



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22939.4540



The Meta-Analysis of the Impact of Intangible Resources on Export Performance of Companies

Davood Feiz*, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan Iran

Azim Zarei, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan Iran

Mohammad Yousefi, PhD student in Business Management, Faculty of Economic, Management and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 18 March 2025

Revised: 29 May 2025

Accepted: 05 December 2025

Keywords

Meta-analysis,
Export Performance,
Intangible Resources,
Market Knowledge.

Corresponding Author Email:

feiz1353@semnan.ac.ir

ABSTRACT

This study employs a quantitative meta-analysis approach to investigate and assess the intangible resources influencing firms' export performance. To this end, the research systematically synthesizes findings from previous domestic and international studies in the field. Prior research has yielded inconsistent and sometimes contradictory results, likely due to methodological differences, environmental contexts, industrial variations, and the development levels of the countries studied. Based on established inclusion and exclusion criteria, this study analyzes data from 40 sources using Comprehensive Meta-Analysis (CMA) software, version 2, to provide a quantitative and holistic evaluation of the role of intangible assets in enhancing firms' export performance. To reduce selection bias, inter-coder reliability was ensured. Additionally, heterogeneity and publication bias were assessed using Q and I² statistics, Egger's test, fail-safe N, and both fixed and random effects models. The results indicate that intangible resources have a significant and positive impact on firms' export performance. Specifically, marketing capabilities and market knowledge, with effect sizes of 0/79 and 0/74 respectively, were identified as critical success factors. These findings suggest that the strategic development and management of intangible assets can substantially improve firms' export performance. Moreover, policymakers should design supportive programs to foster the growth and optimal utilization of such resources within firms. By offering a comprehensive perspective, this study contributes to the theoretical literature on intangible assets and export performance.

How to cite this article:

Feiz, D., Zarei, A., Yousefi, M., (2025). The Meta-Analysis of the Impact of Intangible Resources on Export Performance of Companies. *Journal of Business Administration Researches*, 41(17), 112-133. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22939.4540>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: This study investigates the impact of intangible resources and assets on the export performance of firms and aims to provide a comprehensive framework for understanding the relationship between these resources and export success. In recent years, the importance of intangible assets such as market knowledge, human capital, marketing capabilities, and innovation has grown significantly in enhancing international competitiveness. These resources play a crucial role in creating sustainable competitive advantages, enabling organizations to enter new markets, and improving export productivity. However, previous studies in this area have yielded scattered and sometimes contradictory results, which may be attributed to methodological differences, environmental variations, industry types, and the level of development in different countries. The goal of this research is to synthesize and comprehensively analyze the findings of prior studies through meta-analysis, providing reliable and evidence-based conclusions. Additionally, this study seeks to offer a deeper understanding of the mechanisms through which intangible resources influence export performance. By addressing gaps in the existing literature, this research provides recommendations for managers and policymakers to optimally utilize these resources to enhance export performance.

Methodology: This study employed a rigorous quantitative meta-analysis to synthesize empirical evidence on intangible resources and export performance. A systematic literature search was conducted across major international databases (Springer, SAGE, Emerald, Wiley, Taylor & Francis, Google Scholar) and Persian databases (SID, Noormags, Magiran) using Boolean operators with key terms related to intangible resources and export performance, spanning 2004-2024. Studies were screened against strict inclusion criteria: only quantitative empirical studies reporting measurable statistical relationships (e.g., correlations, regression coefficients, t-values) between defined intangible resource constructs (e.g., marketing capabilities, market knowledge) and export performance metrics were included. This yielded 40 studies (36 international, 4 domestic).

Data extraction and coding were performed using a standardized protocol, ensuring reliability through independent coding and consensus. Publication bias was assessed through funnel plot inspection, Egger's regression test and fail-safe N analysis, collectively indicating robust results free from significant bias.

Discussion and Results: The results indicate that intangible resources and assets have a significant positive impact on firms' export performance. Specifically, marketing capabilities and market knowledge were identified as key success factors, with effect sizes of 0/79 and 0/74, respectively. Furthermore, heterogeneity analysis using statistical indices confirmed significant differences among studies, reflecting variations in environmental and structural conditions. To ensure the validity of the findings, the meta-analysis's reliability and validity were rigorously examined. The results demonstrate that the findings are robust and highly generalizable. Theoretically, this research transcends descriptive insights to resolve persistent contradictions in the Resource-Based View (RBV).

Conclusion: The findings of this study highlight that the strategic development and management of intangible resources can significantly enhance firms' export performance. Managers should invest in areas such as human capital training, market knowledge development, and improving marketing capabilities to create sustainable competitive advantages. This research emphasizes that intangible resources, by enhancing organizational capabilities and increasing flexibility in responding to market changes, have a meaningful impact on export success. Additionally, policymakers should provide supportive programs to foster the growth and optimal utilization of these resources in firms. By offering a comprehensive perspective, this study contributes to the theoretical literature on intangible resources and export performance. Beyond managerial implications, this study underscores a critical imperative for policymakers: the design of targeted support programs that catalyze the development and strategic deployment of intangible resources within exporting firms.

Keywords: Meta-analysis, Export Performance, Intangible Resources, Market Knowledge.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22939.4540

فرا تحلیل تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها

داود فیض^{*}، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
عظیم زارعی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
محمد یوسفی، دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

واژه‌های کلیدی

فرا تحلیل،

عملکرد صادراتی،

منابع ناملموس،

دانش بازار.

این پژوهش، با استفاده از روش فرا تحلیل کمی به دنبال بررسی و ارزیابی منابع ناملموس موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌باشد. بر این اساس، با ترکیب نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی، به تجزیه و تحلیل نظام‌مند تحقیقات صورت گرفته قبلی پرداخته است. مطالعات پیشین در این زمینه، نتایج پراکنده و بعضاً متناقضی ارائه کرده‌اند که می‌تواند ناشی از تفاوت‌های روش‌شناختی، تفاوت‌های محیطی، نوع صنعت و سطح توسعه‌یافتگی کشورها باشد. بر اساس معیارهای ورود به تحقیق و خروج از آن، این پژوهش، با بهره‌گیری از نرم افزار جامع فرا تحلیل (CMA) و با تحلیل نتایج ۴۰ سند تلاش کرده تا نقش منابع و دارایی‌های ناملموس را بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها به طور کمی و جامع ارزیابی کند. برای کاهش سوگیری در انتخاب مقالات، پایایی بین کدگذاران صورت گرفت. همچنین، برای ارزیابی ناهمگنی و سوگیری انتشار از آماره‌های Q ، I^2 ، آزمون اگر N ایمن از خطا و مدل‌های اثرات ثابت و تصادفی استفاده شد. نتایج نشان داد که منابع نامشهود تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند. به‌ویژه، قابلیت‌های بازاریابی و دانش بازار که با اندازه اثر ۰/۷۹ و ۰/۷۴ از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها شناسایی شدند. همچنین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه و مدیریت استراتژیک منابع نامشهود می‌تواند به‌طور بارزی عملکرد صادراتی شرکت‌ها را تقویت کند. بعلاوه، سیاست‌گذاران باید با ارایه برنامه‌های حمایتی، زمینه را برای رشد و بهره‌برداری بهینه از این منابع در شرکت‌ها فراهم آورند.

ایمیل نویسنده مسئول

feiz1353@semnan.ac.ir

استناد به این مقاله: فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ یوسفی، محمد؛ (۱۴۰۴). فرا تحلیل تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴۱(۱۷)، ۱۱۲-۱۳۳.

این مقاله مستخرج از طرح تحقیقات داخلی نوع الف در دانشگاه سمنان است که با اعتبار پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با کد ۱۴۰۳۱۰۲۳ ط/۱۴۰۳/۲۲۶ انجام شده است.

۱. مقدمه

جهانی‌سازی و تغییرات مترتب بر آن تحولاتی اساسی در محیط رقابتی شرکت‌ها ایجاد کرده که موفقیت در آن وابسته به بهره‌گیری مؤثر از منابع کلیدی است. با توسعه روزافزون تجارت بین‌المللی، صادرات نقشه‌ای اساسی در بقای شرکت‌ها و رشد آن‌ها ایفا می‌کند. از سوی دیگر در سال‌های اخیر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، یکی از مولفه‌های اصلی توسعه اقتصادی کشورها در نظر گرفته شده است. هدف این مقاله، به کارگیری روش فراتحلیل برای تجمیع و تحلیل نقادانه یافته‌های موجود در این زمینه است. این روش امکان شناسایی ابعاد کلیدی منابع و دارایی‌های ناملموس مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها و بررسی کمی و مقایسه‌ای تأثیرات این منابع را فراهم می‌آورد و به ارزیابی و میزان اثرگذاری عوامل کلیدی که بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند، کمک می‌کند. با نظر داشت موارد پیش‌گفته سوال این پژوهش بدین گونه مطرح می‌گردد: ابعاد کلیدی منابع و دارایی‌های ناملموس مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها کدامند و کدام یک بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند

در محیط پیچیده و پویای تجارت بین‌الملل، توانایی شرکت‌ها در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار، نقش بسزایی در موفقیت و تداوم عملکرد صادراتی آن‌ها دارد. نظریه منبع‌محور (RBV) به منزله یکی از رویکردهای غالب در حوزه مدیریت کسب‌وکار، بر این فرض استوار است که منابع و قابلیت‌های درون‌سازمانی، در صورتی که دارای ویژگی‌هایی چون ارزشمندی، نایابی، تقلیدناپذیری و قابلیت بهره‌برداری سازمان‌یافته باشند، می‌توانند مبنای مزیت رقابتی و به تبع آن، بهبود عملکرد صادراتی قرار گیرند (زانگ^۲ و جدین^۳، ۲۰۲۳). بر اساس نظریه منبع‌محور، منابع ناملموس به مثابه دارایی‌هایی که ملموس نیستند اما تأثیر عمده‌ای بر عملکرد شرکت‌ها دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. در این چارچوب نظری، دارایی‌های ناملموس نظیر سرمایه فکری، قابلیت‌های نوآورانه، دانش فناورانه و دانش بازار بین‌الملل، از جمله منابع استراتژیک تلقی می‌شوند که ظرفیت ارتقاء عملکرد صادراتی شرکت‌ها را دارند (آنگلشاگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تمرکز سازمان‌ها بر توسعه و بهره‌برداری اثربخش از این نوع منابع، نه تنها موجب خلق ارزش در بازارهای خارجی می‌شود، بلکه پایداری و اثربخشی استراتژی‌های صادراتی را نیز تقویت می‌کند (چن^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

در عصر حاضر منابع ناملموس سهم بسیار بالایی از ارزش واقعی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند (کوزو^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس مدیریت کارآمد و مؤثر منابع و دارایی‌های ناملموس یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. در محیط رقابتی و متلاطم کسب‌وکارهای امروزی توسعه بازارهای صادراتی یکی از انتخاب‌های استراتژیک شرکت‌ها می‌باشد. با ظهور عصر دیجیتال دستیابی به منابع جدید (منابع ناملموس) یکی از عوامل چشم‌گیر شکل دادن به فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشد (بریل^۷، ۲۰۲۰). در دنیای امروز، که اقتصاد به‌طور فزاینده‌ای به سمت دانش‌محوری حرکت می‌کند، اهمیت دارایی‌های نامشهود در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها بیش از پیش آشکار شده است (دلجودیس^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). بهره‌برداری مؤثر از این منابع ناملموس، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا استراتژی‌های صادراتی خود را تقویت کرده و در بازارهای بین‌المللی به مزیت رقابتی دست یابند. بر این اساس، تحلیل تجربی و فراتحلیلی شواهد موجود درباره نقش ابعاد مختلف منابع و دارایی‌های ناملموس در عملکرد صادراتی، می‌تواند تصویری دقیق‌تر از کارکرد نظریه منبع‌محور در بافت جهانی ارائه دهد.

