

Research Paper

Evaluating the Effect of Export Development Programs on Entering Into International Markets and Increasing the Exports of Knowledge-based Companies



Mohsen Rahimzadeh¹ , *Amir Zakery² , Mohammadreza Parsanejad¹ ,

1. Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty of Economic Management and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.



Citation Rahimzadeh M, Zakery A, Parsanejad M. (2023). [Evaluating the Effect of Export Development Programs on Entering Into International Markets and Increasing the Exports of Knowledge-based Companies (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*; 12(48), 104-141. <https://doi.org/10.22034/sspp.2023.1995961.3401>

<https://doi.org/10.22034/sspp.2023.1995961.3401>



Received: 11 Mar 2023

Accepted: 29 Aug 2023

Available Online: 01 Nov 2023

Key words:

Export development program, Export development agency, Internationalization, Knowledge-Based company, Policy evaluation

ABSTRACT

The government and supporting institutions usually plan and implement programs for the development of companies' exports, whose effectiveness is questioned and evaluated. In this research, we have evaluated the effectiveness of some export development programs of the country's knowledge-based companies in entering international markets and increasing their exports. This article seeks to investigate the effect of support on the transformation of non-exporter companies into exporters, as well as the effect of support on the increase of exports of companies with export experience. The approach of this research is practical and the statistics of the years 2014 to 2019 have been used, which has been analyzed by regression analysis method. The obtained results indicate that the support provided in the three areas of providing information services, facilitating activities and training and learning to knowledge-based companies without export experience has been effective in starting the export of these companies. But these supports have not had a significant effect on the increase in exports of companies that have export experience. The practical suggestion is the need to pay attention to the different needs of companies without export experience and experienced companies. This in itself is an emphasis on the necessity of clarifying the missions of export supporting institutions in order to provide a clear picture of two different goals of quantitatively increasing the number of companies with export experience and/or increasing the country's exports through increasing the exports of experienced companies and the amount of resource distribution based on this.

* Corresponding Author:

Amir Zakery

Address: Faculty of Economic Management and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

E-mail: zakery@iust.ac.ir

مقاله پژوهشی ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان

محسن رحیم‌زاده^۱،^۲ امیر ذاکری^۳،^۴ محمدرضا پارسائزاد^۱،^۵

۱. دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

۲. استادیار، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

چکیده

دولت و نهادهای حمایتی معمولاً برنامه‌هایی جهت توسعه صادرات شرکت‌ها طرح‌ریزی و اجرا می‌کنند که اثربخشی آن‌ها مورد سؤال و ارزیابی است. در این پژوهش اثربخشی برخی برنامه‌های توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان کشور در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات آن‌ها ارزیابی کرده‌ایم. این مقاله به دنبال بررسی تأثیر حمایت‌ها بر روی تبدیل شدن شرکت‌های بدون تجربه صادراتی به صادراتی و همچنین تأثیر حمایت‌ها بر روی افزایش صادرات شرکت‌های با تجربه صادراتی، است. رویکرد این پژوهش کاربردی و براساس آمار حمایت‌های صادراتی و صادرات محقق‌شده در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ است که با روش تحلیل رگرسیون و آزمون مقایسه زوجی تحلیل شده است. نتایج حاکی از آن است که حمایت‌های صورت‌گرفته در ۳ محور ارائه خدمات اطلاعاتی، فعالیت‌های تسهیل‌کننده و آموزش و یادگیری به شرکت‌های دانش‌بنیان بدون تجربه صادراتی، در شروع صادرات این شرکت‌ها مؤثر بوده است، اما این حمایت‌ها تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر روی افزایش صادرات شرکت‌هایی که دارای تجربه صادراتی بوده‌اند، نداشته است. پیشنهاد کاربردی این تحقیق لزوم توجه جدی به نیازمندی‌های متفاوت شرکت‌های بدون تجربه صادراتی و شرکت‌های باتجربه است، در غیر این صورت تخصیص حمایت‌های نسبتاً مشابه به هر ۲ دسته سبب تضییع منابع خواهد شد. این امر خود تأکیدی است بر لزوم تدقیق مأموریت‌های نهادهای حامی صادرات تا تصویر روشنی از ۲ هدف مختلف افزایش کمی تعداد شرکت‌های دارای تجربه صادرات و یا افزایش صادرات کشور از طریق افزایش صادرات شرکت‌های باتجربه و میزان توزیع منابع براین اساس ارائه شود.

تاریخ دریافت: ۲۰ اسفند ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۰۷ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ انتشار: ۱۰ آبان ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

برنامه توسعه
صادرات، نهاد توسعه
صادرات، بین‌المللی
شدن، شرکت‌های
دانش‌بنیان، ارزیابی
سیاست

* نویسنده مسئول:

امیر ذاکری

نشانی: تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت.

پست الکترونیکی: zakery@iust.ac.ir

مقدمه

صادرات غیرنفتی و افزایش سهم محصولات دانش‌بنیان در سبد صادراتی کشور، همواره از اهداف محوری تحقق جهش تولید و اقتصاد دانش‌بنیان بوده است (مرکز بین‌المللی تجارت، ۱۳۹۹). اگرچه در حال حاضر صادرات محصولات دانش‌بنیان سهم ناچیزی از صادرات کشور را به خود اختصاص داده‌اند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹)، اما در پی توسعه کمی و کیفی زیست‌بوم شرکت‌های دانش‌بنیان در سال‌های اخیر و موفقیت نسبی این شرکت‌ها در تأمین نیاز کشور به برخی تجهیزات و کالاهای با فناوری بالا، این شرکت‌ها ظرفیت تبدیل شدن به یک نهاد کلیدی و اثرگذار در اقتصاد کشور را دارند و این امر در تداوم حیات آن‌ها بسیار مهم است.

در این پژوهش ضمن مروری بر مطالعات جهانی حوزه برنامه‌های توسعه صادرات، به ۲ سؤال تحقیق خواهیم پرداخت: ۱. آیا حمایت‌ها بر روی تبدیل شدن شرکت‌های بدون تجربه صادراتی به شرکت‌های دارای تجربه صادرات مؤثر هستند؟ ۲. آیا حمایت‌ها بر روی افزایش صادرات شرکت‌های با تجربه صادراتی تأثیرگذار هستند؟ همچنین در نهایت نیز باهدف ارتقای دانش کنونی مدیران، دلالت‌هایی از مطالعات انجام‌شده برای سیاست‌گذاران حوزه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه شده است.

نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات داخلی قبلی، از این جهت است که تاکنون تحقیقات معدودی در خصوص اثربخشی برنامه‌های حمایتی بر صادراتی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان براساس تحلیل آماری داده‌های واقعی مربوط به بودجه حمایت‌های تخصیص داده‌شده و صادرات محقق‌شده صورت نگرفته است. در مقایسه با تحقیقات خارجی مانند وان بیسبروک و همکاران (۲۰۱۵) و ریبریو و همکاران (۲۰۲۰) که

موضوع صادرات به دلیل کمک به استفاده بهینه از ظرفیت تولید و بهبود بازده سرمایه‌گذاری، مورد توجه شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی است. همچنین صادرات با تنوع‌بخشی به بازارهای هدف، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش داده و موجب ارتقای وضعیت تاب‌آوری شرکت‌ها می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۴۰۱). بااین حال و به‌رغم آگاهی مدیران شرکت‌ها از منافع صادرات، همچنان به دلیل کمبود منابع و یا عدم آشنایی با فرصت‌های صادراتی، شرکت‌های محدودی اقدام به عملیات صادرات می‌کنند (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۸).

همچنین در ابعاد جهانی، دولت‌ها در تمام کشورهای دنیا، تشویق و ترویج صادرات را یکی از وظایف اصلی خود می‌دانند و ساختارها و برنامه‌های حمایتی متنوعی را در این راستا طراحی و اجرا می‌کنند که با عنوان برنامه‌های توسعه صادرات از آن‌ها یاد می‌شود (لئونیدو، ۱۹۹۵). نقش برنامه‌های توسعه صادرات این است که موانع صادرات داخلی و خارجی را به شکلی کاهش دهند تا شرکت‌ها آسان‌تر و سریع‌تر در بازارهای خارجی ادغام شده و عملکرد خود در حوزه تجارت بین‌الملل را ارتقا بخشند (ریبریو و همکاران، ۲۰۲۰). تشخیص کارکردهای متنوع این نهادها، سنجش کارایی و اثربخشی این برنامه‌ها و تفاوت بازدهی آن‌ها در میان مخاطبان مختلف، مانند شرکت‌های تازه‌وارد یا باتجربه صادراتی، در سال‌های اخیر یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران حوزه بین‌المللی‌سازی بنگاه‌ها بوده است (جرج و واگنر، ۲۰۰۹؛ اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰؛ بوتورات و فرانسس، ۲۰۲۲). در ایران نیز به‌عنوان یک کشور در حال توسعه با اقتصادی وابسته به نفت، توسعه

در این راستا دولت‌ها در تمام کشورهای دنیا، تشویق و ترویج صادرات را یکی از وظایف اصلی خود می‌دانند و برنامه‌های حمایتی متنوعی را با عنوان برنامه‌های توسعه صادرات در این راستا طراحی و اجرا می‌کنند (ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۰). برنامه‌های توسعه صادرات اقدامات سیاستی هستند که هدف آن‌ها افزایش فعالیت صادراتی در سطح شرکت، صنعت یا کشور است. این برنامه‌ها به‌عنوان ابزار آگاهی‌بخشی برای صادرات برای رشد یا گسترش بازار، کاهش یا رفع موانع صادراتی و ارائه کمک و مشوق به صادرکنندگان واقعی و بالقوه عمل می‌کنند (سرینگاوس و روسون، ۱۹۹۰). این برنامه‌ها توسط دولت‌ها، انجمن‌های تجاری و سازمان‌های دیگر برای کمک به شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط که به دلیل کمبود تجربه، منابع محدود یا سایر موانع ذهنی و یا واقعی، قادر به مشارکت در بازارهای صادراتی نبوده و یا تمایلی به آن ندارند، ارائه می‌شوند. این برنامه‌ها به تمامی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی‌شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌شوند (مشبکی و خادمی ۱۳۹۱: ۱۰).

ریبیرو و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای محتوای نظام توسعه صادرات، شامل همه برنامه‌های توسعه صادرات در اقتصادهای پیشرفته و بازارهای نوظهور را مقایسه کرده‌اند. طبق یافته‌های این تحقیق برنامه‌های توسعه صادرات را می‌توان در ۲ دسته کلی مستقیم و غیرمستقیم قرار داد. برنامه‌های مستقیم برنامه‌هایی هستند که هدف آن‌ها به‌طور مستقیم افزایش صادرات است و برنامه‌های غیرمستقیم برنامه‌های حمایتی دولتی هستند که به منظور رونق تولید و

اغلب در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند، می‌توان گفت تحقیق حاضر در بافت ایران انجام شده است. برنامه‌های حمایتی صادرات دانش‌بنیان کشور در نسل‌های ابتدایی خود قرار دارند و تحقیق در نسل‌های اولیه این برنامه‌ها می‌تواند بسیار در مسیر تکامل این برنامه‌ها در نسل‌های آتی مؤثر واقع شود.

ساختار مقاله حاضر بدین شرح است: ابتدا، پیشینه پژوهش پیرامون اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات مرور شده و براساس شکاف تحقیق شناسایی شده، ۲ فرضیه تحقیق ارائه شده است. سپس روش پژوهش که از نوع پیمایش آماری است معرفی و متغیرها و داده‌های مورد استفاده در تحقیق به‌طور دقیق تعریف شده‌اند. در ادامه نیز نتایج تحلیل داده‌ها و آزمون ۲ فرضیه تحقیق ارائه شده‌اند و در بخش پایانی به بحث در خصوص یافته‌ها و سپس جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات پرداخته شده است.

۱. پیشینه پژوهش

یکی از موضوعات مهم در حوزه صادرات موانع متعدد فراروی شرکت‌هاست که دسترسی و موفقیت آن‌ها را در این مسیر با چالش مواجه می‌کند (ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۰). هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی از طریق صادرات، شرکت‌ها ممکن است با موانع صادراتی متعددی روبه‌رو شوند. این موانع می‌توانند از جنس محدودیت‌های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت‌هایی که مانع توانایی شرکت برای شروع، توسعه یا تداوم عملیات بین‌المللی شوند، باشند (لئونیدو، ۱۹۹۵). لئونیدو (۲۰۰۴) ۲ نوع مانع صادراتی را شناسایی می‌کند: موانع داخلی که با منابع سازمانی، قابلیت‌ها و رویکرد شرکت در صادرات مرتبط هستند و موانع خارجی که از محیط عملیاتی شرکت سرچشمه می‌گیرند (لئونیدو، ۲۰۰۴).

۱۹۹۴؛ زینکوتا و وونگتادا، ۱۹۹۷؛ سرینگاوس (۱۹۹۰). در همین راستا، سرمایه‌گذاری دولت‌ها در برنامه‌های توسعه صادرات طی ۲۰ سال گذشته در حال افزایش بوده است. تا حدی که تحقیقات نشان می‌دهند تعداد نهادهای توسعه صادرات در دهه‌های اخیر نزدیک به ۳ برابر شده است (اشمیت و فریرا داسیلوا، ۲۰۱۵).

ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه با جمعیتی متوسط، برای محصولات فناورانه پیشرفته، بازار کوچکی محسوب می‌شود و بنابراین می‌توان انتظار داشت که بین‌المللی‌سازی و صادرات در چنین اقتصادی نیز مهم و ضروری باشند (خیاطیان و الیاسی، ۱۳۹۵: ۱). نگاه به عملکرد کشور در ۲ دهه گذشته نشان می‌دهد به رغم ایجاد برخی زیرساخت‌های موردنیاز توسعه اقتصاد دانش‌بنیان (سلطان زاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۵)، همچون نیروی انسانی متخصص و تحصیل کرده، ارتقا و تجهیز زیرساخت‌های آزمایشگاهی و نیز پیشرفت‌های چشمگیر علمی، کشور نتوانسته است در عرصه توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و کسب ثروت از فعالیت‌های دانشی در کشور موفق باشد (نریمانی، ۱۳۹۶: ۶). مطالعات بین‌المللی‌سازی زود هنگام در بنگاه‌های کوچک و متوسط از دهه ۹۰ میلادی اوج گرفته است که یکی از دلایل آن توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی بوده است (جاوید عربشاهی و همکاران، ۱۴۰۲) و عمدتاً با ماهیت بنگاه‌های دانش‌بنیان درهم آمیخته است. دلایل متعددی در خصوص اینکه چرا تعداد کمی از بنگاه‌های دانش‌بنیان کشورهای در حال توسعه، موفق به رقابت و رشد پایدار در سطح بین‌المللی می‌شوند، در تحقیقات پیشین ذکر شده است (مرجوی و زارعی، ۱۳۹۷: ۲).

ارتقای وضعیت بنگاه‌های فعال در یک کشور طراحی و اجرا می‌شوند که به‌صورت غیرمستقیم بر صادرات شرکت‌ها نیز اثرگذار هستند. دولت‌ها به منظور رفع موانع صادرات در هر ۲ دسته فوق، دست به طراحی ابتکاراتی می‌زنند که آن را در قالب برنامه‌های توسعه صادرات ارائه و اجرا می‌کنند. در این راستا نقش برنامه‌های توسعه صادرات این است که موانع داخلی و خارجی صادرات را به شکلی کاهش دهند تا شرکت‌ها آسان‌تر و سریع‌تر در بازارهای خارجی ادغام شده و عملکرد خود در حوزه تجارت بین‌الملل را ارتقا بخشند (ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۰).

باتوجه به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل کمبود تجربه، دانش، انگیزه، منابع یا توانایی‌ها در تخمین پتانسیل واقعی بازارهای خارجی با مشکل روبه‌رو هستند (دومینیگز، ۲۰۱۸)، دولت‌ها خدمات و برنامه‌های متعددی را از جمله برنامه‌های توسعه صادرات برای حمایت از آن‌ها ایجاد می‌کنند. این اقدامات عمومی عمدتاً برای حمایت از فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها و با هدف افزایش آگاهی شرکت‌ها در مورد فرصت‌ها، مزایا و انگیزه بازار خارجی برای شروع صادرات؛ کمک به شرکت‌ها در درک و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با ارائه اطلاعات و کمک‌های مفید برای آماده‌سازی برای صادرات و تسهیل ارائه محصولات و خدمات شرکت‌ها به‌صورت محلی طراحی می‌شوند (لدرمن و همکاران، ۲۰۱۰).

همچنین می‌توان گفت، هدف از برنامه‌های توسعه صادرات، افزایش عملکرد صادراتی، از طریق بهبود توانایی‌ها، منابع و استراتژی‌های شرکت‌ها و رقابت‌پذیری کلی است که به‌نوبه خود برای بهبود عملکرد صادرات مفید هستند (کاووسیل و یوح،

1. Export Promotion Program (EPP)

فرهمنند در پژوهشی با هدف بررسی دلایل سهم ناچیز ایران در صادرات کالاهای با فناوری بالا و دانش‌محور، برنامه‌ریزی مناسب و اتخاذ سیاست‌های عمودی‌گزینی در افق‌های زمانی مختلف را لازمه حضور ایران در عرصه صادرات صنایع با فناوری بالا دانسته است (فرهمنند، ۱۳۹۷: ۴). در برخی تحقیقات دیگر تحریم‌های بین‌المللی در بُعد بین‌المللی (آقایی و همکاران، ۱۳۹۷) و تعدد نهادهای داخلی در بعد ملی (زمانی و همکاران، ۱۳۹۸) مهم‌ترین عوامل بازدارنده همکاری‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. همچنین عامل توسعه بازار و بهبود فناوری در این میان جزء عوامل انگیزاننده شناخته شده‌اند و همچنین پایداری حضور، پیشران اصلی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی برای ورود به فرایند بین‌المللی‌سازی است (زمانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷).

