

رویکردی انتقادی به گسترش اقتصاد لیبرال (آمریکایی) در سطح بین‌الملل مطالعه موردی: نشان‌های تجاری (برند) آمریکایی در ایران

حسین حسینی^۱ | میثم لطیفی^۲

سال اول

تابستان ۱۴۰۲

۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۶/۱۹

صص: ۱۱۰-۱۳۸

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی موج تحریم‌های اقتصادی از سوی ایالات متحده و هم‌پیمانانش علیه ایران سرازیر شد. ولی در فهرست تحریم‌های آنان، بعضی از کالاهای مصرفی و لوکس از تحریم استثنا شد و امروزه بسیاری از کالاها و خدمات با نشان تجاری آمریکایی در بازار اقتصادی ایران حضور دارند. سوال اصلی آن است که علت اصلی این امر چیست و چرا ایالات متحده سعی بر ترویج و صادرات برخی نشان‌های تجاری خود در ایران حتی در ایام تحریم دارد؟ این پژوهش کیفی که از نظریه جهانی شدن وام گرفته است، به صورت مورد کاوی، نشان‌های تجاری آمریکایی را بررسی کرده است. این پژوهش در پاسخ به سوال اصلی مقاله، نقش بسزای منشور هویت نشان‌های تجاری را نقطه عطف کار خود قرار داده است. این کار از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و تحلیل و بررسی اسناد و مدارک مربوطه انجام شد. نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد آمریکایی‌ها از صادرات برخی از نشان‌های تجاری خود به ایران، حتی در ایام تحریم، شش هدف اصلی را دنبال می‌کنند. در نهایت مشخص گردید غایت نهایی آنان از این امر، ترویج اقتصاد لیبرال در کشور اسلامی ایران می‌باشد. همچنین مکانیزم و چگونگی شکل‌گیری این پدیده نیز مورد بررسی قرار گرفت و در پایان پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاران اقتصادی ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد لیبرال، نشان تجاری، اقتصاد جهانی، جهانی شدن، منشور هویت برند.

DOR:.....

۱. نویسنده مسئول: دبیر اندیشکده سیاست صنعتی و فناوری‌های نوظهور، دانشجوی دکتری استراتژی صنعتی دانشگاه تهران، ایران

Email: ho.hoseini@ut.ac.ir

۲. عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

Email: latifi@isu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

بعد از به وقوع پیوستن انقلاب اسلامی در ایران، ایالات متحده و بسیاری از کشورهای جزو بلوک شرق و غرب، موج اول تحریم‌ها را علیه جمهوری اسلامی ایران طراحی و برنامه‌ریزی کردند و پس از آن طی دفعات مختلفی به حجم اولیه تحریم‌ها افزوده شد. بارزترین آن تحریم هسته‌ای و تحریم بانکی و تحریم فروش نفت در دهه ۹۰ شمسی می‌باشد. با وجود بسیاری از این تحریم‌ها، شاهد حضوری برخی از کالاهای ساخت و نشان تجاری آمریکا و یا تحت لیسانس شرکت‌های آمریکایی همچون اپل، کوکاکولا و..... در بازار ایران هستیم. با وجود جنگ اقتصادی علیه ایران و تحریم‌های متعدد، حضور برخی از این برندها بازار داخل‌ای مسئله را متوجه پژوهشگران می‌سازد که خود متولیان امر آمریکایی تمایل به حضور این نوع از کالاها و نشان‌های تجاری آمریکایی در بازار ایران دارند. در غیر این صورت مانند بسیاری از کالاهایی دیگر از جمله دارویی و غذایی و... مانع از صادرات کالای آمریکایی به ایران می‌شدند و حال باید دید سیاستگذاران آمریکایی چرا و در چه جهت تمایل به این سیاست دارند؟

می‌دانیم یکی از جرقه‌های فروپاشی دولت شوروی، ورود نشان تجاری «مک دونالد» به شوروی بود. پس از ۱۴ سال مذاکره، مک دونالد در ژانویه ۱۹۹۰ اولین شعبه خود را در روسیه افتتاح کرد. این اولین نشانه ورود فرهنگ و اقتصاد لیبرالی به جامعه کمونیستی روسیه بود. ساده‌انگاری است که نقش واردات این برندها در شکل‌گیری گرایش‌ها و تبلیغات آن‌ها در جهت فروپاشی شوروی را نادیده بگیریم. سوال اصلی این است که یک نشان تجاری (برند) چه قدرتی دارد و توانانی چه کارکردی را بجز ارائه تصویری از محصول خود را داراست؟ با بررسی دقیقتر مشخص می‌شود که هر برند یک نماد است و هر برند همراه خود یک نماد و به تعبیر دقیقتر فرهنگ را یدک می‌کشد و در این میان برندهای آمریکایی چه نمادی و چه فرهنگی را همراه خود سوغات به ایران آورده‌اند؟ با توجه به پیامدهای ترویج برند مک‌دونالد در شوروی‌ای در بحبوحه جنگ سرد بین بلوک شرق و غرب، این نظریه تقویت می‌شود که برندهای آمریکایی

McDonald

فرهنگ آمریکایی را به همراه خود ترویج می کند و نشان تجاری آمریکایی نمادی از اقتصاد آمریکایی است. نمادی از اقتصاد لیبرال!

متأسفانه در جامعه نخبگانی ایران به این موضوع پرداخته نشده است و یا صرفاً با عنوان جهانی سازی این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که آن هم عمدتاً در تایید آن و خالی از هر نوع رویکرد انتقادی است و یا به ابعاد امنیتی آن پرداخته اند (جعفرزاده و ابراهیمی، ۱۳۹۵) اما در میان پژوهش های خارج از ایران، رویکرد انتقادی نسبت به اقتصاد لیبرال یافت می شود. از جمله اندیشمندانی که به اقتصاد لیبرالی از طریق توسعه برندهای آمریکایی انتقاد دارند، شخصی به نام ریتزر^۲ می باشد که در نوشته های خود از مکدونالدز کرده کردن جوامع به عنوان یکی از مظاهر اقتصاد لیبرال در سرتاسر جهان انتقاد کرده و به ابعاد مختلف آن پرداخته کرده و به ابعاد مختلف آن پرداخته است (O'Neil & Frayssé, 2016, Frayssé & O'Neil, Ritzer, 1992, 1998, 2019)، با این با این حال، در میان پژوهش های موجود، رویکرد انتقادی به ابعاد اقتصادی این امر که توسعه اقتصاد لیبرال از طریق عامل قدرتمند نشان های تجاری (برند ها) داشته باشد به چشم نمی خورد.

جلوگیری از رخنه اقتصاد لیبرال در اقتصاد ایران یک امر لازم است چراکه ناکارآمدی این نوع اقتصاد برای بسیاری از اندیشمندان خارجی و داخل محرز است و از سوی دیگر اقتصاد لیبرال اگر هم کارآمد باشد مناسب بافت اقتصادی ایران نیست. همچنین باید از نقشه اقتصادی دشمنان ایران آگاه بود و با آن مقابله کرد.^۲ به همین طریق باید از مظاهر آن که راه نفوذ این مکتب اقتصادی می باشد جلوگیری نمود.

