

Research Paper

Economic diplomacy and national branding in the foreign policy of the 13th government



•Mitra Rahnejat¹

1. Assistant Professor, Department of law and politics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

Use your device to scan and read the article online



Citation: Rahnejat.M.(2024). [Economic diplomacy and national branding in the foreign policy of the 13th government (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 14(50), 104-123. <https://doi.org/10.22034/sspp.2024.714635>



<https://doi.org/10.22034/sspp.2024.714635>



Received: 29 Mar 2024

Accepted: 09 May 2024

Available Online: 20 Jun 2024

Keywords:

national branding, economic-commercial diplomacy, 13th government of Iran.

ABSTRACT

Considering the importance of the national brand, all countries try to strengthen the understanding of the people of other countries about their national brand by using various tools. Their most important tool is economic diplomacy, which helps governments consciously improve the ability and well-being of their citizens in the form of bilateral or multilateral relations at various regional and international levels through national branding. This article wants to answer this question: What is the position of national branding in the economic-commercial diplomacy of the 13th government of Iran? An attempt has been made to answer the question by using archival-documentary sources in a descriptive-analytical way. The 13th government by adopting principles such as supporting national production and trying to facilitate the process of marketing regional and international goods, resolving tension with neighbors and strengthening neighborhood policy and strengthening bilateral relations with Asian powers such as Russia and China made national branding the main goal of Iran's economic-commercial diplomacy in 2021-2024.

* Corresponding Author:

Mitra Rahnejat

Address: Department of law and politics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

E-mail: rahnejat@atu.ac.ir

مقاله پژوهشی

دیپلماسی اقتصادی و برندسازی ملی در سیاست خارجی دولت سیزدهم

* میترا راه نجات^۱

۱. استادیار، گروه حقوق و سیاست، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

چکیده

با توجه به اهمیت برند ملی، هر کشوری تلاش می‌کند با به کار بردن ابزارها و شیوه‌های گوناگون تصور دیگران از برند ملی‌اش را آن‌گونه تقویت کند که جای پای خود ایجاد کند. مهمترین ابزار رسیدن به این هدف در دنیای امروز دیپلماسی اقتصادی - تجاری است که به دولتمردان اجازه می‌دهد در قالب روابط دو یا چند جانبه در سطوح مختلف منطقه‌ای و بین‌المللی از مسیر برندسازی ملی، سطح توانایی و رفاه شهروندان خود را آگاهانه ارتقا بخشند.

تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سوال است که برندسازی ملی چه جایگاهی در دیپلماسی اقتصادی - تجاری دولت سیزدهم ایران داشته است؟ تلاش شده است با استفاده از منابع اسنادی - آرشیوی به روش توصیفی - تحلیلی به این سوال پاسخ داده شود. دولت سیزدهم با در پیش گرفتن اصولی همچون حمایت از تولید ملی و تلاش برای تسهیل روند بازاریابی کالاهای ایرانی به واسطه تجارت و صادرات کالاهای ایرانی، حضور و تثبیت حضور ایران در سازمان‌های مهم اقتصادی منطقه‌ای و بین‌المللی، رفع تنش با همسایگان و تقویت سیاست همسایگی و تقویت روابط دو جانبه با قدرت‌های آسیایی همچون روسیه و چین برندسازی ملی را تبدیل به هدف اصلی دیپلماسی اقتصادی - تجاری ایران در سال‌های ۱۴۰۰-۱۴۰۳ کرد.

تاریخ دریافت: ۱۰ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۳۱ خرداد ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

برندسازی
ملی، دیپلماسی
اقتصادی -
تجاری، دولت
سیزدهم، ایران.

* نویسنده مسئول:

میترا راه نجات

نشانی: دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

رایانامه: rahnejat@atu.ac.ir

مقدمه

می‌کند، توسعه نفوذ فرهنگی به واسطه گسترش مبادلات فرهنگی، خلق فرصت‌های آموزشی با جذب نخبگان بین‌المللی، اشاره داشت.

در دوران گذار جهان از نظم پس از جنگ جهانی دوم به نظم جدیدی که در آن اقتصاد حرف اوا را می‌زند، دولت سیزدهم با درک مقتضیات این دوران برای دیپلماسی اقتصادی اولویت قایل شد. دیپلماسی اقتصادی-تجاری که فصل مشترک منافع سیاسی و منابع اقتصادی است مهمترین ابزار برای جلوه گر شدن برند ملی و برندسازی ملی است. بر این اساس در تحقیق حاضر این سوال مطرح شده است که برندسازی ملی چه جایگاهی در دیپلماسی اقتصادی-تجاری دولت سیزدهم ایران داشته است؟ تلاش شده است با استفاده از منابع اسنادی-آرشیوی به روش توصیفی-تحلیلی به این سوال پاسخ داده شود. دولت سیزدهم با در پیش گرفتن اصولی همچون حمایت از تولید ملی و تلاش برای تسهیل روند بازاریابی کالاهای ایرانی به واسطه تجارت و صادرات کالاهای ایرانی، حضور و تثبیت حضور ایران در سازمان‌های مهم اقتصادی منطقه‌ای و بین‌المللی، رفع تنش با همسایگان و تقویت سیاست همسایگی، تقویت روابط دو جانبه با قدرت‌های آسیایی همچون روسیه و چین، برندسازی ملی را تبدیل به هدف اصلی دیپلماسی اقتصادی-تجاری ایران در سال‌های ۱۴۰۰-۱۴۰۳ کند.

چارچوب مفهومی

دیپلماسی اقتصادی

دیپلماسی، فن مدیریت تعامل با جهان خارج، تنظیم روابط بین‌الملل و حل و فصل اختلافات بین‌المللی با شیوه‌های مسالمت آمیز است (میلیسن، ۲۰۰۵: ۵). دیپلماسی در شکل سنتی‌اش دولت‌محور

برندسازی ملی به این موضوع می‌پردازد که دیگر مردمان جهان در مورد یک کشور چگونه فکر می‌کنند و یک کشور تمایل دارد در چه مرتبه‌ای در جهان شناخته شود. در واقع برند ملی در این زمینه صحبت می‌کند که چگونه یک کشور می‌خواهد در صحنه جهانی دیده شود. به این ترتیب برند ملی نوعی استراتژی است که بر مبنای ارزش‌های اصلی، رویاها و آنچه منحصر به فرد است طراحی شده است در حالی که فاصله خود را از کلیشه‌های قدیمی مبتنی بر ارزش‌های تاریخی حفظ می‌کند. در واقع برندسازی ملی نوعی چشم‌انداز آینده‌نگر است که نشان می‌دهد کشور چگونه می‌خواهد در سطح بین‌المللی به رسمیت شناخته شود.

توسعه برند ملی چیزی فراتر از بازاریابی ساده یا ارسال بیانیه‌های مطبوعاتی است، بلکه در مورد این است که سیاست‌ها، پروژه‌های فرهنگی، معاملات بین‌المللی در عرصه تجارت و گردشگری، به طور کامل با چشم‌انداز طراحی شده سازگاری دارد. از آنجا که هر اقدامی می‌تواند فرصتی برای تقویت هویت یک ملت در جهان قلمداد شود همه کشورها با این ایده موافق هستند که برند ملی یک سرمایه بسیار با ارزش است و برای تقویت این سرمایه باید سرمایه‌گذاری مناسب انجام شود. از جمله مزایای مهم برند ملی می‌توان به ایجاد حس غرور و اتحاد در شهروندان به واسطه افزایش عزت نفس ملی، حمایت و پشتیبانی از شرکت‌های داخلی در بازارهای بین‌المللی، افزایش سود اقتصادی در بخش‌های مختلفی همچون تجارت و گردشگری، جذب استعدادها و متخصصان ماهر از خارج از کشور، چند وجهی بودن برند ملی که به عنوان اهرم سیاسی-دیپلماتیک برای توسعه نفوذ در یک کشور دیگر و عرصه‌های بین‌المللی عمل

دیپلماسی تجاری

در یک معنای کلی می‌توان گفت دیپلماسی تجاری به کلیه فعالیت‌های دیپلماتیک اطلاق کرد که برای ارتقای تجارت ملی در کشورهای خارجی و ایجاد فرصت‌های تجاری آتی انجام می‌شود. پس دیپلماسی تجاری فعالیتی است که توسط نمایندگان دولت با موقعیت دیپلماتیک به منظور ارتقای تجارت بین یک کشور و کشور میزبان انجام می‌شود. هدف آن تشویق توسعه کسب و کار از طریق یک سری فعالیت‌های ترویج و تسهیل کسب و کار است. طیف بازیگران در آن از سطح بالای سیاست (رئیس دولت، نخست وزیر، وزیر یا یک عضو پارلمان) به سفیر و سطح پایین فرستاده تخصصی دیپلماتیک شامل می‌شود که این گروه دوم از دیپلمات‌های تجاری حرفه‌ای هستند (سوپن و کاراچا، ۲۰۱۶).