علائی طباطبائی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی نشان دادند که با وجود تعداد بالای برنامه‌های موجود برای حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و پیشرفت مناسب برنامه‌ها در بازه تاریخی مورد بررسی (از جنبه‌های انطباق با نیازهای اختصاصی کسب‌وکارها، مشارکت بخش خصوصی در اجرای برنامه‌ها و توجه به طراحی برنامه‌ها مطابق با بازارهای هدف)، همچنان موانع جدی از نوع ناهماهنگی بین‌بخشی، ناکافی بودن زیرساخت تجارت بین‌الملل و ساختارهای غیرکارآمد در طراحی و اجرای برنامه‌های حمایتی، پیش‌روی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی قرار دارند (علائی طباطبائی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸).

مطالعات متعددی در حال حاضر در مورد برنامه‌های توسعه صادرات به موضوعات مختلفی، مانند ارزیابی اثربخشی برنامه‌ها، ویژگی‌های خاص

برنامه‌ها، آگاهی از وجود برنامه‌ها، مفید بودن و میزان استقبال از این برنامه‌ها و اثرات متقابل برنامه‌های توسعه صادرات و تجارت بین‌الملل پرداخته‌اند، مانند دومینیکز ۲۰۲۰، اولاریگا و همکاران ۲۰۲۰ و اپیا و همکاران (اپیا و همکاران، ۲۰۱۹؛ اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰؛ دومینیکز ۲۰۲۳). بررسی پایگاه‌های علمی و مطالعات مختلف در حوزه برنامه‌های توسعه صادرات، محققان را به این نتیجه رساند که پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه برنامه‌های توسعه صادرات را می‌توان در ۷ دسته سنجش و ارزیابی اثربخشی، آگاهی و میزان استفاده، اثرگذاری بر تمایل و شدت صادرات، سطح توسعه‌یافتگی کشور، اثرگذاری بر شرکت‌های کوچک و متوسط، شرکت‌های با سطح فناوری پیشرفته و ضرورت توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان، طبقه‌بندی کرد (رحیم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۹). در ادامه به برخی تحقیقات آماری که حول این دسته تصمیمات سیاستی توسعه صادرات انجام شده است، اشاره می‌شود و در ادامه بر یکی از این تصمیمات یعنی اثرگذاری برنامه‌ها بر ایجاد تمایل به صادرات و افزایش تجربه صادراتی متمرکز خواهیم شد.

مطالعه رویکردهای حمایتی و سیاست‌ها در تحقیقات پیشین، بیانگر آن است که سطح آگاهی از برنامه‌های توسعه صادرات تأثیر زیادی روی مؤثر بودن آن‌ها دارد و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مناسب به شرکت‌ها از انواع و سطح حمایت‌هایی که می‌توانند دریافت کنند، موجب استفاده بیشتر آن‌ها و در نتیجه مؤثرتر بودن آن‌ها می‌شود (نایدو و راثو، ۱۹۹۳). میزان مشارکت بخش خصوصی در هیئت‌مدیره نهادهای توسعه صادرات، موجب افزایش نرخ بازگشت سرمایه تخصیص داده‌شده به شرکت‌ها خواهد شد. در واقع اداره کردن و تأمین

حمایت از شرکت‌های دارای سابقه صادراتی زیاد ممکن است به‌طور نسبی نتایج کمتری داشته باشد، نسبت به حمایت از شرکت‌های تازه‌کار در صادرات. در این پژوهش نیز باتوجه به اهمیت این موضوع و شکاف تحقیق یافت‌شده در مطالعات داخلی، اثر برنامه‌های توسعه صادرات باتوجه به تجربه صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

جمع‌بندی پیشینه نشان می‌دهد تحقیقات قبلی در حوزه اثربخشی حمایت‌های صادراتی بر صادراتی شدن شرکت‌ها و همچنین افزایش صادرات آن‌ها عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته همچون آمریکا (برنارد و جنسن، ۲۰۰۴) و آلمان (گیرما و همکاران، ۲۰۰۹) انجام شده است و شکاف تحقیق قابل توجهی در کشورهای درحال توسعه وجود دارد (سرهو و همکاران، ۲۰۲۳) که باتوجه به نوپا بودن برنامه‌های توسعه صادرات در این کشورها چندان هم دور از انتظار نیست. باتوجه به ضرورت توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور و همچنین کمبود پژوهش‌هایی که برنامه‌های حمایتی را براساس متغیرهای کمی و آمارهای ثانویه معتبر و واقعی از حمایت‌های صادراتی و صادرات محقق شده مورد مطالعه قرار دهند، در این پژوهش اثر برنامه‌های توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در صادراتی شدن این شرکت‌ها با نگاهی دقیق‌تر به سطح تجربه صادراتی آن‌ها ارزیابی شده است. فرضیات این تحقیق را براین اساس می‌توان چنین بیان کرد:

فرضیه اول: حمایت‌های صادراتی سبب تبدیل شدن شرکت‌های بدون تجربه به شرکت‌های دارای تجربه صادرات می‌شود.

مالی نهادهای توسعه صادرات به‌صورت مشترک توسط بخش خصوصی و دولتی، از روندهایی است که در حال فراگیری در کشورهای مختلف است (اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰). حضور نماینده دولتی و دیپلماتیک فعال در کشورهای خارجی موجب افزایش صادرات می‌شود (دومینیگز، ۲۰۲۰). در مورد تخصیص حمایت براساس اندازه شرکت، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط موثرتر خواهد بود و شرکت‌های کوچک‌تر بدلیل چابکی، نرخ بازگشت سرمایه بهتری خواهند داشت (لدرمن و همکاران، ۲۰۰۹).

در پژوهش‌های محققان پیشین، علاوه بر مطالعات کلی روی اثربخشی برنامه‌های حمایتی صادرات (اپیا و همکاران، ۲۰۱۹)، به‌طور خاص بررسی برنامه‌های توسعه صادراتی با در نظر گرفتن تجربه صادراتی شرکت‌ها نشان داده‌اند که حمایت از شرکت‌های با تجربه صادراتی، احتمال بازگشت سرمایه بیشتری دارد (برنارد و جنسن، ۲۰۰۴). همچنین برنامه‌های توسعه صادرات روی توسعه صادرات شرکت‌های صادرکننده تأثیر بیشتری دارد تا ورود به بازار شرکت‌های بدون تجربه صادرات. به این صورت که شرکت‌ها با میزان صادرات بالا و یا صفر تأثیر کمتری نسبت به شرکت‌هایی با میزان صادرات متوسط داشته‌اند. این موضوع را می‌توان به نوعی رابطه U شکل معکوس تعبیر کرد که نشان می‌دهد اثربخشی حمایت‌ها از شرکت‌های با سطح صادرات متوسط بیشتر است (گیرما و همکاران، ۲۰۰۹). این امر بدین معناست که باید بودجه حمایتی تخصیصی به شرکت‌ها با لحاظ سابقه صادراتی آن‌ها باشد و در حمایت (خصوصاً حمایت‌های دارای بار مالی بیشتر، مانند حمایت از تأسیس دفاتر خارجی) از شرکت‌های بدون تجربه صادرات دقت بیشتر کرد. همچنین

بودن داده‌ها، از آزمون‌های مقایسه‌ای و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. این کار با اجرای آزمون مقایسه‌ای در نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است.

در این نوع تحقیق همبستگی، هدف پیش‌بینی یک یا چند متغیر وابسته، از یک یا چند متغیر مستقل است. در این روش با توجه به تعداد متغیرها می‌توان از مدل رگرسیون چندگانه و مدل رگرسیون چندمتغیری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد. در تحلیل‌های از نوع رگرسیون، متغیرهای پیش‌بینی را می‌توان به ۳ روش هم‌زمان، گام‌به‌گام و سلسله‌مراتبی وارد تحلیل کرد که در این پژوهش، از روش هم‌زمان استفاده شده است. در روش هم‌زمان تمام متغیرهای پیش‌بینی باهم وارد تحلیل می‌شوند.

از آنجایی که ممکن است علاوه بر متغیرهای مستقل، عوامل زیاد و ناشناخته دیگری نیز در تعیین مقدار متغیر وابسته نقش داشته باشند، مدل رگرسیونی را با مناسب‌ترین تعداد متغیر مستقل در نظر گرفته و میزان خطا را به‌عنوان نماینده عوامل تصادفی دیگری که قابل شناسایی نبودند در نظر می‌گیریم که انتظار است کمتر در تغییرات متغیر وابسته نقش داشته باشند.

برای سنجش شدت رابطه بین متغیر وابسته و مستقل از ضریب همبستگی استفاده می‌شود. هرچه ضریب همبستگی به ۱ یا ۱- نزدیک‌تر باشد، شدت رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته شدیدتر است.

جهت بررسی وضعیت برازش مدل از تحلیل واریانس استفاده می‌شود. تحلیل واریانس به معنای تحلیل تغییرات است و هر تغییری منشأ و منابع مخصوص به خود را در تحلیل واریانس دارد. در آزمون مدل رگرسیونی، این تغییرات ناشی از ۲

فرضیه دوم: حمایت‌های صادراتی سبب افزایش میزان صادرات شرکت‌های باتجربه صادراتی می‌شود.

در ادامه به تشریح روش پژوهش پرداخته خواهد شد. این مطالعه می‌تواند به تقویت رویکرد برنامه‌محوری در هدفمند کردن سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های حمایتی مشخص در کشور کمک کند تا بدین ترتیب اقدامات حمایتی پراکنده و موردی و فاقد اهداف و مخاطبان شفاف، به تدریج جای خود را به برنامه‌های حمایتی مدون و بهره‌مند از تجربیات جهانی بدهد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر استراتژی، پژوهشی پیمایشی است. تحقیق پیمایشی برای گردآوری داده‌های مربوط به زمان حال به کار می‌رود. در این روش پژوهشگر در شرایطی نیست که بتواند متغیرهای محیط را دستکاری کند و کنترل کمتری بر محیط پژوهش دارد و به دنبال آشنایی بهتر و کامل‌تر از وضع موجود است. همچنین با توجه به داده‌های واقعی از میزان دقیق حمایت‌های صورت‌گرفته و صادرات شرکت‌ها، از روش کمی برای تحلیل داده‌ها استفاده خواهد شد و از نظر جهت‌گیری، با توجه به اینکه نتایج تحقیق حاضر می‌توانند برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه صادرات دارای اهمیت باشند، این تحقیق به‌عنوان تحقیقی کاربردی قلمداد می‌شود.

جهت دستیابی به نتایج فرضیه‌ها، یعنی بررسی تبدیل شرکت غیرصادرکننده^۲ به صادرکننده^۳ و بررسی افزایش صادرات شرکت‌های باتجربه صادراتی، با توجه به داده‌های کمی موجود و نرمال

2. Non-exporters
3. exporters

در فرضیه اول پژوهش بررسی خواهد شد که آیا حمایت‌های صورت‌گرفته توسط مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری، موجب ایجاد صادرات موفق در شرکت‌هایی که تا قبل از دریافت حمایت‌ها هیچ‌گونه تجربه صادراتی نداشته‌اند، شده است یا خیر. برای بررسی این فرضیه، مراحل عملیاتی زیر اجرا شده است:

ابتدا شرکت‌هایی که هیچ‌گونه تجربه موفق صادراتی نداشته‌اند، دسته‌بندی شده‌اند. جهت انجام این کار، از بین شرکت‌هایی که حمایت گرفته‌اند، شرکت‌های با صادرات صفر در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ جدا و پس از آن بررسی شده که آیا این شرکت‌ها در مجموع سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ صادرات موفقی داشته‌اند یا خیر؟ با این کار دریافته شد که آیا حمایت به شروع صادرات در این شرکت‌ها منجر شده است یا خیر. برای دستیابی به این داده‌ها، چند فرایند دسته‌بندی بر روی داده‌ها صورت گرفته است که به دلیل وجود اطلاعات محرمانه شرکت‌ها، از به نمایش گذاشتن جداول خودداری شده است.

در فرضیه دوم بررسی می‌شود که آیا حمایت‌های صورت‌گرفته توسط مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری، موجب افزایش صادرات در شرکت‌هایی که تا قبل از دریافت حمایت‌ها تجربه صادراتی داشته‌اند، شده است یا خیر. برای بررسی این فرضیه، ابتدا شرکت‌هایی که هیچ‌گونه تجربه موفق صادراتی نداشته‌اند، از آمار جدا شده، سپس شرکت‌هایی که در سه سال اول، یعنی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ تجربه صادراتی داشته‌اند دسته‌بندی شده‌اند. پس از آن بررسی شد که آیا این شرکت‌ها در سال ۱۳۹۵ از حمایت‌های مرکز تعاملات استفاده کرده‌اند یا خیر. سپس میزان صادرات شرکت‌های با تجربه صادراتی که از حمایت‌ها نیز بهره گرفته بودند، در ۳ سال پایانی یعنی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ مشخص شد، تا برای اجرای آزمون آماده شوند.

منبع رگرسیون‌ها و خطاهای باقی‌مانده است که در طی محاسباتی براساس این ۲ منبع، از مجموع مجذورات هر کدام شاخصی پدید می‌آید که شاخص F یا شاخص فیشر خوانده می‌شود. براساس نظر برخی از محققین، این شاخص تا حدی می‌تواند جایگزین شاخص‌های برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری شود.

۲-۱. متغیرها و داده‌های مورد استفاده

باتوجه به فرضیات ارائه‌شده براساس مرور پیشینه تحقیق، متغیرهای موردنیاز این تحقیق در ۲ بخش متغیرهای سنجشگر میزان حمایت‌های صادراتی از شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین متغیرهای نشان‌دهنده میزان صادرات محقق‌شده توسط این شرکت‌ها قابل دسته‌بندی است (جدول شماره ۱).

اطلاعات استفاده‌شده در این تحقیق، آمارهای مرکز تعاملات بین‌المللی معاونت علمی و فناوری هستند. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه صادرات هستند که برای دریافت خدمات حمایتی بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ به معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری مراجعه کرده‌اند. همچنین آمار صادرات شرکت‌های ایرانی از گمرک ایران، بخش دیگری از آمارهای کمی این پژوهش هستند.

جهت تولید داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیات پژوهش از اطلاعاتی که دریافت شده است، ابتدا داده‌های اصلی در قالب عملیات استاندارد آمار توصیفی در جداول و نمودارهای مناسب طبقه‌بندی و تفسیر شدند. سپس داده‌ها براساس شاخص‌های پیش‌پردازش غربال می‌شوند و داده‌های غربال‌شده که مشکلات ساختاری آن‌ها برطرف شده است، در قالب آمار استنباطی درآمده و آزمون‌های متناسب آن در جهت آزمون فرضیات پژوهش انجام شده است.

H1: حمایت از شرکت‌های بدون تجربه صادراتی، موجب شروع صادرات آن‌ها خواهد شد.

پیش از بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، نرم‌افزار ابتدا در قالب یک ترکیب خطی از متغیر مستقل، رابطه آن‌ها را با متغیر وابسته یعنی میزان صادرات به دست می‌آورد که مقدار آن $R=0/613$ است و باتوجه به ۴ دسته کسل (۲۰۱۰)، در دسته سوم، یعنی روابط قوی قرار می‌گیرد. سپس مجذور این رابطه، که ضریب تعیین یا RSQUARE خوانده می‌شود، میزان واریانس تبیین شده یا میزان رفتار پیش‌بینی شده متغیر وابسته را نشان می‌دهد. از آنجا که این مقدار، کیفیت دقت یک پیش‌بینی را نشان می‌دهد، هدف نهایی دستیابی به پیشنهاداتی برای ارتقای این شاخص خواهد بود.

جدول شماره ۲ جمع‌بندی انواع و مقدار حمایت‌های توسعه صادرات در بازه زمانی مورد بررسی را نشان می‌دهد (پژوهشکده مطالعات فناوری، ۱۴۰۰).

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. آزمون فرضیه اول در مدل رگرسیونی

از آنجا که هدف محقق آزمون فرضیات یگانه پژوهش حاضر است، یگانه روش ورود متغیرهای مستقل به مدل رگرسیونی، روش هم‌زمان^۴ است. در این روش، کلیه متغیرهای مستقل به‌طور هم‌زمان وارد مدل می‌شوند تا تأثیر کلیه متغیرهای مهم و غیرمهم بر متغیر وابسته مشخص شود.

