

Investigating the Effect of Export Promotion Programs on Export Commitment with the Mediating Role of Export Knowledge (Case Study: Companies Active in the Field of Food Product Exports)

Sina Izadi Laybidi ¹  | Mahboobeh Golestanizadeh ^{2✉} 

1. Master's Student, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. E-mail: sina.izadilaybidi@iau.ir
2. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. E-mail: golestanizadeh@iau.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised from 30

May 2026

Accepted 07 September 2026

Keywords:

Promotion Programs, Export Commitment, Export Knowledge, Export Companies, Food Product.

Food product exports, as one of the main pillars of economic development and diversification of a country's foreign exchange resources, require sustained export commitment and specialized knowledge to manage international markets effectively. Given the critical role of export commitment in ensuring the continuity and sustainability of export activities, identifying the key factors that contribute to its enhancement is essential. This study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method, employing structural equation modeling. The statistical population comprised food-exporting companies exporting to Russia, Türkiye, and Iraq. Using purposive and stratified sampling, 30 companies were selected. Data were collected through a localized standard questionnaire adapted from the study by Heriqbaldi et al. (2025). The questionnaire was distributed to two senior managers involved in export activities in each company, and the average of their responses was considered the final representative score for each company in the analyses. The face and content validity and reliability of the questionnaires were confirmed. Data were analyzed using structural equation modeling in SmartPLS software. The results showed that export promotion programs have a significant effect on the export commitment with the mediating role of export knowledge. Furthermore, export promotion programs were found to have significant effects on both export commitment and export knowledge, while export knowledge also had a significant effect on export commitment. The findings suggest that targeted investment in export promotion programs and the transformation of received support into practical export knowledge can strengthen companies' sustained commitment to export activities.

Cite this article: Izadi Laybidi, S. & Golestanizadeh, M. (2026). Investigating the Effect of Export Promotion Programs on Export Commitment with the Mediating Role of Export Knowledge (Case Study: Companies Active in the Field of Food Product Exports). *Journal of International Business Administration*, 09 (02),23-52. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.72721.2440>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

The volume and value of international trade have remained at a high level in recent years. According to the World Trade Organization, the value of global trade in goods and services reached approximately USD 34.9 trillion in 2025, highlighting the growing importance of cross-border activities. In addition to contributing to economic growth, exporting is regarded as an indicator of firms' competitiveness and their capacity to maintain a sustainable presence in international markets. Sustaining export activities, particularly in the complex international trade environment, requires appropriate support, specialized knowledge, and continued commitment to exporting. Export promotion programs are designed to facilitate firms' activities in foreign markets and reduce export barriers through financial, educational, informational, and advisory support. However, their effectiveness may depend on firms' ability to absorb and utilize the support received and their level of export commitment. In this context, export knowledge, including knowledge of target markets, regulations, customers, and competitors, can enable firms to make more effective use of export opportunities and support programs. This issue is particularly important in Iran's food industry, given challenges such as limited familiarity with target-market requirements, trade restrictions, and weaknesses in international marketing. Accordingly, this study examines the effect of export promotion programs on export commitment and investigates the mediating role of export knowledge among Iranian food-exporting firms operating in the Iraqi, Turkish, and Russian markets.

Research Method

This applied study adopted a quantitative approach and a descriptive-correlational design and was conducted cross-sectionally. The statistical population comprised Iranian food-exporting firms that exported their products to Iraq, Turkey, and Russia. Purposive stratified sampling was employed, and 30 firms operating in six product groups' dairy products, canned foods, snacks, beverages, grains, and dried fruits participated in the study. Two managers involved in export-related activities were selected from each firm, and the average of their responses was considered the final firm-level data. Data were collected using a localized questionnaire based on a five-point Likert scale. Export promotion programs, export commitment, and export knowledge were measured using 9, 7, and 8 items, respectively. The face and content validity of the instrument and construct reliability based on Cronbach's alpha were assessed and confirmed. Descriptive analysis was conducted using SPSS, while structural equation modeling based on the partial least squares approach (PLS-SEM) was employed for inferential analysis using SmartPLS.

Results

The findings showed that export promotion programs have a positive and significant indirect effect on export commitment through export knowledge ($\beta = 0.406$, $T = 2.763$, $P = 0.006$). The 95% bootstrap confidence interval for this indirect effect ranged from 0.167 to 0.756 and did not include zero, confirming its significance. Furthermore, the significance of the direct effect of export promotion programs on export commitment indicated that export knowledge plays a partial

mediating role. The analysis of direct relationships showed that export promotion programs have a positive and significant effect on export commitment ($\beta = 0.486$, $T = 3.427$, $P = 0.001$), export promotion programs have a positive and significant effect on export knowledge ($\beta = 0.861$, $T = 17.244$, $P < 0.000$), and export knowledge has a positive and significant effect on export commitment ($\beta = 0.471$, $T = 3.232$, $P = 0.001$). Export promotion programs explained 74.1% of the variance in export knowledge and 23.6% of the variance in export commitment. Export knowledge independently explained 22.1% of the variance in export commitment.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that export promotion programs can strengthen firms' commitment to sustaining their activities in international markets not only through a direct effect on export commitment but also indirectly by enhancing export knowledge. This suggests that the effectiveness of export promotion programs depends not solely on financial and informational support, but also on firms' ability to transform such support into usable knowledge for export-related decision-making. The strongest relationship in the model was observed between export promotion programs and export knowledge, emphasizing the importance of support programs in strengthening firms' knowledge capabilities. Accordingly, it is recommended that export promotion programs, alongside financial support, emphasize practical training, knowledge transfer concerning target markets, specialized information, and continuous learning opportunities. Strengthening these dimensions can enhance firms' export knowledge and ultimately increase their commitment to sustaining international market activities, particularly in Iran's food industry.



بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات با نقش میانجی دانش صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی)

سینا ایزدی لای بیدی^۱ | محبوبه گلستانی‌زاده^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. رایانامه: sina.izadilaybidi@iau.ir
 ۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. رایانامه: golestanizadeh@iau.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۶ کلیدواژه‌ها: ترویج صادرات، تعهد صادراتی، دانش صادراتی، شرکت‌های صادراتی، محصولات غذایی.	صادرات محصولات غذایی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی و تنوع‌بخشی به منابع ارزی کشور، نیازمند تعهد پایدار و دانش تخصصی در مدیریت بازارهای بین‌المللی است. با توجه به اهمیت حیاتی تعهد صادراتی در پایداری فعالیت‌های تجاری، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر تقویت آن ضروری به نظر می‌رسد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی به مقاصد روسیه، ترکیه و عراق بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و طبقه‌ای، تعداد ۳۰ شرکت انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده با اقتباس از پژوهش هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵) جمع‌آوری شد. پرسشنامه بین دو نفر از مدیران ارشد مرتبط با صادرات هر شرکت توزیع گردید و میانگین پاسخ‌های آنان به‌عنوان نماینده نهایی هر شرکت در تحلیل‌ها لحاظ شد. روایی صوری و محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. نتایج نشان داد برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات با نقش میانجی دانش صادرات تأثیر معنی‌دار دارد. همچنین مشخص شد برنامه‌های ترویج بر تعهد صادرات و دانش صادرات و دانش صادرات بر تعهد صادرات تأثیر معنی‌دار دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری هدفمند بر برنامه‌های ترویج صادرات و تبدیل حمایت‌های دریافتی به دانش صادراتی کاربردی، می‌تواند به تقویت تعهد پایدار شرکت‌ها در فعالیت‌های صادراتی منجر شود.

استناد: ایزدی لای بیدینام، سینا و گلستانی‌زاده، محبوبه. (۱۴۰۵). بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات با نقش میانجی دانش صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی)، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۹ (۲)، ۵۲-۲۳.



<https://doi.org/10.22034/jiba.2026.72721.2440>

ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

حجم و ارزش مبادلات تجاری در اقتصاد جهانی طی سال‌های اخیر در سطح بالایی قرار گرفته است. بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی، ارزش تجارت جهانی کالا و خدمات در سال ۲۰۲۵ به حدود ۳۴.۹ تریلیون دلار رسیده که نشان‌دهنده گستردگی و اهمیت روزافزون مبادلات فرامرزی در اقتصاد جهانی است (سازمان تجارت جهانی^۱، ۲۰۲۶). در چنین بستری، فعالیت بنگاه‌ها در بازارهای خارجی با فرصت‌ها و چالش‌های متعددی همراه بوده و تداوم حضور آن‌ها نیازمند برخورداری از ظرفیت‌ها و الزامات متناسب با محیط بین‌المللی است. از این‌رو، توجه به صادرات و عوامل مؤثر بر موفقیت و تداوم فعالیت صادراتی بنگاه‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. از طرفی در فضای پیچیده و پویای تجارت بین‌الملل، صادرات نه تنها به عنوان موتور رشد اقتصادی شناخته می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۴۰۴)، بلکه شاخصی از توان رقابتی، کارآمدی مدیریتی و ظرفیت نوآوری کشورها نیز به شمار می‌رود. کشورهایی که موفق شده‌اند صادرات خود را از سطح مبادلات مقطعی به حضور پایدار در بازارهای جهانی ارتقا دهند، معمولاً از ترکیبی متوازن از سیاست‌های حمایتی، آموزش‌های تخصصی و تعهد سازمانی بهره‌مند بوده‌اند (دلچات و همکاران^۲، ۲۰۲۴). در این میان، برنامه‌های ترویج صادرات به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی توسعه تجارت بین‌الملل، نقشی تعیین‌کننده در توانمندسازی بنگاه‌ها برای ورود و بقا در بازارهای جهانی ایفا می‌کنند (لوبیس و مونیاپان^۳، ۲۰۲۴). این برنامه‌ها با هدف تسهیل فرآیندهای صادراتی، کاهش موانع اطلاعاتی، افزایش دانش تخصصی و تقویت مهارت‌های مدیریتی طراحی شده‌اند و در قالب حمایت‌های مالی، آموزش‌های صادراتی، نمایشگاه‌ها، مأموریت‌های تجاری و مشاوره‌های تخصصی به اجرا درمی‌آیند. با این حال، اثربخشی واقعی این برنامه‌ها وابسته به نحوه درک، استفاده و میزان تعهد شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های صادراتی است (لئونیدو و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

در ایران، توسعه صادرات غیرنفتی به‌ویژه در بخش صنایع غذایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (جعفرزاده، ۱۴۰۴). این صنعت به دلیل تنوع مواد اولیه، ظرفیت بالای فرآوری، فناوری تولید مناسب و موقعیت جغرافیایی ممتاز کشور، می‌تواند نقش محوری در رشد صادرات ایفا کند. با وجود این ظرفیت‌ها، عملکرد صادراتی بسیاری از شرکت‌های غذایی ایرانی در سال‌های اخیر با نوسانات جدی مواجه بوده است. عواملی چون ناپایداری روابط تجاری، ناآشنایی با مقررات بازارهای هدف، ضعف در بسته‌بندی و برندسازی، کمبود دانش تخصصی در بازاریابی بین‌المللی و دشواری‌های ناشی از تحریم‌ها و مشکلات بانکی، مانع از بهره‌برداری کامل از فرصت‌های منطقه‌ای و جهانی شده است. در چنین شرایطی، اتکا صرف به کیفیت محصول برای موفقیت صادراتی کافی نیست، بلکه آگاهی از فرآیندهای صادرات، مهارت در تعاملات بین‌المللی و بهره‌گیری هوشمندانه از برنامه‌های ترویج صادرات از اهمیت حیاتی برخوردار است (محقق‌زاده و همکاران^۵، ۲۰۱۴).

برنامه‌های ترویج صادرات مجموعه‌ای از سیاست‌ها و اقدامات سازمانی و دولتی هستند که با هدف ارتقای آمادگی شرکت‌ها برای حضور در بازارهای خارجی تدوین می‌شوند. این برنامه‌ها شامل آموزش‌های پایه و تخصصی صادرات، دوره‌های مدیریت و مستندسازی، آموزش‌های آنلاین، حمایت از شرکت‌ها برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری، دسترسی به

¹ World Trade Organization: WTO

² Delechat et al

³ Lubis & Muniapan

⁴ Leonidou et al

⁵ Mohagheghzadeh et al

پلتفرم‌های دیجیتال صادراتی و ارائه تسهیلات مالی و اعتباری می‌باشند (گلدرس-وایس و همکاران^۱، ۲۰۲۱). شرکت‌هایی که به‌طور مؤثر از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند، معمولاً توانایی بیشتری در شناسایی بازارهای هدف، کاهش ریسک‌های صادراتی و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان خارجی دارند. با این حال، شواهد نشان می‌دهد بسیاری از شرکت‌های ایرانی هنوز از این ظرفیت‌ها به شکل نظام‌مند و اثربخش استفاده نمی‌کنند که یکی از دلایل اصلی آن فقدان دانش کافی در زمینه صادرات بین‌المللی است (محقق‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴).

