Sustainable Urban & Regional Development Studies Quarterly
Vol 7. Issue 4 , Winter 2027, Pages 84-106
ISSN (Online): 2783-0764
Journal Hompage https://www.srds.ir/

Designing a Model of Export Incentives for the Development of Iran's Exports: A Grounded Theory Approach[1]

Javad Yahyapour [1], Mohammad Mahdi Barghi Osgouei [2]*, Behzad Salmani [3]
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.

ARTICLEINFO

Research Paper

Article history:
Received: 27 July 2026
Accepted: 10 October 2026
Published online: 12 October 2026

Keywords*: Export incentives, export development, Iran*

https://www.srds.ir/?adsc=4192

Abstract

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 approximately10,000 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. ***Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS),*** 7(4), 84-106.
https://www.srds.ir/article_254893.html?lang=en

© The Author(s). Publisher: ***Private with Cooperation Iranian Geography and Urban Planning Association.***

[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

Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies
(JSURDS)
Vol 7. Issue 4 , Winter 2027, Pages 84-106
ISSN (Online): 2783-0764
Journal Hompage https://www.srds.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 exports. 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

Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies
(JSURDS)
Vol 7. Issue 4 , Winter 2027, Pages 84-106
ISSN (Online): 2783-0764
Journal Hompage https://www.srds.ir/

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 (IJEBAR), 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.

Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies
(JSURDS)
Vol 7. Issue 4 , Winter 2027, Pages 84-106
ISSN (Online): 2783-0764
Journal Hompage https://www.srds.ir/

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.

Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies
(JSURDS)
Vol 7. Issue 4 , Winter 2027, Pages 84-106
ISSN (Online): 2783-0764
Journal Hompage https://www.srds.ir/

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

نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای

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

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

صص ۱۰۶-۸۴

طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات ایران: رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد[1]

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

محمد مهدی برقی اسگویی*، استاد دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز،ایران

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۱۸

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.

روش شناسی: 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 ۱۰،۰۰۰ 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.

---

[1] این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان « طراحی الگوی مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات ایران: رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» 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 اسگویی، محمدمهدی و سلمانی، بهزاد. (۱۴۰۵). طراحی الگوی مشوق های صادراتی جهت توسعه صادرات ایران: رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد. ***فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای***، ۷(۴)، ۸۴-۱۰۶.

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 رقابت‌پذیری ملی ایفا می‌کند. این نوع صادرات با ایجاد جریان پایدار درآمدی، اقتصاد را از شوک‌های خارجی مصون می‌دارد و با تنوع‌بخشی به سبد صادراتی، ریسک‌های ناشی از نوسانات قیمت جهانی نفت را کاهش می‌دهد (Okafor et al,.2020. ؛ Malka et al,. 2020). در ادبیات اقتصاد توسعه، صادرات غیرنفتی به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی شناخته می‌شود که می‌تواند از طریق افزایش بهره‌وری، انتقال فناوری و ارتقای کیفیت محصولات، به توسعه پایدار منجر شود.

تجربه کشورهای موفق در حوزه صادرات غیرنفتی نشان می‌دهد که این کشورها با اتخاذ سیاست‌های حمایتی هدفمند، توانسته‌اند سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند. کشورهایی مانند ترکیه، مالزی، کره جنوبی و چین با اجرای برنامه‌های منظم ترفیع صادرات، رشد چشمگیری در صادرات غیرنفتی تجربه کرده‌اند. این کشورها با سیاست‌گذاری منسجم، هماهنگی نهادی و بومی‌سازی مشوق‌ها، توانسته‌اند بنگاه‌های خود را به سمت بازارهای بین‌المللی هدایت کنند (Akbari et al,.2020 & Galkaran, 2020). مطالعه تجربه این کشورها نشان می‌دهد که مشوق‌های صادراتی به عنوان ابزارهای سیاستی کلیدی، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه صادرات غیرنفتی ایفا می‌کنند.

