




Designing a Comprehensive Strategic Marketing Model Based on Economic Diplomacy

Ahmad. Nikbakht¹, Ali. Pirzad^{2*}, Najmeddin. Mousavi³

¹ PhD Candidate Faculty of Business Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

² Assistant Professor, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

³ Professor, Department of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan Branch. Lorestan. Iran

* Corresponding author email address: Alipirzad@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Nikbakht, A., Pirzad, A., & Mousavi, N. (2024). Designing a Comprehensive Strategic Marketing Model Based on Economic Diplomacy. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(5), 87-108.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Iran's economic diplomacy, as a country with a distinct history of trade and governmental exchanges, holds significant capacities that can play a crucial role in the development of foreign trade and enhancing Iran's appeal as a global market. This study aims to design a comprehensive strategic marketing model based on Iran's economic diplomacy. Initially, using the grounded theory approach, through interviews with 17 experts from the Tehran Chamber of Commerce, related concepts were identified and coded into six main sections. Subsequently, a process model was designed to show the impact of economic diplomacy on marketing activities, demonstrating how the capacities in this field can be effectively utilized. The research results indicate that the formation of a specialized team consisting of experts in economic diplomacy and marketing strategies can greatly assist in analyzing marketing opportunities in global markets and formulating appropriate strategies for foreign trade development and attracting foreign investment. This framework can serve as a foundation for government and business decision-making in the domain of Iran's foreign trade and economy.

Keywords: *Economic Diplomacy, Strategic Marketing Plan, Marketing Strategy, Grounded Theory*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the globalized post-Cold War era, economic diplomacy has emerged as an essential tool for countries to safeguard their national interests and foster foreign trade relations. This concept has evolved alongside the limitations of traditional diplomacy, which has become less effective in addressing the dynamic complexities of modern international relations. As globalization accelerates, countries are increasingly adopting economic diplomacy as a means of leveraging their foreign policy to promote internal economic goals. According to van Bergeijk (2018), economic diplomacy integrates both external decision-making and internal economic strategies, creating a comprehensive framework that fosters international economic relationships {van Bergeijk, 2018 #70962}.

Iran, with its rich history of trade and political exchanges, presents a unique case for examining the intersection of economic diplomacy and strategic marketing. The nation's economic diplomacy has the potential to enhance foreign trade, attract global investments, and strengthen its position in international markets. De Sousa (2019) highlights that economic diplomacy enables governments and private sectors to develop international trade strategies that address domestic economic needs while navigating the global market's demands {de Sousa, 2019 #70943}. Therefore, understanding how economic diplomacy can be harnessed to design a comprehensive strategic marketing model is essential for Iran's continued economic development.

Previous studies have explored various aspects of economic diplomacy, such as its role in trade relations, investment attraction, and integration into global economic institutions {Boan, 2022 #70939}. However, there has been limited research focusing specifically on creating a strategic marketing framework based on the capacities of economic diplomacy. This study seeks to fill this gap by developing a process model that illustrates the impact of economic diplomacy on marketing activities, particularly in foreign trade and investment. By doing so, this research offers valuable insights for decision-makers in both government and business sectors in Iran.

Methods and Materials

This research employed a grounded theory approach to investigate the relationship between economic diplomacy and strategic marketing. A qualitative method was chosen to explore the depth and complexities of the subject matter. Interviews were conducted with 17 experts from the Tehran Chamber of Commerce, who possess extensive knowledge and experience in both economic diplomacy and marketing strategies. These experts were selected using purposive sampling to ensure that the participants could provide relevant and insightful data.

The interview data were analyzed through a coding process that involved open, axial, and selective coding. In the initial phase, open coding was used to identify key themes and categories. Axial coding followed, in which the relationships between these themes were examined, allowing for the construction of a process model that links economic diplomacy to marketing strategies. Finally, selective coding helped to refine the central themes and ensure they aligned with the research objectives. This model was designed to demonstrate how Iran's economic diplomacy could be effectively utilized to enhance its foreign trade and marketing efforts.

Findings

The central phenomenon depicted in the model is the impact of economic diplomacy on marketing strategies. Economic diplomacy plays a pivotal role in shaping the marketing approaches that countries,

particularly Iran, use in international markets. This influence is moderated by several factors that either enhance or limit the effectiveness of such strategies. Economic diplomacy is shown to have both direct and indirect effects on marketing, helping businesses navigate challenges such as market entry barriers, regulatory issues, and foreign competition. The model presents a comprehensive view of how strategic marketing, influenced by diplomatic efforts, can drive foreign trade and investment.

Causal conditions are the factors that directly influence how economic diplomacy affects marketing strategies. These include environmental analysis, where the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats is crucial for setting strategic directions. Marketing and trade strategies are essential for aligning diplomatic efforts with business goals, ensuring that foreign market penetration is efficient. Financial and economic management is another critical component, where managing currency fluctuations, trade sanctions, and other economic variables is essential for success in international markets. Additionally, technological advancements play a significant role in creating competitive advantages for businesses, particularly when combined with effective export management.

Contextual conditions refer to the broader environment in which these strategies are applied. Internal factors, such as inflation, low GDP, and high taxation, are identified as potential challenges that can hinder the ability of businesses to compete internationally. These domestic issues may weaken the effectiveness of marketing strategies unless addressed through sound economic policies. On the other hand, external factors, such as global competition and trade sanctions, present external threats that must be mitigated through diplomatic negotiations and strategic partnerships. Poor product quality or non-compliance with international standards is another issue that can damage Iran's reputation and limit its ability to compete in global markets.

Intervening conditions, or moderating factors, influence how the causal conditions translate into strategic actions. These include the political and regulatory environment, which can either support or constrain marketing initiatives. For instance, favorable trade agreements, diplomatic relationships, and regulatory frameworks can ease market entry and reduce trade barriers. Cultural and regional ties also play a significant role, as they can foster trust and collaboration between trading partners. Technological shifts, including advancements in digital marketing and international logistics, offer both opportunities and challenges that businesses must adapt to in order to remain competitive.

Strategic actions, as outlined in the model, focus on leveraging international cooperation and economic development to enhance marketing strategies. This includes forming strategic alliances with foreign companies, participating in international trade organizations, and promoting joint ventures. Developing and transforming economic infrastructures to support these efforts is also critical. For example, investments in transportation, communication, and financial systems can improve the efficiency and reach of marketing initiatives. These strategies aim to capitalize on the diplomatic and economic relationships that have been fostered through Iran's economic diplomacy.

Finally, the outcomes, or consequences, of these strategic actions are reflected in the improvements in Iran's economic standing. By enhancing its presence in global markets, Iran can achieve economic growth, expand its international trade, and improve the environment for local production and innovation. This also contributes to a more stable and diversified economy, where reliance on specific markets or products is reduced. In turn, this strengthens Iran's ability to navigate global economic challenges, ultimately leading to a more resilient and competitive position in the international arena.

Conclusion

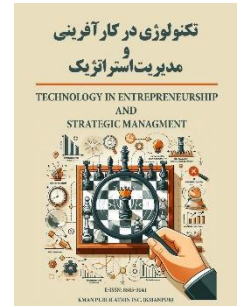
The findings of this study indicate that economic diplomacy can play a transformative role in Iran's strategic marketing efforts. By fostering international trade relationships, negotiating favorable terms for market access, and promoting foreign investment, economic diplomacy can help Iran overcome some of the significant challenges it faces in the global market. The development of a comprehensive strategic marketing model based on economic diplomacy provides a framework that Iranian businesses and policymakers can use to enhance their international trade activities.

One of the most significant contributions of this research is the identification of the need for specialized teams that combine diplomatic and marketing expertise. These teams can be instrumental in analyzing market opportunities, formulating effective trade strategies, and attracting foreign investments. Furthermore, the study highlights the importance of utilizing economic diplomacy to penetrate new markets and overcome trade barriers. Diplomatic efforts can help remove obstacles such as tariffs, sanctions, and political tensions, allowing Iranian businesses to access previously restricted markets and expand their international presence.

Another important finding is the role of economic diplomacy in enhancing Iran's brand image on the global stage. By improving the perception of Iran's products and services, economic diplomacy can make Iranian goods more attractive to international consumers. This, in turn, can lead to increased demand for Iranian exports and a stronger position in the global market.

The research also underscores the need for closer collaboration between public and private sectors to maximize the benefits of economic diplomacy. Joint initiatives, such as trade fairs, exhibitions, and diplomatic negotiations, can create new opportunities for Iranian businesses and help them establish stronger relationships with international partners. This collaboration is essential for ensuring that the benefits of economic diplomacy are fully realized across different sectors of the economy.

In conclusion, this study provides valuable insights into how Iran can leverage its economic diplomacy to enhance its strategic marketing efforts. By forming specialized teams, penetrating new markets, attracting foreign investments, and improving its global brand image, Iran can strengthen its position in the global market and achieve long-term economic growth. The comprehensive strategic marketing model developed in this research serves as a practical tool for both government and business decision-makers to navigate the complexities of international trade and capitalize on the opportunities presented by economic diplomacy.



طراحی مدل جامع استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی

احمد نیک بخت^۱، علی پیرزاد^{۲*}، سید نجم الدین موسوی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Alipirzad@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نیک بخت، احمد، پیرزاد، علی، و موسوی، سید نجم الدین. (۱۴۰۳). طراحی مدل جامع استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۵)، ۸۷-۱۰۸.

