

۱

ظرفیت‌های پیشران برندسازی ملی در دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران

امیرحسین عرب‌پور^۱

درجه مقاله: علمی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و راهبردی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری

اسلامی ایران (نویسنده مسئول) - aharabpour@ut.ac.ir

چکیده

برندسازی و تصویرسازی ملی از گذشته تاکنون دغدغه بسیاری از کشورها برای تقویت نفوذ و جایگاه خود در جهان بوده است و دولت‌ها از ابزارهای گوناگون سخت یا نرم برای ارتقای برند ملی بهره برده‌اند. دیپلماسی اقتصادی یکی از عناصر سیاست خارجی است که با استفاده از ظرفیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی و تجاری پیش‌روی کشورها موجب تولید ثروت و حتی تقویت برند ملی می‌شود. برند ملی جمهوری اسلامی ایران با توجه به جوّ شدید ایران‌هراسی و اعمال تحریم‌های ظالمانه، موقعیت مطلوبی ندارد و بایستی علاوه بر اقدامات مرتبط با حوزه دیپلماسی عمومی و فرهنگی، از ظرفیت‌ها و فرصت‌های فراوان اقتصادی نیز به منظور برندسازی ملی بهره برد. پرسش پژوهش حاضر آن است که چه ظرفیت‌هایی در دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد که می‌تواند موجب ارتقای برند ملی شود؟ از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری مؤثر بر ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران است. روش مقاله کیفی و از نوع اکتشافی مبتنی بر تحلیل توصیفی است. برای پاسخ به پرسش پژوهش، داده‌ها با مرور منابع کتابخانه‌ای، ظرفیت‌های اساسی در حوزه دیپلماسی اقتصادی به دست آمد که می‌توانند به صورت مستقیم یا غیر مستقیم برند ملی کشور را ارتقا دهد.

• واژگان کلیدی

برند ملی، تصویر ملی، دیپلماسی اقتصادی، روابط اقتصادی خارجی، جمهوری اسلامی ایران.

اگرچه یک کشور به دلیل کنش‌های خود و تغییر در افکار و نگرش مردمان سایر کشورها، تصویر ثابتی ندارد اما به هر حال برداشت دیگر ملت‌ها از هر کشوری تصویری نسبتاً تاریخی است که به مرور بر دل‌ها می‌نشیند و جز با گذشت زمانی طولانی از اذهان مخاطبان بیرون نمی‌رود. در حال حاضر، ذهنیت و برندی از جمهوری اسلامی ایران برای دنیا به تصویر کشیده شده که سرشار از پدیده‌های مثبت و منفی غیرمنسجم است. بخشی از این برند محصول خواست دولت‌مردان کشورمان بوده و بخشی دیگر محصول برندسازی دشمنان ایران صورت گرفته است. حال سؤال این است که برای تغییر این تصویرسازی‌ها خصوصاً در چارچوب راهبرد ایران هراسی چه باید کرد؟

برند ملی رابطه مستقیمی با قدرت ملی هر کشور دارد و اگر کشوری مؤلفه‌های قدرت سازش ضعیف شود، آن کشور در برندسازی برای خویش نیز دچار ضعف خواهد بود (صحت، ۱۳۹۸: ۳۳).

امروزه دولت‌ها و به خصوص کشورهای پیشرفته به این نتیجه رسیده‌اند که برای حضور مؤثر در صحنه بین‌المللی و دستیابی به اهداف خود باید به صورت ترکیبی از منابع قدرت سخت و منابع قدرت نرم استفاده کنند و صرف توجه به حوزه‌های نرم و فرهنگی نمی‌تواند برند و تصویر ملی کشورها را ترویج دهد؛ بلکه حوزه‌های اقتصادی و تجاری نیز ظرفیت‌های برندسازی ملی را دارد.

نگرش اقتصادی در سیاست خارجی، منافع جدیدی در منطقه و جهان برای جمهوری اسلامی ایران پدید خواهد آورد و این منافع دستاوردهای نوینی برای کشور به‌ویژه در عرصه برندسازی ملی فراهم می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به این‌که موقعیت ژئوپلیتیک ایران یک موقعیت منحصربه‌فرد بوده و برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار بسیار مناسب است؛ تسریع در ورود سرمایه‌گذاری‌های خارجی و افزایش صادرات، تبدیل شدن به محور ترانزیت کالا، خدمات و مسافر؛ مستلزم دیپلماسی فعال، تعاملی و همه‌جانبه است. البته دستیابی به قدرت اول منطقه بر اساس اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله ۱۴۰۴، برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و ابلاغیه اقتصاد مقاومتی، درگرو استفاده تام و تمام از ظرفیت ممتاز دستگاه دیپلماسی کشور تحت عنوان دیپلماسی اقتصادی معنا پیدا می‌کند (صادقی شاهدانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۹). دیپلماسی اقتصادی راهی مؤثر در راستای افزایش رشد اقتصادی و مقاوم کردن اقتصاد کشور با توجه به بازگشت تحریم‌های اقتصادی است. این شرایط مستلزم آن است که در اتخاذ تصمیمات سیاست

خارجی، از راهبردها و ابزارهای اقتصادی و تجاری در قالب دیپلماسی اقتصادی و تجاری استفاده شود و از سوی دیگر، ملاحظات برندسازی و تصویرسازی ملی مورد توجه قرار گیرد.

برخی از کشورها در این راه موفق شده اند؛ به گونه ای که برند ملی کشورهای در حال توسعه و نوظهوری مانند چین، هند، مکزیک، اندونزی و برزیل در سال ۲۰۱۸ به ترتیب با ارزش ۱۲۷۹۹، ۲۱۵۹، ۱۰۶۶، ۸۴۸، ۸۴۰ میلیارد دلار در بین ۱۰۰ برند ملی با ارزش جهان، حائز رتبه‌های ۲، ۹، ۱۴، ۱۶ و ۱۷ شده است اما کشورهایی همچون ایران، نیجریه و مصر در این راه موفقیت چندانی نداشته و برند ملی آن‌ها به ترتیب با ارزش ۲۳۴، ۲۰۳ و ۱۲۱ میلیارد دلار در جایگاه ۴۴، ۵۰ و ۴۶ رده‌بندی جهانی قرار گرفته است که تناسب چندانی با ظرفیت‌های بالقوه آن‌ها نظیر برخورداری از جمعیت جوان و متخصص، منابع طبیعی غنی، سابقه تاریخی بالا و جاذبه‌های طبیعی و میراث فرهنگی فراوان ندارد (Brandfinance.com). بررسی گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۱ در زمینه شاخص رقابت‌پذیری جهانی نیز بیانگر رتبه ۶۹ ایران در سال ۲۰۱۸-۲۰۱۷ بوده است که از میان ۱۳ کشور حوزه خاورمیانه و شمال آفریقا جایگاه ایران هشتم گزارش شده است (Schwab, 2018). در این راستا و با توجه به رتبه ایران در شاخص‌های مختلف برند ملی، عدم تطابقی جدی میان ظرفیت‌های کشور و رتبه برند ملی مشاهده میشود.

پرسش پژوهش حاضر آن است که چه ظرفیت‌هایی در دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد که میتواند موجب ارتقای برند ملی شود؟ از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری مؤثر بر ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران است. رویکرد این پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است. برای پاسخ به پرسش پژوهش، داده‌های این تحقیق با مرور منابع کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری شده است.

۱. چارچوب مفهومی

۱-۱. دیپلماسی اقتصادی

در فرهنگ لغت آکسفورد، دیپلماسی به معنای مدیریت روابط بین‌الملل از طریق مذاکره و توسط سفیران و فرستاده‌ها تعریف می‌شود. دیپلماسی در تعریفی دیگر، به معنی فن، تدبیر یا روش مسالمت‌آمیز سیاسی در حل و فصل منازعات بین‌المللی و ابزاری برای پیشبرد سیاست خارجی دولت‌ها شناخته‌اند (کاظمی، ۱۳۶۵: ۱۲۱). این معنا شامل کلیه اقداماتی می‌شود که یک

^۱. World Economic Forum (WEF)

دولت در زمینه‌های مختلف روابط خارجی اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و نظامی انجام می‌دهد. با کمی تسامح، شاید بتوان دیپلماسی را تعامل با جوامع دیگر برای تامین منافع، افزایش نفوذ و کاهش آسیب‌پذیری‌ها با کمترین هزینه تعریف کرد. اصولاً دولت‌ها در سیاست خارجی خود، به وسیله دیپلماسی درصدد ارتقای امنیت و قدرت ملی، افزایش رفاه و توسعه و همچنین ارتقای اعتبار و منزلت بین‌المللی خود هستند (جلالی، ۱۳۹۸: ۳۰-۳۱).

