیق سال ۱۳۸۸ می باشد و برنامه چهارم توسعه کشور (۸۸-۱۳۸۴) که مشوقهای صادراتی در دستور کار دولت جمهوری اسلامی قرار گرفت .

## **بر آورد حجم نمونه و روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری)**

با توجه به محدودیت جامعه آماری ، نمونه آماری تمامی جامعه آماری می باشد .

(شرکتهای صادراتی عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران هستند .)

## **روش تجزیه و تحلیل داده ها**

۱- استفاده از آمار توصیفی برای دسته بندی گزارش و بیان شاخصهای آماری و آرایه نمودار

۲- بررسی اعتبار پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ

۳- مقایسه میانگین متغیرها با عدد ثابت و فرضی

۴- آزمون رتبه بندی فریدمن

ابزار دیگر بکاررفته در تحقیق ، پرسشنامه است . با استفاده از این ابزار ، اطلاعات و داده های آماری گردآوری شده است. از آنجا که برای ارزیابی و شناسایی تاثیر سیاستهای تشویقی بر توسعه صادرات چرم ، پرسشنامه استاندارد

وجود ندارد. بنابراین برای بدست آوردن اطلاعات لازم در تحقیق، از پرسشنامه "محقق ساخته" استفاده شده است. برای ساختن وسیله اندازه گیری مناسب که دارای اعتبار و روایی باشد با استفاده از متغیرهای اثر گذار سیاست های تشویقی در توسعه صادرات چرم و بهره گیری از نظریه ها و مدل های موجود در زمینه تجارت بین الملل و توسعه صادرات و نظر اساتید راهنما و مشاور استفاده شده و بعنوان سوال در پرسشنامه مطرح شده است. پرسشنامه شامل چهار سوال عمومی در مورد ویژگی های صادر کنندگان و نه سوال در زمینه سیاستهای تشویقی است. همچنین در مورد هر سوال تشویقی دو سوال دیگر در مورد اینکه از وجود یا عدم وجود سیاست مورد نظر مطلع بوده و اینکه از وجود آن سیاست نفع برده اند یا خیر، پرسش شده است.

اطلاعات و شاخص های آماری مربوط به متغیرهای مورد مطالعه:

جدول شماره ۴-۸: مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه با میانگین فرضی ۳

مقایسه با میانگین فرضی ۳					
تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	میانگین	
۱/۱۳۹	۰/۰۰۰	۳۵	۷/۳۴۴	۴/۱۴	پرداخت جایزه صادراتی بر اساس ارزش افزوده و مزیت رقابتی
۰/۸۰۶	۰/۰۰۰	۳۵	۵/۲۵۲	۳/۸۱	پوشش بخشی از هزینه های برگزاری و حضور در نمایشگاههای خارج از کشور
۰/۶۶۷	۰/۰۰۱	۳۵	۳/۵۶۸	۳/۶۷	پوشش بخشی از هزینه های مشارکت در هیأت های تجاری - بازاریابی
۰/۵۸۳	۰/۰۰۵	۳۵	۲/۹۶۶	۳/۵۸	تامین بخشی از هزینه های برنامه های بازار یابی
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳۵	۰/۰۰۰	۳/۰۰	کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خارج از کشور
-۰/۲۵۰	۰/۱۷۳	۳۵	-۱/۳۹۰	۲/۷۵	حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات
۰/۶۹۴	۰/۰۰۱	۳۵	۳/۶۴۹	۳/۶۹	تامین بخشی از هزینه های فعالیت های آموزشی در بخش صادرات
۰/۳۰۶	۰/۱۰۲	۳۵	۱/۶۸۱	۳/۳۱	ایجاد و توسعه نقطه تجاری
۰/۶۹۴	۰/۰۰۲	۳۵	۳/۴۳۰	۳/۶۹	ایجاد نمایندگی و دفاتر بازرگانی در خارج از کشور
۰/۹۷۲	۰/۰۰۰	۳۵	۸/۹۱۹	۳/۹۷	سیاستهای تشویق صادرات

جدول شماره ۴-۹: مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه با میانگین فرضی ۳/۶۶

