

A critical approach to the spread of liberal (American) economics at the international level Case study: American trademarks in Iran

Hossein Hosseini | Meysam Latifi

Research Paper

Received:
25 August 2024
Accepted:
06 November 2024

Abstract

After the victory of the Islamic Revolution, a wave of economic sanctions was imposed by the United States and its allies against Iran. However, in their list of sanctions, some consumer and luxury goods were exempted from sanctions, and today many goods and services with American brands are present in the Iranian economic market. The main question is what is the main reason for this and why the United States is trying to promote and export some of its brands in Iran even during the days of sanctions? This qualitative study, borrowed from the theory of globalization, examines American brands on a case-by-case basis. In response to the main question of this article, this research has made the important role of the Trademark Identity Charter a turning point in its work. This was done through semi-structured interviews and analysis of relevant documents. The results of the data analysis showed that the Americans pursue six main goals in exporting some of their brands to Iran, even in the days of sanctions. Finally, it became clear that their ultimate goal in this regard is to promote a liberal economy in the Islamic Republic of Iran. Also, the mechanism and how this phenomenon was formed were examined and at the end, suggestions were made to economic policy makers

Keywords: Liberal economy, brand, global economy, globalization, brand identity charter.

DOR: ...

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:

۱۴۰۳/۱/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۶/۱۹

صص: ۱۱-۱۳۸

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی موج تحریم‌های اقتصادی از سوی ایالات متحده و هم پیمانانش علیه ایران سرازیر شد. ولی در فهرست تحریم‌های آنان، بعضی از کالاهای مصرفی و لوکس از تحریم استثنا شد و امروزه بسیاری از کالاهای 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 کالاهای 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 توانایی 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^۳ 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, 2019, 2019, Ritzer), 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 (برندها) 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.^۴ 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

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 ببرد. هوشمندانه باید نقشه ی دشمن را حدس زد و تشخیص داد و جلوتر از دشمن عمل کرد. ۱۳۹۲/۱/۱

امریکا برای صادرات به ایران تحریم نمی شوند؟ 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 نشان های تجاری می باشد. راهبرد پژوهش که از نوع مطالعه موردی می باشد، به بررسی شکل گیری و هضم اقتصاد لیبرالی در نشان های تجاری آمریکایی می پردازد و بررسی می کند 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 نشان های تجاری آمریکایی در ایران می باشد.

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 شده ای است که غرب با رهبری آمریکا در حال پیگیری آن است. جهانی شدن پدیده ای 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، مبنا و 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 بین المللی 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 دهد 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)

برند یابی یا برند سازی 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 فرو 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^۱ عنوان شد. وی معتقد است داشتن هویت یعنی بودن شما، همان طور که هستید. وی ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند (فیزیک، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خود پنداره) مطرح کرد. (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۴)

۱ نک: ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۱: ۱۹۶-۱۹۸

تحریم

تحریم یکی از راهبردهای کشور مبدا با هدف تغییر رفتار کشور مقصد صورت می گیرد. هدف از تحریم ها تغییر رفتار کشور هدف می باشد به سمتی که کشور تحریم کننده تمایل دارد. تحریم می تواند بسیار بیشتر از جنگ نظامی کارآمدی داشته باشد و در عین حل هزینه کمتری دارد. طراحی اهداف تحریم، چند گام ذیل را طی می کند:

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

پیشینه پژوهش

متأسفانه در این باره پژوهش های کمی صورت گرفته است که در ادامه بدان پرداخته خواهد شد. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۸) نیز تحقیقی با عنوان «پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی» انجام داده اند. در این پژوهش به مفهوم پردازی پیامدهای طراحی و توسعه هویت برند ملی و اجرای برنامه های برندیابی 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 به‌شمار نمی‌رود. همچنین نشان می‌دهد این شرکت امریکایی، یکی از مهم‌ترین سازمان‌های جنگ نرم آمریکا تلقی شده که در سایه عرضه محصولات غذایی پر جاذبه می‌کوشد ضمن ترویج سبک زندگی امریکایی، مقدمات پروژه نفوذ را فراهم کند. همچنین در پایش و رصد این غول بزرگ غذایی می‌توان همکاری اطلاعاتی و امنیتی آن را در برخی از حرکت‌های 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 می‌شود که آمریکا برای مقابله افول وجهه خود در چین از قدرت نرم استفاده می‌کند. 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 تأثیر فرایند روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند» به بررسی تأثیر 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 مصرف کننده به واسطه‌ی آن، برند را شناسایی کرده و این گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد.