با توجه بیان مسئله مطرح شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است نشان های تجاری آمریکایی چگونه اقتصاد لیبرال را در سراسر جهان علی الخصوص ایران توسعه می دهد؟ ظرفیت نشان تجاری در ترویج مفاهیم به چه صورت است؟ و پرسش مهم آن که با وجود تحریم های چندجانبه علیه ایران در طول ۴۰ سال گذشته، چرا برخی از کالا از سوی اروپا و امریکا برای

Gorg Ritzer

^۲ ما در برنامه ریزی ها همیشه باید جلوتر از دشمن حرکت کنیم. در مقابل فعالیت دشمن، کشور نباید در حال انفعال به سر برد. هوشمندانه باید نقشه دشمن را حدس زد و تشخیص داد و جلوتر از دشمن عمل کرد. ۱۳۹۲/۱/۱

صادرات به ایران تحریم نمی‌شوند؟ و در نهایت آنکه نقش و جایگاه نشان تجاری (برند) در جهانی سازی در اقتصاد ایران چیست؟

هدف این پژوهش کیفی، شناسایی شیوه گسترش اقتصاد لیبرالی از طریق نشان‌های تجاری می‌باشد. راهبرد پژوهش که از نوع مطالعه موردی می‌باشد، به بررسی شکل‌گیری و هضم اقتصاد لیبرالی در نشان‌های تجاری آمریکایی می‌پردازد و بررسی می‌کند که چگونه نشان تجاری آمریکایی، فرایندهای اجتماعی و اقتصادی کشورهای مختلف جهان را تحت تاثیر خود قرار داده است. در این پژوهش از نظریه مبنای جهانی شدن وام گرفته شده است. رویکرد این پژوهش رویکرد انتقادی به مسئله ترویج نشان‌های تجاری آمریکایی در ایران می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

اقتصاد لیبرال

اقتصاد لیبرال، برآمده از مکتب لیبرال غربی است که بر سه مبنا برپا شده است: آزادی تملک: اصل مالکیت خصوصی به صورت نامحدود. اعتقاد به اصل آزادی تملک. آزادی بهره برداری: مالکیت اموال به طوری که آزادانه به هر طریقی بتواند بهره برداری کند. آزادی مصرف: تضمین آزادی مصرف (صدر، ۱۳۶۱: ۲۴۰/۱). اقتصاد لیبرال در عرصه بین الملل دارای سه قطب جغرافیایی ایالات متحده، اروپا و ژاپن می-باشد. همچنین سه ضلع صندوق بین المللی پول، بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی مثلث اقتصاد جهانی را پایه ریزی نموده اند. (سمیر امین، ۱۳۸۶: ۴۳)

جهانی سازی

«جهانی شدن» یا «جهانی سازی» یا همان «غربی سازی جهان» پروژه یا فرایند مدیریت شده‌ای است که غرب با رهبری آمریکا در حال پیگیری آن است. جهانی شدن پدیده‌ای است که بر جوانب گوناگون زندگی فرهنگی، اعم از نگرش جنسیتی دانش، آموزش رسمی، هویت و سبک زندگی مردم تأثیر می گذارد (التیامی نیا و حسینی، ۱۳۹۴: ۱۳۳). این تغییرات ناشی از تحولات سیاسی، اقتصادی جهان در عصر حاضر است (لطف آبادی و نوروزی، ۱۳۸۳: ۴۱) در واقع، این تحولات که در قالب جهانی شدن فرهنگی رخ می دهد، علاوه بر ذوق، سلیقه، گذران اوقات فراغت و در نهایت سبک زندگی افراد، بر نگرش به خود، جامعه و هویت اجتماعی آنها تأثیر می گذارد. به عبارت دیگر در جامعه مدرن، نوع و سبک رفتار و کنش های مصرفی یا سبک زندگی، هویت های فردی و اجتماعی را شکل می دهد (التیامی نیا و حسینی، ۱۳۹۴: ۱۳۹) از سوی تحلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی جهانی شدن، واکنشی در برابر غلبه اقتصاد سیاسی در علوم اجتماعی بود (Bryan.2010:42)

پدیده جهانی شده علی‌رغم چند وجهی و فراگیر بودن بر پایه اقتصاد لیبرال بنا شده است. در اواسط قرن بیستم همزمان با پیروزی بازار سرمایه داری غرب و لیبرال دموکراسی در جنگ سرد، به طور ویژه همراه با پیشرفت چشمگیر تکنولوژی، کشور های پر قدرت و نظام سرمایه داری لیبرال، مبنای الگوریتم جدیدی برای بازار اقتصاد جهانی تعریف کردند (سیمون موردن و احمدی و اله، ۱۳۸۲: ۲۳). در این زمان بیشتر کشورها علی‌الخصوص کشورهای در حال توسعه خواسته و ناخواسته به سمت اقتصاد لیبرال کشانیده شدند. در نتیجه تحمیل بخشی از فرهنگ غرب به سایر کشورها امری اجتناب ناپذیر است. اگر چه که بازیگران اصلی در این جدل دولت‌ها هستند اما دیر یا زود، با نفوذ فرهنگ غربی در تار و پود سایر فرهنگ‌ها و مقاومت اولیه و طبیعی فرهنگ‌ها، شاهد برخورد هایی عمیق بین گروه‌های تمدنی خواهیم بود. «بنابراین امنیت بین‌المللی بیش از حاکمیت یک کشور یا ملت، به هویت فرهنگی بستگی دارد» (سیمون موردن و احمدی و اله، ۱۳۸۲: ۲۳) در نتیجه میتوان جهانی سازی را یک فرم جدیدی از جنگ به شمار آورد.

قدرت نرم

اساساً از واژه فرهنگ در قاموس و عرف سیاست بین‌الملل به عنوان قدرت نرم یاد می‌شود و آنچه از محتوای کلمات متفکران و اندیشمندان در توضیح واژه قدرت نرم برمی‌آید این است که قدرت نرم محصول و برآیند تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و جهانی، قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران و... می‌باشد؛ به طوری که امروزه، این قرائت از قدرت در مقابل قدرت سخت، قدرت نظامی و تسلیحاتی که به نحوی توأم با اجبار و خشونت‌های فیزیکی است به کار می‌رود. بنابراین می‌توان گفت: قدرت نرم، توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران است و جنس آن از نوع اقناع است؛ در حالی که چهره زمخت و سخت قدرت از نوع وادار و اجبار کردن است. جوزف نای (Joseph Nye, 2004) از پیشگامان طرح قدرت نرم، در کتاب «قدرت نرم» بر این عقیده است که: قدرت نرم، توجه ویژه‌ای به اشغال فضای ذهنی کشور دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و نیز زمانی، یک کشور به قدرت نرم دست

می یابد که بتواند (اطلاعات و دانایی) را به منظور پایان دادن به موضوعات مورد اختلاف به کار گیرد و اختلافات را به گونه ای ترسیم کند که از آنها امتیاز گیرد (جعفر زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۱۴۳). همچنین از مهمترین مفاهیم در این رابطه، تهدید نرم است. تهدید نرم نیز همانند خیلی از مفاهیم دیگر، ویژگی هایی دارد که به ابزارها و اهداف مورد هجوم در تهدید نرم مربوط می شود. از جمله: تهدید نرم در شرایطی شکل می گیرد که کسانی که به آن تن در می دهند، اساساً احساس و ادراک تهدید از آن نداشته باشند. همچنین تهدید نرم در مراحل تکوین به دلیل ماهیت ذهنی و انتزاعی آن چندان جلب توجه نمی کند و بر این اساس، تهدید نرم به صورت خفته و مستور پیشروی میکند. بر اساس آنچه گفته شد، تهدید نرم را میتوان هر گونه اقدام غیر خشونت آمیزی دانست که ارزشها و هنجارها را مورد هجوم قرار می هد و در حد نهایی، منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و خلق الگوهای جدیدی میشود که با الگوهای رفتاری نظام حاکم تعارض دارند (سیف، ۱۳۸۸).