با این حال، دیگر قدرت واقعی به صورت انحصاری مبتنی بر ظرفیت‌های نظامی و در اختیار گرفتن یک بخش سرزمینی نیست، بلکه بخش مهمی از آن بر توان و ظرفیت پیوندهای اقتصادی با جهان پیرامون تکیه دارد. زیرا دولت‌ها دریافته‌اند کشوری که از اقتصادی پویا و ارزش‌آفرین برخوردار نیست، از لحاظ امنیت و قدرت ملی نیز نمی‌تواند وضعیت مطلوبی داشته باشد (فرتوکزاده و وزیری، ۱۳۹۳: ۴۵). در واقع، به هر میزان که انسجام در سیاست‌گذاری و اجرا بین دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی برای حضور و مشارکت در بازارهای خارجی بیشتر باشد، به همان اندازه افزایش قدرت ملی و اثرگذاری بین‌المللی امکان‌پذیر خواهد بود. بدین ترتیب، با اهمیت یافتن عناصر تشکیل دهنده اقتصاد بازار در جوامع پیشرفته و در حال توسعه، دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان موضوعی جدید ناظر بر چگونگی تنظیم و پیشبرد روابط اقتصادی کشورها به‌کار گرفته شده و به یکی از عوامل بسیار مهم سیاست خارجی کشورها تبدیل شده است (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۸). بارانای دیپلماسی اقتصادی را فعالیت‌هایی می‌داند که تأمین‌کننده منافع اقتصادی کشور در سطح بین‌المللی است؛ وی در تعریف این مفهوم می‌آورد: «دیپلماسی اقتصادی آن دسته از اقدامات رسمی دیپلماتیک است که بر افزایش صادرات، جذب سرمایه خارجی و مشارکت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی تأکید دارد» (Baranay, 2009: 2). در واقع، اولویت یافتن ملاحظات اقتصادی و تقدم منافع ملی با افزایش فعالیت‌های ناظر بر تعاملات دوجانبه و چندجانبه اقتصادی، ارتقاء روابط و همکاری با نهادهای مالی جهانی و منطقه‌ای مانند سازمان تجارت جهانی، صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی در جهت بهره‌گیری از جایگاه آنان در فرآیندهای مذاکره همه در راستای دیپلماسی اقتصادی اهمیت پیدا می‌کند (حیدری و انعامی علمداری، ۱۳۹۱).

با ظهور ابعاد جدیدی از کاربرد دیپلماسی اقتصادی، تعریفی دیگر از سوی برخی نظریه‌پردازان مطرح شد که دیپلماسی اقتصادی، دخالت و اعمال نظر دولت‌ها در مذاکره با دیگر بازیگران از جمله سازمان‌های بین‌المللی و شرکت‌های خصوصی است و توسعه تجارت خارجی، سهم‌بری از

بازارها، جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال دانش و فناوری پیشرفته، اعطا یا اخذ کمک‌های توسعه‌ای، ارتقای تصویر کشور و هر اقدام با هدف افزایش قدرت اقتصاد ملی را دنبال می‌کند (Zuidema, 2016: 12).

اما چنانچه بخواهیم ناظر به رابطه میان سیاست و اقتصاد (که دیپلماسی اقتصادی در محل برخورد این دو مقوله در ابعاد بین‌المللی است) تعریفی جامع‌تر از دیپلماسی اقتصادی ارائه دهیم، می‌توان ادعا داشت که «دیپلماسی اقتصادی، هنر طراحی، پیاده‌سازی و پیگیری سیاست خارجی یک کشور در روابط اقتصادی بین‌الملل است که با استفاده از طیف متنوعی از تدابیر و ابزارهای سیاسی-اقتصادی برای تأمین منافع ملی خود در خارج از مرزها، کمک به حفظ تعادل عمومی در بازار داخلی و در نهایت پشتیبانی از کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ داخلی در تعامل با بازارهای فرامرزی شناخته می‌شود. این فهم از دیپلماسی اقتصادی مستلزم پشتیبانی از همسان‌سازی فن‌آوری‌های ملی و بین‌المللی، ارتقای موزون منابع قدرت هوشمند، مدیریت آثار جهانی پدیده‌ها، فراگیری وابستگی‌های متقابل و پیچیده اقتصادی، تشکیل ترتیبات منطقه‌ای اقتصادی، تسهیل حداکثری تجارت خارجی، حفظ ارزش برابری پول ملی و حضور بهره‌بردارانه در رژیم‌ها و سازمان‌های بین‌المللی است» (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۳). در این رابطه، مجموعه‌ای از ابعاد و مولفه‌های دیپلماسی اقتصادی شامل می‌شود که عبارتند از:

- تجارت خارجی (صادرات و واردات کالا و خدمات) با هدف تأمین ذخایر ارزی؛
- جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) و حمایت از گسترش سرمایه‌گذاری در خارج از کشور؛
- مدیریت موافقت‌نامه‌های تجاری و معاهدات سرمایه‌گذاری دوجانبه و چندجانبه؛
- ترانزیت و لجستیک تجاری؛
- فرآیند بازاریابی بین‌الملل؛
- مبادلات مالی؛
- انتقال فن‌آوری با جذب فن‌آوری‌های جدید و ایجاد پیوندهای قوی با مراکز نوآوری پیشرو؛
- توسعه گردشگری؛
- مدیریت کمک‌های خارجی و توسعه‌ای^۱؛

^۱. این عمل به معنای انتقال منابع مالی، کالا، خدمات و مشاوره فنی (در قالب سیاسی و اقتصادی یا مقاصد انسان دوستانه) از کشور کمک‌دهنده به کشور دریافت‌کننده است. این موضوع خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه اهمیت

- مدیریت مهاجرت نیروی کار و جذب نخبگان و متخصصان؛
- شبکه‌سازی^۱ با بسیج شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، اتاق‌های فکر و اتاق‌های بازرگانی^۲؛
- ارتقای برند و تصویر ملی.

۱-۲. مفهوم برند

اصطلاح برند از دانش بازاریابی به دست آمده است و در ابتدا برندسازی به منظور تمایز در محصولات تجاری به کار می‌رفت اما به مرور زمان، انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها نیز جزئی از فرایند برندسازی شدند (رحیمیان، ۱۳۹۲: ۱۲۸). کلمه برند از تلاش برای نشان دادن مالکیت سرچشمه می‌گیرد. در اصل، یک برند یک تکه چوب ذغالی شده یا سوخته یا علامتی بود که با آهن داغ ساخته شده و توسط کشاورزان برای شناسایی محصول خود استفاده می‌شد. کارل مور و سوزان رید^۳ نشان می‌دهند که در دوره برنز اولیه، تمدن هاراپان^۴ از مهرهای حیوانی بر روی کالاهای تجاری خود استفاده می‌کرد تا هویت فرستنده را منتقل کند و اطلاعات را برای تولیدکنندگان، فروشندگان مجدد و مقامات دولتی مخابره نماید. فیلیپ کاتلر^۵، کوین کلر^۶، مرید بردی^۷ و دیگران، اصناف قرون وسطایی را یکی از اولین نمونه‌های برندسازی می‌دانند: صنعت‌گران برای «محافظت از خود و مشتریان‌شان در برابر کیفیت پایین»، برندها را روی محصولات خود قرار می‌دادند. همه این محققان موافقت می‌کنند که برندها در دوران پیشامدرن به‌عنوان انتقال دهنده اطلاعات در مورد مبدأ و همچنین در مورد مالکیت کالا عمل می‌کردند. در اقتصاد جهانی شده امروزی و با همگن شدن بازارها و افزایش احساس هویت ملی، ایجاد تمایز بین محصول پیشنهادی با محصول دیگر رقبا برای مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی اهمیت بسیار بالایی پیدا کرده است (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۹: ۲۸۴).

دارد که به دنبال کالاهای سرمایه‌ای مانند پول و سرمایه در جهت بازسازی زیرساخت‌های اقتصادی خود هستند. از این کمک‌ها می‌توان در جهت ایجاد وابستگی در دولت دریافت‌کننده نیز استفاده کرد. علاوه بر کمک‌های دوجانبه، کمک‌هایی که از طریق سازمان‌های بین‌المللی نظیر بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان‌های منطقه‌ای مانند بانک توسعه بین‌آمریکایی و بانک توسعه آسیایی دریافت می‌گردد نوعی از کمک‌های خارجی و توسعه‌ای به شمار می‌روند (رومیانی، ۱۳۹۸: ۲۰-۲۱).

