

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

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

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

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

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

### Article Info

Article Type:

Reserch Article

Keywords:

Public Diplomacy,  
Rural Development,  
Branding,  
Foreign Policy.

### ABSTRACT

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

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



© Author(s)

Publisher: Iranian Association of International Studies

DOI: 10.22034/irr.2022.336548.2168



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

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

رایانامه: heravia123@gmail.com

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

رایانامه: nmolaei@iaurasht.ac.ir

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

رایانامه: hasanimehr.sedigheh@yahoo.com

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

رایانامه: shahmari.r@yahoo.com

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

**استناد به این مقاله:** بازرگانی، مهران ، مولائی هاشجین، نصراله ، حسنی مهر، سیدصدیقه و شهرداری، رفعت . (۱۴۰۳). تأثیر دیپلماسی عمومی با محوریت برندسازی روستاهای مرزی، در توسعه روابط جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان. پژوهش‌های روابط بین

الملل، ۱۴(۴)، ۲۰۷-۲۳۱. doi: 10.22034/irr.2022.336548.2168

© نویسنده(گان)

ناشر: انجمن ایرانی روابط بین الملل





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



ترویج بنیادهای صنایع دارای مزیت نسبی مرزی است. در این زمینه، بازار مشترک فرش و صنایع دستی، زمینه سرمایه‌گذاری متناسبی دارند و مورد توجه سرمایه‌گذاران و مسئولان امر بوده و دارای ارزش‌های فرهنگی بسیار اند. این آثار، علاوه بر تأثیرگذاری بر میزان حصول درآمدهای غیر نفتی، به عنوان فرآورده‌هایی فرهنگی و نه صرفاً اقتصادی و دارای ارزش در حوزه دیپلماسی، ایفاگر نقشی کارا در جریان توسعه فرهنگی کشور هستند. امروزه، مهم‌ترین عوامل ارائه همین محصولات در بازارهای داخلی مختلف، توجه به راهبرد برندسازی و نام‌گذاری محصول است. صنعت و بازار فرش و صنایع دستی در استان آذربایجان شرقی و گیلان (شهرستان آستارا)، دو نمونه موردی مورد توجه در زمینه توسعه زمینه‌های فوق به شمار می‌روند.

موضوع مهم دیگر، ذیل مفاهیم دیپلماسی عمومی و برندسازی، روندهای غیر رسمی و منطقه‌ای مرادوات تجاری و البته مرزی است. اهمیت جایگاه شناخت کشورها از عمق نفوذ دیپلماتیک آنان، به پویایی و ثبات دیپلماسی عمومی و دیپلماسی مسیر دوم گره خورده است که بر ارتباط کارکردی نهادها و عوامل غیر رسمی، در توسعه ارتباطات فیما بین کشورها تأکید دارد؛ گرچه این مرادوات شاید با هدف اصلی تأمین منافع ملی نیستند، اما به رشد نیازمندی‌ها و مسیرهای تأمین دوجانبه آنان یاری می‌رسانند که خود، بر روی تقویت چارچوب‌های متناسب دیپلماتیک و رسمی تأثیرگذار است.

مرادوات مرزی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان از مفروض فوق پیروی می‌کند. وجود دهه‌ها تأثیرگذاری عمدتاً منفی شرایط ژئوپلیتیکی و ژئواستراتژیکی، سوبه‌های نایکسان اتحادها و ائتلاف‌ها و اختلافات مرزی که از انگاره‌های سیاسی و اقتصادی متفاوت ناشی می‌شوند، بر روی روابط فیما بین تأثیر دارند. در این زمینه دیپلماسی عمومی، در ابعاد گوناگون آن، از طریق توسعه کارکردهای بازار مشترک و صادرات دوجانبه، در زمینه کالاهای دارای مزیت نسبی، نقش مثبتی ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش دیپلماسی عمومی در توسعه روستاهای مرزی بر محوریت برندسازی صنایع دستی تدوین شده است. اولویت‌بخشی به توسعه روستایی، یکی از اصول اساسی مباحث توسعه و از راهبردهای مورد توجه، پیرامون دیپلماسی عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران است. از محورهای این رویکرد، ترویج برندسازی روستایی بوده است و همراستا با مفروض فوق، عناصر ملی و فراملی، دارای قدرت ایفاء نقش فعال گردیده‌اند. این چارچوب تحلیلی، پیرو روابط دوجانبه و مرزی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان، شایان اهمیت بوده و هدف مقاله حاضر را تشکیل داد. بر این مبنا تحقیق حاضر، به دنبال پاسخگویی به این پرسش بود که تأثیر دیپلماسی



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

### ۱. ادبیات تحقیق

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

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

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



در پژوهشی دیگر با نام قدرت نرم ایران در آذربایجان: تغییر پویایی فرهنگی در دوران پسا شوروی (2022 مظفری و اکبر، راهبردهای قدرت نرم ایران در قبال جمهوری آذربایجان را بر بستر آموزش، فرهنگ و مذهب بررسی کرده‌اند. آنان عوامل مؤثر بر حفظ انسداد و یا عدم توافق فعلی در روابط فیما بین دو کشور را یادگارهای منفی تاریخی ارتباطات فیما بین و البته سو تفاهم و ناهماهنگی میام ایدئولوژی‌های متفاوت دو کشور بر می‌شمارند.