نشان تجاری (برند)

برندیابی یا برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد و حفظ آن است که با استفاده از نشانه هایی همچون نام، آرم، سمبل و غیره محصول یک فروشنده را از دیگری متفاوت و متمایز می کند. البته برند فقط محصولات را متفاوت و متمایز نمی کند بلکه عقاید را برمی انگیزاند احساسات را فرا میخواند و باعث انجام فعالیت های خاص می شود. (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۵) برای آشنایی بیشتر با ابعاد و ماهیت نشان های تجاری مفاهیم مرتبط به مسئله مورد نظر از جمله اعتماد برند، وفاداری به برند و منشور هویت برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین وفاداری به برند عبارت است از: یک نوع تعهد عمیق و با دوام در آینده نسبت به خرید مجدد یک محصول. این وفاداری شامل ابعاد چهارگانه ذیل می باشد: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری تلاش محور و وفاداری کنشی. همچنین اعتماد به برند ارائه یک احساس است که

پیامد آن وابستگی به برند است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که بین احساس مصرف‌کننده به برند و رفتار خریدار رابطه تنگاتنگی وجود دارد. (مهرانی، ۱۳۹۵: ۷۵) برند این توانایی را دارد که هویت‌های آرمانی مصرف‌کننده را مجسم اصلاح و منتقل کند این فرایند از طریق اصطلاحی به نام شخصیت برند نمایان می‌شود. هویت برند توسط کاپفرر^۲ عنوان شد. وی معتقد است داشتن هویت یعنی بودن شما، همان طور که هستید. وی ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند (فیزیکی، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خود پنداره) مطرح کرد. (اصفهان‌ی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۴)

تحریم

تحریم یکی از راهبردهای کشور مبدا با هدف تغییر رفتار کشور مقصد صورت می‌گیرد. هدف از تحریم‌ها تغییر رفتار کشور هدف می‌باشد به سمتی که کشور تحریم‌کننده تمایل دارد. تحریم می‌تواند بسیار بیشتر از جنگ نظامی کارآمدی داشته باشد و در عین حل هزینه کمتری دارد. طراحی اهداف تحریم، چند گام ذیل را طی می‌کند:

- شناسایی کشور مقصد و اقتضائات آن
- ایجاد راهبردی دقیق و موثر برای اجرای تحریم
- ارزیابی و رصد برنامه‌های تحریم اجرا شده
- ارائه نقشه اقدام به کشور مقصد برای تغییر رفتار جهت کاهش تحریم‌ها
- برنامه ریزی جایگزین در صورت شکست تحریم (ریچارد نفیو، ۲۰۱۷: ۶۷).

پیشینه پژوهش

متأسفانه در این باره پژوهش‌های کمی صورت گرفته است که در ادامه بدان پرداخته خواهد شد. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۸) نیز تحقیقی با عنوان «پیامدهای برند یابی ملی برای جمهوری اسلامی

^۱ نک: ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۱: ۱۹۶-۱۹۸

ایران با تاکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی» انجام داده اند. در این پژوهش به مفهوم پردازای پیامدهای طراحی و توسعه هویت برند ملی و اجرای برنامه های برند یابی برای جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است.

رنجکش (۱۳۹۶) در مقاله خود به نام «جهانی شدن اقتصاد، امکان یا امتناع گزینه های دیگر» متذکر می شد که جهانی شدن ریشه در آراء و اندیشه های مکتب لیبرالیسم دارد و در مواجهه با رقبا یا شرکای فکری و مناطق جغرافیایی مختلف، آثار و پیامدهای متفاوتی نیز در پی داشته است. اگر دوران جنگ سرد و نظام دوقطبی، دوره ایدئولوژی آن های متضاد و مواجهه ها با یکدیگر بود؛ امروزه با حاکمیت اندیشه و نهادهای لیبرالیستی، سخن از آلترناتیوهای دیگر دشوار است. در این بین، آنچه جهان اسلام و به خصوص ایران، در حوزه اقتصاد با آن مواجه است؛ اشکال مختلف رویارویی با فضای حاکم متأثر از جهانی شدن است.

جعفر زاده و ابراهیمی (۱۳۹۵) در مقاله خود سعی دارند نشان دهند که شرکت مکدونالد، تنها یک برند غذایی به شمار نمی رود. همچنین نشان می دهد این شرکت امریکایی، یکی از مهم ترین سازمان های جنگ نرم آمریکا تلقی شده که در سایه عرضه محصولات غذایی پر جاذبه می کوشد ضمن ترویج سبک زندگی امریکایی، مقدمات پروژه نفوذ را فراهم کند. همچنین در پایش و رصد این غول بزرگ غذایی می توان همکاری اطلاعاتی و امنیتی آن را در برخی از حرکت های صورت گرفته اجتماعی در تعدادی از کشورها مشاهده کرد. رنجکش و فرخنده (۱۳۹۵) در مقاله خود به نام «دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین ۲۰۰۱-۲۰۱۲» متذکر می شود که آمریکا برای مقابله افول وجهه خود در چین از قدرت نرم استفاده می کند. در این مقاله مشخص بررسی میشود که آمریکا از ۳ ابزار صنعت فست فود با نشان مکدونالد و صنعت سینما با نشان هالیوود و اشاعه زبان انگلیسی در چین برای ارتقا وجهه خود در میان مردم چین از سال ۲۰۰۱-۲۰۱۲ استفاده کرده است و سبک زندگی امریکایی را ترویج داده است.

همچنین ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود به نام «بررسی تاثیر فرایند روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند» به بررسی تاثیر فرایند های روانشناختی هویت برند بر مدل سنتی وفادرای برند و همچنین اشاره به نقش میانجی شخصیت برند در مدل ارائه شده دارد. نتیجه تجزیه و تحلیل ها در این پژوهش نشان داد که ویژگی منحصر به فرد محصولات یک برند باعث

می‌شود که مصرف‌کننده به واسطه‌ی آن، برند را شناسایی کرده و این‌گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد.

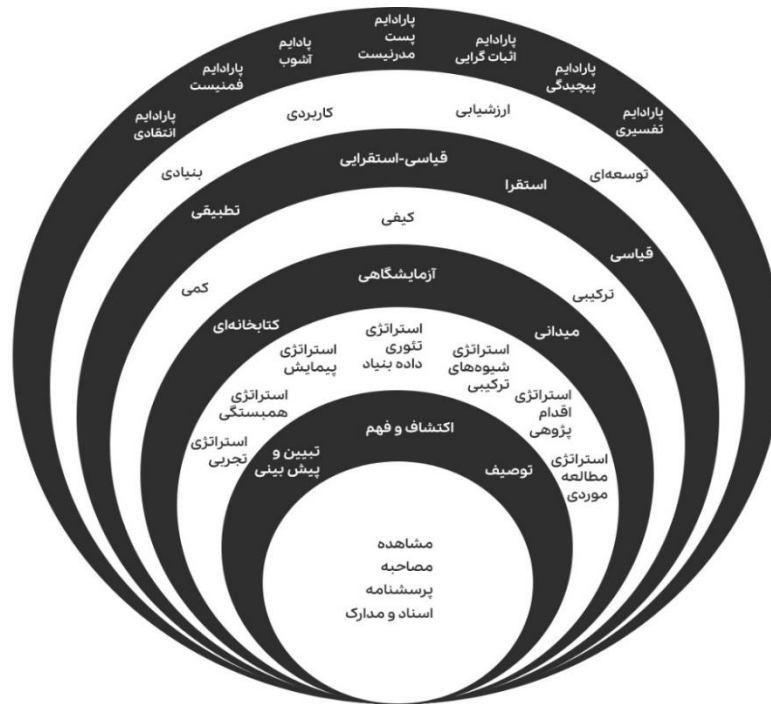
در میان پژوهش‌های صورت گرفته خارج از کشور، جرج ریتزر، پژوهش‌های متعددی را منتشر کرده است. جرج ریتزر پژوهشگری است که با رویکردی انتقادی به نقش نشان تجاری و اهداف آن در ترویج لیبرالیسم در سطح جهان، مفهوم «مکدونالدیزه کردن» در مطرح نمود. او با انتشار آثار خود (Ritzer 1998, Ritzer 1993, Ritzer 1995, Ritzer 2019) به دنبال آن است که رویکردی انتقادی به موضوع ترویج اقتصاد لیبرال و نقش برخی از نشان‌های تجاری آمریکایی بویژه مکدونالد بپردازد.

همچنین بک و ناتان (۲۰۱۳) در کتاب خود با عنوان «آمریکای جهانی؟ پیامدهای فرهنگی جهانی شدن» صراحتاً به این نکته اشاره دارند که این کتاب روابط بین مکدونالدیزاسیون، آمریکایی‌سازی و جهانی‌سازی را مدل‌سازی می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه آنها با هم تطابق دارند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند.

