

سخن سردبیر

گفتا ز کجایی تو

"ربع مسکون بر هفت بخش است، که هر بخش آن را یک اقلیم نامند. سرزمین هر اقلیم به زیر اندازی می ماند که طول آن از خاور تا باختر و عرضش از جنوب به شمال گسترده است.... اینک ما هر اقلیمی و هر قطر و هر منطقه ای در آن اقلیم که اخبارش را می دانیم به ترتیب و بر حسب حروف ابجد در این کتاب می گنجانیم."

از مقدمه آثار البلاد و اخبار العباد
نوشته زکریا بن محمد بن محمود قزوینی

زکریا بن محمد بن محمود قزوینی در سال ۶۰۰ هجری قمری (۵۸۲ خورشیدی و ۱۲۰۳ میلادی) در شهر قزوین متولد شد. وی در جوانی به دمشق مهاجرت کرده و به تحصیل علم و ادب پرداخت و با بزرگان آن دیار حشر و نشر داشته است، از جمله محی الدین عربی. وی علاوه بر فقه اصول در علوم طبیعی و سیاسی از نخبگان عصر، و در زمینه تاریخ و جغرافیای آن زمان سرآمد بود؛ آنچنان که وی را هردوت سده های میانه می خوانند. با این وجود متاسفانه از این دانشمند ایرانی تنها دو اثر باقی مانده که عبارتند از "عجایب المخلوقات" و "غرایب الموجودات" و دیگر آثار البلاد و اخبار العباد که به بیان امروزی جغرافیای تاریخی آن زمانه است. در این کتاب کل جهان شناخته شده ی آن هنگام (ربع مسکون) در قالب هفت اقلیم شرح و طرح گشته است. وی ضمن اشاره مستقیم به بیرونی، و گرته برداری از شیوه علمی وی در نوع گزارش نویسی، تنها آنچه که خود به دیده خویشتن مشاهده کرده و یا از منابع بسیار معتبر اخذ نموده در این اثر گرد آورده؛ که از این حیث قابل قیاس با هیچ کتابی در آن دهر نیست. به هر روی از آنجا که همه ما فرزندان زمانه خویشتیم، در کلامش گاه فسانه ها یا افسانه سان هایی در کسوت تاریخ نقش بسته، اما دست کم به هرجا و همه حال نام مرجع و کتابی که از آن نقل کرده را به عینیت آورده است.

سبک و نمط نگارش وی در آثار البلاد چنین است که تمام شهرها و آبادی های مشهور آن روزگار را به ترتیب حروف ابجد در هر اقلیم گزارش می کند و بر پایه اصول روش شناختی که در مقدمه های اول و ثانی خود آورده، بر اساس شاخصهایی چون: مردمان، معادن، کان ها، رستنی ها، نام آوری شهر، جانوران، آب و هوا، تجارت و صنعت، ... هر دیار و دهی را وصف و وزن می نماید.

بنابراین افشرده آثار البلاد به زبان امروزی، هیچ نیست مگر گزارشی از نتایج رصد و ترتیب شهر و شهرستانهای هفت اقلیم جهان در قرن هفتم خورشیدی. نکته قابل توجه این است که پنج اقلیم از این هفت در ذیل و زاویه مرزهای فرهنگی تاریخی حوزه ایران شهری قرار دارند؛ چه به تمامی و چه تا حد زیاد. خجسته آنکه بسیار هستند شهرهای ما در آن زمان که بر تارک جهان می درخشند؛ و باز فرخنده آنکه تابناکترین ستارگان این آسمان پر صورت همان برجهای بلند شهرهای ایران زمین هستند. به رقم تازش مغول، پس از ترک و تازی، گزارش عینیت گرا و علمی قزوینی این نکته را برای چندمین دفعه و مژه آشکار می کند که نام آورین ترین شهرهای آن زمانه، چه بر مبنای اکثریت و چه بر وجه کثرت، پرورنده در دامان حوزه فرهنگی و تمدنی بوده اند.

ترک تو بریخت خون تاجیک

تا از تو به پادشاه بگویند

و اما امروزه و این روزها :

در آخرین گزارش منتشر شده، GFK Roper - Anholt، که معتبرترین مرکز سنجش برند کشورهاست، ایران در بین ۵۰ کشور مورد بررسی در مرتبت انتهایی قرار دارد! بی گمان و گزافه این سخن بر مذاق هیچ ایرانی خوش نمی آید، بلکه چون تیری دل و دیده ما را یکسره تیره می سازد. این تیرگی و فشردگی چنان است که در واکنش نخستین، مرجع مورد نظر را زیر کشیده و در اعتبار آن تردید می کنیم؛ اما شاید این واکنش پرخاشجویانه بیشتر بر وجه غیرت باشد تا دست مایه عبرت. از دیگر سو واکنش دیگر بزرگان صاحب دولت و منزلت ما تا امروز سکوت صامتی بوده است که همخوانی با دفاع سخت و صلب ایشان در دیگر عرصه ها نیست؛ که این خود ما را بیشتر به این فکر و تفکر رهنمون می دارد که عرصه و عرضه های گوناگون جنگ نرم و چالشهای پیچیده جهانی پیشروی ما، با آن وقتی که لازمه چنین میدان سترگی است، هنوز کاویده نشده است. دست کم این نکته عیان است که نه پاسخ های هیجانی راه گشای کلاف و کلافگی های ماست، و نه سکوت و صمت و صمّ مسئله را پاک می کند. در کوشش برای بسیج اراده ها در تدوین و تقویت راه حلی علمی و عملی، در نشست و برخاستهای این سالها با نخبگان و ارباب صنعت و تجارت، و نیز بزرگان و بزرگواران صاحب کرسی و کمر آنچه که باید در خصوص اهمیت برند ایران و ایران زمین، که در حد و حوصله ایشان بوده است، به تاکید و تکرار گفته ایم. اما کنش یا واکنشی درخور هنوز بر نیامده است.



