

Determinants of Export Performance in Iran:A Meta- Analysis of Emprical Evidence

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

Introduction

Export performance has long been recognized as a critical indicator of firms' competitiveness and a key driver of economic growth, particularly in developing and resource-dependent economies. In the context of increasing globalization, intensifying international competition, and heightened environmental uncertainty, understanding the determinants of export performance has become an

* Corresponding Author: a.pourfaraj@gmail.com

How to Cite: Ashtiani, T., Pourfaraj, A., Ghaderi, E. and Dehdashtishahrokh, Z (2025). Determinants of Export Performance in Iran:A Meta-Analysis of Emprical Evidence. *Journal of Economic Research*, 25 (96), 127- 182.

essential concern for scholars, managers, and policymakers. For countries such as Iran, where reducing dependence on oil revenues and expanding non-oil exports are strategic priorities, identifying the most influential drivers of export performance is of particular importance.

Literature Review

Despite the extensive body of literature on export performance, prior empirical studies have produced mixed and sometimes contradictory findings regarding the magnitude and significance of its determinants. These inconsistencies can largely be attributed to differences in research contexts, methodological approaches, sample sizes, and measurement indicators. Moreover, most existing studies examine export performance determinants in isolation, without providing an integrated and cumulative assessment of their relative importance. The absence of comprehensive meta-analytic evidence in the Iranian context has further limited the generalizability and robustness of prior conclusions. Addressing these gaps, the present study aims to systematically synthesize existing empirical evidence and quantify the effects of key determinants of export performance in Iran through a meta-analysis approach.

The primary objective of this research is to identify, compare, and prioritize six major factors influencing export performance, namely environmental factors, competitive advantage, export strategies, market orientation, innovation, and export commitment. These variables have been repeatedly emphasized in both domestic and international literature as central drivers of export success, yet their relative contributions remain unclear. By integrating findings from multiple empirical studies, this research seeks to provide a more reliable and generalizable estimation of effect sizes and to offer a comprehensive conceptual understanding of export performance in the Iranian context.

Methods and Materials

This study adopts a quantitative meta-analysis approach, which is particularly suitable for addressing contradictory findings across empirical studies, as it combines effect sizes from independent samples to produce statistically more powerful and precise estimates. The statistical population of the study consists of empirical research examining export performance and its determinants in Iran. A systematic search was conducted across major domestic and international databases, including Google Scholar, SID, Magiran, Irandoc, Noormags, ScienceDirect, Emerald, Springer, Wiley, and Scopus. Studies published between 2000–2024 (international sources) and 1380–1403 SH (Iranian sources) were considered.

Following a rigorous screening and selection process based on predefined inclusion criteria—such as relevance to the research hypotheses, availability of sample size and test statistics, and acceptable levels of validity and reliability—40 empirical studies were selected for inclusion in the meta-analysis. The selected studies encompass a wide range of industries and predominantly employed structural equation modeling and regression analysis. Effect sizes were calculated and analyzed using Comprehensive Meta-Analysis (CMA2) software. To ensure robustness, both fixed-effect and random-effect models were considered, and heterogeneity among studies was systematically assessed.

Results

The meta-analysis of 40 selected studies reveals that all six identified determinants exert a statistically significant and positive influence on export performance within the Iranian context. Among these, Market Orientation (ES = 0.765) and Innovation (ES = 0.576) emerge as the most powerful drivers, indicating that firms with robust customer intelligence and R&D capabilities are significantly better positioned to penetrate foreign markets. Environmental Factors (ES = 0.556) also show a high impact, reflecting the extreme sensitivity of export activities to macro-level uncertainties such as sanctions and exchange

rate volatility. Furthermore, the results confirm the importance of Marketing Strategies ($ES = 0.422$) in terms of pricing and distribution, as well as Competitive Advantage ($ES = 0.397$) and Export Commitment ($ES = 0.310$). While all variables are significant, the disparity in their effect sizes suggests that internal proactive capabilities (market-driven and innovative approaches) are more decisive than purely structural or commitment-based factors in sustaining international presence.

Conclusion

The meta-analysis of 40 studies underscores that environmental factors, competitive advantage, export strategies, market orientation, innovation, and export commitment are pivotal determinants of international success. The findings reveal that achieving superior export performance requires a strategic alignment between internal firm capabilities and environmental volatility. Crucially, the qualitative assessment indicates that in contexts characterized by economic instability, such as Iran, macro-shocks (e.g., exchange rate fluctuations and political risks) act as significant moderators that can diminish the positive impact of firm-level variables like market orientation. Therefore, sustainable export growth necessitates a dual approach: enhancing managerial resilience and innovation at the micro-level, supported by macroeconomic stability and proactive international diplomacy at the macro-level.

Keywords: environmental factors, export strategies, market orientation, innovation, export performance

JEL Classification: L1, R3, O31, F18

عوامل موثر بر عملکرد صادراتی در ایران با رویکرد فراتحلیل

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه
علامه طباطبائی، تهران، ایران

طاهره آشتیانی ^{ID}

دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری،
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اکبر پورفرج * ^{ID}

دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری،
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اسماعیل قادری ^{ID}

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه
علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهره دهدشتی شاهرخ ^{ID}

چکیده

پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه عملکرد صادراتی و متغیرهای موثر بر آن بیانگر اهمیت این موضوع در نزد محققان، مدیران و سیاست‌گذاران است. هدف از این پژوهش، تبیین متغیرهای ۶ گانه (محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی) موثر بر عملکرد صادراتی در ایران است. در این پژوهش برای دستیابی به درکی جامع‌تر از عوامل موثر 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 جست‌وجو در پایگاه‌های مختلف داخلی و خارجی و پالایش مقالات، در نهایت ۴۰ مقاله وارد فرآیند فراتحلیل شده و اندازه اثر هر کدام از متغیرها در نرم‌افزار CMA2 محاسبه گردیده است. 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 تاثیر دارند.

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

طبقه‌بندی JEL: L1, R3, O31, F18

* نویسنده مسئول: a.pourfaraj@gmail.com

۱. 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 مبدا و مقصد است (Liu, et al., 2020 و امانی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

عملکرد صادراتی شرکت‌ها به عنوان شاخص کلیدی موفقیت در بازارهای جهانی اهمیت ویژه‌ای دارد (Johanson & Vahlne, 2009). در شرایطی که جهانی شدن بازارها و رقابت فزاینده بین شرکت‌ها، چالش‌های جدیدی ایجاد کرده است، درک عوامل موثر بر عملکرد صادراتی از اهمیت بالایی برخوردار است (Cavusgil & Knight, 2015). 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 (Manama, 2016).

مطالعات بین‌المللی متعددی به بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. براساس مرور سیستماتیک لئونیدو^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، شش دسته اصلی از عوامل شامل محیطی، شرکتی، استراتژیک، رفتاری، بازارمحور و نهادی به عنوان تعیین‌کننده‌های کلیدی شناسایی شده‌اند. با این حال، یافته‌های این مطالعات اغلب متناقض و وابسته به بافت‌های فرهنگی و اقتصادی خاص بوده‌اند (Prashantham, 2015). عملکرد صادراتی یک کشور تنها به تولید و کیفیت محصولات محدود نمی‌شود (Plikis, 2024)، بلکه به عنوان عامل کلیدی توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور نیز مطرح است (Md Ali, et al., 2024).

¹ Leonidou, L. C., et al.

دستیابی به عملکرد صادراتی پایدار همواره با چالش‌های متعدد همراه بوده است (Rahim, et al., 2025)، و این موضوع به ویژه در کشورهایی که اقتصاد آن‌ها وابسته به صادرات است اهمیت دارد (Medeiros, et al., 2019). عملکرد ضعیف صادراتی می‌تواند سهم بازار را کاهش دهد و به همین دلیل، بررسی آن توجه محققین را جلب کرده است (Khalid & Bhatti, 2015; Chou, et al., 2018 & Hasaballah, et al., 2019).

افزایش صادرات و توسعه اقتصادی پایدار، هدف اصلی سیاستگذاری در تجارت خارجی است (سرخوش‌سرا و همکاران، ۱۳۹۹؛ Bhardwaj & Jain, 2024). از این رو، شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی می‌تواند تصمیم‌گیری و طراحی استراتژی‌های افزایش صادرات را تسهیل کند (Moughari & Marew, et al., 2025) (Daim, 2023).

بیا توجه به گزارش بانک جهانی با وجود پتانسیل‌های ایران، عملکرد صادراتی در بخش‌های غیرنفتی پایین و با چالش‌های متعدد مواجه است (Mondiale, 2019). کشور ایران با منابع طبیعی فراوان و جمعیت جوان، پتانسیل بالایی برای افزایش سهم خود در بازارهای جهانی دارد (Ostadzad & Owjimehr, 2023 and Yousefzadeh, et al., 2023).

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 (Ghods, et al., 2018 and Moghanlou et al., 2024). بررسی‌ها 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 موثر 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 به این ترتیب، تصویری منسجم از روابط بین متغیرها در بافت اقتصادی ایران ارائه می‌دهد. چنین تلفیقی از عوامل در قالب یک چارچوب نظری یکپارچه، بیشتر 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 (Borenstein et al., 2021). برخلاف مطالعات گذشته که بیشتر 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 ارائه تحلیل جامع عملکرد صادراتی در ایران نشان می‌دهد. با تمرکز بر داده‌ها و یافته‌های جمع‌آوری شده، پژوهش حاضر توانسته است به درک بهتری از عوامل موثر 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 تعدیل گر به درک عمیق تری از پویایی های بازار ایران منجر می شود.