منتقد دیگر این حوزه امین سمیر (۲۰۰۴) است که با انتشار کتاب خود با نام «ویروس لیبرال: جنگ دائمی و آمریکایی‌کردن جهان» به چگونگی ترویج اقتصاد لیبرال در جهان اشاره دارد. او معتقد است که ویروس لیبرالیسم از سده شانزدهم تحت حمایت مثلث پاریس، لندن، آمستردام در حال رخنه در بسیاری از مناطق جهان است. او در این کتاب به بحران‌های ایجاد شده این ویروس اشاره دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این تحقیق بر اساس مدل تکامل یافته پیاپ پژوهش ساندرز به شرح شکل شماره (۱) نگاشته شده است. پیاپ پژوهش یک الگوی چند لایه است که فلسفه، رویکرد، استراتژی، انتخاب، بازه زمانی و روش گردآوری داده‌ها را مشخص می‌کند. این الگوی چند لایه، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است.



شکل شماره ۱: دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳

به جهت تبیین ملموس و روشن تر هدف پژوهش، از پیاز پژوهش ساندروز استفاده کردیم تا همزمان با جهت دهی نظام مند به نقشه کلی لایه‌های پژوهش، بتوان روش تحقیق نهفته در این پژوهش را به تصویر کشید. در این پژوهش از دو ابزار گردآوری داده بهره گرفته شده است؛ در ابتدا از داده‌های دست دوم جمع آوری شده توسط پژوهشگران مربوطه و اسناد تحلیلی و گزارشات واسطه در رابطه با این امر استفاده شده است که به طراحی مدل تحلیلی کمکی کرده باشد؛ اما در ادامه به دلیل کمبود نسبی منابع کتابخانه‌ای معتبر، از طریق مصاحبه و مکاتبه ثبت شده با متخصصین حوزه اقتصاد بین الملل و اقتصاد سیاسی، شالوده و مبنای اصلی مطالعات اسنادی مشخص گردید، در نهایت بعد از دسته بندی مصاحبه‌ها، فیش‌های لازم برای تدوین پژوهش از مطالعات اسنادی استخراج شد.

پژوهش حاضر، با هدف تبیین و پیش‌بینی در افق طولی و بلندمدت (۱۳۶۸ تا ۱۴۰۲) انجام شده است. لازمه‌ی بررسی اثرات جانبی گسترش محبوبیت برندهای آمریکایی در ایران و نقش این فرآیند در پازل جهانی اقتصاد لیبرال، مطالعه سیر تاریخی موارد مشابه و تبیین روش‌های اجرا و اثرات آن است. در نتیجه همگام با بررسی وضعیت فعلی کشور و پیش‌بینی تبعات احتمالی گسترش فرهنگ اقتصاد لیبرال در سالهای آینده، می‌توان راه‌های فراگیری آن را مسدود کرد. استراتژی پژوهش در این تحقیق مطالعه موردی (می‌باشد؛ مطالعه موردی، یک رویکرد تحقیقاتی است که جهت درک عمیق و چندوجهی از یک مسئله پیچیده در زندگی واقعی آن استفاده می‌شود. این رویکرد به‌طور گسترده‌ای در رشته‌های مختلفی به‌ویژه در علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطالعه موردی را می‌توان به روش‌های مختلفی تعریف کرد. این راهبرد در تضاد با یک طرح «آزمایشی» (مانند یک آزمایش کنترل‌شده تصادفی) است که در آن محقق می‌خواهد متغیر (های) مورد نظر را کنترل و دست‌کاری کند؛ در این تحقیق به‌طور ویژه تأثیرات و نقش‌های ترویج برندهای آمریکایی در ایران را در دوره پس از انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است. مدل تحلیلی با رویکرد قیاسی-استقرایی شکل گرفت و در نهایت با جمع‌بندی نتایج حاصل از این تحلیل، راهکارهایی کاملاً کاربردی در قالب پیشنهادات سیاستی ارائه گردیده است. چون جنس داده‌ها و استراتژی کیفی است از پارادایم تفسیر‌گرایی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از جنگ جهانی دوم، که در پی آن جهان به دو بلوک شرق به رهبری شوروی و غرب به رهبری ایالات متحده تقسیم شد، کشور آمریکا قالب جدیدی را برای مبارزه با شوروی در پیش گرفت و آن استفاده از قدرت نرم بود. از دهه ۵۰ میلادی به بعد کشور آمریکا خود را به عنوان کشور توسعه یافته به دنیا معرفی کرد و خود را الگوی هر کشوری که خواهان توسعه یافتگی بود، قرار داد. پوشش

جهانی شدن جهت تحقق اهداف ایالات متحده بسیار کارآمد بود. از نظر کیفی پدیده جهانی شدن ولیرالیسم هم بستر و همسنگ هستند و در راستای یکدیگر حرکت می کنند در همین راستا آمریکا جهانی شدن را به عنوان یک فرایند بسط لیبرالیسم در سراسر جهان برگزید. (رنجکش، ۱۳۹۶: ۳۴) پس از پایان جنگ جهانی دوم، ایالات متحده به دنبال پیاده سازی اقتصاد لیبرال در کشورهای در حال توسعه در سرتاسر جهان بود. این امر تا قبل از فروپاشی شوروری به عنوان ابزاری جهت جلوگیری از سوسیالیستی شدن دیگر کشورها بود اما پس از فروپاشی شوروری خود به عنوان ابزاری جهت تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی این کشور قرار گرفت. هدف نهایی این رویکرد که تسلط بر تمامی دنیا بود موجب می شد که لیبرال کردن اقتصاد از طریق روش های گوناگون به کشورهای جهان تحمیل شود. نتیجه آن تسهیل انتقال کلان و پر حجم سرمایه به ایالات متحده جهت جبران کسری بودجه در آن سالها بود.^۱

ایالات متحده می داند اگر بخواهد خود را به عنوان الگو در سطح جهان معرفی کند و به عنوان الگو شناخته شود بایستی در هر سه حوزه اجتماعی یعنی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارای مدل جهت ارائه و معرفی داشته باشد. این قدرت طلبی جهانی نیازمند بستر سازی در میان دیگر کشورهای دنیا است. این بستر سازی بدین شکل است که ابتدا فرهنگ کشور هدف بایستی آمریکایی شود بنابراین گام اول ترویج فرهنگ سرمایه داری در میان کشورهای در حال توسعه می باشد. این امر با تحقیر فرهنگ بومی کشورها محقق خواهد شد که در پی آن به صورت ناخودآگاه فرهنگ خارجی جانشین فرهنگ بومی خواهد شد. در آن صورت زمینه برای پیاده سازی اقتصاد آمریکایی یعنی اقتصاد لیبرال مهیا می شود. در صورت پیاده سازی اقتصاد لیبرال جهت گیری سیاسی آن کشور نیز همسو با دولت آمریکا خواهد چرا که آن کشور دیگر استقلالی ندارد. این همسویی ممکن است با

۱ نک: رنجکش، ۱۳۹۶: ۳۵-۳۷

۲ ملتی که فرهنگ بیگانه در آن رواج دارد ادعای استقلال ندارد. ۱۳۶۸/۹/۱۵

رغبت باشد که در آن صورت فرایند «آمریکایی کردن» جوامع به خوبی شکل گرفته است. در غیر این صورت کشور هدف با اکراه مجبور است از سیاست‌های دولت آمریکا پیروی کند. (التیامی نیا و حسینی، ۱۳۹۴: ۳۲).

در این مقاله سعی داریم در حوزه اقتصادی این مسئله را بررسی کنیم که چگونه و با چه راهبرد و راهکارهایی دولت ایالات متحده به دنبال ترویج و پیاده سازی اقتصاد لیبرال در سطح جهان می باشد. و نقش نشان‌های تجاری در این میان چیست؟

جوزف نای معتقد است که ایالات متحده پس از جنگ جهانی دوم از سه استراتژی کلان جهت اعمال قدرت و تسلط خود بر جهان در راستای پیاده سازی اصول اقتصاد لیبرال استفاده کرد (رنجکش و فرخنده، ۱۳۹۵: ۳۶).

استراتژی نظامی: به موجب این استراتژی آمریکا با استفاده از ابزار نظامی و زور کشورها را وادار به پیاده سازی اصول اقتصاد لیبرال می نماید. بررسی تجربه کشورهای شیلی، عراق، اندونزی و بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین مخصوصاً در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی در پیاده سازی اقتصاد لیبرال گواه این ادعاست. در اکثر این تجربیات کودتای نظامی علیه حکومت وقت جهت تحمیل اقتصاد لیبرال موثرترین ابزارها برای عاملان آن بوده است (نائومی کلاین، ۲۰۰۷).