دیپلماسی اقتصادی ایران به عنوان یک کشور با تاریخچه تجارت و تبادلات دولتی متمایز، دارای ظرفیت‌های مهمی است که می‌تواند نقش اساسی در توسعه تجارت خارجی و تقویت جذابیت بازار ایران به عنوان یک بازار جهانی ایفا نماید. این پژوهش با هدف طراحی مدل جامع استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی ایران انجام شده است. در ابتدا با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان اتاق بازرگانی تهران، مفاهیم مرتبط در قالب ۶ بخش اصلی شناسایی و کدگذاری شدند. سپس مدل فرآیندی تأثیر دیپلماسی اقتصادی بر فعالیت‌های بازاریابی طراحی گردید که نشان می‌دهد چگونه می‌توان از ظرفیت‌های این حوزه به شکل موثر استفاده کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تشکیل یک تیم تخصصی متشکل از افراد خبره در دیپلماسی اقتصادی و استراتژی‌های بازاریابی، می‌تواند به تحلیل موقعیت‌های بازاریابی در بازارهای جهانی و تدوین استراتژی‌های مناسب برای توسعه تجارت خارجی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی بسیار کمک کند. این چارچوب می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های حکومتی و کسب‌وکارها در حوزه تجارت و اقتصاد خارجی ایران مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژگان: دیپلماسی اقتصادی، برنامه استراتژیک بازاریابی، استراتژی بازاریابی، تنوری داده بنیاد.



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

مقدمه

تحولات بین‌المللی پس از خاتمه جنگ سرد باعث شده است که مقامات و تصمیم‌سازان عرصه سیاست خارجی خود را در فضایی متلاطم و پیچیده ببینند. این تحولات پرشتاب و جهان شمول که عموماً در چارچوب فرایند جهانی شدن و فضای جریان‌های مختلف بر آن شناخته می‌شوند موجب ناکارآمدی دیپلماسی سنتی در پیشبرد اهداف و تأمین منافع ملی کشورها شده‌اند (van Bergeijk et al., 2018). در چنین فضایی دیپلماسی اقتصادی¹ به عنوان ابزار نوین سیاست خارجی و بخشی از دیپلماسی سیال به عنوان مکمل دیپلماسی سنتی مطرح می‌شود (de Sousa, 2019). از مفهوم دیپلماسی اقتصادی تاکنون تعاریف گوناگونی ارائه شده است. بر اساس برخی از این تعاریف دیپلماسی اقتصادی یعنی هدایت روابط اقتصادی خارجی اعم از تصمیم‌گیری‌ها در داخل و مذاکرات در عرصه خارجی و تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر و فن ارتباط سیاست خارجی و اقتصاد داخلی دانسته‌اند. در واقع از این دیدگاه دیپلماسی اقتصادی یعنی به خدمت گرفتن سیاست خارجی در نیل به اهداف اقتصاد داخلی از نظر گروهی که توسط دولت یا عوامل غیر حکومتی هدایت می‌شود (Azizah & Dwiyantri, 2021). از منظری دیگر دیپلماسی اقتصادی ابزاری است در جهت تعمیم نتایج فرعی اقتصادی که از طریق آن قدرت سیاسی افزایش می‌یابد. در این میان از نظر اغلب اقتصاددانان دیپلماسی اقتصادی به اقدامات رسمی دیپلماتیک اطلاق می‌شود که بر افزایش صادرات، جذب سرمایه خارجی و شرکت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی تأکید دارند. به دیگر سخن، فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که تأییدکننده منافع اقتصادی کشور در سطح بین‌المللی باشند. این نوع از دیپلماسی که در کل جزئی از سیاست خارجی و کنش‌های بین‌المللی یک کشور به شمار می‌رود و از نزدیک در ارتباط با سایر بخش‌های کنش دیپلماتیک (سیاسی و عمومی) است (Boan, 2022). مفهوم تعدیل شده بازاریابی استراتژیک را می‌توان بازاریابی ارزش نامید که بر دو موضوع بقای رضایت مشتری با خلق ارزش برای مشتری و ایجاد ارزش نام تجاری اشاره دارد (Huang & Rust, 2021). یکی از واقعیت‌های کنونی بازارهای صنعتی این است که رقابت بسیار سنگینی در آن وجود دارد و شرکت‌های موفق باید پیشنهادها را بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و عرضه کنند که با بازارهای هدف شرکت همخوانی بیشتری داشته باشند؛ لازمه این کار به کارگیری بازاریابی استراتژیک است. در این رویکرد بازاریابی شرکت‌ها با توجه به محیط به جای تمرکز بر تولید و فروش محصولات خود را بخشی از فرایند ارائه ارزش به مشتری در نظر می‌گیرند (Morgan et al., 2019). تدوین راهبردهای بازاریابی دقیق در طول زمان نیازمند دانش و مهارت بسیار زیاد و انعطاف پذیری مناسب است. هر چند شرکت‌ها باید از راهبرد خاصی پیروی کنند، نباید از اصلاح و بهبود استراتژی‌های خود غافل بمانند. افزون بر تدوین راهبردهای کلان شرکت‌ها باید برای محصولات و خدمات خود نیز استراتژی‌های مشخصی را تدوین کنند (Setiawan et al., 2019). از سوی دیگر اجرای استراتژی سنگ بنای اصلی یک سازمان توانمند و چالش اساسی برای سازمان‌های امروزی است، در این میان عواملی که اجرای استراتژی را تحت تأثیر قرار می‌دهند نیز از تنوع زیادی برخوردارند (Kumar et al., 2020). اما برنامه‌های استراتژیکی که در کلیه سازمان‌های مرتبط با صادرات و فروش محصولات کشور در جهت بهبود شرایط دیپلماسی اقتصادی مورد بررسی و تدوین قرار گرفته، نشان از کارایی پائین آن‌ها دارد و این موضوع سبب شده تا کشور ایران از مزایای لازم برنامه‌های بازاریابی با توجه به دیپلماسی سیاسی کشور بهره لازم را نداشته باشد (Niakan Lahiji et al., 2019). همچنین عدم شفافیت لازم در مسیرهای استراتژیک دیپلماسی کشور در فرایندهای بازاریابی سبب گردیده تا سازمان‌ها و تولیدکنندگان داخلی هدف‌گذاری مناسبی برای استفاده بهتر از بازارهای پررونق خارجی نداشته باشند و اصولاً سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی کشور بیشتر به سمت انتفاع نیازهای درون کشور پیش رود (Daman Pak Jami, 2018) که این موضوع سبب کاهش سود بلندمدت برای واحدهای کسب‌وکار و افزایش شدید رقابت داخلی می‌گردد که به نوعی

¹ Economic diplomacy

نشان از شکست برنامه‌های بزرگ ملی دارد. از سوی دیگر تدوین برنامه‌های استراتژیکی مختلف در تمام سطوح فعالیتی است که می‌تواند در صورت در نظر نگرفتن تمامی جوانب، اختلال‌های بلندمدتی را در روند بهبود شرایط حاضر، به دنبال داشته باشد (Zolfaghari & Zeynivand, 2018). مدل‌های مختلف استراتژیک بازاریابی سعی می‌نمایند بازارهای نوین در حوزه محصولات اقتصادی خود را تعیین نمایند و دیپلماسی اقتصادی سعی دارد تا در بحث‌های بازارهای نوین تسهیل‌گر ارتباطات میان بخش داخل و خارج از کشور باشد. اما موانعی بر سر راه این حوزه می‌تواند واقع گردد. اما بر سر راه این اقدامات موانعی وجود دارد که استفاده از توانمندی‌های این دو حوزه را مورد نقد قرار می‌دهد. تحریم‌ها و موانع دیپلماسی اقتصادی که ممکن است باعث کاهش فروش، تنش‌های اقتصادی و افزایش هزینه‌های تولید و بازاریابی شوند؛ به عنوان یکی از اصلی‌ترین موانع در این حوزه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. همچنین عدم تطابق بین استراتژی بازاریابی و استراتژی کلی کسب‌وکار، که ممکن است باعث کاهش تأثیرگذاری و موثر بودن استراتژی بازاریابی شود؛ نیز به عنوان عامل اثرگذار بعدی شناسایی گردیده است. از دیگر سو نداشتن دانش و تجربه کافی در بازارهای خارجی، که ممکن است باعث عدم توانایی در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای بازار و انتخاب استراتژی‌های مناسب برای ورود به بازارهای هدف شود نیز به عنوان سد راه دستیابی به مدل جامع استراتژیک بازاریابی شناسایی گردیده است. پژوهش حاضر سعی دارند تا با ارائه یک چارچوب مفهومی، به ارائه یک چارچوب متناسب با بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی بپردازد تا به عنان چراغ راه تصمیم‌گیری در میان مدیران ارشد در این حوزه قرار بگیرد. مطالعات زیادی در زمینه نقش دیپلماسی اقتصادی در توسعه تجارت خارجی و جذب سرمایه‌گذاری انجام شده است. برخی از این مطالعات به بررسی ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی و تأثیر آن بر فعالیت‌های تجاری پرداخته‌اند؛ همچنین برخی مطالعات به طراحی چارچوب‌های استراتژیک بازاریابی در محیط بین‌الملل پرداخته‌اند (Beldiman, 2016; Daman Pak Jami, 2018; de Sousa, 2019; Fernandes, 2021; Justinek, 2023; Lutta, 2017; Madu & Kurniawati, 2021; Minardi et al., 2021; Pontes et al., 2024; van Bergeijk et al., 2018; Zolfaghari & Zeynivand, 2018). به طراحی مدل جامع بازاریابی مبتنی بر ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی پرداخته است که این پژوهش قصد دارد این خلأ را با رسیدن به اهداف زیر پر کند.