با توجه به اینکه تعاریف متعددی از عبارت «دارایی‌های نامشهود» توسط پژوهشگران ارائه شده است، بر این اساس در پیشینه پژوهش نیز نام‌گذاری‌های متفاوتی برای ابعاد و مولفه‌های تشکیل دهنده منابع و دارایی‌های نامشهود ارائه شده است. تنوع رشته‌های علمی که به مطالعه دارایی‌های نامشهود پرداخته‌اند و همچنین تنوع ذی‌نفعان از جمله دانشگاهیان،

نهادهای استانداردگذار، انجمن‌های حرفه‌ای، سازمان‌های دولتی و مشاوران منجر به ارایه طیف وسیعی از مولفه‌های مرتبط با این منابع شده است (درونکوسکا^۱ و ردک^۲، ۲۰۱۵).

مطالعات متعدد، از جمله پژوهش فائوزی^۳ و سعد^۴ ۲۰۲۳ نشان داده‌اند که دارایی‌های نامشهود نقش مهمی در افزایش توانایی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جهانی ایفا می‌کنند. سرمایه انسانی از طریق افزایش مهارت‌ها و دانش کارکنان، نوآوری و کیفیت محصولات صادراتی را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر، سرمایه ارتباطی از طریق ایجاد شبکه‌های بین‌المللی و تقویت روابط با مشتریان و شرکای خارجی، فرآیند ورود به بازارهای جدید و حفظ مشتریان فعلی را تسهیل می‌کند.

در عصر جهانی شدن، عملکرد صادراتی، برای موفقیت و بقای سازمان‌ها در بازارهای بین‌المللی، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. امروزه گزارش‌های تجاری، علاوه بر ارائه آمارهای کلی، شامل اطلاعات ساختاری و موقعیتی متعددی در مورد شرکت‌های موفق در حوزه صادرات هستند. با این حال، اتکا صرف به داده‌های آماری یا بررسی نمونه‌های موفق به صورت مستقل، تنها تصویری جزئی از پدیده پیچیده عملکرد صادراتی ارائه می‌دهد و نمی‌تواند به‌تنهایی مبنایی جامع برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی باشد (زوه و استان^۵؛ ۱۹۹۸؛ لئونیدو^۶ و همکاران، ۲۰۰۲). در شرایطی که رقابت در بازارهای جهانی روزبه‌روز شدیدتر می‌شود و ترجیحات مشتریان خارجی به‌طور مداوم در حال تغییر است، طراحی و به‌کارگیری چارچوب‌های مدیریتی نوآورانه که قادر به شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری مؤثر از منابع نامشهود باشند، برای ارتقای عملکرد صادراتی ضروری است. شرکت‌هایی که این دارایی‌های ناملموس نظیر دانش بازار، قابلیت‌های نوآوری، سرمایه انسانی و برند سازمانی را به صورت استراتژیک مدیریت می‌کنند، از مزیت رقابتی پایدارتری برخوردار بوده و عملکرد صادراتی بالاتری را تجربه می‌کنند (دل جودیس و همکاران، ۲۰۲۱؛ کوئوزو و همکاران، ۲۰۲۲؛ دابیچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). با وجود این که عوامل متعددی می‌توانند بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشند ولیکن به دلیل اهمیت فزاینده منابع ناملموس در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی، در نقش محور اصلی این پژوهش انتخاب شده. علاوه بر این، اگرچه مطالعات پیشین در این حوزه، به بررسی تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته‌اند، اما اغلب پژوهش‌ها تنها بر یک یا دو بعد خاص تمرکز داشته‌اند و بسیاری نیز به دلایل زمینه‌ای، ساختاری یا روش‌شناختی، نتایجی متفاوتی از تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها گزارش کرده‌اند. این وضعیت، نیاز به انجام یک مطالعه فراتحلیلی جامع را برجسته می‌سازد؛ مطالعه‌ای که بتواند با تجمیع منسجم شواهد تجربی، ابعاد کلیدی منابع ناملموس مؤثر بر عملکرد صادراتی را شناسایی کرده و میزان تأثیر هر یک از آن‌ها را به صورت کمی مورد بررسی قرار دهد. از این رو، تمرکز این پژوهش بر منابع ناملموس، هم به دلیل اهمیت نظری و عملی این دسته از منابع در پیشینه مدیریت کسب‌وکار بین‌الملل است و هم پاسخی است به فقدان یک نگاه یکپارچه و تحلیلی در مطالعات پیشین.

مطالعات بسیاری در خصوص عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی بر اساس نظریه منبع محور انجام گرفته است، با این وجود تحقیقات پیشین در زمینه تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی پراکنده بوده و اولویت منابع ناملموس در پیشینه پژوهشی متفاوت بوده است و حتی گاهی تناقضاتی را نشان داده‌اند. برای مثال، در حالی که برخی پژوهش‌ها بر نقش سرمایه انسانی تأکید دارند، دیگران نقش دانش بازار و سرمایه‌های اجتماعی را برجسته می‌کنند. یا به طور مثال در پژوهش صورت گرفته توسط آپیک‌دیلیا^۸ ۲۰۲۰، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأیید نشده است این در حالی است که در سایر مطالعات مشابه این ارتباط کاملاً بارز بوده است. این ناهمخوانی‌ها به‌ویژه در مطالعاتی که در بسترهای جغرافیایی مختلف و در صنایع گوناگون انجام شده‌اند، مشهودتر است. به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از این تناقض‌ها ریشه در تفاوت‌های زمینه‌ای و ساختاری دارد که می‌توان آن‌ها را در سه سطح مورد بررسی قرار داد: در سطح سازمانی مانند اندازه شرکت، سن شرکت، ساختار مالکیت و بلوغ سازمانی؛ در سطح صنعت از جمله شدت رقابت، فناوری‌محوری و سابقه

^۱ Drenkovska^۲ Saad^۳ Leonidou^۴ Redek^۵ zoo^۶ Dabić^۷ Fauzi^۸ Stan^۹ Acikdilli

فعالیت‌های بین‌المللی و در سطح محیط کلان شامل شرایط اقتصادی، سیاست‌های دولتی و ویژگی‌های فرهنگی کشور مورد مطالعه. علاوه بر این، تفاوت‌های روش‌شناختی از جمله طراحی، روش نمونه‌گیری و اندازه‌های نمونه و عدم کنترل متغیرهای مداخله‌گر نیز بر نتایج متناقض تأثیر گذاشته‌اند.

این تنوع در یافته‌ها نیازمند بررسی نظام‌مند است که بتواند میزان تأثیر کلی این عوامل را به طور دقیق تحلیل کند. لذا به دلیل نبود درک کافی از دلایل نتایج پراکنده و بعضاً متناقض، این پژوهش یک مطالعه فراتحلیل ارایه می‌دهد و می‌تواند با با جمع‌آوری و ارزیابی یافته‌های این حوزه به کشف شکاف‌های تحقیقاتی موجود در این زمینه و ارایه مدل‌های جدیدتر کمک کند. درک عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی حوزه‌های حیاتی از پژوهش‌های بازرگانی بین‌الملل است که نه تنها برای دانشگاهیان، بلکه برای فعالان تجاری و سیاست‌گذاران نیز اهمیت دارد. عملیات موفق صادراتی برای موفقیت شرکت‌ها و رفاه ملی از اهمیت اساسی برخوردار است (فائوزی و سعد، ۲۰۲۳).

با توجه به اینکه روش فراتحلیل به تحلیل تحلیل‌ها اشاره دارد؛ یعنی تحلیل آماری مجموعه بزرگی از نتایج تحلیل‌های حاصل از مطالعات فردی به منظور یکپارچه‌سازی یافته‌ها»، فراتحلیل داده‌ها را از نمونه‌ای متنوع‌تر نسبت به مطالعات فردی جمع‌آوری می‌کند (ابراهیم، ۲۰۲۲). بنابراین، نیاز به انجام یک پژوهش فراتحلیلی درباره رابطه بین منابع و دارایی‌های ناملموس و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برای دستیابی به درکی جامع‌تر نسبت به این موضوع احساس شد. با توجه به اینکه تاکنون تلاشی برای دستیابی به یک نتیجه واحد در خصوص میزان تأثیر هر یک از ابعاد منابع و دارایی‌های ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها صورت نگرفته است. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران در بهبود استراتژی‌های صادراتی و تخصیص بهینه منابع کمک کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منابع ناملموس. تشبیه منابع و قابلیت‌ها به ذخایر^۲ و جریان‌ها^۳ که توسط دیریک^۴ و کول^۵ (۱۹۸۹) مطرح شده است، دیدگاه ارزشمندی درباره نقش این دو عنصر در منابع مزیت رقابتی ارایه می‌دهد. این دیدگاه تأکید می‌کند که منابع، به مثابه ذخایر ثابت و پایدار، می‌توانند پایه‌گذار موفقیت بلندمدت باشند، در حالی که قابلیت‌ها در نقش جریان‌ها و فرآیندهای پویا و قابل تغییر، در پاسخ به نیازهای بازار و تغییرات محیطی، می‌توانند مزیت رقابتی مداوم را فراهم کنند. در مجموع، منابع و قابلیت‌ها، توانایی شرکت را برای پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی و دستیابی به مزیت‌های رقابتی نوآورانه و عملکردی برتر تعیین می‌کنند (کالکا^۶، ۲۰۱۲).

بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از مجموعه‌ای منحصر به فرد از منابع، مزیت‌های رقابتی پایداری را به دست آورند و عملکرد برتر را تجربه کنند (یو^۷، ۲۰۰۱). این دیدگاه یکی از بنیان‌های اصلی نظریه‌های بین‌المللی سازی شرکت‌ها است (کیم^۸ و همرت^۹، ۲۰۱۶). در بازارهای بین‌المللی، مزیت رقابتی شرکت وابسته به داشتن منابعی است که ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید، غیرقابل جایگزین و به‌خوبی سازمان‌دهی شده باشند (بورتولوزی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴). منابع سازمانی به دو دسته اصلی منابع ملموس و ناملموس تقسیم می‌شوند که برای درک توانمندی‌های رقابتی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (جانسنل^{۱۱}، ۲۰۲۱). با این حال، همه منابع به یک اندازه توانایی متمایز کردن یک شرکت و بهبود عملکرد آن نسبت به رقبا را ندارند (سینگ^{۱۲}، ۲۰۰۹). منابع ملموس شامل اقلام فیزیکی و دارایی‌های ثابت هستند که ارزش آن‌ها به‌طور مشخص قابل تعیین است، در حالی که منابع ناملموس طیف گسترده‌ای از دارایی‌ها را شامل می‌شوند که اغلب «سرمایه فکری» شناخته می‌شوند؛ منابعی چون منابع انسانی، شهرت، فناوری و ارتباطات. منابع ناملموس برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار اهمیت بیشتری نسبت به منابع ملموس دارند (شیه^{۱۳}، ۲۰۱۸؛ ونگ^{۱۴} و وی^{۱۵}، ۲۰۲۴). خان^{۱۶} و همکاران

۱ Ibrahim

۵ Cool

۹ Hemert

۱۳ Shih

۲ Stocks

۶ Kaleka

۱۰ Bortoluzzi

۱۴ Wang

۳ Flows

۷ Yu

۱۱ Jancennelle

۱۵ Wei

۴ Dierickx

۸ Kim

۱۲ Singh

۱۶ Khan

(۲۰۱۸) بیان کرده‌اند دارایی ناملموس شامل شهرت تجاری، فناوری، نام برند، فرهنگ سازمانی و دانش درباره مشتریان است که شرکت‌ها را به سمت رقابت‌پذیری هدایت می‌کند. دارایی‌های ناملموس می‌توانند نقشی اساسی در اجرای استراتژی‌های تمایز در بازارهای خارجی ایفا کنند. دستیابی به مزیت‌های رقابتی که می‌تواند باعث عملکرد بهتر شرکت‌ها در بازارهای خارجی شوند نیاز به منابع متعددی از جمله دارایی‌های ناملموس دارد (آمادیو^۱ و دیگران، ۲۰۱۳). این منابع یکی از محرک‌های اصلی فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها شناخته شده‌اند و در حال حاضر شرکت‌ها بر سرمایه‌گذاری در منابع ناملموس نسبت به دارایی‌های ملموس و فیزیکی تأکید بیشتری می‌کنند (مونتریو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه مطالعات متعددی نقش منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را برجسته کرده‌اند، اما بسیاری از آن‌ها به بررسی این منابع در صنایع یا مناطق خاص محدود بوده‌اند و تعمیم نتایج این پژوهش‌ها به سایر حوزه‌ها نیازمند احتیاط است.

عملکرد صادراتی شرکت. صادرات نقش حیاتی در اقتصاد ایفا می‌کند و بسیاری از کشورها آن را موتور محرکه رشد و توسعه می‌دانند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸) و پژوهشگران زیادی بر اهمیت صادرات در اقتصاد جهانی تأکید کرده‌اند (سینگ، ۲۰۰۹؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ کن و همکاران، ۲۰۲۴). صادرات راهکاری سریع برای دسترسی به بازارهای خارجی و کسب تجربه بین‌المللی فراهم می‌کند (زهرا^۳ و دیگران، ۱۹۹۷؛ کانل و کامپدلی، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، شناخت روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که از ظرفیت عملیاتی استفاده نشده خود بهره‌برداری کنند، کارایی تولید را افزایش دهند و در نتیجه سودآوری خود را بهبود بخشند. علاوه بر این، صادرات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در یک بازار به شدت جهانی‌شده، بقای خود را تضمین کنند (ماتاندا^۴ و فری^۵ من، ۲۰۰۹).

شرکت‌ها معمولاً سطح فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی خود را با شروع و افزایش صادرات توسعه می‌دهند (آلمادووار^۶ و دیگران، ۲۰۱۶). صادرات و افزایش گرایش شرکت‌ها به حضور در بازارهای بین‌المللی، فرصت‌های رشد جدیدی را برای شرکت‌های صادرات‌محور ایجاد کرده است. در حال حاضر اندازه اقتصاد ملی و قدرت خرید مصرف‌کنندگان محلی دیگر محدودیتی برای رشد شرکت‌های پویا ایجاد نمی‌کند. با این حال، صادرات به کشورهای خارجی فعالیتی به مراتب دشوارتر از فروش به مشتریان محلی در کشور مبدأ است. برای ورود موفق به یک بازار خارجی، صادرکننده باید در مورد ترجیحات مصرف‌کنندگان، قوانین و مقررات (از جمله استانداردهای محصول)، شبکه‌های توزیع، رقابت، و سایر شرایط در آن بازار خاص اطلاعات کسب کند (دانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی. دیدگاه مبتنی بر منابع یکی از رایج‌ترین چارچوب‌های نظری در پژوهش‌های مرتبط با صادرات مطرح شده است (ویکلسون^۷ و برادرز^۸؛ ۲۰۰۶؛ سینگ، ۲۰۰۹؛ آپیک^۹؛ ۲۰۱۸؛ صفری و صالح، ۲۰۲۰). این دیدگاه، شرکت را مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از منابع ملموس و ناملموس ارزشمند در نظر می‌گیرد. این منابع و قابلیت‌های قابل‌کنترل، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت در بازارهای صادراتی را تعیین می‌کنند (چن و دیگران، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر پژوهش‌های مرتبط با عملکرد صادراتی به شدت تحت تأثیر این دیدگاه در شرکت‌ها قرار گرفته‌اند (کالکا^{۱۰}؛ ۲۰۱۲؛ آقازاده و همکاران، ۲۰۲۲؛ کائور^{۱۱} و کومار^{۱۲}؛ ۲۰۲۴) و به تبع آن رویکردهای سنتی عملیاتی نیز بر اثر ظهور منابع و قابلیت‌های ناملموس دگرگون شده‌اند (خان^{۱۳} و دیگران، ۲۰۱۹). زمانی که شرکت‌ها وارد بازارهای خارجی می‌شوند، باید عوامل کلیدی و متمایزی را ارایه دهند تا بتوانند موانع ورود به بازار را پشت سر بگذارند و در بازارهای کشور میزبان رقابت‌پذیری خود را اثبات کنند. منابع و قابلیت‌ها نه تنها عوامل تعیین‌کننده‌ای برای توسعه ظرفیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها هستند بلکه از عوامل اصلی موفقیت پایدار آن‌ها نیز به شمار می‌روند (بالبونی^{۱۴} و دیگران، ۲۰۱۳؛ راتن^{۱۵} و دیگران، ۲۰۰۷). نظریه‌پردازی درباره رابطه میان دارایی‌های ناملموس و عملکرد صادراتی، معمولاً بر پایه دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه دارایی‌های خاص شرکت^{۱۶} بنا شده‌اند (روپنتال^{۱۷} و باش^{۱۸}؛ ۲۰۰۹؛ آمادیو و دیگران، ۲۰۱۳) و بخش وسیعی از مطالعات پیرامون دیدگاه مبتنی بر

۱ Amadiou

۲ Monteiro

۳ Zahra

4. Matanda

5. Freeman

6. Almodovar

7. Wilkinson

8. Brouthers

9. İpek

1 . Kaleka

1 . Kaur

1 . Kumar

1 . khan

1 . Balboni

1 . Ratten

0

1 1 . Firm-Specific Assets

2 Theory

3 1 . Ruppenthal

4 1 . Bausch

5

6

7

8

منابع در پژوهش‌های کسب‌وکار بین‌المللی، بر نقش دارایی‌های ناملموس شرکت‌ها تمرکز داشته‌اند. تاکنون محققان زیادی به بررسی تأثیر مزایای منابع ناملموس بر کسب مزیت‌های رقابتی در بازارهای خارجی پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها منابع ناملموس شامل: نیروی انسانی ماهر و باتجربه، برندینگ، روابط تجاری و سیاسی قوی، دانش بازار و مدیریت دانش بازار، جهت‌گیری کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه و... بوده است. در موارد متعددی مطالعات حوزه بازرگانی بین‌الملل، تأثیر دارایی‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای صادراتی به صورت تجربی مورد آزمون قرار گرفته و در اغلب این موارد این تأثیر تایید شده است (صفری^۱ و صالح^۲؛ ۲۰۲۰؛ خان و همکاران، ۲۰۱۹؛ کانتل^۳ و کمپدلی^۴؛ ۲۰۱۶؛ مونتیرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ رینگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی است که با روش فرا تحلیل کمی صورت گرفته است. فرا تحلیل راهی است برای ترکیب آماری نتایج مجموعه‌ای از مطالعات پژوهشی که دارای پرسش‌های پژوهشی یکسان درباره یک موضوع واحد باشند. به منظور به دست آوردن یک نتیجه کلی، اصل اساسی و عملی در فرا تحلیل از ترکیب نتایج پژوهش‌های مختلف و متعدد، استخراج نتیجه‌های جدید و منسجم و حذف آنچه موجب سوگیری در نتایج نهایی می‌شود. فرا تحلیل مهارتی است که در آن از روش‌های آماری، کمی و ریاضی استفاده می‌شود (خنفر، ۱۳۹۸ ص ۴۹۳). مطالعات فرا تحلیل معمولاً با استفاده از مدل اثر ثابت یا مدل اثر تصادفی انجام می‌شوند (هانتر^۶ و اشمیت^۷؛ ۲۰۰۴). مدل اثر ثابت بر این فرض استوار است که یک اندازه اثر واقعی در سطح جمعیت (ρ) زیربنای تمامی اندازه‌های اثر مشاهده‌شده در مطالعات مختلف است. در مقابل، مدل اثر تصادفی این امکان را فراهم می‌کند که اندازه اثر واقعی در میان مطالعات مختلف متغیر باشد. مدل اثر تصادفی به دلیل انعطاف‌پذیری بالاتر، معمولاً گزینه‌ای مناسب‌تر در مطالعات فرا تحلیل محسوب می‌شود. علاوه بر این، مدل اثر تصادفی به دلیل در نظر گرفتن هم‌زمان واریانس تصادفی و سیستماتیک، فاصله‌های اطمینان و فاصله‌های باورپذیری دقیق‌تر و قابل اعتمادتری ارائه می‌دهد (هال^۸ و برانیک^۹؛ ۲۰۰۴). در سال‌های اخیر، بیشتر مطالعات صورت گرفته با روش فرا تحلیل در حوزه بازاریابی از مدل اثر تصادفی بهره گرفته‌اند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که این مدل به دلیل در نظر گرفتن ناهمگنی در میان مطالعات، به‌ویژه در حوزه‌های متنوعی مانند رفتار مصرف‌کننده، اثربخشی تبلیغات و عملکرد صادراتی، نتایج دقیق‌تر و قابل اعتمادتری ارائه می‌دهد (ونگ^{۱۰} و گه^{۱۱}؛ ۲۰۱۹). با توجه به این موارد، در این پژوهش نیز از مدل اثر تصادفی هانتر و اشمیت (۲۰۰۴) استفاده شده است.

بر این اساس جامعه آماری پژوهش حاضر مطالعات داخل و خارج کشور طی ۲۰ سال اخیر چاپ شده‌اند می‌باشد. جست و جو برای یافتن مقالات مرتبط فارسی در پایگاه‌های SID، نورمگز و مگیران صورت گرفت و مقالات لاتین در پایگاه‌های معتبر علمی هم‌چون Springer، Taylor & Francis Online، SAGE، Emerald، Google Scholar، Wiley و... صورت گرفت.