تغییر رفتار داخلی: به موجب این استراتژی مسئولین و مردم کشورهای هدف مورد تهدید و یا تطمیع قرار می گیرند. هدف از این استراتژی تلاش در جهت تغییر رفتار مسئولین آن کشورها می باشد تا بدون به راه اندازی جنگ‌های نظامی، رفتار کشور هدف را تغییر داد. از مهمترین این ابزارها جهت تغییر رفتار کشور هدف، تحریم می باشد. به گفته ریچارد نفیو، طراح تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، هدف از تحریم‌ها تغییر رفتار کشور مقصد می باشد به سمتی که کشور تحریم کننده تمایل دارد. تحریم می-تواند بسیار بیشتر از جنگ نظامی کارآمدی داشته باشد و کمتر از آن هزینه. او معتقد است کشور تحریم کننده با توجه به اقتضائات کشور مقصد، به نحوی نقاط هدف تحریم‌ها

را مشخص نمود و ابزار متناسب با آن را نیز طراحی کرد که در کشور مقابل فشار و درد ایجاد شود و از سوی دیگر بایستی مقاومت از درون کشور مقصد در برابر تحریم ها را کاهش دهد و تضعیف کند. (رپچارد نفیو، ۲۰۱۷: ۱۱۴).

به کارگیری قدرت نرم: رویکرد اصلی این راهبرد مجذوب سازی به سمت خود می باشد. این راهبرد به دنبال ترغیب دیگران به ارج نهادن به شما به حدی است که آنها رفتار خود را مطابق میل شما تغییر دهند. نای استدلال می کند که این سه نوع راهبرد (قدرت) وقتی به طور منصفانه اعمال شود به قدرت هوشمند می انجامند. (فرخنده و رنجکش، ۱۳۹۵: ۳۸) همچنین وی معتقد است قدرت سخت بر شالوده توانایی های اقتصادی و نظامی به کار می رود و قدرت نرم توانایی یک کشور در وادار کردن کشورهای دیگر به این که همان چیزی را بخواهند که او می خواهد، آن هم از راه جاذبه های فرهنگی و ایدئولوژیک که خود در اختیار دارد. (آدمی قریشی، ۱۳۹۴: ۵۶) این راهبرد بر خلاف راهبرد قبلی که قوه قهریه بیرونی منجر به تغییر رفتار کشور هدف می شد، در این راهبرد، کشور هدف با اراده و خواست درونی خود به سمت اهداف معین شده از بیرون حرکت می کند.

از مهمترین ابزار های پیاده سازی اقتصاد لیبرال در کشورهای در حال توسعه عبارتند از: ۱. مداخله صندوق بین المللی پول در اداره اقتصاد کشورهای در حال توسعه از جمله کشورهای اسلامی ۲. کاهش ارزش پول ملی ۳. مداخلات بورس جهانی ۴. مراکز تحقیق و توسعه موسسات چند ملیتی (التیامی نیا و حسینی، ۱۳۹۴: ۴۱) ۵. تقسیم کار جهانی در حوزه اقتصاد به موجب این راهبرد کشورهای در حال توسعه مقصد کالاها ی نهایی و مصرفی و می شود و در مقابل تنها به صادرات مواد خام وابسته می شوند (شجاعی، ۱۳۹۶) ۶. برند سازی: یک از موثرترین روش های تأثیر بر افکار عمومی فروش کالاها و خدمات به مردم است، که روش استفاده از آن، نوع کالا و خدمات، برندسازی و جلب اعتماد، تبلیغات و شیوه های تبلیغی و حضور در رسانه ها می تواند از موارد موثر باشد. (درخشان، ۱۳۹۶: ۴۳). در این تحقیق نشان می دهیم که برند سازی و ترویج نشان های تجاری آمریکایی چگونه بستر ساز اقتصاد لیبرال در کشورهای هدف از جمله ایران خواهد شد.

قدرت نرم و نشان‌های تجاری

یکی از هوشمندانه‌ترین اقدامات مدیران و تصمیم‌گیران ارشد هر کشوری در عرصه بین‌الملل به کارگیری ابزارهای نرم در پیشبرد مقاصد و اهداف مد نظر است. در این خصوص برندسازی با قدرت نرم احاطه شده است قدرتی که قادر است سرنوشت سیاسی و اقتصادی یک کشور را در عرصه بین‌الملل دست خوش تغییر و تحولی ویژه قرار می‌دهد. (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۷)

در این میان نباید از مفهومی به نام وابستگی برند غافل شد. به موجب این مفهوم اعتماد و تعهد و رضایت و فاداری مشتری به برند را تقویت می‌کند. به تبع مفهوم وابستگی برند مفهوم عشق به برند خود را نمایان می‌کند. عشق به برند به معنای تمایل به اظهار آشکار عشق است و از این طریق شخصیت مصرف‌کننده با برند گره می‌خورد. عشق یک مصرف‌کننده به یک برند، به قدری بزرگ است که نقش مهمی در ایجاد شخصیت فرد ایفا می‌کند. برای داشتن عشق به برند مصرف‌کننده باید به آن وابسته شود و احساس کند نمی‌تواند از آن برند جدا شود و این احساس منجر عدم جایگزین کالای دیگر به جای کالای مد نظر می‌شود. اتفاقاً که برای بسیاری از کالاها و نشان‌های تجاری امریکایی در ایران در حال وقوع است.

تاریخچه حضور نشان‌های تجاری خارجی در ایران

جهت بررسی تاریخچه حضور کالا و نشان تجاری خارجی (علی‌الخصوص آمریکایی) در ایران و آشنایی مردم ایران با کالای خارجی بایستی از ابتدای قرن نوزدهم تاریخ اقتصادی ایران را ورق زد؛ در آن زمان که اقتصاد ایران مانند بسیاری کشورهای دیگر بر پایه کشاورزی بود. اقتصاد کشاورزی ایران در ابتدای قرن نوزدهم پیش از ادغام در اقتصاد جهانی نظام سرمایه‌داری معیشتی بود. این وضعیت اما در قرن نوزدهم مخصوصاً در نیمه دوم آن دچار تغییر شد و اقتصاد کشاورزی ایران از شیوه تولید معیشتی به شیوه تولید تجاری تغییر کارکرد داد. صحت چنین ادعایی از گزارش‌های

موجود منابع تاریخی قابل اثبات است. انگلستان پس از پایان جنگ های ایران و روسیه علاوه بر رویکرد سیاسی، رویکرد اقتصادی نیز نسبت به ایران پیدا کرد. این رویکرد اقتصادی ادغام ایران در اقتصاد جهانی قرن نوزدهم بود که انگلستان بر آن هژمونی داشت. هدف انگلستان از چنین ادغامی پیدا کردن بازار فروش کالاهای ساخته شده صنعتی و تهیه مواد اولیه از ایران بود. دست اندر کاران دستگاه دیپلماسی انگلستان از طریق تحمیل معاهده بازرگانی اکتبر ۱۸۴۱ میلادی به ایران توانستند به اهداف خود برسند. بر اساس فصل اول این معاهده تجار انگلیسی از امتیاز واردات و صادرات هرگونه کالا به ایران بر اساس حقوق گمرکی که به اتباع دولت کامله الوداد اعطا نمود. از این زمان به بعد بود درهای اقتصادی ایران بر روی جوامع سرمایه داری باز و در اقتصاد جهانی ادغام شد. پس از انگلیس نیز در سال ۱۸۵۵ دولت فرانسه و در سال ۱۸۵۶ آمریکا طی معاهداتی جداگانه از چنین حقی برخوردار شدند. در چنین شرایطی بود که اقتصاد ایران در قرن نوزدهم در اقتصاد جهانی شکل گرفته بر پایه مناسبات تقسیم کار بازار جهانی نظام سرمایه داری ادغام شد. اوژان فلاندر در سال ۱۸۴۱-۱۸۴۰م. به ایران سفر کرد گزارشی ارائه می دهد که نشان دهند رواج واردات کالاهای ساخته شده مصرفی در ایران است. « روز به روز بر واردات زیاد شده و برعکس محصول وطنی به کلی مضمحل و نابود میگردد. بر سراسر ایران همین وضع حکم فرماست. سیاحی که ضمن سفر از این اوضاع بویژه فروختن اجناس خارجی بقیمت نازل اطلاع می یابد از خود این پرسش را می کند تمدن اروپائی عجب به سر تا سر کره بسط یافته و محصولش در جمیع نقاط رواج پیدا نمود.» (شجاعی، ۱۳۹۶: ۱۳۱)