## ۲. چارچوب مفهومی

در این بخش، به توصیف دیپلماسی عمومی، برندسازی و توسعه پرداخته شده است:

### ۲-۱. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی، واژه‌ای برگرفته از کلمه یونانی دیپلما، به معنی مدرک و سند است که در آن، امتیاز نشان یا درجه‌ای، به اشخاص اعطاء می‌گردد. در گذشته، طبقه‌بندی و ارزیابی این اسناد، که بعضاً با موضوعات بین‌المللی مرتبط بود، ابتدا در فرهنگ و زبان فرانسه، به عنوان دیپلماتیک و سپس در زبان انگلیسی، با واژه رایج دیپلماسی شناخته شد. به تدریج که این کلمه، مفهوم خاص هنر و شیوه اداره امور روابط بین‌المللی را در مذاکرات سیاسی دوجانبه، برای اتحاد و بستن پیمان به خود گرفت، ارتباط لغوی آن با ریشه‌اش قطع گردید و خود، بیان‌کننده مفاهیمی شد که امروز در اذهان تداعی می‌گردند. در مفهوم عام، کلمه دیپلماسی، به معنای توانایی درک موقعیت و حساسیت اوضاع و احوال، و تنظیم گفتار است. در مفهوم عام کلمه، دیپلماسی به معنای توانایی درک موقعیت و حساسیت اوضاع و احوال و تنظیم گفتار و کردار آداب در روابط فردی یا گروهی به بهترین شکل ممکن با توجه به شرایط پیش آمده است (خادم زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

واژه دیپلماسی به طور عمده، همسو و مترادف با واژه سیاست خارجی به کار می‌رود، با اینکه این دو واژه بسیار به هم نزدیک‌اند، اما در عمل، دارای معانی متفاوتی هستند. زمان دقیق ورود این واژه به فرهنگ سیاسی ایران روشن نیست، ولی می‌توان حدس زد که از آغاز برقراری روابط سیاسی با کشورهای اروپایی در دوران معاصر، آداب و رفتار دیپلماسی همراه با سایر اصطلاحات بیگانه وارد فرهنگ ما شده باشد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷).

در نظریه‌های سنتی، دیپلماسی بر مبنای مذاکره تفکیک، بین درون و برون از یکسو، و بین سیاست‌گذار و مجری از سوی دیگر، و چگونگی استفاده از قدرت تنظیم می‌شود. کارگزاران این نوع دیپلماسی، فقط



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

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



دو نوع رسمی و غیررسمی تقسیم‌بندی می‌کنند که در نوع اول، دیپلماسی تنها توسط وزارتخانه‌های خارجی اجرا می‌شود و تنها رابطه دولت‌ها با یکدیگر اهمیت دارد.

## ۲-۲. دیپلماسی عمومی

اصطلاح دیپلماسی عمومی، اولین بار در سال ۱۹۶۵ در آمریکا، توسط ادموند گولیون، رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی در دانشگاه تافت فلچر به کار گرفته شد و عبارت است از: ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی. با این تعریف، مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بازارهای تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرآیند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و هم‌اندیشی‌های فرهنگی و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی سراسرهای اینترنتی همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث است (Yun and Toth, 2009). دیپلماسی عمومی، هر نوع از تلاش‌های گوناگون تحت حمایت دولت با هدف برقراری ارتباط مستقیم با مردم خارجی است. دیپلماسی عمومی، شامل تمامی تلاش‌های رسمی برای متقاعد کردن بخش‌های هدفمند افکار عمومی خارجی، جهت حمایت یا تأیید اهداف راهبردی یک دولت است. این روش‌ها شامل بیانیه‌های تصمیم‌گیرندگان، پویش‌های هدفمندی که توسط سازمان‌های دولتی اختصاص داده شده به دیپلماسی عمومی برگزار می‌شوند و تلاش‌هایی است که برای متقاعد کردن رسانه‌های بین‌المللی، جهت نمایش مطلوب سیاست‌های رسمی برای مخاطبان خارجی انجام می‌شوند و نوع اساسی دیپلماسی عمومی وجود دارد. اولین مورد، برندسازی یا ارتباطات فرهنگی است که در آن دولت تلاش می‌کند تا تصویر خود را بدون حمایت، از هیچ هدف سیاستگذارانه فوری بهبود بخشد. دولت‌ها، از استراتژی‌های برندسازی، برای ایجاد تصویر بهتری از خود در جهان استفاده می‌کنند. در حالت ایده آل، برندسازی باعث ایجاد حسن نیت عمومی و تسهیل همکاری در موضوعات مختلف می‌شود. همچنین به حفظ روابط ائتلافی طولانی مدت و تضعیف تبلیغات دشمن کمک می‌کند. با تجمع قدرت و اطلاعات، در سیر تقویت نفوذ دیپلماتیک کشورها در بعد نهادی و در اینجا عمومی، اطلاعات قدرت را فراهم می‌کند و افراد بیشتری نسبت به گذشته به اطلاعات بیشتری برای خوب و بد دسترسی دارند. این قدرت نه تنها توسط دولت‌ها، بلکه توسط بازیگران غیردولتی، از شرکت‌های بزرگ گرفته تا غیرانتفاعی، جنایتکاران، تروریست‌ها و گروه‌های موقت غیررسمی نیز قابل استفاده است. این نقش بازیگران غیردولتی، به معنای پایان دولت-ملت نیست. دولت‌ها همچنان قدرتمندترین بازیگران صحنه



