

The Impact of Public Diplomacy Focusing on Branding Border Villages on the Development of Relations between the Islamic Republic of Iran and the Republic of Azerbaijan

Mehran Bazargani PhD Student in Geography and Rural Planning, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran. Email: heravia123@gmail.com

Nasrollah Molaei Hashjin Corresponding Author, Professor, Department of Geography, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: nmolaei@iaurasht.ac.ir

Seyedeh Sedigheh Hassanimehr Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran. Email: hasanimehr.sedigheh@yahoo.com

Rifat Shahmari Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran. Email: shahmari.r@yahoo.com

Article Info

Article Type:

Reserch Article

Keywords:

Public Diplomacy,
Rural Development,
Branding,
Foreign Policy.

ABSTRACT

Prioritizing rural development is a fundamental principle in development discourse and a key strategy in the practice of public diplomacy within the Islamic Republic of Iran. A core dimension of this approach involves the promotion and consolidation of rural branding, through which both national and transnational actors have come to play active roles. Public diplomacy, oriented toward projecting the national brand to foreign publics, is closely intertwined with media and cultural diplomacy. This analytical framework assumes particular significance in the context of bilateral and border relations between the Islamic Republic of Iran and the Republic of Azerbaijan, which forms the central focus of the present study. Accordingly, this research seeks to address the question: How can effective public diplomacy, pursued through rural branding, influence the development of border relations between Iran and the Republic of Azerbaijan? The study hypothesizes that tailored public diplomacy—facilitated by branding initiatives and increased trade in rural handicrafts and carpet industries—can substantially contribute to the enhancement of border relations. The resulting economic value-added and the structured production and exchange of mutual goods are further expected to mitigate longstanding geopolitical and even geoeconomic tensions.

Cite this Article: Bazargani, M. , Molaei Hashgin, N. , Hasani Mehr, S. and Shahmari, R. (2025). The impact of public diplomacy on branding border villages in developing relations between the Islamic Republic of Iran and the Republic of Azerbaijan. *International Relations Researches*, 14(4), 207-231. doi: 10.22034/irr.2022.336548.2168



© Author(s)

Publisher: Iranian Association of International Studies

DOI: 10.22034/irr.2022.336548.2168



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر دیپلماسی عمومی با محوریت برندسازی روستاهای مرزی در توسعه روابط جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان

مهران بازرگانی دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.

رایانامه: heravia123@gmail.com

نصراله مولایی هاشجین نویسنده مسئول، استاد گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

رایانامه: nmolaei@iaurasht.ac.ir

سیده صدیقه حسینی مهر استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.

رایانامه: hasanimehr.sedigheh@yahoo.com

رفعت شهرداری استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.

رایانامه: shahmari.r@yahoo.com

درباره مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی کلیدواژه‌ها: دیپلماسی عمومی، توسعه روستایی، برندسازی، سیاست خارجی تاریخچه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵	اولویت‌بخشی به توسعه روستایی، یکی از اصول اساسی مباحث توسعه و از راهبردهای مورد توجه، پیرامون دیپلماسی عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران است. از محورهای این رویکرد، ترویج و تقویت برندسازی روستایی بوده است و همراستا با مفروض فوق، عناصر ملی و فراملی، دارای قدرت ایفاء نقش فعال گردیده‌اند. دیپلماسی عمومی، ناظر به ترویج برند ملی بر آحاد ملت کشور مقصد، با دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی گره خورده است. این چارچوب تحلیلی، پیرامون روابط دوجانبه و مرزی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان، شایان اهمیت بوده و هدف مقاله حاضر را تشکیل داد. بر این مبنای، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش بود که تأثیر رویکرد دیپلماسی عمومی متناسب، از مسیر برندسازی روستایی، بر توسعه روابط مرزی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان چگونه می‌تواند باشد؟. فرضیه مقاله بیان داشت که: دیپلماسی عمومی مؤثر، از مسیر برندسازی و رشد مراودات تجاری در حوزه‌های صنایع دستی و فرش، توان ایفای نقش بر توسعه روابط مرزی ایران و جمهوری آذربایجان را دارد. ارزش افزوده اقتصادی مرتبط و تولید و تأمین سامان‌مند نیازهای طرفین، بر کاهش تضادهای پیشینی در عرصه ژئوپلیتیکی و حتی ژئواکونومیکی مؤثر است. روش پژوهش حاضر تبیینی و با استفاده از منابع اینترنتی و کتابخانه‌ای است.

استناد به این مقاله: بازرگانی، مهران، مولائی هاشجین، نصراله، حسینی مهر، سیدصدیقه و شهرداری، رفعت. (۱۴۰۳). تأثیر دیپلماسی عمومی با محوریت برندسازی روستاهای مرزی، در توسعه روابط جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان. پژوهش‌های روابط بین الملل، ۱۴(۴)، ۲۰۷-۲۳۱. doi: 10.22034/irr.2022.336548.2168

© نویسنده(گان)

