

Original Research Article

Investigating the Challenges of Export Development for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in East Azerbaijan Province

Faramarz Nouri¹, Saeideh Samadzad², Elham Vafaei^{*3}

1. Instructor, Development Management Research Group, Development and Planning Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tabriz, Iran.
2. Assistant Professor, Development and Planning Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tabriz, Iran.
3. Assistant Professor, The Center for Development Research and Foresight (CDRF), Tehran, Iran.

Received: 21 April 2025

Accepted: 12 August 2025

Abstract

Export development in small and medium-sized enterprises (SMEs) requires a coordinated and multi-dimensional approach that aligns sectoral collaboration with innovative policy and managerial responses. This study analyzes the key challenges constraining export development among SMEs in East Azerbaijan Province. The research is applied in purpose and adopts a mixed-method design using interviews and a structured questionnaire. In the qualitative phase, managers, experts, and export-related stakeholders constituted the study population. Fifteen export experts were interviewed to identify the main determinants and barriers. In the quantitative phase, 238 respondents were selected through random sampling based on Cochran's formula, and the proposed framework was tested using structural equation modeling (SEM). The results show that economic, structural, managerial, political-legal, marketing, technological, socio-cultural, and supplier-related factors significantly influence SME export development. Based on the Friedman ranking test, economic factors are the most critical constraints, whereas socio-cultural factors rank lowest among the identified challenges. The findings provide evidence-based insights for policymakers and export-support institutions seeking to design targeted interventions to strengthen SMEs' export capabilities.

Keywords: Barriers & Challenges, Exports, Small And Medium-Sized Enterprises (SMES), East Azerbaijan Province.

JEL Classification: L21, F10, L66.

* Corresponding Author: Elham Vafaei

E-mail: Elham.Vafaei@yahoo.com

Tel: +989358104668

How To Cite: Nouri, F., Samadzad, S. and Vafaei, E. (2025). Investigating the Challenges of Export Development for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in East Azerbaijan Province. *Economic Policies and Research*, 4(4), 165-200. <https://doi.org/10.22034/jepr.2025.143525.1257>

Homepage of this Article: https://jepr.uok.ac.ir/article_64020.html?lang=en



Copyright © 2022 The Author(s). Published by Department of Economics, University of Kurdistan. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Introduction

Export development in SMEs depends on a comprehensive and coherent strategy that combines cross-sector partnerships with effective solutions to persistent barriers. Exports are widely recognized as a vital source of foreign exchange and an important lever for economic resilience—particularly in countries with high dependence on a limited set of commodities, where diversifying export revenues can reduce vulnerability to external shocks. At the same time, globalization has increased the complexity of international trade, intensifying competition and raising the informational, regulatory, and operational demands placed on exporting firms.

In this environment, sustained export growth requires long-term planning, institutional support, and the capacity to adapt to evolving foreign-market conditions. Export expansion and improvements in the trade balance are often viewed as components of national economic strength. However, the realities of international trade—ranging from regulatory complexity to rapid technological change—mean that SMEs face distinctive constraints compared with larger firms. Identifying and prioritizing these barriers is therefore essential for strengthening SMEs' export readiness, enhancing export performance, and informing evidence-based policy design.

Methodology

This study is applied in purpose and uses a descriptive–survey approach. Data were collected through semi-structured interviews and a questionnaire. In the qualitative phase, the population included SME managers, export experts, and relevant stakeholders; 15 experts were interviewed to extract the core dimensions affecting export development and to inform model specification.

In the quantitative phase, a structured questionnaire was administered to a randomly selected sample of 238 respondents (as determined by Cochran's formula). The study employed structural equation modeling (SEM) to assess the relationships among latent constructs and their observed indicators. SEM enables the simultaneous estimation of measurement and structural components, allowing for a rigorous evaluation of how underlying factors (latent variables) relate to export development while accounting for measurement error.

Results and Discussion

The results confirm that multiple dimensions jointly shape export development in SMEs. The SEM findings indicate that economic conditions (e.g., financing constraints and cost pressures), structural issues (e.g., infrastructure and institutional support), managerial factors (e.g., export knowledge and strategic capabilities), political–legal constraints (e.g., regulations and administrative barriers), marketing limitations (e.g., market intelligence and brand positioning), technological capability, supplier-related issues (e.g., supply-chain stability and input quality), and socio-cultural factors significantly affect SMEs' export development.

The Friedman ranking test further suggests that economic barriers are the highest-priority challenges faced by SMEs, underscoring the central role of financial and macroeconomic constraints in shaping export outcomes. In contrast, socio-cultural barriers receive the lowest priority ranking, implying that SMEs perceive them as relatively less binding compared with resource- and institution-related constraints. From a policy and managerial standpoint, these results highlight the value of strengthening economic and support infrastructures, building export-oriented human capital, improving international marketing capabilities, and upgrading technology and supply-chain performance to enhance product competitiveness and access to foreign markets.

Conclusion

Export development remains a central objective for many economies, as it supports foreign-exchange generation, improves the trade balance, and can contribute to broader economic growth and employment. Increased trade integration also exposes firms to greater international competition while simultaneously creating opportunities to expand sales beyond domestic markets. Because export growth can support macroeconomic objectives—such as addressing unemployment,

inflationary pressures, and income disparities—governments often prioritize policies that improve export performance and the effectiveness of trade regulation.

This study shows that SME export development is shaped by a set of interrelated constraints, with economic factors emerging as the most critical, followed by structural, managerial, political–legal, marketing, technological, supplier-related, and socio-cultural factors. Accordingly, targeted interventions—such as improving access to finance, strengthening export-support institutions, delivering specialized international marketing training, facilitating participation in international exhibitions, and enhancing technology and supply-chain capabilities—can meaningfully improve SMEs’ export readiness and performance. The evidence provided here can guide policymakers and export institutions in designing more focused and effective programs to accelerate SME export development in East Azerbaijan Province.

Additional information

Authors' Contributions

All Authors Contributed Equally to The Writing of The Article.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article.

Financial Support

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

واکاوی چالش‌های توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در استان آذربایجان شرقی

فرامرز نوری^۱ ، سعیده صمدزاد^۲ ، الهام وفائی^{۳*} 

۱. مربی، گروه پژوهشی مدیریت توسعه، پژوهشکده توسعه و برنامه‌ریزی جهاد دانشگاهی، تبریز، ایران.

۲. استادیار، پژوهشکده توسعه و برنامه‌ریزی جهاد دانشگاهی، تبریز، ایران.

۳. استادیار، مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰

چکیده

توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ است که شامل مشارکت بین بخش‌های مختلف اقتصادی و ارائه راه‌حل‌ها از طریق اقدامات پیشرفته و نوآورانه باشد. هدف پژوهش حاضر، واکاوی چالش‌های توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسش‌نامه است. جامعه آماری، در مرحله کیفی شامل مدیران، کارشناسان و خبرگان و ذی‌نفعان در زمینه صادرات است. بدین صورت که در مرحله مصاحبه از ۱۵ نفر خبره حوزه صادرات جهت شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات و برای تحلیل مدل آماری از بین جامعه آماری و بر طبق فرمول محاسباتی کوکران، تعداد ۲۳۸ نفر به روش تصادفی انتخاب گردید. جهت تحلیل یافته‌های تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داده است عوامل اقتصادی، ساختاری، مدیریتی، سیاسی - قانونی، بازاریابی، فناوری، اجتماعی - فرهنگی و عوامل مرتبط با تأمین‌کنندگان بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است. بر طبق آزمون رتبه‌ای فریدمن، عوامل اقتصادی بر حسب اولویت، از اهمیت بالا و عوامل اجتماعی - فرهنگی از اهمیت پائینی در رتبه‌بندی مشکلات و چالش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط برخوردار است. در نهایت به‌منظور توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط، پیشنهاد می‌شود که دولت‌ها و نهادهای مرتبط با صادرات، با ارائه تسهیلات مالی و دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه بازاریابی بین‌المللی، به تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و ظرفیت‌های انسانی این شرکت‌ها کمک کنند.

واژگان کلیدی: موانع و چالش‌ها، صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط، استان آذربایجان شرقی.

طبقه‌بندی JEL: L21, F10, L66

تلفن تماس: ۰۹۳۵۸۱۰۴۶۶۸

آدرس رایانامه: Elham.Vafaei@yahoo.com

* نویسنده مسئول: الهام وفائی

استناد به مقاله: نوری، فرامرز، صمدزاد، سعیده و وفائی، الهام. (۱۴۰۴). واکاوی چالش‌های توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط

(SMEs) در استان آذربایجان شرقی. فصلنامه سیاست‌ها و تحقیقات اقتصادی، ۴(۴)، ۱۶۵-۲۰۰.

<https://doi.org/10.22034/jepr.2025.143525.1257>

https://jepr.uok.ac.ir/article_64020.html

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه:

۱. مقدمه

امروزه صادرات منبعی حیاتی برای کسب درآمد ارزی در بسیاری از کشورهاست، به‌خصوص در کشورهایی که اقتصادشان به یک یا چند کالای خاص وابسته است (Lopes, 2025). با این حال، از یک سو، صادرات در سطح بین‌المللی به فرایندی پیچیده تبدیل شده است که نیازمند اتخاذ سیاست‌های بلندمدت و صحیح برای حفظ سهم بازار در درازمدت است؛ بنابراین، برنامه‌ریزی دقیق و آینده‌نگری در امر صادرات، امری ضروری است. اما واقعیت دنیای امروز این است که پیچیدگی‌های تجارت بین‌الملل در سایه جهانی شدن^۱ به‌قدری گسترده شده است که به‌سادگی گذشته نمی‌توان معادلات دنیای تجارت را رقم زد (Imdadul Haque, 2020). از سویی دیگر، افزایش و توسعه صادرات، همانند سایر متغیرهای اقتصادی، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله میزان تولید، نرخ ارز، قیمت کالاها، و درآمد کشورهای واردکننده قرار دارد (Li & Jiang, 2025). در این میان صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)^۲ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند مزایای قابل توجهی از جمله رشد درآمد و سودآوری، کاهش وابستگی به بازار داخلی، افزایش رقابت‌پذیری، ایجاد فرصت‌های شغلی، دسترسی به منابع مالی و غیره را به همراه داشته باشد. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) انواع خاصی از واحدهای تجاری هستند که در طول یک دهه آخر قرن بیستم، اهمیت بیشتری پیدا کردند. به طوری که آنها به‌عنوان موتور رشد اقتصاد ملی شناخته شده‌اند. ساختار انعطاف‌پذیر و وفق‌پذیر با بازار، بهبود نوآوری‌های فناورانه^۳، همکاری و رقابت در بازار رقابت کامل، وجود ارتباطات افقی - عمودی در خود صنایع کوچک از ویژگی مهم این‌گونه واحدها است؛ لذا بررسی چالش‌های توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط یک ضرورت اساسی برای تقویت رشد اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری ملی است که واحدهای صنعتی فعال در استان آذربایجان شرقی نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد.

با درک و رفع موانع خاصی که این کسب‌وکارها با آن مواجه هستند، مانند منابع محدود، کمبود اطلاعات بازار، پیچیدگی‌های قانونی و مشکلات لجستیکی، دولت‌ها و سازمان‌های پشتیبان می‌توانند سیاست‌ها و برنامه‌های هدفمندی را اجرا کنند. این مداخلات می‌توانند پتانسیل قابل توجه شرکت‌های کوچک و متوسط را برای دسترسی به بازارهای جهانی بزرگ‌تر، تحریک نوآوری، ایجاد اشتغال و در نهایت کمک به یک اقتصاد ملی متنوع‌تر و مقاوم‌تر باز کنند و از محدودیت‌های بازارهای داخلی فراتر رفته و شرکت‌های پایدار و شناخته شده بین‌المللی ایجاد کنند (Edeh et al., 2015). با علم به اهمیت موضوع، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات، شناسایی چالش‌ها و موانع توسعه آن، و در نهایت، تدوین سیاست‌های مناسب بر اساس یافته‌ها برای دستیابی به توسعه صادرات کالا و خدمات، از اهمیت بالایی برخوردار است (Jiying et al., 2025)؛ بنابراین فعالیت‌های صادراتی واحدها نیز برای دولت‌ها بسیار مهم هستند. زیرا به توسعه اقتصادی ملت‌ها، توسعه صنایع ملی، بهبود بهره‌وری و ایجاد شغل‌های جدید کمک می‌کند. همچنین در سطح شرکت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بازارهای جدید را

1. Globalization

2. Small & Medium-sized Enterprises

3. Technological innovation

توسعه دهند. در این میان گرچه تعداد زیادی از شرکت‌ها درگیر صادرات هستند؛ ولی شرکت‌های کوچک‌تر تمایل کمتری را به صادرات نشان می‌دهند؛ بنابراین حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها به شمار می‌رود؛ لذا برنامه‌ریزی مناسب در جهت شناسایی و تقویت محرک‌های صادراتی، حل مسائل و مشکلات اولیه صادرات، شناسایی متغیرهای عملکرد صادراتی و توسعه و تقویت آن‌ها و در نهایت رفع مشکلات و محدودیت‌های پیش‌آمده در مسیر صادرات، منجر به توسعه صادرات و گسترش فعالیت‌های اقتصادی خواهد شد و دیدی جامع، جهت بهره‌گیری سیاست‌گذاران در زمینه توسعه صادرات ایجاد می‌شود. ساختار مقاله بدین صورت خواهد بود که پس از ارائه مقدمه، به بررسی ادبیات موضوع از دو بعد مبانی نظری و پیشینه مطالعات پرداخته شده است. سپس بخش روش‌شناسی و شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات ارائه گردیده است. در بخش بعدی، بحث و یافته‌های تحقیق و در نهایت بخش نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان شده است.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱. صادرات

نظریه‌های اساسی از جمله دیدگاه مبتنی بر منابع^۱ و نظریه مزیت رقابتی پورتر^۲، بینش مهمی در مورد پدیده چندبعدی صادرات ارائه می‌دهد (Kitonyi et al., 2020). صادرات نقش مؤثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان^۳ در بازارهای خارجی یکی از مهمترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. تجارت با رشد عملکرد رابطه مثبت دارد (Aparicio et al., 2025)؛ بنابراین صادرات می‌تواند به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطح شرکت، صنعت و کشور در نظر گرفته شود. شرکت‌ها باید به دنبال فرصت‌های جدید در بازار باشند. بنگاه‌ها می‌توانند با پیش‌بینی تقاضا در آینده و فرصت‌های بازار، حضور در بازارهای نوظهور، معرفی محصولات و بندهای جدید، قبل از رقبا به طور فعال عمل کنند (بشیرخداپرستی و مرضیه، ۱۴۰۰).

