



Strategies for the growth of the economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran with an emphasis on cultural influence in the cultural sphere of Nowruz

Mohammad Sadiq Rahimi[—]

Mohammad Hosein Mohtashami pour[—]

Mehdi Sadigi Shahdani[—]

Abstract

With the increasing expansion of various dimensions of diplomacy in the 21st century, the importance and position of economic diplomacy has become more clear for all countries. On the other hand, despite the vast capacities of the Islamic Republic of Iran in the cultural field of Nowruz, which is reminiscent of the historical region of Greater Iran, the volume of commercial and economic exchanges in this strategic region has always been very low in the past decades. The result of not paying attention to the use of the unique capacities of Nowruz civilization field for Iran is that despite all the cultural similarities, the necessary benefits have never been made in order to improve economic and commercial relations.

In this research, using the descriptive-analytical method and the constructivist perspective, we seek to understand how the capacities of Iran's cultural influence can be used in the cultural sphere of Nowruz, which will lead to the promotion of Iran's economic diplomacy in this region, so that we can use commonalities and cultural ties to build a bridge towards commonalities and economic dependencies. In this regard, it is very important to use tools of cultural influence such as cultural and public diplomacy programs in order to influence the national brand, which is the intermediary and missing link between cultural influence and economic diplomacy.

Keywords: Economic diplomacy, National brand, Cultural diplomacy, Cultural influence, Cultural sphere of Nowruz.


[—] Master's student of International Relations, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

ms.rahimi@isu.ac.ir

 0009-0000-5928-208X

[—] Master's student of Policy Studies of Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

mh.mohtashamipour@isu.ac.ir

 0009-0004-5920-8401

[—] Professor of the Faculty of Islamic Studies and Economics, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

sadeghi@isu.ac.ir

 0000-0002-2765-5774

دو فصلنامه علمی «دانش سیاسی»، مقاله پژوهشی، سال بیستم و یکم، شماره اول (پیاپی ۴۱)، بهار و تابستان ۱۴۰۴، صص. ۱۳۹-۱۶۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

مقاله برای بازنگری به مدت ۱۵۸ روز نزد نویسندگان بوده است.

تحلیل جایگاه و نقش نفوذ فرهنگی در رشد دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی نوروژ

محمدصادق رحیمی*

محمد حسین محتشمی پور**

مهدی صادقی شاهدانی***

چکیده

امروزه اهمیت و جایگاه دیپلماسی اقتصادی در سیاست و اقتصاد جهانی بیش از پیش برای همه کشورها روشن شده است. از طرفی دیگر علی‌رغم ظرفیت‌های گسترده جمهوری اسلامی ایران در منطقه آسیای مرکزی و جنوبی و به‌طور کلی حوزه تمدنی نوروژ که یادآور منطقه تاریخی ایران بزرگ است، حجم مبادلات و تعاملات تجاری و اقتصادی در این منطقه راهبردی در دهه‌های گذشته همواره بسیار پایین بوده است. نتیجه عدم توجه به استفاده از ظرفیت‌های کم‌نظیر حوزه تمدنی نوروژ برای ایران آن بوده است که علی‌رغم همه شباهت‌های فرهنگی و هویتی هیچ‌گاه بهره‌مندی لازم در راستای ارتقای روابط اقتصادی و تجاری صورت نگرفته است. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و دیدگاه سازه‌انگاری به دنبال فهم آن هستیم که چگونه می‌توان از ظرفیت‌های نفوذ فرهنگی ایران در حوزه تمدنی نوروژ استفاده کرد که منجر به ارتقای دیپلماسی اقتصادی ایران در این منطقه شود تا بتوانیم از میان اشتراکات و تعلقات فرهنگی پلی به سمت اشتراکات و وابستگی‌های اقتصادی بزنیم. در این راستا استفاده از ابزارهای نفوذ فرهنگی نظیر برنامه‌های دیپلماسی فرهنگی و عمومی به منظور تأثیرگذاری بر نشان (برند) ملی که حلقه واسطه و مفقوده میان نفوذ فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی است، بسیار حائز اهمیت است.

واژگان کلیدی: جمهوری اسلامی ایران، حوزه تمدنی نوروژ، دیپلماسی اقتصادی، نشان (برند) ملی، نفوذ فرهنگی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته علوم سیاسی، گرایش روابط بین‌الملل، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

ms.rahimi@isu.ac.ir

0009-0000-5928-208X

** دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته فرهنگ و ارتباطات، گرایش مطالعات سیاست‌گذاری، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

mh.mohtashampour@isu.ac.ir

0009-0004-5920-8401

*** استاد دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

sadeghi@isu.ac.ir

0000-0002-2765-5774

مقدمه

بیان مسئله: در این مقاله به دنبال بیان آن هستیم که نوروژ بتواند بهانه‌ای برای همکاری کشورهای حوزه تمدنی ایران بزرگ قرار بگیرد و سبب شکل‌گیری منافع مشترک میان ملت‌ها شود؛ چراکه این مشخصه‌های مشترک فرهنگی می‌تواند سنگ‌بنای فرایند بهبود برندسازی ملی قرار گیرد و موجب انتفاع بیشتر منطقه‌ای و شکل‌گیری ترجیحات کلان‌تر شود. به تعبیر دیگر اشتراکات فراوان و زمینه نفوذ فرهنگی ویژه ایران در حوزه تمدنی نوروژ ظرفیت بسیار مناسبی برای رشد دیپلماسی اقتصادی در این منطقه است. **اهمیت:** با توجه به رشد روزافزون همکاری‌ها و همگرایی‌های اقتصادی در عرصه بین‌الملل لزوم بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران نیز از این موضوع بیش‌ازپیش احساس می‌شود. در همین راستا با توجه به ظرفیت‌ها و نفوذ فرهنگی مناسب ایران در حوزه کشورهای نوروژ به‌ویژه منطقه آسیای مرکزی انتظار می‌رود برنامه‌ریزی و تلاش برای استفاده از زیرساخت‌های فرهنگی برای رسیدن به دستاوردهای اقتصادی مشترک مورد توجه دستگاه دیپلماسی کشور قرار گیرد. از این‌رو پرداختن به این موضوع دارای اهمیت راهبردی برای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

ضرورت: در صورت عدم توجه به چنین پژوهش‌هایی، شاهد از دست رفتن ظرفیت‌ها و موقعیت‌های مناسب پیش‌آمده و فرصت‌سوزی در عرصه دیپلماسی اقتصادی و همچنین بهره‌مندی از فرصت تعامل با همسایه‌ها خواهیم بود. از طرف دیگر عدم پرداخت به موضوع مهم تأثیر عوامل و مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه روابط اقتصادی می‌تواند موجب عقب‌ماندگی تاریخی در رابطه با تعاملات سازنده با حوزه تمدنی نوروژ و آسیای مرکزی و خالی کردن عرصه به نفع رقبای تمدنی ایران شود.

اهداف: هدف اصلی این پژوهش تلاشی در جهت ارتقای دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در دوره تشدید رقابت‌ها و تقابل‌ها در صحنه اقتصاد جهانی است. اهداف فرعی که این پژوهش دنبال می‌کنند نیز عبارت‌اند از: کشف جایگاه مطلوب ایران در اقتصاد حوزه تمدنی نوروژ؛ و سعی در فهم و درک ارتباط راهبردی میان دیپلماسی اقتصادی و نفوذ فرهنگی.

سؤال‌ها و فرضیه: پژوهش حاضر فرضیه آزما نیست و بر نظام سوال‌ها استوار است.