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

### ۲-۳. دیپلماسی عمومی در عرصه تجارت منطقه‌ای

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

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

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



ارتباطات اقتصادی، سیاسی و امنیتی سخت منطقه‌ای، با تأثیر دیپلماسی عمومی قابل به ترمیم‌اند. تاکید مقاله حاضر بر نقش اقتصاد منطقه‌ای و نقش دیپلماسی عمومی در تقویت آن، ناظر به این مفهوم است که دیپلماسی عمومی، توانایی بازنمایی و یا تولید نیازهای دوجانبه را دارد و این موضوعی است که نباید برای آن نقش تقلیل‌گرایانه‌ای قائل گردید، زیرا سیاست منطقه‌ای، دارای ویژگی‌های کم و بیش متصلب در برخی مواقع خود است و مراودات اقتصادی مرزی و منطقه‌ای در این حوزه، بیشتر وضعیت معطف به خود می‌گیرند و نمی‌توان این دو حالت را با یک زاویه تحلیل صرف ادراک نمود. در چارچوب این محیط در حال تغییر ناشی از جهانی شدن، دیپلماسی اقتصادی معمولاً توسعه شیوه‌های دیپلماتیک کیفی متفاوت در مجامع اقتصادی جدید و موجود را هدایت می‌کند. این [حوزه] شامل شبکه‌هایی از بازیگران دولتی و غیردولتی در سطوح داخلی و سیستمی است که به دنبال منافع خصوصی و عمومی هستند. این شبکه‌ها در یک اقتصاد جهانی که به طور فزاینده‌ای یکپارچه و وابسته به هم است عمل می‌کنند [و] تحت تأثیر قرار می‌گیرند. این یک اقتصاد جهانی است ( Lee and Hocking, 2010: Diplomacy and Globalization section: para. 2 and 3). به بیان ساده، جهانی شدن به این معنی است که به دلیل افزایش روزافزون جریان سرمایه، تجارت، خدمات، مردم، ایده‌ها و اطلاعات بین دولت‌ها، شرکت‌ها و افراد، فعالیت‌های اقتصادی بسیار بیشتری در بازارهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی رخ می‌دهند. چنین تغییراتی، کاملاً طبیعی‌اند که نیاز و اهمیت دیپلماسی یکپارچه را برای کمک به تسهیل و مدیریت و مدیریت توسعه اقتصادی و یکپارچگی بازار افزایش داده است. به علاوه، اگر جهانی شدن را شامل سطوح بالاتری از ادغام بازارهای به تدریج رقابتی‌تر، در نتیجه آزادسازی فزاینده تجارت و مالی بین‌المللی بدانیم، آنگاه دیپلماسی به ابزار مهمی برای مدیریت ریسک‌ها و فرصت‌های اقتصادی فزاینده تبدیل می‌شود. در نهایت، از آنجایی که جهانی شدن، یکی از فرآیندهای متعدد (مانند منطقه‌ای شدن و وابستگی) است که موانع میان [حوزه] داخلی و بین‌المللی را از بین می‌برد [و] برنامه‌های دیپلماسی اقتصادی، بیشتر در مرزهای ناپیدای روابط بین‌المللی و داخلی یافت می‌شوند ( Lee and Hocking, 2010: Diplomacy and Globalization section, para. 2 and 3).

### ۳. توسعه روستایی

ادبیات توسعه روستایی، تعاریف متعددی از این مفهوم را در خود دارد. هر چند این تعاریف، مولفه‌های مشترک فراوانی را در خود دارند، لیکن از تفاوت‌های مشهودی نیز برخوردارند که این اختلاف، ناشی از بینش نظری، سطح تحلیل و بررسی اختیار شده، برای تبیین موضوع است. برای تبیین مناسب‌تر فضای



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

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

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

#### ۴. برندسازی

برند، عبارتست از نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها، که به منظور شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها، از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب به کار برده می‌شود. به عقیده فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این‌ها در نظر گرفت، که در راستای تعریف و متمایز شدن کالا و خدمات یک فروشنده، از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آنها از سایر رقبا می‌شود، تعریف

<sup>۱</sup> Kottler



کرد. وود<sup>۱</sup> (2000)، برند را تلفیقی از خصوصیات می‌داند که توسط تشکیلات تجاری وعده داده شده است و به موجب آن، منافع و ارزش‌هایی را که مشتریان انتظار دارند، به آنان عرضه می‌کند و همچنین برند یک ابزار است و نه فقط یک هدف، که اگر به درستی و مؤثر به کار گرفته شود، باعث شکل‌گیری دارایی با ارزش ناملموسی، تحت عنوان ارزش ویژه برند می‌شود که با خود منافع بی‌شماری به همراه دارد (زینلی، ۱۳۹۰: ۳۰).