بنابراین ورود کالا و نشان تجاری خارجی از دهه چهارم قرن نوزدهم شروع می شود و ادامه می یابد. با وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۹۷۹ میلادی تحریم های شدیدی از سوی آمریکا و متحدانش

۱ در کشاورزی معیشتی هدف تولید محصولات مورد نیاز معیشت تولید کنندگان است. اما در کشاورزی تجاری هدف تولید نه برای رفع نیازهای معیشتی بلکه تولید برای نیازهای بازار، مخصوصا بازارهای بین المللی و صادرات است. بر پایه چنین تفاوتی می توان معیشتی بودن و یا تجاری بودن اقتصاد کشاورزی یک جامعه از جمله ایران قرن نوزدهم را تشخیص داد.

2 Eugène Flandin

علیه ایران وضع می‌گردد ولی به گزارش روزنامه نیویورک تایمز، ایالات متحده در ایام تحریم، شرکت‌هایی را از تحریم معاف نموده و امروزه در بازار داخلی شاهد محصولات آن شرکت‌ها هستیم. روزنامه نیویورک تایمز فهرست شرکت‌های مستثنی از تحریم را منتشر نموده است.^۱

جان کری (2015) وزیر خارجه آمریکا به نمایندگی از وزارت خارجه، با قراردادی میان شرکت‌های «نوشیدنی‌های آرکی»^۲ آمریکا و «سونا طب پارسیان» ایران منعقد شده، موافقت کرده است. طبق این قرارداد، شرکت آرکی مجاز شد تا نوشابه به ایران صادر کند. دیوید اینجل معاون رئیس بخش فروش آرکی در این باره توضیح می‌دهد: «اکنون آرکی به ۱۰۰ میلیون مصرف‌کننده در ایران (و منطقه) دسترسی خواهد داشت. این قرارداد به نفع همه است. ما نوشابه‌هایمان را به ایران صادر می‌کنیم و این کار مشاغل بیش‌تری برای کارگران آمریکایی ایجاد می‌کند. این یک وضعیت برد-برد است». طبق گزارش‌های منتشر شده از نهادهای آمریکایی، بسیاری از کالاهای مصرفی از تحریم معاف شدند و به ایران صادر می‌شوند. به نوشته فورچون^۳ کوکاکولا و پپسی کولا، ۵۰ درصد از بازار یک میلیارد دلاری نوشابه در ایران را در اختیار دارند این مجله از قول «مولی میلروایز» (2007)، سخنگوی وزارت خزانه‌داری آمریکایی می‌گوید که آمریکا در مورد تجارت مربوط به مواد غذایی انعطاف به خرج داده است. فورچون می‌نویسد که شرکت‌های کوکاکولا و پپسی کولا از طریق شعبه‌های خود در ایرلند هزاران گالن نوشابه به ایران می‌فرستند. این نشریه در سال ۲۰۱۴ موضوع جلد خود را بررسی جنگ کوکاکولا و پپسی در ایران قرار می‌دهد.^۴

همچنین ریچارد در کتاب هنر تحریم‌های خود متذکر می‌شود که در سال‌های ۹۰ تحریم‌ها باعث تروم و گرانی و افزایش نرخ ارز در ایران شد ولی چون قیمت نفت بالا بود و فروش ایران نیز، باعث

¹ [Companies With Permission to Bypass Sanctions - Interactive Feature - NYTimes.com](http://Companies-With-Permission-to-Bypass-Sanctions-Interactive-Feature-NYTimes.com)

² ArKay

³ Fortune

⁴

https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/03/05/8401292/index.htm

افزایش درآمد های ایران و ورود ارز به ایران شده بود در نتیجه آمریکا با ورود کالاهای لوکس به ایران هم ارز را کشور خارج کرد و هم به شکاف طبقاتی ایران سعی کرد دامن بزندان (ریچارد نفیو، ۲۰۱۷: ۴۷) تمامی موارد ذکر شده مویدی بر این ادعاست که کالای خارجی با نشان تجاری آمریکایی حتی در ایام تحریم نیز همچنان به ایران صادر می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با وجود تحریم های چند جانبه علیه جمهوری اسلامی ایران از جانب ایالات متحده، بازار برخی از محصولات، به ویژه کالاهای مصرفی در حوزه سبک زندگی شاهد حضور نشان های تجاری آمریکایی می شویم. حال سوال اصلی مقاله آن بود که چرا با وجود حجم بالای تحریم ها در حوزه های کالا، خدمات، نفتی و مالی، بسیاری از کالاها با نشان تجاری آمریکایی در بازار ایران به چشم می خورد و در برخی از محصولات بازار ایران را تسخیر کرده اند؟ شواهد و تحقیقات حاصله نشان می دهد که ایالات متحده از صادرات کالا با نشان تجاری مخصوص به خود به ایران، حتی در زمان تحریم، اهداف ذیل را دنبال می کند:

۱. تغییر وجهه خصمانه آمریکا در میان مردم

زمانی که برندهای آمریکایی به داخل ایران راه یابند و به صورت خوراک، پوشاک و لوازم فنی هر چند با کیفیت در دست مردم مورد استفاده قرار گیرد، آمریکا تنها با تحریم ها و رفتارهای خصمانه شناخته نمی شود، بلکه با کالاها و نشان های تجاری (برند) جدید شناخته می شود که باعث تغییر وجهه آمریکا در بین مردم خواهد شد. (درخشان، ۱۳۹۶: ۴۴).

۲. ترویج فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی

این قضیه ی واردات خودروهای آمریکایی چیست که حالا سر زبانها افتاده و بعضی ها میگویند. خودروهای آمریکایی را خود آمریکایی ها مصرف نمی کردند؛ این در مطبوعات آمریکایی ها منعکس شد و ما دیدیم؛ میگفتند مصرفش زیاد است، سنگین است. مثلاً فرض کنید ما، از [محصول] فلان کارخانه ی خودروسازی رو به ورشکستگی آمریکا استفاده کنیم؛ آن هم آمریکا! جلوی اینها بایستی به طور جدی ایستاد. ۱۳۹۲/۱/۱

اگر برندهای لباس آمریکایی در ایران وارد شود، طرز پوشش مردم، اگر برندهای خوراکی و فست‌فودهای آمریکایی وارد شود، نوع خوراک مردم و اگر برندهای فنی و تکنولوژیک آمریکایی وارد ایران شود، نوع رفتارهای مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مردم به جای اینکه به رفع نیازهای خود فکر کنند به استفاده بیشتر از برندهای آمریکایی گرایش خواهند یافت. در جامعه امروز کیفیت کالاها، نوع و زیبایی آنها و همچنین کارکرد آنها در رفع نیازهای روزمره تنها معیارهای انتخاب و خرید کالا نیست، بلکه بسیاری از افراد به دلایل فرهنگی و اجتماعی، نوعی خاص از برند کالاها را انتخاب و مورد استفاده قرار می‌دهند و این موضوع به ترویج فرهنگ آمریکایی و سبک زندگی آمریکایی منجر خواهد شد که خود زمینه ساز پیاده سازی اقتصاد لیبرال می باشد. (درخشان، ۱۳۹۶: ۴۴)

۳. ایجاد بحران ارزی

به گفته ریچارد نفیو، مسئول اصلی طراحی تحریم‌ها علیه جمهوری اسلامی ایران، هدف از ورود کالاهای لوکس از جمله خودروهای گران قیمت در زمان تحریم عبارتند از: ایجاد بحران ارزی و اختلاف طبقاتی. وی معتقد است به وسیله واردات کالاهای لوکس به ایران، تنه ارز حاصل از فروش نفت، از ایران خارج می‌شود و در نهایت ایران به بحران ارزی و کمبود ارز مواجه خواهد شد. (ریچارد نفیو، ۲۰۱۷: ۵۷)

