

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، صص ۱۶۵-۱۹۶

نوع مقاله: مروری

فراروش مطالعات انتخاب بازارهای هدف صادراتی: مرور نظام‌مند مقالات منتشر شده در نشریات علمی ایران

خداداد غریب پور جهان آباد^۱، پژمان جعفری^{*۲}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۸/۳۰

چکیده

فراروش، مطالعه نحوه‌ای است که کاربرد روش‌شناسی می‌تواند بر نتیجه پژوهش‌ها تأثیر بگذارد. هدف از مطالعه حاضر، فراروش مطالعات انتخاب بازارهای هدف صادراتی در ایران است. این مطالعه کوشیده است به تحلیل روش‌های مطالعات پیشین در این زمینه بپردازد. به این منظور، بر اساس روش مرور نظام‌مند بر مبنای پروتکل PRISMA، مجموعه‌ای از مقالات منتشر شده در نشریات علمی ایرانی فعال در زمینه مدیریت، بازرگانی و بازاریابی، شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج بررسی‌های انجام شده بر روی چهل و سه مقاله مرتبط منتشر شده در بیست و سه نشریه علمی ایران طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹، نشانگر وجود چسبندگی روش و چیرگی روش‌های کمی در هر سه بخش رویکرد پژوهش، روش گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها است. نتایج این مطالعه می‌تواند به ارزیابی ماهیت دانش تولید شده در زمینه انتخاب بازارهای هدف صادراتی در ایران، تحلیل شکاف و ارائه راهکارها جهت بهبود کیفی مطالعات آتی کمک نماید.

کلیدواژه‌ها: انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی، فراروش، بازار صادراتی

۱- مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی به‌عنوان یک رشته دانشگاهی، عمر کوتاهی دارد [۱]. این در حالی است که تجربه عملی تجارت و بازاریابی در جهان، به درازای تاریخ است. مطالعات و پژوهش‌های باستان‌شناسی به واسطه حضور انواع خاصی از کالاها در جغرافیای نامتناسب با مواد تشکیل دهنده آن محصولات، نشان می‌دهد که آن کالاها سفرهای طولانی را طی کرده و از سرزمینی به سرزمین دیگر مبادله و معامله شدند. بنابراین تجربه نحوه ورود و انتخاب مقاصد تجاری از دیر باز محل توجه بشر بوده است. تاریخ تجارت ایران نیز چنین شواهدی را از چندین هزار سال پیش تأیید می‌کند [۲-۴]. علاوه بر مشاهدات عینی، حضور این تفکر و اقدام را می‌توان در ادبیات ایرانی نیز به راحتی مشاهده کرد. داستانی که سعدی در باب سوم کتاب گلستان، در فضیلت قناعت از بازرگان مشغول به فعالیت در جزیره کیش آورده است، علاوه بر نکات و دقایق اخلاقی، حاوی نشانه‌های تجاری بسیار مهمی از روش و رویکرد تجاری در قرن هفتم هجری و پیش از آن است که در ادامه به نثر مسجع پارسی آورده شده است [۵].

"بازرگانی را دیدم که صد و پنجاه شتر زیر بار داشت و چهل بنده خدمتکار. شبی در جزیره کیش مرا به حجره خویش برد و همه شب نیارآمد از سخنان پریشان گفتن که فلان انبارم به ترکستان است و فلان بضاعت به هندوستان و این قباله فلان زمین است و فلان چیز را فلان کس، ضمین. گاه گفتم که خاطر اسکندریه دارم که هوایی خوش است و باز گفتمی نه، که دریای مغرب، مشوش است. گفتمی سعدیا سفر دیگر در پیش است که اگر کرده شود بقیه عمر در گوشه نشینم و قناعت گزینم. گفتم آن کدام است؟ گفت گوگرد فارسی خواهم به چین بردن که شنیده‌ام قیمتی عظیم دارد و از آنجا کاسه چینی به روم و دیبای رومی به هند و فولاد هندی به حلب و آبگینه حلبی به یمن و برد یمانی به فارس و از آن پس، ترک تجارت کنم و به دکانی بنشینم. چندان از این ماخولیا فروخواند که پیش از این طاقت گفتنش نماند. گفت ای سعدی تو نیز سخنی بگوی از آن چه دیده و شنیده‌ای، گفتم:

آن شنیدستی که در اقصای غور بارسالاری بیفتاد از ستور
گفت چشم تنگ دنیا دوست را یا قناعت پر کند یا خاک گور"

در عصر معاصر نیز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که صادرات تأثیر مثبتی بر تراز تجاری کشورها، ایجاد شغل و بهبود استاندارد زندگی دارد [۶]. صادرات، عمومی‌ترین روش برای

ورود به بازارهای بین‌المللی است [۷]. صادرات موجب افزایش رفاه اجتماعی و اقتصادی می‌شود [۸] و به ویژه در بهبود وضعیت کشورها پس از بحران‌های جهانی، از طریق استراتژی موسوم به "ترمیم صادرات محور" [۸-۱۰]، نقش عمده ایفا می‌کند. در این زمینه، ایجاد روابط و تجارت با بازارهای جدید بین‌المللی شامل اجرای فرایندهای پیچیده و تصمیم‌گیری‌های مرتبط است که عواقب بعدی آن، تأثیر بسزایی در موفقیت و توسعه تجارت دارد [۱۱، ۱۲]. لذا برای کشورها و سازمان‌هایی که تمایل به فعالیت در بازارهای بین‌المللی از طریق صادرات دارند، انتخاب بازار بین‌المللی مناسب (IMS)^۲، یک تصمیم مهم به شمار می‌آید، زیرا این امر مستلزم سرمایه‌گذاری و صرف منابع بسیار است [۱۳-۱۵].

در واقع، یکی از اولین نگرانی‌های شرکت‌هایی که قصد دارند فعالیت‌های بین‌المللی جدیدی را شروع یا گسترش دهند، انتخاب یک یا چند کشور به عنوان بازارهای هدف است. دولت‌هایی که این امر را به شرکت‌های داخلی خود توصیه می‌کنند یا مشوق‌هایی را برای آنها طراحی می‌کنند نیز در این نگرانی سهیم هستند [۱۶]. شناسایی بازار[های] مناسب برای توسعه صادرات اهمیت دارد؛ زیرا (الف) می‌تواند عامل اصلی موفقیت یا شکست، به‌ویژه در مراحل اولیه بین‌المللی‌سازی باشد. (ب) تصمیمات بازار هدف بر ماهیت برنامه‌های بازاریابی خارجی تأثیر می‌گذارد. (ج) ماهیت و موقعیت جغرافیایی بازارهای منتخب بر توانایی شرکت برای هماهنگ‌سازی نهایی عملیات خارجی تأثیر می‌گذارد. و (د) ایجاد پایگاه در بازارهای خارجی مناسب، می‌تواند به عنوان یک عنصر کلیدی استراتژی جایگاه‌سازی رقابتی جهانی شرکت تلقی شود [۱۶، ۱۷]. از این رو، بسیاری از پژوهشگران برجسته، از جمله تأمر کاوشگیل^۳، سوزان داگلاس^۴، استتلی رید^۵، فرانکلین روت^۶ و یان بندیکت استینکامپ^۷، در نوشته‌های خود تأکید کرده‌اند که تصمیمات انتخاب بازار هدف صادراتی (IMS)، یک عامل موفقیت مهم در توسعه بازارهای بین‌المللی است [۱۸]. لذا فرایند انتخاب بازار بین‌المللی، توجه بسیاری را در ادبیات پژوهشی به خود جلب نموده است [به‌طور نمونه: ۱۰، ۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۱].

بر پایه ادبیات نظری، انتخاب بازار هدف صادراتی جدید معمولاً مستلزم یک فرایند چندمرحله‌ای متوالی است که با هدف افزایش احتمال موفقیت در بازارهای بین‌المللی صورت می‌گیرد [۲۰]. مرحله نخست این فرآیند شامل به‌دست آوردن و تحلیل اطلاعات در مورد همه بازارهای هدف امکان‌پذیر و در مرحله بعدی، مطالعه پتانسیل این خریداران بین‌المللی با توجه به

نیازمندی‌های بازار است [۲۲-۲۴]. این مراحل معمولاً مستلزم گردآوری حجم زیادی از داده‌ها است [۲۱]. در نهایت، معیارهای اساسی بازارهای هدف با نقاط قوت سازمان مقایسه می‌شود و یک برنامه صادراتی برای ورود به بازارهایی که بالاترین میزان تطابق و مطلوبیت را دارند، تدوین می‌شود [۱۵]. از منظر پاپادوپولس^۱ و مارتین^۲ [۱۸]، انتخاب بازار هدف صادراتی چه به لحاظ پژوهش و چه در زمینه تصمیم‌گیری، دارای ویژگی‌های کلیدی چالش برانگیز است که فرصت‌های جالب توجه پژوهشی را در پی دارد. در عین حال، از منظر این پژوهشگران، پژوهش‌ها در این زمینه با دو مشکل اساسی روبه‌روست. اولاً پژوهش‌ها دارای پراکندگی بسیار است. ثانیاً فقدان نسبی مطالعات تجربی در این زمینه به چشم می‌خورد [۱۸]. به عنوان مثال، بر پایه یک پژوهش، مرور نظام‌مند مقالات منتشرشده در نشریات علمی جریان اصلی طی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۵ میلادی نشان داد که کمتر از ۴۰ مطالعه تجربی در زمینه انتخاب بازار هدف صادراتی وجود دارد که تقریباً نیمی از آنها نیز از داده‌های ثانویه استفاده می‌کردند [۲۵].