ناشر: انجمن ایرانی روابط بین الملل





مقدمه

به دلیل شرایط خاص اقلیمی و سیاسی-امنیتی کشور ایران در ابعاد منطقه‌ای در درازای سالیان، دستیابی به توسعه کشور و رشد مراودات مرزی، نمی‌تواند فقط بر توسعه اقتصاد کشاورزی و یا ارتباطات رسمی استوار باشد. تجارب کشورهای موفق جهان، بر محوری از ارتباط سیاست و اقتصاد در امر توسعه روستایی، مانند چین و هندوستان، نشان دهنده اهمیت برندسازی و صنعتی روستا در ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی و در نهایت، جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها و پیامدهای منفی آن (در داخل کشور) و البته حفظ توسعه ارتباطات دوجانبه و منطقه‌ای است. محوریت اساسی توسعه روستایی به ویژه در روستاهای مرزی، از طریق سیاست‌های بین‌المللی و منطقه‌ای قابل به ابراز می‌باشد که یکی از آن‌ها دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی، به منزله تبلیغات است. عناصر فرهنگی و تاریخی، در اجراء دیپلماسی عمومی در هر کشور، بر بسترهای متعدد تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جامعه خود استوار اند. نهادها و مردم، با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای، نهادی و ایجاد و تقویت مشارکت‌ها، سیاست‌هایی را طراحی نموده و به اجراء می‌گذارند و مواد خام لازم را برای کنش صحیح دیپلماسی عمومی کشور فراهم می‌کنند. کشورها در برخی از این موارد، از مزیت بیشتری برخوردارند. بهره‌گیری از این توانمندی‌ها و زمینه‌ها، بستگی به آگاهی، برنامه‌ریزی و توانایی اجرایی هر کشور، در زمینه دیپلماسی عمومی دارد. برخی از کشورها، فاقد عناصر تاریخی و فرهنگی و هنری لازم برای اجراء دیپلماسی عمومی هستند و می‌کوشند تا بر عناصر امروزی دیپلماسی عمومی، مانند اقتصاد تأکید کنند. برخی از کشورهایی که دارای عناصر نیرومندتر فرهنگی و تمدنی برای دیپلماسی عمومی هستند، در شناساندن کشور خود به ملل دیگر، از این ظرفیت بهره گرفته و جایگاه خود را در اذهان ملل دیگر تثبیت می‌نمایند. کشورهای صاحب تمدن‌های باستانی، مثل ایران، یونان، مصر و چین، در این ردیف جای می‌گیرند. کشور ایران، هم از منظر فرهنگی، هنری و تاریخی و هم از منظر ظرفیت‌های اقتصادی، با درداشتن ذخائر و معادن طلا، نقره و انواع سنگ‌های معدنی و همچنین نفت مطرح می‌باشد. برخورداری کشور، از زمینه‌ها و بسترهای عمومی قدرت ملی، در جهت طراحی و اعمال دیپلماسی عمومی شایان اهمیت است. نگاهی به تولید ناخالص ملی یک کشور، آثار و میراث فرهنگی و هنری آن، قدرت تأثیرگذاری معنوی آن بر افکار و اندیشه‌های مردمان کشورهای دیگر در ایام گذشته و حال حاضر نشان می‌دهد که کشور مزبور، از چه میزان توانایی لازم برای تخصیص منابع برخوردار است. یکی از محورهای توسعه روستایی، ذیل دیپلماسی عمومی در ابعاد منطقه‌ای و مرزی ایران و کشورهای همجوار،



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



عمومی متناسب، از مسیر برندسازی روستایی، بر توسعه روابط مرزی ایران و جمهوری آذربایجان چگونه می‌تواند باشد؟. فرضیه مقاله بیان داشت که: دیپلماسی عمومی مؤثر، از مسیر برندسازی و رشد مراودات تجاری در حوزه‌های صنایع دستی و فرش، توان ایفای نقش بر توسعه روابط مرزی ایران و جمهوری آذربایجان را دارد. ارزش افزوده اقتصادی مرتبط و تولید و تأمین سامان‌مند نیازهای طرفین، بر کاهش تضادهای پیشینی در عرصه ژئوپلیتیکی و حتی ژئواکونومیکی مؤثر است. روش پژوهش حاضر تبیینی و با استفاده از منابع اینترنتی و کتابخانه‌ای است.

۱. ادبیات تحقیق

حسینی تقی‌آباد و علیزاده، در دیپلماسی عمومی و سیاست همسایگی جمهوری اسلامی ایران در روابط با جمهوری آذربایجان؛ ظرفیت‌ها، موانع و راهکارها (۱۳۹۸)، بر اهمیت دیپلماسی عمومی در مسیر سیاست همسایگی ایران در قبال کشورهای همسایه خود تأکید کرده و سیاست همسایگی قفقازی این کشور را به عنوان آماج اصلی خود در پژوهش فوق، برگزیده‌اند. آنان مزایای ارتباط را در تاریخ و مذهب و البته زمینه فرهنگی مشترک فیما بین، در کنار ارتباطات اجتماعی و تاریخی منطقه‌ای بر می‌شمارند، در حالی که معایب را در میراث تزاری در بازنمایی‌های تاریخی، میراث ایلچی بیگی. بازنمایی مخالفت آمیز ایران در بحران قره باغ آشکارا کرد. نویسندگان راهکار را در بازسازی و بازخوانی روایت‌ها و استفاده در اشتراکات می‌دانند.

نقش ارتباطات مردمی و دیپلماسی عمومی در تقویت روابط بین جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان (۱۴۰۲) اثر معصومی، مانند بخشی از مقاله پیشین به دنبال راهکارهای توسعه و ترمیم ارتباطات سرد فیما بین ایران و جمهوری آذربایجان است. نویسنده اثر، بر مبنای رویکرد و نظرگاه خود در دیپلماسی عمومی و با تحلیل اشتراکات تاریخی، فرهنگی، زبانی و قومی و بهره‌گیری از چارچوب نظری همگرایی با عنوان الگوی بام (بینشی، انگیزشی و محیطی)، بیان می‌کند که دیپلماسی عمومی، ازدواج تمدنی، دیپلماسی عمومی و سلامت و خدمات پزشکی و گردشگری، مسیرهای کاربردی دستیابی به اصلاح ارتباط میان دو کشور می‌باشد.

