



The position of economic and commercial diplomacy in promoting the national brand of the Islamic Republic of Iran

Nader Jafari Haftkhani: Associate Professor of Islamic Studies and Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

jafari@isu.ac.ir | 0000-0002-8386-4589

Muhammad Hassan Sheikholeslami: Associate Professor of International Relations, School of International Relations Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran.

mhsheikh@gmail.com

Amir Hossein Arabpour: Ph.D. student in Business and strategic management, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding author).

aharabpour@ut.ac.ir | 0000-0001-8872-326X

Abstract

Today, according to their domestic capacities and international opportunities, different countries are building, strengthening and promoting their national brand in different ways in order to create a powerful and attractive image in the minds of the world. Economic and commercial diplomacy is a foreign policy implementation technique that uses economic power at bilateral, regional and international levels in order to secure national interests. The general purpose of this research is to investigate the position and effect of economic and commercial diplomacy on the promotion of the national brand of the Islamic Republic of Iran. In order to identify the economic and commercial elements affecting the national brand, first, four elements of export development, foreign investment attraction, tourism, and immigration were taken into account from two valid national brand measurement indicators, "Anholt" and "National Brand Strength". In the second step, in-depth interviews were conducted with people who had experimental and scientific expertise in the field of international economic and commercial relations, and by analyzing them using thematic analysis method, the dimensions of the impact of economic and commercial diplomacy on the national brand of the Islamic Republic of Iran under 20 The organizing theme and 6 overarching themes including "increasing economic and commercial interactions with a civilizational perspective", "quality in exporting products with relative and technological advantages", "institutionalization and training of manpower", "expansion of investment and foreign capitalization", "intelligence in Migration of elites and workforce" and "Strengthening easy tourism" were presented.

Keywords: national brand, national image, economic diplomacy, commercial diplomacy, international political marketing, Islamic Republic of Iran.

جایگاه دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران

نادر جعفری هفتخوانی: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

محمدحسن شیخ الاسلامی: دانشیار روابط بین الملل، دانشکده روابط بین الملل، وزارت امور خارجه، تهران، ایران.

امیرحسین عرب پور: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و راهبردی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه کشورهای مختلف با توجه به ظرفیت‌های داخلی و فرصت‌های بین‌المللی خود، اقدام به ساخت، تقویت و ارتقای برند ملی به روش‌های مختلفی می‌کنند تا تصویر قدرتمند و جذابی از خود در اذهان جهانیان ایجاد نمایند. دیپلماسی اقتصادی و تجاری، مجرای پیاده‌سازی سیاست خارجی است که از توان اقتصادی در سطوح دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی به منظور تأمین منافع ملی بهره می‌گیرد. هدف اصلی این پژوهش بررسی جایگاه و اثر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران است. برای شناسایی عناصر اقتصادی و تجاری مؤثر بر برند ملی، چهار عنصر توسعه صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری و مهاجرت -برگرفته از دو شاخص معتبر سنجش برند ملی «انهولت» و «قدرت برند کشوری»- مبنای مصاحبه‌های عمیق با خبرگان فعال در روابط اقتصادی و تجاری بین‌المللی قرار گرفت و با تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون، ابعاد تأثیر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر برند ملی جمهوری اسلامی ایران ذیل ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر شامل «افزایش تعاملات اقتصادی و تجاری با نگاه تمدنی»، «کیفیت در صادرات محصولات با مزیت‌های نسبی و فناورانه»، «نهادسازی و تربیت نیروی انسانی»، «گسترش سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری خارجی»، «هوشمندی در مهاجرت نخبگان و نیروی کار» و «تقویت گردشگری آسان» به دست آمد.

واژگان کلیدی: برند ملی، تصویر ملی، دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی تجاری، بازاریابی سیاسی بین‌الملل، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

بیان مسئله: کشورها برای جلب توجه، کسب اطمینان و احترام سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، رسانه‌ها و حکومت‌های سایر کشورها با یکدیگر رقابت می‌کنند. داشتن برند قدرتمند و مثبت برای یک ملت، مزیت نسبی حیاتی ارائه می‌کند و برای کشورها مهم است که مردم سراسر جهان آن‌ها را چگونه ببینند. بر این اساس، ارائه تصویری مطلوب و ارزشمند از کشور و کسب منزلت بین‌المللی، از خواسته‌های مهم دولت‌ها در عرصه بین‌الملل و راهکاری مفید برای پیشبرد اهداف ملی آن‌ها به حساب می‌آید. تعاملات تجاری در قالب دیپلماسی اقتصادی، یک استراتژی کارآمد برای برندآفرینی^۱ ملی است و این رویکرد به‌عنوان یکی از ارکان دیپلماسی نوین می‌تواند با حضور مؤثر در بازارهای منطقه‌ای و جهانی از طریق رشد تجارت و صادرات، به بهبود برند و تصویر ملی کشورها کمک شایانی کند. بدیهی است که این مهم برای جمهوری اسلامی ایران نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی جایگاه دیپلماسی اقتصادی و تجاری و تأثیر آن بر برندآفرینی ملی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان سیاسی و تجاری ایرانی است.

اهمیت: بسیاری از دولت‌های توسعه‌یافته و در حال توسعه به‌منظور ارتقای برند ملی خود از دیپلماسی اقتصادی و تجاری بهره‌برده‌اند. از این منظر، پژوهش حاضر دارای اهمیت کاربردی بوده و می‌تواند در تحقق اهداف جمهوری اسلامی ایران در سطح منطقه و جهان با ارائه یک برند و تصویر قدرتمند از خود، به‌ویژه با ابزارهای اقتصادی و تجاری مؤثر باشد.

ضرورت: در شرایط کنونی که غرب تلاش دارد با ترویج ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی، تصویری نامطلوب از نظام جمهوری اسلامی برای جهانیان ارائه دهد، قوی شدن در عرصه برندآفرینی ملی و ارائه چهره‌ای جذاب و اثرگذار از انقلاب اسلامی و نظام

۱. محققان با توجه به اینکه معتقدند برند، مفهومی عمیق، پیچیده، چندوجهی و ارتباطی - انسانی است و تنها از مسیر آفرینش و خلق به دست می‌آید، در سراسر این مقاله از عبارت «برندآفرینی» به جای «برندسازی» (که تاحدودی معرّف رویکرد محدود مهندسی برند است) استفاده می‌کنند.

جمهوری اسلامی به جهانیان بسیار ضروری است. افزون بر اینکه تاکنون پژوهش کاربردی پیرامون این موضوع در فضای داخلی انجام نشده و متأسفانه موضوع برندآفرینی ملی در اولویت‌های سیاست خارجی کشور قرار نداشته است. بر این اساس، پژوهش حاضر ضرورت راهبردی دارد و عدم توجه به نتایج آن، می‌تواند آثار زیان‌باری بر تحقق اهداف جمهوری اسلامی ایران داشته باشد.

اهداف: کمک به ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی و تجاری، هدف اصلی این پژوهش و شناخت ابعاد اقتصادی مرتبط در شاخص‌های معتبر برند ملی نیز هدف فرعی آن است.

سؤال‌ها: پرسش اصلی پژوهش حاضر عبارت است از اینکه «دیپلماسی اقتصادی و تجاری چه جایگاهی در ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران دارد؟» در همین ارتباط سؤال‌های فرعی زیر نیز مطرح و پاسخ داده شده‌اند: «شاخص‌های معتبر برند ملی به چه ابعاد اقتصادی اشاره دارند؟» و «ابعاد و مؤلفه‌های برندآفرینی ملی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی و تجاری چیست؟»

فرضیه‌ها: مطالعات پیشینه نشان می‌دهد که برندآفرینی ملی، موضوعی نو و رو به رشد است. بااینکه اثر فعالیت‌های اقتصادی و تجاری کشورها بر برند ملی به‌طورکلی مفید ارزیابی می‌شود ولی با توجه به عدم انجام مطالعه دقیق در این موضوع با تمرکز بر جمهوری اسلامی ایران، پژوهش حاضر فاقد فرضیه و درواقع، اکتشافی است و پاسخ به سؤالات پژوهش، دستاورد اجرای این مطالعه خواهد بود.

۱-پیشینه پژوهش

بنا بر جستجوهای مفصلی که در منابع و بانک‌های اطلاعات علمی، اعم از کتب، مقالات، پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری و ... در داخل و خارج از کشور صورت گرفت، هیچ پژوهش منطبق و حتی مرتبط پیرامون ارتباط و اثرگذاری «دیپلماسی اقتصادی و تجاری» به‌مثابه یک متغیر مستقل بر ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران یافت نشد. این امر ضمن آن‌که بیانگر نوآوری پژوهش حاضر است، ضرورت تحقیق و بررسی این اثرگذاری در یک پژوهش متمرکز را دوچندان می‌کند.

بالین حال، برخی از پژوهش‌های نزدیک به این حوزه را می‌توان در دو سطح بررسی کرد:

۱-۱- پیشینه موضوع در نشریه علمی دانش سیاسی

موضوع دیپلماسی اقتصادی و برندآفرینی ملی کشورها در نشریه دانش سیاسی به‌طور ملموس مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند مقاله پوراحمدی (۱۳۸۶) با عنوان «اقتصاد سیاسی، دیپلماسی کارآمد در نظام جهانی؛ مبانی، ابزارها و راهکارها» ارتباط محدودی با پژوهش حاضر دارد. مقاله مذکور به مبحث برندآفرینی ملی و ربط و نسبت آن با دیپلماسی اشاره‌ای نداشته و از این منظر، با پژوهش حاضر متفاوت است.