لعلی از کان مروت برنیامد سالهاست تابش خورشید و سعی باد و باران را چه شد

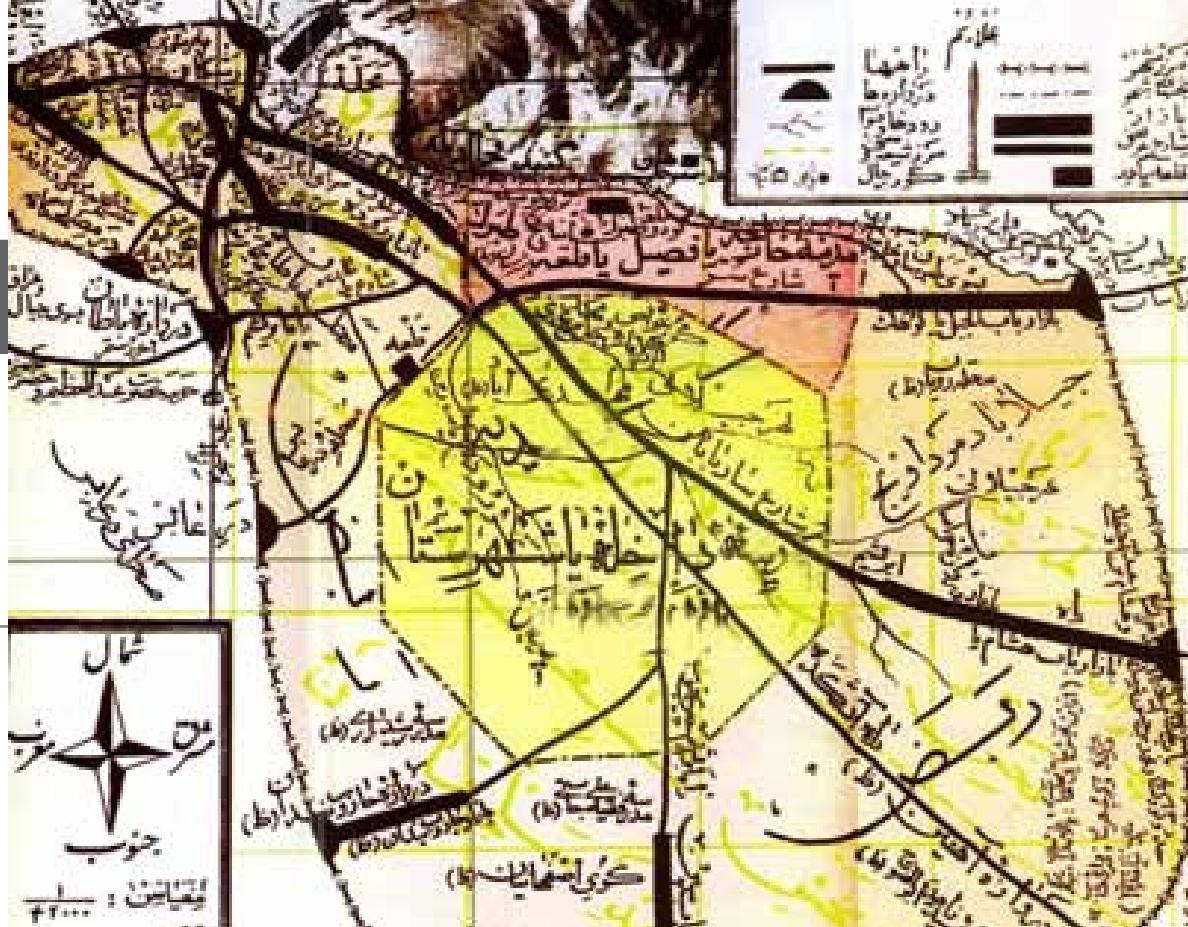
در سند چشم انداز ۱۴۰۴ جایگاه ایران به عنوان کشور نخست منطقه از حیث جایگاه علمی، توانمندیهای اقتصادی و اقتدار سیاسی تصویر و تصریح شده است. از سوی دیگر امعان نظر به جنبه های نرم قدرت برای حضور با عزت در منطقه و جهان، دیگر انکار ناپذیر بلکه الزامی است. جایگاه نخست منطقه باید در ذهن و ضمیر جهانیان نیز ما به ازا داشته باشد، که در اصل قدرت نرم بر پایه پذیرش قلبی و عقلی دیگران استوار و استوان می گردد؛ و مگر برند در تعریف جز جایگاه قابل قبول در دل و دیده دگران است؟ باید بر آنچه آمد افزود که عزم راسخ و سران و سلسله جنابان در رسیدن به سکوی نخست در منطقه ستودنی است، لیکن شاید اهمیت و نقش برند کشوری (برند ایران) آنچنان که باید برای ایشان بیان و عیان نشده است.

از این گذشته اثرات برند کشور مبدأ بر تجارت و نحوه ارزیابی کالا و خدمات کشورها نکته دیگری در این میان است که بر کنار و کناره نمی توان نهاد. تاثیر و نقش برند کشور مبدأ بر ارزیابی و ذهنیت از برندهای آن دیار آنچنان محرز است که نام بسیاری از کشورها امروزه همتشین برخی از برندها و کالاهای آن سامان گشته که مثالهای آن بسیارند. نکته مهم دیگری که می توان بر این چند افزود، کارکرد ثروت آفرین و ارزش زای این برندهاست که در ارتقاء جایگاه یک کشور در جولانگاه تجاری و اقتصادی نقش کلیدی دارد. اما این مهم ناشدنی است هرگاه برند کشور با برند کالا و خدمتی که به آن سوی مرزها گسیل می کند، تناسبی نداشته باشد. آیا خود شما هرگز حاضر به خرید یک محصول با فناوری پیشرفته از کشوری که نامش را بر این وجه و وجهه قبول ندارید، هستید؟ آیا شما می توانید برندهای کشوری را که با آن مسئله دارید، دوست داشته باشید؟ آیا در واقع بسیاری از برندهای کوتاه قامت غربی بر دوش نام های بلند کشور مبدأ خود (در آن صنعت و تجارت ویژه) سوار نیستند که چنین از دور خوش بالا و بر به نظر می آیند؟