دیپلمات‌های تجاری در زمینه تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری، وجهه کشور و ارتقای علم و فناوری فعالیت‌های تسهیل کسب و کار را انجام می‌دهند. آنها معمولاً کارکنان یک مأموریت دیپلماتیک یا روسای یک «نماینده‌گی تجاری» در خارج از کشور با وضعیت دیپلماتیک هستند. اصطلاح دیپلمات تجاری ممکن است اقسام مختلفی مانند «مشاور تجاری»، «وابسته تجاری»، «نماینده تجاری» و غیره را پوشش دهد. برخی از وظایف ارتقای کسب و کار که توسط دیپلمات تجاری انجام می‌شود نیز ممکن است به موسسات غیر دیپلماتیک، مانند سازمان‌های ترویج تجارت، اتاق‌های بازرگانی یا مشاورانی که با همکاری دیپلمات تجاری یا تحت نظارت آنها کار می‌کنند، واگذار شود. در زمینه علل گسترش دیپلماسی تجاری می‌توان به این مساله اشاره کرد که دولت‌ها رقابت‌پذیری اقتصاد خود را تشویق می‌کنند تا به فرصت‌ها و تهدیدهای

و تاکیدکننده بر موضوعاتی همچون جنگ و صلح و امنیت بود (بیلیس، ۲۰۰۱: ۳۱۱) اما به واسطه کاهش نقش دولت‌ها در صحنه جهانی به خاطر افزایش نقش کنشگران غیر دولت، توسعه بیش از پیش حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، و در نهایت به خاطر افزایش وزن و نقش افکار عمومی در تحولات جهانی، عملکرد سنتی تقریباً منسوخ شده است و شفافیت، کاهش تصلب سلسله‌مراتبی و تنوع دستور کار به عنوان ویژگی‌های دیپلماسی نوین مطرح می‌شود (گنجی دوست، ۱۳۷۸: ۲۰۴).

در دورانی که جهانی‌شدن اقتصاد به شدت توسعه یافته است، بهره بردن از فنون مناسب دیپلماسی جهت افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه خارجی، انتقال فناوری، صدور خدمات، گسترش تجارت خارجی، دسترسی به بازارهای جهانی و حفظ منافع خود در مقابل چالش‌های اقتصاد جهانی اهمیت بسیار دارد (رانا، ۲۰۰۷: ۲۰۱-۲۲۰). بر همین اساس شکل جدیدی از دیپلماسی تولد یافته است که به دنبال استفاده از روابط و نفوذ به منظور تحریک تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌الملل است که محدوده وسیعی از نمایندگان بین‌المللی (مانند سفارتخانه‌ها، کنسولگری‌ها، مراکز حمایت‌کننده تجارت) و نهادهای داخلی (دفاتر توسعه، سرمایه‌گذاری و صادرات) و نیز فعالیت‌های دو جانبه دیپلماتیک (ملاقات سران دولت‌ها با اهداف تجاری) را پوشش می‌دهد (سبحان، ۲۰۰۹). هدف اصلی دیپلماسی اقتصادی کمک به توسعه اقتصاد ملی و تامین امنیت اقتصادی دولت در نظام بین‌الملل آنارشیست است. بازیگران دیپلماسی اقتصادی بسته به نوع آن متفاوت هستند و دیپلماسی اقتصادی می‌تواند در سه سطح دو جانبه، چند جانبه و منطقه‌ای اجرا شود (جانسون و هال، ۲۰۰۵).

است تا زمینه مرتب‌سازی مصرف‌کننده را با محصولات و خدمات آن سازمان فراهم سازد. کاتلر و کلر برندسازی را به معنای «اعطای قدرت یک برند به محصولات و خدمات» تعریف کرده‌اند.

مخاطبان برندسازی را می‌توان در دو گروه قرار داد: الف) مصرف‌کنندگان: یک برند در هنگام احساس عدم تصمیم‌گیری در مورد یک محصول مشابه از شرکت‌های مختلف، میانبر تصمیم‌گیری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. ب) کارمندان/سهمداران/اشخاص ثالث: علاوه بر کمک به مصرف‌کنندگان در تشخیص محصولات مشابه، استراتژی‌های برندسازی موفق نیز به شهرت شرکت می‌افزایند. این دارایی می‌تواند بر طیفی از افراد، از مصرف‌کنندگان گرفته تا کارمندان، سرمایه‌گذاران، سهامداران، ارائه‌دهندگان و توزیع‌کنندگان تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، اگر شما یک برند را دوست ندارید یا احساس می‌کنید به آن متصل نیستید، احتمالاً نمی‌خواهید برای آن کار کنید. با این حال، اگر احساس می‌کنید که برند شما را درک می‌کند و محصولاتی را ارائه می‌دهد که به شما الهام می‌بخشد، احتمالاً تمایل دارید برای آن کار کنید و بخشی از دنیای آن باشید.^۲

گمراه‌کننده است اگر برندسازی را با بازاریابی یکی بدانیم. ترکیب این دو آسان است در حالی که متمایز هستند و برای موفقیت یک سازمان هر دو ضروری هستند. به زبان ساده، برندسازی هویت یک شرکت است و بازاریابی شامل تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی است که این دیدگاه را منتقل می‌کند. با رشد یک تجارت، برندینگ و بازاریابی هر دو پیچیده‌تر می‌شوند. این رشد اغلب به این معنی است که هر دو حوزه کسب و کار استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی

بازارهای جهانی و فشارهای تاسیس کسب‌وکار برای بهره‌وری بیشتر با خدمات دولتی مانند دیپلماسی تجاری پاسخ دهند. ملاحظاتی که منجر به ظهور و توسعه دیپلماسی اقتصادی شد به طور همزمان زمینه ساز توسعه دیپلماسی تجاری نیز شد اما این نوع دیپلماسی برای کشورهای کوچک یا متوسط از اهمیت بیشتری برخوردار است. البته این بدان معنا نیست که کشورهای توسعه یافته و بزرگ به این نوع دیپلماسی اهمیت نمی‌دهند بلکه باید گفت که ساختارهای اقتصادی «حقوقی در این کشورها به گونه‌ای است که شرکت‌های اقتصادی» تجاری وابستگی کمتری به کمک‌های دولتی در قالب دیپلماسی به نسبت شرکت‌های کشورهای کوچک و متوسط دارند (اولیویه نارای، ۲۰۰۸).

برند و برندسازی ملی

برند: انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری می‌داند که کالا یا خدمات یک فروشنده را متمایز از سایر فروشندگان می‌کند. در تعریف دیگری برند را به عنوان احساسی در نظر گرفته‌اند که مصرف‌کننده محصولات یک شرکت یا خدمات یک سازمان زمانی که در معرض نام، لوگو، هویت بصری یا پیام ارسال شده قرار می‌گیرد، پیدا می‌کند. به زبان ساده برند تصویر درک شده از محصولی است که فروخته می‌شود و برندسازی استراتژی ایجاد این تصویر است.^۱

برندسازی: در ساده‌ترین تعریف می‌توان گفت برندسازی فرایند ایجاد هویت برند تولیدات یک شرکت است. در حقیقت برندسازی فرایند تحقیق، توسعه و به کارگیری یک سری ویژگی‌ها یا مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز در یک سازمان

2. thebrandingjournal.com

1. hubspot.com

را برای حمایت از اهداف مختلف توسعه می دهند. در برندسازی، این اقدامات معمولاً از داستان و هویت کسب و کار حمایت می کنند. در بازاریابی، این اقدامات معمولاً محصولات، مشتریان یا سایر ابتکارات یک شرکت را تقویت می کنند تا فروش را افزایش دهند.

برندسازی دارای مزیت‌های متعددی است که از آن جمله می توان به این موارد اشاره کرد: الف) عامل تعیین کننده در تصمیم مشتری برای خرید است. ب) برای کسب و کار هویت ایجاد می کند. ج) به مشتریان کمک می کند تا کسب و کار شما را به خاطر بسپارند. د) تبلیغات و بازاریابی را تقویت می کند. ر) حمایت کارکنان را ایجاد می کند.

برندسازی ملی: از جمله مفاهیمی است که فاقد همگنی در ادبیات توصیفی اش است. لذا می بایست به طیف های مختلف مفهومی و نظری موجود در آن توجه کرد. در بعضی از نوشته ها برندسازی ملی در حقیقت ابزاری برای ایجاد و حفظ مزیت استراتژیک یک کشور با هدف رشد اقتصادی تعریف شده است در حالی که در تعداد دیگر از نوشته ها برندسازی ملی «با توجه به تصویر کلی یک کشور در صحنه بین المللی که ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را پوشش می دهد» فراتر از هدف محدودتر برندهای کشور مبدا یا مکانی برای ترویج منافع اقتصادی خاص، تعریف شده است.