۱-۲- پیشینه موضوع در سایر منابع

در سایر منابع عمدتاً به مسئله برند ملی و دیگر انواع دیپلماسی مانند دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای توجه شده است. شاهینی (۱۳۹۵) هفت شاخص برند ملی شامل گردشگری، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، سیاست و حکومت، فرهنگ و اقتصاد را تبیین کرده و بر این باور است که برای معرفی برند ملی نیاز به فراهم کردن الزام فعالیت‌های رسانه‌ای است. خادم‌زاده و دیگران (۱۳۹۷) عواملی مانند نبود سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه تولید برنامه‌های تبلیغاتی از آثار تمدن ایرانی، ضعف در شاخص‌هایی از جمله رتبه‌بندی پایین اقتصاد ایران در ارزیابی‌های بین‌المللی و عدم توازن در سیاست‌های داخلی و خارجی را در بهره‌برداری پایین از برند ملی و افزایش قدرت نرم و دیپلماسی عمومی برمی‌شمردند. محمدی‌فر و دیگران (۱۳۹۸) بر ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی از طریق جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و نخبه‌های علمی تأکید دارند. ذبیحی و دیگران (۱۳۹۸) مزیت رقابتی ایران، ارتقاء تصویر ملت ایران و توجه به اصول و تکنیک‌های برندآفرینی و ضرورت کنترل و نظارت پیوسته را از برنامه‌های برندآفرینی ملی ایران قلمداد می‌کنند. علاوه بر این‌ها باقری و دیگران (۱۳۹۶) به شناسایی الگوی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر عمق‌بخشی خارجی و نقش ابعاد اقتصادی دولت، به سیاست خارجی و سازمان‌های عمل‌کننده در دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند.

وجه تمایز پژوهش حاضر با پیشینه یادشده آن است که ضمن در نظر گرفتن

مطالعات قبلی با گردآوری داده‌هایی از تجارب عملیاتی رایزنان بازرگانی و دیپلمات‌های اقتصادی کشورمان نشان می‌دهد که دیپلماسی اقتصادی و تجاری چگونه می‌تواند بر برند ملی جمهوری اسلامی ایران مؤثر باشد و این تأثیر از طریق چه ابعادی واقع می‌شود.

۲- مبانی مفهومی و نظری

به‌منظور بررسی تأثیر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر برندآفرینی ملی، در این بخش، مفاهیم دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی تجاری و برندآفرینی ملی تبیین می‌شوند.

۲-۱. دیپلماسی اقتصادی

طی قرن‌ها یکی از فعالیت‌های اساسی سیاست خارجی هر کشوری، حفاظت و حمایت از تجار و بازرگانان خود در سرزمین‌های بیگانه و تأمین امنیت راه‌های تجاری بوده است (Szatlach, 2015, p. 209). از این روست که می‌توان ادعا داشت در تاریخ سیاست خارجی، مقوله دیپلماسی بیش از هر پدیده دیگری ریشه در تجارت دارد و مستند این مدعا را می‌توان در مناسبات بازرگانی تمدن‌های اولیه مانند تمدن‌های بین‌النهرین، مصر باستان، امپراتوری ایران، روم و عثمانی جستجو کرد (Rosario Adapon Turvey, 2014, p. 6).

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 در برمی‌گیرد (Bergeijk & Moons, p. 2009). مروری بر تعاریف نظریه‌پردازان مختلف از دیپلماسی اقتصادی نشان می‌دهد که برخی دیپلماسی اقتصادی را «به‌کارگیری روابط دولتی و تأثیر آن بر گسترش تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی» می‌دانند به‌گونه‌ای که سیاست‌های مربوط به تولید، انتقال یا تبادل کالاها، خدمات و سرمایه‌گذاری‌ها از قبیل کمک‌های رسمی برای توسعه را شامل می‌شود (Bayne and Woolcock, p. 2007). با ظهور ابعاد جدیدی از کاربرد دیپلماسی اقتصادی، تعریفی دیگر از سوی برخی نظریه‌پردازان مطرح شد که «دیپلماسی اقتصادی، دخالت و اعمال نظر دولت‌ها در مذاکره با دیگر بازیگران از جمله سازمان‌های بین‌المللی و شرکت‌های خصوصی است و

توسعه تجارت خارجی، سهم‌بری از بازارها، جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال دانش و فناوری پیشرفته، اعطا یا اخذ کمک‌های توسعه‌ای، ارتقای تصویر کشور و هر اقدام دیگر با هدف افزایش قدرت اقتصاد ملی را دنبال می‌کند» (Zuidema, 2016, p. 12). با توجه به رابطه میان سیاست و اقتصاد (که دیپلماسی اقتصادی در محل برخورد این دو مقوله در ابعاد بین‌المللی است) و در تعریفی جامع‌تر از دیپلماسی اقتصادی می‌توان گفت «دیپلماسی اقتصادی، هنر طراحی، پیاده‌سازی و پیگیری سیاست خارجی یک کشور در روابط اقتصادی بین‌الملل است که با استفاده از طیف متنوعی از تدابیر و ابزارهای سیاسی-اقتصادی برای تأمین منافع ملی خود در خارج از مرزها، کمک به حفظ تعادل عمومی در بازار داخلی و در نهایت پشتیبانی از کسب‌وکارهای داخلی در تعامل با بازارهای فرامرزی شناخته می‌شود. این فهم از دیپلماسی اقتصادی مستلزم پشتیبانی از همسان‌سازی فناوری‌های ملی و بین‌المللی، ارتقای موزون منابع قدرت هوشمند، مدیریت آثار جهانی پدیده‌ها، فراگیری وابستگی‌های متقابل و پیچیده اقتصادی، تشکیل ترتیبات منطقه‌ای اقتصادی، تسهیل حداکثری تجارت خارجی، حفظ ارزش برابری پول ملی و حضور بهره‌بردارانه در رژیم‌ها و سازمان‌های بین‌المللی است» (دهقانی فیروزآبادی و دیگران، ۱۴۰۰، ۱۱۳). در این رابطه، مجموعه‌ای از ابعاد و مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی مطرح می‌شوند که عبارت‌اند از: تجارت خارجی (صادرات و واردات کالا و خدمات)؛ جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و حمایت از گسترش سرمایه‌گذاری در خارج از کشور؛ مدیریت موافقت‌نامه‌های تجاری و معاهدات سرمایه‌گذاری دوجانبه و چندجانبه؛ ترانزیت و لجستیک تجاری؛ فرآیند بازاریابی بین‌الملل؛ مبادلات مالی؛ انتقال فناوری؛ توسعه گردشگری؛ مدیریت کمک‌های خارجی و توسعه‌ای؛ مدیریت مهاجرت نیروی کار و جذب نخبگان و متخصصان؛ شبکه‌سازی با بسیج شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، اتاق‌های فکر و اتاق‌های بازرگانی؛ و ارتقای برند و تصویر ملی.

۲-۲. دیپلماسی تجاری

دیپلماسی تجاری یکی از زیرمجموعه‌های دیپلماسی اقتصادی است که با اقتصاد خرد و موضوعاتی مانند بازرگانی خارجی، فارغ از پیگیری اهداف سیاسی و غیر اقتصادی

(هرچند متأثر از آن‌ها) مرتبط بوده و به معنی فعالیت آژانس‌های تخصصی دولتی برای حملیت از تأمین مالی کسب‌وکارهای داخلی در جهت ارتقای رقابت‌پذیری اقتصاد کشور و شرکت‌های داخلی در خارج از کشور است (Szatlach, 2015, p. 214). دیپلماسی تجاری به کشورها کمک می‌کند تا با توجه به توانایی‌ها و منافع ملی خود در قالب راهبردهای خاصی همچون توسعه صادرات یا جانشینی واردات و با استفاده از ابزارهای خاصی مانند ابزارهای تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای به تعقیب اهدافی مانند توسعه صادرات یا جذب سرمایه‌گذاری خارجی بپردازند (فتحی و دیگران، ۱۳۸۸، ص. ۱)؛ اما دیپلماسی اقتصادی بخشی از کارکرد حاکمیت داخلی در سیاست خارجی پنداشته می‌شود که اهداف غیر اقتصادی را نیز پی می‌گیرد. در هر حال، دیپلماسی اقتصادی و دیپلماسی تجاری از موضوعات تخصصی فعالیت دیپلماسی در عصر حاضر هستند که در مواردی به یک معنی به کار می‌روند (دهقانی فیروزآبادی و دیگران، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۷). می‌توان چنین ادعا نمود که دیپلماسی تجاری دارای چشم‌انداز محدودتری نسبت به دیپلماسی اقتصادی است؛ به نحوی که دیپلماسی اقتصادی کلیه فعالیت‌های دیپلماتیک مرتبط با روابط اقتصادی بین کشورها در حوزه‌های خُرد و کلان را در برمی‌گیرد (Kopp, 2004, p. 8) که دیپلماسی تجاری به مثابه ابزاری برای اجرای آن ایفای نقش می‌کند.

۲-۳. برند ملی

مفهوم برندینگ در بازاریابی که به معنای عمومی نشان تجاری، برچسب خوردن یک کالا و شناخته شدن محصول تولیدی به وسیله آن برند است، بر اساس همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و در پی آن بازاریابی سیاسی شده است (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴، ص. ۹۱۹). یکی از محمولاتی که ظرفیت برندآفرینی را دارد، مکان‌ها و مناطق جغرافیایی است؛ کشورها درست مانند یک شرکت بزرگ هستند و شبیه شرکت‌ها نیز می‌توانند برندگذاری شوند و باید مراقب شهرت خود باشند (Temporal, 2000, p. 15). برندآفرینی ملی یک حوزه نظری و عملی مرتبط با برندآفرینی مکانی است که سنجش، ساخت و مدیریت شهرت و خوشنامی کشورها را بر عهده دارد، رویکردهایی را از مدیریت برند تجاری به کار می‌گیرد و آن‌ها را برای ساخت، تغییر و حفظ برند کشورها

کاربردی می‌کند (جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۳).

امروزه شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی یک کشور، عوامل تعیین‌کننده جایگاه آن کشور در عرصه جهانی است. به همین دلیل از وظایف مهم دولت‌ها در نظام بین‌الملل، ارائه چهره مطلوب و سازنده از خود و افزایش وجهه و جایگاه کشور است و دولت‌ها تلاش می‌کنند از هر فرصتی برای نمایش چهره‌ای مطلوب از خود استفاده کنند؛ مفهومی که در دهه ۱۹۸۰ جوزف نای آن را «قدرت نرم» کشورها نامید (Nye, 2004) و امروزه از آن با عنوان «برندآفرینی ملی» یاد می‌کنند. در عرصه سیاست خارجی، مشتریان برند ملی، افکار بین‌المللی و بازیگران نظام بین‌الملل هستند و محصول، کنش یک کشور در این نظام است.

برندآفرینی ملی توسط بسیاری از دولت‌ها به‌عنوان ابزاری برای انتشار تصاویر خاصی از یک کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد و در ادبیات روابط بین‌الملل به‌اصطلاح «منزلت ملی»^۲ نزدیک است (Zamora Barberá, 2016, p. 2). درواقع با رقابت فزاینده در بازار جهانی، برندآفرینی ملی به‌دنبال توسعه تصویری جذاب و مثبت برای حملیت از حضور و نفوذ ملت‌ها در صحنه بین‌الملل و تقویت عملکرد اقتصادی کشورها است (Dinnie, 2008). برندآفرینی ملی سبب جذب گردشگران، نخبگان علمی و استعدادهای حرفه‌ای (نیروی کار ماهر)، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش صادرات و ثبات ارزی، ارتقاء جایگاه و نفوذ بین‌المللی و علاوه بر آن باعث افزایش اعتبار و غرور ملی می‌شود (شرعی و ابراهیمی، ۱۴۰۰، ص. ۱۷۳).

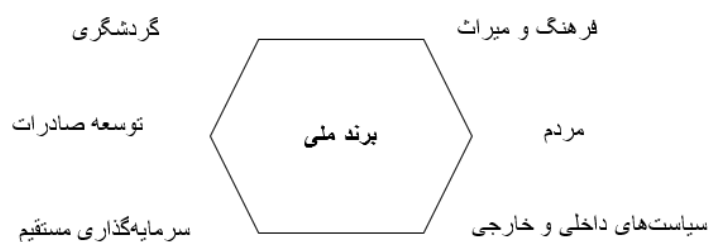
۲-۴. مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندآفرینی ملی با تأکید بر مدل‌های (CBSI و NBI)

در این بخش از میان الگوها و شاخص‌های سنجش برند ملی با رویکرد اقتصادی، تنها به دو شاخص پرکاربرد و معتبر اشاره می‌شود که ارتباط بیشتری با حوزه دیپلماسی اقتصادی و تجاری دارند: شاخص برند ملی انهولت و شاخص قدرت برند کشوری.

۲-۴-۱. شاخص برند ملی (NBI)

یکی از شاخص‌های پرکاربرد و معتبر علمی و اجرایی، شاخص برند ملی سایمون انهولت است. این شاخص اطلاعات مربوط به شش متغیر گردشگری، برندهای

صادراتی، سیاست داخلی و خارجی، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و مردم را گردآوری و دسته‌بندی می‌کند (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۹، ص. ۳۲۵).



شکل ۱. ابعاد اصلی برند ملی (NBI)
منبع: (Anholt, 2005)

۲-۴-۲. شاخص قدرت برند کشوری (CBI)

این شاخص، قدرت برند کشورها را بر اساس داده‌های ثانویه و رویکرد ارزش ویژه برند شرکت‌محور ارزیابی می‌کند. این شاخص نتایج کمابیش مشابه با شاخص برند ملی دارد و ادراکات برند کشوری را بر اساس داده‌های پیمایشی ذهنی و مبتنی بر عوامل و معیارهای کمی مندرج در جدول ۱ سنجش می‌کند.

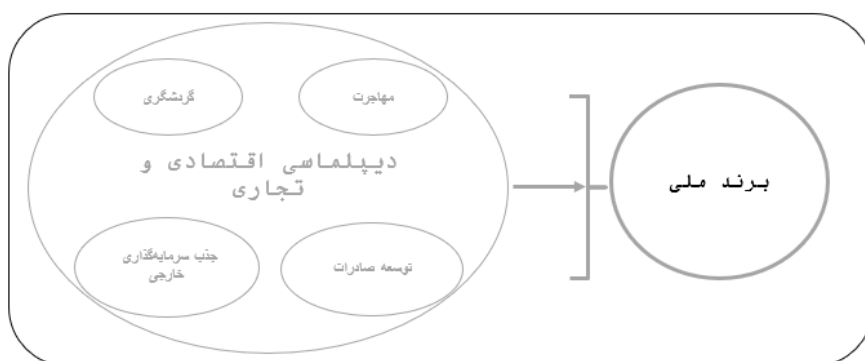
جدول ۱. عوامل تعیین ارزش ویژه برند ملی بر اساس شاخص CBI

عامل	توضیح	منبع
صادرات	ارزش صادرات به میلیون دلار	بانک جهانی
سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	میزان گردش FDI به میلیون دلار	کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد (آنکتاد)
گردشگری	تعداد گردشگر واردشده به کشور	سازمان جهانی گردشگری
مهاجرت	تعداد مهاجران	گزارش ملل متحد
دولت	قوانین و مقررات، اعتماد عمومی، جریان آزاد اطلاعات و سطح فساد	حوزه بازرسی و ارزیابی هیجانات دولتی

منبع: (Fetscherin, 2010, p. 467)

بررسی دقیق نقاط اشتراک این دو شاخص با ابعاد و مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی

و تجاری، چهار مؤلفه «توسعه صادرات، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، گردشگری و مهاجرت» را به‌عنوان اجزای مدل مفهومی پژوهش حاضر در ارتباط میان دیپلماسی اقتصادی و تجاری با برند ملی مشخص می‌نماید.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش
منبع: (بافته‌های پژوهش)

۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی، از نوع اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش، دیپلمات‌ها و رایزنان بازرگانی جمهوری اسلامی ایران هستند که داده‌های مرتبط از طریق مصاحبه عمیق با آن‌ها گردآوری می‌شود. با توجه به تعدد و پراکندگی افراد جامعه آماری در میان وزارت امور خارجه، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن، و سازمان توسعه تجارت، نمونه‌گیری با روش هدفمند قضاوتی از افراد مرتبط و در دسترس با هدف مصاحبه عمیق انجام می‌شود. نهایتاً با کدگذاری باز مصاحبه‌ها و استفاده از تکنیک تحلیل مضمون به تحلیل داده‌های گردآوری‌شده و بررسی جایگاه دیپلماسی اقتصادی بر برندآفرینی ملی جمهوری اسلامی ایران پرداخته خواهد شد.

۳-۱. معرفی روش

پژوهش‌ها می‌توانند اکتشافی، توصیفی و یا به‌منظور آزمون فرضیه انجام شوند. در حלת اکتشاف، پژوهشگر تلاش می‌کند حوزه‌های جدید را کشف کند. در میان رویکردهای متنوع کیفی، یکی از روش‌های ساده و کارآمد برای تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش‌های اکتشافی و داده‌های کیفی، تحلیل مضمون است که به چارچوب نظری ثابتی که از قبل وجود داشته باشد، وابسته نیست و توأمان برای بیان واقعیت و برای

تبیین آن به کار می‌رود؛ از این رو ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن استفاده کرد. «تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند» (Braun and Clarke, p. 2006).

۳-۲. نخبگان موردنظر در پژوهش حاضر

برای مصاحبه با نخبگان موردنظر این پژوهش دو شاخص موردنظر محققان بوده است: نخست، آشنایی با دانش و پیشینه دیپلماسی اقتصادی و تجاری (از نظر علمی)، و دوم تجربه اجرایی و سابقه در امور بین‌الملل سیاسی و تجاری مرتبط با برندآفرینی ملی (از نظر تجربی). از جامعه نخبگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی در گام نخست ۳۰ نفر انتخاب شدند تا با توجه به شاخص‌های «دسترس‌پذیری» و نیز «تمایل و همراهی به مشارکت در تحقیق»، مصاحبه‌ها آغاز شود. با انجام مصاحبه‌های دهم و یازدهم و تکرار نسبی داده‌ها، به نظر محققان، کفایت و اشباع نظری به دست آمد که برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا دو نفر دیگر ادامه یافت و نهایتاً ۱۳ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. معیارهای زیر موجب اولویت در مصاحبه‌ها بوده است: دیپلمات‌های برجسته، سفرای با دانش اقتصادی، رایزان بازرگانی سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی، و سیاست‌گذاران باتجربه.

جدول ۲. مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	سابقه	کد اختصاصی
۱	سرکنسول سابق جمهوری اسلامی ایران در گوانجو چین	KS
۲	سفیر سابق جمهوری اسلامی ایران در رومانی و اوگاندا	MA
۳	سفیر سابق جمهوری اسلامی ایران در اتریش	ES
۴	وزیر سابق امور خارجه	MZ
۵	سفیر سابق جمهوری اسلامی ایران در برزیل	MS
۶	مشاور امور بین‌الملل و توافقنامه‌های تجاری سازمان توسعه تجارت	HS
۷	رئیس سابق سازمان توسعه تجارت	HZ
۸	دبیرکل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران	BE

۹	سفیر سابق جمهوری اسلامی ایران در ژاپن و فنلاند	AE
۱۰	رئیس مرکز دائم صادرات و سرمایه‌گذاری ایران	AS
۱۱	وزیر اسبق بازرگانی و رئیس اتاق مشترک ایران و عراق	YA
۱۲	رئیس سابق مجلس شورای اسلامی	AL
۱۳	رئیس اسبق سازمان توسعه تجارت	MM

۳-۳. روایی و پایایی روش پژوهش

روایی به معنای آن است که چه میزان روش یا ابزار به کار رفته، داده‌ها را به درستی بررسی کرده است. به منظور افزایش روایی یا اعتبار پژوهش سعی بر این شد که اطلاعات از منابع گوناگون مانند مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک، مبانی نظری پژوهش، و آرشیو خبرگزاری‌ها به صورت مفصل و غنی استخراج شود (تکنیک مثلث‌سازی). همچنین پژوهشگران به طور مستمر در سالیان اخیر با موضوع پژوهش درگیر بودند. علاوه بر این، جمعی از کارشناسان اندیشکده دیپلماسی اقتصادی دانشگاه امام صادق علیه السلام به عنوان داور یا گزارش شخص ثالث، روش و داده‌های کیفی نهایی را مورد بحث و مذاقه قرار دادند. با توجه به ماهیت تفسیری و کیفی روش تحلیل مضمون، پایایی آن (قابلیت تکرار روش از سوی محققان دیگر یا به کارگیری روش در محیطی دیگر) نیز مورد توجه قرار گرفته است. برای اطمینان از پایایی پژوهش، کدگذاری اسناد منتخب به شکل دستی و جداگانه نیز انجام گرفت و بعد از اتمام کدگذاری، نتایج این دو روش با یکدیگر مقایسه و تأیید شد.

۴. یافته‌های پژوهش

این بخش به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش در راستای بررسی جایگاه و نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران و چگونگی آن با استفاده از روش تحلیل مضمون می‌پردازد. در گام اول این مرحله، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته از خبرگان به عنوان «متن مورد تحلیل» انتخاب و وارد مرحله کدگذاری باز شدند و در گام دوم، با بررسی کدهای باز، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر استخراج شده و در مجموع ۱۷۲ مضمون پایه، ۳۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲ مضمون فراگیر ساخته شدند که جدول‌های ۳ و ۴ نمونه نتایج حاصل از کدگذاری باز

و طبقه‌بندی مضامین سه‌گانه را نشان می‌دهند.

۴-۱. کدگذاری باز

در گام اول این مرحله، متن پیاده‌شده مصاحبه با نخبگان به‌عنوان داده مورد تحلیل انتخاب و پس از مطالعه به‌صورت دستی وارد مرحله کدگذاری باز شدند. درمجموع ۶۹ کد باز به دست آمد که به دلیل حجم بالای متن مصاحبه‌ها به ذکر نمونه‌ای از آن‌ها در جدول ۳ بسنده می‌شود.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز مصاحبه با خبرگان

نام مصاحبه‌شونده	کدهای باز	متن مصاحبه
KS	KS11	قدرت روایت‌سازی و تمدن‌سازی با تلفیق عوامل مادی و معنوی
	KS12	هم سنگ شدن عناصر مادی با عناصر معنوی
	KS13	وابسته شدن توان دفاعی و دیگر توان‌ها به رفاه اقتصادی
	KS14	شکل‌گیری قدرت روایت‌سازی در فضای تعامل
	KS15	دیپلماسی‌های فناوری، گردشگری، تجاری و شرکتی ذیل دیپلماسی اقتصادی به روایت‌سازی و برندسازی ملی کمک می‌کند
		تصویر کشورها یک بسته است. اگر بخواهیم جلوه بیرونی را مشخص کنیم در قالب قدرت روایت‌سازی و گفتمان‌سازی نشان می‌دهیم؛ یعنی باوری ایجاد شود که یک ملت صاحب حرف و روایت است. اجزای سازنده این تصویر، مادی و معنوی است. عناصر معنوی مانند فرهنگ، مذهب و هویت ملی بیشتر در گذشته مطرح بودند و عناصر مادی امروزه همسنگ عناصر معنوی شده‌اند. در جهان امروز قدرت اقتصادی بیش از گذشته خود را نشان می‌دهد. توان دفاعی و دیگر توان‌ها وابسته به رفاه اقتصادی است. برای روایت‌سازی و تصویرسازی باید این بسته را به‌صورت کامل ارائه کرد. اگر بتوان مجموعه عوامل مادی و معنوی را باهم تلفیق کرد می‌توان قدرت روایت‌سازی و تمدن‌سازی را ارتقا داد. اگر این عوامل ناقص باشند، قدرت روایت‌سازی هم ناقص می‌شود. امروزه نقش کشور در زنجیره ارزش جهانی بسیار مهم است. در فضای تعامل است که قدرت روایت‌سازی شکل می‌گیرد و ابزار گفتمان‌سازی می‌تواند تعامل با ملت‌ها باشد؛ یعنی دیپلماسی به‌طور عام که ابزار کسب منفعت است، دیپلماسی اقتصادی در همین

			راستا وارد عرصه می‌شود و با خرده دیپلماسی‌های فناوری، گردشگری، تجاری و شرکتي، نه تنها نقش کشورها در اقتصاد جهانی را تثبیت می‌کند بلکه می‌تواند در روایت‌سازی و برندآفرینی ملی کمک کند.
MA	MA11	کالا و خصوصیات آن (کیفیت و کاربرد) مطلوبیت دارد نه صرف چهره کشورها	کالا و خصوصیات آن مطلوبیت دارد نه صرف چهره کشورها. برندی ارزشمندتر است که کاربرد بالاتری دارد. برای مثال، آفریقایی‌ها از استعمارگران متنفرند اما سالانه چندین تن لباس آمریکایی و اروپایی در آفریقا به فروش می‌رسد.
	MA12	اهمیت اصل تناسب، توازن (کمیت) و تعامل (کیفیت) در تأثیر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر برند ملی	کمیت و کیفیت دیپلماسی اقتصادی ج.ا. ایران کجاست؟ در کمیت یعنی حجم انرژی، سرمایه، خلق ثروت و مانند آن؛ در کیفیت، کاربردی بودن، هرم ارزش، جذاب بودن و خودتوصیف‌گر بودنش مهم است. اگر ایران که موقعیت ژئوپلیتیک خوبی دارد خدمات خوبی مانند ترانزیت و گردشگری ارائه دهد می‌توان از اثر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر برند ملی بحث کرد. درواقع، اصل تناسب، توازن (کمیت) و تعامل (کیفیت) باهم باید لحاظ شوند. بر همین اساس، در شرایط تحریم و بازدارندگی که دیگران برای ما ایجاد می‌کنند، نقطه تعادل این سه اصل را بر هم می‌زنند و این مؤلفه‌ها در زمان تحریم کاربرد ندارد.
	MA13	تحریم عامل برهم زننده تأثیر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر برند ملی	
ES	ES11	کیفیت کالا با توجه به قیمت می‌تواند برند ایجاد کند	رقابت در کالاها بسیار زیاد است. کیفیت کالا با توجه به قیمت می‌تواند برند ایجاد کند... مثلاً قالی دستباف ایران برند بالایی دارد. سفرای خارجی عاشق فرش ایرانی هستند. فرش ایران انگار خود ایران. این مسئله نیاز به معرفی کالا در قالب بازاریابی و تبلیغات دارد. هرچند مناسبات سیاسی قوی به شدت بر هموار شدن دیپلماسی اقتصادی برندساز کمک می‌کند.
	ES12	سفرای خارجی عاشق فرش ایرانی هستند. فرش ایران انگار خود ایران است	
	ES13	اهمیت بازاریابی و تبلیغات در معرفی کالای ایرانی	

	ES14	مناسبات سیاسی قوی بر هموار شدن دیپلماسی اقتصادی برندساز کمک می‌کند	
MZ	MZ11	هزینه‌مند بودن رابطه با ایران، نقطه‌ضعف دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران است	دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با یک نقطه‌ضعف روبروست و آن «هزینه‌مند بودن رابطه با ایران» است. رابطه با ترکمنستان و امثال آن هزینه ندارد؛ اما برای ایران هزینه دارد. چندین قطعنامه علیه ایران وجود داشت که هزینه ایجاد کرد. وقتی گفته شد ایران تحت فصل ۷ منشور ملل متحد می‌رود، یعنی تهدید علیه صلح و امنیت بین‌المللی. یک دستگاه عظیم تبلیغاتی، افکار عمومی و تحریم اقتصادی و مالی، هم برند ایران و رابطه با ایران را منفی و هزینه‌مند می‌کند... عامل منفی دوم ملوک‌الطوایفی بودن رولیت خارجی کشور است. دستگاه‌های امنیتی و اقتصادی کشور باهم هماهنگ نیستند و برای همین مثلاً در سوریه هنوز نتوانستیم یک امتیاز اقتصادی ممتاز بگیریم.
	MZ12	دستگاه عظیم تبلیغاتی، افکار عمومی و تحریم اقتصادی و مالی برند ایران و رابطه با ایران را منفی و هزینه‌مند می‌کند	
	MZ13	ملوک‌الطوایفی بودن روابط خارجی ایران عامل منفی در برندسازی ملی	
MS	MS11	دیپلماسی اقتصادی غیر از تعاریف نظری شامل همکاری‌های پزشکی، انتقال فناوری، مشارکت در سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی، پیمان‌های منطقه‌ای و برندسازی می‌شود.	دیپلماسی اقتصادی غیر از تعاریف نظری شامل همکاری‌های پزشکی، انتقال فناوری، مشارکت در سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی، پیمان‌های منطقه‌ای و برندسازی می‌شود. تولید برند یعنی تولید ثروت؛ ثروتی که برندها تولید می‌کنند یک‌سوم ثروت جهانی است. برای تعیین نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در برندسازی ملی باید به مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور توجه کرد. به‌عنوان مثال، پزشکی نسبت به تمام هزینه‌هایش برای ج.ا. ایران مزیت نسبی دارد. در حوزه کالا، تولید باکیفیت استاندارد تصویر خوب می‌سازد. صادرات کالاهای معیوب و قلابی تصویر ما را خراب می‌کند. این تصویر سبب می‌شود که حتی تاجر خارجی از ما انتظار جنس بی‌کیفیت داشته باشد. درحالی‌که باید بر اساس
	MS12	تولید برند یعنی تولید ثروت.	
	MS13	توجه به مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور در دیپلماسی اقتصادی برندساز.	
	MS14	پزشکی و صادرات	

		خدمات آن نسبت به تمام هزینه‌هایش برای جمهوری اسلامی ایران مزیت نسبی دارد	فرهنگ بازارهای هدف جلو رفت. باید فرهنگ بازاریابی و کنترل کیفیت را برای صادرکنندگان خودمان جا بیندازیم. اصلاً نباید اجازه دهیم کالای بی کیفیت صادر شود. باید رگولاتوری و تنظیم‌گری تعیین کیفیت داشته باشیم که نقش سازمان استاندارد، گمرک، صمت و ... مهم می‌شود.
	MS15	تولید باکیفیت استاندارد. تصویر خوب می‌سازد. صادرات کالاهای معیوب و قلابی تصویر ما را خراب می‌کند.	
	MS16	باید فرهنگ بازاریابی و کنترل کیفیت را برای صادرکنندگان خودمان جا بیندازیم. اصلاً نباید اجازه دهیم کالای بی کیفیت صادر شود.	
HS	HS11	شهرت ملی برآیند اتفاقات خوب است و بدون تعامل عمیق با جهان محال است موفقیت اقتصادی و برندسازی ملی محقق شود.	برند ملی یعنی کامیابی ملی. شهرت ملی برآیند اتفاقات خوب است و بدون ارتباطات آسان با جهان محال است موفقیت اقتصادی و کامیابی ملی محقق شود. ترکیش ایر، ۴۰ درصد برند ملی ترکیه را ساخته است.
	HS12	امروزه مسائل اقتصادی و تجاری اهمیت بیشتری در برندسازی ملی پیدا کرده است	برند ملی مجموعه‌ای از عناصر است که فرهنگ، تاریخ و تمدن بر آن اثر می‌گذارد؛ اما امروزه مسائل اقتصادی و تجاری اهمیت بیشتری در برندسازی ملی پیدا کرده است. الان یک کالا صرفاً در یک کشور تولید نمی‌شود بلکه زنجیره ارزش دارد.
	HS13	کشوری که در زنجیره ارزش جهانی حضور داشته باشد و به نظم اقتصادی جهان، پابندی نشان دهد برند ملی قوی‌تری دارد. ازاین‌رو، تولیدات اقتصادی، سفیران کشورها در بازارهای جهانی هستند؛ اما کشور ما تولیدات مدرنی که بتواند نام و برند ایران را گوشزد کند ندارد. صادرات مواد خام در بازارهای جهانی گم می‌شود و این تولیدات مدرن هست که برندساز و	کشوری که در زنجیره ارزش جهانی حضور داشته باشد و به نظم اقتصادی جهان، پابندی نشان دهد برند ملی قوی‌تری دارد. ازاین‌رو، تولیدات اقتصادی، سفیران کشورها در بازارهای جهانی هستند؛ اما کشور ما تولیدات مدرنی که بتواند نام و برند ایران را گوشزد کند ندارد. صادرات مواد خام در بازارهای جهانی گم می‌شود و این تولیدات مدرن هست که برندساز و

	HS14	تولیدات اقتصادی سفیران کشورها در بازارهای جهانی	ارتقادهنده Made in iran خواهد بود؛ مانند کالاهای مصرفی، خوراک، موبایل و کالاهای بادوام. سیاست خودکفایی مزیتی بر کالاهای صادراتی ما ایجاد نمی‌کند و کشورهای دیگر چنین سیاستی ندارند. ما باید خودمان را با قوانین و مقررات جهانی تطبیق دهیم. سیاست‌هایی همچون خودکفایی اجازه نمی‌دهد برند ملی ایران ارتقا یابد. وقتی تعامل عمیق با جهان نداریم قطعاً برندسازی ملی را با مشکل مواجه کرده‌ایم.
	HS15	کشور ما تولیدات مدرنی که بتواند نام و برند ایران را گوشزد کند ندارد. تولیدات مدرن هست که برندساز و ارتقادهنده Made in iran خواهد بود.	
	HS16	سیاست خودکفایی ما مزیتی برای کالاهای صادراتی ایجاد نمی‌کند و اجازه ارتقای برند ملی ما را نمی‌دهد.	

منبع: (یافته‌های پژوهش)

۲-۴. تحلیل مضمون کدهای باز

پس از آنکه کدگذاری باز مصاحبه‌های مرتبط با تأثیر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر
برند ملی انجام شد، تحلیل مضمون کدهای باز آغاز شده و مضامین پایه، سازمان‌دهنده
و فراگیر کدهای باز استخراج شدند. در مجموع ۱۷۰ مضمون پایه و ۲۰ مضمون
سازمان‌دهنده ذیل شش مضمون فراگیر استخراج گردید که جدول ۴ نمونه‌ای از نتایج
حاصل از طبقه‌بندی مضامین سه‌گانه را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر (استخراج‌شده از کدهای باز)

کدهای باز	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
KS11- KS12- KS13- HS12- BE12- AE11- MM11- MM112- MS12- YA12- AL23- AL24- ES21	- وابستگی سایر منابع قدرت به قدرت اقتصادی - اقتصاد، ستون برندینگ ملی - برند ملی اولویت دیپلماسی اقتصادی و تجاری	اولویت قدرت اقتصادی و تجاری در برندآفرینی ملی	افزایش تعاملات اقتصادی و تجاری با نگاه تمدنی

		- تولید برند یعنی تولید ثروت	
	اولویت منطقه تملنی (لیرلنی- اسلامی) در همکاری‌های اقتصادی و تجاری	- قوام هلال شیعی با ابزارهای تجاری - استفاده دشمنان از تجارت برای کاهش نفوذ و نقش ایران منطقه - استفاده از موقعیت ژئوپلیتیک برای ایجاد وابستگی اقتصادی کشورهای منطقه - توجه به آرمان‌ها در تنظیم روابط اقتصادی خارجی و برندآفرینی ملی - احترام غربی‌ها به قدرت و تمدن ایران - آرمان تمدن‌سازی نوین اسلامی	YA11- YA14- YA15- YA16- AL12- AL14- BE21- BE25- YA22
	برندسازی در بستر تعامل گسترده با جهان	- شکل‌گیری قدرت روایت‌سازی در فضای تعامل - تعامل عمیق با جهان، ضامن موفقیت اقتصادی و برندسازی ملی - زیادی تبادلات؛ افزایش شناسایی و برندآفرینی - انگاره‌های ذهنی منفی از ایران به دلیل تعامل محدود با دنیا	KS14- KS15- ES14- HS11- BE11- YA13- AL11- MM18- MM110- MS11- AS12- MM17- YA21- AL29
	رفع تحریم و کاهش هزینه رابطه با ایران	- هزینه‌مند بودن رابطه با ایران - شناخت چالش‌های ایران با غرب - عامل مخرب تحریم‌ها و نپیوستن به FATF	MA13- MZ11- MZ12- HS13- AL15- MM18- MZ22- MZ23- HS21- AE21- AS27- AL21- AL22- MM25- MZ21
کیفیت در صادرات محصولات با مزیت‌های نسبی و فناورانه	اعتمادسازی و کیفیت بالا	- کالا و خصوصیات آن (کیفیت و کاربرد) مطلوبیت دارد نه صرف چهره کشورها - کیفیت کالا با توجه به قیمت می‌تواند برند ایجاد کند - تولید باکیفیت استاندارد تصویر خوب می‌سازد و صادرات کالاهای معیوب، تصویر را خراب می‌کند - اثر متقابل برند ملی قوی و صادرات محصولات باکیفیت	MA11- ES11- MS15- MS16- AE12- YA17- MM12- MM13- MS22- HS23- HS25- HS26- HZ26- HZ27- AS22
	بازاریابی و	- اهمیت بازاریابی و تبلیغات در معرفی	ES13- AE12- MM15- MS23

	تبلیغات	کالای ایرانی - اهمیت نیازشناسی، تبلیغ و کیفیت در برندآفرینی	
	تمرکز بر مزیت‌های نسبی در صادرات	- توجه به مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور در دیپلماسی اقتصادی برندآفرین - مزیت پزشکی و صادرات خدمات - نبود تولیدات مدرن و مصرفی در مقابل خام فروشی - اثر بالای برند فرش، زعفران و پسته ایرانی - ناشناختگی محصولات مختلف ایرانی - در توسعه صادرات دغدغه اول ما ارزآوری بوده نه برند ملی	ES12- MS14- HS15- HZ14- BE15- AE14- MM15- KS28- HZ24- AS21- AL25 MA12- MS13- HS14- HS16- HZ15- AE13- MM14- MM16- HS21- HZ25-
	صادرات محصولات با فناوری پیشرفته	- تولید محصولات با فناوری بالا - تفاوت نگاه مدرن به بازار با نگاه سنتی در برندآفرینی منفی از ایران - توسعه صنعتی مرزها با محوریت شهرک‌های صنعتی - اهمیت صادرات خدمات فنی-مهندسی	KS21- KS22- MA21- AL25- HZ27- MM26- MS29 KS27- MA22- HS24- AL26-
نهادسازی و تربیت نیروی انسانی	فرماندهی دولت و دغدغه ملی	- فقدان نهاد متولی در حوزه برندآفرینی ملی - ورود جدی دولت به برندآفرینی ملی - تأسیس سازمان‌های مشخص برای پیشبرد تجارت خارجی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی - بروکراسی منفی در پیشبرد روابط اقتصادی خارجی - بی‌مسئولیتی در اجرای تعهدات و بروکراسی و عدم هماهنگی داخلی	HZ11- HZ13- BE13- MM19- MS21- MM27- MM29 MZ13- HZ12- HZ16- BE14- KS24- HZ28-
	ایجاد نهادهای خصوصی قوی	- ایجاد شرکت‌های تخصصی توسعه صادرات - توسعه صادرات با سیاست مگاپروژه‌ها و کنسرسیوم سازی	MS24- MS28- BE22- YA24- AL27- AS26

		- تقویت بخش خصوصی در روابط خارجی	
	دیپلمات‌ها و رایزنان فعال و توانمند	- اثر خلاقیت دیپلمات‌ها و رایزنان در برندسازی ملی - اهمیت عقلانیت و مدارا در رفتار دیپلمات‌ها - ضرورت آموزش برندسازی ملی به سفرا و رایزنان بازرگانی	AS11- AS13- AL13- MM111- AS24- MM21- MM22
گسترش سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری خارجی	رفع موانع جذب سرمایه‌گذاری خارجی	- موانع زیرساختی و قانونی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی - اثر منفی تحریم - نبود استراتژی موفق جذب سرمایه‌گذاری خارجی	KS23- MS26- MS27- HZ29- BE23- BE24- AE21- AS27- AS29- YA25- AL28- AL214- AL215- MM23
	جذب سرمایه‌گذاری فناورانه	- جذب سرمایه صادرات محور باشد با ورود تجهیزات و دانش فنی - اهمیت انتقال فناوری و دانش در جذب سرمایه‌گذاری خارجی	AS28- YA23- MM24
	جذب سرمایه ایرانیان خارج از کشور	- اگر ایرانیان خارج از کشور در ایران سرمایه‌گذاری کنند آن زمان سرمایه‌گذار خارجی به ایران می‌آید - جذب سرمایه ایرانیان خارج از کشور	MZ27- MS212- AL213- AL214
	سرمایه‌گذاری مشترک در دیگر کشورها	- سرمایه‌گذاری با قالب‌های BOO (ساخت، بهره‌برداری و تملک) و BOT (ساخت، بهره‌برداری و واگذاری) - سرمایه‌گذاری در خارج از کشور برای توسعه پایدار	ES24- MS210- AS25
هوشمندی در مهاجرت نخبگان و نیروی کار	تغییر نگاه به مهاجران خارج از کشور	- ایفای نقش در زنجیره دیاسپورای جهانی - برند مثبت مهاجران نخبه ایرانی در سازمان‌های علمی و فناوری - کنار گذاشتن نگاه ایدئولوژیک به مهاجرت ایرانیان - آمار منفی خروج سرمایه و مهاجرت	KS26- KS29- MA23- MZ26- HS22- HZ23- BE26- BE27- AE24- AS213- YA27- AL212

		نخبگان از کشور	
	جذب مهاجران نخبه	- برگشت و جذب مهاجران فناوری محور و سرمایه پایه - اعطای بورسیه به نخبگان و تحصیل در دانشگاه‌های ایران - اهمیت نوع رفتار و برخورد ما با مهاجران خارجی	MA23- MA24- ES23- MZ25- MS213- AE25- AE26- YA28- YA29- AL214- MM28
	جذب و اعزام نیروی کار حرفه‌ای	- اعزام و استخدام نیروی کار متخصص ایرانی در پروژه‌های مشترک سازمان‌های بین‌المللی - تسهیل رفت‌وآمد کارگر خارجی با اصلاح برگشت ارز و رفع تحریم‌ها - تصویرسازی نیروی کار	MS211- MS214- MS215- HZ21- HZ22- BE28- AE23- AE24
تقویت گردشگری آسان	تسهیل سفر و اقامت	- تسهیل سفر به ایران و دریافت آسان روادید - مدیریت نگاه‌های امنیتی به گردشگری - کمبود جدی فضای اقامتی و زیرساختی گردشگری	KS29- MZ24- AS210- AS211- MM210- MM211- MM212- MM213- MM215
	مزیت گردشگری زیارت و سلامت	- بسته جامع گردشگری به‌ویژه سلامت و زیارت با ایجاد زیرساخت‌های ارزان - هم‌افزایی گردشگری تاریخی با گردشگری زیارت - عدم تناسب ایران با اغلب گردشگران که فرهنگی نیستند و می‌خواهند تجربه جدید هیجان و لذت‌های خودشان را داشته باشند	ES22- MS25- AE22- AS212- BE29- AL210
	غفلت از گردشگری تاریخی و طبیعی	- حداقل استفاده از ظرفیت بالای گردشگری تاریخی و طبیعی - جذابیت زندگی سنتی در روستاهای ایران	KS25- HS27- YA26- AL211- MM214

۵. تحلیل یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به پرسش «دیپلماسی اقتصادی و تجاری چه جایگاهی در ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران دارد؟» پس از شناسایی چهار عنصر «توسعه صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری و مهاجرت» برگرفته از دو شاخص معتبر سنجش برند ملی «آنهاولت» و «قدرت برند کشوری» (به‌مثابه مدل مفهومی پژوهش)، مصاحبه‌های عمیقی با خبرگان روابط اقتصادی و تجاری بین‌المللی انجام گرفت و با تحلیل آن‌ها به روش تحلیل مضمون، جایگاه دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران ذیل ۲۰ مضمون سازمان دهنده و ۶ مضمون فراگیر به دست آمد که در ادامه به تشریح این مضامین پرداخته می‌شود.

۵-۱. افزایش تعاملات اقتصادی و تجاری با نگاه تمدنی

برندآفرینی ملی نیز نیازمند اولویت‌دهی به مؤلفه‌های اقتصادی و تجاری کشور است و توجه به منطق اقتصادی در سیاست‌گذاری روابط خارجی و پیگیری سیاست خارجی اقتصادمحور، منافع جدید و فرصت‌های تازه‌ای را در منطقه و جهان برای جمهوری اسلامی ایران پدید می‌آورد؛ بنابراین لازم است مؤلفه اقتصاد و تجارت، جایگاه کلیدی و حیاتی خود را در دیپلماسی رسمی و برندآفرینی ملی کشور بیابد. به‌ویژه آن‌که در سایه افزایش تعاملات اقتصادی با منطقه همسایگی و تمدنی خود، و با دستیابی به موفقیت‌های تجاری، ایران اسلامی قادر است موقعیت خود را به‌عنوان الگویی الهام‌بخش در جهان تثبیت کرده و گفتمان انقلاب اسلامی را نیز بیش‌ازپیش معرفی نماید. از توصیه‌های مهم خبرگان پژوهش برای ارتقای برند ملی کشور، «تعامل گسترده با جهان» مبتنی بر روابط خارجی پویا است. تعامل سازنده‌ای که در سند چشم‌انداز بر آن تأکید شده، مستلزم اعتمادسازی، اعتمادافزایی و برخورداری از یک راهبرد منسجم و شکل‌گیری اجماع برای برندآفرینی ملی و حرکت به‌سوی بازارهای جهانی است. دستیابی به این مهم، مستلزم اصلاحات ساختاری و نهادی، اعتماد بیشتر به بخش مردمی و خصوصی و مشارکت گسترده و فعال در سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی و تجاری است. کاری که در سال جاری با پیگیری دولت در ارتباط با پیمان‌های شانگهای و اوراسیا انجام شده است. توصیه دیگری که در مصاحبه‌ها به تکرار از آن یاد شد، نقش مخرب تحریم‌ها در افزایش هزینه ارتباط با ایران و برندآفرینی منفی حاصل از آن است.

به همین دلیل مذاکرات برای رفع تحریم‌های ظالمانه غرب علیه کشور، یکی از الزامات تقویت برندآفرینی ملی نیز به شمار می‌آید.

۲-۵. کیفیت در صادرات محصولات با مزیت‌های نسبی و فناورانه

توصیه بسیار پر تکرار مصاحبه‌ها، اهمیت تولید و صادرات کالاهای باکیفیت و دارای مزیت نسبی است. جمهوری اسلامی ایران باید تولید برای صادرات (تولید صادراتی) را ترویج نماید، پیوند خود را با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی گسترش دهد؛ حوزه‌های تولید را متنوع‌تر کند و سرمایه‌گذاری بیشتری بر صادرات با کیفیت و فناورانه داشته باشد تا این کالاها برای ایران برندآفرینی و تصویر مثبت به ارمغان آورند. بازاریابی بین‌المللی دانشی است که به کمک آن می‌توان مجموعه‌ای از ابزارها از جمله برندینگ تجاری، تبلیغات و بسته‌بندی حرفه‌ای را در خدمت صادرات قرار داد تا کشور به سمت پررنگ کردن و تبلیغ دیگر ابعاد برند ملی، خصوصاً ابعاد اقتصادی و تجاری آن باشد. علاوه بر این‌ها، نمایندگی‌های رسمی دولت و سفارتخانه‌ها بایستی از تبلیغات شرکت‌ها و کالاهای ایرانی در سایر کشورها حمایت کنند و به‌طور متناسب، جذابیت‌های تجاری و اقتصادی کشور را بهتر و بیشتر برای بازارهای هدف مصرفی معرفی نمایند.

در همین راستا نیاز است رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازارهای جهانی ارتقا یابد. درواقع، تنوع‌بخشی به مقاصد صادراتی، ورود به کالاهای فناورانه سطح بالا از طریق تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان و تنظیم‌گری و استانداردسازی برای جلوگیری از صادرات کالای معیوب می‌تواند برند ملی ایران را از یک «کشور خام‌فروش نفتی» به یک کشور «تولیدکننده محصولات فناورانه و با ارزش‌افزوده» تبدیل کند. این امر جز با بهبود نگرش ذهنی نسبت به محصولات ایرانی و کیفیت آن، قابل تحقق نبوده و تلاش برای بهبود آن بیش‌ازپیش ضرورت دارد. تأثیری که «نام کشور سازنده کالا»^۳ در اذهان مخاطبان بر جای گذاشته و بر هویت رقابتی محصولات کشور

۳. مفاهیم «کشور سازنده یا MADE IN» و نیز «کشور مبدأ یا COUNTRY OF ORIGIN= C.O.O.» بر همین موضوع تأکید دارند.

اثرگذار است، یکی از شاخص‌های مهم رتبه‌بندی کشورها در بازارهای جهانی است.

۳-۵. نهادسازی و تربیت نیروی انسانی

ضعف تشکیلات مسئول روابط اقتصادی خارجی در ارائه تصویری قابل قبول از جذابیت‌های اقتصادی کشور در عرصه بین‌المللی موجب شده تا نتوان با برنامه‌ریزی لازم از فرصت‌های موجود بهره‌برداری نمود. بخشی از این مشکل به ناهماهنگی نهادهای دولتی و غیردولتی مرتبط و دیدگاه‌های متفاوت آن‌ها به برند و تصویر ملی کشور برمی‌گردد، و بخشی دیگر به این علت است که کشور با وجود چنین دستگاه‌های متعددی، «برنامه‌ای جامع و نهادی متولی برای مدیریت وجهه جهانی» خود ندارد. لذا به نظر می‌رسد بایستی ساختار و فرایندهای برندآفرینی ملی در قالب یک مرکز مستقل طراحی و پیاده‌سازی شود تا چنین مرکزی بتواند به‌عنوان شورای عالی یا راهبردی برندآفرینی و تصویرسازی ملی کشور، نقش تمامی سازمان‌های مرتبط (از جمله سازمان‌های سیاسی، تجاری ...) را تعیین کند، بر فرایندهای برندآفرینی ملی نظارت داشته باشد و همسویی و هم‌افزایی لازم را میان بازیگران مختلف و مؤثر بر این موضوع تعیین نماید. داده‌های مصاحبه با خبرگان در تحقیق حاضر نشان می‌دهد در صورت اجماع و اراده مثبت مسئولان عالی کشور در ایجاد این نهاد قوی برای ارتقا و بازسازی برند ملی کشور، می‌توان در بلندمدت، ایران را برای سرمایه‌گذاران، گردشگران، ورزشکاران، دانشمندان و دیگر مخاطبان جهانی، به یکی از مقاصد مطلوب و محبوب تبدیل کرد.

افزون بر نهادسازی در سطح عالی، «تربیت نیروی توانمند دیپلماتیک برای رایزنی بازرگانی و تجاری» از دیگر مضامین پرتکرار مصاحبه‌ها بود. یافته‌های پژوهش بر این موضوع تأکید دارند که متأسفانه وزارت امور خارجه و رایزنان اقتصادی، توجه ویژه‌ای به عرصه برند ملی در تعاملات اقتصادی و تجاری خود ندارند، لذا لازم است دانش و توان دیپلمات‌ها و رایزنان تجاری و انگیزه آنان برای ارتقای برند ملی افزایش یابد. همچنان که لازم است به «اعزام هیئت‌های تجاری متخصص و حمایت از آن‌ها» به‌عنوان یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در این زمینه توجه شود. درواقع، یکی از وظایف اصلی نمایندگی‌ها آن است که فعالان اقتصادی کشور مقصد را شناسایی کنند، با آنان ارتباط

بگیرند و آن‌ها را برای آشنایی و بازدید از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های شرکت‌های ایرانی ترغیب کنند. ارتقای توانمندی‌های رایزنان اقتصادی برای توسعه صادرات و جایگاه‌سازی ارزنده و کارآمد از برند ایران در دیگر کشورها امری مهم به‌شمار می‌رود.

۴-۵. گسترش سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری خارجی

از دیگر مضامین فراگیر برندآفرینی ملی با استفاده از دیپلماسی اقتصادی و تجاری، «جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری ایران در دیگر کشورها» است. موانع زیرساختی و قانونی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، وجود تورم بالا و شرایط نامتوازن اقتصادی و اثر منفی تحریم‌ها از عوامل کاهش جذابیت ایران برای سرمایه‌گذاران خارجی است. نکته مهم در جذب سرمایه‌های خارجی آن است که این سرمایه‌ها لازم است به‌سوی تولید محصولات با فناوری بالا و دانش‌بنیان سوق داده شود. در این میان، دستیابی به فناوری و انتقال تجهیزات فنی پیشرفته با مشارکت شرکت‌های بزرگ چندملیتی به ایران نیز از دیگر عوامل برندساز محسوب می‌شود که باید در تنظیم دیپلماسی اقتصادی و تجاری در نظر گرفته شود. طبق نظرات خبرگان پژوهش، «سرمایه ایرانیان خارج از کشور» اصلی‌ترین و اولویت‌دارترین قلمرو هدف برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی به‌شمار می‌رود. بخشی دیگر از مؤلفه سرمایه‌گذاری خارجی ایران که می‌تواند منجر به ساخت و ترویج برند ملی ایران شود، «انجام سرمایه‌گذاری بخش دولتی و غیردولتی در خارج از ایران و مدیریت آن» است که لازمه آن، توان مالی و وجود شرکت‌های بزرگ ایرانی است. راهکار مدنظر خبرگان این تحقیق، به دلیل محدودیت تعداد شرکت‌های بزرگ ایرانی، انجام سرمایه‌گذاری‌های خارجی در قالب «تشکیل مشارکت‌ها و کنسرسیوم‌های مالی چندملیتی و خرید سهام» است.

۵-۵. هوشمندی در مهاجرت نخبگان و نیروی کار

از دیگر مضامین مهم و نوین در ارتباط بین دیپلماسی اقتصادی و برند ملی، پدیده مهاجرت نخبگان و نیروی کار (اعم از ساده، نیمه‌ماهر و ماهر) است. تغییر نگاه به «مهاجران به خارج از کشور» از تهدید به فرصت، پیش‌زمینه بهره‌برداری هوشمندانه از چنین ظرفیتی محسوب می‌شود. بسیاری از خبرگان تحقیق اعتقاد دارند که باید نگرش

صرفاً امنیتی به پلیده مهاجرت ایرانیان را کنار گذاشت تا بتوان از این ظرفیت بهره گرفت. برای مثال، یک مهاجر ایرانی ممکن است به علت وطن‌دوستی (با وجود انتقاد به نظام) بتواند مورد توجه سیاست‌گذاری‌های کشور قرار گیرد و امکان ایفای نقش در انتقال فناوری و بازگشت سرمایه را بیابد. درواقع، ایجاد و توسعه شبکه دیاسپورای ایرانیان خارج از کشور با هدف لابی‌گری و حمایت از منافع جمهوری اسلامی ایران یک راهبرد اساسی به شمار می‌رود. افزون بر تمرکز برای بازگشت سرمایه و فناوری ایرانیان خارج از کشور، راهاندازی بورس‌های تحصیلی می‌تواند کمک بزرگی به جذب دانشجویان نخبه بین‌المللی به‌ویژه از کشورهای حوزه تمدنی ایرانی-اسلامی در ایران کند. این امر دریچه ایران را به‌سوی جهان از طریق جذب دانشجویان خارجی باز می‌کند و می‌تواند ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری آن‌ها را در زمینه برندآفرینی و تقویت ابعاد علمی-تصویر ملی جمهوری اسلامی ایران افزایش دهد؛ و نهایتاً اینکه کسب فناوری و ارزآوری با اعزام نیروی کار متخصص ایرانی، اعزام و استخدام نیروی کار ایرانی در پروژه‌های مشترک سازمان‌های بین‌المللی و شرکت‌های چندملیتی و همچنین، تسهیل رفت‌وآمد کارگران خارجی (مانند افغانستانی‌ها در ایران) با اصلاح رویه‌های بازگشت ارز و رفع تحریم‌ها از راهکارهای تحول در این مسئله است.

۶-۵. تقویت گردشگری آسان

آخرین مؤلفه تأثیر دیپلماسی اقتصادی و تجاری بر برندآفرینی ملی جمهوری اسلامی ایران در پژوهش حاضر، «تقویت گردشگری آسان در ابعاد سلامت، زیارت، تاریخی و طبیعی» است. درواقع، بهبود زیرساخت‌های گردشگری با توسعه فضاهای اقامتی، تسهیل سفر ارزان به ایران و دریافت آسان روادید، مدیریت نگاه امنیتی و رفتار صحیح با گردشگران از مضامین پرتکرار برای تقویت گردشگری محسوب می‌شوند. در این میان، توجه به گردشگری زیارت و سلامت به‌عنوان مزیت نسبی کشور در برندآفرینی ملی، یک اولویت راهبردی است. هرچند غفلت از گردشگری فرهنگی و طبیعی با وجود ظرفیت‌های فراوانی همچون جذابیت زندگی سنتی، یک زیان بزرگ در تولید ثروت و برند برای جمهوری اسلامی ایران به وجود آورده است.

۶. نتیجه‌گیری

دولت‌ها از گذشته تاکنون درگیر ساخت و ترویج برند خود برای سایر ملت‌ها و دولت‌ها بوده و تلاش کرده‌اند از این راه، جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی خود را ارتقا دهند؛ چراکه با شنیدن نام هر کشور ذهنیت و تصویر مرتبط با آن کشور تداعی می‌شود و این ذهنیت ممکن است مثبت، منفی و یا خنثی باشد. برند ملی به معنای مجموعه ادراکات مردم سایر کشورها از شایستگی‌ها و هویت ملی یک کشور شامل فرهنگ، سیاست، تجارت، تمایل گردشگران، ظرفیت سرمایه‌گذاری و مهاجرت است. برندآفرینی ملی، الگوها و ابعاد مختلفی دارد که الگوهای مدنظر این پژوهش، ساخت و ارتقای برند ملی را حاصل مؤلفه‌های «صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری و مهاجرت» در بستری از دیپلماسی اقتصادی و تجاری می‌دانند؛ زیرا حضور مؤثر در بازارهای اقتصادی کشورها، نقشی محوری در تقویت وجهه برند کشورها و تثبیت آن در طول زمان ایفا می‌کند و در این راستا، رفاه اقتصادی، گردشگری، جذابیت بازار کار داخلی، نظام آموزش دانشگاهی، موفقیت صادرات جهانی کالا و خدمات و همچنین روابط بین‌المللی و درجه نفوذ سیاسی یک کشور در حوزه‌های منطقه‌ای و جهانی می‌تواند به شکل‌دهی تصویر و برند قدرتمند کشورها کمک شایانی کند.

جمع‌بندی: در این پژوهش سعی شد با تبیین ارتباط «مفاهیم دیپلماسی اقتصادی و تجاری» با «برندآفرینی ملی»، تحلیلی کاربردی از ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر تعاملات اقتصادی خارجی ارائه شود. در این راستا، ابعاد و مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی و تجاری، مفهوم برند ملی، شاخص‌های سنجش برند ملی انبوه و قدرت برند کشوری، به عنوان مبنای نظری پژوهش تبیین شدند. در گام بعدی پژوهش، و پس از ۱۳ مصاحبه با خبرگان و دستیابی به حد کفایت نسبی، داده‌های گردآوری‌شده، تشریح، کدگذاری و تحلیل مضمون شدند و ۱۷۰ مضمون پایه و ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده ذیل شش مضمون فراگیر «افزایش تعاملات اقتصادی و تجاری با نگاه تمدنی»، «کیفیت در صادرات محصولات با مزیت نسبی و فناوریانه»، «نهادسازی و تربیت نیروی انسانی»، «گسترش سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری خارجی»، «هوشمندی در مهاجرت نخبگان و نیروی کار» و «تقویت گردشگری آسان» به دست آمد. امید است

یافته‌های این پژوهش موجب ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران شود.

یادداشت

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشجو امیرحسین عرب‌پور در رشته مدیریت بازرگانی با عنوان «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی و تجاری و تأثیر آن بر برند ملی جمهوری اسلامی ایران» با راهنمایی آقای دکتر نادر جعفری هفتخوانی و مشاوره آقای دکتر محمدحسن شیخ‌الاسلامی است.

کتابنامه

- Anholt, Simon (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Brand Public Diplomacy*, 1, 224–228, 01 July., <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>.
- Bagheri, H., Seif, A. M. and Shahbazi, N. (2017). The Proposed Pattern of Economic Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in External Deepening of the Islamic Revolution. *Security Horizons*, 10(34), 35-64.
- Bayne, Nicholas and Woolcock, Stephen (2007). *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. (Ashgate Publishing, Ltd).
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dehghani Firouzabadi, S. J., Tavakoli, R., & Arabpour, A. (2021). *Economic Diplomacy; Regional and Global Trends and Perspectives*. Tehran: Imam Sadiq University Press.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concept, issues, practices*. Elsevier Ltd, UK.
- Fathi, Y., et al. (2009). *Commercial Diplomacy: Principles and Foundations, Determinant Factors, and the Experience of Selected Countries*. Tehran: Institute for Trade Studies and Research.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466- 479.
- Hosseini, M. and Beidollahkhani, A. (2015). Branding and political marketing; a new model for the development of participatory political communication. *POLITICAL QUARTERLY*, 45(4), 915-936.
- Jafari Haftkhani, N. (2012). *Tourism Management and National Image in the Islamic Republic of Iran*. Imam Sadiq University Press.
- Khademzadeh, J., Izadi, J. and Soltani, A. (2018). The Position of National Brand in the Modern Public Diplomacy of Islamic Republic of Iran. *Research Political Geography Quarterly*, 3(3), 157-178.

- Khodadad Hosseini, S. H., & Rezvani, M. (2020). *Comprehensive Brand Management*. Cultural Research Bureau Publications.
- Kopp, H. W. (2004), *Commercial Diplomacy and The National Interest*, Washington: American Academy of Diplomacy: Business Council for International Understanding.
- Mohammadifar, Y., Ahmadian, G., & Heshmati, A. (2019). The Consequence of National Branding for Iran with Emphasis on Political and Economic Dimensions. *International Political Economy Studies*, 2(1), 25-56.
- Nye, JR. Joseph S. (2004). *The Means to Success in World Politics*. Published in the United States By PublicAffairsTM. Printed in the United States of America.
- Poter A.G. Van Bergeijk & Selwyn Moons (2009). *Economic Diplomacy and Economic Security*. NEW FRONTIERS FOR ECONOMIC DIPLOMACY.
- Purahmady, H. (2007). The Political Economy of an Efficient Diplomacy in the World System; Foundations, Instruments and Mechanisms. (e55). *Journal of Political Knowledge*, 3(1).
- Rosario Adapon Turvey (2014). *Economic Diplomacy and Security Linkages Trend and Changes*. Department of Interdisciplinary Studies. Lakehead University. International Diplomacy and Economy, Vol 2.
- Shahini, Z. (2016). Designing a Media Diplomacy Model to Achieve National Brand. M.A. Thesis, University of Tehran. Supervised by S. M. Sharifi.
- Sharei, Z and Ebrahimi, S A. (2021). Identifying and Ranking the Effective Factors on National Branding in the Field of Elites and Top Talents: a Mixed Method. *Journal of Research in Human Resources Management*, 13(1), 171-199.
- Szatlach, Maria Ewa (2015). The importance of economic diplomacy in the era of globalization (the case of China). Retrieved 20 April 2017 from: <stream/handle/item/4200/The%20importance%20of%20economic%20diplomacy%20in%20the%20era%20of%20globalization%20the%20case%20of%20China.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia — The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore.
- Zabihi Jamkhaneh, M., Azar, A., Moazzaz, H., & Moghimi, M. (2019). "Explaining a Framework for Branding the Islamic Republic of Iran." *Islamic Revolution Studies*, 16(57).
- Zamora Barberá, Z. (2016), Excellence, uniqueness and elites: Constructing Spain through nation branding on the website Marca España, Master thesis, Jonkoping University.
- Zuidema Froukje (2016). *The Effectivness of the Economic Diplomacy of the Netherlands*. Utrecht University