





# Presenting Iran's new economic diplomacy model with an export approach for neighboring countries with an emphasis on cultural and media diplomacy capacities

Sekhavat kheirkhah<sup>1</sup> , Sayed Ali Tabatabai Panah<sup>2</sup> , Alireza Soltani<sup>2</sup> , Hamid Reza Shirzad<sup>2</sup> 

1- Ph.D student, Department of International Relations, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor, Department of International Relations, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

## Receive:

19 April 2024

## Revise:

26 June 2024

## Accept:

31 July 2024


## Abstract

The purpose of this research is to diagnose the trend of Iran's export to each of the neighbor countries and to provide a suitable model of Iran's new economic diplomacy to be used in improving Iran's commercial position. The current research is "applicable" in terms of purpose, and "descriptive-correlative" and "causal-communicative" in terms of method, and the structural equation modeling method was used in the analysis of the results. The population of this research consists of businessmen active in neighbor countries, producers, exporters, high-level managers, cultural and media expert activists; and according to multivariate regression analysis and the number of observable variables, 195 people were selected as a quantitative sample. The collection tool is a researcher-made questionnaire. SPSS software was used for data analysis and AMOS software was used to design the final model. Research findings based on the theory of neoliberal institutionalism and the obtained results of the variables "cultural exchange with cultural diplomacy components" and "peace-oriented communication with media diplomacy components" and "economic-oriented foreign policy with economic diplomacy components" with acceptable confidence has an effect on promoting Iran's position in the region and on the strengthening of Iran's commercial and economic relations, and the fit indices of the model showed acceptable values.

## Keywords:

new economic diplomacy;  
neighbori countries;  
cultural and media diplomacy;  
business relations

**Please cite this article as (APA):** kheirkhah, S., Tabatabai Panah, S. A., Soltani, A., & Shirzad, H. R. (2024). Presenting Iran's new economic diplomacy model with an export approach for neighboring countries with an emphasis on cultural and media diplomacy capacities. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 431-455.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.452786.1359>

**Publisher:** Research Centre of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Sayed Ali Tabatabai Panah

**Email:** tabatabaee.ali@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

Iran's business situation with its neighbors shows that Iran does not have a comprehensive solution for success in exporting and developing commercial and economic relations; therefore, finding an optimal solution for Iran's economic and commercial growth, especially with neighbor countries, is the main concern of thinkers. Having numerous natural and human capitals and geographical and strategic advantages, Iran has the capacity to improve its position among 15 neighbor countries; relying on these advantages and using modern business models, it can promote its regional economic and commercial goals for finding new markets. The research background shows that the efforts of the Islamic Republic of Iran to improve its position in the region have not achieved the desired result. From 2013 to 2022, Iran's average exports to its neighbors have decreased. This situation indicates the existence of a serious problem in Iran's exploitation model and business system. Improving such a situation requires an export development strategy. The export development strategy is based on the premise that third world countries increase their export income using new methods in order to obtain capital (Atieh Kar et al, 2022). On the other hand, the sanctions issue is also an important matter in Iran's commercial relation. A research considers the response to sanctions as "the new positioning of Iran's economy in the international arena" (torabi fard et al, 2022). It seems that the time has come for the cultural and media tools of the country to play an effective role in strengthening the relations with the countries of the region in the structure of the country's diplomacy in accordance with the current conditions and global opinion. By adding two important tools of media and culture to economic diplomacy, a new concept called new economic diplomacy is formed. The main question of this research is: how cultural and media capacities as new forms of economic diplomacy can help the development of Iran's exports to neighbor countries?

### Theoretical Foundations

#### Neoliberal institutionalism

The theory of neoliberal institutionalism has been used to examine and analyze the framework of this research. Economic diplomacy in the 21st century and theories of communication and media have also been studied and used in analyzing the results. Institutionalism emphasizes the role of institutions and the socio-cultural evolutionary process of societies in the formation of economic behavior. Neoliberal institutionalism was formed in the 1980s and is the theory of maintaining the international system. (Bliss, 2016) The main issue of neoliberal institutionalists is how to strengthen cooperation in an anarchic international system (Dehghani Firouzabadi, 1998).

Robert Cohen, one of the most important theorists of neoliberal institutionalism, states that international institutions make cooperation between countries easier by reducing the possibility of deception and facilitate cooperation through information, monitoring and reducing transaction costs (Keohane, 1993).

#### Economic diplomacy in the twenty-first century

Market activity methods in any society are limited by the values and beliefs in it (Gilpin, R, & Gilpin, J. 2013). Paul Samuels defines economics as "the study of how to choose under conditions of scarcity" (Paul Samuels, 1967). Thomas Carlyle called economics a depressing science. Theorists such as Adam Smith, Karl Marx, and Joseph Schumpeter have tried to present the economy as a complete, dynamic, and variable system of human interaction. But in the early 21st century, economics is defined as a set of formal models and analytical techniques.

### Communication and media theories

In studying the theories related to the media and especially social networks, we come across three important theories; Giddens' construction theory believes: the actions of people affect structures (Giddens, 2005). The second important theory is Castells' network society theory, which believes that power is dependent on networks, and power in a network society ultimately falls to those who control the communication capacities between networks and groups within the network. He considers power as a relational capacity (Castells, 2007). The third important theory is Jürgen Habermas' theory of communicative action. He says with the discussion plan of discourse: Every proposition is formed in the body of speech. As soon as we enter into a conversation, we accept that there is a possibility of agreement (Holub, 1996).

### Research methodology

The purpose of this research is to analyze the trend of Iran's exports to neighbor countries and to provide a suitable model for Iran's modern economic diplomacy to improve the country's commercial position. This research is "applicable" in terms of purpose, and "descriptive-correlative" and "causal-communicative" in terms of method. The structural equation modeling method has been used in the analysis of the results. The research community includes businessmen active in neighbor countries, producers, exporters, high-ranking managers, and cultural and media activists. According to the multivariate regression analysis and the number of observable variables, 195 people were selected as a quantitative sample. The data collection tool is a questionnaire with 86 items from the qualitative section. AMOS and SPSS software have been used to achieve the goals of research and statistical analysis.

### Research findings

To present the research model, the variables were tested through a questionnaire, and its validity and reliability were confirmed. The data obtained from the questionnaire was analyzed using structural equation modeling analysis during five stages of formulation, diagnosis, estimation, testing, and modification of the model, until the final model was meaningful at the test coverage level. The estimated parameter, standard deviation, and critical ratio, as well as P value belonging to the regression coefficients corresponding to the variables showed that the research model is accepted with 95% confidence; therefore, the significant effect of cultural exchange with the components of cultural diplomacy, pacifist relations with the components of media diplomacy, and economy-oriented foreign policy with the components of economic diplomacy are confirmed with 95% confidence on the dependent variable of Iran's new economic diplomacy with the export development approach.

It was observed that the greatest impact is related to the independent variable of economy-oriented foreign policy with the components of economic diplomacy. To put it more clearly, for one unit of improvement in economy-oriented foreign policy with components of economic diplomacy, an increase of 90.6% will be observed in Iran's export development.

The summary of the research results from the results of the questionnaire and AMOS and SPSS software based on the modification indices and significant regression coefficients, the model of Iran's modern economic diplomacy has been presented. In this model, three hidden independent variables of cultural exchange with the components of cultural diplomacy, peace-oriented communication with the components of media diplomacy, and economy-oriented foreign policy with the components of economic diplomacy along with 18 obvious independent variables play role on the hidden dependent variable of Iran's modern economic diplomacy with the approach of developing exports to neighbor countries.

## Conclusion and discussion

The purpose of this research is to diagnose Iran's export process to neighbor countries and to provide a suitable model for Iran's new economic diplomacy to improve the country's commercial position using the structural equation method. The results of this research are aligned with the results of Tabatabai (2009), Ministry of Foreign Policy and International Relations (2003), Arghavani PirSalami (2019), Arghavani PirSalami (2018), Mousavi Shafaei & Emani (2017), Damanpak Jami (2019), Bozorgi, (2017), Shafai et al, (2022), Whitlock (2003), Bayne & Woolcock (2016), and Hertzog (2004). In this research, the 10-year trend (2013-2023) of Iran's exports to 15 neighbor countries was diagnosed, and by identifying at least 25 challenges and obstacles; it shows that the role of political issues in commercial and economic relations and the existence of security problems and ideological conflicts created by the media in neighbor countries, as well as the low level of cultural relations and weakness in communication and advertising, and lack of sufficient awareness of businessmen about the tastes and customs of neighbor countries, along with other technical, qualitative, and infrastructure factors have made most of the neighbor countries to place their markets at the disposal of Iran's competitors, and Iran's effort to improve its commercial position in the region has not reached its desired point. For this reason, Iran's share in meeting the needs of its neighbors is only 1.76%. This share is not consistent with the principles of international trade by which countries do the most trade with their neighbors. In such conditions, the "new economic diplomacy" model can play an effective role in strengthening Iran's position in the region and promoting economic and commercial relations. This research concludes that economy-oriented foreign policy is one of the requirements for the development of exports to neighbor countries. It is suggested to all the decision makers not to neglect the economic and commercial connection in every international negotiation, and to use the diplomatic tools of media and culture in all economic and commercial relations with neighbor countries.

## ارائه مدل دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد صادراتی برای کشورهای همسایه با تأکید بر ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای

سختاوت خیرخواه<sup>۱</sup> ID، سید علی طباطبائی پناه<sup>۲</sup> ID، علیرضا سلطانی<sup>۲</sup> ID، حمید رضا شیرزاد<sup>۲</sup> ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه روابط بین الملل، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه روابط بین الملل، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

هدف این تحقیق آسیب شناسی روند صادرات ایران به هر یک از کشورهای همسایه و ارائه مدل مناسب دیپلماسی اقتصادی نوین ایران جهت بکارگیری در ارتقاء جایگاه تجاری ایران می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، «کاربردی» و از نظر روش «توصیفی-همبستگی» و «علی-ارتباطی» است و در تحلیل نتایج از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه این پژوهش، تجار فعال در کشورهای همسایه، تولیدکنندگان، صادرکنندگان، مدیران درجه عالی، فعالین خبره فرهنگی و رسانه‌ای می‌باشد که با توجه به تحلیل رگرسیون چند متغیری و تعداد متغیرهای مشاهده پذیر، ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه بخش کمی انتخاب شدند. ابزار گردآوری، پرسشنامه ساخته محقق می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و برای طراحی مدل نهایی از نرم‌افزار AMOS استفاده گردید. یافته‌های پژوهش بر مبنای نظریه نهادگرایی نئولبرال و نتایج به دست آمده با عواملی متغیرهای «تبادل فرهنگی با مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی» و «ارتباطات صلح‌گرا با مولفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای» و «سیاست خارجی اقتصاد محور با مولفه‌های دیپلماسی اقتصادی» با اطمینان قابل قبولی در ارتقاء جایگاه ایران در منطقه و تقویت مناسبات تجاری و اقتصادی ایران تأثیر دارد و شاخص‌های برازش مدل مقادیر قابل قبولی را نشان داد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰

### کلید واژه‌ها:


دیپلماسی اقتصادی نوین؛

کشورهای همسایه؛

دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای؛

روابط تجاری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خیرخواه، سختاوت، طباطبائی پناه، سید علی، سلطانی، علیرضا، شیرزاد، حمید رضا. (۱۴۰۳). ارائه مدل دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد صادراتی برای کشورهای همسایه با تأکید بر ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۳). ۴۳۱-۴۵۴.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.452786.1359>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: tabatabaee.ali@gmail.com

نویسنده مسئول: سید علی طباطبائی پناه

## مقدمه

وضعیت تجاری ایران با همسایگان نشان می‌دهد ایران برای توسعه مناسبات تجاری و اقتصادی راه حل جامعی ندارد؛ از این رو دستیابی به یک راهکار بهینه برای رشد اقتصادی و تجاری ایران، بویژه با کشورهای همسایه، دغدغه اصلی اندیشمندان است. ایران با برخورداری از سرمایه‌های طبیعی و انسانی بیشمار و امتیازهای جغرافیایی و راهبردی، مانند موقعیت در خلیج فارس و تنگه هرمز، قرار گرفتن در کریدور تجاری شرق به غرب، وجود مناطق آزاد تجاری، ظرفیت‌های بخش صنعت و معدن، خدمات و کشاورزی، سومین کشور ذخایر نفتی و دومین کشور ذخایر گازی جهان، و سواحل گسترده در مرزهای شمالی و جنوبی، ظرفیت ارتقای جایگاه خود در بین ۱۵ کشور همسایه را دارد. اما محدودیت‌هایی نظیر وابستگی به اقتصاد نفتی، تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، تورم و بی‌ثباتی در ارز، عدم تعریف علمی روابط خارجی با محوریت اقتصادی، نرخ پایین سرمایه‌گذاری خارجی، ضعف در تبادل فرهنگی و معرفی توانمندی‌ها از سوی رسانه‌ها و سایر مشکلات زیرساخت‌های تجاری، وجود دارد که نظر بر این است ایران با تکیه بر امتیازات، می‌تواند اهداف اقتصادی و تجاری منطقه‌ای خود را برای یافتن بازارهای جدید و توسعه روابط ارتقا دهد.

پیشینه مطالعاتی نشان می‌دهد تلاش‌های جمهوری اسلامی ایران برای ارتقای جایگاه خود در منطقه به نتیجه مطلوب منطقه‌ای نرسیده است تا کشورهای همسایه میزان قابل توجهی از بازار خود را در اختیار ایران قرار دهند. از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ متوسط صادرات ایران به همسایگان کاهش یافته و از ۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۲۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده است. این وضعیت نشان‌دهنده وجود ایراد جدی در مدل بهره‌برداری و سیستم تجاری و اقتصادی ایران است. از سال ۱۹۵۰ به بعد، جمعیت جهان سه برابر و مصرف آن شش برابر شده است و جمعیت آسیا نیز رو به افزایش است (Sariolghalam, 2019). این رشد جمعیتی می‌تواند قطب‌نمای حرکت اقتصادی ایران در صحنه جهانی باشد و اهمیت بیشتری به همسایگان در برنامه‌های راهبردی خود بدهد. ایران بعد از چین و روسیه بیشترین همسایه در مرز آبی و خشکی خود دارد و رکورددار همسایگی با ۱۵ کشور مستقل و ۲۴ دولت است که با هفت کشور مرز زمینی و با هشت کشور مرز آبی و دریایی دارد.

بررسی وضعیت تجارت خارجی ایران نشان می‌دهد نیمی از کالاهای وارداتی ایران تنها از ۳ کشور چین، امارات و ترکیه تأمین می‌شود و حدود ۵۰ درصد صادرات ایران نیز به ۳ کشور چین، امارات و عراق اختصاص یافته است (Institute of Trade Studies and Research, 2019). این به مفهوم فاصله گرفتن سیاست‌های تجاری ایران با اصول تجارت جهانی است. اطلاعات تجارت خارجی جهان حاکی است که ۸۰ درصد تجارت کشورها با همسایگان انجام می‌شود، در حالی که سهم صادرات ایران به ۱۵ کشور همسایه از کل صادرات کشور، ۵۴ درصد و سهم واردات ایران از این کشورها از کل واردات ۲۷ درصد است. بهبود چنین وضعیتی نیازمند راهبرد توسعه صادرات است. راهبرد توسعه صادرات بر این مبنا استوار است که کشورهای جهان سوم برای دستیابی به سرمایه، میزان درآمد صادراتی خود را با استفاده از روش‌های نوین افزایش دهند. سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی (سرمایه‌گذاری ضربدری) از روش‌های مهم کشورها در پیگیری راهبرد توسعه صادرات است (Atieh Kar, et al, 2022). از طرفی، موضوع تحریم‌ها نیز مسئله مهمی در روابط تجاری ایران است. پژوهشی پاسخ به تحریم‌ها را «جانمایی جدید اقتصاد ایران در عرصه بین‌الملل» می‌داند (Torabi Fard, et al, 2022). مطالعات دیگری، نشان می‌دهد بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود استفاده

می‌کنند که بازاریابی از طریق رسانه‌ها، بویژه در شرایط کنونی، باعث بهبود وفاداری مشتریان به برند محصولات می‌شود. (Yazdani Kachuei, et al, 2021) مطالعه دیگری در همین راستا و با در نظر گرفتن اهمیت موضوعات فرهنگی تاکید می‌کند؛ بازاریابان باید در فرایند برندسازی به مساله ادراکات و تداعیات مشتریان توجه بیشتری داشته باشند. (Ghasemzadeh Sangrudi, et al, 2023) در چنین شرایطی نقش مولفه‌های فرهنگی و رسانه‌ای در پیشبرد اهداف کشورها، بویژه در حوزه تجاری و فروش محصولات، بیش از گذشته پررنگ شده است. به نظر می‌رسد وقت آن رسیده تا ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای کشور متناسب با شرایط روز و آرای جهانی در ساختار دیپلماسی کشور نقش مؤثر خود را ایفا نمایند. با افزودن دو ابزار مهم رسانه و فرهنگ به دیپلماسی اقتصادی، مفهوم جدیدی با عنوان دیپلماسی اقتصادی نوین شکل می‌گیرد. سؤال اصلی این پژوهش این است که ظرفیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای به عنوان اشکال جدید دیپلماسی اقتصادی نوین چگونه می‌تواند بر توسعه صادرات ایران به کشورهای همسایه کمک کند؟ از این رو شناسایی متغیرها و مولفه‌های مؤثر بر ارتقای مناسبات اقتصادی و تجاری ایران در منطقه می‌تواند کمک شایانی در رفع چالش‌های پیش روی تجارت ایران با همسایگان باشد. در پاسخ به مسئله تحقیق فرض بر این است که ایران با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای در قالب متغیرهای فرهنگی و تاریخی مشترک، ساز و کارهای ارتباطی صلح‌محور و تولید و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی در کنار سیاست خارجی اقتصاد محور می‌تواند زمینه افزایش صادرات به کشورهای منطقه را تقویت کند. این مقاله تلاش دارد تا به این هدف که ارائه چه مدلی بر افزایش صادرات ایران به کشورهای همسایه تأثیر دارد؛ پردازد.

## مبانی نظری

### نهادگرایی نئولیبرال

برای بررسی و تحلیل چارچوب این پژوهش از نظریه نهادگرایی نئولیبرال استفاده شده است. دیپلماسی اقتصادی در سده بیست و یکم و تئوری‌های ارتباطات و رسانه نیز مطالعه و در تحلیل نتایج استفاده شده است. نهادگرایی شاخه‌ای از اقتصاد است که نقش نهادها و روند تکاملی فرهنگی- اجتماعی جوامع را در شکل‌گیری رفتار اقتصادی مورد تأکید قرار می‌دهد. نهادگرایی نئولیبرال در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت و نظریه حفظ نظام بین‌الملل است. نظریه‌های نئولیبرال بر همکاری نهادها و اقتصاد سیاسی بین‌الملل و محیط‌زیست تمرکز دارند (Bliss, 2016). مسئله اصلی نهادگرایان نئولیبرال این است که چگونه می‌توان همکاری در نظام بین‌الملل آنارشیک را تقویت کرد. نهادها ابزار دستیابی به همکاری میان بازیگران نظام بین‌الملل هستند. اصول نهادگرایی نئولیبرال شامل اهمیت نظام بین‌الملل، بی‌نظمی آن، عقلانیت کشورها، بازیگری کشورها در روابط بین‌الملل و هویت مستقل نهادهای بین‌المللی است (Dehghani Firouzabadi, 1998). رابرت کوهن، از مهم‌ترین نظریه‌پردازان نهادگرایی نئولیبرال، عنوان می‌کند که نهادهای بین‌المللی با کاهش احتمال فریب، همکاری میان کشورها را آسان‌تر می‌کنند و از طریق اطلاع‌رسانی، نظارت و کاهش هزینه‌های معامله همکاری را تسهیل می‌نمایند (Keohane, 1993).

این نظریه تأکید دارد که کنش‌های اقتصادی هرگز منحصرأ از منافع اقتصادی نشأت نمی‌گیرند و به منافع اجتماعی و فرهنگی نیز توجه دارند. دولت‌ها از نیروی نظامی علیه سایر دولت‌ها استفاده نمی‌کنند و رسانه و نفوذ فرهنگی جزو ابزارهای کلیدی آنان است. لیبرال‌های نهادگرا مداخلات بیرونی را برای تکمیل عملکرد بازار ضروری می‌دانند و هوادار

توسعه نهادهای اقتصادی بین‌المللی و رسانه‌ها هستند. خیانت دولت‌ها جلوی همکاری را می‌گیرد و به زیان آن‌ها خواهد بود. وبلن، کامونز، میچل، کلارک، کوهن، آکسلرود، استاین، نورث، کاکس، بالدوین از اندیشمندان نهادگرایی نئولیبرال هستند و بر این مسئله تأکید دارند که چگونه می‌توان همکاری را در شرایط هرج و مرج تقویت نمود. وبلن معتقد است، اقتصاد چیزی جز بررسی جنبه‌های مادی فرهنگ انسانی نیست. نهادها، قواعد بازی در جامعه هستند و قیودی وضع شده از جانب بشر هستند که روابط متقابل انسان‌ها را شکل می‌دهند و موجب نظام‌مند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادلات بشر می‌گردند (North, 1990).