دانش صادرات به معنای آگاهی شرکت از قوانین، مقررات، استانداردها و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی است که از طریق آموزش، تجربه و تعامل با بازارهای جهانی به دست می‌آید (ناو و فریرا^۲، ۲۰۲۴). وجود این دانش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازارهای هدف را بهتر شناسایی کنند، روش‌های ورود مؤثر را انتخاب نمایند و تصمیماتی آگاهانه‌تر در زمینه قیمت‌گذاری، بسته‌بندی و توزیع اتخاذ کنند. دانش صادرات همچنین موجب می‌شود تا سازمان‌ها از برنامه‌های ترویجی به‌صورت کارآمدتر بهره‌برداری کرده و اثر این برنامه‌ها بر عملکرد واقعی صادراتی خود را تقویت کنند (بوخاری و حیات^۳، ۲۰۲۴؛ نجارپور و همکاران، ۱۴۰۴). در همین راستا، تعهد صادرات به‌عنوان شاخصی از میزان تمایل، اهتمام و تخصیص منابع سازمان به فعالیت‌های صادراتی مطرح می‌شود (هرندی و همکاران، ۱۴۰۴). شرکت‌هایی که از نظر مدیریتی و سازمانی متعهد به صادرات هستند، با اختصاص نیروی انسانی متخصص، فناوری تولید متناسب، بودجه تحقیق و توسعه و ظرفیت تولید ویژه صادرات، مسیر حضور خود در بازارهای خارجی را تثبیت می‌کنند. سطح بالای تعهد صادراتی معمولاً با برنامه‌ریزی راهبردی‌تر، ریسک‌پذیری بالاتر و پایداری بیشتر در بازارهای هدف همراه است (سینگ و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

با عنایت به آنچه مطرح شد، باید اذعان داشت درحالی که بخش مهمی از مطالعات پیشین، ازجمله هریقبالدی و همکاران^۵ (۲۰۲۵)، برنامه‌های ترویج صادرات را در ارتباط با مجموعه‌ای از عوامل و پیامدها ازجمله دانش، استراتژی بازار، عملکرد و رقابت‌پذیری بنگاه بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر با تمرکز بر پیوند میان برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادراتی و تعهد صادراتی، به دنبال تبیین چگونگی ارتباط این متغیرها در فرآیند تقویت فعالیت‌های صادراتی بنگاه است؛ رویکردی که وجه نوآورانه پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. در این چارچوب، پژوهش حاضر به بررسی چگونگی ارتباط برنامه‌های ترویج صادرات با دانش صادرات و تعهد صادرات می‌پردازد و تلاش می‌کند نشان دهد که برنامه‌های ترویج صادرات، در کنار اثر مستقیم خود، از طریق ارتقای دانش صادرات نیز می‌توانند با تقویت تعهد بنگاه نسبت به فعالیت‌های صادراتی همراه شوند. از این منظر، دانش صادرات صرفاً یکی از پیامدهای برنامه‌های ترویج صادرات نیست، بلکه می‌تواند حلقه‌ای باشد که حمایت‌ها و فرصت‌های ترویجی را به جهت‌گیری پایدارتر بنگاه نسبت به فعالیت‌های صادراتی پیوند می‌دهد. این رویکرد می‌تواند به درک دقیق‌تر از نحوه اثربخشی برنامه‌های ترویج صادرات و شرایطی که در آن این حمایت‌ها به ظرفیت دانشی و تعهد صادراتی تبدیل می‌شوند، کمک کند. از طرفی با وجود ظرفیت‌های موجود، در صنعت مواد غذایی ایران شکاف قابل توجهی میان ظرفیت تولید و حضور پایدار در بازارهای خارجی مشاهده می‌شود، بسیاری از شرکت‌ها در مرحله ورود یا تثبیت در بازارهای خارجی دچار ناپایداری شده‌اند. این موضوع ناشی از ضعف در دانش تخصصی صادرات،

¹ Geldres-Weiss et al

² Nave & Ferreira

³ Bukhari & Hayat

⁴ Singh et al

⁵ Heriqbaladi et al

ناتوانی در استفاده مؤثر از برنامه‌های ترویجی، ناهماهنگی میان نهادهای حمایتی و محدودیت‌های ساختاری در حمل‌ونقل، گمرک و بسته‌بندی است. همچنین تغییرات سریع در مقررات کشورهای مقصد و ضعف در برندسازی بین‌المللی باعث شده است بخش قابل توجهی از صادرات مواد غذایی ایران در قالب تجارت واسطه‌ای انجام شود و ارزش افزوده واقعی نصیب تولیدکننده داخلی نگردد. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش صرفاً بررسی اثربخشی برنامه‌های ترویج صادرات نیست، بلکه تبیین سازوکار اثرگذاری این برنامه‌ها بر تعهد صادراتی شرکت‌ها است. به عبارت دیگر، با وجود آنکه برنامه‌های ترویج صادرات می‌توانند منابع، اطلاعات و فرصت‌های یادگیری را برای بنگاه‌ها فراهم کنند، مشخص نیست این حمایت‌ها چگونه به شکل‌گیری تعهد پایدار شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های صادراتی منجر می‌شوند. بر این اساس، دانش صادراتی می‌تواند به عنوان سازوکاری میانجی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل حمایت‌ها و منابع حاصل از برنامه‌های ترویج صادرات به ظرفیت تصمیم‌گیری و تعهد صادراتی ایفا کند؛ بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی دانش صادراتی در رابطه بین برنامه‌های ترویج صادرات و تعهد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی ایران است. این پژوهش با تمرکز بر شرکت‌های ایرانی صادرکننده محصولات غذایی و با لحاظ بازارهای هدفی نظیر عراق، ترکیه و روسیه، تلاش می‌کند سازوکار تبدیل حمایت‌های صادراتی به تعهد سازمانی برای تداوم فعالیت‌های صادراتی را تبیین کرده و شواهدی تجربی برای بهبود اثربخشی برنامه‌های ترویج صادرات در توسعه صادرات غیرنفتی ایران ارائه دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برنامه‌های ترویج صادرات

در محیط کسب‌وکار امروزی که رقابت جهانی شدت یافته است، تکیه صرف بر ظرفیت‌های داخلی سازمان برای موفقیت کافی نبوده و بهره‌گیری از حمایت‌های بیرونی ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، برنامه‌های ترویج صادرات به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی سیاست‌گذاران، با هدف تسهیل فرآیند بین‌المللی سازی، ارتقای توان رقابتی و گسترش سهم بازار طراحی و اجرا می‌گردند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۵). این برنامه‌ها که معمولاً توسط دولت‌ها، نهادهای توسعه صادرات و اتاق‌های بازرگانی ارائه می‌شوند، شامل مجموعه‌ای از سیاست‌ها، خدمات و فعالیت‌های حمایتی هستند که با کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی، روند یادگیری و تثبیت شرکت‌ها در عرصه بین‌الملل را سرعت می‌بخشند (لوئیس و مونیپان، ۲۰۲۴). کاتانزارو و تیسیر^۱ (۲۰۲۱) نیز این برنامه‌ها را اقداماتی راهبردی و عملیاتی می‌دانند که با هدف افزایش حجم و ارزش صادرات، بهبود مهارت‌های مدیریتی، افزایش آگاهی از بازارهای هدف و کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های ناشی از حضور در بازارهای جهانی صورت‌پذیر می‌شوند. محتوای این برنامه‌ها اغلب شامل آموزش‌های تخصصی، مشاوره استراتژیک، ارائه اطلاعات بازار، حمایت‌های مالی و ایجاد بستری برای تعامل با خریداران خارجی است (تکاج و هرینیف^۲، ۲۰۲۳). دولت‌ها با اجرای این برنامه‌ها، نقش تسهیلگر را ایفا کرده و از طریق انتقال دانش، حذف موانع بوروکراتیک و توسعه شبکه‌های ارتباطی بین‌المللی، به بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌ها کمک می‌کنند (احمد و برنان^۳، ۲۰۱۹). در ادبیات بازاریابی بین‌المللی، برخی پژوهشگران این برنامه‌ها را ابزاری برای اصلاح شکست‌های بازار و تقویت رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط

^۱ Catanzaro & Teyssier

^۲ Tkach & Hryniv

^۳ Ahmed & Brennan

معرفی کرده‌اند. کارایی این برنامه‌ها زمانی محقق می‌شود که با نیازهای واقعی شرکت‌ها و سطح آمادگی آن‌ها هم‌خوانی داشته و به‌صورت مرحله‌ای از آگاهی تا تثبیت صادرات اجرا گردند (درکنباوا و همکاران^۱، ۲۰۲۵).

تعهد صادرات

در ادبیات بازاریابی بین‌الملل، تعهد صادراتی به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی و استراتژیک شناخته می‌شود که فراتر از یک قصد ساده برای فروش در بازارهای خارجی تعریف می‌گردد. پوروانتو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) این مفهوم را عبارت از میزان پایبندی بلندمدت سازمان و تخصیص منابع حیاتی آن به فعالیت‌های صادراتی دانسته‌اند. برخلاف تمایل یا گرایش صادراتی که بیشتر جنبه ذهنی و انگیزشی دارند، تعهد صادراتی مستلزم اقدام عملی، اختصاص بودجه، نیروی انسانی متخصص و دانش فنی برای تثبیت جایگاه شرکت در عرصه جهانی است. وویچیک و سیشفسکا-ملیناریچ^۳ (۲۰۲۱) ساختار این متغیر را بر سه اصل اساسی استوار می‌دانند. اول بعد شناختی که شامل باورها و نگرش‌های مدیریتی نسبت به ضرورت و ارزش راهبردی صادرات برای بقا و رشد سازمان است. دوم بعد رفتاری نمایانگر اقدامات ملموس و قابل اندازه‌گیری نظیر افزایش تنوع محصولات صادراتی، گسترش شبکه توزیع بین‌المللی و هزینه کرد برای بازاریابی خارجی است. سوم بعد استراتژیک است که نشان‌دهنده ادغام اهداف صادراتی در چشم‌انداز کلان سازمان و اولویت‌بخشی به بازارهای جهانی در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است. تمایز بنیادین تعهد صادراتی با مفاهیم هم‌جوار مانند تمایل یا گرایش در سطح تعهد به عمل و پایداری آن نهفته است. درحالی‌که تمایل ممکن است صرفاً یک هدف ذهنی باشد، تعهد صادراتی مرحله‌ای پیشرفته‌تر است که در آن سازمان حاضر است ریسک‌ها و هزینه‌های ورود به بازارهای جدید را بپذیرد (پوروانتو و همکاران، ۲۰۱۸). لوییس و مونیپان (۲۰۲۴) تأکید می‌کنند که ویژگی بارز این تعهد، تاب‌آوری و استمرار آن است؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌های متعهد حتی در مواجهه با شوک‌های ارزی، موانع قانونی یا رکود بازار، از حضور خود عقب‌نشینی نمی‌کنند و بر جایگزینی بازارها و بهبود کیفیت تمرکز می‌ورزند. این پایداری منجر به انباشت تجربه، توسعه نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود. به‌طور کلی شرکت‌هایی با سطح تعهد بالا، ظرفیت بهینه‌سازی منابع خارجی و بهره‌برداری حداکثری از برنامه‌های ترویجی دولت را دارا هستند. آن‌ها نه تنها از تسهیلات مالی و آموزشی استفاده می‌کنند، بلکه توانمندی داخلی خود را برای تبدیل این فرصت‌ها به عملکرد صادراتی ارتقا می‌دهند (پاخوچا و همکاران^۴، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، تعهد صادراتی را می‌توان ترکیبی از نگرش مثبت مدیریتی، تخصیص فعال منابع و تعهد استراتژیک به حضور دائمی دانست که تعیین‌کننده اصلی موفقیت بنگاه‌ها در تجارت بین‌الملل و کارایی سیاست‌های حمایتی محسوب می‌شود.

دانش صادرات

در ادبیات مدیریت بین‌الملل، دانش صادراتی به‌عنوان یک سرمایه نامشهود و راهبردی تعریف می‌شود که شامل مجموعه‌ای از درک‌ها، مهارت‌های تحلیلی و تجربیات انباشته شده است؛ این دارایی برای نوابری موفقیت‌آمیز در پیچیدگی‌های بازارهای جهانی ضروری است. لارن-بورگ^۵ (۲۰۲۵) این مفهوم را فراتر از صرفاً داشتن اطلاعات اولیه می‌داند و آن را ترکیبی از شناخت عمیق از اکوسیستم

¹ Derkenbaeva et al

² Purwanto et al

³ Wójcik & Ciszewska-Mlinarič

⁴ Pakhucha et al

⁵ Laranne-Borg

بازار هدف شامل رفتار مصرف‌کننده، پویایی رقبا و چارچوب‌های حقوقی، همراه با تسلط بر مکانیسم‌های عملیاتی مانند زنجیره تأمین جهانی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی معرفی می‌کند. ویجایانتی و ساموئل^۱ (۲۰۲۵) بر ماهیت این دانش به‌عنوان ابزاری برای کاهش عدم قطعیت تأکید دارند. به باور آن‌ها، دانش صادراتی نقش سپری محافظتی را ایفا کرده و با تبدیل ابهامات محیطی به اطلاعات قابل پردازش، ریسک‌های ناشی از جهل فرهنگی یا قانونی را کاهش داده و قابلیت‌های سازگاری سازمان را ارتقا می‌بخشد. این دانش به مدیران امکان می‌دهد تا نه تنها واکنشی، بلکه پیش‌بینانه عمل کنند؛ بدین معنا که فرصت‌های نوظهور را زودتر شناسایی و تهدیدهای بالقوه را خنثی نمایند. یکی از ابعاد حیاتی دانش صادراتی، جنبه سازمانی و قابلیت انتقال آن است. فریکسانت و فدرو^۲ (۲۰۲۳) اشاره می‌کنند که ارزش واقعی این دانش زمانی محقق می‌شود که از ذهن افراد کلیدی خارج شده و در ساختار سازمان نهادینه شود. سازمان‌هایی که فرآیندهای مؤثری برای مستندسازی، اشتراک‌گذاری و به‌کارگیری این دانش دارند، دارای انعطاف‌پذیری یادگیری بالاتری بوده و می‌توانند سریع‌تر خود را با تغییرات محیطی وفق دهند؛ بنابراین، دانش صادراتی صرفاً ذخیره نمودن داده‌ها نیست، بلکه توانایی پویا برای تفسیر و اعمال آگاهی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و عملیاتی است. در مدل‌های مفهومی جدید، دانش صادراتی به‌عنوان حلقه واسطه کلیدی میان حمایت‌های خارجی و عملکرد داخلی شناخته می‌شود. هوانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۵) استدلال می‌کنند که برنامه‌های ترویجی دولت‌ها بدون تبدیل شدن به دانش بومی در شرکت، فاقد اثرگذاری پایدار هستند. این دانش با پر کردن شکاف‌های اطلاعاتی، مبنای لازم برای شکل‌گیری تعهد صادراتی را فراهم کرده و مسیر را برای تبدیل حمایت‌های سیاستی به نتایج ملموس اقتصادی هموار می‌سازد. در نتیجه، توسعه و مدیریت دانش صادراتی، زیربنای اصلی بقا و رشد بلندمدت بنگاه‌ها در عرصه تجارت جهانی محسوب می‌گردد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در حوزه صادرات، ابعاد مختلفی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تقویت فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها را موردتوجه قرار داده‌اند. در این میان، برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادراتی و تعهد صادراتی در پژوهش‌های مختلف از منظرهای متفاوت بررسی شده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها همواره همسو نبوده و از نظر بستر مطالعه، متغیرهای موردبررسی و چارچوب‌های نظری مورد استفاده، تفاوت‌های قابل‌توجهی میان آن‌ها مشاهده می‌شود. از این‌رو، مرور و تحلیل انتقادی مطالعات پیشین می‌تواند به شناسایی شکاف‌های موجود در ادبیات و تبیین جایگاه پژوهش حاضر کمک کند. در جدول (۱) مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق، به همراه یافته‌های کلیدی آن‌ها ارائه شده است.

¹ Wijayanti & Samuel

² Freixanet & Federo

³ Hoang et al

جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط با موضوع

پژوهشگر/ سال	هدف	روش	جغرافیا/زمینه مطالعه	یافته‌ها
هریق‌بالی و همکاران (۲۰۲۵)	تبیین سازوکار اثرگذاری برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد و رقابت‌پذیری شرکت‌ها	پیمایشی بر مبنای مدل معادلات ساختاری	۲۸۷ شرکت اندونزیایی	برنامه‌های ترویج صادرات با دانش صادراتی و ادراک مدیریتی رابطه معنادار دارد و این عوامل به افزایش تعهد شرکت‌ها در فعالیت‌های بین‌المللی کمک می‌کنند. همچنین استراتژی صادراتی و رقابت‌پذیری رابطه مثبت با عملکرد شرکت دارند. پژوهش نقش نوآوری باز را نیز در جذب دانش بیرونی و تقویت قابلیت‌ها و استراتژی‌های صادراتی مطرح و تأیید می‌کند.
فرد و حسینی ^۱ (۲۰۲۴)	بررسی چگونگی اثرگذاری استفاده از برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادراتی و تبیین نقش دانش صادراتی، ادراک مدیریت از محیط صادراتی، تعهد صادراتی و استراتژی صادراتی	پیمایشی	۳۲۵ شرکت صادرکننده کاشی در یزد	برنامه‌های ترویج صادرات بر دانش صادراتی و عملکرد صادراتی اثر مثبت دارند. دانش صادراتی بر ادراک مدیریت از محیط صادراتی، تعهد صادراتی و استراتژی صادراتی اثرگذار است. همچنین ادراک مدیریتی و تعهد صادراتی بر استراتژی صادراتی و تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی اثر مثبت دارند و استراتژی صادراتی نیز عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشد.
نگری و جی ^۲ (۲۰۲۳)	بررسی اثر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی و آزمون نقش میانجی رقابت‌پذیری صادراتی	مدل معادلات ساختاری	۲۷۳ شرکت صادرکننده قهوه در اتیوپی	دانش صادراتی، تعهد صادراتی و سازگاری محصول اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. همچنین سازگاری محصول در رابطه میان دانش صادراتی و تعهد صادراتی با عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.
تری‌یارچ و بانجونگ‌پراسرت ^۳ (۲۰۲۲)	بررسی اثر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی و آزمون نقش میانجی رقابت‌پذیری صادراتی	پیمایشی بر مبنای مدل معادلات ساختاری	۴۰۰ نفر از اعضای شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی در تایلند	برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت‌پذیری صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد و رقابت‌پذیری نیز عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشد. رقابت‌پذیری صادراتی نقش میانجی کامل در رابطه بین برنامه‌های ترویج صادرات و عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
سینگ و گوتام ^۴ (۲۰۲۱)	بررسی نقش تعهد صادراتی در رابطه بین دانش صادراتی و عملکرد صادراتی	تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون	۴۰ صادرکننده صنعت پارچه‌بافی دستی هند	دانش صادراتی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد و تعهد صادراتی نقش میانجی تقویت‌کننده در این رابطه ایفا می‌کند؛ به این معنا که تعهد صادراتی موجب می‌شود دانش کسب‌شده به اقدام عملی و استفاده مؤثر از منابع تبدیل شود.
کادی ^۵ (۲۰۲۰)	شناسایی عوامل مؤثر بر تعهد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	مطالعه اکتشافی، تحلیل مؤلفه‌های اصلی	۴۳ شرکت صادرکننده کوچک و متوسط در الجزایر	تعهد صادراتی به‌عنوان یک انتخاب استراتژیک شکل می‌گیرد و صرفاً تابع رقابت یا اشباع بازار داخلی نیست. علاوه بر نوآوری، قابلیت‌های ارتباطی و توسعه شبکه‌های تجاری بین‌المللی نقش مهمی در شکل‌گیری تعهد و حضور موفق در بازارهای خارجی دارند.

¹ Fard & Hosseini² Negeri & Ji³ Traiyarach & Banjongprasert⁴ Singh & Gautam⁵ Kadi

سراها و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی اثر تجربه بین‌المللی، تعهد صادراتی و تطبیق کانال توزیع بر عملکرد شرکت	روش کیفی مبتنی بر ۱۸ مصاحبه	۱۱۶ شرکت صادراتی غنا در بازار B2B	تعهد صادراتی نقش میانجی کامل در رابطه بین تجربه بین‌المللی و عملکرد صادراتی دارد. همچنین تطبیق کانال توزیع رابطه میان تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند و شبکه‌های ارتباطی و واسطه‌های مورد اعتماد در توسعه قابلیت‌های صادراتی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.
دی‌فتا و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)	بررسی عوامل مؤثر بر استراتژی صادرات، تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی	مصاحبه، تحلیل عامل اکتشافی و مدل معادلات ساختاری	شرکت‌های صادرکننده فرش در هند	دانش صادراتی اثر مستقیم و مثبت بر استراتژی صادرات، تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی دارد. یافته‌ها دانش و مهارت‌های صادراتی را زیربنای طراحی استراتژی، تقویت تعهد مدیریتی و بهبود عملکرد صادراتی معرفی می‌کنند.
فاروک و تاکاهاشی ^۳ (۲۰۱۵)	بررسی نقش تعهد صادراتی در رابطه حمایت‌های بازاریابی صادراتی دولت و عملکرد شرکت‌های زود بین‌المللی	رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی	۲۲۴ شرکت پوشاک زود بین‌المللی در بنگلادش	حمایت‌های اطلاعاتی و تجربی دولت اثر مستقیم معناداری بر عملکرد صادراتی نداشتند. تعهد صادراتی رابطه حمایت اطلاعاتی و عملکرد را به صورت منفی تعدیل می‌کند. در مورد حمایت تجربی نیز اثر تعهد مثبت اما ضعیف و مرزی بود؛ بنابراین اثربخشی حمایت‌های صادراتی به سطح تعهد شرکت‌ها وابسته است.
ناوارو و همکاران ^۴ (۲۰۱۰)	بررسی پیشایندها و پیامدهای تعهد صادراتی و نقش آن در ایجاد مزیت‌های موقعیتی	پیمایشی	۱۵۰ شرکت صادرکننده اسپانیا	منابع تجربی، قابلیت‌های خاص صادراتی و گرایش به بازار صادراتی تعهد صادراتی را تقویت می‌کنند و تعهد نیز بر مزیت‌های موقعیتی اثر مثبت دارد. همچنین تطبیق آمیخته بازاریابی با نیازهای بازارهای خارجی موجب تقویت مزیت‌های موقعیتی می‌شود.
پوراحتشام و همکاران (۱۴۰۴)	بررسی رابطه ظرفیت نوآوری، قابلیت پویا و تعهد صادراتی	مدل معادلات ساختاری	۸۰ مدیر و کارمند در شرکت‌های صادراتی سبزوار	ظرفیت نوآوری، قابلیت‌های پویا و تعهد صادراتی رابطه معنادار با عملکرد صادراتی دارند. نتایج نشان می‌دهد تقویت این عوامل می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود جایگاه شرکت‌های صادرکننده در بازارهای جهانی کمک کند.
مهدوی بیله درق و همکاران (۱۴۰۳)	بررسی تأثیر تعهد و دانش صادرات بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی سازگاری محصول	توصیفی-پیمایشی	شرکت زامیاد در تهران	دانش صادراتی و تعهد صادراتی بر سازگاری محصول اثر معنادار دارند و سازگاری محصول نیز بر عملکرد صادراتی اثرگذار است. در نتیجه، تعهد و دانش صادراتی از طریق سازگاری محصول به بهبود عملکرد صادراتی کمک می‌کنند.
روان‌بخش و پیروزنسب (۱۴۰۲)	بررسی اثر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی با میانجی‌گری یادگیری و همسویی بین‌المللی	توصیفی-پیمایشی بر مبنای مدل معادلات ساختاری	۲۰۰ مدیر و کارشناس شرکت‌های دارویی فعال در صادرات ایران	تعهد صادراتی و تجربه صادراتی از طریق یادگیری و همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی اثر دارند. نتایج بر اهمیت توسعه دانش بازارهای بین‌المللی و هماهنگی فعالیت‌های بین‌المللی با اهداف سازمان تأکید دارد.

¹ Sraha et al

² Di Fatta et al

³ Faroque & Takahashi

⁴ Navarro et al

رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)	ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات بر ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان	تحلیل رگرسیون و آزمون مقایسه زوجی	شرکت‌های دانش‌بنیان ایران در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸	خدمات اطلاعاتی، فعالیتهای تسهیل‌کننده و آموزش و یادگیری برای شرکت‌های فاقد تجربه صادراتی در شروع صادرات مؤثر بودند؛ اما حمایت‌ها تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر تعهد و افزایش صادرات شرکت‌های دارای تجربه نداشتند. نتایج بر ضرورت طراحی حمایت‌های متفاوت متناسب با سطح تجربه صادراتی شرکت‌ها تأکید دارد.
قاسمی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها	پیمایشی بر اساس مدل معادلات ساختاری	۱۴۱ شرکت تولیدکننده و صادرکننده محصولات غذایی در خراسان رضوی	برنامه‌های توسعه صادرات بر شناخت و آگاهی صادراتی، تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر معناداری نداشتند. همچنین، دانش بازار صادرات بر ادراک مدیریت از محیط بازار، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات اثر مثبت داشت، اما بر تعهد صادراتی اثر مستقیم نداشت.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادرات و تعهد صادرات هر یک از عوامل مؤثر بر تقویت فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها بوده‌اند. بخشی از مطالعات، اثربخشی برنامه‌های ترویج صادرات را در بهبود پیامدهای صادراتی و تقویت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها تأیید کرده‌اند؛ درحالی‌که گروه دیگری از پژوهش‌ها بر اهمیت دانش صادرات و تعهد صادرات در تبدیل قابلیت‌ها و منابع بنگاه به نتایج مطلوب صادراتی تأکید داشته‌اند. همچنین، یافته‌های برخی مطالعات نشان می‌دهد که اثر حمایت‌ها و برنامه‌های ترویج صادرات لزوماً مستقیم نیست و می‌تواند تحت تأثیر عوامل درون بنگاهی و نحوه بهره‌گیری شرکت‌ها از حمایت‌های دریافت شده قرار گیرد. باوجوداین، بررسی انتقادی ادبیات نشان می‌دهد که در مطالعات پیشین، روابط میان برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادرات و تعهد صادرات عمدتاً در قالب مدل‌های گسترده‌تر و همراه با متغیرهایی همچون عملکرد صادراتی، استراتژی صادراتی، رقابت‌پذیری یا سازگاری محصول بررسی شده است. از سوی دیگر، بخش قابل توجهی از شواهد موجود مربوط به صنایع و زمینه‌های جغرافیایی متفاوت از صنعت محصولات غذایی ایران است. ازاین‌رو، برای شناسایی دقیق‌تر خلأهای موجود در صنعت غذا و تبیین جایگاه پژوهش حاضر، مطالعات مرتبط با برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادرات و تعهد صادرات در این صنعت به‌صورت تطبیقی در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. مطالعات مرتبط با صادرات در صنعت غذا و شکاف پژوهشی