1. Networking

2. Chamber of Commerce

3. Karl Moore and Susan Reid

4. Harappan

5. Philip Kotler

6. Kevin Lane Keller

7. Mairead Brady

۱-۳. برندسازی ملی

مفهوم برندینگ در بازاریابی که به معنای عمومی برچسب خوردن به یک کالا و شناخته شدن محصول تولیدی به وسیله آن برند است، بر اساس همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و سیاست فرهنگی و در پی آن بازاریابی سیاسی شده است (حسینی و بیدالله خانی، ۱۳۹۴: ۹۱۹). یکی از محصولاتی که ظرفیت برندسازی را دارد، مکان‌ها و مناطق جغرافیایی است؛ کشورها درست به مانند یک شرکت بزرگ هستند و شبیه شرکت‌ها نیز می‌توانند برندگذاری شوند و باید مراقب شهرت خود باشند (Temporal, 2000: 15). برندسازی ملی یک حوزه نظری و عملی مرتبط با برندسازی مکانی است که سنجش، ساخت و مدیریت شهرت و خوشنامی کشورها را بر عهده دارد و رویکردهایی را از مدیریت برند تجاری به کار می‌گیرد و آن‌ها را برای ساخت، تغییر و حفظ برند کشورها کاربردی می‌کند (جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱: ۱۰۳). بر اساس تعریف لغت نامه آکسفورد^۱، منظور از ملت (Nation) «مجموعه بزرگی از مردم است که به واسطه نژاد، فرهنگ، زبان مشترک و زندگی در یک کشور یا قلمرو خاص با یکدیگر مرتبط هستند». در ادبیات برندسازی ملی، ملت، کشور و دولت به جای یکدیگر به کار می‌روند (شاهینی، ۱۳۹۵: ۱۵). در واقع، برند بهترین ایده مشتریان درباره یک محصول و برند ملی تصور افکار عمومی جهانی در مورد یک کشور است (Van Ham, 2001: 2). بر این اساس، برندسازی ملی جهت مقابله با پدیده جهانی شدن و همگونی فرهنگی کشورها به دنبال ایجاد تصویر متمایز از یک ملت در افکار عمومی دیگر کشورهاست تا در نتیجه آن، فرصت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی حاصل از آن مورد بهره‌برداری قرار گیرد. کیث دینی نظریه‌پرداز معروف این حوزه، برند ملی را به‌عنوان «ترکیب منحصر به فرد و چند بُعدی از عناصری تعریف می‌کند که یک ملت را از دیگر ملت‌ها متمایز می‌سازد و شامل اهدافی چون افزایش گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی و صادرات است» (Dinnie, 2008: 15-17). به‌طور کلی، برندسازی ملی پدیده جدیدی نیست. کشورها همیشه سعی کرده‌اند تا از طریق نمادها، سرودها، ارزش‌ها، آداب و رسوم، هنر و موسیقی ... تصویر خود را بهبود بخشند (Mardonova, 2017: 5) و به افزایش ثروت ملی یاری رسانند (Florek, 2005). آنها در سطح جهانی بر سر منابعی همچون خلاقیت، استعداد، گردشگری و سرمایه‌گذاری با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ بنابراین برندسازی یک کشور عنصری کلیدی در تعیین قدرت مالی، رشد اقتصادی و حتی امنیت ملی یک کشور است (Aharoni & Grinstein, 2017: 1). برندسازی

^۱. Oxford

ملّی، ارتباط محکمی با ادراک تصویر یک کشور به عنوان یک کلیت یگانه دارد. این کلیت، مبنای اساسی درک یک کشور، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و مردم آن در خارج از این کشور است. برندینگ ملّی قوی و تصویر مثبت، سبب گسترش حوزه‌های گوناگون کشور و هویت آن به خارج از مرزهایش خواهد شد (Buhmann, 2016: 130).

۲. عوامل مؤثر در تقویت برند ملّی

شرایط جمهوری اسلامی ایران به علت داشتن تهدیدهای گوناگون اعم از تحریم‌های ظالمانه و موج ایران‌هراسی تفاوت خاصی با کشورهای دیگر دارد و وضعیت موجود کشور به‌خصوص در حوزه اقتصادی در سطح جهانی چندان شایسته نیست. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که می‌تواند جمهوری اسلامی ایران را از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب در حوزه برندسازی ملّی برساند، تمرکز بر جذابیت‌های اقتصادی و به یک معنا فعال‌سازی دیپلماسی اقتصادی است؛ زیرا حضور مؤثر در بازارهای اقتصادی کشورها، نقشی محوری در تقویت وجهه برند کشورها و در تثبیت آن در طول زمان ایفا می‌کند. به‌صورت کلی، بدون ایجاد برند ملّی قوی، امکان افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ در عرصه‌های بین‌المللی وجود ندارد. ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های اقتصادی و تجاری قطعاً در ایجاد ذهنیت مثبت و تقویت برند ملّی نقش مهمی ایفا خواهد کرد. بر این اساس، در این بخش، برخی از مهم‌ترین ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری پیش‌روی جمهوری اسلامی ایران که در مسیر برندسازی ملّی پیشران هستند، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

۲-۱. ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک ویژه

به گواهی تاریخ، کشور ایران (مستقل از حاکمیت سیاسی آن) همواره از موقعیت ژئواکونومیک و ژئوپلیتیک ویژه‌ای برخوردار بوده است. این موقعیت ویژه، تهدیدات و فرصت‌های هم‌زمانی را برای این کشور در بر داشته است و به همین دلیل در پاره‌ای از ادوار تاریخی که تدبیر حاکمان قابل توجه بوده، این کشور به یکی از قطب‌های قدرت و ثروت در جهان تبدیل شده است؛ در زمان‌هایی نیز که هرج و مرج و بی‌کفایتی تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران، کشور را فرا می‌گرفته، این موقعیت ژئواکونومیک به عنوان نقطه آسیب‌پذیری ایران عمل می‌کرده و ایران از این رهگذر ضربات مهمی را در طول تاریخ خود متحمل شده است. از همین روست که در متون تاریخی و تحلیلی که درباره موقعیت ایران در پهنه جهانی نوشته شده است، از این کشور به عنوان «چهارراه

حوادث» نام برده‌اند. این تعبیر، به خوبی گویای تأثیرگذاری روندها، حوادث و وقایع محیط بیرونی بر ایران در طول تاریخ بوده است.

ایران به‌عنوان یک قدرت تعیین کننده در نقطه اتصال دو قاره آسیا و اروپا و در نزدیکی قاره آفریقا قرار گرفته است. این کشور در مسیر اصلی کریدورهای شمال- جنوب و شرق- غرب نیز واقع است و با ۱۵ کشور در چهار جهت جغرافیایی همسایگی دارد (عرب‌پور، ۱۳۹۷: ۴۱). قرار گرفتن در میان دو منطقه مهم دریای خزر و خلیج فارس و دریای عمان (سواحل مکران و بخشی از حوزه استراتژیک اقیانوس هند) از گذشته‌های دور و وجود بیش از ۲۰۰۰ کیلومتر ساحل بکر و شمار زیادی جزایر راهبردی، ایران را به عنوان چهارراه مواصلاتی شرق به غرب و شمال به جنوب و مسیر طبیعی انتقال کالا (جاده ابریشم) مطرح کرده است.

ایران بنا به ژئوپلیتیک استراتژیک خود و استعدادهای مادی و معنوی، منابع سرشار و جمعیت زیاد، ثبات سیاسی و عمق و گستردگی حوزه نفوذ فرهنگی، دارای جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی بی نظیری است که به طور متقابل نقش‌ها و مسئولیت‌هایی را بر عهده آن قرار می‌دهد (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۱۴۲). بر این اساس، دستور کار قرار گرفتن دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی بستر لازم را برای بهره‌برداری از این موقعیت ویژه فراهم می‌آورد. افزون بر این، در مجموعه منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، ایران منحصرأ تنها کشوری است که در سطح داخلی خود همه بنیان‌های انسانی، سرزمینی، جغرافیایی و منابع طبیعی را برای قدرتمند شدن و تولید داراست و ظرفیت عظیمی در آن وجود دارد که به کشور صاحب نفوذ مالی و اقتصادی و در نتیجه سیاسی و فرهنگی تبدیل شود (سریع‌القلم، ۱۳۹۰: ۶۹).

۲-۲. منابع سرشار انرژی

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های پر ظرفیت دیپلماسی اقتصادی و پیشران ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران، حوزه انرژی است که در آن ایران جایگاه مهم و دست برتر را در اقتصاد منطقه‌ای و حتی جهانی می‌تواند داشته باشد. ایران به عنوان مهم‌ترین کشور منطقه غرب آسیا و یکی از بازیگران اصلی و کلیدی در وقایع مهم انرژی خلیج فارس شناخته می‌شود. بنابراین، می‌توان چنین ادعا نمود که ایران افزون بر اعتبار ژئوپلیتیکی، قابلیت‌های منحصر به فردی در زمینه ژئواکونومی نیز دارد (نامی و عباسی، ۱۳۸۸: ۵۸). این کشور در میان کشورهای دارنده ذخایر نفت با داشتن ۱۶۰ میلیارد بشکه ذخایر نفت، معادل ۱۰ درصد کل منابع نفتی جهان،

رتبه چهارم و در میان کشورهای دارنده گاز طبیعی با داشتن حدود ۳۴ تریلیون فوت مکعب گاز طبیعی اثبات شده، در مکان دوم جهان قرار دارد (EIA, 2017). بر این اساس، ایران در مجموع ذخایر نفت و گاز رتبه اول جهان را داراست. این کشور دو حوزه مهم انرژی خلیج فارس و دریای خزر را به هم وصل می‌کند، سریع‌ترین و ارزان‌ترین راه ترانزیت خطوط انرژی به طرف مراکز اصلی مصرف محسوب می‌شود و توانایی صادرات گاز به بزرگ‌ترین بازارهای مصرف جهان یعنی هند، چین و اتحادیه اروپا و همچنین برق به همسایگان را دارد (عرب‌پور، ۱۳۹۷: ۴۱). در واقع، ایران با داشتن موقعیت جغرافیایی ویژه، هم می‌تواند در بازار مصرفی شرق جهان (چین، هند و پاکستان) و هم در بازار مصرفی غرب جهان (اروپای غربی و حتی قاره آمریکا) از طریق احداث خط لوله و از طریق صادرات گاز مایع توسط کشتی‌های بزرگ حضور مؤثر داشته باشد (حیدری، ۱۳۸۶: ۳۶). علاوه بر این، تنگه هرمز مهم‌ترین گلوگاه نفتی جهان است که بر اساس آخرین آمار ارائه شده توسط اداره اطلاعات انرژی آمریکا در سال ۲۰۱۸، روزانه ۲۱ میلیون بشکه نفت خام و مشتقات آن از این تنگه عبور کرده است و به تمام دنیا از جمله به شرق آسیا (هند، ژاپن، چین) و غرب از طریق کانال سوئز یا از دماغه امیدنیک به اروپای غربی و ایالات متحده منتقل می‌شود (اقتصادنیوز، ۱۳۹۸).