۴. ایجاد اختلاف طبقاتی

همچنین از دیگر اهداف ایالات متحده از صادرات کالاهای لوکس به ایران، ایجاد حس اختلاف طبقاتی میان دهک‌های مختلف جامعه ایرانی است. به موجب این هدف، مردم دهک‌های پایین با تماشای کالاهای لوکس در دست ثروتمندان، اختلاف طبقاتی بیشتری را احساس خواهند کرد و این خود ممکن است به بحران‌های اجتماعی و یا ناامیدی مردم از بهبود اقتصادی منجر شود. (ریچارد نفیو، ۲۰۱۷: ۵۷)

۵. سودآوری برای شرکت های آمریکایی

آمریکا تصمیم گرفته شرکتها و صنایعی که با مشکلات اقتصادی روبرو هستند و نیاز به بازارهای جدید برای ادامه فعالیت خود دارند را به بازار بکر ایران (به دلیل تحریم) سوق داده و مشکل آنها را حل کند. (درخشان، ۱۳۹۶: ۴۶) بدین جهت یکی از اهداف صادرات کالا به ایران و دیگر کشورهای مورد تحریم، امتداد حیات اقتصادی برای بسیاری از شرکت های آمریکایی است.

۶. زمین زدن تولید ملی و وابستگی اقتصادی

می دانیم از مهمترین موانع شکوفایی و جهش تولید در اقتصاد ایران، واردات بی رویه کالاهایی است که مشابه آن در داخل حتی بهتر از نمونه خارجی تولید می شود. از آنجایی مهمترین راهبردهای آمریکایی مقابله با شکوفایی اقتصادی کشورهای اسلامی است، صادرات کالاهای مصرفی و نه واسطه ای این راهبرد را برای آمریکا محقق خواهد کرد. بنابراین افزایش سهم کالاهای وارداتی کشوری مانند آمریکا در بازار ایران خود تهدیدی به حساب می آید که متغیرهای اقتصادی ایران از کنترل نیروهای داخلی خارج می شود. تغییر نرخ ارز، تغییر قیمت های داخلی آمریکا، رکودها و کاهش تولیدات در آمریکا و... همه می تواند بر اقتصاد ایران نیز اثر گذار باشد و به نوعی بازار ایران را وابسته به بازارهای کشوری می کند که به دلیل بزرگ بودن اقتصاد چندان تأثیری از قطع ارتباط یا کاهش فروش در بازار ایران نخواهد دید. این خود تهدیدی بر اقتصاد ایران محسوب می شود که باید برای آن تدابیری اندیشید و از آن پیشگیری کرد. (درخشان، ۱۳۹۶: ۴۵)

موارد ذکر شده را به عنوان اصلی ترین اهداف ایالات متحده از صادرات کالاهای آمریکایی حتی در زمان تحریم می دانیم ولی همه ی این موارد به یک غایت اصلی ختم می شود و آن ترویج اقتصاد لیبرال در کشورهای اسلامی از جمله ایران می باشد. در این مقاله به قدرت نشان های تجاری اشاره شد که چه توانایی در انتقال فرهنگ و اقتصاد لیبرال آمریکایی تحت پوشش جهانی شدن دارند.

براساس نتیجه گیری های انجام شده سه پیشنهاد در این باره به سیاستگذاران اقتصادی ایران ارائه خواهد شد:

۱. عدم واردات محصولات با نشان تجاری آمریکایی

امروزه به برکت تحریم ها اقتصاد ایران در تولید بسیاری از محصولات و خدمات خود کفا شده است و حال طرف مقابل است که خواهان فروش کالای خود در بازار ایران است. ۱. همچنین اصول تأکید شده در آموزه‌های دینی، پرهیز از الگو قرار دادن بیگانگان و به ویژه دشمنان جامعه اسلامی است. امام باقر علیه السلام در حدیثی زیبا می‌فرماید: «اوحی الله الی نبی من الانبیاء ان قل لقومک لا تلبسوا لباس اعدائی و لا تطعموا مطاعم اعدائی و لا تشاکلوا بما شاکل اعدائی فتکونوا اعدائی کما هم اعدائی؛ خداوند به پیامبری از پیامبران وحی فرمود که به قومت بگو: لباس دشمنان مرا نپوشند و غذای آنان را نخورند و به شکل آنها ظاهر نشوند که در این صورت، همانند آنها، دشمن من خواهند بود (ری شهری، ۱۳۸۴: ۴۷۷/۵)». بنابراین توصیه می‌شود واردات هرگونه کالا از کشور آمریکا و یا با نشان تجاری آمریکایی به ایران جلوگیری شود.

۲. عدم تبلیغات نشان های تجاری در رسانه ملی

با توجه به خودکفایی اقتصاد ایران در تولید بسیاری از محصولات، متأسفانه در برخی از موارد مجبور به واردات کالاهایی از کشورهای خارجی از جمله آمریکا جهت پوشش نیاز داخلی می‌باشیم. در این صورت ضمن تلاش در جهت خودکفایی در محصولات مدنظر و واردات آن محصول، بایستی تا آن زمان از هرگونه تبلیغات محصولات با نشان تجاری آمریکایی در تمامی ابزارهای رسانه ملی جلوگیری شود. شاید در نگاه اول تبلیغات نشان های تجاری آمریکایی در رسانه ملی معنای خاصی نداشته باشد، اما در نگاه ظریف سیاسی و

۱. مراقبت فرمایید که وضعیت پس از برداشته شدن تحریمها، به واردات بی‌رویه نینجامد، و بخصوص از وارد کردن هرگونه مواد مصرفی از آمریکا جداً پرهیز شود. ۱۳۹۴/۷/۲۹

اجتماعی این تبلیغات به معنای برتری و غلبه تفکرات آمریکایی و ایدئولوژی آنها بر تفکرات اسلامی و ایرانی می باشد. به این معنا که رابطه ایران و آمریکا قبل از تحریم های اقتصادی اصلا امکان پذیر نبود و ورود برندهای آمریکایی به هیچ وجه توجیه پذیر نبود، اما حال که تحریمها به ایران فشار زیادی وارد کرده به محض پایان یافتن آنها ایران سر تسلیم در مقابل آمریکا، تفکرات و ایدئولوژی سلطه خواه آمریکایی فرود آورده است. همچنین با توجه به نکات مطرح شده ناظر به تبعات ترویج نشان های تجاری آمریکایی توصیه می گردد جهت استفاده از کالاهای ضروری و حیاتی که واردات برای اقتصاد ایران لازم می باشد، بستری فراهم گردد تا فروشندگان آن بدون تبلیغات محصولات مد نظر را به دست مشتریان واقعی رسانند.

۳. جلوگیری از تولید محصولات داخلی با نشان تجاری آمریکایی

امروزه در بازار ایران شاهد اتفاقی ناخوشایند هستیم که ریشه آن را در روحیه غربزدگی برخی از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان داخلی باید جستجو نمود. امروزه بسیاری از محصولات و خدماتی که در داخل ایران تولید می شود و مصداق اصلی تولید ملی می باشد، خود را در لباس نشان های تجاری خارجی علی الخصوص آمریکایی در بازار داخلی نشان می دهند. در این بخش دلایل شکل گیری چنین اتفاقی را مد نظر نداریم ولی بایستی تبعات چنین کاری را مد نظر قرار داد. این محصولات اگرچه برای شرکت های مادر در خارج از کشور هزینه هایی را منتقل نمی کنند (تحت لیسانس نمی باشند) ولی به اهداف مد نظر بیان شده در این مقاله خودآگاه و یا ناخودآگاه کمک می کنند. از آنجاکه نشان های تجاری آمریکایی سمبل فرهنگ و اقتصاد آمریکایی است، صرف حضور این نشان ها در بازار ایران، چه وارد شده و چه تولید شد در داخل ایران، نشان از حضور اقتصاد لیبرال آمریکایی با تمامی تبعات آن برای اقتصاد ایران می باشد. بنابراین از ترویج چنین نشان هایی حتی تولید شده در داخل نیز بایستی جلوگیری نمود.