در میان پژوهش های صورت گرفته خارج از کشور، جرج ریتزر، پژوهش های 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 «مکدونلدیزه کردن» در مطرح نمود. او با انتشار آثار خود (Ritzer 1998, Ritzer 1993, Ritzer 1995, Ritzer 2019) به دنبال آن است که

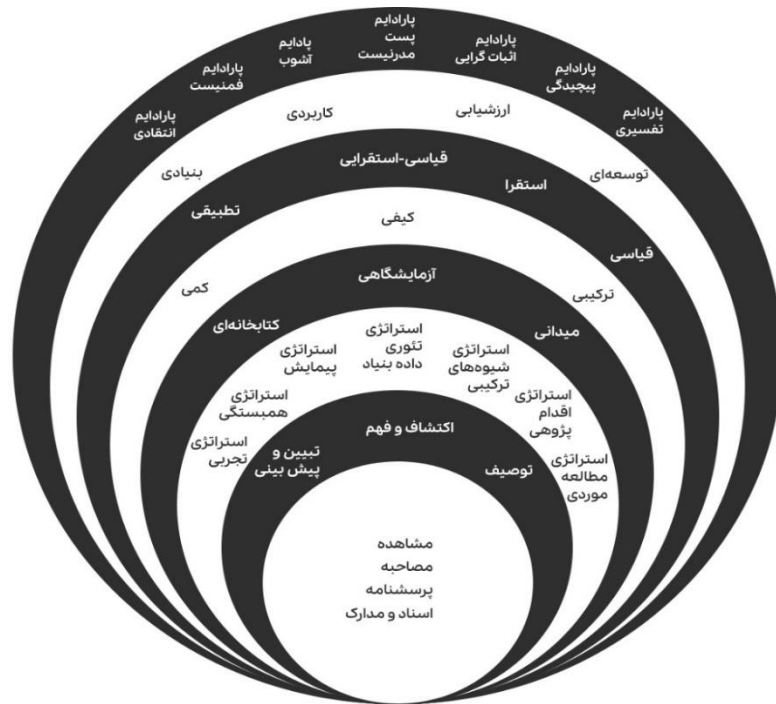
رویکردی انتقادی به موضوع ترویج اقتصاد لیبرال و نقش برخی از نشان های تجاری آمریکایی بویژه مکدونالد پردازد.

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، آمریکایی سازی و جهانی سازی را مدل سازی می کند و نشان می دهد که چگونه آنها با هم تطابق دارند و یکدیگر را تکمیل می کنند.

منتقد دیگر این حوزه امین سمیر (۲۰۰۴) است که با انتشار کتاب خود با نام «ویروس لیبرال: جنگ دائمی و آمریکایی کردن 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 بحران های ایجاد شده این ویروس اشاره دارد.

روش شناسی پژوهش

روش شناسی این تحقیق بر اساس مدل تکامل یافته پیاژ پژوهش ساندرز به شرح شکل شماره (۱) نگاشته شده است. پیاژ پژوهش یک الگوی چند لایه است که فلسفه، رویکرد، استراتژی، انتخاب، بازه زمانی و روش گردآوری داده ها را مشخص می کند. این الگوی چندلایه، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می دهد. بر اساس این مدل، یک پژوهش از لایه های مختلفی تشکیل می شود که در آن هر لایه متاثر 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 داده های 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 مصاحبه ها، فیش های لازم برای تدوین پژوهش از مطالعات اسنادی استخراج شد.

پژوهش حاضر، با هدف تبیین و پیش بینی در افق طولی و بلند مدت (۱۳۶۸ تا ۱۴۰۲) انجام شده است. لازمه ی 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 روش های اجرا و اثرات آن است. در نتیجه همگام با بررسی وضعیت فعلی کشور و پیش بینی تبعات احتمالی گسترش فرهنگ اقتصاد لیبرال در سالهای آینده، می توان راه های فراگیری آن را مسدود کرد. استراتژی پژوهش در این تحقیق مطالعه موردی امی باشد؛ مطالعه موردی، یک رویکرد تحقیقاتی است که جهت درک عمیق و چندوجهی از یک مسئله پیچیده در زندگی واقعی آن استفاده می شود. این رویکرد به طور گسترده ای در رشته های مختلفی به ویژه در علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می گیرد. مطالعه موردی را می توان به روش های مختلفی تعریف کرد. این راهبرد در تضاد با یک طرح «آزمایشی» (مانند یک آزمایش کنترل شده تصادفی) است که در آن محقق می خواهد متغیر (های) مورد نظر را کنترل و دست کاری کند؛ در این تحقیق به طور ویژه تأثیرات و نقش های 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 جمع بندی نتایج حاصل از این تحلیل، راهکارهایی کاملاً کاربردی در قالب پیشنهادات سیاستی ارائه گردیده است. چون جنس داده ها و استراتژی کیفی است از پارادایم تفسیر گرایی استفاده شده است.