پرسش اصلی آن است که: راهکارهای رشد دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر نفوذ فرهنگی ایران در حوزه تمدنی نوروز، کدامند؟ همچنین به سه سؤال فرعی نیز پرداخته می‌شود: وضعیت فعلی و مطلوب ایران در بهره‌گیری از نفوذ فرهنگی در حوزه تمدنی نوروز در جهت رشد دیپلماسی اقتصادی چگونه است؟؛ نقاط قوت و ضعف نفوذ فرهنگی ایران در ارتقای دیپلماسی اقتصادی در این منطقه چیست؟؛ و در نهایت ابزارهای کاربردی و وسیله عملیاتی نفوذ فرهنگی برای رشد دیپلماسی اقتصادی در حوزه تمدنی نوروز کدامند؟

روش: در این پژوهش از روش اسنادی برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها نیز روش تحلیل روند (روندپژوهی) انتخاب شده است. این روش دارای سه گام اجرایی اصلی است:

گام اول. تبارشناسی و توجه به گذشته متغیرها در موضوع؛

گام دوم. وضعیت‌سنجی با هدف بیان شرایط و وضعیت متغیرها؛

گام سوم. آینده‌پژوهی که روند استمرار و امتداد وضعیت متغیرها را دنبال می‌کند.

در نهایت بر اساس یافته‌های بالا تحلیل‌ها و پیشنهادات ارائه می‌شود.

در این پژوهش تلاش شده که با بهره‌گیری از تأثیرات متقابل نفوذ فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی که عرصه مشترک فرهنگ و اقتصاد در حوزه بین‌الملل هستند، بتوانیم راهکاری عملی برای رشد توأمان فرهنگ و اقتصاد جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی نوروز ارائه دهیم. در این راستا با استفاده از ارتباط میان مؤلفه‌های فرهنگی و اقتصادی و همچنین بهره‌گیری از مؤیدات و استنادهای تجربی ایران و دیگر کشورها در این حوزه توانستیم یک الگوی مفهومی معنادار میان مؤلفه‌های فرهنگی و اقتصادی ترسیم کنیم که در توضیحات شکل شماره ۲ به تفصیل شرح داده شده است. طی این مسیر پیشنهاد نویسندگان بهره‌مندی از نشان (برند) ملی به‌عنوان حلقه مفقوده چرخه تأثیرات فرهنگی و اقتصادی بر یکدیگر در عرصه بین‌الملل عنوان شده است. برای برقراری ارتباطات معنادار میان مؤلفه‌های این دو حوزه اصلی، بهره‌گیری از دو چهارچوب نظری اصلی یعنی کنش اجتماعی پارسونز و همچنین برندسازی ملی که دو چهارچوب تحلیلی از علوم اجتماعی و بازاریابی سیاسی محسوب می‌شوند، صورت

گرفته است که در نهایت الگوی مورد نظر حاصل از این ترکیب در پایان پژوهش ارائه شده است.

۱. پیشینه پژوهش

نقش نفوذ فرهنگی با وجود کاربردی که در پیشبرد دیپلماسی کشور دارد، تاکنون مورد توجه جدی پژوهشگران داخلی قرار نگرفته است. همچنین درباره ارتباط دیپلماسی اقتصادی و نفوذ فرهنگی پژوهش جدی صورت نگرفته و به تبع تأثیرات متقابل این دو حوزه با توجه به اقتضائات و ظرفیت‌های حوزه تمدنی نوزده مورد توجه قرار نگرفته است؛ اما با توجه به خلأ موجود، در دو بخش زیر به پژوهش‌هایی که در موضوعات مرتبط با آن صورت گرفته اشاره می‌شود:

۱-۱. سابقه مطالعاتی موضوع در نشریه دانش سیاسی

نشریه دانش سیاسی تاکنون سه عنوان مقاله در بحث دیپلماسی فرهنگی، چهار عنوان در بحث قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و یک مقاله (به صورت فرعی) در بحث دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی منتشر نموده است. به طور مشخص پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های یاد شده بسیار اندک هستند و تاکنون ورودی به مباحث اشتراکی دیپلماسی اقتصادی با دیگر موارد مفهومی به ویژه در حوزه فرهنگ نداشته‌اند. همچنین موضوعات مرتبط با حوزه تمدنی نوزده تاکنون مورد توجه نویسندگان این نشریه قرار نگرفته است و متأسفانه خلأ در این حوزه همچنان به صورت پُررنگ پابرجاست. از حیث رویکرد نویسندگان آنها می‌توان این مقاله‌ها را در دو دسته جای داد:

الف. آثاری که به توضیح و تبیین مبانی موضوع تحقیق پرداخته‌اند؛ برای مثال خانی (۱۳۸۴)، به روش توصیف مشاهدات، ضمن تعریف مبانی دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم به نمونه‌هایی از استفاده مؤثر از «قدرت نرم» در پیشبرد دیپلماسی استناد نموده است. همچنین آشنا و جعفری هفت‌خوانی (۱۳۸۶) با مراجعه به کتاب‌ها و اسناد، به ارائه تعاریف دیپلماسی سنتی به طرح دیپلماسی عمومی و کاربرد آن پرداخته‌اند.

ب. آثاری که به ارایه راهکار عملیاتی پرداخته‌اند. در این منابع نویسندگان عموماً با بررسی روندها، دستاوردها و میزان اثربخشی اعمال مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری

اسلامی ایران، سعی در ارائه معیارها و شاخص‌هایی جهت کمک به ارتقای الگوی مدیریت دیپلماسی و قدرت نرم کشور داشته‌اند. برای مثال مستوفی شریانی و بشیر (۱۴۰۲) با رویکرد کیفی و جمع‌آوری داده‌ها از اسناد پژوهشی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به تبیین فعالیت‌های رایزن فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در پاکستان پرداخته و به مؤلفه‌های موفقیت ایشان (از جمله تسلط بر وضعیت فرهنگی - اجتماعی پاکستان) دست می‌یابد؛ و یا کوپایی و دیگران (۱۳۹۷) با روش مقایسه‌ای و با بررسی منابع و موقعیت‌های خاص اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آمریکا لاتین به این نتیجه رسیده که راهکار تقویت دیپلماسی نوین جمهوری اسلامی ایران، سیاست تنوع‌بخشی به شرکا و هم‌پیمانان خارجی است.

۲-۱. پیشینه مطالعاتی در سایر منابع

آثار مختلفی در موضوعات دیپلماسی اقتصادی و دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران منتشر شده؛ اما این آثار به‌طور مشخص فاقد دو ویژگی عمده مقاله حاضر (یعنی تلفیق حوزه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و تمرکز بر هویت مشترک تمدنی) می‌باشند. اجمالاً این متون را با توجه به رویکرد محققان می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم نمود:

الف. آثاری که به بیان اشتراکات تمدنی اختصاص دارند. در این مطالعات محققان با نگاه هم‌گراییانه میان ایران و کشورهای پیرامون، پرداخته‌اند و سعی در معرفی تاریخ و فرهنگ کشورهای حوزه نوروژ و بررسی اشتراکات و تناسبات فرهنگی این کشورها با جمهوری اسلامی ایران داشته‌اند. به‌عنوان نمونه واعظی (۱۳۸۹)، روند تحولات روابط ایران و پاکستان و مناسبات مذهبی و فرهنگی و ژئوپلیتیک میان آنها را دنبال کرده است. میرفخرایی و فیروزمندی بندپی (۱۳۹۶) با رویکردی کارکردی و مقایسه‌ای، ضمن بیان تاریخچه روابط جمهوری اسلامی ایران با کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز، بیان فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در این منطقه را محور نتیجه‌گیری خود کرده‌اند.

ب. آثاری که با رویکرد تطبیقی تحقق شده‌اند. در این پژوهش‌ها نویسندگان در پی آن بوده‌اند تا از رهگذر بررسی دیپلماسی کشورهای مختلف در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز

و مقایسه آنها با دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران، وجوه اشتراک و افتراق ساختاری و اجرایی آنها را برجسته سازند. در این دسته منابع زیر درخور توجه هستند: رنجکش (۱۳۹۷) در چهارچوب نظریه قدرت نرم و روش توصیفی - تحلیلی، عملکرد دیپلماسی فرهنگی ایران و ترکیه و نحوه استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، زبان ملی و تصویرسازی از وجهه ملی دو کشور را بررسی می‌کند. اما ارغوانی پیراسلامی و علی‌پور (۱۴۰۰) با استناد به آمارهای اقتصادی، به جنبه‌های گوناگون دیپلماسی اقتصادی چین و ظرفیت‌های انرژی و بازارهای مصرفی این منطقه و نقش تسهیل‌کننده سازمان همکاری‌های شانگهای پرداخته‌اند. با تأمل در متون فوق به نقش نوآورانه این پژوهش که برای اولین بار به بیان ارتباط میان دو حوزه دیپلماسی اقتصادی به‌ویژه ابعاد و زیرساخت‌های فرهنگی آن با مسائل نفوذ فرهنگی و نشان (برند) ملی پرداخته است و سعی در اثبات این ادعا دارد که طبق آمار و مدل‌های ارائه شده می‌توان گفت از طریق افزایش نفوذ فرهنگی و در ادامه بهبود نشان ملی در یک منطقه می‌توان به رشد فزاینده دیپلماسی اقتصادی رسید، پی می‌بریم.

۲. چهارچوب مفهومی - نظری

بنیادهای مفهومی و نظری پژوهش حاضر را می‌توان به شرح زیر تبیین نمود:

۲-۱. نقش

در جامعه‌شناسی، نقش نماد یا برجستگی است که با آن درجه و رتبه فرد در میان جامعه مشخص می‌گردد. نقش اجتماعی را فعالیتی می‌دانند که در یک جامعه بر عهده فردی یا گروهی گذاشته می‌شود و انتظاراتی از افراد به‌وجود می‌آورد.

۲-۲. نفوذ فرهنگی

جوزف نای در عصر فراصنعتی برای نخستین بار واژه «قدرت نرم» را در برابر قدرت سخت مطرح می‌کند: «قدرت نرم بر مبنای توانایی شکل‌دهی به ترجیح دیگران استوار است که عمدتاً با مقوله‌های نامحسوس و ناملموسی همچون جاذبه‌های شخصیتی، فرهنگی، ارزش‌ها و نهادهای سیاسی و سیاست‌های جذاب که مشروع تلقی می‌شوند، مرتبط است» (Nye, 2004. P20). واژه نفوذ در فرهنگ معین به معنای فرورفتن تیر در هدف، تأثیرگذاری و جاری‌شدن حکم و فرمان آمده است؛ اگر قدرت نرم را نتیجه

اقدامات تصویرسازی، نمایش وجهه مثبت از خویش، دستیابی به ارزش و اعتبار در انظار ملی و بین‌المللی و توانمندی اثرگذاری غیرمستقیم همراه با خشنودی بر سایرین بدانیم، «فرهنگ» یکی از مهم‌ترین «منابع قدرت» نرم است (حاجیان، ۱۳۹۴، ص. ۲۱)؛ بنابراین نفوذ فرهنگی رسیدن به قدرت نرم از طریق فرهنگ است و این فرایند، منجر به عدم درگیری دولت‌ها با افکار عمومی مقصد می‌شود و همچنین اعتبار و آبروی بین‌المللی برای دولت‌ها ایجاد می‌کند (خانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۸).

۳-۲. دیپلماسی اقتصادی

از نظر مطالعات و تحقیقات علمی، دیپلماسی اقتصادی یک حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای محسوب می‌شود که مباحث رشته‌های اقتصاد بین‌الملل، روابط بین‌الملل، مطالعات توسعه، اقتصاد سیاسی و علوم مدیریت با تأکید بر امور بازرگانی و مالی را دربرمی‌گیرد. دیپلماسی اقتصادی به‌طور خاص تکیه بر توانایی‌های مادی از جمله فناوری، پول و مذاکرات درباره مسائل سیاسی با ابعاد اقتصادی از قبیل توافقات تجاری دوجانبه و چندجانبه برای تأمین منافع ملی است (صالحی، ۱۳۹۷، ص. ۴۱).

۴-۲. حوزه تمدنی نوروز

ایران به همراه ۱۶ کشور دیگر به مناطق جغرافیایی گفته می‌شود که نوروز در آن جشن گرفته می‌شود. اصطلاح حوزه تمدنی نوروز اشاره به سرزمین‌هایی دارد که در دایره تعلقات فرهنگی و تاریخی ایران فرهنگی قرار می‌گیرند. «ایران فرهنگی» یا «ایران تاریخی»، دلالت‌های فرهنگی - تاریخی دارند که با ایران سیاسی کنونی و مرزهای جغرافیا سیاسی متفاوت است (حاجیان، ۱۳۹۴، ص. ۱۲).

۵-۲. نماد ملی

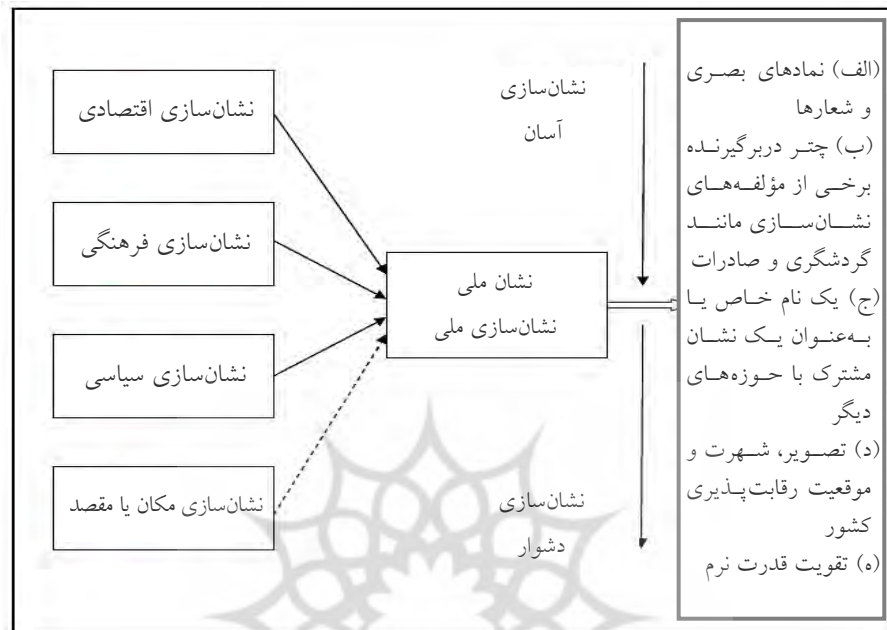
حلقه واسط بین دیپلماسی اقتصادی، قدرت نرم و نفوذ فرهنگی را نماد ملی شکل می‌دهد. نماد (که بنابر نظر پارسونز لبریز از معانی است) در عرصه ملی به استفاده از روش برندسازی و ارتباطات بازاریابی برای ارتقا و مدیریت تصویر یک ملت در نظر ذی‌نفعان بین‌المللی اشاره دارد که امکان فهم، تعامل و ارتباط متقابل (برقراری دیپلماسی) را بین کنشگران ملی و بین‌المللی ممکن کرده و با قدرت نرمی که برای

ملت صاحب نماد به ارمغان می‌آورد، نفوذ در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بین‌المللی را به آنان اعطا می‌کند. نمادسازی ملی، یک حیطة متداخل با برندسازی مکان است که بررسی، ایجاد و بهبود شهرت و اعتبار کشورها را بر عهده داشته و راهبردهایی را از مدیریت برند تجاری استفاده کرده تا برای تحول و نگهداری نماد کشورها اتخاذ کند (شیخ الاسلامی و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۶۷۹).

۲-۶. نشان (برند) ملی

نشان (برند) ملی را می‌توان مجموع تمام ارتباطات ذهنی مربوط به یک ملت در نظر ذی‌نفعان بین‌المللی تعریف کرد. یک نشان ملی می‌تواند به شکل یکی از سه نشان فرعی باشد: نشان سیاسی، نشان اقتصادی / تجاری و نشان فرهنگی. به‌طور کلی نظرها در مورد اینکه نشان‌سازی ملی به چه چیزی اشاره دارد و چگونه یک نشان ملی ساخته می‌شود، متفاوت است. طبق شکل ۱ ساده‌ترین راه این است که در سطح (الف) با یک نشان ملی به‌عنوان یک نماد بصری و یک شعار برخورد کنیم. به این ترتیب، می‌توان آن را به راحتی علامت‌گذاری و ارتباط برقرار کرد. در سطح (ب)، نشان ملی به‌عنوان یک نشان چتری در نظر گرفته می‌شود که بسیاری از نشان‌های جزئی؛ به‌عنوان مثال، گردشگری یا صادرات را دربرمی‌گیرد. در سطح (پ)، یک نشان ملی به تصویر، شهرت و موقعیت کشور مربوط می‌شود که نقشی کاملاً مشابه نقش نشان‌سازی شرکتی دارد. در سطح (ت)، نشان‌سازی ملی با هدف ایجاد و حفظ رقابت‌پذیری یک کشور صورت می‌گیرد و نهایتاً در سطح (ث)، نشان ملی به تقویت قدرت نرم یک کشور کمک می‌کند. این پیوند ممکن است کاملاً واضح به نظر برسد؛ اما در واقعیت بسیار پیچیده است.

شکل شماره (۱): سطوح ساخت نشان (برند) ملی و میزان سادگی - دشواری هر سطح



(Source: Fan, 2010, p. 10)

۲-۷. نظریه کنش اجتماعی

کنش اجتماعی، سرآغاز تمامی نظریات پارسونز است. هرچند تعریف دقیق این مفهوم میسر نیست؛ اما پارسونز به دفعات منظورش از این مفهوم را توضیح داده است. معنایی که پارسونز از کنش اجتماعی عنوان دارد، همه رفتارهای آدمی است که انگیزه آن معانی است که کنشگر در دنیای خارج کشف می‌کند؛ معانی که توجه فرد را جلب می‌کند و وی به آنها پاسخ می‌دهد؛ بنابراین، ویژگی اصلی کنش اجتماعی، در حساسیت کنشگر به چیزهایی است که در محیط هستند و آگاهی یافتن به معانی این چیزها و واکنش به پیام‌هایی است که آنها می‌فرستند. کنش اجتماعی بر چهار اصل زیر استوار است:

الف. کنش اجتماعی با ذهنیت کنشگر تفسیر می‌شود. به تعبیر دیگر ادراک او از محیط پیرامونی، احساسات برانگیخته شده او، افکاری که در ذهن می‌پروراند و انگیزه‌های پیشران کنش و واکنش‌ها همگی بر کنش اجتماعی مؤثر هستند.

ب. در وضعیت محیطی که کنشگر را احاطه کرده، محرک ممتاز، نخست کنشگران دیگر هستند. بدین صورت، کنش اجتماعی، کنشی متقابل است. دیگران به عنوان اشیای اجتماعی مرکز توجه و ارتباط کنشگر هستند. به عبارت دیگر کنش‌های متقابل بین چند کنشگر از مهم‌ترین نکات نظریه پارسونز است.

پ. رکن دیگر اشیای فرهنگی یا نمادها هستند. کنش اجتماعی به دلیل آنکه پرمعنا است در پوشش نمادپردازی قرار می‌گیرد؛ لذا در کنش متقابل اجتماعی، نمادپردازی که امروزه با نشان‌سازی بسیار متداخل شده است ارتباطات میان بازیگران را فراهم می‌کند. ت. فرهنگ به مثابه قواعدی رفتاری و هنجاری فرد را در انتخاب رفتار جهت می‌دهد. از نظر پارسونز، فرهنگ، نظام‌های منظم یا الگومند نمادها و عناصر درونی‌شده شخصیت افراد کنشگر و الگوهای نهادمند نظام اجتماعی است. در واقع فرهنگ در انسان‌ها درونی‌شده و به ضمیر آنها راه یافته است. برای پارسونز، نظام فرهنگی حتی بیشتر از ساختارهای نظام اجتماعی اهمیت دارد؛ تا جایی که باید گفت نظام فرهنگی بر تارک نظام کنش پارسونز جای دارد.

۳. تحلیل نسبت نفوذ فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی

آنچه در این قسمت به صورت ویژه بیان می‌گردد ارتباط میان نفوذ فرهنگی، قدرت نرم و ظرفیت‌های فرهنگی با دیپلماسی اقتصادی و رشد تجارت است. بهره‌گیری از فرهنگ و راهبردهای فرهنگی در دیپلماسی در مقایسه با ابزارهای متداول روابط بین‌الملل مزایایی دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مواجهه با مقاومت کمتر در کشورها و ملت‌های مورد هدف، دیپلماسی فرهنگی بدون لحنی مداخله‌گرایانه و جذاب است، حضور پررنگ‌تر کنشگران غیردولتی، مجموعه‌های مدنی و اشخاص حقیقی و حقوقی غیروابسته (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴، ص. ۷). حوزه تمدنی ایران بزرگ، از جهتی از کشور چین آغاز شده و مناطق کشمیر، افغانستان، پاکستان و آسیای میانه را شامل شده و از طرف دیگر به مدیترانه و دریای سیاه می‌رسد. در این باب بیان می‌شود که منطقه ایران یکی از چهار تمدن کهن جهانی است و همچنین بر سایر تمدن‌ها اثرگذاری بسیار زیادی داشته است. جاده ابریشم جلوه ویژه‌ای از این ارتباطات است که کشورهای شرقی را به

کشورهای غربی متصل می‌کرد و سده‌های بسیاری مسیر کاروان‌های اقتصادی بوده است و امنیت آن به واسطه اقتدار و حاکمیت تمدن ایرانی بوده است (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۳۹۳)؛ لذا حوزه تمدنی ایران بزرگ از ویژگی‌های نرم‌افزاری قدرت ایران به حساب می‌آید تا به نحوی توان ظهور یک هژمون درون‌زا در منطقه غرب آسیا به سرپرستی ایران را ایجاد کند (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴، ص. ۲۵). جوزف نای در بیان نظریه سه بُعدی خویش، وضعیت برجسته فرهنگی را از جمله مشخصه‌های مهم در جذب افکار بین‌المللی و تولید قدرت نرم برمی‌شمارد. در این باب و مبتنی بر طرح اجرای دیپلماسی فرهنگی، نوروز و زبان فارسی مثال‌هایی از حلقه‌های اتصال و همگرایی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته می‌شود (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴، ص. ۲۵). پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و استقلال منطقه آسیای مرکزی به‌عنوان همسایه‌های شمالی جمهوری اسلامی ایران، زمینه‌های لازم برای برقراری روابط میان ایران و کشورهای تازه‌تأسیس فراهم شد. ملت‌های این مناطق نسبت به بقیه مناطق پیرامونی از لحاظ تمدنی و فرهنگی با ایران قرابت بیشتری دارند (میرفخرایی و فیروزمندی بندپی، ۱۳۹۶، ص. ۴۳۳). ایران با سرمایه‌گذاری اقتصادی و بهبود مناسبات سیاسی می‌تواند روابط راهبردی را با کشورهای منطقه ایجاد کند و هم‌زمان با جذب دولت‌ها با بهره‌گیری از دیپلماسی فرهنگی که مبتنی بر روابط زبانی، تاریخی و هویتی ساخته شده است به قانع‌سازی افکار عمومی منطقه و جلب نظر آنها حول محور تمدن مشترک اقدام کند (میرفخرایی و فیروزمندی بندپی، ۱۳۹۶، ص. ۴۳۷). پایان جنگ سرد و اولویت‌های امنیتی کشورها، توجه بیشتر به اقتصاد در سیاست‌های جهانی، مطرح شدن بازیگران جدید و اهمیت یافتن افراد و نهادهای غیردولتی در جهان موجب شده است تا دولت‌ها به‌منظور تأمین منافع ملی خویش مضاف بر طرح‌های قدیمی، وسایل و مسیرهای نوین را نیز به‌کار بندند که اصلی‌ترین آنها را شاید بتوان استفاده از دیپلماسی عمومی در نظر گرفت (موسوی و نوروزی، ۱۳۹۸، ص. ۳۴۴). در میان حوزه‌های همسایگی، آسیای مرکزی بیشترین قرابت‌های تاریخی، زبانی و فرهنگی را با ایران دارد. مسلمان بودن مردم منطقه و داشتن بیش از ۷۵۱ کیلومتر مرز مشترک با ترکمنستان موقعیتی کم‌نظیر را برای ایران ایجاد کرده است. بیش از هزار سال نفوذ

فرهنگی و سیاسی در میان ملت‌های آسیای مرکزی و قفقاز، برگ برنده دیگری است که نقش برجسته ایران را در منطقه تحکیم بخشد (رنجکش، ۱۳۹۷، ص. ۷۲).

بررسی نظر خبرگان پیرامون تجربه کشورهای موفق در زمینه دیپلماسی اقتصادی و نشان‌سازی ملی گویای این امر بود که بسیاری از کشورها مانند چین، ترکیه، ژاپن و مالزی راهبرد نشان ملی خود را از طریق گسترش روابط اقتصادی پیش برده‌اند. به‌طور مثال چین و مالزی که در عین تعاملات اقتصادی گسترده با کشورهای مختلف، توانسته‌اند مؤلفه‌هایی از فرهنگ و ارزش‌های بومی خودشان را به نسل بعدی منتقل سازند. این رهیافت به ما گوشزد می‌کند که اولاً، کشورهای موفق در عرصه نشان‌سازی ملی، آرمان‌ها و رقابت‌های تمدنی خودشان را کنار نگذاشته‌اند و ثانیاً، هیچ‌کدام از این الگوها بدون بومی‌سازی مطابق با ملاحظات ایرانی - اسلامی قابلیت اجرا در ساحت جمهوری اسلامی ایران را ندارند. شروع برنندینگ از داخل و در نشان دادن تمدن قدیمی و فرهنگ غنی، ذهنیت جامعه ایرانی، انتقال پیام از ایران به دنیا بر اساس واقعیات ارتقای نگاه بین‌المللی و صادرات‌محور در وزارتخانه‌ها و نهادهای حاکمیتی، تقویت معاونت برون‌مرزی صداوسیما با ورود به تبلیغ و نشان‌سازی کالاهای ایرانی، تعریف و تعیین شعار و نماد نشان ملی و درج آن روی کالاهای ایرانی، اقدامات مهمی هستند که در یک کلمه بینش نشان‌سازی و اولویت نشان ملی را در میان مردم، بازرگانان و حاکمیت ریشه‌دار می‌کند.

۴. زمینه‌های حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی نوروژ

آنچه ضروری است ابتدا تبیین وضعیت فعلی در کنار وضعیت مطلوب و مورد قبول نفوذ فرهنگی و قدرت نرم ایران در حوزه تمدنی نوروژ است. به اعتقادی بسیاری از تحلیلگران، قرن حاضر قرن آسیاست (ثقفی عامری و احدی، ۱۳۸۷، ص. ۱۹). با توجه به وضعیت خاص منطقه‌ای و بین‌المللی، ایران نیازمند است به اشکال و روش‌های گوناگون با مجموعه‌های بزرگ‌تر منطقه‌ای و بین‌المللی ارتباط گرفته و منافع خود را در این چهارچوب تعریف کند. در غرب، ایران صرفاً در قالب ایدئولوژی انقلاب اسلامی و فرهنگی محدودیت تفسیر می‌شود که این تصویر با واقعیت سیاست‌های فرهنگی

جمهوری اسلامی مطابقت ندارد. در دوران پس از انقلاب اسلامی، درک وسیعی نسبت به جذابیت جوانب به فرهنگ ایرانی - اسلامی پدید آمده است. جذابیت تمدن شرق اسلام با کمک زبان فارسی گسترش یافت. این تمدن برای مرزهای سیاسی زبانی و مذهبی حرکت می‌کرد و برای جنبه‌های ملی‌گرایان بود. نوروز مضاف بر احتساب به‌عنوان یک جشن ملی و کهن ایرانیان، از زمانه‌ای به زمانه دیگر منتقل شده و تاکنون ایرانیان پیوند دیرینه خود را با آن نگهداری کرده‌اند. نوروز به‌عنوان جشنی جهانی در مهر سال ۱۳۸۸ از سوی سازمان ملل به رسمیت شناخته شده و در تقویم جهان ثبت شده است و به‌عنوان جشنی بین‌المللی در سازمان ملل به ثبت جهانی رسیده است. هرگاه در زمان برگزاری آیین‌های نوروزی بتوانیم گردشگرانی را برای دیدار از کشورها جلب کنیم می‌توانیم در این زمینه موفقیت‌های بی‌شماری به دست آوریم. این دیپلماسی فرهنگی سبب خواهد شد که کشورهای حوزه نوروز به‌نوعی همگرایی فرهنگی دست یابند. ایجاد سازمان یا اتحادیه در این خصوص (مثلاً با نام سازمان جهانی نوروز، سازمان بین‌المللی نوروز، اتحادیه بین‌المللی نوروز یا اتحادیه جهانی نوروز)؛ افزایش و تقویت کرسی‌های زبان فارسی، برگزاری دوره‌های دانش‌افزایی، معرفی و ترویج فرهنگ و تمدن ایرانی از طریق برگزاری هفته‌های فیلم، موسیقی، شب‌های شعر، چاپ و توزیع کتاب، بخشی از این دستاوردها بوده است (رنجکش، ۱۳۹۷، ص. ۸۲).

۵. زمینه‌ها و عوامل موثر بر دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی نوروز
وجود موقعیت ژئوپلیتیکی منطقه آسیای مرکزی و تمایل کشورها برای حضور قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای همچون ایران، ترکیه، چین و آمریکا موجب شده که هریک به دنبال افزایش نفوذ و قدرت خود باشند. یکی از این چالش‌ها، نفوذ فرهنگی است (رنجکش، ۱۳۹۷، ص. ۶۹). تمایل زیادی از سوی کشورهای حوزه نوروز برای ساخت و سرمایه‌گذاری در منطقه شرقی ایران در سطح محلی و بین‌المللی وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، قزاقستان به‌عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد آسیای مرکزی با تولید ناخالص داخلی ۱۶۰ میلیارد دلار، تمایل خود را برای سرمایه‌گذاری در چابهار اعلام کرده است. قزاقستان با استفاده از بندر چابهار در حال گسترش روابط با هند است. اتصال شبکه

ریلی قزاقستان به شبکه ریلی ایران و دسترسی ارزان و سریع به بندر راهبردی چابهار برای قزاقستان مهم است. یکی از اهداف اصلی قزاقستان برای دسترسی به چابهار، صادرات محصولات کشاورزی است. از این رو این کشور قصد دارد ساخت انبارها و طاقچه‌ها در بندر چابهار ایران را در دستور کار خود قرار دهد. مشارکت در پروژه جاده ابریشم چین نیز فرصت دیگری برای قزاقستان در این زمینه است. ترکمنستان نیز به نوبه خود برای سرمایه‌گذاری در منطقه چابهار با هدف صادرات کالا به نقاط مختلف جهان از طریق چابهار ابراز علاقه کرد. مقامات دولتی این کشور بر اهمیت بندر چابهار برای دسترسی عشق‌آباد به بازارهای جهانی تأکید دارند. در حال حاضر ترکمنستان از طریق دو گذرگاه مرزی سرخس و اینچه‌برون که دروازه ورود کشورهای آسیای میانه است به شبکه راه‌آهن ایران متصل است. ازبکستان به دنبال سرمایه‌گذاری و استفاده از موقعیت ویژه منطقه آزاد اقتصادی چابهار از طریق گذرگاه (کریدور) ترانزیتی و حمل‌ونقل بین‌المللی «ازبکستان، ترکمنستان، ایران و عمان» است. در مورد چابهار، ایران و ازبکستان برنامه‌هایی مانند اتصال راه‌آهن ازبکستان به افغانستان و دسترسی به ایران از این مسیر دارند. تاجیکستان و قرقیزستان به ویژه نیاز به استفاده از بندر چابهار دارند؛ زیرا این کشورها اقتصاد ضعیفی دارند، در آسیای مرکزی محصور در خشکی هستند و خواهان تنوع بخشیدن به اقتصاد خود هستند.

حوزه تمدنی آسیای مرکزی دارای دومین ذخایر انرژی در جهان است. علاوه بر این معادن بسیاری از فلزات کمیاب نیز مانند طلا، مس و اورانیوم در این ناحیه قرار دارد. این مزایا سبب شده است که هند به دنبال گسترش مبادلات تجاری و اقتصادی با آسیای مرکزی باشد. در صورتی که راه‌آهن چابهار - سرخس از طریق مشارکت عمومی - خصوصی و در قالب صندوق سرمایه‌گذاری پروژه تأمین مالی و هرچه سریع‌تر راه‌اندازی شود، می‌تواند در تجارت و ترانزیت بین هند و آسیای مرکزی نقش‌آفرینی و از این مسیر برای کشور کسب درآمد داشته باشد. همچنین یکی از راهکارهای مهم در واکنش به تهدید منافع ایران در خصوص تغییرات ژئوپلیتیک در مرزهای شمالی و توقف روند صادرات زمینی به آسیای میانه، استفاده از ظرفیت راهبردی دریای خزر است. ایران برای سهولت تجارت و حمل‌ونقل با آسیای مرکزی به توافقنامه عشق‌آباد

پیوسته است. نکته دیگر آن است که روسیه، ایران، قزاقستان و ترکمنستان برای افزایش حجم بار عبوری از مسیر شرقی گذرگاه شمال - جنوب، تخفیف ۲۰ درصدی در نظر گرفته‌اند. کشورهای آسیای مرکزی، غرب آسیا، هند، جنوب آسیا و کشورهای حاشیه خزر می‌توانند از این مشوق استفاده کنند. از طرف دیگر مواد غذایی در بسیاری از مناطق جهان مانند آسیای مرکزی مشهود است که به اتخاذ سیاست‌های ویژه‌ای نیاز دارد. کشورهای آسیای مرکزی باید از این بحران جهانی به‌عنوان فرصتی برای تنوع‌بخشی مبادی واردات و تأمین امنیت غذایی استفاده کنند؛ لذا باید یک برنامه کوتاه‌مدت برای مقابله با بحران غذا و یک راهبرد بلندمدت اصلاحات کشاورزی تدوین شود.

از طرف دیگر به‌خاطر گسترش تحریم‌ها و به‌منظور حفظ ارزش پول کشور و مقابله با تورم افسارگسیخته، ایران نیازمند واردات مقادیر زیادی طلا است. طلا از مهم‌ترین کالاهای صادراتی ازبکستان است. ایران می‌تواند در مقابل صادرات کالاهای مورد نیاز ازبکستان، طلا و نقره مورد نیاز خویش را از این کشور وارد کرده و تهاثر کالایی بسیار باارزشی را با این کشور انجام دهد. تولیدات قطعات خودرو به دلیل عرضه زیاد و تقاضای نسبتاً کم در کشور ما با مازاد ظرفیت بسیاری روبه‌روست و از طرفی به دلیل اینکه ایران فناوری‌های خوبی در این زمینه دارد، می‌تواند صنعت قطعات خودروی خود را به سمت تأمین قطعات خودروهای خارجی پیش ببرد. با توجه به اینکه ازبکستان بازاری با ارزش تقریباً یک میلیارد دلاری در حوزه خودرو و قطعات آن دارد، می‌تواند بازار مناسبی برای فروش انواع خودرو و ماشین‌های حمل‌ونقلی و قطعات آنها به‌خصوص تایر باشد. با توجه به ظرفیت بسیار گسترده کشاورزی در آسیای میانه، می‌توان با گسترش صنایع تبدیلی در استان‌های شمالی و خرید محصولات کشاورزی این کشورها و صادرات محصولات تولیدی، مشاغل بسیاری را در این حوزه با هزینه بسیار پایین ایجاد کرده و درآمدهای صادراتی را افزایش داد. اقتصاد ارمنستان تا پیش از استقلال، یک بخش فعال صنعتی در شوروی به‌ویژه در بخش انرژی، نساجی و صنایع شیمیایی بود. عمده آن صنایع توسط متخصصان، مهندسان و مواد اولیه وارداتی از سایر جماهیر شوروی مدیریت می‌شدند که با استقلال جمهوری ارمنستان از شوروی عمده آن صنایع دچار استهلاک شدند، این کشور سرشار از صنایع نیازمند بازسازی و به‌روزرسانی

است که بحث «صادرات خدمات فنی و مهندسی» از ایران به این کشور بیش از پیش باید مورد توجه قرار بگیرد. ارمنستان تنها کشور همسایه مرزی ایران است که عضو اتحادیه تجاری اوراسیا نیز می‌باشد. بخش صنعت در اقتصاد ارمنستان بر پایه صنایع کوچک و متوسط شکل گرفته است که فرصت خوبی برای همکاری‌های صنعتی بین شهرک‌های صنعتی ایران و ارمنستان فراهم می‌کند. این موارد همگی حاکی از آن است که علی‌رغم تلاش‌های گسترده صورت گرفته ولی همچنان شاهد ضعف شدید در زیرساخت‌های توسعه روابط اقتصادی میان ایران حوزه کشورهای تمدنی نوروژ هستیم.

۶. هنجارها و قواعد مطلوب دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی نوروژ
به نظر می‌رسد که در ادامه نیاز است که هنجارهای مطلوب دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در حوزه تمدنی نوروژ مرور شود. الزامات مختلف ناشی از اولویت‌های کشور و تغییر شرایط جهانی و همچنین وضعیت دولت‌های بعد از دولت سازندگی در کشور موجب شد تا دیپلماسی اقتصادی در صدر نیازمندی‌های دستگاه سیاست خارجی قرار گیرد (دامن پاک جامی، ۱۳۹۷، ص. ۹۲).

دیپلماسی اقتصادی راهی مؤثر در راستای افزایش رشد اقتصادی و مقاوم کردن اقتصاد کشور با توجه به بازگشت تحریم‌های اقتصادی است (صادقی شاهدانی و دیگران، ۱۴۰۰، ص. ۱۰۹). این شرایط مستلزم آن است که از راهبردها و ابزارهای اقتصادی و تجاری در قالب دیپلماسی اقتصادی که در اتخاذ تصمیمات سیاست خارجی تجاری استفاده شود، و از سوی دیگر، ملاحظات نشان‌سازی و تصویرسازی ملی مورد توجه قرار گیرد. برخی از کشورها در این راه موفق شده‌اند؛ به گونه‌ای که نشان ملی برخی کشورهای در حال توسعه و نوظهور با برنامه‌ریزی و ممارست در دهه‌های اخیر توانسته است جهش‌های چشم‌گیری را در شاخص‌های جهانی ثبت کند (بزرگخو و دیگران، ۱۳۹۷، صص. ۸۵-۸۶). تحقق نشان جمهوری اسلامی پیشرفته، در مرکز تلاش برای تحقق این چشم‌انداز میان‌مدت (ایران اسلامی بزرگ) قرار دارد. در صورت موفقیت اقتصاد مقاومتی به‌عنوان الگویی در برابر نظام سلطه جهانی و توانایی عملیاتی خنثی‌سازی تحریم‌ها، این امکان را دارد که به‌عنوان یکی از دستاوردهای فرهنگی و

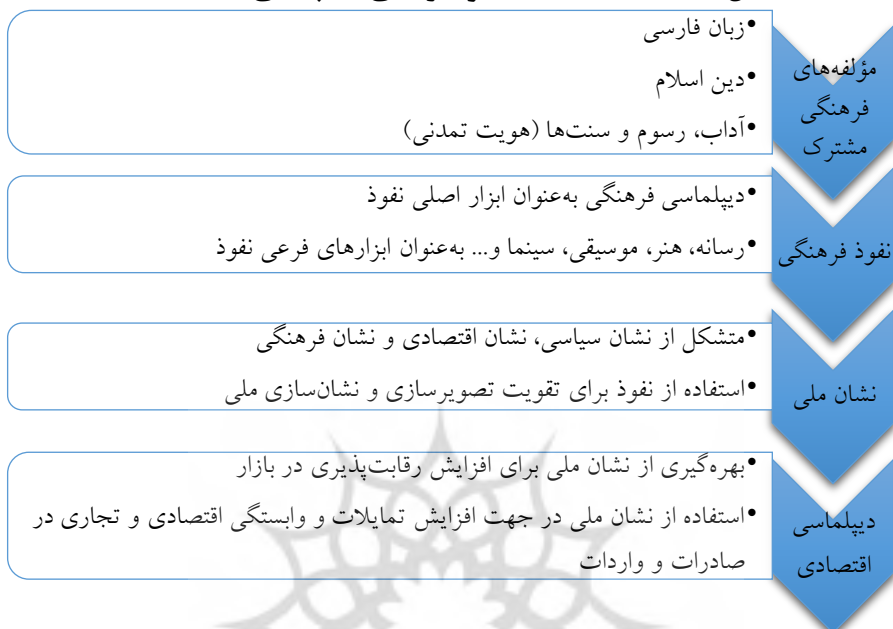
گفتمانی جمهوری اسلامی ایران در حوزه دیپلماسی اقتصادی برای ابزار نشان‌سازی قرار گیرد و در کشورهای هدف به‌ویژه جهان اسلام و کشورهای مستضعف مورد بهره‌برداری در عملیات‌های نشان‌سازی ملی قرار گیرد (توتونچیان و افشاراحمدی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵).

دیپلماسی اقتصادی و تجاری ایران نیازمند پیش‌شرط‌ها و اقداماتی در سطوح ملی و بین‌المللی برای موفقیت است. پیش‌شرط‌هایی شامل درک صحیح وضعیت فعلی، توافق نظر نخبگانی، فهم قوانین بازی و الزام به عمل و نه شعار در حوزه‌های ملی و بین‌المللی می‌باشد. همچنین اقداماتی در سطح ملی شامل بازانديشي ديپلماسي، بازرگاری در مسئولیت‌های دستگاه دیپلماسی، هماهنگی بین نهادهای سیاسی و اقتصادی و بسترسازی برای بخش خصوصی و همکاری با آن در کنشگری‌های اقتصادی. از دیگر اقدامات در حوزه بین‌الملل می‌توان به به‌کارگیری راهبردهای کارآمد، عنایت به ظرفیت‌های ژئوپلیتیکی ایران، ارتباط‌گیری مناسب با مجموعه‌های بین‌المللی اقتصادی، جستجوی بازارهای مورد نظر و برنامه‌ریزی برای دستیابی به آنها، مساعدت در جهت سرمایه‌گذاری خارجی و توجه بیشتر به ایرانیان خارج از کشور اشاره نمود تا در نهایت شاهد تغییر جایگاه ایران در نظام جهانی به‌خصوص در اقتصاد بین‌الملل باشیم (طباطبائی، ۱۳۸۸، ص. ۵). اصلی‌ترین مشکلات ساختاری دیپلماسی اقتصادی، کمبود تعاریف کاربردی، مشخص نکردن مأموریت‌هایی برای نهادهای کلیدی در دیپلماسی اقتصادی همانند وزارت امور خارجه، فقدان توجه به سیاست تنش‌زدایی و همکاری با اقتصاد جهانی و رویه‌سازی استلزامات و تمهید نکردن ترتیبات یکپارچه به‌منظور دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی بازرگانی و دیپلماسی شرکتی هستند. پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی در ایران چالش‌های فراوانی مثل عدم هماهنگی سازمان‌های مختلف دولتی و غیردولتی دارد و فقدان ضمانت اجرا در اسناد توسعه‌مشکلی عمومی بوده است (ارغوانی و غلامی، ۱۳۹۷، ص. ۳). مشخصه تأثیرگذار دیگر، امنیت اقتصادی به تعبیر عنایت توأمان به کارآمدی و آسیب‌پذیری و همچنین کوشش برای پایین‌آوردن آسیب‌پذیری تجاری کشور و بالا بردن کارآمدی و تأثیرگذاری در زمینه‌های ملی و مسابقات جهانی است. نکته دیگر، توان و کارآمدی اقتصادی با متمرکز شدن بر بهبود

بخش‌های غیردولتی و خصوصی و بالا بردن قدرت رقابت‌پذیری آن‌ها در چالش‌های جهانی و در پایان تأکید بر مقاومت در برابر مشکلات اقتصادی به‌مثابه راهبردی مهم است، در این راهبرد، ایجاد تنوع در تجارت خارجی و گسترش تعاملات اقتصادی با ثبات با کشورهای دیگر به‌ویژه همسایگان و قدرت‌های اقتصادی نوظهور شایسته توجه است (سجادپور؛ حسینی و نیرآبادی، ۱۳۹۸، ص. ۳۹۰).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد اغلب کشورهای مقصد صادراتی ایران در زمره حوزه تمدنی نوروژ قرار دارند. از جهتی دیگر بیش از ۶۷ درصد صادرات ایران به پنج کشور و ۴۱ درصد آن به دو مقصد، مشکلی است که با تنوع‌بخشی صادرات امکان حل آن وجود دارد و می‌تواند امنیت تجاری کشور را تأمین نماید (کاشیان، ۱۳۹۸، ص. ۵۸)؛ بنابراین نتایج بررسی‌ها حاکی از عدم توجه لازم به توسعه روابط دیپلماسی اقتصادی با کشورهای حوزه نوروژ علی‌رغم همه ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی ممکن است. الگوی مفهومی پیشنهادی نویسندگان ناظر به ارتباط و تأثیرات مؤلفه‌های فرهنگی مشترک و نفوذ فرهنگی با دیپلماسی اقتصادی و نقش نشان ملی در طی این فرایند، به شرح زیر ارائه می‌گردد:

شکل شماره (۲): روابط میان نفوذ فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی



(طراحی توسط نویسندگان)

نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی آن بود که راهکار و راهبرد اصلی رشد دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر نفوذ فرهنگی در حوزه تمدنی نوزاد را تبیین کند و همچنین گامی به‌سوی عملیاتی کردن مهم‌ترین ابزار نفوذ فرهنگی در راستای ارتقا روابط اقتصادی بین‌المللی یعنی نشان ملی بردارد. در این پژوهش ابتدا به بیان ظرفیت‌ها و اشتراکات فرهنگی بسیار میان جمهوری اسلامی ایران و کشورهای حوزه تمدنی نوزاد اشاره شد که بدل به قدرت نرم کشور گردیده و موجب شده است جمهوری اسلامی ایران بدون هزینه و تلاش گسترده دارای نفوذ فرهنگی و دیپلماسی فرهنگی مؤثر در این محدوده جغرافیایی باشد. در سال‌های اخیر برخی اقدامات فرهنگی بر روی اشتراکات از قبیل زبان، هویت، تاریخ، تمدن و دین موجب شده است همگرایی با کشورهای این حوزه بیش از گذشته پُررنگ شود. علی‌رغم همه تلاش‌های صورت

گرفته متأسفانه حجم تجارت و روابط اقتصادی میان جمهوری اسلامی ایران و کشورهای حوزه تمدنی نوروژ بسیار پایین ارزیابی می‌شود و لذا لزوم بهره‌مندی از نفوذ فرهنگی جهت نیل به ظرفیت‌های گسترده اقتصادی و تجاری که پیش‌روی ایران و کشورهای حوزه تمدنی نوروژ قرار دارد، به تفصیل بیان شده است.