پیشنهادات ارائه شده همگی سلبی بودند ولی با توجه به نتایج حاصله می توان پیشنهاد ایجابی نیز جهت شکوفایی اقتصاد ایران اسلامی مطرح نمود. حال که دانستیم بدون جنگ و بدون حضور فیزیکی و هزینه کرد بالا می توان با ترویج نشان های تجاری حاوی فرهنگی به خصوص، در

کشورهای دیگر اندیشه مد منظر را ترویج داد، از این نکته می‌توان در ترویج اندیشه و فرهنگ اسلامی به خصوص اقتصاد اسلامی استفاده کرد. بدین معنا که با تلاش در برندسازی محصولات ایرانی، محصولاتی که هم در انتخاب محصول و هم در طراحی نشان تجاری نشأت گرفته از روح اسلامی باشند، فرهنگ، اندیشه و اقتصاد اسلامی را به کشورهای اسلامی، آسیایی و در نهایت به تمامی کشورهای دنیا صادر نمود.

فهرست منابع

• منابع فارسی - کتب و مقالات

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سیمع زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۱۲، تابستان، صص ۱۸۹-۲۰۸
۲. آدمی، علی؛ قریشی، سیده سپیده (۱۳۹۴). افول قدرت نرم امریکا؛ شاخص‌ها و مولفه‌ها، فصلنامه سیاست‌های جهانی، سال چهارم، شماره ۴ صص ۳۵-۶۸
۳. اسکندری اصل، حشمت‌الله؛ محمدی ارمندی، یادگار؛ آباد، لطف‌الله (۱۳۹۷). روانشناسی مصرف‌کنندگان جوان ایرانی با تاکید بر نقش برند کالا در مصرف، نشریه معرفت، سال بیست و هفتم، شماره ۲۴۵ صص ۷۷-۹۰
۴. اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ حسینی، سیدحمید خداداد، احسانی محمد (۱۳۹۲). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی) دوره هفدهم شماره ۴ صص ۲۰۳-۲۲۳
۵. امین، سمیر (۲۰۰۴). ویروس لیبرال، جنگ دائمی و آمریکایی کردن جهان، رزافشان، ناصر (۱۳۸۶). تهران، آزاد مهر.

۶. پور احمدی، حسین (۱۳۸۱) آمریکا و بحران نظام جهانی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال پنجم، شماره ۱۷ صص ۳۶۱-۳۷۶
۷. التیامی نیا، حسینی (۱۳۹۴) هویت، فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در عصر جهانی شدن، دو فصلنامه علمی پژوهشی الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، دوره سوم شماره ۵، صص ۱۰۹-۱۴۲
۸. جعفرزاده داشبلاغ، داریوش، ابراهیمی، سعید (۱۳۹۳) شیوه نفوذ مک دونالد در چارچوب جنگ نرم، فصلنامه مطالعات عملیات روانی بهار و تابستان - شماره ۴۴ از ص ۱۳۸ تا ۱۵۶
۹. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار، چاپ نهم.
۱۰. درخشان، مرتضی (۱۳۹۶) آسیب شناسی روش های نفوذ برندهای آمریکایی در ایران، نشریه پدافند اقتصادی، شماره، شماره ۱۳، صص ۴۲-۴۶
۱۱. رنجکش، محمدجواد (۱۳۹۶) جهانی شدن: امکان یا امتناع گزینه های دیگر، فصلنامه اقتصاد تطبیقی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم شماره دوم؛ پاییز و زمستان، ص ۲۵-۴۴
۱۲. رنجکش، محمدجواد، فرخنده، ایوب (۱۳۹۵) دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین ۲۰۰۱-۲۰۱۲، پژوهش نامه ایرانی سیاست بین الملل، سال ۴ شماره ۲، صص ۲۷-۵۴
۱۳. ری شهری، محمد (۱۳۸۴) میزان الحکمه، انتشارات دارالحدیث، جلد ۵، قم.
۱۴. سیف، مرادالله (۱۳۸۸) تبارشناسی تهدیدهای نرم اقتصادی علیه جمهوری اسلامی ایران، مطالعات راهبردی بسیج، سال ۱۲، شماره ۴۴؛ ۹۱-۵۹

۱۵. شجاعی دیوکلانی، سید حسن (۱۳۹۶) ساز و کار و نشانه‌های دغام ایران در اقتصاد جهانی قرن نوزدهم، نشریه تاریخی ایران، شماره ۲۱ (۵/۷۹) صص ۱۱۷-۱۵۴
۱۶. صدر، محمد باقر (۱۳۵۶) اقتصادنا، برهانی، سید محمد مهدی، قم، انتشارات دارالصدر، ج ۱
۱۷. کاتوزیان؛ همایون (۱۹۸۱) اقتصاد سیاسی ایران از مشروطیت تا پایان دوره سلسله پهلوی، نفیسی، محمدرضا؛ عزیزی، کامبیز، تهران، نشر مرکز (۱۳۷۲)
۱۸. کارشناس، مسعود (۱۹۹۰) نفت، دولت و صنعتی شدن در ایران، سعیدی، علی اصغر؛ حاجی عبد الوهاب، یوسف، تهران، گام نو (۱۳۸۲)
۱۹. لطف آبادی، حسین، وحیده، نوروزی (۱۳۸۳) نظریه پردازی و مقیاس سازی برای سنجش نظام ارزشی به منظور بررسی تأثیر جهانی شدن بر نظام ارزشی دانش آموزان نوجوان ایران، فصلنامه علمی نوآوری‌های آموزشی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۳-۵۸
۲۰. محمدی فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت؛ حشمتی، افشین (۱۳۹۸) پیامدهای برندبایی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، دوفصلنامه مطالعات اقتصادسیاسی بین الملل، دوره دوم، شماره اول، ۲۵-۵۶
۲۱. مهرانی، هرمز (۱۳۹۵) بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشتی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ الی ۳۵ سال شهر گرگان، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۸ صص ۷۰-۷۸
۲۲. نائومی کلاین (۲۰۰۷) دکتری شوک، ظهور سرمایه داری فاجعه محور، شهابی، مرداد؛ نبوی، میر محمود، تهران انتشارات کتاب آمه
۲۳. نفیو، ریچارد (۲۰۱۷) هنر تحریم‌ها، معاونت پژوهش‌های اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷

• منابع لاتین - کتب

1. Amin, S. "The Liberal Virus: Permanent War and the Americanization of the World London: Pluto." (2004).
2. Beck, Ulrich, Nathan Sznajder, and Rainer Winter (eds), *Global America? The Cultural Consequences of Globalization* (Liverpool, 2004; online edn, Liverpool Scholarship Online, 20 June 2013),
3. Frayssé, O., & O'Neil, M. (2015). Digital Labour and Prosumer Capitalism. Editor (s)(if applicable) and the Author (s).
4. O'Neil, M., & Frayssé, O. (Eds.). (2016). Digital Labour and Prosumer Capitalism: The US Matrix. Springer.
5. Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of society. Pine Forge Press.
6. Ritzer, G. (1998). The McDonaldization thesis: Explorations and extensions. SAGE Publications Ltd,
7. Ritzer, George. *The McDonaldization of Society : Into the Digital Age*. Ninth edition. Los Angeles: SAGE, 2019. Print.
8. Harm G. Schröter. (2005). Americanization of the European Economy: A compact survey of American economic influence in Europe since the 1800s. Springer Science & Business Media.
9. Smart, B. (Ed.). (1999). Resisting McDonaldization. Sage.
10. Tanji, M., & Broudy, D. (2017). Okinawa under occupation: McDonaldization and resistance to neoliberal propaganda. Springer.
11. Turner, B. S., & Holton, R. J. (Eds.). (2015). The Routledge international handbook of globalization studies. Routledge.

• سایت ها

1. https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/03/05/8401292/index.htm
۲. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2010/12/24/world/24-sanctions-list.html>

