

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، دوره 6، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

## نویسندگان:

محمدحسن شیخ الاسلامی - دانشیار، گروه دیپلماسی و سازمان های بین المللی، دانشکده روابط بین الملل، وزارت امور خارجه، تهران، ایران.

نادر جعفری هفتخوانی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع) تهران، ایران.

امیرحسین عرب پور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و راهبردی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

تصویر و برند ملی یک کشور در نظام بین الملل و در بین افکار عمومی جهانی ساخته و پرداخته می شود. کشورهای مختلف نیز به دنبال آن هستند که از ابزارهای گوناگون، تصویر الهام بخش و جذابی از خود ارائه کنند. تصویری که افزون بر نمایش قدرت یک ملت، نشان دهنده حوزه نفوذ و کنشگری موثر در عرصه بین الملل باشد. دیپلماسی اقتصادی و تجاری حوزه عمل سیاست خارجی است که از توان اقتصادی در سطوح دوجانبه، منطقه ای و بین المللی به منظور تامین منافع ملی و همچنین برندسازی ملی بهره می گیرد. 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 برده اند؟ روش تحقیق پژوهش مبتنی بر منابع کتابخانه ای، 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 گرفته اند. گسترش تجارت با کشورهای درحال توسعه، جذب سرمایه گذاری خارجی، تقویت گردشگری، اعطای کمک های توسعه ای، صادرات محصولات فناورانه، مشارکت در سازمان ها و مجامع اقتصادی بین المللی و استفاده از مزیت های رقابتی ویژه هر کشور از اصلی ترین آموخته های تجربه کشورهای منتخب بوده است که می تواند برای ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه و دقت قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

برند ملی، دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی تجاری، چین، ترکیه، قطر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1940498>