### دیپلماسی اقتصادی در سده بیست و یکم

نادانسته‌های ما از اقتصاد بسیار زیاد است و شاید شناخت برخی از موضوعات ممکن نباشد. رابرت بالدوین اقتصاددان بین‌الملل اظهار می‌کند: نظریه مناسب در اقتصاد بین‌الملل باید بر اساس نظریه‌ای در مورد چگونگی تصمیم‌گیری در دولت بنا شود و چنین نظریه‌ای وجود ندارد (Baldwin, 1993). چراکه روش‌های فعالیت بازار در هر جامعه‌ای توسط ارزش‌ها و عقاید موجود در آن محدود می‌شود. از طرف دیگر، جوامع با ایجاد قواعد و محدودیت‌ها، دامنه فعالیت‌های قانونی اقتصادی را تعیین می‌کنند. از همین رو، موردی که در یک جامعه به‌عنوان رفتار اقتصادی منصفانه تلقی می‌شود، در جامعه دیگر کاملاً غیرمنصفانه است (Gilpin, R., & Gilpin, J. 2013). پل سامونل، اقتصاد را «مطالعه چگونگی انتخاب در شرایط کمیابی» تعریف می‌کند (Samuels, 1967). توماس کارلیل، اقتصاد را علمی مایوس‌کننده خوانده است. نظریه‌پردازانی مثل آدام اسمیت، کارل مارکس و جوزف شوپیتر تلاش کرده‌اند اقتصاد را به‌عنوان نظامی کامل، پویا و متغیر از تعامل بشری مطرح کنند. اما علم اقتصاد در اوایل قرن بیست و یکم به‌عنوان مجموعه‌ای از مدل‌های رسمی و فن‌های تحلیلی تعریف می‌شده است. همچنان که کینز معتقد است «نظریه اقتصاد» به مجموعه‌ای نتایج قطعی منجر نمی‌شود که بلافاصله در سیاست‌گذاری استفاده شود بلکه یک روش، ابزار و فن تفکر است که به صاحب آن در رسیدن به نتایج صحیح کمک می‌کند. چارلز کیندلبرگر می‌گوید؛ بسیاری از پرسش‌های مهم در علم اقتصاد «بستگی دارد» است. یا هر مدل به‌اندازه سایر مدل‌ها اعتبار دارد. به‌این ترتیب، اقتصاد نیروی محرکه اصلی در قرن ۲۱ است و علم اقتصاد مجموعه‌ای از مدل‌های رسمی است که برای تحلیل مسائل خاص و تبیین پدیده‌های اقتصادی به کار می‌روند.

### تئوری‌های ارتباطات و رسانه

با مطالعه ریشه‌های تاریخی تأثیرات رسانه‌ها متوجه می‌شویم که در یونان باستان از سقراط انتقاد می‌شد که از طریق قدرت اقناعی کلام و گفتار، ذهن جوانان آتن را منحرف می‌کند. افلاطون از برتری کلمات مکتوب بر کلمات شفاهی ترس داشت و آن را سرکوب می‌کرد. حتی بعدها اعتقاد داشتند روزنامه‌ها در تخریب کامل قدرت ذهنی مردم توانا هستند از رمان و روزنامه به‌عنوان عامل فساد و گمراهی نام می‌بردند و به باد انتقاد می‌گرفتند. این روند تکاملی به ترتیب تاریخی از اختراع چاپ در چین در سال ۲۲۰ میلادی شروع می‌شود و با طی اختراع حروف متحرک در چین (۱۰۴۰ م)، حروف متحرک فلزی در کره (۱۲۳۰ م)، ماشین چاپ در آلمان (۱۲۳۰ م)، ظهور رسانه (۱۴۵۵ م)، آزادی مطبوعات با اعلامیه حقوق قانون اساسی (۱۷۹۹ م)، اعتقاد به پیام رسانه مثل گلوله (۱۹۲۲ م)، تغییر در الگوی تأثیرات رسانه (۱۹۴۰ م)،

اهمیت به نقش رهبران افکار (۱۹۴۸ م)، شکل‌گیری ارتباطات جمعی (۱۹۶۰ م)، اهمیت به شکل رسانه (۱۹۶۴ م)، ظهور ایده رسانه با رویکرد مسلط (۱۹۹۰ م)، ظهور جامعه شبکه‌ای (۱۹۹۶ م)، عقب نشینی روزنامه‌های کاغذی (۱۲۱۷ م) و حاکمیت فضای مجازی (۲۰۲۰ م) تکامل خود را طی می‌کند (Nabi, 2014). در همین راستا در مطالعه نظریه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی با سه نظریه مهم مواجه می‌شویم؛ نظریه ساخت یابی گیدنز که معتقد است؛ کنش و کردار آدمیان بر روی ساختارها تأثیر می‌گذارد (Giddens, 2005). دومین نظریه مهم نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز است که معتقد است؛ قدرت به شبکه‌ها وابسته شده‌اند و سرانجام قدرت در جامعه شبکه‌ای به دست کسانی می‌افتد که ظرفیت‌های ارتباطی میان شبکه‌ها و گروه‌های درون شبکه را کنترل می‌کنند. او قدرت را ظرفیتی رابطه‌ای می‌داند (Castells, 2007). سومین نظریه مهم، نظریه کنش ارتباطی یا کلامی یورگن هابرماس است. او با طرح مباحثه گفت‌وگو می‌گوید: هر گزاره در پیکر سخن شکل می‌گیرد. همین که به مکالمه‌ای وارد می‌شویم می‌پذیریم که امکان توافق نظر وجود دارد (Holub, 1996).

### پیشینه پژوهش

(Shafaei, et al, 2022) در بررسی «تأثیر مدیریت دانش در عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی مدیریت فرآیندهای کسب و کار» نتیجه می‌گیرد: یکی از موضوعات مهم در سازمان، مدیریت فرآیندهای کسب و کار بوده که به معنای توانایی تعیین راهبردهای سازمانی، توانمندی در زمینه مسائل فرهنگی، کنترل و تسلط بر محیط و کارکنان و نیز بهبود فرآیندهای کاری در سازمان با بهره‌گیری از بهترین روش‌های پیش روی سازمان می‌باشد.

(Bayne & Woolcock, 2016) در کتابی با عنوان دیپلماسی اقتصادی نوین، مؤلفه‌های جدید دیپلماسی را بررسی می‌کنند و می‌نویسند: منطقه‌گرایی در تعاملات تجاری هر کشوری با همسایگانیش شرط اول برای کارآمد بودن دیپلماسی اقتصادی است. اگر کشوری در منطقه موفق نباشد، نمی‌توان به حضور سازنده آن در عرصه بین‌المللی و فرامنطقه‌ای امیدوار بود.

(Arghavani PirSalami & Esmaili, 2019) در مطالعه «چالش‌ها و موانع دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خاورمیانه» به بررسی چالش‌های دیپلماسی اقتصادی ایران در منطقه و در سه سطح ملی، فرامنطقه‌ای و جهانی اشاره می‌کنند و می‌نویسند: منطقه خاورمیانه یکی از مستعدترین مناطق ژئواکونومیک برای همکاری‌های اقتصادی است. می‌توان با اولویت دادن به تنش‌زدایی در سیاست خارجی ایران، زمینه تحقق دیپلماسی اقتصادی کارآمد را فراهم ساخت. (Arghavani PirSalami & Gholami, 2018) در مطالعه «دیپلماسی اقتصادی ایران در بستر قوانین برنامه‌های توسعه: آسیب‌شناسی برنامه‌های چهارم تا ششم» نتیجه می‌گیرند: برنامه‌های توسعه کشور، فاقد تعاریف عملیاتی و دقیق برای نهادهای کنشگر در دیپلماسی اقتصادی است.

(Mousavi Shafaei & Emani, 2017) در مطالعه «دیپلماسی اقتصادی، رهیافتی برای افزایش قدرت ملی ایران» نتیجه می‌گیرند: تنها راه افزایش اعتبار و جایگاه ایران در سطح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای اتخاذ سیاست خارجی بر پایه دیپلماسی اقتصادی نوین است. توجه به مولفه‌های آزاد سازی اقتصادی، رویکرد صلح‌آمیز در منطقه و جهان به همراه حذف موازی کاری جزو الزامات است.

(Tabatabai, 2009) در مطالعه‌ای با عنوان «بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی شدن» وضعیت کنونی ایران را در حوزه اقتصادی بررسی می‌کند و از مؤلفه دیپلماسی اقتصادی به عنوان حلقه مفقوده در این حوزه یاد می‌کند. نویسنده اتخاذ به کارگیری دیپلماسی کارآمد را نیازمند چهار پیش شرط اساسی در سطح ملی و شش عمل مهم در سطح بین‌المللی می‌داند و معتقد است به واسطه التزام دیپلماسی اقتصادی به این چند مؤلفه می‌توانیم به راحتی زمینه تغییر جایگاه ایران در نظام بین‌المللی و به ویژه در اقتصاد بین‌الملل را فراهم آوریم. جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توجه به ایرانیان خارج از کشور، شناخت بازارهای هدف، ارتباط شایسته با سازمان‌های بین‌المللی، اتخاذ راهکارهای متناسب با ژئوپلیتیک ایران از جمله پیشنهادها در سطح بین‌المللی است و موارد دیگری همچون، بازتعریف وظایف دستگاه دیپلماسی و مفهوم دیپلماسی، توجه به بخش خصوصی و هماهنگی میان دستگاه‌های سیاسی از جمله مهم‌ترین مواردی است که بایستی در سطح ملی به آن‌ها توجه شود.

(Hertzog, 2004) در مقاله‌ای تحت عنوان «منطقه‌گرایی، ایران و آسیای مرکزی» ضمن اشاره به سابقه طولانی ایران برای اولویت قائل شدن به موضوع منطقه‌گرایی، مشارکت اندک این کشور را در تعامل با کشورهای منطقه‌ای، نقطه ضعف بزرگی می‌داند. همه مطالعات داخلی و خارجی در بحث این تحقیق نشان می‌دهد؛ دستیابی به یک راهکار بهینه برای هموار کردن مسیر توسعه اقتصادی و تجاری ایران در منطقه و همسایگان مهمترین دغدغه اندیشمندان این حوزه است و یک الزام امروزی در گسترش مناسبات تجاری است.

(Ministry of Foreign Policy and International Relations, 2003) در مطالعه «ایران؛ دیپلماسی اقتصادی و جهانی شدن اقتصاد» بر لزوم توجه به مقوله دیپلماسی اقتصادی به جای دیپلماسی سیاسی و امنیتی، تأکید می‌کند: این توجه باید در مناسبات خارجی ایران عینیت پیدا کند.

