

جایگاه دیپلماسی اقتصادی در بهبود تصویر ملی و ارتقای قدرت نرم چین (رهیافتهایی برای جمهوری اسلامی ایران)

سیدجلال دهقانی فیروزآبادی*، امیرحسین عرب‌پور** و رضا توکلی***

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷	شماره صفحه: ۱۴۲-۱۰۹
-------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

قدرت نرم، توان ایجاد تبعیت از طریق اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی و تأثیر غیرمستقیم بر دیگر کنشگران جهانی فارغ از منابع سخت قدرت همچون توان نظامی، محدودیت‌های جغرافیایی و تحریم‌های اقتصادی است که به‌طور روزافزون مورد توجه کنشگران و تحلیلگران بین‌المللی قرار دارد. ارائه تصویر و برند ملی از جمله عوامل اصلی در قدرت نرم است که خود از اثرات جانبی و گاه نتایج مستقیم دیپلماسی اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. پرسش اصلی آن است که چگونه رابطه‌ای میان تقویت ابعاد دیپلماسی اقتصادی که به‌معنای بهره‌جویی دوسویه میان سیاست خارجی و اقتصاد کشورهاست با بهبود تصویر ملی و به‌تبع آن، ارتقای قدرت نرم آنها وجود دارد؟ از این‌رو هدف پژوهش حاضر، واکاوی و تحلیل جایگاه دیپلماسی اقتصادی در بهبود تصویر ملی و ارتقای قدرت نرم با تکیه بر نمونه چین بوده است. بررسی تجربه دیپلماسی اقتصادی چین با روش مطالعه موردی و رویکرد توصیفی-تحلیلی نشان می‌دهد که این کشور از جمله نمونه‌های موفق است که با طراحی و پیاده‌سازی گونه‌ای پویا و مؤثر از تنوع‌بخشی تجاری، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و مشترک خارجی با اولویت کشورهای در حال توسعه و حوزه‌های زیرساختی و فناوری پایه، تقویت گردشگری، اعطای کمک‌های توسعه‌ای، مدیریت جریان مهاجران و خلق ابتکارات منطقه‌ای و بین‌المللی اقتصادی توانسته است تا به‌طور چشمگیری علاوه بر کسب منافع مستقیم اقتصادی و سیاسی، تحولی اساسی در وضعیت قدرت نرم به‌وجود آورد. این رویکرد و نتایج حاصل از آن در تجربه چین تا حد بسیاری در تدوین راهبردها، سیاست‌ها و اتخاذ اقدام‌های مقتضی برای جمهوری اسلامی ایران قابل بهره‌برداری است.

کلیدواژه‌ها: قدرت نرم؛ دیپلماسی اقتصادی؛ برند ملی؛ چین؛ جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی

* استاد گروه روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی؛

Email: dehghani@atu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و راهبردی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران؛

Email: aharabpour@ut.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع)

(نویسنده مسئول)؛

Email: tavakoli.reza1374@yahoo.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و یکم، شماره یکصد و بیستم، زمستان ۱۴۰۳

doi: 10.22034/MR-2023.5685.5368

دیپلماسی اقتصادی فصل مشترک ابزارها و منافع اقتصادی با اهداف سیاست خارجی است که در دوران اخیر سهم بسزایی از تخصیص منابع و استراتژی کلان کشورها را تنظیم می‌کند. بهبود شاخص‌های کلان اقتصادی (مانند رشد، تورم و اشتغال) و افزایش منابع قدرت نرم (به‌ویژه تصویر و برند ملی) ازجمله مهم‌ترین خواسته‌های تعریف شده در دیپلماسی اقتصادی است. به عبارت دیگر، ارائه تصویر و برند ملی که ازجمله عوامل اصلی در قدرت نرم است، خود از آثار جانبی و گاه نتایج مستقیم دیپلماسی اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. از این رو، تقویت ابعاد دیپلماسی اقتصادی به بهبود تصویر ملی و به تبع آن، ارتقای قدرت نرم آنها منجر می‌شود. البته باید توجه داشت، سیاستمداران همچنان که از دیپلماسی اقتصادی برای ساخت و بهبود وجهه کشور خود در بین افکار عمومی جهانی و نظام بین‌الملل بهره می‌برند، از تصویر بین‌المللی کشور خود نیز در رونق بخشی به دیپلماسی اقتصادی استفاده می‌کنند و باعث تسهیل در تأمین منافع ملی می‌شوند.

کشور چین با تجربه طراحی و پیاده‌سازی موفق در دیپلماسی اقتصادی و عواید اقتصادی و غیراقتصادی نشان داد که یکی از مهم‌ترین نقاط عطف و قابل توجه برای تحلیل وضعیت کنونی چین امروزی، هماهنگ‌سازی سیاست‌ها و برنامه‌ها ازسوی نخبگان چینی با اولویت رشد اقتصادی به عنوان محور قدرت ملی از سال ۱۹۷۸ بوده است. جلوه اساسی در این بررسی تاریخی، محوریت اقتصاد در شکل‌دهی به مبانی، ابزارها و اهداف سیاست خارجی اخیر چین است که مستلزم بهره‌گیری از مفهوم دیپلماسی اقتصادی و عدم توقف در دیپلماسی سنتی قلمداد می‌شود. به‌طور هم زمان، اصلاح تصویر چین با هدف افزایش منابع و دامنه قدرت نرم این کشور ازجمله حساسیت‌های دنبال شده قشر نخبگانی و رهبران چین در دهه‌های اخیر بوده است. همین واقعیت حاکی از تلازم این مسئله است که در ضمن تأثیر نگاه مثبت طرف‌های خارجی برای حضور در اقتصاد چین، دیپلماسی اقتصادی این کشور با همه ابعاد پیاده‌سازی‌اش اعم از تجارت، سرمایه‌گذاری، ابتکارات منطقه‌ای و جهانی

و ... سهم ویژه‌ای در بهبود تصویر این کشور و بالتبع شعاع قدرت نرم این قدرت نوظهور داشته است.

هدف این پژوهش، واکاوی و تحلیل جایگاه دیپلماسی اقتصادی در بهبود تصویر ملی و ارتقای قدرت نرم با تکیه بر نمونه کشور چین بوده است. بررسی تجربه دیپلماسی اقتصادی چین با روش مطالعه موردی^۱ و رویکرد توصیفی-تحلیلی در مقاله نشان می‌دهد که این کشور ازجمله نمونه‌های موفق استفاده از دیپلماسی اقتصادی برای بهبود تصویر ملی و قدرت نرم به‌شمار می‌رود.

۱. چارچوب مفهومی بحث

۱-۱. مفهوم دیپلماسی اقتصادی

می‌توان ادعا داشت که دیپلماسی به‌عنوان وجه دیگر سیاست خارجی، امروزه چهره‌ای بسیار متنوع، پیچیده و چند عاملی به خود گرفته است (Brighi and Hill, 2008: 131) و در این بین، ابعاد اقتصادی آن به اقتضای نظم کنونی جهان، ظهور بیشتری یافته است. همچنان‌که تا پیش از پایان جنگ سرد، منافع اقتصادی در ورای اقدام‌های به‌ظاهر نظامی و امنیتی پیگیری می‌شد؛ اما در دوران کنونی این ابتکارات و تعاملات اقتصادی است که در دیپلماسی جلوداری کرده و منافع و اغراض سیاسی و بعضاً امنیتی در پناه آن دنبال می‌شود. به‌طوری‌که شاخصه قدرت رهبری برای کشورهای سرمایه‌دار و قدرتمند در صحنه بین‌المللی، به‌تدریج از اولویت قدرت نظامی به ابزارهای اقتصادی و سیاسی نرم تغییر یافت، به‌ویژه آنکه استفاده صرف از توانمندی‌های نظامی و بی‌توجهی به افزایش توان اقتصادی و دایره نفوذ گفتمانی نتوانست از فروپاشی و تجزیه اتحاد جماهیر شوروی جلوگیری کند (رشنو و حمیدی فراهانی، ۱۳۹۲: ۴۱).

از نگاه باین و وولکاک^۱ (۲۰۰۳: ۴۵) دیپلماسی اقتصادی به معنای فصل مشترک دیپلماسی و منافع اقتصادی در راستای منافع ملی است. درواقع، دیپلماسی اقتصادی به مفهوم عملیاتی‌سازی دیپلماسی در عرصه اقتصاد و به کارگیری توانایی‌های بالقوه و بالفعل دیپلماسی برای تحقق اهداف اقتصادی کشورها است. پاول بوزیک^۲ (۱۱: ۲۰۰۴) دیپلماسی اقتصادی را «تأثیر دولت بر روابط اقتصادی خارجی به‌ویژه در تجارت کالا و خدمات و فرایند عوامل تولید مانند کارگر، سرمایه، تکنولوژی و منابع طبیعی بین کشور و خارج از آن دانست». پانل بارانای^۳ (۲: ۲۰۰۹) دیپلماسی اقتصادی را فعالیت‌هایی می‌داند که تأمین‌کننده منافع اقتصادی کشور در سطح بین‌المللی است؛ وی در تعریف این مفهوم می‌آورد: «دیپلماسی اقتصادی آن دسته از اقدام‌های رسمی دیپلماتیک است که بر افزایش صادرات، جذب سرمایه خارجی و مشارکت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی تأکید دارد».

برخی دیگر بر این باورند که دیپلماسی اقتصادی در تلاش برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و امکانات اقتصادی در صحنه بین‌المللی برای کسب نفوذ سیاسی و کمک به دستیابی به اهداف اقتصادی (و منافع ملی) یک کشور است (موحدین، ۱۳۸۶: ۳۸-۳۹). با ظهور ابعاد جدیدی از کاربرد دیپلماسی اقتصادی، چنین تعریفی نیز ازسوی برخی نظریه‌پردازان مطرح شد که دیپلماسی اقتصادی، دخالت و اعمال‌نظر دولت‌ها در مذاکره با دیگر بازیگران ازجمله سازمان‌های بین‌المللی و شرکت‌های خصوصی است که 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 با هدف افزایش قدرت اقتصاد ملی را دنبال می‌کند (Zuidema, 2016: 12).