خادم‌زاده و همکاران، در مقاله جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۷)، به واکاوی ابعاد، روندها و جایگاه جمهوری اسلامی ایران، در زمینه برندسازی ملی پرداخته‌اند. نویسندگان، عدم سرمایه‌گذاری مناسب، ضعف در شاخصه‌ها و رتبه بندی‌ها و عدم توازن در سیاستگذاری‌های داخلی و خارجی را از ضعف‌های کارکردی طرف ایرانی در این زمینه بر می‌شمارند.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

دولت‌ها و نمایندگان رسمی آن‌ها هستند. از آنجا که دیپلماسی، به عنوان یک ابزار، در سیاست خارجی کشورها به کار گرفته می‌شود و محور حرکت در سیاست خارجی واحدهای سیاسی نیز پیگیری منافع ملی است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دیپلماسی هم به دنبال منافع ملی است (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹). بدیهی است که هدف اولیه از هر گونه دیپلماسی، حفظ و حراست از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین منافع کشور خودی، یعنی امنیت و استقلال است. ولی افزون بر آن، منافع اقتصادی، تجاری و رسالت‌هایی نظیر اشاعه فرهنگ و روش زندگی کشور خود را در پی می‌گیرد تا از این طریق، با کسب اعتبار برای ارزش‌های ملی و باز شناساندن آن به دیگران، زمینه درک و تفاهم متقابل را فراهم آورد (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۳). دیپلماسی پیشینه‌ای به اندازه تاریخ ملت‌ها دارد. انسان‌ها از گذشته با یکدیگر روابط سیاسی داشتند و برای حفظ و تحکیم منافع ملی خود، ناچار به برقراری روابط متقابل با ملت‌های دیگر بوده‌اند. تعریف‌های متفاوتی برای دیپلماسی ذکر شده است و برای بیان آن، از عباراتی همچون فن مذاکره، مجرای ارتباطاتی، علم سیاست، فن ارتباط با دیگر کشورها استفاده شده است. در تعریف دیپلماسی می‌توان گفت: «دیپلماسی، عبارت است از فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت‌ها» یا «مدیریت روابط کشورها با یکدیگر و میان کشورها با دیگر بازیگران بین‌المللی»، که این بازیگران شامل گروه‌ها، سازمان‌ها و افرادی می‌شود که در کنار دولت‌ها دیپلماسی را به کار می‌برند (اسماعیلی‌پور و پارسا، ۱۳۹۳).

هدف اولیه دیپلماسی، حفظ و حراست از بنیادی‌ترین منافع کشوری، یعنی امنیت و استقلال است، هرچند اهداف عمده دیگری برای دیپلماسی مطرح است که شامل منافع اقتصادی، حفظ جان اتباع خودی و ... می‌باشند. به بیان دیگر، می‌توان تأکید کرد که وظیفه دیپلماسی، مدیریت روابط میان کشورها و نیز روابط بین کشورها و سایر بازیگران بین‌المللی است. دیپلماسی، وسیله‌ای است که به کمک آن، کشورها از طریق نمایندگی‌های رسمی و غیررسمی و سایر بازیگران، به حفظ و تأمین منافع خود می‌پردازند و برای رسیدن به منافع و اهداف، از روش‌هایی مانند مذاکرات خصوصی، تبادل نظر، لابی نمودن، انجام دیدارها و تهدیدها و سایر اعمال مشابه استفاده می‌شود و به طور عمده، دیپلماسی در ارتباط با اقدامات صلح‌جویانه می‌باشد. امروزه، با توجه به تحولات به وجود آمده، دیپلماسی فقط به فعالیت‌های وزیر خارجه و دستگاه وزارت خارجه، سفرا و کارگزاران آن خلاصه نمی‌شود (خادم زاده و همکاران، ۱۳۹۷)، بلکه دیپلماسی، می‌تواند از سوی مقامات رسمی سایر وزارتخانه‌ها، به جز وزارت خارجه و نهادها و سازمان‌هایی که با هم‌تایان خارجی خود سروکار دارند، شکل بگیرد. دیپلماسی را به



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



جهانی هستند، اما صحنه شلوغ‌تر شده است. علاوه بر این، بسیاری از آن بازیگران دیگر، می‌توانند به طور مؤثر در حوزه قدرت نرم {با هم} رقابت کنند (Nye, 2019: 8-9).

۲-۳. دیپلماسی عمومی در عرصه تجارت منطقه‌ای

دیپلماسی عمومی، عرصه‌ای بی‌شکل و کمتر قابل به تحلیل بر اساس الگوی‌های رایج مراودات سیاسی و یا غیر سیاسی، البته در حیطه سیاست و روابط بین‌الملل است. از آن روی که ابزارهای متفاوتی به دیپلماسی عمومی شکل می‌دهند و این ابزارها، در روندی نامتقارن و به شکل تدریجی در حال تغییر می‌باشند، ابعاد و سویه‌های گوناگونی در روابط دوجانبه و در شکل توسعه یافته آن مناطق، جهت ادراک این مفهوم متصور است.