بررسی ادبیات موجود در زمینه برندسازی ملی نشان می دهد که سه رویکرد مختلف به این مفهوم قابل شناسایی است^۳:

الف) رویکرد اقتصادی کارکردگر: در این رویکرد برندسازی ملی به عنوان ابزاری استراتژیک برای

تقویت مزیت رقابتی یک کشور درک می شود که به دنبال اطلاع رسانی «نه زیر سؤال بردن» هژمونی بازار است. در این رویکرد هدف برند و برندسازی ملی، تضمین شهرت مطلوب نزد مخاطبان هدف است. اگر به خوبی انجام شود، چنین شهرتی نه تنها بر کشور بلکه بر محصولات و دارایی های آن نیز می درخشد و آنها را در نظر مصرف کنندگان ارجح جلوه می دهد. سایمون انهولت بر این باور است که برندسازی ملی در واقع فقط استعاره ای است از چگونگی رقابت مؤثر کشورها با یکدیگر برای درک مطلوب در رابطه با صادرات، حکومت، گردشگری، سرمایه گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث، یا... وی نیز در تعریف خود، بر رقابت، یعنی الزامات اقتصادی تأکید اصلی دارد.

ب) رویکرد سیاسی: محققانی که از منظر سیاسی به برندسازی ملی نگاه می کنند، آن را تلاش های هماهنگ دولت برای مدیریت تصویر یک کشور به منظور ارتقای گردشگری، سرمایه گذاری و روابط خارجی می دانند. در این منظر، برندسازی ملی به عنوان یک ابزار سیاسی قدرتمند، به ویژه برای کشورهای کوچک و پیرامونی که مشتاق تقویت موقعیت اقتصادی خود و رقابت در برابر نفوذ اقتصادی، مالی یا نظامی ابرقدرت ها هستند، دیده می شود. پس برندسازی ملی یک ابزار سیاسی قدرتمند برای تقویت موقعیت اقتصادی یک کشور و رقابت در برابر نفوذ اقتصادی، مالی یا نظامی ابرقدرت ها محسوب می شود.

ج) رویکرد فرهنگی - انتقادی: در این رویکرد بر پیامدهای برندسازی ملی برای هویت های ملی، روابط قدرت اجتماعی و تعیین دستور کار تمرکز شده است. در این رویکرد، عمل بازاریابی و برندسازی با احتیاط نگریسته می شود زیرا بازاریابی وسیله ای بی ارزش

3. placebrandobserver.com

را از منظر فرهنگی-انتقادی بررسی می‌کنند، آن را راهی برای بازسازی ملی از طریق ایدئولوژی می‌دانند، ادبیات منسوب به رویکرد سیاسی، برندسازی ملی را در بدترین حالت، به عنوان شکلی تقویت شده از تبلیغات و در بهترین حالت، به عنوان یک روش غیرتهاجمی برای ایجاد و مدیریت شهرت از طریق ترویج فرهنگ، تاریخ و جغرافیای یک کشور می‌داند. در نهایت، از منظر فنی-اقتصادی، برندسازی ملی به عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ مزیت استراتژیک یک کشور با هدف رشد اقتصادی تلقی می‌شود.

دیپلماسی و برندسازی ملی

کشورها از مکان‌های خود که ممکن است شهرها، ایالت‌ها، مناطق یا استان‌ها باشند، برای توسعه اقتصادی که ناشی از افزایش گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است، استفاده می‌کنند. یکی از راه‌های توسعه اقتصادی در سال‌های اخیر توسعه «ساخت^۴» است. ترکیب برندسازی مکان و مفاهیم توسعه اقتصادی در یک دیدگاه بازاریابی استراتژیک برای اولین بار توسط رین، کاتلر و هایدل معرفی شد. مفهوم برندسازی ملی در منظر توسعه مکان یا به طور معمول «بازاریابی مکان»، گاهی آگاهانه و گاهی ناخودآگاه درک و به کار می‌رود. با این حال، محققان این حوزه شباهت‌ها و تفاوت‌های زیادی را بین مفاهیم برندسازی مکان و بازاریابی شناسایی کرده‌اند و این امر به یک حوزه کاملاً جدید از برندسازی ملی تبدیل می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از محققان برندسازی ملی را در زمینه برندسازی و توسعه مکان مورد مطالعه قرار داده‌اند و علت آن هم این اعتقاد بود که بر رابطه بین مزیت رقابتی یک ملت و مکان آن و وضعیت توسعه اقتصادی تأکید می‌کرد، حال این سوال مطرح

برای ارائه محصولات یا خدمات برای ارضای نیازهای فیزیکی در نظر گرفته نمی‌شود بلکه بازاریابی زمینه برندسازی را از طریق استفاده از نمادهای خاص، گفتمان‌ها و شیوه‌های ایدئولوژیک (برای مثال با اعطای نقش محوری به مصرف و مصرف‌گرایی در زندگی مردم) به طور فعال روابط اجتماعی را شکل می‌دهد. در این رویکرد برندسازی ملی مجموعه‌ای از گفتمان‌ها و اقدامات با هدف بازسازی ملیت از طریق پارادایم‌های بازاریابی تعریف می‌شود. طرفداران این رویکرد استدلال می‌کنند که به جای ترسیم تصویری مناسب از تاریخ، طبیعت و سنت‌های یک مکان، برندهای ملی نسخه‌های تحریف‌شده‌ای هستند تا ذائقه مصرف‌کنندگان را تطبیق دهند و پیامدهای بالقوه ترویج چنین تصویر تحریف‌شده یا ایده‌آلیستی از یک ملت یا مکان می‌تواند از این جهت مشکل ساز است که دروغی را تولید و تداوم می‌بخشد که ساکنان باید با آن زندگی کنند. بدین وسیله اصالت فرهنگ را بروده است. ولسیس و آندره جویس بر این اعتقادند که دولت به «جامعه برند» تبدیل می‌شود و دولت به بازاریابان اصلی یک کشور تبدیل می‌شود که انتظار می‌رود سیاست‌های خارجی و داخلی را با برند ملی هماهنگ کنند. برندسازی ملت از منظر فرهنگی-انتقادی که به عنوان «مجموعه گفتمان‌ها و شیوه‌هایی با هدف بازسازی ملیت از طریق پارادایم‌های بازاریابی و برندسازی» شناخته می‌شود، شیوه‌ای از تفکر در مورد نقش یک ملت و مردم آن را نشان می‌دهد که به دنبال بسیج مردم به نام توسعه اقتصادی است. با انجام این کار، دولت از منطق حکومت نئولیبرال پیروی می‌کند که تعهدات شهروندی را با مسئولیت‌ها و خطرات کارآفرین ترکیب می‌کند.

در مجموع، در حالی که محققانی که برندسازی ملی

4. Made-in

برندسازی که به منظور برنده شدن در رقابت برای فرصت‌های کمیاب (مانند منابع انسانی ارزشمند، شرکت‌های چند ملیتی، سرمایه‌گذاری خارجی و گردشگران) و نیز بهبود صادرات در کشورهای دیگر غیر از کشورهای هدف سنتی، طراحی می‌شود باید برای درک و به کارگیری ابزارهای مدیریت استراتژیک بازاریابی و برندسازی تلاش‌های آگاهانه‌ای انجام دهد.

از آنجایی که جایگاهی یکی از مهمترین و اولیه‌ترین فعالیت‌های مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود، این نوع مدیریت همان نقش را در برندسازی کشور (یعنی ایجاد موقعیت خاص یک کشور در بازار بین‌المللی) همراه با وظایف مختلفی مانند ایجاد تصویری از کشور و هدف قرار دادن شرکت‌ها، گردشگران و کارخانه‌ها، ایفا می‌کند. از آنجایی که همه چیز با یک موقعیت یابی شروع می‌شود، به محض اینکه یک کشور موقعیت مطلوبی در ذهن بازار هدف خود به دست آورد، بلافاصله فرصت حضور در رقابتی را پیدا می‌کند که مشتری آن را با سایر گزینه‌ها تطبیق می‌دهد و شاید برای امتحان انتخاب کند.

برخلاف سایر محصولات قابل فروش، مکان باید ارزش افزوده خود را برای مشتریان خود بیشتر نمایان کند، که این امر مستلزم یک سیستم توسعه یافته و یک رویکرد سازگار است. مدیریت تصویر استراتژیک در منظر بازاریابی مکان را می‌توان یکی از این سیستم‌ها دانست. این نوع مدیریت می‌تواند یک تصویر دلخواه را در ذهن مشتریان بالقوه مکان ایجاد و مدیریت کند، بازار هدف خاص را بخش‌بندی و هدف قرار دهد، جاذبه‌های یک مکان را طراحی و به تصویر بکشد تا تصویر خود را در موقعیت مناسب

می‌شود که یک مکان چگونه خود را تنظیم می‌کند و به بقای خود ادامه می‌دهد؟ رویکردهای مختلفی برای پاسخ به این سوال وجود دارد:

رویکرد اول بر این باور است که توسعه مکان با چالش متفاوتی روبرو است که از یک سو سعی می‌کند با روندهای متغیر بازار همکاری کند و از سوی دیگر سعی می‌کند از آنچه واقعی است، به ویژه سنت‌ها، فرهنگ و ارزش‌های تاریخی آن محافظت کند.

رویکرد دوم با نگاهی به برنامه ریزی شهری که محل اصلی زندگی و کار مردم است، بر این باور است که برنامه ریزی شهری برای ارزیابی پایگاه اقتصادی جامعه و حفاظت از «منافع عمومی» است. توسعه اقتصادی نه تنها تولید بیشتر، بلکه انواع مختلف خروجی، استفاده مولدتر از منابع و نوآوری بیشتر را پیشنهاد می‌کند، و علاوه بر این، تا حد زیادی بر کمک به یک مکان برای افزایش رقابت‌پذیری تمرکز دارد.

حاصل آنکه با تجزیه و تحلیل این دو رویکرد، می‌توان یک نتیجه ساده به دست آورد که اگر مکانی نیاز به موفقیت دارد باید به عنوان محصولی تلقی شود و تمام ابزارها و تکنیک‌های تجاری و فن‌آوری‌های به کار برده شده توسط کسب و کار (بازاریابی، برنامه ریزی، برندسازی) روی آن اعمال شود. البته این مساله تنها محدود به مطالعات تجاری نیست، برنامه ریزی و توسعه اقتصادی نیز چنین استراتژی‌هایی را پیشنهاد کرده است که می‌توان از آنها برای ایجاد مزیت رقابتی برای یک مکان استفاده کرد. در زمینه مشابه، شیوه‌های تجاری مانند برنامه‌ریزی استراتژیک بازار می‌تواند به عنوان یک رویکرد جامع برای ادغام دیدگاه‌هایی که توسعه جامعه را به سمت توسعه اقتصادی سوق می‌دهد، مورد استفاده قرار گیرد.

5. . positioning

6. . Strategic image management (SIM)

محصولات، برندها و زیربرندها را منتقل کند و بر تمامی فعالیت‌هایی که برای همین هدف ابداع و اجرا می‌شود نظارت و حاکم باشد (آنهولت و سایمون: ۲۰۰۵).

بر اساس آنچه شرح شد می‌توان به جرات گفت که بازاریابی مکان همراه با برندسازی مکان، در واقع کاربرد تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی در توسعه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورها و مناطق، گاهی اوقات در شهرها یا ایالت‌هاست.

مفهوم تصویر کشور و برندسازی کشور با دیپلماسی (تجاری-اقتصادی) توسط پاتر (که بر تجربه کانادا تمرکز داشت) نیز مورد توجه قرار گرفته است که بر ارزش افزوده کارکردهای مختلف دیپلماسی تأکید می‌کند. به زعم وی تصویر و برند کشور یک نگرانی مدیریتی مهم برای تازه واردان به بازارهای خارجی است و پشتیبانی دیپلماسی (به ویژه در بازارهای دور، یعنی غیرسنستی، و برای شرکت‌های کوچک و متوسط) بسیار مهم است، زیرا پتانسیل صادراتی شرکت‌های تازه وارد به عرصه فعالیت منطقه‌ای و بین‌المللی تا حد زیادی به آن بستگی دارد و دیپلماسی می‌تواند با تقویت تصویر یک کشور یا کمک به اعتبار شرکت با توصیه آن به تجار و دولت کشور میزبان کمک کند. تصویر کشور به ویژه برای خدمات (به عنوان مثال گردشگری)، که ناملموس هستند و برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بسیار مهم است (اولیویه نارای، ۲۰۰۸).

یافته‌های تحقیق

دولت سیزدهم زمانی آغاز به کار کرد که سیاست خارجی ایران با مسائل مهمی همچون تحریم‌های همه جانبه آمریکا، تنش در روابط با همسایگان، رکود

قرار دهد و در پایان این ارزش را به مخاطب خاص منتقل کند.

پاپادوپولوس و هسلوپ مفهوم بازاریابی مکان را از منظری متفاوت تحلیل کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که آگاهانه یا ناآگاهانه، این کارکردها توسط افراد مربوطه به منظور ارتقای صادرات یا افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا گردشگری انجام می‌شود که در نهایت بر هر دو اثر می‌گذارد. آنها همچنین نقش ادارات دولتی را در ساختن وجهه کشور و کار بر روی برندسازی مکان مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که احزاب عمومی و تجاری مکمل تلاش یکدیگر هستند و با هم از مزایای آن بهره می‌برند (محمد علی، ۲۰۱۵).

آنهولت استدلال کرد که ما نباید برندسازی کشور را با تبلیغات گردشگری اشتباه بگیریم. از دیدگاه وی، برندسازی کشور جنبه‌های بسیاری دارد که ترویج گردشگری تنها یکی از آنهاست. این عوامل دیگر عبارت بودند از: ترویج بین‌المللی محصولات برند/ بدون برند یک کشور برای صادرات، جذب کارگران ماهر و غیر ماهر برای مهاجرت، برداشتن گام‌هایی برای بهبود تجارت خطوط هوایی بین‌المللی، افزایش کمک‌ها و سرمایه‌گذاری خارجی در کشور، حمایت از روند یکپارچگی اقتصادی و سیاسی (آنهولت و سایمون، ۲۰۰۳).

در مطالعه دیگری از آنهولت و سایمون توضیح می‌دهند که برندسازی مکان را نمی‌توان به چند عنصر طراحی بصری مانند تصویر شرکت، شعار، لوگو، نام تجاری محدود کرد، بلکه شامل حوزه‌های جدی‌تر از استراتژی شرکت، انگیزه و رفتار مصرف‌کننده و ذینفعان، ارتباطات داخلی و خارجی، اخلاق و هدف است. آنها توضیح می‌دهند که رویکرد برندسازی مکان باید هماهنگ و منسجم باشد و ارزش تمامی

با افزایش ۱۳ درصدی نسبت به سال قبل، به ۵۹ میلیارد دلار و در سال ۱۴۰۲ با افزایش ۱۰ درصدی نسبت به سال قبل، به ۶۶ میلیارد دلار می‌رسد. در مجموع میزان تجارت خارجی ایران در طول دولت سیزدهم به بیش از ۳۰۱ میلیارد دلار رسید.

لازم به ذکر است که تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۱۴۰۰ شاهد رشد ۵/۶ درصدی، در سال ۱۴۰۱ رشد ۵ درصدی و در سال ۱۴۰۲ رشد ۷/۹ درصدی را تجربه کرده است. این در حالی است که ایران در دهه ۹۰ تنها رشد ۰/۷ درصدی را برای تولید ناخالص داخلی تجربه کرده بود. از سوی دیگر نرخ مشارکت اقتصادی در ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ در کانال ۴۱ درصد باقی ماند ولی نرخ بیکاری در همین دوره روند نزولی طی کرده است و از نرخ ۹.۶ در سال ۱۳۹۹ به ۸.۱ در سال ۱۴۰۲ رسیده است. خالص اشتغال ایجاد شده در سال ۱۴۰۲، ۷۷۴ هزار نفر بوده است.^۸

در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ همچنین شاهد رشد قابل توجه در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی هستیم به گونه‌ای که در این سال‌ها مجموع سرمایه‌گذاری خارجی مصوب و معتبر خارجی در ایران به ۱۱/۹ میلیارد دلار می‌رسد. بیشترین حجم سرمایه‌گذاری خارجی در این دوران از سوی دولت‌های روسیه، چین، امارات، ایرانیان مقیم خارج، ترکیه، عراق، افغانستان، هند و عمان انجام شده است. مقایسه میزان سرمایه‌گذاری در این دوران حکایت از آن دارد که مجموع سرمایه‌گذاری انجام شده حتی از میزان سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده در ایران در سال ۱۳۹۵ (یعنی یک سال بعد از برجام نیز بیشتر است) این در حالی است که بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های خارجی در ایران

سنگین در صادرات کالاهای ایرانی، حجم بسیار اندک شده حضور گردشگران خارجی در ایران به واسطه کرونا، و ... دست به گریبان بود. این مسائل زمینه ساز اهمیت دو چندان قائل شدن برای دیپلماسی اقتصادی- تجاری شد. هدف غایی دیپلماسی اقتصادی ضمن رونق بخشیدن به اقتصاد ایران ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب از ایران در دیدگاه جهانی با بسیج توانایی‌ها و منابع بخش دولتی و خصوصی به طور همزمان بوده است. ماحصل این کوشش در پنج عرصه: تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی، مذاکرات توافقات تجاری، حمایت از صنایع داخلی، توسعه گردشگری، توسعه روابط استراتژیک قابل مطالعه و تعمق است.

الف) تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی

در فاصله شهریور ۱۴۰۰ تا فروردین ۱۴۰۳ صادرات ایران قریب به ۳۴۷ میلیون تن کالا به ارزش بیش از ۱۳۷ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار بوده است که این آمار گمرک ایران حکایت از افزایش ۱/۵ درصدی وزن و ۱۹/۱۷ درصدی ارزش صادرات ایران نسبت به سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۹ دارد. در سال ۱۴۰۰ صادرات کشور در سال ۱۴۰۰ با افزایش ۴۰ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۹ به ۴۸ میلیارد دلار می‌رسد. در سال ۱۴۰۱ صادرات ایران به ۵۳ میلیارد دلار می‌رسد که نزدیک ۱۰ درصد نسبت به سال ۱۴۰۰ افزایش داشته است. در سال ۱۴۰۲ نیز صادرات ایران با احتساب نفت، برق، خدمات فنی مهندسی و تجارت چمدانی حدود ۸۷ میلیارد دلار بوده، که در مقایسه با سال ۱۴۰۱ افزایش ۵۸ درصدی داشته است.^۷

همچنین واردات ایران در سال ۱۴۰۰ با افزایش ۳۶ درصدی به ۵۳ میلیارد دلار، در سال ۱۴۰۱

8. tejaratnews.com

7. ecoiran.com

بر مبنای به تصویر کشیدن چشم‌اندازی از بازار خوب نه تنها در داخل ایران بلکه برای کل منطقه به واسطه بهره‌برداری از موقعیت ممتاز ژئوپلیتیکی و ژئواکونومیکی ایران، انجام شده است که موجب رکورد شکنی سرمایه‌گذاری خارجی در ایران طی ۱۶ سال اخیر شده است^{۱۱} و ۶۴۳ طرح با سرمایه خارجی که عمدتاً در بخش انرژی ایران پیاده شده است قابل رویت است.^{۱۲} اگرچه بسیاری از طرح‌های جذب کننده سرمایه‌گذاری خارجی هنوز تاثیر خود را به طور مستقیم بر سفره مردم نشان نداده است اما کاهش نرخ بیکاری و افزایش نرخ تشکیل سرمایه از نتایج کوتاه مدت جذب بالای سرمایه‌گذاری خارجی در این دوره محسوب می‌شود.

بعد از برجام که عمدتاً از سوی دول اروپایی مطرح شده بود یا روی کاغذ ماند یا به خاطر حجم اندک سرمایه‌گذاری محقق نشده است.^۹

بالاترین میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش انرژی توسط ۵ سرمایه‌گذار خارجی به ارزش ۴ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار و سپس در بخش صنعت با ارزش ۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار انجام شده است.^{۱۰} از مهمترین دلایل گسترش سرمایه‌گذاری خارجی در این دوره می‌توان به تلاش دولت سیزدهم برای رفع موانع سیاسی توامان با گسترش دیپلماسی اقتصادی در کشورهای همسو اشاره داشت. تلاش برای رفع موانع سرمایه‌گذاری و ایجاد تسهیلات برای ورود سرمایه‌گذار خارجی

جدول ۱: طرح‌های سرمایه‌گذاری خارجی در دولت سیزدهم

رتبه	بخش پروژه	تعداد	حجم سرمایه‌گذاری خارجی مصوب (میلیون دلار)
۱	نفت و گاز	۵	۴۸۲۶
۲	صنعت	۴۲۸	۴۰۹۷
۳	آب-برق-گاز	۱۸	۸۰۴
۴	خدمات	۵۱	۶۲۵
۵	کشاورزی	۶۷	۷۱۸
۶	ساختمان	۲۲	۱۷۵
۷	حمل و نقل و ارتباطات	۱۶	۱۴۲
۸	معدن	۱۲	۱۹
۹	افزایش سرمایه‌گذاری در طرح‌های مجدد	۲۴	۱۳۳
	جمع کل	۶۴۳	۱۱۵۳۹

منبع: <https://www.irna.ir/news>

11. dolat.ir
12. www.irna.ir

9. www.shana.ir
10. www.mefa.ir

ب) مذاکرات توافقات تجاری

- سازمان همکاری‌های شانگهای؛ اگرچه ایران در سال ۲۰۰۵ به عنوان عضو ناظر سازمان پذیرفته شد و در سال ۲۰۰۸ تقاضای عضویت دائم داد، اما بعد از سال‌ها تلاش بالاخره در بیست و یکمین اجلاس سران در شهر دوشنبه پایتخت تاجیکستان در شهریور ۱۴۰۰ در با درخواست ایران موافقت می‌شود و در نهایت در ۱۳ تیر ۱۴۰۲ ایران به عضویت رسمی و دائمی این سازمان در می‌آید. این سازمان که ۴۰ درصد جمعیت جهان و ۳۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است با اعضای همچون چین-هند-قزاقستان-روسیه-پاکستان-ازبکستان-قرقیزستان-تاجیکستان-علاوه بر کارکردهای اقتصادی به واسطه همکاری‌های امنیتی در مبارزه با تروریسم، افراطی‌گری، تجزیه طلبی، می‌تواند بسان ناتوی آسیایی عمل کند در عین حال که زمینه را برای تشکیل یک کنفدراسیون اقتصادی آسیایی فراهم می‌آورد. اگرچه اختلافات درونی این سازمان میان اعضایش قابل توجه است ولی این سازمان به عنوان مهم‌ترین نهاد بین‌المللی آسیایی توان جایگزین کردن نظم آمریکایی با نظمی آسیایی دارد که این نظم می‌تواند به نفع ایران باشد.

با وجود آن که به لحاظ امنیتی و دفاعی این سازمان کارویژه‌های خاص خود را دارد اما از بعد اقتصادی نیز برای ایران اهمیت بسیار دارد چرا که در سال ۱۴۰۲ اعضای دایم و ناظر این سازمان از طرف‌های تجاری مهم ایران بوده‌اند به گونه‌ایی که در سال ۱۴۰۲، چین با خرید ۱۱.۵ میلیارد دلار، هند با ۱.۸ میلیارد دلار، پاکستان با ۱.۷ میلیارد دلار، افغانستان با ۱.۵ میلیارد دلار و روسیه با ۷۶۰.۴ میلیون دلار پنج مقصد نخست و ازبکستان با ۲۷۲ میلیون دلار، تاجیکستان با ۲۱۰ میلیون دلار، قزاقستان با ۱۶۳.۵

میلیون دلار، قرقیزستان با ۶۳.۳ میلیون دلار، بلاروس با ۱۷.۱ میلیون دلار و مغولستان با ۳۳۰ هزار دلار در رتبه‌های ششم تا یازدهم مقاصد صادراتی کالاهای غیر نفتی ایران بودند. همچنین چین با فروش ۱۵.۲ میلیارد دلار، هند با ۱۶ میلیارد دلار، روسیه با ۱.۵ میلیارد دلار، پاکستان با ۵۲۷ میلیون دلار و ازبکستان با ۹۹.۴ میلیون دلار، پنج کشور نخست تأمین کالاهای مورد نیاز ایران در سال ۱۴۰۲ بودند و پس از آنها تاجیکستان با فروش ۶۰.۷ میلیون دلار، قزاقستان با ۵۶.۳ میلیون دلار، بلاروس با ۴۹.۶ میلیون دلار، افغانستان با ۳۲.۸ میلیون دلار، مغولستان با ۱۹.۴ میلیون دلار و قرقیزستان با ۵.۱ میلیون دلار قرار دارند.^{۱۳}

از جمله مزیت‌های اقتصادی دیگر که از عضویت دائم ایران در سازمان شانگهای می‌توان نام برد عبارت است از: گسترش همکاری دو و چندجانبه در حوزه انرژی و ایجاد زمینه مناسب جهت ایجاد ائتلاف‌های جدید در خصوص مباحث مرتبط با انرژی (اوپک گاز)، ایجاد یک بازار جایگزین بزرگ و بادوام جهت توسعه صادرات کشور به ویژه در برابر بازارهای تحریمی؛ ایجاد مانع بر سر راه تحریم‌های جدید شورای امنیت، گسترش و تقویت منافع اقتصادی ایران با احتمال گره خوردن منافع اقتصادی سازمان همکاری شانگهای با کشورهای آسه‌آن، ژاپن و کره جنوبی؛ حفظ و گسترش بازار مصرف بزرگ و بادوام برای نفت و صادرات غیرنفتی؛ رفع نیازمندی‌های فناورانه و منابع مالی مورد نیاز برای توسعه صنعتی با توجه به ظرفیت کشورهای عضو، تقویت مزیت ترانزیتی، تأمین بخشی از نیازهای مالی کشور از طریق کنسرسیوم بین بانکی، مشارکت همزمان در دو مگاپروژه «بتکار کمربند و راه» و «اتحادیه اقتصادی اوراسیا» (ماشالله ذراتی: ۱۴۰۲).

13. www.mehrnews.com

مساله حائز اهمیت دیگر در مورد گروه بریکس بازوی مالی - اقتصادی این گروه یعنی بانک توسعه جدید است که در سال ۲۰۱۴ با سرمایه ۵۰ میلیارد دلاری تشکیل شد و اکنون بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه دارد و در ۹۶ پروژه مهم بین‌المللی سرمایه‌گذاری کرده است و دفتر مرکزی اش در شانگهای چین قرار دارد. بر اساس توافقنامه تاسیس بانک توسعه جدید، این بانک باید از طریق وام، ضمانت، مشاوره، مشارکت در سهام پروژه‌ها و سایر ابزارهای مالی از پروژه‌های توسعه‌ای دولتی و خصوصی اعضا حمایت کند. دومین نهاد مالی مهم بریکس، نهاد ذخیره احتیاطی^{۱۴} بریکس است که با هدف همگرایی مالی میان اعضا تاسیس شده است. این نهاد دارای مکانیزم همکاری مالی برای حمایت اعضا در زمان چالش‌ها و بحران‌های مالی احتیاطی است. با عضویت ایران در بریکس فرصت دستیابی به منابع مالی جدید فراهم شده است که ضمن رساندن ایران به هدف دلار زدایی در روابط تجاری اش و دور زدن تحریم‌ها فرصتی را فراهم می‌کند که بتواند به اجرای پروژه‌های عمرانی - اقتصادی بزرگتر فکر کند. شایان ذکر است که تضمین هماهنگی و تطبیق بوروکراسی داخلی با نهاد بریکس به خصوص در زمینه گمرک، تعرفه‌ها و مقررات سرمایه‌گذاری چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که رفع این چالش‌ها به بهبود اقتصاد ایران از یک سو و به روزتر شدن دستگاه بوروکراسی ایران کمک می‌کند.

-اتحادیه اقتصادی اوراسیا: این اتحادیه متشکل از ۵ کشور با جمعیت ۱۸۰ میلیونی است که میزان واردات آنها سالانه ۳۸۰ میلیارد دلار است. سهم ایران از مبادلات تجاری با این کشورها حدود ۴ میلیارد دلار است که ۱ میلیارد به صادرات و ۳ میلیارد

-اتحادیه اقتصادی بریکس که ۴۰ درصد جمعیت جهان، ۲۶ درصد اقتصاد جهانی و ۱۸ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است با اعضای همچون هند-برزیل-روسیه-چین-آفریقای جنوبی از جمله اتحادیه‌هایی بوده است که ایران خواهان پیوستن به آن بود که این تقاضا در شهریور ۱۴۰۲ مورد موافقت قرار می‌گیرد و در دی ماه ۱۴۰۲ نهایی می‌شود. مهم‌ترین هدف پیوستن ایران به بریکس که در قالی سیاست خارجی نگاه به شرق دولت سیزدهم قابل ارزیابی است، را می‌توان در روند دلار زدایی و دور زدن سایه سنگین تحریم‌ها بر اقتصاد ایران دانست. عضویت در بریکس به مانند عضویت در شانگهای به معنای دوری ایران از غرب و به نوعی غرب زدایی در سیاست خارجی و اقتصاد ایران تعریف می‌شود. عضویت ایران در این گروه زمینه ساز رفع قسمتی از مشکلات ایران در قسمت صادرات به خاطر بازار بزرگ کشورهای عضو و نیز دور زدن تحریم‌ها خواهد بود. همچنین برآوردها حاکی از آن است که امکان ورود قطعات، تجهیزات و دیگر ملزومات مورد نیاز کشور از این بازار امکان پذیر خواهد بود. در کنار این دو مساله پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که توفیقات خوبی در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند صورت گیرد که در نتیجه وجود ظرفیت‌های توسعه یافته کریدور های بین‌المللی ایران از جمله کریدور شمال - جنوب دور از انتظار نخواهد بود. از آنجا که این کریدور می‌تواند درآمدها ۲۰ میلیارد دلاری سالانه برای ایران به واسطه عبور ۳۰ میلیون تن کالا از مرغان بیاورند، تکمیل ظرفیت این کریدور که در حال حاضر فقط ۲ میلیون تن آن محقق شده است به واسطه افزایش سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند ظرفیت خود را به ۲۵۰ میلیارد دلار برای عبور کالاهای هندی-چینی-آسیای شرقی به مقصد اروپا برساند.

14. Contingent Reserve Arrangement (CRA)

جانبه با ایران سه برابر شده بود.

از دیگر تلاش‌های دولت سیزدهم در این حوزه می‌توان به احیای توافقنامه تجارت آزاد با سوریه اشاره کرد که این توافقنامه در سال ۱۳۸۹ امضا شده بود اما غیر فعال مانده بود. همچنین در سال ۱۴۰۲ با کشورهای ازبکستان و اندونزی ایران قرارداد موافقتنامه تجارت آزاد را امضا کرد و رسیدن به توافق با کشورهای کوبا، ونزوئلا و پاکستان برای امضا موافقتنامه تجارت آزاد در دستور کار قرار داشت.

ج) حمایت از صنایع داخلی

از جمله اقدامات مهم دولت سیزدهم پایش وضعیت کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی و صنعتی بود که منجر به احیای ۸۷۷۰ واحد تولیدی راکد شد. در همین راستا شاهد بهبود وضعیت اشتغال و کاهش بیکاری به نسبت سال‌های قبل هستیم. متوسط نرخ بیکاری در دولت سیزدهم برابر ۸/۸ درصد بوده به نحوی که این نرخ از ۹/۶ در سال ۱۳۹۹ به ۸.۱ درصد در سال ۱۴۰۲ رسیده است. خالص اشتغال ایجاد شده (تغییرات شاغلان) از منفی ۱ میلیون نفر در سال ۱۳۹۹ به ۷۷۴ هزار نفر در سال ۱۴۰۲ رسید. در پاییز ۱۴۰۲ نرخ بیکاری فصلی به رکورد تاریخی ۷.۶ درصد رسید. در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲، بیش از ۱ میلیون و ۸۰۰ هزار مجوز (اعم از مجوز کسب و کار جدید، موافقت اصولی، استعلام و ...) و بیش از ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تمدید مجوز از طریق درگاه ملی مجوزها صادر شده که از تمایل مردم به ایجاد و تداوم مشاغل حکایت داشت^{۱۵}.

در راستای توسعه وضعیت اشتغال و رفع بیکاری به توسعه و تکمیل زیرساخت‌ها نیز توجه ویژه‌ای شد که می‌توان به بهره‌برداری از بیش از ۱۲۰۰ پروژه

تومان به واردات اختصاص دارد. کشورهای عضو این اتحادیه نیازمند خدمات: فنی و مهندسی، مسکن، محصولات کشاورزی و سایر موارد هستند که می‌تواند فرصت خوبی برای تجار ایرانی فراهم آورد.

نخستین گام مشترک ایران و اتحادیه با امضای پیش‌نویس توافقنامه‌ای بر سر اخذ تعرفه‌های صادراتی ترجیحی در سال ۲۰۱۷ در ایروان برداشته شد و سال ۲۰۱۸ این توافقنامه موقت برای سه سال بین طرفین امضا شد. در این چارچوب، ایران برای ۳۸۰ کالای تولیدی در اتحادیه تخفیف تعرفه‌ای داد و در مقابل، اتحادیه برای ۵۰۲ کالای ایرانی تخفیف تعرفه‌ای قائل شد. که طرفین در مجموع به صورت مساوی، مبادلات اقتصادی را از تخفیف برخوردار کردند.

ایران با تمدید قانون موافقتنامه موقت تجارت ترجیحی، زمینه را برای همکاری بلند مدت با اتحادیه اعلام داشت. رئیس‌جمهور ایران، دکتر رئیسی در خرداد ۱۴۰۲ «قانون سند الحاقی (پروتکل) تمدید موافقتنامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری بین جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و دولت‌های عضو» را که در جلسه علنی دوازدهم اردیبهشت ۱۴۰۲ مجلس شورای اسلامی تصویب و ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ به تأیید شورای نگهبان رسیده بود، برای اجرا به وزارت صنعت، معدن و تجارت ابلاغ کرد.

گسترش همکاری‌های ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا که در چارچوب سیاست همسایگی دولت سیزدهم قابل بررسی است این چشم‌انداز امید بخش را پس از پیوستن ایران به دو سازمان شانگهای و بریکس با خود به ارمان آورده است که طی بازه ۵ تا ۷ سال می‌توان انتظار تجارت دو طرفه ۱۸ تا ۲۰ میلیارد دلاری برای ایران داشت. این چشم‌انداز بر این پشتوانه است که در طول سه سال از اجرای آزمایشی موافقت‌نامه ایران با اتحادیه مبادله دو

15. irannewspaper.ir

تغییر ترکیب واردات با اولویت نیازهای بخش مولد اقتصاد، سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدی، کاهش مستمر تورم تولیدکننده، روند کاهش قیمت کالاهای صنعتی غیرخوراکی در سبد مصرف خانوار و اشتغال، شد. این راهبرد زمینه ساز رشد آمارهای شاخص تولیدی در ایران شد به گونه‌ای که شاخص تولید کارگاه‌های بزرگ صنعتی که در فصل بهار سال ۱۴۰۱ افزایش ۳ درصدی نسبت به فصل بهار سال قبل از آن را به ثبت رسانده بود، در فصل تابستان سال ۱۴۰۱ نیز با افزایش ۱۰.۲ درصدی روبه‌رو و بدین ترتیب در ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۱ از رشد ۶.۶ درصدی نسب مدت مشابه سال گذشته برخوردار شد. همچنین از آنجایی که نزدیک به ۷۰ درصد از ارزش افزوده بخش صنعت به عملکرد تولید کارگاه‌های بزرگ صنعتی اختصاص دارد، رشد محقق شده شاخص تولید کارگاه‌های مزبور در دوره مورد گزارش نقش مهمی در رشد ۵.۸ درصدی ارزش افزوده بخش صنعت و به نوبه خود بر عملکرد ۳ درصدی رشد اقتصادی در ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۱ داشته است.^{۱۷}

د) توسعه گردشگری

شروع دولت سیزدهم همراه با واکسیناسیون گسترده و کاهش شدن موج کشتار همه‌گیری کرونا در ایران و جهان است که نوید بخش روزهای پر امید بریا فضای گردشگری ایران بود. اما در اصل با مهار پیک ششم کرونا و سویه امیکرون در سه ماه آخر سال ۱۴۰۰ چرخ‌های صنعت گردشگری به حرکت درآمد. این رویداد به همراه احیای جریان لغو محدودیت در صدور روادید برای گردشگران خارجی که ابتدای آبان ۱۴۰۰ با توافق وزارت میراث فرهنگی و وزارت امور خارجه، به جریان افتاد زمینه‌ساز رکوردهای سابقه برای صنعت گردشگری

عمرانی بزرگ به ارزش بیش از ۵۰۰ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۲ اشاره کرد. از جمله این پروژه‌ها آزاد راه ایزدخواست - شیراز به طول ۲۱۲ کیلومتر، راه آهن همدان - سنندج به طول ۱۶۰ کیلومتر، سد چمشیر در استان کهگیلویه و بویراحمد با ظرفیت ۲,۳ میلیارد مترمکعب و بیمارستان ۸۲۱ تختخوابی شهدای تجریش تا پروژه‌های متوسط مقیاس نظیر آبرسانی به شهرهای دارای تنش آبی، احداث ۹۰۰ کیلومتر بزرگراه و راه اصلی و ساخت ۱۲۳ بیمارستان با بیش از ۵۳۰۰ تخت و نهایتاً پروژه‌های کوچک مقیاسی مانند احداث فضاهای ورزشی، فضاهای آموزشی پایه و عالی و اجرای طرح هادی روستایی، بوده است.^{۱۶}

در بخش بهداشت و درمان نیز شاهد اجرای طرح دارویار و بهبود نظام توزیع دارو در ایران به همراه جلوگیری از قاچاق معکوس دارو به سایر کشورها، صفر کردن فرانشیز خدمات بستری تحت پوشش بیمه پایه در بیمارستان‌های دولتی دانشگاهی برای پنج دهک اول، ایجاد صندوق بیماری‌های خاص و صعب‌العلاج و حفاظت مالی از بیماران خاص و صعب‌العلاج مبتلا به ۱۰۷ نوع بیماری مشمول در قالب ۵۱ بسته خدمت درمانی و دارویی، بهره‌برداری از قریب به ۳۰۰۰ پروژه بهداشتی نظیر خانه بهداشت، مرکز جامع سلامت روستایی و شهری و آزمایشگاه تشخیص طبی هستیم.

تاکید دولت سیزدهم بر فعال سازی ۴۰ درصدی ظرفیت بلااستفاده و معطل مانده بخش تولیدی صنعتی زمینه ساز تدوین و اجرای برنامه راهبردی وزارت صمت جهت رشد اقتصادی با محورهای: رشد مستمر تولیدات صنعتی و معدنی، افزایش حجم تجارت همراه با کاهش تراز تجاری غیرنفتی و

17. farsnews.ir

16. www.ibena.ir

آمارها نشان می‌دهد، گردشگران خارجی ۶.۲ میلیارد دلار در ایران طی سال ۱۴۰۱ هزینه کرده‌اند که این رقم نسبت به سال قبل از آن ۷۳.۵ درصد رشد داشته است. ایرانی‌ها نیز در سال ۱۴۰۰ برای سفرهای داخلی ۲۲۵ هزار میلیارد تومان و در سال ۱۴۰۱ نیز بیش از ۳۱۶ هزار میلیارد تومان هزینه کرده‌اند.

طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۴۰۱ ورود گردشگران خارجی به ایران رشد قابل توجهی داشت. در این سال ۴.۱ میلیون سفر توسط گردشگران خارجی به مقصد ایران انجام شده است که این رقم نسبت به سال قبل از آن ۳۱۵ درصد رشد داشته، یعنی بیش از ۴ برابر شده است. با این وجود، سهم ایران از جذب گردشگران خارجی همچنان اندک است و تنها ۰.۴ درصد از کل سفرهای گردشگری خارجی در سال ۱۴۰۲ به مقصد ایران انجام شده است. لازم به ذکر است که سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه گردشگری از ابتدای دولت سیزدهم رشد ۱۸ برابری را تجربه کرده است و تا پایان سال ۱۴۰۲ به رقم ۲۵۶ میلیون دلار رسید.^{۱۹}

ر سیاست خارجی فعال و توسعه روابط استراتژیک

دولت سیزدهم با اتخاذ رویکرد نگاه به شرق به دنبال تنش‌زدایی با همسایگان تلاش کرد از طریق پیوستن به گروه‌ها و سازمان‌های مهم بین‌المللی و منطقه‌ای همچون شانگهای و بریکس و اتحادیه اقتصادی اوراسیا از یک سو و بازگشت به سازمان همکاری‌ها اسلامی پس از ۶ سال و شروع فعالیت‌های دفتر نمایندگی ایران در جده زمینه برای پیوندهای اقتصادی-سیاسی-امنیتی ایران با قطب‌های بزرگ مالی-گردشگری-صنعتی در آسیا فراهم شود.

ایران در سال ۱۴۰۰ می‌شود در نیمه دوم همین صنعت گردشگری ایران رشد ۴۰ درصدی را تجربه می‌کند که نشان‌دهنده هزینه ۲/۵ میلیارد دلاری گردشگران خارجی در ایران بود. این رونق زمانی بیشتر به چشم می‌آید که با رشد ۲۱/۷ درصد گردشگری در جهان در همین سال مقایسه شود.

از آنجا که گردشگری از جمله صنایع خدماتی است که ظرفیت اشتغال‌زایی بالایی دارد، مشاغل مستقیم و غیرمستقیم از صنعت هتلداری، حمل و نقل، پذیرایی، سوغات تا ساخت و ساز و ارتباطات که هر کدام صدها مشاغل را در زیر مجموعه خود را پوشش می‌دهد بر همین اساس شاهد آن هستیم که در ۱۴۰۱-۱۴۰۲، ۲ هزار و ۹۷۷ مجوز موافقت اصولی در حوزه گردشگری صادر شد که در مجموع ظرفیت تولید بیش از ۸۲ هزار شغل را در خود داشت.

در دولت سیزدهم سیاست خارجی بر محور توسعه و تقویت روابط با کشورهای همسایه در اولویت قرار گرفت و به تبع آن توسعه گردشگری با این کشورها و شریکان راهبردی دستور کار وزارت میراث فرهنگی قرار گرفت. در ۱۴۰۲ در سفرهای خارجی رئیس‌جمهور و وزیر میراث فرهنگی ۱۱ تفاهم‌نامه همکاری به امضا رسید که توجه به اشتراکات فرهنگی، لغو روادیدهای فردی و گروهی، توسعه بازارهای مشترک، افزایش دسترس‌پذیری به جاذبه‌ها و خدمات گردشگری، توسعه گردشگری ارزان و توسعه سفرهای زمینی و دریایی، برگزاری رویدادهای مشترک فرهنگی و هنری با هدف جذب گردشگر، میان ایران و کشورهای طرف امضاء از جمله (نیجریه، عراق، پاکستان، تاجیکستان، جمهوری آذربایجان، قزاقستان، ارمنستان و...) مورد تأکید قرار گرفته است.^{۱۸}

19. irtddc.ir

18. www.kaenat.ir

سازی موافقتنامه همکاری‌های جامع با عراق و ترکیه، توافقنامه جامع همکاری ایران و چین هستیم. مدیریت تنش‌ها با طالبان و ازبایجان با هدف حفظ امنیت برای توسعه همکاری‌های اقتصادی از دیگر اقداماتی بود که در قالب دیپلماسی اقتصادی ایران و تنش‌زدایی در منطقه قابل دفاع است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات سیاستی

در دنیایی که اقتصاد اش به شدت جهانی شده و رقابت سختی میان ملت‌ها برای بهره‌بردن از این فضا وجود دارد، برندسازی و برند ملی چارچوبی استراتژیک خواهد بود که صادرات کالا و خدمات را به مراتب نسبت به گذشته با اهمیت‌تر می‌سازد و نیازمند توجه خاص دولت و مردم است. اگر دولت و ملت بتوانند به طور همزمان و مکمل یکدیگر در این عرصه عمل کنند زمینه گسترش نفوذ کشور در مناطق دیگر فراهم می‌شود و این در واقع حکایت همان ضرب‌المثل قدیمی است که می‌گوید پرچم به دنبال تجارت می‌آید.

مهمترین آورده دیپلماسی اقتصادی - تجاری که تقاطع منافع سیاسی و منابع اقتصادی از یک سو و بخش دولتی و خصوصی از سوی دیگر است، ارتقای اعتبار جهانی یک ملت در عرصه اقتصاد جهانی به واسطه برندسازی ملی است. برند ملی که نحوه درک مشتریان از کیفیت، قابلیت اطمینان و حتی اخلاق محصولات یک کشور را نشان می‌دهد به نوعی سفیر نفوذی یک کشور در مناطق دیگر محسوب می‌شود.

دولت سیزدهم در ایران که در ابتدای کار با چالش‌های متعددی در سیاست خارجی رو به رو بود با تغییر ریل سیاست‌گذاری خارجی از نگاه به غرب به تقویت روابط با شرق و همسایگان، هدف اصلی اش را که همانا خنثی‌سازی تحریم‌های آمریکا بود

زمینه‌سازی انجام شده منجر به افزایش فعالیت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران نیز شد که به واسطه موضوعاتی همچون کریدورهای بین‌المللی، سرمایه‌گذاری در زیر ساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعت-انرژی-گردشگری موجب قوام پیوندهای ایران با قدرت‌های آسیایی و همسایگان خود شده است. توسعه روابط ایران با کشورهای آفریقایی از جمله مصر و تونس و جیبوتی، لیبی، سودان، مالدیو از یک سو و با کشورهای آسیای مرکزی همچون تاجیکستان که برای سال‌های طولانی از مخالفان اصلی پیوستن ایران به سازمان شانگهای بود از سوی دیگر، در کنار روابط ایران با کشورهای عربی خلیج فارس از جمله عربستان و بحرین نوید بخش رویکرد چندجانبه‌گرایی در سیاست خارجی ایران بود که می‌بایست ماحصل آن در فضای کسب و کار دیده می‌شد. بر این اساس شاهد افزایش توافقات برای تسهیل تجارت و اجرای موافقت‌نامه‌های تجاری هستیم.^{۲۰}

در همین دوران ایران به عنوان رئیس‌نوزدهمین اجلاس مجمع اجتماعی شورای حقوق بشر، به عنوان ریاست اجلاس خلع سلاح سازمان ملل، به عنوان رئیس منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه در سازمان بین‌المللی کار، به عنوان ریاست مجمع گفتگوی آسیا، به عنوان ریاست سازمان همکاری اقتصادی، نیز برگزیده شد که جنبه دیگری از موفقیت‌های سیاست خارجی چندجانبه ایران را به نمایش می‌گذارد.^{۲۱}

در طول دوره سیزدهم ریاست جمهوری ایران در مجموع شاهد ۱۴ سفر رئیس‌جمهور به کشورهای همسایه و امضای بیش از ۱۱۰ سند همکاری، امضا موافقتنامه جامع همکاری با روسیه، نهایی

20. www.hadinews.ir

21. www.mashreghnews.ir

شده‌اند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به یک اندازه در نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد

پیگیری کرد. با توجه به پیوستگی مشکلات داخلی با چالش‌های سیاست خارجی، دولت سیزدهم با تاکید بر تقویت دیپلماسی اقتصادی - تجاری تلاش کرد با محقق کردن اهداف در عرصه‌های تجارت و سرمایه‌گذاری، مذاکرات توافقات تجاری، حمایت از صنایع داخلی، توسعه گردشگری، توسعه روابط استراتژیک، تصویر مخدوش شده از ایران را در عرصه منطقه و جهان بازسازی کند. اگرچه حادثه دلخراش اردیبهشت ۱۴۰۳ پایان غیر منتظره‌ای برای دولت سیزدهم بود اما نتایج مثبت این دیپلماسی اقتصادی که منجر به تقویت برند ملی ایران در عرصه منطقه و جهان شده است می‌تواند زیربنای یک روند استراتژیک را در سیاست خارجی ایران در سال‌های آتی بسازد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود این تجربه موفق تبدیل به یک سند راهبردی تحت عنوان «سند راهبردی دیپلماسی اقتصادی ایران» شود.

علی‌رغم اینکه کشورهای پیشرفته‌ای همچون آمریکا، اتحادیه اروپا، ژاپن و حتی کشورهای همسایه ایران همچون ترکیه و عربستان دارای اسناد دیپلماسی اقتصادی هستند ولی عرصه نظر و عمل در دیپلماسی اقتصادی ایران هنوز با ابهام و ناهماهنگی، موازی‌کاری و حتی رقابت‌های متناقض سیاستگذاری و بوروکراتیک همراه است. تدوین چنین سندی می‌تواند اهداف، اولویت‌ها، راهکارهای مورد نیاز دیپلماسی اقتصادی - تجاری را به صورت دقیق بیان کند که زمینه ساز تداوم تقویت برندسازی ملی ایران در عرصه منطقه و جهان باشد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاقی در پژوهش این مقاله رعایت

منابع

منابع فارسی

گردشگری در دولت سیزدهم
<https://www.kaenat.ir/>

احیای ظرفیت گردشگری ایران
<https://irtdc.ir/>

کارنامه سیاست خارجی دولت سیزدهم
<https://www.mashreghnews.ir/news>

وزارت خارجه دولت سیزدهم چه شاخص‌هایی دارد؟
<https://www.hadinews.ir/>

ذرائی، ماشالله. ۱۴۰۲. «واکاوی پیامدهای امنیتی و اقتصادی عضویت ایران در سازمان همکاری‌های شانگهای» فصلنامه اقتصاد دفاع و توسعه پایدار. سال ۸، ش ۲۷.

گنجی دوست، محمد. ۱۳۷۸. «تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات»، فصلنامه سیاست، دانشگاه تهران، دوره ۳۸، شماره ۱.

حجم تجارت خارجی ایران

<https://ecoiran.com/>.

ارزش تجارت ایران در سال ۱۴۰۲

<https://tejaratnews.com/>

سرمایه‌گذاری خارجی در دولت سیزدهم

<https://www.shana.ir/news>

ورود ۱۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی به ایران
<https://www.mefa.ir/fa-IR/mefa/11352/news/view>

رکورد سرمایه‌گذاری خارجی در ایران
<https://dolat.ir/detail>

نفت پرچم دار ورود سرمایه به ایران
<https://www.ima.ir/news/85438847/>

دولت سیزدهم و جذب سرمایه‌گذاری خارجی
<https://www.ima.ir/news>

تجارت ایران با اعضای سازمان همکاری‌های شانگهای
<https://www.mehrnews.com/news/>

رشد صنعت در دولت سیزدهم
<https://farsnews.ir/news/14020613000093>

رشد شاخص‌های صنعتی در دولت سیزدهم
<https://www.ibena.ir/fa/news>

اقتصاد از دست رفته ایران و دولت سیزدهم
<https://irannewspaper.ir>

References

- Ali Muhammad. 2015. Nation Branding and Economic Development: Finding the Missing Link. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol. 5, No.5; December 2015.
- Anholt, & Simon. 2005. *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. GB: Elsevier Butterwort Heinemann
- Anholt, & Simon. 2003. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, UK.: Butterworth Heinemann, Oxford,
- Baylis, John. 2001. *the Globalization of world politics: an introduction to international relations*, Oxford: Oxford university press.
- Milissen, jan. 2005. *the new public diplomacy: between theory and practice*, New York: Palgrave.
- Rana, kishan. 2007. *Economic Diplomacy :the experience of developing countries in the new economic diplomacy*, New Delhi, Palgrave.
- Jonsson, Christer and Hall, Martin, 2005, *Essence of Diplomacy*, New York: Palgrave.
- Sobhan ,Faroog. 2009. *Focus on Economic Diplomacy: the Priority tasks*.[\[link\]](#)
- Naray. Oliver. 2008. *Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview*. Conference Paper. University of Neuchatel.
- Efe Sevin , Hazal Sena Karaca . 2016. *Handbook of Research on Impacts of International Business and Political Affairs on the Global Economy*. Chapter 19, *Corporations as Diplomatic Actors: Conceptualizing International Communication Tools*.[\[link\]](#)
- what is branding? understanding its importance in 20204[\[link\]](#)
- MARION ANDRIVET.2024. what is branding?[\[link\]](#)
- National branding perspective, Definition, Concepts, Theory.[\[link\]](#)