## روش‌شناسی تحقیق

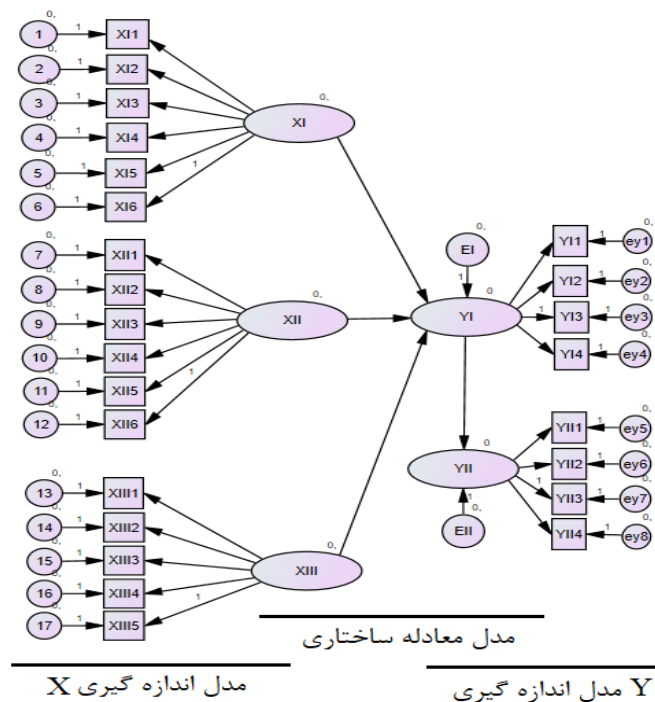
هدف این تحقیق، آسیب‌شناسی روند صادرات ایران به کشورهای همسایه و ارائه مدل مناسب برای دیپلماسی اقتصادی نوین ایران جهت ارتقاء جایگاه تجاری کشور است. این تحقیق به لحاظ هدف، «کاربردی» و از نظر روش، «توصیفی-همبستگی» و «علی-ارتباطی» است. در تحلیل نتایج از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل تجار فعال در کشورهای همسایه، تولیدکنندگان، صادرکنندگان، مدیران عالی‌رتبه و فعالان فرهنگی و رسانه‌ای است. با توجه به تحلیل رگرسیون چندمتغیره و تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر، که نسبت محافظه‌کارانه حداقل ۵ و حداکثر ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر است، ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه بخش کمی انتخاب شد است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۸۶ گویه از بخش کیفی است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق، از روش آمار تحلیلی-توصیفی برای دسته‌بندی اطلاعات و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای نمایش درست ارتباط بین مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر متغیر مستقل استفاده شده است.

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، رهیافتی است که با تکیه بر تحلیل عاملی تأییدی و آنالیز مسیر، متغیرهایی که دارای واریانس مشترک هستند در یک گروه قرار می‌دهد و متغیرهای جدیدی به نام متغیرهای پنهان می‌سازد و نوع و میزان ارتباط بین متغیرها را می‌سنجد. این روش نسبت به روش‌های متعارف رگرسیونی چندگانه، تحلیل عاملی تأییدی و آنالیز

مسیر جامع تر بوده و به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و نوع و میزان ارتباط آن‌ها بر اساس کوواریانس‌ها و همبستگی‌ها می‌پردازد. روابط در قالب مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری توصیف می‌شوند و نهایتاً به عنوان مدل معادلات ساختاری بهینه نمایش داده می‌شود (Momeni et al, 2012). برای دستیابی به اهداف تحقیق و تحلیل آماری، از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. با بهره‌گیری از الگوی SEM در رویکرد انعکاسی، علاوه بر لحاظ شدن اثر متغیرها بر یکدیگر، دقت اندازه‌گیری متغیرهای پنهان نیز مورد توجه قرار می‌گیرد (Ghasemi, 2008).

## یافته‌های پژوهش

مدل‌سازی معادلات ساختاری طی پنج مرحله تدوین، تشخیص، برآورد، آزمون و اصلاح مدل صورت می‌پذیرد که در این تحقیق، همه این مراحل برای برازش و بهینه‌سازی مدل انجام شد. ابتدا الگوی مفهومی طبق شکل (۱) که برگرفته از مبانی نظری، پیشینه مطالعاتی و دانش تجربی بوده، طراحی و آزمون‌هایی روی این مدل انجام گردیده تا میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته و در نهایت برازندگی مدل ارزیابی شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی اولیه

متغیرهای مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو گروه تعریف می‌شوند. گروه اول متغیرهای آشکار است که از طریق پرسشنامه به دست می‌آید و گروه دوم متغیرهای پنهان است که وابسته به متغیرهای آشکار هستند. این متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار طبق جدول (۱ و ۲) به تفکیک در مدل معادلات ساختاری قرار می‌گیرند.

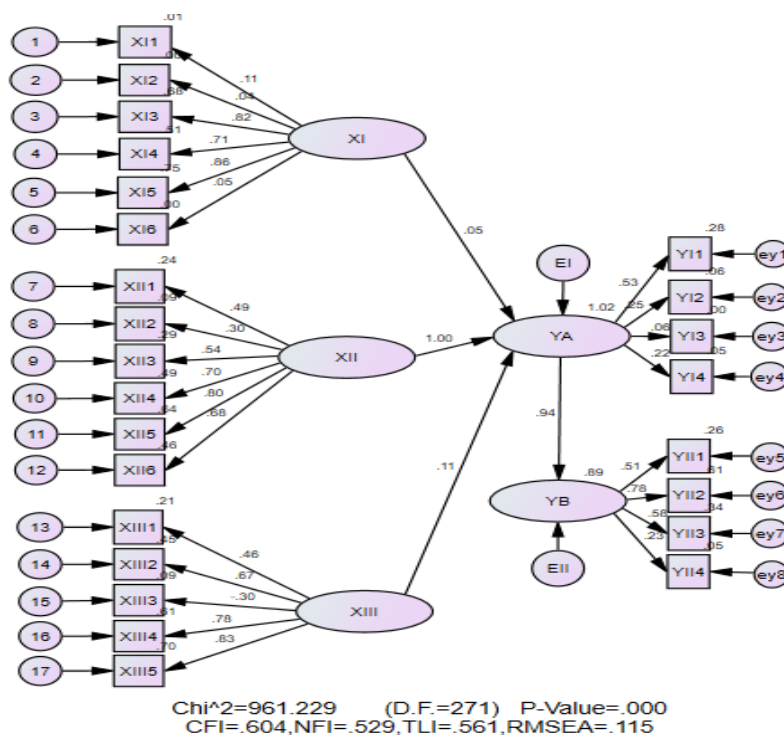
### جدول ۱. متغیرهای مربوط به مدل معادلات ساختاری

| نوع متغیر     | نوع متغیر در مدل | عنوان متغیر  | نماد متغیر |
|---------------|------------------|--|------------|
| مستقل         | پنهان            | تبادل فرهنگی با مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی            | XI         |
|               | پنهان            | ارتباطات صلح گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای      | XII        |
|               | پنهان            | سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی | XIII       |
| وابسته میانجی | پنهان            | دیپلماسی اقتصادی نوین ایران                          | YI         |
| وابسته        | پنهان            | توسعه صادرات   | YII        |

### جدول ۲. متغیرهای مربوط به مدل اندازه‌گیری تحقیق

| نوع متغیر     | نوع متغیر مدل اندازه‌گیری | نام متغیر                                     | نماد متغیر |
|---------------|---------------------------|---|------------|
| مستقل         | آشکار (مشاهده‌پذیر)       | ارتباطات و دیپلماسی رسمی فرهنگی               | XI1        |
|               |                           | ارتباطات و دیپلماسی غیررسمی فرهنگی            | XI2        |
|               |                           | ظرفیت‌ها، برتری‌ها و هژمونیک فرهنگی           | XI3        |
|               |                           | قربانیت و عناصر مشترک فرهنگی                  | XI4        |
|               |                           | مدیریت هوش فرهنگی                             | XI5        |
|               |                           | سازمان‌های رسمی بین‌المللی فرهنگی             | XI6        |
| مستقل         | آشکار (مشاهده‌پذیر)       | تکنولوژی نوین ارتباطات و اطلاعات              | XII1       |
|               |                           | کمپین‌های هوشمند رسانه                        | XII2       |
|               |                           | مدیریت زمان در خبررسانی و کیفیت بسته‌بندی خبر | XII3       |
|               |                           | همکاری چندجانبه با رسانه‌های خارجی            | XII4       |
|               |                           | مانیتورینگ اخبار و تنش‌زدایی                  | XII5       |
|               |                           | اهمیت به آرای جهانی به‌ویژه در سطح ملت‌ها     | XII6       |
| وابسته میانجی | آشکار (مشاهده‌پذیر)       | جلوگیری از امنیتی ساختن اقتصاد و تجارت خارجی  | XIII1      |
|               |                           | بازدارندگی تهدیدات اقتصادی                    | XIII2      |
|               |                           | تهدیدات و امنیت اقتصادی و کاهش آسیب‌پذیری     | XIII3      |
|               |                           | کارایی و رقابت‌مندی اقتصاد ملی و تجارت خارجی  | XIII4      |
|               |                           | محوریت اقتصاد به‌جای ایدئولوژی                | XIII5      |
| وابسته        | آشکار (مشاهده‌پذیر)       | منطقه‌گرایی                                   | YI1        |
|               |                           | ترغیب به سرمایه‌گذاری مشترک ضربدردی           | YI2        |
|               |                           | توسعه همکاری‌های تکنولوژیک                    | YI3        |
|               |                           | برقراری روابط تجاری استراتژیک                 | YI4        |
| وابسته        | آشکار (مشاهده‌پذیر)       | بازاریابی بین‌المللی                          | YII1       |
|               |                           | فضای کسب‌وکار تجاری                           | YII2       |
|               |                           | تولید فناورانه                                | YII3       |
|               |                           | درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد                 | YII4       |

برای دستیابی به نتایج جامع، متغیرهای تحقیق از طریق ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه آزمون گردید. در آزمون اعتبار یا روایی پرسشنامه، پس از بررسی منابع کتابخانه‌ای و پیشینه تحقیق و انجام اصلاحات لازم در گویه‌ها، پرسشنامه تحقیق طراحی و از فرمول آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS برای بررسی وضعیت پایایی استفاده گردید و پس از توزیع آن در بین ۱۹۵ نفر از جامعه آماری و اخذ نظرات با توجه به بزرگ‌تر بودن میزان همبستگی از ۰/۷، پایایی پرسشنامه تأیید گردید و از طریق آزمون فرض کولموگروف-اسمیرنوف، آماره آزمون، توزیع تجربی نمونه مورد مطالعه و ناحیه بحرانی آزمون با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، میزان این رابطه‌ها تعیین گردید. داده‌های حاصل از پرسشنامه تحقیق با استفاده از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت و مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشده و در حالت تخمین استاندارد شده که متشکل از مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل، مدل اندازه‌گیری متغیرهای میانجی و وابسته و همچنین مدل معادله ساختاری است و روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می‌دهد، طبق شکل (۲) ارائه گردید. در این مدل ساختاری، وزن هر متغیر پنهان به همراه متغیرهای آشکار سنجیده شده و رابطه علی بین متغیرهای پنهان مستقل و میانجی وابسته را نشان می‌دهد. شاخص‌های استاندارد نیکویی برازش و معیارهای اصلاح در نرم افزار که اعداد آن در زیر مدل و همچنین در جدول (۳) آورده شده است، نشان داد که مدل هنوز بهینه نبوده و نیاز به اصلاح دارد.



شکل ۲. مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین استاندارد شده

### جدول ۳. نتایج نیکویی برازش آزمون مدل اولیه

| شاخص برازش                      | نماد     | مقدار مشاهده شده در آزمون | مقدار قابل قبول    |
|---------------------------------|----------|---------------------------|--------------------|
| سطح پوشش کای دو                 | $\chi^2$ | 961.23                    | هرچقدر کوچکتر بهتر |
| درجه آزادی                      | DF       | 217                       | هرچقدر کوچکتر بهتر |
| P-value                         | P        | 0.000                     | بزرگتر از ۵ درصد   |
| توکر - لویس                     | TLI      | 0.561                     | بزرگتر از ۰/۹      |
| برازش مقایسه‌ای                 | CFI      | 0.604                     | بزرگتر از ۰/۹      |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | RMSEA    | 0.115                     | کوچکتر از ۰/۰۵     |

شاخص‌های برازش مطلق، نشان داد که مقدار شاخص (کای دو) نسبتاً زیاد و سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مدل اولیه ارائه شده در سطح پوشش آزمون معنادار نیست. از طرفی مقدار محاسبه شده برای شاخص‌های برازش این مدل در بازه قابل قبول معرفی شده در شاخص‌های نیکویی برازش در مدل معادلات ساختاری قرار نگرفته‌اند. بیشتر بودن مقدار RMSEA از ۰/۰۵ نیز اعتبار مدل را تقلیل می‌دهد، بنابراین لازم بود، مدل اولیه با استفاده از شاخص‌های اصلاح مدل‌سازی معادلات ساختاری، اصلاح گردد.

در گام اول به منظور اصلاح مدل اولیه و بهبود شاخص‌های مدل، با استناد بر نتایج به دست آمده از نرم‌افزار و مبانی نظری تحقیق، متغیرهای آشکار وابسته میانجی به طور مستقیم برای بهبود اندازه‌گیری متغیر وابسته توسعه صادرات، به کار بسته می‌شوند و به این ترتیب وابسته میانجی حذف می‌گردد. بنابراین در مدل اصلاح شده یک متغیر وابسته پنهان، به نام دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد توسعه صادرات نمایش داده می‌شود. در گام دوم، با توجه به همبستگی بین متغیرهای مستقل پنهان، روابط دوسویه بین آن‌ها در مدل ایجاد گردید. در گام سوم، برخی از متغیرهای آشکار دارای بار معنایی مشترک، با یکدیگر ادغام می‌شوند و تنها یک متغیر مشاهده‌پذیر درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد با بار عاملی کمتر از ۰,۳، از مدل حذف می‌گردد. جدول (۴) شامل فهرست متغیرهای آشکار که با یکدیگر ادغام گردیدند به همراه نماد گذاری جدید است.

### جدول ۴. کدگذاری متغیرهای اصلاح شده در مدل اصلاح شده معادلات ساختاری

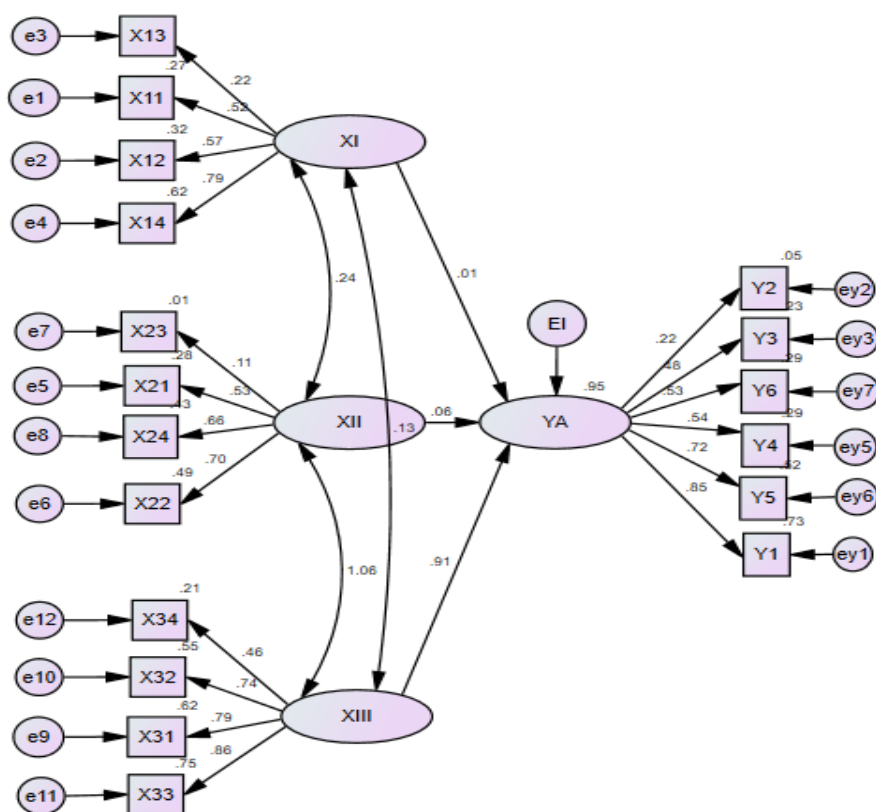
| نام/نوع متغیر در مدل ساختاری                             | نوع متغیر اندازه‌گیری | نام متغیر در مدل اندازه‌گیری  | نماد متغیر |
|--|-----------------------|---|------------|
| وابسته پنهان (تبادل فرهنگی با مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی) | آشکار (مشاهده‌پذیر)   | متغیر حاصل از ادغام ارتباطات و دیپلماسی رسمی/غیررسمی فرهنگی   | ۱۱X        |
|  |                       | متغیر حاصل از ادغام قرابت و عناصر مشترک فرهنگی و ظرفیت‌ها، برتری‌ها و هژمونیک فرهنگی                  | ۱۲X        |
|  |                       | مدیریت هوش فرهنگی   | ۱۳X        |
|  |                       | سازمان‌های رسمی بین‌المللی  | ۱۴X        |
| وابسته پنهان (ارتباطات صلح‌گرا)                          | آشکار (مشاهده‌پذیر)   | متغیر حاصل از ادغام تکنولوژی نوین ارتباطات و اطلاعات با مدیریت زمان در خبررسانی و کیفیت بسته‌بندی خبر | ۲۱X        |

|     |   |                     |   |
|-----|---|---------------------|---|
| ۲۲X | متغیر حاصل از ادغام کمپین‌های هوشمند رسانه‌ای با متغیر مانی‌تورینگ اخبار و تنش‌زدایی                                |                     | با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای)                                     |
| ۲۳X | همکاری چندجانبه با رسانه‌های خارجی  |                     |   |
| ۲۴X | اهمیت به آرای جهانی به‌ویژه در سطح ملت‌ها   |                     |   |
| ۳۱X | متغیر حاصل از ادغام جلوگیری از امنیتی ساختن اقتصاد و تجارت خارجی با متغیر تهدیدات و امنیت اقتصادی و کاهش آسیب‌پذیری | آشکار (مشاهده‌پذیر) | وابسته پنهان (سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی) |
| ۳۲X | بازدارندگی تهدیدات اقتصادی  |                     |   |
| ۳۳X | کارآیی و رقابت‌مندی اقتصاد ملی و تجارت خارجی  |                     |   |
| ۳۴X | <b>محوریت اقتصاد به‌جای ایدئولوژی</b>   |                     |   |
| ۱Y  | منطقه‌گرایی   | آشکار (مشاهده‌پذیر) | وابسته پنهان (دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد توسعه صادرات)   |
| ۲Y  | توسعه همکاری‌های تکنولوژیک  |                     |   |
| ۳Y  | متغیر حاصل از ادغام برقراری روابط تجاری استراتژیک و ترغیب به سرمایه‌گذاری ضربدری                                    |                     |   |
| ۴Y  | بازاریابی بین‌المللی  |                     |   |
| ۵Y  | فضای کسب و کار تجاری  |                     |   |
| ۶Y  | تولید فناورانه  |                     |   |

پس از اعمال اصلاحات ذکر شده، مدل اصلاح‌شده طبق شاخص‌های برازش مطلق، مقدار شاخص (کای‌دو) به نسبت مناسبی کاهش یافته و سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا مدل نهایی اصلاح‌شده در سطح پوشش آزمون معنادار گردید. همچنین مقدار کمتر از ۰/۰۵ برای شاخص RMSEA نشان از اعتبار بالای مدل نهایی دارد. در جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده ارائه شده است. مدل اولیه را بر اساس شاخص‌های اصلاح و ضرایب رگرسیون معنی‌دار اصلاح کرده و مدل در حالت تخمین استاندارد شده در شکل (۳) نشان داده شده است.

#### جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده

| مقدار قابل قبول    | مقدار مشاهده‌شده در آزمون | نماد     | شاخص برازش                      |                       |
|--------------------|---------------------------|----------|---------------------------------|-----------------------|
| هرقدر کوچک‌تر بهتر | 116.515                   | $\chi^2$ | سطح پوشش کای دو                 | شاخص‌های برازش مطلق   |
| هرقدر کوچک‌تر بهتر | 97                        | DF       | درجه آزادی                      |                       |
| بزرگ‌تر از ۵ درصد  | 0.086                     | P        | P-value                         |                       |
| بزرگ‌تر از ۰/۹     | 0.981                     | TLI      | توکر - لوییس                    | شاخص‌های برازش تطبیقی |
| بزرگ‌تر از ۰/۹     | 0.971                     | NFI      | شاخص برازش هنجار شده            |                       |
| بزرگ‌تر از ۰/۹     | 0.985                     | CFI      | برازش مقایسه‌ای                 |                       |
| کوچک‌تر از ۰/۰۵    | 0.032                     | RMSEA    | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | شاخص‌های برازش مقتصد  |



Chi<sup>2</sup>=116.515 (D.F.=97) P-Value=.086  
 CFI=.985,NFI=.917,TLI=.981,RMSEA=.032

شکل ۳. مدل اصلاح شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد شده

جدول ۶. پارامتر برآورد شده، انحراف استاندارد و نسبت بحرانی

| متغیرها و نوع رابطه | پارامترهای مدل ساختاری |                  |             |
|---------------------|------------------------|------------------|-------------|
|                     | ضریب رگرسیون           | انحراف استاندارد | نسبت بحرانی |
| Y<-- XI             | ۰,۰۳۶                  | ۰,۱۸۹            | ۰/۱۹۰       |
| Y<-- XII            | ۰,۱۰۱                  | ۰,۴۳۰            | ۰,۲۳۵       |
| Y<-- XIII           | ۱/۱۵۷                  | ۰/۳۹۸            | ۲/۹۰۷       |

جدول (۶) شامل قسمت‌های پارامتر برآورد شده، انحراف استاندارد و نسبت بحرانی است. در مدل ساختاری اصلاح شده، مقدار P، متعلق به ضرایب رگرسیونی متناظر با متغیرهای (Y و XI) و (Y و XII) و (Y و XIII) و (Y)، به ترتیب برابر با مقدار ۰/۱۴۰ و ۰/۰۰۸ و ۰/۰۰۲ می‌باشد که مقداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مدل تحقیق مبنی بر غیر صفر بودن ضرایب رگرسیون با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود و تأثیر معنادار تبادل فرهنگی با مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی (XI)، ارتباطات صلح‌گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای (XII) و سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی (XIII) بر متغیر وابسته دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد توسعه صادرات (Y) با اطمینان ۹۵ درصد تأیید

می‌گردد. چنانچه از مقدار عددی ضرایب رگرسیون استاندارد شده (ضریب مسیر) مشاهده می‌شود بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیر مستقل سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی (XIII) است. به بیان روشن‌تر به ازای یک واحد بهبود در سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی (XIII)، معادل ۰,۹۰,۶٪ در توسعه صادرات ایران افزایش مشاهده خواهد شد.

