

Designing a Model of Export Incentives for the Development of Iran's Exports: A Grounded Theory Approach¹

Javad Yahyapour¹, Mohammad Mahdi Barghi Osgouei^{2*}, Behzad Salmani³

1. Ph.D. student of Economics, Economic Science, Aras International Campus, University of Tabriz, Iran.

2. Professor, of the Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Iran.

3. Professor, of the Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO	Abstract
Research Paper Article history: Received: 27 July 2026 Accepted: 10 October 2026 Published online: 12 October 2026 Keywords: <i>Export incentives, export development, Iran</i> https://www.srds.ir/?adsc=4192	Background and Objective: The Iranian economy's reliance on oil revenues has heightened its vulnerability to external shocks. Recent experiences with sharp declines in oil prices have demonstrated that an economy dependent on oil revenue is highly susceptible to global market fluctuations. Consequently, the development of non-oil exports has emerged as a fundamental strategy to mitigate economic vulnerability and establish a sustainable revenue stream. This strategy necessitates effective policy instruments, particularly export incentives. Therefore, the aim of this study is to design a model of export incentives to foster export development in Iran. Methodology: The study encompasses two phases. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with experts. In the quantitative phase, questionnaires were distributed and collected. The data utilized in this study pertain to recent years. The statistical population for the quantitative phase consists of active exporters registered with the Trade Promotion Organization of Iran and the Iran Chamber of Commerce, Industries, Mines, and Agriculture; official statistics estimate this population at approximately 10,000 formal exporting firms. Following the derivation of the theoretical model in the qualitative phase, structural equation modeling (SEM) was employed to examine the relationships between constructs and test the hypotheses. Results and findings: The results indicate that five categories of export incentives-financial, informational, marketing, and operational incentives, as well as regulatory environment factors-have a positive and significant impact on export development. All primary research hypotheses were confirmed. The model's coefficient of determination was found to be 48.2%, indicating satisfactory explanatory power. Based on the performance importance analysis and the synthesis of statistical results, financial incentives ranked first in importance, followed-in descending order-by marketing incentives, operational incentives, informational incentives, and environmental regulations. This ranking can serve as a basis for resource allocation and policy prioritization in the export sector. Consequently, it can be concluded that the sustainable development of non-oil exports requires a comprehensive and coordinated approach; all dimensions of export incentives must be strengthened in an integrated manner. Furthermore, it is essential to consider Iran's specific contextual conditions, including sanctions and currency fluctuations. It is hoped that the findings of this research will contribute-however modestly-to improving the country's export policy and fostering the sustainable development of non-oil exports.
Citation. Yahyapour, J., Barghi Osgouei, M. M. & Salmani, B. (2027). Designing a Model of Export Incentives for the Development of Iran's Exports: Grounded Theory Approach. <i>Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)</i>, 7(4), 84-107. https://www.srds.ir/article_254893.html?lang=en	© The Author(s). Publisher: <i>Private with Cooperation Iranian Geography and Urban Planning Association.</i>

¹ This article is derived from a doctoral dissertation titled "Designing a Model of Export Incentives for the Development of Iran's Exports: A Grounded Theory Approach," conducted by the first author at the University of Tabriz (Iran) under the supervision of the second author and the advisory of the third author."

*Corresponding author: barghi@tabrizu.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Iran possesses significant comparative advantages due to its high production potential in sectors such as agriculture (specifically pistachios, saffron, and dates), petrochemicals, handicrafts, and minerals. However, long-standing reliance on oil revenues, severe currency fluctuations, inadequate export infrastructure (such as transportation and customs facilities), international sanctions, and the absence of a comprehensive, targeted export incentive framework have hindered Iran from securing its rightful share of global markets. An analysis of available statistics reveals that, despite its immense potential, Iran's share of global trade remains low—a situation that necessitates a serious re-evaluation of the country's export policies. The Iranian economy's dependence on oil revenues has heightened its vulnerability to external shocks. Recent sharp declines in oil prices have demonstrated that an economy reliant on oil income is highly susceptible to global market volatility. Consequently, the development of non-oil exports has emerged as a fundamental strategy to reduce economic vulnerability and generate a sustainable revenue stream. This strategy requires effective policy tools—such as export incentives—capable of guiding enterprises toward international markets. Export incentives, serving as government policy and support mechanisms, act as primary drivers of export growth. These incentives are offered in various forms, each playing a specific role in facilitating the export process. Financial incentives—such as direct subsidies, low-interest loans, tax exemptions on export income, and credit guarantees—mitigate initial market-entry costs as well as currency and political risks. Marketing incentives—including support for participation in international trade fairs, global advertising, national branding, and foreign market research—facilitate access to new customers and the establishment of enduring business networks. Information-based incentives—such as the provision of trade data, training for export managers, and analysis of export opportunities—enhance managerial know-how and overcome knowledge- and standards-related barriers. Operational incentives—including logistics improvements, reduced transportation costs, streamlined customs procedures, and the creation of export corridors—ensure the continuity and

sustainability of exports. By reducing costs, market-entry risks, and structural barriers, these instruments encourage firms to increase the volume, diversity, and sustainability of their operational incentives, as well as environmental regulations—have a positive and significant impact on export development. Overall, export incentives positively influence export performance—and consequently, export development—by strengthening export capabilities, improving international marketing strategies, and securing sustainable access to new markets.

Methodology

In terms of purpose, the present study is classified as applied research, while its approach is mixed, following a qualitative-to-quantitative sequence. In the qualitative phase, grounded theory is employed to derive concepts and categories relevant to the research topic. In the quantitative phase, structural equation modeling (SEM) is used to examine the relationships between the model's constructs and to assess the fit of the proposed model against empirical data. The statistical population for the quantitative phase consists of active exporters registered with the Trade Promotion Organization of Iran and the Iran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture; official statistics estimate this population at approximately 10,000 formal exporting firms. Structural equation modeling comprises a set of statistical methods used to simultaneously test the relationships between latent constructs and their observed indicators, as well as the structural relationships among the constructs themselves. The primary advantage of SEM is that it allows the researcher to examine both the measurement model and the structural model within a single analytical framework.

Results and Discussion

volume, diversity, and sustainability of their operational incentives, as well as environmental regulations—have a positive and significant impact on export development. All primary research hypotheses were confirmed. The model's coefficient of determination was found to be 48.2%, indicating a satisfactory level of explanatory power. Based on importance-performance analysis and the synthesis of statistical results, financial incentives ranked first in importance, followed in descending order by marketing incentives, operational incentives, informational incentives, and environmental

regulations. This ranking can serve as a basis for resource allocation and policy prioritization in the export sector. From a theoretical perspective, this study makes a significant contribution to the development of the theoretical foundations regarding export incentives. The comprehensive model presented herein offers a more precise analytical framework for future research. Furthermore, the confirmation of the theoretical channels through which these incentives operate validates the proposed theoretical underpinnings. From a practical standpoint, the study's findings can assist policymakers in formulating export policies. The results suggest that the primary focus should be on strengthening financial incentives. Additionally, proposed measures include developing information infrastructure, bolstering economic diplomacy, improving logistics infrastructure, and clarifying environmental regulations.

Conclusion

The sustainable development of non-oil exports requires a comprehensive and coordinated approach. All aspects of export incentives must be strengthened in an integrated manner. Furthermore, it is essential to consider Iran's specific contextual conditions, including sanctions and currency fluctuations. It is hoped that the findings of this research will serve as a step-however modest-toward improving the country's export policy and fostering the sustainable development of non-oil exports.

Declarations

Funding: There is no funding support.

Authors' Contribution: The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest: The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

1.Ahmed, Z. U., Julian, C. C., & Majar, A. J. (2006). Export incentives and international entrepreneurship in Malaysian firms. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(1), 49-57.

- 2.Akbar, J. S., & Rezeki, N. S. (2021). Analysis of economic growth and export development of Bangka Belitung Islands. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(4).
- 3.Baldwin, R. E. (2021). Economic development and export growth: A study of Northern Rhodesia, 1920-1960. University of California Press.
- 4.Başarır, Ç., & Sarıhan, A. (2018). The effect of investment incentives and export credits on country export: The case of Turkey. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- 5.Brum, A. L. d. S., dos Santos, A., & Paschoarelli, L. C. (2023). Grounded theory: Collaboration in design management in the context of exports. *Pensamentos em Design*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.36704/pendes.v4i1.8969>
- 6.Brum, A. L., Ferro, G. d. S., & Heemann, A. (2022). Theoretical bases for an export-oriented design method. *Blucher Design Proceedings*, 9(5), 416-7244. <https://doi.org/10.5151/ped2022-4167244>
- 7.Çalışkan, E., & Aysan, H. (2025, September 5). Strategic export innovation management: A holistic approach to achieving sustainable global trade performance. *International Journal of Business and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.56879/ijbm.v4i2.165>
- 8.Charykova, O. G., Otinova, M. E., & Tiutiunikov, A. A. (2022). Key directions of agricultural export development in Russian regions. *Economy of Regions*, 18(1), 193-207. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2022-1-14>
- 9.Di Cintio, M. (2020). Knowledge and export modes: Which export strategy boosts firms knowledge acquisition? *Review of Economic Analysis*, 12(4), 461-483. <https://doi.org/10.15353/rea.v12i4.1956>
- 10.Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, Article 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- 11.Evans, A. (2021). Export incentives, domestic mobilization, & labor reforms. *Review of International Political Economy*, 28(5), 1332-1361. <https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1788113>
- 12.Fanta, A. B., & Teshale, G. B. (2014). Export trade incentives and export growth nexus: Evidence from Ethiopia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(11), 111-128.

13. Ginting, A. P., Lubis, S. N., & Chalil, D. (2023). Arabica coffee export development strategy in North Sumatra, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1241(1), Article 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1241/1/012037>
14. Haidar, J. I., & Mirjalili, S. H. (2016). Bridging Iranian exporters with foreign markets: Does diaspora matter? *Journal of Economic Integration*, 31(3), 609-630. <https://doi.org/10.11130/jei.2016.31.3.609>
15. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook* (pp. 1-29). Cham: Springer International Publishing.
16. Haryadi, H., Umiyati, E., & Dhora, S. T. (2021). Competitiveness and export development strategy for Indonesia's creative economy sector in the ASEAN market. *Journal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 127-138. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.11832>
17. Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do national export promotion programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9(6), Article e16922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16922>
18. Hossain, K., Che Abdullah, A. S., Mohd Balwi, M. A. W. F., Lubis, A., Azizan, N. A., Alam, M. N., & Taha, A. Z. (2023). Linking entrepreneurial orientation with export performance: Mediation effects of multiple differentiation strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1769-1793. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0338>
19. Hosseinesmaeili Shahmirzadi. (2013). Selecting appropriate strategy to enhance petrochemical products export. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 2(5), 2249-8958.
20. Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family science review*, 11, 354-373.
21. Kasradze, T., Nutsubidze, M., & Kapanadze, P. (2022). Recent opportunities for increasing Georgian wine export: Incentives or obstacles to improving wine quality. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 68-81. <https://doi.org/10.24818/EJIS.2022.06>
22. Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2024). Reprint: The export development process-An integrative review of empirical models. In S. Samiee & C. S. Katsikeas (Eds.), *Key developments in international marketing: Influential contributions and future avenues for research* (pp. 73-119). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17322-6_5
23. Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
24. Moghadasi, N., Khanmohammadi, M., Saremi, H., & Haghighatbin, M. (2022). Investigating and measuring physical-environmental and social resilience in residential complexes, case study: Koi No Bonyad residential complex (asp towers). *Urban Design Discourse*, 3(2), 69-96.
25. Mohammadbeigi, K. F., Daniali, S., & Mohammadbeigi, Y. (2020). Prioritizing factors affecting Iranian non-oil export using group decision making approach based on hierarchical analysis process. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 13(62), 60-66. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-4-60-66>
26. Montes Ninaquispe, J. C., Pantaleón Santa María, A. L., Ludeña Jugo, D. A., Castro Muñoz, W. T., Farias Rodriguez, J. C., Maco Elera, B. H., & Vasquez Huatay, K. C. (2024). Peruvian agro-exports' competitiveness: An assessment of the export development of its main products. *Economies*, 12(6), Article 156. <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
27. Munawar, F., & Munawar, G. (2024). Analysis of export development of Indonesian craft industry products using business intelligence platform. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(4). <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2023.2345666>
28. Okafor, L. E., Bhattacharya, M., & Apergis, N. (2020). Bank credit, public financial incentives, tax financial incentives and export performance during the global financial crisis. *The World Economy*, 43(1), 114-145. <https://doi.org/10.1111/twec.12848>
29. Onah, B. C., Amuka, J. I., Asogwa, F. O., Onuigbo, F. N., & Ezeudeka, C. F. (2022). Does incentive improve export performance of firms? An evidence. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(1), 437-444.

30. Onaran, Z. A., & Ozturk, T. Y. (2008). The effects of economic policies and export promotion on export revenues in developing countries. *Journal of Dogus University*, 9(1), 60-71.
31. Özsungur, F. (2020). 5W principle in export incentive. In F. Özsungur (Ed.), *Global trade in the emerging business environment* (pp. 145-165). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3744-2.ch008>
32. Qiu, X., Lu, X., & Wang, K. (2022). Effect of financial development on export trade in China. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 26(4), 609-618. <https://doi.org/10.20965/jaciii.2022.p0609>
33. Rolfe, R. J., Woodward, D. P., & Kagira, B. (2004). Footloose and tax free: Incentive preferences in Kenyan export processing zones. *South African Journal of Economics*, 72(4), 784-807.
34. Sadeghi, T., Rezaei, H., Karbalaee Esmaili, (2011). The critical success factors (CSFs) in export planning. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 165-177.
35. Sezai, A. (2020). Evolution of the product space and a new proposal for Turkey's export incentive system. Presidency of Strategy and Budget.
36. Sheng, Y., & Changyue, Z. (2022). China won't export development model, opposes imposition on others. *Guardian* (Sydney), (2030), 12-12.
37. Simeon, K., & Kamande, M. (n.d.). International trade and export promotion in Rwanda: A case of technical barriers to trade national enquiry point.
38. Srhoj, S., Vitezić, V., & Wagner, J. (2023). Export boosting policies and firm performance: Review of empirical evidence around the world. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 243(1), 45-92.
39. Taboli, H., & Yadollahi, M. (2011). Pistachio export development strategies in Kerman province, Iran. *African Journal of Business Management*, 5(7), 674-2681. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1361>
40. Tavassoli, M., & Naami, A. (2020). The impact of internet marketing on the export development for agricultural products in food companies. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 4(2), 149-160.
41. Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of psychology, second edition*, 2.
42. Valiollahpour, M., Shabani, H., Hoseinzadeh, M., & Hasannejad, F. (2014). Studying Iran international import-export statues based on dollar value in global trade (Case study: Iran's trade with Europe Union during the period 2003-2013). *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(5), 1501-1505.
43. Widati, S. T., Suparno, S., & Mukhtar, S. (2025, August 11). Understanding how export stimuli, export knowledge, product standards, and marketing strategies shape the export performance of Indonesian MSMEs. *Journal of Digital Business and Innovation*, 1(3). <https://doi.org/10.64243/jodigbi.01.3.04>
44. Wikam, B. N. (2022). Export marketing strategies and performance of large scale manufacturing firms in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
45. Yatsenko, O., Yatsenko, O., & Dendeberia, D. (2024, December 21). Strategising the behavior of exporters in target global markets. *Scientific Notes*, 37(24), 131-137. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.37.24.04.19.131_137
46. Yu, B., Sheng, T., & Zhao, J. (2022). Analysis of the current situation and influencing factors of Chinese SMEs' export development under APEC digital economy. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 221



فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای



نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای

https://www.srds.ir/article_254893.html?lang=fa

دوره هفتم، شماره چهارم، پیاپی (۲۶)، زمستان ۱۴۰۵

صص ۸۴-۱۰۷

طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات ایران: رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد^۱

جواد یحیی پور، دانشجوی دکتری اقتصاد، علوم اقتصادی، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تبریز، ایران

محمد مهدی برقی اسکویی^{*}، استاد دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، ایران

بهزاد سلمانی، استاد دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۵

چکیده

زمینه و هدف: وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی، آسیب‌پذیری آن را در برابر شوک‌های خارجی افزایش داده است. تجربه کاهش شدید قیمت نفت در سال‌های اخیر نشان داد که اقتصادی که متکی به درآمدهای نفتی باشد، در برابر نوسانات بازار جهانی بسیار آسیب‌پذیر است. از این رو، توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان یک راهبرد اساسی برای کاهش آسیب‌پذیری اقتصادی و ایجاد جریان پایدار درآمدی مطرح می‌شود. این راهبرد نیازمند ابزارهای سیاستی کارآمد از جمله مشوق‌های صادراتی است. لذا هدف این پژوهش طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات در ایران می‌باشد.

روش‌شناسی: قلمرو زمانی این پژوهش شامل دو دوره است. در فاز کیفی، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان در سال ۱۴۰۴ انجام شده است. در فاز کمی، پرسشنامه‌ها در همان سال توزیع و جمع‌آوری شده است. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش مربوط به سال‌های اخیر است. جامعه آماری فاز کمی شامل صادرکنندگان فعال ثبت‌شده در سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران می‌باشد که بر اساس آمار رسمی، تعداد آن‌ها حدود ۱۰۰۰۰ بنگاه صادرکننده رسمی برآورد می‌شود. در این پژوهش، پس از استخراج مدل نظری در مرحله کیفی، مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان سازه‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

یافته‌ها و نتایج: نتایج پژوهش نشان داد که پنج دسته از مشوق‌های صادراتی شامل مشوق‌های مالی، مشوق‌های اطلاعاتی، مشوق‌های بازاریابی، مشوق‌های عملیاتی و مقررات محیطی بر توسعه صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارند. همه فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید شدند. ضریب تعیین مدل برابر چهل و هشت و دو دهم درصد به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت تبیینی مطلوب مدل است. بر اساس تحلیل اهمیت عملکرد و تلفیق نتایج آماری، مشوق‌های مالی در رتبه اول اهمیت قرار گرفتند و پس از آن به ترتیب مشوق‌های بازاریابی، مشوق‌های عملیاتی، مشوق‌های اطلاعاتی و مقررات محیطی قرار گرفتند. این رتبه‌بندی می‌تواند مبنای تخصیص منابع و اولویت‌بندی سیاست‌ها در حوزه صادرات باشد. بنابراین می‌توان گفت که توسعه پایدار صادرات غیرنفتی نیازمند رویکردی جامع‌نگر و هماهنگ است. همه ابعاد مشوق‌های صادراتی باید در کنار هم و به صورت یکپارچه تقویت شوند. همچنین توجه به شرایط زمینه‌ای خاص ایران از جمله تحریم‌ها و نوسانات ارزی ضروری است. امید است که یافته‌های این پژوهش بتواند گامی هرچند کوچک در جهت بهبود سیاست‌گذاری صادراتی کشور و توسعه پایدار صادرات غیرنفتی باشد.

واژگان کلیدی: مشوق‌های صادراتی، توسعه صادرات، ایران.

^۱ این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات ایران: رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد» است که توسط نویسنده اول و تحت نظارت نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه تبریز (ایران) انجام شده است.

* مسئول مکاتبات: barghi@tabrizu.ac.ir

ارجاع به این مقاله: یحیی پور، جواد، برقی اسکویی، محمد مهدی و سلمانی، بهزاد. (۱۴۰۵). طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات ایران: رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد. فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۷(۴)، ۸۴-۱۰۷.

مقدمه و بیان مسأله

صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی پایدار، نقش کلیدی در ایجاد اشتغال، تأمین ارز، کاهش وابستگی به نفت و تقویت رقابت پذیری ملی ایفا می کند. این نوع صادرات با ایجاد جریان پایدار درآمدی، اقتصاد را از شوک های خارجی مصون می دارد و با تنوع بخشی به سبد صادراتی، ریسک های ناشی از نوسانات قیمت جهانی نفت را کاهش می دهد (Okafor et al., 2020, ; Malka et al., 2020). در ادبیات اقتصاد توسعه، صادرات غیرنفتی به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی شناخته می شود که می تواند از طریق افزایش بهره وری، انتقال فناوری و ارتقای کیفیت محصولات، به توسعه پایدار منجر شود.

تجربه کشورهای موفق در حوزه صادرات غیرنفتی نشان می دهد که این کشورها با اتخاذ سیاست های حمایتی هدفمند، توانسته اند سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند. کشورهایی مانند ترکیه، مالزی، کره جنوبی و چین با اجرای برنامه های منظم ترفیع صادرات، رشد چشمگیری در صادرات غیرنفتی تجربه کرده اند. این کشورها با سیاست گذاری منسجم، هماهنگی نهادی و بومی سازی مشوق ها، توانسته اند بنگاه های خود را به سمت بازارهای بین المللی هدایت کنند (Akbari et al., 2020 & Galkaran, 2020). مطالعه تجربه این کشورها نشان می دهد که مشوق های صادراتی به عنوان ابزارهای سیاستی کلیدی، نقش تعیین کننده ای در توسعه صادرات غیرنفتی ایفا می کنند.

ایران با برخورداری از پتانسیل های بالای تولیدی در حوزه های کشاورزی مانند پسته، زعفران و خرما، پتروشیمی، صنایع دستی و محصولات معدنی، از مزیت های نسبی قابل توجهی برخوردار است. با این حال، وابستگی طولانی مدت به درآمدهای نفتی، نوسانات شدید ارزی، ضعف زیرساخت های صادراتی مانند حمل و نقل و گمرک، تحریم های بین المللی و فقدان الگوی جامع و هدفمند مشوق های صادراتی، مانع از تحقق سهم شایسته ایران در بازارهای جهانی شده است. بررسی آمارهای موجود نشان می دهد که سهم ایران از تجارت جهانی با وجود پتانسیل های بالا، همچنان پایین است و این موضوع نیازمند بازنگری جدی در سیاست گذاری صادراتی کشور است.

وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی، آسیب پذیری آن را در برابر شوک های خارجی افزایش داده است. تجربه کاهش شدید قیمت نفت در سال های اخیر نشان داد که اقتصادی که متکی به درآمدهای نفتی باشد، در برابر نوسانات بازار جهانی بسیار آسیب پذیر است. از این رو، توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان یک راهبرد اساسی برای کاهش آسیب پذیری اقتصادی و ایجاد جریان پایدار درآمدی مطرح می شود. این راهبرد نیازمند ابزارهای سیاستی کارآمد از جمله مشوق های صادراتی است که بتواند بنگاه ها را به سمت بازارهای بین المللی هدایت کند.

مشوق های صادراتی به عنوان ابزارهای سیاستی و حمایتی دولت، محرک اصلی توسعه صادرات هستند. این مشوق ها در اشکال مختلفی ارائه می شوند که هر کدام نقش خاصی در تسهیل فرآیند صادرات ایفا می کنند. مشوق های مالی شامل یارانه های مستقیم، وام های کم بهره، معافیت های مالیاتی بر درآمد صادراتی و تضمین اعتباری هستند که هزینه های اولیه ورود به بازارهای خارجی و ریسک های ارزی و سیاسی را کاهش می دهند. مشوق های بازاریابی شامل حمایت از حضور در نمایشگاه های بین المللی، تبلیغات جهانی، برندسازی ملی و تحقیقات بازار خارجی هستند که دسترسی به مشتریان جدید و ایجاد شبکه های پایدار تجاری را تسهیل می کنند. مشوق های اطلاعاتی شامل ارائه داده های تجاری، آموزش مدیران صادراتی و تحلیل فرصت های صادراتی هستند که دانش عملی مدیران را افزایش داده و موانع دانشی و استاندارد را برطرف می کنند. مشوق های عملیاتی شامل بهبود لجستیک، کاهش هزینه های حمل و نقل، تسریع فرآیندهای گمرکی و ایجاد کریدورهای صادراتی هستند که تداوم و پایداری صادرات را تضمین می کنند (Okafer, 2020 & Ointing et al., 2023).

این ابزارها با کاهش هزینه ها، ریسک های ورود به بازار و موانع ساختاری، بنگاه ها را به افزایش حجم، تنوع و پایداری صادرات ترغیب می کنند. به طور کلی، مشوق های صادراتی از طریق تقویت قابلیت صادراتی، بهبود استراتژی های

بازاریابی بین‌المللی و ایجاد دسترسی پایدار به بازارهای جدید، مستقیماً بر عملکرد صادراتی و در نتیجه توسعه صادرات تأثیر مثبت می‌گذارند (Baldwin, 2021).

مبانی نظری پژوهش

مشوق‌های صادراتی مجموعه سیاست‌ها و برنامه‌های دولتی هستند که در چهار دسته اصلی مالی، اطلاعاتی، بازاریابی و عملیاتی ارائه می‌شوند و هدف اصلی آن‌ها تحریک بنگاه‌ها به افزایش حجم، تنوع و پایداری صادرات غیرنفتی است (Yu et al., 2025 & Ginting et al., 2023). توسعه صادرات نیز فرآیندی پویا شامل افزایش حجم، تنوع‌بخشی به سبد کالاهای صادراتی و ایجاد جریان پایدار درآمدی غیرنفتی است که جایگزین درآمدهای نفتی شده و اقتصاد را در برابر شوک‌های خارجی مقاوم می‌سازد (Kormeskin et al., 2021; Maleka et al., 2020).

رابطه میان مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات چندلایه و غیرمستقیم است و از طریق کانال‌های متعدد نظری و عملی اثر می‌گذارد. این کانال‌ها به شرح زیر بسط داده می‌شوند:

۱. کانال کاهش هزینه و ریسک مشوق‌های مالی (یارانه مستقیم، وام‌های کم‌بهره، معافیت مالیاتی، تضمین اعتباری) هزینه‌های اولیه ورود به بازارهای خارجی و ریسک‌های ارزی و سیاسی را کاهش می‌دهند. این کانال به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی دارند، تعیین‌کننده است (Ozsungur, 2021 & Okafor et al., 2021).
 ۲. کانال تقویت دانش و قابلیت صادراتی برنامه‌های اطلاعاتی و آموزشی (تحقیقات بازار، دوره‌های آموزشی، ارائه اطلاعات تجاری) دانش عملی مدیران را افزایش داده و موانع دانشی و استاندارد را برطرف می‌کنند. فقدان این دانش یکی از اصلی‌ترین دلایل خودداری بنگاه‌های ایرانی از صادرات است (Qiu et al., 2022 & Sheng et al., 2022).
 ۳. کانال افزایش تعهد مدیریتی مشوق‌ها با کاهش ریسک و افزایش سودآوری، تعهد مدیران ارشد به صادرات را تقویت کرده و صادرات را از یک فعالیت حاشیه‌ای به اولویت استراتژیک سازمان تبدیل می‌کنند (Qiu et al., 2021 & Akbar et al., 2021).
 کانال بهبود بازاریابی و دسترسی به بازار حمایت از حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، تبلیغات جهانی و برندسازی، دسترسی به مشتریان جدید و ایجاد شبکه‌های پایدار تجاری را تسهیل می‌کند (Ginting et al., 2023, Yu et al., 2023).

۵. کانال توسعه زیرساخت‌های لجستیک و عملیاتی بهبود حمل‌ونقل، کاهش هزینه‌های گمرکی، تسریع فرآیندهای ترخیص و ایجاد کریدورهای صادراتی، تداوم و پایداری صادرات را تضمین می‌کند (Borom et al., 2023).
 کانال دیپلماسی اقتصادی و تجاری هماهنگی نهادی، فعالیت ریزنان بازرگانی و رفع موانع سیاسی-تجاری (به‌ویژه در شرایط تحریم) از طریق دیپلماسی اقتصادی، اثربخشی سایر کانال‌ها را چند برابر می‌کند (Hoseni et al., 2021).

۷. نقش تعدیل‌کننده همکاری و هماهنگی نهادی اثربخشی همه کانال‌های فوق به شدت به همکاری میان نهادهای دولتی، اتاق بازرگانی و بنگاه‌ها بستگی دارد. فقدان این همکاری یکی از اصلی‌ترین دلایل ناکارآمدی مشوق‌ها در ایران است (Borom et al., 2023, Akbari et al., 2020).

۸. کانال تقویت نوآوری و کارآفرینی صادراتی که تصریح می‌کند مشوق‌ها با حمایت از تحقیق و توسعه و نوآوری‌های دیجیتال، قابلیت‌های فناورانه بنگاه‌ها را افزایش داده و صادرات محصولات با ارزش افزوده بالاتر را تسهیل می‌کنند (Heriqbaldi et al., 2023; Montes Ninaquispe et al., 2024).

مشوق‌های صادراتی زمانی پایدار است که به افزایش بهره‌وری منجر شود، نه اینکه ناکارآمدی را دائماً از طریق حمایت مالی جبران کنند. نظریه مزیت نسبی ریکاردو نشان می‌دهد حتی اگر یک کشور در همه کالاها بهره‌وری بالاتری داشته باشد، تفاوت هزینه فرصت می‌تواند مبنای تجارت باشد. بنابراین مشوق‌ها باید به استفاده بهتر از مزیت‌های نسبی و ایجاد قابلیت‌های جدید کمک کنند (Ohan et al., 2009).

نظریه هکشر-اوهلین الگوی تجارت را به تفاوت در برخورداری از عوامل تولید مرتبط می‌کند. سرمایه، نیروی کار، منابع طبیعی و فناوری در تعیین ظرفیت صادراتی اهمیت دارند. سیاست‌های توسعه سرمایه انسانی و زیرساخت می‌توانند این عوامل را تقویت کنند. نظریه مزیت رقابتی پورتر بر این نکته تأکید دارد که مزیت پایدار صرفاً از منابع طبیعی یا دستمزد پایین ناشی نمی‌شود، بلکه کیفیت عوامل تولید، تقاضای داخلی، صنایع مرتبط، ساختار رقابت و نوآوری اهمیت دارند (Porto, 2019).

رویکرد رشد مبتنی بر صادرات، صادرات را یکی از منابع افزایش تقاضا، صرفه‌های مقیاس، یادگیری و دسترسی به ارز می‌داند. در این چارچوب، مشوق صادراتی می‌تواند به عنوان ابزاری برای کاهش محدودیت‌های اولیه ورود به بازار عمل کند؛ اما اثر نهایی به ساختار اقتصاد و کیفیت سیاست‌های مکمل وابسته است.

نظریه شکست بازار و اطلاعات ناقص یکی از مهم‌ترین مبانی توجیه مشوق‌های صادراتی است. اطلاعات بازار خارجی، اعتبار خریدار و مقررات مقصد ممکن است برای یک بنگاه پرهزینه باشد و منافع جمع‌آوری اطلاعات نیز به سایر بنگاه‌ها سرریز کند. بنابراین ارائه اطلاعات و خدمات توسعه بازار می‌تواند دارای توجیه عمومی باشد (Fanta & Tashleh, 2024).

در نظریه تجارت جدید، هزینه‌های ثابت ورود و صرفه‌های مقیاس اهمیت دارند. اگر ورود به بازار خارجی نیازمند هزینه ثابت باشد، برنامه‌های ترویج صادرات می‌توانند با کاهش این هزینه احتمال ورود بنگاه‌های جدید را افزایش دهند. نظریه یادگیری از صادرات بیان می‌کند که حضور در بازار خارجی می‌تواند خود به ارتقای بهره‌وری کمک کند. بنگاه با مشتریان، رقبا و استانداردهای جهانی مواجه می‌شود و دانش جدید کسب می‌کند. از این منظر، حمایت اولیه ممکن است آثار پویای بلندمدت ایجاد کند. نظریه تنوع صادراتی بر کاهش تمرکز محصول و بازار تأکید دارد. مطالعات IMF نشان می‌دهد تنوع صادرات می‌تواند با کاهش نوسان تولید و بهبود عملکرد اقتصادی همراه باشد، در حالی که تحقق آن نیازمند سرمایه انسانی، کاهش موانع تجارت و توسعه مالی است (Madani & Maskes, 2021).

ادبیات جدید سیاست صنعتی میان سیاست‌های افقی و سیاست‌های هدفمند تمایز می‌گذارد. سیاست‌های افقی مانند آموزش، زیرساخت، کیفیت نهادها و تسهیل تجارت می‌توانند پایه عمومی صادرات را تقویت کنند. سیاست‌های هدفمند ممکن است در شرایط مشخص مفید باشند، اما خطر خطای سیاستی و رانت‌جویی نیز دارند.

نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت بر تخصص و تقسیم کار بر مبنای بهره‌وری تأکید دارد. از این منظر، سیاست صادراتی زمانی پایدار است که به افزایش بهره‌وری منجر شود، نه اینکه ناکارآمدی را دائماً از طریق حمایت مالی جبران کند. نظریه مزیت نسبی ریکاردو نشان می‌دهد حتی اگر یک کشور در همه کالاها بهره‌وری بالاتری داشته باشد، تفاوت هزینه فرصت می‌تواند مبنای تجارت باشد. بنابراین مشوق‌ها باید به استفاده بهتر از مزیت‌های نسبی و ایجاد قابلیت‌های جدید کمک کنند (Rikardo, 2004).

پیشینه پژوهش

چالیشان و آيسان^۱ (۲۰۲۵) در مقاله‌ای منتشر شده در «مجله بین‌المللی کسب‌وکار و مدیریت» به بررسی مدیریت نوآوری استراتژیک صادرات به عنوان یک رویکرد جامع برای دستیابی به عملکرد پایدار تجارت جهانی پرداختند. این تحقیق که بر اهمیت توسعه مبتنی بر نوآوری و سازگاری فرهنگی تأکید دارد، نشان می‌دهد که ادغام این دو عامل چگونه می‌تواند رقابت‌پذیری صادراتی و موفقیت پایدار در بازارهای بین‌المللی را افزایش دهد. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای صادراتی شرکت‌هایی باشد که به دنبال تلفیق نوآوری داخلی با ارتباطات بین‌فرهنگی استراتژیک هستند.

^۱ . Çalışkan & Aisan

ویداتی و همکاران^۱ (۲۰۲۵) در مقاله‌ای به بررسی چگونگی تأثیر محرک‌های صادراتی، دانش صادرات، استانداردهای محصول و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط اندونزی پرداختند. این تحقیق با استفاده از رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه، نشان می‌دهد که تلفیق دسترسی به بازار با ظرفیت‌سازی مداوم، عامل کلیدی در موفقیت صادراتی این بنگاه‌ها است. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌های مؤثر ارتقای صادرات باشد که هم بر عوامل خارجی و هم بر توانمندی‌های داخلی تمرکز دارند.

یاتسنکو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای در مجله «یادداشت‌های علمی» به استراتژی‌سازی رفتار صادرکنندگان در بازارهای جهانی هدف پرداختند. این تحقیق با بحث در مورد ابزارهای انگیزشی اقتصادی و حمایتی، نشان می‌دهد که طراحی استراتژی‌های حمایت از صادرات متناسب با ویژگی‌های منطقه‌ای، چگونه می‌تواند اثربخشی این ابزارها و در نتیجه رقابت‌پذیری صادرکنندگان را افزایش دهد. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاران در جهت تدوین برنامه‌های حمایتی کارآمد و متناسب با شرایط خاص هر کشور یا منطقه باشد.

بروم و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش همکاری در مدیریت طراحی پروژه‌های صادرات‌محور با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد پرداختند. این تحقیق با تحلیل کیفی مصاحبه‌های عمیق با متخصصان باتجربه، یک مدل مفهومی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد همکاری مؤثر بین ذی‌نفعان مختلف چگونه می‌تواند چالش‌های پیچیده محیط صادرات را کاهش داده و موفقیت پروژه را افزایش دهد. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای تدوین برنامه‌های دولتی ترویج طراحی برای صادرات باشد.

حسین و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۲ به شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر بر صادرات مرکبات ایران به روسیه با استفاده از تلفیق روش‌های دلفی فازی و DEMATEL فازی پرداختند. این پژوهش که با نظرخواهی از خبرگان انجام شد، نشان داد که متغیرهای "کیفیت محصول و تطابق با استانداردهای روسیه"، "روابط سیاسی و دیپلماتیک" و "قیمت تمام‌شده و رقابتی" به ترتیب بیشترین تأثیر را در توسعه این مسیر صادراتی دارند. تحلیل نتایج با DEMATEL فازی نیز روابط علی و معلولی بین این متغیرها را آشکار ساخت. این مطالعه یک نقشه راه عملیاتی برای سیاست‌گذاران و تاجران جهت تمرکز بر مؤثرترین اهرم‌ها برای افزایش سهم بازار ایران در روسیه ارائه می‌دهد.

بروم و همکاران^۵ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای مبانی نظری لازم برای تدوین یک روش طراحی جدید که به‌طور خاص برای چالش‌های صادرات محصولات و خدمات مناسب باشد، ارائه کردند. این پژوهش با استنتاج از ادبیات گسترده در حوزه روش‌های طراحی، نوآوری و سیاست‌گذاری عمومی، چارچوبی مفهومی ایجاد می‌کند که بر ملاحظات پایداری، تطبیق‌پذیری فرهنگی و پاسخگویی به نیازهای بازارهای بین‌المللی تمرکز دارد. این مبانی نظری، سنگ بنای توسعه روش‌های عملیاتی است که می‌تواند اثربخشی طراحی را در کسب‌وکارهای صادرات‌محور افزایش دهد.

محمدیگی و همکاران^۶ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری گروهی و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی ایران پرداختند. این پژوهش که بر اساس نظرسنجی از خبرگان انجام شد، نشان داد که عوامل اقتصادی کلان (مانند نرخ ارز و تورم) و سپس عوامل سیاسی-قانونی (مانند تحریم‌ها و مقررات)، بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات غیرنفتی دارند. این یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران در تخصیص بهینه منابع و تمرکز بر مؤثرترین اهرم‌ها برای توسعه صادرات کمک کند.

1. Widati et al,

2. Yatsenko et al.

3. Brum et al

4. Hosein et al.

5. Borom et al.

6. Mohamdabigi et al.

اوزسونگور^۱ (۲۰۲۰) در یک فصل کتاب، اصل "5W" (چه کسی، چه چیزی، کجا، چه زمانی، چرا) را به عنوان یک چارچوب فرآیندمحور برای طراحی و اجرای مؤثر مشوق‌های صادراتی معرفی کرد. این چارچوب به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با در نظرگیری متغیرهای فرهنگی و نوآوری‌های دیجیتال، یک نقشه راه استراتژیک شفاف برای بین‌المللی‌سازی تدوین کنند. این اصل به عنوان یک راهنمای عملیاتی می‌تواند شکاف بین تئوری و عمل در زمینه ارائه مشوق‌ها را پر کرده و به توسعه سازمانی و بهبود عملکرد صادراتی منجر شود.

حیدری و میرجلیلی^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی نقش دیاسپورا (مهاجران ایرانی) در پویایی صادرات ایران پرداختند. این تحقیق با استفاده از یک مجموعه داده سطح شرکت (داده‌های گمرکی ریزسطح ایران) و روش‌های اقتصادسنجی (مانند رگرسیون‌های پنل و مدل‌های مانند رگرسیون داده‌های تابلویی و مدل‌های برخورداری از ایده جاذبه) نشان داد که وجود جوامع ایرانی بزرگ در کشورهای مقصد، به‌طور معناداری هزینه‌های ورود به بازارهای خارجی برای صادرکنندگان جدید ایرانی را کاهش می‌دهد و بقا و رشد آن‌ها را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها بر اهمیت سرمایه‌گذاری در ارتباط با دیاسپورا به‌عنوان یک استراتژی کم‌هزینه برای تسهیل ادغام بهتر ایران در اقتصاد جهانی تأکید می‌کند.

حسینی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به ارزیابی تأثیر سیاست‌های تشویقی دولت بر توسعه صادرات چرم از دیدگاه صادرکنندگان ایرانی پرداختند. این تحقیق میدانی (با استفاده از روش پرسشنامه و تحلیل آماری توصیفی و استنباطی، مانند آزمون t و رگرسیون) نشان داد که در حالی که مشوق‌های مالیاتی و اعتباری تأثیر مثبتی دارند، مواعی مانند ناکارآمدی بوروکراسی اداری و عدم ثبات سیاست‌ها، اثربخشی کلی این سیاست‌ها را محدود می‌کند. این یافته‌ها بر لزوم اصلاح نهادی و ایجاد ثبات در سیاست‌گذاری برای تحقق پتانسیل کامل بخش صادرات چرم ایران تأکید دارد.

ولی‌پور و همکاران^۴ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به تحلیل وضعیت واردات و صادرات ایران بر اساس ارزش دلاری در تجارت جهانی، با مطالعه موردی تجارت با اتحادیه اروپا در بازه ۲۰۰۳-۲۰۱۳ پرداختند. یافته‌های این تحقیق که با استفاده از داده‌های ثانویه (داده‌های آماری تجارت جهانی از منابع مانند پایگاه داده تجارت بین‌الملل سازمان ملل یورواستات) و روش‌های تحلیل توصیفی و مقایسه‌ای انجام شد، وابستگی شدید اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی و ضعف زیرساخت‌های لازم برای توسعه صادرات غیرنفتی را آشکار می‌سازد. این مطالعه بر لزوم اتخاذ سیاست‌های تجاری کارآمد و بهبود محیط کسب‌وکار برای افزایش حضور مؤثر در بازارهای بین‌المللی مانند اتحادیه اروپا تأکید می‌کند.

حسینی و همکاران^۵ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به ارائه و تحلیل راهبردهای مناسب برای افزایش صادرات محصولات پتروشیمی ایران پرداخت. این پژوهش که با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی انجام شد، راهبردهای متنوعی از جمله تنوع‌بخشی بازارهای صادراتی، توسعه محصولات با ارزش افزوده بالاتر، و تشکیل اتحادهای استراتژیک با شرکت‌های بین‌المللی را به عنوان مؤثرترین راهبردها برای غلبه بر موانع تحریم و رقابت جهانی معرفی کرد. این مطالعه بر این نکته تأکید دارد که بهره‌برداری از پتانسیل کامل این صنعت، مستلزم عبور از مدل سنتی صادرات مواد خام و حرکت به سمت زنجیره ارزش جهانی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته با توالی کیفی به کمی در نظر گرفته می‌شود. در بخش کیفی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد برای استخراج مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش به کار گرفته می‌شود. در

^۱ . Özsungur

^۲ . Headari & Mirjalili

^۳ . Hosenie et al.

^۴ . Valipoor et al.

^۵ . Hoseni et al.

بخش کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین سازه‌های مدل و ارزیابی میزان انطباق مدل پیشنهادی با داده‌های تجربی استفاده می‌شود. جامعه آماری فاز کمی شامل صادرکنندگان فعال ثبت‌شده در سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران می‌باشد که بر اساس آمار رسمی، تعداد آن‌ها حدود ۱۰,۰۰۰ بنگاه صادرکننده رسمی برآورد می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری، مجموعه‌ای از روش‌های آماری برای آزمون هم‌زمان روابط میان سازه‌های نهفته و شاخص‌های مشاهده‌شده آنها و نیز روابط ساختاری میان سازه‌ها است. مزیت اصلی SEM این است که پژوهشگر می‌تواند هم مدل اندازه‌گیری و هم مدل ساختاری را در یک چارچوب تحلیلی بررسی کند.

در این پژوهش، پس از استخراج مدل نظری در مرحله کیفی، مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان سازه‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در صورتی که روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) انتخاب شود، تحلیل با تأکید بر پیش‌بینی و توسعه مدل انجام خواهد شد؛ در صورت استفاده از رویکرد کوواریانس‌محور (CB-SEM)، ارزیابی برازش نظری مدل اهمیت بیشتری خواهد داشت. رویکردی نظام‌مند برای تولید نظریه یا مدل مفهومی از دل داده‌های تجربی است. برخلاف رویکردهایی که پژوهشگر ابتدا نظریه‌ای مشخص را انتخاب و سپس داده‌ها را برای آزمون آن نظریه گردآوری می‌کند، در تحلیل نوین‌یاد تلاش می‌شود مفاهیم، مقوله‌ها و روابط اساسی تا حد زیادی از داده‌های میدانی استخراج شوند. بنابراین، این روش برای موقعیت‌هایی مناسب است که دانش موجود درباره یک پدیده محدود، پراکنده یا فاقد یک چارچوب جامع باشد.

تحلیل نوین‌یاد یا یکی از روش‌های برجسته پژوهش کیفی است که هدف آن توسعه یک نظریه، چارچوب مفهومی یا تبیین نظری بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از میدان پژوهش است. این روش در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی توسط بارنی گلیزر و انسلم اشتراوس مطرح شد. اثر کلاسیک آنها با عنوان کشف نظریه داده بنیاد نقطه آغاز رسمی این رویکرد محسوب می‌شود. منطق اساسی نظریه نوین‌یاد آن است که نظریه باید تا حد امکان از داده‌های واقعی استخراج شود و نه اینکه صرفاً به‌صورت پیش‌بینی بر داده‌ها تحمیل گردد. البته این موضوع به معنای فقدان کامل مبانی نظری یا پیش‌فرض‌های پژوهشگر نیست، بلکه به این معناست که ساختار نهایی نظریه از تعامل مستمر میان داده‌ها، کدها، مقوله‌ها و تحلیل پژوهشگر شکل می‌گیرد. در این رویکرد، پژوهشگر به جای آنکه از ابتدا مجموعه‌ای کاملاً ثابت از متغیرها را تعیین کند، تلاش می‌کند مفاهیم مهم را از داده‌ها استخراج کرده و روابط میان آنها را کشف کند (مقصودی و همکاران، ۲۰۲۲).

تحلیل نوین‌یاد در طول زمان از یک روش نسبتاً یکپارچه به خانواده‌ای از رویکردهای متفاوت تبدیل شده است. مهم‌ترین جریان‌های آن عبارت‌اند از: رویکرد کلاسیک گلیزر؛ رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین؛ رویکرد ساخت‌گرایانه چارمز. در رویکرد کلاسیک، تأکید بیشتری بر ظهور نظریه از داده‌ها و کاهش تحمیل پیش‌فرض‌های پژوهشگر وجود دارد. گلیزر بر مفهوم «ظهور» تأکید می‌کند و معتقد است پژوهشگر باید اجازه دهد الگوها و مقوله‌ها از داده‌ها پدیدار شوند. در رویکرد اشتراوس و کوربین، فرآیند تحلیل ساختارمندتر است و از کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای ایجاد ارتباط میان مفاهیم استفاده می‌شود. در رویکرد ساخت‌گرایانه چارمز، نقش پژوهشگر در ساخت معنا و تفسیر داده‌ها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و فرض می‌شود که نظریه صرفاً از داده‌ها کشف نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان و داده‌های موجود است. بنابراین، انتخاب رویکرد نظریه نوین‌یاد باید با ماهیت مسئله پژوهش و فلسفه پژوهشگر هماهنگ باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

در این بخش به توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرداخته می شود. این ویژگی ها شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت صادراتی، نوع محصول صادراتی و حوزه تخصصی پاسخ دهندگان است. جدول زیر توزیع فراوانی این ویژگی ها را نشان می دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

Table 1. Frequency distribution of respondents' demographic characteristics.

درصد	فراوانی	طبقه	ویژگی	درصد	فراوانی	طبقه	ویژگی
۱۰	۳۰	کمتر از سی سال	سن	۴۵	۱۳۵	کارشناسی ارشد	ویژگی
۳۰	۹۰	سی تا چهل سال		۳۵	۱۰۵	دکتری یا بالاتر	
۳۰	۹۰	چهل و یک تا پنجاه سال		۱۵	۴۵	سایر	
۲۰	۶۰	پنجاه و یک تا شصت سال		۱۵	۴۵	کمتر از پنج سال	سابقه صادراتی
۱۰	۳۰	بیش از شصت سال		۳۵	۱۰۵	پنج تا ده سال	
۷۸	۲۳۴	مرد	جنسیت	۲۰	۶۰	بیش از پانزده سال	
۲۲	۶۶	زن		۳۵	۱۰۵	کشاورزی و غذایی	نوع محصول
۵	۱۵	کارشناسی	تحصیلات	۴۰	۱۲۰	صنعتی و تولیدی	
۴۵	۱۳۵	کارشناسی ارشد		۲۵	۷۵	معدنی و پتروشیمی	

منبع: محاسبات پژوهش

با توجه به جدول فوق، بیشترین فراوانی سنی پاسخ دهندگان مربوط به دو گروه سنی سی تا چهل سال و چهل و یک تا پنجاه سال است که هر کدام سی درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند. از نظر جنسیت، هفتاد و هشت درصد پاسخ دهندگان مرد و بیست و دو درصد زن هستند. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به مقطع کارشناسی ارشد با چهل و پنج درصد است. از نظر سابقه فعالیت صادراتی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه پنج تا ده سال با سی و پنج درصد است. همچنین از نظر نوع محصول صادراتی، بیشترین فراوانی مربوط به محصولات صنعتی و تولیدی با چهل درصد است.

بررسی روایی محتوای پرسشنامه

روایی محتوا یکی از مهم ترین انواع روایی است که میزان تناسب محتوای ابزار اندازه گیری با هدف پژوهش را می سنجد. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوا از شاخص روایی محتوا استفاده شده است. این شاخص میزان ضرورت و تناسب هر گویه را از دیدگاه خبرگان می سنجد و مقدار قابل قبول آن بالاتر از هفتاد و نه صدم است. بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-یک، میانگین شاخص روایی محتوای کل گویه ها هفتاد و هفت صدم به دست آمده است. هفده گویه از سی گویه مقدار بالاتر از هفتاد و نه صدم داشته اند و به عنوان گویه های قابل قبول شناخته می شوند. سیزده گویه باقی مانده مقدار پایین تر از آستانه داشته اند که نیازمند بازنگری هستند. با این حال، از آنجایی که این گویه ها بر اساس ادبیات نظری معتبر و مصاحبه های کیفی با خبرگان استخراج شده اند و در پژوهش های پیشین نیز مورد استفاده قرار گرفته اند، در تحلیل های بعدی حفظ شده اند. این تصمیم با رویکرد بسیاری از پژوهش های حوزه علوم اجتماعی همسو است که در آن ها حفظ گویه های با پشتوانه نظری قوی، حتی با شاخص روایی محتوای کمتر از حد آستانه، توصیه می شود.

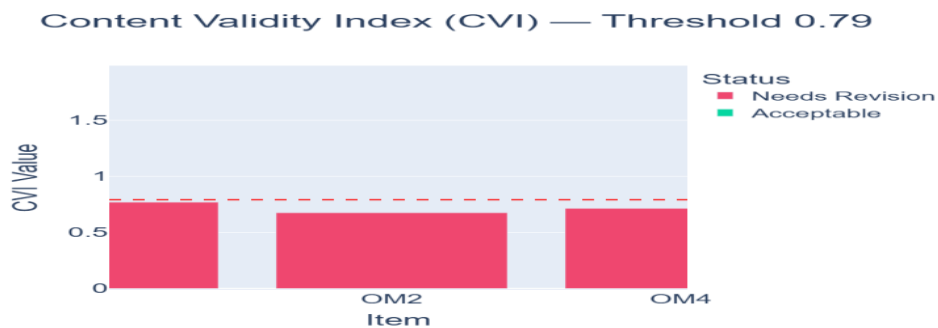
جدول ۲. شاخص روایی محتوای گویه‌های پرسشنامه

Table 2. Content Validity Index of questionnaire items

وضعیت	شاخص روایی محتوا	گویه	سازه	وضعیت	شاخص روایی محتوا	گویه	سازه
نیاز به بازنگری	۰,۷۲۶	مالی یک	مشوق‌های	قابل قبول	۰,۹۳۲	اطلاعاتی چهار	مشوق‌های
نیاز به بازنگری	۰,۶۱۵	مالی دو	مالی	قابل قبول	۰,۸۳۱	اطلاعاتی پنج	مالی
قابل قبول	۰,۸۷۵	مالی سه		نیاز به بازنگری	۰,۵۷۳	بازاریابی دو	
نیاز به بازنگری	۰,۶۰۵	مالی چهار		قابل قبول	۰,۹۰۶	اطلاعاتی سه	
نیاز به بازنگری	۰,۶۶۲	مالی پنج		بازاریابی یک	۰,۴۷۱	بازاریابی یک	مشوق‌های
قابل قبول	۰,۸۵۸	اطلاعاتی یک	مشوق‌های	نیاز به بازنگری	۰,۵۷۳	بازاریابی دو	بازاریابی
نیاز به بازنگری	۰,۵۱۸	اطلاعاتی دو	اطلاعاتی	قابل قبول	۰,۸۶۴	بازاریابی سه	
نیاز به بازنگری	۰,۶۷۴	عملیاتی دو		قابل قبول	۰,۸۳۱	بازاریابی چهار	
قابل قبول	۰,۸۱۳	عملیاتی سه	مقررات	قابل قبول	۰,۸۱۶	بازاریابی پنج	
نیاز به بازنگری	۰,۷۱۳	عملیاتی چهار	محیطی	نیاز به بازنگری	۰,۷۶۸	عملیاتی یک	مشوق‌های
قابل قبول	۰,۸۴۹	عملیاتی پنج		قابل قبول	۰,۹۲۴	توسعه یک	توسعه
قابل قبول	۰,۹۶۵	توسعه دو		قابل قبول	۰,۷۹۵	توسعه سه	صادرات
نیاز به بازنگری	۰,۶۵۵	توسعه چهار		قابل قبول	۰,۸۱۶	توسعه پنج	
قابل قبول	۰,۸۷۱	مقررات یک		قابل قبول	۰,۸۱۸	مقررات دو	
قابل قبول	۰,۹۰۵	مقررات سه	نیاز به بازنگری	مقررات چهار	۰,۷۸۲	مقررات چهار	

شکل ۱. شاخص روایی محتوای گویه‌های پرسشنامه

Graph 1. Content validity index of the questionnaire items.



تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی اکتشافی یکی از روش‌های آماری چندمتغیره است که برای شناسایی ساختار زیربنایی داده‌ها و کاهش ابعاد متغیرها به کار می‌رود. در این پژوهش پیش از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، دو آزمون کفایت نمونه‌گیری انجام شده است. نخست آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر مایر اولکین و دوم آزمون کرویت بارتلت. نتایج این دو آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر مایر اولکین و کرویت بارتلت

Table 3. Results of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity.

سطح معناداری	مقدار	آزمون
—	۰,۹۰۶	کفایت نمونه‌گیری کایزر مایر اولکین
۰,۰۰۰	۹۵۵۹,۸۴	کرویت بارتلت

مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری کایزر مایر اولکین برابر نهصد و شش هزارم به دست آمده است که بالاتر از حد آستانه شش دهم است. این مقدار نشان می‌دهد که حجم نمونه برای اجرای تحلیل عاملی کافی است. همچنین آماره کرویت بارتلت برابر نه هزار و پانصد و پنجاه و نه با سطح معناداری صفر به دست آمده است که نشان‌دهنده مناسب بودن ماتریس همبستگی برای اجرای تحلیل عاملی است. پس از تأیید کفایت داده‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس اجرا شده است. نتایج بارهای عاملی گویه‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. بارهای عاملی اکتشافی گویه‌ها
Table 4. Exploratory factor loadings of the items

بار عاملی	عامل استخراج شده	سازه اصلی	گویه	بار عاملی	عامل استخراج شده	سازه اصلی	گویه
۰,۹۱۶	چهارم	مشوق مالی	مالی یک	۰,۹۲۰	ششم	مشوق اطلاعاتی	اطلاعاتی چهارم
۰,۹۱۸	چهارم	مشوق مالی	مالی دو	۰,۹۰۱	ششم	مشوق اطلاعاتی	اطلاعاتی سه
۰,۹۰۶	چهارم	مشوق مالی	مالی سه	ششم	مشوق اطلاعاتی	اطلاعاتی چهارم	
۰,۹۱۰	چهارم	مشوق مالی	مالی چهار	۰,۹۲۰	ششم	مشوق اطلاعاتی	اطلاعاتی پنج
۰,۸۹۵	چهارم	مشوق مالی	مالی پنج	۰,۹۱۵	پنجم	مشوق بازاریابی	بازاریابی یک
۰,۹۱۵	ششم	مشوق اطلاعاتی	اطلاعاتی یک	۰,۹۱۵	پنجم	مشوق بازاریابی	بازاریابی دو
۰,۹۱۳	پنجم	مشوق بازاریابی	بازاریابی سه	۰,۹۱۴	پنجم	مشوق بازاریابی	بازاریابی چهارم
۰,۹۱۵	پنجم	مشوق بازاریابی	بازاریابی پنج	۰,۹۲۲	سوم	مشوق عملیاتی	عملیاتی یک
۰,۹۱۵	سوم	مشوق عملیاتی	عملیاتی دو	۰,۹۰۷	سوم	مشوق عملیاتی	عملیاتی سه
۰,۹۲۱	سوم	مشوق عملیاتی	عملیاتی چهار	۰,۹۲۱	سوم	مشوق عملیاتی	عملیاتی پنج
۰,۷۶۶	اول	توسعه صادرات	توسعه یک	۰,۷۸۶	اول	توسعه صادرات	توسعه دو
۰,۸۱۰	اول	توسعه صادرات	توسعه سه	۰,۷۴۱	اول	توسعه صادرات	توسعه چهارم
۰,۷۷۴	اول	توسعه صادرات	توسعه پنج	۰,۹۲۰	دوم	مقررات محیطی	مقررات یک
۰,۹۳۱	دوم	مقررات محیطی	مقررات دو	۰,۹۱۵	دوم	مقررات محیطی	مقررات سه
۰,۹۲۶	دوم	مقررات محیطی	مقررات چهار	۰,۹۳۰	دوم	مقررات محیطی	مقررات پنج

بر اساس نتایج جدول فوق، هر گویه بیشترین بار عاملی خود را روی سازه مربوط به خود داشته است. تمامی بارهای عاملی بالاتر از هفت دهم هستند که نشان‌دهنده بارگذاری مناسب گویه‌ها روی سازه‌های مربوطه است. بارهای عاملی سازه مشوق مالی بین هشتصد و نود و پنج هزارم تا نهصد و هجده هزارم قرار دارند. بارهای عاملی سازه مشوق اطلاعاتی بین نهصد و یک هزارم تا نهصد و بیست و سه هزارم هستند. بارهای عاملی سازه مشوق بازاریابی بین نهصد و نه هزارم تا نهصد و پانزده هزارم قرار دارند. بارهای عاملی سازه مشوق عملیاتی بین نهصد و هفت هزارم تا نهصد و بیست و دو هزارم هستند. بارهای عاملی سازه توسعه صادرات بین هفتصد و چهل و یک هزارم تا هشتصد و ده هزارم قرار دارند. بارهای عاملی سازه مقررات محیطی بین نهصد و پانزده هزارم تا نهصد و سی و یک هزارم هستند. این نتایج نشان می‌دهد که ساختار عاملی پرسشنامه به خوبی با ساختار نظری پیش‌بینی شده مطابقت دارد و هر گویه به سازه مربوط به خود تعلق دارد. این موضوع روایی سازه پرسشنامه را تأیید می‌کند.

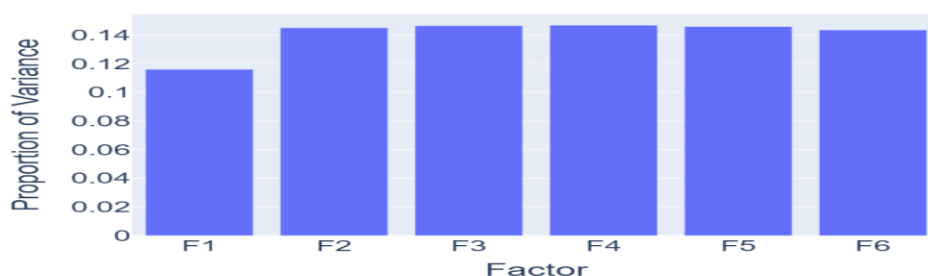
جدول ۵. واریانس تبیین‌شده توسط هر عامل

Table 5. Variance explained by each factor

واریانس تجمعی	نسبت واریانس	واریانس عامل	عامل
۰,۱۱۶	۰,۱۱۶	۳,۴۸	اول
۰,۲۶۱	۰,۱۴۵	۴,۳۵	دوم
۰,۴۰۸	۰,۱۴۷	۴,۴۰	سوم
۰,۵۵۴	۰,۱۴۷	۴,۴۱	چهارم
۰,۷۰۰	۰,۱۴۶	۴,۳۸	پنجم
۰,۸۴۴	۰,۱۴۴	۴,۳۱	ششم

شکل ۲. واریانس تبیین‌شده توسط هر عامل در تحلیل عاملی اکتشافی

Explained Variance by Each Factor (EFA)



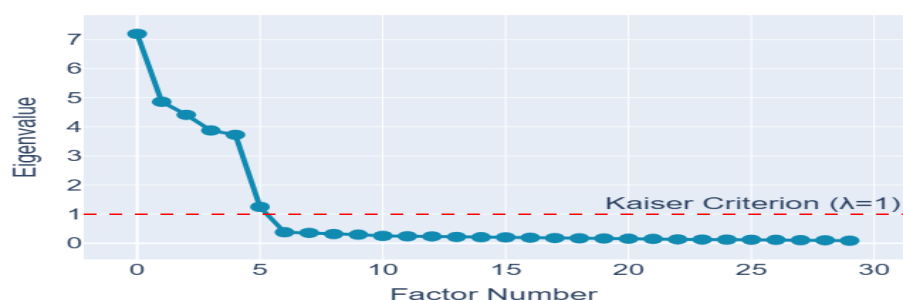
بر اساس جدول فوق و شکل شماره چهار-دو، شش عامل استخراج‌شده در مجموع هشتاد و چهار و چهار دهم درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. عامل اول که مربوط به سازه توسعه صادرات است، یازده و شش دهم درصد از واریانس را تبیین می‌کند. عامل دوم که مربوط به مقررات محیطی است، چهارده و پنج دهم درصد از واریانس را تبیین می‌کند. عامل سوم که مربوط به مشوق‌های عملیاتی است، چهارده و هفت دهم درصد از واریانس را تبیین می‌کند. عامل چهارم که مربوط به مشوق‌های مالی است، چهارده و هفت دهم درصد از واریانس را تبیین می‌کند. عامل پنجم که مربوط به مشوق‌های بازاریابی است، چهارده و شش دهم درصد از واریانس را تبیین می‌کند. عامل ششم که مربوط به مشوق‌های اطلاعاتی است، چهارده و چهار دهم درصد از واریانس را تبیین می‌کند.

نسبت واریانس تبیین‌شده توسط هر شش عامل تقریباً برابر است که نشان می‌دهد هر شش سازه پژوهش سهم مشابهی در تبیین واریانس کل دارند. این توزیع متوازن واریانس نشان‌دهنده ساختار متعادل پرسشنامه است.

شکل ۳. نمودار اسکری مقادیر ویژه

Graph 3. Scree plot of eigenvalues.

Scree Plot — Eigenvalues



بر اساس نمودار اسکری که در شکل شماره چهار-سه ارائه شده است، شش عامل اول مقادیر ویژه بالاتر از یک دارند و از عامل هفتم به بعد مقادیر ویژه کمتر از یک می‌شوند. این موضوع تأیید می‌کند که شش عامل برای تبیین ساختار داده‌ها کافی هستند. معیار کیزر که مقدار ویژه بالاتر از یک را ملاک انتخاب عامل قرار می‌دهد، در این پژوهش تأیید شده است. شکل نمودار نیز نشان‌دهنده شکست واضح در شیب منحنی پس از عامل ششم است که این نتیجه را تقویت می‌کند.

تحلیل عاملی تأییدی

پس از تأیید ساختار عاملی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، در این بخش به تحلیل عاملی تأییدی پرداخته می‌شود. هدف از این تحلیل، بررسی میزان برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش با داده‌های گردآوری شده است. تحلیل عاملی تأییدی امکان آزمون فرضیه‌های مربوط به روابط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای مشاهده‌شده را فراهم می‌کند.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

وضعیت	حد آستانه	مقدار	شاخص
—	—	۴۲۸,۲۹۸	مجذور کای
—	—	۳۹۰	درجه آزادی
مطلوب	کمتر از سه	۱,۰۹۸	مجذور کای به درجه آزادی
مطلوب	بیشتر از نه دهم	۰,۹۹۶	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	بیشتر از نه دهم	۰,۹۹۵۵	شاخص تاکر لوئیس
مطلوب	بیشتر از نه دهم	۰,۹۵۷	شاخص برازش هنجار شده
مطلوب	بیشتر از نه دهم	۰,۹۵۷	شاخص برازش نیکویی
مطلوب	بیشتر از نه دهم	۰,۹۵۲	شاخص برازش تعدیل شده نیکویی
مطلوب	کمتر از هشت صدم	۰,۰۱۸۱	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
—	—	۹۹۵۲,۴۰	مجذور کای بارتلت

۷

بر اساس نتایج جدول فوق، نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر یک و نهصد و نود و هشت هزارم است که کمتر از حد آستانه سه قرار دارد و نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. شاخص برازش تطبیقی برابر نهصد و نود و شش هزارم است که بالاتر از حد آستانه نه دهم قرار دارد. شاخص تاکر لوئیس برابر نهصد و نود و پنج هزارم است. شاخص برازش هنجار شده برابر نهصد و پنجاه و هفت هزارم است. شاخص برازش نیکویی برابر نهصد و پنجاه و دو هزارم است. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر هجده هزارم است که بسیار کمتر از حد آستانه هشت صدم قرار دارد و نشان‌دهنده برازش بسیار مطلوب مدل است. همه شاخص‌های برازش در محدوده مطلوب قرار دارند و این موضوع تأیید می‌کند که مدل اندازه‌گیری پژوهش با داده‌های گردآوری شده برازش مناسبی دارد.

جدول ۷. بارهای عاملی تأییدی گویه‌ها

Table 7. Confirmatory factor loadings of the items

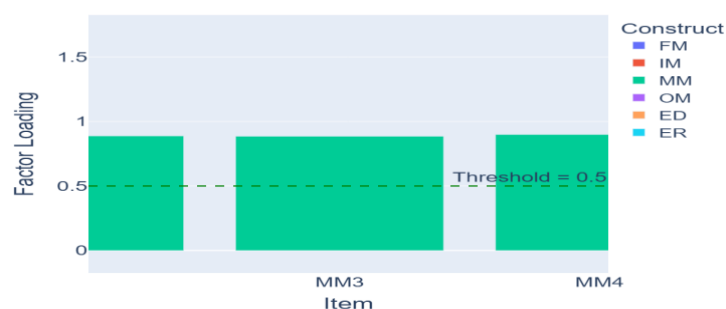
گویه	سازه	گویه	سازه
۰,۸۹۶ مالی یک	مشوق‌های مالی	۰,۸۷۵ اطلاعاتی پنج	مشوق‌های مالی
۰,۹۰۷ مالی دو		۰,۸۸۷ بازاریابی یک	مشوق‌های مالی

بازاریابی	بازاریابی دو	۰,۸۸۷	مشوق‌های اطلاعاتی	مالی سه	۰,۸۷۹
	بازاریابی سه	۰,۸۸۵		مالی چهار	۰,۸۸۳
	بازاریابی چهار	۰,۸۹۸		مالی پنج	۰,۸۷۰
مشوق‌های عملیاتی	بازاریابی پنج	۰,۸۷۴	مشوق‌های بازاریابی	اطلاعاتی یک	۰,۸۷۸
	عملیاتی یک	۰,۸۹۴		اطلاعاتی دو	۰,۸۸۹
	عملیاتی دو	۰,۸۹۰		اطلاعاتی سه	۰,۸۶۳
توسعه صادرات	عملیاتی سه	۰,۸۷۴	مقررات محیطی	اطلاعاتی چهار	۰,۸۹۰
	عملیاتی چهار	۰,۸۹۲		اطلاعاتی پنج	۰,۸۷۵
	عملیاتی پنج	۰,۹۰۲		بازاریابی یک	۰,۸۸۷
	توسعه یک	۰,۷۷۴		بازاریابی دو	۰,۸۸۷
	توسعه سه	۰,۷۹۳		توسعه دو	۰,۷۸۹
	توسعه پنج	۰,۷۴۵		توسعه چهار	۰,۷۷۷
	مقررات سه	۰,۸۸۴		مقررات یک	۰,۸۸۴
	مقررات چهار	۰,۸۹۴		مقررات دو	۰,۸۹۵

شکل ۴. بارهای عاملی تأییدی گویه‌ها

Figure 4. Confirmatory factor loadings of the items.

CFA Factor Loadings (Item-Total Correlation)



بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-چهار، تمامی بارهای عاملی بالاتر از هفت دهم هستند. کمترین بار عاملی مربوط به گویه توسعه پنج با مقدار هفتصد و چهل و پنج هزارم و بیشترین بار عاملی مربوط به گویه مالی دو با مقدار نهصد و هفت هزارم است. این نتایج نشان می‌دهد که همه گویه‌ها به خوبی سازه مربوط به خود را اندازه‌گیری می‌کنند. بارهای عاملی سازه توسعه صادرات نسبت به سایر سازه‌ها کمی پایین‌تر است اما همچنان بالاتر از حد آستانه قابل قبول قرار دارد.

پایایی و روایی همگرا

پایایی به معنای ثبات و همسانی درونی ابزار اندازه‌گیری است. در این پژوهش برای بررسی پایایی از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای بررسی روایی همگرا نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است.

جدول ۸ نتایج پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

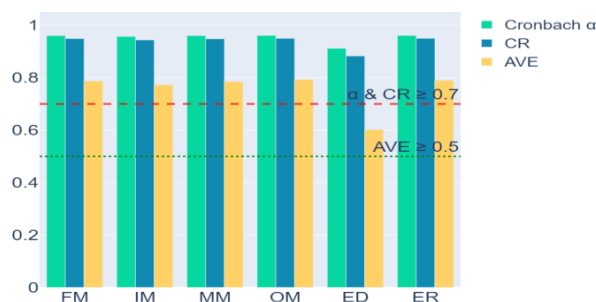
Table 8: Reliability and convergent validity results of the research constructs

وضعیت	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه
تأیید شده	۰,۷۸۷	۰,۹۴۹	۰,۹۶۰	مشوق‌های مالی
تأیید شده	۰,۷۷۳	۰,۹۴۴	۰,۹۵۷	مشوق‌های اطلاعاتی
تأیید شده	۰,۷۸۵	۰,۹۴۸	۰,۹۶۰	مشوق‌های بازاریابی

تأییدشده	۰,۷۹۳	۰,۹۵۰	۰,۹۶۱	مشوق های عملیاتی
تأییدشده	۰,۶۰۲	۰,۸۸۳	۰,۹۱۲	توسعه صادرات
تأییدشده	۰,۷۹۰	۰,۹۵۰	۰,۹۶۱	مقررات محیطی

شکل ۵. پایایی و روایی همگرایی سازه ها

Figure 5. Reliability and convergent validity of the constructs.

Reliability and Convergent Validity (α , CR, AVE)

بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-پنج، مقادیر آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بالاتر از نود و یک صدم است که بسیار بالاتر از حد آستانه هفت دهم قرار دارد. پایایی ترکیبی نیز برای همه سازه ها بالاتر از هشتاد و هشت صدم است که بالاتر از حد آستانه هفت دهم قرار دارد. میانگین واریانس استخراج شده برای همه سازه ها بالاتر از شصت و یک صدم است که بالاتر از حد آستانه پنج دهم قرار دارد.

این نتایج نشان می دهد که پرسشنامه پژوهش از پایایی و روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است. پایین ترین مقدار آلفای کرونباخ مربوط به سازه توسعه صادرات با نهصد و دوازده هزارم است. پایین ترین مقدار پایایی ترکیبی نیز مربوط به سازه توسعه صادرات با هشتصد و هشتاد و سه هزارم است. پایین ترین مقدار میانگین واریانس استخراج شده مربوط به سازه توسعه صادرات با ششصد و دو هزارم است. با این حال همه این مقادیر بالاتر از حد آستانه قابل قبول قرار دارند.

بررسی روایی واگرا با معیار نسبت هتروتریت هترومتود

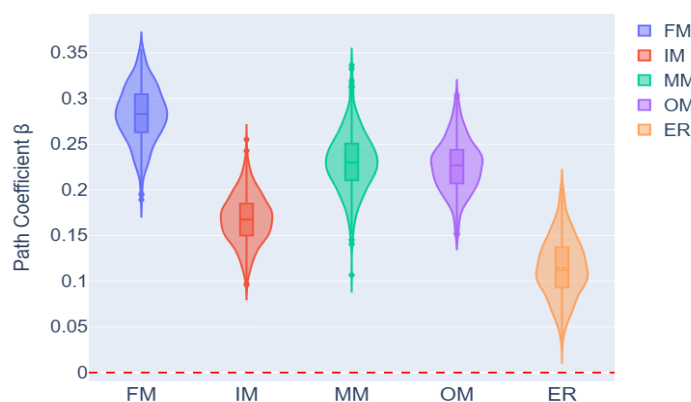
روایی واگرا نشان دهنده میزان تمایز سازه های پژوهش از یکدیگر است. برای بررسی این نوع روایی از معیار نسبت هتروتریت هترومتود استفاده می شود. مقدار قابل قبول این معیار کمتر از هشتاد و پنج صدم است.

جدول ۹: ماتریس نسبت هتروتریت هترومتود

Table 9: Heterotrait-Heteromethod ratio matrix

مقررات	توسعه	عملیاتی	بازاریابی	اطلاعاتی	مالی	سازه
مالی	—	—	—	—	—	مالی
اطلاعاتی	—	—	—	—	۰,۰۱۲	اطلاعاتی
بازاریابی	—	—	—	۰,۰۴۷	۰,۱۰۹	بازاریابی
عملیاتی	—	—	۰,۰۰۱-	۰,۰۰۴-	۰,۰۵۶	عملیاتی
توسعه	—	۰,۳۶۰	۰,۴۰۹	۰,۲۵۲	۰,۴۶۶	توسعه
مقررات	۰,۰۸۷	۰,۱۰۸-	۰,۰۰۳	۰,۱۳۶-	-	مقررات
					۰,۰۴۶	

Bootstrap Distribution of Path Coefficients



بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-شش، همه مقادیر نسبت هتروتریت هترومتود کمتر از هشتاد و پنج صدم هستند. بیشترین مقدار مربوط به رابطه بین مشوق مالی و توسعه صادرات با مقدار چهارصد و شصت و شش هزارم است که همچنان بسیار پایین‌تر از حد آستانه قرار دارد. این نتایج نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش از یکدیگر متمایز هستند و روایی واگرایی مطلوبی دارند.

آزمون مدل ساختاری پژوهش

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، در این بخش به آزمون مدل ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود. مدل ساختاری روابط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. برای برآورد این مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

جدول ۱۰ ضرایب مسیر ساختاری مدل پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰,۰۰۰۰	۹,۲۸۲۸	۰,۰۳۰۳	۰,۲۸۱۷	مشوق مالی به توسعه صادرات
تأیید	۰,۰۰۰۰	۵,۷۱۴۳	۰,۰۲۹۷	۰,۱۶۹۶	مشوق اطلاعاتی به توسعه صادرات
تأیید	۰,۰۰۰۰	۷,۹۷۶۵	۰,۰۲۸۷	۰,۲۲۹۱	مشوق بازاریابی به توسعه صادرات
تأیید	۰,۰۰۰۰	۸,۰۱۷۵	۰,۰۲۸۳	۰,۲۲۷۱	مشوق عملیاتی به توسعه صادرات
تأیید	۰,۰۰۰۱	۳,۹۱۴۵	۰,۰۲۹۱	۰,۱۱۳۹	مقررات محیطی به توسعه صادرات

بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-هفت، همه ضرایب مسیر مثبت و معنادار هستند. بیشترین ضریب مسیر مربوط به مسیر مشوق مالی به توسعه صادرات با مقدار دویست و هشتاد و یک هزارم است. پس از آن به ترتیب مشوق بازاریابی با دویست و بیست و نه هزارم، مشوق عملیاتی با دویست و بیست و هفت هزارم، مشوق اطلاعاتی با صد و شصت و نه هزارم و مقررات محیطی با صد و سیزده هزارم قرار دارند. همه مسیرها در سطح اطمینان نود و پنج درصد معنادار هستند.

شکل ۷. نمودار مسیر ساختاری مدل پژوهش

Graph 7. Structural path diagram of the research model

HTMT Matrix — Discriminant Validity (< 0.85)



آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. فرضیه‌ها بر اساس سطح معناداری ضرایب مسیر مورد آزمون قرار می‌گیرند. فرضیه در صورتی تأیید می‌شود که ضریب مسیر مثبت و سطح معناداری کمتر از پنج صدم باشد.

بر اساس نتایج جدول زیر، همه پنج فرضیه اصلی پژوهش تأیید شده‌اند. فرضیه اول که بیان می‌کند مشوق‌های مالی بر توسعه صادرات اثر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر دویست و هشتاد و یک هزارم و سطح معناداری صفر تأیید شده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 11. Results of the research hypothesis tests

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
اول	مشوق مالی به توسعه صادرات	۰,۲۸۱۷	۰,۰۰۰۰	تأیید شده
دوم	مشوق اطلاعاتی به توسعه صادرات	۰,۱۶۹۶	۰,۰۰۰۰	تأیید شده
سوم	مشوق بازاریابی به توسعه صادرات	۰,۲۲۹۱	۰,۰۰۰۰	تأیید شده
چهارم	مشوق عملیاتی به توسعه صادرات	۰,۲۲۷۱	۰,۰۰۰۰	تأیید شده
پنجم	مقررات محیطی به توسعه صادرات	۰,۱۱۳۹	۰,۰۰۰۱	تأیید شده

فرضیه دوم که بیان می‌کند مشوق‌های اطلاعاتی بر توسعه صادرات اثر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر صد و شصت و نه هزارم تأیید شده است. فرضیه سوم که بیان می‌کند مشوق‌های بازاریابی بر توسعه صادرات اثر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر دویست و بیست و نه هزارم تأیید شده است. فرضیه چهارم که بیان می‌کند مشوق‌های عملیاتی بر توسعه صادرات اثر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر دویست و بیست و هفت هزارم تأیید شده است. فرضیه پنجم که بیان می‌کند مقررات محیطی بر توسعه صادرات اثر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر صد و سیزده هزارم تأیید شده است.

اندازه اثر و توان پیش‌بینی مدل

در این بخش دو شاخص مهم برای ارزیابی کیفیت مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نخست اندازه اثر که میزان سهم هر متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته را نشان می‌دهد و دوم توان پیش‌بینی مدل است.

جدول ۱۲. اندازه اثر متغیرهای مستقل

Table 12. Effect size of independent variables

تفسیر	اندازه اثر	سازه
بزرگ	۰,۲۸۷۲	مشوق‌های مالی
بزرگ	۰,۲۱۲۰	مشوق‌های بازاریابی
بزرگ	۰,۲۱۴۳	مشوق‌های عملیاتی
متوسط	۰,۱۰۸۹	مشوق‌های اطلاعاتی
متوسط	۰,۰۵۱۱	مقررات محیطی

بر اساس نتایج جدول فوق، مشوق‌های مالی با اندازه اثر دویست و هشتاد و هفت هزارم بزرگ‌ترین سهم را در تبیین توسعه صادرات دارند. پس از آن مشوق‌های عملیاتی با دویست و چهارده هزارم و مشوق‌های بازاریابی با دویست و دوازده هزارم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مشوق‌های اطلاعاتی و مقررات محیطی به ترتیب با صد و نه هزارم و پنجاه و یک هزارم اندازه اثر متوسط دارند.

جدول ۱۳. شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

Table 13. Structural model quality indices

وضعیت	حد آستانه	مقدار	شاخص
مطلوب	بیشتر از نوزده صدم	۰,۴۸	ضریب تعیین
		۲	
مطلوب	بیشتر از صفر	۰,۴۶	توان پیش‌بینی
		۱	
عالی	بیشتر از سی و شش صدم	۰,۶۰	شاخص نیکویی برازش
		۳	
مطلوب	بیشتر از هفت دهم	۰,۹۵	میانگین آلفای کرونباخ
		۲	
مطلوب	بیشتر از هفت دهم	۰,۹۳	میانگین پایایی ترکیبی
		۷	
مطلوب	بیشتر از پنج دهم	۰,۷۵	میانگین واریانس استخراج‌شده
		۵	

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب تعیین مدل برابر چهل و هشت و دو دهم درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل پژوهش توانسته‌اند چهل و هشت درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. این مقدار بالاتر از حد آستانه نوزده صدم قرار دارد و نشان‌دهنده قدرت تبیینی مطلوب مدل است. توان پیش‌بینی مدل برابر چهل و شش و یک دهم درصد است که بالاتر از صفر و نشان‌دهنده توان پیش‌بینی مطلوب مدل است. شاخص نیکویی برازش برابر شصت و سه دهم درصد است که بالاتر از حد آستانه سی و شش صدم قرار دارد و نشان‌دهنده برازش عالی مدل است.

آزمون بوت‌استرپ برای بررسی معناداری ضرایب

برای اطمینان بیشتر از معناداری ضرایب مسیر، آزمون بوت‌استرپ با پنجصد نمونه اجرا شده است. این آزمون امکان محاسبه بازه اطمینان برای ضرایب مسیر را فراهم می‌کند.

جدول ۱۴. نتایج آزمون بوت‌استرپ ضرایب مسیر

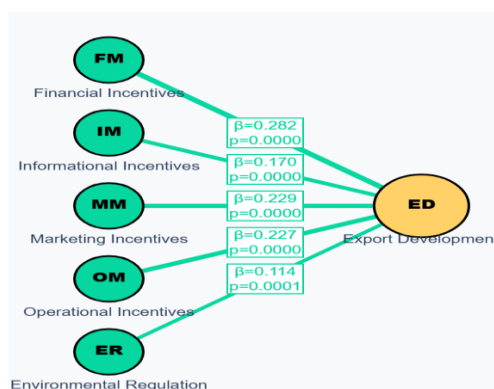
Table 14. Bootstrap test results for path coefficients.

نتیجه	آماره تی	بازه اطمینان بالا	بازه اطمینان پایین	انحراف معیار	میانگین ضریب	سازه
معنادار	۹,۳۳۴	۰,۳۴۱۶	۰,۲۲۲۹	۰,۰۳۰۳	۰,۲۸۲۸	مشوق مالی
معنادار	۶,۳۷۱	۰,۲۲۱۴	۰,۱۱۵۵	۰,۰۲۶۴	۰,۱۶۸۱	مشوق اطلاعاتی
معنادار	۷,۱۹۱	۰,۲۹۲۴	۰,۱۶۶۲	۰,۰۳۲۰	۰,۲۳۰۳	مشوق بازاریابی
معنادار	۸,۰۵۰	۰,۲۸۵۲	۰,۱۷۰۶	۰,۰۲۸۱	۰,۲۲۶۵	مشوق عملیاتی
معنادار	۳,۵۹۳	۰,۱۷۹۵	۰,۰۵۵۱	۰,۰۳۲۰	۰,۱۱۵۰	مقررات محیطی

شکل ۸. توزیع بوت‌استرپ ضرایب مسیر

Graph 8. Bootstrap distribution of path coefficients.

PLS-SEM Structural Path Diagram



بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-هشت، همه ضرایب مسیر در آزمون بوت‌استرپ معنادار هستند. بازه اطمینان نود و پنج درصد برای همه ضرایب مسیر از صفر فاصله دارد. آماره تی برای همه مسیرها بالاتر از یک و نود و شش صدم است. این نتایج تأیید می‌کند که یافته‌های پژوهش از استحکام آماری برخوردار هستند و نتایج حاصل از تحلیل اصلی پایدار هستند.

تحلیل اهمیت عملکرد

تحلیل اهمیت عملکرد یکی از روش‌های تحلیلی در مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به شناسایی اولویت‌های بهبود کمک می‌کند. در این تحلیل دو بُعد اهمیت و عملکرد هر سازه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۵. نتایج تحلیل اهمیت عملکرد سازه‌ها

Table 15. Results of structural performance importance analysis

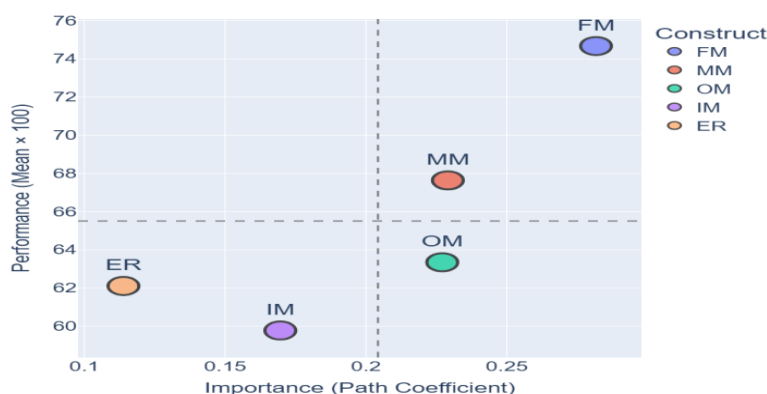
امتیاز کل	عملکرد	اهمیت	سازه
۰,۵۱۴۲	۷۴,۶۷	۰,۲۸۱	مشوق‌های مالی
		۷	
۰,۴۵۲۷	۶۷,۶۴	۰,۲۲۹	مشوق‌های بازاریابی
		۱	

مشوق‌های عملیاتی	۰,۲۲۷	۶۳,۳۵	۰,۴۳۰۳
۱			
مشوق‌های اطلاعاتی	۰,۱۶۹۶	۵۹,۷۸	۰,۳۸۳۷
مقررات محیطی	۰,۱۱۳	۶۲,۱۱	۰,۳۶۷۵
۹			

شکل ۹. ماتریس اهمیت عملکرد مشوق‌های صادراتی

Figure 9. Performance-importance matrix of export incentives.

IPMA — Importance-Performance Matrix



بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-نه، سازه مشوق‌های مالی هم از نظر اهمیت و هم از نظر عملکرد در بالاترین جایگاه قرار دارد. سازه مشوق‌های بازاریابی و مشوق‌های عملیاتی در منطقه اهمیت بالاتر از میانگین و عملکرد بالاتر از میانگین قرار دارند. سازه مشوق‌های اطلاعاتی در منطقه اهمیت پایین‌تر از میانگین و عملکرد پایین‌تر از میانگین قرار دارد. سازه مقررات محیطی در منطقه اهمیت پایین‌تر از میانگین و عملکرد کمی بالاتر از میانگین قرار دارد. این توزیع نشان می‌دهد که تمرکز اصلی سیاست‌گذاری باید بر تقویت مشوق‌های مالی باشد.

رتبه‌بندی نهایی مشوق‌های صادراتی

در این بخش با تلفیق نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری، اندازه اثر و تحلیل اهمیت عملکرد، رتبه‌بندی نهایی مشوق‌های صادراتی ارائه می‌شود.

جدول ۱۶. رتبه‌بندی نهایی مشوق‌های صادراتی

Table 16. Final ranking of export incentives

رتبه	سازه	ضریب مسیر	سطح معناداری	اندازه اثر	عملکرد	امتیاز کل	پیشنهاد سیاستی
یک	مشوق‌های مالی	۰,۲۸۱۷	۰,۰۰۰۰	۰,۲۸۷۲	۷۴,۶۷	۰,۵۱۴۲	تقویت و گسترش
دو	مشوق‌های بازاریابی	۰,۲۲۹۱	۰,۰۰۰۰	۰,۲۱۲۰	۶۷,۶۴	۰,۴۵۲۷	تقویت و گسترش
سه	مشوق‌های عملیاتی	۰,۲۲۷۱	۰,۰۰۰۰	۰,۲۱۴۳	۶۳,۳۵	۰,۴۳۰۳	تقویت و گسترش
چهار	مشوق‌های اطلاعاتی	۰,۱۶۹۶	۰,۰۰۰۰	۰,۱۰۸۹	۵۹,۷۸	۰,۳۸۳۷	تقویت و گسترش
پنج	مقررات محیطی	۰,۱۱۳۹	۰,۰۰۰۹	۰,۰۵۱۱	۶۲,۱۱	۰,۳۶۷۵	تقویت و گسترش

بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-ده، مشوق‌های مالی در رتبه اول قرار دارند و پس از آن به ترتیب مشوق‌های بازاریابی، مشوق‌های عملیاتی، مشوق‌های اطلاعاتی و مقررات محیطی قرار می‌گیرند. امتیاز کل مشوق‌های

مالی پنجاه و یک و چهار دهم درصد است که بالاترین امتیاز محسوب می‌شود. برای همه سازه‌ها پیشنهاد سیاستی تقویت و گسترش ارائه شده است.

شکل ۱۰. رتبه‌بندی نهایی مشوق‌های صادراتی

Graph 10. Final ranking of export incentives



تحلیل اثر تعدیل‌گری مقررات محیطی

در این بخش اثر تعدیل‌گری مقررات محیطی بر رابطه بین مشوق‌های مالی و توسعه صادرات بررسی می‌شود.

جدول ۱۷. نتایج تحلیل اثر تعدیل‌گری

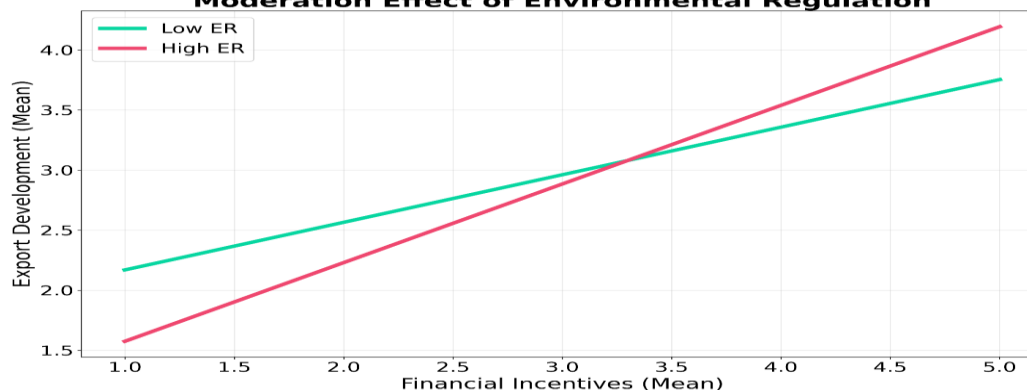
Table 17. Results of the moderation effect analysis

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب	متغیر
۰,۰۰۹	۲,۶۲۵	۰,۵۹۷	۱,۵۶۷۹	مقدار ثابت
۰,۰۰۹	۲,۶۲۳	۰,۱۵۳	۰,۴۰۲۴	مشوق‌های مالی
۰,۳۶۶	۰,۹۰۶	۰,۱۹۴	۰,۱۷۶۰	مقررات محیطی
۰,۵۸۱	-۰,۵۵۳	۰,۰۵۰	-	مشوق مالی در مقررات محیطی
			۰,۰۲۷۷	

شکل ۱۱. اثر تعدیل‌گری مقررات محیطی

Graph 11. Moderating effect of environmental regulations

Moderation Effect of Environmental Regulation



بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-یازده، ضریب اثر تعاملی مشوق مالی و مقررات محیطی برابر منفی بیست و هفت هزارم با سطح معناداری پنجصد و هشتاد و یک هزارم است که نشان‌دهنده عدم معناداری اثر تعدیل‌گری مقررات محیطی است. بنابراین فرضیه مربوط به اثر تعدیل‌گری مقررات محیطی رد می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که مقررات محیطی اثر مستقیم بر توسعه صادرات دارد اما نمی‌تواند رابطه بین مشوق‌های مالی و توسعه صادرات را تعدیل کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی برای توسعه صادرات ایران با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شد. این پژوهش در دو فاز کیفی و کمی اجرا گردید. در فاز کیفی، از طریق مصاحبه با خبرگان، مفاهیم و مقوله‌های اصلی استخراج شد و مدل مفهومی پژوهش تدوین گردید. در فاز کمی، این مدل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از سیصد پاسخ‌دهنده مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد که پنج دسته از مشوق‌های صادراتی شامل مشوق‌های مالی، مشوق‌های اطلاعاتی، مشوق‌های بازاریابی، مشوق‌های عملیاتی و مقررات محیطی بر توسعه صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارند. همه فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید شدند. ضریب تعیین مدل برابر چهل و هشت و دو دهم درصد به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت تبیینی مطلوب مدل است.