می‌توان این چارچوب‌ها را در تلافی ۳ محور فرهنگ، اقتصاد و سیاست مورد بررسی و توجه قرار داد. با وجود سیاست‌های ناهماهنگ و دخالت و سکوت‌ها و واکنش‌های بازیگران داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، باید واقعیت اساسی را در وجود ساختارهای هماهنگ اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کم‌وبیش یکسانی دانست که آنان را به یکدیگر پیوند داده و استوار می‌سازد. در این میان، دیپلماسی عمومی قادر است تا پیونددهنده اساسی در ارتباط میان کشورهایی باشد که به دلیل ایدئولوژی‌های غیرقابل به هم‌نام‌سازی و یا سابقه تاریخی اختلافات و یا استلزامات حفظ منافع پیشینی بر بستر واقعیت‌های ادراک‌شده ژئوپلیتیکی ادامه حیات می‌دهند. این نوع رویه‌ای از کارکرد در معنای عام خود است. مطابق با گفته‌های نای، قدرت در عصر جهانی اطلاعات، ابعاد سخت و نرم را شامل می‌شود و سه مؤلفه برای آن وجود دارد: نظامی، اقتصادی و قدرت نرم. قدرت نرم یک کشور بر فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی‌اش مبتنی می‌شود. تصویرسازی ملی در حیات بخشی از قدرت نرم کشور است. این تصویرسازی بیان می‌کند که تصاویر یک ملت، کارهای عمومی هستند که می‌توانند برای تولید یک محیط مطلوب و یا نامطلوب یک کشور خاص به کار گرفته شوند. شهرت یک کشور می‌تواند از نظر سیاسی و اقتصادی، یک پشتوانه اساسی به حساب بیاید. شهرت مثبت به کشورها کمک می‌کند تا در مسیر کسب اهداف خارجی مدّ نظرشان، سرمایه‌های خارجی را جذب و امر گردشگری و آموزش را تسهیل کنند (برازجانی و دیگران، ۱۳۹۵: ۷).

دیپلماسی عمومی مطابق با مفروض نای و بر اساس تحلیل متن حاضر، در فرآیند بازخوانی هویت و ساختار مراودات یک کشور، از طریق تاثیرگذاری بر ادراکات تأثیر دارد. ادراکات که از مسیر عرابندی پیچیده از کارکردهای مثبت قابل به تغییر و ثبات بخشی مثبت‌اند و به ویژه در یک منطقه معنا می‌یابند.



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مفهومی توسعه روستایی، به برخی از تعاریف مطرح شده اشاره می‌گردد: دیاسن و بانک جهانی معتقد اند که توسعه روستایی، راهبردی است که به منظور بهبود زندگی اقتصادی و اجتماعی گروه خاصی از مردمان روستایی فقیر طراحی شده است. این فرایند، شامل بسط منافع توسعه در میان فقیرترین اقشاری است که در مناطق روستایی، در پی کسب معاش هستند. این گروه، شامل کشاورزان خرد، خوش‌نشینان و کشاورزان بی‌زمین است. در نتیجه، توسعه روستایی شامل فرایند عمیقی از تغییرات، در کل جامعه است. این فرایند، روشی برای افزایش فرصت‌های قابل به دسترسی برای فرد و افزایش امکانات بهره‌وری از آن‌هاست (World Bank, n.d.; دیاسن، ۱۳۶۸).

توسعه روستایی، به نوین‌سازی جامعه روستایی می‌پردازد و آن را از یک انزوای سستی، به جامعه‌ای تغییر خواهد داد که با اقتصاد ملی عجین شده است. بنابراین این راهبرد، با فضای جغرافیایی که سکونتگاه روستایی در آن استقرار یافته و با روابط ساختاری روستا در ارتباط است و برنامه‌های توسعه نیز بایستی براساس این شرایط و قابلیت‌ها استوار باشد تا توسعه روستایی پایدار و مستمر فراهم آید (خراسانی‌زاده و مهرابی، ۱۳۹۱: ۵۹).

عنایت‌الله (۱۹۷۸)، برای توسعه روستایی، از مؤلفه‌هایی چون افزایش بازدهی کشاورزی، دگرگونی در توزیع درآمد، دگرگونی در مالکیت ارضی، دگرگونی در هرم قدرت، تحول در الگوهای مشارکت در تصمیم‌گیری و افزایش تحرک اجتماعی یاد می‌کند که موجب تغییر در نظام قشربندی و قدرت و نیز دگرگونی در شاخص‌هایی چون سطح تحصیلات، دسترسی به امکانات آموزشی، نسبت جمعیت به پزشک، تعداد درمانگاه‌ها، وضع سکونت، راه‌های روستایی، برق‌رسانی، تغذیه و نیز دگرگونی در ارزش‌ها، باورها و گرایش‌ها می‌گردد (صنوبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸).

۴. برندسازی

برند، عبارتست از نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها، که به منظور شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها، از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب به کار برده می‌شود. به عقیده فیلیپ کاتلر^۱ (1991)، برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این‌ها در نظر گرفت، که در راستای تعریف و متمایز شدن کالا و خدمات یک فروشنده، از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آن‌ها از سایر رقبا می‌شود، تعریف

¹ Kottler



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



خصوص، یک شش ضلعی ترسیم کرده، و معتقد است کشورها، پیام‌های خود را از طریق این کانال‌های ارتباطی ارسال می‌کنند. این شش ضلعی، عبارتند از: برند صادراتی، توریسم، سیاست داخلی و خارجی، مردم، سرمایه‌گذاری و میراث فرهنگی. براساس دیدگاه اول، این مفاهیم ارتباطی به هم ندارند و هیچ زمینه مشترکی، بین آنها وجود ندارد.

اضلاع شش ضلعی آنهولت:

۱. ترویج گردشگری.

۲. صادرات برندها.

۳. مردم، فرهنگ و میراث {معنوی و مالموس}.

۴. جذب سرمایه‌گذاری و مهاجرت.

