

نقش دیپلماسی رسانه‌ای در توسعه ظرفیت‌های اقتصادی بازارهای مرزی کشور ترکمنستان و ایران (مطالعه موردی: استان خراسان شمالی)

مرتضی دانشوری^۱، اشرف راد^۲

چکیده

مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر، شناسایی قابلیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای، در توسعه ظرفیت‌های اقتصادی کشورمان، به منظور صادرات بهینه و پایدار محصولات، کالا و خدمات به بازارهای مرزی ترکمنستان است که استان خراسان شمالی به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب گردید. رویکرد پژوهش کیفی و از روش تحلیل مضمون برای انجام آن استفاده شد و برای گردآوری اطلاعات از دو روش مطالعه اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساختارمند استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از بازرگانان، اساتید و مسئولان اجرایی استان بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. باتوجه به همجواری استان خراسان شمالی با ترکمنستان، این استان فاقد گذرگاه رسمی بوده و محصولات خود را از طریق سایر گذرگاه‌ها صادر می‌کند. باعنایت به نظریه جغرافیای اقتصادی نوین، تأسیس گذرگاه رسمی لازم است تا باهمراهی رسانه‌ها و گردش اطلاعات، پراکندگی فضایی فعالیت‌های اقتصادی در استان از تعادل بهتری برخوردار شود. براساس یافته‌های پژوهش و باتوجه به سیاست تنوع‌سازی اقتصاد در ترکمنستان و با در نظر گرفتن نفوذ کشورهای رقیب در آن‌سوی مرز، بازارهای مشترک مرزی ترکمنستان از حساسیت بالایی برخوردار است. لذا باعنایت به اشتراکات فرهنگی، مناطق مرزی استان در چهار حوزه، ظرفیت‌های مناسبی برای صادرات دارد: صنایع دستی، محصولات کشاورزی، محصولات صنعتی، و صنایع غذایی. البته در این میان، خلاء دیپلماسی رسانه‌ای مشهود است. نتایج نشان می‌دهد که فرصت‌ها و ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی ترکمنستان، ظرفیت‌های صادراتی استان، زیرساخت‌های لازم برای توسعه بازارهای مرزی، توجه به موانع و مشکلات صادراتی پیش‌رو، توجه به نیازهای وارداتی ترکمنستان، و توجه جدی به دیپلماسی رسانه‌ای، از مهم‌ترین مضامین فراگیر هستند که با دیپلماسی رسانه‌ای حرفه‌ای، می‌توان سیاست‌های اقتصادی را ترویج، موانع صادراتی را شناسایی و با حسگری مستمر بازارهای ترکمنستان، راهبردهای مناسبی را انتخاب نمود.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، صادرات مرزی، ظرفیت‌های اقتصادی مرزی، خراسان شمالی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۴

Doi: 10.22034/imrl.2026.557875.1345

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه و پژوهشگر سازمان صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
mortezadanesvari57@gmail.com (نویسنده مسئول).

۲. کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی، دبیر آموزش و پرورش استان تهران، گروه زبان انگلیسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه
raadteacher2020@gmail.com تابران، مشهد، ایران.



مقدمه

امروزه در عصر اطلاعات و ارتباطات، در کنار امور بازرگانی و روابط اقتصادی، دیپلماسی رسانه‌ای^۱ از مهمترین ابزارهای مبادلات سیاسی-اقتصادی، چانه‌زنی و تعامل بین کشورها تلقی می‌شود که بخش چشم‌گیری از دیپلماسی عمومی کشورها را شامل می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای یکی از کم‌هزینه‌ترین راه‌ها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی و نیز ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی‌مدت و پایدار با آن‌ها و میان دولت‌های آنان است. در عصری که بهره‌برداری از نیروی نظامی دشوار است؛ دیپلماسی-رسانه‌ای با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایده‌آلی برای دستیابی به اهداف فراهم می‌کند.

رسانه‌ها که به‌عنوان عنصری محوری در دیپلماسی ظهور کرده‌اند، ملت‌ها و نهادهای دولتی را قادر می‌سازند تا با مخاطبان جهانی ارتباط برقرار کنند. باوجوداین، کشورهای درحال توسعه هنوز به‌طور مؤثر از رسانه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند و به راهبردهای جدیدتر و بیشتری برای بهبود این استفاده نیاز دارند. کشورهای توسعه‌یافته با ارائه تصویری مثبت توسط رسانه‌ها قصد دارند در مسائل بین‌المللی حمایت ایجاد و قدرت نرم خود را تقویت کنند (خوسنوپردانی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲۹۸).

برای افزایش تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای، لزوم استفاده از فناوری‌های نوین ضروری است. در دنیای شبکه‌ای کاستلز، پیشرفت فناوری‌های نوین، تحولی در تعاملات دیپلماتیک و مبنایی برای نحوه تعامل دولت‌ها با یکدیگر و مردم ایجاد کرده است که در همکاری اقتصادی و تبادل‌ات فرهنگی به خوبی متبلور است (اون حاج لیاو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۹۹).

یکی از رویکردهای جدید تعامل رسانه و اقتصاد، حضور رسانه‌ها و وسایل ارتباطی نوین در شکل‌دهی مجدد فرایندهای تولید، توزیع، تجارت و مسائل دیگر اقتصادی و تمرکززدایی از آن‌ها و نیز تقلیل هزینه‌ها است. تولیدات رسانه‌ای با بهره‌گیری از ویژگی‌های فرهنگی و فضای اجتماعی تولیدکنندگان، اثرات غیرقابل پیش‌بینی در فرهنگ مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارند. گردش اطلاعات و دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه بین‌الملل به‌عنوان قدرت اقتصادی نگرسته می‌شود و نظام رسانه‌ای مبتنی بر بازار، باگسترش روزافزون فناوری‌های جدید، جایگاه خود را در نظام بین‌الملل مستحکم‌تر کرده است.

خراسان شمالی باتوجه به ظرفیت‌های خوبی که در حوزه‌های کشاورزی، صنعتی، خدمات و صنایع دستی دارد اما از تجارت با بازارهای مرزی ترکمنستان کمترین بهره را می‌برد و یکی از

1. Media diplomacy
2. Khusnu Perdani
3. Ong Hai Liaw



بازرترین موارد نابرابری فضایی به لحاظ توسعه اقتصادی در کشور است، در این میان خلاء رسانه‌ها به خوبی احساس می‌شود، بحثی که باید در قالب دیپلماسی رسانه‌ای تقویت کرد. خراسان شمالی بیش از ۳۰۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور ترکمنستان دارد اما با این ظرفیت مرزی، عایدی نصیب استان نمی‌شود. این در صورتی است که مناطق مرزی می‌تواند به گونه‌های مختلفی موجب سرازیر شدن درآمد از طریق صادرات محصولات مختلف، بازرگانی و جذب گردشگران شوند و ضمن بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی، باعث تسهیل مبادلات فرهنگی بین دو سوی مرز گردد (خوسنوپردانی و همکاران، ۲۰۲۴: ۲۵۴).

بازارهای مرزی استان مکانی مهم برای رونق اقتصادی و عامل آبادانی ساکنین مناطق مرزی است که علاوه بر بحث رونق اقتصادی، مسئله امنیت نیز در آن‌ها حائز اهمیت است، امنیتی که بدون حضور نرم رسانه‌ای میسر نیست و این موضوع باید به‌عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در مناطق مرزی جهت تقویت روابط تجاری و ترویج درک متقابل بین جوامع مختلف تأکید شود. تجارت فرامرزی به حفظ روابط دوستانه بین کشورهای همسایه کمک می‌کند. همچنین از ویژگی‌های متمایز تجارت فرامرزی این است که نزدیکی جغرافیایی مناطق مرزی، هزینه‌های حمل‌ونقل را عملاً ناچیز می‌کند و به بازرگانان اجازه می‌دهد تا از تفاوت در عرضه، تقاضا و قیمت کالاها و خدمات مختلفی که در دو طرف مرز موجود است، بهترین را بهره ببرند (ریازانتسف و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۶۵).

در حال حاضر ترکمنستان راهبردهای مختلفی مانند؛ تنوع‌سازی اقتصادی، تبدیل شدن به قطب بزرگ و مهم انرژی، نقطه اتصال کریدورهای منطقه‌ای، گسترش راه‌ها، حمل‌ونقل، ارتباطات، راهبرد جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، راهبرد اقتصاد دیجیتال، را دنبال می‌کند که فرصت خوبی را به استان خراسان شمالی داده است تا از آن بهترین بهره را ببرد. در این بین راهبرد اقتصادی استان می‌تواند نقش مکمل را در این میدان بازی کند و در جهت حفظ همسایگی به توسعه کریدورهای ارتباطی، صادرات خدمات فنی و مهندسی در کنار محصولات کشاورزی نقش مهمی ایفا کند. ضمناً این امر می‌تواند حضور رقبا و دول متخاصم را در آن سوی مرز محدود و در بالا بردن ضریب امنیت مرزهای استان کمک شایان نماید.