پژوهشگر/سال	هدف	روش	جغرافیا/زمینه مطالعه	یافته‌ها	خلا پژوهش
میرانزاده مه‌بادی و همکاران ^۱ (۲۰۲۶)	بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی محصولات لبنی	مدل جاذبه و تحلیل داده‌های صادراتی	صادرات محصولات لبنی ایران به کشورهای مختلف	عوامل اقتصادی، فاصله جغرافیایی و شرایط و موانع نهادی بر عملکرد صادراتی محصولات لبنی ایران اثرگذار بودند.	تمرکز پژوهش بر عوامل اقتصادی و تجاری و عملکرد صادراتی بوده و عوامل درون بنگاهی مانند دانش و تعهد صادراتی و نقش برنامه‌های ترویج صادرات بررسی نشده است.
یانگ و همکاران ^۲ (۲۰۲۳)	بررسی اثر گواهی ایزو ۹۰۰۱ بر صادرات شرکت‌های کشاورزی و غذایی	روش تفاضل در تفاضل (Difference-in-Differences) استفاده از داده‌های بنگاه	شرکت‌های کشاورزی و غذایی چین	گواهی کیفیت با افزایش صادرات ارتباط دارد و نوآوری یکی از سازوکارهای مؤثر در این رابطه است.	تمرکز بر استاندارد کیفیت و نوآوری بوده و برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادراتی و تعهد صادراتی در یک چارچوب واحد بررسی نشده‌اند.
قاسمی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها	پیمایشی بر اساس مدل معادلات ساختاری	۱۴۱ شرکت تولیدکننده و صادرکننده محصولات غذایی در خراسان رضوی	برنامه‌های توسعه صادرات بر شناخت و آگاهی صادراتی، تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر معناداری نداشتند. همچنین، دانش بازار صادرات بر ادراک مدیریت از محیط بازار، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات اثر مثبت داشت، اما بر تعهد صادراتی اثر مستقیم نداشت.	رابطه میان برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادراتی و تعهد صادراتی به صورت یک مسیر منسجم و با تمرکز بر نقش میانجی دانش صادراتی بررسی نشده است.

مطابق جدول (۲)، مطالعات انجام‌شده در صنعت غذا، هر یک از برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادرات و تعهد صادرات را از زوایای متفاوت مورد توجه قرار داده‌اند؛ با این حال، ساختار روابط میان این سه مفهوم و ترتیب اثرگذاری آن‌ها در فرآیند صادرات، کمتر به صورت یکپارچه مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعات، کمتر می‌توان شواهدی یافت که برنامه‌های ترویج صادرات را به عنوان نقطه آغاز یک فرآیند، دانش صادرات را به عنوان سازوکار انتقال‌دهنده و تعهد صادرات را به عنوان پیامد نهایی این فرآیند در کنار یکدیگر قرار داده باشند. از این رو، هنوز روشن نیست که آیا برخورداری از برنامه‌های ترویج صادرات می‌تواند از طریق ایجاد و تقویت دانش صادرات، به شکل‌گیری تعهد پایدارتر بنگاه‌ها نسبت به فعالیت‌های صادراتی منجر شود یا خیر. این خلا، به‌ویژه در زمینه

^۱ Miranzadeh Mahabadi et al

^۲ Yang et al

شرکت‌های ایرانی صادرکننده محصولات غذایی، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا شرایط محیطی، ویژگی‌های بازار و الزامات صادراتی این بخش می‌تواند نحوه شکل‌گیری و تقویت این روابط را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، شکاف اصلی پژوهش حاضر نه صرفاً در بررسی جداگانه این متغیرها، بلکه در نبود شواهد تجربی درباره مسیر انتقال اثر برنامه‌های ترویج صادرات به تعهد صادرات از طریق دانش صادرات قرار دارد.

چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

بر اساس مرور ادبیات و یافته‌های پژوهش‌های پیشین، رابطه میان متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته در بستر شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی نیازمند تبیین دقیق است. در ادامه، استدلال‌های نظری برای تدوین فرضیه‌های پژوهش و ارائه مدل مفهومی (شکل ۱) ارائه شده است.

برنامه‌های ترویج صادرات با فراهم کردن اطلاعات، آموزش، مشاوره و حمایت‌های تسهیل‌کننده، می‌توانند ظرفیت بنگاه‌ها را برای شناخت و مدیریت بهتر فعالیت‌های صادراتی تقویت کنند. از این منظر، اثربخشی حمایت‌های صادراتی صرفاً به میزان ارائه خدمات حمایتی وابسته نیست، بلکه به توانایی بنگاه در جذب و به‌کارگیری منابع و اطلاعات دریافت شده نیز ارتباط دارد. یافته‌های کاهوسی و همکاران^۱ (۲۰۲۶) نیز با تأکید بر اهمیت هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی در شکل‌گیری عملکرد صادراتی، نشان می‌دهد که قابلیت‌های درون بنگاهی در کنار حمایت‌های محیطی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل فرصت‌های صادراتی به نتایج مطلوب دارند. در همین راستا، آرورا^۲ (۲۰۲۶) نشان داد که برنامه‌های ترویج صادرات دولت می‌تواند عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند؛ موضوعی که اهمیت حمایت‌های هدفمند برای تقویت ظرفیت بنگاه‌ها در مواجهه با الزامات بازارهای خارجی را برجسته می‌سازد. همچنین، باربوسا و همکاران^۳ (۲۰۲۶) نشان دادند که ترکیب حمایت‌های صادراتی با ایجاد ارتباط میان بنگاه‌ها و فرصت‌های تجاری و نیز اعطای کمک‌های مالی، می‌تواند زمینه مناسبی برای توسعه فعالیت‌های صادراتی فراهم کند. با این حال، حمایت‌های بیرونی زمانی می‌توانند به تغییر در رفتار و تصمیم‌های صادراتی منجر شوند که بنگاه توانایی درک، پردازش و استفاده از اطلاعات و منابع فراهم‌شده را داشته باشد. در این میان، دانش صادراتی می‌تواند حلقه اتصال میان حمایت‌های ارائه‌شده و قابلیت اقدام بنگاه باشد؛ زیرا دسترسی به اطلاعات بازار، آموزش‌های تخصصی و تجربه‌های صادراتی، در صورت تبدیل شدن به دانش قابل استفاده، توانایی شرکت را برای شناسایی بازارهای هدف، درک مقررات، ارزیابی فرصت‌ها و مدیریت ریسک‌های صادراتی افزایش می‌دهد. هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان دادند که برنامه‌های ترویج صادرات با ارتقای دانش صادراتی همراه است و این دانش می‌تواند در تقویت تعهد شرکت‌ها به فعالیت‌های صادراتی نقش داشته باشد؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که برنامه‌های ترویج صادرات، پیش از آنکه به تقویت مستقیم تعهد صادراتی منجر شوند، از طریق افزایش ظرفیت دانشی بنگاه، زمینه مناسب‌تری برای شکل‌گیری این تعهد فراهم کنند. از سوی دیگر، دانش صادراتی هنگامی به پیامدهای سازمانی منجر می‌شود که بتواند در تصمیم‌ها و اقدامات مستمر شرکت به کار گرفته شود. برخورداری از دانش درباره بازارهای خارجی، الزامات ورود، مشتریان، رقبا و مقررات، ابهام و ریسک ادراک‌شده فعالیت صادراتی را کاهش داده و توانایی شرکت را برای تخصیص هدفمند منابع و برنامه‌ریزی بلندمدت افزایش می‌دهد. در نتیجه، دانش صادراتی می‌تواند زمینه تبدیل آگاهی و اطلاعات صادراتی به تصمیم برای استمرار و توسعه فعالیت‌های صادراتی را

^۱ Kahveci et al

^۲ Arora

^۳ Barbosa et al

فراهم سازد. یافته‌های نگری و جی (۲۰۲۳) و سینگ و گوتام (۲۰۲۱) نیز رابطه معنادار دانش صادراتی با تعهد صادراتی را تأیید کرده‌اند. از این منظر، برنامه‌های ترویج صادرات از طریق فراهم‌سازی منابع و فرصت‌های یادگیری، دانش صادراتی را تقویت می‌کنند و دانش حاصل‌شده نیز با افزایش توان تصمیم‌گیری و کاهش ابهام در فعالیت‌های خارجی، زمینه شکل‌گیری تعهد بیشتر به صادرات را فراهم می‌سازد. در نتیجه، دانش صادراتی را می‌توان سازوکاری دانست که از طریق آن بخشی از اثر برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادراتی تحقق می‌یابد؛ بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش شکل گرفته است: دانش صادراتی در رابطه بین برنامه‌های ترویج صادرات و تعهد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی نقش میانجی دارد.

برنامه‌های ترویج صادرات به‌عنوان ابزارهای حمایتی، آموزشی و تسهیلی سازمان‌ها، زمینه تقویت ظرفیت‌ها و انگیزه شرکت‌ها برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌کنند. یافته‌های مطالعه کومار و همکاران^۱ (۲۰۲۶) نشان می‌دهد برنامه‌های ترویج صادرات از طریق تقویت تعهد داخلی صادرات، مکانیسم‌های راهبردی شرکت را فعال می‌کنند و عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشند. شهزاد و همکاران^۲ (۲۰۲۶) نیز نشان دادند که مشارکت در برنامه‌های حمایتی دولتی می‌تواند صادرات شرکت‌ها را به‌طور مستقیم تقویت کند و اثربخشی سایر برنامه‌های ترویج صادرات را افزایش دهد. همچنین، برخورداری از این حمایت‌ها در کنار ظرفیت‌های داخلی، زمینه دستیابی به نتایج صادراتی مطلوب‌تر و تعهد بیشتر را فراهم می‌کند. نتایج مطالعه هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که چنین برنامه‌هایی با ارائه آموزش‌های تخصصی، مشاوره مدیریتی و فرصت‌های شبکه‌سازی، دانش و توانایی‌های عملیاتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشند و این ارتقای توانمندی، زمینه را برای شکل‌گیری تعهد واقعی به فعالیت‌های صادراتی فراهم می‌کند. از منظر رفتاری، دسترسی شرکت‌ها به برنامه‌های ترویجی موجب افزایش اطمینان مدیریتی و تخصیص منابع به فعالیت‌های صادراتی می‌شود. به بیان دیگر، شرکت‌هایی که از این حمایت‌ها بهره‌مند می‌شوند، نه تنها انگیزه بیشتری برای صادرات دارند، بلکه قادرند تصمیمات عملیاتی خود را با سطح بالاتری از تعهد و مسئولیت‌پذیری اجرا کنند. در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی، این اثر اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا این شرکت‌ها با پیچیدگی‌هایی مانند استانداردهای بهداشتی، تغییرات ذائقه مصرف‌کننده و مقررات بین‌المللی مواجه هستند و برنامه‌های ترویجی می‌توانند ابزار مؤثری برای کاهش ریسک و افزایش پایداری فعالیت‌های صادراتی باشند. بر این اساس، فرضیه فرعی اول پژوهش مطرح شده است: برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی تأثیر دارد.

