



Factors Affecting Export Performance in Iran with a

Meta-Analysis Approach

Tahereh Ashtiani



PHD Student in Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Akbar pourfaraj*



Associate Professor in Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Esmail Ghaderi



Associate Professor in Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Zohre
Dehdashtishahrokh**



Professor in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Research conducted in field of export performance and variables affecting it indicates importance of this issue for researchers, managers, and policymakers. The purpose of this research is to explain six variables (environment, competitive advantage, export strategies, market orientation, innovation, and export commitment) affecting export performance in Iran. In this research, a meta-analysis approach has been used to achieve a more comprehensive understanding of the factors affecting export performance. This research is a documentary research type and its statistical population consists of research conducted in field of export performance inside and outside the country. By searching various domestic and foreign databases and filtering the articles, finally 40 articles were entered into meta-analysis process and effect size of each variable was calculated in CMA2 software. According to results obtained, environment with an effect size of 0.556, competitive advantage with an effect size of 0.397, export strategies with an effect size of 0.422, market orientation with an effect size of 0.765, innovation with an effect size of 0.576 and export commitment with an effect size of 0.310 have an effect on export performance.

Keywords: Environment, Export Strategies, Market Orientation, Innovation, Export Performance.

* Corresponding Author: a.pourfaraj@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در ایران با رویکرد فراتحلیل

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	طاهره آشتیانی 
دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	اکبر پورفرج* 
دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	اسماعیل قادری 
استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران	زهره دهدشتی  شاهرخ 

چکیده

پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه عملکرد صادراتی و متغیرهای مؤثر بر آن بیانگر اهمیت این موضوع در نزد محققان، مدیران و سیاست‌گذاران است. هدف از این پژوهش، تبیین متغیرهای ۶گانه (محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی) مؤثر بر عملکرد صادراتی در ایران می‌باشد. در این پژوهش برای دستیابی به درکی جامع‌تر از عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، از رویکرد فراتحلیل بهره گرفته شده است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های اسنادی بوده و جامعه آماری آن متشکل از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه عملکرد صادراتی در داخل و خارج از کشور است. با جستجو در پایگاه‌های مختلف داخلی و خارجی و پالایش مقالات، در نهایت ۴۰ مقاله وارد فرایند فراتحلیل شده و اندازه اثر هر کدام از متغیرها در نرم‌افزار CMA2 محاسبه گردیده است. بر طبق نتایج به دست آمده، محیط با اندازه اثر ۰/۵۵۶، مزیت رقابتی با اندازه اثر ۰/۳۹۷، استراتژی‌های صادراتی با اندازه اثر ۰/۴۲۲، بازارگرایی با اندازه اثر ۰/۷۶۵، نوآوری با اندازه اثر ۰/۵۷۶ و تعهد صادراتی با اندازه اثر ۰/۳۱۰ بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند.

کلیدواژه‌ها: محیط، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری، عملکرد صادراتی.

طبقه‌بندی JEL: L1, R3, O31, F18

مقدمه

در دنیای کنونی، محیط کسب و کار بین‌المللی به شدت پویا و غیرقابل پیش‌بینی شده است. بنابراین، سازمان‌های فعال در بازارهای بین‌المللی برای کسب رقابت‌پذیری و دستیابی به موفقیت، نیازمند عملکرد گسترده و انعطاف‌پذیر هستند (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به این پویایی و رشد سریع تجارت بین‌المللی، صادرات نقش مهمی در رشد و بقای شرکت‌ها ایفا می‌کند (مهدوی‌ثابت و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از گام‌های اصلی توسعه، نفوذ به بازارهای جهانی و ارتقای توانمندی‌های صادراتی در کشورهای مبدأ و مقصد است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ امانی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

عملکرد صادراتی شرکت‌ها به عنوان شاخص کلیدی موفقیت در بازارهای جهانی اهمیت ویژه‌ای دارد (جوهانسون و واهلن^۲، ۲۰۰۹). در شرایطی که جهانی‌شدن بازارها و رقابت فزاینده بین شرکت‌ها، چالش‌های جدیدی ایجاد کرده است، درک عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی از اهمیت بالایی برخوردار است (کاوسگیل و کنایت^۳، ۲۰۱۵). برای کشورهای وابسته به درآمدهای نفتی مانند ایران، تنوع‌بخشی به سبد صادرات و ارتقای عملکرد غیرنفتی می‌تواند کاهش وابستگی به نفت و رشد اقتصادی پایدار را تسهیل کند (ماناما^۴، ۲۰۱۶).

مطالعات بین‌المللی متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. براساس مرور سیستماتیک لئونیدو^۵ و همکاران (۲۰۱۹)، شش دسته اصلی از عوامل شامل محیطی، شرکتی، استراتژیک، رفتاری، بازار-محور و نهادی به‌عنوان تعیین‌کننده‌های کلیدی شناسایی شده‌اند. با این حال، یافته‌های این مطالعات اغلب متناقض و وابسته به بافت‌های فرهنگی و اقتصادی خاص بوده‌اند (پراشانتم و دهاناراج^۶، ۲۰۲۱). عملکرد صادراتی یک کشور تنها به

¹ Liu

² Johanson & Vahlne

³ Cavusgil & Knight

⁴ Manama

⁵ Leonidou

⁶ Prashantham & Dhanaraj

تولید و کیفیت محصولات محدود نمی‌شود (پلیکیس^۱، ۲۰۲۴)، بلکه به عنوان عامل کلیدی توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور نیز مطرح است (مد علی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

دستیابی به عملکرد صادراتی پایدار همواره با چالش‌های متعدد همراه بوده است (رحیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۵)، و این موضوع به ویژه در کشورهایی که اقتصاد آن‌ها وابسته به صادرات است اهمیت دارد (مدیروس^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). عملکرد ضعیف صادراتی می‌تواند سهم بازار را کاهش دهد و به همین دلیل، بررسی آن توجه محققین را جلب کرده است (خلید و بتی^۵، ۲۰۱۵؛ چو^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ حسب‌الله^۷ و همکاران، ۲۰۱۹).

افزایش صادرات و توسعه اقتصادی پایدار، هدف اصلی سیاست‌گذاری در تجارت خارجی است (سرخوش‌سرا و همکاران، ۱۳۹۹؛ بهاردواج و جاین^۸، ۲۰۲۴). از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی می‌تواند تصمیم‌گیری و طراحی استراتژی‌های افزایش صادرات را تسهیل کند (مارو^۹ و همکاران، ۲۰۲۵؛ موغاری و دایم^{۱۰}، ۲۰۲۳).

با وجود پتانسیل‌های ایران، عملکرد صادراتی در بخش‌های غیرنفتی پایین و با چالش‌های متعدد مواجه است (موندیال^{۱۱}، ۲۰۱۹). کشور ایران با منابع طبیعی فراوان و جمعیت جوان، پتانسیل بالایی برای افزایش سهم خود در بازارهای جهانی دارد (استادزاد و اوجی مهر^{۱۲}، ۲۰۲۳؛ یوسف‌زاده^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Plikis

² Md Ali

³ Rahim

⁴ Medeiros

⁵ Khalid & Bhatti

⁶ Chou

⁷ Hasaballah

⁸ Bhardwaj & Jain

⁹ Marew

¹⁰ Moughari & Daim

¹¹ Mondiale

¹² Ostadzad & Owjimehr

¹³ Yousefzadeh

اصلی‌ترین موانع عملکرد صادراتی شامل عدم آشنایی کافی با بازارهای هدف، تحریم‌های بین‌المللی، تنش‌های سیاسی، محدودیت‌های دسترسی به بازارهای جهانی و نبود برند‌های معتبر است (قدسی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ مغانلو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که پژوهش‌های اخیر محدودیت‌هایی دارند: نتایج متناقض، حجم نمونه‌های کوچک و عدم وجود مطالعات فراتحلیل قابل اتکا. این شکاف پژوهشی ضرورت مطالعه حاضر را آشکار می‌سازد. مطالعه پیش رو با استفاده از فراتحلیل ۴۰ پژوهش معتبر، شش عامل کلیدی (محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی) را به صورت همزمان بررسی می‌کند.

نوآوری پژوهش حاضر در چهار بعد قابل تبیین است:

۱. نوآوری مفهومی:

پژوهش حاضر با ارائه یک مدل مفهومی تلفیقی، چارچوبی جامع از عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در ایران را معرفی می‌کند که در مطالعات پیشین به صورت پراکنده و غیرنظام‌مند بررسی شده‌اند. این مدل، شش عامل کلیدی شامل محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی را در یک ساختار تحلیلی واحد گردآوری کرده و بدین ترتیب، تصویری منسجم از روابط بین متغیرها در بافت اقتصادی ایران ارائه می‌دهد. چنین تلفیقی از عوامل در قالب یک چارچوب نظری یکپارچه، پیش‌تر در پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی مورد توجه قرار نگرفته است.

۲. نوآوری روش‌شناختی:

این مطالعه با استفاده از روش فراتحلیل، به ترکیب نظام‌مند یافته‌های پژوهش‌های پیشین در حوزه عملکرد صادراتی می‌پردازد. این رویکرد، با تجمع نتایج کمی چندین مطالعه مستقل، قدرت آماری تحلیل را افزایش داده و به برآورد اندازه اثر هر عامل با دقت و قابلیت تعمیم بالاتر منجر می‌شود (بورنستین و همکاران،

¹ Ghodsi

² Moghanlou

۲۰۲۱). برخلاف مطالعات گذشته که عمدتاً بر روابط دومتغیره متمرکز بوده‌اند، این پژوهش شواهد تجربی را در قالب یک مدل مفهومی یکپارچه ادغام کرده است.

۳. نوآوری نظری:

این مطالعه نوآوری نظری خود را از طریق ارائه‌ی **تحلیل جامع عملکرد صادراتی در ایران** نشان می‌دهد. با تمرکز بر داده‌ها و یافته‌های جمع‌آوری‌شده، پژوهش حاضر توانسته است به **درک بهتری از عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی** دست یابد و روابط بین آن‌ها را به صورت **سیستماتیک و مبتنی بر شواهد** بررسی کند. در نتیجه، این مطالعه علاوه بر جمع‌بندی شواهد موجود، چارچوبی نظری برای تحلیل عملکرد صادراتی ارائه می‌دهد که می‌تواند به عنوان **پایه‌ای برای مطالعات آینده در حوزه صادرات** مورد استفاده قرار گیرد.

۴. نوآوری کاربردی و تحلیلی:

این پژوهش با محاسبه و مقایسه اندازه اثر عوامل مختلف، به سیاست‌گذاران و مدیران صادراتی کمک می‌کند تا در طراحی و اولویت‌بندی سیاست‌ها و راهبردهای صادراتی تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند. همچنین، تحلیل ناهمگونی مطالعات و عوامل تعدیل‌گر، به درک عمیق‌تری از پویایی‌های بازار ایران منجر می‌شود.

هدف اصلی پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی ایران از طریق فراتحلیل است تا سیاست‌گذاران و مدیران صادراتی بتوانند منابع را بهینه تخصیص دهند و الگوهای نظری جامع‌تر توسعه یابند.

فرضیات اصلی پژوهش:

- فرضیه ۱: (H1) تأثیر محیط بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
- فرضیه ۲: (H2) تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
- فرضیه ۳: (H3) تأثیر استراتژی‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
- فرضیه ۴: (H4) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
- فرضیه ۵: (H5) تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
- فرضیه ۶: (H6) تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.

هر فرضیه به صورت تک‌به‌تک مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

مبانی نظری

عملکرد صادراتی به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت شرکت‌ها در بازارهای جهانی، نیازمند تعریف دقیق و چندبعدی است. یکی از مفاهیم آن، سنجش اثربخشی فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌هاست که معمولاً از طریق معیارهای مالی (مانند حجم فروش صادراتی، سودآوری صادراتی) و غیرمالی (مانند سهم بازار جهانی، رضایت مشتریان خارجی و رشد بازارهای جدید) قابل تبیین است (کاوسگیل و کنایت، ۲۰۱۵). عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را می‌توان در شش دسته اصلی طبقه‌بندی کرد که هر کدام کانال‌های اثرگذاری متمایزی دارند.

▪ نقش محیط در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

این عامل در برگیرنده عوامل اقتصادی (نرخ ارز، تحریم‌ها، تورم، ثبات اقتصادی مقصد)؛ عوامل سیاسی-حقوقی (ثبات سیاسی، سیاست‌های تجاری، قراردادهای تجاری بین‌المللی)؛ کانال اثرگذاری (محیط کلان اقتصادی و سیاسی) است (جوهرانسون و واهلن، ۲۰۰۹). به همین دلیل، محیط به عنوان یک منبع حاوی فرصت‌ها، تهدیدها و چالش‌های گوناگون عمل می‌کند (رودانی^۱، ۲۰۰۹) که دارای ویژگی‌هایی از جمله پویایی و پیچیدگی است (کریمی علویجه و همکاران، ۱۴۰۰).

▪ نقش مزیت رقابتی در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

از دیگر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی است و این عامل، از طریق عوامل اقتصادی (بهره‌وری، هزینه‌های تولید، دسترسی به منابع مالی)؛ عوامل غیراقتصادی (کیفیت محصول، برندسازی، شبکه‌های توزیع)؛ کانال اثرگذاری (که از طریق ایجاد تمایز در بازارهای جهانی و افزایش ارزش درک‌شده مشتری، بر قیمت‌گذاری و سهم بازار تأثیر می‌گذارد) بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. این تعریف از دو راهکار اصلی تشکیل شده است: نخست، رهبری هزینه یعنی توانایی ارائه محصولات با هزینه کمتر از رقبای دوم، تمایز به معنی توانایی ارائه محصولات با ویژگی‌های منحصربه‌فردی که مشتریان حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای این محصولات هستند (پورتر، ۲۰۰۸). ریکاردیانتو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) مزیت رقابتی را به توانایی یک سازمان در انجام فعالیت‌ها به شیوه‌ای مؤثرتر نسبت به رقبای تعریف کرده‌اند. یک شرکت زمانی می‌تواند به این مزیت دست یابد که بتواند ارزش بیشتری نسبت به رقبای برای مشتریان خود ایجاد کند (اسماعیل و همکاران^۲، ۲۰۱۷) تا بتواند بهتر از رقبای عمل نماید (چن، ۲۰۱۹).

▪ نقش استراتژی صادراتی در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

پس از محیط و مزیت رقابتی، سومین عامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی، استراتژی صادراتی است که از طریق عوامل اقتصادی (سرمایه‌گذاری در بازارهای هدف، تخصیص منابع) و غیراقتصادی (استراتژی‌های ورود به بازار، انتخاب کانال‌های توزیع)، بر تداوم و رشد فعالیت‌های صادراتی تأثیر می‌گذارد (اویات و مک دوگال^۳، ۲۰۱۸). استراتژی‌ها و فاکتورهای آمیخته بازاریابی در رفتار مصرف‌کنندگان نهایی در هر محصول و صنعتی بسیار حائز اهمیت (محمودی و همکاران^۴، ۲۰۲۴) و طراحی یک استراتژی مناسب صادراتی، به‌منظور دستیابی به موفقیت در بازارهای خارجی، امری اجتناب‌ناپذیر است (شاه‌آبادی و مقیمی، ۱۳۹۷). بنابراین استراتژی بازاریابی صادراتی با درک بهینه و واکنش مناسب به رفتار رقبای، بهتر می‌تواند به اهداف تجاری بین‌المللی دست یابد (گلاولی و جورماس^۵، ۲۰۱۷).

1 Ricardianto et al

2 Ismail et al

3 Oviatt & McDougall

4 Mahmoudi et al

5 Glaveli & Geormas

▪ اهمیت بازارگرایی بر عملکرد صادراتی

بازارگرایی به عنوان یکی از اصلی ترین مفاهیم در حوزه بازار بین المللی مطرح است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸) و از طریق عوامل اقتصادی (سرمایه گذاری در تحقیقات بازار، هزینه های جمع آوری اطلاعات) و غیراقتصادی (فرهنگ سازمانی، ساختار مدیریتی)، عملکرد صادراتی را متأثر می سازد (نارور و سلاتر^۱، ۱۹۹۰). بازارگرایی یکی از منابع مهم برای جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقباست (یان و همکاران^۲، ۲۰۱۷) و سازمان های بین المللی بازارگرا سطح بالایی از نوآوری را نشان می دهند (لیم و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

▪ نقش نوآوری در شکل گیری عملکرد صادراتی

این عامل نیز با سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه، هزینه های فناوری، عوامل فرهنگ نوآوری، جذب نیروی انسانی متخصص، بر کیفیت محصول و قابلیت رقابت در بازارهای جهانی تأثیر می گذارد (هولت^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). ایجاد و توسعه محصولات نوین برای بازارهای بین المللی، به عنوان بخشی از فرآیند نوآوری محصول شناخته می شود (آرکولاکیس و همکاران^۵، ۲۰۱۸). شرکت های نوآور، عملیات تجاری خود را به راحتی از طریق صادرات گسترش می دهند (ساریداکیس و همکاران^۶، ۲۰۱۹) و مزیت رقابتی در بازارهای خارجی برای آن ها فراهم است (اهیم بیسیبو و آباهو^۷، ۲۰۱۳). علاوه بر این، سازمان های بسیار نوآور نتایج مثبتی را در بازارهای مربوطه خود از نظر فناوری، محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید تجربه خواهند کرد (اده و همکاران^۸، ۲۰۲۰) و عملکرد بهتری دارند (کونین و ولز^۹، ۲۰۱۹).

▪ اهمیت تعهد صادراتی و مدیریت آن بر عملکرد صادراتی

این فاکتور نیز توسط عوامل اقتصادی (سرمایه گذاری در بازارهای خارجی، هزینه های آموزش نیروی انسانی)؛ غیراقتصادی (تعهد مدیریت ارشد، ایجاد واحد تخصصی صادرات) و کانال اثرگذاری (از طریق تضمین تداوم فعالیت های صادراتی و تخصیص منابع کافی)،

¹ Narver & Slater

² Yan et al

³ Lim et al

⁴ Hult

⁵ Arkolakis et al

⁶ Saridakis et al

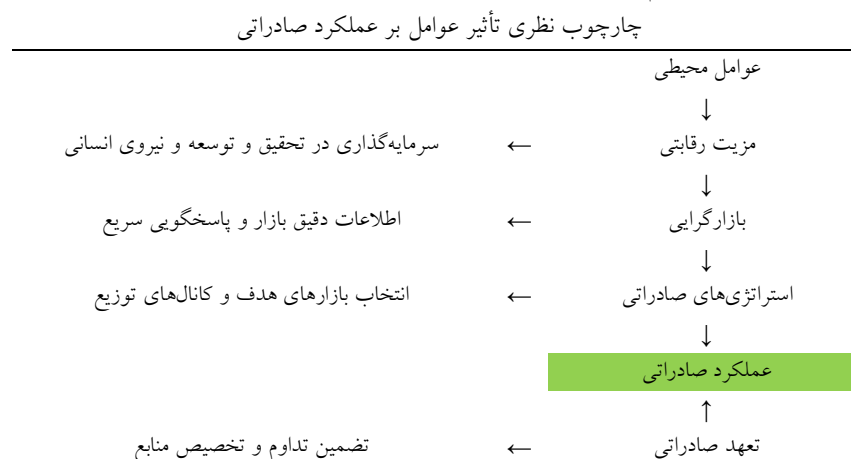
⁷ Ahimbisibwe & Abaho

⁸ Edeh et al

⁹ Covin & Wales

بر توانایی شرکت‌ها در غلبه بر چالش‌های بین‌المللی تأثیر می‌گذارد (بلاکمون^۱، ۲۰۰۷). همچنین میزان منابع سازمانی و مدیریتی را که شرکت برای پشتیبانی از فعالیت‌های صادراتی خود اختصاص می‌دهد، نشان می‌دهد (فیاض و علیپور، ۱۳۹۶) و کارایی و اثربخشی تخصیص منابع را با ایجاد انگیزه حیاتی برای افزایش فروش صادرات بهبود می‌بخشد (سراها^۲، ۲۰۱۶).

بر اساس مطالب ذکر شده، می‌توان چارچوب نظری تأثیر عوامل بر عملکرد صادراتی را به صورت زیر ترسیم نمود.



منبع: برگرفته از مطالعات اویات و مک دوگال (۲۰۱۸)؛ کاوسگیل و کنایت (۲۰۱۵)؛ جوهانسون و واهلن (۲۰۰۹)؛ پورتر (۲۰۰۸)؛ بلاکمون (۲۰۰۷)؛ هولت و همکاران (۲۰۰۴)؛ نارور و سلاتر (۱۹۹۰).

چارچوب نظری نشان می‌دهد که چگونه عوامل محیطی بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. همچنین چگونه مزیت رقابتی و بازارگرایی از طریق استراتژی‌های صادراتی و با تعهد صادراتی، بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند. هر کدام از این روابط دارای کانال‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری هستند که در فراتحلیل انجام شده در پژوهش حاضر، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت عملکرد صادراتی و عوامل مؤثر بر آن، پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج کشور انجام شده است.

¹ Blackmon
² Sraha

نوروزی و همکاران (۱۴۰۳) با بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی تهران نشان دادند که منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. بادکوبه‌ای و اسفیدانی (۱۴۰۱) نیز در طراحی مدل استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی، به این نتیجه رسیدند که استانداردسازی یا تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد عینی و رضایت از صادرات اثر معنادار دارد. به همین ترتیب، سیف‌اللهی و ابراهیمی (۱۴۰۱) با رویکرد ترکیبی و تحلیل مضمون دریافتند که استراتژی صادرات، نوآوری و تعهد تجربه بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارد. درفشیان و علیقلی (۱۴۰۰) نیز نشان دادند که عوامل سازمانی و استراتژیک بر نوآوری صادراتی تأثیر گذارند و در نهایت، نوآوری صادراتی و عوامل محیطی و سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارند.

در حوزه بین‌المللی، دانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) با استفاده از فراتحلیل ۱۰۶ نمونه مستقل از ۳۰ کشور دریافتند که دیجیتالی‌سازی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد صادراتی دارد. مودجیجا^۲ (۲۰۲۳) نیز با تمرکز بر صنایع دستی نشان داد که یادگیری کسب‌وکار از طریق بازارگرایی به طور غیرمستقیم عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌دهد. آپیک^۳ (۲۰۲۲) در فراتحلیلی از ۴۲ مقاله و ۱۱۵۱۸ شرکت دریافت که رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی با بعد فرهنگی اجتناب از عدم قطعیت مرتبط است. رینگو^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در تانزانیا نشان دادند که نوآوری یکی از پیش‌بینی‌کنندگان کلیدی عملکرد صادراتی است و ریسک‌پذیری نقش تعدیل‌کننده مهمی دارد. همچنین کاظمی و همکاران (۲۰۲۱) تأیید کردند که جهت‌گیری صادراتی و نوآوری هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

¹ Dong

² Mudjijah

³ Ipek

⁴ Ringo

به طور کلی، مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد که پژوهش‌ها طیف متنوعی از عوامل سازمانی (منابع نامحسوس، ظرفیت جذب)، محیطی (دیجیتالی‌سازی) و استراتژیک (نوآوری، بازارگرایی) را بررسی کرده‌اند که این تنوع، اعتبار یافته‌ها را افزایش داده است. از نقاط قوت مطالعات گذشته می‌توان به توجه به متغیرهای میانجی مانند مدیریت کیفیت جامع، نوآوری و بازارگرایی اشاره کرد. در مقابل، محدودیت حجم نمونه، بی‌توجهی به نقش فناوری و دیجیتالی‌سازی، غفلت از تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی میان کشورها و بررسی مجزای متغیرها بدون توجه به ارتباط متقابل آن‌ها از جمله کاستی‌های پژوهش‌های پیشین به شمار می‌آیند.