هدف اصلی پژوهش، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی ایران از طریق فراتحلیل است تا سیاستگذاران و مدیران صادراتی بتوانند منابع را بهینه تخصیص دهند و الگوهای نظری جامع تر توسعه یابد. از این رو، ۶ فرضیه اصلی مدن نظر قرار گرفته است که عبارتند از:

- فرضیه ۱ (H1): تاثیر محیط بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
 - فرضیه ۲ (H2): تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
 - فرضیه ۳ (H3): تاثیر استراتژی های صادراتی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
 - فرضیه ۴ (H4): تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
 - فرضیه ۵ (H5): تاثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
 - فرضیه ۶ (H6): تاثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی معنی دار است.
- هر فرضیه به صورت مستقل مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در بخش یافته ها ارائه شده است.

۲. مبانی نظری

عملکرد صادراتی به عنوان یکی از شاخص های کلیدی موفقیت شرکت ها در بازارهای جهانی، نیازمند تعریف دقیق و چندبعدی است. یکی از مفاهیم آن، سنجش اثربخشی فعالیت های بین المللی شرکت ها است 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 (Kavusgil & Knight, 2015). عوامل موثر بر عملکرد صادراتی را می توان در شش دسته اصلی طبقه بندی کرد که هر کدام کانال های اثرگذاری متمایزی دارند.

۲-۱. نقش محیط در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

این عامل در برگیرنده عوامل اقتصادی (نرخ ارز، تحریم‌ها، تورم و ثبات اقتصادی مقصد)، عوامل سیاسی - حقوقی (ثبات سیاسی، سیاست‌های تجاری و قراردادهای تجاری بین‌المللی)، کانال اثرگذاری (محیط کلان اقتصادی و سیاسی) است (Johanson & Vahlne, 2009). به همین دلیل، محیط به عنوان یک منبع حاوی فرصت‌ها، تهدیدها و چالش‌های گوناگون عمل می‌کند (Rudani, 2009) که دارای ویژگی‌هایی از جمله پویایی و پیچیدگی است (کریمی علویجه و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲. نقش مزیت رقابتی در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

از دیگر عوامل موثر بر عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی است و این عامل از طریق عوامل اقتصادی (بهره‌وری، هزینه‌های تولید و دسترسی به منابع مالی)، عوامل غیراقتصادی (کیفیت محصول، برندسازی و شبکه‌های توزیع) و کانال اثرگذاری (که از طریق ایجاد تمایز در بازارهای جهانی و افزایش ارزش درک‌شده مشتری بر قیمت‌گذاری و سهم بازار تاثیر می‌گذارد) بر عملکرد صادراتی تاثیر 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 منحصر به فردی که مشتریان حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای این محصولات هستند (Porter, 2008). ریکاردیانتو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) مزیت رقابتی را به توانایی یک سازمان در انجام فعالیت‌ها به شیوه‌ای موثرتر 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 (Ismail, et al., 2017) تا بتواند بهتر از رقبای عمل نماید (Chen, 2019).

1 Ricardianto, P., et al.

۲-۳. نقش استراتژی صادراتی در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

پس از محیط و مزیت رقابتی، سومین عامل تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی، استراتژی صادراتی است که از طریق عوامل اقتصادی (سرمایه‌گذاری در بازارهای هدف و تخصیص منابع) و غیراقتصادی (استراتژی‌های ورود به بازار و انتخاب کانال‌های توزیع) بر تداوم و رشد فعالیت‌های صادراتی تاثیر می‌گذارد (Oviatt & McDougall, 2018). استراتژی‌ها و فاکتورهای آمیخته بازاریابی در رفتار مصرف‌کنندگان نهایی در هر محصول و صنعتی بسیار حائز اهمیت (Mahmoudi, et al., 2024) 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 رقبا، بهتر می‌تواند به اهداف تجاری بین‌المللی دست یابد (Glaveli & Geormas, 2017).

۲-۴. اهمیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی

بازارگرایی به عنوان یکی از اصلی‌ترین مفاهیم در حوزه بازار بین‌المللی مطرح است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸) و از طریق عوامل اقتصادی (سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار و هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات) و غیراقتصادی (فرهنگ سازمانی و ساختار مدیریتی)، عملکرد صادراتی را متاثر می‌سازد (Narver & Slater, 1990). بازارگرایی یکی از منابع مهم برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقباست (Yan, et al., 2017) و سازمان‌های بین‌المللی بازارگرا سطح بالایی از نوآوری را نشان می‌دهند (Lim, et al., 2017).

۲-۵. نقش نوآوری در شکل‌گیری عملکرد صادراتی

این عامل نیز با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، هزینه‌های فناوری، عوامل فرهنگ نوآوری و جذب نیروی انسانی متخصص بر کیفیت محصول و قابلیت رقابت در بازارهای جهانی تاثیر می‌گذارد (Hult, et al, 2004). ایجاد و توسعه محصولات نوین برای

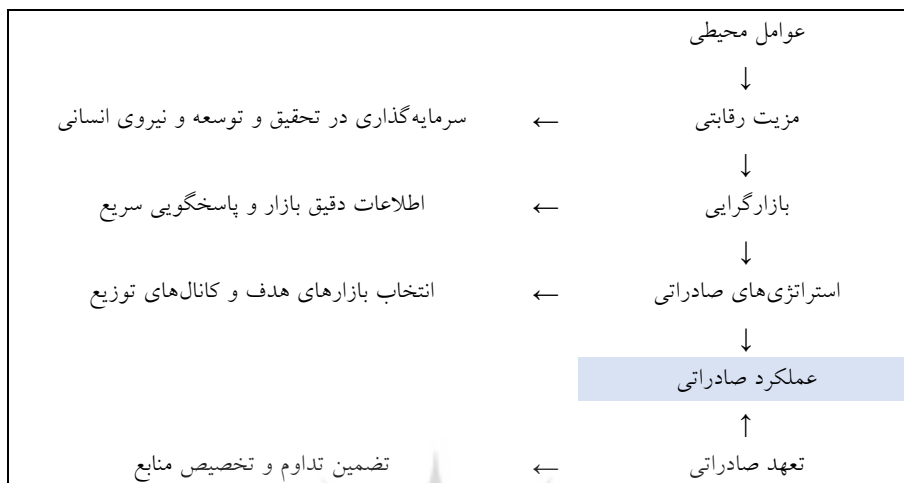
بازارهای بین‌المللی به عنوان بخشی از فرآیند نوآوری محصول شناخته می‌شود (Arkoulakis, 2018). شرکت‌های نوآور، عملیات تجاری خود را به راحتی از طریق صادرات گسترش می‌دهند (Saridakis, et al, 2019) و مزیت رقابتی در بازارهای خارجی برای آن‌ها فراهم است (Ahimbisibwe & Abaho, 2013). علاوه بر این، سازمان‌های بسیار نوآور نتایج مثبتی را در بازاریابی مربوطه خود از نظر فناوری، محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید تجربه خواهند کرد (Edeh et al., 2020) و عملکرد بهتری دارند (Covin & Wales, 2019).

۲-۶. اهمیت تعهد صادراتی و مدیریت آن بر عملکرد صادراتی

فاکتور اهمیت تعهد صادراتی و مدیریت آن بر عملکرد صادراتی نیز توسط عوامل اقتصادی (سرمایه‌گذاری در بازارهای خارجی و هزینه‌های آموزش نیروی انسانی)، غیراقتصادی (تعهد مدیریت ارشد و ایجاد واحد تخصصی صادرات) و کانال اثرگذاری (از طریق تضمین تداوم فعالیت‌های صادراتی و تخصیص منابع کافی) بر توانایی شرکت‌ها در غلبه بر چالش‌های بین‌المللی تأثیر می‌گذارد (Blackmon, 2007). 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 (Sraha, 2016).

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

چارچوب نظری تاثیر عوامل بر عملکرد صادراتی



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

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

۳. پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت عملکرد صادراتی و عوامل موثر بر آن، پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج کشور انجام شده که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۳) با بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی تهران نشان دادند که منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

بادکوبه‌ای و اسفیدانی (۱۴۰۱) 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.

سیف‌اللهی و ابراهیمی (۱۴۰۱) با رویکرد ترکیبی و تحلیل مضمون دریافتند که استراتژی صادرات، نوآوری و تعهد تجربه بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارند. درفشیان و علیقلی (۱۴۰۰) نشان دادند که عوامل سازمانی و استراتژیک بر نوآوری صادراتی تأثیرگذارند و در نهایت، نوآوری صادراتی و عوامل محیطی و سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارند.

در حوزه بین‌المللی، دانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۴) با استفاده از فراتحلیل ۱۰۶ نمونه مستقل از ۳۰ کشور دریافتند که دیجیتالی‌سازی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر عملکرد صادراتی دارد.

مودجیجا^۲ (۲۰۲۳) با تمرکز بر صنایع دستی نشان داد که یادگیری کسب و کار از طریق بازارگرایی به طور غیرمستقیم عملکرد کسب و کار 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 و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در تانزانیا نشان دادند که نوآوری یکی از پیش‌بینی‌کنندگان کلیدی عملکرد صادراتی است و ریسک‌پذیری نقش تعدیل‌کننده مهمی دارد.

همچنین کاظمی و همکاران^۵ (۲۰۲۱) تأیید کردند که جهت‌گیری صادراتی و نوآوری هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

به طور کلی، مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد که پژوهش‌ها طیف متنوعی از عوامل سازمانی (منابع نامحسوس و ظرفیت جذب)، محیطی (دیجیتالی‌سازی) و استراتژیک (نوآوری و بازارگرایی) را بررسی کرده‌اند که این تنوع، اعتبار یافته‌ها را افزایش داده

1 Dong, Y., et al.

2 Mudjijah, S.

3 Ipek, I.

4 Ringo, D., et al.

5 Kazemi, A., et al.

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 موثر بر عملکرد صادراتی استفاده کرده است در حالی که پژوهش‌های قبلی اغلب از روش‌های کیفی یا کمی محدود و نیز با حجم نمونه‌های کوچک انجام شده‌اند. برخلاف پژوهش‌های قبلی که اغلب به تایید 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 موثر بر عملکرد صادراتی در بافت ایران است. از این رو، می‌توان اهمیت پژوهش حاضر را در نوآوری در هر سه سطح نظری، روش‌شناختی و کاربردی در زمینه مورد مطالعه دانست.