باتوجه به اینکه عملکرد صادراتی با ستاده‌ها و نهاده‌های سازمانی درگیر بوده و از ابعاد و جوانب مختلف قابل بحث است، سازه چندبعدی محسوب می‌شود. به طوری که نمی‌توان آن را با استفاده از یک شاخص واحد سنجید. به طور کلی، برای ارزیابی عملکرد صادراتی از معیارهای اقتصادی، غیراقتصادی و عمومی استفاده می‌شود (قادری و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت‌های کوچک و متوسط نیز نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ایفا کردند، زیرا آنها اشتغال و محصولات جدید را برای کشورها فراهم می‌کنند و می‌تواند برای خرده‌مالکان دسترسی به بازارهای پایدار با سودآوری بالاتر را فراهم کنند (Dagbelou et al., 2021).

1. Resource-based view

2. Porter The Competitive Advantage

3. Consumer Preferences

بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظام اقتصادهای بین‌المللی با تعاریف متفاوتی از سایر بنگاه‌ها متمایز شده‌اند. متأسفانه تاکنون علی‌رغم تلاش‌های بسیاری که صورت پذیرفته، تعریف واحد و جامعی از شرکت‌های کوچک و متوسط از سوی نهادها و سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی به دست نیامده است. تحقیقاتی که در زمینه انتخاب ورود شرکت‌های کوچک و متوسط به بازارهای خارجی وجود دارد بسیار محدودتر از تحقیقات انجام گرفته بر روی نحوه ورود شرکت‌های بزرگ چندملیتی است. بیشتر تحقیقات بر روی نحوه ورود شرکت‌های بزرگ متمرکز شده و فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط نادیده گرفته شده است؛ بنابراین، ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک‌تر به عنوان یک چالش باقی‌مانده است (Falahat et al., 2020).

۲-۱-۲. عوامل مؤثر بر توسعه صادرات

در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه صادرات و اثر منفی‌ای که این موانع می‌توانند بر روی آن داشته باشند، در سطح بین‌المللی تحقیقات فراوان و گسترده‌ای انجام شده است که از آن جمله می‌توان به تحقیقاتی که توسط مورگان و کاتسیکیاس^۱ در سال ۱۹۹۷ و سوارز اورتگا^۲ در سال ۲۰۱۵ منتشر شده است، اشاره کرد. مورگان و کاتسیکیاس در مطالعه خود در سال ۱۹۹۷ موانع صادرات را به سه گروه طبقه‌بندی کرده‌اند: موانع استراتژیک^۳، موانع عملیاتی^۴ و موانع اطلاعاتی^۵. باکلی و همکاران^۶ نیز در سال ۱۹۹۰ نیز یک تقسیم‌بندی ۵ طبقه‌ای از موانع صادرات ارائه داده‌اند که عبارت‌اند از: موانع مربوط به سیاست صادرات ملی، بازاریابی تطبیقی از راه دور، نبود تعهد برای صادرات، محدودیت‌های اقتصادی و رقابت. لئونیدو^۷ در سال ۲۰۰۴ موانع صادرات را به‌طور کلی به دودسته موانع داخلی و موانع خارجی تقسیم‌بندی می‌کند که موانع داخلی مربوط به قابلیت‌های منابع سازمانی و روش‌های شرکت برای صادرات است و موانع خارجی مربوط به دولت داخلی و خارجی است که شرکت با آنها سروکار دارد.

لئونیدو مجدداً در سال ۲۰۰۷ عوامل داخلی را به سه جزء مشخص‌تر کاربردی، اطلاعاتی و بازاریابی و موانع خارجی را به چهار جزء رویه‌ای، دولتی، وظیفه‌ای و محیطی تقسیم‌بندی می‌کند. شاو و داروچ^۸ در سال ۲۰۰۴ موانع صادرات را به پنج طبقه تقسیم‌بندی کرده‌اند که این عوامل عبارت‌اند از: مالی، مدیریتی، صنعت، شرکت و بر مبنای بازار (داخلی و خارجی) (موسی‌خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴). در این میان برخی محققین نیز دسته‌بندی دیگر از عوامل مؤثر بر صادرات ارائه داده‌اند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تولید ناخالص داخلی، درجه باز بودن تجارت، کیفیت نیروی کار با سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها و امکانات ارتباطی، نرخ ارز و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه از عوامل مؤثر بر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط است.

1. Morgan & Katsikeas (1997)

2. Suarez-Ortega (2015)

3. Strategic Obstacles

4. Operational Obstacles

5. Information Obstacles

6. Buckley et al. (1990)

7. Leonidou (2004)

8. Shaw & Darroch (2004)

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱ یک حالت سود پایدار در سرمایه‌گذاری در یک کشور دیگر است. آنها منابع مهمی از سرمایه برای اقتصادهای میزبان هستند. این سرمایه‌گذاری از جریان سرمایه ساده متفاوت بوده و کمتر مستعد بحران است، چون یک ارتباط بلندمدت وجود دارد، انتقال فناوری، کنترل مدیریت و اشتراک ریسک وجود دارد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به‌عنوان تعیین‌کننده رشد اقتصادی شناخته می‌شود. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی منجر به افزایش تولید، اشتغال، رشد درآمد سرانه و به بهبود فناوری کمک می‌کند (نیک‌پی پسین و همکاران، ۱۴۰۲). سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی بر صادرات یک کشور داشته باشد. این تأثیرات می‌توانند مثبت یا منفی باشند، اما در مجموع، بیشتر مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی معمولاً به افزایش صادرات منجر می‌شود. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از طریق افزایش ظرفیت تولید و تنوع محصولات، دسترسی به بازارهای جدید^۲، بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشد (Aparicio et al., 2025).

از سویی دیگر، شاخص‌های تولید ناخالص داخلی و صادرات دو شاخص اقتصادی هستند که ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. این رابطه می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد، از جمله ساختار اقتصادی، سیاست‌های اقتصادی، و عوامل خارجی. دولت‌ها باید سیاست‌هایی را اتخاذ کنند که به افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه صادرات به طور هم‌زمان کمک کنند. این سیاست‌ها باید شامل بهبود بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید، تنوع‌بخشیدن به اقتصاد^۳، و ایجاد محیطی مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری باشند. سیاست‌های پولی و مالی دولت‌ها نیز می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و صادرات تأثیر بگذارند. درجه باز بودن تجارت نیز می‌تواند یکی از عوامل مؤثر بر صادرات کالاها و خدمات باشد (Li and Jiang, 2025). اقتصادهای باز با سیاست‌های تجاری آزادتر، به‌طور کلی صادرات کالاها و خدمات بیشتری را تجربه می‌کنند. این به چند دلیل است: ۱- دسترسی به بازارهای خارجی، ۲- رقابت‌پذیری، ۳- بهبود کارایی، ۴- دسترسی به نهاده‌ها، ۵- انتقال تکنولوژی و دانش (تقسیمی و جوزدانی، ۱۳۹۰).

متغیر دیگری که مورد توجه پژوهشگران بوده کیفیت نیروی کار^۴ یا سرمایه انسانی^۵ است. با افزایش کیفیت نیروی کار انتظار می‌رود بهره‌وری نیروی کار و در نتیجه هزینه‌های تولید در شرکت‌ها کاهش یابد. این امر منجر به افزایش توان رقابتی محصولات تولید شده در بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات خواهد شد (Papadogonas et al., 2007). بنابراین انتظار می‌رود اثر نرخ نیروی کار ماهر (سرمایه انسانی) بر میزان صادرات مثبت باشد. همچنین عامل زیرساخت‌ها و امکانات ارتباطی نیز نقش حیاتی در تسهیل و افزایش صادرات ایفا می‌کنند. تأثیر این عوامل را می‌توان در این موارد خلاصه کرد: ۱- کاهش هزینه‌ها و زمان حمل‌ونقل، ۲- دسترسی به بازارهای جهانی، ۳- ارتباطات مؤثر، ۴- تبادل اطلاعات (Paptsov et al., 2021).

1. Foreign Direct Investment (FDI)

2. Accessing new markets

3. Diversifying the economy

4. Quality of labor

5. Human capital

نرخ ارز یک عامل بسیار مهم در تعیین رقابت‌پذیری صادرات یک کشور است. تضعیف ارز می‌تواند به افزایش صادرات کالا و خدمات کمک کند، درحالی‌که تقویت ارز می‌تواند آن را کاهش دهد. دولت‌ها باید سیاست‌هایی را اتخاذ کنند که به حفظ ثبات نرخ ارز و جلوگیری از نوسانات شدید آن کمک کنند (Liu et al., 2025). سرمایه‌گذاری در فعالیتهای تحقیق و توسعه ازجمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ایجاد نوآوری است. فعالیتهای تحقیق و توسعه از طریق به‌کارگیری سرمایه‌های دانشی بستر را برای بهبود کیفیت و تنوع محصولات، کاهش هزینه‌های تمام‌شده و به‌تبع آن افزایش قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی، رشد صادرات و ثبات بیشتر در آن را فراهم می‌کند (ولی بیگی، ۱۳۸۷).

۲-۱-۲. الگوهای تبیین مشکلات و موانع توسعه صادرات

در حوزه مدیریت، صاحب‌نظران متعددی به بررسی راهبردهای صادرات پرداخته‌اند. ترفوم و لوتز (۲۰۰۶)^۱ با استفاده از مدل کاووسیگل و زو (۱۹۹۴)^۲ به شناسایی موانع صادراتی پیشروی شرکت‌ها پرداختند و یافته‌های خود را دسته‌بندی کردند. آن‌ها عواملی همچون بی‌ثباتی نرخ ارز را در زمره «عوامل محیطی کلان» طبقه‌بندی کردند؛ عواملی که ریشه در سیاست‌های کلان دولت داشته و به صنعت یا بازار صادراتی خاصی محدود نمی‌شوند. این دسته شامل مسائلی نظیر قوانین دولتی، بی‌ثباتی سیاسی یا رکود ملی است. این چارچوب، امکان پوشش جامع‌تری از عوامل مؤثر بر صادرات را فراهم می‌کند. در این مدل، موانع صادراتی شرکت‌ها به دسته‌های زیر تقسیم می‌شوند: موانع سازمانی، موانع مرتبط با محصول، موانع مرتبط با صنعت، موانع مرتبط با بازار صنعت، و موانع مرتبط با محیط کلان.

موانع پیشروی توسعه تجارت بین‌الملل در ایران را می‌توان به دودسته کلی تقسیم کرد. دسته اول، شامل عواملی است که به طور مشترک در تمامی بخش‌های اقتصادی، صنایع و کسب‌وکارها کم‌وبیش وجود دارند (Liu et al., 2025). رفع این دسته از موانع، به برنامه‌ریزی‌هایی نیاز دارد که تأثیرات گسترده‌ای بر صنایع مختلف خواهد داشت. دسته دوم، به شناسایی عوامل و مسائل خاص هر صنعت می‌پردازد؛ بنابراین در این پژوهش، عوامل و چالش‌های کلیدی مرتبط با فراوری در صنایع مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. بامطالعه و تحلیل دوازده صنعت و تجارت داخلی، موانع اصلی پیشروی هر یک در مسیر صادرات کالا و خدمات و تجارت خارجی شناسایی شده‌اند. این صنایع عبارت‌اند از: پوشاک، چرم، خودروسازی، مبلمان، نوشابه‌های غیرالکلی، پلاستیک، تجهیزات پزشکی، محصولات دارویی، صنایع های‌تک، ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی، عطر و لوازم‌آرایشی، و آلات موسیقی. در این رابطه، فروند و پیرولا (۲۰۱۲)^۳ نیز در مطالعه خود، مدلی چهار بخشی را برای شناسایی موانع و مشکلات توسعه صادرات ارائه کرده‌اند، در این مدل دو بعد اصلی درون و بیرون سازمان در تقابل با محیط داخلی کشور و محیط خارجی مطرح شده است.

1. Tesfom & Lutz (2006)
2. Cavusgil & Zou (1994)
3. Freund & Pierola (2012)

نوع اول موانع صادراتی داخلی^۱: این موانع به عواملی بازدارنده در داخل کشور صادرکننده و محیط داخلی شرکت مرتبط می‌شوند. این عوامل شامل محدودیت‌هایی مانند کمبود ظرفیت تولید، فقدان نیروی انسانی متخصص، و مدیریت ناکارآمد در امور صادرات است.

نوع دوم موانع صادراتی خارجی - سازمانی^۲: این موانع ماهیتی سازمانی دارند؛ اما از منظر تجارت خارجی و بازارهای هدف بررسی می‌شوند. به عنوان مثال، مشکلات لجستیکی^۳ در حمل و نقل کالا، هزینه‌ها و ریسک‌های بالا، مشکلات پرداخت و تأخیرات آن، دشواری در ارائه خدمات پشتیبانی فنی و پس از فروش، و کمبود دانش و اطلاعات کافی در مورد بازار هدف از این دسته‌اند.

نوع سوم موانع داخلی - بیرونی^۴: برخلاف موانع داخلی، این محدودیت‌ها ریشه در محیط بیرونی شرکت‌ها و محدوده جغرافیایی کشور صادرکننده دارند. مهم‌ترین این موانع عبارت‌اند از: هزینه‌های بالای تأمین مالی و ریسک‌های مرتبط، الزامات مستندسازی پیچیده و مشکلات رویه‌ای در مبادلات خارجی، و آگاهی محدود از برنامه‌های حمایتی دولت.

نوع چهارم موانع خارجی: این موانع نه تنها به شرکت‌ها، بلکه به فعالیت‌های خارج از کشور نیز مرتبط می‌شوند. عواملی که باعث می‌شوند شرکت‌ها از اجرای راهبردهای صادراتی خود باز بمانند عبارت‌اند از: ترجیحات متفاوت مشتریان خارجی، پروتکل‌ها و قوانین ناآشنا در کشورهای هدف، مشکل در یافتن نماینده یا توزیع‌کننده مناسب، نبود ساختار توزیع مناسب در بازار هدف، محدودیت‌های تعرفه‌ای و قوانین کنترل واردات توسط دولت‌های خارجی، رقابت شدید در بازار هدف، و نوسانات نرخ ارز در تجارت بین‌المللی (Li & Jiang, 2025).

۳-۱-۲. چالش‌های صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط

صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط موضوعی پیچیده و چندوجهی است که شامل چالش‌ها و فرصت‌های بسیاری می‌شود. برای درک بهتر این موضوع، می‌توان آن را به چند بخش تقسیم کرد:

- محدودیت‌های مالی^۵: شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب با منابع مالی محدود مواجه هستند که می‌تواند مانع از سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های صادراتی مانند بازاریابی، حمل و نقل و انطباق با استانداردهای بین‌المللی شود.
- کمبود منابع انسانی: شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است به متخصصان باتجربه در زمینه صادرات، مانند متخصصان بازرگانی بین‌الملل، حقوق‌دانان و متخصصان لجستیک دسترسی نداشته باشند.
- عدم آگاهی از بازارهای خارجی: شناخت بازارهای هدف، قوانین و مقررات صادراتی، و رقبا در بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند دشوار باشد.

1. Internal export barriers

2. Foreign export barriers – organizational

3. Logistics

4. Internal - external barriers

5. Financial Constraint

- موانع قانونی و اداری^۱: روندهای پیچیده گمرکی، مقررات صادراتی و سایر موانع اداری می‌توانند صادرات را برای شرکت‌های کوچک و متوسط مشکل‌ساز کند.
- خطرات و عدم اطمینان: فرایند صادرات شامل خطرات مختلفی مانند تغییرات نرخ ارز، مشکلات حمل‌ونقل، و پرداخت‌های معوقه است که برای شرکت‌های کوچک و متوسط با منابع مالی محدود بسیار مهم و پر اهمیت است.
- مشکلات لجستیکی: حمل‌ونقل کالا به بازارهای خارجی می‌تواند پیچیده و گران باشد، به‌خصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسطی که تجربه کافی در این زمینه ندارند.
- رقابت با شرکت‌های بزرگ: شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است در رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر با منابع و بازارهای گسترده‌تر، در بازارهای بین‌المللی با چالش مواجه شوند (Edeh et al., 2015).

۲-۲. پیشنهاد پژوهش

۲-۱-۲. مطالعات داخلی

سیف‌اللهی انار و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهایی برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود رقابت‌پذیری پرداختند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده کرده و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین^۲ و مدل پارادایمی انجام دادند. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از روش‌های هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد که بر مبنای آن، ۱۴ مصاحبه با خبرگان مطرح در زمینه صادرات محصولات کشاورزی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل علی شامل (سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، مسائل قانونی، مسائل مالی)، مقوله‌های محوری شامل (برندسازی، توسعه بازاریابی، رقابت‌پذیری صادرات)، مقوله‌های مداخله‌گر (تشکیلات و مسائل اداری، مالیات گمرک)، مقوله‌های زمینه‌ای (توسعه حمل و نقل و تکنولوژی)، راهبردها (تسهیل تولید، قابلیت تولید، بهبود زیرساخت‌ها) و پیامدها شامل (داشتن مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی، تصویر مطلوب از کشور) بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر گذارند.

شاه مرادی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی مسئله‌شناسی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از مدل الماس پورتر^۳ (عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت، نقش دولت و حوادث پیش‌بینی نشده) پرداختند. جامعه مورد مطالعه این پژوهش را ۳۱ نفر از افراد صاحب‌نظر در زمینه موضوع موردبررسی تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع موارد شناخته شده (افراد متخصص و مطلعین) انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند فردی تا زمان رسیدن به اشباع داده صورت گرفت. تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌های میدانی

1. Legal and administrative obstacles

2. Strauss & Corbins

3. Porter Diamond Model

با استفاده از روش تحلیل محتوا با رویکرد قیاسی و بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودا^۱، انجام شده است. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، نداشتن قیمت رقابتی، ضعف زیرساخت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی، عدم آگاهی در مورد استاندارد، تغییرات مکرر قوانین و مقررات مرتبط، ضعف مدیریت صادرات بخش کشاورزی، تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها، حضور کم‌رنگ تشکلهای تخصصی، در عدم توسعه مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان بیش‌ترین نقش را داشته‌اند.

فتح الهی (۱۴۰۲) به بررسی استراتژی صادرات و تحقق اقتصاد دانش‌بنیان پرداخته است. در این راستا این پژوهش بر آن است تا ضمن تعریف و بیان مفهومی استراتژی‌های صادرات، اثرات تحقق اقتصاد دانش‌بنیان در اقتصاد کشور را با توجه به نقش صادرات غیرنفتی براساس یک روش تحلیلی توصیفی مورد بررسی قرار دهد. نتایج نشان می‌دهد رقابت‌پذیری، فناوری‌های بالا و نهادهای توسعه‌ای پیش شرط اساسی رشد صادرات‌اند.

حسین‌زاده آبرودی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به تبیین عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج یافته‌ها نشان داد که عوامل قابلیت‌های پویا (مزیت رقابتی)، سیاست‌ها و قوانین حاکمیتی، خصوصیات و ویژگی‌های بنگاه، تخصص و پاسخ‌گویی به بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان در کد ISIC-۲۲ اثرگذار بوده‌اند.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مطالعه‌ای با رویکرد مدل معادلات ساختاری^۲ نشان دادند محرک‌های عملکرد صادراتی شامل منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین مشخص شد که منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی و مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر متغیر میانجی مدیریت کیفیت جامع بر رابطه گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی تأیید شد.

۲-۲-۲. مطالعات خارجی

آلبرنوز و همکاران (۲۰۱۹)^۳ در مطالعه‌ای مدلی از پویایی صادرات تحت عدم اطمینان شرکت‌های چند محصولی را بررسی نموده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است که اغلب صادرکنندگان از تجربیات اولیه صادرات خود استفاده کرده و به تدریج میزان فروش، تعداد محصولات و کشورهای مقصد خود را تنظیم می‌کنند. اوماخوجاوا (۲۰۲۰)^۴ در مطالعه خود به بررسی چالش‌های صادرات در حوزه انواع سبزی‌ها و میوه‌ها در کشور ازبکستان پرداخته و برای تحلیل از روش رگرسیون و داده‌های سری‌زمانی استفاده نموده است. هدف این پژوهش ارائه راهکارهایی برای بهبود دسترسی و توسعه صادرات و تولید است. نتایج حاصل از یافته‌های وی نشان می‌دهد عوامل مختلفی همچون عوامل اقتصادی، زیرساختی، بهداشتی، فرهنگی و اجتماعی بر صادرات محصولات آنها اثرگذار است.

1. MAXQDA
2. Structural Equations Model
3. Albornoz et al. (2019)
4. Umarxodjaeva (2020)

مورینی و همکاران (۲۰۲۱)^۱ در مطالعه خود به تحلیل موانع مؤثر بر فرآیند صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط غیرفناوری در بازارهای نوظهور و بررسی هم‌زمان رابطه بین موانع داخلی و خارجی در این زمینه، به غنای نظریه‌های موجود پرداختند. نتایج حاکی از آن است که از منظر موانع بیرونی، عوامل دولتی و اجتماعی - فرهنگی بیشترین اثر را دارند، درحالی‌که موانع بازار و ابعاد شخصی مدیران از منظر موانع داخلی دارای بیشترین اثر هستند.

آپاریکیو و همکاران (۲۰۲۵)^۲ با استفاده از مدل‌سازی چندسطحی بر روی نمونه‌ای از ۵۷۸۱ شرکت آمریکای لاتین نشان دادند شرکت‌های کوچک و متوسط هنگام رقابت با شرکت‌های غیررسمی، صادرات خود را افزایش می‌دهند. تعرفه‌ها و مقررات تجاری بالاتر، چنین رقابت ناعادلانه‌ای را تقویت می‌کنند و بنابراین تصمیم به تمرکز بر بازارهای بین‌المللی را می‌گیرند.

رودریگانز و همکاران (۲۰۲۵)^۳ در مطالعه‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری نشان دادند قابلیت‌های پویای مدیریتی و مدل‌های کسب و کار نوآور بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اثرگذار است. ایده و همکاران (۲۰۲۵)^۴ در مطالعه‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری نشان دادند شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده از توانایی‌های نوآوری در استراتژی‌های صادراتی خود از دیجیتالی‌شدن بهره‌مند شوند. اقدامات سیاستی که به سمت بهبود زیرساخت‌ها در اقتصادهای در حال گذار هدایت می‌شوند، توانایی‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را افزایش می‌دهند.

۳-۲. نوآوری پژوهش

بررسی ادبیات نظری و تجربی بیانگر این است که اگرچه الگوهای متنوعی برای بررسی موانع توسعه صادرات در مطالعات داخلی و خارجی منتخب، مطرح شده است و هرکدام از تحقیقات بررسی‌هایی در سطح استان و کشور انجام داده‌اند؛ ولی اغلب مطالعات به‌صورت کیفی انجام‌یافته و شناسایی چالش‌های توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط علی‌رغم اهمیت آن به‌صورت رویکرد ترکیبی (کمی - کیفی) بسیار اندک بوده است. از سویی دیگر، در این مطالعه از چارچوب الگوی نظری ارائه شده توسط فریوند و پرولا (۲۰۱۲) که موانع صادراتی را به چهار دسته تقسیم‌بندی کرده و از جامعیت بالاتری نسبت به سایر الگوها برخوردار است، استفاده شده است. در الگوی نظری ارائه شده توسط ایشان، اشاره گردیده که موانع صادراتی به موانع داخلی و خارج کشور، موانع درونی و بیرونی بنگاه‌های صادرکننده تقسیم‌بندی می‌شود که در مطالعات پیشین، این الگو، مورد بررسی نبوده است. در این پژوهش تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط در یک منطقه خاص (آذربایجان شرقی) است، درحالی‌که بررسی موانع صادراتی موضوعی عمومی است، امکان تحلیل عمیق‌تر و ارائه راهکارهای بومی و متناسب با شرایط آن منطقه را فراهم می‌کند. این رویکرد از مطالعات کلی‌تر که ممکن است نتایج آن‌ها به طور کامل برای یک

1. Morini et al. (2021)

2. Aparicio et al. (2025)

3. Rodriganez et al. (2025)

4. Edeh et al. (2025)

منطقه خاص قابل تعمیم نباشد، متمایز است. همچنین تنوع نمونه آماری در بخش کیفی و انجام مصاحبه با مدیران، خبرگان و کارشناسان در سطوح مختلف راهبردی، سیاست‌گذاری و عملیاتی در سازمان‌های دولتی و دستگاه‌های اجرایی و شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع مختلف از دیگر نوآوری‌های این پژوهش است و تا جای ممکن دیدگاه و مدل‌های ذهنی افراد مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است؛ لذا در این راستا هدف اصلی واکاوی مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که نتایج این پژوهش برای مدیران و سیاست‌گذاران در زمینه صادرات و توسعه بازارهای بین‌المللی قابل استفاده است، این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی است. در این تحقیق از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود، از نظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. همچنین از آنجایی که باتوجه به روش خاص گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها این تحقیق از دو مرحله کیفی و کمی تشکیل شده است، بنابراین ماهیت پژوهش جزء پژوهش‌های ترکیبی است. در مرحله کیفی تحقیق با استفاده از بررسی ادبیات موضوعی و مصاحبه با خبرگان، مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط و سازمان‌های ذی‌نفع در زمینه صادرات، مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات شناسایی می‌گردد. باتوجه به ماهیت روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی، در مرحله کیفی پژوهش، جامعه آماری برای آن همچون پژوهش‌های کمی متصور نیست و روش نمونه‌گیری نیز نظری خواهد بود. به این منظور، منابعی انتخاب خواهند شد که بیشترین اطلاعات و داده برای پاسخ به سؤال تحقیق فراهم می‌کنند. مصاحبه با این نمونه‌ها، یا در اصطلاح کیفی، مطلعین، تا آنجا ادامه یافت که محققان به مرحله اشباع نظری^۱ دست یافتند. اشباع نظری معیاری است برای تعیین تعداد نمونه‌ها که بر اساس آن محقق تا جایی مصاحبه‌ها را ادامه می‌دهد که پاسخ به سؤال‌های عمده تحقیق اشباع شده یا داده‌های جدیدی در فرایند گردآوری داده‌ها تولید نشود. این فرایند را نمونه‌گیری نظری می‌خوانند که به دنبال نمونه‌گیری هدفمند می‌آید. بر همین اساس مصاحبه با ۱۵ نفر از متخصصان و اساتید حوزه صادرات به صورت حضوری و بعضاً غیرحضوری (مجازی) انجام گرفت.

در مرحله کمی تحقیق نیز، مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات مورد ارزیابی و با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن^۲، اولویت‌بندی شدند. در نهایت راه‌حل‌های کاربردی برای توسعه صادرات با استفاده از تکنیک طوفان فکری^۳ ارائه می‌گردد. جامعه آماری در مرحله کمی تحقیق، شامل مدیران، کارشناسان، صادرکنندگان و ذی‌نفعان شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور در استان آذربایجان شرقی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. در این مرحله برای محاسبه حجم نمونه از محاسبه‌گر حجم نمونه از پیش تعیین

1. Theoretical saturation

2. Friedman's test

3. Brainstorming technique

شده مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. تعداد نمونه آماری با استفاده از روش مذکور، ۲۳۸ نفر مشخص گردید. به دلیل استفاده از پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، باید روایی و پایایی هر یک از پرسش‌نامه‌ها مورد اندازه‌گیری قرار گیرد. بررسی و تعیین روایی صوری بخش کیفی در یک پانل ۹ نفره تخصصی با حضور متخصصین و کارشناسان حوزه صادرات برای یافتن سطح دشواری، میزان عدم تناسب، ابهام عبارات و یا وجود نارسایی در معانی کلمات انجام می‌شود و نظرات آنان به صورت تغییراتی جزئی در پرسش‌نامه اعمال می‌گردد. بدین صورت که از متخصصین حوزه مربوطه درخواست می‌شود پس از مطالعه دقیق ابزار، دیدگاه‌های اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصین، تغییرات لازم در ابزار مورد توجه قرار خواهد گرفت. جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از آلفای کرونباخ^۲ استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی بخش‌های پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است.

۳-۱. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات

در بخش کیفی تحقیق، روش مورد استفاده روش استقرایی تحلیل موضوعی یا تماتیک شش مرحله‌ای براون و کلارک^۳ (۲۰۰۶) است. در این روش، نخست به پیاده‌سازی محتوای ضبط شده مصاحبه‌ها پرداخته شد. سپس متن‌ها پالایش و بخش‌های مرتبط استخراج گردید. پس از آن، با نام‌گذاری هریک از بخش‌ها، طبقات متناسب با اهداف پژوهش استخراج شد. بدین ترتیب که بخش‌های مرتبط متون کدگذاری شد و کدها در متغیرهای به دست آمده از ادبیات تحقیق جاسازی گردید. تحلیل تماتیک شش مرحله‌ای کلارک و براون (۲۰۰۶) بر اساس مراحل زیر اجرا می‌گردد:

۱- تجزیه و توصیف متن: آشنا شدن با متن، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، شناخت مضامین؛

۲- تشریح و تفسیر متن: ترسیم شبکه مضامین، تشریح شبکه مضامین؛

۳- ترکیب و ادغام متن: تدوین گزارش؛

در واقع در تحلیل موضوعی یا تماتیک، داده‌های متنی در آن بر اساس مقوله‌های معنایی مشترک گروه‌بندی می‌شود و در نهایت بر اساس وجوه مشترک عبارات گروه‌بندی شده در هر کدام از مقولات و طی فرایندی سلسله‌مراتبی^۴، تم‌های اصلی و در مرحله نهایی، تم مرکزی (تم نهایی) شناسایی می‌شود. در بخش کمی نیز از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۵ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چندمتغیره است که ویژگی اصلی آنها تجزیه و تحلیل هم‌زمان چندین متغیر مستقل و وابسته است. در این میان رویکرد حداقل مربعات جزئی^۶ به عنوان دومین نسل

1. Structural Equation Modeling

2. Cronbachs Alpha

3. Braun & Clarke (2006)

4. Analytic Hierarchy Process

5. PLS-Smart

6. Partial Least Squares Approach

روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری افق‌های جدیدی را بر روی محققان علوم رفتاری گشوده است. مدل‌های معادلات ساختاری با ادغام دو مدل تحلیل عوامل تأییدی و تحلیل توابع ساختاری بسیاری از مسائل و مشکلات اندازه‌گیری متغیرهای نهفته و استنباط روابط علی و معلولی بین این متغیرهای نهفته را آسان می‌سازد و برای برآورد قدرت روابط فرضی بین متغیرهایی که در یک مدل نظری ارائه می‌شود چارچوب منسجمی فراهم می‌آورد (Haenlein and Kaplan, 2004). در مدل‌سازی معادلات ساختاری دو نوع متغیر به‌طور کلی تعریف می‌شود:

- متغیرهای مشاهده‌پذیر یا آشکار^۱: متغیرهایی که مستقیماً توسط ابزار سنجش تحقیق اندازه‌گیری و برآورد می‌شوند.
- متغیرهای مکنون یا پنهان^۲: متغیرهایی که به‌طور مستقیم نمی‌توان آنها را سنجید؛ بلکه توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها یا سؤالات) سنجیده می‌شوند که خود این متغیرها شامل متغیرهای برون‌زا^۳ و درون‌زا^۴ هستند.
- متغیرهای پنهان برون‌زا: عناصری از مدل ساختاری است که هیچ پیکان یک‌سویه‌ای به سمت آنها نیست. متغیرهای پنهان برون‌زا مستقیماً قابل اندازه‌گیری نمی‌باشند؛ بلکه توسط گویه‌ها یا سؤالات پرسش‌نامه اندازه‌گیری می‌شوند؛ بنابراین تحت تأثیر یک‌سویه سایر متغیرهای موجود در مدل ساختاری قرار ندارد.
- متغیرهای پنهان درون‌زا: متغیرهایی هستند که حداقل یک پیکان یک‌سویه به سمت آنها نشانه رفته باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش قبل از بررسی یافته‌ها و تحلیل آنها، لازم است آمار توصیفی مربوط به اطلاعات و داده‌ها ارائه گردد. در جدول (۱) آمار توصیفی داده‌ها در بخش کمی و کیفی تحقیق شرح داده شده است. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، در بخش کیفی تحقیق (مصاحبه‌شوندگان) ۶۶/۶ درصد از افراد مصاحبه‌شوندگان را مردان و ۳۳/۳ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین فراوانی سن با ۴۶/۶ درصد مربوط به افرادی با محدوده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال است و کمترین فراوانی سن مربوط به بازه سنی ۴۱-۴۵ سال با ۱۳/۳ درصد است. همچنین بررسی آماری سطح تحصیلات افراد مصاحبه‌شونده نشان می‌دهد ۴۰ درصد از جامعه آماری دارای تحصیلات دکتری، ۲۶/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۳۳/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. در بخش کمی (نمونه آماری) تحقیق نیز ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری بدین صورت است که ۶۸/۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱/۰۹ درصد زن بوده است. بیشترین فراوانی سن با ۲۵/۶۳ درصد مربوط به افرادی با محدوده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال است و کمترین فراوانی سن نیز با ۱۷/۲۲ درصد مربوط به بازه سنی ۲۵-۳۰ است. ۱۹/۷۴ درصد از افراد پاسخ‌دهنده دارای تحصیلات دکتری تخصصی، ۵۰ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۳۰/۲۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند.

-
1. Observable Variables or Indicators
 2. Latent Variable or Constructs
 3. Exogenous
 4. Endogenous

جدول ۱: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	متغیر	طبقات	مصاحبه‌شوندگان		نمونه آماری	
			فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۱۰	۶۶/۶	۱۶۴	۶۸/۹۰
		زن	۵	۳۳/۳	۷۴	۳۱/۰۹
۲	سن	۲۵-۳۰ سال	۳	۲۰	۴۱	۱۷/۲۲
		۳۱-۳۵ سال	۳	۲۰	۴۵	۱۸/۹۰
		۳۶-۴۰ سال	۷	۴۶/۶	۶۱	۲۵/۶۳
		۴۱-۴۵ سال	۲	۱۳/۳	۵۴	۲۲/۶۸
۳	تحصیلات	کارشناسی	۵	۳۳/۳	۷۲	۳۰/۲۵
		کارشناسی‌ارشد	۴	۲۶/۶	۱۱۹	۵۰
		دکتری	۶	۴۰	۴۷	۱۹/۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

با استفاده از تحلیل تماتیک^۱، هشت عرصه کلی در زمینه موانع صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی، واکاوی و شناسایی شدند. در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و متخصصان آشنا به موضوع پژوهش ابتدا به صورت پاراگراف به پاراگراف کدگذاری شدند. سپس در دو مرحله نسبت به تولید مفاهیم اولیه اقدام شد که در مرحله اول ۸ مفهوم از مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. این مفاهیم در مرحله دوم، جهت انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر بهتر در قالب ۱۸ مفهوم انتزاعی‌تر کدگذاری شدند. در مرحله بعد ۴۱ مفهوم تولیدشده در فرایند کدگذاری ثانویه در قالب ۸ مقوله عمده یا تم با عنوان موانع اقتصادی، موانع سیاسی - قانونی، موانع اجتماعی - فرهنگی، موانع ساختاری، موانع بازاریابی، موانع مدیریتی، موانع مرتبط با فناوری و موانع مرتبط با تأمین‌کنندگان طبقه‌بندی شدند. این مقولات عمده (تم) از نظر انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند.

یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها (کدبندی مصاحبه‌ها) نشان می‌دهد که در مقوله عوامل اقتصادی، موانع مالی، سیاسی و سیاست‌گذاری به عنوان موانع اصلی توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی شدند. موانع اقتصادی دارای سه مفهوم سازمان‌دهنده شامل موانع مالی، قانونی و سیاسی و موانع سیاست‌گذاری و دارای ۱۰ کدباز است. موانع مالی شامل نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات، بالابودن هزینه حمل‌ونقل کالاها و هزینه‌های بالای بیمه است. موانع سیاسی شامل عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در امر صادرات، نرخ تورم و بی‌ثباتی سیاسی در بازار خارجی، وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی و رکود اقتصادی در بازارهای هدف است. موانع سیاست‌گذاری نیز شامل اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و اتخاذ

سیاست‌های ناموزون، مزیت‌های رقبای محلی در زمینه هزینه و عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب است. مقوله عوامل سیاسی - قانونی دارای دو مفهوم سازمان‌دهنده شامل موانع اداری و ابهام و عدم شفافیت و دارای ۵ کدباز است. موانع اداری شامل سیستم بروکراتیک در کشور مقصد و سیستم بروکراتیک در کشور و ابهام و عدم شفافیت هم شامل عدم شفافیت برخی مقررات و قوانین صادرات و واردات کشورها، تعدد بخش‌نامه‌های صادره توسط سازمان‌های دولتی، بانک مرکزی، وزارت صمت و فساد اداری در کشور است. مقوله موانع اجتماعی - فرهنگی دارای دو مفهوم سازمان‌دهنده شامل ضعف آموزشی و ضعف ارتباطی و دارای ۳ کدباز است. به‌طوری‌که ضعف ارتباطی شامل نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف و ضعف آموزشی شامل کافی نبودن مقبولیت کالاهای کشور در بازار هدف و عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی کالا است. مقوله موانع ساختاری دارای دو مفهوم شامل الزامات زیرساختی و الزامات فرایندی - منابع انسانی و دارای ۶ کدباز است. الزامات ساختاری شامل کافی نبودن خدمات حمل‌ونقل به بازار هدف، فقدان و یا ضعف تشکلهای اتحادیه‌های صادراتی و رقابت بین‌المللی شدید در بازار هدف است. الزامات منابع انسانی نیز شامل عدم تسلط به زبان‌های خارجی و بین‌المللی، نحوه عرضه خدمات فروش در بازار هدف و دشواری در انتخاب یک نماینده محلی در بازار خارجی است.

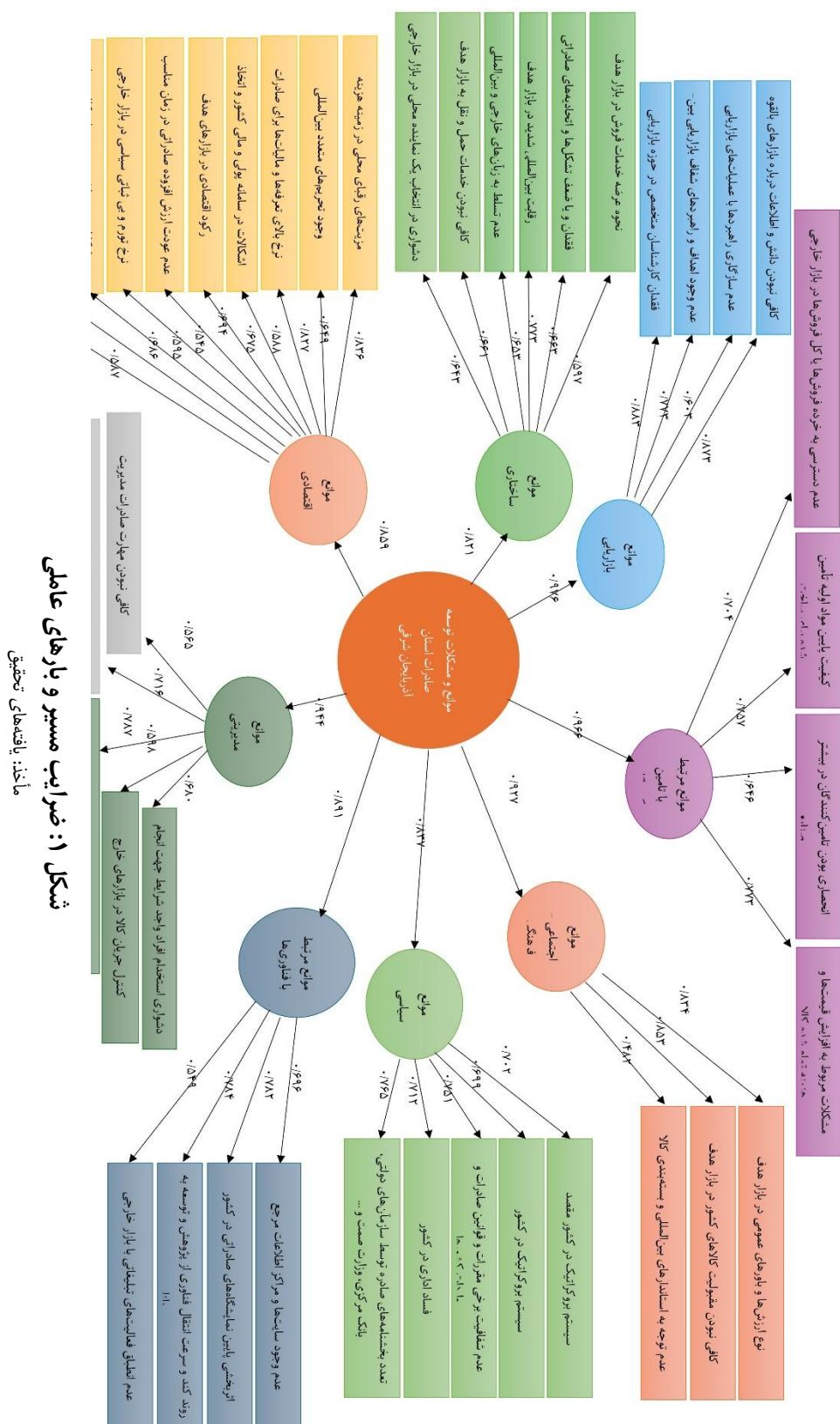
مقوله موانع بازاریابی دارای دو مفهوم سازمان‌دهنده شامل سیاست‌های حمایتی و ضعف برنامه‌ریزی و دارای ۴ کدباز است. سیاست‌های حمایتی شامل دو مفهوم کافی نبودن دانش و اطلاعات درباره بازارهای بالقوه و عدم سازگاری راهبردها با عملیات بازاریابی بوده و ضعف برنامه‌ریزی شامل عدم وجود اهداف و راهبردهای شفاف بازاریابی بین‌المللی و فقدان کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی است. مقوله موانع مدیریتی دارای سه مفهوم سازمان‌دهنده شامل الزامات فرایندی، الزامات مدیریتی و الزامات آموزشی و دارای ۵ کدباز است. الزامات فرایندی شامل عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیرنفتی و کنترل جریان کالا در بازارهای خارج است. الزامات مدیریتی شامل کافی نبودن مهارت‌های مدیریت صادرات و دشواری استخدام افراد واجد شرایط جهت انجام وظایف مرتبط با صادرات است. الزامات آموزشی نیز شامل بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریتی رفتارهای نوین است.

مقوله موانع مرتبط با فناوری دارای دو مفهوم سازمان‌دهنده شامل راهبردها و اهداف و اثربخشی و دارای ۴ کدباز است. اثربخشی شامل عدم وجود وبگاه‌ها و مراکز اطلاعات مرجع و اثربخشی پایین نمایشگاه‌های صادراتی در کشور و راهبردها و اهداف شامل روند کند و سرعت انتقال فناوری از پژوهش و توسعه به بازار و عدم انطباق فعالیت‌های تبلیغاتی با بازار خارجی است. موانع مرتبط با تأمین‌کنندگان دارای دو مفهوم سازمان‌دهنده شامل نظام قیمت‌گذاری و توزیع و زیرساخت‌ها و دارای ۴ کدباز است. نظام توزیع و قیمت‌گذاری شامل مشکلات مربوط به افزایش قیمت‌ها و هزینه تمام شده کالا و انحصاری بودن تأمین‌کنندگان در بیشتر صنایع و زیرساخت‌ها شامل کیفیت پایین مواد اولیه تأمین شده برای ساخت و عدم دسترسی به خرده‌فروش‌ها یا کل فروش‌ها در بازار خارجی است. خلاصه مقولات اصلی و مفاهیم مقوله و کدهای باز در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: خلاصه مقولات اصلی و مفاهیم مقوله و کدهای باز تحلیل تماتیک

مقوله	مفاهیم	کدگذاری باز
عوامل اقتصادی	موانع مالی	نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات
		بالا بودن هزینه حمل‌ونقل کالاها
		هزینه‌های بالای بیمه
	موانع سیاسی	عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در امر صادرات
		نرخ تورم و بی‌ثباتی سیاسی در بازار خارجی
		وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی
		رکود اقتصادی در بازارهای هدف
	موانع سیاست‌گذاری	اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و اتخاذ سیاست‌های ناموزون
		مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه
		عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب
عوامل سیاسی - قانونی	موانع اداری	سیستم بروکراتیک در کشور مقصد
		سیستم بروکراتیک در کشور
	ابهام و عدم شفافیت	عدم شفافیت برخی مقررات و قوانین صادرات و واردات کشورها
		تعدد بخشنامه‌های صادره توسط سازمان‌های دولتی، بانک مرکزی، وزارت صمت
		فساد اداری در کشور
موانع اجتماعی - فرهنگی	ضعف ارتباطی	نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف
	ضعف آموزشی	کافی نبودن مقبولیت کالاهای کشور در بازار هدف
		عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی کالا
موانع ساختاری	الزامات زیرساختی	کافی نبودن خدمات حمل‌ونقل به بازار هدف
		فقدان و یا ضعف تشکلهای و اتحادیه‌های صادراتی
		رقابت بین‌المللی شدید در بازار هدف
	الزامات منابع انسانی	عدم تسلط به زبان‌های خارجی و بین‌المللی
		نحوه عرضه خدمات فروش در بازار هدف
		دشواری در انتخاب یک نماینده محلی در بازار خارجی
		کافی نبودن دانش و اطلاعات درباره بازارهای بالقوه
		عدم سازگاری راهبردها با عملیات بازاریابی
موانع بازاریابی	سیاست‌های حمایتی	عدم وجود اهداف و راهبردهای شفاف بازاریابی بین‌المللی
		فقدان کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی
	ضعف برنامه‌ریزی	عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیرنفتی
موانع مدیریتی	الزامات فرایندی	کنترل جریان کالا در بازارهای خارج
		کافی نبودن مهارت‌های مدیریت صادرات
	الزامات مدیریتی	دشواری استخدام افراد واجد شرایط جهت انجام وظایف مرتبط با صادرات
		بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریتی رفتارهای نوین
		عدم وجود سایت‌ها و مراکز اطلاعات مرجع
موانع مرتبط با فناوری	اثربخشی	اثربخشی پایین نمایشگاه‌های صادراتی در کشور
		روند کند و سرعت انتقال فناوری از پژوهش و توسعه به بازار
	راهبردها و اهداف	عدم انطباق فعالیت‌های تبلیغاتی با بازار خارجی
		مشکلات مربوط به افزایش قیمت‌ها و هزینه تمام شده کالا
		انحصاری بودن تأمین‌کنندگان در بیشتر صنایع
موانع مرتبط با تأمین‌کنندگان	قیمت‌گذاری	کیفیت پایین مواد اولیه تأمین شده برای ساخت
		عدم دسترسی به خرده‌فروش‌ها یا کل فروش‌ها در بازار خارجی
	زیرساخت‌ها	

منبع: یافته‌های پژوهش



جدول ۳: معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

معناداری بار عاملی	نماد	معناداری	متغیر
۴۰/۶۳	مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه	۵۴/۸۵	عوامل اقتصادی
۳۸/۹۸	وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی		
۱۶/۴۱	نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات		
۱۱/۹۷	اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و		
۱۷/۲۲	رکود اقتصادی در بازارهای هدف		
۱۶/۷۸	عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب		
۹/۱۲	نرخ تورم و بی‌ثباتی سیاسی در بازار خارجی		
۱۳/۳۸	عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در صادرات		
۱۷/۰۳	هزینه‌های بالای بیمه		
۱۱/۶۶	بالا بودن هزینه حمل‌ونقل کالا		
۹/۶۳	نحوه عرضه خدمات فروش در بازار هدف	۴۹/۴۷	عوامل ساختاری
۱۶/۲۸	فقدان و یا ضعف تشکلهای اتحادیه‌های صادراتی		
۳۵/۱۸	رقابت بین‌المللی شدید در بازار هدف		
۱۰/۰۳	عدم تسلط به زبان‌های خارجی و بین‌المللی		
۹/۲۰	کافی نبودن خدمات حمل‌ونقل به بازار هدف		
۱۳/۹۰	دشواری در انتخاب یک نماینده محلی در بازار خارجی	۲۹۰/۶۸	عوامل بازاریابی
۵۴/۳۵	عدم وجود اهداف و راهبرد شفاف بازاریابی بین‌المللی		
۲۸/۰۸	عدم سازگاری راهبردها با عملیات بازاریابی		
۱۱/۵۲	کافی نبودن دانش و اطلاعات درباره بازارهای بالقوه		
۵۳/۷۶	فقدان کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی		
۱۰/۱۸	بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریتی رفتارهای نوین	۱۳۷/۹۵	عوامل مدیریتی
۱۴/۹۴	کافی نبودن مهارت‌های مدیریت صادرات		
۳۰/۰۶	عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیرنفتی		
۹/۴۴	دشواری استخدام افراد واجد شرایط جهت انجام وظایف مرتبط با صادرات		
۲۰/۱۹	کنترل جریان کالا در بازارهای خارج		
۲۳/۵۶	سیستم بروکراتیک در کشور مقصد	۶۷/۴۸	عوامل سیاسی - قانونی
۱۲/۸۷	سیستم بروکراتیک در کشور		
۱۳/۸۸	عدم شفافیت برخی مقررات صادرات و واردات کشورها		
۲۰/۷۵	فساد اداری در کشور		
۲۵/۲۶	بخشنامه‌های صادره توسط سازمان‌های دولتی، بانک مرکزی و....		
۳۶/۶۳	نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف	۱۱۷/۹۷	عوامل اجتماعی-فرهنگی
۴۷/۱۴	کافی نبودن مقبولیت کالاهای کشور در بازار هدف		
۶/۵۱	عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی کالا		
۱۲/۶۷	عدم وجود سایت‌ها و مراکز اطلاعات مرجع	۸۶/۲۴	عوامل مرتبط با فناوری
۲۶/۳۰	اثربخشی پایین نمایشگاه‌های صادراتی در کشور		
۴۷/۵۸	روند کند انتقال فناوری از پژوهش و توسعه به بازار		
۹/۳۱	عدم انطباق فعالیت‌های تبلیغاتی با بازار خارجی		
۲۵/۹۰	عدم دسترسی به خرده کل فروش در بازار خارجی	۲۷۱/۵۹	عوامل مرتبط با تأمین‌کنندگان
۲۵/۱۷	انحصاری بودن تأمین‌کنندگان در بیشتر صنایع		
۱۱/۵۳	کیفیت پایین مواد اولیه تأمین شده برای ساخت		
۱۷/۴۹	مشکلات افزایش قیمت و هزینه تمام شده کالا		

منبع: یافته‌های پژوهش

بعد از تأیید مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، در مرحله بعد به ارزیابی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس پرداخته شد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (سؤالات پرسش‌نامه) به وسیله بار عاملی یا ضریب عاملی نشان داده شده است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. برای آزمون فرضیات تحقیق باید آزمون معنی داری صورت گیرد. نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی که با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری انجام شد، معنی داری روابط بین هر یک از عوامل (متغیر مکنون) شناسایی شده با شاخص‌های متناظر خود و نیز با متغیر مکنون مرتبه بالاتر خود را مورد تأیید قرارداد. زیرا کلیه اعداد معنی داری مدل، بزرگ‌تر از $1/96$ هستند. همچنین شاخص‌های تناسب مدل بیانگر آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است. همچنین در شکل (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های موانع و مشکلات توسعه صادرات نشان داده شده است. ضریب شاخص موانع ساختاری کمترین ضریب ($0/821$) شاخص موانع بازاریابی بیشترین ضریب را در مدل نهایی دارد ($0/976$). تمامی شاخص‌های پایه مربوط به موانع و مشکلات توسعه صادرات استان به صورت معنادار بوده و مقادیر بحرانی (C.R) بیشتر از $1/96$ است. نتایج معناداری در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۴: معیارهای برازش مدل

نوع شاخص	شاخص آلفای کرونباخ	شاخص پایایی مرکب	AVE	ضریب تعیین
چالش‌های صادرات	$0/812$	$0/799$	$0/582$	—
عوامل زیرساختی	$0/760$	$0/794$	$0/760$	$0/675$
عوامل سیاسی - قانونی	$0/796$	$0/807$	$0/552$	$0/7$
عوامل اجتماعی - فرهنگی	$0/778$	$0/702$	$0/552$	$0/860$
عوامل مرتبط با تأمین کنندگان	$0/724$	$0/702$	$0/521$	$0/933$
عوامل اقتصادی	$0/867$	$0/890$	$0/552$	$0/737$
عوامل مدیریتی	$0/713$	$0/736$	$0/503$	$0/892$
عوامل بازاریابی	$0/790$	$0/8$	$0/626$	$0/952$
عوامل مرتبط با تکنولوژی	$0/724$	$0/724$	$0/503$	$0/794$

منبع: یافته‌های پژوهش

نکته قابل ذکر این است که در مدل معادلات ساختاری پس از مشخص نمودن میزان برازش مدل باید میزان پایایی مربوط به هر بعد، سازه و یا مدل مورد ارزیابی قرارداد. بدین منظور از شاخص پایایی مرکب استفاده می‌شود. حد قابل قبول برای CR معمولاً بالای $0/7$ است. شاخص پایایی مرکب تمامی متغیرها بالای $0/7$ است.

همچنین به‌منظور سنجش انسجام و همسانی دورنی متغیرهای مشاهده‌پذیر از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. شاخص آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. از سویی دیگر، در معادلات ساختاری، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، معیاری برای سنجش روایی همگرا است. این معیار نشان می‌دهد که یک سازه چقدر توانسته واریانس مربوط به خود را توضیح دهد، درحالی‌که واریانس مربوط به خطای اندازه‌گیری و سایر سازه‌ها را در نظر می‌گیرد. به‌طور کلی، میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ معمولاً مطلوب تلقی می‌شود، به این معنی که سازه به طور متوسط بیش از نیمی از واریانس خود را توضیح می‌دهد. مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمام متغیرها بالای ۰/۵ مشاهده می‌شود. در نتیجه مدل ارائه شده برای موانع و مشکلات توسعه صادرات از برازش مطلوبی برخوردار است. در نهایت، ضریب تعیین معیاری برای سنجش کیفیت برازش مدل و میزان توضیحی بودن آن است. هرچقدر به عدد یک نزدیک باشد، نشان می‌دهد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. نتایج حاصل از این معیار در جدول (۶) نشان داده شده است.

۴-۱. ارزیابی و اولویت‌بندی مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات

اگرچه تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر و معنادارتر است، اما برای مقایسه تأثیرگذاری و اولویت‌بندی هریک از عوامل می‌توان از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده نمود. نتایج حاصل از آزمون فریدمن در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود باتوجه به اینکه سطح احتمال کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه صفر (برابر بودن اولویت عوامل) رد می‌شود و فرضیه مقابل (تفاوت در اولویت عوامل) تأیید می‌شود. نتایج به بدین شرح است: رتبه‌بندی شاخص = رتبه میانگین $\times$ بار عاملی

۴-۱-۱. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل اقتصادی

همان‌طور که مشاهده می‌شود مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه با رتبه ۱ از بیشترین اولویت و بالابودن هزینه حمل‌ونقل کالا با رتبه ۱۰ از کمترین اولویت برخوردار است. عامل نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۴/۶۷، مهم‌ترین چالش یا عامل تأثیرگذار در این تحلیل است. یعنی بالابودن عوارض گمرکی و مالیات‌ها بیشترین تأثیر منفی را بر صادرات دارد. عامل عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۴/۲۲ در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. تأخیر در بازگشت مالیات بر ارزش افزوده، مانع مهمی برای صادرکنندگان محسوب می‌شود. هزینه‌های بالای بیمه نیز با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۴/۰۲ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. هزینه‌های بالای بیمه صادراتی یک چالش جدی دیگر است. مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۳/۹۸ در رتبه چهارم قرار گرفته است. یعنی رقابت قیمتی با تولیدکنندگان داخلی نیز عامل قابل توجهی است. به‌طور کلی، این نتایج نشان می‌دهند که چالش‌های اصلی مربوط به اقتصادی پیشروی صادرات بیشتر مربوط به هزینه‌های مستقیم دولتی (تعرفه‌ها و مالیات‌ها)، مشکلات اداری و مالی (بازگشت ارزش افزوده) و هزینه‌های مرتبط با ریسک (بیمه) است. رقابت قیمتی و هزینه‌های لجستیک نیز مهم هستند، اما در اولویت پایین‌تری نسبت به موارد ذکر شده قرار دارند.

جدول ۵: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل اقتصادی

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۴	۳/۹۸	۰/۸۳۶	۴/۷۷	مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه
۵	۳/۵۹	۰/۶۴۹	۵/۵۴	وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی
۱	۴/۶۷	۰/۸۲۷	۵/۶۵	نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات
۶	۳/۴۸	۰/۵۸۸	۵/۹۲	اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و
۷	۳/۵۵	۰/۶۷۵	۵/۲۶	رکود اقتصادی در بازارهای هدف
۲	۴/۲۲	۰/۶۹۴	۶/۰۹	عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب
۹	۲/۹۴	۰/۵۴۵	۵/۴۰	نرخ تورم و بی‌ثباتی سیاسی در بازار خارجی
۸	۳/۳۷	۰/۵۹۵	۵/۶۷	عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در صادرات
۲	۴/۰۲	۰/۶۸۶	۵/۸۷	هزینه‌های بالای بیمه
۱۰	۲/۸۲	۰/۵۸۷	۴/۸۲	بالا بودن هزینه حمل‌ونقل کالا

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۲. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مرتبط با فناوری

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود اثربخشی پایین نمایشگاه‌های صادراتی در کشور با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۱/۸۶، مهم‌ترین عامل در جدول (۶) است. این نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های صادراتی فعلی به اندازه کافی مؤثر نیستند یا نتوانسته‌اند به اهداف خود برسند. روند کند انتقال فناوری از پژوهش و توسعه به بازار با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۱/۸۵، در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. کندی در تجاری‌سازی نتایج تحقیقات و توسعه، مانع مهمی برای صادرات محسوب می‌شود. گویه عدم وجود سایت‌ها و مراکز اطلاعات مرجع با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۱/۸۳، در رتبه سوم قرار گرفته است. کمبود منابع اطلاعاتی برای صادرکنندگان یک چالش محسوب می‌شود. عدم انطباق فعالیت‌های تبلیغاتی با بازار خارجی با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۱/۴۰، کمترین اهمیت را در این مجموعه دارد. یعنی فعالیت‌های تبلیغاتی صادراتی کمتر با نیازها و استانداردهای بازارهای هدف هماهنگ است. این نتایج بر اهمیت «اثربخشی ابزارهای ترویج صادرات»، «نوآوری و تجاری‌سازی»، و «دسترسی به اطلاعات» تأکید دارد. به نظر می‌رسد که مشکلات در این حوزه‌ها، موانع کلیدی برای تقویت صادرات در این بخش خاص از تحلیل هستند.

جدول ۶: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مرتبط با فناوری

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۳	۱/۸۳	۰/۶۹۶	۲/۶۴	عدم وجود سایت‌ها و مراکز اطلاعات مرجع
۱	۱/۸۶	۰/۷۸۲	۲/۳۹	اثربخشی پایین نمایشگاه‌های صادراتی در کشور
۲	۱/۸۵	۰/۷۸۴	۲/۳۷	روند کند انتقال فناوری از پژوهش و توسعه به بازار
۴	۱/۴۰	۰/۵۴۹	۲/۶۰	عدم انطباق فعالیت‌های تبلیغاتی با بازار خارجی

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱-۴. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مدیریتی

همان‌طور که مشاهده می‌شود عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیرنفتی با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۲/۲۵، مهم‌ترین عامل در جدول (۷) است. این نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی ناکافی یا نادرست برای صادرات کالاهای غیرنفتی یک مشکل اساسی است. بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریتی رفتارهای نوین با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۲/۱۹ در رتبه دوم قرار دارد. استفاده ناکافی از رویکردهای مدرن مدیریت در صادرات، یک چالش است. دشواری استخدام افراد واجد شرایط جهت انجام وظایف مرتبط با صادرات با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۲/۱۶، در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد. یافتن و استخدام افراد متخصص در حوزه صادرات یک مانع محسوب می‌شود. کافی نبودن مهارت‌های مدیریتی صادرات با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۱/۷۰، در رتبه چهارم قرار دارد. کمبود مهارت‌های مدیریتی لازم برای صادرات یک مشکل است. کنترل جریان کالا در بازارهای خارج با رتبه ۵ و ضریب اهمیت ۱/۷۱، کمترین اهمیت را در این مجموعه عوامل دارد. جدول (۷) نشان می‌دهد که «برنامه‌ریزی»، «به‌روز بودن رویکردهای مدیریتی» و «تأمین نیروی انسانی متخصص»، عوامل کلیدی در موفقیت صادرات هستند. به نظر می‌رسد که ضعف در این زمینه‌ها می‌تواند مانع جدی برای توسعه صادرات غیرنفتی باشد.

جدول ۷: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مدیریتی

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۲	۲/۱۹	۰/۷۱۶	۳/۰۷	بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریتی رفتارهای نوین
۴	۱/۷۰	۰/۵۶۵	۳/۰۱	کافی نبودن مهارت‌های مدیریت صادرات
۱	۲/۲۵	۰/۷۸۷	۲/۸۷	عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیرنفتی
۳	۲/۱۶	۰/۶۸۰	۳/۱۸	دشواری استخدام افراد جهت انجام وظایف مرتبط با صادرات
۵	۱/۷۱	۰/۵۹۸	۲/۸۷	کنترل جریان کالا در بازارهای خارج

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۴. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل بازاریابی

همان‌طور که مشاهده می‌شود فقدان کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۲/۱۶، مهم‌ترین عامل در جدول (۸) است. نبود متخصصان بازاریابی صادراتی، مانع بزرگی برای توسعه بازارهای بین‌المللی است. عدم وجود اهداف و راهبرد شفاف بازاریابی بین‌المللی با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۲/۱۲، در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. نداشتن اهداف مشخص و راهبردهای شفاف، باعث سردرگمی و عدم کارایی در بازاریابی می‌شود. کافی نبودن دانش و اطلاعات درباره بازارهای بالقوه با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۲/۰۲، در رتبه سوم قرار دارد. کمبود اطلاعات و دانش کافی در مورد بازارهای هدف، مانع از ورود موفقیت‌آمیز به این بازارها می‌شود. عدم سازگاری راهبردها با عملیات‌های بازاریابی با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۱/۵۱، کمترین اهمیت را در این مجموعه عوامل دارد. ناهماهنگی بین راهبردها و فعالیت‌های اجرایی بازاریابی، یک مشکل است اما اهمیت کمتری نسبت به عوامل دیگر دارد. این جدول نشان می‌دهد که «تخصص»، «راهبرد» و «دانش»، عوامل کلیدی در بازاریابی بین‌المللی هستند. فقدان این عناصر می‌تواند مانع از موفقیت در بازارهای خارجی شود.

جدول ۸: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل بازاریابی

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۲	۲/۱۲	۰/۸۷۳	۲/۴۳	عدم وجود اهداف و راهبرد شفاف بازاریابی بین‌المللی
۴	۱/۵۱	۰/۶۰۳	۲/۵۱	عدم سازگاری راهبردها با عملیات بازاریابی
۳	۲/۰۲	۰/۷۷۳	۲/۶۲	کافی نبودن دانش و اطلاعات درباره بازارهای بالقوه
۱	۲/۱۶	۰/۸۸۳	۲/۴۵	فقدان کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۵. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل ساختاری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد کافی نبودن خدمات حمل‌ونقل به بازار هدف با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۲/۴۷، مهم‌ترین عامل ساختاری در جدول (۹) است. این نتایج نشان می‌دهد که مشکلات در حمل‌ونقل کالا به بازارهای هدف یک مانع جدی است. رقابت بین‌المللی شدید در بازار هدف با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۲/۴۴، در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. شدت رقابت در بازارهای هدف، چالش بزرگی برای صادرکنندگان است. عدم تسلط به زبان‌های خارجی و بین‌المللی با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۲/۳۹، در رتبه سوم قرار دارد. ناتوانی در برقراری ارتباط زبانی، یک مانع مهم در تجارت بین‌المللی است. نحوه عرضه خدمات فروش در بازار هدف با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۲/۲۷، در رتبه چهارم قرار دارد. فقدان و یا ضعف تشکلهای اتحادیه‌های صادراتی با رتبه ۵ و ضریب اهمیت ۲/۱۹، در رتبه پنجم قرار دارد. ضعف در تشکلهای صادراتی یکی دیگر از مشکلات پیشروی صادرکنندگان است. دشواری در انتخاب یک نماینده محلی در بازار خارجی با رتبه ۶ و ضریب اهمیت ۲/۱۲، کمترین اهمیت را در این مجموعه عوامل دارد. پیدا کردن نماینده مناسب در بازار خارجی دشوار است، اما نسبت به عوامل دیگر اهمیت کمتری دارد. این جدول نشان می‌دهد که حمل‌ونقل، رقابت، مهارت‌های زبانی و تشکلهای صادراتی، عوامل کلیدی در موفقیت عملیات صادراتی هستند. ضعف در این زمینه‌ها می‌تواند مانع جدی برای توسعه صادرات باشد.

جدول ۹: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل ساختاری

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۴	۲/۲۷	۰/۵۹۷	۳/۸۱	نحوه عرضه خدمات فروش در بازار هدف
۵	۲/۱۹	۰/۶۶۳	۳/۳۱	فقدان و یا ضعف تشکلهای اتحادیه‌های صادراتی
۲	۲/۴۴	۰/۷۷۳	۳/۱۸	رقابت بین‌المللی شدید در بازار هدف
۳	۲/۳۹	۰/۶۵۳	۳/۶۷	عدم تسلط به زبان‌های خارجی و بین‌المللی
۱	۲/۴۷	۰/۶۶۱	۳/۷۴	کافی نبودن خدمات حمل‌ونقل به بازار هدف
۶	۲/۱۲	۰/۶۴۳	۳/۳۰	دشواری در انتخاب یک نماینده محلی در بازار خارجی

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۶. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل سیاسی - قانونی

همان‌طور که مشاهده می‌شود عدم شفافیت برخی مقررات صادرات و واردات کشورها با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۲/۳۲، مهم‌ترین عامل در جدول (۱۰) است. این نشان می‌دهد که ابهام در قوانین و مقررات صادرات و واردات یک مانع جدی برای فعالان اقتصادی است. تعدد بخشنامه‌های صادره توسط سازمان‌های دولتی، بانک مرکزی، وزارت صمت با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۲/۳۱، در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. صدور بخشنامه‌های متعدد و متناقض از سوی سازمان‌های مختلف دولتی، باعث سردرگمی و ایجاد مشکل برای صادرکنندگان و واردکنندگان می‌شود. فساد اداری در کشور با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۲/۱۵، در رتبه سوم قرار دارد. فساد اداری باعث افزایش هزینه‌ها و ایجاد موانع غیرضروری در فرآیند صادرات و واردات می‌شود. سیستم بوروکراتیک در کشور با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۲/۰۶، در رتبه چهارم قرار دارد. وجود سیستم بوروکراتیک پیچیده و زمان‌بر در کشور، فرآیند صادرات و واردات را کند و پرهزینه می‌کند. سیستم بوروکراتیک در کشور مقصد با رتبه ۵ و ضریب اهمیت ۲/۰۴، کمترین اهمیت را در این مجموعه عوامل دارد. بوروکراسی در کشور مقصد نیز می‌تواند مشکلاتی ایجاد کند، اما نسبت به عوامل داخلی اهمیت کمتری دارد. این جدول نشان می‌دهد که شفافیت مقررات، تعدد بخشنامه‌ها و فساد اداری، مهم‌ترین موانع در فرآیند صادرات و واردات هستند. بهبود این موارد می‌تواند به تسهیل تجارت و افزایش صادرات کمک کند.

جدول ۱۰: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل سیاسی - قانونی

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۵	۲/۰۴	۰/۷۰۲	۲/۹۱	سیستم بروکراتیک در کشور مقصد
۴	۲/۰۶	۰/۶۹۹	۲/۹۶	سیستم بروکراتیک در کشور
۱	۲/۳۲	۰/۷۵۱	۳/۰۹	عدم شفافیت برخی مقررات صادرات و واردات کشورها
۳	۲/۱۵	۰/۷۱۲	۳/۰۲	فساد اداری در کشور
۲	۰/۳۱	۰/۷۶۵	۳/۰۳	تعدد بخشنامه‌های صادره توسط سازمان‌های دولتی، بانک مرکزی و...

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۷. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل اجتماعی - فرهنگی

مشاهده می‌شود نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۱/۶۷، مهم‌ترین عامل در جدول (۱۱) است. این نشان می‌دهد که درک و توجه به ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف برای موفقیت در صادرات بسیار حیاتی است. کافی نبودن مقبولیت کالاهای کشور در بازار هدف با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۱/۶۵، در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. عدم پذیرش کالاهای کشور در بازارهای هدف می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند کیفیت، قیمت، تصویر برند و غیره باشد. عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی کالا با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۰/۹۸، کمترین اهمیت را در این مجموعه عوامل دارد. عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی مناسب می‌تواند تأثیر منفی بر صادرات داشته باشد، اما نسبت به عوامل فرهنگی و

مقبولیت کالاها اهمیت کمتری دارد. این جدول نشان می‌دهد که ارزش‌ها و باورهای عمومی و مقبولیت کالاها، مهم‌ترین عوامل فرهنگی و اجتماعی در موفقیت صادرات هستند. شناخت و تطبیق با این عوامل می‌تواند به افزایش صادرات کمک کند.

جدول ۱۱: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل اجتماعی - فرهنگی

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۱	۱/۶۷	۰/۸۳۴	۲/۰۱	نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف
۲	۱/۶۵	۰/۸۵۳	۱/۹۴	کافی نبودن مقبولیت کالاها در کشور در بازار هدف
۳	۰/۹۸	۰/۴۸۲	۲/۰۴	عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی و بسته‌بندی کالا

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۸. رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مرتبط با تأمین کنندگان

رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مرتبط با تأمین کنندگان در جدول (۱۲) ارائه شده است. مشاهده می‌شود مشکلات افزایش قیمت‌ها و هزینه تمام شده کالا با رتبه ۱ و ضریب اهمیت ۲/۰۱، مهم‌ترین عامل در جدول (۱۲) است. این نشان می‌دهد که افزایش هزینه‌ها و قیمت تمام شده کالا، یک چالش بزرگ برای صادرکنندگان است و می‌تواند رقابت‌پذیری آن‌ها را کاهش دهد. کیفیت پایین مواد اولیه تأمین شده برای ساخت با رتبه ۲ و ضریب اهمیت ۱/۹۱، در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. کیفیت پایین مواد اولیه می‌تواند منجر به تولید کالاهای با کیفیت پایین شود و در نتیجه، صادرات را تحت تأثیر قرار دهد. انحصاری بودن تأمین کنندگان در بیشتر صنایع با رتبه ۳ و ضریب اهمیت ۱/۶۹، در رتبه سوم قرار دارد. انحصار تأمین کنندگان می‌تواند منجر به افزایش قیمت‌ها و کاهش کیفیت مواد اولیه شود. عدم دسترسی به خرده کل فروش در بازار خارجی با رتبه ۴ و ضریب اهمیت ۱/۵۷، کمترین اهمیت را در این مجموعه عوامل دارد. عدم دسترسی به کانال‌های خرده‌فروشی در بازارهای خارجی می‌تواند توزیع کالاها را با مشکل مواجه کند، اما نسبت به مشکلات مربوط به قیمت و کیفیت مواد اولیه اهمیت کمتری دارد. این جدول نشان می‌دهد که مشکلات افزایش قیمت‌ها و کیفیت پایین مواد اولیه، مهم‌ترین چالش‌های مربوط به زنجیره تأمین در فرآیند صادرات هستند. حل این مشکلات می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد صادراتی کمک کند.

جدول ۱۲: رتبه‌بندی گویه‌ها برای عوامل مرتبط با تأمین کنندگان

رتبه‌بندی	ضریب اهمیت	بار عاملی	میانگین رتبه	عوامل
۴	۱/۵۷	۰/۷۰۴	۲/۲۴	عدم دسترسی به خرده کل فروش در بازار خارجی
۳	۱/۶۹	۰/۶۴۶	۲/۶۳	انحصاری بودن تأمین کنندگان در بیشتر صنایع
۲	۱/۹۱	۰/۷۵۷	۲/۵۳	کیفیت پایین مواد اولیه تأمین شده برای ساخت
۱	۲/۰۱	۰/۷۷۳	۲/۶۱	مشکلات افزایش قیمت و هزینه تمام شده کالا

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۹. رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن

همان‌طور که مشاهده می‌شود مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات استان به ترتیب بر حسب اولویت شامل عوامل اقتصادی، ساختاری، مدیریتی، سیاسی - قانونی، بازاریابی، عوامل مرتبط با تأمین‌کنندگان، عوامل مرتبط با فناوری و عوامل اجتماعی - فرهنگی است.

جدول ۱۳: رتبه‌بندی نهایی متغیرها

رتبه‌بندی نهایی	ضریب اهمیت	عوامل
۱	۴/۷۲۳	عوامل اقتصادی
۲	۲/۸۷۴	عوامل ساختاری
۳	۲/۸۳۲	عوامل مدیریتی
۴	۲/۵۱۲	عوامل سیاسی - قانونی
۵	۲/۴۴۲	عوامل بازاریابی
۶	۲/۳۱۷	عوامل مرتبط با تأمین‌کنندگان
۷	۲/۲۲۷	عوامل مرتبط با فناوری
۸	۱/۸۵۰	عوامل اجتماعی - فرهنگی

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نقش صادرات و گسترش آن در دنیای امروز به‌خوبی شناخته شده است. هدف بسیاری از کشورها، بهبود و توسعه اقتصادی از طریق افزایش تبادل کالاها با کشورهای مختلف است که موجب مثبت‌شدن تراز تجاری خواهد شد. رشد تجارت نه تنها باعث افزایش رقابت بین‌المللی در بازارهای داخلی می‌شود، بلکه فرصت‌های جدیدی برای فروش محصولات و خدمات در بازارهای خارجی فراهم می‌آورد. از سویی دیگر از آنجاکه ارتقای رشد اقتصادی راه‌حل مهمی برای مسائل اقتصادی همچون فقر، بیکاری، تورم و توزیع نامناسب درآمدها تلقی می‌شود، توسعه صادرات به‌عنوان یک هدف سیاستی مهم موردنظر دولت‌ها بوده و اهمیت این شاخص به‌اندازه‌ای است که امروزه به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت کشورها تلقی می‌شود. دستیابی به نرخ رشد اقتصادی بالاتر وابسته به استفاده از سیاست‌های مناسب اقتصادی است که یکی از بخش‌های اصلی این سیاست‌ها را مقررات تجاری تشکیل می‌دهد. نتایج مطالعات نشان داده است عوامل مختلفی بر توسعه صادرات تأثیرگذار است. این عوامل شامل عامل‌های اقتصادی، ساختاری، مدیریتی، سیاسی - قانونی، بازاریابی، تأمین‌کنندگان، فناوری و اجتماعی - فرهنگی هستند. توسعه صادرات غیرنفتی ایران با چالش‌های متعددی روبرو است که در دسته‌های اقتصادی و مالی (نرخ بالای تعرفه‌ها، عدم عودت به‌موقع ارزش افزوده، هزینه‌های بیمه، مشکلات قیمت تمام شده)، ساختاری و قانونی (عدم شفافیت مقررات، تعدد بخشنامه‌ها، فساد اداری)، مدیریتی و برنامه‌ریزی (عدم برنامه‌ریزی صحیح، بهره‌گیری

ناکافی از سیستم‌های نوین، کمبود مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی و اطلاع‌رسانی (فقدان متخصصان، عدم وجود راهبرد شفاف، کمبود اطلاعات، اثربخشی پایین نمایشگاه‌ها)، زنجیره تأمین (کیفیت پایین مواد اولیه، انحصار تأمین‌کنندگان، مشکلات حمل‌ونقل) و فرهنگی و اجتماعی (ارزش‌ها و باورها، مقبولیت کالاها، مهارت‌های زبانی) قابل‌دسته‌بندی هستند. این موانع به‌صورت یکپارچه عمل کرده و تأثیرات یکدیگر را تشدید می‌کنند. برای غلبه بر این چالش‌ها، اصلاحات جامعی در سیاست‌های اقتصادی و مالی از جمله کاهش تعرفه‌ها، تسریع عودت ارزش افزوده و ارائه مشوق‌های مالی ضروری است. بهبود فضای کسب‌وکار از طریق شفاف‌سازی مقررات، کاهش بخشنامه‌ها و مبارزه با فساد اداری نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی، تدوین برنامه‌های جامع، بهره‌گیری از سیستم‌های نوین و آموزش مدیران صادراتی باید در اولویت قرار گیرد. توسعه بازاریابی و اطلاع‌رسانی با جذب متخصصان، تدوین راهبردهای شفاف، جمع‌آوری اطلاعات بازار و بهبود اثربخشی ابزارهای ترویج صادرات ضروری است. در زنجیره تأمین، حمایت از تولیدکنندگان مواد اولیه باکیفیت و تسهیل دسترسی به آن‌ها، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و کاهش هزینه‌ها باید موردتوجه قرار گیرد. همچنین، شناخت و تطبیق با ارزش‌ها و باورهای بازارهای هدف، بهبود تصویر کالاهای ایرانی و تقویت آموزش زبان‌های خارجی نیز از عوامل کلیدی موفقیت در صادرات هستند. با اتخاذ این رویکرد یکپارچه و اجرای پیشنهادها فوق، می‌توان موانع پیشروی صادرات را کاهش داد و به افزایش صادرات غیرنفتی و توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نمود. صادرات غیرنفتی به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی، نیازمند توجه ویژه و رویکردی جامع برای رفع موانع و چالش‌های موجود است. بررسی دقیق عوامل مؤثر بر صادرات نشان می‌دهد که این عوامل در ابعاد مختلف اقتصادی، قانونی، مدیریتی، بازاریابی، زنجیره تأمین و فرهنگی - اجتماعی قابل‌تحلیل هستند. پیشنهادها کاربردی و مدیریتی نیز در راستای نتایج مطالعه، به‌صورت خلاصه به شرح زیر است:

ابعاد اقتصادی و مالی: نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها، عدم عودت به‌موقع ارزش افزوده و هزینه‌های بالای بیمه، نه‌تنها هزینه تمام شده کالا را افزایش می‌دهد، بلکه رقابت‌پذیری صادرکنندگان را نیز کاهش می‌دهد. برای رفع این مشکل، دولت باید با کاهش تعرفه‌ها و مالیات‌ها، ارائه مشوق‌های مالیاتی و تسهیل فرایند عودت ارزش افزوده، از صادرکنندگان حمایت کند. همچنین، ایجاد صندوق‌های ضمانت صادرات و ارائه تسهیلات بیمه‌ای با نرخ‌های مناسب، می‌تواند به کاهش ریسک صادرات و افزایش انگیزه صادرکنندگان کمک کند. نتیجه این مطالعه با مطالعات نیک‌پی و همکاران (۱۴۰۲)، آپاریکیو و همکاران (۲۰۲۵) و اوماخوجاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

ابعاد قانونی و ساختاری: عدم شفافیت مقررات صادرات و واردات، تعدد بخشنامه‌ها و فساد اداری، باعث ایجاد ابهام، افزایش هزینه‌های اداری و کاهش سرعت انجام معاملات می‌شود. برای رفع این موانع، دولت باید با شفاف‌سازی مقررات، یکپارچه‌سازی فرایندهای اداری و مبارزه قاطع با فساد، فضای کسب‌وکار را بهبود بخشد. ایجاد سامانه‌های الکترونیکی برای ثبت سفارش، ترخیص کالا و پرداخت مالیات، می‌تواند به کاهش کاغذبازی و تسریع فرایندها کمک کند. نتیجه این مطالعه با مطالعات رودریگانز و همکاران (۲۰۲۵)، مورینی و همکاران (۲۰۲۲) و اوماخوجاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

ابعاد مدیریتی و برنامه‌ریزی: عدم وجود برنامه‌ریزی صحیح، بهره‌گیری ناکافی از سیستم‌های مدیریتی نوین و کمبود مهارت‌های مدیریت صادرات، باعث می‌شود که صادرکنندگان نتوانند به طور مؤثر بازارهای هدف را شناسایی کنند، راهبردهای مناسب بازاریابی را تدوین کنند و منابع خود را بهینه تخصیص دهند. برای رفع این مشکلات، دولت و سازمان‌های توسعه تجارت باید با ارائه آموزش‌های تخصصی، مشاوره و خدمات پشتیبانی، به توانمندسازی صادرکنندگان کمک کنند. ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین صادرکنندگان، تولیدکنندگان و مراکز تحقیقاتی، می‌تواند به تبادل اطلاعات و تجربیات و ارتقای دانش مدیریتی کمک کند. نتیجه این مطالعه با مطالعات نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، حسین‌زاده آبرودی و همکاران (۱۴۰۳)، رودریگانز و همکاران (۲۰۲۵)، مورینی و همکاران (۲۰۲۲) و اوماخوجاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

ابعاد بازاریابی و اطلاع‌رسانی: فقدان کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی، عدم وجود اهداف و راهبردهای شفاف بازاریابی بین‌المللی و کمبود اطلاعات درباره بازارهای بالقوه، باعث می‌شود که صادرکنندگان نتوانند به طور مؤثر محصولات خود را به بازارهای خارجی معرفی کنند و سهم مناسبی از بازار را کسب کنند. برای رفع این مشکلات، دولت و سازمان‌های توسعه تجارت باید با حمایت از حضور صادرکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و بازاریابی در کشورهای هدف و ارائه خدمات مشاوره بازاریابی، به توسعه بازاریابی صادراتی کمک کنند. استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، می‌تواند به افزایش دسترسی صادرکنندگان به بازارهای جهانی و کاهش هزینه‌های بازاریابی کمک کند. نتیجه این مطالعه با مطالعات رودریگانز و همکاران (۲۰۲۵)، مورینی و همکاران (۲۰۲۲) و اوماخوجاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

ابعاد زنجیره تأمین: مشکلات مربوط به کیفیت پایین مواد اولیه، انحصاری بودن تأمین‌کنندگان و کافی نبودن خدمات حمل‌ونقل، باعث می‌شود که صادرکنندگان نتوانند محصولات باکیفیت و قیمت رقابتی را به موقع به دست مشتریان برسانند. برای رفع این مشکلات، دولت باید با حمایت از تولیدکنندگان مواد اولیه باکیفیت، تسهیل دسترسی صادرکنندگان به مواد اولیه و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، به بهبود زنجیره تأمین کمک کند. ایجاد خوشه‌های صنعتی و شبکه‌های تأمین، می‌تواند به افزایش همکاری و هماهنگی بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان کمک کند. نتیجه این مطالعه با مطالعات نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، حسین‌زاده آبرودی و همکاران (۱۴۰۳)، رودریگانز و همکاران (۲۰۲۵)، آپاریکیو و همکاران (۲۰۲۵) و اوماخوجاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

ابعاد فرهنگی و اجتماعی: تفاوت در ارزش‌ها، باورها و عادات مصرفی در بازارهای مختلف، عدم مقبولیت کالاهای ایرانی در برخی از بازارها و عدم تسلط به زبان‌های خارجی، می‌تواند به مانعی برای صادرات تبدیل شود. برای رفع این مشکلات، صادرکنندگان باید با انجام تحقیقات بازاریابی دقیق، محصولات خود را با نیازها و سلیقه‌های مشتریان در بازارهای هدف تطبیق دهند. همچنین، آموزش زبان‌های خارجی و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، می‌تواند به بهبود ارتباطات و افزایش اعتماد مشتریان کمک کند. نتیجه این مطالعه با مطالعات پاپتسوی و همکاران (۲۰۲۱) و حسین‌زاده آبرودی و همکاران (۱۴۰۳) مطابقت دارد.

در نهایت، توسعه صادرات غیرنفتی نیازمند یک رویکرد جامع، هماهنگ و مبتنی بر همکاری بین دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی است. با رفع موانع و چالش‌های موجود، ارائه حمایت‌های لازم و توانمندسازی صادرکنندگان، می‌توان به افزایش صادرات غیرنفتی و توسعه اقتصادی کشور دست یافت. لازم به ذکر است نتیجه این مطالعه با مطالعات نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، حسین‌زاده آبرودی و همکاران (۱۴۰۳)، رودریگانز و همکاران (۲۰۲۵)، مورینی و همکاران (۲۰۲۲) و اوماخوجاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

توضیحات تکمیلی

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در نگارش مقاله سهم و نقش یکسان داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافع در این پژوهش وجود ندارد.

حامی مالی

نویسندگان هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

شناسه اُرکید (ORCID)

Faramarz Nouri

 <http://orcid.org/0000-0003-1908-8121>

Saeideh Samadzad

 <http://orcid.org/0000-0003-1934-4391>

Elham Vafaei

 <http://orcid.org/0000-0001-5496-2916>

منابع و مأخذ

بشیر خداپرستی، رامین و مرضیه، تینا. (۱۴۰۰). واکاوی تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری. *نشریه سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۹(۳۵)، ۱۳۷-۱۶۷.

<http://dx.doi.org/10.52547/qjefp.9.35.137>

تقسیمی، جمشید و جوزدانی، ندا. (۱۳۹۰). تعیین‌کننده‌های کلان اقتصادی خدمات فنی و مهندسی، اتاق بازرگانی اصفهان.

حسین‌زاده آبرودی، فاطمه، ضعیفی، پارسا و عاقل، قاسم. (۱۴۰۲). تبیین عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان صادرکننده در کد ISIC-22). *چهارمین کنفرانس بین‌المللی*

نوآوری در مدیریت و کسب‌وکار و اقتصاد. <https://civilica.com/doc/1949647>

- سیف‌اللهی انار، ناصر، باشکوه، محمدخانی، رحیم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عوامل مؤثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه داده بنیاد. *نشریه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴(۴) ۱۱۱-۱۳۱.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671>
- شاه مرادی، مهنا، آگهی، حسین و علی‌بیگی، امیرحسین (۱۴۰۰). مسئله شناسی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). *نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۴۸، ۶۱-۷۶.
<https://www.doi.org/10.30495/jzpm.2021.24940.3651>
- فتح‌اللهی، الهام. (۱۴۰۲). استراتژی صادرات و تحقق اقتصاد دانش‌بنیان. *دومین کنفرانس ملی تحولات نوین در مطالعات مالی، اقتصادی و حسابداری*.
<https://civilica.com/doc/2116577>
- قادری، هانیه، رضائی دولت‌آبادی، حسین و انصاری، آذر نوش. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی قابلیت‌های پویا. *نشریه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۱(۱۷)، ۱-۲۶.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2021.47071.1745>
- نیک‌پی پیسان، وحید، حکمتی فرید، صمد، محمدزاده، یوسف و خیل کردی، فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رانت‌های نفتی بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران (رهیافت مدل تصحیح خطای برداری). *نشریه سیاست‌ها و پژوهش‌های اقتصادی*، ۱(۱)، ۳۵-۱.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34785/J025.2023.001>
- موسی‌خانی، مرتضی و شهروان مهر، امیرحسین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین - با رویکرد MADM. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*، ۲۳، ۱-۹.
https://journals.iau.ir/article_492.html
- ولی‌بیگی، حسن. (۱۳۸۷). فرصت‌ها، موانع و الزامات حضور ایران در بخش‌های پویای صادرات جهانی، مؤسسه مطالعات و بررسی‌های بازرگانی، ۲۸.
<https://ensani.ir/fa/article/86832>
- نوروزی، حسین، بهی، فروغ و آزمایش فرد، فرزانه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجی مزیت‌های رقابتی و مدیریت کیفیت جامع. *نشریه مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۱۳(۴)، ۱۷۳-۲۱۵.
<https://doi.org/10.22034/jsqm.2024.435469.1553>

References

- Albornoz, F., Calvo Pardo, H.F., Corcos, G. & Ornelas, E. (2019). *Sequential Exporting and Third-Country Effects of Trade Policy*, Working Paper, 1-78.
<https://freit.org/WorkingPapers/Papers/FirmLevelTrade/FREIT1545>
- Aparicio, S., Lengler, J., Aguzzoli, R., M.P. Sousa, C., Benito, G. R.G. & Urbano, D. (2025). Unfair competition and export intensity of Latin American SMEs: The role of regulations, *International Business Review*, 34(4), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102463>.
- Bashirkhodaparasti, R. and Marzieh, T. (2022). Investigating the effect of intangible resources and knowledge absorption capabilities on export performance with the mediating role of innovation. *Quarterly Journal of Financial and Economic Policies*, 9(35), 130-160.
<http://qjfepr/article-1-1204-en.html> [In Persian].
- Buckley, R. C., Gullan, P.J., Fletcher, M.J. & Taylor, R.W. (1990). New ant Homopteran interactions from tropical Australia. *Australian Entomological Magazine*, 17(2), 57-60.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
<https://doi.org/10.2307/1252247>.

- Dagbelou, V. K., Adekambi, S. A., & Yabi, J. A. (2021). Growth of small and medium-sized agricultural enterprises and export market integration by smallholder farmers. *Agro-Science*, 20(3), 1-8. <https://dx.doi.org/10.4314/as.v20i3.1>
- Edeh, J., Olarewaju, A.D. & Yaw Kusi, S. (2025). What drives SME export intensity in transition economies? The role of infrastructure. *digitalisation and innovation capabilities*, 215, 123-143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124123>
- Fath Allahi, E. (2023). Export Strategy and Realization of Knowledge-Based Economy, *Second National Conference on New Developments in Financial, Economic and Accounting Studies*. <https://civilica.com/doc/2116577> [In Persian].
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>.
- Freund, C., & Pierola, M. D. (2012). Export surges. *Journal of Development Economics*, 97(2), 387-395. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2011.06.008>.
- Ghaderi, Hanieh; Rezaei Dolatabadi, Hossein; Ansari, Azarnoush. (2023). The effect of external social capital on export performance by explaining the mediating role of dynamic capabilities. *International Business Management Scientific Research Journal*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.47071.1745> [In Persian].
- Hosseinzade Abroodi, F., Zaeifi, P. and Aghel, G. (2025). Explaining the factors affecting the export performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) (case study: knowledge-based exporting companies in the code (ISIC-22). *Fourth International Conference on Innovation in Business Management and Economics*, 1-14. <https://civilica.com/doc/1949647> [In Persian].
- Haenlein, M. and Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. http://dx.doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Imdadul Haque, M. (2020). assessing the progress of exports diversification in Saudi Arabia: growth-share matrix approach. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 118-128. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.10](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.10)
- Jiying, W., Eric, N. and Kwasi Adjei, B. (2020). Impact of Exports and Imports on the Economic Growth in Burundi. *EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues- Peer Reviewed Journal*, 8(2), 17-25. <https://doi.org/10.36713/epra5265>
- Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J., & Yabs, J. (2020). Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County, Kenya. <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n28p173>.
- Lopes, C. (2025). *Challenges to Global Growth in 2025*, United Nation, 1, 1-12.
- Li, Z. and Jiang, Y. (2025). Strengthening resilience through trade: Development of service trade and enhancing export resilience. *Finance Research Letters*, 78, 107-140. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107140>
- Leonidou, L.C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>
- Liu, J., Qin, C. and CH.,X. (2025). Development of corporate artificial intelligence and the quality of export products. *Finance Research Letters*, 78, 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107217>

- Musa Khani, M. and Shahravan Mehr, A. (2015). Study of factors affecting export development in small and medium-sized food industry enterprises in Qazvin province - with an approach. *Journal of Development and Transformation Management*, 23, 1-9. https://journals.iau.ir/article_492.html [In Persian].
- Morini, C., Polis, M. C. B., da Silva, D., & Junior, E. I. (2021). Export barriers for SMEs from emerging market: A model of analysis for non-tech companies. *BAR Brazilian Administration Review*, 18(4), 1-31. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021200121>.
- Morgan, R. and Katsikeas, C.S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: A critique. *Management Decision*, 35(1), 68-78. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749710160214>
- Norouzi, H., Behi, F. & Ezmiz Fard, F. (2024). Investigation of factors affecting the export performance of small and medium-sized enterprises and the mediating role of competitive advantages and total quality management. *Quarterly Journal of Standard and Quality Management*, 13(4), 173-215. <https://doi.org/10.22034/jsqm.2024.435469.1553> [In Persian].
- Nikpey Peysan, V., Hekmati Farid, S., Mohammadzadeh, Y. and Kheyil kordi, F. (2023). Investigating the Impact of Oil Rents on Foreign Direct Investment in Iran (Vector error correction model approach). *Journal of Economic Policies and Research*, 2(1), 1-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.34785/J025.2023.001> [In Persian].
- Papadogonas, T., Mylonakis, J., & Georgopoulos, D. (2007). Energy Consumption and Firm Characteristics in the Hellenic Manufacturing Sector. *International journal of energy technology and policy*, 5(1), 89-96. <http://dx.doi.org/10.1504/IJETP.2007.012573>
- Papstov, A. G., Shelamova, N. A., Avarskii, N. D., Gasanova, K. N., Kolonchin, K. V., & Betin, O. I. (2021). Challenges and prospects of the fishing export potential development in the Far East. *Nexo Revista Científica*, 34(2), 950-963. <http://dx.doi.org/10.5377/nexo.v34i02.11622>
- Rodriganez, J. M., Alegre, J. and Dasí, A. (2025). International entrepreneurship in innovative SMEs: Examining the connection between CEOs' dynamic managerial capabilities, business model innovation and export performance. *International Business Review*, 34(2), 102-119. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102321>
- Seifollahi Anar, N., Bashkoh, M. and Mohammadkhani, Rahim (2017). Designing a conceptual model of effective factors in the development of agricultural product exports: presenting a grounded theory. *International Business Management Scientific Research Journal*, 4(4), 111-131. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671> [In Persian].
- Shaw, V. and Darroch, J. (2004). Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4), 327-343. <http://dx.doi.org/10.1007/s10843-004-0146-6>
- Shahmoradi, M., Aghahi, H., Ali Beigi, A. (2021). Strategic Problem Analysis of Agricultural Export Development (Case Study: Kermanshah Province). *Quarterly Journal of Regional Planning*, 12(48), 61-76. <https://www.doi.org/10.30495/jzpm.2021.24940.3651>. [In Persian].
- Suarez-Ortega, A.M., García-Cabrera, A.M. and Knight, G.A. (2015). A Model of Knowledge Acquisition for Developed Economies SMEs First Entering a Developing Economy. *Procedia Economics and Finance*, 23, 33-37. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00532-8](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00532-8)
- Tesfom, G., & Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281. <https://doi.org/10.1108/17468800610674480>
- Taksim, J., & Jawzdani, N., (2011). *Macroeconomic Determinants of Technical and Engineering Services*, Isfahan Chamber of Commerce. [In Persian].

- Umarxodjaeva, M. (2020). *Export Potential Development and Export Diversification of Fruit and Vegetable Products in UzbekistanS Economy*.
- Valibeigi, H. (2014). *Opportunities, Obstacles and Requirements for Iran's Presence in Global Exports*. Institute for Business Studies and Research. <https://ensani.ir/fa/article/86832/> [In Persian].