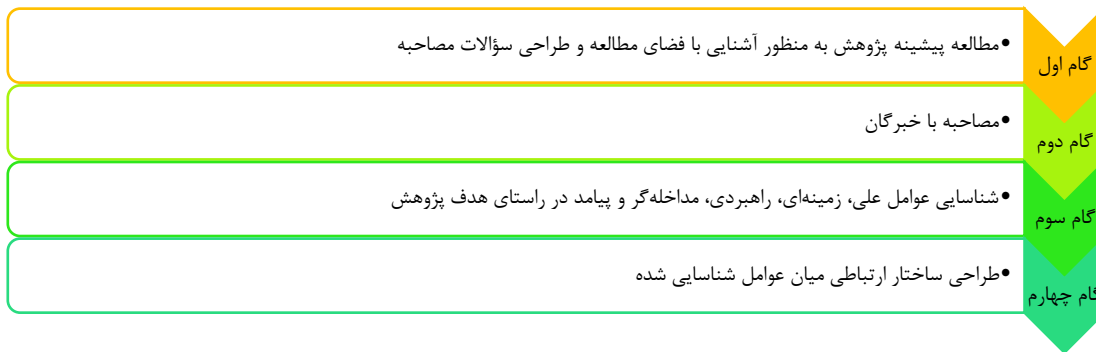
- طراحی مدل جامع استراتژیک بازاریابی مبتنی بر ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران.
- شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی در راستای توسعه بازاریابی بین‌الملل.
- ارائه چارچوبی برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با بهره‌گیری از ابزارهای دیپلماسی اقتصاد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از جهت هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی - توسعه‌ای قرار می‌گیرد. این پژوهش از جهت نحوه کنترل متغیرها یک پژوهش توصیفی و از جهت روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق پیمایشی محسوب می‌شود. به منظور ساختاردهی مناسب فرآیندها اجرایی انجام پژوهش حاضر، این پژوهش در قالب مراحل مشخص مورد تجزیه قرار گرفته است تا با درک گام به گام ساختار اجرایی پژوهش بتوان روند انجام پژوهش را بهتر درک نمود. این پژوهش در شش گام کلی به شرح شکل ۱ انجام یافته است.

شکل ۱

مراحل اجرای پژوهش


گام اول: مطالعه پیشینه پژوهش به منظور آشنایی با فضای مطالعه و طراحی سؤالات مصاحبه

بر اساس شکل ۱، در این پژوهش در ابتدا با استفاده از مطالعه پیشینه پژوهش، نسبت به فضای کلی پژوهش اطلاعاتی کسب گردید و برخی از عوامل به منظور استفاده و جهت‌گیری موضوعی در مصاحبه مورد استفاده قرار گرفت. در گام دوم پژوهش با خبرگان مصاحبه گردید و از تکنیک نظریه داده بنیاد^۱ استفاده شد. در این گام با استفاده از مطالعه‌ای از ساختار پیشینه پژوهش که بدست آمده است تعداد ۱۰ سؤال کلی به منظور جهت‌دهی به فرایند مصاحبه بنا بر مطالعات صورت گرفته در بخش پیشینه پژوهش، تهیه گردید. در زیر این سؤالات اشاره شده است.

- لطفاً درباره اهمیت دیپلماسی اقتصادی در استراتژی بازاریابی توضیح دهید.
- چه عواملی باعث می‌شوند دیپلماسی اقتصادی برای یک سازمان یا کشور ضروری باشد؟
- مدل جامع استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی چه عناصری را در بر می‌گیرد؟
- چگونه می‌توان به وسیله دیپلماسی اقتصادی بازارهای جدید را کشف کرد و درآمدزایی بیشتری داشت؟
- از نظر شما، چه راهکارهایی برای تعیین استراتژی‌های بازاریابی موثر در حوزه دیپلماسی اقتصادی وجود دارد؟
- چه ابزارها و تکنیک‌هایی برای ارزیابی عملکرد استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی وجود دارد؟
- در صورت تغییر شرایط سیاسی یا اقتصادی، چگونه باید استراتژی بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی را تطبیق داد؟
- آیا می‌توانید مطالبی درباره موفقیت‌ها یا شکست‌های سابق در استفاده از مدل جامع استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی به اشتراک بگذارید؟
- روابط بین‌المللی در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی چه نقشی دارند؟
- چه تحولاتی در آینده نزدیک برای استراتژی بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی پیش‌بینی می‌کنید؟

گام دوم: مصاحبه با خبرگان
¹ Grounded Theory

بر اساس شکل ۱ و در گام دوم پژوهش، پس از تدوین سؤالات مرتبط با موضوع مورد مطالعه و شناسایی خبرگان حوزه تجارت، مرحله بعدی انجام مصاحبه با این افراد صاحب نظر بود. به این منظور، سؤالات طراحی شده در گام نخست پژوهش از اعضای خبره اتاق بازرگانی استان تهران مورد پرسش قرار گرفت. خبرگان شرکت کننده در این فرایند را افرادی تشکیل می دادند که در اتاق بازرگانی تهران فعالیت داشته و با توجه به تجربه و دانش خود در این حوزه، به روش نمونه گیری هدفمند برای شرکت در مصاحبه انتخاب شده بودند. در این پژوهش مجموعاً تعداد ۱۷ نفر از خبرگان اتاق بازرگانی تهران در این مرحله از پژوهش مشارکت داشتند. نحوه انجام مصاحبه ها به صورت نیمه ساختاریافته بود که در آن از یک سو با طرح سؤالات از پیش تعیین شده، روند گفتگو تا حدودی ساختاردهی می شد، اما از سوی دیگر، فضای لازم برای بیان دیدگاه ها و نظرات جانبی خبرگان نیز فراهم بود. در ابتدای هر مصاحبه، ضمن گپ و گفتی کوتاه با خبره، توضیحات لازم در خصوص اهداف و چارچوب کلی پژوهش به وی ارائه می گردید تا خبره بتواند با آگاهی کامل نسبت به موضوع مورد بررسی، به ارائه دیدگاه ها و نظرات تخصصی خود بپردازد. پس از این مرحله، با طرح سؤالات از پیش طراحی شده و البته به صورت جهت دار، روند توضیحات و مطالب بیان شده توسط مصاحبه شونده در یک ساختار منظم و سازمان یافته پیش می رفت.

پس از انجام مصاحبه های حضوری با ۱۷ خبره منتخب، کلیه محتوای ضبط شده شامل صدا و متن پیاده سازی گردید تا برای تحلیل های بعدی آماده گردد. این امر حجم قابل توجهی از داده های کیفی غنی را در اختیار پژوهشگران قرار داد که می بایست در گام های بعدی با استفاده از روش های تحلیل محتوای کیفی مناسب مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار می گرفت.

گام سوم: شناسایی عوامل علی، زمینه ای، راهبردی، مداخله گر و پیامد در راستای هدف پژوهش

به منظور شناسایی عوامل علی، زمینه ای، راهبردی، مداخله گر و پیامد در راستای هدف پژوهش از تکنیک تئوری داده بنیاد استفاده گردیده است. نظریه داده بنیاد بر اساس سه نوع کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ قابلیت اجرا پیدا نمود.

گام چهارم: طراحی چارچوب ارتباطی میان عوامل شناسایی شده

در این سطح، تلاش می شود تا با ترتیب و ارتباط دادن مقولات حول یک مفهوم مرکزی به عنوان موضوع اصلی، یک نظریه نظام مند برای پدیده مورد نیاز ارائه شود. این نظریه باید ارتباطات ساختاری بین مفاهیم و مقولات را به وجود آورد. یک نظریه داده بنیاد می تواند نتایج خود را به سه شکل ممکن ارائه دهد: به صورت نمودار، به عنوان یک روایت یک داستان، و یا به صورت مجموعه ای از گزاره ها. در این تحقیق، نتایج به دو صورت نمودار و گزاره ارائه می شود.

یافته ها

در این پژوهش برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی با توجه به دیپلماسی اقتصادی به عنوان کد محوری در نظر گرفته شده است. بر این اساس، سایر بخش های مرتب با کدگذاری مختلف دیگر کدگذاری در این پژوهش در ادامه این فصل مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است.

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

کدگذاری باز

کدگذاری باز به عنوان یکی از روش‌های تحلیل داده‌ها برای نامگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم با تفکیک برجسته، بعد از تحلیل دقیق متون مصاحبه‌ها، به شکل دسته‌بندی شده و داده‌های خام، مفهوم‌سازی می‌شوند. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌شوندگان، به کمک کدگذاری، به شکل راحت‌تری برای شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها در داده‌ها تبدیل می‌شوند. در این بخش از پژوهش، با استفاده از اطلاعات حاصل از مصاحبه‌هایی که با ۱۷ تن از خبرگان صورت گرفته است، که حاصل از برآیند نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش بودند، به تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها پرداخته شده است. در این مصاحبه‌ها، مطالب مرتبط با موضوع پژوهش از افراد مورد نظر استخراج و سپس در قالب کدهای باز مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

شرایط علی

در این پژوهش، پاسخ دهندگان به سؤالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل فرآیندی، توضیحاتی درباره مدل استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی ارائه دادند. سپس با تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید تمامی مصاحبه‌شوندگان به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر، به عنوان کدهای نهایی به همراه منابع آن‌ها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط علی مدل استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی، منجر به شناسایی کدهای **جدول ۱** شده است.

جدول ۱

کدهای مرتبط با شرایط علی در پژوهش

کد	منبع
شناخت نقاط قوت	خبره دوم، خبره سوم، خبره هفتم
شناخت نقاط ضعف	خبره دوم، خبره سوم، خبره هفتم
شناخت نقاط تهدید	خبره دوم، خبره سوم، خبره هفتم
شناخت نقاط فرصت	خبره دوم، خبره سوم، خبره هفتم
شناخت مشتریان در خارج از کشور	خبره اول، خبره دوم، خبره چهاردهم، خبره هفدهم
شناسایی توانایی کشور	خبره ششم، خبره هشتم
شناسایی ابزارهای مورد نیاز	خبره پنجم، خبره یازدهم، خبره سیزدهم، خبره هفدهم
تغییر مداوم نوع تحریم	خبره ششم، خبره هفتم، خبره دوازدهم، خبره سیزدهم، خبره چهاردهم
تغییر نرخ دلار	خبره سیزدهم، خبره پانزدهم، خبره شانزدهم
معرفی بهتر کشور به جهانیان	خبره سوم، خبره هفدهم
شناخت کم‌ساکتین خارج از محصولات قابل ارائه ایران	خبره اول، خبره هشتم، خبره نهم، خبره یازدهم، خبره شانزدهم
درآمد زایی مناسب برای کشور	خبره نهم، خبره چهاردهم
پیش‌بینی نیازهای فناورانه برای کشور	خبره پانزدهم، خبره شانزدهم
شناخت بهتر نوع و نحوه تغییرات در آینده بازار جهانی	خبره دوم، خبره سوم، خبره نهم، خبره سیزدهم، خبره پانزدهم، خبره هفدهم
شناسایی نحوه سنجش عملکرد صادرکنندگان	خبره نهم، خبره دهم، خبره هفدهم
شناسایی نحوه تدارکات دولت‌ها	خبره ششم، خبره هفتم، خبره هشتم، خبره دوازدهم

برخی از جملات گفته شده توسط خبرگان که کدهای **جدول ۱** از آن استخراج گردیده است در این بخش عیناً تدوین گردیده است.

✓ در دیپلماسی اقتصادی، شناسایی نحوه سازماندهی و صادرکنندگان مثل دست کشیدن نقشه‌ایه که بهت نشون می‌ده کی و کجا قراره شروع کنی. با یافتن صادرکنندگان قوی و قابل اعتماد، می‌تونی هدفت رو مشخص کنی و بهترین راه‌ها رو پیدا کنی. همچنین، با شناسایی نحوه سازماندهی این صادرکنندگان، می‌تونی بفهمی چجوری می‌تونی باهاشون همکاری کنی و راه‌هایی رو پیدا کنی که برات مناسب‌تره. پس بهتره از راهنمایی‌ها و تجربیات قبلی دیگران هم استفاده کنی و با دقت به توصیه‌ها رویاهایت رو به حقیقت تبدیل کنی.

✓ در دیپلماسی اقتصادی، همون جوری که یک صیاد با شکار خوبی دریا رو به درآمد تبدیل می‌کنه، کشورها هم برای درآمدزایی مناسب باید با همکاری و توافقات بین‌المللی به تعادل اقتصادی دست پیدا کنن. از تسهیل تجارت و سرمایه‌گذاری تا جذب گردشگران و توسعه بخش خدمات، همه این راهکارها می‌تونن به کشور کمک کنند تا منابع خودش رو به سود تبدیل کنه و به رشد و توسعه اقتصادی برسه. در دیپلماسی اقتصادی، کشورها با همدیگه تعامل دارن و روابط دوجانبه و چندجانبه رو توسعه می‌دهن تا به درآمدزایی مناسب برسن و بهترین شانس برای پیشرفت رو برای خودشون بوجود بیان.

شرایط زمینه‌ای

مشخصه‌ها و شرایط ویژه‌ای که تأثیر مستقیمی بر راهبرد دارند، در بستر یا زمینه وجود دارند. بستر یا زمینه به مجموعه خصوصیت‌ها و شرایط ویژه اشاره دارد که به پدیده مورد نظر مرتبط است. به عبارت دیگر، بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردها و عملکردهای مرتبط با پدیده انجام می‌شود. در **جدول ۲**، شرایط زمینه‌ای این پژوهش با توجه به نظرات خبرگان بررسی شده است. این کدها حاصل از کدهای بازی است که از برآیند نتایج مصاحبه‌ها استخراج گردیده است.

جدول ۲

کدهای مرتبط با شرایط زمینه‌ای پژوهش

منبع	کد
خبره اول، خبره دوم، خبره شانزدهم، خبره هفدهم	تورم
خبره سوم، خبره نهم، خبره سیزدهم	پائین بودن تولید ناخالص داخلی
خبره اول، خبره دوم، خبره یازدهم، خبره دوازدهم	عودت دادن محصولات داخلی به کشور
خبره چهارم، خبره ششم، خبره نهم، خبره دهم، خبره هفدهم	توضیحات مکرر خواستن در مورد صادرات کالا از تجار کشور
خبره ششم، خبره هفتم، خبره هشتم، خبره یازدهم	حجم پائین صادرات کالاها
خبره هفتم، خبره دوازدهم، خبره سیزدهم، خبره پانزدهم	از بین رفتن سهم بازارهای جهانی در برخی از اقلام
خبره چهاردهم، خبره هفدهم	خام فروشی بسیاری از محصولات
خبره شانزدهم، خبره هفدهم	رعایت نکردن استانداردهای جهانی در تولید
خبره هشتم، خبره دهم، خبره پانزدهم	کمبود ثبات اقتصادی
خبره ششم، خبره نهم، خبره دهم، خبره دوازدهم	همراستا نبودن برنامه‌های اقتصادی کشور
خبره چهارم، خبره دوازدهم، خبره شانزدهم	مشکلات تبادلات ارزی در کشور
خبره اول، خبره سوم، خبره نهم، خبره شانزدهم	مالیات بالا برای صاحبان صنایع

برخی از جملات گفته شده توسط خبرگان که کدهای جدول ۲ از آن استخراج گردیده است در این بخش عیناً تدوین گردیده است.

✓ به وقتی ما تو تولید به کارایی می‌کنیم که نگو اصلاً، مثل رفتن به جنگ بدون سلاح، ممکنه عواقب منفی و جبران‌ناپذیری رو به دنبال داشته باشه. وقتی استانداردها رعایت نمیشن، کیفیت محصولات کاهش پیدا میکنه و ممکنه ایمنی و بهداشت مخاطبان رو تهدید کنه. همچنین، تاثیرات محیطی ناخواسته و از بین بردن منابع طبیعی نیز ممکنه رخ بده. برای رشد و توسعه پایدار، لازمه که استانداردهای جهانی رو در تولید رعایت کنیم. این شامل کیفیت، ایمنی، محیط زیست و حقوق کارگرانه. با رعایت استانداردها، می‌تونیم رضایت مشتریان رو به دست بیاریم، بازارهای جهانی رو بهتر بوسیله و فرصت‌های جدیدی رو ایجاد کنیم. بنابراین، باید به این موضوع توجه کنیم و استانداردهای جهانی رو در تولید به روشنی رعایت کنیم.

✓ وقتی برنامه‌ها همخوانی ندارن و هدف مشترکی ندارن، تلاش هر کسی بیهوده میشه و نتیجه مطلوب رو نمی‌تونیم بینیم. همه بخوان به سمت خودشون برن، همه بخوان منافعشون رو حفظ کنن. این باعث میشه رقابتی بزرگتر و قدرتمندتر از ما، اونا رو تسخیر کنن و ما در رقابت جهانی عقب بیوفتیم. برای موفقیت، باید برنامه‌ها هماهنگ باشن و هدف مشترکی رو دنبال کنن. باید به هم کمک کنیم و منافع کشور رو بهترین شکل ممکن حفظ کنیم.