ایران با برخورداری از پتانسیل‌های بالای تولیدی در حوزه‌های کشاورزی مانند پسته، زعفران و خرما، پتروشیمی، صنایع دستی و محصولات معدنی، از مزیت‌های نسبی قابل توجهی برخوردار است. با این حال، وابستگی طولانی‌مدت به درآمدهای نفتی، نوسانات شدید ارزی، ضعف زیرساخت‌های صادراتی مانند حمل‌ونقل و گمرک، تحریم‌های بین‌المللی و فقدان الگوی جامع و هدفمند مشوق‌های صادراتی، مانع از تحقق سهم شایسته ایران در بازارهای جهانی شده است. بررسی آمارهای موجود نشان می‌دهد که سهم ایران از تجارت جهانی با وجود پتانسیل‌های بالا، همچنان پایین است و این موضوع نیازمند بازنگری جدی در سیاست‌گذاری صادراتی کشور است.

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 که بتواند بنگاه‌ها را به سمت بازارهای بین‌المللی هدایت کند.

مشوق‌های صادراتی به عنوان ابزارهای سیاستی و حمایتی دولت، محرک اصلی توسعه صادرات هستند. این مشوق‌ها در اشکال مختلفی ارائه می‌شوند که هر کدام نقش خاصی در تسهیل فرآیند صادرات ایفا می‌کنند. مشوق‌های مالی شامل یارانه‌های مستقیم، وام‌های کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی بر درآمد صادراتی و تضمین اعتباری هستند که هزینه‌های اولیه ورود به بازارهای خارجی و ریسک‌های ارزی و سیاسی را کاهش می‌دهند. مشوق‌های بازاریابی شامل حمایت از حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، تبلیغات جهانی، برندسازی ملی و تحقیقات بازار خارجی هستند که دسترسی به مشتریان جدید و ایجاد شبکه‌های پایدار تجاری را تسهیل می‌کنند. مشوق‌های اطلاعاتی شامل ارائه داده‌های تجاری، آموزش مدیران صادراتی و تحلیل فرصت‌های صادراتی هستند که دانش عملی مدیران را افزایش داده و موانع دانشی و استانداردی را برطرف می‌کنند. مشوق‌های عملیاتی شامل بهبود لجستیک، کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، تسریع فرآیندهای گمرکی و ایجاد کریدورهای صادراتی هستند که تداوم و پایداری صادرات را تضمین می‌کنند (Okafer,2020 & Ointing et al,.2023).

این ابزارها با کاهش هزینه‌ها، ریسک‌های ورود به بازار و موانع ساختاری، بنگاه‌ها را به افزایش حجم، تنوع و پایداری صادرات ترغیب می‌کنند. به طور کلی، مشوق‌های صادراتی از طریق تقویت قابلیت صادراتی، بهبود استراتژی‌های

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 استانداردی 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 (Giting 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 رایزنان بازرگانی و رفع موانع سیاسی-تجاری (به‌ویژه در شرایط تحریم) از طریق دیپلماسی اقتصادی، اثربخشی سایر کانال‌ها را چند برابر می‌کند (Hoseni et al, 201).

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 می کند 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 , 2023l 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 بنگاه ها 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

چالیشکان و آیسان[1] (۲۰۲۵)در مقاله‌ای منتشر شده در «مجله بین‌المللی کسب‌وکار و مدیریت» به بررسی مدیریت نوآوری استراتژیک صادرات به‌عنوان 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.

[1] . Çalışkan& Aisan

ویداتی و همکاران[1](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[2](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 درنتیجه 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[3](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[4](۲۰۲۲)در مطالعه ای 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 علّی 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[5](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 .

محمدبیگی و همکاران[6](۲۰۲۱)در مطالعه ای 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[1](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[2](۲۰۱۶) در مطالعه ای 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 برخوردار از ایده جاذبه) نشان داد که 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[3](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، موانعی 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[4](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 مللو 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[5](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 کمّی در نظر گرفته می‌شود. در بخش کیفی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد برای استخراج مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش به‌کار گرفته می‌شود .در

[1] . Özsungur
[2] . Headari & Mirjalili
[3] . Hosenie et al.
[4] . Valipoor et al.
[5] . Hoseni et al.

بخش کمّی، 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 نوبنیاد 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 نوبنیاد 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 نوبنیاد آن است که نظریه باید تا حد امکان از داده‌های واقعی استخراج شود و نه اینکه صرفاً به‌صورت پیشینی 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[1]،۲۰۲۲).