۴. 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) و شناسایی الگوها و روابط (کمک به شناسایی الگوهای مشترک و روابط بین متغیرها در مطالعات مختلف) (Dong et al., 2024).

در مطالعه حاضر، یکی از دلایل اصلی انتخاب روش فراتحلیل، تناقض گسترده در نتایج پژوهش‌های قبلی در حوزه عوامل موثر بر عملکرد صادراتی است. همان‌طور که در ادبیات پژوهشی مشخص است، نتایج پژوهش‌های قبلی در مورد عوامل موثر 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 (Borenstein, et al., 2021). همچنین طراحی پرسشنامه و مدل‌سازی جدید تنها یک نمونه خاص را بررسی می‌کند و قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد (Field & Gillett, 2010).

در مقابل، روش فراتحلیل به عنوان یک روش کمی برای ترکیب نتایج مطالعات تجربی مستقل به منظور ارائه تخمین‌های دقیق‌تر از اندازه اثر واقعی (Borenstein, et al, 2021) 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 منحصر به فرد روش فراتحلیل) اشاره کرد (Kirca et al., 2005).

۴-۱. 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 تاثیر متغیرهای ۶ گانه محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات در ایران است. 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 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 موثر بر عملکرد صادرات پرداخته‌اند، گردآوری شدند. در گام بعدی، معیارهای انتخاب مطالعات تعریف شده و اقدام به غربال مطالعات به دست آمده از جست‌وجو 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 جست‌وجوی گوگل، نورمگز، مگیران، ایرانداک، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۱، ساینس دایرکت^۲، امرالد^۳، اشپرینگر^۴، وایلی^۵ و سچ^۶ نمایه شده باشد.
 - مقاله حداقل شامل یکی از شش فرضیه تاثیر محیط / مزیت رقابتی / استراتژی‌های صادراتی / بازارگرایی / نوآوری / یا تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی باشد.
 - حجم نمونه و آماره t در مقاله گزارش شده باشد.
 - پژوهش دارای شاخص‌های پایایی و روایی باشد.
- در این قسمت، ویژگی‌های مطالعات وارد شده در فرآیند فراتحلیل، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

1 SID

2 ScienceDirect

3 Emerald

4 Springer

5 Wiley

6 Sage

۴-۲. 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	بادکوبه‌ای و اسفیدانی - ۱۴۰۱	۱۰۷	معادلات ساختاری
۲	شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی	سیف‌اللهی و ابراهیمی - ۱۴۰۱	۱۶۸	معادلات ساختاری
۳	اولویت‌بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی	محمدکاظمی و همکاران - ۱۳۹۵	۲۸	معادلات ساختاری
۴	بررسی تاثیر 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 موثر 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

ادامه جدول ۱.

ردیف	عنوان تحقیق	اسامی محققان و سال چاپ	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده
۸	طراحی مدل عوامل موثر در عملکرد صادرات شرکت های تولیدکننده تجهیزات ورزشی	نوروزی و معصوم- ۱۳۹۷	۶۰	معادلات ساختاری
۹	نقش رفتار کارآفرینی گرای صادراتی در ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی	زارعی و همکاران- ۱۳۹۵	۳۶	معادلات ساختاری
۱۰	بررسی تاثیر 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 شرکت ها: شناسایی اثر مزیت های رقابتی، تطبیق تاکتیک های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی	حسینی و میر-جهانمرد- ۱۳۹۰	۳۸	معادلات ساختاری
۱۲	شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی	حقیقی و همکاران- ۱۳۸۷	۵۰	معادلات ساختاری
۱۳	تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین المللی	رضایی- ۱۳۹۶	۱۲۰	معادلات ساختاری
۱۴	تاثیر بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرات فرش در ایران)	شاه آبادی و مقیمی- ۱۳۹۷	۱۹۰	معادلات ساختاری
۱۵	تاثیر بازارگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی	فاریابی و همکاران- ۱۳۹۸	۱۴۳	معادلات ساختاری
۱۶	الگوی تاثیر سبک بازاریابی و نظام های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی	کرمپور و مقدم- ۱۳۹۳	۹۰	تحلیل عاملی تاییدی

ادامه جدول ۱.

ردیف	عنوان تحقیق	اسامی محققان و سال چاپ	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده
۱۷	تحقیقی درباره تاثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر	بحرینی زاد- ۱۳۹۴	۱۹۰	همبستگی و تحلیل رگرسیون
۱۸	تاثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار	نوروزی و همکاران- ۱۳۹۷	۹۳	معادلات ساختاری
۱۹	بررسی نقش دیدگاه منبع محوری به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادراتی	فیاض و علیپور- ۱۳۹۶	۲۴۸	معادلات ساختاری
۲۰	عوامل تعیین کننده محیطی، جهت گیری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی: شواهد تجربی از ایران	جلالی- ۱۳۹۱	۱۸۳	معادلات ساختاری
۲۱	تاثیر قابلیت های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت های صنایع دستی و هنری)	نوروزی و همکاران- ۱۳۹۸	۲۰۰	معادلات ساختاری
۲۲	بررسی تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل استراتژیکی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)	درفشیان و علیقلی- ۱۴۰۰	۳۸۴	معادلات ساختاری
۲۳	تحلیل تاثیر جهت گیری های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین المللی سازی: مدل میانجی گری- تعدیل گری	کاظمی و همکاران- ۱۴۰۰	۳۲۵	معادلات ساختاری
۲۴	عوامل موثر بر صادرات صنایع دستی ویتنام	وی لی ^۱ و همکاران- ۲۰۲۲	۵۰	رگرسیون خطی

ادامه جدول ۱.

ردیف	عنوان تحقیق	اسامی محققان و سال چاپ	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده
۲۵	پیامدهای مزیت‌های رقابتی درک شده، انطباق تاکتیک‌های بازاریابی و تعهد صادرات بر عملکرد صادرات	ناوارو ^۱ و همکاران - ۲۰۱۰	۱۵۰	معادلات ساختاری
۲۶	اعتماد، تعهد و مزیت رقابتی در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	ایسمایل ^۲ و همکاران - ۲۰۱۷	۲۲۸	معادلات ساختاری
۲۷	اثرات میانجی برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات شرکت	شمسودوها یونس علی ^۳ - 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 اوزدمیر ^۴ - ۲۰۱۶	۱۱۸	تحلیل رگرسیون
۲۹	عملکرد صادراتی شرکت‌های غنا در صنایع کشاورزی، صنایع دستی و تولیدی	سراها ^۵ - ۲۰۱۶	۱۱۶	معادلات ساختاری
۳۰	نقش کیفیت رابطه واسطه خارجی بر عملکرد صادرات: بررسی شرکت‌های ترکیه	اردیل ^۶ - ۲۰۱۴	۱۰۴	تحلیل رگرسیون
۳۱	جهت‌گیری مدیریت و عملکرد صادرات: مورد شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات نروژی	آرتور سولبرگ و اولسون ^۷ - ۲۰۱۰	۱۳۲	تحلیل رگرسیون
۳۲	روش‌های بین‌المللی‌سازی غیر از صادرات: تعیین‌کننده گمشده عملکرد صادرات	گرندينتي و ماسون ^۸ - ۲۰۱۲	۱۴۷	معادلات ساختاری

1 Navaro, A., et al.

2 Ismail, D., et al.

3 Shamsuddoha, A. & Yunus Ali, M.

4 Erdil, T. & Ozdemir, O.

5 Sraha, G.

6 Erdil, T.

7 Arthur Solberg, C. & Olsson, U.

8 Grandinetti, R. & Masson, M.

ادامه جدول ۱.

ردیف	عنوان تحقیق	اسامی محققان و سال چاپ	تعداد نمونه	آزمون مورد استفاده
۳۳	تاثیر بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادرات: یک دیدگاه رابطه‌ای	لین ^۱ و همکاران - ۲۰۱۴	۲۴۴	معادلات ساختاری
۳۴	محیط بیرونی و نقش تعدیل‌کننده بازارگرایی صادراتی	ناوارو ^۲ و همکاران - ۲۰۱۴	۲۱۲	معادلات ساختاری
۳۵	تحلیل تاثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی‌سازی: مدل میانجی‌گری - تعدیل‌گری	کاظمی ^۳ و همکاران - ۲۰۲۱	۳۲۵	معادلات ساختاری
۳۶	ترکیبی فرا تحلیلی از اینکه چگونه بازار و جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد صادرات کمک می‌کند: آیا نهادهای کشور اصلی اهمیت دارند؟	آیپک ^۴ و همکاران - ۲۰۲۲	۴۲	فرا تحلیل
۳۷	بهبود تجارت صنایع دستی: یادگیری کسب‌وکار و بازارگرایی	مودجیجا ^۵ - ۲۰۲۳	۶۱	معادلات ساختاری
۳۸	تاثیر عوامل داخلی و خارجی شرکت بر استراتژی انطباق محصول بین‌المللی و عملکرد صادرات: مقایسه سه کشور	کالانتون ^۶ و همکاران - ۲۰۰۵	۵۸۹	معادلات ساختاری
۳۹	قابلیت‌های شرکت و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک: یک بررسی فراتحلیلی	گوپتا ^۷ و چاوهان ^۸ - ۲۰۲۰	۷۴	فرا تحلیل
۴۰	تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات: شواهدی از شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی در تانزانیا	رینگو ^۸ و همکاران - ۲۰۲۲	۲۵۰	معادلات ساختاری

منبع: یافته‌های پژوهش

1 Lin, K., et al.

2 Navarro-García, A., et al.

3 Kazemi, A., et al.

4 Ipek, I., et al.

5 Mudjijah, S.

6 Calantone, R., et al.

7 Gupta, P. & Chauhan, S.

8 Ring, D., et al.

بر اساس جدول (۱)، از میان ۴۰ مطالعه وارد شده در فراتحلیل، همانطور که نمایان است تنها ۱۲ مطالعه (۳۰ درصد) از مطالعات خارجی بوده‌اند و ۲۸ مطالعه (۷۰ درصد) از مطالعات داخلی ایرانی بوده‌اند. علاوه بر این، در مطالعات داخلی، تمرکز اصلی بر شش متغیر کلیدی (محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی) است. عامل‌های اثرگذار و مهمی از جمله تحریم‌ها (تنها در ۳ مطالعه (۷/۵ درصد) 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 ... با توجه به اینکه در مطالعات مورد بررسی کمتر مورد کنکاش قرار گرفته بودند از دلایل اصلی محدودیت در انتخاب متغیرهای مطالعه بوده‌اند.

۵. یافته‌ها

در این بخش ابتدا پژوهش‌هایی که دارای فرضیه مشترک هستند، اندازه اثر محاسبه می‌گردد. با توجه به اطلاعات مستخرج از مطالعات مورد بررسی، شش فرضیه مطرح گردیده است که بررسی نتایج اندازه اثر این فرضیات در جدول (۲) قابل مشاهده هستند. در این جدول ستون اندازه اثر، نشان‌دهنده اندازه اثر هر مطالعه است، حد پایین و حد بالا نیز فاصله اطمینان را نشان می‌دهد.

با توجه به داده‌های جدول (۲)، اندازه اثر در فرضیه اول بین ۰/۲۴۱ تا ۰/۹۴۸ متغیر است. مطالعه سیف‌اللهی و ابراهیمی (۱۴۰۱) با بیشترین اندازه اثر (۰/۹۴۸) و مطالعه بادکوبه‌ای و اسفیدانی (۱۴۰۱) کمترین اندازه اثر (۰/۲۴۱) را دارا هستند. تمامی مطالعات در این فرضیه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ دارند که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین محیط و عملکرد صادراتی است.

جدول ۲. اندازه اثرهای محاسبه شده برای هر فرضیه

فرضیه	مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	p-value
فرضیه ۱: تاثیر 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: تاثیر 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

ادامه جدول ۲.

فرضیه	مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	p-value
فرضیه ۳: تاثیر استراتژی‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی	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
	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
	گراندینتی و ماسون- ۲۰۱۲	۰/۱۹۸	۰/۰۳۷	۰/۳۴۹	۲/۴۰۵	۰/۰۱۶
	شمس‌ودوها- ۲۰۰۶	۰/۱۷۱	۰/۰۳۴	۰/۳۰۱	۲/۴۳۸	۰/۰۱۵
فرضیه ۴: تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی	محمدیان و همکاران- ۱۳۹۲	۰/۴۹۱	۰/۲۴۰	۰/۶۸۰	۳/۶۰۳	۰/۰۰۰
	کرمپور و مقدم- ۱۳۹۳	۰/۵۵۸	۰/۳۹۷	۰/۶۸۶	۵/۸۷۷	۰/۰۰۰
	بحرینی‌زاد- ۱۳۹۴	۰/۹۲۰	۰/۸۹۴	۰/۹۳۹	۲۱/۶۸۸	۰/۰۰۰
	نوروزی و همکاران- ۱۳۹۷	۰/۲۲۰	۰/۰۱۷	۰/۴۰۵	۲/۱۲۰	۰/۰۳۴
	نوروزی و معصوم- ۱۳۹۷	۰/۶۹۳	۰/۵۳۳	۰/۸۰۵	۶/۴۴۵	۰/۰۰۰
	فاریابی و همکاران- ۱۳۹۸	۰/۲۰۷	۰/۰۴۴	۰/۳۵۹	۲/۴۸۳	۰/۰۱۳
	لین و همکاران- ۲۰۱۴	۰/۴۵۴	۰/۳۴۸	۰/۵۴۸	۷/۵۹۹	۰/۰۰۰
	ناوارو و همکاران- ۲۰۱۴	۰/۱۱۸	-۰/۰۱۷	۰/۲۴۹	۱/۷۲۰	۰/۰۸۵
	کاظمی و همکاران- ۲۰۲۱	۰/۴۹۵	۰/۴۰۸	۰/۵۷۳	۹/۷۲۹	۰/۰۰۰
	آبیک و همکاران- ۲۰۲۲	۱	۱	۱	۳۲/۵۵۵	۰/۰۰۰
	مودجیجا- ۲۰۲۳	۰/۶۴۳	۰/۴۶۶	۰/۷۷۰	۵/۸۰۸	۰/۰۰۰

ادامه جدول ۲.

فرضیه	مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	p-value
فرضیه ۵: تاثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی	جلالی - ۱۳۹۱	۰/۴۷۶	۰/۳۵۶	۰/۵۸۱	۶/۹۵۴	۰/۰۰۰
	نوروزی و معصوم - ۱۳۹۷	۰/۳۴۰	۰/۰۹۴	۰/۵۴۶	۲/۶۷۰	۰/۰۰۸
	نوروزی و همکاران - ۱۳۹۸	۰/۶۷۰	۰/۵۸۶	۰/۷۴۰	۱۱/۳۸۹	۰/۰۰۰
	فاریابی و همکاران - ۱۳۹۹	۰/۷۹۲	۰/۷۰۶	۰/۸۵۴	۱۰/۷۶۰	۰/۰۰۰
	درفشیان و علیقلی - ۱۴۰۰	۰/۷۳۰	۰/۶۸۰	۰/۷۷۴	۱۸/۱۳۸	۰/۰۰۰
	سیف‌اللهی و ابراهیمی - ۱۴۰۱	۰/۸۹۹	۰/۸۶۶	۰/۹۲۵	۱۸/۸۷۶	۰/۰۰۰
	کالانتون و همکاران - ۲۰۰۵	۰/۰۹۳	۰/۰۱۳	۰/۱۷۳	۲/۲۶۵	۰/۰۲۴
	گاپتا و چاوهانن - ۲۰۲۰	۰/۶۴۲	۰/۴۸۵	۰/۷۵۹	۶/۴۲۲	۰/۰۰۰
	کاظمی و همکاران - ۲۰۲۱	۰/۱۴۶	۰/۰۳۸	۰/۲۵۱	۲/۶۳۴	۰/۰۰۸
	رینگو و همکاران - ۲۰۲۲	۰/۳۸۹	۰/۲۷۹	۰/۴۹۰	۶/۴۵۶	۰/۰۰۰
فرضیه ۶: تاثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی	فیاض و علیپور - ۱۳۹۶	۰/۱۹۵	۰/۰۷۲	۰/۳۱۲	۳/۰۸۶	۰/۰۰۲
	محمدکاظمی و همکاران - ۱۳۹۵	۰/۵۲۴	۰/۱۸۸	۰/۷۵۱	۲/۹۱۱	۰/۰۰۴
	حقیقی و همکاران - ۱۳۸۷	۰/۳۳۳	۰/۰۶۱	۰/۵۶۰	۲/۳۷۶	۰/۰۱۷
	شمسودوها - ۲۰۰۶	۰/۱۹۲	۰/۰۵۵	۰/۳۲۱	۲/۷۴۴	۰/۰۰۶
	اردیل و اوزدمیر - ۲۰۱۶	۰/۳۰۲	۰/۱۲۸	۰/۴۵۸	۳/۳۴۴	۰/۰۰۱
	سراها - ۲۰۱۶	۰/۲۲۵	۰/۰۴۴	۰/۳۹۱	۲/۴۲۸	۰/۰۱۵
	ایسمایل و همکاران - ۲۰۱۷	۰/۲۳۴	۰/۱۰۷	۰/۳۵۳	۳/۵۷۸	۰/۰۰۰
	اردیل - ۲۰۱۴	۰/۶۲۹	۰/۴۹۶	۰/۷۳۲	۷/۴۲۶	۰/۰۰۰
	آرتور سولبرگ و اولسون - ۲۰۱۰	۰/۲۶۱	۰/۰۹۴	۰/۴۱۳	۳/۰۳۲	۰/۰۰۲

منبع: یافته‌های پژوهش

در خصوص فرضیه دوم، اندازه اثرها در این فرضیه بین ۰/۱۹۵ تا ۰/۷۳۶ قرار دارد. مطالعه حسینی و میرجهان‌مرد (۱۳۹۰) بالاترین اندازه اثر (۰/۷۳۶) را نشان داده است؛ در حالی که مطالعه ناوارو و همکاران (۲۰۱۰) 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 (۱۴۰۱) 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 (۲۰۲۲) و کمترین مقدار مربوط به مطالعه ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۴) است. در بیشتر مطالعات رابطه معنادار است به استثنای مطالعه ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۴) که مقدار p برابر با ۰/۰۸۵ بوده و نشان‌دهنده عدم معناداری رابطه در این مطالعه است. بنابراین، می‌توان گفت که بازارگرایی به عنوان یک رویکرد استراتژیک، تاثیر قابل توجهی بر عملکرد صادراتی دارد، اما تاثیر 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 (۰/۸۹۹) مربوط به مطالعه سیف‌اللهی و ابراهیمی (۱۴۰۱) و کمترین مقدار مربوط به (۰/۰۹۳) مطالعه کالانتون و همکاران (۲۰۰۵) است. به جز موارد خاص، تمامی مطالعات این فرضیه، دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند. از این رو، نوآوری به عنوان 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 (۲۰۱۴) 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، تاثیر 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 بیانگر معنی داری اندازه اثر در جامعه تحقیقات است، مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تمامی فرضیات در بررسی تاثیرات مختلف بر عملکرد صادراتی تاثیرات معناداری را نشان می‌دهند و بیشتر مطالعات مورد بررسی نتایج قابل قبولی دارند.