به‌کارگیری همه این ظرفیت‌ها تنها در صورتی امکان‌پذیر است که در چارچوب منافع ملی، دیپلماسی اقتصادی و انرژی منسجمی در پیش گرفته شود. بدون به‌کارگیری دیپلماسی انرژی برنامه‌ریزی شده، بسیاری از فرصت‌های موجود در انرژی ایران و بازارهای مصرف جهانی از بین خواهد رفت؛ چرا که رقبای ایران در منطقه و جهان از جمله عربستان، روسیه، قطر، عراق و دیگران به طور سیری‌ناپذیری در حال تسخیر بازارهای جهانی انرژی هستند. دیپلماسی مناسب در این راستا می‌تواند موجب تسهیل ورود سرمایه به حوزه نفت و گاز کشور شود و همچنین بازارهای جهانی مناسبی برای فرآورده‌های نفت و گاز با برند ایران بیابد.

۲-۳. تنوع صادراتی در کالا و خدمات غیر نفتی

کشورهایی که برندینگ و تصویر مثبتی دارند، در اکثر مواقع دارای تولیدات و صادرات کالاهای تکنولوژیکی و خدماتی مهمی هستند و اقتصاد آن‌ها از پایه‌های قوی برخوردار است؛ به طوری که حذف کالاهای صادراتی آن‌ها از بازارهای جهانی می‌تواند، شوک بزرگی را به اقتصاد و تجارت جهانی وارد کند. پس از نفت و پتروشیمی، محصولات کشاورزی و مواد خام، عمده

محصولات صادراتی ایران را تشکیل می‌دهند و سهم محصولات صنعتی و دانش بنیان با ارزش افزوده بالا در صادرات ایران بسیار ناچیز است. با این حال، ایران یکی از پرسابقه‌ترین کشورهای جهان در کشاورزی است و امروز یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور به این حوزه (کشاورزی، تولید محصولات زراعی، پرورش آبزیان، دامداری و باغداری) مرتبط می‌شود. بر اساس آمارهای سازمان خواربار جهانی (فائو)، کشاورزی ایران از نظر تنوع تولید محصولات باغی بعد از چین و آمریکا به طور مشترک با ترکیه، رتبه سوم جهان را داراست و در تولید ۲۲ محصول کشاورزی از پنج کشور اول جهان به شمار می‌رود. گیاهان دارویی نیز یکی از منابع بسیار ارزشمند منابع طبیعی ایران هستند که در صورت شناخت علمی، کشت، توسعه و بهره‌برداری صحیح می‌توانند نقش سازنده‌ای در سلامت جامعه، اشتغال زایی و تقویت نام و نشان ایرانی داشته باشند.

افزون بر صادرات کالا، صادرات خدمات و توسعه آن نیز در تمامی ابعاد از اوایل دهه ۱۹۸۰ تا کنون مورد توجه کشورهای جهان قرار گرفته است. بر اساس برآوردهای انجام شده، میزان تجارت خدمات در جهان سالانه بیش از ۴/۹ تریلیون دلار برآورد می‌شود که از این مقدار، ۱۵ تا ۲۰ درصد صادرات خدمات فنی-مهندسی است؛ یعنی تقریباً سالی بیش از ۷۰۰ میلیارد دلار در دنیا گردش مالی صادرات خدمات فنی و مهندسی وجود دارد که سهم آمریکا و انگلیس بیش از ۲۰ درصد (WTO, 2013: 18-20) و سهم ایران تنها ۰/۲۵ درصد ارزیابی می‌شود. این در حالی است که در نتیجه تجربه دوران دفاع مقدس و بازسازی پس از جنگ تحمیلی، مجموعه‌ای از شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی با قدرت بالای مهندسی مانند قرارگاه خاتم الانبیاء، مپنا، کیسون و ... در زمینه طراحی و اجرای پروژه‌های بزرگ هم‌چون سد، نیروگاه، پالایشگاه، خطوط لوله و ساختمان سازی فعال شده‌اند؛ به گونه‌ای که امروزه پروژه‌های بزرگ مهندسی توسط شرکت‌های ایرانی قابلیت اجرا و مدیریت دارد. بنابراین، یکی از مهم‌ترین فرصت‌های برندساز جمهوری اسلامی ایران، حضور و فعالیت شرکت‌های ایرانی در کشورهای هدف به منظور صدور خدمات فنی-مهندسی و کسب درآمدهای حاصل از این نوع فعالیت‌ها است.

۲-۴. مزیت ترانزیتی

جمهوری اسلامی ایران؛ از جمله کشورهایی است که به لحاظ قرارگرفتن در موقعیت جغرافیایی بسیار خاص از لحاظ ترانزیت کالا و انرژی (نفت، گاز و برق)، کشاورزی، گردشگری و سایر معادن و منابع طبیعی مزایای قابل توجهی دارد و با گسترش شبکه حمل‌ونقل می‌تواند از

این مزایا در راستای افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای موقعیت راهبردی و برن‌سازی خود در منطقه به نحو مطلوب استفاده کند. ایران نقش کلیدی در کریدورهای موجود منطقه یعنی کمربند-راه، راه‌آهن سراسری آسیا، ترانسیکا و کریدور شمال-جنوب دارد. در واقع، ترانزیت بین-المللی کالا از طریق خاک ایران به دلیل ایجاد ارتباط بین منافع اقتصادی بازرگانان در کشورهای متعدد و امنیت داخلی کشورمان در کنار ایجاد اشتغال پایدار و گسترش درآمدهای غیر نفتی، سبب افزایش هزینه‌های تهدید و تحریم ایران می‌گردد و با کمک به بهبود ساختارهای اقتصادی کشور، آسیب‌پذیری این بخش را در مقابل اقدامات خصمانه دشمن کاهش می‌دهد. علاوه بر این، حمل‌ونقل و ترانزیت را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان و زیرساخت‌های تجاری برای توسعه صادرات به بازارهای هدف و واردات کالاهای استراتژیک به داخل کشور به حساب آورد. ایران با وجود، بیش از ۱۰ بندر بین‌المللی در شمال و جنوب کشور، ۲۰ هزار کیلومتر شبکه ریلی، ۲ هزار و ۵۰۰ کیلومتر شبکه آزادراهی و ۱۰ هزار کیلومتر شبکه بزرگراهی توانایی ترانزیت ۱۵ تا ۲۰ میلیون تن کالا را در سال داراست و می‌تواند بهترین فرصت برای افزایش ترانزیت کالا از مسیر ایران و درآمدهای ترانزیتی باشد. متأسفانه از این ظرفیت تنها ۵۰ درصد یعنی ۱۰ میلیون تن آن مورد استفاده قرار گرفته است (پرنده، ۱۳۹۲: ۲).

۲-۵. سرمایه‌گذاری خارجی

جذب سرمایه‌گذاری خارجی برای کشوری مانند ایران که به دنبال رسیدن به جایگاه اول اقتصادی منطقه است، علاوه بر دسترسی به بازارهای خارجی و منابع مالی، سبب اشتغال، انتقال فن‌آوری و در نهایت رشد اقتصادی نیز می‌شود. روند سرمایه‌گذاری خارجی در ایران در مقایسه با سایر کشورها حاکی از ناکارآمدی زیرساخت‌های فعلی در جذب سرمایه است. با توجه به این‌که هدف از پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی، رشد و توسعه، افزایش اشتغال، ارتقای کیفیت تولید و افزایش توان صادراتی کشور با تقویت برندهای ملی است، سیاست‌گذاری در مورد جذب سرمایه-گذاران خارجی هم در سطح بازار سرمایه و هم در سطح ملی (دولت و قانون‌گذاران) باید ترکیب صحیحی از عوامل اقتصادی، سیاسی، قانونی، مالیاتی، تکنولوژیک و جامعه‌شناختی باشد (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۲۴۴). مطابق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، ایران باید بتواند ۴۵۰ میلیارد دلار سرمایه جذب کند، این در حالی است که در سالهای اخیر به‌ویژه با شدت پیدا کردن تحریم‌های اقتصادی کاهش چشم‌گیری داشته است.

وجه دیگر جذب سرمایه خارجی در اقتصاد کشور موضوع جذب سرمایه‌های ایرانیان خارج از کشور است. در حال حاضر، سرمایه ایرانیان مقیم خارج بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود که جذب درصدی از آن نقش به‌سزایی در بهبود شرایط اقتصادی و برند ملی کشور ایفا خواهد کرد. در حقیقت، ایرانیان خارج از کشور به‌عنوان یکی برترین اقلیت‌های کشورهای محل سکونت خود هستند که هم از نظر تحصیلات و تخصص و هم از نظر ثروت، رتبه بالایی دارند. بر اساس آمارهای اعلام شده، حدود سه تا پنج میلیون ایرانی در خارج از کشور زندگی می‌کنند. بیشتر این افراد دارای تحصیلات و شرایط اقتصادی و اجتماعی مناسب در کشورهای محل اقامت خود هستند. برخی از گزارش‌ها، مجموع ثروت ایرانیان مقیم خارج را بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیارد دلار تخمین زده‌اند. در حقیقت، ایرانیان خارج از کشور می‌توانند به‌عنوان موتور محرک اقتصاد ایران نقش ممتازی را بر عهده داشته باشند (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۱۴۵).

از دیگر فرصت‌های مهم دیپلماسی اقتصادی که توجه کمی بدان شده است، سرمایه‌گذاری ایران در خارج از کشور است. حضور ایران در کشورهای دیگر به‌ویژه دوست و همسایه، علاوه بر این‌که باعث رشد تولید ناخالص ملی می‌شود، عمق راهبردی و برند ملی جمهوری اسلامی ایران را نیز به مراتب ارتقا می‌دهد. حضور سرمایه‌گذاران ایرانی در جنوب لبنان و سوریه بر این اساس ارزیابی می‌شود. به دیگر سخن، خطوط نفوذ تجاری کشور به‌موازات خطوط نفوذ ژئوپلیتیک کشیده شود و ایران از نفوذی که در ساختارهای سیاسی این کشورها برخوردار است برای گسترش نفوذ شرکت‌های ایرانی در بازار کشورهای منطقه بهره‌گیرد. در واقع، کشورهای افغانستان، عراق و سوریه (کشورهای موسوم به محور مقاومت) به دلیل جنگ‌های داخلی نیاز به بازسازی و فعالیت‌های عمرانی نیز دارند و بازار آن‌ها برای صادرات خدمات فنی-مهندسی ایران مهیا است. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های صنعتی و پروژه‌های انتقال برق و گاز از طریق حضور جدی در مناقصه‌های تجاری کشورهای منطقه می‌تواند فرصت خوبی برای تقویت تصویر ملی و نفوذ معنوی ایران باشد.

۲-۶. مهاجرپذیری از نخبگان و متخصصان

دو هدف اصلی از مهاجرپذیری، جذب متخصصان ماهر (نیروی کار) و دانشجویان با استعداد خارجی است. امروزه کشورهای مهاجرپذیر به خصوص کشورهایی که میزبان نخبگان و کارآفرینان کشورهای در حال توسعه هستند، برند و تصویر مثبتی را در بین مردمان دنیا دارند اما کشوری که نخبگان و کارآفرینان و دیگر شهروندان از آن مهاجرت می‌کنند تا زندگی بهتری را در

آن سوی مرزها بیابند، همیشه حامل برندی منفی بوده است. کافی است در این زمینه کشوری مانند سوئد و یا آلمان را تصور کنیم. کشورهای صنعتی که هر ساله پذیرای مهاجران انبوهی از نقاط مختلف دنیا هستند و با آموزش و پرورش صحیح این مهاجران در محیطی اروپایی، آن‌ها را آماده کار و سود دهی می‌کنند. در کنار این‌ها اما این کشورها با استفاده از مهاجران، برند و تصویر ملی خود را نیز برای مردمان دیگر کشورها تبلیغ می‌کنند. فردی که به‌عنوان مثال از ایران برای همیشه عازم سوئد می‌شود، سعی خواهد کرد که در آینده ارتباطات خود را با کشور موطن خود حفظ کند و در یک فرآیند ارتباطی و نرم، وی مبلغ ارزش‌های سوئدی، کالاهای سوئدی، فرهنگ و سیاست سوئدی و... در کشور خود خواهد شد و بدین گونه تصویر و برندینگ ملی سوئد در اقصی نقاط دنیا گسترش پیدا می‌کند (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۲۵۰). مهاجرپذیری می‌تواند به سبب افزایش نیروی کار و رونق تولید، منافع اقتصادی قابل توجهی برای کشور به همراه داشته باشد، روند نوسازی و توسعه را تسریع ببخشد و ظرفیت‌های نوینی برای پیشرفت کشور فراهم آورد. همین مسئله جایگاه کشور را در مقابل سایر کشورها ارتقا می‌دهد و بر توان نفوذ یک کشور بر کشورهای مهاجر فرست می‌افزاید (Adamson & Tsourapas, 2019: 870). به‌عنوان مثال، بخشی از نفوذ روزافزون ایران در افغانستان به مثابه دانشجویان افغانستانی است که در ایران به تحصیل می‌پردازند و آن‌ها نقش مهمی در ادراک برندینگ ایران به‌عنوان یک کشور همسایه و شریک فرهنگی مردم افغانستان در بین بخش بزرگی از جامعه افغانستان دارند (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۳۲۷). از نگاه دیپلماسی اقتصادی، نقش مهاجران در توسعه تجارت بین کشور مبدأ و مقصد مهاجرت انکارناپذیر است. شاید یکی از عواملی که باعث شده تا عراق و افغانستان در بین همسایگان بی-شمار ایران جزو ۵ واردکننده اصلی کالاهای ایرانی باشند، به حضور مهاجران این کشورها در ایران و شبکه ارتباطی گسترده شان با ایرانی‌ها بر می‌گردد. علاوه بر این می‌توان به حضور ایرانیان در امارات و تأثیر آن در توسعه تجارت با این کشور نیز اشاره نمود. در نقطه مقابل اما بر خلاف این ۳ کشور، ایران از بازار ۶۰ میلیارد دلاری پاکستان بهره‌چندانی نبرده است که به نظر یکی از دلایل آن عدم حضور قابل توجه شهروندان دو کشور در خاک یکدیگر و فقدان شبکه ارتباطی منسجم است (شرف و فاضلی، ۱۳۹۹: ۲۲۹).

از دیگر فرصت‌های برندسازی ملی عرصه دیپلماسی اقتصادی، جذب دانشجویان در دانشگاه‌های داخلی است؛ چرا که دانشجویان خارجی مستقیم و غیر مستقیم به اقتصاد کشورها کمک می‌کنند. به‌عنوان مثال، جذب دانشجوی خارجی نزدیک به ۱۸ میلیارد دلار برای اقتصاد ایالات

متحدہ آمریکا در سال ۲۰۰۹ سودآوری داشته است. انگلستان سالانه به طور میانگین ۲۰ تا ۲۵ میلیارد پوند از دانشگاه‌های خود درآمدزایی می‌کند و بر همین مبنا دانشگاه‌های این کشور میزبان دانشجویان بین‌المللی زیادی از کشورهای مختلف دنیا است. همچنین در سال ۲۰۰۸ دانشجویان خارجی نزدیک به ۳۲۰۰۰ فرصت شغلی تمام وقت برای اقتصاد نیوزلند فراهم کرده‌اند. پذیرش دانشجویان خارجی در استرالیا تا به آن حد پیش رفته است که بعد از زغال سنگ و سنگ آهن و سنگ‌های معدنی، چهارمین بخش بزرگ درآمدی این کشور محسوب می‌شود و نزدیک به ۳۳۴۸۲ موقعیت شغلی در بخش آموزش فراهم کرده است. بر همین اساس، یکی از مهم‌ترین اهداف جذب و پذیرش دانشجوی خارجی در دانشگاه‌های ایران افزون بر تولید ثروت، برقراری تعاملات فکری، علمی و اجرایی پس از فراغت از تحصیل آن‌هاست که به نوبه خود بر برد و تصویر ملی جمهوری اسلامی ایران تأثیر شایانی خواهد گذاشت. تصویری که از فرهنگ ایران اسلامی در ذهن دانشجویان طی مدت اقامت آن‌ها شکل می‌گیرد آنان را در مقام سفیران فرهنگی جمهوری اسلامی ایران قرار می‌دهد (رنجکش، ۱۳۹۷: ۲۷۲-۲۷۴).

راه‌اندازی بورس‌های تحصیلی و زمینه ارتقای شغلی می‌تواند کمک بزرگی به جذب دانشجویان بین‌المللی در ایران کند. این امر می‌تواند دریچه ایران را به سمت جهان از طریق جذب و سهمیه‌بندی دانشجویان بین‌المللی از کشورهای مختلف باز کند. امروزه کشورهای مختلف از طریق سیاست‌های بورسیه تحصیلی به سودهای کلان مادی و معنوی کوتاه مدت و بلند مدت دست پیدا می‌کنند. دانشجویانی که امروزه در انگلستان، استرالیا، کانادا، سوئد و ... تحصیل می‌کنند، به پل ارتباطی کشور میزبان با کشوری مبدأ، تبدیل می‌شوند. این افراد در آینده می‌توانند با گسترش این ارتباطات، سودهای عظیمی را نصیب کشورهای میزبان کنند. امروزه بخش بزرگی از نخبگان جدید آفریقایی در کشور چین تربیت می‌شوند. این نخبگان بعد از اتمام تحصیل در چین به کشور خود باز می‌گردند اما ارتباطشان را با چین قطع نمی‌کنند و برخی از آن‌ها به مدارج بالای علمی و یا سیاسی در کشور خود می‌رسند و در بلند مدت پای شرکت‌های چینی و دولت چین را در کشورشان باز می‌کنند و از این طریق نفوذ چین را گسترش می‌دهند (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۳۲۶).