تحلیل نوبنیاد 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 نوبنیاد باید با ماهیت مسئله پژوهش و فلسفه پژوهشگر هماهنگ باشد.

[1] . Maghsodi et al.

تجزیه و تحلیل داده ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت صادراتی، نوع محصول صادراتی و حوزه تخصصی پاسخ‌دهندگان است. جدول زیر توزیع فراوانی این ویژگی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 1. Frequency distribution of respondents' demographic characteristics.

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

منبع: محاسبات پژوهش

با توجه به جدول فوق، بیشترین فراوانی سنی پاسخ‌دهندگان 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 می‌دهند. از نظر جنسیت، هفتاد و هشت درصد پاسخ‌دهندگان 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 مهم‌ترین انواع روایی است که میزان تناسب محتوای ابزار اندازه‌گیری با هدف پژوهش را می‌سنجد. 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 می‌سنجد 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 گویه‌ها هفتاد و هفت صدم به دست آمده است. هفده گویه از سی گویه مقدار بالاتر از هفتاد و نه صدم داشته‌اند و به عنوان گویه‌های قابل قبول شناخته می‌شوند. سیزده گویه باقی‌مانده مقدار پایین‌تر از آستانه داشته‌اند که نیازمند بازنگری هستند. با این حال، از آنجایی که این گویه‌ها بر اساس ادبیات نظری معتبر و مصاحبه‌های کیفی با خبرگان استخراج شده‌اند و در پژوهش‌های پیشین نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در تحلیل‌های بعدی حفظ شده‌اند. این تصمیم با رویکرد بسیاری از پژوهش‌های حوزه علوم اجتماعی همسو است که در آن‌ها حفظ گویه‌های با پشتوانه نظری قوی، حتی با شاخص روایی محتوای کمتر از حد آستانه، توصیه می‌شود.

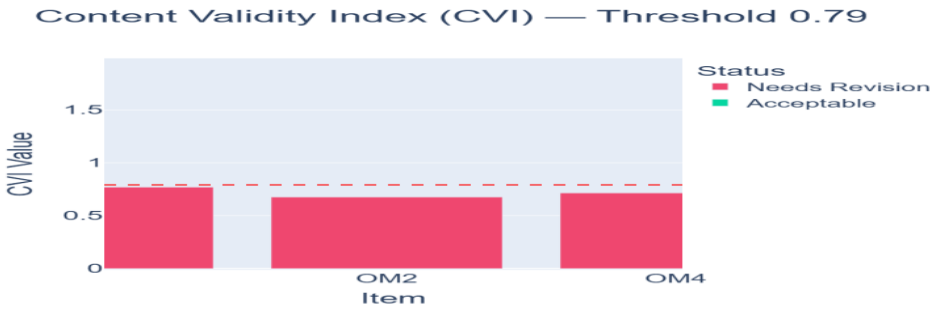
جدول ۲. شاخص روایی محتوای گویه‌های پرسشنامه

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 مالی	قابل قبول	۰,۹۳۲	اطلاعاتی چهار	
نیاز به بازنگری	۰,۶۱۵	مالی دو		قابل قبول	۰,۸۳۱	اطلاعاتی پنج	
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			۰,۴۷۱	بازاریابی یک	**مشوق‌های بازاریابی**
قابل قبول	۰,۸۵۸	اطلاعاتی یک	مشوق‌های اطلاعاتی	نیاز به بازنگری	۰,۵۷۳	بازاریابی دو	
نیاز به بازنگری	۰,۵۱۸	اطلاعاتی دو		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 محیطی	قابل قبول	۰,۸۱۶	بازاریابی پنج	
نیاز به بازنگری	۰,۷۱۳	عملیاتی چهار		نیاز به بازنگری	۰,۷۶۸	عملیاتی یک	**مشوق‌های عملیاتی**
قابل قبول	۰,۸۴۹	عملیاتی پنج		قابل قبول	۰,۹۲۴	توسعه یک	**توسعه صادرات**
قابل قبول	۰,۹۶۵	توسعه دو		قابل قبول	۰,۷۹۵	توسعه سه	
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	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

گویه	سازه اصلی	عامل استخراج	بار عاملی	گویه	سازه اصلی	عامل استخراج‌شده	بار عاملی
اطلاعاتی چهار	مشوق اطلاعاتی	ششم	۹۲۰.	مالی یک	مشوق مالی	چهارم	۰,۹۱۶
اطلاعاتی سه	مشوق اطلاعاتی	ششم	۰,۹۰۱	مالی دو	مشوق مالی	چهارم	۰,۹۱۸
اطلاعاتی چهار	مشوق اطلاعاتی	ششم		مالی سه	مشوق مالی	چهارم	۰,۹۰۶
اطلاعاتی پنج	مشوق اطلاعاتی	ششم	۰,۹۲۰	مالی چهار	مشوق مالی	چهارم	۰,۹۱۰
بازاریابی یک	مشوق بازاریابی	پنجم	۰,۹۱۵	مالی پنج	مشوق مالی	چهارم	۰,۸۹۵
بازاریابی دو	مشوق بازاریابی	پنجم	۰,۹۱۵	اطلاعاتی یک	مشوق اطلاعاتی	ششم	۰,۹۱۵
بازاریابی چهار	مشوق بازاریابی	پنجم	۰,۹۱۴	بازاریابی سه	مشوق بازاریابی	پنجم	۰,۹۱۳
عملیاتی یک	مشوق عملیاتی	سوم	۰,۹۲۲	بازاریابی پنج	مشوق بازاریابی	پنجم	۰۹۱۵.
عملیاتی سه	مشوق عملیاتی	سوم	۰,۹۰۷	عملیاتی دو	مشوق عملیاتی	سوم	۰,۹۱۵
عملیاتی پنج	مشوق عملیاتی	سوم	۰,۹۲۱	عملیاتی چهار	مشوق عملیاتی	سوم	۰,۹۲۱
توسعه دو	توسعه صادرات	اول	۰,۷۸۶	توسعه یک	توسعه صادرات	اول	۰,۷۶۶
توسعه چهار	توسعه صادرات	اول	۰,۷۴۱	توسعه سه	توسعه صادرات	اول	۰,۸۱۰
مقررات یک	مقررات محیطی	دوم	۰,۹۲۰	توسعه پنج	توسعه صادرات	اول	۰,۷۷۴
مقررات سه	مقررات محیطی	دوم	۰,۹۱۵	مقررات دو	مقررات محیطی	دوم	۰,۹۳۱
مقررات پنج	مقررات محیطی	دوم	۰,۹۳۰	مقررات چهار	مقررات محیطی	دوم	۰,۹۲۶

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.

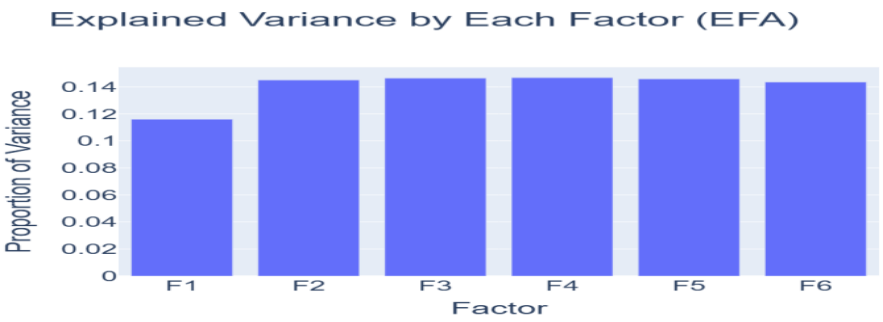
این نتایج نشان می‌دهد که ساختار عاملی پرسشنامه به خوبی با ساختار نظری پیش‌بینی‌شده مطابقت دارد و هر گویه به سازه مربوط به خود تعلق دارد. این موضوع روایی سازه پرسشنامه را تأیید می‌کند.

جدول ۵.واریانس تبیین‌شده توسط هر عامل

Table 5. Variance explained by each factor

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

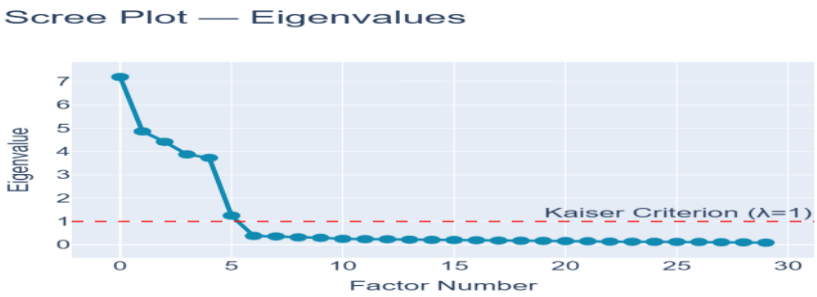
شکل ۲. واریانس تبیین‌شده توسط هر عامل در تحلیل عاملی اکتشافی



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.



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 گردآوری‌شده 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

شاخص	مقدار	حد آستانه	وضعیت
مجذور کای	۴۲۸,۲۹۸	—	—
درجه آزادی	۳۹۰	—	—
مجذور کای به درجه آزادی	۱,۰۹۸	کمتر از سه	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	۰,۹۹۶	بیشتر از نه دهم	مطلوب
شاخص تاکر لوئیس	۰,۹۹۵۵	بیشتر از نه دهم	مطلوب
شاخص برازش هنجارشده	۰,۹۵۷	بیشتر از نه دهم	مطلوب
شاخص برازش نیکویی	۰,۹۵۷	بیشتر از نه دهم	مطلوب
شاخص برازش تعدیل‌شده نیکویی	۰,۹۵۲	بیشتر از نه دهم	مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰,۰۱۸۱	کمتر از هشت صدم	مطلوب
مجذور کای بارتلت	۹۹۵۲,۴۰۷	—	—

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 هنجارشده برابر نهصد و پنجاه و هفت هزارم است. شاخص برازش نیکویی برابر نهصد و پنجاه و هفت هزارم است. شاخص برازش تعدیل‌شده 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 گردآوری‌شده برازش مناسبی دارد.

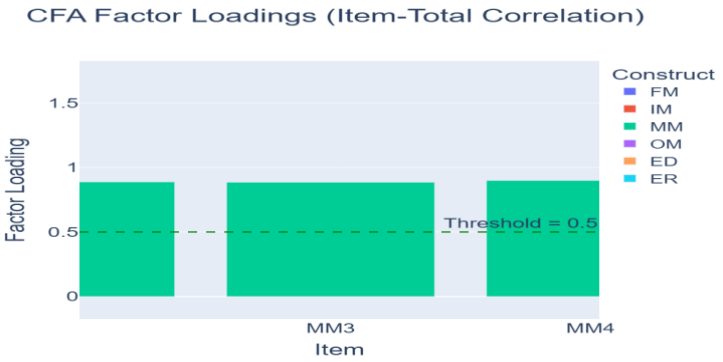
جدول ۷. بارهای عاملی تأییدی گویه‌ها

Table 7. Confirmatory factor loadings of the items

گویه		سازه		گویه	سازه
۰,۸۹۶	مالی یک	مشوق‌های مالی	۰,۸۷۵	اطلاعاتی پنج	
۰,۹۰۷	مالی دو		۰,۸۸۷	بازاریابی یک	**مشوق‌های بازاریابی**
۰,۸۷۹	مالی سه		۰,۸۸۷	بازاریابی دو	
۰,۸۸۳	مالی چهار		۰,۸۸۵	بازاریابی سه	
۰,۸۷۰	مالی پنج		۰,۸۹۸	بازاریابی چهار	
۰,۸۷۸	اطلاعاتی یک	مشوق‌های اطلاعاتی	۰,۸۷۴	بازاریابی پنج	
۰,۸۸۹	اطلاعاتی دو		۰,۸۹۴	عملیاتی یک	**مشوق‌های عملیاتی**
۰,۸۶۳	اطلاعاتی سه		۰,۸۹۰	عملیاتی دو	
۰,۸۹۰	اطلاعاتی چهار		۰,۸۷۴	عملیاتی سه	
۰,۸۷۵	اطلاعاتی پنج		۰,۸۹۲	عملیاتی چهار	
۰,۸۸۷	بازاریابی یک	مشوق‌های بازاریابی	۰,۹۰۲	عملیاتی پنج	
۰,۸۸۷	بازاریابی دو		۰,۷۷۴	توسعه یک	**توسعه صادرات**
۰,۷۸۹	توسعه دو		۰,۷۹۳	توسعه سه	
۰,۷۷۷	توسعه چهار		۰,۷۴۵	توسعه پنج	
۰,۸۸۴	مقررات یک	مقررات محیطی	۰,۸۸۴	مقررات سه	
۰,۸۹۵	مقررات دو		۰,۸۹۴	مقررات چهار	

شکل۴. بارهای عاملی تأییدی گویه‌ها

Figure 4. Confirmatory factor loadings of the items.



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 استخراج‌شده استفاده شده است.

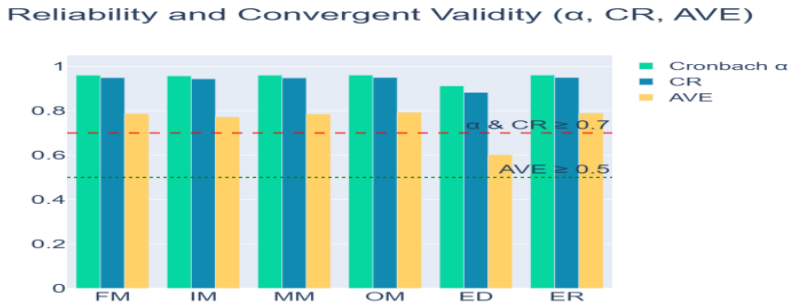
جدول ۸ نتایج پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

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

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده	وضعیت
مشوق‌های مالی	۰,۹۶۰	۰,۹۴۹	۰,۷۸۷	تأییدشده
مشوق‌های اطلاعاتی	۰,۹۵۷	۰,۹۴۴	۰,۷۷۳	تأییدشده
مشوق‌های بازاریابی	۰,۹۶۰	۰,۹۴۸	۰,۷۸۵	تأییدشده
مشوق‌های عملیاتی	۰,۹۶۱	۰,۹۵۰	۰,۷۹۳	تأییدشده
توسعه صادرات	۰,۹۱۲	۰,۸۸۳	۰,۶۰۲	تأییدشده
مقررات محیطی	۰,۹۶۱	۰,۹۵۰	۰,۷۹۰	تأییدشده

شکل ۵. پایایی و روایی همگرای سازه‌ها

Figure 5. Reliability and convergent validity of the constructs.



بر اساس نتایج جدول فوق و شکل شماره چهار-پنج، مقادیر آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالاتر از نود و یک صدم است که بسیار بالاتر از حد آستانه هفت دهم قرار دارد. پایایی ترکیبی نیز برای همه سازه‌ها بالاتر از هشتاد و هشت صدم است که بالاتر از حد آستانه هفت دهم قرار دارد. میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها بالاتر از شصت صدم است که بالاتر از حد آستانه پنج دهم قرار دارد. این نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش از پایایی و روایی همگرای مطلوبی برخوردار است. پایین‌ترین مقدار آلفای کرونباخ مربوط به سازه توسعه صادرات با نهصد و دوازده هزارم است. پایین‌ترین مقدار پایایی ترکیبی نیز مربوط به سازه توسعه صادرات با هشتصد و هشتاد و سه هزارم است. پایین‌ترین مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده 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.

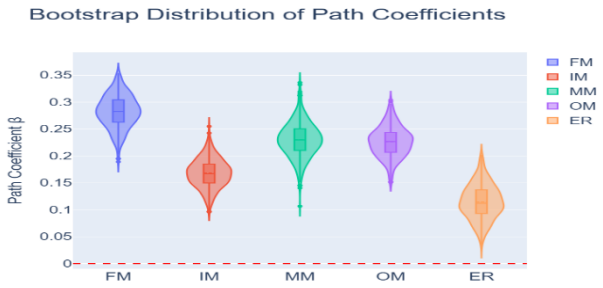
بررسی روایی واگرا با معیار نسبت هتروتریت هترومتود

روایی واگرا نشان‌دهنده میزان تمایز سازه‌های پژوهش از یکدیگر است. برای بررسی این نوع روایی از معیار نسبت هتروتریت هترومتود استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول این معیار کمتر از هشتاد و پنج صدم است.

جدول ۹: ماتریس نسبت هتروتریت هترومتود

Table 9: Heterotrait-Heteromethod ratio matrix

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



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 واگرای 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.

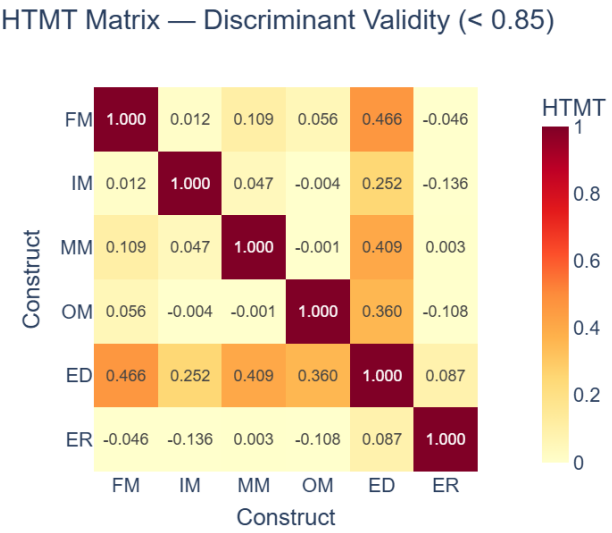
جدول۱۰ ضرایب مسیر ساختاری مدل پژوهش

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

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.

شکل۷. نمودار مسیر ساختاری مدل پژوهش

Graph 7. Structural path diagram of the research model



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	تأییدشده
دوم	مشوق اطلاعاتی به توسعه صادرات	۰,۱۶۹۶	۰,۰۰۰۰	تأییدشده
سوم	مشوق بازاریابی به توسعه صادرات	۰,۲۲۹۱	۰,۰۰۰۰	تأییدشده
چهارم	مشوق عملیاتی به توسعه صادرات	۰,۲۲۷۱	۰,۰۰۰۰	تأییدشده
پنجم	مقررات محیطی به توسعه صادرات	۰,۱۱۳۹	۰,۰۰۰۱	تأییدشده

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	۰,۴۸۲	**ضریب تعیین**
مطلوب	بیشتر از صفر	۰,۴۶۱	**توان پیش‌بینی**
عالی	بیشتر از سی و شش صدم	۰,۶۰۳	**شاخص نیکویی برازش**
مطلوب	بیشتر از هفت دهم	۰,۹۵۲	**میانگین آلفای کرونباخ**
مطلوب	بیشتر از هفت دهم	۰,۹۳۷	**میانگین پایایی ترکیبی**
مطلوب	بیشتر از پنج دهم	۰,۷۵۵	**میانگین واریانس استخراج‌شده**

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.

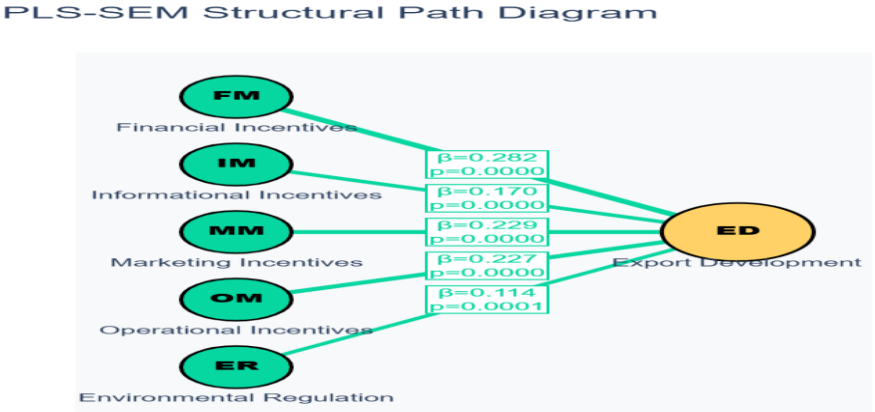
جدول۱۴. نتایج آزمون بوت‌استرپ ضرایب مسیر

Table 14. Bootstrap test results for path coefficients.

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

شکل ۸. توزیع بوت‌استرپ ضرایب مسیر

Graph 8. Bootstrap distribution of path coefficients.



بر اساس نتایج جدول فوق وشکل 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.

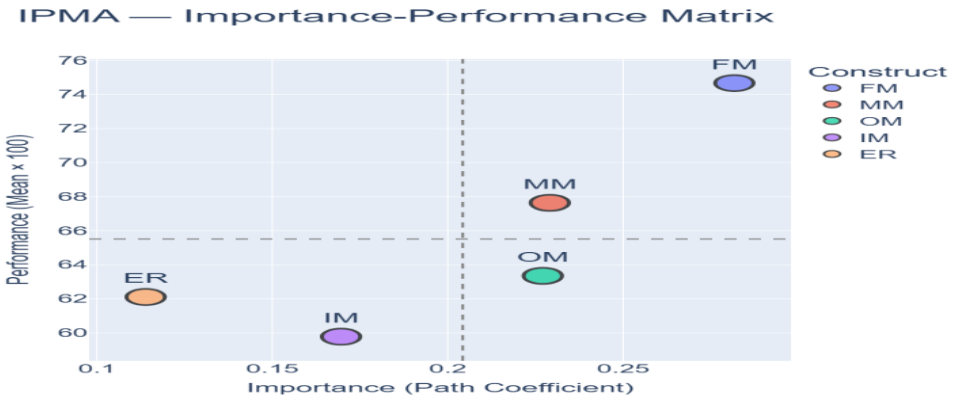
جدول ۱۵. نتایج تحلیل اهمیت عملکرد سازه‌ها

Table 15. Results of structural performance importance analysis

سازه	اهمیت	عملکرد	امتیاز کل
مشوق‌های مالی	۰,۲۸۱۷	۷۴,۶۷	۰,۵۱۴۲
مشوق‌های بازاریابی	۰,۲۲۹۱	۶۷,۶۴	۰,۴۵۲۷
مشوق‌های عملیاتی	۰,۲۲۷۱	۶۳,۳۵	۰,۴۳۰۳
مشوق‌های اطلاعاتی	۰,۱۶۹۶	۵۹,۷۸	۰,۳۸۳۷
مقررات محیطی	۰,۱۱۳۹	۶۲,۱۱	۰,۳۶۷۵

شکل ۹. ماتریس اهمیت عملکرد مشوق‌های صادراتی

Figure 9. Performance-importance matrix of export incentives.



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

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

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.

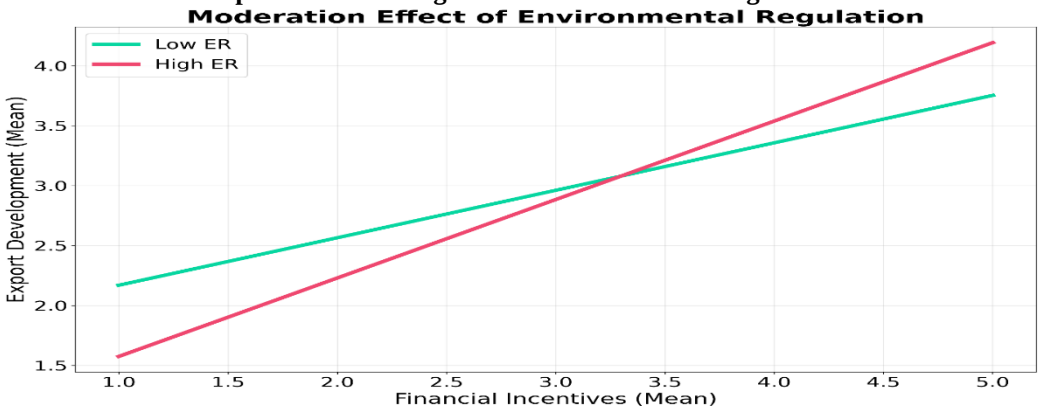
جدول ۱۷. نتایج تحلیل اثر تعدیل‌گری

Table 17. Results of the moderation effect analysis

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

شکل ۱۱. اثر تعدیل‌گری مقررات محیطی

Graph 11. Moderating effect of environmental regulations



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 (IJEBAR), 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

OPEN ACCESS

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.*