برنامه‌های ترویج صادرات، با ارائه آموزش‌های تخصصی، مشاوره مدیریتی، فرصت‌های شبکه‌سازی و تسهیلات مالی و اعتباری، ظرفیت‌های شناختی و عملی شرکت‌ها را در حوزه صادرات تقویت می‌کنند. نتایج مطالعه نوبا و بیچاکجی‌اوغلو-پینیرجی^۳ (۲۰۲۶) حاکی از این است که تقویت دانش صادراتی می‌تواند زمینه بهره‌گیری مؤثرتر بنگاه‌ها از برنامه‌های ترویج صادرات و ظرفیت‌های حمایتی موجود را فراهم سازد. آرورا (۲۰۲۶) نشان داد که برنامه‌های ترویج صادرات از طریق افزایش آگاهی و دانش مرتبط با صادرات، ظرفیت بنگاه‌ها را برای بهره‌گیری مؤثرتر از فرصت‌های بازارهای خارجی تقویت می‌کنند. یافته‌های هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵)، نگری و جی (۲۰۲۳)، تری‌یاراچ و بانجونگ‌پراسرت (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از این برنامه‌ها بهره‌مند

¹ Kumar et al

² Shahzad et al

³ Nwoba & Bıçakcıoğlu-Peynirci

می‌شوند، قادرند دانش خود درباره بازارهای بین‌المللی، رقبا، مشتریان و قوانین و مقررات مرتبط را به شکل مؤثرتری گسترش دهند. این دانش افزایش یافته، شرکت‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌های صادراتی را شناسایی و ارزیابی کنند و استراتژی‌های صادراتی خود را بهبود دهند. مالکا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند برنامه‌های ترویج صادرات، به‌ویژه برنامه‌های مرتبط با اطلاعات، آموزش و جابه‌جایی تجاری، دانش تجربی صادراتی ایجاد می‌کنند و این دانش به تقویت منابع صادرات محور بنگاه کمک می‌کند. در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی، اهمیت این اثر بیش‌ازپیش مشهود است. پیچیدگی‌های محیطی، ازجمله تغییرات سلیقه و نیاز مصرف‌کننده، استانداردهای بهداشتی و مقررات بین‌المللی، نیازمند دانش به‌روز و دقیق برای تحلیل بازار و تصمیم‌گیری استراتژیک است. برنامه‌های ترویجی، با ارائه منابع اطلاعاتی و فرصت‌های یادگیری سازمانی، به شرکت‌ها امکان می‌دهند این دانش را به شکل سیستماتیک کسب کنند و در فعالیت‌های عملیاتی خود به کار گیرند. بر اساس این تحلیل، فرضیه فرعی دوم پژوهش مطرح شده است: برنامه‌های ترویج صادرات بر دانش صادرات در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی تأثیر دارد.

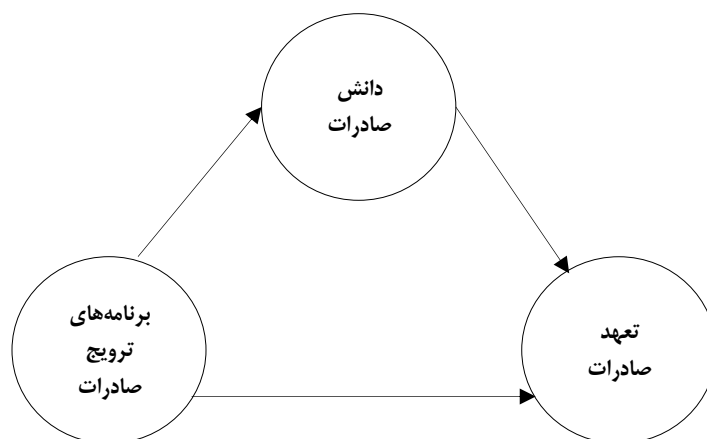
دانش صادرات، به‌عنوان توانایی شرکت در شناسایی، تحلیل و استفاده از اطلاعات بازار، رقبا، مشتریان و مقررات بین‌المللی، نقش اساسی در شکل‌گیری تعهد صادرات ایفا می‌کند. دورنلس و همکاران^۲ (۲۰۲۶) نیز دانش و تجربه انباشته‌شده از بازارهای بین‌المللی و تعهد بلندمدت به صادرات را از عوامل کلیدی موفقیت در فرآیند صادرات معرفی کردند که بر اهمیت دانش صادراتی در شکل‌گیری و تداوم تعهد به صادرات تأکید دارد. از طرفی گوتام و همکاران^۳ (۲۰۲۴) نشان دادند که دانش صادراتی از طریق تقویت تعهد صادراتی، زمینه بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را فراهم می‌کند. علی‌نصب^۴ (۲۰۲۲) نشان داد که تجربه بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی مدیران، به‌عنوان منابع دانشی و تجربی مرتبط با بازارهای خارجی، تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد صادراتی دارند. همچنین یافته‌های هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵)، سینگ و گوتام (۲۰۲۱)، ناوارو و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که سطح بالاتری از دانش صادرات دارند، قادرند فرصت‌های بازار را بهتر شناسایی کنند، ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌های بین‌المللی را مدیریت نمایند و تصمیمات استراتژیک و عملیاتی مؤثرتری اتخاذ کنند. این توانمندی شناختی و اجرایی، زمینه‌ساز تقویت تعهد عملی و مستمر شرکت‌ها به صادرات است. در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی، اهمیت این رابطه به دلیل پیچیدگی‌های صنعتی و محیطی بیشتر می‌شود. تغییرات سریع سلیقه‌ای مصرف‌کننده، استانداردهای بهداشتی و مقررات بین‌المللی، شرکت‌ها را ملزم می‌سازد که دانش صادرات خود را به‌طور مستمر به‌روز کنند و از آن برای بهینه‌سازی فعالیت‌های صادراتی بهره ببرند. شرکت‌هایی که دانش صادرات کافی دارند، می‌توانند از فرصت‌ها به شکل هدفمند استفاده کنند، منابع خود را بهینه تخصیص دهند و برنامه‌های عملیاتی و استراتژیک خود را با سطح بالاتری از تعهد و مسئولیت‌پذیری اجرا کنند. بر این اساس، فرضیه فرعی سوم پژوهش مطرح شده است: دانش صادرات بر تعهد صادرات در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی تأثیر دارد.

¹ Malca et al

² Dorneles et al

³ Gautam et al

⁴ Alinasab



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات با نقش میانجی دانش صادرات در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کمی بوده و بر مبنای فلسفه اثبات‌گرایی و با رویکرد قیاسی انجام شده است، به گونه‌ای که روابط میان متغیرهای پژوهش بر اساس مبانی نظری و یافته‌های مطالعات پیشین صورت‌بندی و سپس با استفاده از داده‌های گردآوری شده از شرکت‌های مورد مطالعه مورد آزمون قرار گرفته‌اند. از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهش پیمایشی و از نظر ماهیت روابط میان متغیرها، توصیفی از نوع همبستگی است. همچنین، پژوهش از نظر زمانی مقطعی بوده و داده‌های آن در سال ۱۴۰۴ گردآوری شده است. به منظور آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش و بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی بود که محصولات خود را به بازارهای روسیه، ترکیه و عراق صادر می‌کردند. در این پژوهش نمونه‌گیری طی دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، شرکت‌هایی انتخاب شدند که در سال‌های اخیر سابقه فعال صادرات محصولات غذایی به یکی از بازارهای روسیه، ترکیه یا عراق را داشته‌اند. انتخاب این بازارها با توجه به روابط تجاری ایران با کشورهای مذکور، نزدیکی جغرافیایی، تقاضای مستمر برای محصولات غذایی ایرانی و وجود مسیرهای فعال صادراتی صورت گرفت. در مرحله دوم، شرکت‌های واجد شرایط بر اساس نوع محصولات غذایی تولیدی و صادراتی در شش طبقه شامل صنایع لبنی، کنسروی، تنقلات، نوشیدنی، غلات و خشکبار دسته‌بندی شدند و سپس از هر طبقه، شرکت‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند تا ضمن حفظ تنوع محصول در نمونه، حضور واقعی و تجربه عملی شرکت‌ها در فعالیتهای صادراتی نیز مورد توجه قرار گیرد. در مجموع، ۳۰ شرکت در پژوهش مشارکت داشتند. لازم به ذکر است که از هر شرکت دو نفر از مدیران مرتبط با فعالیتهای صادراتی از جمله (مدیرعامل، مدیر صادرات، مدیر بازاریابی بین‌الملل)

به‌عنوان پاسخ‌دهنده انتخاب شدند، در ادامه میانگین پاسخ‌های دو مدیر به‌عنوان نماینده داده نهایی آن شرکت در نظر گرفته شد. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در مورد مبانی نظری موضوع، از مجلات، کتاب‌ها و مقالات مرتبط با برنامه‌های ترویج صادرات، تعهد صادرات، دانش صادرات استفاده شده است. پرسشنامه‌های مورداستفاده در این پژوهش، با اقتباس از پژوهش هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵) و بر اساس مقیاس ۵ درجه لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم بومی‌سازی و طراحی شد. در این پرسشنامه متغیر برنامه‌های ترویج صادرات شامل ۹ گویه بود و از طریق شاخص‌هایی همچون آموزش‌های تخصصی صادرات، حمایت‌های مالی و اعتباری، دسترسی به اطلاعات بازارهای خارجی، حضور در نمایشگاه‌ها و مأموریت‌های تجاری و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای توسعه فعالیت‌های صادراتی سنجیده شد. تعهد صادرات با ۷ گویه و بر اساس شاخص‌هایی از جمله حمایت و پابندی مدیریتی به فعالیت‌های صادراتی، تخصیص منابع انسانی آموزش دیده، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، ایجاد ظرفیت تولید ویژه صادرات و تخصیص منابع برای توسعه و بهبود فعالیت‌های صادراتی اندازه‌گیری شد. دانش صادرات نیز با ۸ گویه و با تمرکز بر شاخص‌هایی شامل شناخت بازارهای هدف و مشتریان خارجی، آگاهی از رقبا و روندهای بازار، توانایی کسب و به‌کارگیری اطلاعات صادراتی، برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و استفاده از دانش و روش‌های نوین در بازاریابی و فعالیت‌های صادراتی سنجیده شد. روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط تعدادی از اعضای جامعه آماری و روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات اساتید دانشگاهی و چند نفر از صاحب‌نظران موضوعی تأیید شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه برنامه‌های ترویج صادرات (۰.۹۴۵)، تعهد صادرات (۰.۹۳۴)، دانش صادرات (۰.۹۴۱) برآورد شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS به انجام رسید.

نتایج

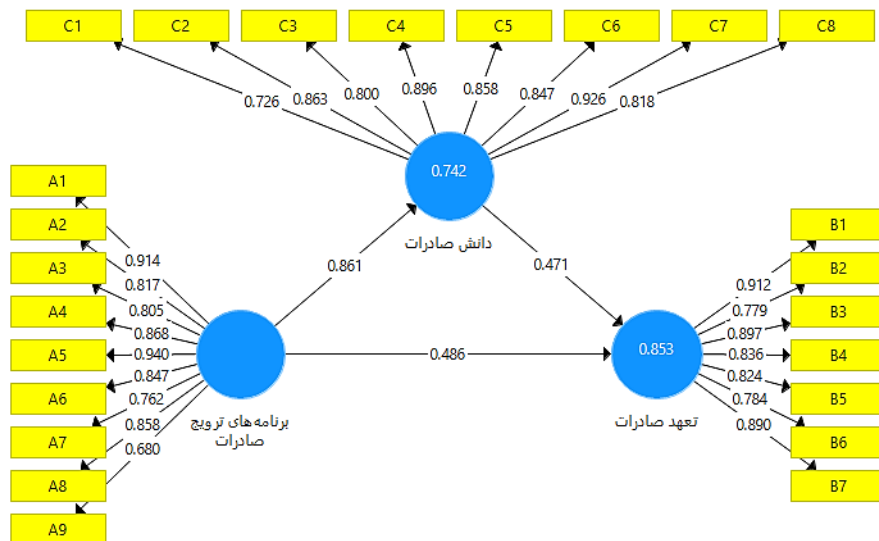
در بخش توصیفی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و مشخصات شرکت‌های مورد مطالعه بررسی شد. نتایج بر مبنای بیشترین مشارکت کنندگان حاکی از این بود که جنسیت ۷۳.۳ درصد مرد، تحصیلات ۶۸.۳ درصد کارشناسی ارشد، سن ۶۳.۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، پست سازمانی ۵۰ درصد مدیر صادرات و میزان سابقه فردی در حوزه صادرات ۵۱.۷ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال است. از طرفی نوع محصول صادراتی ۳۱.۷ درصد از شرکت‌های منتخب در پژوهش کنسروی بوده است. همچنین میزان سابقه در حوزه صادرات ۵۳.۳ درصد از شرکت‌های منتخب در پژوهش بیشتر از ۱۰ سال بوده است و عراق با ۳۶.۷ درصد، پرتکرارترین مقصد صادراتی شرکت‌های مورد مطالعه بود. همچنین، بر اساس تعداد کارکنان، ۵۰ درصد از شرکت‌های مورد مطالعه در گروه شرکت‌های بزرگ و ۵۰ درصد در گروه شرکت‌های کوچک و متوسط قرار داشتند.

در بخش استنباطی پژوهش و در راستای آزمون فرضیه‌ها، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بهره گرفته شد. ارزیابی اولیه بر روی مدل اندازه‌گیری متمرکز بود تا اعتبار و پایایی سازه‌ها تأیید گردد. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها از مرز حساسیت ۰.۷ فراتر رفته است. همچنین، طبق گزارش جدول ۳ همسانی درونی ابزار سنجش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ برای تمام متغیرها بالاتر از حدنصاب ۰.۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده ثبات مناسب داده‌هاست. علاوه بر این، روایی همگرا با بررسی میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ با مقدار بیش از

^۱ Composite Reliability: CR

^۲ Average Variance Extracted: AVE

۰.۵ برای تمامی سازه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای اطمینان از تمایز بین سازه‌ها، روایی واگرا نیز با اعمال معیار فورنل و لارکر^۱ بررسی گردید. نتایج مندرج در جدول ۴ حاکی از آن است که جذر مقادیر واریانس استخراج‌شده هر سازه بزرگ‌تر از همبستگی آن با سایر سازه‌هاست که این امر صحت روایی واگرا را اثبات می‌کند. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، ویژگی‌های مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. قدرت تبیین مدل با استفاده از شاخص R^2 سنجیده شد. بر اساس استانداردهای پذیرفته‌شده در PLS-SEM، مقادیر ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به ترتیب نمایانگر تبیین ضعیف، متوسط و قوی هستند. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای وابسته دارای مقادیر R^2 قابل قبولی بوده و مدل توانایی توضیح‌دهندگی مطلوبی دارد. همچنین، پیش‌بینی‌کنندگی مدل با محاسبه شاخص Q^2 بررسی شد. مقادیر مثبت Q^2 (بزرگ‌تر از صفر) وجود توان پیش‌بینی را نشان می‌دهد و سطوح ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به ترتیب قدرت پیش‌بینی کوچک، متوسط و بزرگ را مشخص می‌کنند. نتایج حاکی از مثبت بودن مقادیر Q^2 برای متغیرهای درون‌زا و تأیید توان پیش‌بینی مدل است. علاوه بر این، شدت تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته‌ها از طریق شاخص F^2 (اندازه اثر) تحلیل شد. مقادیر ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به‌عنوان مرزهای اثرگذاری کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می‌شوند. تحلیل مسیرها نشان داد که متغیرهای پژوهش دارای اندازه اثری در محدوده معنادار و قابل قبول هستند. در نهایت، برازش کلی مدل با استفاده از شاخص GOF ارزیابی گردید. بر اساس دسته‌بندی‌های استاندارد، مقادیر ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی هستند. مقدار به‌دست‌آمده برای GOF در این پژوهش در سطح رضایت‌بخش قرار داشته و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل نهایی است.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

¹ Fornell & Larcker

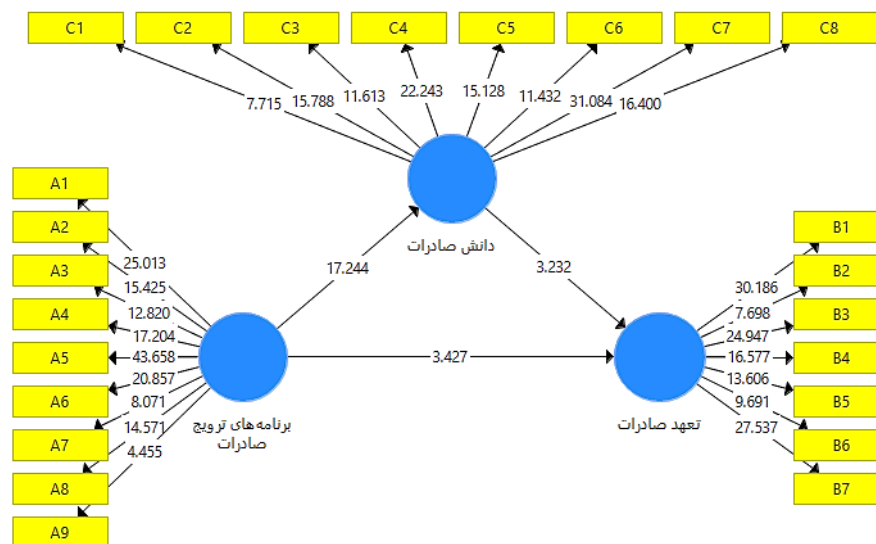
جدول ۳. مقادیر مربوط به شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	R^2	Q^2	F^2	GOF
برنامه‌های ترویج صادرات	۰.۹۴۵	۰.۹۵۴	۰.۶۹۸	-	-	۰.۴۱۶ تعهد صادرات ۲۸۶۹ دانش صادرات	۰.۷۵۲
تعهد صادرات	۰.۹۳۴	۰.۹۴۷	۰.۷۱۸	۰.۸۵۳	۰.۵۴۶	-	
دانش صادرات	۰.۹۴۱	۰.۹۵۲	۰.۷۱۲	۰.۷۴۲	۰.۴۷۳	۰.۳۹۲ تعهد صادرات	

جدول ۴. روایی واگرا مدل پژوهش

متغیر	۱	۲	۳
برنامه‌های ترویج صادرات	۰.۸۳۶		
تعهد صادرات	۰.۸۲۹	۰.۸۴۷	
دانش صادرات	۰.۸۱۶	۰.۸۰۹	۰.۸۴۴

برای بررسی معناداری روابط علی بین متغیرها، از آماره T استفاده شد که نتایج آن در شکل ۳ ارائه گردیده است. تفسیر این آماره بدین صورت است که اگر مقدار T بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. اگر مقدار T کوچک‌تر از ۱.۹۶- باشد، بیانگر رابطه منفی و معنادار است. اگر مقدار T بین ۱.۹۶+ تا ۱.۹۶- قرار گیرد، رابطه موردنظر از نظر آماری معنادار نیست. به‌منظور بررسی نقش میانجی دانش صادرات، با توجه به محدودیت آزمون سوبل در نمونه‌های کوچک، از روش بوت‌استرپ در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.



شکل ۳. آماره تی مدل پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون اثر میانجی دانش صادرات با استفاده از روش بوت‌استرپ

نتیجه	VAF	حد بالا ۹۵٪	حد پایین ۹۵٪	سطح معناداری	T	ضریب اثر غیرمستقیم	مسیر میانجی
میانجی‌گری جزئی	۴۵.۵٪	۰.۷۵۶	۰.۱۶۷	۰.۰۰۶	۲.۷۶۳	۰.۴۰۶	برنامه‌های ترویج صادرات -> دانش صادرات -> تعهد صادرات

بنا بر محاسبات انجام‌شده در جدول ۵ می‌توان اذعان داشت که اثر غیرمستقیم برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات از طریق دانش صادرات مثبت و معنادار است ($P=0.006$, $T=2.763$, $\beta=0.406$). همچنین، فاصله اطمینان ۹۵ درصد بوت‌استرپ برای این اثر (۰.۱۶۷ تا ۰.۷۵۶) بوده و صفر را در برنمی‌گیرد؛ بنابراین، اثر غیرمستقیم معنادار است. از طرفی همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود اثر مستقیم برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات ($P=0.001$, $T=3.427$, $\beta=0.486$) معنادار است لذا می‌توان نتیجه گرفت دانش صادرات در این رابطه نقش میانجی جزئی دارد. از نظر مفهومی، میانجی‌گری جزئی دانش صادرات نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات از دو مسیر اثرگذار است: نخست، از طریق ارتقای دانش صادرات و در نتیجه تقویت تعهد صادرات (اثر غیرمستقیم) و دوم، به‌صورت مستقیم و مستقل از مسیر دانش صادرات (اثر مستقیم)؛ بنابراین، دانش صادرات بخشی از تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات را منتقل می‌کند، اما این انتقال به‌طور کامل از طریق دانش صادرات صورت نمی‌گیرد.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب تأثیر	مجذور ضریب تأثیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
فرعی ۱	برنامه‌های ترویج صادرات	تعهد صادرات	۰.۴۸۶	۰.۲۳۶	۳.۴۲۷	۰.۰۰۱	تأیید
فرعی ۲	برنامه‌های ترویج صادرات	دانش صادرات	۰.۸۶۱	۰.۷۴۱	۱۷.۲۴۴	۰.۰۰۰	تأیید
فرعی ۳	دانش صادرات	تعهد صادرات	۰.۴۷۱	۰.۲۲۱	۳.۲۳۲	۰.۰۰۱	تأیید

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی و بررسی اثر مستقیم متغیرها در جدول ۶ نشان می‌دهد برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادرات ($\beta=0.486$, $T=3.427$, $P=0.001$)، برنامه‌های ترویج صادرات بر دانش صادرات ($\beta=0.861$, $T=17.244$, $P=0.000$) و دانش صادرات بر تعهد صادرات ($\beta=0.471$, $T=3.232$, $P=0.001$) در سطح ۵ درصد تأثیر معنی‌دار دارد. همچنین بررسی ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات به‌تنهایی ۷۴.۱ درصد از واریانس متغیر میانجی دانش صادرات و ۲۳.۶ درصد از واریانس متغیر وابسته تعهد صادرات را تبیین می‌کنند. همچنین، متغیر دانش صادرات با تأثیرگذاری مستقل، ۲۲.۱ درصد از تغییرات تعهد صادرات را توضیح می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر تعهد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه محصولات غذایی و نقش میانجی دانش صادراتی در این بین انجام شد. یافته‌های حاصل از آزمون مدل ساختاری نشان داد که تمامی روابط علی موردبررسی در سطح معناداری ۵ درصد تأیید گردیدند. نتایج حاکی از آن بود که برنامه‌های ترویج صادرات نه‌تنها به‌صورت مستقیم، بلکه از طریق مکانیسم دانش صادراتی نیز تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر تعهد صادراتی دارند. این یافته با نتایج مطالعات هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵) و فرد و حسینی (۲۰۲۴) هم‌راستا است. از طرفی این نتیجه بیانگر آن است که دانش صادراتی به‌عنوان یک متغیر میانجی کلیدی، نقش راهبری در تبدیل حمایت‌های نهادی و آموزشی به تعهد سازمانی ایفا می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، وقتی نهادهای حامی با ارائه آموزش‌ها، اطلاعات بازار و مشاوره‌های تخصصی، دانش صادراتی را در شرکت‌ها تقویت می‌کنند، این دانش جدید باعث کاهش ابهامات، افزایش اعتمادبه‌نفس و شفاف‌سازی مسیرهای پیشرو می‌شود. این افزایش آگاهی، بستر روانی و شناختی لازم را فراهم می‌آورد تا مدیران و کارشناسان با انگیزه بیشتر و پایبندی عمیق‌تری نسبت به فعالیت‌های صادراتی رفتار کنند؛ بنابراین، دانش صادراتی مانند پلی عمل می‌کند که پیوند میان حمایت‌های بیرونی (برنامه‌های ترویجی) و پاسخ درونی سازمان (تعهد صادراتی) را محکم‌تر می‌سازد. اگرچه بخش جزئی از تغییرات تعهد صادراتی صرفاً از طریق این مسیر میانجی تبیین می‌شود، اما اهمیت مفهومی آن بسیار فراتر از عدد آماری است. این یافته تأیید می‌کند که سیاست‌گذاران نباید صرفاً بر برگزاری کلاس‌های آموزشی بسنده کنند، بلکه باید تمرکز اصلی خود را بر انتقال مؤثر دانش کاربردی قرار دهند. در صنعت غذا که پیچیدگی‌های فنی بالایی وجود دارد، تبدیل اطلاعات خام به دانش قابل اجرا، عاملی حیاتی برای ایجاد تعهد پایدار است.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که برنامه‌های ترویج صادرات تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد صادراتی دارد. نتایج کسب‌شده با نتایج مطالعات فرد و حسینی (۲۰۲۴)، تری‌یاراچ و بانجونگ‌پراسرت (۲۰۲۲)، کادی (۲۰۲۰)، سراها و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو است. بااین‌حال، این نتیجه با همه شواهد موجود در ادبیات صادراتی یکسان نیست. برای نمونه، فاروک و تاکاهاشی (۲۰۱۵) در مطالعه شرکت‌های زود بین‌المللی بنگلادش نشان دادند که حمایت‌های اطلاعاتی و تجربی دولت الزاماً به بهبود مستقیم پیامدهای صادراتی

منجر نمی‌شوند و اثربخشی آن‌ها با سطح تعهد شرکت‌ها ارتباط دارد. این تفاوت می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت بستر نهادی و اقتصادی کشورها در نحوه اثرگذاری برنامه‌های ترویج صادرات باشد؛ زیرا ماهیت حمایت‌های دولتی، میزان دسترسی بنگاه‌ها به خدمات صادراتی و شرایط محیطی فعالیت در بازارهای بین‌المللی در کشورهای مختلف یکسان نیست. همچنین، رحیم زاده و همکاران (۱۴۰۲) در ایران نشان دادند که حمایت‌های صادراتی برای شرکت‌های دارای تجربه صادراتی الزاماً به نتایج قابل‌ملاحظه‌ای در فعالیت‌های صادراتی منجر نمی‌شود. در همین راستا، قاسمی (۱۳۹۵) نیز در مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده محصولات غذایی، اثر معناداری برای برنامه‌های توسعه صادرات بر تعهد صادراتی گزارش نکرد و اثر مستقیم و غیرمستقیم این برنامه‌ها بر تعهد صادراتی نیز تأیید نشد. ناهم‌سویی میان یافته‌های مطالعات پیشین و نتیجه پژوهش حاضر را می‌توان در کنار تفاوت‌های محیطی، نهادی و ویژگی‌های بنگاه‌های مورد مطالعه تفسیر نمود. در برخی کشورها، برنامه‌های ترویج صادرات ممکن است بیشتر بر تسهیل ورود به بازار یا ارائه اطلاعات عمومی متمرکز باشند، درحالی‌که در برخی بسترها این برنامه‌ها می‌توانند ارتباط نزدیک‌تری با نیازهای واقعی بنگاه و فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی داشته باشند. در پژوهش حاضر، تمرکز بر شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی فعال در بازارهای عراق، ترکیه و روسیه نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات در این بستر توانسته‌اند با تقویت تمایل و پایبندی شرکت‌ها به استمرار فعالیت‌های صادراتی همراه شوند. از این رو، به نظر می‌رسد اثر برنامه‌های ترویج صادرات را نمی‌توان مستقل از زمینه‌ای که این برنامه‌ها در آن اجرا می‌شوند تفسیر کرد و تفاوت میان کشورها می‌تواند یکی از عوامل توضیح‌دهنده ناهمگونی یافته‌های مطالعات پیشین باشد.

همچنین یافته‌ها تأیید کرد که برنامه‌های ترویج صادرات تأثیر معنی‌دار و بسزایی بر ارتقای دانش صادراتی دارند. این قوی‌ترین رابطه در مدل پژوهش بود که نشان می‌دهد حدود ۷۴.۱ درصد از تغییرات در سطح دانش صادراتی شرکت‌های مواد غذایی توسط این برنامه‌ها تبیین می‌شود. یافته کسب‌شده با نتایج پژوهش‌های هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۵)، فرد و حسینی (۲۰۲۴)، پوراخشام و همکاران (۱۴۰۴) هم‌راستا است. نتایج کسب‌شده گواه بر این موضوع است که در صنعت غذا که با استانداردهای سخت‌گیرانه کیفی و قوانین بهداشتی دقیق همراه است، کسب و حفظ آگاهی کافی از جزئیات فرآیندهای صادراتی بدون بهره‌گیری از سیستم‌های پشتیبانی و ترویج ساختاریافته، امکان‌پذیر نیست. برنامه‌های ترویجی با ارائه راهکارهای عملیاتی، به‌روزرسانی مستمر اطلاعات بازار و انتقال تجربیات موفق، باعث می‌شوند مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها نه تنها با موانع موجود آشنا شوند، بلکه راهکارهای علمی برای غلبه بر آن‌ها نیز بیاموزند. این افزایش دانش تخصصی، اعتمادبه‌نفس سازمانی را تقویت کرده و زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های استراتژیک صحیح‌تر در عرصه رقابت جهانی می‌شود؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری بر روی زیرساخت‌های ترویجی و آموزشی، مؤثرترین ابزار برای توانمندسازی شرکت‌های غذایی جهت ورود پایدار به بازارهای صادراتی است. بالین‌حال، یافته حاضر با نتایج قاسمی (۱۳۹۵) همسو نیست. در مطالعه قاسمی، اثر معناداری برای برنامه‌های توسعه صادرات بر شناخت و آگاهی صادراتی شرکت‌ها مشاهده نشد. این ناهم‌سویی نشان می‌دهد که برخورداری از برنامه‌های حمایتی به‌تنهایی تضمین‌کننده ارتقای دانش صادراتی نیست و میزان اثربخشی این برنامه‌ها می‌تواند به نحوه طراحی، محتوای آموزشی و میزان انتقال دانش کاربردی در آن‌ها وابسته باشد. به بیان دیگر، برنامه‌های ترویج صادرات زمانی می‌توانند به توسعه دانش صادراتی منجر شوند که حمایت‌های ارائه‌شده، علاوه بر تسهیل فعالیت‌های صادراتی، فرصت‌های واقعی برای یادگیری، دسترسی به اطلاعات و کسب تجربه فراهم کنند. یافته پژوهش حاضر مؤید آن است که

در شرکت‌های مورد مطالعه، برنامه‌های ترویج صادرات توانسته‌اند چنین نقش دانشی را ایفا کنند و بخش قابل‌توجهی از تغییرات دانش صادراتی را تبیین نمایند.

در نهایت مشخص شد دانش صادراتی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر شکل‌گیری و تقویت تعهد صادراتی دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات نگری و جی (۲۰۲۳)، سینگ و گوتم (۲۰۲۱)، دی‌فتا و همکاران (۲۰۱۹)، مهدوی بیلده درق و همکاران (۱۴۰۳)، روان‌بخش و پیروزنسب (۱۴۰۲) هم‌سو است. این نتیجه نشان می‌دهد که تسلط مدیران و کارشناسان بر مفاهیم، فرآیندها و استانداردهای تجارت بین‌الملل، نقش بسزایی در ایجاد انگیزه پایدار و تعهد سازمانی ایفا می‌کند. تبیین دقیق‌تر این یافته بیانگر آن است که دانش صادراتی، با کاهش ابهامات محیطی و افزایش شفافیت در مورد فرصت‌ها و تهدیدهای بازارهای هدف، حس امنیت روانی و اطمینان را در بدنه مدیریت شرکت‌ها تقویت می‌کند. وقتی تیم‌های مدیریتی با آگاهی کامل از چالش‌های احتمالی مانند نوسانات ارزی یا تفاوت‌های فرهنگی مواجه باشند، ترس ناشی از ناشناخته‌ها کاهش یافته و جای خود را به اراده‌ای قوی‌تر برای ادامه مسیر می‌دهد؛ بنابراین، دانش صادراتی نه تنها یک ابزار فنی، بلکه پایه‌ای روان‌شناختی برای تعهد بلندمدت محسوب می‌شود. این موضوع دلالت بر آن دارد که بدون داشتن دانش کافی، حتی سایر عوامل حمایتی نیز نمی‌توانند به‌تنهایی تعهد پایدار ایجاد کنند. دانش صادراتی با توانمندسازی افراد و ارتقای شایستگی‌های سازمانی، بستری را فراهم می‌آورد که در آن تعهد از حالتی سطحی به یک پایبندی عمیق و ساختاریافته تبدیل شود. با این وجود، یافته حاضر با نتایج قاسمی (۱۳۹۵) هم‌سو نیست. در مطالعه وی، دانش بازار صادرات اثر مستقیم و معناداری بر تعهد صادراتی نداشت. این تفاوت می‌تواند بیانگر آن باشد که برخورداری از دانش صادراتی لزوماً به‌تنهایی برای شکل‌گیری تعهد کافی نیست و تبدیل دانش به تعهد می‌تواند به شرایطی همچون نحوه استفاده از دانش در تصمیم‌های مدیریتی، تجربه شرکت در بازارهای خارجی و ظرفیت بنگاه برای تبدیل آگاهی به اقدام عملی وابسته باشد. در پژوهش حاضر، معناداری این رابطه نشان می‌دهد که در شرکت‌های مورد مطالعه، دانش صادراتی توانسته است از سطح آگاهی و شناخت فراتر رفته و با تقویت اطمینان در تصمیم‌گیری و کاهش ابهام پیرامون فعالیت‌های بین‌المللی، به تقویت پایبندی شرکت‌ها به استمرار فعالیت صادراتی منجر شود. از این منظر، تفاوت میان دو مطالعه می‌تواند بر اهمیت سازوکار تبدیل دانش صادراتی به تصمیم و اقدام مدیریتی در شکل‌گیری تعهد صادراتی تأکید داشته باشد.

با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش و نیز بررسی مدل به‌دست‌آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر می‌تواند برای شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی مؤثر واقع گردد:

- پیشنهاد می‌شود نهادهای حمایتی و اتاق‌های بازرگانی ساختار خدمات خود را از حالت پاسخگویی سنتی خارج کرده و دفاتر تخصصی سیاری را در مناطق مرزی و شهرهای تولیدی فعال کنند تا به‌عنوان مرکز مشاوره لحظه‌ای مشکلات گمرکی، بانکی و حقوقی صادرکنندگان را سریعاً حل کنند. همزمان، بانک‌های عامل باید خطوط اعتباری اختصاصی تحت عنوان اعتبارات ترویج صادرات محصولات غذایی را با ضمانت اسناد تجاری و بدون نیاز به وثایق سنگین ملکی ایجاد کنند تا نقدینگی موردنیاز برای خرید مواد اولیه و بسته‌بندی پیش از صادرات تأمین شود. همچنین طراحی طرح‌های بیمه‌ای اختصاصی و ارزان‌قیمت توسط نهادهای حمایتی به همراه شرکت‌های بیمه، جهت پوشش ریسک‌های ناشی از خرابی بار یا تأخیر در ترخیص، می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و اعتماد مدیران را برای تعهد بلندمدت به بازارهای هدف افزایش دهد.

- در حوزه آموزش و ارتقای دانش صادراتی، نهادهای آموزشی باید کتب عمومی را با دوره‌های تخصصی مبتنی بر سناریوهای واقعی جایگزین کنند که چالش‌های خاص محصولات غذایی ایران مانند قوانین حلال را پوشش دهد. سازمان توسعه تجارت نیز موظف است گزارش‌های تحلیلی ماهانه درباره تغییرات نرخ ارز، تعرفه‌ها و سلیقه مصرف‌کننده در بازارهای هدف منتشر کند. علاوه بر این، ایجاد شبکه‌ای رسمی برای منتورینگ بین مدیران باتجربه و تازه‌کار و همچنین اعزام مشاوران خبره به صورت چرخشی به شهرک‌های صنعتی، امکان انتقال دانش ضمنی و حل مسائل روزمره را فراهم آورده و شکاف دانشی در بدنه شرکت‌ها را پر می‌کند.

- شرکت‌های صادراتی باید فرهنگ مستندسازی تجربیات را نهادینه کرده و پس از هر پرونده صادراتی، گزارشی از چالش‌ها و راهکارها در پایگاه داده سازمان ذخیره نمایند تا دانش فردی به دانش سازمانی تبدیل شود. برای جلوگیری از اتلاف این دانش، تشکیل کمیته‌های نظارتی متشکل از مدیران ارشد با دانش صادراتی بالا و برگزاری جلسات فصلی بررسی عملکرد، باعث می‌شود تصمیمات غلط کاهش یافته و ثبات تعهد سازمانی افزایش یابد. همچنین اجرای چرخش شغلی بین بخش‌های تولید، بازاریابی و مالی باعث می‌شود دانش صادراتی در تمام لایه‌های سازمان پخش شده و همبستگی و تعهد جمعی تیم‌ها برای موفقیت صادراتی شکل گیرد.

- برای تبدیل دانش به تعهد پایدار، شرکت‌ها باید سیستم‌های پاداش‌دهی شفاف و جذابی طراحی کنند که علاوه بر حجم فروش، به کیفیت اجرای فرآیندها، رعایت استانداردها و یادگیری مستمر نیز پاداش دهد. این رویکرد انگیزشی، کارکنان را با دانش کسب‌شده و با انگیزه بیشتری در مسیر اهداف بلندمدت هدایت می‌کند. همزمان، توسعه یک پلتفرم آنلاین یکپارچه برای شفاف‌سازی لحظه‌ای وضعیت سفارش‌ها، ترخیص کالا و پرداخت‌های ارزی، با حذف بوروکراسی مخفی، اعتماد مدیران به سیستم‌های دولتی و تجاری را افزایش داده و تعهد آن‌ها را به حفظ روابط طولانی‌مدت با بازارهای جهانی تثبیت می‌نماید.

در نهایت باید اذعان داشت که با وجود تلاش برای اجرای پژوهش با رعایت ملاحظات روش‌شناختی و دستیابی به اطلاعات معتبر از شرکت‌های مورد مطالعه، پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها نیز مواجه بوده است. نخست، پژوهش بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از ۳۰ شرکت صادرکننده محصولات غذایی و در بستر بازارهای عراق، ترکیه و روسیه انجام شده است؛ بنابراین، محدودیت حجم نمونه، روش نمونه‌گیری هدفمند و طبقه‌ای و ویژگی‌های خاص بازارهای مورد مطالعه، تعمیم نتایج به تمامی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی، سایر صنایع یا شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی دیگر را با احتیاط همراه می‌سازد. از این رو، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی این روابط با استفاده از حجم نمونه بزرگ‌تر و در جوامع آماری و بازارهای متنوع‌تر مورد آزمون قرار گیرد تا قابلیت تعمیم و اعتبار یافته‌ها افزایش یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های بنگاه از جمله اندازه شرکت بر اساس تعداد کارکنان و سابقه فعالیت صادراتی به عنوان متغیرهای کنترل در مدل پژوهش‌های آتی لحاظ شوند تا اثر احتمالی این ویژگی‌ها کنترل شده و روابط میان برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادراتی و تعهد صادراتی با دقت بیشتری برآورد و گزارش شود. دوم، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و گزارش‌های ادراکی دو مدیر مرتبط با فعالیت‌های صادراتی هر شرکت گردآوری و در سطح شرکت تجمیع شده است؛ از این رو، احتمال تأثیر ادراک شخصی، سوگیری پاسخ و تفاوت میان ارزیابی مدیران و وضعیت واقعی شرکت به طور کامل قابل حذف نیست. از این رو در مطالعات آتی، می‌توان با افزایش تعداد پاسخ‌دهندگان از هر شرکت، دیدگاه‌های متنوع‌تری از وضعیت شرکت‌ها در روابط مورد بررسی به دست آورد. سوم، پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شده است؛ از این رو، امکان بررسی پویایی تغییرات برنامه‌های ترویج صادرات، دانش صادراتی و تعهد صادراتی در طول زمان و ارزیابی آثار بلندمدت میان این متغیرها فراهم نبوده است. از این رو، انجام مطالعات طولی در آینده می‌تواند درک دقیق‌تری از پویایی روابط میان این متغیرها ارائه

دهد. چهارم، اگرچه شرایط اقتصادی، نهادی و تجاری محیط فعالیت شرکت‌ها می‌تواند بر روابط مورد بررسی تأثیرگذار باشد، در پژوهش حاضر عواملی همچون نوسانات نرخ ارز، دسترسی به منابع مالی، تجربه بین‌المللی مدیران، تغییرات مقررات تجاری و به‌ویژه تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های بانکی و مالی ناشی از آن به‌صورت مستقل یا تعاملی در مدل لحاظ نشده‌اند؛ از این‌رو، بخشی از تفاوت‌های موجود در دانش و تعهد صادراتی شرکت‌ها ممکن است تحت تأثیر این عوامل قرار داشته باشد؛ لذا در مطالعات آتی می‌توان نقش این عوامل را به‌عنوان متغیرهای کنترل یا تعدیل‌گر در روابط مورد بررسی وارد مدل کرد.

منابع

- پوراچشم، محمد؛ رجبی مقدم، آرمین و فرغی، محمدمهدی. (۱۴۰۴). بررسی رابطه بین ظرفیت نوآوری، قابلیت پویا و تعهد صادراتی با عملکرد صادراتی. *مدیریت پویا و تحلیل کسب‌وکار*، ۴(۴)، ۳۲-۴۶.
- جعفرزاده، مهدی. (۱۴۰۴). راهبردهای توسعه صادرات محصولات غذایی حلال ایران. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۳)، ۲۳۵-۲۵۸.
- رحیم زاده، محسن؛ ذاکری، امیر و پارسا نژاد، محمدرضا. (۱۴۰۲). ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۳(۴۸)، ۱۰۴-۱۴۰.
- روان‌بخش، مقتدالانام و پیروزنسب، اکرم. (۱۴۰۲). تأثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر میانجی‌گری یادگیری و همسویی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های دارویی فعال در صادرات). *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۲۱)، ۷۲-۵۵.
- قاسمی، مهرناز. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جامع مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز*، تهران.
- کریمی، روح‌الله؛ شاه‌منصوری، اشرف و حسینی گل‌افشانی، سید احمد. (۱۴۰۴). الگوی سلسله مراتبی بهبود صادرات مناطق آزاد تجاری با راهبردهای توسعه اشتغال پایدار در بستر برنامه هفتم توسعه. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۲)، ۱۴۲-۱۲۱.
- موسوی، صدیقه؛ سلمانی بی‌شک، محمدرضا؛ فاریابی، محمد؛ سلمانی، بهزاد و موسوی، سید محمد. (۱۴۰۵). تحلیل نقش برنامه‌های ترویج صادرات در توسعه قابلیت‌های سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات محور با تأکید بر استان‌های نیمه شمالی کشور. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۴)، ۹۱-۱۱۲.
- مهدوی بیلهدرق، الناز؛ مرسلی، نعیمه و طاهر پوران، فرشته. (۱۴۰۳). تأثیر تعهد و دانش صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سازگاری محصول (مورد مطالعه: شرکت زامیاد). *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۱۰(۳)، ۱۶۹-۱۸۱.
- نجارپور، حسینعلی؛ جلال‌نیا، راحله و ملک‌اخلاق، اسماعیل. (۱۴۰۴). طراحی مدل مدیریت استراتژیک عملکرد صادراتی هلدینگ سرمایه‌گذاری دارویی تأمین بر اساس روش فرا ترکیب. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۳)، ۳۰-۱.
- هرندی، عطاءالله؛ حسینی، مهری سادات و وهاب‌زاده منشی، شادان. (۱۴۰۴). تبیین نقش تعهد مدیریت در عملکرد صادراتی: با تأکید بر نقش میانجی شراکت راهبردی و نوآوری محصول. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۱)، ۱۷۱-۱۹۸.

References

- Ahmed, F. U., & Brennan, L. (2019). An institution-based view of firms' early internationalization: Effectiveness of national export promotion policies. *International Marketing Review*, 36(6), 911-954.
- Alinasab, J. (2022). The influence of managers' marketing capabilities and international experience on SMEs' export performance: the mediating effects of export commitment. *Economics, Finance and Management Review*, (1), 62-81.

- Arora, R. M. (2026). Assessing the Impact of Government Export Promotion Programs on Firm-level Export Performance: Evidence from India's Apparel Sector. *IIFT International Business and Management Review Journal*, 1-25.
- Barbosa, P. H., Amador, J., & Arranhado, E. (2026). Export Promotion with Matchmaking and Grants: Evidence from Portuguese Firms. *The World Economy*, 1-21.
- Bukhari, W. A. A., & Hayat, N. (2024). Towards a sustainable future: exploring the role of integrated management systems in enhancing export competitiveness and domestic sales in textile industry. *International Journal of Management*, 14(1), 147-164.
- Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2021). Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs. *Small Business Economics*, 57(3), 1479-1503.
- Delechat, M. C. C., Melina, M. G., Newiak, M. M., Papageorgiou, M. C., & Spatafora, M. N. (2024). *Economic Diversification in Developing Countries: Lessons from Country Experiences with Broad-Based and Industrial Policies*. International Monetary Fund, 1-54.
- Derkenbaeva, S., Galushkina, E., Soodonbekova, A., Beksultanov, A., & Kozubekova, S. (2025). Impact of global economic instability on social policies: Adaptation and resilience strategies. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101946.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826.
- Dorneles, C. P., Vieira, G. B. B., Lazzari, F., Salvador, C. K., & Ceballos-Ramírez, S. L. (2026). Critical success factors in exports: evidence from technical consultants in a Brazilian export support program. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 18(6), 1-28.
- Fard, R. S., & Hosseini, E. H. (2024). The effect of using promotion programs on export performance with mediating of management's understanding of environment and commitment. *Journal of Economic Research & Business Administration*, 150(4), 3-15.
- Faroque, A. R., & Takahashi, Y. (2015). Export marketing assistance and early internationalizing firm performance: does export commitment matter?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 421-443.
- Freixanet, J., & Federo, R. (2023). Learning by exporting: A system-based review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 25(4), 768-792.
- Gautam, A., Singh, P., Singh, D., Keshari, A., & Singh, V. (2024). Institutional support primacy to export performance: a serial mediation study of export knowledge, commitment and strategy. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1(1).
- Geldres-Weiss, V. V., Massa, N. P., & Monreal-Pérez, J. (2021). Export promotion agencies' lived turmoil, response and strategies in COVID-19 times. *Sustainability*, 13(21), 12056.
- Ghasemi, M. (2016). Investigating the comprehensive direct and indirect effect of export development programs on companies' export performance. *Fifth International Conference on Accounting and Management and Second Conference on Entrepreneurship and Open Innovations*, Tehran. (in Persian)
- Harandi, A., Hosseini, M. S., & Vahabzadeh Monshi, S. (2025). Explaining the role of management commitment in export performance: With emphasis on the mediating role of strategic partnership and product innovation. *International Business Management*, 8(1), 171-198. (in Persian)
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Lau, W., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100479.

- Hoang, V. H., Tran, C. N., Tran, H. P., Pham, T. P., & Dong, V. C. (2025). Does engagement in global value chains enhance export survivability? Evidence from a transitional country. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), 2492199.
- https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/world_trade_statistics_e.htm?
- Jafarzadeh, M. (2025). Strategies for developing Iran's halal food product exports. *International Business Management*, 8(3), 235–258. (in Persian)
- Kadi, M. (2020). Factors Influencing the Export Commitment of SMEs: Algerian Case. In *Doing Business in Africa: From Economic Growth to Societal Development* (pp. 59-85). Cham: Springer International Publishing.
- Kahveci, E., Toprak, B., & Zaim, S. (2026). Identifying Critical Export Performance Drivers Through SWARA Analysis: Internal vs. External Factors. *Administrative Sciences*, 16(3), 143.
- Karami, R., Shahmansouri, A., & Hosseini Golafshani, S. A. (2025). A hierarchical model for improving exports of free trade zones with sustainable employment development strategies in the context of the Seventh Development Plan. *International Business Management*, 8(2), 121–142. (in Persian)
- Kumar, A., Moges, E. M., & Kashyap, A. K. (2026). Impact of government export promotion programs on firms' commitment, competitive positioning and export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1-14.
- Laranne-Borg, J. (2025). Export strategy formulation: focusing on key strategic drivers in Finland's export trade landscape 2025, [Master's thesis, Turku University of Applied Sciences].
- Leonidou, L. C., Palihawadana, 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.
- Lubis, M., & Muniapan, B. (2024). International Market Development Strategies for Enhancing Global Expansion in the Export Industry. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 14-28.
- Mahdavi Bileh Daragh, E., Morsali, N., & Taher Pouran, F. (2024). The effect of export commitment and knowledge on export performance with the mediating role of product adaptation (Case study: Zamyad Company). *Management and Accounting Studies*, 10(3), 169–181. (in Persian)
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831-851.
- Miranzadeh Mahabadi, A., Eshraghi Samani, R., Rahimi Badr, B., & Rafiei, H. (2026). Export performance and determinants of dairy product trade in Iran: evidence from a Stochastic Frontier Gravity Model. *Agricultural and Food Economics*, 14(1), 26.
- Mohagheghzadeh, F., Nasiri, P., Mohagheghzadeh, F., Abachi, N., & Samadpour, S. (2014). Estimating non-oil exports function of Iran. *Advances in Environmental Biology*, 2140-2151.
- Mousavi, S., Salmani Bishak, M. R., Faryabi, M., Salmani, B., & Mousavi, S. M. (2026). Analyzing the role of export promotion programs in developing organizational capabilities of export-oriented small and medium-sized enterprises with emphasis on the semi-northern provinces of the country. *International Business Management*, 8(4), 91–112. (in Persian)
- Najarpour, H., Jalalnia, R., & Malek Akhlaq, E. (2025). Designing a strategic management model for export performance of Tamin Pharmaceutical Investment Holding based on meta-synthesis method. *International Business Management*, 8(3), 1–30. (in Persian)
- Navarro, A., Acedo, F. J., Robson, M. J., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41-61.

- Nave, E., & Ferreira, J. (2024). Knowledge and capabilities: what are their roles in international business of SMEs?. *EuroMed Journal of Business*, 19(4), 1042-1065.
- Negeri, A., & Ji, Q. (2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, 9(6), 1-15.
- Nwoba, A. C., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2026). Export venture sustainability strategies: an exploration of knowledge-based enablers, conditions and performance implications. *International Marketing Review*, 43(1), 77-123.
- Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., & Azizov, O. (2021). Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 251-251.
- Pour Ehtesham, M., Rajabi Moghaddam, A., & Farghi, M. M. (2025). Investigating the relationship between innovation capacity, dynamic capability, and export commitment with export performance. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(4), 32–46. (in Persian)
- Purwanto, S., Setiawan, M., Rohman, F., & Indrawati, N. K. (2018). Financial assistance, marketing assistance and export commitment to improve export performance. *European Research Studies Journal*, 21(4), 69–91.
- Rahimzadeh, M., Zakeri, A., & Parsanejad, M. R. (2023). Evaluating the effect of export development programs on entry into international markets and increasing exports of knowledge-based companies. *Strategic Studies of Public Policy*, 13(48), 104–140. (in Persian)
- Ravanbakhsh, M., & Pirouznasab, A. (2023). The effect of domestic social capital, export commitment, and export experience on international performance with emphasis on the mediating role of learning and international alignment (Case study: Pharmaceutical companies active in exports). *Commercial Surveys*, 21(121), 55–72. (in Persian)
- Shahzad, K., Fan, D., Fey, C. F., Kim, D., & Liu, W. (2026). Emerging government export support programs: synergistic interaction with traditional programs and export performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 1-19.
- Singh, V. K., & Gautam, A. (2021). Mediating effect of export commitment on the relationship of export knowledge and performance: A study of Indian handloom industry. *PURUSHARTHA-A journal of Management, Ethics and Spirituality*, 14(1), 61-72.
- Singh, V. K., Keshari, A., Singh, D., Singh, P. C., & Gautam, A. (2024). Green export strategies and SMEs export performance: mediating roles of innovation, readiness, and activities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 87.
- Sraha, G., Sharma, R. R., Crick, D., & Crick, J. M. (2020). International experience, commitment, distribution adaptation and performance: a study of Ghanaian firms in B2B export markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1715-1738.
- Tkach, O., & Hryniv, L. (2023). Effective Export Strategy Issue for Foreign Trade Activity of the Developed Economy Enterprises. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 10(4), 81-92.
- Traiyarach, S., & Banjongprasert, J. (2022). The impact of export promotion programs on export competitiveness and export performance of craft products. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(7), 892.
- Wijayanti, C. A., & Samuel, S. (2025). *Corporate Strategies, Commodity Trends, and Marketing as a Foundation of International Business Success*. Penerbit NEM, 159P.

- Wójcik, P., & Ciszewska-Mlinarič, M. (2021). The impact of cognitive and behavioral factors on the export performance: a dynamic capabilities perspective. *European Business Review*, 33(3), 427-449.
- World Trade Organization. (2026).
- Yang, Z., Liu, P., & Luo, L. (2023). Growing exports through ISO 9001 quality certification: Firm-level evidence from Chinese agri-food sectors. *Food Policy*, 117, 102455.