اساساً، روش‌های پژوهش مبتنی بر سنت‌های پژوهشی، نشان دهنده باورهای مشترک میان پژوهشگران آن حوزه در مورد سؤالات مهم و چگونگی پاسخگویی به آن سؤالات است [۲۶]. در این راستا، یکی از عواملی که به طور قابل توجهی میزان موفقیت یک طرح پژوهشی را تعیین می‌کند، روش تحقیق به کارگرفته شده و تناسب آن با ویژگی‌های پژوهش مذکور است [۲۷]. بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده هستند که عدم تنوع روش‌های موجود یک مشکل بالقوه در پژوهش‌های رفتاری است [۲۸]. متعاقباً پژوهش‌های بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و بعضاً به دلیل "شکاف هشدار دهنده و فزاینده بین علایق، استانداردها و اولویت‌های پژوهشگران دانشگاهی و نیازهای مدیران بازاریابی که در یک بازار مبهم، نامعلوم، در حال تغییر سریع و پیچیده فعالیت می‌کنند" مورد انتقاد قرار می‌گیرند [۲۹، ۳۰]. این درحالی است که بسیاری از صاحب‌نظران در آسیب‌شناسی استراتژی‌های پژوهش‌ها در زمینه کسب‌وکار و بازاریابی در ایران نیز وجود چسبندگی روشی را به عنوان چالشی اساسی بر می‌شمارند. به این معنا که علی‌رغم اینکه می‌بایست استراتژی‌های متفاوتی برای حل مسئله پژوهش به‌کار گرفته شود و نتایج رویکردها و استراتژی‌های متفاوت مکمل یکدیگر می‌باشند، با این وجود اغلب، غلبه یک روش و تأکید بر یک رویکرد در پژوهش‌های مرتبط دیده می‌شود که این امر با واقعیت پیچیده ماهیت کسب‌وکارهای بازرگانی و علوم اجتماعی و رفتاری

سازگار نیست [۳۱]. واقعیت آن است که تعلق ذهنی و چسبندگی عملی به پارادایم‌ها به طور طبیعی، نوعی جهان‌بینی و چارچوب روشی را به ارمغان می‌آورد. از آنجایی که پارادایم‌ها، میل به هژمونی دارند این چارچوب‌ها و روش‌ها هم به طریق اولی، میل به ماندگاری و تغلب پیدا می‌کنند و به مرور زمان بر اساس تکرار و باز تکرار مواجهه با پدیده‌ها از طرق مشابه، دستاوردهای مشابه پدید آمده و ابر واقعیتی پیرامون آن شکل می‌گیرد. لذا چسبندگی روش، نزدیکی بینی و یا فقدان کثرت در روش‌های پژوهش به نظر نتیجه‌ای است که ادبیات و پیشینه پژوهش در مدیریت به شکل اعم و در زیر شاخه‌های آن مانند بازاریابی به شکل اخص طی چندین دهه گذشته قابل ملاحظه و مشاهده است [۲۹].

از سوی دیگر، اگر به تاریخ معاصر ایران بنگریم، تجارت خارجی ایران طی دو دهه سال گذشته، به شکل معناداری تحت تأثیر حضور استعماری دول انگلستان و روسیه و تقسیم ایران به دو حوزه نفوذ بوده و بخش عمده‌ای از محصولات صادراتی ایران نه بر اساس بررسی نظامند تجار و نه به واسطه تقاضای مؤثر کشورها بلکه به واسطه منافع این دو قدرت سلطه‌گر و نیاز آن دو به توازن و تعادل بخشی حضورشان در منطقه تحت نفوذ، تعیین شده است [۳۲-۳۴]. با وجود اینکه به نظر می‌رسد در دهه‌های اخیر به تدریج از شدت این روند کاسته شده است، با این حال موانع حضور ایران در بازارهای بین‌المللی و رشد و توسعه آن، کماکان ریشه در همان نظام سلطه دارد [۳۵، ۳۶]. ذکر این مستندات تاریخی از آن روست که مفهوم انتخاب، زمانی معنا می‌یابد که امکان آن وجود داشته باشد. در غیر این صورت، می‌بایست از انتخاب محدود و مقید و یا عدم انتخاب سخن گفت. از آنجایی که بازارهای مصرفی و بازارهای تجاری به خصوص بازارهای تجاری مواد اولیه و خام که بخش عمده‌ای از محصولات صادراتی ایران را نیز به خود اختصاص می‌دهند، شکل ویژه‌ای به مفهوم انتخاب بازارهای هدف می‌دهند، می‌بایست در کاربردی این مفاهیم با توجه به ساختار و موقعیت ایران در تجارت بین‌الملل، تدقیق بیشتری به خرج داد. لذا با توجه به این امر، چگونگی پژوهش‌های آکادمیک در حوزه انتخاب بازار هدف صادراتی نیز از این موارد متأثر بوده و از این رو باید مورد دقت نظر بیشتری واقع شود. در این راستا، با توجه به اهمیت موضوع و فقدان نسبی پژوهش‌های مشابه، هدف اصلی پژوهش کنونی؛ نقد عناصر روش‌شناسی مقالات منتشر شده در زمینه انتخاب بازار هدف صادراتی از طریق مرور نظام‌مند مقالات منتشر شده در نشریات علمی ایران، بر

پایه رویکرد فراروش^۱ و ارائه نوعی طبقه‌بندی و آسیب‌شناسی روش شناختی و طرح پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی است. در این زمینه، جدول ۱ تعدادی از مقالات منتشر شده در نشریات علمی بین‌المللی در حوزه موضوعی پژوهش حاضر [مرور ادبیات پژوهشی در زمینه بازارهای هدف صادراتی] را به تصویر کشیده است.

جدول ۱- برخی از پژوهش‌های مروری در مورد بازارهای هدف صادراتی

منبع	سال انتشار	عنوان
[۳۷]	۱۹۸۲	تصمیم‌گیری برای بازاریابی بین‌المللی: مروری مقایسه‌ای
[۳۸]	۱۹۹۳	عوامل تعیین کننده مرتبط با سطح شرکت در عملکرد صادرات: یک فراتحلیل
[۳۹]	۲۰۰۲	عوامل تعیین کننده مرتبط با استراتژی‌های مارکتینگ در عملکرد صادرات: یک فراتحلیل
[۲۵]	۲۰۰۷	انتخاب بازار بین‌المللی: مرور یکپارچه مطالعات تجربی
[۱۸]	۲۰۱۱	چشم اندازها و چالش‌های انتخاب و بخش‌بندی بازار هدف در سطح بین‌المللی
[۴۰]	۲۰۱۶	مشارکت بنگاه‌های کوچک و متوسط در تجارت بین‌المللی: مرور نظام‌مند پیشایندها، پیامدها و تعدیلگرها
[۴۱]	۲۰۱۹	جهت‌گیری بر مبنای بازار صادرات: بررسی یکپارچه و دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات آینده
[۴۲]	۲۰۲۰	ارتباط استراتژی بازاریابی بین‌الملل با صادرات شرکت‌ها به بازارهای نوظهور: مروری نظام‌مند برای ارائه یک چهارچوب مفهومی
[۴۳]	۲۰۲۱	سه دهه ادبیات در حوزه رقابت صادراتی: مرور نظام‌مند، ترکیب و دستور کار برای تحقیقات آینده
[۱۰]	۲۰۲۱	عوامل تعیین کننده ورود بنگاه‌های کوچک و متوسط به صادرات: مرور نظام‌مند ادبیات

۲- روش‌شناسی پژوهش

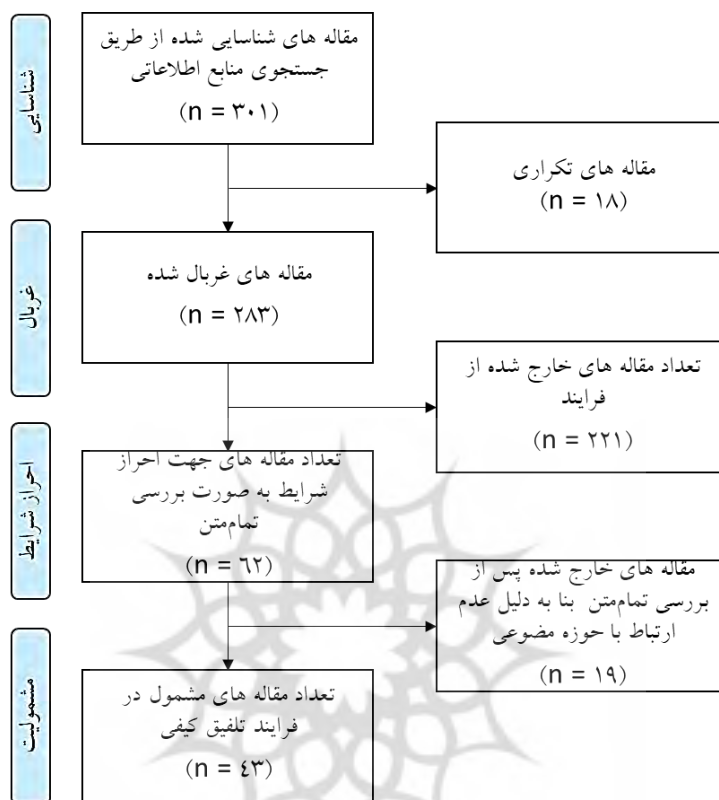
پژوهش کنونی، پژوهشی کاربردی است، زیرا تلاشی برای یافتن پاسخی برای حل یک معضل و مشکل عملی است و انتظار کاربردی خاص در کوتاه‌مدت برای نتایج حاصل از آن متصور است [۴۴]. همچنین شیوه گردآوری داده‌های پژوهش، کتابخانه‌ای و اسنادی است و واحد

نمونه در این پژوهش، مقالات منتشر شده در نشریات علمی ایران در زمینه ارزیابی و انتخاب بازارهای هدف صادراتی بوده است. در این راستا به منظور تحقق اهداف پژوهش، از راهبرد فراروش استفاده شده است. چراکه این راهبرد نوعی از مطالعه ثانویه است که در آن سعی می‌شود علاوه بر سنتز نتایج پژوهش‌های پیشین، تأمل و تعمقی بر فرایندهای آن‌ها نیز انجام گیرد [۴۵]. فراروش، مطالعه صحت شناخت‌شناسی^{۱۱} پژوهش‌های موجود و همچنین مطالعه نحوه‌ای است که کاربرد روش شناسی می‌تواند بر نتیجه پژوهش‌ها تأثیر بگذارد [۴۶]. این راهبرد شامل الف) بررسی پیش‌فرض‌های روش‌شناختی لازم برای انجام پژوهش [۴۵]، ب) ارزیابی روش‌های پژوهش از منظر نقاط ضعف و محدودیت‌ها و ج) تدوین هنجارهای رویه‌ای تازه برای پژوهش‌ها در حوزه موضوعی پژوهش است [۴۶، ۴۷]. در واقع، فراروش، درستی و تناسب روش‌های پژوهش در مطالعات اولیه را مورد بررسی قرار می‌دهد. این فرایند شامل بررسی و ارزیابی طرح تحقیق، روش نمونه‌گیری، نحوه گردآوری داده‌ها، چگونگی تحلیل داده‌ها و هر آن چیزی است که به بحث روش‌شناسی مرتبط است [۴۸]. از این رو، محقق را قادر می‌سازد تا چگونگی استفاده و تغییر روش‌های پژوهش در طول زمان را بررسی نموده و چگونگی تأثیرات این تغییرات بر نحوه طراحی پژوهش توسط محققان و در نهایت تأثیر این تغییرات بر یافته‌های پژوهش‌ها را ارزیابی نماید [۴۶].

از سوی دیگر، در پژوهش حاضر جهت بررسی مقالات، از روش مرور نظام‌مند با پیروی از پروتکل "گزارش موارد ترجیحی برای مرور نظام‌مند و فراتحلیل (PRISMA)"^{۱۲}، استفاده شده است [۴۹]. این روش پروتکلی برای انجام بررسی‌های نظام‌مند متشکل از یک چک لیست ۲۷ ماده‌ای و یک نمودار جریان چهار فاز (شامل: شناسایی^{۱۳}، غربال^{۱۴}، احراز شرایط^{۱۵} و شمولیت^{۱۶}) است، که بدو در زمینه پزشکی توسط گروهی از ۲۹ پژوهشگر، با هدف افزایش شفافیت و دقت بررسی ادبیات تهیه شده است. دلیل انتخاب این روش نسبت به سایر پروتکل‌های موجود، به جهت جامعیت آن و استفاده از آن در چندین رشته پژوهشی فراتر از زمینه‌های پزشکی و پتانسیل آن برای افزایش ثبات در بررسی‌ها است [۵۰، ۵۱]. بر این پایه در پژوهش حاضر، جستجوی جامعی برای شناسایی مقالات مرتبط با حوزه موضوعی "انتخاب بازار هدف صادراتی" انجام گرفت. و به طور خاص، کلیه مقالات منتشر شده تا پایان سال ۱۳۹۹ هجری شمسی، در نشریات علمی فهرست شده در پرتال نشریات علمی دفتر

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، مورد بررسی قرار گرفته است. با در نظر گرفتن معیارهای قابل قبول بودن^{۱۷} و قابلیت اتکا^{۱۸} [۵۲]، انتخاب این فهرست به جهت حفظ جامعیت و حصول اطمینان از کیفیت مقالات منتشر شده صورت گرفته است. در این زمینه، پیش از جستجوی پایگاه‌های اطلاعات علمی، پروتکلی جهت مستندسازی، روش تحلیل و معیارهای ورود و خروج تهیه شد. بر این اساس، مقاله‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعات علمی مگ ایران^{۱۹}، نورمگز^{۲۰}، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^{۲۱} و در برخی موارد وبسایت مجلات علمی مورد بررسی قرار گرفتند.

از آنجایی که در ادبیات موضوعی بازاریابی بین‌المللی، تصمیم شرکت‌ها جهت گزینش بازارهای هدف صادراتی تحت مفهوم "انتخاب" یا "بخش‌بندی" بازارهای بین‌المللی^{۲۲} مفهوم‌سازی می‌شود [۱۸]، مبنای جستجو در پایگاه‌های علمی بر این پایه بود که مقالاتی مورد جستجو قرار گیرند که شامل هر دو کلید واژه "بازار(ها)" و "صادرات(ی)" و حداقل یکی از کلید واژه‌های "انتخاب"، "بخش‌بندی"، "تقسیم‌بندی" و "خوشه‌بندی" در عنوان، چکیده و واژگان کلیدی باشند. در این مرحله تعداد ۳۰۱ مقاله، منتشر شده در نشریات علمی مصوب استخراج شد. در ادامه مقالات تکراری کنارگذاشته شدند و در مرحله بعد، مقالات غربال شدند. معیار انتخاب مقالات اولاً ارتباط و نزدیکی موضوع مقاله با ارزیابی و انتخاب بازارهای صادراتی و ثانیاً اعتبار نشریه منتشر کننده مقالات بوده است. به این منظور جهت غربال اولیه، عنوان، چکیده و کلمات کلیدی، نتایج جستجوی مقاله‌ها توسط دو پژوهشگر به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و مقالات غیرمرتبط با حوزه موضوعی کنار گذاشته شدند. در مرحله بعد این پژوهشگران به طور مستقل با بررسی دقیق متن کامل مقالات باقی مانده، مقالات مرتبط نهایی را شناسایی و سایر موارد را از فرایند بررسی حذف نمودند. در این مرحله موارد اختلاف نظر، میان ارزیابان مورد بحث قرار گرفت و بر اساس اجماع برطرف گردید. با طی این مراحل، همانگونه که در نمودار ۱ نشان داده شده است، ۴۳ مقاله حائز شرایط، مورد انتخاب قرار گرفت.



نمودار ۱. فلوجارت فرایند انتخاب مقاله‌های مورد بررسی در مطالعه بر مبنای روش PRISMA

در ادامه، تحلیل متون ۴۳ مقالات منتخب، به شیوه سازماندهی داده‌ها، بازخوانش مقدماتی، کدگذاری و ساماندهی مضامین، نمایش داده‌ها و ارائه تفسیری از آنها انجام پذیرفته است [۵۳]. به این منظور کلیه متون در دور نخست (کدگذاری مقدماتی)^{۲۳}، با استفاده روش‌های کدگذاری توصیفی^{۲۴}، ساختاری^{۲۵}، زنده^{۲۶}، انتسابی^{۲۷} و میزان یاب^{۲۸} و در دور دوم کدگذاری به شیوه کدگذاری الگویی^{۲۹}، مورد کدگذاری و تحلیل قرار گرفته است [۵۴]. به این منظور از بسته نرم‌افزاری Maxqda، نسخه ۲۰۲۰، استفاده شده است.

۳- یافته‌های پژوهش

جدول ۲، عنوان نشریات و سال انتشار مقالات منتخب مورد بررسی را به تصویر کشیده است. طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹، از مجموع ۴۳ مقاله منتخب، ۱ مقاله (معادل ۲٫۳۳٪) در نشریات دارای رتبه ارزشیابی "بین‌المللی"، ۲ مقاله (معادل ۴٫۶۵٪)، در نشریات دارای رتبه ارزشیابی "الف"، ۲۸ مقاله (معادل ۸۸٫۳۷٪) در نشریات دارای رتبه ارزشیابی "ب" و ۲ مقاله، در نشریات دارای رتبه ارزشیابی "ج"، به چاپ رسیده‌اند. همچنین همانگونه که در این جدول نشان داده شده است، بیشترین این مقالات در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۹ به چاپ رسیده، همچنین بیشترین مقالات منتشر شده در حوزه موضوعی انتخاب بازار هدف صادراتی، مربوط به مقالات منتشر شده در نشریه پژوهشنامه بازرگانی با فراوانی ۹ مقاله (معادل ۲۰٫۹۳٪)، بوده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از عنوان نشریات و سال انتشار مقالات مورد بررسی در پژوهش

عنوان نشریه	رتبه ارزشیابی*	سال انتشار												مجموع
		۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	
مطالعات اقتصادی کاربردی ایران (مطالعات اقتصادی کاربردی)	الف		۱											۱
اقتصاد و توسعه کشاورزی	الف			۱										۱
اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)	ب				۱									۱
اقتصاد کشاورزی و توسعه	ب					۱	۱	۱	۱					۵
بررسی‌های بازرگانی	ب													۲
فصلنامه علوم دامی (پژوهش و سازندگی)	ب								۱	۱				۲
پژوهشنامه اقتصاد کلان (پژوهشنامه علوم اقتصادی)	ب						۱							۱
پژوهشنامه بازرگانی	ب						۲	۱			۱	۲	۱	۹
تحقیقات اقتصاد کشاورزی	ب						۱	۱						۲

عنوان نشریه	رتبه آکادمیک* ارزشیابی	سال انتشار											مجموع	
		۷۶	۷۷	۷۸	۷۹	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶		
تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)	ب						۲						۳	۱
تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران	ب													۱
دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی علوم کشاورزی و منابع طبیعی (پژوهش‌های تولید گیاهی)	ب													۱
فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)	ب													۱
فصلنامه مدیریت بازرگانی فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی	ب													۱
مطالعات مدیریت صنعتی نشریه اقتصاد و تجارت نوین	ب													۱
نشریه گلجام اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)	ب													۱
مدیریت کسب و کار بین المللی	ج													۱
Journal of Agricultural Science and Technology	بین‌المللی													۱
مجموع														۴۳

* رتبه‌های ارزشیابی نشریات بر اساس رتبه‌بندی سال ۱۳۹۹، دفتر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ارائه شده است.

از سوی دیگر، با توجه به راهبرد فراروش و به منظور تحقق اهداف پژوهش، کلیه مقالات منتخب، از سه جنبه؛ روش پژوهش، روش گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها، مورد بررسی قرار گرفته است. در این زمینه، جدول ۳ نشانگر دسته‌بندی مقالات منتخب از منظر سه جنبه مذکور است.



جدول ۳- رویکرد تحقیق و روش گردآوری و تحلیل داده‌های مقالات منتخب

ردیف	عنوان	سال	رویکرد تحقیق	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع
۱	بررسی مزیت نسبی و اولویت-بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران	۱۳۸۰	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و اولویت‌بندی بر اساس تکنیک تاکسونومی عددی بر اساس شاخص‌های استعداد بازار، سهم بازار، سهم واردات پوشاک از کل تجارت پوشاک و سهم واردات پوشاک از خالص واردات	[۵۵]
۲	شناسایی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزیینی ایران	۱۳۸۱	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)	[۵۶]
۳	ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران	۱۳۸۳	کمی	استدلالی	محاسبه شاخص‌های نسبت تمرکز (CR)، هریشمن-هرفیندال (HHI)، و رتبه‌بندی بر اساس شاخص‌های تقاضای وارداتی، تقاضای وارداتی شرکای تجاری واردات با هدف مصرف داخلی، میزان صادرات ایران از تقاضای وارداتی کشور هدف	[۵۷]
۴	اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران	۱۳۸۸	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و استفاده از روش تاکسونومی عددی برای اولویت‌بندی بازارها	[۵۸]
۵	اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی	۱۳۸۵	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و استفاده از روش TOPSIS برای اولویت‌بندی بازارها	[۵۹]

ردیف	عنوان	سال	روش تحقیق	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع
۶	بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان زینتی ایران	۱۳۸۵	کمی	استدلالی	مدل‌سازی بر اساس مدل برنامه‌ریزی آرمانی	[۶۰]
۷	بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات	۱۳۸۵	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)	[۶۱]
۸	تعیین اولویت بازارهای صادراتی گاز طبیعی ایران	۱۳۸۵	کمی	استدلالی	شبیه‌سازی با استفاده از مدل بهینه‌سازی جریان انرژی و آزمون مدل بر اساس سه سناریوی قیمتی و سه سناریو نرخ تنزیل	[۶۲]
۹	مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران	۱۳۸۶	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی بر اساس محاسبه شاخص هر فیندال-هیرشمن	[۶۳]
۱۰	تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران	۱۳۸۷	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و شاخص کای دو و استفاده از روش تاکسونومی عددی برای اولویت‌بندی بازارها	[۶۴]
۱۱	بررسی مزیت نسبی و اولویت-بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران	۱۳۸۷	کمی	استدلالی	بررسی مزیت نسبی بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات بر اساس فرایند غربال‌گیری و تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص‌های متوسط ارزش واردات، نسبت ارزش واردات به کل ارزش واردات جهانی و کل ارزش واردات کشور	[۶۵]



ردیف	عنوان	سال	رویکرد تحقیقی	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع
۱۲	بررسی ساختار بازار جهانی و بازار صادراتی بادام ایران	۱۳۸۷	کمی	استنادی	محاسبه شاخص تمرکز با استفاده از روش هرفیندال- هیرشمن	[۶۶]
۱۳	ظرفیت‌های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران	۱۳۸۸	کمی	استنادی	اولویت‌بندی بر اساس محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده مقارن (RSCA) و شاخص مزیت نسبی تولید DRC	[۶۷]
۱۴	بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز	۱۳۸۸	کمی	استنادی	بررسی مزیت نسبی بر اساس محاسبه شاخص هرفیندال- هیرشمن	[۶۸]
۱۵	تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرمای ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری	۱۳۸۹	کمی	استنادی	اولویت‌بندی بازارهای صادراتی با استفاده از روش آماری غربال‌گیری بر اساس پنج شاخص متوسط واردات کالا، نسبت واردات کالا به کل واردات جهانی و کل واردات کشور، شاخص ارجحیت وارداتی و متوسط رشد واردات کالا	[۶۹]
۱۶	بخش‌بندی مشتریان در صادرات پوشاک بر پایه الگوریتم‌های خوشه‌بندی	۱۳۸۹	کمی	استنادی	استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی Kmeans، استفاده از تابع DEB	[۷۰]
۱۷	بخش‌بندی مشتریان صادراتی میوه‌های خوراکی	۱۳۸۹	کمی	استنادی	استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی Kmeans و Fuzzy Kmeans، بر اساس سه معیار تازگی، تکرار و ارزش پولی صادرات	[۷۱]
۱۸	ارائه مدلی جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای خارجی در صنعت خودروسازی	۱۳۸۹	کمی	پرستشنامه	مدل‌یابی معادلات ساختاری	[۷۲]

ردیف	عنوان	سال	روش تحقیق	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع
۱۶	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات	۱۳۸۹	کمی	استدلالی	محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار (RCA)، مزیت مقایسه‌ای متقارن آشکار (RSCA) و رتبه‌بندی بر اساس سه شاخص نسبت تمرکز (CR)، هریشمن-هرفیندال (HHI) و شاخص تقاضای وارداتی	[۷۳]
۲۰	بررسی بازار صادراتی پسته ایران	۱۳۹۰	کمی	استدلالی	رتبه‌بندی بر اساس محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار (RCA)، مزیت مقایسه‌ای متقارن آشکار (RSCA) و شاخص سهم در تراز تجاری (CTB)	[۷۴]
۲۱	شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات صادراتی صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۳۹۰	کمی	استدلالی	استفاده از معیار مزیت نسبی آشکار شده برای تعیین مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف به روش TOPSIS	[۷۵]
۲۲	بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران	۱۳۹۰	کمی	استدلالی	رتبه‌بندی بر اساس غربال اولیه بازارها و آنالیز تاکسونومی عددی بر مبنای شاخص مزیت نسبی آشکار شده	[۷۶]
۲۳	بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران	۱۳۹۰	کمی	استدلالی	رتبه‌بندی به شیوه تاکسونومی عددی بر اساس ۴ عامل استخراج شده از تحلیل عاملی اکتشافی	[۷۷]
۲۴	عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران	۱۳۹۱	کمی	پرسشنامه	رتبه‌بندی شاخص‌ها بر اساس شاخص گرایش مرکزی (میانگین)	[۷۸]
۲۵	طراحی و تبیین مدل سیستمی به منظور ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی برای صادرکنندگان کشور افغانستان	۱۳۹۲	کمی	پرسشنامه	مدل‌یابی معادلات ساختاری	[۷۹]



ردیف	عنوان	سال	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع	
۲۶	Determining Revealed Comparative Advantage and Target Markets for Iran's Stone Fruits	۱۳۹۲	کمی	استادای	محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و مزیت صادراتی نسبی (RXA) و رتبه‌بندی بازارها بر اساس روش تاکسونومی عددی (Numerical taxonomy)	[۸۰]
۲۷	تدوین اولویت‌های صادراتی کشمش ایران در بازار جهانی	۱۳۹۴	کمی	استادای	رتبه‌بندی بر اساس شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن صادرات و واردات و نسبت‌های تمرکز و هرفیندال-هری‌شمن-ضریب همبستگی	[۸۱]
۲۸	شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه ترکیبی در یک محیط فازی	۱۳۹۴	آهنگینه	استادای-مصاحبه-سشنامه	اولویت‌بندی بازارها بر اساس روش‌های تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) و روش شباهت به گزینه ایده‌آل فازی (FTOPSIS)، بر اساس دو شاخ قابلیت نفوذ و میزان جذابیت و ۱۰ زیر شاخص	[۸۲]
۲۹	تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران	۱۳۹۴	کمی	استادای	تاکسونومی عددی بر اساس شاخص‌های درصد واردات نسبت به جهان، درآمد سرانه، رشد اقتصادی، فاصله کشورها، قیمت وارداتی کالا، موانع تجاری و تعداد کشورهای سهم در واردات کالا به کشور مورد نظر	[۸۳]
۳۰	اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی	۱۳۹۵	کمی	استادای-پرسشنامه	تحلیل سلسله مراتبی گروهی فازی	[۸۴]

ردیف	عنوان	سال	روش تحقیق	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع
۸۵	بررسی ساختار بازار و اولویت-بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران	۱۳۹۵	کمی	استنادی	تاکسونومی عددی بر اساس شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال	[۸۵]
۸۶	ارزیابی رقابت پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی	۱۳۹۵	کمی	استنادی	غربال‌گری و اولویت‌بندی با استفاده از روش بهینه‌سازی چندمعیاره و راه‌حل سازشی (VIKOR) بر اساس شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده مقارن	[۸۶]
۸۷	تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز)	۱۳۹۱	کمی	استنادی	رتبه‌بندی بر اساس شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده مقارن، نسبت تمرکز و هرفیندال	[۸۷]
۸۸	بررسی ساختار و تدوین الگوی انتخاب بازارهای صادراتی ایران؛ مطالعه موردی محصولات کیوی، سیب و انگور	۱۳۹۷	کمی	استنادی	بررسی مزیت نسبی بر اساس محاسبه شاخص هرفیندال- هیرشمن و رتبه بندی بازارها بر اساس روش تاکسونومی عددی	[۸۸]
۸۹	عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)	۱۳۹۷	کمی	پرسشنامه	الگوی اقتصادسنجی پانل لاجیت چندگانه Multi Nomial Logit Panel Model	[۸۹]
۹۰	تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی	۱۳۹۷	کمی	استنادی	تحلیل سلسله مراتبی فازی بر اساس معیارهای اندازه بازار، دسترسی به بازار و هزینه	[۹۰]
۹۱	غربال‌گری بازارهای صادراتی از طریق شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلان مؤثر در صنعت فولاد	۱۳۹۸	آمیخته	استنادی-مصاحبه	تحلیل محتوای داده‌های کیفی و استفاده از آزمون رتبه بندی فریدمن برای داده‌های کمی	[۹۱]



ردیف	عنوان	سال	رویکرد تحقیقی	روش گردآوری داده	روش تحلیل داده‌ها	منبع
۳۸	بررسی ساختار بازار و تحلیل الگوی صادراتی زعفران ایران	۱۳۹۸	کمی	استدلالی	تاکسونومی عددی بر اساس شاخص‌های تداوم بازاری، میانگین قیمت دلاری، میانگین سهم وارداتی کشور هدف، ضریب نوسان قیمت دلاری و ضریب نوسان سهم وارداتی کشور هدف	[۹۲]
۳۹	شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت نسبی بازارهای صادراتی (مورد مطالعه: بازار صادراتی روسیه)	۱۳۹۹	آمیخته	استدلالی - مصاحبه	تحلیل محتوای داده‌های کیفی - تحلیل سلسله مراتبی AHP	[۹۳]
۴۰	بررسی برهمکنش عوامل بازارهای هدف صادراتی فرش دستباف ایران با استفاده از دیمتل فازی	۱۳۹۹	کمی	استدلالی	دیمتل فازی	[۹۴]
۴۱	انتخاب و رتبه‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصول رگلاتور گاز ایران با رویکرد تصمیم‌گیری فازی (مطالعه موردی: شرکت پارس رگلاتور)	۱۳۹۹	آمیخته	استدلالی - مصاحبه - در سشانه فازی	تحلیل محتوای داده‌های کیفی و تحلیل داده‌های کمی با استفاده از تحلیل شبکه‌های فازی	[۹۵]
۴۲	اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گوچه فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی	۱۳۹۹	کمی	استدلالی	تاکسونومی عددی بر اساس شاخص‌های میانگین سهم، ضریب نوسان سهم، میانگین رتبه و ضریب نوسان رتبه	[۹۶]
۴۳	خوشه‌بندی کشورهای هدف صادرات پسته ایران مبتنی بر الگوریتم‌های فرا ابتکاری ترکیبی	۱۳۹۹	کمی	استدلالی	خوشه‌بندی با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی کامینز، الگوریتم ترکیبی کامینز و کلونی مورچگان و الگوریتم ترکیبی کامینز و سلسله مراتبی	[۹۷]

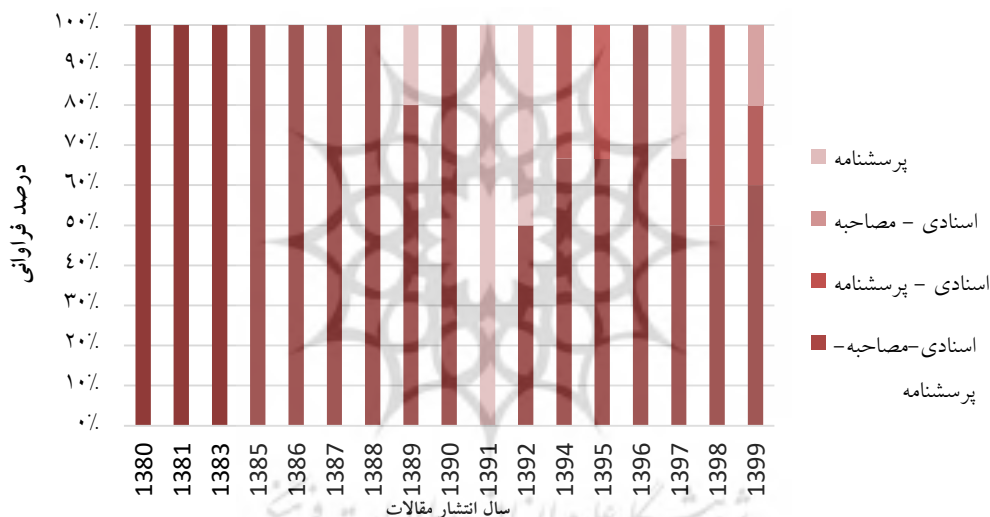
همان گونه که در جدول ۳، نشان داده شده است، در بررسی‌های انجام شده، چیرگی روش‌های کمی در پژوهش‌های انتخاب بازارهای هدف صادراتی در ایران به خوبی مشهود

است. در مجموع حدود ۹۱ درصد از مجموع پژوهش‌ها (۳۹ مقاله از مجموع ۴۳ مقاله) به شیوه کمی انجام شده است. تسلط محسوس روش‌های کمی بر مطالعات بازرگانی در طول زمان همواره وجود داشته است. با این وجود، از منظر زمان انتشار مقالات هرچه به اواخر دهه نود هجری شمسی نزدیک‌تر می‌شویم، مطالعات با رویکرد آمیخته در این حوزه موضوعی نمود بیشتری یافته است. کما اینکه طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹، از میان شش مقاله منتخب، نیمی از آن‌ها با رویکرد آمیخته انجام گرفته است.

روش‌های عمده در تحقیقات در طی جنبش‌های متعدد روش‌شناختی مسیر پیشرفت روش‌های تحقیق را پیموده‌اند. موج اول روش‌شناسی با کمی‌گرایی و تجربه‌گرایی آغاز گردید. پس از یک دوره غلبه کمی‌گرایی، نقص روش‌های کمی در نشان‌دادن افکار و نیات مردم درباره فعالیت‌ها و وقایع خاص و پیچیده مشخص گردید. موج دوم روش‌شناختی تحت عنوان تحقیق کیفی در دهه‌های ۸۰-۱۹۷۰ میلادی با تأکید بر ادراک فرآیندهایی که به نتایج مورد مطالعه منجر می‌شوند، گسترش یافت. در دهه اخیر، محدودیت‌های روش‌های کیفی در تعمیم یافته‌ها، درهم‌آمیزی یافته‌های تحقیق با ارزش‌های خاص محقق و مشکلات اعتبار و پایایی داده‌ها به‌عنوان چالش‌های مهم فراروی تحقیقات کیفی معرفی شده‌اند. از این رو، توجه به رویکرد تلفیقی به‌عنوان جنبش سوم روش‌شناختی از اهمیتی خاص برخوردار است. شیوه‌های تحقیق تلفیقی را جنبش سوم روش‌شناختی نامیده‌اند. این بدان معناست که اکنون برای ارتقاء روش‌شناختی تحقیق که با رویکردهای کمی و سپس کیفی آغاز شده است، لازم است رویکردهای تحقیق تلفیقی در تحقیقات اجتماعی دنبال شوند. روش تلفیقی که از آن به رویکرد چندخصلتی، چندروشی یا شیوه آمیخته نیز یاد می‌گردد با ترکیب رویکردهای کمی و کیفی درک بهتر و جامع‌تری از موضوعات تحقیق به دست می‌دهد در این رویکرد، ضعف‌ها و محدودیت‌های هریک از تحقیقات کمی و کیفی جبران می‌شود. همچنین، این شیوه شواهد و مدارک جامع‌تری را برای پژوهش موضوع تحقیق ارائه می‌دهد و به محقق کمک می‌کند تا به سؤالاتی پاسخ دهد که رویکردهای کمی یا کیفی به تنهایی نمی‌توانند پاسخگوی آن‌ها باشند [۹۸]. در این رابطه، نتایج پژوهش حاضر نیز چنین سیری را در انتخاب روش‌های پژوهش در مورد مطالعات در زمینه انتخاب بازار هدف صادراتی در ایران نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، بررسی آثار پژوهشی انتشار یافته در نشریات علمی ایران در حوزه

موضوعی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که داده‌های مورد نیاز، اکثراً به روش اسنادی جمع‌آوری شده است (۷۹,۷ درصد از کل مقالات). پس از روش اسنادی، روش‌های ترکیبی (استفاده از چند ابزار) با ۱۱,۶۳ درصد و استفاده از پرسشنامه (۹,۳ درصد) قرار دارند. جزئیات ابزارهای استفاده شده جهت گردآوری داده‌ها در نمودار ۲، نشان داده شده است. همان گونه که در این نمودار نشان داده شده است، هرچه به اواخر دوره زمانی مورد بررسی نزدیک‌تر می‌شویم، مطالعات، از روش‌های متنوع بیشتری برای گردآوری داده‌های پژوهش، استفاده نموده‌اند و امید می‌رود با افزایش تنوع ابزارهای گردآوری داده به غنای پژوهش‌های انتخاب بازار هدف صادرات افزوده شود.



نمودار ۲. روش‌های گردآوری داده در مقالات منتخب مورد بررسی

همچنین، با توجه به توضیحات بخش پیشین، غلبه روش‌های کمی در تحلیل داده در آثار انتشار یافته نیز مشهود است. یکی از موارد تمایز پژوهش‌های دانشگاهی بازرگانی انتشار یافته داخلی، در استفاده بسیار زیاد از روش‌های تحلیل کمی داده‌ها، از جمله روش‌های مدلیابی معادلات ساختاری و رتبه‌بندی در مقایسه با سهم مشاهده شده سایر روش‌ها است. همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، در پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه موضوعی پژوهش حاضر (انتخاب بازار هدف صادرات)، نیز بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه

شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) با درصد فراوانی ۵۶ درصد و اولویت‌بندی به روش تاکسونومی عددی (۲۶ درصد)، بیشترین فراوانی استفاده را به خود اختصاص داده و در پی آن، روش رتبه‌بندی به شیوه TOPSIS، روش‌های تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل سلسله مراتبی فازی، روش‌های خوشه‌بندی و همچنین روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، قرار دارند. این میزان از گرایش به یک روش تحلیلی خاص با توجه به کارکردها و الزامات آن قابل تأمل است. استفاده زیاد پژوهشگران از این روش‌ها موضوعی است که مساله نزدیک‌بینی روش را در پی دارد. یکی از دلایل این امر را می‌توان فقدان نسبی استفاده از تیم‌های پژوهشی با تخصص‌های متنوع در پژوهش‌های بازرگانی و حوزه صادرات عنوان کرد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف نقد عناصر روش‌شناسی مقالات منتشر شده در زمینه انتخاب بازار هدف صادراتی از طریق مرور نظام‌مند مقالات منتشر شده در نشریات علمی ایران، بر پایه رویکرد فراروش و ارائه نوعی طبقه‌بندی و آسیب‌شناسی روش‌شناختی و طرح پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی انجام پذیرفته است. در واقع با توجه به اولویت‌ها و اهمیت حضور و تعامل بین‌المللی در حوزه تجارت، کوشیده شد پژوهش‌های پیشین در باب ارزیابی و انتخاب بازار(ها) هدف بین‌المللی از منظر روش‌شناسی پژوهش، مورد تحلیل و واکاوی قرار گیرد. بر این پایه جستجوی جامعی برای شناسایی پژوهش‌های علمی مرتبط با حوزه موضوعی "انتخاب بازار هدف صادراتی" انجام گرفت. و به طور خاص، کلیه مقالات منتشر شده تا پایان سال ۱۳۹۹ هجری شمسی، منتشر شده در نشریات علمی فهرست شده در پرتال نشریات علمی دفتر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا بر مبنای پروتکل "گزارش موارد ترجیحی برای مرور نظام‌مند و فراتحلیل PRISMA"، از تعداد ۳۰۱ مقاله مستخرج از طریق جستجوی واژگان کلیدی در پایگاه‌های اطلاعات علمی کشور، در نهایت تعداد ۴۳ مقاله مرتبط با حوزه موضوعی پژوهش، انتخاب و مورد محتوی کاوی قرار گرفت.

بر مبنای نتایج حاصل از این پژوهش، چیرگی روش‌های کمی در پژوهش‌های انتخاب

بازارهای هدف صادراتی در ایران در هر سه زمینه انتخاب رویکرد پژوهشی، ابزار گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها مشهود است. به گونه‌ای که حدود ۹۱ درصد از مجموع پژوهش‌های مورد بررسی (۳۹ مقاله از مجموع ۴۳ مقاله) با رویکرد کمی انجام شده است. به لحاظ نوع گردآوری داده‌ها نیز این موضوع به شکل قاطعی دیده می‌شود به نحوی که حدوداً ۸۰ درصد پژوهش‌ها از مطالعات اسنادی و داده‌های تاریخی استفاده نموده‌اند. در زمینه روش تحلیل داده‌ها نیز اغلب پژوهش‌های مورد بررسی از روش‌های کمی استفاده نموده و به ویژه روش‌های بررسی مزیت نسبی از طریق محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) با درصد فراوانی ۵۶ درصد و اولویت‌بندی به روش تاکسونومی عددی (۲۶ درصد)، بیشترین فراوانی استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. در واقع نتایج نشانگر وجود نوعی نزدیک بینی و چسبندگی روشی در انتخاب نوع پژوهش، نحوه گردآوری داده و همچنین نحوه تحلیل داده بوده است. به این معنا که علی‌رغم اینکه می‌بایست استراتژی‌های متفاوتی برای حل مسئله پژوهش به‌کار گرفته شود و نتایج رویکردها و استراتژی‌های متفاوت مکمل یکدیگر می‌باشند، با این وجود اغلب، غلبه یک روش و تاکید بر یک رویکرد در پژوهش‌های مرتبط دیده می‌شود که این امر با واقعیت پیچیده ماهیت کسب‌وکارهای بازرگانی و علوم اجتماعی و رفتاری سازگار نیست [۳۱]. از سوی دیگر، تعداد محدود مقالات یعنی ۴۳ مقاله طی حدوداً بیست سال در مجلات علمی مرتبط با حوزه موضوعی، نشان می‌دهد که موضوع راهبردی نحوه انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی با اقبال کمی از سوی جامعه علمی و پژوهشی کشور مواجه شده است. درگیری اندک اعضای هیأت علمی فعال در حوزه بازاریابی و تجارت بین‌الملل با موضوع نشان می‌دهد که انگیزه پژوهش و مطالعه میان اعضای هیأت علمی به نسبت سایر موضوعات مطرح در حوزه بازاریابی و تجارت بین‌المللی، اندک بوده است. همچنین فقدان نسبی پیگیری طولی و استمرار پژوهش در زمینه موضوع بازارهای هدف بین‌المللی توسط پژوهشگران نگارنده ۴۳ مقاله مورد بررسی، نشان می‌دهد که میل به نگاه متمرکز و استمرار در موضوع پژوهش در پژوهشگران این حوزه نسبتاً پایین بوده است. از سوی دیگر، نسبت پایین پژوهشگران زن نسبت به پژوهشگران مرد در این حوزه موضوعی، نشان می‌دهد که به لحاظ جنسیتی تمایل کمتری در خانم‌ها برای پژوهش در این حوزه وجود دارد.

حوزه صادرات و رشته بازرگانی به خاطر تکیه بیش از حد بر مجموعه‌ای از روش‌های

کمی که به صورت بالقوه می‌تواند دامنه تحقیقات را محدود کند و نیز به دلیل تورش ذاتی این گونه روش‌ها که اعتماد به نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار دهد، مورد انتقاد قرار گرفته است [۲۸، ۲۹] و به نظر می‌رسد دلایلی مانند سهولت و آسانی، سرعت نتیجه‌گیری، بی‌نیازی از تجهیزات و امکانات مفصل، تعمیم‌پذیری، عدم پیچیدگی، پذیرش عمومی از سوی مراکز و سازمان‌های حمایت‌کننده، از دلایل اقبال به روش‌های کمی در حوزه صادرات می‌باشد. هر چند پژوهش‌های کمی از ویژگی‌هایی مانند افزایشی بودن، تجربی بودن، تعمیم‌پذیری، تلخیصی بودن، تکرارپذیر بودن، ابطال‌پذیری، نظم داشتن، عینیت و تخصص طلب بودن برخوردارند [۴۴]. اما عدم امکان انعکاس تمام ویژگی‌های رفتار انسانی، نگاه جزء نگرانه در برابر نگاه کل‌نگر روش‌های کیفی، عدم توان مفهوم‌سازی و ارائه نظریات جدید، غفلت از تجربه انسانی و نسخه‌برداری از شیوه‌های پژوهش در علوم طبیعی و تجربی از مهمترین نقاط ضعف و محدودیت‌های این روش است که استفاده گسترده از آن، تناسب نتایج با اهداف در پژوهش‌های بازرگانی را با تردید روبه‌رو می‌کند. به همین دلایل است که به ویژه در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری، استفاده از سایر رویکردهای پژوهش نسبت به روش‌های کمی در جهان به تدریج و از سال ۱۹۹۰ رو به افزایش بوده است [۹۹]. این در حالی است که رویکرد کلی در پژوهش‌های علوم اجتماعی به سمت استفاده بیشتر از روش‌های آمیخته و ترکیب چند روش کمی و کیفی در مطالعات است به نحوی که نقاط ضعف هر دو روش پوشش داده شده و از نقاط قوت آن‌ها استفاده شود و همچنین دیدی کلی‌تر و جامع‌تر نسبت به یک پدیده یا مفهوم ایجاد شود [۱۰۰]. البته این امر نیازمند صرف زمان و هزینه بیشتر و همچنین ایجاد تیم تحقیقاتی از اعضای قدرتمند در دو حوزه کمی و کیفی است.

بهره‌گیری از دانش بازرگانی همچون دانش‌های دیگر نیاز به یک روش‌شناسی انتقادی دارد، به نحوی که شمولیت مصادیق آن دانش و صحت و اعتبار تبیین‌ها و پیش‌بینی‌های آن را در مرحله عمل مورد سنجش قرار دهد. در این پژوهش پژوهشگران به دنبال پاسخگویی به این سؤال بودند که آیا پژوهش‌ها در حوزه انتخاب بازار هدف صادرات در ایران به نحو مؤثری از تنوع روش‌ها و ابزار پژوهشی بهره‌مند هستند یا خیر؟ به صورت خلاصه و پس از بررسی‌های انجام شده، پاسخ به این سؤال منفی بوده است. تنوع روش‌ها در پژوهش‌های بازرگانی بسیار مهم است. برای همه پژوهش‌ها یک استراتژی و رویکرد بهترین وجود ندارد، بسته به موضوع

تحقیق و دیدگاه پژوهشگر می‌توان استراتژی‌های متفاوتی برای حل مسئله پژوهش به‌کار گرفت و نتایج رویکردها و استراتژی‌های متفاوت مکمل یکدیگر می‌باشند. بنابراین غلبه یک روش و تأکید بر یک رویکرد با واقعیت پیچیده ماهیت کسب‌وکارهای بازرگانی و علوم اجتماعی و رفتاری سازگار نمی‌باشد [۳۱]. لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران، با در نظر گرفتن مسئله پژوهشی، رویکردهای پژوهشی متنوع و متناسب را به‌کار گیرند و در این زمینه کمیته‌های تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ها، برنامه‌ریزان کنفرانس‌های علمی و سردبیران مجله‌های علمی و پژوهشی در داخل کشور، زمینه‌ای فراهم نمایند تا پژوهش‌های محققان کشور به سمت استفاده و به‌کارگیری استراتژی‌های پژوهشی متنوع سوق پیدا نماید. در همین پیوند شایان ذکر است که تمرکز بر تعمیم و تدقیق در روش پژوهش به جای تعمیق در موضوع و مطالعه شرایط خاص و ویژه مجال فهم فراگیر روش‌های انتخاب بازار هدف به خصوص رویکردهای مبتنی بر پارادایم‌های جایگزین از جمله رابطه مندی‌های تعاملی را محدود می‌سازد.

شایان ذکر است که پژوهش کنونی از رویکرد تحلیل نظام‌مند برای بررسی مطالعات در حوزه موضوعی پژوهش بهره گرفته است و در این زمینه پایگاه‌های اطلاعات علمی الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لذا محدودیت‌هایی بر آن مترتب بوده است. در این زمینه، دسترسی به کلیه مقالات منتشر شده به ویژه مقالات منتشر شده پیش از سال ۱۳۸۰ و مقالاتی که نسخه الکترونیکی قابل دسترس نداشتند، از جمله محدودیت‌های پژوهش کنونی بوده است. از سوی دیگر، تمرکز مطالعه کنونی بر فراروش مطالعات انتخاب بازارهای هدف صادراتی در ایران و مقالات علمی منتشر شده حاصل از نتایج آن بوده است، لذا به نظر می‌رسد، در یک مقایسه تطبیقی، بررسی پژوهش‌های مشابه در سطح بین‌المللی می‌تواند به فهم عمیق‌تر موضوع نزدیک‌بینی و چسبندگی روشی و تفاوت روندهای پژوهشی در سطح داخلی و بین‌المللی کمک نماید.

۵- پی‌نوشت‌ها

۱. Export-Led Recovery
۲. International Market Selection (IMS)
۳. Tamer Cavusgil
۴. Susan Douglas
۵. Stanley Reid
۶. Franklin Root
۷. Jan-Benedict Steenkamp
۸. Papadopoulos
۹. Martín

- | | |
|---|--|
| ۱۰. Metamethod | ۲۰. Noormags.Ir |
| ۱۱. The Epistemological Soundness | ۲۱. Sid.Ir |
| ۱۲. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) | ۲۲. International Market Selection or Segmentation |
| ۱۳. Identification | ۲۳. Initial Coding |
| ۱۴. Screening | ۲۴. Descriptive Coding |
| ۱۵. Eligibility | ۲۵. Structural Coding |
| ۱۶. Included | ۲۶. In Vivo Coding |
| ۱۷. Credibility | ۲۷. Attribute Coding |
| ۱۸. Dependability | ۲۸. Magnitude Coding |
| ۱۹. Magiran.Com | ۲۹. Pattern Coding |

۶- منابع

- [۱] Bartels R. The history of marketing thought. ۱۹۸۸.
- [۲] jadidi N, zare S. Trade of Sasanid from first Khosrow to the end of KhosrowParviz dominion (۵۳۱-۶۲۸ AD). Research in History. ۲۰۱۳; ۴(۲): ۶۷-۸۲.
- [۳] Maleki Lootaki H. Persian Gulf Maritime Trade From Ancient Times To Parthian. The Persian Gulf Political-Cultural Studies Journal. ۲۰۱۸; ۴(۱): ۳۵-۴۴.
- [۴] Rezvantar A, Parvaneh F. A look at the special political-economic situation of the Persian Gulf in ancient times. Persian Gulf Studies Quarterly. ۲۰۱۸; ۴(۱۲): ۱۵-۲۱.
- [۵] Saadi M. Golestan Saadi, by the efforts of Khalil Khatib Rahbar. Tehran: Safi Alishah; ۱۹۶۵.
- [۶] Freeman J, Styles C. Does location matter to export performance? International Marketing Review. ۲۰۱۴.
- [۷] Shamabadi M, Khodadad Hosseini S. Designing a model of persian carpet marketing. Management Research in Iran. ۲۰۰۵; ۹(۲۰): ۷۳-۱۰۰.
- [۸] Mansion SE, Bausch A. Intangible assets and SMEs' export behavior: a meta-analytical perspective. Small Business Economics. ۲۰۲۰; ۵۵(۳): ۷۲۷-۶۰.
- [۹] Buck T. Spain's export-led recovery loses momentum as May data show fall. Financial Times. ۲۰۱۴; ۲۱: ۳۱۰-۲۴.
- [۱۰] Haddoud MY, Onjewu A-KE, Nowiński W, Jones P. The determinants of SMEs' export entry: A systematic review of the literature. Journal of Business Research. ۲۰۲۱; ۱۲۵: ۲۶۲-۷۸.
- [۱۱] Górecka D, Szałucka M. Country market selection in international expansion using multicriteria decision aiding methods. Multiple criteria decision making. ۲۰۱۳(۸): ۳۲-۵۵.

- [۱۲] London K. Multi-market industrial organizational economic models for the internationalization process by small and medium enterprise construction design service firms. *Architectural Engineering and Design Management*. ۲۰۱۰; ۶(۲): ۱۳۲-۵۲.
- [۱۳] Gentile-Lüdecke S, Halaszovich T, Lundan S. What role does CEO vision play in the internationalization process of firms? Evidence from the banking sector in Africa. *Thunderbird International Business Review*. ۲۰۱۹; ۶۱(۱): ۱۳-۲۷.
- [۱۴] Malhotra S, Sivakumar K. Simultaneous determination of optimal cultural distance and market potential in international market entry. *International Marketing Review*. ۲۰۱۱.
- [۱۵] Vanegas-López JG, Baena-Rojas JJ, López-Cadavid DA, Mathew M. International market selection: an application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*. ۲۰۲۰.
- [۱۶] Papadopoulos N, Denis JE. Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International marketing review*. ۱۹۸۸.
- [۱۷] Ayal I, Zif J. Market expansion strategies in multinational marketing. *Journal of marketing*. ۱۹۷۹; ۴۳(۲): ۸۴-۹۴.
- [۱۸] Papadopoulos N, Martín OM. International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*. ۲۰۱۱.
- [۱۹] Wood VR, Robertson KR. Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International marketing review*. ۲۰۰۰.
- [۲۰] Sakarya S, Eckman M, Hyllegard KH. Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*. ۲۰۰۷.
- [۲۱] Calof J, Viviers W. Big data analytics and international market selection: An exploratory study. *Journal of Intelligence Studies in Business*. ۲۰۲۰; ۱۰(۲).
- [۲۲] Cavusgil ST, Zou S. Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*. ۱۹۹۴; ۵۸(۱): ۱-۲۱.
- [۲۳] Clark DR, Li D, Shepherd DA. Country familiarity in the initial stage of foreign market selection. *Journal of international business studies*. ۲۰۱۸; ۴۹(۴): ۴۴۲-۷۲.
- [۲۴] Isa CMM, Saman HM, Nasir SRM. Specific-factors influencing market selection decision by Malaysian construction firms into international market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. ۲۰۱۴; ۱۲۹: ۴-۱۰.

- [۲۵] Malhotra S, Papadopoulos N. International market selection: an integrative review of empirical studies. ۲۰۰۷.
- [۲۶] Kuhn TS. The Structure of Scientific Revolutions, ۲nd enl. ed: University of Chicago Press; ۱۹۷۰.
- [۲۷] Mansourian Y. Research method in information science and epistemology. Tehran: SAMT; ۲۰۱۴.
- [۲۸] Podsakoff N. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology. ۲۰۰۳;۸۸(۸۷۹):۱۰,۱۰۳۷.
- [۲۹] Davis DF, Golicic SL, Boerstler CN, Choi S, Oh H. Does marketing research suffer from methods myopia? Journal of Business Research. ۲۰۱۳;۶۶(۹):۱۲۴۵-۵۰.
- [۳۰] Reibstein DJ, Day G, Wind J. Guest editorial: is marketing academia losing its way? Journal of Marketing. ۲۰۰۹;۷۳(۴):۱-۳.
- [۳۱] Nazari M. Pathology of research strategies in business and marketing research in Iran. Journal of Business Management. ۲۰۲۱;۱۳(۱):۱-۲.
- [۳۲] Azarniush AA. The role of the British East India Company in intensifying the colonial struggles in Iran :The beginning of Qajar era ۱۷۵۰-۱۸۵۹. Journal of Subcontinent Researches. ۲۰۱۵;۶(۲۰):۷-۴۲.
- [۳۳] Piri M, Askrani MR. The impact of the Indian subcontinent on Russian-British rivalry on the eastern plateau of Iran. Historical research. ۲۰۱۲;۴(۳):۵۷-۷۰.
- [۳۴] Shahsoonpour A. Economical Relationships of Iran and Germany From Safavid Era to the end of First World War. Research in history. ۲۰۱۲;۳(۱):۱۰۹-۲۵.
- [۳۵] Gill S. Power and resistance in the new world order: Springer; ۲۰۰۸.
- [۳۶] Herrmann RK. The Middle East and the new world order: rethinking US political strategy after the Gulf War. International Security. ۱۹۹۱;۱۶(۲):۴۲-۷۵.
- [۳۷] Cavusgil ST, Godiwalla YM. Decision-making for international marketing: A comparative review. Management Decision. ۱۹۸۲.
- [۳۸] Chetty SK, Hamilton RT. Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis. International Marketing Review. ۱۹۹۳.
- [۳۹] Leonidou LC, Katsikeas CS, Samiee S. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. Journal of Business research. ۲۰۰۲;۵۵(۱):۵۱-۶۷.

- [۴۰] Martineau C, Pastoriza D. International involvement of established SMEs: A systematic review of antecedents, outcomes and moderators. *International Business Review*. ۲۰۱۶;۲۵(۲):۴۵۸-۷۰.
- [۴۱] İpek İ, Bıçakcıoğlu-Peynirci N. Export market orientation: An integrative review and directions for future research. *International Business Review*. ۲۰۲۰;۲۹(۴):۱۰۱۶-۵۹.
- [۴۲] İpek İ. The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*. ۲۰۲۰.
- [۴۳] Paul J, Dhiman R. Three decades of export competitiveness literature: systematic review, synthesis and future research agenda. *International Marketing Review*. ۲۰۲۱.
- [۴۴] Tabibi SJ, Maleki MR, Delgoshae B. Compilation of thesis, dissertation, research project and scientific article. Tehran: Ferdos; ۲۰۱۱.
- [۴۵] Zhao S. Metatheory, Metamethod, Meta-Data-Analysis: What, Why, and How? *Sociological Perspectives*. ۱۹۹۱;۳۴(۳):۳۷۷-۹۰.
- [۴۶] Paterson BL, Thorne SE, Canam C, Jillings C. Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis: Sage; ۲۰۰۱.
- [۴۷] Richman HP, editor The adventure of reason. Westport, CT: Greenwood Press Ritzer, G(۱۹۹۰) Metatheorizing in sociology *Sociological Forum*; ۱۹۸۳.
- [۴۸] Edwards M, Davies M, Edwards A. What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta-synthesis of the literature. *Patient education and counseling*. ۲۰۰۹;۷۵(۱):۳۷-۵۲.
- [۴۹] Liberati A, Altman DG, Tetzlaff J, Mulrow C, Gøtzsche PC, Ioannidis JP, et al. The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of clinical epidemiology*. ۲۰۰۹;۶۲(۱۰):۱-۳۴.
- [۵۰] Pahlevan-Sharif S, Mura P, Wijesinghe SN. A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. ۲۰۱۹;۳۹:۱۵۸-۶۵.
- [۵۱] Moher D, Shamseer L, Clarke M, Ghersi D, Liberati A, Petticrew M, et al. Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) ۲۰۱۵ statement. *Systematic reviews*. ۲۰۱۵;۴(۱):۱-۹.
- [۵۲] Elo S, Kääriäinen M, Kanste O, Pölkki T, Utriainen K, Kyngäs H. Qualitative content

- analysis: A focus on trustworthiness. SAGE open. ۲۰۱۴;۴(۱):۲۱۵۸۲۴۴۰۱۴۵۲۶۳۳.
- [۵۳] Creswell JW, Poth CN. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Fourth Edition ed: Sage publications; ۲۰۱۸.
- [۵۴] Saldaña J. The coding manual for qualitative researchers: sage; ۲۰۱۵.
- [۵۵] Fahimifar J, Fathi Y. Investigating the comparative advantage and prioritization of target markets for Iranian clothing exports. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۰۱;۶(۲۱):۱۴۱-۷۸.
- [۵۶] Fathi Y. Identifying the comparative advantages and prioritizing the target markets for the export of Iranian decorative stones. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۰۲;۶(۲۲):۵۷-۹۰.
- [۵۷] Hosseini MA, Permeh Z. The structure of the global market for handmade carpets and Iran's export target markets. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۰۴;۸(۳۰):۸۳-۱۱۴.
- [۵۸] Fahimifar J, Valibeigi H, Abedin MR. The Ranking Of Target Markets Of Selected Petrochemical Products Of Iran. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۰۴;۸(۳۱):۶-۷.
- [۵۹] Valibeigi H. Ranking of Export Target Markets And Their Entrance Barriers: The Case Of Food Industry In Iran. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۰۷;۱۱(۴۱):۵۳-۸۹.
- [۶۰] Chizari AH, Yousefi A, Mousavi Bahar SH. A survey on export target markets of Iran ornamental plants. Agricultural Economics and Development. ۲۰۰۶;۱۴(۳):۴۷-۶۷.
- [۶۱] Azizi J, Yazdani S. Investigation On Export Market Of Iranian Apple With Respect To Comparative Advantage Export Index. Pajouhesh-Va-Sazandegi. ۲۰۰۷;۱۹(۴).
- [۶۲] Naji Maidani AA, Rahimi GA. Determining The Priority Of Iran's Natural Gas Export Markets. Iranian Journal of Energy. ۲۰۰۶;۱۱(۴۶):۱۸۱-۲۱۹.
- [۶۳] Hosseini Mirabd E, T. H. The Date World Market Structure And The Target Markets For Iran's Date Export. Eqtesad-E Keshavarzi Va Towse'e. ۲۰۰۷;۱۵(۵۷):۱-۲۹.
- [۶۴] Hamideh KA, Mazhari M, Shahnoushi N. Determining the comparative advantage and identifying the target markets of Iranian handmade carpets. Goljaam. ۲۰۰۸;۱۱(۱۱):۱۱۳-۲۵.
- [۶۵] Hosseini SS, Kavousi Kelashemi M, Darijani A. The Comparative Advantages And Ranking Export Goal Markets Of Iran Caviar. JOURNAL OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES. ۲۰۰۸;۱۵(۳):۱-۸.
- [۶۶] Zare I. Investigating the structure of the world market and the export market of Iranian almonds. Pajouhesh Va Sazandegi. ۲۰۰۸;۲۱(۱):۲-۱۰.

