

طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکتهای دانش بنیان

عظیم زارعی^۱، محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

چکیده

در دنیای امروز نقش دیپلماسی تجاری در توسعه اقتصادی و تجاری چنان اهمیتی یافته است که در برخی کشورها بخش عمده وقت دستگاه دیپلماتیک به این امر اختصاص می‌یابد. در کشور ما انتظار می‌رود دیپلماسی تجاری به یکی از اولویتهای اصلی سیاست خارجی کشور تبدیل شود تا بتواند بخشی از مشکلات پیشروی شرکتهای دانش بنیان را مرتفع سازد. هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکتهای دانش بنیان بود که برای این منظور از رویکرد ترکیبی استفاده شد، بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نوع آمیخته و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحله اول پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و نمونه‌گیری نظری، ۱۶ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری با فعالان شرکتهای دانش بنیان (متخصصان، مدیران شرکتهای و مسئولین مرتبط) صورت پذیرفت و مدل سیستمی دیپلماسی تجاری صادرات محور در شرکتهای دانش بنیان طراحی شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از مدل معالات ساختاری، مدل مذکور در ۱۰۲ شرکت دانش بنیان مورد آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد مدل دیپلماسی تجاری جهت پیاده‌سازی و نیل به صادرات پایدار نیازمند یک نگاه سیستمی است که در آن باید به عناصر ورودی‌ها، خانه پردازش، خروجی‌ها و بازخورد توجه ویژه‌ای شود، همچنین نتایج در بخش کمی تأثیرات ورودی‌ها بر خانه پردازش، خانه پردازش بر خروجی، خروجی بر بازخور و بازخورد بر ورودی‌ها را تایید کرد.

واژه‌های کلیدی: مدل سیستمی، دیپلماسی تجاری، صادرات پایدار.

طبقه‌بندی: JEL: F18، M16، M31.

^۱ استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. (نویسنده مسئول):

(m.sarani@gu.ac.ir)

مقدمه

از یک سو کاهش تولید ناخالص ملی، افزایش مالیات و عدم فرصت‌های تجاری کافی در بازارهای داخلی و از سوی دیگر وجود موقعیت‌ها و فرصت‌های مناسب تجاری در بازارهای خارجی، انگیزه اصلی بنگاهها جهت فعالیت در عرصه بازرگانی بین‌المللی می‌باشند (حقیقی، ۱۳۹۹). در دهه‌های گذشته، صادرات به عنوان یک فعالیت بازرگانی ضروری رشد سریعی در اقتصاد ملی کشورها داشته و روند جهانی شدن بازارها، اهمیت درک رفتار و عملکرد شرکتها را در بازارهای صادراتی بیشتر کرده است (قادری و همکاران، ۱۴۰۱).

بازارهای صادراتی از حیث امکان افزایش حجم تولید، منافع بیشتر و بازده سرمایه‌گذاری برای بنگاهها حائز اهمیت هستند (روستا و همکاران، ۱۳۹۹). در بازارهای بین‌المللی، با افزایش شدت رقابت و نیازهای در حال تغییر مداوم مشتری، پاسخگویی به تغییرات محیطی به یک عامل موفقیت حیاتی تبدیل شده است (رحیمی کلور و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۱). طی سالهای قبل، تحقیقات حوزه صادرات، با پرداختن به مسائلی از قبیل چرایی صادرات شرکتها، عوامل تاثیرگذار در صادرات و افزایش یا کاهش در عملکرد صادراتی در طی زمان تکامل یافته است (بیلکی و تزار، ۱۹۹۷؛ ارورا و سیدیکیو، ۲۰۲۲). اما این حوزه تحقیقی در سالهای اخیر با چالشها و موضوعات جدیدی مواجه است، تجزیه و تحلیل‌های مرتبط با حوزه صادرات نشان می‌دهد بسیاری از شرکتها به این نتیجه دست یافته‌اند که صرف انجام صادرات نباید به عنوان هدف مدنظر قرار گیرد و فعالیتهای صادراتی باید به سمت محصولات و خدمات دانشی با ارزش افزوده بالا و همچنین صادرات پایدار جهت‌گیری شوند که در این امر دیپلماسی تجاری می‌تواند کمک کننده باشد.

تجزیه و تحلیل تحولات و رخدادهاى اقتصاد بین‌الملل نشان می‌دهد دو هدف بزرگ از سوی کشورهای توسعه یافته و پیشرو در حوزه صادراتی در حال شکل‌گیری است: ۱- دیپلماسی تجاری به اولویت‌های سیاست خارجی بسیاری از کشورها تبدیل شده است و فعالیتهای دیپلماتیک تجاری با هدف "تسویه کسب و کار" (نارای، ۲۰۱۰، ص ۱۳۱)، "توسعه منافع اجتماعی تجارت بین‌المللی" (کوستکی و نارای، ۲۰۰۷)، "توسعه اقتصاد ملی" صورت می‌پذیرد (سانر و ییو، ۲۰۰۳، ص ۳۴). ۲- ویژگی کنونی تمامی کشورهای توسعه یافته و فراصنعتی را می‌توان دارا بودن اقتصاد خدمات دانش محور و با فناوری پیشرفته دانست (نهاروندیان و افقهی، ۱۳۹۳).

از یک سو حداقل بعد از اینکه فریدمن در سال ۲۰۰۵ کتاب خود با عنوان "جهان مسطح است" را منتشر کرد جهانی شدن و عواقب در حال افزایش آن برای اقتصاد جهانی یک موضوع محبوب برای بحث در میان دانشگاهیان شد. جهانی شدن، اصطلاحی است که پدیده رو به رشد وابستگی کشورهای جهان، بازارها، کسب و کارها و افراد را توصیف می‌کند (روز، ۲۰۰۰). در دوره‌های پیشین دیپلماسی نظامی به معنای رقابت‌های نظامی و حتی بروز جنگ علنی بین قدرتهای عمده زمان بود، اما امروزه رقابت در دیپلماسی باعث شده اقتصاد محوری در کنار امنیت محوری مورد توجه قرار گیرد و حتی این دو مفهوم در حال جایگزینی با همدیگر هستند. فروپاشی نظام دو قطبی موجب تاثیرات مهم و بنیادینی در عرصه نظام بین‌المللی شد و این تاثیرات باعث گردید که عرصه‌های سیاست، اقتصاد و فرهنگ در سطح جهانی دچار

¹. Bilkey and Tesar

². Arora and Siddiqui

³. Naray

⁴. Kostecki and Naray

⁵. Saner and Yiu

⁶. Rose

تغییرات بسیار مهمی گردیده و سلسله مراتب جدید اولویت‌ها و استلزامات نوینی پیشروی کشورها قرار گیرد (زیدیلو، ۲۰۰۸، ص ۳۶). برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، حمایت بین‌المللی از اقتصاد یکی از چند گزینه در دسترس است، این موضوع یکی از دلایل اصلی آغاز مشارکت و تمرکز اقتصادهای در حال توسعه بر دیپلماسی تجاری است (رول و بونداروک، ۲۰۱۵). دیپلماسی تجاری، ایران را وارد یک فضای جدید می‌کند که باید از مرزهای جغرافیایی گذر کند و اقتصاد مستحکم‌تری را نسبت به گذشته پایه‌گذاری نماید. در واقع نبود دیپلماسی فعال اقتصادی و تراز منفی تجاری، در عمل به واردات و قاچاق کالاهای خارجی به داخل کشور ختم شده است؛ بنابراین دیپلماسی تجاری باید بستر صادرات کالاهای مرغوب و با کیفیت داخلی در بازارهای مصرف کشورهای دیگر به ویژه همسایگان را فراهم کند (روزبه و دلالت، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر یکی از مهم‌ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه، تک محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آنها به صدور مواد خام و اولیه است که آثاری منفی در ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی برجای گذاشته است. صادرات غیرنفتی متکی بر اقتصاد دانش‌بنیان، اهمیت ویژه‌ای در امنیت اقتصادی و صادرات پایدار و غیر خام دارد (راعی و دهمرده قلعه‌نو، ۱۴۰۰). افزایش سریع توسعه مبتنی بر دانش یک امید جدید برای کاهش فقر در مقیاس انبوه در کشورهای در حال توسعه ارائه کرده است (رازا و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی راهبری برای دستیابی به توسعه پایدار اهمیت بسیار دارد (رضایی پندری، یک‌زارع، ۱۳۹۵). توسعه صادرات کالاهای فناورمحور و فرآورده‌هایی که سهم فناوری پیشرفته در تولید آنها بالاست، یکی از اهداف مهم استراتژی بلندمدت توسعه صادرات کشور است (آقاموسی طهرانی، سرداری، کریمپور، ۱۳۹۵).

کنکاش و بررسی شرکت‌های دانش‌بنیان نشان می‌دهد این شرکت‌ها از مشکلات عدیده‌ای از جمله صادرات ناپایدار، موقتی و یکبار برای همیشه رنج می‌برند، موضوعی که تکرار و عمومیت یافتن آن می‌تواند تبعات ناخوشایندی برای شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی و برند ملی کشور ما به وجود آورد، لذا برای شرکت‌های دانش‌بنیانی که در حوزه صادرات فعالیت دارند انجام صادرات مقطعی، تصادفی و یکبار برای همیشه نباید به عنوان هدف نهایی در نظر گرفته شود و تا حد ممکن باید جهت‌گیری این نوع از صادرات به سوی صادرات پایدار هدایت شود. منظور از صادرات پایدار، صادرات پیوسته، برنامه‌ریزی شده و مدون است که در یک بازه زمانی طولانی مدت به یک بازار هدف انجام می‌شود، این نوع از صادرات در نقطه مقابل صادرات ناپایدار، نامتعادل، بدون برنامه، تصادفی و مقطعی قرار دارد. یکی از عواملی که می‌تواند در توسعه و گسترش صادرات پایدار محصولات دانش‌بنیان نقش فعالی داشته باشد دیپلماسی تجاری هوشمندانه و روزآمد است که می‌تواند بسیاری از موانع پیشروی شرکت‌های دانش‌بنیان کشورمان را در مراحل مختلف بازاریابی، بازاریابی و ماندگاری در بازارهای صادراتی مرتفع سازد. به نظر می‌رسد اولویت سیاست خارجی کشور بعد از عبور از مناقشه هسته‌ای بایستی معطوف به دیپلماسی تجاری به ویژه با سمت و سوی صادرات پایدار محصولات دانش‌بنیان شود. محققان در پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر از طریق رویکرد ترکیبی و در قالب یک مدل سیستمی (ورودی-پردازش-خروجی) و نگاه بازارگرایانه و تجاری

به موضوع دیپلماسی جهت دستیابی به صادرات پایدار در شرکتهای دانش‌بنیان هستند: ۱- چه مولفه/هایی ورودی‌های دیپلماسی تجاری را با تاکید بر صادرات پایدار شرکتهای دانش‌بنیان شکل می‌دهند؟ ۲- در خانه پردازش دیپلماسی تجاری شرکتهای دانش‌بنیان صادرات‌محور چه فعالیت‌هایی صورت می‌پذیرد؟ ۳- خروجی‌های به کارگیری دیپلماسی تجاری در شرکتهای دانش‌بنیان صادرات‌محور چه خواهد بود؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

ادبیات پژوهش

در ادبیات تحقیق، مفاهیم دیپلماسی اقتصادی و دیپلماسی تجاری متفاوت از هم در نظر گرفته شده‌اند و گاهی اوقات به جای هم به کار می‌روند. دیپلماسی اقتصادی به عنوان فعالیت موسسات کشور مبدا جهت دستیابی به منافع ملی تعریف شده است. این فعالیتها در مرحله اول شامل نظارت بر سیاستهای اقتصادی کشور شریک و یافتن بهترین راه جهت تاثیرگذاری بر این سیاستها است. از طرفی دیگر، دیپلماسی تجاری کار ماموریت‌های دیپلماتیک در پشتیبانی از تجارت کشور مبدا و بخش‌های مالی در تعقیب موفقیت‌های اقتصادی و هدف کلی کشور از توسعه ملی را توصیف می‌کند. دیپلماسی تجاری شامل ارتقای آشکار و نهان سرمایه‌گذاری، همچنین تجارت است (بورومیس و لژایک، ۲۰۱۴).

دیپلماسی تجاری

دیپلماسی تجاری با موضوع‌های کلان سیاست تجاری مرتبط بوده و به دنبال فراهم‌سازی اهداف و منابع توسعه‌ای کشور است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸)، همچنین دیپلماسی تجاری فعالیت‌های مرتبط با پشتیبانی و ارتقا تجارت را در بر می‌گیرد (سوین و دینیه، ۲۰۱۵). جنبه مهم از کار دیپلماسی تجاری پشتیبانی اطلاعاتی درباره فرصتهای صادراتی و سرمایه‌گذاری است. پنج فعالیت مقدماتی گسترش تجارت، ارتقای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، همکاری در زمینه علمی و تکنولوژیکی، ارتقای گردشگری، حمایت از جامعه کسب و کار برای دیپلماسی تجاری در نظر گرفته شده است (پاتر، ۲۰۰۴). کاستکی و نارای (۲۰۰۷) معتقدند دیپلماسی تجاری یک فعالیت ارزش آفرین است. با توجه به اینکه منافع تجاری در دیپلماسی اقتصادی کشورها اهمیت زیادی دارد، دیپلماسی تجاری به عنوان بخشی از دیپلماسی اقتصادی که به طور خاص، به تعقیب منافع تجاری می‌پردازد، به یک ضرورت تبدیل شده است (احمدی، اسفندآبادی، ۱۳۹۹). مرسیر (۲۰۰۷) و کاستکی و نارای (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که اصطلاح دیپلماسی تجاری اغلب جهت پوشش دو نوع فعالیت مورد استفاده قرار می‌گیرد: سیاستگذاری و پشتیبانی کسب و کار. در حالی که عده زیادی معتقدند هسته دیپلماسی تجاری بر پشتیبانی کسب و کار تمرکز دارد، پاتر (۲۰۰۳) دیپلماسی تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: "استفاده از ابزار دیپلماسی جهت کمک به استخراج دستاوردهای تجاری خاص از طریق ترویج صادرات، جذب سرمایه‌گذاری به سمت داخل، حفظ فرصتهای سرمایه‌گذاری در خارج و تشویق منافع انتقال تکنولوژی". دیپلماسی تجاری در مرکز تلاقی روابط بین‌الملل و تجارت بین‌المللی قرار دارد و کارکردها و منافع دولت و تجارت را با هم ترکیب می‌کند (لی، ۲۰۰۴؛ سوسا، ۲۰۱۹). دیپلماسی

تجاری شامل تمام مفاهیم حمایتی و ترویجی کسب و کار از جمله صادرات و واردات، سرمایه‌گذاری، علم و فناوری، حمایت از مالکیت فکری و ... می‌باشد (روزبه و دلالت، ۱۴۰۰).

دیپلمات تجاری

بازیگران اصلی دیپلماسی تجاری، دیپلمات‌های تجاری هستند که به وسیله تخصص‌های گوناگون (ارتباطات بین‌الملل/دیپلماسی، علم سیاست، اقتصاد بین‌الملل، بازاریابی بین‌الملل) شناخته می‌شوند، دیپلمات‌های مستقر در خارج فعالیتهای گسترده‌ای در زمینه ارتقای تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری، همکاری در زمینه علم و دانش انجام می‌دهند و از حقوق مالکیت فکری حمایت می‌کنند (نارای، ۲۰۱۲). دیپلمات‌های تجاری بایستی ترکیبی از مهارت‌های دیپلمات‌های سنتی و مروجان کسب و کار را دارا باشند (بورومیسا و لژائیک^۱، ۲۰۱۴). دیپلمات‌های تجاری برای دولتهای خود جهت تحقق اهداف تجاری و اقتصادی کار می‌کنند. آنها به طور همزمان خدمات دیپلماتیک، تجاری، عمومی و دولتی را فراهم می‌آورند (نارای، ۲۰۱۲). این دیپلماتها در حل تعارضات و دعوای شرکت با شرکت و شرکت با دولت کمک می‌کنند. دیپلمات‌های تجاری ممکن است قادر باشند به طور مستقیم به حل اختلافات تجربه شده در محیط کسب و کار، مشکلات عدم پرداختها و ... در کشور میزبان کمک کنند (کاپ^۲، ۲۰۰۴). دیپلمات‌های تجاری در سبک‌های مختلفی ظاهر می‌شوند، بر حسب رویکردهای آنها به مسائل تجاری و دغدغه‌های آنها، سه نوع از دیپلمات‌های تجاری قابل تمایز از هم هستند: مروجان تجارت، کارمندان دولتی و عمومی‌ها. مروجان تجارت اصولاً موضوعات کسب و کار درک را می‌کنند و دغدغه اصلی آنها رضایتمندی شرکت است. کارمندان دولتی نقش فعالی در یکپارچه‌سازی روابط بین‌الملل بازی می‌کنند و دغدغه اصلی آنها رضایتمندی وزارت تجارت است. دیپلمات‌های عمومی مسائل تجاری را در یک مفهوم سیاسی و دیپلماتیکی وسیعتر درک می‌کنند و دغدغه اصلی آنها خشنودی وزارت امور خارجه است (کوستکی و نارای، ۲۰۰۷).

شرکت دانش‌بنیان

اقتصاد دانش‌بنیان یک موضوع اصلی در ادبیات سیاسی-اقتصادی اقتصادهای پیشرفته است (آندرس و همکاران^۳، ۲۰۲۲). این نوع از اقتصاد، یک استراتژی توسعه جایگزین برای جوامع فقیر و با منابع کم در کشورهای در حال توسعه ارائه کرده است (رازا و همکاران^۴، ۲۰۱۶). شاکله اصلی اقتصاد دانش‌بنیان را شرکت‌های دانش‌بنیان شکل می‌دهند، شرکت دانش‌بنیان سازمانی است که در فرآیند تولید و ارائه محصولات/خدمات از خلاقیت، نوآوری و دانش نوین استفاده می‌کند و مزیت رقابتی آن از طریق دانش و استفاده اثربخش از این دانش حاصل می‌گردد (طبرسا و نظری پور، ۱۳۹۲). شرکت دانش‌بنیان به معنای نیروی تفکر و خلاقیت فردی یا گروهی است و به هیچ عنوان نباید معادل ساختار تولیدی در نظر گرفته شود (شاهین و همکاران^۵، ۲۰۲۱). یک شرکت دانش‌بنیان مجموعه‌ای حقوقی-حقیقی است که با جانمایی در یک ساختار اقتصادی-اجتماعی برنامه‌ریزی شده؛ شکل سازمانی می‌پذیرد و با استفاده از دانش، نیروی انسانی متخصص و ساختار پویای سازمانی به تولید محصولات و ارائه خدمات با قابلیت‌های نوآوری،

1. Boromisa and Ležaić
2. Kopp
3. Andrés et al

4. Raza et al
5. Shahin et al

ثروت‌آفرین و جهش‌زا می‌پردازد (قلی‌پور، وحدت‌زاد، اولیا و خادمی زارع، ۱۳۹۴). شرکت‌های دانش‌بنیان پایگاه‌های دانشی هستند که فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را استخدام و بافت اصلی آن توسط متخصصان تشکیل می‌شود و منبع اصلی درآمد آنها به جای منابع طبیعی، سرمایه یا نیروی کار غیرمولد، دانش است (زاهدی و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

صادرات پایدار

صادرات پایدار یکی از مولفه‌های اصلی رشد اقتصادی کشورها خصوصاً در دنیای امروز است (رشنودی و احمدیان، ۱۳۹۹). با دستیابی کارآمد و موثر به فناوری اطلاعات، صادرات می‌تواند بهترین راه حل برای کسب و کارها در جهت توسعه پایدار باشد (دبارما و همکاران^۲، ۲۰۲۲). اهمیت توسعه صادرات پایدار و تاثیرگذاری آن روی توسعه اقتصادی، رشد درآمد ملی، اشتغالزایی، ارزآوری و افزایش ارتباطات بین‌بنگاهی خصوصاً در شرایط امروز کسب و کار از هر نظر حائز اهمیت است (رشنودی، احمدیان، ۱۳۹۹). لئوندیون (۱۹۹۸) در پژوهشی دو دسته عوامل تاثیرگذار بر صادرات پایدار را شناسایی کرد؛ دسته اول عوامل محیطی که صادرکننده فقط در سطح محدودی می‌تواند آنها را کنترل نماید مانند عوامل اقتصاد کلان، عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی. دسته دوم عوامل مربوط سطح بنگاه یا شرکت که تحت عنوان عوامل سازمانی نیز از آنها یاد می‌شود و شامل عوامل ساختاری و رفتاری درون بنگاه بوده و تاثیرات بالقوه‌ای بر فعالیت صادراتی بنگاه خواهد گذاشت.

پیشینه پژوهش

در خصوص دیپلماسی تجاری پژوهش‌های متنوعی در دو بخش خارجی و داخلی صورت پذیرفته است که در ادامه به برخی از آنها به تفکیک دو بخش فوق پرداخته شده است. سلطانی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت گاز طبیعی ایران را از طریق مصاحبه عمیق با مدیران و کارشناسان صنعت گاز و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند، نتایج نشان داد ظرفیت‌سازی نهادی، رفتار تجاری، پیوستن به زنجیره تولید جهانی، دسترسی به منابع مالی جهانی، ارتباط فناوری با دنیا و دیپلماسی تجاری مدل رقابت‌پذیری را تبیین می‌کند. پاچکو و ماتوس (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "حضور خارجی و عملکرد صادرات: نقش دیپلماسی تجاری پرتغال" نقش نمایندگان دیپلماتیک کشور پرتغال بر تجارت بین‌الملل این کشور را از طریق داده‌های مربوط به ۱۸۷ کشور مقصد صادراتی برای دوره ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار دادند، محققان به منظور تکمیل تحلیل اقتصادسنجی داده‌های کلان فوق، یک نظرسنجی هم در بین ۲۳۸ شرکت صادرکننده انجام دادند، نتایج حاکی از نقش کمتر مرتبط با سفارتخانه‌ها در ترویج و تسهیل صادرات داشت، بنابراین طبق پژوهش آنها تعامل نمایندگان دیپلماتیک ملی با شرکتهای صادرکننده به ویژه شرکتهای کوچک و متوسط ضروری به نظر می‌رسد. استودارد^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی دیپلماسی تجاری اتحادیه اروپا در بازارهای انرژی خارجی" به این نتیجه دست یافت که اتحادیه اروپا با استفاده از ابزار دیپلماسی تجاری برای رسیدن به یک فضای سیاسی امن‌تر برای شرکتهای اروپایی استفاده کرده است. رز (۲۰۰۷) از یک مدل جاذبه جهت

1. Zahedi et al

2. Debbarma, et al

3. Toddard

تخمین تاثیر دیپلماسی تجاری بر تجارت بین الملل استفاده کرد. یافته‌های او نشان داد حضور کنسولگریها و سفارتخانه‌ها تاثیر معناداری بر تجارت بین الملل داشته است. یافته‌های تجربی در شرکتهای کوچک و متوسط هلندی در مورد استفاده یا عدم استفاده از خدمات دیپلماسی تجاری نشان داد صرفاً یک/سوم شرکتهای فعال بین المللی در دو سال گذشته از دیپلماسی تجاری استفاده کرده‌اند. دلیل اصلی این شرکتهای در عدم استفاده این بود که این شرکتهای راه خود را در خارج از کشور پیدا کرده بودند که این به دلیل وجود تجربه حضور در کشور میزبان، موسسات تجاری مطلوب، صنایع شفاف و داشتن محصولات بسیار پیچیده بود. اما دلیل دوم و مهمتر، ناآگاهی شرکتهای کوچک و متوسط نسبت به دیپلماسی تجاری بود (بوسچرز و رول، ۲۰۱۲). پژوهش نارای (۲۰۰۸) نشان داد شرکتهایی که وارد یک بازار خارجی می‌شوند نیاز به اطلاعات واقعی و بیطرف دارند، آنها به افزایش اعتبار و تصویر خود نیاز دارند، آنها بایستی شرکای بالقوه را جستجو کنند، آنها نیاز به این توانایی دارند که تعارضات را به طور اثربخش حل کنند. این واضح است که بازیگران عمومی می‌توانند این شرکتهای را از طریق دیپلماسی تجاری حمایت کنند، بنابراین تجارت بین المللی افزایش خواهد یافت و اقتصاد رشد خواهد کرد. در نهایت دیپلماسی تجاری باعث افزایش رفاه در کشور مبدا خواهد شد.

احمدی و اسفندآبادی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "الگوی مناسب دیپلماسی تجاری ج. ا. ایران با توجه به جنگ اقتصادی" که با استفاده روش نظریه داده بنیاد در بین اعضای هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی انجام شد ۱۰ راهبرد کلی برای الگوی پیشنهادی دیپلماسی تجاری کشورمان ارائه کردند: ۱- انتشار سند دیپلماسی تجاری ۲- مشارکت بخش خصوصی ۳- اصلاح ساختار نهادی ۴- حذف خود تحریمی ۵- تربیت دیپلماتهای تجاری ۶- توانمند ۶- مدیریت بخش واردات ۷- ایجاد تنوع در صادرات و پرهیز از خام فروشی ۸- حمایت از شرکتهای و کسب و کارهای داخلی ۹- اولویت دهی به کشورهای همسایه ۱۰- اتصال به زنجیره جهانی. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "آینده پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل" با استفاده از رویکرد ترکیبی شرکتهای صادراتی و وارداتی شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند، نتایج پژوهش آنها نشان داد عوامل مالی بر عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین اثر مستقیم عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی بر عوامل بازار مثبت و معنادار و اثر مستقیم عوامل مداخله گر بر عوامل بازار منفی و معنادار است. پژوهش میرزائی، عباس زاده و صدری (۱۳۹۳) در خصوص ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه نشان داد ابعاد دیپلماسی اقتصادی ترکیه بر پایه حل مشکلات با همسایگان، بهره گیری از نخبگان اقتصادی، ارائه راهنمایی به شرکتهای خصوصی و حضور فعال و موثر در سازمانهای اقتصادی بین المللی قرار دارد. همچنین به کارگیری دیپلماسی اقتصادی در سالهای ۲۰۰۳-۲۰۱۳ باعث بهبود قابل ملاحظه‌ی شاخصهای خرد و کلان توسعه اقتصادی در این کشور و موجب رسیدن این کشور به رتبه شانزدهم در اقتصاد دنیا شد. پژوهش طباطبایی (۱۳۸۸) نشان داد دیپلماسی اقتصادی ایران نیازمند چهار پیش شرط (شناخت دقیق وضعیت موجود، اجماع نظر میان نخبگان، شناخت قواعد بازی، اعتقاد و الزام به عمل و نه شعار در سطح بین الملل)، چهار اقدام در سطح ملی (بازتعریف دیپلماسی، بازتعریف وظایف دستگاه دیپلماسی و دیپلماتها، ایجاد هماهنگی میان دستگاههای سیاسی، اقتصادی و فضا سازی برای حضور بخش خصوصی و اعتقاد به

آن در عرصه فعالیتهای اقتصادی) و شش اقدام در سطح بین‌المللی (اتخاذ استراتژیهای مناسب، توجه ژئوپلتیک بی‌همتای ایران، ارتباط شایسته با سازمانها و نهادهای بین‌المللی اقتصادی، شناخت بازارهای هدف و برنامه‌ریزی برای فتح آن، کمک به جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توجه به ایرانیان خارج کشور) برای کامیابی است.

مرور پیشینه پژوهش در زمینه دیپلماسی تجاری در دو بخش مطالعات خارجی و داخلی نشان می‌دهد در تحقیقات خارجی بیشتر به موضوعاتی از قبیل ارزیابی دیپلماسی تجاری، چالشهای دیپلماسی تجاری، مولفه‌ها و اولویتهای دیپلماسی تجاری، میزان موفقیت به کارگیری دیپلماسی تجاری پرداخته شده است، همچنین مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد عمده تحقیقات صورت گرفته معطوف به دیپلماسی اقتصادی، مفهوم دیپلماسی تجاری، سیاستهای تجاری و جهت‌گیریهای تجاری کشورمان بوده و خلا یک پژوهش با هدف مدل‌سازی سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکتهای دانش بنیان احساس می‌شود. آنچه پژوهش حاضر را نسبت به پژوهشهای پیشین به ویژه داخلی متمایز می‌کند مدل‌سازی دیپلماسی تجاری با تمرکز و چشم انداز صادرات پایدار و قلمرو شرکتهای دانش بنیان است.

روش شناسی پژوهش

به منظور تحقق اهداف و پاسخ به سوال‌های این مطالعه از روش پژوهش آمیخته استفاده شد. این پژوهش از نوع اکتشافی است که شامل دو گام است: در گام اول جهت پاسخگویی به سوالات پژوهش و تبیین نقش دیپلماسی تجاری در صادرات پایدار شرکتهای دانش بنیان از رویکرد کدگذاری و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته استفاده شد و نظرات متخصصان، مدیران و مسولین مرتبط در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از نسبت روایی محتوایی^۱ (مقدار ۰/۴۵) و آزمون کاپای-کوهن (مقدار ۰/۸۰) تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و به منظور طراحی مدل مفهومی از مدل سیستمی (ورودی-پردازش-خروجی) استفاده شد. در گام دوم به منظور تعیین روابط بین متغیرهای مدل مفهومی، از داده‌های کمی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل فعالان شرکتهای دانش بنیان است (متخصصان، مدیران شرکتهای و مسولین مرتبط). به منظور استخراج کدها و کشف مولفه‌های دیپلماسی تجاری با تاکید بر صادرات پایدار، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۱۶ مصاحبه انجام شد. در بخش کمی نیز نظرات ۱۰۲ نفر از مدیران شرکتهای دانش بنیان از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱ فهرست نمونه آماری دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی	گزینه‌ها	بخش کیفی	بخش کمی
جنسیت	زن	۲	۳
	مرد	۱۴	۹۹
سن	۲۰-۲۹ سال	۴	۳۸

ویژگی	گزینه‌ها	بخش کیفی	بخش کمی
	سال ۳۹-۴۰	۸	۵۶
	سال ۴۹-۴۰	۳	۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۱	-
تحصیلات	زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم	-	-
	لیسانس	۴	۳۶
	فوق لیسانس	۷	۶۲
	دکتری	۵	۴
سمت	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	۳	-
	اتاق بازرگانی	۲	-
	موسسه خدمات فناوری تا بازار	۱	-
	مدیران شرکتهای دانش بنیان	۸	۱۰۲
	اساتید و متخصصان دانشگاهی	۲	-

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بخش کیفی

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش نظریه داده بنیاد و سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، سطر به سطر مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم از درون آن استخراج شد، سپس بر اساس مشابهت و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مقوله‌های مربوط به ورودی‌ها، پردازش و خروجی‌ها مشخص شدند که در ادامه هر یک از آنها تشریح خواهند شد.

ورودی‌ها. هر سیستمی جهت بقا و رسیدن به اهداف خود نیازمند ورودی‌ها و کسب منابع از محیط پیرامون خود است. در پژوهش حاضر با استفاده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، دو ورودی پشتیبانی و منابع برای دیپلماسی تجاری در نظر گرفته شد.

پشتیبانی. سیستم دیپلماسی تجاری جهت رشد و نمو و محقق‌سازی صادرات پایدار در محصولات دانش‌بنیان نیازمند همکاری و مساعدت بازیگران دولتی و خصوصی است و شکل‌گیری این سیستم بدون مشارکت و پشتیبانی این دو گروه امکان پذیر نمی‌باشد. آنچه در مقوله همکاری‌های دولت بیشتر به چشم می‌خورد پشتیبانی بودجه‌ای و اطلاعاتی است و به نظر می‌رسد در این زمینه یک نوع تغییر نگرشی به موضوع دیپلماسی تجاری اجتناب‌ناپذیر باشد. نظرات مشارکت کننده ۷ موید همین امر است: "وقتی ما ساختار کشورهای برتر اقتصادی را بررسی می‌کنیم به این نتیجه میرسیم که این شرکتهای دیپلماسی تجاری قوی دارند، یعنی ساختار سفارت خارجه این کشورها بر اساس کسب و کار شکل گرفته در حالی که ساختار سفارتخانه‌های ما بر اساس سیاسی- امنیتی شکل گرفته است".

مشارکت نهادهای خصوصی در زمینه دیپلماسی تجاری از جنبه‌های گوناگون حائز اهمیت خواهد بود و در بسیاری از موارد مکمل کننده نقش دولت و نهادهای دولتی خواهد بود. اما به نظر می‌رسد آموزشی تخصصی و کاربردی نهادهای خصوصی به توانمند سازی شرکتهای کمک کند و از سوی دیگر پیش قدم شدن این نهاد

در روابط خارجی می‌تواند اعتماد ساز باشد. نظرات مشارکت کننده ۷ موید همین امر است: "در روابط و همکاریهای دو یا چندجانبه هر چه نهادها پیش قدم شوند بهتر خواهد بود، چون طرفهای مقابل خود را با یک مجموعه مواجه می‌بینند نه یک شرکت ناشناخته، که این امر می‌تواند موجب اعتمادسازی و گسترش روابط شود".

منابع. دیپلماسی تجاری علاوه بر ورودی‌های نگرشی و بودجه‌ای به دو منبع مهم و حیاتی نیازمند است که به نظر می‌رسد رمز سرآمدی کشورهای پیشرو در زمینه صادرات در توجه به این عوامل به ویژه انتخاب دیپلماتهای خیره و با تجربه است. دیپلماسی تجاری مانند هر سیستم دیگری نیازمند تشکیلات سازمانی و فیزیکی است و بایستی در کشور مبدا و کشورهای مقصد چنین امری در نظر گرفته شود و با استفاده از افراد متعهد، خبره و کارشناس، تشکیلات و هسته‌های دیپلماسی تجاری ایجاد شود. در بحث دیپلماسی تجاری آنچه بیش از همه خودنمایی می‌کند و به نظر می‌رسد در کشور ما تاکنون بدان کمتر توجه شده است به کارگیری دیپلماتهای تجاری است و نگاه امنیت محوری، سیاسی و غیرتخصصی باعث شده این موضوع در بین دیپلماتهای ما به موضوعی حاشیه‌ای تبدیل شود. اظهارات مشارکت کننده ۲ موید بخشی از این موضوع است: "آنچه در بکارگیری دیپلماتها بهش توجه همیشه بحث تجربه تجاری و کسب و کاره، این در حالی که کشورهای دیگه فاکتورهای زیاد رو جهت انتخاب دیپلماتها به کار می‌گیرند و بحث تاجر بودن بیش از سیاسی بودن براشون مهمه". جدول ۲ کدهای باز و مقولات مربوط به ورودی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدهای باز و مقولات مربوط به ورودی‌ها

مقولات	مقولات فرعی	کدهای باز
ورودی‌ها	پشتیبانی	همکاری بودجه‌ای، کمک اطلاعاتی، چیدمان سفارتخانه‌ها بر اساس تفکر تجاری، پرهیز از نگاه صرف امنیتی به سفارتخانه‌ها، همکاری وزارت خارجه در راستای گسترش دیپلماسی تجاری، به کارگیری رسانه‌های گروهی، بازنگری در تعرفه‌های و سهمیه‌های وارداتی
	مشارکت نهادهای خصوصی	نقش اطلاعاتی و برگزاری دوره‌های کاربردی، کمکهای آموزشی و پژوهشی و تشویقی به صادرکنندگان، ارائه نظرات مشورتی، تشکیل نمایشگاههای داخلی و تسهیل ورود به نمایشگاههای خارجی، تسهیل شرکت در سمینارها و کنفرانسهای مرتبط، شناسایی بازار برای کالاهای صادراتی
منابع	سازماندهی لجستیکی	ایجاد پایگاه دیپلماتیک تجاری در کشورهای هدف، ایجاد هسته مرکزی دیپلماسی تجاری در کشور، جذب افراد باتجربه و کاربلد، فراهم آوری امکانات فیزیکی و ارتباطی، ایجاد هسته‌های دیپلماسی تجاری در سفارتخانه‌ها
	دیپلماتهای تجاری	تجربه تجاری و دیپلماتیک، تحصیلات مرتبط با کسب و کار، توانایی روانی و شناختی، تسلط به زبان و فنون مذاکره، توفیق طلبی و نگرش باز، آشنایی با فنون بازاریابی و بازار شناسی

پردازش. فعالیت اصلی یک سیستم در درون خانه پردازش آن اتفاق می‌افتد. در واقع در این خانه ورودی‌ها سیستم از طریق یکسری فعالیتها و تراکنشها به خروجی‌ها تبدیل خواهند شد که ذینفعان دولتی و خصوصی از آن بهره‌مند خواهند شد. در خانه پردازش سیستم دیپلماسی تجاری دو گروه تراکنش با نگاه معطوف به

داخل و نگاه معطوف به خارج قابل تفکیک و شناسایی خواهد بود، به عبارت دیگر دیپلماسی تجاری بایستی دارای فعالیتی الاکنگی بین کشور مبدا و مقصد داشته باشد.

نگاه معطوف به داخل. آنچه مسلم است شکل‌گیری دیپلماسی تجاری بدون بسترسازی و ایجاد زیرساخت‌های داخلی میسر نخواهد بود، لذا در گام اول بایستی تمرکز دیپلماسی تجاری معطوف به داخل باشد و از طریق سیاست‌گذاری صحیح، مشاوره و توانمندسازی شرکتهای داخلی، تشویق نگاه به خارج و صادرات زمینه ورود شرکتهای دانش بنیان در بازارهای بین‌المللی را فراهم آورد. در ادامه به برخی از مصاحبه‌ها که منجر به مقولات نگاه معطوف به داخل شد اشاره خواهد شد: مشارکت‌کننده ۱ نقش دیپلماسی تجاری را در سیاست‌گذاری اینگونه بیان کرد: *"دیپلماسی تجاری ما نیازمند یک برنامه مدون و کارشناسی شده است چیزی که تا حالا بهش توجه نشده یا به صورت مبهم و محدود بهش پرداخته شده"*. مشارکت‌کننده ۱۵ و ۴ یکی از وظایف و کارهای اصلی دیپلماسی تجاری را ترویج صادرات و برونگرایی بیان کردند. مرور بخشی از مصاحبه مشارکت‌کننده ۴ قابل توجه خواهد بود: *"متأسفانه عادت به فروش داخلی و امن بودن بازار و گاهی برخورداری از بازار انحصاری باعث شده تولیدکنندگان کمتر به فکر صادرات باشند که این در دراز مدت میتونه برای ما خطرناک باشه. آنچه در این زمینه میتونه کمک کنه فرهنگ‌سازی، آموزش و دادن انگیزه جهت صادراته"*.

نگاه معطوف به خارج. کارکرد اصلی دیپلماسی تجاری خود را در نگاه معطوف به خارج نشان می‌دهد، جایی که دیپلماتهای تجاری به عنوان سفیران کسب و کار زمینه بازاریابی، صادرات، پیدا کردن شرکای تجاری و همکاری‌های بین‌المللی را فراهم می‌آورند. دیپلماسی تجاری در نگاه معطوف به خارج سه فعالیت عمده (روابط عمومی و حل و فصل اختلافات، جمع‌آوری اطلاعات، بازاریابی و بازاریابی، شبکه‌سازی و تسهیل همکاریها) را دنبال می‌کند. در بحث روابط عمومی نقش دیپلماسی فرهنگی پررنگ خواهد شد، که اغلب به عنوان شکلی از قدرت نرم توصیف شده و به عنوان رکن سوم سیاست خارجی در کنار دیپلماسی سیاسی و اقتصادی محسوب می‌شود (هورن^۱، ۲۰۱۷). یکی از مشکلاتی که مبحث صادرات ما با آن مواجه است فضاسازی سیاسی علیه کشور ما توسط کشورهای معاند و رقبای بداخلاق ماست که می‌تواند صادرات پایدار ما را با چالش روبرو سازد، که در این زمینه نقش دیپلماسی تجاری پررنگ خواهد بود. مشارکت‌کننده ۳ در این زمینه بیان داشت: *"وجه ما در دنیا به خاطر تبلیغات نادرست کمی خدشه دار شده و بدتر از همه هنوز دنیا ما را به عنوان کشور تولیدکننده ممتاز در محصولات فناور نشناخته که باید برندسازی بشه"*.

نبض بازار در عصر حاضر در اختیار کشورهایی قرار دارد که از نظر اطلاعات در سطح بالایی قرار دارند. یکی از نقشهای حساس و تاثیرگذار دیپلماسی تجاری جمع‌آوری اطلاعات در زمینه‌های گوناگون و کمک به شرکتهای دانش‌بنیان در تکمیل غنای اطلاعاتی است. مشارکت‌کننده ۹ در این زمینه ابراز داشت: *"مشکل اصلی شرکتهای دانش‌بنیان در فروش محصولات است و این موضوع نیازمند بازاریابی و بازاریابی است، دیپلماتهای تجاری به دلیل اشراف اطلاعاتی و حضور دائم در کشور مبدا در این زمینه به اطلاعات خوبی دسترسی دارن که کارگشا خواهد بود"*. مطرح شدن دیدگاه سیستمی این نکته را مورد

تاکید قرار داد که بقاء، ماندگاری و سرآمدی در محیط‌های امروزی نیازمند همکاری، مشارکت، یافتن شرکای تجاری و حضور در پیمانها و قراردادهای بین‌المللی است که در این زمینه نیز نقش دیپلماسی تجاری انکارناپذیر است. جدول ۳ کدهای باز و مقولات مربوط به خانه پردازش را سیستم دیپلماسی تجاری نشان می‌دهد.

جدول ۳. کدهای باز و مقولات مربوط به پردازش

مقولات	مقولات فرعی	کدهای باز
نگاه معطوف به داخل	تنظیم و پیشنهاد سیاستها و قوانین تجاری	پیشنهاد بازنگری و ویرایش قوانین غیرکاربردی، سیاستگذاری در مورد برنامه صادراتی، سیاستگذاری در مورد تولید در کدهای کالایی پر بازده
	مشاوره و حمایت به شرکتها	حمایت از جامعه کسب و کار، توانمندسازی شرکتها در ورود به بازارهای هدف، مشاوره‌های مالیاتی، قانونی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی
	ترویج صادرات و برونگرایی	قابل دسترس بودن بازار خارجی، توان رقابت با خارجیها، اشباع بودن بازار داخلی، انحصار بودن برخی بازارها در داخل، تغییر باورها و الگوهای ذهنی، مبارزه با رخوت و رکود در فضای داخلی شرکتها، تشویق به جاه طلبی در مدیران شرکتها
نگاه معطوف به خارج	تسهیل‌کنندگی	حضور در سازمانهای منطقه‌ای و بین‌المللی، حضور در نمایشگاهها، رایزنی جهت شرکت در سمینارها و کنفرانسها، تسهیل ورود و خروج هیات‌های تجاری
	روابط عمومی و حل و فصل اختلافات	ارائه وجه مثبت از کشور، معرفی ایران به عنوان تولید کننده محصولات فناورانه، شفاف‌سازی و مقابله با فضا سازی‌های سیاسی، حل مناقشات شرکتهای ایرانی در خارج کشور، مشاوره در دعاوی حقوقی، میانجیگری در منازعات مالی، حمایت از مالکیت فکری، پیگیری حقوق شرکتها در هنگام تقلب و کپی برداری از ایده‌ها و محصولات
	جمع‌آوری اطلاعات، بازاریابی و بازاریابی	کسب اطلاعات قانونی، مالی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی بازار هدف، شناسایی بازارهای بکر و دست نخورده، یافتن بازارهای با حساسیت سیاسی اندک
	شبکه‌سازی و تسهیل همکاریها	یافتن شرکای تجاری، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی، همکاری علمی و تکنولوژیکی، مذاکرات به منظور قرارداد و همکاری، تبادل اطلاعاتی و فناوری، همکاری با برندهای معتبر، یافتن همکاران استراتژیک

خروجی. برآیند یک سیستم خروجی‌های آن برای ذینفعانش است، به نحوی که تمام فعالیت‌های یک سیستم معطوف به آن است و معیار ارزیابی اثربخش بودن یک سیستم نیز منوط به ارزشمندی خروجی است. در پژوهش حاضر سعی شد تا بکارگیری دیپلماسی تجاری در جهت صادرات پایدار مورد بررسی قرار گیرد که تحقق این امر یعنی صادرات پایدار شرکتهای دانش‌بنیان می‌تواند نتایج گرانبها و قابل توجهی را در بر داشته باشد. با استفاده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها دو نوع خروجی برای سیستم دیپلماسی تجاری در نتیجه صادرات پایدار در دو سطح خرد و کلان شناسایی شد که در ادامه بررسی خواهند شد.

در سطح خرد. اولین گروه از ذینفعان تجاری را می‌توان شرکتهای دانش‌بنیان دانست به نحوی که حیات آنها تا حد زیادی با اطلاعات، ارتباطات، فروش و در یک کلمه با دیپلماسی تجاری گره خورده است. استفاده از دیپلماسی فعال تجاری مزیت‌های فراوانی برای این شرکتها (تقویت سرمایه دانشی و ارتباطی، افزایش فروش، نقدینگی و تقویت واحدهای حساس، هوشمندی رقابتی) خواهد داشت. شرکتهای دانش‌بنیان جهت تولیدات نوآورانه و به روز نیازمند ارتباطات و کسب اطلاعات دارند و از سویی دیگر فروش بسیاری از این شرکتها معطوف به بازار خارج تعریف شده لذا وجود روابط حسنه می‌تواند به بهبود این موضوع کمک کند. مصاحبه مشارکت کننده ۵ بخشی از مطالب فوق را متذکر می‌شود: "فروش ما تا حد زیادی با بازار خارجی

گره خورده و فضای ارتباطی ما بسته بشه فروش محصولات سخت میشه، که این امر نقدینگی و واحد تحقیق و توسعه ما را در معرض خطر قرار میده". یا مشارکت کننده ۸ اهمیت دیپلماسی تجاری در کسب هوشمندی رقابتی را اینگونه بیان نمود: " رمز بقا و ماندگاری شرکتها دانش بنیان رقابتمندی آنهاست و این امر هم میسر نخواهد شد جز از طریق روابط حسنه و مشب با سایر کشورها، دیپلماسی تجاری که از دیپلماسی سیاسی هم متاثره میتونه به رقابتمندی ما کمک کنه".

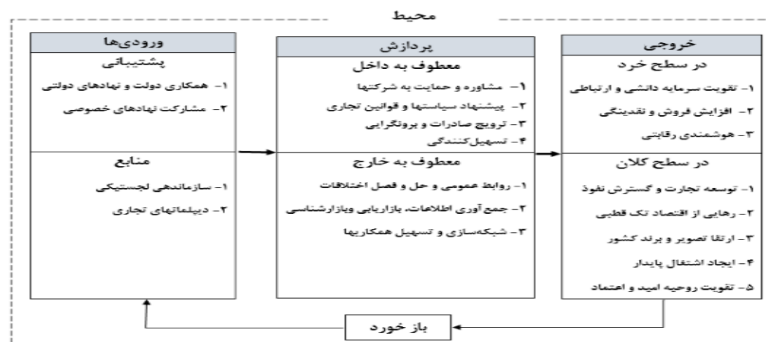
در سطح کلان. کشور ما از مشکلاتی چون اقتصاد متکی به نفت، بیکاری، فضا سازیهای تجاری و ... رنج می برد، که راه حل آن تکیه بر اقتصاد دانش بنیان است. راه افتادن موتور حرکتی دیپلماسی تجاری و متعاقب آن شرکتها دانش بنیان می تواند دستاوردهای روشنی برای کشور در سطح کلان در برداشته باشد که هر کدام می تواند موجب پویایی در بخشی از اقتصاد کشور شود. مشارکت کننده ۱۲ بخشی از مشکلات کشور را که از طریق گسترش دیپلماسی تجاری در شرکتها دانش بنیان مرتفع خواهد شد اینگونه بیان نمود: "وصل شدن اقتصاد دانش بنیان ما به کشورهای دیگر و پیدا کردن بازار صادراتی برای محصولاتمان دستاوردهای زیادی خواهد داشت که مهمترین آن رهایی از اقتصادی نفتی و اشتغال نیروی متخصص است". جدول ۴ کدهای باز و مقولات مربوط به خروجی های سیستم دیپلماسی تجاری نشان می دهد.

جدول ۴. کدهای باز و مقولات مربوط به خروجی

مقولات	مقولات فرعی	کدهای باز
در سطح خرد (بنگاه)	تقویت سرمایه دانشی و ارتباطی	کسب تجربه حضور در بازارهای بین المللی، بدست آوری دانش از شرکا، اشتراک دانش، آشنایی با آخرین دستاوردها، تولید در کلاس جهانی، یافتن شرکای معتبر و قدرتمند
	افزایش فروش، نقدینگی و تقویت واحدهای حساس	ورود ارز و امکان سرمایه گذاری جدید، امکان توسعه واحد تحقیق و توسعه، استخدام نیروهای خبره و متخصص جدید، تجهیز امکانات و دستگاهها، تولید یا خرید تجهیزات مدرن
	هوشمندی رقابتی	اطلاعات قیمت گذاری رقبا، اطلاعات فناوری رقبا، آخرین نوآوریها بازار و رقبا، آگاهی در خصوص آخرین تحولات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، نیازسنجی مشتریان، آگاهی در خصوص قوانین و مقررات، آگاهی از روشهای تامین مالی
در سطح کلان	توسعه تجارت و گسترش نفوذ	گسترش تجارت، ارتقا سرمایه گذاری مستقیم خارجی، کمک به تراز تجاری مثبت، وابستگی سایر کشورها به اقتصاد ما، گسترش نفوذ بر بازار
	رهایی از اقتصاد تک قطبی و کاهش آسیب پذیری	خروج از اقتصاد شکننده نفتی، پرهیز از وابستگی، کاهش آسیب پذیری تحریم، کاهش آسیب پذیری امنیتی، کاهش آسیب پذیری سیاسی
	ارتقا تصویر و برند کشور	شناخته شدن به عنوان کشور فناور، شهرت برند ایرانی، بی اثر شدن فضا سازیهای سیاسی
	تقویت روحیه امید و اعتماد به نفس ملی	باز شدن راه برای سایر شرکتها، افزایش غرور ملی، ایجاد انگیزه در کارآفرینان، ایجاد حس امید در سایر شرکتها، افزایش اعتماد به تولید داخلی
	ایجاد اشتغال پایدار	اشتغال نیروی خبره و متخصص، ایجاد شغل های غیرمستقیم، به کارگیری نیروی ساده در چرخه تولید، دائمی بودن ماهیت کار

پژوهشگران در پژوهش حاضر به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش از مدل سیستمی (ورودی-پردازش-خروجی) استفاده کردند که این مرحله در واقع کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی) در روش نظریه

داده‌بنیاد است. مدل سیستمی از ورودی (متغیر مستقل)، پردازش، خروجی (متغیر وابسته) تشکیل شده است، متغیرهای پردازش مانند متغیرهای میانجی عمل می‌کنند (تسهایه و فایک^۱، ۲۰۱۶). شکل یک مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در شرکتهای دانش بنیان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار (منبع: نگارنده)

بخش کمی

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از سازگاری درونی استفاده شد و جهت سنجش روایی، روایی همگرا و واگرا به کار گرفته شد. یکی از روش‌های کاربردی جهت ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند (بگوزی^۲، ۱۹۹۸). جدول ۵ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی مرکب بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ و همه ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از حد ۰/۵ را به دست آورده‌اند، در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارد (هیر و اندرسون^۳، ۱۹۹۸).

جدول ۵. نتایج مربوط به پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

شاخص / پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
ورودی	۰/۷۴۷	۰/۷۹۸
پردازش	۰/۶۷۵	۰/۷۵۵
خروجی	۰/۸۸۱	۰/۷۰۵
بازخورد	۰/۷۰۳	۰/۷۳۶

گام بعدی در تجزیه و تحلیل ما بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و بررسی به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در سنجش پدیده مورد نظر است. یک روش خوب جهت این امر بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی همگرا نمرات شاخص‌هایی که

1. Tsehayae and Fayek
2. Bagozzi

3. Hair and Anderson

برای سنجش یک سازه در نظر گرفته شده‌اند مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اگر شاخص‌ها نتایج یکسانی را نشان دادند در نتیجه روایی همگرا وجود دارد (جول، ۲۰۰۱).

جدول ۶. بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

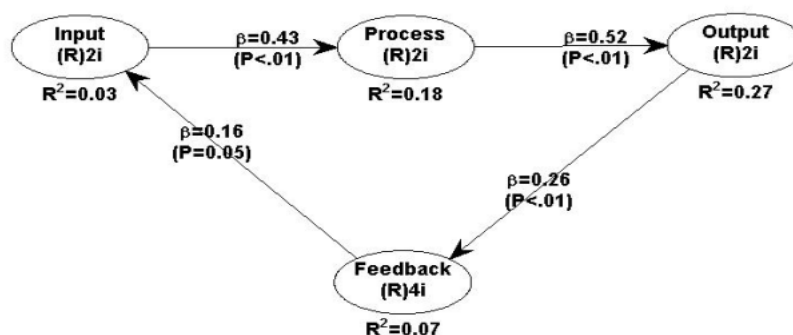
مولفه‌ها	ورودی	پردازش	خروجی	بازخور	مدل	P value
پشتیبانی	۰/۹۰۶	۰/۱۰۳	-۰/۱۱۸	-۰/۰۶۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱
منابع	۰/۸۸۱	-۰/۱۱۱	-۰/۰۹۸	۰/۰۹۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
معطوف به داخل	۰/۰۶۶	۰/۸۲۷	۰/۰۰۵	۰/۰۰۶	انعکاسی	<۰/۰۰۱
معطوف به خارج	-۰/۰۶۶	۰/۹۱۰	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۴	انعکاسی	<۰/۰۰۱
در سطح خرد	۰/۰۸۸	۰/۰۹۹	۰/۷۱۶	۰/۱۰۰	انعکاسی	<۰/۰۰۱
در سطح کلان	-۰/۰۸۸	-۰/۰۹۹	۰/۹۶۳	-۰/۱۰۰	انعکاسی	<۰/۰۰۱
بازخورد- سوال ۱	-۰/۲۲۶	۰/۱۴۹	۰/۲۱۶	۰/۶۲۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱
بازخورد- سوال ۲	۰/۱۱۳	-۰/۲۲۰	-۰/۱۲۷	۰/۶۰۶	انعکاسی	<۰/۰۰۱
بازخورد- سوال ۳	۰/۰۳۱	-۰/۰۷۳	۰/۰۷۹	۰/۸۳۱	انعکاسی	<۰/۰۰۱
بازخورد- سوال ۴	۰/۰۶۰	۰/۱۲۲	-۰/۱۵۶	۰/۸۳۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱

جدول فوق نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را کسب کرده‌اند که این نشان دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌ها می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر، مبتنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی‌های باقیمانده میان متغیرهای پنهان استفاده شد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). جدول ۵ نتایج فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

	ورودی	پردازش	خروجی	بازخورد
ورودی	۰/۸۹۳	۰/۴۰۴	۰/۴۲۵	۰/۰۵۰
پردازش	۰/۴۰۴	۰/۸۶۹	۰/۴۸۶	-۰/۰۱۲
خروجی	۰/۴۲۵	۰/۴۸۶	۰/۸۴۰	۰/۰۹۲
بازخورد	۰/۰۵۰	-۰/۰۱۲	۰/۰۹۲	۰/۷۳۲

با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است. به منظور بررسی فرضیه تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تایید یا عدم تایید فرضیه، سطح معناداری و عدد معناداری بوده، چنانچه سطح معناداری مربوط به فرضیه‌ای کمتر مساوی از ۰/۰۵ باشد آن فرضیه تایید می‌شود. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق و همچنین جدول ۹ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم افزار WarpPLS)

جدول ۸. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	P-Value	ضریب تاثیر مسیر	رابطه موجود در مدل مفهومی	فرضیه
تایید	< ۰/۰۱	۰/۴۳	ورودی-پردازش	H1
تایید	< ۰/۰۱	۰/۵۲	پردازش-خروجی	H2
تایید	< ۰/۰۱	۰/۲۶	خروجی-بازخورد	H3
تایید	= ۰/۰۵	۰/۱۶	بازخورد-ورودی	H4

همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود با توجه به سطح معناداری چهار فرضیه اصلی تایید شدند. جهت سنجش برازش مدل نه شاخص مورد بررسی قرار گرفت، ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین شده (ARS)، ضریب تعیین تعدیل شده (AARS)، و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). بر طبق فرضیات تناسب مدل ارائه شده توسط کوک^۱ (۲۰۱۱) ارائه شده در جدول ۹، مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب خوبی برخوردار است.

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل

مقدار بدست آمده	مقدار قابل قبول (کوک، ۲۰۱۱)	مقدار ایده‌آل (کوک، ۲۰۱۱)
APC = ۰/۳۴۱, $P<.001$	Good if $p<.05$	-
ARS = ۰/۱۳۶, $P<.039$	Good if $p<.05$	-
AARS = ۰/۱۲۸, $P<.046$	Good if $p<.05$	-
VIF(AVIF) = ۱,۲۳۹	Good if AVIF ≤ 5	Ideally $< 3,3$
GOF = ۰/۳۰۸	Small $\geq .1$ / medium $\geq .25$ / large $\geq .36$	
SPR = ۱	Good if AVIF $\geq .7$	Ideally = ۱
PSCR = ۱	Good if AVIF $\geq .9$	Ideally = ۱
SSR = ۱	Good if AVIF $\geq .7$	-
NLBCCR = ۰/۸۷۵	Good if AVIF $\geq .7$	-

بحث و نتیجه‌گیری

بدیهی است که یکی از راه‌های رهایی از اقتصاد نفتی و تک قطبی روی آوردن به صادرات است، در میان کالاهای صادراتی، محصولات دانش‌بنیان به دلیل ارزش افزوده بیشتر نسبت به کالاهای خدمات معمولی و سهم بالای خلاقیت و نوآوری به کار رفته در آنها از اهمیت به‌سزایی برخوردارند. آنچه از سند چشم‌انداز، اسناد بالادستی، دغدغه محققین، پژوهشگران، نخبگان و مسئولان، تجربه کشورهای پیشرو در صادرات محصولات فناورانه قابل استنباط است لزوم در پیش گرفتن راهبرد توسعه صادرات پایدار محصولات با فناوری بالا است که خود این موضوع نیازمند بسترسازی و کنکاش بیشتری است. آنچه مسلم است تولید محصولات دانش‌بنیان و مهمتر از آن صادرات پایدار این محصولات بدون ارتباط با جهان خارج و به کارگیری دیپلماسی فعال و هوشمند تجاری امکان‌پذیر نخواهد بود. محققان در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد سیستمی که تاکید اصلی آن بر در نظر گرفتن نقش محیط است مبحث دیپلماسی تجاری در صادرات پایدار شرکتهای دانش‌بنیان را مورد بررسی قرار دادند که نتایج آن منجر به طراحی مدل سیستمی دیپلماسی تجاری شد که در ادامه بهترین نتایج پژوهش مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت:

اولین موضوع مورد بحث در مدل سیستمی دیپلماسی تجاری ورودی‌های آن است که در واقع نقش منابع سیستم را برعهده می‌گیرند و سیستم بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. سیستم دیپلماسی جهت شکل‌گیری، بقا و توسعه خود به دو ورودی (پشتیبانی و منابع) نیاز دارد. در بخش پشتیبانی، آنچه مسلم است شکل‌گیری دیپلماسی تجاری بدون مشارکت توأمان دولت و نهادهای خصوصی امکان‌پذیر نخواهد و هر یک از این دو نقشهای تعریف شده‌ای دارند که باید بر مبنای آن عمل کنند. در بخش دوم از ورودی‌ها، منابع قرار دارد که بر روی مهیاسازی لجستیکی و دیپلماتهای تجاری تاکید دارند که به نظر می‌رسد همه اینها به یک تغییر نگرشی به موضوع دیپلماسی تجاری و بازتعریف مفاهیم کلیدی در این زمینه بستگی دارد که نتایج فوق با پژوهش سلطانی و همکاران (۲۰۲۱)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸) و طباطبایی (۱۳۸۸) مطابقت دارد، آنها در پژوهش خود به نتیجه دست یافتند که یکی از مولفه‌های رقابتمندی، بسترسازی برای دیپلماسی تجاری است. یکی از موضوعات مهم دیگر در بخش ورودیها حضور دیپلماتهای تجاری توانمند، با دانش روز، آگاه به فنون مذاکره و تجارت است که این موضوع با یافته‌های پاچکو و ماتوس (۲۰۲۱) مطابقت دارد. پاچکو و ماتوس (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که یکی از دلایل عدم موفقیت شرکتهای صادراتی کشور پرتغال در بازارهای هدف به دیپلماتهای تجاری آنها مرتبط است. اگر به دنبال تقویت دیپلماسی تجاری خود هستیم بایستی در انتخاب و تامین ورودی‌های خود معیارهای لازم و کارشناسی شده را قرار دهیم چرا که خروجی ما یعنی صادرات پایدار و پیامدهای بعدی آن به شدت به این مرحله وابسته است. نتایج پژوهش در بخش کمی نیز نشان داد خانه پردازش در مدل سیستمی تحت تاثیر مستقیم ورودی‌ها قرار دارید و از طریق ورودی‌ها می‌توان ۴۳ درصد تغییرات خانه پردازش را پیش‌بینی کرد.

دومین موضوع مورد بحث در مدل سیستمی دیپلماسی تجاری خانه پردازش آن است که در واقع نقش جعبه سیاه را در سیستم دیپلماسی تجاری بر عهده می‌گیرد، به عبارت دیگر در این خانه ورودی‌ها از طریق یک سری عملیات تبدیل به خروجی می‌شوند. در خانه پردازش سیستم دیپلماسی تجاری دو دسته فعالیت

معطوف به داخل و معطوف به خارج صورت می‌پذیرد و در واقع دو بال دیپلماسی تجاری را شکل می‌دهند. اهم کارهایی که در بخش فعالیت معطوف به داخل صورت می‌پذیرد معطوف به توانمندسازی شرکتهای، فرهنگ‌سازی صادراتی، سیاستگذاری و آموزش است که روی بسترسازی متمرکز است. بخش معطوف به خارج که در واقع نمود دیپلماسی تجاری است بر جمع‌آوری اطلاعات، حل اختلافات، منازعات و شبکه‌سازی است که نتایج فوق با یافته‌های احمدی و اسفندآبادی (۱۳۹۹)، سلطانی و همکاران (۲۰۲۱) و پاچکو و ماتوس (۲۰۲۱) مطابقت دارد، به اعتقاد این محققان پیاده‌سازی واقعی دیپلماسی تجاری نیازمند صرف هزینه و بسترسازی در طی یک برنامه بلندمدت است. نتایج بخش کمی نشان داد تأثیرات خانه پردازش بر خروجی انکارناپذیر است، در واقع این خانه تأثیراتی را که از ورودی‌ها دریافت کرده مورد پردازش قرار می‌دهد و آن را بر روی خروجی‌ها اعمال می‌کند. نتایج حاکی از تأثیر ۵۲ درصدی خانه پردازش بر خروجی‌ها است.

سومین موضوع و مهمترین دستاورد مورد بحث در مدل سیستمی دیپلماسی تجاری خروجی یعنی صادرات پایدار است که تمامی تلاشها معطوف به آن است که خود وابسته به ورودیها و خانه پردازش است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد پیاده‌سازی و اجرای صحیح دیپلماسی تجاری می‌تواند منجر به صادرات پایدار محصولات دانش‌بنیان شود که این امر می‌تواند منجر به تبعات خوشایندی در سطح کلان و خرد شود که نتایج فوق با یافته‌های سلطانی و همکاران (۲۰۲۱) و پاچکو و ماتوس (۲۰۲۱)، احمدی و اسفندآبادی (۱۳۹۹)، میرزائی، عباس زاده و صدری (۱۳۹۳) مطابقت دارد، به اعتقاد این محققان تا زمانی که معنای واقعی دیپلماسی تجاری پیاده‌سازی نشود، دستیابی به نتایج مدنظر در سطوح خرد و کلان غیرممکن خواهد بود. صادرات پایدار در سطح خرد برای بنگاه اقتصادی یا شرکتهای دانش‌بنیان نتایج مهمی را به بار خواهد آورد که مهمترین آورده برای آنها افزایش فروش و سودآوری است، همچنین صادرات پایدار محصولات دانش‌بنیان در سطح کلان بر مولفه‌های کلان اقتصادی همچون اشتغال، توسعه تجارت و گسترش سرمایه‌گذاری تأثیرگذار خواهد بود.

چهارمین موضوع مورد بحث در مدل سیستمی دیپلماسی تجاری بازخورد آن است که نقش اصلاح‌کنندگی سیستم را بر عهده دارید. در واقع در یک مدل سیستمی خروجی‌ها با ورودی‌ها مطابقت داده می‌شوند و در صورت مشاهده هر گونه انحرافی از اهداف سیستم، باید اصلاحات لازم صورت پذیرد. در واقع خروجی‌ها وارد خانه بازخورد شده و اصلاحات لازم به خانه ورودی انعکاس داده می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی قابل توجه و کاربردی بوده لذا پیشنهادت زیر در راستای اهداف و نتایج پژوهش به تصمیم‌گیران حوزه دیپلماسی تجاری و شرکتهای دانش‌بنیان در جهت نیل به صادرات پایدار ارائه می‌گردد:

– با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد در جهت تحقق صادرات پایدار در شرکتهای دانش‌بنیان، به نقش دیپلماسی تجاری در سطوح کلان تصمیم‌گیری اهمیت ویژه‌ای داده شود و این موضوع به عنوان یکی از ملزومات اصلی صادرات پایدار از طریق دو بخش پشتیبانی (همکاری دولت و نهادهای دولتی، مشارکت نهادهای خصوصی) و منابع (سازماندهی لجستیکی، دیپلماتهای تجاری) تقویت شود.

– با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد در سفارتخانه‌های کشورهای که از نظر صادرات محصولات دانش‌بنیان برای ما دارای اهمیت هستند در کنار دیپلماتهای سیاسی، دیپلماتهای تجاری (با تجربه تجاری،

مسلط به کسب و کار و فنون مذکره، آشنا با بازاریشناسی و بازاریسازی) به کار گرفته شوند تا بتوانند زمینه صادرات پایدار محصولات دانش‌بنیان را تسهیل کنند.

– نتایج پژوهش حاضر نشان داد به کارگیری دیپلماسی تجاری در شرکتهای دانش‌بنیان نیازمند برقراری توازن بین نگاه معطوف به داخل و نگاه معطوف به خارج است و تقلیل دیپلماسی تجاری به یک نگاه صرف برون‌گرا اشتباهی استراتژیک به حساب می‌آید، لذا جهت رسیدن به نتایج و مزایای فراوان دیپلماسی تجاری در دو بخش خرد و کلان پیشنهاد می‌گردد به هر دو بعد خانه پردازش دیپلماسی تجاری به عنوان لازم و ملزوم همدیگر اهمیت داده شود.

برای انجام تحقیقات آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای در خصوص شرکتهای دانش‌بنیانی که در حوزه صادرات فعال بوده و در بازارهای هدف خود ماندگار بوده و موفق به صادرات پایدار شده‌اند انجام شود و مولفه‌ها و عوامل تاثیرگذار دیپلماسی تجاری در موفقیت عملکرد آنها شناسایی و با پژوهش حاضر مقایسه شود. پیاده‌سازی و اجرای دیپلماسی تجاری نیازمند فراهم‌سازی زیرساختهای فراوانی از نظر فیزیکی، انسانی، دانشی، قانونی، سیاسی و ... است لذا پیشنهاد می‌شود سفارتخانه‌های کشور ما از حیث امکان سنجی جهت پیاده‌سازی مدل دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار مورد بررسی قرار گیرند و فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب برآورد گردد. آنچه مسلم است پیاده‌سازی و اجرای مدل دیپلماسی تجاری در شرکتهای دانش‌بنیان از متغیرهای خرد و کلان محیطی تاثیر خواهد پذیرفت لذا پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعاتی آتی نقش این متغیرها را بر روی دیپلماسی تجاری مورد بررسی قرار دهند و مشخص نمایند تاثیر این متغیرها بر پیشبرد دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکتهای دانش‌بنیان مثبت خواهد بود یا منفی.

منابع

احمدی، حسین و اسفندیادی، علی شمس (۱۳۹۹). الگوی مناسب دیپلماسی تجاری ج.ا.ایران با توجه به جنگ اقتصادی (تحریم اقتصادی)، سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی و تجارب کشورهای منتخب، **فصلنامه اقتصاد دفاع**، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۰۵-۱۳۲.

اکبری، حمید؛ وظیفه دوست حسین؛ صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۸). آینده پژوهشی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل، **فصلنامه مدیریت کسب و کار**، شماره ۴۱، صص ۸۰-۱۰۲.

آقاموسی طهرانی، مریم؛ سرداری، احمد؛ کرپور، عبدالحسین (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تسهیل کننده مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور، **پژوهشهای مدیریت در ایران**، دوره ۲۰، شماره ۴، صص ۱-۲۲.

حقیقی، محمد (۱۳۹۹). **بازرگانی بین الملل: نظریه‌ها و کاربردها**، انتشارات دانشگاه تهران.

راعی، سیده سمانه و دهمرده قلعه نو، نظر (۱۴۰۰). تاثیر اقتصاد دانش بنیان بر صادرات غیرنفتی ایران، **فصلنامه اقتصاد مقداری**، دوره هجدهم، شماره ۲، شماره پیاپی ۶۹ صص ۴۳-۵۵.

رحیمی کلور، حسین و ابراهیمی خراجو، وحیده (۱۴۱۰). واکاوی نقش پاسخگویی به بازار در عملکرد صادراتی با تأکید بر میانجیگری مزیت رقابتی در میان شرکتهای کوچک و متوسط، **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، سال پنجم، شماره ۲، صص ۴۳-۷۰.

رشنودی، اصغر؛ احمدیان، علی اشرف (۱۳۹۹). چارچوب شناسی فاکتورهای مدیریتی موثر بر توسعه صادرات پایدار و آزمون آن در شرکت‌های صادرکننده صنعت آبریان ایران، *اقیانوس شناسی*، سال یازدهم، شماره ۴۲، ۶۱-۷۳.

رضایی پندری، عباس؛ یکه زارع، محسن (۱۳۹۴). طراحی مدل ساختاری-تفسیری عوامل انتقال فناوری موفقیت آمیز در راستای رسیدن به توسعه پایدار، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۰، شماره ۱، ۶۱-۸۰.

روزبه، حسین و دلالت، مراد (۱۴۰۰). دیپلماسی تجاری، راهبردی بنیادین در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: کشور ترکیه)، *فصلنامه راهبرد اقتصادی*، دوره ۱۰، شماره ۳۹، شماره پیاپی ۳۹، صص ۸۸۲-۹۱۵.

روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۹). *مدیریت بازاریابی*، تهران، انتشارات سمت.

شعبانی احمد، عبدالملکی حجت‌الله (۱۳۹۰). توسعه اقتصادی دانش پایه؛ مبنای نظری، تجربیات و الزامات سیاستگذاری (مقایسه تطبیقی ایران و کشورهای پیشرو، *فصلنامه برنامه و بودجه*. ۱۶ (۱): ۹۷-۱۲۷.

طباطبایی، سید علی (۱۳۸۸). *بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۲۵-۱۴۸.

قادری، هانیه؛ رضائی دولت آبادی، حسین؛ انصاری، آذرنوش (۱۴۰۱). تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی قابلیت‌های پویا، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، سال پنجم، شماره ۱، ۱-۲۶.

میرزائی، جلال؛ عباس زاده فتح‌آبادی، مهدی؛ صدیقی علی بابالو، صیاد (۱۳۹۳). ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه از سالهای ۲۰۰۳ م تا ۲۰۱۳ م، *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی*، شماره ۲۰، صص ۱۷۵-۲۰۵.

ناظمیان، حمید و اسلامی فر، علیرضا (۱۳۸۹). اقتصاد دانش بنیان و توسعه پایدار (طراحی و آزمون یک مدل تحلیلی با داده‌های جهانی). *مجله دانش و توسعه*، سال هفدهم، شماره ۳۳، صص ۱۸۴-۲۱۴.

نهادنویان، محمد و افقهی، بابک (۱۳۹۳). عوامل موثر بر توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران، *پژوهشنامه اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، سال چهاردهم، شماره چهارم، صص ۲۳-۵۶.

Andrés, A., R., Otero, A., & Amavilah, V., H. (2022). Knowledge economy classification in African countries: A model-based clustering approach, *Information Technology for Development*, 28:2, 372-396, DOI: [10.1080/02681102.2021.1950597](https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1950597)

Arora, K., and Siddiqui, A., A. (2022) Resource capabilities and sustainable export performance: An application of m-TISM for Indian manufacturing MSMEs, *Quality Management Journal*, 29:2, 125-144, DOI: 10.1080/10686967.2022.2034493

Bagozzi R.P., Yi Y (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, no.1, pp. 74-94.

- Bilkey, W. J., and G. Tesar. 1977. The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies* 8 (1):93–8. doi: 10.1057/ palgrave.jibs.8490783
- Boromisa, A-M. and Raditya Ležaić, A. (2014). Croatian commercial diplomacy – stepping stone toward economic recovery? , *Int. J. Diplomacy and Economy*, Vol. 2, No. 3, pp.172–184.
- Brian J. Hurn , (2016). The Role of Cultural Diplomacy in Nation Branding, *Industrial and Commercial Training*, Vol. 48 Iss 2, pp. 80-85.
- Busschers, S. and Ruël, H. (2012) ‘Chapter 3: The value of commercial diplomacy from an international entrepreneurs perspective’, in Ruël, H. (Ed.): *Commercial Diplomacy and International Business: A Conceptual and Empirical Exploration*, *Advanced Series in Management*, Vol. 9, pp.71–103, Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Debbarna, J., Choi, Y., Yang, F., and Lee, H. (2022). Exports as a new paradigm to connect business and information technology for sustainable development, *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 7, Issue 4, 1-11.
- Donna Lee (2004). The growing influence of business in U.K. diplomacy, *International Studies Perspective*, Vol. 5, No 1, pp. 50-54.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol. 48, pp. 39–50.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Jewell D.V. (2001). *Guide to evidence-based physical therapist practice (2nd edition)*. Jones & Bartlett Learning: Ontario.
- Kock, N., (2011). Using WarpPLS in e-Collaboration Studies: Mediating effects, control and second order variables and algorithm choices, *International Journal of e-Collaboration*, vol. 7, no.3, pp. 1-13.
- Kopp, H.W. (2004) *Commercial Diplomacy and the National Interest*, Business Council for International Understanding/*The American Academy of Diplomacy*, Washington, DC.
- Kostecki, M. and Naray, O. (2007). Commercial diplomacy and international business’, *Clingendael Discussion Papers in Diplomacy*, Clingendael Institute, The Hague, Netherlands.
- Lee, D. (2004). “The Growing Influence of Business in U.K. Diplomacy.” *International Studies Perspectives* 5 (1): 50–54. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1528-3577.2004.00154.x>

- Leonidou, L.C. (1998a), "Organizational determinants of exporting: conceptual, methodological, and empirical insights", *Management International Review*, No. 1, pp. 7-52, special issue.
- Mercier, A. (2007). Commercial diplomacy in advanced industrial states: Canada, the UK, and the US', *Clingendael Discussion Paper in Diplomacy*, 108p, *Clingendael Institute*, The Hague, Netherlands.
- Naray, O. (2011). Commercial diplomats in the context of international business', *The Hague. Journal of Diplomacy*, Vol. 6, No. 1, pp.121-148.
- Naray, O. (2012). Commercial diplomacy: an integrative framework, *Int. J. Diplomacy and Economy*, Vol. 1, No. 2, 119-133.
- ousa, P. 2019. "A Diplomacia Económica Na Política Externa Portuguesa Contemporânea: Problemas Teórico-conceituais." *Relações Internacionais* 61:47-61. doi: <https://doi.org/10.23906/ri2019.61a05>.
- Pacheco, L. M. and Matos, A. P. (2021). Foreign Presence and Export Performance: The Role of Portuguese Commercial Diplomacy, *The International Trade Journal*, Volume 36, Issue 2, 147-169.
- Rose, A. (2005). The foreign service and the foreign trade: Embassies as export promotion, *The World Economy*, Vol. 30, No. 2, pp. 22-38.
- Rose, A.K. (2007). The foreign service and foreign trade: embassies as export promotion', *The World Economy*, Vol. 30, No. 1, pp.22-38.
- Ruël, H., Gesink, T. and Bondarouk, T. (2015). Electronic commercial diplomacy: a research model and an empirical analysis of embassy websites', *Int. J. Diplomacy and Economy*, Vol. 2, No. 4, pp.299-329.
- Sevin, E. and Dinnie, K. (2015). Digital channels and technologies for commercial diplomacy: conceptualisation and future research propositions', *Int. J. Diplomacy and Economy*, Vol. 2, No. 4, pp.266-277.
- Shahin, A., Malekzadeh, M., & Lincoln C. Wood (2021) Developing a decision making grid for selecting innovation strategies – the case of knowledge-based companies, *Technology Analysis & Strategic Management*, DOI: 10.1080/09537325.2021.1988069
- Sohaib, A. R. H., Muhammad, M. and Zakar, Z. (2016). Contextualizing poverty and culture; towards a social economy of community centered knowledge based development, *International Journal of Social Economics*, Vol. 43, Iss. 5, pp. 486 – 501.
- Soltani, M., Bahman Hajipour, B., Tayebinia, J. (2021). Identifying the factors affecting competitiveness: A case study of Iranian natural gas industry, *Energy Strategy Reviews*, Volume 36, 1-6. doi.org/10.1016/j.esr.2021.100674.

- Stoddard, E. (2016). Tough times, shifting roles: examining the EU's commercial diplomacy in foreign energy markets. *Journal of European Public Policy*, 1-21.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research*. Translated by Mohammadi, Biok, Tehran: Human Science & Cultural Studies Center Publication (in Persian).
- Tsehayae, A., A. and Fayek, A., R. (2016). System model for analyzing construction labour productivity, *Construction Innovation*, Vol. 16, Iss. 2, pp. 203 – 228.
- Yakop, M. and Bergeijk, P. V. (2009). 'The weight of economic and commercial diplomacy', Working Paper International Institute of Social Studies, No. 478 (The Hague: International Institute of Social Studies, 2009).
- Yakop, M. and van Bergeijk, P.A.G. (2011). Economic diplomacy, trade and developing countries, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, No. 4, pp.253–267.
- Zahedi, A., E., Mirghfoori, S., H., & Morovati Sharif Abadi, A. (2018). An integrated map to developing the innovation and commercialization potential of Iranian knowledge-based companies, *Cogent Business & Management*, 5:1, 1523345, DOI:10.1080/23311975.2018.1523345.
- Zedillo, Ernesto (2008). *The Future of Globalization, Explorations in Light of Recent Turbulence*. Rotlege