4. Enter Method

جدول ۱. متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش

ردیف	نوع	متغیر	تعریف عملیاتی	منبع
۱	متغیر مستقل	خدمات اطلاعاتی	حمایت‌هایی که در به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها جهت صادرات کمک می‌کنند، مانند تحقیقات بازار و استانداردها و مجوزها	اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰ ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۰ لدرمن و همکاران، ۲۰۱۰
۲	متغیر مستقل	فعالیت‌های تسهیل‌کننده	حمایت‌هایی که موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها می‌شوند، مانند اعزام هیئت‌های تجاری و ارسال نمونه محصول به خارج از کشور	اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰ بوترات و فرنسن، ۲۰۲۲ ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۰
۳	متغیر مستقل	آموزش و یادگیری	حمایت‌هایی در زمینه آموزش تخصصی مدیران و کارشناسان صادرات، مانند برگزاری دوره‌های بازرگانی و مشاوره	اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰ ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۰ لدرمن و همکاران، ۲۰۱۰
۴	متغیر وابسته	صادرات شرکت‌های بدون تجربه صادراتی	میزان صادرات انجام شده توسط شرکت‌های بدون تجربه صادراتی (فرضیه اول)	دومینیگز، ۲۰۱۸ لدرمن و همکاران، ۲۰۱۰
۵	متغیر وابسته	صادرات شرکت‌های باتجربه در دوره اول	میزان صادرات انجام شده توسط شرکت‌های با تجربه صادراتی در دوره اول (فرضیه دوم)	دومینیگز، ۲۰۱۸ لدرمن و همکاران، ۲۰۱۰
۶	متغیر وابسته	صادرات شرکت‌های با تجربه در دوره دوم	میزان صادرات انجام شده توسط شرکت‌های با تجربه صادراتی در دوره دوم (فرضیه دوم)	دومینیگز، ۲۰۱۸ لدرمن و همکاران، ۲۰۱۰

جدول ۲. دسته‌بندی انواع حمایت‌های توسعه صادرات

انواع برنامه‌های توسعه صادرات	عنوان حمایت	مجموع میزان حمایت (میلیون تومان)	سهم هر حمایت (درصد)	سهم از کل حمایت‌ها (درصد)
	تحقیقات بازار	۲۹۲		۱
	ثبت علامت تجاری	۱۰۲		۰
خدمات اطلاعاتی (۵ برنامه)	استاندارد و مجوز	۱/۱۸۴	۱۰	۵
	طراحی صنعتی	۴۸۱		۲
	ارزیابی آمادگی صادراتی	۳۹۲		۲
	پاویون	۹/۶۴۰		۳۸
	اعزام هیئت تجاری	۷/۴۷۲		۲۹
	نمایشگاه مستقل	۱/۸۰۰		۷
فعالیت‌های تسهیل کننده (۷ برنامه)	ابزارهای تبلیغاتی	۱/۷۴۶	۸۸	۷
	نمایشگاه دائمی	۱/۵۲۳		۶
	فعالیت‌های بازاریابی خارجی	۴۳		۰
	پذیرش هیئت تجاری	۴۰		۰
	آموزش‌های بازرگانی و زبان	۳۸۰		۲
آموزش و یادگیری (۳ برنامه)	مشاوره	۲۱۲	۲	۱
	جذب نیروی انسانی	۲۶		۰
مجموع	۱۵ برنامه	۲۵/۳۳۳	۱۰۰	۱۰۰

باقی مانده یا واریانس تبیین نشده خوانده می‌شود، که متغیر مستقلی را شامل می‌شود که آن‌ها در پژوهش وارد نشده‌اند.

تحلیل واریانس به معنای تحلیل تغییرات است و هر تغییری منشأ و منابع مخصوص به خود را در تحلیل واریانس دارد. در آزمون مدل رگرسیونی، این تغییرات ناشی از ۲ منبع رگرسیون‌ها و خطاهای

مقدار R^2 برابر با ۰/۳۷۶ است (جدول شماره ۳) که باتوجه به ۳ مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب مقدار R^2 ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند و توسط چین در سال ۱۹۹۸ ارائه شد، واریانس تبیین شده این پژوهش مقداری، متوسط به بالاست و برای بهبود آن می‌توان پیشنهادات لازم را به محققین آتی ارائه کرد. در نهایت R^2 -1 خطای

تغییر در متغیر مستقل حمایت ایجاد کنیم، به اندازه ۰/۳۱۶ واحد در متغیر وابسته، یعنی میزان صادرات، البته در همان جهت، تغییر ایجاد می‌شود.

بنابراین میزان حمایت دریافت‌شده، بر ارزش صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

۲-۳. آزمون فرضیه دوم در مدل رگرسیونی

H2: حمایت از شرکت‌های باتجربه صادراتی موجب افزایش میزان صادرات آن‌ها می‌شود.

در این فرضیه بررسی خواهد شد که آیا حمایت‌های صورت‌گرفته توسط مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری، موجب افزایش صادرات در شرکت‌هایی که تا قبل از دریافت حمایت‌ها تجربه صادراتی داشته‌اند، شده است یا خیر. برای بررسی این فرضیه، پس از ورود داده‌هایی که نحوه تولید آن‌ها برای اجرای این فرضیه توضیح داده شد، به کمک آزمون علامت، مقایسه شده است که آیا حمایت‌های صورت‌گرفته باعث افزایش صادرات شده‌اند یا خیر.

فرضیه: میزان صادرات شرکت‌ها قبل از دریافت حمایت و بعد از دریافت حمایت باهم متفاوت است در جدول شماره ۵ آزمون فرضیات پژوهش نشان داده شده‌اند.

مطابق با نتایج جدول آزمون علامت (جدول شماره ۶) $Z = -1/917$ در بازه $-1/96$ و $+1/96$ است و نیز $sig = 0/055$ است) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید و فرض H_1 رد می‌شود.

$$\begin{cases} H_0: \text{میزان صادرات تغییر پیدا نکرده است} \\ H_1: \text{میزان صادرات تغییر پیدا کرده است} \end{cases}$$

باقی مانده است که در طی محاسباتی براساس این ۲ منبع، از مجموع مجذورات هر کدام شاخصی پدید می‌آید که شاخص F یا شاخص فیشر خوانده می‌شود. براساس نظر برخی از محققین، این شاخص تا حدی می‌تواند جایگزین شاخص‌های برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری شود (مرادی و میرالماسی، ۱۳۹۸، ۴۰۹).

مقدار این شاخص در مدل برابر با $43/183$ است (جدول شماره ۴) که با توجه به معناداری F یا شاخص فیشر در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان کرد که متغیر وابسته با کیفیت مناسبی توسط متغیر مستقل خود در مدل رگرسیونی پیش‌بینی رفتار می‌شود. به عبارتی براساس این کیفیت‌سنجی، می‌توان گفت مدل از وضعیت برازش مناسبی برخوردار است.

نتایج آزمون فرضیه پژوهش، با توجه به مقدار $sig = 0/000$ و یا مقدار $t = 5/530$ که البته هر ۲ یک نتیجه را اعلام می‌کنند، نشان می‌دهد در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود (فرمول شماره ۱).

1.

$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$

طبق نتایج آزمون، شرکت‌هایی که در سال‌های ۹۶، ۹۷ و ۹۸ صادرات کرده‌اند، حمایت‌های دریافتی بر صادرات آن‌ها تأثیر معناداری گذاشته است. اکنون محقق براساس ضریب رگرسیون β شدت و جهت رابطه را تعیین می‌کند. $\beta = 0/316$ است. درحقیقت این ضریب، شدت و جهت اثر یک متغیر مستقل، بر وابسته را نشان می‌دهد. یعنی، اگر یک واحد

جدول ۳. واریانس تبیین‌شده و تبیین‌نشده

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۶۱۳	۰/۳۷۶	۰/۳۶۸	۵۰۹۵۳۸۳۷۱۹۸۰/۱۲۷

جدول ۴. تحلیل واریانس

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۶۸۱۴۳۷۲۳۳۳۹۳۴۵۶۴	۱	۶۸۱۴۳۷۲۳۳۳۹۳۴۵۶۴	۳۳/۱۸۳	۰/۰۰۰
۱ Residual	۸۱۷۹۳۳۳۸۵۶۱۸۹۴۲۹۰۰۰	۳۳۲	۲۵۹۶۲۹۳۵۲۵۲۰۱۵۸۷۳		
Total	۸۸۶۱۳۸۲۲۸۵۱۳۳۶۳۰۰۰	۳۳۳			

در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ با سال‌ها ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ بدون افزایش و یا کاهش بوده است.

مرور ادبیات در حوزه نهادها و برنامه‌های توسعه صادرات حاکی از آن است که شکاف تحقیق قابل توجهی در مطالعات این حوزه، در کشورهای در حال توسعه وجود دارد، از جمله در زمینه اثر بخشی حمایت‌های صادراتی بر صادراتی شدن و افزایش صادرات شرکت‌ها. این پژوهش با رسیدن به این

میزان صادرات تغییر پیدا نکرده است. این تفسیر به این معنی است که میزان صادرات افزایش پیدا نکرده است (باهم متفاوت نیست). جهت آزمون را جدول توزیع فراوانی (جدول شماره ۷) و زیرنویس آن مشخص می‌کند.

باتوجه به نتایج آزمون، گزینه A و B مدنظر نیست و گزینه C مورد قبول واقع می‌شود. حالت C به عنوان جهت تعیین می‌شود. یعنی میزان صادرات

جدول ۵. آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	T VALUE	P VALUE	β	فرضیات
تأیید شد	۵/۵۳۰	۰/۰۰۰	۰/۳۱۶	H ₁

جدول ۶. جدول آزمون علامت

آماره	میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ (ریال) - میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ (ریال)
Z	-۱/۹۱۷
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۵۵

جدول ۷. جدول فراوانی‌ها (مقایسه میزان صادرات)

تعداد	
۱۶	Negative Differences ^a
۳۰	Positive Differences ^b
۰	Ties ^c
۴۶	Total

میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ (ریال)
میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ (ریال)

میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ (ریال) > میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ (ریال)^a

میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ (ریال) < میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ (ریال)^b

میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ (ریال) = میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ (ریال)^c

تأیید فرضیه اول نشان می‌دهد حمایت از شرکت‌های بدون تجربه صادراتی، موجب شروع صادرات آن‌ها شده است. شدت این اثرگذاری ۳۱/۶ درصد برآورد شده است. به این معنا که اثر حمایت‌های صادراتی بر صادراتی شدن شرکت‌های دانش‌بنیانی که حائز شرایط دریافت حمایت بوده‌اند (دارا بودن حداقلی از آمادگی صادرات مطابق با سنجش‌های مرکز تعاملات بین‌المللی معاونت علمی و فناوری) ولی تاکنون صادرات نداشته‌اند، تا حدود ۳۲ درصد احتمال موفقیت دارد. به بیان دیگر، حمایت‌های توسعه صادرات موجب تبدیل شرکت غیرصادرکننده به صادرکننده می‌شوند که باتوجه به نتایج آزمون، این فرضیه صحیح است و شرکت‌هایی که هیچ‌گونه تجربه صادراتی نداشته‌اند، با گرفتن حمایت‌ها، اولین صادرات خود را تجربه کرده‌اند.

نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد حمایت از شرکت‌های با تجربه صادراتی اثر معناداری در افزایش میزان صادرات آن‌ها نداشته است. از آنجاکه تداوم و افزایش صادرات یکی از شاخصه‌های مهم بین‌المللی شدن یک شرکت می‌تواند باشد، در این

شکاف تحقیق و همچنین باتوجه به اهمیت موضوع صادرات و ارزآوری برای کشور، مخصوصاً با دیدگاه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان که ارزش افزوده بیشتری ایجاد خواهد کرد، صورت گرفت تا به بررسی نتایج حمایت‌های صورت گرفته و تأثیر آن‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور، در چند سال اخیر بپردازد. طبق گفته سرینگهاوس (۱۹۹۰) باید توجه کرد که ارزیابی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات یک مسئله پیچیده است؛ چراکه بنگاه‌ها در هر محله از فرایند صادرات، نیازهای حمایتی متفاوتی دارند که عدم توجه به سطح تجربه و سابقه بنگاه در اثربخشی حمایت‌ها، موجب انحراف و عدم اعتبار نتایج خواهد شد (سرینگهاوس، ۱۹۹۰: ۳۸). عواملی همچون تجربه و اندازه بنگاه و تنوع بازارهای موجود شرکت‌های دریافت‌کننده خدمات از جمله عواملی است که بر اثربخشی برنامه‌ها اثرگذار خواهد بود. باتوجه به همین مسئله، در این پژوهش ۲ فرضیه با در نظر گرفتن سطح تجربه و سابقه بنگاه از نظر صادراتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

برنامه‌های توسعه صادرات برای مشتریانی که برای اولین بار از آن‌ها استفاده می‌کنند بیشتر است و در مقابل، حمایت برای صادرکنندگان باتجربه و برای شرکت‌هایی که به‌جای مقاصد صادراتی بیشتر، محصولاتی با تنوع بیشتر صادر می‌کنند، اثرگذاری کمتری دارد (بیسبروک و همکاران، ۲۰۱۵). باتوجه به این نکته که صادرات گام اول در مسیر بین‌المللی شدن شرکت‌هاست (سوسا و همکاران، ۲۰۰۸)، این حمایت‌ها باتوجه به نتیجه مثبت به‌دست آمده طی این پژوهش، نقطه شروع خوبی برای شرکت‌های دانش‌بنیان در بین‌المللی شدن می‌توانند تلقی شوند.

نتایج این پژوهش هم‌راستا بودند با نتایجی که غالباً در کشورهای درحال توسعه انجام شده بودند؛ مانند کادوت و همکاران (۲۰۱۵) که تأثیر برنامه‌ها را در کشور درحال توسعه تونس بررسی کرده بودند. این پژوهش نشان داده است که طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه صادرات در همه موارد دارای اثرات مثبت و تقویت‌کننده نبوده است (کادوت و همکاران، ۲۰۱۵). اما نتایجی که در مرور ادبیات به آن‌ها پرداخته شد، بیانگر آن بود که در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، حمایت‌های توسعه صادرات عموماً نتایج مثبتی داشتند و این می‌تواند نشان‌دهنده تأثیر عواملی به‌جز حمایت‌ها، مانند عوامل محیطی، بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها باشد. همچنین نتایج تحقیقاتی مانند تحقیق فرانسویس و کالینزاد (۲۰۰۴) و رابرتز و سنتوریا (۱۹۹۶) را می‌توان در امتداد تحقیق حاضر دانست که نشان داده‌اند، اثرگذاری برنامه‌های توسعه صادرات بر شرکت‌های فناور بدون سابقه صادراتی اثر قابل‌توجهی است و میزان آن نسبت به شرکت‌های بزرگ و باسابقه بیشتر بوده است.

درواقع، شرکت‌هایی که تجربه صادراتی دارند، یعنی

فرضیه شرکت‌های دانش‌بنیانی را مورد بررسی قرار دادیم که قبل از دریافت حمایت‌ها، تجربه صادراتی داشتند تا بتوان میزان تأثیر این حمایت‌ها را در افزایش صادرات این شرکت‌ها سنجید. باتوجه به نتایج آزمون انجام‌شده در این پژوهش، فرضیه «حمایت از شرکت‌های با تجربه صادراتی موجب افزایش میزان صادرات آن‌ها می‌شود» رد می‌شود و نشان داده شد که شرکت‌هایی که دارای تجربه صادراتی بوده‌اند، با گرفتن حمایت‌ها، لزوماً صادرات خود را در دوره بعدی افزایش نداده‌اند. به بیان دیگر، برنامه‌های توسعه صادرات بر روی ورود به بازار شرکت‌های غیرصادرکننده بیشتر تأثیر دارند، تا افزایش صادرات شرکت‌های صادرکننده. البته باید مدنظر داشت که استمرار صادرات و افزایش آن امری پیچیده‌تر نسبت به ورود به بازار است و باتوجه به سرعت رشد فناوری و تغییرات سریع آن، تداوم و افزایش صادرات برای شرکت‌های دانش‌بنیان مسائل و چالش‌های خاص خود را دارد.

در ضمیمه این پژوهش ۲ جدول آمده‌اند که ۲ نوع شرکت را نشان می‌دهند: شرکت‌هایی که در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صادرات داشته‌اند و حمایت نیز دریافت کرده بودند و شرکت‌هایی که در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صادرات نکرده‌اند، ولی دریافت حمایت داشته‌اند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه این تحقیق مبنی بر اثربخشی بیشتر حمایت‌ها در صادراتی شدن شرکت‌های بدون تجربه در مقایسه با افزایش صادرات شرکت‌های باتجربه، هم‌راستاست با نتیجه پژوهش وان بیسبروک و همکاران (۲۰۱۵) که با بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط کانادایی عنوان کرده‌اند که اثرات

نتیجه سؤال اول، بیانگر این است که ۳ دسته حمایت صورت گرفته، یعنی ارائه خدمات اطلاعاتی، فعالیت‌های تسهیل‌کننده و آموزش و یادگیری، برای شرکت‌های کوچک و متوسطی که قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند، مفید و مؤثر است. در واقع اگر این حمایت‌ها به شرکت‌های دارای آمادگی اولیه صادرات (به عنوان مثال دارا بودن واحد صادرات یا اطلاعات معرفی محصولات به زبان‌های خارجی جهت معرفی محصولات و آمادگی حضور در نمایشگاه‌های خارجی و انجام مکاتبات و مذاکرات لازم) هرچند بدون تجربه صادرات تخصیص پیدا کند، می‌توان به اثربخش بودن آن‌ها در ایجاد اولین تجارب صادراتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان امیدوار بود.

در تحقیقات آتی، محققان می‌توانند با بررسی دقیق تأثیر هر کدام از حمایت‌ها، به اولویت‌بندی آن‌ها و همچنین بودجه‌بندی جهت تخصیص هدفمندتر حمایت‌ها برای شرکت‌های بدون تجربه صادراتی، بپردازند.

در مورد سؤال دوم، این برداشت حاصل می‌شود که یا این نوع حمایت‌ها باید برای چنین شرکت‌هایی دستخوش تغییر شوند و یا میزان آن‌ها طوری افزایش یابد که ایجاد ارزش افزوده در صادرات این نوع شرکت‌ها کند. همچنین می‌توان برای تحقیقات آتی پیشنهاد کرد تا با سنجش تأثیر هر کدام از حمایت‌ها بر روی صادرات این شرکت‌ها، حمایت‌ها از نظر میزان تأثیر طبقه‌بندی شوند، حمایت‌های جدید مختص این نوع شرکت‌ها طراحی شوند و برای هر مرحله از سطح بلوغ صادراتی شرکت، حمایت‌های خاصی طراحی شود. همچنین می‌توان بسته‌هایی حمایتی برای این نوع شرکت‌ها تدوین و ارائه کرد تا شرکت‌ها در کنار استفاده از حمایت‌های

قبلاً توانسته‌اند با مدیریت زنجیره ارزش و اقدامات لازم به عملکرد بین‌المللی برسند، نیاز به حمایت‌های متفاوتی دارند تا به افزایش صادرات برسند. دریافت همان حمایت‌هایی که به شرکت‌های بدون تجربه صادراتی نیز ارائه شده است، مثمر‌تر واقع نمی‌شود. آن‌ها پیش‌زمینه‌ای در کسب اطلاعات موردنیاز در ورود به بازارهای جهانی دارند، مسیرهای بوروکراتیک و اداری را طی کرده‌اند و آموزش‌ها و مشاوره‌هایی دریافت کرده‌اند، اما جهت تداوم حضور در بازار پرقابلیت بین‌المللی برای محصولات فناورانه که از ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان است و نیاز به فعالیت مداوم بخش تحقیق و توسعه و ایجاد همکاری‌های راهبردی با مجموعه‌های بین‌المللی نیز دارد و پس از آن، افزایش میزان فروش در بازار خارجی برای این محصولات که نیاز به تنوع‌بخشی به بازارهای هدف و توسعه و تعمیق روش‌های ورود به بازارهای جدید و مختلف را دارد، نیازمند سطح بالاتری از حمایت‌ها هستند. موضوع نیاز به تکامل در برنامه‌های حمایتی مرکز تعاملات و پرداختن به نیازهای خاص شرکت‌های صادراتی در تحقیقات دیگری نیز از منظر سیر تاریخی مورد تأیید و تبیین قرار گرفته است (علائی طباطبائی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸).

