



آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل

حمید اکبری^۱

حسین وظیفه دوست^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۱۲/۲۶

عباس صالح اردستانی^۳

چکیده

دیپلماسی تجاری مربوط به موضوع های سیاست کلان تجاری بوده و به دنبال تامین اهداف و منابع توسعه ای کشور است و مسائلی از قبیل ثبات اقتصادی، امنیت غذایی، تامین مسکن، مبارزه با فقر، قانون رقابت و منطقه گرایی است. هدف از تحقیق حاضر آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل است. این پژوهش ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی است که در آن از روش داده بنیاد جهت طراحی الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل استفاده شد و از روش معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی برای آزمون مدل مفهومی پژوهش بهره گرفته شد. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش خبرگان حوزه تجارت بین الملل بودند و جامعه آماری در بخش کمی مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت های صادراتی و وارداتی شهر تهران بودند. یافته ها نشان می دهد که اثر مستقیم عوامل سیاسی در سطح (P<۰/۰۱) مثبت و معنادار است. همچنین عوامل مالی بر عوامل فرهنگی در سطح (P<۰/۰۱) تاثیر معنی دار دارد. همچنین نتایج نشان داد که اثر مستقیم عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی بر عوامل بازار در سطح (P<۰/۰۱) مثبت و معنادار است و اثر مستقیم عوامل مداخله گر بر عوامل بازار در سطح (P<۰/۰۱) منفی و معنادار است.

کلمات کلیدی:

آینده پژوهی، تجارت بین الملل، دیپلماسی تجاری

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

akbariyeh.thesis@gmail.com

^۲دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

vazifehdust@yahoo.com

^۳دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

abb.saleh_ardestani@iauctb.ac.ir

مقدمه

دیپلماسی اصطلاحی است که در ادبیات سیاست خارجی و روابط بین الملل قدمت بسیاری دارد و آن را به معنای فن سیاستگذاری در حوزه سیاست خارجی معطوف به آینده دانسته‌اند. یعنی دیپلماسی روشها، رویه‌ها و در کل عملکردهایی است که توسط آن سیاست خارجی یک کشور را به اهدافش می‌رساند. لذا دیپلماسی از این حیث جنبه‌ای ابزار گونه دارد و خاصیتش مورد استفاده قرار گرفتن برای رسیدن به اهداف با چشم انداز آینده نگاری است. خاصیت ابزاری بودن آن، قدرت ترکیب با ابزارهای دیگر را به آن می‌بخشد تا بتواند از این طریق، اهداف بالاتری را تحقق بخشد. به عبارت دیگر دیپلماسی زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا ابزارهای دیگر بتوانند در درون آن به نقش‌آفرینی بپردازند (آلامار و پائولین^۱، ۲۰۱۶، ولف و فلوید^۲، ۲۰۱۷). هورتون در سال ۱۹۹۹ تعریف ذیل را از آینده نگاری ارائه داد: آینده نگاری فرآیند توسعه‌ی گستره‌ای از دیدگاه‌ها در مورد راه‌های امکان پذیر برای توسعه‌ی آینده است که ایجاد درک کافی در خصوص این دیدگاه‌ها منجر به تصمیم‌گیری‌هایی می‌شود که بهترین فردای ممکن را خلق می‌کند. مرکز پژوهش‌های استراتژیک و مدیریت در برزیل، که یک سازمان دولتی است و متولی برنامه ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه‌ی علم و تکنولوژی است، آینده نگاری را به صورت ذیل تعریف میکند: فعالیتی که در یک فرآیند، سه بعد مختلف تفکر و مباحثه و شکل دهی به آینده را به هم مرتبط می‌سازد (هیل^۳ و همکاران، ۲۰۱۴، خاری و وارما^۴، ۲۰۱۷).

آینده نگاری فرآیندی است که یکی از مهم‌ترین نتایج آن تنظیم اولویت‌ها برای سیستم علمی، تحقیقاتی و تکنولوژیکی یک کشور است. با نگاهی به پروژه‌های آینده نگاری انجام یافته در دیگر کشورها، در می‌یابیم که نتایج و خروجی‌های این پروژه‌ها، به گونه‌هایی متفاوت به جهت دهی مسیر آتی اقتصاد، اجتماع، محیط زیست و بخصوص علم و تکنولوژی این کشورها پرداخته و در هر یک از این حوزه‌ها، اولویت‌ها و بایدیهایی را پیش روی نهادهای مختلف آن جوامع قرار داده است (رانتا^۵ و همکاران، ۲۰۱۵، بریسون^۶، ۲۰۱۸).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

جدول ۱: مقایسه ی تعاریف آینده نگاری (بریسون، ۲۰۱۸)

اتخاذ تصمیمات	گردآوری ادراکات	بسیج اقدامات	آینده ی بلند مدت	ساخت چشم انداز	مشارکتی	بازمانده ی	فراآیند	
		*	*	*	*	*	*	وبستر
*	*	*	*	*	*	*	*	فورن
			*	*	*	*	*	مارتین

محصولات و نتایج رسمی آینده نگاری چیزی فراتر از تهیه ی سناریوها و آمادگی برای اجرای برنامه ها است. آنچه در یک برنامه ی آینده نگاری حیاتی است، بسط و تکامل چشم اندازهای استراتژیک است. در خلال این بسط و تکامل است که احساس تعهد مشترک ایجاد می شود. چشم انداز مشترک ایجاد شده صرفاً ترسیم یک آرمان شهر نیست. بلکه مطلوبیت چنین چشم اندازی با امکان سنجی دستیابی به آن چشم انداز با هم ترکیب شده است. این چشم انداز، به تشخیص و تبیین صریحی در اقدامات و تصمیمات روزآمد جهت پیاده سازی آن چشم انداز می انجامد. آینده نگاری در حوزه دیپلماسی تجاری می کوشد تا معرفت و اندیشه ای آینده نگارانه را در میان "بخش های تجاری، دولت و نهادهای دانش" برای درک فرصت ها و تهدیدهای محتمل طی ۱۰ تا ۲۰ سال آینده، در عرصه بازار و تکنولوژی ها ایجاد کند (ویکچیاتو^۷، ۲۰۱۵).

در گذر آینده پژوهی موضوع اصلی دیپلماسی تجاری را می توان «استفاده از ظرفیت های دیپلماسی برای تحقق اهداف تجاری کشورها» دانست. جذابیت های فراوانی در تجارت وجود دارد که سبب می شود، دیپلماسی به دنبال به خدمت گرفتن آن باشد؛ از جمله جذابیت ها می توان به اقتدارآفرینی و ثروت زایی، هسته اصلی توسعه بودن، ورود به تمامی ابعاد زندگی انسان اشاره نمود. همچنین، پتانسیل های موجود در عرصه دیپلماسی تجاری نیز زمینه را برای استفاده هر چه بهتر در راستای پیشرفت علم و فناوری نظیر خلق بازارهای جدید برای محصولات دانش بنیان و فناورانه از گذر تعامل فعال با سایر کشورها فراهم می آورد (سوین و دانی^۸، ۲۰۱۵، استودارد^۹، ۲۰۱۶).