یافته های 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

Case Study

نشریه پژوهش های کاربردی اقتصاد مقاومتی دانشگاه جامع امام حسین (علیه السلام)

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 استقلال

ندارد.^۱ این همسویی ممکن است با 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 سیاست های 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 نشان های 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 جنگ های نظامی، رفتار کشور هدف را تغییر داد. از مهمترین این ابزارها جهت تغییر رفتار کشور هدف، تحریم می باشد. به گفته ریچارد نفیو، طراح تحریم های اقتصادی علیه ایران، هدف از تحریم ها 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

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

کمتر از آن هزینه. او معتقد است کشور تحریم کننده با توجه به اقتضائات کشور مقصد، به نحوی نقاط هدف تحریم ها 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. (ریچارد 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 کالاهای 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، برند سازی 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 نشان های تجاری

یکی از هوشمندانه ترین اقدامات مدیران و تصمیم گیران ارشد هر کشوری در عرصه بین الملل 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 بین الملل دست خوش تغییر و تحولی ویژه قرار می دهد. (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 می کند. به تبع مفهوم وابستگی برند مفهوم عشق به برند خود را نمایان می کند. عشق به برند به معنای تمایل به اظهار آشکار عشق است و از این طریق شخصیت مصرف کننده با برند گره می خورد. عشق یک مصرف کننده به یک برند، به قدری بزرگ است که نقش مهمی در ایجاد شخصیت فرد ایفا می کند. برای داشتن عشق به برند مصرف کننده باید به آن وابسته شود و احساس کند نمی تواند از آن برند جدا شود و این احساس منجر عدم جایگزین کالای دیگر به جای کالای مد نظر می شود. اتفاقی که برای بسیاری از کالاها و نشان های تجاری آمریکایی در ایران در حال وقوع است.

تاریخچه حضور نشان های تجاری خارجی در ایران

جهت بررسی تاریخچه حضور کالا و نشان تجاری خارجی (علی الخصوص 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 سرمایه داری معیشتی

۱ نک: اسکندری و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۰-۸۴

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 ادعائی از گزارش‌های موجود منابع تاریخی قابل اثبات است.^۱ انگلستان پس از پایان جنگ‌های 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. دست‌اندرکاران 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 سرمایه‌داری 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 سرمایه‌داری ادغام شد. اوژان فلاند در سال ۱۸۴۱-۱۸۴۰ م. به ایران سفر کرد گزارشی ارائه می‌دهد 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 می‌یابد از خود این پرسش را می‌کند تمدن اروپائی عجب به سر تا سر کره بسط یافته و محصولش در جمیع نقاط رواج پیدا نمود.» (شجاعی، ۱۳۹۶: ۱۳۱)

^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، مخصوصاً بازارهای بین‌المللی و صادرات است. بر پایه چنین تفاوتی می‌توان معیشتی بودن و یا تجاری بودن اقتصاد کشاورزی یک جامعه از جمله ایران قرن نوزدهم را تشخیص داد.

^۲ Eugène Flandin

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 علیه ایران وضع می گردد ولی به گزارش روزنامه نیویورک تایمز، ایالات متحده در ایام تحریم، شرکت هایی را از تحریم معاف نموده و امروزه در بازار داخلی شاهد محصولات آن شرکت ها هستیم. روزنامه نیویورک تایمز فهرست شرکت های مستثنی از تحریم را منتشر نموده است.^۱

