

مقاله پژوهشی (فرا تحلیل)

عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات

دریافت: ۹۹/۱/۷

پذیرش: ۹۹/۶/۲۶

محمد معصوم^۱ نویسنده مسئول
شبنم یوسفی^۲

چکیده

مختلف داخلی و خارجی، ۴۱ مطالعه در این زمینه یافت شده و پس از پالایش مقالات ۲۶ مقاله وارد فرایند فراتحلیل شده است. در نهایت توسط نرم‌افزار CMA2 اندازه اثر هر تحقیق برآورده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تعهد صادرات با اندازه اثر ۰/۲۶، بازارگرایی با اندازه اثر ۰/۴۲۱، استراتژی‌های صادراتی با اندازه اثر ۰/۳۲۸ و مزیت رقابتی با اندازه اثر ۰/۲۹۵، بر عملکرد صادرات تأثیر دارند.

تحقیقات در مورد عملکرد صادراتی شرکت‌ها و متغیرهایی که بر آن تأثیر می‌گذارند، از دیرباز مورد توجه محققین، مدیران و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. هدف از این تحقیق، تبیین تأثیر چهار متغیر تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات با استفاده از رویکرد فراتحلیل بوده است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های اسنادی بوده و جامعه آماری آن تمامی پژوهش‌های مرتبط با تأثیر متغیرهای مذکور بر عملکرد صادرات است که بر اساس جستجو در پایگاه‌های

طبقه‌بندی JEL: F53, M16, M31

تعهد صادرات / بازارگرایی / استراتژی‌های صادراتی / مزیت رقابتی / عملکرد صادرات

۱. مقدمه: طرح مسأله

یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است؛ و کشورها همواره در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا به دنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین شده است [۱]. در دنیای کنونی توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی‌شود بلکه نقش مهم‌تری را به عنوان یک استراتژی رشد و حتی توسعه اقتصادی در جهان به عهده دارد [۲].

در سال‌های اخیر، با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم کشور در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی پیدا کرده است؛ زیرا، متکی بودن اقتصاد به درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، به آسیب‌پذیری اقتصاد منجر می‌شود [۳].

اما نکته مهم در این میان، آن است که شرکت‌ها برای بقا در بازارهای بین‌المللی نیازمند این هستند که عملکرد صادراتی قابل‌قبولی داشته باشند؛ زیرا، عملکرد صادراتی ضعیف نه تنها به از دست دادن سهم بازار منجر می‌شود، بلکه در بلندمدت باعث هدررفت منابع سازمان و سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در این حوزه خواهد شد؛ بنابراین، بسیار ضروری است که هر سازمان عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود را شناسایی کرده و به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد [۴].

در این رستا، اندیشمندان عوامل مختلفی را برشمرده‌اند که می‌توانند بر عملکرد صادرات مؤثر باشند؛ که توجه به مقوله بازرگاری یکی از مهم‌ترین عوامل می‌باشد [۵ و ۷].

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

بازارگرایی را می‌توان پاسخ‌گویی به نیاز بازار (به خصوص نیازهای فعلی و آینده مشتریان) تعریف کرد [۸]. سازمان بازارگرا سازمانی است که فعالیت‌هایش در جهت مفهوم بازاربایی باشد. چنین سازمانی رویکرد بیرونی دارد یعنی توجه بیشتری به مشتریان و رقبا نشان می‌دهد [۹]. به بیان دیگر بازارگرایی منجر به تغییر نگرش و فرهنگ در سازمان، مشتری‌مدار شدن سازمان و افزایش پتانسیل شرکت برای موفقیت در ارائه محصولات جدید می‌شود [۱۰].

بازارگرایی یک فرهنگ کسب‌وکار می‌باشد که به وسیله ایجاد ارزش والاتر برای مشتریان کارایی بسیار بالایی دارد. این ارزش‌ها و باورها از طرفی سبب می‌شوند تا شرکت همواره به دنبال یادگیری درباره نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و استراتژی‌ها و ظرفیت‌های رقبا بوده و از طرف دیگر در جستجوی عملی برای هماهنگ‌سازی، خلق و به‌کار انداختن این یادگیری باشد [۱۱].

از دیگر عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات می‌توان به مزیت رقابتی [۱۲ و ۱۳]، استراتژی‌های صادرات [۱۴ و ۱۵] و تعهد صادراتی [۱۶ و ۱۷] اشاره کرد.

مزیت رقابتی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات موجب تضمین بقای سازمان می‌شود. به طوری که وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود، آن‌گاه به بالندگی می‌رسد و می‌تواند مسیر موفقیت را پیماید [۱۸].

بر اساس نظریه مزیت رقابتی، مزیت‌های رقابتی از عوامل مؤثر در عملکرد صادرات هستند. به طوری که با گسترش تجارت و فشرده شدن رقابت، شرکتی برنده است که پیش از رقبا محصولات با کیفیت برتر و قیمت پایین‌تری عرضه کند. شرکت‌ها با پذیرش راهبردهای رهبری هزینه و تمایز محصول می‌توانند از مزایای رقابتی برخوردار شوند و در رقابت موفقیت کسب کنند. براساس قاعده مثلث بقا

(بهای تمام شده، کیفیت و قابلیت کارکرد)، شرکت‌ها تلاش می‌کنند محصول خود را با کیفیت، کارکرد بالا و قیمت پایین عرضه کنند [۱۳].

تعهد صادراتی به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات عاملی راهبردی است که تخصیص منابع سازمانی را هدایت می‌کند. از دیدگاه نگرشی، تعهد صادراتی را می‌توان تمایل مدیر به تخصیص منابع مالی، مدیریتی و انسانی به فعالیت صادراتی دانست و از دیدگاه رفتاری تعهد صادراتی، تخصیص منابع (مالی، مدیریتی و انسانی) موجود شرکت به عملیات تجارت خارجی است [۱۹]. شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجی‌شان دارند تمایل بیشتری به تطبیق عناصر بازاریابی‌شان با بازار خارجی دارند [۲۰] و هرچه تعهد شرکت به کسب و کار صادراتی افزایش یابد، شرکت توانایی بیشتری برای اجرای راهبردهای تطبیقی مرتبط با قیمت، محصول، توزیع و ترفیع خواهد داشت [۲۱].

استراتژی‌های صادراتی نیز از دیگر عواملی است که می‌تواند بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشد [۱۴ و ۱۵]. استراتژی‌های صادراتی به عنوان تصمیم راهبردی و بلندمدت شرکت راجع به میزان گستردگی بازار صادراتی در طول زمان و تخصیص تلاش‌های بازاریابی میان بازارهای صادراتی مختلف تعریف شده است؛ که این استراتژی‌ها از طریق تأثیرگذاری بر آمیخته بازاریابی صادراتی، منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود [۲۲].