✓ مثل اینکه دست به سارقه که به کیف پولت حمله می‌کنه و تقریباً همه چیزو می‌دزده. وقتی مالیات بالاست، صنایع دچار فشار مالی قوی میشن و توان رشد و توسعه رو از دست می‌دن. این ممکنه باعث کاهش تولید و اشتغال بشه و برای کسب‌وکارها دشواری‌های زیادی ایجاد کنه. بعضی وقت‌ها مالیات‌ها نمی‌تونن به درستی تعیین بشن و به تولیدکنندگان بیشتر زحمت وارد میکنن تا اینکه به دولت درآمد برسه. برای رشد اقتصادی پایدار، باید مالیات‌ها منصفانه تعیین بشن و برای تشویق سرمایه‌گذاری و توسعه صنایع، باید بار مالیاتی رو کاهش بدیم.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر یا شرایط ساختاری، شرایطی هستن که به پدیده مورد نظر ارتباط دارن و بر راهبردها و عملکردها تأثیر می‌گذارن. این شرایط، راهبردها را در محدوده خاصی تحت تأثیر قرار می‌دهند یا آن‌را آسان‌تر یا مشکل‌تر می‌سازند. این شرایط شامل عوامل زیر می‌شوند: زمان، مکان (فضا)، فرهنگ، پایگاه اقتصادی، سطح تکنولوژی، شغل، سن، جنسیت، تاریخچه و رویدادها. البته تمامی این شرایط به صورت ضروری برای همه موارد صدق نمی‌کنند و استفاده از آن‌ها در تحلیل‌ها بستگی به تصمیم پژوهشگر دارد. این امر با نشان دادن اینکه چگونه این شرایط تأثیرات آسان یا مشکل‌سازی را بر کنش و واکنش‌ها ایجاد می‌کنند، صورت می‌گیرد. جدول ۳، کدهای به دست آمده حاصل از مصاحبه با خبرگان در این بخش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است در این بخش، سعی گردیده تا از برآیند نظرات خبرگان تنها عواملی مورد بررسی قرار بگیرند که در بخش‌های قبل یا بعد وجود نداشته‌اند.

جدول ۳

کدهای مرتبط با شرایط مداخله‌گر پژوهش

منبع	کد
خبره اول، خبره پنجم، خبره شانزدهم	تاریخچه تجارت ایران
خبره اول، خبره سوم، خبره نهم، خبره هفدهم	مقررات دولتی در این حوزه
خبره دوم، خبره دهم، خبره یازدهم، خبره پانزدهم	درک وضعیت تجارت توسط تولیدکنندگان
خبره اول، خبره سیزدهم، خبره چهاردهم، خبره پانزدهم	تحریم‌های بین‌المللی
خبره چهارم، خبره پنجم، خبره دوازدهم، خبره سیزدهم	ارتباطات فرهنگی و قومیتی با سایر کشورها
خبره پنجم، خبره هفتم، خبره هشتم، خبره دهم	مناسبات مذهبی مشترک
خبره اول، خبره نهم، خبره دهم، خبره سیزدهم، خبره شانزدهم	مناسبات تاریخی مشترک
خبره اول، خبره نهم، خبره دوازدهم، خبره چهاردهم، خبره دوازدهم	روابط دیپلماسی کشورها
خبره هفتم، خبره نهم، خبره سیزدهم، خبره سیزدهم	تکنولوژی و تغییرات بوجود آمده در آن
خبره دوم، خبره پانزدهم، خبره شانزدهم	حمایت از کسب‌وکارها توسط کشورهای دیگر
خبره نهم، خبره دهم، خبره شانزدهم، خبره هفدهم	مناسبات فرهنگی مشترک

برخی از جملاتی که کدهای **جدول ۳** از آن استخراج گردیده‌اند به صورت زیر بیان گردیده است.

✓ تاریخچه تجارت ایران یک داستان پرهیاهو و طولانی، از هزاران سال قبل که با کاروانسراها و بازارهای شلوغ شروع شد، تا امروز که در جهانی شدن و توافقات بین‌المللی چالشی جدید می‌بیند. از جاده ابریشم تا اقتصادی دنیا، تجارت همیشه قلب پویایی مردم ایران بوده و هست.

✓ به حرف دولت و قوانینش در بازاریابی و دیپلماسی اقتصادی گوش کنید؟ اونا مثل یه راهنمای قدرتمند هستن که با حوصله و استراتژی به تعادل بین کسب‌وکار و منافع ملی می‌رسن. با اعتماد بین‌المللی، سعی می‌کنند رشد رو پایدار کنن و همه رو وارد بازی بین‌المللی کنند.

✓ بهتره دیپلماسی اقتصادی رو مثل یه جشنواره فرهنگی تصور کنی. تو این جشنواره، هر کشور با ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب خودش شرکت می‌کنه، اما همه با هم مشترکاتی رو هم به اشتراک می‌ذارن. با تبادل فرهنگی، دیدگاه و نگرش‌ها گسترش پیدا می‌کنه و دیپلماسی اقتصادی می‌تونه پلی باشه برای ارتباطات مثبت، همکاری‌های سودمند و تقویت روابط میان کشورها.

پیامدها

نتایجی که ناشی از راهبردها وجود می‌آیند، به عنوان پیامدها، به واسطه عکس‌العمل و واکنش‌ها به مشاهده و اتفاقات متنوعی قابل انجام هستند. پیامدها همواره قابل پیش‌بینی نیستند و ممکن است با نیت یا آرزوهای فردی همخوانی نداشته باشند. پیامدها در یک پژوهش می‌توانند حوادث و رویدادهای مثبت یا منفی، آشکار یا ضمنی باشند و در حال حاضر یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین، این امکان وجود دارد که آنچه در یک زمان به عنوان پیامد در نظر گرفته می‌شود، در زمان‌های دیگر به یک شرایط و عوامل دیگر تبدیل شود.

کدهای بدست آمده حاصل از مصاحبه با خبرگان در بخش پیامد، در **جدول ۴** مشخص گردیده است.

جدول ۴

کدهای مرتبط با پیامدهای حاصل از پژوهش

منبع	کد
خبره اول، خبره دهم، خبره یازدهم، خبره دوازدهم	ثبات اقتصادی
خبره اول، خبره سوم، خبره نهم، خبره شانزدهم	توسعه روابط بین‌المللی
خبره دوم، خبره چهارم، خبره پنجم، خبره هفدهم	افزایش سهم بازارهای جهانی
خبره سوم، خبره دهم، خبره چهاردهم، خبره شانزدهم	بهبود درآمد ناخالص داخلی
خبره چهارم، خبره پنجم، خبره ششم، خبره هفتم	بهبود شناخت جهانیان از کالای ایرانی
خبره سوم، خبره هفتم، خبره نهم، خبره دوازدهم، خبره سیزدهم، خبره پانزدهم	افزایش فرصت‌های جذب سرمایه‌گذار خارجی
خبره چهارم، خبره یازدهم، خبره سیزدهم، خبره چهاردهم	افزایش قدرت مذاکره و تأثیرگذاری در سیاست‌های بین‌المللی اقتصادی
خبره دوم، خبره دهم، خبره پانزدهم، خبره شانزدهم	تنوع بخشی به سبد محصولات صادراتی کشور
خبره اول، خبره دوم، خبره سیزدهم، خبره هفدهم	بروز رسانی صنایع داخل کشور
خبره سوم، خبره دوم، خبره ششم	کاهش آلودگی تولید
خبره هشتم، خبره نهم، خبره دوازدهم	کاهش مصرف مواد اولیه

برخی از جملاتی که کدهای **جدول ۴** از آن استخراج گردیده‌اند به صورت زیر بیان گردیده است.

- ✓ دیپلماسی اقتصادی مثل یک تیم ورزشی قویه که ما رو قادر می‌کنه سرمایه‌گذاران خارجی رو به سمت کشور جذب کنیم. این فرصت‌ها می‌تونه گیجی برانگیزه برای اونها باشه. بخوای یه کشور رو تحریک کنی که بیاد پولش رو توی اقتصاد ما بذاره، باید بازاریابی کنی، توجهشو جلب کنی و قانون‌ها و مقرراتی رو ایجاد کنی که سرمایه‌گذاری رو آسون کنه. با دیپلماسی اقتصادی می‌تونیم ارزش کشورمون رو به نمایش بزاریم و بفهمونیم که اینجا همه چیز رو داریم. بگو به دنیا که اینجا سرمایه‌گذاری خوبیه و همه چیز براشون تهیه شده. این یه فرصت بزرگه که نباید از دست بدیم.
- ✓ توسعه صنایع و کسب‌وکارها، ایجاد شغل برای مردم، افزایش سطح معیشت، و توسعه اقتصادی کشور. چقدر باحاله که ببینیم اقتصادمون رونق پیدا می‌کنه و همه دارن می‌کنن. ما باید توجه کنیم به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، صنایع محلی، و بخش‌های مختلف اقتصادی. اینطوری می‌تونیم از پتانسیل خودمون استفاده کنیم و اقتصاد رو به سمت پیشرفت و رشد هدایت کنیم. بریم، اینجا کشورمونه و همه چیز ممکنه!

استراتژی‌ها

استراتژی‌ها یا راهبرد نتیجه اقدامات و تعاملات ویژه‌ای هستند که از پدیده اصلی بوجود می‌آیند. استراتژی‌ها برای کنترل، مدیریت و مقابله با پدیده موردنظر اتخاذ می‌شوند. استراتژی‌ها هدفمند و با هدفی مشخص انجام می‌شوند، اگرچه ممکن است برای اهدافی صورت پذیرفته شوند که به طور مستقیم با پدیده مرتبط نیستند، اما همچنان پیامدهایی برای پدیده به همراه دارند. همیشه شرایطی برای مداخله‌گری وجود دارد که استراتژی‌ها را آسان‌تر می‌کند یا محدود می‌کند. در داده‌ها نشانه‌هایی وجود دارد که به استراتژی‌ها اشاره می‌کنند. آن‌ها عملکردها و اقداماتی هستند که نشانگر این است که فردی در واکنش به پدیده فعلیتی انجام می‌دهد یا چیزی می‌گوید.

کدهای بدست آمده حاصل از مصاحبه با خبرگان در بخش راهبرد، در **جدول ۵** مشخص گردیده است.

جدول ۵

کدهای حاصل از مصاحبه با خبرگان در بخش استراتژی

منبع	کد
خبره اول، خبره سوم، خبره نهم	تشکیل اتحادیه‌های مختلف حمایت از تولید
خبره چهارم، خبره هفتم، خبره هفدهم	تمرکز بیشتر بر عضو شدن در سازمان‌های مختلف بین‌المللی
خبره یازدهم، خبره دوازدهم، خبره سیزدهم، خبره چهاردهم	ثبت قراردادهای گسترش همکاری
خبره دوم، خبره پنجم، خبره ششم	پشتیبانی مالی از طرح‌های مشترک بین‌المللی
خبره نهم، خبره یازدهم، خبره سیزدهم	توسعه بسترهای تجاری و اقتصادی
خبره چهارم، خبره هفتم، خبره هشتم، خبره شانزدهم	سرمایه‌گذاری در توسعه صنایع بنیادین کشورهای هدف

برخی از جملات گفته شده توسط خبرگان که کدهای جدول ۵ از آن استخراج گردیده است در این بخش عیناً تدوین گردیده است. ✓ به نظرت، این اتحادیه‌ها برای حمایت از تولید واقعاً جواب می‌ده؟ منظورم اینه که شرکت‌ها و کارخانه‌ها واسه هم نیستن؟ چون من فکر می‌کنم با همکاری و همدلی تولید رو بهبود می‌بخشن و بیشتر به تقسیم نهایی کارها فکر نمی‌کنن. عموماً با اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها مواردی مثل تسهیل تبادل اطلاعات، تسهیلات مالی و دسترسی به بازارهای جدید رو هم به دست می‌آرن. والبته، این موارد کمک می‌کنه که محصولاتشون بهتر و با کیفیت‌تر به مشتری برسه و در نهایت کسب‌وکارها رو به پیشرفت بیره.

کدگذاری محوری

در حین کدگذاری باز، داده‌ها به اجزای مختلف تقسیم می‌شوند که در کدگذاری محوری، ارتباطات بین این اجزا ایجاد می‌شود. برای کشف نحوه ارتباط بین اجزا، پژوهشگر از مدل فرآیندی استفاده می‌کند که توسط استراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد شده است. این مدل فرآیندی شامل سه عنصر اصلی شرایط، راهبردها و پیامدها است. شرایط علی، وقایع یا رویدادهایی هستند که پدیده را ایجاد می‌کنند و موثر بر عملکرد واکنش‌ها هستند. پدیده، مفهوم اصلی است که توسط مجموعه‌ای از عملکردها و واکنش‌ها مدیریت می‌شود و به آن وابسته است. شرایط زمینه‌ای به موقعیت‌ها و رویدادهایی اشاره دارد که به پدیده مرتبط هستند. شرایط مداخله‌گر، عوامل ساختاری هستند که بر روی راهبردها تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را محدود یا تسهیل می‌کنند.

در فرآیند کدگذاری محوری، پژوهشگر از ابزارهای تحلیلی مختلف برای تبیین ارتباطات بین اجزا و ایجاد مدل فرآیندی استفاده می‌کند. کدگذاری باز و کدگذاری محوری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شوند تا الگوهای ارتباطی بین اجزا کشف شوند و از روش کدگذاری انتخابی برای تسهیل ادغام اجزا استفاده می‌شود تا ارتباطات بین آن‌ها بهبود یابد.

کدگذاری باز با تعیین مفاهیم و مقولات به پایان می‌رسد. در این مرحله، پژوهشگر مقولاتی را دارد که باید ارتباط آن‌ها را با یکدیگر در پرتو داده‌های واقعی مشخص کند. این اقدام در مرحله کدگذاری محوری صورت می‌گیرد. کدگذاری محوری فرآیندی است که طی آن داده‌هایی که به مفاهیم و مقوله‌ها تجزیه شده بودند، به شیوه‌ای جدیدی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا بین یک مقوله و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر مقولات پیوند برقرار کرد. خروجی این کار، مدل فرآیندی است که شامل شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و پیامد می‌شود. این مدل، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا درباره داده‌ها به‌طور منظم بیندیشد و آن‌ها را به شیوه‌های دیگری به هم پیوند بزند.

در پژوهش حاضر به توسعه مدل فرآیندی پژوهش پرداخته شد که روابط مؤلفه‌ها و مفاهیم با داده‌های فرآیند پژوهش در آن به تصویر کشیده می‌شود. در ادامه اجزای مدل فرآیندی پژوهش تشریح می‌شود. لازم به ذکر است پس از مصاحبه‌های صورت گرفت با خبرگان، جمع‌بندی کلی بدین صورت قرار گرفت تا سطح‌بندی تا شناسایی مفاهیم کفایت می‌کند و نیازی به استفاده از مقوله‌ها وجود نداشته است.

کدگذاری محوری برای شرایط علی

در این بخش بر اساس کدهای باز بدست آمده در جدول **جدول ۱**، با توجه به کدهای بازی که از تحلیل داده‌ها بدست آمده، محورهای اصلی و شرایط علی مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفته‌اند. از طرف دیگر، در **جدول ۶** کدهای محوری که با این دستاورد مرتبط هستند، به دقت مشخص شده‌اند. در این جدول، کدهای باز بدون تغییر در مفاهیم مختلف ساختار یافته‌اند که این امر نشان می‌دهد که تحلیل داده‌ها به طور کامل و دقیق انجام شده است. این بخش از یافته‌های پژوهش پس از اجرای فرایند مصاحبه و تحلیل دقیق داده‌ها به شکل منسجم و روشنی در نظر گرفته شده است، که می‌تواند به فهم بهتر و تفسیر درست‌تر نتایج پژوهش کمک کند.

جدول ۶

کدهای محوری برای شرایط علی

مفهوم	کد باز مربوطه
تحلیل محیطی	شناخت نقاط قوت
	شناخت نقاط ضعف
	شناخت مشتریان در خارج از کشور
راهبردهای بازاریابی و تجاری	شناسایی توانایی کشور
	شناخت کم ساکنین خارج از محصولات قابل ارائه ایران
	شناخت نقاط تهدید
	شناخت نقاط فرصت
	معرفی بهتر کشور به جهانیان
مدیریت اقتصادی و مالی	تغییر مداوم نوع تحریم
	تغییر نرخ دلار
	درآمد زایی مناسب برای کشور
توسعه فناوری و صنعت	پیش‌بینی نیازهای فناورانه برای کشور
	شناسایی ابزارهای مورد نیاز
مدیریت تجارت و صادرات	شناخت بهتر نوع و نحوه تغییرات در آینده بازار جهانی
	شناسایی نحوه سنجش عملکرد صادر کنندگان
	شناسایی نحوه تدارکات دولت‌ها

کدگذاری محوری برای شرایط زمینه‌ای

در این بخش، با توکل به کدهای استخراج شده از تحلیل داده‌های **جدول ۲**، محورهای اصلی و شرایط زمینه‌ای مورد مطالعه دقیق و کدگذاری قرار گرفتند. همچنین در **جدول ۷**، کدهای محوری مرتبط با این دستاورد، به صورت شفاف مشخص گردیدند. این کدها پس از واکاوی عمیق داده‌ها و استخراج نکات کلیدی از متن مصاحبه‌ها، جهت تشریح و شناسایی موارد مهم در شرایط زمینه‌ای به کار گرفته شدند.

این بخش از یافته‌های پژوهش، پس از انجام فرآیند مصاحبه و تحلیل داده‌ها، به شیوه‌ای منسجم، دقیق و عمیق مورد بررسی قرار گرفت؛ امری که می‌تواند به درک بهتر و تفسیر صحیح‌تر نتایج پژوهش یاری رساند و زمینه را برای فهم عمیق‌تر موضوع فراهم آورد.

جدول ۷

کدهای محوری برای شرایط زمینه‌ای

مفهوم	کد باز مربوطه
عوامل داخلی	تورم پائین بودن تولید ناخالص داخلی مالیات بالا برای صاحبان صنایع کمبود ثبات اقتصادی همراستا نبودن برنامه‌های اقتصادی کشور
عوامل خارجی	عودت دادن محصولات داخلی به کشور توضیحات مکرر خواستن در مورد صادرات کالا از تجار کشور حجم پائین صادرات کالاها از بین رفتن سهم بازارهای جهانی در برخی از اقلام مشکلات تبادلات ارزی در کشور خام فروشی بسیاری از محصولات رعایت نکردن استانداردهای جهانی در تولید
مشکلات تولید و کیفیت محصولات	

کدگذاری محوری برای شرایط مداخله‌گر

محورهای اصلی و شرایط مداخله‌گر که از تجزیه و تحلیل داده‌ها در **جدول ۳** به دست آمده‌اند، تا حد زیادی بهبود یافته‌اند. این محورها و شرایط مداخله‌گر در **جدول ۸** با دقت بیشتری بررسی و کدگذاری شده‌اند. کدهای محوری که با این دستاورد مرتبط هستند، با دقت و دقت بالاتری انتخاب شده‌اند. این کدها بر اساس تحلیل دقیق داده‌ها و استخراج اطلاعات کلیدی از متن مصاحبات، برای توضیح و شناسایی موارد مهم در شرایط مداخله‌گر به کار گرفته شده‌اند. پس از انجام فرآیند مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها، این یافته‌ها به شکل منسجم و دقیقی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این بررسی می‌تواند به فهم بهتر و تفسیر درست‌تر نتایج پژوهش کمک کند.

جدول ۸

کدهای محوری برای شرایط مداخله‌گر

مفهوم	کد باز مربوطه
محیط سیاسی و قوانین حاکم بر آن	تاریخچه تجارت ایران مقررات دولتی در این حوزه تحریم‌های بین‌المللی
فرهنگ و مذهب	ارتباطات فرهنگی و قومیتی با سایر کشورها مناسبات مذهبی مشترک مناسبات تاریخی مشترک
روابط بین‌المللی و دیپلماسی	روابط دیپلماسی کشورها حمایت از کسب و کارها توسط کشورهای دیگر
تکنولوژی و تغییرات صنعتی	تکنولوژی و تغییرات بوجود آمده در آن درک وضعیت تجارت توسط تولیدکنندگان مناسبات فرهنگی مشترک

کدگذاری محوری برای پیامدها

در این بخش، با توجه به کدهای استخراج شده از تحلیل داده‌های **جدول ۴**، پیامدهای اصلی مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفتند. سپس در **جدول ۹**، کدهای محوری مرتبط با این پیامدها، به دقت نشان داده شدند. این کدها پس از واکاوی عمیق داده‌ها و استخراج نکات کلیدی از متن مصاحبه‌ها، جهت تشریح و شناسایی موارد مهم در پیامدها به کار گرفته شدند. این بخش از یافته‌های پژوهش، پس از انجام فرآیند مصاحبه و تحلیل داده‌ها، به شیوه‌ای منسجم و دقیق مورد بررسی قرار گرفت که می‌تواند به درک بهتر و تفسیر صحیح‌تر نتایج پژوهش یاری رساند.

جدول ۹

کدهای محوری برای پیامدها

مفهوم	کد
رشد اقتصادی و بازارهای جهانی	ثبات اقتصادی
تعاملات بین‌المللی و افزایش تأثیرگذاری	بهبود درآمد ناخالص داخلی توسعه روابط بین‌المللی
	افزایش سهم بازارهای جهانی
	افزایش فرصت‌های جذب سرمایه‌گذار خارجی
	افزایش قدرت مذاکره و تأثیرگذاری در سیاست‌های بین‌المللی اقتصادی
	بهبود شناخت جهانیان از کالای ایرانی
بهبود محیط تولید و محیط زیست	تنوع بخشی به سبد محصولات صادراتی کشور
	بروزرسانی صنایع داخل کشور
	کاهش آلودگی تولید
	کاهش مصرف مواد اولیه

کدگذاری محوری برای استراتژی‌ها

در این بخش، پس از تحلیل دقیق داده‌های حاصل از **جدول ۵**، کدهای مربوط به استراتژی‌های اصلی استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند. این کدها با دقت نظر و ریزبینی فراوان، بر پایه تحلیل عمیق داده‌ها و استخراج نکات کلیدی از متن مصاحبه‌ها، جهت توضیح و شناسایی موارد حیاتی در استراتژی‌ها کدگذاری شدند. در ادامه، در **جدول ۱۰**، کدهای محوری مرتبط با این استراتژی‌ها به صورت شفاف و روشن نمایش داده شدند. این بخش از یافته‌های پژوهش، پس از گذراندن فرآیند مصاحبه و تحلیل داده‌ها، به شیوه‌ای منظم، یکپارچه و با دقت فراوان مورد بررسی قرار گرفت؛ امری که می‌تواند به درک عمیق‌تر و تفسیر دقیق‌تر نتایج پژوهش یاری رساند و زمینه را برای فهم ژرف‌تر موضوع مورد مطالعه فراهم آورد.

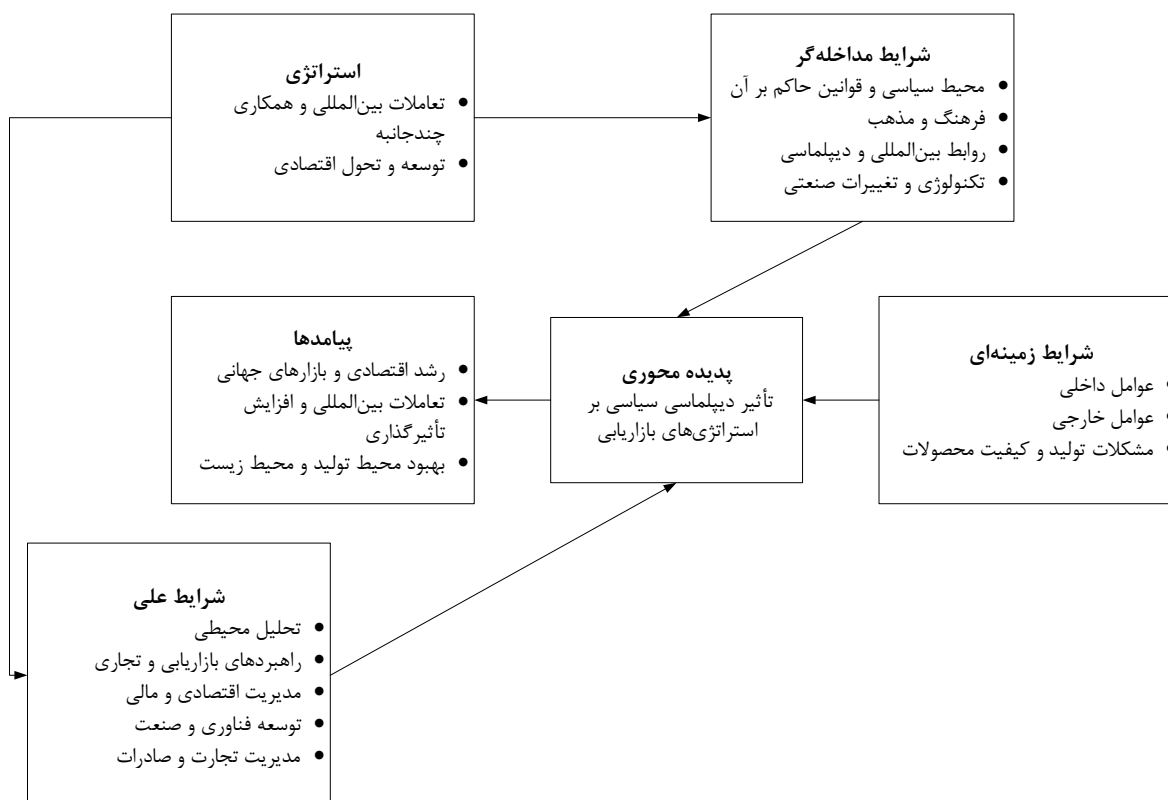
جدول ۱۰

کدهای محوری برای استراتژی‌ها

مفهوم	کد
تعاملات بین‌المللی و همکاری چندجانبه	تشکیل اتحادیه‌های مختلف حمایت از تولید تمرکز بیشتر بر عضو شدن در سازمان‌های مختلف بین‌المللی ثبت قراردادهای گسترش همکاری پشتیبانی مالی از طرح‌های مشترک بین‌المللی توسعه بسترهای تجاری و اقتصادی
توسعه و تحول اقتصادی	سرمایه‌گذاری در توسعه صنایع بنیادین کشورهای هدف

شکل ۲

چارچوب استراتژیک بازاریابی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی



کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی به عنوان مرحله اصلی در نظریه داده بنیاد به کار می‌رود. این کدگذاری انتخابی یک فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مفاهیم و مقولات را تشکیل می‌دهد. در این مرحله، پژوهشگر با ایجاد یک ساختار و ارتباطات خاص بین مفاهیم و مقولات، آن‌ها را برای ایجاد یک مدل فرآیندی تنظیم می‌کند.

در این سطح، تلاش می‌شود تا با ترتیب و ارتباط دادن مقولات حول یک مفهوم مرکزی به عنوان موضوع اصلی، یک نظریه نظام‌مند برای پدیده ارائه شود. این نظریه باید ارتباطات ساختاری بین مفاهیم و مقولات را به وجود آورد. بر اساس نظریه کرسول (۲۰۰۵)، یک نظریه

داده بنیاد می‌تواند نتایج خود را به سه شکل ممکن ارائه دهد: به صورت نمودار، به عنوان یک روایت یک داستان، و یا به صورت مجموعه‌ای از گزاره‌ها. در این تحقیق، نتایج به دو صورت نمودار و گزاره ارائه می‌شود. در این راستا، مدل ایجاد شده از طریق نمودار توضیح داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

دیپلماسی اقتصادی ایران به عنوان یک کشور با تاریخچه تجارت و تبادلات دولتی متمایز، دارای ظرفیت‌های مهمی است که می‌تواند نقش اساسی در توسعه تجارت خارجی و تقویت جذابیت بازار ایران به عنوان یک بازار جهانی ایفا نماید. یکی از اهداف اصلی دیپلماسی اقتصادی جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی است. کشورها با ایجاد بسترهای مؤثر برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی، می‌توانند به توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی مناسب در داخل کشور خود کمک نمایند. ایران با داشتن ظرفیت‌های مناسب برای جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی می‌تواند تأثیرگذاری قابل توجهی در توسعه اقتصادی خود داشته باشد.