بر اساس تحلیل اهمیت عملکرد و تلفیق نتایج آماری، مشوق‌های مالی در رتبه اول اهمیت قرار گرفتند و پس از آن به ترتیب مشوق‌های بازاریابی، مشوق‌های عملیاتی، مشوق‌های اطلاعاتی و مقررات محیطی قرار گرفتند. این رتبه‌بندی می‌تواند مبنای تخصیص منابع و اولویت‌بندی سیاست‌ها در حوزه صادرات باشد. از منظر نظری، پژوهش حاضر سهم قابل توجهی در توسعه مبانی نظری مشوق‌های صادراتی دارد. مدل جامع ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند چارچوب تحلیلی دقیق‌تری برای پژوهش‌های آینده فراهم کند. همچنین تأیید کانال‌های نظری تأثیرگذاری مشوق‌ها، اعتبار مبانی نظری مطرح‌شده را تأیید می‌کند. از منظر عملی، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند به سیاست‌گذاران در تدوین سیاست‌های صادراتی کمک کند. بر اساس یافته‌ها، تمرکز اصلی باید بر تقویت مشوق‌های مالی باشد. همچنین توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی، تقویت دیپلماسی اقتصادی، بهبود زیرساخت‌های لجستیکی و شفاف‌سازی مقررات محیطی از جمله اقدامات پیشنهادی است.

در پایان، می‌توان گفت که توسعه پایدار صادرات غیرنفتی نیازمند رویکردی جامع‌نگر و هماهنگ است. همه ابعاد مشوق‌های صادراتی باید در کنار هم و به صورت یکپارچه تقویت شوند. همچنین توجه به شرایط زمینه‌ای خاص ایران از جمله تحریم‌ها و نوسانات ارزی ضروری است. امید است که یافته‌های این پژوهش بتواند گامی هرچند کوچک در جهت بهبود سیاست‌گذاری صادراتی کشور و توسعه پایدار صادرات غیرنفتی باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای سیاستی زیر برای سیاست‌گذاران ارائه می‌شود. تخصیص بهینه منابع با اولویت مشوق‌های مالی: با توجه به اینکه مشوق‌های مالی بیشترین تأثیر را بر توسعه صادرات دارند، پیشنهاد می‌شود که بخش قابل توجهی از منابع دولتی به این نوع مشوق‌ها اختصاص یابد. این مشوق‌ها باید به صورت هدفمند و بر اساس اولویت‌های بخشی طراحی شوند.

توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های داده تجاری: با توجه به اهمیت مشوق‌های اطلاعاتی، پیشنهاد می‌شود که پایگاه‌های داده تجاری جامع و به‌روز برای صادرکنندگان ایجاد شود. این پایگاه‌ها باید شامل اطلاعات بازارهای هدف، استانداردهای مورد نیاز، قیمت‌های جهانی و فرصت‌های صادراتی باشند.

تقویت دیپلماسی اقتصادی و رایزنان بازرگانی: با توجه به اهمیت مشوق‌های بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که نقش رایزنان بازرگانی در شناسایی فرصت‌های صادراتی تقویت شود. رایزنان باید گزارش‌های تحلیلی دقیق از بازارهای هدف ارائه دهند و به صادرکنندگان در برقراری ارتباط با مشتریان خارجی کمک کنند.

توسعه زیرساخت‌های لجستیکی و کریدورهای صادراتی: با توجه به اهمیت مشوق‌های عملیاتی، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل، گمرک و زنجیره تأمین افزایش یابد. ایجاد کریدورهای صادراتی می‌تواند هزینه‌های لجستیک را کاهش داده و زمان تحویل را بهبود بخشد.

شفاف‌سازی و تثبیت مقررات محیطی: با توجه به اهمیت مقررات محیطی، پیشنهاد می‌شود که این مقررات به صورت شفاف و پایدار تدوین شوند. نوسانات مکرر در مقررات محیطی می‌تواند برنامه‌ریزی بنگاه‌ها را مختل کند و به کاهش اثربخشی منجر شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در مقاله به شکل توضیح داده شده از سوی مجله، مورد تأیید نویسندگان این مقاله است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر فاقد حمایت مالی است.

سپاسگزاری

از کلیه کسانی که در مراحل مختلف نوشتن این مقاله با نظرات خود ما را یاری دادند، سپاسگزاری می‌کنیم.

References:

- 1.Ahmed, Z. U., Julian, C. C., & Majar, A. J. (2006). Export incentives and international entrepreneurship in Malaysian firms. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(1), 49-57.
- 2.Akbar, J. S., & Rezeki, N. S. (2021). Analysis of economic growth and export development of Bangka Belitung Islands. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(4).
- 3.Baldwin, R. E. (2021). *Economic development and export growth: A study of Northern Rhodesia, 1920-1960*. University of California Press.
- 4.Başarır, Ç., & Sarıhan, A. (2018). The effect of investment incentives and export credits on country export: The case of Turkey. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- 5.Brum, A. L. d. S., dos Santos, A., & Paschoarelli, L. C. (2023). Grounded theory: Collaboration in design management in the context of exports. *Pensamentos em Design*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.36704/pendes.v4i1.8969>
- 6.Brum, A. L., Ferro, G. d. S., & Heemann, A. (2022). Theoretical bases for an export-oriented design method. *Blucher Design Proceedings*, 9(5), 416-7244. <https://doi.org/10.5151/ped2022-4167244>
- 7.Çalışkan, E., & Aysan, H. (2025, September 5). Strategic export innovation management: A holistic approach to achieving sustainable global trade performance. *International Journal of Business and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.56879/ijbm.v4i2.165>

8. Charykova, O. G., Otinova, M. E., & Tiutiunikov, A. A. (2022). Key directions of agricultural export development in Russian regions. *Economy of Regions*, 18(1), 193-207. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2022-1-14>
9. Di Cintio, M. (2020). Knowledge and export modes: Which export strategy boosts firms knowledge acquisition? *Review of Economic Analysis*, 12(4), 461-483. <https://doi.org/10.15353/rea.v12i4.1956>
10. Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, Article 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
11. Evans, A. (2021). Export incentives, domestic mobilization, & labor reforms. *Review of International Political Economy*, 28(5), 1332-1361. <https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1788113>
12. Fanta, A. B., & Teshale, G. B. (2014). Export trade incentives and export growth nexus: Evidence from Ethiopia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(11), 111-128.
13. Ginting, A. P., Lubis, S. N., & Chalil, D. (2023). Arabica coffee export development strategy in North Sumatra, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1241(1), Article 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1241/1/012037>
14. Haidar, J. I., & Mirjalili, S. H. (2016). Bridging Iranian exporters with foreign markets: Does diaspora matter? *Journal of Economic Integration*, 31(3), 609-630. <https://doi.org/10.11130/jei.2016.31.3.609>
15. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook* (pp. 1-29). Cham: Springer International Publishing.
16. Haryadi, H., Umiyati, E., & Dhora, S. T. (2021). Competitiveness and export development strategy for Indonesia's creative economy sector in the ASEAN market. *Journal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 127-138. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.11832>
17. Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do national export promotion programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9(6), Article e16922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16922>
18. Hossain, K., Che Abdullah, A. S., Mohd Balwi, M. A. W. F., Lubis, A., Azizan, N. A., Alam, M. N., & Taha, A. Z. (2023). Linking entrepreneurial orientation with export performance: Mediation effects of multiple differentiation strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1769-1793. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0338>
19. Hosseinesmaeili Shahmirzadi. (2013). Selecting appropriate strategy to enhance petrochemical products export. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 2(5), 2249-8958.
20. Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family science review*, 11, 354-373.
21. Kasradze, T., Nutsubidze, M., & Kapanadze, P. (2022). Recent opportunities for increasing Georgian wine export: Incentives or obstacles to improving wine quality. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 68-81. <https://doi.org/10.24818/EJIS.2022.06>

22. Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2024). Reprint: The export development process- An integrative review of empirical models. In S. Samiee & C. S. Katsikeas (Eds.), *Key developments in international marketing: Influential contributions and future avenues for research* (pp. 73-119). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17322-6_5
23. Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
24. Moghadasi, N., Khanmohammadi, M., Saremi, H., & Haghighatbin, M. (2022). Investigating and measuring physical-environmental and social resilience in residential complexes, case study: Koi No Bonyad residential complex (asp towers). *Urban Design Discourse*, 3(2), 69-96.
25. Mohammadbeigi, K. F., Daniali, S., & Mohammadbeiki, Y. (2020). Prioritizing factors affecting Iranian non-oil export using group decision making approach based on hierarchical analysis process. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 13(62), 60-66. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-4-60-66>
26. Montes Ninaquispe, J. C., Pantaleón Santa María, A. L., Ludeña Jugo, D. A., Castro Muñoz, W. T., Farias Rodriguez, J. C., Maco Elera, B. H., & Vasquez Huatay, K. C. (2024). Peruvian agro-exports' competitiveness: An assessment of the export development of its main products. *Economies*, 12(6), Article 156. <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
27. Munawar, F., & Munawar, G. (2024). Analysis of export development of Indonesian craft industry products using business intelligence platform. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(4). <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2023.2345666>
28. Okafor, L. E., Bhattacharya, M., & Apergis, N. (2020). Bank credit, public financial incentives, tax financial incentives and export performance during the global financial crisis. *The World Economy*, 43(1), 114-145. <https://doi.org/10.1111/twec.12848>
29. Onah, B. C., Amuka, J. I., Asogwa, F. O., Onuigbo, F. N., & Ezeudeka, C. F. (2022). Does incentive improve export performance of firms? An evidence. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(1), 437-444.
30. Onaran, Z. A., & Ozturk, T. Y. (2008). The effects of economic policies and export promotion on export revenues in developing countries. *Journal of Dogus University*, 9(1), 60-71.
31. Özsungur, F. (2020). 5W principle in export incentive. In F. Özsungur (Ed.), *Global trade in the emerging business environment* (pp. 145-165). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3744-2.ch008>
32. Qiu, X., Lu, X., & Wang, K. (2022). Effect of financial development on export trade in China. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 26(4), 609-618. <https://doi.org/10.20965/jaciii.2022.p0609>
33. Rolfe, R. J., Woodward, D. P., & Kagira, B. (2004). Footloose and tax free: Incentive preferences in Kenyan export processing zones. *South African Journal of Economics*, 72(4), 784-807.

34. Sadeghi, T., Rezaei, H., Karbalaee Esmaili, (2011). The critical success factors (CSFs) in export planning. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 165-177.
35. Sezai, A. (2020). Evolution of the product space and a new proposal for Turkey's export incentive system. Presidency of Strategy and Budget.
36. Sheng, Y., & Changyue, Z. (2022). China won't export development model, opposes imposition on others. *Guardian (Sydney)*, (2030), 12-12.
37. Simeon, K., & Kamande, M. (n.d.). International trade and export promotion in Rwanda: A case of technical barriers to trade national enquiry point.
38. Srhoj, S., Vitezić, V., & Wagner, J. (2023). Export boosting policies and firm performance: Review of empirical evidence around the world. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 243(1), 45-92.
39. Taboli, H., & Yadollahi, M. (2011). Pistachio export development strategies in Kerman province, Iran. *African Journal of Business Management*, 5(7), 674-2681. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1361>
40. Tavassoli, M., & Naami, A. (2020). The impact of internet marketing on the export development for agricultural products in food companies. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 4(2), 149-160.
41. Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of psychology, second edition*, 2.
42. Valiollahpour, M., Shabani, H., Hoseinzadeh, M., & Hasannejad, F. (2014). Studying Iran international import-export statues based on dollar value in global trade (Case study: Iran's trade with Europe Union during the period 2003-2013). *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(5), 1501-1505.
43. Widati, S. T., Suparno, S., & Mukhtar, S. (2025, August 11). Understanding how export stimuli, export knowledge, product standards, and marketing strategies shape the export performance of Indonesian MSMEs. *Journal of Digital Business and Innovation*, 1(3). <https://doi.org/10.64243/jodigbi.01.3.04>
44. Wikam, B. N. (2022). Export marketing strategies and performance of large scale manufacturing firms in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
45. Yatsenko, O., Yatsenko, O., & Dendeberia, D. (2024, December 21). Strategising the behavior of exporters in target global markets. *Scientific Notes*, 37(24), 131-137. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.37.24.04.19.131.137
46. Yu, B., Sheng, T., & Zhao, J. (2022). Analysis of the current situation and influencing factors of Chinese SMEs' export development under APEC digital economy. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 221



COPYRIGHTS



© The Author(s). This is an open access article under the CC BY-NC license:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Publisher: Private with Cooperation Iranian Geography and Urban Planning Association.