۲-۷. توانمندی در گردشگری فرهنگی و سلامت

گردشگری از جمله بخش‌های مهمی است که می‌تواند بر ارتقاء برد و وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی اثر گذارد. در این میان برد در صنعت گردشگری باعث تکرار

خاطرات و تجربیاتی در ذهن گردشگران می‌شود و برای مدتی نام کشور یا منطقه‌ای خاص را در ذهن او متبادر می‌کند. گردشگری نقشی بسیار مهم در درآمد ملی و تولید ناخالص ملی کشورها دارد و این حوزه می‌تواند به بازسازی برندینگ ملی کشورها کمک شایان توجهی نماید. آثار و جاذبه‌های تاریخی و تمدن کهن، جغرافیای سیاسی، جغرافیای طبیعی، فرهنگ غنی (اقوام ادبیات، صنایع دستی، موسیقی، مذهب، معماری، هنر و ...) از مهم‌ترین ظرفیت‌های گردشگری ایران محسوب می‌شود. استفاده مطلوب و مؤثر از این عناصر ضمن تولید ثروت و منافع اقتصادی، از جهت دیپلماسی عمومی و کسب اعتبار بین‌المللی نیز می‌تواند به ارتقاء وجهه جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور کمک نموده و اثرات تبلیغاتی منفی رسانه‌های جمعی و مجازی دشمن را کاهش دهد. بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ پیش‌بینی می‌شود، ایران سالانه بیش از ۴۰ میلیون گردشگر داخلی و ۲۰ میلیون گردشگر خارجی داشته باشد. مبتنی بر گزارش سال ۲۰۱۷ سازمان جهانی گردشگری، ایران در شمار ۱۰ کشور برتر در برخورداری از ظرفیت‌های گردشگری است (مرتضایی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۷۱). ایران از لحاظ ابنیه تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار دارد و از نظر جاذبه‌های اکوتوریسمی نیز جزو ۱۰ کشور برتر دنیا است و همین‌طور بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ایران ارزان‌ترین مقصد گردشگری در سال ۲۰۱۶ معرفی شده است (weforum, 2016).

بر مبنای گزارش رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، ایران در رده ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور در جذب گردشگری و زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران است. به‌عنوان مثال، ایران در زمینه اقامت برای توریست‌ها، با کمبود هتل‌های با کیفیت سه ستاره و چهار ستاره روبرو است و کل ظرفیت هتل‌های ایران پاسخ‌گوی نیاز رو به افزایش گردشگران نیست. در کنار عوامل مذکور، عدم سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه ساختن برنامه‌های تبلیغاتی از آثار و تمدن ایرانی و خرده فرهنگ‌های موجود در کشور بر مشکلات پیش‌رو در زمینه برندسازی افزوده است ضمن اینکه دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران نیز باید هم‌سو با ارتقای برند گردشگری باشد (خادم زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۹).

به موازات گسترش صنعت گردشگری، شاخه‌ها و انواع گوناگونی از این صنعت ظهور کرده است که هر کدام ویژگی‌ها و طرفداران خاص خود را دارد. یکی از این شاخه‌های جذاب و البته به سرعت در حال گسترش، گردشگری سلامت (Health tourism) است. گردشگری سلامت نوعی از گردشگری محسوب می‌شود که بر تأمین سلامت گردشگران از طریق عرضه خدمات

درمانی به آن‌ها متکی است. کشورها با سرمایه‌گذاری روی آن ضمن کسب منافع اقتصادی و مالی، به تبلیغ کشور خود و تصویرسازی برای گردشگران این حوزه می‌پردازند. در سال ۲۰۱۲، از طریق گردشگری سلامت ۸۰ میلیارد دلار درآمد در سطح جهانی به دست آمد که ۴۴ میلیارد دلار آن در بازار منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا بود. در واقع، بزرگ‌ترین بازار گردشگری سلامت را می‌توان بازار کشورهای عربی با بیش از ۲۵۰ میلیون نفر به حساب آورد که در همسایگی ایران قرار دارند (متقی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۵).

گردشگران سلامت سفیران غیررسمی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای مختلف خواهند بود. با توجه به آن‌که گردشگرانی که برای درمان سفر می‌کنند، در نهایت امر سلامت خود را مدیون خدماتی می‌دانند که در کشور هدف دریافت کرده‌اند، از این رو آن کشور تبدیل به وطن دوم آن‌ها می‌شود. بنابراین ورود هر گردشگر خارجی به ایران از جهت پیشبرد اهداف دیپلماسی اقتصادی و برندسازی ملی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. هر ساله افرادی به‌عنوان گردشگر سلامت با حضور در بیمارستان‌های تهران، مشهد، شیراز و تبریز از توانایی ایران در زمینه پزشکی و درمانی بهره می‌برند. در حال حاضر با توجه به تقاضاهای فزاینده حضور گردشگران سلامت به‌ویژه از کشورهای آسیای مرکزی و عربی جهت استفاده از امکانات بیمارستانی کشور، ایران از مزایای متعددی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری سلامت در سطح منطقه برخوردار است. برای مثال، حضور میلیون‌ها زائر خارجی در هر سال از کشورهای مختلف جهت زیارت امام رضا(ع) به تعداد مراجعین بیمارستان رضوی می‌افزاید. افزون بر این‌ها، هزینه درمان در ایران از نظر قیمت خدمات ارائه شده به گردشگران سلامت نسبت به سایر کشورها پایین‌تر ارزیابی می‌شود. هزینه جراحی قلب برای گردشگر سلامت در آمریکا ۱۲۰ هزار دلار است و در اروپا ۸۰-۷۰ هزار دلار تخمین زده می‌شود و همچنین در کشورهای مالزی، هند و اردن نیز ۷-۸ برابر هزینه‌ها در ایران است؛ حال آن‌که این عمل در بیمارستان‌های مشهد کمتر از ۳ هزار دلار صورت می‌پذیرد (متقی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۵-۷).

۲-۸. عضویت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی

پیشرفت ایران و حق‌خواهی آن با استفاده از هنجارهای بین‌المللی به رسمیت شناخته شده و استفاده از لابی‌گری‌ها و سیاست‌بازی‌های سازمان‌های بین‌المللی باعث خواهد شد که ایران علاوه بر پیدا کردن حامیان زیاد در نظام بین‌المللی، بتواند اقدامات ضد ایرانی را نیز خنثی کند و تصویر و برند خود را به‌عنوان یک کشور مورد احترام ترویج دهد (بیدالله‌خانی، ۱۳۹۶: ۳۰۴).

نگاهی به چین این مسئله را به خوبی نمایان می‌کند. با وجود مخالفت قدرت‌های بزرگ با قدرت‌گیری چین و هراس آن‌ها از این کشور، حرکت چین در مسیر سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و همکاری متقابل با آن‌ها و همچنین به رسمیت شناختن منافع مشروع کشورهای همسایه توسط چین و اولویت دهی به عوامل اقتصادی به جای عوامل ایدئولوژیک، فرهنگی و سیاسی، قدرت‌گیری چین در نظام بین‌المللی را با وجود مخالفت غربی‌ها، مشروع جلوه داده و کشورهای دیگر به راحتی به پذیرش آن تن داده اند (Kent, 2007: 18-21). جمهوری اسلامی ایران نیز می‌تواند با برگزیدن این راه و همراهی دیگر کشورها و استفاده از سازمان‌های بین‌المللی آن هم با نگرش اقتصادی و همچنین سازمان‌های غیردولتی علاوه بر افزایش قدرت مشروع خود و شناسایی آن توسط قدرت‌های دیگر، به بازسازی و ترویج تصویر مثبت و جدیدی از برندینگ ملی ایران روی بیاورد.

علاوه بر این، حضور نهادهای بین‌المللی در شهرهای بزرگ باعث گسترش برند بین‌المللی آن شهر و متعاقباً نفوذ بیشتر آن کشور در عرصه بین‌المللی می‌شود. میزبانی از نهادهای بین‌المللی و منطقه‌ای برندینگ و تصویر ملی کشورها را نیز می‌تواند گسترش دهد و باعث ادراک مثبت این کشورها در عرصه جهانی بشود. امروزه سوئیس، اتریش، سوئد، نروژ و... از طریق میزبانی از نهادها و شرکت‌های مختلف بین‌المللی دولتی و غیردولتی مثل سازمان ملل، شورای حقوق بشر سازمان ملل، آژانس بین‌المللی برای همکاری‌های توسعه‌ای، صلیب سرخ، سازمان‌های مختلف بازرگانی و شرکت‌های بزرگ جهانی و... به تصویرسازی ملی و ترویج آن اقدام می‌کنند (بیدالله خانی، ۱۳۹۶: ۳۱۵-۳۱۶). آیا ایران مقصد و مکان مناسبی برای نهادهای منطقه‌ای و بین‌المللی است؟ کشوری مثل سوئیس سیاست خارجی خود را بر مبنای رابطه با سازمان‌های بین‌المللی و چگونگی میزبانی از آن‌ها طرح‌ریزی می‌کند (Buhmann, 2016: 49). همچنین، منافع مالی و غیر مالی که این نهادها برای اتریش دارند آن قدر مهم هستند که باعث پیوند و ارتباط سیاست خارجی و داخلی اتریش با این نهادها شده است (Kramer, 2016).