۵-۱. مدل‌های ترکیب اندازه اثر

در فرآیند 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.

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. علاوه بر این، 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 (DerSimonian & Laird, and Borenstein, et al, 2021). (1986).

1 Fixed Effects Model

2 Random Effects Model

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
	مدل اثرات تصادفی	۰/۵۵۶	۰/۰۳۸	۰/۸۶۰	۲/۸۴۷	۰/۰۶۵
فرضیه ۲	مدل اثرات ثابت	۰/۳۷۹	۰/۳۲۷	۰/۴۳۰	۱۲/۹۵۸	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۳۹۷	۰/۲۹۳	۰/۴۹۲	۶/۹۳۴	۰/۰۰۰
فرضیه ۳	مدل اثرات ثابت	۰/۴۲۷	۰/۳۷۶	۰/۴۷۶	۱۴/۶۱۶	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۴۲۲	۰/۱۱۰	۰/۶۵۸	۲/۶۰۰	۰/۰۰۹
فرضیه ۴	مدل اثرات ثابت	۰/۶۰۷	۰/۵۷۴	۰/۶۳۸	۲۷/۰۴۵	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۷۶۵	۰/۴۳۲	۰/۹۱۴	۳/۶۲۱	۰/۰۰۰
فرضیه ۵	مدل اثرات ثابت	۰/۴۹۰	۰/۴۵۸	۰/۵۲۰	۲۵/۷۲۰	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۵۷۶	۰/۳۵۳	۰/۷۳۷	۴/۴۷۲	۰/۰۰۰
فرضیه ۶	مدل اثرات ثابت	۰/۲۷۸	۰/۲۲۵	۰/۳۲۹	۹/۸۸۳	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۳۱۰	۰/۲۰۶	۰/۴۰۶	۵/۶۴۸	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

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 است. 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) است در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی دارای تاثیر 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 است. بنابراین، براساس اصول آمار استنباطی از آنجا که خطای محاسبه شده (p-value) در تمامی فرضیات کمتر از ۰/۰۱ بوده و مقدار z-

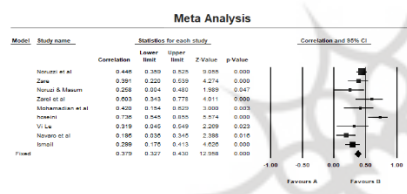
value آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که محیط، مزیت رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، بازارگرایی، نوآوری و تعهد صادراتی دارای تاثیر معنادار بر عملکرد صادراتی بوده و این نتیجه قابلیت تعمیم به کلیه تحقیقات انجام گرفته در این حوزه را داراست.

همچنین در نمودار درختی (۱) تا (۶)، مقدار متوسط به دست آمده و حدود بالا و پایین مشخص شده است.

نمودارهای درختی ۱ تا ۶. اندازه اثرها

نمودار ۲. نمودار درختی اندازه اثرهای

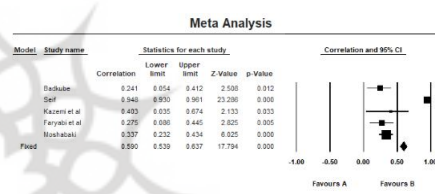
تحقیقات مربوط به فرضیه ۲



Meta Analysis

نمودار ۱. نمودار درختی اندازه اثرهای

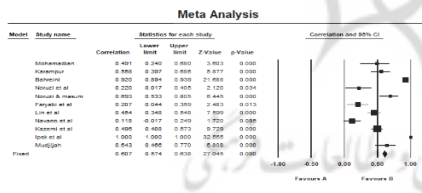
تحقیقات مربوط به فرضیه ۱



Meta Analysis

نمودار ۴. نمودار درختی اندازه اثرهای

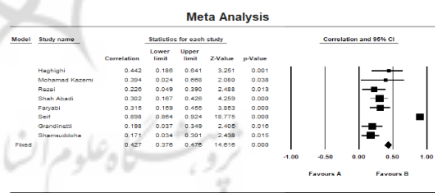
تحقیقات مربوط به فرضیه ۴



Meta Analysis

نمودار ۳. نمودار درختی اندازه اثرهای

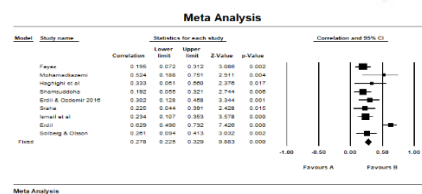
تحقیقات مربوط به فرضیه ۳



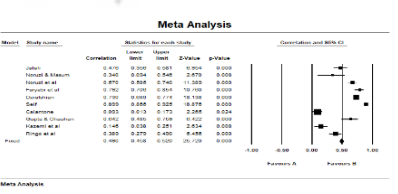
Meta Analysis

نمودار ۶. نمودار درختی اندازه اثرهای

تحقیقات مربوط به فرضیه ۶



Meta Analysis



Meta Analysis

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نمودارهای اخیر و 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 نزدیک تر 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.

۵-۲. 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^۱ و آزمون I^2 هیگینز^۲ هستند. آزمون Q^2 کوکران براساس آزمون χ^2 است. 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^۳، ۲۰۱۵: ۳۵).

جدول ۴. نتایج آزمون‌های همگنی

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

1 Cochran's Q Test (Q^2 Test)

2 Higgins' I^2 Statistic

3 Sedgwick, P.

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، می توان گفت که ناهمگنی بالا (I-square) در بیشتر فرضیه ها وجود دارد که این امر تایید می کند مدل اثرات تصادفی برای تحلیل داده ها مناسب تر بوده است. به عبارت دیگر، این مدل به دلیل در نظر گرفتن ناهمگنی بین مطالعات، می تواند نتایج قابل اطمینان تری ارائه دهد.

۳-۵. سوگیری انتشار

سوگیری انتشار به این معناست که یک فراتحلیل شامل تمامی مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نباشد (بحرینی زاد و رضایی، ۱۳۹۵). دلیل وجود سوگیری انتشار این است که تحقیقات با نتایج آماری معنی دار به طور بالقوه بیشتر از کارهایی با نتایج غیرمعنی دار ارسال و منتشر می شوند و این می تواند منجر به نمایش بیش از حد نتایج مثبت در ادبیات شود (Lin & Chu, 2018). نمودار کیفی یک تکنیک گرافیکی ساده و موثر برای بررسی و تشخیص سوگیری انتشار است. نمودار کیفی برحسب اندازه اثر در برابر اندازه نمونه یا خطای استاندارد و یا سایر معیارهای دیگر دقت برآورد ترسیم می شود. نمونه ای با سوگیری انتشار فاقد تقارن خواهد بود زیرا مطالعات مبتنی بر نمونه های کوچکی که اثرات کوچکی را نشان می دهند، نسبت به مطالعات مبتنی بر نمونه های هم اندازه که اثرات بزرگ تری را نشان داده اند، احتمال انتشار کمتری دارند. بنابراین وجود تقارن در نمودار کیفی نشان دهنده عدم سوگیری انتشار است (Field & Gillett, 2010). به دلیل تجمع کارهای قوی در ناحیه ای کوچک در بالای قیف این قرینگی در بالای قیف با سادگی بیشتری رخ می دهد. البته این قرینگی همیشه از این الگو تبعیت نمی کند، اما تجمع تعداد زیاد مطالعات در بالای قیف احتمال رخداد این پدیده را بالا می برد (دانشور و همکاران، ۱۴۰۱).

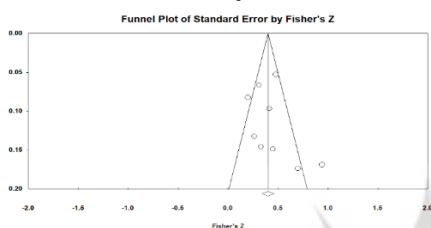
مطابق با نمودارهای (۷) تا (۱۲)؛ در فرضیه اول توزیع نقاط به صورت نامتقارن، نشان دهنده وجود سوگیری انتشار است. در فرضیات دوم تا پنجم نیز شواهدی از سوگیری انتشار وجود دارد، اما میزان آن قابل توجه نیست. در فرضیه ششم نیز همانگونه که پیداست،

بیشتر مطالعات در بالای قیف تجمع یافته و همین امر دلیلی بر عدم وجود سوگیری انتشار است.

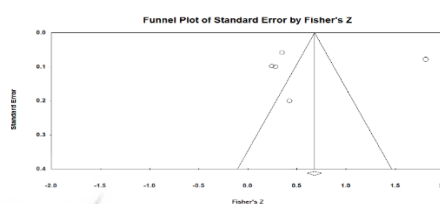
نمودارهای قیفی ۷ تا ۱۲. دقت مربوط به فرضیات