مقایسه با میانگین فرضی ۳/۶۶					
تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۴۷۹	۰/۰۰۴	۳۵	۳/۰۸۸	۴/۱۴	پرداخت جایزه صادراتی بر اساس ارزش افزوده و مزیت رقابتی
۰/۱۴۷	۰/۳۴۹	۳۵	۰/۹۴۹	۳/۸۱	پوشش بخشی از هزینه های برگزاری و حضور در نمایشگاههای خارج از کشور
۰/۰۰۷	۰/۹۷۲	۳۵	۰/۰۳۶	۳/۶۷	پوشش بخشی از هزینه های مشارکت در هیأت‌های تجاری - بازاریابی
-۰/۰۷۷	۰/۶۹۹	۳۵	-۰/۳۹۰	۳/۵۸	تامین بخشی از هزینه های برنامه های بازار یابی
-۰/۶۶۰	۰/۰۰۲	۳۵	-۳/۳۱۳	۳/۰۰	کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خارج از کشور
-۰/۹۱۰	۰/۰۰۰	۳۵	-۵/۰۶۰	۲/۷۵	حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات
۰/۰۳۴	۰/۸۵۷	۳۵	۰/۱۸۱	۳/۶۹	تامین بخشی از هزینه های فعالیت های آموزشی در بخش صادرات
-۰/۳۵۴	۰/۰۵۹	۳۵	-۱/۹۵۰	۳/۳۱	ایجاد و توسعه نقطه تجاری
۰/۰۳۴	۰/۸۶۶	۳۵	۰/۱۷۰	۳/۶۹	ایجاد نمایندگی و دفاتر بازرگانی در خارج از کشور
۰/۳۱۲	۰/۰۰۷	۳۵	۲/۸۶۴	۳/۹۷	سیاستهای تشویق صادرات

### نتیجه گیری

تحقیق حاضر برای ارزیابی تاثیر هر یک از مشوق های صادراتی در توسعه صادرات چرم انجام گرفته است. برای اندازه گیری تاثیر مشوق های صادراتی از پرسشنامه محقق ساخته که سوالات پرسشنامه بر اساس روائی محتوایی و نظر اساتید راهنما و مشاور و مشوق های ارائه شده جهت توسعه صادرات در برنامه چهارم توسعه طرح شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه روی گروه نمونه ۰/۸۸ نشان دهنده اعتبار لازم و کافی پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق صادرکنندگان چرم کشور به بازارهای جهانی است. نمونه گیری بر اساس روش قضاوتی صورت گرفته، بنابراین تعداد ۳۶ شرکت صادرکننده چرم که فقط در زمینه صادرات چرم فعالیت داشته و عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران در سال ۱۳۸۸ بودند، بعنوان گروه نمونه انتخاب شده است. پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت و بصورت انفرادی و با حضور محقق پاسخ داده شده و مطابق با اصول نمره گذاری این طیف نمره گذاری و با توجه به نظر بسیاری از علمای سنجش و اندازه گیری بعنوان مقیاس فاصله ای

تلقى شده است تا از قابلیت و توان آزمونهای آماری پارامتریک استفاده شود. با استفاده از فنون آماری توصیفی شاخص های گرایش به مرکز و پراکندگی محاسبه شده از فنون آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. با توجه به ماهیت داده ها و متغیرهای مورد بررسی، از آزمونهای  $t$  تک نمونه و رتبه بندی فریدمن استفاده شده و نتایج زیر بدست آمده است.

۱. فرضیه فرعی اول تحقیق تائید شده و حمایت دولت در زمینه پرداخت جایزه صادراتی براساس ارزش افزوده و مزیت رقابتی در توسعه صادرات چرم بصورت معنی داری بالاتر از (۳/۶۶) بوده و شدت تاثیر در ناحیه قوت قرار دارد.

۲. فرضیه فرعی دوم تحقیق دال بر موثر بودن پوشش بخشی از هزینه های برگزاری و حضور بنگاههای تولیدی صادراتی در نمایشگاههای خارج از کشور در توسعه صادرات چرم تائید شده است. یعنی تفاوت معنی داری با میانگین فرضی ۳/۶۶ ندارد، اما بصورت معنی دار و با ۹۹ درصد اطمینان بیشتر از حد متوسط (۳) است.

۳. فرضیه فرعی سوم تحقیق دال بر موثر بودن پوشش بخشی از هزینه های مشارکت در هیاتهای تجاری \_ بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف در توسعه صادرات چرم تائید شده است. یعنی تفاوت معنی داری با میانگین فرضی ۳/۶۶ ندارد، اما بصورت معنی دار و با ۹۹ درصد اطمینان بیشتر از حد متوسط (۳) است.

۴. فرضیه فرعی چهارم تحقیق دال بر موثر بودن پرداخت کمک به برنامه های بازاریابی در توسعه صادرات چرم تائید شده است. یعنی تفاوت معنی داری با میانگین فرضی ۳/۶۶ ندارد، اما بصورت معنی دار و با ۹۹ درصد اطمینان بیشتر از حد متوسط (۳) است.

۵. فرضیه فرعی پنجم تائید نشده و کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خارج از کشور در توسعه صادرات چرم بصورت معنی دار و با ۹۹ درصد اطمینان کمتر از میانگین فرضی (۳/۶۶) است. تاثیر این متغیر با میانگین متوسط (۳) نیز تفاوت معنی داری ندارد.

۶. فرضیه فرعی ششم رد شده و حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات در توسعه صادرات چرم بصورت معنی دار کمتر از ناحیه متوسط و قوی (۳/۶۶) است. تاثیر این متغیر با میانگین متوسط (۳) نیز تفاوت معنی داری ندارد.

۷. فرضیه فرعی هفتم تائید شده و توسعه فعالیت های آموزشی در بخش صادرات توسط دولت در توسعه صادرات چرم تفاوتی با ناحیه بین متوسط و قوی ندارد. تاثیر این متغیر بصورت معنی دار و با ۹۹ درصد اطمینان بیشتر از حد متوسط (۳) است.

۸. فرضیه فرعی هفتم تائید نشده و تاثیر ایجاد و توسعه نقطه تجاری در توسعه صادرات چرم تفاوتی با ناحیه بین متوسط و قوی ندارد. تاثیر این متغیر با میانگین متوسط (۳) نیز تفاوت معنی داری ندارد.

۹. فرضیه فرعی نهم تحقیق دال بر موثر بودن ایجاد دفاتر نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور در توسعه صادرات چرم شده است. یعنی تفاوت معنی داری با ناحیه بین متوسط و قوی ندارد. تاثیر این متغیر بصورت معنی دار و با ۹۹ درصد اطمینان بیشتر از حد متوسط (۳) است.

۱۰. فرضیه اصلی تحقیق تائید شده و سیاستهای تشویق صادرات بر توسعه صادرات چرم ایران بصورت معنی داری بالاتر از (۳/۶۶) بوده و شدت تاثیر در ناحیه قوت قرار دارد. سایر یافته های تحقیق

- با وجود اینکه پرداخت جایزه صادراتی براساس ارزش افزوده و مزیت رقابتی دارای بیشترین تاثیر بر توسعه صادرات چرم بوده است، لیکن با سپری شدن زمان الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی (دوره انتقالی)، بایستی از چنین یارانه های ممنوعی پرهیز نمود.

- با عنایت به مطالعات موردی صورت پذیرفته در خصوص راهبردهای توسعه صادرات کشورهای کره جنوبی و مالزی که دوره های انتقالی پیوستن به سازمان تجارت جهانی را سپری نموده اند و بصورت مشروح در فصل دوم بیان شده است، نشان می دهد که دقیقاً آن دسته از سیاستهای تشویق صادراتی که در این تحقیق کمترین تاثیرات را بر توسعه صادرات چرم ایران را داشته اند (ایجاد و توسعه نقطه تجاری، کمک به ایجاد و توسعه مراکز تجاری خارج از کشور، حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات)، بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده اند و از همه مهمتر جز یارانه های (حمایتهای) مجاز صادراتی سازمان تجارت جهانی محسوب می گردند.

- با توجه به عدم اطلاع ۲۵ درصد از صادرکنندگان چرم از وجود نقطه تجاری بررسیهای صورت پذیرفته نشان می دهد که سازمان توسعه تجارت و سازمانهای بازرگانی استانها بعنوان نمایندگان دولت در زمینه ایجاد و توسعه نقطه تجاری با کاستیهای ذیل مواجه بوده اند:

الف- امکانات سخت افزاری و نرم افزاری مناسب در ادارات شهرستانهای مربوطه بصورت کامل و مناسب توسعه نیافته است.

ب- عدم اطلاع رسانی و فقدان آموزش مناسب در خصوص مزایا و امکانات بالقوه و بالفعل نقطه تجاری ایران و فدراسیون جهانی نقطه تجاری از جمله سیستم فهرست راهنمای تجارت جهانی<sup>۳</sup>، سیستم فرصت بازار اکترونیکی<sup>۴</sup>

### **Trade Alert** و

ج- عدم هماهنگی و عدم الزام سایر سازمانها، ادارات و ارگانهای خدمات رسان در خصوص درج اطلاعات و توسعه فن آوریهای اطلاعاتی در نقطه تجاری ایران

<sup>۳</sup>. GTDS: Global Trade Directory System

<sup>۴</sup>. ETO: Electronic Trade Opportunity

- با توجه به عدم اطلاع ۵۹ درصد از صادرکنندگان چرم از وجود مراکز تجاری خارج از کشور و با توجه به بررسیهای صورت گرفته طی این تحقیق می توان به نقاط ضعف متولیان امر در این خصوص به شرح ذیل اشاره نمود:

الف- عدم ایجاد مراکز تجاری در کشورهایی که برای صنعت چرم ایران بعنوان بازار هدف محسوب می گردند از جمله در کشورهای اروپائی همانند ایتالیا و فرانسه

ب- عدم مشارکت کامل و مناسب اعضای اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران در مراکز تجاری ایجاد شده

- با توجه به عدم اطلاع ۶۷ درصد از صادرکنندگان چرم از وجود شرکتهای مدیریت صادرات و نحوه استفاده از امکانات و توانایی های اینچنین شرکتهای در توسعه صادرات محصولات خود و با عنایت به بررسیهای انجام شده، می توان به نارسائیهای موجود در اجرای سیاست حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات به قرار ذیل اشاره نمود:

الف- عدم تاسیس شرکتهای مدیریت صادراتی که به طور تخصصی تنها در زمینه چرم بتواند در راستای توسعه صادرات چرم موثر واقع شوند.

ب- عدم ایفای تعهدات و حمایت همه جانبه نسبت به شرکتهای مدیریت صادرات تاسیس شده از سوی سازمان توسعه تجارت و سازمانهای بازرگانی استانهای مربوطه

- با عنایت به مصاحبه ها و اخذ نظرات تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مبنی بر قدمت ماشین آلات و تجهیزات تولید صنعت چرم و لزوم سرمایه گذاری سنگین ، انتقال دانش فنی و تکنولوژی روز دنیا و دستیابی آسان و کم هزینه به مواد شیمیائی اولیه مرغوب ، علاوه بر بسته حمایتی یاد شده می توان از سیاستها و برنامه های توسعه صادرات کشورهای پیشرو در صنعت چرم همچون ایتالیا که از قدیم الایام بزرگترین قطب صادراتی چرم دنیا محسوب می گردیده ، بهره جست که در این خصوص می توان به ایجاد منطقه ویژه آزاد اقتصادی Solofra ایتالیادر صنعت چرم اشاره کرد

### پیشنهادها

#### - پیشنهادهای حاصل از تحقیق به برنامه ریزان مشوقهای صادراتی

- با توجه به عدم اطلاع ۲۵ درصد از صادرکنندگان چرم از وجود نقطه تجاری بررسیهای صورت پذیرفته نشان می دهد که سازمان توسعه تجارت و سازمانهای بازرگانی استانها بعنوان نمایندگان دولت در زمینه ایجاد و توسعه نقطه تجاری با کاستیهای ذیل مواجه بوده اند :

الف- امکانات سخت افزاری و نرم افزاری مناسب در ادارات شهرستانهای مربوطه بصورت کامل و مناسب توسعه نیافته است .

ب- عدم اطلاع رسانی و فقدان آموزش مناسب در خصوص مزایا و امکانات بالقوه و بالفعل نقطه تجاری ایران و فدراسیون جهانی نقطه تجاری از جمله سیستم فهرست راهنمای تجارت جهانی<sup>۵</sup>، سیستم فرصت بازار اکترونیکی<sup>۶</sup>

### *Trade Alert* و

ج- عدم هماهنگی و عدم الزام سایر سازمانها، ادارات و ارگانهای خدمات رسان در خصوص درج اطلاعات و توسعه فن آوریهای اطلاعاتی در نقطه تجاری ایران

- با توجه به عدم اطلاع ۵۹ درصد از صادرکنندگان چرم از وجود مراکز تجاری خارج از کشور و با توجه به بررسیهای صورت گرفته طی این تحقیق می توان به نقاط ضعف متولیان امر در این خصوص به شرح ذیل اشاره نمود:

الف- عدم ایجاد مراکز تجاری در کشورهایی که برای صنعت چرم ایران بعنوان بازار هدف محسوب می گردند از جمله در کشورهای اروپائی همانند ایتالیا و فرانسه

ب- عدم مشارکت کامل و مناسب اعضای اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران در مراکز تجاری ایجاد شده

- با توجه به عدم اطلاع ۶۷ درصد از صادرکنندگان چرم از وجود شرکتهای مدیریت صادرات و نحوه استفاده از امکانات و توانایی های اینچنین شرکتهای در توسعه صادرات محصولات خود و با عنایت به بررسیهای انجام شده، می توان به نارسائیهای موجود در اجرای سیاست حمایت از شرکتهای مدیریت صادرات به قرار ذیل اشاره نمود:

الف- عدم تاسیس شرکتهای مدیریت صادراتی که به طور تخصصی تنها در زمینه چرم بتواند در راستای توسعه صادرات چرم موثر واقع شوند.

ب- عدم ایفای تعهدات و حمایت همه جانبه نسبت به شرکتهای مدیریت صادرات تاسیس شده از سوی سازمان توسعه تجارت و سازمانهای بازرگانی استانهای مربوطه

- با عنایت به مصاحبه ها و اخذ نظرات تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مبنی بر قدمت ماشین آلات و تجهیزات تولید صنعت چرم و لزوم سرمایه گذاری سنگین، انتقال دانش فنی و تکنولوژی روز دنیا و دستیابی آسان و کم هزینه به مواد شیمیائی اولیه مرغوب، علاوه بر بسته حمایتی یاد شده می توان از سیاستها و برنامه های توسعه صادرات کشورهای پیشرو در صنعت چرم همچون ایتالیا که از قدیم الایام بزرگترین قطب صادراتی چرم دنیا

محسوب می گردیده، بهره جست که در این خصوص می توان به ایجاد منطقه ویژه آزاد اقتصادی Solofra ایتالیادر صنعت چرم اشاره کرد

<sup>۵</sup>. GTDS: Global Trade Directory System

<sup>۶</sup>. ETO: Electronic Trade Opportunity

## پیشنهادها برای تحقیقات آینده :

- برای مطالعه از دو گروه استفاده شود بدین ترتیب که یک گروه از صادرکنندگان چرم که در کنار این صادرات اقدام به صادرات دیگر کالا و اقلام نیز می نمایند و گروه دیگر صادرکنندگان محض محصول چرم ، تا تفاوت های ارزیابی دو گروه مشخص شود.
- برای سایر کالاهای صادراتی که دارای مزیت نسبی می باشند تحقیقات مشابه انجام و سبد حمایتی پیشنهاد شود.

### فهرست منابع :

- اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران ، «طرح توجیهی، فنی و اقتصادی تشکیل پایانه صادراتی چرمشهر ورامین» ، ۱۳۸۶
- اخوی، احمد « کند و کاوی در نظریه و سیاست جدید تجارت بین الملل » موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، ۱۳۸۴
- گروه مدیران مشاور سهامان ، مطالعات جامع و کاربردی چرم و مصنوعات چرمی جهت تدوین برنامه راهبردی صادرات چرم ایران ، بهار ۱۳۸۸
- گمرک جمهوری اسلامی ایران ، لوح فشرده آمار صادرات و واردات ، ۱۳۸۹
- متوسلی ، محمود « سیاست های تجاری و توسعه اقتصادی » موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی ، اردیبهشت ۱۳۸۰
- موسسه تحقیقات علوم دامی کشور ، مجموعه مقالات دومین سمینار پوست ، چرم و الیاف دامی ایران ، خرداد ۱۳۸۷

- <http://www.tpo.ir>

- [www.gipnet.com/infopoint/trade point guide.html](http://www.gipnet.com/infopoint/trade_point_guide.html)

-European Environment Agency (EEA, 2005)