



Journal Website

Article history:

Received 10 September 2024

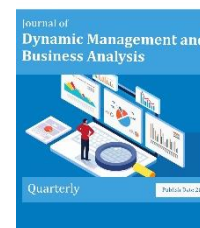
Revised 24 October 2024

Accepted 16 November 2024

Published online 17 Dec. 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 5, pp 96-111



E-ISSN: 3041-8933

Identification and Hierarchical Structuring of Key Components Influencing Iran's Strategic Model of Trade Diplomacy in World Expo Exhibitions

Ali Rajabzadeh¹, Hosein Vazifehdost²*, Fahimeh Zarezadeh³

1. PhD Student, Department of Business Administration, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2. Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

3. Assistant Professor, Department of Art, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: Vazifehdust@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Rajabzadeh A, Vazifehdost H, Zarezadeh F. (2024). Identification and Hierarchical Structuring of Key Components Influencing Iran's Strategic Model of Trade Diplomacy in World Expo Exhibitions. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(5), 96-111.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2042246.1124>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to identify and rank the key components influencing Iran's strategic model of trade diplomacy in World Expo exhibitions.

Methodology: The research adopts a mixed-methods approach. Initially, the components of Iran's trade diplomacy in World Expo exhibitions were identified through a literature review and semi-structured interviews with experts. The interviews were analyzed using open, axial, and selective coding, resulting in 33 categories and eight key components. These components include cultural showcase, presentation of trade and economic opportunities, trade negotiation, resource management, national branding, private sector participation, development of a trade diplomacy framework (clear articulation of trade diplomacy policy), and research and development (R&D). In the quantitative phase, an interpretive structural modeling (ISM) approach was employed to develop Iran's trade diplomacy model for World Expo exhibitions based on input from 15 stakeholders, including trade diplomats, business professionals, academics, and Expo organizers. Subsequently, MICMAC analysis was utilized to assess the influence and dependency levels of these components.

Findings: The results indicated that private sector participation ranks at the highest level in Iran's strategic trade diplomacy model for World Expo exhibitions. Following this, national branding and the development of a trade diplomacy framework occupy the next level. Research and development, along with trade negotiation, were identified at the third level, while cultural showcase and the presentation of trade and economic opportunities were positioned at the fourth level. Resource management was placed at the lowest level of the strategic trade diplomacy model.

Conclusion: Using interpretive structural modeling, the position of these factors was mapped in a variable scatterplot with the help of MICMAC analysis, allowing for the identification of key variables' roles and interrelations within the strategic framework.

Keywords: stratification, commercial diplomacy, exhibition, expo.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Trade diplomacy, as a pivotal aspect of economic policy, serves as a bridge to facilitate international trade and investment. Thrall (2024) categorizes trade diplomacy into macro and micro perspectives. At the macro level, it encompasses trade agreements and diplomatic representation to support national businesses, while at the micro level, it focuses on fostering trade, attracting foreign investment, and enabling foreign ventures (Thrall, 2024). Ahmed and Gupta (2021) highlighted globalization's role in reshaping trade relationships, transitioning from insular to liberalized approaches. In this context, World Expo exhibitions emerge as strategic platforms where nations can showcase their cultural, economic, and trade strengths (Ahmed & Gupta, 2021).

Recent studies underscore the critical role of trade and cultural diplomacy in fostering international cooperation. For instance, Zarei and Siyah Sarani Kajouri (2023) proposed a systemic model for sustainable exports among knowledge-based firms, emphasizing structured input-output feedback mechanisms (Zarei & Siyah Sarani Kajouri, 2023). Similarly, Engelland-Gay (2023) analyzed the UAE's strategies during Expo 2020 Dubai, illustrating how cultural diplomacy reinforces national branding. These examples highlight the multidimensionality of trade diplomacy, integrating cultural representation and economic engagement (Engelland-Gay, 2023).

This study focuses on identifying and structuring the key components of Iran's trade diplomacy in World Expo exhibitions. Leveraging interpretive structural modeling (ISM) and MICMAC analysis, the research maps the influence and interdependence of these components, providing a framework to enhance Iran's international trade presence.

Methodology

This mixed-methods research employed qualitative and quantitative approaches to achieve its objectives. Initially, a thematic analysis of literature and semi-structured interviews with 15 experts in trade diplomacy was conducted. These experts included trade diplomats, business professionals, academics, and Expo organizers with at least a decade of experience.

The qualitative data underwent open, axial, and selective coding, identifying 33 subcategories and eight primary components: cultural showcase, presentation of trade and economic opportunities, trade negotiation, resource management, national branding, private sector participation, trade diplomacy framework development, and research and development.

The quantitative phase utilized interpretive structural modeling (ISM) to construct the strategic model, followed by MICMAC analysis to assess the influence and dependency of each component.

Findings

The study revealed a hierarchical structure of components within Iran's strategic trade diplomacy model. At the highest level, private sector participation emerged as the most influential component. National branding and the development of a trade diplomacy framework followed at the second level. Research and development, alongside trade negotiation, occupied the third tier. The fourth level included

cultural showcases and the presentation of trade and economic opportunities, while resource management was positioned at the lowest level of influence.

The MICMAC analysis illustrated varying levels of dependency and influence among the components:

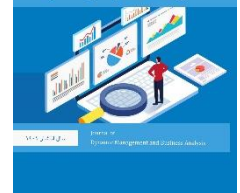
- **Private sector participation** was identified as a cornerstone, driving strategic initiatives.
- **National branding** and **framework development** acted as pivotal connectors within the model.
- **Resource management**, while critical, demonstrated a higher dependency on other components for effective implementation.

This hierarchical structuring provided clarity on the roles and interactions of these components, offering actionable insights for policymakers and stakeholders.

Discussion and Conclusion

Trade diplomacy plays a crucial role in enhancing economic and trade relations between countries at global events like World Expo exhibitions. These exhibitions offer nations a unique platform to showcase their products, services, and culture to a global audience. A strategic approach to trade diplomacy in such events starts with clearly defined objectives, such as promoting exports, attracting investments, and strengthening economic ties. Following this, comprehensive market and competitor analysis is essential for developing effective strategies. Key components include the creative and attractive design of national pavilions to highlight strengths like advanced technologies, key products, and rich cultural heritage. Effective event management, including organizing seminars, workshops, and networking opportunities, can facilitate meaningful engagements with international stakeholders. Additionally, targeted media campaigns and advertising through digital and traditional channels significantly contribute to enhancing brand recognition. Post-event evaluations and data collection help identify strengths and weaknesses, enabling countries to refine strategies for future international exhibitions. Sustained engagement and follow-up after the event ensure long-term economic and trade relationships, making strategic management a continuous necessity.

The qualitative analysis in this study identified key components of Iran's strategic trade diplomacy model for World Expo exhibitions, including cultural showcases, trade and economic opportunities, trade negotiations, resource management, national branding, private sector participation, a clearly defined trade diplomacy framework, and research and development. Using the Structural Self-Interaction Matrix (SSIM) and interpretive structural modeling (ISM), the relationships among these components were mapped. The private sector's role emerged as the most critical, followed by national branding and policy framework development. Trade negotiations and R&D occupied the third tier, while cultural showcases and trade opportunities were in the fourth. Resource management was placed at the lowest level. The findings align with previous research ([Ahmad & Esfandabadi, 2020](#); [Akbariyeh et al., 2019](#); [Pacheco & Matos, 2021](#); [Tabatabai, 2009](#)), emphasizing the importance of skilled trade diplomats and strategic preparation to achieve sustainable exports. Recommendations include investing in training, effective pavilion design, and leveraging data for strategic improvements. These efforts ensure that countries maximize the unique opportunities offered by global exhibitions, fostering stronger trade and economic partnerships.



شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو

علی رجب زاده ^۱، حسین وظیفه دوست ^۲، فهیمه زارع زاده ^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار، گروه هنر، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Vazifehdust@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

رجب زاده ع، وظیفه دوست ح، زارع زاده ف. (۱۴۰۳). شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳ (۵)، ۹۶-۱۱۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو می‌باشد. **روش‌شناسی:** روش تحقیق آمیخته است و در ابتدا، مؤلفه‌های دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو از طریق ادبیات و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان شناسایی شده است. مصاحبه‌ها با سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند و در نهایت تعداد ۳۳ مقوله و ۸ شاخص بر اساس کدگذاری شناسایی و در بخش کمی مدل ساختاری-تفسیری برای ارائه الگوی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو با نظرات ۱۵ نفر از فعالان دیپلمات‌های تجاری، بازرگانان، اساتید دانشگاهی، برگزارکنندگان نمایشگاه‌های جهانی ایجاد گردیده است. ۸ مؤلفه شناسایی شد؛ ۱- نمایش فرهنگی ۲- نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی ۳- رایزنی تجاری ۴- مدیریت منابع ۵- برند ملی (برند سازی ملی) ۶- مشارکت بخش خصوصی ۷- تدوین سند دیپلماسی تجاری (تبیین شفاف سند دیپلماسی تجاری) ۸- تحقیق و توسعه. پس از آن برای شناسایی موقعیت این مؤلفه‌ها با استفاده از MICMAC قدرت نفوذ و وابستگی مشخص گردید. **یافته‌ها:** نتایج به دست آمده نشان داد؛ مشارکت بخش خصوصی در بالاترین سطح الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار دارد و بعد از آن برند ملی و تدوین سند دیپلماسی تجاری در سطح بعدی قرار دارند. تحقیق و توسعه و رایزنی تجاری در سطح سوم قرار گرفته اند و مؤلفه نمایش فرهنگی و نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی در سطح چهارم الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو دارد. مدیریت منابع نیز در آخرین سطح الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار دارد. **نتیجه‌گیری:** با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری محل قرارگیری عوامل مختلف در نقشه پراکندگی متغیرها، با کمک تحلیل میکمک انجام شد که از روی آن جایگاه متغیرهای کلیدی قابل تشخیص است.

کلیدواژه‌گان: سطح‌بندی، دیپلماسی تجاری، نمایشگاه، اکسپو.

با استناد به بررسی‌های مرسیر (۲۰۰۷)، دیپلماسی تجاری به دو شیوه تفسیر شده است. اول از منظر کلان که دیپلماسی تجاری، بخشی از دیپلماسی اقتصادی و وظیفه دیپلماسی تجاری مذاکره برای موافقت نامه‌های تجاری و اجرای این موافقت نامه‌ها است. در این دیدگاه دیپلماسی تجاری به شکل فعالیت‌های نمایندگی‌های دیپلماتیک در حمایت از بخش‌های تجاری تعریف می‌شود. دوم از منظر خرد که کارکردهای اصلی دیپلماسی تجاری را به حمایت از تجارت، جذب سرمایه‌های خارجی و سرمایه‌گذاری در خارج محدود می‌کند (Thrall, 2024). در این دیدگاه، دیپلماسی تجاری به فعالیت‌های یک شبکه از بازیگران دولتی و خصوصی که در مدیریت روابط تجاری نقش دارند و برای مدیریت روابط تجاری کانال‌های دیپلماتیک بهره می‌گیرند گفته می‌شود با عنایت به تفاسیری که گذشت، نقش دیپلماسی تجاری در جهت‌گیری‌های سیاست خارجی تجاری کاملاً برجسته است و مشخص می‌شود که جهت‌گیری‌های سیاست خارجی [تجاری] مبتنی بر دیپلماسی تجاری است. به اعتقاد بسیاری از محققان دیپلماسی تجاری در مرکز روابط تجاری بین‌المللی قرار دارد و یکی از لازمه‌های تجارت بین‌الملل است (Ahmed & Gupta, 2021; Mohammadi Yazdi et al., 2024; Rahpeyma et al., 2024). در رابطه با روندهای بین‌المللی مؤثر بر دیپلماسی تجاری به جهانی شدن و منطقه‌گرایی اشاره می‌شود. جهانی شدن ساختار تجارت جهانی و روابط بین کشورها را متحول نموده است به عنوان مثال، رویکرد نظام تجاری از درون‌گرایی به برون‌گرایی تغییر یافته و آزادسازی تجاری هم به سیاست مسلط جهانی تبدیل شده است. در همین راستا دغدغه دولت‌ها از مسائل سیاسی و امنیتی به مسائل اقتصادی و تجاری (حضور در بازارهای جهانی) تغییر کرده است که منطقه‌گرایی و روابط تجاری منطقه‌ای هم از پدیده‌های مؤثر بر ساختار تجارت جهانی است (Ahmed & Gupta, 2021).

مطالعات اخیر به اهمیت دیپلماسی تجاری و فرهنگی در توسعه تعاملات اقتصادی و تقویت برند ملی کشورها تأکید دارند. زارعی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی ترکیبی به طراحی مدل سیستمی دیپلماسی تجاری برای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند و نشان دادند که رویکرد سیستمی شامل ورودی‌ها، پردازش، خروجی‌ها و بازخورد، برای موفقیت در این حوزه ضروری است (Zarei & Siyah, 2023). شیخ‌الاسلامی و همکاران (۲۰۲۴) با تحلیل تجربیات موفق کشورهای چین، ترکیه و قطر، بر نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی تأکید کردند و راهبردهایی نظیر تقویت گردشگری و صادرات محصولات فناورانه را پیشنهاد دادند (Sheikholeslami et al., 2024). خیرخواه و همکاران (۲۰۲۳) با رویکردی نهادی به چالش‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای ایران در تعاملات اقتصادی با کشورهای همسایه پرداختند و ضعف در این حوزه را یکی از دلایل عدم استفاده از ظرفیت‌های کامل صادراتی ایران دانستند (Khayrkhah et al., 2023). قاسم‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) با ارائه یک نوع‌شناسی از دیپلماسی کسب‌وکار در اقتصادهای نوظهور، نشان دادند که ویژگی‌های صنعتی و تجربه بین‌المللی شرکت‌ها، مسیر دیپلماسی تجاری آن‌ها را شکل می‌دهد (Ghasemnezhad et al., 2023). حیدرپور و همکاران (۲۰۲۲) با بررسی دیپلماسی تجاری در شرکت‌های چندملیتی، تأثیر مثبت آن بر شاخص‌های مالی و غیرمالی از جمله اعتبار، بازاریابی و اشتراک دانش را برجسته کردند (Heydarpoor, 2022). انگلند-گی و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای پیرامون اکسپو ۲۰۲۰ دبی، نقش این رویداد را در ارتقای قدرت نرم امارات و برند ملی این کشور بررسی کردند و نشان دادند که دیپلماسی فرهنگی ستون اصلی سیاست خارجی و منافع اقتصادی امارات است (Engelland-Gay, 2023). پرتیوی و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی دیپلماسی اقتصادی اندونزی برای صادرات قهوه به کره جنوبی، تأثیر تلاش‌های نظیر نمایشگاه‌های تخصصی و مشارکت‌های عمومی-خصوصی را در افزایش ارزش صادرات برجسته کردند (Pertiwi et al., 2023). ما (۲۰۲۳) نیز با تحلیل نمایشگاه‌های ژاپن، بر اهمیت دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای تقویت قدرت

نرم و برندسازی ملی تأکید کرد (Ma, 2023). این مطالعات نشان می‌دهد که دیپلماسی تجاری و فرهنگی، به‌ویژه در رویدادهای جهانی مانند اکسپو، ابزاری کارآمد برای پیشبرد منافع اقتصادی و ارتقای جایگاه بین‌المللی کشورها است.

بنابراین، دیپلماسی تجاری یک مفهوم کلیدی در سیاست‌گذاری اقتصادی و توسعه کشورهاست که به طور خاص بر روی تقویت و گسترش فعالیت‌های تجاری متمرکز است. هدف اصلی آن ارتقای فرصت‌های تجاری، جذب سرمایه‌گذاری و حمایت از کسب‌وکارها است. این دیپلماسی شامل فعالیت‌های مختلفی است که به منظور تقویت روابط اقتصادی بین‌المللی و حمایت از تجارت و سرمایه‌گذاری انجام می‌شود (Andrés et al., 2022). دیپلماسی تجاری در درجه اول بر روی فراهم‌آوری اطلاعات و فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری تمرکز دارد. این فعالیت‌ها شامل پنج حوزه اصلی است: گسترش تجارت، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، همکاری‌های علمی و تکنولوژیکی، ارتقای گردشگری، و حمایت از جامعه کسب‌وکار. هر یک از این حوزه‌ها به منظور تقویت مبادلات تجاری و سرمایه‌گذاری به کار گرفته می‌شود و به شکل‌های مختلفی از جمله سیاست‌گذاری و پشتیبانی عملیاتی می‌شود. در عین حال، دیپلماسی تجاری به عنوان بخشی از دیپلماسی اقتصادی به طور خاص به دنبال تعقیب منافع تجاری کشورهاست. این امر شامل استفاده از ابزارهای دیپلماتیک برای ترویج صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، حفظ فرصت‌های سرمایه‌گذاری در خارج و تشویق انتقال تکنولوژی است. بدین ترتیب، دیپلماسی تجاری به نوعی در مرکز تلاقی روابط بین‌الملل و تجارت بین‌المللی قرار دارد و تلاش می‌کند تا منافع دولت و کسب‌وکارها را به طور همزمان تقویت کند (Arora & Siddiqui, 2022). این مدل از دیپلماسی به صورت جامع و گسترده تمامی مفاهیم حمایتی و ترویجی را شامل می‌شود، از جمله حمایت از صادرات و واردات، سرمایه‌گذاری، علم و فناوری و حقوق مالکیت فکری. با این رویکرد، دیپلماسی تجاری به عنوان یک ابزار حیاتی در سیاست‌گذاری اقتصادی و توسعه پایدار کشورها محسوب می‌شود. از این رو، هدف این پژوهش شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو می‌باشد.

روش پژوهش

این تحقیق به دنبال شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو است و از نظر هدف بنیادی و از لحاظ روش‌شناختی جز تحقیقات اکتشافی و از نظر نوع تحقیق، کیفی محسوب می‌شود. نظر به دانش علمی ناکافی و نیاز به توسعه و بسط موضوع و همچنین نبود نظریه در این زمینه و عدم پاسخگویی تحقیق‌های پیشین و مطالعات موجود، روش تحلیل مضمون که یک روش استقرایی و از جزء بوده کل است، انتخاب شد. برای انسجام بهتر موضوع ابتدا مطالعه مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و مستندات علمی صورت گرفت؛ سپس مولفه‌های استخراج شده در قالب پروتکل مصاحبه عمقی و با تشریح ماموریت‌ها و فرآیندهای اجرایی برای خبرگان ارسال شد. در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری بدین گونه آغاز می‌شود که ابتدا افرادی که به لحاظ اجرایی و علمی با تحقیق مرتبط بودند، شناسایی گردند. پس از طراحی مدل دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو با استفاده از روش تحلیل مضمون، در مرحله دوم تحقیق به منظور بررسی برازش مدل و انجام تجزیه و تحلیل‌های لازم از تکنیک مدلسازی تفسیری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ بهره گرفته شد. در تحقیق کیفی مصاحبه زمانی جمع‌آوری داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات در باره ابعاد مورد تحقیق اشباع شود و این موضوع هنگامی به وقوع می‌پیوندد که موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع به دست نیاید با این توضیح در تحقیق کیفی، حجم نمونه مترادف با اشباع داده‌ها قرار دارد. بنابراین در تحقیق حاضر تعداد نمونه‌های انتخاب شده برابر ۱۵ نفر از فعالان دیپلمات‌های تجاری، بازرگانان، اساتید دانشگاهی، برگزارکنندگان نمایشگاه‌های جهانی با حداقل ده سال سابقه کار که مطلع و آگاه در حوزه‌های موضوع تحقیق بودند قرار داده شد. با انجام این تعداد مصاحبه تشخیص تحقیقگر این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به



انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌ها و مفاهیم حاصله مورد مطالعه درج‌اول کدگذاری‌ها به منظور انتخاب مفاهیم اصلی و مقوله‌های محوری بارگذاری شده است. در این مرحله با بهره‌مندی از مفاهیم که از داده‌های کدگذاری باز بدست آمده است محقق با مطالعه و بررسی آن‌ها و توزیع مجدد داده‌ها به مصاحبه شونده‌ها از طریق تماس و حضور مستقیم، داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده مورد بررسی مجدد قرار گرفته و با تعدیل و اصلاحات و اخذ نظر کارشناسی آنان و شماری از خبرگان مطلع، اطلاعات در کدگذاری محوری با عنوان مؤلفه قرار داده شد. مرحله کدگذار محوری اساس آن بر ارتباطات مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها است که با هشت شاخص ارتباط داده می‌شود.

یافته‌ها

در کدگذاری باز مفاهیم شناسایی و در کدگذاری محوری با خلاصه کردن مفاهیم مقوله‌ها استخراج می‌گردد. در کدگذاری انتخابی یا مرحله نظریه پردازی، پدیده محوری به شکلی نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده می‌شود و روابط را اثبات پژوهی کرده و مقوله‌هایی را که نیاز به بهبود و توسعه بیشتری دارند را بهبود می‌بخشند و در نهایت تحقیقگر یک مدل ارائه می‌دهد در این مرحله محقق از اطلاعات مؤلفه‌ها (محورها) مأخوذه از کدگذاری محوری و با بررسی آن‌ها و بازخورد توسط کارشناسان مطلع و بعضی از مصاحبه شونده‌ها (جزء افراد خبره تلقی می‌شدند) تعدیل و اصلاحات لازم انجام شده است. و با انتخاب از مقوله‌ها و محورهای منتخب در شرایط محوری مرتبط با مدیریت دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو ۸ شاخص اصلی شناخته شده‌اند و بعنوان عوامل مؤثر و تأثیر گذار تحقیق قلمداد گردیده است و جا گذاری در کدگذاری انتخابی انجام شد.

در این مرحله به شرح **جدول ۱**، تعداد ۳۳ مقوله بر اساس کدگذاری محوری طبقه بندی و ارتباط آن‌ها با مؤلفه‌ها شناسایی و طبقه بندی گردید. نتایج کدگذاری محوری و انتخابی در تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۱

مؤلفه‌های کدگذاری انتخابی

شاخص‌ها	مقوله‌ها	مفاهیم
نمایش فرهنگی	۱- نمایش هنر و فرهنگ ملی	معماری و سازه نمایشگاهی در اکسپو بسیار حایز اهمیت است. / از رقص‌های آئینی برای جذب مخاطب باید استفاده کنیم. / نمایش آثار هنری ایران در اکسپو / از ضرب نفوذ فرش ایرانی به عنوان کالای شناخته شده در اکسپو بیشتر استفاده شود. / چرا غنای فرهنگی خود را اکسپوها نشان نمی‌دهیم. / نوازندگان موسیقی محلی می‌توانند قدمت و اصالت ایران را نشان دهند. / معماری اصلی ایرانی.
	۲- تبادل فرهنگی و تقویت تعاملات بین‌المللی	باید انجمن‌های دوستی و تعاملات فرهنگی خود را ایجاد کنیم. / اکسپو، فرصت مناسبی است که از طریق فرهنگی خودمان را به دنیا معرفی کنیم. / انجمن‌های دوستی بین کشورها در تعاملات فی‌مابین بسیار اهمیت دارد. / کشورهای با فرهنگ نزدیک‌تر احتمال بهتری را برای تعاملات اقتصادی و تجاری ایجاد می‌کنند. / باید به کشورهای که از نظر فرهنگی نزدیکتر به ما هستند را در اکسپو، با حساسیت بیشتری پیگیری کنیم.
	۳- آگاهی عمومی درباره فرهنگ و تاریخ	باید بتوانیم سیر تاریخی خود را به دنیا نشان دهیم. / اولین مسئله مهم در اکسپو نشان دادن اعتبار و قدمت فرهنگی است. / میراث فرهنگی خود را در اکسپو به نمایش بگذاریم. / تأثیر اندیشمندان خود بر علم و فرهنگ دنیا را در قالب تبلیغات ارائه دهیم.
	۴- تبلیغات فرهنگ صلح و دوستی	با نمایش فرهنگ اصیل ایرانی تبلیغات منفی علیه ایران را بی اثر کنیم. / محصولات فرهنگی نمایانگر صلح و دوستی یک ملت است. / ما مردمی با فرهنگ جنگ طلب نیستیم.
	۵- گردشگری و صنایع دستی	ارائه صنایع دستی به عنوان هنر اصیل ایرانی / صنایع دستی روح تمدن ایران را نشان می‌دهد. / صنایع دستی می‌تواند گردشگری خارجی را رونق دهد. / با ارائه درست فرهنگی می‌توانیم گردشگر خارجی بیشتری جذب کنیم. / قدمت فرهنگی و جذب توریست نسبت مستقیمی دارند. / در سند دیپلماسی تجاری باید برای زیرساخت‌های فرهنگی و جذب توریست خارجی، چاره اندیشی شود.
	۱- نمایش صنعت و تجارت	ارائه فرصت‌های تجاری داخلی / تمرکز بر نقاط قوت داخلی / حمایت از شرکت‌های بزرگ برای حضور در اکسپو

نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی	۲- تبلیغات تجاری	استفاده از تبلیغات موثر برای نشان دادن ظرفیت‌های داخلی/ برگزاری نشست‌های تجاری/ برگزاری کنفرانس‌های خبری و ارائه فرصت‌های تجاری
	۳- جذب سرمایه گذار خارجی	شریک یابی برای کسب و کارهای داخلی/ پیدا کردن شرکت‌های متناظر برای همکاری‌های مشترک جذب سرمایه گذاران خارجی برای پروژه‌های در حال توسعه
	۴- توسعه صادرات	تمرکز بر بازاریابی صادراتی در اکسپو/ تعامل با سایر کشورهای حاضر در اکسپو برای شناسایی فرصت‌های تجاری
	۵- بازاریابی بین‌المللی	موافقت نامه‌های تجاری دو جانبه و چند جانبه/ اکسپوها بهترین فرصت برای بازاریابی بین‌المللی هستند/ شناسایی بازارهای جدید برای محصولات و خدمات
رایزنی تجاری	۱- برقراری ارتباطات	در اکسپوها ماموران دستگاه دیپلماسی تجاری از سفارتخانه‌ها برای برقراری ارتباط با نمایندگان تجاری و مسئولان اقتصادی سایر دولت‌ها باید تلاش کنند/ مذاکرات تجاری در سطح دولت‌ها/ نمایندگان دولت‌ها می‌توانند با برقراری ارتباط با یکدیگر مقدمات توسعه تجاری بین کشورها را فراهم آورند.
	۲- نهادهای دولتی	عدم موازی کاری در تصمیم سازی نهادهای دولتی/ حمایت نهادهای دولتی از کسب و کارهای داخلی/ حمایت‌های دولتی شامل تسهیلات مالی، حمایت از صادرات، تسهیلات گمرکی/ سیاست گذاری و برنامه ریزی یکپارچه و منسجم
	۳- توسعه همکاری‌ها	رایزنی و دیپلماسی تجاری در اکسپوها می‌تواند به نتایج خوبی در زمینه توسعه همکاری‌ها برسد/ رایزنان تجاری و بازرگانی می‌توانند برای کسب و کارهای داخلی فرصت‌های بین‌المللی ایجاد کنند.
	۴- تربیت رایزنان تجاری	آموزش رایزنان بازرگانی/ ارتقای سطح تعاملات رایزنان بازرگانی/ اطلاع دقیق رایزنان از وضع کسب و کارهای داخلی
مدیریت منابع	۱- بودجه بندی و مدیریت مالی	تخصیص بودجه مناسب برای معماری در فضای اکسپو/ تبلیغات کافی برای حضور در اکسپو/ به کار گیری نیروی انسانی مناسب برای پیاده سازی اهداف تجاری در اکسپو/ مدیریت بودجه‌ای برای بهره وری بالا
	۲- جذب منابع مالی	جذب منابع مالی برای حضور کارآمد در اکسپو/ جذب مالی حداکثری از BI E/ سرمایه گذاری‌های بخش خصوصی/ حمایت‌های دولتی
	۳- مدیریت سرمایه گذاری	سرمایه گذاری در زیرساخت‌های لازم برای حضور در اکسپو/ استفاده از خبرگان در تیم‌های تصمیم‌گیر/ ارتقاء دانش منابع انسانی درگیر در اکسپو
	۴- استراتژی‌های مالی مناسب	استراتژی قیمت گذاری مناسب برای خدمات و محصولات در اکسپو/ اعتبارات صادراتی/ حمایت‌های مالی از شرکت‌های نوآور و دانش بنیان
برند ملی (برند سازی ملی)	۵- ثبات اقتصادی	نوسانات ارز مانعی برای تجارت بین‌الملل/ ثبات در بازار مالی داخلی زمینه ساز رشد تجارت بین‌الملل است
	۱- استفاده از مزیت‌های رقابتی	ارائه برخی از خدمات و محصولات که دارای مزیت رقابتی هستند/ تمرکز بر روی انرژی که برای ایران یک مزیت رقابتی است/ تقویت و حمایت از محصولات دانش بنیان/ ارائه خدمات سلامت بین‌المللی با توجه به توانمندی کشور در سنجش سلامت و قیمت پایین آن.
	۲- مشارکت در مجامع و سازمان‌های اقتصادی و تجاری بین‌المللی	عضویت در سازمان‌های بین‌الملل و تداوم همکاری با آن سازمان‌ها/ رفع موانع برای اتصال به زنجیره جهانی ارزش/ برگزاری نشست‌های چند جانبه و معرفی پتانسیل‌های قابل رقابت کشور
	۳- ارتقا تصویر ذهنی از کشور	ارائه یک تصویر شفاف و مناسب از فضای داخلی کشور/ ارائه پتانسیل‌های فرهنگی و گردشگری در اکسپو در جهت توسعه تجارت
مشارکت بخش خصوصی	۱- حمایت از کسب و کارهای بخش خصوصی	دولت به تنهایی نمی‌تواند اهداف دیپلماسی تجاری را پیگیری کند/ بخش خصوصی برای ایفای نقش صحیح خود در تجارت بین‌الملل نیاز به حمایت‌های دولتی دارد.
	۲- حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و صنایع خلاق	شرکت‌های دانش بنیان سرمایه گذاری خوبی برای دولت در عرصه تجارت بین‌المللی است/ کشور در صنایع خلاق و شرکت‌های دانش بنیان دارای مزیت رقابتی است.
	۳- تمرکز زدایی از تصمیم سازی دولتی و مشارکت نخبگان بخش خصوصی در تدوین سند دیپلماسی تجاری	تشکیل یک هیات سیاست گذاری متشکل از بخش دولتی و خصوصی/ استفاده از تشکلهای و انجمن‌های بخش خصوصی برای پیشبرد اهداف دیپلماسی تجاری
	۴- الزام نهادهای دولتی درگیر در دیپلماسی تجاری برای ارائه اطلاعات به بخش خصوصی	ایجاد ارتباط موثر بین رایزنان بازرگانی و صاحبان کسب و کار/ به روز بودن اطلاعات گمرکی
تدوین سند دیپلماسی تجاری	۱- هدف گذاری و برنامه ریزی دیپلماسی تجاری	چه کشورهایی را باید هدف گذاری کنیم؟/ برنامه کلان تجاری ما چیست؟/ دولت باید بداند چه برنامه کلانی برای دیپلماسی تجاری دارد؟
	۲- ترسیم چشم انداز دیپلماسی تجاری	در نهایت باید بدانیم به چه چیزی در تجارت قرار است برسیم؟/ کدام کشور را الگوی دیپلماسی خود قرار داده‌ایم؟
	۳- الگوی دیپلماسی تجاری	تهیه یک سند راهبردی برای:
تحقیق و توسعه	۱- تحقیقات بازار	تحلیل رقبا/ تحلیل نیاز کشورهای هدف/ برای آمارهای تجاری/ اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی
	۲- توسعه محصولات و خدمات	به روز رسانی و توسعه محصولات متناسب با بازارهای جهانی/ بهبود کیفیت محصولات و خدمات.
	۳- محصولات دانش بنیان و نوآورانه	نوآوری می‌تواند یک مزیت رقابتی ویژه باشد/ برای نوآوری کشورهای دیگر محصولات نوآورانه می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جذب کند.
	۴- شبکه سازی	ارتباط با سایر کشورهای موفق در زمینه دیپلماسی تجاری/ همکاری‌های بین‌المللی در زمینه تبادل دانش و اطلاعات



از آنجایی که تحقیق‌های کیفی دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است، به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیشرفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی‌تر دست می‌یابد (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بعد و از بعد به مفهوم و در نهایت پس از سنجش روایی شاخص‌ها با روش سه مرحله‌ای دلفی به تأیید خبرگان رسیده است).

سطح‌بندی مولفه‌های الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو

نخست، ماتریس ساختاری روابط درونی (خودتعاملی) عوامل پایداری (SSIM) (جهت تعیین روابط بین عوامل از نظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) تنظیم شد که **جدول ۲** نمونه‌ای از ماتریس SSIM تکمیلی از سوی یکی از خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲

ماتریس ساختاری روابط درونی (خودتعاملی) عوامل موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو

نام	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
نمایش فرهنگی	V	O	V	O	V	A	V
نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی	V	O	O	V	V	V	
رایزنی تجاری	V	V	O	A	V		
مدیریت منابع	O	A	O	V			
برند ملی	X	V	O				
مشارکت بخش خصوصی	A	O					
تدوین سند دیپلماسی تجاری	A						
تحقیق و توسعه							

به منظور تجمیع نظرات خبرگان، نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک تبدیل شد و برحسب قواعد و از طریق محاسبه میانگین حسابی نظرات ماتریس تجمیعی حاصله برای عوامل الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو به دست آمد. به منظور استخراج ماتریس‌های دستیابی اولیه عوامل موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو، ضمن نظر تحقیقگر و فراوانی نظرات خبرگان، روابطی که بیش از ۷۰ درصد از نظر خبرگان را به خود جلب کرده بودند، به عنوان روابط شدنی در نظر گرفته شده و مقدار ۱ را در این ماتریس به خود اختصاص می‌دهند. سایر روابط که کمتر از ۷۰ درصد از نظر خبرگان را در بر داشته، کم اهمیت تلقی شده و مقدار صفر را در ماتریس دستیابی اولیه به خود اختصاص می‌دهند. **جدول ۳** ماتریس دستیابی اولیه ابعاد و عوامل موثر بر الگوی الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو را نشان می‌دهد.

جدول ۳

ماتریس دستیابی اولیه

J								
۸	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱
۷	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱
۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱
۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
I								

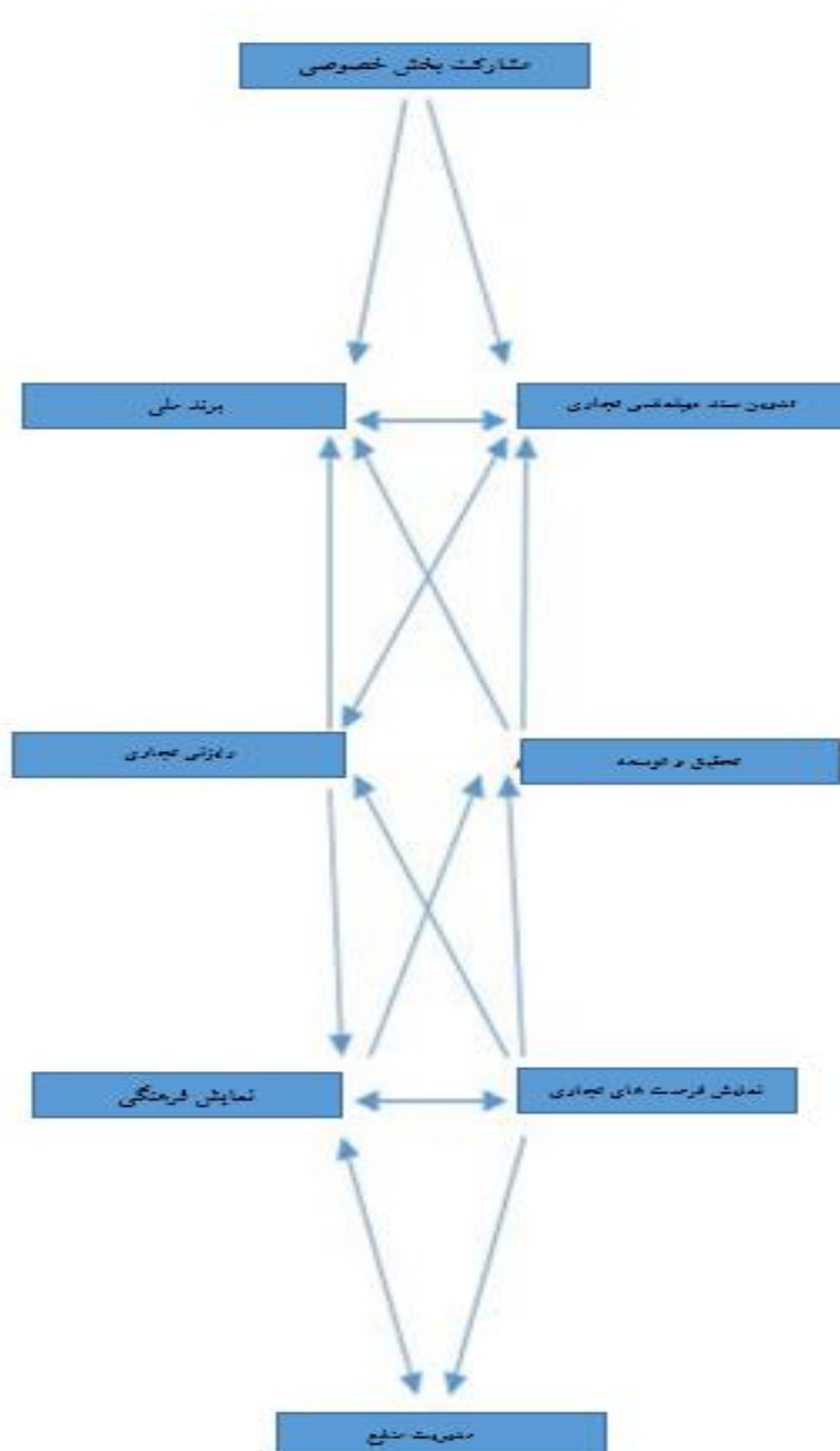
در این مرحله، با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از شاخص بدست می‌آید. سپس تعداد عناصر مجموعه ورودی و مجموعه مشترک را مشخص نموده و به صورت صعودی بر اساس کوچک‌ترین فراوانی به بزرگترین، عمل سطح‌بندی را انجام می‌دهیم. مجموعه خروجی یک شاخص شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می‌گیرد (تعداد "۱"های هر ستون در ماتریس دسترسی نهایی) و مجموعه ورودی هر شاخص شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می‌شود (تعداد "۱"های هر سطر در ماتریس دسترسی نهایی).

جدول ۴

سطح‌بندی عوامل

شاخص	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	تعداد تکرار = خروجی + مشترک	سطح
نمایش فرهنگی	۱،۸،۶،۴،۲	۴،۳،۲،۱	۴،۲،۱	۸=۳+۵	۴
نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی	۸،۵،۴،۳،۲،۱	۲،۱	۲،۱	۸=۲+۶	۴
رایزنی تجاری	۷،۶،۵،۳،۱	۷،۳،۲	۷،۳	۷=۲+۵	۳
مدیریت منابع	۸،۷،۶،۵،۴،۱	۸،۵،۴،۲،۱	۸،۵،۴،۱	۱۰=۴+۶	۵
برند ملی	۷،۵،۴	۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲	۷،۵،۴	۶=۳+۳	۲
مشارکت بخش خصوصی	۷،۶،۵	۸،۶،۴،۳،۱	۶	۴=۱+۳	۱
تدوین سند دیپلماسی تجاری	۷،۵،۳	۸،۷،۶،۵،۴،۳	۷،۵،۳	۶=۳+۳	۲
تحقیق و توسعه	۸،۷،۶،۵،۴	۸،۴،۲،۱	۸،۴	۷=۲+۵	۳

با استفاده از سطح بندی انجام شاده دیاگرامی با عنوان مدل توسعه داده شده ISM جهت بهبود الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو "ترسیم می‌شود. بدین صورت که ۶. مشارکت بخش خصوصی که به عنوان سطح اول شناخته شده، در اولین سطح دیاگرام قرار می‌گیرد و به همین ترتیب، سایر معیارها در سطوح دیاگرام مشخص شده اند. بر اساس معیارها عوامل موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در پنج سطح قرار می‌گیرند.

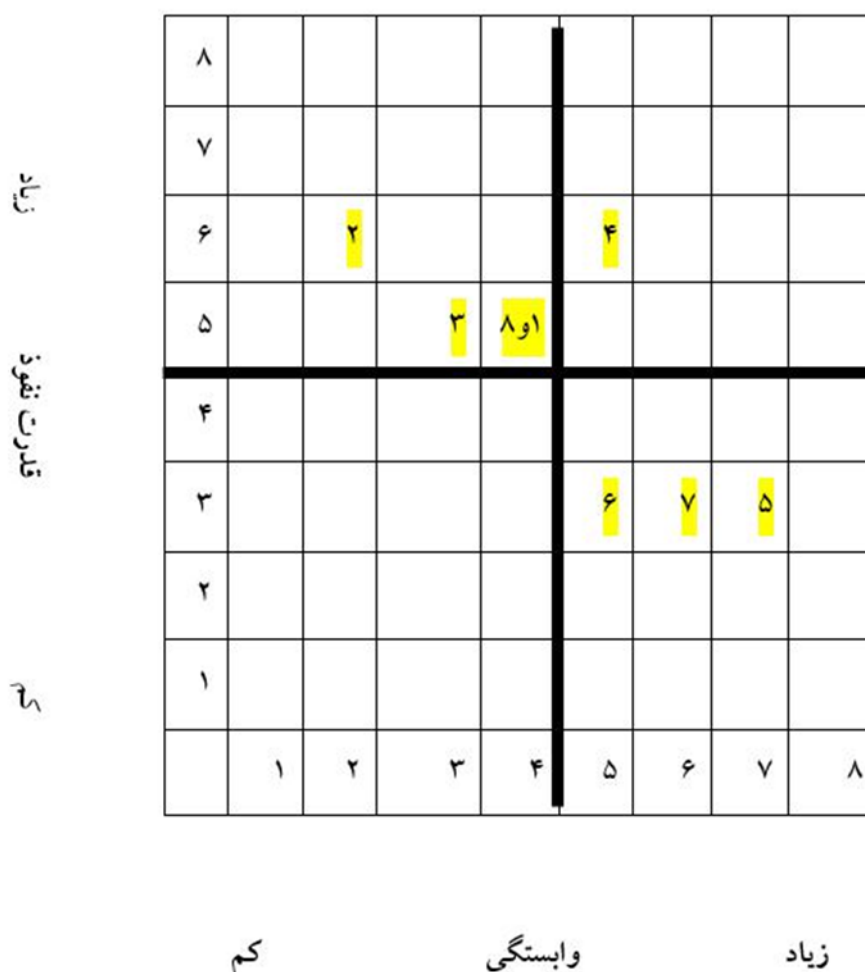


مشارکت بخش خصوصی در بالاترین سطح الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار دارد و بعد از آن برند ملی و تدوین سند دیپلماسی تجاری در سطح بعدی قرار دارند. تحقیق و توسعه و رایزنی تجاری در سطح سوم الگوی راهبردی

دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار گرفته‌اند و مولفه نمایش فرهنگی و نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در سطح چهارم الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار دارد. می‌توان عوامل مؤثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل در چهار سطح خودمختار، وابسته، متصل و مستقل دسته بندی کرد. در ادامه ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی ارائه شده است.

شکل ۲

نمودار قدرت نفوذ وابستگی



اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباط کمی دارد و مشاهده می‌شود هیچ یک از متغیرها در این ناحیه قرار نگرفتند. گروه دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) را شامل می‌شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند که برند ملی، مشارکت بخش خصوصی و تدوین سند دیپلماسی تجاری در این گروه هستند. گروه سوم متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. درواقع هرگونه

عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود و مدیریت منابع در این ناحیه است. گروه چهارم متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) می‌باشند. این متغیرها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. سایر متغیرها در این ناحیه قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو، دیپلماسی تجاری نقش مهمی در ارتقاء روابط اقتصادی و تجاری کشورها دارد. این نمایشگاه‌ها به کشورها فرصتی منحصر به فرد می‌دهند تا خود را به جهانیان معرفی کنند و به تبلیغ محصولات، خدمات، و فرهنگ خود بپردازند. راهبرد دیپلماسی تجاری در این نمایشگاه‌ها ابتدا با تعیین اهداف مشخص آغاز می‌شود. کشورها باید اهدافی چون ترویج صادرات، جذب سرمایه‌گذاری، و تقویت روابط اقتصادی را به‌طور واضح تعریف کنند و بر اساس این اهداف، استراتژی‌های خود را برنامه‌ریزی کنند. تحلیل بازارهای هدف و رقبا نیز برای طراحی استراتژی‌های موثر ضروری است. در مرحله بعد، طراحی و ساخت پوین‌ها اهمیت زیادی دارد. پوین باید به‌گونه‌ای طراحی شود که به‌طور خلاقانه و جذاب، کشور را معرفی کند و توجه بازدیدکنندگان را جلب کند. تمرکز بر نقاط قوت کشور، از جمله تکنولوژی‌های پیشرفته، محصولات و خدمات کلیدی، و فرهنگ و تاریخ منحصر به فرد، می‌تواند تاثیرگذار باشد. مدیریت رویدادها نیز بخش حیاتی از دیپلماسی تجاری است. برگزاری سمینارها، کنفرانس‌ها، و کارگاه‌های آموزشی می‌تواند به ارتقاء شناخت و ارتباط با صنعت‌گران و مخاطبان بین‌المللی کمک کند. همچنین، فراهم کردن فرصت‌هایی برای شبکه‌سازی و ملاقات با نمایندگان دولتی، مدیران کسب‌وکار و دیگر ذینفعان می‌تواند به ایجاد و تقویت روابط تجاری و اقتصادی کمک کند. استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات برای جذب بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران بسیار مهم است. تبلیغات هدفمند از طریق رسانه‌های دیجیتال و سنتی و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقاء شناخت برند و محصولات کشور کمک کند. پس از پایان نمایشگاه، ارزیابی نتایج و جمع‌آوری داده‌ها و بازخوردها از بازدیدکنندگان و شرکای تجاری برای بررسی موفقیت استراتژی‌ها و شناسایی نقاط قوت و ضعف ضروری است. این اطلاعات می‌تواند به تدوین برنامه‌های آینده و بهبود استراتژی‌های نمایشگاه‌های جهانی و دیگر رویدادهای بین‌المللی کمک کند. در نهایت، ترویج سرمایه‌گذاری‌های پایدار و ادامه دادن به ارتباطات پس از نمایشگاه می‌تواند به تقویت روابط اقتصادی و تجاری در بلندمدت کمک کند. این فرآیند باید به‌طور مستمر و هوشمندانه مدیریت شود تا کشورها بتوانند به بهترین نحو از فرصت‌های جهانی بهره‌برداری کنند.

در بخش کمی: به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون و سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در تحقیق حاضر مصاحبه‌ها پس از پیاده سازی، 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 شد. شاخص‌های نهایی شامل: نمایش فرهنگی، نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی، رایزنی تجاری، مدیریت منابع، برند ملی (برند سازی ملی)، مشارکت بخش خصوصی، تدوین سند دیپلماسی تجاری (تبیین شفاف سند دیپلماسی تجاری)، تحقیق و توسعه می‌باشند.

سطح بندی مولفه‌های الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو: بعد از اینکه از الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو طراحی شد. در مرحله بعد، نخست، ماتریس ساختاری روابط درونی (خودتعاملی) عوامل پایداری (SSIM) (جهت تعیین روابط بین عوامل از نظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) تنظیم شد. به منظور تجمیع نظرات خبرگان، نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک تبدیل شد و برحسب قواعد و از طریق محاسبه میانگین حسابی نظرات ماتریس تجمیعی حاصله برای عوامل الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو به دست آمد. به منظور استخراج ماتریس‌های دستیابی اولیه عوامل موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو، ضمن نظر تحقیقگر و فراوانی نظرات خبرگان،

روابطی که بیش از ۷۰ درصد از نظر خبرگان را به خود جلب کرده بودند، به عنوان روابط شدنی در نظر گرفته شده و مقدار ۱ را در این ماتریس به خود اختصاص می‌دهند. سایر روابط که کمتر از ۷۰ درصد از نظر خبرگان را در بر داشته، کم اهمیت تلقی شده و مقدار صفر را در ماتریس دستیابی اولیه به خود اختصاص می‌دهند.

در این مرحله، با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از شاخص بدست می‌آید. سپس تعداد عناصر مجموعه ورودی و مجموعه مشترک را مشخص نموده و به صورت صعودی بر اساس کوچک‌ترین فراوانی به بزرگترین، عمل سطح‌بندی را انجام می‌دهیم. مجموعه خروجی یک شاخص شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می‌گیرد (تعداد "۱"های هر ستون در ماتریس دسترسی نهایی) و مجموعه ورودی هر شاخص شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می‌شود (تعداد "۱"های هر سطر در ماتریس دسترسی نهایی). با استفاده از سطح بندی انجام شده دیاگرامی با عنوان مدل توسعه داده شده ISM جهت بهبود الگوی الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو ترسیم می‌شود. بدین صورت که مشارکت بخش خصوصی که به عنوان سطح اول شناخته شده، در اولین سطح دیاگرام قرار می‌گیرد و به همین ترتیب، سایر معیارها در سطوح دیاگرام مشخص شده‌اند. براساس معیارها عوامل موثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در پنج سطح قرار می‌گیرند. مشارکت بخش خصوصی در بالاترین سطح الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار دارد و بعد از آن برندملی و تدوین سند دیپلماسی تجاری در سطح بعدی قرار دارند. تحقیق و توسعه و رایزنی تجاری در سطح سوم الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار گرفته‌اند و مولفه نمایش فرهنگی و نمایش فرصت‌های تجاری و اقتصادی الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در سطح چهارم الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو قرار دارد. می‌توان عوامل مؤثر بر الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ایران در نمایشگاه‌های جهانی اکسپو را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل در چهار سطح خودمختار، وابسته، متصل و مستقل دسته بندی کرد.

نتایج فوق با تحقیقات پیشین (Ahmad & Esfandabadi, 2020; Akbariyeh et al., 2019; Soltani et al., 2021; Tabatabai, 2009) مطابقت دارد، آن‌ها در تحقیق 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 پیشین (Pacheco & Matos, 2021) مطابقت دارد. پاچکو و ماتوس (۲۰۲۱) در تحقیق 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 (Pacheco & Matos, 2021). لذا، 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.

برای بهره‌برداری بهینه از نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در زمینه دیپلماسی تجاری، چندین پیشنهاد کاربردی و سیاستی می‌تواند مفید باشد. این نمایشگاه‌ها فرصت‌های منحصر به فردی را برای کشورها فراهم می‌آورند تا قدرت اقتصادی، نوآوری‌ها و فرهنگ خود را به نمایش بگذارند و در تعاملات بین‌المللی خود تاثیرگذار باشند. آموزش و توانمندسازی کارکنان و نمایندگان تجاری نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. کارکنان باید با فرهنگ‌های مختلف آشنا شده و توانایی‌های ارتباطی قوی داشته باشند تا بتوانند به‌خوبی با بازدیدکنندگان و نمایندگان دیگر کشورها تعامل کنند و پیام‌های تجاری کشور خود را به درستی منتقل نمایند. در نهایت، ارزیابی و تحلیل تاثیرات حضور در نمایشگاه‌های جهانی باید جزء فرآیندهای اساسی باشد. جمع‌آوری داده‌ها و نظرات از بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان به کشورها کمک می‌کند تا نقاط



قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و برای نمایشگاه‌های آینده استراتژی‌های بهبود یافته‌تری طراحی کنند. به طور کلی، نمایشگاه‌های جهانی اکسیو فرصتی عالی برای تقویت دیپلماسی تجاری و ارتقای تعاملات بین‌المللی هستند و با اجرای این پیشنهادات، کشورها می‌توانند بهره‌وری بیشتری از این رویدادها داشته باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmad, H., & Esfandabadi, A. S. (2020). An Appropriate Model of Commercial Diplomacy for the Islamic Republic of Iran Considering Economic Warfare (Economic Sanctions), General Economic Resistance Policies, and the Experiences of Selected Countries. *Defence Economy Quarterly*, 5(17), 105-132. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://ensani.ir/fa/article/541017/%25D8%25A7%25D9%2584%25DA%25AF%25D9%2588%25DB%258C-%25D9%2585%25D9%2586%25D8%25A7%25D8%25B3%25D8%25A8-%25D8%25AF%25DB%258C%25D9%25BE%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25B3%25DB%258C-%25D8%25AA%25D8%25AC%25D8%25A7%25D8%25B1%25DB%258C-%25D8%25AC.%25D8%25A7.%25D8%25A7%25DB%258C%25D8%25B1%25D8%25A7%25D9%2586-%25D8%25A8%25D8%25A7-%25D8%25AA%25D9%2588%25D8%25AC%25D9%2587-%25D8%25A8%25D9%2587-%25D8%25AC%25D9%2586%25DA%25AF-%25D8%25A7%25D9%2582%25D8%25AA%25D8%25B5%25D8%25A7%25D8%25AF%25DB%258C-%25D8%25AA%25D8%25AD%25D8%25B1%25DB%258C%25D9%2585-%25D8%25A7%25D9%2582%25D8%25AA%25D8%25B5%25D8%25A7%25D8%25AF%25DB%258C-%25D8%25B3%25DB%258C%25D8%25A7%25D8%25B3%25D8%25AA-%25D9%2587%25D8%25A7%25DB%258C-%25DA%25A9%25D9%2584%25DB%258C-%25D8%25A7%25D9%2582%25D8%25AA%25D8%25B5%25D8%25A7%25D8%25AF-%25D9%2585%25D9%2586%25D8%25AA%25D8%25AE%25D8%25A8&ved=2ahUKEwiI1KWa0fWJAxW09LsIHbCrOrUQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw0QPg9Yvuk1vwkt1Zsa9fwJ>
- Ahmed, F., & Gupta, H. (2021). Business Diplomacy and Lobbying During Pandemic. In *Strategic Management During a Pandemic* (pp. 31-58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003125648-3>