اهمیت عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات باعث شده تا پژوهشگران مختلف مطالعات زیادی درخصوص این تأثیرگذاری‌ها انجام دهند؛ که از این میان می‌توان به مطالعات حساب‌اله و همکاران [۱۶] با عنوان «چگونه متغیرهای رابطه‌ای بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند؟ شواهد از صادرکنندگان مالزیایی»، اولابود و همکاران [۵]، با عنوان «تأثیر فرهنگ بازارمحوری صادراتی بر عملکرد

صادرات: شواهدی از اقتصاد صحرای جنوب آفریقا»، ناوارا گارسیا و همکاران [۱۷]، با عنوان «مدل جهانی عملکرد صادرات: نقش تعدیلگر دپارتمان صادرات»، آلترن و تادوران [۲۳]، با عنوان «ارتقاء عملکرد صادرات: مشتری‌گرایی، تعهد رفتاری و ارتباطات»، نوروزی و معصوم [۱۳]، با عنوان «طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی»، رضایی [۲۴]، با عنوان «تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل»، فیاض و علیپور [۲۵]، با عنوان «بررسی نقش دیدگاه منبع‌محور به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادرات (اثر میانجی‌گر تعهد صادرات)» و ... اشاره نمود.

همان‌طور که مشاهده شد اهمیت عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات باعث شده که امروزه به عنوان موضوع مهمی توسط پژوهشگران در سازمان‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس، تاکنون وقت، نیرو و هزینه‌های زیادی صرف پژوهش و بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات شده است. اما نتایج این پژوهش‌ها در بسیاری از موارد با یکدیگر هماهنگ نبوده و رابطه این متغیرها در برخی مواقع ناهمخوان گزارش شده است. به عبارت دیگر، واگرایی قابل ملاحظه‌ای در نظریات علمی در این حوزه دیده می‌شود.

به طور مثال درخصوص تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات مطالعات حساب‌اله و همکاران [۱۶]، اردیل و اوزدمیر [۲۶]، آرتور سولبرگ و اولسون [۲۷]، فیاض و علیپور [۲۵] و ... این تأثیرگذاری را مورد تأیید قرار داده‌اند؛ در حالی‌که مطالعات پینهو [۲۸]، آلترن و تادوران [۲۳] و ... تأثیرگذاری تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات را رد نموده‌اند.

از طرفی، امروزه حجم بسیار زیاد نوشته‌های علمی در زمینه‌های تخصصی ویژه و به روز شدن مستمر آنها، کاربرد آن را برای پژوهشگران دشوار ساخته است. به این دلیل تا به امروز تلاش‌های مختلفی برای جمع‌بندی و مرور یافته‌های محققان قبلی صورت گرفته است [۲۹]. اگرچه

بیشتر محققان در تبیین این یافته‌های متناقض به نقش جنسیت، نوع شغل، سابقه کاری و سن جامعه مورد بررسی اشاره کرده‌اند؛ اما تفاوت در ویژگی‌های روش‌شناختی این پژوهش‌ها، مقایسه داده‌های این مطالعات را برای محققین دشوار می‌سازد. در چنین شرایطی تعیین این مطلب بسیار دشوار است که آیا تفاوت‌های بین نتایج مطالعات ناشی از شانس و تصادف است و یا به دلیل تفاوت‌های نظری است که در ویژگی‌های مطالعات وجود دارد. در چنین وضعیتی سؤالات زیر مطرح می‌شود: به نتایج کدام یک از این پژوهش‌ها می‌توان اعتماد کرد؟ چرا بین نتایج آنها تعارض و تفاوت وجود دارد؟ آیا علت تفاوت و یا تضاد نتایج پژوهش‌های انجام شده، وجود متغیرهای مداخله‌گری بوده است که از چشم پژوهشگران پنهان مانده است؟ و بالاخره این سؤال می‌تواند مطرح بشود که در مجموع، نتیجه پژوهش‌های انجام شده چیست؟ [۳۰].

برای رهایی از چنین بحرانی در روش‌های تحقیق و در مسیر بازنگری و تجدید نظر در آن، امروزه فراتحلیل به عنوان مجموعه فنون نظام‌مند، به حل تناقض‌ها و تضادهای آشکار یافته‌های پژوهشی می‌پردازد و علاوه بر تبدیل یافته‌های مطالعات مختلف به یک مقیاس مشترک، روابط بین ویژگی‌ها و یافته‌های پژوهشی را از لحاظ آماری کشف می‌کند [۳۱].

بر این اساس، مرور مطالعات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات نشان می‌دهد که نیاز به انجام پژوهش‌های ترکیبی برای خلاصه و جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های انجام شده پیشین احساس می‌شود تا مشخص گردد تأثیر چهار متغیر تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی (به عنوان متغیرهایی که بیشترین توجه محققین را به خود معطوف ساخته‌اند) بر عملکرد صادرات چگونه بوده و نیز شدت اثر ترکیبی (اندازه اثر ترکیبی) متغیرهای مذکور بر عملکرد صادرات به چه میزان است. بنابراین، هدف اصلی مطالعه حاضر تعیین میزان تأثیر متغیرهای تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات بر اساس مطالعات داخلی و خارجی پیشین است.

ب: پیشینه تحقیق

قبل از تجزیه استنباطی داده‌ها، ابتدا به توصیف ویژگی‌های مطالعات به‌کاررفته در تحقیق پرداخته شده است. به این منظور نام نویسندگان / نویسندگان، عنوان مطالعه، سال اجرا، تعداد نمونه و آزمون مورد استفاده هر یک از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های مطالعات

شماره منبع	نویسنده / نویسندگان	عنوان مطالعه	سال اجرا	تعداد نمونه	روش تحلیل
۱۶	Hasaballah et al.	How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters	۲۰۱۹	۱۰۶	مدلسازی معادلات ساختاری
۵	Olabode et al.	The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a Sub-Saharan African economy	۲۰۱۸	۲۴۹	مدلسازی معادلات ساختاری
۲۸	Pinho	Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment	۲۰۱۶	۹۱	مدلسازی معادلات ساختاری
۲۶	ERDİL & ÖZDEMİR	The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry	۲۰۱۶	۱۱۸	تحلیل رگرسیون

شماره منبع	نویسنده / نویسندگان	عنوان مطالعه	سال اجرا	تعداد نمونه	روش تحلیل
۶	Kayabasi & Mtetwa	Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey	۲۰۱۶	۴۴۳	مدلسازی معادلات ساختاری
۱۷	Navarro-García et al.	Global model of export performance: Moderator role of export department	۲۰۱۶	۱۹۶	مدلسازی معادلات ساختاری
۲۳	Alteren & Tudoran	Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication	۲۰۱۶	۱۰۵	مدلسازی معادلات ساختاری
۳۳	Lin et al.	Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective	۲۰۱۴	۲۴۴	مدلسازی معادلات ساختاری
۳۴	ERDİL	The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms	۲۰۱۴	۱۰۴	تحلیل رگرسیون
۳۵	Bloemer et al.	Trust and affective commitment as energizing forces for export performance	۲۰۱۳	۱۳۴	مدلسازی معادلات ساختاری
۱۵	Grandinetti & Mason	Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance	۲۰۱۲	۱۴۷	مدلسازی معادلات ساختاری
۱۲	Navarro et al.	Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance	۲۰۱۰	۱۵۰	مدلسازی معادلات ساختاری
۲۷	Arthur solberg & Olsson	Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies	۲۰۱۰	۸۰	تحلیل رگرسیون
۳۶	Matanda & Freeman	Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organisational relationships and export performance improvement	۲۰۰۹	۲۶۲	مدلسازی معادلات ساختاری
۳۷	.Shamsuddoha et al	Mediated effects of export promotion programs on firm export performance	۲۰۰۶	۲۰۳	مدلسازی معادلات ساختاری
۱۳	نوروزی و معصوم	طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت های تولیدکننده تجهیزات ورزشی	۱۳۹۷	۶۰	مدلسازی معادلات ساختاری
۲۴	رضایی	تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین الملل	۱۳۹۶	۱۲۰	تحلیل رگرسیون
۳۸	نوروزی و همکاران	تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار	۱۳۹۶	۹۳	مدلسازی معادلات ساختاری
۲۵	فیاض و علیپور	بررسی نقش دیدگاه منبع محور به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادرات (اثر میانجی گرتعهد صادرات)	۱۳۹۶	۲۴۸	مدلسازی معادلات ساختاری
۳۹	کریمپور و مقدم	الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی	۱۳۹۵	۸۵	مدلسازی معادلات ساختاری
۴۰	زارعی و همکاران	نقش رفتار کارآفرینی گرای صادراتی در ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی	۱۳۹۵	۱۴۴	مدلسازی معادلات ساختاری
۴۱	محترم و همکاران	تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق	۱۳۹۴	۱۰۴	آزمون t تک نمونه ای
۴۲	بحرینی زاد	تحقیقی درباره تأثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر	۱۳۹۴	۹۱	تحلیل رگرسیون