کشور جمهوری اسلامی ایران، با اهداف و آرمانهای بلندی همراه است که برخی از آنها ناگزیر دارای ابعاد جهانی است. تمدن سازی نوین اسلامی، از جمله مهمترین و عالی ترین این

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

آرمانهاست. به همین دلیل و دلایل متعدد دیگر نظیر جایگاه ژئوپلیتیک ایران در منطقه، منابع انرژی وسیع، سرمایه انسانی جوان و گسترده و... نقش جمهوری اسلامی ایران، امروزه در عرصه بین الملل، نقشی مهم و اثرگذار به شمار می آید؛ اما دستیابی به این آرمانها و نیز اثرگذاری بیشتر بویژه در فضایی که هر یک از کشورهای پیشرو، بدنبال اثرگذاری بیشتر و پرنفوذتر بر دیگر کشورهای دیگرند، مستلزم ورود هوشمندان به قواعد بازی این عرصه هاست. یکی از این قواعد جدید، دیپلماسی تجاری است. از این رو، تسلط و اشراف جمهوری اسلامی ایران بر این قاعده تا حد در دست گرفتن ابتکار عمل بویژه در دروان حاضر که تحریمهای اقتصادی در حال برچیده شدن هستند، ضرورتی دوچندان می یابد.

چهارچوب نظری

ریچارد اسلاتر^{۱۰} از جمله افرادی است که ورودش به مباحث آینده نگاری از حوزه ی مدیریت استراتژیک است. وی حتی واژه ی "آینده نگاری استراتژیک"^{۱۱} را در مقالات خود به کار می برد. اسلاتر به واسطه ی این نوع نگاه، به دقت واژه های "برنامه ریزی"، "برنامه ریزی استراتژیک" و "تفکر استراتژیک" را به کار می برد و هر یک را دارای مفاهیمی متفاوت می داند (بریسون، ۲۰۱۸).

در ابتدا، این دیدگاه از تغییر رویکرد عقلایی^{۱۲} به رویکرد تکاملی^{۱۳} در برنامه ریزی پدید آمد. در رویکرد عقلایی، وجود نقطه ی تعادل برای یک سیستم، یک پیش فرض اساسی بود. همچنین پایداری یک سیستم و رسیدن به پایداری به عنوان حالات مطلوب سیستم در نظر گرفته می شدند. در این رویکرد سعی می شود تا تغییرات حداقل شوند و فرض می شود هنگامی که سیستم به نقطه ی تعادل خود می رسد تغییرات حداقل می شوند. به این ترتیب تغییر، امری پذیرفته شده نیست و به آن به صورت وضعیتی نامطلوب نگریسته می شود. تغییر تنها زمانی اتفاق می افتد که سیستم در نقطه ی تعادل خود نیست. اما در رویکرد تکاملی وجود عدم اطمینان به عنوان یک هنجار و به عنوان امری طبیعی شناخته می شود. پذیرش عدم اطمینانها و تغییرات مداوم در یک سیستم، مفهوم برنامه ریزی استراتژیک را به چالش می کشاند. شاید جمله ی پریکلس^{۱۴} بیش از هر چیزی تفاوت این دو نوع رویکرد را نشان دهد. پریکلس ادعا می کند: "نیازی نیست تا آینده را بشناسیم، کافی است برای آینده آماده شویم." به عبارتی دیگر وی آمادگی برای مواجهه با آینده یا آینده های متفاوت را بر شناخت کامل و دقیق آینده ارجحیت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

می دهد. به نظر وی این که ما آینده را دقیق و با قطعیت کامل بشناسیم و آن را پیشگویی کنیم، نه امکان پذیر و نه حائز اهمیت است، آن چه مهم است این است که برای آینده یا آینده های مختلف آماده و مهیا باشیم. حتی اگر آینده ی قطعی را کامل و جامع شناسیم و تمامی ویژگی هایش را کشف نکرده باشیم. از سویی دیگر می توان یکی از این آینده ها را آینده ی مطلوب خود بدانیم و خود را برای تحقق آن آینده ی مطلوب مهیا کنیم (کاسیدی^{۱۵}، ۲۰۱۶).

به این ترتیب است که برنامه ریزی استراتژیک جایگاه قبلی خود را از دست می دهد و مفهوم "تفکر استراتژیک" به عنوان یک مفهوم جایگزین مورد استقبال قرار می گیرد. در برنامه ریزی استراتژیک یک هدف به مجموعه ای از اهداف و مراحل کوچکتر تقسیم می شود و این مراحل کوچکتر به گونه ای تدوین و چارچوب بندی می شوند که قابلیت اجرا یابند در گذشته اصلی ترین راه پرداختن به مباحث آینده برای دولت ها و همچنین بخش های خصوصی استفاده از برنامه ریزی استراتژیک بود. این برنامه ریزی افق زمانی کوتاه مدتی را پوشش می داد و معمولاً ۳ تا ۵ ساله در نظر گرفته می شد. از این رو بود که برنامه های توسعه ی ملی معمولاً در چنین افق زمانی نگاشته می شدند. برنامه ریزی استراتژیک نمی توانست تصویری بزرگ^{۱۶} از آینده را ارائه دهد، تصویری که بتوان از آن به عنوان یک تصویر کلی یاد کرد. همچنین مشکل دیگر برنامه ریزی استراتژیک، مواجهه آن با محی طهای پیچیده و محی طهای دارای نرخ تحولات بالا بود. در برنامه ریزی استراتژیک مدیریت تغییرات بر پایه ی تمرکز و توجه بر توسعه ی سازمان، منابع انسانی، ساختار و سیستم آن بود (ویگانند^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۴).

اما تفکر استراتژیک در مورد ساختن آینده است. از این بابت از خلاقیت و ابتکار برای چارچوب بندی و تدوین یک منظر یکپارچه^{۱۸} یا چشم انداز یکپارچه^{۱۹} در مورد آنچه که سرلوحه ی یک سازمان است، استفاده می شود. تفکر استراتژیک معمولاً مبتکرانه^{۲۰}، تجربی و ساختارشکن^{۲۱} است. سعی دارد تا از آنچه که تفکر منطقی و عقلایی به ما اطلاعات می دهد فراتر برود. چرا که اطلاعات در مورد آینده ی بالقوه همواره ناکامل است و تفکر استراتژیک پاسخ گوی نیاز عملی است و می تواند به صورت ترکیبی و سازنده^{۲۲} و استقرائی^{۲۳} عمل کند و جایگزین تحلیل ها و استنتاج های قیاسی^{۲۴} شود. به زبانی ساده تر برنامه ریزی استراتژیک به صورت کل به جزء است. لذا می باید ابتدا برنامه ی کلی را طراحی نموده سپس جزء جزء برنامه ها و گام های اجرای برنامه از آن برنامه ی کلی به دست بیاید. اما در تفکر استراتژیک به صورت برعکس، فرآیند جزء به کل است و استنتاج ها از جزء به کل تعمیم داده می شود. در این حالت، آینده

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

نگاری جنبه ای از تفکر استراتژیک است و می تواند گستره ای از گزینه های پیش رو در مورد آینده را بر روی ما بگشاید. آینده نگاری به عنوان جنبه ای از تفکر استراتژیک، متمرکز بر شناسایی آینده بر اساس اطلاعات محدود امروزی است و سعی بر کشف گزینه ها دارد و به مراحل و گام های مورد نیاز برای پیاد هسازی و دستیابی به آن گزینه ها نمی پردازد. به عبارت دیگر به برنامه ریزی استراتژیک نمی پردازد (بریسون، ۲۰۱۸).

از این منظر به آینده نگاری و نتایج آن به عنوان عناصر ورودی برای تدوین استراتژی و سیاست گذاری نگریسته می شود که سعی دارد به برنامه ریزی استراتژیک و برنامه های اجرایی جهت دهی کند. واژه ی برنامه ریزی رو به جلو^{۲۵} نیز از جمله واژه هایی است که در این نوع نگاه به آینده نگاری طرح می شود و به عنوان یک فرآیند شناسایی آینده شناخته می شود. این فرآیند می تواند آینده های محتمل را معرفی و تحلیل کند. همچنین به تحلیل و شناسایی اثرات اقتصادی و اجتماعی تصمیمات و اهداف می پردازد و شناسایی عناصر کلیدی تأثیرگذار بر آینده را کانون توجه خود قرار می دهد. این نوع برنامه ریزی، برخلاف برنامه ریزی های متداول، بیشتر به سؤالات استراتژیک^{۲۶} می پردازد و نه به مسائل اجرایی آن. برنامه ریزی استراتژیک در حوزه دیپلماسی تجاری روی آوردن به واکنش سریع به بازارها و رقابت از طریق مدیریت کلیدی تفکر استراتژیک می باشد (حسینی، ۱۳۸۵).

آینده پژوهی در حوزه دیپلماسی تجاری و تحقیقات استراتژیک بازار از دو جنبه قابل اهمیت است: تصمیمات استراتژیک و تصمیمات اجرایی. در تصمیمات استراتژیک نحوه ورود به کشور (مثل صادرات و سرمایه گذاری مشترک) و انتخاب نوع بازار مطرح میشود، در حالی که تصمیمات اجرایی در مورد عملیات بازاریابی مثل تصمیمات مربوط به تبلیغ و قیمت گذاری است. پیچیدگی مسایل بین المللی، تفاوت های چشم گیر بین کشورها و آشنایی اندک تصمیم گیرندگان با اوضاع کشور خارجی ایجاب می کند تصمیمات مبنی بر تحقیقات باشد تا بروز اشتباهات و انتخاب استراتژی های غلط پرهیز شود. هر اندازه حوزه فعالیت صادرات کشور افزایش یابد، ضرورت و اهمیت تحقیق و تبلیغ نیز بیشتر خواهد شد. به همین دلیل سازمان های حرفه ای تبلیغاتی و تحقیقات بازار، دامنه فعالیت خود را گسترش میدهند تا به عنوان عوامل اصلی توسعه صادرات مطرح شوند (ژانگ، ۲۰۱۳).

راهبرد تحقیقات و تبلیغات برای صادرات باید با راهبردهای توسعه صادرات کشور متناسب

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

باشد. به عنوان مثال اگر راهبرد گزینش بازارهای صادراتی ایران، مبتنی بر انتخاب بازارهای همسایه یا فعالیت در بازارهای مشخص و به صورت متمرکز باشد، لازم است تحقیقات استراتژیک بازار و تبلیغات نیز با توجه به همین هدف و مرتبط با این گونه بازارها شکل گیرد. یکی از مواردی که موجبات تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی را در شرایط دگرگونیهای محیطی بازار فراهم می آورد، تحقیقات بازاریابی است که بهره برداریهای مختلفی از آن به عمل می آید. تحقیقات متعددی که در این زمینه انجام شده به بررسی عوامل موثر در موفقیت دیپلماسی تجاری پرداخته اند.

یحیوی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی «عوامل مؤثر بر دیپلماسی تجاری و نقش آن در پیشرفت جوامع» پرداخته اند. یافته ها نشان داد که برای پیشبرد دیپلماسی تجاری باید نوعی اجماع در مورد منافع ملی حاصل شود و دولت و نهادهای بخش خصوصی باید به یک گفتمان مشترک دست یابند. از جمله الزامات تحقق دیپلماسی تجاری در کشور «توسعه نگرش برونگرا برای دستیابی به جایگاه مناسب جهانی» و «توسعه فرهنگ تعامل سازنده اقتصادی با جهان» است. وان برگیک^{۲۷} (۲۰۱۴) در کتاب خود به بررسی «دیپلماسی اقتصادی و جغرافیای تجارت بین المللی» پرداخته است. این کتاب یک مرور کلی از جنبه های عمومی از عدم قطعیت های تجاری، یک عنصر مرکزی در تجزیه و تحلیل از سیاست های اقتصادی را نشان می دهد. بررسی گسترده ای از ادبیات و تحقیقات تجربی از ۱۶۱ تحریم و روابط تجاری ۳۷ کشور نشان داد که ارائه دیدگاه موضعی و تجربی در مورد چگونه دیپلماسی بین المللی ممکن است. نتایج نشان داد هزینه و سود از محرکهای اصلی رشد بهره وری است. همچنین رویل^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به «ارائه مدل دیپلماسی تجاری الکترونیکی: مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل تجربی از وب سایت سفارتها» پرداخته اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که دیپلماسی تجاری الکترونیکی (E- CD) هنوز در مرحله جنینی است. کشورهای در این مطالعه استراتژی ها و اهداف برای حضور آنلاین خود را توسعه داده اند ، اما هنوز در حوزه خدمات تعاملی خیلی عقب هستند. استودارد^{۲۹} (۲۰۱۶) در پژوهشی به «بررسی دیپلماسی تجاری اتحادیه اروپا در بازارهای انرژی خارجی» پرداخته است. این مقاله نشان می دهد که چگونه دیپلماسی تجاری در حوزه انرژی جهت حمایت سیاسی برای کسب و کار سرمایه گذاری خارجی به طور فزاینده در سطح اتحادیه اروپا انجام شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اتحادیه اروپا با استفاده از ابزار دیپلماسی تجاری برای رسیدن به

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

یک فضای سرمایه گذاری امن تر برای شرکت های اروپایی استفاده کرده است

روش تحقیق

تحقیق موردنظر، یک تحقیق ترکیبی متوالی (کیفی-کمی) است؛ طرح‌های تحقیقاتی ترکیبی شامل مطالعاتی است که از هر دو روش کمی و کیفی برای بررسی سؤالات پژوهش استفاده می‌کند. پژوهش فعلی از نوع ترکیبی متوالی خواهد بود. با اینحال، به دلیل اینکه رویکرد این پژوهش، تکیه بر روش های ترکیبی متوالی است در گام اول، برای ارتقای حساسیت نظری محقق و به منظور استخراج برخی از مفاهیم و مقوله های اصلی مرتبط با تحقیق، با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه تجارت بین الملل به مصاحبه عمیق پرداخته و سپس با استفاده از استراتژی نظریه زمینه ای مورد تحلیل قرار می گیرند که تا حدودی از نتایج آن در طراحی پرسشنامه نیز استفاده می کنیم. سرانجام، برای تبیین و دستیابی به پاسخ های متقن تر و سطوح گسترده تری از مطالعه، با استفاده از پرسشنامه، طراحی و اجرای تحقیق کمی را عملیاتی می کنیم.

در بخش کیفی از روش نظریه زمینه ای (گرندد تئوری) استفاده می‌شود. یکی از تکنیک های تجزیه و تحلیل داده‌های متنی، نظریه زمینه ای است که یک روش استقرایی تفسیر داده‌های ثبت شده درباره پدیده اجتماعی - به ویژه داده‌های برخاسته از مصاحبه‌ها - برای ساختن نظریه‌هایی در مورد آن پدیده می‌باشد.

بنابراین، در چارچوب این استراتژی روش شناختی، نظریه‌ها باید مبتنی بر داده‌های میدانی، اقدامات، تعاملات، فرآیندهای اجتماعی افراد و بر اساس طبقات اطلاعاتی مبتنی بر داده‌های گردآوری شده از مشارکت کنندگان باشند. بر مبنای رویکرد نظام مند و تحلیلی تر استراوس و گرین، پژوهشگر معمولاً ۲۰ تا ۳۰ مصاحبه را در خلال ملاقات های مکرر در میدان برای گردآوری داده‌های مصاحبه ای جهت اشباع طبقات انجام می‌دهد. جامعه آماری تحقیق در بخش کمی مدیران و کارشناسان شرکتهای صادراتی و وارداتی شهر تهران می باشد با توجه به جامعه آماری و تعداد نمونه حاصل شده و جهت اطمینان از پوشش کامل حجم نمونه، ۴۰۰ پرسشنامه در بین مدیران و کارشناسان شرکتهای صادراتی و وارداتی شهر تهران توزیع شد.

برای سنجش عوامل شناسایی شده مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل در بخش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

کمی از ابزار پرسشنامه شد. این پرسشنامه براساس یافته های بخش کیفی و ابزارهای موجود تهیه و تنظیم می شود. بدین ترتیب ابزار تحقیق پرسشنامه می باشد که براساس عوامل شناسایی شده تهیه و تدوین می شود. این بخش شامل سوالات تخصصی مربوط به عوامل شناسایی شده از بخش کیفی در دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل است. نحوه نمره گذاری این ابزارها بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت انجام می گیرد. بخش کمی جهت تجزیه و تحلیل داده ها و اعتبار یابی مدل طراحی شده از الگوی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم افزار PLS استفاده می شود. مراحل اجرای تحقیق حاضر به شرح زیر می باشد.

- گام اول: تعیین سوالات پژوهش با رویکرد کیفی: در این گام ابتدا نسبت به تعیین سوالات پژوهش با رویکرد کیفی اقدام می شود.
- گام دوم: تعیین رویکرد پژوهش کیفی: در این گام ابتدا نسبت به تعیین رویکرد کیفی اقدام می شود. در این پژوهش جهت تبیین آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل از روش مصاحبه عمیق و اکتشافی استفاده می شود
- گام سوم: شناسایی صاحب نظران حوزه صنعت و دانشگاه: در این مرحله با انجام پژوهش کیفی و مصاحبه با خبرگان و تحلیل نتایج آن نسبت به شناسایی حوزه تجارت بین الملل اقدام می شود.
- گام چهارم: طراحی الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل: در این گام بر اساس نتایج بدست آمده از گامهای یک و دو نسبت به ترسیم الگوی آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل شرکت اقدام می شود.
- گام پنجم: اعتبار بخشی الگو: در این گام جهت اعتبار بخشی مدل و اصلاح احتمالی آن از روش میدانی و توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری این بخش که از بین مدیران و کارشناسان شرکت های صادراتی و وارداتی شهر تهران که بر اساس روش نمونه گیری طبقه بندی شده انتخاب شده اند، استفاده می شود.

یافته ها

داده های پژوهش، حاصل کدگذاری متن مصاحبه ها با آگاهان کلیدی است، که با هدف آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل و از طریق ابعاد علی، زمینه ای، مداخله ای، راهبردی و پیامدهای حاصل از کاربرد استراتژی تحلیل شده اند. بر اساس متن مصاحبه ها تحلیل شده در کدگذاری باز ۹۱ مفهوم استخراج شدند که در ۲۳ مقوله دسته بندی گردیدند،

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

که در کدگذاری محوری در ذیل پنج محور قرار گرفتند (جدول ۲).

جدول ۲: مقولات مشترک استخراج شده از تحلیل ها

مقولات فرعی	کدگذاری باز (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری
ثبات اقتصادی	مدیریت منابع ملی	شرایط علی
انجام تعهدات صادراتی به موقع		
ارزی و ربالی		
تخصیص و تجهیز منابع		
قوانین مالیاتی		
مدیریت ارتباط با شرکا		
حمایت و مشارکت در اجلاسهای بین المللی	رایزنی دیپلماتیک	مقوله محوری
همکاریهای جامع راهبردی		
پشتیبانی ملی از برند		
قدرت چانه زنی		
مشارکت در مذاکرات تجاری بین الملل	استراتژیهای بازار	کنشها و تعاملات (راهبردها)
کارکرد صادراتی		
تکنیکهای تبلیغات		
قوانین صادراتی تسهیلگر		
تحلیل و درک محیط بیرونی		
توجه به تفاوتهای فرهنگی	تعاملات فرهنگی	بستر پدیده
همکاری بین سازمانی		
معروفیت بین المللی		
بی ثباتی بازار	عوامل مداخله گر	عوامل مداخله گر
تحریم		
قدرت ملی	پیامدها	پیامدها
رشد اقتصادی		
جذب سرمایه گذاری خارجی		

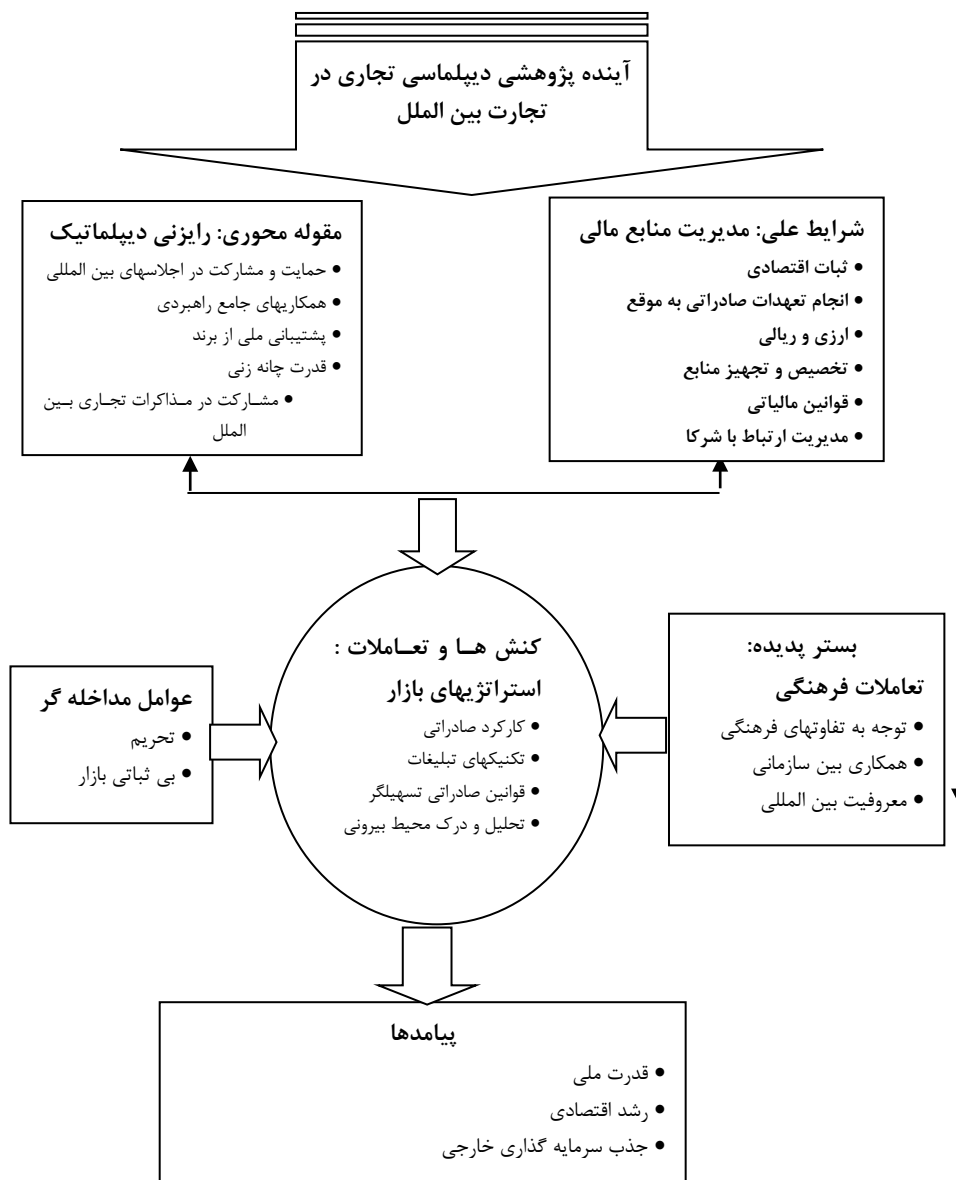
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

در مرحله گذاری محوری زیرساخت‌های شناسایی شده در الگوی پارادایم داده بنیاد صورت‌بندی شد. بنابراین دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی در الگوی پارادایم مرتبط شدند و هدف اصلی این است که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام مند در مورد داده‌ها و مرتبط کردن آن‌ها تفکر کنند. شکل (۱) نحوه ایجاد ارتباط بین مقوله‌های شناسایی شده را در قالب الگوی پارادایم نمایش می‌دهد.

رهیافت آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل

رهیافت مطلوب دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل با رجوع به خبرگان انتخاب شده است. بدین منظور رهیافتهای آینده پژوهی براساس روش داده بنیاد مورد بحث و تامل قرار گرفت و رهیافت مطلوب انتخاب گردید. سپس با توجه به ویژگیهای رهیافت مطلوب ساختار آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل مدل زیر ترسیم شده است.

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی



شکل ۱: آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل

مقاله محوری: رایزنی دیپلماتیک

با توجه به اینکه مصاحبه های صورت گرفته و نیز مرور ادبیات نظری مرتبط با تحقیق، "رایزنی دیپلماتیک" را به عنوان مبنا و ستون اصلی تحقق دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل قلمداد کرده اند، پس از جمع آوری و تحلیل داده ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی های ارائه شده، "رایزنی دیپلماتیک" به عنوان مقوله محوری انتخاب شد.

شرایط علی: مدیریت منابع مالی

این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می شوند. از میان عوامل موجود، "مدیریت منابع مالی" به عنوان عللی تلقی می شوند که نقش فعال در دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل داشته و تا این عوامل مهیا نشوند دیپلماسی تجاری موفق شکل نمی گیرد.

کنشها و تعاملات: استراتژیهای بازار

کنشها و تعاملات بیانگر رفتارها، فعالیتهای و تعاملات هدف داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر، اتخاذ می شوند. به این مقوله ها راهبرد نیز گفته می شود. که در تحقیق حاضر عبارتند از: کارکرد صادراتی، تکنیکهای تبلیغات، قوانین صادراتی تسهیلگر و تحلیل و درک محیط بیرونی.

بستر زمینه: تعاملات فرهنگی

به شرایط خاصی که برکنشها و تعاملات تاثیر می گذارند، بستر گفته می شود. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها یا متغیرهای زمینه ای تشکیل دهند و در الگوی معرفی شده عبارتند از: توجه به تفاوتهای فرهنگی، همکاری بین سازمانی و معروفیت بین المللی.

پیامدها

برخی از مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. در پژوهش حاضر، رخداد نتایج موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل تاثیر پذیر از شرایط علی، مقوله محوری و بستر زمینه می باشد، که شامل قدرت ملی، رشد اقتصادی و جذب سرمایه گذاری خارجی می شود.

آزمون و برازش مدل تحقیق

ابتدا برای ورود به تحلیل مسیر باید ابزارهای پژوهش جهت تعیین اعتبار سازه مورد تحلیل تاییدی قرار گرفت. برای تأیید هر یک از متغیرها همچنین گویه های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در واقع تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین تناسب

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

مدل اندازه گیری به کار می رود. یافته های تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که همه بارهای عاملی معنادار بوده و دارای شاخص های برازش مناسبی می باشند. پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۳ درج گردیده است. یافته ها نشان می دهد که ضریب همبستگی تعاملات فرهنگی (۰/۵۰ = r)، مدیریت منابع مالی (۰/۴۸ = r)، استراتژیهای بازار (۰/۵۴ = r)، و رایزنی دیپلماتیک (۰/۶۹ = r) با موفقیت دیپلماسی تجاری در سطح $p < 0.01$ معنادار بوده و رابطه مثبتی بین آنها برقرار است. همچنین براساس نتایج ضریب همبستگی بین عوامل مداخله گر (۰/۴۲ = r) با موفقیت دیپلماسی تجاری در سطح $p < 0.01$ منفی و معنادار است.

جدول ۳: ماتریس همبستگی سازه های پژوهش

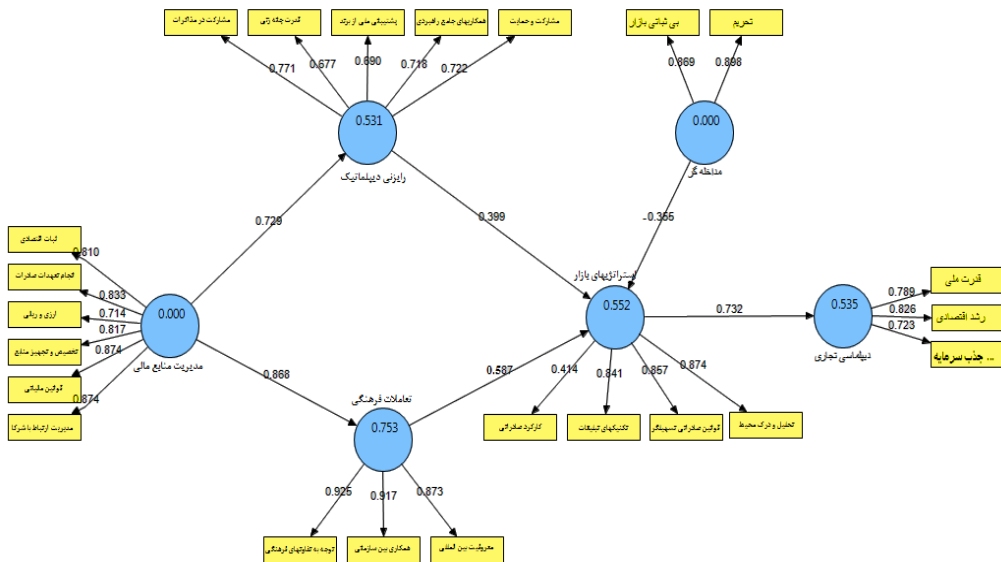
متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. تعاملات فرهنگی	۱					
۲. مدیریت منابع مالی	۰/۵۴**	۱				
۳. استراتژیهای بازار	۰/۶۹**	۰/۴۸**	۱			
۴. رایزنی دیپلماتیک	۰/۶۳**	۰/۴۳**	۰/۵۲**	۱		
۵. عوامل مداخله گر	-۰/۳۴**	-۰/۴۱**	-۰/۳۰**	-۰/۴۹**	۱	
۶. موفقیت دیپلماسی تجاری	۰/۵۰**	۰/۴۸**	۰/۵۴**	۰/۶۹**	-۰/۴۲**	۱

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

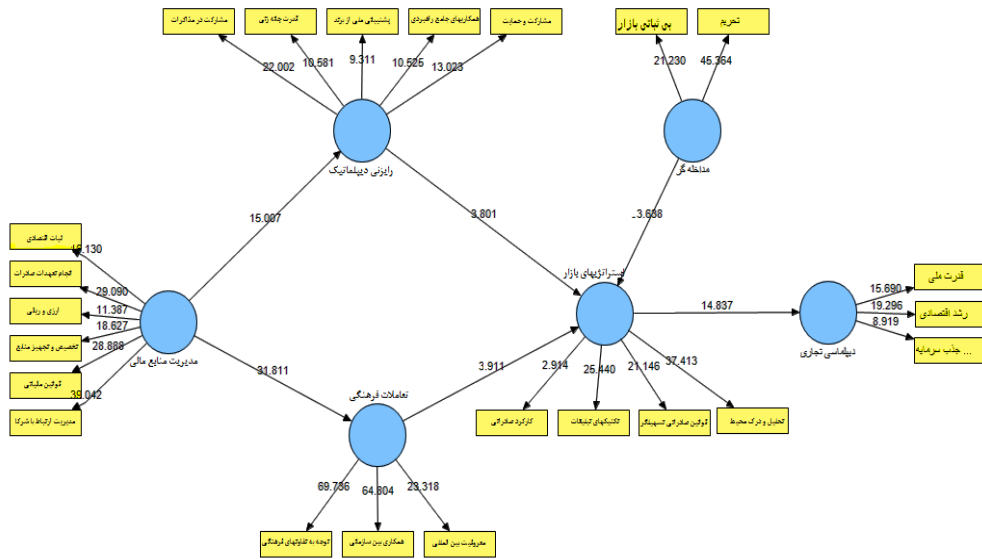
آزمون مدل معادلات ساختاری

برای آینده پژوهی دیپلماسی تجاری، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگو یابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه های پژوهش، از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. همچنین از روش بوت استراپ برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸



شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تی معنی داری

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

در جدول ۴ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است. اعداد داخل پرانتز ضرایب تی هستند.

جدول ۴: ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

واریانس تبیین شده	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر
۰/۵۳	۰/۷۲**	-	۰/۷۲**	بر روی رایزنی دیپلماتیک از: مدیریت منابع مالی
	۰/۸۶**	-	۰/۸۶**	بر روی تعاملات فرهنگی از: مدیریت منابع مالی
%۷۵	۰/۳۹**	-	۰/۳۹**	بر روی استراتژیهای بازار از: رایزنی دیپلماتیک
	۰/۵۸**	-	۰/۵۸**	تعاملات فرهنگی
۰/۵۵	-۰/۳۵**	-	-۰/۳۵**	عوامل مداخله گر
	۰/۲۸**	۰/۲۸**	-	مدیریت منابع مالی
۰/۵۳	۰/۷۳**	-	۰/۷۳**	بر روی موفقیت دیپلماسی تجاری از:
	۰/۴۲**	۰/۴۲**	-	استراتژیهای بازار
	۰/۲۰**	۰/۲۰**	-	تعاملات فرهنگی
	۰/۲۵**	۰/۲۵**	-	مدیریت منابع مالی
				عوامل مداخله گر

*p<0.05, **p<0.01

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود اثر مستقیم مدیریت منابع مالی ($\beta = 0/72$) بر رایزنی دیپلماتیک در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است و میزان ($r: 0/53$) از واریانس رایزنی دیپلماتیک توسط مدیریت منابع مالی تبیین می شود. همچنین اثر مستقیم مدیریت منابع مالی ($\beta = 0/86$) بر تعاملات فرهنگی در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است و میزان ($r: 0/75$) از واریانس تعاملات فرهنگی توسط مدیریت منابع مالی تبیین می شود. همچنین اثر مستقیم رایزنی دیپلماتیک ($\beta = 0/39$) و تعاملات فرهنگی ($\beta = 0/58$) بر استراتژیهای بازار در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم عوامل مداخله گر ($\beta = -0/35$) بر استراتژیهای بازار در سطح ($P < 0/01$) منفی و معنادار است. همچنین براساس مدل تحقیق میزان ($r: 0/55$) از واریانس استراتژیهای بازار توسط متغیرهای رایزنی دیپلماتیک، تعاملات فرهنگی و عوامل مداخله گر تبیین می شود. همچنین نتایج نشان داد که اثر مستقیم

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

استراتژیهای بازار ($\beta = 0/73$) بر موفقیت دیپلماسی تجاری در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. براساس مدل آزمون شده تحقیق میزان ($r: 0/53$) از واریانس تبیین شده موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل توسط مدل تحقیق تبیین می شود.

روش‌هایی برای بررسی اعتبار مدل در PLS وجود دارد. این روش‌ها که به آن بررسی اعتبار^{۳۰} می‌گویند شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^{۳۱} و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^{۳۲} می‌شوند. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشند. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود مثبت بودن مقادیر اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای تمامی متغیرها در پژوهش حاضر نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

جدول ۵: اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

CV- Communality	Q^2 (CV-Redundancy)	متغیرهای پژوهش
0/819	0/616	۱. تعاملات فرهنگی
0/676	0/457	۲. مدیریت منابع مالی
0/594	0/368	۳. استراتژیهای بازار
0/512	0/502	۴. رایزنی دیپلماتیک
0/780	-	۵. عوامل مداخله گر
0/609	0/536	۶. موفقیت دیپلماسی تجاری

علاوه بر شاخص‌های جدول ۵، شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF ^{۳۳} می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF مقدار $0/48$ به دست آمده برای این شاخص نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل بود. جهت دستیابی به هدف تحقیق از روش آمیخته متوالی استفاده که شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه عمیق بهره گرفته شد. اطلاعات و داده‌های لازم از خبرگان حوزه تجارت بین الملل جمع‌آوری گردیده و سپس با استفاده از روش داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین در بخش کمی از الگوی معادلات ساختاری براساس روش PLS استفاده شد.

مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل دارای دو بخش مولفه‌های اصلی و مولفه‌های فرعی می‌باشد. این دسته از مدلها از شاخص‌هایی تشکیل شده است که هسته و قلب این مدل‌ها می‌باشند و مبنای ارزیابی دیپلماسی تجاری قرار می‌گیرند که به آنها معیارهای مدل می‌گویند. مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل دارای ۲۳ مقوله است که شامل ۹۱ مفاهیم تشکیل دهنده آنها می‌باشد. برای بسط و توسعه هر یک از مولفه‌ها تعدادی از مفاهیم آنها را پشتیبانی می‌کنند. مقولات ذیل تعاملات فرهنگی، مدیریت منابع مالی، استراتژیهای بازار، رایزنی دیپلماتیک، عوامل مداخله گر و موفقیت دیپلماسی تجاری دسته بندی شدند. جهت بررسی روایی سازه عناصر و عوامل موثر بر موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل از تحلیل تاییدی عاملی استفاده شد. نتایج نشان داد که بارهای عاملی نشانگرهای (سوالات) مربوط به هر یک از مولفه در پیش بینی دیپلماسی تجاری و نیز مناسب بودن بار عاملی هر مولفه به عنوان نشانگر مولفه‌های دیپلماسی تجاری در پیش بینی این متغیر دارد، که ضرایب تی تمام عامل‌ها بالاتر از ۲/۵۸ است که بیانگر این است تمام عامل‌ها در سطح ۰/۰۱ بر دیپلماسی تجاری تأثیر گذار هستند.

یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که اثر مستقیم مدیریت منابع مالی بر رایزنی دیپلماتیک در سطح (P<۰/۰۱) مثبت و معنادار است و میزان ۰/۵۳ از واریانس رایزنی دیپلماتیک توسط مدیریت منابع مالی تبیین می‌شود. همچنین اثر مستقیم مدیریت منابع مالی بر تعاملات فرهنگی در سطح (P<۰/۰۱) مثبت و معنادار است و میزان ۰/۷۵ از واریانس تعاملات فرهنگی توسط مدیریت منابع مالی تبیین می‌شود.

همچنین اثر مستقیم رایزنی دیپلماتیک و تعاملات فرهنگی بر استراتژیهای بازار در سطح

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم عوامل مداخله گر بر استراتژیهای بازار در سطح ($P < 0/01$) منفی و معنادار است. همچنین براساس مدل تحقیق میزان $0/55$ از واریانس استراتژیهای بازار توسط متغیرهای رایزنی دیپلماتیک، تعاملات فرهنگی و عوامل مداخله گر تبیین می شود. همچنین نتایج نشان داد که اثر مستقیم استراتژیهای بازار بر موفقیت دیپلماسی تجاری در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. براساس مدل آزمون شده تحقیق میزان $0/53$ از واریانس تبیین شده موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل توسط مدل تحقیق تبیین می شود.

مدل پیشنهادی پژوهش در زمینه آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل مشتمل بر ۲۱ متغیر است. پیشینه در زمینه مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل در کشور با توجه به نوپا بودن آن کم است. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل و حرکت موجود به سمت تخصصی کردن الگوهای عملکردی و با عنایت به فقدان انجام مطالعات دانشگاهی در خصوص آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل صورت گرفت. یافته های تحقیق در زمینه عوامل موثر بر موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل با نتایج تحقیقات سلیمانپور و دامن پاک جامی (۱۳۸۸)، طباطبایی (۱۳۸۸)، اسماعیلی (۱۳۹۰)، حیدری و علمداری (۱۳۹۱)، احمدی (۱۳۹۱)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۳)، یحیوی و همکاران (۱۳۹۴)، جورا^{۳۴} (۲۰۱۳)، ژانگ^{۳۵} (۲۰۱۳)، پانتتا و استویکا^{۳۶} (۲۰۱۴)، وان برگیک^{۳۷} (۲۰۱۴)، رویل^{۳۸} و همکاران (۲۰۱۵)، رانتا^{۳۹} و همکاران (۲۰۱۵) و استودارد^{۴۰} (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

پیشنهادهات

۱) براساس یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که سفارشات مطابق تعهدات با طرف های خارجی در شرکتهای تجاری داخل انجام پذیرد، تصمیم گیری در راستای افزایش سطوح واقعی تعهد در حوزه صادرات، سبب افزایش بهره وری و افزایش رضایت مدیر از کارکرد صادراتی خواهد شد که برای اطمینان از توجه مداوم به تجارت بین المللی، همچنین رشد فعالیت شرکت ضروری است. مدیران شرکت باید دریابند که این تعهد محرکی دائمی و یک الزام انکارناپذیر جهت فزونی سطح تعامل تجاری با بازارهای خارجیشان است. مدیران باید به اهمیت تعهد صادراتی در حوزه صادرات توجه کنند. تعهد صادراتی از طریق تصمیم گیری در حوزههای مختلف شرکت، مثل توسعه ساختاری مشخص برای فعالیتهای صادراتی،

آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل / اکبریه، وظیفه دوست و صالح اردستانی

تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب مدیران باتجربه در زمینه تجارت بین المللی یا توسعه سیستم اطلاعات بازارهای صادراتی، به دست آید.

۲) براساس یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که شرکت های وارداتی و صادراتی ویژگی های فرهنگی کشورهای مقصد را از طریق شرکت در نمایشگاه ها و همایش های آن کشور بشناسند. همچنین الگوهای دوستی، استانداردهای اخلاقی و آداب و رفتارهای اخلاق حرفه ای در تعامل با شرکتهای خارجی در نظر گرفته شود. امروزه اعتقاد بر آن است که تفاوت های فرهنگی یکی از چالش برانگیزترین مباحث در تجارت بین الملل است. لذا پیشنهاد می شود با برنامه ریزی دقیق همه جانبه سیاستگذاران و برنامه ریزان، دغدغه های فرهنگی ناشی از ارتباطات بین فرهنگی را که در آن باعث مشکلات در روابط تجاری می گردد را حل نمود.

۳) براساس یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که آگاهی در تجارت خارجی و شناخت از وضعیت صادراتی بازار هدف در شرکت های داخلی تقویت شود. تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به یک بازار، نمونه ای از تصمیمات استراتژیک تلقی می شوند. این تصمیمات با عنایت به توانایی های سازمان و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می شوند. نحوه ورود با درک نقاط قوت و ضعف شرکت و شناخت قابلیت های سازمان صورت می گیرد. لذا روشی باید انتخاب شود که، بتواند موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. کسب اطلاع از نحوه ورود و وضعیت تقاضا به محصولات کشورهای هدف از طریق ارتباط با افراد فعال در بازارهای هدف (از طریق شرکتهای EMC یا ETC و حتی آژانسهای صادراتی و افراد واسطه صادراتی) می تواند اولین و سریعترین قدم در راه توسعه صادرات باشد؛ همچنین استفاده از کارشناسان و مشاوران صادراتی، بازاریابی و تبلیغاتی که ضمن برنامه ریزی دقیق، تنظیم و تدوین و هماهنگی راهبردهای بازاریابی و تبلیغات در صادرات محصولات می توانند زیربنای افزایش حوزه فعالیت صادراتی در شرکتی را در بازارهای خارجی محقق کنند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

منابع

- ۱) احمدی، حسین (۱۳۹۱). نقش و جایگاه دیپلماسی علم و فناوری در حوزه سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم سیاسی.
- ۲) حیدری، محمد، علمداری، سهراب (۱۳۹۱). دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی سال هشتم، شماره بیستم، پاییز، صص ۳۹-۶۱
- ۳) سلیمانپور، هادی، دامن پاک جامی، مرتضی (۱۳۸۸). نقش چندجانبه گرایی و ترتیبهای تجاری منطقه ای در پیشبرد دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، مطالعات اوراسیای مرکزی، مرکز مطالعات عالی بین المللی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، سال دوم، شماره ۳، زمستان و بهار، صص ۷۷-۹۶
- ۴) طباطبایی، سید علی (۱۳۸۸). بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی شدن. مطالعات سیاسی. دوره ۲، ش ۵، صص ۱۲۵-۱۴۸
- ۵) فیاضی، غلام مصطفی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر عدم قطعیت استراتژی بازاریابی و تاثیر آن بر آمیزه بازاریابی صادرات (مطالعه موردی: صنایع مواد غذایی)، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، دانشکده علوم اجتماعی
- ۶) میرزایی، جلال، صیاد، صدری علی بابالو، عباس زاده فتح آبادی، مهدی (۱۳۹۳). ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه از سالهای ۲۰۰۳ م تا ۲۰۱۳ م، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا شماره بیستم، پاییز، صص ۲۰۵-۱۷۵.
- ۷) یحیوی، الهه، تیموری راد، زهرا، منقوش، محمد (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر دیپلماسی تجاری و نقش آن در پیشرفت جوامع، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- 8) Alammar, F. M., & Pauleen, D. J. (2016). Business diplomacy management: a conceptual overview and an integrative framework. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 3(1), 3-26.
- 9) Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. John Wiley & Sons.
- 10) Cassidy, A. (2016). *A practical guide to information systems strategic planning*. CRC press.
- 11) Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic management: theory: an integrated approach*. Cengage Learning.

- 12) Khare, S., & Varma, A. (2017). Roles and Responsibilities of Managers in Corporates—An Insight.
- 13) Raneta, L., Kunychka, M., & Gress, M. (2015). Analysis of Ukrainian Exports in the Context of Commercial Diplomacy: Gravity Model. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics*, (173), 43.
- 14) Ruël, H., Gesink, T., & Bondarouk, T. (2015). Electronic commercial diplomacy: a research model and an empirical analysis of embassy websites. *International journal of diplomacy and economy*, 2(4), 299-329.
- 15) Sevin, E., & Dinnie, K. (2015). Digital channels and technologies for commercial diplomacy: conceptualisation and future research propositions. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 2(4), 266-277.
- 16) Stoddard, E. (2016). Tough times, shifting roles: examining the EU's commercial diplomacy in foreign energy markets. *Journal of European Public Policy*, 1-21.
- 17) Van Bergeijk, P. A. (2014). *Economic diplomacy and the geography of international trade*. Edward Elgar Publishing.
- 18) Vecchiato, R. (2015). Strategic planning and organizational flexibility in turbulent environments. *Foresight*, 17(3), 257-273.
- 19) Weigand, K., Flanagan, T., Dye, K., & Jones, P. (2014). Collaborative foresight: Complementing long-horizon strategic planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 85, 134-152.
- 20) Wolf, C., & Floyd, S. W. (2017). Strategic planning research: Toward a theory-driven agenda. *Journal of Management*, 43(6), 1754-1788.
- 21) Zhang, Sh (2013), *The 'Dragonomic Diplomacy' (De)code A Study on the Causal Relationship between Chinese Economic Diplomacy Preference Formation and the Influence of Multilateral Economic Regimes*, A thesis submitted to the Department of International Relations of the London School of Economics for the degree of Doctor of Philosophy, London.

- ¹Alammar & Pauleen
- ²Wolf & Floyd
- ³Hill
- ⁴Khare & Varma
- ⁵Raneta
- ⁶Bryson
- ⁷Vecchiato
- ⁸Sevin & Dinnie
- ⁹Stoddard
- ¹⁰Richard Slaughter
- ¹¹Strategic Foresight
- ¹²Rational Approach
- ¹³Evolutionary Approach
- ¹⁴Pericles
- ¹⁵Cassidy
- ¹⁶Big Picture
- ¹⁷Weigand
- ¹⁸Integrated perspective
- ¹⁹Integrated Vision
- ²⁰Intuitive
- ²¹Disruptive
- ²²Synthetically
- ²³Inductive
- ²⁴Deductive
25. Forward Planning
26. Strategic Questions
- ²⁷Van Bergeijk
- ²⁸Ruël
- ²⁹Stoddard
- 30 Cross-validation
- 31 CV- Commuality
- 32 CV-Redundancy
- 33 Goodness Of Fit
- ³⁴. Jora
- ³⁵. Zhang
- ³⁶. Pantea & Stoica
37. Van Bergeijk
- ³⁸. Ruël
- ³⁹. Raneta
- ⁴⁰. Stoddard