فرآیند جست‌وجو به دو زبان فارسی و انگلیسی و با استفاده از ترکیبات واژگانی مرتبط با مفاهیم کلیدی پژوهش صورت گرفت. در بخش فارسی، کلیدواژه‌هایی نظیر «منابع ناملموس»، «منابع غیرملموس»، «سرمایه فکری»، «قابلیت‌های بازاریابی»، «عملکرد صادراتی»، «صادرات»، «مزیت رقابتی»، «نظریه منبع‌محور» و «فرا تحلیل» به کار گرفته شد. برای افزایش جامعیت، از عملگرهای بولی^{۱۲}، جهت ترکیب کلیدواژه‌ها استفاده شد. نمونه‌هایی از این ترکیبات عبارت‌اند از: «عملکرد صادراتی و «منابع ناملموس، دانش بازار «یا» عملکرد صادراتی. در جست‌وجوی مقالات لاتین نیز از واژگان متناظر شامل:

1. Safari
2. Saleh
3. Cantele

4. Campedelli
5. Ring
6. Hanter

7. Schmidt
8. Hall
9. Brannick

1. Wang
1. Goh
1. Boolean Operators

"Intangible Resources", "Export Performance", "Marketing Capabilities", Analysis", "Resource-Based View (RBV)" استفاده شد. عبارات جست‌وجو به صورت ترکیبی و منطقی طراحی شدند، برای مثال:

("Intangible Resources" OR "Resource-Based View") AND ("Export Performance") در نهایت، مطالعاتی وارد تحلیل شدند که ضمن برخورداری از اعتبار علمی، اطلاعات آماری لازم برای محاسبه یا استخراج اندازه اثر را دارا بودند و از نظر مفهومی با اهداف پژوهش هم‌راستا بودند. خلاصه‌ای از یافته‌های حاصل از جستجو و انتخاب مقالات مناسب در ادامه شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. فرآیند ورود و خروج مقالات به مطالعه

معیارهای ورود مطالعات به این پژوهش عبارت‌اند از: (۱) پژوهش‌های توصیفی که تاثیر ابعاد کلیدی منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را از طریق ضریب همبستگی و رابطه علی آزمون کرده باشند. (۲) پژوهش اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر را فراهم کرده باشد. (۳) پژوهش مروری یا کیفی نباشد. در نهایت تعداد ۴ مقاله فارسی و ۳۶ مقاله لاتین که با معیارهای مورد نظر مطابقت داشتند برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار CMA نسخه ۲ استفاده شد. بر این اساس ابتدا آزمون‌های آماری مربوط به فرضیات مقالات مورد استفاده در پژوهش به اندازه اثر تبدیل شدند و سپس به روش هانتز و اشمیت اندازه‌های اثر، ترکیب و تحلیل نهایی صورت گرفت. در فراتحلیل اصل اساسی عبارت است از: اندازه اثر و ترکیب اندازه اثر مطالعات مختلف برای دستیابی به یک تاثیر متوسط (میانگین). اندازه اثر یک مفهوم کلیدی در فراتحلیل است که به محقق کمک می‌کند شدت، یا اهمیت رابطه یا تفاوت میان متغیرها را به صورت کمی بیان کند. به بیان دیگر، اندازه اثر نشان می‌دهد که یک متغیر مستقل یا میانجی چقدر بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. اندازه اثر شاخصی است کمی که نتایج و یافته‌های آماری مطالعات در قالب آن خلاصه و یکدست می‌شوند. برای انجام فراتحلیل باید نتایج آماری تمام مطالعات را به اندازه اثر تبدیل کرد. با توجه به آن که در هر یک از مطالعات از روش‌های مختلفی برای تحلیل استفاده می‌شود، بنابراین باید بتوان نتایج همه آنها را به اندازه اثر تبدیل کرد (عابدی و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش اندازه اثر

محاسبه شده، اندازه اثر t است. همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود از فرمول‌های مندرج در جدول برای تبدیل آماره‌های مختلف مطالعات به اندازه اثر استفاده شده است. فراتحلیلگر باید سعی کنند تاملیزان اندازه اثر را برای مخاطبان تفسیر نمایند. این کار کمک می‌نماید تا نتایج حاصله توسط مخاطبان درک شود. برای تفسیر اندازه اثر معمولاً از جدول راهنمای کوهن استفاده می‌شود. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کوهن معیارهایی را برای استفاده از جدول راهنمای خود ارائه می‌دهد. که در این مطالعه برای تفسیر اندازه اثر از این جدول راهنما استفاده گردید.

جدول ۱. فرمول‌های محاسبه اندازه اثر

توضیحات	فرمول شاخص	آماره
صرفاً برای مقایسه میانگین‌های دو گروه و صرفاً برای درجه آزادی یک	$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$	t
	$r = \sqrt{\frac{f}{f + dferror}}$	F
	$r = \sqrt{\frac{x^2}{n}}$	X^2
	$r = \frac{d}{\sqrt{d^2 + 4}}$	D

روایی و پایایی

به منظور اطمینان از اعتبار نتایج این پژوهش، روایی و پایایی فراتحلیل به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. فراتحلیل به دلیل ادغام نتایج مطالعات مختلف، نیازمند ارزیابی دقیق کیفیت داده‌ها و استحکام نتایج است. برای اطمینان از روایی محتوی و اینکه آیا این فراتحلیل واقعاً تأثیر منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی را بررسی می‌کند، معیارهای دقیق ورود و خروج مقالات تعریف شد و تنها مطالعاتی که دقیقاً تأثیر متغیرهای مستقل بر عملکرد صادراتی را بررسی کرده‌اند، در فراتحلیل گنجانده شدند. از سوی دیگر برای بررسی روایی بیرونی و قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها، مطالعات از صنایع، کشورها و دوره‌های زمانی مختلف انتخاب شده‌اند. تحلیل ناهمگنی با استفاده از شاخص‌های Q و I^2 نشان داد که تفاوت‌های ساختاری میان مطالعات وجود دارد که استفاده از مدل اثرات تصادفی را توجیه می‌کند. برای کاهش سوگیری در انتخاب مقالات، پایایی بین کدگذاران صورت گرفت برای اطمینان از یکپارختی در انتخاب و تحلیل مقالات، داده‌های مطالعاتی توسط دو پژوهشگر مستقل مورد بررسی قرار گرفتند. در مواردی که تفاوت در تفسیر یا انتخاب مقالات وجود داشت، از یک فرایند اجماع برای تصمیم‌گیری نهایی استفاده شد. این رویکرد احتمال سوگیری در انتخاب مطالعات را کاهش داده و اعتبار نتایج را افزایش داده است. از سوی دیگر تنها مطالعاتی که از ابزارهای اندازه‌گیری استاندارد و آزموده شده استفاده کرده‌اند، در فراتحلیل لحاظ شدند.

۴. یافته‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل تأثیر منابع و دارایی‌های ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق ترکیب نتایج مطالعات پیشین است. در این بخش، یافته‌ها به گونه‌ای ارائه شده‌اند که پاسخ‌گوی سوالات پژوهش بوده و تصویری روشن از تأثیرات تجمعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته فراهم کنند. تحلیل‌ها با استفاده از مدل اثرات تصادفی انجام شده است که به دلیل ناهمگنی موجود در داده‌ها، مناسب‌ترین گزینه برای ترکیب نتایج بوده است. این مدل امکان در نظر گرفتن تفاوت‌های ساختاری و زمینه‌ای بین مطالعات را فراهم می‌کند. همچنین، برای ارزیابی ناهمگنی و سوگیری انتشار از آماره‌های Q ، I^2

، آزمون اگر N ایمن از خطا و مدل‌های اثرات ثابت و تصادفی استفاده شده است. در جدول ۳ مطالعات واجد شرایط با توجه به معیارهای ورود و خروج که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند و متغیرهای تاثیرگذار در عملکرد شرکت‌های صادراتی با توجه به پیشینه پژوهش ارایه گردیده است.

جدول ۳. مرور تحقیقات در فراتحلیل

ردیف	نام نویسنده	سال انتشار	نام مقاله	متغیرهای مستقل و میانجی	نتیجه
۱	مقری	۱۳۹۹	بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت‌های پویا	-جهت‌گیری کارآفرینی -دسترسی به منابع اطلاعاتی -دسترسی به منابع ارتباطی	رابطه معنادار
۲	آقازاده و همکاران	۲۰۲۲	Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory	-برندینگ	رابطه معنادار
۳	چانگ و همکاران	۲۰۲۴	The effect of standardized advertising, managerial ties and born global orientation on export performance	-تبلیغات استاندارد	رابطه معنادار
۴	علی‌نسب	۲۰۲۲	THE INFLUENCE OF MANAGERS' MARKETING CAPABILITIES AND INTERNATIONAL EXPERIENCE ON SMES' EXPORT PERFORMANCE: THE MEDIATING EFFECTS OF EXPORT COMMITMENT	-قابلیت‌های بازاریابی -تجربه بین‌المللی	رابطه معنادار
۵	سراها و همکاران	۲۰۱۶	Ghanaian exporters' international experience and performance: the mediating role of export commitment	-تجربه بین‌المللی	رابطه معنادار
۶	داسولی و همکاران	۲۰۲۴	Adaptation strategy, international experience and export performance of Moroccan handicraft firms: the mediating role of partnerships	-تجربه بین‌المللی	رابطه معنادار
۷	اورا و همکاران	۲۰۱۵	Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil	-تجربه بین‌المللی	رابطه معنادار
۸	الوئی و مکرینی	۲۰۱۳	Small firms in a small country: International experience of managers and export performance	-تجربه بین‌المللی	رابطه معنادار
۹	ریبائو و راپوسو	۲۰۱۹	The role of exploitative and exploratory innovation in export performance: an analysis of plastics industry SMEs	-قابلیت‌های بازاریابی -تحقیق و توسعه	رابطه معنادار
۱۰	ریبائو و راپوسو	۲۰۱۷	SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view	-خلاقیت -جهت‌گیری کارآفرینی	رد فرضیه
۱۱	آرجوا و همکاران	۲۰۱۶	The Role of Government, Social Capital And Entrepreneurial Orientation To Export Performance of Craft SME at Bali Province	-سرمایه اجتماعی -جهت‌گیری کارآفرینی	رابطه معنادار
۱۲	پینهو	2016	Social Capital and Export Performance within Exporter-Intermediary Relationships: The mediated effect of Cooperation and Commitment	-سرمایه اجتماعی	رد فرضیه
۱۳	مبارک و همکاران	۲۰۲۰	Human capital and export performance of small and medium enterprises in Pakistan	-سرمایه انسانی	رابطه معنادار
۱۴	زاهور و همکاران	۲۰۲۳	Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies	-قابلیت‌های بازاریابی	رابطه معنادار
۱۵	بوسو و همکاران	۲۰۱۷	The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition	-قابلیت‌های بازاریابی	رابطه معنادار
۱۶	آچیک‌دیلیا و همکاران	۲۰۲۰	Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach	-قابلیت‌های بازاریابی	رد فرضیه
۱۷	بلسا و ریپولز	۲۰۰۸	The influence of marketing capabilities on economic international performance	-قابلیت‌های بازاریابی	رابطه معنادار
۱۸	کایاباشی و متتوا	۲۰۱۶	Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey	-قابلیت‌های بازاریابی -جهت‌گیری بازار صادراتی	رد فرضیه / رابطه معنی دار
۱۹	احمد و سعد	۲۰۲۳	SMEs' intangible resources and their effects on export performance: a study on Malaysian halal F&B sector	-قابلیت‌های بازاریابی -جهت‌گیری بین‌الملل -هوش فرهنگی	رابطه معنادار