## ۵. دیپلماسی و توسعه روستایی

ایده برند ملی، اولین بار توسط سیمون آنهولت در سال ۱۹۹۹ ابداع شد. ایده برند یک کشور، به معنای ایجاد یک نام یا نماد مشخص است که برای ایجاد تمایز میان یک کشور، از کشورهای دیگر در نظر گرفته شده است. ایجاد برند ملی، می‌تواند در اهداف بلندمدت دیپلماسی عمومی، و در جهت منافع ملی کشور مورد استفاده قرار گیرد. البته در خصوص ارتباط برند ملی یا دیپلماسی عمومی، پنج دیدگاه مختلف وجود دارد. این پنج دیدگاه، عبارت‌اند از:

- ۱- دیپلماسی عمومی و برند ملی هر کشور، در حوزه متمایز از یکدیگر هستند.
  - ۲- دیپلماسی عمومی، بخشی از برند هر کشوری است.
  - ۳- برند، بخشی از دیپلماسی عمومی است.
  - ۴- دیپلماسی عمومی و برند هر کشور، دو مفهوم متمایز اما همپوشان‌اند.
  - ۵- برند ملی هر کشور و دیپلماسی عمومی، مفاهیمی مشابه هستند.
- دیپلماسی عمومی و برند، مترادف‌هایی برای یک مفهوم هستند. به هر ترتیب، امروزه دیپلماسی عمومی و فرهنگی، با مفهوم (برند ملی) درهم آمیخته شده است. پاول تمپورال، اهداف و انگیزه‌های کشورها، از برندسازی ملی را جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش صادرات، ثبات ارز، اعتبار بین‌المللی، ارتقاء جایگاه بین‌المللی کشورها، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی موثرتر، تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتماد به نفس، غرور، جاه‌طلبی) بر می‌شمارد.
- امروزه برند یک کشور، با اقتصاد، صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری، ارتباط مستقیم دارد. همه این موارد، به ارتقاء تصویر یک کشور کمک می‌کنند. با نگاهی به این فرایند، می‌توان گفت که یک کشور دارای برند خوب، گردشگری، سرمایه‌گذاری و صادرات را ترویج می‌کند. سیمون آنهولت در این

<sup>۱</sup> Wood



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

### اضلاع شش ضلعی آنهولت:

۱. ترویج گردشگری.

۲. صادرات برندها.

۳. مردم، فرهنگ و میراث (معنوی و ناملموس).

۴. جذب سرمایه‌گذاری و مهاجرت.

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

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



## الف- برند و زمینه مشترک میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان

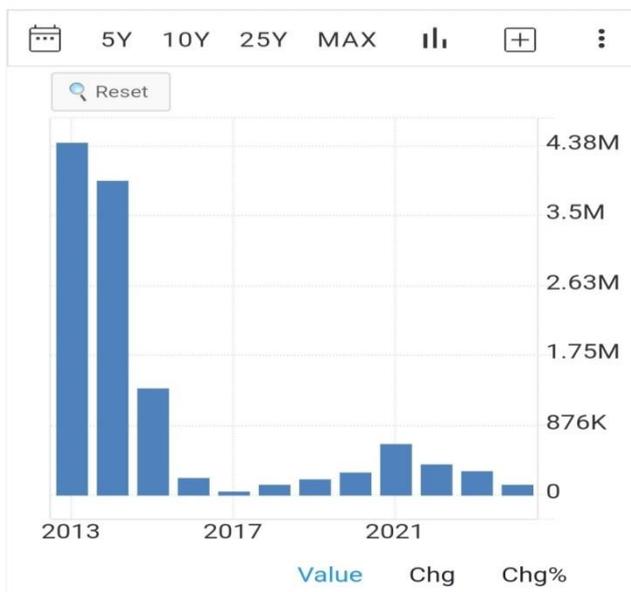
### فرش

به دلیل وجود قرابت‌های فرهنگی و البته نزدیکی در نوع کاربرد لوازم تولید سرمایه اقتصادی، میان ایران و جمهوری آذربایجان، میراث موثری از ترجیحات اقتصادی و فرهنگی در زمینه تولید و صادرات دوجانبه، در زمینه صنایع فرش وجود دارد. این موارد را تا حدی باید از جرگه میراث فرهنگی ناملموس دانست که میان دو کشور مشترک بوده و مایه‌ای برای تقویت مراودات اقتصادی و سیاسی و توسعه دیپلماسی عمومی دوجانبه‌اند. با توجه به تعریف پیش گفته از میراث فرهنگی ناملموس، موارد بی‌شماری در این حوزه به عنوان میراث مشترک فرهنگی بین ایران و جمهوری آذربایجان قابل شناسایی هستند که برخی از آنها در سازمان یونسکو به صورت مشترک یا منفرد ثبت شده و بسیاری دیگر می‌توانند مورد شناسایی و ثبت قرار گیرند موسیقی موغام ثبت (۲۰۰۸)، هنر عاشیقی (ثبت) (۲۰۰۹)، هنر سنتی فرش بافی جمهوری آذربایجان ثبت (۲۰۱۰) صنعت و اجرای هنر تار ثبت (۲۰۱۲) بازی چوگان با اسب قره باغ ثبت (۲۰۱۳) نماد و هنر سنتی کلاغایی روسری ابریشمی زنان ثبت (۲۰۱۴)، صنعت و اجرای هنر بالابان ارائه پرونده به یونسکو سال ۲۰۱۳، (در انتظار ثبت) از میراث فرهنگی ناملموس ثبت شده از سوی جمهوری آذربایجان در سازمان یونسکو هستند. آیین نوروز به صورت مشترک و چند ملیتی از سوی ایران جمهوری آذربایجان هند، ترکیه، پاکستان، ازبکستان و قرقیزستان در سال ۲۰۰۹ به ثبت سازمان یونسکو رسیده است. همچنین در میان فهرست آثار معنوی ثبت شده ایران در یونسکو می‌توان ردیف‌های موسیقی ایران ثبت (۲۰۰۸) را بستری دانست که می‌توانست با همکاری جمهوری آذربایجان انجام شود (مجیدی و صوراناری، ۱۳۹۵: ۳۴۷).

