

عنوان مقاله:

مولفه های موثر در انتخاب شریک تجاری مبتنی بر نظریه دیپلماسی اقتصادی، راهبردی برای ایران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

علی جوان جعفری - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد و توسعه، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تنظیم استراتژی برای توسعه و پیشرفت در هر زمینه ای لازم و ضروری است. توسعه تجارت نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد. وجود طیف وسیعی از کشور ها در جهان در کنار ظرفیت های محدود لجستیکی و تولیدی کشورهای مبداء در میان مدت، لزوم برنامه ریزی برای تجارت با کشورهای دارای اولویت را بیش از پیش آشکار می سازد. در این راستا، طراحی مولفه هایی که ضمن جامع بودن از تعریف صفات یک کشور دارای پتانسیل، بتواند محدودیت هایی نظیر تحریم را در تعامل با کشور های هدف مورد بررسی و مذاقه قرار دهد نیز از موارد حائز اهمیت به شمار می آید. به همین منظور، این پژوهش در صدد است با رویکرد دیپلماسی اقتصادی، ضمن مطالعه چپستی مفهوم دیپلماسی اقتصادی، با استخراج مولفه های موثر در تعامل تجاری، کشور های مختلف را از نگاه تعامل اقتصادی و تجاری ارزیابی و اولویت بندی نماید. این پژوهش می تواند نقشه راهی برای تخصیص منابع محدود صادراتی کشورها به سمت تعامل با کشورهایی باشد که در این ارزیابی و اولویت بندی، مناسب و همسو شناخته شده و ظرفیت بالایی برای تمرکز سیاستی در حوزه توسعه تجارت دارند. همسویی، اندازه بازار، زیرساخت های لجستیکی، زیرساخت های مالی، زیرساخت های نهادی، ظرفیت رشد بالقوه بازار هدف و در نهایت، ظرفیت افزایش سهم بازار کشور مبداء در کشور هدف، هفت مولفه ای است که در نتیجه این پژوهش احصا شد. در این پژوهش با توجه به اقتضات ایران، مدل تاپسیس برای اولویت بندی کشور های هدف تجاری ایران انتخاب و نتایج آن منعکس گردید.

کلمات کلیدی:

دیپلماسی اقتصادی، توسعه تجارت، اقتصاد بین الملل، تاپسیس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1974877>