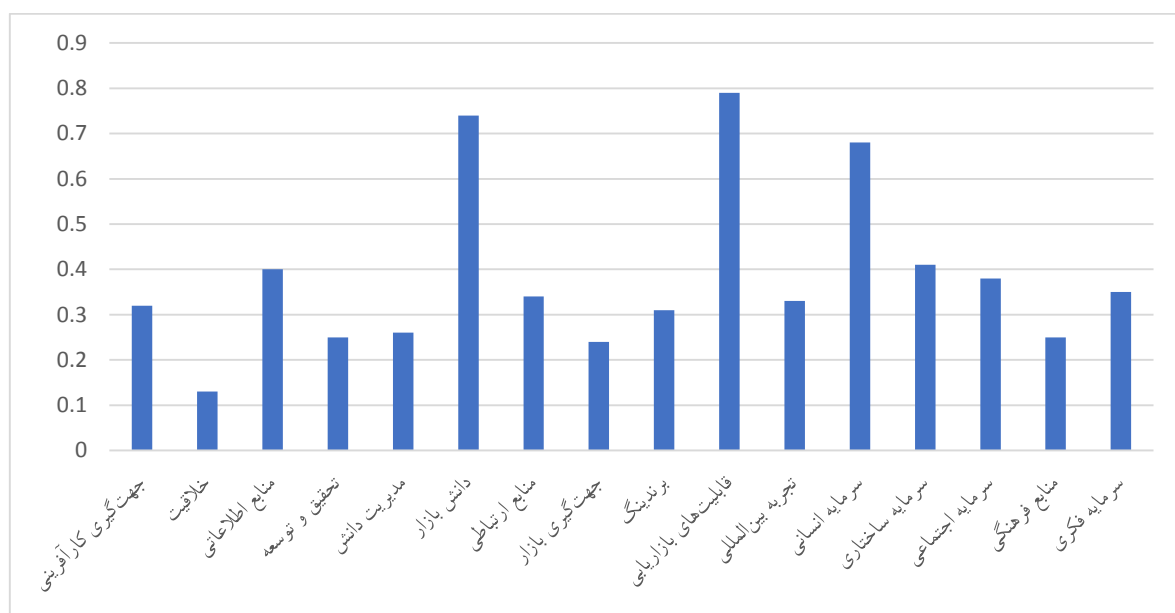
ردیف	نام نویسنده	سال انتشار	نام مقاله	متغیرهای مستقل و میانجی	نتیجه
۲۰	الموس و ویال	۲۰۱۵	Intangible resources, export channel and performance: is there any fit?	-تحقیق و توسعه -تبلیغات -منابع انسانی -تجربه بین‌المللی	رد فرضیه/رابطه معنی دار
۲۱	روآ	۲۰۱۸	From intangible resources to export performance	-منابع انسانی -منابع فرهنگی -منابع ارتباطی -منابع اطلاعاتی	رابطه معنادار
۲۲	زرنر و گزلو	۲۰۰۸	Impact of Intellectual Capital on Exportation Performance: Research on the Turkish Automotive Supplier Industry	-سرمایه فکری -سرمایه کارکنان -سرمایه ساختاری	رابطه معنادار
۲۳	سلک و همکاران	۲۰۱۴	Resources, capabilities, export performance and the moderating role of entrepreneurial orientation in the context of SMEs	-منابع انسانی -قدرت برند -جهت‌گیری بازار -جهت‌گیری کارآفرینی	رد فرضیه/ رابطه معنی دار
۲۴	گواردامینو و اگواویل	۲۰۲۱	EXPORT PERFORMANCE IN SOUTH AMERICA: DO INTANGIBLES AFFECT FIRMS' PERFORMANCE IN DEVELOPING COUNTRIES SUCH AS PERU?	-سرمایه ساختاری -سرمایه انسانی -سرمایه ارتباطی	رابطه معنادار
۲۵	مونتیرو و همکاران	۲۰۱۶	LINKING INTANGIBLE RESOURCES AND EXPORT PERFORMANCE: THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND DYNAMIC CAPABILITIES	-منابع اطلاعاتی -جهت‌گیری کارآفرینی -منابع ارتباطی	رابطه معنادار
۲۶	رادولویچ و همکاران	۲۰۱۶	Intangible Resources Influencing the International Performance of Professional Service SMEs in an Emerging Market: Evidence from India	-سرمایه ارتباطی -سرمایه انسانی -جهت‌گیری کارآفرینی	رابطه معنادار
۲۷	مارتین و همکاران	۲۰۲۲	Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability	-دانش بازار	رد فرضیه
۲۸	مولیانی و سانجاف	۲۰۲۰	The Mediating Effect of the Internationalization Process on Knowledge Management and Export towards SMEs Export Performance	-مدیریت دانش	رابطه معنادار
۲۹	فتا و همکاران	۲۰۱۸	Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry	-دانش صادرات	رابطه معنادار
۳۰	نگری و جی	۲۰۲۳	Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia	-دانش صادرات	رابطه معنادار
۳۱	الوتایی و ژانگ	۲۰۱۶	The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study	-جهت‌گیری بازار صادراتی	رابطه معنادار
۳۲	کریمی و اشرف حصاری	۱۳۹۴	رابطه فعالیت‌های مدیریت دانش و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده خدمات فنی و مهندسی	-مدیریت دانش	رابطه معنادار
۳۳	اکبری و جانبازلوفر	۱۴۰۰	تحلیل تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد صادرات با تأکید بر نقش میانجی نوآوری، مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط استان اصفهان	-مدیریت دانش	رابطه معنادار
۳۴	یوسفی و قاضی زاده	۱۳۹۸	بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار	-دانش بازار	رابطه معنادار
۳۵	فرناندز و آلگره	۲۰۱۴	Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation	-جهت‌گیری کارآفرینی	رابطه معنادار
۳۶	ابیودون و رسلی	۲۰۱۴	The mediating effect of reconfiguring capabilities on the relationship between entrepreneurial orientation and export performance of small and medium enterprises	-جهت‌گیری کارآفرینی	رابطه معنادار
۳۷	حسین و همکاران	۲۰۲۱	Linking entrepreneurial orientation with export performance: mediation effects of multiple differentiation strategies	-جهت‌گیری کارآفرینی	رابطه معنادار
۳۸	یوسو و همکاران	۲۰۱۳	Firm Innovativeness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies	-خلاقیت	رابطه معنادار

ردیف	نام نویسنده	سال انتشار	نام مقاله	متغیرهای مستقل و میانجی	نتیجه
۳۹	زمان و تانوسکی	۲۰۲۴	R&D investment, innovation, and export performance: An analysis of SME and large firms	-خلاقیت -تحقیق و توسعه	رابطه معنادار
۴۰	کاظمی و همکاران	۲۰۲۲	How external network and innovation affect the link between export orientations and export performance?	-خلاقیت	رابطه معنادار

لذا، این مطالعه با استفاده از روش فراتحلیل به بررسی تاثیر ابعاد کلیدی منابع و دارایی‌های ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها است. در این بخش اندازه اثر فرضیه‌های مشابه استخراج و با هم ترکیب شده‌اند. با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که بیشترین تاثیر بر عملکرد صادراتی توسط متغیرهای قابلیت بازاریابی و دانش بازار صورت گرفته است.

جدول ۴. توزیع فراوانی متغیرهای مستقل پژوهش‌ها

نام متغیر مستقل	تکرار در مطالعات	درصد فراوانی	متوسط اندازه اثر
جهت‌گیری کارآفرینی	۹	۱۴	۰/۳۲
خلاقیت	۴	۶	۰/۱۳
منابع اطلاعاتی	۵	۷	۰/۴
تحقیق و توسعه	۳	۴	۰/۲۵
مدیریت دانش	۳	۴	۰/۲۶
دانش بازار	۶	۹	۰/۷۴
منابع ارتباطی	۳	۴	۰/۳۴
جهت‌گیری بازار	۳	۴	۰/۲۴
برندینگ	۲	۳	۰/۳۱
قابلیت‌های بازاریابی	۱۰	۱۵	۰/۷۹
تجربه بین‌المللی	۶	۹	۰/۳۳
سرمایه انسانی	۷	۱۰	۰/۶۸
سرمایه ساختاری	۲	۳	۰/۴۱
سرمایه اجتماعی	۲	۳	۰/۲۸
منابع فرهنگی	۲	۳	۰/۲۵
سرمایه فکری	۱	۱	۰/۳۵
جمع	۶۶	۱۰۰	



شکل ۲. متوسط تأثیر (اندازه اثر) r متغیرهای مختلف بر عملکرد صادراتی

بر اساس اطلاعات بخش‌های پیشین می‌توان به مقایسه تأثیر متغیرها بر عملکرد صادراتی پرداخت. با توجه به جدول ۴ و شکل ۲ مشاهده می‌شود که بیشترین میزان تأثیر بر عملکرد صادراتی توسط متغیرهای «قابلیت بازاریابی»، «دانش بازار» و «سرمایه انسانی» بوده است.

سنجش سوگیری انتشار. شناسایی و ارزیابی سوگیری انتشار یکی از جنبه‌های اساسی است که می‌تواند اعتبار و دقت نتایج ترکیب داده‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. برای سنجش سوگیری انتشار در فراتحلیل، از روش‌ها و آزمون‌های مختلفی استفاده می‌شود. این آزمون‌ها به پژوهشگران کمک می‌کنند تا بررسی کنند که آیا نتایج موجود در مطالعات منتشر شده به‌طور کامل یا تصادفی انتخاب شده‌اند یا خیر، و اینکه سوگیری‌های ناشی از انتخاب مطالعات منتشر شده می‌تواند بر نتایج تأثیر بگذارد (هیگینز^۱ و تامپسون^۲، ۲۰۰۲). برای مقابله با این چالش، پژوهشگران از مجموعه‌ای از آزمون‌های آماری و روش‌های تحلیل استفاده می‌کنند که به شناسایی و اصلاح سوگیری انتشار کمک می‌کند. در این پژوهش نیز از آزمون Q ، روش نمودار قیفی و N ایمن از خطا و مدل‌های اثرات ثابت و تصادفی استفاده شده است.

آزمون Q . آماره Q برای بررسی ناهمگنی^۳ بین مطالعات در فراتحلیل استفاده می‌شود. این آزمون نشان می‌دهد که آیا تفاوت‌های بین اندازه اثر مطالعات تنها به دلیل خطای تصادفی است یا به وجود ناهمگنی واقعی بین مطالعات مربوط می‌شود (بورستین و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

جدول ۵. وضعیت همگنی مطالعات

Q- value	df	P- Value	i-squared
۶۸۰/۸۳۵	39	0/000	89/674

نتایج مندرج در جدول ۵ بیانگر آن است که به دلیل بارز بودن، مطالعه‌های به کار گرفته شده در این فراتحلیل همگون نیستند و بین آن‌ها واریانس وجود دارد و از ۴۰ سند پژوهشی حدوداً ۹۰ درصد دارای سوگیری انتشار هستند. بر این اساس باید از اثر تصادفی برای تحلیل استفاده نمود.