در این زمینه، شاهد مثال قابل توجه، تاکید بر میزان صادرات فرش و همچنین پویایی‌های بازار صادراتی آن، از ایران به جمهوری آذربایجان است. بر اساس داده‌های تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد، واردات جمهوری آذربایجان از ایران در زمینه فرش‌ها و سایر کف‌پوش‌های نساجی گره‌دار، در سال ۲۰۲۴ برابر با ۱۳۱/۷ هزار دلار آمریکا بوده است (Trading Economic, 2025). در حقیقت، جمهوری آذربایجان جزوی از ۱۰ مقصد صادرات فرش ایران به حساب می‌آید و اهمیت موضوع فوق، با در نظر گرفتن آمارهای صادراتی و همچنین پویایی‌های اقتصاد فرش ایران در جمهوری آذربایجان



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



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

منبع:

(Trading Economics, 2015)

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



استفاده از واسطه‌ها یا تجار صادرکننده است. در این حالت، تولیدکنندگان فرش‌های ایرانی معاملات خود را با تجار صادرکننده یا شرکت‌های تجاری که در زمینه صادرات فعالیت می‌کنند، انجام می‌دهند. این واسطه‌ها می‌توانند کمک کنند تا فرآیند صادرات بهتر و سریع‌تر انجام شود، زیرا آنها دارای تجربه و شبکه‌های گسترده‌ای در بازارهای خارجی هستند. در هر دو روش مستقیم یا غیرمستقیم، عواملی مانند بازاریابی فعال، شناسایی بازارهای هدف، ارائه نمونه‌ها و کاتالوگ‌های معتبر، ارائه اطلاعات دقیق در مورد مشخصات فنی و قیمت محصولات، برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان و رعایت قوانین و مقررات صادرات، اهمیت دارند. همچنین، آشنایی با زبان و فرهنگ کشورهای مقصد و توانایی مذاکره و انجام معاملات بین‌المللی نیز از عوامل کلیدی در موفقیت صادرات فرش‌های ایرانی به بازارهای جهانی است (Export smart chain, 2023). تمامی این موارد، با وجود آنکه دارای منطق اقتصادی هستند. اما در عرصه دیپلماسی عمومی به شکل ملموس‌تری فهمیده می‌شوند. پس از این مراحل، بازاریابی برند فرش در مقصد آن دارای اهمیت است، زیرا از شرایط تولید تا نیاز محیط مصرفی کالا و همچنین استانداردهای مرتبط با محیط مصرفی بر آن تأثیر می‌گذارند. اگر این ۳ بعد پیرامون بازار مصرف فرش ایرانی صادراتی در جمهوری آذربایجان مورد تدقیق و کاربست قرار گیرد، می‌توان پویایی‌های این صنعت را همراستا با تأثیر گذاری دیپلماسی عمومی مورد توجه قرار داد.

**ب- نقش ابزارهای مؤثر دیپلماسی عمومی در توسعه اقلام صادراتی ایران به جمهوری آذربایجان**  
سویه نگاه در متن حاضر، منطبق بر میزان تأثیر ابزارهای دیپلماسی عمومی، ناظر بر تراکم مخاطبان هدف خود است. در این زمینه، چند عامل مهم سرمایه گذاری مستقیم در شناسایی فرش ایران به بازارهای مصرف جمهوری آذربایجان، شامل: حمایت مالی و معنوی از بازار تولید و مصرف در جمهوری آذربایجان، توسعه تدوین و اجرای سیاست‌های متناسب صادرات فرش به این کشور و برگزاری جشنواره‌ها و پویش‌های رسانه‌ای مورد توجه‌اند. این موارد در زمینه کاربست نظری، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط را نیز آشکار خواهند کرد.