این پژوهش با هدف ارائه یک ساختار مناسب جهت ارائه سناریوهای آینده‌نگرانه در جهت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی انجام شده است. در ابتدا با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد، به شناسایی مفاهیم در قالب ۶ بخش اصلی پرداخته شد و کدهای انتخابی تشکیل گردید. سپس مدل فرآیندی تأثیر دیپلماسی اقتصادی بر فعالیت‌های بازاریابی طراحی شد که نشان می‌دهد چگونه می‌توان از ظرفیت‌های این حوزه به شکل مؤثر استفاده کرد. تحلیل محیطی به عنوان یک مفهوم بنیادین در عرصه دیپلماسی اقتصادی و تجارت بین‌الملل، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این تحلیل به بررسی دقیق عوامل و شرایط محیطی می‌پردازد که می‌توانند بر تعاملات و تصمیم‌گیری‌های یک کشور یا اتاق بازرگانی تأثیرگذار باشند. تحلیل محیطی دارای دو بُعد اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم است که هر دو می‌توانند بر فرآیندهای بازاریابی و دیپلماسی اقتصادی تأثیرگذار باشند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تشکیل یک تیم تخصصی متشکل از افراد خبره در دیپلماسی اقتصادی و استراتژی‌های بازاریابی، می‌تواند به تحلیل موقعیت‌های بازاریابی در بازارهای جهانی و تدوین استراتژی‌های مناسب برای توسعه تجارت خارجی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی بسیار کمک کند. این چارچوب می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های حکومتی و کسب‌وکارها در حوزه تجارت و اقتصاد خارجی ایران مورد استفاده قرار گیرد. نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که تشکیل یک تیم متخصص می‌تواند به تحلیل موقعیت‌های بازاریابی در بازارهای جهانی و تدوین استراتژی‌های مناسب برای توسعه تجارت خارجی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی کمک کند. این تیم می‌تواند با بهره‌گیری از اطلاعات و دانش موجود در حوزه دیپلماسی اقتصادی، شناخت کافی از بازارها و فرصت‌های سرمایه‌گذاری را به دست آورده و پیشنهاد‌های استراتژیک مناسبی را ارائه دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ایجاد و تقویت ارتباطات و مذاکرات دیپلماتیک به منظور حل اختلافات و مشکلات موجود در حوزه تجارت خارجی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود فضای کسب و کار و جذب سرمایه‌گذاری خارجی داشته باشد. در این راستا، هماهنگی و همکاری نزدیک میان نهادهای دیپلماتیک و اقتصادی می‌تواند به مفیدی برای شناسایی و رفع موانع تجاری کمک کند. علاوه بر این، یکی دیگر از نتایج پژوهش این است که بهره‌گیری از ظرفیت‌های نهادهای دولتی و بخش خصوصی در حوزه دیپلماسی اقتصادی، می‌تواند به ارائه پیشنهاد‌های راهبردی مناسب برای توسعه بازارهای هدف و بهبود فرآیندهای بازاریابی بین‌المللی کمک کند. در این زمینه، ایجاد هماهنگی و همکاری میان این بخش‌ها، می‌تواند نقش مهمی در افزایش اثربخشی تلاش‌های بازاریابی ایفا نماید. در نهایت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌گیری از ابزارهای دیپلماتیک مانند برگزاری نشست‌ها و رویدادهای اقتصادی مشترک، می‌تواند به افزایش شناخت و اعتماد میان طرف‌های تجاری منجر شود که این امر می‌تواند نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی ایفا نماید. در مجموع، این پژوهش با ارائه الگویی جامع از

چگونگی تأثیر دیپلماسی اقتصادی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، گام مهمی در راستای تقویت همکاری‌های اقتصادی و تجاری ایران در عرصه بین‌الملل برداشته است. با توجه به بحث و نتیجه‌گیری انجام شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی مدیران و کارشناسان بازاریابی در زمینه شناخت و بهره‌برداری از ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی:

- برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه دیپلماسی اقتصادی و مهارت‌های مرتبط با آن
 - ایجاد همکاری‌های علمی-پژوهشی میان دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و بخش‌های اقتصادی و تجاری برای تولید دانش مرتبط
 - ۲. تشکیل تیم‌های میان‌رشته‌ای متخصص در زمینه دیپلماسی اقتصادی و بازاریابی بین‌المللی:
 - تشکیل گروه‌های میان‌رشته‌ای متخصص متشکل از افراد حرفه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی، بازرگانی، سیاسی و دیپلماتیک
 - تدوین برنامه‌های استراتژیک بازاریابی با استفاده از دانش و تخصص این تیم‌ها
 - ۳. ایجاد هماهنگی و همکاری نزدیک میان نهادهای دیپلماتیک و اقتصادی:
 - تقویت ارتباطات و مذاکرات دیپلماتیک برای حل مشکلات و موانع تجاری
 - ایجاد همکاری‌های مشترک میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی در حوزه دیپلماسی اقتصادی
- این پیشنهادهای می‌توانند به عنوان راهکارهایی مؤثر در جهت تقویت و بهره‌گیری هرچه بیشتر از ظرفیت‌های دیپلماسی اقتصادی در راستای توسعه بازاریابی بین‌المللی مورد توجه قرار گیرند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین 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

- Azizah, N., & Dwiyantri, A. (2021). Corea del Sur, la reconstrucción de la masculinidad como imagen de marca de la diplomacia económica del estado. *Sociología y tecnociencia*, 11(2), 1-22. <https://doi.org/10.24197/st.2.2021.1-22>
- Beldiman, M. (2016). *The European Union's Economic Diplomacy in the Eastern Neighbourhood: What Is Its Funding Effect Upon Small-and Medium-Sized Enterprises' Business Performance?* University of Kent (United Kingdom). <https://kar.kent.ac.uk/id/document/52867>
- Boan, B. (2022). *Nation Branding: The Case for Marketing Strategy in International Relations*. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/532/
- Daman Pak Jami, M. (2018). The Evolution of Economic Diplomacy in the Islamic Republic of Iran: Reviewing Achievements of the Past Four Decades and Future Challenges. *Foreign Policy Quarterly*, 32(4), 91-158. http://fp.ipisjournals.ir/article_34888.html
- de Sousa, J. P. (2019). *Economic Diplomacy: A Critical Analysis* ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal). <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18985>
- Fernandes, J. P. T. (2021). Chinese Economic Diplomacy Regarding Portugal: Promoting Business or Concealing Geopolitical Ambitions? *International Politics*, 58(1), 18-36. <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00218-8>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Justinek, G. (2023). State of Economic Play: European Union and Economic Diplomacy. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 9(1), 81-92. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2023.128807>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' Marketing: A Review, Synthesis and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lutta, D. (2017). *The Role of Political Diplomacy in Addressing Africa's Challenges of Regional Integration* University of Nairobi. http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102315/Lutta_The%20Role%20of%20Political%20Diplomacy%20in%20Addressing%20Africa%E2%80%99s%20Challenges%20of%20Regional%20Integration.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madu, L., & Kurniawati, E. (2021). *Economic Diplomacy Strategies to Increase Indonesian Coffee Exports to Russia in Pandemic Times* RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences, <https://proceeding.researchsynergypress.com/index.php/rsfconferenceseries1/article/view/311>
- Minardi, A., Afriantari, R., & Hasanah, N. U. (2021). Indonesian Tourism Diplomacy to India. *Indonesian Tourism Diplomacy to India*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.83>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in Marketing Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Niakan Lahiji, N., Haghhighinasab, M., & Khadivior, A. (2019). The Impact of the Macro Environment of the Destination Country and Branding on the Export Performance of Iranian Handwoven Carpets. *Brand Management Research Quarterly*, 6(2), 83-113. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.30135.1940>
- Pontes, D., Santos, V., Samões, O., Wang, S., & Figueiredo, R. (2024). Towards Internationalization: Exploring Economic Diplomacy in the Middle East (GCC). *Economies*, 12(4), 82. <https://doi.org/10.3390/economies12040082>
- Setiawan, A., Rini, E. S., Sadalia, I., & Daulay, M. T. (2019). Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy at PT BPRS Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia. <https://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE/article/view/593>
- van Bergeijk, P. A., Moons, S. J., & Martincus, C. V. (2018). *The Future of Economic Diplomacy Research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784710842.00031>
- Zolfaghari, M., & Zeynivand, H. (2018). Economic Diplomacy in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran: The Ahmadinejad and Rouhani Periods. *International Relations Research*, 8(1), 67-94. https://www.iisajournals.ir/article_82466.html