



ارائه و اعتبار یابی مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل بر مبنای نظریه داده بنیان و مدل معادلات ساختاری

حمید اکبریه

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
vazifehdust@yahoo.com

عباس صالح اردستانی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۰۲

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه و اعتبار یابی مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل بر مبنای نظریه داده بنیان و مدل معادلات ساختاری است. رویکرد پژوهش حاضر آمیخته از نوع اکتشافی می‌باشد. بنابراین رویکرد این پژوهش ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی (آمیخته) است که در آن از روشهای کیفی مقتضی از جمله مصاحبه اکتشافی جهت طراحی الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل استفاده شد و از روشهای کمی برای آزمون مدل مفهومی پژوهش استفاده می‌شود. 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. با توجه به تعداد جامعه آماری و جهت اطمینان از پوشش کامل حجم نمونه، ۴۰۰ پرسشنامه در بین کارکنان شرکتهای تجاری توزیع شد و از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به دلیل دقت و صحت داده ها مورد تحلیل قرار گرفت. بر مبنای الگوی داده بنیان در حیطه دیپلماسی تجاری عوامل فرهنگی، عوامل مالی، عوامل بازار و عوامل سیاسی مورد شناسایی قرار گرفته و الگوی پژوهش ترسیم شده است. یافته ها نشان می دهد که عوامل مالی تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل سیاسی و فرهنگی دارد. همچنین عوامل سیاسی و فرهنگی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل بازار دارند. علاوه بر این تأثیر عوامل بازار و عوامل فرهنگی نیز بر دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل معنادار است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی تجاری، تجارت بین الملل، نظریه داده بنیان.

۱- مقدمه

تحولات جهانی در دهه های گذشته روندهای جدیدی را بر روابط بین الملل تحمیل کرده است. این روندها که در شکل تغییر قواعد بازی در نظام بین الملل، ظهور بازیگران جدید، تغییر اولویت ها در منافع ملی کشورها، گسترش ارتباطات و تنوع اطلاعات و افزایش پیوندها و وابستگی های فراملی نمایان گردیده، عمدتاً نشات گرفته از فرایند رو به تکامل جهانی شدن تجارت می (Stoddard, 2016). اتخاذ دیپلماسی تجاری فعال و مناسب یکی از اهداف دولت ها است. در برنامه های دولت ها اهداف راهبردی تنش زدایی، تعامل سازنده با اقتصاد جهانی، ... و کمک به توسعه پایدار به عنوان یکی اصل مورد توجه قرار می گیرد (Macdonald, 2016). روندهای تجارت بین الملل مانند جهانی شدن، گسترش منطقه گرایی و فراگیری سازمان جهانی تجارت موجب پیوند مسائل داخلی و خارجی، افزایش بازیگران و مجاری تعامل بین المللی، پیوند سطوح تحلیل و عمل مختلف، پیوند حوزه های موضوعی مختلف و اولویت یافتن مسائل کارکردی و اقتصادی در سطح جهانی شده است. از سوی، تعداد بازیگران درگیر در دیپلماسی تجاری افزایش یافته و از سوی دیگر دستور کار یا حوزه های تحت پوشش دیپلماسی تجاری هم از اقدامات مرزی سنتی مثل تعرفه ها و سهمیه های وارداتی فراتر رفته و طیف بسیار وسیعتری از مقررات و اقدامات مؤثر بر تجارت بین الملل از جمله این موارد را در بر گرفته است (یحیوی و همکاران، ۱۳۹۴). دیپلماسی تجاری اساساً مقوله ای است که از یک سو نیازمند فضای همکاری های سیاسی، اقتصادی، امنیتی، فرهنگی با سایر طرفهای تجاری و از سوی دیگر مستلزم آمادگی طرفهای تجاری برای قبول تعهدات و الزامات خاص مربوط به آن است. در دیپلماسی تجاری، کشورها با توجه به توانایی ها و منافع ملی اقتصادی خود می کوشند تا در قالب استراتژیهای خاصی (مثل جایگزینی واردات یا توسعه صادرات) به تعقیب اهداف خاص و عملیاتی (مانند توسعه صادرات یا جذب سرمایه گذاری خارجی) با استفاده از ابزارهای خاصی (نظیر ابزارهای تعرفه ای و غیر تعرفه ای) بپردازند (Berridge, 2015). خلاء رویکرد استراتژیک در بازاریابی

محصولات صادراتی به خوبی نمایان است. مشکلات اصلی در صادرات به ویژه مشکلات اصلی در زمینه بازاریابی، نحوه بسته بندی و عدم شناخت بازارهای مناسب و عدم تمایل به گسترش بازاریابی و تکامل دانششناختی، از مواردی هستند که برای حل آنها نیاز به استراتژی و مدیریتی هدفمند احساس می شود و تا اندیشه و تحقیقات استراتژیک برای اصلاح این مسایل وجود نداشته باشد، توسعه دیپلماسی تجاری نیز امکان پذیر نخواهد بود (Naray & Bezençon, 2017; Chi & Sun, 2015). ایران از جمله کشورهای در حال توسعه ای است که با وجود ظرفیتهای قابل توجه از جایگاهی قابل قبول در عرصه اقتصاد جهانی برخوردار نیست و این وضعیت جدای از شرایط تاریخی کشور، معلول نابسامانی وضع ساختارهای دیپلماسی تجاری ایران است. در ایجاد چنین شرایطی عوامل و متغیرهای مختلفی دخیل می باشد که از جمله این متغیرها، ماهیت روابط دیپلماتیک و مناسبات خارجی کشور است. در حال حاضر به نظر می رسد بار سیاسی و امنیتی بر مناسبات خارجی کشور غالب است. بعبارت دیگر مناسبات خارجی عموماً در چارچوب های سیاسی و امنیتی، تعریف، طراحی و اجرا می گردد. بنابراین با توجه به تحولات بین المللی در حال انجام و اهمیت متغیرهای اقتصادی و فنی، این سوال ها مطرح می شود که عوامل مؤثر بر دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل کدامند؟ عوامل مؤثر بر دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل از چه اولویتی برخوردارند؟ الگوی مناسب برای دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل کدام است؟

۲- مبانی نظری

دیپلماسی از واژه دیپلما به معنای یک دوره مطالعاتی که با مدرک همراه است گرفته می شود و در لغت به معنای مدیریت روابط بین الملل با تکیه بر فن مذاکره است (Barston, 2006). کنشگران مختلف بین المللی از طریق دیپلماسی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده وارد فرایند چانه زنی می شوند وظیفه اصلی دیپلماسی برقراری ارتباط، مذاکره، بحث، اقناع، تحبیب و تهدید بر اساس شناخت منافع مشترک و حوزه های اختلاف و تعارض

گردد (Hollensen, 2015). در اوایل دهه ۱۹۹۰ نیز نظریه ای در قلمرو بازرگانی بین‌الملل توسط مایکل پورتر بنام تئوری مزیت رقابت ملی ارائه گردید. از دیدگاه این نظریه توان رقابتی یک کشور در عرصه تجارت بین‌الملل به چهار عامل اصلی بستگی دارد که شامل برخورداری از عوامل یا منابع اولیه تولید، شرایط تقاضا در داخل کشور، وجود صنایع مرتبط و شناسایی کننده و استراتژی و ساختار شرکت‌ها و رقابتی بودن محیط فعالیت آن‌ها است. (سلامی، ۱۳۸۵).

۳- پیشینه تحقیق

وینبرنر (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان رویکردهای مبتنی بر دیپلماسی در سیاست خارجی ایالات متحده؛ مورد پژوهی حوزه امریکای لاتین به این نتیجه رسیده اند که راهبردهای نرم در مقایسه با راهبردهای سخت ایالات متحده در منطقه امریکای لاتین تاثیر گذار است و در این تحقیق تاکید شده است که ایالات متحده در سال‌های اخیر با رقبایی جدی در عرصه قدرت نرم در منطقه امریکای لاتین مواجه است که برای رویارویی با آن‌ها راهبردهای سخت پیشین مؤثر نیست و از دیپلماسی تجاری و فرهنگی در این حوزه بهره می برد. کلونا (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و پیشبرد قدرت نرم ایالات متحده از طریق دیپلماسی تجاری به این نتیجه رسیده است که مختلف بکارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در اتدوین راهبردهای نرم تاثیر دارد و همچنین عرصه ارتباطات جدید، امکانات زیادی را برای اعمال قدرت نرم در فضای بین‌المللی و بویژه در کشورهای متخاصم در اختیار قرار می‌دهد. جورا^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان شیوه‌های جدید و روند آن در دیپلماسی فرهنگی به این نتیجه رسیده است که روشهای حاضر دیپلماسی فرهنگی با مشکلات زیادی مواجه است. نتایج این تحقیق نشان داده است که رویکرد ما در دیپلماسی فرهنگی باید به از دوجانبه نگری به چند جانبه نگری، از گفتن به گوش دادن و از ارتقای خود به ارتقای ارزشها تغییر پیدا کند. ژانگ^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی «رابطه دیپلماسی اقتصادی چین و تاثیر نفوذ سازمانهای چندجانبه» پرداخت. در این تحقیق به بررسی

میان طرف‌های ذی‌نفع است. بر این اساس دیپلماسی وسیله‌ای است که از طریق آن، یک دولت خواسته‌های خود را تبیین نموده، نگرانی‌های خود را نسبت به جهان ابراز می‌کند و در ضمن ابزاری است برای مصالحه میان منافع ملی رقیب. بنابراین در چارچوب دیپلماسی، پیوسته باید موازنه‌ای میان حمایت از منافع ملی و اجتناب از تعارض با دیگران برقرار نمود (Alammar & Pauleen, 2016; Hartley & Claycomb, 2013).

دیپلماسی علاوه بر اینکه نمایندگی منافع یک دولت را داراست، اقدام به تنظیم، شناسایی هدف‌ها و مقاصد ملی نیز نموده، مبادرت به ابداع و ارائه پیشنهادها به مسولان وزارت امور خارجه می‌کند. یکی از وظایف عمده دیپلماسی جمع‌آوری اطلاعات درباره کشورهای گوناگون در مورد شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، وضعیت رهبری و مدیریت سیاسی، بسترهای موجود، تهدیدها و فرصت‌ها و درجه نیازمندی‌ها و توانایی‌های آنها است. به طور کلی دیپلماسی فرایندی است که به موجب آن یک کنشگر تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از توانایی‌ها، جهت تامین منافع خود، از آن بهره‌برداری (Hartley & Claycomb, 2013). این مفهوم به سطح خرد روابط پرداخته و موضوع اصلی میزان و نحوه صادرات و واردات، سهم کشور از تجارت بین‌الملل و جذب سرمایه‌گذاران خارجی است و دیپلماتهای تجاری ضمن توجه به سایر موضوعهای مطرح در دیپلماسی اقتصادی، فعالیتهای خود را عمدتاً بر مسائل تجاری متمرکز می‌کنند نخستین وظیفه دیپلماسی تجاری «تنظیم سیاستهای تجاری» که بتواند ضامن اهداف دیپلماسی باشد (Founti, 2012). نتایج تعدادی از پژوهش‌های گذشته در مورد رفتار بین‌المللی شدن بنگاه‌ها حاکی از آن است که این فرایند؛ شامل تعدادی مراحل بنیادی (مانند صادرات و سایر اشکال بین‌المللی شدن) می‌باشد که بنگاه‌ها به تدریج در آن درگیر می‌شوند (Knobel & Ruël, 2017). به عبارت بهتر درگیر شدن شرکت‌های صنعتی که دارای تکنولوژی بالایی می‌باشند، در همکاری با شرکت‌های دیگر، به صورت فزاینده‌ای به داشتن منابع بیشتری انجامد و همچنین منجر به تلاش برای افزایش سهم بازار خارجی از طریق صادرات و دیگر طرق بین‌المللی شدن می-

جمهوری اسلامی ایران» پرداخته است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که همواره از ترکیب دیپلماسی و سایر مولفه های تأثیرگذار، رویکردهای تخصصی، همچون دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی رسانه ای، دیپلماسی انرژی و موارد دیگری در کالبد دیپلماسی پدید آمده است که از الزامات و اقتضانات مخصوص خود برخوردار می باشند. بر اساس جدول شماره ۱ در مبانی به مؤلفه ها و عناصر تشکیل دهنده دیپلماسی تجاری اشاره شده است و عواملی مانند استراتژی های بازرگانی، ارتقای حجم صادرات، تجربه بین المللی، شناخت بازار، استراتژی رقابت و نوآوری در صادرات مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه در زمینه دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل پیشینه مسبوق به سابقه نیست و با توجه به خلأ نظری در این حوزه در راستای ارائه مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل با خبرگان حوزه تجارت مصاحبه عمیق به عمل آمد. در روش گردند تئوری، برخلاف روش های مرسوم برای جلوگیری از بروز هرگونه سوءگیری و نتیجه گیری زود هنگام، درباره موضوع پژوهش، از ادبیات و نظریه های موجود در گام های آغازین پژوهش استفاده نمی شود (سوسا، ۲۰۰۶، ص ۳۲۴).

رابطه دیپلماسی اقتصادی و رویکردهای مذاکره چین و تاثیر نفوذ سازمانهای چند گانه در شکل گیری اقتصاد داخلی چین پرداخته است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که دیپلماسی اقتصادی و نفوذ سازمانهای چند گانه با هم رابطه معنی داری دارند. میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی «ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه» پرداختند. به قدرت رسیدن سیاست مداران توسعه گرا موجب تغییر شاخصهای توسعه سیاسی و اقتصادی ترکیه در ده سال اخیر شده است. بررسی روند تحولات این کشور نشان میدهد که دولت اسلام گرا با رهبری حزب عدالت و توسعه در این کشور توانسته است برخی موانع توسعه و رشد اقتصادی را از پیش رو بردارد و در یک دوره گذار حرکت خود را به سمت توسعه یافتگی ادامه دهد. عامل مهم در این زمینه برنامه ریزی برای رشد تولید داخلی بر اساس صادرات به خارج از کشور بوده است. در این زمینه دولت به عنوان عامل بازاریاب برای صنایع تولیدی عمل کرده است و بر طبق هدف خود توانسته است دیپلماسی اقتصادی فعالی را در سطح جهان و منطقه به پیش برد. احمدی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی «نقش و جایگاه دیپلماسی علم و فناوری در حوزه سیاست خارجی

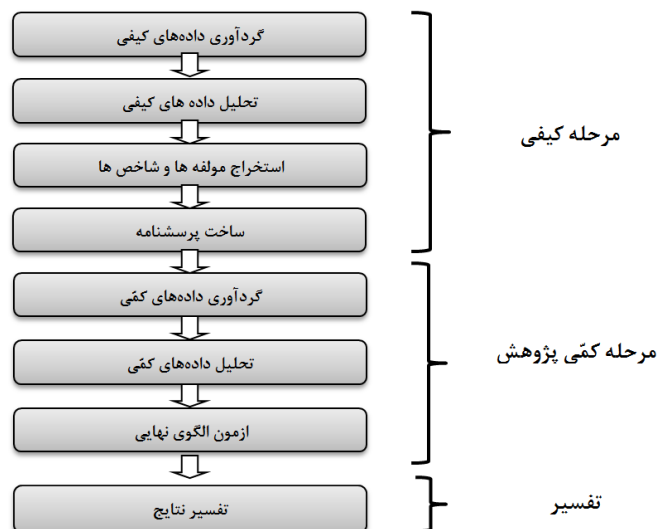
جدول شماره ۱- مؤلفه های دیپلماسی تجاری

عوامل	استراتژی های بازرگانی	ارتقای حجم صادرات	تجربه بین المللی	شناخت بازار	استراتژی رقابت	نوآوری در صادرات
پژوهشگران	✓					✓
بالدوف و همکاران (۲۰۰۰)		✓	✓			
لینگ بی (۲۰۰۴)				✓		
کادوگان و همکاران (۲۰۰۶)			✓		✓	
اکاس و جولیان (۲۰۰۳)						✓
کالانتونه و همکارانش (۲۰۰۶)	✓					
سوسا و برادلی (۲۰۰۸)					✓	
پاپادوپولوس و مارتین (۲۰۱۰)			✓			
ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)				✓		
چی و سان (۲۰۱۲)		✓				
نمکوا و همکارانش (۲۰۱۲)						✓
ژانگ (۲۰۱۳)						
بریدج (۲۰۱۵)					✓	
سوین و دانی (۲۰۱۵)	✓					
استودارد (۲۰۱۶)						✓

۴- روش تحقیق

از نظر هدف تحقیق، با توجه به اینکه تحقیق حاضر به ارایه مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل می‌پردازد، در حیطه تحقیق کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. همچنین، تحقیق حاضر از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، در گروه «تحقیق آمیخته اکتشافی» طبقه‌بندی می‌شود. (دلاور، ۱۳۹۲). در تحقیق حاضر ابتدا در بخش کیفی عوامل موثر بر دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل شناسایی می‌شوند و در گام دوم در بخش کمی مدل استخراج شده از بخش کیفی آزمون می‌شود. در این تحقیق در بخش کیفی جهت استخراج مولفه‌ها و طراحی مدل از روش داده بنیاد استفاده می‌شود. روش پژوهش داده بنیاد روشی است که فلسفه آن بر مبنای ساخت و ارائه نظریه قرار دارد. روش داده بنیاد روشی برای طرح یک نظریه مدون از طریق گردآوری سازمان یافته داده و تحلیل استقرایی داده‌ها برای پاسخگویی به پرسشهای نوین آن دسته از پژوهشهای کیفی که فاقد مبانی نظری کافی در زمینه موضوع مورد مطالعه هستند. از این روش می‌توان برای طراحی الگو بر اساس قالب الگوی پارادایمی اشتراک و کوربین (۱۹۹۰) نیز استفاده کرد. اما بررسی‌های صورت گرفته در موضوع پژوهش نشان می‌دهد که الگویی در زمینه دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل وجود ندارد و از این رو می‌توانیم با استفاده از روش داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان

الگوی مناسب را ارائه دهیم. علاوه بر این از روش‌های کمی برای تایید مدلهای اندازه‌گیری و آزمون مدل مفهومی استفاده می‌گردد. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی در این تحقیق ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز در مورد شرایط علی، مقوله محوریه‌ها، زیرساختها، کنشها و تعاملها و پیامدها گردآوری می‌شود و روابط علی و همچنین شرایط زمینه‌ای آنان مشخص می‌شود. این شناخت اولیه امکان صورت بندی فرضیه‌ها و چگونگی تاثیر و تاثرات متغیرهای مدل دیپلماسی تجاری در روابط بین الملل را فراهم می‌کند. در روش تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، تولید مفاهیم اولیه، تولید مقوله‌های عمده، کدگذاری محوری و ارتباط علی بین مقوله‌ها، تعیین مقوله‌های فرآیندی، زمینه‌ای و فرآیندی کدگذاری گزینشی و انتخاب و تعیین مقوله هسته محوری استفاده می‌شود. پس از این مرحله محقق به منظور آزمون مدل تدوین شده با استفاده از روشهای تحقیق کمی یعنی تحلیل مسیر، داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون کرده و اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهد. در مرحله آزمون مدل، صحت معیارهای شناسایی شده ارزیابی می‌شود و چگونگی ارتباط میان آنها از طریق طرح پژوهش همبستگی از نوع مدل تحلیل مسیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به موارد فوق، مراحل تحقیق حاضر به شکل شماره ۱ انجام می‌پذیرد:



شکل شماره ۱- طرح کلی پژوهش

۵- جامعه آماری و روشهای نمونه گیری

جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه تجارت بین الملل می باشد و روش نمونه گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی^۵ بود. این خبرگان دارای مدرک دکتری و همچنین دارای سابقه پژوهش و تدریس در زمینه بازرگانی بین الملل و همچنین دارای تجربه کاری بالا در سمت های سازمانی مربوطه هستند. این ملاکها به عنوان انتخاب اعضای نمونه نیز در نظر گرفته شده است تا بتوان داده های دقیق و عمیق تری برای طراحی الگو استفاده کرد. اما در بخش کمی روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه گیری تصادفی ساده می باشد و از آنجاییکه جامعه این پژوهش، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه های نامحدود به حساب می آید از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. با توجه به جامعه آماری و تعداد نمونه حاصل شده و جهت اطمینان از پوشش کامل حجم نمونه، ۴۰۰ پرسشنامه در بین مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت های صادراتی و وارداتی شهر تهران توزیع شد.

۶- ابزار گردآوری اطلاعات

روش های جمع آوری داده ها بر حسب سوال ها و نمونه مورد نظر می تواند متفاوت باشد. این روش ها در تحقیقات کمی و کیفی با یکدیگر متفاوت می باشند. اما از آن جهت که در تحقیق آمیخته نیاز به استفاده از هر دو روش های کمی و کیفی می باشد، باید نسبت به روش های هر دو نوع تحقیق شناخت کافی وجود داشته باشد

۶-۱- ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی

در این پژوهش بر اساس محتویات مصاحبه های اکتشافی داده ها به صورت گام به گام جمع آوری می شود. سوالات مصاحبه از قبل طراحی شده و مشخص می شوند. با استفاده از روش نمونه گیری نظری، با ۲۲ نفر از خبرگان حوزه تجارت بین الملل مصاحبه شد. در این مطالعه تعداد ۲۲ نفر به مرور انتخاب شدند. در واقع از مصاحبه هجدهم به بعد، محقق به کفایت نظری دست پیدا کرد و همه سوالات مورد نظر محقق پاسخ داده شدند، جهت اطمینان تا مصاحبه بیست و دوم ادامه داده

شد. مدت زمان هر مصاحبه از ۴۵ دقیقه تا دو ساعت (بسته به نظر مصاحبه شونده) بطول انجامید.

۲-۶- ابزار گردآوری داده ها در بخش کمی

برای سنجش عوامل شناسایی شده مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل در بخش کمی از ابزار پرسشنامه می شود. 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.

۸- ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، با توجه به بکارگیری روش آمیخته از روشهای تجزیه و تحلیل کیفی و کمی داده ها استفاده می شود. روش تحلیل داده ها در بخش کیفی استفاده از روش کدگذاری نظری (برگرفته از روش نظریه پردازی داده بنیان) می باشد. داده های کیفی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد تا در نهایت به نظریه ای برای تبیین مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل نائل آییم. در نهایت پرسشنامه اعتبار یافته پخش شده و داده های کمی جمع آوری می شود. برای تحلیل داده های کمی در این پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین روایی ابزار و تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده می شود. در بخش کمی به منظور آزمون مدل و تحلیل داده های پرسشنامه حاصل از روشهای کمی، با استفاده از نرم افزار آماری SPSS 23 و Lisrel 8.50 بهره گرفته شد.

۹- تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

۱-۹- بخش کیفی

در مرحله کیفی ارایه الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل از روش داده بنیاد استفاده شده است. (صبوری، ۱۳۹۱). در این بخش ضمن بیان چگونگی

چارچوب یک روایت تحقیقی ارائه شود. در مرحله بعد پژوهش‌گر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به «کدگذاری محوری» اقدام کرد. لازم به ذکر است که در جریان این کدگذاری‌ها، پژوهشگر با استفاده از «نمونه‌گیری نظری» و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از مصاحبه‌ها، به گردآوری داده‌ها در مورد دیپلماسی تجاری در تجارت بین‌الملل پرداخته شد. سرانجام، با «کدگذاری انتخابی» مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرآیندها درنهایت، مدل دیپلماسی تجاری در تجارت بین‌الملل صورت‌بندی شد. اطلاعات جمع‌آوری‌شده، با تکنیک‌هایی چون کدگذاری نظری تجزیه و تحلیل شد. در مرحله مدل‌سازی با توجه به مؤلفه‌های کشف‌شده در دل داده‌ها، در مورد رخدادهای و موفقیت‌ها، تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مؤلفه‌ها، فراهم گردید. در کدگذاری گزینشی، به پالایش یافته‌های قبلی پرداخته شد و با طی این فرآیند، درنهایت، چارچوبی نظری پدیدار شد. مدل طراحی‌شده بر اساس روش‌های کمی مورد آزمون قرار گرفت.

۱-۹-۱- کدگذاری باز داده‌ها

در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهایی اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای دیپلماسی تجاری در تجارت بین‌الملل صورت گرفت. در زیر به تمامی اظهارات و کدهایی که از مصاحبه‌های انجام شده اخذ شده اشاره می‌شود.

انجام مصاحبه‌ها، فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات را در قالب مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری مورد مذاقه قرار می‌دهیم. در ادامه عوامل موثر بر دیپلماسی تجاری در تجارت بین‌الملل با استفاده از کدگذاری انتخابی و روایت تحقیق توضیح داده می‌شوند، در انتها الگوی مفهومی متغیرهای تحقیق که حاکی از عوامل موثر بر دیپلماسی تجاری در تجارت بین‌الملل است، از پژوهش کیفی ارائه می‌شود. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

- ۱) کدگذاری باز
- ۲) کدگذاری محوری
- ۳) کدگذاری گزینشی

در مرحله کدگذاری باز بر اساس روش مرسوم در نظریه داده‌بنیاد، به هر یک از اجزاء، عنوان و برجستگی داده شد. در این مرحله داده‌ها مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی شدند و خصوصیات و ابعاد آن‌ها روشن شد. روال کار به این صورت بود که متن مصاحبه پیاده‌سازی شد و زیر جمله‌های معنی‌دار مصاحبه‌شونده‌ها خط کشیده شد و مفهوم متناسب با آن استخراج گردید، جهت جلوگیری از اطاله مطالب برای نمونه به یکی از مصاحبه‌شونده‌ها در مورد عوامل موثر بر دیپلماسی تجاری اشاره می‌شود: «یکی از کانال‌های دیپلماسی تجاری نفوذ در بازارهای خارجی می‌باشد این امر از طریق تبلیغات و معرفی حرفه‌ای محصول در کشورهای خارجی تحقق می‌پذیرد». این جمله بر اساس مضموم و جملات معنادار بکار رفته در آن به‌عنوان کد معرفی محصولات در خارج در نظر گرفته شد. در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌های استخراج شده در بخش کدگذاری باز ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، زیرساخت، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند. در آخرین مرحله از کدگذاری، که به کدگذاری انتخابی معروف است، پژوهش‌گر با توجه به مراحل قبلی، ارتباط بین مقوله‌های شناسایی شده برقرار شد. با توجه به اینکه هدف در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. بدین منظور، مفاهیم و مقوله‌ها باید به‌طور منظمی به یکدیگر مربوط شوند و ارتباط نظام‌مند مقوله محوری با سایر مقوله‌ها در

جدول شماره ۲- مفاهیم استخراج شده

کد	مفاهیم استخراج شده	کد	مفاهیم استخراج شده	کد	مفاهیم استخراج شده
۱	تجربیات ناخوشایند شرکتهای خارجی از عدم ایفا تعهدات از سوی شرکا ایرانی	۳۱	استفاده صحیح از آمیخته بازاریابی عرضه محصولات	۶۱	ارتباط گیری و مدیریت ذی نفعان
۲	توانایی مدیریت سفارشات خارجی	۳۲	بهره گیری حداکثری از نمایشگاههای بین المللی	۶۲	تحلیل هدفمند در زمینه های مرتبط به فعالیت های تجاری
۳	تعامل سیاسی و اقتصادی منعطف	۳۳	ورود و خروج کالا ها	۶۳	شناسایی شبکه های تجاری و دانشی
۴	رعایت آداب و رفتارهای اخلاق حرفه ای	۳۴	قوانین گمرکی	۶۴	استفاده از روشهای حرفه ای توسعه و ترویج در بازارهای هدف
۵	رعایت آداب فرهنگی در تجارت و غیر تجارت	۳۵	رفع تجاری تحمیلی از سوی دیگر کشور ها	۶۵	خدمات پس از فروش بهینه
۶	وجود آگاهی در تجارت خارجی	۳۶	اخبار مثبت از اقتصاد و فضای ایران	۶۶	جلب حمایت شرکتهای موفق
۷	شناخت از وضعیت صادراتی بازار هدف	۳۷	رقابت شرکت های داخلی در خارج	۶۷	تحت تاثیر و کنترل قرار دادن ذی نفعان
۸	روحیه صلح دوستی با دنیای خارج	۳۸	رقابت با شرکت های چند ملیتی	۶۸	مذاکره های هدفمند جهت تسهیل فعالیت های صادراتی
۹	وجود روحیه همکاری در سازمان	۳۹	بازارسنجی صحیح	۶۹	همکاری و پیوستن به سازمان تجارت جهانی
۱۰	ایجاد وجهه مناسب در بازارهای خارجی	۴۰	برگزاری اجلاس های تجاری	۷۰	توانایی برآورده سازی سفارشات مطابق تعهدات و اختلاف با طرف های خارجی
۱۱	تشریک مساعی شرکتهای ایرانی با شرکتهای معتبر خارجی	۴۱	مشارکت در تصمیم گیریهای تجاری	۷۱	توانایی شرکت های داخلی در برآورده سازی دقیق تعهدات خود
۱۲	اطمینان خاطر از وضعیت محموله های صادراتی در کشورهای هدف	۴۲	مشارکت در در تصمیم گیری ها تجاری	۷۲	داشتن تجربه کافی و عدم وجود سازمان مناسب
۱۳	عدم امنیت فعالیت های تجاری	۴۳	ارتباط سازنده با ذینفعان	۷۳	ایفای مسوولیت صادراتی از سوی شرکت های ایرانی
۱۴	وجود نقدینگی	۴۴	تهیه اطلاعات فرهنگی مشتمل بر الگوهای رفتاری و زبانی بازارهای هدف	۷۴	رعایت الگوهای دوستی
۱۵	وجود زیرساختهای مالی	۴۵	ارائه گزارشهای تحلیلی از بخشهای فرهنگی بازارهای هدف	۷۵	تفاوت عادت ها
۱۶	توانایی در بهره برداری در فرصت ها	۴۶	استفاده از شبکه های توزیع خارجی	۷۶	استانداردهای اخلاقی
۱۷	افزایش سرمایه در گردش صادراتی	۴۷	ریسک نوسانات نرخ ارز	۷۷	وجود دیپلماسی بازرگانی سازنده
۱۸	وجود کارگر ماهر	۴۸	وجود ساختار بانکداری بین المللی	۷۸	وجود سابقه طولانی شرکتهای ایرانی در زمینه صادرات
۱۹	وجود مشوق مالیاتی در داخل کشور مبدا	۴۹	آگاهی از دانش تبادلات مالی بین الملل	۷۹	توجه کافی مدیران به اهمیت حوزه صادرات
۲۰	وجود تفاهم نامه های مالیاتی	۵۰	نقل و انتقالات پول	۸۰	کفایت پرسنل تعلیم دیده
۲۱	تجربیات موفق گذشته از فعالیت در بازارهای بین المللی	۵۱	تامین عوامل تولید	۸۱	تعاملات سیاسی کشوری در محیط بین الملل
۲۲	ترغیب شرکتهای به ورود به بازارهای خارجی	۵۲	زیرساخت های مالیاتی	۸۲	پتانسیلهای موجود در فضای بین الملل
۲۳	توانایی برقراری حس اطمینان خاطر در مشتریان	۵۳	وجود استراتژیهای ورود به بازارهای خارجی	۸۳	رقبا بومی خارجی
۲۴	اطمینان خاطر از سرمایه گذاری ها بر روی بخش های صادراتی	۵۴	معرفی محصولات در خارج	۸۴	داشتن تکنولوژی
۲۵	احترام به ارزشهای کشورهای مقابل	۵۵	برند سازی کالا	۸۵	حضور در جلسات و فروم های بین المللی
۲۶	استفاده از شرکت های حقوقی در کشورهای خارجی برای مشاوره اطمینان بخش	۵۶	تعرفه ای مانند مالیات بر ورود کالا	۸۶	ایجاد مشارکت ها و اتحادها
۲۷	نرخ بهره بالا	۵۷	امکان به کارگیری خدمات حمل و نقلی	۸۷	تطبیق با فرهنگها

کد	مفاهیم استخراج شده	کد	مفاهیم استخراج شده	کد	مفاهیم استخراج شده
			جهانی		
۲۸	استمرار کیفیت	۵۸	ثبات سیاسی	۸۸	مذاکره موثر فی مابین
۲۹	شناخت ویژگیهای بازار هدف	۵۹	استفاده از جریانهای ذی نفوذ	۸۹	سهیم شدن در فرایند تجاری با شرکتهای معتبر
۳۰	معرفی و دفاع از شهرت و برندهای شرکتی و کشوری	۶۰	استفاده از مذاکره به عنوان پایه فعالیت های دیپلماتیک	۹۰	جمع آوری داده های مهم از مشتریان

جدول شماره ۳- مقوله ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها

مقوله ۱، تعهد صادراتی	
مفاهیم	توانایی برآورده سازی سفارشات مطابق تعهدات و اختلاف با طرف های خارجی [مصاحبه شماره ۱]
	تعهد دو طرفه [مصاحبه شماره ۱۳]
	توانایی شرکت های داخلی در برآورده سازی دقیق تعهدات خود [مصاحبه شماره ۲]
	داشتن تجربه کافی و عدم وجود سازمان مناسب [مصاحبه شماره ۲]
	ایفای مسوولیت صادراتی از سوی شرکت های ایرانی [مصاحبه شماره ۵]
	تجربیات ناخوشایند شرکتهای خارجی از عدم ایفا تعهدات از سوی شرکا ایرانی [مصاحبه شماره ۷]
مقوله ۲، توجه به تفاوت های فرهنگی	
مفاهیم	رعایت الگوهای دوستی [مصاحبه شماره ۶]
	احترام به ارزشهای کشور مقابل [مصاحبه شماره ۱۷]
	تفاوت عادت ها [مصاحبه شماره ۶]
	استانداردهای اخلاقی [مصاحبه شماره ۱]
	رعایت آداب و رفتارهای اخلاق حرفه ای [مصاحبه شماره ۲]
	رعایت آداب فرهنگی در تجارت و غیر تجارت [مصاحبه شماره ۵]
مقوله ۳، تجربه صادراتی	
مفاهیم	وجود دیپلماسی بازرگانی سازنده [مصاحبه شماره ۱]
	وجود سابقه طولانی شرکتهای ایرانی در زمینه صادرات [مصاحبه شماره ۲]
	وجود آگاهی در تجارت خارجی [مصاحبه شماره ۴]
	شناخت از وضعیت صادراتی بازار هدف [مصاحبه شماره ۶]
مقوله ۴، تمایل به همکاری	
مفاهیم	توجه کافی مدیران به اهمیت حوزه صادرات [مصاحبه شماره ۲]
	کفایت پرسنل تعلیم دیده [مصاحبه شماره ۲]
	تجربیات موفق گذشته از فعالیت در بازارهای بین المللی [مصاحبه شماره ۲]
	روحیه صلح دوستی با دنیای خارج [مصاحبه شماره ۱]
	وجود روحیه همکاری در سازمان [مصاحبه شماره ۸]
مقوله ۵، اعتماد سازی فرهنگی	
مفاهیم	ترغیب شرکتهای به ورود به بازارهای خارجی [مصاحبه شماره ۱]
	شفافیت در روابط تجاری با کشورهای خارجی [مصاحبه شماره ۲۲]
	توانایی برقراری حس اطمینان خاطر در مشتریان [مصاحبه شماره ۲]
	ایجاد وجهه مناسب در بازارهای خارجی [مصاحبه شماره ۲]
	تشریک مساعی شرکتهای ایرانی با شرکتهای معتبر خارجی [مصاحبه شماره ۴]
مقوله ۶، امنیت سرمایه گذاری	
مفاهیم	اطمینان خاطر از سرمایه گذاری ها بر روی بخش های صادراتی [مصاحبه شماره ۲]
	استفاده از شرکت های حقوقی در کشورهای خارجی برای مشاوره اطمینان بخش [مصاحبه شماره ۳]
	اطمینان خاطر از وضعیت محموله های صادراتی در کشورهای هدف [مصاحبه شماره ۴]
	عدم امنیت فعالیت های تجاری [مصاحبه شماره ۸]
مقوله ۷، پولی و ریالی	

مفاهیم	نرخ بهره بالا [مصاحبه شماره ۶]
	وجود نقدینگی [مصاحبه شماره ۱۳]
	ریسک نوسانات نرخ ارز [مصاحبه شماره ۶]
	وجود ساختار بانکداری بین المللی [مصاحبه شماره ۶]
	آگاهی از دانش تبادلات مالی بین الملل [مصاحبه شماره ۲]
	نقل و انتقالات پول [مصاحبه شماره ۳]
	وجود زیرساختهای مالی [مصاحبه شماره ۴]
	توانایی در بهره برداری در فرصت ها [مصاحبه شماره ۸]
مقوله ۸، تخصیص منابع	
مفاهیم	تامین عوامل تولید [مصاحبه شماره ۱]
	افزایش سرمایه در گردش صادراتی [مصاحبه شماره ۶]
	وجود کارگر ماهر [مصاحبه شماره ۶]
مقوله ۹، قوانین حمایتگر مالیاتی	
مفاهیم	زیرساخت های مالیاتی [مصاحبه شماره ۴، ۲، ۱]
	وجود مشوق مالیاتی در داخل کشور مبدا [مصاحبه شماره ۵]
	وجود تفاهم نامه های مالیاتی [مصاحبه شماره ۸]
مقوله ۱۰، تکنیکهای تبلیغاتی	
مفاهیم	وجود استراتژیهای ورود به بازارهای خارجی [مصاحبه شماره ۲]
	بازارسنجی صحیح [مصاحبه شماره ۲۲]
	برند سازی کالا [مصاحبه شماره ۱۴]
	معرفی محصولات در خارج [مصاحبه شماره ۶]
	استفاده صحیح از آمیخته بازاریابی عرضه محصولات [مصاحبه شماره ۴]
	بهره گیری حداکثری از نمایشگاههای بین المللی [مصاحبه شماره ۶]
مقوله ۱۱، قوانین صادراتی تسهیلگر	
مفاهیم	تعرفه ای مانند مالیات بر ورود کالا [مصاحبه شماره ۸]
	امکان به کارگیری خدمات حمل و نقلی جهانی [مصاحبه شماره ۲]
	ورود و خروج کالا ها [مصاحبه شماره ۲]
	قوانین گمرکی [مصاحبه شماره ۸]
مقوله ۱۲، فرصتهای سیاسی	
مفاهیم	ثبات سیاسی [مصاحبه شماره ۸، ۱]
	تعاملات سیاسی کشوری در محیط بین الملل [مصاحبه شماره ۲]
	پتانسیلهای موجود در فضای بین الملل [مصاحبه شماره ۴]
	رفع تجاری تحمیلی از سوی دیگر کشور ها [مصاحبه شماره ۴]
	اخبار مثبت از اقتصاد و فضای ایران [مصاحبه شماره ۵]
مقوله ۱۳، مزیت رقابتی	
مفاهیم	رقابت در داخل کشور [مصاحبه شماره ۲]
	رقابت شرکت های داخلی در خارج [مصاحبه شماره ۴]
	رقابت با شرکت های چند ملیتی [مصاحبه شماره ۸]
مقوله ۱۴، مشارکت در نهاد های تجاری بین المللی	
مفاهیم	حضور در جلسات و فروم های بین المللی [مصاحبه شماره ۲]
	تعامل سیاسی و اقتصادی منعطف [مصاحبه شماره ۱۵]
	برگزاری اجلاس های تجاری [مصاحبه شماره ۴]
	مشارکت در تصمیم گیریهای تجاری [مصاحبه شماره ۶]
مقوله ۱۵، همکاری تجاری دوجانبه و چند جانبه	
مفاهیم	ایجاد مشارکت ها و اتحادها [مصاحبه شماره ۱]
	همکاری در پروژه های مشترک با کشورهای خارجی [مصاحبه شماره ۲۰]
	مشارکت در در تصمیم گیری ها تجاری [مصاحبه شماره ۸]

ارتباط سازنده با ذینفعان [مصاحبه شماره ۸]	
مقوله ۱۶، بهبود تعامل با فرهنگ های دیگر	
مفاهیم	تطبیق با فرهنگها [مصاحبه شماره ۶]
	تهیه اطلاعات فرهنگی مشتمل بر الگوهای رفتاری و زبانی بازارهای هدف [مصاحبه شماره ۱]
	ارائه گزارشهای تحلیلی از بخشهای فرهنگی بازارهای هدف [مصاحبه شماره ۴]
مقوله ۱۷، ارتباط با ذی نفعان	
مفاهیم	سهیم شدن در فرایند تجاری با شرکتهای معتبر [مصاحبه شماره ۱]
	استفاده از شبکه های توزیع خارجی [مصاحبه شماره ۱]
	ارتباط گیری و مدیریت ذی نفعان [مصاحبه شماره ۲]
مقوله ۱۸، جمع آوری و تحلیل اطلاعات	
مفاهیم	جمع آوری داده های مهم از مشتریان [مصاحبه شماره ۱]
	شناخت ویژگیهای بازار هدف [مصاحبه شماره ۴]
	تحلیل هدفمند در زمینه های مرتبط به فعالیت های تجاری [مصاحبه شماره ۶]
	شناسایی شبکه های تجاری و دانشی [مصاحبه شماره ۶]
مقوله ۱۹، رویکردهای ترویجی و محافظت از برند	
مفاهیم	معرفی و دفاع از شهرت و برندهای شرکتی و کشوری [مصاحبه شماره ۶]
	استفاده از روشهای حرفه ای توسعه و ترویج در بازارهای هدف [مصاحبه شماره ۶]
	خدمات پس از فروش بهینه [مصاحبه شماره ۸]
	استمرار کیفیت [مصاحبه شماره ۱۶]
مقوله ۲۰، لابی گری	
مفاهیم	استفاده از جریانهای ذی نفوذ [مصاحبه شماره ۱]
	جلب حمایت شرکتهای موفق [مصاحبه شماره ۲]
	مذاکره موثر فی مابین [مصاحبه شماره ۱۳]
	تحت تاثیر و کنترل قرار دادن ذی نفعان [مصاحبه شماره ۶]
مقوله ۲۱، مشارکت در مذاکره های چند جانبه	
مفاهیم	استفاده از مذاکره به عنوان پایه فعالیت های دیپلماتیک [مصاحبه شماره ۶]
	مذاکره های هدفمند جهت تسهیل فعالیت های صادراتی [مصاحبه شماره ۶]
	همکاری و پیوستن به سازمان تجارت جهانی [مصاحبه شماره ۸]

و تعیین شد که هر تیم کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است. در ذیل تیم ها به طور مختصر و جامع ارائه می شود.

در گام بعدی تلاش گردید مقوله های مشابه و مقارن در تیم های اصلی جای گیرند بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تیم ها، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربیدی تر جهت دست یابی به تیم های اصلی، گروه بندی شدند. در این مرحله، تیم هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند، سپس داده ها داخل آنها را تحلیل شدند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تیم در مورد آن بحث می کند، مشخص شد

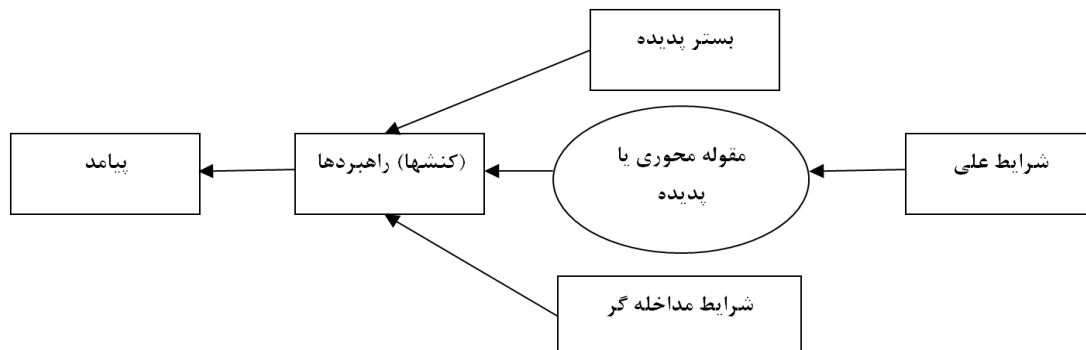
جدول شماره ۴- تم های مشترک استخراج شده از مصاحبه ها

تم ۱، عوامل فرهنگی	
مقولات	مقوله ۲، توجه به تفاوت های فرهنگی
	مقوله ۴، تمایل به همکاری
	مقوله ۵، اعتماد سازی
تم ۲، عوامل مالی	
مقولات	مقوله ۶، امنیت سرمایه گذاری
	مقوله ۱، تعهد صادراتی
	مقوله ۷، پولی و ریالی
	مقوله ۸، تخصیص منابع
	مقوله ۹، قوانین مالیاتی
	مقوله ۱۷، ارتباط با ذی نفعان
تم ۳، عوامل بازار	
مقولات	مقوله ۳، تجربه صادراتی
	مقوله ۱۰، تکنیک های تبلیغات
	مقوله ۱۱، قوانین صادراتی تسهیلگر
	مقوله ۱۸، جمع آوری و تحلیل اطلاعات
تم ۴، عوامل سیاسی	
مقولات	مقوله ۱۴، مشارکت در نهاد های تجاری بین المللی
	مقوله ۱۵، همکاری تجاری دوجانبه و چند جانبه
	مقوله ۱۹، رویکردهای ترویجی و محافظت از برند
	مقوله ۲۰، لابی گری
	مقوله ۲۱، مشارکت در مذاکره های چند جانبه

۲-۱-۹- کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، با مجموعه ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه هستیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقالات و مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم، و نه داده ها، است. در این تحقیق کدگذاری محوری بر اساس استفاده از الگوی پارادایم

(شکل ۲) صورت گرفته است. بنابراین دسته بندی های فرعی با دسته بندی اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط می شوند و هدف اصلی این است که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام مند در مورد داده ها و مرتبط کردن آنها تفکر کند. شکل ۳، ایجاد ارتباط بین مقوله های مختلف شناسایی شده را در قالب الگوی پارادایم نمایش می دهد.



شکل شماره ۲- الگوی پارادایم

بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. وقتی هدف مطالعه شناخت کنش متقابل باشد اولین قدم، بیان روابط کنش-کنش متقابل با نزدیک ترین شرایط موثر به آنها است. سپس محقق به دنبال وارد کردن طیف وسیعتری از شرایط و تحلیل ها است. این کار کمک می کند که ماهیت پدیده و اینکه چه چیز باعث تداوم یا توقف آن شود روشن شده و نحوه شکل گیری آن توضیح داده می شود. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل در قالب تحلیل روایت تحقیق تعیین شدند. بر این اساس "عوامل سیاسی" به عنوان مقوله محوری فرایند دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل بر مبنای شرایط علی "عوامل مالی" از طریق کنشها و تعاملها شامل "عوامل بازار" با در نظر گرفتن "عوامل فرهنگی" کشورها (به عنوان زمینه الگو) و منجر به تحقق پیامدها یا "موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل" می شوند.

۴-۱-۹- ارائه الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت

بین الملل

نوع روابط میان معیارها و زیرمعیارهای فرایند دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل نیز با توجه به کدگذاری انتخابی صورت گرفته در قالب پارادایم داده بنیاد ارائه گردید. بنابراین الگوی تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل است ارائه شدند. شکل ۴ الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل را نمایش می دهد. توضیح اینکه بر مبنای الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل توانمندسازهای دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل شامل عوامل مالی، عوامل سیاسی، عوامل بازار و عوامل فرهنگی می شود که منجر به تحقق دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل می شوند. بنابراین با توجه به مرحله کیفی، الگوی مفهومی تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط میان متغیرهای تحقیق است، ارائه شدند.

با توجه به اینکه مصاحبه های صورت گرفته و نیز مرور ادبیات نظری مرتبط با تحقیق، "عوامل سیاسی" 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، "عوامل سیاسی" به عنوان مقوله محوری انتخاب شد.

شرایط علی: عوامل مالی

این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می شوند. از میان عوامل موجود، "عوامل مالی" به عنوان علی 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: عوامل بازار

کنش ها و تعاملات بیانگر رفتارها، فعالیتها 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: تجربه صادراتی، تکنیکهای تبلیغات، قوانین صادراتی تسهیلگر و جمع آوری و تحلیل اطلاعات.

بستر زمینه: عوامل 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، تمایل به همکاری و اعتماد سازی فرهنگی.

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.

۹-۱-۳- کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

کدگذاری انتخابی عبارتست از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته

۹-۲- بخش کمی

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.

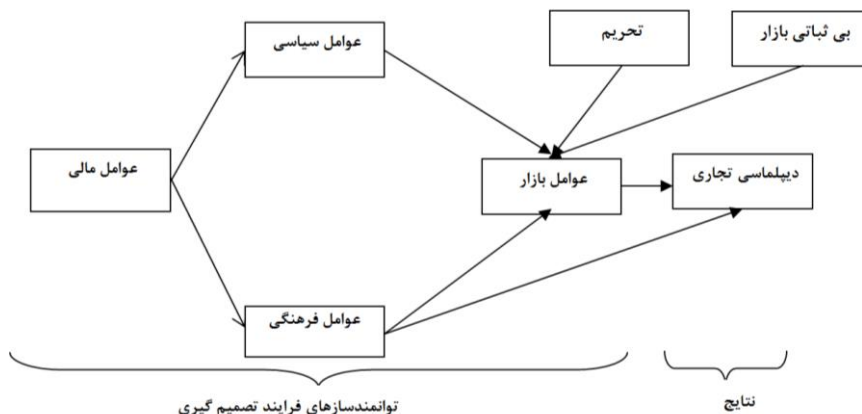
در این بخش داده های گرد آوری شده در راستای فرضیه های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد.

۹-۲-۱- تحلیل عاملی تأییدی دادهها

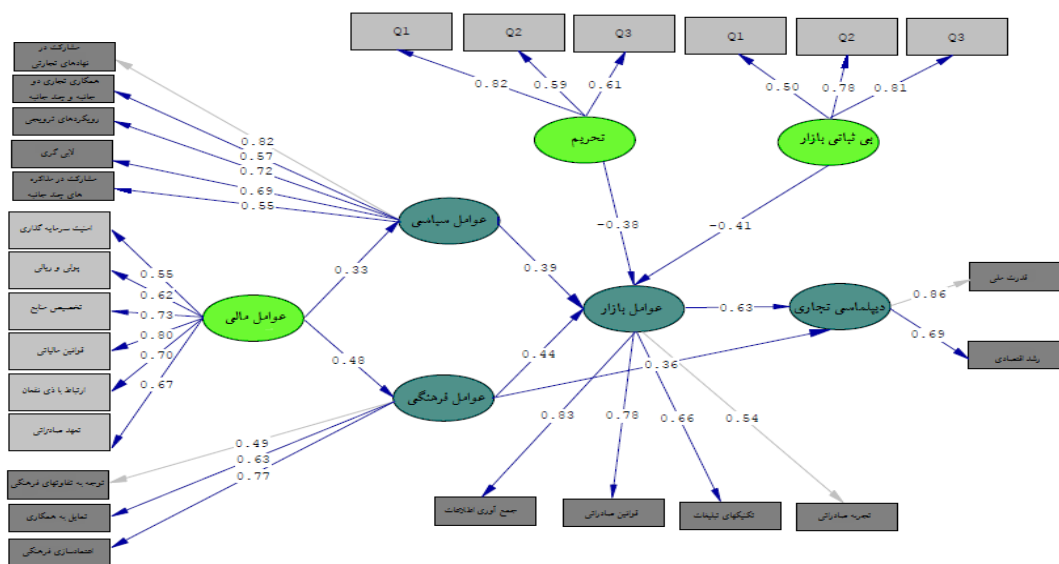
ابتدا برای ورود به تحلیل مسیر باید ابزارهای پژوهش جهت تعیین اعتبار سازه مورد تحلیل تاییدی قرار گیرد. برای تأیید هر یک از متغیرها همچنین گویه های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در واقع تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین تناسب

۹-۲-۲- آزمون مدل تحقیق

در شکل ۵ مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته ها نشان می دهد که از ضرایب مسیر عنوان شده تأثیر همه عوامل بر موفقیت دیپلماسی تجاری معنادار است و همه ضرایب مثبت و معنادار هستند.

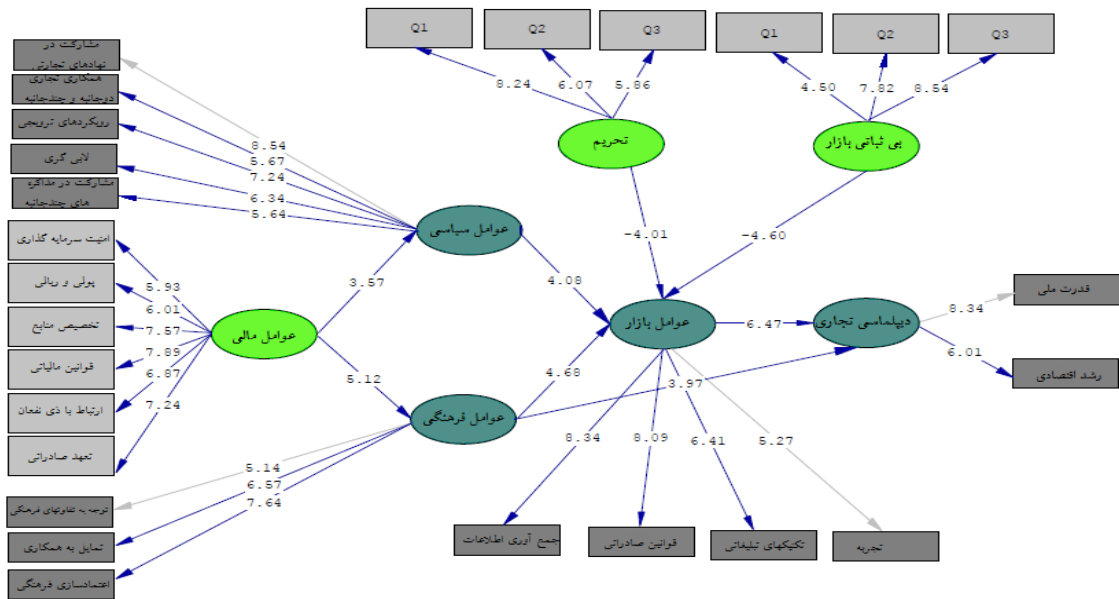


شکل شماره ۴- الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل



Chi-Square=147.23, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.021

شکل شماره ۵- ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش (* p < 0.05 ** p < 0.01)



Chi-Square=147.23, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.021

شکل شماره ۶- ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)

میزان (۰/۶۶) از واریانس عوامل بازار توسط متغیرهای عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، بی ثباتی بازار و تحریم تبیین می شود. همچنین نتایج نشان داد که اثر مستقیم عوامل بازار ($\beta = 0.63$) و عوامل فرهنگی ($\beta = 0.36$) در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است. براساس مدل آزمون شده تحقیق میزان (۰/۵۲) از واریانس تبیین شده موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل توسط مدل تحقیق تبیین می شود.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که اثر غیر مستقیم عوامل مالی بر عوامل بازار در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است. همچنین اثر غیر مستقیم عوامل مالی بر موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل نیز در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است. همچنین اثرات غیر مستقیم متغیرهای تحریم و بی ثباتی بازار بر عوامل بازار و موفقیت دیپلماسی تجاری در سطح ($P < 0.01$) منفی و معنادار است.

شکل ۶ ضرایب تی برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر را نشان می دهد. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح 0.05 معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح 0.01 معنی دار هستند. علاوه بر این جهت بارهای عاملی و ضرایب تی در تمام عامل ها مثبت است که نشانگر تأثیر مثبت و معنادار این عامل ها می باشد. در جدول ۵ ضرایب اثر مستقیم، سطح معناداری و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش آورده شده است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود اثر مستقیم عوامل مالی ($\beta = 0.33$) بر عوامل سیاسی در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است و میزان ($r^2 = 0.11$) از واریانس عوامل سیاسی توسط عوامل مالی تبیین می شود. همچنین اثر مستقیم عوامل مالی ($\beta = 0.33$) بر عوامل فرهنگی در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است و میزان (۰/۲۳) از واریانس عوامل فرهنگی توسط عوامل مالی تبیین می شود.

همچنین اثر مستقیم عوامل سیاسی ($\beta = 0.39$) و عوامل فرهنگی ($\beta = 0.44$) در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم تحریم ($\beta = -0.38$) و بی ثباتی بازار ($\beta = -0.41$) بر عوامل بازار در سطح ($P < 0.01$) منفی و معنادار است. همچنین براساس مدل تحقیق

جدول شماره ۵- برآورد ضرایب استاندارد شده اثر مستقیم واریانس تبیین شده

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	واریانس تبیین شده
بر روی عوامل سیاسی از:	۰/۳۳**	-	۰/۳۳**	۱۱٪
عوامل مالی				
بر روی عوامل فرهنگی از:	۰/۴۸**	-	۰/۴۸**	۲۳٪
عوامل مالی				
بر روی عوامل بازار از:	۰/۳۹**	-	۰/۳۹**	
عوامل سیاسی	۰/۴۴**	-	۰/۴۴**	۶۶٪
عوامل فرهنگی	-۰/۳۸**	-	-۰/۳۸**	
تحریم	-۰/۴۱**	-	-۰/۴۱**	
بی ثباتی بازار	-	۰/۳۳**	۰/۳۳**	
عوامل مالی				
بر روی موفقیت دیپلماسی تجاری از:				
عوامل بازار	۰/۶۳**	-	۰/۶۳**	
عوامل فرهنگی	۰/۳۶**	۰/۲۷**	۰/۶۳**	
عوامل مالی	-	۰/۲۱**	۰/۲۱**	۵۲٪
تحریم	-	۰/۲۳**	۰/۲۳**	
بی ثباتی بازار	-	۰/۲۵**	۰/۲۵**	

* p < 0.05 ** p < 0.01

۱۰- نتیجه گیری

در تحقیق حاضر جهت ارائه الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل مدلی زمینه ای طراحی شد. عناصر تشکیل دهنده الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل شامل معیارها و زیرمعیارها می باشد که در آن چگونگی ارتباط میان معیارها و زیر معیارها تبیین شده است. الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل دارای دو بخش مولفه های اصلی و مولفه های فرعی می باشد. این دسته از مدلها از شاخص هایی تشکیل شده است که هسته و قلب این مدلها می باشند و مبنای ارزیابی دیپلماسی تجاری قرار می گیرند که به آنها معیارهای مدل می گویند. الگوی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل دارای ۲۱ مقوله است که شامل ۸۱ مفاهیم تشکیل دهنده آنها می باشد.

برای بسط و توسعه هریک از مولفه ها تعدادی از مفاهیم آنها را پشتیبانی می کنند. مفاهیم در واقع تبیین

شاخصهای برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده در جدول ۶ نشان می دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان ۰/۰۲۱ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI، و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۶، ۰/۹۵، ۰/۹۲ و ۰/۹۴ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

جدول شماره ۶- مشخصه های برازندگی مدل برازش

شده

df	RMSEA	CFI	GFI	NFI	AGFI
۱/۵۰	۰/۰۲۱	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۴

دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که الگوهای دوستی، استانداردهای اخلاقی و آداب و رفتارهای اخلاق حرفه‌ای در تعامل با شرکتهای خارجی در نظر گرفته شود؛ براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر تجربه صادراتی بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که آگاهی در تجارت خارجی و شناخت از وضعیت صادراتی بازار هدف در شرکتهای داخلی تقویت شود؛ براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر اعتمادسازی بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که شرکتهای داخلی و وجهه مناسب در ترغیب شوند و شرکتهای داخلی وجهه مناسب در بازارهای خارجی از خود ایجاد کنند؛ براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر امنیت سرمایه‌گذاری بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که از شرکت‌های حقوقی در کشورهای خارجی برای مشاوره اطمینان بخش استفاده شود و از وضعیت محموله‌های صادراتی در کشورهای هدف اطمینان خاطر حاصل شود؛ براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر تکنیکهای بازاریابی بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که استراتژیهای ورود به بازارهای خارجی به درستی بکار گرفته شود و محصولات در خارج با استفاده از تکنیکهای بازاریابی آمیخته معرفی شوند؛ براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر عوامل سیاسی و مشارکت در نهاد‌های تجاری بین المللی بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که شرکتهای تجاری داخلی در جلسات و فروم‌های بین المللی و برگزاری اجلاس‌های تجاری حضور بهم رسانند. براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر بهبود تعامل با فرهنگ‌های دیگر بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که اطلاعات فرهنگی مشتمل بر الگوهای رفتاری و زبانی بازارهای هدف تهیه شود و در اختیار پرسنل شرکتهای داخلی گذاشته شود.

فهرست 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.

کننده معنا و مفهوم هر مولفه بوده که می‌بایست در طول ارزیابی دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل مورد توجه قرار گیرند. 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.

پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث معادلات ساختاری می‌باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. براساس نتایج همبستگی پیرسون رابطه بین عوامل فرهنگی، عوامل مالی، عوامل بازار و عوامل سیاسی با موفقیت دیپلماسی تجاری مثبت و معنادار است. در مرحله بعد در مدل آزمون شده عوامل موثر بر موفقیت دیپلماسی تجاری با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مالی تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل سیاسی و فرهنگی دارد. همچنین عوامل سیاسی و فرهنگی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل بازار دارند. همچنین تاثیر عوامل بازار و عوامل فرهنگی نیز بر موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل معنادار است. جهت اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت دیپلماسی تجاری واریانس تبیین شده مدل نشان داد که به ترتیب عوامل بازار (**۰/۶۸)، عوامل فرهنگی (**۰/۴۷) و عوامل سیاسی (**۰/۴۰) بیشترین تاثیر را بر موفقیت دیپلماسی تجاری در تجارت بین الملل دارند.

براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر تعهد صادراتی بر موفقیت دیپلماسی تجاری پیشنهاد می‌شود که سفارشات مطابق تعهدات با طرف‌های خارجی در شرکتهای تجاری داخل انجام پذیرد براساس یافته‌های تحقیق و تاثیر توجه به تفاوت‌های فرهنگی بر موفقیت

- findings from the financial services industry, unpublished PhD thesis, University of Ulster.
- 14) Chi, T., & Sun, Y. (2015) Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593112000741>
- 15) Founti, M. (2012) Stone for marketing, construction and architecture – from extraction to the final product. *Environ Earth Sci*.
- 16) Hartley, R. F., & Claycomb, C. (2013) *Marketing mistakes and successes*. Wiley.
- 17) Hollensen, S. (2015) *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- 18) Knobel, J., & Ruël, H. (2017). How do MNCs conduct business diplomacy? Exploratory study on business diplomacy instruments. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 3(3), 243-263.
- 19)
- 20) Jora, Stephen. (2013) How to reinvigorate U.S. public diplomacy. *The Heritage Foundation Backgrounder*, No. 1645, April 23, p. 4.
- 21) Macdonald, L. (2016) Evaluating Canadian economic diplomacy: Canada's relations with emerging markets in the Americas. *Canadian Foreign Policy Journal*, 22(1), 26-39.
- 22) Naray, O., & Bezençon, V. (2017). *Management and Business Research on Commercial Diplomacy: Examining Trends and Themes*. *The International Trade Journal*, 1-28.
- 23) Stoddard, E. (2016) Tough times, shifting roles: examining the EU's commercial diplomacy in
- 24) foreign energy markets. *Journal of European Public Policy*, 1-21.
- 25) Winberter, K. Y. (2007) Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105, No. 3, pp. 261-279.
- 26) Zhang, S. H. (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.
- 27) Strauss A, Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage, 1990.
- ۲) اسماعیلی، مرتضی (۱۳۹۰)، تأثیر دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران بر روابط با کشورهای فارسی زبان (افغانستان و تاجیکستان در مقطع بعد از انقلاب اسلامی)، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- ۳) دلاور، علی (۱۳۹۲)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.
- ۴) سلامی، مهدی (۱۳۸۵) تأثیر شرکتهای چندملیتی در توسعه یا عدم توسعه تکنولوژی کشورها، ششمین کنفرانس همکاری صنعت و دانشگاه. دفتر همکاریهای ریاست جمهوری.
- ۵) صبوری، علی اکبر (۱۳۹۱). بررسی کیفیت علم: نشریات بی اعتبار. نشاء علم. سال سوم. شماره اول. صص ۳۳-۴۲.
- 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) هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹)، شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه های پژوهش)، تهران: انتشارات پارسا.
- ۸) 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.
- 9) 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.
- 10) Barston, R. P. (2006) *Modern diplomacy*. Pearson Education.
- 11) Berridge, G. R. (2015) *Economic and Commercial Diplomacy*. In *Diplomacy*. Palgrave Macmillan UK. pp. 210-224
- 12) Blaker, M. (2002) *Case Studies in Japanese Negotiating Behavior* Michael Blaker, Paul Giarra, Ezra F. Vogel. - United States Institute of Peace, 171, [5] p. - (U.S.).
- 13) Celona, M. (2012) Information technology and sustainable competitive advantage: empirical

یادداشت‌ها

- ². Jora
- ³. Zhang
- ⁴. Sousa
- ⁵. Snowball sampling

Presenting and Validating a Model of Business Diplomacy in International Trade Based on the Grounded Theory and Structural Equation Modeling

Hamid Akbariyeh

Faculty of Business Management, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossain Vazifedoust

Faculty of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

(corresponding author).

vazifehdust@yahoo.com

Abbas Saleh Ardestani

Faculty of Business Management, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study is aimed to present and validate the commercial diplomacy model in international trade based on grounded theory and structural equations modeling. The present study is mixed and explorative design. The approach of this study is a combination of qualitative and quantitative (mixed) approaches in which the required qualitative methods including explorative interview are used to design the commercial diplomacy model in international trade and quantitative methods are used to test the conceptual model of study. The study population in qualitative sector of study is managers and experts of commercial companies of Tehran city. The study population in quantitative sector is the employees of commercial companies. Based on the number of study population and to be sure of the full coverage of study sample, 400 questionnaires were distributed among the employees of commercial companies, of which 384 questionnaires were analyzed due to the accuracy and validity of data. Based on the grounded theory in commercial diplomacy field, the cultural, financial, market and political factors were identified and the study model was considered. The results showed that the financial factors had positive and significant impact on political and cultural factors. Also, political and cultural factors had positive and significant impact on market factors. In addition, the impact of market factors and cultural factors on the success of commercial diplomacy in international trade was significant.

Keywords: Business Diplomacy, International business, Grounded Theory