اما چنانچه بخواهیم ناظر به رابطه میان سیاست و اقتصاد (که دیپلماسی اقتصادی در محل برخورد این دو مقوله در ابعاد بین‌المللی است) تعریفی از دیپلماسی اقتصادی ارائه

1 .Bayne and Woolcock

2 .Pavel Bozyk

3 .Panel Baranay

دهیم، می‌توان ادعا داشت که «دیپلماسی اقتصادی، هنر طراحی، پیاده‌سازی و پیگیری سیاست خارجی هر 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 کوچک، متوسط و بزرگ داخلی در تعامل با بازارهای فرامرزی شناخته می‌شود. این فهم از دیپلماسی اقتصادی در دوره کنونی از نظم جهانی 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، توکلی و عرب‌پور، ۱۴۰۰: ۱۱۳). در این خصوص، مجموعه‌ای از موضوع‌ها و اولویت‌ها از قبیل صادرات و واردات کالا و خدمات، جریان سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیر خارجی، انتقال فناوری، توسعه گردشگری، مهاجرت نیروی کار، اعطای کمک‌های توسعه‌ای و مشارکت در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه قرار می‌گیرد که همان ابعاد و حوزه کاربست دیپلماسی اقتصادی است. بنابراین در ارزیابی وضعیت دیپلماسی اقتصادی هر کشوری به‌عنوان نمونه مطالعاتی، باید به وضعیت آن کشور در ابعاد یادشده پرداخت. از این‌رو ابعاد دیپلماسی اقتصادی چین در این نوشتار مورد واکاوی قرار گرفته است.

شکل ۱. ابعاد دیپلماسی اقتصادی



ماخذ: دهقانی فیروزآبادی، توکلی، عرب‌پور، ۱۴۰۰.

۲-۱. برند و تصویر ملی

از وظایف مهم دولت‌ها در نظام بین‌الملل، ارائه چهره مطلوب و سازنده از خود و افزایش وجهه و جایگاه کشور است و دولت‌ها تلاش می‌کنند از هر فرصتی برای نمایش این چهره از خود استفاده کنند. درواقع، با رقابت فزاینده در بازار جهانی، برندسازی ملی به دنبال توسعه تصویری جذاب و مثبت برای حمایت از حضور و نفوذ ملت‌ها در صحنه بین‌المللی و تقویت عملکرد اقتصادی است (Dinnie, 2008). اصطلاح برند از دانش بازاریابی به دست آمده است و در ابتدا برندسازی به منظور تمایز در محصولات تجاری به کار می‌رفت اما به مرور زمان، انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها نیز جزئی از فرایند برندسازی شدند (رحیمیان، ۱۳۹۲: ۱۲۸). کلمه برند از تلاش برای نشان دادن مالکیت سرچشمه می‌گیرد. برند موفق، یک نام، نماد، طرح یا ترکیبی از اینهاست که تولیدات یک سازمان مشخص را به عنوان محصولی متمایز معرفی می‌کند.

یکی از محصولاتی که ظرفیت برندسازی دارد، مکان‌ها و مناطق جغرافیایی است. به عبارت دیگر، کشورها درست مانند یک شرکت بزرگ هستند و شبیه آنها نیز می‌توانند برندگذاری شوند و از این رو باید مراقب وجهه و شهرت خود باشند (Temporal, 2000: 15). تصویر^۱ و برند ملی^۲ از جمله برداشت‌های نوپدید از مفهوم برند است. بدان معنا که تصویر و برند ملی هر کشور در نظام بین‌الملل و در بین افکار عمومی جهانی ساخته و پرداخته می‌شود (Peterson, 2006: 745). برخی برندسازی ملی را چنین تعریف می‌کنند: «برندسازی ملی فرایندی است که از طریق آن می‌توان تصاویر یک کشور را ایجاد، نظارت، ارزیابی و به طور فعال مدیریت کرد تا شهرت کشور را در بین مخاطبان بین‌المللی بهبود بخشد یا افزایش داد» (Fan, 2010: 12).

حال این نکته قابل توجه است که ارتباط روشن میان قدرت نرم و ارائه

1. Image

2. National Brand

تصویر مثبت از هر کشور به خارج از آن وجود دارد. همان‌طور که جوزف نای^۱ می‌گوید برای ارتقای هر کشور در خارج، شکل‌دهی به افکار عمومی بسیار مهم است. در چارچوب آنکه نفوذ^۲، قابلیت و ظرفیت تأثیرگذاری هر کشور بر تصمیمات و کنش‌های کشورهای دیگر است و اعتبار^۳، احترامی است که کشورها و بازیگران برای قدرت قائل می‌شوند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۷: ۳۵)؛ وقتی کشوری شهرت و اعتبار منفی در خارج دارد، قدرت نرم آن کشور تضعیف و نفوذ و اعتبارش گاهی نابود می‌شود (Felknerová, 2014).

شاید بتوان این ادعا را پذیرفت که تصویر ملی مهم‌ترین عاملی است که رفتار سایر کنشگران بین‌المللی را نسبت به ما شکل می‌دهد. تصویر در جهان امروز حاکم قلب‌ها و مغزها است و مباحث مربوط به قدرت نرم نیز به این مقوله توجه دارد زیرا هدف قدرت نرم به‌نوعی جنگ برای به‌دست آوردن قلب‌ها و مغزها تصور می‌شود. کسب توانایی برای تغییر تصویر ملت‌ها از یکدیگر ازجمله مهم‌ترین حوزه‌هایی است که دولت‌ها در دستور کار خود قرار می‌دهند زیرا حداقل اثر مستقیمی روی درآمد آنها از طریق جذب سرمایه‌گذاری خارجی، حضور گردشگران، گسترش بازارهای صادراتی، توافقات بین‌المللی و ... دارد (مقصودی، ۱۳۹۸: ۹). علاوه بر این، تصویر ملی مثبت نشان از توانایی کشور برای ایجاد اتحاد و تحت تأثیر قرار دادن کشورهای مورد نظر دیگر و در نتیجه گسترش نفوذ بین‌المللی و منطقه‌ای است. امروزه تصویر ملی مطلوب یک سرمایه سیاسی است که بعضی آن را با ارزش‌تر از خاک یا مواد اولیه می‌دانند (بیداله‌خانی، ۱۳۹۶: ۲۱ و ۲۴)؛ اما آنچه برای سیاستگذاری و ارزیابی اقدام‌های کشورها در حوزه برند ملی اهمیت دارد، توجه به مؤلفه‌های سازنده برند ملی است. در ادبیات برند ملی، مدل‌های آنهولت^۴ و قدرت برند کشوری^۵ به این مهم پرداخته‌اند و در مجموع به مؤلفه‌های محصولات

1. Joseph Nye

2. Influence

3. Prestige

4. Anholt Models

5. Country Brand Strength Index (CBSI)

و خدمات صادراتی، سرمایه‌گذاری خارجی، مهاجرت نیروی کار، گردشگری، میراث فرهنگی، سیاست‌های دولت و ویژگی‌های مردم هر کشور اشاره داشته‌اند (An-holt, 2005; Fetscherin, 2010). بعد از توضیح شاخص‌های برند ملی باید به نقص این دو شاخص اشاره کرد که به مؤلفه‌هایی نظیر مشارکت پویا در رژیم‌ها و سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، اعطای کمک و حمایت‌های اقتصادی و فنی و نظامی اشاره نشده است. از این‌رو، در پژوهش حاضر چنین مواردی ذیل مؤلفه سیاست‌های داخلی و خارجی دولت‌ها فرض شده است.

۳-۱. قدرت نرم

مهم‌ترین اولویت‌های سیاست خارجی کشورها طی تاریخ ارتقای حداکثری قدرت در همه ابعاد بوده است. این موضوع به قدری مورد توجه حکومت‌ها بوده که همه فعالیت‌ها و کنش‌های انسانی را شامل شده و از این‌رو، پویایی و ماهیت چند بُعدی در مفهوم قدرت، موجب شده تا به راحتی نتوان آن را تشخیص و مورد ارزیابی قرار داد؛ چراکه روزبه‌روز دامنه‌ای وسیع‌تر و مفهومی گسترده‌تر یافته است. به عبارت دیگر، تعریف قدرت به علت طبیعت و ساختار خاص آن در دوره‌های مختلف حیات بشر بسیار متنوع و بسیط بوده است؛ به طوری که تاکنون طیف گسترده‌ای از معانی برای آن ارائه شده است؛ اما در یک برآیند کلی، مقبول‌ترین تعریف از قدرت، توانایی تأثیرگذاری و نفوذ بر رفتار دیگران به منظور کسب نتیجه دلخواه برآورد می‌شود (آشنا، ۱۳۹۰: ۸).

از آنجاکه توانایی انجام امور و کنترل کردن محیط پیرامونی اغلب به داشتن منابعی ویژه نیازمند است، تا قبل از طرح نظریه «قدرت نرم»^۱ از سوی جوزف نای، سیاستمداران عموماً قدرت را در چارچوب میزان جمعیت، سرزمین، منابع طبیعی، اندازه اقتصاد، حجم نیروهای نظامی و ثبات سیاسی مفهوم‌پردازی می‌کردند و به عبارت دیگر، مفهوم قدرت حول محور توانایی و اراده بر انجام کار یا تحمیل خواست خود به طرف مقابل با استفاده از روش‌های

فیزیکی و ملموس تعریف می‌شد. درحقیقت، مفهومی به نام «قدرت سخت»^۱ به دوره پیش از پایان جنگ سرد تعلق داشته که میزان تسلیحات و نیروی نظامی بازیگران و همچنین پیشرفت فناوریانه ادوات نظامی مبنای قدرت آنها به‌شمار می‌رفت. بنابراین دیدگاه قدرت سخت با اتکا بر توان اجبار و توسل به اقدام‌ها، ابزارها و تصمیمات محسوس و قهری پا به عرصه روابط بین‌الملل گذاشت. مهم‌ترین ویژگی قدرت سخت، آشکار و عینی بودن منابع آن است. گسترش تسلیحات و ادوات نظامی، اختصاص بودجه‌های انبوه برای ارتقای فناوریانه سامانه‌های جنگی، افزایش هزینه‌های کاربرد نیروهای نظامی آماده در جنگ‌ها و اهمیت یافتن روش‌های اقتدارگرایانه در حکومت‌داری و سیاست خارجی، جنبه‌های واضح و آشکار استفاده از قدرت سخت هستند. بر این اساس، می‌توان گفت به‌طور کلی، منابع قدرت سخت شامل عناصر مادی و ملموسی چون زور و پول است (Nye J.R., 2011: 47).

مفهوم قدرت نرم در تقابل با قدرت سخت مبتنی بر اقناع و تولید جذابیت و تصویرسازی است. درواقع، آنچه از آن به قدرت نرم تعبیر می‌شود، عبارت است از توان اثرگذاری بر ترجیحات و خواسته‌های دیگران بدون متوسل شدن به تهدید یا زور و همراه با ایجاد رغبت و جاذبه مثبت در قلوب و اذهان برای کسب نتایج دلخواه (Ibid., 2004: 6-7). طبق نظر نای، نظریه‌پرداز مشهور قدرت نرم، منابع این نوع از قدرت در هر کشور تا حد زیادی به سه منبع بنیادین فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی وابسته است. در این راستا، منابع غیرمادی و نامحسوس در قدرت نرم توانسته هم‌عرض با منابع مادی و محسوس در قدرت سخت (به‌ویژه توان نظامی و اقتصادی) مورد توجه قرار گیرد (Ibid.: 11).

با تشدید توجه به منابع قدرت نرم و تأثیر آن در دیدگاه نظریه‌پردازان و مجریان سیاست خارجی، دیپلماسی با همه انواع آن (از جمله دیپلماسی اقتصادی) به‌عنوان کارآمدترین و اصلی‌ترین ابزار ارتقای نفوذ و تصویرسازی مثبت کشورها شناخته شده و دولت‌ها برای افزایش این حوزه از قدرت خود، الگویی از سیاست خارجی را طراحی،

پیاده‌سازی و ارزیابی کردند که توان اثرگذاری بر ترجیحات مردمی و دولتی دیگر کشورها را داشته باشد. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که برای حضور مؤثر در صحنه بین‌المللی و دستیابی به اهداف خود باید ورای استفاده از قدرت سخت به‌عنوان ابزار مهم بازدارندگی و اجبار و قدرت نرم به‌عنوان ابزار مهم در اقناع و تصویرسازی، ابزارها و منابع خود را در برداشتی هوشمند از معنای قدرت ارتقا بخشیده تا دیگران را به‌سمت برآورده‌سازی خواسته‌های خود بکشانند.

البته این نکته قابل ملاحظه است که رابطه میان قدرت سخت و نرم، پیچیده و تعاملی است؛ به‌گونه‌ای که این دو نوع از قدرت، جایگزین کاملی برای یکدیگر نیستند؛ بلکه در اغلب مواقع یکدیگر را تقویت کرده و اساساً هوشمندی در به‌کارگیری بهینه و زیرکانه از همه منابع موجود در قدرت (اعم از سخت و نرم) است. به‌عنوان نمونه، تولید قدرت نظامی، تصویری توانمند از یک کشور را ارائه می‌دهد؛ حال اینکه همین تصویر جذاب و قوی می‌تواند تعهدات و الزامات امنیتی بیشتری را به‌دست آورده و به تقویت قدرت نظامی و دفاعی منتهی شود (Gallarotti, 2015: 3). نمونه دیگر از این روابط دوسویه میان ابعاد و منابع قدرت سخت و نرم، استفاده از توانمندی‌های اقتصادی در گسترش و حفظ این دو گونه از قدرت است؛ زمانی که کشوری با اتکا به ابزارهای اقتصادی و وابستگی‌های متقابل برآمده از آن، سایر کشورها را به تبعیت از سیاست‌های خود وادار می‌دارد، اقتصاد به‌عنوان منبع قدرت سخت قلمداد می‌شود و هنگامی که رونق اقتصادی زمینه را برای جذب فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری فراهم می‌آورد، به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم به‌شمار می‌رود (آشنا، ۱۳۹۰: ۲۵-۲۶).

اما آنچه در حیطه مسئله این نوشتار مورد توجه است، درک ربط و نسبت میان دیپلماسی اقتصادی، برند ملی و به‌تبع آن قدرت نرم کشورهاست. اشتراک ابعاد دیپلماسی اقتصادی و مؤلفه‌های ساخت برند ملی که پیش‌تر به آنها اشاره شد، انطباق دوسویه میان این دو حوزه کاربردی در عرصه سیاست‌های خارجی را به‌خوبی نشان می‌دهد که در شکل ۲ آمده است.

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۲. راهبردهای تصویرساز دیپلماسی اقتصادی چین

فهم عینی از واقعیت ارتباط دوسویه میان مفهوم دیپلماسی اقتصادی و قدرت نرم می‌تواند در نمونه‌های موفق از پیاده‌سازی این مفاهیم حاصل شود. هم شاخص‌های دیپلماسی اقتصادی و هم شاخص‌های قدرت نرم حاکی از آن است که تجربه چند دهه اخیر چین به‌عنوان قدرتی نوظهور، دربردارنده موفقیت نسبتاً قابل توجه در هر دو حوزه یاد شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پس از پایان جنگ سرد، سیاست خارجی چین در راستای توجه بیشتر به دیپلماسی اقتصادی و رویکرد برون‌گرایانه، تغییرات سریع داشته و این تغییرات سودمند، نقش اصلی را در بهبود تصویر چین در دنیا داشته است. در این راستا، تصمیم‌گیران این کشور به موازات افزایش قدرت سخت، از قدرت نرم به‌منظور بهبود تصویر خود در دنیا و رد نظریه «تهدید چین» استفاده می‌کنند (Li, 2009: 31). درواقع، توسعه موفق چین و تجربیات توسعه‌ای آن، یک وجهه مثبت و مهم از این کشور در بین جهان در حال توسعه به‌جا گذاشته است.

علاوه بر این، اقتصاد موفق چین از نظر عده‌ای در بخش‌های آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین باعث شده تا مدل توسعه چینی (که محصول تعادل بین اقتصاد بازارمحور و

دولت اقتدارگراست)، جایگزین مناسبی برای مدل غربی (اجماع واشنگتن)^۱ در نظر گرفته شود که در اوایل دهه ۱۹۹۰ به عنوان الگویی برای کشورهای در حال توسعه به خصوص آفریقا شده بود (Sautman, 2006: 14-18). در این راستا، باید گفت از آنجا که سیاست‌های توسعه‌ای ایالات متحده و اروپا در این کشورها ناکارآمد جلوه می‌کرد، بسیاری از کشورهای در حال توسعه به دنبال مدلی بودند که بدون دگرگونی بنیادی در اصول حاکم سیاسی، دستورالعملی برای رشد سریع‌تر و ثبات بیشتر سیاسی-امنیتی نسبت به نسخه نئولیبرال از بازار آزاد و انتخابات دموکراتیک داشته باشند که مدل چین (اجماع پکن)^۲ مورد استقبال آنها قرار گرفت. جذابیت این مدل در جهان سوم بدان جهت است که با نیازهای اقتدارگرایانه کشورهای در حال توسعه بیشتر در ارتباط بوده و از نظر بسیاری از چینی‌ها، این الگوی جذاب از افتخار ملی به نماد فکری^۳ تبدیل شده است (Zhao, 2013: 108). در ادامه منطبق بر ابعاد دیپلماسی اقتصادی و مدل مفهومی آمده در شکل ۲ به اهم رویکردهای قابل گزارش و بررسی از راهبرد دیپلماسی اقتصادی چین پرداخته می‌شود.

۲-۱. بهبود تجارت خارجی

در زمینه تجارت خارجی، چین به بزرگ‌ترین واردکننده و صادرکننده جهان تبدیل شده است و در حال حاضر شاید بتوان تجارت خارجی را مهم‌ترین وجه اقتصاد چین دانست. با این حال، این کشور به‌هنگام آغاز اصلاحات اقتصادی در اواخر دهه ۱۹۷۰، مشارکت چندانی در بازارهای بین‌المللی نداشت. میزان صادرات و واردات یا گردش تجاری آن در سال ۱۹۷۷ کمتر از پانزده میلیارد دلار بود و از نظر صادرات، در جایگاه سی‌امین کشور جهان قرار داشت. سهم چین از تجارت جهانی فقط ۰/۶ درصد بود. اما تا اوایل دهه ۱۹۹۰ نقش چین در اقتصاد بین‌المللی کاملاً دگرگون شده بود به‌طوری‌که در سال ۱۹۹۲، کل تجارت آن از مرز ۱۶۵ میلیارد دلار گذشت و به ۲/۲ درصد از کل تجارت جهانی رسید.

1. Washington Consensus

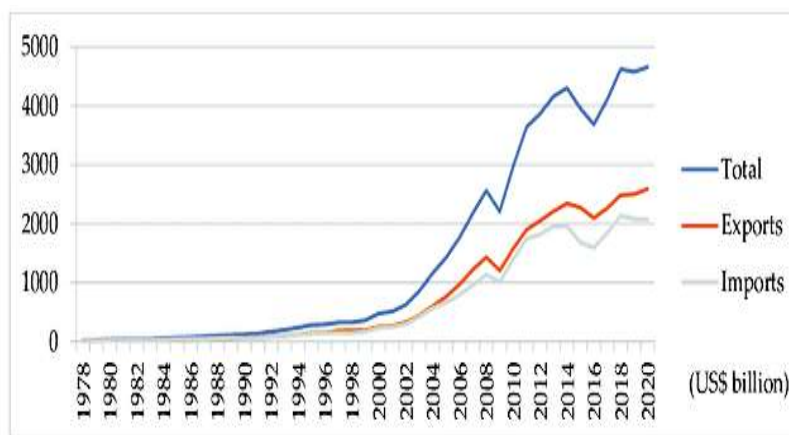
2. Beijing Consensus

3. Intellectual Symbol

جایگاه دیپلماسی اقتصادی در بهبود تصویر ملی و ارتقای قدرت نرم چین (رهیافتهایی برای جمهوری اسلامی ایران) — ۱۲۱

در سال ۲۰۰۶، آمریکا بزرگ‌ترین شریک تجاری ۱۲۷ کشور بود و در همان سال، چین بزرگ‌ترین شریک تجاری ۷۰ کشور جهان محسوب می‌شد، اما در سال ۲۰۱۱ این نسبت این‌گونه تغییر کرد که چین به بزرگ‌ترین شریک تجاری ۱۲۴ کشور تبدیل شد و سهم آمریکا به بزرگ‌ترین شریک تجاری برای ۷۶ کشور کاهش یافت (Hammer, 2014: 9). افزون بر این، صادرات چین در دهه گذشته به‌طور پیوسته در حال رشد بوده و به بزرگ‌ترین صادرکننده جهان تبدیل شده است؛ به‌نحوی که در سال ۲۰۲۲ صادرات این کشور به بیش از ۳۵۰۰ میلیارد دلار رسید (China Cus-toms Statista, 2023). این مسیر به‌طور فزاینده‌ای بر قدرت اهرم عملکردهای چین در حوزه‌های ژئوپلیتیکی جهان افزوده است. باید گفت امروزه افزایش روزافزون سهم چین از حجم تجارت جهانی و تثبیت جایگاه آن از مهم‌ترین اصول سیاست خارجی و دیپلماسی اقتصادی این کشور در ارتباط با دیگر کشورهاست. نمودار ذیل، آمار صادرات و واردات چین از سال ۱۹۷۸ تا ۲۰۲۰ را نشان می‌دهد.

نمودار ۱. روند صادرات و واردات چین بین سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۲۰ (میلیارد دلار)



Source: National Bureau of Statistics of China.

عوامل مهم در ارتقای قدرت نرم چین از طریق راهبرد بهبود تجارت خارجی را می‌توان در ذیل دو سیاست بررسی کرد: نخست آنکه افزایش قدرت اقتصادی ناشی

از بالا رفتن درآمدهای حاصل از صادرات و فراهم کردن حضور محصولات خارجی در بازار داخلی، خود یکی از منابع بهبود تصویر و ارتقای قدرت نرم است؛ بدین سبب که دیگر چین را کشوری فقیر و عقب‌افتاده از کشورهای توسعه‌یافته نمی‌پندارند. دوم آنکه در مدل بهبود تجارت خارجی چین، سیاست «تولید برای همه» توانسته است طیفی از محصولات واسطه‌ای و مصرفی نهایی با درجه کیفیت و فناوری ساده تا فوق پیچیده (همچون ادوات نظامی و مخابراتی پیشرفته) را هدف‌گذاری کند. از این رو، محصولات ساخت چین در بازارهای با سطح درآمد مؤثر پایین تا بازارهایی با مشتریان پر درآمد را تسخیر کرده است. بر این اساس، در آگوست ۲۰۰۴، کنفرانس داخلی حزب کمونیست چین بر اهمیت گسترش تجارت خارجی این کشور با کشورهای در حال توسعه و نفوذ در بازارهای این کشورها تأکید کرد (جهانگیری و ساعی، ۱۳۹۸: ۶۴).

۲-۲. جذب سرمایه‌گذاری خارجی

به دنبال اصلاحات اقتصادی در چین به خصوص طی دو دهه اخیر، وضعیت سرمایه‌گذاری این کشور تغییرات زیادی را به خود دیده است. در اوایل دهه ۱۹۸۰، چین سرمایه‌گذاری‌های خارجی خود را به فعالیت‌های صادرات‌محور محدود می‌ساخت و همین سیاست باعث شد سرمایه‌گذاران خارجی ناگزیر شوند با شرکت‌های چینی مشارکت داشته باشند. اما در دهه ۱۹۹۰ سیاست‌های اقتصادی و مالی دولت چین، گشایش‌های بیشتری را در زمینه سرمایه‌گذاری خارجی انجام داد، به نحوی که عملاً جذب سرمایه‌گذاری خارجی قانونی اعلام 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 and Worm, 2010: 87).

این روند تا آنجا پیش رفت که با الحاق چین به سازمان تجارت جهانی و هم‌زمان با رونق تجارت خارجی، این کشور پس از ایالات متحده آمریکا در فاصله سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۱ مهم‌ترین مقصد سرمایه‌گذاری جهانی و بزرگ‌ترین جذب‌کننده سرمایه خارجی در میان کشورهای در حال توسعه شد. ارقام مربوط به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در چین هر ساله سیر صعودی داشته چنانچه در سال ۲۰۰۵

شرکت‌های خارجی بالغ بر ۲۸ درصد از ارزش اضافی صنعتی و یک‌پنجم مالیات چین را تأمین می‌کردند. همچنین آنها حدود ۵۷ درصد از کل کالاها و خدمات را صادر و بیش از ۱۱ درصد از اشتغال محلی را ایجاد کردند (Ali and Guo, 2005). این رشد فزاینده جذب سرمایه‌های خارجی به چین به‌حدی بوده که از ۱/۵ میلیارد دلار در اوایل دهه ۱۹۸۰ (شروع اصلاحات) به رقم شگفت‌انگیز ۱۸۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده است.

چین روش‌های متعددی اتخاذ کرد تا بتواند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از سرمایه خارجی استفاده کند؛ ازجمله این روش‌ها می‌توان به دریافت وام از سازمان‌های بین‌المللی مالی، دولت‌های خارجی، بانک‌های خارجی و مؤسسه‌های مالی و بالاخره سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های خارجی به‌ویژه شرکت‌های چندملیتی در چین اشاره کرد (معصومی‌فر، ۱۳۸۴: ۲۰۴-۲۰۲). افزایش نرخ سرمایه‌گذاری خارجی در اقتصاد چین، علاوه بر تأثیر مستقیم در شاخص‌های کلان اقتصادی و تولید قدرت اقتصادی به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم، حاوی این پیام بوده است که اقتصاد و جامعه چین از جذابیت‌های کافی برای حضور کسب‌وکارهای بین‌المللی برخوردار است. علاوه بر این، فعالیت شرکت‌های چندملیتی در خاک چین و خرید سهام از سوی سرمایه‌گذاران خارجی در بازار بورس شانگهای (البته به میزان مشخص و در حوزه‌های خاص)، تعامل با مؤسسه‌های مالی بین‌المللی درمجموع تصویری مشارکت‌گونه و همکاری‌جویانه از اقتصاد چین با زنجیره‌های تأمین بین‌المللی را تداعی می‌سازد.

۲-۳. سرمایه‌گذاری در سایر کشورهای جهان

از دیگر راهبردهای دیپلماسی اقتصادی فعال چین، سرمایه‌گذاری خارجی چینی‌ها در سایر کشورهای جهان است که علاوه بر افزایش ثروت، موجب ارتقای نفوذ سیاسی این کشور در سایر مناطق جهان نیز می‌شود. درواقع، چین طبق برنامه‌ای تحت عنوان «رفتن به خارج»^۱ در برنامه دهم توسعه خود، راهبردها و سیاست‌های کسب نفوذ اقتصادی در سایر کشورها را پی گرفته است. بر این اساس، چین شرکت‌های

1. Going Out

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 به‌خصوص کشورهای در حال توسعه تشویق می‌کند. این راهبرد چینی‌ها چنان با سرعت و گستردگی اجرا شده که در سال ۲۰۱۴ سرمایه‌گذاری خارجی این کشور در بیرون از مرزهایش با رقمی حدود ۱۲۰ میلیارد دلار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی به داخل مرزهایش فزونی گرفته و چین را برای نخستین بار به بزرگ‌ترین صادرکننده سرمایه در جهان تبدیل کرده است.

در همین راستا، دولت چین به‌منظور مدیریت سرمایه‌گذاری ذخایر ارزی خود و هدایت سرمایه‌ها به خارج از کشور، «شرکت سرمایه‌گذاری خارجی چین»^۱ را در ژانویه سال ۲۰۱۵ تأسیس کرد. هرچند از اواسط دهه ۱۹۹۰ تا یک دهه گذشته، سرمایه‌گذاری چین در کشورهای پیشرفته و عمدتاً غربی همچون کانادا، ایالات متحده آمریکا و استرالیا سیاست اصلی این کشور به‌شمار می‌رفت اما انتظار می‌رود با توجه به نگرش راهبردی نسل پنجم رهبران چین و تنوع یافتن نیازهای اقتصادی چین در تأمین مواد اولیه به‌ویژه در حوزه انرژی، تقابل و رویارویی با ایالات متحده در برخی مناطق ژئوپلیتیک جهانی - که عمدتاً در مجاورت کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته قرار دارند - و افزایش حجم سرمایه‌های شرکت‌های چینی به‌دلیل رشد شتابان اقتصادی این کشور طی سال‌های پس از اصلاحات، الگوی سرمایه‌گذاری خارجی این کشور در بیرون از مرزها به سرمایه‌گذاری‌ها در کشورهای کمتر توسعه‌یافته بیش‌ازپیش سوق یابد. درواقع، چین با درک دقیق انتقال قدرت از جهان توسعه‌یافته به جهان در حال توسعه و نیاز به یارگیری سیاسی و اقتصادی در مقابل هژمونی کنونی جهان، با هدف ارتقای قدرت نرم، سیاست‌های ذیل را در این نوع سرمایه‌گذاری‌ها دنبال می‌کند (Daojiong, 2015):

- نشان دادن چین به‌عنوان اقتصادی هم‌وزن و شایسته مشارکت و همکاری با کشورهای پیشرفته صنعتی و درعین حال دولتی همراه با کشورهای در حال توسعه

به دلیل تسهیلات ویژه سرمایه‌گذاری در این کشورها؛

- اشاعه و تبلیغ سبک زندگی چینی در کنار حضور سرمایه‌گذاران و شرکت‌های این کشور در سایر کشورها؛

- ایجاد تصویر یک ناجی برای اقتصاد کشورهای فقیر به ویژه در آفریقا، آسیای جنوبی و آمریکای لاتین.

۴-۲. انتقال فناوری و صادرات محصولات دانش‌بنیان

از جمله قیدهایی که ضریب اثرگذاری در ارتقای قدرت نرم و همچنین تحقق اهداف غیرنرم در راهبردهای دیپلماسی اقتصادی هر کشور را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌دهد توجه به مقوله فناوری و محصولات فناورانه است. در واقع، واردات فناوری و صادرات محصولات فناورانه از اهداف و اولویت‌های اساسی در تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی، کمک‌های بین‌المللی و مشارکت در همگرایی‌های منطقه‌ای و جهانی دولت‌هاست. از این رو، دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی و فناورانه و بهبود تجارت با تکیه بر علم و فناوری^۱ پیشرفته از مهم‌ترین راهبردهای دیپلماسی اقتصادی چین است. به گونه‌ای که با تغییر ماهیت اقتصاد چین از تولیدمحوری مبتنی بر نیروی کار ارزان به اقتصاد دانش‌محور و مبتنی بر زنجیره ارزش جهانی، رشد و پیشرفت اقتصادی این کشور را در آینده تضمین کند.