در نظر داریم که تنها کشوری که در این منطقه دارای ظرفیت عظیم و شگرف برندسازی است، ایران است؛ که در اصل مرزهای فرهنگیش

تا بسی دورتر از مرزهای سیاسی گسترده می باشد. این چنین نفوذ فرهنگی تاریخی در کمتر بخشی از جهان از آن کشوری است؛ و افسوس که چه ساده و سهل از کنار این معادن و ذخایر غنی می گذریم؛ در حالی که همه چشم همسایگان ما که متوسط عمر ایشان از ۴۰ سال به عنوان یک کشور تجاوز نمی کند، بر همین انبان و انباز فرهنگی است. یادمان باشد که در رده بندی جهان، ایران کهن ترین کشور رتبه بندی شده است که ریشه های تاریخی آن تا هزاره ها پیش از میلاد امتداد دارد؛ بسی پیشتر از مصر، یونان، چین و هند. زیستن بر تن تنومند چنین هویت ژرف و سبزی برای ما ایرانیان چنان شده است که ماهی در آب، از سرشاری، این عنصر حیات را در گرداگرد خود نمی بیند. ما از روز نخست چنان سیراب از این هزاره ها پا به جهان می گذاریم که نمی توانیم درک کنیم که کشورهای همسایه ما چه بحرانی در تعریف ریشه و هویت برای خود دارد و با چه داستان پردازیها و افسانه باقیهائی سعی دارند خرده داشته های تاریخ نداشته خود را به قاعده اسطوره سازی و فسانه سرایی به خورد ملت های خود بدهند. شاید تلاشهای مذبوهانه این همسایگان برای سرقت و مصادره میراث فرهنگی ایران زمین و شخصیت های ما را باید در همین پرتو تعریف و تفسیر کرد. با این حال نفوذ فرهنگی ما از چین تا مصر چنان بوده و هست که با همه یغما و تاراج این سالها هنوز ذخایر ما بسیارند؛ و این همان ریشه های قدرت نرم ما است!

ابن بطوطه اندلسی جهانگرد نامدار سده های میانی در خاطرات خود می نویسد که برای بازگشت از چین از راه دریایی به سوی خلیج فارس، خاقان زمانه یکی از کشتی های خود به همراه خدمه آن را در اختیار وی گذاشت. ابن بطوطه می گوید، برای من شگفت آن بود که نوازندگان و خوانندگان چینی در کشتی اشعار سعدی می خوانند این در حالی است که ابن بطوطه از زمان سعدی فاصله ای ندارد؛ یعنی سخن سعدی در زمانه خود وی جهانگیر شده بود و این پدیده ناممکن است مگر آنکه حوزه فرهنگی سعدی چنین وسعت و دامنه ای را شامل می شد؛ تا اشعار و آوازه وی از اندلس تا چین و ماچین را می توانست در همان عصر خود سعدی پر کند؛ و این برای ما البته مایه شگفتی نیست و مثال بارز آن هند است که تا پیش از تسلط استعمار انگلیس، زبان دوم رسمی در آن شبه قاره، فارسی بوده است:



شکر شکن شوند همه طوطیان هند زین قند پارسی که به بنگاله می برند

بد نیست که بدانیم به نام همین جهانگرد پر آوازه آندلسی، در دبی یک مرکز بزرگ تجاری برپا کرده اند که مسیر حرکت وی را بازسازی کرده است، و باز این سرقت فرهنگی از بادیه نشینان جنوب خلیج فارس برای ما ایرانیان مایه شگفتی نیست که دست کم از زمان شاپور بزرگ، معروف به ذوالکثاف نزد تازیان (۳۷۹-۳۰۹ میلادی)، با دست اندازیهایی این قوم به داشته‌های دیگران بسیار آشنا هستیم.