۵. {ساحت‌های} داخلی و خارجی (Mugobo and Ukpere, 2011: 8254).

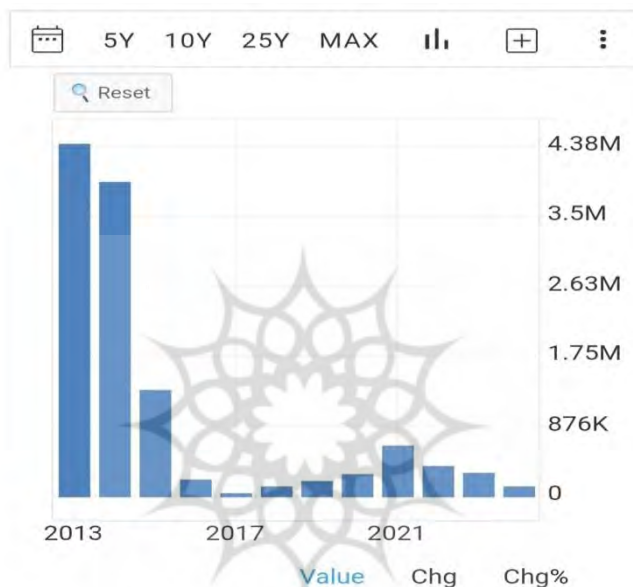
از نگاه بازاریابی، برندسازی ملی، راهبرد مشخص اقتصادی قرن بیست و یکمی است، که کشورها به منظور بهبود جایگاه رقابتی خود، در اقتصاد جهانی به کار می‌گیرند. این متخصصین، معتقدند که ایجاد تصویر برای یک کشور، خیلی با برندسازی یک محصول یا سازمان تفاوتی ندارد، چرا که برندسازی ملی، نیازمند درگیری عمیق حس هویت و همچنین احساسات است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۹). یک تعریف پیچیده‌تر را آکر ارائه می‌دهد: برند، مجموعه‌ای چندبُعدی از عناصر کارکردی، احساسی، رابطه‌ای و استراتژیک است که در کنار هم مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌ها را در ذهن عموم ایجاد می‌کنند. هر کشور، نام و تصاویری منحصربه‌فرد در ذهن مردم، چه در داخل و چه در خارج از کشور دارد، بنابراین کشورها نیز دارای برند هستند. برند ملی، مجموع تمام ادراکات از یک کشور در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است که ممکن است شامل برخی از عناصر زیر باشد: مردم، مکان، فرهنگ/زبان، تاریخ، غذا، مد، چهره‌های مشهور (سلبریتی‌ها)، برندهای جهانی و غیره. برند یک کشور وجود دارد، چه تلاش آگاهانه‌ای برای برندسازی ملی انجام شده باشد و چه نه؛ زیرا هر کشور، تصویری فعلی در برابر مخاطبان بین‌المللی خود دارد، چه این تصویر قوی باشد یا ضعیف، روشن باشد یا مبهم (Fan, 2010). برندسازی ملی، دیگران را با بحث و استدلال مجاب می‌کند که تفکرات و رفتار مشخصی را در مورد یک کشور داشته باشند.



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



قابل به ادراک است. توجه به این موضوع، ضروری است که عوامل متعدد اقتصادی و سیاسی، موجبات کاهش حجم صادرات فرش جمهوری اسلامی ایران به جمهوری آذربایجان را فراهم کرده‌اند. این موارد، مشتمل بر تحریم، افزایش هزینه مبادله تولید فرش در ایران، انقطاع و یا کاهش مرادات مرزی و کاهش توان رقابتی ایران بوده‌اند که محتمل است تا با یکجانبه‌گرایی اقتصادی طرفین در حفظ بازارها به سود خود، یا با همکاری و توسعه بازارهای مشترک همراه باشند.



آمار مالی صادرات فرش ایران به جمهوری آذربایجان، فیما بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ م.
منبع:

(Trading Economics, 2015)

بازیگران این عرصه، در ۳ حوزه تولیدکنندگان، تجار (بازار تولید و مصرف) و البته نهادهای مرتبط دوجانبه خلاصه می‌شوند. در این زمینه، صادرات فرش‌های ایرانی به بازارهای خارجی، همانند صادرات خشکبار به صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌شود. یکی از روش‌های اصلی صادرات فرش، ارسال مستقیم محصولات به کشورهای مقصد است. در این روش، تولیدکنندگان فرش‌های ایرانی با استفاده از شبکه‌های توزیع و بازرگانی، مستقیماً با خریداران خارجی در تماس هستند و محصولات را به آنها عرضه می‌کنند. این روش امکان ارتباط مستقیم با مشتریان را فراهم می‌کند و تأثیر مستقیم در تعیین قیمت و شرایط تجاری دارد. روش دیگری که در صادرات فرش‌های ایرانی مورد استفاده قرار می‌گیرد،



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



صنعت گردشگری در این کشور، ایران به جمهوری آذربایجان به عنوان یک بازار هدف برای فرش نگاه می‌کند» (نقی‌زاده، ۱۳۹۵). با توجه به آنکه بیشتر صادرات فرش، از استان‌های مرزی ایران با جمهوری آذربایجان، مانند استان آذربایجان شرقی به انجام می‌رسد، کنش‌هایی در زمینه توسعه این موضوع انجام گردید. راستی [سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت استان آذربایجان شرقی، با تاکید بر سهم ۳۵ درصدی این استان در صادرات فرش] با اشاره به اینکه سازمان صمت استان از طریق سازمان توسعه تجارت موضوع حمایت از صادرات فرش استان را پیگیری می‌نماید، تصریح کرد: انتظار می‌رود، صندوق کارآفرینی امید در راستای افزایش تولید و رونق فروش با ارائه تسهیلات به خریداران، حداکثر حمایت‌ها را از صنعتگران و هنرمندان حوزه فرش انجام دهد (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۰).

در بعد دیگر، مسئله اساسی در زمینه توسعه زمینه‌های تبلیغاتی رسانه‌ای بازار فرش ایران در جمهوری آذربایجان، نبود تبلیغ منسجم و هدفمند بین‌المللی است. اهمیت موضوع تبلیغات در صنعت فرش، دارای زمینه‌مندی تاریخی بوده است. در مصوبه هیأت مدیره شرکت سهامی فرش ایران در ۱۳ تیرماه سال ۱۳۱۵ در ترسیم طرز مشی [آن] شرکت، بخشی به مقوله تبلیغات اختصاص یافته و چنین مصوب کرده‌اند که: «برای توسعه فروش قالی ایران در خارجه و همچنین برای تبلیغات رجحان قالی ایرانی بر قالیهای سایر ممالک، شرکت معتقد به تبلیغات مرتب و زیادی است. برای اجراء این منظور شرکت لازم می‌داند که تا میزان نصف از منافع حاصله را تا مدت ده سال به مصرف تبلیغات برساند و در صورتیکه منفعی نباشد سالیانه در حدود یکصد هزار تومان صرف پروپاگاندا خواهد نمود و مبلغ مزبور در سالیانی که منفعی عاید شود، از محل منافع مستهلک خواهد نمود (شرکت فرش ایران، ۱۳۹۸). اقدامات رسانه‌ای برای شناسایی فرش ایرانی، متمرکز بر تیلع قالب ایرانی، در درازای سالها، متأثر از ثبات سیاسی و اقتصادی کشور دچار تغییرات عمده‌ای شده و آیت تغییرات پیش‌ر منفی بوده‌اند. پیرو گزاره فوق، قنبری نیا بیان می‌دارد که بودجه تبلیغات] برای فرش گذاشته می‌شود اما به هدر می‌رود. باید کمیسیون و گروهی حرفه‌ای تشکیل شود و بخش خصوصی و دولت دست به دست هم بدهند و با کمک موزه‌ها و تشکل‌ها و بخش خصوصی تبلیغ هدفمند شکل بگیرد (ایرنا، ۱۴۰۳).

این موضوع در کنار چالش‌های مرتبط آشکار می‌شود. در این زمینه، عدم رقابت‌پذیری فرش تولیدی در ایران، به دلیل وجود چالش‌های طراحی و بازاریابی آن در شرایط تحریم، مبادله بالا در تولید و صادرات فرش ایران و قوانین ترجیحی مورد توجه‌اند. بر همین اساس، ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای، در جهت تبلیغ بازار فرش ایران در جمهوری آذربایجان، بر بسترهایی در حال شکل‌گیری



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



آذربایجان شرقی نقش قابل به توجهی را در روند صادراتی ایفا می‌کند، به گونه‌ای که در حدود ۲/۷ میلیون دلار از صادرات صنایع دستی در انواع گوناگون آن از این استان است. با توجه به ظرفیت‌های استان‌های مرزی دیگر، در توسعه صادرات صنایع دستی به ویژه گیلان، بررسی موردی زمینه توسعه صادراتی در آن‌ها در مقاله حاضر ضروری است. به گفته مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان گفت: بیش از ۲۷ هزار هنرمند صنایع دستی در ۴۲ رشته مختلف تولید محصولات هنرهای سنتی گیلان مشغول به فعالیت هستند. (بازارکار، ۱۴۰۳).

صنایع تولیدی دستی در گیلان، مشتمل بر: حصیربافی، رشتی دوزی، بامبوبافی، لباس محلی، خراطی، چادر شب بافی، نازک کاری، چوب تراشی، منبت و معرق چوب، سفالگری، مروار بافی، کاشی معرق، چلنگری، مینای خانه بندی، گلیم بافی، جاجیم بافی، جوراب بافی، شال بافی، عروسک بافی، قلاب بافی و ... اند. (میراث آریا، ۱۴۰۲). همچنین به گفته طورچی، تاکنون {برای} ۹۶ اثر، مهر اصالت ملی و {جهت} ۷ اثر، مهر اصالت بین‌المللی یونسکو توسط هنرمندان گیلانی اخذ شده است و این روند ادامه دارد (میراث آریا، ۱۴۰۲).

شهرستان آستارا، به‌عنوان یکی از قطب‌های ۳ قلم صادراتی گلیم، جاجیم و رشتی دوزی استان گیلان به شمار می‌رود. به گفته آبروشن، روستای ملی گلیم ایران در آستارا واقع شده است و در راستای معرفی ظرفیت‌های این هنر بخش بزرگی از نمایشگاه به گلیم اختصاص یافته است و بیش از ۵۰۰ اثر گلیم، معرق چوب، بافتنی‌های سنتی، سفال، حصیر، آیینه کاری، عروسک، محصولات چوبی و سوغات محلی به معرض نمایش و فروش گذاشته شده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۴۰۱). در این زمینه، هماهنگی‌های نهادی در زمینه توسعه چارچوب‌های همکاری صادراتی، به دلیل موقعیت مکانی ویژه در شهرستان آستارا، تقویت می‌گردد. گمرک آستارا، با توان ارتباطی ویژه خود، با کشورهای منطقه قفقاز و حوزه کاسپین در ارتباط است. از طرفی دیگر بازارچه مرزی آستارا در روند رونق اقتصادی این منطقه پیشرفت مضاعفی را داشته است. در واقع تجار کالاهای خود را از طریق گمرک آستارا به بازارچه مرزی می‌آورند و همان‌جا نیز به فروش می‌رسانند و ممکن است که این کالاهای بسیاری اوقات در داخل کشور به فروش نرسند و صرفاً از طریق این بازارچه مرزی به مردم ارائه شود. در واقع این مرز نقش واسطه‌ای میان ایران و کشور همسایه خود دارد و این دو را از این طریق به یک دیگر وصل می‌کند و فروشندگان داخلی و خارجی نیز از طریق این مرز با یک دیگر ارتباط می‌گیرند. به همین دلیل سود بسیار زیادی برای تجار داخلی و خارجی دارد و می‌توانند کالاهای خود را صادر و یا وارد کنند (مجله رادمرس،