مطالعه حاضر از روش فراتحلیل برای بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی استفاده کرده است در حالی که پژوهش‌های قبلی عمدتاً از روش‌های کیفی یا کمی محدود و نیز با حجم نمونه‌های کوچک انجام شده‌اند. برخلاف پژوهش‌های قبلی که عمدتاً تنها به تأیید یا رد رابطه بین متغیرها محدود شده‌اند، مطالعه حاضر، اندازه اثر دقیق هر یک از شش عامل کلیدی را بر عملکرد صادراتی محاسبه کرده است. همچنین یکی از نوآوری‌های روش‌شناختی این پژوهش، شناسایی ناهمگونی بین مطالعات و تحلیل عوامل تعدیل‌گر و نیز اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در بافت ایران است. لذا می‌توان اهمیت پژوهش حاضر را در نوآوری در هر سه سطح نظری، روش‌شناختی و کاربردی در زمینه مورد مطالعه دانست.

روش^۱

از جمله روش‌های پرکاربرد در انجام تحقیقات مرور سیستماتیک، روش فراتحلیل است که نتایج قبلی را درباره پیشینه پژوهشی یک موضوع ترکیب می‌کند. می‌توان گفت فراتحلیل یک روش کمی است و با تلخیص یافته‌های مختلف روی یک موضوع یکسان انجام می‌گیرد (دانشور و همکاران، ۱۴۰۱). اهداف اصلی در روش فراتحلیل عبارتند از جمع‌بندی نتایج متعدد (ترکیب نتایج مطالعات مختلف برای رسیدن به یک نتیجه کلی)، افزایش قدرت آماری (با ترکیب داده‌ها از مطالعات مختلف، فراتحلیل می‌تواند قدرت آماری تحلیل را افزایش دهد و به نتایج معنادارتری دست یابد)، کاهش اثر تفاوت‌های

نمونه‌ای (جلوگیری از خطاهای ناشی از نمونه‌گیری با در نظر گرفتن تنوع در نمونه‌ها و شرایط مطالعات مختلف)، شناسایی الگوها و روابط (کمک به شناسایی الگوهای مشترک و روابط بین متغیرها در مطالعات مختلف) (دانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

در مطالعه حاضر، یکی از دلایل اصلی انتخاب روش فراتحلیل، تناقض گسترده در نتایج پژوهش‌های قبلی در حوزه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی است. همان‌طور که در ادبیات پژوهشی مشخص است، نتایج پژوهش‌های قبلی در مورد عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی اغلب متناقض و وابسته به بافت‌های فرهنگی و اقتصادی خاص هستند. در چنین شرایطی، روش‌های سنتی مانند اقتصادسنجی یا طراحی پرسشنامه قادر به حل این تناقض‌ها نیستند، زیرا روش‌های اقتصادسنجی تنها به یک مجموعه داده خاص محدود می‌شوند و قادر به تحلیل ناهمگونی بین مطالعات مختلف نیستند (بورنستین^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین طراحی پرسشنامه و مدل‌سازی جدید تنها یک نمونه خاص را بررسی می‌کند و قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد (فیلد و گیلِت^۳، ۲۰۱۰).

در مقابل، روش فراتحلیل به‌عنوان یک روش کمی برای ترکیب نتایج مطالعات تجربی مستقل به‌منظور ارائه تخمین‌های دقیق‌تر از اندازه اثر واقعی (بورنستین و همکاران، ۲۰۲۱) قادر است تناقض‌های موجود را شناسایی و تحلیل کند. از دیگر مزایای روش فراتحلیل نسبت به سایر روش‌ها، می‌توان به افزایش قدرت آماری و دقت تخمین‌ها؛ امکان محاسبه اندازه اثر دقیق برای هر عامل؛ شناسایی ناهمگونی و تحلیل عوامل تعدیل‌گر (به عنوان ویژگی‌های منحصربه‌فرد روش فراتحلیل) اشاره کرد (کرسا^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

▪ نوع پژوهش، جامعه آماری، نمونه و روش گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و به دلیل استفاده از رویکرد فراتحلیل در زمره تحقیقات کمی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی پژوهش‌های مرتبط با تأثیر متغیرهای ۶گانه محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات در ایران می‌باشد. پایایی شناسایی از طریق توافق محققان در انتخاب تحقیق‌ها بر مبنای بندهای پروتکل تحقیق مشخص شد. پایایی کدگذاری از طریق توافق محققان در مورد استفاده از مفاهیم خاص برای کدگذاری متغیرها و پایایی سطح معنی‌داری و اندازه اثر از طریق توافق در محاسبات اندازه اثر به

1 Dong

2 Borenstein

3 Field & Gillett

4 Kirca

دست آمد. در همین راستا ابتدا با استفاده از کلیدواژه عملکرد صادرات در پایگاه‌های اطلاعات داخلی و خارجی تمامی مقالات منتشر شده که به نحوی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات پرداخته‌اند، گردآوری شدند. در گام بعدی، معیارهای انتخاب مطالعات تعریف شده و اقدام به غربال مطالعات به دست آمده از جستجو در پایگاه‌های معتبر علمی گردید. در مجموع از میان کلیه مطالعات انجام شده در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۳ و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴، تعداد ۴۰ مطالعه در سبد فراتحلیل قرار گرفتند. معیارهای انتخاب این مطالعات به شرح ذیل می‌باشند:

- مقاله به زبان فارسی و یا لاتین نوشته شده باشد.
 - چاپ مقاله در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۳ یا ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ باشد.
 - مقاله در یکی از پایگاه‌های علمی معتبر داخلی یا خارجی شامل موتور جستجوی گوگل، نورمگز، مگیران، ایرانداک، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۱، ساینس دایرکت، امرالد، اشپرنگر، وایلی و سیج نمایه شده باشد.
 - مقاله حداقل شامل یکی از شش فرضیه تأثیر محیط/ مزیت رقابتی/ استراتژی‌های صادراتی/ بازارگرایی/ نوآوری/ یا تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی باشد.
 - حجم نمونه و آماره تی در مقاله گزارش شده باشد.
 - پژوهش مذکور دارای شاخص‌های پایایی و روایی باشد.
- در این قسمت، ویژگی‌های مطالعات وارد شده در فرایند فراتحلیل، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

■ توصیف نمونه پژوهش

براساس معیارهای انتخاب ارائه شده در بالا، تعداد ۴۰ تحقیق انتخاب شدند. در جدول ۱ عنوان تحقیق، اسامی محققان و سال چاپ، تعداد نمونه و آزمون مورد استفاده در هر یک از مطالعات بررسی گردیده و نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مطالعات بررسی شده در فراتحلیل

ردیف	عنوان تحقیق	اسامی محققان و سال چاپ	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده
۱	طراحی مدل استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط	بادکویه‌ای و اسفیدانی ۱۴۰۱	۱۰۷	معادلات ساختاری
۲	شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و	سیف‌اللهی و ابراهیمی ۱۴۰۱	۱۶۸	معادلات ساختاری

^۱ SID

			متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی	
۳	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی	محمدکاظمی و همکاران ۱۳۹۵	۲۸	معادلات ساختاری
۴	بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش میانجی صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی	فاریابی و همکاران ۱۳۹۹	۱۰۳	معادلات ساختاری
۵	نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها	مشبکی و خادمی ۱۳۹۱	۲۹۸	معادلات ساختاری
۶	بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع	نوروزی و همکاران ۱۴۰۲	۳۶۰	معادلات ساختاری
۷	ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام	زارع ۱۳۹۹	۱۱۰	معادلات ساختاری
۸	طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی	نوروزی و معصوم ۱۳۹۷	۶۰	معادلات ساختاری
۹	نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی	زارعی و همکاران ۱۳۹۵	۳۶	معادلات ساختاری
۱۰	بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)	محمدیان و همکاران ۱۳۹۲	۴۸	معادلات ساختاری
۱۱	کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی	حسینی و میرجهان‌مرد ۱۳۹۰	۳۸	معادلات ساختاری
۱۲	شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی	حقیقی و همکاران ۱۳۸۷	۵۰	معادلات ساختاری
۱۳	تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل	رضایی ۱۳۹۶	۱۲۰	معادلات ساختاری
۱۴	تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرات فرش در ایران)	شاه‌آبادی و مقیمی ۱۳۹۷	۱۹۰	معادلات ساختاری

۱۵	تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی	فارابی و همکاران ۱۳۹۸	۱۴۳	معادلات ساختاری
۱۶	الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی	کریمپور و مقدم ۱۳۹۳	۹۰	تحلیل عاملی تأییدی
۱۷	تحقیقی درباره تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر	بحرینی‌زاد ۱۳۹۴	۱۹۰	همبستگی و تحلیل رگرسیون
۱۸	تأثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکیار	نوروزی و همکاران ۱۳۹۷	۹۳	معادلات ساختاری
۱۹	بررسی نقش دیدگاه منبع‌محوری به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادراتی	فیاض و علیپور ۱۳۹۶	۲۴۸	معادلات ساختاری
۲۰	عوامل تعیین‌کننده محیطی، جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی: شواهد تجربی از ایران	جلالی ۱۳۹۱	۱۸۳	معادلات ساختاری
۲۱	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری)	نوروزی و همکاران ۱۳۹۸	۲۰۰	معادلات ساختاری
۲۲	بررسی تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل استراتژیکی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)	درفشیان و علیقلی ۱۴۰۰	۳۸۴	معادلات ساختاری
۲۳	تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی‌سازی: مدل میانجی‌گری - تعدیل‌گری	کاظمی و همکاران ۱۴۰۰	۳۲۵	معادلات ساختاری
۲۴	عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی ویتنام	وی لی ^۱ و همکاران	۵۰	رگرسیون خطی
۲۵	پیامدهای مزیت‌های رقابتی درک شده، انطباق تاکتیک‌های بازاریابی و تعهد صادرات بر عملکرد صادرات	ناوارو ^۲ و همکاران، ۲۰۱۰	۱۵۰	معادلات ساختاری

۲۶	اعتماد، تعهد و مزیت رقابتی در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	ایسمایل ^۱ و همکاران ۲۰۱۷	۲۲۸	معادلات ساختاری
۲۷	اثرات میانجی برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات شرکت	شمسودوها ^۲ ۲۰۰۶	۲۰۳	معادلات ساختاری
۲۸	عوامل تعیین‌کننده رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی و محرک‌های عملکرد صادرات در بازارهای خارجی: کاربرد در صنعت پوشاک ترکیه	اردیل و هوزدمیر ^۳ ۲۰۱۶	۱۱۸	تحلیل رگرسیون
۲۹	عملکرد صادراتی شرکت‌های غنا در صنایع کشاورزی، صنایع دستی و تولیدی	سراها ^۴ ۲۰۱۶	۱۱۶	معادلات ساختاری
۳۰	نقش کیفیت رابطه واسطه خارجی بر عملکرد صادرات: بررسی شرکت‌های ترکیه	اردیل ^۵ ۲۰۱۴	۱۰۴	تحلیل رگرسیون
۳۱	جهت‌گیری مدیریت و عملکرد صادرات: مورد شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات نروژی	آرتور سولبرگ و اولسون ^۶ ۲۰۱۰	۱۳۲	تحلیل رگرسیون
۳۲	روش‌های بین‌المللی‌سازی غیر از صادرات: تعیین‌کننده گمشده عملکرد صادرات	گرندیتی و ماسون ^۷ ۲۰۱۲	۱۴۷	معادلات ساختاری
۳۳	تأثیر بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادرات: یک دیدگاه رابطه‌ای	لین ^۸ و همکاران ۲۰۱۴	۲۴۴	معادلات ساختاری
۳۴	محیط بیرونی و نقش تعدیل‌کننده بازارگرایی صادراتی	ناوارو ^۹ و همکاران ۲۰۱۴	۲۱۲	معادلات ساختاری
۳۵	تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی‌سازی: مدل میانجی‌گری-تعدیل‌گری	کاظمی ^{۱۰} و همکاران ۲۰۲۱	۳۲۵	معادلات ساختاری
۳۶	ترکیبی فرا تحلیلی از اینکه چگونه بازار و جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد صادرات	آپیک ^{۱۱} و همکاران ۲۰۲۲	۴۲	فرا تحلیل

1 Ismail

2 Shamsuddoha

3 Erdil & Ozdemir

4 Sraha

5 Erdil

6 Arthur Solberg & Olsson

7 Grandinetti & Masson

8 Lin

9 Navarro-García

10 Kazemi

11 Ipek

			کمک می‌کند: آیا نهادهای کشور اصلی اهمیت دارند؟	
معادلات ساختاری	۶۱	مودجیجا ^۱ ۲۰۲۳	بهبود تجارت صنایع دستی: یادگیری کسب‌وکار و بازاریابی	۳۷
معادلات ساختاری	۵۸۹	کالانتون ^۲ و همکاران ۲۰۰۵	تأثیر عوامل داخلی و خارجی شرکت بر استراتژی انطباق محصول بین‌المللی و عملکرد صادرات: مقایسه سه کشور	۳۸
فرا تحلیل	۷۴	گوپتا و چاوهان ^۳ ۲۰۲۰	قابلیت‌های شرکت و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک: یک بررسی فراتحلیلی	۳۹
معادلات ساختاری	۲۵۰	رینگو ^۴ و همکاران ۲۰۲۲	تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات: شواهدی از شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی در تانزانیا	۴۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۱، از میان ۴۰ مطالعه وارد شده در فراتحلیل؛ همانطور که نمایان است تنها ۱۲ مطالعه (۳۰٪) از مطالعات خارجی بوده‌اند و ۲۸ مطالعه (۷۰٪) از مطالعات داخلی ایرانی بوده‌اند. از طرفی در مطالعات داخلی، تمرکز اصلی بر شش متغیر کلیدی (محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازاریابی، نوآوری و تعهد صادراتی) است. عامل‌های اثرگذار و مهمی از جمله تحریم‌ها (تنها در ۳ مطالعه (۷/۵٪) به صراحت مورد بررسی قرار گرفته است)؛ فضای کسب و کار و شاخص‌های حکمرانی (تنها در ۵ مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است)؛ سرمایه‌گذاری خارجی و پیچیدگی اقتصادی (در هیچ یک از مطالعات به صراحت مورد بررسی قرار نگرفته‌اند)؛ نرخ ارز و غیره با توجه به اینکه در مطالعات مورد بررسی کمتر مورد کنکاش قرار گرفته بودند، از دلایل اصلی محدودیت در انتخاب متغیرهای مطالعه بوده‌اند.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا برای پژوهش‌هایی که دارای فرضیه مشترک می‌باشند اندازه اثر محاسبه می‌گردد. با توجه به اطلاعات مستخرج از مطالعات مورد بررسی، شش فرضیه مطرح گردیده است که این فرضیات در جدول ۲ قابل مشاهده هستند. در این جدول

1 Mudjijah
2 Calantone
3 Gupta & Chauhan
4 Ringo

ستون اندازه اثر، نشان‌دهنده اندازه اثر هر مطالعه است، حد پایین و حد بالا نیز فاصله اطمینان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اندازه اثرهای محاسبه شده برای هر پژوهش

فرضیه	نام مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	P-value
فرضیه ۱: تأثیر محیط بر عملکرد صادراتی	بادکوبه‌ای و اسفیدانی ۱۴۰۱	۰/۲۴۱	۰/۰۵۴	۰/۴۱۲	۲/۵۰۸	۰/۰۱۲
	سیف‌اللهی و ابراهیمی ۱۴۰۱	۰/۹۴۸	۰/۹۳۰	۰/۹۶۱	۲۳/۲۸۶	۰/۰۰۰
	محمدکاظمی و همکاران ۱۳۹۵	۰/۴۰۳	۰/۰۳۵	۰/۶۷۴	۲/۱۳۳	۰/۰۳۳
	فاریابی و همکاران ۱۳۹۹	۰/۲۷۵	۰/۰۸۶	۰/۴۴۵	۲/۸۲۵	۰/۰۰۵
	مشبکی و خادمی ۱۳۹۱	۰/۳۳۷	۰/۲۳۲	۰/۴۳۴	۶/۰۲۵	۰/۰۰۰
فرضیه ۲: تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی	نوروزی و همکاران ۱۴۰۲	۰/۴۴۶	۰/۳۵۹	۰/۵۲۵	۹/۰۵۵	۰/۰۰۰
	زارع ۱۳۹۹	۰/۳۹۱	۰/۲۲۰	۰/۵۳۹	۴/۲۷۴	۰/۰۰۰
	نوروزی و معصوم ۱۳۹۷	۰/۲۵۸	۰/۰۰۴	۰/۴۸۰	۱/۹۸۹	۰/۰۴۷
	زارعی و همکاران ۱۳۹۵	۰/۶۰۳	۰/۳۴۳	۰/۷۷۸	۴/۰۱۱	۰/۰۰۰
	محمدیان و همکاران ۱۳۹۲	۰/۴۲۰	۰/۱۵۴	۰/۶۲۹	۳/۰۰۰	۰/۰۰۳
	حسینی و میرجهان‌مرد ۱۳۹۰	۰/۷۳۶	۰/۵۴۵	۰/۸۵۵	۵/۵۷۴	۰/۰۰۰
	لی و همکاران ۲۰۲۲	۰/۳۱۹	۰/۰۴۵	۰/۵۴۹	۲/۲۶۹	۰/۰۲۳
	ناوارو و همکاران ۲۰۱۰	۰/۱۹۵	۰/۰۳۶	۰/۳۴۵	۲/۳۹۸	۰/۰۱۶
	ایسمایل و همکاران ۲۰۱۷	۰/۲۹۹	۰/۱۷۶	۰/۴۱۳	۴/۶۲۶	۰/۰۰۰
	حقیقی و همکاران ۱۳۸۷	۰/۴۴۲	۰/۱۸۶	۰/۶۴۱	۳/۲۵۱	۰/۰۰۱
	محمدکاظمی و همکاران ۱۳۹۵	۰/۳۹۴	۰/۰۲۴	۰/۶۶۸	۲/۰۸۰	۰/۰۳۸
	رضایی ۱۳۹۶	۰/۲۲۶	۰/۰۴۹	۰/۳۹۰	۲/۴۸۸	۰/۰۱۳
استراتژی‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی	شاه‌آبادی و مقیمی ۱۳۹۷	۰/۳۰۲	۰/۱۶۷	۰/۴۲۶	۴/۲۵۹	۰/۰۰۰
	فاریابی و همکاران ۱۳۹۸	۰/۳۱۵	۰/۱۵۹	۰/۴۵۵	۳/۸۵۳	۰/۰۰۰
	سیف‌اللهی و ابراهیمی ۱۴۰۱	۰/۸۹۸	۰/۸۶۴	۰/۹۲۴	۱۸/۷۷۵	۰/۰۰۰

۰/۰۱۶	۲/۴۰۵	۰/۳۴۹	۰/۰۳۷	۰/۱۹۸	گرانددیتی و ماسون ۲۰۱۲	
۰/۰۱۵	۲/۴۳۸	۰/۳۰۱	۰/۰۳۴	۰/۱۷۱	شمسودوها ۲۰۰۶	
۰/۰۰۰	۳/۶۰۳	۰/۶۸۰	۰/۲۴۰	۰/۴۹۱	محمدیان و همکاران ۱۳۹۲	فرضیه ۴: تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی
۰/۰۰۰	۵/۸۷۷	۰/۶۸۶	۰/۳۹۷	۰/۵۵۸	کریمپور و مقدم ۱۳۹۳	
۰/۰۰۰	۲۱/۶۸۸	۰/۹۳۹	۰/۸۹۴	۰/۹۲۰	بحرینی‌زاد ۱۳۹۴	
۰/۰۳۴	۲/۱۲۰	۰/۴۰۵	۰/۰۱۷	۰/۲۲۰	نوروزی و همکاران ۱۳۹۷	
۰/۰۰۰	۶/۴۴۵	۰/۸۰۵	۰/۵۳۳	۰/۶۹۳	نوروزی و معصوم ۱۳۹۷	
۰/۰۱۳	۲/۴۸۳	۰/۳۵۹	۰/۰۴۴	۰/۲۰۷	فاریابی و همکاران ۱۳۹۸	
۰/۰۰۰	۷/۵۹۹	۰/۵۴۸	۰/۳۴۸	۰/۴۵۴	لین و همکاران ۲۰۱۴	
۰/۰۸۵	۱/۷۲۰	۰/۲۴۹	-۰/۰۱۷	۰/۱۱۸	ناوارو و همکاران ۲۰۱۴	
۰/۰۰۰	۹/۷۲۹	۰/۵۷۳	۰/۴۰۸	۰/۴۹۵	کاظمی و همکاران ۲۰۲۱	
۰/۰۰۰	۳۲/۵۵۵	۱	۱	۱	آپیک و همکاران ۲۰۲۲	
۰/۰۰۰	۵/۸۰۸	۰/۷۷۰	۰/۴۶۶	۰/۶۴۳	مودجیجا ۲۰۲۳	
۰/۰۰۰	۶/۹۵۴	۰/۵۸۱	۰/۳۵۶	۰/۴۷۶	جلالی ۱۳۹۱	فرضیه ۵: تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی
۰/۰۰۰۸	۲/۶۷۰	۰/۵۴۶	۰/۰۹۴	۰/۳۴۰	نوروزی و معصوم ۱۳۹۷	
۰/۰۰۰	۱۱/۳۸۹	۰/۷۴۰	۰/۵۸۶	۰/۶۷۰	نوروزی و همکاران ۱۳۹۸	
۰/۰۰۰	۱۰/۷۶۰	۰/۸۵۴	۰/۷۰۶	۰/۷۹۲	فاریابی و همکاران ۱۳۹۹	
۰/۰۰۰	۱۸/۱۳۸	۰/۷۷۴	۰/۶۸۰	۰/۷۳۰	درفشیان و علیقلی ۱۴۰۰	
۰/۰۰۰	۱۸/۸۷۶	۰/۹۲۵	۰/۸۶۶	۰/۸۹۹	سیف‌اللهی و ابراهیمی ۱۴۰۱	
۰/۰۲۴	۲/۲۶۵	۰/۱۷۳	۰/۰۱۳	۰/۰۹۳	کالانتون و همکاران ۲۰۰۵	
۰/۰۰۰	۶/۴۲۲	۰/۷۵۹	۰/۴۸۵	۰/۶۴۲	گاپتا و چاوهانن ۲۰۲۰	
۰/۰۰۰۸	۲/۶۳۴	۰/۲۵۱	۰/۰۳۸	۰/۱۴۶	کاظمی و همکاران ۲۰۲۱	
۰/۰۰۰	۶/۴۵۶	۰/۴۹۰	۰/۲۷۹	۰/۳۸۹	رینگو و همکاران ۲۰۲۲	
۰/۰۰۲	۳/۰۸۶	۰/۳۱۲	۰/۰۷۲	۰/۱۹۵	فیاض و علیپور ۱۳۹۶	فرضیه ۶: تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی
۰/۰۰۴	۲/۹۱۱	۰/۷۵۱	۰/۱۸۸	۰/۵۲۴	محمدکاظمی و همکاران ۱۳۹۵	
۰/۰۱۷	۲/۳۷۶	۰/۵۶۰	۰/۰۶۱	۰/۳۳۳	حقیقی و همکاران ۱۳۸۷	
۰/۰۰۶	۲/۷۴۴	۰/۳۲۱	۰/۰۵۵	۰/۱۹۲	شمسودوها ۲۰۰۶	
۰/۰۰۰۱	۳/۳۴۴	۰/۴۵۸	۰/۱۲۸	۰/۳۰۲	اردیل و اوزدمیر ۲۰۱۶	
۰/۰۱۵	۲/۴۲۸	۰/۳۹۱	۰/۰۴۴	۰/۲۲۵	سراها ۲۰۱۶	
۰/۰۰۰	۳/۵۷۸	۰/۳۵۳	۰/۱۰۷	۰/۲۳۴	ایسمایل و همکاران ۲۰۱۷	

۰/۰۰۰	۷/۴۲۶	۰/۷۳۲	۰/۴۹۶	۰/۶۲۹	اردیبل ۲۰۱۴
۰/۰۰۲	۳/۰۳۲	۰/۴۱۳	۰/۰۹۴	۰/۲۶۱	آرتور سولبرگ و اولسون ۲۰۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های موجود در جدول ۲، اندازه اثر در فرضیه اول بین ۰/۲۴۱ تا ۰/۹۴۸ متغیر است. بیشترین اندازه اثر مربوط به مطالعه سیف‌اللهی و ابراهیمی (۰/۹۴۸) و کمترین مربوط به بادکوبه‌ای و اسفیدانی (۰/۲۴۱) است. تمامی مطالعات در این فرضیه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ دارند که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین محیط و عملکرد صادراتی است. در خصوص فرضیه دوم، اندازه اثرها در این فرضیه بین ۰/۱۹۵ تا ۰/۷۳۶ قرار دارد. مطالعه حسینی و میرجهان‌مرد بالاترین اندازه اثر (۰/۷۳۶) را نشان داده است، در حالی که مطالعه ناوارو و همکاران^۱ کمترین مقدار اندازه اثر (۰/۱۹۵) را دارد. به جز یک مورد، تمامی مطالعات این فرضیه معنادار هستند. بر همین اساس می‌توان گفت که مزیت رقابتی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در صادرات است و ارتقای قابلیت‌های رقابتی می‌تواند بهبود عملکرد صادراتی را تضمین کند.

در ارتباط با فرضیه سوم، مقادیر اندازه اثر در این فرضیه بین ۰/۱۷۱ و ۰/۸۹۸ متغیر است. مطالعه سیف‌اللهی و ابراهیمی با اندازه اثر ۰/۸۹۸، قوی‌ترین رابطه را نشان داده است. تمامی مطالعات معنادار بوده و مقادیر Z نشان‌دهنده رابطه قوی و مثبت بین استراتژی‌های صادراتی و عملکرد صادراتی است. نتایج بیانگر این است که اتخاذ استراتژی‌های صادراتی هدفمند و متناسب با بازارهای هدف می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌ها را به‌طور چشمگیری بهبود دهد.

در مورد فرضیه چهارم، اندازه اثرها در این فرضیه بین ۰/۱۱۸ و ۱ متغیر است. بالاترین مقدار مربوط به مطالعه آپیک و همکاران^۲ و کمترین مقدار مربوط به مطالعه ناوارو-گارسیا^۳ و همکاران است. در بیشتر مطالعات رابطه معنادار است، به استثنای مطالعه ناوارو-گارسیا و همکاران که مقدار p برابر با ۰/۰۸۵ بوده و نشان‌دهنده عدم معناداری رابطه در این مطالعه است. بنابراین می‌توان گفت که بازارگرایی به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک،

1 Navaro et al

2 Ipek et al

3 Navarro-García et al

تأثیر قابل توجهی بر عملکرد صادراتی دارد، اما تأثیر آن ممکن است به عوامل محیطی و شرایط خاص بازار وابسته باشد.

در فرضیه پنجم اندازه اثرها بین ۰/۰۹۳ و ۰/۸۹۹ متغیر است. بیشترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه سیف‌اللهی و ابراهیمی (۰/۸۹۹) و کمترین مقدار مربوط به (۰/۰۹۳) مطالعه کالانتون و همکاران^۱ است. به جز موارد خاص، تمامی مطالعات این فرضیه، دارای سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ هستند. لذا نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی برای ایجاد تمایز و رقابت در بازارهای صادراتی شناسایی شده است.

در نهایت، در فرضیه ششم، اندازه اثرها بین ۰/۱۹۲ و ۰/۶۲۹ متغیر است. مطالعه اردیل با اندازه اثر ۰.۶۲۹ بالاترین رابطه را نشان می‌دهد. تمامی مطالعات این فرضیه سطح معناداری قابل قبول ($p < 0.05$) دارند. تعهد صادراتی که شامل تخصیص منابع، تمرکز بر بازارهای خارجی و توسعه استراتژی‌های بلندمدت است، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تمامی فرضیات تحقیق فرض H_0 رد و فرض H_1 که مبین معنی‌داری اندازه اثر در جامعه تحقیقات است، مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تمامی فرضیات در بررسی تأثیرات مختلف بر عملکرد صادراتی تأثیرات معناداری را نشان می‌دهند و بیشتر مطالعات مورد بررسی نتایج قابل قبولی دارند.

▪ مدل‌های ترکیب اندازه اثر

در فرایند فراتحلیل بر اساس همگونی یا ناهمگونی مطالعات، برای ترکیب نتایج اندازه اثرهای هر پژوهش، دو مدل متفاوت وجود دارد. مدل اول که با فرض همگون بودن مطالعات طراحی شده، مدل اثرات ثابت و مدل دوم که با فرض ناهمگون بودن مطالعات طراحی شده، مدل اثرات تصادفی نامیده می‌شود. در این بخش هر دو مدل اثرات ثابت و تصادفی اجرا و نتایج آن گزارش شده و در ادامه بر اساس آزمون‌های ناهمگونی، بررسی شده است که کدام مدل نتایج واقعی‌تری را ارائه می‌کند.

جدول ۳. مدل‌های ترکیب آماری نتایج تحقیقات

فرضیه	مدل ترکیب نتایج	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	p-value
فرضیه ۱	مدل اثرات ثابت	۰/۵۹۰	۰/۵۳۹	۰/۶۳۷	۱۷/۷۹۴	۰/۰۰۰

۰/۰۶۵	۲/۸۴۷	۰/۸۶۰	۰/۰۳۸	۰/۵۵۶	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۱۲/۹۵۸	۰/۴۳۰	۰/۳۲۷	۰/۳۷۹	مدل اثرات ثابت	فرضیه ۲
۰/۰۰۰	۶/۹۳۴	۰/۴۹۲	۰/۲۹۳	۰/۳۹۷	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۱۴/۶۱۶	۰/۴۷۶	۰/۳۷۶	۰/۴۲۷	مدل اثرات ثابت	فرضیه ۳
۰/۰۰۹	۲/۶۰۰	۰/۶۵۸	۰/۱۱۰	۰/۴۲۲	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۳۷/۰۴۵	۰/۶۳۸	۰/۵۷۴	۰/۶۰۷	مدل اثرات ثابت	فرضیه ۴
۰/۰۰۰	۳/۶۲۱	۰/۹۱۴	۰/۴۳۲	۰/۷۶۵	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۲۵/۷۲۰	۰/۵۲۰	۰/۴۵۸	۰/۴۹۰	مدل اثرات ثابت	فرضیه ۵
۰/۰۰۰	۴/۴۷۲	۰/۷۳۷	۰/۳۵۳	۰/۵۷۶	مدل اثرات تصادفی	
۰/۰۰۰	۹/۸۸۳	۰/۳۲۹	۰/۲۲۵	۰/۲۷۸	مدل اثرات ثابت	فرضیه ۶
۰/۰۰۰	۵/۶۴۸	۰/۴۰۶	۰/۲۰۶	۰/۳۱۰	مدل اثرات تصادفی	

منبع: یافته‌های پژوهش

لازم به ذکر است که در جدول (۳)؛ مدل اثرات ثابت^۱ بر این فرض استوار است که تمامی مطالعات وارد شده در فراتحلیل، از یک جامعه آماری یکسان نمونه‌گیری شده‌اند و تنها تفاوت بین آنها به دلیل خطای نمونه‌گیری است. از طرفی مدل اثرات تصادفی^۲ بر این فرض استوار است که مطالعات وارد شده در فراتحلیل از جوامع آماری متفاوتی نمونه‌گیری شده‌اند و تفاوت بین مطالعات علاوه بر خطای نمونه‌گیری، به دلیل تفاوت‌های ذاتی بین جوامع نیز هست (بورنستین و همکاران، ۲۰۲۱؛ درسیمونیان و لایرد^۳، ۱۹۸۶).

مطابق داده‌های ارائه شده در جدول ۳، در مدل اثرات ثابت مقدار برآیند یا متوسط همه اندازه اثرها در فرضیه اول ۰/۵۹۰، در فرضیه دوم ۰/۳۷۹، در فرضیه سوم ۰/۴۲۷، در فرضیه چهارم ۰/۶۰۷، در فرضیه پنجم ۰/۴۹۰ و در فرضیه ششم ۰/۲۷۸ می‌باشد. بنابراین براساس اصول آمار استنباطی از آنجا که خطای محاسبه شده (p-value) در تمامی فرضیات کمتر

^۱ Fixed Effects Model

^۲ Random Effects Model

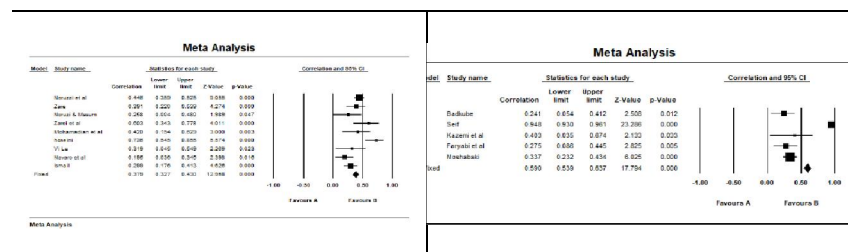
^۳ DerSimonian & Laird

از ۰/۰۱ بوده و مقدار Z-value آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶-) می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی دارای تأثیر معنادار بر عملکرد صادراتی بوده و این نتیجه قابلیت تعمیم به کلیه تحقیقات انجام گرفته در این حوزه را داراست.

در مدل اثرات تصادفی نیز مقدار برآیند یا متوسط همه اندازه اثرها در فرضیه اول ۰/۵۵۶، در فرضیه دوم ۰/۳۹۷، در فرضیه سوم ۰/۴۲۲، در فرضیه چهارم ۰/۷۶۵، در فرضیه پنجم ۰/۵۷۶ و در فرضیه ششم ۰/۳۱۰ می‌باشد. بنابراین براساس اصول آمار استنباطی از آنجا که خطای محاسبه شده (p-value) در تمامی فرضیات کمتر از ۰/۰۱ بوده و مقدار Z-value آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶-) می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی دارای تأثیر معنادار بر عملکرد صادراتی بوده و این نتیجه قابلیت تعمیم به کلیه تحقیقات انجام گرفته در این حوزه را داراست.

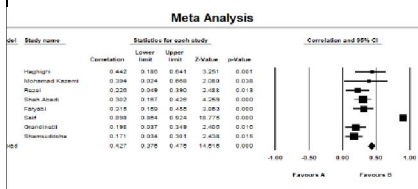
از سویی در نمودار درختی (۱ تا ۶)، مقدار متوسط به دست آمده و حدود بالا و پایین کاملاً مشخص می‌باشد. مطابق با نظر محققین هر چقدر مقدار اندازه اثر یک تحقیق به اندازه اثر متوسط تحقیقات چه در حالت ثابت و چه در حالت اثرات تصادفی نزدیک‌تر باشد، یعنی این تحقیقات انحراف کمتری از مقدار متوسط دارند. بنابراین خطای کمتری داشته و تحقیقات همسو با کلیت نتایج علمی است که تاکنون منتشر گردیده است.

نمودارهای درختی ۱ تا ۶: اندازه اثرها



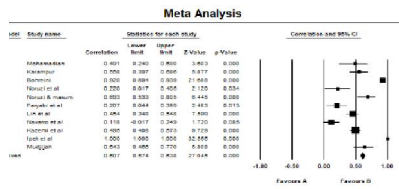
نمودار ۱- نمودار درختی اندازه اثرهای تحقیقات
مربوط به فرضیه ۱

نمودار ۲- نمودار درختی اندازه اثرهای
تحقیقات مربوط به فرضیه ۲



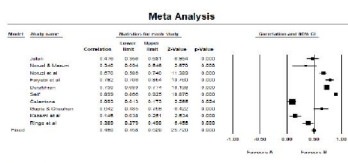
Meta Analysis

نمودار ۳- نمودار درختی اندازه اثرهای تحقیقات
مربوط به فرضیه ۳



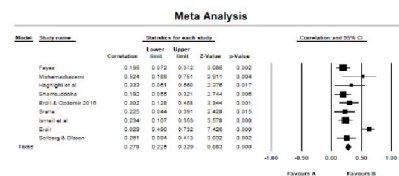
Meta Analysis

نمودار ۴- نمودار درختی اندازه اثرهای
تحقیقات مربوط به فرضیه ۴



Meta Analysis

نمودار ۵- نمودار درختی اندازه اثرهای تحقیقات
مربوط به فرضیه ۵



Meta Analysis

نمودار ۶- نمودار درختی اندازه اثرهای
تحقیقات مربوط به فرضیه ۶

منبع: یافته‌های پژوهش

■ آزمون همگنی مطالعات

یکی از انواع آزمون‌هایی که در روش‌شناسی فراتحلیل از آن استفاده می‌شود، آزمون همگنی مطالعات است. متداول‌ترین آزمون‌هایی که برای بررسی همگنی مطالعات در فراتحلیل استفاده می‌شوند، آزمون Q^2 کوکران و آزمون I^2 هیگنز هستند. آزمون Q^2 کوکران براساس آزمون X^2 می‌باشد. فرضیه صفر بیان می‌کند که همگنی بین مطالعات موجود در نمونه وجود دارد و هرگونه تغییر بین آن‌ها نتیجه خطای نمونه‌گیری است. فرضیه مقابل بیان می‌کند که بین مطالعات موجود در نمونه ناهمگونی وجود دارد (سدویک^۱، ۲۰۱۵).

جدول ۴. نتایج آزمون‌های همگنی

فرضیه ۶ (H6)	فرضیه ۵ (H5)	فرضیه ۴ (H4)	فرضیه ۳ (H3)	فرضیه ۲ (H2)	فرضیه ۱ (H1)	فرضیات
۲۷/۷۱۹	۴۱۹/۷۳۰	۱۰۸۷/۵۷۸	۲۰۴/۶۸۴	۲۴/۷۶۶	۲۸۰/۶۹۳	Q-value
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	P-value
۷۱/۱۳۹	۹۷/۸۵۶	۹۹/۰۸۱	۹۶/۵۸۰	۶۷/۶۹۸	۹۸/۵۷۵	I-square

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۴ در فرضیه‌های اول، سوم، چهارم و پنجم، مطالعات، ناهمگنی بسیار بالایی دارند، زیرا مقادیر I-square به ۹۵ درصد یا بیشتر می‌رسد و P-value نیز کمتر از ۰/۰۵ است. در فرضیه دوم و ششم، مطالعات ناهمگنی متوسط دارند؛ به طور کلی با توجه به این نتایج، می‌توان گفت که ناهمگنی بالا (I-square) در بیشتر فرضیه‌ها وجود دارد که این امر تأیید می‌کند مدل اثرات تصادفی برای تحلیل داده‌ها مناسب‌تر بوده است. به عبارت دیگر، این مدل به دلیل در نظر گرفتن ناهمگنی بین مطالعات، می‌تواند نتایج قابل اطمینان‌تری ارائه دهد.

▪ سوگیری انتشار

سوگیری انتشار به این معناست که یک فراتحلیل شامل تمامی مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نباشد (بحرینی‌زاد و رضایی، ۱۳۹۵). دلیل وجود سوگیری انتشار این است که تحقیقات با نتایج آماری معنی‌دار به طور بالقوه بیشتر از کارهایی با نتایج غیرمعنی‌دار ارسال و منتشر می‌شوند و این می‌تواند منجر به نمایش بیش از حد نتایج مثبت در ادبیات شود (لین و چو^۱، ۲۰۱۸). نمودار قیفی یک تکنیک گرافیکی ساده و مؤثر برای بررسی و تشخیص سوگیری انتشار است. نمودار قیفی برحسب اندازه اثر در برابر اندازه نمونه یا خطای استاندارد و یا سایر معیارهای دیگر دقت برآورد ترسیم می‌شود. نمونه‌ای با سوگیری انتشار فاقد تقارن خواهد بود زیرا مطالعات مبتنی بر نمونه‌های کوچکی که اثرات کوچکی را نشان می‌دهند، نسبت به مطالعات مبتنی بر نمونه‌های هم‌اندازه که اثرات بزرگ‌تری را نشان داده‌اند، احتمال انتشار کمتری دارند. بنابراین وجود تقارن در نمودار قیفی نشان‌دهنده عدم سوگیری انتشار است (فیلد و ژیلِت^۲، ۲۰۱۰). به دلیل تجمع کارهای قوی در ناحیه‌ای کوچک در بالای قیف این قرینگی در

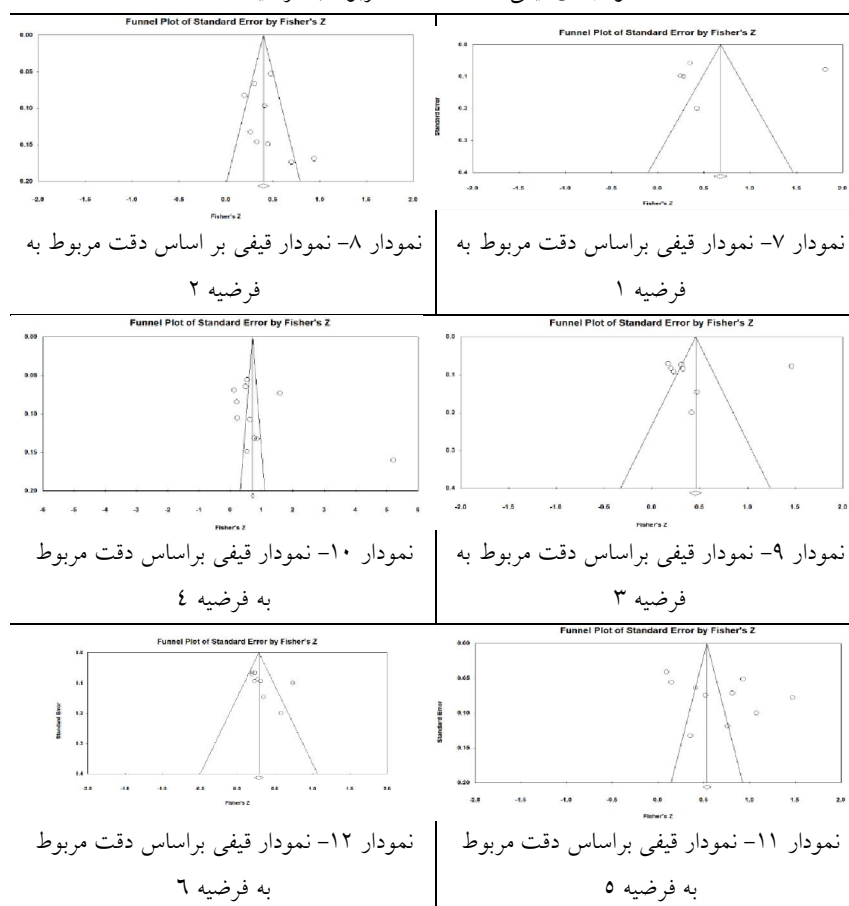
1 Lin & Chu

2 Field & Gillett

بالای قیف با سادگی بیشتری رخ می‌دهد. البته این قرینگی همیشه از این الگو تبعیت نمی‌کند. اما تجمع تعداد زیاد مطالعات در بالای قیف احتمال رخداد این پدیده را بالا می‌برد (دانشور و همکاران، ۱۴۰۱).

مطابق با نمودارهای ۷ تا ۱۲؛ در فرضیه اول توزیع نقاط به صورت نامتقارن، نشان‌دهنده وجود سوگیری انتشار است. در فرضیات دوم تا پنجم نیز شواهدی از سوگیری انتشار وجود دارد اما میزان آن قابل توجه نیست. در فرضیه ششم نیز همانگونه که پیداست، بیشتر مطالعات در بالای قیف تجمع یافته است و همین امر دلیلی بر عدم وجود سوگیری انتشار می‌باشد.

نمودارهای قیفی ۷ تا ۱۲: دقت مربوط به فرضیات



برای اطمینان از ثبات و پایداری نتایج فراتحلیل، از آزمون N ایمن از خطا نیز استفاده می‌شود. این آزمون تعداد مطالعاتی را که باید به تحلیل اضافه شوند تا از لحاظ آماری یک اندازه اثر کلی غیرمعنادار به دست آمده و نتیجه تغییر یابد نشان می‌دهد (کرم‌زاده و نصیری، ۱۴۰۰). تعداد این مطالعات ممکن است در برخی زمینه‌ها صدها و در برخی دیگر فقط تعداد کمی باشد. مقدار N ایمن از خطا باید متناسب با تعداد مطالعات منتشر شده (K) در نظر گرفته شود. روزنتال پیشنهاد می‌دهد اگر مقدار N از سطح تلورانس $5K + 10$ بیشتر باشد، نتایج فراتحلیل از پایداری و ثبات بالایی برخوردار است و در صورت کمتر بودن مقدار N از این مقدار اعتبار فراتحلیل مورد تردید قرار می‌گیرد (ساتون^۱، ۲۰۰۰). همچنین بر مبنای نظر روزنبرگ ۲۰۰۵ نیز مقدار N ایمن از خطا اگر بالای ۱۰ عدد باشد مطالعه قابل قبول است و نتیجه فراتحلیل سال‌ها پابرجا خواهد بود و اگر این تعداد بالای ۱۰۰۰ مطالعه باشد نتیجه تغییری نخواهد کرد (مرادی، ۲۰۲۲). نتایج این آزمون به تفکیک هر یک از فرضیات در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. تعداد مطالعات مشاهده‌شده و گمشده

فرضیه ۱ (H1)	فرضیه ۲ (H2)	فرضیه ۳ (H3)	فرضیه ۴ (H4)	فرضیه ۵ (H5)	فرضیه ۶ (H6)
تعداد مطالعات مشاهده‌شده: ۵	تعداد مطالعات مشاهده‌شده: ۹	تعداد مطالعات مشاهده‌شده: ۸	تعداد مطالعات مشاهده‌شده: ۱۱	تعداد مطالعات مشاهده‌شده: ۱۰	تعداد مطالعات مشاهده‌شده: ۹
تعداد مطالعات گمشده: ۳۴۸	تعداد مطالعات گمشده: ۳۵۲	تعداد مطالعات گمشده: ۴۰۰	تعداد مطالعات گمشده: ۲۵۷۳	تعداد مطالعات گمشده: ۱۹۴۱	تعداد مطالعات گمشده: ۲۴۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر مبنای نظر روزنتال از آنجا که مقدار N در تمامی فرضیات از سطح تلورانس بسیار بالاتر است لذا نتایج فراتحلیل از پایداری و ثبات بالایی برخوردار است. بر مبنای نظر روزنبرگ نیز همین موضوع صادق بوده و نتیجه فراتحلیل برای فرضیات اول، دوم، سوم و ششم سال‌ها پابرجاست و در مورد فرضیه چهارم و پنجم، نتیجه فراتحلیل تغییری نخواهد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه سازمان و مدیریت، یکی از مباحثی که همواره توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌هاست. در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش فراتحلیل و ترکیب نتایج ۴۰ مطالعه در این زمینه، تلاش شد پاسخی جامع به این پرسش داده شود که شش متغیر اصلی شامل محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی تا چه حد بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارند. نتایج حاصل از تحلیل با نرم‌افزار CMA۲ نشان داد که در تمامی فرضیات مقدار خطای محاسبه‌شده (P-value) کمتر از ۰/۰۱ و مقدار z-value خارج از بازه (۱/۹۶- و ۱/۹۶) است؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که هر شش متغیر تأثیر معناداری بر عملکرد صادرات دارند و این یافته‌ها قابل تعمیم به کل مطالعات انجام‌شده در این حوزه هستند.

بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که محیط صادراتی، مزیت رقابتی، بازارگرایی، نوآوری، استراتژی‌های صادراتی و تعهد صادراتی هر یک نقش متمایزی در شکل‌دهی به موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کنند. توجه به شرایط محیطی، به‌ویژه ثبات اقتصادی و سیاسی، از جمله الزامات اساسی برای بهبود عملکرد صادراتی است. همچنین شرکت‌هایی که از مزیت‌های رقابتی پایدار نظیر کیفیت بالا، طراحی متمایز یا دسترسی به شبکه‌های توزیع برخوردارند، عملکرد صادراتی بهتری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رفتار بازارگرایانه، نوآوری مستمر، و تعهد مدیریتی به صادرات نقش حیاتی در حفظ و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی ایفا می‌کنند.

اگرچه در مدل فراتحلیل حاضر، متغیرهایی مانند تحریم‌ها، ریسک سیاسی و نوسانات نرخ ارز به صورت مستقیم وارد مدل نشده‌اند، اما بررسی کیفی مطالعات نشان داد که این عوامل نقش تعدیل‌گر مهمی دارند. در بافت اقتصاد ایران، ثبات سیاسی و ارزی می‌تواند شدت اثر متغیرهایی چون نوآوری و بازارگرایی را تغییر دهد. به عنوان مثال، حتی شرکت‌هایی که از سطح بالای بازارگرایی برخوردارند، در شرایط بی‌ثباتی ارزی قادر به حفظ عملکرد صادراتی پایدار نیستند. بنابراین، سیاست‌های تقویتی در سطح بنگاه باید هم‌زمان با سیاست‌های کلان در حوزه ثبات اقتصادی و تعاملات بین‌المللی دنبال شود.

پیشنهادهای سیاستی و مدیریتی مبتنی بر یافته‌های فراتحلیل

نتایج فراتحلیل نشان داد که شدت اثر متغیرها بر عملکرد صادراتی متفاوت است و همین تفاوت می‌تواند مبنایی برای اولویت‌بندی سیاست‌ها و اقدامات مدیریتی باشد.

۱. بازارگرایی (اندازه اثر = ۰.۷۶۵)
بازارگرایی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد؛ این بدان معناست که شناخت نیازها و تغییرات بازارهای هدف، مهم‌ترین عامل موفقیت صادراتی است. بنابراین، شرکت‌های ایرانی باید نظام‌های اطلاعات بازار بین‌المللی ایجاد کرده و از داده‌های مشتریان خارجی برای طراحی محصول، قیمت‌گذاری و انتخاب کانال‌های توزیع استفاده کنند. در سطح کلان، ایجاد بانک‌های داده صادراتی، حمایت از شرکت‌های تحلیل‌گر بازار و آموزش مدیران در حوزه هوش بازار از جمله اقداماتی است که می‌تواند مزیت اطلاعاتی بنگاه‌ها را افزایش دهد.

۲. نوآوری (اندازه اثر = ۰.۵۷۶)
نوآوری دومین عامل اثرگذار است و نشان می‌دهد که توانایی ایجاد تغییر در محصول و فرآیند به صورت مستقیم عملکرد صادراتی را بهبود می‌دهد. از این رو، حمایت مالی از

واحدهای تحقیق و توسعه (R&D)، تقویت پیوند دانشگاه-صنعت و توسعه فناوری‌های سبز از سیاست‌های کلیدی در این زمینه است. در سطح بنگاه، تمرکز بر طراحی‌های بومی متناسب با ذائقه مشتریان بین‌المللی و بسته‌بندی هوشمند می‌تواند جذابیت محصولات صادراتی را افزایش دهد.

۳. محیط صادراتی (اندازه اثر = ۰.۵۵۶)

محیط اقتصادی و سیاسی سومین عامل اثرگذار است. یافته‌ها تأکید دارند که بی‌ثباتی اقتصادی و تحریم‌ها اثر متغیرهای دیگر را تعدیل می‌کند. به همین دلیل، سیاست‌های کلان باید معطوف به بهبود حکمرانی اقتصادی، کاهش عدم اطمینان نهادی، و ایجاد سازوکارهای پوشش ریسک ارزی باشند. همچنین تنوع بخشی به بازارهای صادراتی و ایجاد نهادهای پشتیبان در کشورهای همسایه می‌تواند از وابستگی بیش از حد به یک بازار جلوگیری کند.

۴. استراتژی‌های صادراتی (اندازه اثر = ۰.۴۲۲)

انطباق استراتژی بازاریابی با فرهنگ و ساختار بازار مقصد از الزامات موفقیت در صادرات است. شرکت‌ها باید بازارهای هدف خود را براساس مزیت نسبی کشور انتخاب کرده و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) را با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی هر کشور تنظیم کنند. همچنین استفاده از تجارت الکترونیک، حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همکاری با واسطه‌های تجاری می‌تواند ورود به بازارهای جدید را تسهیل کند.

۵. مزیت رقابتی (اندازه اثر = ۰.۳۹۷)

حفظ مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی مستلزم تمرکز بر کیفیت، استانداردهای جهانی و برندسازی است. شرکت‌ها باید بهبود کیفیت و دریافت استانداردهای بین‌المللی را در دستور کار قرار دهند و در تبلیغات، بسته‌بندی و خدمات پس از فروش سرمایه‌گذاری

کنند. سیاست‌گذاران نیز می‌توانند با اعطای تسهیلات صادراتی و حمایت از برندهای ملی، زمینه توسعه شبکه‌های توزیع جهانی را فراهم کنند.

۶. تعهد صادراتی (اندازه اثر = ۰.۳۱۰)

هرچند این متغیر کمترین اندازه اثر را دارد، اما نقش زیربنایی در تداوم فعالیت‌های صادراتی ایفا می‌کند. مدیران باید نگرش بلندمدت نسبت به بازارهای صادراتی داشته باشند و حتی در شرایط بحرانی از حضور در بازارهای بین‌المللی دست نکشند. آموزش و انگیزش مدیران ارشد و ایجاد نظام‌های پاداش مبتنی بر عملکرد صادراتی می‌تواند میزان تعهد و استمرار فعالیت‌های بین‌المللی را افزایش دهد.

محدودیت‌ها و مسیرهای آتی پژوهش

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به محدودیت در دامنه متغیرها اشاره کرد؛ به‌طوری‌که برخی عوامل مؤثر (مانند تحریم‌ها و فضای کسب‌وکار) به‌صورت کیفی گزارش شده و در مدل فراتحلیل قابل ترکیب نبودند. برای پژوهش‌های آینده، استفاده از رویکردهای ترکیبی (فراتحلیل + مطالعات کیفی) و تحلیل عوامل تعدیل‌گر پیشرفته‌تر (مانند تحلیل رگرسیونی فراتحلیلی) پیشنهاد می‌شود. همچنین انجام مطالعات موردی عمیق‌تر درباره اثر تحریم‌ها، ریسک سیاسی و ساختار نهادی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید.

جمع‌بندی نهایی

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش بیانگر آن است که **بازارگرایی و نوآوری** مهم‌ترین محرک‌های عملکرد صادراتی در ایران‌اند و سیاست‌گذاران باید توسعه این دو حوزه را در اولویت قرار دهند. در کنار آن، **ثبات محیطی و بهبود حکمرانی اقتصادی** پیش‌شرط بهره‌برداری از ظرفیت‌های بنگاهی است. ترکیب سیاست‌های کلان اقتصادی با اقدامات

مدیریتی در سطح شرکت می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای واقعی عملکرد صادراتی و افزایش تاب‌آوری صادرات غیرنفتی کشور شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Tahereh Ashtiani	 https://orcid.org/0000-0001-5153-3550
Akbar pourfaraj*	 https://orcid.org/0000-0003-2470-9690
Esmail Ghaderi	 https://orcid.org/0000-0003-1158-2440
Zohre Dehdashtishahrokh	 https://orcid.org/0000-0002-4736-224X

منابع

امانی فرد، روزبه، محمدی خیاره، محسن، و مظهری، رضا. (۱۴۰۰). نقش شاخص‌های توانمندسازی تجاری بر صادرات ایران: رویکرد مدل جاذبه. *پژوهشنامه اقتصادی*، ۲۱(۸۰)، ۱۷۰-۲۱۸.

بادکوبه‌ای، محمد و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳(۵۲)، ۲۵۵-۲۸۵.

بحرینی‌زاد، منیژه و رضایی، بدریه (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۰(۲)، ۲۱-۴۸.

بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۴). تحقیقی درباره تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۲(۶)، ۷۳-۸۶.

بلوچی، حسین، مهرآسا، حسین، و مولودیان، هادی. (۱۴۰۲). بررسی نقش تعدیل‌گر محیط پویای سازمان در روابط قابلیت‌های پویای سازمانی، عملکرد و مزیت رقابتی. *نشریه مهندسی سیستم و بهره‌وری*، ۳(۳)، ۱-۳۲.

* Corresponding Author: a.pourfaraj@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

حسینی، سید یعقوب، و میرجهان مرد، سیدجواد (۱۳۹۰). کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱)، ۱۵۵-۱۸۰.

حقیقی، محمد، فیروزیان، محمود، و نجفی‌مجد، صمد. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱(۱)، ۳-۲۰.

دانشور، مریم، کریمی‌جعفری، فاطمه، و صابری، فاطمه (۱۴۰۱). مرور سیستماتیک تأثیر مبادله رهبر-عضو بر صدای کارکنان: رویکرد فراتحلیل. *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۶(۴)، ۱۹۷-۲۱۹.

درفشیان، کیوان، و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). بررسی تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل استراتژیکی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی). *اولین کنفرانس ملی سرمایه‌گذاری جسورانه (تأمین مالی و مدل‌های ارزیابی)*.

رضایی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۵۵-۸۰.

رضائی‌منش، بهروز، و عباسپور، جعفر. (۱۳۹۴). فراتحلیل ارتباط میان کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۴(۷۸)، ۶۵-۸۸.

زارع، محمد. (۱۳۹۹). ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۴۳)، ۱۳۵-۱۶۱.

زارعی، عظیم، مومنی، علیرضا، فیض، داود، کردنائیچ، اسداله، و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۹(۳۴)، ۱۶۹-۱۹۳.

سرخوش‌سرا، علی، نصرالهی، خدیجه، و آذربایجانی، کریم. (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر عوامل بنیادی و متغیرهای نهادی بر صادرات کشورهای نوظهور (۲۰۱۵-۲۰۲۰): آموزه‌ای برای اقتصاد ایران. *پژوهشنامه اقتصادی*، ۲۰(۷۷)، ۲۹-۶۵.

سیف‌اللهی‌انار، ن. اصر، و ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۵)، ۹۱-۱۱۵.

شاه آبادی، ابوالفضل، و مقیمی، فائزه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرات فرش در ایران). (بررسی‌های بازرگانی، ۱۶(۹۱)، ۴۰-۵۶.

طباطبایی‌جلی، زهرا، دلاور، علی، و برجلی، احمد. (۱۳۹۳). فراتحلیل رابطه متغیرهای شخصیتی با استرس شغلی. فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۵(۱۹)، ۱۲۴-۱۴۰.

فاریابی، محمد، رحیمی‌اقدام، صمد، ابراهیمی خراجو، وحیده، و کاظمی، سولماز. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۶۳-۸۶.

فاریابی، محمد، رحیمی‌اقدام، صمد، کوششی، محمدرضا، و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۱)، ۲۳-۴۴.

فیاض، فرشته، و علیپور، محمدصادق. (۱۳۹۶). بررسی نقش دیدگاه منبع‌محوری به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادراتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۳(۲۱)، ۱۲۱-۱۳۷.

کریمپور، عبدالحسین، و مقدم، امیروحید. (۱۳۹۳). الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲(۲۶)، ۱۰۵-۱۲۰.

کرم‌زاده، لایلا، و نصیری، محمد. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل و موانع مؤثر بر خصوصی‌سازی ورزش در ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۶۰، ۶۱-۸۴.

کریمی‌علویجه، محمدرضا، محترم، رحیم، و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). (بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات. تهران: انتشارات سمت.

محترم، رحیم، حسنی پور، ط. همورث، نظری، محسن، و روستا، احمد. (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۷۲۱-۷۳۶.

محمد کاظمی، رضا، صولتی، ابوالفضل، و کیانی، الهه. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۵، ۱۴۱-۱۵۹.

محمدیان، محمود، الهوردی، مصطفی، و سلیمی، امیر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی، ۴(۵)، ۶۱-۷۸.

مشبکی، اصغر، و خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. بهبود مدیریت، ۳(۶)، ۹۸-۱۳۵.

مهدوی ثابت، زهرا، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده، کامبیز، و خون‌سیاوش، محسن. (۱۴۰۰). تبیین مدل عملکردی صادراتی در فرآورده‌های نفتی ایران. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۳)، ۱-۲۰.

میرمحمدتبار، سیداحمد، مجدی، علی اکبر، و سهرابی، مریم. (۱۳۹۶). فراتحلیل عوامل مؤثر بر اخلاق سازمانی. راهبرد فرهنگ، ۱۰(۳۷)، ۱۸۷-۲۱۱.

نوروزی، ح.، بهی، فرزانه، و آزمایش فرد، فروغ. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجی‌گری مزیت‌های رقابتی و مدیریت کیفیت جامع. مدیریت استاندارد و کیفیت، ۴(۱۳)، ۱۷۳-۲۱۵.

نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، و نصری، رضا. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۲)، ۹۷-۱۱۹.

نوروزی، حسین، عبدالله پور، سجاد، گنجعلی وند، سمیه، و معصومی، غزل. (۱۳۹۶). تأثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۱)، ۸۳-۱۰۳.

نوروزی، حسین، عبدالله پور، سجاد، گنجعلی وند، سمیه، و معصومی، غزل. (۱۳۹۷). تأثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱)، ۱۰۳-۱۲۳.

نوروزی، ن. گار، و معصوم، محمد. (۱۳۹۷). طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۱، ۱۴۱-۱۶۴.

References

- Ahimbisibwe, G. M., & Abaho, E. (2013). Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2(1), 52–62.
- Altun, O. (2020). *Government incentives and export performance relation: A meta-analytic review* (Master's thesis, Dokuz Eylul Universitesi, Turkey).
- Arkolakis, C., Ramondo, N., Rodríguez-Clare, A., & Yeaple, S. (2018). Innovation and production in the global economy. *American Economic Review*, 108(8), 2128–2173.
- Bhardwaj, B. R., & Jain, A. (2024). Sustainable export competitiveness of SMEs through circular economy and digital economy. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 19(2), 120–134.
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Hizarci-Payne, A. K., Özgen, Ö., & Madran, C. (2020). Innovation and export performance: A meta-analytic review and theoretical integration. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789–812.
- Blackmon, P. (2007). Divergent paths, divergent outcomes: Linking differences in economic reform to levels of US foreign direct investment and business in Kazakhstan and Uzbekistan. *Central Asian Survey*, 26(3), 355–372.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons.

Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176–185.

Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16.

Chen, C., Yeh, P., & Madsen, J. (2019). Contingent worker and innovation performance in electronics manufacturing service industry. *Chinese Management Studies*, 13(4), 1003–1018.

Chou, S., Chen, C. W., & Kuo, Y. T. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 555–570.

Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>

DerSimonian, R., & Laird, N. (1986). Meta-analysis in clinical trials. *Controlled Clinical Trials*, 7(3), 177–188.

Dong, Y., He, X., & Blut, M. (2024). How and when does digitalization influence export performance? A meta-analysis of its consequences and contingencies. *International Marketing Review*, 41(6), 1388–1413.

Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>

Erdil, T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 600–608.

Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 546–556.

Farzanegan, M. R., & Batmanghelidj, E. (2024). Understanding economic sanctions on Iran: A survey. *The Economists' Voice*, 20(2), 197–226.

Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(4), 621–645.

Ghods, M., Astrov, V., Grieveson, R., & Stehrer, R. (2018). *The Iranian economy: Challenges and opportunities*. Vienna: Vienna Institute for International Economic Studies.

Glaveli, N., & Geormas, K. (2017). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 147–170. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2017-0132>

Grandinetti, R., & Mason, M. C. (2012). Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. *European Business Review*, 24(3), 236–254.

Gupta, P., & Chauhan, S. (2021). Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review. *European Management Journal*, 39(5), 558–576.

Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128–156.

Hult, G. T. M., Ketchen Jr., D. J., & Slater, S. F. (2004). Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. *Academy of Management Journal*, 47(2), 241–253.

İpek, İ., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., & Hizarcı, A. K. (2023). A meta-analytic synthesis of how market and entrepreneurial orientation contribute to export performance: Do home country institutions matter? *Industrial Marketing Management*, 108, 1–22.

Ismail, D., Alam, S. S., & Hamid, R. B. A. (2017). Trust, commitment, and competitive advantage in export performance of SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 1–18.

Jbili, A., Kramarenko, V., & Bailén, J. (2007, March). Islamic Republic of Iran: Managing the transition to a market economy.

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2015). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. In *International business strategy* (pp. 33–59). Routledge.

Kasema, R. (2022). Key factors influencing the export performance of SMEs in Rwanda: Evidence from the non-traditional export sector. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2022-0014>

Kazemi, A., Rousta, A., & Na'ami, A. (2021). Analyzing the impact of export orientations on export performance through innovation and internationalization: The

mediation-moderation model. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 14(4), 761–776.

Khalid, S., & Bhatti, K. (2015). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages. *Journal of World Business*, 50(3), 598–608.

Khasanah, U., Faeni, D. P., Pramukty, R., Marundha, A., & Yulaeli, T. (2022). Indonesian SMEs financial quality information performance as learning organization. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(1), 131–147.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.

Kohli, A. K. (2017). Market orientation in a digital world. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S203–S205.

Leonidou, L. C., Samicee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter–importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 22(2), 21–46.

Lim, J. S., Darley, W. K., & Marion, D. (2017). Market orientation, innovation commercialization capability and firm performance relationships: The moderating role of supply chain influence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 913–924.

Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403–425.

Lin, L., & Chu, H. (2018). Quantifying publication bias in meta-analysis. *Biometrics*, 74(3), 785–794.

Liu, Y., Shi, X., & Laurenceson, J. (2020). Dynamics of Australia's LNG export performance: A modified constant market shares analysis. *Energy Economics*, 89, 104808.

Mahmoudi, M., Mohammadi, H., Saghaian, S., & Karbasi, A. (2024). Factors affecting the waste of selected agricultural products with an emphasis on the marketing mix. *Agriculture*, 14(6), 857.

Makri, K., Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2017). An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness. *International Business Review*, 26(4), 628–639.

Manama, B. (2016, April). Economic diversification in oil-exporting Arab countries. In *Annual Meeting of Arab Ministers of Finance*. International Monetary Fund, Washington, DC, USA.

Marew, T., Belete, A., Richmond, F. J., & Gebre-Mariam, T. (2025). Assessment of local pharmaceutical manufacturing sector in a low-income country: A descriptive study. *Therapeutic Innovation & Regulatory Science*, 1–18.

Md Ali, E., Elahi, E., Shahriar, S., & Rana, M. S. (2024). Does government intervention promote export competitiveness? An empirical case study of Bangladesh seafood exports. *Aquaculture Economics & Management*, 1–21.

Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). Competitiveness and its determinants: A systemic analysis for developing countries. *CEPAL Review*, 129, 7–25.

Moghanlou, O. M., Abediasl, P., Shirmard, L. R., Zade, A. K., Abdolaliasl, A., & Jaberidoost, M. (2024). Study the opportunities of Iranian pharmaceutical industry in Azerbaijan. *Journal of Pharmacoeconomics and Pharmaceutical Management*, 10(1), 17–24.

Mondiale, B. (2019). *World Development Indicators*. Washington, DC: World Bank.

Moradi, M., & Miralmasi, A. (2020). *Pragmatic research method* (F. Seydi, Ed.). Tehran: School of Quantitative and Qualitative Research.

Moughari, M. M., & Daim, T. U. (2023). Developing a model of technological innovation for export development in developing countries. *Technology in Society*, 75, 102338.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.

Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45(1), 49–58.

Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740–745.

Ostadzad, A. H., & Owjimehr, S. (2023). The level of population carrying capacity, natural resources and pollution: A case of Iran. *Iranian Economic Review*, 27(1), 73–94.

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2018). Toward a theory of international new ventures. In *International Entrepreneurship: The Pursuit of Opportunities across National Borders* (pp. 31–57). Cham: Springer International Publishing.

Plikis, T. (2024). *Trade facilitation issues and their impact on the development of the transport and logistics sector in Lithuania* (Doctoral dissertation).

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.

Prashantham, S. (2015). *Born globals, networks, and the large multinational enterprise: Insights from Bangalore and beyond*. Routledge.

Rahim, N. A., Abubakar, M. S., Yusof, R. N. R., & Yahya, M. H. (2025). Learning orientation and export performance in Nigeria: The moderating effect of export knowledge. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 61–92.

Ricardianto, P., Lembang, A., Tatiana, Y., Ruminda, M., Kholdun, A., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., ... Endri, E. (2023). Enterprise risk management and business strategy on firm performance: The role of mediating competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 249–260.

Ringo, D. S., Tegambwage, A., & Kazungu, I. (2022). The effect of entrepreneurial orientation on export performance: Evidence from manufacturing SMEs in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2157769.

Rudani, R. B. (2009). *Basics of marketing management theory and practice*. S. Chand & Company Ltd.

Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, 96, 250–263.

Schwab, K. (2018). *The global competitiveness report 2018*. World Economic Forum.

Sedgwick, P. (2015). Meta-analyses: What is heterogeneity? *BMJ*, 350, h143.

Shamsuddoha, A. K., & Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 93–110.

Shoham, A. (2021). Standardization of international strategy and export performance: A meta-analysis. In *Strategic Global Marketing* (pp. 97–120). Routledge.

Shoham, A., & Rose, G. (2014, December). Export performance: A meta-analytical integration. In *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 230–234). Cham: Springer International Publishing.

Solberg, C. A., & Olsson, U. H. (2010). Management orientation and export performance: The case of Norwegian ICT companies. *Baltic Journal of Management*, 5(1), 28–50.

Sraha, G. (2016). *Export performance of Ghanaian firms in the agricultural, handicraft and manufacturing industries* (Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington).

Sutton, A. J., Song, F., Gilbody, S. M., & Abrams, K. R. (2000). Modelling publication bias in meta-analysis: A review. *Statistical Methods in Medical Research*, 9(5), 421–445.

Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience. *Management and Organization Review*, 13(3), 611–638.

Yousefzadeh, R., Bodaghi Khajeh Noubar, H., Alavimatin, Y., & Fegh-hi Farahmand, N. (2023). Factors affecting the identification and prioritization of export industrial clusters of Iran to the Eurasian Economic Union (case study: Gilan province). *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(1), 1027–1045.