- [۶۷] Z. P, Hosseini M.A.A., Nabizadeh A., H.R. M. Iran's Saffron: Export Capacity And Target Markets. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۰۹;۱۳(۵۱):۵۹-۹۵.
- [۶۸] Najafi H, Hasani Y. Comparative Advantage Of Cumin Seed And Determining Its Target Market. Journal of Agricultural Economics Research. ۲۰۰۹;۱(۳):۱۰۱-۲۲.
- [۶۹] Amjadi A, Mohammadzadeh R, Barikani E. Determining Target Market of Iran's Pistachio and Date Export Using Export Demand Model and Screening Method. Agricultural Economics and Development. ۲۰۱۰;۱۸(۷۰).
- [۷۰] ghazanfari M, malekmohammadi S, alizadeh S, fatollah M. Customer Segmentation in Clothing Exports Based on Clustering Algorithm. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۱۰;۱۴(۵۶):۵۹-۸۶.
- [۷۱] ghazanfari M, malekmohammadi S, alizadeh S, fatolah M. Foreign Trade Customers of Iran Edible Fruits Market. Iranian Journal of Trade Studies (IJTS). ۲۰۱۰;۱۴(۵۵):۱۵۱-۸۱.
- [۷۲] Firouzian M, Najafi Majd S, Lali M, Rezapour H. Providing a Model to Analyzing and Choosing Foreign Markets in Car Industry. Journal of Business Management. ۲۰۱۰;۲(۴):۱۱۱-۲۸.
- [۷۳] Mohammadi H, Hemmati F. The Analysis Of Effective Factors On Value Of Agricultural Products Exports And Analysis Goal Markets Of These Products. Journal of Financial Economics (Financial Economics And Development). ۲۰۱۰;۴(۱۲):۱۴۳-۶۳.
- [۷۴] Azamzadeh Shooraki M, Mahmoud Gordi R, Khalilian S, Mortazavi SA. Study of Iranian pistachio export market Situation. Agricultural Economics Research. ۲۰۱۱;۳(۳).
- [۷۵] Dini Torkamani P. Identifying And Prioritizing Target Exports Markets For ICT Products. Journal of New Economy & Commerce. ۲۰۱۱;۷(۲۵):۱۸۷-۲۱۵.
- [۷۶] Chizari AH, Abolhassani Yasuri S. Survey of Iran's Comparative Advantage Export and Prioritizing Export Target Markets in Kiwi. Agricultural Economics and Development. ۲۰۱۲;۱۹(۴):۸۳-۱۲۰.
- [۷۷] Motafakker Azad MA, Ghalebi S, Jahangiri K. Investigation On The Comparative Advantages And Priorities Of Target Markets For Exporting Iranian Raw Hides And Skins. Journal Of Macroeconomics (Journal Of Economics Sciences). ۲۰۱۱;۶(۱۱):۱۴۹-۶۸.
- [۷۸] Dehdashti Shahrokh Z, Jafari H. Influencing Factors on Export Target Market Selection in Iranian Electrical Industry. Industrial Management Studies. ۲۰۱۲;۹(۲۴):۱۴۱-۶۰.
- [۷۹] Tabarsa Ga, Akhlaqi Sy. Presenting and Describing the System Model for Evaluating

- International Market Attractiveness Using for Afghan Exporters. *New Marketing Research Journal*. ۲۰۱۳;۳(۱):۹۷-۱۱۸.
- [۸۰] Khaksar Astaneh H, Yaghoubi M, Kalateharabi V. Determining Revealed Comparative Advantage And Target Markets For Iran's Stone Fruits. *Journal Of Agricultural Science And Technology (Jast)*. ۲۰۱۴;۱۶(-):۴
- [۸۱] Aminizadeh M, Rafiee H, Riahi A, Shangayi R, Mehrparvar Hosseini E. Formulate priorities of raisin exports Iran in the world market. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*. ۲۰۱۵;۴۶(۲):۳۶۳-۷۳.
- [۸۲] Taghizadeh Yazdi M, Bagheri F, Dehghan A, Abdi N. Identification and prioritization of the tourism industry's target markets using Multi Attribute Decision Making Approach in a fuzzy environment. *Journal of Business Management*. ۲۰۱۵;۷(۲):۳۸۱-۴۰۶.
- [۸۳] Mojavarian SM, Ahmadi Kaliji S, Amin Ravan M. Determination of Medical Plant Export Target Markets in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. ۲۰۱۶;۴۶(۴):۷۲۹-۳۷.
- [۸۴] Khatami Firouzabadi SMA, Dehdashti Shahrokh Z, Roshani A, Akhgari A, . A Hybrid Fuzzy Approach Using Ahp And Topsis Methods To Prioritize The Export Target Markets Of Pistachio In Iran, Yazd. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*. ۲۰۱۶;-(۷۹):۱۲۱-۵۴.
- [۸۵] khodaverdizadeh M, mohammadi S. Determination of Market Structure and Ranking Target Markets of Iran's Export of Medicinal Plants. *Journal of Applied Economics Studies in Iran*. ۲۰۱۶;۵(۲۰):۲۰۱-۲۰.
- [۸۶] Taheri Rykande E, Pakravan MR, Gilanpour O, Abolghasemi F. Assessment Of Competitiveness On The World Market For Medicinal Plants And Prioritize Target Countries For Export. *Iranian Journal Of Agricultural Economics (Economics And Agriculture Journal)*. ۲۰۱۶;۱۰(۱):۱۵۳-۷۴.
- [۸۷] Khodaverdizadeh M, Mohammadi S. Comparative Advantages and Analysis of International Market Structure of Medicinal Plants: Case Study of Anise, Badin, Fennel and Coriander. *Agricultural Economics Research*. ۲۰۱۷;۹(۳۴):۱۵۳-۷۴.
- [۸۸] Rafiee H, Mirbagheri S, Akbarpoor H, Jalili E. Investigating the structure and compilation of the selection model for Iranian export markets. *Commercial Strategies*. ۲۰۱۹;۱۵(۱۲):۶۶-۷۶.
- [۸۹] Mohammadzadeh S, karbasi A, mohammadi H. Factors Affecting the Selection of Strategies for Entering the Foreign Market of Medicinal Plants. *Journal of Agricultural Economics and*

- Development, ۲۰۱۸; ۳۲(۲): ۱۸۵-۹۷.
- [۹۰] Mahmoudi M, Roohi N, Sabouhi Sabouni M. Determination of the Most Appropriate Target Market for Export Raisin of Iran Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process. Agricultural Economics and Development, ۲۰۱۸; ۲۶(۱۰۱): ۱۰۳-۲۴.
- [۹۱] Mansouri A, Ranjbarian B, Kazemi A, mohammad shafiee M. Screening export markets by identifying and prioritizing effective macro indices in steel industry. Management Research in Iran. ۲۰۱۹; ۲۳(۴): ۲۳-۵۴.
- [۹۲] Mirbagheri SS, Rafiee H, Akbarpour H. Market Structure Analysis And Export Pattern Of Iranian Saffron. Iranian Journal Of Medicinal And Aromatic Plants. ۲۰۱۹; ۳۵(۵).
- [۹۳] Saberian F, Ebrahimi M. Identification and prioritization of indicators of relative attractiveness of export markets (Case Study: Russian Export Market). Commercial Surveys. ۲۰۲۰; ۱۸(۱۰۰): ۴۶-۶۲.
- [۹۴] Amin-Tahmasbi H, Saltooni A. Investigating the interaction of factors in the target markets of Iranian Handwoven carpets for export using fuzzy DEMATEL. goljaam. ۲۰۲۰; ۳۷(۳۷): ۲۳-۳۵.
- [۹۵] Amin Tahmasbi H, Shirtavani S. Selection And Ranking Of Target Export Markets For Iranian Gas Regulator Product (Fuzzy Decision Approach) .Commercial Surveys. ۲۰۲۰; ۱۸(۱۰۲): ۸۱-۹۲.
- [۹۶] Modarresi M, Afrasiabi S, Bagheri Garbollah H, Khani F. Prioritizing Export Target Markets Of Tomato Iran Using Numerical Taxonomy Analysis. JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION. ۲۰۲۰; ۳(۲): ۱۰۳-۱۹.
- [۹۷] Mirakbari Z, Mojaverian M, Rafiee H, Amimejad H. lustering Target Countries of Iranian Pistachio Exports Based on Hybrid Meta-Heuristic Algorithms. Iranian Journal Of Agricultural Economics And Development Research. ۲۰۲۰; ۵۱(۳): ۴۱۳-۲۷.
- [۹۸] Tashakkori A, Johnson RB, Teddlie C. Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences: Sage publications; ۲۰۲۰.
- [۹۹] Belk R, Fischer E, Kozinets RV. Qualitative consumer and marketing research: Sage; ۲۰۱۲.
- [۱۰۰] Creswell JW, Clark VLP. Designing and conducting mixed methods research: Sage publications; ۲۰۱۷.