برای شکوفایی اقتصاد، همگرایی و همکاری بین‌بخشی ارگان‌ها لازم و حتی ضروری است که شکاف بین بازار و رسانه که در حال حاضر مشهود است، مرتفع شود. این مهم، به حمایت‌های منطقی دیپلماسی رسانه‌ای فرصت می‌دهد تا با معرفی ظرفیت‌های اقتصادی

بازارهای استان در توسعه صادرات به ترکمنستان نقش‌آفرینی کند. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که باتوجه به همجواری استان خراسان شمالی با ترکمنستان، نقش دیپلماسی- رسانه‌ای در توسعه ظرفیت‌های اقتصادی بازارهای مرزی چیست و دارای چه قابلیت‌هایی است؟

پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی	سال	موضوع	مهمترین یافته‌ها
۱	سعادت خیرخواه و همکاران	۱۴۰۲	آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه	صادرات ایران به کشورهای همسایه، نامتوازن و کم‌تراز ظرفیت‌های آن است و فاصله زیادی با اصول تجارت جهانی با همسایگان دارد. لذا باتقویت دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی، سهم تجاری ایران در کشورهای همسایه می‌تواند افزایش یابد.
۲	بهمن صحنه و سیدمحمد موسوی پارسایی	۱۳۹۶	تحلیلی بر تأثیرات اقتصادی و کالبدی بازارچه‌های مرزی در توسعه نواحی روستایی (مطالعه موردی: بازارچه مرزی اینچه‌برون)	ایجاد بازارچه مرزی هم از نظر اقتصادی، اشتغال و هم در فرهنگ ساکنان روستایی تأثیرات مهمی داشته و تغییرات مهمی در کالبد و شیوه مدیریتی کالبدی روستاها برجای گذاشته است، انتظارات مردم محلی و رضایت آن‌ها را تا حدودی برآورده کرده است.
۳	ولنتاین یمتس ^۱	۲۰۲۴	نقش دیپلماسی رسانه‌ای در شکل‌دهی به تصویر بین‌المللی دولت، به استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی	هر کاربر در فضای مجازی به‌عنوان تأمین‌کننده و توزیع‌کننده مستقیم اطلاعات نقش مؤثری دارد و می‌تواند به‌گونه‌ای بر اتخاذ تصمیمات خاص در سطح دولت تأثیرگذار باشند و به تصویرسازی دولت‌ها کمک نماید.
۴	برسی ویدلاک ^۲	۲۰۰۳	کتاب ایران و همسایگانش عملکرد تجاری ایران در تعاملات منطقه‌ای با ۱۵ همسایه‌اش	پیشرفت ایران در تجارت با همسایگان کم است و در داخل کشور اصرار زیاد ایران به فعالیت‌های- هسته‌ای موجب شده، مؤلفه‌های دیپلماسی در عرصه‌های سیاسی، رسانه‌ای، فرهنگی، اقتصادی و سیاست خارجی کم‌رنگ و نادیده گرفته شود، که البته این نقصان با توسعه صادرات غیرنفتی ایران می‌تواند برطرف گردد.

1. Valentyna Yemets
2. Whitlock



در جمع‌بندی پیشینه پژوهش باید گفت بیشتر پژوهش‌های فوق از روش‌های پژوهش کمی خصوصاً از روش پیمایش استفاده کرده‌اند. اما پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی و به صورت ترکیبی انجام شده است، همچنین درباره بازارهای مرزی ترکمنستان تاکنون، پژوهش مستقلی انجام نشده که به بحث دیپلماسی رسانه‌ای بر توسعه صادرات استان با تأکید بر بازارچه‌های مرزی پرداخته باشد. از نقاط قوت در پژوهش‌های خارجی، کیفی‌گرایی و توجه به ابزار دیپلماسی‌های نوین بر پایه فناوری‌های اطلاعاتی در کارهایشان است و از نقاط ضعف آن‌ها هم گستردگی در حوزه مطالعاتی آن‌ها می‌باشد.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. نظریه جامعه‌شبکه‌ای^۱ مانوئل کاستلز^۲

کاستلز معتقد است که ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی حول شبکه‌هایی سازماندهی شده‌اند که اطلاعات را به کمک روش‌ها و ابزارهای الکترونیک پردازش می‌کنند تا چرخه تعاملات گسترش یابد. وی اقتصاد جامعه‌شبکه‌ای را اقتصادی جهانی می‌داند، چرا که فعالیت‌های اصلی تولید، مصرف، پخش و نیز اجزای این‌ها (سرمایه، کار، موادخام، مدیریت، اطلاعات، فناوری و بازار) در مقیاسی جهانی سازماندهی شده است: خواه به‌طور مستقیم و خواه از طریق شبکه‌ای از ارتباطات میان عوامل اقتصادی (کاستلز، ۱۳۸۴: ۳۰۱). این چارچوب نظری، در ترکیب با دیدگاه نابرابری اقتصاد منطقه‌ای، تبیینی مناسب از تغییرات فناوری‌های نوین در نظام بین‌الملل و آثار آن بر اقتصاد و فرهنگ ارائه می‌دهد که به اطلاعات‌گرایی، ریخت‌شناسی جدید رسانه‌ای-اقتصادی منجر شده که به توسعه بازارهای جهانی کمک می‌کند.

۱-۲. نظریه نابرابری اقتصاد منطقه‌ای^۳

نابرابری‌های منطقه‌ای یا عدم‌تعادل در ساختار فضایی مناطق از جمله پدیده‌هایی است که اغلب کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه با آن روبه‌رو بوده و هستند. نابرابری منطقه‌ای به معنای وضعیت مناسب یک یا چند منطقه به بهای واپسماندگی سایر مناطق است. تمرکز توسعه در یک یا چند منطقه مستعد سبب می‌شود که همه امکانات اقتصادی-اجتماعی از منابع مالی و

1. Network Society

2. Manuel Castells

3. Regional Economic Inequality Theory

فنی گرفته تا منابع اشتغال و نیروی انسانی را به سمت خود جذب کند و در مقابل مناطق و شهرهایی را باقی بگذارد که با عقب‌افتادگی و توسعه‌نیافتگی دست و پنجه نرم کنند. علاوه بر این، وجود نابرابری‌ها بر تنش‌های سیاسی و قومی، انسجام اجتماعی و ثبات سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد (زبردست و حق‌روستا، ۱۳۹۶: ۱۵۵-۱۵۴). این چارچوب نظری، در ترکیب با نظریه کاستلز، باتکیه بر گردش اطلاعات در جامعه، با ارائه اطلاعات درست به تجار و مصرف‌کنندگان در بستر رسانه‌های نوین به کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای کمک کرده و بر رشد اقتصادی کشورها در نظام بین‌الملل کمک می‌کند.

۳-۱. نظریه جغرافیای اقتصادی نوین^۱

بر اساس نظریه اقتصاد جغرافیای نوین، افزایش جهانی شدن (باز بودن تجارت) ارتباط مستقیمی با نابرابری منطقه‌ای دارد و جهانی شدن به مناطقی که به لحاظ زیرساخت، سرمایه انسانی و نهادهای سیاسی ضعیف هستند فشار وارد می‌کند (زبردست و حق‌روستا، ۱۳۹۶: ۱۵۶-۱۵۵). این چارچوب نظری، در ترکیب با دیدگاه کاستلز درباره جامعه شبکه‌ای، امکان تبیین نقش رسانه‌ها به عنوان عامل پیشران در کاهش نابرابری‌های اقتصادی منطقه‌ای را فراهم می‌کند.

در جمع‌بندی از نظریه‌های پژوهش باید گفت که در کنار رویکردها، همگرایی و واگرایی در تعادل فضایی و منطقه‌ای، لازم است که نظریه‌های نابرابری اقتصاد منطقه‌ای و نظریه جغرافیای اقتصادی نوین، رویکرد بینابینی داشته و با کمک رسانه‌ها و با تکیه بر جامعه شبکه‌ای کاستلز که بر دیپلماسی رسانه‌ای در بستر شبکه‌ها تأکید دارد به توسعه بازارهای مرزی یاری رساند تا اینکه وضعیت نابرابری مناطق مرزی بهبود پیدا کند.

تجارت مرزی

تجارت با مناطق مرزی می‌تواند به طور قابل توجهی رفاه افراد را افزایش دهد و از این رو دستیابی به اهداف توسعه پایدار در بخش اجتماعی را تسهیل کند (اوکراسا^۲، ۲۰۲۳: ۱۱۴). برای افزایش مزایای تجارت مرزی، بهبود حاکمیت و زیرساخت‌ها برای حفظ تأثیرات آن در آینده ضروری است (تاندرآ^۳، ۲۰۲۵: ۲).

