

## جایگاه برنامه‌های اقتصادی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در قبال عراق نوین

سیدحمید سیدتقی‌زاده<sup>۱</sup>

مهناز گودرزی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵

### چکیده

دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در قبال عراق نوین شامل برنامه‌های متعددی بوده و از جمله برنامه‌هایی که کمتر بطور مجزا به آن پرداخته شده، برنامه‌ها و ابتکارات اقتصادی است. لذا هدف این مقاله تبیین برنامه‌های اقتصادی در دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق نوین می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که «اگرچه برنامه‌های اقتصادی فاقد جایگاه مستقل در دیپلماسی عمومی ج.ا.ا در عراق نوین بوده‌اند، اما کاربست کامل و مستقل آن‌ها، ظرفیت‌های گسترده منابع، بازیگران و فعالیت‌های اقتصادی را در خدمت اهداف دیپلماسی عمومی قرار خواهد داد.» این در حالی است که با عنایت به برخی حساسیت‌های فرهنگی و سیاسی در جامعه عراق و از سوی دیگر، نیازمندی‌های اقتصاد این کشور، توجه و استفاده بیشتر از برنامه‌های اقتصادی که حساسیت‌زایی کمتری دارند، از اهمیت و ضرورت مضاعفی برای دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در قبال عراق نوین برخوردار است. در این راستا برخی برنامه‌ها مانند بهره‌گیری از «صنعت گردشگری» و «کمک‌های توسعه‌ای» شناخته شده‌تر بوده، که البته تا حدودی با رویکردی شیعی و همچنین به عنوان منابع و برنامه‌های فرهنگی و سیاسی مورد توجه بوده‌اند. حال آنکه، پرداختن به این موارد ذیل عنوان برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی، نقش مهمی در استفاده حداکثری از این ظرفیت‌ها دارد، زیرا این امر فرصت اجرای ابعاد بیشتری از این برنامه‌ها را ایجاد نموده و دستگاه‌های بیشتری را در این زمینه فعال می‌نماید.

**واژگان کلیدی:** دیپلماسی عمومی، منابع اقتصادی، برنامه‌های اقتصادی، جمهوری اسلامی ایران، عراق نوین.

۱. دانش‌آموخته دکتری روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

۲. دانشیار روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)



## مقدمه

دیپلماسی عمومی از مهمترین وجوه سیاست خارجی ج.ا.ا در قبال عراق نوین یا پساصدام بوده است. در عین حال پیوندهای متعدد فرهنگی و سیاسی میان دو کشور در این دوره موجب گردید تا منابع و برنامه‌های دیپلماسی عمومی عمدتاً حول موضوعات فرهنگی و سیاسی شکل گرفته و ادبیات این حوزه نیز عمدتاً در این چارچوب تبیین گردد. در این میان، از آنجا که روابط اقتصادی تهران و بغداد در دوره مذکور روندی فزاینده را طی نموده و بویژه از اواسط دهه ۱۳۹۰ همکاری‌های متنوعی در این خصوص بین دو ملت شکل گرفته، بررسی این نکته حائز اهمیت است که این بُعد از تعاملات فی‌مابین، چه ارتباطی با برنامه‌های دیپلماسی عمومی ج.ا.ا در عراق پساصدام داشته است. بنابراین پرسش اصلی این تحقیق این است که برنامه‌های اقتصادی چه جایگاهی در دیپلماسی عمومی ج.ا.ا ایران در عراق نوین داشته است؟ فرضیه نیز این است که اگرچه برنامه‌های اقتصادی فاقد جایگاه مستقل در دیپلماسی عمومی ج.ا.ا در عراق نوین بوده‌اند، اما کاربست کامل و مستقل آن‌ها می‌تواند ظرفیت‌های گسترده منابع، بازیگران و فعالیت‌های اقتصادی را در خدمت اهداف دیپلماسی عمومی قرار دهد. این نوشتار از جهات مختلف دارای اهمیت و ضرورت است. از یکسو با توجه به حساسیت‌های قومی، مذهبی و سیاسی در عراق، توجه بیشتر به این برنامه‌ها - به نسبت سایر برنامه‌های فرهنگی و سیاسی - امکان بیشتری در مخاطب قرار دادن جامعه عراق تحت عنوان یک کل و ملت را خواهد داشت. از سوی دیگر، پرداختن به این برنامه‌ها بطور مستقل، زمینه بالفعل شدن ظرفیت‌هایی که کمتر مورد توجه قرار گرفته را فراهم نموده و از این طریق قابلیت‌های دیپلماسی عمومی ج.ا.ا ایران افزایش خواهد یافت. حال آنکه اهمیت تحکیم روابط با کشور دوست و برادر یعنی عراق، اقتضا می‌نماید تا برنامه‌های دیپلماسی عمومی از تمام ظرفیت‌های خود - که عرصه اقتصاد را نیز شامل می‌شود - بیش از پیش بهره گیرد.

بعلاوه، پرداختن به این موضوع می‌تواند با انسجام‌بخشی به ادراک از منابع و برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی ج.ا.ا ایران، در عرصه‌های سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های مذکور بیش از پیش تأثیرگذار باشد. این موارد در حالی است که مشکلات کشور عراق در حوزه زیرساخت‌ها و نیازمندی‌های اقتصادی، فرصت‌های بی‌بدیلی را در اجرای این دست از برنامه‌ها در اختیار تهران قرار داده است. روش تحقیق در این نوشتار توصیفی - تحلیلی بوده و داده‌ها نیز با استفاده از روش مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده است. لذا در نوشتار حاضر، ضمن مروری بر مفهوم دیپلماسی عمومی، دیپلماسی عمومی ج.ا.ا ایران در عراق نوین تبیین شده و سپس برنامه‌های اقتصادی اجرا شده که می‌توانند در چهارچوب دیپلماسی عمومی توضیح داده شوند، از نظر خواهد گذشت.

### پیشینه تحقیق

آثار مختلفی به برنامه‌های دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق پرداخته‌اند. با این حال، تنها یک اثر به ظرفیت‌های اقتصادی ج.ا.ایران در عراق اشاره نموده است. عباسی (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «مفهوم‌شناسی و مؤلفه‌های قدرت نرم اقتصادی ج.ا.ا در عراق»، ضمن معرفی منابع فرهنگی و سیاسی قدرت نرم ج.ا.ایران در عراق، برخی از منابع اقتصادی قدرت نرم ج.ا.ایران در عراق را معرفی نموده است. البته در نوشتار مذکور نه تنها این منابع تبیین نشده‌اند، بلکه برنامه‌های مشخص دیپلماسی عمومی که برخاسته از آن بوده و ماهیتی اقتصادی داشته باشند نیز مورد توجه نبوده است. حال آنکه نوشتار حاضر مترصد تبیین منسجم از منابع، بازیگران و برنامه‌های اقتصادی بمنظور توسعه و تعمیق برنامه‌های دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق می‌باشد.

برخلاف اثر مذکور، «سیمبر» و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «منابع قدرت هوشمند ج.ا.ا در عراق پس‌ادعش و تهدیدهای پیش رو» منابع و ارکان قدرت نرم و دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق را حول دو محور فرهنگی و سیاسی تبیین نموده و به ظرفیت‌های اقتصادی ج.ا.ایران در این حوزه پرداخته‌اند. «جعفری» و «نیک‌روش» (۱۳۹۴) نیز در مقاله خود با عنوان «منابع فرهنگی قدرت نرم ج.ا.ایران در عراق نوین» اگرچه بر منابع فرهنگی تأکید نموده‌اند، اما از منظر فرهنگ و مذهب به موضوع صنعت گردشگری نگریسته‌اند. حال آنکه گردشگری بطور عام یکی از برنامه‌های اقتصادی است که می‌تواند ابعاد غیرمذهبی مانند

سیاحت، سلامت و تجارت نیز بیابد. همچنین «جعفری» و «نیک‌روش» (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «منابع سیاسی قدرت نرم ج.ا.ا در عراق نوین» بر منابع سیاسی قدرت نرم و دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق تأکید نموده و آن‌ها را تبیین نموده‌اند. در این مقاله نیز اگرچه بر منابع سیاسی تأکید شده است، اما از برنامه‌های کمک‌های توسعه‌ای و عمرانی ایران که اساساً ماهیتی اقتصادی دارند، نیز ذیل منابع سیاسی یاد شده است؛ در عین حال مقاله پیش‌رو، کمک‌های مزبور را ذیل برنامه‌های اقتصادی تبیین نموده و می‌کوشد تا فرصت‌های بیشتری را در این خصوص بیان کند. بعلاوه «رفیع» و «نیک‌روش» (۱۳۹۲) نیز در مقاله خود با عنوان «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق» در حالی بر منابع سیاسی و فرهنگی قدرت نرم و دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق تأکید کرده‌اند که اساساً به منابع، ظرفیت‌ها و برنامه‌های اقتصادی پرداخته‌اند.

## مفهوم دیپلماسی عمومی و مؤلفه‌های اقتصادی آن

اصطلاح دیپلماسی عمومی در معنای نوین آن نخستین بار در سال ۱۹۶۳ در سخنرانی «ادوارد مارو»<sup>۳</sup> -مدیر «آژانس اطلاع‌رسانی ایالات متحده»<sup>۴</sup> - عنوان شده و او این نوع دیپلماسی را تعامل میان دولت‌ها با اشخاص و نهادهای غیردولتی در عرصه بین‌الملل معرفی نمود. متعاقباً طبق نخستین تعریف تخصصی از اصطلاح دیپلماسی عمومی توسط «ادموند گولین»<sup>۵</sup>، دیپلماسی عمومی با تأثیر گرایش‌های عمومی بر شکل‌گیری سیاست خارجی ارتباط داشته و ابعادی فراتر از دیپلماسی سنتی در روابط بین‌الملل را شامل می‌شود. از جمله ابعاد دیپلماسی عمومی، هدایت و تربیت افکار عمومی در سایر کشورها توسط دولت‌ها، تعامل گروه‌های خصوصی در یک کشور با گروه‌های متناظر در کشورهای دیگر، گزارش امور خارجی و تأثیر آن‌ها بر سیاست، ارتباطات میان دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی و ارتباطات بین فرهنگی می‌باشد (صدرپور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۴).

از سوی دیگر کول<sup>۶</sup> نیز دیپلماسی عمومی را «تلاش بازیگر بین‌المللی برای مدیریت محیط بین‌المللی از طریق تعامل با مردم خارجی» می‌داند (Cull, 2009: 12). همچنین سیگنیتزر<sup>۷</sup> و کومبز<sup>۸</sup> دیپلماسی عمومی را به این شکل تعریف نموده‌اند؛ روشی که در آن دولت و افراد و گروه‌های خصوصی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش‌ها و نظرات عمومی تأثیر گذاشته و مستقیماً تصمیمات سیاست خارجی دولت دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Gilboa, 2008: 57).

در این میان بیشترین رویکرد مورد نظر در دیپلماسی عمومی استفاده از رهیافت‌های غیرسیاسی برای تحقق اهداف سیاسی است. در واقع، اساس دیپلماسی عمومی ایجاد اعتماد و برقراری روابط با مردم سایر کشورهاست تا بتواند حوزه‌های مشترک را برای تبادل نظر بوجود آورد. از این جهت دیپلماسی عمومی برخلاف دیپلماسی سنتی حوزه عمل وسیع‌تری از جمله فرهنگ، اقتصاد، هنر و تبادل علم دارد. لذا دیپلماسی عمومی نه تنها منحصرراً در حوزه‌هایی مانند علم سیاست و روابط بین‌الملل قرار نمی‌گیرد، بلکه نقطه اتصال حوزه‌های متعددی از جمله مناسبات تجاری-اقتصادی نیز بوده و نهادهای این حوزه نیز خواهند توانست نقش مهمی در راستای اعمال دیپلماسی عمومی ایفا کنند (رحمانی، ۱۳۹۴: ۷۶-۷۳).

در این راستا، اقتصاد و تجارت مزیت‌های زیادی در استخدام در حوزه دیپلماسی عمومی دارد، زیرا نه تنها بخش‌های اقتصادی بدلیل نیازهای

3. Edward R. Murrow
4. United States Information Agency
5. Edmund Gullion
6. Cull
7. Signitzer
8. Coombs

مادی جوامع همواره دارای جذابیت و نفوذ می‌باشند، بلکه در صورت وجود چالش‌های سیاسی و فرهنگی در میان بعضی مخاطبین با دولت مبدأ، بخش اقتصاد و تجارت، می‌تواند معتبرتر، ماهرتر و کارآمدتر باشد (راینهارد، ۱۳۹۰: ۵۰۸). از سوی دیگر، اگرچه دیپلماسی عمومی از برنامه‌های متعددی مانند استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای، فرهنگی، تعاملات علمی و آموزش زبان بهره می‌برد، اما بخشی از این برنامه‌ها ماهیتی اقتصادی دارند. لذا تصمیم‌گیرندگان نباید از این بخش مهم غافل شده و نقش آن در تأمین اهداف دیپلماسی عمومی را نادیده بگیرند (یزدان‌فام، ۱۳۹۳: ۲۰۹). در ادامه، منابع، بازیگران و برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی، تبیین خواهد شد.

## منابع و ظرفیت‌های اقتصادی در برنامه‌های دیپلماسی عمومی

ابعاد عینی و ذهنی اقتصاد، قابلیت‌های فراوانی را برای طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های دیپلماسی عمومی فراهم آورده است. برای مثال از جمله ابعاد عینی اقتصاد می‌توان به محصولات، کالاها و خدمات با کیفیت اشاره کرد که می‌توانند مورد تحسین و اعتماد مردم جامعه هدف قرار گرفته و به نگرش مثبت آن‌ها نسبت به کشور مبدأ کمک نمایند (یزدان‌فام، ۱۳۹۳: ۳۹). بعلاوه، خود شرکت‌های تولیدی و خدماتی و برندهای شاخص نیز می‌توانند در عرصه دیپلماسی عمومی کاربرد داشته باشند. شرکت‌ها خبرگی خاصی در ایجاد برندهای قوی که حُسن‌نیت، اعتماد و وفاداری را بوجود می‌آورند، دارند. همچنین آندسته از شرکت‌های کشور مبدأ که در کشور هدف فعال هستند، با ظرفیت بیشتری کار می‌کنند، زیرا حساسیت‌های بیشتری را در نظر خواهند گرفت. برای مثال شش میلیون نفر از هشت میلیون نفری که شرکت‌های آمریکایی در خارج از ایالات متحده استخدام نموده‌اند، اتباع محلی‌اند و از این رو، حساسیت فراوانی نسبت به فرهنگ‌ها و آداب و رسوم اجتماعی دارند. از سوی دیگر تجار و شرکت‌ها به نحوی اشتغال را برای جامعه هدف ایجاد می‌کنند که افراد بتوانند آرزوهای خود را برای خود و خانواده‌هایشان عملی سازند (راینهارد، ۱۳۹۰: ۵۱۵-۵۱۴).

در نمونه‌ای دیگر از ابعاد عینی اقتصاد، جاذبه‌های مختلف کشور مبدأ است که در بستر گردشگری، از ظرفیت رابطه‌سازی، مدیریت تصویر و افزایش اعتبار دولت‌ها در میان جوامع خارجی برخوردار است. در این میان اگرچه سفر تفریحی یکی از ابعاد مهم صنعت گردشگری است، اما این صنعت ابعاد متنوعی مانند گردشگری قومی، فرهنگی، مذهبی، تاریخی طبیعت‌گرا، تجاری و درمانی را نیز شامل می‌شود (عمرانی، ۱۴۰۱: ۲۵-۲۴). از سوی دیگر، ابعاد ذهنی اقتصاد نیز می‌تواند زمینه تأثیرگذاری بر ترجیحات مردم کشور هدف را ایجاد نماید. بر این اساس، ایده‌ها، انگاره‌ها، دانش و تجارب و الگوهای اقتصادی که ماهیتی ذهنی و غیرمادی

دارند، می‌توانند دست‌مایه طرح‌ریزی برنامه‌های اقتصادی در دیپلماسی عمومی قرار گیرند. در واقع اشاعه این مضامین می‌تواند نگرش و ترجیحات جامعه هدف نظیر نخبگان اقتصادی، تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان آن جامعه را تحت تأثیر قرار داده و هویت مشترک اقتصادی فی‌مابین را تحکیم بخشند (سیدتقی‌زاده و گودرزی، ۱۴۰۱: ۹۳-۸۲).

### بازیگران اقتصادی در برنامه‌های دیپلماسی عمومی

برخلاف قرائت‌های نخست از دیپلماسی عمومی که برای اقدامات دولت‌ها نقشی محوری قائل بود، در دیپلماسی عمومی نوین، بر ترکیب فعالیت‌های بازیگران دولتی و غیردولتی تأکید گردیده است (سجادپور و وحیدی، ۱۳۹۰: ۸۳). در عین حال، از آنجا که کنشگران اقتصادی جوامع نیز هویتی دولتی و غیردولتی دارند، بازیگران اقتصادی در برنامه‌های دیپلماسی عمومی نیز ماهیتی دولتی و غیردولتی خواهند داشت. لذا علاوه بر «نهادهای دولتی اقتصادی و تجاری» و «شرکت‌های تولیدی-خدماتی دولتی»، بازیگران غیردولتی مانند «نهادهای خصوصی اقتصادی»، «اصناف، گروه‌های خصوصی تجاری و همچنین تجار و صاحبان صنایع» و «شرکت‌های تولیدی-خدماتی در بخش خصوصی» و بویژه «شرکت‌های چندملیتی» نیز قابلیت نقش آفرینی دارند (احدی، ۱۳۸۸: ۳۴؛ راینهارد، ۱۳۹۰: ۵۱۴).

### برنامه‌های اقتصادی بعنوان برنامه دیپلماسی عمومی

اگرچه دیپلماسی عمومی برنامه‌های متنوعی دارد، اما برخی از این برنامه‌ها مستقلاً ماهیتی اقتصادی دارند؛ صنعت گردشگری یکی از مصادیق این حوزه بوده و کشورهای زیادی از این صنعت برای ارتقای تصویر خود بهره برده‌اند. برای مثال چین از صنعت گردشگری علاوه بر مقاصد توسعه اقتصادی، بعنوان برنامه دیپلماسی عمومی استفاده کرده است. در این راستا اداره ملی گردشگری چین، نهاد اصلی مسئول این صنعت در چین بوده و در شهرهایی مانند نیویورک، توکیو، مادرید، پاریس و لندن نمایندگی دارد. این اداره همچنین وظایفی مانند «برنامه‌ریزی و هماهنگی بمنظور توسعه صنعت گردشگری»، «ارتقای تصویر گردشگری چین از طریق هدایت نمایندگی‌های اداره در خارج»، «پیشبرد اقتصاد گردشگری و ارائه آمار و اطلاعات گردشگری»، «سازمان‌دهی استانداردهای خدمات و محصولات گردشگری» و «توسعه آموزش در حوزه توریسم» را بر عهده داشته است (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۵۲۴).

همچنین برنامه کمک‌های توسعه‌ای برای مقاصد بشردوستانه نیز می‌توانند بعنوان یکی از برنامه‌های دیپلماسی عمومی به خدمت گرفته شده و بر ترجیحات مخاطبین تأثیرگذار باشند (نای، ۱۳۹۵: ۱۱۶). از جمله این کمک‌ها می‌توان به پروژه‌های کمک عمرانی (زهارنا، ۱۳۹۰: ۲۵۶)، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های بهداشتی، آموزشی و بهینه‌سازی



سیستم‌های اداری، اعطای بورس‌های آموزشی، کمک‌های بشردوستانه، توسعه روستایی، اهدای وام‌های کم‌بهره و تقویت صنایع کوچک اشاره نمود، که اجرای موفقیت‌آمیز آن‌ها بعنوان یک منشأ تصویرساز، عمل خواهد نمود (رادبوی، ۱۳۸۹: ۱۷۷).

بخش تجارت نیز از حوزه‌هایی است که می‌تواند بعنوان برنامه دیپلماسی عمومی شناخته شود. این امر می‌تواند در قالب تقویت تجارت فی‌مابین بواسطه ایجاد بازارهای مشترک، برگزاری نمایشگاه‌های اقتصادی، ارتقای صادرات کالا و خدمات، ایجاد و توسعه شرکت‌های چندملیتی و فعالیت‌های تولیدی در کشور هدف و همچنین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صورت گیرد (راینهارد، ۱۳۹۰: ۵۱۵-۵۱۴؛ Simonin, 2008: 22). از سوی دیگر با توجه به اهمیت یافتن اقتصاد دانش‌محور و مهارت نیروی انسانی در آن، کاربست برنامه‌های توانمندسازی، توسعه مهارت و کارآفرینی نیز در راستای دیپلماسی عمومی قابل تحلیل بوده که از آن به دیپلماسی مهارت یاد می‌شود. این برنامه‌ها می‌توانند مصادیقی مانند برگزاری دوره‌های کارآموزی حرفه‌ای و مهارتی، برگزاری کارگاه‌های توانمندسازی در جهت کارآفرینی و رشد تجارت‌های کوچک را شامل شده و مریبان و صاحبان صنایع خرد در کشور هدف را در تعامل با فناوران و شبکه‌های مهارتی دولت مبدأ قرار دهد (صالحی، ۱۳۹۹: ۵۵).

علاوه بر برنامه‌های فوق که بطور مستقل، ماهیتی اقتصادی دارند، برخی برنامه‌های مرسوم دیپلماسی عمومی نظیر دیپلماسی رسانه‌ای، بطور خاص می‌توانند اشاعه‌دهنده مضامین و ایده‌های اقتصادی نیز باشند؛ و یا برنامه‌هایی مانند تولید محصولات و یا ارائه خدمات فرهنگی و تفریحی و حتی تبادلات علمی و آموزشی که خود نوعی ارائه خدمات علمی محسوب می‌شوند، نیز می‌توانند در آمدزایی داشته و از این جهت فعالیت اقتصادی به شمار آیند. برای مثال تأثیر جذب دانشجویان بین‌المللی در اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار بوده که حدود ۵۷ میلیارد دلار آن سهم آمریکا، حدود ۲۵ میلیارد دلار سهم انگلیس و حدود ۱۹ میلیارد دلار آن سهم استرالیا بوده است (حاجی‌عباسی، ۱۴۰۱: ۶). حال آنکه این موارد علاوه بر داشتن ماهیت اقتصادی، اهداف دیپلماسی عمومی را نیز دنبال می‌نمایند.

### دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در عراق نوین

کاربست دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی ج.ا.ایران در قبال عراق نوین از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است؛ زیرا از یکسو هویت ج.ا.ایران اقتضا نموده تا برنامه‌های تهران در حوزه دیپلماسی عمومی در کشورهای اسلامی از جمله عراق نقشی فعال داشته باشند تا ضمن ترویج ارزش‌های انقلاب اسلامی، کنش‌های سیاست خارجی خود را برای مخاطبین مذکور تبیین نمایند (یزدانی و نژادزندی، ۱۳۹۲: ۴۱). بعلاوه، گسترش دیدگاه‌های

صدایرانی بواسطه تبلیغات حزب بعث و همچنین ایجاد جنگ توسط صدام، اجرای دیپلماسی عمومی فعال را در قبال این کشور، ضروری ساخته بود. این موارد موجب شد تا ج.ا.ایران پس از تغییر رژیم در عراق، برنامه‌های فراوانی را در عرصه دیپلماسی عمومی به منصفه ظهور برساند (کشاورز شکری، ۱۳۹۲: ۳۴۷-۳۴۶).

در این راستا با توجه به ساختار و سازمان دیپلماسی عمومی ج.ا. که نهادهای مختلف سیاسی و فرهنگی را در بر گرفته است (ر.ک. یزدان‌فام، ۱۳۹۳: ۲۲۲-۱۴۷) بازیگران متعددی در این حوزه‌ها در عراق فعالیت داشتند. با این وجود، به زعم برخی کارشناسان، حوزه‌های فرهنگی مهمترین بُعد نفوذ قدرت نرم ایران در عراق بوده است (مددی، ۱۳۹۶: ۴۶). بر این اساس اقداماتی مانند «گسترش زبان فارسی در عراق»، «رواج موسیقی سنتی ایرانی در عراق»، «فعالیت‌های انجمن‌های دوستی ایران و عراق»، «توسعه گردشگری مذهبی با توجه به وجود اماکن مقدس در دو کشور»، «تعاملات مذهبی بدلیل حضور درصد قابل توجهی از شیعیان در دو کشور»، «تعاملات و تبادلات علمی و حوزوی» از جمله منابع و برنامه‌های فرهنگی ج.ا.ایران در عراق در حوزه دیپلماسی عمومی بوده است (جعفری و نیک‌روش، ۱۳۹۴: ۵۰-۲۹).

بعلاوه، برنامه‌های سیاسی نیز مانند «دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر مضامینی نظیر تحکیم وحدت ملی در این کشور، تحکیم روابط دوستانه با ایران و همچنین شناخت ماهیت سلطه‌طلب آمریکا» (رحمانی و شمس‌آبادی، ۱۳۹۸: ۸۸)، «دیپلماسی خطابتی مقامات سیاسی ج.ا.ایران خطاب به ملت عراق»، «استمرار ارتباط با پناهجویان عراقی به ایران در دوره جنگ تحمیلی»، «حمایت از ایجاد گروه‌های مردمی حشدالشعبی برای مقابله با داعش»، «تشست‌های نخبگانی میان گروه‌ها و اندیشمندان سیاسی دو کشور» از جمله برنامه‌های سیاسی دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق بوده است.

این موارد حاکی از این است که ج.ا.ایران پس از سقوط صدام، تلاش‌های متنوعی را در دیپلماسی عمومی خود در عراق در ابعاد فرهنگی و سیاسی اجرا نموده است. در این میان، اگرچه برخی منابع و برنامه‌های اقتصادی نظیر گردشگری مذهبی و کمک‌های توسعه‌ای، میان دو کشور رواج داشته و در ادبیات دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق در بخش‌های فرهنگی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما عدم توجه به برنامه‌های مذکور بطور مستقل، مانع از بالفعل شدن همه ظرفیت‌های این حوزه در جهت دستیابی به اهداف دیپلماسی عمومی می‌گردد. این در حالی است که استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی جهت تقویت دیپلماسی عمومی ج.ا. با ابزار دیپلماسی اقتصادی بسیار مهم است. در جهان کنونی، آنچه که موجب رقابت میان کشورها در صحنه منطقه‌ای و بین‌المللی است، بیش از هر مورد دیگری، منافع اقتصادی است. از این رو پیشبرد اهداف سیاست



خارجی و اهداف اقتصاد ملی مستلزم تحول در دیپلماسی و استفاده از فرصت‌های خارجی است (آذرافروز، ۱۴۰۲/۰۳/۰۱).

لذا در ادامه، در گام نخست، تلاش خواهد شد تا منابع اقتصادی ج.ا.ایران در عراق تبیین شده و سپس بازیگران و برنامه‌های اجرایی و برخاسته از منابع مذکور، در راستای هویت‌بخشی به آن برنامه‌ها، توضیح داده شود.

## منابع و ظرفیت‌های اقتصادی ج.ا.ایران برای طرح‌ریزی برنامه‌های دیپلماسی عمومی در عراق

منابع و ظرفیت‌های متعدد اقتصادی ج.ا.ایران - در حوزه‌های ذهنی و عینی - مجریان برنامه‌های دیپلماسی عمومی را قادر ساخته تا برنامه‌های متنوعی را طرح‌ریزی و اجرا نمایند. از یکسو ایده‌های اقتصادی ج.ا.ایران که در مفهوم «اقتصاد مقاومتی» نمود یافته و با عنوان «الگوی اقتصادی بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی» شناخته می‌شود، از جمله این ظرفیت‌هاست. این امر از آنجا نشأت گرفته که همانگونه که مقام معظم رهبری (دامت برکاته) فرمودند، این الگو می‌تواند توسط سایر کشورها - از جمله کشورهای همسایه ایران که شباهت و قرابت‌های فراوانی با ایران دارند - استفاده شود (سیدتقی‌زاده و گودرزی، ۱۴۰۰: ۹۹).

در واقع آنچه بر مطلوبیت ترویج این الگوی اقتصادی اسلامی در کشور عراق افزوده، این است که گرایش‌ات عمیق دینی یکی از بخش‌های مهم هویت و شخصیت مردم عراق بوده (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵؛ همچنین ر.ک. حسین‌الوردی، ۱۳۹۸: ۴۷) و این امر بستر پذیرش این الگو را در میان مخاطبین عراقی تسهیل خواهد نمود. این در حالی است که آثار مقاومت‌سازی اقتصاد (بعنوان عنصر اساسی الگوی مذکور)، موجب شده تا حفظ و گسترش فعالیت فعالان ایرانی در شرایط تحریم، همواره مورد تحسین مقامات عراقی قرار گیرد (برای مثال ر.ک. ایرنا، ۱۳۹۸/۰۱/۱۸؛ همچنین ایننا، ۱۴۰۱/۰۶/۱۱).

همچنین پیشرفت‌های علمی و صنعتی ج.ا.ایران این قابلیت را برای تهران فراهم نموده تا از سطح قابل توجهی در عرصه «دانش و تجارت اقتصادی» برخوردار باشد؛ لذا چنین پیشرفت‌هایی، طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی را امکان‌پذیر ساخته است. برای مثال از آنجا که فعالان عراقی فاقد دانش و تجارت کافی در عرصه‌های اقتصادی از جمله بانک‌داری هستند (نجات‌نیا، ۱۳۹۷: ۲۰۰-۱۹۳)، انتقال تجربیات در حوزه بانک‌داری بدون ربا و عقود شرعی، مطلوبیت زیادی خواهد داشت. البته هر چند مراودات پولی بانک‌های ایرانی بواسطه تحریم‌های غیرقانونی و یکجانبه آمریکای، بعضاً با چالش مواجه گردیده، اما قرار گرفتن نام بانک‌های ایرانی، در ادوار مختلف در لیست برترین بانک‌های اسلامی در جهان بلحاظ رشد دارایی (See: Everington)

۲۰۱۹: ۲-۱)، حاکی از تجارب و توفیقات آن‌ها بوده و استفاده از این امر، زمینه تعامل و تأثیرگذاری بر ترجیحات فعالان عراقی در این حوزه را تسهیل خواهد ساخت.

ظرفیت‌ها و توانمندی‌های ایران در تولید کالا و خدمات و برندهای شاخص (عباسی، ۱۳۹۹: ۱۳-۱۲) و همچنین، مزیت‌های نسبی ایران در موضوع جاذبه‌های گردشگری از جمله جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی و جاذبه‌های تاریخی نیز فرصت‌های مهم و فراوانی را برای تهران در زمینه طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی فراهم می‌نماید (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷: ۴۹۵-۳۹۶).

در مجموع همانطور که در شکل شماره یک نشان داده شده، منابع و ظرفیت‌های اقتصادی که در طرح‌ریزی برنامه‌های دیپلماسی عمومی ج.ا.ا. در عراق کاربرد دارند را می‌توان شامل «ایده‌های اقتصاد مقاومتی»، «دانش و تجارب اقتصادی»، «ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری»، «ظرفیت‌ها و توانمندی‌های تولیدی و تجاری» و «برندهای شاخص» دانست. «شکل شماره یک؛ اهم منابع و ظرفیت‌های اقتصادی برای طرح‌ریزی برنامه‌ها در عراق»



(منبع: نگارندگان)

### بازیگران اقتصادی در دیپلماسی عمومی ج.ا.ا. ایران در عراق

تنوع منابع اقتصادی در ج.ا.ا. ایران در حوزه‌های ذهنی و عینی موجب گردیده تا بازیگران متعددی در اجرای برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی امکان نقش آفرینی داشته باشند. از مهمترین بازیگران دولتی در این عرصه می‌توان به وزارت امور خارجه، وزارت صمت، وزارت اقتصاد، وزارت کار، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان محیط زیست اشاره نمود. به طریق مشابه از مهمترین بازیگران غیردولتی برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی ج.ا.ا. ایران می‌توان ستاد توسعه روابط اقتصادی ایران و عراق، اتاق‌های بازرگانی، شرکت‌های تولیدی و بازرگانی خصوصی، تجار و تولیدکننده‌های

برجسته، اتحادیه‌های صنفی، ستاد بازسازی عتبات عالیات و جمعیت هلال احمر را برشمرد. حال آنکه برخی بازیگران دولتی و خصوصی مانند صدا و سیما و دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی که ذاتاً اقتصادی بشمار نمی‌آیند، می‌توانند بواسطه برخی کارکردهای اقتصادی‌شان، در زمره این بازیگران قرار گیرند. در شکل شماره دو، شمایی سازمان یافته از این بازیگران نشان داده شده است.

«شکل شماره دو؛ مهمترین بازیگران اقتصادی در دیپلماسی عمومی ج.ا.ا در عراق»



پژوهشگاه علوم و فنون گران (منبع: نگارندگان، فرهنگی)

## برنامه‌های اقتصادی ج.ا.ا.ایران در عراق در عرصه دیپلماسی عمومی

با تکیه بر منابع و ظرفیت‌های اقتصادی ج.ا.ایران در عراق، از جمله برنامه‌های اقتصادی که قابلیت تبیین در عرصه دیپلماسی عمومی دارند، می‌توان به «بهره‌گیری از صنعت گردشگری»، «کمک‌های توسعه‌ای»، «بازارچه‌های مرزی»، «برگزاری نمایشگاه‌های اقتصادی و ارتقای صادرات کالا»، «تولید مستقیم کالا و خدمات شرکت‌های ایرانی در عراق»، «برنامه‌های توانمندسازی و دیپلماسی مهارت» اشاره کرد.

### ۱. بهره‌گیری از صنعت گردشگری

صنعت گردشگری در حالی از مهمترین ظرفیت‌ها و برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق به شمار می‌رود که بدلیل وجود

اماکن مقدس و مذهبی متعدد در دو کشور (رفیع و نیک‌روش، ۱۳۹۲: ۱۲۲) عمدتاً در قالب منابع و برنامه‌های فرهنگی از آن یاد شده است (برای مثال ر.ک. جعفری و نیک‌روش، ۱۳۹۴: ۴۱ و ۴۵ و همچنین رفیع و نیک‌روش ۱۳۹۲: ۱۲۳-۱۲۱). آمارها نیز تا حدود زیادی حاکی از برجسته بودن بُعد مذهبی گردشگری میان دو کشور است. برای مثال از تعداد ۲,۸۷۲,۶۳۲ ایرانی که در سال ۱۳۹۷ به عراق سفر کرده‌اند، تقریباً ۹۰ درصد آن‌ها یعنی ۲ میلیون و پانصد هزار نفر را زائرین در مراسم اربعین تشکیل می‌دادند (فروغی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۲۲-۴۲۱). در مقابل، از تعداد ۲,۵۹۸,۲۳۰ نفر عراقی که در سال ۱۳۹۷ به ایران سفر کردند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰: ۹۱)، نیز طبق اعلام «یاسین شریف» سرکنسول اسبق کشور عراق در مشهد، تقریباً دو میلیون نفر به مشهد سفر نموده‌اند که اغلب قصد زیارت داشتند (الوفاق، ۱۹/۰۴/۱۴۴۰: ۸). در همین حال اگرچه ابعاد غیرمذهبی گردشگری از جمله طبیعت‌گردی، گردشگری تجاری و گردشگری سلامت نیز تا حدودی مورد توجه مخاطبین عراقی قرار دارد، اما این ابعاد نسبت به گردشگری مذهبی کمتر رشد نموده و نیازمند توجهات بیشتری هستند. حتی فقدان آمار مشخص از گردشگران حوزه‌های غیرمذهبی، نشان از ساماندهی کمتر این بخش‌ها دارد. حال توجه به صنعت گردشگری در چارچوب برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی، این امکان را فراهم می‌نماید تا هر کدام از برنامه‌های این صنعت، بگونه‌ای تخصصی‌تر دنبال شده و در کنار مصادیق مذهبی و زیارتی، ابعاد گسترده‌تری در حوزه‌هایی مانند سیاحت، سلامت و تجارت بیابد. این در حالی است که توجه بیشتر به این حوزه‌ها، فرصت تعامل با طیف وسیع‌تری از مخاطبین عراقی از جمله اهل سنت و اکراد این کشور را بیش از پیش میسر می‌سازد. تقویت چنین تعاملاتی بدلیل وجود جاذبه‌های متعدد، می‌تواند زمینه ترویج نگاه مثبت در میان طیف‌های مختلف گردشگران عراقی را که به ایران سفر کرده‌اند، فراهم سازد.

## ۲. کمک‌های توسعه‌ای

با توجه به پیامدهای تحریم‌های ضدعراق در دهه ۱۹۹۰، حمله آمریکا و همچنین بحران داعش در عراق، بر تخریب و عدم توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی این کشور (قربانی و صدیق‌محمدی، ۱۳۸۷: ۴۳؛ رستمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴۰)؛ ایران تلاش نمود تا در برخی زمینه‌ها به کمک‌های توسعه‌ای به این کشور مبادرت نماید. حال آنکه از این کمک‌ها نیز بعضاً ذیل منابع و برنامه‌های سیاسی ج.ا.ی یاد شد (برای مثال ر.ک. جعفری و نیک‌روش، ۱۳۹۲: ۱۱۳-۱۱۲). مع‌الوصف، نهادهای مردمی ایران برای کمک به امور عمرانی اماکن زیارتی عراق و همچنین توسعه شهرهای شیعه‌نشین آن، پروژه‌های زیربنایی نظیر

ساخت بیمارستان و مدرسه را در دستور کار خود قرار دادند (عطائی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۰).

از جمله این نهادها «ستاد بازسازی عتبات عالیات» بوده است که در سال ۱۳۸۲ تأسیس شده و به ارائه خدمات علمی، فرهنگی، آموزشی، بهداشتی، عمرانی و فعالیت‌های انسان‌دوستانه پرداخت (جعفری و نیک‌روش، ۱۳۹۲: ۱۱۲). از جمله پروژه‌های انجام شده این ستاد در کنار پروژه‌های عمرانی اماکن متبرکه در شهرهای نجف، کربلا و سامرا، ساخت بیمارستان فوق تخصصی امام زین‌العابدین (ع) بود. این بیمارستان بعنوان نزدیک‌ترین مرکز پیشرفته خدمات درمانی به زائران حسینی در فاصله ۷۰۰ متری از حرم مطهر «اباعبد... الحسین (ع)» احداث شد.

حال نه تنها خود فعالیت‌های بیمارستان مروج نگاه مثبت به ایران در میان مراجعین به این بیمارستان اعم از مردم عراق و زوار امام حسین (ع) بود، بلکه رسانه‌های عراقی نیز با انعکاس اخبار آن، تلویحا مروج نگرشی مثبت از ایران در میان آحاد مردم این کشور بودند. برای مثال مراسم افتتاح این بیمارستان از طریق برخی شبکه‌های تلویزیونی محلی عراق بویژه شبکه «کربلا» ارگان عتبه حسینی پخش زنده شد. در عین حال کارکنان عراقی این بیمارستان نیز هویت شغلی خود را در گرو فعالیت در این نهاد درک نموده و بطور غیرمستقیم فرصت‌های ترویج نگاه مثبت به ایران را افزایش دادند (سیدتقی‌زاده، ۱۴۰۱: ۸۲). علاوه بر ستاد بازسازی عتبات عالیات، «جمعیت هلال احمر ایران» نیز در راه‌اندازی درمانگاه و همچنین «قرارگاه سازندگی خاتم الانبیاء» نیز در حوزه توسعه و عمران عراق پروژه «تونل زمهر» به طول ۲۴۰۰ متر را اجرا نمود. هدف تهران از ارائه این کمک‌ها ایجاد و تقویت دیدگاه مثبت مردم رنج‌دیده عراقی به ایران بود (جعفری و نیک‌روش، ۱۳۹۲: ۱۱۳).

حال، اگرچه کمک‌های توسعه‌ای ج.ا.ایران در عراق عمدتاً ذیل برنامه‌های سیاسی دیپلماسی عمومی تبیین شده، اما توجه به آن بعنوان برنامه اقتصادی، دستگاه‌های بیشتری را در این زمینه فعال خواهد نمود؛ حال آنکه ترغیب شرکت‌ها و برندهای برجسته، به نقش‌آفرینی در کمک‌های توسعه‌ای در قالب ایفای مسئولیت اجتماعی خود، -در عرصه‌های سرمایه‌گذاری و صدور خدمات- این کمک‌ها را ارتقا خواهد داد. در واقع کسب همراهی افراد و مجموعه‌های بیشتر، امکان ارائه کمک‌های وسیع‌تری را ایجاد کرده و در کاهش نیازمندی‌های توسعه‌ای و عمرانی سایر مناطق عراق از جمله مناطق غربی که اغلب محل سکونت اهل تسنن این کشور است، تأثیرگذار خواهد بود. این در حالی است که در این مناطق، بدلیل حساسیت‌های مذهبی و نژادی، عنصر بدبینی و بی‌اعتمادی به هویت ایرانی به

چشم خورده (ر.ک. سیدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۲۰) و این بدبینی، امکان اجرای برنامه‌های فرهنگی و سیاسی تهران را به شدت کاهش می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد که کمک‌های توسعه‌ای بدلیل عام‌المنفعه بودن، حساسیت‌های کمتری داشته و فرصت‌های بی‌بدیلی را در ترویج نگاه مثبت به ایران در مناطق مذکور، فراهم خواهد ساخت.

### ۳. بازارچه‌های مرزی

فرصت ناشی از مرز مشترک طولانی و همجواری پنج استان ایران شامل «آذربایجان غربی»، «کردستان»، «کرمانشاه»، «ایلام» و «خوزستان» با پنج استان عراق شامل «سلیمانیه»، «دیالی»، «میسان»، «واسط» و «بصره» موجب گردیده تا ۱۴ بازارچه مرزی در میان این استان‌ها ایجاد شود (نجات‌نیا، ۱۳۹۷: ۱۶۰). این امر از آن جهت اهمیت دارد که مردم ساکن در نواحی مرزی می‌توانند از طریق مبادلات تجاری مرزی، در کنار هم از فرصت‌ها و منابع مشترک استفاده نمایند، که این نیز خواهد توانست به حفظ دوستی، امنیت و رونق اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی و شکل‌گیری مزیت نسبی در مناطق مرزی منجر شود. لذا بازارچه‌های مذکور با ایجاد کنش متقابل، زمینه آشنایی مردم عراق با توانمندی‌های اقتصادی ایران را میسر ساخته‌اند (قناعتیان، ۱۳۹۳: ۶۱). البته بازارچه‌های مرزی، محدودیت‌هایی نیز دارند؛ برای مثال این بازارچه‌ها فرصت ارتباط تولیدکنندگان و تجار ایرانی با عموم جامعه عراق از جمله اهل تسنن آن، که در بخش‌های غربی عراق ساکن هستند، کاهش داده است.

حال اگرچه بازارچه‌های مرزی اغلب در قالب فعالیت‌های اقتصادی شناخته شده، اما توجه بیشتر به این بازارچه‌ها بعنوان برنامه دیپلماسی عمومی، ابتکاراتی مانند تهیه پیوست فرهنگی برای آن‌ها، برگزاری جشنواره‌هایی حول موضوع قومیت‌های همجوار، برگزاری جشنواره‌های فصلی از جمله در نوروز را امکان‌پذیرتر نموده و این امر نیز پیوندهای دو ملت را که جزو اهداف دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق است، تحکیم خواهد نمود. لذا تبیین این فعالیت‌های اقتصادی، ذیل برنامه‌های دیپلماسی عمومی، امکان ارتقای تعاملات با مخاطبین عراقی را در راستای تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های آنان، افزایش خواهد داد.

### ۴. برگزاری نمایشگاه‌های اقتصادی و ارتقای صادرات کالا

ظرفیت‌های ایران در تولید کالا و خدمات موجب شده تا به ویژه پس از بحران داعش، ایران به یکی از شرکای اصلی تجاری عراق تبدیل شود. برای مثال ایران در سال ۲۰۱۷ کالاهایی به ارزش ۶ میلیارد و ۴۲۵ میلیون دلار به عراق صادر نمود. بیشترین میزان گروه کالای صادراتی



در آن سال نیز به پلاستیک و محصولات آن اختصاص داشت. میزان صادرات این گروه ۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار با سهم ۱۸/۶ درصدی از کل صادرات به عراق را در بر گرفته بود. محصولات لبنی، ماشین آلات و وسایل مکانیکی، میوه، سبزیجات و محصولات سرامیک جزء اقلام عمده صادراتی ایران بودند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴۵). در واقع این قابلیت‌های تولیدی و همچنین هدف‌گذاری تجاری ۲۰ میلیاردی میان مقامات دو کشور، موجب شد تا نمایشگاه‌های اقتصادی نیز که بویژه از دهه ۱۳۹۰ با هدف ارتقای صادرات برگزار شد، جایگاه مهمی در روابط تجاری ایران و عراق داشته باشد.

حال، این نمایشگاه‌ها بعنوان بُعد دیگری از برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی نیز متصور است. البته بر خلاف بازارچه‌های مرزی که اغلب محدود به تعامل با مخاطبین مناطق همجوار دو کشور است، نمایشگاه‌های مذکور طیف وسیع‌تری از اقشار مختلف مردم عراق را در شهرهایی مانند «بغداد»، «بصره»، «سلیمانیه» و «کربلا» مخاطب قرار داده است. این در حالی است که اقبال مردم عراق به کالاهای ایرانی که در میان اظهارات تجار عراقی مشهود است، بیانگر فرصت‌هایی است که نمایشگاه‌های اقتصادی و صادرات کالا برای دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در بر دارد. اظهارات «حکمت الدقاق» نایب رئیس اتاق بازرگانی بغداد پیرامون تمایل مردم عراق به خرید کالاهای ایرانی از نمونه‌های این امر است (اعتمادآنلاین، ۱۳۹۷/۰۷/۰۹).

نه تنها مردم و بخش خصوصی بلکه بخش دولتی عراق نیز غالباً نگاه مثبتی به کالاهای و خدمات ایرانی دارند. برای مثال «محمد شیاع سودانی» سرپرست اسبق وزارت صنایع و معادن عراق، در جریان برگزاری نمایشگاه اقتصادی ایران در بغداد در سال ۱۳۹۵ ضمن ابراز خرسندی از برگزاری مستمر نمایشگاه‌های اختصاصی ایران در عراق، گفت که ج.ا.ای یکی از مهمترین طرف‌های اقتصادی و تجاری عراق است که بغداد اهتمام جدی به گسترش روابط با آن دارد. در این نمایشگاه که با حضور وزرای صنایع ایران و عراق افتتاح شده بود، ۱۴۰ شرکت ایرانی بطور مستقیم در معرض ارتباط با اصناف، تجار، مشتریان و عموم مردم بغداد قرار داشتند (روزنامه امتیاز، ۱۳۹۵/۱۱/۲۶: ۳).

در این میان، توجه به نمایشگاه‌های اقتصادی بعنوان برنامه دیپلماسی عمومی، خواهد توانست نهادهای این حوزه را در جهت ارتقای نمایشگاه‌های مذکور، فعال نموده و مصادیقی مانند پشتیبانی در ایجاد جاذبه‌های محیطی در برگزاری نمایشگاه‌ها، کسب حمایت گروه‌های عراقی همسو در برگزاری و تبلیغ این نمایشگاه‌ها، تسهیل پروژه‌های نظرسنجی و بازخوردگیری از برنامه‌های نمایشگاهی، شناخت و انطباق بیشتر با ذائقه مخاطبین عراقی را در جهت افزایش تأثیرگذاری نمایشگاه‌های مزبور تحقق بخشد. چنین حمایت‌هایی فرصت تقویت

دیدگاه‌های مثبت هم به ایران و هم به محصولات ایرانی را افزایش خواهد داد. بنابراین، نمایشگاه‌های یاد شده نیز می‌توانند بعنوان بُعد دیگری از دیپلماسی عمومی دانسته شوند.

### ۵. تولید مستقیم کالا و خدمات شرکت‌های ایرانی در عراق

از دیگر فعالیت‌های اقتصادی که فرصت شکل‌دهی به ترجیحات مخاطبین عراقی را داشته و می‌تواند در زمره برنامه‌های دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران تلقی شود، سرمایه‌گذاری و حضور برخی از شرکت‌های ایرانی در عراق است. در واقع اگرچه پس از سقوط صدام سرمایه‌گذاری‌های ایرانیان در شمال عراق بویژه سلیمانیه گسترش یافت (جوادی ارجمند، ۱۳۹۲: ۲۳۳) اما مزیت‌های بازار عراق برای تولیدکننده‌های ایرانی بویژه پس از پایان بحران داعش، موجب گردید تا شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی در برخی شهرهای شیعی عراق نیز سرمایه‌گذاری نموده و به تولید کالا و خدمات مبادرت نمایند. ایجاد کارخانه و نمایندگی‌های فروش از سوی «شرکت کاله» از سال ۱۳۹۵، صورت دادن به اقدامات لازم برای راه‌اندازی خط تولید «شرکت زمزم» از مرداد ۱۳۹۹، ایجاد نمایندگی و فعالیت‌های شرکت‌های بیمه ایرانی نظیر «بیمه معلم» و «بیمه سامان» از نمونه‌های این امر هستند. چنین مصادیقی فی‌نفسه این امکان را به دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران می‌دهند که با رفع مطلوب نیازهای جامعه عراق، نگاه مثبت و اعتماد به ایران را در این کشور تقویت نمایند.

علاوه بر این، حضور شرکت‌های ایرانی در عراق موجب گردیده تا جذب نیروهای بومی در کارخانه و نمایندگی‌های شرکت‌های مذکور فرصت بسیار خوبی را برای تعامل کارکنان ایرانی و عراقی شرکت و همچنین ارتباط با سایر مخاطبین مانند توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان عراقی فراهم نماید. برای مثال «شرکت کاله» با تأسیس کارخانه در شهر شیعه‌نشین «کربلا»، بطور مستقیم در این کشور تولید و توزیع انجام داده است. کارکنان این شرکت بیش از ۱۳۰۰ نفر بوده (پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، ۱۴۰۱/۰۶/۲۶) و محصولات آن نیز ۲۵ درصد بازار مصرف عراق را تأمین نموده است (سلیمانی، ۱۳۹۸/۰۸/۱۲).

در این میان، توجه به تولید مستقیم کالا و خدمات بعنوان یکی از برنامه‌های دیپلماسی عمومی، فرصت‌های مهمی را در تحقق اهداف و برنامه‌های این نوع دیپلماسی، فراهم می‌کند. «اجرای برنامه‌های آموزش زبان فارسی برای کارکنان عراقی شرکت»، «ترغیب و حمایت از برنامه‌های شرکت در راستای مسئولیت‌های اجتماعی در مناطق مستعد عراق» و «برگزاری آموزش‌های صنفی برای کارکنان ایرانی شرکت جهت بهبود تعاملات با مخاطبین عراقی»، از جمله فرصت‌هایی است

که با هویت بخشی به تولید مستقیم کالا و خدمات بعنوان یکی از برنامه های دیپلماسی عمومی فراهم می گردد.

در عین حال، نه تنها خود شاغلین، بلکه خانواده های کارکنان عراقی شرکت نیز بطور غیرمستقیم، زندگی خود را در پیوند با شرکت و فعالان ایرانی درک نموده و حتی آنها نیز می توانند مخاطب برنامه هایی باشند که از سوی دست اندرکاران دیپلماسی عمومی ایران طراحی و اجرا می گردد. لذا این ابتکارات نیز بگونه ای بی بدیل، پیوندهای اجتماعی و دوستانه میان همکاران ایرانی و عراقی شرکت را تقویت می نماید. در مجموع، همانگونه که مشهود است، توجه به تولید مستقیم کالا و خدمات در عراق بعنوان یکی از برنامه های دیپلماسی عمومی، فرصت های کاربست حداکثری فعالیت های اقتصادی در جهت تحقق اهداف و برنامه های دیپلماسی عمومی ج.ا.ا را افزایش می دهد.

## ۶. برنامه های توانمندسازی و دیپلماسی مهارت

اجرای برنامه های توانمندسازی و توسعه مهارت های فنی و حرفه ای نیز بخش دیگری از کنش های اقتصادی ج.ا.ایران بوده که توسط سازمان آموزش فنی و حرفه ای و مؤسسات وابسته، برای مربیان و پیشه وران عراقی برگزار شده است، حال آنکه این برنامه ها نیز قابلیت تبیین بعنوان برنامه های دیپلماسی عمومی را دارد (صالحی، ۱۳۹۹: ۶۱). دوره هایی نظیر «برق»، «جوشکاری»، «صنایع چوب»، «صنایع ساختمان»، «تأسیسات»، «تعمیر و نصب آسانسور»، «تعمیر موبایل»، «کامپیوتر»، «طراحی» و «نقاشی» از نمونه های این امر است. برای مثال مرکز آموزش فنی و حرفه ای خواهران در استان کرمانشاه در مرداد ۱۴۰۱، به برگزاری کارگاه آموزشی در حرفه نقاشی روی شیشه (وتبرای) برای ۱۰ نفر از اتباع عراق مبادرت نمود (سازمان فنی و حرفه ای کشور، ۱۴۰۱/۰۵/۰۵).

چنین دوره هایی ضمن توسعه پیوندهای فعالان اقتصادی ایرانی و عراقی، فرصت تأثیر گذاری بر اولویت های مهارت آموزان عراقی را فراهم خواهد نمود. حال آنکه این افراد در متن اجتماع عراق پراکنده بوده و قابلیت اشاعه نگاه مثبت به ایران و فعالان ایرانی در لایه های مختلف اجتماعی این کشور را خواهند داشت. لذا، هویت بخشی به این برنامه ها نیز در چارچوب دیپلماسی عمومی، این امکان را فراهم خواهد نمود تا ابتکاراتی نظیر تأسیس مؤسسات آموزش فنی و حرفه ای در عراق، برگزاری دوره های مهارتی در حجم بیشتر، حرکت به سمت نهادسازی میان خبرگان اقتصادی عراق از طریق استمرار بخشی به ارتباط با مربیان و برگزاری دوره های تداوم برای آنها بطور مضاعف مورد حمایت قرار گرفته و بگونه ای عملیاتی تر، اهداف دیپلماسی عمومی

ج.ا.ایران را دنبال نماید. این در حالی است که این امر در بلند مدت، می‌تواند ارزآوری قابل تأملی نیز برای کشور فراهم آورد (صالحی، ۱۳۹۹: ۶۶).

«شکل شماره سه؛ برنامه‌های اقتصادی مصداق یافته و دارای کاربرد در دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در قبال عراق»



(منبع: نگارندگان)

در نهایت، همانطور که در شکل شماره سه قابل مشاهده است، شش نمونه از برنامه‌های اقتصادی که یا اساساً در زمره برنامه‌های دیپلماسی عمومی محسوب شده و یا دست کم در عمل همسو با اهداف دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق بودند شامل «صنعت گردشگری»، «کمک‌های توسعه‌ای»، «بازارچه‌های مرزی»، «برگزاری نمایشگاه‌های اقتصادی»، «تولید مستقیم کالا و خدمات شرکت‌های ایرانی در عراق» و «برنامه‌های توانمندسازی و توسعه مهارت» می‌باشند.

### برنامه‌های عام دیپلماسی عمومی که کارکردی اقتصادی دارند

همانطور که در مبانی مفهومی تبیین شد، برخی برنامه‌های مرسوم دیپلماسی عمومی نیز می‌توانند کارکردی اقتصادی داشته باشند. برای مثال، دو نمونه از برنامه‌های مصداق یافته این حوزه در دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران با عراق شامل «تبادلات علمی و آموزشی» و «تأسیسات» و «پارک صلح و مدیریت مشترک منابع طبیعی» بوده‌اند. حال آنکه «دیپلماسی رسانه‌های اقتصادی» بعنوان ظرفیت مغفول مانده در این حوزه، قابل ذکر است.

## ۱. تبادلات علمی و آموزشی

تبادلات علمی و آموزشی میان ایران و عراق از جمله برنامه‌های دیپلماسی عمومی است که بواسطه درآمذزایی و ارزآوری می‌توانند بعنوان «تولید خدمات علمی» محسوب شده و کارکردی اقتصادی را برای آن‌ها برشمرد؛ این امر مصادیقی مانند همکاری‌های علمی-پژوهشی، تأسیس شعبات دانشگاه‌های ایرانی در عراق و همچنین جذب دانشجویان عراقی در دانشگاه‌های ایران داشته است. برای مثال طبق اعلام منصور غلامی - وزیر علوم اسبق ج.ا.ا- در دیدار با قصی عبدالوهاب السهیل - وزیر آموزش عالی و تحقیقات علمی عراق، فقط در سال ۱۳۹۷، ۳۳۰۰ دانشجوی عراقی در دانشگاه‌های ایران به تحصیل اشتغال داشتند که از این تعداد حدود ۷۰۰ تن از آنان دانشجوی مقطع دکتری بوده‌اند (خبرنامه آموزش عالی، ۱۳۹۷: ۱۹). با این حال، با وجود توفیقات بوجود آمده از اواخر دهه ۱۳۹۰، اما همچنان ظرفیت‌های زیادی برای توسعه و تعمیق چنین فعالیت‌هایی وجود دارد (حاجی عباسی، ۱۴۰۱: ۱۳-۱۲).

## ۲. «پارک صلح»<sup>۱</sup> و مدیریت مشترک منابع طبیعی

محیط زیست مناطق مرزی ایران و عراق ظرفیت‌های فراوانی برای ایجاد و توسعه «پارک‌های صلح»<sup>۱</sup> دارد. این امر علاوه بر اینکه فرصت مدیریت منابع طبیعی مشترک را فراهم می‌کند، این قابلیت را دارد تا تعاملات زیست محیطی، فرهنگی و تفریحی دو ملت را تسهیل نموده و از این طریق در راستای شکل‌دهی به ترجیحات و ایجاد انگاره‌های مشترک میان مردم ایران و عراق تأثیرگذار باشد؛ لذا می‌توان از آن به عنوان یکی از برنامه‌های دیپلماسی عمومی بهره گرفت. در همین راستا، اجرای این ایده گرچه از سال ۱۳۹۲ مورد توجه سازمان محیط زیست ج.ا.ایران قرار گرفت و در استان‌های ایلام و کرمانشاه برنامه‌ریزی‌های اولیه انجام شد. اما این طرح‌ها در ابتدا بدلیل ناامنی‌های ناشی از بحران داعش و سپس بدلایلی از جمله مشکلات بودجه‌ای و شیوع کرونا، محقق نشده است؛ هر چند در اوایل سال ۱۴۰۱ نیز، به جهت مزایای آن در کنترل معضل ریزگردها، مجدداً قوت گرفته است. با این وجود، اجرایی شدن این طرح، مستلزم توجه بیشتر مسئولین ذیربط و تسهیل و تسریع در فراهم نمودن بسترها و مقدمات آن می‌باشد (کبیری‌هندی و دانه‌کار، ۱۳۹۱: ۲۸۵-۲۸۴). حال آنکه توجه به این پارک ذیل برنامه‌های دیپلماسی عمومی، انگیزه‌های تکمیل و بهره‌برداری شایسته‌تر از آن را افزایش می‌دهد.

### 9. The Park of Peace

۱۰. پارک‌های صلح شکلی از نواحی حفاظت شده مرزی هستند که بطور رسمی به حفاظت و نگهداری از تنوع زیستی، منابع طبیعی و ارزش‌های فرهنگی مرتبط با آن و همچنین ترویج صلح و همکاری می‌پردازند.

### ۳. ظرفیت مغفول مانده دیپلماسی رسانه‌ای اقتصادی

از میان ده شبکه جهانی در بخش تلویزیون برون مرزی صدا و سیما ج.ا.ایران، به غیر از شبکه «آی فیلم» که شبکه سرگرمی است و فیلم و سریال‌های تولید شده در ایران را پخش می‌کند، بقیه شبکه‌ها نظیر «العالم»، «الکوثر» که به زبان عربی برنامه پخش می‌کنند، صبغه خبری و مذهبی دارند (یزدان‌فام، ۱۳۹۳: ۱۵۴؛ رفیع و نیک‌روش، ۱۳۹۲: ۱۲۰) و مضامین اقتصادی چندان در اولویت‌شان نیست. حتی رادیوهای برون مرزی ایران به زبان عربی -مانند رادیو پیام و رادیو اسلام- دارای محتوایی سرگرم‌کننده و مذهبی هستند (رحمانی و شمس‌آبادی، ۱۳۹۸: ۸۶). بعلاوه، جای خالی رسانه‌های مکتوب با محتوای اقتصادی و تجاری در عراق نیز بسیار محسوس است. این در حالی است که بخش‌های دیگر مانند ریزنی فرهنگی ج.ا.ایران، دو مجله به نام‌های «نشریه الحوزه» و «نشریه الهدی» را در عراق منتشر ساخته و همچنین مجلاتی مانند مجله فرهنگی «الرصد»، ماهنامه «الغد الجدید» نیز با حمایت این نهاد در عراق انتشار می‌یابد (دوست‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۲-۲۰۱).

حال آنکه رسانه‌های دیداری و شنیداری ج.ا.ایران می‌توانند شبکه‌هایی را مختص به برنامه‌های اقتصادی و با زبان عربی ترتیب داده و یا دست کم در شبکه‌های موجود، زمانی را به برنامه‌های دارای محتوای اقتصادی اختصاص دهند. بعلاوه در حوزه رسانه‌های مکتوب اعم از کتاب، نشریه و حتی روزنامه نیز هر کدام از نهادهای ایرانی مانند کنسولگری‌ها و ریزنان بازرگانی ج.ا.ایران در شهرهای مختلف عراق این امکان را دارند تا مضامین مذکور را در میان مخاطبین عراقی و فعالان اقتصادی این کشور اشاعه دهند (سیدتقی‌زاده و گودرزی، ۱۴۰۰: ۱۰۰-۹۹). این رسانه‌ها می‌توانند طیفی از محتواهای بنیادین مانند ایده‌های الگوی اقتصاد مقاومتی، و همچنین موضوعات مرتبط با توفیقات اقتصادی ایران توأم با تحریم، مانند ابداعات فناورانه و همچنین توانمندی‌های ایران در عرصه‌های تولید کالا و خدمات را در برگیرد؛ ترویج چنین مضامینی می‌تواند جایگاه ایران در افکار عمومی و نخبگانی عراق را ارتقاء دهد. «شکل شماره چهار؛ سه نمونه برنامه عام دیپلماسی عمومی با کارکردی اقتصادی»



(منبع: نگارندگان)



## نتیجه‌گیری

در مجموع همان‌طور که در مبانی مفهومی دیپلماسی عمومی ذکر شد، از آنجا که اولویت دیپلماسی عمومی استفاده از رهیافت‌های غیرسیاسی از جمله مناسبات تجاری و اقتصادی برای تحقق اهداف سیاسی بوده و ج.ا.ایران نیز از ظرفیت‌ها، منابع و بازیگران متعدد اقتصادی در این زمینه برخوردار است، توجه به برنامه‌های اقتصادی مطلوبیت فراوانی برای تهران دارد. این در حالی است که با عنایت به برخی حساسیت‌های فرهنگی و سیاسی در جامعه عراق و از سوی دیگر نیازمندی‌های اقتصاد این کشور، توجه و استفاده بیشتر از برنامه‌های اقتصادی که حساسیت‌زایی کمتری دارند، اهمیت و ضرورت مضاعفی برای دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در قبال عراق نوین خواهد داشت.

در این راستا برخی برنامه‌ها مانند بهره‌گیری از «صنعت گردشگری» و «کمک‌های توسعه‌ای» شناخته شده‌تر بوده، که البته تا حدودی با رویکردی شیعی و همچنین به عنوان منابع و برنامه‌های فرهنگی و سیاسی مورد توجه بوده‌اند. حال آنکه، پرداختن به این موارد ذیل عنوان برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی، نقش مهمی در استفاده حداکثری از این ظرفیت‌ها دارد؛ زیرا این امر فرصت اجرای ابعاد بیشتری از این برنامه‌ها را ایجاد نموده و دستگاه‌های بیشتری را در این زمینه فعال خواهد نمود. بر این اساس توجه به صنعت گردشگری بعنوان یک برنامه اقتصادی دیپلماسی عمومی، می‌تواند در کنار مصادیق مذهبی و زیارتی، در حوزه‌هایی مانند سیاحت، سلامت و تجارت نیز پر حجم‌تر دنبال شده و طیف بیشتری از مخاطبین شامل اقوام، مذاهب و گروه‌های مختلف عراقی را نیز در معرض تبادلات قرار دهد. همچنین توجه به کمک‌های توسعه‌ای بعنوان یکی دیگر از برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی، این فرصت را فراهم می‌نماید تا دستگاه‌ها، شرکت‌ها و برندهای برجسته، بطور منسجم‌تر و در میان تمام اقوام و گروه‌های این کشور مسئولیت اجتماعی خود را ایفا نموده و از این طریق بر ارزش‌ها و انگاره‌های مخاطبین عراقی تأثیرگذار باشند.

علاوه بر این برخی فعالیت‌های اقتصادی دیگر نیز اگرچه با اهداف اقتصادی توسط فعالان این حوزه دنبال می‌شود، اما فعالیت‌های مذکور این قابلیت را دارند تا بعنوان برنامه‌های دیپلماسی عمومی، در جهت اهداف سیاسی و فرهنگی و تأثیرگذاری بر دیدگاه‌ها و ترجیحات مخاطبین عراقی نیز مورد استفاده قرار گیرند. «برگزاری نمایشگاه‌های اقتصادی و ارتقای صادرات»، «تولید مستقیم کالا و خدمات شرکت‌های ایرانی در عراق» و «برنامه‌های توانمندسازی و دیپلماسی مهارت» از جمله این فعالیت‌هاست. چنین فعالیت‌هایی این ظرفیت را دارند تا با ابتکاراتی مانند تهیه پوست‌های فرهنگی، آموزش‌های صنفی در جهت بهبود تعاملات با مخاطبین عراقی، توسعه فعالیت‌ها در مناطقی که دیدگاه‌های مثبت

کمتری نسبت به ایران وجود دارد، در دستیابی به اهداف سیاسی و فرهنگی دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در عراق تأثیرگذار باشند.

در این میان، برخی برنامه‌های عام دیپلماسی عمومی که دارای کارکرد اقتصادی هستند، نیز می‌توانند با برجسته شدن هویت اقتصادی‌شان، حمایت‌های بیشتری از سوی دولت در اجرای این برنامه دریافت کنند. در این میان تبادلات علمی بدلیل شناخته شده‌تر بودن در ادبیات دیپلماسی عمومی، از ظرفیت بیشتری در بهره‌برداری از آن، در قالب یک برنامه اقتصادی دیپلماسی عمومی برخوردار است. از سوی دیگر «ایجاد پارک صلح و مدیریت مشترک منابع طبیعی» نیز که سال‌هاست ایده آن مطرح شده ولی به بهره‌برداری نرسیده است، نیازمند توجه بیشتر و تسریع در تکمیل و آغاز بکار است. همچنین «دیپلماسی رسانه‌ای» که می‌تواند محتوای اقتصادی بیابد، مغفول مانده و در دستور کار مسئولین این حوزه قرار ندارد. حال آنکه تلاش در این حوزه از طریق رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی به اولویت‌ها و ترجیحات فعالان اقتصادی، تجار، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان عراقی ایفا نماید.

این امر علاوه بر اینکه مقوم انگاره‌های مشترک میان فعالان اقتصادی ایرانی و عراقی مبتنی بر الگوی اقتصاد مقاومتی می‌گردد، فرصت‌های بی‌بدیلی را در جهت تبیین توفیقات اقتصادی ج.ا.ایران علیرغم وجود تحریم‌های ظالمانه ایجاد می‌کند؛ که از این طریق زمینه ارتقاء جایگاه ایران در افکار عمومی عراق فراهم می‌شود. مع‌الوصف، هویت‌بخشی به برنامه‌های اقتصادی به موازات برنامه‌های فرهنگی و سیاسی، موجبات استفاده حداکثری از سرمایه‌های عینی و ذهنی اقتصادی را در جهت اهداف دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران مهیا خواهد ساخت. همچنین با توجه بیشتر به این برنامه‌ها، ضمن افزایش تعاملات با مردم عراق بطور عام، جامعه اقتصادی این کشور نیز مانند نخبگان و خبرگان اقتصادی، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، بطور مضاعف در معرض برنامه‌های تهران خواهند گرفت.

در نهایت لازم به ذکر است که اینگونه برنامه‌ها، بی‌ارتباط با منافع خود نهادهای اقتصادی، فعالان و شرکت‌ها نیز نبوده و اگر از یکسو در جلب نگاه مثبت مخاطبین به ج.ا.ایران کاربرد دارند، از سوی دیگر در زمینه حفظ و توسعه فعالیت‌های خود شرکت‌های ایرانی نیز تأثیرگذارند. در واقع، برنامه‌های مذکور می‌توانند از طریق افزایش سرمایه اجتماعی ج.ا.ایران و شرکت‌های ایرانی در عراق، اقبال به کالا و خدمات ایرانی را نیز افزایش دهند؛ زیرا یکی از روش‌های افزایش صادرات، افزایش اقبال هر چه بیشتر جامعه عراق به محصولات ایرانی است، و این امر به جز از طریق تقویت دیپلماسی عمومی و در رأس آن دیپلماسی اقتصادی میسر نمی‌گردد.

«شکل شماره چهار، نمونه پیشنهادات در حوزه برنامه‌های اقتصادی در دیپلماسی عمومی ج.ا.ا در عراق»

پیشنهاداتی  
برای دولت  
محترم  
ج.ا.ایران

- تعیین یکی از وزارتخانه‌ها بعنوان متولی اصلی برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی حمایت دولت از تأسیس شرکت‌های ایرانی در عراق از طریق ارائه تسهیلات مالی، بیمه-ای، ریزی جهت تسهیل ارائه روایت به کارکنان شرکت و ...
- تنظیم استانداردهای لازم و واحد در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی مستقر در عراق توسط وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مرتبط
- برگزاری نشست‌های هماهنگی میان نهادها، شرکت‌ها و فعالان اقتصادی ایرانی در عراق
- تسریع در تأسیس شهرک‌های صنعتی و مناطق آزاد مشترک مرزی و همچنین تهیه پیوست‌های فرهنگی و اجتماعی برای آن‌ها در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی
- کاربست رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب در جهت ترویج ایده‌ها و نشان دادن ظرفیت‌های اقتصادی ج.ا.ایران توسط صدا و سیما، کنسولگری‌های و دفاتر رایزنان اقتصادی ج.ا.ایران در عراق
- تأسیس مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای در عراق به عنوان نمایندگی و شعبه سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای وزارت کار ج.ا.ایران
- حمایت و تسریع در ایجاد پارک صلح و دوستی (The Park of Peace) در مناطق مرزی مشترک برای یادآوری صلح، تداوم روابط دوستانه دو کشور و همچنین مدیریت منابع طبیعی مشترک
- تقویت هماهنگی و هم‌افزایی میان دستگاه‌های مجری برنامه‌های اقتصادی دیپلماسی عمومی اقتضای نماید که ساختار و سازمان ویژه‌ای برای این امر و انسجام بخشی به برنامه‌های مذکور ایجاد گردد.

پیشنهاداتی  
برای فعالان  
حقیقی و  
حقوقی  
اقتصادی

- توجه بیشتر به برگزاری جشنواره‌های خرید برای اتباع عراق در شهرها و مناطق دارای مزیت گردشگری در ایران
- حمایت از اجرای دوره‌های مهارتی و برنامه‌های توانمندسازی برای کارکنان عراقی شرکت-های ایرانی حاضر در عراق
- برگزاری دوره آموزش زبان فارسی برای کارکنان عراقی شرکت‌های ایرانی
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان ایرانی شرکت‌های ایرانی مستقر در عراق در راستای ارتقای فهم این کارکنان از فرهنگ عراق و همچنین افزایش اعتماد و احترام حسن ارتباط با همکاران عراقی خود، مشتریان و سایر مخاطبین شرکت.
- اهتمام لازم برای اجرای مسئولیت اجتماعی در عراق
- پرداخت به موقع حقوق کارکنان عراقی شرکت‌های ایرانی و رسیدگی بهتر به وضعیت معیشتی آنان
- تقویت استخدام نیروی بومی عراقی در مجموعه‌ها و شرکت‌های ایرانی مستقر در عراق
- برگزاری جشنواره‌های غذاهای محلی اقوام به منظور تقویت گردشگری غذا

منابع

- آذرافروز، محمدرضا (۱۴۰۲/۳/۲۱)، «چالش‌ها و فرصت‌های تجارت خارجی ایران در عراق»، قابل دسترس در: <https://iranthinktanks.com>

- احدی، افسانه (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی: چهارچوب مفهومی و نظری، در واعظی، محمود، دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- پایگاه اطلاع‌رسانی دولت ج.ا.ا ( ۱۴۰۱/۰۶/۲۶ )، «بازدید وزیر اقتصاد از کارخانه تولید محصولات کاله ایران در نزدیکی کربلا»، قابل دسترس در: <https://dolat.ir/detail/۳۹۶۲۵۴>
- حاجی عباسی، حمزه (۱۴۰۱)، «چالش‌های فعالیت مؤسسات جذب دانشجویان بین‌المللی در ایران»، فصلنامه سیاست علم و فناوری، دوره ۱۲، شماره ۴، زمستان، صص ۱۶-۵.
- حسین‌الوردی، علی (۱۳۸۹)، شخصیت فرد عراقی؛ پژوهشی در روحیه ملت عراق در سایه جامعه‌شناسی مدرن، ترجمه ستار عودی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.
- جعفری، علی‌اکبر و نیک‌روش، ملیحه (۱۳۹۴)، «منابع فرهنگی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عراق نوین»، دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره پنجم، شماره دوازدهم، بهار و تابستان، صص ۵۰-۲۹.
- جعفری، علی‌اکبر و نیک‌روش، ملیحه (۱۳۹۲)، «منابع سیاسی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در کشور عراق جدید»، فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال دوم، شماره ۷، زمستان، صص ۱۲۴-۱۰۳.
- جواد ارجمندی، محمدجعفر (۱۳۹۲)، روابط خارجی ج.ا.ا با دول همجوار (۱۳۵۷-۱۳۹۰)، تهران: میزان.
- خبرگزاری ایننا (۱۴۰۱/۰۶/۱۱)، «معاون وزیر صنعت و معدن عراق: پیشرفت صنعت چاپ ایران با وجود تحریم‌های اقتصادی تحسین‌برانگیز است»، قابل دسترس در: <https://www.ibna.ir/fa/shortint/۳۲۵۷۸۴>
- خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۸/۰۱/۱۸)، «تحسین وزیر نفت عراق از فعالیت شرکت‌های ایرانی در تحریم»، قابل دسترس در: <https://www.irna.ir/news/۸۳۲۶۸۳۲۲>
- دوست‌محمدی، احمد و مجیدی، محمدرضا و رجبی، محمد و عصاری، احمدرضا (۱۳۹۵)، دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مطالعه موردی جمهوری عراق، تهران: پژوهشگاه هنر و ارتباطات.
- رستمی و همکاران (۱۳۹۹)، «مضامین و چالش‌های راهبردی صادرات ایران در بازار عراق (مطالعه تطبیقی ایران و ترکیه در بازار عراق)»، فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱۰، شماره ۳۵، صص ۲۵۳-۲۳۲.
- رادبوی، محمدرضا (۱۳۸۹)، جایگاه کمک‌های توسعه‌ای در دیپلماسی عمومی، در قشقایی، حسن، مجموعه مقالات: دیپلماسی عمومی، تهران: وزارت امور خارجه.

- راینهارد، کیث (۱۳۹۰)، بخش تجارت آمریکا و نقش آن در دیپلماسی عمومی، در مجموعه مقالات کتاب مرجع دیپلماسی عمومی، ترجمه روح... طالبی آرانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- رحمانی، منصور و شمس آبادی، علی (۱۳۹۸)، «بررسی مقایسه‌ای دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق پساصدام»، فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، دوره دهم، شماره ۳، پیاپی ۵۷، بهار، صص ۹۳-۷۴.
- رفیع، حسین و نیک‌روش، ملیحه (۱۳۹۲)، دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق، فصلنامه پژوهشنامه روابط بین‌الملل، دوره ششم، شماره ۲۲، تابستان، صص ۱۳۳-۹۹.
- روزنامه امتیاز (۱۳۹۵/۱۱/۲۶)، «نمایشگاه اختصاصی ایران در بغداد با حضور ۱۴۰ شرکت ایرانی آغاز بکار کرد»، ص ۳.
- زاهارنا، ا.راس (۱۳۹۰)، ترسیم طیفی از دیپلماسی عمومی: چارچوب اطلاعاتی و ارتباطی، در مجموعه مقالات کتاب مرجع دیپلماسی عمومی، ترجمه روح... طالبی آرانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- سازمان‌فنی و حرفه‌ای کشور (۱۴۰۱/۰۵/۰۵)، «دوره آموزشی نقاشی روی شیشه ویژه اتباع عراقی در مرکز شماره ۲۲ خواهران کرمانشاه آغاز شد»، قابل دسترس در:  
<https://kr.irantvto.ir/news/ZjYw>
- سجادی‌پور، سیدمحمد کاظم و وحیدی، موسی الرضا (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی نوین: چارچوب‌های مفهومی عملیاتی»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۱، شماره ۴، زمستان، صص ۹۵-۷۷.
- سلیمانی، غلامعلی (۱۳۹۸/۰۸/۱۲)، «مدیرعامل «کاله» در گفت‌وگو با پایگاه خبری اتاق ایران: بازسازی کارخانه کاله در کرپلا را بدون حمایت ایران و عراق انجام می‌دهم»، کد خبر: ۳۰۹۱۹، قابل دسترس در:  
<https://otaghiranonline.ir/news/30919>
- سیدتقی‌زاده، سیدحمید (۱۴۰۱)، نقش دیپلماسی عمومی در روابط اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با عراق پساصدام، رساله دکتری، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، استاد راهنما: مهناز گودرزی.
- سیدتقی‌زاده، سیدحمید و گودرزی، مهناز (۱۴۰۱)، «کاربست دیپلماسی عمومی در گسترش همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف»، فصلنامه سیاست جهانی، دوره ۱۱، شماره ۲، شماره پیاپی (۴۰)، زمستان، صص ۱۱۰-۷۳.
- سیدتقی‌زاده، سیدحمید و گودرزی، مهناز (۱۴۰۰)، «نقش دیپلماسی عمومی در جهت توسعه روابط اقتصادی ج.ا.ایران و عراق (۱۴۰۰-۱۳۹۶)»، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، دوره ۱۴، شماره ۴، شماره پیاپی (۵۶)، زمستان، صص ۱۱۴-۸۳.
- صالحی، سیدجواد (۱۳۹۹)، دیپلماسی مهارت، راهی میانه برای رسیدن به

- اهداف ملی، در مجموعه مقالات دیپلماسی مهارت (رویکردی نوین در دیپلماسی عمومی)، سمیه مروتی، تهران، مؤسسه ابرار معاصر.
- صدرپور، سیدامیرحسین و جمشیدی، محمدحسین و اسلامی، محسن (۱۳۹۵)، «بررسی ساز و کار نوین دیپلماسی عمومی بر مبنای نظریه قدرت نرم جوزف نای»، دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال ششم، شماره چهاردهم، بهار و تابستان، صص ۱۸۳-۱۶۶.
- فتاحی، شهرام و ازغندی، سیدعلیرضا، طاهری، ابوالقاسم (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین گرایش‌های هویتی اجتماعی در عراق جدید و تأثیر آن بر امنیت ملی ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، سال یازدهم، شماره اول، پیاپی (۳۶)، بهار، ۶۸-۳۵.
- فروغی، یاسر و سراج‌زاده، سیدحسین و نبوی، سیدحسین (۱۳۹۹)، «مطالعه کیفی انگیزه‌های زائران ایرانی شرکت کننده در آئین پیاده‌روی زیارت اربعین»، دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال بیست‌وششم، شماره دوم (پیاپی ۵۷)، پاییز و زمستان، صص ۴۵۰-۴۱۹.
- قربانی، عادل و صدیق‌محمدی، میرفرهاد (۱۳۸۷)، روابط اقتصادی ایران و عراق: چشم‌اندازها و فرصت‌ها، تهران: مؤسسه تدبیر اقتصاد.
- قناعتیان‌چیندزی، سمیرا (۱۳۹۳)، مطالعه تطبیقی دیپلماسی عمومی ایران و عربستان در عراق (۲۰۱۳-۲۰۰۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، استاد راهنما: علی آدمی.
- عباسی، ابوالفضل (۱۳۹۹)، «مفهوم‌شناسی و مؤلفه‌های قدرت نرم اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عراق»، ششمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، صص ۱۵-۱.
- عطائی، فرهاد و قادری‌کنگاور، روح‌ا... و ابراهیمی، نبی‌ا... (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم، ایران و آمریکا در عراق جدید»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۱، شماره ۳، پاییز، صص ۲۰۳-۱۸۹.
- عمرانی، ابوذر (۱۴۰۱)، «نقش دیپلماسی فرهنگی و گردشگری در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه دولت‌پژوهی در جمهوری اسلامی ایران، سال هشتم، شماره سوم، پاییز صص ۴۳-۱۱.
- کبیری‌هندی، مریم و دانه‌کار، افشین (۱۳۹۱)، «پارک صلح: بهره‌وری محیط زیستی از فرصت‌های مرزی»، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست‌وششم، شماره ۱، بهار، ۲۸۷-۲۶۵.
- کشاورز شکری، عباس (۱۳۹۲)، فرصت‌ها و چالش‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خاورمیانه، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۰)، گزارش وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران، تهران: سازمان برنامه و بودجه، مرکز آمار ایران.
- گلشن‌پژوه، محمودرضا (۱۳۸۷)، جمهوری اسلامی و قدرت نرم، تهران: معاونت پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی-دفتر گسترش تولید علم.



- مددی، جواد (۱۳۹۶)، «ایران، نفوذ و اقتدار منطقه‌ای، کدام دیپلماسی؟»، فصلنامه مطالعات راهبردی جهان اسلام، سال هجدهم، شماره یک، پیاپی شصت و نهم، بهار، ۶۴-۳۳.
- نای، جوزف (۱۳۹۵)، آینده قدرت نرم، ترجمه احمد عزیزی، تهران: نشر نی، چاپ سوم.
- نجات‌نیا، مهدی (۱۳۹۷)، سایه و روشن‌های بازار عراق، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.
- یزدان‌فام، محمود (۱۳۹۳)، دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- یزدانی، عنایت‌ا... و نژادزندی، رؤیا (۱۳۹۲)، «کاربست دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در چهارچوب اصول و ارزشهای انقلاب اسلامی»، فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی، سال دوم، شماره هفتم، تابستان، صص ۴۴-۱۹.
- الوفاق (۱۴۴۰/۰۴/۱۹)، القنصل العراقي فی مشهد المقدس: العام الحالی شهد معالجة ۲۰۰ ألف سائح عراقي فی مستشفيات مشهد، متواجد فی: <https://newspaper.al-vefagh.ir/Newspaper/Page/6038/8>
- Cull, Nicholas J. (2009), *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles: Figueroa Press.
- Everington, John (01/11/2019), *The Banker's Top Islamic Financial Institutions-2019*, Available at: <https://www.thebanker.com/Reports/The-Banker-s-Top-Islamic-Financial-Institutions-2019>.
- Gilboa, Eytan (2008), *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*; 55-77, DOI: 10.1177/0002716207312142, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/249666735>
- Simonin, Bernard L. (2008), "Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities", *The Fletcher Forum of World Affairs*, Volume 32, Issue 3. Special Edition.