در بعد نخست، تلاش‌های نهادی اعلانی پیرامون سرمایه گذاری، تحت عنوان دیپلماسی عمومی و فرهنگی فرش، در حال تکوین بوده‌اند. «محمد ابراهیم نقی‌زاده»، رایزن بازرگانی سفارت جمهوری اسلامی ایران در جمهوری آذربایجان با اشاره به برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته برای معرفی هرچه بیشتر فرش دستباف ایرانی در جمهوری آذربایجان خاطرنشان کرد: «با توجه به شناختی که به علت وجود مشترکات عمیق فرهنگی از فرش دستباف ایرانی در جمهوری آذربایجان وجود دارد و همچنین رونق



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

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

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



بوده‌اند. از اهداف تفاهم نامه همکاری رسانه‌ای بین ایران و آذربایجان در سال ۱۳۹۵، به بیان افلاطون آماشوف، رییس شورای مطبوعات جمهوری آذربایجان: انتقال تجربیات، برپایی کارگاه‌های آموزشی در دو کشور و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری، فرهنگی و اجتماعی (سیتنا، ۱۳۹۵) بوده است. همچنین، به دلیل قربات‌های فرهنگی و مرزی میان ایران و جمهوری آذربایجان و در راستای معرفی تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی "هنر- صنعت" فرش دستباف تبریز و انتخاب پایتخت جهانی این شهر، تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی در این زمینه مورد توافق طرفین قرار گرفت. طبق این تفاهم نامه معرفی فرش دستباف تبریز، معرفی مراکز فروش فرش دستباف، معرفی برخی کارگاه‌های تولیدی فرش دستباف تبریز، معرفی طرح‌های نقوش و رنگ فرش دستباف تبریز از موضوع‌های اصلی برنامه‌های تولیدی این شبکه است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶).

### ج- صنایع دستی

در زمینه صنایع دستی، به عنوان یکی از نقاط تمرکز اساسی مقاله حاضر، به آمارهای مشخصی استناد می‌شود. طیفی از کشورها، از مشتریان صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران هستند. از برترین مشتریان صنایع دستی ایران در قاره آسیا، می‌توان به امارات متحده عربی، عراق، افغانستان، ترکیه، سوریه، اندونزی، چین، کره و در قاره اروپا به اسپانیا، ایتالیا، پرتغال، نروژ و آلمان اشاره کرد. اما بیشترین حجم صادرات صنایع دستی ایرانی، به کشور عراق به ارزش ۱۹۹ میلیون دلار بوده است. افغانستان و ترکیه به ترتیب با ارزش ۴۱ و ۳۳ میلیون دلار در رده دوم و سوم مشتریان صنایع دستی ایران قرار دارند. کشورهای عمان و [جمهوری] آذربایجان نیز با ۱۷ و ۱۰ میلیون دلار در رده چهارم و پنجم قرار دارند. (تجارت یونیورسیتی، ۱۴۰۴). ایران، سنت دیرینه‌ای در تولید کالاهای صنایع دستی، از جمله فرش ایرانی، سرامیک، ظروف مس، ظروف برنجی، شیشه، چرم، منسوجات و مصنوعات چوبی مانند خاتم با تزیین سطح اشیاء چوبی با قطعات ظریف چوب، استخوان و فلز برش داده شده به اشکال هندسی دارد (Financial tribune, 2016). و توجه به گستردگی اقلام صادراتی صنایع دستی ایران، این موضوع را جدی‌تر می‌کند.

در جهت آغاز و پیگیری روند صادرات صنایع دستی به جمهوری آذربایجان، مراحل ماندگاری و مکتبه و بررسی وضعیت بازار و خریدار خارجی، دریافت پروفرما یا پیش فاکتور (با اطلاع متناسب از اینکوترمزها یا اصطلاحات متقابل اقتصادی جهت صادرات)، پرداخت هزینه بار و انتقال حفظ آن در بازار، انجام امور گمرکی و گزینش روش ارسال بهینه دارای اهمیت‌اند (HANSA, 2025). پیرامون صادرات، استان



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

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

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



۱۴۰۲). در جهت رشد ساختارهای نهادی اقتصاد صنایع دستی در تمامی جمهوری اسلامی ایران و از جمله در نواحی مرزی، مقام دبیری شورای عالی انقلاب فرهنگی مجلس شورای اسلامی، سند ملی توسعه صنایع دستی کشور را در تاریخ ۱۰ ام آذرماه سال ۱۴۰۳ به تصویب رساند. مطابق با این سند، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت کشور، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت امور خارجه، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت آموزش و پرورش، وزارت راه و شهرسازی، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، وزارت دادگستری، وزارت ورزش و جوانان، سازمان اداری و استخدامی کشور، سازمان برنامه و بودجه کشور، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری، معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، سازمان بهزیستی کشور، سازمان ملی استاندارد ایران، مرکز ملی فضای مجازی، مجمع هنرمندان صنایع دستی کشور، اتاق اصناف ایران، اتاق بازرگانی ایران، اتاق تعاون ایران، کمیته امداد امام خمینی (ره) و دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳)، به عنوان نهادهای مخاطب اجرای طرح قرار گرفته‌اند. این سند، پس از پرداختن به مبانی، ارزش‌ها و اهداف و مسائل و معضلات گوناگون مرتبط (مانند فقدان زیرساخت‌های حکمی و فلسفی، ضعف نظام جامع آموزشی، فقدان شرکت‌های بزرگ، ضعف بهره‌وری و فقدان رویکرد اقتصادی در توسعه صنعت صنایع دستی)، ارتقاء جایگاه صنایع دستی در نظام سیاسی و اداری کشور، بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری و میراث فرهنگی. ترویج فرهنگ مصرف صنایع دستی، توسعه صنایع دستی رقابت پذیر، روزآمدسازی و اتصال به دانش و فناوری‌های نو، افزایش تولید داده، دانش و مهارت در صنایع دستی، مقررات‌گذاری با رویکرد حمایتی و مقررات‌زدایی به ویژه با رویکرد تسهیل صادرات، جذب سرمایه در صنایع دستی، مردمی‌سازی و جلب مشارکت مردمی، تقویت شرکت‌ها و نام‌های فعال در حوزه صنایع دستی و حمایت از شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ سهامی در چرخه تولید و زنجیره ارزش، حضور فعال در رویدادها و مجامع جهانی مرتبط با صنایع دستی، مستندسازی و ثبت ظرفیت‌های ملموس و غیرملموس دانش بومی صنایع دستی را از سیاست‌های کلان توسعه آن بر می‌شمارد (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳).