1. The theory of modern economic geography
2. Okrasa
3. Tandra



موفقیت بازارهای مرزی در درجه اول به افرادی که در تجارت مشارکت دارند مرتبط است (والتر، ۲۰۱۴: ۸). بازارهای مرزی برای جوامع محلی و تولیدکنندگان محلی مهم هستند. سیاست‌های مبتنی بر مکان، براساس این ایده که بازیگران و نهادهای محلی ظرفیت توسعه مناطق را شکل می‌دهند، می‌توانند به طور متمر ثمری برای تقویت توسعه اقتصادی در چنین مکان‌هایی بسیج شوند. به جای در نظر گرفتن بازارهای مرزی به عنوان موانع غیرضروری در امتداد مسیرهای فراملی، سیاست‌های مبتنی بر مکان که آن‌ها را به خودی خود به عنوان مکان‌هایی برای مرکز مبادلات و بازار در نظر می‌گیرند، می‌توانند به نفع دولت و همچنین اقتصاد منطقه‌ای باشند (والتر، ۲۰۱۴: ۵). به بیان یکی از کارشناسان: «مهمترین مشکل در راه‌اندازی تجارت مرزی در استان بحث نبود زیرساخت‌ها و نداشتن رویکرد مناسب در صادرات است، این امر به تجارت مرزی در استان آسیب می‌زند».

ایران با ترکمنستان چهار گذرگاه رسمی زمینی دارد که عبارت‌اند از: ۱. مرز باجگیران، ۲. مرز سرخس، ۳. مرز لطف‌آباد در استان خراسان رضوی، و ۴. مرز اینچه‌برون که از راه‌های مواصلاتی رسمی ایران به شمار می‌آید. بازارچه مرزی باجگیران قدیمی‌ترین بازار مرزی ایران و ترکمنستان است (روزنامه خراسان، ۱۳۹۴: ۵). با این حال خراسان شمالی فاقد گذرگاه رسمی با ترکمنستان است که این امر مشکلات زیادی را برای استان در زمینه صادرات ایجاد کرده است.

باتوجه به این چهار بازار مرزی، بازارچه اینچه‌برون به دلایل مختلفی اثرگذاری چندانی برای کشور ندارد. دلایل آن عبارت‌اند از: نبود جاده، زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی نامناسب، گرم‌تر بودن این منطقه، نداشتن رونق اقتصادی چندان، عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، و آسیب‌رسانی به تالاب‌های نزدیک به بازارچه. این موارد، از جمله دلایل بی‌اثر ماندن بازارچه مرزی اینچه‌برون در استان گلستان است.

همچنین گذرگاه لطف‌آباد به دلایلی همچون نبود رونق اقتصادی، وجود گذرگاه سرخس و باجگیران، و ضعف در امکانات زیرساختی و رفاهی، نمی‌تواند انتظارات مسئولان را تأمین کند. بهتر است گذرگاه فوق‌الذکر آسیب‌شناسی شود و در صورت لزوم تعلیق گردد تا مناسبات اقتصادی و تجاری با ترکمنستان به تعادل بهتری برقرار شود.

باتوجه به اهمیت تجارت مرزی استان خراسان شمالی با ترکمنستان و براساس نظرات مصاحبه‌شوندگان و اسناد مطالعه‌شده، برای بهبود تعاملات مرزی سه رویکرد برای استان پیشنهاد

می‌شود: تأسیس بازارچه مرزی پرسه‌سو برای استان، تعطیلی یکی از بازارچه‌های فعلی و تأسیس بازارچه جدید. انضمام بازارچه باجگیران به خراسان شمالی. در این زمینه تاجر ایرانی می‌گوید: «تأسیس بازارچه مرزی مطالبه مردمی و فعالان اقتصادی است که نقش مهمی در افزایش رفاه و رشد اقتصادی این خطه دارد». همچنین کارشناس دیگری اظهار داشت: «باتوجه به هزینه‌های بالا و بروکراسی فزاینده، بهتر است به‌جای تأسیس بازارچه پرسه‌سو؛ بهتر است از لحاظ تقسیمات کشوری، بازارچه باجگیران از قوچان در خراسان رضوی منفک و به استان خراسان شمالی منتقل شود».

مناطق مرزی مانند ویت‌ترین یک کشور و اولین نقطه تماس بین دو دولت هستند. مناطق مرزی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی آسیب‌پذیر بوده و با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند. برای ایجاد امنیت پایدار در مناطق روستایی و مرزی استان‌ها، توجه به مفهوم امنیت و راهبرد توسعه روستایی برای تحقق توسعه پایدار ضروری است (میاخلیل^۱ و همکاران، ۲۰۲۵: ۶۹۲)

البته نکته‌ای که درباره مرادوات تجاری با ترکمنستان حائز اهمیت است حضور کشورهای رقیب مخصوصاً اسرائیل در این کشور و در نزدیکی استان خراسان شمالی است. امری که از لحاظ امنیتی، اقتصادی و بازرگانی، بحث دیپلماسی و تجارت با ترکمنستان را برای ایران حائز اهمیت می‌کند چراکه رژیم صهیونیستی با حضور در پروژه‌های بزرگ انرژی و اقتصادی، دکترین اقتصادی-امنیتی خاص خود را پیگیری می‌کند و با نگاه خرابکارانه می‌تواند روابط بین ایران و ترکمنستان را تحت‌الشعاع قرار دهد (توکلی و برزگر، ۱۴۰۰: ۷).

۲. ظرفیت‌های لازم برای توسعه نقاط مرزی

۱-۲. ظرفیت‌های اقتصادی

بهبود زیرساخت‌ها در منطقه مرزی، تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر حجم تجارت دارد، با کاهش هزینه‌های لجستیک و بهبود کارایی مسیر تبادلات کالا و خدمات تجارت رونق می‌یابد. زیرساخت‌های مناسب با سرمایه‌گذاری خارجی و رونق اقتصادی منطقه‌ای رابطه‌ای نزدیک و همبستگی قوی دارد. افزایش دسترسی به آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و خدمات عمومی، که توسط سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها تسریع می‌شود، به طور قابل‌توجهی به توسعه اقتصادی و



اجتماعی در مناطق مرزی کمک می‌کند (پوگو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴: ۴۱۵). یکی از کارشناسان گفت: «تأسیس بازارچه بی‌شک در رونق اقتصادی، معاش، رفاه و توسعه منطقه جرجلان تأثیر خواهد گذاشت».

۲-۲. ظرفیت‌های فردی (ارتباطات بین فردی)

روابط تجاری اغلب در صورتی موفق هستند که نوعی در هماهنگی دائمی با مقامات محلی داشته باشد باشد و اگر مقامات محلی، منطقه‌ای و سازمان‌های بخش خصوصی با دولت مردان همکاری کنند، در سراسر مناطق مرزی روابط تجاری گسترش می‌یابد (برونت^۲، ۲۰۲۲: ۱۷). در بسیاری از موارد، این مناطق برای بقای جوامع محلی که برای امرار معاش خود به تجارت مرزی متکی هستند، تجارت مرزی امکان توزیع کالاهای مصرفی، مواد اولیه و محصولات کشاورزی بین کشورها را فراهم می‌کند و از اقتصادهای محلی حمایت کرده و رشد اقتصادی را ارتقا می‌دهد (دیوانتو و پریانتو^۳، ۲۰۱۴: ۱۸). یکی از مسئولان اظهار داشت: «تأسیس بازارچه باعث رونق- اقتصادی ساکنین محلی می‌شود به گونه‌ای که امروزه مطالبه مردم مناطق مرز نشین است».

۲-۳. ظرفیت‌های سیاسی

تجارت در مرز عمدتاً به سه آزادی بستگی دارد: آزادی در جابجایی افراد، وسایل نقلیه و کالاها. در کنار اینها هم زیرساخت‌های باکیفیت لازم است. رونق تجارت فرامرزی تنها در صورتی امکان پذیر است که همه این شرایط مهیا باشد: توسعه تجارت فرامرزی و افزایش سطح آن، مستلزم توجه و مشارکت بیشتر همه کسانی است که به این امر علاقه‌مند هستند. همچنین ایجاد یک مرکز هماهنگی برای توسعه تجارت مرزی در منطقه، از میان نمایندگان نهادهای دولتی و محلی و سازمان‌های بین‌المللی ذی‌نفع، مناسب خواهد بود (ریازاتسف و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۶۶). با این حال، تجارت در مناطق مرزی اغلب با چالش‌هایی مانند سیاست‌های سختگیرانه مرزی، زیرساخت‌های ناکافی و مسائل امنیتی روبه‌رو است. سیاست‌های محدودکننده تجاری و مناطق- مرزی می‌تواند مانع انتقال آزاد و جریان کالا و افراد شوند، در حالی که فقدان زیرساخت‌های کافی می‌تواند هزینه‌های لجستیک را افزایش داده و کارایی تجارت را کاهش دهد (نوردهافتی و

1. Pugu
2. Brunet
3. Diwyanto and Priyanto

کریستین^۱، ۲۰۲۲: ۳۲). به بیان یکی از مسئولان استان؛ «به‌رغم کمبود زیرساخت‌ها و بی‌میلی ترکمنستان، با سیاست خارجی درست و باتوجه به اشراکات فرهنگی می‌توان با سیاست‌ورزی به تجارت مرزی خراسان شمالی کمک کرد».

