



Export Development Barriers at the Mehran Border: An Analysis of Exporters' Managers' Perspectives

Ali Yasini¹, Mohammad Rahimi², Ayoub Menati³

¹Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Corresponding Author, Email: a.yasini@ilam.ac.ir

²M.A. Student in Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: tojhmalrahimi@gmail.com

³Assistant Professor, Department of Law and International Relations, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: a.menati@ilam.ac.ir

Abstract

Purpose: This study aims to identify and analyze the barriers to export development at the Mehran border, one of Iran's most strategic non-oil trade gateways to Iraq. Given the border's critical geographic and economic position, a precise understanding of the internal and external challenges faced by exporters is essential for designing effective policies to enhance export performance and unlock the region's full trade potential.

Design/Methodology/Approach: The research adopts a qualitative, applied methodology. Data were collected through semi-structured interviews with 25 key stakeholders, including export company managers, traders, customs officials, and other economic actors active in the Mehran border region. Participants were selected using purposive sampling until theoretical saturation was achieved. Qualitative content analysis was employed, utilizing open, axial, and selective coding techniques. To ensure validity and reliability, expert reviews and thematic consistency checks across participant responses were conducted.

Findings: The findings reveal that export barriers at the Mehran border fall into two main categories: internal and external.

Internal barriers include:

Informational barriers: Lack of access to reliable market intelligence about Iraq, weak data analysis capabilities, absence of advanced information systems, and high costs of market research.

Operational barriers: Financial constraints, inefficient supply chain management, non-compliance with international standards, shortage of skilled human resources, and outdated technology.

Marketing barriers: Weak international marketing strategies, inability to build relationships with foreign customers, inappropriate pricing, and underutilization of digital marketing tools.

External barriers comprise:

Procedural barriers: Complex customs documentation, delays in cargo clearance, high administrative costs, and a lack of transparency in procedures.

Governmental barriers: Insufficient financial support, unstable trade policies, foreign exchange restrictions, and a lack of export incentives.

Institutional barriers: Poor logistics infrastructure, administrative corruption, ineffective support institutions, and poor coordination between public and private sectors.

Market-related barriers: Tariff and non-tariff barriers, exchange rate volatility, political instability in Iraq, cultural and linguistic differences, and intense competition from international brands.

Discussion and Conclusion: The study's findings align closely with both national and international literature on export barriers, yet they offer a nuanced, context-specific understanding of challenges unique to the Mehran border. Internal barriers primarily stem from firms' limited resources and organizational capabilities, while external barriers are rooted in institutional structures, government policies, and the dynamics of the Iraqi market. By providing a comprehensive framework of export constraints, this research offers actionable recommendations for policymakers and business leaders: establishing a specialized Iraq market intelligence database, streamlining

customs procedures through a single-window system, upgrading logistics infrastructure, and engaging in bilateral negotiations to reduce trade barriers. Ultimately, the study underscores that sustainable export growth at the Mehran border requires coordinated efforts among government agencies, private enterprises, and international partners.

Keywords: Barriers to export development, Mehran border, Internal barriers, External barriers.

Citation: Yasini, A., Rahimi, M., & Menati, A. (2025). Export Development Barriers at the Mehran Border: An Analysis of Exporters' Managers' Perspectives. *Businesses Globalization and Export Development*, 11(3), 117-141. (In Persian)

Received: 2025-04-29
Revised: 2025-05-25
Accepted: 2025-05-31
Published Online: April 9, 2025

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
Article Type: Research Paper
doi: 10.22034/bged.2025.724918



©Author(s). Published by Hazrat-e Masoumeh University. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

موانع توسعه صادرات در مرز مهران: واکاوی دیدگاه مدیران شرکت‌های صادرکننده در مرز مهران*

علی یاسینی^۱، محمد رحیمی^۲، ایوب منتی^۳

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

رایانامه نویسنده مسئول: a.yasini@ilam.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

رایانامه: tojmalrahimi@gmail.com

^۳ استادیار گروه حقوق و روابط بین الملل، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

رایانامه: a.menati@ilam.ac.ir

چکیده

توسعه صادرات به عنوان یکی از عوامل کلیدی رشد اقتصادی و توسعه پایدار مورد توجه است. با توجه به اهمیت مرز مهران به عنوان یکی از دروازه‌های اصلی صادرات ایران به عراق، مطالعه حاضر موانع و چالش‌های این حوزه را بررسی می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی موانع و چالش‌های توسعه صادرات در مرز مهران انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها کیفی است و از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. جامعه آماری مشتمل بر تمامی متخصصان، اساتید و مدیران شرکت‌های صادرکننده در مرز مهران است که با شیوه نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۲۵ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها، انجام شد. به منظور حصول اطمینان از روایی داده‌ها، از نظرات چند تن از کارشناسان حوزه تجارت و صادرات و برای پایایی نیز از تحلیل مضامین مشترک در پاسخ‌های شرکت‌کنندگان استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها مبتنی بر تکنیک‌های کدگذاری و استخراج مضامین کلیدی استفاده شد. نتایج نشان داد موانع توسعه صادرات دارای دو بُعد درونی (۳ مقوله اصلی) و بیرونی (۴ مقوله اصلی) هستند. در بُعد موانع درونی، مقوله‌هایی مانند موانع اطلاعاتی، موانع عملکردی و موانع بازاریابی قرار دارند و در بُعد بیرونی، مقوله‌های موانع رویه‌ای، موانع نهادی، موانع دولتی و موانع مرتبط با بازار قرار دارند. در مجموع، این مطالعه بر اهمیت مرز مهران به عنوان دروازه اصلی صادرات ایران به عراق تأکید دارد و با شناسایی دقیق موانع درونی و بیرونی، راهکارهایی مؤثر برای بهبود و توسعه صادرات ارائه می‌دهد که نقشی مهم در ارتقای اقتصاد منطقه و کشور ایفا می‌کند. در راستای شناسایی موانع توسعه صادرات از مرز مهران، به عنوان یکی از مهم‌ترین دروازه‌های صادراتی ایران به عراق، این مطالعه پیشنهادهایی را در چارچوب سیاست‌گذاری تجاری ارائه داده است.

کلیدواژه‌گان: موانع توسعه صادرات، مرز مهران، موانع درونی، موانع بیرونی.

استناد: یاسینی، علی، رحیمی، محمد، و منتی، ایوب (۱۴۰۴). موانع توسعه صادرات در مرز مهران: واکاوی دیدگاه مدیران شرکت‌های صادرکننده در مرز مهران. *جهانی‌سازی کسب و کارها و توسعه صادرات*، ۱۱(۳)، ۱۱۷-۱۴۱.

مقدمه

صادرات به عنوان یکی از مهم ترین عوامل محرک رشد اقتصادی، نقش کلیدی در توسعه کشورهای ایفا می کند. این فعالیت اقتصادی نه فقط به افزایش درآمد ملی و ایجاد اشتغال کمک می کند، بلکه زمینه ساز تقویت جایگاه کشورها در بازارهای جهانی می شود (اکبری مهرآباد و جلیلود، ۱۴۰۳). با این حال، توسعه صادرات با چالش ها و موانعی متعدد مواجه است که می توانند توانایی شرکت ها را برای ورود به بازارهای بین المللی یا گسترش فعالیت های صادراتی شان محدود کنند (فطرس و همکاران، ۱۳۹۶). موانع صادراتی به عنوان «تمامی محدودیت های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت هایی که توانایی شرکت ها را برای آغاز، توسعه یا تداوم فعالیت های بین المللی محدود می کنند» تعریف می شوند (Mustafoye et al., 2025). این موانع در ادبیات علمی به دو دسته اصلی داخلی و خارجی تقسیم می شوند. موانع داخلی مرتبط با منابع و قابلیت های سازمانی شرکت ها هستند، در حالی که موانع خارجی مربوط به محیط فعالیت شرکت ها در بازارهای داخلی و خارجی هستند (احمدی، ۱۴۰۳).

مرز بین المللی مهران به عنوان یکی از مهم ترین گذرگاه های تجاری ایران و عراق، نقش حیاتی در صادرات غیرنفتی کشور ایفا می کند. این مرز به دلیل موقعیت راهبردی و نزدیکی به بازار مصرف عراق، به «دروازه طلایی تجارت ایران و عراق» شهرت یافته است (پوراشرف، ۱۳۹۳). با وجود ظرفیت های جالب توجه این مرز برای توسعه صادرات، وجود موانع متعدد داخلی و خارجی موجب شده است تا پتانسیل های صادراتی این منطقه به طور کامل محقق نشوند. شناسایی و اولویت بندی این موانع گام نخست در راستای برنامه ریزی برای برطرف کردن آنها و بهره برداری از ظرفیت های صادراتی موجود در مرز مهران است (محمدپناهی و همکاران، ۱۴۰۲).

با وجود اهمیت مرز مهران در توسعه صادرات غیرنفتی ایران، شکاف های پژوهشی جالب توجهی در زمینه شناسایی موانع صادراتی در این منطقه وجود دارند. بیشتر پژوهش های موجود در زمینه موانع صادراتی، این موانع را به طور کلی در سطح کشور بررسی کرده اند و مطالعاتی معدود به طور ویژه به بررسی این موانع در مرزهای تجاری ایران، به ویژه مرز مهران، اختصاص یافته اند. مطابق پژوهش های گذشته، چالش های زیرساختی، مشکلات گمرکی و تغییرات کشور عراق در سامانه مرزی زرباطیه (طرف عراقی مرز مهران)، از جمله دلایل اصلی کاهش صادرات از این مرز در مقاطع مختلف زمانی بوده اند.