جان کری (۲۰۱۵) وزیر خارجه آمریکا به نمایندگی از وزارت خارجه، با قراردادی میان شرکت های «نوشیدنی های آرکی» 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 می دهد: «اکنون آرکی به ۱۰۰ میلیون مصرف کننده در ایران (و منطقه) دسترسی خواهد داشت. این قرارداد به نفع همه است. ما نوشابه هایمان را به ایران صادر می کنیم و این کار مشاغل بیش تری برای کارگران آمریکایی ایجاد می کند. این یک وضعیت برد-برد است». طبق گزارش های منتشر شده از نهادهای آمریکایی، بسیاری از کالاهای مصرفی از تحریم معاف شدند و به ایران صادر می شوند. به نوشته فورچون^۲ کوکاکولا و پپسی کولا، ۵۰ درصد از بازار یک میلیارد دلاری نوشابه در ایران را در اختیار دارند این مجله از قول «مولی میلروایز» (۲۰۰۷)، سخنگوی وزارت خزانه داری آمریکایی می گوید که آمریکا در مورد تجارت مربوط به مواد غذایی انعطاف به خرج داده است. فورچون می نویسد که شرکت های کوکاکولا و پپسی کولا از طریق شعبه های خود در ایرلند هزاران گالن نوشابه به ایران می فرستند.

^۱ [Companies With Permission to Bypass Sanctions - Interactive Feature - NYTimes.com](https://www.nytimes.com/interactive/2015/07/01/world/middleeast/companies-with-permission-to-bypass-sanctions.html)

^۲ ArKay

^۳ Fortune

این نشریه در سال ۲۰۱۴ موضوع جلد خود را بررسی جنگ کوکاکولا و پپسی در ایران قرار می‌دهد.^۱

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 افزایش درآمد‌های 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 بزند (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 می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با وجود تحریم‌های چند جانبه علیه جمهوری اسلامی ایران از جانب ایالات متحده، بازار برخی از محصولات، به ویژه کالاهای مصرفی در حوزه سبک زندگی شاهد حضور نشان‌های تجاری آمریکایی می‌شویم. حال سوال اصلی مقاله آن بود که چرا با وجود حجم بالای تحریم‌ها در حوزه‌های کالا، خدمات، نفتی و مالی، بسیاری از کالاها با نشان تجاری آمریکایی در بازار ایران به چشم می‌خورد و در برخی از محصولات بازار ایران را تسخیر کرده‌اند؟ شواهد و تحقیقات حاصله نشان می‌دهد که ایالات متحده از صادرات کالا با نشان تجاری مخصوص به خود به ایران، حتی در زمان تحریم، اهداف ذیل را دنبال می‌کند:

۱. تغییر وجهه خصمانه آمریکا در میان مردم

1

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

۲ این قضیه‌ی واردات خودروهای آمریکایی چیست که حالا سر زبانها افتاده و بعضی‌ها می‌گویند. خودروهای آمریکایی را خود آمریکایی‌ها مصرف نمی‌کردند؛ این در مطبوعات آمریکایی‌ها منعکس شد و ما دیدیم؛ می‌گفتند مصرفش زیاد است، سنگین است. مثلاً فرض کنید ما، از [محصول] فلان کارخانه‌ی خودروسازی رو به ورشکستگی آمریکا استفاده کنیم؛ آن‌هم آمریکا! جلوی اینها بایستی به‌طور جدی ایستاد. ۱۳۹۲/۱/۱

زمانی که برندهای آمریکایی به داخل ایران راه یابند و به صورت خوراک، پوشاک و لوازم فنی هر چند باکیفیت 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

اگر برندهای لباس آمریکایی در ایران وارد شود، طرز پوشش مردم، اگر برندهای خوراکی و فست فودهای آمریکایی وارد شود، نوع خوراک مردم و اگر برندهای فنی و تکنولوژیک آمریکایی وارد ایران شود، نوع رفتارهای مردم را تحت تأثیر قرار می دهد 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 می دهند 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 تحریم ها 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 می شود 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. (ریچاردنفیو، ۲۰۱۷: ۵۷)

۵. سودآوری برای شرکت‌های 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 شرکت‌های آمریکایی است.