نمودار ۷. نمودار قیفی براساس دقت مربوط نمودار ۸. نمودار قیفی بر اساس دقت مربوط

به فرضیه ۲

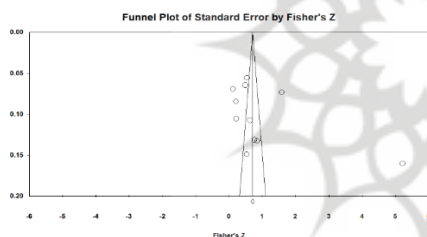


به فرضیه ۱



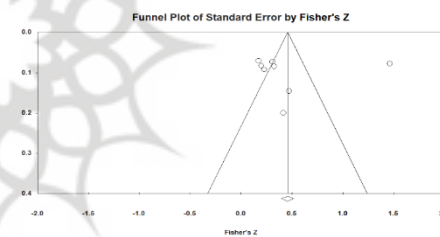
نمودار ۱۰. نمودار قیفی براساس دقت

مربوط به فرضیه ۴



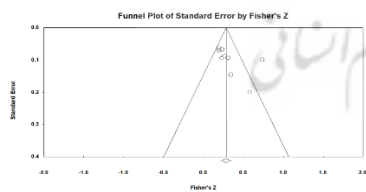
نمودار ۹. نمودار قیفی براساس دقت مربوط

به فرضیه ۳



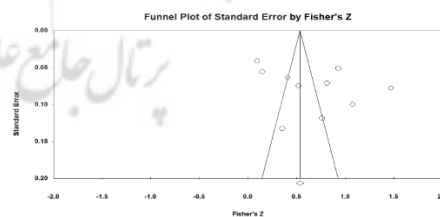
نمودار ۱۲. نمودار قیفی براساس دقت

مربوط به فرضیه ۶



نمودار ۱۱. نمودار قیفی براساس دقت مربوط

به فرضیه ۵



منبع: یافته‌های پژوهش

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 (Sutton, et al., 2000). همچنین بر مبنای نظر روزنبرگ (۲۰۰۵)، مقدار N ایمن از خطا اگر بالای ۱۰ عدد باشد، مطالعه قابل قبول است و نتیجه فراتحلیل سال‌ها پایرجا خواهد بود و اگر این تعداد بالای ۱۰۰۰ مطالعه باشد، نتیجه تغییری نخواهد کرد (Moradi & Miralmasi, 2020). 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 مشاهده شده: ۵	تعداد مطالعات مشاهده شده: ۹	تعداد مطالعات مشاهده شده: ۸	تعداد مطالعات مشاهده شده: ۱۱	تعداد مطالعات مشاهده شده: ۱۰	تعداد مطالعات مشاهده شده: 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؛ از این رو، 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.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه سازمان و مدیریت، یکی از مباحثی که همواره توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده، شناسایی عوامل موثر 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 تاثیر دارند.

نتایج حاصل از تحلیل با نرم‌افزار CMA2 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 تاثیر معناداری بر عملکرد صادرات دارند و این یافته‌ها قابل تعمیم به کل مطالعات انجام شده 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 به‌صورت مستقیم وارد مدل نشده‌اند، اما بررسی کیفی مطالعات نشان داد که این

عوامل نقش تعدیل گر مهمی دارند. در بافت اقتصاد ایران، ثبات سیاسی و ارزی می تواند شدت اثر متغیرهایی چون نوآوری و بازارگرایی را تغییر دهد. به عنوان مثال، حتی شرکت هایی که از سطح بالای بازارگرایی برخوردارند در شرایط بی ثباتی ارزی قادر به حفظ عملکرد صادراتی پایدار نیستند. بنابراین، سیاست های تقویتی در سطح بنگاه باید هم زمان با سیاست های کلان در حوزه ثبات اقتصادی و تعاملات بین المللی دنبال شود.

۱-۶. پیشنهاد های سیاستی و مدیریتی مبتنی بر یافته های فراتحلیل

نتایج فراتحلیل نشان داد که شدت اثر متغیرها بر عملکرد صادراتی متفاوت است و همین تفاوت می تواند مبنایی برای اولویت بندی سیاست ها و اقدامات مدیریتی باشد.

۱- بازارگرایی (اندازه اثر = ۰/۷۶۵): بازارگرایی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد؛ این به آن معناست که شناخت نیازها و تغییرات بازارهای هدف، مهم ترین عامل موفقیت صادراتی است. بنابراین، شرکت های ایرانی باید نظام های اطلاعات بازار بین المللی ایجاد کرده و از داده های مشتریان خارجی برای طراحی محصول، قیمت گذاری و انتخاب کانال های توزیع استفاده کنند. در سطح کلان، ایجاد بانک های داده صادراتی، حمایت از شرکت های تحلیل گر بازار و آموزش مدیران در حوزه هوش بازار از جمله اقداماتی است که می تواند مزیت اطلاعاتی بنگاه ها را افزایش دهد.

۲- نوآوری (اندازه اثر = ۰/۵۷۶): دومین عامل اثرگذار، نوآوری است و نشان می دهد که توانایی ایجاد تغییر در محصول و فرآیند به صورت مستقیم عملکرد صادراتی را بهبود می دهد. از این رو، حمایت مالی از واحدهای تحقیق و توسعه (R&D)، تقویت پیوند دانشگاه- صنعت و توسعه فناوری های سبز از سیاست های کلیدی در این زمینه است. در سطح بنگاه، تمرکز بر طراحی های بومی متناسب با ذائقه مشتریان بین المللی و بسته بندی هوشمند می تواند جذابیت محصولات صادراتی را افزایش دهد.

۳- محیط صادراتی (اندازه اثر = ۰/۵۵۶): محیط اقتصادی و سیاسی سومین عامل اثرگذار است. یافته ها تاکید دارند که بی ثباتی اقتصادی و تحریم ها اثر متغیرهای دیگر را تعدیل می کند. به همین دلیل، سیاست های 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 می تواند از وابستگی بیش از حد به یک بازار جلوگیری کند.

۴- استراتژی های صادراتی (اندازه اثر = ۰/۴۲۲): انطباق استراتژی بازاریابی با فرهنگ و ساختار بازار مقصد از الزامات موفقیت در صادرات است. شرکت ها باید بازارهای هدف خود را براساس مزیت نسبی کشور انتخاب کرده و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) را با ویژگی های فرهنگی و اقتصادی هر کشور تنظیم کنند. همچنین استفاده از تجارت الکترونیک، حضور فعال در نمایشگاه های بین المللی و همکاری با واسطه های تجاری می تواند ورود به بازارهای جدید را تسهیل کند.

۵- مزیت رقابتی (اندازه اثر = ۰/۳۹۷): حفظ مزیت رقابتی در سطح بین المللی مستلزم تمرکز بر کیفیت، استانداردهای جهانی و برندسازی است. شرکت ها باید بهبود کیفیت و دریافت استانداردهای بین المللی را در دستور کار قرار دهند و در تبلیغات، بسته بندی و خدمات پس از فروش سرمایه گذاری کنند. سیاست گذاران نیز می توانند با اعطای تسهیلات صادراتی و حمایت از برندهای ملی، زمینه توسعه شبکه های 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 فعالیت های صادراتی ایفا می کند. مدیران باید نگرش بلندمدت نسبت به بازارهای صادراتی داشته باشند و حتی در شرایط بحرانی از حضور در بازارهای بین المللی دست نکشند. آموزش و انگیزش مدیران ارشد و ایجاد نظام های پاداش مبتنی بر عملکرد صادراتی می تواند میزان تعهد و استمرار فعالیت های بین المللی را افزایش دهد.

به طور کلی، نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بازارگرایی و نوآوری مهم ترین محرک های عملکرد صادراتی در ایران اند و سیاست گذاران باید توسعه این دو حوزه را در اولویت قرار دهند. در کنار آن، ثبات محیطی و بهبود حکمرانی اقتصادی پیش شرط بهره برداری از ظرفیت های بنگاهی است. ترکیب سیاست های کلان اقتصادی با اقدامات مدیریتی در سطح شرکت می تواند زمینه ساز ارتقای واقعی عملکرد صادراتی و افزایش تاب آوری صادرات غیرنفتی کشور شود.

۲-۶. محدودیت‌ها و مسیرهای آتی پژوهش

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به محدودیت در دامنه متغیرها اشاره کرد؛ به طوری که برخی عوامل موثر (مانند تحریم‌ها و فضای کسب و کار) به صورت 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.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند مراتب تشکر و قدردانی خود را از همکاری سردبیر، اعضای هیئت تحریریه و داوران محترم ابراز دارند. همچنین از نظرات و پیشنهادهای ارزشمند داوران که موجب ارتقای کیفیت علمی مقاله شده است، سپاسگزاری می‌شود.

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



<https://orcid.org/0000-0002-4736-224X>

Dehdashtishahrokh

منابع

- امانی فرد، روزبه، محمدی خیاره، محسن، مظهری، رضا. (۱۴۰۰). نقش شاخص های توانمندسازی تجاری بر صادرات ایران: رویکرد مدل جاذبه. *فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی*، ۲۱ (۸۰)، ۱۷۰-۲۱۸. <https://doi.org/10.22054/joer.2021.62924.993>
- بادکوبه ای، محمد و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی بازاریابی بین المللی و عملکرد صادراتی در شرکت های کوچک و متوسط. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳ (۵۲)، ۲۵۵-۲۸۵. <https://civilica.com/doc/1627309>
- بحرینی زاد، منیژه و رضایی، بدریه. (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل موثر بر رفتار تصمیم گیری خرید سبز مصرف کنندگان. *فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران*، ۲۰ (۲)، ۴۸-۲۱. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2322200.1395.20.2.2.9>
- بحرینی زاد، منیژه (۱۳۹۴). تحقیقی درباره تاثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر. *فصلنامه راهبردهای بازرگانی*، ۱۲ (۶)، ۷۳-۸۶. https://cs.shahed.ac.ir/article_2300.html
- بلوچی، حسین، مهرآسا، حسین، مولودیان، هادی. (۱۴۰۲). بررسی نقش تعدیل گر محیط پویای سازمان در روابط قابلیت های پویای سازمانی، عملکرد و مزیت رقابتی. *نشریه مهندسی سیستم و بهره وری*، ۳ (۳)، ۱-۳۲. <https://www.doi.org/10.22034/msb.2023.711488>
- حسینی، سید یعقوب، میرجهان مرد، سیدجواد. (۱۳۹۰). کارکرد صادراتی شرکت ها: شناسایی اثر مزیت های رقابتی، تطبیق تاکتیک های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱)، ۱۵۵-۱۸۰. <https://sid.ir/paper/194591/fa>
- حقیقی، محمد، فیروزیان، محمود، نجفی مجد، صمد. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۱)، ۳-۲۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1387.1.1.1.2>
- دانشور، مریم، کریمی جعفری، فاطمه، صابری، فاطمه. (۱۴۰۱). مرور سیستماتیک تاثیر مبادله رهبر- عضو بر صدای کارکنان: رویکرد فراتحلیل. *فصلنامه مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۴ (۶)، ۱۹۷-۲۱۹. DOI: 10.22080/shrm.2022.3876

درفشیان، کیوان، علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). بررسی تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل استراتژیکی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی). اولین کنفرانس ملی سرمایه‌گذاری جسورانه (تامین مالی و مدل‌های ارزیابی).
<https://civilica.com/doc/1359391>

رضایی، رضا. (۱۳۹۶). تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۵۵-۸۰.
<https://sid.ir/paper/506988/fa>
رضائی منش، بهروز، عباسپور، جعفر. (۱۳۹۴). فراتحلیل ارتباط میان کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۴ (۷۸)، ۶۵-۸۸.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518037.1394.24.78.4.6>

زارع، محمد. (۱۳۹۹). ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴ (۴۳)، ۱۳۵-۱۶۱.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/541>

زارعی، عظیم، موتمنی، علیرضا، فیض، داود، کردنائیچ، اسداله، فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۹ (۳۴)، ۱۶۹-۱۹۳.
<https://doi.org/10.22111/jmr.2017.3107>

سرخوش‌سرا، علی، نصرالهی، خدیجه، آذربایجانی، کریم. (۱۳۹۹). تحلیل تاثیر عوامل بنیادی و متغیرهای نهادی بر صادرات کشورهای نوظهور (۲۰۱۵-۲۰۲۰): آموزه‌ای برای اقتصاد ایران. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۲۰ (۷۷)، ۲۹-۶۵.
<https://doi.org/10.22054/joer.2020.12077>

سیف‌اللهی‌انار، ناصر، ابراهیمی‌خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵ (۴)، ۹۱-۱۱۵.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2023.52089.1903>

شاه‌آبادی، ابوالفضل، مقیمی، فائزه. (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرات فرش در ایران). بررسی‌های بازرگانی، ۱۶ (۹۱)، ۴۰-۵۶.
<https://civilica.com/doc/1363231>

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

https://qccpc.atu.ac.ir/article_621.html

فاریابی، محمد، رحیمی‌اقدم، صمد، ابراهیمی‌خراجو، وحیده، کاظمی، سولماز. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴ (۲)، ۸۶-۶۳.

<https://www.doi.org/10.22034/jiba.2021.42625.1549>

فاریابی، محمد، رحیمی‌اقدم، صمد، کوششی، محمدرضا، پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲ (۱)، ۴۴-۲۳.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9068>

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

https://journals.modares.ac.ir/article_428.html?lang=fa

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

<https://sid.ir/paper/516855/fa>

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

<https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1991.2411>

کریمی‌علویجه، محمدرضا، محترم، رحیم، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات. تهران: انتشارات سمت. <https://samt.ac.ir/fa/book/6122/>

محترم، رحیم، حسنقلی‌پور، ط. همورث، نظری، محسن، روستا، احمد. (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷ (۳)، ۷۳۶-۷۲۱.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2015.57008>

- محمد کاظمی، رضا، صولتی، ابوالفضل، کیانی، الهه. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۵، ۱۴۱-۱۵۹. <https://sid.ir/paper/513291/fa>
- محمدیان، محمود، الهوردی، مصطفی، سلیمی، امیر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۵، (۴)، ۶۱-۷۸. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.50344>
- مشبکی، اصغر، خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. *فصلنامه بهبود مدیریت*، ۶، (۳)، ۹۸-۱۳۵. <https://sid.ir/paper/473692/fa>
- مهدوی ثابت، زهرا، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده، کامبیز، خون‌سیاوش، محسن. (۱۴۰۰). تبیین مدل عملکردی صادراتی در فرآورده‌های نفتی ایران. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۶، (۵۳)، ۲۰-۲۱. <https://sid.ir/paper/516855/fa>
- میرمحمدتبار، سیداحمد، مجدی، علی اکبر، سهرابی، مریم. (۱۳۹۶). فراتحلیل عوامل موثر بر اخلاق سازمانی. *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، ۱۰، (۳۷)، ۱۸۷-۲۱۱. https://www.jsfc.ir/article_47782.html
- نوروزی، حسین، بهی، فرزانه، آزمایش‌فرد، فروغ. (۱۴۰۲). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجی‌گری مزیت‌های رقابتی و مدیریت کیفیت جامع. *فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۱۳، (۴)، ۱۷۳-۲۱۵. <https://civilica.com/doc/1973837>
- نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، نصری، رضا. (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲، (۴)، ۹۷-۱۱۹. <https://civilica.com/doc/1043656>
- نوروزی، حسین، عبدالله‌پور، سجاد، گنجعلی‌وند، سمیه، معصومی، غزل. (۱۳۹۶). تاثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی. *فصلنامه مدیریت*

کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۲)، ۸۳-۱۰۳.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2019.7225>

نوروزی، حسین، عبدالله‌پور، سجاد، گنجعلی‌وند، سمیه، معصومی، غزل (۱۳۹۷). تاثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار. فصلنامه مدیریت کسب و

کارهای بین‌المللی، ۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۳. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.7225>

نوروزی، نگار، معصوم، محمد (۱۳۹۷). طراحی مدل عوامل موثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۱، ۱۴۱-

۱۶۴. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5612.2117>

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. DOI: 10.1177/14657503231193996.
- Altun, O. (2020). *Government incentives and export performance relation: A meta-analytic review* (Master's thesis, Dokuz Eylul Universitesi, Turkey). <https://doi.org/10.1108/ejim-06-2019-0149>.
- Amani-Fard, R., Mohammadi-Khiyareh, M., & Mazhari, R. (2021). The role of trade empowerment indicators on Iran's exports: A gravity model approach. *Economic Research Quarterly*, 21(80), 170-218. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/joer.2021.62924.993>.
- Arkolakis, C., Ramondo, N., Rodríguez-Clare, A., & Yeaple, S. (2018). Innovation and production in the global economy. *American Economic Review*, 108(8), 2128-2173. <https://doi.org/10.1257/aer.20141743>.
- Badkoobeh-Ei, M., & Esfidani, M. R. (2022). Designing a model of international marketing strategy and export performance in small and medium-sized enterprises. *Strategic Management Studies Quarterly*, 13(52), 255-285. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1627309>
- Bahrini-Zad, M. (2015). An investigation into the effect of market orientation on export performance: A study of manufacturing and exporting firms in Bushehr province customs. *Journal of Commercial*

- Strategies*, 12(6), 73–86. https://cs.shahed.ac.ir/article_2300.html. [In Persian].
- Bahrini-Zad, M., & Rezaei, B. (2016). Meta-analysis and identification of factors affecting consumers' green purchase decision-making behavior. *Journal of Management Research in Iran*, 20(2), 21–48. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2322200.1395.20.2.2.9>.
- Balouchi, H., Mehraza, H., & Moloudian, H. (2023). Examining the moderating role of a dynamic organizational environment in the relationship between organizational dynamic capabilities, performance, and competitive advantage. *Journal of Systems Engineering and Productivity*, 3(3), 1–32. DOI: systems.eyc.ac.ir/article_711488.html?lang=en. [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.1007/s42943-024-00097-3>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/ejim-06-2019-0149>.
- 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. <https://doi.org/10.1080/02634930701702563>.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119558378>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.05.001>.
- 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. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.62>.
- Chen, C., Yeh, P., & Madsen, J. (2019). Contingent worker and innovation performance in electronics manufacturing service industry. *Chinese Management Studies*, 13(4), 1003–1018. <https://doi.org/10.1108/cms-09-2018-0676>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0170>.
- 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>.
- Daneshvar, M., Karimi-Jafari, F., & Saberi, F. (2022). A systematic review of the effect of leader–member exchange on employee voice: A meta-analysis approach. *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 4(6), 197–219. [In Persian]. DOI: 10.22080/shrm.2022.3876.
- Derafshian, K., & Aligholi, M. (2021). Examining the impact of organizational, environmental, and strategic factors on export performance (Case study: Food industry). *Proceedings of the First National Conference on Venture Capital Investment*. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1359391/>.
- DerSimonian, R., & Laird, N. (1986). Meta-analysis in clinical trials. *Controlled Clinical Trials*, 7(3), 177–188. [https://doi.org/10.1016/0197-2456\(86\)90046-2](https://doi.org/10.1016/0197-2456(86)90046-2).
- 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. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2024-0044>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.079>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.067>.
- Faryabi, M., Rahimi-Aghdam, S., Ebrahimi-Kharajoo, V., & Kazemi, S. (2021). Examining the impact of organizational, strategic, and environmental factors on export performance: The mediating role of innovative exports. *International Business Management Journal*, 4(2), 63–86. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.42625.1549>.
- Faryabi, M., Rahimi-Aghdam, S., Kousheshi, M. R., & Pour-Aghabalaei, A. (2019). The effect of market orientation and international experience on export performance: The mediating role of international marketing strategy. *International Business Management Journal*, 2(1), 23–44. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9068>.
- Farzanegan, M. R., & Batmanghelidj, E. (2024). Understanding economic sanctions on Iran: A survey. *The Economists' Voice*, 20(2), 197–226. <https://doi.org/10.1515/ev-2023-0014>.
- Fayyaz, F., & Alipour, M. S. (2017). Examining the role of the resource-based view of human resources on the development of export performance. *Management Research in Iran*, 21(3), 121–137. [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2322200.1396.21.3.6.2>.
- Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(4), 621–645. <https://doi.org/10.1348/000711010x502733>.
- Ghodsi, M., Astrov, V., Grieveson, R., & Stehrer, R. (2018). *The Iranian economy: Challenges and opportunities*. Vienna: Vienna Institute for International Economic Studies. <https://doi.org/10.1596/29538>.