در حال حاضر ۲۵ سازمان بین‌المللی در ایران دفتر دارند. اکثر سازمان‌های منطقه‌ای و جهانی مختلف مثل، فائو، یونسکو، مراکز مختلف سازمان ملل متحد و... (www.mfa.gov.ir) نماینده سازمان‌های رسمی و بین‌المللی جهانی هستند و کار آن‌ها نیز مربوط است به امور ایران و روابط آن با سازمان‌های جهانی. میزبانی از این سازمان‌ها می‌تواند انواع سودهای مالی و معنوی را نصیب کشورهای میزبان کند. افزون بر این‌ها، عضویت در سازمان‌های اکو، D8، کنفرانس اسلامی،

اتحادیه کشورهای حاشیه اقیانوس هند (IORA)، سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک)، شانگهای و اوراسیا از ظرفیت‌های بسیار مهم برندساز ملی ایران است که امکانات و توان نقش‌آفرینی قابل توجهی را برای کشور به همراه می‌آورد. حضور در جمع کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی (اگو) این فرصت را برای ایران فراهم آورده تا ضمن ایفای نقش فعال در برقراری روابط تجاری و اقتصادی بین کشورهای عضو اگو، بتواند در چارچوب همکاری‌ها و موافقت‌نامه‌های مختلف تجاری، در عرصه ترانزیت کالاهای صادراتی و وارداتی کشورهای عضو نیز فعال باشد. سازمان D8 متشکل از هشت کشور مهم و تأثیرگذار اسلامی از مناطق مختلف جغرافیایی (ایران، ترکیه، پاکستان، بنگلادش، اندونزی، مالزی، مصر و نیجریه) با جمعیتی بالغ بر ۹۵۰ میلیون نفر است که از حدود ۴۰۰ میلیون نیروی کار فعال، منابع عظیم نفتی و گازی و زیرزمینی از یک سو و از موقعیت ویژه ژئوپلیتیکی و ژئواستراتژیکی از سوی دیگر برخوردار است. حجم تجارت خارجی معادل ۱/۸ تریلیون دلاری کشورهای عضو این سازمان در سال ۲۰۱۳ با معادل ۵ درصد از کل تجارت کالایی جهان و تجارت ۱۵۰ میلیارد دلاری درون منطقه‌ای این نهاد، ظرفیت‌های قابل توجهی را برای همکاری‌های اقتصادی نشان می‌دهد. در حقیقت، این سازمان می‌تواند بنیان اولیه یک بازار مشترک اسلامی را تشکیل دهد.

۲-۹. جذابیت انقلاب اسلامی و تمدن‌سازی

بخشی از جایگاه متمایز برند ملی جمهوری اسلامی ایران با ویژگی‌های منحصر به فرد در تحولات استراتژیک، علاوه بر ویژگی‌های ذاتی چون ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک، منشأ برخاسته از گفتمان انقلاب اسلامی به عنوان نسخه‌ای جدید از حکمرانی ملی و بین‌المللی در عصر حاضر است که صد البته شعاع اثربخشی آن بسیار فراتر از کشورهای منطقه عمل می‌کند. بسیاری از کشورها صرفاً یک کشور بومی به شمار می‌روند؛ یعنی نه قدرت منطقه‌ای هستند و نه بر تحولات منطقه تأثیرگذاری زیادی دارند. اما ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران به صراحت شامل دغدغه‌های فرامرزی بوده تا آنجا که امروزه علاوه بر آنکه یک قدرت سیاسی-گفتمانی در منطقه غرب آسیا به حساب می‌آید، کشوری بین‌المللی و با آرمان‌های جهانی است؛ این بدان معناست که بعضی حرکات، رفتار و فعالیت‌های جمهوری اسلامی ایران نه تنها در منطقه و پیرامون آن محدود نمی‌شود، بلکه بازتاب جهانی نیز پیدا می‌کند (رمضانی، ۱۳۸۰: ۷۱).

انقلاب اسلامی از ابتدای نقش‌آفرینی، هدف نهایی خود را تنها برای جغرافیای ایران محدود نساخته است و می‌خواهد یک تحول تمدنی بر مبنای دین مبین اسلام را رقم بزند. علاوه بر این، فرهنگ‌سازی و ایجاد دولت اسلامی که مقدمه تمدن نوین اسلامی خواهد بود جز بر پایه تقویت قدرت اقتصادی امکان‌پذیر نخواهد بود. برای رسیدن به چنین تمدنی باید دولت اسلامی دارای اقتصاد قوی و اقتدار بین‌المللی باشد. در واقع، استحکام و اقتدار نظام حکومتی یک کشور مؤثرترین عامل برای حضور کارآمد در میان افکار عمومی جهان است. یک کشور ضعیف، به طور طبیعی منزوی می‌شود و همراه و پشتیبانی پیدا نمی‌کند. پس شایسته است نظام اسلامی خود را به مرتبه‌ای از پیشرفت و اقتدار برساند که ملت‌های دیگر به طور عینی و ملموس ثمره اندیشه‌ها و آرمان‌های آن را ببینند. چراکه انقلاب اسلامی، توانایی و ظرفیت منحصر به فردی دارد که می‌تواند همه موانع را از سر راه بردارد و تمدن ممتاز، متعالی و باشکوه اسلامی را در مقابل چشم همه جهانیان بر پا سازد (عرب‌پور، ۱۳۹۷: ۳۷).

بر اساس این نگاه تمدنی و مبتنی بر اسناد بالادستی، جمهوری اسلامی ایران می‌باید در افق دولت‌سازی اسلامی به جایگاه نخست اقتصادی در سطح منطقه آسیای جنوب غربی دست یابد. از همین روی، اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران برای دستیابی به بازاری اقتصادی در این عرصه بایستی بر محوریت حوزه تمدنی اسلامی- ایرانی^۱ متمرکز شود؛ یعنی منطقه‌ای که به ایران کنونی خلاصه نشود و به همه اجزای این تمدن و فرهنگ، حتی آن‌هایی که در خارج از ایران زندگی می‌کنند، دلبستگی نشان دهد. بررسی سند چشم‌انداز بیست‌ساله و دیگر اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران مانند سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه و اقتصاد مقاومتی، به روشنی اولویت‌های اصلی نظام را رشد و پیشرفت همه‌جانبه و پشت سرگذاشتن رقبای منطقه‌ای در جهت کسب جایگاه نخست اقتصادی در حوزه منطقه‌ای بیان می‌دارد که این مهم در سایه سیاست خارجی اقتصادمحور و برون‌گرا ضمن حفظ ارزش‌های ملی و دینی حاصل می‌گردد. به عنوان مثال، در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ اینگونه آمده است که: «ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علم و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل». در متن این سند آنچه که از لحاظ

^۱ حوزه تمدن ایرانی- اسلامی، شامل منطقه جغرافیایی وسیعی است که از چین شروع می‌شود و کشمیر و فلات پامیر را در بر می‌گیرد و به آسیای مرکزی می‌رسد؛ کشورهای این حوزه را به انضمام افغانستان و پاکستان شامل می‌شود و ایران فعلی را در خود جای می‌دهد؛ از اقیانوس هند، دریای عمان و خلیج فارس خود را به قفقاز تا دریای سیاه و مدیترانه می‌رساند.

جهت‌گیری دیپلماسی اقتصادی و تجاری مهم قلمداد می‌شود، دو مفهوم «الهام بخشی» و «تعامل سازنده و مؤثر با جهان» است که ارتباط معناداری با برند و تصویر ملی دارد. این مفاهیم، ارتقای تأثیرگذاری مؤثر و مثبت جمهوری اسلامی ایران در سطوح منطقه‌ای و جهانی را مد نظر قرار می‌دهد. حال رسیدن به این جایگاه، استفاده از کلیه ابزارها را ضروری می‌نماید که دیپلماسی اقتصادی یکی از مهم‌ترین ابزارها است. دیپلماسی اقتصادی، ما را وارد یک فضای جدید می‌کند که باید از مرزهای جغرافیایی گذر کنیم و اقتصاد مستحکم‌تری را نسبت به گذشته پایه‌گذاری نماییم. از این رو، باید در این راه آن‌قدر پیش رفت تا انقلاب اسلامی بتواند سازنده یک الگوی تمدنی موفق در جهان قلمداد شود (عرب‌پور، ۱۳۹۷: ۴۵). دیپلماسی اقتصادی باعث فتح بازارهای منطقه‌ای و جهانی شده و در نتیجه، عمق راهبردی و شعاع استراتژیک انقلاب اسلامی را گسترش می‌دهد. این عمق بخشی انقلاب اسلامی به‌ویژه در منطقه غرب آسیا با بهره‌گرفتن هوشمندانه از دیپلماسی اقتصادی پویا و مؤثر، زمینه هم‌گرایی مسلمانان و تحقق تمدن نوین اسلامی مقدمه‌ساز حکومت جهانی موعود(عج) را نیز فراهم می‌کند. چرا که تصویر آرمان‌شهری مانند تمدن نوین اسلامی، کلان‌روایتی است که در آینده‌ای دور قرار گرفته و ملت‌ها با هدف رسیدن به آن در کنار یکدیگر مجتمع می‌شوند.

نتیجه‌گیری

دولت‌ها از گذشته تا کنون درگیر ساخت و ترویج برند خود برای سایر ملت‌ها و دولت‌ها بوده‌اند و سعی بر آن داشتند که به این وسیله جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی خود را ارتقا دهند؛ چراکه با شنیدن نام هر کشور ذهنیت و تصویر مرتبط با آن کشور تداعی می‌شود و این ذهنیت ممکن است مثبت، منفی و یا حالتی میانه باشد. برند ملی به معنای مجموعه ادراکات مردم سایر کشورها از شایستگی‌ها و هویت ملی یک کشور است. لذا طراحی و اتخاذ سیاست خارجی هر کشور توسط دولت‌ها می‌تواند به‌طور معناداری به ساخت و ترویج برند آن کشور منجر شود. بخشی از این سیاست خارجی در حوزه تعاملات اقتصادی و تجاری تعریف می‌شود که به‌طور طبیعی در رابطه دو سویه با برند ملی آن کشور قرار می‌گیرد. چرا که برندسازی و برخورداری از شهرت خوب یک راهبرد اساسی برای رقابتی‌تر کردن یک کشور در زنجیره اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود. مهم آن‌که در شرایط کنونی منطقه و جهان، دولت‌ها برای دستیابی به موقعیت بهتر و حسن اعتبار در نگاه دیگر ملت‌ها، نیازمند بهره‌گیری مناسب از فن دیپلماسی برای افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب

سرمایه‌های خارجی، کیفیت بالای کالاهای تولیدی، رفتار مناسب با اتباع خارجی و گردشگران، انتقال فن‌آوری، گسترش تجارت خارجی و برقراری روابط پایدار با سایر کشورها هستند. بر همین اساس، در پژوهش حاضر با بررسی ارتباط میان عناصر دیپلماسی اقتصادی و برند ملی، ۹ ظرفیت پیشران برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران شامل ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک ویژه، منابع سرشار انرژی، تنوع صادراتی در کالا و خدمات غیر نفتی، مزیت ترانزیتی، سرمایه‌گذاری خارجی، مهاجرپذیری از نخبگان و متخصصان، توان‌مندی در گردشگری فرهنگی و سلامت، عضویت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی و جذابیت انقلاب اسلامی و تمدن‌سازی حاصل شد. جمهوری اسلامی ایران یک بازیگر برجسته از جهات گوناگون در صحنه بین‌المللی است که در ضمن رویکرد تحول‌خواهی انتقادی به نظم موجود جهانی، همواره به دنبال تعاملات مثبت، سازنده و حداکثری با دیگر بازیگران بوده است. از یک‌سو، موقعیت ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک ممتاز و اهداف راهبردی برآمده از ایدئولوژی انقلاب اسلامی و از سوی دیگر، تنوع صادراتی در کالاها و خدمات، منابع سرشار انرژی، مزیت ترانزیتی، سرمایه‌گذاری خارجی، عضویت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی، مهاجرت متخصصان و نیروی کار، گردشگری فرهنگی و سلامت، ظرفیت‌های منحصر به فردی است که می‌تواند با فعال‌سازی دیپلماسی اقتصادی موجب ارتقای برند ملی (به صورت مستقیم و غیرمستقیم) جمهوری اسلامی ایران شود.

منابع و مأخذ

فارسی:

- اقتصادنیوز (۱۳۹۸)، «چند درصد از نفت جهان از مسیر تنگه هرمز تامین می‌شود؟»، کد خبر: ۳۰۴۲۳۴، قابل دسترس در: <https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-304234>
- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۶)، «برندینگ و تصویرسازی ملی؛ دوره معاصر ایران»، رساله دکتری، استاد راهنما: حمید احمدی، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- پرنده، فرهاد (۱۳۹۲)، «نقش ترانزیت خارجی در توسعه روابط بازرگانی ایران با کشورهای آسیای مرکزی، فرصت‌ها و چالش‌ها»، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۶۰.
- جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۹۱)، مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).

- جلالی ترشیزی، حمیدرضا (۱۳۹۸)، «روابط اقتصادی خارجی در چارچوب اقتصاد مقاومتی»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، استاد راهنما: دکتر سهراب شهابی، تهران: دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه.
- حسینی، مجید و بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۴)، «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، **فصلنامه سیاست**، دوره ۴۵، شماره ۴.
- حیدری، محمدعلی (۱۳۸۶)، «تاباکو و امنیت انرژی و بازیگران منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای»، **فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز**، شماره ۶۶.
- حیدری، محمد و انعامی علمداری، سهراب (۱۳۹۱)، «دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه علوم سیاسی**، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۳۹-۶۱.
- خادم‌زاده، جواد؛ ایزدی، جهانبخش و سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷)، «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران»، **پژوهش‌های جغرافیای سیاسی**، دوره ۳، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۷۸.
- خدادادحسینی، سیدحمید و رضوانی، مهران (۱۳۹۹)، **مدیریت جامع برند**، تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال؛ توکلی، رضا و عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۰)، **دیپلماسی اقتصادی؛ روندها و چشم‌انداز منطقه‌ای و جهانی**، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲)، «برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی»، **پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۵۰.
- رضانی، روح‌الله (۱۳۸۰)، **چارچوبی تحلیلی برای بررسی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشر نی.
- رنجکش، محمدجواد (۱۳۹۷)، «جایگاه دیپلماسی مبادله علمی در تصویرسازی ملی مطالعه موردی دانشجویان افغانستانی دانشگاه فردوسی مشهد»، **دومین دوره گفتگوهای فرهنگی ایران و افغانستان (تعاملات دانشگاهی و آموزش، محور توسعه پایدار ایران و افغانستان)**.
- سریع‌القلم، محمود (۱۳۹۰)، «مفهوم قدرت و عملکرد سیاست خارجی: مقایسه چین و ایران»، **فصلنامه روابط خارجی**، دوره ۳، شماره ۱.
- شاهینی، زینب (۱۳۹۵)، «طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، استاد راهنما: دکتر سید مهدی شریفی، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- شرف، محمدرضا و فاضلی، حبیب اله (۱۳۹۹)، «مهاجران و ظرفیت‌های پیشرفت؛ هم‌افزایی قدرت نرم ایران و افغانستان»، **مطالعات قدرت نرم**، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۲۱۱-۲۴۴.
- صادقی شاهدانی، مهدی؛ توکلی، رضا و عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۰)، «الگوی تدوین سیاست‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بررسی اسناد بالادستی»، **فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان**، دوره ۹ شماره ویژه، صص ۱۰۶-۱۳۰.

- صحت، سید حسن (۱۳۹۸)، برندسازی ملی؛ برآیند تعامل اثربخش دیپلماسی عمومی و رسمی در تامین منافع ملی، تهران: انتشارات راه ابریشم.
- طباطبایی، سیدعلی (۱۳۸۸)، «بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی شدن»، فصلنامه مطالعات سیاسی، شماره ۵.
- عرب‌پور، امیرحسین (۱۳۹۷)، «نقش دیپلماسی اقتصادی در ساخت دولت اسلامی (دولت مقدمه ساز تمدن نوین اسلامی)»، چهارمین همایش ملی تمدن نوین اسلامی.
- فرتوکزاده، حمیدرضا و وزیری، جواد (۱۳۹۳)، گذار به اقتصاد مقاومتی، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- کاظمی، سیدعلی اصغر (۱۳۶۵)، دیپلماسی نوین در عصر دگرگونی در روابط بین‌الملل، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- متقی‌نژاد، مصطفی (۱۳۹۴)، «نقش گردشگری سلامت در تصویرسازی از جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور (نمونه پژوهشی: بیمارستان رضوی مشهد)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محسن خلیلی، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- مرتضایی، شیدا؛ مجتهدزاده، پیروز و عزتی، عزت اله (۱۳۹۸)، «دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران (مطالعه موردی: روابط ایران با همسایگان شرقی)»، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۹، شماره ۳.
- نامی، محمدحسن و عباسی، علیرضا (۱۳۸۸)، «تحلیل جایگاه ژئواکونومیک ایران در خاورمیانه»، فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، دوره ۵، شماره ۱۵.

انگلیسی:

- Adamson, F. B., & Tsourapas, G. (2019). "Migration diplomacy in world politics". **International Studies Perspectives**, 20(2), 113-128
- Aharoni, Ido and Grinstein, Amir (2017), "How to (re)position a country? A case study of the power of micro-marketing", **Place Branding and Public Diplomacy**, Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040, January.
- Baranay, P. (2009), "Modern Economic Diplomacy. Diplomatic Economic Club". At: http://www.dec.lv/mi/Baranay_Pavol_engl.pdf.
- Buhmann, Alexander (2016), **Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects**, Fribourg: Springer.
- Dinnie, k. (2008). **Nation Branding, Concept, issues, practices**, Elsevier Ltd, UK.
- Florek, M. (2005). "The Country Brand as a New Challenge for Poland". **Place Branding**, 1, 205-214.
- Kent, Ann (2007). **Beyond Compliance China, International Organizations, and Global Security**, Stanford: Stanford University press
- Kramer, Helmut (2016), "Austrian foreign policy 1995–2015", **OZP-Austrian Journal of Political Science**, September, Vol. 45, Issue 2, Pp:49-58.

- Mardonova, Parvina (2017), "Public Diplomacy and Media Work - "Nation Branding" - Illusion and Effect", Andrassy University Budapest, **Fakultät für Internationale Beziehungen**, (In German).
- Schwab, K. (2018). **The global competitiveness report 2017-2018**. Geneva: World Economic Forum.
- Temporal, P. (2000). **Branding in Asia — The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market**, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore.
- Van Ham. Peter,(2001), "The Rise of the Brand State: The Postmodern, Political Image and Reputation", **Foreign Affairs**, Vol. 80, No. 5 (Sept.-Oct)
- World Trade organization (2013). **Trade Policy Review**. Geneva: World Trade Organization.
- www.weforum.org
- Zuidema Froukje (2016). **The Effectiveness of the Economic Diplomacy of the Netherlands**, Utrecht University .