رگرسیون خطی اگر. آزمون اگر روش آماری است که برای بررسی وجود سوگیری انتشار در مطالعات فراتحلیل استفاده می‌شود. این آزمون نشان می‌دهد که آیا مطالعات کوچک‌تر (با خطای استاندارد بیشتر) تمایل دارند نتایج متفاوتی نسبت به مطالعات بزرگ‌تر گزارش کنند یا خیر (بی شاپ^۵ و ناکاگاو^۶، ۲۰۲۱). از سوی دیگر اغلب همراه با آزمون اگر نمودار قیفی نیز استفاده می‌شود تا شواهد آماری برای وجود سوگیری انتشار ارایه شود. نمودار قیفی برای شناسایی سوگیری انتشار و بررسی کیفیت مطالعات به کار می‌رود. این نمودار با رسم اندازه اثر در مقابل خطای استاندارد (یا دقت مطالعه) ایجاد می‌شود و در صورت نبود سوگیری، انتظار می‌رود که شکلی متقارن داشته باشد (بورستین و همکاران^۴، ۲۰۲۱). نتایج بررسی روش رگرسیون خطی اگر، به منظور بررسی سوگیری انتشار به شرح جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶. نتایج رگرسیون خطی اگر

شاخص آماری	برش	خطای استاندارد	T-VALUE	سطح معناداری	
				یک دامنه	دو دامنه
نتایج	-۰/۵۲۲	۰/۸۹۶	۰/۶۰۰	۰/۲۸۲	۰/۵۶۵

بر اساس نتایج رگرسیون خطی اگر، از آنجا که مقدار P یک دامنه ۰/۲۸۲ و دو دامنه ۰/۵۶۵ می‌باشد، لذا فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار قیفی تأیید می‌گردد بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت در داده‌های فعلی تورش انتشار وجود ندارد.

^۱Higgins

^۲Funnel Plot

^۵Borenstein

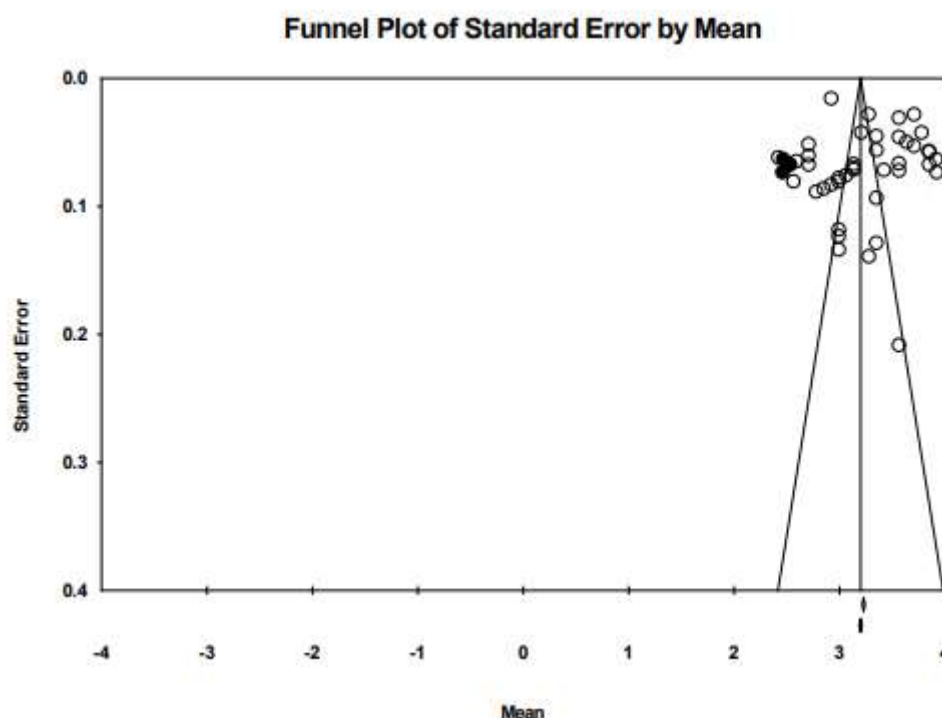
^۷Bishop

^۳Thompson

^۴Heterogeneity

^۶Egger

^۸Nakagawa



شکل ۳. نمودار قیفی اثرات اندازه

N ایمن از خطا. آزمون N ایمن از خطا ابزاری قدرت‌مند برای ارزیابی و کاهش تأثیر سوگیری انتشار در فراتحلیل است. این آزمون با شبیه‌سازی اثرات مطالعات منتشر نشده، به پژوهشگران کمک می‌کند تا دقت و اعتبار نتایج فراتحلیل را تقویت کنند و از سوگیری‌های ناشی از انتخاب مطالعات جلوگیری کنند. این آزمون به پژوهشگران کمک می‌کند تا میزان تأثیر مطالعات منتشر نشده (یا مطالعات با نتایج منفی که منتشر نشده‌اند) را بر نتایج کلی فراتحلیل ارزیابی کنند. در واقع، این آزمون تعداد حداقلی از مطالعات منتشر نشده که باید وجود داشته باشند تا نتایج فراتحلیل تغییر کند را محاسبه می‌کند (ویچبائور و چئونگ، ۲۰۱۰).

جدول ۷. نتایج آزمون N ایمن از خطا

مقدار	شاخص
۱۱/۹۵۶	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقی مانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹	Z برای آلفا
۴۰	تعداد مطالعات مشاهده شده
۱۷۸۹	تعداد مطالعات کم شده

با توجه به داده‌های جدول ۷ باید تعداد ۱۷۸۹ مطالعه دیگر با میانگین اندازه اثر صفر به مطالعات اضافه شوند تا در نتایج نهایی فراتحلیل خطایی رخ دهد و این نشان دهنده دقت و صحت بالای اطلاعات به کار گرفته شده و نتایج حاصل از این

پژوهش می‌باشد. در جدول ۸ مدل‌های اثرات ثابت و تصادفی آرایه شده که چون سطح معناداری‌ها کمتر از ۰,۰۵ است، لذا تاثیر شاخص‌هایی که در این پژوهش استخراج گردیده بر عملکرد صادراتی معنادار می‌باشد.

جدول ۸. مدل اثرات ثابت و تصادفی

مدل	تعداد اندازه اثر	اندازه ترکیبی	خطای استاندارد	واریانس	حد بالا	حد پایین
اثر ثابت	۴۰	۳/۲۲۷	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۳/۲۱۲	۳/۲۴۱
اثرات تصادفی	۴۰	۳/۲۲۵	۰/۰۵۸	۰/۰۰۳	۳/۱۴۲	۳/۳۶۸

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این مطالعه بیانگر آن است که منابع ناملموس از جمله دانش بازار، قابلیت‌های بازاریابی، و سرمایه انسانی نقشی محوری در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. این نتایج با مطالعات علی‌نساب^{۲۰۲۲}؛ بوسو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ بلسا^۵ و ریپولز^۶، ۲۰۰۸؛ موباریک^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ فتا^۸ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ریپائو^۹ و همکاران، ۲۰۱۹ همسو است که بر اهمیت منابع مبتنی بر دانش و استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی و سرمایه انسانی تأکید کرده‌اند. این یافته‌ها به خوبی در چارچوب نظریه مبتنی بر منابع قرار می‌گیرند، چرا که این نظریه بر اهمیت منابع منحصربه‌فرد و غیرقابل تقلید در ایجاد مزیت رقابتی تأکید دارد. بر اساس یافته‌های این مطالعه، منابع ناملموس نه تنها به بهبود عملکرد صادراتی کمک می‌کنند، بلکه به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا در شرایط پرچالش بازارهای بین‌المللی، استراتژی‌های خود را تطبیق دهند و به موفقیت‌های پایدار دست یابند. این مطالعه از چندین جهت می‌تواند به پیشینه پژوهشی مرتبط با بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها کمک کند: کاربست مولفه‌های آماری روش‌شناسی فراتحلیل می‌تواند با بررسی مطالعات تجربی متعدد در زمینه پژوهش، مهم‌ترین عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را هم در تحقیقات داخلی و هم خارجی شناسایی و اهمیت و تاثیر کلی آن‌ها را ارزیابی نماید؛ بررسی نتایج متعدد، پراکنده و بعضاً متناقض در زمینه پیشینه موجود و اندازه‌گیری تاثیر شدت اثر (اندازه اثر) هر یک از مولفه‌های منابع ناملموس و نهایتاً بهبود و توسعه درک ما از ماهیت رابطه منابع ناملموس و عملکرد صادراتی شرکت‌ها در بافت‌ها و زمینه‌های مختلف نیز از دستاوردهای این پژوهش بوده است.

یکی از نکات برجسته این فراتحلیل، تأثیر بالای قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی است که این موضوع می‌تواند به دلیل توانایی شرکت‌ها در انطباق سریع با تغییرات روزافزون بازارهای بین‌المللی باشد. این یافته با مطالعه بوسو و همکاران، ۲۰۱۷ هم‌راستا است. مطالعه صورت گرفته نشان داد شرکت‌هایی با قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر، عملکرد بهتری در بازارهای صادراتی دارند. همچنین ممکن است این امر به دلیل توانایی شرکت‌ها در شناخت سریع‌تر نیازهای بازار، اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر و تطبیق محصولات با الزامات بازارهای خارجی هدف باشد. مطالعاتی مانند زاهور^۱ همکاران ۲۰۲۳ نیز بر اهمیت این قابلیت‌ها تأکید کرده‌اند. با این حال، تفاوت در شدت تأثیرگذاری ممکن است به عواملی مانند سطح توسعه یافتگی اقتصادی کشورها، شدت رقابت و پیچیدگی زنجیره تأمین مرتبط باشد. این مطالعه تصویری کلی و شفاف از تأثیر این منبع آرایه داده است. در حالی که مطالعه آپیک‌دیلیا و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها را بی‌معنا دانسته، نتایج این مطالعه نشان داد این قابلیت‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت صادراتی هستند.

از سوی دیگر، دانش بازار نیز یکی دیگر از عوامل کلیدی شناسایی شد. این دانش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل دقیق رفتار مشتریان، ریسک‌های صادراتی را کاهش دهند و فرصت‌های بازار را شناسایی کنند. این نتیجه با چارچوب نظریه یادگیری سازمانی^{۱۱} نیز همخوانی دارد که بر اهمیت یادگیری و تطبیق مداوم برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی تأکید دارد. مطالعاتی مانند فتا و همکاران، ۲۰۱۸؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۲؛ یوسفی و قاضی زاده، ۱۳۹۸ نیز بر این نکته تأکید دارند. بر

^۱ Fixed Effects Model

^۲ Boso

^۷ Mubarik

^۱ Zahoor

^۲ Random

^۵ Blesa

^۸ Fatta

^{۱۱} Organizational Learning

^۳ Alinasab

^۶ Ripolles

^۹ Ribau

Theory

اساس نتایج این پژوهش، می‌توان گفت که منابع ناملموس، به ویژه قابلیت‌های بازاریابی و دانش بازار، نقش کلیدی در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کنند. این منابع، به دلیل غیر قابل تقلید بودن و وابستگی به شرایط خاص شرکت، نقش کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کنند. بر این اساس شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری هدفمند در این منابع، عملکرد بهتری در بازارهای صادراتی داشته باشند.

همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سرمایه انسانی یکی از عوامل کلیدی در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها است. این یافته با مطالعات پیشین، به ویژه پژوهش صورت گرفته توسط مبارک و همکاران، ۲۰۱۹ که تأثیر سرمایه انسانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را در پاکستان بررسی کرده است، همسو می‌باشد. در این مطالعه، مشخص شد که سرمایه انسانی تأثیر مستقیم بر عملکرد صادراتی دارد یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش مذکور، تأکید بر نقش تحصیلات و آموزش به منزله مهم‌ترین ابعاد سرمایه انسانی در بهبود عملکرد صادراتی است. این نتایج نشان می‌دهد که افزایش سطح دانش و مهارت‌های نیروی انسانی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایفا کند. یافته‌های این مطالعه همسو با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که توسعه سرمایه انسانی مناسب، عامل کلیدی برای رقابت‌پذیری شرکت‌ها در سطح بین‌المللی است.