شماره منبع	نویسنده / نویسندگان	عنوان مطالعه	سال اجرا	تعداد نمونه	روش تحلیل
۴۳	محمدیان و همکاران	بررسی تأثیر بازرگاری صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)	۱۳۹۲	۴۸	مدلسازی معادلات ساختاری
۴۴	کرمپور و همکاران	ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی	۱۳۹۱	۲۸۵	مدلسازی معادلات ساختاری
۴۵	حقیقی و همکاران	شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی	۱۳۸۷	۴۱	مدلسازی معادلات ساختاری

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های اسنادی است و در آن از فراتحلیل به عنوان یک تکنیک آماری جهت جمع‌آوری، ترکیب و خلاصه نمودن یافته‌های پژوهشی با موضوع عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی پژوهش‌های مرتبط با تأثیر چهار متغیر تعهد صادرات، بازرگاری، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات می‌باشد. در این راستا ابتدا با استفاده از کلید واژه عملکرد صادرات در پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی مختلف مانند (الزویر، اشپرینگر، اسکوپوس، امرالد و...) و نیز بانک‌های اطلاعات نشریات فارسی زبان شامل (موتور جستجوی گوگل، Noormags، Sid، Magiran، Irandoc) تمامی مقاله‌های منتشر شده که به نحوی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات پرداخته‌اند، گردآوری شدند. در مجموع از ۴۱ مقاله یا پژوهشی که در فاصله سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۹ انجام شده بودند، ۲۶ مطالعه بر اساس یک پروتکل استاندارد در سبد فراتحلیل قرار گرفتند. در نهایت توسط نرم‌افزار فراتحلیل CMA2 به محاسبه اندازه اثر هر تحقیق پرداخته و در قالب مدل‌های اثرات ثابت و تصادفی نتایج ترکیب گردید. اندازه اثر آماره‌ای است که اهمیت اثر آزمایشی یا شدت رابطه بین دو متغیر را منعکس می‌کند. بر این اساس ابتدا، اندازه اثر هر مطالعه محاسبه می‌شود و سپس، اندازه اثر مطالعات مختلف با هم مقایسه می‌شود و در نهایت، اندازه اثر کلی رابطه بین دو متغیر یا اثر آزمایشی در چند مطالعه محاسبه

می‌شود تا درباره تأثیرگذاری آن اثر آزمایشی یا رابطه بین دو متغیر نتیجه‌گیری شود [۳۲]. در ادامه آزمون‌های ناهمگونی جهت انتخاب یکی از مدل‌ها و نیز آزمون‌های سوگیری جهت ارزیابی کیفیت نتایج پژوهش انجام داده شده است. برای تحلیل همگنی مطالعات از آزمون‌های I^2 و Q value استفاده شده است. جهت بررسی سوگیری انتشار نیز از نمودار کیفی و آزمون اصلاح و برازش دوال و توئیدی استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا برای هر تحقیق که دارای فرضیه‌ای مشترک می‌باشند، اندازه اثر مناسب محاسبه می‌شود.

محاسبه اندازه اثر

از آنجا که در پژوهش حاضر نتایج تحقیقات به صورت پیوسته است، از بین اندازه اثرهای دو ارزشی و پیوسته، اندازه اثرهای پیوسته انتخاب گردیده و از شاخص اندازه اثر r برای به دست آوردن معیاری مشترک جهت ترکیب نتایج استفاده شده است. در این راستا برای هر یک از مطالعات انتخاب شده یک اندازه اثر نقطه‌ای در نمونه محاسبه گردیده و بر اساس اصول آمار استنباطی، این مقدار نقطه‌ای در نمونه، به جامعه تعمیم داده شده و حدود بالا و پایین آن جهت تعیین خطای محقق (P value) محاسبه شده و در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲- اندازه اثرهای محاسبه شده برای هر پژوهش

P value	Z value	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر	نام مطالعه	فرضیه
۰/۰۸۴	۱/۷۳	۰/۳۷۴	-۰/۰۲۴	۰/۱۸۲	Pinho (2016)	فرضیه ۱: تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد صادرات
۰/۰۱۰	۲/۵۸۸	۰/۳۷۸	۰/۰۵۵	۰/۲۲۲	Bloemer et al. (2013)	
۰/۰۰۰	۴/۴۹۲	۰/۵۳۸	۰/۲۳۲	۰/۳۹۶	Erdil & Özdemir(2016)	
۰/۰۰۶	۲/۷۶۸	۰/۳۲۲	۰/۰۵۷	۰/۱۹۳	Shamsuddoha et al. (2006)	
۰/۰۱۷	۲/۳۹۴	۰/۴۵۹	۰/۰۴۹	۰/۲۶۶	Arthur Solberg & Olsson (2010)	
۰/۰۰۰	۴/۰۶۰	۰/۵۳۲	۰/۲۰۴	۰/۳۸	Hasaballah et al. (2019)	
۰/۰۰۰	۴/۵۸۵	۰/۵۷۳	۰/۲۵۵	۰/۴۲۷	Erdil (2014)	
۰/۰۰۴	۲/۸۵۳	۰/۳۷۷	۰/۰۷۴	۰/۲۳۱	Navarro et al. (2010)	
۰/۰۰۰	۵/۴۱۲	۰/۴۸۶	۰/۲۴۴	۰/۳۷۱	Navarro-García et al. (2016)	
۰/۱۷۲	۱/۳۶۷	۰/۳۱۸	-۰/۰۵۹	۰/۱۳۵	Alteren & Tudoran (2016)	
۰/۳۵۷	۰/۹۲۲	۰/۱۷۷	-۰/۰۶۴	۰/۰۵۷	Matanda & Freeman(2009)	
۰/۰۰۲	۳/۰۸۶	۰/۳۱۲	۰/۰۷۲	۰/۱۹۵	فیاض و علیپور (۱۳۹۶)	
۰/۰۰۰	۱۰/۵۳۰	۰/۲۸۶	۰/۱۹۹	۰/۲۴۳	حقیقی و همکاران (۱۳۸۷)	
۰/۳۳۳	۰/۹۶۷	۰/۱۸۵	۰/۰۶۳-	۰/۰۶۲	Olabode et al. (2018)	فرضیه ۲: تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد صادرات
۰/۰۰۰	۶/۰۳۰	۰/۴۷۴	۰/۲۵۶	۰/۳۷۰	Lin et al. (2014)	
۰/۰۵۴	۱/۹۲۵	۰/۱۸۳	۰/۰۰۲-	۰/۰۹۲	Kayabasi & Mtetwa (2016)	
۰/۰۰۰	۵/۸۵۵	۰/۶۹۸	۰/۴۰۵	۰/۵۶۹	کریمپور و مقدم (۱۳۹۵)	
۰/۰۰۰	۳/۶۰۳	۰/۶۸۰	۰/۲۴۰	۰/۴۹۱	محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)	
۰/۰۰۰	۱۱/۷۱۷	۰/۸۹۷	۰/۷۷۸	۰/۸۴۸	بحرینی زاد (۱۳۹۴)	
۰/۰۳۳	۲/۱۲۹	۰/۴۰۶	۰/۰۱۸	۰/۲۲۱	نوروزی و همکاران (۱۳۹۶)	
۰/۰۱۴	۲/۴۵۶	۰/۳۰۳	۰/۰۳۵	۰/۱۷۲	Shamsuddoha et al. (2006)	فرضیه ۳: تأثیر استراتژی های صادراتی بر عملکرد صادرات
۰/۰۰۰	۵/۵۱۹	۰/۵۵۳	۰/۲۸۸	۰/۴۳۰	Grandinetti & Mason (2012)	
۰/۰۰۲	۳/۱۱۱	۰/۴۶۶	۰/۱۱۴	۰/۳۰۰	محترم و همکاران (۱۳۹۴)	
۰/۰۰۰	۴/۷۳۸	۰/۵۵۱	۰/۲۵۱	۰/۴۱۲	رضایی (۱۳۹۶)	فرضیه ۴: تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات
۰/۰۱۵	۲/۴۲۲	۰/۳۴۶	۰/۰۳۸	۰/۱۹۷	Navarro et al. (2010)	
۰/۰۴۷	۱/۹۸۹	۰/۴۸۰	۰/۰۰۴	۰/۲۵۸	نوروزی و معصوم (۱۳۹۷)	
۰/۰۰۳	۳/۰۰۰	۰/۶۲۹	۰/۱۵۴	۰/۴۲۰	محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)	
۰/۰۰۰	۴/۳۰۰	۰/۴۸۳	۰/۱۹۵	۰/۳۴۷	زارعی و همکاران (۱۳۹۵)	
۰/۲۹۰	۱/۰۵۸	۰/۴۵۴	-۰/۱۴۵	۰/۱۷۰	حقیقی و همکاران (۱۳۸۷)	
۰/۰۰۰	۵/۵۶۹	۰/۴۲۱	۰/۲۱۲	۰/۳۲۰	کریمپور و همکاران (۱۳۹۱)	

صادراتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد و این نتیجه قابل تعمیم به کل تحقیقات انجام گرفته در این حوزه است.

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	۰/۲۴۳	۰/۱۹۹	۱۰/۵۳۰	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۲۶۰	۰/۱۹۰	۷/۰۸۴	۰/۰۰۰
فرضیه ۲	مدل اثرات ثابت	۰/۲۸۲	۰/۲۲۹	۱۰/۱۵۶	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۴۲۱	۰/۱۷۴	۳/۲۲۵	۰/۰۰۱
فرضیه ۳	مدل اثرات ثابت	۰/۳۱۵	۰/۲۳۹	۷/۷۳۹	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۳۲۸	۰/۱۹۵	۴/۶۵۸	۰/۰۰۰
فرضیه ۴	مدل اثرات ثابت	۰/۲۹۵	۰/۲۲۶	۸/۰۹۲	۰/۰۰۰
	مدل اثرات تصادفی	۰/۲۹۵	۰/۲۲۶	۸/۰۹۲	۰/۰۰۰

در مدل اثرات تصادفی نیز مقدار برآیند یا متوسط همه اندازه اثرها در فرضیه اول ۰/۲۶۰، در فرضیه دوم ۰/۴۲۱، در فرضیه سوم ۰/۳۲۸ و در فرضیه چهارم ۰/۲۹۵ می‌باشد که این مقدار نقطه‌ای مربوط به نمونه پژوهش بوده و الگویی است که در نمونه کشف شده است. حال 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 احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد و این نتیجه قابل تعمیم به کل تحقیقات انجام گرفته در این حوزه است.

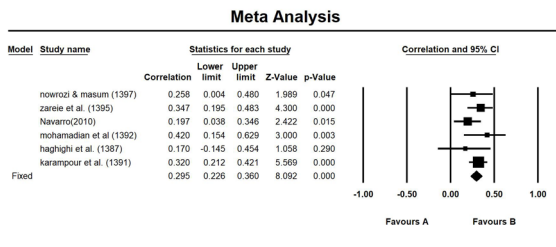
از طرفی در نمودار درختی مقدار متوسط به دست آمده و حدود بالا و پایین کاملاً مشخص می‌باشد. این نمودار نشان می‌دهد که تحقیقات مورد بررسی در هر یک از فرضیات

همان‌گونه که در جدول (۲) قابل مشاهده است، در فرضیه اول از میان مطالعات مورد بررسی، تمامی مطالعات به جز سه مطالعه آلترون و تادوران [۲۳]، پینهو [۲۸] و ماتاندا و فریمین [۲۶]؛ در فرضیه دوم تمامی مطالعات به جز دو مطالعه اولابود و همکاران [۵] و کیاباسی و میتوا [۶]؛ در فرضیه سوم تمامی مطالعات و در نهایت در فرضیه چهارم تمامی مطالعات به جز مطالعه حقیقی و همکاران [۴۵]، دارای خطای محاسبه شده (P value) کمتر از ۰/۰۵ بوده و مقدار Z value آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تمامی فرضیات تحقیق، فرض H0 رد و فرض H1 که خبراز معنی داری اندازه اثر در جامعه تحقیقات می‌دهد، تأیید می‌شود.

مدل‌های ترکیب اندازه اثر

در فرایند فراتحلیل براساس همگونی یا ناهمگونی مطالعات دو مدل متفاوت برای ترکیب نتایج اندازه اثرهای هر پژوهش 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 براساس آزمون‌های ناهمگونی بررسی شده است که کدام مدل نتایج واقعی‌تری را ارائه می‌کند.

در مدل اثرات ثابت مقدار برآیند یا متوسط همه اندازه اثرها در فرضیه اول ۰/۲۴۳، در فرضیه دوم ۰/۲۸۲، در فرضیه سوم ۰/۳۱۵ و در فرضیه چهارم ۰/۲۹۵ می‌باشد؛ که این مقدار نقطه‌ای مربوط به نمونه پژوهش بوده و الگویی است که در نمونه کشف شده است. حال 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 احتمال ۹۹٪ می‌توان گفت که تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های



Meta Analysis

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

آزمون‌های ناهمگونی مطالعات

پس از اینکه مدل‌های اثرات تصادفی با شرط ناهمگونی مطالعات ارائه شد، تلاش گردید تا آزمون‌هایی پدید آیند که تشخیص دهند آیا مطالعات درون سبد فراتحلیل از یک جنس می‌باشند و یا ناهمگون هستند؛ که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آزمون Q value

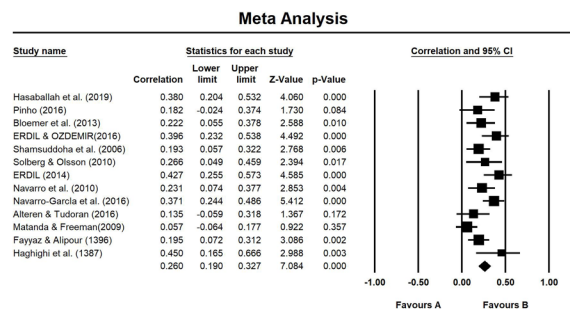
این آزمون معتبرترین آزمون در بین تمامی آزمون‌های تشخیص ناهمگونی است. در این آزمون یک ضریب Q value به محقق ارائه می‌گردد که شبیه به یک توزیع کای اسکوتر است. این آزمون بیان می‌کند که:

H0 مطالعات همگن هستند

H1 مطالعات همگن نیستند

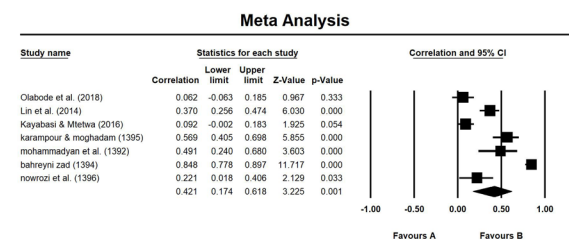
در فرضیات اول و دوم و سوم بر اساس شاخص sig مشاهده می‌شود که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد ضریب Q value که مقدار آن در فرضیه اول ۲۸/۵۰۲؛ در فرضیه دوم ۱۲۶/۹۴۱ و در فرضیه سوم ۸/۷۱۶ است، معنی‌دار می‌شود. یعنی فرض H0 رد و فرض H1 که خبراز ناهمگونی مطالعات می‌دهد، تأیید می‌شود. در فرضیه چهارم نیز بر اساس شاخص sig مشاهده می‌شود که مقدار آن بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد ضریب Q value که مقدار آن در ۳/۹۷۱ است غیر معنی‌دار می‌شود. یعنی فرض H1 رد و فرض H0 که خبراز همگونی مطالعات می‌دهد، تأیید می‌شود.

چقدر از این مقدار متوسط دورتر و چقدر به آن نزدیک‌تر هستند. 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 دارند و تحقیقات همسو با کلیت نتایج علمی است که تا کنون منتشر شده است.



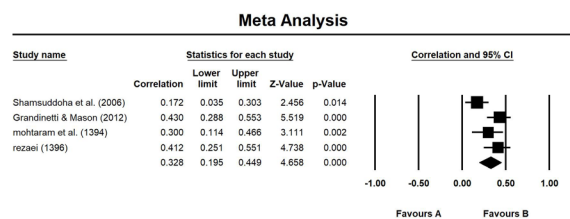
Meta Analysis

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



Meta Analysis

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



Meta Analysis

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

آزمون I^2 (I square)

این آزمون یک آزمون مقداری می‌باشد که باید با یک یا چند نقطه برش مقایسه گردد. I^2 (I square) با سه مقدار ۲۵ (ناهمگونی ضعیف یا کم)، ۵۰ (ناهمگونی متوسط) و ۷۵ (ناهمگونی زیاد) مقایسه می‌شود. با توجه به مقدار I^2 که در فرضیه اول ۵۷/۸۹۸؛ در فرضیه دوم ۹۵/۲۷۳؛ در فرضیه سوم ۶۵/۵۸۲ و در فرضیه چهارم ۰/۰۰۰ است، می‌توان گفت که در فرضیه اول و سوم ناهمگونی بین مطالعات متوسط، در فرضیه دوم ناهمگونی بین مطالعات زیاد و در فرضیه چهارم ناهمگونی بین مطالعات بسیار کم است.

براین اساس می‌توان گفت که در فرضیات اول تا سوم مطالعات ناهمگون بوده و در فرضیه چهارم مطالعات همگون هستند. بنابراین سه فرضیه اول مدل اثرات تصادفی و در فرضیه چهارم مدل اثرات ثابت جواب دقیق‌تر و واقعی‌تری به محقق می‌دهد.

آزمون‌های سوگیری

سوگیری [۴۶] به معنای جهت‌گیری محقق نسبت به جامعه تحقیقات انجام گرفته پیرامون یک فرضیه مشترک است. سوگیری عمدتاً در چهار بخش زیر صورت می‌پذیرد:

۱. سوگیری زبانی

پژوهش حاضر به جهت کاهش سوگیری زبانی علاوه بر زبان انگلیسی، از منابع فارسی نیز استفاده نموده است.

۲. سوگیری انتخاب

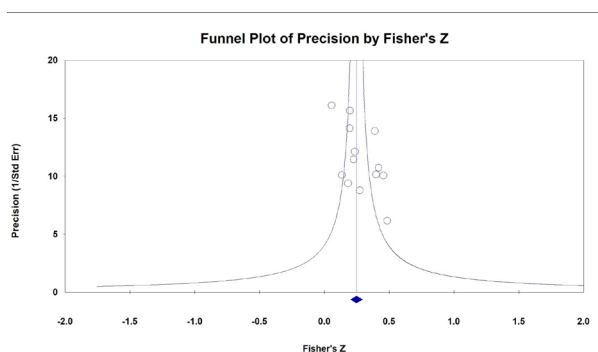
در مطالعه حاضر به منظور جلوگیری از سوگیری انتخاب محقق از یک پروتکل استاندارد و با بندهای مشخص و غیر قابل تفسیر استفاده نموده تا قضاوت شخصی خود را به حداقل ممکن برساند.

۳. سوگیری استناد

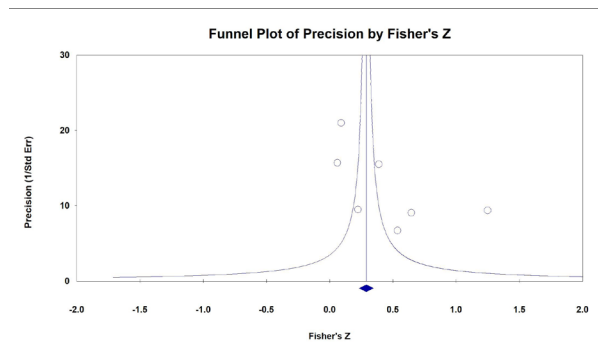
در پژوهش حاضر با استفاده از پایگاه‌های اطلاعات خارجی مختلف (شامل الزویر، اشپرینگر، اسکوپوس، امرالد و ...) و نیز بانک‌های اطلاعات نشریات فارسی زبان (شامل موتور جستجوی گوگل، Noormags، Sid، Magiran، Irandoc) سوگیری استناد را به حداقل ممکن رسانده است.

۴. سوگیری انتشار

در این بخش با رسم نمودار کیفی [۴۷] به این موضوع پی می‌بریم که چه تعداد تحقیق منتشر نشده در این زمینه وجود دارد؛ و اگر این تحقیقات و مطالعات منتشر می‌شدند نتایج را چقدر تغییر می‌دادند. نمودار کیفی معتبرترین ابزار برای تشخیص سوگیری انتشار است. هرچند آزمون چیدن و تکمیل نمودن دوال و توییدی [۴۸] نیز به کمک این نمودار این فرایند تشخیص را کامل‌تر می‌کند.



نمودار ۵- نمودار کیفی براساس دقت مربوط به فرضیه ۱



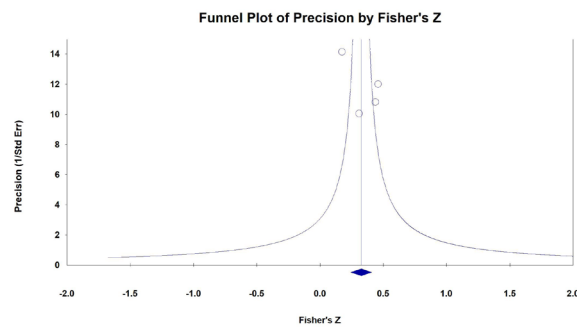
نمودار ۶- نمودار کیفی براساس دقت مربوط به فرضیه ۲

خطای بیشتر و یا به عبارتی دقت کمتری دارند و مشاهده می‌شود انحراف بیشتری نسبت به مقدار متوسط که همان همسویی با متوسط علم است، دارا می‌باشند. وضعیت نمودارهای مربوط به فرضیه اول و دوم براساس تقارن حاکی از عدم قرینگی در تعدادی از مطالعات است. که این عدم قرینگی سوگیری انتشار را در مورد فرضیات مذکور نشان می‌دهد. این در حالی است که وضعیت نمودارهای مربوط به فرضیه سوم و چهارم براساس تقارن حاکی از قرینگی در مطالعات است. که این قرینگی عدم سوگیری انتشار را در مورد فرضیات مذکور نشان می‌دهد.

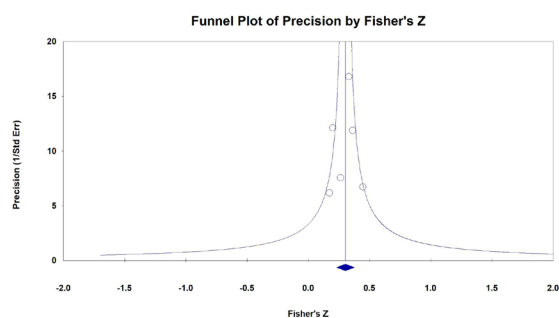
آزمون چینش و تکمیل کردن دوال و توپیدی

این آزمون براساس نمودار کیفی و عدم تقارن موجود برای برخی از تحقیقات از روشی استفاده می‌کند که دقیقاً تعداد تحقیقات منتشر نشده را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج جدول (۴) مشخص است که در فرضیه اول دو تحقیق گمشده، در فرضیه دوم، سه تحقیق گمشده وجود دارد که اگر به پژوهش حاضر اضافه گردد، هم سوگیری انتشار را از بین می‌برد و هم نتایج پژوهش را در بخش مدل اثرات ثابت و تصادفی تغییر می‌دهد. همچنین براساس نتایج این جدول، فرضیات (۳) و (۴) فاقد تحقیقات گمشده می‌باشند.



نمودار ۷- نمودار کیفی براساس دقت مربوط به فرضیه ۳



نمودار ۸- نمودار کیفی براساس دقت مربوط به فرضیه ۴

با توجه به نمودارهای کیفی (۵) تا (۸)، می‌بینیم که تحقیقاتی که در بالای قیف قرار دارند از دقت بالاتری خطای کمتری برخوردارند و همگی نزدیک به خط متوسط در نمودار چیده شده‌اند. اما تحقیقاتی که در پایین قیف قرار دارند

جدول ۴- آزمون چینش و تکمیل کردن دوال و توپیدی

تعداد مطالعات مورد نیاز	Q value	اثر تصادفی			اثر ثابت			فرضیات	
		حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای		
۲	۲۸/۵۰۲	۰/۳۲۷	۰/۱۹۰	۰/۲۶۰	۰/۲۸۶	۰/۱۹۹	۰/۲۴۳	ارزش مشاهدات	فرضیه ۱
	۳۶/۷۱۱	۰/۳۰۵	۰/۱۶۳	۰/۲۳۵	۰/۲۶۸	۰/۱۸۴	۰/۲۲۶	ارزش تعدیل شده	
۳	۱۲۶/۹۴	۰/۶۱۸	۰/۱۷۴	۰/۴۲۱	۰/۳۳۲	۰/۲۲۹	۰/۲۸۲	ارزش مشاهدات	فرضیه ۲
	۲۷۳/۷۱	۰/۴۴۲	-۰/۱۲۱	۰/۱۷۵	۰/۲۱۵	۰/۱۱۴	۰/۱۶۵	ارزش تعدیل شده	
۰	۸/۷۱۶	۰/۴۴۹	۰/۱۹۵	۰/۳۲۸	۰/۳۸۸	۰/۲۳۹	۰/۳۱۵	ارزش مشاهدات	فرضیه ۳
	۸/۷۱۶	۰/۴۴۹	۰/۱۹۵	۰/۳۲۸	۰/۳۸۸	۰/۲۳۹	۰/۳۱۵	ارزش تعدیل شده	
۰	۳/۹۷۱	۰/۳۶۰	۰/۲۲۶	۰/۲۹۵	۰/۳۶۰	۰/۲۲۶	۰/۲۹۵	ارزش مشاهدات	فرضیه ۴
	۳/۹۷۱	۰/۳۶۰	۰/۲۲۶	۰/۲۹۵	۰/۳۶۰	۰/۲۲۶	۰/۲۹۵	ارزش تعدیل شده	

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

امروزه پژوهش‌های متعدد با نتایج متنوع باعث سردرگمی محققین حوزه‌های مختلف در کسب نتایج شده است. در حوزه سازمان و مدیریت، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات یکی از موضوعاتی است توسط محققین زیادی مورد بررسی قرار گرفته است. اما تفاوت‌های موجود در نتایج این مطالعات، لزوم استفاده از رویکرد جدیدی در حوزه علوم رفتاری را که بتواند به جمع‌بندی تحقیقات گوناگون پردازد ضروری ساخته است. فراتحلیل رویکردی است که با ترکیب نتایج مطالعات انجام شده، نگرشی جامع‌تر به موضوع داشته و عوامل تفاوت در نتایج را شناسایی و توجیه می‌نماید. از این رو تحقیق حاضر با هدف فراتحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات، تدوین و به مرحله اجرا در آمده است. در این راستا با جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی ۲۶ مطالعه صورت گرفته در این حوزه توسط نرم‌افزار فراتحلیل CMA2 به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی بوده‌ایم که در نهایت و فارغ از ملاحظات نظیر جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و ... چهار متغیر تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی چه تأثیری بر عملکرد صادرات خواهد داشت؟ در این راستا با توجه به نتایج جدول (۳)، از آنجا که در تمامی فرضیات مقدار خطای محاسبه شده (P value) کمتر از ۰/۰۱ بوده و مقدار Z value آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است، در سطح احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که تعهد صادرات، بازارگرایی، استراتژی‌های صادراتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد و این نتیجه قابل تعمیم به کل تحقیقات انجام گرفته در این حوزه است. بر این اساس، می‌توان گفت هر چه کسب و کارها مزیت‌های رقابتی بیشتری داشته باشند، می‌توانند عملکرد بهتری در حوزه صادرات محصولات خود داشته باشند. چرا وجود مزیت‌های رقابتی باعث خلق ارزش بیشتر برای مشتریان در مقایسه با رقبا گردیده و از طریق ایجاد ترجیح

در مشتریان برای خرید بیشتر از محصولات شرکت، امکان افزایش سهم بازار و سودآوری را فراهم می‌سازد.

همچنین موفقیت کسب و کارها در سطح بین‌المللی به‌طور چشمگیری ناشی از رفتار بازارگرایانه آن‌ها است. به‌طوری‌که شرکت‌هایی که در سطوح بالاتری از بازارگرایی هستند، می‌توانند از طریق دستیابی به اطلاعات ارزشمند بیشتری در مورد مشتریان و نیازها و خواسته‌های آنها، عملکرد بهتری در سطوح بین‌المللی داشته باشند.

از سوی دیگر امروزه سازمان‌ها به‌منظور رشد و بقا در بازارهای بین‌المللی و به‌طور مشخص موفقیت در امر صادرات، نیازمند دارا بودن استراتژی‌های صادراتی مناسب می‌باشند. چرا که با افزایش رقابت در سطح بازارهای بین‌المللی، رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک و مخاطره در تجارت جهانی و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان در سطح جهان، تنها شرکت‌هایی می‌توانند در بازارهای خارجی عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته باشند که بر اساس نقشه راهی از پیش تعیین شده و منسجم و بر اساس تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، حرکتی رو به جلو داشته باشند.

در نهایت می‌توان گفت که عملکرد صادراتی مناسب شرکت‌ها در گرو تعهد مدیران آن‌ها به تخصیص منابع لازم در این حوزه است. به‌طوری‌که از این طریق نسبت به ارائه محصولاتی اقدام شود که برای مشتریان دارای ارزش قابل توجهی باشد. به بیان دیگر سازمان‌هایی با سطح تعهد بالاتر به بازارهای بین‌المللی، از طریق تطبیق عناصر بازاریابی خود با الزامات بازارهای خارجی می‌توانند موجبات رضایت‌مندی مشتریان خود را در سطح بین‌المللی فراهم آورده و به دنبال آن شاخص‌های عملکردی خود همچون سودآوری و سهم بازار را بهبود بخشند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به تأثیر تعهد صادرات، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات پیشنهاد می‌شود:

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون خدمات پس از فروش توجه زیادی مبذول دارند.

پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری

با توجه به تأثیر تعهد صادرات، استراتژی‌های صادراتی، بازارگرایی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات پیشنهاد می‌شود:

- نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، تهیه و تدارک اطلاعات مختلف درباره بازارهای صادراتی (همچون وضعیت نهادی و قانونی کشورهای هدف، حجم بازار بالقوه، الزامات فرهنگی و محیطی و...) را مد نظر قرار دهند.

- نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، نسبت به نظارت بر تطابق محصولات صادراتی با استانداردهای کشورهای صادراتی اقدام نمایند.

- نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، با ارائه خدمات مشاوره‌ای و حمایتی در راستای توسعه صادرات گام بردارند.

- نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، با ارائه بسته‌های حمایتی و تشویقی همچون مشوق‌های صادراتی همچون مشوق‌های مالیاتی، بیمه‌ای و... در راستای توسعه صادرات گام بردارند.

- نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، ضمن سنجش مستمر و جامع عملکرد صادراتی شرکت‌ها در راستای رفع موانع داخلی و خارجی گام بردارند.

- نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، اقدام به اصلاح قوانین و مقررات در جهت

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف نسبت به ایجاد واحد مجزای صادراتی، درک نگرش‌های خریداران خارجی از طریق بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی و استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همچنین برنامه‌ریزی و کنترل صادراتی اقدام نمایند.

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف به منظور ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته‌هایی متشکل از خبرگان با رویکرد بازارگرایی تشکیل دهند تا بتوانند برای شناخت مشتریان و رقبا برنامه‌ریزی کرده و شرایط استفاده بیشتر از فرصت‌های بازارهای بین‌المللی فراهم گردد.

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف پس از تصمیم‌گیری در خصوص ورود به بازارهای صادراتی و انتخاب بازارهای صادراتی، نسبت به انتخاب نمایندگان محلی جهت تطبیق بیشتر با بازارهای هدف خارجی اقدام نمایند.

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف اقدام به بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ابعاد مختلف بازار همچون مشتریان، رقبا، الزامات فرهنگی و محیطی و... و نیز ایجاد روابط نزدیک با اعضا کلیدی شبکه توزیع نمایند.

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف به منظور بهره‌گیری از مزیت‌های کاهش هزینه و مجاورت فرهنگی بر روی کشورهای نزدیک‌تر (همسایه) تمرکز نمایند.

- شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف اقدام به استفاده از تکنولوژی روز و دانش فنی مناسب برای افزایش بهره‌وری در تولید محصولات صادراتی نمایند.

تشویق و کمک به صدور محصولات تولیدی از جمله افزایش مناسب مبالغ تشویق صادراتی و تسهیل پرداخت به موقع آن، ارائه یارانه در حمل و نقل مواد اولیه و کالای صادراتی، ارائه معافیت‌های گمرکی مناسب جهت ورود مواد اولیه، قطعات یدکی و ماشین‌آلات مورد نیاز جهت تولید صادراتی و ... نمایندند.

پی‌نوشت

۱. رفیعی و همکاران، ۱۳۹۷.
۲. فیض و شعبانی، ۱۳۹۷.
۳. مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۴.
۴. خلید و بتی، ۲۰۱۵.
۵. اولابود و همکاران، ۲۰۱۸.
۶. کیاباسی و متاوا، ۲۰۱۶.
۷. زهیر و همکاران، ۲۰۱۵.
۸. تاکاتا، ۲۰۱۶.
۹. علیان و رضایی دولت آبادی، ۱۳۹۶.
۱۰. باقری و همکاران، ۱۳۹۷.
۱۱. ابراهیم پور ازبیری و همکاران، ۱۳۹۶.
۱۲. ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰.
۱۳. نوروزی و معصوم، ۱۳۹۷.
۱۴. آهن، ۲۰۱۷.
۱۵. گراندینتی و میسون، ۲۰۱۲.
۱۶. حسب اله و همکاران، ۲۰۱۹.
۱۷. ناوارا گارسیا و همکاران، ۲۰۱۶.
۱۸. حسین زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷.
۱۹. حسینی و همکاران، ۱۳۹۳.
۲۰. مورگان و همکاران، ۲۰۰۶.
۲۱. لاگس و جاپ، ۲۰۰۲.
۲۲. رحمان سرشت و کریمی، ۱۳۸۶.
۲۳. آلتون و تادوران، ۲۰۱۶.
۲۴. رضایی، ۱۳۹۶.
۲۵. فیاض و علیپور، ۱۳۹۶.
۲۶. اردیل و اووزدمیر، ۲۰۱۶.