در این جادریست تر می دانم که به مسئله آغازین این نوشتار برگردم و آن طرح موکد اهمیت برند کشورمان ایران و این شریف مردمان ایرانیان است. ما صفحه‌ها در این چند ساله پر کرده ایم از اهمیت پرداختن به تولیدات ملی و اساساً خود نگارنده از پیشنهاد دهندگان طرح برندهای ملی بوده است و حتی فراتر از این به همراه دیگر پیشکسوتان در دبیرخانه کنفرانس برند، برای نخستین بار در سال گذشته به شکل علمی بیش از ۴۰۰ برند ایرانی را زیر نظر سازمان توسعه تجارت ایران ارزیابی کرده ایم؛ و اگر چنین منادی پرغیرت برندسازی کالاهای ایرانی هستیم، چرا نباید گران‌بهارترین برند این کهن سر، یعنی نام خود ایران را در صدر این میدان نوین جهاد اقتصادی فرهنگی نگماریم.

ما که کتابها و مقاله‌ها در اهمیت و کارکردهای کلیدی برند در توسعه تجارت برای قافا و لی‌لی، از عروسک گرفته تا ملوسک، نوشته ایم، آیا نباید برای نامی چنین نامدار دست کم قلمی بزنیم! اشتباه نشود، که هرگز منظور بنده بی بها کردن برند سازی برای کالاهای تند مصرف و یا دگر محصولات مصرفی یا صنعتی نیست؛ که پیشینه نگارنده دست کم به عنوان یکی از موسسین و منادیان مکتب برند گرا در حوزه بازاریابی در ایران کاملاً روشن است.

هدف یادآوری اهمیت نامی است که هویت ما همه از آن می آید؛ و یادآوری وظیفه ما در یادآوری نقش نام آوری این دیار بر جایگاه ما در منطقه و جهان؛ چه از لحاظ اقتصادی و تجاری و چه از لحاظ اقتدار و افتخار ملی. از پس ذکر این نکته از صاحبان قلم و قدرت و ارباب درم و دولت؛ همه و همه این استدعا را دارم که در طرح و بحث این مهم هر آنچه می توانند بکنند، که هرچه کنیم باز هم اندک است و نا بسنده در قیاس با راه بلندی که در پیش داریم.

زهره سازی خوش نمی سازد مگر عودش بسوخت کس ندارد ذوق مستی میگساران را چه شد

سخن را با ذکر خاطره ای از شرکت خودروسازی جیب ختم می کنم تا رنگ نوشتار یکسره تاریخی فرهنگی نباشد. نقل است که مدیران شرکت جیب در نشستی با جمع بزرگی از مدیران میانی پرسشی در انداختند که برای آن سالها، پرسشی بدیع و خط شکن بود؛ و آن این بود که به نظر شما برترین دارایی استراتژیک ما کدام است. پاسخ درست را یکی از جوانترین مدیران جیب که از شعب خارج کشور به نشست دعوت شده بود ارائه کرد و آن عبارت بود از "برند جیب". یادمان باشد در آن سالهای پر افتخار برای این شرکت، نام جیب چنین پر آوازه بود که کلیه خودروهای شاسی بلند را به نام عمومی جیب می خواندیم، چنان که دستمال کاغذی را با نام کلنکس، مایع ظرفشویی را با نام ریکا و کم از این دست نبودند چون تاید و اسکاج و وایتکس و...؛ چنین است که به اجماع صاحب نظران، پر قدرترین دارایی این شرکت‌های همان برند تجاری ایشان است! و من از شما می پرسم که گراندترین و با ارجحترین دارایی شما به عنوان فرزند برومند این سرا و سرزمین چیست؟

هر کو نکند فهمی زین کلک خیال انگیز نقشش به حرام ار خود صورتگر چین باشد