۶. زمین زدن تولید ملی و وابستگی اقتصادی

می‌دانیم 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 می‌شود. از آنجایی مهمترین راهبردهای آمریکایی مقابله با شکوفایی اقتصادی کشورهای اسلامی است، صادرات کالاهای مصرفی و نه واسطه‌ای این راهبرد را برای آمریکا محقق خواهد کرد. بنابراین افزایش سهم کالاهای وارداتی کشوری مانند آمریکا در بازار ایران خود تهدیدی به حساب می‌آید که متغیرهای اقتصادی ایران از کنترل نیروهای داخلی خارج می‌شود. تغییر نرخ ارز، تغییر قیمت‌های داخلی آمریکا، رکودها و کاهش تولیدات در آمریکا و... همه می‌تواند بر اقتصاد ایران نیز اثر گذار باشد و به نوعی بازار ایران را وابسته به بازارهای کشوری می‌کند 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 می‌شود 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 می‌دانیم 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 دراین 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 خودکفا شده است و حال طرف مقابل است که خواهان فروش کالای خود در بازار ایران است. همچنین اصول تأکید شده در آموزه های دینی، پرهیز از الگو قرار دادن بیگانگان و به ویژه دشمنان جامعه اسلامی است. امام باقر علیه السلام در حدیثی زیبا می فرماید: «اوحی الله إلی 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 می شود 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

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

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 نشان‌های تجاری آمریکایی در رسانه ملی معنای خاصی نداشته باشد، اما در نگاه ظریف سیاسی و اجتماعی این تبلیغات به معنای برتری و غلبه تفکرات آمریکایی و ایدئولوژی آنها بر تفکرات اسلامی و ایرانی می‌باشد. به این معنا که رابطه ایران و آمریکا قبل از تحریم‌های اقتصادی اصلاً امکان‌پذیر نبود و ورود برندهای آمریکایی به هیچ وجه توجیه‌پذیر 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 سلطه‌خواه آمریکایی فرود آورده است. همچنین با توجه به نکات مطرح شده ناظر به تبعات ترویج نشان‌های تجاری آمریکایی توصیه می‌گردد جهت استفاده از کالاهای ضروری و حیاتی که واردات برای اقتصاد ایران لازم می‌باشد، بستری فراهم گردد تا فروشندگان آن بدون تبلیغات محصولات مدنظر 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 غریبزدگی برخی از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان داخلی باید جستجو نمود. امروزه بسیاری از محصولات و خدماتی که در داخل ایران تولید می‌شود و مصداق اصلی تولید ملی می‌باشند، خود را در لباس نشان‌های تجاری خارجی علی‌الخصوص آمریکایی در بازار داخلی نشان می‌دهند. در این بخش دلایل شکل‌گیری چنین اتفاقی را مدنظر نداریم ولی بایستی تبعات چنین کاری را مدنظر قرار داد. این محصولات اگرچه برای شرکت‌های مادر در خارج از کشور هزینه‌هایی را منتقل نمی‌کنند (تحت لیسانس نمی‌باشند) ولی به اهداف مدنظر بیان

شده در این مقاله خودآگاه و یا ناخودآگاه کمک می کنند. از آنجا که 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.

پیشنهادهای 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 می توان 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 روان شناختی 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؛ شاخص ها و مولفه ها، فصلنامه سیاست های جهانی، سال چهارم، شماره ۴ صص ۳۵-۶۸

۳. اسکندری اصل، حشمت‌الله؛ محمدی ارمندی، یادگار؛ آباد، لطف‌الله (۱۳۹۷) روانشناسی مصرف‌کنندگان جوان ایرانی با تأکید 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 مک‌دونالد 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 روش‌های 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 امریکا 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 دارالحديث، جلد ۵، قم.
۱۴. سیف، مراد الله (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 نشانه های 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 نوآوری های آموزشی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۳-۵۸

۲۰. محمدی فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت؛ حشمتی، افشین (۱۳۹۸) پیامدهای برندایی ملی

برای جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، دوفصلنامه مطالعات

اقتصادسیاسی بین الملل، دوره دوم، شماره اول، ۲۵-۵۶

۲۱. مهران، هرمز (۱۳۹۵) بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید

گوشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ الی ۳۵ سال شهر

گرگان، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۸ صص ۷۰-۷۸

۲۲. نائومی کلاین (۲۰۰۷) دکتری شوک، ظهور سرمایه داری فاجعه محور، شهابی، مرداد؛

نبوی، میرمحمد، تهران انتشارات کتاب آمه

۲۳. نفیو، ریچارد (۲۰۱۷) هنر تحریم ها، معاونت پژوهش های اقتصادی مرکز پژوهش های

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 McDonaldisation of society. Pine Forge Press.
6. Ritzer, G. (1998). The McDonaldisation thesis: Explorations and extensions. SAGE Publications Ltd,
7. Ritzer, George. *The McDonaldisation 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 McDonaldisation. 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.comwww.nytimes.com/interactive/2010/12/24/world/24-sanctions-list.html>