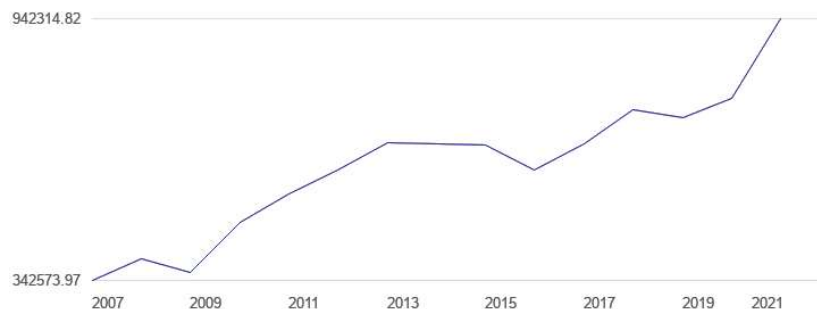
بر همین اساس، صادرات فناوری چین از اواخر دهه ۱۹۹۰ قوت گرفت و در پایان سال ۱۹۹۹، دولت چین ۹۱۹۸ کالای فناورانه را با قراردادی به ارزش ۲۸/۲۲ میلیارد دلار به بیش از ۱۰۰ کشور جهان صادر کرد. صادرات فناوری چین ابتدا با خدمات نرم‌افزاری آغاز شد و به تدریج تجهیزات مدرن و صنایع با فناوری پیشرفته^۲ نیز در سبد صادراتی این کشور جا باز کرد (مؤمنی و احمدوند، ۱۳۹۱: ۳۲). گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۱، حجم صادرات محصولات با

1. Science and Technology (S&T)

2. High-tech

فناوری پیشرفته چین از ۳۴۲ میلیارد دلار به بیش از ۹۴۲ میلیارد دلار افزایش یافته که حاکی از نرخ رشد متوسط سالیانه ۸/۰۶ درصد است. این واقعیت، برخی تحلیلگران را به این باور رسانده که از ظهور سلطه چین بر رهبری فناوری جهان سخن گویند (کروبر، ۱۳۹۷: ۳۴۴).

نمودار ۲. صادرات محصولات با فناوری پیشرفته چین طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۱ (میلیون دلار)



Source: Ibid.

به‌طور تجربی نشان داده شده است که برخورداری هر کشور از فناوری‌های مرز دانش، تصویری قدرتمند از امکانات آن کشور ایجاد می‌سازد و به تبع این واقعیت از آن کشور نمونه‌ای الهام‌بخش و کارآمد برای دیگر کشورها تداعی می‌کند که از نتایج و اهداف اصلی قدرت نرم است. این افزایش مستمر روند صادرات محصولات فناوری پایه در چین باعث شده است تا در نگاه نخبگان و جوامع پیشرفته، اقتدار چین را احترام گذارند و آن را رقیبی جدی و حتی پیشی گرفته تلقی کنند. در کشورهای نه‌چندان پیشرفته نیز چین را الگویی مناسب در پیروی ببینند و در نتیجه سازوکار «کشور پیشرو و کشورهای پیرو»^۱ به‌تدریج شکل گیرد.

۵-۲. مدیریت مهاجران

دولت چین با درک اهمیت سرمایه انسانی توانمند در پیشرفت کشور، برای

استفاده از علم و مهارت دانشجویان و دانشمندان چینی‌های مقیم خارج، دفتر امور «چینی‌های مقیم خارج»^۱ و چند سازمان و نهاد نیمه‌دولتی را در چارچوب بخش خصوصی به وجود آورد که سبب شد ارتباط با اندیشمندان چینی و نخبگان مقیم آن سوی مرزها افزایش یابد. از دستاوردهای دعوت از دانشجویان و نخبگان مشغول به تحصیل در رشته‌های راهبردی به خصوص فنی و مهندسی به داخل کشور، ایجاد ارتباط هوشمند با چینی‌های متخصص و نیروهای کارآمد و فرهیخته ساکن در شهرک‌های چینی^۲ در سراسر جهان بود. با عملیاتی شدن این سیاست و جذب نخبگان چینی مقیم دیگر کشورها، زمینه استفاده از سی میلیون چینی کاردان، آموزش‌دیده و با توانایی بالا از آن سوی مرزها فراهم شد (جهانگیری و ساعی، ۱۳۹۸: ۶۷). دولت چین با این اقدام‌ها علاوه بر تحرک بخشی به بخش فناوری خود با فرستادن تعداد زیادی دانشجو به کشورهای خارجی و تشویق اساتید خارجی به آموزش در چین و بستن قراردادهای علمی و فنی، توانست از مدیریت، ارتباطات، اطلاعات و دانش، مهارت و سرمایه چینی‌های خارج‌نشین برای ورود به بازار چین بهره برد (www.verdinejad.com) و موفقیت‌های چشمگیری در انتقال علم و فناوری به دست آورد.

علاوه بر این، یکی از راهکارهای بهبود جایگاه و قدرت نرم چین در نظام جهانی، ترغیب هرچه بیشتر دانشجویان خارجی به تحصیل در این کشور است و از سال ۲۰۰۰، تعداد دانشجویانی که در چین مشغول به تحصیل شدند به بیش از ۴۰۰ درصد افزایش یافته و به چهارمین مقصد بزرگ دانشجویان بین‌المللی تبدیل شده است (جینگ‌لی، ۱۳۹۰: ۲۱۱). این سیر صعودی حضور دانشجویان خارجی در این کشور به خصوص از کشورهای آسیایی و آفریقایی، علاوه بر بهبود تصویر چین موجب افزایش درآمدهای مالی نیز می‌شود.

1. The Overseas Chinese Affairs Office (OCAO)

2. China Town

۶-۲. اعطای کمک‌های خارجی به کشورهای کمتر توسعه یافته

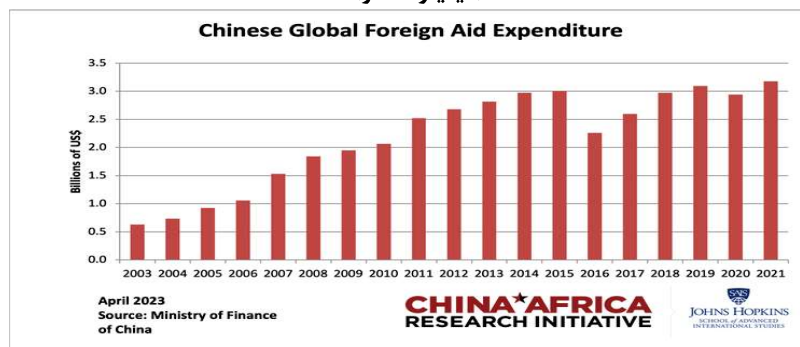
از مهم‌ترین ابزارهای نفوذ چین در دیگر کشورها به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته، اعطای کمک‌های خارجی و توسعه‌ای به طرق مختلف است. کمک اقتصادی به سایر کشورها علاوه بر آنکه موجب تسهیل و تقویت تجارت و سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌شود، یکی از سیاست‌های راهبردی بهبود تصویر و ارتقای قدرت نرم چین نیز به‌شمار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که از همان اوایل شکل‌گیری و تثبیت حکومت کمونیستی چین در سیاست خارجی این کشور به‌کار گرفته شده است و طبق برآورد تحلیلگران، میزان «کمک‌های رسمی توسعه‌ای»^۱ دولت چین از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۸ چیزی بیش از ۵/۲ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود (معاونت دیپلماسی اقتصادی، ۱۳۹۸).

بیش از هر منطقه‌ای، در ۲۰ سال اخیر کمک‌های اقتصادی چین به سمت منطقه آمریکای لاتین گسیل شده است. کمک‌های توسعه‌ای چین به این منطقه که در سال ۲۰۰۴ حدود ۷۳۱ میلیون دلار بوده به حدود ۱۳۷ میلیارد دلار بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ رسیده است (Roy, 2022). البته بخش چشمگیری از کمک‌های چین در این منطقه به صورت پرداخت وام‌های بلندمدت انجام می‌گیرد (Saunders, 2006). قبل از سال ۲۰۰۵، اکثر برنامه‌های کمک‌رسانی به منطقه آمریکای لاتین بر امور زیربنایی از قبیل ساخت نیروگاه، پروژه‌های حمل‌ونقل، مسکن‌سازی و مخابرات تمرکز یافت، اما از این سال به بعد بخش اعظم کمک‌های چین به آمریکای لاتین شامل پروژه‌هایی می‌شود که به سرمایه‌گذاری‌های توسعه‌ای روی منابع طبیعی و معدنی این منطقه معطوف بوده و از این‌رو، عمده این کمک‌ها به کشورهایی مربوط است که از حیث بهره‌مندی منابع طبیعی، غنای کافی را داشته و دارای توجیه اقتصادی هستند. در این چارچوب، کشورهایی از قبیل آرژانتین، ونزوئلا، اکوادور، کوبا و برزیل جایگاه برجسته‌ای به‌عنوان دریافت‌کنندگان کمک‌های اقتصادی چین به آمریکای لاتین دارند. برای مثال، کوبا با ۶/۷ میلیارد دلار بیشترین کمک را طی این مدت از چین دریافت کرده است.

1. Official Development Assistance (ODA)

قاره آفریقا دومین منطقه هدف کمک‌های خارجی چین است که توانسته پس از آمریکای لاتین، بیشترین سهم را به خود اختصاص دهد (Parks, 2015). در یک نگاه آماری، کمک‌های چین به آفریقا از ۶۳۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ به بیش از ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است که بر این اساس می‌توان نرخ رشد سالیانه ۱۴ درصدی را مشاهده کرد. این نکته قابل توجه است که عموم برنامه‌های کمک‌رسانی چین به آفریقا تا پیش از سال ۲۰۰۴ بر تصفیه حساب بدهی‌ها و اعطای کمک‌های بشردوستانه شامل کمک غذایی، پزشکی و دارویی به این قاره تمرکز یافته بود. توجیه اقتصادی این دست کمک‌ها در منطقه آفریقا کسب اعتماد از طریق بهبود تصویر بین‌المللی چین و ترغیب آنها به امضای قراردادهای بلندمدت است (موسوی شفایی و دارابی، ۱۳۹۰: ۷۳). پس از سال ۲۰۰۴ و به‌ویژه با دیدار و مذاکرات سران چین و آفریقا در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶، جهت‌گیری کمک‌ها به سمت تلفیقی از برنامه‌های معطوف به توسعه بهره‌برداری از منابع طبیعی (از جمله نفت، طلا، پلاتین، پلاتینیوم، الماس، اورانیوم و آلومینیوم) از یک سو و توسعه امور زیربنایی از جمله نیروگاه‌های برق‌آبی و پروژه‌های احداث جاده و راه‌آهن و نیز ساخت ورزشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و ساختمان‌های پارلمانی در سراسر آفریقا از سوی دیگر تغییر یافته است (Sautman, 2006: 31). همچنین، این مهم سبب شده است تا سال ۲۰۲۰ حدود ۱۰۰ هزار کارگر چینی برای فعالیت در این پروژه‌ها به آفریقا اعزام شوند (National Bureau of Statistics of China, 2021).

نمودار ۳. میزان کمک‌های خارجی چین به کشورهای آفریقایی طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱ (میلیارد دلار)



Source: www.sais-cari.org/data-chinese-global-foreign-aid

۷-۲. تقویت گردشگری

ایجاد سیاستی فعال به امور بین‌الملل با هدف بهبود تصویر و افزایش قدرت نرم چین، همچون جذب توریست و گردشگر خارجی (که به صادرات پنهان معروف است) از جمله فعالیت‌های کلیدی این کشور در مسیر توسعه و مقابله با تبلیغات منفی بوده است.

چین از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان است به گونه‌ای که تنوعی باور نکردنی از مناظر و جذابیت‌های طبیعی، فرهنگ‌ها و آثار تاریخی فراوان در سراسر این کشور وجود دارد. در کنار این مسئله، تعمیق بیشتر اصلاحات اقتصادی و تعامل سازنده با جهان بیرون که به رشد سریع اقتصادی چین منجر شده، به بهبود زیرساخت‌ها در راستای توسعه گردشگری کمک کرده است. از سوی دیگر، سیاست‌های دولتی نیز تأثیر مثبتی بر توسعه صنعت گردشگری داشته است. مرزهای جمهوری خلق چین در فاصله سال‌های ۱۹۴۹ تا ۱۹۷۴ روی همه (به‌استثنای مسافران انتخابی خارجی) بسته بود و در سال ۱۹۷۸ که هنوز محدودیت‌های شدیدی برای ورود به چین وجود داشت تنها ۲۳۰ هزار گردشگر خارجی مورد تأیید، از این کشور بازدید کردند (Lew, 1987).

در دهه ۱۹۸۰ دنگ شیائوپینگ^۱ برای کسب ارز خارجی، گردشگری را به‌عنوان بخش مهمی در عرصه خدمات مورد تأکید قرار داد و شروع به تقویت صنعت گردشگری چین کرد. سپس در اواخر دهه ۱۹۹۰، گردشگری به‌عنوان موضوعی (هدف) در رشد اقتصاد ملی مورد توجه قرار گرفت و به همین دلیل تاکنون دوسوم از دولت‌های محلی متعهد به در نظر گرفتن گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پایه‌ای خود شده‌اند. همچنین ژو رونگجی^۲ نخست‌وزیر چین (۲۰۰۳-۱۹۹۸) در گزارش خود در دهمین برنامه پنج‌ساله برای توسعه اقتصادی-اجتماعی ملی، بر توسعه بخش خدمات و تسریع تلاش‌ها در صنایع خدماتی که به‌طور مستقیم با مصرف

1. Deng Xiaoping

2. Zhu Rongji

مردم ارتباط دارد از جمله صنعت گردشگری و مسافرت تأکید کرد. از این رو، بیشتر سیاست‌های ترجیحی دولت چه در سطح ملی و چه محلی در راستای حمایت از گسترش گردشگری بوده است (جهانگیری و ساعی، ۱۳۹۸: ۶۶-۶۵). علاوه بر موارد ذکر شده که بیشتر ماهیت داخلی دارد، عضویت چین در سازمان تجارت جهانی، از طریق کم کردن تشریفات و موانع برای مسافرت‌های خارجی، کاهش هزینه‌های سفر به منظور تقویت رقابت جهانی، رفع برخی از سیاست‌های حمایت‌گرانه و گسترش تسهیلات اطلاعاتی، مالی و ارتباطی و همچنین حضور فعالانه در «انجمن مسافرت آسیا - پاسیفیک»^۱ فرصت‌های دیگری برای توسعه گردشگری چین به وجود آورده است (Lew and et al., 2003). همچنین، انجام سفر به چین در سال‌های اخیر به دلیل برداشته شدن محدودیت‌های مسافرت، ساخت انبوه هتل و مسافرخانه‌ها، سرمایه‌گذاری کلان در امکانات حمل‌ونقل زمینی، دریایی و هوایی و همچنین تربیت راهنمایان حرفه‌ای و پرسنل خدمات آسان‌تر شده است.

مجموع این عوامل باعث تسریع رشد جذب توریسم چین در دو دهه اخیر شده است؛ به طوری که براساس گزارش بانک جهانی، گردشگری چین از ۳۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و بازدید ۶/۴۹ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۶ - که چین را به چهارمین کشور پربازدید جهان بدل ساخت - به بیش از ۱۴۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ رسید (Blazyte, 2022). این افزایش تعداد گردشگر و به تبع آن درآمدهای سرشار ارزی حاصل از سفر و اقامت گردشگران خارجی، علاوه بر ارتقای قدرت نرم این کشور به دلیل افزایش قدرت اقتصادی، موجب می‌شود تا نخبگان و مردم سایر کشورها (عمدتاً با سطح درآمدی متوسط و بالا) در برخوردی رودررو با جامعه امروزی چین، با پیشرفت‌ها و غنای فرهنگی این کشور آشنا شوند و به طور مستمر گردشگران خارجی تصویر بهبود یافته از چین را به دیگر مناطق جهان منتقل سازند.

۲-۸. خلق ابتکارات منطقه‌ای و بین‌المللی اقتصادی

از جمله خصوصیات کشورهای قدرتمند، برخورداری از توان طراحی و تشکیل

1. Pacific-Asia Travel Association (PATA)

همگرایی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی است که به‌طور طبیعی در جایگاه مؤسس و پررنگ‌ترین بازیگر ظاهر می‌شود. نمونه معاصر آن کنفرانس برتن وودز و ایجاد نظام مالی بین‌المللی مستخرج از آن است که جایگاه ایالات متحده آمریکا در آن به‌خوبی مشاهده می‌شود.

چین نیز به پشتوانه افزایش توان اقتصادی در چند دهه اخیر به‌دنبال آن بوده تا از مسیر طراحی و تشکیل ابتکارات منطقه‌ای و بین‌المللی اقتصادی، ضمن مقابله با یک‌جانبه‌گرایی‌های نظم جهانی کنونی، جایگاه پیشرو را برای خود ترسیم و تحکیم بخشد. دو نمونه مهم از این دست اقدام‌های دولت چین، ابتکار یک کمربند - یک جاده مشهور به جاده ابریشم جدید، ابتکار بریکس^۱ (قدرت‌های نوظهور شامل برزیل، روسیه، چین، هند و آفریقای جنوبی) و تشکیل سازمان همکاری‌های شانگهای است.

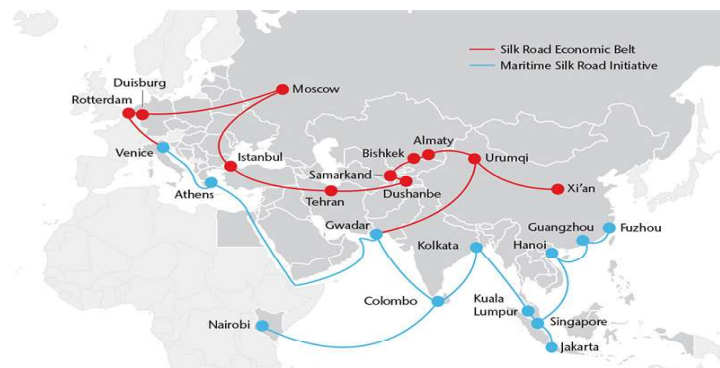
۱-۸-۲. ابتکار یک کمربند - یک جاده

چین برای تداوم بخشی به نقش روبه‌رشد در تجارت جهانی و توسعه متوازن داخلی، به ایجاد تغییر در مسیر توسعه اقتصادی و نیز تحول در الگوی سنتی دیپلماسی اقتصادی خود نیاز دارد (Heath, 2016: 161). راهبرد جاده ابریشم جدید یا ابتکار «یک کمربند-یک جاده» بزرگ‌ترین طرح ارائه شده در پاسخگویی به این نیاز دولت چین در فضای اقتصاد سیاسی بین‌الملل و با ملاحظه توجه به تجارت آزاد و وابستگی‌های متقابل در نظم کنونی جهان است که نخستین بار رئیس‌جمهور چین در هفتم سپتامبر سال ۲۰۱۳ در دانشگاه نظربایف قزاقستان مطرح کرد. این ابرپروژه 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. ابرپروژه «یک کمربند - یک جاده» با گسترش دو مسیر تجاری «کمربند زمینی راه ابریشم» و «راه ابریشم دریایی» و توسعه بنادر دریایی، جاده‌ها، خطوط ریلی و دیگر زیرساخت‌های ارتباطی، دسترسی چین را به آسیا، اروپا

1. BRICS

و آفریقا تسهیل می‌کند. از این رو می‌توان ادعا داشت پشتوانه این طرح، قدرت صنعتی اقتصاد چین و امکانات سرمایه‌گذاری آن است. چین با این طرح، اهداف بزرگی را در زمینه رشد اقتصادی، به‌خصوص امنیت انرژی، گسترش حوزه نفوذ، تأثیرگذاری در مناطق مختلف، دسترسی به بازارهای جهانی و نیز ایجاد راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل مقرون‌به‌صرفه دنبال می‌کند. علاوه بر این، ابرپروژه یک کمربند - یک جاده می‌تواند به‌همراه قدرت نظامی چین، به نفوذ بی‌سابقه این کشور در آسیای شرقی بینجامد و درنهایت با تفوق بر مسیرهای تجاری خشکی و آبی، چین را به‌سوی قدرت برتر در اقتصاد جهانی رهنمون سازد.

شکل ۳. مسیرهای پیشنهادی زمینی و دریایی ابرپروژه «یک کمربند - یک جاده»



Source: Rahman Fahim, 2021.

درحقیقت، چین می‌خواهد با استفاده از دیپلماسی اقتصادی، ضمن ارتقای منافع داخلی به جایگاهی هژمون در نظام بین‌الملل تبدیل شود. این کشور تا سال‌ها به‌دلیل پیروی از دکتَرین «عدم مداخله» دنگ شیائوپینگ، از دیپلماسی اقتصادی فقط برای پیشبرد حوزه نفوذ اقتصادی خود استفاده می‌کرد؛ اما در سال‌های اخیر این کشور علاوه بر سلطه اقتصادی، خواهان افزایش قدرت سیاسی و نفوذ ژئوپلیتیک نیز شده است (Liquan, 2010: 18). ابتکار مزبور نشانه‌ای از تبدیل شدن چین به قدرتی بزرگ و چندبُعدی است؛ به این معنا که دامنه منافع و نفوذش به‌تدریج به ورای سطح منطقه‌ای می‌رود و ماهیت متنوع و چندبُعدی پیدا می‌کند (موسوی شفایی، ۱۳۹۴: ۲۱۹). از این رو چین با اتخاذ راهبرد احیای جاده ابریشم، قدم در این راه نهاده است.

درواقع، کمربند زمینی و راه دریایی جاده ابریشم الگوی جدید همه‌جانبه و چارچوب جدیدی از دیپلماسی اقتصادی چین را تشکیل می‌دهد (Yiwei, 2015: 94) و یکن سعی دارد از ابرپروژه «یک کمربند- یک جاده» به‌عنوان سازوکاری برای کاهش تنش در مناطق درگیر طرح نیز استفاده کند؛ یعنی ترویج پروژه‌هایی که برای همه طرف‌ها منافع اقتصادی ایجاد می‌کند. بر این اساس، راهبرد جاده ابریشم با ایجاد توسعه و شکوفایی می‌تواند در کاهش این بی‌ثباتی‌ها مؤثر افتد (Yan, 2015) و همین واقعیت باعث شده است تا احتمال مخالفت‌ها با این ابرپروژه از سوی قدرت‌های بزرگ، قدرت‌های منطقه‌ای و کشورهای درگیر کاهش یابد.

۲-۸-۲. مشارکت در گروه بریکس

از دیگر ترتیبات بین‌المللی مهم اقتصادی که چین در سال‌های اخیر به‌شدت روی آن سرمایه‌گذاری کرده است، گروه قدرت‌های نوظهور موسوم به بریکس است. درواقع، افزایش قدرت اقتصادی چین سبب شده تا این کشور بیشتر به تشکیل نظم اقتصادی مطلوب در جهان پیش‌رو توجه کند و در این راستا، می‌توان حضور این کشور در جمع قدرت‌های نوظهور اقتصادی شامل: برزیل، روسیه، هند و آفریقای جنوبی (بریکس) را ارزیابی کرد. عضویت راهبردی چین در ائتلاف قدرت‌های نوظهور از آن جهت اهمیت دارد که اولاً، بریکس به‌عنوان یک مجمع فراقاره‌ای، ساختاربندی نوینی را برای اقتصاد و سیاست جهانی ارائه می‌دهد و تنها ائتلاف قدرتمند در عرصه جهانی است که اروپا و آمریکا در آن حضور ندارند. بریکس این ظرفیت را دارد تا با هماهنگی بین اعضای خود در مجامع و نهادهای مهم اقتصادی و سیاسی بین‌المللی نه‌تنها از منافع کشورهای عضو حمایت کند بلکه سیطره نظم مسلط کنونی را به چالش بکشد و نظم جدیدی را پیگیرد. ثانیاً، چین و روسیه به‌عنوان دو کشور عضو بریکس، عضو دائم شورای امنیت سازمان ملل متحد هستند و سه کشور دیگر این گروه یعنی هند، برزیل و آفریقای جنوبی نیز به‌دنبال عضویت دائم در شورای امنیت و اصلاح ساختارهای سیاسی و مالی جهان هستند. ثالثاً، از نظر اقتصادی همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد تا سال ۲۰۳۰، دو کشور از چهار اقتصاد اصلی جهان عضو بریکس

خواهند بود. البته هم‌اکنون اعضای این گروه با توجه به قدرت اقتصادی خود، این توان و ظرفیت را دارند تا بر روند مالی و اقتصادی بین‌المللی تأثیرگذار باشند و حرف خود را به کرسی نشانند (Dube and Singh, 2013). در مجموع، این سه عامل نشان از آن دارد که چین به همراه گروه بریکس به دنبال مقابله با نظم کنونی جهان به رهبری آمریکا و تلاش برای برقراری نظم اقتصادی عادلانه در نظام بین‌الملل پیش‌رو هستند (Yun Sun, 2013) که یکی از ابعاد بنیادین سیاست خارجی اقتصادمحور چین نیز به حساب می‌آید. البته باید توجه داشت که چین با عضویت در بریکس عملاً می‌کوشد نوعی چارچوب نهادی را برای موازنه‌سازی در قبال گروه هفت (G7) ایجاد کند و از ظهور نیروی جدیدی در نظم بین‌المللی سخن گوید (Stuenkel, 2013: 613).

مواضع اتخاذ شده این تشکل نیز نشان می‌دهد هرچند بریکس در ابتدای فعالیت به عنوان مجموعه‌ای با روح اقتصادی شناخته شده بود، ولی رفته‌رفته به صورت یک نیروی پیش‌ران سیاسی و حتی امنیتی جهانی در عرصه توزیع قدرت بین‌المللی درآمده است. افزون بر این، چین با عضویت در گروه بریکس در تلاش است تا سیاست‌های اقتصادی و مالی خود را در عرصه منطقه‌ای و جهانی به پیش برد و سبب کم‌رنگ شدن هژمونی آمریکا در اقتصاد بین‌الملل شود. در کنگره هجدهم حزب کمونیست چین، این گروه به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای چندجانبه برای چین اعلام شد که می‌تواند به تغییر در نظم جهانی فعلی، تعدیل سیستم تک‌قطبی و ارتقای موقعیت پکن در سطح یک ابرقدرت جهانی کمک کند (دهشیری و بهرامی، ۱۳۹۴: ۴۶). تأسیس بانک جدید زیرساخت آسیایی در سال ۲۰۱۳ با هدف سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی، توسعه پایدار اقتصادهای نوظهور و از همه مهم‌تر مقابله با تسلط نهادهای پولی و مالی نظم کنونی همچون بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در همین راستا ارزیابی می‌شود (Qobo and Soko, 2015: 279-282).

۳-۸-۲. تحول در سازمان همکاری‌های شانگهای

از ابتکارات چین در تقویت دیپلماسی اقتصادی خود، تلاش برای برجسته‌تر کردن روح اقتصادی سازمان همکاری شانگهای بوده است. اگرچه سازمان همکاری شانگهای در اسناد اولیه، تمرکز بر همکاری‌های گسترده اقتصادی ندارد اما با توجه به تحولات درونی اقتصادی چین و الزامات نوین توسعه اقتصادی این کشور، سازمان همکاری شانگهای در جهت اهداف ژئواکونومیکی مسئولیت‌های بیشتر و فزاینده اقتصادی را تعریف خواهد کرد که این نهاد منطقه‌ای را بیش از گذشته از تعریف نقش‌های مقابله‌جویانه نظامی و امنیتی در مواجهه با ناتو و آمریکا دور کرده و به همکاری‌های نرم و نیز رقابت‌های عملگرایانه اقتصادی سوق می‌دهد (تقی‌زاده انصاری، ۱۳۹۷: ۱۰۶).

در این راستا، دبیرکل سازمان همکاری شانگهای در دومین کنفرانس همکاری‌های اقتصادی و همگرایی آسیا و اقیانوسیه در مقر «کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه» در سال ۲۰۱۷، اولویت‌های جدید سازمان همکاری شانگهای را تمرکز بر همکاری‌های اقتصادی و تجاری اعلام کرد و بیان داشت گسترش تجارت کالا و خدمات، ثبات مالی و سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، همکاری در بخش‌های انرژی و دیگر زمینه‌های اقتصادی در دستور کار سازمان همکاری شانگهای قرار خواهد گرفت (Leveret and Bingbing, 2017: 130). در همین جهت، علاوه بر بازرگانی، ارتباطات و حمل‌ونقل (با تأکید بر گسترش خطوط ریلی) نیز بین چین و سایر کشورهای عضو به‌ویژه منطقه آسیای مرکزی افزایش چشمگیری یافته است.

۳. جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

رهبران چین براساس تعریف جدیدی که از نقش و جایگاه این کشور در عرصه جهانی در نظر داشتند، اقتصاد را به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه قدرت ملی، محور برنامه‌ریزی‌های خود قرار دادند و بر این اساس، دولتمردان این کشور از سه دهه پیش تمامی ابزارهای ممکن برای افزایش قدرت اقتصادی خود بهره بردند. نظر به

فضای جدید حاکم بر عرصه بین‌المللی و همچنین نیاز مبرم به ثروت و فناوری در راستای توسعه اقتصادی، نخبگان این کشور دریافتند که با استفاده از ابزار سیاست خارجی به‌عنوان حلقه واسط میان عرصه داخلی و بین‌المللی برای ایجاد بستر مناسب در دستیابی به اهداف اقتصادی اهمیت زیادی پیدا کرده است. از این‌رو، دولت چین اجرای یک دیپلماسی اقتصادی قوی را در دستور کار خود قرار داد و با پایبندی به الزامات چنین رویکردی پس از سه دهه در عرصه جهانی به یکی از قدرتمندترین کشورها در زمینه اقتصادی تبدیل شده است و انتظار می‌رود در شکل‌گیری نظم پیش‌روی جهانی نقش اصلی را بازی کند.

از جمله ابعاد متداول در سیاستگذاری و اقدام چین که هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم، آوازه این کشور را گسترده کرده و با بهبود تصویر آن در اذهان نخبگانی و عمومی بین‌المللی، منابع قدرت نرم این کشور را در چند دهه اخیر ارتقا بخشیده است، دیپلماسی اقتصادی پویا و مؤثر به‌شمار می‌آید. از این‌رو، یافته‌های پژوهش به‌وضوح مؤید آن است که جمهوری اسلامی ایران نیز می‌تواند با بهره‌گیری از تجربه چین در بهبود تصویر ملی با مجموعه راهبردهایی ذیل دیپلماسی اقتصادی، این مهم را مورد توجه سیاستی خود قرار دهد:

- ایفای نقش سیاست خارجی کشور در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی با پیوست تحقق بهبود تصویر و منزلت بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران،
- تلاش برای رفع تحریم‌های ظالمانه با هدف تسهیل روابط اقتصادی خارجی و کاهش اثر ایران‌هراسی،
- بهبود تجارت خارجی با پیگیری سیاست توسعه صادرات، الزام دولت و ترغیب بخش غیردولتی به افزایش درهم‌تنیدگی‌های متقابل تجاری و تنوع‌بخشی به سبد محصولات وارداتی و صادراتی کشور،
- افزایش تأمین مالی و جذب قطعی سرمایه‌گذاری‌های خارجی با متنوع‌سازی مدل‌های مشارکتی و تسهیلات حقوقی، کنسولی و اقتصادی گوناگون،

- توسعه سرمایه‌گذاری‌های دولتی (با مدیریت وزارت امور اقتصادی و دارایی)، عمومی (توسط نهادهای حاکمیتی همچون بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، ستاد اجرایی فرمان امام، آستان قدس رضوی) و خصوصی در طیفی از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه با اولویت منطقه همسایگی و کشورهای همسو با سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران،

- توجه مخصوص به فناوری و محصولات فناورانه در تعاملات تجاری و سرمایه‌گذاری‌های خارجی،

- مدیریت جریان ورودی و خروجی مهاجرت‌های نخبگانی و نیروی کار اعم از تخصصی، ماهر و ساده،

- اعطای کمک‌های توسعه‌ای و بلاعوض مالی (اعم از بلاعوض و تسهیلات وام بلندمدت کم‌بهره) و غیرمالی (نظیر تخصیص کالا و خدمات در بحران‌های طبیعی و جنگ‌های نظامی، اعطای فناوری و زیرساخت‌های عمرانی، بورس‌های فرهنگی و آموزشی) در کشورهای همسو با سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در دوره‌های گشایش اقتصادی،

- عدم انزوا از همگرایی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در عین اقدام به خلق ابتکارات نوینی از قبیل بریکس و ابرپروژه یک کمربند - یک جاده.