دولت نیز در درازی سال‌ها، تلاش خود را بر آن مبذول داشته که رشد صادرات این صنعت را در چارچوب راهبردهای اساسی خود قرار دهد. رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و آذربایجان در سال



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

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

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



## د- زمینه‌های کاهش تنش‌های دو سویه

عوامل مشخصی در کاهش تنش‌های سیاسی، پیرامون افزایش صحت ارتباطات تجاری میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان مؤثر هستند. با توجه به سیر همکاری‌ها و روند بقای هزینه و فایده صنایع، این موارد را می‌توان نام برد:

۱. رشد کارکردهای اقتصادی در روابط میان جمهوری آذربایجان و جمهوری اسلامی ایران، فایده‌پیگیری تنش‌های ژئوپلیتیکی و ژئواکونومیکی کاهش می‌یابد.

۲. توسعه مرزهای اقتصادی-سیاسی، به وابستگی سیاسی و اقتصادی و رشد همکاری‌های دوجانبه می‌انجامد.

۳. استان‌های ویژه مرزی مانند گیلان و آذربایجان شرقی، به مراکز ثبات زایی مرزی تبدیل می‌شوند که توانایی امنیتی زدایی دارند.

۴. وابستگی، از راه پخش سود و زبان و امنیتی زدایی دو سویه مؤثر است.

## نتیجه‌گیری

امروزه برند و سپهر سیاست خارجی یک کشور، با اقتصاد، صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری ارتباط مستقیم دارند. تمامی این موارد، به ارتقاء تصویر و انگاره یک کشور کمک می‌کنند. با نگاهی به این فرایند، می‌توان گفت که یک کشور دارای برند مناسب، گردشگری، سرمایه‌گذاری و صادرات را ترویج می‌نماید. دیپلماسی عمومی، گسترش روابط پایدار با افراد کلیدی، در درازای سالیان دراز، از طریق اعطاء بورسیه، تبادلات فرهنگی، دانشگاهی، آموزشی، برگزاری هم‌اندیشی‌ها و اجلاس‌ها و دسترسی به مسیرهای ارتباطی است. در عصر اطلاعات، قدرت نرم بیش از قدرت سخت (به معنای توانائی نظامی و اقتصادی) متقاعدکننده و جاذبه‌آفرین است. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از جریان‌های اطلاعاتی، به منظور انتقال ارزش‌ها و فرهنگ هر واحد سیاسی و در نتیجه تأمین منافع ملی آن، ضروری به نظر می‌رسند. با مفروض داشتن این موضوع، دیپلماسی عمومی با گسترش نظام‌مند اطلاعات، نقش مهمی در توسعه روستاهای مرزی می‌تواند داشته باشد، زیرا با اشاعه فرهنگ و هنر هر منطقه و معرفی محصولات و خدمات مرتبط با آن، علاوه بر توسعه محلی، در جهانی‌سازی و منطقه‌ای سازی مناطق مرزی، نقش مهمی را ایفاء می‌کند. وجه اشتراک دو کشور جمهوری آذربایجان و جمهوری اسلامی



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

#### قدردانی

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

#### منابع

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



خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۴۰۱، خرداد ۲۵). هنرمندان صنایع دستی آستارا آثار خود را عرضه کردند.

<https://www.irna.ir/news/84789744>

خبرگزاری مهر. (۱۳۹۶، ۳ اردیبهشت). تفاهم‌نامه همکاری برای معرفی فرش دستباف تبریز با صدا و سیما امضا شد.

بازیابی شده در ۲ اردیبهشت ۱۴۰۴، از <https://www.mehrnews.com/news/3960971>

خبرگزاری مهر. (۱۴۰۰، ۱۷ آبان). سهم ۳۵ درصدی آذربایجان شرقی از تولید و صادرات فرش دستباف. خبرگزاری مهر. خرازی آذر رها (۱۳۸۶) سایبر دیپلماسی دیپلماسی در عصر تکنولوژیهای اطلاعات و ارتباطات مجموعه مقالات، رسانه کارکردها و آسیبها شماره (۹) تهران پژوهشکده تحقیقات استراتژیک

خرازی آذر رها (۱۳۸۷) رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای تهران پژوهشکده تحقیقات استراتژیک خرازی آذر، زهرا. (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران.