پژوهش حاضر که با رویکرد کیفی، موانع توسعه صادرات در مرز مهران را بررسی می کند، از چند نظر دارای نوآوری و اهمیت است. این پژوهش با تمرکز خاص بر مرز مهران، شکاف پژوهشی موجود در زمینه مطالعات موانع صادراتی در مناطق مرزی را پر می کند. با استفاده از رویکرد کیفی، امکان شناسایی عمیق و دقیق موانع صادراتی از دیدگاه ذی نفعان مختلف (صادرکنندگان، مسئولان گمرک، شرکت های حمل و نقل و غیره) فراهم می شود. ارائه یک

طبقه‌بندی جامع از موانع داخلی و خارجی توسعه صادرات در مرز مهران بر اساس ادبیات علمی جهانی و همچنین واقعیت‌های محلی و مصاحبه‌های اکتشافی نوآوری دیگر پژوهش حاضر است. در نهایت، این پژوهش، علاوه بر شناسایی موانع، راهکارهای عملیاتی برای برطرف کردن این موانع را ارائه می‌دهد که می‌تواند برای سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی مفید واقع شوند.

پژوهش حاضر دارای پیامدهایی گسترده در ابعاد مختلف است. گسترش ادبیات موجود در زمینه موانع صادراتی با تمرکز بر شرایط خاص یک منطقه مرزی مهم و راهبردی نوآوری پژوهش حاضر در حوزه نظری است و همچنین به لحاظ کاربردی، ارائه چارچوبی برای شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادراتی در مناطق مرزی که می‌تواند برای سایر مرزهای تجاری کشور نیز استفاده شود، دیگر جنبه نوآوری پژوهش قلمداد می‌شود. از دیگر جنبه‌های نوآوری، می‌توان اشاره کرد که با کمک به افزایش حجم و ارزش صادرات از مرز مهران از طریق شناسایی و برطرف کردن موانع موجود، می‌توان رشد اقتصادی منطقه را رقم زد و درآمدهای ارزی کشور را افزایش داد. توسعه صادرات در مرز مهران می‌تواند منجر به ایجاد اشتغال، کاهش مهاجرت، افزایش رفاه اجتماعی و تقویت تعاملات فرهنگی با کشور همسایه شود. با توجه به موارد بالا، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که موانع اصلی توسعه صادرات در مرز مهران کدامند و چه راهکارهایی برای برطرف کردن این موانع می‌توان ارائه داد تا ظرفیت‌های صادراتی این مرز راهبردی به طور کامل محقق شوند.

مبانی نظری

در ادبیات، رایج‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین طبقه‌بندی موانع صادراتی تقسیم‌بندی آنها به دو دسته اصلی موانع داخلی و خارجی است (Alrashidi, 2019; Wasowska, 2016; Richardson, 2011). این تقسیم‌بندی که ابتدا توسط لئونیدو^۱ (۱۹۹۵) ارائه شد، چارچوبی اساسی برای درک انواع موانعی است که شرکت‌ها در مسیر صادرات با آنها مواجه هستند. موانع داخلی عمدتاً به ظرفیت‌های منابع سازمانی و رویکرد شرکت به کسب‌وکار صادراتی ارتباط دارند (Silva et al., 2016) و شامل محدودیت‌های خاص شرکت و مرتبط با منابع، راهبرد و ساختارهای داخلی هستند (Wasowska, 2016). زیرگروه‌های موانع داخلی عبارت‌اند از: موانع اطلاعاتی (دشواری در دسترسی به اطلاعات بازارهای خارجی و دانش ناکافی درباره روش‌های صادرات)، موانع مرتبط با منابع (محدودیت‌های مالی، کمبود نیروی کار ماهر و ظرفیت تولید ناکافی که شرکت‌های کوچک و متوسط به ویژه در معرض آن قرار دارند)، موانع عملکردی (عدم وجود فناوری جدید یا قابلیت‌های لازم برای صادرات)، موانع بازاریابی (مشکلات کیفیت محصول، توسعه محصول جدید، قیمت‌گذاری غیررقابتی، پیچیدگی‌های توزیع و مشکلات تبلیغات)، و موانع مدیریتی (فقدان چشم‌انداز، ترس از دست

¹ Leonidou

دادن کنترل و نبود ذهنیت جهانی در مدیران) (Silva et al., 2016; Wasowska, 2016; Brzozowski & Tchorek, 2017; Richardson, 2011).

در مقابل، موانع خارجی ناشی از محیط داخلی و خارجی پیرامون شرکت هستند (Silva et al., 2016) و محدودیت‌های محیطی مرتبط با شرایط بازارهای داخلی و خارجی را شامل می‌شوند (Wasowska, 2016). این موانع را می‌توان به موانع رویه‌ای (الزامات پیچیده اسناد، دشواری در ارتباط با مشتریان خارجی و فرایندهای بوروکراتیک)، موانع دولتی (فقدان مشوق‌ها، مقررات ناکافی و کمبود حمایت‌های صادراتی)، موانع وظیفه‌ای (رقابت شدید در بازارهای صادراتی و دشواری ارتباط با مشتریان خارجی) و موانع محیطی (عوامل اقتصادی مانند نوسانات ارزی و بی‌ثباتی اقتصادی، مسائل سیاسی-قانونی و تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی مانند زبان و فرهنگ) تقسیم کرد (Silva et al., 2012; Milanzi, 2012). در کنار این تقسیم‌بندی کلاسیک، برخی از پژوهشگران طبقه‌بندی‌هایی جایگزین یا دقیق‌تر ارائه داده‌اند. برای مثال، آرتگا-اورتیز^۱ و فرناندز-اورتیز^۲ موانع را به چهار دسته دانشی، منابع، رویه‌ای و برون‌زا تقسیم می‌کنند (Wasowska, 2016; Kuppusamy & Anantharaman, 2021a). همچنین، مندی و همکاران سه دسته کلی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را پیشنهاد داده‌اند (Alam et al., 2024). با این حال، باید توجه داشت طبقه‌بندی موانع صادراتی همیشه کاملاً شفاف نیست و ممکن است برخی از موانع در چندین دسته قرار گیرند؛ برای مثال، محدودیت در دسترسی به تأمین مالی خارجی می‌تواند ناشی از ضعف بازار مالی (مانع خارجی) یا رتبه اعتباری ضعیف شرکت (مانع داخلی) باشد (Brzozowski & Tchorek, 2017).

چندین چارچوب نظری برای تبیین توسعه صادرات و موانع آن وجود دارند. مدل بین‌المللی سازی اویسالا فرایند بین‌المللی سازی را متشکل از مراحل پی‌درپی می‌داند که شرکت‌ها از مرحله پیش‌صادراتی تا ادغام کامل به عنوان شرکت چندملیتی طی می‌کنند (Ilinski, 2022). مدل مراحل توسعه صادرات نیز سه مرحله عمده (پیش از تعهد، اولیه و پیشرفته) را برای شرکت‌ها در مسیر صادرات ترسیم می‌کند (Mpiganjira, 2011). مدل الماس پورتر با بررسی شش عامل کلیدی از جمله شرایط عوامل، تقاضا، صنایع مرتبط، راهبرد، دولت و شانس، به عنوان چارچوبی جامع برای شناسایی موانع صادراتی شناخته می‌شود (Aghdaie et al., 2012). دیدگاه مبتنی بر منابع یا RBV (Wernerfelt, 1984) بر تحلیل شرکت از نظر منابع و نقش آنها در غلبه بر موانع صادراتی تأکید دارد (Aghdaie et al., 2012; Wernerfelt, 1984). همچنین، دیدگاه قابلیت‌های پویا (Teece et al., 1997) بر اهمیت توانایی شرکت در ادغام و بازپیکربندی شایستگی‌های داخلی و خارجی برای مقابله با محیط‌های متغیر بازار بین‌المللی تأکید می‌کند (Aghdaie et al., 2012; Teece et al., 1997).

¹ Arteaga-Ortiz

² Fernández-Ortiz

تأثیر موانع صادراتی بر توسعه صادرات شرکت‌ها چندوجهی و وابسته به زمینه‌های مدیریتی، سازمانی و محیطی خاص هر شرکت است (Astuti, 2018; Leonidou, 2004). با این حال، برخی از موانع مانند ناکارآمدی‌های اطلاعاتی، رقابت قیمتی، عادات مشتریان خارجی و موانع سیاسی-اقتصادی، معمولاً اثر مسدودکننده قوی‌تری دارند (Astuti, 2018; Leonidou, 2004). شدت این تأثیرات به مرحله توسعه صادرات شرکت نیز بستگی دارد؛ به طوری که در مرحله پیش‌صادراتی، موانع اطلاعاتی بزرگ‌ترین مانع هستند و با پیشرفت شرکت به مراحل بالاتر، فشارهای رقابتی و موضوعات قیمت‌گذاری اهمیت بیشتری می‌یابند (Astuti, 2018; Razali & Yusof, 2024).

در کشورهای درحال توسعه، موانع صادراتی فراتر از مسائل بازار هستند و شامل چالش‌هایی همچون سیاست‌های اقتصادی نادرست، شرایط نامناسب عوامل تولید، زیرساخت‌های ناکافی و مشکلات حمل‌ونقل و لجستیک می‌شوند که هزینه‌های تولید و تجارت را به طور محسوس افزایش می‌دهند (نادری و خسروی، ۱۴۰۳). همچنین، تأثیر این موانع بر اساس اندازه شرکت متفاوت است؛ شرکت‌های کوچک‌تر عمدتاً با محدودیت‌های منابع و ضعف در راهبردهای بازاریابی خارجی و تحمل ریسک مواجه هستند، در حالی که شرکت‌های متوسط و بزرگ با وجود توانایی بیشتر در مدیریت منابع، همچنان با چالش‌های مفراتی، رویه‌ای و محیطی مواجه می‌شوند (Ngo-Thi-Ngoc & Nguyen-Viet, 2021).

در مجموع، موانع صادراتی چالش‌هایی مهم برای تلاش‌های بین‌المللی شدن شرکت‌ها ایجاد می‌کنند و نه فقط ورود و گسترش بازار را دشوار می‌کنند، بلکه می‌توانند منجر به شکست عملیات خارجی، زیان مالی و تضعیف انگیزه صادراتی در میان شرکت‌ها شوند (Mokhethi, 2019; Ngo-Thi-Ngoc & Nguyen-Viet, 2021). اثر این موانع بسته به شرایط شرکت و محیط پیرامونی آن متفاوت و درک صحیح آنها مستلزم توجه به ابعاد نظری، مدیریتی و محیطی است (Astuti, 2018; Leonidou, 2004).

پیشینه پژوهش

همتی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به شیوه کیفی با عنوان «شناسایی مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های صنایع غذایی (لبنی) در توسعه صادرات و موانع آن» که در میان مدیران ارشد ۱۲ شرکت فعال در صنعت لبنیات ایران انجام شد، از نمونه‌کاوی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته همراه با تحلیل تم استفاده کردند و به این نتیجه دست یافتند که شش مدل ذهنی در خصوص موانع توسعه صادرات شامل ضعف بازاریابی، نبود مزیت رقابتی، مشکلات زیرساختی، مقررات نامناسب، کمبود منابع مالی و فناوری و تأکید بر نقش نگرش مدیران و حمایت دولت وجود دارند.

مفردی و شیخ‌زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان استان خراسان شمالی» که به شیوه پیمایشی انجام شد، عمده‌ترین موانع توسعه صادرات را شامل

نوسانات نرخ ارز، نبود برنامه ریزی راهبردی، مشکلات مالیاتی و تعرفه‌ای، ضعف کیفیت محصول و نبود زیرساخت مناسب برشمرند و راهکارهای بهبود زیرساخت، ارتقای کیفیت و آموزش صادرکنندگان را مطرح کردند.

رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی توصیفی-تحلیلی با عنوان «شناسایی موانع توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان آذربایجان غربی» نشان دادند مهم‌ترین موانع توسعه صادرات شامل مشکل تهیه مواد اولیه، ضعف بسته‌بندی، حمل و نقل، نوسان ارز، نبود حمایت دولتی و آشنایی با بازار هدف هستند. این پژوهشگران برای راهکار، بهبود زیرساخت، حمایت دولت و آموزش صادرکنندگان را توصیه کردند.

پوراشرف (۱۳۹۳) به شیوه توصیفی-پیمایشی، موانع فراروی صادرات استان ایلام را بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد فقدان زیرساخت حمل و نقل، نبود هماهنگی دستگاهی، مشکلات مالیاتی، ضعف فناوری و ماشین‌آلات و نبود بازاریابی کارآمد از مهم‌ترین عوامل و موانع توسعه صادرات استان ایلام هستند.

امیری کچمی و چوپچیان (۱۳۹۶) به شیوه توصیفی-پیمایشی، موانع و راهکارهای توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان را بررسی کردند و نشان دادند ضعف بسته‌بندی، بازاریابی ناکارآمد، نبود برندینگ، نوسانات ارزی و مشکلات مالی از مهم‌ترین موانع توسعه صادرات خرما و ارتقای بسته‌بندی، آموزش، حمایت دولت و تسهیل صادرات راهکارهای برطرف کردن این موانع هستند.

لئونیدو (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «موانع رویارویی توسعه صادرات شرکت‌های کسب و کار کوچک که به شیوه مرور نظام‌مند» انجام شد، نشان داد موانع توسعه صادرات شامل دو دسته داخلی (اطلاعاتی، عملیاتی، بازاریابی) و خارجی (رویه‌ای، دولتی، محیطی) هستند. موانع اطلاعاتی، رقابت قیمتی، عادات مشتریان خارجی و موانع سیاسی-اقتصادی بیشترین اثر منفی را داشتند.

در پژوهشی که توسط شرر^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان مطالعه توصیفی استارت‌آپ‌های برزیلی و به روش مطالعه موردی توصیفی انجام شد، نشان دادند تجربه مدیریتی و سرمایه‌گذاری جدید برای تلاش دوباره برای صادرات نقشی مهم در توسعه استارت‌آپ‌ها دارند و در این راه استفاده از تجربه ناموفق بین‌المللی سازی اولیه استارت‌آپ‌ها مهم است. در پژوهشی به شیوه مرور نظام‌مند ادبیات و با عنوان دسته‌بندی مسائل بازاریابی صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه که توسط تسفوم و لوتز^۲ (۲۰۰۶) انجام شد، پنج دسته عوامل شامل شرکت، محصول، صنعت، بازار صادرات و محیط کلان به عنوان اصلی‌ترین موانع بازاریابی صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی شدند.

^۱ Scherer

^۲ Tesfom & Lutz

پژوهش برزوزوفسکی و چورک^۱ (۲۰۱۷) با عنوان «ریسک نرخ ارز به عنوان مانعی برای فعالیت صادراتی شرکت‌های تولیدی لهستان که از مدل رگرسیون لجستیک استفاده کردند، نشان داد نوسانات نرخ ارز مانع مهم فعالیت صادراتی است، به ویژه برای شرکت‌های دارای محدودیت مالی و واردکننده مواد اولیه؛ شرکت‌های خارجی یا با صورت حساب ارزی کمتر آسیب‌پذیر هستند.

یافته‌های پژوهش دیگر با عنوان «رونمایی از موانع صادرات محصولات غذایی از طریق SMEها در اندونزی» که توسط لوکمان و مینگهات^۲ (۲۰۲۴) انجام شد، نشان داد موانعی مهم شامل مجوزدهی، حمایت دولت، مدیریت بازاریابی، دانش ناکافی، محدودیت مالی، مشکلات لجستیکی، استانداردهای بسته‌بندی و فقدان تجربه در پژوهش بازار و راهکارهای توافقات تجاری، آموزش، دیجیتال مارکتینگ برای صادرات محصولات غذایی از طریق SMEها وجود دارند.

موختی^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «موانع صادرات درک‌شده از شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط: تحلیلی از لسوتو» نشان داد سه دسته موانع شامل موانع بین‌المللی، توزیع، و مالی برای صادرات درک‌شده از شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط وجود دارند.

در مطالعه‌ای که توسط ویجایاراتنه و پیرا^۴ (۲۰۱۸) انجام شده است، ۱۲۹ بنگاه تولیدی کوچک و متوسط سریلانکا بررسی شده‌اند. این پژوهش موانع عمده صادراتی آنها را بررسی می‌کند و نتایج پیمایش نشان می‌دهد مشکلات مالی، دولتی و اقتصادی مانند هزینه‌های زیاد برای تأمین مالی، نبود مشوق‌های دولتی، فقدان فناوری‌های جدید، پیچیدگی اسناد صادراتی، تعرفه‌های زیاد و نوسانات ارزی، از جمله موانع اصلی صادرات به شمار می‌آیند.

همچنین، در تحلیلی که توسط ماسوندا^۵ (۲۰۲۰) در کشورهای صحرایی آفریقا انجام شده است، مشکلات عمده‌ای مانند زیرساخت‌های نامناسب، فناوری ناکافی، عدم توانایی در پاسخ به استانداردهای بازارهای ارزش‌افزوده و محدودیت سرمایه‌گذاری خارجی شناسایی شده‌اند.

پژوهشی از میلانزی^۶ (۲۰۱۲) ۱۲۲ شرکت تولیدی در تانزانیا را بررسی می‌کند و نتایج پیمایش نشان می‌دهد کمبود دانش بازار، محدودیت تأمین مالی، ضعف زیرساخت و مقررات ناکارآمد از جمله موانع اصلی صادراتی هستند که تأثیری معنادار بر رفتار صادرات این شرکت‌ها دارند.

¹ Brzozowski & Tchorek

² Lukman & Minghat

³ Mokhethi

⁴ Wijayarathne & Perera

⁵ Masunda

⁶ Milanzi

ریچاردسون^۱ (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی درباره شرکت های کوچک و متوسط ICT مالزی، درک موانع صادراتی را بررسی کرده است. او متوجه شده است هزینه زیاد صادرات به عنوان بزرگ ترین مانع شناسایی شده است، در حالی که تفاوت های فرهنگی کمترین تأثیر را داشته اند. همچنین، تفاوت هایی معنادار برای صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان وجود دارند.

در نهایت، پژوهشی که توسط نیناکیسپه^۲ و همکاران (۲۰۲۴) در خصوص صادرات محصولات کشاورزی پرو، از جمله انگور، آووکادو، بلوبری و مارچوبه انجام شده است، به رشد صادرات انگور و بلوبری اشاره دارد و چالش های تنوع بازار و صادرکننده برای مارچوبه و آووکادو را بررسی می کند. این مطالعه همچنین توصیه هایی را برای بهبود رقابت پذیری و تنوع بازار ارائه می دهد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها کیفی و رویکرد آن تحلیل محتوای کیفی است و با هدف شناسایی موانع توسعه صادرات در مرز مهران و درک عمیق تر از مشکلات موجود در این زمینه انجام شده است. به طور خاص، روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده های مصاحبه ها به کار گرفته شده است. پس از تدوین روایت ها و مصاحبه های مشارکت کنندگان، رویه کدگذاری باز، محوری و انتخابی به کار گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه فعالان و ذی نفعان حوزه صادرات در مرز مهران است. این گروه ها شامل صادرکنندگان، واردکنندگان، تجار، مسئولان گمرک و دیگر افرادی هستند که با فرایند صادرات در این مرز در ارتباط هستند. برای این منظور، ۲۰ نفر به عنوان مشارکت کننده از فعالان اقتصادی و ذی نفعان حوزه صادرات در مرز مهران انتخاب شده اند. تعداد نمونه ها به گونه ای انتخاب شده است که بتواند تنوع و گستردگی نظرات و تجربیات مختلف را نمایندگی کند. گفتنی است، در مصاحبه ۲۰، اشباع نظری داده ها حاصل شد. نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شده است؛ به این معنا که شرکت کنندگان بر اساس تخصص و تجربیاتشان در حوزه صادرات انتخاب شده اند. این روش به پژوهشگر امکان می دهد تا اطلاعاتی عمیق تر از افرادی که در این زمینه تجربه دارند، جمع آوری کند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری شده اند. مصاحبه ها به شکل حضوری انجام شده اند و به طور متوسط هر مصاحبه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشیده است. پرسش های مصاحبه به گونه ای طراحی شده اند تا به درک عمیق تر از موانع توسعه صادرات کمک کنند. برای اطمینان از روایی داده ها، از نظرات چند تن از کارشناسان حوزه تجارت و صادرات استفاده شده است تا پرسش های مصاحبه و تحلیل داده ها تأیید شوند. پایایی نیز از طریق تحلیل مضامین مشترک در پاسخ های شرکت کنندگان بررسی شده است. در این راستا،

¹ Richardson

² Ninaquispe

تکرار تحلیل‌ها و مقایسه نتایج با دیگر پژوهش‌ها در حوزه‌های مشابه به تقویت پایایی کمک کرده است. از آنجا که این پژوهش از نوع کیفی و بر مبنای تحلیل محتوای مصاحبه‌هاست، به طور ویژه از روش‌های آماری کلاسیک استفاده نمی‌شود. اما برای تحلیل محتوای داده‌ها، از تکنیک‌های کدگذاری و استخراج مضامین کلیدی استفاده شده است. داده‌ها به صورت کیفی تحلیل و دسته‌بندی و نتایج به شکل روایت‌های محتوایی ارائه شده‌اند.

مصاحبه‌ها و استخراج مقوله‌ها

در این بخش، در ابتدا نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و روایت‌های مشارکت‌کنندگان آورده شده است و در ادامه نیز شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی گزارش شده است و در نهایت، کدهای احصاشده از تمامی مصاحبه‌ها به همراه مقوله‌های اصلی و فرعی تشریح شده‌اند. در زیر، دو نمونه از تدوین مصاحبه‌ها و روایت‌های مشارکت‌کنندگان گزارش شده است.

مقوله ۱: موانع اطلاعاتی

بیشتر مشارکت‌کنندگان در این مقوله به طور مکرر از نداشتن اطلاعات از بازارهای هدف صادراتی صحبت می‌کنند. برای مثال، یک مشارکت‌کننده اشاره کرد:

«همین نداشتن اطلاعات بازار خیلی کارمون رو سخت کرده. نمی‌دونیم دقیقاً مشتری عراقی چی دوست داره، چه طرح یا رنگی براش جالبه، یا اصلاً حاضر چقدر پول بده. یه وقت محصول می‌زنیم، می‌بریم، ولی نمی‌خرن یا ایراد می‌گیرن...»

مشارکت‌کننده‌ای دیگر نیز چنین بیان کرده است:

«از طرف دیگه، گاهی اصلاً نمی‌دونیم چطور باید بازار رو تحلیل کنیم. نه نیروی کار بلد داریم، نه کسی هست که بتونه بازار عراق رو درست تحلیل کنه. چند بار هم فکر کردیم از مشاور استفاده کنیم، ولی هزینه‌هاش واقعاً بالاست، برای شرکت کوچیکی مثل ما نمی‌صرفه...»

مشارکت‌کننده‌ای دیگر موانع و مشکلات صادرات را این‌گونه بیان کرد:

«بزرگ‌ترین مشکل ما نبود اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره بازار عراق؛ بانک اطلاعاتی مشخصی نداریم که بفهمیم دقیقاً چه محصولی، با چه قیمتی و چه زمانی در عراق تقاضا داره. چند ماه پیش سیب صادر کردیم اما محصولات مشابه از ترکیه ارزان‌تر وارد شده بود و ما ضرر کردیم...»

این نگرانی همیشگی باعث می‌شود آنها نتوانند با خیالی آسوده محصولات خود را عرضه کنند و همواره دچار استرس و اضطراب باشند. بسیاری از آنها به هزینه زیاد بازاریابی حضوری در کشور عراق اشاره و بیان می‌کنند این

هزینه های زیاد منجر به سفرکردن به کشور هدف و در نتیجه بی اطلاعی از بازار آن می شود. برای مثال، یک شرکت کننده بیان می کند:

«سعی می کنیم اطلاعات پیدا کنیم، ولی واقعاً هزینه اش بالاست. یه بار رفتیم نمایشگاه بغداد، همین هزینه هتل و رفت و آمد و غرفه خیلی بالا بود...»

مقوله ۲: موانع رویه ای

در این مقوله، مشارکت کنندگان بیان می کنند فرایند اداری پیچیده صادرات و مراحل زیاد آن باعث دردسر برای صادرکنندگان است:

«برای یه محموله باید کلی فرم و مدرک جور کنیم، هر سازمانی یه چیزی می خواد و اینقدر این پروسه طول می کشه که گاهی پشیمون می شی. بارها شده که بارمون تو گمرک چند روز گیر کرده تا آزاد بشه، مخصوصاً مواد غذایی که دیر بشه ممکنه خراب شه...»

آنها نه فقط بروکراسی را مانع صادرات می دانند، بلکه تغییر قوانین و بخشنامه ها را نیز عامل کاهش توسعه صادرات می دانند:

«تغییرات مکرر قوانین صادراتی هم خیلی مشکل سازه. یه قانون صبح ابلاغ می شه و عصر تغییر می کنه! این بی ثباتی باعث سردرگمی صادرکننده ها می شه...»

پس از تدوین متن مصاحبه ها و استخراج کدهای اولیه، یافته های نهایی در قالب مقوله های انتخابی و مقوله های محوری مرتبط با آن تشریح شده اند.

مقوله های انتخابی

الف) مقوله انتخابی موانع درونی

مقوله انتخابی موانع درونی نشان دهنده مجموعه ای از چالش ها و موانع در ارتباط با فرد با شرکت صادرکننده است که در اختیار وی قرار دارد و می تواند باعث کاهش صادرات شود. در ادامه، هر یک از مقوله های محوری تشریح شده اند.

۱) موانع اطلاعاتی

در پژوهش حاضر، موانع اطلاعاتی نخستین و مهم ترین چالش هایی هستند که شرکت های صادرکننده با آنها مواجه می شوند. مسئله اصلی در این زمینه ضعف چشمگیر در دسترسی و تحلیل داده های مرتبط با بازارهای هدف است؛ بسیاری از مدیران و کارشناسان شرکت ها اظهار داشتند که نبود اطلاعات دقیق و به روز درباره شرایط بازار باعث شده

است تصمیم‌گیری‌های کلان و حتی انتخاب بازارهای مقصد عمدتاً بدون تکیه بر شواهد کافی صورت گیرد. این نقص اطلاعات نه فقط فرایند ورود به بازارهای خارجی را با ریسک‌های پیش‌بینی‌نشده مواجه می‌کند، بلکه نبود نیروهای متخصص و زیرساخت‌های فناوری مناسب نیز موجب می‌شود حتی اطلاعات موجود به درستی تجزیه و تحلیل نشود. افزون بر این، هزینه‌های زیاد جمع‌آوری داده و ضعف سیستم‌های اطلاعاتی سرعت واکنش شرکت‌ها به تغییرات بازار را به شدت کاهش می‌دهد. برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به کمبود آگاهی نسبت به قوانین و مقررات بین‌المللی اشاره کردند؛ عاملی که می‌تواند مشکلات حقوقی و مخاطرات جدی برای فعالیت صادراتی به دنبال داشته باشد. برآیند این موانع عقب‌ماندن شرکت‌های ایرانی از رقبا و ناتوانی در تدوین و اجرای راهبردهای مؤثر برای ورود و توسعه پایدار در بازارهای جهانی است (جدول ۱).

جدول ۱) مقوله محوری و شاخص‌های مرتبط با موانع اطلاعاتی

مقوله محوری	شاخص مربوط	مشارکت‌کنندگان
موانع اطلاعاتی	کمبود اطلاعات درباره بازارهای هدف	۱۸، ۱۵، ۱۴، ۸، ۶، ۱
	عدم توانایی در تحلیل داده‌های بازار	۸، ۱
	نبود سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته	۲۰، ۸، ۶، ۱
	هزینه زیاد جمع‌آوری اطلاعات	۱۸، ۸، ۱
	عدم دسترسی به منابع اطلاعاتی دقیق	۱۴، ۸، ۱
	کمبود نیروی انسانی متخصص در تحلیل اطلاعات	۱۹، ۸، ۱
	عدم آگاهی از قوانین و مقررات بین‌المللی	۱۴، ۱
	ضعف در سیستم‌های گزارش‌دهی داخلی	۲۰، ۱
ضعف در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	۲۰، ۱۷، ۱۴، ۶، ۳	

۲) موانع عملکردی

در سطح بعدی، موانع عملکردی به عنوان دسته‌ای از چالش‌های اجرایی و منابعی، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌های صادرکننده دارند (جدول ۲).

جدول ۲) مقوله محوری و شاخص‌های مرتبط با موانع عملکردی

مقوله محوری	شاخص مربوط	مشارکت‌کنندگان
موانع عملکردی	ضعف در مدیریت زنجیره تأمین	۱۹، ۱۳، ۸، ۱
	کمبود منابع مالی	۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۳، ۶، ۱
	عدم توانایی در انطباق با استانداردهای بین‌المللی	۱۳، ۶، ۱
	کمبود نیروی انسانی متخصص در بازاریابی	۱۸، ۱۱، ۵، ۱
	ناکارآمدی در فرایندهای تولید	۱۸، ۱۳، ۶
	ضعف در مدیریت کیفیت	۱۳، ۶
	کمبود تجهیزات و فناوری‌های پیشرفته	۲۰، ۱۹، ۱۳، ۶، ۲

۱۹، ۲	پایین بودن بهره‌وری نیروی کار
۱۹، ۸، ۱۸، ۶	مشکلات در لجستیک و حمل‌ونقل

ناکارآمدی در مدیریت زنجیره تأمین و مشکلات لجستیکی، به ویژه در فرایند تولید و تحویل کالا، موجب افزایش هزینه‌ها، تأخیر در رساندن محصول به مشتریان خارجی و در نهایت کاهش رضایت و اعتماد آنها می‌شود. کمبود سرمایه و عدم دسترسی به تجهیزات و فناوری‌های پیشرفته دغدغه اصلی بسیاری از مدیران است که توان رقابتی شرکت را به شدت محدود می‌کند. نبود نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی و مدیریت کیفیت نیز به عنوان مانعی جدی مطرح است؛ زیرا بدون دانش و تجربه کافی، انطباق با استانداردهای بین‌المللی و ارتقای کیفیت محصولات دشوار خواهد بود. برخی از شرکت‌ها نیز با نیروی کار غیرمتخصص یا کم‌بهره‌وری مواجه هستند که این امر خود به افزایش هزینه‌ها و کاهش مزیت رقابتی منجر می‌شود. با وجود شناسایی فرصت‌های بازار، این موانع عملکردی در عمل باعث می‌شوند شرکت‌ها نتوانند به درستی به نیازهای بازارهای صادراتی پاسخ دهند یا سهم خود را در بازارهای هدف افزایش دهند.

۳) موانع بازاریابی

در نهایت، موانع بازاریابی به عنوان سومین محور اساسی، به چالش‌هایی اشاره دارند که شرکت‌ها در مسیر ورود، تثبیت و توسعه حضور خود در بازارهای بین‌المللی با آنها روبه‌رو هستند. نبود نیروهای متخصص در بازاریابی بین‌الملل و ضعف در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان خارجی، سبب شده است بسیاری از شرکت‌ها در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با شرکای خارجی ناکام بمانند. علاوه بر این، فقدان راهبرد بازاریابی منسجم و ضعف در حوزه تبلیغات و ترویج محصولات، قدرت رقابت شرکت‌ها را در برابر برندهای بین‌المللی تضعیف کرده است. محدودیت منابع مالی، مشکلات مرتبط با قیمت‌گذاری و استفاده ناکافی از فناوری‌های نوین بازاریابی، از دیگر عواملی هستند که در مصاحبه‌ها بر آنها تأکید شد. دسترسی محدود به کانال‌های توزیع و ناتوانی در شناسایی صحیح نیازهای بازار باعث کاهش سهم بازار و عدم تثبیت برند در عرصه جهانی می‌شود. چنین شرایطی موجب می‌شود شرکت‌های ایرانی در رقابت با برندهای مطرح جهانی، شانس چندانی برای موفقیت نداشته باشند (جدول ۳).

جدول ۳) مقوله محوری و شاخص‌های مرتبط با موانع بازاریابی

مقوله محوری	شاخص مربوط	مشارکت‌کنندگان
موانع بازاریابی	کمبود نیروی انسانی متخصص در بازاریابی	۱، ۵، ۱۱، ۱۸
	ضعف در ایجاد روابط با مشتریان خارجی	۱، ۵، ۱۱، ۱۸
	نبود راهبرد بازاریابی مؤثر	۱، ۵، ۱۱، ۱۴، ۱۵، ۱۸
	ضعف در تبلیغات و ترویج محصولات	۵، ۸، ۱۱، ۱۴، ۱۵، ۱۸

۱۸، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۵، ۵	کمبود بودجه برای بازاریابی
۱۸، ۵	قیمت‌گذاری نامناسب محصولات
۱۸، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۵، ۵	عدم استفاده از فناوری‌های بازاریابی دیجیتال
۱۸، ۱۱، ۵	محدودیت در دسترسی به کانال‌های توزیع
۱۱، ۵	عدم توانایی در شناسایی نیازهای بازار
۱۴، ۵	عدم توانایی در رقابت با برندهای بین‌المللی

در مجموع، تحلیل ابعاد مختلف «موانع درونی» نشان می‌دهد این موانع در سه سطح اطلاعاتی، عملکردی و بازاریابی، به صورت درهم‌تنیده و شبکه‌ای بر روند صادرات اثرگذار هستند و می‌توانند انگیزه، بهره‌وری و موفقیت شرکت‌های صادرکننده را به طور جدی تحت تأثیر قرار دهند. از این رو، ارتقای دانش و مهارت‌های تخصصی، توسعه منابع انسانی، تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی و مالی و همچنین تدوین راهبردهای بازاریابی هدفمند، از ضروریات افزایش قدرت رقابتی و دستیابی به حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی هستند. این نتایج می‌تواند راهنمایی ارزشمند برای سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌های صادراتی باشد تا با شناسایی و برطرف کردن موانع داخلی، مسیر توسعه صادرات را هموار کنند.

ب) مقوله انتخابی موانع بیرونی

مقوله انتخابی موانع بیرونی نشان‌دهنده مجموعه‌ای از چالش‌ها و موانع بازدارنده در ارتباط با امر صادرات مربوط به محیط بیرونی است که در اختیار صادرکنندگان قرار ندارد و می‌تواند باعث کاهش صادرات شود. در ادامه، مقوله‌های محوری مرتبط با موانع بیرونی به تفکیک تشریح شده‌اند.

۱) موانع رویه‌ای

در بررسی موانع صادرات، نخستین مقوله محوری از موانع بیرونی به موانع رویه‌ای اختصاص دارد که ریشه در پیچیدگی‌ها و نارسایی‌های فرایندهای اداری، گمرکی و بانکی دارند. بیشتر مدیران و فعالان صادراتی در مصاحبه‌های انجام‌شده، تهیه اسناد متعدد و مواجهه با بروکراسی پیچیده را یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی خود دانسته‌اند. این روندها نه فقط فرایند صادرات را زمان‌بر و هزینه‌بر می‌کنند، بلکه با تأخیرهای مکرر در ترخیص کالا و هزینه‌های زیاد گمرکی و اداری همراه هستند. افزون بر این، عدم شفافیت در روندهای گمرکی و ضعف در هماهنگی میان نهادهای ذی‌ربط، به ویژه در حوزه پرداخت‌های بین‌المللی، ریسک عملیاتی را برای صادرکنندگان افزایش و جذابیت فعالیت‌های صادراتی را کاهش می‌دهد. این مجموعه موانع باعث می‌شود تا صادرکنندگان زمان و منابع مالی بیشتری صرف کنند و در نهایت، فرصت‌های ارزشمند بازار را از دست بدهند (جدول ۴).

جدول ۴) مقوله محوری و شاخص های مرتبط با موانع روبه ای

مقوله محوری	شاخص مربوط	مشارکت کنندگان
موانع روبه ای	پیچیدگی الزامات اسنادی و بروکراتیک	۱، ۳، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
	تأخیر در ترخیص گمرکی	۱، ۲، ۳، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
	هزینه های زیاد گمرکی و اداری	۲، ۳، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
	عدم شفافیت در فرایندهای گمرکی	۲، ۳، ۸، ۱۰، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
	عدم هماهنگی بین نهادهای مرتبط با صادرات	۲، ۳، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
	ضعف در سیستم های پرداخت بین المللی	۲، ۸، ۱۰، ۱۵، ۱۷، ۱۹

۲) موانع دولتی

موانع دولتی به عنوان دومین محور اصلی مطرح هستند. بسیاری از مصاحبه شوندها نسبت به نبود حمایت های مالی مؤثر، کمبود مشوق های صادراتی و یارانه ها ابراز نارضایتی کرده اند.

سیاست های ناپایدار و تغییرات پی در پی در مقررات صادراتی موجب سردرگمی و عدم اطمینان فعالان این حوزه شده اند. در کنار این چالش ها، محدودیت های ارزی و کنترل های اعمال شده به ویژه در شرایط تحریم، فعالیت شرکت ها را به شدت محدود می کنند. ناکارآمدی دیپلماسی اقتصادی و عدم حمایت کافی از حضور شرکت ها در نمایشگاه های بین المللی، فرصت های تعامل و همکاری با بازارهای جدید را کاهش داده اند. نبود سیاست های تشویقی برای سرمایه گذاری خارجی نیز در این میان امکان توسعه و همکاری های بین المللی را محدود کرده است. در مجموع، این فقدان سیاست های حمایتی پایدار و هدفمند، هزینه ها و ریسک حضور در بازارهای جهانی را به طرز جالب توجه افزایش می دهد (جدول ۵).

جدول ۵) مقوله محوری و شاخص های مرتبط با موانع دولتی

مقوله محوری	شاخص مربوط	مشارکت کنندگان
موانع دولتی	نبود حمایت از ترویج صادرات	۱، ۲، ۴، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۹
	کمبود مشوق های مالی و یارانه های صادراتی	۴، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۹
	سیاست های ناپایدار تجاری	۴، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
	تغییرات مکرر در قوانین صادراتی	۴، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۹، ۲۰
	ناکارآمدی در دیپلماسی اقتصادی	۴، ۱۲
	محدودیت های ارزی و کنترل های مالی	۲، ۴، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۱۸، ۱۹
	عدم حمایت از حضور در نمایشگاه های بین المللی	۴، ۱۲
	نبود سیاست های تشویقی برای سرمایه گذاری خارجی	۴، ۱۲

۳) موانع نهادی

در سطح نهادی، ناکارآمدی ساختارها و نهادهای پشتیبان صادرات از عوامل مهم دیگری است که بارها در مصاحبه‌ها به آن اشاره شده است. ضعف در زیرساخت‌های حمل‌ونقل، فساد اداری و مالی و نبود شفافیت در فرایندهای اجرایی، از جمله موانعی هستند که کارایی فعالیت‌های صادراتی را کاهش داده‌اند. ضعف حکمرانی، نبود شفافیت کافی و ناکارآمدی سیستم قضایی در حمایت از قراردادها نیز فضایی نامطمئن برای تعاملات تجاری ایجاد کرده‌اند. توسعه نیافتگی نهادهای حمایتی صادرات و ضعف در همکاری میان نهادهای دولتی و خصوصی باعث شده است صادرکنندگان نتوانند از حمایت‌های لازم بهره‌مند شوند و قدرت رقابتی خود را حفظ کنند. این موانع نهادی ریسک فعالیت‌های صادراتی را افزایش داده و انجام موفقیت‌آمیز فرایندهای صادراتی را با دشواری‌های جدی مواجه کرده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶) مقوله محوری و شاخص‌های مرتبط با موانع نهادی

مشارکت‌کنندگان	شاخص مربوط	مقوله محوری
۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۲، ۱۰، ۸، ۴	زیرساخت‌های ضعیف حمل‌ونقل و لجستیک	موانع نهادی
۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۲، ۱۰، ۸، ۴	فساد اداری و مالی	
۲۰، ۱۹، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۴	ضعف حکمرانی و عدم شفافیت	
۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۲، ۱۰، ۸، ۴	ضعف در زیرساخت‌های دیجیتال	
۱۲، ۴	عدم توسعه نهادهای حمایتی از صادرات	
۱۲، ۱۱، ۸، ۴	عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی و خصوصی	
۲۰، ۱۰	ناکارآمدی سیستم قضایی در حمایت از قراردادها	
۱۲، ۱۰	نهادهای مالی کمتر توسعه یافته	

۴) موانع مرتبط با بازار

در نهایت، موانع مرتبط با بازارهای هدف و محیط رقابتی بین‌المللی به عنوان یکی دیگر از محورهای اصلی شناخته می‌شوند. بسیاری از صادرکنندگان با موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای روبه‌رو هستند که ورود به بازارهای جدید را دشوار می‌کنند. رقابت شدید با بازیگران بین‌المللی و نوسانات نرخ ارز سودآوری و اطمینان صادرکنندگان را تهدید می‌کند. همچنین، بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی در بازارهای مقصد، ریسک فعالیت‌های صادراتی را افزایش داده است. تفاوت‌های فرهنگی و زبانی، ریسک‌های تجاری ناشی از همکاری با شرکای خارجی، تغییرات ناگهانی در الگوهای تقاضا و موانع قانونی نیز از جمله چالش‌های مهمی هستند که شرکت‌ها باید برای موفقیت در بازارهای جهانی بر آنها غلبه کنند. چنین شرایطی مستلزم تدوین راهبردهای هوشمندانه و انعطاف‌پذیر برای ورود و بقا در این بازارها است (جدول ۷).

جدول (۷) مقوله محوری و شاخص های مرتبط با موانع مرتبط با بازار

مقوله محوری	شاخص مربوط	مشارکت کنندگان
موانع مرتبط با بازار	موانع تعرفه ای در بازارهای هدف	۱۹، ۱۸، ۷، ۷، ۱۸، ۱۹
	موانع غیرتعرفه ای	۷، ۱
	رقابت شدید در بازارهای بین المللی	۱۸، ۱۳، ۷، ۱
	نوسانات نرخ ارز	۱۹، ۱۸، ۱۵، ۱۳، ۱۱، ۸، ۷
	بی ثباتی سیاسی در بازارهای هدف	۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۴، ۱۱، ۸، ۷، ۲
	تفاوت های فرهنگی و زبانی	۲۰، ۱۸، ۱۵، ۱۱، ۷، ۲
	تغییرات در تقاضای بازارهای بین المللی	۷
	موانع قانونی در بازارهای هدف	۲۰، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۷، ۳
	ریسک های تجاری مرتبط با شرکای خارجی	۱۹، ۱۱، ۷، ۲
	بی ثباتی اقتصادی در بازارهای هدف	۱۴، ۱۳، ۷

در مجموع، تحلیل کیفی موانع بیرونی نشان می دهد صادرکنندگان با شبکه ای پیچیده و چندلایه از چالش ها روبه رو هستند که عمدتاً خارج از کنترل آنها قرار دارد. این موانع در ابعاد رویه ای، دولتی، نهادی و بازاری قابل دسته بندی هستند و هر یک به صورت مستقل یا متقابل می توانند فرایند صادرات را مختل کنند و انگیزه، توان و سودآوری شرکت های صادرکننده را کاهش دهند. بر این اساس، توجه جدی به اصلاح ساختارهای نهادی، ثبات بخشی به سیاست ها، ارتقای زیرساخت ها و ارائه حمایت های هدفمند دولتی، ضرورتی اجتناب ناپذیر برای توسعه پایدار صادرات به شمار می رود. یافته های این پژوهش می تواند به سیاست گذاران و مدیران کمک کند تا با شناسایی دقیق موانع، راهکارهایی مناسب برای تسهیل مسیر توسعه صادرات تدوین کنند.

بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر با تکیه بر تجربیات فعالان حوزه صادرات در مرز مهران تصویری روشن و دقیق از موانع درونی و بیرونی توسعه صادرات ارائه می دهد. مقایسه این یافته ها با مطالعات داخلی و بین المللی بیانگر آن است که موانع شناسایی شده، نه فقط مختص منطقه مورد مطالعه نبوده، بلکه در سطوح ملی و جهانی نیز بارها مورد تأکید پژوهشگران قرار گرفته اند. با این حال، شدت و نوع ظهور این موانع، متأثر از شرایط اقتصادی، نهادی و ساختاری هر کشور و منطقه، تفاوت هایی را نشان می دهد که در ادامه با نگاهی تحلیلی بررسی می شوند.

موانع درونی: ریشه‌ها و پیامدها

(۱) موانع اطلاعاتی

مطابق یافته‌های این پژوهش، ضعف دسترسی به اطلاعات دقیق و به‌روز درباره بازارهای هدف یکی از کلیدی‌ترین موانع صادرات در مرز مهران است. این چالش نه فقط قدرت تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه موجب افزایش ریسک و ناکارآمدی در ورود به بازارهای بین‌المللی می‌شود. هم‌راستا با این نتیجه، پژوهش‌های رحمانی یوشانلویی و همکاران (۱۳۹۲) و همتی و همکاران (۱۳۹۹) در ایران نیز فقدان اطلاعات بازار را مهم‌ترین مانع توسعه صادرات صنایع غذایی دانسته‌اند. لئونیدو (۲۰۰۴) در سطح بین‌المللی، این مانع را به‌طور ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط کشورهای در حال توسعه برجسته کرده است. کوپوسامی و آنانتارامان^۱ (۲۰۲۱ب) و ریچاردسون (۲۰۱۱) نیز در مطالعات خود بر این نکته تأکید می‌کنند که ضعف اطلاعاتی می‌تواند مانعی جدی برای بین‌المللی‌سازی بنگاه‌ها باشد.

در مجموع، نبود بانک‌های اطلاعاتی مناسب، ضعف در تحلیل داده‌های بازار و عدم آگاهی نسبت به مقررات و رویه‌های صادراتی، موجب می‌شود شرکت‌ها نتوانند فرصت‌های صادراتی را به‌درستی شناسایی یا از ریسک‌های بالقوه پیش‌گیری کنند. این مسئله به‌طور ویژه برای SMEها که منابعی محدود برای تحقیق و توسعه بازار دارند، چالش‌برانگیزتر است (Mokhethi, 2019).

(۲) موانع عملکردی

دومین محور موانع درونی چالش‌های عملکردی و محدودیت‌های منابع انسانی، مالی و فناورانه است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ناکارآمدی در مدیریت زنجیره تأمین، کمبود سرمایه، ضعف فناوری و نبود نیروی انسانی متخصص، همگی موجب کاهش قدرت رقابتی شرکت‌های صادراتی می‌شوند. این نتایج با مطالعات احمدی (۱۴۰۳) و برزوزوفسکی و چورک (۲۰۱۷) تطابق دارد که بر هزینه‌های زیاد تولید، فناوری فرسوده و ظرفیت محدود تولید تأکید کرده‌اند. مطالعات بین‌المللی مانند آنداداری^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و لوکمان و مینگهات (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهند بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه، به دلیل کمبود منابع مالی، فناوری و انسانی، با دشواری بیشتری برای تطبیق با استانداردهای بین‌المللی و پاسخ به نیازهای بازارهای خارجی مواجه هستند. وزیکیس و مسکون^۳ (۱۹۸۵) نیز اثبات کرده‌اند این موانع برای شرکت‌های کوچک و متوسط دارای شدت بیشتری هستند.

¹ Kuppusamy & Anantharaman

² Andadari

³ Vezekise & Mescón

۳) موانع بازاریابی

سومین مقوله درونی ضعف در حوزه بازاریابی و ارتباط با مشتریان خارجی است. نبود نیروهای متخصص در بازاریابی بین الملل، فقدان راهبرد بازاریابی منسجم، ضعف تبلیغات و مشکلات قیمت گذاری، از جمله چالش هایی هستند که در پژوهش حاضر و مطالعات مفردی و شیخزاده (۱۳۹۵) و سیلوا^۱ و همکاران (۲۰۱۶) مشاهده شده اند. شرکت ها نه فقط در تطبیق محصولات با ذائقه و نیازهای بازار هدف دچار مشکل هستند، بلکه در دستیابی به کانال های توزیع و ایجاد برندینگ بین المللی نیز ناکام می مانند (Astuti, 2018). در نهایت، ضعف در شناسایی صحیح نیازهای بازار و فقدان ارتباط مؤثر با شرکای خارجی کاهش سهم بازار و تضعیف موقعیت رقابتی شرکت های ایرانی را در پی دارد.

موانع بیرونی: ساختارها و محیط

۱) موانع رویه ای

پیچیدگی فرایندهای اداری و گمرکی، بروکراسی سنگین و ناکارآمدی نظام اسناد، از جمله موانع بیرونی شناسایی شده اند که به طور گسترده در مطالعات کوپوسامی و آنانتارامان (۲۰۲۱الف) و میلانزی (۲۰۱۲) نیز مورد تأکید قرار گرفته اند. در مطالعه حاضر، این موانع باعث افزایش هزینه ها، اتلاف زمان و کاهش جذابیت صادرات شده اند. همچنین، نشان داده شده است این موانع برای شرکت های کوچک و متوسط، به دلیل منابع محدود، اثرات منفی بیشتری دارند.

۲) موانع دولتی و سیاست گذاری

بی ثباتی سیاسی و اقتصادی، نبود حمایت های مالی کافی، محدودیت های ارزی و فقدان مشوق های صادراتی، دومین محور موانع بیرونی را شکل می دهند. یافته های پژوهش حاضر با مطالعات مفردی و شیخزاده (۱۳۹۵)، ریچاردسون (۲۰۱۱)، موختی (۲۰۱۹) هم سو است. این مطالعات تأکید می کنند سیاست های ناپایدار و نبود برنامه های حمایتی منسجم، انگیزه و توانمندی شرکت ها برای حضور در بازارهای بین المللی را کاهش می دهند. تووانجیتاورن^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نقش منفی بی ثباتی سیاسی در تضعیف رشد صادرات را بررسی کرده اند.

۳) موانع نهادی و زیرساختی

مطابق یافته های این پژوهش، ضعف زیرساخت های حمل و نقل، فساد اداری، نبود شفافیت و ناکارآمدی نهادهای حمایتی، از جمله موانع نهادی مهم در مسیر صادرات هستند. این موضوع توسط امیری کچمی و چوپچیان (۱۳۹۶)

¹ Silva

² Tuwanjittaworn

در مطالعات داخلی و ماسوندا (۲۰۲۰) و بهاتاچاریا^۱ (۲۰۲۴) در مطالعات بین‌المللی نیز برجسته شده است. ضعف زیرساختی به طور ویژه در کشورهای جنوب صحرای آفریقا و آمریکای لاتین به عنوان مانعی مهم برای رشد صادرات مطرح شده است. هزینه‌های زیاد حمل‌ونقل و ناکارآمدی شبکه‌های ارتباطی باعث کاهش رقابت‌پذیری محصولات صادراتی می‌شود.

۴) موانع موانع مرتبط با بازار

موانع قانونی، تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، ادراک منفی از کشور مبدأ، نوسانات نرخ ارز، تفاوت‌های فرهنگی و زبانی و بی‌ثباتی بازارهای هدف، محور دیگر موانع بیرونی را تشکیل می‌دهند. پژوهش حاضر و مطالعات احمدی (۱۴۰۳)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۶) و ریچاردسون (۲۰۱۱)، همگی به تأثیر این عوامل بر محدودسازی دسترسی به بازارهای جهانی و کاهش سودآوری شرکت‌ها اشاره کرده‌اند. نوسانات نرخ ارز به طور ویژه در کشورهای دارای اقتصاد بی‌ثبات چالش‌برانگیزتر است (Brzozowski & Tchorek, 2017).

پیشنهاد‌های اجرایی و کاربردی

در راستای بررسی موانع توسعه صادرات از مرز مهران، به عنوان یکی از مهم‌ترین دروازه‌های صادراتی ایران به عراق، این مطالعه پیشنهادهایی را در چارچوب سیاست‌گذاری تجاری ارائه می‌دهد.

- از منظر موانع درونی، ایجاد یک پایگاه داده تجاری تخصصی در پایانه مرزی مهران برای ارائه اطلاعات به‌روز از بازار عراق، به منظور تقویت تصمیم‌گیری صادرکنندگان، پیشنهاد می‌شود.
- طراحی و اجرای کارگاه‌های آموزشی با هدف ارتقای دانش تجار محلی در زمینه قوانین و رویه‌های تجاری عراق و تخصیص خطوط اعتباری از طریق بانک توسعه صادرات برای حمایت مالی از صادرکنندگان کوچک و متوسط از اولویت برخوردار است.
- در حوزه موانع بیرونی، اجرای توافق‌نامه تسهیل تجارت (TFA)^۲ در مرز مهران برای تسریع در ترخیص کالا و استقرار سیستم پنجره واحد گمرکی در راستای بهبود هماهنگی نهادهای مرتبط ضروری است.
- ارتقای زیرساخت‌های لجستیکی مانند جاده‌ها و انبارها و تأسیس دفتر تسهیل صادرات در مهران برای پشتیبانی عملیاتی از تجار پیشنهاد می‌شود.

^۱ Bhattacharya

^۲ Trade Facilitation Agreement

۵. مذاکره دوجانبه با عراق برای کاهش موانع تعرفه‌ای و تشکیل کمیته مشترک تجاری مرزی به منظور حل مسائل اجرایی از راهکارهای کلیدی است. این پیشنهادها می‌توانند نقش مهران را در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از همه کسانی که در تکمیل و بهبود مقاله نقش داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنند.

تعارض منافع

مقاله حاضر تعارض منابع ندارد.

منابع

۱. احمدی، اکبر (۱۴۰۳). بررسی تحلیلی و اولویت‌بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور: رویکرد FAHP. فصلنامه اقتصاد مقداری، ۲۱(۴)، ۳۹-۹۵. <https://doi.org/10.22055/jqe.2021.37103.2359>
۲. اکبری مهرآباد، مرتضی، و جلیلود مقدم، مهدی (۱۴۰۳). استراتژی رقابتی و عملکرد صادرات: با تأکید بر نقش بازرگاری و نهادهای محلی. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۲(۲)، ۱۳۶-۱۴۶. <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.477155.1082>
۳. امیری کچمی، سمیه، و چوبچیان، شهلا (۱۳۹۶). بررسی موانع توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان. بررسی-های بازرگانی، ۸۴(۸۵ و ۷۴)، ۸۲-۷۴. https://barresybazargani.itsr.ir/article_33190.html
۴. پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراروی صادرات استان ایلام. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱)، ۱-۲۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1393.6.1.1.1>
۵. رحمانی یوشانلوئی، حسین، انصاری، منوچهر، میرکاظمی مود، محمد، و ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۱۳۹-۱۶۰. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17637.html?lang=fa
۶. فطرس، محمد حسن، و احمدوند، نرگس (۱۳۹۶). تأثیر واردات و صادرات صنایع با فناوری بالا بر رشد اقتصادی ایران. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد مقداری، ۱۴(۲)، ۱-۲۴. <https://doi.org/10.22084/aes.2017.13026.2408>
۷. محمدپناهی، صدیقه، تقوایی، مسعود، و وارثی، حمیدرضا (۱۴۰۲). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه منطقه‌ای ایلام بر مبنای رقابت‌پذیری منطقه‌ای. فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۲۰(۱)، ۲۱۱-۲۳۳. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.79363.1205>
۸. مفردی، ساناز، و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۵). تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، ۱۶۵-۱۸۴. <https://sid.ir/paper/197157/fa>
۹. نادری، نادر، و خسروی، احسان (۱۴۰۳). توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین؛ موانع و راهکارها (رویکرد اقتصاد سیاسی بین‌الملل). نشریه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۷(۱)، ۱۹۲-۲۰۹. <https://doi.org/10.22126/IPES.2024.9977.1631>
۱۰. همتی، مریم، فیض، داود، آذر، عادل، و زارعی، عظیم (۱۳۹۹). شناسایی مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه‌کاوی: مدیران شرکت‌های لبنی). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱۹۸-۲۲۶. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.265427.321416>

References

1. Aghdaie, S.F.A., Seidi, M., & Riasi, A. (2012). Identifying the barriers to Iran's saffron export by using Porter's Diamond Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 129-138. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p129>
2. Ahmadi, A. (2021). Analytical study and prioritization of obstacles to the development of non-oil exports of the country: FAHP approach. *Journal of Quantitative Economics*, 21(4), 39-95. <https://doi.org/10.22055/jqe.2021.37103.2359> (In Persian)
3. Akbari Mehrabad, M., & Jalilvand Moghadam, M. (2014). Competitive strategy and export performance: Emphasizing the role of market orientation and local institutions. *New Explorations in Computational Sciences and Behavioral Management*, 2(2), 136-146. <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.477155.1082> (In Persian)

4. Alam, M.Z., Haque, M.M., & Santi, M. (2024). Barriers to the export of farmed pangasius and tilapia from Bangladesh to the international market: Evidence from primary and secondary data. *Aquaculture Journal*, 1(2), 116-130. <https://doi.org/10.3390/aquacj4040022>
5. Alrashidi, Y.A. (2019). Exporting barriers perceived by manufacturing SMEs: Evidence from emerging and advanced markets. *European Journal of Business and Management*, 11(24), 32-41. <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-12-17>
6. Amiri Kachami, S., & Choubchian, Sh. (2017). Investigating the obstacles to the development of date exports in the south of Kerman province. *Business Reviews*, (84 and 85), 74-82. https://barresybazargani.itsr.ir/article_33190.html (In Persian)
7. Andadari, B., Minghat, A.D., & Lukman, N.H. (2019). Financial and non-financial barriers to SME internationalization in Malaysia. *Asian Journal of Technology Innovation*, 30(sup1), S123-S145. <https://doi.org/10.1080/19761597.2022.2087432>
8. Astuti, N.C. (2018). Strategies for successful entry of Bandung creative SMEs in foreign market (Case study: Little Bandung in Korea). *Journal of Business and Management*, 4(2), 67-79. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.V12.I01.P05>
9. Bhattacharya, R. (2024). Constraints on trade in the LAC region. *IMF Working Papers*, 24(30), 1-21. <https://doi.org/10.5089/9798400269455.001>
10. Brzozowski, M., & Tchorek, G. (2017). Exchange rate risk as an obstacle to export activity. *Argumenta Oeconomica*, 2(39), 171-191. <https://ideas.repec.org/a/sgh/gosnar/y2017i3p115-141.html>
11. Fotros, M.H., & Ahmadvand, N. (2017). The impact of import and export of high-tech industries on Iran's economic growth. *Scientific Research Quarterly of Quantitative Economics*, 14(2), 1-24. <https://doi.org/10.22084/aes.2017.13026.2408> (In Persian)
12. Hemmati, M., Fayezi, D., Azar, A., & Zarei, A. (2019). Identifying mental models of food industry company managers regarding export development obstacles (case study: dairy company managers). *Business Management*, 12(1), 198-226. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.265427.321416> (In Persian)
13. Ilinski, K. (2022). Learning your options: Option-based model of export readiness and optimal export. *Entropy*, 24(5), 703. <https://doi.org/10.3390/e24020173>
14. Kuppusamy, J., & Anantharaman, R.N. (2021a). The impact of managerial and firm characteristics on barriers in export businesses. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 10(1), 68-78. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.06.013>
15. Kuppusamy, M., & Anantharaman, R. (2021b). Export barriers faced by small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(4), 7-19. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8568.2014.64.4002>
16. Leonidou, L.C. (1995). Export stimulation: A non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17-36. <https://doi.org/10.1108/03090569510097538>

17. Leonidou, L.C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>
18. Lukman, M., & Minghat, A.D. (2024). Unveiling export hurdles for food products via small and medium enterprises in Malang Raya, East Java province, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(1), 350-367. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v13-i1/20712>
19. Masunda, S. (2020). Export diversification effects of aid for trade in sub-Saharan Africa. *African Journal of Economic Review*, 8(2), 17-29. <https://doi.org/10.2991/jat.k.201203.001>
20. Milanzi, M.A. (2012). The impact of barriers on export behavior of a developing country firms: Evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 10-21. [10.5539/ijbm.v7n3p108](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n3p108)
21. Mofardi, S., & Sheikhzadeh, M. (2016). The influence of perception of barriers to regional export development on exporters' characteristics. *Business Management Explorations*, 8(15), 165-184. <https://sid.ir/paper/197157/fa> (In Persian)
22. Mohammad Panahi, S., Taqvaei, M., & Warsi, H.R. (2013). Strategic planning of regional development of Ilam based on regional competitiveness. *Journal of Geography and Regional Development*, 20(1), 211-233. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.79363.1205> (In Persian)
23. Mokhethi, M. (2019). The perceived export barriers of micro, small, and medium enterprises: An analysis from Lesotho-based manufacturing enterprises. *Management and Economics Research Journal*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.18639/MERJ.2019.824657>
24. Mpinganjira, M. (2011). Perceived impediments to export involvement among small and medium sized firms: Non-exporters perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 273-280. <https://doi.org/10.4102/ac.v11i2.151>
25. Mustafoyev, G.S., Maxmudov, S., & Ulugmurodov, F.F. (2025). Economic fluctuations and sectoral growth in Iran: A decade of challenges and opportunities (2010–2021). *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 7(1), 43-46. <https://doi.org/10.31149/ijefsd.v7i1.5357>
26. Naderi, N., & Khosravi, E. (2014). Export development of entrepreneurial small and medium enterprises; Obstacles and solutions (International Political Economy Approach). *Journal of International Political Economy Studies*, 7(1), 192-209. <https://doi.org/10.22126/IPES.2024.9977.1631> (In Persian)
27. Ngo-Thi-Ngoc, H., & Nguyen-Viet, B. (2021). Export performance: Evidence from agricultural product firms in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1932038. [10.1080/23311975.2020.1861729](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861729)
28. Ninaquispe, J.C.M., Santa María, A.L.P., Jugo, D.A.L., Muñoz, W.T.C., Rodríguez, J.C.F., & Elera, B. H.M. (2024). Peruvian agro-exports' competitiveness: An

- assessment of the export development of its main products. *Economies*, 12(1), 32. <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
29. Pourashraf, Y. (2014). Explaining the problems and obstacles facing exports in Ilam Province. *Business Management*, 6(1), 1-20. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1393.6.1.1.1> (In Persian)
30. Rahmani Youshanloui, H., Ansari, M., Mirkazemi Maud, M., & Ebrahimi, M.R. (2013). Identifying and prioritizing export barriers and providing solutions for developing exports of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food industry of West Azerbaijan. *Modern Marketing Research*, 3(1), 139-160. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17637.html?lang=fa (In Persian)
31. Razali, S.N.D., & Yusof, R. (2024). Exploring the effects of export barriers in internationalization: Based on Malaysian agriculture SME's export performance in emerging markets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2), 75-89. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23107>
32. Richardson, C. (2011). Perception of export barriers in a high-tech sector in a less developed country: The case of ICT SMEs in Malaysia. *International Journal of Business and Systems Research*, 5(4), 399-417. <https://doi.org/10.21002/seam.v5i2.1007>
33. Scherer, C.F., de Oliveira, M.P.V., & de Souza, L.M. (2018). Internationalization of Brazilian startups: Learning from early failures. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(4), 423-447. <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0234-5>
34. Silva, J.R., Franco, M., & Magrinho, A. (2016). Empirical investigation of the effects of industry type and firm size on export barriers. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1052-1065. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1143874>
35. Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266)
36. Tesfom, G., & Lutz, R.J. (2006). Export marketing barriers in developing countries: A study of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 14(4), 71-96. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.4.71>
37. Tuwanjittaworn, W., Jittrapirom, P., & Sooksathan, P. (2015). The impact of political instability on export performance: Evidence from Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 103-109. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00418-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00418-5)
38. Vezekise, T. & Mescón, M.H. (1985). The small firm in international business. *Journal of Small Business Management*, 23(3), 30-37.
39. Wasowska, A. (2016). Perception of export barriers at different stages of the internationalization process - evidence from European SMEs. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(4), 29-49. <https://doi.org/10.7341/20161242>

40. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
41. Wijayarathne, C.D.S., & Perera, L. (2018). Export barriers faced by small and medium enterprises (SMEs): Evidence from Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 137-150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p137>