جدول ۷. نتایج عددی همبستگی‌های مدل

| ضرایب همبستگی استاندارد شده | سطح معناداری | روابط دوسویه در مدل ساختاری بین متغیرهای مستقل |                  |              | متغیرها و نوع ابطنه |
|-----------------------------|--------------|--|------------------|--------------|---------------------|
|                             |              | نسبت بحرانی                                    | انحراف استاندارد | ضریب همبستگی |                     |
| ۰,۲۴۳                       | ۰,۰۱         | ۱,۶۲۲  | ۰,۰۱۸            | ۰,۰۲۹        | XII <--- XI         |
| ۱,۰۶۲                       | ۰,۰۱         | ۱,۷۵۶  | ۰,۱۱۷            | ۰,۲۰۶        | XIII <--- XII       |
| ۰,۱۲۸                       | ۰,۰۲۳        | ۱,۱۸۵  | ۰,۰۱۱            | ۰,۰۱۳        | XIII <--- XI        |

روابط دوسویه در مدل ساختاری اصلاح شده نشانگر وجود همبستگی بین متغیرهای مستقل پنهان تحقیق است. مطابق نتایج جدول (۷)، بیشترین همبستگی دوسویه بین ارتباطات صلح‌گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای (XII) و سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی (XIII) است که با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد. این نتایج نشان از تأثیر قابل توجه رسانه بر فعالیت‌ها و مناسبات اقتصادی و تجاری است.

جدول ۸. نتایج برآورد پارامترها، نسبت بحرانی و بار عاملی در مدل اندازه‌گیری

| ضرایب رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی ۳) | سطح معناداری | Y پارامترهای مدل اندازه‌گیری |                  |              | متغیرها و نوع رابطه |
|--|--------------|------------------------------|------------------|--------------|---------------------|
|  |              | نسبت بحرانی                  | انحراف استاندارد | ضریب رگرسیون |                     |
| ۰,۸۵۲  | ۰,۰۱         | ۱,۲۷                         | ۱,۳۹             | ۱,۷۷         | Y1 <--- Y           |
| ۰,۴۲۲  | ۰,۰۱         | ۱,۳۸                         | ۲,۴۴             | ۳,۳۷۴        | Y2 <--- Y           |
| ۰,۴۷۷  | ۰,۰۱         | ۱,۲۸                         | ۱,۶۹             | ۲,۱۰۸        | Y3 <--- Y           |
| ۰,۵۴۱  | ۰,۰۱         | ۱,۳۴                         | ۱,۷۸             | ۲,۳۹         | Y4 <--- Y           |
| ۰,۷۲۳  | ۰,۰۱         | ۱,۳۲                         | ۱,۲۸             | ۱,۶۹۲        | Y5 <--- Y           |
| ۰,۵۳۴  | ۰,۰۱         | ۱,۴۴۹                        | ۱,۲۷             | ۱,۸۴۱        | Y6 <--- Y           |

جدول (۸) شامل نتایج مربوط به برآورد پارامترها، نسبت بحرانی و بار عاملی در مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته و متغیر مستقل است. مطابق نتایج جدول، متغیرهای مشاهده‌پذیر منطقه‌گرایی، توسعه همکاری‌های تکنولوژیک، ترغیب به سرمایه‌گذاری ضربدوری و برقراری روابط تجاری، بازاریابی بین‌المللی، فضای کسب‌وکار تجاری و تولید فناورانه با اطمینان ۹۹٪ متغیر پنهان دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد توسعه صادرات را اندازه‌گیری می‌کنند و منطقه‌گرایی در اندازه‌گیری این متغیر با بار عاملی ۰,۸۵۲ < ۰,۳ بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

جدول ۹. نتایج اندازه گیری متغیر مستقل تبادل فرهنگی با مؤلفه های دیپلماسی فرهنگی توسط سایر متغیرهای آشکار مشاهده پذیر

| متغیرها و نوع رابطه | XI پارامترهای مدل اندازه گیری               |                  |              | ضرایب رگرسیون | سطح معناداری | ضرایب رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی) |
|---------------------|---|------------------|--------------|---------------|--------------|--|
|                     | نسبت بحرانی                                 | انحراف استاندارد | ضریب رگرسیون |               |              |  |
| X11<---XI           | ۱,۲۴۶                                       | ۱,۵۰۴            | ۱,۸۷۵        | ۰,۰۱۴         | ۰,۷۸۹        |  |
| X12<---XI           | ۱,۵   | ۰,۹۹             | ۱,۷۷۲        | ۰,۰۱          | ۰,۵۶۹        |  |
| X13<---XI           | ۱,۲۴۴                                       | ۰,۶۳             | ۰,۷۸۴        | ۰,۰۱۴         | ۰,۵۱۹        |  |
| X14<---XI           | در محاسبات مدل پارامتر ثابت برآورده شده است |                  |              | ۱/۰۰۰         | ۰,۳۲۰        |  |

جدول (۹) شامل نتایج اندازه گیری متغیر مستقل تبادل فرهنگی با مؤلفه های دیپلماسی فرهنگی توسط سایر متغیرهای آشکار مشاهده پذیر است. مطابق نتایج جدول، متغیرهای ارتباطات و دیپلماسی رسمی / غیررسمی فرهنگی، ظرفیت ها، برتری، هژمونیک، قرابت و عناصر مشترک فرهنگی، مدیریت هوش فرهنگی و سازمان های رسمی بین المللی با اطمینان ۹۹٪ متغیر پنهان تبادل فرهنگی با مؤلفه های دیپلماسی فرهنگی را اندازه گیری می کنند و متغیر ارتباطات و دیپلماسی رسمی / غیررسمی فرهنگی در اندازه گیری این متغیر با بار عاملی  $0,789 < 0,3$  بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۰. نتایج اندازه گیری متغیر ارتباطات صلح گرا با مؤلفه های دیپلماسی رسانه ای توسط سایر متغیرهای آشکار مشاهده پذیر

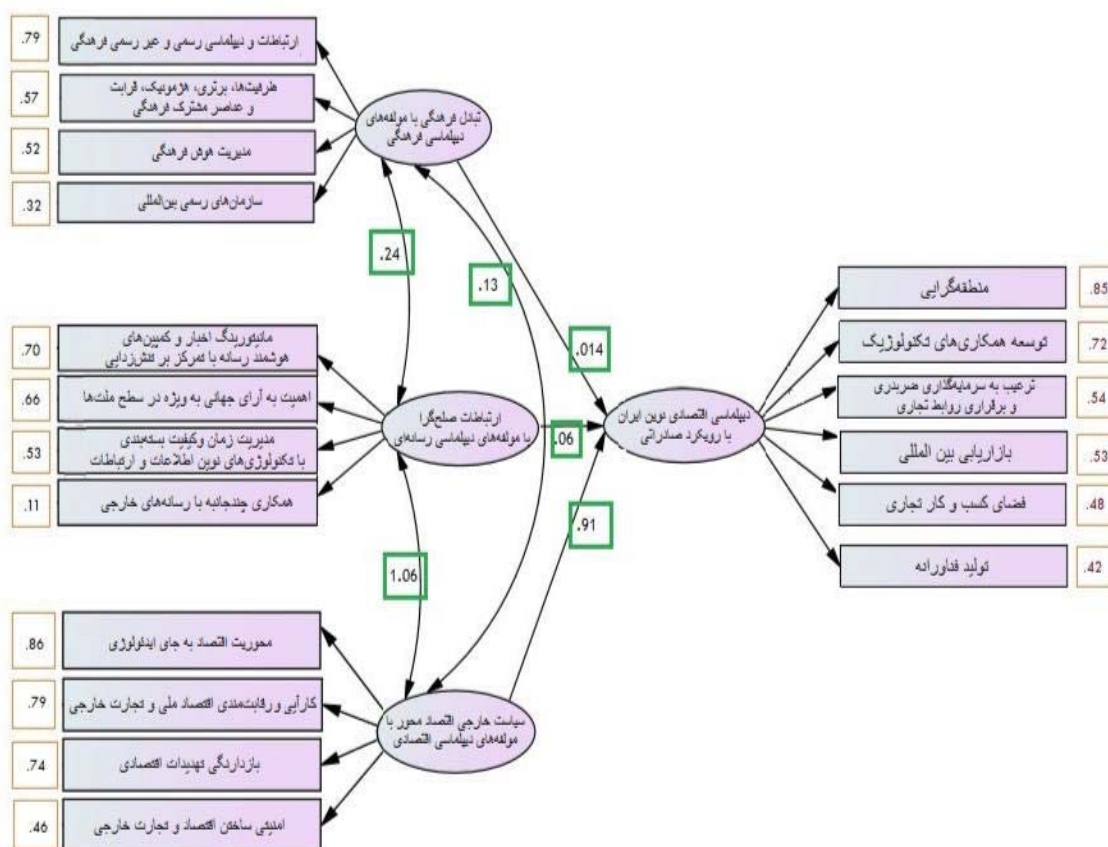
| متغیرها و نوع رابطه | XII پارامترهای مدل اندازه گیری              |                  |              | ضرایب رگرسیون | سطح معناداری | ضرایب رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی) |
|---------------------|---|------------------|--------------|---------------|--------------|--|
|                     | نسبت بحرانی                                 | انحراف استاندارد | ضریب رگرسیون |               |              |  |
| X21<--XII           | در محاسبات مدل پارامتر ثابت برآورده شده است |                  |              | ۱,۰۰۰         | ۰,۵۲۷        |  |
| X22<--XII           | ۱,۷۳۷                                       | ۰,۸۱۹            | ۱,۴۲۳        | ۰,۰۱          | ۰,۷۰۳        |  |
| X23<--XII           | ۱,۴۰۶                                       | ۰,۱۳۸            | ۰,۱۹۴        | ۰,۰۱          | ۰,۱۱         |  |
| X24<--XII           | ۱,۰۷۱                                       | ۱,۳۲             | ۱,۴۱۹        | ۰,۰۱          | ۰,۶۵۹        |  |