خرازی آذر، زهرا. (۱۳۹۳). کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ عطف به ارتباطات استراتژیک، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.

خراسانی زاده، فرنوش، مهرابی، زهرا. (۱۳۹۱). نقش صنایع دستی اصفهان در توسعه اقتصاد گردشگری ایران، در مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین.

دهدشتی، زهره، محمدیان، محمود و سپهوند، اکبر. (۱۴۰۰). الگوی چندسطحی برندسازی ملی: متاستز مطالعات موردی.

نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، (۱) ۴، ۱۹-

<https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43133.15821>

رستگار، امیر، باقر ساروخانی، اصحاب حبیب زاده و شهناز هاشمی. (۱۳۹۷). الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط

عمومی: یک مطالعه کیفی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، (۵۳) ۱۴، ۹۶-۷۳.

روشندل اربطانی، طاهر و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران،

فصلنامه علوم مدیریت ایران، (۱۷) ۵، ۸۹-۱۱۲.

سرشومی، علی. سپهوند، رضا. موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۳۹۵). برندسازی و تدوین محورهای استراتژیک برای صنایع

دستی اصفهان از طریق فرایند PCDL (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.

سعیدی، روح‌الامین و هادیان، ناصر. (۱۳۹۲). از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکردی هابرماسی.

فصلنامه علمی راهبرد، (۶۸) ۲۲، ۳۳-۶۱.

سلطانی فر، محمد، و خان‌زاده، لیلا. (۱۳۹۲). دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی

و راهبردها). مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۴ (۲۲ (مسلسل ۵۴))، ۲۰۵-۱۸۱. SID. <https://sid.ir/paper/213513/fa>

سمیعی، زهرا و علیرضا سلیمانی. (۱۳۹۳). بررسی صنایع دستی در توسعه روستایی مطالعه موردی (روستاهای شهرستان

بانه)، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران، مؤسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه‌ریزی

و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

مجیدی، محمد رضا و صوراناری، حسین. (۱۳۹۵). نقش موارث مشترک فرهنگی در همگرایی ایران و جمهوری آذربایجان. مطالعات اوراسیای مرکزی، (۲) ۹، ۳۴۱-۳۶۰. doi: 10.22059/jcep.2016.60547360

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

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

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

اتاق ایران آنلاین. (۱۴۰۴، ۶ اردیبهشت). راه‌اندازی پل ارتباطی ایران و آذربایجان در سفر رئیس‌جمهور پیگیری می‌شود |

تقویت دیپلماسی اقتصادی در اولویت. بازیابی شده در ۶ اردیبهشت ۱۴۰۴، از [otaghiranonline.ir/news/84820](https://otaghiranonline.ir/news/84820)

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

[https://www.hansanav.com/articles/detail/handicrafts-export/?utm\\_source=perplexity](https://www.hansanav.com/articles/detail/handicrafts-export/?utm_source=perplexity)

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

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



خبرگزاری صدا و سیما. (۱۴۰۱، ۱۶ مهر). رونمایی از کتاب «معرفی صنایع دستی ایران» در نمایشگاه باکو. بازیابی شده در ۶ اردیبهشت ۱۴۰۴، از <https://www.iribnews.ir/00F5Uj>

خبربان به نقل از رسانه ۷. (۱۴۰۳، ۲ آذر). آمادگی ایران برای ثبت‌های مشترک با آذربایجان. بازیابی شده در ۶ اردیبهشت ۱۴۰۴، از [https://42292289.khabarban.com/?utm\\_source=chatgpt.com](https://42292289.khabarban.com/?utm_source=chatgpt.com)

Encyclopedia Britannica. (2025). Public diplomacy. In Encyclopedia Britannica. Retrieved April 23, 2025, from <https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>

Iran Among Top 3 Handicraft Producers. (2016, August 21). Financial Tribune. Retrieved April 23, 2025, from <https://www.financialtribune.com/articles/people-travel/47862/iran-among-top-3-handicraft-producers>

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Prentice Hall.

Lee, Donna and Brian Hocking (2010) 'Economic Diplomacy' in Robert A. Denemark (ed.) The International Studies Encyclopedia, Vol. II, pp 1216-1227. Wiley Blackwell

Mugobo, Victor & Ukpere, Wilfred. (2011). Is Country branding a panacea or poison?. African journal of business management. 5. 8248-8255. 10.5897/AJBM11.951.

Nye, J. S., Jr. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. The Hague Journal of Diplomacy, 14(1-2), 7-20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>

Trading Economics. (2025). Azerbaijan imports from Iran of carpets and other textile floor coverings, knotted. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/azerbaijan/imports/iran/carpets-textile-floor-coverings-knotted>

Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", Management Decision, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

World Bank. (n.d.). Rural development. Retrieved from <https://documents.worldbank.org/pt/publication/documents-reports/documentdetail/522641468766236215/rural-development>

Yun, S.-H., & Toth, E. L. (2009). Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy. American Behavioral Scientist, 53(4), 493-503. <https://doi.org/10.1177/0002764209347626> (Original work published 2009)