۴-۱. پیشنهادات سیاستی

در این مقاله پس از مروری بر پیشینه پژوهش پیرامون اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات و اهم یافته‌های محققین و تصمیمات مربوط به تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی توسعه صادرات و دسته‌بندی موضوعی مقالات و پژوهش‌های انجام‌شده، به بیان روش تحقیق، تحلیل آماری برای ۲ سؤال مطرح‌شده و در نهایت بحث در خصوص یافته‌ها پرداخته شد و اکنون به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات پرداخته خواهد شد.

پیشنهاد کاربردی این تحقیق برای متولیان امر حمایت‌های صادراتی در مرکز تعاملات بین‌الملل، معاونت علمی و همچنین سازمان توسعه تجارت، لزوم ایجاد تمایز میان ۲ دسته مخاطب (شرکت‌های دارای تجربه صادراتی) شرکت‌های باتجربه است، چراکه این ۲ گروه نیازمندی‌های متفاوتی دارند. نتایج این تحقیق نشان دادند حمایت‌های بررسی‌شده در ۳ دسته خدمات اطلاعاتی، تسهیلگری بین‌المللی و آموزش و یادگیری، در سطح فعلی خود اثربخشی قابل‌انتظار را در رشد صادرات شرکت‌های با تجربه نداشته است و نیاز است حمایت‌های تخصصی‌تر و ناظر به نیازهای واقعی شرکت‌های باتجربه طراحی شوند. البته طبیعی است تحقق هدف رشد صادراتی شرکت‌ها، پیچیدگی‌های بسیار بیشتری دارد نسبت به هدف ایجاد تجربه صادرات اول در تعداد بیشتری از شرکت‌ها. این امر خود تأکیدی است بر لزوم تدقیق مأموریت‌های نهادهای حامی صادرات در تعامل با سیاست‌گذاران تا بتوانند تصویر واقع‌بینانه‌ای از ۲ دسته هدف مختلف را نشان دهند: «افزایش کمی تعداد شرکت‌های دارای تجربه صادرات» و «افزایش میزان صادرات کل شرکت‌ها از طریق افزایش صادرات شرکت‌های با تجربه». در این صورت این نهادها می‌توانند منابع خود را در هر یک از این ۲ دسته اهداف به‌صورت مشخص توزیع کنند و با نهادهای بالادستی خود، مانند معاونت علمی و وزارت صنعت معدن و تجارت توافقات مشخصی در خصوص اهداف ملی که برآورده خواهند کرد، داشته باشند و خود و ذی‌نفعان خود را دچار سردرگمی در هدف‌گذاری و متعاقباً ارزیابی عملکرد نکنند. مشخص است که هر یک از ۲ دسته هدف نامبرده مزایا و درعین حال لوازمی دارد. هدف ایجاد تجربه صادراتی در نگاه اول تطابق بیشتری با مأموریت رایج دولت‌ها برای کمک به شرکت‌های کوچک و کم‌تجربه در غلبه بر موانع

اولیه، از سطح بعدی حمایت‌ها نیز استفاده کنند و وارد فاز بعدی حمایت‌ها شوند تا حمایت‌هایی در سطح بالاتر برای این شرکت‌ها نسبت به حمایت‌های شرکت‌های بدون تجربه صادراتی باشد، تأثیر و بازدهی این حمایت‌ها را بیشتر کند و شرکت‌ها در مراحل مقدماتی دریافت حمایت‌ها مثل فعالیت‌های آموزشی و مشاوره‌ای باقی نمانند و از حمایت‌هایی همچون ارسال نمونه محصول و پذیرش هیئت‌های تجاری خارجی نیز استفاده کنند.

به‌طور خلاصه، بررسی تغییرات موردنیاز در نوع حمایت‌ها، بازنگری در میزان حمایت‌ها برای چنین شرکت‌هایی و همچنین طرح‌ریزی و تدوین بسته‌های حمایتی برای شرکت‌هایی که در رده شرکت‌های باتجربه صادراتی محسوب می‌شوند، می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی محققان شود. پس از بررسی ۲ فرضیه قبلی که شرکت‌ها را از نظر تجربه صادراتی دسته‌بندی کرده بود، این نتیجه حاصل شد که حمایت‌های توسعه صادرات، موجب ورود به بازارهای بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان شده‌اند اما لزوماً موجب افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان نمی‌شوند.

موارد مختلف و متعددی هستند که روی عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر هستند که در این پژوهش، با توجه به محدودیت‌هایی که از نظر دسترسی به اطلاعات و داده‌ها و طولانی شدن پژوهش پیش‌رو بود، تنها بخشی از آن‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفت. شرایط محیطی و سیاسی کشور، زیرساخت‌های مورد نیاز جهت پیوستن به بازارهای جهانی و طرز تفکر جهانی در بین سیاست‌گذاران و مجریان، می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را که دارای پتانسیل‌های فراوانی از نظر نیروی انسانی و دانش فنی دارند، تحت تأثیر قرار دهند.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به یک اندازه در نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

این تحقیق براساس داده‌های مربوط به حمایت‌های صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان که از مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری دریافت شده، انجام شده است و محققین مراتب تقدیر و تشکر خود را از این مرکز اعلام می‌کنند.

صادراتی دارد. ولی اگر مطلوب نهاد حامی اثرگذاری قابل توجه در مجموع صادرات کشور باشد، هدف دوم باید مورد توجه قرار گیرد که البته نیاز به طراحی برنامه‌های اختصاصی با مشارکت بازیگران مؤثر یعنی شرکت‌های بزرگ صادراتی دارد.

نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات داخلی قبلی، از این جهت است که تحقیقات بسیار محدودی در خصوص اثربخشی برنامه‌های حمایتی بر صادراتی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان براساس تحلیل آماری داده‌های واقعی و معتبر (داده‌های ثانویه مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری) مربوط به بودجه حمایت‌های تخصیص داده‌شده و صادرات محقق شده صورت نگرفته است و با توجه به نتایج، پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آتی، با استفاده از داده‌های به‌روزتر از حمایت‌های صورت‌گرفته و صادرات انجام‌شده توسط شرکت‌های دانش‌بنیان که جزو محدودیت‌های این تحقیق محسوب می‌شوند، به بررسی تغییرات موردنیاز در نوع حمایت‌ها، بازنگری در میزان حمایت‌ها برای چنین شرکت‌هایی و همچنین طرح‌ریزی و تدوین بسته‌های حمایتی برای شرکت‌هایی که در رده شرکت‌های باتجربه صادراتی محسوب می‌شوند، بپردازند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاق پژوهش در این مقاله رعایت شده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع فارسی

- علائی طباطبائی، س. ا.، الیاسی، م.، زند حسامی، ح.، و ترابی، ت. (۱۴۰۰). یک تحلیل کارکردی-ساختاری از سیاست‌های بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش بنیان. سیاست علم و فناوری، ۱۴(۳)، ۷۰-۵۵
- فرهمنند معین، ح. (۱۳۹۷). تبیین سیاست‌های عمودی - گزینشی در سیاست گذاری بخش صادرات ایران. سیاست نامه علم و فناوری، ۸(۳)، ۳۲-۲۱.
- قنبری، م.، ذاکری، ا.، و حیدری، ج. (۱۴۰۱). تعیین روش ورود شرکت‌های دانش بنیان به بازار خارجی با استفاده از تکنیک‌های تصمیمگیری چند معیاره. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱۵(۱)، ۱۴۶-۱۲۳.
- مرادی، م.، و میرالماسی، آ. (۱۳۹۸). روش پژوهش عملگرا. تهران: مدرسه پژوهش کمی و کیفی.
- مرجوی، ع.، و زارعی، ب. (۱۳۹۷). بین‌المللی سازی راهبردی در بنگاه‌های دانش بنیان جدید در ایران: مورد کاوی فرایندی با هدف خلق دانش کاربردی. فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۱۰(۲)، ۱۸-۱.
- مرکز بین‌المللی تجارت. (۱۳۹۹). گزارش راهبردی ملی صادرات ایران ۱۴۰۴-۱۴۰۰: راهبرد ملی صادرات ایران. تهران: وزارت صنعت، معدن، تجارت
- مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی صادرات غیرنفتی در ایران: بررسی روند صادرات غیرنفتی. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس.
- مشبکی، ا.، و خادمی، ع. ا. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. بهبود مدیریت، ۶(۳)، ۹۸-۱۳۵.
- نریمانی، م. (۱۳۹۶). بررسی مسائل و مشکلات تأمین مالی شرکت‌های دانش بنیان. سیاست نامه علم و فناوری، ۷(۱)، ۱۵-۱۳.
- آقایی، م.، رضاقلی زاده، م.، و محمدرضایی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی و تجاری بر روابط تجاری ایران و کشورهای شریک عمده تجاری. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۲۸(۸)، ۶۸-۴۹.
- امینی، ع.، فتاحی، ح. ر. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۰۳-۵۸۳.
- حاتمی، م. ر.، چراغعلی، م.، سعیدی، پ.، و مستقیمی، م. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید. سیاست نامه علم و فناوری، ۱۱(۲)، ۱۶-۵.
- جاوید عربشاهی، ع.، خیاطیان یزدی، م. ص.، و سخدری، ک. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بین‌المللی شدن کسب و کارهای الکترونیکی ایرانی. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱۳(۴۶)، ۱۶۵-۱۴۲.
- خیاطیان یزدی، م. ص.، الیاسی، م.، و طباطباییان، س. ح. (۱۳۹۵). الگوی پایداری شرکت‌های دانش بنیان در ایران. سیاست علم و فناوری، ۹(۲)، ۶۲-۴۹.
- رحیم زاده، م.، نعیمی، ع.، و ذاکری، ا. (۱۴۰۱). نهادها و برنامه‌های توسعه صادرات دانش بنیان و ملاحظات سیاستی توسعه صادرات. سیاست نامه علم و فناوری، ۱۲(۱)، ۱۱۳-۱۲۸
- زمانی، ا.، رحمتی، م. ح.، زند حسامی، ح.، و یزدانی، م. ر. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست فناوری ایرانی و آلمانی)، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۲)، ۱۶۹-۱۴۵.
- سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۹۹). سند نقشه راه توسعه صادرات کشور ۱۴۰۴-۱۳۹۹. تهران: سازمان توسعه تجارت ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- سلطان زاده، ج.، خیاطیان، م. ص.، و حبیب دوست، ا. (۱۴۰۱). تبیین کارکردهای مناطق آزاد در نظام نوآوری ایران و اقتصاد دانش بنیان. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱۲(۴۵)، ۲۷-۸.

References

- Ahmed, Z., Mohamed, O., Johnson, J., & Meng, L. (2002). Export promotion programs of Malaysian firms: An international marketing perspective. *Journal of Business Research*, 55(10), 831-843. [DOI:10.1016/S0148-2963(00)00223-X]
- Aghaei, M., & Rezagholizadeh, M. (2018). [Impact of economic and commercial sanctions on Iran's trade relations and their major trading partners (Persian)]. *Strategic Studies of Public Policy*, 8(28), 49-68. [Link]
- Alaei Tababae, A., Elyasi, M., Zandhesami, H., & Torabi, T. (2021). [A Functional-structural analysis of policies for the internationalization of knowledge-based companies (Persian)]. *Journal of Science and Technology Policy*, 17(3), 55-70. [Link]
- Amini, A., & Fatahi, H. R. (2018). [Designing a model for the internationalization of SME's in Nano-based knowledge companies (Persian)]. *Journal of Business Management*, 10(3), 583-602. [DOI:10.22059/JIBM.2018.253543.2972]
- Appiah, K., Osei, C., Selassie, H., & Osabutey, E. (2019). The role of government and the international competitiveness of SMEs: Evidence from Ghanaian non-traditional exports. *Critical Perspectives on International Business*, 15(4), 296-322. [DOI:10.1108/cpoib-06-2018-0049]
- Argawal, A., Rosell, C., & Simcoe, T. (2020). Tax credits and small firms R&D spendings. *American Economic Journal: Economic policy*, 12(2), 1-21. [DOI:10.1257/pol.20140467]
- Ayob, A. H., & Freixanet, J. (2014). Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs. *Evaluation and Program Planning*, 46, 38-46. [DOI:10.1016/j.evalprogplan.2014.05.005] [PMID]
- Bernard, A.B., & Jensen, J. B. (2004). Why some firms export. *The Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561-569. [DOI:10.1162/003465304323031111]
- Boutorat, A., & Franssen, L. (2022). Economic missions and firm internationalization: Evidence from the Netherlands. *Review of World Economics*, 159, 787-826. [DOI:10.1007/s10290-022-00482-1]
- Broocks, A., & Van Biesebroeck, J. (2017). The impact of export promotion on export market entry. *Journal of International Economics*, 107, 19-33. [DOI:10.1016/j.jinteco.2017.03.009]
- Cadot, O., Fernandes, A. M., Gourdon, J., & Mattoo, A. (2015). Are the benefits of export support durable? Evidence from Tunisia. *Journal of International Economics*, 97(2), 310-324. [DOI:10.1016/j.jinteco.2015.07.005]
- Cavusgil, S. T., & Yeoh, P. L. (1994). Public-sector promotion of United-States export activity - A review and directions for the future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 76-84. [DOI:10.1177/074391569401300106]
- Comi, S., & Resmini, L. (2019). Are export promotion programs effective in promoting the internalization of SMEs? *Economia Politica*, 37, 547-581. [DOI:10.1007/s40888-019-00170-8]
- Cruz, M. (2014). Do export promotion agencies promote new exporters? *World Bank Policy Research Working Paper*; (7004). [DOI:10.1596/1813-9450-7004]
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. [Link]
- Czinkota, M. R., & Wongtada, N. (1997). The effect of export promotion on U.S. trade performance: An analysis of industry internationalization. *International Trade Journal*, 11(1), 5-37. [DOI:10.1080/08853909708523871]
- Dominguez, N. (2018). Promotion agencies and SMEs' internationalization process: A blessing or a curse? *Journal Of International Entrepreneurship*, 16(1), 58-81. [DOI:10.1007/s10843-017-0219-y]
- Dominguez, N. (2020). Why do western SMEs internationalize through springboarding? Evidence from French manufacturing SMEs. *Transnational Corporations*, 27(1), 87-113. [DOI:10.18356/fe2941f5-en]
- Farahmand, H. (2018). [Explanation of vertical-selective policies in Iran's export sector policymaking (Persian)]. *The Journal of Science and Technology Policy Letters*, 8(3), 21-32. [Link]

- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4/5), 474-495. [DOI:10.1108/02651330410547153]
- Freixanet, J., & Churakova, I. (2018). The Impact of export promotion programs on firms' export competencies and performance in a transition economy: The case of Russian Manufacturers. *Journal of East-West Business*, 24(4), 287-318. [DOI:10.1080/10669868.2018.1467840]
- Ghanbari, M., Zakeri, A., & Heidari, J. (2022). [Determining the entry method of knowledge-based companies in the foreign market using multi-criteria decision making techniques (Persian)]. *Journal of International Business Administration*, 5(1), 123-146. [Link]
- Hatami, M., Cheraghali, M., Saeedi, P., & Mostaghimi, M. (2021). [Provide an internationalization model for small and medium-sized industrial businesses supported by the Omid Entrepreneurship Fund (Persian)]. *Science and Technology Policy Letters*, 11(2), 5-16. [Link]
- International Trade Centre. (2020). [Iran's national export strategy: 1400-1404 (Persian)]. Tehran: Ministry of Industry, Mine and Trade. [Link]
- Iran Trade Promotion Organization. (2020). [The country's development roadmap document (Persian)]. Tehran: Iran Trade Promotion Organization. [Link]
- Islamic Parliament Research Center of The Islamic Republic Of Iran. (2020). [Pathology of non-oil export in Iran: Investigating the trend of non-oil export (Persian)]. Tehran: Islamic Parliament Research Center of The Islamic Republic Of Iran. [Link]
- Javidarabshahi, A., Khayyatian, M., & Sakhdari, K. (2023). [Designing a model for the internationalization of Iranian electronic businesses (Persian)]. *Strategic Studies of public policy*, 13(46), 142-165. [Link]
- Sourafel, G., Holger, G., & Joachim, W. (2009). Subsidies and exports in Germany. First evidence from enterprise panel data. *Applied Economics Quarterly*, 55(3), 179-195. [DOI:10.3790/aeq.55.3.179]
- Wagner, J. (2007). Exports and productivity: A survey of the evidence from firm-level data. *The World Economy*, 30(1), 60-82. [DOI:10.1111/j.1467-9701.2007.00872.x]
- Khayatian Yazdi, M. S., Elyasi, M., & Tabatabaeeian, H. (2016). [The model for sustainability of knowledge-based firms in Iran (Persian)]. *Journal of Science and Technology Policy*, 9(2), 49-62. [Link]
- Koksal, M. H. (2009). Organizational and exporting determinants affecting export promotion program awareness, utilization, and usefulness level. *Journal of Euromarketing*, 18 (4), 219-232. [DOI:10.1080/10496480903364333]
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2009). Export promotion agencies revisited. *World Bank Policy Research Working Paper*, (5125). [DOI:10.1596/1813-9450-5125]
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2010). Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Development Economics*, 91 (2), 257-265. [DOI:10.1016/j.jdeveco.2009.09.003]
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: Review, assessment, and synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29-43. [DOI:10.1177/1069031X9500300103]
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. [DOI:10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x]
- Leonidou, L. C., Paliawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29. [DOI:10.1509/jimk.19.2.1]
- Marjovi, A., & Zarei, B. (2018). [Strategic internationalization of knowledge based new ventures in Iran: A longitudinal case study aiming at creation of actionable knowledge (Persian)]. *Journal of Science & Technology Policy*, 10(2), 29-45. [Link]
- Moradi, M., & Miralmasi, A. (2019). [Pragmatic research method (Persian)]. Tehran: School of quantitative and qualitative research. [Link]
- Moshabaki, A., & Khademi, A. (2012). [The role of export development programs on improving the export performance of companies (Persian)]. *Journal of Improvement Management*, 6(3), 98-135. [Link]