جدول (۱۰) شامل نتایج اندازه گیری متغیر ارتباطات صلح گرا با مؤلفه های دیپلماسی رسانه ای توسط سایر متغیرهای آشکار مشاهده پذیر است. مطابق نتایج جدول، متغیرهای مدیریت زمان و کیفیت بسته بندی خبر با تکنولوژی های نوین اطلاعات و ارتباطات، ماینورینگ اخبار و کمپین های هوشمند رسانه با تمرکز بر تنش زدایی، همکاری چندجانبه با رسانه های خارجی و اهمیت به آرای جهانی به ویژه در سطح ملت ها با اطمینان ۹۹٪ متغیر پنهان ارتباطات صلح گرا با مؤلفه های دیپلماسی رسانه ای را اندازه گیری می کنند و متغیر ماینورینگ اخبار و کمپین های هوشمند رسانه با تمرکز بر تنش زدایی در اندازه گیری این متغیر با بار عاملی  $0,703 < 0,3$  بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۱. نتایج اندازه‌گیری متغیر سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی توسط سایر متغیرهای آشکار مشاهده پذیر

| متغیرها و نوع رابطه      | XIII پارامترهای مدل اندازه‌گیری             |                  |               | ضرایب رگرسیون | سطح معناداری | ضرایب رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی) |
|--------------------------|---|------------------|---------------|---------------|--------------|--|
|                          | نسبت بحرانی                                 | انحراف استاندارد | ضرایب رگرسیون |               |              |  |
| X3 <sup>۱</sup> <---XIII | ۱,۶۳۷                                       | ۱,۱۰             | ۱,۸۰۱         | ۰,۰۱          | ۰,۷۸۷        |  |
| X3 <sup>۲</sup> <---XIII | ۱,۶۲  | ۰,۹۳۸            | ۱,۵۲۱         | ۰,۰۱          | ۰,۷۴۱        |  |
| X3 <sup>۳</sup> <---XIII | ۱,۱۶۳                                       | ۱,۱۶۳            | ۱,۹۳۳         | ۰,۰۱          | ۰,۸۶۵        |  |
| X3 <sup>۴</sup> <---XIII | در محاسبات مدل پارامتر ثابت برآورده شده است |                  |               | ۱,۰۰۰         | ۰,۴۶۰        |  |

جدول (۱۱) شامل نتایج اندازه‌گیری متغیر سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی توسط سایر متغیرهای آشکار است. متغیرهای جلوگیری از امنیتی ساختن اقتصاد و تجارت خارجی با مدیریت تهدیدات امنیت اقتصادی و کاهش آسیب‌پذیری، بازدارندگی تهدیدات اقتصادی، کارآیی و رقابت‌مندی اقتصاد ملی و تجارت خارجی و محوریت اقتصاد به‌جای ایدئولوژی با اطمینان ۹۹٪ متغیر سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی را اندازه‌گیری می‌کنند و متغیر محوریت اقتصاد به‌جای ایدئولوژی در اندازه‌گیری این متغیر با بار عاملی  $0.865 < 0.3$  بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. نتایج تحقیق از خروجی نتایج پرسشنامه و نرم افزارهای AMOS و SPSS بر اساس شاخص‌های اصلاح و ضرایب رگرسیون معنادار، مدل دیپلماسی اقتصادی نوین ایران طبق شکل (۴) ارائه می‌گردد. در این مدل سه متغیر مستقل پنهان و ۱۸ متغیر مستقل آشکار، روی متغیر وابسته دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد توسعه صادرات به کشورهای همسایه با سطح معناداری و اطمینان بالا ایفای نقش می‌کنند.



شکل ۴. مدل ديپلماسي اقتصادي نوين ايران با رويکرد توسعه صادرات به کشورهای همسايه

## نتيجه‌گيري و بحث

پژوهش حاضر با هدف آسيب‌شناسي روند صادرات ايران به کشورهای همسايه و ارائه مدل مناسب ديپلماسي اقتصادي نوين ايران جهت ارتقاء جايگاه تجاري کشور با استفاده از روش مدل سازي معادلات ساختاري انجام شده است. نتايج اين پژوهش با نتايج پژوهش‌هاي ((Tabatabai,2009)(Arghavani PirSalami,2019)(Arghavani Shafai et (Bozorgi,2017)(Damanpak Jami,2019)(Mousavi Shafaei&Emani,2017)(PirSalami,2018 (al,2022)(Whitlock, 2003)(Bayne & Woolcock,2016)(Hertzog,2004)) همسو است. در اين پژوهش، روند ۱۰ ساله (۲۰۱۳-۲۰۲۳) صادرات ايران به ۱۵ کشور همسايه با نگاه آسيب‌شناسانه بررسي شده و با شناسايي حداقل ۲۵ چالش و مانع، نشان مي‌دهد؛ نقش مسائل سياسي در روابط تجاري و اقتصادي و وجود مشکلات امنيتي و تنازعات ايدئولوژيک بر ساخته رسانه در کشورهای همسايه و همچنين پايين بودن سطح مناسبات فرهنگي و ضعف در ارتباطات و تبليغات و عدم آگاهي کافي تجار از سلايق و آداب کشورهای همسايه در کنار ساير عوامل فني، کيفي و زيرساختي، موجب شده اکثر کشورهای همسايه بازار خود را در اختيار رقبای ايران قرار دهند و تلاش ايران براي ارتقاء جايگاه تجاري در منطقه به نقطه مطلوب خود نرسد. از اين جهت سهم ايران از تأمين نياز همسايگان تنها ۱,۷۶ درصد است. اين سهم با اصول تجارت بين‌الملل که کشورها بيشترين تجارت را با همسايگان انجام مي‌دهند، همخواني ندارد.

مطالعات این پژوهش نشان می‌دهد، علم اقتصاد در قرن ۲۱ به‌عنوان مجموعه‌ای از مدل‌های رسمی و فن‌های تحلیلی تعریف شده است. همان‌طور که چارلز کیندلبرگر معتقد بوده، هر مدل به اندازه سایر مدل‌ها اعتبار دارد؛ در چنین شرایطی، مدل «دیپلماسی اقتصادی نوین» و توجه به مؤلفه‌های اثرگذار به‌دست آمده از این تحقیق، می‌تواند نقش مؤثری در تقویت جایگاه ایران در منطقه و ارتقای مناسبات اقتصادی و تجاری ایفا کند.

با توجه به پیشینه مطالعاتی و یافته‌های پژوهش نتیجه می‌گیریم؛ توجه به مقوله دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در مناسبات خارجی ایران باید عینیت یابد. نظام بین‌الملل پر از فرصت است و فضای کسب و کار جهانی و منطقه‌ای، عموماً غیرسیاسی و کاربردی است. لازم است ایران با تنوع‌سازی در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و رسانه به صحنه جهانی ورود کند در این میان تضادهای فکری و هویتی میان کشورها نباید مانع همکاری مشترک با آنها شود. این پژوهش در پاسخ به مسئله اصلی آن و با ارائه مدل مناسب با بهره‌گیری از چارچوب نظریه نهادگرایی نئولیبرال، تئوری‌های ارتباطات و رسانه و دیپلماسی اقتصادی در سده بیست و یکم، نتیجه می‌گیرد که ایران برای توسعه صادرات به کشورهای همسایه بایستی از مدل دیپلماسی اقتصادی نوین که هم‌زمان به تبادل فرهنگی با ابزارهای دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات صلح‌گرا با ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی اقتصادمحور با ابزارهای دیپلماسی اقتصادی توجه کند، استفاده نماید.

هویتی و ایدئولوژیکی شدن فرهنگ ایرانی در مجامع بین‌المللی برای ایران چالشی مهم است که اگر به آن توجه نشود و در پی رفع آن برنیایند، مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با دنیا و کشورهای منطقه دستخوش چالشی بزرگ به نام انزوا و عدم اعتماد خواهد شد. این موضوع می‌تواند با رعایت الزامات و اصول دیپلماسی اقتصادی نوین، بازطراحی شده و با تدوین بسته‌های مشترک فرهنگ و رسانه، تغییری در اذهان و افکار عمومی مردم منطقه ایجاد کند. نتیجه این تغییر به نفع اقتصاد و بخش خصوصی، که همان مردمی‌سازی اقتصاد بر پایه نظریه نهادگرایی نئولیبرال است، رقم خواهد خورد.

لیبرال‌های نهادگرا انجام برخی مداخلات بیرونی را برای تکمیل عملکرد بازار ضروری می‌دانند و هوادار توسعه نهادهای اقتصادی بین‌المللی نیرومند هستند و نگاه مثبتی به رسانه دارند. این‌ها معتقد هستند که خیانت ورزی دولت‌ها می‌تواند جلوی همکاری را بگیرد و این عدم همکاری به زیان دولت‌ها خواهد بود. آن‌ها معتقدند دولت همچنان بازیگر بازارمحور است که به‌جای تعارض بر سر دستاوردهای نسبی، بیشتر به همکاری و دستاوردهای مطلق ناشی از آن می‌اندیشد. این نظریه منطبق با نتایج به‌دست آمده این پژوهش است و دولت‌ها در بهره‌برداری از مدل دیپلماسی اقتصادی نوین ضروری است از ظرفیت حداکثری دیپلماسی رسانه و دیپلماسی فرهنگ استفاده کرده و با پرهیز از تنش‌زایی و خیانت ورزی، نقش بازیگر بازارمحور را ایفا کنند.

در بررسی دیپلماسی اقتصادی در سده بیست و یکم نتیجه می‌گیریم؛ روش‌های فعالیت بازار در هر جامعه‌ای توسط ارزش‌ها و عقاید موجود در آن محدود می‌شود. پل سامونل، اقتصاد را «مطالعه چگونگی انتخاب در شرایط کمیابی» تعریف می‌کند. توماس کارلیل، اقتصاد را علمی مایوس‌کننده خوانده است. نظریه‌پردازانی مثل آدام اسمیت، کارل مارکس و جوزف شوپیتز تلاش کرده‌اند اقتصاد را به‌عنوان نظامی کامل، پویا و متغیر از تعامل بشری مطرح کنند. اما علم اقتصاد در اوایل قرن بیست و یکم به‌عنوان مجموعه‌ای از مدل‌های رسمی و فن‌های تحلیلی تعریف می‌شده است.

این پژوهش با توجه به این چارچوب نظری نتیجه می‌گیرد، مدل دیپلماسی اقتصادی نوین جزو مدل‌های رسمی و فنی است که می‌تواند مناسبات اقتصادی ایران با کشورهای همسایه را ارتقاء دهد.