منابع و مآخذ

۱. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۰). درآمدی بر قدرت هوشمند، مطالعاتی برای جمهوری اسلامی ایران، تهران، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۲. بیداله‌خانی، آرش (۱۳۹۶). «برندینگ و تصویرسازی ملی؛ دوره معاصر ایران»، رساله دکتری دانشگاه تهران.
۳. نقی‌زاده انصاری، محمد (۱۳۹۷). «بررسی گسترش نفوذ ژئواکونومیکی چین در آسیای مرکزی»، فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره هشتم، ش ۴.
۴. جهانگیری، سعید و احمد ساعی (۱۳۹۸). «واکاوی رویکرد دستیابی چین به جایگاه قدرت اقتصاد جهانی»، فصلنامه سیاست خارجی، سال سی‌وسوم، ش ۱.
۵. جینگ‌لی، مینگ (۱۳۹۰). قدرت نرم چین: استراتژی چین در حال ظهور در سیاست بین‌الملل، ترجمه عسگر قهرمانپور بناب، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۶. دهشیری، محمدرضا و زهرا بهرامی (۱۳۹۴). «نگاه استراتژیک چین به بریکس»، فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، دوره ۲۱، ش ۸۹.
۷. دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۷). چارچوبی مفهومی برای ارزیابی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران، انتشارات شادان.
۸. دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال، رضا توکلی و امیرحسین عرب‌پور (۱۴۰۰). دیپلماسی اقتصادی؛ روندها و چشم‌انداز منطقه‌ای و جهانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۹. رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). «برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی»، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۵، ش ۲.
۱۰. رشنو، نبی‌اله و همایون حمیدی فراهانی (۱۳۹۲). نگاهی به ژئوپلیتیک و دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، تهران، انتشارات مرکز ملی جهانی شدن.
۱۱. کروبر، آر. آرتور (۱۳۹۷). آن سوی دیوار (اقتصاد چین: آنچه هرکس باید بداند)، ترجمه سعید ارکان‌زاده

۱۲. معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه (۱۳۹۸). «کمک‌های خارجی، عنصر پنهان قدرت

چین»، <https://economic.mfa.ir/portal/newsview/576895/>

۱۳. معصومی‌فر، احمد (۱۳۸۴). *الگوی توسعه اقتصادی چین*، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.

۱۴. مقصودی، آرش (۱۳۹۸). «راهکارهای ارتقای ادراک مردم از تصویر ملی در جمهوری اسلامی ایران از

منظر بازاریابی سیاسی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع).

۱۵. موحدین، محسن (۱۳۸۶). «دیپلماسی اقتصادی»، *رویدادها و تحلیل‌ها*، دوره ۲۱، ش ۲۱۴.

۱۶. موسوی شفیعی، سیدمسعود (۱۳۹۴). «نسل پنجم رهبران چین و ابتکار کمربند اقتصادی جاده

ابریشم»، *فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، دوره اول، ش ۱۷.

۱۷. موسوی شفیعی، سیدمسعود و گلتاب دارابی (۱۳۹۰). «اهداف و ابعاد دیپلماسی انرژی چین»، *فصلنامه*

روابط خارجی، سال سوم، ش ۴.

۱۸. مؤمنی، فرشاد و عماد احمدوند (۱۳۹۱). «ترویج توسعه صنعتی از طریق سیاست فناوری؛ درس‌هایی

از ژاپن و چین»، *ماهنامه فناوری نانو*، سال یازدهم، ش ۱۰، پیاپی ۱۸۳.

19. Ali, S. and W. Guo (2005). "Determinants of FDI in China", *Jurnal of Global Business and Tecnology*, Vol. 1, No. 2.

20. Anholt, Simon (2005). "Nation Brand as Context and Reputation", *Place Brand Public Diplomacy*, 1, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>.

21. Baranay, P. (2009). "Modern Economic Diplomacy", Diplomatic Economic Club, http://www.dec.lv/mi/Baranay_Pavol_engl.pdf.

22. Bayne, Nicholas and Stephen Woodlock (2003). *The New Economic Diplomacy*, LSE Publication.

23. Blazyte, Agne (2022). "International Tourist Arrivals in China 2010-2021", <https://www.statista.com/statistics/234785/international-tourists-arrivals-in-china>.

24. Bozyk, Pavel (2004). *Zagraniczna i Mi dzynarodowa Polityka Ekonomiczna (Mi kka)*, Warszawa.

25. Brighi, Elisabetta and Christopher Hill (2008). "Implementation and Behavior", In: Steve Smith and Amelia Hadfield and Tim Dunne, *Foreign Policy; Theories, Actors, Cases*, London, Oxford University Press.

26. China Customs Statista (2023). "Value of Export of Goods from China from 2012 to 2022", <https://www.statista.com/statistics/263661/export-of-goods-from-china>.

- جایگاه دیپلماسی اقتصادی در بهبود تصویر ملی و ارتقای قدرت نرم چین (رهیافتهایی برای جمهوری اسلامی ایران) — ۱۴۱
27. Daojiong, Iha (2015). "Daojiong, Chinese Economic Diplomacy: New Initiatives", at www.ntu.ch.
 28. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concept, Issues, Practices*, Elsevier Ltd, UK.
 29. Dube, Memory and Suresh P. Singh (2013). "The BRICS and the New World Order: A Beginner's Guide", at www.saiia.org.za
 30. Fan, Ying (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 2.
 31. Felknerová, Petra (2014). *Nation Branding as a Soft Power Building Tool, The Case of Germany*, Diploma Thesis, Department of International Relations (23- KMV).
 32. Fetscherin, M. (2010). "The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index", *International Marketing Review*, 27(4).
 33. Gallarotti, Giulio M. (2015). "Smart Power: Definitions, Importance, and Effectiveness", *Journal of Strategic Studies*, Vol. 38, No. 3.
 34. Hammer, Anita (2014). "Employment Relations in Emerging Economies: China and India", Hangzhou University Conference.
 35. Heath, T.R. (2016). "China's Evolving Approach to Economic Diplomacy", *Asia Policy*, 164.
 36. Leveret, F. and W. Bingbing (2017) "The New Silk Road and China's Evolving Grand Strategy", *The China Journal*, 77 (1).
 37. Lew, A.A., L. Yu, J. Ap and Z. Guangrui (2003). "Tourism in China", (The Haworth Hospitality Press®, an Imprint of the Haworth Press, Inc.) Retrieved from <http://fama2.us.es:8080/turismo>.
 38. Lew, A.A. (1987). "The History, Policies and Social Impact of International Tourism in the People's Republic of China", *Asian Profile*, 15 (2).
 39. Li, M. (2009). "Soft Power in Chinese Discourse: Popularity and Prospect", In M. Li (Ed), *Soft Power China's Emerging Strategy in International Politics*, New York, Lexington Books.
 40. Li, Xin and Verner Worm (2010). "Building China's Soft Power for a Peaceful Rise", Published Online: *Journal of Chinese Political Science*, 16 (1).
 41. Liqun, Zhu (2010). "China's Foreign Policy Debates", Institute for Security Studies, Available at: www.iss.europa.eu/uploads/media.
 42. National Bureau of Statistics of China (2021). <http://www.stats.gov.cn/english>.
 43. Nye JR., Joseph S. (2004). *The Means to Success in World Politics*, Published in the United States by Public Affairs TM, Printed in the United States of America.
 44. _____ (2011). *The Future of Power*, New York, Public Affairs.
 45. Parks, Bras (2015). "10 Essential Facts About Chinese Aid to Africa", *The National Interest*, at:

46. Peterson, J.E. (2006). "Qatar and the World: Branding for a Micro-State", *Middle East Journal*, 60 (4).
47. Qobo, M. and M. Soko (2015). "The Rise of Emerging Powers in the Global Development Finance Architecture: The Case of the BRICS and the New Development Bank", *South African Journal of International Affairs*, 22 (3).
48. Rahman Fahim, Mashudur (2021). "A Comparative Analysis of Traditional Shophouse and its Subsequent Diffusion in Southeast Asia", 4th International Conference on Architecture, Engineering, and Technology at: Egypt.
49. Roy, Diana (2022). "China's Growing Influence in Latin America", <https://www.cfr.org/backgrounder/china-influence-latin-america-argentina-brazil-venezuela-security-energy-bri>.
50. Saunders, Philip (2006). *China's Global Activism: Strategy, Drivers, and Tools*, Washington DC: National Defense University Press.
51. Sautman, B.V. (2006). "Friends and Interests: China's Distinctive Links with Africa", Hong Kong: Center on China's Transnational Relations, Working Paper, 12.
52. Stuenkel, Oliver (2013). "The Financial Crisis, Contested Legitimacy, and the Genesis of Intra-BRICS Cooperation", *Global Governance*, 19 (4).
53. Sun, Yun (2013). "BRICS and China's Aspirations for the New 'International Order'", Up Front (blog), <http://www.brookings.edu/blogs/up-front/posts/2013/03/25-xi-jinpingchina-brics-sun>.
54. 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.
55. Wang, Yiwei (2015). "China's New Silk Road: A Case Study in EU-China Relations", *School of International Study and RDCY*, Vol. 343 (1).
56. www.sais-cari.org/data-chinese-global-foreign-aid
57. www.verdinejad.com
58. Yan, Shaohua (April 9, 2015). "Why the One Belt, One Road Initiative Matters for the EU", the Diplomat.
59. Zhao, Suisheng (2013). "Chinese Foreign Policy as a Rising Power to find its Rightful Place", *Perceptions*, Vol. XVIII, No. 1.
60. Zuidema, Froukje (2016). *The Effectiveness of the Economic Diplomacy of the Netherlands*, Utrecht University.