۴-۲. ظرفیت‌های رسانه‌ای

کشورها اگر از رسانه‌های جهان‌گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القاء کنند؛ بنابراین قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای آن ارتباط مستقیم می‌یابد (سلطانی‌فر و خان‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۸۷). دیپلماسی از طریق رسانه‌ها، بخش عظیم و قابل‌توجهی از مراوده‌های دیپلماتیک را پوشش می‌دهد و همین مسئله باعث می‌شود اعتبار ملی کشورها از طریق رسانه‌ها بازتعریف شود (خرازی‌آذر، ۱۳۹۴: ۹).

۵-۲. ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی

تجارت مرزی با تعامل دو طرفه بین فرهنگ و تجارت باعث رشد بازارهای مرزی می‌شود، مدیریت بازار و حفاظت از میراث فرهنگی را تقویت می‌کند و بازتولید فرهنگی و محصولات فرهنگی را ارتقاء داده و عناصر فرهنگی جدید را ایجاد و تکمیل می‌کند. فرهنگ در بازار، عامل مهمی برای میراث و توسعه تجارت مرزی است و توسعه هماهنگ این دو در بعد زمان و مکان تأثیر مهمی بر توسعه منطقه دارد (سیگی^۲، ۲۰۲۵: ۴۰۱). یکی از کارشناسان گفت: «نباید از اشراکات مذهبی و فرهنگی برای توسعه تجارت مرزی غافل شد چراکه باعث تعمیق روابط و گسترش مبادلات تجارت مرزی می‌شود».

۶-۲. ظرفیت‌های امنیتی

راهکارهای مختلفی برای پیشگیری و مقابله با ناامنی در مناطق مرزی و برقراری امنیت فراگیر وجود دارد. باتوجه به تأثیر قطعی فقر و توسعه نیافتگی مناطق مرزی در بروز برخی رفتارهای غیرقانونی در بین ساکنان مرزی، عمدتاً با تدوین برنامه‌ها و اجرای آن، سیاست‌هایی را برای حل مشکل اقتصادی و بهبود وضعیت معیشتی مردم این مناطق اتخاذ می‌شود. یکی از این برنامه‌ها،

1. Nuradhawati and Kristian
2. Sigi



ایجاد بازارچه‌های مرزی در مناطق مرزی کشورها به منظور ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و بهبود شاخص‌های توسعه و مبارزه با فقر و پیامدهای منفی آن است (میاخیل و همکاران، ۲۰۲۵: ۷۰۰).

۷-۲. ظرفیت‌های محیط زیست

مشارکت روستاییان در امور مختلف روستایی باعث ظرفیت‌سازی می‌شود و ظرفیت‌سازی به‌عنوان یک مکانیسم اساسی به‌سمت کاهش فقر، توسعه روستایی و در نهایت به مالکیت و مدیریت قوی محلی و توانمندسازی منتهی می‌شود (کاکومبا^۱، ۲۰۱۰: ۱۷۲). ناتوانی بالقوه طبیعی و اقتصادی این مناطق، به‌ویژه در بخش‌های کشاورزی و صنعتی، به دولت این امکان را داده است که تمهیداتی را برای تجارت در مناطق مرزی از نظر محرومیت‌زدایی، ایجاد اشتغال، ثبات جمعیت و جلوگیری از تخلیه و قاچاق ایجاد کند. به‌همین منظور، بازارچه‌های مرزی به‌عنوان سازوکاری برای برآورد اهداف ذکر شده محسوب می‌شوند. این مبادلات نقش مهمی در اقتصاد مناطق مرزی دارند که می‌تواند منجر به صلح و ثبات در این مناطق شود (میاخیل و همکاران، ۲۰۲۵: ۷۰۰).

۸-۲. ظرفیت‌های الکترونیکی

تجارت الکترونیک فرامرزی یکی از انواع تجارت الکترونیک بین‌المللی است (دینگ^۲، ۲۰۱۸: ۳۷۰). با استفاده از تجارت الکترونیکی فرامرزی و با مدل جدید تجارت خارجی دیجیتال، می‌توان اطلاعات و نیازهای خریداران و فروشندگان را دقیقاً مطابقت داد و در نتیجه در هزینه‌های عملیاتی صرفه‌جویی و کارایی را بهبود بخشید و نه تنها به ساده‌سازی، بلکه به تسریع تجارت فرامرزی نیز کمک کرد (کوسرا و ژانگ^۳، ۲۰۲۳: ۸). یکی از کارشناسان گفت: «می‌توان با تعریف رویکردهای جدید مانند تجارت الکترونیک از آسیب‌های احتمالی به تجارت مرزی استان کمک کرد».

وضعیت اقتصادی ترکمنستان

ترکمنستان اقتصادی روبه‌رشد دارد و باتوجه به منابع سرشار نفت، گاز و پنبه از طریق سرمایه‌گذاری مشترک صنایع پایین دست را گسترش داده است و جزو معدود کشورهایی است که فرآورده‌های نفتی صادر می‌کند و با فرآوری محصول پنبه و با اتکاء به نیروی کار خود، صنایع نساجی پیشرفته‌ای دارد که از بازار فروش بالایی در سطح جهان برخوردار می‌باشد (گلی‌زواره،

1. Kakumba
2. Ding
3. Kučera and Zhang

۱۳۷۲: ۴۵). ترکمنستان در حال مذاکره با کشورهای همسایه و از جمله ایران است تا طرفین حق تغییر یک‌جانبه عوارض گمرکی و مالیات تجاری همدیگر را نداشته باشند (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ۱۴۰۱: ۱۵).

روابط ایران و ترکمنستان، به مشترکات شهروندان دو کشور از زمان‌های دور تاکنون در زمینه‌های نژادی، قومی، زبان و اعتقادات بر می‌گردد. در استان خراسان شمالی تعداد زیادی از ترکمن‌ها زندگی می‌کنند که آداب، رسوم، سنت‌ها و علایق مشترکی با مردم ترکمنستان دارند. از علل کاهش چشمگیر صادرات استان به ترکمنستان در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ می‌توان به اقدامات ترکمنستان برای وضع عوارض تردد جاده‌ای از کامیون‌های ایران و سختگیری در تردد کامیون‌های ایرانی در خاک ترکمنستان اشاره نمود. با وجود این طی پنج سال اخیر، سه محصول صادراتی به ترکمنستان از جمله سیب‌زمینی، میله‌هایی از جنس آهن یا فولاد و سیب تازه بیشترین سهم را در سبد صادراتی به این کشور به خود اختصاص داده است (گزارش تجاری کشور ترکمنستان، ۱۴۰۱: ۱۲). یکی از تجار می‌گوید: «مشکلات تحریم، مشکلات ارزی و بانکی، همچنین تعدد بازارچه‌های مرزی غیرفعال باعث بی‌میلی طرف ترکمنستانی برای تأسیس بازارچه-مرزی در استان شده است».

نبود بازارچه مرزی، چالش اصلی صادرکنندگان

خراسان شمالی بیش از ۳۰۰ کیلومتر مرز مشترک با ترکمنستان دارد و نبود بازارچه مرزی یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌ها برای توسعه صادرات است، اما این مانع نتوانسته فعالیت‌های اقتصادی استان را متوقف کند و لازم است تا بازارچه مرزی «پرسه‌سو» هر چه زودتر تأسیس شود. خراسان شمالی ۴۵۰ واحد تولیدی بزرگ و کوچک دارد که تولیدکننده ۷۱ کالای صنعتی، غذایی و ساختمانی است. در این زمینه یکی از مسئولان گفت: «حجم زیادی از تبادلات اقتصادی بین خراسان شمالی و ترکمنستان به علت عدم تأسیس بازارچه مرزی پرسه‌سو، از طریق استان‌های مجاور انجام می‌شود». همچنین به بیان دیگر کارشناس: «تأسیس گذرمرزی در استان به رونق اقتصادی و تولیدات آن کمک می‌کند و باعث افزایش درآمد خانوارها می‌شود». همچنین یکی از اساتید گفت: «راه‌اندازی بازارچه علاوه بر تبادل تجاری فرصتی برای برقراری ارتباط فرهنگی نیز می‌شود».

اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای در شرایط جهانی شدن، روابط ژئوپلیتیکی را متحول کرده و نظام سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری در سیاست خارجی را تغییر داده و رقابت بین دولت‌ها را برای فرصت تأثیرگذاری بر افکار عمومی برجسته کرده است (یمتس^۱، ۲۰۲۴: ۱۳۲).

در دیپلماسی رسانه‌ای می‌توان پنج اصل محوری را برای تأثیرگذاری در محیط بین‌المللی مطرح کرد: ۱- محیط‌شناسی: شناخت محیط هدف و اقتضائات موجود آن. ۲- آینده‌شناسی: داشتن سناریوهایی برای پیش‌بینی موقعیت آینده برای راهبردنویس رسانه‌ای. ۳- متقاعدسازی و جذاب جلوه دادن محیط: تکرار سیاست‌ها در قالب‌های متنوع و جذاب توأم با تأکید بر خواست و نیازهای مخاطب. ۴- تداوم اقدامات و بازخوردگیری از فعالیت‌ها. ۵- استفاده از نیروهای حرفه‌ای که هم در دیپلماسی و هم در کار رسانه‌ای متخصص باشند (حق‌شناسی و اکبری، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

تجارت با ترکمنستان برای مردم و مسئولان استان اهمیت دارد. ضروری است برای فعالیت مؤثر و فعال رسانه‌ای در ترکمنستان، مجموعه مسئولان و دستگاه‌های عهده‌دار بحث دیپلماسی رسانه‌ای، با درک ضرورت و نیز اقتضائات آرایش نوین رسانه‌ای، اقدامات محتوایی و ابزاری مناسب اما متفاوت از گذشته را تحت یک نقشه دیپلماسی رسانه‌ای، برای مناطق مرزی، در دستور کار قرار دهند. برای بهبود دیپلماسی می‌توان از اشتراکات قومی و فرهنگی استفاده کرد. یکی از مدیران می‌گوید: «دیدار برخی بزرگان قوم ترکمن خراسان شمالی با بزرگان ترکمنستان و با پادرمیانی آنان در راه‌اندازی بازارچه تسریع می‌شود». همچنین یکی از کارشناسان گفت: «در استان دیپلماسی رسانه‌ای منسجم برای این امر وجود ندارد در صورتی که برای تجارت مرزی رسانه‌ها نقش مهمی دارند».

دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری

دیپلماسی رسانه‌ای تلاش می‌کند با به‌کارگیری تدابیر و تکنیک‌های دیپلماسی یعنی اقناع، استدلال، تشویق، تنویر افکار عمومی، جامعه طرف مقابل را به‌عنوان تاکتیک‌های جنگ نرم، راهی برای پایان مخاصمه‌ها و منزوی کردن کشورها و یا ارتقاء سطح روابط سیاسی و تفاهم بیابد. دیپلماسی رسانه‌ای بیشتر ابزار راهبردی کشورها محسوب می‌شود که وزن بالایی در دیپلماسی و فنون مذاکره دارد و تصویرسازی را در بین مردم شکل می‌دهد و این تصویرسازی نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان را به‌سمت کالاها و برندها هدایت می‌کند (خیرخواه، ۱۴۰۰: ۵۴).

باتوجه به همسایگی خراسان شمالی با ترکمنستان این استان از ظرفیت‌های خوبی در سه حوزه کشاورزی، صنعت و معدن و خدمات برخوردار است که لازم است با کمک رسانه‌ها و با دیپلماسی درست رسانه‌ای به توسعه تجارت باک ترکمنستان بپردازد. در این زمینه یکی از مسئولان گفت: «رسانه‌ها در خراسان شمالی با تمرکز بر اشتراکات فرهنگی و زبانی می‌توانند بین مردم استان و ترکمنستان تقارب ایجاد کنند که این امر باعث رونق اقتصادی در حوزه‌های صنایع فرهنگی و در ادامه بخش‌های کشاورزی، صنعت و معدن و حتی خدمات فنی می‌شود».

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای خراسان شمالی در گسترش روابط تجاری

- ۱) شبکه صداوسیما استانی (شامل واحدهای خبر، برنامه‌سازی در سیما، صدا و فضای مجازی)
 - ۲) نشریات و مطبوعات استانی
 - ۳) خبرگزاری و تارنماهای خبری استان
 - ۴) فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان رسانه‌های نوین
 - ۵) دیپلماسی فرهنگی (با آموزش زبان، مبادلات آموزشی، چاپ کتاب، محتوای هنری معنوی - مذهبی، آداب و رسوم، فیلم‌ها، صنایع دستی، میراث فرهنگی و شاعر معروف ترکمن مختوم - قلی فراغی)
 - ۶) عقد تفاهم‌نامه بین شبکه‌های استانی با شبکه‌های تلویزیونی ترکمنستان (مانند: میراث، عشق آباد و آلتین اسیر) و شبکه‌های رادیویی ترکمنستان (مانند: رادیو آواز و رادیو سانو).
- خراسان شمالی با بهره‌گیری از رسانه‌ها و اتخاذ دیپلماسی رسانه‌ای قدرتمند می‌تواند در مناسبات اقتصادی و روابط تجاری با ترکمنستان موفق عمل کند و راهگشای توسعه اقتصادی مرزی و پویا بخش تجارت بین‌الملل با کشور همسایه خود باشد. در این زمینه یکی از کارشناسان تاکید کرد: «برای رشد تجارت مرزی رسانه‌ها اعم از صداوسیما و فضای مجازی در استان باید هماهنگ با هم کار کنند و تولیداتی داشته باشند که همسو با سیاست خارجی باشد».

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون یک شیوه و راهبرد توصیفی در پژوهش‌های کیفی است که در شناخت، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی استفاده می‌شود و داده‌های پراکنده متنی را به داده‌های غنی تبدیل می‌کند. در پژوهش حاضر گردآوری اطلاعات با استفاده از دو روش مطالعه اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساختارمند (به



تعداد ۱۲ نفر) انجام شد. همچنین باتوجه به موضوع پژوهش، مصاحبه‌شوندگان به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در روش مطالعه اسنادی، گزارش‌های علمی، آمار و اطلاعات ارائه شده سازمان‌ها و در مصاحبه‌ها هم پاسخ مصاحبه‌شوندگان ثبت و گردآوری شد. در ادامه باتوجه به اهداف پژوهش و اطلاعات گردآوری شده، هر سؤال مورد بررسی، تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری تجار، اساتید، کارشناسان و مدیران استانی بودند که در رسانه، تجارت و سیاست دارای بیشترین تجربه و اطلاعات درباره موضوع پژوهش بودند. روش اعتبارسنجی به صورت اعتبار‌صوری برای پرسش‌های پژوهش و با روش روایی تفسیری بود که با ارائه بازخورد پرسش‌ها و نتایج حاصله از پژوهش به پنج نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان صاحب تجربه، تأیید نهایی صورت گرفت.

در مقاله حاضر شیوه شناخت مضامین در متن‌های مصاحبه و اسناد علمی معتبر، روش توجه به کلمات در متن بود که شامل فنون توجه به کلمات تکراری، مکنون و کلیدی می‌باشد که به صورت شناخت کلمات و عبارات مترادف و پر تکرار، شناخت اصطلاحات و عبارات ناآشنا و شناخت واژه‌های کلیدی و مصادیق آن‌ها عملی شد. در انتهای کار بعد از کدگذاری‌های پایه و در ادامه بعد از تدوین کدهای سازمان یافته، شش مضمون فراگیر که شامل؛ فرصت‌ها و ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی ترکمنستان، ظرفیت‌های صادراتی استان، زیرساخت‌های لازم برای توسعه بازارهای مرزی، توجه به موانع و مشکلات صادراتی پیش‌رو، توجه به نیازهای وارداتی ترکمنستان و توجه جدی به دیپلماسی رسانه‌ای می‌باشد، شناسایی شد. در این پژوهش برای دستیابی به شبکه مضامین، ابتدا مضامین پایه استخراج، سپس زیرمجموعه‌هایی تحت عنوان مضامین سازمان یافته استخراج و در انتها مقوله‌های جامع‌تر به عنوان مضامین فراگیر تهیه شد.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	زمینه فعالیت	مدرک	سابقه- کاری	سن
۱	بازرگان فعال ایرانی از قوم ترکمن	کارشناسی مهندسی عمران	۲۱	۵۲
۲	صادرکننده و تاجر خراسان شمالی	کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی	۱۳	۴۳
۳	استاد دانشگاه گروه علوم سیاسی	دکتری روابط بین‌الملل	۸	۳۷
۴	کارشناس اداره صمت و مدرس - دانشگاه	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۹	۳۹

ردیف	زمینه فعالیت	مدرک	سابقه- کاری	سن
۵	کارشناس امور اقتصادی استانداری	ارشد اقتصاد بازرگانی	۷	۳۴
۶	رایزن اقتصادی ایران	کارشناسی ارشد	۱۸	۵۳
۷	رئیس اتاق بازرگانی استان	کارشناسی	۲۸	۶۰
۸	مدرس دانشگاه و پژوهشگر	دکتری مدیریت رسانه	۹	۳۸
۹	کارشناس و استاد دانشگاه	دکتری رسانه، فرهنگ و ارتباطات	۱۷	۴۵
۱۰	استاد دانشگاه	دکتری علوم سیاسی، مطالعات منطقه- ای	۷	۴۱
۱۱	استاد دانشگاه	دکتری علوم سیاسی	۱۰	۴۷
۱۲	استاد دانشگاه کارشناس رسانه	دکتری علوم ارتباطات	۸	۴۴

جمع‌بندی صاحب‌ها

برای انجام پژوهش حاضر علاوه بر بررسی گزارش‌های علمی و مطالعه اسنادی، با ۱۲ نفر از کارشناسان رسانه، روابط بین‌الملل، بازرگانان و مدیران استانی مصاحبه به عمل آمد که پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها کدگذاری انجام و مقوله‌های آن گردآوری شد.

جدول ۳. کدها و مضامین بایسته‌های محتوایی ظرفیت‌های صادراتی خراسان-

شمالی با عنایت به دیپلماسی رسانه‌ای

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	مضامین پایه
وجو ظرفیت‌های مناسب تجاری- اقتصادی ترکمنستان	- منابع سرشار گاز، نفت و منابع طبیعی - اشتراکات تاریخی، فرهنگی و مذهبی - موقعیت مناسب ترانزیتی در حمل‌ونقل و انتقال کالا	- تقویت تبادلات آموزشی و فرهنگی مخصوصاً میراث مختوم‌قلی فراغی - توجه به اقتصاد بازارچه‌های مرزی و مرزنشینان - توسعه خطوط ارتباطاتی جاده‌ای، راه‌آهن و دریایی - رشد مناسب محصولات غیرنفتی - رشد مبادلات تجاری و رشد اقتصادی سریع ترکمنستان - توجه ترکمنستان به انرژی‌های تجدیدپذیر - پتانسیل‌های خوب و صنایع تبدیلی پنبه، پارچه، نخ، الیاف و ابریشم - دروازه ورود به بازارهای کشورهای آسیای مرکزی

مضامین فرآگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه
ظرفیت‌های صادراتی استان خراسان شمالی	<ul style="list-style-type: none"> - ظرفیت‌های صنایع و معادن - ظرفیت‌های کشاورزی - ظرفیت‌های فنی، مهندسی و خدمات - صنایع دستی و محصولات فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> - فولاد، آلومینیوم، چدن و انواع فلزات - لوله و اتصالات - محصولات پتروشیمی - معادن موجود در استان - میوه‌های تازه و انواع خوراکی (سیب تازه، سیب‌زمینی، انواع میوه و سبزیجات) - خدمات فنی و مهندسی مخصوصاً در صنایع نفت و گاز، ماشین‌آلات کشاورزی و راه‌سازی - صنایع دستی مانند فرش، پستی، موکت، جاجیم، گلیم، سفال و ... - زبان، عناصر فرهنگی، آداب و رسوم مشترک
زیرساخت‌های لازم برای توسعه بازارهای مرزی	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به سیستم حمل و نقل و ارتباطات - لزوم تأسیس بازارچه - مرزی مشترک - توجه به توافقنامه‌های فیما بین - تقویت سیاست خارجی 	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم تأسیس بازارچه مرزی مشترک پرسه‌سو - بررسی رقبای استان - توسعه و بهینه‌سازی راه‌ها - تقویت ارتباطات بر پایه نت - توجه به تبادلات آموزشی و فرهنگی - توجه به مسئله استانداردسازی محصولات و کالاها - توجه به رفاه نقاط مرزی و مسئله مرزنشینان - انعقاد قراردادهای منجر به نتیجه
مهمترین موانع و مشکلات صادراتی پیش‌روی استان	<ul style="list-style-type: none"> - مسیرهای حمل و نقل و عرضه سنتی محصولات - وضع قوانین و مقررات آبی و خلاف عرف - تحریم و مشکلات تبادلات ارزی - بی‌انگیزگی طرف ترکمنی 	<ul style="list-style-type: none"> - قوانین سخت‌گیرانه گمرکی و مشکلات حمل و نقل دو طرف - سختگیری در تردد کامیون‌ها و وضع قانون عوارض جاده‌ای برای کامیون‌های ایرانی - قطع ناگهانی صادرات گاز ترکمنستان به ایران - ممنوعیت برخی از اقلام صادراتی ترکمنستان به ایران - عدم تمایل و بی‌انگیزگی طرف ترکمنستانی برای تجارت - تحریم‌ها جهانی و مشکلات مبادلات ارزی، پولی - و بانکی
مهمترین نیازهای وارداتی ترکمنستان	<ul style="list-style-type: none"> - فناوری‌های نوین - دارو و تجهیزات پزشکی 	<ul style="list-style-type: none"> - تکنولوژی مرتبط با مهندسی نفت و گاز - توسعه راه و شهرسازی



مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	مضامین پایه
	<ul style="list-style-type: none"> - مواد غذایی و خوراکی - محصولات معدنی، شیمیایی و فنی مورد نیاز 	<ul style="list-style-type: none"> - نیاز زیاده محصولات پتروشیمی، سیمان و فولاد - نیاز به میوه‌جات مواد غذایی تازه و خشک - مواد پلاستیکی، کفپوش، سرامیک و رزین‌ها - صنایع دستی مرتبط با فرهنگ ترکمنی
<p>توجه به دیپلماسی- رسانه‌ای</p>	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به مولفه‌ها و ابزار- های دیپلماسی رسانه‌ای - هماهنگی رسانه با سیاست - توجه به رسانه‌های نوین 	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت دیپلماسی رسانه‌ای با سیاسیون و تجار طرف متناظر - خبررسانی و اطلاع‌رسانی از قوانین و وضعیت بازار ترکمنستان - همسویی رسانه با سیاست خارجی در استان - توجه به ابزارهای جدید در دیپلماسی رسانه‌ای مانند دیپلماسی سایبری، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی - گسترش تولیدات رسانه‌ای مشترک فی‌مابین

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای سیاست، ظهور دیپلماسی رسانه‌ای و به دنبال آن دیپلماسی سایبر و دیجیتال، رویکرد روابط بین‌الملل را اساساً تغییر داده و پویایی قدرت را از بازیگران سنتی دولتی به طیف وسیع‌تری از تأثیرگذاران نوظهور، همانند رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال انتقال داده است.

رسانه‌ها در رونق اقتصادی بازارهای مرزی نقش میانجی داشته و می‌تواند با حمایت از دستورالعمل‌ها و توافقنامه‌ها به بهبود تجارت مرزی کمک کند و با ارائه اطلاعات درست زمینه تجارت بین دوسوی مرز را رونق ببخشد. امروزه رسانه‌ها بارشد فناوری و فضای مجازی نقش‌های پررنگ‌تری در دیپلماسی برای خود پیدا کرده‌اند. براساس نظریه جغرافیایی اقتصادی نوین، رسانه‌ها می‌توانند به عقب‌افتادگی و توسعه نیافتگی مناطق مرزی کمک کنند و توسعه اقتصادی مناطق را تسهیل بخشند. نتایج پژوهش حاضر مؤید پژوهش سعادت خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) است که بر صادرات نامتوازن و فاصله زیادی با اصول تجارت جهانی با همسایگان و لزوم تقویت دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی، تأکید دارند.

بیشتر صاحب‌شوندگان به اهمیت نقش رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای در روابط تجاری تأکید دارند، با توجه به نتایج پژوهش، پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی نوین در دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر



زیادی دارند و منجر به این واقعیت شده که هر کاربر در شبکه‌های اجتماعی به گردش اطلاعات کمک می‌کند و بر نحوه رفتار تجار اثر گذاشته و به تجارت مرزی شکل می‌دهند، لذا اکثر آن‌ها به تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اذعان داشته و معتقدند که رسانه‌ها در عرصه تجارت مرزی کمتر جنبه سرگرمی داشته و مسائل جدی‌تر و سیاسی‌تر را مطرح می‌کنند. در این زمینه نتایج پژوهش با یافته‌های ولنتاین یمتس، که به فضای مجازی به‌عنوان تأمین‌کننده و توزیع‌کننده اطلاعات در تجارت تاکید دارد، نزدیک است.

باتوجه به نظر پاسخگویان و باعنایت به کدهای استخراجی، مضامین زیر از نظرات مصاحبه‌شوندگان استخراج شد که شامل: فرصت‌ها و ظرفیت‌های بی‌بدیل تجاری و اقتصادی ترکمنستان، توان و ظرفیت‌های صادراتی استان خراسان شمالی، ضرورت توجه به زیرساخت‌های لازم در استان برای توسعه بازارهای مرزی، توجه به موانع و مشکلات صادراتی پیش‌رو، پایش بازارها و نیازهای وارداتی ترکمنستان، توجه جدی به دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان نقش تأثیرگذار در تنظیم و تسهیل روابط تجاری.

بیشتر گزارش‌های علمی و اکثر نظرات مصاحبه‌شوندگان به مزیت‌های صادراتی خراسان-شمالی برای مبادلات تجارت مرزی با ترکمنستان اذعان دارند و بر قرابت‌های زبانی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مناطق مرز نشین استان با ترکمنستان تاکید داشته‌اند و اظهار می‌کنند که رسانه‌ها می‌توانند در تقویت این ظرفیت‌ها کمک و مردم دو کشور را به هم نزدیک‌تر نمایند لذا رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی درست و رفتارشناسی ترکمنستانی‌ها، به تقویت حضور تجاری ایرانی کمک کرده و به پی‌گیر سرمایه‌گذاری‌های مشترک باشند. همچنین ابزارهای رسانه‌ای که در دست مسئولان استان است، می‌تواند در درک مردم آن‌سوی مرز از تصویر مردم استان، تأثیر بگذارند و ارزش آن را تقویت یا تقلیل نماید. البته باتوجه به هم‌افزایی سازمان‌ها در استان، دیپلماسی-رسانه‌ای برای تقویت رونق‌آفرینی تجارت مرزی، نیازمند همکاری ارگان‌های متعدد است.

باتوجه به سیاست تنوع‌سازی اقتصاد در ترکمنستان، بازارهای آن از ظرفیت‌های خوبی برای جذب انواع کالا و خدمات استان برخوردار است. این کشور به امور زیرساختی و زیربنایی، توسعه میدان‌های گازی، پتروشیمی، ساختمان‌سازی و بهسازی جاده‌ها توجه خاصی دارد. ظرفیت‌هایی که اگر خراسان شمالی به آن نپردازد، خواه ناخواه به رقیبان و حتی دشمنان کشور واگذار خواهند شد و این امر در درازمدت، تبعات امنیتی برای استان و کشور خواهد داشت. یافته‌ها نشان می‌دهد که متأسفانه استان این فرصت اقتصادی را از دست داده و نیاز است باتوجه به ظرفیت‌های دو طرف،

تجارت مرزی ساماندهی دهد. همچنین باتوجه به نظر بررسی ویدلاک، که اعتقاد دارد اصرار زیاد ایران به فعالیت‌های خاص و تک‌بعدی، موجب شده مؤلفه‌های دیپلماسی در تمام عرصه‌های سیاسی، رسانه‌ای، فرهنگی و اقتصادی نادیده گرفته شود. لذا استان با تأثیر از این رویکرد کشور، بهره‌مندی استفاده از تجارت مرزی با ترکمنستان را از دست داده است و یا خیلی کم‌رنگ شده است. با اینکه استان ظرفیت‌های خوبی برای صادرات دارد اما متأسفانه به دلیل نبود گذرگاه رسمی این ظرفیت‌ها مغفول مانده است. برای توسعه بازارهای مرزی مهمترین مسئله، موضوع احداث گذرگاه رسمی بین استان و ترکمنستان است که با پی‌گیری‌های به عمل آمده، طرف ترکمنستانی باتوجه به وجود چهار گذرگاه رسمی، راغب به تأسیس گذرگاه مشترک «پُر سه‌سو» با استان نیست که فقدان دیپلماسی در این امر به خوبی مشهود است. با این حال استان در برقراری روابط-تجاری با ترکمنستان سابقه بسیار طولانی دارد و در تلاش است با تقویت هیأت‌های داخلی و خارجی این روابط را بیش از پیش بهبود ببخشد و زمینه را برای تأسیس بازارچه فراهم نماید.

لذا باتوجه به شرایط استانی و رویکرد ترکمنستان، تجار استان باید به تجارت و صادرات علمی محصولات و خدمات خود، توجه خاص داشته باشند و به عواملی مانند: دیپلماسی رسانه‌ای، فناوری‌های نوین، چانه‌زنی و روابط عمومی، نقش تبلیغات و بازاریابی در صادرات، اهمیت نقش مذاکره، اهمیت نقش شناخت محیطی قوانین و امور حقوقی، اهمیت نقش ضمانت، پشتیبانی و خدمات در صادرات موفق، توجه خاص کنند.

همچنین نفوذ آرام کشورهای رقیب در آن‌سوی مرز و سرمایه‌گذاری در مناطق مرزی و بخش‌های انرژی ترکمنستان، اهمیت توجه به بازارهای مرزی ترکمنستان را دوچندان کرده است. با عنایت به اشتراکات فرهنگی بین دو کشور، مناطق مرزی استان در چهار حوزه صنایع دستی، محصولات کشاورزی، محصولات صنعتی و صنایع غذایی از ظرفیت‌های خوبی برخوردار است و با دیپلماسی رسانه‌ای پویا و با کمک رسانه‌ها می‌توان به صورت مستمر اطلاعات بازارهای مشترک ترکمنستان را پایش کرد و با حسگری بازار، راهبردهای مناسب برای صادرات کالا و خدمات استان انتخاب کرد، امری که فقط با همکاری نهاد رسانه با نهادهای سیاست و اقتصاد در استان میسر خواهد بود.

لذا ضروری است استان نیز با تمرکز بر علایق و زمینه‌های مشترک برای همکاری با ترکمنستان از ابزارهای حوزه دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی، بیشترین بهره را ببرد و با طیف وسیع و متنوعی از انواع رسانه‌ها، بسترهای محتوایی و ابزاری مرتبط نظیر: تأسیس رادیو ترکمنی



به صورت مستقل در استان خراسان شمالی و برنامه‌های تلویزیونی سودمند، گزارش‌های خبری و مستند، میزگرد و گفت‌وگو، فیلم، انیمیشن، موشن گرافی، غنی‌سازی تولیدات فضای مجازی در قالب دیپلماسی رسانه‌ای فعالیت کنند و در جهت ایجاد همگرایی، اتحاد و همدلی با ترکمنستان گام بردارند. این امر می‌تواند زمینه‌های فرهنگی و در نهایت زمینه‌های اقتصادی و بازرگانی را بین استان و ترکمنستان هموار سازد و باعث رونق نقاط مرزی استان شود.

پیشنهاد‌های کاربردی - رسانه‌ای

- ۱) تقویت نقش تسهیل‌گری دیپلماسی رسانه‌ای در کنار دیپلماسی سیاسی در تجارت و امور بازرگانی با ترکمنستان.
- ۲) تشکیل مجمع رسانه‌ای مشترک در استان برای همگرایی بیشتر رسانه‌های استانی در راستای تولید محتوا و برنامه‌های مشترک با موضوعات بازار ترکمنستان.
- ۳) تولید برنامه‌های مستند از ظرفیت‌های اقتصادی در بخش‌های مختلف کشاورزی، صنعت، معدن، انرژی، صنایع دستی و ظرفیت‌های گردشگری استان خراسان شمالی.
- ۴) تولید محتوا و تهیه برنامه‌ها از ظرفیت‌های اقتصادی بازارچه مرزی پُر سِه‌سُو در برنامه‌های مناسب.
- ۵) تهیه برنامه‌های فاخر از اشتراکات فرهنگی، زبانی، دینی در رسانه‌های استانی.
- ۶) تولید گزارش‌های خبری از؛ ظرفیت‌های اقتصادی استان؛ ظرفیت‌های بازارهای مرزی ترکمنستان، تجار و صادرکنندگان موفق استانی.
- ۷) تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور با رایزن بازرگانی و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در ترکمنستان و مسئولان استانی مرتبط با تجارت با ترکمنستان.
- ۸) تولید محتوای آموزشی در رسانه‌ها و برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در فضای مجازی برای بازرگانان و صادرکنندگان استان خراسان شمالی.
- ۹) تشکیل کمیته مشترک برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای درباره بازارهای مرزی ترکمنستان با مشارکت نهادهای مربوطه.
- ۱۰) توجه و مدیریت به اطلاعات نادرست تجاری در رسانه‌ها و فضای مجازی و خرابکاری‌های برخی گروه‌ها و کشورهای متخاصم.

- ۱۱) تقویت حضور مردم جهت تبادل اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در راستای دیپلماسی رسانه‌ای.
- ۱۲) تأسیس رادیو ترکمنی به صورت مستقل در شبکه استانی خراسان شمالی، جهت تسهیل‌گری و تقویت اشتراکات قومی و مذهبی با ترکمنستان و همچنین پایش بازارهای این کشور.
- ۱۳) انعقاد تفاهم‌نامه شبکه‌استانی با معاونت برون مرزی جهت پخش تولیدات مرتبط با بازارهای ترکمنستان در شبکه‌های برون مرزی.
- ۱۴) توجه به دیپلماسی‌های رسانه‌ای جدید (دیپلماسی سایبری، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و...) در تجارت با ترکمنستان.
- ۱۵) توجه خاص به اصل وحدت، یکپارچگی اقوام ساکن در نقاط مرزی و حفظ قیومیت مرزی در تولیدات و برنامه‌سازی‌های صداوسیما.
- ۱۶) آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و تقویت دیپلماسی خارجی جهت خنثی‌سازی اقدامات خرابکارانه کشورهای رقیب در پروژه‌های زیرساختی ترکمنستان مخصوصاً در نقاط مرزی.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «بررسی ظرفیت‌های اقتصادی بازارهای مرزی کشور ترکمنستان در جذب صادرات استان خراسان شمالی» می‌باشد که توسط مرکز تحقیقات صداوسیما، مورد حمایت مادی و معنوی قرار گرفته است. همچنین از تمام افراد و دستگاه‌های اجرایی استان از جمله: استانداری، صداوسیمای استان، صنعت معدن تجارت، گمرک، اتاق بازرگانی، اقتصادداری، مرزبانی، و... که در انجام پژوهش کمک کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله اعلام می‌کنند هیچ تضاد منافی در مورد انتشار پژوهش انجام شده وجود ندارد و برای مقاله حاضر موارد اخلاقی از جمله: مالکیت معنوی، رضایت مجریان طرح، امانتداری و استفاده از هوش مصنوعی در نگارش مقاله، سرقت ادبی، رفتار نادرست، جعل داده‌ها، انتشار هم-زمان و یا هرگونه تخلف دیگر، به طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

فهرست منابع

آیین‌نامه اجرایی بازارچه‌های مرزی. (۱۳۷۱). تهران: وزارت امور اقتصادی و دارایی. شماره تصویب سال ۱۳۸۲.

بیلیس، ج. و اسمیت، ا. (۱۳۹۵). جهانی شدن سیاست؛ روابط بین‌الملل در عصر نوین. (ا. راه‌چمنی، مترجم). تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و پژوهشات بین‌المللی ابرار معاصر.

پژوهشگران مرکز پژوهش‌های اتاق ایران. (۱۴۰۱). *شناسنامه گزارش دیپلماسی اقتصادی ترکمنستان*. تهران: مرکز پژوهش‌های اتاق ایران.

توکلی، ز.، و برزگر، ک. (۱۴۰۰). دیپلماسی اقتصادی و سیاست همسایگی ایران و ترکمنستان. *مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، ۲۷(۱۱۶)، ۳-۲۸.

https://ca.ipisjournals.ir/article_253844.html

حق‌روستا، س.، و زبردست، ا. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی رویکردهای نظری و تجربی نابرابری‌های منطقه‌ای. *نامه معماری و شهرسازی*، ۲(۱۹)، ۱۵۳-۱۶۹.

http://aup.journal.art.ac.ir/article_543.html

حق‌شناسی، ا.م.، و اکبری، ک. (۱۳۹۹). بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس-زبان. *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*، ۲(۵)، ۱۳۵-۱۱۹.

<https://doi.org/10.22034/imrl.2021.130351>

خرازی‌آذر، ر. (۱۳۹۴). درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک. *علوم-سیاسی*، ۳(۳۲)، ۱۱۷-۱۳۵.

<https://civilica.com/doc/1279678>

خیرخواه، س. (۱۴۰۰). *دیپلماسی رسانه‌ای، آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در منطقه خاورمیانه*. تبریز: انتشارات پژوهشگاه دانشگاه تبریز.

خیرخواه، س.، و طباطبایی‌پناه، س.ع.، و سلطانی، ع.ر.، و شیرزاد، ح.ر. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه. *روابط-خارجی*، ۱(۱۵)، ۱۷۲-۱۴۳.

<https://doi.org/10.22034/fr.2023.397581.1383>

صادرات به ترکمنستان، برگرفته از سایت در تاریخ ۱۴۰۴/۰۷/۲۵ و در لینک زیر:

<https://zoominbazar.com/export-to-turkmenistan>

صحنه، ب.، و موسوی‌پارسایی، س.م. (۱۳۹۶). تحلیلی بر تأثیرات اقتصادی و کالبدی بازارچه‌های مرزی در توسعه نواحی روستایی (مطالعه موردی اینچه‌برون). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۳(۷)، ۱۵۲-۱۳۸.

<https://www.magiran.com/p1882411>

کاستلز، م. (۱۳۸۴). *عصر اطلاعات، جامعه و فرهنگ، ظهور شبکه‌ای*. (ترجمه: احد علی‌قلیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.





گلی‌زواره، غ.ر. (۱۳۷۲). ترکمنستان، همسایه شمال شرقی ایران. *پاسدار اسلام*. خردادوتیر، شماره ۱۳۹. (انتشار آنلاین) https://journals.dte.ir/article_57986.htm

Brunet-Jailly, E. (2022). Cross-border cooperation: A global overview. *Alternatives: Global, Local, Political*, 47(1), 3–17.

<https://doi.org/10.1177/03043754211073463>

Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5(2011), 773–787.

<http://ascnetworksnetwork.org/wp-content/uploads/2010/02/IJoC-NetworkTheory-2011-Castells.pdf>

Kakumba, U. (2010). Local government citizen participation and rural development: Reflections on Uganda's decentralization system. *International Review of Administrative Sciences*, 76(1), 171–186.

<https://doi.org/10.1177/0020852309357780>

Khusnu, P. M., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D. I., Wibowo, P. A., & Indriasar, S. (2024). Social media as an instrument of public diplomacy in the digital era: A systematic literature review. *Policy & Governance Review*.

<https://journal.iapa.or.id/pgr/article/view/976>

Miakhil, J.M., Zahid, Sh., Dadman, E. (2022). Cross-Border Markets and Their Impacts on Security. (A Case Study in Torkham Border). *Randwick International of Social Sciences Journal* . (3)4,692-701.

<https://doi.org/10.47175/rissj.v3i4.553>

Okrasa, W. (2023). The impact of the Polish-Ukrainian borderland on the local community well-being. *Statistics of Ukraine*, 100(1), 111–126.

[https://doi.org/10.31767/su.1\(100\)2023.01.11](https://doi.org/10.31767/su.1(100)2023.01.11)

Walther, O. (2014). Border Markets: An Introduction”, *Articulo - Journal of Urban Research* [Online], 10 | 2014, Online since 08 October 2014, connection on 19 November 2025. 4-15. <https://doi.org/10.4000/articulo.2532>

Ong Hai Liaw, J., Singh, I., Saayah, A., Fook Wen, K., Novaria, R., Ibrahim, N. (2025). Social Media In Digital Diplomacy. *International Journal of Law Government and Communication* .(10)39, 199-211.

<https://doi.org/10.35631/IJLGC.1039013>

Yemets, V. (2024), The Role of Media Diplomacy in Shaping the State's International Image . Language. Culture. Politics. *International Journal*. (1)9, 133-145. <https://doi.org/10.54515/lcp.2024.1.133-145>

Tandra, H., Mahendri, I. G. A. P., Sujianto, S., Rifai, B., Salim, Z., da Silva, H., & Pujiharti, Y. (2025). The Impact of Trade with Border Effect on GDP per Capita: Global Evidence. *Economies*, 13(6), 174.

<https://doi.org/10.3390/economies13060174>

Ryazantsev, S., Pismennaya, E., Akramov, S., Manshin, R., Garibova, F., (2019). Cross-border trade and migration in the context of Tajikistan's international

- economic cooperation with neighboring countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 374. International Conference on Man-Power-Law-Governance: Interdisciplinary Approaches (MPLG-IA 2019). <https://doi.org/10.2991/mplg-ia-19.2019.33>
- Diwyanto, K., & Priyanto, D. (2014). Pengembangan pertanian wilayah perbatasan Nusa Tenggara Timur dan Republik Demokrasi Timor. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 7(4), 207- 220. <https://10.21082/pip.v7n4.2014.207-220>
- Hendrayady, A. (2018). Strategi Pembangunan Wilayah Perbatasan Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 6(1), 1-10. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/juan/article/view/777>
- Nuradhawati, R., Kristian, I. (2022). Pelaksanaan Pembangunan Ekonomi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Wilayah Perbatasan Indonesia-Timor Leste: Studi Kasus Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Academia Praja: Jurnal Ilmu Politik, Pemerintahan, dan Administrasi Publik*, 5(1), 29-42. <https://doi.org/10.36859/jap.v5i1.837>
- Kučera, J., Zhang, Y. (2023). Research on the development path of China's cross-border e-commerce industry under the COVID epidemic. published online by EDP Sciences. *SHS Web of Conferences* 160, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316001009>.
- Ding, F., Huo, J., Kucht Campos, J. (2018) The Development Of Cross-Border E-Commerce. International Conference on Transformations and Innovations in Management. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, (37)2017, 370-383 . <https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.37>
- Siqi, D., Hui, Ch. (2025). The Symbiotic Development of Border Trade Culture and Village Bazaars. *Economic and scientific research* . Hebei University, Baoding, Hebei 071002, China. No.1-3 . 2025. 396-401. <https://www.hwipgl.com/sys-nd/181.html>.
- Whitlock, E. (2003). *Iran and Its Neighbors: Diverging Views on a Strategic Region*. Vol:I .Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik, SWP.
- Yemets, V. (2024). The Role of Media Diplomacy in Shaping the State's International Image. *Published in Language, Culture, Politics Journal*.(1).2024, 133-145. <https://doi.org/10.54515/lcp.2024.1.133-145>.