- 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/IJEBR-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. <https://doi.org/10.1108/09555341211222495>.
- Gupta, P., & Chauhan, S. (2021). Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review. *European Management Journal*, 39(5), 558–576. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.003>.
- Haghighi, M., Firouzian, M., & Najafi-Majd, S. (2008). Identifying determinants of export performance in the food industry. *Journal of Business Management*, 1(1), 3–20. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1387.1.1.1.2>. [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2017-0345>.
- Hosseini, S. Y., & Mirjahanmard, S. J. (2011). Export performance of firms: Identifying the effects of competitive advantages, marketing tactics adaptation, and export experience. *Journal of Modern Marketing Research*, 1(1), 155–180. <https://doi.org/10.22059/jibm.2014.51602>. [In Persian]
- 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. <https://doi.org/10.2307/20159575>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.001>.

- 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.22680>.
- Jbili, A., Kramarenko, V., & Bailén, J. (2007, March). Islamic Republic of Iran: Managing the transition to a market economy. <https://doi.org/10.5089/9781589064416.058>.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. In *International business strategy* (pp. 33–59). Routledge. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>.
- Karampour, A., & Moghaddam, A. (2014). A model of the impact of marketing style and environmental marketing systems on export performance. *Journal of Business Management Outlook*, 2(26), 105–120. <https://sid.ir/paper/516855/fa>. [In Persian].
- Karimi-Alavijeh, M. R., Mohtaram, R., & Ebrahimi, A. (2021). *International marketing and export management*. Tehran: SAMT Publications. [In Persian] <https://samt.ac.ir/fa/book/6122/>.
- Karimzadeh, L., & Nasiri, M. (2021). A meta-analysis of factors and barriers affecting sports privatization in Iran. *Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, 60, 61–84. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1991.2411>.
- 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., Roustae, 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. <https://doi.org/10.22059/ijms.2021.308642.674185>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.01.002>.
- 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. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2854>.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>.
- Kohli, A. K. (2017). Market orientation in a digital world. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S203–S205. <https://doi.org/10.1177/0972150917700769>.
- Leonidou, L. C., Samiee, 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. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0129>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-0238>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/bjm-03-2012-0012>.
- Lin, L., & Chu, H. (2018). Quantifying publication bias in meta-analysis. *Biometrics*, 74(3), 785–794. <https://doi.org/10.1111/biom.12817>.
- Liu, Y., Shi, X., & Laurenceson, J. (2020). Dynamics of Australia's LNG export performance: A modified constant market shares analysis. *Energy Economics*, 89, 104808. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104808>.
- Mahdavi-Sabet, Z., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khoon-Siavash, M. (2021). Explaining an export performance model in Iranian petroleum

- products. *Journal of Marketing Management*, 16(53), 1–20. <https://sid.ir/paper/409821/en>. [In Persian]
- 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), 2-19. <https://doi.org/10.3390/agriculture14060857>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.12.004>.
- 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. <https://doi.org/10.5089/9781498345699.007>.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s43441-025-00756-4>.
- 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. <https://doi.org/10.1080/13657305.2024.2387705>.
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). Competitiveness and its determinants: A systemic analysis for developing countries. *CEPAL Review*, 129, 7–25. <https://doi.org/10.18356/e03c81fc-en>.
- Mirmohammadtabar, S. A., Majdi, A. A., & Sohrabi, M. (2017). A meta-analysis of factors affecting organizational ethics. *Journal of Cultural Strategy*, 10(37), 187–211. https://www.jsfc.ir/article_47782.html. [In Persian].
- 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. <https://jppm.tums.ac.ir/index.php/jppm/article/view/221>.

- Mohammadian, M., Elahverdi, M., & Salimi, A. (2013). Examining the effect of export market orientation and competitive advantage on export performance. *Journal of Business Management*, 5(4), 61–78. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.50344>. [In Persian]
- Mohammadkazemi, R., Solati, A. F., & Kiani, E. (2016). Prioritizing factors affecting export performance of sports equipment exporting firms. *Journal of Business Management Outlook*, 25, 141–159. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50639-519>. [In Persian]
- Mohtaram, R., Hassangholipour, T., Nazari, M., & Rosta, A. (2015). Developing an indigenous model for improving export performance of Iranian companies in the Iraqi construction materials market. *Journal of Business Management*, 7(3), 721–736. <https://doi.org/10.22059/jibm.2015.57008>. [In Persian].
- 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. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=3630606445246790178&hl=en&oi=scholar>.
- Moshabaki, A., & Khademi, A. (2012). The role of export development programs in improving firms' export performance. *Journal of Management Improvement*, 6(3), 98–135. <https://sid.ir/paper/473692/fa>. [In Persian].
- Moughari, M. M., & Daim, T. U. (2023). Developing a model of technological innovation for export development in developing countries. *Technology in Society*, 75, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102338>.
- Mudjijah, S. Improvement of Craft Business: Business Learning and Market Orientation. 7(6) July 2023. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i7-48>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.037>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.04.004>.
- Norouzi, H., Abdollahpour, S., Ganjalivand, S., & Masoumi, G. (2017). The effect of export market orientation on export growth with the mediating role of marketing effectiveness. *International Business Management Journal*, 1(2), 83–103. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.7225>. [In Persian].
- Norouzi, H., Abdollahpour, S., Ganjalivand, S., & Masoumi, G. (2018). The effect of export market orientation on export growth in the dried fruit industry. *International Business Management Journal*, 1(3), 103–123. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.7225>. [In Persian].
- Norouzi, H., Behi, F., & Azmayesh-Fard, F. (2023). Examining factors affecting export performance of small and medium-sized enterprises and the mediating role of competitive advantages and total quality management. *Journal of Standard and Quality Management*, 13(4), 173–215. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.2.036>. [In Persian].
- Norouzi, H., Darvish, F., & Nasri, R. (2019). The effect of export marketing capabilities and innovation on export performance dimensions with the moderating role of inefficient competition. *International Business Management Journal*, 2(4), 97–119. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9820>. [In Persian].
- Norouzi, N., & Masoom, M. (2018). Designing a model of factors affecting export performance of sports equipment manufacturing companies. *Journal of Sports Management Studies*, 51, 141–164. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5612.2117>. [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.22059/ier.2023.92457>. [In Persian].

- 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. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74228-1_2.
- Plikis, T. (2024). Trade facilitation issues and their impact on the development of the transport and logistics sector in Lithuania (Doctoral dissertation). <https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0021e>.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster. <https://doi.org/10.1590/s0034-75901985000200009>.
- Prashantham, S. (2015). *Born globals, networks, and the large multinational enterprise: Insights from Bangalore and beyond*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315766126>.
- 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.74896>.
- Rezaei-Manesh, B., & Abbaspour, J. (2015). A meta-analysis of the relationship between quality of work life and organizational commitment. *Journal of Management Studies (Improvement and Transformation)*, 24(78), 65–88. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518037.1394.24.78.4.6>. [In Persian].
- Rezaei, R. (2017). The impact of international marketing strategies on export performance. *Journal of Business Management Explorations*, 9(17), 55–80. [In Persian]. DOI: 10.29252/bar.9.17.55. [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.002>.
- 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. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2157769>.

- Rudani, R. B. (2009). *Basics of marketing management theory and practice*. S. Chand & Company Ltd. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170106>.
- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, 96, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.001>.
- Schwab, K. (2018). *The global competitiveness report 2018*. World Economic Forum. <https://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf/>
- Sedgwick, P. (2015). Meta-analyses: What is heterogeneity? *BMJ*, 350, h143. <https://doi.org/10.1136/bmj.h1435>.
- Seifollahi-Anar, N., & Ebrahimi-Kharajoo, V. (2022). Identifying determinants of export performance in small and medium-sized enterprises: A mixed-method study. *International Business Management Journal*, 5(4), 91–115. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.52089.1903>. [In Persian].
- Shahabadi, A., & Moghimi, F. (2018). The impact of international marketing on export performance (Case study: Carpet exports in Iran). *Business Studies*, 16(91), 40–56. https://barresybazargani.itsr.ir/article_34865_en.html. [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.1108/13555850610658255>.
- Shoham, A. (2021). Standardization of international strategy and export performance: A meta-analysis. In *Strategic Global Marketing* (pp. 97–120). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315864822-5>.
- Shoham, A., & Rose, G. (2014). 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. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7_50.

- 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. <https://doi.org/10.1108/17465261011016540>.
- Sorkhoush-Sara, A., Nasrollahi, K., & Azarbaijani, K. (2020). Analyzing the impact of fundamental factors and institutional variables on exports of emerging countries (2000–2015): Implications for Iran's economy. *Economic Research Quarterly*, 20(77), 29–65. <https://doi.org/10.22054/joer.2020.12077>. [In Persian].
- 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). <https://doi.org/10.26686/wgtn.17014097>.
- 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. <https://doi.org/10.1191/096228000701555244>.
- Tabatabaei-Jabali, Z., Delavar, A., & Borjali, A. (2014). A meta-analysis of the relationship between personality variables and job stress. *Journal of Counseling and Psychotherapy Culture*, 5(19), 124–140. https://qccpc.atu.ac.ir/article_621.html?lang=en. [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.1017/mor.2016.39>.
- 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. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2022.21736.3586>.
- Zare, M. (2020). Developing an export development model for Iranian carpets in the post-JCPOA period. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(43), 135–161. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/541>. [In Persian].

Zarei, A., Motameni, A., Feyz, D., Kordanaeich, A., & Farsizadeh, H. (2016). The role of export entrepreneurial orientation behavior in improving export performance: The mediating role of competitive advantage. *Journal of Public Management Research*, 9(34), 169–193. <https://doi.org/10.22111/jmr.2017.3107>. [In Persian].



استناد به این مقاله: آشتیانی، طاهره، پورفرج، اکبر، قادری، اسماعیل، دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۴۰۴) عوامل موثر بر عملکرد صادراتی در ایران با رویکرد فراتحلیل، پژوهشنامه اقتصادی، ۲۵ (۹۶)، ۱۲۷-۱۸۲.



Journal of Economic Research is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License