۲۷. آرتور سولبرگ و اولسون، ۲۰۱۰.
۲۸. پینهو، ۲۰۱۶.
۲۹. رضائی منش و عباس پور، ۱۳۹۴.
۳۰. طباطبایی جبلی و همکاران، ۱۳۹۳.
۳۱. میرمحمدتبار، ۱۳۹۶.
۳۲. بورنستین و همکاران، ۲۰۱۰.
۳۳. لین و همکاران، ۲۰۱۴.
۳۴. اردیل، ۲۰۱۴.
۳۵. بلومر و همکاران، ۲۰۱۳.
۳۶. ماتاندا و فریمن، ۲۰۰۹.
۳۷. شمس الدوها و یونس علی، ۲۰۰۶.
۳۸. نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶.
۳۹. کریمپور و مقدم، ۱۳۹۵.
۴۰. زارعی و همکاران، ۱۳۹۵.
۴۱. محترم و همکاران، ۱۳۹۴.
۴۲. بحرینی زاد، ۱۳۹۴.
۴۳. محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲.
۴۴. کریمپور و همکاران، ۱۳۹۱.
۴۵. حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷.

46. Bias.

47. Funnel Plot.

48. Duval and Tweedie.

منابع

- ابراهیم پور ازبیری، مصطفی؛ محسن اکبرری و میلاد هوشمندچایجانی (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر بازارگرایی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکردی صادراتی با تعدیل‌گری پویایی بازار (مورد مطالعه: صنعت خودرو سازی)»، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، ۲۴(۱۰)، ۱-۲۰.
- باقری، سیدمحمد؛ صفیه لطیفی و محسنی ملردی، شکوفه (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران)»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)، ۱۶۹-۱۸۷.
- بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۴)، «تحقیقی درباره تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر»، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، ۱۲(۶)، ۷۳-۸۶.
- حسین‌زاده شهری، معصومه و صاحبه شاهینی (۱۳۹۷)، «تأثیر قابلیت

- پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۹۱۰ (۱۹)، ۱۲۳-۱۴۱.
- حسینی، سیدیعقوب؛ سیدجواد میرجهان مرد و سیده اسماء حسینی (۱۳۹۳)، «شناسایی اثرات تعهد صادراتی، تطبیق قیمت و تعداد بازارها بر کارکرد صادراتی»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲۱(۱)، ۴۰-۴۰.
- حقیقی، محمد؛ محمود فیروزیان و صمد نجفی مجد (۱۳۸۷)، «شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۳-۲۰.
- رحمان سرشت، حسین و غلامرضا کریمی (۱۳۸۶)، «مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲(۸)، ۷۵-۱۰۱.
- رضایی، رضا (۱۳۹۶)، «تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۵۵-۸۰.
- رضائی منش، بهروز و جعفر عباس‌پور (۱۳۹۴)، «فرا تحلیل ارتباط میان کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی»، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۴(۷۸)، ۶۵-۸۸.
- رفیعی، حامد؛ سیدشهاب میرباقری؛ حامد اکبرپور و الهام جلیلی (۱۳۹۷)، «بررسی ساختار و تدوین الگوی انتخاب بازارهای صادراتی ایران؛ مطالعه موردی محصولات کیوی، سیب و انگور»، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، ۲۵(۱۲)، ۶۵-۷۶.
- زارعی، عظیم؛ علیرضا موتمنی؛ داود فیض؛ اسداله کردنایچ و حسین فارسی‌زاده (۱۳۹۵)، «نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۹(۳۴)، ۱۶۹-۱۹۳.
- طباطبایی جبلی، زهرا؛ علی دلاور و احمد برجعلی (۱۳۹۳)، «فرا تحلیل رابطه متغیرهای شخصیتی با استرس شغلی»، فرهنگ مشاوره و روان درمانی، ۵(۱۹)، ۱۲۴-۱۴۰.
- علیان، مژده و حسین رضایی دولت‌آبادی (۱۳۹۶)، «تحلیل تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۶۱-۸۱.
- فیض، داود و عاطفه شعبانی (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری»، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، ۲۵(۱۲)، ۹۳-۱۰۸.
- فیاض، فرشته و محمدصادق علی‌پور (۱۳۹۶)، «بررسی نقش دیدگاه منبع محوری به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادراتی»، پژوهش‌های
- مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۱۲۱-۱۳۷
- کرپور، عبدالحسن؛ کیومرث شریفی و شهلا صفابخش (۱۳۹۱)، «ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۱۱۳-۱۲۸.
- کرپور، عبدالحسین و امیر وحیدمقدم (۱۳۹۵)، «الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۵۹)، ۱۰۵-۱۲۰.
- مجاوریان، سیدمجتبی؛ سینا احمدی کلیجی و مرضیه امین‌روان (۱۳۹۴)، «تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران» تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۶(۴)، ۷۲۹-۷۳۷.
- محترم، رحیم؛ طهمورث حسنقلی‌پور؛ محسن نظری و احمد روستا (۱۳۹۴)، «تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۳۷)، ۷۲۱-۷۳۶.
- محمدیان، محمود؛ مصطفی‌اله وردی و امیرسلیمی (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۴۱)، ۶۱-۷۸.
- میرمحمدتبار، سیداحمد؛ علی‌اکبر مجدی و مریم سهرابی (۱۳۹۶)، «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر اخلاق سازمانی»، راهبرد فرهنگ، ۱۰(۳۷)، ۱۸۷-۲۱۱.
- نوروزی، حسین؛ سجاد عبدالله‌پور؛ سمیه گنجعلی‌وند و سیده غزل معصومی (۱۳۹۶)، «تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار»، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۳.
- نوروزی، نگار و محمد معصوم (۱۳۹۷)، «طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۱۴۱-۶۴.
- Ahn, S. H. (2017), "Relationship between foreign agent operations and performance in SME exporters: Mediating effects of adaptive capability". *Journal of Korea Trade*, 21(4), 274-291.
- Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016), Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370-381.
- Arthur Solberg, C., & Olsson, U. H. (2010), "Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies". *Baltic*

- performance improvement. *International Business Review*, 18(1), 89-107.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006), Resource-performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial marketing management*, 35(5), 621-633.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, 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., & Rey-Moreno, M. (2016), "Global model of export performance: Moderator role of export department". *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
- Olabode, O. E., Adeola, O., & Assadina, S. (2018), The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a Sub-Saharan African economy. *International Marketing Review*, 35(4), 637-660.
- Pinho, J. C. (2016), Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment. *Management Research Review*, 39(4), 425-448.
- 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.
- Takata, H. (2016), "Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011". *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-19.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015), The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-8.
- Journal of Management, 5(1), 28-50.
- Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013), Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2010), A basic introduction to fixed-effect and random-effects models for meta-analysis. *Research synthesis methods*, 1(2), 97-111.
- 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.
- Grandinetti, R., & Mason, M. C. (2012), Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. *European Business Review*, 24(3), 236-254.
- Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Bin Mohamad, O., & 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.
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016), Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.
- 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*, 10(2), 45-56.
- Lages, L. F., & Jap, S. D. (2002), A contingency approach to marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships.
- 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.
- Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009), Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organisational relationships and export