با این حال، یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهایی مانند خلاقیت و تحقیق و توسعه تأثیر کمتری نسبت به سایر متغیرها دارند. این نتیجه ممکن است به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری طولانی مدت در این حوزه‌ها یا تفاوت‌های زمینه‌ای در صنایع مورد بررسی باشد. همچنین ممکن است تأثیر کمتر منابعی مانند تحقیق و توسعه و خلاقیت به دلیل عدم تطابق استراتژی‌های نوآوری با نیازهای فوری بازارهای صادراتی باشد. پژوهش صورت گرفته توسط بوسو و همکاران، ۲۰۱۳ نیز بیانگر آن است که خلاقیت و نوآوری زمانی بیشترین سود را برای شرکت‌ها دارد که آن‌ها در بازارهای صادراتی رقابتی و پویا فعالیت کنند؛ در مقابل، شرکت‌هایی که در بازارهای کم‌رقابت و ایستا فعالیت دارند، به همان اندازه از فعالیت‌های نوآورانه خود بهره‌مند نمی‌شوند و بر این اساس شرکت‌های صادرکننده باید سطح خلاقیت و نوآوری خود را با شرایط محیطی خارجی و توانایی‌ها و ساختارهای داخلی شرکت هماهنگ سازند. پژوهش صورت گرفته توسط زمان^۱ و تانوسکی، ۲۰۲۳ نیز نشان داده است اثر بارز بین خلاقیت و نوآوری با عملکرد صادراتی فقط در شرکت‌های بزرگ اتفاق می‌افتد و در مقابل شرکت‌های کوچک تا متوسط نمی‌توانند از مزایای به کارگیری خلاقیت و نوآوری در بازارهای صادراتی بهره‌مند شوند. اگر چه نوآوری و خلاقیت خلاقیت در بسیاری از مدل‌های مفهومی، یکی از عوامل کلیدی در تسهیل نوآوری، ایجاد تمایز محصول و انطباق با بازارهای خارجی شناخته می‌شود. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر خلاقیت بر عملکرد صادراتی، در مجموع نسبت به سایر منابع ناملموس ضعیف‌تر بوده است. بررسی دقیق‌تر زمینه مطالعات تحلیل‌شده بیانگر آن است که نوع صنعت عامل تأثیرگذاری به‌شمار می‌رود. در صنایع سنتی‌تر یا مبتنی بر تولید انبوه، تمرکز اصلی بر کاهش هزینه‌ها و بهره‌وری است، در حالی‌که صنایع فناورمحور و خلاق‌محور فضای مساعدتری برای تجلی خلاقیت فراهم می‌کنند. همچنین تفاوت‌های نهادی و ساختاری میان کشورهای مختلف نیز در تبیین این یافته نقش دارد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، زیرساخت‌های لازم برای حمایت از نوآوری، وجود سرمایه انسانی خلاق، و نهادهای حامی کارآفرینی هنوز در سطح مطلوبی قرار ندارند. بنابراین، حتی در صورت وجود ظرفیت‌های خلاقانه در سطح فردی یا سازمانی، فقدان محیط نهادی مناسب، مانع از بروز اثر معنادار آن بر عملکرد صادراتی می‌شود.

پیشنهادهای مطابق یافته‌های این پژوهش، منابع ناملموس، به ویژه دانش بازار، قابلیت‌های بازاریابی و سرمایه انسانی، نقش معنادار و برجسته‌ای در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. در مقابل، متغیرهایی مانند خلاقیت، تحقیق و توسعه، و توانمندی‌های فناورانه، علی‌رغم اهمیت نظری، اندازه اثر پایین‌تری از خود نشان دادند. این تفاوت در میزان اثرگذاری، ناشی از عوامل ساختاری و محیطی نظیر اندازه شرکت، نوع صنعت، و سطح توسعه‌یافتگی اقتصادی است. بر این اساس، پیشنهادها کاربردی پژوهش در دو سطح کلان (سیاست‌گذاری) و سازمانی (مدیریت شرکت‌ها) قابل ارائه است:

در سطح سیاست‌گذاری، نتایج این پژوهش بر ضرورت طراحی و اجرای راهبردهایی مبتنی بر تقویت منابع ناملموس در شرکت‌های صادرات‌محور تأکید دارد. دولت‌ها و نهادهای حمایتی می‌توانند با تدوین سیاست‌هایی که توسعه دانش بازار، مهارت‌های بازاریابی و ارتقای سرمایه انسانی را هدف قرار می‌دهند، بستر مناسبی برای ارتقای ظرفیت صادراتی شرکت‌ها فراهم سازند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های حمایتی، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط، شامل آموزش‌های تخصصی در حوزه‌های بازاریابی بین‌الملل، تحلیل بازارهای هدف و تقویت مهارت‌های نرم صادراتی طراحی شوند. از سوی دیگر، سیاست‌گذاران باید به تفاوت‌های بین‌بخشی و بین‌المللی نیز توجه داشته باشند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهایی مانند خلاقیت و تحقیق و توسعه، تنها در برخی صنایع و کشورهای توسعه‌یافته تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. بنابراین، توصیه می‌شود تدوین راهبردهای صادراتی با در نظر گرفتن ویژگی‌های ساختاری صنایع، سطح بلوغ صادراتی کشور، و تفاوت در قابلیت‌های سازمانی انجام گیرد تا منابع حمایتی به‌درستی هدف‌گذاری شوند.

این پژوهش نشان داد که بهره‌گیری استراتژیک از منابع ناملموس می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایجاد کند. در سطح سازمانی، مدیران شرکت‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازارهای خارجی، تنها از طریق منابع فیزیکی یا مشهود حاصل نمی‌شود. تمرکز بر توسعه و بهره‌برداری هدفمند از منابع ناملموس، نظیر توانایی تحلیل و بازاریابی در بازارهای فراملی، جذب و نگهداشت نیروی انسانی توانمند کلید بهبود عملکرد صادراتی است. شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری در آموزش تخصصی کارکنان، به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی در شناسایی بازار هدف، بهینه‌سازی فرایندهای ارتباط با مشتری خارجی، و ایجاد ساختارهای سازمانی چابک را در دستور کار خود قرار دهند. افزون بر این، توجه به بازخورد بازار، انعطاف‌پذیری سازمانی، و یادگیری مستمر، از عواملی هستند که می‌توانند بهره‌برداری از منابع ناملموس را بهبود بخشند. شرکت‌هایی که به‌طور نظام‌مند به مدیریت سرمایه انسانی، توسعه برند صادراتی و خلق ارزش پیشنهادی منحصربه‌فرد می‌پردازند، در بلندمدت عملکرد پایداری در بازارهای جهانی خواهند داشت. نتایج این پژوهش بر ضرورت توجه به مولفه‌های پیش‌گفت در تدوین راهبردهای توسعه صادرات تأکید دارد.

محدودیت‌ها. این مطالعه با وجود دستاوردهای قابل توجه، دارای محدودیت‌هایی است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه در این پژوهش متغیرهای کلان دیگری مانند تحولات سیاسی، پیشرفت‌های فناورانه، عوامل فرهنگی-اجتماعی و تغییرات زیست‌محیطی به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته‌اند. دوم آنکه محدودیت‌های روش‌شناختی شامل نمونه‌گیری محدود به بازه زمانی خاص، تکیه بر داده‌های ثانویه، چالش‌های اندازه‌گیری متغیرهای کیفی در روش فرا تحلیل ممکن است بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیر گذاشته باشد. همچنین، شرایط خاص زمانی و مکانی تحقیق ممکن است قابلیت تعمیم یافته‌ها به تمامی صنایع و بخش‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی در جهت توسعه چارچوب نظری جامع‌تری حرکت کنند که تعامل پویای بین عوامل اقتصادی و غیراقتصادی را مدلسازی نماید. به کارگیری روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) همراه با تکنیک‌های پیشرفته تحلیل داده می‌تواند به درک عمیق‌تری از پیچیدگی‌های حوزه صادرات بینجامد. انجام مطالعات تطبیقی بین کشورهای مختلف و بررسی استراتژی‌های صادراتی شرکت‌های پیشرو نیز می‌تواند الگوهای موفقیت را بهتر شناسایی نماید. به‌ویژه، بررسی تأثیر فناوری‌های نوینی مانند بلاکچین و هوش مصنوعی بر الگوهای صادراتی از جمله موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آینده است. همچنین طراحی سیستم‌های پایش هوشمند و توسعه مدل‌های پیش‌بینی روندهای آتی بازارهای صادراتی می‌تواند به غنای پژوهش‌های کاربردی در این حوزه کمک کند. این پیشنهادها پژوهشی با ترکیب یافته‌های مطالعه حاضر می‌تواند به تدوین استراتژی‌های کارآمدتر در حوزه مدیریت صادرات و تجارت بین‌الملل منجر شود.

منابع

Abedi, Ahmad, Aridi, Hamidreza, & Mohammadzadeh, Fatemeh. (2006). An Introduction to Meta-Analysis in Educational Research. *Methodology of Human Sciences*, 12(49), 122-140. [in Persian]

- Abiodun, T. S., & Rosli, M. (2014). The mediating effect of reconfiguring capabilities on the relationship between entrepreneurial orientation and export performance of small and medium enterprises. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 345-357.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>.
- Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: A resource-based theory. *British Food Journal*, 124(7), 2039-2060. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952>.
- Ahmad-Fauzi, N. R. H., & Saad, N. M. (2023). SMEs' intangible resources and their effects on export performance: a study on Malaysian halal F&B sector. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 595-612. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0021>.
- Akbari, M., Farokhandeh, M., & Karimiān, F. (2019). Investigating the impact of knowledge workers on the export of innovative goods and services: The moderating role of competition considering the development level of countries. *Business Research Journal*, 23(91), 65-90. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17350794.1398.23.91.3.9> [in Persian]
- Akbari, P., & Mohammadi Janbazloofar, S. (2021). Analysis of the effect of knowledge management on export performance with emphasis on the mediating role of innovation, a case study: Small and medium enterprises in Isfahan province. *Journal of Research on Digital Libraries and Smart Libraries*, 8(4 (Serial 32)), 1-12. <https://doi.org/10.30473/mrs.2022.64327.1520> [in Persian]
- Alaoui, A., & El Makrini, H. (2013). Small firms in a small country: International experience of managers and export performance. *Journal of WEI Business and Economics*, 2(3), 14-20.
- Alinasab, J. (2022). The influence of managers' marketing capabilities and international experience on SMEs' export performance: the mediating effects of export commitment. *Economics, Finance and Management Review*, (1), 62-81. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2022-1-62>
- Almodóvar, P., Verbeke, A., & Rodríguez-Ruiz, Ó. (2016). The internationalization of small and medium-sized family enterprises: The role of human asset quality. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(2), 162-174. <https://doi.org/10.1177/1548051816633066>.
- Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23), 2253-2258. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1237743>.
- Amadiou, P., Maurel, C., & Viviani, J. L. (2013). Intangibles, export intensity, and company performance in the French wine industry. *Journal of Wine Economics*, 8(2), 198-224. <https://doi.org/10.1017/jwe.2013.27>.
- Angelshaug, M. S., Saebi, T., Lien, L., & Foss, N. J. (2023). Searching wide and deep for business model innovation. *Innovation*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/14479338.2023.2252789>.
- Balboni, B., Bortoluzzi, G., & Grandinetti, R. (2013). On the relationship between size, capabilities and internationalisation: an explorative analysis of Italian subcontracting SMEs. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 5(1-2), 114-132. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2013.050489>.
- Bishop, J., & Nakagawa, S. (2021). Quantifying crop pollinator dependence and its heterogeneity using multi-level meta-analysis. *Journal of Applied Ecology*, 58(5), 1030-1042. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.13830>.
- Blesa, A., & Ripolles, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651-673. <https://doi.org/10.1108/02651330810915574>
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). Introduction to meta-analysis. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470743386>.
- Bortoluzzi, G., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Tabacco, R. (2014). Exporters moving toward emerging markets: a resource-based approach. *International Marketing Review*, 31(5), 506-525. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2013-0280>
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.006>
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadić-Magljajić, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: Environmental, networking, and structural contingencies. *Journal of International Marketing*, 21(4), 62-87. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0052>
- Bryl, L. (2020). Intangible assets in the process of internationalization. *International Journal of Management and Economics*, 56(1), 63-78. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0052>.
- Can, M., Ahmed, Z., Ahmad, M., & Oluc, I. (2024). Economic progress in emerging countries: the roles of diversification of import and export products and energy consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 26(7), 18207-18229. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03386-8>
- Cantele, S., & Campedelli, B. (2016). Internationalisation and performance of SMEs: exploring the moderating effects of intangible assets and capital intensity. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(2), 205-223. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.078407>