نکته مهم آن است که برای ارتباط و تأثیر میان ظرفیت‌های نفوذ فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی باید شبکه‌سازی راهبردی و طراحی یک نقشه عملیاتی صورت گیرد؛ به طوری که بتواند این دو کلان حوزه را بر مبنای طرح‌های میدانی به یکدیگر مرتبط سازد. در این راستا بهره‌مندی از نماد و تصویرسازی ملی برای رشد دیپلماسی اقتصادی بیش از هر ابزار دیگری ضروری به نظر می‌رسد. راهکار نویسندگان این است که ظرفیت‌های نمادین تمدنی به‌ویژه نوروژ به‌عنوان نشان ملی، مفهوم گمشده و حلقه اتصال میان نفوذ فرهنگی با دیپلماسی اقتصادی و ارتقای روابط تجاری جمهوری اسلامی ایران و حوزه تمدنی نوروژ است. از این رو برای رشد دیپلماسی اقتصادی در منطقه نوروژ پیشنهاد می‌شود با استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی مشترک سعی در طراحی و برنامه‌ریزی برای بهبود نشان ملی جمهوری اسلامی ایران در این منطقه بشود تا در نهایت با استفاده از نشانی قدرتمند بتوان به رشد دیپلماسی اقتصادی و روابط چندجانبه دست پیدا کرد. مهم‌ترین پیشنهادات محققان در این خصوص عبارت‌اند از:

اول. برجسته نمودن نقش فرهیختگان، ادیبان و دانشمندان تاریخی و معاصر مشترک حوزه تمدنی نوروژ (نظیر مولانا، ابن‌سینا، اقبال لاهوری) با توجه به شهرت و مقبولیت آنان برای پیشبرد اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی.

دوم. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی دستگاه‌ها و امکانات در راستای ترویج ادبیات فارسی (تأسیس رشته زبان و ادبیات فارسی در دانشگاه‌ها و مراکز علمی معتبر کشورهای هدف، اعطای بورس تحصیلی برای علاقه‌مندان).

سوم. توجه به حضور مؤثر و پیگیرانه در مجامع و همایش‌های منطقه‌ای در حوزه‌های هنری، فرهنگی و ورزشی (نظیر جشنواره‌های فیلم، موسیقی، داستان).

چهارم. توجه به آموزش‌های ویژه فرهنگی به نمایندگان کشور در حوزه‌های مختلف (مانند: سفراء، ورزشکاران و هنرمندان) و برنامه‌ریزی در راستای پرورش دیپلمات‌های

آشنا به نقاط قوت و ظرفیت‌های فرهنگی کشورهای مبدأ و مقصد. پنجم. آسیب‌شناسی و برنامه‌ریزی مجدد برای فعالیت دستگاه‌های فرهنگی فعال در خارج از کشور (نظیر رایزنی‌ها، خانه‌های فرهنگ، بنیاد سعدی). ششم. توجه به نقش بخش خصوصی و اشخاص حقیقی در پیشبرد اهداف دیپلماسی فرهنگی و تقویت و توسعه جایگاه این گروه‌ها در ترویج گفت‌وگوهای فراملی و تقویت تعامل میان عموم مردم کشورهای منطقه. هفتم. توجه به قالب‌های معرفی میراث نوروز به‌عنوان بخشی از سنت جمهوری اسلامی (نظیر ایجاد نوروزگاه، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، جشن‌ها و شادپیمایی‌های (کارناوال‌های) همگانی).

کتابنامه

- آشنا، حسام‌الدین و جعفری هفت‌خوانی، نادر (۱۳۸۶). دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف. نشریه علمی دانش سیاسی، ۳ (۵)، ۱۷۹-۲۰۵.
- ارغوانی پیرسلامی، فریبرز و علی‌پور، حسین (۱۴۰۰). فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی اقتصادی چین در آسیای مرکزی. پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل، ۱۱ (۲۱)، ۲۷-۵۸.
- ارغوانی، فریبرز و غلامی، محمدحسن (۱۳۹۷). دیپلماسی اقتصادی ایران در بستر قوانین برنامه‌های توسعه. مطالعات حقوقی، ۱۰ (۲)، ۱-۲۷.
- بزرگ خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمد رحیم و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۰.
- توتونچیان، مه‌ری و افشاراحمدی، ایرج (۱۳۹۸). اقتصاد مقاومتی به‌مثابه یکی از مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تحریم. تهران: مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی - سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ۵ (۱۱)، ۳۳-۵۴.
- ثقفی عامری، ناصر و احدی، افسانه (۱۳۸۷). افسانه ایران و سیاست نگاه به شرق. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حاجیان، خدیجه (۱۳۹۴). دیپلماسی فرهنگی؛ مطالعه موردی افغانستان و تاجیکستان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها. نشریه علمی دانش سیاسی، ۱(۲)، ۱۲۵-۱۴۸.
- دامن پاک جامی، مرتضی (۱۳۹۷). تحول دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران: بررسی دستاوردهای چهار دهه گذشته و چالش‌های پیش‌رو. فصلنامه سیاست خارجی، ۳۲(۴)، ۹۱-۱۵۸.
- رنجکش، محمدجواد (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی دیپلماسی فرهنگی ایران و ترکیه در آسیای مرکزی. دوفصلنامه سیاست و روابط بین‌الملل، ۲(۲)، ۶۹-۸۴.
- سجادپور، سیدمحمدکاظم؛ حسینی، سیدشمس‌الدین و نیرآبادی، حمید (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران؛ بایسته‌ها، مؤلفه‌ها و راهبردهای کلیدی. نشریه امنیت ملی، ۹(۳۴)، ۳۸۹-۴۲۵.
- سیمبر، رضا و مقیمی، احمدعلی (۱۳۹۴). منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه سیاست جهانی، ۱(۴)، ۷-۳۸.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ جعفری هفتخوانی، نادر؛ عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۲). نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر). مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۶(۲)، ۶۷۱-۷۰۲.
- صادقی شاهدانی، مهدی؛ توکلی، رضا و عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۰). الگوی تدوین سیاست‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بررسی اسناد بالادستی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۹(ویژه نامه سال ۱۴۰۰)، ۱۰۶-۱۳۰.
- صالحی امیری، رضا و محمدی، سعید (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی. تهران: ققنوس.
- صالحی، مختار (۱۳۹۷). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی‌شدن (شاخص‌ها، چالش‌ها و راه‌حل‌ها). تهران: مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد.
- طباطبایی، سیدعلی (۱۳۸۸). بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی‌شدن. مطالعات سیاسی، ۲(۵)، ۱۲۵-۱۴۸.
- کاشیان، عبدالمحمد (۱۳۹۸). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تحریم؛ برون‌نگری در اقتصاد مقاومتی. آفاق امنیت، ۱۲(۴۳)، ۵۷-۷۳.
- مستوفی شریبانی، محمدمهدی و بشیر، حسن (۱۴۰۰). فرهنگ و مقاومت؛ مؤلفه‌های اثرگذار بر اجرای موفق دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در پاکستان. نشریه علمی دانش سیاسی، ۱۹(ویژه‌نامه مقاومت)، ۲۶۶-۲۴۳.

تحلیل جایگاه و نقش نفوذ فرهنگی در رشد دیپلماسی اقتصادی... / محمدصادق رحیمی و دیگران *دانش‌سپاس* ۱۶۱

موسوی، سیدمحمدرضا و نوروزی، رحیم (۱۳۹۸). بررسی ابعاد فرهنگی و مذهبی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی. *دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم*، (۹)۱، ۳۶۷-۳۴۳.

میرفخرایی، سیدحسن و فیروزمندی بندپی، مجید (۱۳۹۶). دیپلماسی فرهنگی ایران در آسیای مرکزی و قفقاز؛ فرصت‌ها و چالش‌ها. *مطالعات اوراسیای مرکزی*، ۲(۱۰)، ۴۳۳-۴۴۸. واعضی، طیبه (۱۳۸۹). *مناسبات راهبردی ایران و پاکستان*. تهران: پژوهشگاه مطالعات راهبردی.

یوسفی کوپایی، غلامحسین؛ یزدانی، عنایت‌الله و امیدی، علی (۱۳۹۷). تبیین کاربرد قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در منطقه آمریکای لاتین؛ روندها و دستاوردها. *نشریه علمی دانش سیاسی*، ۱۴(۲۸)، ۱۶۵-۱۹۸.

Fan, Ying (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103, 16 th March.
Nye, Josephs (2004). *Soft Power: The Means to success in politics*. New York: Public.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی