

## **The Role of Economic and Commercial Diplomacy in Promoting the National Brand of Countries (case study: China, Turkey, and Qatar)**

**Muhammad Hassan Sheikholeslami\*** | **Nader Jafari Haftkhani\*\*** | **Amirhossein Arabpour\*\*\***

### **Extended abstract**

#### **1-Introduction**

Countries compete for the attention, attraction, and respect of investors, tourists, consumers, immigrants, media, and governments of other countries. Therefore, having a strong and positive brand for a nation is a relative and vital advantage, and countries need to know how people around the world see them. Imaging, enhancing the existing image, and creating a new and desirable image and mindset are the essence of national branding. Business interactions in the form of economic diplomacy is an efficient strategy for national branding, and this approach, as one of the pillars of modern diplomacy, can help to improve the brand and national image of countries by conquering regional and global markets in line with the growth of trade and exports.

The main issue of this research is to analyze the role and position of economic and commercial diplomacy in the national branding of countries. In this regard, it is important to identify and use successful experiences in the field of national branding based on economic interactions. Countries like China, Turkey, and Qatar have benefited from the expansion of economic and trade relations to improve their brand and national image. By understanding the importance of national branding and the application of economic and commercial aspects of diplomacy, these countries have been able to present a powerful and popular image of themselves to the world in addition to strengthening their national power. In this regard, the main research question is how the selected countries (China, Turkey, and Qatar) have benefited from economic and commercial diplomacy to promote their national brand.

#### **2-Theoretical framework**

Considering the relationship between politics and economy (economic diplomacy is the intersection of these two categories in the international arena) and in a comprehensive definition of economic diplomacy, it can be said that "Economic diplomacy is the art of designing, implementing and pursuing a country's foreign policy in international economic relations." It is known for using a variety of political-economic measures and tools to secure its national interests outside the borders, helping to maintain the general balance in the domestic market, and finally supporting domestic businesses in interacting with cross-border markets. This understanding of economic diplomacy requires support for national and international technologies assimilation, balanced promotion of intelligent power sources, management of global effects of phenomena, understanding of complex economic interdependencies, formation of regional economic arrangements, maximum facilitation of foreign trade, maintaining the equal value of the national currency and exploitative presence. It is in regimes and international organizations. In this regard, a set of dimensions and components of economic diplomacy are proposed, which include: foreign trade (export and import of goods and services); attracting foreign direct investment and supporting

---

\* Associate Professor, Department of Diplomacy and International Organizations, Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran.

\*\* Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

\*\*\* PhD student of business and strategic management, majoring in marketing management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author), aharabpour@ut.ac.ir

the expansion of investment abroad; Management of bilateral and multilateral trade agreements and investment treaties; Commercial transit and logistics; international marketing process; financial transactions; Technology Transfer; tourism development; Management of foreign and development aid; Management of labor migration and recruitment of elites and specialists; networking by mobilizing companies, universities, think tanks and chambers of commerce; and promotion of the national brand and image.

Commercial diplomacy is one of the subcategories of economic diplomacy that is related to micro-economics and issues such as foreign trade, regardless of the pursuit of political and non-economic goals (although influenced by them), and it means the activity of specialized government agencies to support the financial provision of domestic businesses in the direction of It is to promote the competitiveness of the country's economy and domestic companies abroad.

National branding is used by many governments as a tool to spread certain images of a country and is close to the term "national prestige" in the literature of international relations. In fact, with the increasing competition in the global market, national branding seeks to develop an attractive and positive image to support the presence and influence of nations in the international arena and strengthen the economic performance of countries. National branding attracts tourists, scientific elites, and professional talents (skilled workforce), encourages foreign investment, increases exports and currency stability, enhances international status and influence, and in addition increases national prestige and pride.

### **3- Methodology**

The approach of this research is qualitative and exploratory. The research method is descriptive-analytical research and a case study has been used. Based on this, by reviewing the library resources and optimizing the three successful experiences of China, Turkey, and Qatar, how to use economic and commercial diplomacy strategies to strengthen the national brand is investigated.

### **4- Discussion**

Three successful experiences of China, Turkey, and Qatar in the field of economic diplomacy and national branding were analyzed. Through the investigation, it was found that these 3 countries have strategies such as expanding trade with developing countries, attracting foreign direct investment, investing in industries with a competitive advantage, exporting products with advanced technology, supporting the private sector and large export companies, partnership In international economic forums, they took advantage of granting financial and development aid, exporting technical-engineering services and strengthening tourism to promote their national brand.

### **5- Conclusions and Suggestions**

The planning and implementation of the foreign policy of each country by the governments can significantly lead to "building, promoting and promoting the brand of that country". A part of this foreign policy is defined in the field of economic and commercial diplomacy, which is naturally placed in a two-way relationship with the national brand of that country.

The findings of the current research in the study of the examples of China, Turkey, and Qatar showed that governments need to use diplomacy to create economic and commercial opportunities to achieve a better position and good reputation in the eyes of other nations. Undoubtedly, how selected countries use economic and commercial diplomacy to promote their national brand has useful lessons for the Islamic Republic of Iran, which can pave the way for this strategic arena by maintaining Islamic-Iranian considerations.

**Keywords:** national brand, economic diplomacy, China, Turkey, Qatar.

**Article Type:** Research Article.

---

**Citation:** Sheikholeslami, Muhammad Hassan, Jafari Haftkhani, Nader, & Arabpour, Amirhossein (2024). The Role of Economic and Commercial Diplomacy in Promoting the National Brand of Countries (case study: China, Turkey, and Qatar), *International Political Economy Studies*, 6 (2), 671-702.

## نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر)

محمدحسن شیخ‌الاسلامی\* | نادر جعفری هفتخوانی\*\* | امیرحسین عرب پور\*\*\*

### چکیده

تصویر و برند ملی یک کشور در نظام بین‌الملل و در بین افکار عمومی جهانی ساخته و پرداخته می‌شود. کشورهای مختلف نیز به دنبال آن هستند که از ابزارهای گوناگون، تصویر الهام‌بخش و جذابی از خود ارائه کنند. تصویری که افزون بر نمایش قدرت یک ملت، نشان‌دهنده حوزه نفوذ و کنشگری مؤثر در عرصه بین‌الملل باشد. دیپلماسی اقتصادی و تجاری حوزه عمل سیاست خارجی است که از توان اقتصادی در سطوح دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی به منظور تأمین منافع ملی و همچنین برندسازی ملی بهره می‌گیرد. بدون تردید وظیفه هر دولتی آن است که امکانات لازم برای ارتقای سطح توانمندی و رفاه را برای مردم فراهم کند تا بتواند وجهه ملی کشور را ارتقا دهد. هدف اصلی این پژوهش واکاوی جایگاه و نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورهاست. پرسش پژوهش حاضر آن است که کشورهای موفق در حوزه برندسازی ملی از دیپلماسی اقتصادی و تجاری چگونه بهره برده‌اند؟ روش تحقیق پژوهش مبتنی بر منابع کتابخانه‌ای، توصیفی-تحلیلی بوده و از مطالعه موردی استفاده کرده است. بر این اساس، سه تجربه موفق چین، ترکیه و قطر در استفاده از راهبردهای دیپلماسی اقتصادی و تجاری به منظور تقویت برند ملی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. گسترش تجارت با کشورهای در حال توسعه، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت گردشگری، اعطای کمک‌های توسعه‌ای، صادرات محصولات فناوری، مشارکت در سازمان‌ها و مجامع اقتصادی بین‌المللی و استفاده از مزیت‌های رقابتی ویژه هر کشور از اصلی‌ترین آموخته‌های تجربه کشورهای منتخب بوده است که می‌تواند برای ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه و دقت قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** برند ملی، دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی تجاری، چین، ترکیه، قطر.

**نوع مقاله:** پژوهشی.

\* دانشیار گروه دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی، دانشکده روابط بین‌الملل، وزارت امور خارجه، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و راهبردی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول)، [aharabpour@ut.ac.ir](mailto:aharabpour@ut.ac.ir)

مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۱۴۰۲، دوره ششم، شماره دوم، ۶۷۱-۷۰۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

ناشر: دانشگاه رازی

© نویسندگان



## مقدمه

کشورها برای جلب توجه، جذب و کسب احترام سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، رسانه‌ها و حکومت‌های سایر کشورها با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ بنابراین داشتن برند قدرتمند و مثبت برای یک ملت، مزیتی نسبی و حیاتی به‌شمار می‌آید و برای کشورها مهم است که بدانند مردم سراسر جهان آن‌ها را چگونه می‌بینند. بر این اساس، ارائه تصویری مطلوب و ارزشمند از کشور و کسب موقعیت مثبت بین‌المللی، از خواسته‌های مهم دولت‌ها در عرصه بین‌الملل و راهکاری مفید برای پیش‌برد اهداف ملی آن‌ها به‌شمار می‌آید. تصویرسازی، ارتقای تصویر موجود و ایجاد یک تصویر و ذهنیت جدید و مطلوب، جوهره برندآفرینی ملی است. تعاملات تجاری در قالب دیپلماسی اقتصادی، یک راهبرد کارآمد برای برندآفرینی ملی است و این رویکرد به‌عنوان یکی از ارکان دیپلماسی نوین می‌تواند با فتح بازارهای منطقه‌ای و جهانی در راستای رشد تجارت و صادرات به بهبود برند و تصویر ملی کشورها کمک شایانی کند.

مسئله اصلی این پژوهش، واکاوی نقش و جایگاه دیپلماسی اقتصادی و تجاری در برندینگ ملی کشورهاست. در همین راستا، شناسایی و استفاده از تجربه‌های موفق در عرصه برندسازی ملی مبتنی بر تعاملات اقتصادی حائز اهمیت است. کشورهایی مانند چین، ترکیه و قطر از گسترش روابط اقتصادی و تجاری برای بهبود برند و تصویر ملی خود بهره برده‌اند. این کشورها با فهم اهمیت برندسازی ملی و کاربست ابعاد اقتصادی و تجاری دیپلماسی، توانسته‌اند افزون بر تقویت قدرت ملی، تصویری قدرتمند و محبوب از خود را به جهانیان ارائه کنند. در همین راستا پرسش اصلی پژوهش آن است که کشورهای منتخب (چین، ترکیه و قطر) چگونه از دیپلماسی اقتصادی و تجاری برای ارتقای برند ملی خود بهره برده‌اند؟ رویکرد این پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است. برای پاسخ به پرسش پژوهش، داده‌های این تحقیق با مرور منابع کتابخانه‌ای و بهینه‌گزینی سه تجربه منتخب، گردآوری شده است.

## ۱. چارچوب مفهومی

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

دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی تجاری و برندآفرینی ملی تبیین می‌شوند.

### ۱-۱. دیپلماسی

در فرهنگ لغات آکسفورد، دیپلماسی به معنای مدیریت روابط بین‌الملل از طریق مذاکره و توسط سفیران و فرستاده‌ها تعریف می‌شود. دیپلماسی در تعریفی دیگر، به معنی فن، تدبیر یا روش مسالمت‌آمیز سیاسی در حل و فصل منازعات بین‌المللی و ابزاری برای پیشبرد سیاست خارجی دولت‌ها است (کاظمی، ۱۳۶۵: ۱۲۱). این معنا شامل کلیه اقداماتی می‌شود که یک دولت در زمینه‌های مختلف روابط خارجی اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و نظامی انجام می‌دهد. با کمی تسامح، شاید بتوان دیپلماسی را تعامل با جوامع دیگر برای تأمین منافع، افزایش نفوذ و کاهش آسیب‌پذیری‌ها با کمترین هزینه تعریف کرد. اصولاً دولت‌ها در سیاست خارجی خود، به وسیله دیپلماسی درصدد ارتقای امنیت و قدرت ملی، افزایش رفاه و توسعه و همچنین ارتقای اعتبار و منزلت بین‌المللی خود هستند (جلالی، ۱۳۹۸: ۳۱-۳۰).

در طول تاریخ تا شکل‌گیری دولت-ملت‌ها و روابط بین‌الملل مدرن، مفهوم دیپلماسی به‌طور عمده در ربط با مسائل جنگ و صلح مورد استفاده بود؛ اما تحولات تجاری و اقتصادی در روابط بین‌کشورها بعد از جنگ دوم جهانی از جمله با موافقت‌نامه برتن و ودز و در پی آن، شکل‌گیری موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات)، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول و تحولاتی از این قبیل زمینه‌ساز حرکت پرشتاب تجارت و سرمایه‌گذاری و جهانی‌شدن این روند گردید (قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۸۶) و به‌ویژه پس از جنگ سرد و فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، اقتضائاتی به وجود آورد که مفهوم دیپلماسی را دچار تغییر نمود و آن را از انحصار جنگ و صلح خارج ساخت. به‌تبع این تحولات، امروزه مفاهیمی چون دیپلماسی انرژی، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی پارلمانی، دیپلماسی اقتصادی و تجاری برای اشاره به وظایف مختلف دیپلماسی به کار گرفته شده و وارد ادبیات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل شده‌اند (دهقانی فیروزآبادی و دامن‌پاک جامی، ۱۳۹۴: ۱۲).

درواقع، می‌توان ادعا داشت که دیپلماسی به‌عنوان مهم‌ترین رکن سیاست خارجی،

امروزه چهره‌ای بسیار متنوع، پیچیده و چندعاملی به خود گرفته است (Brighi & Hill, 2008: 131) و در این بین، ابعاد اقتصادی آن به اقتضای نظم کنونی جهان، ظهور بیشتری یافته است. همچنان که تا پیش از پایان جنگ سرد، منافع اقتصادی در ورای اقدامات به‌ظاهر نظامی و امنیتی پیگیری می‌شد؛ اما در دوران کنونی این ابتکارت و تعاملات اقتصادی است که در دیپلماسی، جلوداری نموده و منافع و اغراض سیاسی و بعضاً امنیتی در پناه آن دنبال می‌شود. به بیان دیگر، ویژگی عمده دوران جنگ سرد، گسترش مناقشات در سطوح محلی، منطقه‌ای و جهانی بود که باعث تقویت تفکرات امنیتی شد و بر همین اساس، ائتلاف‌های منطقه‌ای و بین‌المللی با این رویکرد شکل می‌گرفتند (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۷-۱۰۶). فروپاشی دیوار برلین و سقوط شوروی و اثرات ناشی از آن، ابعاد ژئواکونومیک را به‌منظور توانمندسازی کشورها برجسته کرد، طوری که شاخصه قدرت رهبری برای کشورهای پیشرفته و قدرتمند در صحنه بین‌المللی، به تدریج از اولویت قدرت نظامی به ابزارهای اقتصادی و سیاسی نرم تغییر یافت، به‌ویژه آنکه اکتفا به توانمندی‌های نظامی و بی‌توجهی به افزایش توان اقتصادی، نتوانست از فروپاشی و تجزیه اتحاد جماهیر شوروی جلوگیری کند (رشنو و حمیدی فراهانی، ۱۳۹۲: ۴۱).

## ۱-۲. 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: 209). از این‌روست 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: 6).

از نظر مطالعات و تحقیقات علمی، دیپلماسی اقتصادی یک حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای به‌شمار می‌رود که مباحث رشته‌های اقتصاد بین‌الملل، روابط بین‌الملل، مطالعات توسعه، اقتصاد سیاسی و علوم مدیریت (با تأکید بر امور بازرگانی و مالی) را دربر می‌گیرد (Bergeijk & Moons, 2009). مروری بر تعاریف نظریه‌پردازان مختلف از دیپلماسی اقتصادی

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۷۷  
نشان می‌دهد که برخی دیپلماسی اقتصادی را فرآیندی می‌دانند که از طریق آن، کشورها خود را به جهان بیرون وصل می‌کنند تا منافع ملی خودشان را در زمینه فعالیت‌هایی که شامل تجارت، سرمایه‌گذاری و سایر مبادلات پیچیده و حائز مزیت‌های دوجانبه، منطقه‌ای و چندجانبه اقتصادی است به حداکثر برسانند (Rana, 2007: 7).

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: 12).

با توجه به رابطه میان سیاست و اقتصاد (که دیپلماسی اقتصادی، محل تلاقی این دو مقوله در عرصه بین‌الملل 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 همکاران، 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.

### ۱-۳. دیپلماسی تجاری

دیپلماسی تجاری یکی از زیرمجموعه‌های دیپلماسی اقتصادی است که با اقتصاد خُرد 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 حمایت از تأمین مالی کسب‌وکارهای داخلی در جهت ارتقای رقابت‌پذیری اقتصاد کشور و شرکت‌های داخلی در خارج از کشور است (Szatlach, 2015: 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 غیر تعرفه‌ای به تعقیب اهدافی مانند توسعه صادرات یا جذب سرمایه‌گذاری خارجی بپردازند (فتیحی، ۱۳۸۸: ۱).

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 همکاران، ۱۴۰۰: 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: 8) و دیپلماسی تجاری به‌مثابه ابزاری برای اجرای آن ایفای نقش می‌کند.

### ۱-۴. برند ملی

مفهوم برندآفرینی در دانش بازاریابی که به معنای عمومی نشان تجاری یک سازمان، شرکت، یا محصول (کالا یا خدمت) و شناخته شدن آن به‌واسطه آن برند است، براساس



نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۷۹  
همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و در پی آن بازاریابی سیاسی شده است (حسینی و  
بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴: ۹۱۹). یکی از محصولات که ظرفیت برندآفرینی را دارد، مکان‌ها و  
مناطق جغرافیایی است؛ کشورها درست مانند یک سازمان/شرکت بزرگ هستند و شبیه  
شرکت‌ها نیز می‌توانند برندگذاری شوند و باید مراقب شهرت خود باشند (Temporal, 2000: 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، حفظ و ارتقای برند کشورها  
کاربردی می‌کند (جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱: 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. بر این اساس،  
مدیریت و مهندسی افکار عمومی دیگر ملت‌ها برای نمایش چهره‌ای مطلوب از خود بدون  
توسل به قدرت سخت حائز اهمیت می‌شود (شیخ‌الاسلامی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳)؛ 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 به عنوان ابزاری برای انتشار تصاویر خاصی از  
یک کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد و در ادبیات روابط بین‌الملل به اصطلاح «منزلت ملی»  
نزدیک است (Zamora Barberá, 2016: 2). در واقع، با رقابت فزاینده در بازار جهانی،  
برندآفرینی ملی به دنبال توسعه تصویری جذاب و مثبت برای حمایت 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 افزون بر آن باعث افزایش اعتبار و غرور ملی می‌شود (شرعی و ابراهیمی،

## ۲. روش پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است. روش تحقیق پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و از مطالعه موردی (Case Study) استفاده شده است. بر این اساس، با مرور منابع کتابخانه‌ای و بهینه‌گزینی سه تجربه موفق چین، ترکیه و قطر، چگونگی استفاده از راهبردهای دیپلماسی اقتصادی و تجاری به‌منظور تقویت برند ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که چین به‌عنوان یک قدرت نوظهور در تراز جهانی، ترکیه به‌عنوان یک قدرت نوظهور منطقه‌ای و قطر به‌عنوان یک الگوی توسعه در حوزه کشورهای عربی برای مطالعه حاضر انتخاب شده‌اند.

## ۳. یافته‌های پژوهش: بررسی کشورهای منتخب

تصویر و برند ملی یک کشور در نظام بین‌الملل و در بین افکار عمومی جهانی ساخته و پرداخته می‌شود و می‌تواند آثار مثبت یا منفی بر منافع آن کشور در فروش کالا و خدمات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت گردشگری، دسترسی به سازمان‌های اقتصادی و تجاری بین‌المللی، توانایی کشور برای تأثیر گذاشتن بر تحولات جهانی و حتی مسائل امنیتی آن کشور داشته باشد (Peterson, 2006: 745).

در این راستا، سیاست‌مداران در یک چرخه سازنده، همچنان که از تصویر بین‌المللی کشور خود در رونق‌بخشی به دیپلماسی اقتصادی بهره می‌برند، از دیپلماسی اقتصادی نیز برای ساخت و بهبود برند و وجهه کشور خود در بین افکار عمومی جهانی و نظام بین‌الملل استفاده می‌کنند و باعث تسهیل در تأمین منافع ملی می‌شود. نکته مهم این‌که نوع برند یک کشور در نظام بین‌الملل افزون بر حمایت از منافع دولتی، بر منافع بخش خصوصی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری و صادراتی آن کشور نیز تأثیر مهمی دارد (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۱۱-۲۱۲). با این مقدمه، در ادامه به سه تجربه موفق چین، ترکیه و قطر در عرصه دیپلماسی اقتصادی و برندسازی ملی اشاره می‌شود.

### ۳-۱. چین

از ابتدای قرن جدید میلادی، سیاست خارجی چین در راستای توجه بیشتر به دیپلماسی

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۸۱

اقتصادی و رویکرد برون‌گرایانه، تغییرات سریعی داشته و این تغییرات مؤثر، نقش اصلی را در بهبود تصویر و برند ملی چین در جهان داشته است. با تغییر استراتژی کلان‌چین از تجدیدنظرطلبی به توسعه‌گرایی، جستجو برای یافتن بازارهای خارجی، فناوری و سرمایه، به تدریج به هدف اصلی در دیپلماسی اقتصادی این کشور تبدیل شد. طوری که از سال ۱۹۷۸ تا سال ۲۰۱۷، حجم اقتصاد چین بیش از ۷۰ برابر شد و سهم آن از اقتصاد جهانی از ۱/۸ درصد به نزدیک ۱۵ درصد افزایش یافته و حجم کل تجارت این کشور نیز بیش از ۱۷۵ برابر شده است.

اصلاح، تقویت و ارتقای برند چین در نگاه ناظران جهانی از جمله حساسیت‌های مورد نظر نخبگان و رهبران چین در دهه‌های اخیر بوده است. تقویت گردشگری، جذب سرمایه خارجی، توسعه تجارت خارجی با کشورهای در حال توسعه و اعطای کمک‌های بین‌المللی و بشردوستانه به این کشورها، مشارکت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی، صادرات محصولات فناورانه و بهره‌برداری ترانزیتی از مهم‌ترین راهبردهای چین در تصویرسازی قدرتمند از خود است (Deng, 2009: 69) که در ادامه تشریح می‌شوند.

### گسترش تجارت با کشورهای در حال توسعه

کنفرانس داخلی سالانه حزب کمونیست چین در سال ۲۰۰۴ بر اهمیت گسترش تجارت خارجی این کشور با کشورهای در حال توسعه و نفوذ در بازارهای این مناطق تأکید کرد. چین از دیپلماسی اقتصادی و تجاری نه تنها در توجه به جذب سرمایه‌ها و اعطای کمک‌های خارجی، بلکه در ایجاد جذابیت تصویر، ایده‌ها، فرهنگ‌ها و ارزش‌های ملی در ارتباط با کشورهای در حال توسعه مناطق آفریقا، آمریکای لاتین، غرب و شرق آسیا بهره می‌برد (Bean, 2009: 1-2).

افزون بر این از نظر برخی کارشناسان، اقتصاد موفق چین باعث شده در بخش‌هایی از آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین، مدل توسعه چینی (که محصول تعادل بین اقتصاد بازارمحور و دولت اقتدارگراست)، جایگزین مناسبی برای مدل‌های غربی توسعه مطرح شود (Sautman, 2006: 14-18). به همین دلیل است که چین به‌عنوان یک کشور در حال توسعه با ۴۸ کشور آفریقایی روابط دیپلماتیک فعال برقرار کرده و در اجلاس چین و آفریقا که در

نوامبر ۲۰۰۶ در پکن برگزار شد، حدود ۱۵۰۰ سیاست‌مدار، بازرگان و روزنامه‌نگار آفریقایی از جمله ۴۸ نفر از سران کشورهای آفریقایی حضور داشتند. موضوع این اجلاس، دوستی، صلح، همکاری و توسعه بود که بخشی از استراتژی بلندمدت چین در مورد براند ملی به‌شمار می‌رود.

### تشکیل بلوک‌های تجاری

افزون بر صادرات کالاها و خدمات، دولت چین دست به انعقاد موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد با کشورهای در حال توسعه نیز زده است. سیاست‌مداران چینی با درک اهمیت براند آفرینی و نفوذ در اذهان مردم این کشورها، در قالب نوعی اخلاق‌مداری بین‌المللی، به این کشورهای ضعیف اقتصادی، پیشنهاد اجرای این نوع از موافقت‌نامه‌ها را می‌دهند تا به بهبود وضعیت آن‌ها کمک نمایند. این رویکرد، تصویر چین را در میان دولتمردان و افکار عمومی این کشورها نیز ارتقاء بخشیده است. چین در دو دهه اخیر همواره با استفاده از موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد، نفوذ خود را به تدریج از سطح منطقه‌ای و ساختارهای دوجانبه به سازوکارهای چندجانبه گسترش داده است.

پیگیری این رویکرد در ایجاد بلوک‌های منطقه‌ای تجاری و بهره‌مندی حداکثری این کشور از مؤلفه‌های تجارت آزاد، منطقه‌گرایی و وابستگی‌های متقابل اقتصادی، موجب شد تا «پیمان مشارکت اقتصادی جامع منطقه‌ای» (RCEP) در نوامبر سال ۲۰۲۰ بین چین، ژاپن، کره جنوبی، استرالیا و نیوزلند در کنار ۱۰ کشور عضو آ.سه. آن منعقد شود و بزرگ‌ترین منطقه آزاد تجاری جهان را از نظر جمعیت و تولید ناخالص داخلی کشورهای عضو ایجاد نماید. در واقع، سیاست موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد چندجانبه و وابستگی‌های متقابل پیش‌آمده از آن، بستر را برای شکل‌گیری بلوک‌های اقتصادی و تجاری با محوریت چین مستعد می‌سازد (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۷۷).

### اعطای کمک‌های توسعه‌ای

کمک‌های توسعه‌ای به کشورها افزون بر آنکه موجب تسهیل و تقویت تجارت و سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌شود، یکی از سیاست‌های راهبردی ارتقای براند ملی چین و تبلیغ سبک زندگی چینی نیز به‌شمار می‌رود. طبق برآورد تحلیل‌گران، «کمک‌های رسمی

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۸۳

توسعه‌ای<sup>۱</sup> دولت چین از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۸ بیش از ۲/۵ میلیارد دلار بوده (معاونت دیپلماسی اقتصادی، ۱۳۹۸) و تاکنون بیش از ۱۴۰ کشور در سراسر جهان در زمره دریافت‌کنندگان کمک‌های اقتصادی چین بوده‌اند. در آغاز فراگیری جهانی بیماری کرونا، ارسال میلیون‌ها ماسک و ارائه کمک‌های پزشکی به کشورهای درگیر، از جمله این کمک‌ها به حساب می‌آید. بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ بزرگ‌ترین کمک چین به آفریقا در حوزه حمل و نقل و ذخیره‌سازی به میزان ۲۰ میلیارد دلار در ۳۶ کشور انجام شد.

لازم به ذکر است که کمک‌های اقتصادی و توسعه‌ای چین در آفریقا در قالب پروژه‌های حمل و نقل، انرژی و ارتباطات، تقریباً نیمی از کل کمک‌ها را تشکیل می‌دهد و سرمایه‌گذاری چین در آفریقا در بخش‌های وسیعی از جمله زیرساخت‌ها، آموزش و پرورش و فناوری اطلاعات صورت گرفته است (Van mead, 2018). لازم به ذکر است که وام نیز از ابزارهای مهم دیپلماسی اقتصادی چین برای نفوذ بیشتر در آفریقا و ارتقای برند ملی این کشور به‌شمار می‌رود طوری که چین از سال ۲۰۰۱ معادل ۷۵ میلیارد دلار تسهیلات وام به این قاره اختصاص داده است (Pham & Bello, 2018).

### جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

از دهه ۱۹۹۰ سیاست‌های دولت چین، گشایش‌های بیشتری را در این زمینه انجام داد و عملاً سرمایه‌گذاری خارجی مستقل، قانونی شد. در نتیجه، جذب سرمایه‌های خارجی هر ساله رشد تصاعدی را تجربه کرد و تاکنون بسیاری از سرمایه‌گذاران خارجی، چین را محیط مناسبی برای سرمایه‌گذاری می‌دانند (Li & Worm, 2010: 87). در همین راستا، این کشور به‌طور هم‌زمان تلاش زیادی در دو فرایند اصلاح نظام اقتصادی داخلی و الحاق خود به سازمان تجارت جهانی برای بهبود وجهه ملی خود انجام داد و بعد از الحاق، چین در سال ۲۰۰۱ رتبه نخست مهم‌ترین مقصد سرمایه‌گذاری جهانی در میان کشورهای در حال توسعه شد.

این رشد فزاینده جذب سرمایه‌های خارجی به چین از ۱/۵ میلیارد دلار در اوایل دهه ۱۹۸۰ (شروع اصلاحات) به رقم خارق‌العاده ۱۶۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ رسید و به

---

1. Official Development Assistance (ODA)

این ترتیب، چین با پیگیری دیپلماسی اقتصادی پویا در سیاست خارجی، تبدیل به یکی از جذاب‌ترین مقاصد سرمایه‌گذاری و کسب منافع در جهان شده است. افزون بر جذب سرمایه‌های خارجی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی چینی‌ها در سایر کشورهای جهان نیز از راهبردهای اساسی دیپلماسی اقتصادی این کشور است که موجب ارتقای برند ملی و نفوذ سیاسی چین در سایر مناطق جهان می‌شود. در واقع، چین طبق برنامه‌ای با عنوان «رفتن به خارج»، راهبرد کسب نفوذ اقتصادی در سایر کشورها را پی گرفته است. بر این اساس، دولت این کشور شرکت‌های دولتی و خصوصی را برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های متنوع زیرساختی و شبکه حمل‌ونقل، فناوری‌های پیشرفته، انرژی و مواد خام، صنایع و معادن کشورهای دیگر و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه تشویق می‌کند (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸۳).

#### مشارکت در مجامع اقتصادی بین‌المللی

دولت چین برای تسهیل اصلاحات اقتصادی، با انتخاب سیاست خارجی اقتصادمحور، تلاش نمود حضور این کشور را با مشارکت در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی گسترش دهد و در نتیجه، به تدریج این کشور از وضعیت انزوای دوران قبل از اصلاحات اقتصادی خارج شد و به‌ضرورت ورود فعالانه در مجامع، ترتیبات و رژیم‌های بین‌المللی پی‌برد (Medeiros & Fravel, 2003). بر این اساس تا سال ۲۰۰۸ این کشور در بیش از ۱۳۰ سازمان بین‌دولتی مهم عضویت پیدا کرد، با ۱۷۰ کشور روابط دیپلماتیک برقرار نمود و بیش از ۳۰۰ معاهده مهم بین‌المللی را امضا نمود (Pauline & Geoffrey, 2013).

در واقع، چین افزون بر عضویت در سازمان‌های منطقه‌ای همچون آپک، شانگهای و سازوکار آ.سه. آن+۳، به دیگر سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی و گروه بریکس به‌عنوان ابزاری برای گسترش نفوذ در مناطق مختلف جهان توجه جدی دارد. عضویت در سازمان تجارت جهانی موجب جهش در دیپلماسی اقتصادی و تجاری چین شد و به بهبود محیط کسب‌وکار چین، فعالیت شرکت‌های داخلی و خارجی و برندسازی ملی این کشور کمک شایانی کرد. افزون بر این، چین با عضویت در گروه بریکس در تلاش

است تا سیاست‌های اقتصادی و مالی خود در عرصه منطقه‌ای و جهانی را به پیش ببرد.

### صادرات محصولات با فناوری پیشرفته

بنابر گزارش سازمان ملل در سال ۲۰۰۴ چین دهمین کشور صادرکننده فناوری پیشرفته در جهان طی سال‌های ۸-۱۹۹۶ شد و در سال ۲۰۰۳ صادرات فناوری پیشرفته چین با بیش از ۴۰ برابر افزایش نسبت به سال ۱۹۹۷ به مرز ۱۱۰/۳ میلیارد دلار رسید (journals.openedition.org). این مسیر رشد صادرات فناوری در سال‌های اخیر نیز مشهود است تا جایی که نزدیک به ۳۰ درصد صادرات چین، کالاهای دارای فناوری پیشرفته است. این تحولات باعث شد بسیاری از فناوری‌های کلیدی انقلاب صنعتی چهارم مانند اینترنت اشیاء، شهرهای هوشمند، هوش مصنوعی، بلاکچین، رباتیک و کشاورزی فناورانه در چین تقویت شود.

در این راستا، به تدریج مناطق ویژه اقتصادی و پارک‌های فناوری و تحقیقاتی در این کشور با تمرکز بر حوزه‌های دانش‌بنیان و نوآورانه بر آن شدند تا با تقویت شرکت‌های داخلی با شرکت‌های خارجی و چندملیتی همکاری کنند. هوآوی، لنوو، زد.تی.ای<sup>۱</sup> و برخی برندهای جهانی فعال در زمینه ارتباطات از جمله آی.بی.ام<sup>۲</sup>، زیمنس، سامسونگ و هیتاچی به منظور تعامل و همکاری مشترک مورد توجه قرار گرفتند (Bräutigam & Xiaoyang, 2012: 4). برای مثال، شرکت هوآوی اکنون به خاطر تلاش برای توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در قالب اینترنت G۵ و همچنین به خاطر توسعه محصولات خود در قالب گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، تبدیل به رقیبی بسیار جدی برای هم‌تایان غربی خود نظیر شرکت آپل شده است.

### تقویت گردشگری

چین از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان است به گونه‌ای که تنوعی باورنکردنی از مناظر و جذابیت‌های طبیعی، فرهنگی و آثار تاریخی فراوان در سراسر این کشور وجود دارد. در کنار این مسئله، جهش در دیپلماسی اقتصادی و تعامل سازنده با جهان که به رشد سریع اقتصادی چین منجر شده، به بهبود زیرساخت‌ها برای توسعه

1. Huawei, Lenovo, ZTE

2. IBM

گردشگری کمک کرده است. عضویت چین در سازمان تجارت جهانی، از طریق کاهش تشریفات و موانع برای مسافرت‌های خارجی، کاهش هزینه‌های سفر و افزایش رقابت‌پذیری جهانی، رفع برخی از سیاست‌های حمایت‌گرانه و گسترش تسهیلات اطلاعاتی، مالی و ارتباطی و همچنین حضور فعالانه در انجمن مسافرت آسیا-پاسفیک، فرصت‌های دیگری برای توسعه گردشگری چین به وجود آورده است (Lew et al., 2003). از سوی دیگر، انجام سفر به چین در سال‌های اخیر به دلیل برداشته شدن محدودیت‌های مسافرت، ساخت انبوه هتل‌ها و مراکز اقامتی، سرمایه‌گذاری کلان در امکانات حمل‌ونقل زمینی، دریایی و هوایی و همچنین تربیت راهنمایان حرفه‌ای و کارکنان خدمات گردشگری آسان‌تر شده است. مجموع این عوامل باعث تسریع رشد گردشگری چین در دو دهه اخیر شده به نحوی که براساس گزارش بانک جهانی، گردشگری چین از ۳۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰، به ۵۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۶، ۵۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۳ (World bank, 2015) و حدود ۶۲ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۷ با درآمد ۸۲۳ میلیارد دلاری دست یافته است.

### بهره‌برداری ژئوپلیتیکی و ترانزیتی

ابریوژه «یک کمربند- یک جاده»، یک طرح سرمایه‌گذاری در زیربنای اقتصادی ۶۵ کشور جهان با محوریت کشور چین است که در مجموع بیش از ۴۰ درصد اقتصاد جهان و دوسوم جمعیت جهان را شامل می‌شود. این طرح راهبردی، گسترش دو مسیر تجاری «کمربند زمینی راه ابریشم» و «راه ابریشم دریایی» را دنبال می‌کند و با توسعه بندرهای دریایی، جاده‌ها، خطوط ریلی و دیگر زیرساخت‌های ارتباطی، دسترسی چین را به آسیا، اروپا و آفریقا تسهیل می‌نماید. می‌توان ادعا کرد که پشتوانه این طرح، قدرت صنعتی اقتصاد چین و امکانات سرمایه‌گذاری آن است.

این ابریوژه می‌تواند در کنار قدرت نظامی چین، به نفوذ بی‌سابقه این کشور در آسیای شرقی سرعت بخشد و در نهایت با تفوق بر مسیرهای تجاری خشکی و آبی، چین را به‌سوی قدرت برتر در اقتصاد جهانی رهنمون سازد (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۲۴). در نتیجه تحقق سیاست کمربند زمینی و راه دریایی، به‌تدریج، یک شبکه ترانزیت



نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۸۷

بین‌المللی با محوریت چین در وسعت جغرافیایی آسیا و اروپا ایجاد می‌گردد (Wang Zhi, 2016: 73-74). از آنجا که دیپلماسی اقتصادی چین یکی از مهم‌ترین منابع قدرت نرم این کشور به حساب می‌آید، عملیاتی شدن این ابرپروژه قطعاً بر نرد ملی چین را بیش از پیش تقویت کرده و ارتقاء می‌بخشد.

می‌توان نتیجه گرفت جهش دیپلماسی اقتصادی و تجاری با افزایش توان اقتصادی و بهبود شاخص‌های توسعه، از جمله رشد اقتصادی و رفاه عمومی در بهبود و ارتقای برند و وجهه چین در بین افکار عمومی جهان نقش اصلی را داشته است؛ تا آنجایی که این موفقیت اقتصادی باعث شده تا چین درهای خود را به روی دنیا بازتر کرده و با کسب اعتماد و قدرت نفوذ لازم، خود را در قامت یک بازیگر منحصربه‌فرد جهانی نشان دهد.

### ۳-۲. ترکیه

سیاست خارجی اقتصادمحور ترکیه به‌طور ویژه در دوره صدارت اردوغان و بر پایه اندیشه‌های «احمد داوود اوغلو»<sup>۱</sup> گره خورده است (N. Grigoriadis, 2010: 4). داوود اوغلو در سال ۲۰۰۱ کتاب «عمق استراتژیک: موقعیت ترکیه در نظام بین‌الملل»<sup>۲</sup> را به چاپ رساند و ایده‌ای را مطرح کرد که ترکیه نیز باید مانند کشورهای پیشرفته، سیاست خارجی خود را با در نظر گرفتن رویکرد اقتصادی به سوی اقتصاد صادرات محور ساماندهی کند.

بر همین اساس، طراحی و پیگیری دیپلماسی اقتصادی در صدر برنامه‌های دولت توانست ضمن گسترش کمی و دوام بلنمدت و راهبردی بازارهای صادراتی، با بهره‌گیری از گسترش بخش خصوصی و افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های داخلی از یک‌طرف و ایجاد سازوکار تشویق جذب سرمایه‌های خارجی و انتقال فناوری از طرف دیگر، موجب رونق اقتصاد داخلی و ارتقای چشم‌گیر برند و تصویر ملی ترکیه شود. در واقع، با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه از سال ۲۰۰۳، توجه بیشتر به منابع قدرت نرم ترکیه مورد تأکید رهبران این حزب قرار گرفت و شکوفایی اقتصادی ترکیه به‌عنوان یک منبع ساخت و ارتقای برند ملی و الگویی الهام‌بخش از مدل حکمرانی این کشور در منطقه از سوی دولت دنبال شد (Dede, 2011: 27-28). بر این اساس به اصلی‌ترین راهبردهای ارتقای برند ملی

1. Ahmet Davutoğlu

2. Stratejik Derinlik: Turkiye'nin Uluslararası Konumu (Turkish Foreign Policy)

ترکیه مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی و تجاری اشاره می‌شود.

### حمایت از بخش خصوصی و شرکت‌های بزرگ صادراتی

روند اقتصادمحور شدن سیاست خارجی ترکیه باعث شد تا این کشور با مطرح کردن خود به‌عنوان پل شرق و غرب و مهم‌ترین نقطه اتصال اروپا به خاورمیانه، ضمن اینکه مناسبات تجاری، اقتصادی و راهبردی خود را با غرب تداوم داد، بتواند در غرب آسیا، آسیای مرکزی و آفریقا نیز نفوذ نماید و بازارهای جدید و وسیعی را در سیطره دیپلماسی اقتصادی خود قرار دهد (Turan, 2011). در همین چارچوب به‌ویژه در حوزه دیپلماسی تجاری گروه‌های مختلفی از صادرکنندگان و بازرگانان شکل گرفتند و دولت ترکیه در این زمان، به ایجاد مراکز صنعتی جدید در منطقه آناتولی پرداخت و انجمن‌های اقتصادی همچون «کنفدراسیون تجار و صنعتگران ترکیه (توسکان)»<sup>۱</sup> را در راستای گسترش حضور و نفوذ ترکیه در بازارهای آسیای شرقی و آفریقا به وجود آورد (Athi, 2011: 3-4).

افزون بر این، گروه موسیاد<sup>۲</sup> برای گسترش منافع تجاری این کشور در منطقه خلیج فارس و گروه توسیاد<sup>۳</sup> به‌عنوان قدیمی‌ترین گروه که لابی‌گری در اروپا برای حضور در بازارها و مهم‌تر از آن به موفقیت رساندن روند الحاق ترکیه به اتحادیه اروپا برعهده دارد نیز فعال شدند (Grigoriadis, 2010). همچنین، در آسیای مرکزی و قفقاز شرکت‌ها و نهادهای خصوصی، از نگاه برخی تحلیل‌گران ابزار نفوذ و تصویرسازی ترکیه به‌شمار می‌آیند (Ögürcü & Saner, 2008: 17) به‌طوری‌که تا سال ۲۰۱۴ تعداد ۱۷۸ نمایندگی تجاری از طرف شرکت‌های ترکیه‌ای در ۱۱۰ کشور، ۱۶۰ نقطه مکانی و نیز ۶ دفتر مشغول فعالیت بودند (Ministry of Economy, 2014: 68). همین امر باعث شده حجم تجارت خارجی ترکیه با افزایش پنج برابری از ۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰، به ۴۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ برسد.

### تعامل با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی اقتصادی

نقش روزافزون ترکیه در نهادهای منطقه‌ای و بین‌المللی اقتصادی مانند سازمان کنفرانس

1. Turkish Confederation of Businessmen and Industrialists (TUSKON)

2. Musiad

3. Tusiad

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۸۹

اسلامی، سازمان تجارت جهانی، صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، گروه کشورهای اسلامی در حال توسعه (D8) و دیگر رژیم‌ها و نهادهای مرتبط نشانگر اهمیت این نهادها برای ترکیه است. «گروه بیست» یکی از نهادهای مهم بین‌المللی است که ترکیه در کنار عربستان سعودی به‌عنوان بازیگران مهم در ژئواکونومی غرب آسیا در این گروه عضویت یافته‌اند. اهمیت این گروه بین‌المللی به جهت سهم ۸۰ درصدی این ۲۰ کشور از تولید ناخالص داخلی جهان است (Sachs, 2010).

سیاست‌مداران ترکیه به سازمان‌های بین‌المللی به‌عنوان اهرم تقویت‌کننده روابط اقتصادی و محبوبیت برند خود نگاه می‌کنند و همواره در صدد بهره‌برداری از فرصت‌های همکاری با آن‌ها هستند. سازمان‌های منطقه‌ای نیز برای ترکیه اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند و این کشور روابط خود با مجموعه‌های منطقه‌ای همچون مرکوسور، اتحادیه آفریقا (ترکیه در سال ۲۰۰۵ به عضویت ناظر اتحادیه آفریقا درآمد)، شورای همکاری خلیج فارس، سازمان اکو، سازمان همکاری‌های اقتصادی دریای سیاه، شورای همکاری کشورهای ترک‌زبان، شورای همکاری منطقه‌ای اتحاد برای مدیترانه و سایر مجامع را گسترده کرده است و این نهادها به ابزار مهمی برای بسط فعالیت‌های سودآور تجاری ترکیه بدل شده‌اند (Kaddorah, 2010). برای مثال، ترکیه در تلاش است با تقویت شورای همکاری کشورهای ترک‌زبان در حوزه جغرافیای این کشورها افزون بر ایجاد انسجام بین این کشورها، زمینه افزایش محبوبیت برند ملی خود در آسیای مرکزی و تصاحب بازار جذاب آن را فراهم آورد.

#### صادرات خدمات فنی - مهندسی

یکی از حوزه‌های تقویت‌کننده برند ملی ترکیه با بهره‌مندی از فناوری‌های متوسط و پیشرفته، خدمات فنی و مهندسی در صنعت عمران و زیرساخت است. شرکت‌های ساخت‌وساز ترکیه از سال ۱۹۷۲ تا ۲۰۱۹ در ۱۲۶ کشور جهان، بیش از ۱۰ هزار پروژه را با اعتباری بالغ بر ۴۰۰ میلیارد دلار اجرا کرده‌اند که در نتیجه آن بیش از ۵۶۰ هزار نفر نیروی کار به‌طور مستقیم و در قالب صدور خدمات فنی و مهندسی به خارج از کشور اعزام شده‌اند (تقی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۴).

طوری که صادرات خدمات مهندسی و عمرانی شرکت‌های ترکیه‌ای از ۲/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است (معاونت دیپلماسی اقتصادی، ۱۳۹۸). برای نمونه، در سال ۲۰۱۹، پیمانکاران این کشور ۴۳۸ پروژه را در ۵۰ کشور جهان در دست اجرا داشته‌اند که طیف وسیعی از پروژه‌های زیرساختی (ساخت فرودگاه، راه‌آهن و سیستم‌های حمل‌ونقل شهری) تا مسکن، تأسیسات ورزشی، پروژه‌های انرژی و ایجاد امکانات توریستی را دربر می‌گیرد (World Trade organization, 2019).

افزون بر این، فعالیت شبکه تجاری و نخبگانی ترکیه در اروپا و به‌ویژه آلمان باعث شده تا ترک‌ها دست برتر را در بازار اروپا به لحاظ خدمات فنی- مهندسی داشته باشند. شبکه تجارت ترکیه در حال حاضر در کشورهای اروپایی و آلمان بسیار قوی است و آخرین ارتباطات فنی و فناوری اروپا، پس از چند ماه وارد ترکیه می‌شود (مشفق، ۱۴۰۰: ۸۲).

#### سرمایه‌گذاری در صنایع دارای مزیت رقابتی (نساجی و سریال)

امروزه تولید کالاهای برند، مرغوب و با کیفیت مانند محصولات صنعت نساجی، پوشاک و چرم در ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به ترکیه مؤثر بوده و تا حد زیادی موجب شهرت و اعتبار بین‌المللی برای این کشور شده است. از سال ۱۹۸۰ تاکنون، بخش نساجی و پوشاک یکی از اصلی‌ترین منابع درآمد ارزی ترکیه بوده و همواره از سوی گزارشگران اقتصاد جهانی به‌عنوان یک صنعت موفق در اقتصاد این کشور شمرده می‌شود. در سال ۲۰۰۰ ارزش کل صادرات نساجی و پوشاک این کشور ۱۰ میلیارد دلار بود که ۱/۳۶ درصد از صادرات ترکیه را به خود اختصاص می‌داد. این در حالی است که در سال ۲۰۰۷ بخش پوشاک با یک جهش قابل توجه، سهم ۲۲ میلیارد دلاری را از صادرات ترکیه به دست آورد (حضور، ۱۳۹۴: ۹۳).

در ادامه این مسیر، از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ ترکیه توانست به یکی از ۱۰ کشور اول صادرات نساجی و پوشاک تبدیل شود (ایرنا، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی این کشور در صنعت نساجی برپایه تکمیل زنجیره ارزش، برندآفرینی، تسهیلات و در پاره‌ای از موارد معافیت‌های تعرفه‌ای و گمرکی و همچنین امتیازهای طبیعی و جغرافیایی است که سهم این

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۹۱

صنعت از تولید کلّ ترکیه را در وضعیت قابل قبولی قرار داده و برند ملی ترکیه را با پوشاک ترکی همخوان کرده است (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۷۰).

افزون بر پوشاک، ترویج فعالیت در بخش‌های کلیدی مانند آموزش، سلامت، حمل‌ونقل و نهایتاً محصولات تلویزیونی مانند ساخت سریال و برنامه‌های مختلف ( Ünyay, 2010: 32-33) نیز از نقاط برنامه‌ریزی‌شده توسط دولت این کشور در بهبود و ارتقای تصویر خود است. برای مثال، سریال‌های تلویزیونی ترکیه تقریباً در ۱۵۰ کشور جهان پخش می‌شوند و این مسئله افزون بر تأثیرگذاری در ایجاد یک تصویر مطلوب از ترکیه و ارتقای برند ملی آن، باعث معرفی کالا و خدمات و در نتیجه افزایش درآمدهای صادراتی این کشور نیز شده است. میزان درآمد ترکیه از صادرات سریال در سال ۲۰۱۳ حدود ۱۵۰ میلیون دلار، سال ۲۰۱۷ حدود ۳۵۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۸ به ۵۰۰ میلیون دلار افزایش پیدا کرده و در ردیف دوم کشورهای صادرکننده سریال قرار گرفته است (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۷۵).

### تقویت گردشگری

مهم‌ترین نماد موفقیت اقتصادی ترکیه در دو دهه اخیر و یکی از اهرم‌های تقویت برند ملی این کشور، بدون تردید، گردشگری است؛ تا آنجا که دولت این کشور طی سال‌های اخیر و با یک دوره برنامه منسجم توانسته است بخش گردشگری را به‌عنوان یکی از حوزه‌های جذاب و پویای اقتصاد خود مطرح سازد. ترکیه از سال ۲۰۰۵ تاکنون یکی از ۱۰ کشور برتر جهان به لحاظ جذب گردشگر بوده است؛ به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۰۷ با ورود بیش از ۲۷ میلیون گردشگر، درآمدی بالغ بر ۱۸/۵ میلیارد دلار ایجادشده و در سال ۲۰۱۸ با افزایش تعداد گردشگران خارجی به ۴۰ میلیون نفر، درآمدی بالغ بر ۲۹/۵ میلیارد دلار برای این کشور ایجاد شده است (France24, 2019).

امروزه، استانبول افزون بر تبدیل شدن به یک کانون تجاری و مالی (همچنان که پیش‌تر اشاره شد)، به قطب گردشگری ترکیه نیز تبدیل شده است، به نحوی که در سال ۲۰۱۱ بیش از ۸ میلیون گردشگر از این شهر بازدید کرده‌اند (Ulusoy, 2011). افزون بر گردشگری فرهنگی، طی یک دهه اخیر ترکیه در گردشگری سلامت نیز درآمدهای بسیار بالایی به

دست آورده و از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷، بیش از ۱.۸ میلیون گردشگر برای دسترسی به خدمات پزشکی و بهداشتی به این کشور سفر کرده‌اند و در سال ۲۰۱۸ این شاخه از صنعت گردشگری در ترکیه توانسته بیش از یک میلیارد دلار درآمد خالص ایجاد کند (متقی نژاد، ۱۳۹۴: ۲۷).

از جمله سیاست‌های کلیدی دولت ترکیه برای جذب گردشگران خارجی به این کشور، اقدام به تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری و رفع محدودیت‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاران خارجی و دعوت از آن‌ها برای اشتغال و سرمایه‌گذاری (به‌ویژه در املاک و مستغلات) بوده است که بی‌تردید بر رشد تعداد گردشگران خارجی و توسعه این صنعت اثرگذار بوده است (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۷۳). ترکیه جذب درآمدهای حاصل از گردشگری را عاملی اصیل می‌داند و از این‌رو، بخش عمده‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها و گاه هزینه‌های این کشور در ارتقای جهانی برند «ساخت ترکیه»<sup>۱</sup> برای تبلیغ محصولات ترکیه‌ای، با انتظار اثربخشی مثبت در روند جذب گردشگر سیاست‌گذاری می‌شود.

در همین راستا و پس از موفقیت‌های چند سال اخیر در حوزه‌های تجاری از جمله رشد فوق‌العاده صادرات و صنعت گردشگری، کشور ترکیه از لوگوی جدید و برند ترکیه رونمایی کرد. لوگوی جدید با شعار «ظرفیت را کشف کنید»<sup>۲</sup> جایگزین واژه «ساخت ترکیه» خواهد شد و شرکت‌های صادراتی مکلف شده‌اند که این شعار را روی بسته‌بندی کالاهای صادراتی درج کنند. افزون بر آن تیزرهای تبلیغاتی متعددی در فضای مجازی با مفهوم ظرفیت‌های ترکیه انتشار پیدا کرده است. در مسیر برندسازی ملی ترکیه، تأثیرگذاری برندهای تجاری معروف ترکیه‌ای مانند «افس»<sup>۳</sup>، «ماوی جینز»<sup>۴</sup>، «رام استور»<sup>۵</sup> و «بکو»<sup>۶</sup> بسیار برجسته بوده است. همچنین، امروزه خطوط هواپیمایی ترکیه<sup>۷</sup> (THY) یکی از موفق‌ترین منابع سازنده برند ملی ترکیه و جذب توریست برای این کشور شمرده می‌شود که به دلیل کیفیت خدمت‌رسانی متمایز، توانسته است عنوان بهترین خطوط هواپیمایی اروپا را برای

- 
1. Made in Turkey
  2. Discover the Potential
  3. Efes
  4. Mavi Jeans
  5. Ram Store
  6. Beko
  7. Turki Hava Yollari

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۹۳  
چند سال متوالی از آن خود کند (مشفق، ۱۴۰۰: ۸۵).

### ۳-۳. قطر

قطر از جمله کشورهایی است که برای برندآفرینی ملی خود مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی و تجاری اولویت ویژه‌ای قائل است. این کشور در کنار رقیبان منطقه‌ای مانند بحرین و امارات، در پی خلق یک برند متمایز برای خود است. بازارهای تجاری و بانکی، قطب ثروت و نقدینگی و مناطق گردشگری لوکس از جمله ویژگی‌های کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس به‌شمار می‌آید (اصغری ثانی، ۱۳۹۱: ۷۸-۷۹).

درواقع، قطر با استفاده از قدرت نرم‌افزاری و مواضع سیاسی معتدل نسبت به دیگر کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، جذب شرکت‌های چندملیتی و نیروی انسانی ماهر، میزبانی از کنفرانس‌های بین‌المللی و رویدادهای ورزشی مانند جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲، افزایش مشارکت در سازمان‌های منطقه‌ای و جهانی، شهرت در تولید گاز، نفوذ شبکه تلویزیونی الجزیره و میانجی‌گری در بحران‌های منطقه‌ای، برند ملی محبوبی را در عرصه جهانی برای خود رقم زده است. مهم‌ترین راهبردهای این کشور در کاربست دیپلماسی اقتصادی و تجاری برای برندآفرینی ملی عبارت‌اند از:

#### جذب سرمایه‌گذاری خارجی

جذب سرمایه و تأمین مالی خارجی برای بهبود سطح فناوری صنایع پایین‌دستی قطر و خروج از وضعیت تک‌صنعتی برای حاکمان این سرزمین بسیار مهم است (B. Roberts, 2009: 251). بر این اساس، امیر قطر برنامه بلندمدتی را تدوین کرد تا اقتصاد خود را مستقل از نفت کند و بر همین اساس ۴۰ درصد از بودجه قطر را تا سال ۲۰۱۶ به احداث پروژه‌های عظیم زیربنایی تخصیص داد (Goodspeed, 2012). این سرمایه‌گذاری‌ها حوزه‌های گوناگونی همچون کارخانه خودروسازی پورشه و فولکس واگن آلمان، بانک کشاورزی چین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای هارودس لندن، تیم‌های مختلف ورزشی در اسپانیا و فرانسه و خانه مد فرانسه را دربر می‌گیرد (Goodspeed, 2012).

#### تقویت گردشگری

تحول در صنعت گردشگری و هتلداری از منابع اساسی تقویت برند ملی قطر است. این

تحول را سازمان گردشگری قطر بر عهده دارد. اقدامات سازنده این سازمان شامل مواردی مانند معرفی قطر، تمرکز روی قدرت رقابتی قطر، بسته‌بندی زیبای قطر و خلق صنایع تجاری متمایز است (De Jong, 2011: 2). با توجه به فقدان منابع فرهنگی و طبیعی غنی در قطر، این امر نشین برای رسیدن به هدف خود سرمایه‌گذاری‌های بسیار زیادی در زیرساخت‌های گردشگری انجام داده تا قطر جذاب‌تر تصویرسازی شود. از اقدامات این سازمان می‌توان به استقرار ۵۰ تاکسی در لندن برای معرفی جاذبه‌های گردشگری قطر و همچنین پخش فیلم‌های تبلیغاتی درباره جذابیت‌های این کشور در شبکه الجزیره اشاره کرد (De Jong, 2011: 4). بدون تردید، شبکه الجزیره یک عامل مهم در خلق برند ملی قطر و کمک بزرگی در راستای ارائه تصویر ممتاز از این کشور به سرتاسر جهان بوده است.

میزبانی رویدادهای ورزشی یا «سیاست ابررویدادهای ورزشی» (گریکس و همکاران، ۱۴۰۱) یکی دیگر از ابزارهای دیپلماسی اقتصادی و برندسازی ملی قطر است که گردشگران بین‌المللی را جذب می‌نماید. میزبانی از این رویدادها یکی از مؤلفه‌های مهم در گسترش گردشگری نیز محسوب می‌شود (Getz, 2008: 411-412) و می‌تواند درآمدهای قابل توجهی از طریق مبادلات تجاری، حامیان مالی و حقوق پخش برای قطر به دنبال آورده و در توسعه زیرساخت‌های لازم، اشتغال‌زایی و برندآفرینی مؤثر باشد و سبب شناخته شدن همه‌جانبه کشور میزبان توسط بازدیدکنندگان شود.

قطر در چند سال اخیر مبلغی حدود ۲۲۵ میلیارد دلار صرف پروژه‌های زیربنایی کرده است که بخشی از آن صرف هزینه‌های جام جهانی می‌شود (Kessous, 2011). توسعه صنعت هواپیمایی و ساخت هتل‌های بسیار لوکس در قطر از اهداف اصلی سرمایه‌گذاری خارجی بوده است. افزون بر این، قطری‌ها تلاش کرده‌اند هر نوع اقدامی در زمینه‌های ورزشی، تجاری و میزبانی از نمایشگاه‌ها و اجلاس‌های بین‌المللی را به صنعت گردشگری خود پیوند بزنند. برای مثال، آن‌ها پرواز مسافران را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که یک توقف کوتاه در دوحه داشته باشند (اصغری ثانی، ۱۳۹۱: ۸۱-۸۲).

### سرمایه‌گذاری در صنایع دارای مزیت رقابتی (هواپیمایی قطر)

حمل و نقل هوایی نقش بسیار مهمی در توسعه شبکه بین‌المللی یک کشور دارد و بر رشد



نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۹۵ و توسعه اقتصادی آن اثرگذار است (Lopes, 2016: 2). این مهم برای قطر از راه‌های مختلفی محقق شده که اولین آن، اتصال دوحه به شهرهای بزرگ و تأثیرگذار در اقتصاد جهانی از راه این خطوط هوایی است. این اتصال یک سرمایه‌زیربنایی بااهمیت است که باعث جذب سرمایه‌گذاری خارجی، رشد تجارت و سایر تأثیرات خرد بر اقتصاد می‌شود. نزدیک به ۳۰ مسیر پروازی در این هواپیمایی، دوحه را به شهرهایی با بیش از ده میلیون جمعیت متصل کرده و پیوستن قطر به بازار سرمایه و تجارت جهانی را تسهیل می‌کند (سیاحی، ۱۳۹۹: ۹۱).

امروزه هواپیمایی قطر نماد این کشور است. شرکت هواپیمایی قطر که در سال ۱۹۹۷ افتتاح شد به تدریج با کمک‌های دولتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم، توسعه یافت و امروزه ناوگانی نزدیک به ۲۴۰ فروند هواپیما و ۱۶۰ مقصد پروازی دارد. هواپیمایی قطر امروزه یکی از محبوب‌ترین، باکیفیت‌ترین و پرمقصدترین خطوط هواپیمایی خاورمیانه است و با پشت سر گذاشتن بسیاری از خطوط هوایی منطقه‌ای و جهانی، تنها هواپیمایی امارات را پیش روی خود می‌بیند. فرودگاه بین‌المللی دوحه نیز رده سوم بهترین فرودگاه‌ها را در رتبه‌بندی معتبر اسکای‌ترکس<sup>۱</sup> کسب نموده است (سیاحی، ۱۳۹۹: ۸۹-۹۰).

### اعطای کمک‌های مالی و توسعه‌ای

از راهبردهای پرکاربرد دولت قطر، ارائه کمک‌های مالی و توسعه‌ای به دیگر کشورها و سیاست‌مداران است. کمک حدود ۱۰۰ میلیون دلاری به نیوزیلند پس از واقعه طوفان کاترینا، ارائه کمک حدود ۵۰ میلیون دلاری به جنبش حماس برای پیروزی در انتخابات ۲۰۰۶ فلسطین، اهدای یک هواپیمای ایرباس به رئیس‌جمهور سوریه و یک هواپیمای بوئینگ به رئیس‌جمهور عراق، تأسیس مؤسسات سرمایه‌گذاری و نهادهای آموزشی از نمونه کمک‌های مالی و سخاوتمندی دولت قطر محسوب می‌شود (اصغری ثانی، ۱۳۹۱: ۹۰).

در مجموع، تصویری که قطر را با برندهای مختلف به جهان معرفی کرد، با راهبردهایی چون میانجی‌گری، توسعه رسانه برون‌مرزی با محوریت شبکه الجزیره، میزبانی اجلاس‌های

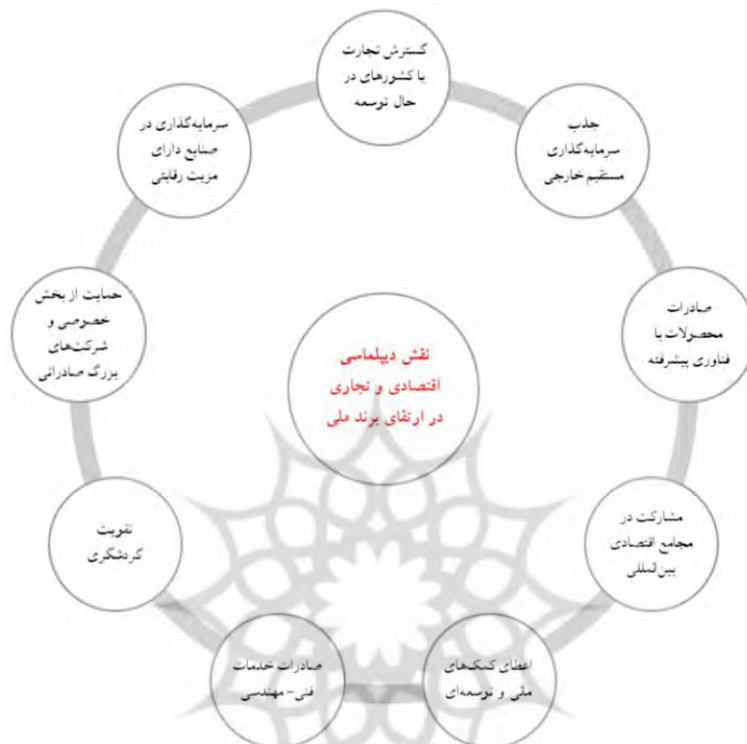
بین‌المللی، قطب تولید گاز، هواپیمایی قطر و گردشگری همراه بوده است. در واقع، سران قطر به دنبال آن هستند تا با ارائه یک تصویر بزرگ از کشورشان، دیدگاه‌های کلیشه‌ای درباره کشورهای کوچک را تغییر دهند. آنچه به ارائه این برند و تصویر کمک می‌کند، کاربست هنرمندانه دیپلماسی اقتصادی و تجاری با جذب حمایت‌های بین‌المللی و داخلی بوده است.

### نتیجه‌گیری

دولت‌ها از گذشته تاکنون درگیر ساخت و ترویج برند خود برای سایر جهانیان (ملت‌ها و دولت‌ها) بوده‌اند و سعی بر آن داشته‌اند که به این وسیله جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی خود را ارتقا دهند؛ چراکه با شنیدن نام هر کشور، ذهنیت و تصویر مرتبط با آن کشور برای مخاطبان 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، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت است. برند آفرینی ملی به بیانی ساده، مدیریت شکاف بین هویت و تصویر یک ملت است. تغییر تصویر موجود و شکل‌دهی به یک تصویر و ذهنیت جدید و مطلوب، جوهره برند آفرینی ملی به‌شمار می‌آید. برند ملی کلیشه‌های منفی غالب را می‌زداید و سعی می‌کند به جای آن‌ها و براساس ظرفیت‌ها و اعمال و رفتار آن کشور در جنبه‌های مختلف سیاست‌گذاری داخلی و خارجی، تصویری مطلوب و ذهنیتی مثبت از کشور را جایگزین نماید.

برنامه‌ریزی و اجرای سیاست خارجی هر کشور از سوی دولت‌ها می‌تواند به‌طور معناداری به «ساخت، ارتقاء و ترویج برند آن کشور» منجر شود. بخشی از این سیاست خارجی در حوزه دیپلماسی اقتصادی و تجاری تعریف می‌شود که به‌طور طبیعی در رابطه‌ای دوسویه با برند ملی آن کشور قرار می‌گیرد. چراکه برند آفرینی و برخورداری از شهرت خوب، یک راهبرد اساسی برای رقابتی‌تر کردن یک کشور در زنجیره اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود. یافته‌های پژوهش حاضر در مطالعه نمونه‌های چین، ترکیه و قطر نشان داد که دولت‌ها برای دستیابی به موقعیت بهتر و حُسن اعتبار در نگاه دیگر ملت‌ها، نیازمند بهره‌گیری مناسب از دیپلماسی برای خلق فرصت‌های اقتصادی و تجاری هستند.

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسن شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۹۷  
 در مجموع، اقدامات اساسی این سه تجربه موفق در حوزه دیپلماسی اقتصادی و تجاری  
 برای ارتقای برند ملی در شکل زیر به صورت یک الگو ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی دیپلماسی اقتصادی و تجاری کشورهای منتخب در ارتقای برند ملی

بی تردید چگونگی بهره‌گیری کشورهای منتخب از دیپلماسی اقتصادی و تجاری  
 به منظور ارتقای برند ملی خود برای جمهوری اسلامی ایران آموخته‌های مفیدی دارد که با  
 حفظ ملاحظات اسلامی - ایرانی می‌تواند راهگشای این عرصه راهبردی شود.

## منابع

- اصغری ثانی، حسین (۱۳۹۱). نقش عوامل نرم‌افزاری در تحول منزلت ملی قطر (۲۰۱۱-۱۹۹۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدجواد رنجکش، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- ایرنا (۱۳۹۸). صنعت پوشاک در اقتصاد ایران و ترکیه. شماره خبر: ۸۳۵۷۷۷۲۴، قابل دسترس در: [www.irna.ir/news/83577724](http://www.irna.ir/news/83577724)
- تقی‌زاده، رحیم (۱۳۹۴). صدور خدمات فنی و مهندسی و کسب فرصت‌های اشتغال در بازارهای کار بین‌المللی: تجربه ترکیه. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، (۱۸۷)، ۱۰-۱۷.

۶۹۸ مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۱۴۰۲، دوره ششم، شماره دوم، ۶۷۱-۷۰۲

جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۹۱). مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

جلالی ترشیزی، حمیدرضا (۱۳۹۸). روابط اقتصادی خارجی در چارچوب اقتصاد مقاومتی، استاد راهنما: دکتر سهراب شهابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه.

حسینی، مجید و بیدالله‌خانی، آرش (۱۳۹۴). برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی. فصلنامه سیاست، ۴۵ (۴)، ۹۱۵-۹۳۶، doi: 10.22059/ijpq.2015.55951 حضور، منیر (۱۳۹۴). نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی ترکیه. فصلنامه سیاست (دانشگاه تربیت مدرس)، ۲ (۵)، ۸۹-۹۸.

حیدرپور، امیرداوود؛ هاشمی، محمدرضا و شیخ‌الاسلامی، محمدحسن (۱۳۹۸). دیپلماسی ترجمه‌انگاره‌ای نوآورانه، چشم‌اندازی نوین. پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل، ۸ (۱)، ۱-۲۲. doi: 10.22067/ijip.v8i1.77062

دهقانی فیروزآبادی، سید جلال؛ توکلی، رضا و عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۰). دیپلماسی اقتصادی؛ روندها و چشم‌انداز منطقه‌ای و جهانی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

دهقانی فیروزآبادی، سید جلال و دامن‌پاک جامی، مرتضی (۱۳۹۴). جایگاه دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی دولت یازدهم. فصلنامه سیاست خارجی، ۲۹ (۱)، ۱۱۴-۱۳۳.

رشنو، نبی‌اله و حمیدی فراهانی، همایون (۱۳۹۲). نگاهی به ژئوپلیتیک و دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات مرکز ملی جهانی شدن.

سیاحی، حسین (۱۳۹۹). نقش سیاست خارجی قطر در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از این کشور. پژوهش ملل، ۵ (۵۸)، ۷۴-۹۹.

شرعی، زهره و ابراهیمی، سیدعباس (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر: رویکردی آمیخته. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۳ (۱)، ۱۷۱-۱۹۹.

فتحی، یحیی (۱۳۸۸). دیپلماسی تجاری: اصول و مبانی عوامل تعیین‌کننده و تجربه کشورهای منتخب، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

قلی‌پور نوروزی، آرزو؛ برزگر، کیهان و شاهنده، بهزاد (۱۴۰۰). چالش‌ها و فرصت‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در شرایط ژئوپلیتیکی جدید. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۱ (۳)، ۳۸۳-۴۰۵.

کاظمی، سید علی اصغر (۱۳۶۵). دیپلماسی نوین در عصر دگرگونی در روابط بین‌الملل، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ... (محمدحسین شیخ‌الاسلامی، نادر جعفری هفتخوانی و امیرحسین عرب‌پور) ۶۹۹  
گریکس، جاناتان؛ برانگن، پل مایکل و لی، دانا (۱۴۰۱). ورود به عرصه جهانی؛ کشورهای بالنده، راهبردهای  
قدرت نرم و ابررویدادهای ورزشی، ترجمه احسان امینی و محمدامین قاسمی، تهران: دانشگاه امام  
صادق (ع).

متقی‌نژاد، مصطفی (۱۳۹۴). نقش گردشگری سلامت در تصویرسازی از جمهوری اسلامی ایران در خارج از  
کشور (نمونه پژوهشی: بیمارستان رضوی مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی محسن  
خلیلی، مشهد: دانشگاه فردوسی.

مشفق، زهرا (۱۴۰۰). نگاهی بر ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی در کشور ترکیه. ماهنامه  
امنیت اقتصادی، ۹ (۱۱)، ۷۱-۹۴.

معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه (۱۳۹۸). «۴۰۰ میلیارد دلار: ارزش پروژه‌های شرکت‌های  
پیمانکاری ترک در خارج از کشور»، قابل دسترس در: <https://economic.mfa.ir/portal/newsview/571135/400>

معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه (۱۳۹۸). «کمک‌های خارجی، عنصر پنهان قدرت چین»،  
قابل دسترس در: <https://economic.mfa.ir/portal/newsview/576895>

## References

- Asghari Thani, H. (2012). *The role of software factors in the evolution of Qatar's national dignity (1995-2011)*. Master's thesis, under the guidance of Mohammad Javad Ranjkesh, Mashhad: Ferdowsi University (In Persian).
- Athi, A. (2011). "Businessmen and Turkey's Foreign Policy", Policy Brief, *International Policy and Leadership Institute*.
- B. Roberts D. (2009). *Qatar's Search for Security, Proceedings of the Postgraduate Symposium, Building Bridges in Social Science*, University of Plymouth, [www.ppgs-research.org](http://www.ppgs-research.org)
- Bean, J. (2009). Chinese soft power and its implications for the United States: competition and cooperation in developing world, CSIS smart power initiative, *Center for strategic and international studies*.
- Bräutigam, D. Xiaoyang, Tang (2012). Economic Statecraft in China's New Overseas Special Economic Zones, Soft Power, Business, or Resource Security?. *IFPRI Discussion Paper* 01168. doi: 10.1111/j.1468-2346.2012.01102.x
- Brighi, E. & Hill, C. (2008). *Implementation and Behavior*. In Steve Smith & Amelia Hadfield & Tim Dunne, *Foreign Policy; Theories, Actors, Cases*, London: Oxford University Press.
- De Jong, M. (2011). The Place branding of Qatar, *Research in Hospitality Management*, 1 (1), 31-35. doi: 10.1080/22243534.2011.11828273
- Dede, Alper Y. (2011). "The Arab Uprisings: Debating the Turkish Model", *Insight Turkey*, 13 (2), 23-32.
- Dehghani Firouzabadi, S. J. & Damanpak Jami, M. (2014). The place of economic diplomacy in the foreign policy of the 11th government. *Foreign Policy Quarterly*, 29 (1), 73-114 (In Persian).
- Dehghani Firouzabadi, S. J., Tavakoli, R., & Arabpour, A. (2021). *Economic diplomacy; Regional and global trends and perspectives*, Tehran: Imam Sadegh University Press (In Persian).
- Deng, Y. (2009). *The New Hard Realities: "Soft Power" and China in Transition*. In M. Li (Ed). *Soft Power China's Emerging Strategy in International Politics* (Pp. 63-81).
- Deputy of Economic Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs (2018). 400 billion dollars: the value of projects of Turkish contracting companies abroad. available at: <https://economic.mfa.ir/portal/newsview/571135/400> (In Persian).

- Deputy of Economic Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs (2018). Foreign aid, the hidden element of China's power. available at: <https://economic.mfa.ir/portal/newsview/576895> (In Persian).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concept, issues, practices*, Elsevier Ltd, UK.
- Fathi, Y. (2008). *Commercial Diplomacy: Principles and Basics of Determining Factors and Experience of Selected Countries*, Tehran: Institute of Commercial Studies and Research (In Persian).
- France 24 (2019). Tourist numbers to Turkey surge in 2018. data on: <https://www.france24.com>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29 (3), 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Goodspeed, P. (2012). Qatar's divided world, February 26. <http://fullcomment.nationalpost.com>.
- Grigoriadis, I. N. (2010). *The Davutoğlu Doctrine and Turkish Foreign Policy*. Ankara: Bilkent University
- Grix, J., Brangen, P. M., & Lee, D. (2022). *Entering the Global Arena; Emerging countries, soft power strategies and sports mega-events*, translated by Ehsan Amini and Mohammad Amin Ghasemi, Tehran: Imam Sadegh University Press (In Persian).
- Heydarpour, A., Hashemi, M. R., & Sheikh Al-Islami, M. H. (2018). Innovative conceptual translation diplomacy, a new perspective. *Iranian Journal of International Politics*, 8 (1), 1-22. doi: 10.22067/ijip.v8i1.77062 (In Persian).
- Hosseini, M., & Bidullahkhani, A. (2014). Political branding and marketing; A new model for the development of participatory political communication. *Politics Quarterly*, 45 (4), 915-936. doi: 10.22059/jpq.2015.55951 (In Persian).
- Hozouri, M. (2014). The role of small industries in the economic development of Turkey. *Policy Quarterly* (Tarbiat Modares University), 2 (5), 89-98 (In Persian).
- IRNA (2018). "Clothing industry in the economy of Iran and Turkey", news number: 83577724, available at: [www.irna.ir/news/83577724](http://www.irna.ir/news/83577724) (In Persian).
- Jafari Haftkhani, N. (2012). *Tourism management and national image in the Islamic Republic of Iran*. Publications of Imam Sadegh University (In Persian).
- Jalali Tarshizi, H. (2018). *Foreign Economic Relations in the Framework of Resistance Economy*. Supervisor: Dr. Sohrab Shahabi, Master's Thesis, Tehran: Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs (In Persian).
- Kaddorah, E. (2010). The Turkish Model: Acceptability and Apprehension. *Insight Turkey*, 115-116
- Kazemi, S. A. A. (1987). *Modern Diplomacy in the Era of Transformation in International Relations*, Tehran: Bureau of Political and International Studies (In Persian).
- Kerr, P., & Geoffrey W., Eds (2013). *Diplomacy in a globalizing world: Theories and practices*. New York: Oxford university press.
- Kessous, M. (2011). Sports as Diplomacy: How Small Gulf Countries Use Big Sports to Gain Global Influence, Monday, June 27. <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2080062,00.html>.
- Kopp, H. W. (2004). *Commercial Diplomacy and The National Interest*, Washington: American Academy of Diplomacy: Business Council for International Understanding.
- Lew, A. A., Yu, L., Ap, J., and Guangrui, Z. (2003). *Tourism in China*. (The Haworth Hospitality Press®, an imprint of The Haworth Press, Inc.) Retrieved from <http://fama2.us.es:8080/turismo>.
- Li, X., & Verner, W. (2010). Building China's Soft Power for a Peaceful Rise, Building China's Soft Power for a Peaceful Rise. Published online. *Journal of Chinese Political Science*, Volume 16, 69-89 doi: 10.1007/s11366-010-9130-2
- Lopes, I. T., Ferraz, D. P., & Rodrigues, A. M. G. (2016). The drivers of profitability in the top 30 major airlines worldwide. *Measuring Business Excellence*, 20 (2), 26-37. doi: 10.1108/MBE-09-2015-0045
- Medeiros, E., & Fravel, M. (2003, November/December). *China's New Diplomacy*. Foreign Affairs.

- Ministry of Economy (2014). "Economic Outlook", available at: <http://www.economy.gov.tr>
- Motaghinejad, M. (2014). *The role of health tourism in creating an image of the Islamic Republic of Iran abroad (research example: Razavi Hospital of Mashhad)*, Master's thesis under the guidance of Mohsen Khalili, Mashhad: Ferdowsi University (In Persian).
- Mushfaq, Z. (2021). Looking at the dimensions and achievements of economic and cultural diplomacy in Turkey. *Economic Security Monthly*, 9 (94), 71-94 (In Persian).
- Nye, JR. Joseph S. (2004). *The Means to Success in World Politics*. Published in the United States By PublicAffairsTM. Printed in USA.
- Ögürtü, M., & Raymond, S. (2008). "Fine-tuning Turkey's economic diplomacy", *Eurasia Critic Magazine*.
- Peterson, J. E. (2006). Qatar and the World: Branding for a Micro-State, *Middle East Journal*, 60 (4), 732-748, doi: 10.3751/60.4.15
- Pham, J., & Bello, J. (2018). Chinese Aid and Investment Are Good for Africa. FOREIGN POLICY, April 12, at: <https://foreignpolicy.com/2018/08/31/chinese-aid-and-investment-are-good-for-africa>.
- Poter A. G., Van Bergeijk, & Selwyn, M. (2009). "Economic Diplomacy and Economic Security", NEW FRONTIERS FOR ECONOMIC DIPLOMACY.
- Qolipour Nowrozi, A., Barzegar, K., & Shahandeh, B. (2021). Challenges and opportunities of economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran in new geopolitical conditions. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 11 (3), 383-405 (In Persian).
- Rana, Kishan S. (2007). *Economic diplomacy: the experience of developing countries*. The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations, Aldershot: Ashgate.
- Rashnou, N. E., & Hamidi Farahani, H. (2012). *A Look at Geopolitics and Economic Diplomacy of the Islamic Republic of Iran*, Tehran: National Center for Globalization Publications (In Persian).
- Rosario Adapon Turvey (2014). Economic Diplomacy and Security Linkages Trend and Changes. Department of Interdisciplinary Studies. Lakehead University. *International Diplomacy and Economy*, Vol.2 No.1, 4-22, doi: 10.1504/IJDIPE.2014.060754
- Sachs, J. D. (2010). *Turkish Economic Development: An Overview*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sautman, B. V. (2006). Friends and Interests: China's Distinctive Links with Africa. Hong Kong: Center on China's Transnational Relations, *Working Paper*, 12, 1-38.
- Sharai, Z., & Ebrahimi, S. A. (2021). Identification and ranking of factors affecting national branding in the field of elites and top talents: a mixed approach. *Human Resource Management Research*, 13 (1), 171-199 (In Persian).
- Siyahi, H. (2019). The role of Qatar's foreign policy in creating a national brand and positive image of this country. *Research of Nations*, Volume 5 (58), 74-99 (In Persian).
- Szatlach, M (2015). The importance of economic diplomacy in the era of globalization (the case of China). Retrieved 20 April 2017 from [stream/handle/item](http://stream/handle/item)
- Taghizadeh, R. (2014). Issuing technical and engineering services and obtaining employment opportunities in international labor markets: Turkey's experience *Social. economic, scientific and cultural work and society monthly*, (187), 10-17 (In Persian).
- 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.
- Turan, I. (2011). *Turkish Foreign Policy: Interplay Between the Domestic and External*. Washington D.C.: Carnegie Endowment for International Peace
- Ulusoy, R. (2011). The Effects of Tourism Sector on Turkish Economy. *International Research Journal of Finance and Economics*, 90.
- Ünay, S (2010). Economic Diplomacy for Competitiveness: Globalization and Turkey's New Foreign Policy. *Perceptions*, 15 (3-4), 21-47.
- Van Mead, N. (2018). China in Africa: Win-Win Development, or a New Colonialism? THE GUARDIAN, March 17, at: <https://www.theguardian.com/cities/2018/jul/31/china-in->

africa-win-win-development-or-a-new-colonialism.

Wang, Z. (2016). "China's New Silk Road Strategy and Foreign Policy Toward Central Asia". *Southeast Review of Asian Studies*, Xi'an International Studies University, Vol 38, p 69.

World Bank (2015). available at: [www.worldbank.org/en](http://www.worldbank.org/en).

Zamora Barberá, Z. (2016). *Excellence, uniqueness and elites: Constructing Spain through nation branding on the website Marca España*, Master thesis, Jonkoping University.

Zuidema, F. (2016). *The Effectiveness of the Economic Diplomacy of the Netherlands*, Utrecht University.