- Celec, R., Globocnik, D., & Kruse, P. (2014). Resources, capabilities, export performance and the moderating role of entrepreneurial orientation in the context of SMEs. *European Journal of International Management*, 8(4), 440-464. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2014.062971>
- Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, 33(5), 626-670. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>
- Chen, Y. A., Guo, S. L., & Huang, K. F. (2024). Antecedents of internationalization of Taiwanese SMEs: a resource-based view. *International Journal of Emerging Markets*, 19(11), 3581-3600. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2022-0875>
- Chung, H. F., & Ho, M. H. W. (2024). The effect of standardized advertising, managerial ties and born global orientation on export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(12), 2653-2672. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0761>
- Cuozzo, B., Esposito De Falco, S., Palmaccio, M., & Renzi, A. (2022). Intellectual capital and value creation in the digital economy: A systematic literature review. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100204. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0259>
- Dabić, M., Vlačić, B., Daim, T., & Vladoš, C. (2021). Intellectual capital, innovation, and firm performance: A systematic review and research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 143-153. <http://dx.doi.org/10.5296/ber.v2i1.1937>
- Dassouli, S., Bodolica, V., Satt, H., & M'hamdi, M. (2024). Adaptation strategy, international experience and export performance of Moroccan handicraft firms: the mediating role of partnerships. *International Journal of Emerging Markets*, 19(2), 412-434. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0127>
- Del Giudice, M., Scuotto, V., Papa, A., & Tarba, S. (2021). Mapping the knowledge management-export performance relationship: A bibliometric review. *International Business Review*, 30(2), 101692. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2021-0089>
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0245>
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35(12), 1504-1511. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1504>
- Djinar, I. G. W. A. N., Budhi, S. M. K. S., & Budiasa, I. G. S. (2016). The role of government, social capital and entrepreneurial orientation to export performance of craft SME at Bali Province. *European Journal of Business and Management*, 8(27), 105-114.
- Dong, G., Kokko, A., & Zhou, H. (2022). Innovation and export performance of emerging market enterprises: The roles of state and foreign ownership in China. *International Business Review*, 31(6), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102025>
- Drenkovska, M., & Redek, T. (2015). Intangible capital, innovation and export-led growth: Empirical comparative study of Slovenia and the Western Balkans. *Economic and Business Review*, 17(1), 2. <https://doi.org/10.15458/85451.2>
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International business review*, 24(1), 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.07.004>
- Fernández-Olmos, M., & Díez-Vial, I. (2015). Intangible resources, export channel and performance: is there any fit?. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 1013-1033. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.726928>
- Guardamino, C. D. C., & Egoavil, J. V. (2021). EXPORT PERFORMANCE IN SOUTH AMERICA: DO INTANGIBLES AFFECT FIRMS' PERFORMANCE IN DEVELOPING COUNTRIES SUCH AS PERU?. *Revista de Administração de Empresas*, 61, e20190569.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), 607-618. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140804>
- Hall, S. M., & Brannick, M. T. (2002). Comparison of two random-effects methods of meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 377. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.87.2.377>
- Higgins, J. P., & Thompson, S. G. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in medicine*, 21(11), 1539-1558. <https://doi.org/10.1002/sim.1186>
- Hossain, K., Che Abdullah, A. S., Mohd Balwi, M. A. W. F., Lubis, A., Azizan, N. A., Alam, M. N., & Taha, A. Z. (2023). Linking entrepreneurial orientation with export performance: mediation effects of multiple differentiation strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1769-1793. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0326>
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. Sage.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- İpek, İ. (2018). The resource-based view within the export context: An integrative review of empirical studies. *Journal of Global Marketing*, 31(3), 157-179. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1328630>
- Jancenelle, V. E. (2021). Tangible- Intangible resource composition and firm success. *Technovation*, 108, 102337.
- Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, 47(1), 93-105. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102337>

- Karimi Alvoije, Mohammad Reza, & Ashraf Hessari, Ateyeh. (2016). The Relationship Between Knowledge Management Activities and Export Performance in Small and Medium-Sized Engineering Service Exporting Companies. *Executive Management Journal*, 8(15), 57-74. [in Persian]
- Kaur, K., Kumar, S. Resource-based view and SME internationalization: a systematic literature review of resource optimization for global growth. *Manag Rev Q* (2024).1-43. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00478-1>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>
- Kazemi, A., Ghasempour Ganji, S. F., & Johnson, L. W. (2023). How external network and innovation affect the link between export orientations and export performance?. *Review of International Business and Strategy*, 33(5), 786-809. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2022-0026>
- Khan, S. Z., Yang, Q., & Waheed, A. (2019). Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 285-295. <https://doi.org/10.1002/csr.1678>
- Khanifor, Hossein, & Moslemi, Nahid. (2023). Principles and Foundations of Qualitative Research Methods. *Negah Danesh*. [in Persian]
- Kim, J. J., & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25(2), 511-521. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.09.002>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Maghri, Masih. (2020). Examining the Impact of Linking Intangible Resources and Export Performance with an Entrepreneurial Approach and Dynamic Capabilities. *Advertising and Sales Management*, 1(1), 132-156. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27170837.1399.1.1.10.9> [in Persian]
- Martín, O. M., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(2), 101266. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101266>
- Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on export performance: Moderating roles of strategy and export commitment. *Journal of International Marketing*, 17(4), 21-42. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.12.004>
- Mohsen Akbari, Ebrahimpour Azbari, Mostafa, & Houshmand Chayjani, Milad. (1394/2015). Examining the impact of entrepreneurial orientation and innovation sustainability on the export performance of new products, with the moderating role of product innovation intensity in the automotive industry. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 81-106. [in Persian]
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 329-347. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2016-0097>
- Mubarik, M. S., Devadason, E. S., & Govindaraju, C. (2020). Human capital and export performance of small and medium enterprises in Pakistan. *International Journal of Social Economics*, 47(5), 643-662. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2019-0198>
- Mulyanie, M., & Sundjajf, W. (2020). The Mediating Effect of the Internationalization Process on Knowledge Management and Export towards SMEs Export Performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, 11(12).
- Negeri, A., & Ji, Q. (2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16403>
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.12.002>
- 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. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2014-0189>
- Radulovich, L., Javalgi, R. R. G., & Scherer, R. F. (2018). Intangible resources influencing the international performance of professional service SMEs in an emerging market: Evidence from India. *International Marketing Review*, 35(1), 113-135. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2016-0130>
- Ratten, V., Dana, L. P., Han, M., & Welp, I. (2007). Internationalisation of SMEs: European comparative studies. *International journal of entrepreneurship and small business*, 4(3), 361-379. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.013257>
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920-934. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534>

- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2019). The role of exploitative and exploratory innovation in export performance: an analysis of plastics industry SMEs. *European Journal of International Management*, 13(2), 224-246. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2019.098149>
- Ringo, D. S., Kazungu, I., & Tegambwage, A. G. (2024). Effect of innovation capabilities on export performance: evidence from manufacturing SMEs in Tanzania. *Technological Sustainability*, 3(1), 24-40. <https://doi.org/10.1108/TECHS-09-2022-0038>
- Rua, O. L. (2018). From intangible resources to export performance: exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 373-394. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2018-0012>
- Ruppenthal, T., & Bausch, A. (2009). Research on export performance over the past 10 years: A narrative review. *European Journal of International Management*, 3(3), 328-364. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2009.026995>
- Safari, A., & Saleh, A. S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 635-654. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>
- Shih, T. Y. (2018). Determinants of enterprises radical innovation and performance: Insights into strategic orientation of cultural and creative enterprises. *Sustainability*, 10(6), 1871. <https://doi.org/10.3390/su10061871>
- Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International business review*, 18(4), 321-330. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.03.002>
- Sraha, G., Raman Sharma, R., & Crick, D. (2017). Ghanaian exporters' international experience and performance: the mediating role of export commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 353-365. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148764>
- Viechtbauer, W., & Cheung, M. W. L. (2010). Outlier and influence diagnostics for meta-analysis. *Research synthesis methods*, 1(2), 112-125. <https://doi.org/10.1002/jrsm.11>
- Wang, R., Li, Y. N., & Wei, J. (2022). Growing in the changing global landscape: the intangible resources and performance of high-tech corporates. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(3), 999-1022. <https://doi.org/10.1007/s10490-020-09744-8>
- Wang, Z., & Goh, W. W. (2019). Meta-analytic approaches to integrating findings in management and marketing research. *Journal of Business Research*, 101, 496-508.
- Wilkinson, T., & Brourthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15, 233-252. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.03.001>
- Yousefi, M., & Ghazizadeh, M. (2019). Investigating the impact of business and social networks on the performance of small and medium-sized enterprises in international markets with the mediating role of market knowledge. *Business Management*, 11(4), 869-894. doi: 10.22059/jibm.2019.270883.334. [in Persian]
- Yu, T. F. L. (2001). Toward a capabilities perspective of the small firm. *International journal of management reviews*, 3(3), 185-197. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00063>
- Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review*, 40(5), 1158-1187. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Huse, M. (1997). The effect of the environment on export performance among telecommunications new ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/1042258797022001>
- Zaman, M., & Tanewski, G. (2024). R&D investment, innovation, and export performance: An analysis of SME and large firms. *Journal of Small Business Management*, 1-34. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2291363>
- Zerenler, M., & Gozlu, S. (2008). Impact of intellectual capital on exportation performance: research on the Turkish automotive supplier industry. *Journal of Transnational Management*, 13(4), 318-341. <https://doi.org/10.1080/15475770802561680>
- Zhang, M. D., & Jedin, M. H. (2023). Firm innovation and technical capabilities for enhanced export performance: The moderating role of competitive intensity. *Review of International Business and Strategy*, 33(5), 810-829. <https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2022-0015>
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>