- Naidu, G. M., & Rao, T. R. (1993). Public sector promotion of exports: A needs-based approach. *Journal of Business Research*, 27(1), 85-101. [DOI:10.1016/0148-2963(93)90017-J]
- Narimani, M. (2017). [Studying issues and problems of financing knowledge based enterprises (Persian)]. *The Journal of Science and Technology Policy Letters*, 7(1), 13-15. [Link]
- Olarreaga, M., Sperlich, S., & Trachsel, V. (2016). Export Promotion: What works? *CEPR Discussion Paper*, DP11270. [Link]
- Olarreaga, M., Sperlich, S., & Trachsel, V. (2020). Exploring the heterogeneous effects of export promotion. *The World Bank Economic Review*, 34(2), 332-350. [DOI:10.1093/wber/lhy034]
- Paul, J., & Gupta, P. (2014). Process and Intensity of Internationalization of IT Firms: Evidence from India. *International Business Review*, 23(3), 594-603. [DOI:10.1016/j.ibusrev.2013.10.002]
- Rahimzadeh, M., Naimi, A., & Zakery, A. (2022). [Export promotion agencies and programs: Implications for export policy makers of technology-based companies (Persian)]. *Journal of Science and Technology Policy Letters*, 12(1), 113-128. [Link]
- Ribeiro, J., Figueiredo, A., & Forte, R. (2020). Export promotion programs: Differences between advanced and emerging economies. *Journal of East-West Business*, 26(3), 213-234. [DOI:10.1080/10669868.2019.1704338]
- Roberts, E. B., & Senturia, T. A. (1996). Globalizing the emerging high-technology company. *Industrial Marketing Management*, 25(6), 491-506. [DOI:10.1016/S0019-8501(96)00072-7]
- Flávia Holanda, S., & Jorge, fs. (2015). Export assistance: A literature review and challenges for future research. *Discussion Paper, No. 191*, Institute for Applied Economic Research (ipea), Brasília. [Link]
- Seringhaus, F. H. R. (1990). Program impact evaluation: Application to export promotion. *Evaluation and Program Planning*, 13(3), 251-265. [DOI:10.1016/0149-7189(90)90056-3]
- Singer, T. O., & Czinkota, M. R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 2(1), 53-71. [DOI:10.1177/1069031X9400200104]
- Soltanzadeh, J., Khayyatian, S., & Habibdoust, A. (2023). [Explaining the functions of Free Economic Zones in the Iranian innovation system and knowledge-based economics (Persian)]. *Journal of Strategic Studies of Public Policy*, 12(45), 8-27. [DOI: 10.22034/SSPP.2023.1971326.3315]
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374. [DOI:10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x]
- Srhoj, S., Vitezić, V., & Wagner, J. (2023). Export boosting policies and firm performance: Review of empirical evidence around the world. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 243(1), 45-92. [DOI:10.1515/jbnst-2022-0019]
- Van Biesebroeck, J., Yu, E., & Chen, S. (2015). The impact of trade promotion services on Canadian exporter performance. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne D'economique*, 48(4), 1481-1512. [DOI:10.1111/caje.12148]
- Verwaal, E., & Donkers, B. (2002). Firm size and export intensity: Solving an empirical puzzle. *Journal of International Business Studies*, 33, 603-613. [DOI:10.1057/palgrave.jibs.8491035]
- Wang, X., Chen, A., Wang, H., & Li, S. (2017). Effect of export promotion programs on export performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 131-145. [DOI:10.3846/16111699.2016.1278031]
- Zamani, A., Rahmati, M. H., Zandhessami, H., & Yazdani, H. R. (2019). [An Analysis of the motivating and barring factors of international strategic collaboration of new technology-based firms (case study: Iranian and German Biotechnology Companies) (Persian)]. *Journal of International Business Administration*, 2(2), 145-169. [Link]

ضمیمه

جدول ۱. شرکت‌هایی که در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صادرات داشته‌اند و حمایت نیز دریافت کرده بودند.

ردیف	میزان حمایت	سال	مقدار صادرات	ارز	ردیف	میزان حمایت	سال	مقدار صادرات	ارز
۱	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۶۱۷۱	دلار	۱۸	۹۷۰۰۰۰۰۰	۹۵	۱۹۲۳۴۲۰۲۶۴	ریال
۲	۶۷۲۰۰۰۰	۹۴	۵۰۰	دلار	۱۹	۳۸۱۵۰۰۰۰	۹۵	۱۵۱۳۰۶۶۸	ریال
۳	۳۲۵۵۰۰۰۰۰	۹۴	۳۴۰۰۲۳	دلار	۲۰	۳۰۳۴۰۰۰۰	۹۵	۲۵۷۸۱۵۲۰۰	ریال
۴	۳۲۵۲۰۰۰۰	۹۴	۱۲۳۶۱۹	دلار	۲۱	۴۰۹۷۶۸۰۰	۹۵	۳۹۹۷۶۲۰۰۰۰	ریال
۵	۱۳۱۳۲۰۰۰	۹۴	۳۹۹۰۰	دلار	۲۲	۹۷۰۰۰۰۰۰	۹۵	۱۱۰۸۰۶۵۰۰۰	ریال
۶	۳۰۰۰۰۰۰	۹۴	۴۹۰۰۰	دلار	۲۳	۹۷۰۰۰۰۰۰	۹۵	۱۳۴۱۴۲۰۴۰	ریال
۷	۳۳۰۰۰۰۰۰	۹۴	۸۷۵۰۰۰	دلار	۲۴	۱۰۵۰۰۰۰۰۰	۹۵	۹۳۸۴۴۰۴۰۸	ریال
۸	۱۹۳۵۰۰۰۰۰	۹۴	۱۲۰۰۰۰۰	دلار	۲۵	۵۴۵۰۰۰۰۰	۹۵	۵۴۶۳۹۲۰۰۰	ریال
۹	۲۴۶۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۲۶۰۰۰	دلار	۲۶	۳۸۱۵۰۰۰۰	۹۵	۳۷۹۶۳۸۲۸۹۸	ریال
۱۰	۱۴۰۰۰۰۰۰	۹۴	۴۸۱۲۰۸	دلار	۲۷	۲۶۳۰۰۰۰۰۰	۹۵	۲۵۷۹۶۰۴۴۸۰	ریال
۱۱	۱۷۷۵۰۰۰۰۰	۹۴	۸۱۶۴۵	دلار	۲۸	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۷۸۸۱۳۷۰۱۰	ریال
۱۲	۱۵۰۰۰۰۰۰	۹۵	۷۹۴۹۲۵۰۰	ریال	۲۹	۳۸۱۵۰۰۰۰	۹۵	۶۴۰۲۰۶۰۰۰۰۰	ریال
۱۳	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۹۵	۲۳۷۵۲۲۸۰۰۰	ریال	۳۰	۵۴۵۰۰۰۰۰	۹۵	۱۷۶۱۵۰۰۰۰۰	ریال
۱۴	۳۸۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۴۸۲۲۸۰۰۰	ریال	۳۱	۲۶۲۳۹۳۰۰۰۰	۹۵	۱۵۹۰۹۶۱۷۵۰	ریال
۱۵	۲۶۳۰۰۰۰۰	۹۵	۱۷۹۹۹۴۱۱۱	ریال	۳۲	۵۴۵۰۰۰۰۰	۹۵	۱۲۱۹۲۰۰۰۰	ریال
۱۶	۳۸۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۱۰+۶۶۷۵۶E	ریال	۳۳	۵۴۵۰۰۰۰۰	۹۵	۸۷۵۵۴۸۸۰۰	ریال
۱۷	۳۸۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۹۰۲۵۷۷۹۱	ریال					

جدول ۲. شرکت‌هایی که در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صادرات نکرده‌اند، ولی دریافت حمایت داشته‌اند

ردیف	میزان حمایت (ریال)	سال	ردیف	میزان حمایت (ریال)	سال	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵
۱	۲۸۳۰۰۰۰۰۰	۹۳	۱۳۹	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۷۶	۵۴۵۰۰۰۰	۴۱۳	۵۴۵۰۰۰۰
۲	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۴۰	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۷۷	۱۳۰۰۰۰۰۰۰	۴۱۴	۵۴۵۰۰۰۰
۳	۲۸۳۰۰۰۰۰۰	۹۳	۱۴۱	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۷۸	۵۱۱۰۰۰۰۰	۴۱۵	۴۰۰۰۰۰۰۰
۴	۲۸۳۰۰۰۰۰۰	۹۳	۱۴۲	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۲۷۹	۲۸۰۰۰۰۰۰	۴۱۶	۵۴۵۰۰۰۰
۵	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۴۳	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۰	۱۷۱۵۰۰۰	۴۱۷	۴۰۰۰۰۰۰۰
۶	۲۸۳۰۰۰۰۰۰	۹۳	۱۴۴	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۱	۳۴۵۰۰۰۰۰	۴۱۸	۲۳۰۶۵۰۰۰
۷	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۴۵	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۲	۵۴۵۰۰۰۰	۴۱۹	۲۲۸۰۰۰۰
۸	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۴۶	۶۵۴۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۳	۷۹۵۶۳۸۱۰	۴۲۰	۷۰۰۰۰۰۰۰
۹	۲۸۳۰۰۰۰۰۰	۹۳	۱۴۷	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۴	۵۴۵۰۰۰۰	۴۲۱	۴۸۵۰۰۰۰۰
۱۰	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۴۸	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۵	۵۴۵۰۰۰۰	۴۲۲	۱۷۱۵۰۰۰
۱۱	۲۸۳۰۰۰۰۰۰	۹۳	۱۴۹	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۶	۱۵۰۰۰۰۰	۴۲۳	۵۴۵۰۰۰۰
۱۲	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۵۰	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۷	۵۴۵۰۰۰۰	۴۲۴	۳۹۴۰۳۹۸۰۰
۱۳	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۵۱	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۸	۶۰۹۰۰۰۰	۴۲۵	۵۴۵۰۰۰۰
۱۴	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۵۲	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۸۹	۵۴۵۰۰۰۰	۴۲۶	۵۴۵۰۰۰۰
۱۵	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۵۳	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۰	۱۵۸۸۱۵۰۰۰	۴۲۷	۵۴۵۰۰۰۰
۱۶	۱۴۴۴۵۵۰۰۰	۹۳	۱۵۴	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۱	۵۴۵۰۰۰۰	۴۲۸	۱۰۰۰۰۰۰۰
۱۷	۷۸۰۰۰۰۰	۹۴	۱۵۵	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۲	۵۴۵۰۰۰۰	۴۲۹	۵۴۵۰۰۰۰
۱۸	۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۵۶	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۳	۵۴۵۰۰۰۰	۴۳۰	۲۱۸۰۵۹۰۰۰
۱۹	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۵۷	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۴	۶۶۵۰۰۰۰۰	۴۳۱	۱۲۲۵۰۰۰۰
۲۰	۱۵۰۵۰۰۰	۹۴	۱۵۸	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۴۳۲	۵۴۵۰۰۰۰
۲۱	۲۰۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۵۹	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۹۶	۵۴۵۰۰۰۰	۴۳۳	۱۲۵۰۰۰۰۰۰
۲۲	۳۳۲۵۰۰۰۰	۹۴	۱۶۰	۲۲۸۰۰۰۰	۹۴	۲۹۷	۵۴۵۰۰۰۰	۴۳۴	۲۴۵۰۰۰۰

ردیف	میزان حمایت (ریال)	سال	ردیف	میزان حمایت (ریال)	سال	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵
۲۳	۱۸۵۰۰۰۰۰	۹۴	۱۶۱	۲۲۸۰۰۰۰	۹۴	۲۹۸	۳۸۱۵۰۰۰۰	۴۳۵	۴۸۵۰۰۰۰۰
۲۴	۱۴۰۰۰۰۰	۹۴	۱۶۲	۲۲۸۰۰۰۰	۹۴	۲۹۹	۵۴۵۰۰۰۰	۴۳۶	۲۴۵۰۰۰۰۰
۲۵	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۶۳	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۳۰۰	۴۸۵۰۰۰۰۰	۴۳۷	۱۵۸۸۱۵۰۰۰
۲۶	۶۹۶۸۵۰۰۰	۹۴	۱۶۴	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۳۰۱	۵۴۵۰۰۰۰	۴۳۸	۱۵۰۰۰۰۰۰
۲۷	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۶۵	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۳۰۲	۴۸۵۰۰۰۰۰	۴۳۹	۲۵۶۹۰۰۰۰
۲۸	۴۰۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۶۶	۲۱۸۰۰۰۰۰	۹۴	۳۰۳	۵۴۵۰۰۰۰	۴۴۰	۳۰۸۷۰۰۰
۲۹	۱۷۱۵۰۰۰	۹۴	۱۶۷	۸۳۸۶۰۰۰۰	۹۵	۳۰۴	۵۴۵۰۰۰۰	۴۴۱	۸۱۹۰۰۰۰
۳۰	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۶۸	۸۲۵۳۰۰۰	۹۵	۳۰۵	۴۰۰۰۰۰۰۰	۴۴۲	۲۸۱۵۰۰۰۰
۳۱	۱۵۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۶۹	۳۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۰۶	۲۲۱۹۸۶۰۰۰	۴۴۳	۱۷۷۰۰۰۰۰
۳۲	۴۰۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۷۰	۲۶۳۰۰۰۰	۹۵	۳۰۷	۸۱۹۰۰۰۰	۴۴۴	۲۶۳۰۰۰۰
۳۳	۲۳۶۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۷۱	۲۶۳۰۰۰۰	۹۵	۳۰۸	۵۴۵۰۰۰۰	۴۴۵	۵۴۵۰۰۰۰
۳۴	۱۲۸۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۷۲	۳۹۴۰۳۹۸۰۰	۹۵	۳۰۹	۳۸۱۵۰۰۰۰	۴۴۶	۹۷۰۰۰۰۰۰
۳۵	۶۵۶۶۰۰۰	۹۴	۱۷۳	۵۰۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۰	۲۴۹۴۱۷۰۰۰	۴۴۷	۵۴۵۰۰۰۰
۳۶	۱۵۴۳۵۰۰	۹۴	۱۷۴	۲۴۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۱	۲۰۷۱۰۰۰	۴۴۸	۲۱۰۰۰۰۰۰
۳۷	۲۳۶۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۷۵	۲۱۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۲	۵۴۵۰۰۰۰	۴۴۹	۶۰۰۰۰۰۰۰
۳۸	۲۲۸۰۰۰۰	۹۴	۱۷۶	۱۸۹۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۳	۵۴۵۰۰۰۰	۴۵۰	۴۸۵۰۰۰۰۰
۳۹	۲۲۸۰۰۰۰	۹۴	۱۷۷	۲۸۸۹۹۵۰۰	۹۵	۳۱۴	۳۸۱۵۰۰۰۰	۴۵۱	۱۲۵۰۰۰۰۰۰
۴۰	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۷۸	۵۶۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۵	۱۲۲۲۶۰۰۰۰	۴۵۲	۵۴۵۰۰۰۰
۴۱	۲۲۸۰۰۰۰	۹۴	۱۷۹	۳۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۶	۵۴۵۰۰۰۰	۴۵۳	۵۴۵۰۰۰۰
۴۲	۲۳۴۰۰۰۰	۹۴	۱۸۰	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۱۷	۳۸۱۵۰۰۰۰	۴۵۴	۶۸۲۵۰۰۰
۴۳	۳۸۸۵۰۰۰	۹۴	۱۸۱	۸۴۴۷۶۰۰۰	۹۵	۳۱۸	۱۷۵۰۰۰۰	۴۵۵	۲۹۲۵۰۰۰۰
۴۴	۱۵۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۸۲	۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۱۹	۱۲۵۰۰۰۰۰۰	۴۵۶	۱۲۵۰۰۰۰۰۰
۴۵	۲۳۶۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۸۳	۵۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۲۰	۴۸۵۰۰۰۰۰	۴۵۷	۲۸۴۰۰۰۰۰
۴۶	۲۳۶۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۸۴	۲۵۲۲۵۲۲۰۰	۹۵	۳۲۱	۶۸۲۵۰۰۰	۴۵۸	۵۴۵۰۰۰۰

ردیف	میزان حمایت (ریال)	سال	ردیف	میزان حمایت (ریال)	سال	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵
۴۷	۲۵۰۶۰۰۰۰۰	۹۴	۱۸۵	۱۲۶۰۰۰۰	۹۵	۳۲۲	۵۴۵۰۰۰۰	۴۵۹	۲۲۸۰۰۰۰
۴۸	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۸۶	۲۴۰۸۰۰۰۰	۹۵	۳۲۳	۵۴۵۰۰۰۰	۴۶۰	۵۴۵۰۰۰۰
۴۹	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۸۷	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۲۴	۴۸۵۰۰۰۰۰	۴۶۱	۲۸۱۵۰۰۰۰
۵۰	۱۳۳۰۰۰۰	۹۴	۱۸۸	۲۱۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۲۵	۴۷۵۱۶۸۰۰	۴۶۲	۵۴۵۰۰۰۰
۵۱	۱۹۳۵۰۰۰۰۰	۹۴	۱۸۹	۱۷۳۴۰۰۰۰۰	۹۵	۳۲۶	۴۰۰۰۰۰۰۰	۴۶۳	۲۸۱۵۰۰۰۰
۵۲	۲۸۸۸۰۰۰	۹۴	۱۹۰	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۲۷	۲۸۰۰۰۰۰۰	۴۶۴	۲۸۱۵۰۰۰۰
۵۳	۷۹۳۳۵۸۰۰	۹۴	۱۹۱	۱۶۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۲۸	۱۹۹۵۰۰۰۰	۴۶۵	۲۶۳۰۰۰۰
۵۴	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۹۲	۲۹۳۲۸۳۰۰۰	۹۵	۳۲۹	۱۷۵۰۰۰۰	۴۶۶	۲۶۳۰۰۰۰
۵۵	۶۸۲۵۰۰۰	۹۴	۱۹۳	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۳۰	۲۱۹۸۰۰۰۰	۴۶۷	۲۸۱۵۰۰۰۰
۵۶	۲۱۷۰۰۰۰	۹۴	۱۹۴	۵۰۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۳۱	۶۸۲۵۰۰۰	۴۶۸	۱۱۶۹۰۰۰۰
۵۷	۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۹۴	۱۹۵	۱۶۳۸۰۰۰۰	۹۵	۳۳۲	۱۶۳۸۰۰۰۰	۴۶۹	۵۴۵۰۰۰۰
۵۸	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۹۶	۴۰۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۳۳	۴۴۰۰۰۰۰۰	۴۷۰	۲۳۷۵۰۰۰۰۰
۵۹	۱۹۳۵۰۰۰۰۰	۹۴	۱۹۷	۱۰۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۳۴	۱۰۳۹۰۲۶۸۰	۴۷۱	۴۸۵۰۰۰۰۰
۶۰	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۱۹۸	۷۸۴۰۰۰۰۰	۹۵	۳۳۵	۲۶۳۰۰۰۰	۴۷۲	۵۴۵۰۰۰۰
۶۱	۱۹۳۵۰۰۰۰۰	۹۴	۱۹۹	۱۵۰۰۰۰۰	۹۵	۳۳۶	۱۵۸۸۱۵۰۰۰	۴۷۳	۱۸۹۰۰۰۰۰۰
۶۲	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۲۰۰	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۳۷	۲۱۰۰۰۰۰۰	۴۷۴	۲۴۹۴۱۷۰۰۰
۶۳	۶۵۶۶۰۰۰	۹۴	۲۰۱	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۳۸	۱۷۵۰۰۰۰	۴۷۵	۲۸۱۰۰۰۰۰۰
۶۴	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۲۰۲	۲۱۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۳۹	۲۲۱۳۳۰۰۰۰	۴۷۶	۵۴۵۰۰۰۰
۶۵	۸۶۶۷۵۰۰	۹۴	۲۰۳	۴۴۸۰۰۰۰۰	۹۵	۳۴۰	۱۷۵۰۰۰۰	۴۷۷	۱۹۶۰۰۰۰۰۰
۶۶	۲۸۸۵۰۰۰	۹۴	۲۰۴	۵۰۰۰۰۰۰۰	۹۵	۳۴۱	۵۴۵۰۰۰۰	۴۷۸	۲۸۱۵۰۰۰۰
۶۷	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴	۲۰۵	۷۲۸۹۵۱۸۰	۹۵	۳۴۲	۲۳۷۵۰۰۰۰۰	۴۷۹	۲۸۱۵۰۰۰۰
۶۸	۴۰۰۰۰۰۰۰	۹۴	۲۰۶	۲۲۸۰۰۰۰	۹۵	۳۴۳	۲۶۳۰۰۰۰	۴۸۰	۵۴۵۰۰۰۰
۶۹	۲۸۰۰۰۰۰	۹۴	۲۰۷	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۴۴	۱۵۰۰۰۰۰	۴۸۱	۵۴۵۰۰۰۰
۷۰	۷۸۲۲۸۶۰۰	۹۴	۲۰۸	۵۴۵۰۰۰۰	۹۵	۳۴۵	۵۴۵۰۰۰۰	۴۸۲	۵۴۵۰۰۰۰

میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	سال	میزان حمایت (ریال)	ردیف	سال	میزان حمایت (ریال)	ردیف
۵۴۵۰۰۰۰	۴۸۳	۷۴۴۱۷۰۰۰	۳۴۶	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۰۹	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۱
۵۴۵۰۰۰۰	۴۸۴	۵۴۵۰۰۰۰	۳۴۷	۹۵	۲۶۳۰۰۰۰	۲۱۰	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۲
۵۴۵۰۰۰۰	۴۸۵	۴۰۶۰۰۰۰۰	۳۴۸	۹۵	۷۳۴۷۱۹۸۰	۲۱۱	۹۴	۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۷۳
۱۶۵۸۳۰۰۰	۴۸۶	۵۴۵۰۰۰۰	۳۴۹	۹۵	۲۵۰۰۰۰۰۰	۲۱۲	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۴
۸۱۹۰۰۰۰۰	۴۸۷	۱۵۰۰۰۰۰۰	۳۵۰	۹۵	۱۷۵۰۰۰۰۰	۲۱۳	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۵
۵۴۵۰۰۰۰	۴۸۸	۵۴۵۰۰۰۰	۳۵۱	۹۵	۲۶۳۰۰۰۰۰	۲۱۴	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۶
۲۴۰۸۰۰۰۰	۴۸۹	۵۴۵۰۰۰۰	۳۵۲	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۱۵	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۷
۱۵۰۰۰۰۰	۴۹۰	۵۴۵۰۰۰۰	۳۵۳	۹۵	۲۶۳۰۰۰۰۰	۲۱۶	۹۴	۱۸۱۳۲۴۰۰۰	۷۸
۷۲۰۰۰۰۰۰	۴۹۱	۱۸۹۰۰۰۰۰	۳۵۴	۹۵	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۱۷	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۷۹
۲۴۵۰۰۰۰۰	۴۹۲	۴۰۰۰۰۰۰۰	۳۵۵	۹۵	۲۴۰۸۰۰۰۰۰	۲۱۸	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۸۰
۲۲۰۵۰۰۰	۴۹۳	۳۳۸۳۸۲۳۰	۳۵۶	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۱۹	۹۴	۳۹۰۶۲۰۰۰	۸۱
۴۰۰۰۰۰۰۰	۴۹۴	۵۴۵۰۰۰۰	۳۵۷	۹۵	۳۷۰۰۰۰۰۰۰	۲۲۰	۹۴	۵۰۰۰۰۰۰۰۰	۸۲
۵۴۵۰۰۰۰	۴۹۵	۳۹۷۸۱۹۰۵	۳۵۸	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۲۱	۹۴	۱۸۵۰۰۰۰۰۰	۸۳
۲۶۳۰۰۰۰	۴۹۶	۲۶۳۰۰۰۰۰	۳۵۹	۹۵	۴۰۰۰۰۰۰۰۰	۲۲۲	۹۴	۴۰۰۰۰۰۰۰۰	۸۴
۱۵۰۰۰۰۰	۴۹۷	۵۴۵۰۰۰۰	۳۶۰	۹۵	۲۴۹۴۱۷۰۰۰	۲۲۳	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۸۵
۲۴۰۸۰۰۰۰	۴۹۸	۵۴۵۰۰۰۰	۳۶۱	۹۵	۸۸۰۰۰۰۰	۲۲۴	۹۴	۲۲۰۹۱۲۰۰	۸۶
۲۶۳۰۰۰۰	۴۹۹	۲۸۱۵۰۰۰۰	۳۶۲	۹۵	۸۱۹۰۰۰۰	۲۲۵	۹۴	۲۵۶۲۰۰۰۰۰	۸۷
۹۷۳۰۰۰۰	۵۰۰	۹۷۰۰۰۰۰۰	۳۶۳	۹۵	۴۸۵۰۰۰۰۰	۲۲۶	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۸۸
۱۸۹۰۰۰۰۰	۵۰۱	۵۴۵۰۰۰۰	۳۶۴	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۲۷	۹۴	۵۸۲۸۰۰۰۰	۸۹
۵۴۵۰۰۰۰	۵۰۲	۵۰۰۰۰۰۰۰	۳۶۵	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۲۸	۹۴	۸۶۱۳۵۰۰	۹۰
۳۸۱۵۰۰۰۰	۵۰۳	۵۴۵۰۰۰۰	۳۶۶	۹۵	۳۰۸۷۰۰۰	۲۲۹	۹۴	۷۶۳۰۰۰۰	۹۱
۳۲۹۹۱۸۳۰	۵۰۴	۳۴۳۰۰۰۰	۳۶۷	۹۵	۶۸۲۵۰۰۰	۲۳۰	۹۴	۲۲۸۰۰۰۰	۹۲
۵۴۵۰۰۰۰	۵۰۵	۶۰۰۰۰۰۰	۳۶۸	۹۵	۲۶۶۰۰۰۰۰	۲۳۱	۹۴	۷۰۶۸۸۰۰۰	۹۳
۵۴۵۰۰۰۰	۵۰۶	۴۰۰۰۰۰۰۰	۳۶۹	۹۵	۸۱۵۰۰۰۰	۲۳۲	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۹۴

میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	سال	میزان حمایت (ریال)	ردیف	سال	میزان حمایت (ریال)	ردیف
۵۴۵۰۰۰۰	۵۰۷	۸۱۹۰۰۰۰	۳۷۰	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۳۳	۹۴	۳۵۰۰۰۰۰۰	۹۵
۲۲۸۰۰۰۰	۵۰۸	۵۴۵۰۰۰۰	۳۷۱	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۳۴	۹۴	۴۰۰۰۰۰۰۰	۹۶
۴۸۵۰۰۰۰۰	۵۰۹	۲۱۰۰۰۰۰۰	۳۷۲	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۳۵	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۹۷
۳۹۷۸۱۹۰۵	۵۱۰	۹۴۵۰۰۰۰	۳۷۳	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۳۶	۹۴	۲۲۸۰۰۰۰	۹۸
۶۹۵۹۹۳۰۷	۵۱۱	۲۴۰۸۰۰۰۰	۳۷۴	۹۵	۴۸۵۰۰۰۰۰	۲۳۷	۹۴	۸۰۰۰۰۰۰۰	۹۹
۱۵۰۵۰۰۰۰	۵۱۲	۲۶۳۰۰۰۰	۳۷۵	۹۵	۱۲۵۰۰۰۰۰۰	۲۳۸	۹۴	۶۵۶۶۰۰۰	۱۰۰
۲۸۰۰۰۰۰۰	۵۱۳	۸۰۰۰۰۰۰۰	۳۷۶	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۳۹	۹۴	۳۹۴۶۳۶۰۰	۱۰۱
۴۸۵۰۰۰۰۰	۵۱۴	۷۹۵۶۳۸۱۰	۳۷۷	۹۵	۴۱۷۴۳۱۲۰	۲۴۰	۹۴	۱۴۴۰۰۰۰۰	۱۰۲
۵۴۵۰۰۰۰	۵۱۵	۲۱۰۰۰۰۰۰	۳۷۸	۹۵	۲۹۴۰۰۰۰۰	۲۴۱	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۰۳
۴۸۵۰۰۰۰۰	۵۱۶	۱۸۹۰۰۰۰۰	۳۷۹	۹۵	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۴۲	۹۴	۱۵۴۳۵۰۰	۱۰۴
۲۶۳۰۰۰۰	۵۱۷	۳۹۴۰۳۹۸۰۰	۳۸۰	۹۵	۱۶۱۰۰۰۰۰۰	۲۴۳	۹۴	۱۸۶۷۶۰۰۰	۱۰۵
۴۸۵۰۰۰۰۰	۵۱۸	۶۸۲۵۰۰۰	۳۸۱	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۴۴	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۰۶
۲۳۲۴۰۰۰۰	۵۱۹	۴۰۰۰۰۰۰۰	۳۸۲	۹۵	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۴۵	۹۴	۶۸۲۵۰۰۰	۱۰۷
۲۴۵۰۰۰۰۰	۵۲۰	۴۰۰۰۰۰۰۰	۳۸۳	۹۵	۴۳۷۳۷۳۸۸	۲۴۶	۹۴	۱۴۰۰۰۰۰	۱۰۸
۵۴۵۰۰۰۰	۵۲۱	۲۴۵۰۰۰۰۰	۳۸۴	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۴۷	۹۴	۲۴۶۰۰۰۰۰۰	۱۰۹
۲۶۳۰۰۰۰	۵۲۲	۵۴۵۰۰۰۰	۳۸۵	۹۵	۱۲۵۰۰۰۰۰۰	۲۴۸	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۱۰
۱۵۴۰۱۵۴۰۰	۵۲۳	۳۸۱۲۳۲۰۰۵	۳۸۶	۹۵	۲۳۷۵۰۰۰۰۰	۲۴۹	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۱۱
۳۸۱۵۰۰۰۰	۵۲۴	۲۶۳۰۰۰۰	۳۸۷	۹۵	۲۱۸۸۱۶۰۰۰	۲۵۰	۹۴	۶۵۶۶۰۰۰	۱۱۲
۸۴۰۰۰۰۰۰	۵۲۵	۴۰۰۰۰۰۰۰	۳۸۸	۹۵	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۵۱	۹۴	۱۸۵۰۰۰۰۰۰	۱۱۳
۳۸۱۵۰۰۰۰	۵۲۶	۱۸۹۰۰۰۰۰	۳۸۹	۹۵	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۵۲	۹۴	۳۷۸۰۰۰۰	۱۱۴
۴۴۹۴۱۷۰۰۰	۵۲۷	۱۲۵۰۰۰۰۰۰	۳۹۰	۹۵	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۵۳	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۱۵
۴۸۵۰۰۰۰۰	۵۲۸	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۱	۹۵	۲۵۲۰۰۰۰۰	۲۵۴	۹۴	۱۰۴۶۴۰۰۰۰	۱۱۶
۲۶۳۰۰۰۰	۵۲۹	۲۱۰۰۰۰۰۰	۳۹۲	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۵۵	۹۴	۲۰۶۲۵۰۰۰	۱۱۷
۷۵۰۰۰۰	۵۳۰	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۳	۹۵	۴۸۵۰۰۰۰۰	۲۵۶	۹۴	۴۹۲۰۰۰۰۰	۱۱۸

میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	میزان حمایت ریال، سال ۱۳۹۵	ردیف	سال	میزان حمایت (ریال)	ردیف	سال	میزان حمایت (ریال)	ردیف
۲۶۳۰۰۰۰	۵۳۱	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۴	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۵۷	۹۴	۹۴۹۲۰۰۰	۱۱۹
۲۷۱۵۱۹۰۰۰	۵۳۲	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۵	۹۵	۶۸۲۵۰۰۰	۲۵۸	۹۴	۵۱۴۵۰۰۰	۱۲۰
۵۴۵۰۰۰۰	۵۳۳	۴۰۰۰۰۰۰۰	۳۹۶	۹۵	۸۱۹۰۰۰۰	۲۵۹	۹۴	۲۲۸۰۰۰۰	۱۲۱
۹۷۰۰۰۰۰۰	۵۳۴	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۷	۹۵	۹۱۰۰۰۰۰	۲۶۰	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۲۲
۵۴۵۰۰۰۰	۵۳۵	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۸	۹۵	۳۳۱۲۰۰۰	۲۶۱	۹۴	۲۴۶۰۰۰۰۰	۱۲۳
۵۴۵۰۰۰۰	۵۳۶	۵۴۵۰۰۰۰	۳۹۹	۹۵	۲۸۰۰۰۰۰۰	۲۶۲	۹۴	۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۲۴
۶۰۰۰۰۰۰	۵۳۷	۱۱۶۷۶۰۰۰۰	۴۰۰	۹۵	۴۰۰۰۰۰۰۰	۲۶۳	۹۴	۲۴۶۰۰۰۰۰۰	۱۲۵
۵۴۵۰۰۰۰	۵۳۸	۳۲۴۸۰۰۰	۴۰۱	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۶۴	۹۴	۱۵۴۳۵۰۰	۱۲۶
۴۰۰۰۰۰۰۰	۵۳۹	۵۰۰۰۰۰۰۰	۴۰۲	۹۵	۴۸۵۰۰۰۰۰	۲۶۵	۹۴	۳۴۳۰۰۰۰	۱۲۷
۵۴۵۰۰۰۰	۵۴۰	۵۴۵۰۰۰۰	۴۰۳	۹۵	۷۳۲۴۸۰۰۰	۲۶۶	۹۴	۶۵۶۶۰۰۰	۱۲۸
۵۴۵۰۰۰۰	۵۴۱	۵۴۵۰۰۰۰	۴۰۴	۹۵	۵۹۶۷۳۶۰۰۰	۲۶۷	۹۴	۳۰۸۷۰۰۰	۱۲۹
۲۴۰۸۰۰۰۰	۵۴۲	۲۲۸۰۰۰۰	۴۰۵	۹۵	۱۰۰۷۱۶۰۰	۲۶۸	۹۴	۱۲۰۲۵۰۰۰	۱۳۰
۵۴۵۰۰۰۰	۵۴۳	۲۲۷۸۷۴۰۰۰	۴۰۶	۹۵	۲۸۱۵۰۰۰۰	۲۶۹	۹۴	۴۰۰۰۰۰۰۰	۱۳۱
۲۶۳۰۰۰۰	۵۴۴	۵۴۵۰۰۰۰	۴۰۷	۹۵	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۷۰	۹۴	۲۴۶۰۰۰۰۰۰	۱۳۲
۱۲۵۰۰۰۰	۵۴۵	۲۶۳۰۰۰۰	۴۰۸	۹۵	۱۸۹۰۰۰۰۰	۲۷۱	۹۴	۴۰۰۰۰۰۰۰	۱۳۳
۲۴۵۰۰۰۰۰	۵۴۶	۱۰۲۹۸۵۰۰۰	۴۰۹	۹۵	۲۵۲۰۰۰۰	۲۷۲	۹۴	۲۸۰۰۰۰۰	۱۳۴
۱۵۰۳۶۲۵۴۰	۵۴۷	۲۵۹۰۰۰۰	۴۱۰	۹۵	۷۲۸۰۰۰۰۰	۲۷۳	۹۴	۳۶۶۴۹۴۰۰	۱۳۵
۲۴۵۰۰۰۰۰	۵۴۸	۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۴۱۱	۹۵	۶۸۲۵۰۰۰	۲۷۴	۹۴	۲۰۷۱۰۰۰	۱۳۶
۵۴۵۰۰۰۰	۵۴۹	۲۶۳۰۰۰۰	۴۱۲	۹۵	۵۴۵۰۰۰۰	۲۷۵	۹۴	۶۵۶۱۵۰۰۰	۱۳۷
							۹۴	۷۶۳۰۰۰۰	۱۳۸

جدول ۳. شرکت‌هایی که در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صادرات کرده‌اند، اما در ۳ سال اول صادرات نکرده بودند

حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	ارزش دلاری صادرات
۰	۶۵۵۲۹۵۴۷۷۵	۰	۱۹۷۲۲۸۹۹۸۴۰	۱۷۴	۱۱۰۷۱۹	۴۶۳۴۱۴	۱
۰	۵۹۲۱۹۲۷۶۰۵	۰	۳۲۴۶۳۵۷۱۸۹۷۳	۱۷۵	۱۲۴۶۵۴	۴۱۷۰۵۳۴	۲
۰	۱۵۹۰۹۹۶۱۳۹۰۹	۰	۳۴۷۹۹۴۳۳۲۰	۱۷۶	۱۹۰۸۷۸۷	۳۷۱۶۳	۳
۰	۳۹۲۴۶۰۰۰۰	۰	۳۱۷۳۰۱۵۳۴۷۷۷	۱۷۷	۱۲۰۰۰	۵۸۴۵۵۳۰	۴
۰	۸۱۴۱۹۲۸۰۰	۹۲۹۵۰۰۰۰	۱۰۸۴۵۵۷۹۰۰۶۳۱	۱۷۸	۲۵۱۰۰	۲۲۴۱۰۰۶۳	۵
۰	۲۴۵۸۲۶۷۳۴۰	۰	۲۷۴۴۲۵۸۱۵۴۸۰۱	۱۷۹	۲۱۹۷۰	۳۶۳۸۵۵۴۳	۶
۰	۳۹۶۲۷۶۷۵۹۲	۴۷۵۹۵۵۰۰۰۰	۳۴۷۱۵۱۴۴۸۰	۱۸۰	۶۵۱۷۹	۴۸۳۷۷	۷
۰	۱۹۵۹۰۶۳۴۹۰۰	۰	۹۴۴۰۶۵۶۸۴۰۲۱	۱۸۱	۴۵۸۰۴۶	۱۴۴۱۵۶۰۱	۸
۰	۳۱۹۰۶۸۳۳۳۸	۰	۱۱۴۹۲۴۲۲۵۳۶۳	۱۸۲	۳۰۵۶۷	۱۰۶۶۴۴۰	۹
۰	۳۲۰۸۳۲۰۰۰	۰	۳۷۲۷۶۴۱۶۴۰۴	۱۸۳	۹۶۰۰	۷۳۸۱۷۹	۱۰
۰	۵۰۱۶۸۹۷۶۰	۵۹۱۵۰۰۰۰۰	۵۴۸۳۳۶۵۰۶۶۲	۱۸۴	۶۴۲۰	۵۳۳۴۱۹	۱۱
۰	۳۴۵۵۰۶۹۵۴۷	۰	۱۱۱۹۰۷۷۶۶۶۰	۱۸۵	۴۴۹۶۳	۳۳۶۱۲۰	۱۲
۰	۵۸۱۲۷۳۲۰۰۰	۵۳۴۳۵۸۰۰۰۰	۲۸۷۱۰۰۹۱۷۹	۱۸۶	۱۳۸۷۵	۴۱۴۹۳	۱۳
۰	۱۴۶۸۹۳۹۷۶۲	۰	۱۲۶۴۹۰۲۶۰۶۱	۱۸۷	۱۹۵۰۱	۱۴۹۱۳۷	۱۴
۰	۴۶۰۳۶۲۲۲۹	۰	۱۰۴۰۰۷۹۳۳۹۵۶۶	۱۸۸	۶۶۸۱	۱۶۲۸۱۸۷۳	۱۵
۲۵۹۰۱۳۰۰۴۵۸۰	۶۵۳۳۳۲	۲۹۹۵۰۰۰۰۰	۷۴۴۰۴۲۸۹۲۲	۱۸۹	۶۵۳۳۳۲	۱۸۹۰۴۸	۱۶
۳۲۷۹۲۳۷۱۷۵	۵۰۳۰۱	۰	۱۶۳۶۹۵۱۳۵۹۲	۱۹۰	۵۰۳۰۱	۴۵۲۸۰۷	۱۷
۲۹۱۳۲۰۵۰۰۰	۸۵۰۰۰	۰	۱۰۱۹۶۱۸۶۰	۱۹۱	۸۵۰۰۰	۳۰۲۰	۱۸
۱۳۱۸۸۷۶۵۰	۳۸۵۰	۰	۱۷۵۹۵۴۵۸۰۶۴	۱۹۲	۳۸۵۰	۳۹۲۷۳۶	۱۹
۶۸۴۵۲۶۷۵۲۳	۷۲۹۴۸	۰	۱۰۴۷۲۹۴۲۶۰۰	۱۹۳	۷۲۹۴۸	۹۴۹۴۱	۲۰
۶۱۵۷۸۷۲۰	۱۷۳۲	۰	۱۲۶۹۵۷۳۰۳۱۳	۱۹۴	۱۷۳۲	۱۲۶۰۰۳	۲۱
۸۴۰۰۰۰۰۰	۲۰۰۰	۰	۹۰۹۱۹۲۶۹۱۵۲	۱۹۵	۲۰۰۰	۱۲۶۸۲۳۸	۲۲

حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات
۰	۳۱۵۶۸۸۱۱۹۱۲	۶۱۱۲۳۱۱	۱۹۶	۰	۴۱۵۲۴	۰	۱۵۶۱۶۰۰۹۵۹	۲۳
۱۲۳۴۵۰۰۰۰	۷۴۴۸۶۳۸۵۰	۱۰۸۹۶	۱۹۷	۱۲۳۴۵۰۰۰۰	۱۷۳۷۰۰	۰	۱۴۴۲۷۹۷۹۵۸۵	۲۴
۰	۶۷۲۸۱۸۶۸۱۷	۱۲۴۵۵۹	۱۹۸	۰	۲۳۹۹۶	۸۰۸۰۰۰۰	۸۰۴۲۲۳۶۹۶	۲۵
۰	۳۸۱۲۳۲۰۰۰	۱۰۸۰۰	۱۹۹	۰	۳۰۵۱۴۰۵	۰	۱۱۶۳۲۵۸۲۵۳۰۸	۲۶
۰	۱۲۱۸۲۰۶۷۰	۲۷۶۳	۲۰۰	۰	۷۰۱۰۰	۰	۲۹۴۹۸۰۸۰۰۰	۲۷
۱۸۱۹۱۰۰۰۰	۱۰۲۲۲۹۶۰۶۸۵۵	۱۵۰۱۳۶۵	۲۰۱	۱۸۱۹۱۰۰۰۰	۲۴۵۰	۰	۸۳۱۵۷۹۰۰	۲۸
۰	۴۱۹۷۱۳۹۹۶۰۰	۹۹۹۰۵۱	۲۰۲	۰	۷۷۰۸۴	۲۸۸۴۵۰۰۰۰	۶۶۰۶۰۲۱۷۱۶	۲۹
۰	۴۹۳۱۹۶۲۱۴۰	۴۹۱۲۸	۲۰۳	۰	۵۴۷۲	۰	۲۲۹۸۲۴۰۰۰	۳۰
۰	۲۳۲۶۹۰۶۲۵۰۰۰	۸۱۹۹۷۵۰۰	۲۰۴	۰	۸۱۰۰	۰	۶۷۵۲۴۸۴۰۰	۳۱
۰	۸۷۵۸۰۹۷۲۶۷	۱۷۶۳۲۷۶	۲۰۵	۰	۱۰۲۰۹۶	۰	۷۵۰۵۲۱۱۳۰۳	۳۲
۰	۱۱۶۶۴۷۶۴۳۲۵	۲۳۵۳۸۶	۲۰۶	۰	۶۰۹۲۰	۰	۲۶۵۰۰۲۰۰۰۰	۳۳
۲۹۵۳۰۰۰۰	۲۰۷۳۶۵۷۰۰۰	۲۰۵۰۰	۲۰۷	۲۹۵۳۰۰۰۰	۲۳۴۲۶	۰	۲۵۲۰۸۳۹۳۸۲	۳۴
۰	۱۲۳۲۳۱۰۵۸۷۵	۲۹۳۴۵۱۷	۲۰۸	۰	۶۵۶۸	۰	۲۷۵۸۲۲۱۴۰	۳۵
۰	۹۳۰۵۰۷۷۰۹۸۸	۲۴۹۹۱۷۶	۲۰۹	۰	۳۴۵۵۷۴	۰	۱۳۸۴۴۷۵۷۱۵۹	۳۶
۷۲۷۵۹۰۰۰	۶۳۶۸۴۸۸۵۲	۱۸۵۲۶	۲۱۰	۷۲۷۵۹۰۰۰	۲۰۷۹۳۹۷	۰	۱۷۷۲۴۳۱۸۵۴۱۰	۳۷
۳۸۱۵۰۰۰۰	۱۴۴۴۸۲۲۱۶۴	۳۵۲۳۶	۲۱۱	۳۸۱۵۰۰۰۰	۹۵۱۵۰	۰	۸۱۴۶۲۸۵۸۰۰	۳۸
۰	۱۹۵۷۹۰۵۱۲۰	۶۰۳۶۰	۲۱۲	۰	۲۷۳۹۰۰۰	۰	۹۶۱۶۴۳۵۷۱۵۴	۳۹
۰	۱۱۶۲۳۳۹۵۲۰۰	۱۳۶۹۰	۲۱۳	۰	۹۹۲۰	۰	۳۵۹۹۸۶۸۸۰	۴۰
۰	۱۳۰۷۵۶۰۸۰۰	۳۷۰۳۷	۲۱۴	۰	۳۷۹۲۳۰۵	۰	۲۳۳۹۴۰۱۱۷۷۷۰	۴۱
۴۵۷۵۸۰۰۰۰	۱۳۳۸۷۸۳۰۳۳۹۵	۱۵۲۶۸۰۵	۲۱۵	۴۵۷۵۸۰۰۰۰	۷۲۳۲	۰	۳۰۳۷۴۴۰۰۰	۴۲
۰	۱۱۰۳۹۶۷۴۱۲۲	۱۲۷۰۳۰	۲۱۶	۰	۲۴۰۳۸۲۸	۰	۱۳۳۱۴۳۷۲۸۶۳۷	۴۳
۰	۹۵۸۱۴۳۷۵۸	۱۵۹۲۶	۲۱۷	۰	۱۶۳۵۳۱۴۱	۰	۸۱۴۷۶۴۸۸۰۵۲۶	۴۴
۰	۴۲۸۱۹۸۸۴۴۱۲	۴۹۰۷۹۸	۲۱۸	۰	۱۷۵۰۰	۰	۱۸۲۷۳۳۳۵۰۰	۴۵
۰	۲۸۱۳۱۱۲۵۴۰	۷۷۴۳۹	۲۱۹	۰	۹۴۸۲۴	۰	۷۳۳۱۲۲۳۶۰	۴۶

حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات
۰	۱۳۶۲۹۶۵۴۹۳۷۶	۳۸۱۷۹۱۴	۲۲۰	۵۴۵۰۰۰۰	۳۸۵۳۳۷۳
۰	۲۲۲۶۸۱۰۴۴۹۲۹	۲۹۹۴۳۸۳	۲۲۱	۰	۱۶۷۰۹۹۰
۰	۳۳۴۴۸۳۳۹۷۶۴	۶۴۴۱۱۲	۲۲۲	۰	۳۹۲۹۳۸۹۷
۲۰۷۱۰۰۰	۱۲۵۹۴۹۱۶۰۲۸	۱۵۰۹۹۱	۲۲۳	۰	۵۲۸۶
۰	۱۲۷۸۶۲۵۵۰۰	۱۱۶۲۵	۲۲۴	۷۴۷۱۱۲۰۰۰	۱۳۶۷۸۲
۰	۲۵۴۳۱۹۹۱۷۵۵	۶۵۰۳۶۶	۲۲۵	۰	۲۸۲۲۴
۰	۵۱۴۵۲۸۸۸۰۱۳	۸۹۲۶۳۱	۲۲۶	۱۳۵۱۴۵۰۰۰	۱۷۷۹۸۷۲
۰	۵۶۶۰۸۸۹۵۰۰	۱۵۱۳۰۰	۲۲۷	۰	۱۵۴۴۵۲
۰	۲۷۹۶۳۴۴۸۳	۷۹۳۶	۲۲۸	۰	۵۱۹۴۶۲
۰	۶۲۶۵۱۴۰۰	۶۰۰	۲۲۹	۰	۱۳۱۷۳۳۱
۰	۴۸۶۱۶۴۷۶۱۹۴۲	۷۳۵۵۶۸۵	۲۳۰	۰	۱۸۱۴۶۴
۰	۴۸۵۷۰۸۸۱۸۶	۴۵۱۳۰	۲۳۱	۰	۱۰۶۴۳۷۰
۰	۱۳۸۹۴۵۴۰۰	۱۲۶۶	۲۳۲	۰	۲۴۵۹۹۰
۰	۴۸۱۱۵۸۷۱۰	۱۴۸۳۸۰	۲۳۳	۰	۲۶۳۰۷
۰	۱۰۹۴۰۹۹۶۰۵	۲۴۴۶۵	۲۳۴	۰	۴۰۲۹۱۰
۰	۶۷۸۸۸۴۹۱۵۳	۷۱۱۶۶	۲۳۵	۰	۴۰۴۳۹
۰	۳۸۵۲۳۴۴۰۰	۴۴۰۰	۲۳۶	۷۵۴۰۰۰۰	۱۴۱
۱۱۲۴۶۱۷۰۰۰	۷۵۲۳۶۷۰۷۲۰	۶۵۶۷۵	۲۳۷	۲۵۹۱۵۰۰۰۰	۳۱۵۳۷۰
۰	۸۷۵۱۵۲۵۲۲	۷۸۹۴	۲۳۸	۲۳۹۴۶۱۷۰۰	۵۴۹۴۳۰۰۲
۰	۱۲۹۹۰۲۲۱۱۰	۱۹۰۶۳	۲۳۹	۰	۵۱۶۵۱۱۴۰
۰	۹۵۲۷۹۵۵۱۵	۲۹۰۸۵	۲۴۰	۰	۱۰۷۴۵۹۰
۰	۱۲۲۰۳۹۶۹۱۴۴	۱۸۹۳۸۲	۲۴۱	۰	۱۶۷۲۸۷
۶۸۲۵۰۰۰	۴۴۸۸۹۵۵۲۰	۱۰۴۱۵	۲۴۲	۰	۵۳۵۲۸
۰	۱۰۶۲۸۷۵۸۹۷۰	۳۳۴۱۳۵	۲۴۳	۰	۴۳۷۴۹۵

ارزش دلاری صادرات	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	حمایت در ۳ سال اول	ارزش دلاری صادرات	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	حمایت در ۳ سال اول	ردیف
۵۳۹۱۰۱۵	۱۸۲۸۶۹۲۰۴۴۸۸	۰	۲۴۴	۵۳۱۶۱	۱۸۱۳۵۹۰۰۰۰	۷۱
۱۶۲۵۰۱	۱۶۰۵۰۹۲۰۲۶۳	۰	۲۴۵	۴۵۰۰۰	۱۵۰۳۹۰۰۰۰۰	۷۲
۱۰۴۵۹۱	۴۱۸۱۷۵۸۹۶۰	۰	۲۴۶	۱۵۰۰	۵۰۱۳۰۰۰۰۰	۷۳
۳۸۲۸۸	۱۳۴۶۰۸۲۹۶۰	۰	۲۴۷	۱۲۵۹۷۹	۵۸۱۹۰۳۵۸۹۰	۷۴
۳۴۴۴۶	۲۱۱۰۸۲۹۰۵۰	۰	۲۴۸	۶۱۶۵۰	۲۰۱۶۲۶۳۲۵۰	۷۵
۷۶۷۸۰۸	۶۶۸۴۵۰۵۸۱۷۶	۰	۲۴۹	۲۸۷۴۸۲	۹۳۴۹۵۸۸۵۳۸	۷۶
۴۶	۱۹۳۴۱۰۰	۱۹۱۸۲۵۰۰۰	۲۵۰	۱۱۰۰۳۸۵۸	۵۲۰۹۳۶۳۵۹۷۰۳	۷۷
۲۰۳۴۷۷	۷۵۴۸۴۷۰۵۵۲	۰	۲۵۱	۱۳۹۱۰۱۶	۵۱۴۱۷۳۹۳۰۷۵	۷۸
۳۳۴۹۶۰	۱۴۲۵۶۰۱۵۵۶۶	۱۳۴۹۵۹۱۲۰	۲۵۲	۷۱۰۰۰	۳۳۶۳۸۳۰۰۰۰	۷۹
۱۰۲۳۵۱	۴۴۵۲۲۶۸۵۰۰	۲۹۷۹۳۰۰۰۰	۲۵۳	۲۳۴۱۸۳	۱۰۸۰۲۱۹۰۴۶۵	۸۰
۵۷۵۲	۴۷۸۶۰۰۲۹۷	۰	۲۵۴	۳۹۶۸۹	۳۹۱۹۰۵۴۰۰۰	۸۱
۲۵۴۷۸	۸۲۶۴۴۳۷۰۶	۰	۲۵۵	۳۱۱۰۰	۱۵۱۰۲۵۱۸۰۰	۸۲
۷۴۲۸۷	۵۹۹۳۴۵۸۲۱۶	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۵۶	۸۹۵۹۲	۳۳۳۳۵۶۸۵۱۴	۸۳
۱۱۹۲۳۲۵۵۴	۵۲۷۷۳۹۰۸۰۰۷۵۴	۰	۲۵۷	۹۸۱۱۰۸	۵۵۰۹۸۱۶۶۰۶۵	۸۴
۱۳۷۵	۵۰۲۲۵۱۶۹	۰	۲۵۸	۸۴۴۰۰	۳۰۴۱۶۹۱۶۰۰	۸۵
۱۰۹۵۳	۹۶۶۱۸۹۸۴۰	۰	۲۵۹	۳۶۹۵۸۳	۴۱۵۶۴۹۰۰۴۱۶	۸۶
۱۹۴۸۷۹۲	۷۴۵۷۴۲۱۹۰۲۵	۰	۲۶۰	۲۰۴۰	۱۹۳۷۵۴۰۰۷	۸۷
۱۹۷۸۵۴۹	۱۱۶۰۹۶۸۹۲۶۰۸	۳۸۱۵۰۰۰۰	۲۶۱	۱۰۰۲۶۴	۵۳۳۳۳۶۵۳۳۳	۸۸
۷۹۳۷۹۷	۴۴۹۱۶۴۳۵۱۲۱	۰	۲۶۲	۳۲۰	۱۰۲۷۶۹۶۰	۸۹
۷۶۰۰	۸۵۰۲۷۹۲۰۰	۰	۲۶۳	۳۵۰۰۰	۱۱۹۴۰۲۵۰۰۰	۹۰
۱۶۸۱۳۲۴	۹۸۱۳۳۷۲۸۱۹۵	۰	۲۶۴	۲۹۳۳۵	۲۶۷۴۹۲۶۴۰۰	۹۱
۱۰۴۸۰۶۴	۶۴۲۸۹۵۹۶۸۲۲	۰	۲۶۵	۲۱۲۹۱۸۱	۹۲۱۰۳۰۵۹۱۴۸	۹۲
۱۰۰۸۱۴۸۷	۴۹۵۷۸۹۷۶۵۹۷۶	۰	۲۶۶	۳۶۶۰۳۴	۱۳۴۸۲۴۰۳۱۹۲	۹۳
۹۵۲۷۶	۶۱۲۳۲۲۶۲۵۳	۱۱۸۱۸۵۳۰۰۰	۲۶۷	۲۷۱۸۷۹۴۰	۱۵۴۵۳۳۱۰۹۵۵۳۷	۹۴

حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات
۹۵	۱۹۲۹۵۵۰۰۰	۳۰۴۵۸۳۳۶۵۱۲	۲۶۸	۳۳۵۶۳۳	۳۵۸۸۶۷
۹۶	۱۴۵۵۰۰۰۰	۲۳۱۷۳۱۵۵۵۳۰	۲۶۹	۲۸۴۴۲۲	۳۰۲۳۰۱۹۶
۹۷	۰	۴۶۶۵۵۱۴۴۸۱	۲۷۰	۵۱۴۰۰	۳۲۴۹۲۷
۹۸	۰	۲۵۹۴۱۶۰۷۲۹۰۶	۲۷۱	۲۸۱۳۲۹۱	۳۰۲۹۲۰۲
۹۹	۰	۴۸۸۵۲۴۲۲۸۷۶	۲۷۲	۷۵۸۲۴۷	۵۵۳۴۴۱۴
۱۰۰	۰	۱۷۵۵۲۹۹۲۵۱۸	۲۷۳	۱۹۳۱۲۴	۵۲۵۰
۱۰۱	۰	۵۷۴۳۹۸۱۹۳۰۵۹	۲۷۴	۱۵۴۵۷۹۷۰	۲۵۱۵۶۷۸
۱۰۲	۰	۶۸۱۳۴۴۰۱۶۰	۲۷۵	۷۵۲۰	۲۱۰۰۰
۱۰۳	۰	۲۲۶۹۰۳۴۶۶۱۱۰	۲۷۶	۴۳۳۶۴۹۵	۳۶۶۳۳۶
۱۰۴	۰	۳۰۸۳۵۲۶۹۸۹۶۰۹	۲۷۷	۵۴۶۰۳۶۲۳	۳۹۴۵
۱۰۵	۰	۵۰۶۷۴۴۹۹۴۰	۲۷۸	۱۴۶۷۰۵	۸۲۱۷۰۷
۱۰۶	۰	۱۹۹۹۹۹۶۰۹۲	۲۷۹	۶۱۶۹۴	۷۷۸۵
۱۰۷	۰	۱۶۳۵۳۰۶۰۶۵	۲۸۰	۱۴۴۶۰	۳۲۸
۱۰۸	۰	۲۰۳۴۱۰۲۰۰	۲۸۱	۲۱۰۰	۴۹۵۷۷۳
۱۰۹	۰	۸۱۹۰۹۸۳۶۵۰	۲۸۲	۱۱۴۷۸۹	۵۷۶۰۸
۱۱۰	۳۸۱۵۰۰۰۰	۸۳۳۷۱۱۴۷۸	۲۸۳	۱۸۹۰۹	۱۰۸۳۹۶
۱۱۱	۰	۲۲۶۰۴۸۱۹۲۵۰	۲۸۴	۲۰۴۷۵۰	۱۷۳۰۰۰
۱۱۲	۰	۹۷۲۵۷۵۴۱۹۴	۲۸۵	۲۴۲۶۴۰	۱۰۱۹۸۸۵
۱۱۳	۴۸۵۰۰۰۰۰	۲۲۹۵۱۱۱۴۵۴	۲۸۶	۳۷۵۲۹	۲۱۳۲۰۲۰۸
۱۱۴	۰	۶۳۴۵۳۴۳۲۶۵۶	۲۸۷	۹۹۴۴۵۱	۵۹۰۲۰۶۴
۱۱۵	۰	۲۷۴۱۹۲۸۱۳۹	۲۸۸	۳۳۸۹	۱۰۰۱۳۶۴۵
۱۱۶	۰	۴۹۳۳۳۰	۲۸۹	۱۵	۱۱۹۰۵۰
۱۱۷	۰	۸۷۷۲۳۳۷۲۵	۲۹۰	۱۲۵۸۰۰	۸۵۳۶۷
۱۱۸	۰	۷۲۸۸۵۲۱۶۸	۲۹۱	۲۲۳۴۳	۲۱۹۰۵۰

ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم صادرات	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول
۸۲۵۲۵۰۰۰۰	۹۴۱۳	۰	۲۹۲	۷۳۰۱۶	۴۵۲۷۲۹۳۵۹۶
۹۳۵۴۱۷۱۲۰	۸۳۶۰	۲۸۲۲۷۱۰۰۰	۲۹۳	۴۶۲۶۴۴	۱۶۵۲۲۹۴۲۷۸۲
۸۵۴۶۸۹۱۸۳۰۱۵	۷۹۶۵۱۳۰	۰	۲۹۴	۸۸۳۰	۵۴۹۱۲۹۴۰۲۰
۸۳۱۸۱۴۱۲۸۰۰	۲۴۴۸۰۰۰	۰	۲۹۵	۹۷۲۲۳۲	۷۵۲۰۹۴۵۵۶۲۸
۶۸۳۹۵۳۲۲۸	۱۱۴۵۲۹	۰	۲۹۶	۴۶۲۱۹	۱۵۰۲۹۰۱۴۸۰
۷۸۶۲۲۷۱۴۳	۱۷۷۲۲۷	۰	۲۹۷	۲۴۰۸۳۶	۲۳۲۸۸۸۵۲۹۸
۲۶۹۱۴۹۶۰۰	۱۳۰۰	۰	۲۹۸	۲۷۶۳۱۵	۱۷۲۶۰۸۲۵۸۲۰
۵۶۳۳۱۴۰۱۹۲۷۸	۹۷۹۵۵۹۲	۰	۲۹۹	۶۲۲۷۷۱	۲۵۴۷۲۶۳۳۹۰
۴۶۳۰۳۳۴۷۷۹	۱۰۲۰۰۵	۲۹۹۵۰۰۰۰	۳۰۰	۵۷۷۹۰	۵۹۴۵۰۶۸۹۶۰
۶۷۲۸۳۲۲۴۳۳	۹۴۴۳۶	۰	۳۰۱	۴۰۶۷۲	۱۴۶۸۷۲۲۲۸۸
۳۶۳۹۹۱۵۷۷۰	۴۳۶۹۰	۰	۳۰۲	۶۲۰۸	۵۴۴۲۳۶۷۱۳
۱۹۳۸۰۱۴۵۳۴۵	۲۱۲۲۸۷	۰	۳۰۳	۲۸۱۳۲۵۲۲	۱۶۹۲۷۰۸۴۶۰۳۵۹
۱۹۹۷۸۸۲۱۸۵	۴۱۴۵۰	۲۶۴۵۰۰۰۰	۳۰۴	۶۶۵۰	۲۲۸۹۰۶۳۰۰
۸۱۹۹۸۴۰۰	۱۸۶۹	۰	۳۰۵	۳۳۳۵۱۳۱۲	۱۱۹۳۲۷۱۸۴۴۴۸۸
۳۶۷۶۷۲۶	۳۴	۰	۳۰۶	۲۴۲۵۱۷۹	۱۳۱۷۲۶۷۰۶۱۴۰
۵۶۲۰۳۵۰۰۰۰	۵۰۰۰	۰	۳۰۷	۴۶۸۶	۴۴۸۱۴۷۶۷۰
۳۳۵۷۴۲۷۹۵۷	۶۱۸۶۰۷	۰	۳۰۸	۱۲۴۸۲۸	۱۱۶۸۸۹۹۳۹۲۰
۳۳۹۵۰۸۴۴۴۰	۲۵۶۱۸	۰	۳۰۹	۲۸۵۱	۲۳۱۳۰۹۶۰۴
۸۶۰۱۱۶۸۶۰	۲۶۳۸۸	۰	۳۱۰	۳۱۵۳۶	۱۱۳۲۲۷۶۰۷۳
۲۴۰۲۸۹۹۰۲۲۸	۳۳۵۰۵۱	۰	۳۱۱	۱۷۷۳۸۵	۱۱۵۱۳۷۶۵۱۷۷
۳۲۵۵۹۳۵۰۰	۹۵۰۰	۰	۳۱۲	۱۱۱۹۸۵	۳۸۲۶۹۹۷۷۴۵
۱۲۹۳۳۳۶۱۱۲۸۳	۲۱۷۴۲۲۱	۰	۳۱۳	۳۹۹	۱۶۷۵۲۵۴۵
۵۵۶۰۵۸۰۰۶۵۰	۵۴۹۷۱۴	۰	۳۱۴	۴۵۱۵۳۳۰	۱۶۱۰۱۳۵۲۳۳۵۶
۳۲۶۵۴۲۹۴۲۰	۹۹۲۳۰	۰	۳۱۵	۷۲۰۹۸	۷۳۲۹۳۵۸۱۲۷

حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات	حمایت در ۳ سال اول	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	ارزش دلاری صادرات
۰	۲۳۲۱۷۹۷۵۰	۷۱۵۵	۳۱۶	۱۰۲۷۴۶	۳۶۳۶۲۶۶۸۷۲	۰	۱۴۳	
۰	۴۹۳۸۸۱۲۲۰	۵۱۰۰	۳۱۷	۸۷۷۰۶۱	۲۸۶۵۳۴۸۱۳۵۹	۰	۱۴۴	
۰	۲۵۰۰۰۹۷۰۷۰	۵۰۷۹۰	۳۱۸	۴۸۰	۱۶۹۱۵۲۰۰	۰	۱۴۵	
۸۰۸۰۰۰۰	۲۰۶۴۹۷۳۶۵۴	۵۴۳۷۲	۳۱۹	۵۰۹۰	۲۶۴۲۸۰۹۵۲	۸۰۸۰۰۰۰	۱۴۶	
۰	۳۷۳۴۵۹۳۷۴	۸۹۳۲۱۰	۳۲۰	۶۵۳۶۳۰۷	۳۴۸۰۰۵۸۰۳۱۸۵	۰	۱۴۷	
۰	۵۸۱۴۳۶۷۹۳۱۰	۱۵۱۶۹۴۸	۳۲۱	۸۵۸۴۸۰	۶۹۲۸۰۷۱۲۶۵۵	۰	۱۴۸	
۵۴۵۰۰۰۰	۳۱۰۰۱۷۸۶۲۸۰	۳۷۸۵۰	۳۲۲	۱۰۳۷۴	۱۱۴۲۲۳۹۴۴۱	۵۴۵۰۰۰۰	۱۴۹	
۰	۴۵۸۰۹۴۸۱۳۵۹۵	۷۳۷۹۴۷۰	۳۲۳	۴۲۱۸۰	۱۴۱۷۴۹۰۰۱۰	۰	۱۵۰	
۰	۴۰۰۹۸۳۵۸	۴۵۸	۳۲۴	۱۷۸۴۲۲۹	۶۵۱۶۵۸۵۸۱۱۹۹	۰	۱۵۱	
۰	۱۳۲۲۲۲۲۲۵۸۵۰	۱۹۶۳۵۲۱	۳۲۵	۵۱۶۰۹۶۴۰	۱۸۸۱۴۸۶۳۹۷۴۸۰	۰	۱۵۲	
۰	۵۲۳۹۲۴۶۹۴۶۷۵	۶۵۹۴۹۹۸	۳۲۶	۵۰۶۸	۵۱۲۶۳۲۹۶۰	۰	۱۵۳	
۲۱۸۰۰۰۰۰۰	۴۰۱۲۴۵۳۵۰۰۰۰	۳۵۰۰۹۶۳	۳۲۷	۸۰۹۷۰۱	۶۶۱۳۷۸۵۰۲۸۸	۲۱۸۰۰۰۰۰۰	۱۵۴	
۱۱۱۵۶۳۰۰۰	۱۷۲۳۰۴۲۱۳۶	۲۸۲۸۸	۳۲۸	۹۷۹۷۴	۹۶۴۳۶۳۰۸۶	۱۱۱۵۶۳۰۰۰	۱۵۵	
۰	۴۹۰۲۳۳۴۴۲۶۰۰	۵۰۷۱۳۰۲	۳۲۹	۳۱۷۱۸۶	۱۰۷۶۹۱۲۷۱۰۶	۰	۱۵۶	
۰	۴۱۰۲۶۵۵۱۴۳۲	۴۵۷۳۱۴	۳۳۰	۸۴۳۸۲۱	۴۲۵۳۰۱۷۱۶۷۴	۰	۱۵۷	
۰	۷۰۲۵۷۹۲۱۰۰	۱۵۵۱۲۶	۳۳۱	۵۵۳۰۳۸۳	۲۷۸۳۶۶۴۶۱۲۵۱	۰	۱۵۸	
۰	۴۶۲۰۵۴۸۰۰	۱۱۰۰۱	۳۳۲	۵۹۰۳۸۰۱	۲۶۴۲۷۶۱۰۴۴۸۰	۰	۱۵۹	
۲۸۱۵۰۰۰۰	۶۲۰۱۴۷۲۲۱۶	۶۳۰۱۱	۳۳۳	۷۹۵۲۰۳۳	۳۵۰۴۰۶۵۱۲۷۳۵	۲۸۱۵۰۰۰۰	۱۶۰	
۰	۵۳۹۲۳۷۶۰۰	۶۸۲۸۸	۳۳۴	۱۹۵۰۰	۷۱۲۸۰۳۰۰۰	۰	۱۶۱	
۰	۳۹۰۰۶۴۳۶	۱۱۹۷	۳۳۵	۷۸۸	۳۳۴۵۸۱۸۰	۰	۱۶۲	
۰	۷۶۳۲۰۰۴۹۵۳۰	۱۹۳۰۷۲۷	۳۳۶	۱۲۳۰۱۵۲	۵۲۴۱۳۹۷۱۴۱۸	۰	۱۶۳	
۰	۲۵۹۴۸۰۰۰	۸۰۰	۳۳۷	۱۱۰۶۱۵۹	۴۰۲۰۵۱۹۴۳۷۵	۰	۱۶۴	
۲۸۱۵۰۰۰۰	۳۳۴۷۰۹۵۲۰۲	۷۷۱۵۶	۳۳۸	۶۲۰۰۹۹	۳۴۷۸۸۹۰۵۳۱۹	۲۸۱۵۰۰۰۰	۱۶۵	
۰	۴۲۸۷۳۶۵۴۶۴۸	۸۵۹۱۵۰	۳۳۹	۳۵۷۹۱۹۳۷	۲۰۲۵۴۴۴۷۸۰۸۳۸	۰	۱۶۶	

ارزش دلاری صادرات	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	حمایت در ۳ سال اول	ارزش دلاری صادرات	ارزش ریالی صادرات در ۳ سال دوم	حمایت در ۳ سال اول
۹۶۵	۳۳۲۱۷۳۳۰	۰	۳۴۰	۴۰۲۸۹	۰
۱۲۴۴۸	۱۳۸۰۰۶۴۰۰۰	۰	۳۴۱	۲۴۷۴۶۵۵	۰
۵۵۷۳۴۱	۳۷۰۰۲۵۳۳۰۸	۱۹۵۸۱۲۵۴۰	۳۴۲	۳۶۴۱۶۶۷	۰
۶۹۷۵۵	۷۰۰۸۱۳۳۶۹۰	۰	۳۴۳	۱۱۳۷۸۱	۷۰۸۰۰۲۲۰۰
۱۳۹۱۹۸۴	۱۳۶۷۴۲۵۸۹۵۳۸	۰	۳۴۴	۱۸۰۰۴	۰
۴۲۳۷۴۷	۲۹۳۴۲۷۴۷۷۸۵	۰	۳۴۵	۶۶۴۳۰	۲۰۷۱۰۰۰
			۳۴۵	۱۱۱۹۵۵۹۵	۰