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



۱۴۰۴، بر ضرورت بازگشایی مرز آستارا و بیله‌سوار برای تردد زمینی با جمهوری آذربایجان تأکید کرد و گفت: این بازگشایی، به همراه راه‌اندازی پل ارتباطی ایران و آذربایجان در قالب بندر خشک، از موضوعات اصلی است که در این سفر به آن پرداخته خواهد شد (اتاق ایران آنالین، ۱۴۰۴). در کنار این موارد، به شکل همزمان، دفتر صادرات صنایع دستی به عنوان یکی از نهادهای اصلی در توسعه صادرات این محصولات در ایران فعالیت می‌کند. این دفتر با هدف حمایت از تولیدکنندگان و هنرمندان صنایع دستی و همچنین ایجاد بسترهای مناسب برای معرفی و صادرات محصولات به بازارهای بین‌المللی تشکیل شده است. از جمله فعالیت‌های این دفتر می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، ارائه مشاوره‌های تخصصی در زمینه بازاریابی و صادرات و تسهیل فرآیندهای گمرکی اشاره کرد (افخمی، ۱۴۰۳).

اقدامات رسانه‌ای نهادی دولت، برای توسعه صنایع دستی صادراتی به جمهوری آذربایجان، به موارد متعددی مرتبط می‌شوند: در جهت توسعه صادرات و رسد ارتباطات دیپلماتیک عمومی، آئین رونمایی از کتاب‌های معرفی صنایع دستی ایران و برگزیده شعر معاصر ایران به زبان آذری در هشتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب باکو با حضور علی احمداف معاون نخست وزیر آذربایجان، آنا کریم اف وزیر فرهنگ جمهوری آذربایجان، یاسر احمدوند معاون امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قربانعلی پورمرجان راین فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جمهوری آذربایجان در غرفه ایران برگزار شد (ایرنا، ۱۴۰۲). اقدام برای ثبت مشترکات فرهنگی، در این زمینه هم قابل به ذکر است. در سال ۱۴۰۴، سیدرضا صالحی‌امیری در دیدار با فؤاد نبی‌اف رئیس آژانس دولتی گردشگری جمهوری آذربایجان افزود: قبل از پاندمی کرونا، جمهوری آذربایجان دومین کشور بود که گردشگران زیادی از آن به ایران سفر می‌کردند به طوری که دو میلیون نفر به ایران می‌آمدند به همین منظور باید شرایط جدیدی فراهم کنیم تا به اوج تبادل گردشگر بین دو کشور برسیم. وی همچنین از رئیس آژانس گردشگری جمهوری آذربایجان برای حضور در نمایشگاه بین‌المللی تهران دعوت کرد (رسانه ۷، ۱۴۰۳).

در کنار تمام اقدامات، مشکلات اساسی توسعه صنایع دستی صادراتی ایران در مرز با جمهوری آذربایجان، به مانند توسعه صنعت فرش، با مشکلات نوسان ارز و مواد اولیه و بازار صادراتی تضمین نشده آن باز می‌گردد. این موضوع، در کنار مسائل مرتبط با رقابت پذیری بازار صنایع دستی ایران در جمهوری آذربایجان تحلیل می‌شود.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



ایران، اشتراکات در پیگیری رشد اقتصاد مرزی، پیرامون کالاهای مشابه به یکدیگر می‌باشد. بر این اساس، مقاله حاضر به تبیین نقش دیپلماسی عمومی و برندسازی روستایی، پیرو توسعه اقتصاد منطقه‌ای میام دو کشور پرداخت. مبتنی بر تحلیل متن حاضر، ساحت دیپلماسی عمومی، به دلیل وجوه سخت و نرم خود و چند وجهی بودن اثرگذاری، توان ایفای نقش موثری را در تغییر معادلات مرزی اقتصادی و تخفیف و ثبات زایی بن بست‌های ژئوپلیتیکی، میان جمهوری آذربایجان و جمهوری اسلامی ایران داراست. این تغییرات، در دو حوزه توسعه صادرات فرش و صنایع دستی، بر محور فعالیت‌های نهادهای رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری در جهت حفظ صنایع مرتبط در ایران و ایجاد زمینه‌های رقابت‌پذیری برای طرفین متبلور می‌شوند.

قدردانی

نویسندگان از مشورت آقای رضا ریحانی دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه گیلان در اعمال استانداردهای شکلی و اصلاحی این مقاله قدردانی و سپاسگزاری می‌کنند.

منابع

- اسماعیل‌پور، حسن و پارسا، سمانه. (۱۳۹۲). برندسازی مکان؛ تعاریف، موانع و راهکارها. بازرگانی، (۶۳) ۱۱، ۱-۲۴.
- اسماعیلی، محمدرضا. حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین. (۲) ۷، ۹۳-۱۱۷.
- افراخته، حسن، جوان، فرهاد و ریاحی، وحید. (۱۳۹۴). پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان رضوانشهر. جغرافیا (فصلنامه علمی انجمن جغرافیایی ایران)، (۴۶) ۱۳، ۹۳-۱۱۷.
- بازارکار. (۲۲ خرداد ۱۴۰۴). فعالیت بیش از ۲۷ هزار هنرمند صنایع دستی در گیلان. قابل به بازاریابی در: <https://bazarekar.ir/000f7j>
- برازجانی، مریم، اصغری ثانی، حسین و پوردست، زهرا. (۱۳۹۵). کارویژه دیپلماسی عمومی در تغییر وجهه بین‌المللی چین. پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل 10.22067/jipr.v4i2.46392, 1-26. doi: 4(2),
- تجارت یونیورسیتی. (بدون تاریخ). صادرات صنایع دستی. بازاریابی شده در ۳ اردیبهشت ۱۴۰۴.
- خادم‌زاده، جواد. ایزدی، جهانبخش. سلطانی، علیرضا. (۱۳۹۷). جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های جغرافیای سیاسی. ۳ (۳)، ۱۵۷-۱۷۸.
- خاطری، بهزاد؛ علی‌زاده، وریا و ورمزیار، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی نقش صنایع دستی روستاها و گردشگری جهت توسعه کارآفرینی زنان روستایی، اولین همایش ملی اشتغال دانش‌بنیان، سمنج، جهاد دانشگاهی استان کردستان.



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



سیتنا. (۱۳۹۵، ۲۰ آبان). امضای تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای بین ایران و آذربایجان. بازیابی شده در ۲ اردیبهشت ۱۴۰۴، از

<https://citna.ir/node/192570>

شاهینی، زینب. شریفی، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. پژوهش‌های جغرافیای سیاسی. ۶ (۳): ۲۱-۴۵.

شایسته‌فر، مهناز. (۱۳۹۳). اهمیت و لزوم پشتیبانی از صنایع دستی با تأکید بر ارائه راهکارها در رونق اقتصادی آن. مطالعات

هنر اسلامی، (۲۰) ۱۰، ۱۰۷-۱۲۲. SID. <https://sid.ir/paper/510209/fa>

شرکت سهامی فرش ایران. (۱۳۹۸، ۲۸ آذر). برگی از تاریخ درخشان شرکت سهامی فرش ایران: باورمندی به تبلیغات. الهه. شوکت‌فدایی، محسن. محمودی، ابوالفضل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گردشگری روستایی بر توسعه روستایی شهرستان نطنز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی - برنامه‌ریزی و توسعه. دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران شرق.

قنبری‌نیا، ا. (۱۴۰۳، ۲۰ آذر). به اندازه قدمت و اصالت فرش ایران تبلیغ نمی‌کنیم/ جایگاه ما در جهان محفوظ است.

خبرگزاری ایرنا <https://irna.ir/xjSfhg>

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی (چاپ هفتم). (ب. فروزنده، مترجم؛ ک. موتابیان، ویراستار). آموخته. (شابک: ۹۷۸۹۶۴۹۶۹۶۴۰۹)

گل‌محمدی، فرهود. (۱۳۹۴). توسعه صنایع دستی و فناوری متوسط با هدف گسترش توریسم و اشتغال پایدار روستایی. فصلنامه مسکن و محیط روستا. (۱۱) ۱۳، ۷۳-۹۴.

مجله رادمرس. (۱۴۰۲، اردیبهشت ۲). گمرک آستارا. رادمرس <https://radmerce.com/>. گمرک-آستارا/

مجیدی، محمد رضا و صوراناری، حسین. (۱۳۹۵). نقش موارث مشترک فرهنگی در همگرایی ایران و جمهوری آذربایجان. مطالعات اوراسیای مرکزی، ۹ (۲)، ۳۴۱-۳۶۰. doi: 10.22059/jcep.2016.605473

مؤمنی، مجیدرضا، رحیمی، آزاده و غیبی زاده، نسرين. (۱۳۹۵). پارادایم‌های ماسی و کاربرد آن در شهرهای مرزی؛ مطالعه موردی آذربایجان غربی. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، (۲۱) ۶، ۵۳-۷۸.

میراث آریا. (۱۴۰۲، ۲۰ خرداد). روایتی متفاوت از وضعیت صنایع دستی گیلان: تأمین مواد اولیه چالش جدی هنرمندان صنایع دستی.

نیک‌آیین، احسان‌الله. (۱۳۸۸). دیپلماسی عمومی؛ رویکردی نو در عرصه روابط بین‌الملل. سیاست خارجی، (۲) ۲۳، ۳۴۵-۳۲۱.

اتاق ایران آنلاین. (۱۴۰۴، ۶ اردیبهشت). راه‌اندازی پل ارتباطی ایران و آذربایجان در سفر رئیس‌جمهور پیگیری می‌شود | تقویت دیپلماسی اقتصادی در اولویت. بازیابی شده در ۶ اردیبهشت ۱۴۰۴، از otaghiranonline.ir/news/84820

هنزا ناو دریا. (اردیبهشت ۱۴۰۴). مراحل و قوانین صادرات صنایع دستی ایران. از

https://www.hansanav.com/articles/detail/handicrafts-export?utm_source=perplexity

افخمی، ع. (۱۴۰۳، ۳ دی). راهنمای جامع صادرات صنایع دستی. زومین بازار. دریافت‌شده در ۶ اردیبهشت ۱۴۰۴، از

<https://zoominbazar.com/blog/>



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی