

مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه در راستای ارائه مشوق‌های مناسب برای افزایش صادرات ایران

عباداله اکبری^۱، صمد عالی^{۲*}، یعقوب علوی‌متین^۳، مرتضی محمودزاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶

چکیده

هدف از این تحقیق مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه در راستای ارائه مشوق‌های مناسب برای افزایش صادرات ایران می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان و مدیران سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی ایران می‌باشد. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد و بر این اساس تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. داده‌ها با استفاده از اسناد و مدارک موجود در دو کشور و پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و با تحلیل عاملی اکتشافی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه نشان می‌دهد که مشوق‌های مالی و اطلاعات در ترکیه کامل‌تر از ایران و مشوق‌های علمی و فنی صرفاً در دولت ترکیه اجرا می‌گردد که نتیجه آن ۲۰۶ میلیارد دلار صادرات ترکیه در سال گذشته، تقریباً ۴ برابر صادرات ایران می‌باشد. در نهایت انواع معافیت‌ها، کمک‌های فنی و اعتباری و تجارب موفق ترکیه در اعمال مشوق‌های صادراتی برای افزایش صادرات به ایران پیشنهاد گردیده است.

واژه‌های کلیدی: ایران، ترکیه، افزایش صادرات، مشوق‌های صادراتی

طبقه بندی JEL: M16، M38، F19

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بین‌الملل تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: samad.aali@iaut.ac.ir)

^۳. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۴. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مقدمه

جهانی شدن باعث شده است ارتباطات سیاسی و تکنولوژیک مابین کشورها بیشتر شود ولی از طرف دیگر قوانین نهادی و حقوقی باعث شده است محدوده فعالیت کشورها تنگ‌تر شود. امروزه در کشورهای خاور دور افزایش صادرات از طریق سیاست حمایتی مستقیم با انتخاب زمینه خاص منسوخ شده است. و دلیل اصلی این موضوع نیز این است که ابزارهای تشویقی دولت‌ها محدود شده است. تئوری‌های مدرن تجارت در کشورهای در حال توسعه به سیاست‌های تجاری جدیدی اشاره می‌کنند. این زمینه‌ها نیز برخلاف کمک‌های مالی مستقیم شامل اطلاع‌رسانی دولت، جمع‌آوری اطلاعات و مدیریت می‌باشد. این ابزارهای جدید شامل کمک به موضوعات کامل‌کننده تجارت و مؤثر بودن در ورود به بازارهای جدید می‌باشد (ارزان رفیک، ۱۹۹۶).^۱ میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادرات آن ارزیابی نمود. کارکرد صادرات را هم می‌توان میزان دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازارهای خارجی صادر می‌کند، تعریف کرد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). پای نهادن به عرصه تجارت و رقابت با دیگر کشورها در دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای بین‌المللی مستلزم تحولاتی بنیادین در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی است (صنوبر و رحمان سرشت، ۱۳۸۲). یکی از روش‌های متداول برای ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی صادرات می‌باشد. صادرات به شرکت‌ها اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را داده و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می‌دهد صادرات فرصت یادگیری به واسطه وجود رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقاء در محیط‌های غیر آشنا و غریبه را بدست آورد (حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). در بیشتر کشورها آژانس‌های ارتقاء صادرات از طریق مشوق‌ها به موفقیت بازارهای صادرات محلی کمک می‌کنند. همچنین این مشوق‌ها برای شرکت‌ها در جهت پایین آوردن هزینه‌های ثابت و متغیر تجارت از طریق حمایت و پشتیبانی از شرکت‌های تجاری و یافتن عامل توزیع کننده، قوانین عرف خارجی و شیوه‌های ارائه محصول، تطبیق محصولات با خواسته و ذائقه خارجی سودمند می‌باشند. در برخی از پژوهش‌ها به ارزیابی تأثیر برنامه‌ها متناسب با تقویت و تراکم صادرات در سطح شرکت تجاری پرداخته شده و این عوامل به صادرکنندگان در جهت ورود به محصول جدید یا بازارهای مقصد کمک می‌کنند. همچنین شرکت‌ها سبب حفظ بازارهای صادرات و پایین آمدن الگوهای چرخه‌ای می‌شوند. کادت^۲ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که اثرات موجود ماندگار نبوده و در مرحله حمایت و پشتیبانی نیاز به حفظ و یا افزایش روند صادرات داریم که می‌توان جزئیات بیشتری از این مساله را بررسی نمود. در تعداد کمی از تحقیقات نیز این مشوق‌های صادراتی دارای تأثیر بالایی در افزایش مشارکت در بازار صادرات بوده و اغلب مفاهیم انتزاعی در آژانس‌های ارتقاء صادرات توصیف می‌شوند با توجه به اهمیت صادرات، یکی از وظایف اصلی دولت‌ها حمایت از صادرات می‌باشد، صادرات در سرتاسر دنیا به عنوان یک استراتژی پیشرفت اقتصادی توسط دولت‌ها پشتیبانی می‌گردد و منابع اصلی دولت‌ها به برنامه‌های تشویق صادراتی اختصاص داده می‌شوند که به منظور انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعال در بازارهای

^۱ Erzan, Refik

^۲ Cadot

خارجی تدوین می‌شوند (سرمد سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴). کشورهای مختلف از مشوق‌های صادراتی متفاوت برای ارتقاء صادرات استفاده می‌کنند. علی‌رغم وجود مشوق‌های مختلف صادراتی در کشور، شرکت‌های ایرانی در ورود به بازارهای جهانی موفقیت زیادی بدست نیاوردند بنابراین می‌توان بیان کرد که دولت جمهوری اسلامی ایران برای دست یافتن به اهداف صادراتی خود چه نوع مشوق‌هایی را مورد استفاده قرار دهد، نیازمند پژوهش و الگوبرداری از کشورهای موفق در این زمینه می‌باشد. در مطالعه حاضر با توجه به نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی کشور ترکیه به عنوان الگوی موفق صادراتی انتخاب گردیده است و سعی بر این است تا با مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران با ترکیه، مشوق‌های مناسب جهت ارتقاء صادرات پیشنهاد گردد.

مشوق‌ها و محرک‌های صادراتی

روند جهانی شدن تجارت موجب می‌شود که شرکت‌ها به تدریج در فرآیند صادرات درگیر شده و به بازارهای جهانی روی آورند. البته باید در نظر داشت که انگیزه‌ها و محرک‌های شروع به صادرات برای شرکت‌های مختلف متفاوت می‌باشد. در بررسی‌های مربوط به انگیزه‌های صادراتی که بر تصمیم شرکت‌ها بر شروع فعالیت‌های صادراتی و یا حفظ و تداوم این فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارد، می‌توان دو رویکرد را دنبال نمود. اولین رویکرد در رابطه با این موضوع است که آیا تصمیم به صادرات در ابتدا توسط عوامل داخلی شرکت اتخاذ می‌گردد که بستگی به دانش داخلی نهفته شده در مهارت‌های خاص نیروی کار شرکت‌ها با توجه به برنامه‌ریزی، کنترل و سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه برای تولید و فروش (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۶)^۱ یا اینکه این تصمیم منشأ خارجی دارد. نتایج نشان می‌دهند که بیشتر شرکت‌ها اهمیت محدود و اندکی را برای محرک‌های صادراتی که به واسطه سیاست‌های صادراتی دولت قائل می‌گردند. حدود و همکاران (۲۰۱۸)^۲ اذعان داشته‌اند که بکارگیری نتایج اینگونه پژوهش‌ها در بستر کشورهای در حال توسعه جای پرسش داشته و ادبیات بازاریابی بین‌الملل از این دیدگاه دارای خلاءهای پژوهشی می‌باشد. با وجود این، ضعف پژوهشی جامع در این حوزه در داخل کشور همچنان چشمگیر بوده بطوری که اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهش‌های پیشین حوزه صادراتی را محدود، یک سونگر و کمی دانسته و برای ورود به ایده‌های جدید و کیفی به بستر صادرات تاکید نموده‌اند. در پاسخ به این سؤال که چه عواملی ممکن است شرکت‌های کوچک و متوسط را تشویق به صادرات نماید، تحقیقات زیادی صورت گرفته است. البته محققان مکتب خلاقیت که در مورد صادرات به تحقیق پرداخته بودند میان عوامل خارجی مؤثر بر شروع صادرات و متغیرهای داخلی شرکت می‌توانند توضیح مهمی برای درک فرآیند تصمیم به شروع صادرات باشند، تمیز قائل شدند. این محققان عنوان کردند که صادرات بخشی از یک تعهد داخلی شرکت در رابطه با انجام هرگونه فعالیت است یعنی اینکه این محققان به طور کلی رخدادهای مربوط به شرکت را به عوامل داخلی آن منسوب می‌دانستند ون بیسبروک و همکاران^۳ (۲۰۱۶) به مرور و بازبینی روند اثربخشی بازارهای

¹ Rodriguez and et al

² Haddoud and et al

³ Van Biesebroeck

بین‌المللی در ارتقاء صادرات پرداخته است. در سطح متراکم و انباشته، برخی از این اثرات مبهم می‌باشند. دیپلماسی و سیاست بین‌المللی در مأموریت‌های تجاری ادارات نیز مدنظر قرار گرفته است. رأس (۲۰۰۷) و کاسی (۲۰۱۴) تأثیر مثبتی را بین صادرات دوجانبه ملی در ایالات متحده آمریکا مشاهده کرده‌اند. این اثرات را می‌توان با عملکردهای تجاری انجام شده در کانادا مقایسه کرد. هد و رایس (۲۰۱۰) نیز معتقدند که کنترل اثرات ثابت باید بین دو کشور انجام شود. اثرات ویژه برای ورود یک محصول جدید یا بازارهای مقصد قوی‌تر بوده و در شرکت‌های تجاری کوچک باید تفاوت بین محصولات را مشخص نمود. اثرات مثبت با شرایط حاشیه‌ای سبب افزایش صادرات در بازارها و بین صادرکنندگان کشورهای توسعه یافته به ویژه انگلستان می‌باشند. صادرکنندگان باید سبب حفظ بازارهای صادرات شده و از آنها حمایت و پشتیبانی نمود. در نهایت کادوت و همکاران (۲۰۱۵) مزیت این برنامه‌ها را با رشد سریع با الگوی حمایت و پشتیبانی و متناسب با اثرات قوی‌تر برای دریافت خدمات چندگانه ارزیابی کرده‌اند. مشارکت شرکت‌های تجاری نیز در برنامه‌های مختلف به صورت همزمان انجام می‌شود. در این مطالعات و تحقیقات از روش‌های مختلفی برای اجرا و انتخاب مشاهدات به عنوان فرضیه و حمایت و پشتیبانی از ارتقاء صادرات استفاده شده است. هر برنامه مؤثر در شرکت‌های تجاری کوچک باید با اقدامات اولیه مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرد. آزمایش کنترل شده تصادفی آتکین و همکاران (۲۰۱۷) برای تعریف موقعیت تصادفی شاخص‌ها به کار رفته است. اثرات مثبت روی کیفیت و عملکرد بهره‌وری را نمی‌توان با نتایج انتخاب فردی توصیف نمود. در تحقیقات دیگر نیز از اطلاعات حمایت و پشتیبانی در سطح شرکت تجاری استفاده شده و برنامه‌های صادراتی دولت از لحاظ اهداف خط مشی اجرایی متفاوت از هم بوده و با الگوها و اثرات غیرمستقیم می‌توان به شرکت‌های تجاری و موفقیت آنها در بازارهای صادرات کمک کرد و می‌توان گفت که هزینه‌های متغیر پایین می‌آیند.

مشوق‌های صادراتی در ایران

در کشور ما سالیانه مبالغ قابل توجهی صرف برنامه‌های تشویق صادرات از طرف دولت می‌شود. درضمن چارچوب نهادی مشخصی نیز در کشور برای حمایت از صادرات شکل گرفته است که سازمان توسعه تجارت ایران، صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات و شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی در این چارچوب قرار می‌گیرند. با این وجود، چند دهه است که راهبرد تشویق صادرات به عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی در دستور کار دولت‌های ایران قرار داشته و برنامه‌ها و فعالیت‌های متعددی نیز در این راستا انجام شده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشور ایران با وجود برخورداری از پتانسیل‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد هرچند که از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. در سال ۱۳۵۲ افزایش قابل توجهی در درآمدهای ارزی کشور به وجود آمد ولی سیاست‌های ارزی و بازرگانی کشور در جهت تسهیلات بیشتر در زمینه واردات تغییر

یافت. تحولات سیاسی کشور طی سال‌های (۱۳۵۹-۱۳۵۷) موجب گردید تا بازار آزاد وسیله‌ای برای خروج ارز و فرار سرمایه کشور گردد که بانک مرکزی از نیمه دوم سال ۱۳۵۷، اقدام به برقراری محدودیت در زمینه خروج ارز نمود و بدین ترتیب فروش ارز جهت مصارف غیر بازرگانی محدود گردید (معاونت طرح و برنامه دفتر آمار و فراوری داده‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). از سال ۱۳۶۱ به بعد سیاست تشویق و افزایش صادرات غیر نفتی به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم تجارت مورد توجه دولت قرار گرفت که این سیاست تا سال ۱۳۶۷ ادامه داشت. از نیمه دوم سال ۱۳۶۸، سیاست ارزی و بازرگانی خارجی کشور در راستای سیاست تعدیل اقتصادی قرار گرفت (دیلیمی و همکاران، ۱۳۸۷). البته پس از اتمام جنگ ایران و عراق و سنگ‌اندازی بعضی از کشورهای غربی و آمریکا در فروش نفت ایران، دولت‌های گذشته هر کدام به سهم خود در چشم‌انداز برنامه‌های توسعه در راستای افزایش صادرات محصولات غیرنفتی بسته‌های تشویقی تدوین و اجرا نموده‌اند. در ایران به طور متوسط هر ۱۱ سال یک بار دوره تجاری کامل، شامل رکود و رونق اتفاق می‌افتد و این موضوع در طراحی استراتژی‌های کلان اقتصادی و نیز استراتژی‌های شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است (صمدی و جلائی ۱۳۸۳) آخرین تغییرات بسته حمایتی در کارگروه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی در مورخ ۹۶/۵/۹ و ۹۷/۳/۲۸ به تصویب رسیده که در جدول ۱. نشان داده شده است. دولت ایران از طریق سازمان توسعه تجارت بخشی از هزینه‌های تبلیغات، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی محصولات ایرانی و ایجاد دفاتر تجاری در خارج از کشور را پرداخت می‌نماید همچنین در اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری تا سقف هفت میلیون تومان به ازای هر نفر و در تولید، صادرات گروه‌های کالایی با دوام مانند لوازم خانگی تا سقف یک میلیارد تومان از بابت سود تسهیلات بانکی کمک می‌نماید. شرکت‌ها در تولید و صادرات، تجار هم در بحث عوارض ورود و ارزش افزوده کالاهای ورود موقت و نیمه‌ساخته از معافیت ۱۰۰ درصدی برخوردارند. سرمایه‌گذاران خارجی از طریق وزارت کشور و مرکز جذب سرمایه‌گذاری وزارت اقتصاد و دارایی در مناطق غرب و شرق از لحاظ ریسک سیاسی بیمه بوده و طبق جدول شماره ۱. از معافیت‌های پیش‌بینی شده در آن برخوردار هستند. البته مشوق‌های در نظر گرفته شده با توجه به نرخ تورم و نوسانات افزایشی ارز در کشور برای تجار و تولیدکنندگان صادرات‌گرا مشکل‌ساز بوده و مشارکت آنان را در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور با مسائل عدیده‌ای مواجه می‌سازد. در سال گذشته جهت برآورد هزینه غرفه و حضور شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه تخصصی گلفود ۲۰۲۰ دبی، بصورت میدانی از نزدیک بررسی و مشخص شد اجاره یک غرفه کوچک ۶ متری آنهم خارج از سالن اصلی ۱۲ هزار دلار هزینه دربر دارد که مشوق‌های دولتی در ایران حداکثر ۲۰ میلیون تومان یعنی کمتر از ۱۰۰۰ دلار در این زمینه می‌باشد بنابراین حضور شرکت‌های کوچک و متوسط برای معرفی محصولات خود در نمایشگاه‌های خارجی میسر نخواهد شد. در چنین شرایطی اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری شاید کم هزینه‌ترین روش برای تقویت صادرات باشد. که رسالت سفارتخانه‌ها،

کنسول‌گری‌ها و اتاق‌های بازرگانی استان‌ها بویژه اتاق ایران در راستای بازاریابی و معرفی محصولات ایرانی در بازارهای هدف را پررنگ‌تر می‌نماید در نهایت سازمان توسعه تجارت با اصلاح روش انتخاب و اعزام رایزن بازرگانی به کشورهای هدف از بین افراد کاربلد با سوابق مدیریتی موفق در حوزه مدیریت واردات و صادرات، ایران را در دستیابی به اهداف صادراتی نزدیک‌تر خواهد نمود.

جدول ۱. مشوق‌ها و میزان برخورداری از حمایت‌ها در سال ۹۶-۹۸

ردیف	مشوق‌ها	میزان بهره‌مندی
۱	حضور در نمایشگاه‌های خارج از کشور	۵۰ درصد هزینه غرفه تا سقف ۲۰ میلیون تومان
۲	کمک به سود تسهیلات بانکی	میزان بهره‌مندی براساس گروه کالایی مانند لوازم خانگی بیشترین تا حداکثر ۳٪ تا سقف یک میلیارد تومان
۳	ضمانت‌نامه‌ها و بیمه‌نامه‌های صادراتی	۳۰ تا ۵۰٪ برای صندوق ضمانت ایران با کارمزد ۱۰۰٪
۴	ایجاد دفاتر تجاری	پرداخت بخشی از هزینه‌ها
۵	تبلیغات، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مصرف محصولات در خارج از کشور	پرداخت بخشی از هزینه‌ها
۶	اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری	پرداخت ۷ میلیون تومان هزینه برای هر نفر حداکثر ۳٪ ارزش صادرات و در خدمات حداکثر تا ۷٪
۷	جوایز صادراتی کالا و خدمات	۱۰۰٪
۸	معافیت مالیاتی تولید و صادرات	۱۰۰٪
۹	پرداخت بیمه ریسک سیاسی برای سرمایه‌گذاران در شرق و غرب کشور	براساس بخشنامه وزارت کشور اصل و سود سرمایه‌گذاری از طریق بیمه تضمین می‌شود
۱۰	معافیت مالیاتی در سرمایه‌گذاری خارجی	در مناطق آزاد ۲۰ سال، منطقه محروم ۱۰ سال و سایر مناطق در داخل شهرک‌های صنعتی ۷ سال
۱۱	معافیت عوارض ورود و ارزش افزوده کالاهای ورود موقت و نیمه ساخته	۱۰۰٪

(منبع: سازمان توسعه تجارت ایران)

مشوق‌های جزئی مانند هزینه ثبت برند و غیره وجود دارد که چشمگیر نبوده در جدول گنجانده نشده است و مشوق‌های صادراتی سال ۱۳۹۹ نیز در حال تدوین بوده و جزئیات آن هنوز منتشر و ابلاغ نگردیده است.

مشوق‌های صادراتی در ترکیه

بعد از سال ۱۹۸۰ آنچه که تحت عنوان سیاست تشویق به صادرات در ترکیه اجرا شده است، سیزده بند به صورت کامل در گزارش تشکیلات برنامه‌ریزی دولت با عنوان سیاست‌های تشویقی و فعالیت‌های ارز آور تدوین شده است. این بندها عبارتند از: وام‌های صادراتی با بهره کم، سیستم بازپس دادن مالیات، پرداخت‌ها از محل منبع کمک و تثبیت قیمت، امکان واردات بدون هزینه گمرک در قبال صادرات، معافیت مالیات بر ارزش افزوده، تخفیف بیمه حمل و نقل، معافیت صندوق مسکن، مستثنی شدن از مالیات و هزینه‌ها در مقابل صادرات، واردات قبول شده موقت و سیاست تعیین ارزی هم در تشویق سیاست‌های صادراتی نقش بسیار مهمی دارد. از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ در کشور ترکیه سیستم اقتصادی که برپایه اتحاد سرمایه صنایع و اجرای واردات استوار بود با قانون تبدیل سال ۱۹۸۰ وارد دوران جدیدی با عنوان متمرکز شدن در بازارهای

جهانی گردیده و اقتصاد ترکیه بر مبنای سرمایه‌گذاری، واردات کالاهای واسطه و وابستگی بسیار زیاد به واردات شده است. این موضوع باعث شده است شناختی که به دلیل بزرگ شدن صنعت، اقتصادی که ایجاد شده بود بزرگتر شود به همین دلیل زمانی که رشد اقتصادی زیاد بود، این شکاف هم بیشتر بزرگ شده است. این شکاف در عین حال برای اقتصاد ترکیه در هر دوره به عنوان عاملی با اثر منفی بوده و روی تصمیمات تأثیر منفی داشته است. خصوصاً به دلیل تغییرات خیلی سریع صورت گرفته بر توسعه بین‌المللی و هم چنین عدم شفافیت در موضوعات مذکور برای ضرورت تطبیق با تغییرات از طرف اقتصاد کشور و اجرای استراتژی‌های توسعه به بخش صنعت اهمیت فراوانی داده شده است اولین قدم در اجرای پیش‌بینی‌های تشویق صادرات و سرمایه‌گذاری در ترکیه در تاریخ ۲۸ مه ۱۹۶۷ با اجرای قانون مربوط به اساسنامه برنامه‌ریزی توسعه با شماره ۹۳۳ برداشته شده است. این قانون از یک سو برخی سیاست‌های تشویقی را با خود به همراه داشته و از سوی دیگر اجرای شرایط تشویقی را از طریق یک مرجع مشخص ممکن کرده است (اداره توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری و تشویق: YIGTB ۹) به این ترتیب، وظایف کمیسیون عودت مالیات صادرات (ivik) با اجرای قانون شماره ۲۶۱ پیش‌بینی صادرات به پایان رسیده است. اغلب تلاش‌های صورت گرفته برای اندازه‌گیری توان ترکیه در بازارهای بین‌المللی در حد تحقیقات در بخش‌های خاص باقی مانده‌اند. در تحقیقات انجام شده در خصوص توان رقابتی وابسته به سهم باز IKV (۱۹۹۴)، توانسته‌اند توان رقابتی ترکیه را در بازارهای خارجی با تعیین فاکتورهای رقابتی در بخش‌های قوی‌تر مشخص کنند. مدل‌های اجرا شده به این موضوع اشاره دارند که کشورها و محصولاتی که با هم مقایسه می‌شوند، متفاوت هستند و یافته مشترک تمامی تحقیقات این است که مزیت ترکیه در مقابل کشورهای رقیب به دست آوردن بازار با قیمت‌های نسبتاً پایین‌تر برای محصولات خود بوده و ادامه این رقابت امکان‌پذیر نمی‌باشد. اگر در اقتصاد برای توسعه صادرات تشویقی صورت می‌پذیرد، در نتیجه این سیاست بایستی صادرات افزایش یابد و منبع اقتصادی مشخص برای آن تخصیص یابد و وظایف اجتماعی به نحو احسن اجرا شود که کشور ترکیه سالانه میلیاردها دلار از طریق گردشگری پول نقد را جذب و بخشی از درآمد حاصل از آن را در این راستا هزینه می‌کند. بررسی سیستم‌های تشویقی موجود در ترکیه از سال ۲۰۱۲، در قالب جدول ۲ نشان می‌دهد که استثناء شدن در مالیات بر ارزش افزوده در تمام مناطق شش گانه و کمک مستقیم مالی ۲۵٪ هزینه بودجه سالانه به صنایع کوچک و متوسط در مناطق ۴، ۵ و ۶ به مدت یکسال و برای منطقه ۶ به مدت دو سال از طرف دولت انجام می‌پذیرد، ترکیه از طریق سازمان مناطق صنعتی، سرمایه‌گذاری‌هایی که در داخل و خارج از شهرک‌های صنعتی صورت می‌پذیرد مشخص نموده که به چه صورت از تخفیف‌های مالیاتی و حق بیمه کارفرما استفاده نمایند و شیوه بهره‌مندی شرکت‌های داخلی و خارجی از کمک‌های دولتی در پرداخت بخشی از سود تسهیلات بانکی متناسب با مناطق سرمایه‌گذاری، مطابق جدول ۲. نشان داده شده است. شایان ذکر است که معافیت گمرکی و تخصیص زمین محل سرمایه‌گذاری در تمام مناطق سرمایه‌گذاری اعمال می‌شود، کمک به افزایش بیمه سهم کارکنان و توقف مالیات بر درآمد صرفاً در مناطق محروم (منطقه ۶) اجرا می‌گردد.

ترکیه در تأیید طرح‌های صنعتی و دستیابی به فعالیت‌های نوآورانه بنگاه‌های اقتصادی، تولیدی و دستیابی به بازارهای صادراتی به آنها کمک می‌کند هر چند تشکلهای بخش خصوصی مانند اتاق‌های بازرگانی، داکا و انجمن صادرکنندگان به همراه سایر تشکلهای در بحث سرمایه‌گذاری و توسعه صادرات دولت ترکیه را یاری می‌کنند. (اتاق بازرگانی ترکیه، ۲۰۱۹). البته کسانی که قصد سرمایه‌گذاری در طرح‌های صنعتی و استفاده از مشوق‌های پیش‌بینی شده در هر یک از مناطق شش‌گانه (نقشه مناطق شش‌گانه در پیوست) تعیین شده از طرف دولت ترکیه را دارند ملزم به تأیید آن طرح از لحاظ توجیه فنی و اقتصادی از طرف وزارت علوم ترکیه می‌باشند.

جدول ۲. عناصر تشویقی به کار رفته در قوانین تشویقی منطقه‌ای

عناصر حمایتی						مناطق						
استثنا شدن در KDV ^۱						۱	۲	۳	۴	۵	۶	
تخفیف مالیات	میزان کمک به سرمایه‌گذاری (%)	خارج از OSB ^۲					۱۵	۲۰	۲۵	۳۰	۴۰	۵۰
		خارج از OSB					۲۰	۲۵	۳۰	۴۰	۵۰	۵۵
کمک در حق بیمه کارفرما در تشویق	مدت کمک	خارج از OSB					۲ سال	۳ سال	۵ سال	۶ سال	۷ سال	۱۰ سال
		داخل OSB					۳ سال	۵ سال	۶ سال	۷ سال	۱۰ سال	۱۲ سال
کمک مستقیم مالی ۲۵٪ هزینه بودجه سالانه به KOBİ ها												
معافیت گمرکی												
تخصیص محل سرمایه‌گذاری												
کمک به سود وام	داخلی	خیر	خیر	خیر	۳ امتیاز	۴ امتیاز	۵ امتیاز	۷ امتیاز				
	خارجی	خیر	خیر	خیر	۱ امتیاز	۱ امتیاز	۲ امتیاز	۲ امتیاز				
توقف مالیات بر درآمد	مدت	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر				
کمک به حق بیمه کارفرما	مدت	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷				
کمک به افزایش بیمه	مدت	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر				

(منبع: TURK TİCARET VE SANAYİ ODASI, 2019)

مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه

در بحث تطبیق و مقایسه مشوق‌های صادراتی دو کشور ایران و ترکیه، این مشوق‌ها در قالب جدول دسته‌بندی و بسیار واضح است که گستردگی برنامه‌های توسعه صادرات ترکیه به مراتب بیشتر از ایران بوده و به جز تعداد معدودی که با هم مشترک هستند بقیه با هم متفاوت بوده و کشور ایران متأسفانه بتدریج از برنامه‌های حمایتی خود کاسته و ترکیه بر آن افزوده است. از طرفی بدلیل پایین رفتن ارزش پول ملی در ایران ارقام اختصاص یافته به بحث حمایت از صادرات نیز چندان چشمگیر نمی‌باشد. ولی ترکیه در قالب برنامه‌های مدون شبیه کشورهای رو به پیشرفت مانند مالزی و اتحادیه اروپا با استفاده از آژانس‌های توسعه، با همکاری مراکز علمی نسبت به لابی کردن در بازار هدف، آموزش و مشاوره تجار و ارائه روش‌های

^۱ KDV = Katma Deger Vergilendirme

KDV در زبان ترکی استانبولی مخفف مالیات بر ارزش افزوده می‌باشد.

^۲ OSB = Organize Sanayi Bolgelerinin

سازمان مناطق صنعتی (شهرک‌ها و نواحی صنعتی ترکیه)

جدید بازاریابی برای تولیدات نوآورانه در صنایع مختلف و با الگوبرداری از سوابق اتحادیه اروپا که در این زمینه خوب کار کرده، بهره برده است. در مباحث حمایت‌های بیمه‌ای و مالیاتی و پرداخت بهره‌های بانکی حاصل از سرمایه‌گذاری و سایر حمایت‌های اصولی از جمله درگیر کردن تمام نهادهای حکومتی من جمله مراکز علمی و دانشگاهی در طراحی و تدوین بلوک‌های سرمایه‌گذاری، کوتاه کردن بروکراسی اداری در اخذ مجوزها و نوآوری در تولید، ظرفیت‌سازی و بازاریابی در فراتر از مرزها در دستور کار مدیران دولتی ذیربط در این کشور می‌باشد. مطالعه و توسعه زیرساخت‌های کشاورزی و صنایع تبدیلی از طرف دولت ترکیه در کنار سرمایه‌گذاری در تولید صنایع مادر و بزرگ مقیاس مانند خودروسازی تحت لیسانس برندهای معتبر دنیا که کلونی قطعه‌سازی نیز به تبع آن بسط و گسترش پیدا کرده و توسعه صنعتی را فراهم نموده و در شرایط وجود ویروس کرونا یا همان کوید ۱۹ تولید و صادرات خودرو فزونی یافته است. تقسیم ترکیه به شش منطقه سرمایه‌گذاری متناسب با پتانسیل‌ها و زیرساخت‌های موجود در آنها به همراه خوشه و کلاس‌بندی صنایع برتر مانند صنایع غذایی، لوازم بهداشتی و آرایشی، صنایع لاستیک و پلاستیک و سایر تولیدات مناسب توأم با برندسازی و به موزات آنها با بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی قوی با گماردن کارشناسان حرفه‌ای بازاریابی در قالب دیپلمات در بخش بازرگانی سفارتخانه‌ها و کنسول‌گری‌های خود در بازارهای هدف، نیازمندی‌ها را شناسایی و اقدام به معرفی محصول و اعطای نمایندگی فروش یا هدایت بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری مشترک و افتتاح فروشگاه و نمایشگاه‌های دائمی در خارج از کشور نموده که مصداق آن صادرات ترکیه به قطر در طی دو سال اخیر در شرایط تحریم قطر از طرف عربستان می‌باشد، که توانسته است با ۱۴۶ شرکت قطری مشارکت و شرکت‌هایی را در انجا راه اندازی نماید و علاوه بر آن با بهره‌گیری از ناوگان هوایی و ترانزیت زمینی، حتی با استفاده از بنادر ایران بازار قطر را با تولیدات داخلی خود قبضه نماید و در اربیل مرکز اقلیم کردستان عراق، خود کشور عراق و سایر کشورها هم با شیوه‌های خاص نیز موفق عمل نموده است. دفاتر مرکز توسعه کار اتحادیه اروپا (ای بی آی گم) برای تجارت و بازرگانان ترک در مراکز استان‌های ترکیه به همراه انجمن صادرکنندگان، اتاق بازرگانی و آژانس‌های ارتقای صادرات در آموزش مشاوره مالی و تکنولوژیک و ارائه راهکارهای لازم برای ورود به بازارهای خارجی و محیط‌های ناآشنا و افتتاح مغازه، فروشگاه، دفاتر تجاری و نمایشگاه دائمی در بازارهای هدف کمک‌های لازم را بعمل می‌آورد. هرچند بعضی از ادارات متناظر در دو کشور مانند داکا در ترکیه و مرکز جذب سرمایه‌گذاری وزارت اقتصاد و دارایی در ایران وظایف مشابه را انجام می‌دهند ولی وحدت فرماندهی و هماهنگی لازم بین دستگاه‌های متولی سرمایه‌گذاری و صادرات در ترکیه بهتر از ایران برقرار می‌باشد. بنظر می‌رسد سازمان توسعه تجارت ایران با اینکه سالانه جوایز نقدی به صادرکنندگان نمونه پرداخت می‌نماید ولی در همراه کردن بخش خصوصی و تشکل‌های صادراتی برای ایجاد دفاتر تجاری در خارج از کشور، پذیرش و اعزام هیئت‌های تجاری هدفمند چندان موفق عمل ننموده در مقابل کشور ترکیه با ایجاد دفاتری مانند KOSGEB^۱ زیر نظر نهاد ریاست جمهوری که شرکت‌های تازه تأسیس کوچک و

^۱ KOSGEB

نوپا (KOBİ)^۱ را تحت پوشش حمایت‌های خود قرار می‌دهد مدیریت می‌نماید و مهم‌تر آنکه اگزیم بانک ترکیه در کاهش سود تسهیلات و پوشش‌های بیمه‌ای به صادرکنندگان مساعدت‌های لازم را بعمل می‌آورد. همچنین وزارت علوم ترکیه با پیوند صنعت و دانشگاه در تولید فناوریانه و بازارپسند توام با آموزش تجار و صنعتگران در بحث شیوه‌های نوین بازاریابی شرایط مطلوبی جهت اعمال مشوق‌های صادراتی دولت را فراهم نموده است. در جدول ۳. مقایسه مشوق‌های ایران با کشور ترکیه به طور خلاصه ارائه شده است و اضافه حمایت‌های کشور ترکیه در ستون تفاوت‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. تطبیق و مقایسه مشوق‌های فعلی ایران و ترکیه

نوع تشویق	ایران	ترکیه	تفاوت‌ها
مشوق‌های صادراتی اطلاعات دولت	- ایجاد دفتر تجاری خارج از کشور - حضور در نمایشگاه‌های تخصصی خارج از کشور - اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری - کمک به تبلیغات، بازاریابی، اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی مصرف محصولات در خارج کشور	- حمایت‌های TUBITAK^۲ - مشوق‌های مرکز کار اتحادیه اروپا ABIGEM^۳ - ایجاد دفتر تجاری در خارج کشور - ایجاد نمایندگی و فروشگاه مرکزی در خارج از کشور جهت فروش مسقیم محصول و فرهنگ‌سازی مصرف - استخدام دیپلمات کارشناس بازاریابی	- حمایت‌های TUBITAK - مشوق‌های مرکز کار اتحادیه اروپا ABIGEM - ایجاد نمایندگی و فروشگاه مرکزی در خارج از کشور جهت فروش مسقیم محصول و فرهنگ‌سازی مصرف - استخدام دیپلمات کارشناس بازاریابی
مشوق‌های صادراتی مالی دولت	- کمک به سود تسهیلات بانکی - پرداخت بخشی از بیمه نامه‌ها - پرداخت بیمه ریسک سیاسی برای سرمایه گذارین در شرق و غرب کشور - جواز نقدی کالا و خدمات صادراتی - معافیت گمرکی عوارض ورود کالاهای نیمه ساخته ورود موقت - معافیت مالیاتی تولید و صادرات - معافیت مالیاتی در سرمایه گذاری خارجی - ضمانت‌نامه‌ها و بیمه‌نامه‌های صادراتی	- کمک به سود تسهیلات و پرداخت بیمه‌های صادراتی Eximbank - استثنائات مالیات بر ارزش افزوده - معافیت مالیاتی گمرک - حمایت از پرداخت حق بیمه کارفرما - حمایت از توقف مالیات بر درآمد - معافیت پرداخت حق بیمه کارکنان - حمایت از سود حاصل از سرمایه گذاری - تخصیص محل سرمایه‌گذاری - اعاده مالیات بر ارزش افزوده - حمایت از قوانین عمومی تشویق - حمایت از قوانین تشویق منطقه‌ای - تشویق‌های سرمایه گذاری در مقیاس بزرگ - عناصر تشویق در سرمایه گذاریهای استراتژیک - حمایت از وام بدون بهره - ضمانت‌نامه و بیمه‌نامه‌های صادراتی - بیمه ریسک سیاسی سرمایه‌گذاری‌ها در شرق و غرب کشور - جواز نقدی کالا و خدمات صادراتی	- پرداخت حق بیمه کارفرما - حمایت از توقف مالیات بر درآمد - معافیت حق بیمه کارکنان - حمایت از سود حاصل از سرمایه‌گذاری - تخصیص محل سرمایه‌گذاری - اعاده مالیات بر ارزش افزوده - حمایت از قوانین عمومی تشویق - حمایت از قوانین تشویق منطقه‌ای - تشویق‌های سرمایه گذاری در مقیاس بزرگ - عناصر تشویق در سرمایه گذاریهای استراتژیک - حمایت از وام بدون بهره - ضمانت‌نامه و بیمه‌نامه‌های صادراتی - بیمه ریسک سیاسی سرمایه‌گذاری‌ها در شرق و غرب کشور - جواز نقدی کالا و خدمات صادراتی
مشوق‌های صادراتی		- تشویق مورد حمایت DAKA^۴ - حمایت فنی و برند سازی - حمایت از طرح KOSGEB	- تشویق‌های مورد حمایت DAKA - حمایت فنی و برند سازی - حمایت از طرح KOSGEB

^۱ KOBİ، یک گروه یا کلاس از فعالیتهای اقتصادی شامل میکرو، کوچک و متوسط ترکیه
^۲ TUBITAK، دفتر حمایت از طرح‌های نوآورانه و توسعه فناوری بخش خصوصی
^۳ ABIGEM، مرکز توسعه کار اتحادیه اروپا مسقر در ترکیه
^۴ DAKA، مرکز جذب سرمایه گذاری دولت ترکیه

علمی و فنی دولت	- نهاد حمایت از بخش کشاورزی - مدارس دانش استاد شاگردی - حمایت‌های AR-GE صنعتی - حمایت‌های AR-GE دانشگاهی - خدمات فنی اعتباری آژانسهای ارتقا	- نهاد حمایت از بخش کشاورزی - مدارس دانش استاد شاگردی - حمایت‌های AR-GE صنعتی - حمایت‌های AR-GE دانشگاهی - خدمات فنی اعتباری آژانسهای ارتقا
--------------------	---	---

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان و مدیران سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی ایران می‌باشد. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد و بر این اساس تعداد ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، پرسشنامه‌ها در بین نمونه آماری توزیع گردید که در نهایت بعد از دو ماه پیگیری ۲۶۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شده و سپس از طریق تحلیل عاملی اکتشافی با نرم افزار smart PLS تجزیه تحلیل گردید. علاوه بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، پرسشنامه تحقیق براساس نتایج بدست آمده از مقایسه مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه که در جدول شماره ۳ ارائه شده، طراحی شده و نظرات جامعه آماری در خصوص مناسب بودن مشوق‌های مذکور برای کشور ایران اخذ گردید. تعداد ۲۹ گویه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) در پرسشنامه گنجانده شد. روایی و پایایی ابزار تحقیق با استفاده از روایی محتوا (اخذ نظرات ۴ نفر از اساتید دانشگاهی و ۵ نفر از مدیران ارشد اتاق بازرگانی)، الفای کرونباخ، روایی ترکیبی و متوسط واریانس تبیین شده حاصل گردید.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

بر اساس جدول (۴) بیشترین فراوانی جنسیتی پاسخ دهندگان مربوط به مردان به تعداد ۱۸۲ نفر از ۲۶۰ نفر بوده که ۷۰ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده و بیشترین فراوانی سنی پاسخ دهندگان ۳۱ الی ۴۰ سال به تعداد ۱۱۳ نفر با ۴۳/۴ درصد می‌باشد و درصد بالای پاسخ دهندگان از حیث تحصیلات در مقطع لیسانس به تعداد ۱۰۰ نفر با ۳۸/۴ درصد بوده است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

شرح	تعداد (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۲
	زن	۷۸
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۷۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۲
	۵۱ سال و بیشتر	۳۰

۶/۹	۱۸	دیپلم و پایین تر	سطح تحصیلات
۱۳/۴	۳۵	فوق دیپلم	
۳۸/۴	۱۰۰	لیسانس	
۳۰/۳	۷۹	فوق لیسانس	
۱۰/۷	۲۸	دکتری	
۱۱/۵	۳۰	کمتر از ۵ سال	سابقه فعالیت
۱۹/۶	۵۱	۵ تا ۱۰ سال	
۳۸/۴	۱۰۰	۱۱ تا ۱۵ سال	
۳۰/۴	۷۹	بیشتر از ۱۵ سال	

تحلیل عاملی اکتشافی:

در تحلیل عاملی اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و روابط بین آنها می‌باشد و اینکار را بدون تشکیل هر گونه مدل معینی انجام می‌دهد ما از این تحلیل به این جهت استفاده نمودیم که شواهد کافی و پیش تجربی برای تشکیل عامل‌های زیربنایی برای هر فاکتور یا همان متغیر پنهان تحقیق نداریم.

بنابراین از تحلیل عامل اکتشافی بعنوان یک روش تدوین و تولید تئوری نه انجام آن استفاده نمودیم. در این روش برای تعیین صحت پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد آزمون قرار گرفته است که آیا پرسش‌های جواب داده شده برای تعیین فاکتورها یا متغیرهای اصلی مناسب هستند یا خیر، بر اساس نتایج حاصل از انجام تحلیل اکتشافی و تحلیل واریانس‌ها، پرسش‌هایی را که دارای بارهای عاملی بیشتر از ۰/۰۵ باشند، مناسب بوده و سوالاتی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۰۵ باشد باید از الگو حذف شوند، که در این تحقیق ۹ تا از پرسش‌ها حذف گردید. نتایج تحلیل عاملی پژوهش حاضر برای ۱۹ فقره از سؤالات بار عاملی بزرگتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد. بنابراین پرسش‌های طراحی شده از همبستگی مناسب با متغیرهای مربوطه برخوردار بوده و پرسشنامه با توجه به ماهیت مشوق‌ها مورد سنجش قرار گرفته و در سه گروه (مشوق‌های اطلاعات، مالی و علمی و فنی دولت) دسته‌بندی گردید که نتایج آن در جدول (۵) قابل مشاهده است تا در ادامه با تجزیه تحلیل آنها بتوانیم پیشنهادات مطلوب و قابل قبولی جهت توسعه و ارائه مشوق‌های صادراتی مناسب از طرف دولت به شرکت‌های ایرانی جهت افزایش عملکرد صادراتی آنها ارائه دهیم.

جدول ۵. نتایج تحلیلی بارهای عاملی (EFA) گویه‌های پژوهش

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	معنی داری	نتیجه
مشوق‌های اطلاعاتی دولت	کسب اطلاع از بازار هدف از طریق رایزن بازرگانی مستقر در خارج	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰	معنا دار
	حمایت از شرکت‌ها برای حضور در نمایشگاه‌های تخصصی	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰	معنا دار
	ارائه اطلاعات به شرکت‌ها در ایجاد دفاتر تجاری خارج از کشور	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰	معنا دار
	قوانین تشویقی منطقه‌ای مناسب با پتانسیل‌های تولیدی و طبیعی	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	معنا دار
	حمایت از پرداخت حق بیمه کارفرما از طرف دولت	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	معنا دار
	اعمال معافیت مالیات بر درآمد در مناطق محروم از طرف دولت	۰/۵۲۸	۰/۰۰۰	معنا دار

مشوق‌های مالی دولت	معافیت از پرداخت حق بیمه کارکنان	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰	معنا دار
	حمایت از وام یا بهره پایین محصولات تولیدی در بازارخارج از کشور	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰	معنا دار
	پرداخت بخشی از سود بانکی حاصل از سرمایه گذاری	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰	معنا دار
	پارانه سود تسهیلات بانکی و کمک‌های بلاعوض به صنایع کوچک	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	معنا دار
	معافیت از عوارض ورود موقت کالاهای نیمه ساخته و مواد اولیه	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰	معنا دار
	بیمه ریسک سیاسی سرمایه گذاری در مناطق شرق و غرب ایران	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	معنا دار
	کاهش مالیات و معافیت گمرکی در سرمایه گذاریهای استراتژیک	۰/۵۹۳	۰/۰۰۰	معنا دار
	تخصیص زمین رایگان یا تخفیف در قیمت آن برای صادرکنندگان	۰/۷۹۹	۰/۰۰۰	معنا دار
	حمایت فنی پارک‌های علم و فناوری جهت تطبیق تکنولوژی	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	معنا دار
مشوق‌های فنی و علمی دولت	حمایت‌های از ارتباط صنعت با دانشگاه در توسعه تکنولوژی،	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰	معنا دار
	سرمایه گذاری بر اساس زیرساخت‌های فنی و جغرافیایی مناطق	۰/۸۰۶	۰/۰۰۰	معنا دار
	تربیت نیروی انسانی ماهر در مدارس علمی بصورت استاد شاگردی	۰/۸۶۴	۰/۰۰۰	معنا دار
	ایجاد مراکز خدمات جذب سرمایه گذاری زیر نظر وزارت علوم	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	معنا دار

جدول ۶. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد پرسش‌ها	آلفا کرونباخ	AVE	CR	نتیجه
EPP اطلاعات دولت	۴	۰/۸۲۱	۰/۶۹۴	۰/۸۰۹	تأیید
EPP مالی دولت	۱۰	۰/۸۴۱	۰/۷۳۱	۰/۸۲۳	تأیید
EPP علمی و فنی دولت	۵	۰/۸۱۱	۰/۷۰۱	۰/۸۰۱	تأیید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی مشوق‌های صادراتی ترکیه حاکی از آن است که امتیازات، معافیت‌ها و مشوق‌های تعیین شده از سوی دولت مرکزی برای فعالان صادراتی، بیشترین نقش را در حرکت رو به جلو و پرشتاب در حوزه صادرات داشته است. دولت ترکیه برای دستیابی به اهداف کلان و بلند مدت در ایجاد یک ساختار تولید مبتنی بر فناوری با جهت‌گیری صادراتی و تبدیل ترکیه به یکی از ده اقتصاد برتر دنیا با استفاده از ابزارهای حمایتی و تشویقی استفاده کرده است که عبارتند از در نظر گرفتن امتیازات مالیاتی برای صادرکنندگان و اعطای اعتبار، ضمانت و بیمه از طرف اگزیم بانک ترکیه، هماهنگ ساختن قوانین سرمایه‌گذاری خارجی با ضوابط اتحادیه اروپا و کاهش تشریفات اداری برای صادرکنندگان، بهبود زیرساخت‌های اساسی و استفاده بهینه از زیرساخت‌های سایر کشورها در مسیر صادرات و عدم الزام صادرکنندگان به پرداخت عوارض گمرکی و مالیات بر ارزش افزوده برای مواد خام یا محصولات واسطه‌ای وارداتی و اعتباراتی که دولت ترکیه به امر صادرات در بحث بسته‌بندی اعم از محصولات فرآوری شده یا محصولات کشاورزی خام مانند میوه و تره بار و همچنین تولیدات صنعتی فناورانه تخصیص می‌دهد نیز حائز اهمیت است.

در این اثنا برنامه‌های تشویق به صادرات دولت جمهوری اسلامی ایران می‌تواند نقش اصلی را در رابطه با موضوع شروع به توسعه و بسط صادرات کالاهای ساخت داخل در بازارهای هدف خارج از کشور ایفا نماید،

ولی ادبیات موجود در کشور بویژه سازمان توسعه تجارت ایران درک نسبتاً پائینی از مکانیزم‌های تأثیر مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین تحقیق حاضر از طریق بررسی و مقایسه برنامه‌های تشویقی صادرات دولت ایران و ترکیه که در این زمینه نیز موفق عمل نموده، متغیرها و موارد لازم را تهیه و در راستای ترمیم و تدوین مشوق‌های صادراتی مناسب برای کشورمان پیشنهادات لازم می‌گردد و با توجه به عوامل اکتشافی و ادبیات تحقیق، مشوق‌های ارتقاء صادرات در سه دسته شرح ذیل می‌باشد.

مشوق‌های صادراتی اطلاعات دولت: از آنجا که مدیران شرکت‌های صادرکننده اطلاعات کمی در مورد چگونگی تغییر مبنای منابع برای مطابقت با محیط‌های نا آشنا دارند، این امر ممکن است موجب عملکرد ضعیف شرکت شود. با کمک مشوق‌های صادراتی مربوط به اطلاعات دولت، مدیران اینگونه شرکت‌ها درک بهتری از نیازهای تکمیلی منابع در مورد بازار صادرات هدف کنونی و آتی خواهند داشت که این امر به یکپارچه‌سازی و پی‌کردنی مجدد منابع سازمانی برای پیاده‌سازی اثر بخش و کارآمد تصمیمات بازاریابی برای رسیدن به اهداف صادراتی کمک می‌کند. به عنوان مثال گروه فیویو، یک شرکت خانوادگی کوچک بود که به بزرگترین تولیدکننده ماشین‌آلات خیاطی در جهان تبدیل شده است و موفقیت خود را مدیون نمایشگاه کانتون (بزرگ‌ترین رویداد تجاری چین که توسط وزارت بازرگانی هر دو سال یک بار برگزار می‌شود) است. این نمایشگاه نه تنها به عنوان یک کانال برای برقراری ارتباط میان شرکت‌ها و مشتریان بین‌المللی عمل می‌کند، بلکه اطلاعات صادراتی قابل توجهی را نیز می‌توان در این نمایشگاه به دست آورد. با استفاده از این اطلاعات، گروه فیویو محصولات مقرون به صرفه و با کیفیتی را به خریداران خارجی عرضه کرد (زهون، ۲۰۱۶).^۱

مشوق‌های صادراتی مالی دولت: مشوق‌های مالی مربوط به کمک‌های مالی، منابع مالی لازم برای شرکت‌ها به منظور استفاده از برنامه‌های مربوط به اطلاعات را فراهم می‌کند. کشورهای در حال توسعه به طور گسترده‌ای از مشوق‌های مالی برای افزایش فعالیت‌های صادراتی بهره می‌گیرند (تسفوم و لوتز، ۲۰۰۸).^۲ از لحاظ تجربی، نقش مشوق‌های مالی در کشورهایی مانند اریتره و بنگلادش (فاروک، تاکاشی^۳ ۲۰۱۵) و مالزی (فریکسنت و ایوب^۴، ۲۰۱۴) پشتیبانی شده است. دیدگاه توانایی پویا بیان می‌دارد که مزیت رقابتی پایدار هنگامی حاصل می‌شود که شرکت‌ها بتوانند به دنبال یکپارچگی استراتژیک بزرگ‌تری بین منابع متعدد باشند (هانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰). در میان انواع مختلف منابع، منابع مالی عمومی‌ترین نوع هستند و نسبتاً به آسانی می‌توان آنها را به انواع دیگری از منابع تبدیل کرد. بنابراین، با دسترسی به منابع مالی می‌تواند محدودیت سایر منابع را تاحدی بر طرف کرد. شرکت‌هایی که به میزان زیاد از مشوق‌های مرتبط با کمک‌های مالی استفاده می‌کنند، منابع مالی بیشتری دارند (شمس الدوهه و

¹ Zhuan, T

² Tesfom, G; Lutz, C

³ Faruk and Takashi

⁴ Ayoband Freixanet

⁵ Hung et al

همکاران، ۲۰۰۹^۱) که این امر به مدیران اجازه می‌دهد که یک استراتژی بهینه را که ممکن است نیازمند مصرف منابع باشد، توسعه دهند (لین، لئو ۲۰۱۲).^۲ با حمایت خارجی برنامه‌های مالی، مدیران برای انتخاب ساختار سازمانی، رفتارها یا فرایندهایی که به طور موثرتری می‌توانند استراتژی را اجرا کنند، در موقعیت بهتری قرار خواهند داشت.

مشوق‌های صادراتی علمی و فنی دولت: تشویق‌های صادراتی بخش‌های مشخص شده دولت را ملزم می‌کند تا کالاهایی که خود تعیین کرده است به صورت با واسطه و یا بی واسطه مورد حمایت قرار دهد. کشورهای در حال توسعه سیاست‌های تشویقی صادراتی را به صورت مستقیم اجرا می‌کنند ولی در کشورهای توسعه یافته تشویق‌ها اغلب از طریق با واسطه انجام می‌شوند. ولی تشویق‌هایی که به صورت مستقیم انجام می‌شوند در کشورهایی که در آمد صادراتی آنها به صورت منظم نمی‌باشد می‌توانند منجر به نامتوازن شدن بازار و تنگ شدن شرایط شوند (آ.د. وریس، ۱۹۷۹). هدف کشورهای در حال توسعه افزایش تولید، صادرات و سرمایه‌گذاری است در حالی که در کشورهای توسعه یافته بویژه ترکیه فعالیت‌های AR-GE صنعتی و آکادمیک (مشوق‌های علمی و فنی) را تشویق می‌کنند و تلاش می‌کنند تفاوت‌های توسعه‌ای منطقه‌ای را از میان برداشته و در جهت تشویق به حفظ محیط زیست همگام با توسعه صنعتی با استانداردهای مورد قبول گام بر دارند. بیشتر کشورها مانند مالزی و اخیراً ترکیه از طریق آژانس‌های توسعه صادرات با موفقیت به بازارهای صادرات محلی و بین‌المللی بصورت علمی کمک می‌کنند تا محصولات خود با برندهای مشخص به مشتریان خارجی ارائه دهند. همچنین این برنامه‌ها در جهت پایین آوردن هزینه‌های ثابت و متغیر تجارت از طریق حمایت و پشتیبانی از شرکت‌های تجاری و یافتن عامل توزیع کننده، متناسب با قوانین عرف خارجی و شیوه‌های ارائه محصول، تطبیق محصولات با خواسته و ذائقه خارجی سودمند می‌باشد به روش صحیح اجرا گردد. پیش شرط مهم وجود قدرت بازار کار تجارت و اصطکاک‌های تعدیل کننده در آن است که بنگاه و کارکنان بتوانند به‌خوبی از آنها استفاده کنند (نایادو و همکاران، ۲۰۱۸). ترکیه با ارتقا دانش مدیران جهت مدیریت صحیح منابع و توسعه هوشمندانه و هدفمند ابزار تولید و با بسته‌بندی روز با کیفیت برتر و قیمت تمام شده مناسب محصول، توام با برند سازی (در قالب کمک‌های علمی و فنی) و آموزش بازرگانان ترک در شیوه ورود و رقابت در محیط‌های برون مرزی به برنامه‌های توسعه صادرات کمک می‌کند. با بررسی تأثیر برند و شناسایی جامعه تجاری برندهای معتبر و انگیزه‌های پاداش بیرونی برای سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با جامعه برند خویش برای دستیابی به بازارهای صادراتی خود پرداخته است (لکرک و پونسن، ۲۰۱۹). ترکیه برندسازی را به خوبی با خوشه‌بندی صنایع در سطح شرکت، ملی و منطقه‌ای در دست اجرا دارد.

پیشنهاد می‌گردد دولت جمهوری اسلامی ایران جهت بالا بردن اطلاعات تجار و صادرکنندگان و فراهم نمودن شرایط لازم جهت صادرات و ورود کالاهای ایرانی به بازارهای هدف با ایجاد و تقویت دفاتر تجاری

¹ Shamsuddoha et al

² Lin, W. T. Lin, Y

خارج از کشور اقدام نماید و برای دادوستد در قالب پیمان‌های منطقه‌ای بویژه با کشورهای همسایه برنامه ریزی شود و ایجاد دفاتر اورآسیا در تهران و مراکز استانها ضروری بوده و در راستای فراهم نمودن شرایط لازم برای حضور قوی‌تر در نمایشگاه‌های تخصصی خارج از کشور با پرداخت کل یا بخشی از هزینه‌های دایر کردن غرفه و ملزومات شرکت در نمایشگاه متناسب با نرخ روز ارز (نوسانات قیمت در بازار ارز) یا تخصیص ارز دولتی برای حضور در آنجا جهت بازاریابی و دستیابی به اطلاعات مورد نیاز صادراتی با معرفی کالا برای جذب نمایندگان فروش و استفاده از زیرساخت و کانال‌های توزیع کشور میزبان یا سایر تجار از کشورهای مختلف که در حین بازدید بدنبال نیازمندی‌های خود هستند اقدام نماید.

در عین حال در جهت بهبود روند افزایش صادرات و حضور تجار ایرانی در بازارهای خارج و یا در جهت تأمین مواد اولیه و قطعات نیمه ساخته ارزان قیمت، تغییر در ساختار وزارت خارجه (وزارت امور خارجه و تجارت بین الملل) ضروری بوده تا با اعزام کارشناسان و دیپلمات‌های متخصص در امر بازاریابی به نمایندگی‌های خارج کشور توأم با انتصاب سفرا و سرکنسول‌ها با رویکرد تخصص تجاری می‌تواند تحولات لازم در تاثیر اعمال مشوق‌های صادراتی را محقق و شرایط لازم برای ارز آوری و رونق اشتغال و پایداری صنعت را فراهم نماید.

ضمناً پیشنهاد می‌گردد جهت جلوگیری از هدر رفت منابع مالی و تولید محصولات رقابت‌پذیر، من‌بعد سرمایه‌گذاری‌ها متناسب با منابع و استعدادهای طبیعی هر منطقه با تخصیص زمین رایگان و یا تخفیف ویژه در آن و ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره پایین و یا پرداخت بخشی از سود حاصل از سرمایه‌گذاری و اعمال معافیت‌های گمرکی و مالیاتی از طرف دولت انجام پذیرد. قرار گرفتن دفاتر سرمایه‌گذاری در وزارت علوم با منفک از وزارت اقتصاد و دارایی یا حداقل تأیید طرح‌های سرمایه‌گذاری توسط دانشگاه‌ها در سیکل موجود که نتیجه آن پایین آمدن ریسک ورشکستگی در طرح‌های سرمایه‌گذاری شده و تولید محصولات صادرات محور را بدنبال خواهد داشت. هر چند برای دستیابی به تولیدات فناورانه همراه با نظارت و بررسی درست طرح‌ها از طریق مراکز علمی توأم با تقویت مالی مراکز پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های دانش بنیان و دانشکده‌های تحقیقاتی در کنار مراکز تحقیق و توسعه شرکت‌ها از طریق دولت ایران ضروری می‌باشد. همچنین ایجاد مدارس و آموزشکده‌های فنی و حرفه‌ای منطقه‌ای متناسب با ظرفیت صنعتی و تجاری در استان‌ها زمینه‌ساز تربیت کارگران ماهر بصورت استاد شاگردی و تکنسین‌های فنی جهت تأمین نیازمندی‌های نیروی انسانی کارخانجات باعث افزایش راندمان تولید، کاهش توقفات، کاهش ضایعات و افزایش کیفیت محصول را در پی داشته و با در نظر گرفتن معافیت‌های بیمه تأمین اجتماعی کارکنان باعث کاهش قیمت تمام شده و رقابتی شدن محصول در راستای صادرات خواهد بود.

در ترکیه بعد از سال ۲۰۱۲ با ایجاد محرک‌های صادراتی پلکانی شاهد افزایش چشمگیر در صادرات بوده و با ایجاد دفتر کوسگب زیر نظر نخست وزیری که الان با تغییر قانون اساسی زیر نظر دفتر ریاست جمهوری فعالیت می‌نماید و نقش اصلی آن حمایت از صنایع کوچک و خرده پا بعبارتی کوبی‌ها و پشتیبانی کامل از چرخه تولید در آنها تا مرحله تحویل صادرات و هدفمند نمودن مشوق‌های صادراتی در صنایع مختلف متناسب با مناطق سرمایه گذاری می‌باشد و در بیستم تیرماه سال ۱۹۹۰ به استناد قانون ۳۶۲۴ با هدف

افزایش حد رقابت میان کوبی‌ها و افزایش صادرات در بازار داغ رقابتی با دیدگاه جهانی، مشخص کردن سیاست کار آفرینی و افزایش توان و سهم کوبی‌ها در توسعه اجتماعی و اقتصادی و توزیع فرهنگ کار آفرینی و حمایت از خدمات پایه ریزی شد. همچنین در ترکیه اصول و کدهای مناسبی طراحی شده که بطور داوطلبانه توسط انجمن مدیریت شرکت‌های بزرگ مدل سرمایه داری و اتحادیه صنعتگران و بازرگانان کشور ترکیه (TUSIAD) اجرا می‌گردد که این مقررات و دستورات کاملاً با دوام و شفاف بوده، هر چند تغییرات ممکن است تحت تأثیر قوانین تکمیلی با کندی مواجه شوند. حتی اگر موارد مؤخر جزئی و کوچک باشند ولی در نهایت به دنبال آن هستند تا سودی به ذینفعان خود برسانند (فینشمت و همکاران، ۲۰۱۶). نتیجه محرک‌های قوی و اعمال صحیح مشوق‌های صادراتی دولت ترکیه با همراهی و همکاری بخش خصوصی باعث شده است این کشور در سال ۲۰۱۹ بیش از ۲۰۶ میلیارد دلار، تقریباً ۴ برابر صادرات غیر نفتی کشور ایران صادرات داشته باشد.

کشور ما شاید بخوبی نتوانسته است یک دستگاه متولی (نظیر کوسگب ترکیه) به طرح‌های صنایع کوچک و زود بازده در ایران که اخیراً سرمایه‌گذاری خوبی هم شده ایجاد نماید. هرچند که معاونت صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی ایران مسئولیت راهبری و نظارت بر اینگونه واحدها می‌باشد ولی بنظر می‌رسد ضعف معیوب چرخه پشتیبانی، تولید و مدیریت در چنین واحدهای تولیدی نتوانسته است آنها را به زنجیره صادرات متصل نماید با توجه به منابع مالی محدود در ایران بخاطر وجود تنگناهای اقتصادی و تحریم‌های موجود، پیشنهاد می‌گردد منابع و کمک‌های مالی دولت در راستای تقویت مشوق‌های علمی و فنی توام با جمع‌آوری اطلاعات از نیازمندی‌های بازارهای هدف متناسب با مواردی مطرح شده در این مقاله باشد که نتایج بلندمدت در افزایش عملکرد صادراتی دارد.

پیشنهاد آخر اینکه با ایجاد یک شهرک صنعتی مشترک بین ایران و ترکیه در نقطه صفر مرزی می‌تواند در انتقال منحنی دانش و تجربه دو کشور به یکدیگر (بویژه برای ایران) در حوزه‌های صنعتی و صادرات کمک نماید. همچنین با توجه به ردیف ۱۱ جدول شماره ۱. مشوق‌های صادراتی ایران در خصوص معافیت عوارض ورود و ارزش افزوده کالاهای ورود موقت و نیمه ساخته که از معافیت حقوق گمرکی ۱۰۰ درصدی برخوردار بوده (در صورت تثبیت نسبی نرخ ارز) می‌توان قطعات کالاهای صنعتی نیمه ساخته با دوام و استاندارد سفارشی مانند صنایع خودرو، لوازم خانگی و ... را از کشور چین که از قیمت تمام شده مناسبی برخوردار است، وارد و سپس مونتاژ و با برند ایرانی به کشورهای منطقه صادر و بخشی از محصولات تولیدی در قسمت خودرو را برای فرو نشانیدن نیاز بازار داخل که با قرعه‌کشی واگذار می‌گردد و خود سبب ایجاد گپ و تورم می‌شود به فروش رساند. کارکردن با چین باعث فراهم شدن رونق کلونی نهضت قطعه‌سازی و انتقال تکنولوژی می‌گردد چون اکثر صنایع مرتبط با خودرو و لوازم خانگی در چین تحت لیسانس برندهای معتبر اروپا و ژاپن کار می‌کنند. به موازات آن بکارگیری دانشگاه‌ها بویژه دانشکده‌های فنی، صنایع و مدیریت در راستای اعمال مشوق‌های علمی و فنی دولت که در این تحقیق خود واژه جدیدی بوده و برگرفته از مشوق‌های صادراتی ترکیه می‌باشد که زمینه ساز تقویت ارتباط صنعت و دانشگاه بوده و نتیجه آن افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی را به دنبال خواهد داشت.

این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. برای دسته‌بندی مشوق‌های صادراتی از نظرات کارشناسان و مدیران سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی ایران استفاده شده است و تحقیقات آتی می‌توانند از دیدگاه صاحبان صنایع برای شناسایی مشوق‌های صادراتی استفاده نمایند. از محدودیت‌های دیگر این تحقیق می‌توان به عدم دسترسی کامل به اسناد و مدارک برای مطالعات بیشتر، تجار و تولیدکنندگان کشور ترکیه اشاره نمود که البته با کمک وزارت امور خارجه ایران و اتاق بازرگانی ترکیه و اساتید دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه استانبول، اطلاعات لازم گردآوری گردید. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی با بهره‌گیری از دیگر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات از شیوه اعمال مشوق‌های صادراتی سایر کشورها و کشف متغیرهای جدید جهت غنی‌سازی برنامه‌های توسعه صادرات ایران استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی محققان ارتباط مشوق‌های ارائه شده در این مقاله را با عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ حسنقلی پور یاسوری، طهموت؛ ترکستانی، محمدصالح؛ روحانی، امیررضا (۱۳۹۷). نوع شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران، **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۱)، ۱-۳۰.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ متوسلی، محمود؛ محمدی، شاپور و حسینی فرشید (۱۳۸۹). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق. **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، دوره ۲، شماره ۵، ۲۱-۴۰.
- دیلمی، احترام؛ محمدی، حمید؛ برجیان، امیر (۱۳۸۷). بررسی روند و عوامل مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی شیرین بیان و زیره، **مجله دانش نوین کشاورزی**، سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۳۱-۴۲.
- سرمد سعیدی، سهیل؛ قاسمی بهروز؛ وجدی، خدیجه و نجفی مجد، صمد (۱۳۹۴). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی، **مجله بررسی‌های بازرگانی**، ۱۴، ۷۲-۱.
- صمدی، سعید؛ جلالی، سید عبدالحمید. (۱۳۸۳) تحلیل ادوار تجاری در اقتصاد ایران. **تحقیقات اقتصادی**، ۱۳۹، (۶۶) ۱۵۳-۱۳۹.
- صنوبر، ناصر و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۲). بررسی رابطه راهبردهای بازار محصول و عملکرد صادرکنندگان ایرانی **فصلنامه مطالعات مدیریت**، ۱۰(۴)، ص ۶۹-۹۸.
- فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدام، صمد؛ کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی، **مدیریت کسب کارهای بین المللی**، ۲(۱)، ۲۳-۲۴.

معاونت طرح و برنامه دفتر آمار و فراوری داده‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۶) گزارش تطبیقی صادرات ایران و ترکیه، ۱۸ (۱).

- Atkin, D., A. K. Khandelwal, and A. Osman (2017). Exporting and firm performance: Evidence from a randomized experiment. *Quarterly Journal of Economics* (forthcoming).
- Ayob, A.H.; Freixanet, J. (2014). Insights into public export promotion program in an emerging economy: the case of Malaysian SMEs, *Evaluation and Program* 46(4): 38–46.
- Cadot, O., A. M. Fernandes, J. Gourdon, and A. Mattoo (2015). Are the benefits of export support durable? Evidence from Tunisia. *Journal of International Economics* 97 (2), 310–324.
- Cassey, A. J. (2014). The location of U.S. state's overseas offices. *Review of International Economics* 22 (2), 310–325.
- Fainshmidt, S. Judge, W. Q., Aguilera, R. V., & Smith, A. (2016). Varieties of institutional systems: A contextual taxonomy of understudied countries: A contextual taxonomy of understudied countries. *Journal of World Business*.
- Faroque, A. R.; Takahashi, Y. (2015). Export marketing assistance and early internationalizing firm performance: does export commitment matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27(3): 421–443.
- Haddoud, M Y., Jones, P., & Newbery, R. (2018). Export Intention in Developing Countries: A Configuration Approach to Managerial Success Factors. *Journal of Small Business Management*, 1-21.
- Head, K. and J. Ries (2010). Do trade missions increase trade? *Canadian Journal of Economics* 43 (3), 754–775.
- Hung, R. Y. Y.; Yang, B.; Lien, B. Y.; McLean, G. N.; Kuo, Y. 2010. Dynamic capability: impact of process alignment and organizational learning culture on performance, *Journal of World Business* 45(3): 285–294.
- Leclercq, T. Poncin, I. (2019). The rise of gamification in crowdfunding: cooperative strategies in a reward-based crowdfunding. *26th Retailing Advances Research Consumer Services (RARCS) Conference*.
- Lin, W. T. Lin, Y. (2012). Successor characteristics, organizational slack, and change in the degree of firm internationalisation, *International Business Review* 21(1): 89–101.
- Naidu, S. Posner, E. A., Weyl, G. (2018). Antitrust remedies for Labor market power. *Warv. Law Rev.* 132920, 536-601.
- Rodriguez M, Doloreux D, Shearmur R (2016) Innovation strategies innovator types and openness: a study of KIBS firms in Spain. *Serv Bus* 10.629-649.

- Rose, A. K. (2007). The foreign service and foreign trade: Embassies as export promotion. *The World Economy* 30 (1), 22–38.
- Shamsuddoha. A, K, Ali, M. Y., Ndubisi, N. O. (2009). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations, *Jornal of Enterprise of Enterprise Management* 22(4): 408–422.
- Tesfom, G: Lutz, C. (2008). Evaluating the effectiveness of export support services in developing countries: a customer (user) perspective, *International journal of Emerging Markets* 3(4):364–377.
- Van Biesebroeck, J., J. Konings, and C. Volpe Martincus (2016). Did export promotion help firms weather the crisis? *Economic Policy* 31 (88), 653–702.
- Zhuan, T. (2016). *SMEs benefit from increased emphasis* [online], [cited 10 December 2016]. China Daily Group. Available from Internet.

منابع ترک

- A.de Vries Barend Export Promotion Policies World Bank, Washington, January, 1979.
- Erzan, Refik, Türkiye, nin İhracatında Uzun Vadeli bir Perspektif ve Öneriler Türk Sanayici Ve İşadamları Derneği, TÜSİAD-T / 96, ocak 1996.
- HiBE DESTEKLERİ VE YATIRIM TESPİK SİSTEMİ, TÜRK TİCARET VE SANAYİ ODASI, 2019.
- iKV: Avrupa Birliğinde Teşvik Sistemi, İstanbul, 1994.

پیوست

نقشه مناطق سرمایه‌گذاری

ردیف	منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵	منطقه ۶
۱				آیفون	ادی یامان	
۲				کاراحیصار	آکسارای	
۳		آدانان		آماسیا	بابیوری	آغری
۴		آیدین	بالیک اسیر	آرتوین	چان کیری	آرداهان
۵		بولو	بیلیجیک	بارتین	ارزروم	باتمان
۶	آنکارا	چانهکاله	بوردر	چوروم	گیرسون	بیتلیس
۷	آنتالیا	دنیزلی	قافی آنتپ	دوزجه	کوموش	دیارباکیر
۸	بورسا	ادیرنه	کارابوک	الازیغ	حانه	حاکاری
۹	اسکی شهیر	اسپارتا	کارامان	ارزینجان	کاهران	ایغدیر
۱۰	استانبول	کاسیری	مانیسا	هاتای	ماراش	کارس
۱۱	ایزمیر	کیرکلارالی	موسین	کاستامونو	کیلیس	ماردین
۱۲	کوجالی	کونیا	سامسون	کیریک کاله	نیغده	موش
۱۳	موغلا	ساکاریا	ترابزون	کیرشهیر	اوردو	سیرت
۱۴		تکیرداغ	اوشاک	کوتاهیا	عثمانیه	شانلی اورفا
۱۵		یالوا	زونقولداغ	مالاتیا	سینوپ	شیرناک
۱۶				نوشهیر	توکات	وان
۱۷				ریزه	تونجلی	
۱۸				سیواس	یوزگات	