در مطالعه نظریه‌های مرتبط با رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی با سه نظریه مهم مواجه می‌شویم؛ نظریه ساخت‌یابی گیدنز معتقد است: کنش و کردار آدمیان بر روی ساختارها تأثیر می‌گذارد. این موضوع دقیقاً همسو با متغیرها و مؤلفه‌های تاکیدی دیپلماسی فرهنگی پژوهش است. دومین نظریه مهم نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز است که معتقد است: قدرت به شبکه‌ها وابسته شده‌اند و سرانجام قدرت در جامعه شبکه‌ای به دست کسانی می‌افتد که ظرفیت‌های ارتباطی میان شبکه‌ها و گروه‌های درون شبکه را کنترل می‌کنند. این موضوع با اطمینان همسو با مؤلفه‌های مطرح شده در دیپلماسی رسانه‌ای صلح‌گرا است. سومین نظریه مهم، نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس است. او با طرح مباحثه گفت‌وگو می‌گوید: هر گزاره در پیکر سخن شکل می‌گیرد. همین که به مکالمه‌ای وارد می‌شویم می‌پذیریم که امکان توافق نظر وجود دارد. چنین نتیجه می‌گیریم که رسانه امروزه به «امتداد انسان» تبدیل شده است و وجود و ظهور فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال، این تأثیرگذاری رسانه بر تمامی امورات بشری را بیش از گذشته نمایان می‌کند و دولت‌ها و بخش خصوصی برای حضور در کشورهای همسایه بایستی رسانه را به‌عنوان جعبه ابزاری برای تجارت و مذاکرات در کنار خود داشته باشند که این مهم با خبرنگار تخصصی همراه قابل عملیاتی شدن است.

نتایج به دست آمده از پارامتر برآورد شده، انحراف استاندارد و نسبت بحرانی نشان می‌دهد مدل ساختاری تحقیق با اطمینان بالا پذیرفته شده و تأثیر معنادار تبادل فرهنگی با مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات صلح‌گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی بر مدل دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد توسعه صادرات با اطمینان بالا تأیید می‌گردد و بیشترین میزان تأثیر، مربوط به متغیر سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی است. همچنین بیشترین همبستگی دوسویه بین ارتباطات صلح‌گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی وجود دارد. این نتایج نشان دهنده تأثیر قابل توجه رسانه بر مناسبات اقتصادی و تجاری است. همچنین منطقه‌گرایی در پیشبرد دیپلماسی اقتصادی نوین ایران، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

نتایج اندازه‌گیری متغیر تبادل فرهنگی با مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی در مدل ارائه شده نشان می‌دهد، متغیر ارتباطات و دیپلماسی رسمی/ غیررسمی فرهنگی، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج اندازه‌گیری متغیر ارتباطات صلح‌گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در مدل نشان می‌دهد، متغیر مانیتورینگ اخبار و کمپین‌های هوشمند رسانه با تمرکز بر تنش‌زدایی بیشترین سهم را دارا است. در همین راستا نتایج اندازه‌گیری متغیر سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی در مدل نشان می‌دهد، متغیر محوریت اقتصاد به‌جای ایدئولوژی، بیشترین سهم را دارد.

در دورانی که ارزآوری برای کشور یکی از مهم‌ترین مسئله‌های حیاتی اقتصادی است، هر مدلی برای توسعه صادرات در سپهر علمی ایران دارای بار معنایی و ارزش فزاینده است. این پژوهش نتیجه گرفته است که سیاست خارجی اقتصادمحور یکی از الزامات توسعه صادرات به کشورهای همسایه است و به کلیه بازیگران و کنشگران و تصمیم‌سازان پیشنهاد می‌شود از مؤلفه‌ها و ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی در کلیه مناسبات‌های اقتصادی و تجاری خود با

کشورهای همسایه استفاده کنند. اهمیت به آراء جهانی به ویژه در سطح ملت‌ها در بسته‌بندی اخبار و پوشش رسانه‌ای هم در سطح داخلی و خارجی یکی از الزامات اثرگذار دیپلماسی رسانه‌ای است؛ پیشنهاد می‌شود کنشگران رسانه‌ای به این مهم توجه نمایند. این پژوهش برای گروه‌های اجرایی و صنایع تولیدی-صادراتی می‌تواند کاربردی باشد. پیشنهاد می‌شود، دانشکده‌های کارآفرینی، کسب‌وکار، بازرگانی، وزارت‌خانه‌های صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی، امور خارجه، سازمان توسعه تجارت و تشکل‌های بخش خصوصی از جمله اتاق‌های بازرگانی، تعاون، اصناف، خانه‌های صنعت و معدن، انجمن‌های مدیران صنایع، کانون‌های کارفرمایی از نتایج آن بهره‌برداری کرده و برای جامعه هدف خود فضای آموزشی آن را فراهم نمایند.

### Reference:

- Arghavani PirSalami, F., & Esmaili, M. (2019). Challenges and obstacles of economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the Middle East region. *Majles and Strategy*, 26, 105-171. <https://sid.ir/paper/224936/fa> (In Persian).
- Arghavani PirSalami, F., & Gholami, M. H. (2018). Economic diplomacy of Iran in the framework of development programs laws: A pathology of the fourth to sixth programs. *Legal Studies*, 10, 27-41. <https://doi.org/10.22099/JLS.2018.28577.2832>. (In Persian).
- Atieh Kar, G., et al. (2022). Evaluation model of the performance of international joint investment of the Islamic Republic of Iran with the market orientation factors strategy. *Journal of Foreign Relations*, 53, 129-158. <https://doi.org/10.22034/FR.2022.153256>. (In Persian).
- Baldwin, R. (1993). In J. de Melo & A. Panagariya (Eds.), *New dimensions in regional integration*. New York: Cambridge University Press. ISBN10:0521556686 ISBN 13: 9780521556682
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2016). *The new economic diplomacy: Decision making and negotiation in international economic relations*. Aldershot: Ashgate. ISBN10:0754670481 ISBN13:9780754670483
- Bliss, J. S. (2016). *Globalization of politics: International relations in the modern era: Historical background and theories*. (Rah Chamani, Trans.). ISBN 10: 9648680396 ISBN 13: 9789648680393. (In Persian).
- Bozorgi, V. (2017). *Trade diplomacy: From goals to tools*. Nishakht Sazmanha va Faraaindha: Institute of Cultural Studies and International Research, Ebraar Asr, Tehran. ISBN 10: 964185531X ISBN 13: 9789641855316. (In Persian).
- Castells, M. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective, The information revolution & global politics*. Norwood Mass: The Cultural Turn, New York: Routledge. ISBN 10: 1429418672 ISBN 13: 9781429418676. (In Persian).
- Damanpak Jami, M. (2019). *Economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran: Trends and developments, opportunities and challenges after the nuclear agreement*. Ministry of Foreign Affairs, Center for Printing and Publications. ISBN 10: 9643618765 ISBN 13:9789643618766. (In Persian).
- Dehghani Firouzabadi, S. J. (1998). Neoliberal institutionalism theory and international cooperation. *Journal of Foreign Policy*, 3. <https://sid.ir/paper/440049/fa>. (In Persian).
- Ghasemi, A. (2008). *An introduction to structural equation modeling*. (Shamakher and Lomax, Authors). Tehran: Sociologists Publications, first edition. ISBN: 9786005546002. (In Persian).
- Ghasemzadeh Sangrudi, Maziar, Hamdi, Karim, & Vahabzadeh Menshi, Shadan. (2023). Providing a model of consumer behavior in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component of food industry companies. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 4(1), 93-122. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417316.1195>. (In Persian).
- Giddens, A. (2005). *Global perspectives*. (M. Jalaeipour, Trans.). Tahrir No. ISBN: 9789644890420. (In Persian).
- Gilpin, R., & Gilpin, J. (2013). *Global political economy: Understanding the international economic order*. (Mirhadi, Mehdi, Trans.). Institute of Economic Management Studies. ISBN 13: 9786225716148. (In Persian).

- Hertzog, E. (2004). Regionalism, Iran and Central Asia. *Strategic Studies*, 7(3), 523. (In Persian).
- Holub, R. (1996). Jürgen Habermas: Critique in the public sphere: Habermas' philosophical controversies with the Popperians. (H. Bashiriyeh, Trans.). Nashr Ney. ISBN: 964312228X. (In Persian).
- Institute of Trade Studies and Research. (2019). The 40-year performance of the Islamic Revolution in the field of industry, mining and trade. Trade Publishing. (In Persian).
- Keohane, R. O. (1993). The analysis of international regimes: Towards a European-American research programme. In *Regime theory and international relations* (pp.23-45). Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198277835.003.0002>
- Ministry of Foreign Policy and International Relations. (2003). Iran; Economic diplomacy and globalization of the economy. *Strategy*, 19(27). (In Persian).
- Momeni, M., Bayramzadeh, S., Soltan Mohammadi, N., & Dashti, M. (2012). Structural equation modeling with emphasis on reflective and formative constructs (Using Lisrel, Pls and Amos Software). ISBN 10: 9640489239 ISBN 13: 9789640489239. (In Persian).
- Mousavi Shafaei, S.M., & Emani, H. (2017). Economic diplomacy; an approach to increase Iran's national power. *Strategy*, 26, 1-149. <https://sid.ir/paper/513946/fa>. (In Persian).
- Nabi, R. L. (2014). Media processes and effects. (S. M. Mahdizadeh, Trans.). Islamic Republic of Iran Broadcasting Research Center. ISBN 10: 9647378408 ISBN 13: 9789647378406 (In Persian).
- North, D. C. (1990). Institutions, institutional change, and economic performance. (In Persian).
- Samuels, P. (1967). *Economics: An introductory analysis*. New York: McGraw-Hill. ISBN 10: 0070546851, ISBN 13: 9780070546851
- Sariolghalam, M. (2019). Global trends (Vol. 1, p. 17). Tabriz Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture, Iran, Tabriz. (In Persian).
- Shafaei, Mohammad Taha, Kolobandi, Abdullah, & Karamati, Mohammad Ali. (2022). The effect of knowledge management on organizational performance according to the mediating variable of business process management. *Value Creation Quarterly in Business Management*, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.414362.1173>. (In Persian).
- Tabatabai, S. A. (2009). Requirements of economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the era of globalization. *Political Studies*, 2(5), 125-128. <https://sid.ir/paper/161284/fa>. (In Persian).
- Torabi Fard, G., et al. (2022). Neutralization of sanctions and new positioning of Iran's economy in the international arena as a new roadmap for Iran's economic diplomacy. *Journal of Foreign Relations*, 4(56), 139-175. <https://doi.org/10.22034/fr.2023.360076.1302>. (In Persian).
- Whitlock, E. (2003). Iran and its neighbors: Diverging views on a strategic region. *Stiftung Wissenschaft und Politik*.
- Yazdani Kachuei, Zahra, Korhani, Mehdi, & Kothari, Asghar. (2021). Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (case study: Mellat Bank Isfahan branches). *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 1(2), 39-57. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.332561.1016>. (In Persian).